

为什么商船上不能养宠物

最近看了一篇《军舰上为什么都会养猫》。话说当年大航海时代都是木质帆船，帆船的意义其实都是军舰，如像哥伦布、麦哲伦等大航海家是带着海盗的性质去航海和地理大发现科考的。随后在发现新大陆之后，就露出了狰狞的本性，开始血腥殖民，占领他国土地。

举一个例子，加勒比海中都是岛国，但这些岛国都是在国名之后带一个括号，写着(英属)、(荷属)和(西属)等等。这就是当年留下的现代帝国的遗产，据我个人理解加勒比海海盗其实就是反抗殖民统治的岛民对抗而已，但给殖民者套上了“海盗”的定义，然后被现代帝国主义放到了世界上所有的迪士尼乐园中去了，其用意就是宣传过去的殖民主义，以“海盗文化”替代创新和勇于开拓的“航海文化”。

无论是殖民者帆船、还是海盗杰克船长的帆船上，他们都要出航一定时间后需要补给。在补给食物上，狡猾的老鼠会偷偷地溜上不该上的船上，跟着水手走走高飞，乘风破浪，周游世界，抵达帆船所到的港口。这些“男女”老鼠在航行期间就会谈恋爱、结婚生子，而且是一窝窝地下崽，没过多久鼠口剧增，与水手争食，还会传播鼠疫。于是水手们动了杀戒，只要发现老鼠就会穷追猛打，老鼠们不知哪里学来用中国古代的“孙子兵法”与水手巧斗，避其锋芒躲到帆船的夹缝中去。于是，水手们就请来老鼠的天敌——猫，将猫养在帆船上，所以当年帆船上，确切地讲军舰上都养了猫来对付老鼠。

到了铁壳船时代，由于船上仍然要上补给，老鼠也像它们前辈一样，贼头鼠窜溜到

军舰上。所以，养猫的习惯也从帆船时代的军舰上沿袭到现代军舰上来了。

不管怎么说，军舰上的猫咪除了灭鼠外，还有重要的作用，就是给孤独、寂寞心理的水兵们带了消遣，增加了军舰上小社会和谐的氛围。当年列强的军舰是强权政治和战争工具，除非到结盟国家外，所到的港口都是被征服的国家。所以，被侵占的国家根本没有权利去行使检疫程序，这样就造成了外来物种侵袭了本土物种，带给弱国的入侵生物危机可怕结果。

现代军舰上，也是非常忌讳老鼠的，最主要的原因老鼠会不顾高压电源啃电缆，当连接各种导航仪器和设备的电缆被咬断后，就会产生船毁人亡的事故，所以，有些国家的军舰上仍然养猫防鼠，但猫性格非常个性的，它们在舰上会到处窜行，在军舰上也对卫生产生影响，给水手们留下遗憾。由于科学发达，鼠患已经得到了有效控制，无需用猫来吓老鼠了，因此少有国家还会在军舰上养猫了，至少我没有听说过我们航母军舰上养猫。

事实上老鼠无孔不入，仍有隐藏在船的角落里的可能。早年，我在杂货船当水手，那船上的老鼠混在食品的货物中，随后开航没几天，鼠群通过货舱狭窄的通风筒大摇大摆进入了生活区，前后储藏室，躲藏在缆绳中。我记得舱室的天花板夹层中到了晚上就是它们开始田径比赛的操场了，搅得我们恨不能撬了天花板，抓了它们剥皮放在油锅中炸。

为了有效遏制鼠患，船长就会拿出有限的招待香烟和青岛啤酒作为奖励，让水手们



做猫咪的工作。只要水手抓到老鼠，把老鼠尾巴割下来，每条鼠尾换一包香烟或者一瓶啤酒。有次，我在后艉甲板缆绳中发现了一窝老鼠，大小老鼠被我彻底围歼了，数数有15只，到船长那里换了15包香烟。船长说还是来个上限吧，就给了我一条烟。我还乐得闭不上嘴巴。

记得我当船长时，船舶证书文件中还有一张“免于除鼠证书(Deratting exemption certificate)”这张证书标明，到任何国外港口，就可以通过除鼠检疫，但有效期只有6个月。现在“免于除鼠证书”变成了“船舶免于卫生控制措施证书(Ship sanitation control exemption)”，覆盖的范围扩大了，不局限于除鼠了。

当然这不是猫捉老鼠的功劳，而是现代专业船舶，货物基本不暴露在外了，连伙食也是包装入库了，鼠无法生存了，猫也失业

了。船舶还在靠泊码头后，根据卫生证书的要求，一定在每根缆绳上悬挂老鼠档，以阻断机灵的“米老鼠”们爬缆绳上船。

任何国家对船舶入境一定会进行检疫检查的。每一位海员都有相关的健康证书、接种证书的健康申报。如果船上带了活口动物，诸如宠物猫、狗和鸟类等，也得有同海员一样需要向检疫部门健康申报，隐瞒不报将受到严厉的处罚，尤其是现今新冠传染病国际大流行之下，更不可能在船上养猫了。繁杂的入境手续，也打消了水手们想在船上养宠物的欲望，甚至连花卉都被港口动植物检验检疫部门禁止。

最后敲一下小黑板：“远洋船舶在任何港口出入境都要通过检疫申报并经过检疫人员检查后方能获得港口检疫通过证书，海员才能允许下舷梯‘踏地气’。”

安居客IPO释放头部聚能：产业化升级，推动房产生态良性竞争

前不久，安居客向港交所正式递交IPO申请，据IFR报道，预计募资至少10亿美元。这是58同城私有化后首次将旗下业务分拆上市。安居客提交的招股书显示，2021年3月2日，公司完成新一轮总额为2.5亿美元的融资。其中，领投方是碧桂园的关联全资子公司BEAM MERIT LIMITED，此外还有新世界发展、新鸿基、雅居乐、恒基地产、中建地产、时代地产、华懋地产等，可见安居客的上市受到广大房地产合作方的青睐。

58同城去年私有化，是为了更彻底地升级。过去几年中，58同城一直在从一个信息平台向服务平台升级，对各块业务进行深耕。房产作为58同城的核心业务之一，也是重点升级样板。招股书显示，新安居客去年整合了安居客、58同城房产、爱房和巧房，从在线营销服务提供商正在转型为开放型房产信息交易服务平台。

这一次安居客IPO，可以说是对于资本市场的一次试探，也是对58同城私有化、转型升级的一个“验收”。资本市场对于安居客的认识，正在从一个流量平台向房产服务平台迭代。

实力：头部势能+行业升级红利

58同城于2015年对安居客进行收购，合并后双方优势互补非常明显：58同城给安居客带来海量的用户，而安居客帮助58同城实现更好的流量转化和商业闭环。在收购的当年2015年，安居客的业绩就相对于2014年增长160%，相当于达到原来的2.6倍。

安居客由此逐渐成长为最大在线房产平台，并且优势保持至今。此次IPO的安居客，包括安居客、58房产、爱房和巧房等几块业务，涉及房产在线营销、交易服务、SaaS(软件即服务)解决方案以及其他辅助服务。从招股书披露的财务数据来看，安居客有着稳定的业务增长以及良好的盈利能力：2018年营收为人民币62.163亿元，增加至2019年的人民币75.791亿元，2020年在疫情的影响下依然上行，营收增加至人民币80.524亿元。2018年、2019年、2020年利润分别为人民币19.07亿元、23.063亿元及人民币19.547亿元。

招股书内容显示，截至2020年12月31日，安居客平台的平均移动月活跃用户量达6700万，覆盖国内820个城市，拥有1.94亿房源全息字典，平台入驻经纪人超72.6万。

显然，安居客此次是以一个行业头部企业的姿态IPO。据极光大数据显示2020年12月，安居客在房产平台领域维持绝对领先的优势地位，买房租房app渗透率达到了3.81%，是行业第二app渗透率的1.5倍，12

月用户时长达到51.3万小时/日，是行业第二app用户时长的3.8倍。

作为头部企业的势能也正在释放，随着安居客流量和用户粘性的增加，可以帮助开发商以及房产经纪更精准地触达用户群，高效实现用户转化，推动行业服务升级，并形成良性循环。

此外，以头部企业IPO的安居客，未来还有将吃到行业增长和产业升级的双重红利。

首先是行业规模庞大，房地产行业是中国最重要的产业之一，2020年占据了国内生产总值的23.6%，2020年，仅住宅房地产市场规模就达到了24万亿元。根据艾瑞咨询预测，按照8.9%的年复合增长率，到2025年住宅地产市场规模有望达到36.6万亿元。

其次是房地产行业也正在面临着一次全面升级。58安居客房产研究院监测数据显示，2020年下半年，武汉、上海、西安等城市的在线成交热度高涨，在视频看房、临感VR看房等技术兴起的助推下，可以实现通过在线沟通、在线看房等方式促进成交，让远在他乡的人也可以无障碍看房、选房、购房。显然，随着移动互联网的普及以及AI、VR等技术进入应用阶段，未来房产交易必然是从线下向线上迁移，作为线上的头部企业也将是这一轮轮的受益者。

比如，针对“云置业”趋势，安居客陆续推出的小区航拍、优品旗舰店、安选品质好房、和百度地图合作地图搜索挑房源、安居客新房官方旗舰店等，全方位满足不同用户的线上置业需求。

势能：拓宽赛道，寻找第二增长曲线

从招股书来看，安居客收入由在线营销服务、交易服务以及其它服务组成。现阶段，安居客的主要收入还是来自于在线营销：过去三年，这部分业务的营收分别为61.5亿元、73亿元、78亿元，在总营收中占比持续高于95%。同时，安居客也是房产在线营销的市场老大，据艾瑞数据，安居客占据67%的线上房地产营销市场份额。

作为头部企业，安居客过去几年正在积极转型，努力拓宽赛道，寻找第二增长曲线。

正在成为潜力增长业务的是交易服务。从市场整体情况来看，房产交易还在持续放量。而业务的线上化，使得机会向线上优势企业倾斜。艾瑞咨询提供的预测显示，中国新房市场的经纪服务渗透率，将由2020年的31.5%，2025年有望上升至54.2%；同期，2020年，通过经纪服务出售的新房的交易总量达到4.9万亿人民币，而且还以19.6%的复合年增长率快速提升，2025年有望达到

11.9万亿元。

安居客通过收购爱房进入这一领域，其优势有三：第一是庞大的用户基数；第二是与原有业务整合，一手、二手房联卖；第三是平台可以连接全产业，上游接开发商，下游接新房的直营团队、经纪公司、代理行，平台整合能力更有利于提升销售效率、提升服务品质。

目前房产交易占安居客营收比例还不算高，但纳入58同城体系后的两年时间，爱房已经显示了其增长潜力。招股书显示，2020年，爱房的交易总量达653亿元，较2019年增长了282%。到2021年3月，爱房已参与超过160个新房项目。爱房推出两年来，已经将业务扩展至中国33座城市，成为国内领先的新房交易服务平台。

最近，58同城创始人姚劲波在微博上公开发声称，“58安居客今年将作为挑战者全面进入新房交易领域。”可见，两年蓄势之后，今年安居客在房产交易领域将有更大的看点。这也有望很快成为安居客的第二增长曲线。

还有一块未来潜力业务是行业解决方案。2019年58同城投资了巧房，经纪品牌及经纪人提供基于云计算的定制化SaaS解决方案，帮助合作方实现工作流程数字化及提升运营效率，提供经纪人招聘及培训等增值服务，赋能经纪品牌及经纪人。可以说，巧房是为迎合产业升级的大趋势而生。

据艾瑞咨询资料，截至2020年12月31日，巧房是中国最大的面向经纪品牌的独立SaaS解决方案提供商，累计拥有34.4万名经纪人用户。因为看好这块业务的前景，58同城于2020年12月对巧房进行并购，纳入整体版图之中。

目前，SaaS业务还处于孵化期，从营收层面效果并不明显。但是这块业务对于产业迭代有着重要作用，所以也是未来的潜力业务。

潜能：开放生态+技术赋能

从安居客的业务布局来看，表面是在寻找新的业务增长点，更深层面是其商业模式的转型升级。

作为全国领先的房产信息服务平台，安居客更希望能够成为行业公共基础设施，通过开放平台聚集各方产业资源，通过技术赋能产业链各个环节，从而提升房地产交易服务效率，推动行业的升级迭代。

作为公共基础设施的重要组成部分，安居客一直在努力打造房源全息字典，不断完善真实房源体系，建成全国首个共享房源数据库，能够覆盖全国不同级别城市。截至2020年12月31日，其房源全息字典的房屋数量

达1.94亿，是中国第二大房源信息库。可以说，房源全息字典是房产交易行业数字化的必要条件。

作为平台，安居客的两大特点逐渐显露：一是开放，二是赋能。

首先来看一看开放，安居客一直以独立第三方平台划分业务边界，不亲自下场，不与生态内企业争利。作为平台，最大的价值就是把产业链上各个环节的企业都引入，构建一个良好的环境，让他们更好地协作、创新。

安居客希望通过优化自身系统升级带动平台商家进行更好的服务输出。正如此前姚劲波所说：“我们要做的是安卓(android)，是一个开放的系统，所有人都可以用这个系统。开放才有效率，我相信我们选择的是最大的舞台。”

其次是科技赋能。安居客一直在研究如何利用最先进的创新技术实现产品的不断改进和更新，进一步提高经纪公司、开发商和找房用户之间的转化效率。招股书显示，安居客的研发投入一直在提升，2018年、2019年和2020年，研发支出分别占比总收入的9.7%、10.9%和10.9%。

比如在新房业务领域，几年前用户和售楼处之间连接使用电话占比较高，通过今年升级的在线连接产品——微聊客，现在已经转变成在APP内使用在线微聊功能的连接占比更高。这种转变更符合互联网的趋势以及给用户的使用习惯。

再比如安居客推出的临感VR看房1:1还原房源内部全貌的特征，同时还融入了线上一对一互动服务，这一技术的应用最大程度还原线下带看流程，提升了看房的效率。今年，安居客又首创了拼接技术“临感慧拼”，通过自动化技术降低拼接门槛和时长，不再依靠人工拼接。经纪人可在五至十分钟，独立完成3D化的拼接，大幅提升临感VR房源的制作效率。

在装修环节，基于AI技术的智能算法运用，安居客推出的“一键装修”可以将装修类型和房屋空间结构进行匹配，实现快速更换房屋装修效果，通过“一键装修”让用户看见未来的家。从安居客的新定位，可以看到其两个维度增值：第一是通过平台开放，整合行业更多资源，通过各种商业模式上的创新促进行业进步。第二是通过技术赋能，新技术的应用加大了用户与商户之间的连接数量和连接效率，促进交易的转化率。

所以，今天看到安居客的数据，虽然还是营销收入为主，但是可以看到其未来的空间：一是爱房、巧房等新业务的增长，二是生态良性循环带来的持续增长潜力。