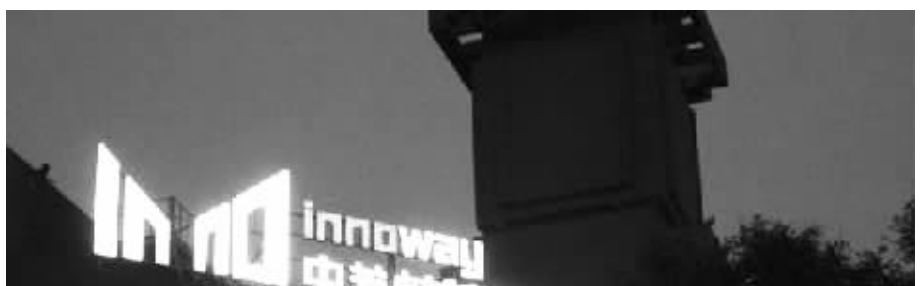
众创空间的悲欢聚散:价格战寒冬将至?

■ 陈禹铭

目前北京的众创空间出现分化。东部和北部依托着商圈及大型互联网企业总部,主要针对已完成一轮融资的创业型企业;西部和南部的创客空间,则更倾向于利用价格和部分高校资源优势,接收一部分初创团队。

众创空间,从两年之前的籍籍无名,到之后成为席卷全国的热潮。乘着大众创业、万众创新的风口,这一新生的开放式办公空间成为年轻创业者们最时尚、最易选择的办公方式。众创空间,犹如一个母体,在这里有项目团队破茧成蝶,也有很多项目团队死在了某一轮的融资路上。如今,众创空间也正经历着这样的悲欢离合。他们中有的正四处开疆拓土,有的在工位前坐困愁城,更有的已经"死去",只剩下空荡的躯壳飘荡在嘈杂的创业浪潮之中……



众创空间向商圈聚合

三里屯、东直门、国贸、上地、望京聚集了一些众创空间,相比之下,西部的众创空间反倒落寞了。北京西北四环畔,不过 300 多米长的中关村创业大街曾一度是中国"全民创业、万众创新"的精神图腾。这里曾经有"在 3W(咖啡店)喝上一杯咖啡、在天使汇做一次路演,就能得到一次天使投资"的说法。曾几何时,这些咖啡厅一度被创客们视作众创空间的滥觞。

"中关村创业大街,一开始并没有什么特定规划,它不过是创投圈的人们自发聚集形成的。"据在这里待了一年多的咖啡客陈思(化名)看来,如今这里的热度正在渐渐减退。咖啡店里,点一杯咖啡坐一下午的创业者们越来越少,而进驻这条大街的也以投资机构居多。"刚开始的时候,中关村的补贴政策非常好,但是随着政策支持的减弱,很多空间都做不下去了,曾经聚集在这里的创投圈子也因此渐渐搬离中关村,而这里发展起来的众创空间,可能也不如东边、北边有商圈或者企业总部做支撑的情况那么好。"

从最直观的角度来看,中关村创业大街内某个开放式工位的月租金大概在 1500 块钱左右,比东边不少众创空间要低。

"按照我们做的市场调查,目前众创空间的平均入驻率大约在 30%左右。"在中关村附近,一位众创空间的联合创始人表示,目前众创空间普遍存在入驻率较低的问题,而这也是大部分众创空间"致死"的直接原因。

多位众创空间的运营者均表示,从目前北京众创空间的发展程度来讲,东部和北部依托着商圈及大型互联网企业总部,发展程度要高于西部和南部。有鉴于此,目前北京的众创空间也出现了较为明显的分化,东部、北部的众创空间一般来讲租金也较贵,主要针对已经完成一轮融资的创业型企业。在东部,众创空间比较聚集的商圈是三里屯、东直门、国贸。北部的上地、东北部的望京也聚集了一些众创空间,它们依托着企业总部的资源,也有不错的发展。相比之下,众创空间最初起步的京西,反倒"落寞"了。

比如,位于东直门附近的"倍格生态",一个工位的租金达到了 1600-2500 元/月,在整个行业中算是较高水平。据该空间运营方透露,项目运营一个多月以来,先后进驻 20 余家企业,入驻率达到了 95%。而位于世贸天阶北侧的 FUN WORK,一个工位的租金更是达到了 2000-2500 元/月,目前入驻率为 60%左右。

西部和南部的创客空间,则更倾向于利用价格和部分高校资源优势,接收一部分初创团队。比如,位于西直门附近的硅谷空间 Plus,主打价格牌,一个工位的租金最低只要 680 元/月,在北京城区的同类型开放式工位中,算是非常经济的了。

招商难是普遍问题

目前众创空间的收益主要集中在租金,如果不能快速招商、持续有客户,时间一长,空间将入不敷出。作为一个商业地产的衍生品,同所有的商业地产一样,众创空间也存在着招商的问题。事实上,很多空间的创始人都向记者表示,招商难可以说是目前众创空间产品普遍遇到的问题。

据悉,众创空间在品牌建立之初,创始团队只需要运营有限的 1-2 个空间,他们往往依靠自身人脉就能实现空间较高的招租率。但随着扩张,创始团队人脉资源消耗殆尽,挖掘市场客户便成了重点。不过,现在市面上很多空间在入住率都不高的情况下,仍然靠着投资人的继续扩张占领市场。

目前,众创空间主要的盈利组成分为租金、增值服务和项目孵化。不过,对于绝大多数空间来说,租金的收益是他们能够看到的比较现实和稳定的现金流来源。"背后没有资本的支持,想要靠项目孵化维持一个众创空间的生存是不现实的。"不止一位众创空间的创始人向记者表示,联合办公空间同所有的商业业态一样,从筹建到运营最大的难点也在于招商。

"联合办公行业并不是像大家想像的那样是一个赚钱的买卖,现在的收益主要集中在租金上,而租金溢价又没有想像的那么高。与此同时,我们的运营成本又比较高,如果不能快速招商,用收益去覆盖每日必须发生的成本,就容易导致空间长期入不敷出。"FUN WORK 创始人黄涛在接受记者采访时表示,"目前各大众创空间与中介渠道合作、服务商合作、开发众包系统、老客户激励推介等多种手段去挖掘市场客户,但我们在实际招商中发现,众多手段中没有一个渠道能够持续稳定地带来客户。"

"众创空间的本质仍然是商业地产。"倍格生态的创始人周贺如是说。在这个年轻的众创空间创始人看来,剥离了众多噱头之后,众创空间仍然需要靠租金来养活自己。对于初创型的企业来说,增值服务的意义不是很大,所以位置、地段和周边是否有足够的商业业态支撑,基本上成为了众创空间生存下去的必要条件。这就是在北京东边繁华商圈附近的众创空间生存状态要好于北京西部同类产品的原因。

另一方面,虽然众创空间往往喜欢用各式各样的增值服务来吸引入驻的项目团队买单,但是也有不少业内人士指出,这一类服务对于创业型的企业来讲意义不大。"众创空间都想通过增值服务来实现创收,但就算是美国发展得比较成熟的 we-work,虽然在增值服务上不断努力,但对营收增加也不过个位数,租金收益占到总收益 90%以上。"黄涛表示。

"空间所能够提供的增值服务,其实根本不需要空间自己来做,入驻的项目团队能够非常轻易地找到这些服务。甚至更简单地说,只要你立一块众创空间的牌子,就会有各种各样的增值服务商找上门来。"更有空间运营者直言不讳地告诉记者:"而项目孵化所需要的变现时间较长,一般需要三年为一个周期,到时候不说项目团队,就是空间本身是否还生存着都难说。"

"开放"与"内敛"

在国内的众创空间里,不同创业项目团队互相交流、发生"化学反应"的现象较为少见。事实上,引自美国的众创空间、联合办公这一概念,来到中国也面临着水土不服的尴尬。

"众创空间理念的价值是通过开放式的办公让不同的创业项目团队能够互相交流,从而拥有发生'化学反应'的机会。"硅谷空间 PLUS 联合创始人孙燕骏表示,"但是到了中国,入驻的团队之间不愿意进行交流是一种常态。所以需要空间的运营方搭建一个场景,帮助进驻团队建立交流机制。"

周贺也向记者表示,一开始创始人们所期待的美国式化学反应并非能够经常发生,甚至是较为少见的,"美国有几个先天优势是中国无法达到的,美国自由工作者太多了,几乎能达到总人口的 35%,使得这种产品的稀缺性在美国就呈现出来了。而美国人的开放度较高。国内从去年才开始接受联合办公的形式,但还是不太适应。另外,美国的社会性格是开放的,而中国的社会性格是较为内敛的。"

比如,倍格生态就曾有一家进驻企业,由于不适应开放办公这一种模式而提出要求,希望将办公室的落地玻璃全部用白纸遮挡。而这种注重私密性的心理事实上在中国的创业团队中普遍存在着。

"几乎每一个做联合办公都会想着做社群,希望用户在空间内部产生交流,创造价值,形成对空间的归属感,但结果往往是内部客户不交流。"王彧表示:"不交流原因之一是客户之间有竞争关系,交流分享是有可能会被盗用创意。第二个就是客户属性差异过大,例如互联网创业团队和传统地产营销团队,两个团队从年龄、思维、生活方式差异化都很大,两者很难形成共同话题点,甚至在很大程度上还会相互'鄙视'。"

价格战寒冬将至?

有业内人士表示,解决方案就是做出产品的差异化,千万别把工位价格定在产品最多、竞争最激烈的 1500-1800 元/月的档次上。

联合办公从国外迅速传入中国之后,经历了从雨后春笋般旺盛到如今秋风扫落叶般的萧条。虽然已有相当数量的众创空间倒闭,但从整个行业来说,市面上仍有着大量众创空间存在,竞争依然激烈,价格暗战实际上已经爆发。

"中关村这一带的价格战早就开始。此前,这里很多服务空间都是国家政策催生的,有很多服务商是非地产、非运营出身。他们依靠价格战试图吸引优质项目的进驻,但结果并不理想。"中关村附近一众创空间运营者向记者表示,越压越低的价格也导致了西边大多众创空间"雪上加霜"。

在北京西部已经运营了几个众创空间的孙燕骏也直言:"众创空间产品是存在泡沫的,供给太大,根本没有那么多的创业团队项目进驻。只有价格战才能够把泡沫给挤出来,而价格战就要开始了。"

"价格和位置是两个并行的条件,我们最硬的优点就在于价格。"在硅谷空间联合创始人孙燕骏看来,他们的主要目标是为初创企业服务,所以这一类空间产品并不需要装修多么豪华,不需要那么多附加产品,只要价格便宜和位置好,才是能够真正帮助初创企业节省成本、实现成长。

的确,对很多创业团队来说,无论是否已经拿到了一轮融资,都会希望在方便的位置和较低的租金成本之间找到一个最佳的平衡点。而即使一些位置较佳的众创空间,也警惕着价格战的到来。

比如,倍格生态创始人周贺虽然认为其产品处于东直门商圈之中,由于商圈的聚集效应,拥有足够的需求来支撑,应该不会受到价格战的冲击,但是对于可能出现的价格战依然比较担心。

"解决方案就是做出产品的差异化,千万别把工位价格定在 1500-1800 元/月这个档次,这个档的竞争最多,产品也最多,最容易被价格战卷进去。在我看来,众创空间就是商业地产的一种衍生品,依靠空间盈利是必须的,我们预计利润率要达到 30%。"

不过从长远来看,整个行业依然具有一定的发展潜力。"从政策面来看,国家对创业的政策扶持和鼓励,会激发更多的人开始创业,市场的需求依然存在。"王彧认为,就空间而言,所有的空间包括众创空间、联合办公、孵化器等,这些空间加起来占北京写字楼的比例不到 1%,这个供给数量很小,依然有上升空间。另一方面,从整个行业的发展来看,目前中国的自由职业者数量特别少,所以随着人们办公习惯的变化,从整个办公需求来看,市场潜力是很大的。

(来源:新京报)

8.1 万个充电桩仍不够用 新能源车充电难待解

■ 赵成

国家电动汽车充电基础设施促进联盟的统计数据显示,截至今年 6 月底,我国共有公共充电桩 8.18 万个;其中直流桩 1.35 万个;交直流一体桩 1.65 万个;交流桩 5.18 万个;较 2015 年底增长 65%。私人充电桩共计 5.54 万个,较 2015 年底增长约 12%,车桩比约 4:1。

与此同时,北京市新能源汽车发展促进中心主任牛近明在近日召开的"2016 中国充电桩创新峰会"上感叹道,"充电桩现在建了不少,但是老百姓并没有感觉多方便。"

上半年我国新能源汽车销量达到 17 万辆,同比增幅达到了 126%,新能源汽车的销量增速仍然高于电池充电桩的建设速度,这是令新能源车主感到充电不方面的原因之一。除此之外,充电桩标准不统一,物业不配套等因素都成为制约新能源汽车使用便利性的重要原因。

统一标准才能"互联互通"

日前,记者来到位于北京市西城区马连道茶城附近的国家电网公共充电桩,正在给爱车充电的赵女士向记者表示,如果自己没有充电桩,那么在买纯电动汽车前一定要做足"功课",这样可以避免很多不必要的麻烦。

赵女士进一步表示:"我现在是很多充电桩运营商的客户,车里长期放着国家电网和普天新能源的充电卡,手机上安装关于充电桩的 APP 就有 4 个,只有这样,我心里才踏实些。"

同时,有腾势电动车的车主向记者反映,在公共充电桩为车充电时,当电量达到 90%以上,充电桩便不再继续充电了。而腾势汽车的官方解释是,此问题属于公共充电桩电压不够引起,腾势电动车的充电站输出电压能覆盖 220Vdc~550Vdc 的范围,充电桩屏幕显示"充电电压过高"是指,此时车辆动力电池的电压已跟公用充电桩的最大输出电压一致,故无法再继续对车辆动力电池充电。

对于这些问题,在中国电力企业联合会标准化管理中心副主任刘永东看来,都是充电桩标准不统一,无法实现互联互通造成的。

刘永东认为,要想实现电动汽车、充电桩、运营商三方的"互联互通",目前有三方面问题需要解决。"第一是车桩兼容问题,不同的车不同的桩在理解标准上存在差异,这就带来接入性的问题,车就充不了电。自 2015 年 12 月《电动汽车传导充电系统 第 1 部分:通用要求》(以下简称新国标)出台后,新老国标交替带来一系列车桩匹配难问题,各企业要按照'新国标'一个标准去生产、制造和销售,完善充电标准的认证和检测制度;第二是信息兼容问题,目前市面上关于充电桩的 APP 众多,'鱼龙混杂''各自为战',服务质量参差不齐,不但没有为用户提供方便,反而还带来了困扰;第三是交易不便的问题,目前,充电桩运营商的结算方式也是'各有一套',为车主的消费带来不便。"

由此来看,统一标准才是实现电动汽车、充电桩、运营商三方"互联互通"的保障。据了解,北京、上海、深圳已展开标准试点工作,该工作将于 8 月底完成,而信息交换标准将于 9 月份出台,同时向社会正式公布。

刘永东对记者表示,新国标将于 2017 年 1 月 1 日后开始实行。"各运营商如果按照这套规则进行,应该说互联互通问题会在一定程度上得到解决"。

公共充电桩的属性是"补电"

事实上,除"车桩"标准不统一外,无车位以及物业不配套也是导致充电难的另一重要原因。

以北京市为例,截至 2016 年 1 月,北京已有 2108 个小区配建了新能源小客车自用充电设施,配建小区数量仅占全市小区总数四成。

"如果物业不配合,政府或者供电局想要介入有一定困难,政府很难强求物业,而供电局也只能管到小区'围墙'外,'围墙'内的事还归物业管理;不过物业担心的问题,我们现在正在着手解决,比如充电安全问题、消防问题、施工安装问题等,这些都包含在我们现在修订的'充电桩新国标'当中,同时,随着激励机制的日趋完善,物业公司也会在很大程度上改变'多一事不如少一事'的消极心态。"刘永东在接受记者采访时表示。

据了解,国家能源局在《电动汽车充电基础设施建设规划》草案中提出,到 2020 年,国内充换电站数量将达到 1.2 万个,充电桩达到 450 万个;电动汽车与充电设施的比例接近标配的 1:1。

对此,刘永东表示,"实际上,我们设计的充电路线是让更多的人能够在家里、办公场所充电,而不用到公共充电桩充电,因为公共充电桩的职能更多地是对车辆进行'补电',而非'充电'。"

十年市场价值 7 万亿 体育消费拐点已出现

■ 刘映花

虽然是人口大国,中国的体育消费却长期处于较低层次。不过,随着居民收入增长、消费结构升级和国家政策利好不断推出,体育开始成为最有"钱途"的产业。

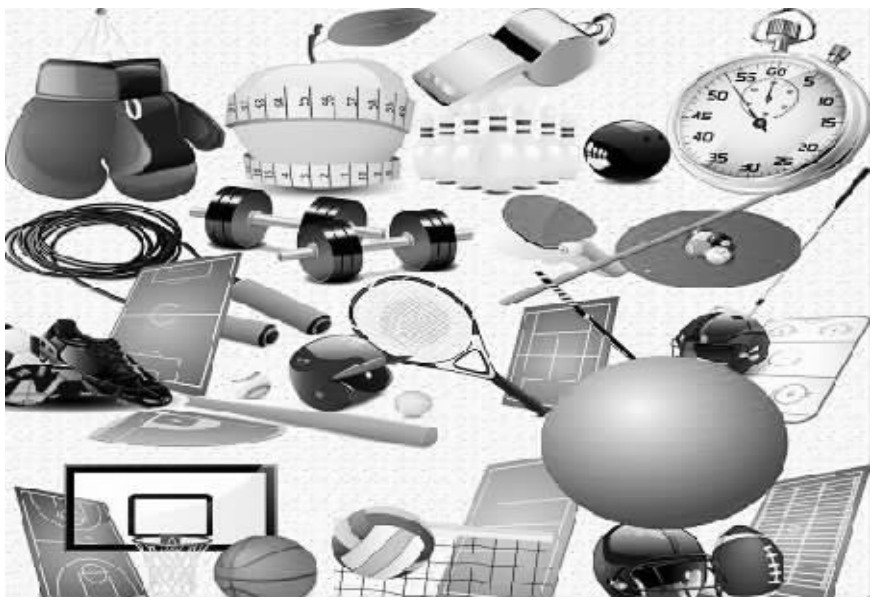
近日,由 21 世纪经济研究院、21 世纪经济报系与京东联合主办,由京东体育、京东大数据和京东云提供数据支持发布的《2016 中国体育消费生态报告》出炉。该报告指出,从 2015 年开始,体育、娱乐用品的零售额占比自本世纪以来首次回升至 0.40%,预示着体育消费的拐点已经出现。

体育市场价值 7 万亿元

按照国家提出的规划,到 2025 年,中国体育生态总值将达到 5 万亿元,未来十年年增长率超过 20%。据 21 世纪经济研究院梳理,去年全国 31 省份均出台体育发展规划。到 2025 年,提出具体目标的 27 省份规划的体育产业总规模超过 7 万亿元。

"福建省提出一万亿的目标,为什么?我们熟悉的品牌好多都是福建省的,如安踏、361 度,还有贵人鸟的鞋企都来自福建县级市,体育产值在 2015 年超过 1 千亿元。"21 世纪经济研究院研究员周慧介绍说。近年掀起的"全民运动潮",正在让中国体育产业逐步摆脱"叫好不叫座"的尴尬局面。

报告认为,按照国际水准,当人均 GDP 达到 5000 美元时,体育产业会出现"井喷"态势。目前中国人均 GDP 已达 8000 美元水平,人均体育消费额却只有全球平均水平的十分之一,未来前景将更大程度地释放。



来自销售终端的数据为该判断提供了依据。京东体育总经理王学松近日表示,体育品类是京东快速增长的重要品类之一,2013 年至 2015 年销售增速均超 100%。今年"6·18"当日,销售件数达到去年同期的 2.6 倍。

小众运动成金矿

与很多领域一样,消费升级让体育产业也获益颇丰。

报告显示,满足特定人群的"小众"运动逐渐成为最热潮流,如徒步旅行、骑自行车、露营、攀岩以及皮划艇等。这些运动比传统体育项目更"贵"。

从 2013 年至 2015 年的消费轨迹来看,基础性体育用品的消费比重明显下降,但骑行、游泳、垂钓用品的消费比重一路上行,尤以垂钓用品和骑行运动的消费增速最快,今年上半年,上述运动消费增速超过 75%。

2015 年,国内有近 200 场较具规模的自行车赛事。其中,业余赛事和群众活动占比八成以上,自行车已从"代步"演变为"健康运动",带动骑行市场不断扩大。

钓鱼的吸引力已经可以与马术、高尔夫和网球相媲美。其中,有七成垂钓消费集中在 26 岁至 35 岁的 80 后群体,消费占比达 68.97%。垂钓入门消费集中在千元以上,且复购率很高。

报告还显示,登山、远足、滑雪等户外消费也处在"风口"上。中国夺得 2022 年冬奥会的举办权后,据估算,此次冬奥会所涉及的冰雪运动带动其他关联产业收入将达 3000 亿元以上。

中国将产生世界级体育生态公司

体育市场的巨大机遇,引来了众多产业资本的加码布局,即将步入"变现"周期。

2015 年,安踏、李宁、特步、361 度、匹克等五大国产体育品牌均实现营收正增长,其中,安踏突破百亿元大关,李宁扭亏为盈。

体育"生态圈"概念,让很多传统公司获得"淘金"机会。"我们正在迎接体育消费场景化革命。以马拉松为例,我们跑马拉松,不是简单地买衣服,还要订机票、吃和住宿。还有报名和买票,这又涉及到金融。很多人为了跑比赛,还要买无人机航拍。"周慧说。

互联网企业对"生态圈"概念最热衷。阿里、乐视、京东等互联网巨头纷纷布局体育"生态圈",除了在国内做赛事外,也在海外购买转播权和大型体育类公司,从体育电商、体育智能硬件、在线票务、体育旅游到体育培训、体育地产等,实现全面覆盖。

周慧预计,"中国互联网企业将出现一至两家世界级体育生态互联网公司。"