

苹果店之外的维修能放心吗

首家第三方维修认证

在与苹果的合作中,据官方介绍,Hi维修在服务中既能提供苹果原厂配件,也能根据用户需要提供Hi维修认证第三方配件,尤其使用Hi维修提供的苹果原厂配件不影响产品的官方保修,在完成维修之后,用户还可以在苹果官网查询到当次的维修记录。

苹果能够和第三方维修平台合作,其实是非常让人出乎意料的做法,因为此前苹果对第三方维修基本持“不认可”的态度。有消费者对北京商报记者表示,因为自己的iPhone经由第三方维修没修好,再交到苹果官方时,即便还在保修期,也不再提供免费维修。

此外,苹果越来越多地对其设备增加限制,而且未经认证的技术人员现在很难更换或维修iPhone的设备。上个月,iFixit发布的iPhone12拆解报告显示,用户如果想要更换iPhone12的摄像头零部件,必须获得苹果官方软件的授权。这也意味着,第三方维修平台将不能擅自维修iPhone12,如果消费者的iPhone12出现问题,必须到AppleStore进行维修。

更早之前,苹果规定,所有产品如果不想买官方的配件,可以选择第三方,前提是必须通过苹果的MFi认证。

之所以设置这样的软件障碍,有分析称,是因为苹果希望振兴自家的配件产业,提振营收。今年第二财季,苹果来自于可穿戴设备、家居设备和配件的营收达到了62.84亿美元。

经常使用苹果产品的用户应该知道,其官方更换零件的价格昂贵。以今年发布的iPhone12系列为例,苹果官网显示,iPhone12Mini更换屏幕的价格为1699元,iPhone12更换屏幕的价格为2149元,iPhone12Pro更换屏幕的价格为2149元,iPhone12ProMax更换屏幕的价格为2559元。这个价格其实已经足够买一部其他品牌的手机。

北京商报记者采访了苹果方面关于第三方维修平台的看法,截至发稿,对方未给出回复。

随着手机行业发展壮大,手机O2O维修平台这几年也发展迅速,接连出现了Hi维修、极客修、闪电修等平台,并获得来自品牌的认证。12月29日,Hi维修官方宣布,该平台成为苹果中国区首家合作上门维修服务商。目前看来,手机O2O维修市场仍是蓝海,还有数百亿的存量市场待挖掘,但需要警惕的是,这个行业还存在很多亟待解决的问题,比如缺乏标准化管理、维修水平参差不齐等。



手机维修O2O平台一览

数据来源:公开资料整理

百亿蓝海

手机维修市场主要由官方维修、传统维修和互联网O2O维修三大维修形态构成,而这几年手机O2O维修平台市场火热,且发展潜力大。数据显示,2019年,新增和存量手机维修需求近1亿部,按客单价300元左右计算,每年手机维修的规模在300亿-500亿元,其中,互联网O2O维修行业,发展5-6年的时间,目前仅占5%,还有数百亿的存量市场待挖掘。

除了Hi维修,主流的手机O2O维修平台还有极客修、闪电修、闪电侠等。当前手机维修O2O平台主要面向C端用户,通过线上获单、线下服务的方式盈利。

苹果合作的Hi维修于2015年3月正式上线,主营O2O手机数码上门维修与回收,现已开通全国30座以上的大中城市上门维修与回收服务,全部垂直管控模式,日均接单数量突

破3000单,平台入驻合格工程师超过600人,提供180天质保服务。有报道称,Hi维修于2016年3月获A股上市公司恺英网络提供的3000万元A轮融资,2017年6月获得来自恺英网络领投的5000万元A+轮融资。

在产业观察人士许意强看来,所谓的线上维修与线下维修,两者的差异其实就是一个属于客户送修,一个属于上门维修,都是维修服务行业的形态之一,两者的差异主要在于成本和用户意识。由于手机属于小体积、便携式产品,多年来更习惯于客户线下送修,如今随着消费升级,出现了上门维修,这只是服务行业升级的产品,属于用户可选择、可定制的产品,为上门维修付费、减少时间成本等等。可以看到,在消费升级的大通道中,线上上门维修将是重要的服务升级成果,会在一定规模和人群中赢得用户的青睐,但中长期看不会大面积普及和推广,更多还是一种可定制的差异化服务商品。”

产经观察家丁少将则指出,手机维修最终是靠人在线下场景实际完成的,从这点来看,平台的“线上”或者“线下”本身不是关键,重点在于如何能够与用户高效、畅通建立信息和后续服务的联系,这就要求渠道的多元和融合,未来的维修平台都有理由去摆脱单一的“线上”或者“线下”标签。

他认为,从行业本身而言,手机维修市场的需求足够多,个人老旧手机的维护、二手手机的保养、数据恢复、二手交易检测,以及贴膜、换屏、保护壳等配件的购买等其实都可以包含其中,且新的需求还会衍生;同时,中国作为全球最大的智能手机市场,产品保有量足够大,以上这些表明,理论上来说,所有平台都仍有发展潜力可挖掘。

痼疾难医

不可否认的是,市场趋于繁荣的同时,也

会带来各种繁杂的问题,比如配件质量无保障、维修人员不专业、缺乏标准化管理等。

有消费者在黑猫投诉平台上称:“请极客修上门更换手机屏幕后,反复重新返工5次还是个坏屏幕,维修师傅带的所有屏幕都是有问题的,之后让该消费者去店里更换,极客修工作人员却以屏幕上有一条1cm的小划痕为由拒绝维修,说手机屏幕黑屏不是功能问题,不予保修,和极客修客服相互踢皮球”。

还有消费者投诉到,在Hi维修换摄像头之后手机第二天自动关机,现在每天关机一次,Hi维修却拒不承担;另外还有一位消费者称,自己的订单在Hi维修已经是全额付费维修,不需要额外支付维修费用,但Hi维修私自收费,私自更改维修时间。

对此,丁少将表示,这些并不是线上手机维修平台才存在的问题,而是整个手机维修行业多年来存在的共性问题,根源有两个,一是缺失行业标准和规范,二是缺少专业化的技术人员培养体系,包括技能考核与行业准入等等。解决问题,仍然需要从这两点出发,另外,行业自律也是必要的。”

许意强也强调,本质上,线上上门维修和线下送修都存在着上述问题,主要还是管理手段、管理方法以及服务收费的问题。因为行业需要更多的领军企业,通过创新服务内容、提升服务质量、推高服务标准,逐步培养并提升用户对于服务的认知,感受到优质服务价值,然后再倒逼整个服务门槛的提升,吸引更多优秀的服务人员、提供更高质量的服务,借助互联网手段解决收费不透明、乱收费等问题。”许意强说。

北京商报记者通过发送邮件的方式试图采访Hi维修方面对于行业问题的看法,截至发稿,对方未给出回复。

值得注意的是,随着手机维修O2O模式的流行,传统维修行业纷纷向O2O转型,官修也加强了与O2O的合作,比如OPPO、一加、realme、小米等厂商已布局上门维修服务。

北京商报记者 石飞月

物业企业的风口2.0在哪里

在主营业务之外,积极试水其他多元化业务,成为越来越多房企的选择。业内将房企这种战略转向称为“多元化”探索抑或是“地产开发+”运营模式。北京商报记者梳理重点房企近年来探索多元化的路径发现,尽管为谋求新的发展出路,诸多房企动作不断,但这条转型之路能否顺利走通,则考验着各家的运营功力:新业务是否与自身能力高度匹配、家底是否足够殷实能供以持续财力支持等。而从目前房企涉足“地产开发+”运营模式的现状来看,则呈现出“几家欢喜几家愁”的境况。

多赛道原则

在行业增速放缓、规模见顶的当下,越来越多的房企选择“不把鸡蛋放在同一个篮子里”。尤其是随着房企竞争白热化,与住宅销售关联度较高的商业、办公等业态,成为部分房企转向“地产开发+”运营模式下的发力点。克而瑞数据显示,2017-2019年,30家重点房企多元化业务营业收入的平均占比由11.94%提升至12.06%。

市场分析指出,过去10年房企多元化方向逐步明确,基本做了三步走:即从跨界多元到全面布局,再到逐步聚焦。目前基本围绕房地产上下游,围绕房地产不动产的相关行业布局,而后逐步聚焦。以TOP30房企为例,目前已经形成了四类成熟的“地产开发+”的运营模式,分别是地产开发+城市运营、地产开发+城市更新、地产开发+商业、地产开发+代建四类。

具体来看,30家重点房企营收中拆分出的多元化业务主要有5个方面,分别是物业管理、投资物业(包含商业地产和酒店)、产业地产、文旅地产、代建。另据克而瑞相关研报,除产业地产之外,其余4项业务对企业营收的平均贡献占比都出现了稳步上升。

“对业务多元化的探索,是企业发展到一定规模后的必然选择。”贝壳研究院高级分析师潘浩在接受北京商报记者采访时表示,可

以将房企的多元化按关联性划分为两大类,第一类是与地产业务紧密相关的板块,第二类为脱离地产业务的跨界板块。

在潘浩看来,房企布局第一类多元化业务属于顺势而为,比如物业管理、商业运营、长租公寓、产业园等,实质上并没有离开“房地产”领域。第二类多元化业务主要是基于房企对于全行业前景和趋势的预判,目前主要集中在头部房企中,比如碧桂园的“三驾马车”战略,除了地产外的机器人、现代农业,恒大的新能源汽车以及万科的物流等。

“对于有资源支持的房企而言,其多元化道路可以是资源的整合与利用;对于有专业能力的房企而言,专业领域就是其转型多元化的核心抓手等。一般来看,资金实力强的房企在多元化的转型方面,可以通过收购的方式来实现。”谈及房企多元化转型的影响因素,同策研究院资深分析师肖云祥如是说道。

几家欢喜几家愁

“目前三个方向是相对走通了,即商业、物业和公寓租赁。”基于行业发展现状,易居企业集团CEO丁祖昱概括出了房企多元化业务探索中较为成型的三大热门领域。

然而,房企们“不把鸡蛋放在同一个篮子里”的过程也会遭遇现实难题,比如不同实力企业间产生了“优生”与“掉队生”的差异。

以当下最受资本青睐的物业管理领域为

例,尽管2020年内涌现的物业上市热潮被业内视为近年来“最佳表现”,但物企间也存在着上市股价“冷热不均”的情况。据北京商报记者不完全统计,今年已有7只物业新股开盘破发,破发率接近46.7%。今年四季度上市的世茂服务、合景悠活、第一服务、远洋服务等企业均遭遇上市首日“破发”,稍早些敲钟的卓越商企服务尽管在上市首日的股价表现尚可,但在上市4日后亦跌破首日发行价。尤以10月22日上市的第一服务跌幅最大,上市首日跌约27%,刷新纪录。

而2020年下半年以来股价表现较为出彩的物企,则以华润万象生活以及融创服务等为代表:12月9日,华润万象生活上市首日收盘价报28港元,涨25.56%,盘中最高涨幅一度超过40%;11月19日,融创服务上市首日盘中最高涨幅达22.76%。

长租公寓是年内争议最大,但仍被行业看好的一大房企多元化业务探索领域。从房企布局情况来看,截至2019年,TOP100房企中约25%直接或间接参与长租公寓,TOP30房企中逾六成公司涉足长租公寓。

北京商报记者梳理行业信息发现,截至三季度末,万科泊寓、龙湖冠寓、旭辉领寓规模继续领跑增长。在收入方面,2020年上半年,万科长租公寓业务实现营收超过10亿元,占多元化业务营收比例约1/3;龙湖冠寓上半年实现物业投资业务不含税租金收入33.6亿元,其中租赁住房占比达到21.8%。

而在商业方面,在此领域发展势头较好的企业包括新城、龙湖、华润等为代表的“地产+商业”双轮驱动型房企。以新城控股为例,其2020年中报数据显示,截至2020年中期,新城控股实现总签约面积为877.5万方,其中综合体销售359.2万方,占比达到了41%。

丁祖昱表示,多元化之路中,房企已经开始全面入局商业,但差距拉开,前20%的商业地产布局的投资规模超过后面80%布局商业的投资总和。

“隔行如隔山,房企多元化转型,面临的最关键问题不是选择哪个行业进入,而是如何去运营。”基于现阶段房企多元化转型的成果,肖云祥指出,目前房企切入多元化业务,是不是还是搞地产开发的那一套,这是值得房企去思考和探究的。

潘浩则指出,在地产业主之外分散布局,不仅挑战房企的运营能力,更是对资金实力的考验。当前阶段,房企销售增速放缓,金融监管不断升级,房企快速周转模式承压,影响房企的资金流动性。要充分考虑多元化业务的前期投入与收益周期,高负债型房企进军新赛道面临风险较大。

地产主业地位仍坚挺

克而瑞研究中心分析师沈晓玲透露,现阶段房企多元业务基本上每年可以为企业贡献30%左右的销售业绩。不过她也指出,近年来,从很多房企开展多元化业务的实际效果来看,“很多创新业务并不适合房企”。

潘浩也向北京商报记者表示,从收入角度来看,当前重点房企的主要收入来源仍以物业开发销售为主,暂时没有多元化业务可以匹敌地产开发的主导地位。

据贝壳研究院梳理数据显示,碧桂园、恒大、万科、保利、融创5家头部房企中期营业收入中物业销售占比分别为97.3%、97.9%、

99.0%、91.3%、94.5%。与上一年同期的占比相差无几,新冠疫情对头部房企的收入结构影响较小。头部房企仍以物业销售为主营业务,多元化收入规模较少。

“但近几年物管板块热度高涨,会存在像绿城中国、雅居乐等房企的旗下物业公司节点性市值超越母公司的现象。”潘浩说道。

北京商报记者了解到,融创管理层不止一次在公开场合表态,从2017年“控投资,降杠杆”的思路开始;“地产开发仍是公司的核心主业”。今年10月,万科董事长郁亮也在多场媒体交流会上表示:“万科未来准备在房地产业里‘一根筋’地走下去,因为这个行业仍有很大的发展空间”。

在潘浩看来,房企从“活下去”到回归基本盘,体现出中期行业的主要发展仍需要依靠开发经营的模式,房企多元业务“远水解近渴”的现状,促使房企回归基本盘意愿上升。结合我国城镇化的进程,房地产以开发经营作为主营业务仍具有较长的发展时间。其认为,现阶段房企对地产开发业务以及多元化业务,尚不存在“厚此薄彼”的情况。

值得一提的是,市场有观点认为,不久前落地的“三道红线”,在一定程度上将影响到更多房企探路并发展新赛道的步伐。对此,潘浩分析称:“三道红线”主要针对房企“降负债”层面,对房企寻找新赛道的直接关联性有限。相反,房企选择和进入一个新赛道,前期都需要大量的资本投入,在融资新规“降负债”的要求下,房企进入新赛道会更加谨慎。

“短期来看,房地产开发业务仍然是房企的主要业务模块,房地产业务对多元化业务起到‘孵化’和‘供血’的作用。‘三道红线’在短期内不会影响到房企多元化的战略。”不过肖云祥也指出,若“三道红线”政策长期存在,或将成为推动房企多元化转型的影响因素之一。

北京商报记者 卢扬 荣蕾