

从“借船出海”到“造船远航” 中国家电出海记

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“丝绸古道车马行,锦骆驼队铃声清”,在这条古代东西方文明的交汇之路上,扛起“中国智造”大旗的家电企业,当下正加速出海、驰骋向前。当地时间3月15日上午,海尔埃及生态园在埃及斋月十日城举行奠

“一带一路”助力全球化加速

在“一带一路”倡议迈入第十年的大背景下,“一带一路”沿线区域正日益受到中国家电企业关注。

中国机电进出口商会(以下简称“机电商会”)发布的数据显示,中国对全球累计出口家电(白色家电)1123.1亿美元,同比下降5.0%,但出口额仍保持在千亿美元规模之上,中国早已成为全球最大的家电出口国。

不仅如此,在庞大的出口规模下,中国家电出口目的地也呈现出诸多新变化。

机电商会数据显示,2022年全年,在中国家电出口额前20国别中,对美国、日本、韩国等11个发达国家出口额有明显下滑,欧洲主要国家市场降幅均超过10%;相对而言,对沙特、越南等中东和东盟市场出口仍保持增长,而中东、东盟皆处于“一带一路”沿线区域。

海尔方面提供给记者的信息显示,按2021年全球布局数据统计,目前,海尔全球化生态品牌已覆盖“一带一路”沿线的所有国家及地区,建成了11个工业园、38个工厂、40个贸易公司。

从“走出去”迈向“走上去”

在数十年出海的过程中,中国家电企业已迈过依靠代工生产的“借船出海”阶段,走向“造船远航”。

在数十年出海过程中,中国家电企业已迈过依靠代工生产的“借船出海”阶段,开始走向“造船远航”,努力实现从“走出去”向“走上去”转变。

世界权威调研机构欧睿国际(Euromonitor)数据显示,2022年海尔全球大型家用电器品牌零售量第一,实现全球14连冠,而海尔冰箱、洗衣机、冷柜、酒柜也继续保持全球第一。

引发外界关注的是,在中国家电企业迈向“走上去”阶段的过程中,海尔成功创牌的经验是什么?

“采用‘三位一体’本土化战略,实现设计、制造和营销的当地化,并

扎根当地持续输出“中国智造”

中国家电企业在加速融入“一带一路”沿线区域等海外市场的同时,持续向当地输出“中国智造”。

努力实现“走上去”的同时,中国家电企业也在加速融入“一带一路”沿线区域等海外市场,并向当地持续输出“中国智造”。

“‘一带一路’不仅是传统意义上的企业‘走出去’,更是企业实现出口模式转变的重要历史契机。作为全球化品牌,海尔将紧抓‘一带一路’建设重大机遇,在沿线国家积极开展项目合作,实践本土化研发、制造和营销的‘三位一体’运营模式,利用当地资源实现本土化发展,满足全球用户需求。”海尔相关负责人如此表示。

基仪式。据悉,该生态园总投资额为1.6亿美元,占地20万平方米,本次奠基的一期工程主要生产空调、洗衣机等三类产品,将于2024年上半年投产运营,二期工程则主要生产冰箱、冷柜,设计总产能超百万台。

《中国经营报》记者注意到,落子埃及等“一带一路”沿线区域的海尔,



巴基斯坦伊斯兰堡地标建筑人马座上的海尔LOGO。

如在越南,海尔旗下AQUA品牌在同奈省边和市建立起冰箱、洗衣机(滚筒和波轮)等产品制造基地,其中洗衣机工厂建筑面积达3600平方米。目前,AQUA越南洗衣机市场份额位居当地第一。

除了海海外,美的在越南、埃及等9个国家拥有18个生产基地,长虹美菱亦有印尼和巴基斯坦海外制造基地,其在2022年年度报告中表示,冰箱(柜)产业,通过“自主品牌业务打造根据地,重点开拓

且能够实现当地融资、当地融智以及当地融文化,创海尔自主品牌。”

海尔方面向记者介绍。

据悉,在企业国际化经营的初级阶段,海尔首先进入欧美等发达国家建立信誉,创出牌子,然后再以高屋建瓴之势占领发展中国家的市场,并把使用海尔品牌作为出口的首要前提条件。

“欧美国家市场对于产品质量要求的标准高并且认证极为严格,同时贸易壁垒和技术壁垒、市场进入门槛也非常高。”海尔相关负责人介绍,为了顺利进入欧美国家市场,海尔下大力气狠抓产品质量并使海尔产品相继通过了

如近日奠基的海尔埃及生态园,投产后将进一步完善海尔智家的全球供应链体系,降低运营成本,快速响应市场需求。海尔相关负责人介绍,此前,庞大的埃及市场主要依靠进口满足用户需求。

“在海尔埃及生态园投产后,海尔智家将在当地形成标准化、规模化的本土化生产,不仅缩短了市场的响应时间,还带来了关税、运输成本等多方面的利好。”海尔相关负责人如此表示。

海尔方面提供的信息还显示,海尔埃及生态园建成后,预计提供

仅是中国家电企业出海大潮中的一个缩影。早在1998年,长虹开始布局海外业务;1999年,TCL在越南建立首个海外生产基地;2001年,格力在巴西马瑙斯建立工厂;2007年,美的在越南平阳设立首个海外工厂……

在行业人士看来,中国家电企业出海,正由“走出去”向“走进去”



本报资料室/图

‘一带一路’市场”,而最新选择进入“一带一路”沿线区域的家电企业则是万和电气。

中国家电企业热衷进入“一带一路”沿线区域的原因何在?在行业人士看来,这与成本、关税等因素密切相关,如区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)已正式生效实施一年多,该协定对家电整机进口有相应减税。

长虹美菱在2022年报告中就表示,自2022年RCEP正式生效,

划,并在用户洞察等方面加大资源投入,确保相关战略落地执行。

“中国家电企业需要在海外市场运营中高端自主品牌的同时,扎扎实实地做好技术研发、产品创新,提升产品工艺质量和可靠性管理水平,把产品的功能、品质等方面都做好。”在梁振鹏看来,长此以往,中国家电企业才能更好向中高端层面转型。

“我们认为未来更多的区域市场有待中国家电企业自主品牌开拓,从产能外溢到全球化品牌路径成熟,全球化品牌发展有望成为中国家电企业未来成长的重要路径。”华泰证券此前如此认为。

除了海海外,美的已建立以美国、巴西、德国、日本、东盟为突破口的全球突破战略,成立海外品牌建设专项基金,明确战略市场用户细分、产品地图、品牌矩阵等具体规

超2000个就业岗位,为埃及培养优秀的制造与管理人才。同时,还能带动当地家电全产业链的智能升级,让地缘优势和人口红利不断显现增益,促进当地经济发展。

进一步梳理可发现,近年来,海尔、美的、TCL等出海的中国家电企业,已在实现制造业务海外本土化的同时,持续推动研发、运营等领域的本土化,真正实现“走进去”,同时向当地输出先进的“中国智造”,提升当地制造业发展水平。

对此,梁振鹏认为,一些中国

“走上去”阶段转变,而“一带一路”沿线区域正成为不少家电企业当下加速出海的优选之地,海尔海外电器产业有限公司副总裁张庆福也认为,海尔智家出海二十余年,实现了自身在海外各国的扎根与发展,“‘一带一路’政策与海尔智家的海外高端创牌战略不谋而合。”



本报资料室/图

对我国冰箱冷柜出口带来积极影响,预计2023年中国出口至RCEP其他14个成员国的销量将持续增长。

家电产业分析师梁振鹏向记者分析,在将工厂布局在国外的情况下,“如果中国家电企业的国外工厂生产产品出口到美国市场或者欧盟市场,没有高昂关税”。而据了解,不少中国家电企业正是选择将旗下东南亚工厂产品出口至欧美等地。

划,并在用户洞察等方面加大资源投入,确保相关战略落地执行。

“中国家电企业需要在海外市场运营中高端自主品牌的同时,扎扎实实地做好技术研发、产品创新,提升产品工艺质量和可靠性管理水平,把产品的功能、品质等方面都做好。”在梁振鹏看来,长此以往,中国家电企业才能更好向中高端层面转型。

“我们认为未来更多的区域市场有待中国家电企业自主品牌开拓,从产能外溢到全球化品牌路径成熟,全球化品牌发展有望成为中国家电企业未来成长的重要路径。”华泰证券此前如此认为。

除了海海外,美的已建立以美国、巴西、德国、日本、东盟为突破口的全球突破战略,成立海外品牌建设专项基金,明确战略市场用户细分、产品地图、品牌矩阵等具体规

超2000个就业岗位,为埃及培养优秀的制造与管理人才。同时,还能带动当地家电全产业链的智能升级,让地缘优势和人口红利不断显现增益,促进当地经济发展。

进一步梳理可发现,近年来,海尔、美的、TCL等出海的中国家电企业,已在实现制造业务海外本土化的同时,持续推动研发、运营等领域的本土化,真正实现“走进去”,同时向当地输出先进的“中国智造”,提升当地制造业发展水平。

对此,梁振鹏认为,一些中国

2022年第三方项目合约面积占比达77%

世茂服务迈入 独立发展“快车道”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在房地产行业进入深度调整周期的背景下,与房企关联甚密的上市物企业绩备受市场关注。

3月31日,世茂服务(873.HK)发布2022年全年业绩报告。报告期内,世茂服务实现营业收入86.37亿元,此外,世茂服务合约面积达到3.41亿平方米,在管面积达到2.62亿平方米。

《中国经营报》记者注意到,

合约面积同比增长10.8%

在上市公司年报披露尾声时刻,世茂服务亦对外发布了2022年成绩单。

财务数据显示,在过去的2022年,世茂服务营业收入达到86.37亿元,同比增长4.0%,合约面积为3.41亿平方米,同比增长10.8%,而在管面积亦达到2.62亿平方米,同比增长8.7%。

具体而言,在营收方面,来自物业管理的收入已占据世茂服务营收的“半壁江山”。截至2022年12月31日,世茂服务物业管理服务实现营收50.42亿元,收入占比58.4%,同比增长20.91%,毛利额占比稳定提升至58%,是公司最核心的利润来源。

“核心业务稳步提升得益于用户响应性组织的建立。”世茂服务方面表示,自2021年以来,其围绕“美好100+1,服务不止满意”,全面构建用户响应型组织,连续两年获得“中国物业服务满意度百强企业”名单榜首荣誉,并以97%的续约率保持

城市服务收入占比达16%

在深耕高校等细分领域的同时,第三方拓业务亦成为世茂服务的业绩亮点之一。

财务数据显示,2022年世茂服务合约面积达3.41亿平方米,其中来自世茂集团及第三方的项目面积占比分别为23%、77%。其中,世茂服务第三方市场拓展合约面积占比高达38%,成为最大的面积来源。

此外,2022年,世茂服务新增第三方拓展合约面积超4000万平方米,与2019年相比,复合增长率达181%。世茂服务方面对此表示:“外拓势头强劲,显示了强有力的独立发展能力。”

“在外拓面积迅猛增长的同时,世茂服务也十分注重项目的组合价值。”世茂服务方面解释称,其通过集中化策略聚焦城市,不断提高单城市项目浓密度,有效降本增效。

相关数据显示,截至报告期末,世茂服务实现单城市合约面积238.7万平方米,项目集中度进一步增强。在世茂服务方面看来,通过高价值项目业态聚集,重点布局可叠加多元增值服务的住宅及高校业态,截至目前,其高校及住宅类项目合约面积占比总计高达66%。

除了持续增强的业务独立

在目前物企逐步减少对关联方依赖的大背景下,世茂服务亦主动拥抱行业变革,2022年,其来自第三方项目合约面积占比高达77%。世茂服务方面表示:“独立发展能力进一步凸显。”

“2022年外围市场波动冲击不断,世茂服务选择顺势而为;而在2023年新的起点中,世茂服务将更加关注利润和现金流,期望能够拿出成绩单说话。”世茂服务执行董事兼总裁叶明杰如此表示。

行业领先。

值得注意的是,在多重因素影响下,不少上市物企皆表示未来将坚持规模与质量并重的发展逻辑,而世茂服务方面也明确“不以追求规模为第一目标,而是通过细分赛道领先策略,主动建立垂直领域的市场优势”。

相关信息显示,2022年,借助中国学校物业管理企业TOP1的“浙大新宇”及专注医院后勤服务领域超20年经验的“吉立物业”的管理优势,世茂服务在高校及医院领域取得全面发展。

在世茂服务角逐细分赛道的背后,则是蕴藏的巨大市场机遇。

“高校和医院服务业态的特殊性,也为未来世茂服务‘专业公建物业管理’加‘细分场景增值服务’的实现提供了优质的土壤。”世茂服务方面如此表示。

性外,已成为世茂服务第三大收入来源的城市服务业务,其发展情况也受到市场关注。

克而瑞物管数据显示,预计到2025年,城市服务业务市场规模可增加至10019亿元,而截至2022年底,已有35家上市物企布局城市服务业务,占比57.4%。在角逐城市服务万亿蓝海的诸多企业中,世茂服务无疑是最受市场关注的物企之一。其自2021年4月以来,通过合作世路源环境和金沙田科技,快速构建起城市服务的综合能力。

相关数据显示,截至2022年末,世茂服务城市服务业务总合同金额达65亿元,仅2022年新增合同金额近10亿元。截至目前,世茂服务城市服务业务收入占比已达16%,成为其第三大收入来源。

“物业服务行业仍然非常年轻,虽经历动荡,但行业长期向好的发展趋势并未改变。”世茂服务方面表示,2023年,面对复杂多变的未来,其将坚持业务独立发展,持续精益化管理变革,深化投后一体化管理,追求有利润的收入和有现金流回报的利润,实现从“均衡”向“均好”转变,以可持续的业绩目标引领高质量发展。

绿城管理合约总建筑面积“破亿” 政府代建业务成新增长点

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

近日,绿城管理控股有限公司(以下简称“绿城管理”,09979.HK)发布年报并召开2022年度业绩发布会。年报数据显示,截至2022年末,绿城管理业务覆盖全国120座城市,合约总建筑面积同比增长19.8%至1.014亿平方米,较2021年同期增长19.8%,成为国内首个合约总建筑面积“破亿”的代建巨头。

《中国经营报》记者在采访中了解到,在业绩高速增长的同时,

绿城管理虽仍以商业代建为主要收入来源,但政府代建业务的规模和占比均有明显提升。

绿城管理控股执行董事、CEO李军表示,一方面,国央企和地方城投公司正成为拿地主力,但城投类公司在拿地后当年实现开工的比例只有8%,这给代建公司提供了巨量业务机会;另一方面,在“保交楼”政策驱动下,金融机构加快推动不良项目纾困,此类代建需求持续增加,显性规模超过3万亿元。

作为“代建第一股”,绿城管理

已稳坐代建行业的“头把交椅”。年报数据显示,在全国化布局下,绿城管理业务主要分布在环渤海经济圈、京津冀城市群、长三角经济圈、珠三角经济圈和成渝城市群等主要经济区域,在建面积4720万平方米,较2021年同期增长7.1%;合约项目预估总可售货值达4821亿元,规模占整体可售货值的74.1%。

据了解,2022年,国内房地产市场整体承压,国央企及地方城投公司成为拿地主力,城投公司拿地项目寻找专业开发服务也成为主

流趋势,政府代建这片“蓝海”也是代建企业抵御市场波动的利器。

年报数据显示,在2022年在建面积中,绿城管理的政府类代建面积约为2460万平方米,占比已超过52%;国有企业代建面积约为920万平方米,占比为19.6%;金融机构类代建面积约为140万平方米,占比为2.9%;民营企业代建类面积则约为1200万平方米,占比萎缩至25.4%。

“随着政府及金融机构主导的房地产开发项目增多,相应的代建服务需求将稳步增长,代建行业渗

透率将达到30%以上。”绿城管理方面认为,国家对中低收入人群及年轻市民提供住房的保障性住房项目建设开始提速,政府代建模式在全国各地开始大力推广。在“保交楼”政策驱动下,金融机构正加快推动不良项目的开发建设,由此带来的代建市场巨大。

绿城管理方面判断,中国房地产市场出现了投资端去中心化趋势,代建作为更好承接投资去中心化的开发模式正迎来新一轮发展机遇。由政府主导的保障房、租赁类物业新增供应占比将超过30%;

金融机构推动的房地产项目投资占比将进一步提升,预计达到20%左右;剩余50%的市场规模将由传统开发模式下的国企央企主导,并会产生头部集聚效应。

“作为代建行业的领跑者,绿城管理是不容易的,因为我们一直在‘无人区’奔跑,没有可供学习的标杆和榜样,因此在极速奔跑过程中可能会有一些疏漏的环节。但更重要的是跟团队一起研究公司发展的战略和方向,公司也能够分享国家和行业发展带来的利好。”李军进一步表示。