

字节跳动暂停手机业务 锤子转战教育硬件

北京商报讯(记者 石飞月) 坚果手机用户的服务将不受影响,我们将持续探索Smartisan OS的创新机会,给用户更好的体验。”1月18日,针对“硬件团队将不再研发坚果手机、TNT显示器等其他无关产品”的消息,字节跳动旗下大力教育相关负责人这样对北京商报记者说。

此前有消息称,字节跳动宣布将原锤子科技团队组建的新石实验室并入到教育硬件团队,负责人为Musical.ly原创人阳陆育,并向字节跳动高级副总裁、教育业务负责人陈林汇报。业务方面,合并后的硬件团队将聚焦教育领域,暂停研发坚果手机、TNT显示器等传承自锤子科技的产品。

对此,大力教育相关负责人表示,

“我们看好教育硬件的前景和价值。为了增强教育硬件团队的研发能力,新石实验室将与台灯团队合并,共同组成大力智能团队,专注教育硬件”。

事实上,在2019年初,字节跳动收购锤子科技部分专利使用权时,就宣布将探索教育领域相关业务,大量锤子科技员工的合同转到字节跳动公司名下,当时字节跳动以涉及保密条款为由,对于具体的收购价格、收购份额、收购原因,以及未来是否会全盘接收等问题并未进行回应。

2019年4月,Smartisan OS官方微博认证信息也由锤子科技(北京)股份有限公司转变为北京大眼星空科技有限公司,而后者是由字节跳动独资的北京星云创迹科技有限公司100%持股。

收购后,字节跳动并未放弃锤子的手机业务,并推出了新的产品。去年10月,

字节跳动发布坚果R2手机,同时发布锤子系统8.0以及TNT OS 2.0。不过,尽管从硬件性能上来看属于先进水平,也是坚果首款5G手机,然而R2距离其他手机厂商的旗舰手机间隔实在是太久,因此市场反响平平。坚果手机研发团队也表示自己面向的是小众群体,有自己明确的定位,并且表示坚果的品牌都将进行保留。

事实上,暂停手机业务也是情理之中的选择。一方面,字节跳动的主业并不是消费电子类的产品;另一方面,手机市场已经饱和,当前的竞争情况也很激烈。据中国信通院统计,2020年国内手机市场总体出货量累计3.08亿部,同比下降20.8%。

而对于教育业务,在坚果手机2020新品发布会上,新石实验室总裁吴德周就表示,教育事业有非常大的创新空间,

可以通过软硬件结合的方式,做出突破性的产品。“新石实验室的未来,也许不只有Smartisan OS、TNT OS,还会有教育OS。在硬件产品方面,也许不只有手机硬件、办公硬件,还会有教育硬件。”

去年10月29日,字节跳动宣布启用全新教育品牌“大力教育”。作为字节跳动旗下首个公开发布的业务独立品牌,大力教育承接字节跳动所有教育产品及业务,陈林出任大力教育CEO。当天,大力教育还推出了首款教育智能硬件产品“大力智能作业灯”。

受疫情影响,在线教育市场去年迎来爆发式增长,与此同时,教育硬件领域也迎来了一波新增长。在业内人士看来,智能硬件产品可能作为教育商业化的价值变现入口,深挖在线教育的增长空间。



八成房企2020年业绩过关背后:踩线完成 降价跑量

在刚刚过去的2020年,房地产市场可谓遭遇“重创”,面对动荡的内外部环境,下半场发力的各大房企又交出了怎样的成绩单?

据北京商报记者统计,在已披露2020年销售数据的30家房企中,有26家完成了年度业绩目标,有4家设定目标的房企并未达标。值得一提的是,受疫情影响,2020年各房企目标完成率情况普遍放缓,在所统计的30家房企中,“踩线”过关的房企达到1/3。

TOP 4俱乐部:两家未完成

1月过半,各大房企纷纷公布了2020年全年销售数据。北京商报记者梳理发现,在已披露2020年销售数据的30家房企中,有26家完成了年度业绩目标,时代中国、金地集团等属于业绩目标完成的优等生。有4家设定目标的房企尚未达标,分别是中南建设、融创中国、碧桂园以及富力地产。

出乎意料,又在情理之中, TOP 4房企中有两家未达成年度目标。融创中国公布的数据显示,2020年其实现合同销售额5752.6亿元,去年初,融创中国定下全年销售目标6000亿元,这意味着其2020年目标完成率约为95.88%。不过与2019年比,依然有3.4%的增长。

同样业绩未达标的,还有常年高居榜首的碧桂园。自2018年开始,碧桂园对外仅公布权益销售数据,不再公布全口径销售额。

公开报道显示,2020年初,碧桂园集团总裁莫斌在谈到业绩目标时称:“对外不宣布,对内有集团的内控目标”。但根据2020年集团去化67%的目标推算,碧桂园2020年全年预计权益销售金额约6074.22亿元。而实际上,碧桂园2020年的权益销售金额为5706.6亿元。从权益销售的角度来看,碧桂园仅完成了预期目标的93.95%。不过与2019年比,依然有3.3%的增长。

另据第三方机构统计,碧桂园2020年全口径销售额锁定在7888亿元左右,仍稳坐地产榜单头把交椅。

与融创中国和碧桂园相比,恒大2020年实现了7232.5亿元的销售,目标完成率为111.27%;而万科并未设置全年业绩目标,但与2019年同期相比,万科的销售业绩实现了两位数增长。

第三方机构的数据显示,房企TOP 3门槛已提升至7000亿元,但北京商报记者注意到,业绩门槛提升的背后,是“以价换量”的牺牲。以恒大为例,其2019年

序号	房企	2020年销售额	年度目标	完成率
1	时代中国	1003.81	823	121.97%
2	金地集团	2426.8	2000	121.34%
3	绿城中国	2892(含代建)	2500(含代建)	115.68%
4	中国金茂	2311	2000	115.55%
5	雅居乐	1381.9	1200	115.16%
6	恒大	7232.5	6500	111.27%
7	招商蛇口	2776	2500	111.04%
8	龙光地产	1206.9	1100	109.72%
9	阳光城	2180.11	2000	109%
10	华润置地	2850.35	2620	108.79%
11	中海地产	3607.23	4000亿港元 (约合3342.8亿元人民币)	107.91%
12	佳兆业	1068.96	1000	106.9%
13	荣盛发展	1270.97	1210	105.04%
14	龙湖集团	2706.1	2600	104.08%
15	新力控股	1137.3	1097	103.67%
16	融创中国	1551.73	1500	103.45%
17	金科集团	2233	2200	101.5%
18	正荣地产	1419	1400	101.36%
19	远洋集团	1310.4	1300	100.8%
20	中国奥园	1330	1322	100.61%
21	保利发展	5028.48	5000	100.57%
22	中梁控股	1688	1680	100.48%
23	旭辉集团	2310	2300	100.43%
24	新城控股	2509.63	2500	100.39%
25	合景泰富	1036.08	1033	100.3%
26	世茂集团	3003.1	3000	100.1%
27	中南建设	2238.3	2300	97.32%
28	融创中国	5752.6	6000	95.88%
29	碧桂园	5706.6(权益)	6074.22(权益)	93.95%
30	富力地产	1387.9(权益)	1520(权益)	91.31%

的销售单价保持在1万元/平方米之上,但2020年其销售单价已下降至8945元/平方米。碧桂园、万科以及融创中国等头部房企的销售单价也均出现了不同程度的下滑。

目标下调 踩线过关

受疫情影响,各房企在去年初均选择了“保守”态度,2020年业绩目标设定普遍谨慎。例如,远洋集团2020年业绩销售目标设定为1300亿元,这与2019年的1400亿元相比下调了7%左右;新城控股2020年业绩销售目标为2500亿元,较2019年的2700亿元同样下调约7%。

北京商报记者此前也做过统计,在35家公布业绩目标的房企中,业绩增速的平均值约为15%,整体表现趋缓。

但即便如此,各大房企的业绩目标完成情况也并不尽如人意。在此次北京

商报记者统计的30家房企中,目标完成率超过110%的房企仅有7家,此外有10家房企属于“踩线”完成业绩目标。

2020年全年,金科集团、正荣地产、远洋集团、中国奥园、保利发展、中梁控股、旭辉集团、新城控股、合景泰富、世茂集团的销售金额分别为2233亿元、1419亿元、1310.4亿元、1330亿元、5028.48亿元、1688亿元、2310亿元、2509.63亿元、1036.08亿元、3003.1亿元。而它们的目标完成率超出部分多为小数值,例如远洋集团2020年目标完成率为100.8%、中国奥园为100.61%、新城控股为100.39%等。

易居研究院智库中心研究总监严跃进分析称,疫情的影响只是一方面,房地产市场已经进入到“低流量”时代。无论是外部市场环境,还是房企自身的体量规模,业绩增速放缓未来将成为常态化。从目前的市场表现来看,各家房企已经

开始由“量”转“质”,尤其是头部房企表现更为强烈,中小房企的规模追求也越来越不平坦,未来它们的业绩增幅也不会过于“高企”。

预测向好 融资收紧

虽有波折,2020年对于房地产市场仍是丰收的一年。

克而瑞数据显示,从全口径销售额来看,2020年千亿房企数量达到43家,较2019年增加9家,其中包括龙光集团、新力控股、时代中国等。千亿房企“上新”,再次证明市场的活力仍在。

2020年,百强房企各梯队销售金额入榜门槛同比持续提升。其中, TOP 10和TOP 30房企操盘金额门槛分别提升18.5%和16.8%至2404.2亿元和1120亿元。

“虽然市场层面向好,但关乎房企生存的命脉正在被收紧。”中国城市房地产研究院院长谢逸枫表示,融资“三道红线”叠加近期的房地产信贷集中度管理制度,中小房企的规模增长已经从源头受到限制,未来的资源配置也只会向头部集中,房地产市场分化会继续加剧。

2020年12月31日,银保监会、央行发布《关于建立银行业金融机构房地产贷款集中度管理制度的通知》,分档设立银行的房地产贷款余额占比和个人按揭贷款余额占比两个上限,对超过上限的机构设置过渡期,并建立区域差别化调节机制。

彼时有分析认为,上述政策会进一步收紧房企融资端,而个人按揭贷款限制也会影响房企销售端,叠加“三道红线”,这将是未来房地产市场的深度调整。

贝壳研究院数据显示,2018-2019年两年房企偿债规模成倍增长,2020年偿债规模约9154亿元,同比增长28.7%,2021年到期债务规模(不含2021年将发行的超短期债券)预计将达12448亿元,同比增长36%,历史性突破万亿大关,直达1.2万亿元规模,房企偿债压力继续攀升。

另一方面,房企融资持续分化,龙头房企的融资优势凸显,这之中有碧桂园2.7%的利率,也有上坤地产12.75%的利率。1月15日,上坤地产发布公告称,将发行一笔1.85亿美元1年期优先票,票面利率高达12.75%。

贝壳研究院高级分析师潘浩指出,融资收紧是所有房企的“必答题”,何去何从仍预留腾挪空间。从市场来看,短时间的债务压缩是不现实的,但对于资本面较好的房企而言,机遇要大于挑战,这无异于是一个扩大市场份额的机会。此消彼长,未来的市场分化会进一步加剧。

北京商报记者 卢扬 王寅浩

国产Model Y交付 特斯拉进入新销量收割期

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)上市18天后,特斯拉在华第二款国产车型开始“收割”销量。1月18日,特斯拉国产Model Y车型在上海世博特斯拉中心、上海向阳区特斯拉中心、上海森兰交付中心正式开始交付。

据悉,Model Y是继国产Model 3后,特斯拉第二款面向中国用户生产、交付的车型。特斯拉相关负责人对北京商报记者表示,在上海开启交付后,国产版Model Y将在中国各城市陆续开始交付,以最快的速度将车辆交到用户手中。

数据显示,去年特斯拉全球交付量为49.955万辆,Model 3和Model Y成为销量支柱,两款车型合计交付量为44.25万辆,占比高达88.57%。而在特斯拉全球销量中,中国市场已成关键。乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)发布数据显示,去年特斯拉Model 3在华销量为13.7万辆,位列国内新能源乘用车销量榜首。这意味着,新车开启交付后,特斯拉在华实现轿车和SUV“双车”战略,进一步助力销量增长。

为让Model Y成为特斯拉在华新的销量“收割机”,在国产Model Y的定价上,特斯拉选择放弃试探直接一步到位。今年1月1日,特斯拉在其中国官网正式上线国产Model Y车型,分别为长续航版和Performance高性能版,官方指导价分别为33.99万元和36.99万元。与预售阶段相比,特斯拉Model Y长续航版售价为48.8万元,正式上市后售价下调14.81万元;Model Y Performance高性能版车型售价为53.5万元,正式上市后售价下调16.51万元。汽车行业专家颜景辉表示,国内新能源汽车补贴将逐渐退出,谁能在竞争中保证价格优势便将占据销量话语权,特斯拉深知售价对其销量的重要性,为让车型更有竞争力,合理的售价成为关键。

国产Model Y打出的价格牌的确实让特斯拉失望。有消息称,特斯拉国产Model Y售价公布后10小时内,订单数量飙升至逾10万辆。一位特斯拉体验店工作人员称,售价公布后,由于登录人数过多,官网曾有一段时间宕机。由于预订火爆,将首先交付在预售期下订单的消费者。

北京商报记者从特斯拉官网了解到,目前Model Y长续航版车型的交付时间已由上市之初的今年一季度延长到二季度;Model Y Performance高性能版车型交付日期则为今年三季度。上述体验店工作人员表示:“该车型售价公布后,很多消费者前来咨询,不少消费者还没看到展车便已在官网预订,我们要根据订单交付。”

在成为特斯拉销量增长主力的同时,国产Model Y也将进一步对国内其他电动车品牌施压。去年上市的蔚来EC6,被认为是特斯拉Model Y的最大竞争对手,起售价为36.8万元。但特斯拉国产Model Y售价一步定至33万元区间,在售价上更具竞争力。面对Model Y的强攻,蔚来汽车CEO李斌回应称,蔚来不会跟随特斯拉降价。不过,北京商报记者注意到,今年1月1日国产Model Y售价公布后,蔚来汽车发布微博称:“忠于让自己‘来电’的选择,不要问‘Why’。”同时,蔚来方面表示,消费者即便选择特斯拉,仍可免费获得NIO Power三次一键充电服务。

此外,在豪华燃油车市场,相比北京奔驰GLC、一汽-大众奥迪Q5L及华晨宝马X3组成的一线豪华品牌SUV产品阵容,特斯拉国产Model Y的售价也更具竞争力。中信证券方面认为,国产特斯拉Model Y入门售价为33.99万元,降幅超市场预期。国产Model Y价格已明显低于BBA(奔驰、宝马、奥迪)同级别燃油车,预计今年在华销量有望超18万辆,中长期稳定销量有望超40万辆。