

年内首次跌破万套 北京二手房“银十”幻灭

信贷受限带给北京二手房的降温,远超车区房整治与调控。11月1日,中原地产研究中心统计数据:北京10月二手房住宅网签9340套,同比下调53.4%,环比下调25.7%,这也是北京二手房市场连续7个月成交下调,更是年内首次跌破万套。

博弈增大

月度成交跌破万套意味着什么,可能是所有购房者看见北京10月二手房成交数据后的第一反应。

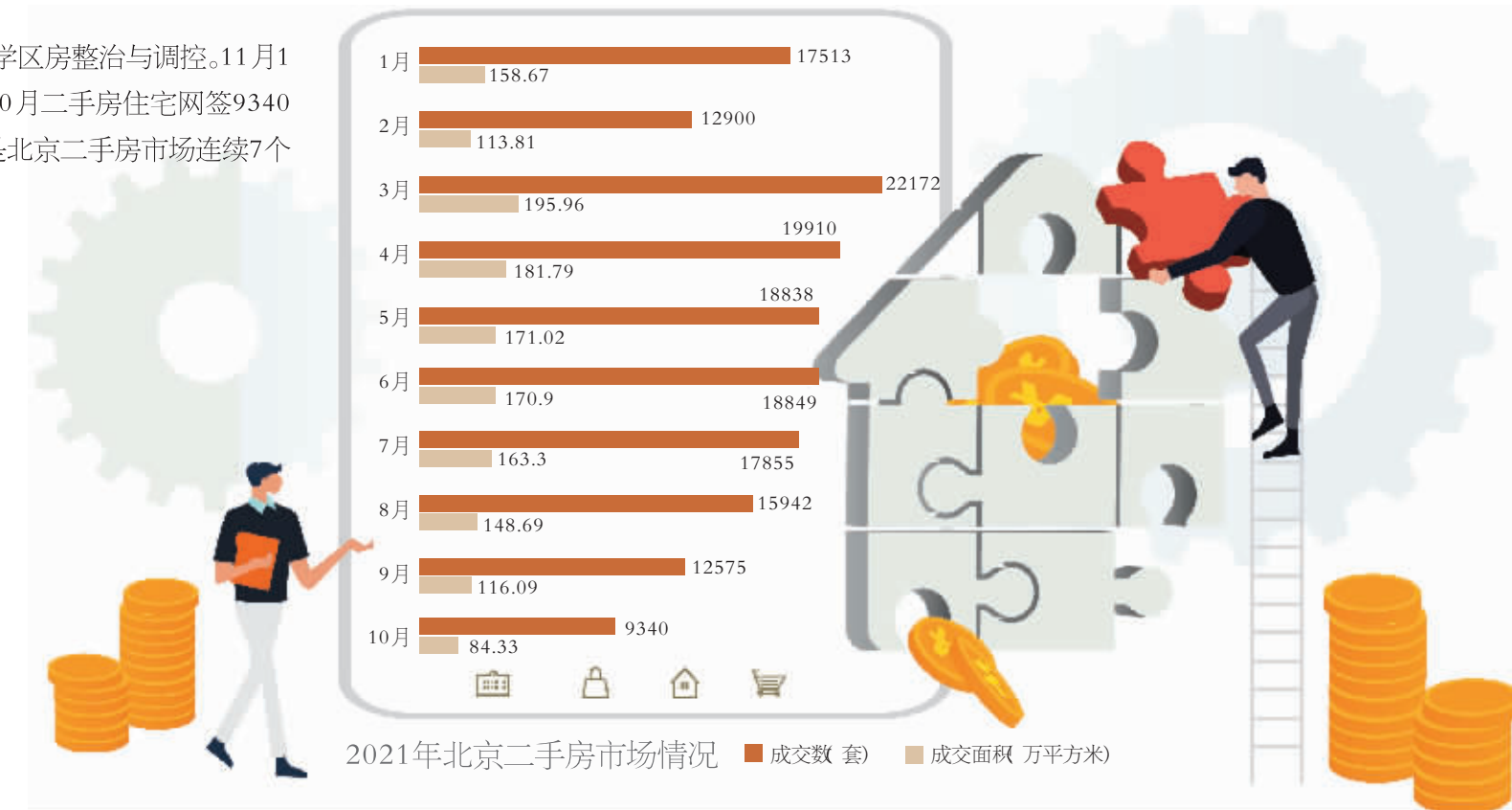
来自麦田的数据显示,自从2017年以来,10月北京二手房成交量,除了去年疫情10月的1.43万套,过去五年有四年都没有突破一万套。

“换句话说,跌破一万套,从历史数据上看并不稀奇,因为通常说的‘金九银十’,主要还是新房市场,但连降7个月,是需要重视的趋势。”多位业内人士指出,今年北京二手房上半年确实出现了一个小高峰,重点区域价格上涨的趋势也很明显,这是接连遭到政策打击的关键。

成交走弱,愿意下调挂牌价的房东比例也在增加。根据麦田房产数据监测显示,在10月的调价房源中,有超过85%的房源下调挂牌价,这个比例比9月多了4个百分点。

麦田方面指出,当前,北京二手房买卖双方价格博弈增加,部分房东因为当前房价不及心理预期而选择暂不挂牌销售。

“最近有两套非常好的房源,我们在跟业主沟通调价的时候,业主很强势地要求下架,说白了,卖不到心理价位就不卖了。”某头部中介西营房门店经理透露,这两套房源其中



的一套业主挂牌价要超过近3个月同户型、同楼层房源价的20%,鉴于市场目前的情况,经纪人多次建议业主降到成交均价上线,但遭到拒绝。业主也很直接,不着急卖,因为买的房子也没看好,也担心置换过程中信贷卡壳,干脆就等等看。”

不只是信贷打击

但并非所有的业主都这么淡定。在此前北京商报记者走访时也发现,因置换周期受限,部分前期已经预订了置换房源的业主开始着急降价。以和平里某热门小区为例,该小

区9月成交的一套小三居,均价与此前3个月同户型成交均价下调15%,房源维护的经纪人也证实:业主置换的房子已经付了定金,最后的周转期到了。

中原地产首席分析师张大伟认为二手房降温的原因有几点:一是因为信贷收紧,北京作为一线城市,目前为止,7月后购房的新房二手房均未放款,严重制约了市场成交,而且从趋势看,接近年底,房贷有更明显收紧的可能性,市场成交量持续低迷。

二是学区房等调控政策不断升级,8月约束离婚后购房等政策叠加,以及第二轮集中供地结果不理想,让需求方彻底进入观望周期。

张大伟提到的学区房整治,除了多校划片外,今年“金九银十”期间,北京市部分区域还启动热点小区二手房指导价。以海淀区向中介发布的海淀热点小区二手房交易指导价及行业内部自律倡议显示,海淀区二手房交易指导价名单中,包含海淀29个重点小区,对60平方米以下小户型、60-90平方米中户型以及90平方米以上大户型均给出了指导价,超过挂牌指导价1%的不予挂牌。

时间往前推一个月,8月5日,北京市住建委发布《关于进一步完善商品住房限购政策的公告》,明确夫妻离异的,若原家庭在离异前已拥有2套及以上住房,自离异之日起三年

内,任何一方均不得在本市购房。

贷款难度依然较大

“7月开始基本上一个月一个政策,7月入学多校划片全面执行,热点学区房迅速降温;8月离婚新政落地,税费和贷款漏洞被全面堵死;9月区里面推二手房指导价;最后10月二批次卖地不理想,这都让原本就担心买卖可能被信贷卡住的小业主和购房者,彻底放弃了交易。”海淀区蜂鸟家园某头部中介公司门店经理如此介绍。

诸葛找房数据研究中心分析师王小婧指出:“银十”旺季下北京楼市表现黯淡,主要来自市场热度不足。从二手房市场来看,一方面,尽管近期中央释放出房地产市场信贷环境将有所改善的积极信号,但北京住房贷款额度并没有明显提高,二手房贷款难度仍较大;另一方面,受前期政策调控加码不断及调控效应显现,市场观望情绪较浓。

对于王小婧提到的北京住房贷款额度并没有明显提高,也得到了来自多家银行的证实。某股份制银行北京分行信贷部经理透露,目前该行北京地区的二手房房贷利率并没有提高,依旧是以首套5.2%、二套5.7%为主,最终还需核算贷款人的征信、收入等,但放款周期和额度都不理想。“我们也没办法,跟房地产公司的三条红线一样,我们银行的涉房贷款上线就是我们的红线,没有了就没有。包括这位经理在内的多家银行信贷部人士判断,北京地区房贷的这种收紧状态至少要持续到明年二季度。”不是说明年开年也没有,是积压的太多了,需要一个消化周期。”

北京商报记者 卢杨 王寅浩

行业最大融资出现 国产美瞳瞄准百亿市场

当年爱戴美瞳的女孩一度被打上“非主流”的印记,但当新一代消费者成长起来,“非主流”逐渐成为主流,撑起了一个百亿级的市场。11月1日,天眼查显示,美瞳品牌MOODY母公司 未目(上海)科技有限公司“近日已完成超10亿元C轮融资,由KKR和五源资本领投,MOODY老股东跟投。随着美瞳市场加速发展,国产美瞳品牌纷纷加入赛道,但如何破除产品同质化、生产供应链安全等难题,则是各品牌需要解决的问题。”

扎堆获融资

MOODY此次获得的超10亿元融资,是目前美瞳行业最大的一笔融资。据了解,MOODY成立于2019年,是上海目获电子商务有限公司旗下的美瞳品牌。数据显示,2020年MOODY销售额已破2亿元,2021年预计实现超8亿元的交易规模。此轮融资将用于产品研发与升级,并加速公司的国际化发展布局。

与美妆界黑马完美日记、咖啡界新秀三顿半的崛起路径相似,MOODY深谙营销之道,凭借“七十二变”的营销大法,短时间爆火出了圈。

哪有缺口就往哪里钻。与海昌、博士伦专注长抛不同,MOODY一开始就打日抛,也就是用“一日就抛”,大大增加了目标消费者的消费频次和复购频率。

MOODY获资本青睐的背后是近几年国产美瞳市场的崛起。随着现代女性美妆消费不断升级,加之疫情对口罩下“颜值经济”消费起到推动作用,美瞳行业在近几年迎来了高爆发。数据显示,2020年美瞳终端销售额已超200亿元。Mob研究院预测,2025年中国美瞳行业市场规模可达500亿元。

“百亿蛋糕”诱惑下,资本也开始将目光投向美瞳赛道,不少国货美瞳品牌频频获融资,可糖(COFANCY)于2021年1月获华创资本等股权融资,美目美佳(4INLOOK)2021年2月获1亿元B轮融资,可啦啦(KILALA)2021

年8月获超4亿元B轮融资;国货美妆品牌完美日记也开始发布美瞳系列产品;“杀入”美瞳市场。

“美妆化”是国产美瞳行业发展趋势,不仅有完美日记加入,橘朵、稚优泉、VNK等也纷纷与美瞳品牌展开联名合作、捆绑销售等。

数据显示,相比口红等彩妆20%的复购率,美瞳的复购率高达30%-50%,具有成为下一个热门美妆单品的潜质。据头豹研究院数据,美瞳行业具有品牌溢价高、行业壁垒高的特点,具备较高利润水平,美瞳的高复购率和高CLV适合快消形式的营销模式,更具有长期投资价值。随着美瞳产品彩妆化和快消化,中国美瞳市场或将迎来更高的行业增速。

“美瞳市场的消费群体庞大,产品的利润率也高,即使没有疫情这种非常态因素催化,年轻人对相关产品的需求也非常旺盛,因此有很大的成长潜力。”香颂资本董事沈萌对此表示,“但美瞳毕竟是医疗器械产品,MOODY这样的美瞳品牌必须要将消费者的健康安全、产品质量放在第一位,此外还要不断创新,才能获得市场容量。”

如何破局

MOODY的问题也是许多国产美瞳品牌正在思考的问题。相对于国外美瞳产品,国产美瞳品牌起步较晚,包括强生、海昌、博士伦等在内的海外品牌长时间占据了中国市场,“美瞳代理”和微商一度是许多消费者主要的购买渠道。业内认为,国产美瞳要想“跑”过外

资品牌,建设安全可靠的供应链、打出品牌差异化是美瞳品牌竞争中不可或缺、起决定性作用的一环。

2014年,修订后的《医疗器械监督管理条例》将美瞳划为第三类医疗器械,作为医疗器械产品,美瞳在生产经营上对产品品质有着较高要求,国产美瞳品牌也正积极寻求可靠的生产供应方式。目前来看,美目美佳为渠道代理品牌,需要把握好代理品控;可啦啦、可糖等品牌选择由INTEROJO等隐形眼镜工厂代工作为供应;MOODY早期为代工模式,目前正开始涉足上游自有工厂爱睿思工厂的建设,并在生产研发方面投入3亿元,预计在2022年中旬实现量产。

除了搭建可靠供应链,设计和营销是打出品牌力的要点,但在设计上国产美瞳产品同质化问题愈加凸显,许多美瞳花纹、包装设计、舒适度等差别不大,在消费者看来很难区分不同品牌产品。为了打造差异化,制造品牌记忆点,MOODY和小王子、永璞咖啡、SMEK等各界IP进行联名;可糖在包装上更新CAN系列“可糖罐头”,使用罐头式铁盒来包装美瞳。

经济学家宋清辉表示,由于自身特殊性,美瞳行业在生产经营上与一般美妆品牌具有许多不同。未来,国产美瞳的竞争关键在于安全与质量,企业要严格把控产品质量、重视研发,才有望在激烈的市场竞争中获得更大的竞争优势。

在营销渠道方面,除了在微博等时尚平台推广种草,MOODY、可糖等品牌还积极拓展微信群,开拓私域流量以巩固粉丝群体。但我国对于网络销售医疗器械产品的监管严格,规范美瞳类产品在电商平台的销售,抖音等平台不允许进行美瞳产品直播带货,小红书对美瞳经营商要求“白名单”,许多社交平台也对“美瞳”字样进行限流。国产美瞳品牌要想复制传统美妆产品的营销模式恐怕很困难。

就后续经营发展等问题,北京商报记者联系采访了MOODY方面,但截至发稿暂未收到回复。北京商报记者 郭秀娟 张函

可口可乐加码 运动饮料战局生变

北京商报讯 记者 郭秀娟 王娟)可口可乐又对运动饮料出手了。据华尔街日报11月1日援引知情人士消息,可口可乐将以56亿美元收购运动饮料品牌BodyArmor的全部控制权,这项交易对BodyArmor的估值约为80亿美元。据悉,可口可乐已拥有BodyArmor公司30%的股份,正寻求从该公司创始人和投资者手中购买剩余的70%。

公开资料显示,BodyArmor成立于2011年,其定位为新一代运动饮料,产品含有电解质、椰子水和维生素,不含人工色素。据美国市场分析和商务咨询公司IRI数据,2016年,BodyArmor的销售增长率高达176%。2017年,其销售额为235亿美元,五年内翻了七番。另据相关数据显示,BodyArmor在2020年的收入已突破10亿美元。

除了看中该品牌强劲的增长势能,可口可乐自身业绩下滑以及原有运动饮料品牌Powerade市场份额下降也是其重金加码BodyArmor主要原因。

财报显示,2020年全年可口可乐营收为330.14亿美元,同比下降11%;净利润为77.68亿美元,同比下降14%。其中,可口可乐水、强化水和运动饮料2020年四季度和全年分别下降9%和11%。

增长势头较强的运动饮料品牌BodyArmor便成了可口可乐业绩新增的希望。近年来,可口可乐在不断尝试降低对碳酸饮料的依赖,而运动饮料是目前快速增长的核心市场,此次收购BodyArmor剩余股权,有助于提高可口可乐在运动饮料市场的影响力和份额。”香颂资本董事沈萌表示。

除了“自救”,可口可乐此举也被业界认为是对标百事公司,通过BodyArmor加Powerade双品牌与百事公司旗下运动饮料品牌佳得乐一较高下。

据Euromonitor统计,算上BodyArmor及旗下另一个运动饮料品牌Powerade,可口可乐在运动饮料市场所占份额达到23%。对手百事公司旗

下的佳得乐,依然以68%的市占率位于主导地位。

在业内人士看来,即便BodyArmor加入可口可乐,其在运动饮料市场的份额也仅为百事佳得乐的1/3,且佳得乐在美国市场用户基础和核心赛事赞助资源强大,对于BodyArmor等新晋品牌而言,想从佳得乐这类老牌饮料公司手中争夺市场份额并非易事。

不过也有观点认为,虽然双方仍存在不小的差距,但作为运动饮料市场的后来者,BodyArmor的增速足以对佳得乐形成一定压力。中国食品产业分析师朱丹蓬表示,虽然可口可乐目前在运动饮料体量比佳得乐小一点,但未来在整个市场前景依然较为乐观。

“BodyArmor有像已故NBA巨星科比的投资和品牌连接,因此在运动饮料市场具有很强的竞争基础。此外,可口可乐的营销能力和资源实力远高于百事可乐,因此可口可乐足以借助BodyArmor挑战运动饮料市场的份额。”沈萌称。

值得一提的是,目前美国运动饮料三强佳得乐、Powerade、BodyArmor均将目光瞄准中国市场。据悉,目前在中国市场佳得乐年销售规模已突破10亿元大关;2019年4月,Powerade被可口可乐带入到中国市场,并音译为“爆锐”;同年,BodyArmor也曾悄然上线于可口可乐的官方旗舰店,但目前已下架。

对于可口可乐官方旗舰店下架BodyArmor的原因,可口可乐相关负责人表示:“目前没有更多信息。”

外资品牌纷纷入华,国内的运动饮料品牌也在摩拳擦掌。2019年,农夫山泉运动饮料品牌“尖叫”推新;外资巨头脉动推出新口味,并打造系列全新产品“脉动+”;健力宝品牌也推出了运动饮料新品“爱运动”;2020年,“怡宝魔力”焕新升级……在业内人士看来,国内一众运动饮料品牌不断推新布局,竞争更加白热化。