



■本报记者 唐玮婕

新空间：让创新加速

付一笔月租，与来自天南地北的陌生人呆在同一间办公室里工作。这里通常装修得都格外现代风，公共空间里总少不了舒服的大沙发、开放式的咖啡吧……更灵活、更有个性的办公空间让越来越多的创客选择入驻，也吸引着不少闻风而动的投资人。

与红透半边天的优步(Uber)、爱彼迎(Airbnb)类似，联合办公作为共享经济的一大主要形式，首先是在美国、欧洲扎下了根。WeWork 成立于 2010 年，当时美国经历金融危机后刚刚有所复苏，大规模的招聘潮尚未启动，办公租金整体仍然低迷。WeWork 迅速出击，用非常低廉的价格租到了一批房龄较老的小型办公楼，成功来得水到渠成。这家初创公司很快就实现了盈利，并在全球范围内不断扩张。

事实上，初创企业的不断涌现正是助推联合办公风潮的背后力量。有数据显示，对亚洲初创企业的投资是推动灵活办公空间行业快速发展的主要因素。从 2012 年至 2015 年，进入初创企业的投资快速增长，这一期间，投资金额增加了一倍多。2016 年，风险投资公司投入 1000 多家初创企业的资金总额超过 220 亿美元。与之相伴的是，这些新生力量大多选择租用更为灵活的办公空间。

当然，新的工作方式也在改变企业内部、以及企业之间的交流方式，动态多变的商业环境给企业，尤其是技术公司带来了前所未有的应对难度。例如，移动办公正在降低固定办公空间的必要性。这就意味着，有些企业并不太需要泾渭分明的“格子间”，反倒是希望有更多的办公空间用于交流休息，将柔性空间用于协作。而“灵活”，则往往意味着更轻的负担、更低成本。

固定格子间 Out，联合办公走红的另一因素，与“90 后”、“00 后”新一代员工对于办公场所的全新需求有关。他们被公认喜欢将工作时间与个人时间相混合，协作空间、休息空间和餐饮三大设计成了办公场所必不可少的要素。在传统的办公环境中，这些配套设施往往非常有限，联合办公却恰恰能投其所好。另外，新一代员工也更有可能会成为临时工，从而要求灵活办公空间能满足临时项目的使用需求。

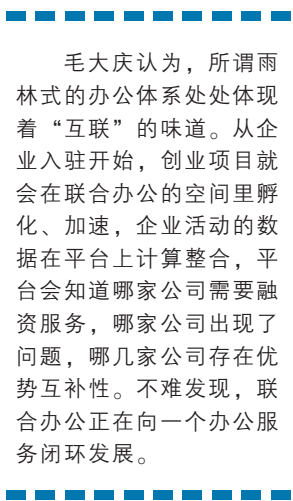
对于起步阶段的联合办公模式来说，关键的莫过于打造一种更开放、更灵活的实体办公空间，让不同领域的创业者成为彼此的“邻居”。有时大家一起喝杯咖啡、喝个啤酒，或许就能碰撞出一次非同凡响的火花。

在中国，联合办公一度不温不火。直到 2015 年，伴随着创业创新热潮的

出现，市场需求一下子出现井喷，联合办公迎来了属于自己的春天。就在同一年，包括优客工场在内的一批联合办公、众创空间踩在了时代的风口上，凭借着更便捷、更低租金的办公空间，受到中小微企业的青睐。

与此同时，联合办公的规模呈现出几何数量级增长。仅国家级共享空间的数量就从 2015 年 11 月的 136 个，增长到 2016 年 9 月的 839 个。整体而言，在科技创新企业风起云涌的带动下，全国众创空间数量已达 4298 家，与 3600 余家科技企业孵化器、400 多家加速器形成企业孵化服务链条，服务创业团队和初创企业超过 40 万家。

“亚洲常见的三至五年长期办公室租约已无法跟上企业成长的节奏。”房地产服务机构高力国际(Colliers International)在一篇题为《灵活办公空间的兴起》的文章中指出，随着“千禧一代”开始成为职场主流(他们预计将在 2020 年占全球总劳动力人口的 50%)和科技行业特别是科技金融领域的成长，越来越多的职场人士为了满足企业快速增长的需求开始寻求更灵活的、非传统的办公解决方案。而规模方面可以说足千差万别，小型联合办公空间运营



商租用空间在 1000 平方米以下，尤其是在具备成熟初创生态系统的城市里；而有风投支持的 WeWork、优客工场、裸心社等运营商的新建中心都在 4000 平方米以上。

新演化：让工作更灵活

经历了初期的野蛮生长后，联合办公的行业格局也在发生着变化，不再只是中小企业的专属，越来越多的知名创业团队乃至跨国公司都看到了利用这种空间的好处。

高力国际的数据显示，过去两年中，许多联合办公的目标市场开始从初创企业转向跨国企业，导致市场交易规模大幅增长——目前，涉及 15 个或以上工位的交易占总交易量的 35%，两年

前，这一比例仅为 12%。而在全球范围内，涉及 40 个或以上工位的交易中有 80%来自跨国企业。

值得注意的是，硅谷银行已经在美国多个城市使用 WeWork 的服务，微软则把纽约 70%的销售人员搬进了灵活办公空间，毕马威和德勤也在多个市场采用这种办公空间。

如今，这一从美国、英国悄然掀起的办公空间发展趋势已经蔓延至亚太地区的跨国企业。就在最近一年里，普华永道在新加坡 Collective Works 租用 100 个工位；汇丰银行在 WeWork 位于香港的 535 号大楼里租了 400 余个工位，供其数字团队使用；安永则把悉尼的一个团队搬进了联合办公空间。

灵活办公空间对跨国企业的吸引力主要在于，他们能够借此与创新相融合，吸引和留住人才，并利用这些空间为员工提供一些与众不同的东西。灵活办公空间提供的灵活性本身也是一种吸引力，而灵活性又能节省成本——平均成本节省率达 25% 左右。同时，灵活办公空间使跨国企业可以在规模上实现更大的灵活性，较快地扩大或缩小规模，项目团队尤其如此。

与此同时，已成规模的跨国公司为



规模更大的中间部门团队将开始搬进灵活办公空间，以便挖掘核心空间与柔性空间之间的灵活性，节省成本，营造协作氛围更加浓厚的工作环境。

新方向：形成“雨林式生态”

事实上，联合办公一开始或许只是一种试验产品，与传统服务式办公室相比，共享开放式的工作环境更能拉近入驻企业之间的物理距离。但这一模式不断拓展演化，眼下的联合办公更意味着一种全新的工作方式——不同的企业相互合作，共同促成更好的结果。最成功的联合办公空间运营商提供孵化式环境，其中的社区经理与会员建立密切关系，负责对环境进行引导和管理，确保各个企业取得成功，促进社区内部和外部的合作。

不少扎根联合办公空间的企业已经感受到，除了节省办公成本这一直接的好处之外，开放办公的价值更在于社群的价值、大数据云平台、撮合交易等。

对于这种开放的形态，优客工场创始人毛大庆曾打过一个非常形象的比喻：在覆盖了地球面积 6% 的雨林中，却包括了整个地球一半以上的动植物。我

们对于雨林最直接的认识，就是丰富的生物多样性。这同样会成为联合办公发展的一个趋势——多种企业形态融合、多元生态的办公体系。

所谓雨林式的办公体系处处体现着“互联”的味道。从企业入驻开始，创业项目就会在联合办公的空间里孵化、加速，企业活动的数据在平台上计算整合，平台会知道哪家公司需要融资服务，哪家公司出现了问题，哪几家公司存在优势互补性。不难发现，联合办公正在向一个办公服务闭环发展。

优客工场可以说是中国联合办公生态完善的缩影。最初它以桌子为人口引入社群服务，把联合办公作为一个链接资源的平台，通过这个平台，入驻企业可以与上下游服务商互动，共享资源，互生共赢。

根据第三方数据机构 Trustdata 发布的《2017 年上半年中国移动互联网发展分析报告》，综合生鲜领域几家生鲜电商的整体规模以及增长速度来看，行业格局正在呈集中化趋势，头部 App 用户规模增长明显。

“在消费升级、移动互联网发展及供给侧结构性改革的共同努力下，生鲜电商已经再次回到风口。”每日优鲜创始人兼 CEO 徐正认为。而业内人士认为，从电商的层面上来讲，这波生鲜电商重回风口，同时宣告着一个讯号：在中国生鲜行业，所有入场券都已经发完。

结束野蛮生长阶段。而区分分水岭的一个关键指标，就在于盈利。

事实上，在上海市场，除了每日优鲜之外，另一家由阿里巴巴孵化的新零售企业盒马鲜生也宣布，去年 1 月开设的首店上海金桥店已经实现了单店盈利。这家“重资产”的线下店铺，通过反其道而行的“线下向线上导流”模式，完成了逆袭，开始走入高速扩张阶段。有意思的是，相较于盒马鲜生，每日优鲜却选择了去长尾化的轻量模式实现盈利，去掉了冷链中复杂而多余的步骤，放大了净利润。

差异化摸索

有分析人士认为，从电商的层面上来讲，中国生鲜行业所有人入场券都已经发完，这意味着市场启动期的竞争已经结束，而关键的下半场，竞争更加残酷。目前市场上留下的几乎都是大玩家：京东的京东生鲜、腾讯系的每日优鲜，以及阿里系的盒马鲜生。

如何面对下半场的竞争？记者观察发现，生鲜电商企业正在通过盈利模式、供应链、服务体验等不同寻求差异化与突破。“与别的领域不同，生鲜电商在运营模式上并非高度同质化，给了差异化摸索的可能。”一位生鲜行业老兵坦言。

比如，在时效性上，盒马鲜生设置了一个很高的门槛——30 分钟送达，这几乎是之前生鲜企业运送速度的 1/50，但盒马也同时设置了一个“障碍”——只配送 3 公里之内的客户，以保证 30 分钟到达的目标。而其他玩家则牺牲了时效性来满足全城配送需求，比如京东生鲜的配送时间就是 2 小时。一位每日优鲜的内部人士透露，每日优鲜建立的“城市分选中心+社区配送中心”的冷链物流体系，也实现了 2 小时以内的配送。“根据物流追踪的数据显示，目前 80% 的订单已经实现 1 小时达。”

“今年下半年，我们还将加密前置仓，启动‘云冰箱’计划。”在徐正的想法中，前置仓应该是用户的“云冰箱”，为社区家庭和写字楼白领提供当日新鲜生鲜产品，用户可以随时通过 App 进行选购，解决消费者“随吃随买随到”的需求，从而节省家用冰箱空间。据悉，在“云冰箱”战略下，每日优鲜正在着力推进“千品千仓”工程——打造 1000 款单品，建设 1000 个前置仓。

这相比，在产地上的比拼也很激烈。每日优鲜上述负责人表示，今年每日优鲜启动了“包养计划”，目前，洪湖第一批新虾、东航波音 737 空运的第一批杨梅、百亩宾川红提基地均已经被包下，而这也都是每日优鲜“包养计划”的前三站，接下来专业买手团队还将奔赴全球美食聚集地，收罗更多美食。

风向

VR 产业大发展处在“黎明之前”

■张斌

过去两年中，虚拟现实产业异常火爆，各种产品令人眼花缭乱，国内各种名目的 VR (虚拟现实) 体验店、VR 主题乐园开设了数千家，但是不得不说，市场上鲜有旗舰级的产品和重量级的应用。市场研究机构 Crunchbase 的报告称，今年第一季度，全球 VR/AR (增强现实) 的风险投资总额只有 2 亿美元，相比去年同期的 10 亿美元，暴跌了八成……但是，这并不妨碍产业发展的热情。根据新兴技术成熟度曲线，现在虚拟现实技术刚度过了幻灭期，未来几年将走过持续发展的爬坡期，并迎来爆炸性增长期。市场研究机构 IDC 公司最新发布的全球 AR 和 VR 报告作出了非常乐观的预测，报告称，2017 年全球 AR 和 VR 市场规模将达 114 亿美元，至 2021 年将高达 2150 亿美元，增长近 19 倍，年复合增长率为 113.2%。

来自 IDC 公司的调查则显示，VR 相关产品包括设备、软件、咨询服务和系统整合服务，其在 2017 年至 2018 年的市场规模将大于 AR 市场规模，主要原因是消费者使用了 VR 硬件设备、游戏，以及付费内容。2018 年后，AR 市场规模将随着产业用户大量采购 AR 软件和设备而大幅增加。2017 年 AR 和 VR 的主要营收来源是消费性应用，在美国和西欧则是制造业，亚太地区营收则多来自于零售业和教育行业。该报告还显示，2017 年，AR 和 VR 应用最多的产业为零售业，零售业在这方面的开支高达 4.42 亿美元，其次为现场安装与安全 (3.62 亿美元)。而消费性应用则以 AR 和 VR 游戏为主要来源，2021 年的市场规模将达到 95 亿美元。

一份针对欧洲虚拟现实产业的调查报告则显示，尽管对虚拟现实技术存在部分质疑，但欧洲的虚拟现实经济正在快速发展，2017 年上半年欧洲 VR 企业近 500 家，英、法、德、瑞典都在努力打造 VR 产业中心，其中英国拥有 46 家 VR 企业，法国拥有 29 家，瑞典有 19 家，而德国则是 15 家。在针对美国消费者的一份调查报告，Netflix 成为使用率最高的 VR 应用。三分之一的美国成年人使用过 VR 设备，其中，23% 的人使用过三星 Gear VR 或谷歌 Daydream 这样的移动 VR 设备，16% 使用过主机 VR 设备，而 8% 使用过基于 PC 的 VR 设备。

不少专家都认为，虚拟现实产业当前面临的障碍是内容的极度匮乏。不过，作为新兴科技，AR 和 VR 在发展的过程中不可能一帆风顺，即使遭遇困境也不会改变其发展前景。VR 将成下一代计算平台的趋势逐渐明晰，到 2021 年，现阶段限制 VR/AR 发展的很多技术瓶颈都将被打破，体验将会得到大幅优化，VR 产业将逐步步入良性循环，应用价值会大大提升。

普惠金融自助终端入乡进村

■唐玮婕

为解决村民最后一公里的金融服务需求，奉贤浦发村镇银行日前把全新的“普惠金融自助终端”带到了南桥镇的江海村，今后老百姓不用再为了提款特意往镇上跑了。

自今年年初起，奉贤浦发村镇银行陆续接待了近两千名来自南桥镇六墩村、江海村、曙光村、张翁店村等四个行政村的村民，为其办理当地农龄补贴专用银行卡。在为村民办理银行卡期间，还为行动不便的村民免费提供了上门开卡和密码激活的服务。

此次普惠金融自助终端设备在江海村委落地后，村民只要通过菜单页面简单操作，就能享受银行卡现金支取等基本金融功能，以及手机充值、信用卡还款、付费通缴费(水费、电费、燃气费、宽带费)等各种增值服务。该行专供的“免手续费”特色便民业务(取款、信用卡还款专用)，为村民们实现真正的零成本、高效率的现代化金融服务，带来真正正正实惠。同时，自助终端屏幕上还将通过播放金融知识课件等资料，普及金融知识普及教育，加强村民们的金融知识普及教育。

普惠金融自助终端设备进村入乡是奉贤浦发村镇银行今年上半年的普惠金融工作之一。除此之外，作为全国送金融知识下乡宣传服务站，该行坚持将“普惠金融”工作常态化、常态化，打出上门服务、知识普及、便民利民“组合拳”。今年上半年，已经开展各项普惠金融活动共计 49 场，服务 5193 人次，平均每周 2 场，足迹遍布奉贤 4 个乡镇、1 个社区，确保每隔三天都和居民零距离接触。

考虑到部分高龄老人因身体健康等因素，无法亲自到柜面办理银行卡相关业务，该行还特设代办，针对符合条件的村民，提供银行卡上门激活的特色服务，仅今年上半年就为南桥镇江海村、六墩村提供 4 次银行卡上门激活服务，服务人次 189 人。

微创新

生鲜电商 重回风口

盒马鲜生一年半时间在上海连开十家门店，马云亲自上门试吃；腾讯系每日优鲜完成 C 轮融资，继北京市场后，上海、深圳市场也相继实现规模化盈利；中国最早创办的生鲜电商易果生鲜 8 月初获得了阿里巴巴 3 亿美元 D 轮融资，迈入高度发展轨道……这个夏天，上海乃至全国市场，哪个细分行业最热闹，恐怕

■本报记者 徐晶卉

规模化盈利

8 月 11 日，每日优鲜开始在北京和上海启动更大规模的线下投放，在北京上下班人流量较多的公交站共计投放了超过千块广告牌，在上海也包下了十余条地铁线，试图邀请“两亿中国人用每日优鲜”。这是这家公司继今年 3 月启动线下投放活动后，展开的新一波猛烈攻势。

每日优鲜这波广告攻势背后的底气，来自上海和北京市场规模性盈利的

现状。一位每日优鲜内部人士告诉记者，北京地区实现规模化盈利之后，每日优鲜开始布局同样高密度客流的华东和华南地区，首战告捷，市场反响良好，目前每日优鲜在上海和深圳已实现规模化盈利。有分析人士认为，本轮线下大规模的投放，意味着每日优鲜或许要将盈利的商业化模式进行模式复制。

生鲜电商在资本的催化下，此前一度成为行业关注的焦点，但由于模式早熟，资本几度趋冷。今年，伴随新零售的高速挺进，生鲜电商再次回到风口，生鲜电商企业纷纷证明了各自的盈利模式，

非生鲜电商莫属。

“在消费升级、移动互联网发展及供给侧结构性改革的共同努力下，生鲜电商已经再次回到风口。”每日优鲜创始人兼 CEO 徐正认为。而业内人士认为，从电商的层面上来讲，这波生鲜电商重回风口，同时宣告着一个讯号：在中国生鲜行业，所有入场券都已经发完。

结束野蛮生长阶段。而区分分水岭的一个关键指标，就在于盈利。

事实上，在上海市场，除了每日优鲜之外，另一家由阿里巴巴孵化的新零售企业盒马鲜生也宣布，去年 1 月开设的首店上海金桥店已经实现了单店盈利。这家“重资产”的线下店铺，通过反其道而行的“线下向线上导流”模式，完成了逆袭，开始走入高速扩张阶段。有意思的是，相较于盒马鲜生，每日优鲜却选择了去长尾化的轻量模式实现盈利，去掉了冷链中复杂而多余的步骤，放大了净利润。