

# 产经新闻

责任编辑:刘静  
新闻热线:(010)84151603  
E-mail:grrbcjxw@sina.com

随着消费观念转变,政策鼓励力度加大

## 租房市场迎来新机遇

本报记者 吴锋思

近日,58同城、安居客发布《租房消费行为调查报告》,关注租客群体的消费行为偏好。报告称,目前中国租赁房源出现向一线城市集中的趋势,随着租房的人数增加,未来一线和部分新一线城市租房住的人群比例或超40%。报告发现,随着观念的升级和住房租赁政策的完善,“90后”的置业观已经悄然改变,这些年轻人对于租房的接受程度不断增加,“只租不买”或将逐步流行。

### 市场回暖

“目前找房子的人特别多,相较于去年同期,房屋租赁市场活跃。”新疆乌鲁木齐市新民路一家房产中介的店长告诉记者,“同样的房子租金也涨了一些,需求量从学区房到高品质房方向转变。”

实际上,不仅是乌鲁木齐,今年以来,我国许多城市的房屋租赁市场都活跃。诸葛找房发布的最新租金报告显示,20个重点城市2019年第7周月租金均价为43.53元/平方米,环比上涨0.15%。分城市看,一线城市平均月租金为82.19元/平方米,环比微涨0.05%。重点二线城市平均月租金为34.41元/平方米,环比上涨0.26%。20个城市租金春节后整体回暖态势显现。

“以前很多中介人不太爱做租房的生意,现在需求量多了,房子也好租了。”一位中介人士告诉记者。在地铁沿线、步行10分钟内可以到达的租赁房源往往更为抢手,房租也会略高,若是交通不便,即便房租优惠,选择的租客也不多。

中指院最新发布的《2018长租公寓市场年报》显示,在中央和地方为住房租赁市场制定的多项政策影响下,住房租赁市场迎来发展新机遇,随着租房市场的回暖,越来越多的企业进入租赁领域。

58安居客房产研究院首席分析师张波认为,租赁人群占比不断提升是大趋势,尤其是一线和部分新一线城市租赁人群的比例甚至会达到40%以上。2019年不仅租赁需求会不断增加,租房人群年龄段分布也会更为广泛。一线城市一方面租赁房源供应量还未能充分满足市场需求,尤其是针对白领以及蓝领类人士的租赁房源依然有着较大缺口;另一方面,存在着比较明显的区域性供需错配,需要从更高度度产城融合以及租赁人群季度性、结构性大数据分析的角度来进行供需结构调整。

### 置业观发生变化

“一线城市的房价太高,单靠自己是买不起的。与其当个房奴,不如租个房子,好好享受生活。”刘静是一位“90后”。记者采访发现,她的置业观很有代表性。

“客户中年轻人居多,他们对房子的品质要求比较高,租的时间也长。一些人租下后,还会根据自己的喜好进行装修。”福州明城置业有限公司负责人李扬城告诉记者,“90后”人群置业观正发生变化,多数“90后”对租房表现出了很高的接受度,“只租不买”的观念正逐步流行。

贝壳租房发布报告称,2018年租房人群近2亿,一半丈母娘接受结婚租房,租房成一线城市年轻人新常态,并开始蔓延至“新一线城市”。成都、杭州、南京租房量均同比增长超5%,西安租房量更是翻了11倍。“丈母娘经济”正在作改,近半受访“完全接受”结婚租房,男性接受结婚租房的比例远高于女性。

相关调查显示,在居住方面,越来越多的年轻“白领”的心态发生了变化。随着租房市场的健康发展和居住观念的变化,“白领”们对买房的执念也在松动。调研显示,租房生活的白领人群占比最高,为45.1%,其中在北上广深等买房压力大的一线城市,这个群体更庞大,北京租房生活的白领占比58.6%;上海为57.3%;深圳则高达68.8%。

一方面年轻人观念发生改变,另一方面相关政策也鼓励房屋租赁市场的发展。目前,北京、上海、广州、深圳均已下调个人出租住宅的税率。

据了解,2019年以来,住房租赁市场持续获得政策面较大力度支持,包括刺激住房租赁消费、利用集体建设用地建设租赁住房试点、完善住房市场和保障体系等。以集体建设用地建设租赁住房试点为例,今年初,自然资源部和住建部办公厅公告,已原则同意福州、南昌、青岛、海口、贵阳5个城市利用集体建设用地建设租赁住房试点实施方案。

为激发居民消费潜力,新疆加快推进乌鲁木齐市、克拉玛依市、哈密市、昌吉市、库尔勒市5个城市住房租赁试点。其中,乌鲁木齐市年内将面向社会提供1000套租赁住房。

### 市场将持续增长

业内人士指出,房住不炒是楼市的终极目标,而要实现这一目标就必须大力发展租房市场,随着国家不断出台政策支持租房市场的发展,越来越多的人开始接受租房这种居住方式了。

据了解,从这一轮楼市调控开始,国家就在扶持租房市场的发展,在“租售同权”的大前提下出台了一系列保障租房者权益的政策来保障租房者的利益。例如租房落户、租房入学这些政策的出台,就解决了大家租房时最担心的问题。再加上国家还加大了打击黑中介、不良房东等这种楼市乱象的力度,租房市场的环境得到了明显改善。

业内人士预计,2019年更多房企将加入长租房行业。长租房是房地产行业的一个发展方向,目前恢复到稳定发展阶段。随着租房需求的大幅提升、投资客转售为租导致租赁房源大幅增加,政府主导的各类租赁房大量投放、商品房销售量的日渐减少,房地产市场格局将转变为以租赁房为主、销售房为辅。

张波认为,破除“买房才是安居”这一长久以来的居住观念,不是一朝一夕之事,也并非增加了租赁房源供给量或者出台相应法律法规之后,人们的住房观念就会马上改变。“租房也是安居”需要一个过程,相信未来中国的租赁市场在一、二线城市的发展步伐会进一步加快,更多人将接受更长时期甚至一辈子租房生活。

# 2018年,马拉松日均4.3场,再创新高 “跑马”正在成为“超级网红”的背后

本报记者 徐潇

体育政策利好、城市形象塑造、商业资本涌入、庞大的人口基数、全民健身热潮——中国马拉松产业近年来在“快速路”上一路狂奔,过去的2018年更是日均进行4.3场比赛。

伴随全民健身消费升级,动辄万人扎堆马拉松赛事,也折射出中国体育发展潜在的巨大市场。然而,在马拉松继续升温的当下,各种乱象也不容忽视。

### 赛事数量不断创新高

3月11日,2018中国田径协会马拉松年度新闻发布会上中国田径协会发布的《2018中国马拉松年度主报告》显示,中国马拉松赛事规模持续增加,产业带动效应初现,影响力进一步放大。

截至2018年底,中国境内举办马拉松及相关运动规模赛事(800人以上)1000场,同比2017年的1102场增加479场,增长43.46%。累计参赛人次583万,较2017年498万的总参赛规模增长85万,增幅为17.07%。

随着北京、上海、广州等一线城市的马拉松赛事“一票难求”,赛事资源也在向中小城市转移。数据显示,2015年全国还只有79个城市举办过马拉松赛事,2016年增加至133个城市,2017年达到234个,2018年已有285个地级市举办马拉松比赛,已覆盖超过全国85%的地级市。

数据同时显示,浙江、江苏和广东三省在马拉松赛事数量上遥遥领先,北京、上海和山东举办数量也突破60场。有业内人士分析认为,赛事地区分布情况与地方经济实力强弱格局吻合,说明马拉松赛事的举办依托于一定的经济基础和消费需求。

赛事数量不断创新高,马拉松的消费群体正在成长壮大。“井喷式”增长的跑步人口,为马拉松产业展示了良好的市场前景。以马拉松赛事为中心,辐射带动餐饮、旅游、交通、零售等相关产业融合发展,完善整条产业链是接下来的重点突破口,这其中的关键词是“专业化”和“精细化”。

报告显示,2018年中国马拉松年度总消费额达178亿元,全年赛事带动的总消费额达288亿元,年度产业总产值达746亿元,对比去年增长了7%。特别是与跑步有关的快消品,如各种跑步装备以及智能可穿戴产品的开发,成为各大运动品



杨木军 摄

牌在马拉松赛事中必争的“大蛋糕”。

“2018年是中国马拉松加快发展、寻求量变到质变的重要一年。”国家体育总局田径运动管理中心主任、中国田径协会副主席兼秘书长洪臣在新闻发布会上说,“马拉松运动对推动、提升和促进各省市县的全民健身、城市旅游消费、经济增长、城市知名度和美誉度发挥了重要的作用。”

### 跑出来的产业链

对于绝大部分跑者来说,跑步有着天然的优势——参与门槛低,简单、容易操作,只要有一双跑鞋和一身运动服,就可以轻松上路。在国内,马拉松正成为“超级网红”般的体育运动,热衷“跑马”的人越来越多,在微信、微博等社交媒体上晒跑步,也日益成为追求健康体魄、提升生活质量的代名词。

国内人均GDP超5000美元的2011年,被视作中国的“马拉松热”元年。那一年,中国田协参与举办马拉松及相关路跑赛事22场。由此,中国马拉松的发展势头开始显现。到2015年初,中国田协宣布全面取消马拉松赛事审批手续,简化准入程序,赛事数量随即“井喷”。

赛事规模上来了,跑者数量、质量也随之提升。以2018年北京马拉松为例,报名人数首次突破11万大关,11179人争夺3万个全马名额,让中签率创历史新高。

马拉松的火爆,不仅反映在参赛人数上,也表现在跑步相关产品市场的渐趋壮大。广告、服饰、智能穿戴、

房地产、金融、医疗等等,都与马拉松相关。除了放大城市名片,提升企业赞助商的知名度外,也增强了体育运动装备的销售,从而带动了整个路跑产业链实际收益。

以有最美马拉松赛道之誉的厦门为例:2018年的“厦马”为厦门市带来的直接经济效益1.16亿元,带动经济效益1.75亿元,综合经济效益2.91亿元。比赛当天参观比赛的游客超过2万人,仅来参赛的外籍和外地运动员,就为厦门住宿、餐饮等贡献了约2700万元的收入。

与所有的体育产业性质一样,马拉松产业发展空间大,产业链延伸也较长,对地方的旅游、城市印象、城市规划与改造、城市其他产业的影响十分广泛,产业的关联性为产业发展空间提供了更多可能。

2018年前十大小最有商业价值的城市马拉松赛事里,北京、上海、广州、深圳四大一线城市位列其中,紧随其后的是厦门、武汉、杭州、郑州、西安、兰州、重庆等二线和准二线城市,一些县级地区如湖北孝感大悟县、江夏宿迁泗洪县等也加入到举办马拉松赛事的行列。

根据中国田径协会2020年的发展目标,我国马拉松赛事要超过1900场,参赛人数达到1000万人次,马拉松运动产业规模突破1200亿元。千亿元经济市场的马拉松运动,等待更多的个人或企业来掘金。

### “井喷”之下,问题同样不少

马拉松办赛的门槛看似很低,但恰恰是对赛事

组织协调能力考验极为严格的项目,每一场马拉松都是对一个城市的交通运转、医疗急救、市民包容度等方面检验。比如在赛道设置、导示牌设置、流动厕所等细节上考虑不周,最后不但不会提升城市的美誉度,反而会适得其反。

特别值得注意的是,马拉松参与赛事人数众多,确保参与者人身安全问题是赛事能够持续办好重中之重。而且这种体育赛事由于参与人数众多,对医疗救护资源的需求巨大,但各地的马拉松赛事面临着“内功不足”的尴尬,特别是医护人员缺少与马拉松相关的医护培训。

与此同时,虽然大众对马拉松这项运动项目的参与度越来越高,但对于赛事运营方来说,做到收支平衡其实很困难,能直接盈利的就更少了。不少城市马拉松因为存在品牌定位模糊、运营粗犷、赔本赚吆喝等问题,处于不挣钱的尴尬局面。

目前,国内马拉松赛事的运营主要还是依靠政府补贴和自主招商两部分,也有地方的马拉松赛事在拓展门票收入、旅游培训、衍生品等方面收入。招商方面,除了一些头部赛事外,很多马拉松在赞助商上都是存在短板的。而从政府层面来看,各地热衷于举办马拉松赛事,主要是看中城市品牌效应,以及由此对当地旅游、餐饮、住宿等产业的拉动作用。

“只有高质量的比赛和高质量的跑步人群,才能真正将马拉松产业的经济效益、社会效益最大化。”有专家认为,国内马拉松正处于转型升级和磨合期,很多操作都有待规范,除了相关联的市场经济是主轴,马拉松赛事的收益更多还是在于社会效益和城市效益。

事实上,民众参与热情不减,体育消费需求巨大,赛事组织者在各方利益的驱动下,国内马拉松赛事在热火朝天的同时,也不时上演着闹剧。从禁药、替跑,到抄近路、递国旗,缺乏规则意识的跑者和办赛方,正在透支和损害马拉松运动品牌和马拉松文化。

中国田径协会《2018中国马拉松年度主报告》在肯定成绩的同时,也披露了中国马拉松发展面临的困难与挑战,其中包括马拉松文化基础薄弱,行业规则意识尚未健全;产品创新不足,赛事同质化现象明显;行业监管的理念及方法亟待创新;针对相关办赛方出现的违规问题处罚不及时;马拉松项目竞技水平还有待提高等问题。

据介绍,规则意识目前已成为业内的共识。按照计划,中国田协今年将完善竞赛管理、赛风赛纪、国际活动、运营公司管理、俱乐部管理等6类管理文件,并发布马拉松赛事组织指南和参赛指南等。马拉松规范健康发展成为行业新期盼。

# 不能为了“无人”而无人

本报记者 赵昂

从无人超市、无人餐厅到无人奶茶店,“无人”成为当下零售业和服务业最火热的概念之一。“无人”的风口之下,不少商家也开始进行各自的无人化改进,将一些柜面服务转为自助服务,要求消费者扫码自行选择。

诚然,一些商家的无人化服务的确让消费者感觉到了变化,比如可以节约排队时间,一些服务和缴费甚至在家中就能解决。但是,并不是所有商家的无人化服务,都得到消费者的认同。

在网络论坛上,可以看到消费者关于一些商家无人化服务的抱怨之声,认为给消费者带来了不便,有的消费者甚至就是因为无人服务,放弃了在这些商家消费。

在运营管理过程中,为了推广无人服务,有的商家将此作为对基层店面的指标性考核要求,要求必须做到一定数量的柜面服务向自助服务的转化率。

在这一要求的执行过程中,基层员工当然只关心转化率多寡会影响自己的考核,拒绝为消费者提供人工服务的态度自然强硬,消费者的体验感如何,就不在基层员工的考虑范围之内了。甚至个别商家的基层商业网点,出现了哪怕柜台空无一人等候,也要求消费者选择自助服务的教条性服务情景。

有许多消费服务,即便采用人工服务,也占用了不少时间,比如柜台点餐、兑换停车位券等,而在自助服务过程中,消费者一步步下载APP、注册验证、信息填写、缴费结账,且不论耗费多少网络流量,更不论诸多中老年消费者并不能熟练操作智能手机相关程序,单说在赶时间的情况下,消费者的体验感就大打折扣。加之,许多商家对于选择无人服务的消费者并无更多优惠措施,消费者选择无人服务又是被商家强制的,自然有了“商家省钱却给消费者添麻烦”之感。

从成本控制角度来说,简单的无人服务并不能节约多少人力成本,因为在商品背后的生产、存储、运输环节,依然需要大量人力,特别是需要大量简单劳动力操作,无人服务能节省的人力成本,仅限于柜台层面。事实上,现有的不少商家的无人服务,柜台成本也没掉多少,因为消费者临时下载、注册并顺利使用APP、小程序、公众号等,依然需要专人从旁指导,店员依然很忙。

更为关键的是,即便是最为简单的消费活动,消费者有时也会需要人工服务。比如,当需要询问商

品或服务的相应细节时、有对商品或服务有个性化特殊化需求时,在无人提供服务的情况下,消费者会因此减少潜在消费。更何况,许多商家自身并无软件开发能力,无人服务程序往往外包给第三方设计甚至运转,一旦出现故障难以及时消除,消费者的观感可想而知。

不同商家经营模式不同,别人成功或尚未成功的无人化服务模式,并不见得自己也适用,切不可照搬照抄。在可以预见的未来,智能化服务的确可以减少店面工作量,但商家采用智能化服务的出发点,应该是更好地为消费者服务,而不是为了“无人”而无人。

## 产经观察



可以满足随时随地的购物、资讯需求外,也减轻了实体店店铺所带来的运营成本压力。

重庆工商大学莫远明教授认为,电商、社交、颠覆技术与新兴商业模式的交融,正影响着女性消费群体的消费角色、消费态度和消费诉求。企业应重点把握女性数字消费行为的演变趋势,发挥数字技术和创新的力量,为女性消费者创造价值。而深耕场景消费和体验经济,挖掘女性“触发购买”的潜力,就能出现新的“风口”。

杨大筠称,由于大部分品牌都是最早在一、二线城市布局,因此一些城市的商业组局已经比较完整,业绩增长也相对趋于稳定。而二三线城市相对来说还有不少商业空白,租金、人力等方面的运营成本也较低,因此已成为众多品牌布局的重要方向。从消费者角度来看,随着国际化视野不断提高,一线城市消费者的可选择范围更广,各品牌所面临的竞争压力也很大。而二三线城市存在消费发展的时间差,不少品牌下沉后在当地会带来较大的影响力,为业绩带来新的增长。

而在赖阳看来,随着人均可支配收入不断增高,越来越多的人在基本生活需求满足以后,愿意为那些能够提升生活品质的消费支付更高价格。另外,随着消费者的受教育程度广泛提高、视野更广,消费心理也从简单的追求性价比,向追求潮流体验、文化修养层次转变,很多消费者更加注重所购买商品的实用价值以外还能带来的附加体验和价值。

# “她经济”崛起,如何站上新风口?

本报记者 李国 实习生 李俊

每逢电商搞促销,这个段子就会在朋友圈流传:“各位已婚男士请注意,购物节当天起床首先要做的一件事情就是打开老婆的支付软件和网银,连续输入三次错误密码再去上班。”

段子背后,折射出女性消费能力的“恐怖”。再度深入挖,便是“她经济”的悄然崛起。伴随而来的,无疑是一些潜在经济风口。

### 女性消费领域强势上扬

3月7日,京东发布的《2017-2018美妆消费趋势报告》显示,古驰、雅诗兰黛、圣罗兰、兰蔻等奢侈品是女性消费的“座上宾”,2017年上述品牌的口红套装销售量同比增长190%。而2018年同比增长为250%。此前,天猫的数据也显示,35万女性消费者一年至少购买12只包,近一年购买5支以上口红数量的女性用户超300万人。

如今,养生已经呈现年轻化的态势。据统计,近一年购买花胶的90后女生用户增1034%,枸杞、燕窝这样的养生食物也越来越受女性们的青睐。25岁以下购买“眼部护理套装”的女生数量增加256%。

有数据显示,家庭外出就餐消费的决定权大都掌握在女性手里,这一现象在北上广深以及江浙大包邮区、成都、重庆等发达地区表现得尤为突出,因为越发达的地区女性受教育程度越高、自主意识也越强。

目前发布的《中国女性消费调查报告》显示,中国城市女性就业比例近70%,独立经济来源为女性带来了更强消费力,近半数女性个人消费占家庭收

入的1/3以上。

记者在采访中发现,奢侈品品牌正在不断挖掘女性用户的消费能力。3月1日,纪梵希天猫旗舰店开业,当日销售额达2880万元,备受女性消费者青睐的小羊皮唇膏单日销售量达5.8万支。1月6日,阿玛尼天猫旗舰店开业当天销售额达1700万元。而这,仅是电商驱动奢侈品品牌销售额爆发的一个缩影。