

“传统企业的全职员工日益向往联合办公空间的氛围”

# 共享原则

协作·联系·分享：世界正受到新生代价值观的影响。第一太平戴维斯欧洲研究部董事Eri Mitsostergiou详细阐述了新生代价值观以怎样的方式在房地产市场惊起波澜

年轻一代热爱协作。对他们来说，与他人的接触——无论是专门计划的会议还是纯粹偶然的互动——能够创造专业价值，并有助于丰富他们的社区。

联合办公是这一趋势最先萌芽的领域。年轻公司特意选择开放式的办公空间，与其他公司和自由职业者共享空间设施、共同创新。如今这种新办公模式的渗透不断推动写字楼市场转型。传统企业的全职员工希望能感受联合办公的氛围，雇主也看到了培养共享文化的价值。

2018年，联合办公约占欧洲写字楼吸纳量的9.9%，其中三分之一来自全球领军品牌WeWork。联合办公在斯德哥尔摩的吸纳率最高，接近25%，其次为布鲁塞尔（22%）；伯明翰、伦敦和巴黎均在15%左右。传统写字楼业主亦纷纷推出自主联合办公品牌，例如英国的英国地产、皇冠地产，以及美国的铁狮门。

这个概念也延伸到了住宅领域。联合居住正日益成为大城市千禧一代的首选；在这里他们拥有社区归属感，能与志同道合的人互动并交流思想。联合居住品牌包括英国的Collective、美国的Common、WeLive和Roam，以及中国的You+青年创业社区和湾流国际青年社区。

在城市人口不断增长、需求不断变化的背景下，联合居住顺势而生，积极跟进时代需求，与传统住宅市场竞争住户资源。

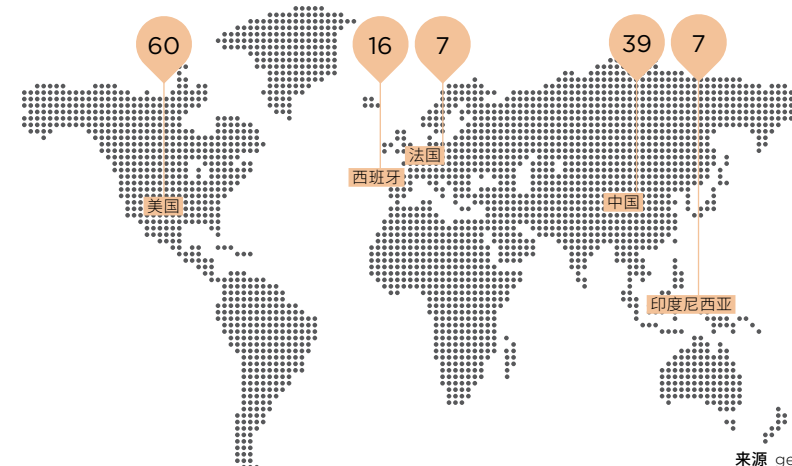
## 办公空间即服务

灵活性也是千禧一代的核心价值观。在金融危机以及移动技术更新换代的刺激下，零工经济已成为就业市场的有效补充。专业人士凭借自身技能直接为消费者服务并赚取收益。有人以此为主业，有人只是赚取“外快”。但无论哪种情况，都需要能够满足职业灵活需要的办公场所。

如今企业用户也想加入这一潮流。他们承租联合办公空间供部分业务部门使用，尤其是对市场变化较为敏感、员工数量频繁波动的部门。这种灵活性对经济有良好作用。它不仅给企业以扩张或缩减规模的灵活度，也迫使传统业主为挽留租户做出更多努力，转型成为“空间即服务”运营商。传统办公空间的租赁期限可能会因此而缩短。

业主还将越来越多地与专业运营商合作，通过品牌推广、营销和积极管理，最大限度释放资产潜力。

## 联合居住项目最多的五个国家



来源 getkin.io





法国零售超市Grand Frais主打生鲜食品，商品均由本地供应商负责供应

### 共享空间的价值

如今，企业对于保密问题的戒备已较以往有所放松，共享的文化氛围也开始向普通的多租户写字楼蔓延。设计事务所KKS创始人兼执行合伙人、英国办公理事会现任主席Katrina Kostic Samen女士表示：“‘办公’空间已经无处不在。员工必须依赖自己的判断来处理保密问题。整体而言，企业已对空间共享有了更加全面、深入的认识。”

被共享的空间可以是社交空间，也可以是会议空间。KKS的做法则是将部分工位共享给两个业务互补的公司。“这不仅给我的设计事务所带来了灵活性与多样性，也为后续扩张提供了更多资金，”Kostic Samen女士补充道。

无论是共享空间还是引入联合办公，都为业主提供了一种创意的空间利用方案，将原本无法出租的空间“盘活”。然而，让业主更情愿地跨出这一步还需要一段时

间。“要想让业主放弃部分空间换取整体环境的提升，关键在于投资价值，”Kostic Samen女士指出，目前估价师仍然偏爱长达25年的单租户租约。“整个估价行业需要改变观念，跟上这股新潮流。”

租期缩短也将改变写字楼在投资组合中所扮演的角色。虽然这会降低租金收益的保障水平，但可通过积极的资产管理降低风险。写字楼现金流需要从运营的角度加以管理，这与酒店行业操作方法类似。美国已有一些业主与弹性办公空间运营商达成管理合作，通过缩短租赁期限来最大限度降低空置率、释放建筑物营收潜力。

### 体验vs物质商品

年轻一代追求的是体验而非物质商品。这部分源于必要性心理：在经济困难时期，他们希望从现有资源中获得尽可能大的乐趣。爱彼迎 (Airbnb) 的出现正是对这种价值观的体现。酒店行业深深感受到压力，他们将爱彼迎视为竞争对手严阵以待。而最终选择酒店的消费者往往是在追求更具个性化的体验。酒店行业也开始积极回

应，例如在小众旅游休闲地推出更多精品酒店，或是通过建筑、公共区域设计或美食等元素精心打造个人体验，例如阿姆斯特丹的连锁公寓酒店The Student Hotel。

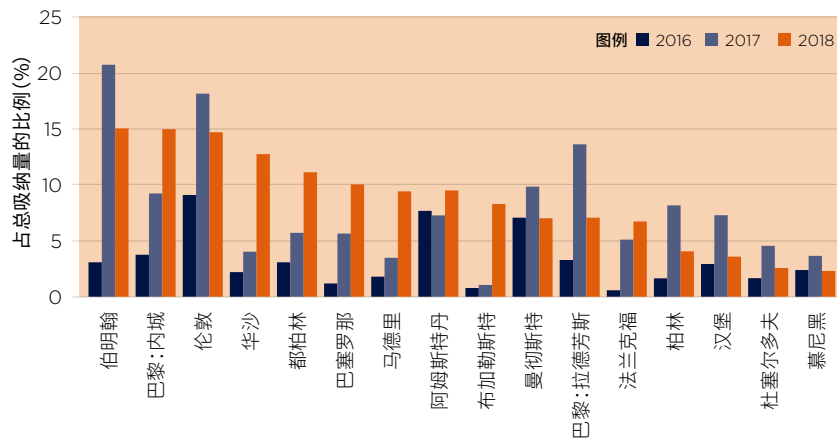
年轻一代买房、买车的欲望有所降低，因为这些大件商品日益超出其经济承受范围。对他们来说，租借或共享是一种效率更高且绿色环保的替代选择。爱彼迎成功地“投其所好”。有人将这类短租服务视为类住宅产品，在不同的城市小住三到六个月。

定位流动性专业人士的联合居住/办公品牌如Outsite和Nomad House，也在响应“数字时代游牧民族”的需求。所谓数字时代游牧民族，指的是一群不喜欢传统租赁和所有权模式、适应性强的年轻人。

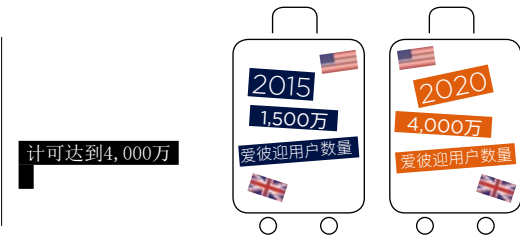
共享出行也是年轻一代的主要标签。很多年轻人认为他们永远不需要买车，因为有几乎可以随叫随到的低成本出行服务，如美国的优步、Lyft，英国的Zipcar以及澳大利亚的GoGet。在公共交通资源不足的区域，由于出行有所保障，房价也相应得到积极支撑。突然之间，“出租车深夜

### 灵活办公空间的吸纳情况

崇尚协作、创新的共享办公在欧洲迅速“吸粉”



来源 第一太平戴维斯研究部



来源 Statista, 源数据来自摩根士丹利

### “年轻一代买房、买车的欲望有所降低，因为这些大件商品日益超出其经济承受范围”

可达”这一指标解锁了一批新的经济型住宅板块。此外，随着自动驾驶汽车的普及，汽车私有量以及停车位需求都会相应减少。一些闲置的停车场和车库未来有可能被改造成住宅、最后一公里配送中心等类型的物业。

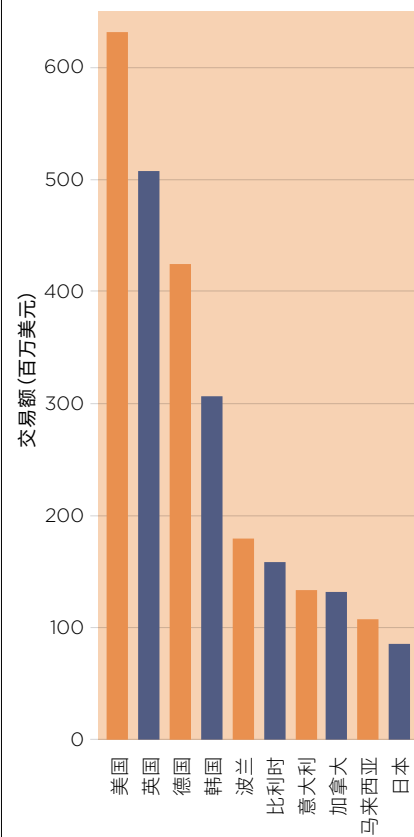
### 不断变化的行为

相比父辈，年轻一代的人生轨迹更难预测，再加上各类高新技术的影响，他们拥有更强的适应能力，也更乐于迎合其他价值观 (如道德消费) 来改变自身行为。例如，他们看到很多人频繁购买新衣然后“断舍离”，可能会成为更高端二手商品市场的拥护者。全球主要城市已经出现这一现象，有越来越多的商店售卖经过精心挑选的二手商品。

共享零售是消费者道德和偏好不断变化的又一产物，即零售业主通过灵活租赁模式，将多个品牌——设计师、本地厂商、

### 物质收获

二手衣物市场的价值



来源 Statista 源数据来自联合国商品贸易统计数据库

初创零售品牌等——集合一体，共享店面资源。这种模式使得品牌能够以自由而灵活的方式体验社区并与其互动，达到测试自身产品市场潜力的目的。例如专为女性主导在线品牌提供线下展示空间的美国新零售平台Bulletin，以及荣获2018年法国消费者喜爱品牌、主营生鲜食品的法国Grand Frais超市。Grand Frais的产品多由当地限量供货，保证新鲜的同时亦有助于降低库存成本。

### 工作与生活的平衡

千禧一代在工作与生活的平衡问题上把握得相当到位。得益于技术的充分应用，人们可以更自由地按照自己的意愿选择工作、生活的方式与地点。面对大环境的转变，房地产亦不能落后。从联合办公、联合居住到个性化体验，房地产的一系列转变都围绕着一个核心：服务。

房地产的“跨界”概念方兴未艾——办公与零售，学生公寓与酒店，生活与工作。房地产业主需要将优质的服务和体验放在第一要位。他们需要更贴近消费者，更努力地保持对租户和住户的吸引力，打造轻松、灵活的社交环境供人们生活、工作和娱乐。如此方能获得年轻一代的关注。■

### 差异化营销:迎合千禧一代的个性

与年轻一代建立联系是所有企业面临的挑战，即便是每天有25亿人使用其产品的联合利华。联合利华首席营销官Keith Weed表示：“消费者几乎无所不能，用一台智能手机就能够远程控制全世界——免费搜索信息、免费发布信息、免费观看视频，或是与品牌建立联系，无论是第一太平戴维斯还是Hellmann蛋黄酱。”

对于联合利华来说，这要求品牌更接近个人消费者。“过去我们走的是广播路线，现在已经调整为窄播路线。我们能够获得更多一手数据，因此无论内容推送、广告投放还是产品销售，都可以做到与个人直接互动，”Weed说。联合利华旗下主打剃须刀的男性护理用品平台Dollar Shave Club，就是直面消费者的一个成功案例。

Weed强调，简洁和零距离感是吸引消费者注意的关键。“人们会在各种不同的地方比较随意地观看我们推送的内容。他们可能会在公共汽车或火车上，也可能在等出租车，”他说。价值导向得到消费者认同品牌和产品，也会得到消费者的支持。例如推广美丽自信理

念的多芬，以及以社会公正为企业使命的Ben&Jerry's冰淇淋。“这些拥有价值目标导向的品牌实现了46%的增长，占公司整体增长的70%,”Weed说。联合利华旗下有越来越多的品牌放下“小众”、“高端”身段，改走主流路线。