

# 澳洲人工费用一般多少?

EMCm7DuGMf9IBRLV

澳洲人工费用一般多少?极米科技，保住了利润但保不住市场

来源：经理人网

作者：南岂琨

编辑：曹謩

极米科技昨日（4月21日）晚间发布公告称，该公司2024年度实现营收34.05亿元，同比下降4.27%，这也是极米科技连续第二年出现营收下滑。虽然营收持续下滑，但极米科技的归母净利润同比上年基本持平，实现1.20亿元，同比下降0.30%，而这主要归功于第四季度。

横向对比极米科技2024年各季度的营业收入、营业利润、利润总额、净利润、归母净利润、扣非净利润等指标可以看出，前三季度的业绩每况愈下，尤其是第三季度，跌幅明显增大，但第四季度出现“V型”逆转。

具体来说，第一季度归母净利润为1432万元，同比下降72.57%，第二、三季度分别为亏损1022万元、4443万元，而第四季度却实现扭亏、盈利1.61亿元，同比增长367.35%。对第四季度净利润大增的原因，极米科技解释为“公司长期对研发、供应链等环节的投入及优化取得了成效”。

不过，在极米科技一位前员工看来，该公司业绩“V”型走势主要和“国补”、大力度裁员有关，于2024年第四季度启动的家电以旧换新等补贴活动“带动了GMV增长20%以上”，而年中较大幅度的裁员对人员成本和管理费用的削减效果显著。<sup>①</sup>

一般而言，裁员后员工薪酬、社保等费用减少，直接降低利润表中的“销售费用”“管理费用”等科目，短期内提升毛利率和净利润；而裁员补偿金支出通常计入“管理费用-重组费用”或“营业外支出”，属于一次性费用。而根据财报，极米科技2024年的营业成本、研发费用同比降幅在4%以内，销费收费、管理费用出现较明显缩减，降幅分别为7.77%、22.40%。

华安证券于2月25日发布的研报从内外销角度分析极米科技第四季度净利润大增的原因：内销上受益于“国补”大促拉动叠加极米科技份额回暖，参考久谦咨询的数据，其Q4线上（淘宝、京东及抖音合计）的份额环比提升4%；外销方面，欧洲商季提货递延，预计恢复高增长，而北美向沃尔玛和Bestbuy拓展渠道，日本调整有望到位。

财报数据显示，2024年极米科技境内市场营收22.29亿元，同比下降14.80%，占总营收比例65.48%，毛利率同比减少2.91个百分点为23.88%；境外市场营收10.86亿元，同比增长18.94%，占总营收比例31.89%，毛利率同比增加0.81个百分点为45.44%。

虽然极米科技逃出亏损，但危机并未解除。

来看极米科技2024年各产品表现，其中长焦投影为极米科技2024年第一大主营业务产品，实现营收27.68亿元，同比下降3.67%，毛利率为26.12%，同比减少0.30个百分点，虽然毛利率和营收均下降，但该类产品的2024年营收占总营收比例81.31%，相较于2023年度80.80%的占比有所上升。长焦投影之外，创新产品营收1.22亿元，同比下降35.8%；超短焦投影营收1.08亿元，同比下降26.75%。

显而易见，极米科技各产品全线下降，反映出智能投影市场竞争激烈，极米科技面临较大的市场压力。

主要在于三个方面：

其一，投影仪消费者偏好已经产生明显演变。奥维云网（AVC）的消费者调研数据显示，2020年出于新奇体验尝试而购买智能投影产品的消费者占比高达27%。然而，随着时间的推移，这种基于尝鲜心理的购买动机显著减弱。到2024年已缩减至12%。相反，消费者已经愈发重视投影仪的实际应用体验，如营造的氛围、大屏幕观影体验和技术进步带来的智能化等。

其二，投影仪面临着来自大屏彩电的持续竞争压力，后者以其更为成熟的技术、广泛的用户基础及不断优化用户体验，进一步争夺着消费者的青睐与市场份额。近年来随着98英寸乃至百英寸大屏电视价格的下降趋势，以及行业内头部企业的积极推广，分流了一部分投影仪的市场需求，投影仪在家用显示领域的传统尺寸优势正逐渐被削弱。

其三，投影仪技术壁垒和成本较低，上游的零部件行业信息透明，不存在单一企业垄断的局面，这也促使新的玩家迅速涌入市场，而失去先发优势的极米科技在缺乏必要的技术壁垒且产品卖得又贵的情况下，自然也就受损明显。

直观的表现就是，极米科技的库存积压突出。

数据显示，2020年至2024年，极米科技的存货持续高水平，分别达到了7.17亿元、9.65亿元、11.84亿元和10.98亿元、9.28亿元，这一数字目前已占到公司总资产的近五分之一。

与此同时，其存货周转速度也在不断放缓，周转天数更是超过百天，从2020年的108.87天逐步攀升至2023年的168.03天，尽管在2024年这一指标有所回落，但仍保持达到155.7上。

面对上述颓势的局面，极米科技把战略目光投向了海外市场 and 车载业务。

出海自不必多说，18%的营收增速足以证明出海也确是块好蛋糕，短期却能在一定程度上带动极米科技业绩回暖。不过需要指出的是，想要出海的也并非只有极米科技一家，当贝、坚果等国内智能投影仪企业均已发力出海，当玩家越来越多极米科技恐怕又将想入如今的局面。

车载业务方面，极米科技于2024年初开始搭建车载团队，并进行了实质性投入，主要布局车载投影、智能座舱、智能大灯的研发和生产。同年12月，全资子公司宜宾市极米光电有限公司收到北汽新能源的开发定点通知，宜宾极米将成为北汽新能源车载投影仪定点开发供应商，为其供应智能座舱显示产品。

截至2024年报披露日（即：4月21日），极米科技累计已获得8个车载业务定点，涵盖智能座舱、智能大灯领域，客户包括国内外知名汽车产业链企业。

从“打造家庭影院”到“在车上再造家庭影院”，极米科技能多大程度拉回极米科技的业绩？

此前极米科技CEO肖适在访谈中表示，“对于车载业务，我们的目标是再造一个极米”，目标可谓宏大，但极米科技车载光学业务尚处起步阶段，2024年财报中也未实际营收数据，不过鉴于已获得8个车载业务定点，2025年也许会形成一定收入。

参考资料：

1.《极米科技Q4上演神奇反转》，经济观察报

澳洲10精准计划系统

奇趣分分彩最新官网app

168免费精准预测

澳洲10开奖号码查询

网赌负债累累的上岸方法

澳州10计划

澳洲10开奖记录论

澳洲幸运10开奖结果开奖号码

168极速赛车官网开奖历史结果

澳洲10官方免费计划

澳洲幸运5开奖官网结果

澳洲尺码10是多大

澳洲10全天精准计划网安卓版

飞艇345678打法教程视频

ai人工智能预测彩票软件

网上玩澳洲10会控制吗

北单分析最准的软件

澳洲幸运8番摊包赢

澳洲10精准计划下载