

中国在线短租行业研究报告

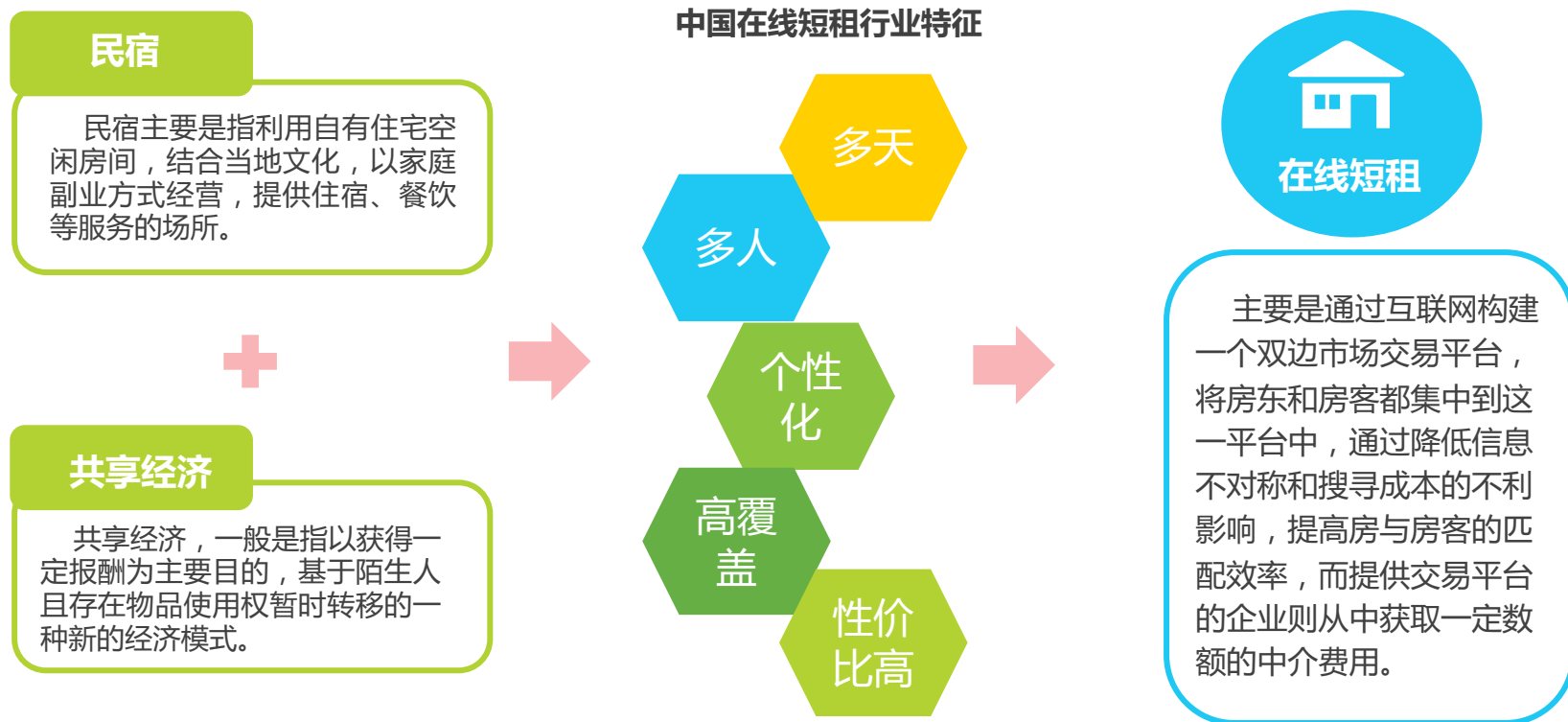
2017年

行业概况	1
企业案例	2
用户调研	3
房东调研	4
行业趋势分析	5

行业定义和特点

降低信息不对称和搜寻成本，提高匹配率

2010年在线短租概念在国内兴起，鼓励有效利用空余房源，降低房屋空置成本，使房屋多样化的增值，对传统住宿消费市场而言，有两方面优势：一、相比于酒店预订房源覆盖广，种类多、选择丰富，消费灵活；性价比高，同等价位下，享受酒店所不具备的个性体验；二、相比于传统线下短租——在线短租网站/平台房源的丰富性，为租客提供多种选择；展示信息形式多样，提高沟通效率，降低交易双方的信息不对称性；平台的保障机制，能有效降低预订和支付环节可能的交易风险。



共享经济纳入国家规划，鼓励挖掘旅游消费新热点

近年来，国家大力鼓励发展旅游产业，丰富国民休闲消费项目，如乡村旅游、个性化自由行等，促进旅游产业的多元化发展；并且，在2015年11月，首次将共享经济概念写入党的全会决议中，说明当下国家重视新型经济模式能给发展注入新的力量，社会资源的有效再配置，能优化部分市场弊端。

2015-2016年中国在线短租行业相关的国家政策



2015年7月，国务院常务会议，特别指出挖掘旅游消费新热点。

住宿分享行业在为游客提供获取房屋租赁信息的平台的同时，还能满足其多场景个性化需求，有望形成旅游业新的经济增长点，从而进一步扩大旅游规模。

2015年11月，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》

提出创新、协调、绿色、开放、共享五大发展理念，这是在国家级会议首次明确提出共享概念，并将共享经济写入党的全会决议中。

2015年11月，《国务院办公厅关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》

首次点名“积极发展客栈民宿、短租公寓、长租公寓等细分业态”，并将其定性为生活性服务业，将在多维度给予政策支持。

2016年1月，《关于落实发展新理念加快农业现代化实现全面小康目标的若干意见》

提出大力发展休闲农业和乡村旅游，有规划地开发休闲农庄、乡村酒店、特色民宿、自驾露营、户外运动等乡村休闲度假产品。

2016年8月，《福建省旅游条例》

《条例》的施行将有助于民宿业者告别“半合法”的身份(只有营业执照，没有办理民宿登记证)，破解发展困局。

2016年12月，《关于确定民宿范围和条件的指导意见》

规范民宿，更在于拉长民宿产业链周边，带动整个乡村旅游的发展，实现最合理的社会分工。

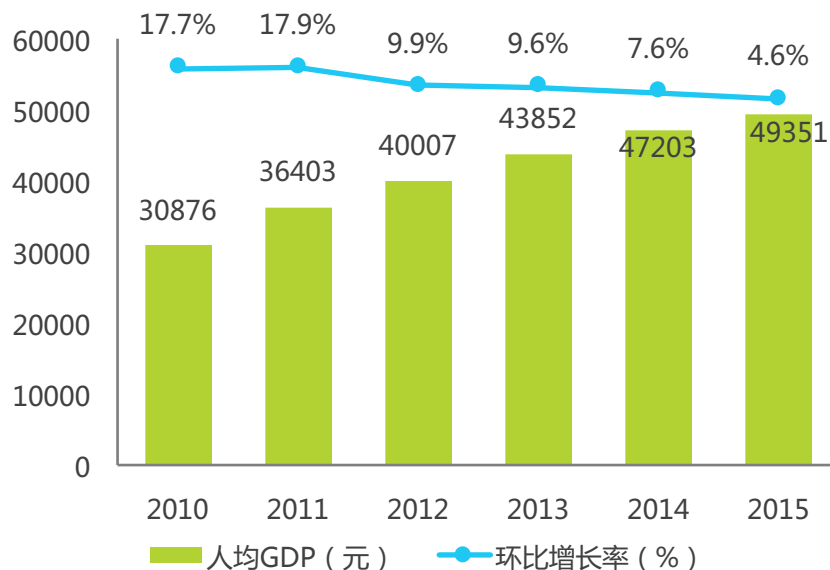
宏观环境 – 经济

国民经济稳中有进，旅游行业持续快速发展

根据国家统计局的数据，2015年人均国民生产总值已达4.9万元，同比增长4.6%，虽然增速放缓，但国民经济运行仍然稳中有进，为在线短租行业创造了良好的经济环境。

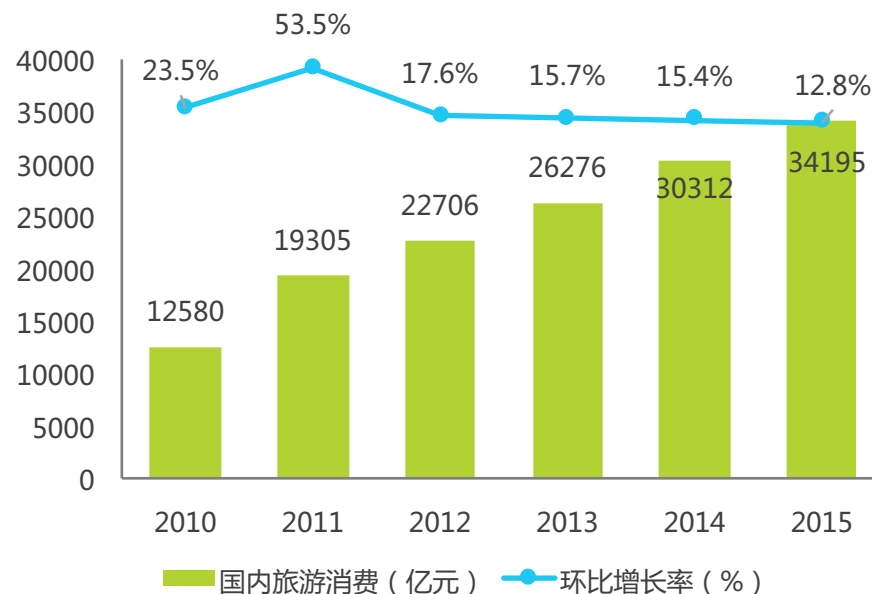
2015年国内旅游消费支出达到3.4万亿元，同比增长12.8%，旅游行业持续快速增长，已步入大众消费时代，也会带动相关的在线短租行业迅速增长。

2010-2015年中国国民人均生产总值



来源：国家统计局。

2010-2015年中国国民旅游消费金额



来源：国家统计局。

宏观环境 – 社会

社会环境逐渐成熟，住宿行业需求旺盛

随着共享经济概念的火热，移动互联网的飞速发展以及社会信用体系不断建立和完善，住宿分享所需的社会环境已经渐渐成熟；中国出游者对于住宿的多样化需求以及房地产行业空置率居高也助推这住宿分享行业的发展；关系文化是阻碍中国共享经济发展的一个主要原因，但随着全球一体化，文化被迫融合的趋势发展，熟人圈子也终将被打破。

中国共享经济的社会环境

共享经济概念热

过去的几年中国涌现出了一大批共享经济企业，涉及人们生活衣食住行的方方面面，国人已经熟悉和接受共享经济概念。

移动互联网发展迅速

2015年，中国移动互联网市场规模达到1667.8亿元人民币，增长152.6%。其中移动生活服务则是市场份额增长最快的大类。

社会信用体系建立

以微信、支付宝为代表的第三方支付工具逐渐成熟，同时，芝麻信用分等第三方信用评级体系也逐渐建立。

中国住宿分享的社会环境

住宿需求多样化

出游者对住宿有了更多样化的需求，游客不再单纯追求便宜的价格，而是越来越注重旅游的品质、个性化体验、居住的舒适度。

房屋空置率高

中国房地产业近30年快速崛起，但是二八分化严重，房源分配严重不均衡，中产家庭拥有过剩的房源，因此对于空置房源的变现需求愈发强烈。

关系文化

国人更愿意在熟人圈子之间分享资源，尤其是住宅更被视为私密空间，但随着全球一体化，文化融合的趋势发展，熟人圈子也终将被打破。

宏观环境 – 科技

科技发展降低信息搜索成本，使住宿分享成为现实

随着互联网技术的快速发展，创造一个由第三方创建的、以信息技术为基础的市场平台成为可能，极大地降低了信息搜索成本，使分享成为了有利可图的商业行为，人们不出家门就能了解远在千里之外房源和房东信息，AR/VR技术也有望实现实景看房，这促使消费习惯的转变。移动互联网及 App 应用的普及让出行变得智能，指尖一点，即可完成车票、房间预订。智能门锁，人脸识别技术等新科技手段有望加入到解决安全问题的领域中。

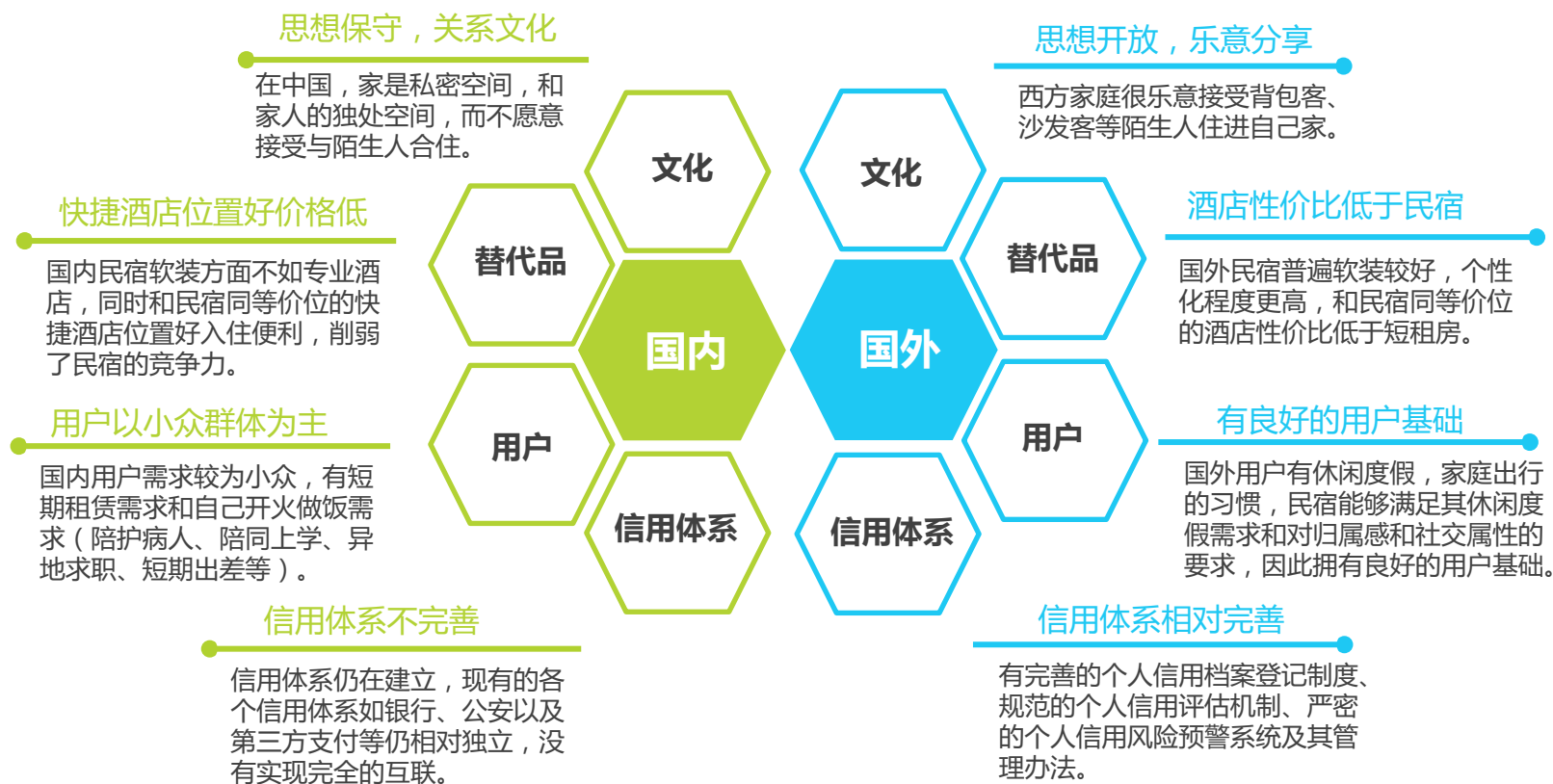


在线短租现状 – 国内外对比

国外民宿发展成熟，国内民宿发展仍需探索

国外民宿因为其文化更包容开放，性价比更高，更契合用户需求以及信用体系较为完善，所以发展较为成熟；而国内民宿由于文化保守，快捷酒店的崛起，用户特有的需求以及信用体系仍然不够完善等原因无法完全照搬国外的模式，仍然需要不断探索适合我国民宿发展的模式。

在线短租现状国内外对比情况



国外在线短租企业

稳站细分市场，盈利模式值得借鉴

民宿是起源于欧洲乡村地区的一种旅游业态，最初以提供简单的住宿与早餐为基本模式。经历百余年的发展，民宿从乡村走向城市、从农场走向景区，成为区域性旅游品牌及核心吸引物的重要构成。进入21世纪，经营短期房屋租赁的互联网平台纷纷涌现，以 Airbnb、Homeaway 由于对于这类多样化住宿需求的市场相对成熟，因此，参与商主要专注在不同的细分市场，并探索出合适的盈利模式。

国外在线短租企业的盈利模式



成立时间：2004
总部地址：美国德克萨斯州
类型：提供假日房屋租赁在线服务网站

盈利模式：

- “广告+交易佣金+增值服务”的多元化盈利模式，营收的87%来自广告收入



成立时间：2008
总部地址：美国旧金山
类型：全球最大的在线短租网站

盈利模式：

- 向房东收取3%的服务费
- 向租客收取6%-12%服务费



成立时间：1999
总部地址：加拿大魁北克
类型：全方位服务的别墅出租公司

盈利模式：

- 盈利主要来自从审查过的别墅出租中抽成
- 高端用户增加了门房服务以及其他延伸服务

在线短租平台 – 运营模式

现阶段房源分散管理难，B2C 模式服务更有保障

国内的在线短租运营模式主要分为业主自营、商户经营和平台管理，三类运营模式各有侧重点，C2C 重运营轻资产，平台响应速度快，但“货不对版”风险高；C2B2C，品质把关严格，但线下团队运营成本高；B2C，生态链从上游开发房地产至下游运营出租，产销一体化，但个性、风格相对弱化。

2016年中国在线短租平台运营模式

以Airbnb为代表，运营重心在线上，为房东和房客搭建一个在线沟通和交易平台，并通过财产、人身安全保障方案及身份识别等机制建立绿色平台生态系统。

优势：轻运营成本，延展性强，便于扩张，盈利性强。

劣势：对于信用体系不完善，房源质量良莠不齐的发展中国家需要很强的运营能力。

以自如民宿为代表，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、统一运营销售、统一保洁维修，业主全程不与房客接触。

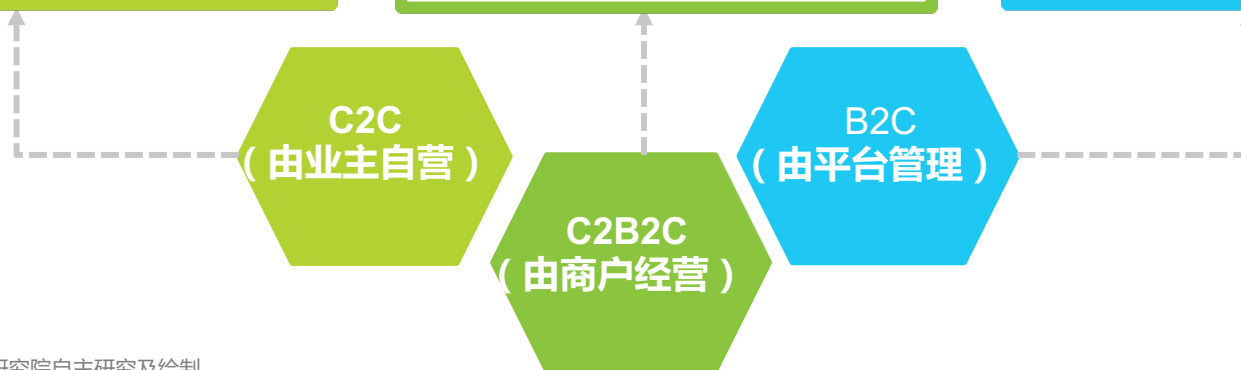
优势：平台对房源质量和信用体系进行干预，有助于促成交易。

劣势：运营成本高，延展性弱，大量线下人员管理。

以途家为代表，在房源端通过和开发商合作或业主托管获得批量的、标准化新房房源并进行标准化运营管理，下游通过平台帮助运营和出租。

优势：能保障高品质、有质量的房源，高效对接上下游。

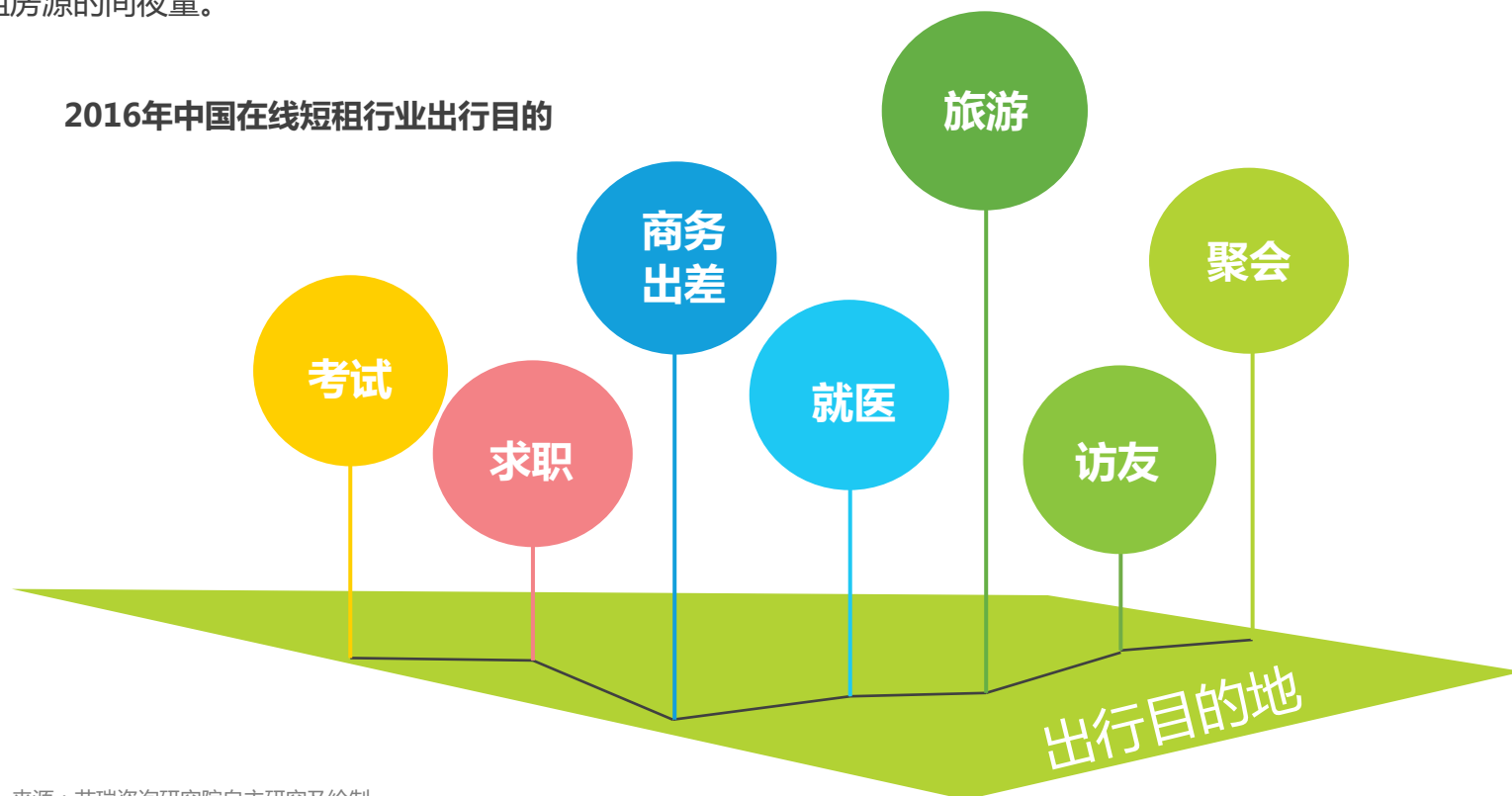
劣势：个性程度弱，无社交属性，延展性弱，大量线下人员管理。



在线短租 – 应用场景

短租出行目的多元化，个性化需求日益提升

提及在线短租，普遍认为以旅游、度假为目的的80后、90后人群是主要目标人群；但是，随着住宿的目的需求逐渐多元化，商务出行、个人办事和友人聚会，使用短租服务的人群占比会上升。因此，对于房源的规模 and 品质需求也会呈现个性化；另外，不同的出行目的地，不同的城市功能，也会导致差异化；国内一线城市“北上广深”，商务与旅游并行，由于出行人群的差异，不同的季节呈现需求也会有所差异，并且，这些需求波动周期具有一定的规律可循，例如：会展高峰期，商务出行的人数会增加；节假日期间，休闲旅游出行的人数上涨。深度挖掘用户出行需求，做好需求弹性的准备，可提高单套短租房源的间夜量。



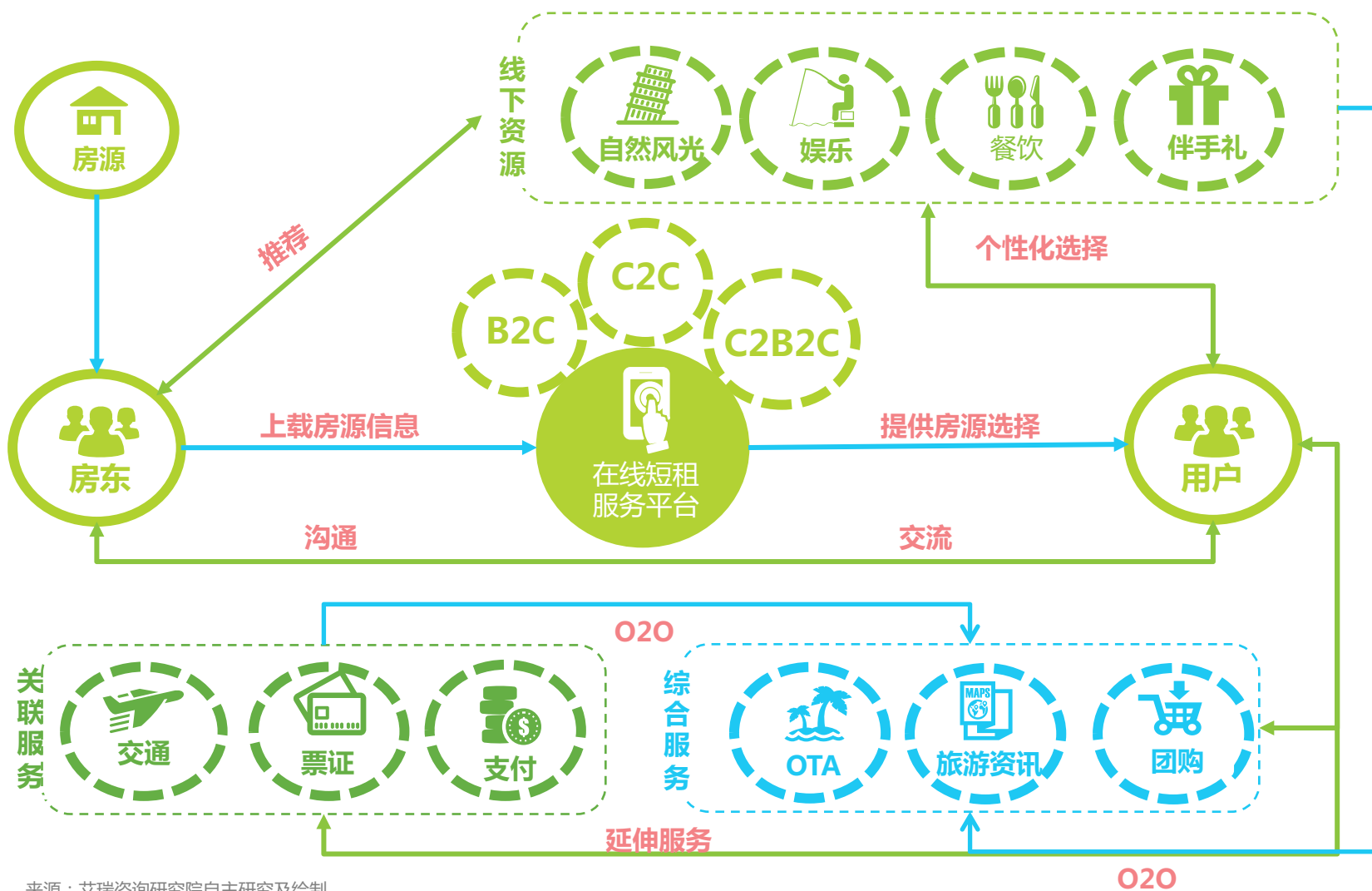
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2017.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

中国在线短租产业结构

2016年中国在线短租行业结构图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2017.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

中国在线短租产业链图谱

iResearch

艾瑞咨询

2016年中国在线短租行业结构图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2017.1 iResearch Inc.

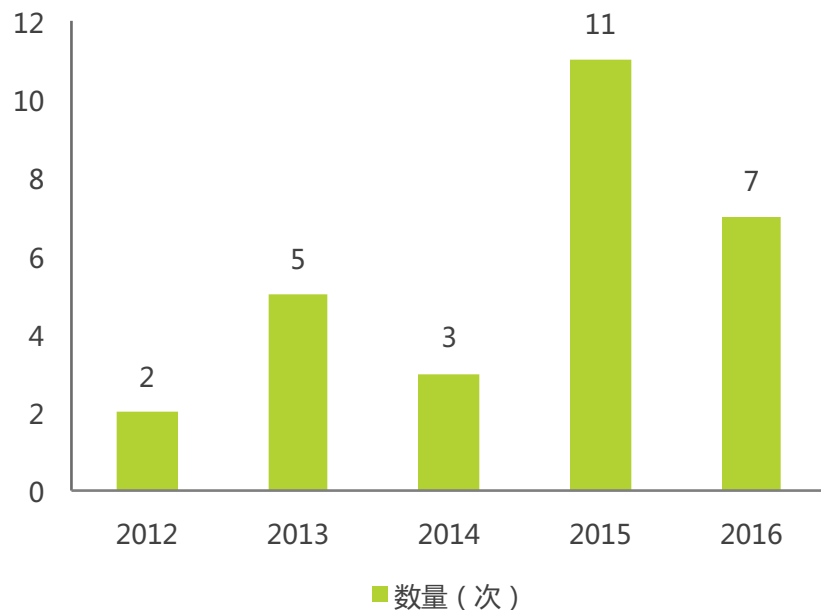
www.iresearch.com.cn

在线短租投融资情况

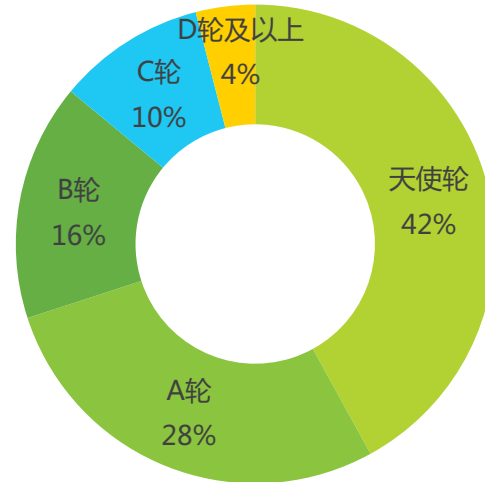
投融资整体体量较小，在线短租市场竞争激烈

2012年-2016年，录得在线短租投融资次数共28笔，70%为天使轮次与A轮次层次的投融资，说明：在线短租行业属于住宿行业的利基市场，处于行业的初期阶段。原因：一、在线旅游服务平台、旅游资讯网站等，都设有特色住宿业务，在线旅游服务巨头都拥有充足的资源开拓短租服务市场，因此，仅做在线短租的参与商并不多，也反映目前市场竞争激烈；二、在线短租市场体量对比整体住宿业市场体量较小，特色旅游、民宿文化流行时间短，还处于消费者教育阶段。

2012-2016年中国在线短租投融资情况



2012-2016年中国在线短租投融资轮次占比



来源：根据企业公开信息、财报、IT桔子数据库整理。

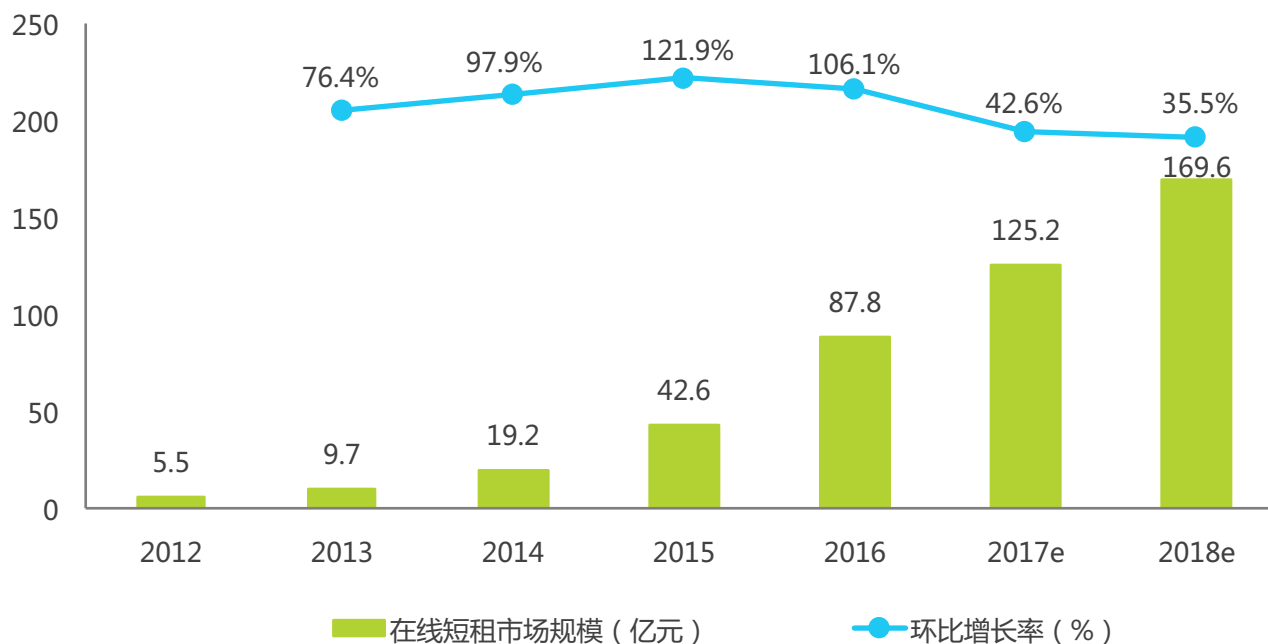
来源：根据企业公开信息、财报、IT桔子数据库整理。

在线短租 - 市场规模

2016年中国在线短租市场规模预计达到87.8亿元

根据艾瑞数据，2016年中国在线短租市场交易规模达到87.8亿，较去年增长106.1%。艾瑞咨询认为，2016年的市场表现比较理想，原因是一、市场培育初见成效；二、在线短租平台在行业的激烈竞争后，参与商优胜劣汰，开始凸显“二八法则”的态势。预估2017年整个中国在线短租市场的交易规模将达到125.2亿元。

2012-2018年中国在线短租市场交易规模及增长情况



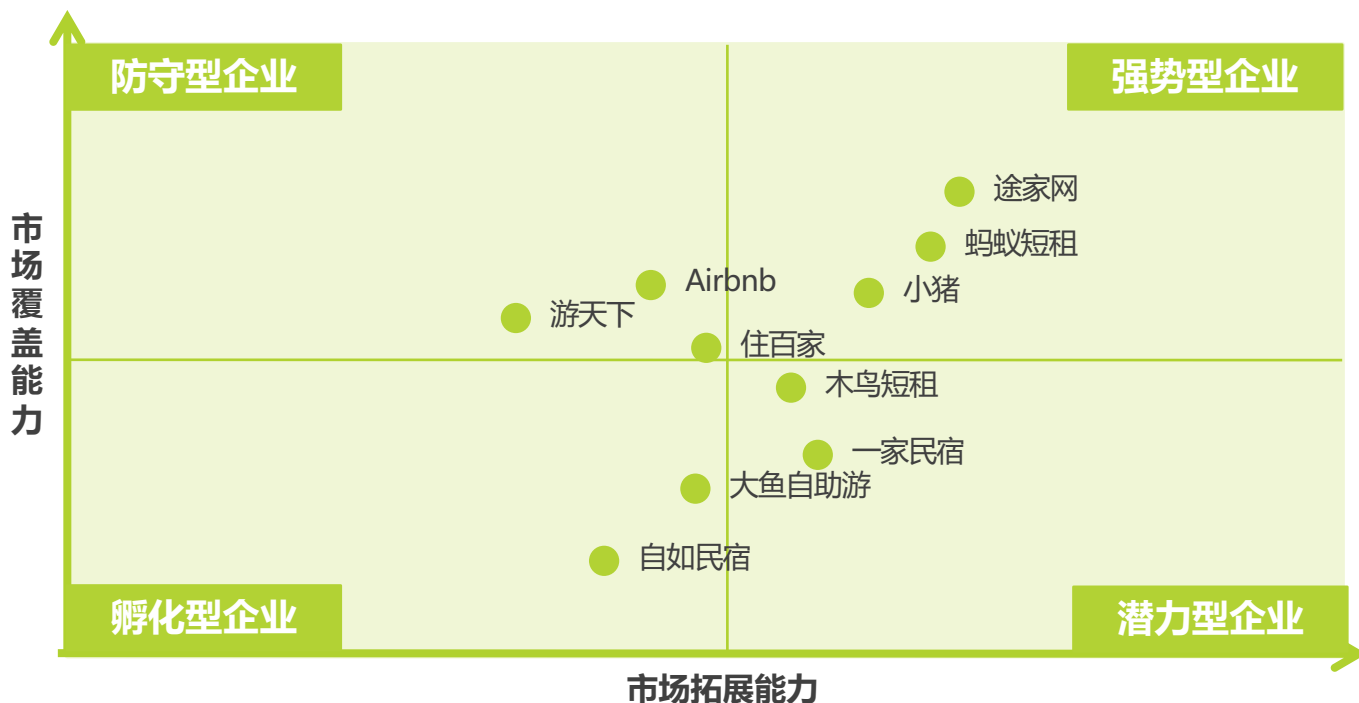
来源：根据企业公开信息、财报、专家访谈和桌面研究推算。

行业格局

行业格局新面貌，参与商更多

根据艾瑞综合数据，2016年中国在线短租市场各家企业中，途家、蚂蚁短租、小猪居矩阵第一象限，属于强势型企业。Airbnb正式入华刚满一年，在中国大陆区的策略相对保守，以开拓中国用户使用海外住宿市场为主，因此居第一象限，以防守为主；住百家已成功挂牌新三板，成为共享经济领域中的“第一股”，市场覆盖能力与市场拓展能力都有一定的提升，但，海外市场拓展成本高，耗时长，因此，在防守和强势中取得平衡。第一象限的自如民宿，属于企业新拓展业务，还处于刚进入阶段；处于第四象限的潜力企业包括木鸟短租、一家民宿、大鱼自助游，正处于稳步发展的过程。

2016年中国在线短租行业企业格局



来源：根据企业公开信息、财报、专家访谈和桌面研究推算。

行业概况

1

企业案例

2

用户调研

3

房东调研

4

行业趋势分析

5

在线短租企业案例 – 途家

主打公寓民宿客户市场，积极拓展产业多元化

途家网成立于2011年12月1日，是全球公寓民宿预订平台，主要的目标市场为国内市场，并积极拓展海外及港澳台市场。

目标用户是以有家庭出游、聚会团建、商务差旅、休闲度假和周租月租等各类出行住宿需求。

目前，途家平台房源数量超过40万套，旅游目的地和核心城市各占一半。旅游目的地季节性趋势较为明显，城市目的地北上广深成都重庆最为热门。三亚和青岛分别是寒暑假最热门目的地，相对而言，短租市场表现也最为成熟。

为满足不同的用户需求，途家精心策划一系列营销活动：锁定周边游需求，推出周四特卖会；锁定季节游需求，推出“北雁南飞”项目，另外，针对不同出游目的的用户，还设计了“途家奇妙夜”亲子家庭活动，“明星大咖来我家”的娱乐艺人活动。

途家 - 企业基础信息

目的地数量

中国大陆**333**个和海外及港台地区**1014**个

成立时间：2011年12月1日

投融资：D+轮，估值**10**亿美元

在线房源超过**40**万套：房源数量

公司规模：4千人，国内主要区域设有分公司；日韩新等地设有分支

经营模式
平台自营、商户经营、房东自营

Slogan：旅途中的家

tujia
途家



多人多天便捷



更具家庭氛围



比酒店更实惠



新奇当地体验

2017年开始，途家企业发展的重点是分拆线上和线下的业务，打造一个有序、完整的生态系统；在线短租企业资源整合后，着力于提高多平台的协同效应。途家计划在保持国内行业领先的同时，将会大力发展海外业务；并且，基于用户体验的产品和服务创新，推出更多能让用户（含房东）获益的优质产品。

战略布局

- 完成在境内短租交易平台的整合
- 并购携程和去哪儿公寓民宿业务，整合业内优质短租房屋资源
- 并购蚂蚁短租，形成互补关系，让房源层次更多元化
- 战略投资小螺趣租、无忧我房，关注新参与商的成长，为企业发展提供多维度参考

生态系统

打造“途家们”战略，推出“途家盛捷”、先途、筑途、途礼等品牌

平台经营体系

- 新房出租管理服务 – 在新房购置时，途家提供一站式房屋空置管理服务
- 空置房源服务 – 为个人房东现有空置房屋提供交易平台或租赁管理服务
- 商户房源管理服务 – 为商户经营提供交易平台

联合地产商、房东共同开发原乡度假别墅项目 - “途远”

产品创新

- 芝麻信用免押金，以个人信誉度作为担保
- 房屋实拍，降低房源虚报的情况
- 途家优选计划，保障用户使用体验
- 720度全景看房，让用户更直观感受房源情况
- 智能设备，智能门锁、安防设备，可以减少房东工作量，同时保障房屋安全

19

在线短租企业案例 - 蚂蚁短租

定位“家庭出游”住宿市场，主张整体“出游解决方案”

蚂蚁短租成立于2011年11月，国内短租领域开拓者，领先的公寓民宿在线短租平台。

随着休闲度假游与住宿分享经济的深入人心，蚂蚁短租立足“旅游+短租”模式，除了住宿产品外，还提供旅游增值服务，例如景点门票、租车、接送机等，蚂蚁短租打造“个性化”、“功能性”、“高品质”、“能提供旅游增值服务”的整套短租民宿服务，旨在“一套短租房解决家庭出游所有问题”。

蚂蚁短租 - 企业基础信息

上线时间：2011年11月8日

中国大陆300+个：目的地数量

投融资：与途家并购2016年6月22日

在线房源超过30万套：房源数量

公司规模：

200人；在北上广深青成设有城市运营中心

专注 C2C 模式：经营模式

Slogan：家庭出游新选择



满足一家人住宿



家一般的舒适



比酒店便宜50%

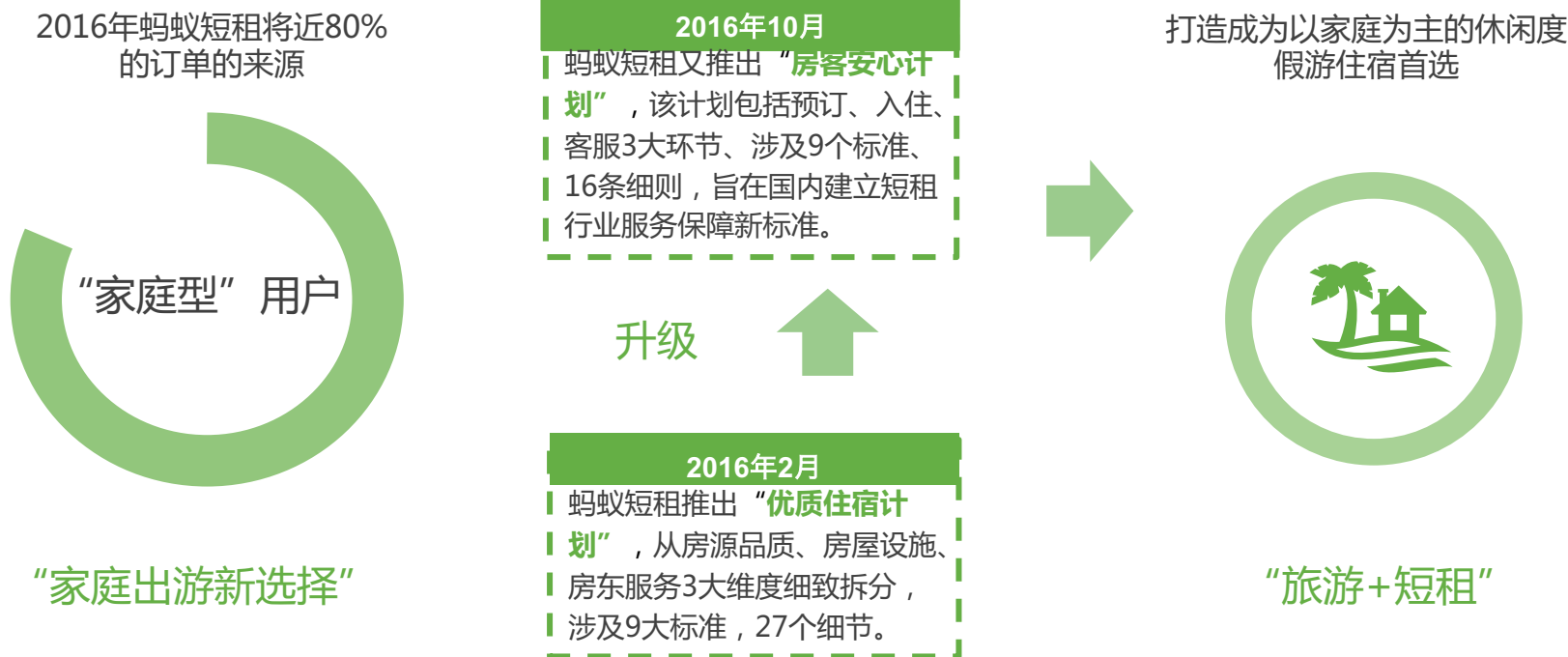


体验当地人生活

在线短租企业案例 - 蚂蚁短租

打造品质时代，把控房源质量

蚂蚁短租定位“家庭出游新选择”，即“家庭型”用户是核心目标客群，目前80%的订单来自家庭出游用户。蚂蚁短租致力于引领行业，率先开启短租“品质时代”，在继续扩张房源的前提下，大力执行“蚂蚁优选”和“房客安心计划”，即升级房源品质与平台服务保障。其中在房源品质方面，除了“蚂蚁优选”，蚂蚁短租正在要求全网所有房东上传完善房源详细信息，例如户型图、空调数、甚至是插座数等，确保房源描述的准确性。



在线短租企业案例 - 小猪

立足共享经济，以“社交文化”为纽带的住宿分享

小猪于2012年8月正式上线，是国内最早期依托于分享经济，为用户提供短租住宿服务的互联网平台，是中国房屋分享经济领域具有代表性和特色的企业。小猪致力于挖掘潜力巨大的房屋闲置资源，搭建一个诚信、安全的在线沟通和交易平台，为房客提供有别于传统酒店、更具人文情怀、更有家庭氛围、更高性价比的住宿选择，以社交为纽带的住宿分享文化，帮助用户在异地住宿的过程中结交更多兴趣相投的朋友。

小猪- 企业基础信息

上线时间：2012年8月

投融资：
D轮融资，累计获投超过1.5亿美元

公司规模：超过20座城市设有办公室

Slogan：居住自由主义

中国大陆**306个**：**目的地数量**

在线房源超过**14万套**：**房源数量**

专注 C2C 模式：**经营模式**



双方身份验证



安全线上交易



坚实保障后盾



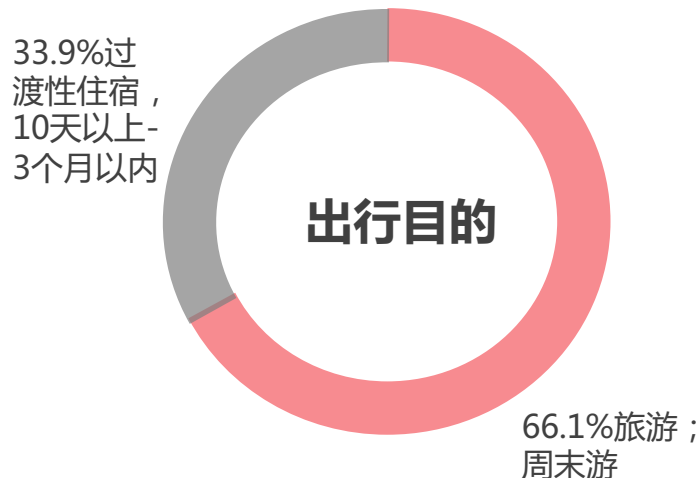
点评累计信用

在线短租企业案例 - 小猪

个性化住宿空间，愉悦的交流体验

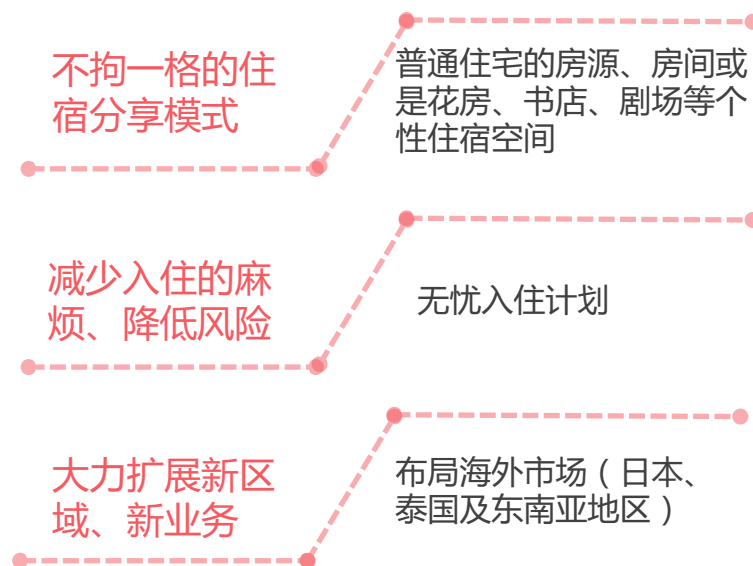
小猪推崇个性化住宿空间，鼓励房东分享自己的人生经历，使得用户在每一次入住时，都有深度的交流和独特的体验。为了实现品牌 IP 化，打造“自由居住主义”，小猪推出一系列新潮、好玩的住宿主题活动，将分享经济之美提升到新的高度。如：在2016年1月，小猪“城市之光”书店住宿计划，十几家国内最美人文书店平台上线，北京单向街书店、泉州风雅颂书局、扬州边城书店、武汉文泽尔私人图书馆等书店，成为兼具特色与人文情怀的房源。

2016年小猪住宿出行需求情况



来源：根据企业公开信息、财报、专家访谈。

小猪企业特色



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线短租企业案例 - 住百家

第一家上市的共享经济企业，开拓多元延伸服务

住百家是一个面向国内旅客的以海外短租为核心的一站式出境游平台，通过“共享经济”模式，打造分享世界的理念，为中国出境自由行群体提供高品质的短租预订、并24小时中文在线客服和当地延伸服务。覆盖全球70个国家729个城市的短租民居，包括别墅、皇宫、树屋、船屋、城堡等特色当地民居，所有的房源都经过严格的质控PES系统筛选（Property Evaluation System），保证房源的真实性，所见即所得。2015年住百家海外短租收入占整体收入近80%，2016年海外短租收入占整体收入近60%，接送服务、个性化定制服务等产业延伸服务收入逐年攀升。未来，住百家始终以“住”为核心，积极开拓围绕住宿的延伸个性化定制服务，进一步解决用户在海外出行的后顾之忧。

住百家- 企业基础信息

成立时间：2012年3月

投融资：
新三板，累计融资超过8.32亿人民币

公司规模：公司全职员工约200人，海外当地兼职团队数千人

Slogan：不住酒店，住百家

70个国家729个城市：目的地数量

在线房源超过25万套：房源数量

C2B2C：经营模式

BELVEDOR
住百家



真实房源品质保证



家庭朋友结伴出行



全球特色精品房源



全程中文旅行管家

在线短租企业案例 - Airbnb

产业链上下游服务延伸，推出出行一站式服务

Airbnb成立于2008年8月，总部设在美国加州旧金山市。Airbnb是一个旅行房屋租赁社区，用户可通过网络或手机应用程序发布、搜索度假房屋租赁信息并完成在线预订程序。2015年6月底，Airbnb完成了15亿美元的融资，最新一轮估值达到255亿美元，成为仅次于Uber、小米的全球估值第三高的科技创业公司。同年8月，正式进军中国内地。2016年11月17日，Airbnb创始人兼首席执行官布莱恩·切斯基（Brian Chesky）宣布了Airbnb新的平台，称为“Airbnb出行”（Airbnb Trips），拓展产业链上下游服务。

Airbnb- 企业基础信息



此前Airbnb在中国的行动，一直处于试水状态，但即使这样，去年中国出境游客的Airbnb订房业务增长为700%，一跃成为最迅猛的增长市场。



“让中国出境游用户都能享受到Airbnb的优质产品和服务。”——对于Airbnb正式发力中国市场，最主要的任务提供境外房屋租赁服务，与全球保持一致，而不是本地化的开发房源。

行业概况

1

企业案例

2

用户调研

3

房东调研

4

行业趋势分析

5

在线短租用户-调研说明

01研究目的及内容

《2016年在线短租行业研究报告》是通过随机抽样调研的方法，对全国各地使用在线短租的用户进行了在线调研，获取相关渠道资源，为关注在线短租的现状及未来发展趋势的企业提供参考依据。

02调研样本说明

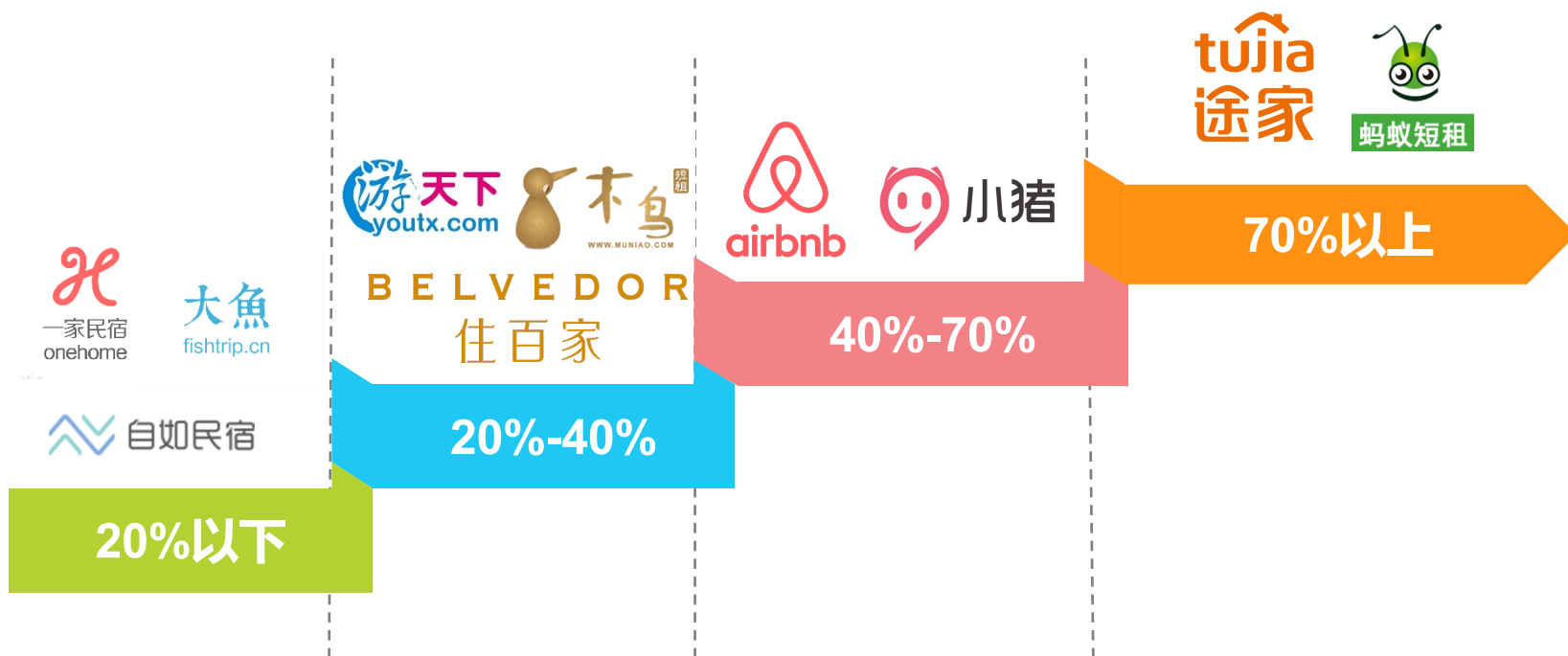
调研概况	描述
有效样本条件	近一年使用过在线短租的用户
调研时间	2016.12-2017.1
有效样本数量	1000个

在线短租平台 - 品牌认知度

2016年主流品牌的品牌认知度较去年有明显提升

经过一年的品牌宣传，主流品牌的品牌认知度较去年有了明显提升。认知率超过70%的分别是途家、蚂蚁短租；小猪短租的认知率在60%以上；2015年底进入中国的Airbnb认知率在40%以上，较低于本土领先品牌；中小品牌如大鱼，一家民宿等，品牌认知率没有明显提升，认知率在20%以下。

2016年中国在线短租平台品牌认知度



样本：N=2401，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

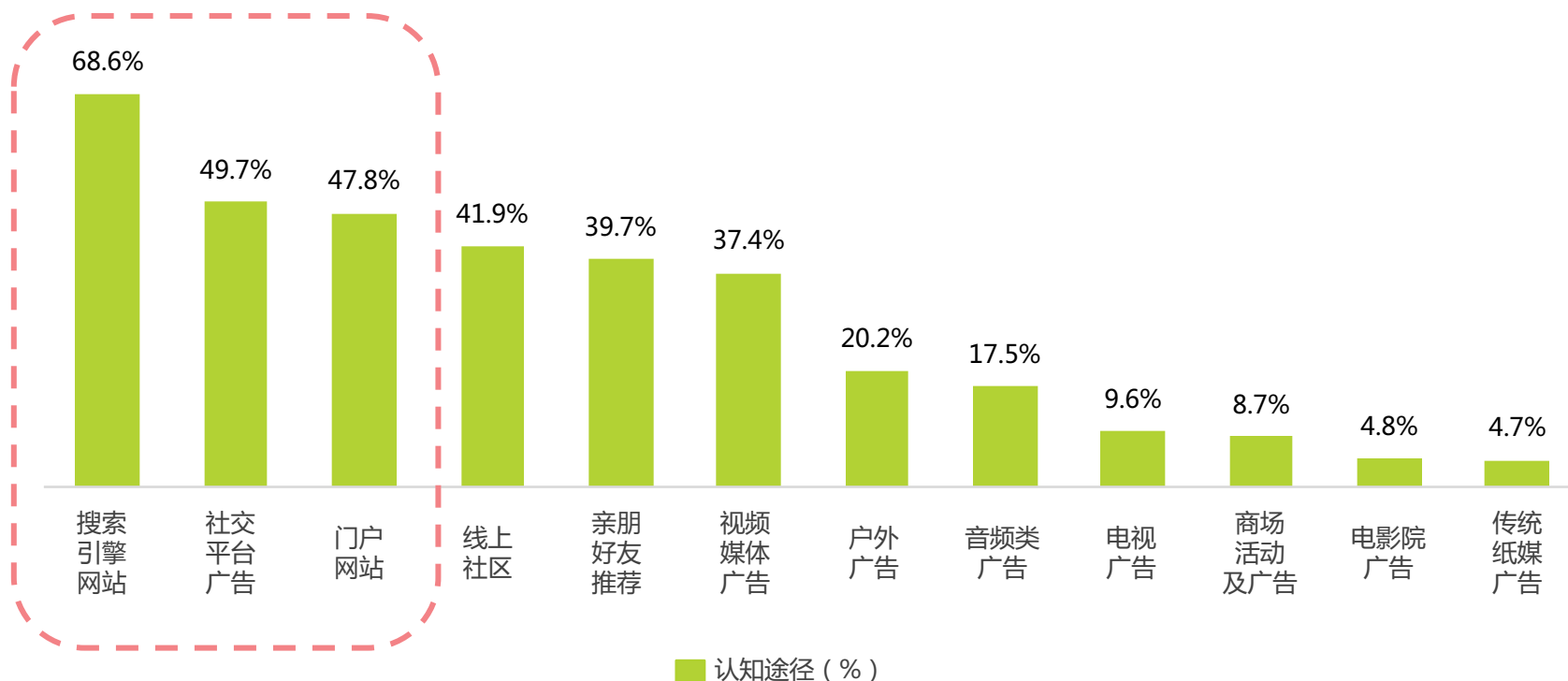
注释：认知率为使用过在线短租和未使用过在线短租的网民用户，对于各在线短租平台的认知。

在线短租平台 - 用户认知途径

搜索引擎网站是用户认知在线短租平台的重要途径

目前，通过搜索引擎主动搜索和推荐广告，是用户认知在线短租平台的主要途径，其次为社交平台以及门户类网站广告；线上社区的信息分享也成为在线短租传播的重要途径之一。

2016年中国在线短租平台用户认知途径



样本：N=1000，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

在线短租用户 - 出游消费习惯

家人是最主要的同行对象

在使用在线短租时，58.5%的用户是和家人出游，占总比最多；其次为和朋友出游，占总比的17.5%。

2016年中国在线短租平台用户出游同行对象

17.5%
和朋友出游



9.2%
和男朋友出游



4.2%
独自出游



58.5%
和家人出游



9.6%
和同事出游

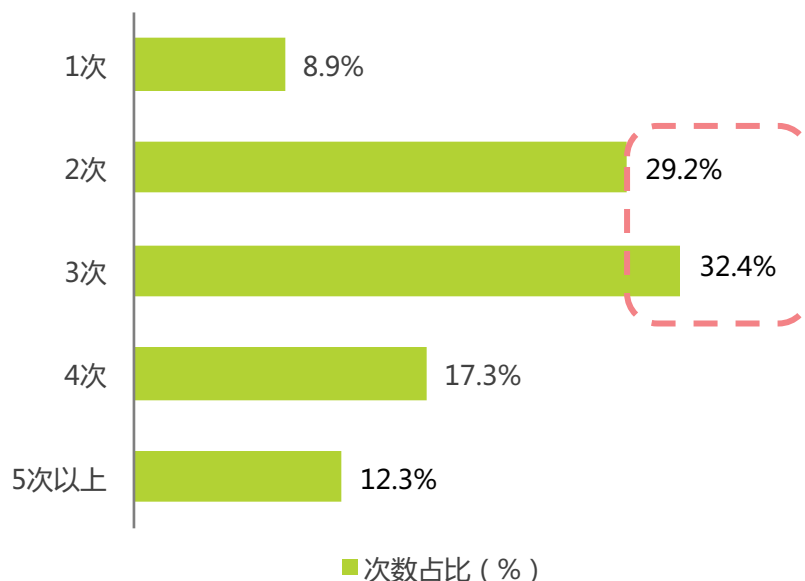


在线短租用户 - 出游消费习惯

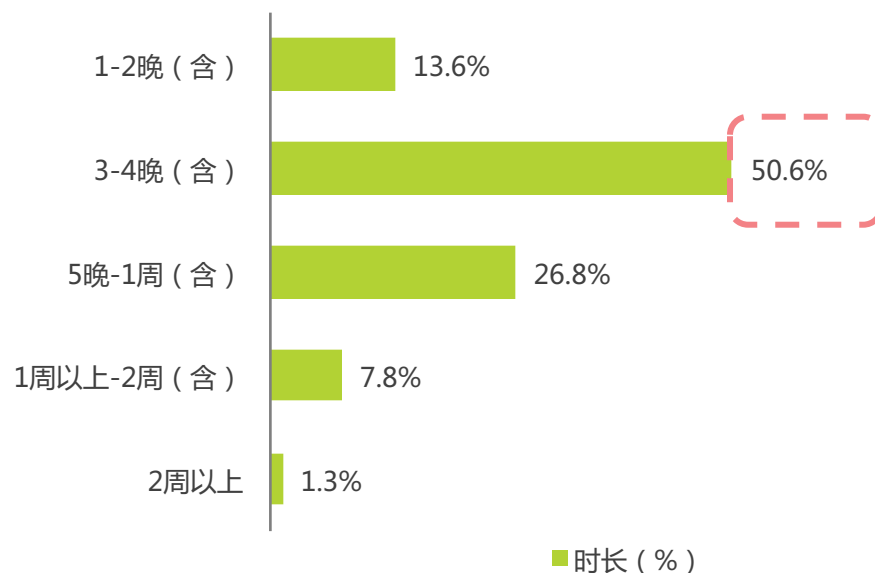
用户过去一年使用在线短租的次数在2-3次为主

过去一年用户使用在线短租的次数集中在2-3次，分别占比29.2%和32.4%；而最近一次使用在线短租的租用时长，比例最多的是3-4晚，占比50.6%。主流用户最多租用时长不会超过1周，2周以上的租用时长相对较少。

2016年中国在线短租用户一年内中的次数占比



2016年中国在线短租用户最近一次的时长



样本：N=1000，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

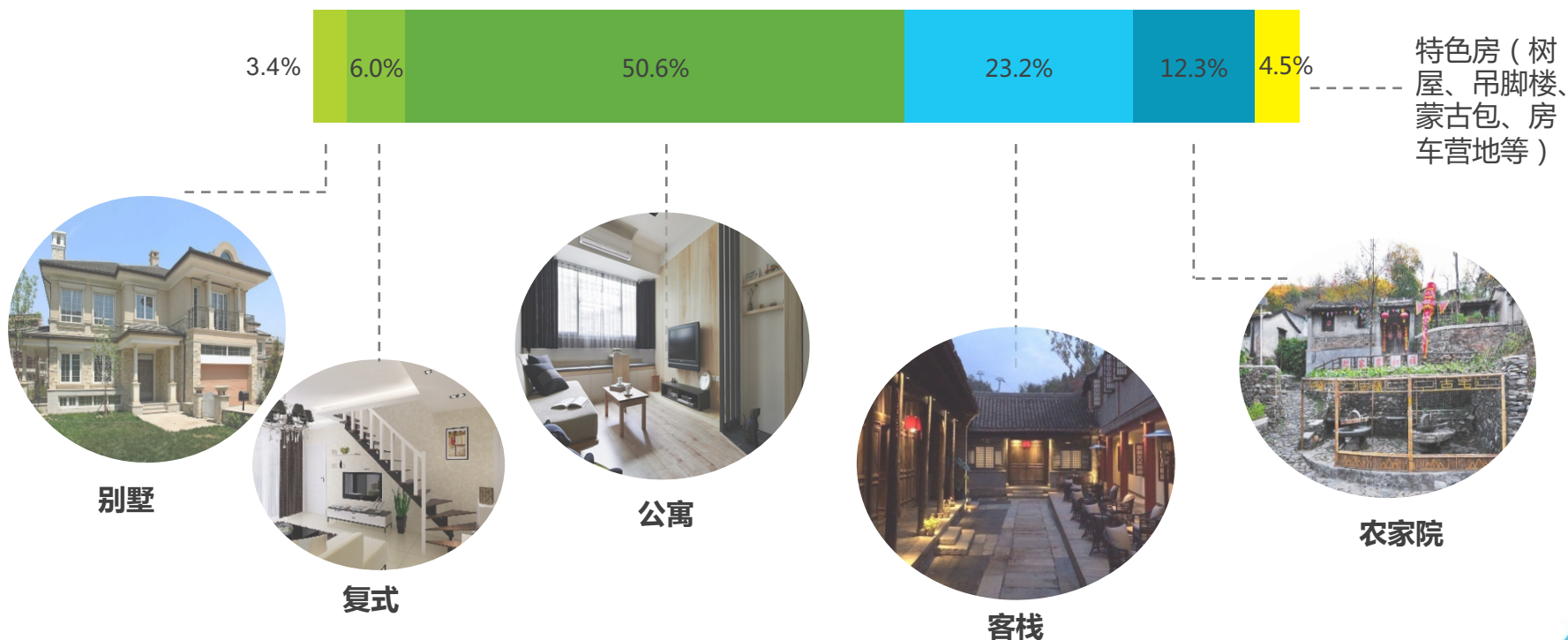
样本：N=1000，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

在线短租用户 - 出游消费习惯

公寓和客栈是用户最偏好的房型

50.6%的用户在选择房型时选择了公寓，客栈为第二选择，紧随其后的是农家院；剩下10.5%的占比包括别墅、复式、特色房。

2016年中国用户使用在线短租的房型选择情况



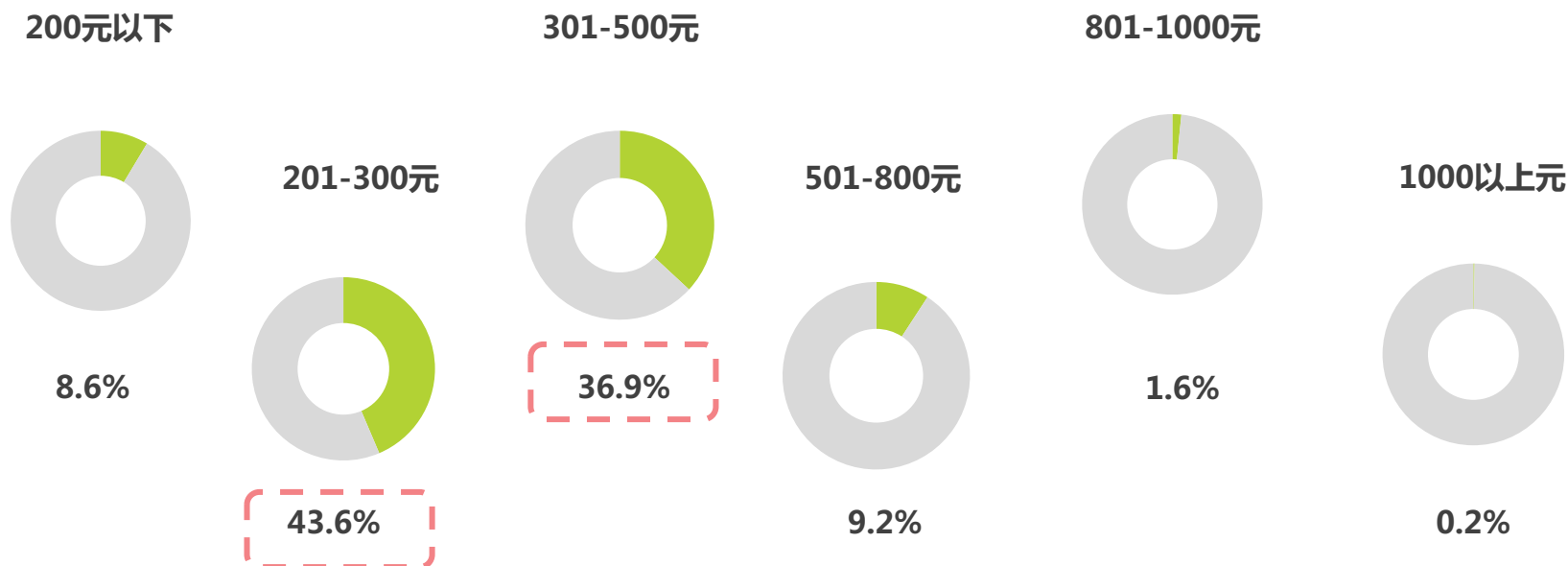
样本：N=1000，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

在线短租用户 - 出游消费习惯

线短平台租用的房间日均价集中在200-500元之间

用户通过在线短平台租用的房间日均价集中在200-500元之间，201-300元的房间单价占比达到43.6%；各主流短租平台在房间价格上差异不大，基本集中在200-500元之间，使用Airbnb且花费在301-500元的用户也超过了四成。

2016年中国在线短租平台房间日均价格



样本：N=1000，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

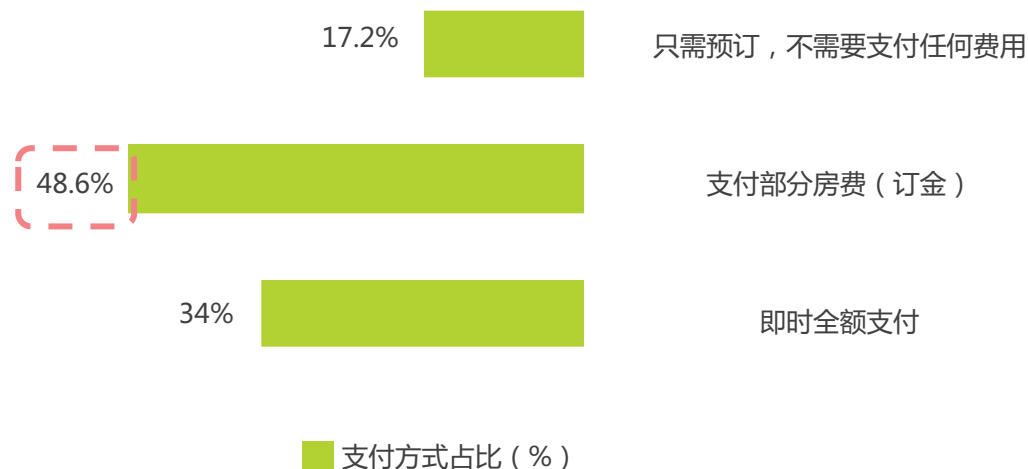
在线短租用户 - 出游消费习惯

预订时支付部分房费是目前主流的预订方式

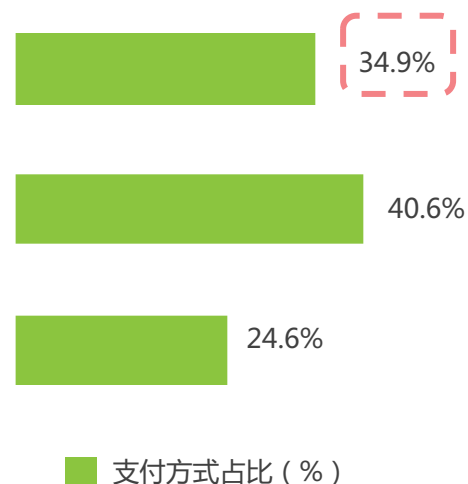
目前用户在预订短租房间时主要是通过“支付部分房费”的预订方式，这种方式比较受到普遍认可，四成的用户希望通过这种方式进行预订支付；

“只预订，不需要支付任何费用”目前则相对较少（17.2%），但有34.9%的用户希望通过这种方式进行预订支付。

2016年中国用户使用在线短租时的预订支付方式



2016年中国用户更希望通过哪种方式支付方式

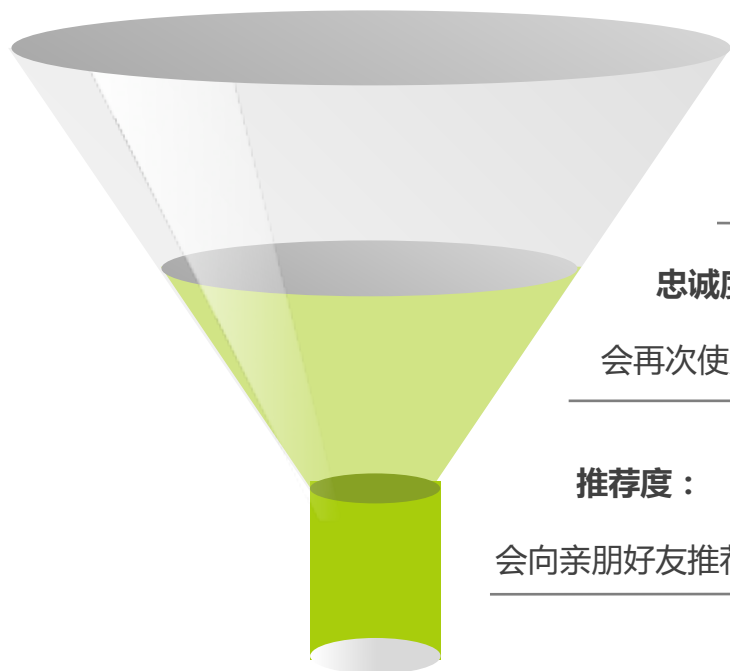


在线短租平台 - 用户评价

用户再次使用短租平台意愿高

在使用过在线短租的用户当中，整体满意度达到了89.3%，短租平台及房东提供的服务基本能够满足用户的全部需求；同时，有93.7%的用户未来会继续使用短租平台进行出游。有96%的用户未来会把短租平台推荐给自己的亲朋好友，用户非常愿意把自己的短租经历推荐和分享给自己的亲朋好友，非常有利于短租市场的扩张发展。

2016年中国用户对在线短租平台的评价



总体满意度：

针对最近一次使用的短租经历，用户满意度达到了：**89.3%**

忠诚度：

会再次使用这个平台的在线短租服务可能性：

93.7%

推荐度：

会向亲朋好友推荐这个在线短租服务平台的可能性：

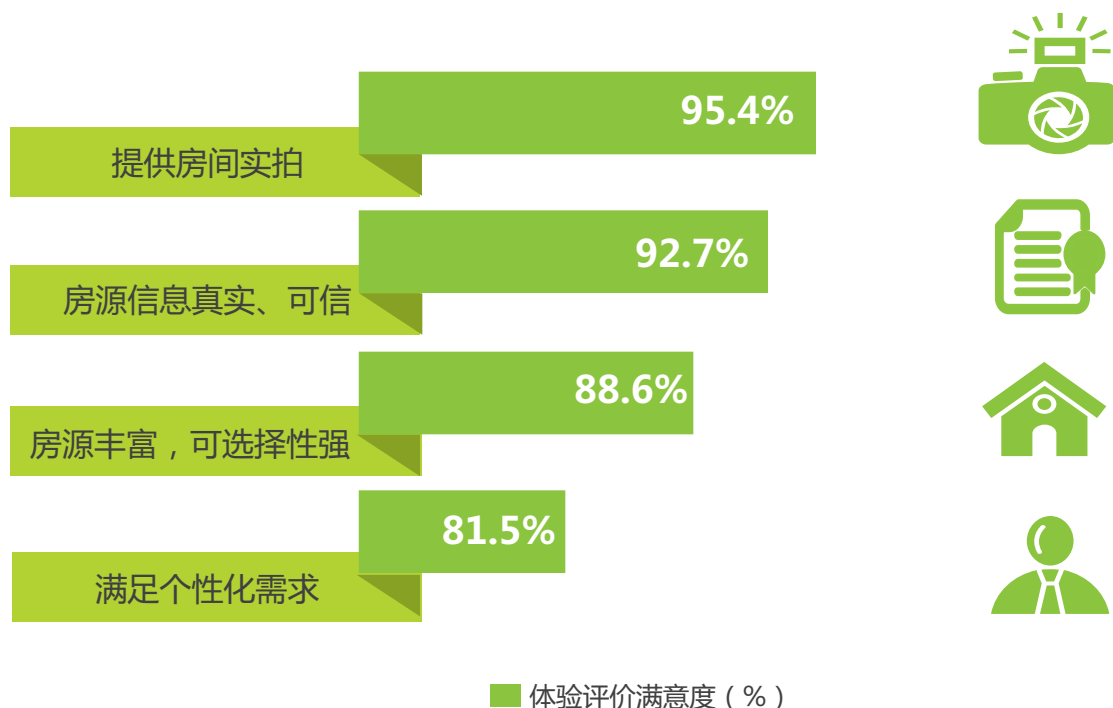
96%

在线短租平台 - 用户评价

入住前体验认可度最高的是房屋实拍

对于在线短租用户的入住前体验评价，满意度最高的是平台能够“提供房间实拍”（95.4%），目前“满足个性化需求”的方面满意度相对较低，但整体入住前体验的满意度较高。

2016年中国在线短租用户对于入住前体验评价



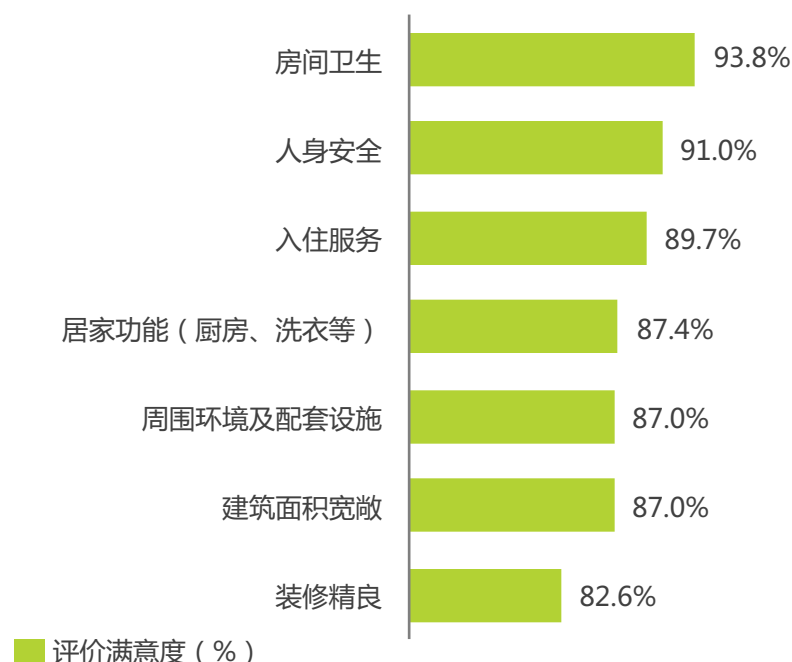
样本：N=1000，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

在线短租平台 - 用户评价

用户对服务和房屋环境的各项满意度评价高

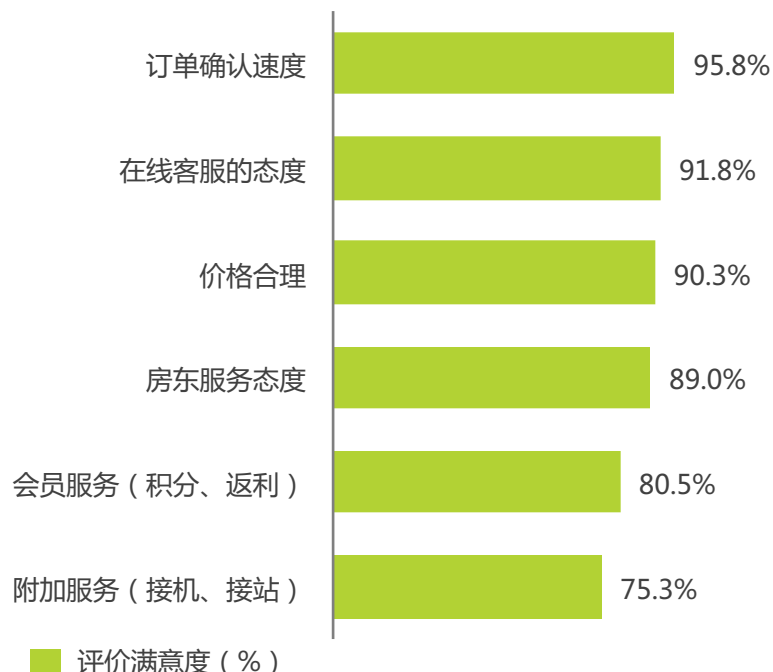
对于房屋环境满意度，用户满意度比较高的包含“房间卫生”，“人身安全”。目前满意度相对较低的是“装修精良”。整体来看，用户对于房屋环境比较认可，能够解决用户最为关注的卫生和安全问题，同时匹配合理的入住服务及居家功能；另外，从服务满意度上来看，用户最为满意的是“订单确认速度”，“在线客服态度”和“价格合理性”，目前满意度较低的是“会员服务”和“附加服务”。

2016年中国在线短租用户对于房屋环境满意度评价



样本：N=1000，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

2016年在线短租用户对于服务满意度评价



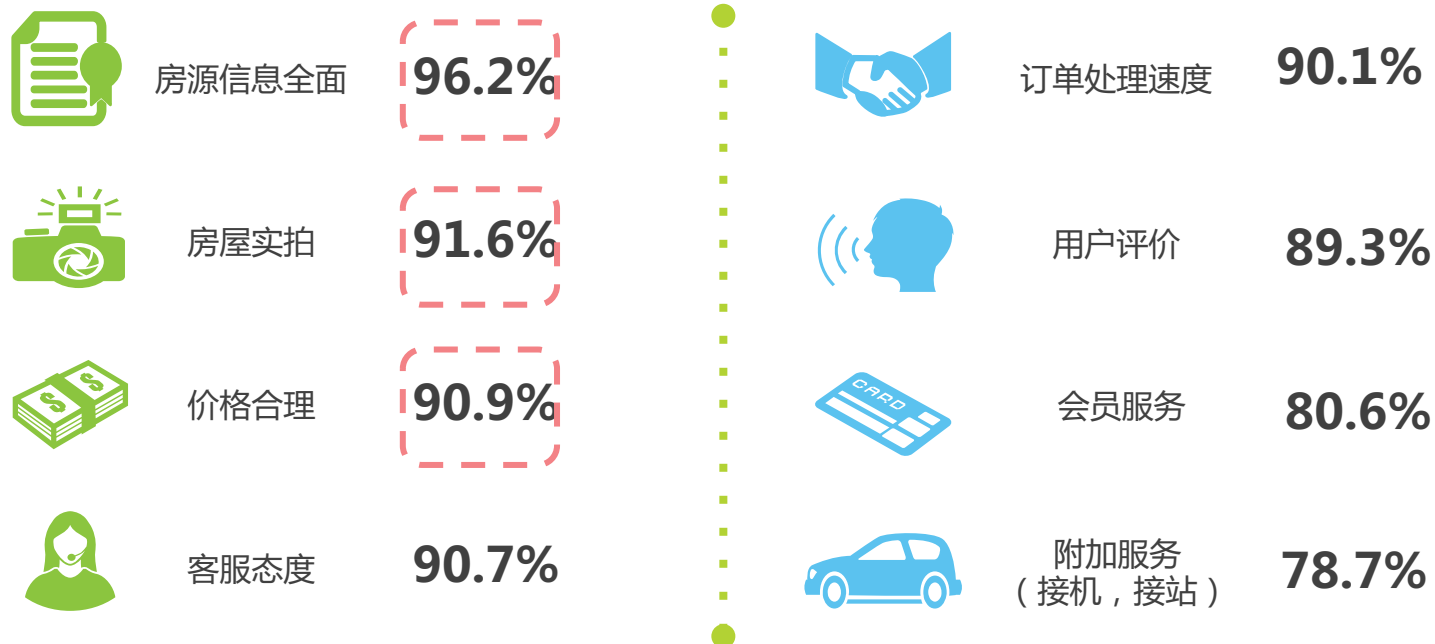
样本：N=1000，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

消费者选择房屋短租时的关注因素

在选择短租平台的时候，消费者最为关注的是房源信息全面

在选择短租平台时，用户最为关注的是房源信息全面，房屋实拍，价格合理，客服态度等；而用户对于附加服务，如接机，接站；会员服务关注度不高。

2016年中国用户选择短租平台时的关注因素



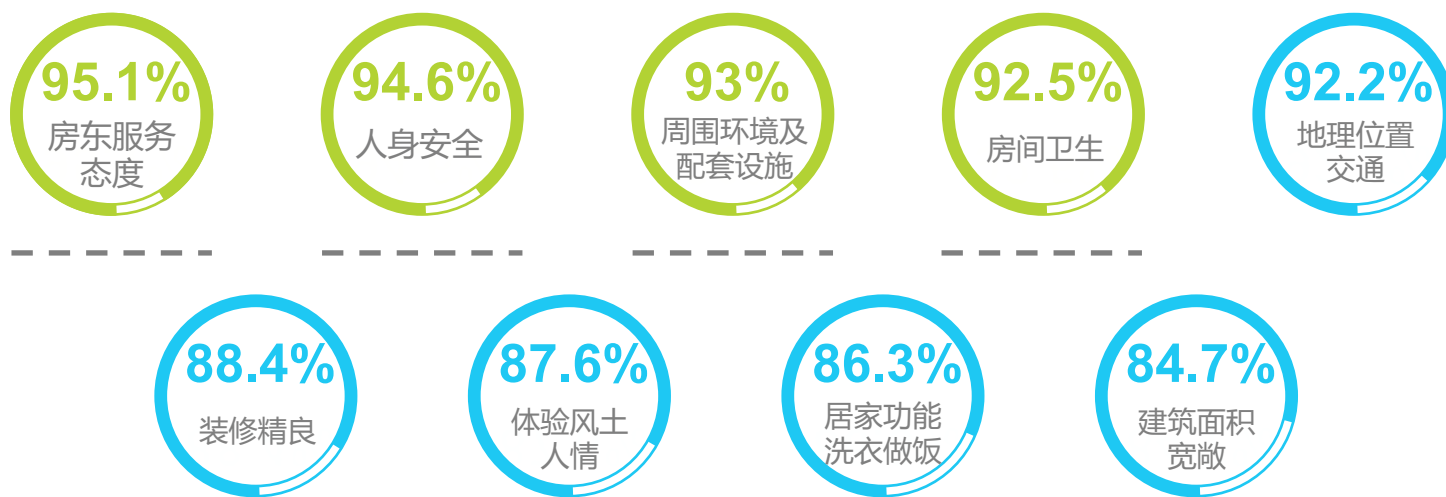
样本：N=1000，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

消费者选择房屋短租时的关注因素

房东服务态度是消费者重要关注因素

针对使用体验，用户比较关注的是房东服务态度，人身安全，周围环境及配套设施，房间卫生等；用户较为不关注的是装修精良，体验风土人情，居家功能以及面积是否宽敞。

2016年中国短租平台使用体验的关注因素



样本：N=1000，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

消费者选择房屋短租时的消费行为偏好

手机端是主要预订渠道

在进行房屋短租预订咨询时，消费者更多偏好是通过手机端App进行筛选和预订；其次为PC电脑端。

2016年中国用户使用短租服务询问、预订渠道偏好



59.1%

电脑



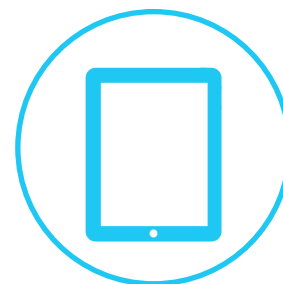
27.1%

电话



81.1%

手机端



23%

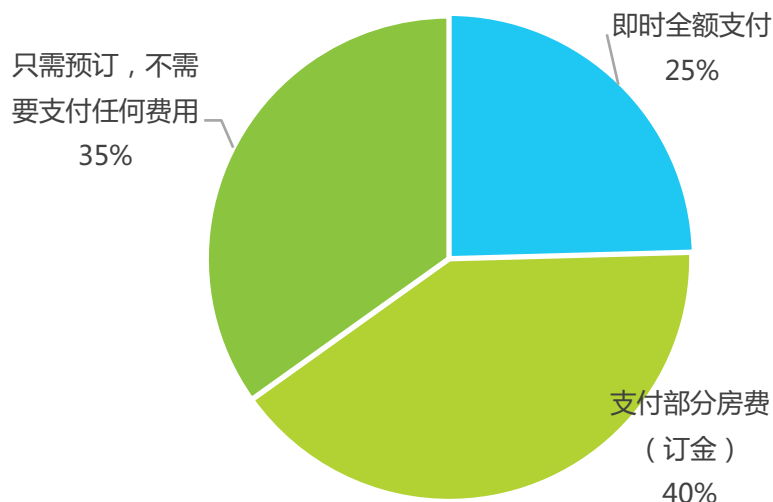
平板

消费者选择房屋短租时的消费行为偏好 iResearch 艾瑞咨询

消费者通常偏好在出行前4-7天进行房屋预订

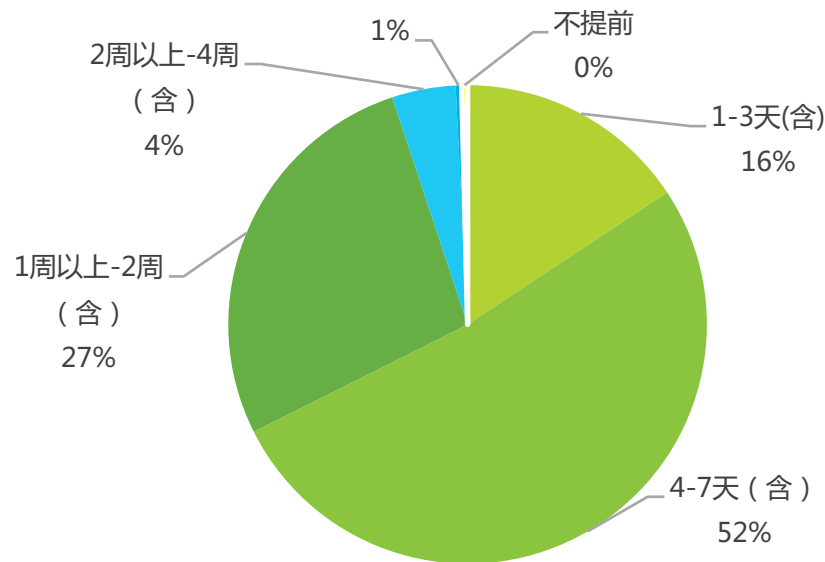
支付部分房费订金是消费者最偏好的预订方式，占比40.6%；其次为只需预订，不需要支付任何费用；消费者通常是在4-7天前进行房屋预订，也有近三成的消费者在1周-2周前进行预订。

2016年中国在线短租服务用户预订支付方式



样本：N=1000，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

2016年中国在线短租服务用户提前预订时间偏好



样本：N=1000，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

消费者选择房屋短租时的消费行为偏好 iResearch

艾 瑞 咨 询

景区和商圈是用户最偏好的短租地点

被访样本中有81.6%的用户倾向于在休闲度假时选择在线短租进行出游居住，因此景区周边是他们最为关注和偏好的位置选择，有84.6%的用户在景区及周边选择短租房屋，有61.6%的用户偏好在商圈及办公区附近短租；学校相对属于小众消费需求，占比不多（9.2%）。

2016年中国用户选择短租住宿的位置偏好占比



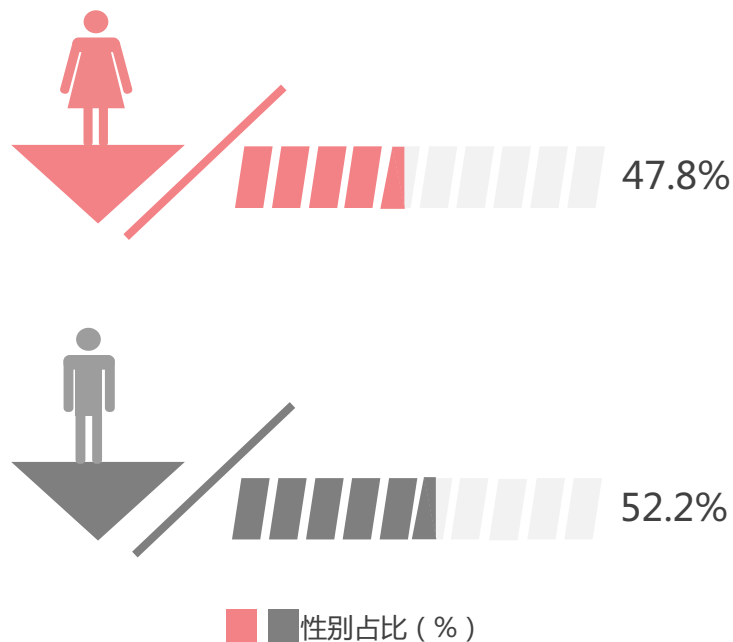
样本：N=1000，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

在线短租 - 用户基本信息

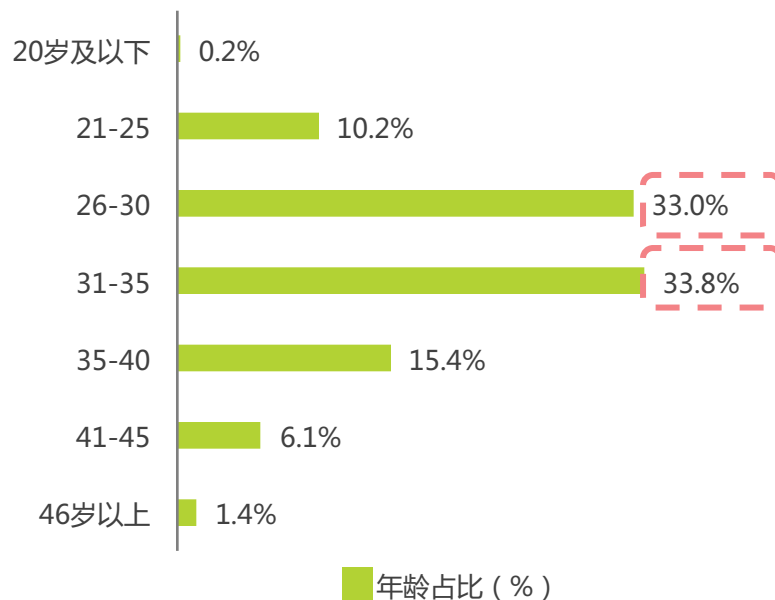
用户性别和年龄分布

被访样本用户中有52.2%的男性用户，略高于47.8%的女性用户，说明在线短租用户在男女比例上没有明显的差异；被访样本用户中，26-35岁的用户占比超过60%，可以看出中青年仍然是在线短租的主流消费群体。

2016年中国使用在线短租用户性别比例



2016年中国使用在线短租用户年龄分布



样本：N=1000，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

样本：N=1000，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

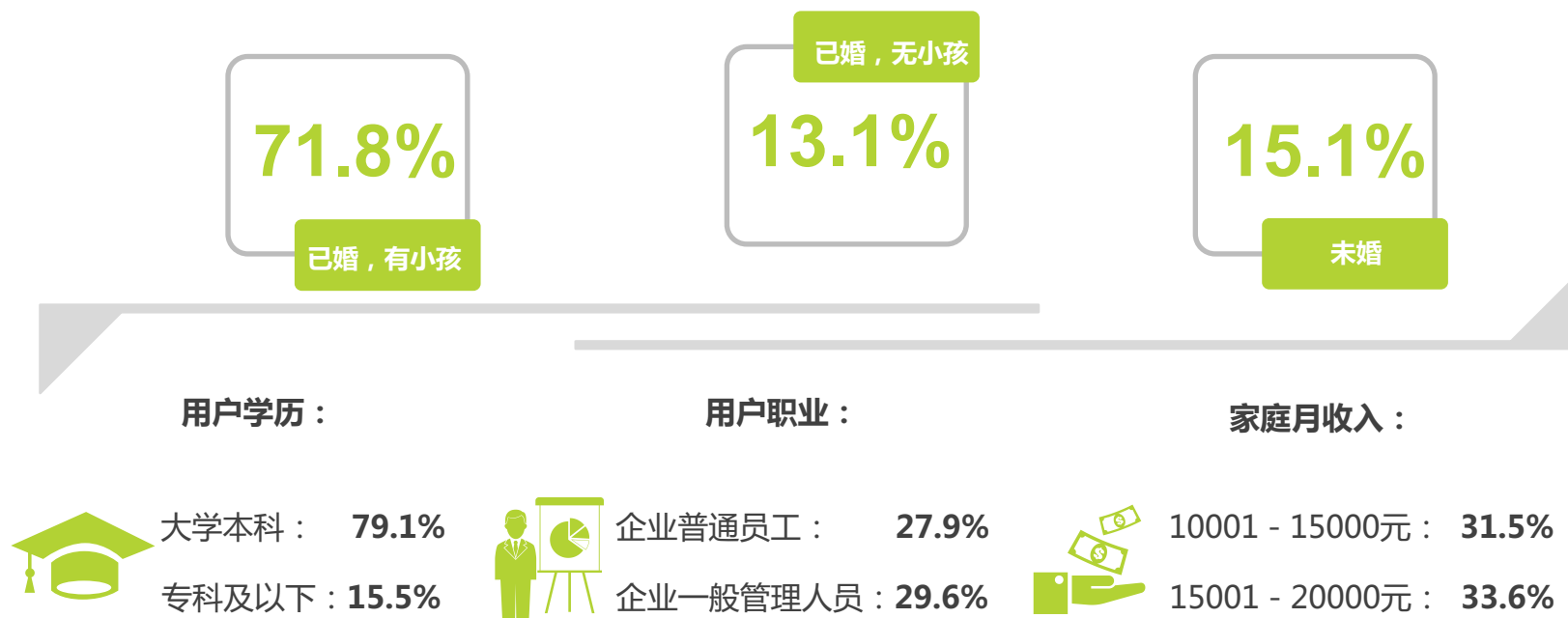
在线短租 - 用户基本信息

婚姻状况、学历、职业和家庭收入

被访样本中，超过80%的用户是已婚，其中71.8%的用户有小孩，而未婚用户只占到15.1%，可以看出在线短租更受家庭用户的欢迎。

被访样本中，79.1%的用户是大学本科学历，说明受过高等教育的人对于在线短租的接受度更高；超过50%的用户是企业普通员工和一般管理人员，超过60%的用户月收入在10001-20000之间，说明中产阶级是在线短租的主要消费群体。

2016年中国短租用户基础信息



样本：N=1000，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

行业概况

1

企业案例

2

用户调研

3

房东调研

4

行业趋势分析

5

住宿分享房东-调研说明

01研究目的及内容

《2016年在线短租行业研究报告》是通过随机抽样调研的方法，对全国各地使用在线短租的房东进行了在线调研，获取相关渠道资源，为关注在线短租的现状及未来发展趋势的企业提供参考依据。

02调研样本说明

调研概况	描述
调研方法	通过邮件 / 微信定点推送的方式，推送问卷给正在进行房屋短租的房东
调研时间	2016.12-2017.1
有效样本数量	219个

在线短租平台 - 房东调研画像

房东样本画像

2016年中国在线短租平台房东样本画像



性别

男性 58%
女性 42%



年龄

21-30岁 39.7%
31-40岁 46.1%



职业

自由职业者 30.1%
自营业主 31.5%



身份

个人房东 69.9%
房屋中介 7.3%
平台自营管理者 19.3%



经营时间

小于1年 48.4%
1-2年 27%
2年以上 24.6%



经营类型

家庭民宿 50.2%
酒店式公寓 43.8%
别墅 10.9%



经营模式

个人房东 92.7%



经营盈利

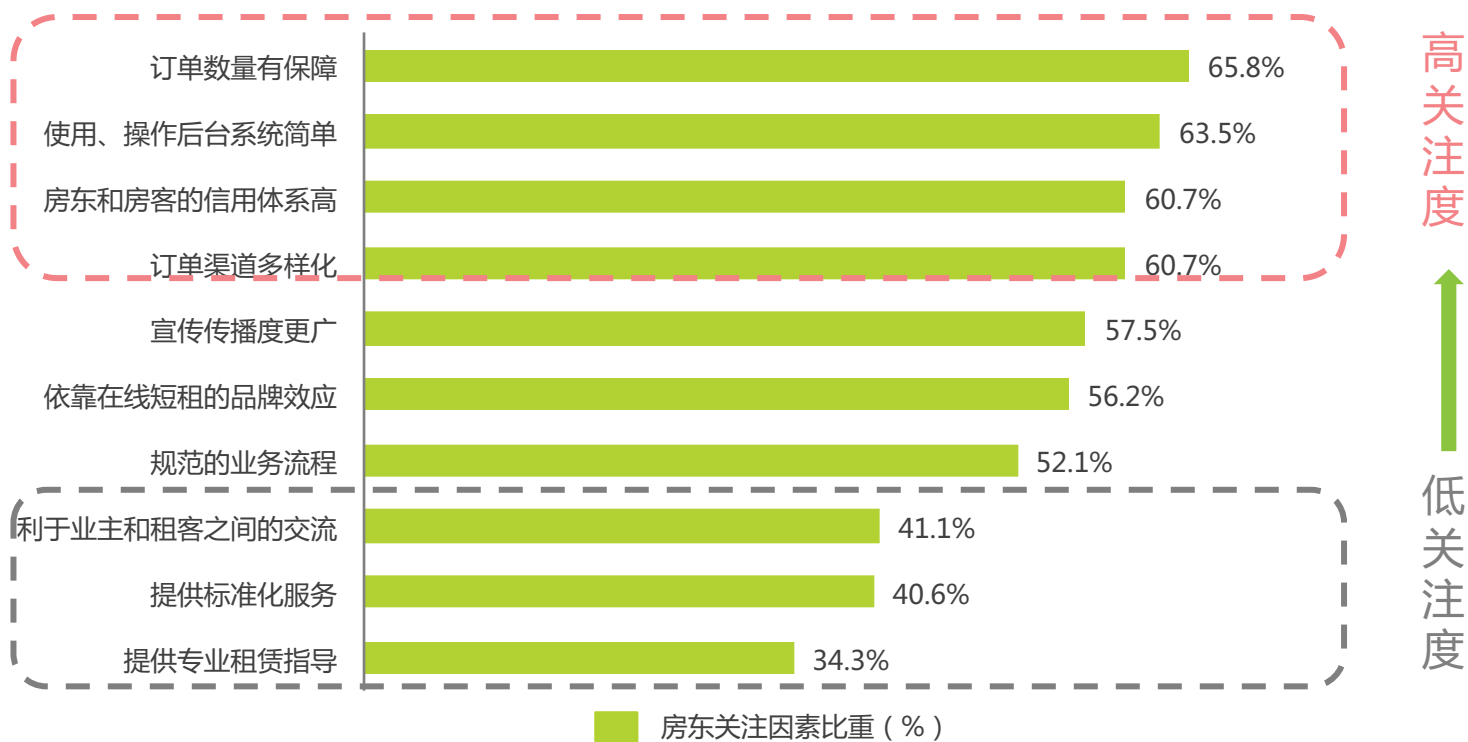
盈利增加10%以内 24.5%
盈利增加11-30% 31.1%

在线短租平台 - 房东关注因素

房东重点关注订单数量的保障、操作便捷和信用体系完善

在线短租房东对于订单数量有保障（65.8%）使用、操作后台系统简单（63.5%）房东和房客的信用体系高（60.7%），订单渠道多样化（60.7%）方面关注度最高，对于业主和租客之间的交流（41.1%）提供标准化服务（40.6%）提供专业租赁指导（34.3%）方面关注度相对较低，说明在线短租房东主要关注的还是平台的实际匹配效率以及其操作的简便性。

2016年中国在线短租房东关注因素



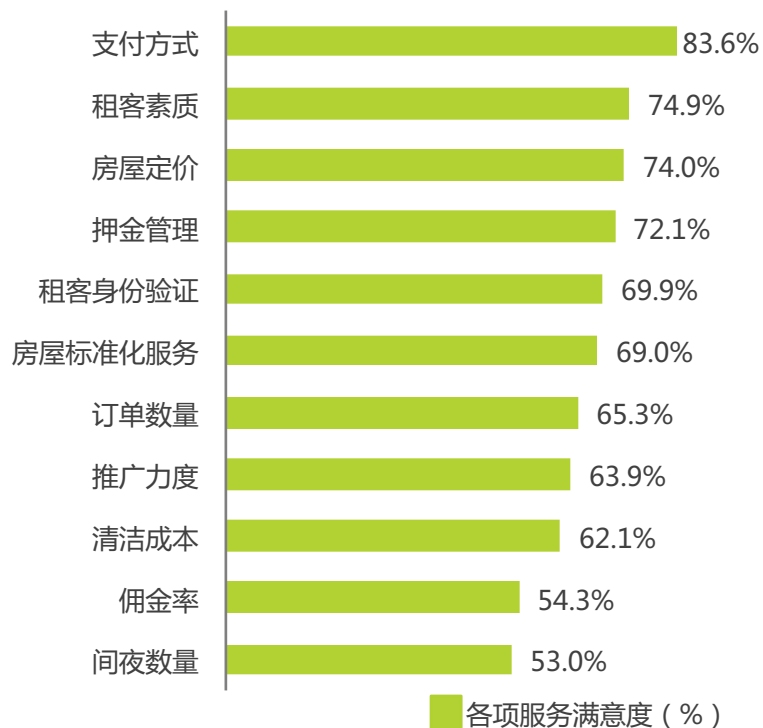
样本：N=219，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

在线短租平台 - 房东满意度

总体满意度尚可，但行业标准化流程有待逐步完善

2016年中国在线短租平台
房东对服务整体满意度 → **83.1%**

2016年中国在线短租平台房东对各项服务整体满意度



样本：N=219，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。



房东反馈

房东整体满意度83.1%，总体来看房东对于在线短租较为认可。从细项上来看，房东尤其比较认可在线短租平台的支付方式。但访客对于佣金率和空置率满意度较低，同时目前房东和房客质量参差不齐，需要更完善的信用和人员监管体系。部分房东还认为后台操作系统有待优化。随着行业标准的逐步建立，标准化流程会逐渐优化房东与平台的互动效应。

“软件有的不好用，提意见也没有反馈”

“国内部分在线预订后台使用不是很友善”

“房东门槛低，行业参差不齐”

“客户质量把控优待提高”

“对房东的保护力度不大，平台偏袒客户”

样本：N=219，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

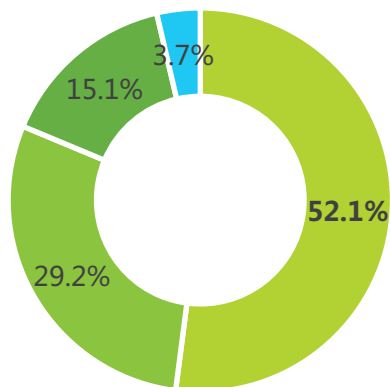
在线短租平台 - 房东态度

房东认为在线短租将会被消费者逐步接受，整体市场稳步成长

房东对于在线短租市场呈现比较乐观的态度，认为将会以一个稳步成长的方式发展，比较有潜力。在市场火热的吸引力下，势必会引入大批房东，在这个情况下，就需要平台切实把产品做好，保证用户体验，同时匹配相对应的行业规范准则，在市场激烈竞争的情况下，避免“一窝蜂上，一窝蜂下”。

房东另一方面认为在线短租市场会被越来越多的消费者接受，而不会长期停留在小众市场阶段。

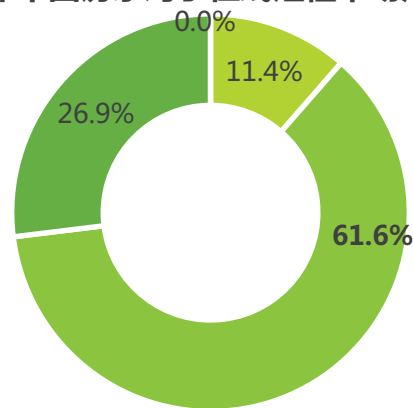
2016年中国房东对于在线短租市场未来发展的看法



- 我认为在线短租是一个稳步成长的市场，应该比较有潜力。
- 我认为在线短租是一个增长较快的市场，市场前景乐观。
- 我认为在线短租是一个迅猛增长的市场，近期就会迎来爆发期。

“大量新房东涌入，会有筛选 需要把产品做好才是硬道理”

2016年中国房东对于在线短租市场用户的看法



- 我认为在线短租仍然是小众市场，因为消费者接受度有限。
- 我认为在线短租市场会被越来越多的消费者接受。
- 我认为在线短租市场是大势所趋，未来定会成为大众市场。
- 都不符合我的想法

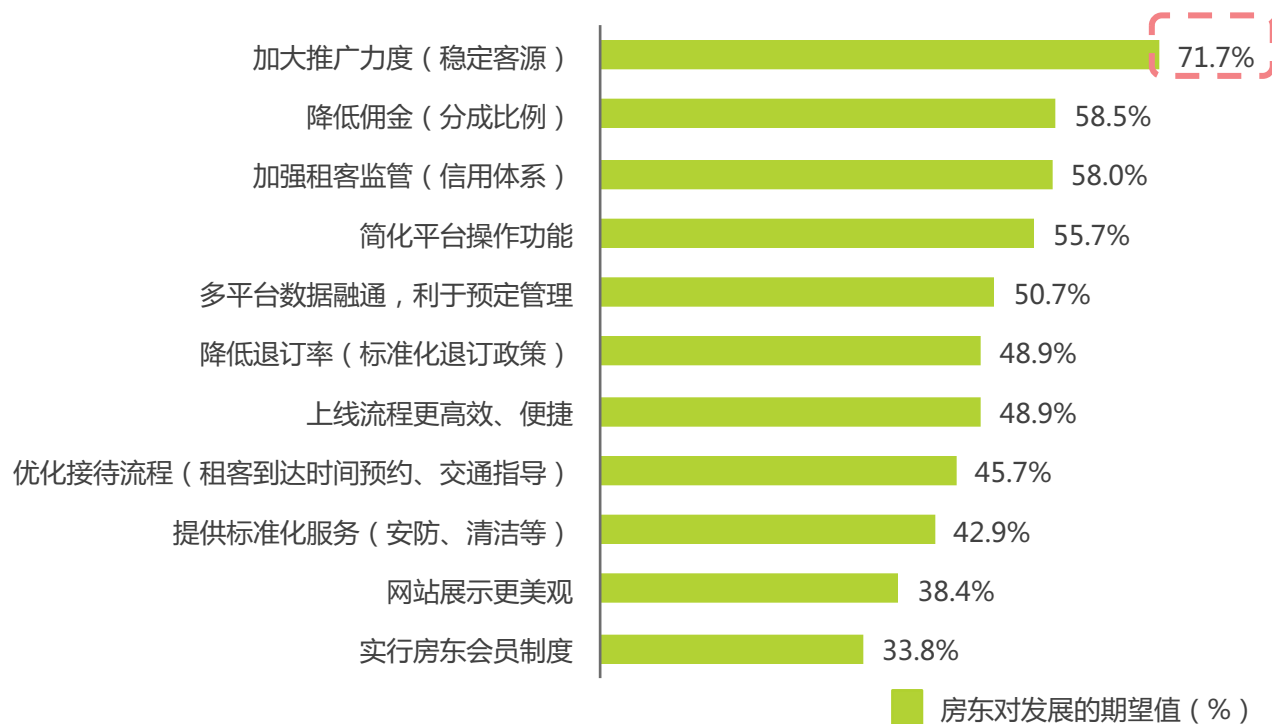
“短租市场须更规范，让客户有更好的体验。将来市场竞争激烈”

在线短租平台 - 房东期望

房东最希望平台加大推广力度，带来更多订单

房东目前期待所使用的短租平台能够加大推广力度，保证客源（71.7%），同时也是保障收益；房东也比较希望平台能够降低佣金分成比例，加强租客监管，以及简化操作功能；信用体系的期望，主要体现在房东能否安心把房子交给陌生人，并且是一个短期多次频繁的行为，加强租客信用体系监管，可以让房东对更乐意去提供自己房源、自己的服务。

2016年中国房东对于在线短租平台发展的期待



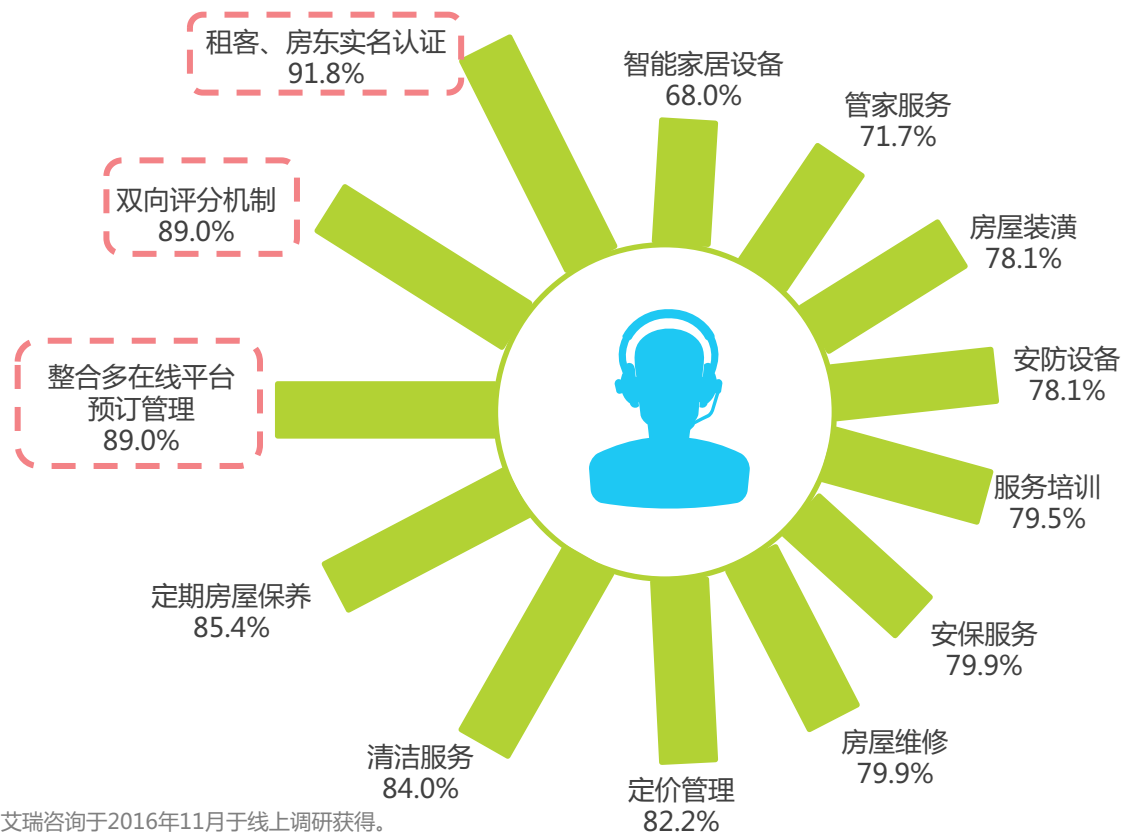
样本：N=219，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

在线短租平台标准化服务 - 房东需求

实名认证、评分体系以及预订管理是房东最需要的服务

房东对于平台标准化服务，需求最高的是双方实名认证、对双方行为（一方服务、一方使用）做出客观评价，健全信用体系机制、推出跨平台的预订管理，节省管理精力、节约沟通时间。

2016年中国在线短租平台房东对标准化服务的需求



样本：N=219，艾瑞咨询于2016年11月于线上调研获得。

行业概况

1

企业案例

2

用户调研

3

房东调研

4

行业趋势分析

5

在线短租行业趋势分析 - 行业痛点

房源弹性供求不足，行业监管未落实

在线短租行业正处于一个市场成长阶段，行业内的短板也会越发凸显，尤其以信誉度、行业合规性、服务标准化、房源弹性需求这四个方面为主。随着越来越多消费者有意愿选择在线短租作为出行的住宿产品时，行业短板会制约在线短租的整体发展，影响行业的未来发展。

2016年中国在线短租行业存在的行业痛点

缺乏信誉度

房源品质都缺乏统一标准。短租行业房属于非标住宿产品，这一属性令房源品质差异大，还不能完全解决信息的不对称性，时常导致用户心理落差大。

房源弹性供求不足

核心目的地，高峰时间段，房源供给仍然不足。需要通过RBA等手段扩充房源供给。用碎片化，闲置住宅的分享来提升供给。



行业合规性未确定

乡村民宿及周边农家乐的合规性在很多省份已经有了突破。但是，城市短租的合规性问题，仍然需要解决。国家和区域的行业标准，地区性行业协会自律以及和地方各相关管理机关的配合。

服务参差不齐

服务水平随商户和地域的差异比较大，服务水平一致性，核心的卫生等标准化水平还比较低。需要通过统一标准的制定。

在线短租行业趋势分析 – 解决建议

政策鼓励在线短租行业发展，民众接受度有待提升

在线短租行业的发展过程当中，现阶段的短板急需解决方向，如：打通各方信用体系机构的信息壁垒，使个人信用系统得到多方融通，让个人信用有更高更全面的可信度；协助政府促进非标准住宿的合法合规，让政策更具备执行的可行性，让非标准住宿行业有法可依，更有利于行业健康发展。

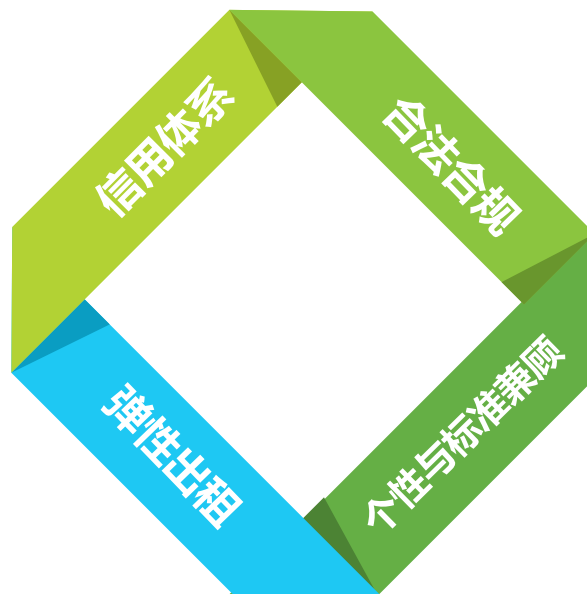
2016年中国在线短租行业问题的解决建议

健全信用体系

联合多方信用体系，银行信用体系、公安信息系统、第三方个人信用评级机构（如芝麻信用分）等，提高个人信用体系的完整度，消除房东与用户之间的顾虑。

鼓励短期/季节性弹性出租

待信用体系进一步完善后，可鼓励需求旺盛的城市的业主，短期出租自己的房屋，把临时、短期闲置的房屋作为弹性扩充房源的重要来源。



共同促进合法合规性

与政府紧密合作，加快落实短租行业，尤其是在在线短租领域的相关法律法规；让行业内的灰色地带减少，降低行业整体经营风险。

房源个性化、服务标准化

相对于标准住宿而言，在线短租的房源类型众多，难以统一。在线短租行业流程的每一步可向标准化靠拢，树立行业标准，有利于今后的可持续发展。

在线短租行业发展趋势分析

行业标准化规范为非标住宿保驾护航

艾瑞认为，随着在线短租行业整体趋向成熟，业务和市场的全面扩张会导致管理流程形成标准化，以保证业务模式高效运转。因此，非标准化的在线短租行业会逐渐向标准化过渡，使行业受法律法规保护，业务流程和服务内容更加清晰以及建立值得信赖的信用体系。企业通过和政府合作，可以最为快速的使行业标准化灵活地落地实施。原有的非标准化服务在标准化服务监督下，可以更好的满足用户个性化需求，细化服务范围，差异化产品内容，消除用户顾虑，解决行业痛点，从而促进非标准化的在线短租行业的发展。

2016年中国在线短租行业的发展趋势一



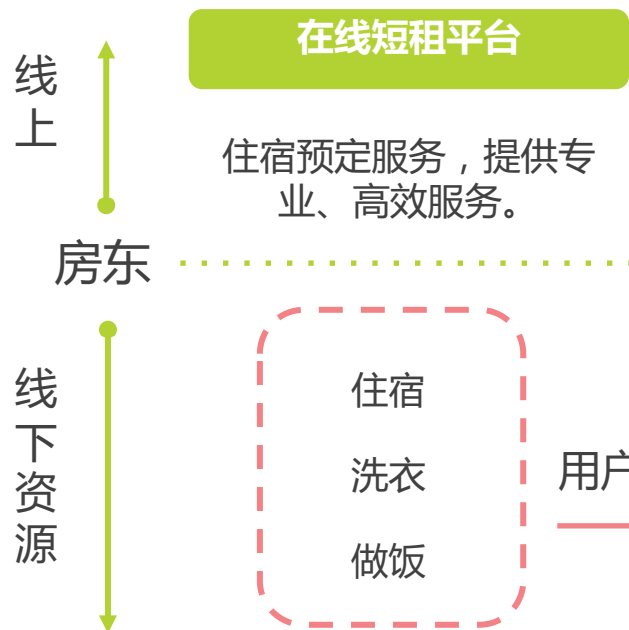
在线短租行业发展趋势分析

让延伸服务更具有个性化，为行业带来新价值

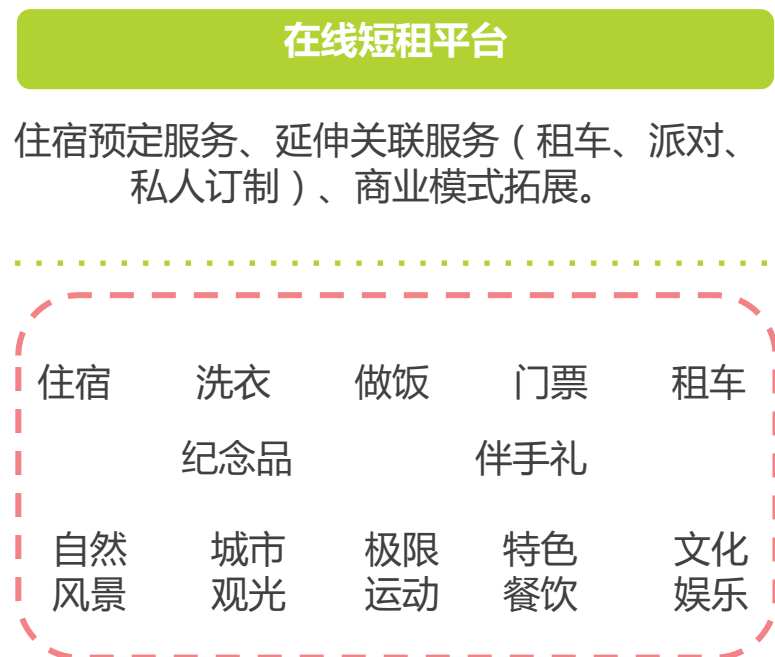
在线短租平台现阶段提供的服务的核心价值以房源服务为主，作为住宿业的其中一个重要组成部分，单一的服务内容满足不了行业的竞争性发展；未来，在线短租平台应该利用以房东、管家为代表的线下资源，满足用户更多元化、个性化的出行服务需求，不再仅仅局限于住宿服务，积极开拓和尝试产业链上下游关联服务，为在线短租行业注入更广阔的行业价值。

2016年中国在线短租行业的发展趋势二

在线短租平台现阶段满足用户的需求



在线短租平台下一阶段满足用户的需求



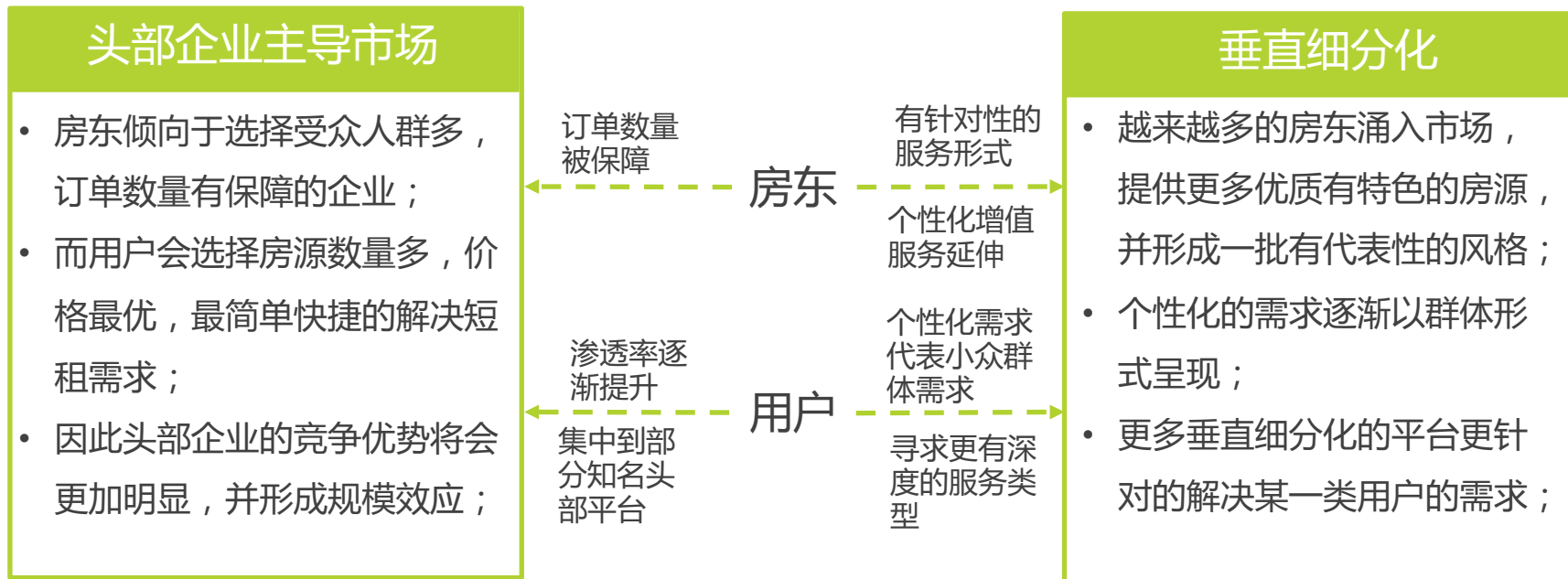
在线短租行业发展趋势分析

头部企业逐渐主导市场，但垂直细分深度服务并存

未来，房东和用户将会集中汇聚到用户数量最大，房源数量最多，服务范围最广的头部平台、头部企业的竞争优势将会更加明显，形成规模效应，从而导致头部企业占领大部分市场的现象；

另一方面，未来在服务范围延伸的过程中，部分短租平台服务的深度也将会扩大延伸，从而满足一部分具有代表性的垂直细分需求，例如仅针对家庭出游用户的短租服务平台，此类垂直细分短租平台将会与头部大而全的平台并存。

2016年中国在线短租行业的发展趋势三



公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询