

“艺术楼盘”究竟美不美

商场、酒店与民宿频打艺术牌，艺术商业地产火热的当下，住宅地产中的艺术化售楼方式同样引起了业界关注。据北京商报记者调查了解，北京嘉德控股旗下子公司开发的嘉都公馆产品于近日交付房源，主打“美学生活”。艺术成了大开发商标榜楼盘品质的新卖点。“为地产而艺术”已并不新鲜，而一些特别的小型住宅项目正在尝试“为艺术而地产”——江苏的九月艺术苑开盘在即，项目以张尔宾艺术馆为由，建立一系列睢宁籍艺术家工作室，依此打造的住宅楼盘宣传与名家比邻而居；目标受众为艺术圈内人，瞄准的是艺术集群效应。看上去很美的“艺术楼盘”，是否一定与高价位、高端项目挂钩，是否能吸引艺术家群体也成为人们关注的问题。

标榜品质的代名词

谈起楼市，常有资深业内人士感叹“传统地产走不下去了”。曾经简单的地产策划案便能让人重金以待的情形已成为过去式。取而代之的“绿色”“智慧”“互联网”等字眼频频跨界而来并与地产捆绑。其中，“艺术地产”也常被提起。中央美术学院艺术管理与教育学院教授张正霖曾在接受北京商报记者采访时指出：“艺术商业地产，包括艺术酒店、百货，眼下已经进入到一个充满竞争的‘战国’时期”。

与商业地产不同，住宅楼市中主打艺术牌的情况并不多见，但也成为一线城市中个别大开发商的新卖点。北京商报记者看到，位于北京四环附近的大都会艺术中心建于住宅公寓首层，该住宅楼盘标榜“城市会客厅和私人收藏艺术空间的组合”，均价在10万元/平方米左右。

然而，并非所有“艺术楼盘”都是城中心美术馆的角色。据北京商报记者了解，位于密云区的阳光城君山墅与溪山悦楼盘，地处京郊。溪山悦项目于近期推出时，采用与举办大地艺术季活动相结合的方式，开展为期3个月的艺术展、摄影展、市集等活动。记者注意到，标榜艺术并不等同于高端的定价。君山墅与溪山悦均价不超过3万元/平方米，低于周边楼盘。

房产行业资深人士张女士告诉北京商报记者：“同类的‘艺术楼盘’在全国范围内并不多见。直接影响成交的一贯都是价格、地段、户型。住宅地产打艺术牌，通常是非刚需项目。借艺术活动促进到访，让艺术为品牌镀金，或者以艺术补偿其他的短板，总之艺术是开发商标榜品质的代名词”。

瞄准艺术集群效应

阳光城打造的大地艺术季活动上，还发布了“艺术家驻留计划”——杨韬即将与溪山悦合作落地“超级花园”艺术项目。据了解，艺术家驻留计划此前常见于商业画廊、美术馆、大学、商场、艺术酒店等场所；此次尝试，也是艺术在住宅地产中的深化。

北京商报记者在调查时发现，除了“为艺术而房产”的大开发商营销策略，也有一些特色住宅项目倾向于“为艺术而房产”。江苏省内的一处九月艺术苑项目日前已经封顶。宣传中可以看到，该楼盘内包含张尔宾艺术馆、多个睢宁籍艺术家工作室以及《中国书法报》联络处等艺术机构。与阳光城项目打造的临时艺术家驻地计划不同，九月艺术苑中的艺术占据更为重要的比重。在房产行业从业十年的张女士表示，此前并未见过类似的楼盘与设计。

据了解，九月艺术苑的开发商为睢宁弘道房地产开发有限公司，公司实际负责人为书法家、张尔宾艺术馆馆长王鸿儒。对于九月艺术苑项目的定位，王鸿儒告诉北京商报记者：“项目以张尔宾艺术馆为由，同时打造多个睢宁籍艺术家工作室。我们是把艺术馆和地产结合起来，实现地产利润全部用于艺术馆建设及后期运作。”

九月艺术苑主楼为住宅区，附楼为艺术中心。目前已确定有近十位艺术名家的工作室将落地于艺术中心，包括陈传席、尚辉、李世俊、刘灿铭、高洪啸等。项目预计今年春节前开盘。

与一线城市普通住宅楼盘相比，小规模、全面的艺术场景成为该项目的独特之处。由此，目标受众也与其他楼盘不同：“住宅交易是面向大众的，但艺术家是我们的目标客户。”据王鸿儒介绍，目前备案均价为9100元/平方米，艺术家购买最优惠，经认可的艺术家可以用作品来交换。

以住宅地产之名融合资源；集体打造”有影响力的艺术集群，成为此类项目的目标所在。

多元受众多重观感

“艺术楼盘”是否一定能够吸引到艺术家群体的入住，还是一个待解的问题。



据北京商报记者了解，布局投资、文化产业领域的嘉德集团在燕郊打造了嘉都项目，嘉都公馆产品于近日交付房源。在2014年的对外宣传中，嘉都项目定位“美学社区”，计划设置包括嘉都艺术馆、小剧场、书院、艺术家工坊等在内的建筑集群。798艺术区某画廊负责人郭先生告诉北京商报记者：“此前看重该区距离望京798路程不远，且周边有艺术区的规划，便和年轻艺术家朋友一起在嘉都购买了房子。但今年交房时听说周

边的艺术相关规划并没有实现”。

北京商报记者向链家房产中介求证，得到的答复是：“嘉都之前是叫嘉都美学社区，现在暂时没有消息说要开发和艺术相关的项目。小区优点是临近顺义，适合在顺义和望京工作的人群。缺点是有些偏，目前算价格洼地，适合投资”。

由此，“艺术楼盘”是否能成为艺术之实，取决于开发商及相关政策等多种因素，也一定程度上会影响到艺术家群体的选择。郭先生告诉记者：“嘉都的配套变化我可以接受，但那位艺术家朋友有换房计划”。

在业界人士看来，不论是“为房产而艺术”还是“为艺术而房产”；“艺术楼盘”面向的还是多元受众的多向诉求。据郭先生介绍，画廊代理的几位知名、成熟艺术家大多不会刻意选择“艺术楼盘”，财务状况好的都选择顺义的别墅区。有艺术圈外普通买家表示：“艺术楼盘”的艺术是个加分项，锦上添花但也绝非“必备”。

北京商报记者 胡晓钰 图片来源：企业官网

升级搬家业务 快狗打车在下一盘怎样的棋

从更名的那一刻起，快狗打车的业务就注定拓展至多元化方向，而近日，快狗打车App搬家业务的升级更加说明品牌多业务发展的决心。日前，快狗打车App北京地区上线了新的搬家板块，将原有的搬家业务升级，从“基础费用”“公里数”“楼层数”等方面细化了搬家服务。快狗打车搬家业务负责人表示，快狗打车此次搬家业务的升级是致力于为用户提供体系化的一口价透明搬家服务，树立行业搬家的标准化标杆。目前快狗打车搬家业务已在北京、深圳开通试点，未来将拓展至全国更多城市。在业内专家看来，快狗打车搬家业务的升级，说明企业下一步将细化同城运输业务，现阶段搬家业务供大于求，未来有可能成为同城业务新的增长极。

升级搬家业务

虽然品牌升级前，快狗打车也提供搬家业务，但此次升级的搬家业务明确了价格、人员、车辆等服务细节。据快狗打车App显示，升级后的搬家业务首先细化了车辆种类，包括小搬、中搬和大搬。具体来看，小搬包含一位搬家师傅，车辆尺寸为1.2×1.1×1.1米，定位无大型家电、家具人群；中搬也为一位搬家师傅，车辆尺寸为1.8×1.3×1.2米，可装载行李与少量家电家具，定位单人或情侣搬家群体；而大搬包含两位搬家师傅，车辆尺寸为4.2×1.9×1.9米，可装载大件物品，定位家庭搬家群体。

根据快狗打车App显示，升级后的搬家业务采用“一口价”的产品展示方式，对搬运过程可能涉及的费用，设置明确收费标准，让消费者在服务过程和价格有绝对的知情权。此外，对于行驶里程费、无电梯楼层费、加人费、超时费、第三方服务费、中途装卸费、空驶费等费用都有明确的价格规定。

以往，消费者在搬家过程中可能遇到“价格套路”，市面上多数存在消费者线上下单价格与最终完单价格相差甚远，为消费者展示“低价”引导用户下单，最终服务加收各类费用，用户体验感差。快狗打车方面表示，搬家业务升级后，消费者通过“线上下单”可预先知道整体服务的全部费用，除停车费或过路费外，无需再支付任何其他费用。

差异化发展

实际上，搬家行业乱象发生已不是一天两天。快狗打车搬家业务负责人表示，此次搬家业务的升级是致力于为用户提供体系化的一口价透明搬家服



务，树立行业搬家的标准化标杆。长久以来，搬家业务面临坐地起价、暴力搬运、顺手牵羊、售后服务差等多重问题，特别是一些不规范的小型企业，消费者在完成搬家服务后若出现问题只能不了了之。因此，快狗打车为了更好地满足用户的诉求，为用户提供更优质的服务，建立了全新的搬家服务标准化流程，通过一口价模式，让搬家变得安全有保障，也更轻松简单。

此外，快狗打车搬家业务司机采用“供应商与车队交互式”的管控体系，入选服务体系的供应商和司机，均需经过公司严格的培训和考核，并交纳足额保证金，签署相关服务协议才可上岗服务。每季度、年度，对供应商和车队进行奖惩和PK制度，优胜劣汰，找到最佳服务者。

从服务流程来看，升级后的搬家业务采用“线上下单”的方式，对各类物品有详细的价格规定，用户一键选择，无溢价和乱收费现象，消费者可以清楚地看到搬家预估价格。司机也需统一穿着工服，守时上门服务，预约时间迟到30分钟以上，此次服务免费。在服务过程中，公司联合专业保险公司提供“货运组合险”，高额保额保障用户所搬运物品。

快狗打车搬家业务负责人透露，未来快狗打车搬家将开拓更多城市，预计2020年将开通上海、广州等一线和西安、成都、杭州等新一线城市的业务，未来将安装全程监控装置，并可同步用户，实现远程搬家愿望。此外，快狗打车将探索打包服务流程，提供一站式的打包服务，该服务计划2020年上线，消费者可单独选择打包服务，还将增加专业安装服务人员，除了提供搬运之外，还可以为新家或家具入驻提供安装服务。为了实现更多个性化服务和差异化发展，快狗打车搬家在未来还会上线仓储服务，满足

消费者在装修等场景下的服务需求。

快狗打车搬家业务负责人表示，从2019年11月4日业务上线至今，搬家业务量已增长3倍。

争夺市场蛋糕

近两年来，搬家市场逐渐成长为同城领域的红海，不少企业都盯上了这块蛋糕。由于房价上涨、城市化进程加快、超大城市集聚效应增强等原因，搬家已经成为一种社会现象。什么时候搬家，搬到哪里更方便，用什么工具搬家都是流动人口群体关注的话题，搬家群体及其生活状态也被更多地描绘和记录。

根据艾媒咨询发布的数据显示，从2018年中国搬家群体年龄分布情况来看，搬家群体的主要构成部分为年龄分布在24-30岁、18-23岁以及31-41岁的人，分别占比42.72%、24.03%、21.3%。年龄分布在51-60岁的人占比最少，仅为2.14%。艾媒咨询分析认为，年轻人占搬家群体比重较大的主要原因是学习以及工作的变动，而年龄较大的人相对来说生活更稳定、变动较少。一位业内人士透露，仅北京租房人群就达到700万人，约占整体人口的30%，若以租房人平均一年换一次房的情况来看，北京日搬家业务就能产生1.9万单，市场相当可观。

在业内专家看来，快狗打车此次将搬家业务升级，不仅提升了整个行业的搬家体系服务标准，也切实解决了C端用户在搬家诉求上的痛点。到家集团CEO兼快狗打车董事长陈中华曾表示，城市出行还有很多痛点，尤其城市货物出行面临着诸多问题与未被满足的需求。快狗打车希望通过打造城市货物出行的公共交通设施，满足每个人、每一位商户的货物出行与拉货、搬家、运东西的需求。