

审视疫情下的租房市场：什么样的租房模式能扛得住压力？

租房市场的参与方表现不一，特别是在面对疫情挑战的当下。

昨天，《中国建设报》记者综合自如研究院及市场数据研究分析，3-5月间，全国重点城市租房市场均受到不同程度影响。相较于成交量、房东上架房源量受较大影响的普租市场，长租机构在成交量、业主委托量上相对比较平稳。

这段疫情已延续两月有余，租房市场中，房东群体已逐渐分化：一部分放弃个人招租，开始找长租等托管方式；另一部分准备坚守，等待解封后再上架出租。然而，不论是选择托管还是等待，长租机构在疫情期间依旧保持正常出租、提供收益的能力，都被房东们看在了眼里。

那么，长租机构究竟是怎么做到的？

市场运转受阻，谁来做稳住租房市场的“基本盘”？

先来看看租房市场的具体表现。

成交量方面，春节后的开工季没有直接消失，在受疫情影响明显的城市，如北京、上海，大多数人选择了续约的形式。

整体来看，全国重点10城3月长租机构成交量较2月提升10%，并在4月同样维持较高水平。其中，北京长租机构3月新客签约量环比提升近30%，4月受疫情影响，续约量有大幅提升，其中合租房源、整租二居室续约量提升幅度最高；上海在3月份受到疫情波及，续约量环比提升近50%，4月续约量环比再提升超110%，租客续约率近90%。

相比之下，普租市场的表现受影响较大。尤其是上海、苏州、长春等疫情较重的

城市，成交量下滑幅度明显。

其次，在租金方面，全国重点10城长租机构租金在3、4月份整体平稳，稳中有降，其中4月份同比下降幅度近3%。相比之下，结合公开市场调研数据来看，个人房东的出租预期受疫情影响较大，每当疫情管控趋向稳定，挂牌房源租金就会迅速呈现正比上涨趋势。

其三，在业主委托、空置周期等方面，面对人员流动管控，普租业主出租效率下降。自如等长租机构推出“0接触出租、全流程线上化委托”等功能，甚至可以线上量房，在这样的特殊期间对业主比较有吸引力。在4月疫情期间，上海自如仍有200余套房源委托签约，全部100%全线上无接触就完成委托。

“正在过去的这一年，是过去十年中最差的一年，却是未来十年中最好的一年”，这句从2020年流行至今的论断，似乎正在租房市场中得到印证：对于普租业主而言，长租机构兴起作为一个持续了十年之久的话题，突然在近两年变得真正不容忽视。

模式保障、技术实现、产品吸引，长租机构的“三角最稳定结构”

长租机构之所以可以在特殊时期的“不减速”，背后的原因也很简单。

一、及时推出新功能：全流程线上化的长租机构，拥有着在疫情时期依旧可以正常接受房源委托、实现房屋出租的执行实力。

自如的“0接触出租”或者是“0接触租房”，是在VR实景、VR设计图等技术工具的帮助下，房东和租客可以通过一种自助式、所见即所得的方式，或者简单的来说，一



个APP，完成与平台的全部交互。这种有赖于应用开发、大数据积累的住房租赁交易商业形态，是个人房东无法触及的。

二、采用“无差价 有保底 收益不封顶”新模式的长租机构，拥有在特殊时期保持增长的理论依据。

以新模式代表的自如“增益租”为例。在“无差价、无空置期、收益不封顶”的增益租模式下，长租机构与业主实质上形成了一种收益共享、风险共担的伙伴关系。在增益租模式下，房东房租收益保底+分红的形式，没有空置期，溢价房租还会享有分红收益。房东通过让渡一部分短期收益，交换长租机构的房屋品质升级、大数据精准定价、优质租客资源等，最终实现对房屋资产本身增值赋能，获得长期市场收益。

从具体落地情况来看，在封控+房屋空置的情况下，依旧稳定为业主支付保底租金收益的行为，吸引了大批“出租无望”的房东。实际上，凭借“增益租”模式，自如在2022年一季度实现了较去年业主委托量超

400%的增长。

三、不断迭代的产品与服务，让长租机构始终保持着竞争优势。

这里有一个有趣又现实的现象，自如基本上是唯一一家在近两年中持续保持着对产品和服务线更新的市场主体。

从与“曼舍”的战略合并、进军高端租住领域，到推出“心舍”系列分散式整租产品、将房源出租周期提升到个位数级别，再到推出“自如里”这类大型租赁社区式的全新尝试……当普租业主们面对着“降价还是下架”的抉择，头部长租机构却在超98%的出租率中不断寻找新的租住消费增长点。

如此，总结来看，长租机构的诀窍或许也并不复杂。在市场稳定的上升期，对模式、产品服务、科技、管理上坚持投入，在市场遇阻的波动期，时刻保持着对长期向好的信心和紧跟市场变化发挥长处的务实心态。

当然对于缺少资源可以投入、“每空一天就愁一天”的普租房东而言，还有着第二个选择：如果学不来，那么不妨加入。

淘宝上线比价功能引争议？618前大力推比价是在卷商户吗？

最近一段时间，伴随着618的日益临近，各大电商企业都开始了积极备战的状态之中，如果说大多数电商企业都是正常推业务的话，淘宝的做法似乎就有些更加非比寻常了，淘宝大规模地推出了比价功能，这个很多电商以及三方都在做的功能，淘宝这次也要推出官方比价了，淘宝上线官方比价到底该怎么看？618之前大力推比价功能是要推动商户内卷吗？

一、淘宝上线比价功能引争议？

据电商报的报道，618，向来被认为是京东的“主场”，其他平台只能“客场作战”。然而，今年的618，淘宝天猫却摆出了一副“豁出去了”的架势。

随着各项规则露出水面，淘宝天猫618进入了倒计时。与往年只调整优惠力度不同，今年淘宝天猫在功能方面作出了彻底的颠覆。其中最为人称道的，莫过于“比价”功能。说到比价，就不得不提消费者一直深恶痛绝的“先涨后降”了。

按照平台的设想，618的正确玩法是“薄利多销”，即降低价格提升销量，达成商家、消费者、平台的共赢。但偏偏有一群商家钻了规则的空子，临近618时渐渐涨价，到活动时突然降价。看上去降幅很大，但其实跟以前的价格比起来相差不大，甚至还有618更贵的情况。

以前对抗这种先涨后降的行为，消费者只能多留个心眼，尽早收藏商品、记住价格，防止商家耍花样。但淘宝天猫上线“比价”功能后，就不用这么麻烦了。用户进入“有好价”页面后，能看到同一商品在不同店铺的价格，也能看到该店铺商品历史价格变动。既跟别人比，又跟自己比。

实际上，早在今年4月淘宝就已经上线

了“价保中心”，用户可以对过去90天的保价订单申请保价，申请成功即可退回差价。可以看到，淘宝天猫对钻空子的商家早已起了“杀心”，控价也将越来越严。

虽然这个比价功能看似对于消费者来说是好事，不过也引发了不少商户和网友的不满，根据自媒体人人都是产品经理的调查，就是这样的一个功能，网友和商家都给出了负面的评价，网友纷纷表示没啥用。“这些价格本来就是不真实的”，有的网友还开玩笑地说，“谁给的钱多就说谁的价格最低”。以及“用图片搜商品不就可以看到最低价吗？”“比着比着就被带到卖假货的小店里面去了。”可见大家对这个功能并不感冒，这双眼睛看透了太多，但是这不利于消费者。

有的媒体也说，这是搞价格战不利于发展，让商家让利，最后受益的却是淘宝，用低价来提高平台的竞争力。

面对着各种争论之声，我们到底该怎么看这件事呢？

二、618前大力推比价真是在卷商户吗？

说实在的，说起比价这个功能，相信绝大多数人其实都不会陌生，早在多年前京东就已经上线了比价功能，而且还有不少第三方的网站和APP也在提供比价功能，为啥这次淘宝的比价会引发如此大的讨论呢？我们到底该怎么看淘宝的比较功能？

首先，淘宝这次的比价功能其实是一次自我革命。相比于京东的比价功能，淘宝的这次比价其实真的是一件非常不容易的事情，为什么这么说呢？京东的核心优势是自营商品，在京东上购物自营是绝大多数人的选择，不过在这样的情况下，比价就显得非常容易，因为所有的商品都是一家卖的，价

格的不同往往仅仅是受到时间和货源都少数因素的影响，自己和自己比价其实是非常简单的事情，因为也不牵扯第三方，所以也就没有什么问题。

但是，淘宝可不是自营为主的平台，淘宝只是一个平台，在上面卖东西的商家都不属于淘宝，所以在这样的情况下，每个商铺的价格其实就是各个商铺自我能力的一种体现，在这样的情况下要进行比价无疑将会让一些相对较小，竞争力较弱的商户失去原先自己的市场空间，这对于淘宝来说无疑是非常艰难的一件事情，这也是为什么之前第三方比价软件还曾经被淘宝起诉过，不过在当前互联网电商市场发展到今天的情况下，淘宝还是选择了进一步让消费者的用户体验更好，上线官方比价其实就是这种自我革命的体现。

其次，淘宝比价真的是在内卷商户吗？正如我们上面所说的，淘宝的比价功能的确是有一定内卷商户的嫌疑，毕竟大部分的商户都是第三方商户，在这样的情况下，推动比价无疑会进一步降低商户在价格上的竞争力，可以说之前的淘宝就像是一个经济学上的黑箱，由于上面的商户众多，不同搜索所展示的结果也是不同的，在这样的情况下，商户的商品价格和消费者之间其实遵循的就是一个经济学上的价格歧视原则，我们经常会发现几乎同样的商品，价格却差距往往很大，这其实就是不同店铺不同货源所带来的价格差异。而对于消费者来说，消费者在淘宝上购物从某种意义上来说也就是接受了这种盲猜价格的逻辑，当然如果消费者足够有时间有精力完全可以自己去货比三家，不过大多数时候，如果商品的价格差异不大，消费者是不会愿意花费太多的时间精

力去比价的。

而这次淘宝上线的功能就是让这种比价更加方便，对于一些本身渠道能力偏弱的中小商户的确是一定的市场内卷，必然会让部分中小商户面临比之前更大的经营困难。不过相比于京东的比价功能来说，淘宝的比价功能还是比较克制的，一般情况下并不能在任意商品都使用这个功能，只能在官方给出的商品里面使用，或者是在详情页面点击“比价查询”，这无疑也是淘宝保护商户避免过度内卷的一种策略性选择。

第三，淘宝比价到底该怎么看呢？说实在的，今年以来淘宝的一系列动作实际上都在证明淘宝已经越来越在乎消费者的消费体验，各大电商平台之间互相借鉴已经成为了一种常态，所以淘宝无疑是在用更低的姿态去面对竞争，开始学会虚心学习无疑是淘宝当前最大的变化。不过，就以这次的比价功能为例，淘宝推出这些功能特别是在大量非自营商户中推出这个功能，也必须时刻提防劣币驱逐良币的现象，对于部分商户来说，其很有可能采用看上去相似但是却是“李鬼”的商品，或者故意把商品内容变得与其他店铺不同，从而规避比价的现象，真的要做好比价的话，就必须保证商品的质量和品质都是一致的，这才是比价存在的核心基础。

虽然，我们没办法完全否认淘宝的做法有推动商户付费上热搜赚钱的想法在其中，但是淘宝的这种做法无疑正在深刻地改变着中国电商特别是线上中小商户的生存环境，电商产业的大发展和大洗牌时代正在来临，面对着这样的变化，各个商户真的要好好考虑一下，自己到底该如何应对了？

