

在线短租房子是分享经济的一个重要板块。通过出租自家的空置房屋，一批年收入超10万的个人房东开始涌现，越来越多的中小城市房东也加入了这个新行业——

把空房子变成“金屋子”

本报记者 余颖

2015年，住别人家的房子度假成为一门火热的生意。

2015年夏天，去哪儿旗下的去呼呼首次在北京杜草酒店提出了“非标准住宿”这个概念；8月，短租行业的世界冠军 Airbnb 正式进入中国；曾经与携程关系密切的途家凭借强大的高端房产托管能力，早已成为地产商、地方政府竞相邀约的座上宾，自在客、大鱼等垂直目的地度假租赁企业也崭露头角。

艾瑞咨询发布的《中国在线度假租赁市场报告(2016)》显示，去年我国在线度假租赁市场交易额预计达到42.6亿元，较2014年增长122.0%。

房源、用户量、交易额上涨3至5倍

途家、去呼呼、小猪短租、蚂蚁短租的快速发展印证了中国是适于分享经济的沃土。目前，小猪短租平台在国内213个城市有近7万套优质房源，2015年房源总数量同比2014年增长超350%；已积累超300万活跃用户，2015年交易额同比2014年增长超500%。赶集网旗下的蚂蚁短租跟小猪类似，也是主打C2C，已在300多个城市拓展了超过30套房源。

途家的定位相对高端，主要房源是别墅和高端公寓，还拥有自己的住宿品牌斯维登、走B2C模式。记者从途家内部了解到，2015年途家房源数量由年初的11万套上涨到42万套，实现了近4倍的增长。目前，途家的房源覆盖国内294个城市以及港台和海外353个目的地。

去呼呼走的是技术流，他们研发了一款使用手机密码开锁的智能门锁和后台管理系统。去年，共在全国安装15万套门锁，很多挂在Airbnb、小猪或者其他OTA平台上的房源，实际到店后使用的都是去呼呼的智能门锁和系统。截至2015年12月31日，客人累计成功开门4476.7万次。

短租市场也呈现出移动化的趋势。2015年，小猪短租无线端交易占比达83%。蚂蚁短租CEO申志强也透露，蚂蚁短租的移动业务占比已达80%。其他几大平台也表示，订单主要来自移动端。这与我国网民、特别是移动互联网用户的快速增长保持一致。

“分享经济短租行业能在中国落地，原因之一是社会信用体系有所进步，消费者对房屋、汽车的分享消费模式更为熟悉，让房屋共享变得轻松。”小猪短租CEO陈驰认为，2015年夏天，小猪、途家、木鸟获新一轮融资，证明这个行业还有巨大空间。

热度逐渐向中小城市扩散

作为分享经济的重要板块，短租市场把房东手里的空房子变成了“金屋子”。通过出租自家的空置房屋，一批年收入超10万的个人房东开始涌现。在小猪平台上，收入最高的一位房东2015年赚了52万元。现在，更多中小城市的房东也加入了这个新行业。

过去几年，由于房源和客源问题，短租市场主要集中在二线城市和旅游城市。例如小猪短租60%房源集中在北上广等大城市，去年成交订单最多的城市前五名依次是北京、上海、成都、广州、深圳。在去呼呼平台上，2015年预定量前十的城市是厦门、三亚、成都、广州、北京、青岛、重庆、丽江、西安、上海，以旅游城市为主。

但是在2015年，短租市场的点金效应不仅盘活了二线城市的空置房产，其热度也逐步扩散到中小城市。来自小猪的数

据显示，中小城市短租房东和房客数量增长飞快，30岁左右的上班族和家庭主妇是中小城市房东的主要群体，其中约有39%的80后有强烈意愿成为短租房东。有18%的70后和16%的60后也愿意成为短租房东，只是由于不了解信息、不习惯操作系统等原因，他们暂时没有进入短租市场。通常来讲，这部分人群都是有房一族。

当前，我国的房地产市场，特别是中小城市面临较大的去库存压力。政府已相继出台多项文件及金融政策，意图拉动住房消费。如果新购置的房产或者已有的存量房不仅能获得房屋增值部分的收益，还能够通过火热的短租市场获得一定收益，对于业主来说当然是好事。为此，短租市场亟需开发出更简单便利的短租管理工具。申志强表示，蚂蚁将在今年完成这项工作，为房东提供更多的技术和支撑，以盘活更多闲置房产资源进入短租市场。

2016年短租行业有望爆发

从房客的消费习惯看，短租正在从“尝鲜”变为“日常”。来自小猪平台的数据显示，高频次使用短租的房客比例增长迅速，平台上出现将短租当做生活方式的“短租客”群体：2015年，一位杭州房客在小猪住了173晚，创了小猪房客之最，这意味着他有一半的时间住在小猪短租的房子里；下单次数最多的房客下了71单，平均每周下单住宿超过一次；来自郑州和北京的两两位房客，过去一年里在10座城市里住过小猪，并成为住过城市最多的房客；消费最高的一位房客全年在小猪短租花了58000元。

消费频次的扩大有利于做大市场，而消费群体的升级则带来了更大的利润空间。2015年，住户选择短租的理由也出现了变化，过去最看重的性价比已经被“有人情味的住宿方式”取代，这意味着追求个性化住宿、有消费能力的年轻白领正在取代背包客，为短租市场创造了更大的发展空间。

同时由于服务个性化、更有家庭氛围等优势，短租也搭上了家庭出游的顺风车。申志强透露的数据也证明了这一点：蚂蚁短租平台上家庭出游用户比例高达60%，是短租房客的绝对主力。小猪短租数据还显示，2015年3至5人的家庭型房客已经排名第一，超过了以夫妻、情侣两人入住的订单量，单身入住则排名第三。

小猪短租联合创始人王连涛认为，相对于酒店，短租房有做饭的厨房、有孩子玩耍空间，可以创造出家的氛围，而酒店并不能满足家庭型用户的住宿需求。未来这部分群体的比重或将进一步扩大。而以家庭为单位的房客比重上升还意味着未来会给小猪短租带来更多00后年轻用户。

同时，出差、培训等公务旅行选择短租的比例也逐渐提高，成为短租市场的新增长点。有意思的是，2015年还有大量房客为聚会、拍摄选择短租。小猪房东、前中国女排国手薛明在北京五道营的花店房源，就吸引了不少摄影组慕名去拍摄照片或电视剧，小猪近期推出的城市之光书店住宿项目也引起了很多人的兴趣。

小猪短租CEO陈驰认为，随着信用体系的完善、移动支付习惯的养成和服务能力的升级，2016年国内短租行业将步入高速增长时期。艾瑞咨询则认为，2016年将是短租市场爆发的一年。特别是2016年下半年至2017年，因出境游的带动，出境度假住宿市场将实现高速增长。



艾瑞咨询发布的《中国在线度假租赁市场报告(2016)》显示，去年我国在线度假租赁市场交易额预计达到42.6亿元，较2014年增长122.0%。图为一处跃层结构的短租公寓。



智能锁用二代身份证或预订时发送的密码就能开启，客人不需要再去办理入住手续，房东也不用特意跑来开门。

相对于酒店，短租房有做饭的厨房、有孩子玩耍空间，可以创造出家的氛围。图为短租房露台上提供的烧烤用具。

好政策 快落地

若瑜

2015年，长期处于灰色地带的短租不仅上了国务院常务会议，还出现在政府的正式文件中——

2015年7月28日，国务院常务会议提出挖掘旅游消费新热点，放宽在线度假租赁、旅游租车等互联网+新业态的准入和经营许可。

2015年11月，国务院出台《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》，提出要“积极发展绿色饭店、主题饭店、客栈民宿、短租公寓、长租公寓、有机餐饮、快餐团餐、特色餐饮、农家乐等满足广大人民群众消费需求的细分业态”“推动住宿餐饮企业开展电子商务，实现线上线下互动发展，促进营销模式和经营方式创新”。

不过，采访过几大短租平台之后，记者发现，半年前让他们烦恼的经营资质、证照办理依然是个坎儿。比如消防安全许可证，这是涉及游客人身财产安全的头等大事，但是消防部门不会为单个家庭办理此类许可证。再比如，如果房东能提供

接送站、餐饮服务，会更受住户欢迎，但是这些服务严格讲起来必须持有相关证件，而这些证件办理流程相对繁琐，只把短租作为兼职的普通房东几乎不会去办理，即使去办理也很难成功。

所以，大量个人房东只能继续在灰色地带前行。仔细研究去年出台的鼓励性政策，记者发现配套的实施细则和相关领域需进行的改革调整并没有跟上。《意见》中列出了政策措施分工表，点明了负责部门，但与短租行业相关的部分不在其中。根据以往的经验来看，这就意味着扶持短租行业发展并不是重点任务，暂时不会有更具体的政策出台。好政策落不了地，基层办事部门也不敢轻易开口子，难怪业内人士对政策的态度相对平静。

互联网时代的产业发展似乎总是走在政策的前边。短租行业在没有得到政策扶持的情况下，长势已经相当喜人。如果有关部门能尽快出台管理细则，让短租行业沐浴政策阳光，发展得就会更好了。

当智能汽车遇上智慧交通

“智能汽车与智慧交通产业创新示范区”日前在北京成立，将开展绿色用车、智慧路网、智能驾驶、便捷停车、快乐车生活、智慧管理六大应用示范

未来，我们的交通出行将是什么样，如何更加绿色环保、便捷畅通，能不能实现无人驾驶？在不远的将来，这些未知数都将会成为现实。

日前，“智能汽车与智慧交通产业创新示范区”成立发布会在北京经济技术开发区举行。工信部、北京市、河北省共同签订“基于宽带移动互联网的智能汽车与智慧交通应用示范”框架协议，千方科技等15家企事业单位发起设立“智能汽车与智慧交通产业联合创新中心”，北京千方集团有限公司等4家企业发起设立北京未来车联网创新基金。

创新中心将通过在北京经济技术开发区应用示范建设，突破并沉淀一批智能汽车与智慧交通关键与核心技术，带动汽车制造、移动通信、互联网等相关产业的技术与商业模式创新，推动新产品与新技术的实验验证与成果转化，形成拥有一批有核心技术与行业影响力的龙头企业+创新企业的产业生态。

示范区的最大特点就是智能汽车与智慧交通同步进行。政府、车企、互联网公司、科研院校等携手合作，单车车辆与配套道路设施不再各唱各戏，而是在大数据和云计算技术的支持下，成为一个有机统一体。车辆之间、车辆与车位、道路信号之间都会有实时通讯，通过计算，科学的调配道路资源和车辆通行计划。

此外，应用示范区将开展六大应用示范：绿色用车、智慧路网、智能驾驶、便捷停车、快乐车生活、智慧管理。其中，绿色用车示范是大规模的推广电动汽车出行，让“绿”真正走到百姓身边。2018年将建成一定规模数量的充电桩及相应车位，并形成“500米分时租赁服务圈”。2020年，再建成一大批无线充电设施，并实现无人操作的自助租车出行和异地还车等模式，从根本上解决交通出行的污染问题。该示范区的建立不仅促进行业技术的协同创新，还能提供一个应用场景来验证并实施先进技术。（铭志）

大数据会说话也“慧”说话

本报记者 徐红

在“墨迹天气”APP上，每天有超过5亿次的天气查询需求，这个数字甚至要大于推特(Twitter)每天的发帖量。这些数据资源给墨迹带来了价值，其运营团队每天最关心的是APP背后的数据，比如这些用户正在如何使用墨迹天气，在操作使用中透露了哪些个性化需求等。

要让数据说话，应用是其价值所在。大数据发展的三要素是数据、技术、需求。大数据让人们有了丰富的个性化体验，而且不仅“会”说话，也“慧”说话，通过合理的数据分析，感知个性需求，根据需求来补足供给，增加用户黏性，同时还能精准找到并吸引潜在用户。

不久前召开的2015中国大数据技术大会上，学习类APP“英语流利说”联合创始人、首席科学家林晖在分享语音大数据挖掘和应用时说，“其实语音识别的技术发展到后面拼的就是数据”。比如模仿打分，有了大量用户声音数据后，可以总结出分数评定是否准确，进一步优化语音识别技术。同时，还可以做更细致的个性化分析，通过分析用户原来的方言，找出一些共性规律，比如哪个音发得不好，有针对性地纠正，这对今后语言学习都非常有帮助。

大数据技术还能够辅助人们决策。“跟谁学”大数据部副总裁罗斌说，大数据能给营销带来价值。通过分析大数据能知道很多用户在选择课程、老师的时候，更信任熟人关系推荐，因此商家应进行更有针对性的营销。

吉林加快互联网税务步伐

本报记者 李己平

“我要办税”“我要查询”“我要提问”“我要维权”——这是吉林省国税局运用“互联网+”思维，针对纳税人的智能化办税需求，在门户网站推出的“四个我要”网上办事导航。这种“点单式”推送服务不再让办税“众里寻他”，而是让服务“主动入眼”，突出了网上涉税服务的智能化。

今年，吉林省国税局围绕“互联网+”发展战略，推动税收工作与门户网站的深度融合，全面实现了智慧型税务门户的建设目标。日前，吉林省金税三期工程上线启动仪式在长春举行。金税工程是中国税收信息化的代名词，到2016年8月底，全国税务系统将全面上线金税三期工程。依托于这一税收信息化的新平台，网上服务平台、网上税务局建设的步伐正在不断加快，网上办税业务范围将进一步拓展，办税手续会全面简化，个性化、专业化的政策咨询辅导也将不断增多。

吉林省国税局针对纳税人个性化办税需求，集中整治网上办税服务功能，分阶段、分层次推进税收业务与门户网站的对接，将逐步实现196项网上办税服务功能，让纳税人办税少跑马路，多跑网路。同时，推出税务系统“O2O”税收服务模式，线上网站预约，线下办税厅服务，让门户网站成为线上线下交互的平台，有效缩短办税时间。针对纳税人的多元化办税需求，吉林省国税局积极建设移动办税平台，使纳税申报、发票查询、服务咨询等日常税收业务都可在智能移动端完成。通过打造全程全能的“网上吉林国税局”，实现了税收资讯一网通览、税收业务一网通办、办税终端一网联通、工作事项一网通畅。

本版编辑 来洁

倔驴帮用互联网思维和大数据服务卖起驴肉火烧——

传统小吃探索互联网运营新模式

本报记者 许红洲

农历新年刚过，倔驴帮创始人平景飞已忙得不亦乐乎。一方面，在北京枫蓝国际中心的线下旗舰店正在做最后的设备调试，3月即将开业；另一方面，自主研发的“智能餐柜系统”在北苑店试运营后效果超预期，正在向所有实体店推进。

今年39岁的平景飞曾在通信行业摸爬滚打10多年，就在事业顺风顺水之时，平景飞卖掉公司回到老家河北保定向老师傅学习怎么做正宗的驴肉火烧，并在2014年2月开始启动倔驴帮项目。就在那时，平景飞便已做好了打算，一定要坚持“传统技艺+互联网”，探索互联网科技革命给驴肉火烧带来的新商业模式。

“作为保定人，我感觉自己有责任让大家了解并吃上真正的驴肉火烧。依托IT技术，在标准化流程支撑下，坚持传统火烧制作的工匠技艺，让真正的‘驴火’美味得以回归。”平景飞说。

开始对驴肉火烧的传统做法做标准化和智能化的改造和提升。倔驴帮摸索出了“中央厨房+分布式厨房”的模式，对制作火烧的每一个环节都在反复试验后换算出了标准比例和时间，通过电脑数字化来实现控制和操作。“标准化的基础是坚持和遵循传统技艺，关键环节离不开师傅的手艺。标准化并不是要把火烧本身标准化，而是流程标准化智能化，要让火烧质量高于标准水平。”平景飞说。

而用互联网思维和大数据服务来卖驴肉火烧，则是倔驴帮的另一大突破。倔驴帮的定位是互联网餐饮品牌，团队的核心人员也都是像平景飞一样具备软件开发能力和互联网工作经历。他们不仅线上、线下同时发力，而且还创造了线上用户服务管理系统。“倔驴帮也是个社群平台，要和用户更好地互动。”平景飞说，倔驴帮通过自主开发的线上用户服务管理系统不仅可以收集数据、建立数据

库，根据用户口味偏好等提供精准服务，还可以提高内部管理。

同时，倔驴帮的智能餐柜系统解决了线下堂食店经常遇到的排队点餐取餐等问题。“用户可以通过微信等在线上订餐支付并预约取餐时间，系统会为他准备的餐品准备一个保温餐柜，到店后客户只需扫二维码就可打开餐柜取走餐品。这也同样适用于现场点餐。排队等待时间减少了，点餐出餐取餐效率就大大提高了。”平景飞说。

目前倔驴帮在北京线上线下共有6家自营店，同时还和美团外卖、百度外卖等有合作外卖。倔驴帮将线下的堂食店主要开在公司居多的商业区，在装饰和布置上强调时尚、年轻、个性和倔强坚持的文化理念，日益受到年轻消费者的喜爱，在大众点评网上收获了91%的好评率，很多大型企业的团体订餐、会议餐也会选择倔驴帮的驴肉火烧套餐。同时，由于注重用户体验，倔驴帮目前线上的销售比重达

到80%，远远超过了线下。平景飞说，将来线上的比例预计会达到90%。相比于线下，线上的客源辐射范围更广，而成本可以下降近一半，所以倔驴帮将未来发展重点放在线上。

作为年轻的互联网餐饮品牌，在追求互联网运营新模式的同时，倔驴帮同样尊重和遵循传统的商业规律和产业规律。

去年年底，倔驴帮和东阿阿胶股份有限公司签署了生态驴肉供应链的战略合作协议。作为中国最大的阿胶企业、驴产业领导者，东阿阿胶在全国建有20个标准化毛驴养殖示范基地，掌握全国80%的驴肉资源。“目前毛驴出栏率下降造成驴肉市场供应混乱，充斥着假驴肉的小店把驴肉火烧这一传统名吃拉低到最低廉快餐的境地。”平景飞说，“而我们要做的就是，坚持以诚信为本，坚持真材实料，把倔驴帮驴肉火烧打造成一个信得过的传统小吃餐饮品牌”。