

短租民宿

行业简报 第2辑



》》 行业界定&驱动因素

行业界定

短租民宿是指利用**自有住宅、闲置房屋**，向用户提供**短期住宿**及**体验当地**自然、文化与生产生活方式的小型住宿设施。

➤ **类型**：景观民宿、农园民宿、温泉民宿、传统建筑民宿、原住民部落民宿、艺术文化民宿

➤ **形态**：普通民宅、客栈、农家院、公寓、别墅、四合院、老洋房、房车、游艇、树屋、温泉屋等

驱动因素

➤ **需求端**：①**旅游需求旺盛**。2017国内游50.01亿人次，出境游1.3亿人次。民宿个性化、差异化，体验性强，吸引力增强。多人共住民宿性价比高，适合小团体自由行。②**非旅游需求**。包括商旅、考试、陪护等。

➤ **供给端**：房东利用闲置房产进行投资，投资回报周期短。

➤ **市场端**：民宿类慢综艺热播，对民宿市场进行初期教育，提升了民宿热度。

➤ **政策端**：**政策监管更加明朗**。①2017.10 国家旅游局《旅游民宿基本要求与评价》。②2018.3文化和旅游部《关于促进全域旅游发展的指导意见》：城乡居民可以利用自有住宅依法从事民宿等旅游经营。③2018.9国务院办公厅《完善促进消费体制机制实施方案(2018-2020年)》：鼓励发展租赁式公寓、民宿客栈等旅游短租服务。

》 市场规模

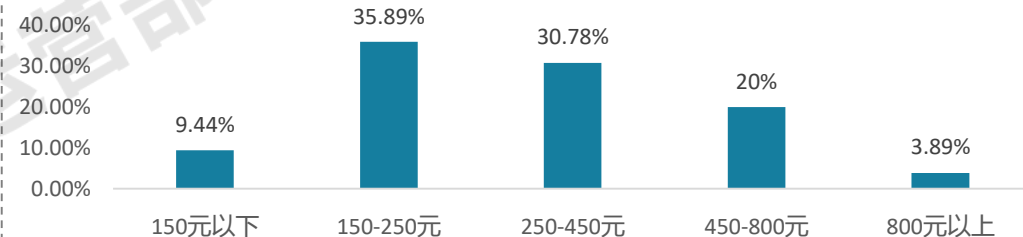
- 判断：2018年，短租民宿行业整体市场规模在**140亿元**左右。
- 第三方测算：艾瑞—2017年125.2亿元，2018年169.6亿元；易观—2017年66.9亿元，2018年116.7亿元。

代表性企业房源规模

- 途家：与TOP100房地产开发企业战略合作，签约管理资产1500亿+元，签约储备房源100万+套
- 小猪短租：50万+套
- 木鸟短租：50万套
- 蚂蚁短租：30万+套
- 榛果民宿：24万套

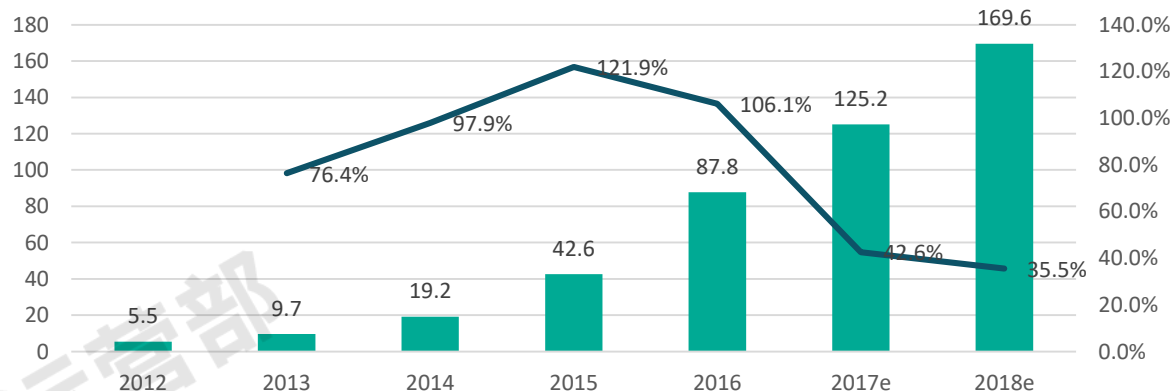
房租平均价格：352.85元

民宿消费价格分布情况



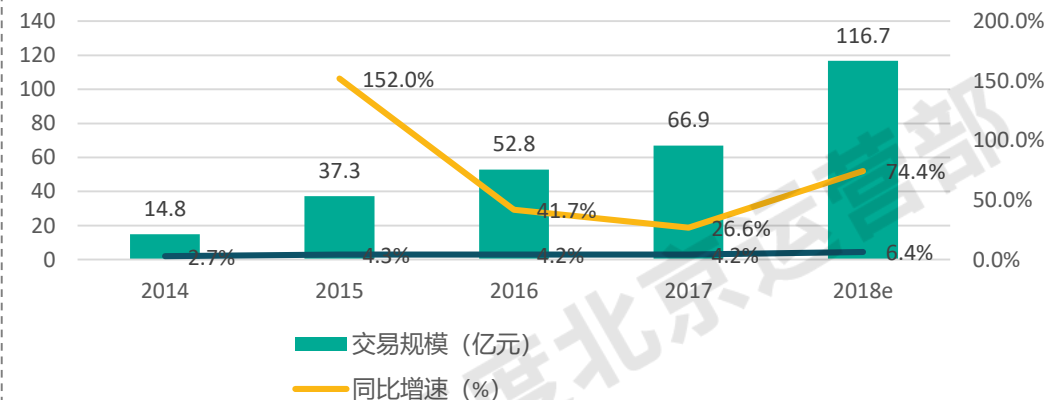
资料来源：长江证券研究所

2012-2018年中国在线短租市场交易规模及增长情况



资料来源：艾瑞

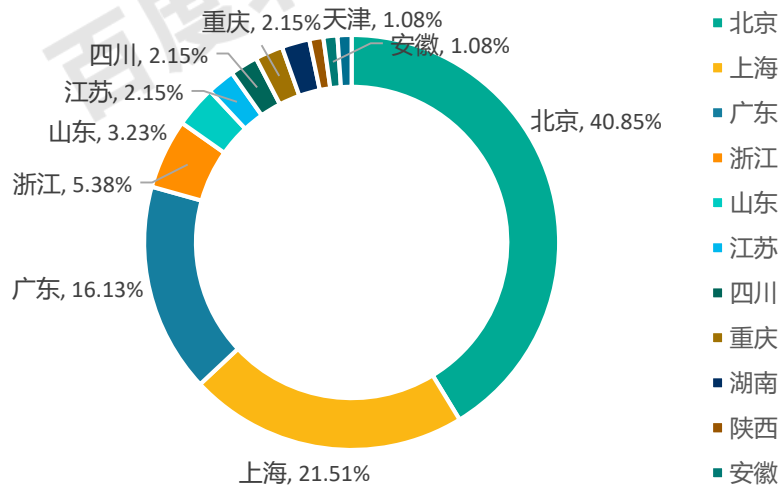
中国在线民宿市场交易规模及预测



资料来源：易观

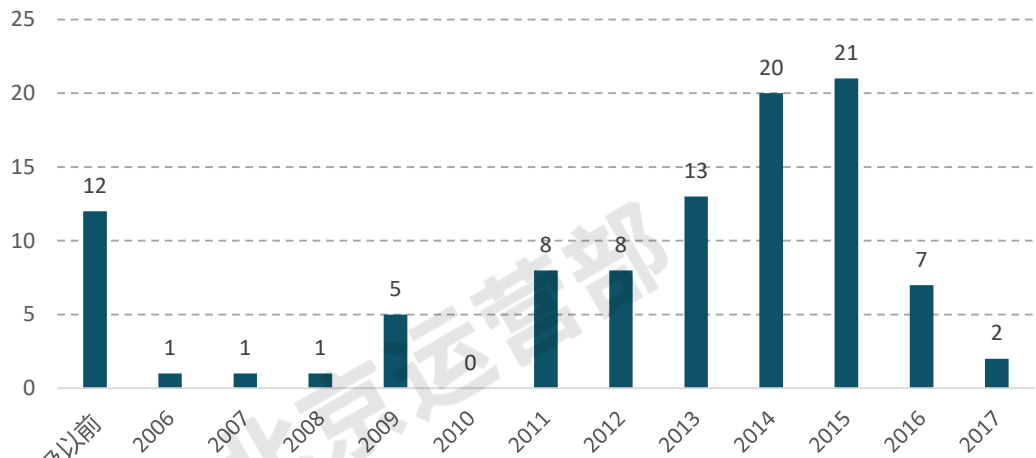
占在线住宿预订市场交易规模比例 (%)

短租民宿企业地域分布



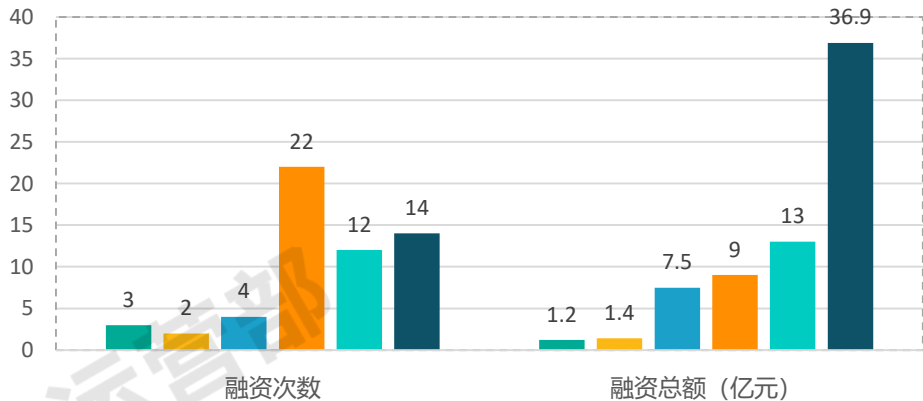
资料来源：VC SaaS

短租民宿企业成立时间分布



资料来源：VC SaaS

短租民宿预订融资总额及次数情况



资料来源：易观

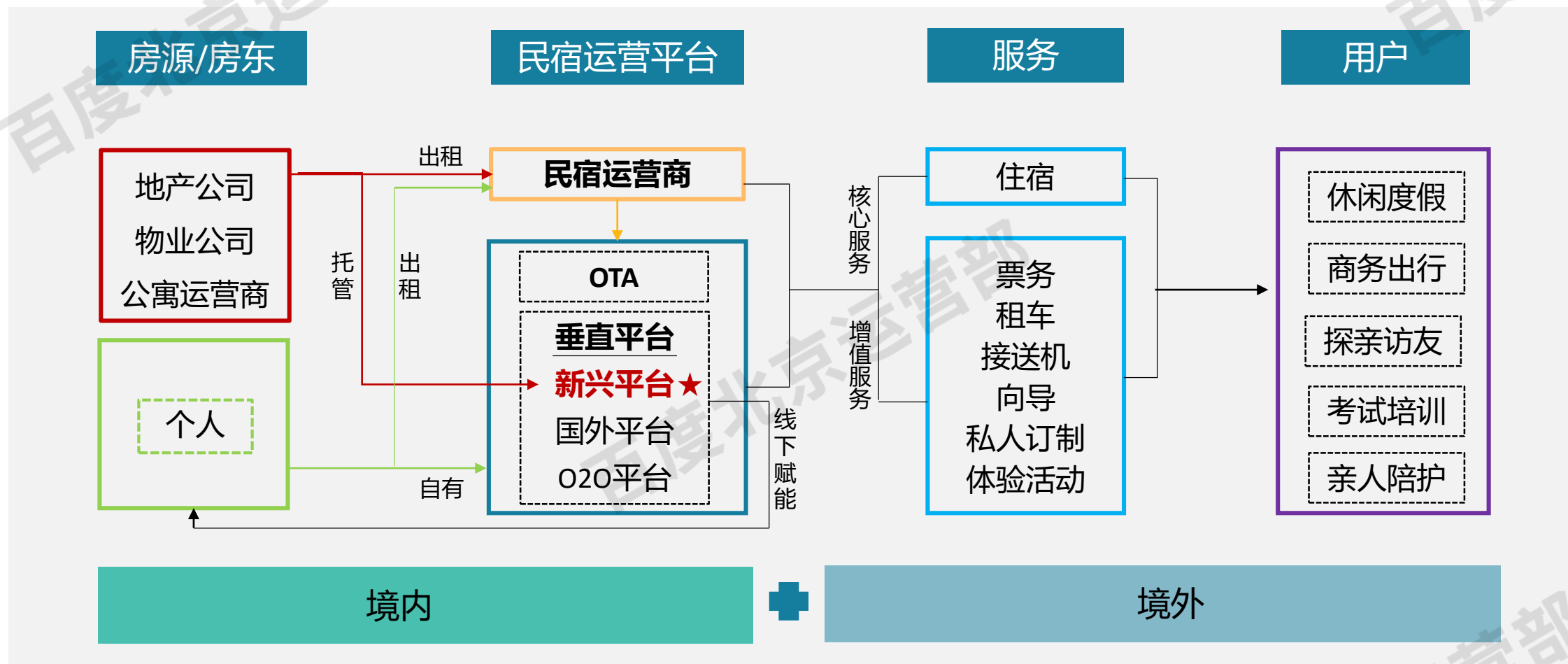
2018年短租民宿行业大额融资事件

公司名称	融资时间	融资轮次	融资金额	投资方	融资总额
小猪短租	2018-10-10	战略投资	3亿美元	晨兴资本, 今日资本, 等	38.55亿
有家民宿	2018-06-26	战略投资	数千万美元	携程, 58同城, 途家	1.95亿
Cozystay	2018-09-20	A轮	未透露	斯维登集团	-
大鱼	2018-01-31	并购	未透露	途家	600万

资料来源：IT桔子

- **四成**的短租民宿企业位于北京
- 短租民宿企业成立时间集中于2014-2015年
- 融资事件在2015年小爆发，2016-2017维持中高位水平
- **近两年投资向头部、优质企业集中**：2017年数量维稳，但投融资总额高涨，总额超过前三年之和，达到36.9亿元人民币，投融资集中度提升。2018年小猪实现3亿美元战略融资，途家对优质企业继续资本布局。
- **经过几年发展，领跑者格局逐渐形成。**

产业链



短租民宿领域，**垂直民宿平台中的新兴平台企业数量多、发展潜力大，值得重点关注。**

- 新兴平台：途家、小猪短租、蚂蚁短租、木鸟短租、有家民宿等
- 国外平台：爱彼迎（Airbnb）
- O2O平台：榛果民宿（美团旗下）

运营模式&商业模式

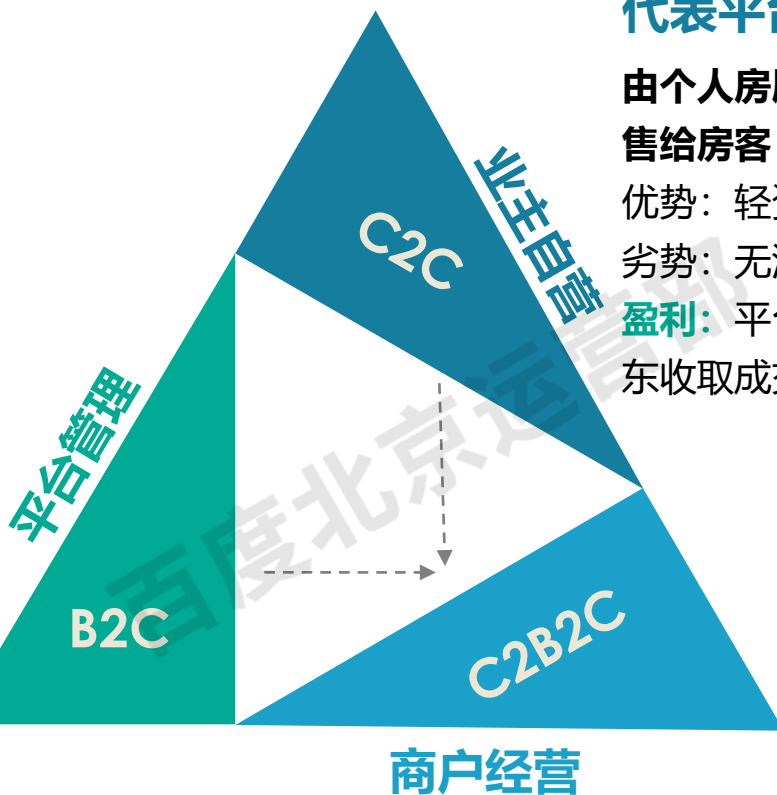
代表平台：途家

通过和开发商合作或业主托管获得批量、标准化新房房源并进行标准化运营管理

优势：房源高品质，高效对接上下游

劣势：个性程度弱，延展性弱，线下运营成本高

盈利：平台按比例与房东收益分成。Eg：途家与业主平分租金



代表平台：爱彼迎,小猪短租

由个人房屋所有者将闲置房通过在线短租平台直接销售给房客

优势：轻资产运营，延展性强，便于扩张，盈利性强

劣势：无法把控房源质量，“货不对版”风险高

盈利：平台提取固定比例的佣金。Eg：小猪短租向房东收取成交额的10%佣金

代表平台：自如民宿

业主将房源出租给中介公司，中介公司对个人业主的房源进行统一装修改造、运营销售、保洁维修。

优势：房源品质把关严格，更易促成交易

劣势：延展性弱，线下运营成本高

盈利：平台赚取承租和出租差价。

核心竞争力=房源

发展方向

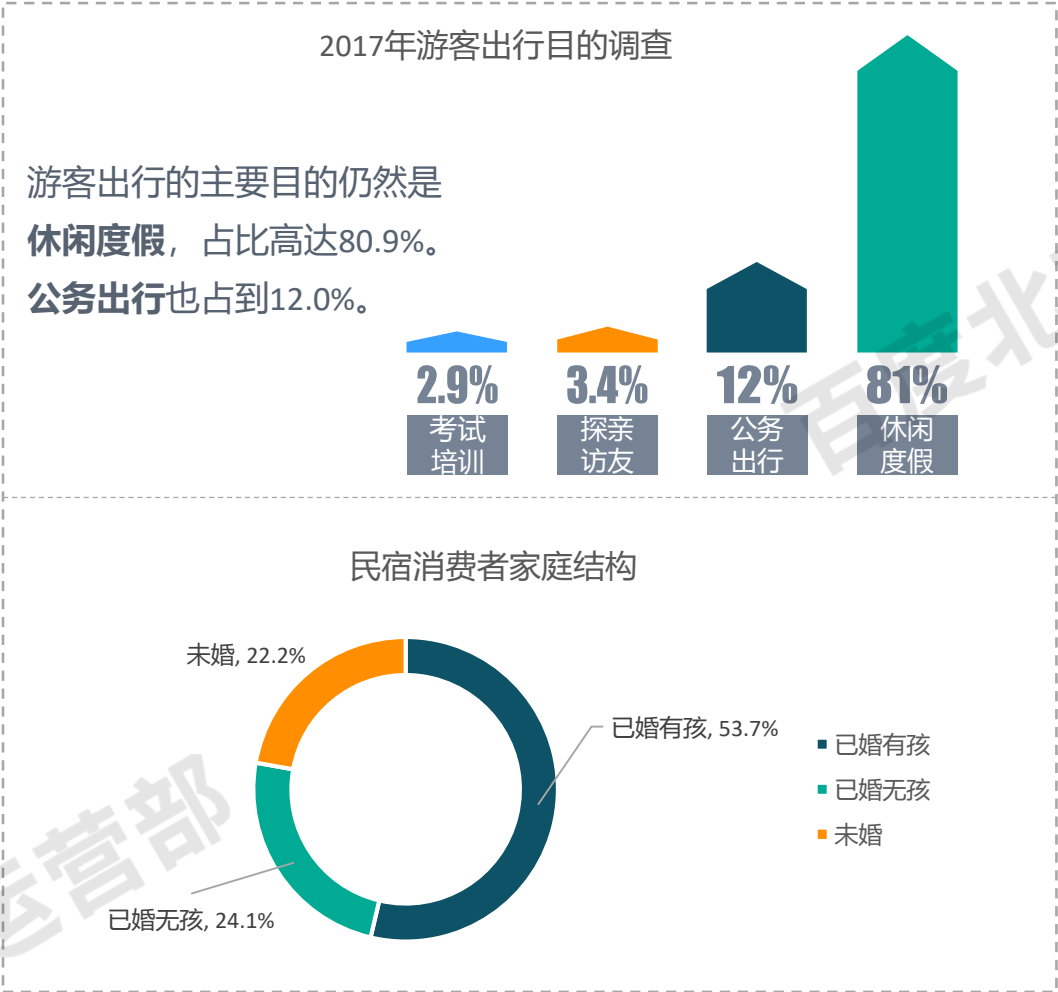
- 为赢得房源竞争，C2C平台和B2C平台在不断向C2B2C方向转型：C2C平台加重线下运营，在装修、身份验证、信用担保、保险服务、电子门锁、拍摄发布、保洁服务、房东培训等方面为房东提供服务支持，吸引其入驻，逐渐具备B端特色；B2C平台逐步开拓C端业务市场，通过收购C端平台等，扩大个人房源比例。
- 出境游业务不断增长：迎合出境游热潮，向海外拓展是部分头部的发展方向。
- 拓展上下游业务：联动产业链关联的长租业务与旅游服务业务。

头部企业案例

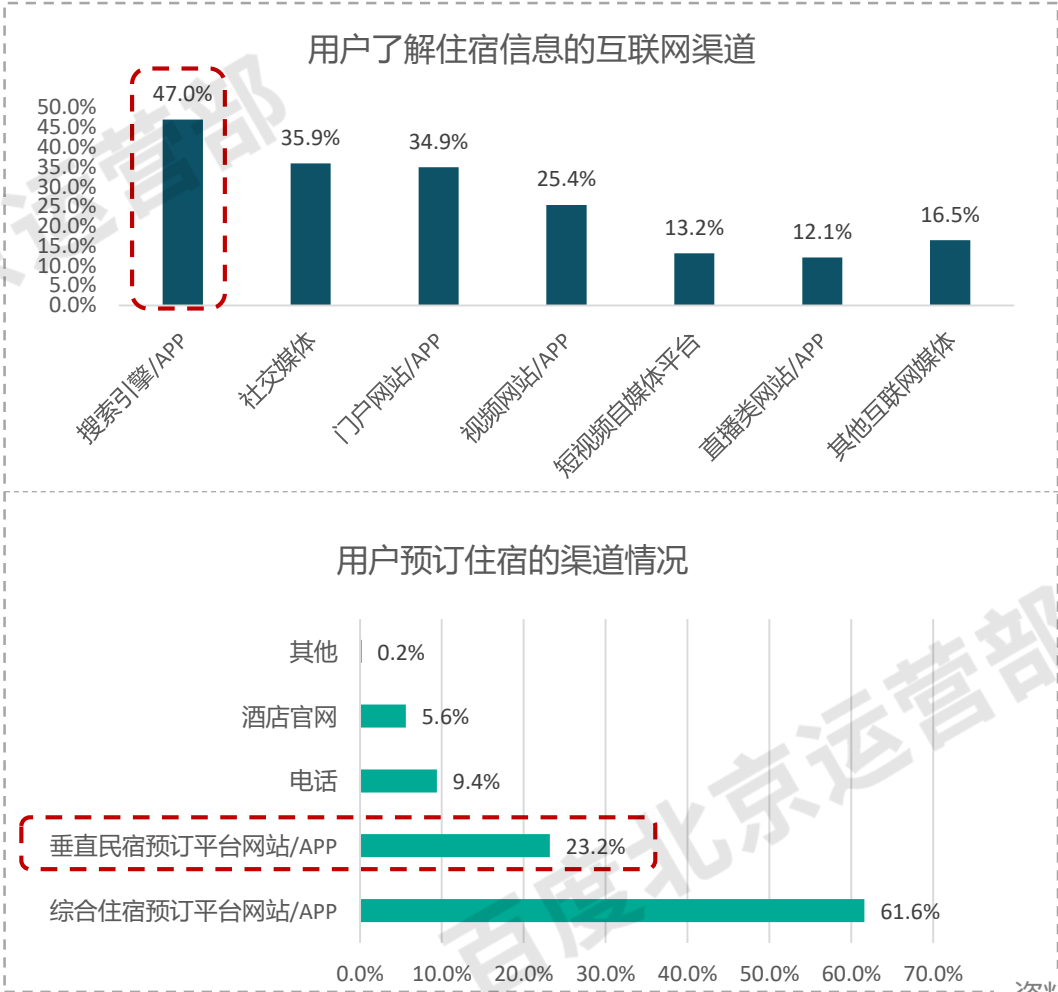
厂商	成立时间	融资总额	月活	使用者/使用场景	商业模式	房源数量	核心优势
爱彼迎 (中国)	2015年	294亿	111万	中国游客出境游住宿需求 海外游客中国游住宿需求	C2C	500万套+	品牌优势 海量海外房源
小猪短租	2012年	38亿	197万	一二线城市短租市场	C2C→C2B2C	42万套	最大C2C平台
途家	2011年	68亿	81万	旅游目的地城市市场	B2C→B2C&C2C	120万套	B端房源 统一标准化服务
住百家	2012年	7.5亿	—	中高端游客海外住宿需求	C2B2C	25万套	海外业务强势 高端特色房源

消费行为特征

- 休闲度假的家庭用户是在线短租的核心用户人群；
- 公务出行人群潜力可期



- 搜索引擎是用户认知在线短租平台的重要途径
- 垂直民宿预订平台可进一步挖掘推广空间



Thanks

北京运营行业营销组

