新动力

以途家、去呼呼、小猪短租为代表的非标准住宿，结合了房地产业、旅游业和互联网经济，既盘活了空置房产，又让客户体验到更有意思的住宿——

请住我家度个假

个性化住宿兴起

打算去三亚游玩的北京姑娘妮妮在手机上打开“去呼呼”APP，选择三亚，点击搜索，一下子就相中了心仪的房间：“三亚旅家度假公寓的园景房每天只要60块钱。”

这套1房1厅的公寓位于三亚高档小区碧海蓝天，小区游泳池倒映着椰树，房间里有沙发、大床，厨房里微波炉、燃气灶、热水壶一应俱全，还有双门冰箱和洗衣机。“就像家一样嘛！”她愉快地下单，预定了一周的住宿。

妮妮选择的住宿方式有个还在探讨中的名字——非标准住宿。它把家庭空置的房间通过网络平台租给游客，国内已经出现途家、去呼呼、小猪短租等比较成熟的平台运营商。

“非标准住宿的客户主要有两类，一类是家庭出游，一类是有个性化要求的商务旅客。”去呼呼创始人、去哪儿网集团副总裁张泽介绍，家庭游客有做饭、洗衣、给孩子热奶、聚会等需求，一般酒店很难满足，而且这部分客户追求性价比，是非标准住宿最主力的客户群，约占去呼呼客户的60%，下单预定的大多是“80后”、“90后”。

商务旅客则是被非标准住宿超高的性价比所吸引，这也是非标准住宿的一大卖点。目前，去呼呼房间的平均价格在260元左右，偏向中高端的途家房间均价300多元，均远低于同档次酒店价格。“同等条件的房子，我们要比酒店便宜一半左右。”途家联合创始人罗军说，途家在亚龙湾有一套豪华小别墅，旁边的希尔顿酒店标间每晚超过1500元，这套别墅只要800元。而且途家还能为客户提供24小时管家服务。个性化也是非标准住宿的鲜明特色。“小清新、土豪范儿、运动风、民族风，绝对超出客户预期。我们希望每间房间都不一样，让客人每次住宿的体验都不一样。”罗军说。

“网速”成长的秘密

客栈是个古老的行业，公寓式酒店也不是新鲜事物。借助互联网的力量，这个行业才迎来了“网速”发展。

“互联网降低了游客和非标准住宿提供方之间的沟通成本。”中国旅游研究院院长戴斌发现随着互联网和移动互联网的发展，96%以上的游客选择自由行，大众度假需求日益旺盛，我国非标准住宿的市场不断升温。先看到商机的都是互联网的大腕——途家背后站着携程，去呼呼是去哪儿网的子公司，小猪短租来自赶集网，搜房网也推出了“游天下”，此外还有许多创业项目涌入这个市场。

非标准住宿的房源在同一区域通常仅为1至20间左右，且属于不同的非专职业主，从全国来看分布更为零散，其管理和日常运营只能借助网络进行。

碧海蓝天店的业主徐霞是位雕塑家，2002年就开始涉足家庭旅馆，最早只有2间房。现在，她在小区承租了20多间房，专心做起了去呼呼的服务员。徐霞告诉记者，客户从选择到下单、入住、点评都可以自助完成，有时住客和她之间根本不用见面，她只是通过手机上推送的信息知道客人入住了，又走了，或者到客人的网络点评下回复。她对去呼呼提供的智能门锁和管理系统评价很高。

除了自己管理之外，还可以把房间交给去呼呼或者途家托管，房东把异地的房子出租，与平台分享收益。无处不在的网络让业主跳出了地域的限制，所以罗军和张泽都坚持认为自己做的不是酒店，而是酒店管理平台，是互联网公司。

分享经济的新效益

去年3月，莫春鹏把家里空置的婚房挂到了去呼呼平台上。这是一个北京崇文门地铁附近的大开间，欧式装修，家具齐全，每天房租200至300元。一年下来，莫春鹏发现收益接近10万元，远超过整体出租，而且房间保护得很好。今年他准备把妻子名下的房子也租出去。

“非标准住宿市场其实是一种房屋租赁和运营的新形式。”罗军称其为“分享式经济”，“对房东来说，房屋的产权没有变，原来需要定期找人维护的房子有人管理了，空房子能够产生效益了；对游客而言，能住到更便宜、更有意思的房子了；对房地产商来说，房子好卖了；我们这样的平台也能够赚到钱，可以说是多赢。”

对拥有大量空置房的中国，非标准住宿是一个潜在的巨大市场。《中国城镇住房空置率及住房市场发展趋势2014报告》显示，当年城镇地区家庭自有空置住房为4898万套。“这个数据不一定准确，但哪怕只发展其中的2%，也有近100万套，足够支撑全世界最大的酒店管理平台。”张泽对市场体量有足够的信心。

房源是市场的入口。途家大量项目是直接跟开发商合作的别墅和精装修公寓，目前已上线30多万套房，储备房源超过50万套；小猪短租则更偏向家庭业主，打出的口号是“有人情味的住宿”，房源数量约3万套，其中个人房源占一半以上；去呼呼的房源两者兼有，且有大量酒店式公寓，目前房源超过9万套。

戴斌更看好批量化供给房源的模式，罗军也认为直接跟开发商和地方政府谈项目更符合市场需求。“厦门有一个房产项目，建成后2年没卖完。后来开发商与途家合作，业主买房后可交由途家租赁运营，重新开盘当天就卖了1300多套。”罗军已看过许多次这样的盛况，现在全国还有5700多个项目等着他去谈，

“十几年前，我们买房挑带物业管理的，未来我们买房要挑带运营的。”罗军希望每一间空房子都能产生效益，这将极大地改变旅游和房地产的业态，也为消费者创造更好的体验。 （若 瑜）

既要管，也要宽

若 瑜

出去旅游住别人的房间，最大的顾虑是安全。房东担心客人破坏房间设施甚至把房间洗劫一空，客人则担心自己的人身财产安全。对此，中外的非标准住宿提供商提供了各种验证环节来避免风险，也提供商业保险以防万一。但是就合法性而言，这还不够。根据我国法律，酒店必须办理营业执照和特种行业许可证、消防证等证件，而途家、去呼呼上的民宿很难满足条件，相当一部分处于灰色地带。

整个市场也在积极探索。途家以分公司整体申请执照的方式获得合法身份，山东省对民宿住客采取签订短期租赁合同的方式管理，杭州市则出台了《杭州市发展农村现代民宿业和农村运动休闲业扶持资金管理办法（试行）》，还成立了民宿协会实行行业管理。

非标准住宿是一个全新的消费市场、产品概念和商业模式，不仅考验现有的法律法规和政府管理手段，也势必会冲击传统酒店的经营方式，还很有可能会受到一定程度的抵制。对于这种新兴业态，如果政府和社会各界能够给予必要的宽容，并不断创新管理方式，也许就能带来一个创业创新的奇迹。

指尖新经济

培育粉丝经济 重在精准营销

本报记者 陈 静

从小米到乐视，每逢互联网硬件首发的现场，一阵阵粉丝们的赞叹和尖叫几乎已成为“标配”。再扩展一点，从互联网音乐到网络自制剧，粉丝们巨大的消费能力也一次次刷新着纪录。

《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》提出，鼓励企业利用移动社交、新媒体等新渠道，发展社交电商、“粉丝”经济等网络营销新模式。那么，厂商们应该如何建立和粉丝之间的良性互动关系？从近期厂商的表现来看，它们正在尽力探索“粉丝经济”2.0版的新玩法。

什么人能成为粉丝？热情有闲的年轻群体显然最有动力。而要深挖学生市场，就要从心理和产品上精准把握他们的需求。联想旗下神奇工场的互联网手机品牌ZUK上周发布了第一款手机Z1，在一个多小时的新品发布会上，其CEO常程既没有讲产品参数，也没有与其他品牌比较，而是大打情感牌，连习惯用语都尽量向“95后”靠拢。常程坦言，此举就是为了“优先讨好我的用户”。他告诉记者，为了拉近和学生群体的距离，ZUK甚至将工程师派去了学校，和学生们一起上课，去图书馆，在实际接触中发现各种需求。常程自己还有一个只有16人的手机QQ群，包括品牌塑造、样机外观等一切“核心机密”都会在群里和学生们“共享”：“这些人6月19日就看到了样机，你给予他们最高的信任，就能换来他们真心实意的参与。”由此而来的口碑和对粉丝们的号召力，让ZUK成为第一个在京东众筹平台上盲筹成功的案例，在甚至不知道手机外观和定价的情况下，就向粉丝们筹集了420万元。

对粉丝需求的考量，还意味着针对细分市场推出精准的小众产品。小米在上周的新品发布会上，出人意料地发布了一款巴掌大小的迷你路由器，和市场上的同类产品相比，唯一的不同是它可以利用移动电源充电。这样的产品到底有什么应用场景？小米CEO雷军表示，其实就是考虑到了大学生们的一个“小小的需求”：“很多学校过了晚上11点就要熄灯停电，笔记本和手机都可以靠电池继续工作，但路由器不行。不管是做作业还是打游戏，一个可以边充电、边工作的路由器可以继续保持宿舍里的网络环境。”可以想见，这样的小众需求其实就是“刚需”。

另一方面，怎样评估粉丝的消费能力也开始有了量化的标准。华谊旗下的华谊创星发布了关注粉丝细分行为的榜单“星影联盟明星粉丝指数”，其董事长胡明介绍说：“我们计算了11088个明星粉丝的上升指数、活跃指数、忠诚指数和专业指数，并借此判断粉丝的行为模式，提供给合作伙伴参考，粉丝经济已经成为评估艺人价值的重要元素。”腾讯旗下的阅文集团也发布了“中国原创文学风云榜”，其评判标准是付费读者为作品投下的月票数量。阅文集团CEO吴文辉告诉记者：“对于一部作品来说，它的关注度怎么衡量，用户价值如何，作品版权价值是否合理等问题，目前整个业界还不能给出一个清晰量化的答案。”而粉丝们“真金白银”投下的月票将成为包括影视剧制作、游戏等下游厂商的重要参考。

华东首个大数据交易平台落户盐城

本报讯 记者顾阳从江苏盐城大数据产业（北京）推介会上获悉：华东地区首个大数据资源交易平台——江苏省大数据交易中心将落户盐城。

据悉，作为国家信息消费和智慧城市试点城市，盐城已成为江苏省数据资源的快速聚集地。该市规划建设的30平方公里大数据产业园已被纳入江苏省互联网经济、云计算和大数据产业发展总体规划，是中韩自贸协定确定的中韩盐城产业园的重要组成部分。

目前，中科院绿色数据中心、中关村（盐城）大数据产业联盟、中关村大数据资产评估中心等研发机构落户盐城大数据产业园，软通动力、华夏脉络等78个项目入驻，“载体—平台—应用”的产业功能体系初步形成。7月30日，在华为发布的全球云战略布局中，盐城成为其14个重要节点城市之一。

按照规划，盐城大数据产业园将重点主攻数据中心、云计算、数据应用、端产品制造四大产业方向，计划5年内实现产值500亿元，带动相关产业规模超3000亿元，建成国家级大数据产业园、国家级科技产业园、国家级软件园“三个平台”，形成国家级绿色数据中心、华东地区重要的行业数据开发服务中心、大数据交易中心。

为扶持大数据企业发展，盐城设立了20亿元的大数据产业专项引导基金和“盐创母基金”，用于人才引进和激励创新，目前已有“两院”及外籍院士6名、国家“千人计划”专家和双创领军人才80多名加盟园区发展。

日前举办的“2015甘南藏地传奇自行车赛暨全国业余自行车联赛甘南站”比赛，将“互联网+”思维贯彻在了组织和比赛的全过程，除比赛的全网络互动和直播以外，赛事选手的酒店预订、来往接送等也是通过与携程爱玩户外的合作以及短信平台APP的对接，建立专题与平台，实现互联网PC与无线端的便捷服务。图为比赛开始前，选手通过手机了解赛程安排。 本报记者 李琛奇摄

通过个性化订制、智能化生产、社会化营销，报喜鸟全面转型为互联网企业——

传统纺织业触网裂变

本报记者 张 玫

在“互联网+”战略下，温州首家上市服饰企业报喜鸟通过个性化订制、智能化生产、社会化营销，全面转型为互联网企业。

私人定制：进入规模生产

没有智能化生产线，就不可能扩大个性化定制规模。报喜鸟2005年开始定制业务，去年10月对安徽和温州两家工厂2条流水线实施了智能化改造。目前，396道西服上衣生产工序只需117个工人，人均效率提高2.5倍，物料节约20%，还确保了一人一版、一衣一款、一单一流，实现了“个性化不降低品质，单件流不降低效率”。

《经济日报》记者走进公司“私人定制车间”，只见工人们坐在自己的车位上，每人面前都有一只IPAD，哪件衣服的个性化工艺要求是谁的“任务”，PLM智能工艺系统会精准无误地推送到这个操作工位上，工人对照IPAD上的有关数据，取下衣服加工即可。

事业部经理周国良介绍，现在这条流水线每天完成300件，产能达到15万套，今年上半年销售同比增加了50%。报喜鸟目前在全国的900多家门店，配量体师300多名。无论客户在哪里，都可以就近到报喜鸟专卖店或者由店里量体师上门量体。量体完成后，各项数据立即进入SAP智能排单业务系统，客户选择的面料、款式、版型及其他个性化要求会在电脑里很快“成型”，15天后衣服就会送到客户手中。目前，报喜鸟已在业内率先实现全品类私人定制，品类涵盖西装、衬衫、大衣、夹克、羊毛衫、T恤、皮鞋等。报喜鸟公司最新财报显示，目前私人量体定制业务的终端零售额已经达到主品牌报喜鸟终端零售额10%以上。

公司现状：互联网“全覆盖”

说起报喜鸟“触网”，董事长吴志泽笑谈是被逼上梁山。随着国内经济从高速增长变为中低速增长，消费者消费观改变，电商与互联网给传统企业带来巨大冲击，这些变化促使报喜鸟不得不致力于提高产销率和原创开发。

去年7月，报喜鸟正式实施全面互联网化，提出以安徽、温州和上海的三大工厂为基础，全面实施智能化生产；以消费者转型为契机，全力打造个性化全品类私人定制；以大众创业、万众创新为切入点，全力推进社会化营销。

报喜鸟从4个方面着手推进：首先是传播互联网化——撤下纸媒和路牌广告，改以微信、微博、官网为主，并整合搜索、社交网站等进行综合数字化传播。第二是销售互联网化——通过淘宝、天猫、京东、官网与线下专卖店、百货店等相结合，实现线上线下同款同价销售。事实上，报喜鸟的最大优势就是20多年来在全国建起的900多家门店，现在通过互联网“引流”，可以让客户在网上了解报喜鸟，再去门店体验购买。尽管目前网上销售额只占总量的2%至5%，但业务量却在翻倍增长。去年公司电商销售近1亿元，今年估计将近3亿元。第三是业务网络化——将网络延伸到研发与生产中。去年，公司在全国选取100位买报喜鸟品牌服饰最多的客户建了一个微信群，公司设计师在新产品开发过程中随时与客户沟通，听取意见，及时改进。目前公司各个不同品类的产品都建有内外互动的微信群。第四是日常管理互联网化——公司压缩开会时间，很多事务通过微信进行在线管理。

未来目标：实现三个1000

在互联网时代，社会化营销逐步取代传统营销手段已是大势所趋。

未来3年，报喜鸟将发展1000家智能裁缝创业平台、1000家婚庆定制合作项目和1000家全球私人定制店，织造一张深入消费者购买场景、利益相关者多方参与的社会化营销网络。

吴志泽说，报喜鸟要从全国2万多家老裁缝铺中精选志同道合者，并统一提供搭配师及量体师培训、营销系统、智能化供应链支持等。目前首批智能裁缝定制店已经装修完毕，今年下半年会陆续开出50家。同时，报喜鸟还将与全国最有影响力的婚纱影楼店合作，提供新郎礼服等定制业务，今年底报喜鸟首批婚庆量体定制合作店将达到150家。此外，报喜鸟还要对接全球1000家私人定制店，为境外消费者做成衣定制，进军跨境电商业务。“到2018年底，报喜鸟要实现生产规模120万套，其中个性化定制产品60万套，线下渠道5000家、线上线下零售总额100亿元，利润突破10亿元。”吴志泽说。

本版编辑 朱 洁