

360°

第一太平戴维斯

未来城市运营合伙人 系列活动

savills
第一太平戴维斯

办公楼宇新时代

武汉写字楼二级租赁市场专题报告

第一太平戴维斯研究部 | 2023年3月

目录

01

数据概览

武汉优质写字楼一级租赁及二级租赁市场指标概览

02

一级租赁

租赁产品持续多元化，加速捕捉多维度租赁需求

03

二级租赁

市场规模激增，运营商角色更迭持续影响租金水平

04

办公新时代

楼宇办公新时代，市场寻求新突破

05

结语

协同共建楼宇生态平衡新时代

市场调研综述

调研样本

符合武汉优质写字楼水准且截至2022年第四季度已交付并持续运营的写字楼项目

研究对象

在符合上述标准的武汉写字楼项目中，从单一业权业主方或大业主方获取房源，且由非业主方管理或运营的办公空间

负面清单

由于武汉写字楼市场中散售型楼宇众多，部分运营商也通过获取散售房源提高市场占有率。第一太平戴维斯会依据具体情况判断此类二级租赁房源是否纳入统计范围

面积定义

本文租赁面积均指建筑面积

统计时间截至

2022年第四季度

数据来源

第一太平戴维斯研究部



写字楼市场样本

144

栋优质写字楼



写字楼样本总面积

772.9

万平方米



二级租赁市场样本

75

个二级租赁空间



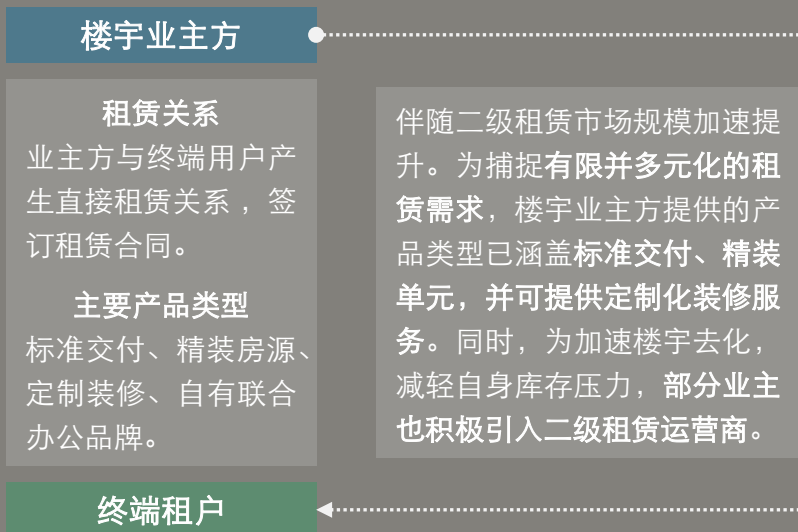
二级租赁样本总面积

51.7

万平方米

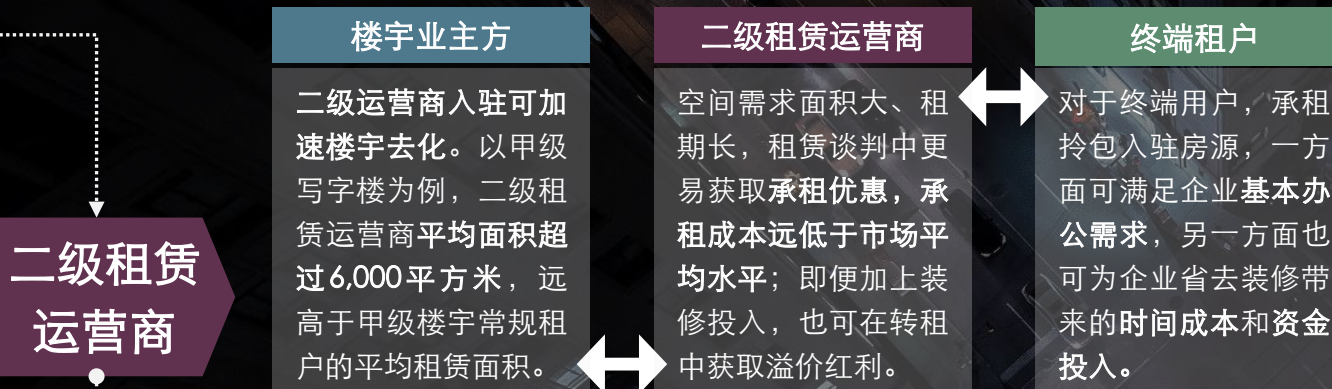
一级租赁

TRADITIONAL

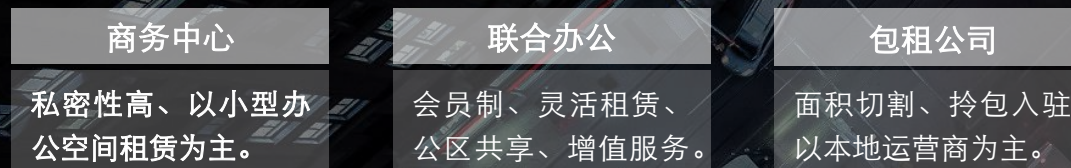


二级租赁

SECONDARY



优质写字楼市场中主要二级租赁运营模式



[第一太平戴维斯 | 办公楼宇新时代]

数据概览

- 武汉优质写字楼一级租赁及二级租赁市场主要数据

一级租赁

TRADITIONAL

二级租赁

SECONDARY

	全市	甲级		全市	商务中心	联合办公	包租公司
总存量	772.9 万平方米	276.1 万平方米	总存量	51.7 万平方米	5,700 平方米	4.5 万平方米	46.6 万平方米
入驻率	63.7 %	61.2 %	入驻率	-*	86.5 %	71.0 %	57.2 %
租金水平	82.8 元/平方米/月	96.3 元/平方米/月	租金水平	-*	1,505.5 元/工位/月	869.7 元/工位/月	71.4 元/平方米/月

*由于二级租赁市场不同类型运营商在产品计价及租赁方式存在差异化，故此处不统计二级租赁市场整体入驻率及平均租金水平
数据来源：第一太平戴维斯研究部

产品融合 | 一级租赁及二级租赁市场

一级租赁

TRADITIONAL

二级租赁

SECONDARY

2019



标准交付



精装拎包

2022



标准交付



精装拎包



定制装修



精装拎包



定制装修

标准交付



精装拎包



定制装修



相比于一级租赁市场，二级租赁市场的核心差异在于终端用户及时拎包入驻的运营模式。二级租赁市场起步于商务中心的市場进入，目前写字楼二级租赁市场以三大运营模式为主，即商务中心、联合办公和包租公司。

2020年前，一级市场与二级市场之间的产品差异明显，各级市场产品特征与目标客群相对清晰。疫情后，市场多方不确定性加速市场需求分化及产品融合，2020年成为写字楼两级市场发展的重要节点。

为争夺有限的市场资源，市场可租赁产品类型持续提升。传统租赁市场中，除提供标准化房源外，以香格里拉中心与恒隆广场为开端，业主方推出拎包入驻的精装户型，与此同时，也可为租户提供客制化装修服务。至此，两类市场的产品类型持续融合。目前，写字楼一级与二级市场之间的竞争已基本打破壁垒，进入同场竞技的赛道。

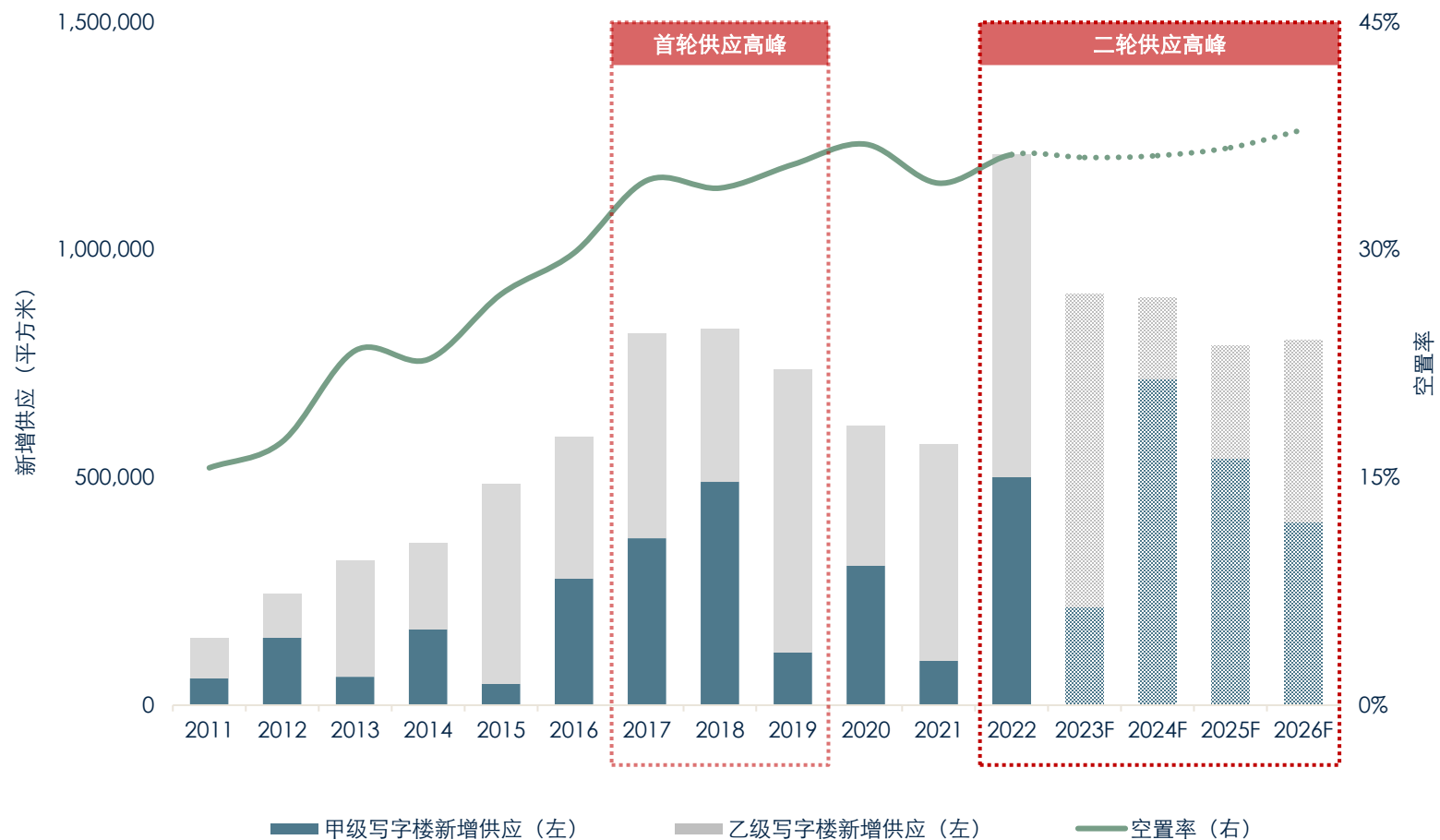
[第一太平戴维斯 | 办公楼宇新时代]

一级租赁

- 供需失衡带动空间维度多元化，产品多样性加速一二级市场融合

一级租赁 | 全市 | 新一轮供应高峰，甲级楼宇持续主导

图表：武汉优质写字楼市场新增供应及未来预测（甲级与乙级，2011至2026年）



第二轮供应高峰袭来，市场迈入楼宇存量4.0时代

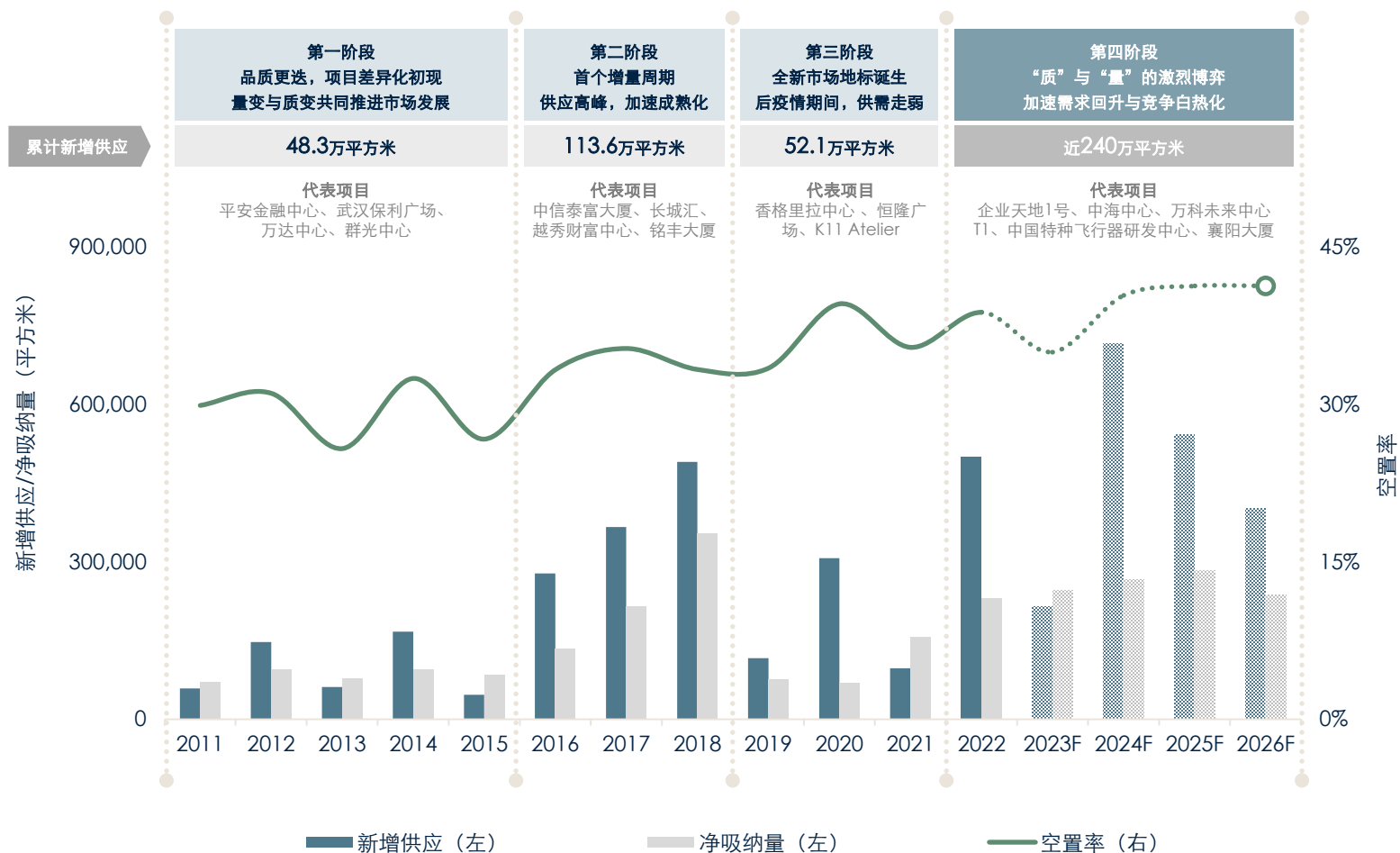
伴随存量规模扩张与物业版图的延伸，市场已经迈入“优胜劣汰”的更迭期。周期上，2017年至2019年，市场迎来首轮供应高峰，累计新增供应近240万平方米，其中甲级楼宇新增供应占比40.9%。受前期市场停摆、行业发展降速等多方影响，新增供应周期推迟，市场供应端于2022年迎来井喷，全年新增供应量达120万平方米，市场正式迈入第二轮供应高峰期。

相较于前一轮高峰，此轮周期将持续时间更长，年均供应量也将提升。据统计，2022至2026年，市场新增供应预计将达到460万平方米，甲级新增供应占比51.7%。

	2017-2019年	2022-2026年
累计新增供应 (万平方米)	238.7	460.0
年均新增供应 (万平方米)	79.6	92.0
甲级楼宇新增供应占比	40.9%	51.7%

一级租赁 | 甲级 | “质” “量” 博弈新时代

图表：武汉甲级写字楼市场供应及需求预测（2011至2026年）



1.0时代 | 2011-2015年 | 品质更迭，项目差异化初现

市场发展早期，甲级写字楼的判定以业权为主要依据。楼宇交付标准大多以公区装修、办公区域毛坯为主。伴随提供架空地板的楼宇项目入市，武汉办公区域的标准化迈入一个新台阶。

2.0时代 | 2016-2018年 | 市场首个增量周期

随着铝扣板吊顶、墙面刷白及架空地板成为甲级写字楼的常规标准配置后，市场首个增量周期随之拉开。2016年至2018年间，甲级写字楼供应超过100万平方米。市场版图扩张从传统核心区逐步向非核心市场延伸。

3.0时代 | 2019-2021年 | 全新市场地标诞生

楼宇市场迎来修整期，市场新增供应明显下滑。2020年是甲级写字楼市场楼宇品质与产品更迭的重要转折点，香格里拉中心及恒隆广场的交付，不仅标示着武汉甲级写字楼市场新一轮地标问世，也拉开了业主精装定制租赁模式。

4.0时代 | 2022-2026年 | “质” “量” 博弈新时代

市场迈入全新增量周期，竞争“卷度”加深。2022至2026年间，甲级写字楼市场新增供应聚集将达到近240万平方米。除竞争持续白热化的汉口区域之外，中南中北路、光谷等过往供需表现较为平和的区域也将迈入内卷博弈新时代。

一级租赁 | 产品形态更迭，多元化捕捉市场需求

图表：武汉写字楼一级租赁市场的产品更迭

1.0

楼宇产权性质
成为核心竞争力

市场发展初期，楼宇的核心竞争力并不在于办公空间的内部装修上，而是在楼宇的产权优势及运营管理上。市场早期产品以毛坯交付为主，楼宇产权集中化、单一化成为项目租金溢价的强有力加持。



2.0

“天地墙”交付标准
成为楼宇常规标配

架空地板的出现对于楼宇办公空间的交付标准具有划时代意义，也预示着市场2.0系产品的诞生。伴随“天地墙”交付标准的常态化，以户内毛坯为标准的产品市场竞争力逐步下滑。



3.0

以联合办公模式试水
业主运营拎包入住空间

拎包入住空间最初以开发商自有联合办公的模式在一级租赁市场呈现，并与传统以面积出租的房源在租赁模式上形成差异化，丰富楼宇产品类型。一级与二级租赁市场的产品开始融合。



3.0+

业主打造精装入驻
同时试水定制装修

随着二级租赁市场规模的快速扩张，传统租赁产品的市场竞争力逐渐减弱。与此同时，市场需求走弱与终端客户逐渐短频快的租赁方式，使一级市场的业主方加速布局拎包入住空间并试水定制装修产品。

4.0

多元化办公空间服务
成为业主方必然选择

引入包租公司成为加速楼宇去化的有效手段之一。但二级租赁对传统租赁市场需求的稀释仍在持续。除拎包入住、定制装修外，业主也采取更为多样化的合作模式，从而提升项目运营可操控性和持续性。

产品与服务 深度进阶

一级租赁 | 全新产品线瞄准传统盲区客群

图表：汉口区域甲级写字楼开发商精装及定制装修终端租户行业分析（按建筑面积）



图表：香格里拉中心及恒隆广场精装户型在写字楼体量中的占比



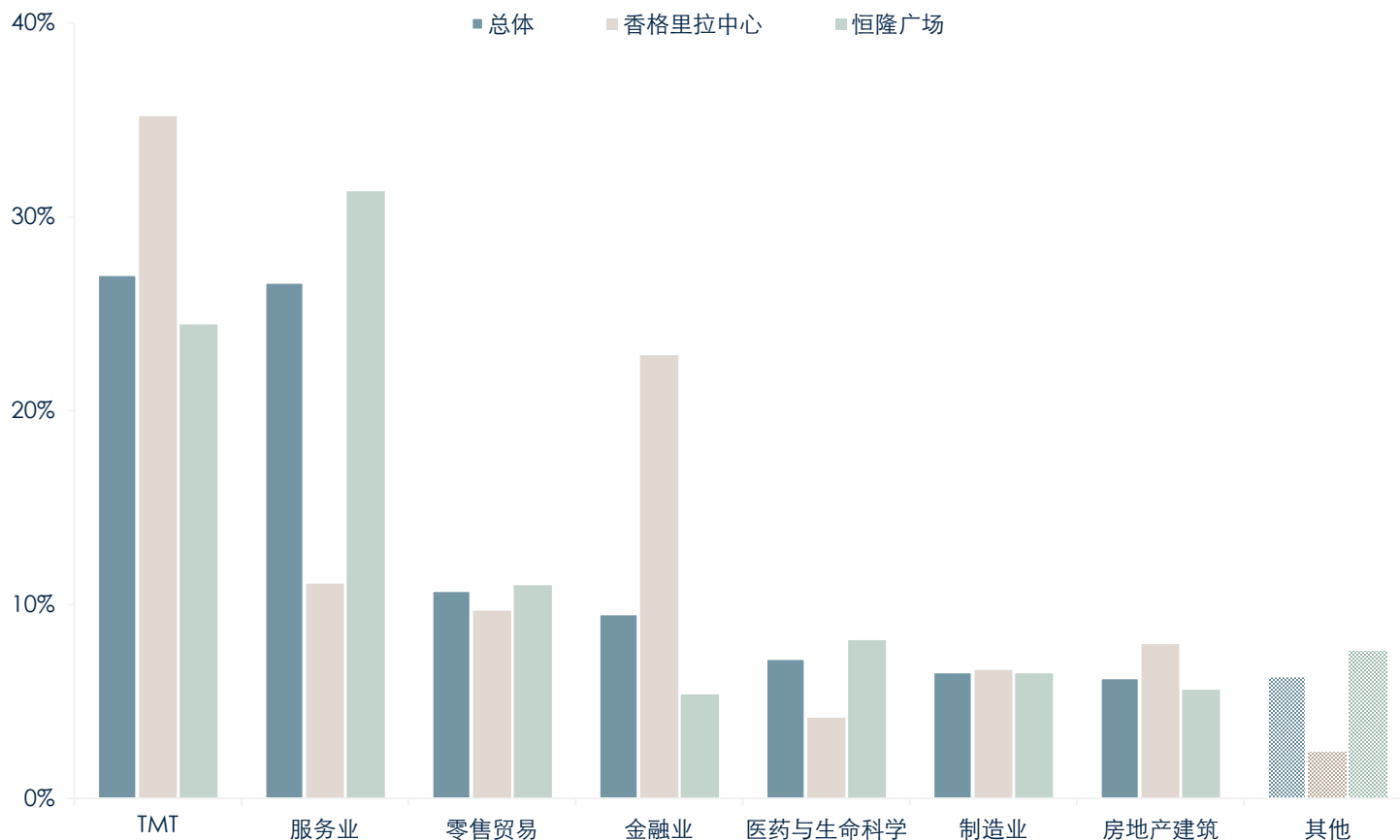
科技新媒体行业成为汉口区域开发商精装户型的首要去化来源

香格里拉中心与恒隆广场作为武汉甲级写字楼首批推出精装拎包入住房型及定制装修的业主方，对于写字楼市场的竞争格局与产品革新都具有划时代意义。

汉口区域作为传统商业中心，甲级写字楼主力租户以金融业、服务业等为主导。以建设大道为例，金融行业占比近四成。相较于武昌及光谷，汉口科技互联网行业集群效应较弱，因此，汉口并不会成为科技互联网企业设立办公地点的首选区域。但精装户型更为灵活、方便、快捷的租赁模式，为科技新媒体行业落户汉口提供了更多元化的选择，加速此类企业在汉口区域租赁需求的释放。回归数据研究层面，基于业主精装房源的行业分析来看，科技新媒体行业租赁面积占比达到27.0%，排名众行业首位。

一级租赁 | 客户类型与区域特性挂钩，粘性持续提升

图表：甲级写字楼业主方精装房源终端租户行业分析（按建筑面积）



#1 金融业

建设大道区域作为传统的核心商务区”，金融行业占比保持在各商务区前列。香格里拉中心作为该区域首批推出拎包入住产品的开发商，精装户型的租户结构特征也反映出该区域的传统特性。香格里拉中心拎包入住区域的金融业行业占比达到22.9%，而同期推出精装户型的恒隆广场，精装户型中金融行业占比仅为5.4%。

#2 服务业

航空路即为市场重要的商务中心，也是武汉核心商业区之一，区域市场内服务类行业聚集度高。选址偏好上，服务业对于楼宇品质、区域通达性及租金成本都有较高的敏感性。因此，区域内恒隆广场所推出的拎包入住产品成为该类客户的优质选择之一。据统计，恒隆广场精装户型中服务业占比超过30%，而香格里拉中心此行业占比仅为11.1%。

#3 医药与生命科学

凭借区位和地缘优势，航空路区域对医药及生命科学行业的吸附力排在众商务区首位。恒隆广场作为该区域的地标写字楼之一，进阶类产品中医药与生命科学行业的占比到8.2%，为香格里拉中心此类行业占比的两倍。

一级租赁 | 恒隆广场 | 持续产品多元化，楼宇去化再加速

产品#1

标准化交付标准，天花吊顶、架空地板、墙面刷白。



产品#2

精装拎包入住户型，可提供定制装修服务，提升周转率。



产品#3

空中大堂引入经营性业态，强化垂直综合体属性。



产品#4

自有联合办公品牌深化多样性，全面加速楼宇去化。



恒隆广场作为武汉后疫情时代首批交付的甲级写字楼项目，基于其近14万平方米的写字楼体量去化，业主方在楼宇的产品设计及空间运用上持续多元化。

恒隆广场写字楼所提供的空间产品上依然以标准交付的“天地墙”产品为主，产品配比上同时推出拎包入住的精装房源。契合特定需求，也可提供定制装修服务。截至2022年四季度末，恒隆广场写字楼入驻率超过七成，而其精装房源凭借其更高的性价比和周转率，入驻率表现更优。与此同时，业主运用空中大堂的灵动空间，引入经营性业态打造楼宇垂直综合体的特性。2023年，恒隆将继续多元化楼宇产品，引入自有联合办公品牌恒聚HANGOUT，全面加速楼宇去化。



前台



吧台



会议室



公区

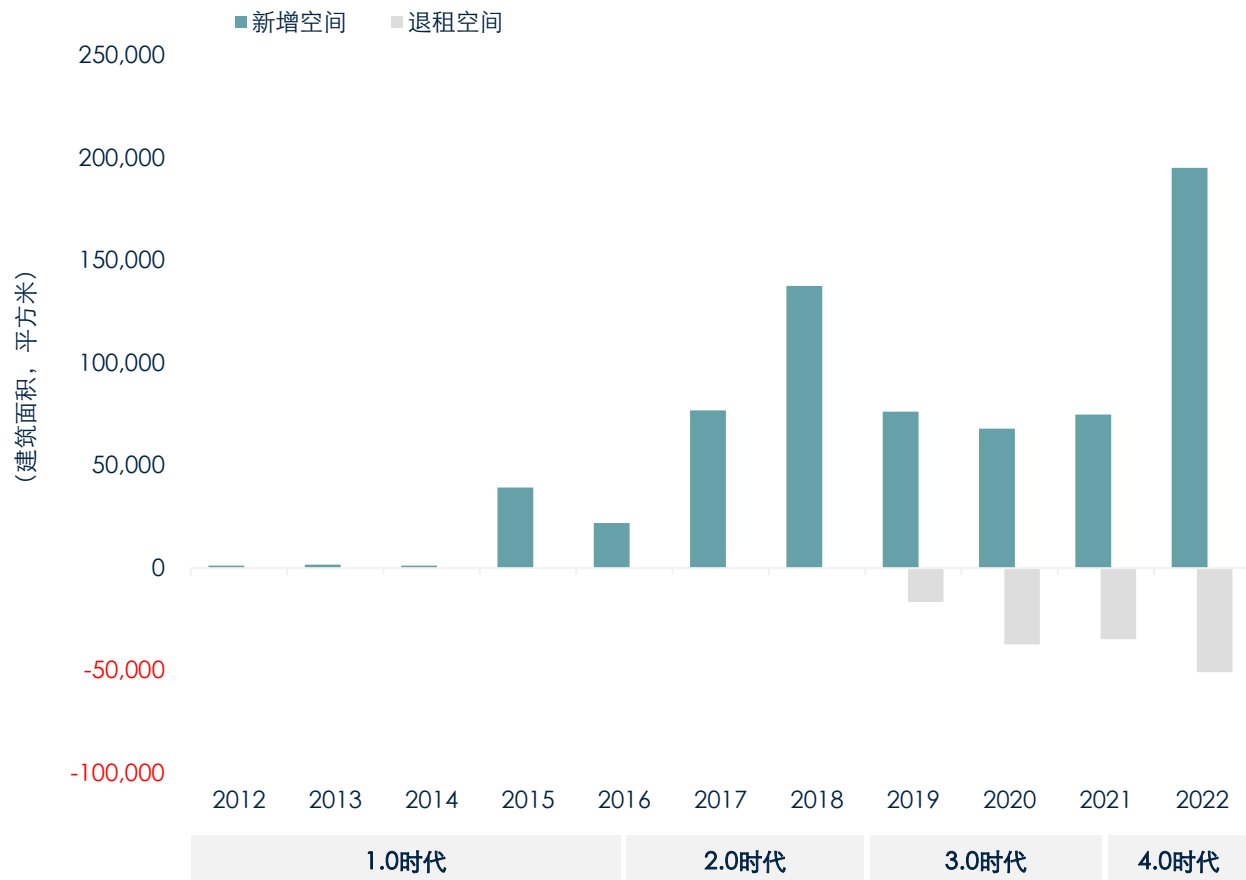
[第一太平戴维斯 | 办公楼宇新时代]

Q3 二级租赁

- 二级租赁持续加深市场渗透率，与一级市场融合竞争

二级租赁 | 伴随两极分化、马太效应的规模扩张

图表：武汉二级租赁市场新增与退租面积（2012年至2022年）



数据来源：第一太平戴维斯研究部

1.0 时代 | 2012-2016年 | 品牌与开发商共同试水

商务中心的开启拉开武汉写字楼二级租赁市场的序幕。在供应稀缺的背景下，商务中心凭借专业化的服务配套和灵活的租赁策略，成为企业短期办公及过渡性办公的首选之一。与此同时，开发商凭借资源优势、试水创立自有联合品牌并在中部布局。

2.0 时代 | 2017-2018年 | 本土崛起，抢占市场份额

写字楼供应快速攀升，面对高企的楼宇空置率，业主方租赁策略更为灵活，频频接触承租面积远高于市场平均水平的包租公司。即便步入需求大幅萎缩的2019年，包租公司依然保持扩张势头。同期，WeWork凭借资本优势在武汉打开市场局面。

3.0 时代 | 2019-2021年 | 需求下跌，退租潮加速

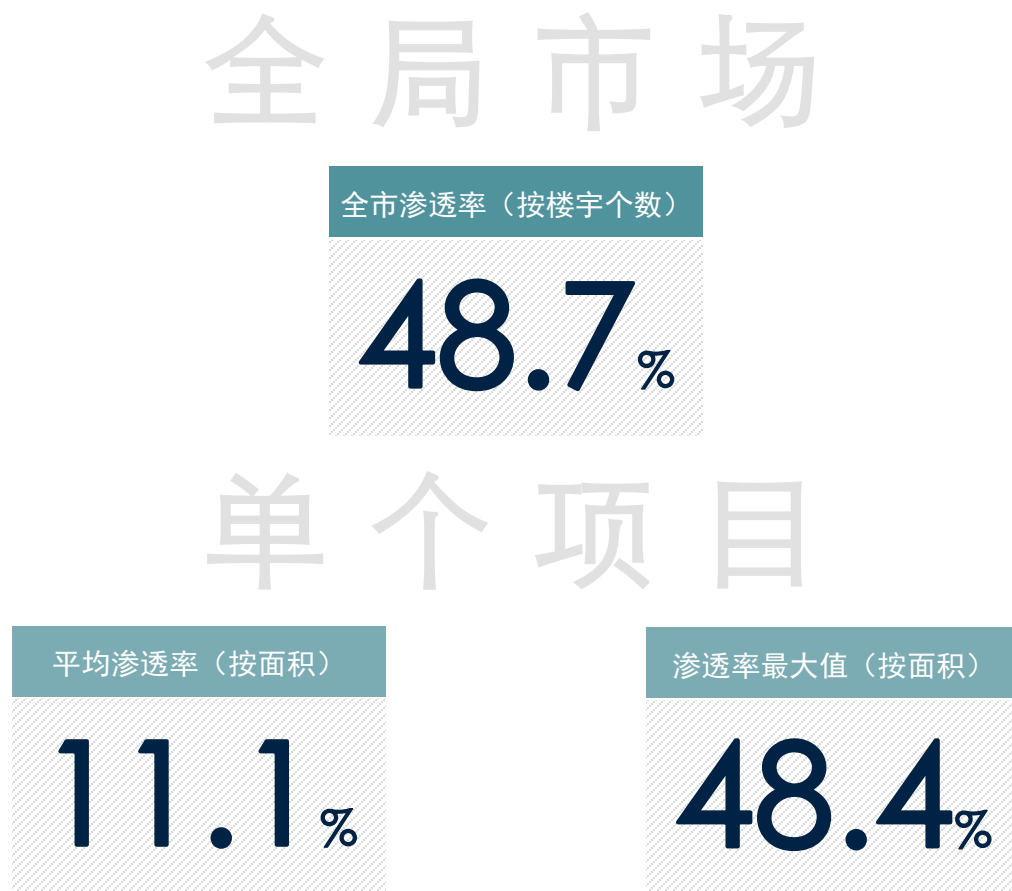
2020年3月，第一太平戴维斯发布《逆风起航，破浪前行—2020武汉商业地产市场新冠疫情后市展望》，疫情对抗风险能力差的中小微企业带来巨大挑战，众多中小企业因此而倒闭，而以中小微企业为主要客源的二级租赁市场受到市场冲击。

4.0 时代 | 2022年 | 市场两极分化严重，头部加速布局

自2021年下半年，包租公司表现两极化，部分品牌加速资源整合，整体规模呈现收缩趋势，另一方面，本土运营商快速扩张，头部联合办公品牌在需求走弱的大环境下，也表现出强有力的市场韧性。2021年，优客工场于香格里拉中心开设全新社区。2022年7月，WeWork企业天地1号社区正式开业，全新产品线“励帷”同期首发。

二级租赁模式在甲级写字楼市场中不断提升渗透率

图表：武汉甲级写字楼市场二级租赁渗透率



为降低风险、有效控制租赁成本，以包租为主的二级租赁市场最早起步于园区办公、底商及硬件品质较差的商务楼宇。后疫情时代武汉甲级写字楼市场的迭代更新加速，为二级租赁运营在优质写字楼中的扩张提供有利契机。2022年，写字楼市场需求主要依托企业总部经济支撑，租赁市场缺乏活力。市场去化压力攀升加速业主和二级租赁运营商的合作进程。

二级租赁市场规模的增量一方面源于本土包租公司的扩张，另一方面市场也录得头部联合办公品牌的稳健布局。市场洗牌加速，马太效应让二级租赁市场的联动关系更加简明化、清晰化。

发现#1：超过一半的甲级楼宇中有二级租赁模式的布局

在供应激增、空置率攀升及租金水平持续下滑多重因素推动下，运营商加速其在甲级写字楼布局。截至2022年底，二级租赁在甲级写字楼的渗透率已经达到48.7%，即市场上近一半的甲级写字楼中，业主方引入了商务中心、联合办公或包租公司此类二级租赁运营商。

发现#2：单一项目中二级租赁占比升高，最高近50%

从单个项目来看，以写字楼租赁面积计量，2022年二级租赁在单个楼宇的体量占比平均值为11.1%，较2020年提升1.8个百分点。

2020年甲级办公楼宇中，二级租赁空间在楼宇整体写字楼体量中面积占比最大值为31.4%，而2022年该数值提升至48.4%，即单体项目中近一半的空间都由二级租赁运营商来运营出租。楼宇中二级租赁运营商的高渗透在为业主方快速提升入驻率的同时，也为所在楼宇以及整体市场的办公楼健康生态运营带来新的挑战。

[第一太平戴维斯 | 办公楼宇新时代]

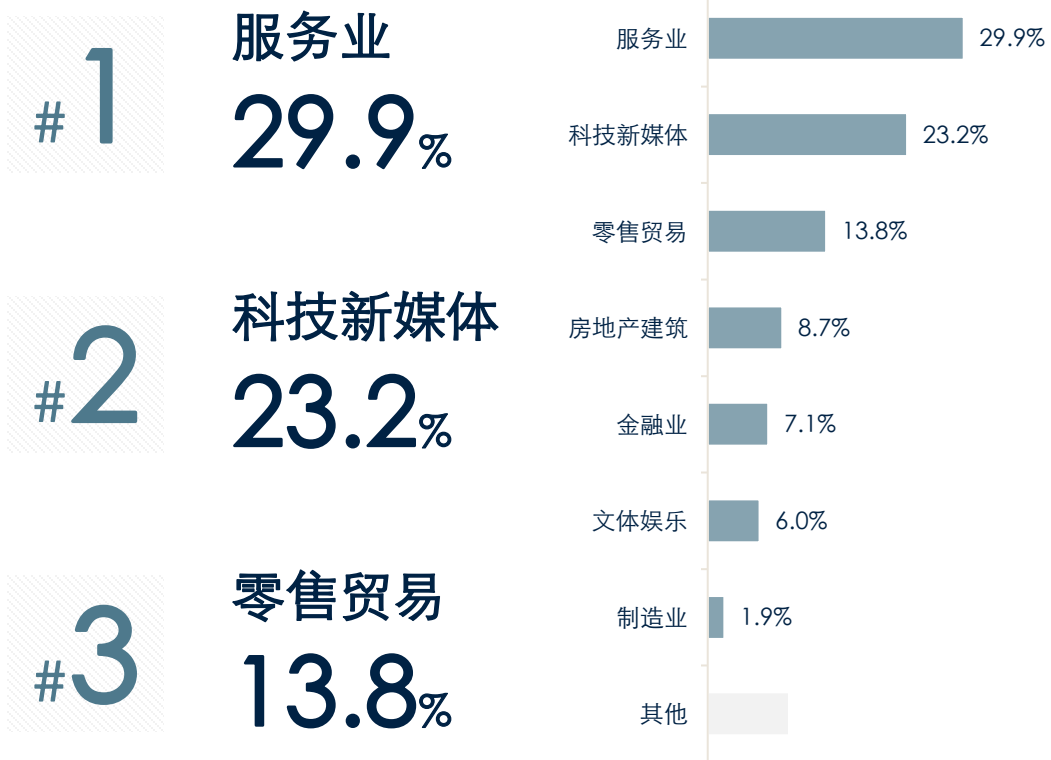
包租公司

- 二级租赁的核心主体之一，规模激增持续干扰市场租金水平

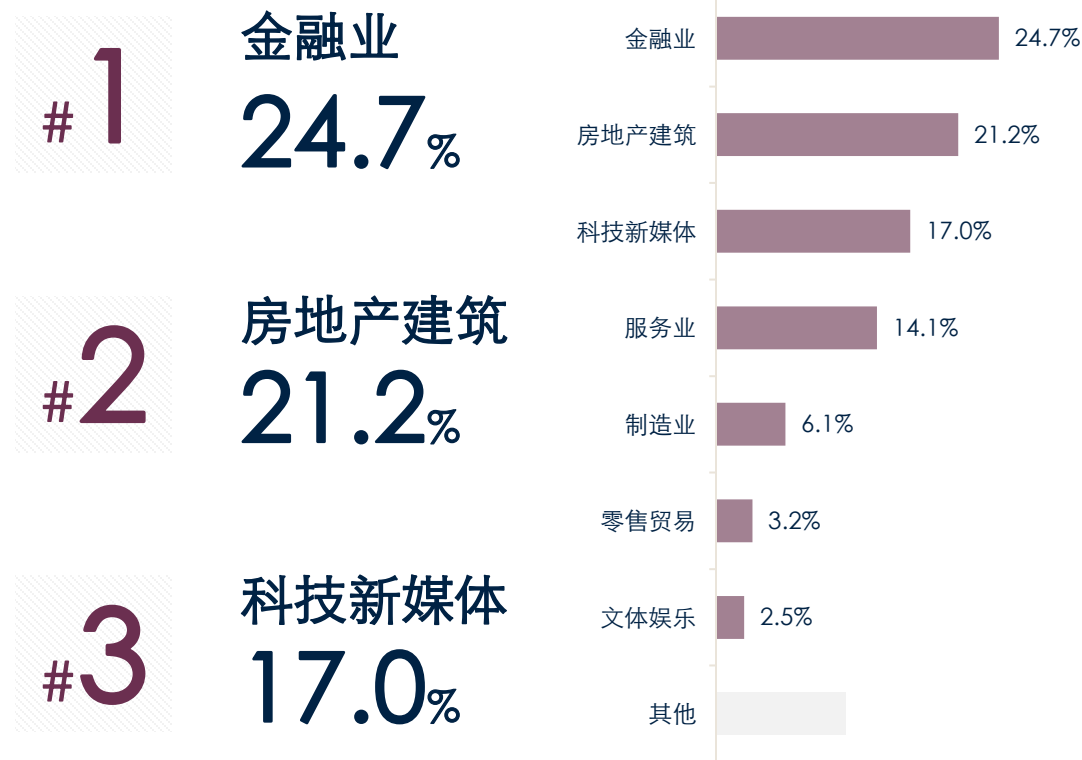
二级租赁 | 包租运营商租户行业分析

图表：武汉甲级写字楼包租公司房源与业主直租房源前三大需求来源及租户结构对比（按建筑面积）

包租公司房源租户行业分析



甲级写字楼租户行业分析 | 不含包租房源



二级租赁 | 包租公司客群分析

发现#1

服务业、零售贸易、文体娱乐行业 选址策略更偏好灵活性与便捷性

行业特征上，服务与零售贸易行业轻资产运营模式形态明显。反映在企业的选址策略上，该类型对于拎包入住型有更为明显的偏好。

包租公司房源中，服务业占比高达近三成，高于直租房源15.8个百分点。流动性相对较高，面积需求较小的零售贸易与文体娱乐企业，也具有相同的选址特征。

	包租房源	vs	直租房源
服务业	29.9%	vs	14.1%
零售贸易	13.8%	vs	3.2%
文体娱乐	6.0%	vs	2.5%

发现#2

房地产、金融与制造业首选业主房源 运营稳定性为企业扩张要点

金融业、房地产建筑业作为写字楼市场需求的支柱行业，企业布局更注重稳定长久的发展策略。

从选址偏好中，金融业仍优先选择业主的直租房源。直租房源中，金融业占比达到24.7%，远高于包租房源的7.1%。与此同时，房地产建筑业与制造业也更偏好于稳定性更高的业主房源。其中，房地产建筑业在直租房源中占比高达21.2%。

	包租房源	vs	直租房源
金融业	7.1%	vs	24.7%
房地产建筑	8.7%	vs	21.2%
制造业	1.9%	vs	6.1%

发现#3

科技新媒体主力租户特性明显 小占比行业选址无明显偏好特征

TMT行业在甲级写字楼包租房源和业主直租房源的行业面积占比分别为23.2%与17.0%，相较于其他重点行业，差异性表现较弱。与此同时，TMT行业不仅为包租房源，同时也是直租房源的前三大需求支柱之一，该行业对目前写字楼市场的支撑与推进作用可见一斑。

除了上述提到的行业外，能源化工、医药与生命科学、交运仓储、酒店餐饮等并非写字楼的核心支柱行业，其行业占比在包租房源与直租房源中均小于4%，选址上特征不显著。

	包租房源	vs	直租房源
科技新媒体	23.2%	vs	17.0%

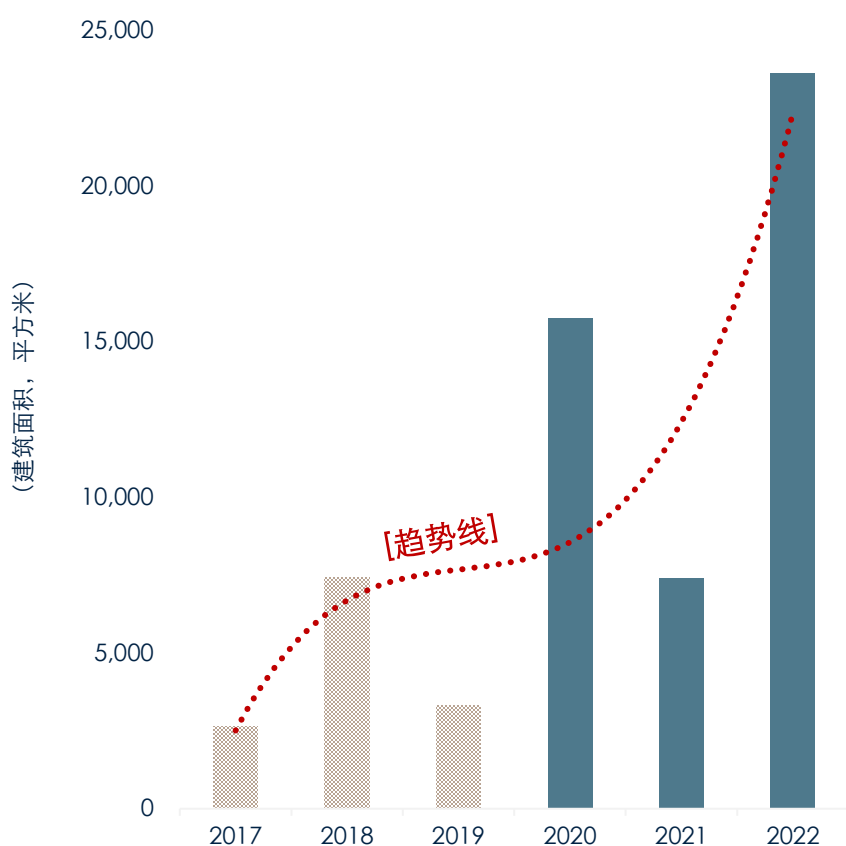
二级租赁 | 包租公司市场角色的四重演变

图表：武汉写字楼市场包租公司角色的四重演变



二级租赁 | 角色转换为市场去化提供新机遇

图表：武汉写字楼市场包租公司*平均承租面积（2017至2022年）



2020至2022年

17,200
平方米

包租公司平均承租面积
增长超过200%



2017至2019年

5,560
平方米

发现#1：角色多元化转换为存量去化提供新机遇

紧密跟随武汉写字楼发展步伐，以包租公司为代表的二级租赁市场也逐步规模化，并与传统的一级租赁市场形成产品互补与竞争。后疫情时代市场竞争白热化，二级租赁运营商市场角色日益多元化。如上文所提及，包租公司的市场角色从租户、业主、品牌运营到产品运营发生多维度的转变。角色身份的转化使运营商对面积的需求发生新一轮转变。

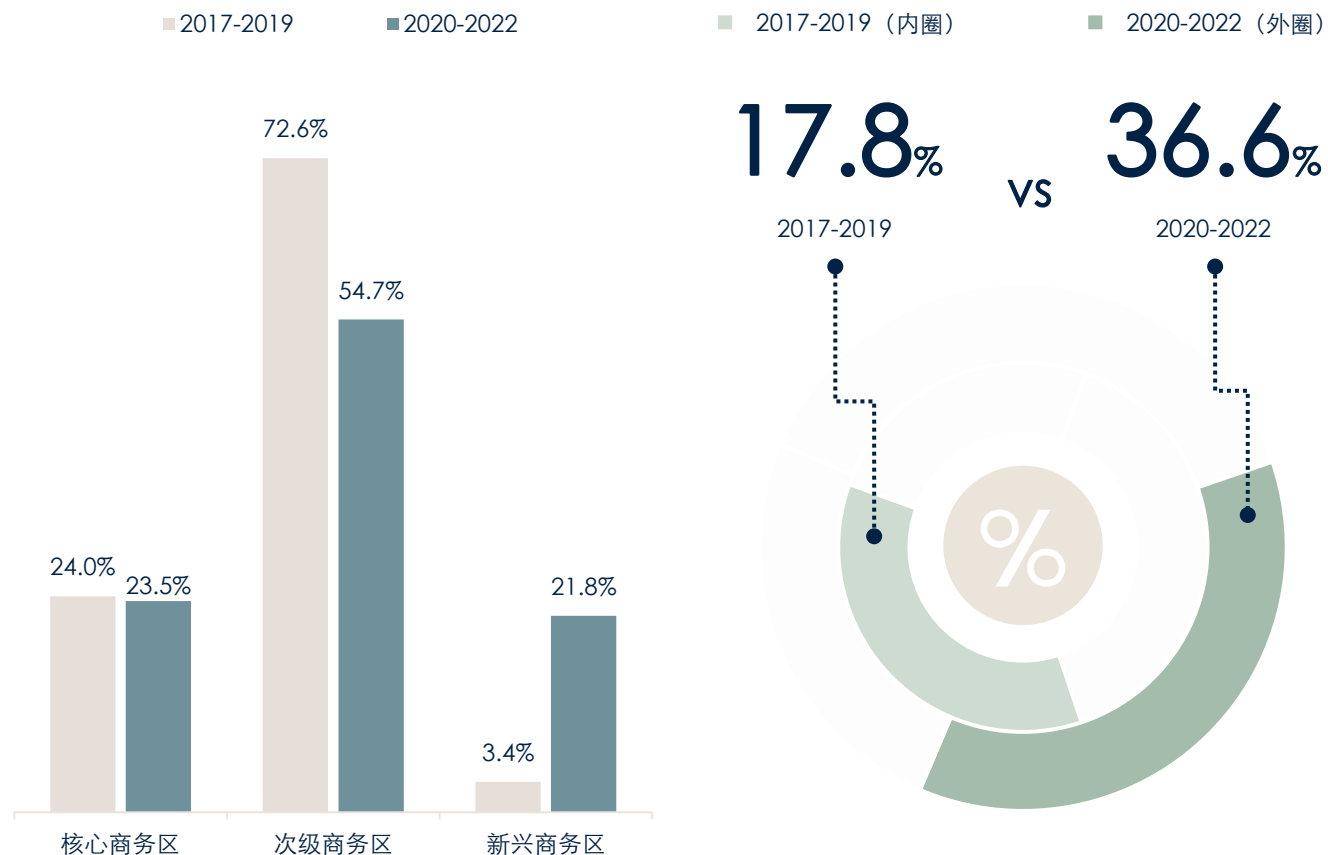
2017至2019年间，市场主要的包租运营商品牌在写字楼市场中所租赁的平均面积不足6,000平方米。而在疫情后的2020至2022年间，此数据已经激增至超过17,000平方米。

同时，市场上也不乏录得包租品牌承租整栋楼宇以做租赁及运营的案例。对于运营商而言，承租整栋楼宇可将租赁成本压缩至最低，挤压更多的流动资金对承租项目进行改造与提升。其次，项目操盘灵活性也可得到大幅提升，对于自身品牌化和市场化亦有所裨益。对于楼宇业主方，二级租赁运营商的角色转型为楼宇去化提供了新的机遇，但同时业主方需要承受利润的持续压缩与潜在的竞争风险，以及楼宇整体运营的不确定性。

*此处样本仅包含研究对象中，市场累计空间规模超过10,000平方米的包租公司
数据来源：第一太平戴维研究部

二级租赁 | 包租公司渗透战略变更提升市场占有率

图表：包租公司*新增空间商务区布局及甲级写字楼布局占比（2017至2022年）



发现#2：包租公司下沉新兴商务区抢占市场先机

包租运营商规模扩张在保持对核心及次级商务区拓展步伐的同时，提速布局新兴商务区。2020至2022年间，包租公司新增空间布局上，21.8%落位在新兴商务区的楼宇中，这一比例在2017至2019年三年间不到4.0%，上升18.4个百分点。在次级商务区的布局占比从72.6%下降至54.7%。抢占市场先机、布局新兴商务区成为包租公司快速提升市场占有率的手段之一。

发现#3：稳定市场占有率，巩固核心市场竞争力

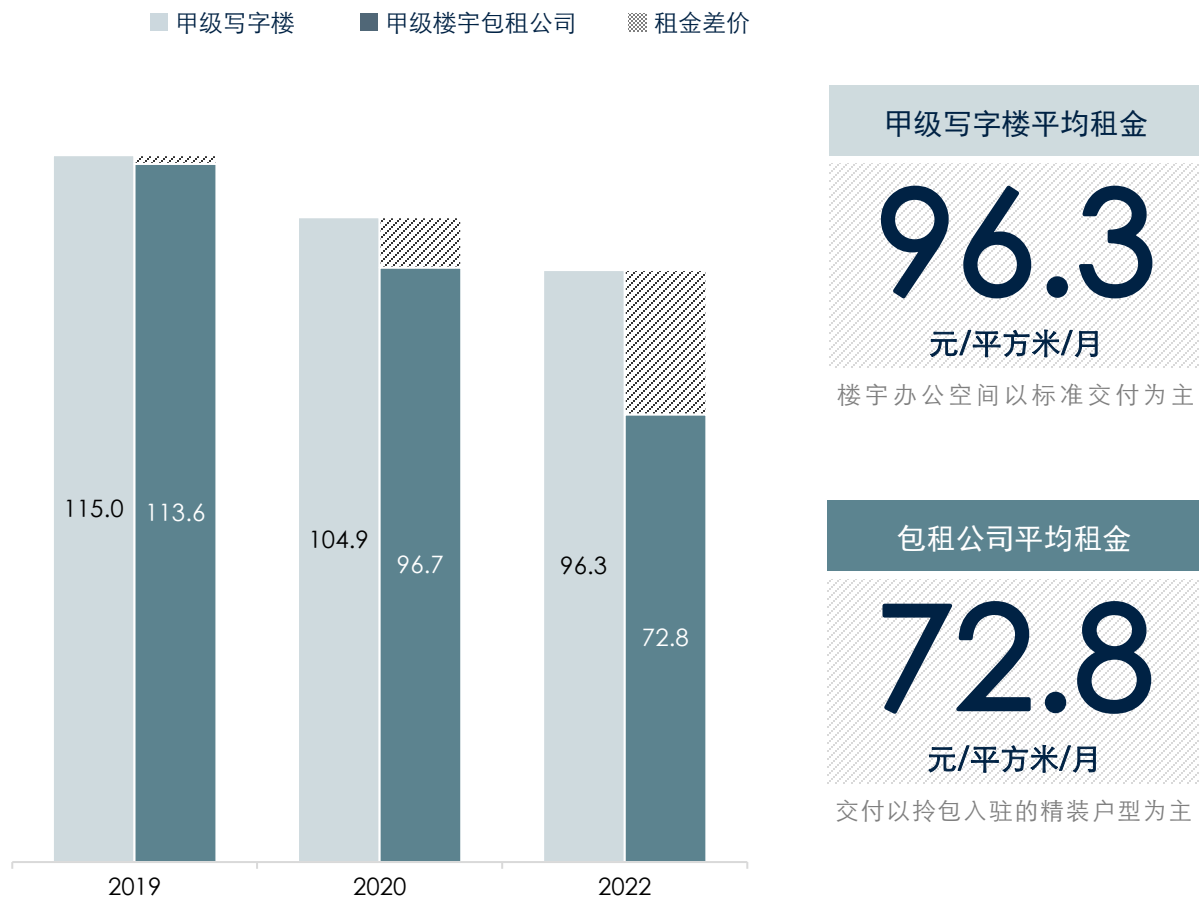
在供应过剩、经济放缓、疫情反复等多重因素的影响下，甲级写字楼租金水平持续承压下跌，2020至2022年三年间，武汉甲级写字楼平均租金水平累计降幅近20%。租赁成本持续压缩为包租公司的扩张提供机遇，其在甲级写字楼市场的占有率得以维持在相对稳定的水平。

2020至2022年间，有超过三成的新开业空间布局于甲级写字楼中。包租公司在一级市场中的租赁呈现出租赁时间长、租赁成本低等显著特征，租赁期大多超过5年。这意味着若品牌可以持续稳定的运营，在未来5至8年间将在市场中拥有持续的品牌效应和稳定房源优势。

*此处样本仅包含研究对象中，市场累计空间规模超过10,000平方米的包租公司
数据来源：第一太平戴维斯研究部

二级租赁 | 规模新时代，二级市场持续“干扰”市场价格

图表：武汉甲级写字楼与甲级楼宇中包租公司平均租金（账面租金，建筑面积，元/平方米/月）



发现#4：规模扩张成为甲级写字楼市场价格“干扰素”

市场供需进入白热化以来，空置率高居不下，后疫情时代，市场租赁需求虽然有所回温，但依然无法追赶上市场新增供应高速攀升的脚步。

2022年年内，武汉甲级写字楼空置率攀升至近十年历史新高。市场竞争加速紧绷，二级租赁市场份额之争也持续白热化。业主方为快速提升入驻率，对于租金期望再度下探。包租公司作为二级租赁市场的主体参与者之一，年内加速扩张版图。包租公司签约面积大，租期长，更易获得优惠的租赁条件。因此，包租公司租金定价更为灵活且更具市场吸引力。标准交付楼宇与包租公司房源两者之间的租金差异显著加深。

以甲级写字楼中的包租公司为研究样本，截至2022年四季度末，房源平均租金水平为每平方米每月72.8元。而甲级写字楼平均租金水平为每平方米每月96.3元。此外，终端租户租赁业主标准房源还需支出装修等额外费用，因此，租赁标准天地墙房源的整体成本溢价相较于包租公司拎包入住房源将远超过30%。包租公司对于甲级写字楼价格和竞争的干扰与冲击可见一斑。

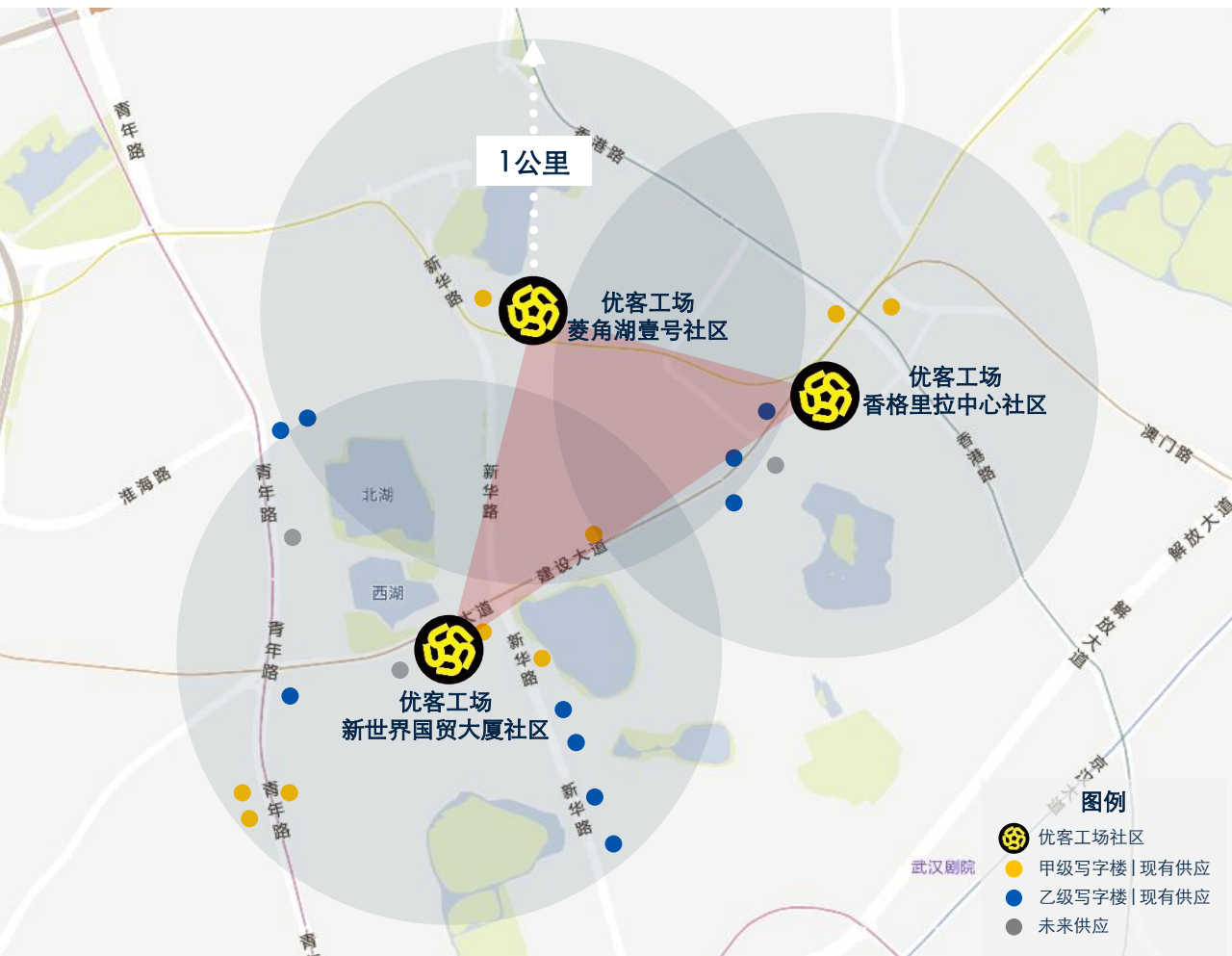
[第一太平戴维斯 | 办公楼宇新时代]

联合办公

- 联合办公品牌保留传统空间同时，打造全新租赁模式契合市场多元选择

联合办公 | 优客工场 | 核心布局，深耕运营

图表：优客工场社区分布及辐射区域



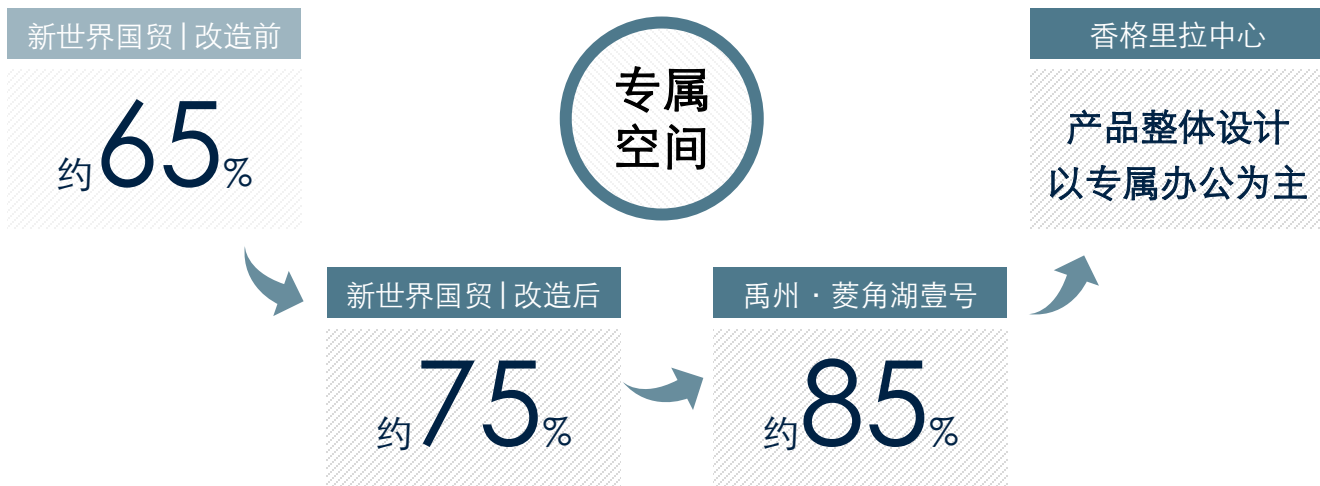
发现#1 | 品牌布局深耕核心商务区，加速品牌深化与运营

相较于其他联合办公品牌，优客工场作为较早进入武汉的第三方运营参与者，其品牌布局持续集中于武汉最核心、发展配套最为完善的建设大道区域。运营商，通过线下产品的差异化，实现三个空间之间的互补与协同，形成区域内较强的客户粘性。以三个社区为中心点、一公里为半径，社区联网的空间基本可覆盖建设大道黄金十字区域的所有范围。

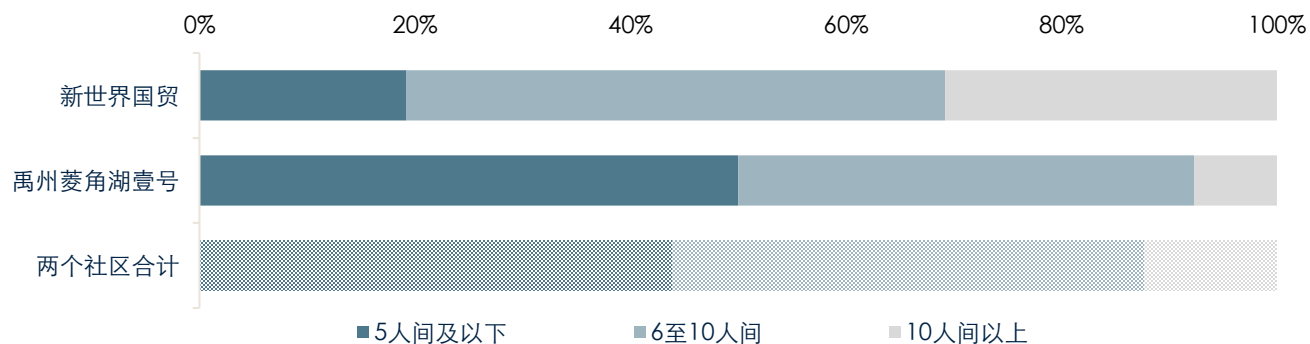


联合办公 | 优客工场 | 空间联动，产品互补

图表：优客工场标准化空间中专属办公空间占比（按工位数）



图表：专属办公空间不同类型房间配比（新世界国贸及禹州菱角湖壹号社区，房间个数）



*建筑面积
数据来源：第一太平戴维斯研究部

发现#2 | 减少活动工位比例，提升专属办公体验

联合办公模式的联动、协同与共享的概念一直使此类品牌特征有别于其他第三方运营商。但基于市场需求的调整，核心商务圈客群仍较为青睐私密的专属办公空间，优客工场在空间调整上逐步降低灵活办公工位的比例。

以最早开业的优客工场新世界国贸社区为例，项目于2022年下半年进行改造升级，降低灵活工位的数量占比，提升专属办公空间以满足企业私密办公需求。改造后，专属工位占比提升至75%。在新世界国贸社区之后开业的菱角湖壹号社区和香格里拉中心社区，在空间设计上是以私密办公为主。其中，2021年开业的优客工场·香格里拉中心社区以提供定制化办公及专属办公空间为主。

发现#3 | 产品互补，增加区域内客户粘性

优客工场社区的产品设计上围绕着专属办公而展开，而在户型空间的配比上也实现了同区域内的互补。以新世界国贸社区与菱角湖壹号社区为例，目前新世界国贸社区专属办公的设置上以5人以上办公空间为主，占比超过八成。而菱角湖壹号社区，房间布局上以5人间及以下为主。整体来看，两个标准化空间实现了产品互补，进一步提升客户粘性与优客工场在市场中的品牌效应。

联合办公 | WeWork | 多维进阶，提升品牌竞争力

图表：WeWork各社区基本特征对比

社区	长江证券大厦	新发展国际中心	企业天地1号 15F	企业天地1号 12F
开业时间	2019年	2019年	2022年	2022年
商务区	武汉CBD	光谷	汉口沿江	汉口沿江
产品类型	Classic WeWork	Classic WeWork	Classic WeWork	励帷
社区面积*	6,000平方米	4,000平方米	3,000平方米	3,000平方米
工位数	约1,000个	约600个	约450个	约450个



长江证券大厦



新发展国际中心



企业天地1号 | 15F



企业天地1号 | 12F

随着WeWork在汉的第三个空间开业，为应对整体市场以及不同商务区的客户需求，产品不断进阶。

发现#1 | 区域进阶：由新兴扩展布局核心

WeWork品牌布局始于新兴商务区——武汉CBD。随后空间布局逐步向次级及核心商务区延伸，2019年布局光谷，敏锐捕捉TMT行业灵活办公需求。2022年，WeWork入驻企业天地1号，成功跻身核心商务区的竞争格局。

发现#2 | 合作模式：基于市场需求灵动选择

WeWork品牌的合作模式以联营为主，但基于市场的不确定性，各个城市以及区域市场之间的差异性，品牌与业主方的联动模式也更具灵活性。在品牌布局扩张的同时，与业主方共同探索双赢的租赁策略。

发现#3 | 产品进阶：Classic产品提升，全新产品线励帷

WeWork最初以联动共享的理念打造传统Classic WeWork产品。在Classic产品进阶的过程中，产品逐步提升人均办公面积。

企业天地1号社区除提供升级版Classic WeWork产品外，同时推出全国首个励帷系列产品，并于2022年7月正式开启。截至2023年3月，励帷入驻率已经超过90%，运营商并将于今年加推新一轮励帷产品，产品与市场的契合度将得到进一步提升。



*建筑面积

数据来源：WeWork，第一太平戴维斯研究部

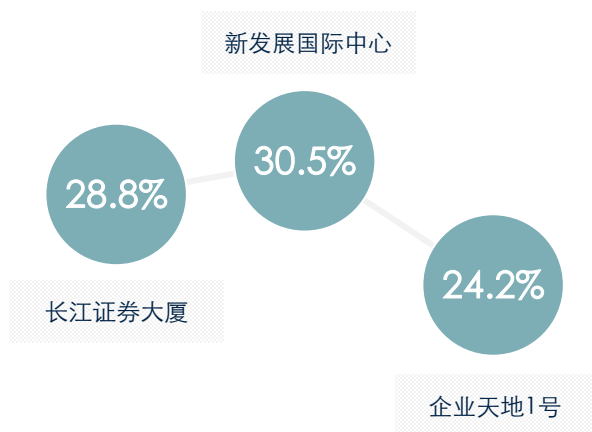
WeWork | CLASSIC WeWork | 演变与升级

发现#1

协同共享占比降低 持续聚焦专属办公区域

Classic WeWork产品凭借其联动、协同、共享等特征为品牌赋能。但基于城市能级、办公特征及区域偏好等多方因素，Classic WeWork在共享区域的占比上逐步调整，布局上更加聚焦于专属办公空间。

图表：共享区域在各社区中的占比（建筑面积）



发现#2

人均办公面积提升 舒适性体验增强客户粘性

继项目的社区布局逐步聚焦专属办公空间后，Classic系列产品的人均办公面积（建筑面积）得到明显提升。根据统计，以最早开业的长江证券社区与2022年开业的企业天地1号社区做对比，人均办公面积提升达到12.9%。

图表：Classic WeWork人均办公面积提升比率

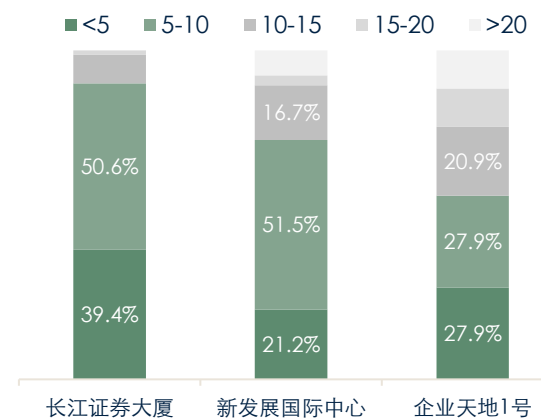
提升
12.9%

发现#3

产品分类占比逐步均衡化 满足不同客群租赁需求

产品设计上，Classic WeWork也在逐步进阶。早期产品的布局上，运营商以小房间为主，10人间以下的房间个数占比达到九成。而2022年开业的企业天地1号，产品类型分布更为均衡，10人间以下占比压缩至55.8%。

图表：产品类型分布（按个数）



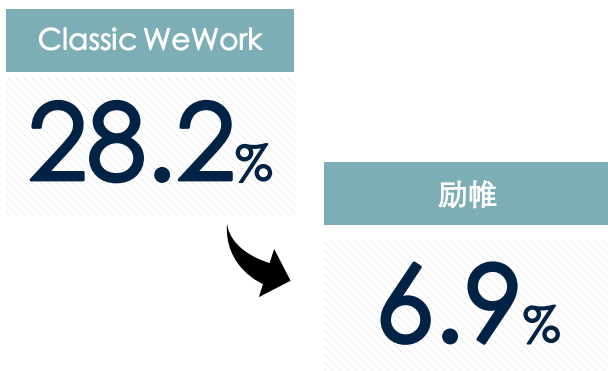
WeWork | 励帷 | 联合办公新时代，紧密贴合区域需求

发现#1

协同共享极简设计 与用户契合度提升

据统计，武汉Classic WeWork产品的共享区域平均占比为28.2%。全新产品线励帷的空间设计上与市场租赁需求契合度更高，产品设计上围绕专属性与私密空间的使用上。励帷协同功能区的面积占比仅为6.9%，公区极简设计。

图表：Classic WeWork与励帷共享协同区域占比



发现#2

人均办公面积大幅提升 与标准写字楼无明显差异

除了在传统产品上的迭代，提升客户的人均办公面积外，励帷作为更加贴合市场需求的产品，人均办公面积达到10.1平方米，较于传统工位型产品提升超过40%，客户办公舒适性已经达到较高的水准。

图表：励帷人均办公面积

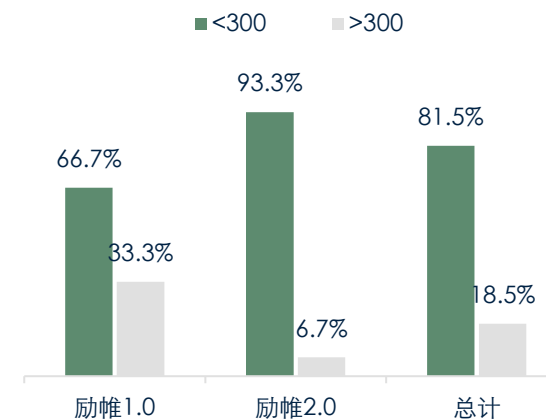


发现#3

产品类型集中于小面积段 2.0持续调整策略

基于初代励帷产品卓越的市场表现，2023年4月，运营商将推出励帷进阶产品。产品设计上，小于300平方米的空间配置得到大幅提升至90%以上，这将与业主标准化产品形成互补与差异化，共同推动楼宇租赁的生态平衡。

图表：产品类型占比（按房间个数）



[第一太平戴维斯 | 办公楼宇新时代]

办公新时代

- 办公迈入全新纪元，硬件提升空间有限，如何寻求全新的服务突破口？

楼宇 办公 新时代

边界模糊，同场竞技

- 一级租赁与二级租赁的市场边界持续模糊，产品类型高度重合，参与者同场竞技；

需求回暖，价格承压

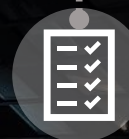
- 预计市场需求短期内难以实现明显提升，市场价格持续承压；

稳租户、控运营

- 稳定现有租户确保稳定现金流，管控运营支出；

灵活租约管理

- 实施更为灵活的租约管理，提升客户粘性；



结语

无论是业主方、二级市场的品牌运营方、代理方还是企业客户，基于数据形成的对于市场现状及发展趋势的研判是办公楼服务中不可或缺模块。

武汉写字楼市场格局不断变化，存量逐步规模化的同时，市场供需关系、产品类型、服务模式、市场参与者以及各方竞争磨合都在多元化并错综复杂的推进。格局之变带动武汉写字楼市场迈入全新时代。

市场多重考验迫使市场各方参与方加速调整策略。楼宇运营方面临前所未有的挑战，稳定现有租户、加强租约管理和运营管控将成为其最核心的调整方式。伴随需求逐步回暖，在维稳运营的基础上，更为灵活的租约管理依然是捕捉潜在需求的最有利手段之一。

我们期待，在写字楼市场的全新时代，市场各方参与者都可以寻得最适合的发展路径，协同引领并推动市场的发展，共同打造平稳、健康的楼宇生态与市场环境。



研究部

钱琦琦 Ashley Qian
高级经理
武汉
ashley.qian@savills.com.cn

胡妍 Evelyn Hu
分析师
武汉
evelyn.hu@savills.com.cn

中央管理部

伍嘉乐 Thomas Ng
董事长
武汉
thomas.ng@savills.com.cn

商业楼宇部

付丽 Shirley Fu
负责人
武汉
shirley.fu@savills.com.cn



第一太平戴维斯是一家在伦敦股票交易所上市的全球领先房地产服务提供商。公司于1855年创立，具有悠久的历史传承以及强劲的增长态势。第一太平戴维斯是行业引领者而非跟随者，在全球设有逾600家分公司与联营机构，广泛分布于美洲、欧洲、亚太、非洲和中东地区。本报告仅作一般信息用途。未经事先许可，任何人不得对其相关内容或全部内容进行出版、复制或引用。同时本报告亦不构成任何合同、计划书、协议或其他文档的依据。第一太平戴维斯已尽全力确保报告内容的准确性，但对于该报告的使用而导致直接或间接的相关损失不承担任何责任。本报告版权所有，未经第一太平戴维斯研究部书面许可，不得以任何形式对该报告的部分或全部内容进行复制。

扫一扫 小程序
查看更多研究报告

