

——铅华褪尽留本色，大浪淘沙始见金

2021年中国互联网租房 行业洞察报告

2021年5月

Mob研究院出品

©2021 MobTech 袁博. All rights reserved.



本报告核心观点



市场规模破1万亿，用户规模近九千万

- 2021年互联网租房用户规模逼近9000万，市场规模突破1万亿。在置业成本高企的推动下，租房市场需求稳定在较高水平，并且集中在流动人口汇聚的大中型城市



大浪淘沙沉者为金，风卷残云胜者为王

- 历经十余年发展，互联网租房行业从拓荒转向精耕，剑走偏锋或强于一时，“资金+资源+运营”占优者才可屹立不倒



细分市场各有不同，八仙过海各显神通

- 综合租房占据主流地位，且巨头迎来上市潮，安居客与贝壳争锋；长租公寓仍处初期阶段，频发爆雷置其于风口浪尖；短租平台一度沉寂，巨头爱彼迎上市或为行业拐点



打造产业生态链，积极破圈求发展

- 租房平台大部分存在盈利模式单一问题，拓宽盈利渠道方可持续成长。企业尝试延伸产业链，将租房扩展至生活圈、社交圈、金融圈，突破租房本身圈层，增加盈利点



CONTENTS

录

1

互联网租房行业发展现状

2

综合租房典型平台研究

3

长租公寓典型平台研究

4

民宿短租典型平台研究

5

互联网租房未来发展趋势

研究范围：线上长租+线上短租

本报告互联网租房研究范围包含线上长租和线上短租，长租以月为单位租赁，短租以天为单位租赁

长租

综合租房

提供买房、租房等综合性房产服务



贝壳找房



房天下



安居客



幸福里



链家



乐有家

长租公寓

以长租公寓租赁为核心业务



蛋壳



冠寓



自如



相寓



蘑菇租房



世联红璞

短租

民宿短租

以民宿短租为核心业务



爱彼迎



蚂蚁短租



途家



游天下



木鸟短租



小猪短租



美团民宿



一家民宿

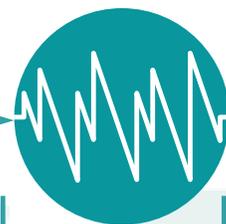
行业现状：上演“冰火两重天”

互联网租房市场一方面深受资本青睐，迎来上市潮；另一方面深陷问题旋涡，爆雷、亏损事件频发

中国互联网租房热点概览

资本宠儿

- **安居客递交招股书**：2021年4月，58同城以“安居客”公司的名义向港交所递交了招股书
- **爱彼迎上市**：2020年12月，民宿巨头Airbnb首日上市飙涨112%，市值超5600亿
- **贝壳上市**：2020年8月，贝壳美股上市，贝壳2020年首次实现全年盈利，净利润达27.78亿元



问题旋涡

- **蛋壳公寓爆雷**：2020年11月蛋壳公寓爆雷，2021年4月蛋壳在美上市445天遭摘牌
- **蘑菇公寓爆雷**：2021年2月蘑菇公寓陷入资金危机，被寓小二接手
- **青客公寓亏损加剧**：青客公寓2020年财报显示亏损达15.34亿元，同比增长208%

发展历程：行业迈向洗牌期，大浪淘沙剩者为王

历经十年，互联网租房迈入洗牌期，长租公寓问题频发，市场管制趋严，未来精细化运营为制胜关键



政策导向：由鼓励发展向加强行业规范并重倾斜

2015年开始，我国开始大力支持租房市场，通过加大租赁用地供给、税收优惠、金融支持等方式培育市场，但随着长租公寓爆雷事件的频发，政府政策趋严，以监管为主

2015年开始重视住房租赁行业，持续出台鼓励政策

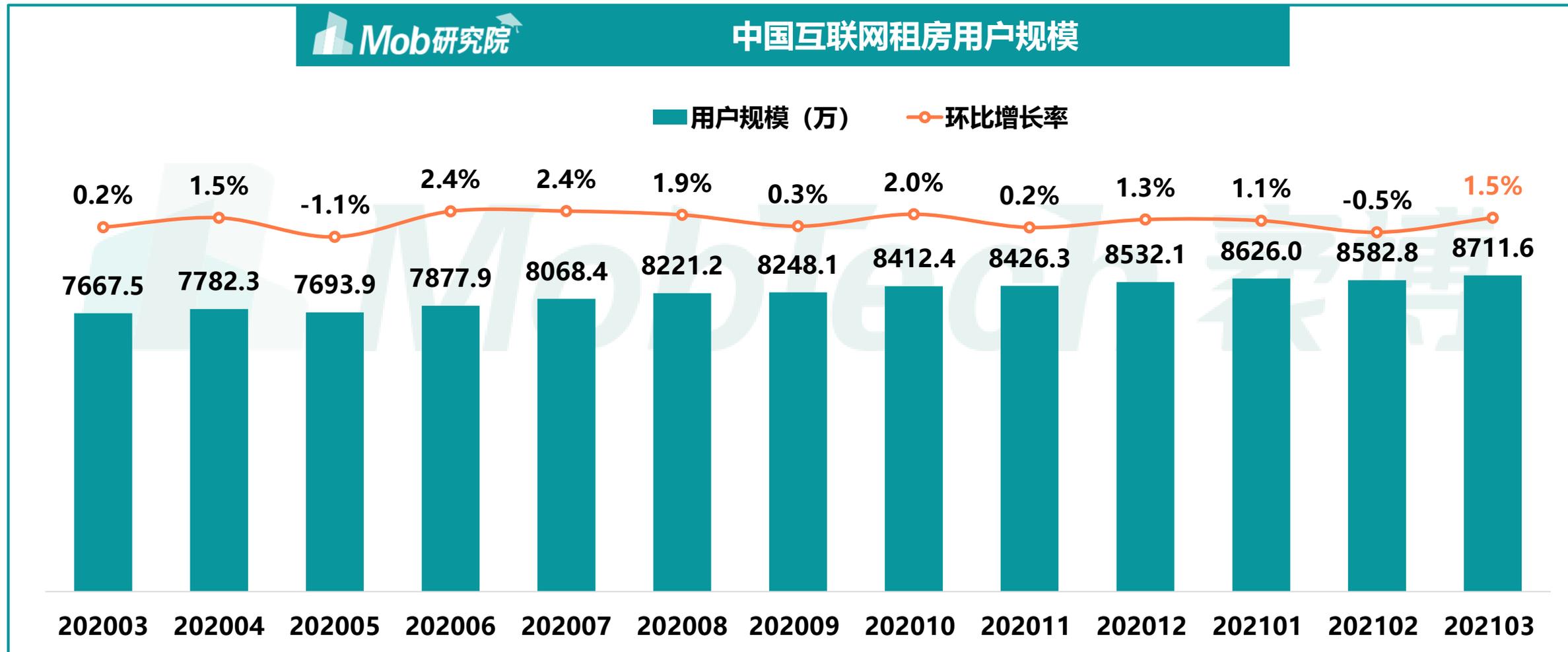
培育市场的同时，2020年开始出台更多规范类政策

- 2015.12 ● 中央工作会议：**首次提出“租购并举”**，提出要发展住房租赁市场，鼓励发展以住房租赁为主营业务的专业化企业
- 2016.06 ● 国务院：对依法登记备案的住房租赁企业、机构和个人，**给予税收优惠**的政策支持
- 2017.05 ● 住建部：规定了租金支付方式、合同、租房人权益以及租赁市场规范，**鼓励发展规模化、专业化的住房租赁企业**
- 2017.07 ● 住建部等九部委：鼓励开发性金融等银行业金融机构加大对租赁住房项目的信贷支持力度；**支持金融机构创新针对住房租赁项目的金融产品和服务**

- 2018.03 ● 国务院：培育住房租赁市场，**加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度**
- 2020.09 ● 住建部：**严控长租公寓领域“高进低出”、“租金贷”**等现象，规范住房租赁合同网签备案，稳定各地租金水平
- 2021.03 ● 十四五规划：**租购并举，探索支持利用集体建设用地按照规划建设租赁住房**，完善长租房政策，扩大保障性租赁住房供给
- 2021.04 ● 发改委：300万人口以下城市全面取消落户限制，城市落户政策要对租购房者同等对待，**允许租房常住人口在公共户口落户**

用户规模：趋于稳定，九千万大关尚待突破

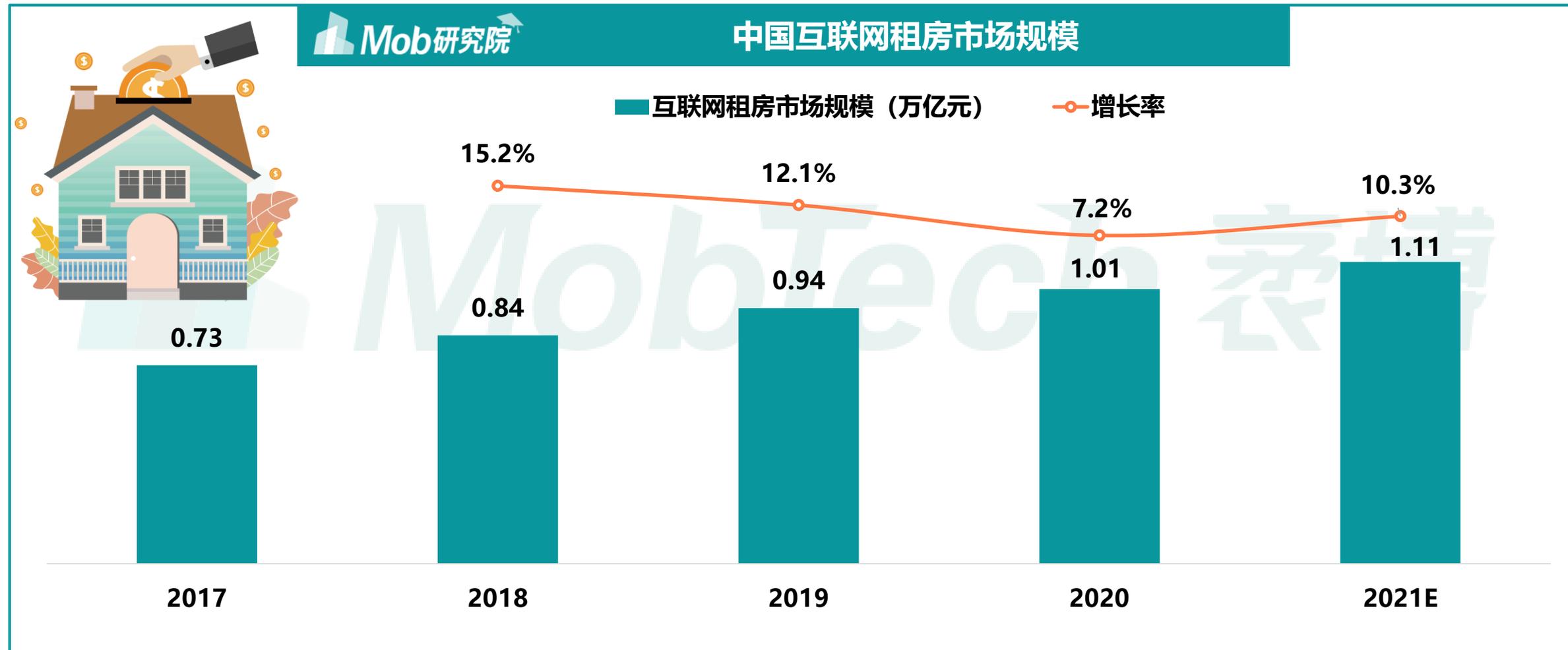
互联网租房用户规模近九千万，2021年春节后跳槽期迎来租房小高峰



Source: MobTech, 202003-202103

市场规模：稳步增长，2020年突破1万亿大关

受疫情影响，2020年互联网租房市场规模增速回调，但依旧突破万亿大关



Source: Mob研究院根据自有模型测算

产业链：趋于成熟，增值服务为新增长点

除去租赁业务外，部分平台如长租公寓发展增值服务如统一装修、贷款、维修、保洁等



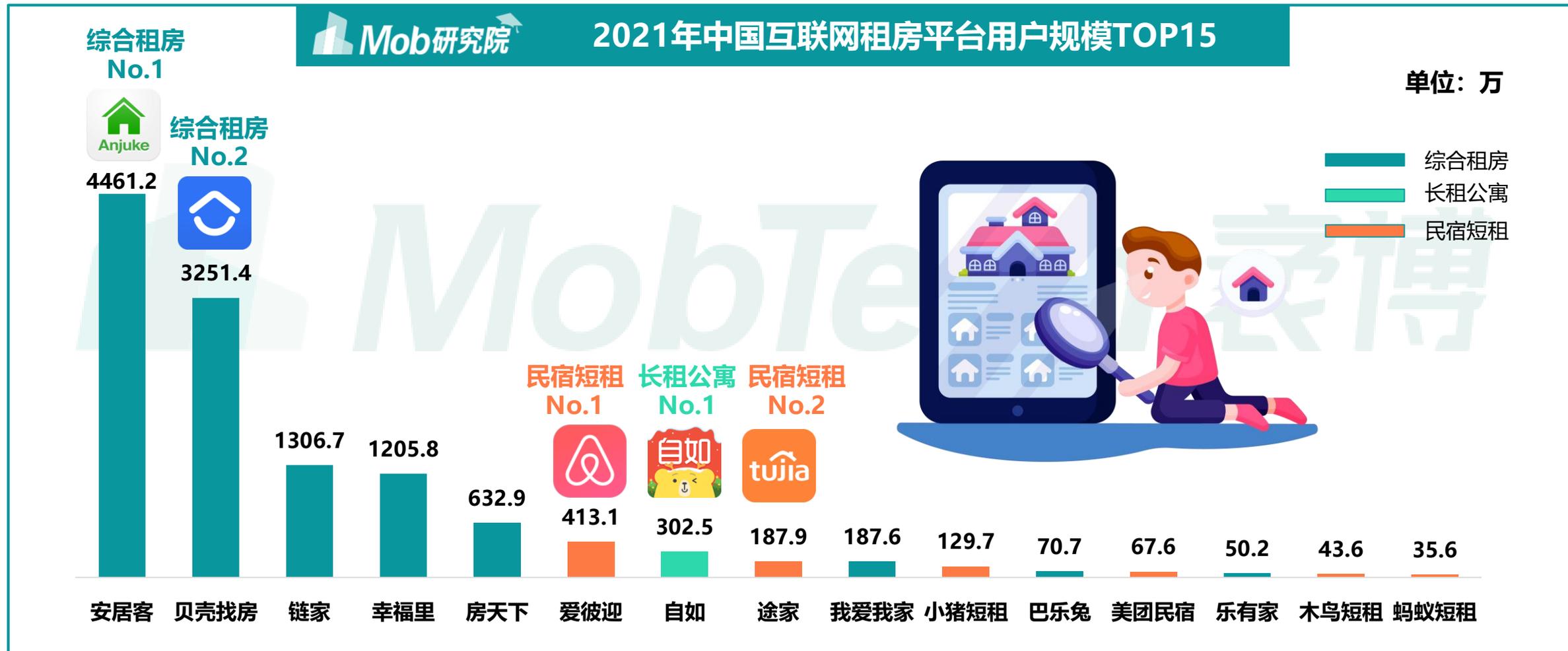
运营模式：三大模式各有优劣，C2C模式巨头扎堆

C2C模式易扩张，但房源真实性与服务质量难控；C2B2C模式同样易扩张，但线下运营成本较高；B2C模式装修运营成本低，但资金投入大，回本周期长，不易扩张

Mob研究院				中国互联网租房运营模式		
	C2C	C2B2C	B2C			
界定	<ul style="list-style-type: none"> 平台作为信息渠道，房东和租客可直接交易 代表平台：贝壳、安居客、爱彼迎 	<ul style="list-style-type: none"> 平台租赁个人业主房源，统一装修和管理，平台作为二房东 代表平台：自如、蛋壳 	<ul style="list-style-type: none"> 自有房源、平台收购或者托管机构业主房源再进行出租 代表平台：泊寓、冠寓、蘑菇租房 			
优势	<ul style="list-style-type: none"> 房源覆盖范围广 运营成本低 扩张速度快 	<ul style="list-style-type: none"> 房源覆盖范围广 扩张速度快 	<ul style="list-style-type: none"> 统一装修和运营，装修运营成本相对低 			
劣势	<ul style="list-style-type: none"> 房源真实性难把控 服务质量难控，依赖个人房东 	<ul style="list-style-type: none"> 房源较为分散 线下运营成本较高 	<ul style="list-style-type: none"> 若重资产经营，前期资金投入量大 扩张速度慢 房源覆盖区域有限，一般位置较偏 			
盈利方式	<ul style="list-style-type: none"> 收取端口流量费 收取交易抽成 	<ul style="list-style-type: none"> 赚取租金差价 提供增值服务，收取服务费 	<ul style="list-style-type: none"> 物业增值 租金 			

竞争格局：综合租房平台夺魁，安居客占据龙头地位

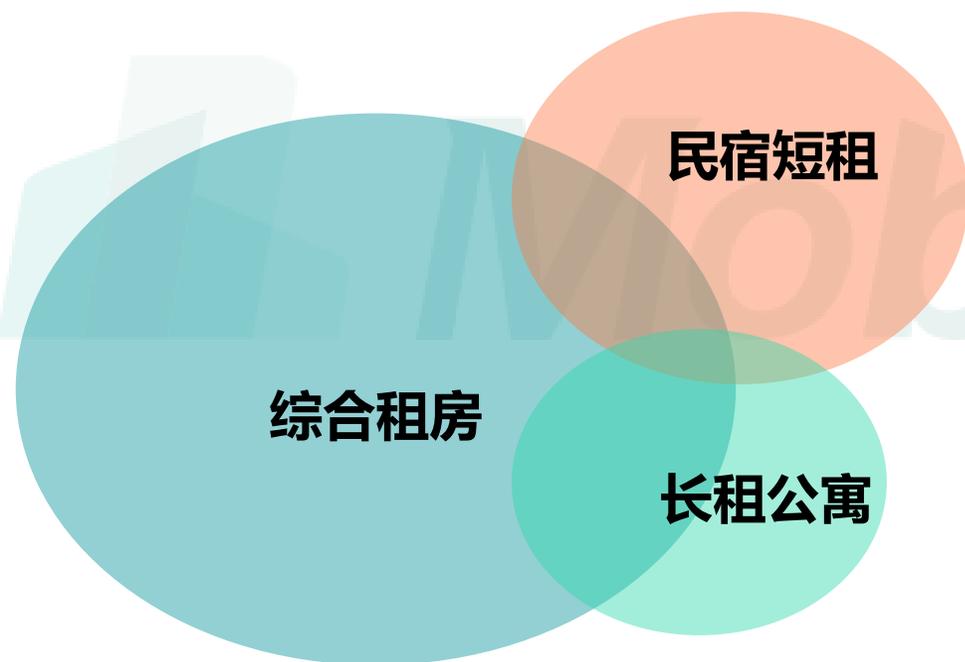
综合租房平台凭借C2C模式+多业务板块吸纳大量用户，疫情下仍稳步增长；长租公寓用户基数相对较低，未来发展应注重垂直深耕；民宿短租用户基数大，但消费呈周期性



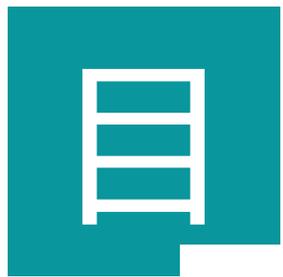
竞争格局：长租公寓与综合租房用户争夺最激烈

由于租房场景均主要为长租，综合租房平台与长租公寓用户重合率最高；长租公寓和民宿短租用户重合率低于12%

Mob研究院 2021年三类互联网租房平台用户重合率



类型	用户重合率
综合租房VS长租公寓	占综合租房 (3%)
	占长租公寓 (58%)
综合租房VS民宿短租	占综合租房 (4%)
	占民宿短租 (31%)
长租公寓VS民宿短租	占长租公寓 (11%)
	占民宿短租 (5%)



CONTENTS

录

1

互联网租房行业发展现状

2

综合租房典型平台研究

3

长租公寓典型平台研究

4

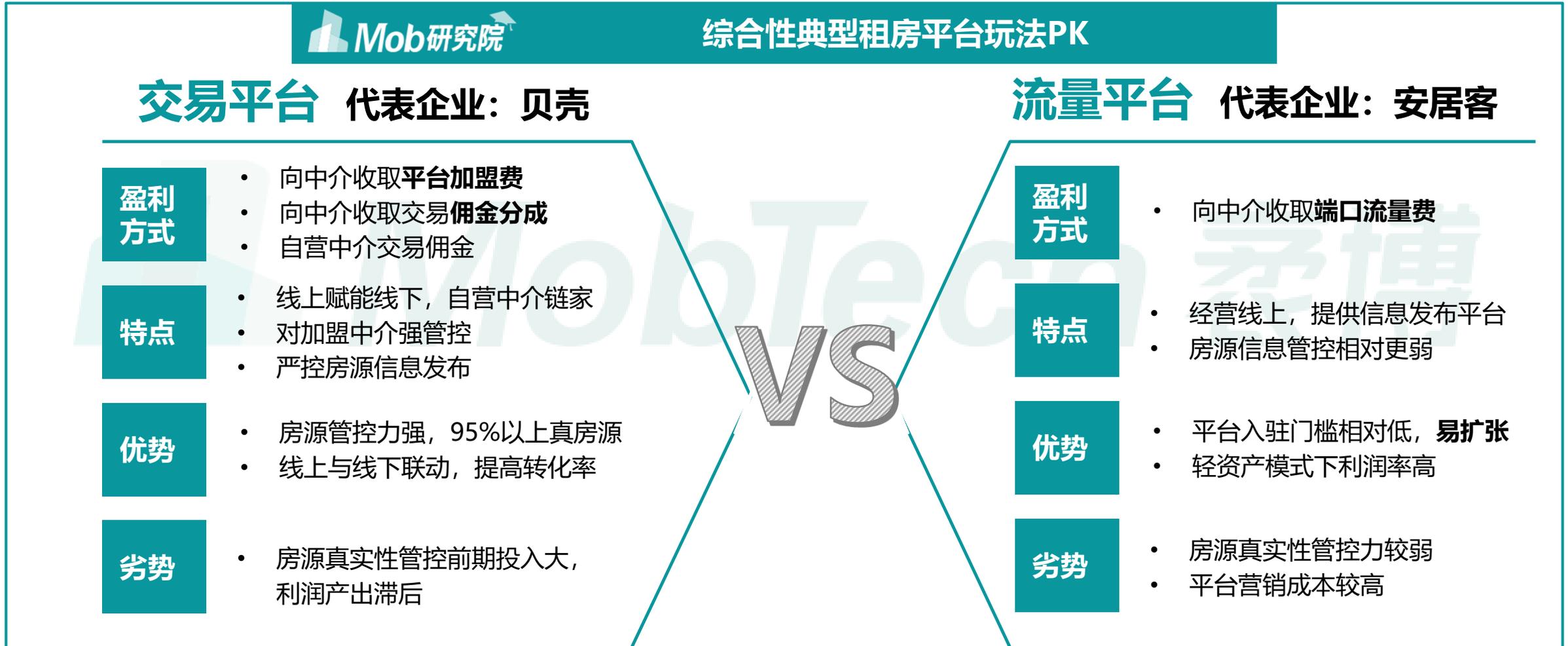
民宿短租典型平台研究

5

互联网租房未来发展趋势

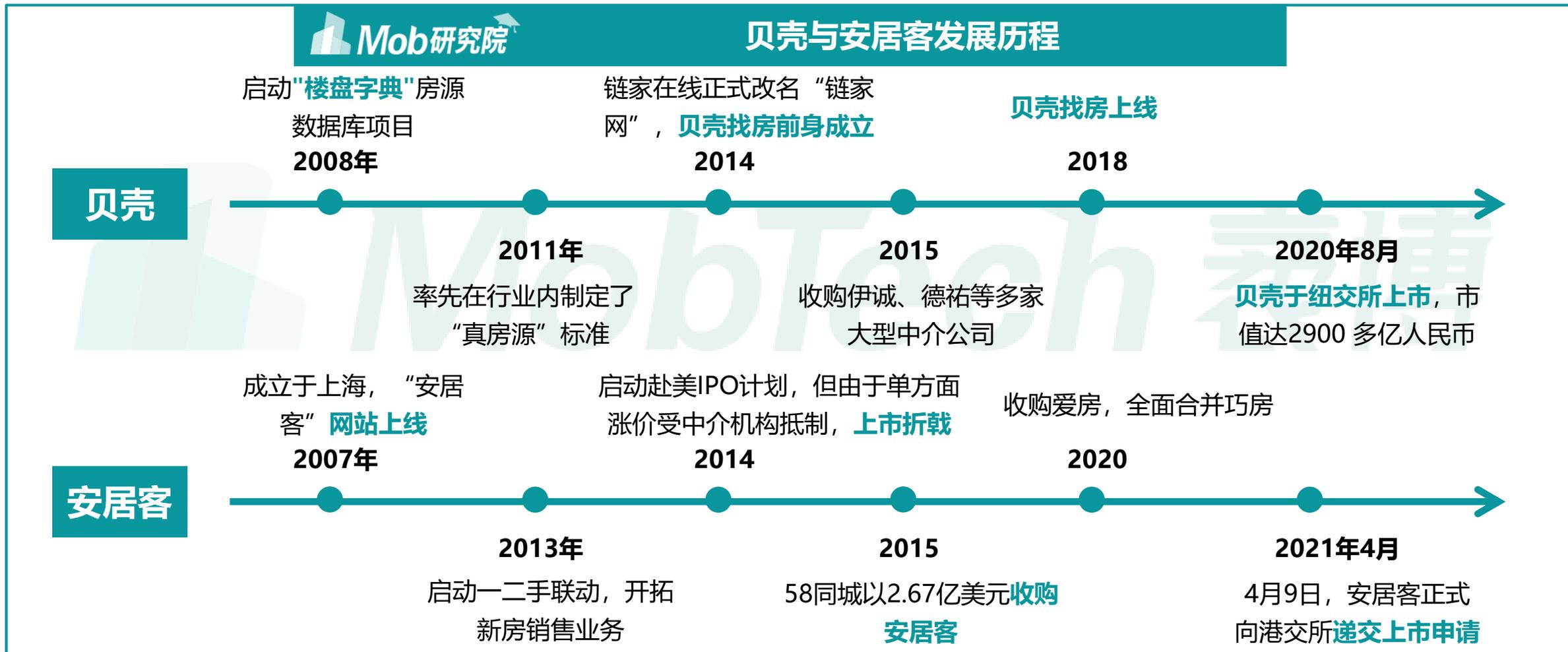
综合租房平台玩法PK：交易平台 or 流量平台？

综合租房平台运营模式基本为C2C，该模式下有两种玩法，以安居客为代表的流量平台玩法和以贝壳找房为代表的交易平台玩法



发展历程：贝壳厚积薄发，后来者居上

两家平台背后均实力雄厚，贝壳源自链家，安居客得58同城撑腰；贝壳依靠链家多年深耕根基，后来者居上，安居客中途上市折戟，在贝壳上市后紧追

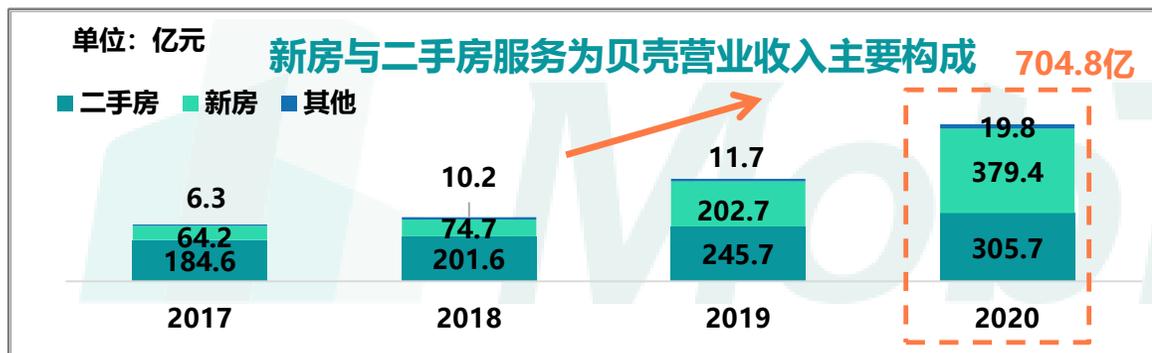


业绩表现：安居客营收不及贝壳1/8，在线营销营收占比超96%

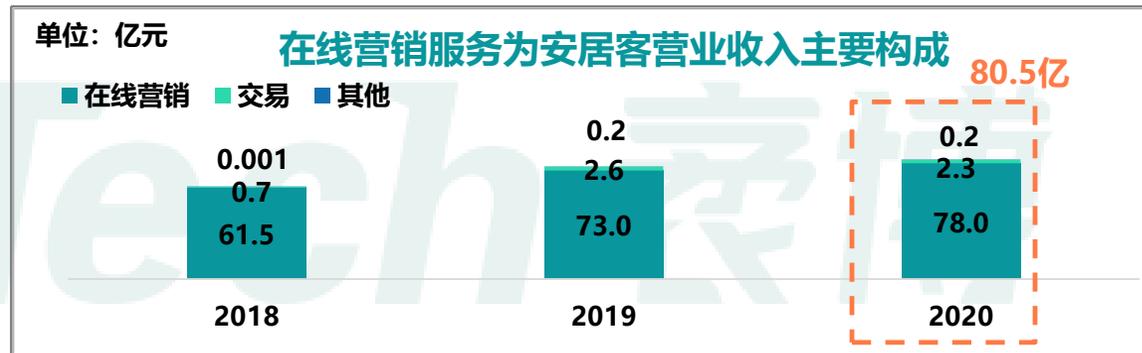
整体贝壳收入远高于安居客，贝壳收入多元，净利润率于2020年首年回正；安居客收入来源为在线营销服务，净利润率更胜一筹，但随着营销成本的上升，净利润率趋于下降，未来需考虑新增长点

贝壳与安居客业绩表现

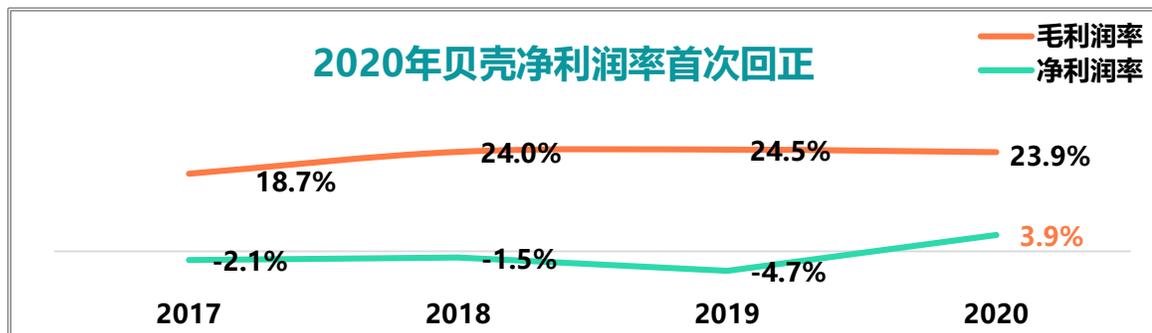
贝壳：新房存量房双轮驱动，净利润率首次回正



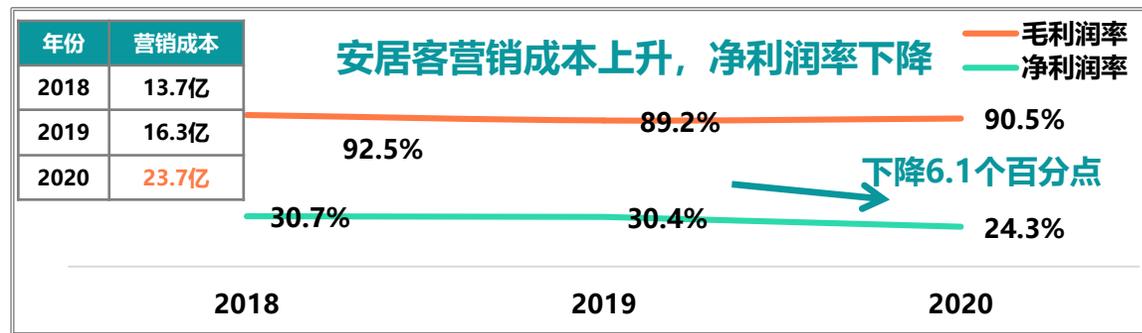
安居客：收入构成单一，营销成本上升



2020年贝壳净利润率首次回正



安居客营销成本上升，净利润率下降



贝壳模式：行业标准制定者，三大要素构筑企业护城河

贝壳以真房源塑造品牌口碑，首创ACN经纪人合作网络提升行业效率，建立标准化体系加强团队管控

贝壳三大护城河

品牌口碑：构建真房源体系

- **楼盘字典**：业内最早推广真房源，2008年启动“楼盘字典”房源数据库项目
- **循环验真**：构建智能数据模型，通过循环验真的方式保障真实性
- **赔付保障**：截至2021年2月，链家为客户购房风险兜底的安心服务承诺支付安心保障金已达**25.31亿元**



2.26 亿条房源信息，**95%以上真房源**

模式创新：ACN经纪人合作网络

非合作状态

- ① 最终促成交易的经纪人才能获得佣金
- ② 资源不共享，行业低效竞争

ACN 网络合作状态

- ① 在一单交易中有贡献就能分佣
- ② 跨门店、跨品牌合作，提升行业效率

贝壳ACN模式提升经纪人协作率



团队管控：标准化管控

中介门店分佣抽成
由贝壳决定

贝壳奖惩体系，每年设定
一定比例品牌淘汰率

标准化制度

完整新人培训体系

加盟商强管控

内部团队强管控



安居客模式：成也萧何，败也萧何

安居客做好平台服务者达到合作共赢，但其盈利模式决定其难以把控房源真实性，未来或通过平台转型寻找新的盈利增长点

安居客模式的成与败

做好服务者助力市场扩张

服务经纪人

- 2018年4月，推出**临感VR看房**，创立的自动拼接技术“临感慧拼”，提升了经纪人制作房源VR效率

服务开发商

- “**微聊客**” App，方便开发商销售人员 and 用户进行实时互动
- “**安居客在线旗舰店**”，从前期线上快速蓄客获客服务到后期引导成交

服务超**650个经纪品牌**和**95家百强开发商**，线上覆盖的城市及县城数量超**820个**

消费者苦“假房源”久已

消费者投诉

- 租房平台或多或少存在虚假房源问题，黑猫投诉显示关于安居客的投诉信息达**800多条**，其中主要涉及“**虚假房源**”、“**泄露用户信息**”等问题

屡被约谈

- 2017年-2020年，58集团、安居客因不合规操作至少被通报或约谈了**7次**



意欲转型

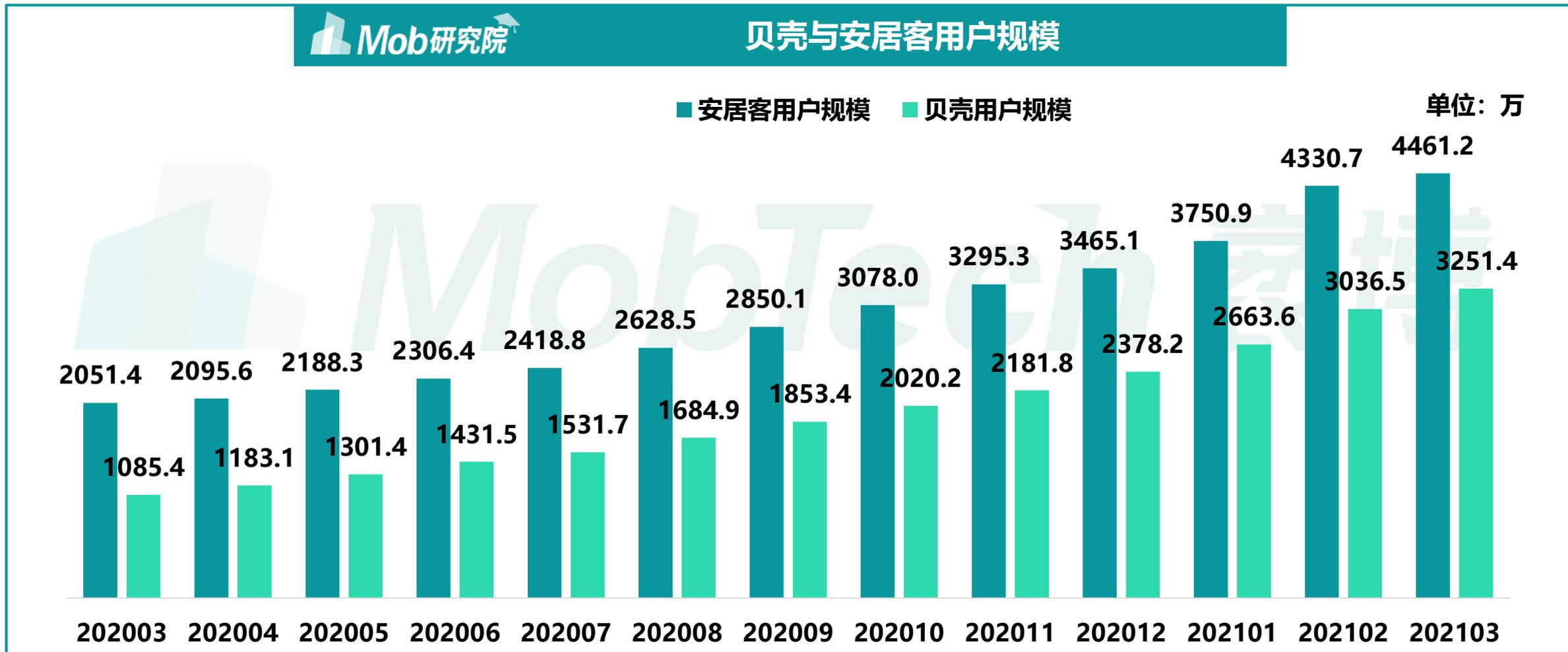
在线营销服务提供商

- ①未来或将经营线下门店，打通**线上线下交易闭环**
- ②2020年底收购**新房交易**服务平台**爱房**，全面合并房产经纪SaaS提供商**巧房**，提高运营效率

开放型房产信息交易服务平台

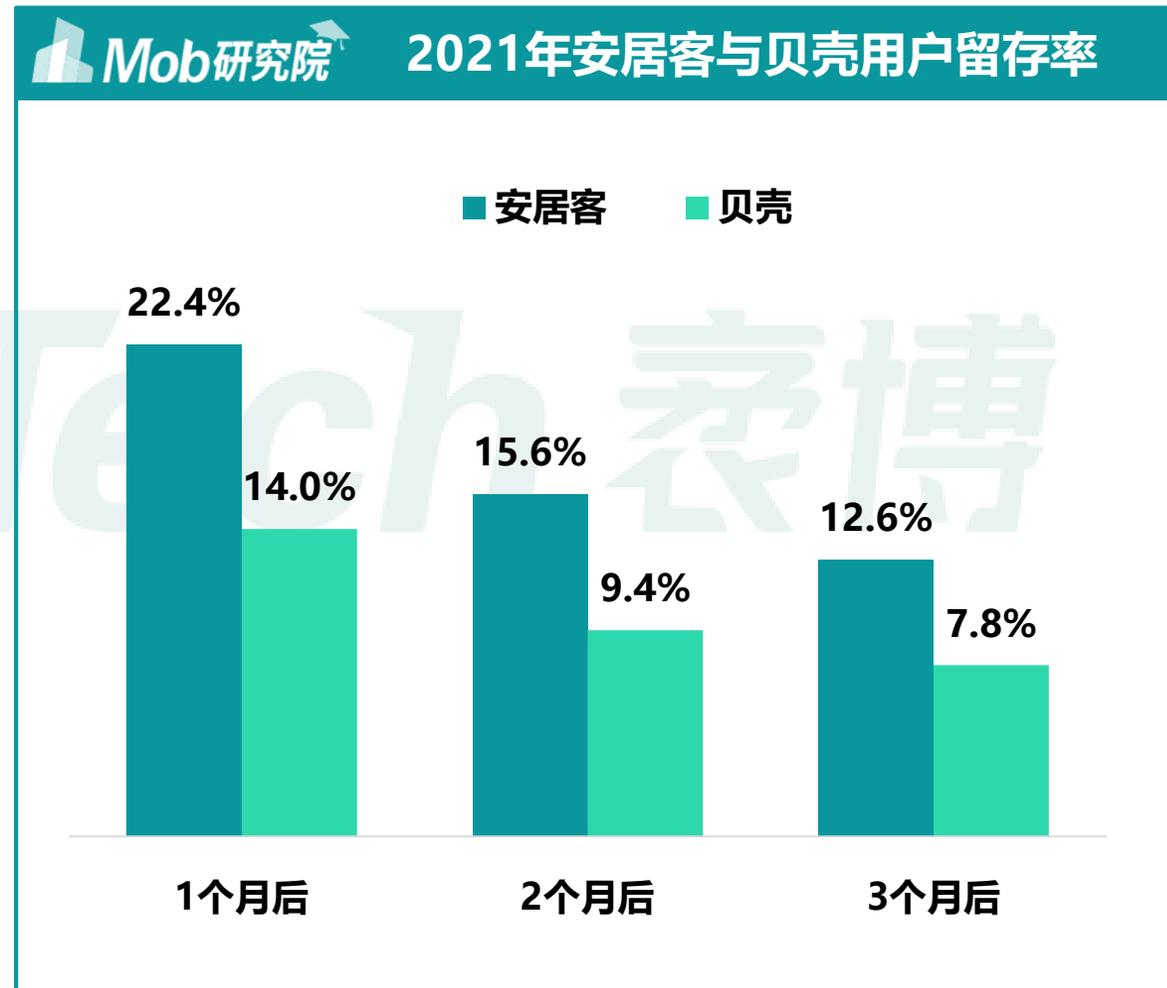
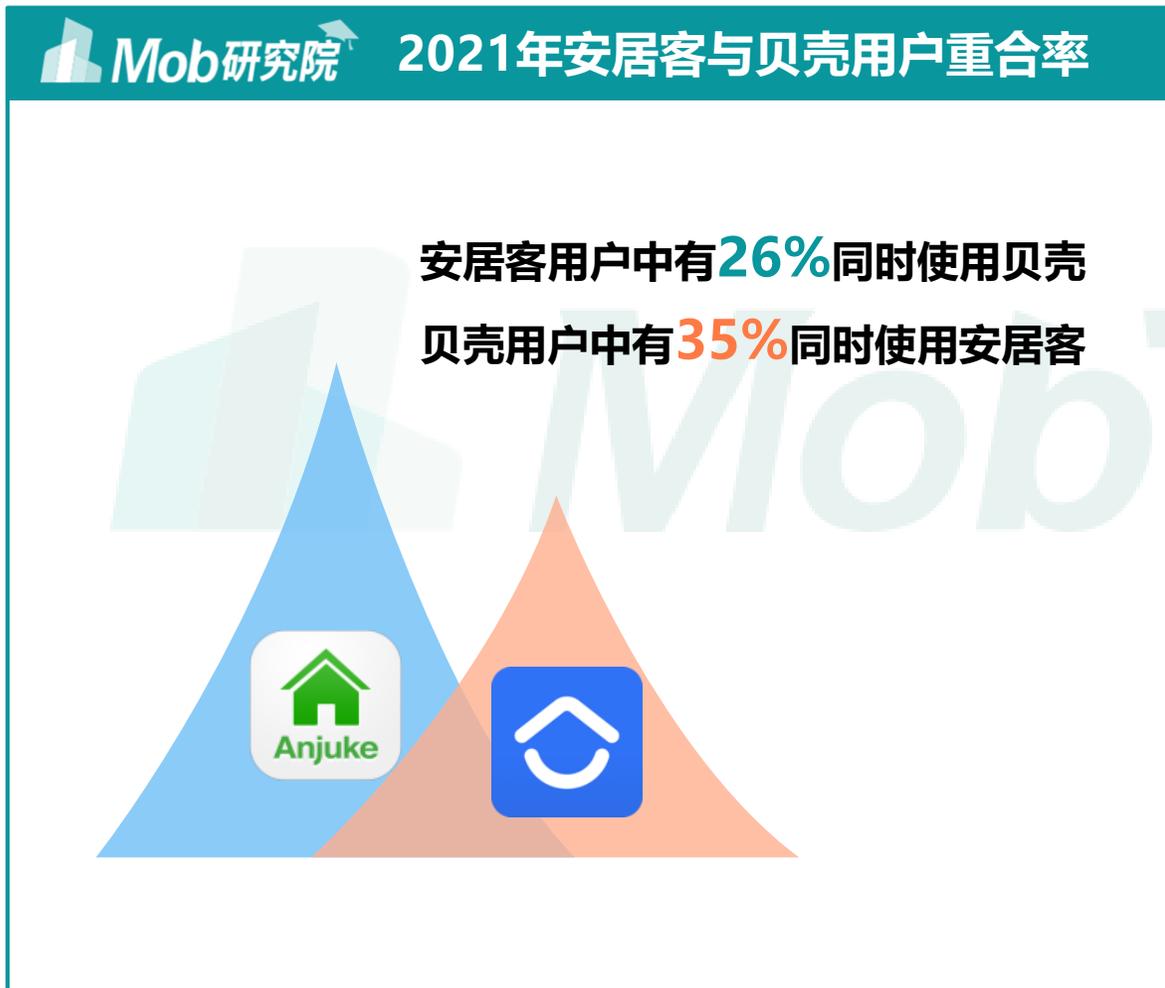
用户规模：安居客占据龙头，贝壳紧追其后

两者用户规模均保持稳定增长，安居客用户规模领先贝壳，但贝壳紧追其后，未来有被赶超的风险



用户表现：安居客与贝壳将近1/3用户重叠

安居客与贝壳存在一定竞争关系，安居客用户粘性高于贝壳



地域分布：安居客与贝壳城市略有错位

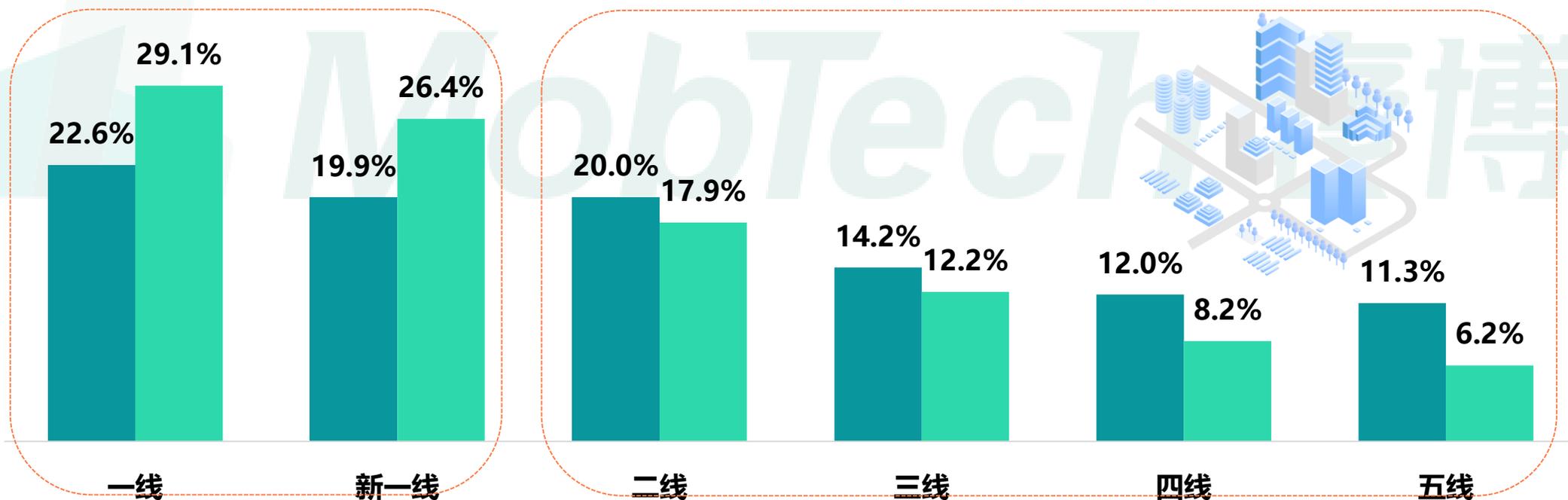
安居客与贝壳均高度集中高能级城市，竞争上略有错位，安居客对二线以下城市更具吸引力，贝壳更注重高能级城市

贝壳与安居客用户城市等级分布

一线与新一线城市用户占比：
贝壳55.5%、安居客42.5%

二线及以下能级城市用户占比：
贝壳44.5%、安居客57.5%

■ 安居客 ■ 贝壳



综合租房典型平台研究小结



龙头地位，二雄争霸

综合租房平台在互联网租房市场占据龙头地位，该领域下安居客和贝壳二雄争霸，其中安居客以流量玩法为主，收取端口流量费；贝壳找房以交易平台玩法为主，收取平台加盟费和佣金分成



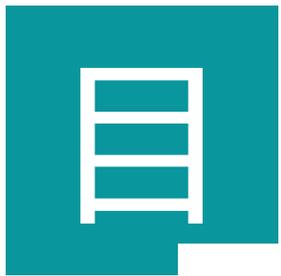
贝壳稳扎稳打，修炼内功，实现弯道超越

贝壳起步虽晚，但依靠链家真房源体系的积累与线下门店的闭环交易支持，后来者居上，抢先美股上市，营业收入为安居客的八倍有余，且其前期大量平台建设投入的效果已显，2020年利润首年回正



安居客过往成绩瞩目，转型或将续写新篇章

安居客平台背靠58同城流量平台+以开放姿态迅速占领市场，轻资产模式下利润率可观，但营销成本在不断攀升，吞噬利润。流量模式盈利渠道略显单一，未来或将转型成为贝壳的交易模式



CONTENTS

录

1

互联网租房行业发展现状

2

综合租房典型平台研究

3

长租公寓典型平台研究

4

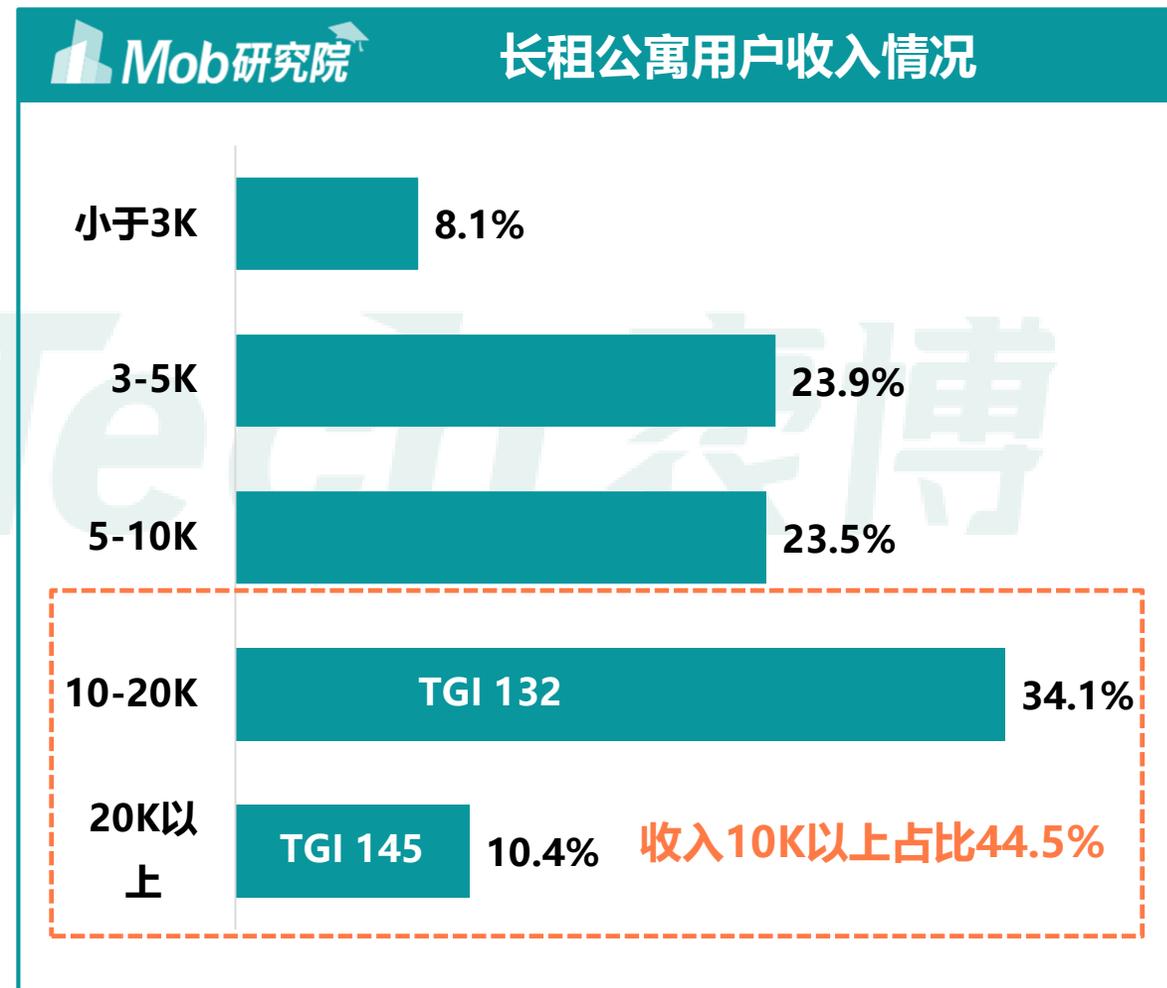
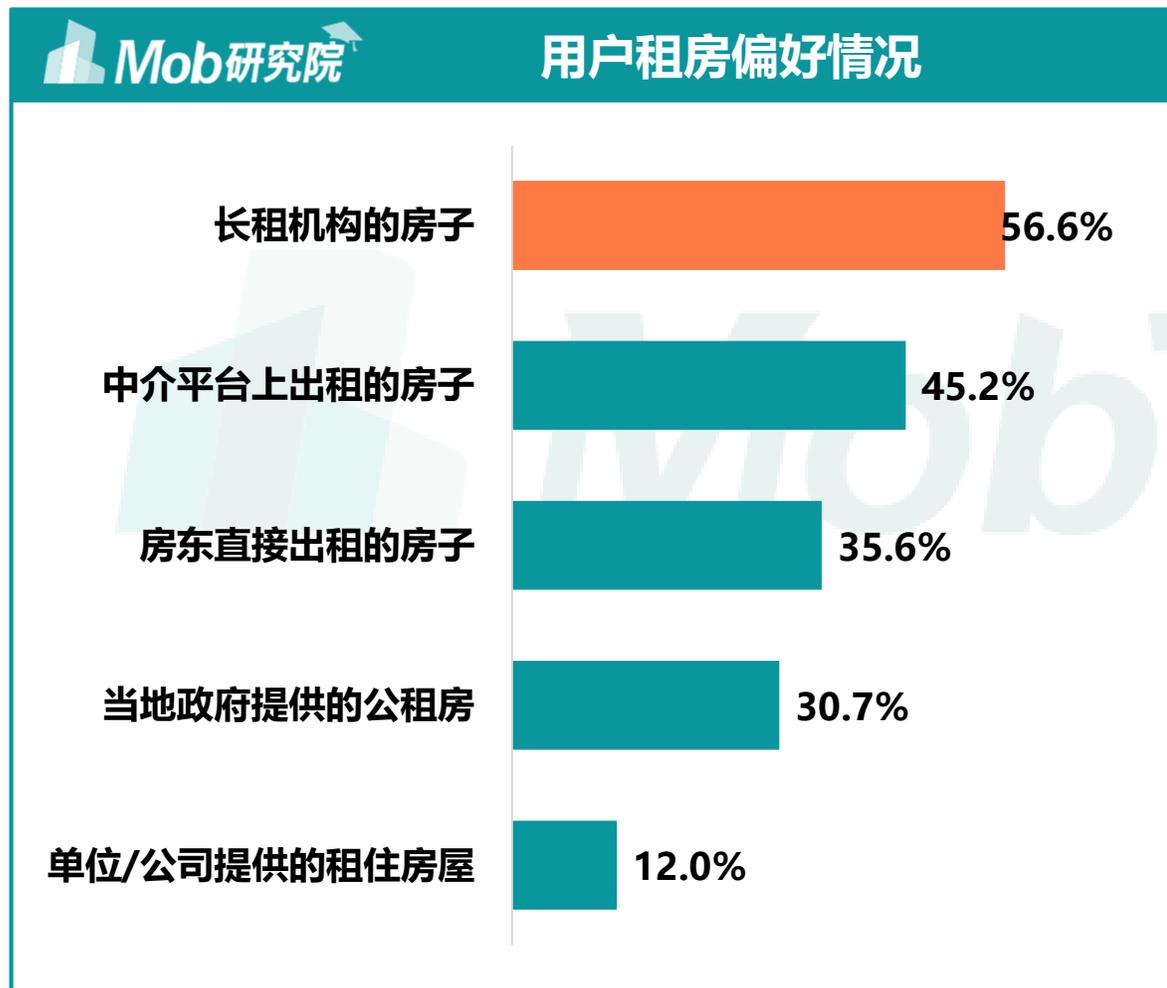
民宿短租典型平台研究

5

互联网租房未来发展趋势

长租公寓处于灰暗期，但蛋糕仍在

近年“爆雷”成为长租公寓热词，长租公寓处于灰暗期；但基于租房消费升级，而长租公寓和普通住宅租赁相比，具备装修更好、配套更齐全、服务品质更高等优势，市场对长租公寓的需求仍在



长租公寓模式选择：重若泰山 or 轻若鸿毛？

长租公寓主要分为C2B2C模式和B2C模式，两种模式均面临盈利难题，如何应对成为企业必修课

长租公寓两种运营模式对比

C2B2C模式 代表企业：自如

- 分布形态：主要为分散式公寓
- 资产形态：中资产运营
- 优势：易扩张、房源广
- 劣势：收益有限的同时运营成本高

痛点 盈利难，盲目扩张易爆雷

装修运营成本较高

市场下行（如疫情）
出租率下降

盲目扩张

高收低租，长收短付

易暴雷

自如100万房源疫情期间平均多空置15天，**损失超6亿元**，蛋壳爆雷后让公众对长租公寓模式质疑，对自如的发展带来一定不利影响

自如如何避免重蹈蛋壳“爆雷”覆辙？

B2C模式 代表企业：冠寓

- 分布形态：主要为集中式公寓
- 资产形态：主要为重资产运营
- 优势：装修运营成本低，经营稳健，易形成社区氛围
- 劣势：扩张缓慢、房源覆盖率低，前期资金投入大

痛点 盈利难，资金回收周期长，扩张慢

物业购置成本高

租金收益有限

回本周期长，扩张慢

龙湖冠寓2016年成立，2020年已开长租公寓房源9万间，**预计2021年才实现盈利**

冠寓如何缩短资金周转期，加快扩张？

自如的“避雷针”：“基因”优势+后天努力

自如背靠链家这一大树，具有先天的房源与融资优势，此外自如通过拓宽业务板块，增加收益渠道，并在2021年首推业主委托出租新模式——“增租益”以降低投入成本和市场风险

先天基因：大树底下好乘凉

背靠链家

- 自如源自链家，房源上具有先发优势

融资优势

- 资本青睐

自如近期10亿美元募资额**超过蛋壳IPO时1.4亿美元的募资额**，与蛋壳上市前募资额相当

时间	投资金额	投资方	轮次
202003	10亿美元	软银愿景基金	战略投资
201906	5亿美元	泛大西洋资本 腾讯投资等	B轮
201801	40亿人民币	华平投资 红杉资本等	A轮

业务多元：鸡蛋分多个篮子放

长租公寓+其它需求

定位：“提供居住产品和服务的科技公司”，
规划：

- 中长租公寓业务**40%**
- 待开发业务**30%**（民宿、社群化运营等）
- 衍生服务**30%**（保洁、维修、搬家，家居用品电商平台等）

模式多样化

- 2020年11月底并购贝客青年精品公寓，**进军集中式公寓**

模式创新：首推“增租益”

对比项	传统	“增租益”
装修费用	自如承担	房东承担
收房成本	固定	市场走低约8成
租期	3年起	1年起
盈利方式	租金差+ 服务费	服务费+ 超额收益分成

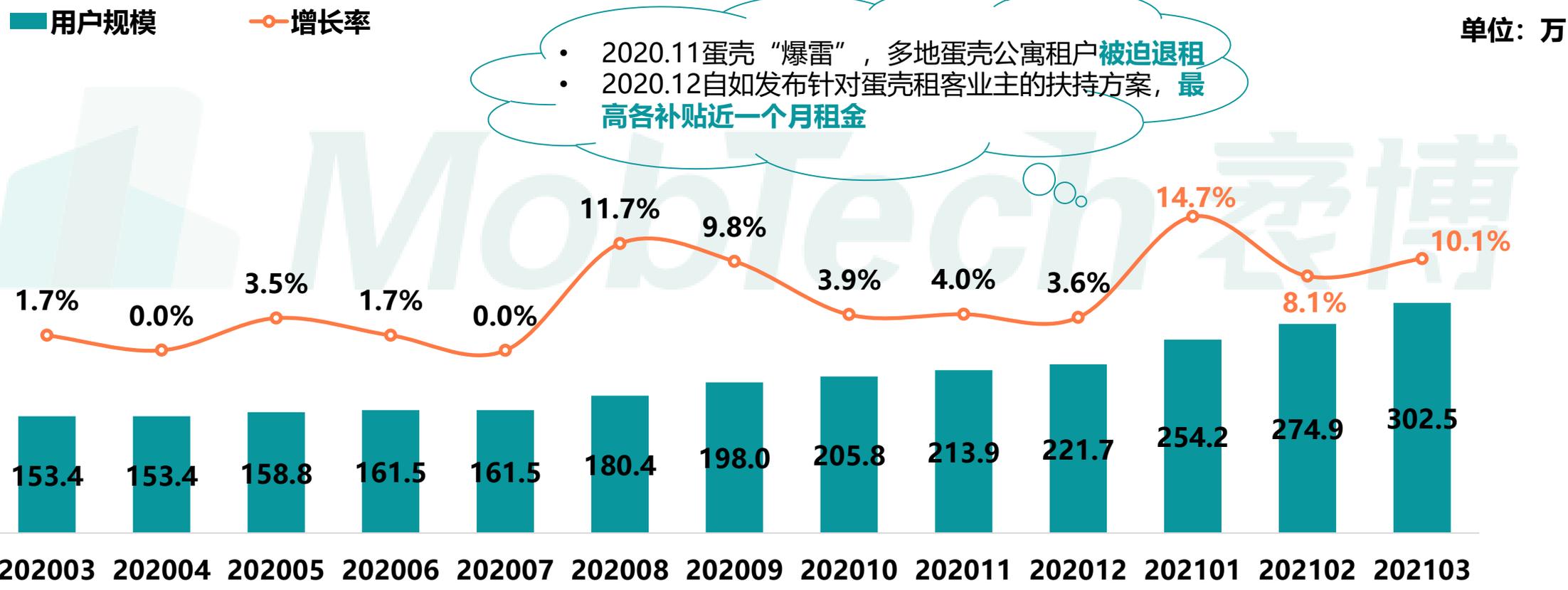
点评：转移自如装修成本，共担市场风险

- “增租益”模式将装修成本转移至房东
- 由自如自担市场风险变为与房东共同承担市场下行风险

自如的“新机遇”：行业洗牌或将助力自如扩张

蛋壳公寓2020年11月爆雷后，自如作为长租公寓领头羊用户规模增速有所提升，或因部分租客由蛋壳转向自如

Mob研究院 自如用户规模



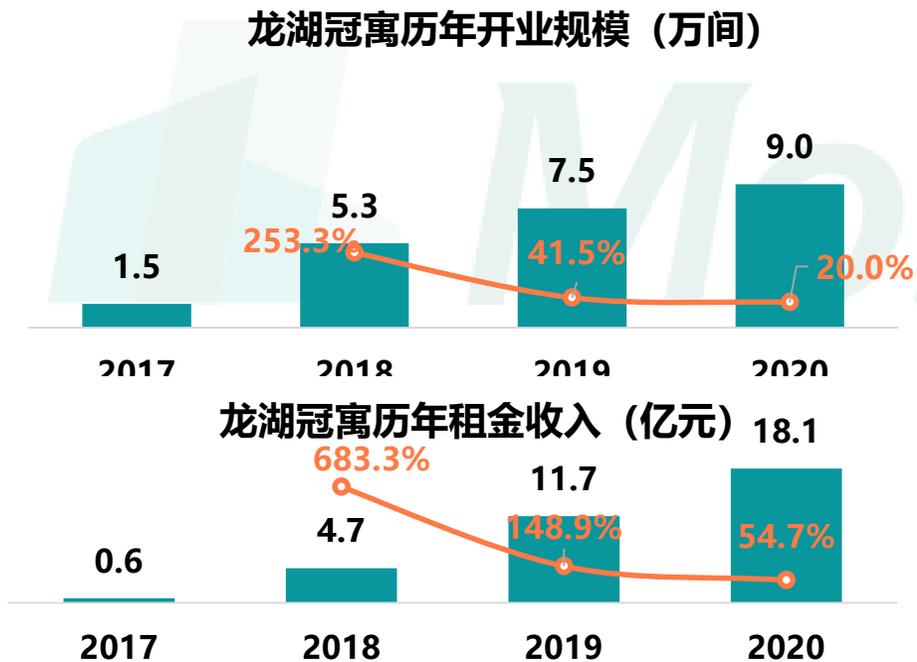
Source: MobTech, 202003-202103

龙湖冠寓的“经营法宝”：融资优势+精益运营

受租赁政策利好和土拍自持比例趋增等因素影响，诸多房企以B2C模式切入长租公寓市场。以龙湖为代表，凭借房企资金优势和精细化运营管理，欲在长租公寓市场占领一席之地

龙湖冠寓的经营法宝

龙湖冠寓租金收入增速显著高于开业规模增速



龙湖冠寓的“经营法宝”

低成本融资，提利润

成本低：2020年，龙湖保持平均借贷成本4.39%，领先于业内平均水平

渠道广：龙湖近年陆续成功发行多项低利率住房租赁专项债券

重中轻资产模式并行，助扩张

纯重资产：自己品牌、自己运营管理

中资产：租赁物业后装修改造重新分租，做运营管理和用户维护

轻资产：做管理输出，如与政府等平台合作

精细化管理，树口碑

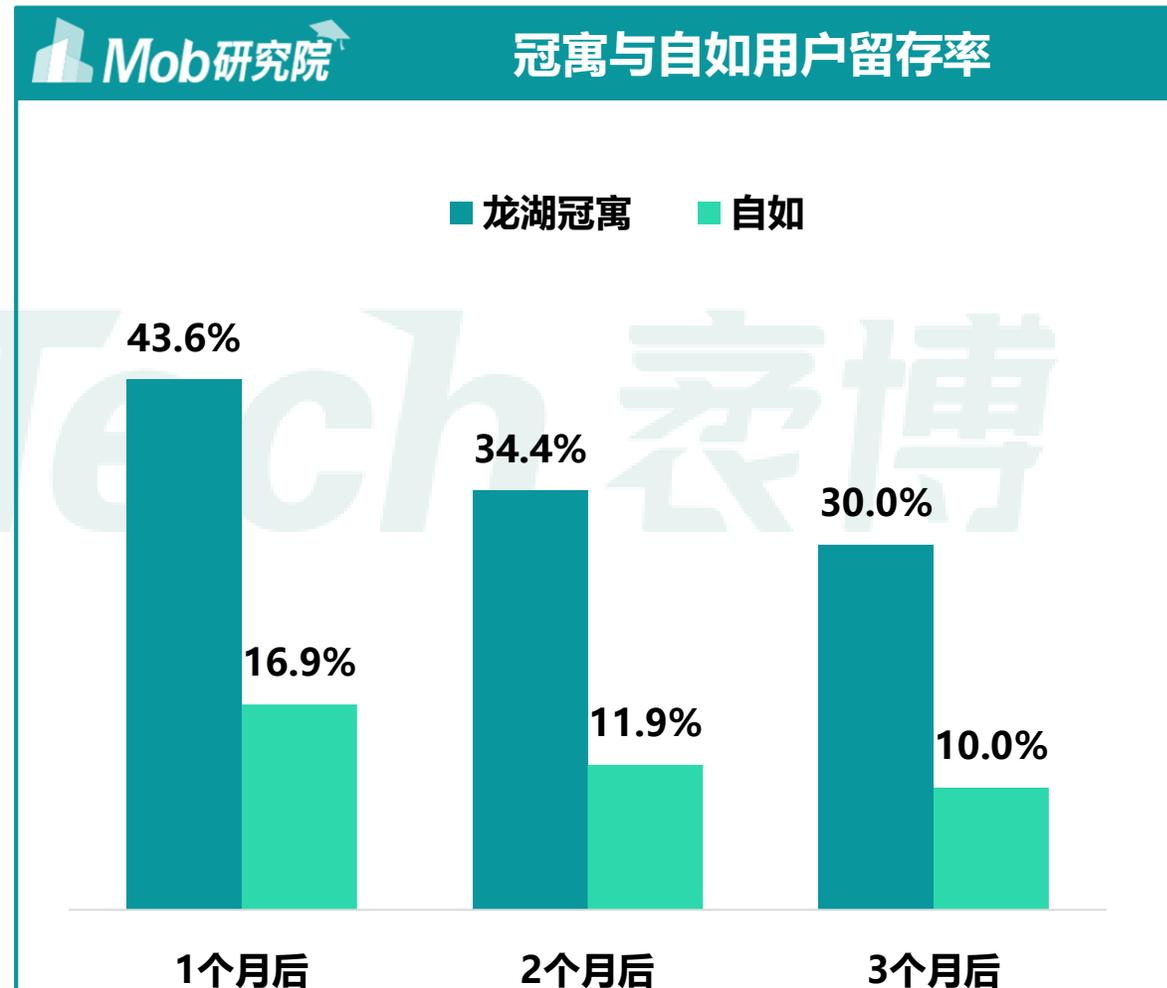
装修基本零甲醛：租赁住房产品采用全拼装结构，龙湖自有工厂生产以及组装

用户思维：一线团队与业务客层集中在21岁到32岁，更易与客户需求感同身受

打造青年社区：不定期举办主题活动，如足球、电竞、手工、火锅荟等

龙湖冠寓的“优势”：用户粘性显著高于自如

龙湖冠寓主要为集中式公寓，更易营造社区氛围，用户粘性显著高于自如



长租公寓典型平台研究小结



长租公寓处于灰暗期，盈利成普遍难题

2019-2020年长租公寓频频爆雷下，行业当前处于灰暗期，无论C2B2C模式还是B2C模式均面临盈利问题，未来可持续发展在于如何解决该问题



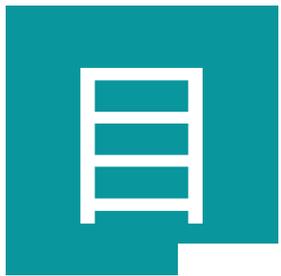
构建风险抗性，八仙过海，各显神通

C2B2C模式代表企业自如背靠链家，凭借资金优势抵御市场风险，新推“增租益”降低经营风险，蛋壳爆雷事件对自如而言既是风险也是机遇；B2C模式代表冠寓凭借资金与运营优势伺机突围



盲目扩张时代大势已去，精细化运营时代正当时

长租公寓市场需求量仍在，未来参与方精细化运营，做好产品和服务，拓宽收益渠道，才能屹立不倒



CONTENTS

录

1

互联网租房行业发展现状

2

综合租房典型平台研究

3

长租公寓典型平台研究

4

民宿短租典型平台研究

5

互联网租房未来发展趋势

市场一度沉寂后或迎新转机

借力共享经济东风，民宿短租在2015年-2017年迎来繁荣期，随着迟迟未盈利叠加疫情影响，2019年-2020年上半年进入静默期，而2020年底国际巨头爱彼迎的上市或为行业转机信号



2014-2020年国内民宿短租主要融资概况

企业	时间	事件	企业	时间	事件
爱彼迎	2020-12-10	爱彼迎成功登陆纳斯达克，融资规模约 35亿美元 ，成美股年内最大IPO	小猪短租	2017-11-01	小猪短租获云锋基金等 1.2亿美元 E轮投资
爱彼迎	2020-04-07	爱彼迎获Sixth Street Partners等 10亿美元 战略投资	途家	2017-10-10	途家获携程、全明星投资基金等 3亿美元 E轮投资
木鸟短租	2019-05-08	木鸟短租获华冠资本等 数千万元 B2轮投资	爱彼迎	2017-03-11	爱彼迎获中投公司等 10亿美元 战略投资
小猪短租	2018-10-10	小猪短租获云锋基金等 3亿美元 战略投资	爱彼迎	2017-03-10	爱彼迎获 10亿美元 F+轮投资
			小猪短租	2016-11-02	小猪短租获五源资本等 6500万美元 D轮投资
			爱彼迎	2016-09-23	爱彼迎获CapitalG谷歌资本等 5.55亿美元 战略投资
			爱彼迎	2016-06-16	爱彼迎获Bank of America等 10亿美元 F+轮投资
			途家	2015-08-03	途家获全明星投资等 3亿美元 D轮投资
			一家民宿	2015-07-13	一家民宿获晨兴资本等 1000万元人民币 天使轮投资
			小猪短租	2015-07-08	小猪短租获中信资本等 6000万美元 C轮投资
			爱彼迎	2015-06-30	爱彼迎获GGV纪源资本等 15亿美元 战略投资
			途家	2014-06-16	途家获GGV纪源资本等 1亿美元 C轮投资
			小猪短租	2014-06-16	小猪短租获五源资本等 1500万美元 B轮投资
			爱彼迎	2014-04-20	爱彼迎获Dragoneer Investment Group 4.75亿美元 D轮投资

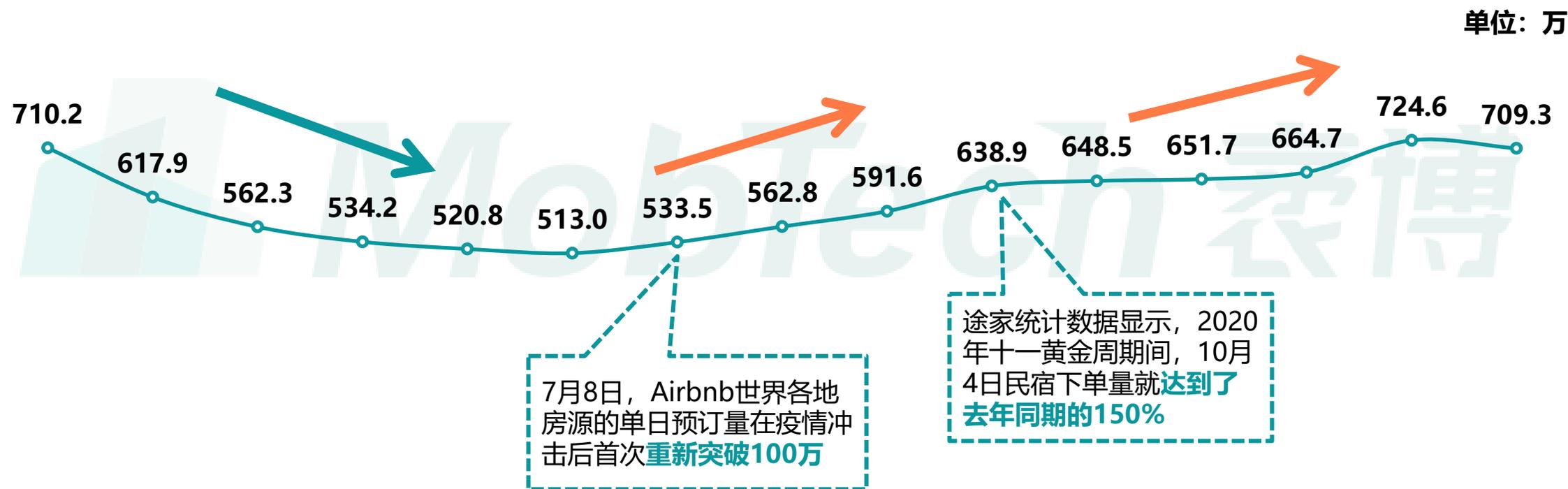
2014-2020年民宿短租融资规模趋势



就地过年促就民宿短租热度小高峰

2020年1月疫情爆发以来，2020年上半年民宿短租用户规模下滑，随着疫情得以控制，下半年有所回温，“就地过年”推动民宿短租热度上升

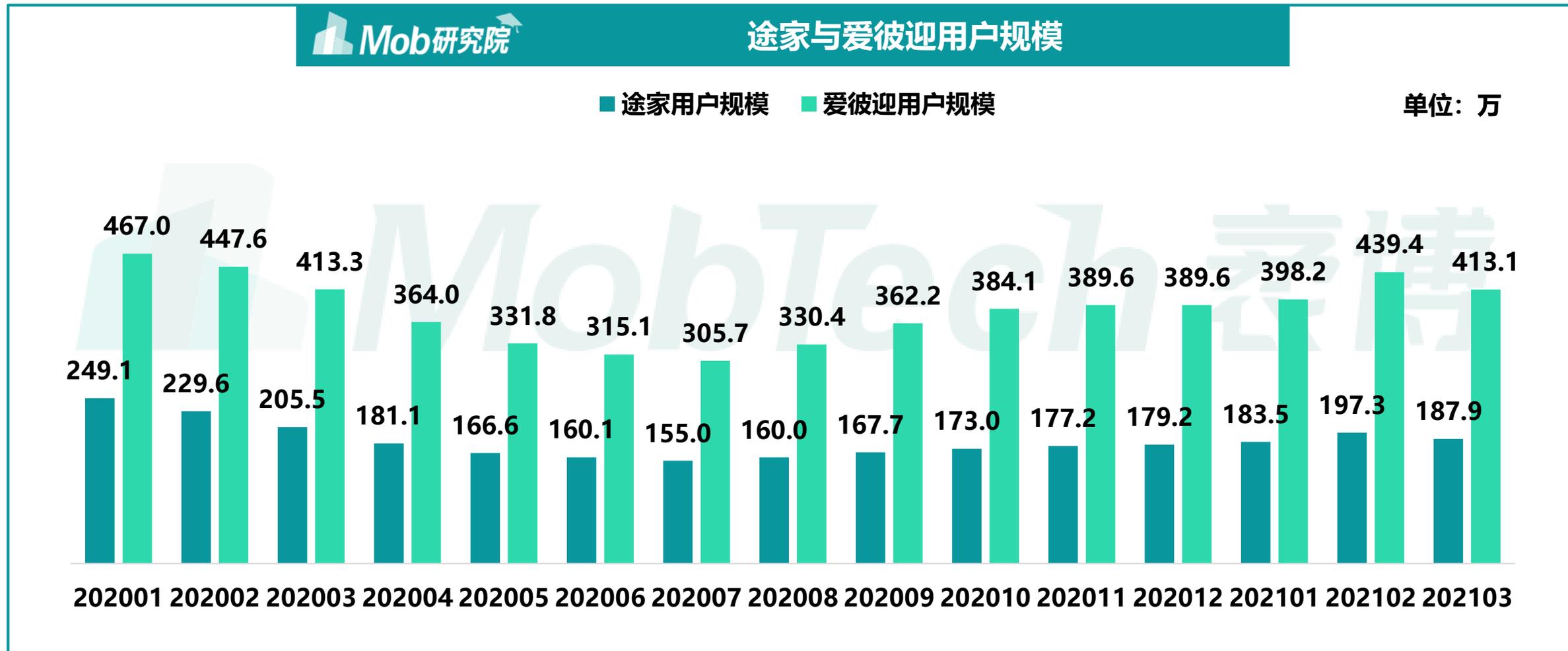
Mob研究院 民宿短租用户规模



202001 202002 202003 202004 202005 202006 202007 202008 202009 202010 202011 202012 202101 202102 202103

途家与爱彼迎是民宿短租赛道第一梯队

爱彼迎是以国外市场为主的国际民宿短租巨头，途家被称为中国版“爱彼迎”，以国内市场为主，随着爱彼迎在中国市场布局深入，未来两者竞争或将加剧



Source: MobTech, 202001-202103

盈利和规范是爱彼迎与途家共同面对的难题

盈利渠道单一和行业缺乏规范阻碍民宿短租发展，未来企业乃至整个行业的发展在于如何突破障碍

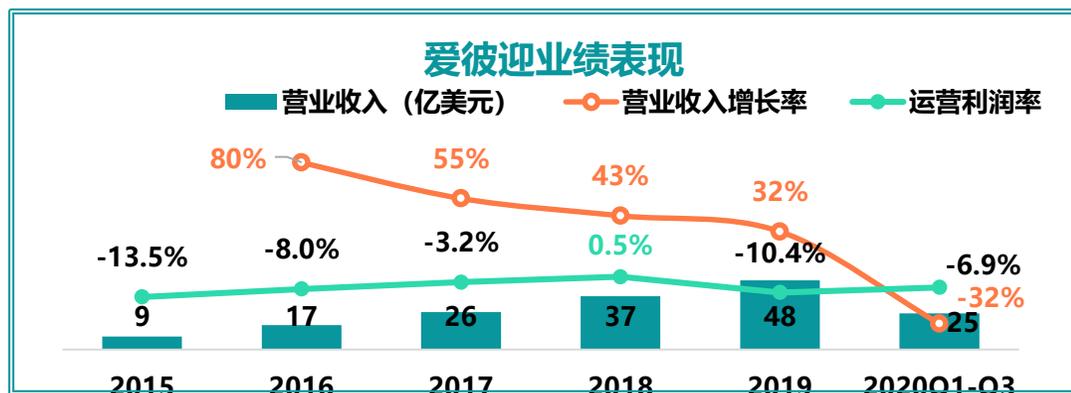
爱彼迎与途家共同面临的难题

盈利模式单一，资金回收周期长

盈利模式单一：收取约10%-15%服务费

回本周期长：受到旅游淡旺季的影响，收入不稳定，回本周期长

爱彼迎2015-2019年收入增速持续高于30%，但运营利润率仅2018年回正，2019年受营销费用上升的影响再次恢复负值



行业缺乏规范，存安全隐患

01

安全隐患

存在治安、消防、卫生等安全隐患

02

扰民投诉

因旅客入住时间不固定、人员混杂、夜间活动等，扰民现象频发，全国各地接连发生小区业主举牌抗议的事件



途家2020年10月发布新《民宿分级标准》，将民宿按照二钻、三钻、四钻、五钻和金琥珀五个标准进行重新分级，分级将有助于推动行业规范运营

爱彼迎发展历程：漫漫本土化之路

爱彼迎遵行全球化旅游服务战略，本土化进程缓慢，2015年官宣进入中国，通过推出中文品牌名、故事功能等推动中国市场布局，取得初步成效，但在中国仍处初步阶段

爱彼迎发展历程

爱彼迎简介

运营模式：C2C模式
 布局情况：国外市场为主、国内市场为辅；房源740万



爱彼迎核心竞争力：强品牌+高性价比+社区粘性

爱彼迎是共享住宿行业鼻祖，注重品牌塑造，实现自身引流；个性化兼具高性价比赢得消费者芳心；构建信用体系，加强运营构建用户社区粘性

爱彼迎三大核心优势

强品牌

注重品牌塑造：每年在产品、技术和品牌上进行大量投入，满足房东、租客和员工的需求
共享经济标志性品牌，实现品牌效应引流：2019年，77%的流量来自直接或非付费渠道

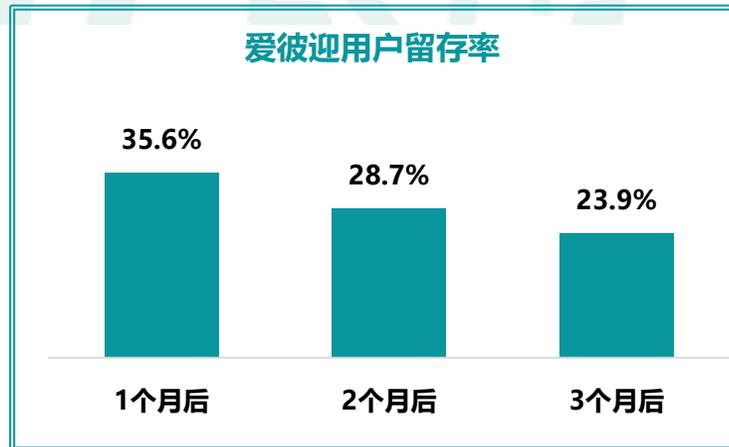
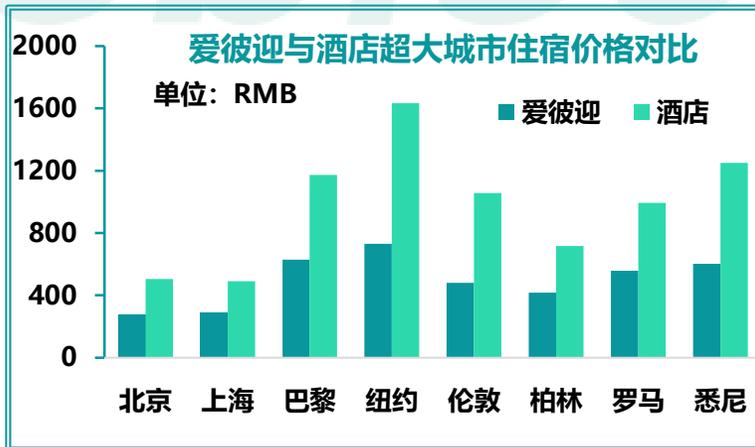
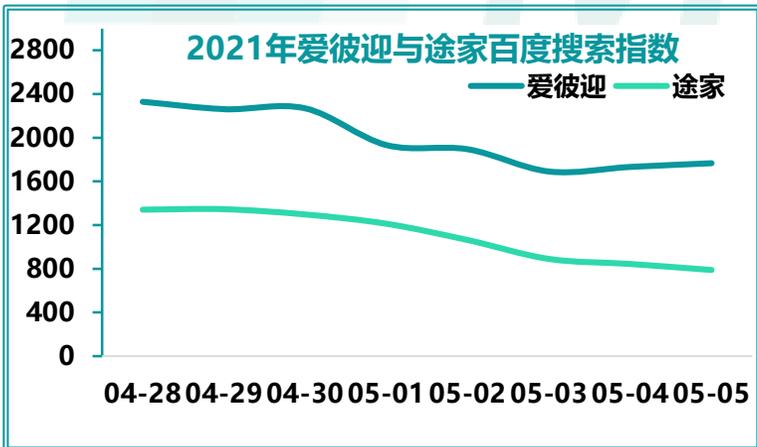
高性价比

满足个性化住宿的同时相对酒店具有价格优势



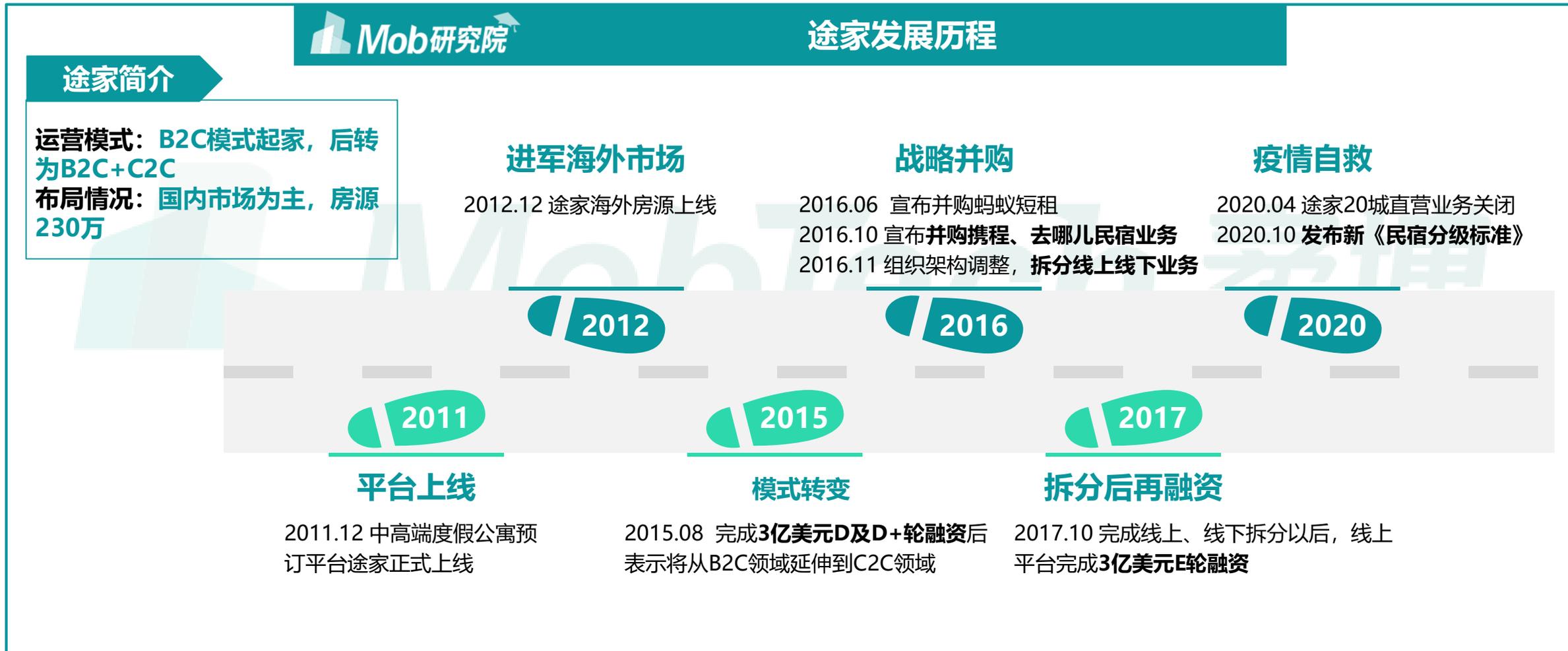
社区粘性

解决信用问题：利用社交网络建立房东和租客双向评价体系，建立信任机制，加速形成用户粘性，如2011年开放Facebook接口
加强运营：组织房东学院线下活动提升房东管理房源的水平，并加强房东之间、房东与平台的联系



途家发展历程：资本垂青，全力扩张

凭借大量资本支持，途家通过收并购扩大市场份额、获取精准流量入口，成为国内民宿第一巨头，未来可能成为国内第一个上市的民宿短租企业



途家核心竞争力：并购扩张，线上引流

线下以自营房源起家，控制品质，线上背靠携程引流，借力并购进行扩张，外部建立行业标准

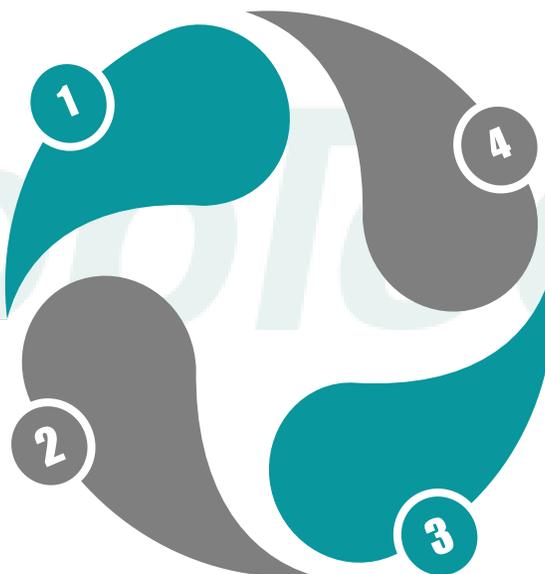
途家核心优势

线下：部分房源自营

- **开发商合作房源**：早期运营模式为B2C，**直接与开发商合作房源**，途家提供运营管理等软性服务，房源质量更可控
- **模式转变**：2015年**宣布进入C2C领域**，以弥补原来类酒店经营模式的不足

线上：合作引流

- **背靠携程流量**：与携程、艺龙等OTA平台合作，**尤其将途家公寓整合到携程酒店业务当中，获得了重要的流量入口**



内部：并购扩张

- **五大品牌矩阵，多客群覆盖**：先后收购**蚂蚁短租**、并购**携程**以及**去哪儿旗下公寓民宿业务、大鱼自助游**，五大品牌覆盖高性价比和中高端民宿

外部：建立行业标准

- **建立评估体系，上线民宿钻级**：2018年推出《**民宿分级标准**》白皮书；2020年10月**发布新《民宿分级标准》**，疫情洗牌后国内民宿存量由**180万增加到230万**

客群画像PK：爱彼迎得年轻人青睐，途家得家庭人群垂青

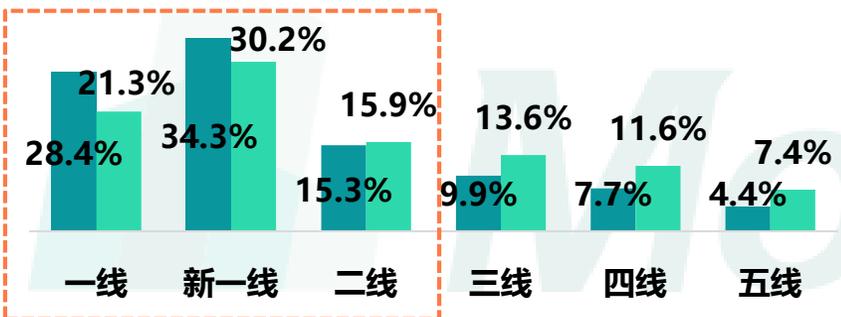
两者均注重高能级城市的企业白领，爱彼迎更受价格敏感的学生群体青睐，途家则更受家庭人群垂青

爱彼迎与途家客群画像PK

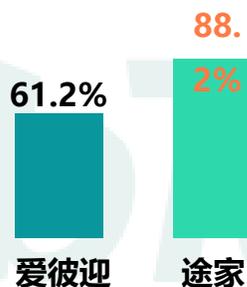
城市分布

二线及以上占比：

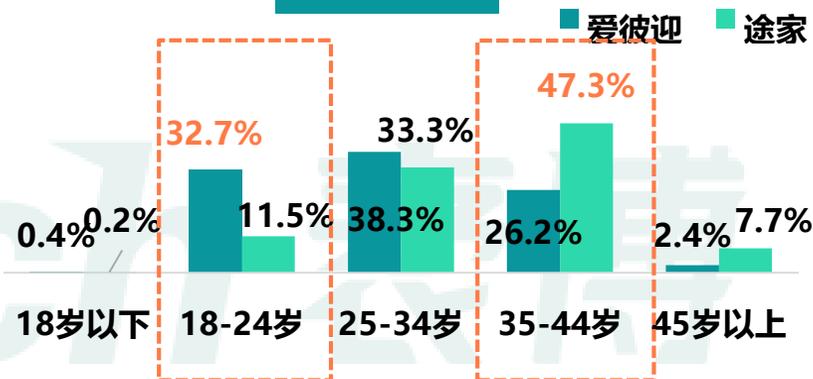
爱彼迎**78.0%**，途家**67.4%**



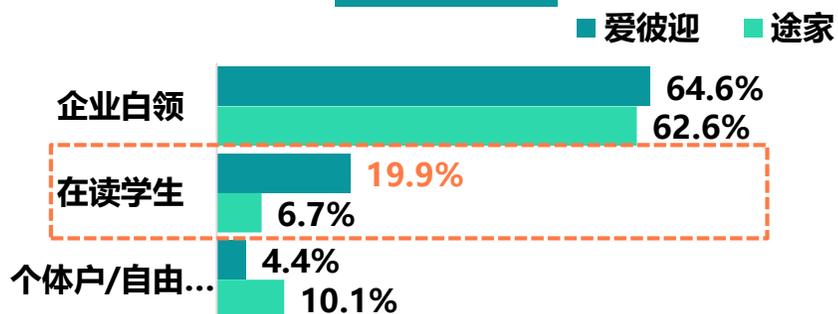
已婚占比



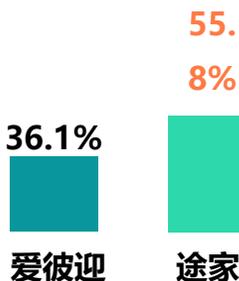
年龄分布



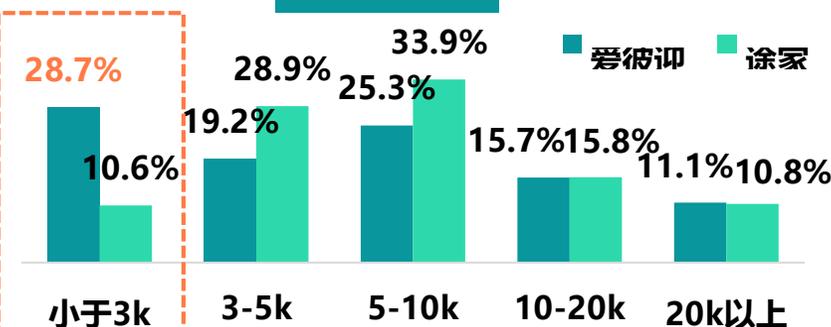
职业TOP3



有小孩占比



收入分布



民宿短租典型平台研究小结



民宿短租一度沉寂，盈利与规范成最大障碍

经历阶段性的繁荣后，由于盈利模式和行业规范问题迟迟未解决，绝大部分民宿短租企业尚未盈利，2019-2020年民宿短租进入沉寂期，2020年底民宿巨头爱彼迎的上市或将令行业迎来新曙光



两大巨头国内战役已经打响

爱彼迎凭借强品牌、高性价比、社区粘性构令其在过去取得瞩目成就，未来将重点布局中国市场；途家深耕国内市场，通过并购扩张、携程引流，成国内民宿巨头；未来两家企业重点在于拓宽盈利渠道



爱彼迎与途家客群各有侧重

爱彼迎与途家客群均集中于高能级城市，价格敏感的年轻群体青睐爱彼迎，家庭人群垂青途家



CONTENTS

录

1

互联网租房行业发展现状

2

综合租房典型平台研究

3

长租公寓典型平台研究

4

民宿短租典型平台研究

5

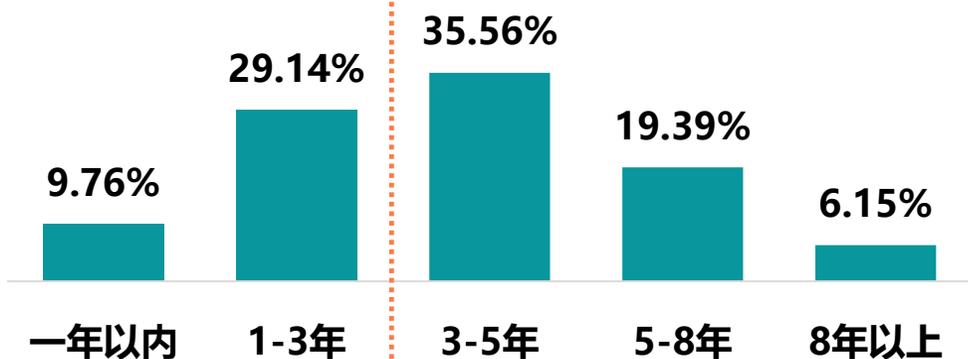
互联网租房未来发展趋势

发展趋势：由居住空间转向生活空间

房价高企助推租客租房时间延长，租房成为一种生活方式，租客对租房衍生产品或服务需求提升

租赁时间延长

超6成租房时间3年以上
1/4以上租房时间5年以上



租赁时间延长原因

购房成本高企+租购同权+人口流动频繁+租房接受度提升



租赁时间延长的影响：衍生需求刚需化

租房成为一种生活方式后，带动租房品质升级，一方面是租房本身需求升级，另一方面是租房衍生需求刚需化，保洁、维修、搬家成标配，个性化装修、居住休闲空间如篮球场、阅读室、健身房等纳入是否租房重要考虑因素

发展趋势：打造产业生态链，积极破圈求发展

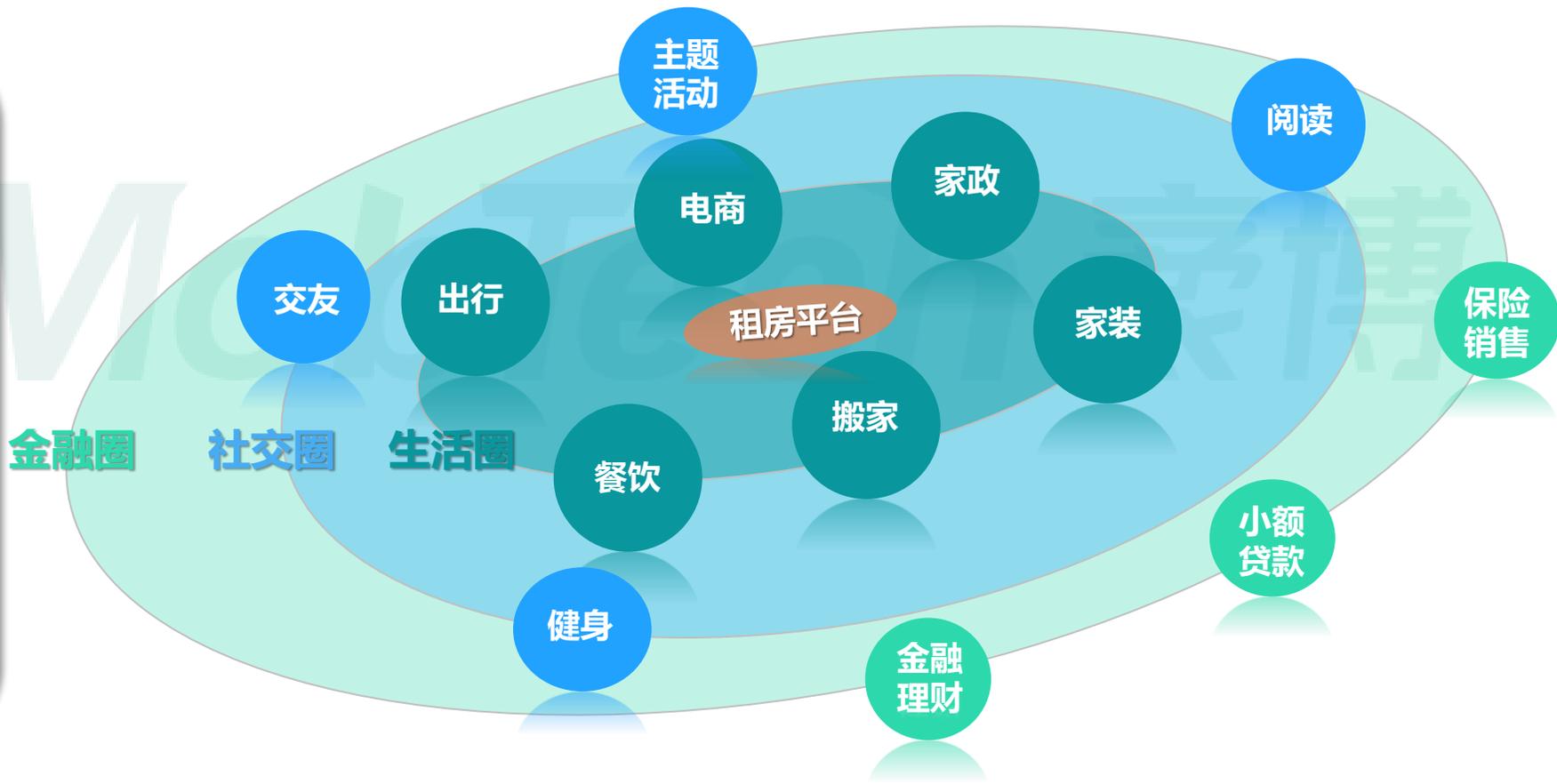
以租赁为触点和接口，满足从租赁出发的万千需求，打造产业生态链，延伸至生活、社交、金融圈层

Mob研究院 中国互联网租房未来发展趋势

自如新推“姐姐搬家”服务：新增两名女性服务者，一位‘搬家姐姐’，为客户制定最合适的打包、搬运方案，一位‘打包姐姐’，满足客户更加细致化、隐私化的打包需求

龙湖社区运营：举办多次主题活动，内容涵盖美食、体育运动、手工DIY、技能培训、读书公益等

爱彼迎线上体验项目：包括调酒和烹饪培训、化妆教程、健身瑜伽等



发展趋势：深耕一线，拓展强二线

一线外地常住人口数量庞大，仍为兵家必争之地，随着强二线城市经济的发展与人才引进政策的吸引，强二线城市正在成为新的主战场

一线“控人”，二线抢人

一线人口接近调控线

第七次人口普查

北京 2189.3万人
上海 2487.1万人

2035年调控人口线

2300万人
2500万人

逼近

增速下降明显

二线积极引进人才

包括放宽落户条件、租房补贴等

杭州：35周岁以下全日制大学专科(含高职)学历及45周岁以下全日制本科学历人才，在杭工作并正常缴纳社保可申请办理落户

南京：大学生租房补贴的期限由两年延长至3年，学士和高级工每月领取600元，硕士每月领取800元，博士每月领取1000元

成都：全日制普通大学本科及以上学历，45周岁以下可直接落户

人口从一线外溢至强二线

典型城市常住人口年均增长率

城市	2017-2019年	2014-2016年	2011-2013年
北京	-0.4%	0.5%	2.4%
上海	0.2%	-0.1%	1.4%
广州	2.7%	3.6%	0.7%
深圳	3.6%	5.1%	0.8%
天津	0.2%	1.5%	4.3%
南京	1.0%	0.3%	0.5%
合肥	1.4%	1.1%	0.6%
厦门	3.4%	1.4%	1.6%
青岛	1.1%	0.9%	1.0%
武汉	1.5%	2.0%	1.0%
成都	1.7%	5.0%	0.8%
贵阳	1.7%	1.5%	1.5%
西安	3.0%	1.2%	0.4%
重庆	0.8%	0.9%	0.9%
杭州	4.6%	1.7%	0.6%

报告说明

1. 数据来源

MobTech报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2. 数据周期及指标说明

报告整体时间段：2020.1-2021.3

具体数据指标请参考各页标注

3. 版权声明

本报告为MobTech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，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，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。

4. 免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。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。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的数据智能科技平台



关注我们

研究报告合作

周女士

zhoufang@mob.com