

租赁：现代年轻人的生活新方式

核心提示

一位毕业4年的北京女大学生,合租房子租电视,旅行时租单反,出差时租职业装,养哈士奇时租过全套宠物用品。她开始否定自己毕业时购买一切的占有心态。需要什么了,她的第一反应便是上网搜索,能租吗?

因为囊中羞涩的无奈,因为转战各地的漂泊,因为贴近生活的便捷,因为划算的性价比,因为时常更换的新鲜感……他们是中国的“租客”一族。租房、租车、租家具、租电视、租电脑、租相机、租婚纱礼服、租儿童玩具……在环绕着他们的生活空间中,总有那么一样或者几样物件,既属于他们,又不归他们所有。

“租客”群体其实无比庞大。根据记者进行的网上调查,在参与调查的近14000名网友中,有超过八成的网友有(过)租赁行为,有超过四成的网友表示不拒绝租赁。除了最常见的租房,每5名受访网友中就有1名,租过车辆、电器及IT数码、家具、服装、珠宝、皮包、图书、影碟等其他生活用品。

为生存到为生活

“没钱,就是没钱。”这是天津女孩小艾选择租赁生活的第一原因。5年前,她从北京高校毕业,义无反顾地加入“北漂”群体。第一个住处是与大学同学合租的,每人800元,再加上吃饭、交通等生活费用,每月2000多的工资便所剩无几。

小艾和室友们首先租了一台电视。出租方,一位早几年毕业的男大学生,吭哧吭哧地将电视搬到小艾家里。他没有准备租赁合同,还是小艾一位学法律的室友坚持,打印出一份自拟的合同,签字成交。

电视租金不贵,每月70元钱。但这点小钱,还不足以代表这台旧电视在它主人心中的价值。那位相貌憨厚淳朴的男人,即使是在出差时,也时常给小艾打电话,询问他自己攒钱购买的人生第一件大电器是否运转正常。

“之前我们经常整晚不关电视,可他经常来问,我们觉得他很珍惜这个东西,哎呀,我们就变得很爱惜了。”一来二去,双方少了些斤斤计较,多了些人情趣味。

青岛人李涛,第一次租的也是电器:一个电钻。家里要挂一个画框,可钉子钉不进墙壁。“有些租赁,是为了需要的那个时刻而准备的”,他曾留意过小区附近一家五金工具店门口的广告,上面写着:“出租电钻”。

一天20块钱,同一把电钻在不同的需求者手中流转。李涛觉得店主这样做挺好,卖和租都能挣钱,还满足了不同人的需求。

房子、车、相机、帐篷、登山包……凡有需求,现在都可以通过租赁方式获得满足,而“哈租族”们更是标榜他们在此过程中享有的独特乐趣。

“我租用来的单反拍的照片,特别有成就感。”小艾有些小得意地说,“有些东西,人家以为你没有,但真正需要的时候,朋友会发现,原来这你也有啊!”

不化妆的小艾保持着大学生的朴素模样,喜欢双肩包、牛仔鞋和平跟鞋。一次,她这样打扮着去了云南出差。合作方来接机,怀疑地看着她:“你是来工作的吗?”言外之意颇有对小艾的轻视。

去年6月,她第一次听说“哈租族”。“哈租”是英文“hire”(即租赁、雇佣)的音译,“哈租族”是指以租为乐、不求拥有,但求享用的一个新兴消费群体,以年轻人为主。国内目前可供哈租族们享受的实体店还不多,他们多是通过网络租租各类生活必需品。在调查中,28岁以下的受访网友占到一半以上,而在所有参与调查的网友中,没有过租赁行为的,还不到1/10。

小艾觉得自己绝对属于“哈租族”。起初还是“没钱才租”,但在多次租赁体验后,她发现自己的生活态度也变得“哈租”起来,“有钱也不买”。

她在北京搬过三次家,行李反而越搬越少。一个编织袋放被褥,一个整理箱放书,两个拉杆箱放衣服和杂物。没有什么大件电器,家具也都是租来的。她自小痛恨沉重的书包,羡慕那些背着大包的环球旅行者,而如今的轻装简行,让她感到了一丝类似的随意自在。

她的朋友,一位摄影发烧友宁愿把照相机的钱用来交押金,“都说数码相机买新不买旧,但我们永远跟不上它们更新换代的速度。只有租,才能每次都用上最新款的单反相机。”对于中国80后、90后来说,租赁无疑是一个追逐新鲜事物、紧跟潮流时尚的低成本解决之道。

最近,小艾筹划着租一幅壁画,那种大大的、带木质画框的,“能让家里没那么闷”。可惜的是,这个很文艺的小心思,她暂时还不知道哪里可以实现。

“我们出租一切”

如果时间回到30年前,在孩子们的心里,世界上最富有的人或许是街头摆小人书书摊的



上海的老洋房租赁呈现热点,越来越多的白领洽谈求租 (资料图片)

老头儿。小人书的彩画挂在一条条绳子上招徕顾客。风吹过,图片哗啦啦地如彩旗一般。零花钱不多的孩子们,用一分钱一本的代价,触摸这个他们买不起的“宝库”。

长大了,他们用同样的方式触摸着“稀缺资源”。如中国社会科学院青少年与社会问题研究所副主任李春玲所言:“尽管很可能不是主动选择,但(年轻人)实际上租房的年龄段在延长,租房正在成为年轻人的普遍生活方式。”

近几年,租车正以迅猛之势席卷全国。早些时候,国内的车辆租赁只以公司、旅游和婚庆用车为主,可选择的家用车型很少。公司客户必须提供营业执照、法人代表证等在内的繁琐文件,还得缴纳押金一万多元。很多租车公司不提供自驾,规定顾客必须接受公司配备的司机,每天的租车费用最低也要三四百元。

而现在,经济型轿车的租赁价格普遍在每天两百元以下,一些低端车型甚至不到百元。而且持驾照即可租车,手续大大简化。随着租车已经被人们普遍接受,私人租车越来越多,遇上春节、北京、上海和广州等一些大城市的租客们不得不提前两个多月预订。

即便如此,欧洲战略咨询公司罗兰贝格的调研报告判断,目前中国的租车市场仍处于发展初期。预计未来5年,中国租车市场将维持每年25%左右的增长速度,到2014年,租车市场的车队规模将达到40万辆,年营业额达到380亿元。

除了车和房,更能体现国人出现以租代购理念的表现是一些生活用品的租赁选择。

比如,租赁教堂。花上500元至1000元不等,没有宗教信仰只为浪漫气氛的新人可以在哈尔滨的一些教堂里举行半小时左右的结婚仪式。

当然,他们还可以选择黄浦江上的游轮,或是天空飘浮的热气球。

制服可以租。毕业生求职时的正式套装、公司年会上的特制变装,可以在一家家特色小店得到满足。只要愿意,父母们还可以把九成新的钢琴租回家,或者,租一间巧克力色的塑料小屋搭在孩子的房间里。

绿色植物、帐篷睡袋、餐厅打折卡、直升机……人们能租到的东西越来越多。从租电钻的经历中深受启发的青岛人李涛,成立了自己的租赁服务网站。有人问他:“你们网站租什么?”他的回答是:“除了像一次性纸杯这样不能重复使用的,都可以(提供)。”

“租时代”如一夜东风,无论是主观喜好还是无奈之选,它就在身边,正如一个租赁网站的广告词,“包括梦想,我们出租一切”。

租出一个“中产生活”

居住在上海的包林今年28岁,拥有一家不大的广告策划公司,开着一辆老式的赛欧轿车。2007年,他初次见识到美国租车服务的便捷与先进。朋友开了一辆丰田越野来接他,“车里干净温馨,很有家的感觉”,可仔细一问,车竟是租来的。

现代租车的便利,包林最终决定以租代买。包林渐渐成为上海租车店里的常客。他租过20多种车型,见证了租车业的整合与崛起。

“汽车确实是我生活的一部分,(车)不是自己的不是很重要。”尽管从收入及职业上看,包林属于“中产阶层”,但他仍不愿为服装、汽车这些生活用品多付“银子”,倒是对自己的一些生活趣味,他可以毫不犹豫地掏出钱包,比如他花5000多元买了一对小音箱插在电脑上。

现居于广州的杨亮,正在为像包林这样阶层的人群服务。不同的是,他在这个群体中,捕捉到的是对奢侈品的消费需求。从事IT业的他在去年进入珠宝行业,他的理念是希望将珠宝饰品化,第一个尝试的经营方式便是租赁。

一套市场标价10万元左右的珠宝,以每天两三百元的价格出租,“结婚用个两三天,一般人都能接受”。杨亮信心满满,类似这样的高端奢侈品租赁,“消费者一定越来越多”。

2010年下半年,北京一家已开业一年的知名

二手寄卖公司,在婚庆公司的建议下,顺势拓展了奢侈品租赁业务。在还没有日常正式社交习惯的中国,结婚典礼是最需要奢侈品的场合。

“让聪明的你,把世界大牌穿够”,在公司网站的租赁项目中,11样商品正静待雇主。价格低些的,比如一条售价为4500元的天然贝壳手工制作项链,日租价为150元。翡翠挂件、爱马仕包、皮草大衣等等,寄卖价格从5000至80万不等,日租价则在一两百元至万元间浮动。

已出租的商品中,租金最高的是一条谢瑞麟巨型宝石项链,寄卖价格78万元,日租价高达28800元。公司透露,这是一位IT行业的CEO为了他的新婚妻子租用的,将在婚礼期间佩戴。

在面向中高端阶层的奢侈品租赁上,珠宝商杨亮和这家奢侈品寄卖公司的观点相当一致:前景广阔,需要开拓。也许,奢侈品租赁的春天会比他们想象的更早到来,因为各种数据和迹象显示,在中国,希望享受奢侈品的一大部分人群是庞大的白领阶层。

为了参加朋友的婚礼,上海外企白领李婷玉计划着,去租一件礼服了。两年前,她曾买过一件大红色的细肩带丝绸礼服,但经过Cosmopolitan、《瑞丽》等时尚杂志四季变换的潮流熏陶,这件没穿过几次的礼服再也不能入她的法眼。

而朋友的婚礼很是“拉风”,将在黄浦江上的一条游轮(同样是租用)上举行。为了应景,又考虑到肯定有其他女性朋友盛装出席,李婷玉决定,从礼服到手包、珠宝,“租出一个全新的自己”。

事实上,从婚礼现场到办公室,攀比无处不在。如果某天穿了一件新衣服或是戴了一只新手表,李婷玉与女性同事的寒暄必然以此开始。令她觉得有趣亦无奈的,是一位做销售的同事还告诉她,如果不用某某,会被客户看低的。

李婷玉偶尔也会觉得累,羡慕那些看上去潇洒自在的人们,“如果把欲望降低,你看那些收入不多的,不是照样把日子过得很快乐?”但是,再想了想,还是觉得不行,“没办法,我们的自我要求不是这样的。”

权衡之下,她选择当“哈租族”,既然无法摆脱“外界的诱惑,对生活高质量的渴望”,那就花小钱来奢侈生活。

国内知名的天涯论坛上,一个名为《带着优雅上路——高级白领的上海租生活日志》的帖子曾引起不少反响。帖子里有租房的实景照片,客厅宽敞、装修简约,茶几上摆放着一束纯白绢花。作者最后总结,“我很享受这样的租生活,就像同事们说的那样:你租的不是房子,是style(格调);你租的不是车子,是elegance(优雅)。”

从被动无奈到主动选择,哈租族们享受到别样的乐趣与惬意。事实上,生存还是生活、满足还是享受,这些细微而巨大的人生差别,在租时代里被一一填平。所有的租赁指向同一个结果:为心怀梦想的人们带来更加美好的生活。

据《中国新闻网周刊》

新闻时评

奢侈品消费世界第一 折射社会财富观变异

根据中国社科院等发布的2010年《商业蓝皮书》,2010年中国奢侈品消费总额为94亿美元,首次超越美国,消费额仅次于日本。由于中国消费能力持续增长而美日消费低迷,2011年中国成为世界最大奢侈品消费国已成定局。(4月17日新华网)

奢侈品消费是个意味深长的话题,本土少数人的“奢侈化”造就了奢侈品的“中国化”。在卖家眼里,顾客永远是有道理的,永远是第一位的,本土一些人有着购买奢侈品的强烈意愿,顶级品牌自然就会趋之若鹜,兴高采烈地把它卖给那些有需求者。世界第二的奢侈品消费国的纪录已够惊人的了,这又要来个世界第一。这件事最起码释放出了这样的信号:本土财富集聚方式和分配方式不断发生着裂变,在人均收入远远落后于日本这样的发达国家的状况下出现“排浪式”的奢侈品消费狂潮,只能说明国民收入分配严重失衡,收入差距持续扩大,社会财富快速向少数人集中。贫富愈差,富者愈富,奢侈品消费状况又为这一现实图景提供了更为详尽的样本佐证。

奢侈品消费的非理性因素,正刺激着世界各地的奢侈品公司来本土扩张的野心。这是一种正常的逻辑关系,没有人会把不看中用或既中看又中用的奢侈品强卖给哪个消费者手里,正是因为有了奢侈性的需求,才有了奢侈品交易的兴旺。毫无疑问,奢侈品买卖存在着暴利,它在吸引着全球奢侈品公司注意力的同时,也让本土资本兴奋莫名。就像有人说的:既然本土人为全球四分之一的奢侈品买单,为什么不理本土人自己的单?想法带来动力。本土资本坚信这个真的可以有,而且未来必须有,且把它归结到了支撑起本土灿烂的文化上,归结到了建立“文化自信”这一崇高的目标上。

如此看来,即便是今年本土成为世界最大的奢侈品消费之地,奢侈品消费在本土依然有成长的空间。世界第一似乎不是目的,更大的超越才是追求的目标。可以说,把奢侈品消费与建立“文化自信”联系在一起,是本土资本的文化幻觉。一种文化自信不可能建立在社会巨大的贫富差距的基础之上,中国成为世界最大奢侈品消费国只能是伦理的失范,只能是文化的失败。在浮躁喧嚣的年代里,什么社会病变都可能发生,何况是一些人去放大一下个人的消费欲望。奢侈品作为非生活必需品,一些人愿意消费,愿意拥有,反映的是某种个人的偏好。向善的人自然在世间做着向善的事情,偏爱奢华的人当然要生活在奢华之中,这是由价值观所决定的,也是开放社会里人的自由选择自由。

本土的奢侈品消费正在进入黄金期,会呈现出什么样的前景,实在是不好预测。带着某种文化耻辱,奢侈品消费正创造着这个时代奢靡的种种可能性。人们对之已眼花缭乱,在未来,并将从中看到更多的世道人心的迷乱及多种社会财富观的变异。 今语

中石化查“内鬼”不如谢“内鬼”

4月13日“天价酒”事件被媒体曝光后,中石化广东分公司曾经开过三个会,要求各个部门追查泄密人,到底是谁泄的密,怀疑肯定是内鬼,一旦查出要严惩,云云。(4月17日新华社)

“天价酒单”事件中,面对社会各界质疑,中石化应有的态度当是证清白或自查自纠或配合有关部门调查,然后在事实清楚的情况下,积极反思、检讨。然而,事件还远未真相大白,还有相当数额的天价酒去向成谜,中石化却不按常理出牌,调查起了所谓的“内鬼”。

从目前已有情况来看,“天价酒单”已被中石化证实,剩余的调查还在继续。基于此,中石化既然肯定了“天价酒单”存在,不积极继续调查,却回过头来调查谁是“内鬼”,意欲为何?中石化是为国企,其资产



声波 绘

为全民所有,理论上,任何公民,包括中石化内部员工,对国有资产是否流向非正常领域都有相对的知情权、质询权、监督权。从实际情况出发,内部工作人员更有必要肩负起监督职责。

正因如此,中石化“内鬼”就算不是本着社会公义去揭露内幕,其行为举动也足以让他成为举报人,其行为事实上已在相当程度上履行了对公共利益负责的监督职能,其举报行为理应得到肯定和保护。眼下,中石化不但对“内鬼”积极监督,及时查处其中的不良甚至违纪行为,反而要调查甚至扬言严惩“内鬼”,这实质上就是在公然对抗监督。如果说购买天价酒是个别领导的职务过错的话,调查“内鬼”则是中石化自查机制的制度化错误。这再次提醒我们,对公民举报权的保护机制亟待进一步完善,就凭中石化敢于公然宣称严惩“内鬼”,迫切性已可见一斑。

北子

民意直达房价目标需要直通车

住建部副部长齐骥17日在无锡表示,房价合不合理,最有权利评价的是当地居民。对于已公布房地产调控目标、尚未听取社会意见的地方,需要抓紧听取群众意见,完善调控目标(4月17日新华网)

目前,全国657个城市中,有608个城市公布了2011年新建住房价格控制目标。参考GDP增长目标和城市居民人均可支配收入增幅的居多,使得制定的目标大都在10%左右。最能衡量房价控制目标合理与否的“居民住房可支付能力”这一参照指标几乎被忽视。一些城市公布房价控制目标后,社会民众大跌眼镜,非议之声接踵而至,甚至开始怀疑史上最严厉房市调控是否最终被地方政府偏袒而流产。为此,住建部3月29日晚紧急下发通知,要求已经公布控制目标的城市,也要以适当的方式听取社会的意见,并根据听取意见的情况,酌情调整已发布的调控目标。这次住建部副部长齐骥强调,房价控制目标中应有民声,并且说:“房价不合理,最有权利评价的是当地居民。”足以看出住建部以及官员对房市调控以及房价控制目标制定的重视程度。

一个时期以来,中国房地产行业的话语权,房价合理与否的评判权,鲜有民声民意,都被财大气粗的开发商、追求房地产GDP和土地财政的地方政府完全把持着。普通民众只有饱受高房价之苦的“权力”,忍受“一房难求”的痛苦。而这种痛哭声往往难以发出,难以成为决定房地产调控最高决策层的参考声,都被开发商以及一些地方政府房价不高、房地产没有泡沫的声音所淹没。最为典型的就是国八条中要求一季度各城市公布今年房价控制目标。就那么几个人坐在办公室里杜撰一个涨价目标公布了之。完全把民意置之度外,把民声抛到九霄云外。好则,住建部等部门及时出来纠偏。

但是,笔者认为,只是泛泛地讲要听取民意、要有民声、当地居民最有权利评价房价合理与否是远远不够的。应该有一套听取民意的制度安排,应该有一条清晰明确、光明正大地听取民意的路径选择,应该搭建房市调控、房价目标、房价合理与否的民意直通车。有这样几个选择可供参考,涉及城市千家万户的房价控制目标有必要采取召开听证会形式听取意见。听证会参会人员包括市民代表、政府主管部门、开发商等等。然后,将房价控制目标通过电视、报刊、网络等公之于众,让大家广泛讨论,通过问卷、投票等形式采集听取民意。同时,可以组织一定力量到社区、到单位机关、到市场、到各种集会会议、到商场等人员集中较多地方采取一对一现场问卷形式了解民意。不妨通过房价控制目标问出一条涉及民生的重大决策听取民意民声的途径和路子。

有一点必须进行彻底纠偏。那就是“以各地经济发展目标、人均可支配收入增长速度和居民住房支付能力作为新建住房控制目标的三项参照指标”之规定。这里面必须弱化经济发展目标,强化居民住房支付能力指标。因此,建议住建部明确规定各城市制定新建住房价格控制目标时,将居民住房支付能力作为第一参考指标。 少敏

红十字会高额餐费缘何难以服众

上周六,上海红十字会通报了“卢湾区红十字会高额餐费”调查及处理情况,证明了慈善机构“公款消费”的事实。调查称,该资金开支渠道为工作业务经费,非救灾救助款。

17个人,1万元一顿饭,在“公款消费”世界里,还真不算个什么——中国老百姓不是没见过世面,中石化广东分公司光是酒单就上百万呢。可是,搁在红十字会身上,这1万元的餐费可还真不是事儿了。中国各级红十字会在公务接待活动中铺张浪费现象。作为以弘扬“人道、博爱、奉献”红十字精神、影响力巨大的慈善机构,对此违规事件的处理是否足

以整饬队伍,令其所属公务人员修德束行,各慎其责,实令人怀疑。至少,从当下“公款消费”难逃的现实来看,如此隔靴搔痒似的轻责,并不足以做效尤。

作为新兴事物,中国慈善机构,尤其是民间慈善机构一直在摸索中前进,如何建立起公开、透明的运行机制,让每一笔善款万元一失地落在受助者身上,一直是

中国慈善事业孜孜以求的目标。要公开、透明,必须置慈善机构于公众监督之下,这不仅包括每一笔善款的流向,还包括慈善机构自身运作所需的每一笔经费支出,这些机构人员构成如何,日以

常工作经费支出多少,甚至内部管理者收入等等,都必须向全社会公开。

募集善款,这不是慈善机构运行的结果,而是开始。用什么样的机制引导慈善机构的运行,将结出什么样的慈善之果。成熟的慈善文化的培育,离不开对完善的慈善组织的培养,离不开良好慈善生态环境的建设。

需要特别指出的是,作为官办慈善机构,红十字会可以有“公务接待”“公款支出”,却是不能有官气。面对公众的质疑,只一句“超标公务接待”这样僵硬的解释,恐怕并不能弥合高额餐费对自身公信力的伤害。一杨