

360 联想入局云办公 老企业抢食“新蛋糕”



危机催生新的风口,温吞了数年的云办公行业在2020年迎来了爆发。钉钉一骑绝尘,360、联想也在4月21日先后官宣了云办公市场的布局,360全资收购云办公企业亿方云,联想推出云办公品牌“Filez”。头部IT企业似乎找到了新的“蛋糕”,它们从各自优势出发,或做产品协同,或主打安全保障。头部企业的品牌和资源优势可帮助它们更快打开市场,但仍逃不过热潮退去后的种种考验。

云办公成新蛋糕

4月21日,360宣布全资收购企业文件管理与协作企业亿方云。收购完成后,亿方云将保持独立发展。

亿方云成立于2015年,为企业提供文件的集中存储与管理、用户权限控制以及数据安全服务。近年来,亿方云为超25万家企业用户提供服务,涵盖教育、地产、零售快消行业,疫情期间,客户数量增长3倍以上。

谈及收购,亿方云CEO程远认为是自然而然的事,他向北京商报记者透露:“大概在2019年7、8月,亿方云和360进行了业务合作。在这个过程中,我们发现双方团队的目标和做事风格一致,到10、11月,就谈到了资本合作”。

巧合的是,360宣布收购亿方云的当天,联想正式推出旗下云办公品牌Filez,为用户提供企业网盘、在线文档、融云一体机等多款产品与解决方案。

北京商报记者体验发现,亿方云和Filez的功能大同小异,都集中在网盘、文档方面。这是云办公的一个垂直领域,目前市场上较有影响力的企业有三四家,除了上述两家,石墨文档也在列。

与360和联想不同,阿里云瞄准的是更综合的市场,在一周前上线了独立App“阿里云会议”,且已经进行了一次升级。

根据苹果应用商店介绍,阿里云会议的开发者是阿里巴巴集团。阿里云会议提供音

视频沟通以及屏幕共享服务,支持跨平台和跨终端的沟通协作。不过,阿里云官方始终未予回应。

这3位“新人”只是云办公企业的冰山一角。据不完全统计,目前国内有超过30家企业提供云办公服务,在360、联想、阿里云之前,字节跳动、腾讯云这类头部企业已先行布局。

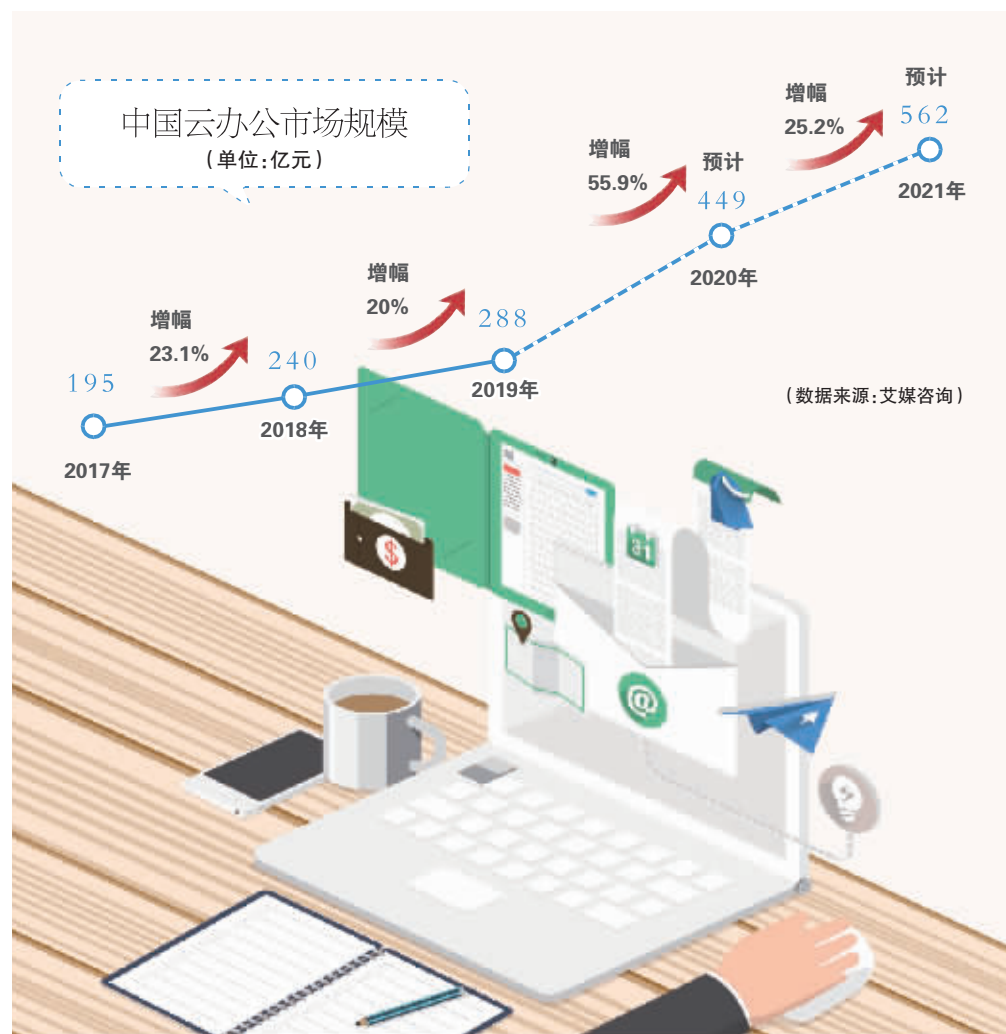
云办公也并不是2020年才冒出的新概念,但据艾媒咨询数据,在2020年之前,云办公市场规模增幅均在30%以下,其中2017-2019年的市场规模分别是195亿元、240亿元、288亿元,预计到2020年该数字将飙至449亿元,增幅55.9%。

红海还是蓝海

按照功能区别,目前市面上的云办公产品分为四类,包括即时通信、文档协作、任务/人员管理、设计工具,用户感知度更高的产品包括企业微信、钉钉、金山文档等,这不光因为产品功能全面,还受益于产品背后的品牌效应。

2020年云办公的新老势力同步崛起,钉钉的数据变化就是缩影。来自QuestMobile《2020中国移动互联网春季大报告》的数据显示,2020年3月,钉钉月活2.88亿人,排在全行业第20名。

“这是钉钉2019年至今排名最前的一次。”QuestMobile研究院人士告诉北京商报记者。根据QuestMobile报告,在此前披露的月活榜单中,钉钉不光未挤进前50名,月活还



不足1亿。

市场和用户规模是IT互联网扎堆云办公市场的直接原因,老牌企业的优势则体现在客户资源上。“云办公这个新业务和它们的原有业务有不同程度的交集,客户拓展难度相比创业企业要低。”艾媒咨询CEO张毅表示。

比达分析师李锦清则提到了技术积累,“一般老牌企业,尤其是头部企业都会有自己内部的云办公产品。它们上线的云办公产品,很多是自己内部验证过的,还有些企业本身就有与云办公软件可协同的现成产品,360和

联想就属于后者”。

按照360的计划,完成收购后,亿方云会与360安全云盘形成互补与配合,并围绕“企业网盘+协同办公”业务,升级产品服务。360希望用系统安全、数据安全、业务安全、服务安全等方面为办公协同软件服务。更重要的是,360未来的战略重点正是政企市场。

联想则早在2006年就推出了自主研发的企业网盘产品。目前,服务超过50个行业的5000家龙头企业。

根据苹果应用商店信息,联想觊觎云办

公市场已久,早在一年前就已推出独立App“联想Filez”,并在持续进行版本升级。不过,联想官方对这个新品牌的产品细节和战略价值保持沉默。

风口后的考验

相比之下,程远给北京商报记者的答案更明确:“一直以来,为企业用户提供专业的服务都是亿方云的核心,亿方云也一直都有付费业务。我们小型客户的数量相对较多,也有几百家中大型的客户,亿方云有自己的获客渠道,未来也会把产品嵌入到360的整个政企解决方案中,通过它们的渠道销售”。

之所以业内人士会关注收费等细节,是因为当下企业对云办公的需求依旧强烈,短期内这种工作形式还将持续,而且从收费策略可以窥见云办公企业未来聚焦的目标市场。

按照研究机构中国IDC资深专家郁向飞的预测,未来云办公可能会分化成三种形式,“一类是适合小规模企业的云办公产品,大部分功能是免费的,会在特定功能上收费,它们大多是想用免费圈住用户;第二类是针对国有企业和政府类的产品,这类要满足大规模用户云办公的需求,要提供一定的安全和协同等服务;第三类是在第二类产品上衍生出来的,用户群差别不大,但可以提供定制化的云办公产品”。

在恢复正常工作生活后,云办公在运营和产品方面难免会遇到挑战。“云办公是to B行业,获客流程相对复杂,拓客时间周期长、回款速度慢、项目见效慢,是这个行业所必须面临的风险。”张毅表示。

郁向飞则强调了功能完善。“云办公行业应用这类应用将是未来企业办公的切入口,但需要持续不断升级应用,比如优化沟通过程中语言处理能力以及要点整理和分析能力”。

目前,一部分云办公软件已经可以实现部分上述功能,但是整个行业的完成度还不够。

北京商报记者 魏蔚

带着恢复的北京二手房市场回暖了吗

随着疫情防控形势的逐渐好转,北京二手房市场也迎来“春天”。与新房销售不同,二手房很难摆脱线下带看这一重要环节,近日北京商报记者经过走访发现,受小区带看名额的限制,北京二手房市场虽然逐步回暖,但离正常状态还有一段距离。此前受疫情影响,市场观望情绪浓厚,二手房房源的持续增多,也将市场推向了买家。与买方市场形成对比的是,房主的“急不可耐”和中介机构的“惨不忍睹”,市场回暖期盼已久。

带着限制名额

日前,北京新冠肺炎疫情防控工作领导小组会议召开,强调有序放开快递、装修、房屋中介、家政人员等进小区。北京商报记者于近日走访发现,多数此前“封闭”的小区也得到解禁。多位中介人员也表示,市场状态比前两个月有所改观,北京二手房市场已经逐步回暖。

不过,北京商报记者也注意到,因大多数小区仍然有带着名额限制,二手房交易的正常状态还没有完全恢复。据海淀区一中介门店经纪人陈健介绍,体温正常且北京健康宝状态为“未见异常”者可以进入到小区去现场看房,但每天有固定名额限制。按照防疫的要求,目前的情况是每天可以有最多两组中介带看,一般在小区内也不会被允许停留太久。

与此同时,热门房源的排队客户开始增多。“现在小区带看都是要提前预约的,热门房源都需要排队。”陈健称,一般来说有10个以上客户排队的房源就不需要再浪费时间了,基本上只要房源、价格合适,成交的可能性非常大。

以最近一段时间的成交量来看,北京二手房市场正在逐渐回暖。据陈健介绍,尤其是进入到4月,清明小长假期间,这种喜人氛围达到高峰。之前线上的揽客也起到了效果,好多人到店问询就是冲着已经认定好的房源去的,到现场看完房后,再与房主压一压价格,基本上就可以成交。不过,受小区带着名额限制的影响,二手房交易回归到正常状态还需时日。

对于二手房交易的“破冰”,除疫情防控形势好转外,陈健也定义为刚需客的推动。“刚需客户还是蛮多的,一部分是年前已经有打算的,但受疫情影响需求有所滞后。”陈健表示,对有学区需求的客户来说,孩子上学是不能等的,二手房签约还需要一个过程,所以目前好的学区房基本上挂出去四五天就成交了。以教育资源著称的海淀,确实会让一些低总价的小套型二手房受到追捧。

买方议价仍占主导

无论是买房者还是卖房者,价格是共同的焦点话题。北京商报记者注意到,目前北京的二手房市场基本处于买方市场,部分房源此前坚挺的定价也出现松动,甚至有一个月时间两三次调低价格的记录。中介人员直言,现在的价格都是可以谈的,一套40平方米左右的一居可以有5万-8万元的议价空间。

朝阳区一中介门店经纪人告诉北京商报记者,在他看来,目前的北京二手房价格已处于一个相对合理的区间,一方面是因为去年楼市“遇冷”,二手房的价格已经降了一轮了;另一方面则是因为疫情,已经有多位房主表示想尽快出手自己的房子,通过与中介人员沟通,主动下调了房源价格。

“近期看了十多套房子,多数房源都能有几万块钱的优惠。”4月刚刚买房置业的李女士告诉北京商报记者,年前也看过一些房源,多数房东宁愿挂着也不愿降价出售。现在买卖双方的地位则完全调换,按照李女士的说法,目前二手房的买卖状态是,购房者可以有诸多“挑剔”。存在瑕疵的房源想要尽快出手,只能通过不断压低价格来实现。

李女士称,反弹迹象很明显,她在疫情期间发现,想在北京置业的刚需和改善客群很多,市场也在回升。但是疫情对经济的影响还是摆在那里,所以大涨应该也不太可能。

对购房者来说,二手房区别于新房的优势

在于低总价和即买即住。上述中介人员称,自己手里好几个卖房客户都是出于置换的目的,有两个已经确认了新的住房,所以这方面的议价空间很大。

长期无大涨基础

受疫情影响,二手房市场有房主的“急不可耐”,也有中介机构的“惨不忍睹”。近日我爱我家发布的2020年一季度业绩预告显示,预计一季度归属于上市公司股东的净利润亏损1.49亿-2.02亿元,比上年同期下降172.51%-198.31%。

市场回暖期盼已久,可以预见的是:“黑天鹅”事件的影响正在慢慢消退。贝壳研究院数据显示,3月北京二手房市场开始低位回升,成交量恢复至去年3月小阳春水平的44%,预计二季度北京二手房市场累积需求将逐步释放,预计成交量将同比增长60%。

4月20日,LPR下调如期而至,一年期LPR为3.85%,下调20个基点;五年期以上LPR为4.65%,下调10个基点。诸葛找房数据研究中心分析师王小媞表示,对于购房者来说,降息意味着月供降低,购房成本降低。而且,随着疫情退去,购房者入市更为坚定,会带动市场交易量上升。但不会带来市场价格的大幅上升;“房住不炒”仍为主基调。

降息后不久,北京商报记者也收到了来自二手房中介人员的消息,他告诉记者:“一些价格贵的房子目前也可以考虑了,如果手里有‘闲钱’还是抓紧买吧”。

对于后市,合硕机构首席分析师郭毅认为,今年二季度的市场表现升温,应该问题不大,但是全年的走势可能还得基于现在的经济形势。购房者仍会以居住需求为出发点,限竞房和共有产权房对二手房市场有一定冲击作用,分流了一部分购房群体。再加上今年一季度基本上已经浪费掉了,从去年北京的二手房市场表现来看,今年未必会有一个大的突破。

北京商报记者 董亮 王黄浩

Focus

华为一季度收入增幅放缓

北京商报讯(记者 石飞月)4月21日,华为发布了2020年一季度经营业绩:实现销售收入为1822亿元,同比增长1.4%,净利润率为7.3%。

尽管华为表示,在全球新冠疫情蔓延形势下,华为积极采取措施保障员工身体健康,并与供应链合作伙伴相互支持、相互帮助,共同克服高难度生产挑战,及时有序复工复产,华为各项业务开展正常,整体经营结果符合预期。

但与去年相比,还是可以看出华为受到了不小的影响。数据显示,华为为2019年一季度的销售收入为1797亿元,同比增长39%,净利润率为8%。两年的数据相比,今年的增长幅度大大降低,净利润率也有所下滑。

当日,华为创始人任正非在接受媒体采访时表示,这次疫情对华为生产、销售、交付都产生了一定影响,公司从2月1日开始上班,复工率逐渐提升,当公司复工能力达到90%时,有些配套厂家生产数量还是提升不上来,疫情对它们产生了影响,华为便帮助它们说服当地政府让它们开工。另外,华为国际物流也受到疫情影响。“现在国际航班数量大幅度减少,空运费用上涨3-5倍。”

不过,他认为,华为克服困难的能力越来越强,面对的困难和遇到的挑战会越来越少,也有信心实现今年的销售目标和利润目标。今年华为研发投入将比去年增长58亿美元,去年研发经费150亿美元左右,今年可能超过200亿美元。

在谈到手机销量时,任正非透露:“应该是增长的,但是增长的数量我不太清楚。我只知道现在在中国市场的销量每天大概在45万部左右,国际市场应该也有衰退。4月开始增长,每个月的销量预计大概是2000多万部。但是由于这次疫情出现,我们的平板、电脑……有关业务的销售量是5-6倍的增长,这些平板已经预装了我们的HMS操作系统”。

华为为消费者业务CEO余承东也在近日的采访中表示,华为在中国市场的销量恢复很快,从2月底开始到3月初就迅速恢复了。其中,3月的增长幅度很大,使得国内一季度营收仍然同比增长。

而对于今年华为的年度收入目标,任正非表示有信心实现“华为未来几年的发展只会比2019年、2020年更好。因为华为知道自己哪个地方痛,要在哪个地方医治,相信未来几年会变得健康。”上月末,华为发布了2019年财报,全年销售收入为8588亿元,同比增长19.1%;净利润为627亿元,同比增长5.6%。

华为在今年将会发力的一个方向是智能汽车解决方案。近日,华为的一张海报显示,4月23日将发布一款新产品:“智慧加持、高效稳定”,疑似充电桩直流快速充电模块。还有消息称,支持华为Hicar的汽车车型已基本确定,目前已进入最后调试阶段,今年有望推向市场,具体推出时间要看车企的安排。