

特斯拉千万年销目标押宝“中国造”

“半壁江山”

运转两年的上海工厂，已成为特斯拉全球战略的一块关键拼图。

2018年7月，特斯拉与上海市政府、上海临港管委会共同签署纯电动车项目投资协议。2019年11月，特斯拉上海工厂进入试点生产。从一片空地到建成投产，仅用时10个月。2020年1月，国产Model 3开启交付。

随着上海工厂落地以及Model 3和Model Y两款车型相继投产，特斯拉也进入“中国时间”。数据显示，2020年特斯拉全球交付量为49.96万辆，产量为50.9万辆，其中上海工厂产量为14.4万辆。2021年，特斯拉全球交付量升至93.6万辆。其中，上海工厂交付量超过48万辆，包括在华交付量超32万辆、出口16万辆。陶琳表示：上海工厂正持续成为特斯拉最重要的生产基地和出口中心。2021年，上海工厂贡献了特斯拉全球交付量的‘半壁江山’，并将高水平的中国制造输送到世界。”

“中国造”车型产销提升的背后，是上海工厂为特斯拉带来的可观利润。2021年，特斯拉汽车业务毛利率达29.3%，其中单车毛利率超过30%，而29.3%的毛利率也让特斯拉成为全球最赚钱的汽车品牌。特斯拉相关人士表示：“Model Y车型是特斯拉提升利润率的关键，而上海工厂的本土化也是重要因素之一”。

值得关注的是，随着上海工厂落地，2020年特斯拉也迎来首个盈利年。此外，特斯拉向美国证券交易委员会递交文件显示，2022年一季度，特斯拉在中国市场收入达46.5亿美元，同比增长52.8%。特斯拉方面表示，中国市场营收的增长，主要得益于上海工厂增产和交付量上升。基于此，特斯拉CEO埃隆·马斯克表示：“特斯拉有信心保持至少50%的交付量增长率，到2030年实现年销2000万辆的目标。”而特斯拉方面也正提速更多“中国造”

入华九年，中国撑起特斯拉全球过半销量。特斯拉全球副总裁陶琳表示：“2021年上海工厂向全球用户交付超过48万辆纯电动汽车，贡献特斯拉全球交付量的半壁江山。”随着国产化率提升，特斯拉上海工厂在供应国内市场的同时，整车出口量也持续提升，从生产到销售，中国已成特斯拉全球扩张“利器”，更是其实现每年销量增长50%目标的关键。而对于今年4月在华“报销”的特斯拉来说，全面复工复产后如何追赶损失的产销量，成为市场关注焦点。



落地。

2021年10月25日，特斯拉方面宣布，首座海外研发中心落户上海，上海工厂旁的生产数据中心开始运转。陶琳表示：“我们会打造在中国研发、全球首发、国际销售”的新车型。同时，特斯拉也着力培养从一线操作人员到技术尖端人才，再到新能源行业管理人才的全产业链人才储备，促进教育链、人才链与产业链、创新链的全方位融合。”不仅如此，马斯克也表示将继续在上海扩产。

今年全力冲刺

不过，2022年上半年特斯拉也遇到些小麻烦。突发疫情导致特斯拉上海工厂短暂停产，4月交付量和出口量双双触底。据美国

财经新闻网站TheStreet测算，上海工厂日产量约为2100辆。停产3周，意味着特斯拉在产量上的损失超过4万辆，相当于今年一季度特斯拉在华销量的40%。数据显示，2022年4月特斯拉在华销量仅为1512辆，同比下降87%。

为追回损失，4月19日特斯拉复工复产后开启提速模式。“在国家发改委、工信部、商务部等政府部门的大力支持下，特斯拉上海工厂积极配合并在4月完成复工，为保安全，工厂采用‘双班制’进行封闭式生产，目前已经累计生产整车超4万辆，产能利用率恢复至100%。”特斯拉相关人士对北京商报记者表示。

不仅如此，为促进销量回暖，特斯拉还优化服务流程，将看车、试驾、下单、售后等环节

“复制”到线上，打通全程“零接触”服务链。“特斯拉已在多地上线自助提车，将原本需要2小时的交付流程缩短为最快20分钟，在部分区域还提供‘送车到家’服务。”特斯拉相关人士透露。

此外，全面复工复产后，特斯拉上海工厂的出口业务也已恢复。据了解，5月11日特斯拉复工后的首批4767辆电动汽车出口欧洲市场；5月15日，第二批超4000辆特斯拉电动汽车也发往比利时。乘用车市场信息联席会（以下简称“乘联会”）发布的数据显示，今年5月特斯拉批发销量为3.22万辆，其中出口量为2.2万辆。乘联会秘书长崔东树表示，从供给端来看，上海疫情缓解结合国内对于物流运输堵点的专项纾危解困措施，全国汽车生产产能有望得到充分释放，而特斯拉等企业也加

速生产，以追回此前损失的产量。

带动全产业链布局

事实上，上海工厂不仅是特斯拉全球战略的关键，同时也拉动国内汽车产业链提速。2021年底，特斯拉上海工厂国产化率已达约90%。国产化的零部件包括动力总成系统、电驱系统、充电系统、底盘及车身等，涉及超过180家国内供应商。其中，长三角地区供应商占比达56%。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示，上海工厂落地以来，特斯拉加速提升国产化率，目的就是进一步降低成本，为能方便供货和降低运输成本，特斯拉就近选择供应商，而上海周边地区也成为各供应商布局的核心圈。

北京商报记者了解到，在特斯拉工厂落地上海临港产业园区后，供应商在特斯拉厂区周边密集建厂，涵盖方向盘、安全气囊和内外饰等，特斯拉供应链“朋友圈”正加速形成。同时，上海临港新片区已构建起涵盖汽车芯片、自动驾驶系统、汽车内饰、车身、新材料、精密加工等新能源汽车的全产业生态，成为该地区首个千亿级产业。一位零部件供应商负责人透露，特斯拉需要精准、高效的供应链，业内常用“4小时朋友圈”的说法来形容。在苏州、宁波、南通等长三角地区，早已形成特斯拉的“4小时朋友圈”。

“中国是全球最大的汽车生产国和消费国，拥有世界领先的智能汽车技术研发沃土和新能源汽车消费环境，中国用户对于电动汽车的接受程度也逐年攀升，中国市场在全球新能源产业中发挥着不可或缺的引领作用。”陶琳表示，在中国这片开放高地上，特斯拉不断深化本土合作，构建起更加完善的新能源出行生态网络，促进新能源汽车产业链条的日臻完善，为中国消费者带来链接未来出行方式的智能新能源汽车。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

从天猫到抖音 丽人丽妆能否纾困

从天猫转战抖音，丽人丽妆寻求纾困之道。6月20日，丽人丽妆在投资者互动平台表示，目前公司已经成立抖音事业部，会为合作品牌设立抖音直播间。这一举动也被业界看作是丽人丽妆在业绩增幅放缓之际的纾困之法。业内人士表示，以抖音等平台为主的直播带货渠道很可能在未来成为与淘宝、京东等抗衡的新兴电商渠道，长期依赖天猫传统电商渠道的丽人丽妆需要进行多元化布局来保证业绩的增长。

转战抖音

在投资者互动平台，丽人丽妆对外表示，针对快速发展的直播领域，公司会通过KOL达人合作、店铺直播等不同的直播形式进行营销。同时，公司已专门成立抖音事业部，为合作品牌设立抖音直播间，推动公司直播业务的发展。

同时，丽人丽妆对以抖音为代表的新兴营销平台寄予“厚望”。丽人丽妆对外表示，2022年，公司将继续加大对抖音平台为代表的新兴营销平台投入力度，形成抖音等新兴营销平台与天猫的良好互动，完善流量成交闭环。据了解，截至2021年底，丽人丽妆运营的抖音小店为33家。

快消行业新零售专家鲍跃忠表示，丽人丽妆将重点放在抖音等新兴营销平台，最主要的因素是丽人丽妆需要做好全渠道的布局来支撑业绩的持续增长。从目前的现状来看，抖音电商已成为很多消费品企业的选择，抖音在未来可能成为和淘宝、京东、拼多多等平台相抗衡的新电商平台。

“丽人丽妆布局抖音，是重要渠道补充，对业绩提升必然带来一定的帮助，和天猫平台形成互补。”鞋服行业独立分析师程伟雄补充道。

公开资料显示，丽人丽妆主要从事美妆品牌代运营业务，合作企业包括汉高集团、

花王集团、皮尔法伯集团、LG集团、科蒂集团等，合作品牌有雪花秀、后、施华蔻、美丽芳丝等。

事实上，在发力抖音之前，丽人丽妆主要营收来自天猫平台。数据显示，2021年，丽人丽妆来自天猫、天猫国际及其他平台收入的占比分别为89.27%、3.95%及6.78%。

在鲍跃忠看来，作为电商代运营企业，仅仅把着力点固守在天猫这一单一平台，对于企业而言存在着很大的风险，这也是丽人丽妆的一大弊端，其需要针对当前的电商市场格局尽快做出调整。

业绩滑坡

丽人丽妆转战抖音背后的原因，或从其业绩中能窥见一二。

根据财报数据，丽人丽妆近两年业绩增幅有所放缓。数据显示，丽人丽妆2020年营收46亿元、净利润3.4亿元，分别增长了18.72%、18.7%。2021年营收41.55亿元，同比下滑9.67%；净利润4.1亿元，同比增长20.99%。2022年一季度，丽人丽妆业绩出现滑坡，营收、净利润分别下滑5.34%、71.47%。

值得一提的是，截至目前，丽人丽妆已有三位持股5%以上的股东披露了减持计划。其中，股东Milestone Ecom (HK) Limited和股东Asia-Pacific拟通过集中竞

价的方式分别减持丽人丽妆股份共计不超过120万股和120万股。而在业界看来，股东的减持在一定程度上体现了其对丽人丽妆短期发展的不看好。

程伟雄表示，天猫等传统电商平台流量有限，丽人丽妆强化与抖音的合作，可以分化天猫主导的风险，至于能否快速提升业绩则很难预料，静态展示的天猫渠道和动态展示抖音渠道用户需求不一样，需要重新梳理和营销策略调整，而这对丽人丽妆是一大挑战。

不过，目前各大美妆品牌也都在布局线上，纷纷建立自营渠道，这使得丽人丽妆可能面临失去客户的风险。据了解，早在2018年，丽人丽妆就曾因大客户流失而造成业绩增速的大幅下滑，净利润增幅由2017年的180.17%下降至2018年的11.04%。根据招股书显示，在2018年4月和7月，欧莱雅集团旗下巴黎欧莱雅、兰蔻等品牌相继与丽人丽妆解约。

程伟雄分析称，各美妆品牌发力线上业务是必然趋势，各大头部品牌以自营为主，而对于中小品牌而言，依然会选择有丰富线上运营经验的第三方代运营合作。或意识到合作品牌流失的风险，丽人丽妆也在布局自有品牌业务。2021年，丽人丽妆孵化自有护肤品牌美壹堂、玉容初等。同时也发力投资领域。据了解，丽人丽妆投资了护理品牌怪力浴室、Exacting，还参与了苏州元创进取创业投资中心（有限合伙）等消费领域基金的投资。

鲍跃忠表示，整体而言，电商代运营是有未来的领域，但需要认清当下的电商环境，弄懂新的电商模式，以及新电商的发展趋势。

就此次成立抖音事业部相关问题，北京商报记者对丽人丽妆进行采访，但截至发稿尚未收到回复。北京商报记者 张君花

蔚来、小米加持 富特科技冲刺上市

北京商报讯（记者 董亮 丁宁）新能源汽车产业链上又一家公司要冲A。深交所官网显示，浙江富特科技股份有限公司（以下简称“富特科技”）创业板IPO近日已获得受理。

在富特科技股东名单中，出现了诸如小米、蔚来、长高电新等为人熟知的面孔。

招股书显示，富特科技是一家主要从事新能源汽车高压电源系统研发、生产和销售业务的高新技术企业。股权关系显示，富特科技前五大股东中，有三位股东都为市场所熟知。其中，蔚来旗下的长江蔚来产业基金为公司第二大股东，持有公司1182.24万股股份，持股比例为14.2%；公司第四大股东为A股上市公司长高电新，持有富特科技804.12万股股份，持股比例为9.66%；小米旗下的小米长江产业基金则是富特科技第五大股东，持有公司381.33万股股份，持股比例为4.58%。

此外，另一家A股上市公司宏达高科也在富特科技的股东名单之中，持有公司305.06万股股份，持股比例为3.66%，为公司第六大股东。

这四位股东中，小米长江产业基金参股最晚，于2021年9月进行增资，至今未满一年，增资价格为26.22元/股。宏达高科增资于2020年11月，彼时约定宏达高科以4000万元的价格认购公司新增股份305.06万股。而长江蔚来产业基金、长高电新均是在报告期前（即2019年以前）即成为富特科技股东。

值得一提的是，长江蔚来产业基金相关方上海蔚来汽车有限公司，在2020年以及2021年均为富特科技前五大客户。招股书显示，2020年、2021年，富特科技对其实现的销售收入分别为632.42万元、2.01亿元，分别为当期富特科技第四、第三大客户。

经济学家宋清辉表示，在IPO前有明星股东或是上市公司进行增资，说明这些股东对该拟IPO公司或该行业比较看好，若拟IPO公司能够成功上市，提前入股的这些股

东也将坐享资本盛宴。

富特科技在接受北京商报记者采访时表示，主要股东因看好公司在高压电源领域的技术积淀、对产品品质的持续追求以及公司未来发展前景，而以私募基金的方式入股。

需要指出的是，富特科技报告期内研发费用率逐年下滑。招股书显示，2019-2021年，富特科技研发费用分别约为4129.85万元、3872.39万元和5431.33万元，占营业收入的比重分别为20.64%、13.13%和5.63%。与同行业可比公司相比，富特科技研发费用率自2020年起低于同行。数据显示，2019-2021年，富特科技同行业可比公司平均研发费用率分别为14.11%、18.32%、12.6%。

针对上述情况，富特科技解释称，2019年，公司收入规模相对较小，研发费用率相对较高于同行业可比公司。2020年，受公司收入规模增长等因素影响，研发费用率有所下降。业绩方面，报告期内，富特科技归属净利润不断增长，并于2021年实现扭亏。财务数据显示，2019-2021年，富特科技实现营业收入分别约为2亿元、2.95亿元、9.64亿元，对应实现的归属净利润分别约为-6095.37万元、-1481.37万元、5764.6万元。

此外，富特科技还面临着资产负债率较高的情况。招股书显示，报告期各期末，公司流动比率分别为1.12倍、1.22倍和1.26倍，速动比率分别为0.9倍、0.98倍和1.02倍，资产负债率分别为74.35%、67.39%和70.82%。

富特科技表示，公司流动比率、速动比率较同行业上市公司的平均水平偏低，且资产负债率较高。若公司及主要客户经营出现波动，特别是公司资金回笼出现短期困难时，可能产生一定的短期债务偿还风险。

本次闯关创业板，富特科技拟募集资金9.26亿元，扣除发行费用后，拟全部用于新能源汽车核心零部件智能化生产制造项目、研发中心建设项目以及补充流动资金。