

2017 年度中国服务式公寓大数据分析 报告

2017-12-26 09:04:44 来源：迈点网 作者：于博文



更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：**长租公寓邦**

更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：**长租公寓邦**

引言

受商旅客群增多的影响，服务式公寓于 20 世纪 70 年代开始在欧洲部分城市出现。历经数十年发展，服务式公寓已在欧美诸多大中型城市落地开花，并逐渐形成了特有的一套服务规范及服务标准。虽然服务式公寓的客群覆盖范围有限，但由于该群体具有高净值、高收入等特点，往往能给业主和投资者带来较高的经营利润和物业增值收益。

2015 年 11 月，国务院首次将“公寓”定性为生活性服务业，并提出将重点支持长短租公寓等业务发展。作为长短租公寓的细分业态，服务式公寓近两年来也获得了越来越多的关注。面对日益多样化的消费者需求，服务式公寓如何进行高效精准的市场定位与目标客群定位，并据此展开系列针对性的运营，愈显重要。

在此背景下，2017 年底，迈点研究院(MTA)再度携手 TalkingData，针对过去一年度中国大住宿业和房屋租赁市场的实际发展状况与客群消费状况，将陆续发布高端酒店、精品酒店、客栈民宿、服务式公寓以及长租公寓系列行业白皮书，旨在透过对年度大数据的整合分析，深度解读两大市场，为大住宿业和房产租赁业的经营者、业主提供投资与经营发展的参考。

更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：长租公寓邦

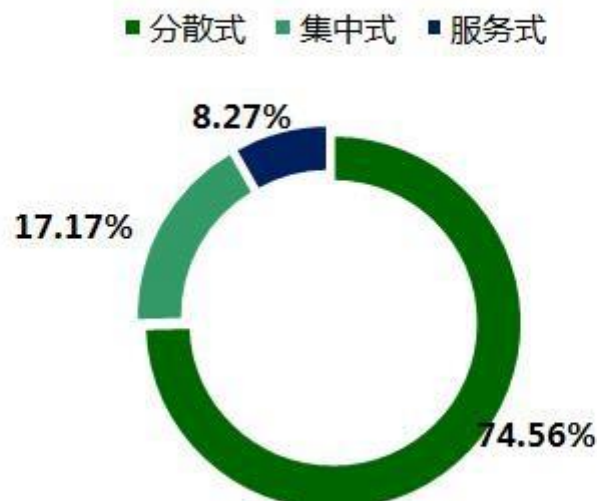
注：本篇内容为《2017 年度中国服务式公寓市场大数据分析报告》的精华版，如需阅读完整版报告，可点击此链接，填写相关信息，由迈点研究院 (MTA)审核后统一发送 PDF 版报告至您的邮箱。

市场规模和投资热点

服务式公寓是在近年来才引入中国的舶来品，早期多分布于珠三角地区。随着改革开放的持续推进，服务式公寓也随着外资扩散的脚步，逐渐在国内大中型城市布局。经过数十年的发展之后，2017 年服务式公寓在中国的市场规模如何，哪些地区和城市是服务式公寓的投资热点，又有哪些地区还适合进行服务式公寓的投资？

市场规模分析

图1.1 2017年中国公寓市场体量



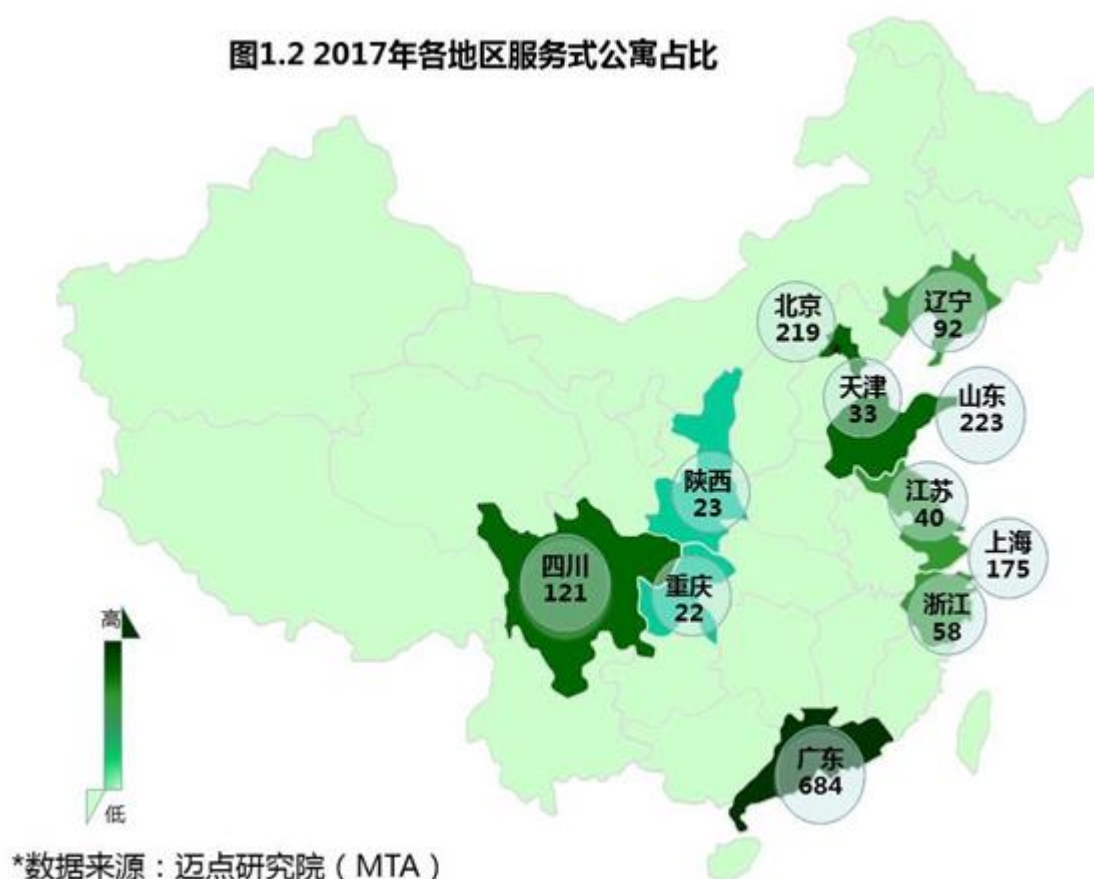
数据来源：迈点研究院（MTA）

更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：**长租公寓邦**

按公寓数量计算，截至 2017 年 11 月，据迈点研究院(MTA)的不完全统计，国内公寓市场中的服务式公寓市场规模尚不及 10%，而分散式长租公寓占比则近 8 成。可以看出，由于服务式公寓多位于经济发达地区的中心城市，在中心城市中又多分布在城市 CBD 或城市副中心的商务聚集区附近，其对选址的高要求和人群定位，决定和限制了市场拓展速度和发展规模。

区域分布特征

图1.2 2017年各地区服务式公寓占比



据迈点研究院(MTA)统计，目前我国服务式公寓多分布在沿海省份，内陆省份仅川渝地区分布较多，中西部省份中仍鲜有分布。

更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：**长租公寓邦**

早期，服务式公寓的消费客群主要为外企高管。华南地区特别是珠三角地区是早期外商投资最多的地区之一，因此对服务式公寓的需求量最大。而中西部地区目前服务式公寓还只是零星分布，主要原因有三点：

一是中西部地区外资企业较少，对服务式公寓需求量相对较少；

二是中西部经济水平与东南沿海地区相比仍有一定差距，租客支付能力相对较弱，也在一定程度上限制了服务式公寓的发展；

三是房价的因素，买房比租房更划算。

热门投资城市解析

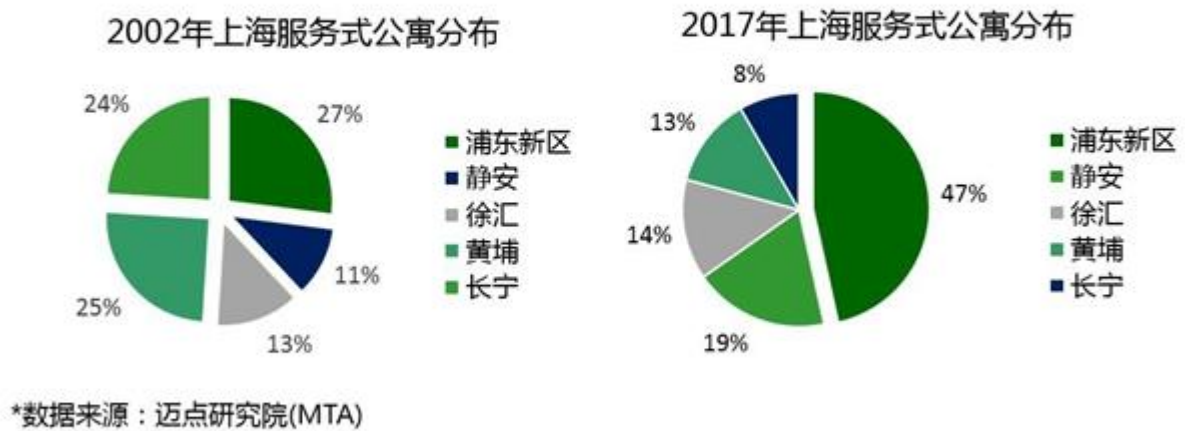
上海服务式公寓市场解读

作为华东地区乃至全国的经济发展中心，近年来上海经济发展渐趋稳定，服务业发展更加完善。而作为国内服务式公寓市场发展最为成熟的市场之一，上海在改革开放特别是在加入 WTO 后，其数量有了大幅提高，分布情况也有所变化。

分布变迁：由浦西到浦东

更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：长租公寓邦

1.3 15年来上海服务式公寓布局变迁



20 世纪末，上海迎来了第一批以雅诗阁等为代表的跨国服务式公寓品牌。随后，上海服务式公寓数量稳步增长，并分别在入世后及世博会申报前迎来一波增长高峰。

而从服务式公寓的具体分布来看，15 年来也出现了巨大变迁。21 世纪初，上海服务式公寓逾半数集中在黄埔、长宁两地;最新的统计数据则显示，目前的服务式公寓则主要集中在浦东新区，黄埔及长宁两地占比下降明显。城市商圈的发展，与服务式公寓的布局高度匹配。

发展阶段：从国际品牌过渡到国内品牌

更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：**长租公寓邦**

1.4 服务式公寓发展阶段



*数据来源：迈点研究院(MTA)

在服务式公寓品牌发展方面，上海经历了两个阶段：90年代初-2010年期间，上海迎来多个国际知名服务式公寓品牌入驻。雅诗阁浦东和鹏利辉盛阁先后进入浦东，预示着上海商圈的转移开始启动。而在这期间，国际服务式公寓品牌也在充分享受改革开放带来红利的同时，为外资高管人群建立了中国的特色服务标准。

在承办世博会后，上海服务式公寓迎来新一波开业高潮。这期间，国内服务式公寓品牌开始孕育，逐渐涌现出以源涑国际、恺信亚洲等为代表的一批本土服务式公寓品牌。特别是2015年以来，本土服务式公寓品牌发展迅猛，已在上海高端租住人群中(IT高管、金融高管)形成一定的影响力。

重点商圈分布：中央商业区聚集，副中心亦有分布

更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：**长租公寓邦**

图 1.5 上海市服务式公寓分布区块



早期，上海市服务式公寓主要分布在浦江两岸，目前则多集中在距离陆家嘴浦东中心商务区较近的区域聚集;同时，随着徐家汇副中心及虹桥商务区的持续发展，目前服务式公寓布局范围也在向以上两地扩散，特别是虹桥版块，便捷的交通及全新的建设规划，不仅吸引了诸多公寓争相进驻，同时公寓入住者也乐于居住于此。

消费人群画像

服务式公寓对于目标客群的定位要求十分严格。一家成功的服务式公寓，需要有精准的市场受众。2017 年度，迈点研究院(MTA)再次携手国内第三方数据服务公司 TalkingData，通过覆盖超过 60 亿独立智能设备以及布局城市探针，试图深度挖掘服务式公寓消费人群特征，希望为公寓运营者提供全面细致

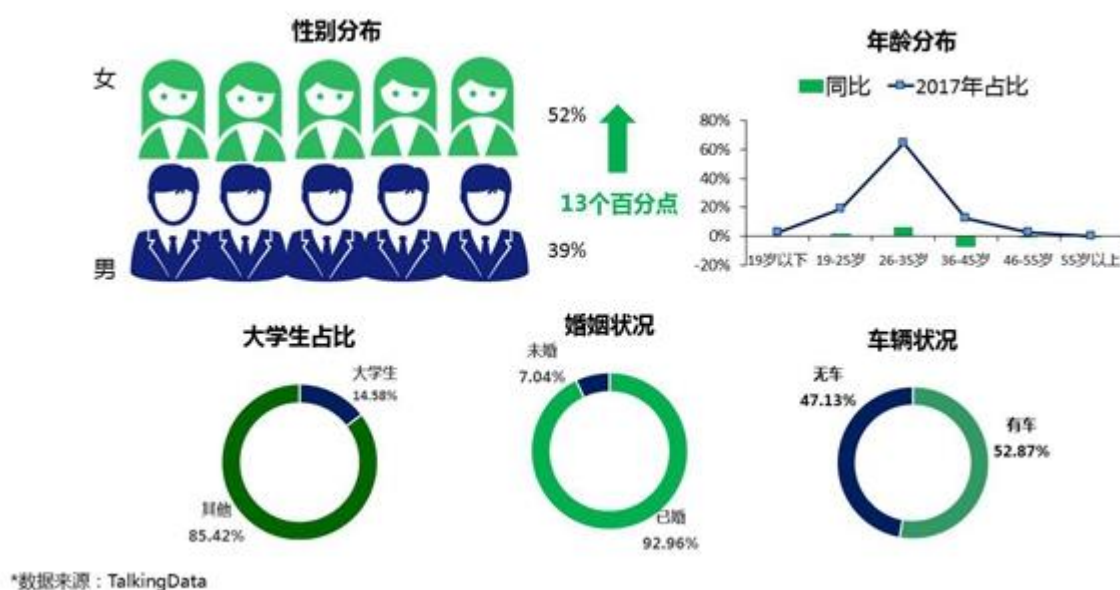
更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：**长租公寓邦**

的人群画像，从而帮助服务式公寓更好地开展精准营销、帮助其更快地提升服务品质。下面将从人群基本属性、线下消费画像、线上 APP 应用画像三大方面还原这一市场的消费人群需求。

基本属性

人群基本属性：女性占主体，客群年轻化

图 2.1 服务式公寓消费人群基本属性



与 2016 年相比，2017 年服务式公寓的女性消费者比例提升了 13 个百分点，占服务式公寓总消费人群的 52%。在经过一年的市场培育后，女性对于服务式公寓的接受程度和服务认可度显著提高。年龄分布上，80 后之前的客群

更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：**长租公寓邦**

占比逐渐下降，其中 36-45 岁客群降幅达到 7.49%;与此同时，26-35 岁之间的年轻客群增幅加快，占比已达六成以上。

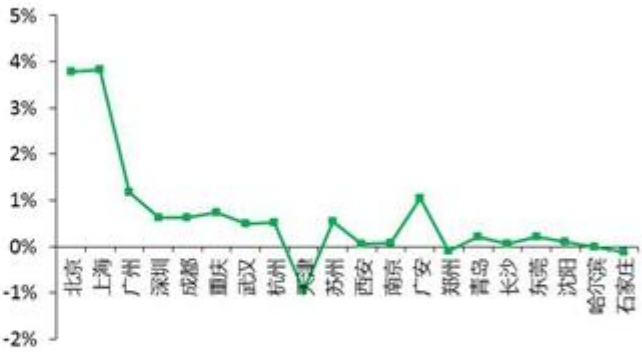
从服务式公寓消费人群的具体社会属性来看，92.96%的客群为已婚，大学生占比为 14.58%。而从车辆拥有情况来看，大部分消费者经济状况良好，超 5 成拥有个人车辆。对于服务式公寓运营者来说，在营销策略上可以向已婚人士倾斜。

消费来源城市：TOP20 城市消费近 4 成，上海北京增幅显著

图2.2 消费来源城市分布



图2.3 TOP20城市消费增幅



*数据来源：TalkingData

与 2016 年一致，北上广深四大一线城市消费占比增幅依然居前，中西部的成都和重庆小幅提高，其消费占比增幅甚至超过深圳。

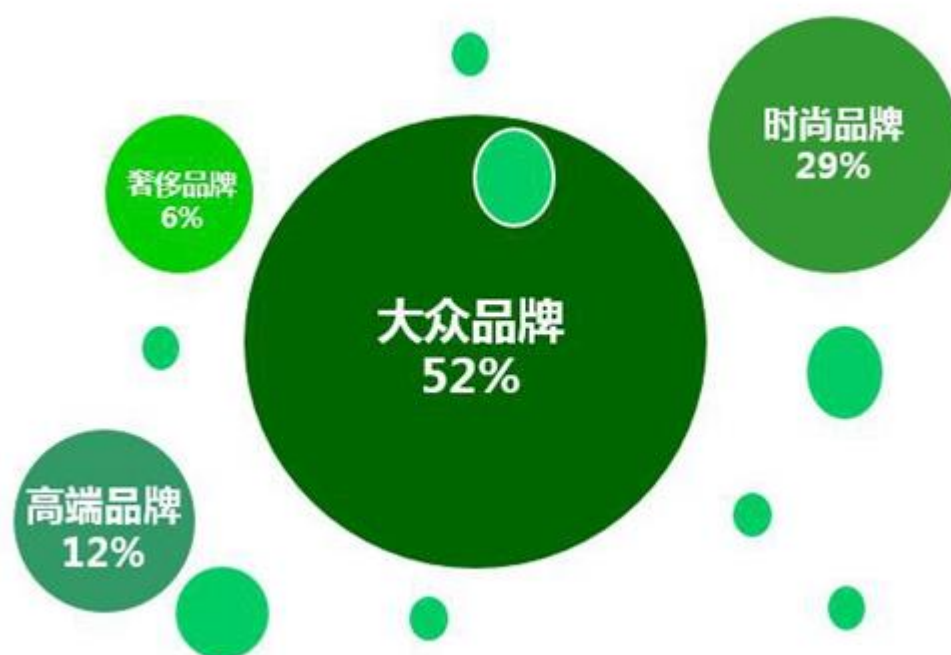
更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：长租公寓邦

在 TOP20 中，商务活动最频繁和上海和涉外活动最多的北京增幅最高，分别达到了 3.83%和 3.78%。除北京外，华北及东北其他区域消费增幅不大，特别是天津，占比增幅较 2016 年还下降了近 1%。

线下消费画像

消费定位与类型：时尚品牌受青睐，服饰餐饮仍占较大权重

图2.4 消费定位



更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：**长租公寓邦**

图2.5 线下消费类型



由上图可知，大部分消费者在满足自身基本需求后，越来越追求个性和时尚，快时尚和高端轻奢品牌逐渐成为越服务式公寓客群的重要选择偏好。在线下消费类型上，服饰、生活服务及餐饮虽较上年小幅下降，但仍然占据6成以上。与此同时，运动、教育和娱乐等休闲类消费均实现不同程度增长。在满足日常生活的同时，服务式公寓客群越来越追求健康及轻松的休闲方式。

线上 APP 应用画像

类型分析：房产、资讯等使用频率提高

图2.6 线上APP应用类型



*数据来源：TalkingData

通过分析线上 APP 应用偏好，能够探索出服务式公寓消费者的更多潜在需求，从而帮助公寓进行更精准的人群定位及营销。

随着移动互联网的发展，人们越来越离不开手机以及各大 APP 应用。截至 2017 年 11 月，服务式公寓消费者对绝大部分 APP 的依赖程度同比均有所提高，尤其是对房产、社交以及资讯、工作和娱乐等类型 APP 的使用频率明显提高。同时，影音、生活 O2O 服务及网购和商旅出行类 APP 在服务式公寓客群的占比也非常高。

主流品牌实际市场运营分析

据迈点研究院(MTA)的不完全统计，截至 2017 年 11 月份，国内外 40 个服务式公寓品牌在中国服务式公寓市场中所占份额约为 30%，公寓品牌形象及

更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：**长租公寓邦**

消费者心智均已稳固。在这一背景下，迈点研究院(MTA)着重分析了市场已有服务式公寓品牌的实际运营情况，并试图通过迈点品牌指数 MBI，以数据的形式还原上述品牌在市场中的影响力与运营水平。

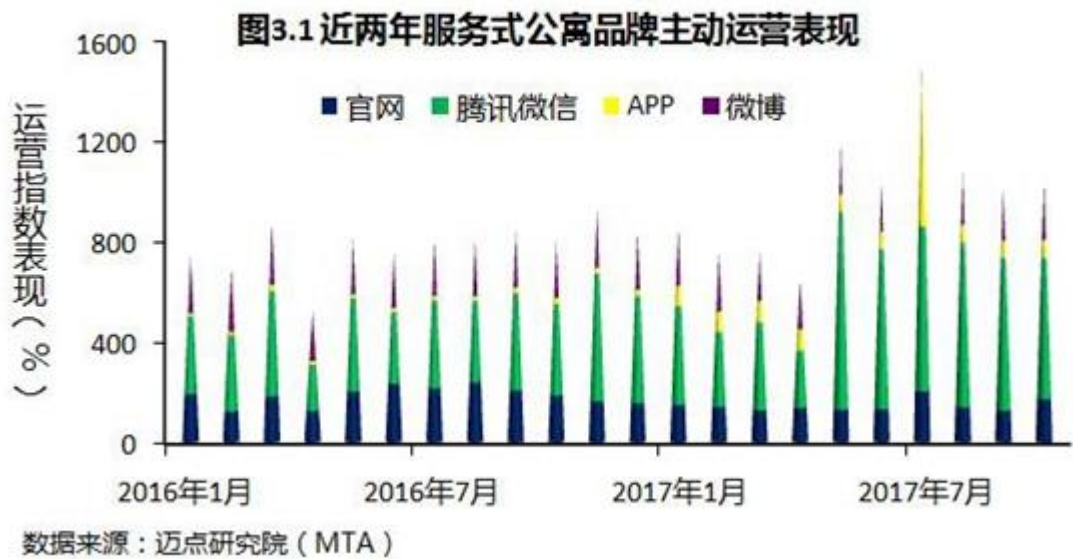
迈点品牌指数 MBI 是迈点网通过自主开发的“迈点品牌指数监测系统”(MBIMS)，针对行业相关的酒店/公寓/客栈民宿/共享办公空间品牌，每月不间断跟踪迈点网、国内主流搜索引擎搜索及其他行业数据库合作网站的上百万网民的上网行为;对品牌的潜在用户或实际使用用户的 IP 属性进行分类，从搜索指数、舆情指数、运营指数、媒体指数 4 个维度，进行数据收集、统计。

迈点研究院(MTA)对品牌指数原始数据库，进行审核、校对，通过 MBI 系统统计出各品牌的有效关注比例，并最终加权计算得出迈点品牌指数 MBI 数据。MBI 系统还会根据同一类别品牌进行归属，按照有效关注比例进行排名，综合反映品牌影响力。

品牌影响力变化

品牌主动运营表现：整体平稳增长 7 月微信影响陡增

更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：长租公寓邦



就服务式公寓主动运营表现情况来看，其运营优势主要集中于微信和微博端。从近两年在运营维度的具体表现来看，服务式公寓多个运营维度平稳增长。目前服务式公寓的预订渠道主要包括官网及 OTA 等方式，仅有较少的服务式公寓品牌具备 APP 预订功能，建议服务式公寓可增加品牌 APP 的开发，设置相应的市场推广活动，以增强用户的使用频率和品牌黏性。

用户关注度趋势：大幅攀升

图3.2 近两年服务式公寓品牌知名度趋势



2017 年服务式公寓品牌整体搜索情况有所提升，特别是在 5 月之后，搜索总量较 2016 年同期增长逾一倍;搜索平均值方面，较去年也有所增加，特别是在 6、7、8 三个月，搜索平均值较去年同期均有一倍以上的增长。2017 年年中以来，多地政府推出了一系列积极鼓励公寓发展的政策措施，民众对于服务式公寓的关注度和期待值也陡然增加。

品牌消费者口碑反馈：点评范围向头部市场聚集

图3.3 近两年服务式公寓品牌口碑变化



图3.4 近两年服务式公寓口碑分布情况



从近两年服务式公寓在舆情维度的整体表现来看，2017 年服务式公寓较 2016 年有所进步，波动幅度较之前也大为降低。

更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：**长租公寓邦**

在具体观察服务式公寓口碑分布数据后，我们发现，2017 年消费者在去哪儿网上的点评量有较大幅度的提高，在携程和艺龙网两大 OTA 的点评量则小幅增加，点评量的头部市场趋势更加明显。猫途鹰和住哪儿网等第二梯队的点评数量则几乎没有增长。

媒体关注度趋势：波动下滑

图3.5 近两年服务式公寓品牌媒体关注情况



数据来源：迈点研究院（MTA）

品牌影响力的提升，除了自身运营以及消费者口碑反馈以外，还依赖于媒体的传播。近两年中，每月有超过 1000 条与服务式公寓相关的新闻在全网进行传播。

结语

发展特征

更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：**长租公寓邦**

近年来，服务式公寓品牌的发展呈现 3 大趋势：

趋势一：传统服务式公寓品牌稳步扩张

服务式公寓模式已根深蒂固，传统品牌发展愈加成熟和稳健。辉盛国际计划在国内 15 个城市新增 25 家服务式公寓，雅诗阁则提出到 2020 年在国内管理公寓数量达到 2000 家的宏伟蓝图。

趋势二：酒管公司强化服务式公寓布局

在国际知名的酒店集团中，万豪现已拥有万豪行政公寓和源宿两

大服务式公寓品牌，泛太平洋酒店集团也推出了泛太平洋高级服务公寓；国内品牌中，碧桂园、保利等地产系也加入其中，试图分一杯羹。

趋势三：本土品牌推出改良型服务式公寓

近些年来，国内本土企业开始推出改良型的服务式公寓品牌，比如发端于上海地区的源徕、北京地区的橡树，打破了传统服务式公寓集中分布的布局方式，逐渐在区域中形成自己的特色。

未来，服务式公寓品牌的发展将呈现出 2 个主要特征：

投资方面

北京上海仍占主导地位 深圳杭州有望迎来机会

更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：长租公寓邦

早年间，北京上海等地的服务式公寓目标客群主要为外籍高管，这些公寓的显著特征是位于城市繁华中心地段，定位高、收费高、服务层次高。因此外籍高管的多寡，直接影响了两地对服务式公寓的需求量。

而随着中国经济的持续发展，目前服务式公寓客群已从外籍高管和跨国公司管理人员逐渐发展为以跨国公司高层管理人士为主、金融及科技类高端人士为辅。未来 3-5 年，上海、北京仍是服务式公寓投资最佳的两大城市;而以深圳、杭州等科技型为代表的城市，在未来 5-10 年将更具投资价值。

经营方面

提供更多个性化服务 国内品牌或可弯道超车

在经营策略上，目前国际服务式公寓品牌仍沿用传统的星级服务标准，高大上且品质化。然而，与前几代商旅客群相比，85 后更加重视个性化的体验和服务，对居住产品的需求也更加多样化。因此，在正确选址的基础上，通过对服务式客群进行精确定位及精准分析后，为居住者新增客群最需要的个性体验及增值服务，将成为未来服务式公寓品牌差异化竞争的秘诀，也将成为国内服务式公寓品牌弯道超车国际服务式公寓品牌的最大机会和挑战。

更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：长租公寓邦