

中国在线短租行业小猪平台 案例研究报告

2017年



政策鼓励共享经济发展，住宿分享成为重点关注领域之一：

自2016年来共享经济首次写入政府报告后，一年来，国家层面对于共享经济持积极的支持态度，甚至鼓励机构部门加大力度采购共享领域产品；尤其是房屋住宿领域，有效盘活闲置资源，一定程度上改善人们收入结构和出行住宿方式，为在线短租行业未来发展注入“强心剂”。



核心用户群体集中80后、90后，对分享住宿体验接受度较高：

核心用户群集中在21-30岁（69.6%），他们的特征是勇于尝试新事物，偏好独一无二的体验经历，而住宿分享不仅是闲置房屋的盘活，更是分享房客与房东之间的个人经历与想法，充满着陌生人社交模式的潜力。



分享形式已深入人心，刚性需求为短租提供爆发燃料：

随着共享经济的风口轮流出现，分享形式已经越来越为大众接受。人们不仅使用滴滴和共享单车出行，也愿意把自己的房子拿出来分享换取利益。另一方面，旅游仍然是短租的重要使用场景，但值得注意的是短期出差和个人办事同样潜力大，是短租住宿的一个主要增长方向。



行业发展爆发期，房源供不应求，利润空间诱人：

有57.9%的房东平均入住率在70%以上，整体入住率水平非常高，行业房屋处于供不应求的状态。另外，通过比较成本入住率和平均入住率来看，房东目前的利润空间也很大。中国短租行业还有很大的发展空间，房东间的竞争压力尚不明显。

中国在线短租行业发展概况	1
小猪企业案例分析	2
当地生活的分享者——房东经营行为分析	3
居住自由主义——房客行为分析	4
案例启示	5

共享经济转变市场观念，在线短租向标准化和专业化过渡

2010年在线短租的概念开始在中国出现，早期的中国传统的熟人圈子文化对行业发展有一定的阻碍。在线短租平台经历多年探索，逐渐探索出适合本土化的出路：包括业主自营、商户经营和平台管理的三种运营模式。2015年共享经济爆发的背后是移动互联网的普及改变了用户消费观念，新的市场环境有利于在线短租发挥出资源配置的作用，头部平台也积极主动建立标准化保障和专业化运营，推动行业的可持续发展。

2017年中国在线短租行业发展历程



宏观背景分析 – 政策

旅游服务向个性化转变，共享经济向合法化迈进

现阶段，旅游出行依然是在线短租最主要的应用场景。一方面，旅游业发展被列入“十三五”重点专项规划，标志着政策层面对旅游业的高度重视，特色民宿、乡村旅游等个性化旅游消费方式受到政策鼓励。另一方面，2016年网约车暂行办法的出台首次明确了网约车的合法地位，是国家政策对共享经济业态的重要肯定。2017年7月出台的《指导性意见》表明了政府对于共享经济发展上升到国家层面的地位，鼓励机关单位主动参与分享经济当中，坚定了搭建互通的信用体系的態度。

近年来中国在线短租行业重点政策

《关于促进分享经济发展的指导性意见》 关键信息

2015年7月

国务院常务会议特别指出挖掘旅游消费新热点。

2015年11月

《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、短租公寓、长租公寓等，将其定性为生活性服务业，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》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、特色民宿等乡村休闲度假产品。

2016年3月

分享经济首次写入政府工作报告

2017年7月

《关于促进分享经济发展的指导性意见》进一步营造公平规范的市场环境，促进分享经济更好更快发展。

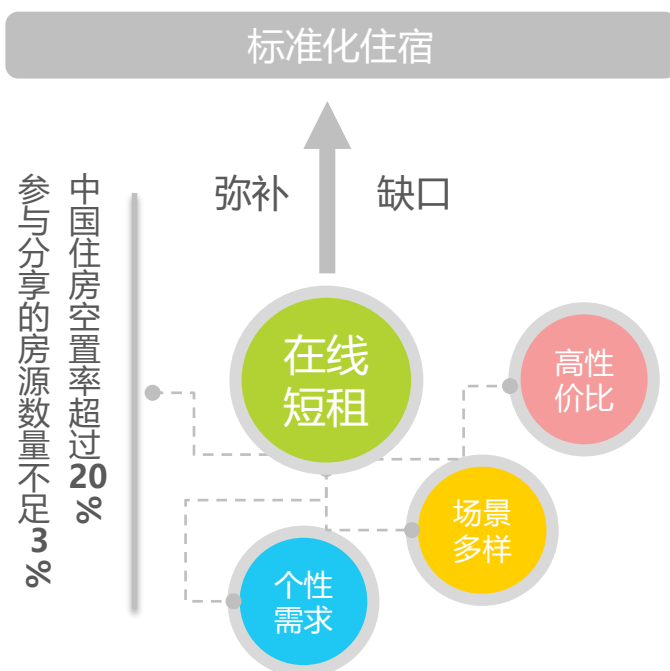
- 建议合理界定不同行业领域分享经济的业态属性，**分类细化管理**。
- 多方协调治理，建立平台企业、行业协会、政府间建立的**新型的关系**，也突出分享经济的地位。
- 态度明朗要求建立政府和企业**互动的信息共享合作机制**。
- 鼓励加大政府部门对分享经济产品和服务的**购买力度**，扩大**公共服务需求**。

宏观背景分析 – 经济

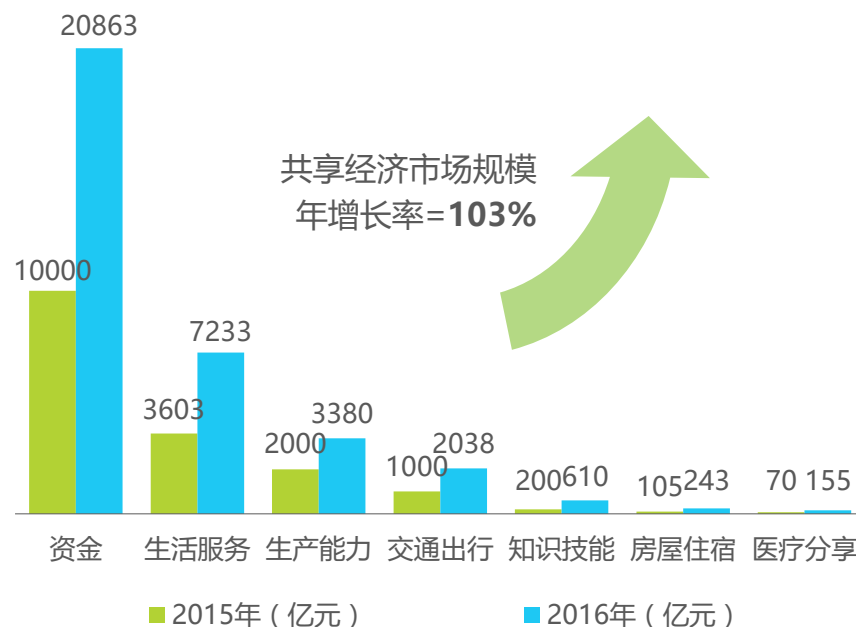
在线短租弥补传统住宿业缺口，共享经济规模一年翻番

我国正在经历新一轮的消费升级，传统消费观念已经开始向个性化消费、服务型消费转型。相比标准化住宿，在线短租的房源多种多样，既能满足典型的观光旅游场景，也能满足商旅出行、考学陪护等其他各异的需求。据国家信息中心信息化研究部数据，2016年中国共享经济市场规模较2015年增长103%，预计未来五年的年均增长速度在40%左右，到2020年市场规模占GDP比重将达到10%以上。共享经济整体市场规模的扩张势必会带动在线短租行业的发展。

2017年中国住宿行业的消费升级



2015-2016年中国共享经济重点市场规模



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

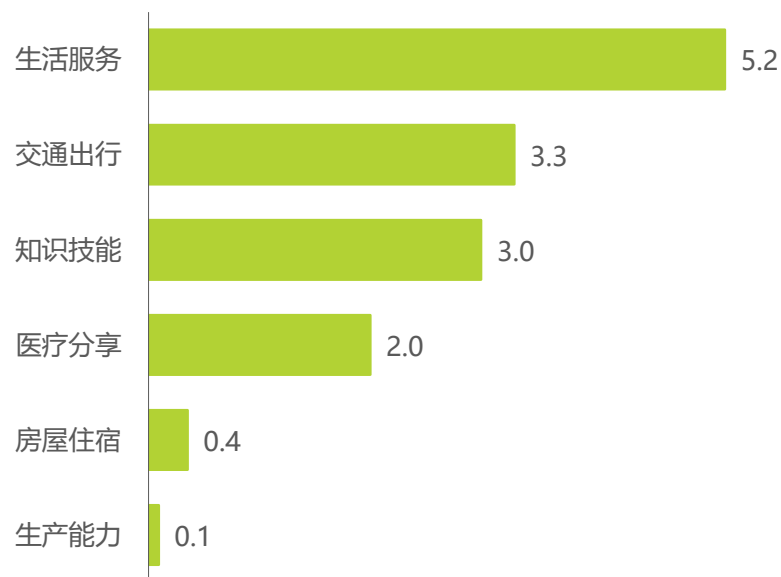
来源：国家信息中心信息化研究部、中国互联网协会分享经济工作委员会《中国分享经济发展报告2017》。

宏观背景分析 – 社会

共享概念深入人心，主要消费群体经济实力增强

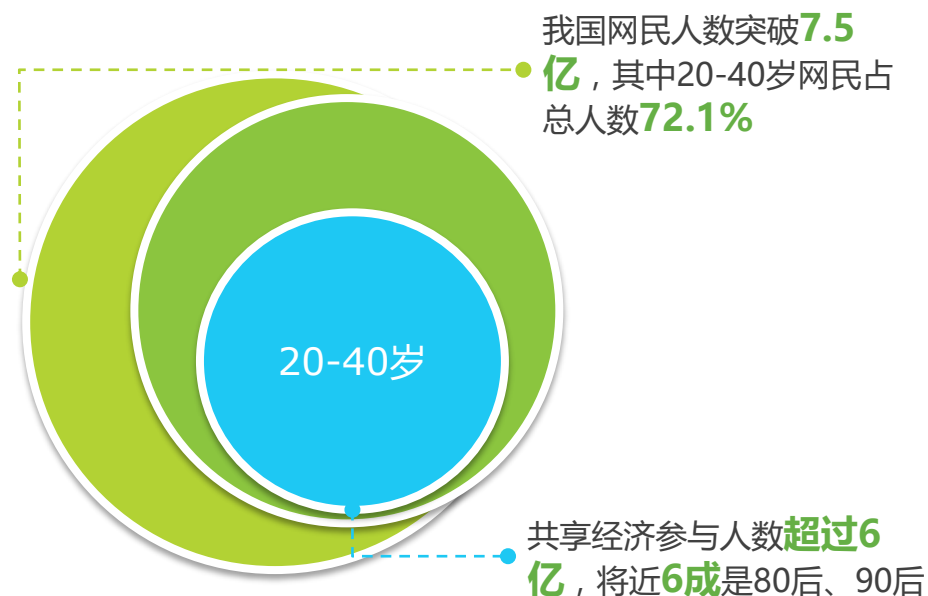
据国家信息中心信息化研究部数据，2016年共享经济活动的总参与人数已经超过6亿人，比2015年增加一亿人左右。社会对共享经济的接受程度逐渐提高，其中年轻人的共享意识普遍高于其他群体，80后、90后是共享经济最主要的参与者和消费群体。在行业从萌芽期走向成熟期的过程中，80后逐渐成长为社会中坚力量，90后也在完成从学生到社会人的身份转变。主流消费群体经济实力的增强，为在线短租行业创造了良好的市场环境。

2016年中国共享经济参与人数



■ 参与人数 (亿人)

2017年中国共享经济参与人群



来源：国家信息中心分享经济研究中心-中国互联网协会分享经济工作委员会，《2017年共享经济发展报告》，2017年2月。

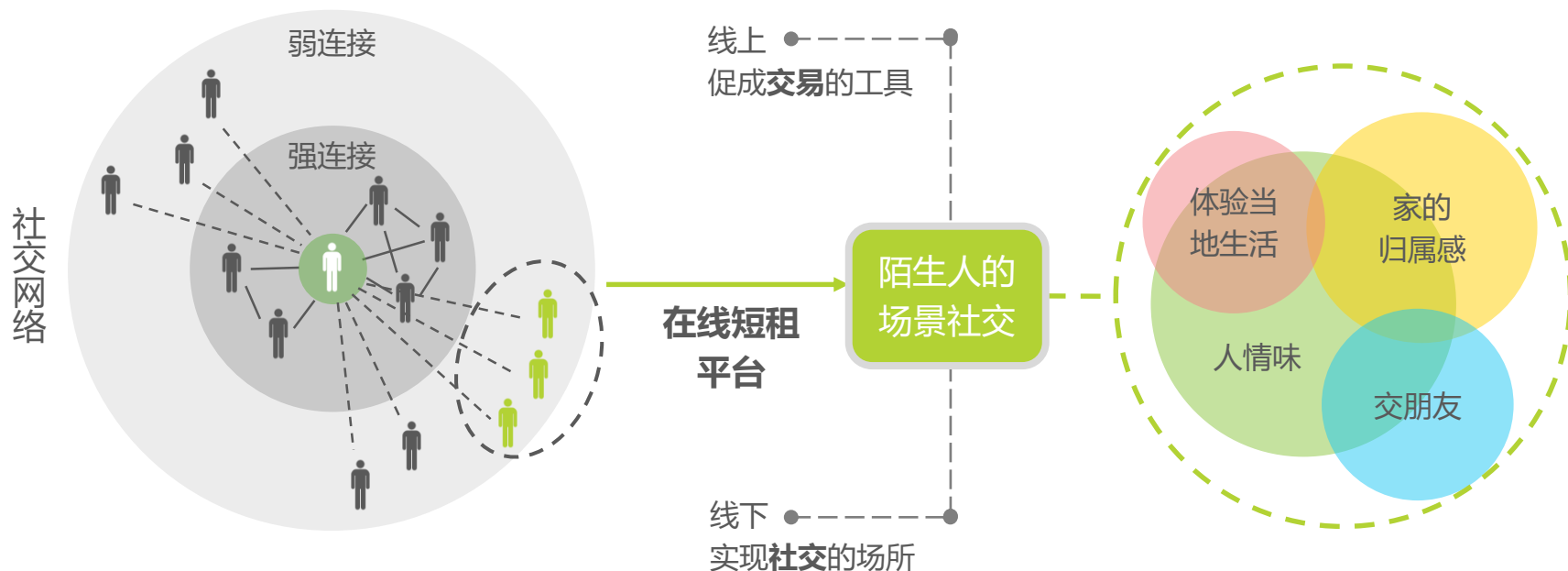
来源：第40次《中国互联网络发展状况统计报告》，2017年8月3日。

宏观背景分析 – 社交

实现人与人之间的连接，满足陌生人的场景化社交需求

在社交网络当中，除了内圈频繁交流的强连接之外，外圈不频繁的弱连接社交场景，由于连接可能性更广阔，因此非常具有潜力。在线短租在充分利用社会闲散资源的基础上，能够深度连接提供服务的房东和享受服务的房客，重塑双方关系，因此具有独特的社交属性。志同道合的房东和房客在线上平台达成交易，在线下房屋租赁的过程中交流沟通。在线短租为人与人之间的弱连接创造了社交的场景，并且比单纯的线上交流体验更佳，已经逐渐成为一种新型社交方式。

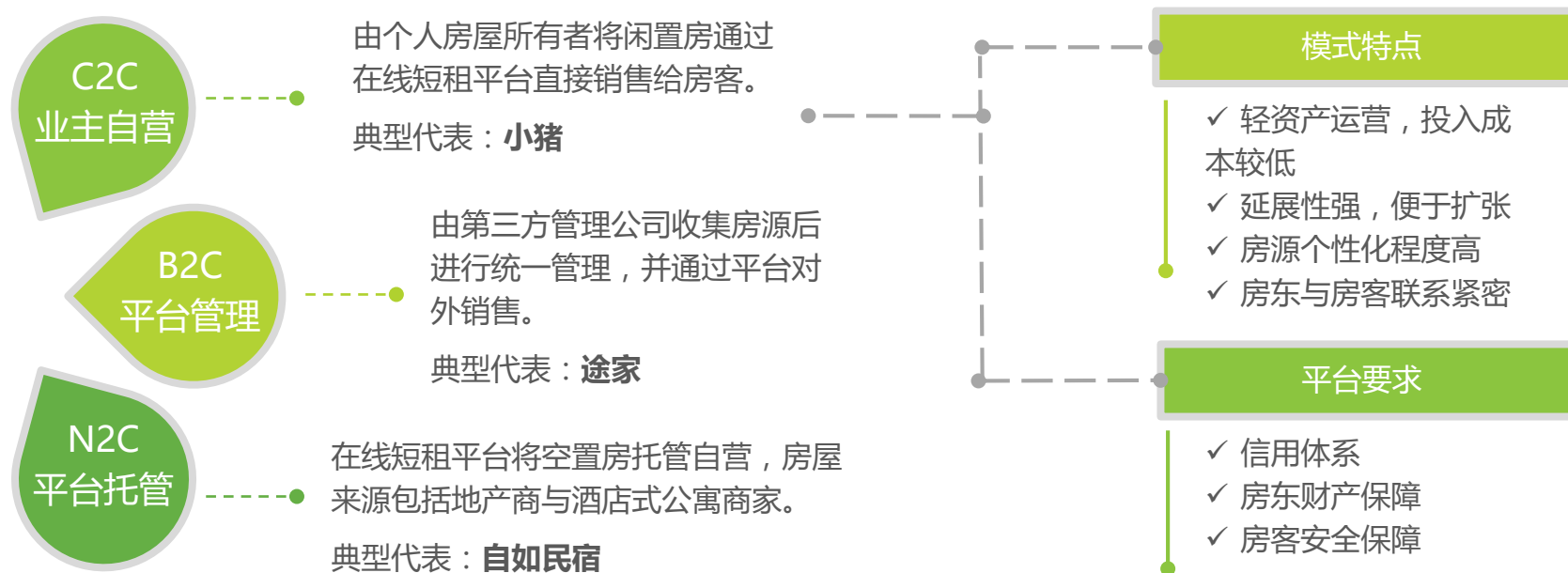
2017年中国在线短租平台的社交属性



在线短租日渐成熟，C2C模式脱颖而出

在线短租行业存在三种典型的运营模式，由平台主导标准化管理的B2C模式、由业主自住管理的C2C和由平台提供托管服务的N2C模式。随着在线短租市场的逐渐成熟，C2C平台通过自主机制为房东和房客建立保障体系，消除交易双方彼此的不信任，已经越来越多的用户开始接受业主自营的模式。

2017年中国在线短租平台运营模式



在线短租由休闲度假向更多场景拓展，出行群体结构多样

行业发展之初定位在休闲度假，这一场景是在线短租最主要的需求来源。但随着住宿分享模式越来越为人们所接受，商务出行人士开始以在线短租作为传统酒店的替代，企业因而针对商旅场景提供具备办公条件的房源和配套发票业务等。与此同时，考学、医护、聚会、探亲访友等其他场景的用户也将在线短租作为一种新的选择。另外，在线短租不仅能够覆盖二到三人的少人出行外，在多人出行的情况下，相比酒店住宿在边际成本上有明显优势，因此在出行群体的结构上更加多样。

2017年中国在线短租重点用户场景



中国在线短租行业发展概况

1

小猪企业案例分析

2

当地生活的分享者——房东经营行为分析

3

居住自由主义——房客行为分析

4

案例启示

5

企业介绍

基于共享经济的住宿分享平台，打造有人情味的住宿体验

小猪是北京快跑信息科技有限公司旗下住宿分享平台，2012年8月，企业短租平台上线，2016年6月小猪短租更名为小猪。该企业是国内最早一批基于共享经济为用户提供短租住宿服务的互联网平台，倡导“居住自由主义”，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。目前，平台已经先后贝塔斯曼、今日资本、愉悦资本、晨兴资本、君联资本等累计过亿的投资，目前超过20万套类型多样的房源，遍布全球300多座城市，累计活跃用户数量超过2000万。

企业基本信息



创始人 陈驰 王连涛



公司规模

20+城市设有办公室
16个城市设有线下运营团队



Slogan

居住自由主义



上线时间 2012年8月



房源数量 20万+

房源目的地 300+城市



累计活跃用户 2000万+



2016年成交金额

11.5亿元

小猪-融资时间轴



D 轮

2016.11.02

6500万美元

贝塔斯曼、今日资本、愉悦资本、晨兴资本



C 轮

2015.07.08

6000万美元

愉悦资本、晨兴资本、中信资本、和玉基金



B 轮

2014.06.16

1500万美元

君联资本、晨兴资本



A 轮

2012.12.01

数百万美元

晨兴资本

企业核心产品

全方位服务让用户无忧入住，特色房源提升产品吸引力

小猪无忧入住计划不仅包含实名验证、免费保险等基础服务，更创新性地推出管家保洁服务和依赖第三方信用的消费信贷，让房东和房客都能更加放心的使用小猪平台。为实现差异化经营，企业以各色主题活动丰富平台的特色房源，引发“诗意地短租”潮流，并吸引媒体人、艺术家和自由职业者成为平台房东。商旅订单的增加促使企业专门针对商务场景开通“商旅优选”房，为商务人士提供更加便捷和人性化的服务。

2017年小猪在线短租平台核心产品及特色



无忧入住

房源验真

身份验证

- 房东和房客双方实名认证。

“芝麻分”免押金

“花呗”支付

住宿旅客意外伤害保险 家庭财产综合保险

上门实拍

- 专业摄影师为房东免费提供上门拍摄服务。

智能门锁

- 房东申请后7个工作日内，为符合条件的门免费安装智能门锁。

小猪管家

- 众包合作模式，为房东提供专业保洁服务。
- 根据房源照片复原。



特色项目

城市之光

- 针对热爱阅读的文艺青年推出的书店住宿计划；号召关注城市中的个体人文书店，捐出订单额的10%用于书店发展。
- 现有16座城市的17家书店可供入住。

乡村美宿

- 设计师改建乡村闲置民居。
- 助力乡村发展可持续旅游。

打工换宿

- 36个名额，通过打工方式获得免费住宿，并体验当地特色民宿的活动项目。



商旅优选

7*24小时入住保障

卫生投诉先行赔付

发票无忧服务

- 适合项目型、创新型中小企业，以年轻用户为主，预算在300-350元/天，有多人多天出差需求。
- 步行10分钟内可至地铁交通线，室内设施齐全且适宜办公。

品牌定位迅拢核心人群，用户需求驱动服务优化

在激烈的短租市场竞争下，小猪坚持采取差异化服务和品牌 IP 化的策略，不仅探索出用户认为“接地气”短租服务体验，而且新手房东“一对一”的高效沟通和服务培训广受好评；为了契合企业主流用户的特点，选择的广告营销和事件营销等矩阵策略，都达到有效的转化效果，让更多消费者认识和参与到行业当中，也为将来的企业发展奠定了扎实的用户基础。未来，服务链打造与品牌建设将是企业发展的两大核心战略。

2017年小猪短租企业核心竞争力分析

差异化服务——需求驱动

◇ 多样化的房源探索场景和需求——

坚持“既开门迎房客，也上门服务房东”，创始人带领团队严格品控整体服务流程，身份互换的过程中，切身感受房客与房东的核心需求。

◇ 实名制短期提高信任感——

实名制体系下，能够让房东与房客之间的障碍降低，尤其鼓励房东分享个人生活，在网站上展示自己。

◇ 用心又细致的线下服务团队——

通过小猪管家、超棒房东等解决体验链和服务链的问题，让平台与房东之间建立牢固的合作关系。

◇ 商旅需求刚性强，产业延伸机会多——

开始针对商旅市场，与空间共享企业合作，为企业客户提供住宿及办公空间。

品牌影响力——企业形象

◇ 随着企业发展，品牌定位不断优化——

从2014年“有人情味的住宿”到2016年“居住自由主义”，企业的服务范围和产品开发给予广阔空间。

◇ 聚焦核心群体，精准营销效果显著——

基于主流用户的特征，推出了“城市之光”、“打工换宿”等系列体验当地文化活动。核心用户的文化体验的需求和人群属性特点契合度高。

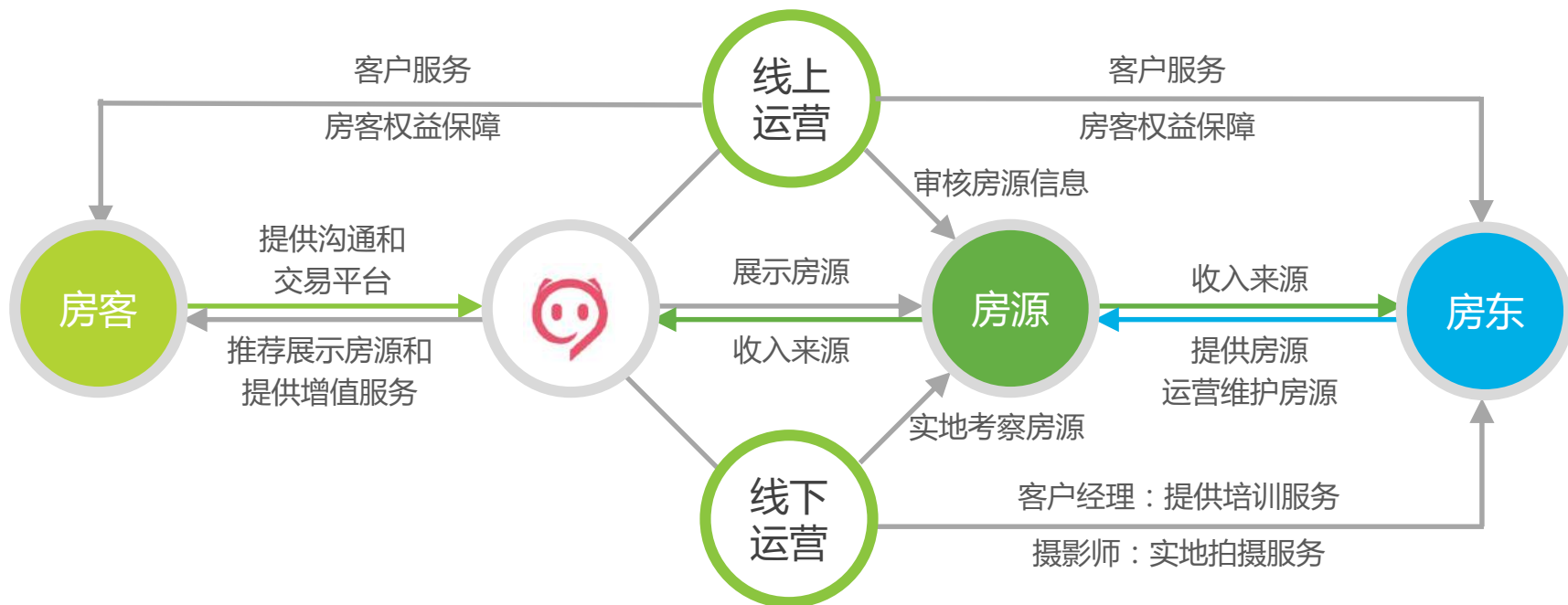
◇ 采取营销矩阵策略，全渠道触达多类人群——

重视用户运营，为触达更多类别的人群，线上线下同时推进，不仅从广告投放渠道多样化上发力，而且配合娱乐性强和引流的营销活动，让企业在消费者心中留下深刻的印象。

连接房东和房客的纽带，保障交易达成

在线短租需要建立在房东和房客相互信任的基础上，由于目前国内的信用体系尚不能互联互通，在线短租平台承担起了为交易双方建立信任的职能。完备的线上和线下运营团队，一方面要保证房源信息的真实可靠、房屋质量和安全达标，另一方面主动建立有效的机制，保障房东和房客各自的权益，降低交易风险。同时，平台还需要提供培训、摄影等配套服务，解决个人房东专业性不足的问题。从商业模式上来看，平台更多起到的是一个中介的作用，连接上下游供需关系，帮助房东优化供应的产品和服务，以及准确的解决房客需求。

2017年中国小猪平台商业模式



SWOT 分析

本土化改造降低交易风险，在线短租模式被认可

小猪是中国在线短租行业内的知名品牌，用户主要集中在80后、90后群体，从产品设计到营销内容都比较符合年轻人的消费心理。针对中国市场的用户特点，平台对住宿分享模式采取一系列本土化改造措施，降低房东和房客在交易过程中面临的风险。不过，目前的运营模式还有一些不可控因素，平台需要投入更大的成本和精力进行管理，如今共享经济渐渐为大众所认可，企业未来的发展将会是机遇与挑战并存。

2017年小猪在线短租平台SWOT分析

优势 Strengths

- 产品定位精准，迎合年轻人消费观念，打造有人情味的住宿体验。
- 强大的线下运营团队，帮助房东提供标准化的专业服务。
- 为房东和房客的权益建立双向保障，消除住宿分享中的不信任因素。

机会 Opportunities

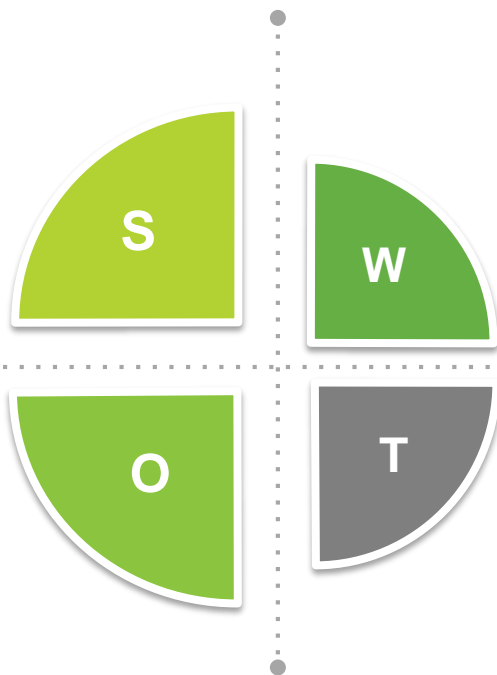
- 共享经济兴起，住宿分享被认可。
- 特色民宿、乡村旅游等政策利好。
- 在线短租逐渐向休闲度假外的更多场景拓展。
- 房东收入可观，成为新的收入来源。

劣势 Weaknesses

- 个人房源质量参差不齐，平台管理难度大。
- 存在房源信息滞后性时，房源同描述不符的情况。

威胁 Threats

- 社会信用体系不健全。
- 行业没有明确政策规范，存在一定政策风险。
- 行业竞争加剧。



中国在线短租行业发展概况

1

小猪企业案例分析

2

当地生活的分享者——房东经营行为分析

3

居住自由主义——房客行为分析

4

案例启示

5

房东调研 - 样本说明

调研目标和内容/调研样本说明

为了了解短租房东的短租经营现状，描摹房东画像，本次调研首先通过定性深访和定性座谈会的形式，挖掘房东进入短租市场的原因，了解其经营方式和理念。之后，通过在小猪平台发放调研问卷，形成房东的群体画像，展示其经营效果。本次调研共回收有效问卷431份。考虑到房东通常会选取多个平台投放房源，因此本次调研也希望运用小猪平台房东的数据来展示短租房东这个群体的现状，展示行业发展现状。

调研样本说明

调研方法	样本条件	样本量	收集渠道
定性深访	• 从事短租房东时间在5个月以上	4人	小猪平台注册房东
定性座谈会	• 从事短租房东时间在3个月以上 • 包含全职房东和兼职房东	8人 / 组 共两组	小猪平台注册房东
线上调研问卷	• 从事短租房东时间在3个月以上	431人	小猪平台收集

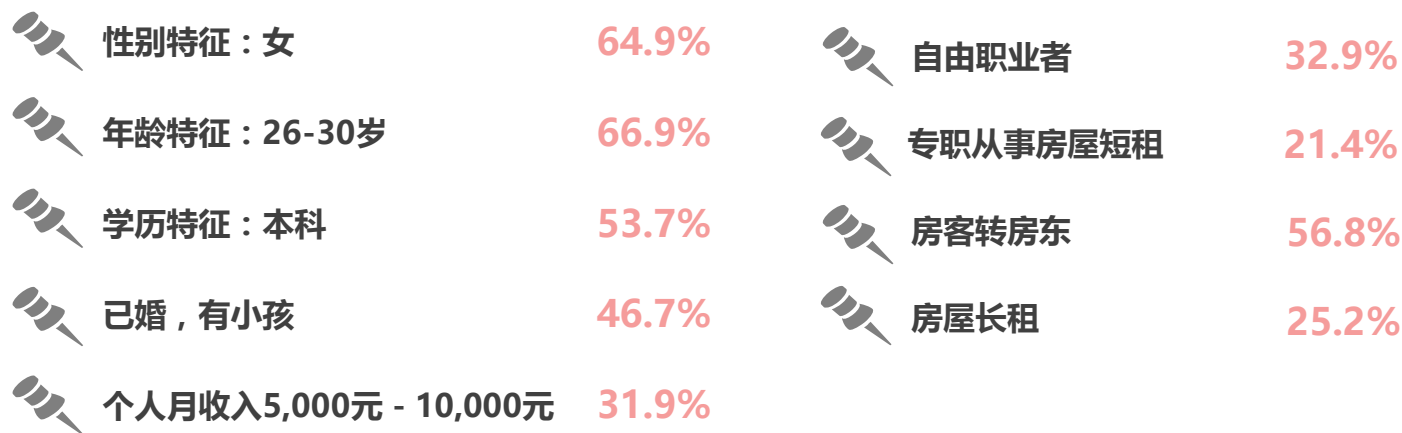
注释：N=431；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

房东画像

爱自由、喜欢交友、乐于分享

小猪房东画像相较房客年龄较大，66.9%集中在26-30岁，并且同样以女性为主，已婚有小孩的比例占到了46.7%。从职业分布上来看，自由职业者占到了32.9%，其中专职从事短租的占比65%（占总体样本的21.4%），他们更喜欢自由的工作方式。在从事房东职业前，有56.8%的样本作为房客使用过短租。曾经经营过房屋长租的占比25.2%。房东喜欢和志同道合的人交朋友，乐于分享自己的生活，喜欢一个人“宅”的比例相对较少。

2017年小猪房东画像



81.7% 我更喜欢加入有共同兴趣爱好的圈子

58.9% 我经常通过网络渠道分享我的生活

34.5% 我更喜欢一个人宅

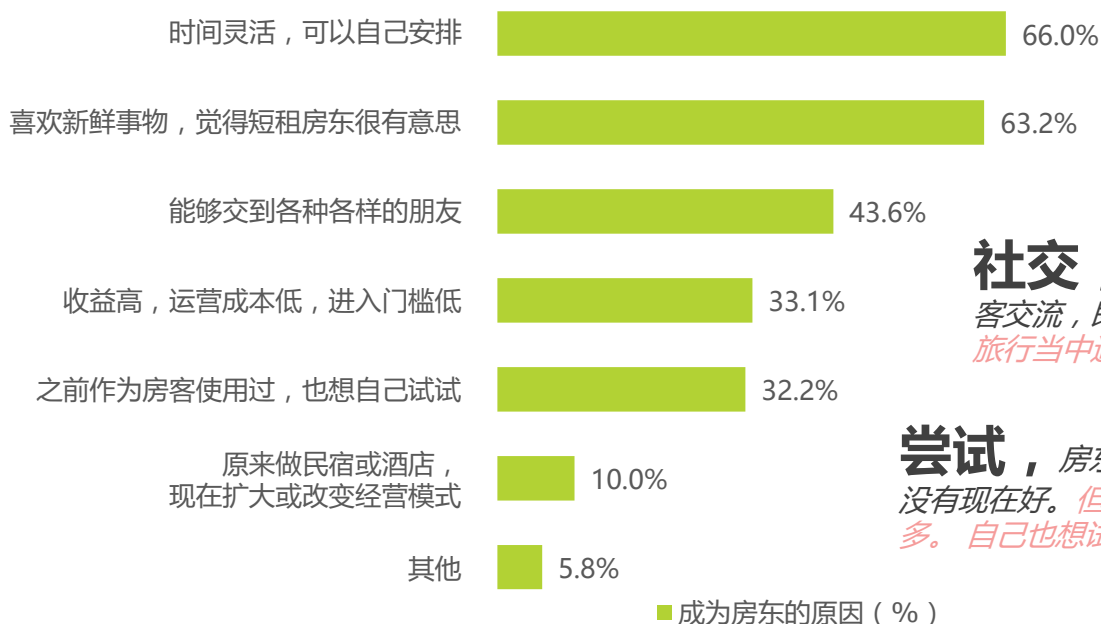
注释：N=431；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

房东从事在线短租的原因

房东：时间灵活、有意思、可以认识不同的朋友

有66%的被访者称为房东的原因是“认为房东时间灵活，可以自己安排时间”。短租房东本身不需要坐班。平时不需要集中花费很多的时间，因此即使有本职工作也可以轻松应对，非常适合作为第二职业，运营良好的情况下收益高。其次，有63.2%和43.6%的被访者因为“觉得房东有意思”和“能够认识不同朋友”。

2017年中国在线短租房东从事在线短租业务原因



有趣，房东：“爱好现在基本上都，**全部心思**，除了上班的时候，全部的心思都在短租上面，我就**一直在研究怎么做的更好**。”

社交，房东：“这是社交的一种方式，你可以跟房客交流，即使离开了也可以保持联系，就像朋友一样，**旅行当中遇见的人**。”

尝试，房东：“我是小猪很早的用户，那时的住宿体验没有现在好。**但我觉得如果房东的性格好一点，体验就会好很多。自己也想试试**”

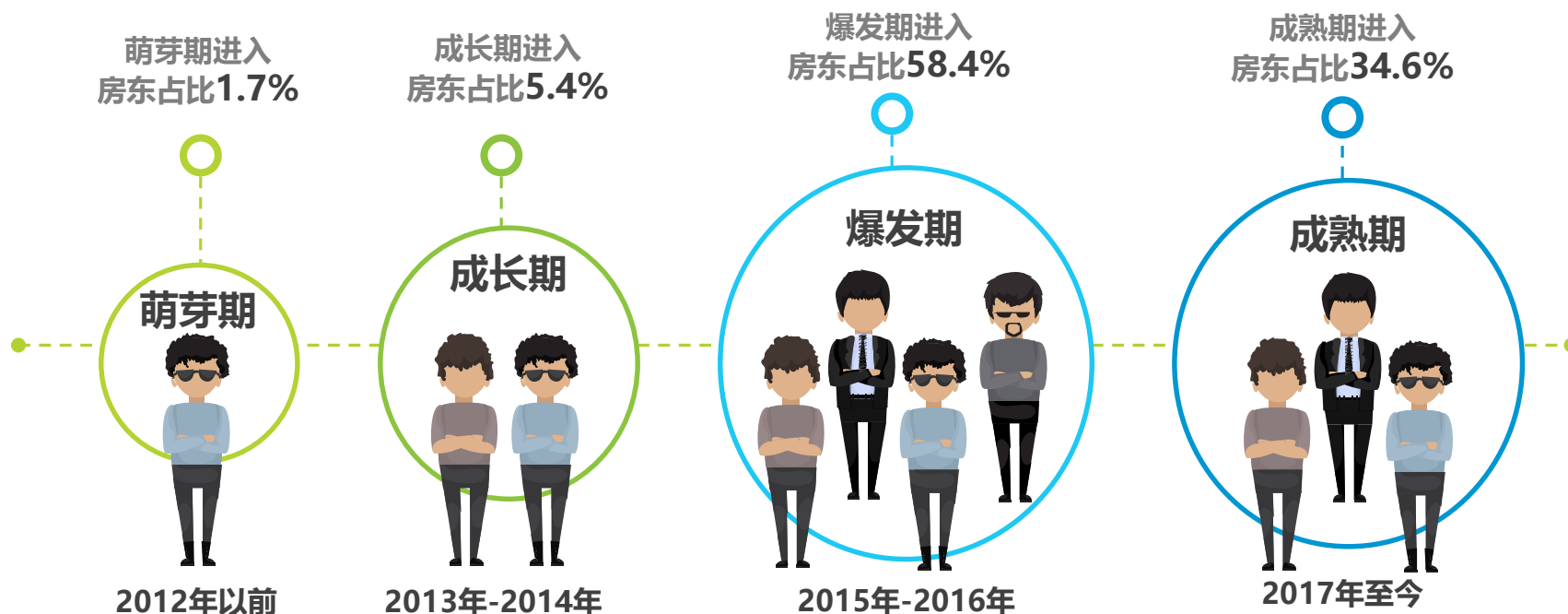
注释：N=431；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

房东开始从事在线短租的时间

随着行业逐渐成熟，越来越多的人开始从事房东职业

伴随着行业从2012年的萌芽期发展到2017年逐渐成熟，越来越多的人开始涌入短租行业。有58.4%的房东进入时间在2015年至2016年，而2015年以前的房东数量较少。因此，有57.3%的房东短租服务时间在1年以下，有28.3%的房东服务时间在1-2年，而2年以上服务经验的房东占比14.4%。大部分的“房东生涯”还在探索阶段。随着时间的推移，房东队伍将会越来越壮大。

2017年中国在线短租房东开始从事在线短租的时间



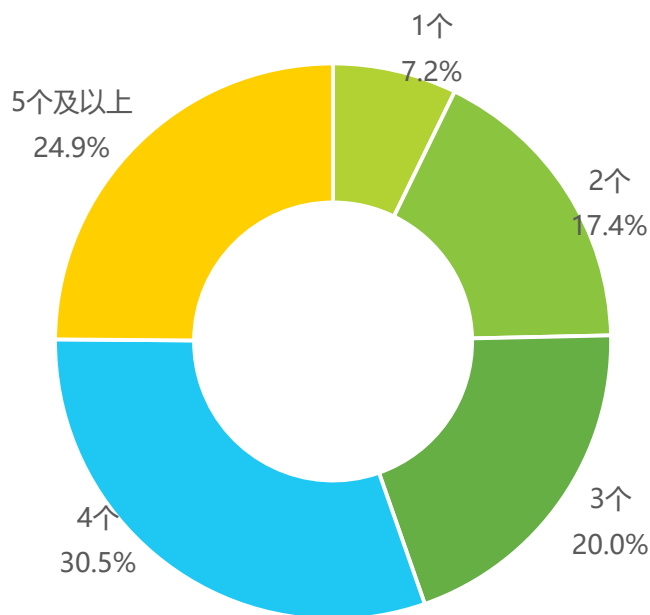
注释：N=431；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

房东对于在选短租平台的选择

房东在选取平台时会结合自身承载能力，理性选择

小猪房东使用的在线短租平台数量集中在4个以上。有30.5%的房东表示自己正在使用4个平台，有24.9%的房东表示自己使用5个以上的短租平台。除了小猪平台，小猪房东同时会主要使用爱彼迎、途家和蚂蚁短租。有13%的用户仅使用小猪平台。虽然房东选择平台数量达到5个以上，但在选取平台时，会考虑自身的承载能力，**房东：“如果平台太多，自己会照顾不过来，通常2-3家平台，入住率就足够保证了”**。同时，不同平台的客源也不同，房东在选取上也会考虑，以保证客户质量。因此，房东在选取平台时会结合自身承载能力，理性选择，保证服务质量和客源质量。

2017年中国在线短租房东使用的在线短租平台数量



2017年中国在线短租房东选择的在线短租平台



注释：N=431；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

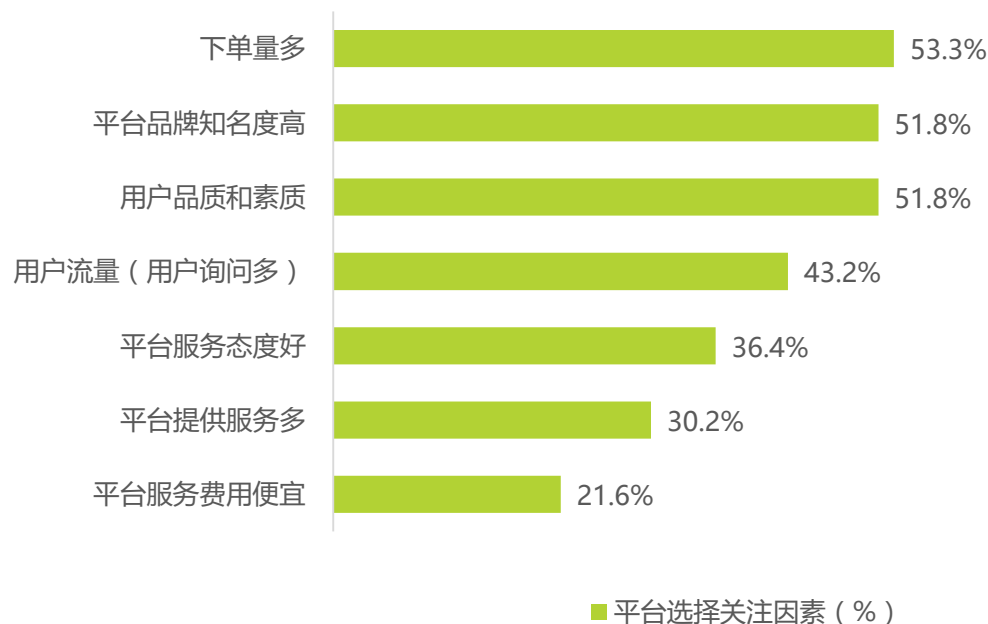
注释：N=431；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

选择平台的关注因素

房东最为关注平台的流量和客源素质

为了获得最大的盈利，“下单量多”是房东选择平台时最关注的因素，房东都希望在有限的时间和精力里获取最大的收益。同时，房东还关注“平台品牌知名度”和“用户品质和素质”。平台知名度高，可以获取更高的流量。房东希望平台可以充当第三方调解的角色，在出现问题时，帮助房东和房客解决问题。

2017年中国在线短租房东在选择短租平台时的关注因素



房东：“房子不只在小猪，爱彼迎、蚂蚁和途家，都有，挂几个网站可以保证入住交替不断”

房东：“不同平台的用户质量是不同的，客源质量不同，服务起来也有差异。服务优质房客会非常幸福，像朋友一样”

房东：“平台尽量做到公正，通过客服来协商两个人之间，调解完成。实在不行的话就根据房东的房东准则来进行赔偿。平台就是第三方调解的角色”

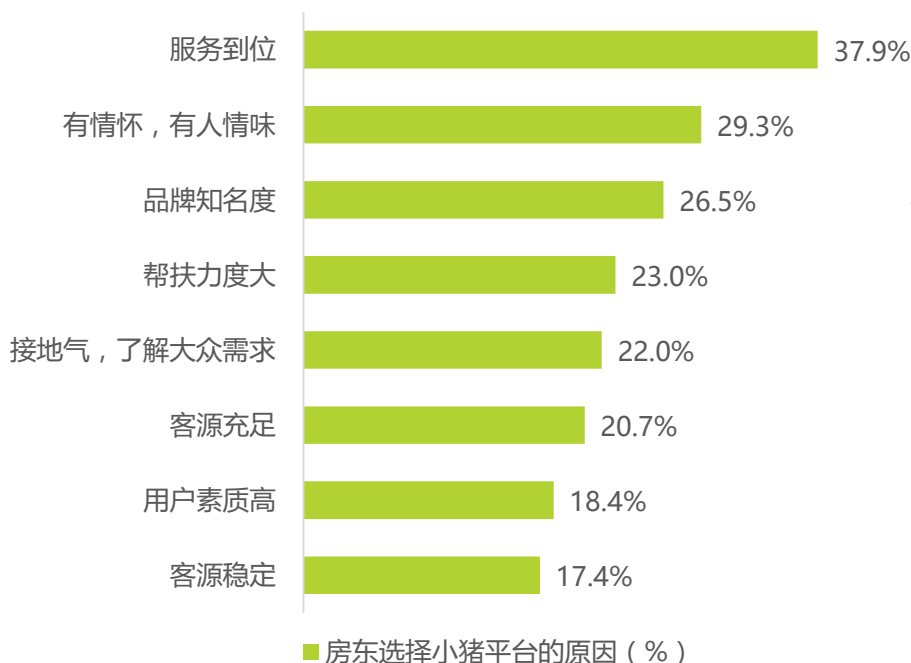
注释：N=431；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

选择小猪平台的原因（一）

小猪吸引房东的因素包括服务、人情味和品牌知名度

和房东选择短租平台的关注因素比，在客源充足之上，小猪的服务、情怀、品牌知名度等，对于房东的吸引力更大。小猪的服务水平得到了近40%房东的认可。调研当中，我们让房东用3个词来描述小猪平台，从星状图当中可以看出，房东认为小猪是一个有人情味、年轻、人性化的一个品牌。小猪“有情怀”的形象深入人性，有接近三成的房东因此选择小猪平台。

2017年中国在线短租房东选择小猪平台的原因



注释：N=431；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

选择小猪平台的原因（二）

互动、服务、社交形成了小猪“有情怀、人情味”的品牌调性

通过定性座谈会和对房东的访谈之后，我们发现房东和小猪平台已经形成了情感连接。他们认为小猪是“有情怀和人情味”的品牌，也促使它们愿意和小猪平台绑定的更紧密。共同为房客提供温馨、有人情味的居住体验。房东：“因为有感情原因，我更偏向于小猪。比如我开了一个新房源要按智能门锁，小猪说给你装，然后其他平台也可以给装。但我肯定是装小猪的。”

2017年小猪的品牌调性

互动

短租与标准住宿的明显差异之一就是房东和房客存在一个互动关系，而在整个行业由非标住宿向标准住宿的发展过程中，小猪没有忽略房东和房客间互动的意义。也促使房东有意识的通过和房客的互动，增加纽带关系，提高用户黏性，真正和房客成朋友，给其提供家的温馨。

房东：小猪他是可以单间分享的，这种交流的机会会增加多一点。

房东：我理解的情怀更多的是跟房客之间的互动。我一般都是会亲自接房客。如果时间比较晚，我会去家里等他。如果太晚，我都会给他在家里边留一盏灯。

服务

对于房东而言，他们与小猪平台接触最为直接的方式就是通过客户经理。从某种程度上讲，客户经理也代表了小猪的形象。另外，在为房东提供支持服务的同时，小猪还和房东不断沟通并听取意见，共同发展。

房东：小猪的客户经理，会加你微信，你有不懂的可以问。其实对于房东来说，客户经理其实就代表了小猪，就感觉跟小猪的感情跟客户经理是一样的。

房东：房源推荐比较合理，尽量让房子能够公平竞争。会定时的组织一些房东来交流。要听房东的意见。

社交

小猪平台在发布房源信息时，还为房东提供了展示自我的平台，他们鼓励房东发布展示自己，让房客在居住前，提前了解房东。房东不在是冷冰冰的服务者，而是志同道合的“舍友”。

房东：我觉得小猪有一个非常增加黏性的地方，就是因为他是这个社交，交互性非常强。你把你自己房东展示，然后房客，他又把自己的评价贴上，就这种黏性会非常强，我觉得，这就是他区别于其他平台的最大特点。

房东运营房屋的来源

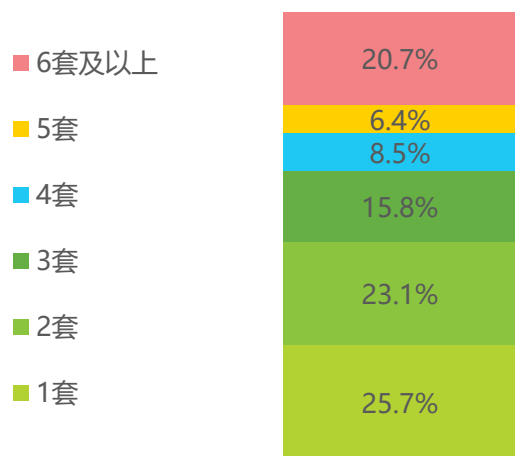
房东不仅会将自用房屋分享，同时会获取更多房源扩大经营

小猪房东运营房屋数量呈现两极分化的现象，但绝大部分房东运营房屋数量在1-2套，占比48.7%；运营房屋数量在3-4套的房东数量相对较少，占比24.3%；运营房屋数量在5套以上的房东占比超过了27%。考虑到2016年以后开始从事房东的数量较多，因此大部分房东还处于初期尝试阶段，运营房屋数量较少。但对于运营状况良好的房东，他们会很快扩大经营规模，从3-4套过渡到5套以上。从房东来源上也可以证实，有48.5%的房东会主动“租用多余房屋进行分租或整租”。同时，人们房屋分享的意识也越来越强，有36%的房东将自由或租用的自己正在居住当中的房屋进行分享居住。

房东：“我们开始拿自己闲置房子做，之后开始租，我媳妇儿就不停的复制。现在我们手里有14套，最近又看完两套。在各种尝试之后，我发现这是一个非常大的一个产业，可以走不同路线，包括豪华房，普通房等”

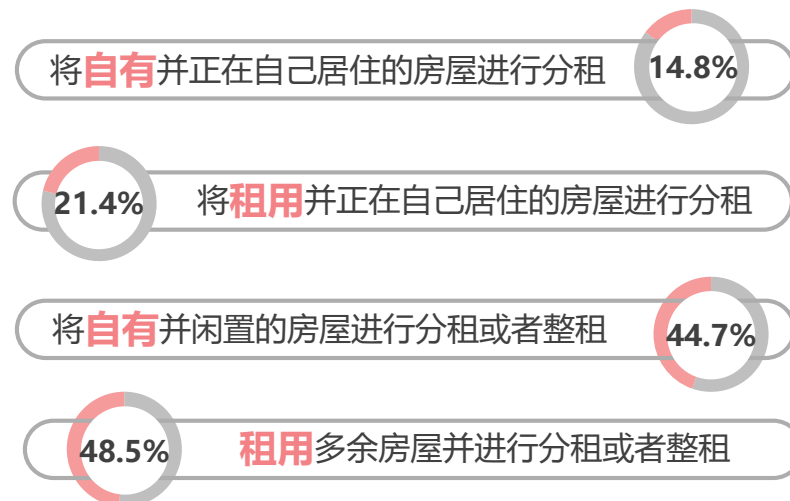
房东：“毕业之要出去找房子，我不太愿意跟陌生人一起合租，但如果我的房子分享给别人，这种我可以接受。所以就自己租了一个并且做短租。如果一个月租出去20天的话，我可以差不多是回本，最多我一个人再添个几百块钱，就相当于我一个月的房租是几百块钱”

2017年中国在线短租房东运营房屋数量



拥有房屋数量的比例

2017年中国在线短租房东运营房屋来源



注释：N=431；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

注释：N=431；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

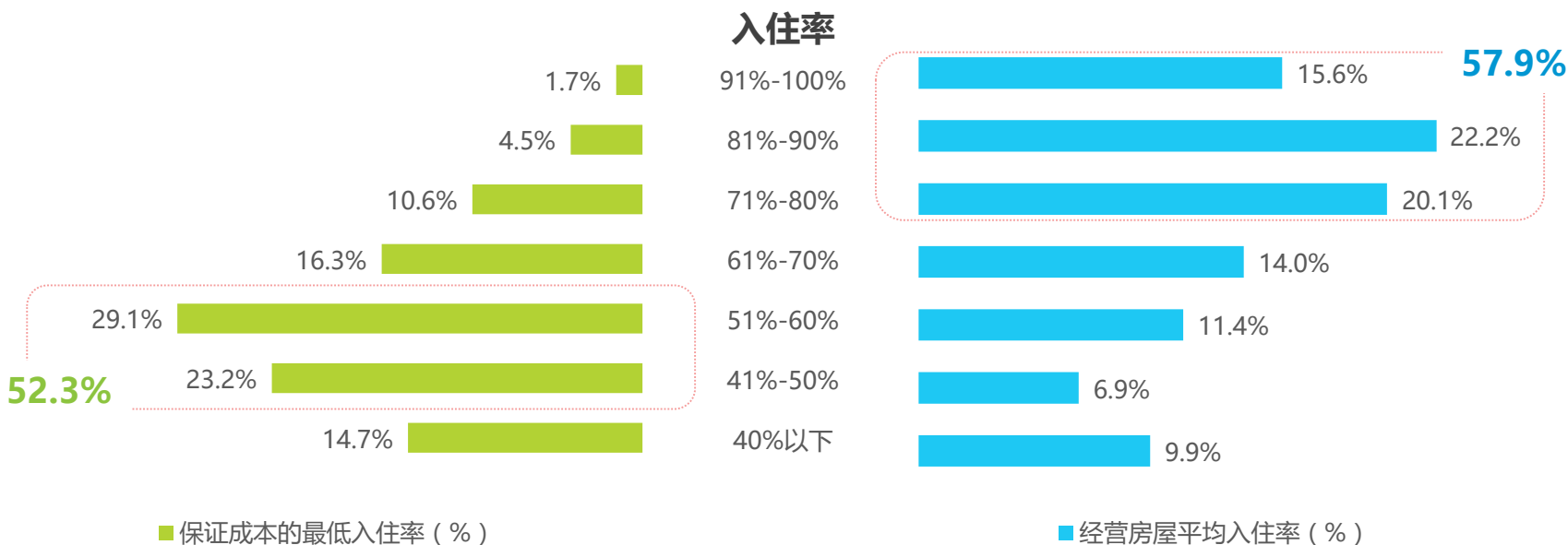
房东经营效果（一）

房屋供不应求，利润空间诱人

目前，有52.3%的房东样本为保证成本，需要将入住率控制在40—60%之间。考虑到有近五成的房东会租用房子用于经营短租，然而从整体来看，拥有经营压力的，需要保证60%以上入住率的房东样本并不多。同时，根据房东现有的平均入住率水平来看，57.9%的房东平均入住率在70%以上，有15.6%的房东入住率甚至达到了90%以上，整体入住率水平非常高，行业房屋处于供不应求的状态。通过比较成本入住率和平均入住率来看，房东目前的利润空间也很大。

2017年中国在线短租房东保证成本的最低入住率

2017年中国在线短租房东目前经营房屋平均入住率



注释：N=431；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

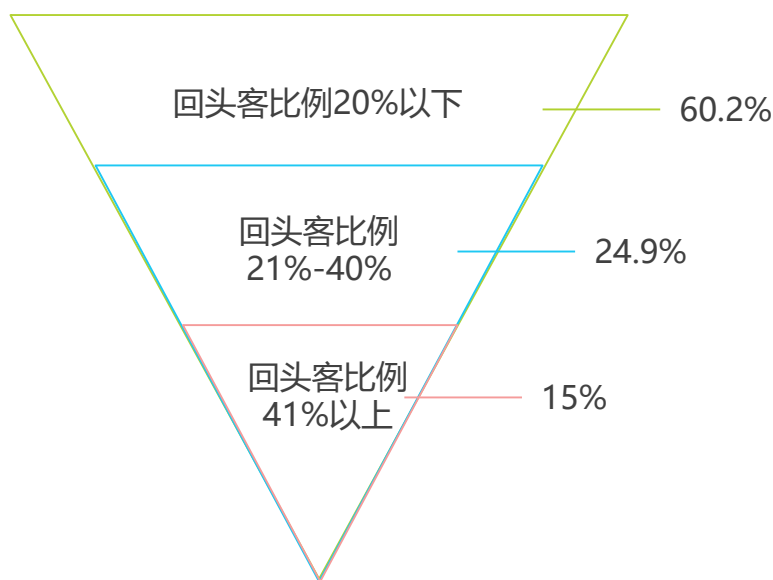
注释：1. 房东平均入住率水平为综合所有平台流量后的总入住率；2. N=431；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

房东经营效果（二）

回头客数量可观，主要以出差、求医等客源为主

从客源构成上来看，回头客比例在20%以上的房东占比40%。有15%房东的回头客比例在41%以上。目前的回头客比例也支持了房东保持高入住率水平。通过定性分析，回头客的来源不仅是因为房东的优质服务，更多的是源于房客对于房屋的刚性诉求。绝大部分的回头客回头目的是由于出差、求医等对于居住地理位置有较高要求。在地理位置合理的情况下，他们才会倾向于选择熟络的房东。而从游客的角度来看，回头客通常由朋友推荐而来。但大部分的玩家在关注地理位置的同时，也希望体验不同风格的房源。

2017年中国在线短租房东的回头客比例



出差是一个重要的回头客来源，通常房客跟房东熟络后，会根据地点固定选择一个地址重复居住。房东：“我有一个固定的客户，他每次来北京的时候就必须定我的房。”



求医是一个对于短租重非常刚需的需求，对于医院附近的房源，很多用户需要中短期反复居住。房东：“我有一套房源那边求医的需求很高，居住照顾病人，都需要定期住过来。”



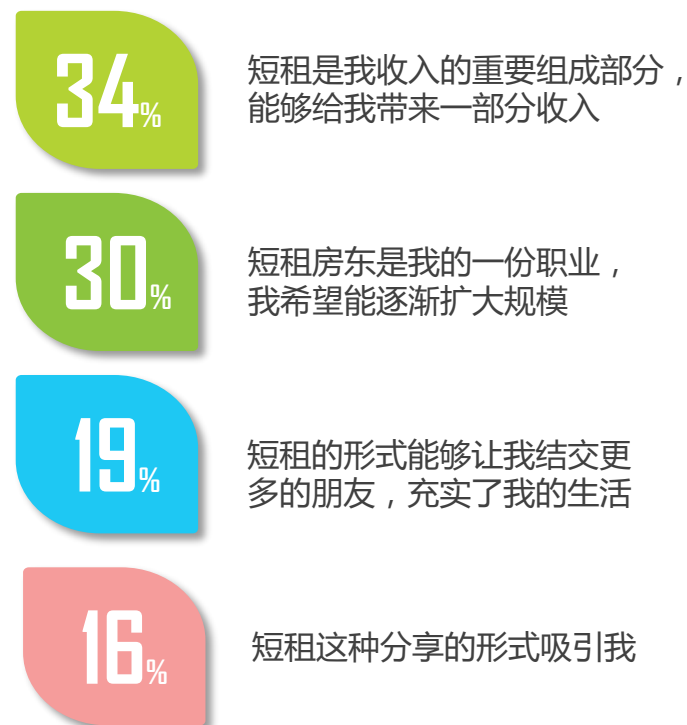
旅游的回头客通常来自朋友相互推荐，但也会考虑不同的装修风格。房东：“一般都会推荐他的亲朋好友过来，因为我有一个一居室整租小复式，他是在北海旁边，就旅游特别方便，但有些也会希望体验不同的装修风格”

房东对于短租行业的理解（一）

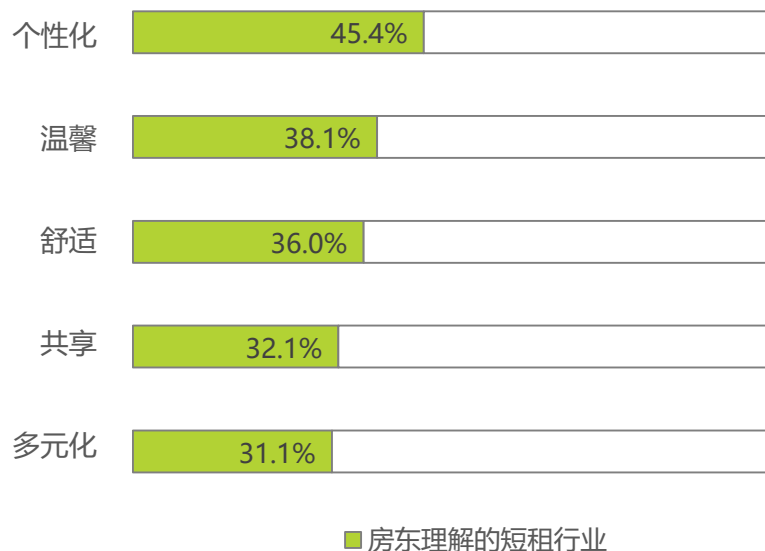
个性化地运营短租，已经成为房东的重要收入和职业

从职业认知上来看，更多的房东把短租视为收入和职业。这主要由于作为房东可以带来的可观利益回报。通过短租可以给房东带来一笔不错的收入，同时也会促使房东期待扩大规模。相对少部分人被短租的分享形式和社交模式所吸引。从行业认知上来看，房东首当其冲认为短租是个性化的（45.4%），非标准住宿可以给人们带来不一样的个性化体验。之后是“温馨”、“舒适”和“共享”。

2017年中国短租房东如何看待房东这份职业



2017年中国短租房东如何看待短租行业



注释：N=431；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

注释：N=431；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

房东对于短租行业的理解（二）

房东认为配套设施和住宿风格多样化是短租行业的核心优势

超过60%的房东认为配套设施，如做饭、洗衣等方面的设施和住宿风格是短租相较于酒店等标准住宿的核心优势。对于部分居家需求更高的使用场景，选择短租模式会更加贴合。而和酒店千篇一律的装潢相比，短租则更佳个性化和多元化，住宿风格随着房东的口味和当地特色变化，房客可以租四合院品味胡同人生，也可以住进弄堂，体验石库门文化。另一方面，性价比也是短租的一个突出优势。



2017年房东认为短租相较于酒店的核心竞争优势

序号	短租相较于酒店的核心竞争优势	关注比例
1	配套设施（做饭、洗衣等）	65.2%
2	住宿风格	61.6%
3	性价比	53.6%
4	价格优势	31.7%
5	出行人数	22.4%
6	住宿卫生环境	20.9%
7	交友/社交	17.0%
8	地理位置	15.0%
9	安全性	6.4%
10	出行时间长短	5.7%

注释：N=431；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

中国在线短租行业发展概况

1

典型案例研究——小猪

2

当地生活的分享者——房东经营行为分析

3

居住自由主义——房客行为分析

4

案例启示

5

用户调研 - 样本说明

调研目标和内容/调研样本说明

研究目标和内容

小猪用户画像描述

了解在线短租用户背景信息、生活态度等属性。

在线短租用户的使用行为

了解在线短租用户的短租行为习惯。

在线短租用户行为偏好

了解在线短租用户的未来使用偏好等。

调研样本说明

调研方法	样本条件	样本量	收集渠道
线上调研问卷	曾经使用过短租的用户	396人	小猪平台收集
定性深访	曾经使用过短租的用户	3人	小猪平台提供

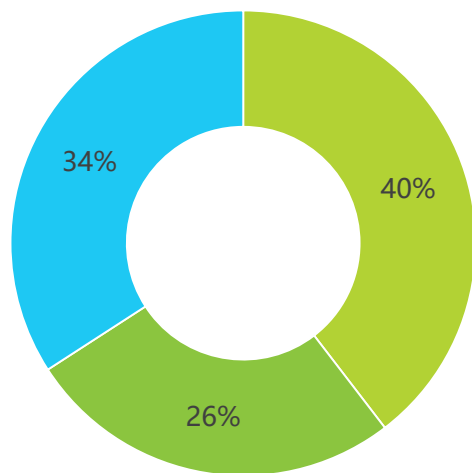
注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

房客画像

性格外向，善于交际，敢于尝试新事物

小猪用户是个性鲜明80后、90后，每年出行次数3次以上的超过5成；对待人生有自己的看法，不仅敢于尝试新鲜事物，而且勇于追求自我；不管是在生活中，还是出行中，都喜欢结交志同道合的朋友，分享自己的想法，是一群有想法、有行动力的“新生代”消费主体。

2017年中国在线短租用户出行特征



- 我喜欢在出行过程当中结交不同的朋友
- 我喜欢在出行过程中独自享受自己的时光，不被打扰
- 我喜欢在出行的过程中喜欢和亲朋好友在一起

注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

2017年小猪用户画像

57.4% 喜欢加入有共同兴趣爱好圈子

47.3% 喜欢尝试新东西

45.0% 喜欢追求自我

37.3% 常参加朋友聚会



● 女 54.8%

● 21-30岁 69.6%

● 未婚 48.5%

● 年出行次数1-6次 83%

● 企业职工 34.1%
自由职业者 20.1%

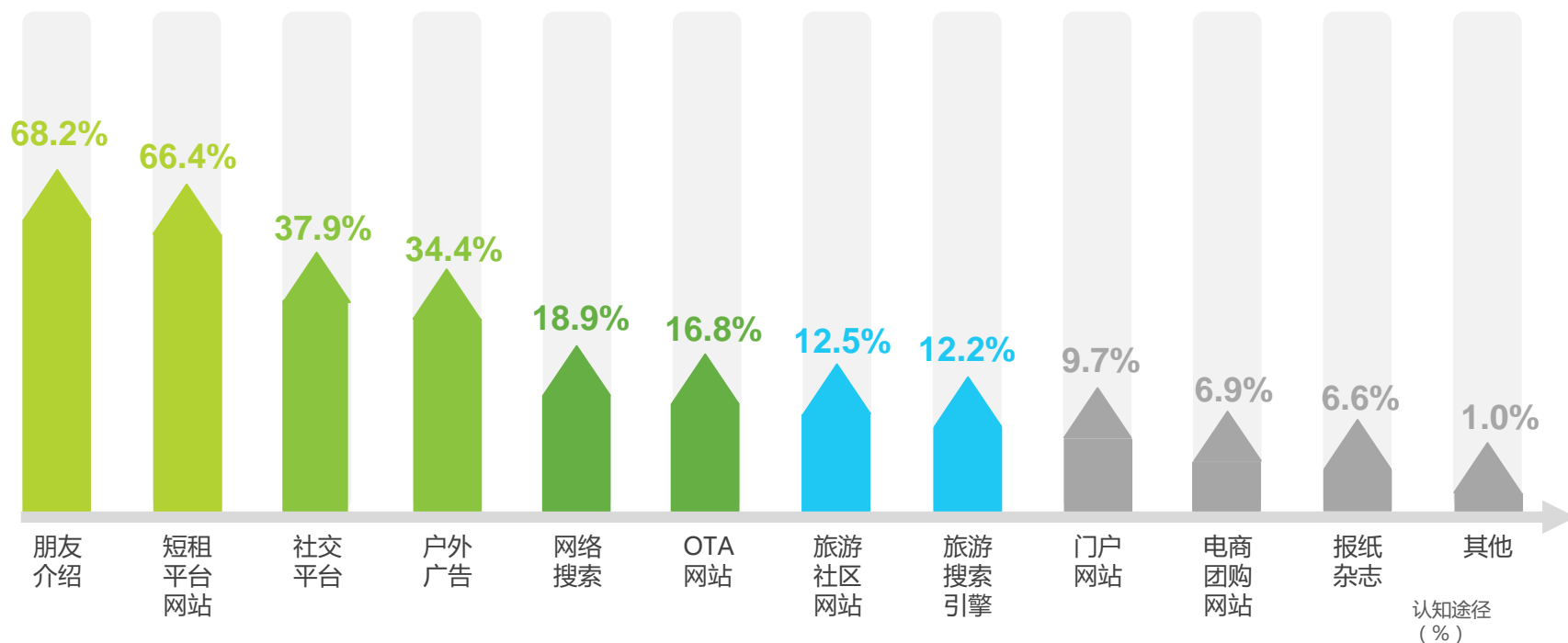
注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

房客对于短租平台的认知途径

短租模式认可度高，口碑相传将近七成

将近7成的用户通过朋友介绍，认识到短租住宿方式，说明短租模式在用户当中认可度高；另外，社交平台的分享也引起潜在用户对短租模式的兴趣；在行业初期，不管是口碑还是社交平台这种以带有熟人圈子文化的传播，对短租模式的发展有着功不可没的地位。

2017年中国在线短租用户对在线短租平台认知途径



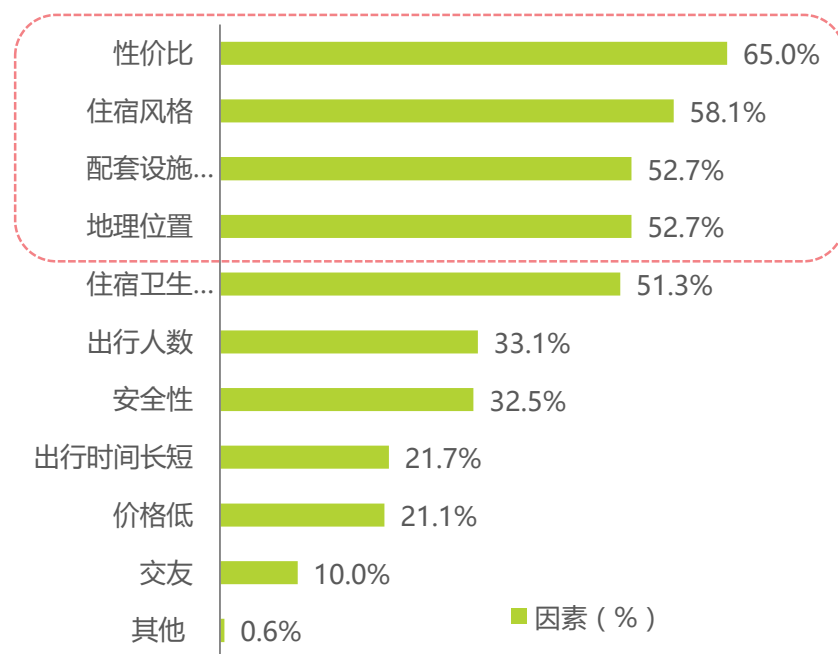
注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

短租房客的平台选择因素

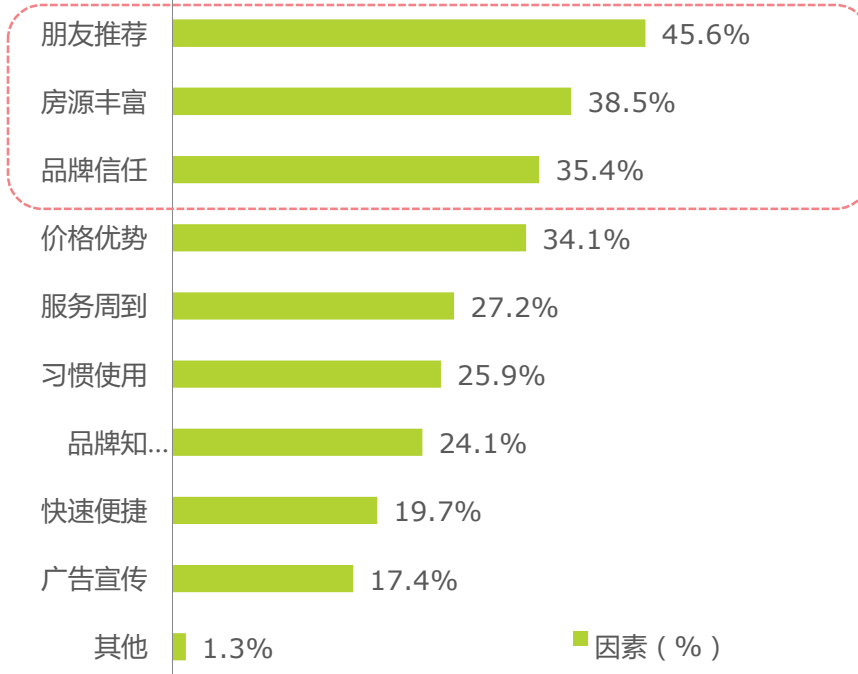
短租住宿亮点是性价比+多元化，小猪平台更有熟人圈加持

用户选择短租住宿的首因是性价比，其次是住宿风格；说明用户对于在支出有限的情况下，愿意选择更多元化的住宿体验，而不是一成不变的快捷酒店；另外，从侧面反映短租用户是一群非常注重多元化的消费者，从选择短租和选择小猪平台的因素来看，住宿风格和房源丰富都位列前茅，证明丰富的选择在用户心中举足轻重。

2017年中国短租用户选择短租住宿原因



2017年中国短租用户选择使用小猪平台的因素



注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

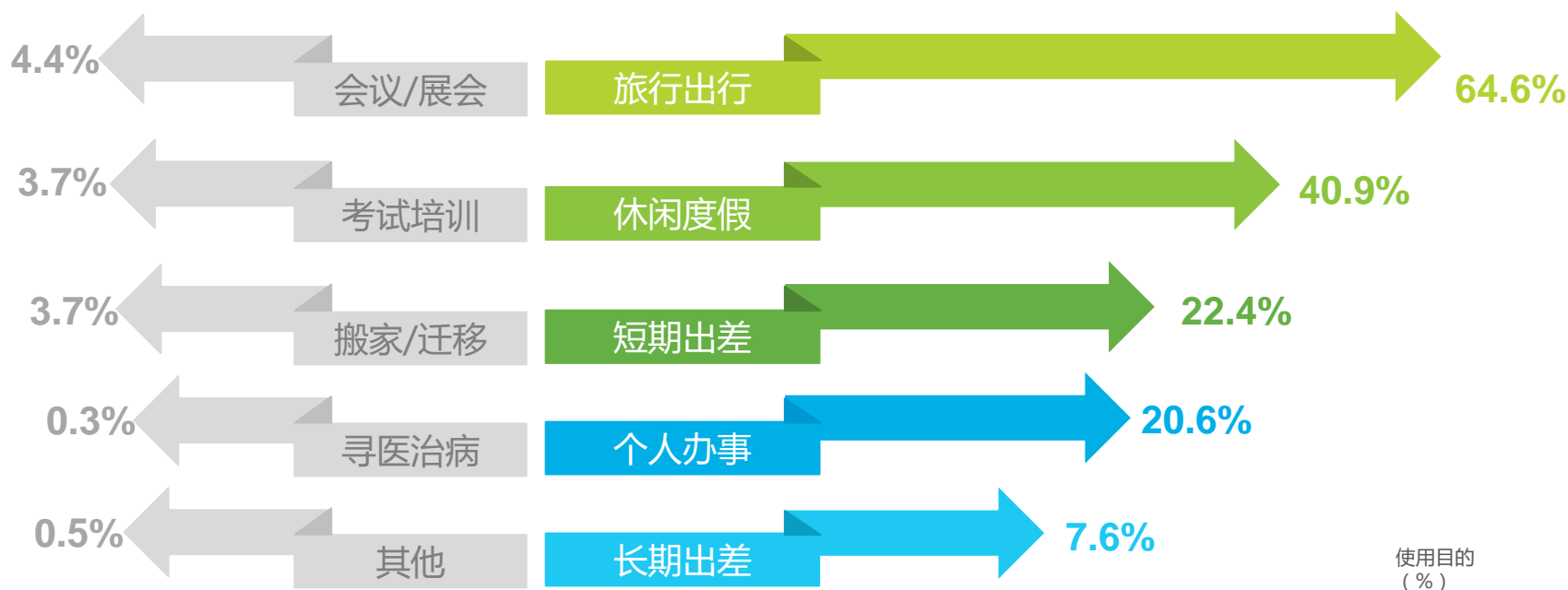
注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

房客短租的使用场景

旅游度假仍是主要出行目的，出差办事潜力不可小觑

旅游出行（64.6%）和休闲度假（40.9%）仍然是短租用户的出行主要目的，短租住宿一定程度上从传统旅游住宿当中分走一杯羹；值得注意的是短期出差（22.4%）和个人办事（20.6%）的比例紧随其后，说明差旅市场潜力大，是短租住宿的一个主要增长方向。

2017年中国在线短租用户短租使用场景



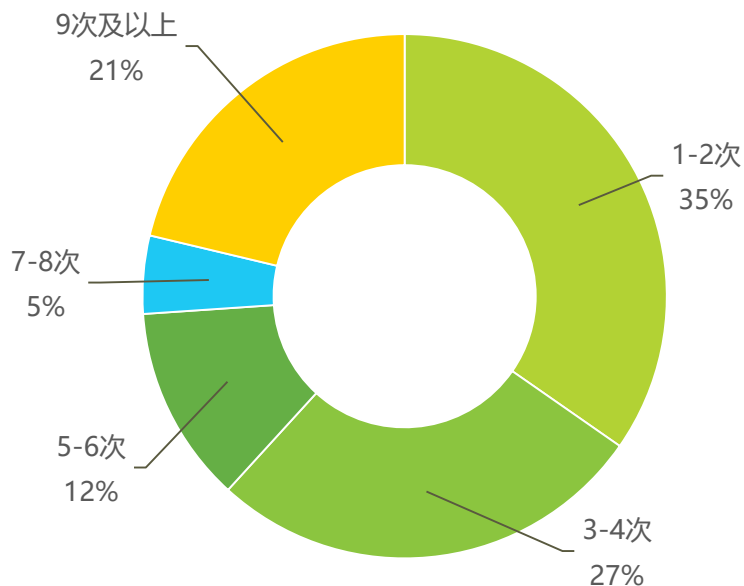
注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

房客使用短租的频次

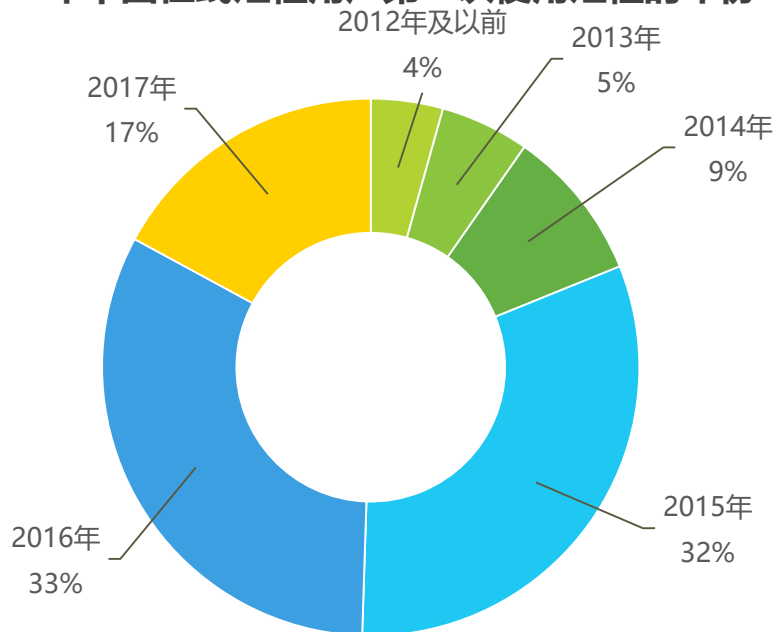
使用频次分布悬殊：三分之一是尝鲜用户，超两成高频用户

通过交叉分析得知，将近5成的高频用户主要来自2015年开始使用短租住宿，因此，平均基本上每年使用2-3次以上短租住宿；与此同时，2015年（22.8%）开始至2017年中（26.5%），每年首次体验短租住宿的用户数量呈稳定增长，预计2017年的用户首次使用量预测接近4成。

2017年中国在线短租用户曾经使用短租住宿次数



2017年中国在线短租用户第一次使用短租的年份



注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

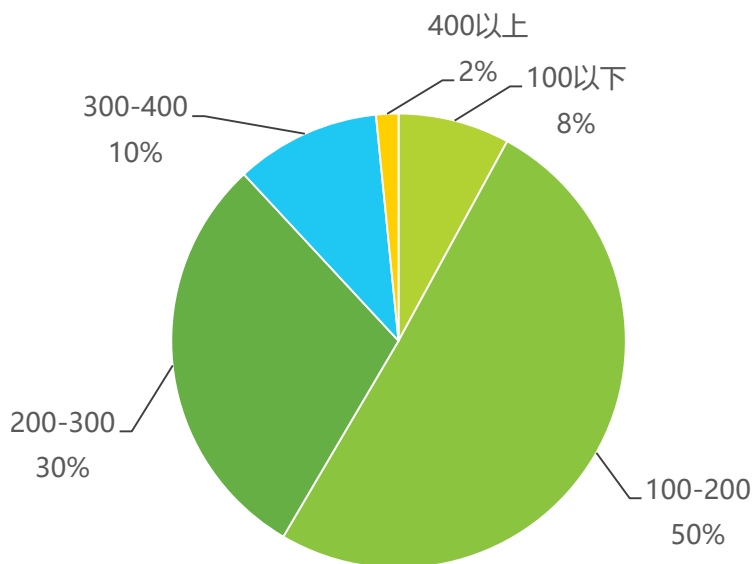
注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

房客使用短租的平均花费

选择小居室房源将近七成，人均两百性价比高

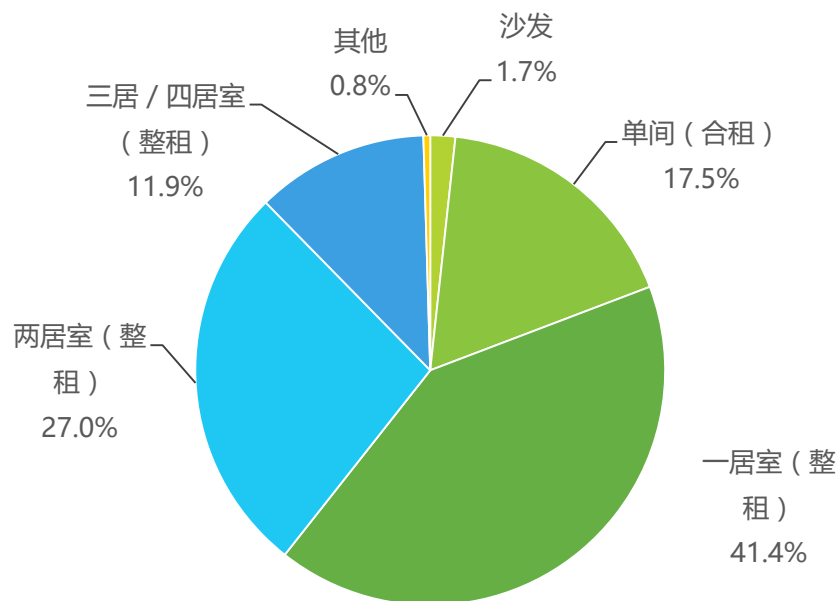
从用户的使用行为可以看出，一居室、两居室比较受欢迎；与房东一起居住的单间紧随其后，说明分租闲置房间的做法渐渐被用户接受；从性价比的角度来看，从平均值来说人均两百的住宿花费在一线城市约等于经济酒店的价位，或者在旅游旺季时目的地酒店的价格会飞涨，同样的价格能享受一居室或者两居室这样设备齐全、自由度高、像“家”一样的住宿环境，的确是经济实惠。

2017年中国在线短租用户平均每人每晚住宿花费



注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

2017年中国在线短租用户房源使用类型



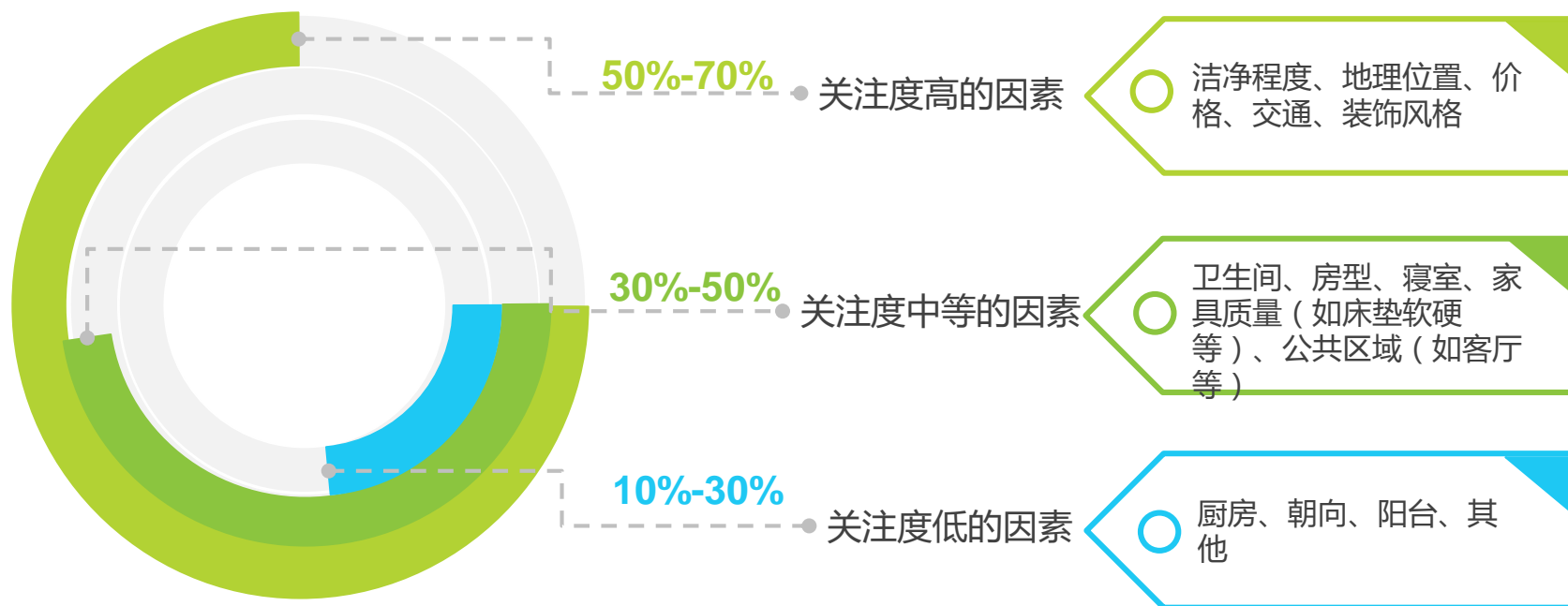
注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

房源的关注因素

干净度、位置和价格是比较房源的三个关键

在比较几个备选房源时，由于短租住宿房源多样化与酒店的统一标准相比，用户对于保洁能否达标的问题还是比较关注，会优先选择整体看上去洁度高的房源；其次，是会比较几个备选房源的地理位置，评估交通的便捷程度；再者，关注几个备选房源的价格差异，因此，可以解读为在用户的选择当中，性价比再也不是以价格为首，用户更着重品质和地理位置。

2017年中国在线短租用户在线比较房源时关注因素



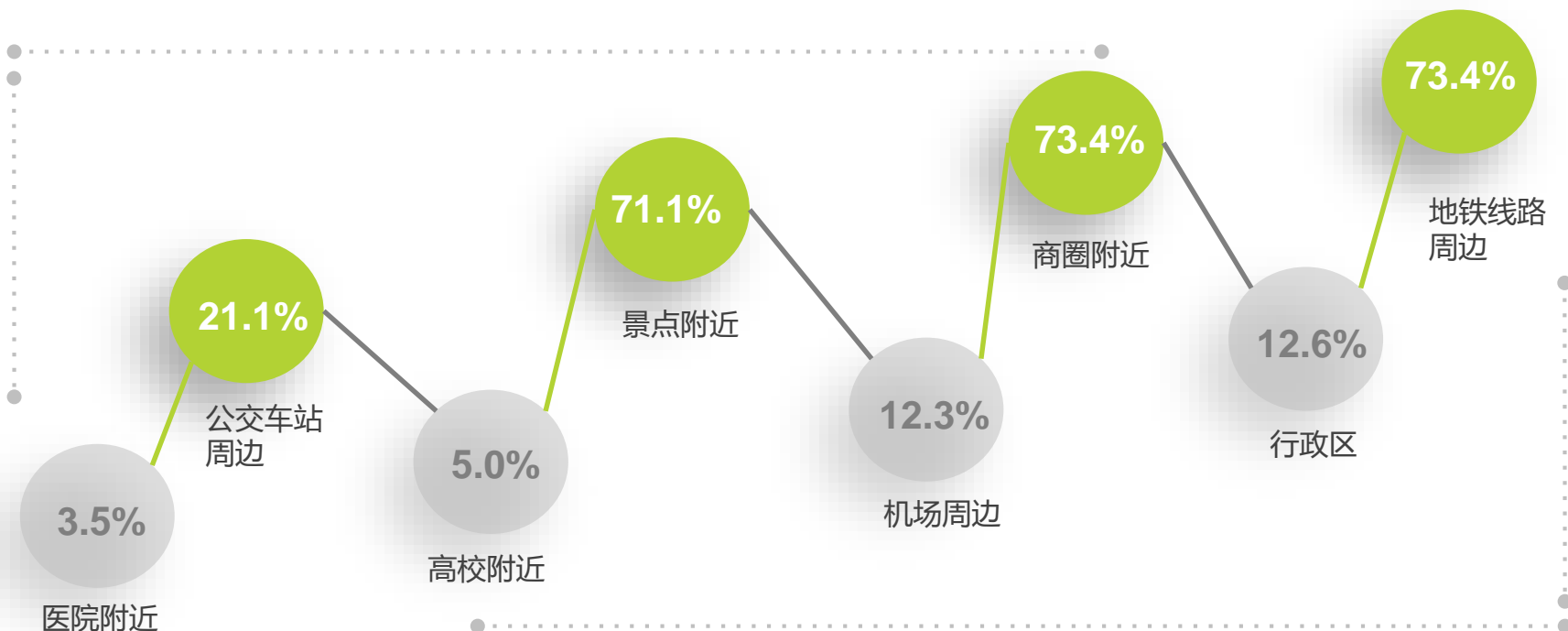
注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

房源地理位置偏好

交通与生活便捷是用户首选的地理位置

结合房东调研给房源打标签的高频词结果来看，“地铁”的确是用户最关心的地理位置之一；其次，由于短租住宿与传统的标准化酒店住宿（配套服务齐全）有较大的区别，因此，用户对于“商圈附近”的选择出于对生活便捷的关注度，同时也意味着选择的多样化，能够满足用户饮食、娱乐和其他生活服务的需求。

2017年中国在线短租用户的地理位置偏好



注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

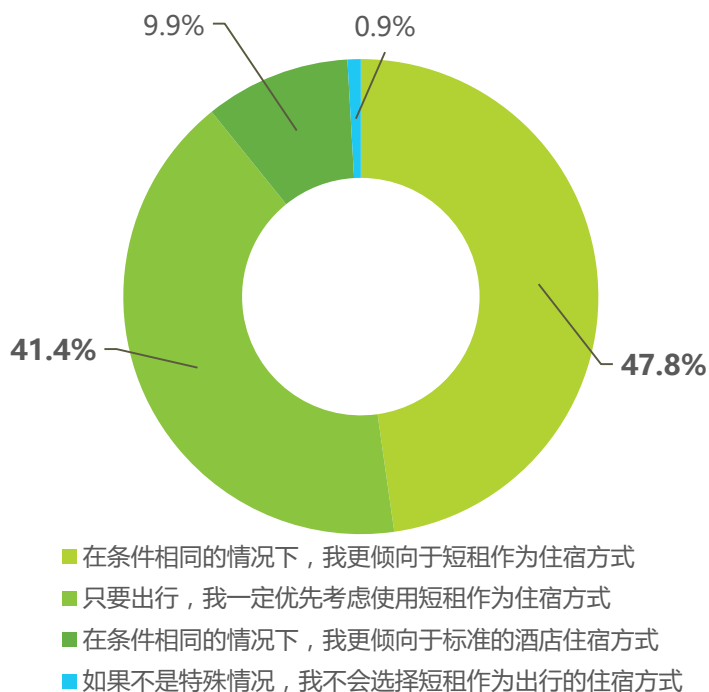
房客未来使用意愿（一）

用户对再次使用短租态度积极，尤其偏爱与亲朋好友同行

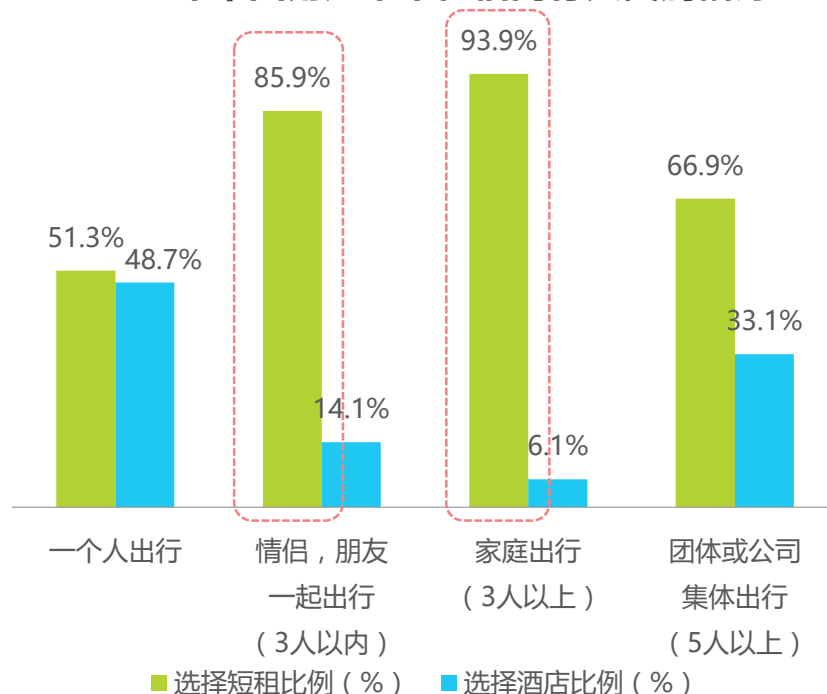
四成用户出行住宿优先考虑短租形式；将近五成用户在同等的条件下，会更加倾向于短租住宿，说明用户对于短租住宿的形式接受度高，并且已经开始表现出对短租住宿的忠诚度和喜好。

从同行人群的偏好来看，休闲类的出行选择短租尤为受欢迎，而一人出行的住宿偏好则没有明显区别。

2017年中国用户未来使用短租的态度



2017年中国用户未来住宿同行人类别偏好



注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

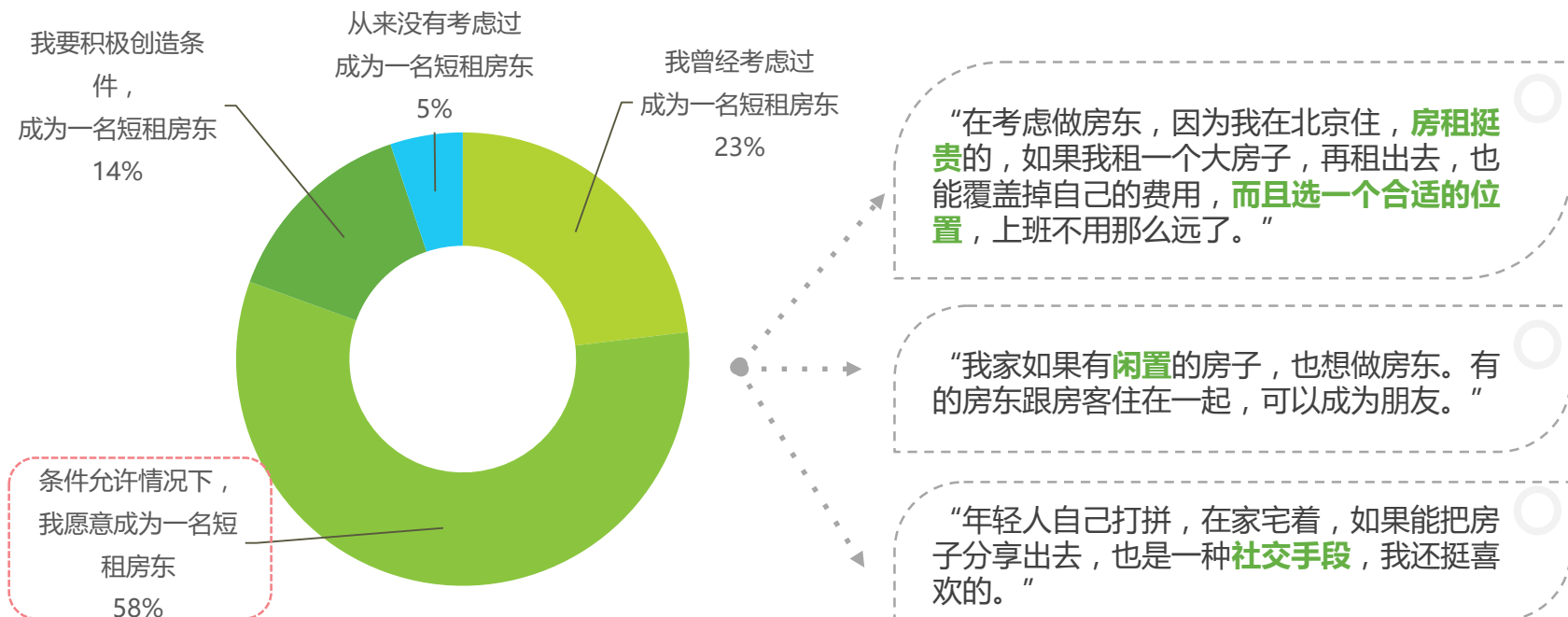
注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

房客转化为房东的意愿（二）

分享经济认同度高，开启新的社交方式

从用户个人深度访谈与在线问卷调研的结果来看，用户对于房屋分享接受度高，将近六成用户认为在条件允许下，愿意成为一名短租房东；通过短租，房东与房客接触的方式来认识更多的人，开启社交方式的新篇章；从线上回归到线下，人与人之间面对面的交往，使得这样的社交场景更加具有人情味。

2017年中国在线短租用户转化为房东的意愿



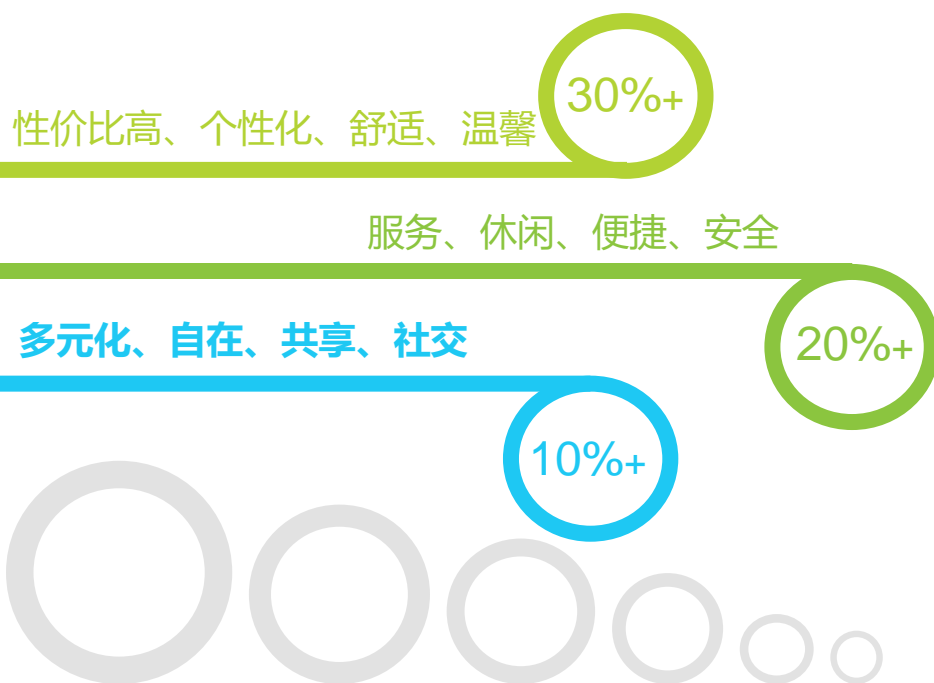
注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

房客对短租行业的印象

短租是一个人文丰富的场景，独特体验+自由自在

用户对于短租行业评价最高的四个标签是：性价比高（46%）、个性化（35.7%）、舒适（30.5%）、温馨（29.3%）；从用户个人深度访谈的结果可以解读出，个性化尤其受到用户追捧，从房东用心布置的细节、不拘束的轻松环境、与房东交朋友，这些场景都是标准化住宿所缺乏的元素，因此，用户体验到多元化的人文场景吸引力越来越高，促使短租住宿能够从短短的几年中迅速发展。

2017年中国用户对在线短租行业的印象



“‘小细节’可能一盆小绿植、一盏温暖的灯，都让房客在异地有了“家”的感觉。”

“与酒店相比较，最大的区别在于自在，没有拘束的感觉。”

“旅游季节时，同地区的酒店都价格飞涨，短租的话每个人平摊下来会很少。”

“短租是可以推广的，能感受到酒店给不了的人文的东西，交朋友，感受当地的文化。”

“房东的服务都挺满意的，在成都的时候房东还带着我吃火锅。”

注释：N=396；于2017年8月在小猪平台通过线上问卷形式调研获得。

中国在线短租行业发展概况	1
小猪企业案例分析	2
当地生活的分享者——房东经营行为分析	3
居住自由主义——房客行为分析	4
案例启示	5

小猪案例启示

服务精雕细琢+品牌温暖亲切

短租平台作为一个连接供需关系的桥梁，面临着房客流量获取和房源数量的双重压力。为了保证企业竞争力，持续获取流量。首先，平台需要发挥第三方平台的作用做到服务精雕细琢，切实解决房东和房客的需求，打通经营闭环，通过辅助房东运营，提升服务质量与住宿满意度。另一方面，品牌需要建立自己的品牌调性，利用自己房东与房客间的枢纽通过其特有的“情怀”效应，聚集同类别房东与房客，提高C2C交易效率。

搭建连接房东和房客的桥梁：优化经营闭环+“情怀”聚集客源



小猪案例启示

房东向大平台集中并逐渐形成自己的品牌IP

通过数据显示，大多数房东会通过扩张房源数量，实现规模效应。在扩张的过程中，房东会获取不同的房型并使用差异化的装修风格，为房客提供更多的选择。然而房东的精力是有限的，他们更倾向于选择“流量大”、“品牌知名度”高的平台，最高效的获取流量。同时，房东也会形成自己的经营理念，比如有些房东会更偏好于在固定的区域“拿房”，有些房东会选择固定的客群，如金融行业的从业者。房东：“我未来可能还是在金融街附近拿房吧，这类人比较高端，服务起来比较轻松。”另一方面，异业合作也会创造更多的收入点。在经营过程中，短租的房屋可以成为一个体验空间，当中的床、沙发、电视、卫生间设施，通过合作，都可以成为可供用户体验的“天然”展位。

房东：“我是对家居布置特别感兴趣，然后把家里布置成我喜欢的样子，但是那些东西都是我从某某某地买的，然后我在家里会有一些标签，比如这个我是多少多少钱买的，你要是想买你可以找我买。”

房东：“面膜厂家直接找到我的，我们所有的房间植入他们的面膜，你使用了扫描二维码可以购买，然后现在有一个做油画的也在跟我们洽谈，你房间里的布局由我们里布。将来这块，植入这块应该是非常非常巨大”

短租房东经营发展方向



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经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。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，本报告只提供给用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

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询