新动力

玩具租赁，是指消费者通过专业的店铺将玩具租借回家，在约定时间内使用之后归还店铺的新型消费模式。由于消费成本的低廉以及消费理念的务实，玩具租赁产业逐渐赢得消费者青睐——

玩具租赁，你试过吗

本报记者 李 哲

①②坐落于北京朝阳区的“米哦玩具租赁仓”店内一角。 徐 涛摄

改变玩具使用理念

玩具租赁店要从数量、规模和品种上不断扩大，提供周到服务，才能满足多层次需求

“妈妈，我可以把这个滑梯带回家玩吗？”

“当然可以。”

把秋千、滑梯、蹦蹦床等大型玩具买回家玩，是许多家长都不会同意的事情。一来，这类玩具体积巨大，如果长期摆在家中很不方便；二来，孩子们“喜新厌旧”的特性会让这些售价高昂的玩具性价比降低。

不过，在北京的“米哦玩具租赁仓”，记者见到了不少家长“扛”着大型玩具带回家的情景。“在米哦玩具租赁仓，孩子们可以任意挑选自己喜欢的玩具，家长只要付很少的租金就可以帮宝宝实现‘拥有’这款玩具的梦想。我们店里一共有400多款玩具，可以让孩子们尽情挑选。”店主闫进澜说。

玩具租赁业务的出现，着实让不少爸爸妈妈们动心。用只能买到一种玩具的钱，可以让孩子玩十种玩具。租赁方式可以降低家庭购置玩具的成本，避免孩子“喜新厌旧”带来的浪费，实现资源有效利用。同时，带着孩子一起租玩具，让孩子知道玩完要归还，更懂得爱惜玩具。这也有助于培养孩子爱惜物品的好习惯。

不过，面对玩具租赁店，家长们仍然存在不少疑虑。玩具质量如何？卫生情况怎么样呢？如果出现玩具损坏的情况，又该如何协商解决？

“我家宝宝1岁时，看着家里都快放不下的玩具，我突然生出了开办玩具租赁店的念头。作为母亲，我非常能够体会家长们的担忧。”闫进澜说道，从宝宝的健康着想，她所选择的玩具全部都是国际知名品牌，例如美国的费雪、小泰克，德国的仙霸等。

“在卫生方面，我们店里找不到一块抹布。”闫进澜告诉记者，所有玩具都必须经过严格的清洗和消毒流程。工作人员会用一次性湿纸巾擦拭玩具，使用玩具消毒液和乙醇初步消毒后，再置于消毒柜中。大型玩具会使用杀菌灯彻底消毒，再用一次性塑料袋封装。

除了提供玩具租赁以外，“米哦玩具租赁仓”还提供宝宝派对服务。在特殊的日子里，可以用各类玩具为孩子搭建一个专属乐园。这项服务所需费用一般在千元以内。

事实上，玩具租赁并不是新鲜话题。它在欧美一些国家已非常普及，在我国也已经走过了10几年的发展历程。目前，不少城市都有玩具租赁店。消毒技术的成熟、物流业务和互联网技术的迅速发展，使得玩具租赁店曾经面临的许多制约因素都已不复存在。如今，不少玩具租赁店都有线上服务，家长只需要在网上选取所需玩具，物流公司会自动将玩具送上门。

面对我国3亿儿童的巨大市场，绿色环保的玩具租赁的确是朝阳产业。记者通过走访市场了解到，由于资金回笼速度较慢，玩具租赁行业的盈利模式还有待完善。早在10多年前，北京就曾出现过玩具租赁业务“集体阵亡”的情景。近年来，在市场向好的形势下，依然有不少玩具租赁店关门。

有专家建议，玩具租赁店开办门槛较低，儿童用品租赁要从数量、规模和品种上不断扩大，并提供周到服务，这样才能满足消费者多层次需求。其次，玩具租赁从业者开展多元化经营，开拓和其他业态的融合发展。

扩大玩具品牌需求

租玩具可以节省玩具消费成本，还能提高孩子对玩具的热情，提高玩具使用频率

在一个周末的下午，记者走进了乐高玩具在北京草桥的一家分店。并不宽敞的室内空间里布置了多个游戏点，提供多套乐高玩具的试玩服务。这些玩具吸引了不少孩子，甚至有些家长也好奇地拿着乐高积木拼来拼去。

在主厅醒目的位置，整齐排列着乐高玩具，从专供2岁至5岁幼儿的“得宝系列”，到“城市系列”、“星球大战系列”，每一款都吸引着孩子与成人发烧友。不过，这些玩具从数百元到数千元不等的售价也让不少人望而却步。

与售卖货架一墙之隔的是租赁展架。同样的玩具、同样的系列，只需几十元钱便可以带回家玩个够。记者了解到，租赁价格最低的一款玩具周租金为26元。

乐高玩具均由一块块的小积木组成，配件数量较大，容易出现丢失的情况。针对这个问题，一位工作人员告诉记者：“小零件我们自己能补的就补上了；不能补的将按照具体情况收取适当费用。”

记者了解到，有家名为“Pley”的公司专门提供乐高玩具的租赁业务。面对乐高玩具昂贵的零售价格，许多人选择用租赁代替购买。该公司创始人表示，租赁乐高玩具的消费者主要是家中有3岁至12岁儿童的家庭。一些年过半百的成人也对乐高积木充满了兴趣。

此外，还有一些乐高玩具租赁店是发烧友经营的。在天津聚乐湾机器人俱乐部，总是有不少人来更新自己的乐高玩具。各种类型的乐高玩具都是抢手货，小男孩们喜欢“建筑车队系列”、女孩子们喜欢灰姑娘的南瓜马车、成人们挑战由4287块零件组成的伦敦桥等。

“不是每个人都和我一样是乐高的发烧友。800块钱只能买一套比较简单的乐高玩具，却能够租好多套玩法复杂的同类产品。租赁对于人们来说是非常好的选择。”聚乐湾机器人俱乐部的老板张喆介绍，租赁费用一般是玩具售价的10%，租借时间为10天。这样的价格，让很多父母非常动心。

一位妈妈介绍，自从孩子开始租借乐高玩具后，家里玩具的使用频率提高了。原先，玩着玩着孩子就懒得再玩了，而现在他知道是要还回去的，反而提高了热情，懂得了珍惜。

创新玩具租赁形式

不少银行的营业网点以免费的玩具图书馆作为营销手段，吸引社区居民

在江苏省南京市仙林新村，孩子们都会被一栋粉红色的房子吸引。这里是“玩具图书馆”，走进去之后，爬行馆、绘本馆和手工馆等三个功能区错落有致地排列着。这里还会不定期举办特色玩具展、玩具大赛等活动，为周边的孩子建立一个充满欢乐和益智助长的玩具世界。

“玩具图书馆”作为南京市第二期大学生公益创业梦工场的项目，于2015年1月16日正式成立。短短几个月，就受到社区群众的高度好评。

记者发现，广州图书馆也有类似的地方。该馆约有400多件玩具，分为“角色与交流”、“构建与空间”、“视觉与艺术”、“科学与数学”以及“自然与技术”等5类。这些玩具大部分由专业团队“私人定制”，不在市场销售。图书馆还添置了紫外线消毒杀菌设备，保证玩具卫生。父母只要提前预约就可以带孩子来玩。

玩具图书馆兴起于20世纪30年代的欧洲，并逐步扩展到欧美各国。1972年，英国成立了全英玩具图书馆协会，与全国各地玩具图书馆建立了联系，为玩具生产者当顾问、作鉴定，并向家长推荐玩具以及关于玩具的图书。1978年，在英国伦敦召开了第一次国际玩具图书馆会议，20多个国家的代表参加了会议，并成立了国际玩具图书馆协会。

近10几年来，玩具图书馆在全球获得了极大发展。这些图书馆基本上是在政府、社会福利事业单位、社会知名人士以及各企业的支持和赞助下发展起来的。

众所周知，肯德基、麦当劳等商业场所摆放儿童游乐设施，是为了吸引顾客。记者发现，与此有异曲同工之处的是，国内多家银行纷纷在营业厅内办起了玩具图书馆，着实让人感到新鲜。

今年2月2日，位于重庆银行支行内的玩具图书馆面世。开馆首日，便吸引了近百名儿童参与活动。在这里，只要有借有还，孩子们就可以免费享受到500多种玩具带来的魅力。这里专业的工作人员会引导孩子们用玩具做游戏，甚至会给每一位孩子出具一份玩具分析报告，通过量化孩子们所借玩具的种类和时间，分析孩子喜好，有针对性地给予相应引导，提高孩子的“玩商”。

如今，不少银行的营业网点办进了社区，想尽各种办法吸引社区居民成为自己的客户。免费的玩具图书馆就是营销手段之一。例如，在某家银行，家长购买了银行理财、基金等产品，或者是新开办了银行卡，转入存款就可以获得增值的玩具图书馆积分，兑换后续的玩具教育课程。

有的银行则规定，凡是持有该行银行卡的客户且卡内存有两万元以上存款，就可以办理一张“玩具图书馆”会员卡，孩子预约后就可以进入体验。据悉，玩具图书馆开放当日，该银行就成功办理了66张会员卡。

如今，各种类型的玩具租赁服务日益丰富，相信随着消费者需求的不断扩大，玩具租赁消费模式会日渐成熟。

玩具租赁多些共享思维

张 双

如今，儿童玩具的种类越来越多，更新越来越快，价位越来越高。买回家里等待它们的却常常是孩子的“三分钟热度”。有调查显示，95.3%的儿童对一种玩具的新鲜感不超过6天。各种闲置玩具在家里成了处理无门、弃之可惜的“鸡肋”。

应运而生的玩具租赁行业一度受到市场追捧。玩具租来玩，家长减少了玩具消费支出，孩子玩到了更多种类的玩具，经营者也从这类开店门槛较低的生意中获得了利润。更为重要的是，玩具循环共享，避免了资源浪费，契合绿色低碳的消费趋势和消费理念。

生意好做，做好却难。玩具租赁开店门槛低，可是更新换代的投入大。很多店面刚开业时挺红火，时间一久如果玩具更新跟不上，顾客没了新鲜感，生意就很难维持下去。此外，顾客对消毒环节不放心、取还玩具不方便、损坏赔偿难定责等因素，也让玩具租赁一度变得“叫好不叫座”。

科技进步为共享经济发展创造了条件，越来越多的陌生个体通过第三方网络平台进行物品交换，成千上万的公司和组织为人们提供共享商品、技术和信息的服务，有效提高资源利用效率，减少重复消费带来的经济压力和环境压力。

新消费环境下的玩具租赁，不妨多一点共享思维，通过增进信任、加强交互、优化服务等方式，为客户创造更好的租赁体验，也为行业营造更大的发展空间。

信任是共享的前提。玩具租赁要让顾客租得放心，首先要解决好玩具消毒和损坏赔偿标准等问题。在进行店面布局和形象推广时，要把家长最关心的消毒流程、消毒用品、消毒方式等进行重点展示；在划定租赁玩具的品类时，要尽量选取那些大品牌、质量好、更耐用的玩具，并拟定出详细的损坏赔偿制度，减少租借双方的后顾之忧。

交互是共享的关键。与顾客交互，可以帮助玩具租赁经营者及时知悉市场需求，拓展新的经营模式，例如开展玩具回收业务，用更低的成本在更大范围内整合盘活闲置资源等；与婴童产业的其他业态交互，可以把玩具租赁做成玩具产业链条乃至婴童经济网络中的一个重要环节，开辟新的经营领域，例如与玩具厂商、婴童用品专卖店、儿童教育机构、儿童乐园等进行合作，为顾客提供各类增值服务。

便利是共享的基础。随着智能手机和互联网的日益普及，玩具租赁可以采用电商店铺和实体体验店相结合的经营模式，通过打造网上商城、手机APP、微信公众号等平台，方便顾客使用电脑、手机或其他终端租借玩具，一键选择、一键返还，在网络社区，用户还能交流各种新款信息、玩法宝典、租赁体验等；完善物流服务，让顾客足不出户就能实现家里玩具常换常新的便捷。

为玩具租赁加一点共享理念，再加一些互联网思维，就能更好地与时俱进，适应新的消费环境、消费观念和消费需求，让更多创客找到价值实现的平台，让更多孩子拥有快乐玩耍的童年。

看市场

班车服务实施“5+2”战略

跨界整合车辆资源

本报记者 杨开新

在大城市，许多远距离上班者都面临出行困扰：自己开车，早晚都得辛勤驾驶，还得抢车位；乘坐地铁公交拥挤，往往还要换乘多条线路。

敏锐的市场参与者认为，消费者未得到充分满足的需求，可能就是潜力巨大的“蛋糕”。专车、快车、拼车等互联网出行各细分领域的持续火爆，就是例证。与之相似，直接连通上班地和居住区的商务班车推出后，能够确保每天都有舒适座位，受到不少上班族青睐。北京推出公交定制商务班车近两年来，线路就已经由最初的3条发展到了如今的上百条。不过，商务班车有助于缓解人们工作日出行，通勤时间段以外也存在较为严重的闲置现象。

“我们要跨界整合资源，实现班车平台化，让社会车辆资源得到充分利用。”一家互联网班车平台“哈罗同行”的创始人常永利说。近日，该公司与户外旅游品牌“探路者”旗下的易游天下、绿野网达成战略合作，实施“5+2”战略。所谓“5+2”，即工作日5天通勤班车与周末两天周边游旅游用车互通有无。常永利介绍，“哈罗同行”拥有大量的大巴车资源，周末户外旅游市场极具潜力，拓展旅游用车业务能提升班车使用效率。

由于商务班车的目标客户群是有一定收入基础的城市白领，他们向往自然健康的生活方式，对户外旅行有强烈需求，正是易游天下、绿野网的目标销售对象。借助班车平台的用户资源，双方可快速地激活目标客户群的旅游市场需求，扩大整周的出行消费市场，实现业务共赢发展。此类深度合作以重度垂直模式为特征，有助于强化双方用户参与感、体验感和活跃度，为消费者提供规范化、高性价比用车服务。易游天下董事长甄浩就认为：“‘5+2’整合了社会资源，提高了用车效率，是一种合作共赢的重要创新。”

对旅游企业来说，“5+2”可带来稳定的旅游用车资源，享受比市场上同类车辆服务便宜的价格，更可以改善消费者的出行体验。绿野网是国内最大的户外出行综合服务平台，每年有上百万人次的用户通过该平台参加户外活动。绿野网总经理卓光说，以前不时有跟团出行的游客抱怨大巴车里的空调、车载电视没有开启，经俱乐部和领队向租车企业反映后，情况稍有好转但效果不大。原来，他们与租车方按照既定的行驶里程结算车费，开空调和电视必然会额外消耗一定燃油，需要租车企业和司机承担成本。公司决定参照实际的能源消耗结算费用，让消费者得到更多实惠。

日前，在北京奥林匹克森林公园内，百亩葵花竞相绽放，吸引了很多游客。公园引进种植了20多个观赏向日葵品种，为游人提供了良好的赏花观景平台，为京城旅游消费再添一抹亮色。 本报记者 赵 晶摄

中国消费市场将呈现“双速并行”模式

本报讯 记者陈颐报道：波士顿咨询公司BCG最新调查研究指出，2015年至2020年期间，“高速”家庭的消费支出增长将在全国消费增长总额中占到90%。中国经济增速有所放缓，充满活力的“高速”家庭仍将在2015年至2020年期间迅速增加消费支出。

BCG在这份题为《中国消费市场双重奏》的文章中总结了相关的调查及研究发现，“高速”家庭主要由城市地区的中等收入群体及以上家庭组成。目前，中国城市消费总额约为3.2万亿美元，其中1.7万亿美元来源于这些家庭。随着收入不断增长，中等收入群体及以上家庭的队伍日益壮大；从现在起至2020年，中国“高速”家庭的总数将从8100万户增至1.42亿户。随着地位不断上升以及收入日益增长，这些家庭的消费支出增长将在当前至2020年期间的消费增长总额中占90%。

分析认为，未来几年内，“高速”家庭将为中国消费支出增长注入动力。收入增加及消费者对未来收入增长的乐观态度，是推动消费增长的主要原因。过去一年内收入增长超过5%的家庭与收入增速相对缓慢的家庭相比，前者在下一年增加消费支出的可能性约为后者两倍。在收入普遍增长的情况下，收入较高的家庭获益更多。

此外，中国“高速”家庭的增长十分迅速。调查发现，半数消费者对现状颇感安心，同时认为其未来的经济状况将越来越好，并因此计划在来年增加消费支出或升级消费。在2015年至2020年期间，不太富裕的城市消费者，即“低速”家庭的支出总额每年仅会增长3%；中国消费市场将呈现“双速并行”模式。

本版编辑 李 亮 梁剑箫