

扫地机器人“竞速跑”

本报记者 蒋翰林 广州报道

从2020年到2021年,在扫地机器人行业连续两年双位数高速增长之后,今年上半年扫地机器人行业增长开始放缓。奥维云网(AVC)数据显示,2022年上半年

赛道拥挤 股价回落

扫地机器人行业开始进入额增量跌的增长困境。

近日,云鲸智能科技(东莞)有限公司获腾讯关联公司投资,发生工商变更,新增股东广西腾讯创业投资有限公司。而在腾讯入股之前,云鲸科技身后不乏红杉中国、源码资本、高瓴创投、字节跳动等知名投资方。

资料显示,云鲸智能创立于2016年,是一家年轻的家用机器人研发商。2021年中国扫地机器人线上市场零售份额占比中,云鲸以16.4%的市占率成为线上市场排名第二的品牌。

资本不断涌入下,扫地机器人市场规模不断走高。2021年全年,扫地机器人行业共完成了12轮融资。二级市场方面,行业内上市的两家企业,市值均已过百亿。其中科沃斯总市值高达400亿元左右,石头科技超过250亿元。在智能生态圈概念下,传统家电厂商如美的、格力等企业也纷纷布局。

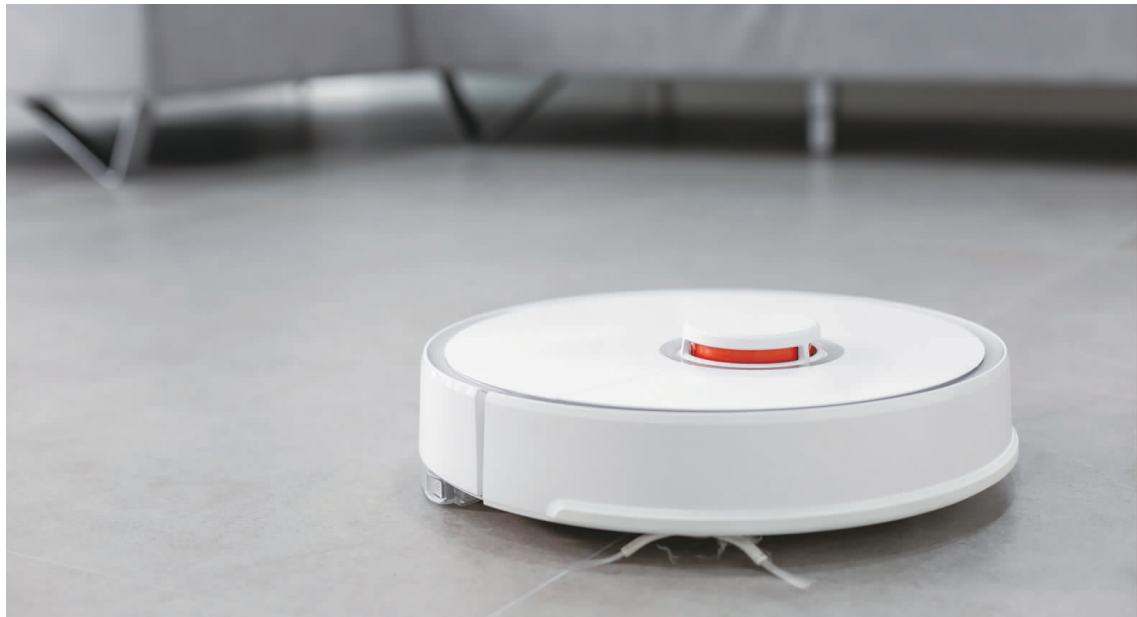
从市占率来看,扫地机器人市场的集中度高,前四大厂商科沃斯、云鲸科技、石头科技、小米在2021年整体市场份额上占据近80%。根据前瞻产业研究院的数据,科沃斯以线上45%、线下88%的成绩成为行业龙头。在科沃斯之后,云鲸科技、石头科技、小米、美的在国内占比分别

扫地机器人零售额57.3亿元,同比增长9%,零售量201万台,同比下滑28.3%。

一面是行业告别高增长时代,一面是产品同质化下行业日渐红海化的竞争。《中国经营报》记者留意到,从今年8月开始,科

沃斯、云鲸科技、石头科技等头部扫地机器人品牌开始打起了价格战,最高有近700元的单价格下调。

与此同时,美的、海尔等传统家电企业、互联网企业等大玩家也先后布局扫地机器人产业。进



美的、海尔等传统家电企业、互联网企业等大玩家也先后布局扫地机器人产业。

本报资料室/图

为16.4%、13.5%、10.9%、2.1%。

扫地机器人经过十多年的发展,今年上半年,行业增长开始放缓。奥维云网数据显示,2022上半年扫地机器人零售额57.3亿元,同比增长9%,零售量201万台,同比下滑28.3%。该机构预计,今年全年,扫地机器人的零售量为462万台,同比将下滑20.2%。

即便如此,国内扫地机器人的家庭普及率依然很低,4.5%的渗透率相比美国(15%)和日本(9%)仍有很大提升的市场空间。

与此同时,随着科技概念逐

渐“祛魅”,行业赛道越发拥挤,企业股价也开始回落。业内龙头科沃斯在过去两年,从发行价20.02元涨至最高的253元,区间涨幅高达1160%,市值突破千亿元大关。而今年走势则急转直下,截至9月27日,仅剩68元/股,较高点下跌近75%。上市初期被称为“扫地茅”的石头科技,初期近千元的股价目前也已回落至267元左右。

奥维云网分析指出,从去年下半年开始,扫地机器人行业开始进入额增量跌的增长困境,到今年上

半入“下半场”的扫地机器人企业如何破局行业“内卷”,成为亟须回答的问题。受访专家向记者表示,行业最根本的竞争在于技术创新,企业还需要通过多元化赛道来提升自己的市场竞争力,形成强大的生态圈。

近年来,代建业务在房企多元化发展模式中尤为亮眼,特别是在今年各房企的中期业绩会上,碧桂园、龙湖、旭辉等多家知名房企,对代建业务拓展的提及内容颇多。在旭辉控股集团2022年中期业绩会上,旭辉控股执行董事、旭辉建管董事长陈东彪表示,代建行业是一个非常巨大的市场,从2010年—2020年行业刚刚起步时,每年都有20%以上的增长,预计2021年到2025年每年还会有23%的复合增长,到了2025年,整个市场会有2亿平方米的代建面积。因此,在整体大环境不好的背景下,以高价格推动产品进一步向下渗透可谓难上加难。该机构分析,下半年,压力重重,通过价格下探、触达新群体、拉拢新用户,才能打破僵局,激发购买需求的进一步释放。

因此,在整体大环境不好的背景下,以高价格推动产品进一步向下渗透可谓难上加难。该机构分析,下半年,压力重重,通过价格下探、触达新群体、拉拢新用户,才能打破僵局,激发购买需求的进一步释放。

择了“出海”这条路。据中国海关总署数据,2021年1—12月中国吸尘器(含扫地机器人)出口量为1.6亿台,同比增长10%;出口额为人民币431.6亿元,同比增长8.7%。在亚马逊,清洁类机器人销售榜前十名中半数均为国内品牌,科沃斯和小米常年榜上有名。

年报显示,2021年石头科技的境外收入增速近80%,达33.64亿元;科沃斯海外业务收入47.17亿元,同比增长近40%。对于国产扫地机器人热销海外,追觅科技合伙人兼副总裁吴鹏曾在采访中分析指出,中国产品本身“物美价廉”,具有供应链优势,80%的扫地机器人供应链在中国,供应链的成本集群化导致效率非常高,具有成本优势。同时,中国现在的创业公司百花齐放,激烈的竞争会激发创新和迭代升级,能够在国内竞争胜出的企业在全球也将会具备竞争优势。

从蓝海到“价格战”

企业一方面通过降低价格的策略来占领市场,另一方面则通过高端化产品,以创新的技术筑牢竞争优势。

今年下半年,竞争激烈的市场“内卷”起来。记者留意到,目前在京东平台,科沃斯T10 OMNI降价700元到3999元,而实际上在今年七夕期间,该型号就已经降至此价格。在降价当周,奥维云网线上监测数据显示,科沃斯T10 OMNI零售额份额环比增加15.0%,成为当周扫地机单品TOP1。

此外,云鲸J1的降价趋势也非常明显。去年9月25日上市的云鲸J2上市定价为3999元,而目前京东售价为3399元。8月底,小米全能扫拖机器人、追觅S10等也不同程度地跟进降价。

石头科技在半年报中提到,随着智能扫地机器人相关技术的进步以及市场竞争的加剧,公司现有产品存在降价的可能。同时,公司将通过发挥采购议价能力和提升整体供应链效率等方式,抵御产品降价带来的潜在风险。

企业一方面通过降低价格的策略来占领市场,另一方面则通过

高端化产品,以技术创新筑牢竞争优势。

记者大致统计了京东平台多款热销产品,排列前五名的售价均超过3500元,5699元的科沃斯X1 OMNI、售价4499元的石头G10S等高端机型仍是大部分消费者的首选。奥维云数据显示,国内市场上3500元以上的扫地机销售额占比从2020年到2021年由14.1%增至43.8%,且2022年仍有所提高。

根据科沃斯2022年中报,报告期内,科沃斯品牌扫地机器人中以全局规划类产品为代表的高端产品收入占比高达96.1%,较上年同期增加9.0个百分点。

实际上,对于扫地机器人产品,解决消费者痛点形成差异化优势,就能很快打开市场。以云鲸为例,2020年云鲸凭借第二代产品将当年的线上市场份额提升至10.5%,首次进入线上TOP4品牌。云鲸成为“黑马”靠的是其产品创新实现了“自动洗拖布”这一

功能,解决了用户手动洗拖布的消费痛点。不过,其他品牌迅速跟进,“自动洗拖布”功能很快成为高端扫地机的标配。

不过,轻研发仍一直是国内扫地机器人领域的隐忧。财报显示,2019年到2021年,科沃斯研发支出所占比重均在5%附近,仅略高于国家高新企业认证基准线3%的要求。反观全球扫地机器人巨头iRobot,其研发费用自2013年开始就一直稳定在12%以上。

“对于这些企业来说,当前最需要做的一是要加强市场的竞争力水平,加大研发,另外一点则是要加强自己多元化的战略发展,通过多元化赛道来提升自己的市场竞争力。”盘古智库高级研究员江翰指出,家庭扫地机器人市场竞争正日趋白热化,技术创新是突围关键。

突破技术创新维护核心竞争力的同时,“把路走宽”也正成为扫地机器人企业开启的新增长通道,而几乎所有企业都不约而同地选

北京写字楼市场出现复苏态势 需求强度较二季度提升

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

三季度,中国经济复苏向上的趋势基本确立,随着央行积极表态支持宏观杠杆率上升,宽信用持续助力经济复苏。在这样的宏观经济环境下,北京办公楼市场也如期出现复苏态势。

近日,市场机构高力国际发布三季度商业地产市场报告。据其统计,三季度北京甲级写字楼市场净吸纳量恢复至-6400平方米,需求强度相较二季度出现了明显改善。

据了解,今年二季度北京甲级写字楼市场的净吸纳量为-8.3万平方米,这是继2020年一季度后第一次出现负值。彼时,受到市场租赁活动放缓、谈判周期延长等因素影响,北京甲级写字楼整体空置率小幅回升到16.4%,市场租金也小幅回调至338.6元/月/平方米。

三季度,北京全市空置率维持在16.4%的水平,净有效租金稳

定在336.8元/月/每平方米。高力国际华北区董事总经理严区海指出,三季度北京无新增入市的甲级项目,因此部分子市场的空置率上升主要是由于市场存量项目释放出更多空置面积所致。

在核心子市场方面,据高力国际统计,除了受益于大宗租赁成交的东城商务区和高性价比的丽泽商务区出现比较积极的去化,其他子市场空置率均呈现不同程度的上升。

除了甲级写字楼外,乙级写字楼市场表现与二季度基本持平,净吸纳量为-6.1万平方米,空置率为14.3%,净有效租金为227.9元/月/平方米。在产业园市场方面,受到企业退租的影响,净吸纳量为-4.9万平方米,空置率为15.5%,净有效租金为128.3元/月/平方米。

严区海指出,无论是写字楼市场还是产业园市场,目前都受到互联网头部企业进行面积整合的影响。传统的互联网产业聚集区目前也是受影响最大的子市场,主要集中在北

部市场,包括望京和中关村的写字楼市场以及上地的产业园市场。

据高力国际不完全统计,在今年前三季度,仅上述三个区域新增的可租赁办公空间就至少超过35万平方米,其中望京写字楼市场新增17万平方米,上地区域超过13万平方米,中关村写字楼市场新增超过6万平方米。未来的一年间,北部的甲级写字楼市场有近40万平方米的新项目入市,上地和北清路的产业园市场将迎来供应高峰,总体量或将超过100万平方米。高力国际判断,互联网头部企业的面积整合预计将会持续影响2023年的望京、中关村和上地市场。

回顾北京写字楼市场发展脉络,业内一致认为,当前北京市场已经进入3~5年的去化周期,需求侧强度将决定未来市场走势。

在多种因素的共同作用下,新时期下的办公楼市场已经出现了新的产业变化,互联网科技行业进

入转型期,主力租户行业的需求调整将大幅增加未来市场的不确定性。严区海指出,就互联网科技企业而言,整体政策环境已经进入常态化监管阶段,自身行业的流量红利消失,头部平台已经将注重新增用户转变为重视存量用户的留存,客户留存率和客单价的增长已经成为更重要的经营指标。当自身经营压力增加,收入增速放缓的时候,就算没有行业监管政策的出台,互联网企业也已经走到了要直面转型的重要时刻。

严区海指出,在宏观层面,整个中国经济依然处于产业结构调整期,互联网企业的转型只是整体产业结构调整的一个缩影。当头部企业开始进行调整,而后续的企业生力军还不足以支撑经济和行业发展的时候,就会形成行业发展的空档期,这个时期也是办公楼市场发展环境的复杂性、严峻性和不确定性逐渐上升的时期。短期内,“降本增效”仍是需求侧的主旋律。

房企转型轻资产运营 “代建业务”成必争之地

本报记者 陈靖斌 广州报道

代建业务正逐渐成为众多房企的必争之地。

《中国经营报》记者了解到,随着房地产行业进入调整期,房企保持竞争力尤为重要,部分房企已在代建、商业运营、住房租赁等领域进行品牌输出,构建新的发展模式。

据统计,截至目前已经有至少40家房企入局代建,其中既有大型房企,也有中小型房企,如碧桂园、万科、中海、保利发展、旭辉、仁恒、星河湾、当代置业等。代建业务被众多房企视为可持续发展的“第二增长极”。

众多房企入主“代建”

近年来,代建业务在房企多元化发展模式中尤为亮眼,特别是在今年各房企的中期业绩会上,碧桂园、龙湖、旭辉等多家知名房企,对代建业务拓展的提及内容颇多。

在旭辉控股集团2022年中期业绩会上,旭辉控股执行董事、旭辉建管董事长陈东彪表示,代建行业是一个非常巨大的市场,从2010年—2020年行业刚刚起步时,每年都有20%以上的增长,预计2021年到2025年每年还会有23%的复合增长,到了2025年,整个市场会有2亿平方米的代建面积。

龙湖在2022年中期业绩会上官宣了代建品牌——龙湖龙智造。据龙湖集团CEO陈序平介绍,龙湖代建业务的核心是公司TOD方面多年沉淀下来多业态、一站式、全周期的能力。“这个业务从今年开始正式对外,我们发现这个机会确实比想象中来的要快。”

碧桂园集团总裁莫斌则透露,“地方政府需要一些专业的地产公司来保出险企业或者出险项目的交接,公司也与很多地方政府达成了一致,以代管代建代销模式积极承接政府的保交楼任务。”这是碧桂园首次公开披露要开展代建业务。实际上,碧桂园从2022年初就开始面向市场承接各类项目的代管代建服务,重点依托融合建筑机器人、BIM技术和新型装配式建筑的科技智慧建造。

近日,万科、绿城等多家知名房企,也相继布局代建业务。

8月31日,中国奥园集团与绿城置业发展集团在广州签署战略合作协议,双方将在西安奥园誉峯、重庆南川奥园公园壹号等项

转型轻资产运营

除了广阔的市场与可观的利润外,有专家也指出,代建市场也是房地产企业轻资产运营最有效手段之一。

“代建本质上是发展模式的变化,之前中国的发展更多采用的是‘香港模式’,就是全产业链全部涉及,从设计规划一直到建设以及物业,而‘美国模式’是建投分开,即资本投资跟建设管理分开,我觉得这种模式,未来在中国的房地产新发展模式下,应该是有越来越多的机会,因为包括开发商的发展利润也是分三端,一个是基于资本赚取利润部分,另外一个是基于自己的建设能力赚取建设部分,还有一个是基于自己的运营能力去赚取运营部分,所以这里面就涉及三端的代建。”陈晟告诉记者。

陈晟指出,多端口的代建业务,同时也成为房地产企业轻资产发展的有效模式。“所以我们就看到了有资本代建,有专门的产品代建,当然也会有运营代建,从这些地方延伸出了除住宅代建以外的商业类代建,比如宝龙万达、物流代建,比如万科,还有文旅类的代建,比如乌镇,包括未来的政府类甚至是TOD上面的代建,还有包括园区类的代建,甚至包括特殊的物业类型的代建,所以从本质上而言,我觉得代建市场多元化将会是房地产轻资产发展的一种很有效的模式。”

中指研究院也分析指出,2021

房地产相关人士也曾告诉记者,随着房地产行业的调整,越来越多的房企在逐步向代建领域拓展自身的业务。

中邮证券研报指出,代建渗透率具备较大提升空间,未来或将迎来战略机遇期。中国指数研究院的数据显示,2021年我国代建行业渗透率仅为4.8%,而欧美国家代建渗透率能够达到30%左右,提升空间较大。海通证券亦测算,“十四五”期间,代建业务的市场容量或将达到2000亿元规模。

中国房地产数据研究院院长陈晟告诉记者,随着未来房地产市场分化,代建的市场将会是房地产轻资产发展的一种很有效的模式。

众多房企入主“代建”

目开展代建等深度友好合作。9月16日,美的集团与万科集团签署了战略合作框架协议,其中也涉及代建领域。

中金公司在7月份发布的一份研报显示,以克而瑞2021年全口径销售金额为准,TOP50房企中,涉足代建领域的房企共有37家,其中绿城、雅居乐、金地、旭辉等7家房企都对该业务设定了较高的战略定位且已有一定的体量。若将统计范围扩大至百强范围内,据亿翰智库统计,截至目前,已有超40家房企布局了代建业务。

事实上,众多房企相继布局代建业务,与代建市场的发展前景不无关系。

中指研究院数据显示,2017—2020年,房地产代建的营业收入快速提升,复合增长率分别达到19.5%。虽然整体增长较快,但目前的整体规模尚低。“2020年,代建业务的营业收入为95.8亿元,尚不足百亿,仍有较大发展空间。”

而从利润角度来看,房地产代建的净利润率要远高于传统房地产业务。对此,中指研究院指出,2017年以来,房地产代建业务的净利润率水平始终高于25%,到2020年达到25.4%,高出传统房地产净利润率超10个百分点。基于传统房地产行业与代建业务发展趋势来看,具有较高盈利能力的房地产代建未来发展潜力较为可期。

以早期进军代建行业之一的绿城管理为例,今年上半年绿城管理实现收入12.59亿元,同比增长16.4%;归属于股东的净利润3.6亿元,同比增长33.4%。

年底的中央经济工作会议明确提出房地产业要“探索新的发展模式”。此前时任住建部部长王蒙徽接受新华社专访时指出,过去形成的“高负债、高杠杆、高周转”的房地产开发经营模式不可持续。银保监会表示,积极推动房地产行业转变发展方式。因此,未来房地产企业低负债、低杠杆的新发展模式将会受到鼓励。轻资产模式,是政策倡导及行业发展方向,也是房企业务升级的方向。

在这其中,开发建设阶段轻资产业务以房地产代建为主,从代建的业态来看,主要为住宅代建,包括各类商品住宅、保障性住房等。随着代建服务领域的扩大,房地产代建企业亦在向写字楼、产业园区、酒店等领域进行代建延伸。物业运营阶段的轻资产涵盖领域较广,目前,房地产企业在住房租赁、商业、产业园区这三个领域的探索较多,此外,部分房地产企业亦积极探索酒店管理、养老地产、文旅地产等领域的轻资产业务。

中邮证券也指出,一方面,代建行业具备典型的轻资产属性,其与一般的房地产开发不同,代建行业的资金来源最终由项目的委托方提供,基本不需要代建企业进行筹资。另一方面,代建行业具备明显的逆周期特点,每一轮的房地产行业调整期,往往是代建行业发展的兴盛期。