

“国六b”临近，车企从容“转型”

生态环境部、工信部等部门近日联合发布公告,自2023年7月1日起,全国范围全面实施国六排放标准6b阶段,禁止生产、进口、销售不符合国六排放标准6b阶段的汽车。

排放标准政策“靴子”落地,加快推动汽车产业进入绿色发展新阶段。国六b全面实施会对车市带来哪些变化?燃油车市场会迎来“降价潮”吗?是否会加速新能源汽车推广?

“国六b”车市占率超90%

“国六标准”是为防治机动车污染排放、改善环境空气质量制定的标准。轻型车“国六标准”设置国六a和国六b两个排放限值方案,分别于2020年和2023年实施。

国六b即将全面实施,但市场和产业的准备却并不限于眼下。

“自‘国六标准’发布起,多数企业直接按照国六b标准要求进行产品研发和生产,业内相当于提前实施了国六b标准,国六b车辆占据市场主要份额。”中国汽车工业协会有关负责人表示,很多车型早已完成国六b转型,从企业生产角度看,也没有技术难度。据了解,标准实施至今,轻型车国六b车型占比超过95%,国六b车辆市场占比超过90%。

广汽集团表示,其旗下所有燃油车型均已切换至国六b标准;长安汽车也表明对于国六b的到来并无压力,新推出的逸达等符合国六b标准……面对标准的实施,厂商做好准备。

记者采访多位业内专家表示,从新车市场角度来看,国六b的实施并不会对车市造成太大冲击。国六b标准在北京、上海等一线城市早已提前推广,新规实施对这些城市的车市影响甚微。在其他尚未实施国六b标准的城市,若国六a库存车相对较多,短期内会有一定价格下探,但这是历次排放标准切换都会经历的。汽车行业绿色、低碳的发展趋势本身就是市场需求的体现,也将加快车企和行业转型。

半年销售过渡期,推动市场平稳接续

国六排放标准的发布,给予了市场较长的调整窗口期。重点地区提前执行标准,有利于缓解政策正式实施时的行业压力。

与此同时,公告明确,针对部分实际行驶污染物排放试验(即RDE试验)报告结果为“仅监测”等轻型汽车国六b车型,给予半年销售过渡期,允许销售至2023年12月31日。此举同样是让厂商和



4月29日,观众在2023第十五届西安五一车展体验新能源汽车。新华社发

经销商能够合理规划布局,尽快完成产品的切换和销售。

记者从中国汽车工业协会了解到,中汽协与十大整车集团等会员单位建立了库存调度机制,按月组织调度行业库存数据。截至2023年1月底,不满足RDE要求的库存车辆超过189万辆。

中国汽车工业协会有关负责人认为,本轮库存压力是由客观因素造成的。这其中,既有受“需求收缩、供给冲击、预期转弱”等汽车市场表现不及预期带来的影响,也有产品生产切换需要一定时间,新能源汽车加快替代传统燃油车等因素。经过多月促销,库存大幅下降。

“政策给予半年销售过渡期,有利于稳定经销商和企业心态,有序去库存,助力车市平稳过渡。”全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树说。

加快绿色智能导向,推动产业迭代升级

业内人士认为,国六b排放标准的全面实施,对促进燃油车市场迭代升级以及新能源车市场有着积极推进作用。

近日,国务院常务会议部署加快建设充电基础设施。国家发展改革委、国家能源局印发《关于

加快推进充电基础设施建设 更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴的实施意见》。一系列鼓励汽车消费,特别是支持新能源汽车消费的政策推出,推动产业加快向绿色、智能升级。

产业导向和政策支持下,车企加快布局,市场不断探索模式创新:奇瑞近期公布下乡优惠举措,旗下“QQ冰淇淋”下乡推出1000元/台购车补贴优惠;充电服务商能链智电大力推动业务在乡村地区渗透,形成覆盖全国55万场站、57.5万把充电桩的充电服务网络;杭州龙源电力与相关单位联合制定充电桩最优供电方案,通过数字技术对充电桩工作状态和充电保护系统进行实时监控……

货运新能源汽车比例不断提升,加速新能源汽车市场推广。以货拉拉为例,去年10月,平台上新能源货车司机占比已达25%。据货拉拉招股书显示,截至去年底,货拉拉在国内超270个城市拥有超3.5万个电动汽车充电站。

“产业升级是大势所趋。”中国汽车工业协会总工程师许海东认为,不论是排放标准的实施还是促消费政策的推出,都将进一步带动整个汽车产业绿色转型,加快新能源汽车推广应用。下一步要抓好政策落实,持续提升汽车产业整体竞争力和发展质量。

据新华社电

博弈存量房市场,家居行业等待黎明

2023年的第一季度,家居行业未能迎来市场期待的疫后复苏行情,大多数企业出现营收净利下滑,“倒春寒”下价格战愈演愈烈。

据记者统计,25家上市家居企业中,只有9家企业出现营收同比正增长。

经营数据显示,家居板块自2022年以来收入增速逐季下降,在2023年一季度更是跌到了谷底。近5个季度收入逐渐下滑,主要受疫情管控、地产交付不振以及消费力减弱影响,尽管近两个月复工复产有序推进,但4月开始新房和二手房销售数据环比回落,给家居行业的复苏蒙上一层不确定性的阴影。



在行业寒冬未散之际,企业如何应对尤为重要。一方面,家居行业打响了“现金流保卫战”,从追求规模转向追求利润和现金流,降本增效、架构调整、渠道改革成为行业关键词,欧派家居近期表示将推行组织架构大调整。

另一方面,行业需要在困境中寻找突破口,大宗渠道受房地产行业拖累,存量房翻新需求成为未来家居企业业绩增长支撑点,新零售迅速发展,通过线下体验线上购买的数字化模式,转向定制化、个性化、智能化趋势明显,逐渐改善家居行业电商化步伐缓慢的局面。



近七成企业营收净利下滑

2023年第一季度家居行业出现了一定的恢复性消费,部分企业业绩环比显著好转,但行业整体仍然承压,反映了去年第四季度疫情冲击带来的不利影响还未完全消失。

零售业务为主的家居企业一季度业绩普遍承压,营收规模排名居前的顾家家居、欧派家居和索菲亚三家头部公司,一季度均出现营收净利下滑。

2023年第一季度,顾家家居营收39.28亿元,同比下降13.04%,归母净利润4亿元,同比下降9.73%;欧派家居35.46亿元,同比下降13.94%,归母净利润1.52亿元,同比下降39.79%;索菲亚营收17.87亿元,同比下降9.93亿元,归母净利润1.04亿元,同比下降8.86%。

对于一季度营收净利下滑的原因,欧派家居相关负责人回应表示,“一是受2022年12月一些偶发因素影响,经销商整体接单承压,二是2023年春节假期较往年早,从而直接影响到一季度的收入确认,三是年度销售费用集中支付,管理费用中一次性劳务补偿造成费用率提升;四是2022年一季度利润基数高。”

索菲亚相关负责人则指出,“受2022年第四季度和2023年1月份的市场大环境影响,前期终端订单储备稍显不足。”

价格战白热化

2023年第一季度业绩说明会上,欧派家居董事长、总裁姚良松坦言,最近几年,整个家居行业确实存在竞争加剧的情况,行业整体毛利率处于下行通道,销售端价格也愈演愈烈,终端经销商的承压更是前所未有的。

有金融机构分析人士告诉记者,“去年以来,

定制家居企业营销大促活动持续丰富,‘价格战’主要以套餐形式展开,核心逻辑在于引流并提高客单值,但市场也担忧家居企业间是否会进入到类似历史上彩电空调行业大规模价格战的阶段。”

红星美凯龙一季度财报显示,以促销手段带动销量的趋势明显,毛利率有所下降。2023年一季度公司已开业自营商场取得营业收入16.41亿元,比上年同期减少24.4%,毛利率为71.9%,相比2022年同期毛利率减少42个百分点。

红星美凯龙家居集团执行总裁兼大营运中心总经理朱家桂表示,自去年以来,定制家居企业就以“整家套餐”形式,率先发起了新一轮的价格战。“一口价”“拎包入住”、“套餐内外同价”等,竞争愈演愈烈。

争夺存量房装修“蛋糕”

中国建材流通协会行业研究部分析报告指出,2023年4月BHI达到142.16,创下自2022年1月起的数据新高,表明建材家居市场整体的消费需求仍在持续释放,由于当前存量房再装修份额加大,家庭装修已不仅仅依靠新增房产,存量房装修增长将成为行业未来发展的一个常态。

存量房更新对建材家居行业带来较广阔的需求场景,其中包括存量房装修和家居产品置换,也因此,整装是家居企业一个重要的流量入口,近两年的一个明显趋势是定制家居企业对于整装渠道的渗透力度也越来越强。

比如,2022年索菲亚直营整装旗舰店“宜居巢”落地深圳,集销售、服务、设计、集采、落地于一体,其中包含整体衣柜、橱柜、全屋软装、局部改造等产品服务。

2022年4月,欧派在广州完成了“定制装修一体化”的实践,此后向全国各城市进行推广”。截至

2022年底,在上海、杭州、南京、深圳、成都等城市,欧派已经分别注册了大家居有限公司,且成都、上海两家欧派家居门店正式营业。

尚品宅配是最早实施整装转型战略的头部企业,尚品宅配集团董事长李连柱在接受记者采访时表示,“从家居行业的竞争生态来看,随着新房增长放缓和二手房市场的崛起,未来,二手房和存量房市场将是泛家居产业竞争的主战场,而整装更符合二手房、存量房再装修的需求。”

整装新出路

李连柱认为,整装的发展方向是实现工业化,只有实现了工业化,家装公司、整装企业才能够实现规模经济、规模效应。

整装工业化的一个关键点是通过“装配式装修”,逐步降低对施工工人的依赖,提升施工标准化的程度。整装的链条很长,这决定了一家企业难以独自完成,因此供应链协同极为关键。

有家居行业观察人士告诉记者,整装模式对于企业软硬实力,如品牌设计能力、供应链与经销商管理能力、资金实力、成本控制、信息化系统建设能力、售后服务质量等具有较高要求,发展整装业务需要跨界整合不同品类优势。

头部企业凭借规模化的产品端、服务端、中后台系统等优势能够更加从容应对市场压力,头部品牌强强联合的马太效应也逐渐构筑起行业护城河,整装市场或将迎来新的发展机会。

此外,未来家居企业可以深挖下面几方面的潜在机会,一个是细分潜力场景的价值,比如开放式厨房、老人房、智能浴室、电竞房、环保家居等,洞悉用户的深层需求,就能创造新的市场;另一个则是下沉市场,新一线及二线城市潜在机会高,能为未来市场提供用户新增量。

供稿:《21世纪经济报道》

传播成本高难破圈 移动游戏IP待掘金

宏观经济承压背景下,叠加用户娱乐消费意愿下行,如何拓展移动游戏IP产业链和价值链,是一道摆在游戏行业面前的必答题。

近日,伽马数据发布的《2022-2023移动游戏IP市场发展报告》(下称《报告》)中显示:受新冠疫情影响与用户消费意愿影响,2022年中国文娱IP市场规模和IP改编移动游戏市场实际销售收入分别为4656.2亿元和1035.6亿元,同比分别下降5.7%和20.2%。流水TOP100移动游戏IP产品收入分布反映市场竞争激烈:流水TOP5的产品流水合计占比达46%,流水TOP20产品流水合计占比超70%,2022年移动游戏IP市场马太效应加剧。

在游戏产品以外,《报告》指出,2022年移动游戏IP衍生品市场规模达35亿元,同比增长6%,游戏IP衍生品市场存在显著长尾效应与滞后性,已然成为游戏行业增长中不容忽视的组成部分。

当前,中国移动游戏IP产业正处于快速发展阶段,产业链雏形已基本形成。

《报告》中指出,现阶段游戏IP行业主要由IP供给方、IP运营方、IP衍生品出品方、衍生品生产方与渠道方五类主体构成。在IP形成后,IP供给方会通过自主运营或授权代理运营的方式,进行IP的长期发展与多渠道变现,现阶段IP改编移动游戏仍是游戏产业的主要IP变现模式。此外,展会活动数字衍生内容与周边产品也是IP变现的主要渠道。

在这一产业链中,移动游戏IP衍生品市场连续三年增长,格外引人注目。《报告》显示,2022年中国移动游戏IP衍生品市场规模达35亿元,同比增长6%。相较于游戏产品普遍较短的生命周期,IP衍生品往往具备更为明显的长尾效应。IP衍生品的消费行为更多是基于对IP本身的喜爱,对活跃用户数量的敏感性较低。此外,现阶段移动游戏IP衍生品变现存在明显滞后性,这表现为2020年中国原创移动游戏IP游戏收入大幅增长的影响在2021年IP衍生品市场中才得以体现。

然而,产业时评人张书乐在接受记者采访时表示,移动游戏IP产业链中最为薄弱的环节正是IP衍生品出品方。他认为,国内手游IP衍生品尚未形成市场规模,在游戏玩家中缺少存在感。如动漫IP衍生品的既有市场规则,衍生品和动漫收入的比例可以达到7:3,而游戏虽然营收能力极强,但其衍生品仍然可以成为新的增长点,并成为破圈的一种方式。

从IP产业的视角来看,IP衍生品包括IP改编游戏等数字衍生品与手办、展会等线下实物衍生品。常健指出,数字衍生品一直是移动游戏IP产业发展的重要推动力,而实物衍生品尚处于发展初期,其在移动游戏IP市场规模中占比较小,在短时间内较难直接为移动游戏IP市场整体带来大规模增长。

同时,张书乐还指出,国内游戏企业的IP衍生品在制作上往往公仔化、玩偶化或盲目跟随潮玩盲盒、卡牌的玩法,缺少衍生品的创意设计和二次创作,也缺少更多新增元素如可动专利、桌游设定等。他认为,要推动IP衍生品市场发展,除了对盗版问题严格管控外,更重要的还是加大创意和专利内容,让衍生品真正作为游戏的一个外延,具有独特的可玩性、观赏性和收藏性。这需要游戏行业产业链中的各个主体加强合作,跳出潮流玩具的局限,进入潮流文化的大蓝海。

综合

亚马逊收缩在华业务 将关闭中国应用商店

5月23日,美国电商龙头亚马逊突然宣布,将从7月17日起,停止亚马逊中国应用商店的服务。

亚马逊中国官网“Amazon.cn”周二突向平台用户发布邮件公告称,“尊敬的亚马逊应用商店客户,您好!我们留意到您之前使用过/或还在使用亚马逊应用商店(Amazon Appstore),我们发送此邮件通知您,自7月17日起,亚马逊中国将不再提供应用商店服务,如果您有任何疑问,请联系亚马逊客户服务。再次感谢您对亚马逊的支持与厚爱”。

公开资料显示,Amazon Appstore是亚马逊公司推出的应用商店,也是旗下的Fire OS系统的官方应用商店以及安卓系统的协力厂商正版应用商店,于2011年3月22日启用,目前已经在将近200个国家可用。

24日上午,亚马逊中国发布声明称,停止亚马逊应用商店服务不会影响任何目前亚马逊在中国的业务运营,包括亚马逊海外购,亚马逊全球开店及亚马逊中国官方网站Amazon.cn。

这是亚马逊收缩中国业务的又一步动作。2004年,亚马逊以7500万美元收购卓越网,正式进入中国市场,在国内市场份额曾高达15.4%。但随着国内电商淘宝、京东等平台的兴起,亚马逊的发展落后于本土电商,其市场份额不断被蚕食,2019年已不足1%。

有业内人士分析称,阿里巴巴和京东等国内电商的购物、支付和送货体系更符合中国消费者的喜好和习惯。

2019年4月,亚马逊中国正式确认,将于2019年7月18日停止为亚马逊中国网站上的第三方卖家提供卖家服务,但还保留了海外购、全球开店、Kindle和亚马逊云计算等业务。

去年6月,亚马逊Kindle官方正式宣布,将于2023年6月30日停止Kindle电子书店在中国的运营,届时用户将不能购买新电子书。亚马逊在华业务进一步收缩。除亚马逊之外,已有多家互联网科技企业不服水土而不得不退出中国市场,如全球最大民宿平台爱彼迎(Airbnb)于2022年5月关闭中国大陆业务,微软旗下职场社交平台领英(Lin-kedln)于2023年5月宣布关停中国全部业务。

综合