

# 理念变革催生租房全新“打开方式”

在租的房子中找到属于自己的家正从梦想变成现实：几平方米的房间也能享受现代装修和温馨服务，房间可以“量身定制”，甚至能够选择邻居

□ 张辛欣 席敏

在租的房子中找到属于自己的家，这个很多人曾经的梦想，如今似乎并不那么难实现。即使是几平方米的房间也能享受现代装修和温馨服务，房间可以“量身定制”，甚至能够选择邻居……租房，因为理念、模式、服务等一系列变革，拥有了更多新的“打开方式”。

## 租出新生活

搬进新房的第一天，80后朱晨请朋友在楼上的天台小聚。在青岛一家制造业公司工作的他租下公司附近的套房式公寓，将其中一间布置成健身房，还在门口设计了一个吧台。“如今每天省下1小时路程，有了更多时间锻炼休闲。越住越舒服，越住越有家的味道。”朱晨高兴地说。

房子是租来的，住在这里的时光却是自己的。曾几何时，低品质的租住生活和居无定所的担忧让租房成为很多人头疼的事。如今，随着商业模式、技术、服务等革新，越来越多像朱晨一样的人们从租房中品出了新的生活。

租得更尊严。和过去仅提供房源不同，包括自如、魔方等在内的租房平台开始扮演起“托管”角色，将房屋重新装修、精细管理。自如创始人熊林说，自如按照房龄、户型、社区等指标遴选房屋，给每户房子“配置”设计师和装修团队。

三间卧室至少有一个卫生间，将宽带升级到小区最高值……“打包”装潢和服务的长租公寓一经推出就受到市场欢迎。有数据显示，整装长租模式有望撬动万亿级市场。

住得更加从容。通过大数据对房屋精细管理，中介做起了物业，租客也拥有了管家。新华社记者调查发现，诸多租房平台都在尝试用数据管理好每一间屋子甚至每一个水管、灯泡，并配置保洁、维修以及物业服务。

生活有时也在别处。北京胡同“怀旧风”客栈、上海外滩“文艺范儿”民宿……特色民宿短租的兴起为旅行添了更多滋味。数据显示，预计2018年我国在线民宿预订交易规模将近200亿元。

“好的环境总是有‘治愈’能力。”管理超过1万套精品民宿的

北京路客互联网科技有限公司品牌副总裁元媛说，越来越多的人享受居住而非拥有住房，租出新生活已成潮流。

## 租出朋友圈

345个房间被分为四个不同“星球”，每间房门贴上专属标签，共享屋顶花园、健身房甚至宠物盥洗区，不定期社区活动……不久前，社交型公寓Meeta自如寓开业，引起青年租客的关注。

生活不是一根网线、一部手机，在互联网让人们习惯“孤独”的时候，越来越多的线下社交帮人们找回“喧嚣”。在居住功能之外拓展公共空间和服务，更强调人与人的互动，青年社区类长租公寓应运而生。

环顾市场，租房平台相继推出社交租房。在此基础上，主题公寓、特色房屋花样迭出。

“一群年轻人在公寓花园喝着咖啡，聊着电影和音乐——这就是我理想中的样子。”回忆起Meeta自如寓开业的情景，熊林感慨地说，“我希望租房本身产生价值，不仅能给租客们一个家，还能帮他们找到可交心的朋友。”

山东省宏观经济研究院院长刘冰认为，起源于欧洲、日本的青年公寓，在中国市场有着非常现实的存在意义。“城市里独居青年越来越多，租房人群年轻化趋势明显。在解决住的问题后，满足甚至引领精神需求是产业升级的重要方向。”刘冰说，从无到有，从有到好，被互联网“赋能”的房屋租赁平台正逐渐向城市生活服务提供商转型。

延伸服务的同时，精耕市场也是方式之一。根据细分目标人群设置不同租赁房屋和模式，蓝领公寓、企业公寓等应运而生。

清华大学经济管理学院教师于春玲认为，瞄准品质的模式创新尤须守好品质关，要把握住规模与质量的平衡，坚守工匠精神，把服务做实做好，实现从产品到品牌的转型。

## 租出新产业

商业总与需求相伴，新技术和模式重新定义了房屋租赁，也延伸出新职业和行当。围绕“租”字，市场空间越来越大。

“起初是为了解决忘带钥匙的痛点和安全诉求，做起来却意

外发现了一个产业。”熊林说，自如在3年前研发出智能门锁，可实现APP开门和实时监控，目前在全国使用智能门锁超过60万个。

纵观家居市场，以房屋为场景，包括人脸识别、智能家居、报警系统等一系列应用加速落地。“也许未来，每个家电之间将实现物联网。”山东宜和宜美家居科技有限公司创始人蒋伟红说。

提供租住产品的同时，数据也帮助平台搭建信用体系，并基于信用延伸出更多体验和服务。

模式创新也带来了产业生态。从整装长租公寓起步，房屋租赁平台相继拓展出涵盖设计、装潢、搬家、保洁等产业体系。“不少供应商和我们一起成长，逐渐成为业内龙头。”熊林说，今年预计有450家供应商在自如的供应链条上，采购额将达60亿元。

房屋管家、房检专员等不少新职业随之产生。一些租赁平台提供搬家打包、布置还原等服务，打包师等职业随之产生。

“职业的产生是新经济发展的重要表现。”刘冰说，用创新连接城市与生活，将拓展出更广阔的市场，看到更大的世界。

观察家

## 政企携手解共享单车垃圾化之困

□ 阡陌

6月22日，广州市人大常委会主办的羊城论坛关注了共享单车话题。交通研究人员表示，共享单车确实改善了市民“最后一公里”交通接驳问题，但共享单车乱停放、废弃单车堆积问题仍被不少人吐槽。到底怎样才能管好共享单车？人大代表和市民的建议集中在控制总量、企业负起主体责任方面，同时表示政府也应做好监管和指导。

俗话说，针无两头利。垃圾化之困只是共享单车发展过程中遇到的诸多问题之一，并不能因此否认共享单车的社会价值，其对解决出行“最后一公里”难题功劳巨大。同时，发展过程中遇到的难题可以通过发展来解决，只要政府、企业携起手来，共享单车的垃圾化困局并非没有解决的可能。

共享单车垃圾化困局怎么破？需要逐个击破。首先要处理的是隶属于停运企业但尚流浪街头的车辆。今年4月，广州城管等部门牵头组织过大规模行动，但只清理了8000辆~9000辆。笔者认为，清理不等于处置，清理只是将共享单车从A地挪到了B地，看似暂时解决了问题，但政府还要为此支付成本，包括

存放乃至于再次迁移等费用。由于单车物权归企业所有，政府还是需要通知企业前来处理。逾期不处理的，按照法定程序，有关部门可以探索秉持逆权侵占原则，运用市场化手段将其进行资源化处置。

对于明显超过合理承载力、尚在运营的这部分车辆，政府更要督促相关企业逐步缩减运营单车数量。不是以行政干预这种直接但却有违行政伦理的手段，而是要侧重于制定一个共享单车企业都必须遵守的规则或规范。比如，可以规定所有共享单车企业都必须使用电子围栏技术，企业必须对某区域明显过量的单车及时转运，新入场企业需要预交车辆处置保障金等，以此为共享单车企业良性竞争创造条件，防止劣币驱逐良币。

除此之外，政企还必须在其他方面共同努力。比如完善配套，政府需要完善慢行出行系统，逐步为共享单车提供更多道路和停车场土地资源；又如立法跟进，对数量庞大的单车垃圾考虑从立法角度予以预防规范；再比如产品循环利用，打通单车全生命周期处理流程，既负责单车的生产销售使用，也负责单车的回收和再利用。

相关报道

## 共享经济“杀人”奢侈品领域

“千禧一代”成为主要消费群体

□ 本报特约记者 唐小晴

供职于湖南长沙某金融公司的戴辰最近要参加男友的乡聚会，她正在为没有上档次的包发愁。经朋友推荐，28岁的戴辰在一奢饰品共享平台用一天25元的价格租了一款Gucci限量包。

“也许有人会说我虚荣，但花较少的钱租名包总比掏空积蓄买要好，还能经常换，何乐而不为呢？”戴辰说。

从共享充电宝到共享雨伞，从共享单车到共享汽车，已覆盖交通出行、房屋住宿、知识技能、生活服务等多个领域的共享经济已“杀人”奢侈品领域。

许多像戴辰一样的“千禧一代”（1982年~2000年出生）成为共享奢侈品的主要消费群体。这代人追求时尚，不想追随人群，拥有自己的风格，更乐于分享一切，但收入有限。

记者下载了多个当前在市场上具有一定知名度的奢侈品租赁平台，它们以品牌包和品牌服装两大类为主，还有贵重首饰和名表，租借模式包括交纳押金、交付租金等，都需要用户实名认证。其中，平台上线品牌包有百余款，包括香奈儿、爱马仕、LV和Gucci，租赁价格几十元到上百元不等，大部分显示“已出租”。

近年来，共享经济发展迅速并成为我国经济社会发展的生力军，且向全行业渗透。2017年，我国共享经济市场交易额约4.9万亿元，比上年增长47.2%。

目前，国内奢侈品租赁平台虽大多完成了天使轮、A轮投资阶段，但也面临商品定价、维护、鉴别、损耗等“成长的烦恼”，共享奢侈品能否掀起一股热潮有待市场考验。

“最大的问题是信任，如何鉴别平台方面出租的是真货？商家也存在真货出租后被调包的风险。”长沙国金中心某奢侈品包销售经理张晓璐说。

时尚界人士否认认为，共享虽然可让暂时没有一次性购买能力的人用上名牌箱包，但也要考虑这种服务是否会助长部分人的虚荣心。“奢侈品租赁在中国是新鲜事物，初期会有一段时间利用补贴抢市场，但当形成风口和使用习惯后，应该会有看好的现金流，且‘千禧一代’消费群体潜力很大。”

未来，共享经济或在制造业、农业、教育、养老等领域迎来“风口”。华中师范大学社会福利研究中心主任梅志罡表示，产品是否有共享需求、产品消费习惯是否有分享需求及制度是否对共享经济有支撑和约束，是共享经济发展需要考虑的。



## “一键召唤”共享汽车在重庆落地

日前，盼达用车与百度宣布在重庆两江新区启动“自动驾驶示范园区”，双方在开放式园区落地共享汽车“一键召唤”功能，成为国内首个实现“车来找你”的自动驾驶商业试运营项目。图为嘉宾体验具有自动驾驶功能的共享汽车。

陈超 摄

延伸阅读

## 心有多大 衣橱就有多大

继出行、住房之后，服装也加入共享经济大潮

□ 张辛欣

交个租金就能共享百万件服饰的“云衣橱”；输入尺码和喜好，系统会智能推送专属时尚方案；点点手机，物流就把下周的衣着和搭配送到面前……继出行、住房之后，服装也加入了共享经济的大潮，降低成本、丰富需求的共享租衣迅速在城市白领和学生中流行起来。有研究显示，共享租衣开辟了服装商业新渠道，将撬动万亿级市场。

## 租衣平台从“云端”走来

打开门，从快递小哥手里接过衣袋，按天一套套挂好，北京白领张楠的一周就这样开始了。对供职于投资行业而她而言，精致多变的造型既是面子，也是工作所需。“既有大牌服装，也有小众设计，包月随便租，还不用自己打理，为何不试试？”租衣3个月，她越来越享受来自“云

端”的衣橱和时尚。

张楠只是众多租衣客中的一员。市场上共享租衣平台多选用会员包月无限次换衣、免费邮寄清洗模式，花钱少、选择多、不占地等优势让其迅速在城市年轻女性中盛行，短短几年就涌现出“衣二三”“女神派”等诸多租衣APP，仅“衣二三”一家租衣平台就有超过千万用户，超过100万件服装。

服装租赁不新，而将“租”变成生活方式、拓出新市场，则需要一场对“租”的革新。

定位需要精准。“衣二三”创始人刘梦媛告诉新华社记者，城市女性的痛点在日常着装。“都说女人的衣橱永远少一件衣服，租衣平台就是要破解这个尴尬。”刘梦媛说。

服务至关重要。市场上几乎所有所有租衣APP都推出免费洗衣业务，不少租衣APP选择与专业清洗机构合作，提供洗护保养。

物流不好也影响体验。租衣平台通过大数据和智能管理系统，一方面加大热门服装采买，一方面提前推测规划商品出入库时间，加强仓储物流升级。

中国服装协会常务副会长陈大鹏说，共享租衣用户大多为20岁~30岁白领，随着习惯养成和市场扩大，租衣将被更多人接受。

## 打出“中国时尚”新名片

时尚意味着独特。满足不同用户喜好的共享租衣，尤其需要在供给上下功夫。以服装为纽带，逐步建立起集合买手、设计师、制造等在内的产业生态，共享租衣正逐步打出“中国时尚”新名片。

中国服装设计师协会主席张庆辉说，租衣加速了买手模式在国内普及，也用大数据让其更加精准智能。

在市场端，先尝先试、可租可买的模式让设计师更早“拥

抱”用户，一些来自用户端的共享让时尚更加普及。

不久前，美团点评成立首个共享婚纱礼服平台，除了集国内外知名婚纱礼服设计师作品，用户也可将闲置的轻奢礼服在此共享。“从买到租到闲置共享，提高了性价比，加速了流通率，也加快了婚纱礼服零售规模化 and 品牌化。”美团点评高级副总裁张川说。

在制造端，共享协同模式也加速了设计师成长。调查发现，除了现金直采，市场上的共享租衣更多采用平台分成模式，更有平台与设计师协同设计制造，按租赁和销售情况分成。截至目前，“女神派”“衣二三”等平台集合过百个设计师品牌。一些制造工坊也借助租衣平台向设计创意环节延伸，形成自有品牌。

## 构建行业标准和秩序

共享经济蓬勃兴起，也在