

中国住房分享发展报告 2017

国家信息中心分享经济研究中心

2017 年 2 月

目 录

报告摘要	1
一、认识住房分享	2
（一）概念与特征.....	2
（二）主要类型.....	3
（三）驱动力量.....	5
（四）影响作用.....	8
二、发展现状	10
（一）行业发展初具规模.....	10
（二）市场主体分为三个梯队.....	12
（三）巨大市场潜力有待挖掘.....	14
（四）行业更加注重业务创新.....	14
（五）“80、90 后” 用户是主力军	16
（六）大城市和东部地区是 “主阵地”	17
（七）平台自建的安全保障日趋完善.....	19
（八）全球化步伐不断加快.....	20
三、面临的问题	22
（一）用户消费习惯尚未形成.....	23
（二）服务标准化面临困难.....	23
（三）平台盈利模式相对单一	24
（四）加强安全保障面临数据瓶颈.....	24
（五）业务创新处于政策灰色地带.....	24
四、未来趋势	25
（一）“标准化保障+专业化运营”	25
（二）整合并购创造新独角兽企业.....	26
（三）平台盈利模式多样化.....	26
（四）产业链继续向纵深拓展.....	27
（五）农村市场未来潜力巨大.....	27
（六）政策环境有利行业发展.....	28

图表目录

图 1 住房分享与传统酒店的特征对比.....	3
图 2 住房分享 B2C 模式	4
图 3 住房分享 C2C 模式	4
图 4 住房分享的驱动力.....	8
图 5 住房分享的影响作用.....	10
图 6 部分住房分享平台融资情况.....	11
图 7 2016 年部分住房分享平台融资规模.....	11
图 8 部分住房分享平台房源数量.....	12
图 9 部分住房分享平台注册用户数量.....	12
图 10 国内住房分享市场主要企业.....	13
图 11 住房分享平台的服务创新.....	16
图 12 小猪短租房源分布情况.....	18
图 13 小猪短租用户需求分布情况.....	18
图 14 住房分享平台自建安全保障系统.....	19
图 15 住房分享平台的全球化发展.....	20
图 16 我国住房分享发展面临的问题.....	22
图 17 住房分享的发展趋势.....	25
 表 1 住房分享有关政策文件.....	 6
表 2 部分住房分享平台概况.....	13

报告摘要

（一）基础数据

- ❖ 2016 年中国住房分享市场交易规模约 243 亿元。
- ❖ 2016 年该领域融资约 13 亿元。
- ❖ 提供住房分享服务的人数约 200 万。
- ❖ 参与住房分享活动的人数估计超过 3500 万。

（二）主要论点

- ❖ 住房分享是指以互联网平台为依托，整合、分享海量的、分散的闲置房屋、房间及其配套设施等资源，满足多样化住宿需求的各种经济活动的总和。
- ❖ 国内住房分享市场整体处于起步阶段，未来发展潜力巨大。
- ❖ 面对巨大的潜在市场，住房分享平台都在积极拓展房源、吸引用户流量。
- ❖ 当前发展较快的平台在积极拓展房源的同时，也越来越注重存量市场的深耕细作，努力创新用户服务和打造特色品牌活动。
- ❖ “80 后”、“90 后”等青年用户是住房分享的主力军。
- ❖ 大城市和东部地区是住房分享的“主阵地”。
- ❖ 平台自建的安全保障系统日趋完善。
- ❖ 全球化步伐不断加快。
- ❖ 当前中国住房分享面临五大问题：用户消费习惯尚未形成、服务标准化面临困难、平台盈利模式相对单一、加强安全保障面临数据瓶颈、创新业务处于政策灰色地带。
- ❖ 未来中国住房分享发展的六大趋势：“标准化保障+专业化运营”方兴未艾、平台整合并购有望创造新独角兽企业、平台盈利模式走向多样化、产业链继续向纵深拓展、农村市场未来潜力巨大、政策环境有利行业发展。

中国住房分享发展报告 2017

随着分享经济实践与理论不断发展，国内住房分享日渐普及，行业持续升温。从实践看，该领域有望成为分享经济中继金融、交通出行之后的又一突出亮点。

一、认识住房分享

近年来，住房分享呈现出快速发展态势，人们对其理论认识也越来越深入。

（一）概念与特征

住房分享是指以互联网平台为依托，整合、分享海量的、分散的闲置房屋、房间及其配套设施等资源，满足多样化住宿需求的各种经济活动的总和。

与传统酒店相比，住房分享有三个主要特征：

一是供给主体多元化。目前参与住房分享供给的主体既有个人也有平台型企业，而传统酒店业的供给主体主要是酒店开发商和专业酒店管理公司。供给主体的多元化可以带来灵活多样的区位选择，更加方便契合消费者的住宿需求；同时还能更好地应对旅游淡旺季的潮汐客流，从而避免传统酒店“旺季一房难求，淡季门可罗雀”的现象。

二是服务内容多样化。住房分享房源具备大部分传统酒店无法提供的居家生活环境和设施，从而更能满足入住者的多样化消费需求。入住者在房屋内可以像在家一样洗衣、做饭、聚餐、休憩，而大多数

传统酒店客房只能满足最基本的休息、卫生等需求。

三是用户体验社交化。在住房分享平台上，旅行者得到的不仅仅是简单的住房服务，还包括具有人情味的归属感。房东与房客可以建立更加密切的社交联系，分享各自的生活体验、旅行见闻等，使用户的住宿体验更加本土化，并更好地促进陌生人之间的相互信任。



图 1 住房分享与传统酒店的特征对比

（二）主要类型

住房分享有两种分类方式：一种是按房屋来源可以划分为 B2C 与 C2C；另一种是按住宿方式可以划分为整租与合租。

1.按平台企业的业务模式分

B2C（Business to Customer）模式。平台企业通过收购、租赁等方式大量收集分散的房源，按照统一标准进行装修装饰、配置基本生活设施，并提供相对标准化的线下服务。

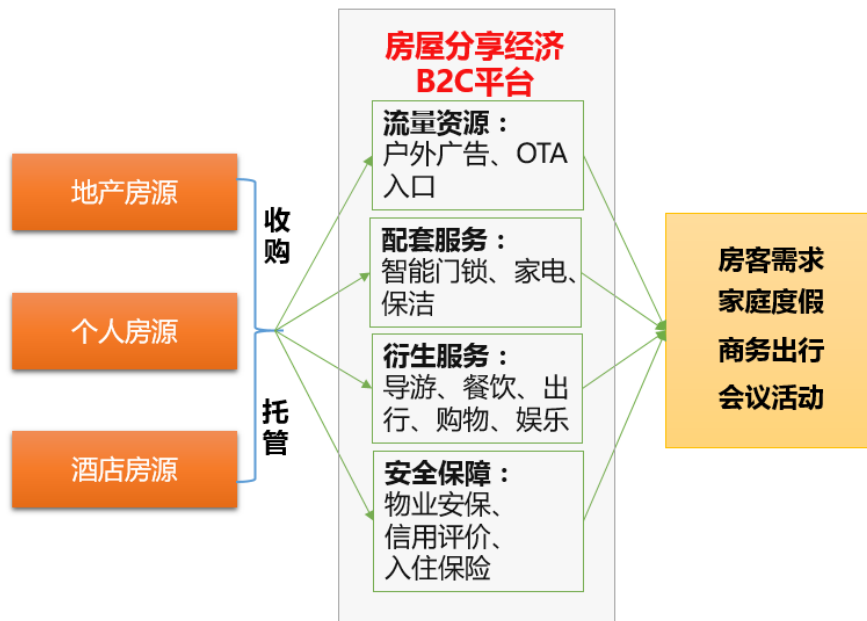


图 2 住房分享 B2C 模式

C2C（Customer to Customer）模式。平台一方面吸引房东接入房源，另一方面吸引房客入住。房客与房东在平台实现直接对接，并完成预定、入住、评价等过程。



图 3 住房分享 C2C 模式

从实践中看，两者的区别并非绝对的。如许多以 C2C 模式为主的平台企业也都组建了大量的线下团队，在拓展房源的同时，为房东提供装修设计、接待指导、物业保洁等服务。

与 B2C 模式相比，C2C 模式有两个主要特点：

一是去中心化，提高效率节约成本。C2C 模式通过平台减少了信息传递、搜索和交易的中间环节，将出行目的地的碎片化住房资源进行整合，供旅游者选择和消费，实现了住宿产品和服务的大规模、高效率供给，使人人皆可参与到住房“分”与“享”的过程中去。

二是满足多元化、个性化需求。目前“80 后”、“90 后”逐渐成为住房分享的消费主力，他们追随时尚潮流，喜欢尝试新鲜实物，倾向于个性化体验。C2C 平台上的房源更加个性化，更容易满足多元、多层次的消费需求，也更加契合年轻人的社交习惯。

2.按住宿方式划分

合租模式。合租模式的用户群体主要有两类：一是以求医、求职、“穷游”等为主的中低端消费者；二是喜欢尝试新鲜事物和体验民俗文化的旅行者。目前合租模式房源占整体房源的比例并不高，如小猪短租平台上的合租比例不超过 20%。

整租模式。整租模式的用户群体主要是集体出游的家庭、亲友和单位等。整租能更好地满足中高端消费者对大空间、高品质、私密性住宿环境的需求。近年来选择整租的客户群体在不断增加，越来越成为住房分享的主流趋势。小猪短租整租房源的占比已经超过 80%。

（三）驱动力量

住房分享的兴起是政策、经济、技术等多方面因素综合作用的结果，其背后的驱动力量主要有以下几个方面：

1.宏观政策趋向利好

自 2014 年以来，政府在宏观指导及行业管理政策方面不断释放积极信号，大力推动“互联网+”战略，积极推进互联网的创新成果与旅游领域深度融合，相继出台了推动旅游业发展、促进消费升级、房地产“去库存”等方面的政策，明确了鼓励住房分享发展的导向。

表 1 住房分享有关政策文件

时间	来源	内容
2015 年 7 月	《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	大力发展以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费，加快发展基于互联网的旅游等新兴服务。
2015 年 8 月	《国务院办公厅关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》	放宽在线度假租赁等新业态的准入、经营许可
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》	积极发展客栈民宿、长短租公寓、农家乐等满足消费需求的细分业态
2016 年 3 月	国家发改委、商务部等十部委出台《关于促进绿色消费的指导意见》	支持发展分享经济，鼓励个人闲置资源有效利用，有序民宿出租等新业态
2016 年 6 月	《国务院办公厅关于加快培育和发展住房租赁市场的若干意见》	实行购租并举，培育和发展住房租赁企业的规模化、集约化、专业化水平并支持和规范个人出租住房，保护承租人和出租人合法权益
2017 年 1 月	《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》	积极培育和规范引导基于移动互联网的约车、租房、支付等分享经济新业态积极培育和规范引导基于移动互联网的约车、租房、支付等分享经济新业态

2.居民提高收入的意愿

当前整体经济形势平稳向好，但下行压力较大。2016 全年国内生产总值 74.41 万亿元，比上年增长 6.7%；居民人均可支配收入 23821 元，扣除价格因素实际增长 6.3%，两项指标均低于 2015 年的增幅。在此形势下，住房分享的发展能使人们将闲置的房源利用起来，通过

提供出租服务获得一定收益，不失为一种应对经济换挡时期收入下降的可靠选择。

3.旅游消费升级转型

近年来居民收入不断提升，旅游消费成为新常态。携程旅游数据显示，2016 年全国旅游人次达到 45.6 亿，相当于全国居民人均旅游 3.3 次，其中国内旅游人次达 44.4 亿，占了 97.4%。旅游者在选购旅游产品、享受接待服务时越来越希望掌握主动权，更加关注自主化、多样化的消费模式。消费者在休闲度假中也不再满足于简单的观光和娱乐，而是更愿意深入感受度假地的风土人情，体验一把“当地人”的日常生活。这给以个性化、定制化为主要特征的住房分享带来巨大发展空间。

4.技术创新不断涌现

以互联网为代表的技术创新为住房分享带来源源不断的发展助力，如“互联网+旅游”为住房分享带来丰富客流，“互联网+金融保险”为住房分享提供在线支付、人身财产安全保障等。此外，平台还纷纷采取大数据、云计算、移动互联网、基于位置的服务（LBS）等先进技术，记录、分析客户需求，从而更好把握消费者偏好和市场趋势；同时利用新兴智能技术，采取远程门锁、人脸识别、实时安全监控等措施提升安保水平。随着虚拟现实技术（Virtual Reality）的大热，全景视频、主宾互动等 VR 技术应用也将带来更好的用户体验。

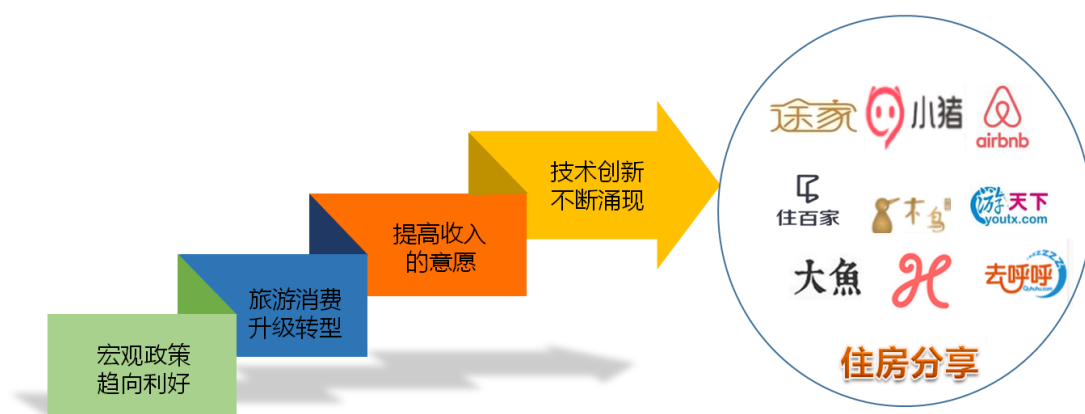


图 4 住房分享的驱动力

（四）影响作用

住房分享可以盘活存量房源、增加收入、促进灵活就业、拉动消费，带动社会公平。

1.盘活存量房源

国际货币基金组织报告显示，2015 年我国房屋空置高达 10 亿平方米，空置率超过 20%。全国住房供应过剩的问题，在旅游城市和三线城市更为严重。在国家“租售并举”政策的引导下，住房分享可以充分利用市场存量调节住房供给。住房分享平台可以盘活城市家庭拥有的闲置房源，经过上线运营使其转变为满足短期住房需求的“蓄水池”，为不同出行目的的消费者提供个性化的住宿服务，从而成为房地产市场“去库存”的重要利器。

2.增加收入和创业、灵活就业的机会

住房分享可以给数量庞大的工薪阶层带来更多收入。以小猪短租平台为例，其旗下一、二线城市的单套房源日租金可达到 350-500 元，若按均价 425 元计算，即便在 30% 的较高年空置率下，房东年收入也在 10 万元以上，其中最高年收入甚至达到 24 万元。在国外，根据

Airbnb 调查报告，65 岁以上的房东每年通过住房分享可收入 8350 美元，相当于社保增长了 52%。

住房分享还可以带来更多创业和灵活就业的机会。在大城市、热门景点周边，一些创业者将房源加以设计、改造、经营，打造成富有特色的民宿，通过平台接待游客，获得可观的经济回报。同时平台提供的衍生服务也可以增加灵活就业，例如小猪短租推出“小猪管家”、专业摄影等项目，提高房东接待效率的同时还可以为服务人员提供零工收入，部分兼职保洁员和摄影师的月收入可以达到数千元。

3.拉动消费

住房分享不仅为房东带来收入，更带动了周边社区的相关消费。例如可以带动住宿地点附近的旅游、餐饮、交通、购物、娱乐以及保洁、维修等一系列上下游服务业和相关消费。同时还可以通过降低住宿花销，延长停留时间，增加消费总量。

Airbnb 早在 2014 年就有调查显示，由于使用分享平台的支出低于酒店，旅客在旧金山逗留时间更长，平均每人的花费达到 1100 美元，高于酒店旅客的 840 美元。14% 的 Airbnb 房客表示，要是没有 Airbnb 这类住宿，他们根本不会来旧金山旅行。在日本的经营数据同样显示，2015 年 Airbnb 使房客花在住宿上的预算更少（仅占 11%），把更多的预算留给了购物（36%）和餐饮（24%），从而延长了旅游时间并增加了消费。

4.促进社会公平

住房分享为不出门上班的社会群体提供了增加收入的机会，如家

庭主妇、退休老人可以通过参与住房分享活动获得经济回报以补贴家用，从而增进性别、年龄方面的社会公平。另外在当前制造业用工需求减少的背景下，农民工开始返乡创业，有望将住房分享与“观光农业”、“农家乐”相结合，既为农民带来可观收入的，同时还能改善农村封闭、落后的面貌，为建设美丽乡村和实现脱贫致富贡献力量。



图 5 住房分享的影响作用

二、发展现状

近年来，我国住房分享发展迅速，行业初具规模，业务创新不断涌现，安全保障措施日益完善，国际化步伐加快。市场整体处于快速上升阶段。

（一）行业发展初具规模

近年来，住房分享的发展壮大有目共睹，在市场交易、融资价值等方面均取得可观的成绩。

交易规模方面：综合国内主要平台企业的成交量、成交均价、市场份额等因素，2016 年我国住房分享市场交易额约 243 亿元。

融资方面：2016 年该领域融资约 13 亿元，体现了资本对住房分

享市场的青睐。

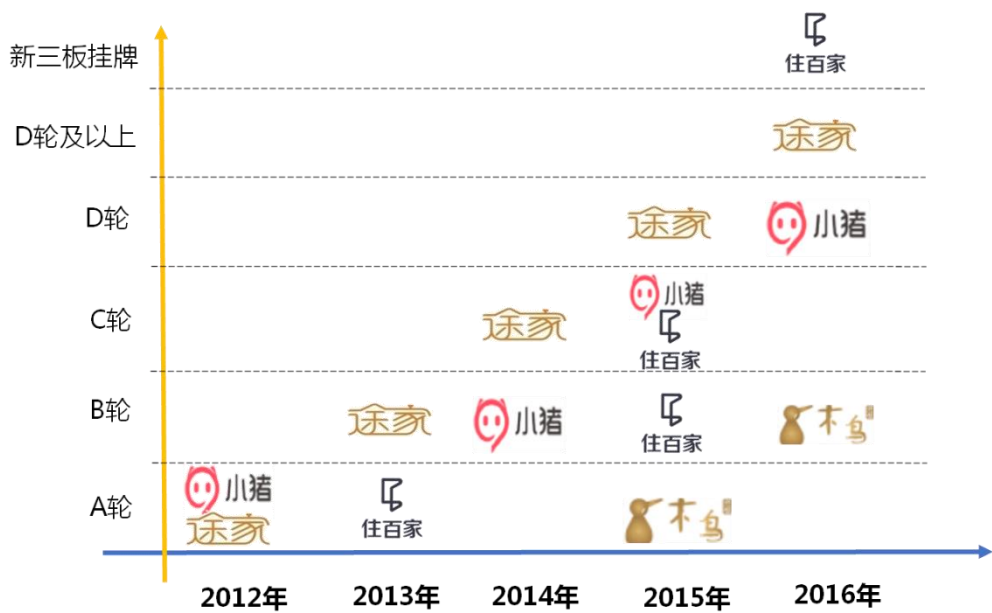


图 6 部分住房分享平台融资情况

数据来源：根据公开信息整理

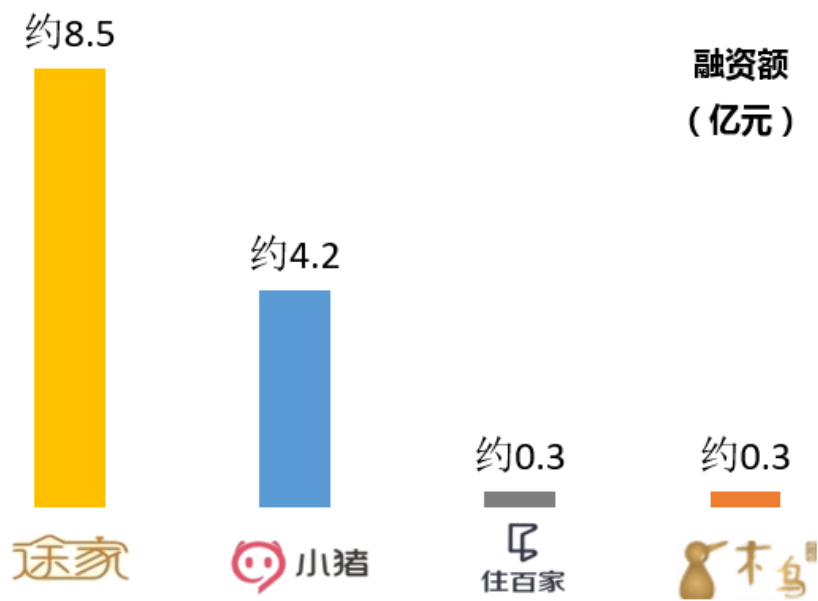


图 7 2016 年部分住房分享平台融资规模

数据来源：根据公开信息整理

截至 2016 年底，国内主要住房分享平台的房源数量约 190 万套；综合估计，住房分享领域的参与者超过 3500 万人，其中提供服务者

约 200 万人（包括房东、平台企业员工及相关合作商等）。

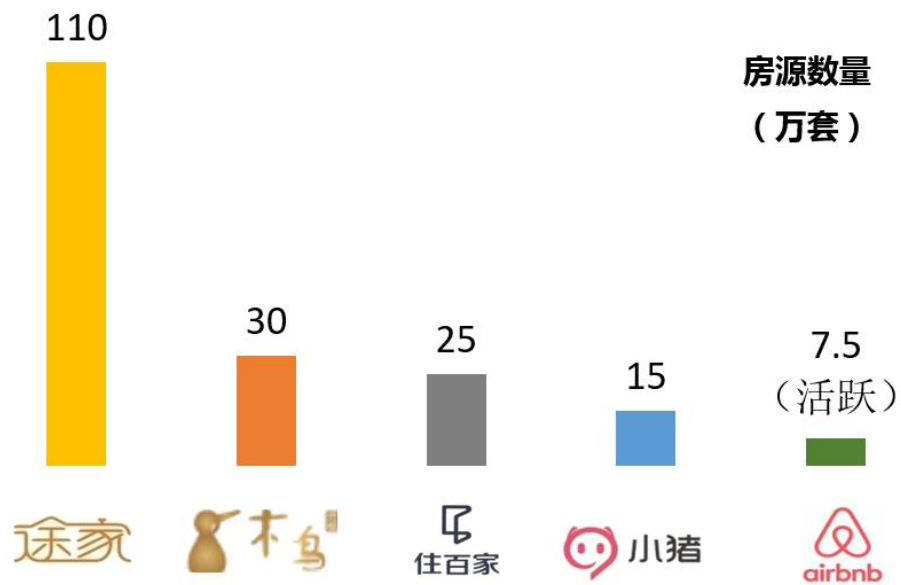


图 8 部分住房分享平台房源数量

数据来源：根据公开信息整理

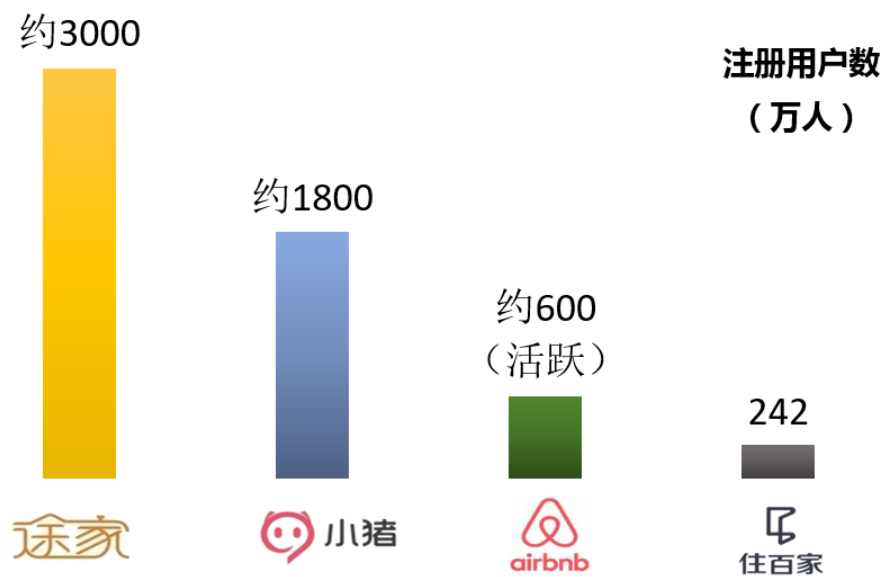


图 9 部分住房分享平台注册用户数量

数据来源：根据公开信息整理

（二）市场主体分为三个梯队

当前住房分享领域，成立较早、规模较大的活跃平台主要有小猪

短租、途家网、住百家、Airbnb 中国、木鸟短租等。

表 2 部分住房分享平台概况

平台名称	上线时间	融资总额 (人民币)	房源数量 (套)	覆盖目的地	注册用户 (人)
途家网	2011 年 12 月	约 37 亿元	约 110 万	约 1400 个 (海内外)	约 3000 万 (以上)
小猪短租	2012 年 8 月	约 11 亿元	约 15 万	306 个以上	约 1800 万
住百家	2012 年 3 月	约 7.5 亿元	约 25 万	729 个 (海外城市)	242 万
Airbnb 中国	2015 年 7 月	--	约 7.5 万 (活跃房源)	--	约 600 万 (活跃用户)
木鸟短租	2012 年 5 月	约 1 亿元	约 30 万	396 个城市	--

资料来源：根据公开信息整理

综合这些平台的房源量、用户量、融资额等情况，现有市场主体基本可以分为三个梯队：第一梯队由小猪短租、途家网、住百家等平台构成；第二梯队包括 Airbnb 中国、木鸟网、游天下、大鱼网、自在客、一家民宿、一呆网、沙发客等平台；第三梯队主要包括大量的、长尾的特色品牌和民宿联盟等。



图 10 国内住房分享市场主要企业

（三）巨大市场潜力有待挖掘

从房源供给的角度看，新华网报道显示，2016 年国内闲置房屋超过 7000 万套，而现有参与分享的房源数量仅占其 2.57%，闲置房源有望为住房分享发展提供充足的房源供给。

从用户需求的角度看，国家旅游局数据显示 2016 年国内旅游 44.4 亿人次，同比增长 11%。但参与住房分享的用户仅有 3500 万人，即便折合成 1 亿人次，也仅占全部旅游人次的 2.25%。

从交易规模的角度看，国家旅游局公布，2016 年国内旅游收入达到 3.9 万亿元；行业报告显示中国旅游产业线上渗透率在 2016 年已经达到 12% 左右；2016 年在线旅游中住宿占交易规模的 20% 左右。据此估计住房分享市场最大潜在交易额有望达到 1000 亿元左右。

面对巨大的潜在市场，住房分享平台都在积极地拓展房源、吸引用户流量。一种方式是加大广告宣传力度，尤其是注重熟人传播、口碑推广。如小猪短租积极与用户建立社交联系，以良好的服务品质打动用户，使其自觉为住房分享“点赞宣传”，从而吸引更多用户。许多房客在体验过住房分享后也积极加入平台，将自己的房源贡献出来，实现了房源“滚雪球”式的增长。二是并购。途家网于 2016 年 6 月收购了蚂蚁短租，将其品牌、房源和流量资源全部纳入自己旗下；10 月再次宣布与携程网、去哪儿网开展战略合作，并购了这两大在线旅行社（OTA）旗下的公寓民宿业务，从而增强了品牌知名度。

（四）行业更加注重业务创新

当前发展较快的平台在积极拓展房源的同时，也越来越注重存量

市场的深耕细作，努力创新用户服务和打造特色品牌活动。

1.创新用户服务

平台企业将重点放在增强服务能力，提升用户参与体验上：

一是加强房源可靠程度：平台不断创新房源验真手段，除了传统的身份信息核验比对、登门现场拍照外，还与最新技术相结合增强房源的可视性。例如住百家对旗下房源采取 3D 实景拍照的方式，为用户提供 3D 看房体验。

二是增强房东接待能力：为了解决个体房东时间、精力有限，无暇打扫房屋，而可能导致房客入住体验降低的“痛点”，一些平台推出“众包保洁”服务。如小猪短租推出的“小猪管家”项目，召集并培训有空余时间和参与意愿的保洁人员为房东提供包括地面清洁、床品清洗与更换等服务在内的标准化保洁，有效增强了房东的接待能力。

三是提升房客入住效率：为了方便房客更加高效、便捷地入住，一些平台在智能化物业方面进行了尝试。例如去呼呼平台推出的智能门锁，可以通过手机 app、密码、门卡等多种方式打开。智能控制器可将门锁开门信息传输至数据后台，实现轻松管理房客入住。

四是完善售后结算服务：以往许多用户对使用住房分享存在的一大顾虑在于平台服务难以开具发票，这对于公务、商旅等客户而言极为不便。现在已有小猪短租、途家网等多家平台可以提供发票开具服务，减少了客户的后顾之忧。

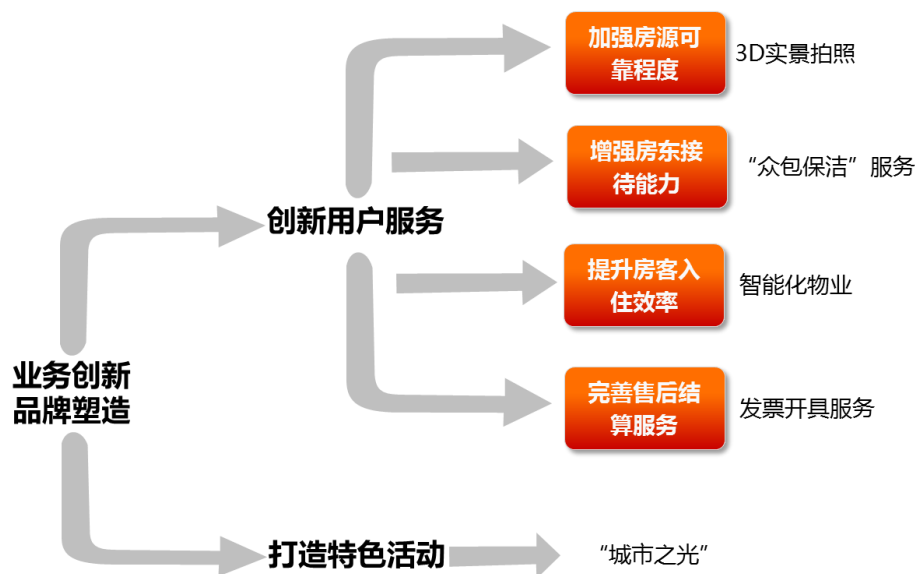


图 11 住房分享平台的服务创新

2.打造特色品牌活动

一些平台基于自身业务优势，围绕“住房分享”主题打造创意活动，起到扩大影响、吸引客源的效果。例如小猪短租发起的“城市之光”项目，创造性地“把书店变成睡房”——“在书店支起帐篷，书店向房客收取一定的过夜费用，爱书之人可以睡在被书包围的环境中，随时可拿起书来看，困了再睡”。目前国内已有超过 10 座城市的 20 余家书店加入了这一计划。该项目既为书店带来收益，也为爱书之人提供了新颖的阅读空间和社交的机会。

（五）“80、90 后”用户是主力军

调研数据显示，住房分享的活跃主体以“80 后”和“90 后”等青年用户为主，这一群体在国外也被称为“千禧一代(Millennials)”。伴随着互联网的迅猛发展和广泛渗透，他们在生活选择上也更加倾向自由、自主，愿意接受新鲜事物，更加向往个性化的服务。近年来众

多市场调研和行业报告均显示出这一群体在住房分享中的积极参与程度和强大消费能力。

Airbnb 平台上大部分中国用户都是千禧一代，占整个中国用户群体的 83%，其中房东平均年龄 32 岁，30 岁以下房东占比 45%；青年用户占小猪短租用户总量的 77%以上，占美团网酒店、旅游消费者的 86.6%，占住百家平台用户的 60%。

中国的千禧一代总计约有 4 亿人，这一庞大的消费群体有能力利用更广范围的互联网资源，更少依赖旅游代理商，更愿意选择个性化的住宿服务。值得关注的是，随着这批人的经济实力不断增强，逐渐步入社会中产阶层，切身体会过住房分享优势的他们将会更加愿意分享自己的住房，从而为住房分享贡献更多可靠房源。

（六）大城市和东部地区是“主阵地”

从运营区域看，一线城市的个人房源供给和需求量占比均在 60% 以上。以小猪短租平台为例，其主要房源供给和住宿需求都集中在东部地区和大城市。

小猪短租房源供给数量排名靠前的城市包括北京、上海、广州、深圳、青岛、杭州等东部城市，成都因其优越的旅游资源也跻身第一梯队。



图 12 小猪短租房源分布情况

数据来源：小猪短租

小猪短租的住宿需求也主要集中在北京、上海、广州、深圳以及杭州等东部城市。值得注意的，武汉、重庆、西安、成都等中西部城市的需求也十分旺盛，但房源供给相对较少，这也预示着未来中西部地区的住房分享一定有更加广阔的空间。



图 13 小猪短租用户需求分布情况

数据来源：小猪短租

（七）平台自建的安全保障日趋完善

国内住房分享平台均高度重视、积极投入安全体系建设，在信息验真、在线交易、入住保障、安全保险、信用记录和双向评价等方面取得一定成效，基本覆盖了选房、交易、入住、退租、评价的全过程。

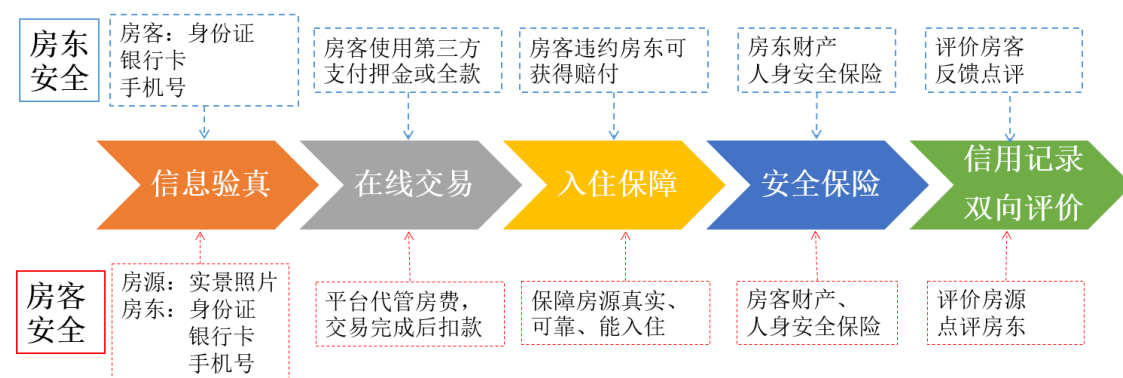


图 14 住房分享平台自建安全保障系统

信息验真方面：平台一般会对房源进行实地探访、现场拍照保证房源真实存在并与描述相符，还会对房东本人的照片、手机号、身份证、银行卡进行人工审核，同时会保护好其个人身份及隐私；在房客入住前也会对入住者进行相应的审核，确保双向安全。

在线交易方面：目前绝大多数平台都采取安全可靠的线上交易，使用第三方支付系统，房费一般由平台代管，退租确认无误后再支付给房东。

入住保障方面：平台对房客可能遇到的虚假房源、无法入住、乱收费等情况设有应急预案，如给房客退还押金、提供赔偿、协调其他入住途径并补偿差价等；对房东可能遇到的房客违约取消订单等情况，平台会合理扣除房客的部分预付款作为违约金补偿给房东，最大程度地弥补双方损失。

保险安全方面：目前市场上的主流平台均为交易双方提供赔付基金或人身、财产保险等保障。例如小猪短租为房客提供最高保额 10 万元的住宿意外保险和最高保额 88 万元的家庭财产综合保险服务。途家网为房客提供高达 1000 万元的“安心租”先行赔付保障基金。

信用记录方面：各大平台一方面建立了基于自身交易信息的评价系统，通过双向打分、点评等机制，将信用记录与房源排名、优先权益挂钩；另一方面平台还与第三方信用机构合作，如小猪短租等平台已经接入“芝麻信用”，信用得分达到一定水平的用户可以享受免押金、快速审核等服务。

（八）全球化步伐不断加快

国家旅游局公布 2016 年我国公民出境旅游达到 1.22 亿人次，同比增长 4.3%，旅游花费达到 1098 亿美元，入境旅游人数 1.38 亿人次，同比增长 3.8%，国际旅游收入可达到 1200 亿美元。高频次、大规模的出入境旅游交易为住房分享平台开拓国际市场提供了良好契机。

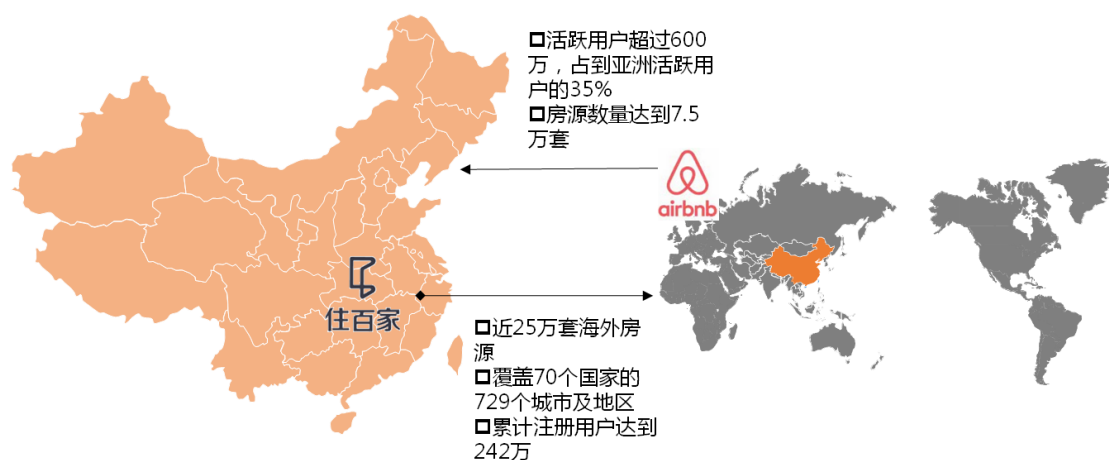


图 15 住房分享平台的全球化发展

1.国内企业积极“走出去”

中国人出境旅游选择住房分享既可以深入体验异国风土人情也可以节约住宿开支，从而享受更多其他服务。但由于语言文化、风俗习惯等问题，中国人使用海外品牌的住房分享平台存在一定障碍，这就给国内住房分享平台带来了巨大商机。目前国内业界已经出现多家专注海外房源分享的平台，如实现了新三板挂牌的住百家，其主营业务包括海外住房分享、酒店预定、机票预定及周边产品供给等服务，用户定位为追求高品质生活的中高端用户。截止 2016 年 6 月该平台已经积累了近 25 万套海外房源，覆盖了 70 个国家的 729 个城市及地区，注册用户达到 242 万。

除了直接瞄准海外市场的平台外，目前主营国内业务的住房分享平台也已经开始辐射海外服务，积极拓展或计划布局海外房源，如途家网现已涵盖海外 1085 个目的地，小猪短租也已开通了日本、泰国等国家的业务。

2.国际巨头加速布局在华市场

在国内住房分享平台积极走向国际市场的同时，国际巨头也加紧在华布局。Airbnb 目前覆盖全球 191 个国家和地区的 34000 个城市，拥有超过 250 万套房源，自 2008 年以来共有 1.4 亿人次入住，仅 2016 年就接近 8000 万，比上一年增长近一倍。Airbnb 自 2015 年 7 月开始进入中国市场，但在入华一年的时间内，其核心业务主要放在将国际旅客吸引到中国，以及介绍国内客户到海外旅游住宿，这与国内大部分平台的主营业务恰好形成了错位，因此在一段时间内没有引起太多

竞争。

自 2016 年下半年以来，Airbnb 开始积极探索在华业务转型。9 月 1 日，Airbnb 与深圳市投资推广署签订了合作协议，使深圳成为了中国内地首个与 Airbnb 签署合作协议的城市；随后在 2016 世界旅游城市联合会重庆香山旅游峰会上，Airbnb 又与重庆市旅游局签署了战略合作备忘录；10 月 26 日，Airbnb 再与中国（上海）自由贸易试验区世博管理局签订了战略合作备忘录。Airbnb 两个月内连续“进驻”中国三个大城市，表明其已不再满足于仅仅将中国的出境游客导入该平台的境外房源，而是开始积极主动挖掘中国大城市的住房分享资源。截至 2017 年 1 月，Airbnb 在中国的活跃用户超过 600 万，占到亚洲活跃用户的 35%，活跃房源数量达到 7.5 万套。

三、面临的问题

住房分享当前已经广受市场认可，但其发展仍面临诸多问题，主要集中在用户习惯、行业标准、安全保障、法律政策等方面。

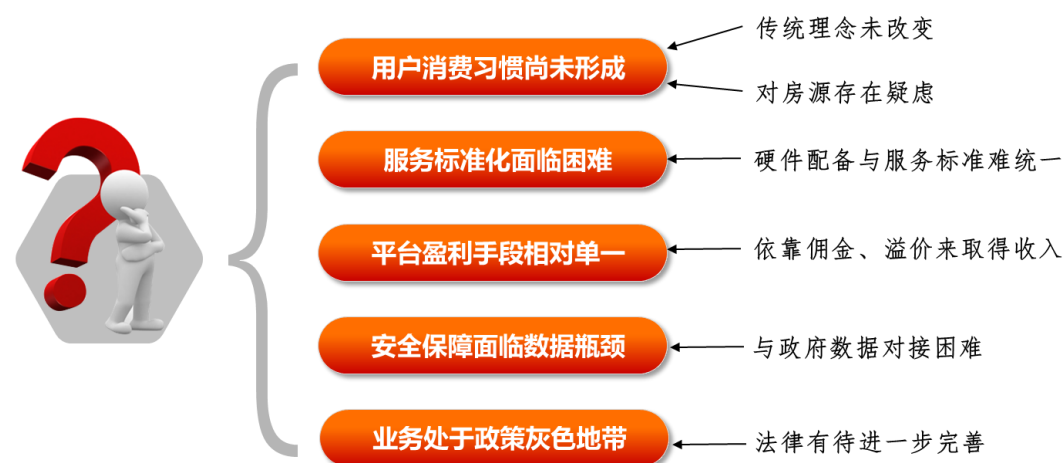


图 16 我国住房分享发展面临的问题

（一）用户消费习惯尚未形成

住房分享虽然以特色服务不断吸引着消费者，但用户消费习惯并未完全形成。企鹅智库数据显示，有接近 75% 的游客从未参与过住房分享。在传统观念的影响下，一方面人们选择传统酒店旅行住宿的习惯根深蒂固。另一方面，人们通常把自己的居住空间作为隐私的一部分，参与分享的意愿比较低。

此外，消费者还对住房分享房源的真实性存在疑虑。实践中，消费者一般会参考平台的展示页面以及评分体系等信息来选择房源，但极个别经营者为了牟取不正当利益而采取技术手段或雇佣“水军”，绕过平台进行虚假评价和刷单，导致用户遇到线上线下描述不一致的较差体验，造成了消费者对住房分享新业态的误解。

（二）服务标准化面临困难

住房分享的一大特色在于其非标化的服务模式可以给广大消费者带来多样化、个性化的入住体验，但这也给硬件配置标准和服务提供标准带来一定挑战。如传统酒店宾馆有一整套行业通行的设施配备标准，并接受有关部门的定期检查；而目前住房分享业界对房源的基本硬件设施尚无统一的配置标准。

在服务标准方面，部分客户评价反映卫生方面存在一定问题。宾馆酒店的卫生用品和寝具定期更换并统一清洗消毒，但部分个体房东由于成本、能力所限，很难达到较高的卫生标准，这难免让入住者心存疑虑。

（三）平台盈利模式相对单一

目前国内主流住房分享平台主要依靠佣金、差价来取得收入。例如向房东收取每单成交额 5-10% 不等的费用作为佣金，也有部分平台在房东报价的基础上提价 10% 左右从而增加收入。

对比国外同类平台，Airbnb 在提供服务时对房东和房客双向收取佣金和服务费，总计可以达到交易额的 6-12%；HomeAway 除了向房东、房客收费外，还有一定的广告费、第三方合作分成以及搜索结果排名收费等增值收入。所以国内住房分享平台在探索盈利模式方面还需要做出更多努力。

（四）加强安全保障面临数据瓶颈

外出住宿时的安全保障不容小觑，其中最重要的治安、消防等问题一直备受重视，在非标住宿的住房分享领域，大多数房源都是个人私宅，散布于大街小巷，没有明确的监管部门和职责，平台的安全保障能力也参差不齐，容易导致其安全隐患难以排查。

虽然很多平台已经在安全保障措施，在身份验证、财产保险、人身保险等方面做出了很多努力，如出台财产保障方案、提供人身保险、利用多种方式实现身份验证等，但是仍然需要有关部门或征信机构提供更多的信用等数据支持。

（五）业务创新处于政策灰色地带

国家大政方针明确支持发展分享经济，但具体操作层面仍未形成共识。虽然国家对住房分享行业的限制也开始放宽，如国务院印发的《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》中提出“放宽在线旅

游新业态的准入许可，特别是在线短租和线上车辆租赁等产业”，但目前尚未出台鼓励发展的实施细则。

在市场实践中，媒体曾报道有房东一度面临“涉嫌变相经营旅馆业务”的尴尬境地。按照有关规定凡是留宿都应当在公安机关的相应管理部门进行资格备案。留宿人身份信息应当及时上报，以备检查是否有安全隐患。住房分享行业的健康发展离不开健全的法律保障，对于住房分享等按天起租的新业态，有关法条还有待进一步的完善。

四、未来趋势

未来几年，随着用户需求和房源供给的不断增加以及社会公众认可程度的进一步提升，国内住房分享市场将呈现如下发展趋势。

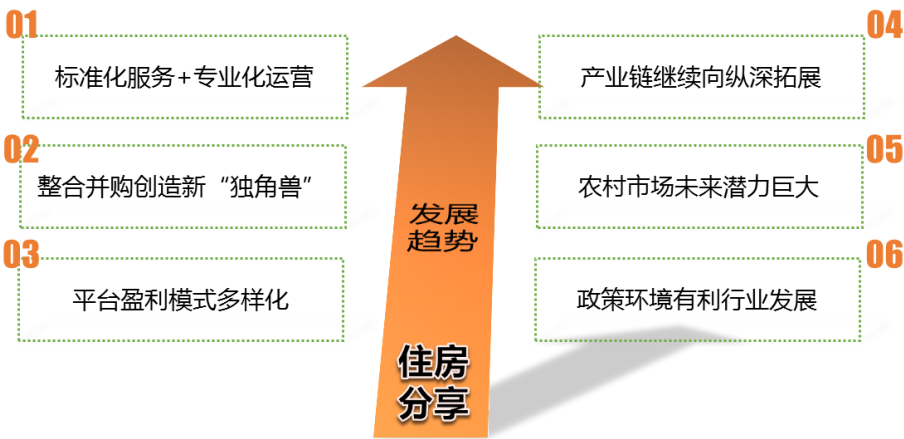


图 17 住房分享的发展趋势

（一）“标准化保障+专业化运营”

近年来，进入住房分享行业的大小平台越来越多，导致服务保障水平参差不齐，再加上部分服务商有时出现卫生、安全方面的问题，整个行业目前已经开始在思考服务水平“标准化”的问题。需要指出的是，这里的“标准化”不是指住房分享像传统酒店一样有统一规格

的“千篇一律”的房间、用品和保洁等服务，而是基于住房分享住宿“千变万化”特性之上的环境健康、卫生保洁、安全等标准化保障，但不会影响房源本身的特色。目前各大平台已经基本建成了内部的标准系统，但缺乏统一的维度。未来随着住房分享行业不断成熟，行业内部协作共同制定标准很可能成为现实。

另一趋势是“专业化”。当前 C2C 房源供给侧出现越来越多的“职业房东”，未来这一比例还将不断增加。同时，保洁、维修、保安等专业化运营管理、服务方面的需求也会不断增长。

（二）整合并购创造新独角兽企业

2016 年途家在收购蚂蚁短租后继续并购了携程去哪儿的公寓民宿业务，从而迈出了市场整合并购的重要一步。对于住房分享平台而言，通过收购股份、并购业务、战略合作等方式获得在线旅游企业的房源、流量、人才等资源，有利于提升经营效率，形成整合优势，这将促进行业的整体发展。随着国内外旅游市场的持续升温，将在线旅游企业的住宿需求流量导向住房分享平台将会给企业带来更大的发展优势，使之成为未来住宿接待的主力之一。未来业内的整合并购现象将很可能继续出现，并发展出更多独角兽企业。

（三）平台盈利模式多样化

随着用户流量的增多，住房分享平台将逐渐升级盈利模式，通过为房客的潜在需求提供增值服务来探索新的盈利方式。如平台可以根据房东自有的资源优势，推荐其为房客提供多样化的增值服务，如规划线路、推荐美食、提供租车以及陪同参观等，并从增值服务中获得

更多收益分成。

当平台发展到一定程度后，还可以充分利用其积累的客户身份信息、选择偏好、消费习惯等大数据资源挖掘相关保险、金融、社交、健康、养老等增值领域，并定向投放各类服务，开发类似旅游咨询师、导游等“私人订制”类的业务和主题产品。

（四）产业链继续向纵深拓展

大多数旅行者希望能够将整个旅程中的住宿、交通、观光、美食、娱乐等多个环节统筹考虑、综合规划。因此拓展旅游目的地的产业链、提供一站式的旅游服务将有望成为住房分享平台企业未来的着力点。

住宿是整个旅程的核心环节，住房分享平台可以提供本地化特色服务，因而更容易拓展旅游衍生产品，满足用户一站式的旅行服务需求。未来平台将不断尝试为用户提供住宿、旅游咨询、交通规划、门票购买、导游预约等延伸服务。此外，住房分享平台还可以与其他分享经济平台合作，通过流量互通、服务对接等方式，实现旅游资源的共享和完善，打造完整的旅游产业链，使房东、房客、平台实现互利共赢。

（五）农村市场未来潜力巨大

广大农村地区旅游资源丰富，市场规模庞大，2015 年全国休闲农业和乡村旅游接待游客超过 22 亿人次，营业收入超过 4400 亿元。但乡村旅游具有淡旺季的特征，宾馆酒店建设成本较高，无法成为农村旅游住宿接待的主力，因此农村的住房分享将大有可为。

2016 年以来已经有部分住房分享平台由城市拓展至农村。如小

猪短租启动的“乡村美宿”致力于打造“新乡村桃花源”；还有途家旗下的“途远”项目，力争打造乡村旅游度假综合服务供应商。在先行企业的鼓舞带动下，未来会有更多住房分享平台将触角延伸到农村旅游民宿市场，开辟新“蓝海”。

不过与城市相比，目前部分农村民宿仍然面临着房屋设施陈旧、卫生条件不高，服务品质和安全保障水平参差不齐等问题。有丰富经验和较强实力的住房分享平台加入农村市场后，有望升级农村旅游的住宿接待能力和品质。

（六）政策环境有利行业发展

当前，住房分享发展总体上仍处于创新摸索阶段，实践中，平台企业的内部治理为相关部门制定政策和制度积累着越来越丰富管理经验和数据支撑。国际上看目前部分国家已经出现了相关规定。

专栏：部分发达国家的住房分享相关政策

1. 澳大利亚建立交易信用平台

澳大利亚在全国范围内建立起庞大的租房行为信用资料库。房东可以在其中查阅到三年内不良房客蓄意破坏物品、威胁邻居安全、拖欠费用甚至犯罪等行为。

2. 加拿大对住房分享收取税费

魁北克要求短租经营者支付办许可证费，并配备保险，同时还要缴纳酒店税。温哥华市政府认为住房分享缴纳的税金可用作城市可负担房屋的建造和运营。

3. 美国规定住房分享时长及数量

纽约州要求房东不能发布租期短于 30 天的整套公寓出租广告，违规将被处以罚款；芝加哥还对每栋建筑中可供短租的房屋数量进行了限制。

4. 英国规定住房分享收费水平及时长

英国政府规定住房分享租金每年不得超过 4250 英镑的管制上限，伦敦市政府规定市民分享房屋的累计时长最长只有 90 天。

住房分享是近年来在新技术支撑下发展起来的新业态。居民享有将个人名下拥有使用权或所有权的房屋出租的合法权利，长租、短租、日租都是可行的租赁方式，房屋权利人由此获得的收入回报也无疑是正当的。有关政策的制定需要综合考虑鼓励新业态新模式、鼓励“大众创业、万众创新”、维护社会和公众消费权益、引导行业健康发展等多种因素。

在这种情况下，住房分享平台必须要重视“打铁还需自身硬”，从加强自律入手，进一步完善平台内部治理，努力将可能存在的风险隐患最小化，为公众参与提供更好的安全保障。其次，要深化行业合作，更好地发挥产业联盟、行业协会等组织在加强行业自律、推进资源与数据共享和标准化建设等方面的作用。目前住房分享平台在发展过程中建立起来的准入制度、交易规则、安全保障制度、信用评价机制、风险控制制度等，随着实践的发展将不断完善，也有望成为政府实现有效监管的参考和补充；同时，平台企业在加强信息保护和为政府决策提供数据支撑等多个方面也面临更大的社会责任。

住房分享有望在政府、企业、社会各界的共同参与和协同治理下，走向更加健康、创新、共赢的发展之路。