

新经济 新行当

共享单车运维：都市新行当

新华社上海8月15日电(记者王辰阳、周琳)“滴”，随着一声清脆的声音，一辆共享单车被解锁了。这种声音对于很多人来说并不陌生，短短一年内共享单车已经改变了很多人的出行方式。然而，刚刚解锁这辆共享单车的人并不是它的用户，而是随着这一新经济业态二出现的新型职业——共享单车运营专员。

“这是一辆被违规停放在小区内的共享单车，我们通过手机APP的定位功能找到了它，解锁后把它骑出去，以便更多的用户使用。”摩拜单车的运营专员谢于华说，“我们每天都在很多小区内发现有类似情况的车辆，将它们移到小区外是我们日常工作的任务之一。”

从2016年10月至今，谢于华一直从事共享单车运营专员的工作。他每天的工作主要分为三个部分：一是将违规停放的共享单车搬运到正规的停放区域内；二是根据后台数据的提示进行车辆调度，合理分配共享单车的流量；三是对共享单车进行故障排除，寻找用户报障的车辆，进行简单的检查，并将故障车辆标记出来送去维修。

在共享单车这一新兴的行业，数千位运维专员大部分都是“跨界”而来的。谢于华学的是通信工程专业，大学毕业后做了半年多的手机软件测试员。与谢于华情况类似的还有他的同事张雯，他之前在一家手机公司做软件分析工作。

“这份工作的科技含量也很高，举个例子，我们后台的数据可以在15分钟内迅速响应，指示我们合理调配车辆分布。其实我们的工作的前端和后台共同作用的结果。”张雯说，借助大数据人工智能平台“魔方”，摩拜单车实现了违规停车图像自动识别，准确度超过99%，处置效率大幅提升。

共享单车这一行业虽然才诞生一年半左右，却在迅速扩张中已然进入了下半场。除了铺设更多单车，进入更多城市之外，更重要的是实现精细化的运营维护。

张雯向记者展示，通过对实时数据的即时判断，可以精准掌控每一辆智能共享单车的位置和状态，还能够深度挖掘和分析时间、位置、天气、交通流量、出行特征等数百项变量，进一步调整供需平衡，甚至实现骑行趋势预测，最终达到智能化停放管理的目标。



▲在永嘉路上，谢于华检查刚调度来的共享单车的踏板和链条(7月31日摄)。新华社记者杜潇逸摄

如果说科技是后台“大脑”的话，这些运维专员还需要同步承担“手脚”的功能。此前，就有运维专员可以徒手举起六辆共享单车的新闻。“日常的工作还是挺辛苦的，需要根据后台指令一直在外面跑，我们工作最忙的时间主要是在早晚上下班高峰期，这段时间用户对车辆的需求很大，我们调度的压力也会比较大。”谢于华说，尤其是最近上海开启了“烧烤模式”，自己每天几乎都要走2万步，喝掉至少6瓶水。

地铁站附近，通常是共享单车的活跃使用区域。根据摩拜单车的数据显示，2017年上半年，上海的摩拜

共享单车有51%活跃在地铁站周边。而对于谢于华这些共享单车运营专员来说，他们有时需要加班到晚上十一点多，直到地铁运营结束。

半年多的工作，让他们略微感染了一些“强迫症”，即便是在休假，看到路边有违停的单车，他们也会停下来将它摆好。“我们是这一技术的受益者和使用者，同时也想成为一个改变者。”谢于华说，技术改变了我们的出行方式，进而也改善了城市的生态环境，让每个人都可以为更绿色的生活方式出一份力。

共享房屋主人：不当“包租婆”

新华社上海8月15日电(记者龚雯、秦彤、杨臻)你还在为出行旅游住哪里而烦恼，还在为不能体验当地原汁原味的生活而遗憾吗？共享房屋的面世，让消费者有了更多元的住宿选择，改变了传统包租婆的定义以及赚钱模式，还改变了居民的收入、就业、养老方式以及乡村旅游的发展模式。

叶青青，从2014年开始接触共享房屋，经过3年积累，现拥有上海中心城区20多间房，且每间都实现盈利。“上海是全国这个新行当发展最好的地方，无论是全职还是兼职，都比较专业，不像有些地方就是从自己家拿出一个房间做民宿。”

叶青青告诉记者：“首先是租房子，花钱改造，再放到共享房屋平台上成为房东，赚取收入。自己在爱彼迎(Airbnb)、小猪、途家等平台都尝试过，目前主要在Airbnb。根据不同地段、房型、装修，收取房租费，最小的一间一晚两三百元，大一点的套间一千多。以前外国人比较多，现在国内游客增长也很快。”

作为共享房东，叶青青在租下每套房子后都要进行不同风格的装修，安排好员工联系房客，还要负责退房保洁打扫等。记者随叶青青走进上海延安中路明德里一户典型的里弄房子，映入眼帘的是非常中式风格的布局：书桌、文竹、木椅、幔帐、蒲团，旁边还有厨房，穿过中间的客厅，是一条通往二楼卧室的旋转楼梯。

据了解，房东可以从房租费用中获得97%的收入，Airbnb所收取的服务费只占3%。以Airbnb为代表的分享经济体验吸引了不少中国年轻人的关注。记者从Airbnb采访获悉，Airbnb中国用户的平均年龄低于35岁。80后、90后的年轻一代，占到用户总量的83%，为全国各地之最。女性用户在平台上表现更为活跃，更为出色。中国女性房东占到房东总数的55%。值得一提的是，中国有17%的女性房东表示会将Airbnb的收入用于创业，高于统计国家和地区的平均水平。

Airbnb中国副总裁安丽表示，共享住宿改变的方面有很多，一是通过支持人们使用自己的住房赚取额外收入，培养创业意识，激活当地经济；二是为老人带来相对稳定的收入，也是他们与社会保持接触的一个良好渠道；三是促进乡村旅游发展，使许多城市之外的人直接



▲叶青青在她经营的一间民宿中整理房间(7月25日摄)。

新华社记者杨臻摄

从蓬勃发展的旅游业中受益，为劳动收入提供补充，使收入来源更加多样化，减轻可能面临的迁居压力。

自进入中国以来，Airbnb在中国保持高速增长，2016年在中国直接创造超过20亿元的经济价值，衍生的经济价值达22亿元。相较2015年，2016年Airbnb中国房源的房客入住人次增长了378%。旅行者会因为住在社区而去探索以往并不会光顾的地方，从而也为社区附近的小商业提供新的商业机会。在促进旅游业发展的同时，平台也为人们生活居住的地方创造了新的发展机会。

中国是除美国总部外唯一拥有Airbnb产品和技

术研发团队的地区。本地团队使得产品更符合本土化需求。比如评价体系方面，国外是与信用卡关联，在中国则是与芝麻信用等本土的方式相关联。

目前，共享经济、共享住宿依然是个新兴领域。但在叶青青看来：“随着新进的的人越来越多，竞争也越来越激烈。很多行业规则也不大完善，盈利空间或许已经不如前两年的快速成长期。”

业内表示，希望积极参与和推动一个由政策制定者、企业平台、媒体、用户等多方协同参与的机制与环境，引导这个行业能够朝着健康、积极的方向发展，从而实现多方共赢。

共享办公管家：共圆一个梦

新华社上海8月15日电(记者张梦洁)随着“大众创业，万众创新”理念深入，契合年轻“创客”尤其是小微企业需求的共享办公模式近年来在国内走红。这种多元化、开放式的办公环境离不开“大家长”一样的办公管家，在帮助创业者共享空间的同时，更共享资源。

29岁的陈禧祺毕业于香港理工大学工商管理专业，现在是裸心社上海崂山路社区的一名办公管家。这是一家总部位于上海的共享办公空间运营商。于今年7月刚刚开放试营业的崂山路社区总面积1.1万平方米，能够提供1700个工位。最便宜的移动办公位月租仅需1800元，可以共享WiFi、会议室、会客厅等。

走进大门，首先映入眼帘的是会客厅内整片的绿植墙，色彩缤纷的沙发、丰富多样的摆饰。吧台供应免费的啤酒、咖啡、蛋糕及简餐，还有桌上冰壶球游戏供人们休闲娱乐。“这是一个更加休闲、更具活力、更有创意的办公空间，创造的是开放、协作、共享的社区氛围，而我们管家就是大家的社区长。”陈禧祺说。

家。管家的工作首先是要确保社区的正常运营，包括办公设备的维护、公共休闲区的管理等。更重要的是，管家还要及时了解、跟进员工的各种商务需求，小到预订机票、酒店，大到寻找商业合作伙伴。为此，每一位管线上岗前都需要接受高端服务业方面的专门培训。

意大利“海归”Cristina去年10月回国，在上海创办了一家美食电商平台，是裸心社新天地社区的会员。为了给8月23日的一场线下活动找食材供应商，Cristina通过裸心社手机应用的留言板功能发布了这一需求。很快，陈禧祺联系上了Cristina，并向她推荐了入驻崂山路社区的一家餐饮公司。

“我有任何需求都可以通过应用来发布，管家们通常很快就会回应。通常来说，大公司的高层才会有这样的便捷的、高效的私人助理”服务。但通过共享办公模式，很低的入驻门槛就能实现。”Cristina说。这种资源共享不仅体现在线上，也体现在线下。陈禧祺告诉记者，社区管家每个月至少要组织一场会员亮相会，所有会员都可以走上舞台分享创业经验、发

出合作邀约、描绘发展蓝图。而由会员自发组织、管家协调对接的沙龙活动每个月更是有二三十场。

裸心社创始人高天成表示，根据测算，和传统办公模式相比，共享办公这种模式能为创业者平均节省约35%的租赁成本，尤其对初创者来说减少了很多经济压力。和一成不变的格子间相比，开放交流的环境、丰富多彩的活动更能调动人们工作的热情，激发他们的灵感和创造力，拓展社交人脉。“合作一个项目，合坐一张沙发，共圆一个梦想，这正是共享办公的特色和内涵。”高天成说。

国家统计局数据显示，上半年新登记注册企业达到了291万家，日均新登记数量达到1.6万家。新的产业、新的业态、新的商业模式不断涌现，也为共享办公提供了土壤。目前，国内已有裸心社、方糖小镇、SOHO 3Q等数十家共享办公空间运营商，所提供的产品服务还处于不断摸索、深度整合阶段，在资源嫁接、运维筹备、安全管理等方面也仍然面临许多挑战。

中国游客出境消费观察

赴日游：

“爆买”已降温 体验成潮流

新华社东京8月15日电(记者方艺晓、马峰)“这次来日本我们去了伊豆、热海和富士山，主要是感受一下这边的风景和富士山。购物方面倒没有花费很多，现在国内商品种类很丰富，网购也很发达，不需要非得从日本买。”日前，来东京浅草体验日本茶道文化的王女士这样对记者说。

如此“少买东西、多买感受”的中国游客，记者近来在采访中遇到不少。从他们身上可以明显感到，中国游客赴日旅游的消费方式正悄然发生变化。

日本观光厅4月发布的数据显示，2017年第一季度访日外国游客数量达1375.73万人，同比增长17.4%。中国大陆游客在日本的消费额在所有国家和地区中居于首位，达到3718亿日元(约合223亿元人民币)。但与去年第一季度相比，整体和人均消费额分别下降4.7%和14.9%，其中人均消费额降至22.5万日元左右(约合1.4万元人民币)。

形容中国游客在日本大量采购的“爆买”一词2015年曾当选日本年度流行语，甚至成为日本一大现象。如今，中国游客的疯狂热潮逐渐回落，两年前的“爆买”现象已不多见。

在东京新宿一家大型电器店，中文导购王小姐告诉记者，游客“爆买”热度比以往有所消减。“前年在中国游客中人气最高的日本马桶盖、电饭煲已经不吃香了。去年客人最喜欢买的变成吹风机、剃须刀等小电器以及口罩、润喉糖等。今年买这些的游客明显又比去年少了。”

然而，这并不意味着中国游客不愿消费，而是把旅游支出的重点放在了不同的地方。从“爆买”转变为体验，似乎是越来越多中国游客的选择。

在日本经营旅游公司的孟凡海透露，比起跟团出游，近来更多的中国游客选择以自由行的方式体验异国风情。“以前客人最喜欢进药妆店买东西，我们团里经常有人一买就是上万

块。现在，年轻人更愿意适当缩短在免税店的停留时间，把重点放在观赏美景、品味美食，甚至看场演出上。很多游客事先会在网上查攻略，做好功课。来日本后泡泡温泉、试穿日本和服、去沙龙做美容、品尝寿司、“和牛”肉等。今年4月，赏樱的游客比往年大幅增加，公司也开发了更多体验式的线路套餐。”

中国游客的一系列消费数据曾令日本经济界兴奋不已，而“爆买”热潮的消退也引起日本社会的关注。

日本作家中岛惠在《爆买之后去向何处》一书中分析，很多日本人对中国游客还保留着“素质不佳”的刻板印象。而现在越来越多的中国游客英语流利、衣着优雅得体、有他人意识。中国游客的消费动向已经从几方面开始转变：从购物到体验；从大都市到地方城市；从团队游到自由行。这种转变速度是很多日本商家没有预料到的。日本人也更多关注这样的新兴群体。

《打开中国游客钱包的80种方法》一书则认为，“爆买”曾给日本带来赚钱的新机遇。在“爆买时代”结束的当下，要吸引中国消费者，则需要商家提供与价格相符的服务和体验。

在东京浅草日本文化体验馆教室工作的讲师高桥奈惠告诉记者，今年前来体验穿浴衣、茶道、人力车的中国游客越来越多，比往年增加了三分之一。为此，一直用英文讲解的她正在学习中文。“我非常高兴见到这么多中国游客来日本。很多中国游客对日本文化很感兴趣。通过这样的体验，中国游客可以感受日本文化，日本人也可以通过面对面的交流了解中国和中国文化。旅游的意义不仅在于买东西，更重要的是来到这个地方，收获只有在这里才能有的体验。”

赴法游：

“出手”更理性 深度成趋势

新华社巴黎8月15日电(记者张曼)受到恐袭重创的法国旅游业自2016年年底以来逐步回暖。统计数字显示，2017年第二季度赴法游客人数同比增长10.2%，2017年前4个月大巴巴黎地区中国游客更是同比增长了40.4%。中国游客回归的同时，旅行方式也在悄然变化，从走马观花升级至深度游，“爆买”降温，回归理性消费。

业内人士表示，随着中国年轻游客外语水平以及沟通能力的提升，加之申办签证日益便利，近年来赴法中国游客自由行比例显著增加。传统乘大巴多国游的需求大幅减少。法媒援引的官方数据显示，来法旅游的中国游客中自由行比例已达43%，2019年这一比例将上升至50%。

全法华人旅行社协会会长姚晓亮对记者说，随着出境游客越来越年轻，自由行比例不断增加。现在游客希望进行深度个性化旅游，从业人员需要开发满足市场需求的新产品。

随着赴法游客需求升级，定制游在市场上颇为走俏。在巴黎担任博物馆讲解员的刘海霞从2015年开始提供定制旅游服务，按客户需求安排行程内容。她的暑期生意十分兴隆，目前刚刚为来自深圳的孩子们进行了一场“法国人艺术游学”。游学内容并非单纯参观博物馆和知名景点，刘海霞带领孩子们走进教堂欣赏古典音乐会、前往法国园艺冠军雅克·卡斯塔涅家学习法式插花。她说：“最受欢迎的就是这两项，孩子们能够感受到艺术体现在生活的方方面面。”

刘海霞表示，随着出境游的发展，中国游客已不满足于巴黎及蓝色海岸等传统景区，而是期待走入法国各个地区体会不同的风土人情，不少外省地区也已成为中国游客的“新欢”。她说，中国游客对外省乡村体验的期待绝非是走马观花，“越来越多的客人希望至少在乡村住两晚，深入体验当地文化，比如我接待的行程为14天的团队选在勃艮第停留5天4夜。游客除参观当地景点外，还要求有充分的闲逛时间，在村里散散步，不愿着急赶路”。

随着越来越多的游客期待深度文化体验，当地旅行社也不断推出“深度路线”。法国文华旅行社董事长李晓彤说，面临深度游、个性游的新趋势，旅行社也需要与法国旅游从业者密切合作，挖掘法国各地区与城市的特色旅游产品，满足中国游客深切感受法国文化的需求。该旅行社近期也开始推出法国乡村和小镇“专线游”。

在旅行方式升级的同时，中国游客购物也逐步趋于理性。李晓彤说，随着赴法旅游逐渐大众化，游客在法消费也越来越贴近大众品牌，不再一味追求高端奢侈品牌，类似法国药妆这种性价比高的商品越来越受欢迎。

记者近日在巴黎欧洲谷折扣村看到，性价比高、实用的当地大众品牌更受中国游客欢迎。法国大众品牌艾高(AIGLE)专卖店早上开门营业半个小时内就迎来五批中国顾客。售货员尼古拉告诉记者：“以前中国顾客在折扣村通常去知名奢侈品牌店购物，现在都会提前做功课，知道类似艾高等法国大众品牌的中国游客越来越多，是我们最重要的外国客源之一。”

在“爆买”降温的同时，越来越多的中国游客注重美食体验，全方位感受当地文化。李晓彤说，现在在米其林星级餐厅里也能看到不少中国游客，大家开始理解，尝尝当地美食也是感知文化的一部分。

中国出境游的变化也受到法国媒体关注。《费加罗报》近日报道说，近十年来中国自由游客不断增加，新一代游客善用网络搜寻信息，追求个性化旅行，渴望深入了解当地文化。法国旅游业业内人士也敏锐地观察到这一趋势，各大景点、商家不仅提供中文咨询服务，还开设微博、微信公众号等，通过社交网络吸引潜在游客。

中国出境游的迅速发展让中国游客日趋成熟，逐渐告别走马观花的旅行模式，更加注重文化体验和理性消费。业内人士相信，随着旅行方式升级，中国游客将更加享受旅行，并获得更多文化及精神层面的收获。