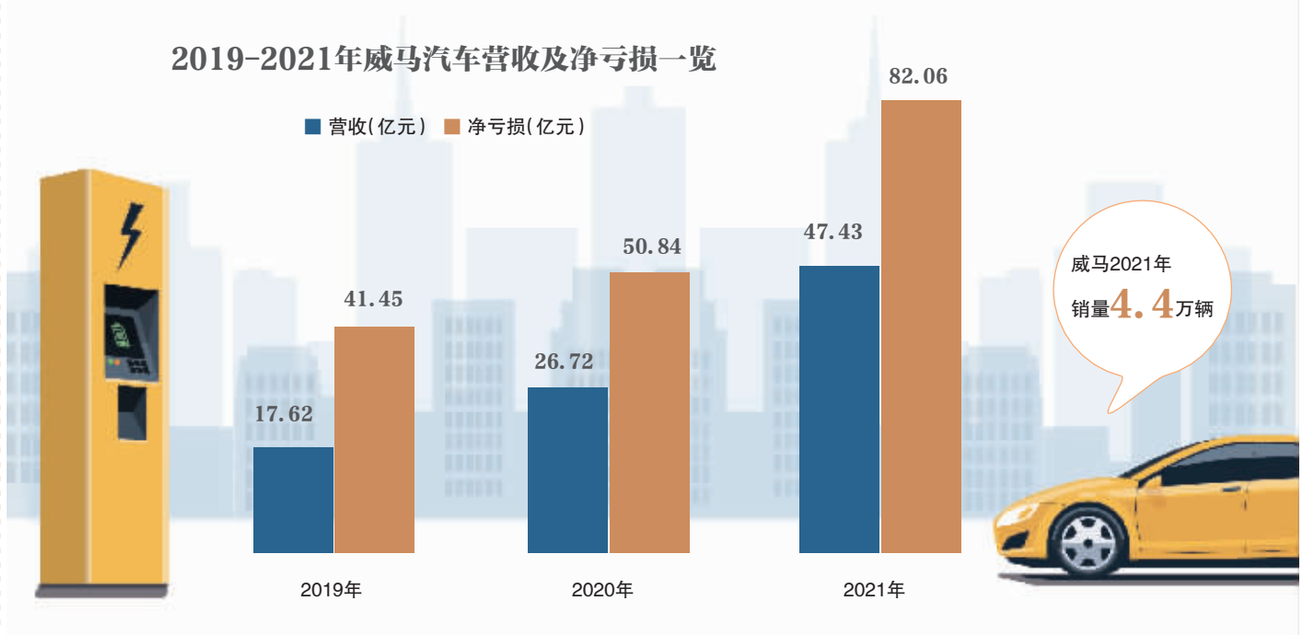
责编 方彬楠 实习编辑 张晗 美编 张彬 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

威马全员降薪御寒

两年前，威马汽车CEO沈晖和美团创始人王兴隔空对赌“威马是否能进造车新势力前三位”。沈晖更调侃称:“如果达成目标，王兴就给我送次外卖。”两年后，威马汽车离悬崖边越来越近。11月22日，一封名为《和衷共济，共渡难关》的内部沟通信在网上流出，信中称为应对资金压力，威马汽车将通过一系列财务措施降低运营成本，包括高管和员工降薪迟发等。降薪同时，其终端市场也开出高额优惠促销吸引消费者。作为曾经的造车新势力四强之一的威马汽车，在竞争激烈的新能源汽车市场正经历寒冬。



高管薪资减半

内部信显示，从今年10月起，威马汽车M4及以上级别管理者主动降薪，发放50%的基本工资，其他员工发放70%的基本工资。同时，调整公司发薪日，从次月8日发放上月工资调整为次月25日发放上月工资。此外，该内部信中还提到，本年度不再发放额外奖金(第13薪)、留任奖金(第14薪)及年终奖，暂停发放购车补贴。针对内部信的真实性，一位威马汽车员工对北京商报记者表示:“确已收到该内部信。”

值得一提的是，内部信曝光后，不少网友将关注点集中在威马汽车高管减半的薪资上，部分网友提问称“好奇高管工资能拿多少?”“高管降薪一半还剩多少?”

根据威马汽车招股书显示，2021年威马汽车向董事及监事支付的酬金总额为17.46亿元，其中酬金及花红部分，沈晖约为201万元，三位执行董事杜立刚、侯海靖、毕仕宇分别约167万元、235万元和207万元。这意味着，如果按照50%发放薪资计算，除杜立刚外其他高管年薪仍超百万元。

对此，有网友表示:“百万元年薪依旧不低。”但业内人士表示，在汽车行业中，威马汽车高管的年薪水平处于平均薪资范围内。根据一份关于去年13家车企高管的年薪排名显示，特斯拉CEO埃隆·马斯克的年薪高达1575亿元，Stellantis集团CEO唐唯实年薪为4.56亿元。在中国车企中，比亚迪董事长兼总裁王传福年薪为579.8万元，长城汽车董事长魏建军年薪为574.8万元。而造车新势力中，理想汽车创始人李想的年薪为150.4万元、小鹏汽车董事长何小鹏年薪为135.2万元。

资金承压

对于本次降薪的原因，内部信显示，2022年充满挑战与困难，威马不仅受到上海、北京、成都等地疫情的影响，也面临供应链的巨大挑战，材料成本急速上涨、供货不及时等严重问题影响威马汽车的生产。一位接近威马汽车的人士对北京商报记者表示，近来高管主动降薪等举措，就是为积极实现降本增效、改善盈利结构等战略目标，以期在行业“寒冬”时稳健发展。

尽管，威马汽车将原因归结于外部因素影响，但业内有观点认为，管理层主动降薪可以理解为企业降本增效，但将减薪政策延伸到基层员工，或意味着威马汽车也面临严峻的资金问题。

数据显示，2019-2021年威马汽车净亏损分别为41.45亿元、50.84亿元及82.06亿元，三年亏损合计达174.35亿元，并且亏损面仍在扩大。此前，威马汽车启动A-D轮融资，募集资金累计达350亿元。不过，威马汽车为保证网点扩充、车型研发以及在浙江温州和湖北黄冈建设两座生产基地，也让其承受着不小的资金压力。2019-2021年，威马汽车研发开支分别为8.93亿元、9.92亿元及9.81亿元。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示:“尚未盈利的造车新势力依旧需要通过外部‘输血’支撑经营。”

事实上，为进一步打通融资渠道吸收资金支撑企业发展，威马汽车一直在寻求IPO上市。2020年，威马汽车方面宣布将全力抢滩“科创板新能源第一股”。去年初，上海证监局发布公告称，威马智慧出行科技(上海)股份有限公司已具备辅导验收及科创板上市的申请条件。但在今年6月，威马汽车却转战港股提交上市申请书。不过，在申请书提交后，关于威马汽车上市的消息再次“静默”。

值得关注的是，威马汽车曾为国内造车新势力头部玩家。如今，“蔚小理”已完成两地上市，同期发起上市的“新选手”零跑汽车也成功登陆港交所。

交付量低迷

对于威马汽车资金吃紧的现状，业内人士认为，威马上市难并不仅全因财务数据不亮眼，也与其车型低迷的市场表现有一定关系。

数据显示，2019年威马汽车与“蔚小理”同时年销破万辆。然而，近几年威马汽车已明显掉队。数据显示，去年“蔚小理”交付量均接近10万辆，但威马汽车销量仅为4.4万辆。今年前10个月，威马汽车交付量不足3万辆。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示，威马汽车选择自建工厂就需要做到产销平衡，但目前来看威马汽车的交付成绩很难满足自建工厂的产能。

交付量不佳局面下，威马汽车在售车型的终端优惠力度也处于高位。一位威马汽车线下门店销售人员对北京商报记者表示，目前店内仅W6车型有现车，其中全能版车型可以优惠5万元，极智版可优惠4万元。“店内优惠的车型为去年6月生产的车型，因为是库存车因此优惠力度不小。”当记者询问是否可以预订新车时，该销售人员表示:“目前不能确定新车到店时间。”

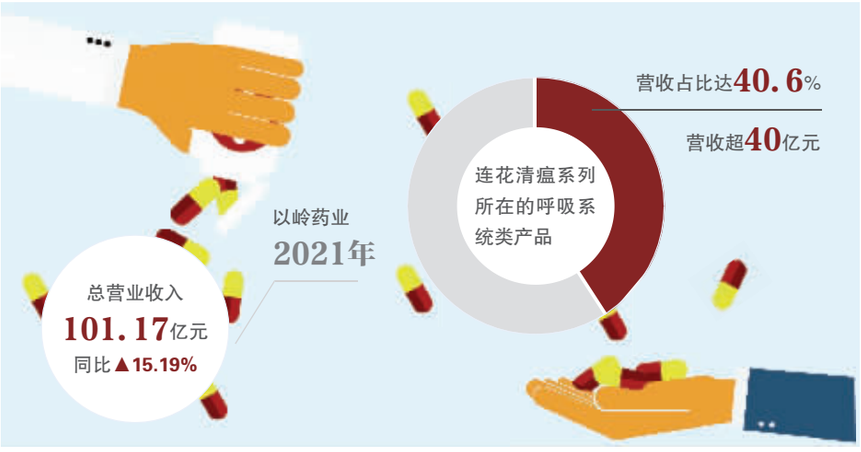
在售车型高优惠的同时，威马的新车型却迟迟未落地。招股书显示，目前威马汽车在售车型为EX5、EX6、W6和E5等，未来计划每年推出一款新电动车型，其中便包括计划于今年下半年推出的M7车型。然而，距离年底已不足两个月，该车型仍杳无音讯。对此，威马汽车相关人士对北京商报记者表示:“请以公司公告为准，目前没有更多信息透露。”

值得关注的是，威马M7未能落地，其竞争对手“蔚小理”的产品线却在今年持续扩张，小鹏G9、理想L9、蔚来ES7等车型纷纷量产。不仅如此，近两年新能源汽车市场竞争尤为激烈，传统汽车厂商不断加码发力，自主品牌“小号”不断推新，威马汽车的对手也远不止造车新势力“老玩家”。业内人士表示，竞争加剧的情况下，威马缺的不仅仅是钱。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

关注 Market focus

“连花清温们”盯上了连花清瘟



北京商报讯(记者 姚倩)以岭药业的连花清瘟近期在线下卖断货，“眼红”的厂家发现了新商机。11月22日，以岭药业发布声明称，近期市场上出现诸多名称为“连花清温茶”“链花清温茶”“莲花清温膏”“莲花清温口服液”“莲花清温植物饮料”及“莲花清温丸”的商品，以上商品及类似商品均非公司生产、销售或授权生产、销售。

连花清瘟系列是以岭药业的核心产品。2020年4月，国家药品监督管理局批准连花清瘟胶囊/颗粒在原批准适应证的基础上，增加“新型冠状病毒肺炎轻型、普通型”的新适应证。此前，连花清瘟胶囊/颗粒获批用于治疗流行性感冒属热毒袭肺证，症见发热、恶寒、肌肉酸痛等。

近期“连花清瘟卖断货”的消息频频登上热搜。在优化疫情防控二十条发布后，包括连花清瘟胶囊在内的许多非处方药被公众囤积。石家庄地区出现了连花清瘟胶囊/颗粒“一盒难求”的现象。市场上也出现了以岭药业的招工信息。河北、北京等地的招聘信息显示，以岭药业招聘相关短期工，完成药品包装、清洗及切药工作，薪酬在4000-6000元不等。

连花清瘟的“火爆”吸引了其他商家。北京商报记者在淘宝平台搜索发现，有众多“连花清温茶”在售，且大部分产品的外包装神似以岭药业的连花清瘟。

杏林大药房在售的“连花清温茶”品牌显示为宜享健康，售价29-110元，月销量超100件。在宣传用语上，该产品打出“感冒发热”“鼻塞流涕”“咳嗽头痛”的字样。不过该产品的属性仅是食品，配料表为莲子、金银花、杏仁、鱼腥草等。

月销量最好的“连花清温茶”售出超过200件，品牌显示为李时珍华真源。按49元的平均价格粗略计算，该产品月销售额超9800元。同样，该产品为代用茶，也就是食品。

北京君都律师事务所高级合伙人、生命科学与健康医疗法律部主任张文波在接受北京商报记者采访时表示，“连花清瘟”目前在市场上的销售热度是出现假冒“连花”系列产品的原因之一。

2021年，以岭药业总营业收入达101.17亿元，同比增长15.19%。其中，连花清瘟系列所在的呼吸系统类产品营收占比达40.6%，该板块营收超40亿元。

天眼查数据显示，目前多家公司申请注册“连花清温”“莲花清温”“莲花清瘟”“连花青温”商标，以及“连花清温片”“连花清温茶”等商标，申请人涉及药业公司、生物公司、互联网公司、食品公司等，国际分类包括医药、医疗器械、方便食品等，其中多个商标已被驳回或处于无效状态，其余状态多为“等待实质审查”。

“经查，石家庄以岭药业股份有限公司在第30类茶饮料相关商品上曾多次申请‘连花清瘟’商标，该系列商标中有的被驳回已无效，有的在驳回复审程序中。”据张文波介绍，市场上虽有商家将“连花清瘟”“连花清温”使用在代用茶上，但该行为目前还很难认定是侵犯以岭药业商标权。

张文波进一步表示，“连花清瘟”的知名度确实是以岭药业“连花清瘟”药品塑造的，因此其他市场主体将该名称使用在其他商品上，显然是窃取了以岭药业“连花清瘟”商标的市场价值。如若确实发生消费者混淆的案例，相关主管部门也可以跨类别保护“连花清瘟”商标权利，可以禁止其他商家打擦边球、误导消费者。

以岭药业方面称，公司生产的“连花清瘟胶囊”的外观设计专利未授权他人使用；对生产、销售假冒、混淆公司产品及其他侵犯公司商标专用权等合法权益的行为，公司保留追究责任人相关法律责任的权利。

挖来电商高管 丸美“补课”线上

北京商报讯(记者 郭秀娟 张君花)发力线上，丸美股份寻解困之道。11月22日，丸美股份宣布为了加快线上市场的发展，将聘任王熙雯为电商部总经理。近两年，业绩不理想的丸美股份一直在寻找解困之法，其中发力线上成为重点，但目前来看效果并不明显。在业内人士看来，受疫情影响，线上渠道逐渐成为主流消费渠道，以线下渠道为主的传统化妆品企业受到重创，想要活下去必须推动转型。

根据丸美股份公告，其董事会审议通过了《关于聘任公司高级管理人员的议案》，同意聘任王熙雯为公司总裁助理兼电商部总经理。据了解，王熙雯曾就职于丝芙兰、当当网、阿里巴巴集团、京东、贝泰妮等企业，有着丰富的美妆电商运营经验。

一直以来，丸美股份采用以经销为主、直营为辅的销售模式，而经销模式多以线下渠道为主。根据媒体报道，上市之前，丸美股份在全国有近200家经销商和1.5万多个零售网点，这些渠道在高峰时期占总营收的比例高达90%。但随着疫情反复，线下渠道受到重创，丸美股份开启转型，发力线上渠道。

数据显示，2019年，丸美股份线上渠道营收占比为45%。随着战略倾斜，2022年上半年，其线上营收占比达59%。期间，丸美股份发力抖音、快手等多平台直播业务，不断完善线上运营团队。

公开数据显示，2021年，华熙生物、珀莱雅、贝泰妮线上渠道占比分别为90%+、80.8%、78.46%，远高于丸美股份59.54%的占比。

这样的差距也体现在业绩上。自2020年以来，丸美股份业绩不断下滑。财报数据显示，2020年，丸美股份净利下滑9.81%；2021年下滑46.61%。反观贝泰妮2020年净利润增长31.94%；2021年净利润增长58.77%。珀莱雅2020年净利润增长21.22%；2021年净利增长21.03%。

广科咨询首席策略师沈萌表示，丸美股份的成长是基于国内中低端消费需求的快速崛起，但在经济下行压力增大、疫情对收入负面影响时期，丸美股份的消费群体需求明显下滑，如果没有消费结构的根本性改善，前景不利。

在业内人士看来，丸美股份业绩的下滑也有一部分原因来自于线上渠道的不足。传统化妆品企业过度依赖线下渠道，但受疫情影响，线下渠道受到重创。从目前来看，线上渠道逐渐成为主流消费渠道，但丸美股份并没有快速完成渠道转型，使得其业绩受到影响。

不可否认的是，丸美股份对线上渠道的发力起到了一定效果。财报数据显示，2022年三季度丸美股份营业收入同比增23.72%。丸美股份方面表示，主要来自于线上渠道销售的突破。

公开数据显示，今年“双11”期间，丸美股份各大线上渠道销售额均有明显增长，其中主品牌丸美天猫旗舰店GMV同比增9.5%，系今年初以来首次恢复正向增长；抖音渠道实现较大增长，其自播GMV同比增长超16倍。

盘古智库高级研究员江瀚则表示，当前，国潮化妆品潮流崛起，国产品牌有着一定的机会，丸美股份同样如此，关键在于丸美股份能否抓住市场趋势，借力发展。

不过，在丸美股份披露的2022年前三季度报告中，其营业收入虽上涨0.53%，但净利润却下滑15.49%，丸美股份转型发力线上的解困之道也被打上问号。

就布局线上相关问题，北京商报记者对丸美股份进行采访，但截至发稿未收到回复。

对于增收不增利的情况，丸美股份多次在财报中表示，因品牌持续推进线上转型和渠道进阶，一定程度上带来了销售费用的上升。但随着对线上渠道的布局，对产品结构的梳理和销售机制的优化，对品牌和新品分阶段进行“种草”和心智强化，将为后续的销售打下基础。