

# 港交所迎来首个长租公寓？魔方上市将如何影响长租市场？

魔方上市，让跌起伏的长租市场再次被关注。

3年前，青客抢占第一股、蛋壳也迫不及待奔赴上市，后因经营不善而暴雷，当现在第三家长租公寓的上市，而且还是港交所首个长租股，我们又该如何看待？魔方生活的上市又会如何影响长租市场呢？

一、港交所迎来首个长租公寓？

据每日经济新闻的报道，魔方生活服务集团在港交所提交招股书，摩根士丹利、建银国际为联席保荐人。魔方生活服务集团也成为成为首个赴港IPO的长租公寓企业。

招股书显示，魔方生活服务旗舰品牌包括2009年推出的魔方公寓品牌，定位追求优质租房生活的白领人员；以及在2016年推出的9号楼公寓，主要为蓝领人员提供宿舍类住宿解决方案。

截至2022年6月30日，魔方生活有76190套在营公寓，分布在全国26座城市的394个地点。于2021年，魔方生活在北京及上海共拥有约35100套运营中公寓，在广州及深圳共拥有14000套运营中公寓。

据弗若斯特沙利文资料，中国租赁公寓行业市场规模在2021年底已大幅增长至1.8万亿元，预计到2026年底将进一步扩大到2.7万亿元，复合年增长率为8.4%。同时，预计集中式长租公寓市场将更迅速地增长，从2021年的449亿元增加至2026年的1252亿元，复合年增长率为22.8%。

二、魔方生活的上市将如何影响长租公寓市场？

面对着魔方生活的上市，很多人都在问魔方生活的上市到底意味着什么？我们该怎么分析判断魔方生活的上市？魔方生活上市的背后又会对整个长租市场带来什么样的影响？

首先，魔方生活的上市代表着长租行业

的发展信心再一次获得了认可。

需要指出的是，魔方并不是长租行业率先上市的企业，却是三年来唯一发出公开尝试的企业——在蛋壳和青客的前车之鉴下，长租行业一度被认为“不是一个好生意”。

而根据魔方生活的招股书显示，截至2019年、2020年及2021年年末，魔方生活服务集团收入为9.46亿元、9.48亿元及14.71亿元，复合年增长率为24.7%。同期，魔方生活服务毛利为8.08亿元、7.86亿元及12.67亿元，同期归属股东净利润为6037万元、-2.29亿元及2.82亿元。虽称不上利润丰厚，却是扎实盈利了。

其次，长租行业信心的背后，是市场从“大乱向大治”、从低谷期逐渐回到增长期的大趋势。

我们纵观整个长租市场的发展就会发现，长租市场和之前终于产业成长的路径是相当类似的，在产业发展的初期，由于市场前景看好，大量的资本蜂拥而入，从而快速形成了第一批市场的头部玩家，但是市场上不少企业过于急功近利，将过度租金贷、高收低租等多种畸形扩张方式引入到了市场之中结果导致了整个市场混乱，甚至有一批管理不善的长租公寓企业出现问题，逐渐被市场出清淘汰，成为了市场的弃子。

但是，经历了一段时间的市场疗伤和市场重构之后，市场的需求开始重新恢复，一个产业生命周期中从“大乱向大治”的发展循环正在形成。其实，大家仔细分析就会发现，在当前各地房价相对较高的客观事实之下，大量新进入社会的年轻人在相当长的一段时间内可能难以完全负担起自己买房的压力，租房就成为了必然的选择。根据前瞻产业研究院整理的数据显示，在近几年间，中国流动人口主要向一、二线城市聚集，并呈现出年龄低、租房需求量大、租赁周期长的

特点。一份针对7万多名租房人的问卷显示：超过1/4的人租住长达5年以上，超过6成的租房人租住时间超过3年。

在这样的大背景下，租房成为了客观的刚需，在这种刚需的驱动下，长租企业开始逐渐回归服务的本质，不断向着一种不断需求信任的方向发展，长租市场将会从低谷期逐渐回归到正常的增长轨道上。

第三，魔方欲上市、长租进入第二增长曲线，长租头部企业的价值更值得被关注。

在中国长租市场上，一类是以魔方生活这样为代表的集中式长租公寓，一类是以自如为代表的分散式模式。且不提自如目前集中式业务发展的如火如荼，目前已经有独栋公寓、酒店式公寓、蓝领公寓、高端租赁公寓和租赁社区等各种集中式租住产品，其分散式公寓市场规模与宏观价值也更适配国内住房租赁市场的需求。因此魔方生活欲上市之举，也让自如这样长租机构的头部企业备受关注。

先看市场规模。数据显示，魔方生活约有7.6万套集中式公寓房源在管。相比之下，自如旗下虽然仅有153栋、约2.2万套集中式公寓房源在管，但是自如旗下总计管理近100万间房源，服务50万业主和500万自如租客，居住产品也涵盖品质合租、整租、豪宅等。对于居住体验端体验，自如也在摸索优化，在整租产品“心舍2.0”上，增加了多种定制化设计。在合租房源方面，今年8月自如发布“友家7.0”产品，包含限量概念版本和致敬百年包豪斯风格版本，联合德国设计团队以巧思共同研发打造，均在简约的同时，兼具功能与实用，更贴合年轻人的喜好和品位。

在看宏观价值。当前的住房租赁体系中，传统的中介出租、个人房东出租仍在租房市场中占比较大，存在信息不对称、房源

不透明、租期难保障等问题。此外，在占据长租市场主要供给的存量房屋中，房龄20年以上占比达65.3%，其中40%存在质量、环境、配套错配的问题，难以满足租住群体日益增长的品质需求。

而近年来，长租机构从市场上收集房源，经过统一风格的装修和配置从而达到可以出租的条件，将一大批“老破小”转换为高品质单间合租、整租，为解决住房需求发挥了重要作用。同时，自如革新长租机构的发展方式，逐渐优化完善了之前重资产的长期包租模式，而是逐渐开始推出了与房东合作“收益共享、风险共担”的增益租模式，通过这个模式在有效地降低了用户的管理压力的同时，更加透明地推动了房屋租赁市场的发展。

实际上，如果进一步将目光放大至整体租房市场，不难发现，面对全国以亿为单、一线、新一线城市以百万为单位的租房群体，以升级、改造城市存量住房为主的分散式长租公寓无疑有着天然的市场空间与社会价值。可以说，当前整个长租市场正在和过去告别，长租市场正在进入第二增长曲线的阶段，经历了之前的洗牌与洗礼之后，长租企业都开始逐渐瞄准长期价值，更加看重长远的发展。

综上，这次魔方生活走上了上市的道路，对于整个长租市场将会是重要的里程碑事件，这将让整个资本市场重新关注长租公寓这个赛道，而长租市场的发展则更容易吸引产业参与的加入，在这样的情况下无论是做集中段的魔方生活还是做全量市场的自如模式都有可能更多的市场空间，从而帮助其走上更好的发展路径。

因此，长租公寓市场将会迎来新一轮发展机遇，更加值得我们去仔细研究和看待。

## 土巴兔，值得敬佩

如果仅仅只是以上市来评估一家公司的好坏，很显然是不对的。特别是当人们对于互联网模式的认知逐渐冷静与全面的大背景下，对于上市，更是有了新的理解。一直以来，人们都在拿上市来衡量土巴兔，很显然，同样是犯下了互联网式的错误。当互联网时代渐行渐远，我们需要用新的视角来看待土巴兔。

如果我们以一种全新的视角来看待土巴兔，不难发现，作为曾经的互联网家装的头部平台，土巴兔，其实是值得敬佩的。当我们站在互联网之外的视角，再一次看待土巴兔，我们会发现，土巴兔并不仅仅只是一般意义上的互联网平台，更像是一个家装行业的精耕者。

认识到土巴兔之于家装的意义，而非之于互联网的意义。或许，我们才能跳出互联网式的俗套，以一种全新的视角来看待它。这不仅是对土巴兔有意义的，而且对于那些依然在探索着家装行业的新发展和新未来的玩家们来讲，同样是有意义的。

土巴兔，见证了一个时代

很多人认识土巴兔，仅仅只是在互联网模式高歌猛进的时候才开始的。事实上，早在互联网模式遍地开花，互联网物种频繁出现之前，土巴兔便已经出现，并且还走出了一条相当不错的发展路子。如果对于土巴兔的过往进行一次总结的话，我想，用「见证一个时代」来诠释它，无疑是再合适不过了。

土巴兔让人们看到了家装的另一面。提及家装，人们自然而然地将其与线下的实体店、装修公司、装修工人等诸多传统而原始的概念联系在一起。以往，人们要装修，通常是通过线下的渠道和方式来实现的。当互联网开始与人们的生活建立联系，家装行业同样需要跟随这种趋势，实现与装修业主的新连接。

正是在这样一个大背景下，土巴兔开始出现。对于很多第一次装修的业主来讲，土巴兔的出现，彻底改变了他们仅仅只是以线下为主的装修模式，转而开始更多地关注的焦点聚焦在了线上，通过线上的方式寻找自身与装修的某种联系。可以说，土巴兔的出现，让人们看到了装修的另外一面。

以往，人们对于装修的认识，仅仅只是停留在线下的，当土巴兔开始出现，人们开始更多地借助线上这样一种轻便的方式来实现自身与装修的连接。因此，如果我们

土巴兔的发展进行一个总结的话，土巴兔见证了人们的装修行为开始从线下转移大线上的时代。它告诉人们，所谓的家装，并不仅仅只有线下一种方式，借助线上，我们同样可以获得更多的装修知识和经验，甚至可以获得优质的装修服务。

土巴兔让人们看到了互联网的无限可能。如果说，土巴兔打开了一扇装修业主与装修沟通的桥梁和纽带的话，那么，当土巴兔持续发展，人们更多地看到的是，互联网模式所展现出来的无限的可能性。可以说，正是从土巴兔开始，人们开始思考更多的互联网与家装结合的新方式，从而打开了互联网与家装协同发展的「潘多拉魔盒」。

经历了PC时代的催化之后，我们看到了一系列的互联网家装新模式的出现。有的互联网家装的玩家开始从社交入手来寻找改造家装的新方式；有的互联网家装玩家开始从供应链的角度来着手寻找改造家装的新模式；有的互联网家装玩家开始从装修工人的角度来寻找改造家装的新模式……如果不是土巴兔率先投身到互联网与家装结合的战役里，那么，我们或许看不到家装与互联网结合的这种新模式和新方法。

如果我们要寻找土巴兔见证了一个时代的注脚的话，它让人们看到了互联网的无限可能性，特别是互联网与家装结合的无限可能性。或许，才是关键所在。对于土巴兔来讲，它以先行试水者的身份投身其中，无疑是值得敬佩的。可以说，谈及互联网家装，必然会谈及土巴兔，这是一个不争的事实。这，或许是土巴兔带给我们的最大的意义和价值所在。

当土巴兔的出现开启了一个全新的时代，我们是无论如何都无法回避它的存在的价值与意义的。需要明确的是，我们对于土巴兔的这样一种观点和认识，是建立在客观和理性的基础之上的，我们对于土巴兔的这样一种观点和认识，是建立在大的时代背景之下的；我们对于土巴兔的这样一种观点和认识，是建立在新的视角之下的。当我们真正站在这样一个全新的视角来看待土巴兔，我们才能正确地评估土巴兔，我们才能对土巴兔的未来有一个相对较为清晰而全面的认识。以此为开端，我们不仅可以看到土巴兔的新未来，甚至是对未来的互联网行业的发展，家装行业的发展都有一个全新的认识。

土巴兔，正开启一个全新的时代

对于很多不了解土巴兔的人们来讲，他们会简单地认为，土巴兔并未真正上市成功，则预示着土巴兔的穷途末路，意味着土巴兔没有存在在的任何价值和意义。正如上文所讲，这仅仅只是以互联网的思维，互联网的视角来看待它所导致的。如果我们跳出互联网的视角之外，如果我们真正了解土巴兔在做什么，我们会发现，土巴兔并未就此败退，而是在寻找新的发展模式，而是在寻找下一个全新的时代。

土巴兔在寻找家装的新蓝海。上文我们提到，土巴兔让人们看到了互联网与家装结合的可能性，土巴兔让人们看到了家装可以从线下转移到线上。同时，我们一样要注意的是，土巴兔并不仅仅只是为了互联网而去家装，而是为了家装才去做的互联网。简单来讲，家装，才是土巴兔的底色，家装，才是土巴兔坚持的长期主义。

当互联网时代渐行渐远，当产业开始成为新的蓝海，我们看到的是，土巴兔正在像以往它开启的那样一个互联网与家装结合的时代一样，开启一个全新的时代。这样一个全新的时代，并不是以互联网为主战场的，而是以家装为主战场的。

不过，值得注意的是，如同土巴兔以往所开辟的那样一个新蓝海一样，我们看到的，土巴兔开创的这样一个全新的蓝海，它的本质与原点依然在于家装本身。可以预见的是，当土巴兔与家装开始建立这样一种联系，当土巴兔开始成为家装的深度结合体，它将会为我们开启一个与以往互联网家装时代一样的新蓝海。以此为开端，土巴兔不仅将会进入到一个全新的发展时代，家装行业同样将会进入到一个全新的发展时代。

土巴兔在寻找下一个「土巴兔」。如果我们将土巴兔正在开启的这样一个全新的时代，看成是一个与互联网家装时代完全不同的时代的话，笔者更愿意将这样一个过程看成是一个土巴兔寻找下一个「土巴兔」的过程。可以肯定的是，下一个「土巴兔」必然不是一个以互联网为主要形态的存在，而是一个以家装为主要形态的存在。

无论是土巴兔参与的装修标准的制定，还是土巴兔对于装修产业化的相关布局，我们都可以非常明显地感受到，未来的土巴兔，或许不再是一个简单意义上的互联网家装平台，而是化有形为无形，成为了一个隐

没于家装行业的每一个流程和环节，串联起家装行业的每一个片段的全新的存在。

需要明确的是，这并不代表土巴兔从此消失不再了，而是代表土巴兔开始以一种全新的方式，以一种全新的形态，存在于家装行业之中，存在于人们的生产和生活之中。因此，现在的土巴兔可能不存在了，但是，未来的土巴兔将会以另外一种形态，继续给家装行业带来改变，继续给人们的生产和生活带来积极的影响。因此，如果用一句话来诠释，土巴兔正在开启一个全新的时代的话，土巴兔在寻找下一个土巴兔，无疑是再合适不过的了。

土巴兔在寻找互联网的新形态。一直以来，人们都在对互联网模式进行口诛笔伐，人们都在对互联网家装的乱象进行谴责，然而，如果仅仅只是以此来否定互联网存在的价值与意义，未免是有些太过简单和武断了。同一味地否定互联网不同，透过对于土巴兔的观察，笔者更多地认为，土巴兔在寻找互联网的新表达，新形态，以此为开端，重新建构自身与家装行业之间的关系。

透过其他的互联网玩家的实践来看，未来的互联网，将会以数字、数据的方式来实现的；未来的互联网，并不会消失不再，而是会以另外一种全新的形式，会以另外一种全新的模式与家装行业产生联系。当我们看到了这一点，我们才能真正理解土巴兔开启一个全新时代的内涵与意义。

通过对于土巴兔现在布局的观察，笔者可以非常明显地感受到，在家装行业里，未来的互联网更多地会以标准、基础设施等新的形态出现。在此基础上，土巴兔将不再是一个平台和中心，而是变成了一个与家装行业产生了深度融合的存在。在这个过程中，互联网不再是以往的那个互联网，家装同样也不再是以往的那个家装。以此为开端，土巴兔同样开始进入到了一个全新的时代。当我们跳出了互联网模式的条条框框，真正以一个全新的角度来看待土巴兔的时候，我们或许才能认识到土巴兔存在的价值和意义，我们才会发现土巴兔是值得敬佩的。在我看来，土巴兔不仅开创了一个互联网与家装行业结合的旧时代，同样正在开启一个全新的时代。在这样一个全新的时代里，互联网不再是以往的那个互联网，家装不再是以往的那个家装，土巴兔也不再是以往的那个土巴兔。