

# 贝壳找房“翻山头”

在创始人左晖去世两年后,贝壳开启了新一轮的“翻山头”。7月12日,贝壳董事长兼首席执行官彭永东宣布启动“一体三翼”战略升级并进行相应的组织架构调整,组建经纪、家装、惠居、贝好家四条事业线,以及财经、产研、战略、品质、人力、用户、合规、公共、协同九条事务线。同日,贝壳也进行人事方面的调整,建议委任徐万刚为董事会副董事长,获委任为贝壳全新事业线贝好家的首席执行官。

去年5月,贝壳成为首家以“双重主要上市+介绍上市”形式返港的中概股,但回港这一年贝壳过得并不容易,业绩指标下滑成为横亘在贝壳面前的一道难题,选择当前节点进行架构调整,贝壳无疑是在“翻山头”。

## “改造新房供应链”

用公开信的方式宣布调整,是彭永东的一种习惯。

在7月12日的这封名为《翻越第二座山,吹响集结号》的公开信中,彭永东宣布启动“一体三翼”战略升级并进行相应的组织架构调整。

所谓“一体”,即经纪事业线,也是贝壳最大的一个板块,“三翼”分别是家装、惠居、贝好家三大事业线,其中租赁业务划归在惠居事业线。与此前的“一体两翼”相比,“一体三翼”新增了贝好家事业线,这在之前贝壳的战略安排中是完全“陌生”的。

“新房产品在呼唤供给侧升级,使得通过创新方式改造供应链成为可能。”这是彭永东对贝好家业务线的设想,知情人士透露,贝好家确实在房地产开发方面参与改造供应链,以此介入新房产品生产。

上述“一体三翼”的架构也自然形成了贝壳的四大事业线。在四大事业线之外,还有财经、产研、战略、品质、人力、用户、合规、公共、

协同九条事务线。

“四条事业线、九条事务线的架构中,每一支队伍都面临着或新或老、或短或长的艰巨任务,这些任务的逐个突破,最终就促成了整体目标的达成。”彭永东表示。

自2021年提出“一体两翼”战略后,贝壳鲜少有大的架构变动,选择当前节点进行架构调整,特别是完全新增开发板块,会给贝壳带来多大的想象空间?

参考贝壳年报,2022年总交易额为2.61万亿元,同比减少32.3%。其中,存量房(二手房)总交易额约1.58万亿元,同比下降23.4%,占总交易额的比重为60.54%;新房总交易额9405亿元,同比下降41.5%,占总交易额的比重为36.03%。上述两项业务合计为贝壳贡献超九成的营业收入。

而家装家居的总交易额为54亿元,占总交易额的比重为0.21%;新兴业务及其他总交易额为873亿元,同比下降53.2%,占总交易额的比重为3.34%。

广东省规划院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉表示,贝壳想做房地产开发有其丰富的渠道优势,但在业务开发方面大概



率要与房企进行合作,毕竟贝壳本身还没有项目操盘经验。当然也要看贝壳具体的业务运作模式,不排除小规模试水独立运作的可能,慢慢积累经验然后做大。

## 左晖的“阿甘”徐万刚上位

就在架构调整同日,贝壳发布公告称,公司建议委任公司执行董事徐万刚为公司董事会副董事长,待董事会批准。徐万刚亦将获委任为公司贝好家事业线的首席执行官(CEO),并继续担任公司执行董事。

作为左晖曾经的“左膀右臂”,徐万刚已经在贝壳工作了8个年头。2015年,伊城地产与贝壳前身链家战略合并共同打造O2O平台,徐万刚被任命为成都链家房地产公司总

经理。

2019年,贝壳进行大规模组织架构和人事调整,设立了大中华北区和大中华南区,徐万刚担任北区的COO。后又升为贝壳找房COO,统筹贝壳城市运营管理,包括城市内经纪、新房及加盟等各项业务。2021年5月,贝壳创始人、董事长左晖因病离世,贝壳宣布由彭永东接任董事长,徐万刚为执行董事。

对于徐万刚的变动,一位接近贝壳内部人士表示,副董事长方面基本没有悬念,以副董事长的身份担任贝好家事业线CEO,也可以看出内部对新事业线的重视程度。“徐万刚有个别名叫阿甘,特别简单、纯粹、努力,这或许也是此次被选为新事业线开拓者的原因。”

除了徐万刚外,当日贝壳还宣布了一系

列人事任命:北京链家总经理李峰岩被任命为经纪事业线贝壳城市首席运营官;王拥群为经纪事业线链家首席运营官兼上海链家总经理;颜伟阳为整装事业线东部首席运营官;何生祥为整装事业线西部首席运营官;梁磊为整装事业线京沪首席运营官;郑深圳为整装事业线战略投资与供应链负责人;张珊珊为惠居事业线城市业务首席运营官;宋春晖为惠居事业线公寓首席运营官;宋云端为惠居事业线平台负责人。

## 自救or新生?

去年5月,贝壳成为首家以“双重主要上市+介绍上市”形式返港的中概股,但回港这一年贝壳过得并不容易:2022年,净亏损13.97亿元,并未扭亏为盈,上年同期为净亏损5.25亿元。而截至2022年末,贝壳的门店数量为40516家,较2021年末减少20.6%,其中活跃门店数量为37446家,较2021年末减少17.4%。

市场乍暖还寒,业绩指标下滑成为横亘在贝壳面前的一道难题。

在中国城市房地产研究院院长谢逸枫看来,贝壳选择当前节点进行架构调整,自救与新生皆有。从自救角度来看,新房市场受限于房企困境,短期内还处于缓慢复苏阶段,二手房也受到政策管控,这给到贝壳自身的经营压力是极大的,因此不得不开拓新的增长点。从新生角度来看,贝壳新设立的四条事业线,全部围绕“房”来展开,经纪事业线处于成熟期,家装、惠居事业线处于上升期,贝好家事业线处于探索期,在经纪事业线还有余力的情况下,把其他事业线推向成熟期,是贝壳新生的关键。

北京商报记者 王寅浩

# 车企出海掘金:“中国造”销全球

内卷国内车市的同时,车企也瞄准海外市场。7月12日,来自中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)的数据显示,今年上半年,汽车出口量突破200万辆。中汽协相关人士表示:“汽车出口对市场整体增长贡献显著。”汽车出口量激增下,借助新能源汽车的自主品牌密集“出海”掘金,成为整车出口主力,同时众多跨国车企将中国作为重要生产基地,返销“抢单”。

## 半年增长超七成

去年汽车出口量超300万辆,今年仅上半年出口量便达214万辆,同比增长75.7%。其中,6月汽车出口量为38.2万辆,同比增长53.2%。中汽协相关人士表示:“汽车出口增长迅速,上半年已突破200万辆,对市场整体增长贡献显著。”

今年以来,包括湖南、广东、浙江、上海等国内多地汽车出口量与外贸额明显增长。据统计,今年前两个月,山东港口烟台港累计完成外贸商品车发运7.2万辆,同比增长77%;今年前5个月,广东汽车出口金额108.7亿元,同比增长3倍。今年3月,一艘滚装船靠泊山东港口烟台港准备搭载中国制造汽车“出海”的视频引发关注,#山东一港口汽车排队出海超壮观#的话题更冲上热搜。

汽车出口量的不断提升,离不开新能源汽车的贡献。今年上半年,新能源汽车出口量为53.4万辆,同比增长1.6倍。同时,据乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)统计,今年6月,新能源乘用车出口量占出口总量的28%。

值得关注的是,随着出口量的提升,电动乘用车已被外贸领域称为外贸商品“新三样”之一。数据显示,去年新能源汽车出口量为112万辆,同比增长190%,占汽车出口总量的33%。“出口商品结构持续优化背后,是我国制造业高端化、智能化、绿色化发展的不断提速。近年来,我国战略性新兴产业、高端装备制造业等高技术产业加速发展,绿色低碳材料、工艺加速迭代,新产品、新专利竞相涌现。”乘联会秘书长崔东树表示,2021年中国新能源汽车企业获得相

关专利量,占全球相关专利总量的70%,而新能源汽车出口量连续多年居全球首位。

## 自主品牌借“电”上位

新能源汽车出口量提升,自主品牌也获得更多机会。

数据显示,今年6月自主品牌出口为248万辆,同比增长56%。其中,比亚迪出口量达8.1万辆,同比增长10.6倍。在外界看来,自主品牌出口量的提升来自中国新能源汽车竞争力的提升。

“我国自主品牌出口进入新阶段,也进入新能源发展机遇期,以新能源为主的自主品牌出口与燃油车出口发生巨大变化。”崔东树表示,目前自主品牌的新能源汽车技术相对先进,因此为中国新能源汽车出口提供较大空间。

随着技术和品牌被逐步认可,自主品牌也进一步拓展“出海”战略。去年8月,比亚迪公布进军德国和瑞典市场的计划,首批商用车将于今年四季度开启交付;今年3月,比亚迪宣布,与英国电动汽车公司Octopus EV达成合作,未来三年内Octopus EV将向比亚迪购买5000辆电动车用于服务英国市场。除比亚迪、长城汽车外,小鹏、上汽集团、蔚来、岚图等多家车企均制定海外新能源车市场战略。

岚图汽车CEO卢放表示,“未来两三年是出海非常好的窗口期,如果不‘卷’的话,过两年可能这个机会又没了”。而在长安汽车董事长朱华荣看来,未来的发展机遇是总体大盘仍将持续增长“中国已成为最大规模的新能源和智能网联汽车产销国,中国车企大航海时代已经开启”。

## 跨国车企出口量增长55%

自主品牌之外,国内汽车出口提升中的另一大亮点来自跨国车企。

数据显示,今年6月,合资与豪华品牌出口量为4.7万辆,同比增长55%。目前,将中国作为重要的返销生产基地,成为越来越多跨国车企的选择。

2018年7月,特斯拉与上海市政府、上海临港管委会共同签署纯电动车项目投资协议。2019年11月,特斯拉上海超级工厂进入试点生产。该座工厂生产的车型不仅交付中国市场,也担负起海外市场的交付任务。数据显示,今年上半年整车出口排名前十位车企中,特斯拉位列第三位,出口量达18.2万辆。

除特斯拉外,由吉利汽车与奔驰合资成立的智马汽车有限公司(smart品牌),也在今年开启出口进程。

此外,今年4月,广汽本田宣布,由广汽本田增城工厂生产的奥德赛将于下半年正式出口日本,并由本田返销到日本市场。同时,起亚中国首席运营官杨洪海透露,起亚将持续扩大出口业务,盐城工厂将建设成为起亚全球出口基地,计划到2026年将出口规模扩大至20万辆/年以上。

在外界看来,众多跨国车企选择中国作为生产基地的背后,与成本计算不无关系。smart品牌全球公司CEO冯湘北则认为,中国新能源汽车的设计能力、制造能力非凡,现在去欧洲,大家都认为未来十年看世界最前沿的动向要看中国有什么。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

# 瓴羊再整合 阿里云寻第二极

如果要总结成年一年的瓴羊,“整合”和“数据”两个词一定能上榜。7月12日,瓴羊发布了针对企业多平台、多渠道经营的一站式企业数据智能产品“瓴羊One”。瓴羊成立时,阿里董事会主席兼CEO张勇说,“推出瓴羊是阿里经过长期考虑后迈出的重要一步”。那时他和阿里云的关系还没那么密切,阿里集团没“分家”,阿里云的单季度营收还在增长,如今,阿里云有了独立上市目标,瓴羊正式被纳入阿里云。数据与云计算、AI相辅相成,在当下数字化转型、数据治理的机会和挑战下,瓴羊要做的远不止卖多少套产品。

2021年11月,现瓴羊CEO、时任阿里数据中台负责人的朋新宇,就“如何帮商家在完整的经营环节和各平台上,都能降本增效、实现增长”向张勇汇报方案。张勇用红笔把白板一分为二。左边是“域内”,右边是“域外”。在阿里域内,即以淘宝、天猫为主的阿里商业体系中,阿里有会员、商品、营销、客服、经营分析等10项能力,但在阿里域外,他们能为企业提供的能力不全面、不连续。朋新宇的任务,则是把阿里域内的能力平移到域外。

2023年7月12日,瓴羊实现了域内+域外。“企业把消费者产品做得越来越简单,企业服务这个行业却越来越复杂”,在上新产品前,朋新宇用5合1烤箱、7合1面霜等产品举例,解释了推出“瓴羊One”的原因,“打破烟囱、化繁为简,让丰富的能力、数据和智能All in One”。

瓴羊One是链接多电商平台并覆盖企业经营全链路的智能企服产品,可以帮助企业实现全渠道经营。具体来说,在数据流上,经过客户授权,瓴羊One可接入企业在淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、快手、小红书等平台的店铺经营数据;在商业流上,瓴羊One集成瓴羊旗下经营分析、客服管理、订单管理、物流管

理、会员运营等业务全流程软件,且可与企业自建系统及Salesforce等外部企服软件打通;在工作流上,支持关联牛干、钉钉、飞书、企业微信等办公协作系统,业务指令自动同步。

想对外输出to B数智化产品的还有京东云。3月22日,京东云针对DaaS领域推出数智平台优加。该平台融合京东大数据能力、智能算法、系统软件工具帮助品牌增长,底层是一个开放的DaaS平台,中间是支持营销策略的U+ Marketing,实现统一视角会员管理的会员通,支持应用独立部署的开发运行平台的三种基础能力,上层场景可覆盖投放、全场景互动营销、全域运营和智能客服等领域。

都是电商起家、都在发力云计算,都瞄准了DaaS行业,深度科技研究院院长张孝荣认为这不是巧合,“国内主流云服务厂商其实都提供DaaS服务,但有电商背景的云厂商做DaaS会更有优势。因为电商类平台离不开数据和数据分析,卖家和平台都需要”。

朋新宇也坦言,瓴羊One面向所有有多平台、多渠道经营需求的企业及商家,尤其适用于快消、服饰、汽车、消费电子、家居等行业中的零售场景。

按照这个逻辑走,“其他电商平台也有可能跟进,拼多多会不会?快手和抖音会不会跟进?自身有没有云服务没那么重要,做DaaS的话,云服务可以租”,在张孝荣看来,“DaaS+云计算的关系主要在商业模式上,比如免费产品搭配付费的云服务。”

艾媒咨询高级分析师王清霖也向北京商报记者表示,“瓴羊的Daas可以配合阿里云的云服务,加上前一段云服务降价等营销手段,可以进一步拓展to B业务空间。这种服务模式是天翼云等电信服务商所不具备的,可以为云业务争取到更大的发展空间”。

北京商报记者 魏蔚