

科沃斯押注洗地机，石头科技“去小米化”

清洁电器赛道 是否会掀起价格战？

新能源车企这般赚钱 都是靠涨价涨来的吗？

媒体报道，4月21日，特斯拉发布一季度财报。今年1-3月，特斯拉累计产销分别为30.54万和31.01万辆，同比增长均超过了65%。汽车销量增长直接使得特斯拉汽车业务收入和毛利率实现较大幅度增长，一季度汽车业务收入为168.61亿美元，同比增长87%；汽车业务毛利率为32.9%，创下历史新高，按照310048辆的汽车销量粗略估算，特斯拉平均卖一辆车赚1.07万美元（约合人民币6.86万元）。在汽车毛利率上特斯拉已经遥遥领先众多车企。

同为新造车的小鹏、蔚来，蔚来毛利率为20.10%，理想汽车为20.60%，小鹏则只有12.50%。而豪华品牌BBA，宝马2021年全年毛利率只有17.60%，奔驰和奥迪分别仅有12.70%和10.70%，甚至不足特斯拉的一半。

亏损的企业从来不会有人可怜，盈利是企业的使命和目标，也是市场接受程度的标志，销售量持续上升且利润同步提升，这是所有企业追求的最佳状态。头部新能源车的盈利能力超过传统BBA，就能看出新能源时代的信心和投票了。至于传统BBA，人为其产品线比新能源车企要多得多，市场选择之下就会分出了好卖和滞销的车型，高利润车型被平均后得出低利润数值，也是必然的。

只是在新闻的背后，也流露出一种浓浓的不满情绪，这就是凭什么特斯拉能够连续加价了，还卖得这么好，赚得这么多？是不是涨价的钱都变成利润去了？可单纯从这个角度想象，那么各大企业为了利润、为了不亏损，都涨价

去好了，为什么还要不好意思呢？显然，如果市场不支持涨价，那么企业自己涨价的苦果只会是销量下跌，甚至比不涨价还要亏得多。

在不确定的经济环境中，车企品牌是支撑其走得更远更稳的理由。豪华车虽然其利润率只有新能源车的一半，但是依然比很多处于国产品牌和合资品牌日子好得多。这就是其在技术上长期领先获得的溢价回报。相比于新势力完全没有历史包袱，传统车企企业还得把资源浪费与折旧在传统的动力系统与生产方式上。如果BBA们大刀阔斧地优化，只是单纯生产电动车或者高档车，那么利润率也可能更高一些。

至于新能源车的高利润率，究竟源于品牌、技术、资本还是生产管理的突破，每家都有不同情况。有的特别能省，有的特别能卖。很显然，特斯拉大概上述都做得不错所以赚钱更多，但其铺垫了十多年的高科技形象，现在就不用花钱做广告了。这一点就不是新势力能轻易超越的。国内新能源新势力要做成本土的特斯拉，依然离不开长期的投入和努力。蔚来的车型不多，只停留在目前的区间，还不敢到处试水。如果国外巨头一面价格下压，一面强化高端车型，蔚小理们的生存空间也是很狭窄的。

人无远虑必有近忧，眼前的利润率只是公众给新势力的阶段性奖励。汽车市场每天都在洗牌，随着竞争者的加入和模仿，超高利润率是很难维持的。除非，品牌壁垒已经无懈可击了。

去年亏损扩大至8.73亿元 快狗打车仍冲刺港股IPO

羊城晚报记者 林曦 实习生 潘桂怡

近日，快狗打车在港交所更新了招股书。该公司被外界认为是冲刺“同城货运第一股”。从快狗打车更新的2021年的财务数据来看，去年其营收为6.61亿元，同比增长24.72%；亏损8.73亿元，亏损额扩大了32.67%。

淘宝菜鸟都是股东 或将继续亏损三年？

快狗打车前身为58速运，2014年成立。目前是亚洲主要的在线同城物流平台，在亚洲五个国家及地区的340多个城市开展业务。该公司目前拥有两个品牌：中国内地的快狗打车和亚洲其他国家和地区的GOGO。据该公司提交的文件显示，快狗打车在2018年、2019年、2020年和2021年的收入分别为4.53亿元、5.49亿元、5.3亿元和6.61亿元，亏损净额分别为10.71亿元、1.84亿元、6.58亿元和8.73亿元，近三年来亏损呈现出扩大趋势。

值得一提的是，快狗打车的股东阵容很豪华。公开资料显示，其背后除了控股的58到家之外，还有淘宝中国、菜鸟、交银国际资产管理、前海股权投资、UBS等等财团。不过，从主要经营数据来看，快狗打车平台服务平均月活跃用户数从2018年的86.90万人下降至2021年的62万人；平台服务订单数量从2018年的3133万单降至2020年的2586万单，2021年回升至2683万单。

此外，就在2021年其净抽佣率出现了大幅下降，已降至2.6%，而在2020年抽佣率为8.3%。有行业观点认为，其背后的原因在平台服务的交易用户提供的奖励在大幅增加，这反映出更为激进的增长战略以及在同城物流市场的激烈竞争。

中信建投智多鑫货币型产品发行

去年至今，证券市场震荡加剧，投资机会与市场节奏把握难度显著增加，由此也催生了投资者对于保证理财需求的激增。在此背景下，与广大股民有直接“交集”的券商正全面发力保证理财业务。借着大集合公募改造的契机，头部券商中信建投证券旗下“中信建投智多鑫货币型集合资产管理计划”，已获证监会批复准予合同变更，于4月27日正式生效。重磅升级后的智多鑫，也将全面助力投资者实现股票投资和现金理财“两不误”。（杨广）

B 抖音电商加剧价格走低

记者发现，不少年轻消费者在选购扫地机时，对产品价格较为敏感；由于看重性价比和智能化功能，他们大多选购了小米的产品，价格位于1000-2000元区间。有消费者表示：“原本为家人挑选了其他品牌的，价格三四千元，但家人看过别人家在使用的小米扫地机，说买个同款就够了。”

在技术门槛和品类的迭代升级下，清洁电器目前的价位相对较高。行业分析机构奥维云网认为，行业高增长的背后主要来自子均价的上涨，整体出货量有所回落，2022年一季度行业线上累计销量同比减少37%，而线上均价为2926元，同比增长53%。

作为行业头部企业，谋求品牌力和巩固定价权成了必要之举。近年来，科沃斯和石头科技都从产业链和品牌等维度进行创新变革。

对于石头科技，2021年是其与小“切割”后谋求独立发展、自有品牌业绩提升的一年。

作为小米米家扫地机器人的代工商，石头科技的营收曾经从2016年的1.83亿元一度暴增至2017年的11.19亿元。离开了小米的渠道和流量，石头科技不断谋求自有品牌的建设，并将重心放在营销之上。去年3月，石头科技签约顶流明星肖战收割了一波流量，当年4月、5月石头科技的线上销售额分别同比增长74.8%、108.5%。

除了自清扫地机，洗地机是清洁电器增长的又一引擎。凭借洗地机这一新兴品类，科沃斯的子品牌添可成了公司的第二增长曲线。2021年，添可品牌实现销售收入51.37亿元，占科沃斯全部收入的39.25%，较上年增长307.97%。根据国泰君安研报，添可在洗地机市场中占据了绝对龙头地位，

2021年市占率70%。

随着品类的进一步迭代和更多竞争对手的入局，价格战或许在所难免。科沃斯正通过悠尼品牌的建设，重点拓展下沉市场和年轻的Z世代人群，覆盖更广泛的消费群体。

值得注意的是，新的销售平台和渠道也在加快清洁电器低价时代的到来。奥维云网预测称，今年将会是洗地机在抖音电商爆发元年，而抖音电商消费者注重性价比，56.30%的人倾向于选择2000元以下的机型。



在惠而浦纠纷背后，大股东微波炉霸主地位不保 格兰仕十余年仍在原地踏步

然而，在格兰仕入主后，惠而浦交出的首份财报成绩单仍未有起色。4月21日，惠而浦披露2021年年报。报告显示，公司2021年度实现营业收入49.31亿元，同比下降0.26%；净亏损5.89亿元，亏损同比扩大293.41%。

根据历年财报，惠而浦已连续三年营收下滑，净亏损扩大。对于营收下滑的原因，财报解释称，2020年受三洋品牌退出影响，原收入占比比较高的三洋品牌（日本品牌，惠而浦经授权运营）产品于2020年4月彻底退出，加之国内市场需求降低以及疫情影响较大的因素所致。2021年在格兰仕成为实控人后确定了“惠而浦+帝度”双品牌战略，2021年营业收入较去年同期基本持平，出口业务保持稳定增长趋势。

入主后首份年报仍无起色

2020年3月，格兰仕官网刊登一篇文章，称当年是格兰仕转型科技企业第一年，将转向集成电路、芯片设计、边缘计算等领域，并明确希望未来三到五年将营收做到千亿元规模，进入世界500强。

营收还未突破300亿元

2020年3月，格兰仕官网刊登一篇文章，称当年是格兰仕转型科技企业第一年，将转向集成电路、芯片设计、边缘计算等领域，并明确希望未来三到五年将营收做到千亿元规模，进入世界500强。

格兰仕的扩张野心，不仅体现在收购惠而浦。在收购惠而浦的同年，格兰仕还成为日本知名消费家电企业象印的单一最大股东，后者的总部位于日本大阪，主要生产销售保温瓶、电饭煲、电热水壶等。2020年初，格兰仕还成立了广东跃昉科技有限公司，进军家电物联网芯片领域，并高调宣布拟投资百亿元打造工业4.0智能家电智能制造示范基地。



羊城晚报记者 黄婷

A 双重主因带动旺清洁电器

从2020年开启新的增长通道开始，去年的清洁电器行业继续保持高景气。当年成功融资的扫地机器人创业公司有超十家。去年10月，智能清洁家电企业追觅更宣布获得36亿元C轮融资，成为扫地机器人领域有史以来的最大一笔融资。

在清洁电器赛道脱颖而出的背后，有围绕提升使用体验的技术创新的作用，也离不开当下消费升级和“懒人”经济的带动。以扫地机器人为例，多名受访者均表示，自己购买扫地机器人的初衷，无非是为了解放双手和节省时间，因为日常工作没时间清扫。

去年“6·18”促销期间，“70后”的女士花2000多元购入一台石头扫地机器人，“身边很多同事向我推荐这个品牌我才买的。虽然没法替代家里一切扫地工作，但扫地、拖地还是比我想象的要干净，还能在手机上建地图规划路线”。

根据家电行业分析机构

基金首季亏超1.3万亿元 到底了吗？能投了吗？

羊城晚报记者 胡彦

近日，公募基金2022年一季度报公布完毕。受股票市场剧烈波动的影响，一季度基金整体亏损超1.3万亿元，或成为基金行业历史上单季亏损的新纪录。这是否为“抄底”的风向标？投资者还需谨慎看待。

偏股基金规模瘦身

天相投顾数据显示，截至4月25日，148家基金公司披露了一季度基金报告，基金市场规模小幅减少，一季度基金整体亏损超1.3万亿元，或成为基金行业历史上单季亏损的新纪录。这是否为“抄底”的风向标？投资者还需谨慎看待。

目前阶段可否投资？

市场的悲观预期在股市和基金市场中得到体现。不过，近期政策持续释放利好，出现了部分底部特征。此外，今年以来，公募基金和券商资管纷纷开启自购模式，有利于吸引市场关注，稳定市场状态，增强投资者的信心。截至4月26日，已有63家公司对旗下114只基金产品自购，累计金额超过18亿元，其中6家公司的自购额均超过1亿元。4月份以来，公募基金和券商资管自购的金额同比增长229%。

规模大反而负收益

根据天相投顾数据，截至今年一季度末，对148家公募基金进行季度收益率统计（剔除货币基金后按基金规

模加权）。有134家基金公司一季度为负收益，仅14家公司产生正收益，这些一季度获得正收益的基金公司，绝大部分都是管理资金规模较少的中小公募基金。

具体地，管理规模在1000亿元上的基金公司整体表现欠佳，均为负收益。其中兴业基金季度内收益率为-0.79%，排名第一。管理规模在1000亿元以下的基金公司中，财通基金以0.89%位列榜首。

基金公司规模扩大，一般可以加强盈利优势。但在今年一季度的弱市中环境中，规模太大所带来的操作难度现象，成为许多基金公司在收益排名上落后的一个重要因素。

此外，今年以来，公募基金和券商资管纷纷开启自购模式，有利于吸引市场关注，稳定市场状态，增强投资者的信心。截至4月26日，已有63家公司对旗下114只基金产品自购，累计金额超过18亿元，其中6家公司的自购额均超过1亿元。4月份以来，公募基金和券商资管自购的金额同比增长229%。

“自购潮”出现，能否视为抄底的信号？川财证券首席经济学家、研究所所长陈雳此前向媒体表示，机构“自购潮”的出现，往往被视作市场接近底部的信号之一，但不能完全作为抄底的依据。散户投资者与机构投资者相比，对股价波动的容忍度更低，抗风险能力也较差，过早抄底阶段参与交易并不是最好的选择。建议投资者从宏观经济面及行业基本面出发，进行充分研判，耐心等待明确的右侧信号出现后，再考虑是否参与。