

裁员潮下新经济行业2021年终奖揭秘:

# TOP10 公司人均达16.8万元 超四成互联网人年终奖缩水

■新快报记者 郑志辉

在疫情反复、行业整顿、企业架构优化等多重因素冲击下,连续十年火爆的新经济行业从业者过去一年年终奖“收成”如何?根据实名制职场社交平台脉脉在同事圈发起调研和整理推出的“新经济2021-2022年终奖观察”数据显示,2021年终奖TOP10公司的人均年终奖达16.8万元,部分头部企业研发员工自曝拿到了百万年终奖;同时,超过三成的95后表示没有年终奖。

需要强调的是,在很多企业中员工的绩效评级和年终奖金额都处于“黑匣子”状态。尽管如此,在今年绩效季中,脉脉上关于“年终奖”的话题热度居高不下,数万家企业的员工在脉脉同事圈讨论有关“年终奖”的话题,长荣海运发放40倍月薪年终奖引发众人直呼羡慕,字节跳动因FII绩效事件登上热搜。

自今年绩效年终奖季启动以来,在年终奖揭秘活动页,来自阿里、腾讯、字节跳动等企业的员工表示今年拿到了数倍月薪的年终奖。

据脉脉数据统计,2021年终奖TOP10

的公司人均年终奖超过16.8万元。而在年终奖TOP10的公司中,有8个属于互联网行业。在自曝拿到百万年终奖的用户中,也有过半来自互联网头部公司的研发及产品岗位。

值得关注的是,虽然有头部互联网公司拿到了高额年终奖,但也有部分互联网行业的员工表示年终奖未达自己预期。数据显示,超过40%的互联网人年终奖产生了不同程度的缩水,仅有三分之一的互联网人对2021年的年终奖表示满意。

同时,有超过三成的95后职场人表示没有年终奖。而在互联网行业,没有年终奖的95后员工比例达46%。过半数95后因为对年终奖不满意而打算离职,00后更是高达61%。

独立组织发展咨询师史文君对此分析指出,互联网“掠夺”人才的现象逐渐趋于理性。与此同时,Z世代在觉醒,部分Z世代认为自己的价值并未在年终奖中得到体现,即便有很大的不确定性,他们也更愿意投奔一个全新的机会。令他们不满的不仅是年终奖,更多的是因为缺少自主、胜任和成就感。



## 小牛电动Q1亏损2960万元 同比扩大448%

业绩表现短期内难逆转



新快报讯 记者陈学东报道 成本压力下,小牛电动业绩再下滑。5月23日,小牛电动(NASDAQ: NIU)发布2022年Q1(一季度)业绩报告,亏损2960万元,而上年同期净亏损540万元,同比扩大448%。原材料价格上涨、成本抬升是小牛电动给出的业绩下滑原因之一。面对原材料持续性涨价带来的成本压力,小牛电动选择了提价。

不过,有业内人士表示,作为目标用户年轻化的新势力电动车品牌,小牛电动车的产品平均售价已达4000元,售价在同类产品中偏高。此番涨价或对其销量造成一定的影响,小牛的业绩表现短期内很难逆转。

### 原材料价格持续上涨业绩承压

2022年第一季度,小牛电动毛利率为19.1%,而2021年同期为23.8%。财报解释称,毛利率下降是由于持续的成本压力以及毛利率普遍较高的配件、备件和服务的销售减少。

对此,小牛电动CEO李彦表示:“原材料价格,尤其是第一季度锂离子

电池价格的持续上涨,对我们的毛利率造成了额外的压力。作为电动两轮车市场的高端品牌,我们将继续开发对用户具有独特价值主张的创新产品,逐步恢复毛利率。”

相关资料显示,电池级碳酸锂价格从2021年6月起进入持续高速增长周期。特别是今年1月以来,价格从380978元/吨一路飙升至4月的480264元/吨。进入5月以来,电池级碳酸锂价格为467211元/吨,同比增长率为414.64%。

今年3月,小牛电动在各大电商平台发布公告称,受上游锂电等原材料(价格)大幅上涨影响,4月1日对全系锂电产品零售指导价进行一次上调,上调金额200-1000元不等。

事实上,小牛电动的业绩已经不是首次下滑。2021年第四季度,小牛电动营业收入为9.861亿元,同比增长46.7%;净收入为4760万元,同比下滑18.21%。

小牛电动发布的2021年第四季度和全年财务业绩报告显示,小牛电动2021年毛利率为21.9%,较2020年的22.9%有所下降,主要原因也是原材料成本上升以及各种新产品推出导致产品结构发生变化。

### 销量与传统三大品牌有差距

根据《电动自行车安全技术规范》强制性国家标准规定,电动自行车最高速度从此前的20公里/小时提高到25公里/小时。随着标准的放开,市场看好两轮电动车业再迎一波红利。据天风证券预计,新国标落地后约1亿台超标车有替换需求。

但艾瑞咨询的数据显示,2021年中国两轮电动车累计销量达4100万

辆,同比却下降了13.9%。受部分地区“新国标”过渡期推行节奏减缓等因素影响,两轮电动车销量增幅不及预期。

艾瑞报告指出,目前,两轮电动车低价格段车型比较集中,低端经济车型、性价比车型、性能车型仍是传统品牌的热销主力车型。而新势力品牌如小牛、九号的智能化车型由于价格相对较高,市场销售规模远不及低价格段车型规模。

从两轮电动车品牌竞争格局来看,传统电动车品牌依旧强势。2021年,两轮电动车品牌销量排名中,雅迪、爱玛、台铃依旧排名前三,小牛电动品牌销量相较之下仍有差距。

值得一提的是,今年央视315晚会还曝光了多家品牌电动自行车公然违规提速的乱象,小牛电动车在列。根据《电动自行车安全技术规范》强制性国家标准规定,电动自行车时速不超过25公里/小时。而小牛电动自行车工作人员却表示:“解码是可以解码,高配的车子能到40公里/小时左右,低配的车子大概30公里/小时左右。”

在遭遇官方点名和产品信任危机的同时,面对激烈的市场竞争,谋求转型之路的小牛电动将目光瞄准了风头正盛的新能源汽车,成立小牛创新能源并发布了中大型SUV自驾游家NV,开启了“两轮变四轮”的创业之路。

“两轮变四轮”真的可以吗?有业内人士认为,相对于新能源汽车的研发,小牛电动两轮造车的经验不可复制。于新能源汽车而言除了需要考虑到电池安全、续航表现及动力性能外,还需要兼顾到底盘调校、NVH表现、智能表现及产品耐用性等多方面。小牛电动应拿出更有说服力的成果,证明其在新能源汽车领域的技术实力。

## 基于钉钉打造产业链协同平台 中国燃气 破解巨企内外协作难题

新快报讯 中国燃气控股有限公司作为中国最大的综合能源供应及服务企业之一,员工总数超10万人,旗下公司超1500家,拥有650多个有专营权的管道燃气项目。面对遍布全国的各类能源项目,与数千家项目施工队的密切协同,成为一大难题。

自2018年开始,中国燃气开始尝试钉钉在线办公,并逐步把业务流程、与外部合作伙伴的协同,将分散在全国各地的合作伙伴整合到“中燃外单位合作空间”中,对工程质量问题统一在线管理,让遍布全国的施工项目能够按照统一、透明的施工规范有序进行。

基于专属钉钉打造的“中燃+”,已经成为中国燃气产业链协同的基础平台。中国燃气数字化发展事业部总经理韩鹏表示,“我们需要一款成熟稳定的协同工具,让内部的业务和外部的协作能有一套统一的移动化入口。钉钉对我们来说,便捷、友好,还有极强的可扩展性。”

中国燃气业务遍布全国,每天的业务数据需要通过Excel表格分别统计并汇总核查,每天有巨大数据量来回传输,数据安全、准确和时效性难以得到保障。自引入钉钉后,其通过低代码开发“热力日报”应用,各业务部门独立填写,移动端就能每日呈现全国的业务数据大图,实现数据同频。“与自建系统相比,低代码搭建应用,帮我们省去了巨额的系统建设费用和成本”,韩鹏说。

公开资料显示,包括中国一汽集团、长城汽车、蒙牛等中国500强企业,都是钉钉的深度用户。(郑志辉)



一起了解更多3C前沿资讯