

# 中国在线度假租赁市场研究报告

2016年

[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)



更多公寓行业热门报告，请关注微信公众号：**长租公寓邦**

iResearch

艾 瑞 咨 询

1

中国在线度假租赁行业发展概述

2

中国在线度假租赁行业格局研究

3

中国在线度假租赁市场用户研究

4

中国在线度假租赁行业未来发展趋势



## 在线度假租赁

**在线度假租赁**是有别于传统酒店，由个人业主、房源承租者或商业机构为旅游、商务度假，及其他居住需求消费者提供的除床、卫浴外，更多个性化设施及服务的住宿选择。包括客栈、民宿、公寓、精品酒店、度假别墅、小木屋、帐篷、房车、集装箱等。



## 在线度假租赁产品

**在线度假租赁产品**具有房源更分散、单点房源量较少、单个房间产品更个性化、经营主体多元化、提供个性化设施及服务、相对依赖互联网+的特征。



## 本报告研究对象

**本报告研究对象**为中国在线度假租赁市场，包含通过互联网、移动互联网及传统渠道向有在线度假租赁住宿需求的用户提供产品信息展示、产品预订、交易等服务的平台及个人。

# 中国在线度假租赁兴起背景

## 不断壮大的城市中产阶级



- 中国消费者的可支配收入不断增加，从而有效刺激了旅游和度假需求的扩大；
- 2000年，只有4%的中国城市家庭属于中产阶级；2012年这个数字增长到68%；到2022年，中国中产阶级人口将达到6.3亿，约占中国城市家庭人口的75%以及中国总人口的45%；
- 中国当前的城市中产阶级人口数量已超过美国的全部人口数量。

## 潜力巨大的中国在线旅游市场



- 2008年到2014年间，中国旅游业规模从1.2万亿增长到3.03万亿，中国旅游业产值约占中国GDP总值的10.39%；
- 中国在线旅游市场从2008年的486亿元增长至2014年的3077.9亿元，其在整个旅游业的占比只从4.2%提升到9.2%。

## 旅游消费升级，步入度假旅游阶段



- 世界旅游组织研究表明，旅游业在人均GDP达到2,000美元时，进入快速发展期；人均GDP达到3,000美元时，进入爆发性增长期；人均GDP达到5,000美元时，则开始进入较为成熟的度假旅游阶段。度假休闲需求和消费能力日益增强并出现多元化趋势；
- 2014年中国人均GDP突破7585美元，度假休闲旅游逐渐流行，这为度假租赁行业带来巨大市场需求。

# 中国在线度假租赁兴起背景

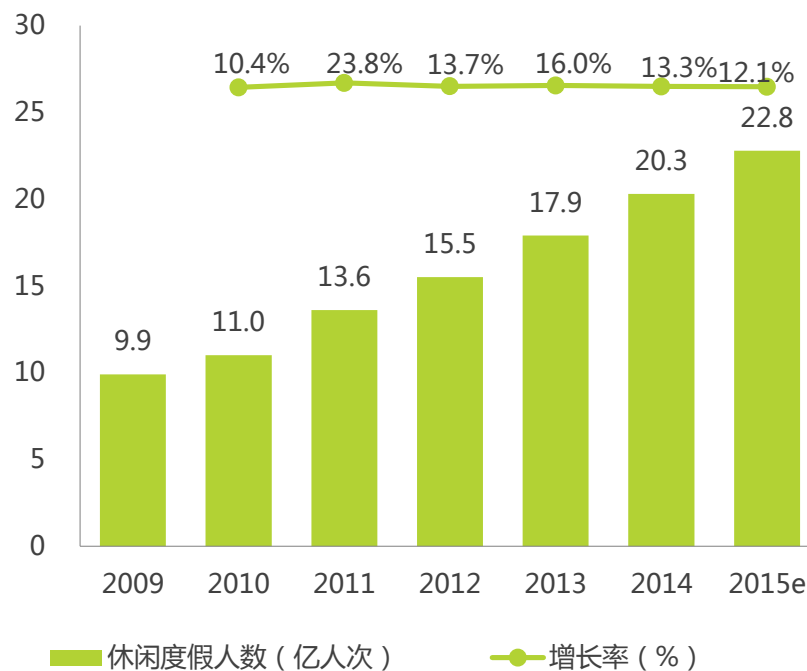
## 休闲度假市场蓬勃发展

预计2015年中国国内游总消费达4万亿元，其中休闲度假为17378亿元，占总消费的43.4%；这一数额远超过商旅市场消费；出游人数方面，中国休闲度假出游者从2009年的9.9亿人次升至2014年的20.3亿人次，占2014年中国国内游人数的56.2%，预计2015年这一数字将上升至22.8亿人次。

2009-2015年中国休闲度假市场消费规模



2009-2015年中国休闲度假市场人数规模



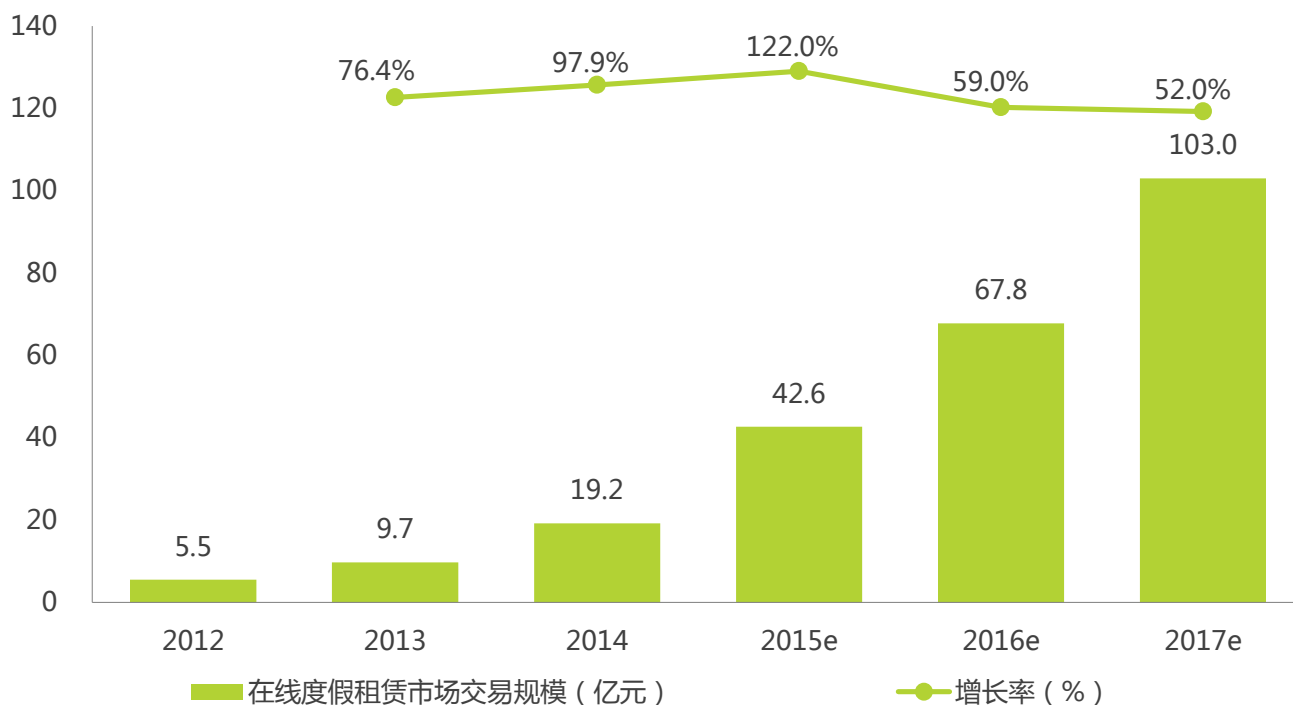
来源：艾瑞咨询。

# 中国在线度假租赁行业市场规模

## 2015年中国在线度假租赁市场交易额预计达到42.6亿元

根据艾瑞数据，2015年中国在线度假租赁市场交易额预计达到42.6亿元，较去年增长122.0%。艾瑞咨询认为，2016年下半年至2017年，因出境游的带动，出境度假住宿市场将实现高速增长。2017年预计整个中国在线度假租赁市场的交易规模将达到103.0亿元。

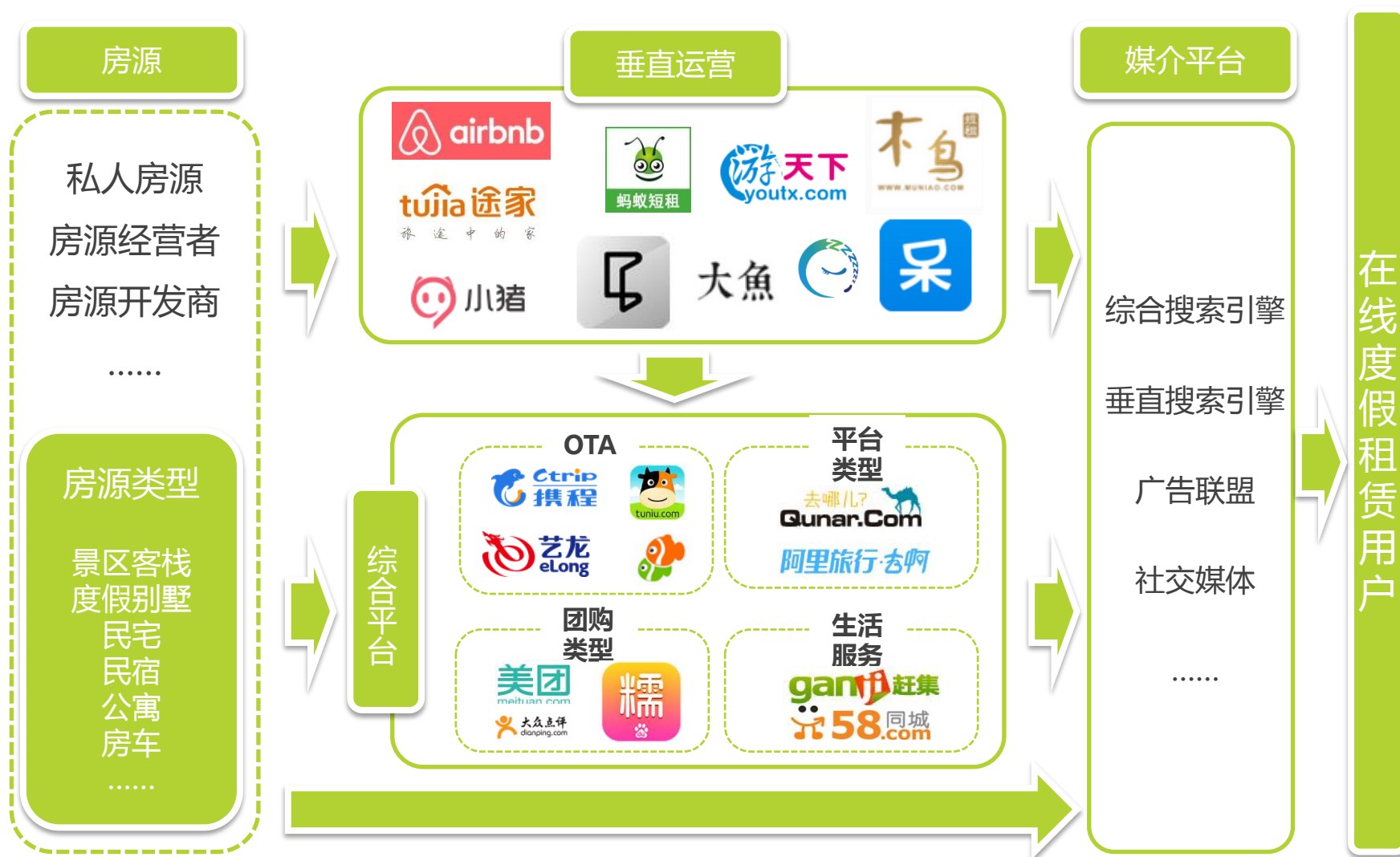
2012-2017年中国在线度假租赁市场交易规模及增长情况



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

注释：交易规模中包含中国出境度假租赁住宿，艾瑞认为中国出境度假租赁住宿的高速增长期将在2016年下半年到2017年。

# 中国在线度假租赁产业链图



来源：艾瑞咨询。

# 中国在线度假租赁市场发展现状

| 萌芽阶段<br>2000-2010年                                                                                                                                                 | 成长阶段<br>2010年-2013年                                                                                                                                                                                                                            | 发展阶段<br>2013-2014年                                                                                                                                                                                                                                   | 快速发展阶段<br>2015年+                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>度假公寓悄然兴起，通过提供完整、独立、自助式服务的住宿设施，为中长期度假和商务客人提供选择。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ 2002年优帕克集团在上海成立；</li><li>➤ 2007年12月一呆集团在香港成立中国首家在线度假租赁服务商。</li></ul> | <p><b>在线化</b><br/>多家度假公寓服务平台上线，在线化趋势形成；</p> <p><b>专业化</b><br/>企业采用差异化定位，推出中高端、低端不同公寓产品，满足细分客户群需求。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ 2011年9月搜房网旗下游天下上线；</li><li>➤ 2011年11月赶集网推出蚂蚁短租；</li><li>➤ 2011年12月途家网上线；定位中高端度假公寓预订平台。</li></ul> | <p><b>资本化</b><br/>频繁风投融资；盈利模式清晰化；房源进一步扩张。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ 2012年8月小猪短租上线；</li><li>➤ 2012年5月途家网获A轮融资；2013年2月获B轮融资；2014年6月获C轮融资；</li><li>➤ 2013年1月小猪短租和蚂蚁短租分获融资；</li><li>➤ 2013年3月，一呆网完成B轮千万美元融资，此前2008年8月完成A轮融资。</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ 在线度假租赁市场结合PMS系统+预订平台+附加服务+品牌推广的综合模式，可为资源方提供更多的销售渠道；</li><li>➤ 垂直目的地度假租赁企业如自在客、大鱼崭露头角；</li><li>➤ 2016年将是爆发的一年，有了政府的支持，发展将会更加迅速，未来市场也会更加成熟，竞争趋向白热化。</li></ul> |

来源：艾瑞咨询。

# 中国在线度假租赁主要企业概览

2011年12月上线，目前在线房源42万套、已签约房源80万套，覆盖国内297个目的地，港台及海外353个目的地。

2012年5月上线，目前房源26万套，覆盖全国396个城市。设有非常严格的房东认证机制。

2012年成立，提供出境旅游住宿。房源覆盖欧洲、北美、大洋洲、日韩、泰国等地的60多个出境游热点城市。

2013年成立，提供境外特色住宿。房源超过2万家，覆盖台湾、日韩、泰国等地，即将上线越南、柬埔寨、新加坡和马来西亚等地特色住宿产品。

途家网

蚂蚁  
短租

木鸟  
短租

小猪  
短租

住百家

自在客

大鱼  
自助游

.....

2011年成立，隶属于赶集网，2013年从赶集网分拆，独立运营。房源30万套，覆盖全国300多个城市和地区。2016年将进一步扩展中国旅游目的地民宿市场。

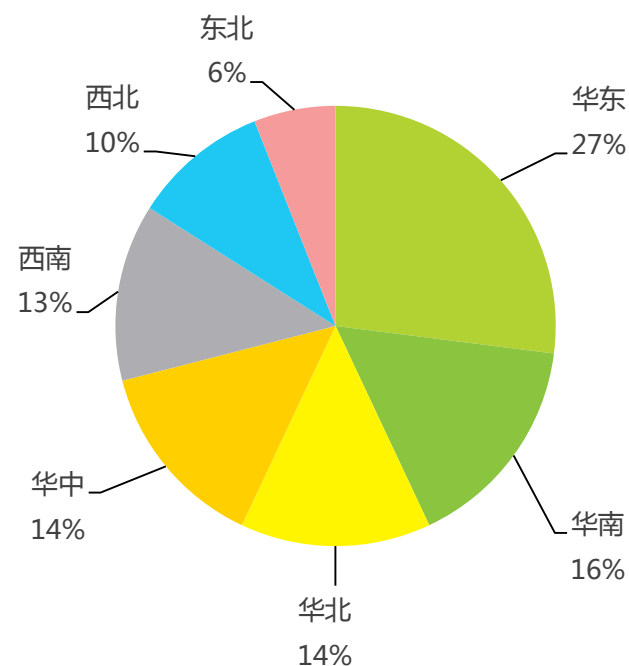
2012年上线，目前房源覆盖全国200多个城市。Airbnb模式，强调“多样性”和“人情味”，成为中国短租领域分享经济的代表。

2011年成立，主打台湾民宿预订。目前，台湾房源6000余家，30000多间可订房间；日本房源1500余家；韩国房源数百家；国内房源主要分布于浙江、广东。

# 中国在线度假租赁房型分布

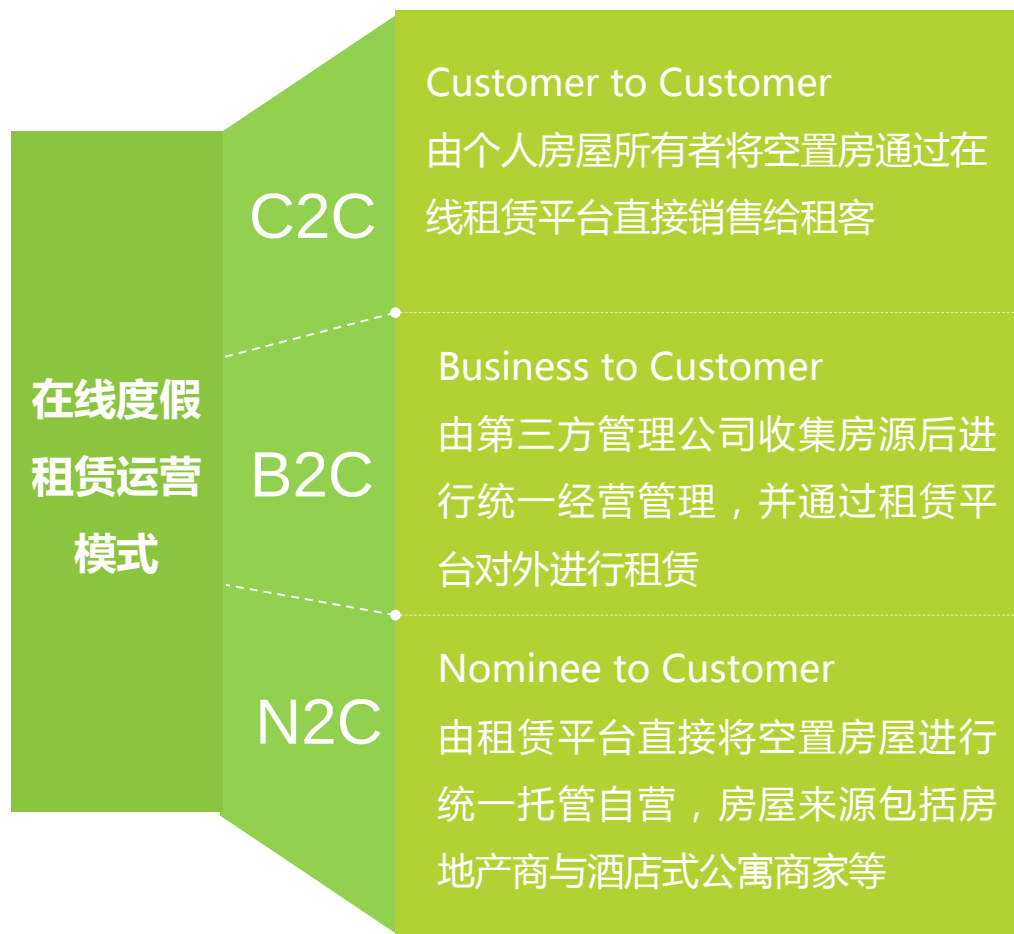
中国在线度假租赁房型主要分布在华东及华南地区

2015年中国在线度假租赁房型区域分布



# 中国在线度假租赁市场发展现状

## 在线度假租赁C2C领域现状、发力点



- C2C模式为在线度假租赁产业的发起模式，airbnb与homeaway公司是C2C平台的主要代表，在国内以蚂蚁短租与小猪短租为主。
- C2C模式因其重运营、轻资产可在初期获得较为高速的发展，但是在运营达到一定规模后，随着网络推广、管理服务、维护成本等原因易进入缓滞期，但因其巨大的供给市场仍备受关注。
- 国内C2C模式带有部分B2C色彩，B2C平台如途家等也在积极拓展C2C业务。

# 中国在线度假租赁市场发展现状

## 资本融资分布

| 企业名称  | 融资时间    | 投资方                           | 轮次   | 融资金额      |
|-------|---------|-------------------------------|------|-----------|
| 途家网   | 2012.5  | 光速安振、鼎晖投资、携程与HomeAway         | A    | 两轮共4亿元人民币 |
|       | 2013.2  | 携程、GGV、光速、Homeaway、鼎晖、启明及宽带资本 | B    |           |
|       | 2014.6  | 前两轮七家投资机构均跟进投资                | C    | 1亿美元      |
|       | 2015.8  | All-Stars Investment领投        | D及D+ | 3亿美元      |
| 蚂蚁短租  | 2013.1  | 优点资本、蓝驰创投、红杉资本                | A    | 1000万美元   |
| 小猪短租  | 2012.12 | 晨兴资本                          | A    | 千万美元      |
|       | 2014.6  | 君联资本领投                        | B    | 1500万美元   |
|       | 2015.7  | 愉悦资本领投                        | C    | 6000万美元   |
| 木鸟短租  | 2014.7  | 梅花创投领投                        | A    | 6000万     |
| 住百家   | 2014.8  | 联想之星                          | A    | 百万美元      |
|       | 2015.7  | 中信金石领投                        | B    | 近亿元人民币    |
|       | 2015.9  | 海航旅游集团                        | C    | 分阶段总额5亿元  |
| 自在客   | 2015.11 | 中广文影                          | A    | 数千万人民币    |
| 大鱼自助游 | 2013.9  | 经纬中国                          | 天使轮  | 数百万元      |

来源：艾瑞咨询。

注释：表中融资数据均根据公开可查信息整理，不包含未披露的融资信息。

1

中国在线度假租赁行业发展概述

2

中国在线度假租赁行业格局研究

3

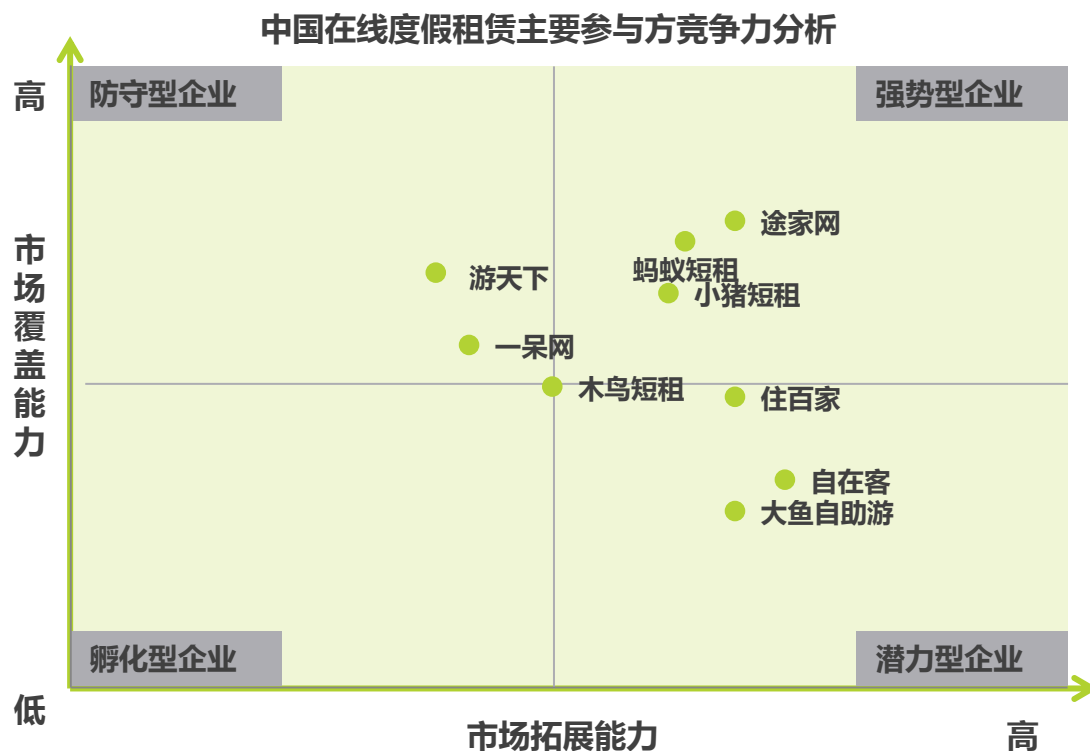
中国在线度假租赁市场用户研究

4

中国在线度假租赁行业未来发展趋势

## 度假租赁企业各有优势，部分后进入者潜力凸显

根据艾瑞综合数据，2015年中国在线度假租赁市场各企业中，途家、蚂蚁、小猪居矩阵第一象限，属于强势型企业。木鸟短租成立虽不到3年时间，但发展迅速，目前已处于矩阵中间位置，大有进入强势企业的势头。在矩阵第四象限的潜力型企业中，住百家也在快速成长，拓展能力显著；专注台湾、日韩等地特色住宿的自在客和大鱼成为在线度假租赁市场的后起之秀，发展潜力不能小觑。



来源：综合企业访谈和用户调研，根据艾瑞统计模型核算。

## 途家网

- 途家网于2011年12月上线，定位于高品质的中高端公寓在线租赁平台，主要为B2C租赁模式。
- 迄今途家网经历了4轮融资，最近一轮融资金额达到2.5亿美元，由All-Stars Investment领投，雅诗阁有限公司(下称“雅诗阁”)及现有投资方等跟投，华兴资本担任此次融资的独家财务顾问，此轮融资后公司整体估值超10亿美元。
- 途家网主要房源类型为公寓与别墅，通过收取业主增值服务费与交易佣金来获取盈利，到现阶段储备房源已超过42万套，覆盖总计超过300个目的地。



### 途家上游房源构成

**自营房源：**从手上有多个房源所有权的业主手中直接获取房屋托管权利；  
**合作、合资房源：**与地产商、公寓式酒店等合作开发房源，如雅诗阁等；  
**第三方托管房源：**从第三方托管公司获得的房源；  
**个人房源：**途家提供平台服务。



### 途家资源管理要素

**品牌管理：**品牌形象、品牌定位、品牌口碑管理；  
**系统与订单管理：**预订系统管理；  
**SOP（服务流程）管理：**标准化服务管理与输出，管家与托管服务等举措。



### 途家目标客户类型

**休闲度假出行：**追求住家环境的休闲度假者、家庭旅游者等；  
**商务出行与类商务出行：**中短期逗留的商务客人、专业技术人员等；  
**过渡性住宿：**因工作调动需求、生活需求等原因在所在地解决临时过渡住所的人员。



### 途家未来布局方向

**启动C2C模式：**在维持B2C模式服务标准的基础上，通过新的运营战略扩大房源供给，延展房源特色；  
**“途家们”战略：**上下游产业链企业深度合作；  
**拓展海外业务：**设立海外直属机构。

来源：企业访谈和艾瑞数据积累。

# 企业案例分析

## 途家网在线度假租赁生态系统

### 用户

在PC端、移动端方面进一步完善用户平台体验；  
通过标准化SOP管理服务提升用户住宿体验；  
持续丰富房源，针对出境游市场的火热加码布局海外市场。

### 业主

针对个人或中小型业主，如民宿房东等，提供完整的运营管理系统，同时通过开展C2C业务进一步拓展房源多样性，如国内外的高端别墅房源等。

### 供应链企业

房源供应侧的开发企业及房源消化侧的专业运营机构，包括房地产众筹平台“无忧我房”、雅诗阁、白领公寓运营公司“小螺趣租”等。

### 服务机构

与渠道合作伙伴、线上线下服务提供商如租车、景区门票、公寓服务、生活服务O2O等领域展开持续合作，将服务领域通过合作的方式拓展加厚。

### 政府服务及管理部门

在线度假租赁市场在政策法律上仍需进一步完善化、规范化，政府管理部门是行业生态不可或缺的一环。



# 企业案例分析

## 蚂蚁短租

- 蚂蚁短租是赶集网旗下的在线短租平台，于2011年11月成立，总部设于北京。2013年初正式从赶集网分拆，独立运营。
- 2013年1月，蚂蚁短租获得优点资本、蓝驰创投、红杉资本1000万美元A轮融资。
- 截至2015年12月，蚂蚁短租注册用户达到3000万，房源覆盖300多个城市和地区。

### 看重性价比的家庭客户

- 房客以家庭客户为主；
- 家居体验需求，如洗衣、做饭等；
- 移动端预订为主，占总体销量的75%。

#### 目标客户

### 强调个人房源的C2C平台

- 主打公寓、民宿两大类产品；
- 40%的房东只拥有一套房源；
- 以往主要做单间，现在以整租为主；
- 提供以房东为主导的当地旅行服务。

#### 经营特点

### 纵向延伸客户服务

- 房客——挖掘当地旅行相关产品，如导游、用车服务；
- 房东——加强与当地服务机构合作，完善服务，如保洁、家电维修等。

#### 生态布局



**区域布局方向：**加强国内民宿合作，拓展东南亚、日韩等海外服务区域。

# 企业案例分析

## 住百家

- 住百家于2012年3月成立于北京，致力于为中国游客提供境外短租服务。
- 成立至今，住百家已完成三轮融资：2014年8月获联想之星百万美元A轮投资；2015年7月获中信金石领投，Angelababy的AB Capital、中星集团、优联资本、创新梦工厂、2049资本跟投的总额近亿元B轮融资；2015年9月获得海航旅游集团分阶段总额5亿人民币C轮融资。
- 截止到2015年12月，住百家房源覆盖全球60多个热门城市 and 地区，其中以欧洲、北美、大洋洲、日韩、泰国等地的热门旅游城市为主。

### 追求品质的自由行游客

- 主要面向有一定收入、对旅行住宿品质有较高要求的中高端客户；
- 家庭出境自由行比重较大；
- 不乏明星群体。

### 明星效应、活动推广

- 重视营销推广，开展各种活动保持客户活跃；
- 国内一线明星入住，备受瞩目。

来源：企业访谈和艾瑞数据积累。



### 专注境外短租

- 只做境外短租，以公寓、别墅等中端产品为主，另外还有海岛、私人别墅等特色、高端产品；
- 欧美、日韩房源为主，一般为整租，客单价在1万左右。

### 出行全程服务

- 客服服务贯穿于客户出行全程；
- 精准定位资深旅行达人和相关用户社群，增强用户的粘性和活跃度。

1

中国在线度假租赁行业发展概述

2

中国在线度假租赁行业格局研究

3

中国在线度假租赁市场用户研究

4

中国在线度假租赁行业未来发展趋势

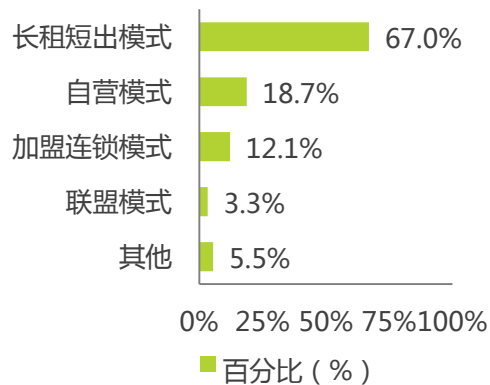
# 中国在线度假租赁市场用户研究

## ——业主（房东）

### 经营模式

业主主要采用长租短出模式经营模式，即经营商长期租赁业主公寓或住宅，通常是签订两年以上合同，再通过短期租赁给客人。

2015年中国在线度假租赁平台业主经营模式



### 推广方式

除了采用在线度假租赁平台之外，业主主要通过朋友进行推广；其次采用微博、微信、论坛等社交网络进行推广。

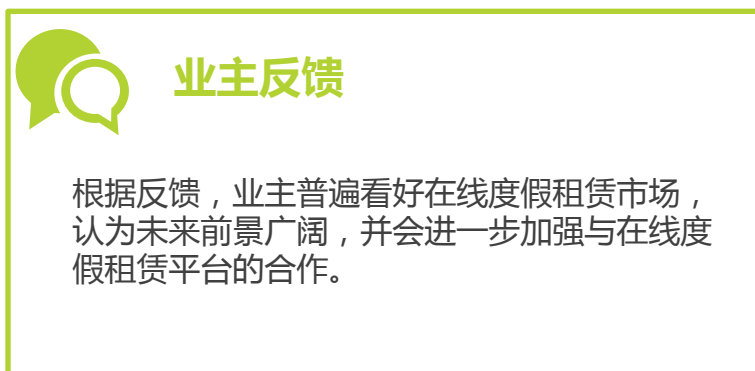
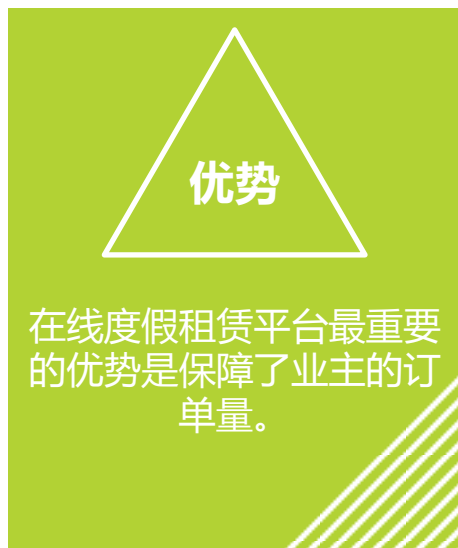
### 收益比例

根据业主反馈，在2015年的全部订单中，线上订单多于线下订单，线上获得的收益较大。

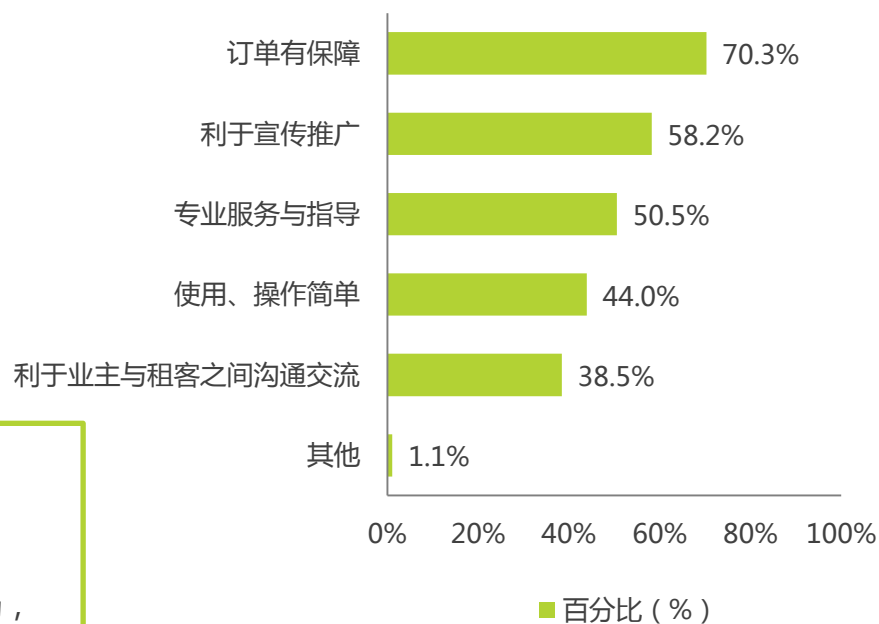
注释：长租短出模式即经营商长期租赁业主公寓或住宅，通常是签订两年以上合同，再通过短期租赁给客人；自营模式既是业主又是经营商；加盟连锁模式即直营和加盟；联盟模式即多家小经营者集成联盟形成统一网络平台。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

## ——业主（房东）



2015年中国在线度假租赁平台业主看重的因素



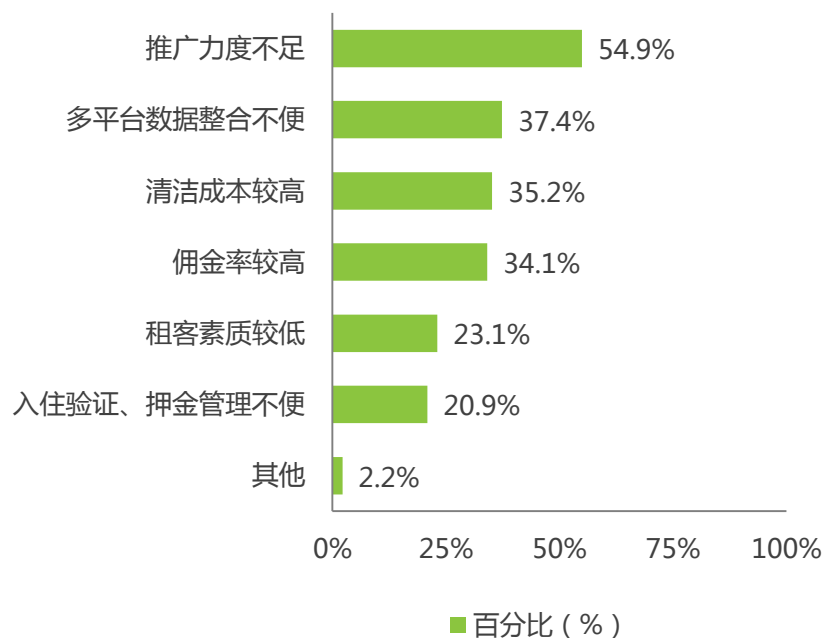
来源：业主访谈。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

## ——业主（房东）



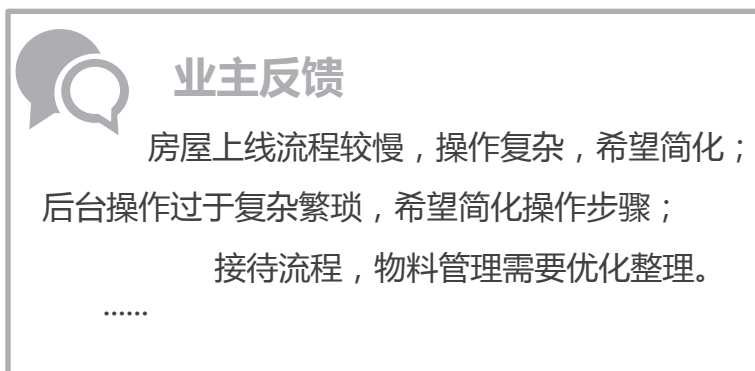
2015年中国在线度假租赁平台业主遇到的主要问题



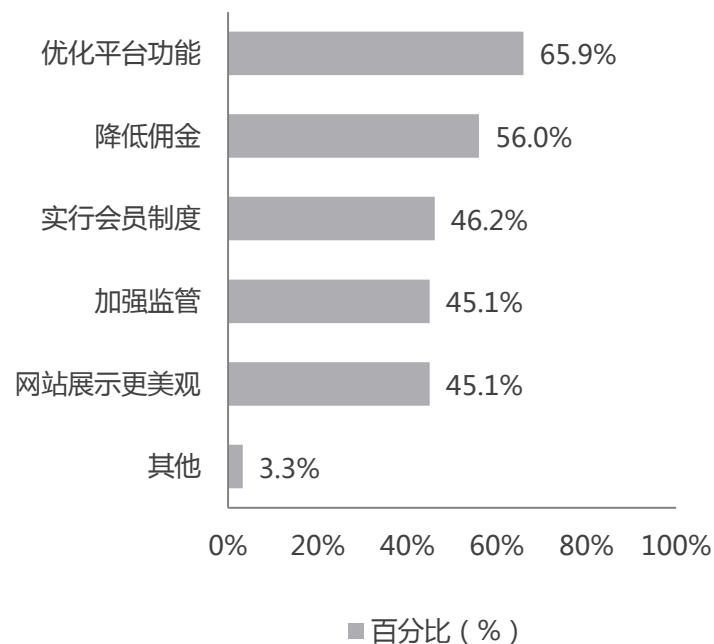
来源：业主访谈。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

## ——业主（房东）



2015年中国在线度假租赁平台业主对平台发展的期望



来源：业主访谈。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

## ——消费者

## 调研样本说明

### 01研究目的及内容

本次调研主要通过艾瑞iClick在线调研社区，针对中国度假租赁行业在线用户进行的，关于用户使用习惯及基本属性的研究，为中国在线度假租赁行业用户行为洞察及行业洞察提供参考依据。

### 02调研样本说明

| 调研概况   | 描述                   |
|--------|----------------------|
| 样本来源   | 艾瑞iClick在线调研社区       |
| 调研时间   | 2015.12-2016.1       |
| 覆盖地区   | 全国                   |
| 样本甄别条件 | 最近1年内使用过度假租赁类住宿产品的用户 |
| 有效样本数量 | 1115                 |

# 中国在线度假租赁市场用户研究

## 2015年用户行为概览

### 非度假租赁用户

外出住宿不选度假租赁的主要原因：**习惯性入住酒店、对度假租赁认知不足**

### 度假租赁用户

度假租赁用户品牌认知：在线度假租赁专业平台认知度普遍偏低，**途家网**相对获得较高认知

选择度假租赁的主要原因：**性价比高、地理环境优势、能享受家居体验**

选择度假租赁产品时主要考虑的因素：**价格优惠、卫生条件、安全状况**

提前预订时间：**一周左右**

入住时长：**4-7天**

住宿信息主要了解渠道：**旅游预订类网站**

预订方式：**手机客户端为主**

支付方式：**预付为主**

地理位置偏好：50%以上用户选择**景区及周边**

房型偏好：主要为**精品公寓**

产品价格：主要集中于**201-300元**区间

同行对象：近半数用户选择与**家人（父母、子女、配偶）**同行

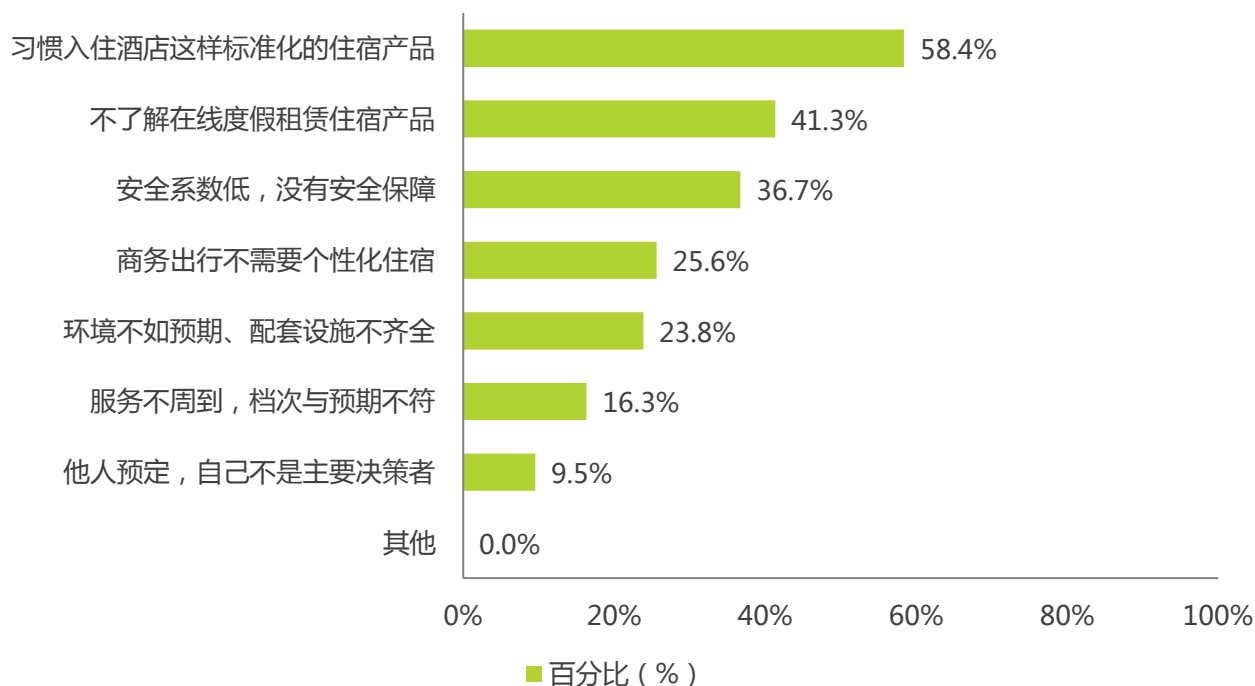
样本：N=1115；于2015年12月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

## 习惯固着阻挡了部分用户对度假租赁产品的体验

艾瑞数据显示，在2015年中国外出住宿用户不选择度假租赁的原因中，58.4%是受到住宿习惯的影响，其次因为不了解度假租赁产品和对住宿安全的担心。

2015年中国外出住宿用户不选择度假租赁产品的原因



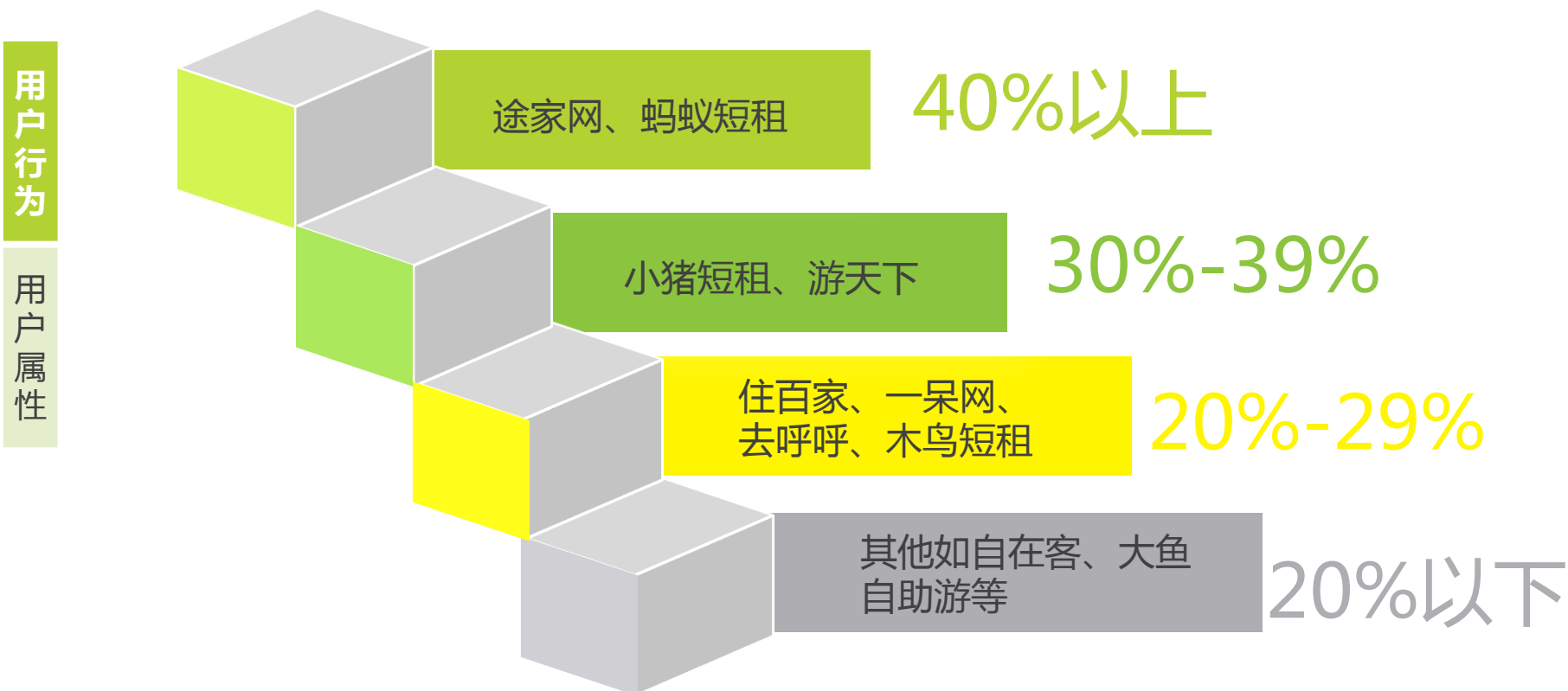
样本：N=1115；于2015年12月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

在线度假租赁专业平台认知度普遍偏低，途家网相对获得较高认知

艾瑞数据显示，总体而言，专业在线度假租赁网站的品牌认知度不是很高，均没有达到50%以上。其中以途家网的品牌认知度相对较高，占比为47.0%，其次为蚂蚁短租、游天下和小猪短租。

## 品牌认知度



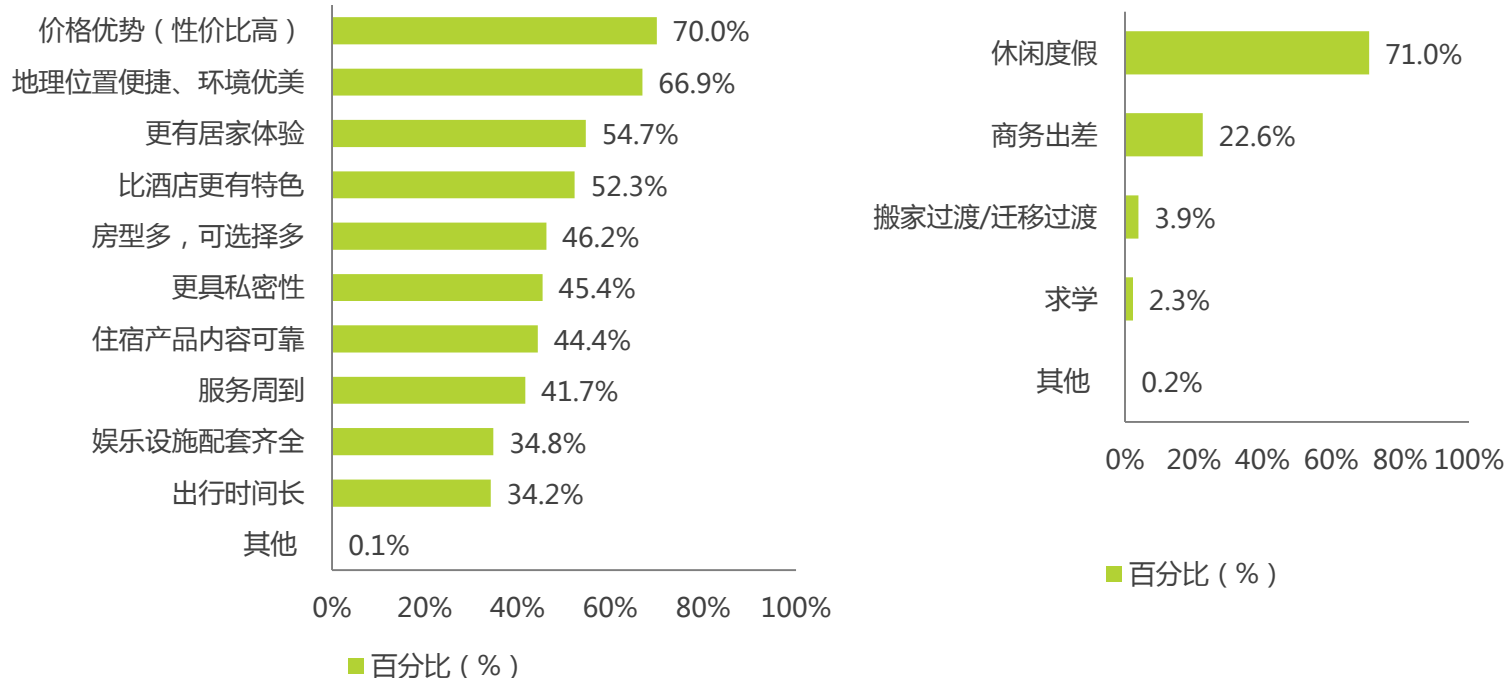
来源：品牌认知度来源于用户调研，N=1115；于2015年12月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

## 价格、位置环境优势是吸引用户的主要原因

艾瑞数据显示，用户选择度假租赁住宿产品的首要原因是其价格优势，其次是地理位置便捷、环境优美等原因。另外，家居体验和鲜明的特色也是度假租赁区别于酒店从而吸引用户的重要原因。

2015年中国在线度假租赁用户选择度假租赁产品的原因



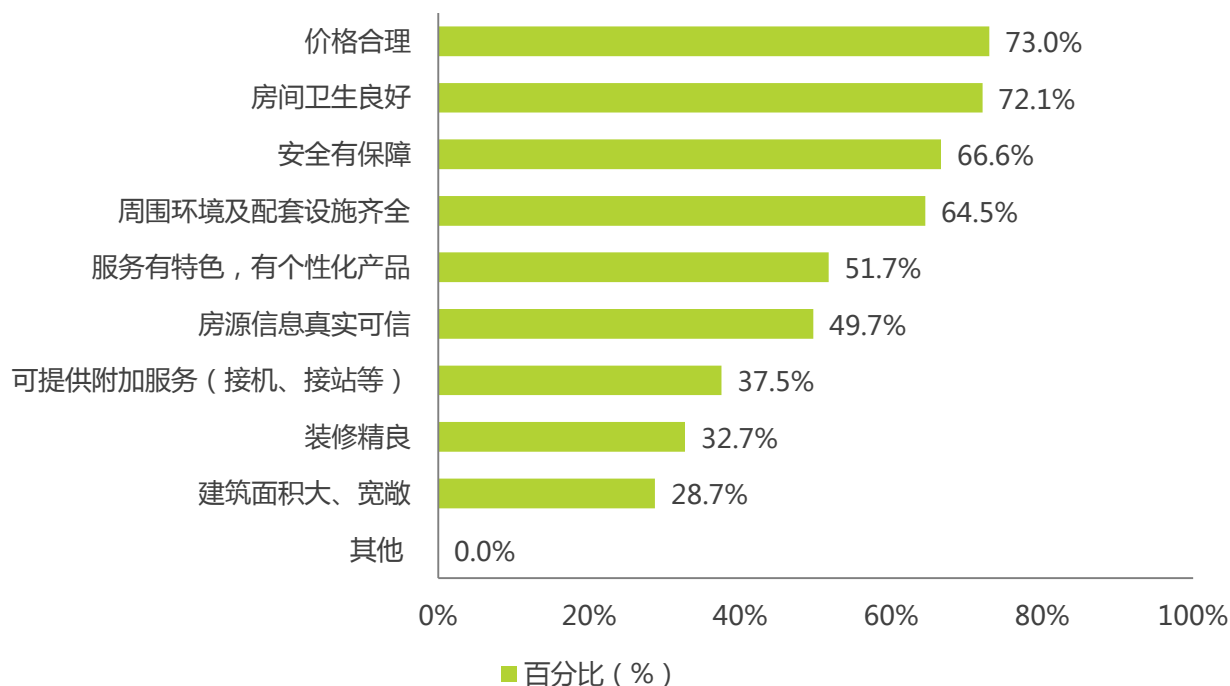
样本：N=1115；于2015年12月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

## 用户更为青睐合理价格、卫生良好的度假租赁产品

艾瑞数据显示，用户在挑选度假租赁产品时，最为看重价格的合理性；其次是房间卫生状况；再者为安全系数、房屋周围环境及配套设施。

2015年中国在线度假租赁用户选择度假租赁产品时考虑的因素



样本：N=1115；于2015年12月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

## 提前一周预订，入住4-7天

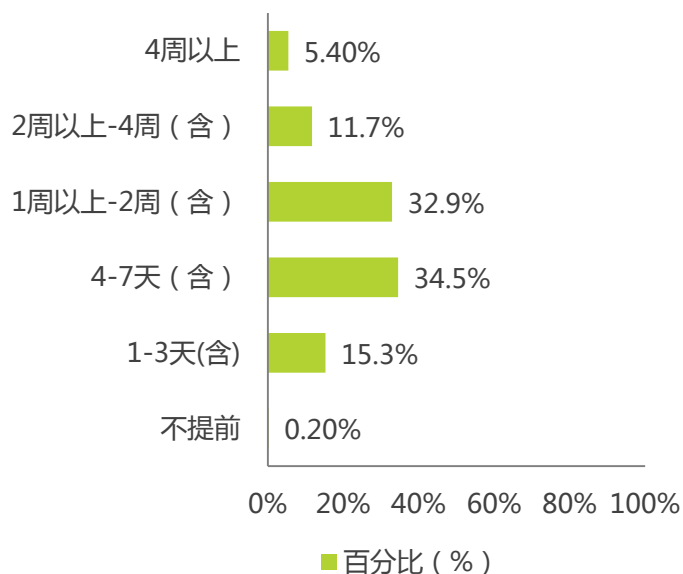
艾瑞数据显示，67.4%的度假租赁用户提前一周左右进行住宿预订。入住时长主要集中于4-7天，占比达到44.2%。

2015年中国在线度假租赁用户预订住宿产品时间分布

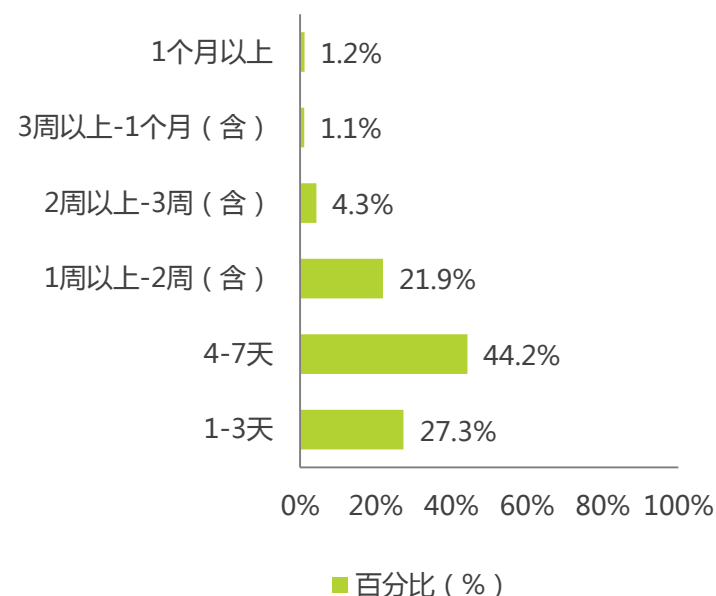
用户行为

用户属性

提前预订时间



入住时长



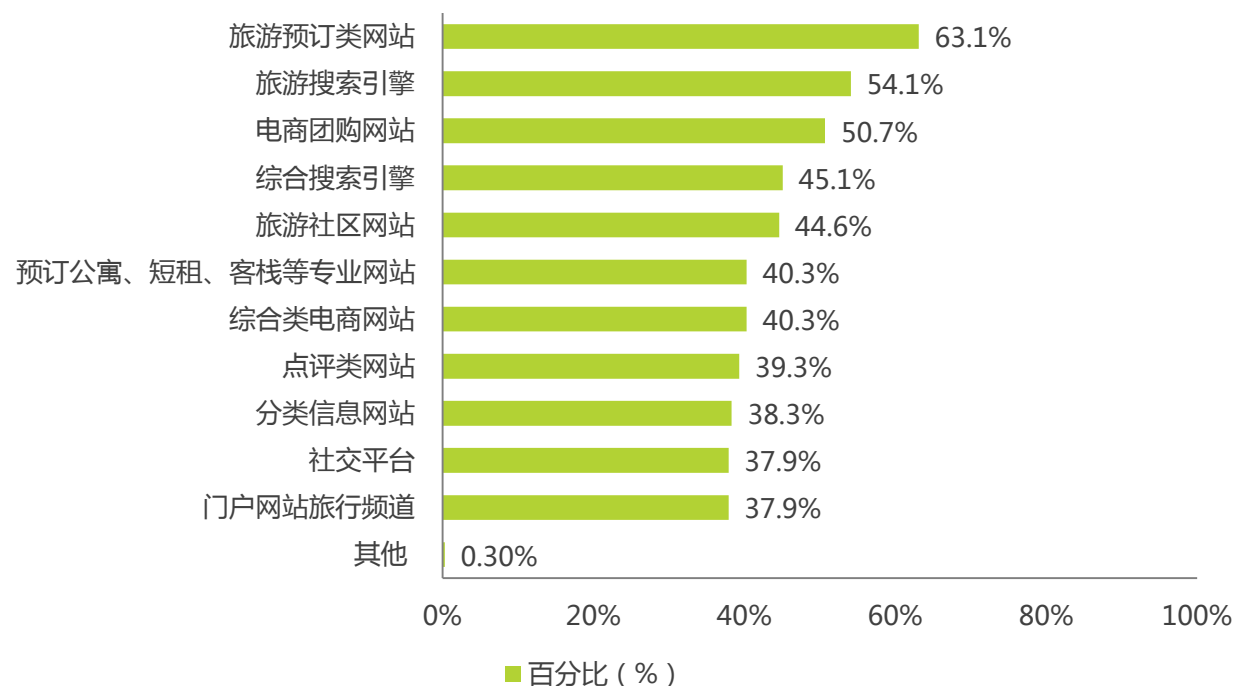
样本：N=1115；于2015年12月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

## 旅游预订类网站为度假租赁预订主要入口

艾瑞数据显示，用户主要通过旅游预订类网站预订度假租赁产品，占比为63.1%；其次为旅游垂直搜索平台；使用专业度假租赁平台的用户占比为40.3%。

2015年中国在线度假租赁用户信息了解渠道



样本：N=1115；于2015年12月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

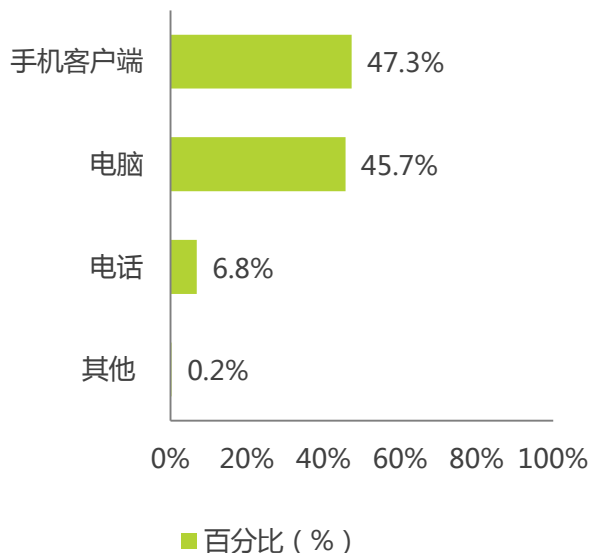
## 手机预订超过电脑，支付方式以预付为主

艾瑞数据显示，通过手机客户端进行度假租赁预订的用户已经超过了电脑端，占比为47.3%；在支付方式上以预付为主，占比达到64.3%。

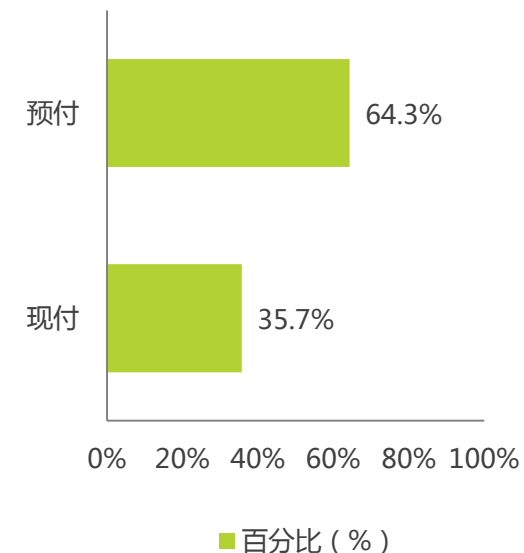
用户行为

用户属性

2015年中国在线度假租赁用户住宿产品  
预订方式



2015年中国在线度假租赁用户预订住宿  
产品支付方式



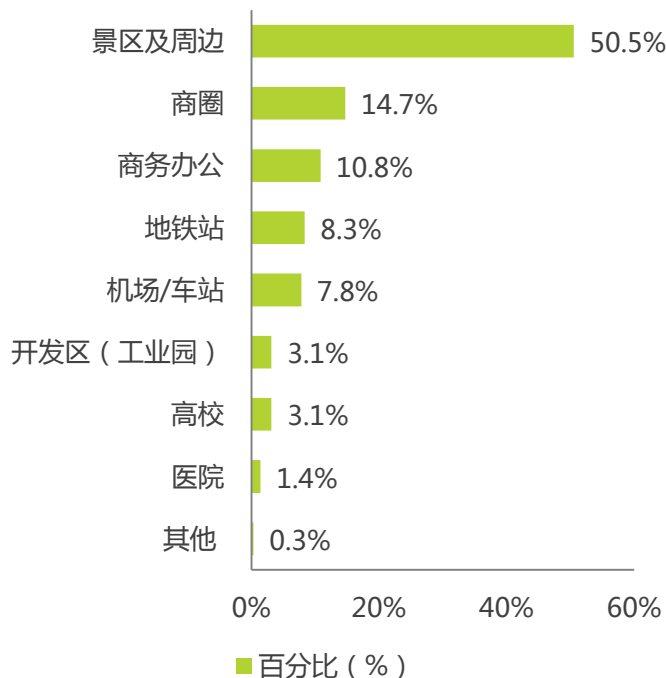
样本：N=1115；于2015年12月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

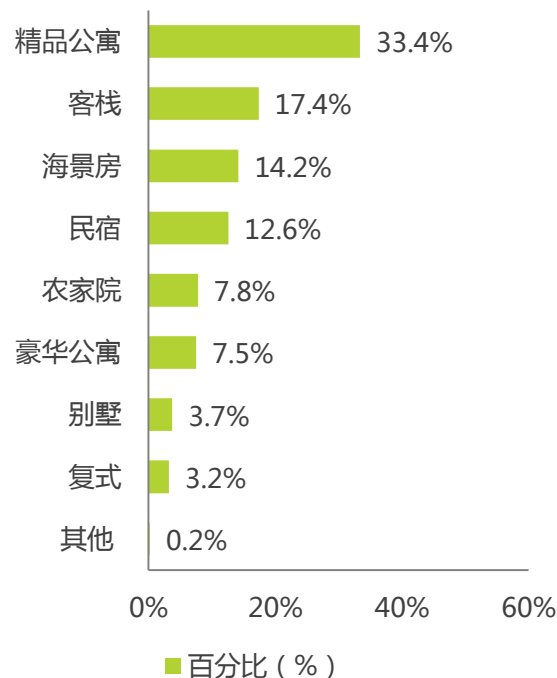
## 景区及周边为用户偏好住宿位置，房型偏好为精品公寓

艾瑞数据显示，用户对于地理位置的偏好比较集中，50.5%的用户选择景区及周边；其次为商圈，占比为14.7%。在房型的选择上，用户首选精品公寓，占比为33.4%。

2015年中国在线度假租赁用户预订住宿产品  
地理位置偏好



2015年中国在线度假租赁用户预订住宿产品  
房型偏好



样本：N=1115；于2015年12月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

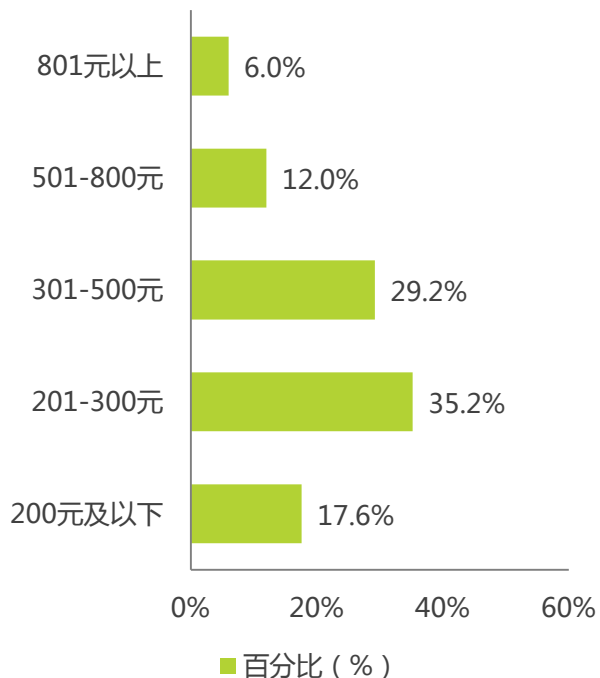
# 中国在线度假租赁市场用户研究

## 2015年度假租赁用户普遍选择单房间日均价格为201-500元区间的房屋

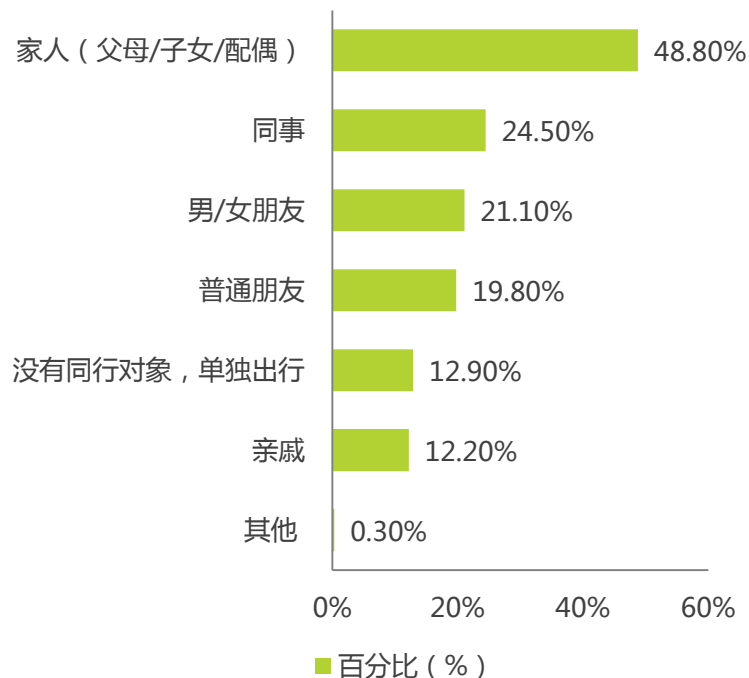
艾瑞数据显示，2015年中国在线度假租赁用户普遍选择单房间日均价格在201-500元区间的房屋，其中选择201-300元区间的用户最多，占比为35.2%。

另外，在外出选择度假租赁住宿产品的用户中，接近半数的用户是与家人同行，其次是与同事同行。

2015年中国在线度假租赁用户  
产品日均价格选择情况



2015年中国在线度假租赁用户  
外出住宿同行对象情况



样本：N=1115；于2015年12月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

## 2015年用户属性概览

性别：**男性为主**，占62.0%

年龄：**35岁左右**用户为在线度假租赁市场主力军

地域分布：北上广等**一线城市**用户对度假租赁产品的认知度和使用度较高

教育程度：用户大多**本科学历**，受过良好教育

婚姻状况：度假租赁用户大多**已婚且有小孩**

主要行业：用户主要分布于**制造业、IT行业**

主要职业：30.8%的用户为**企业一般管理人员**

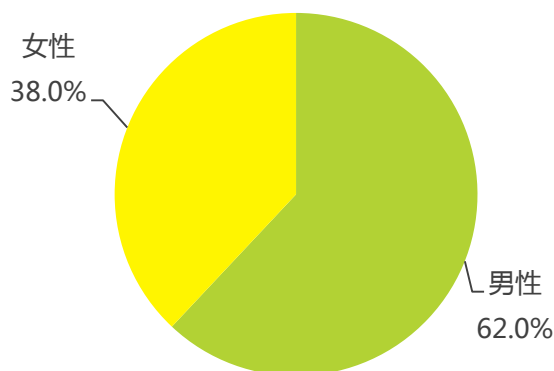
收入情况：月收入**5000**左右的用户占比最高

# 中国在线度假租赁市场用户研究

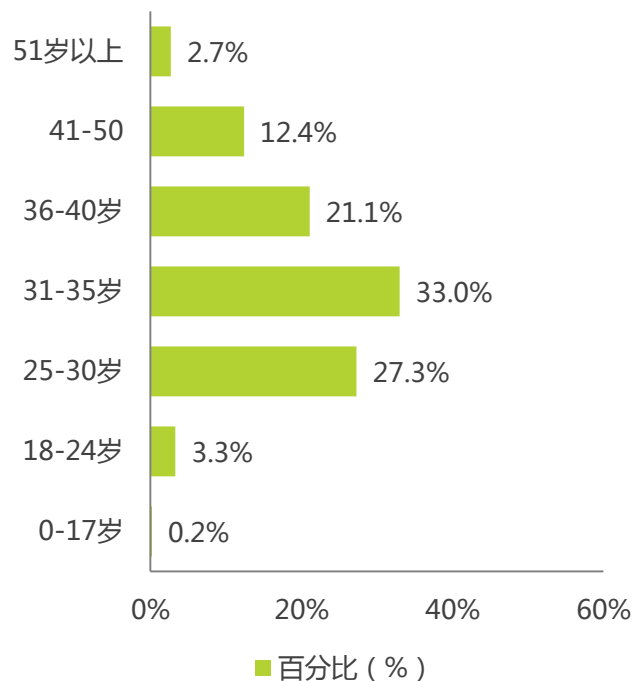
## 在线预订度假租赁产品的用户以35岁左右男性为主

艾瑞数据显示，中国在线度假租赁用户的62.0%为男性，主要集中于31-35岁区间。这部分人群大多有一定社会经验，外出住宿频率较高。相比传统酒店住宿产品，男性更愿意尝试新的住宿体验。

2015年中国在线度假租赁用户  
性别分布



2015年中国在线度假租赁用户  
年龄分布



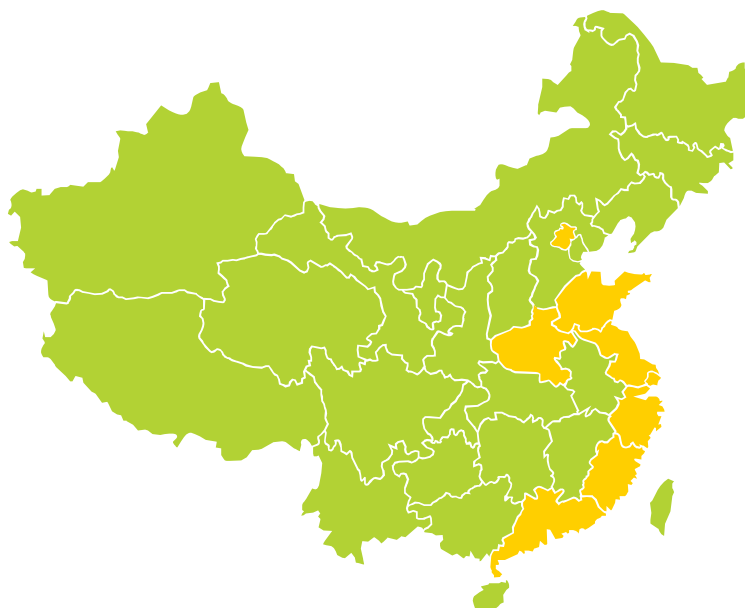
样本：N=1115；于2015年12月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

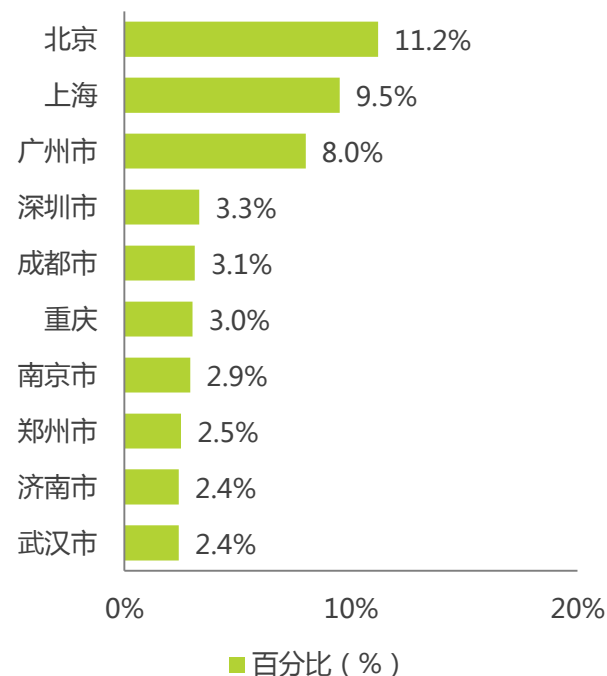
## 在线度假租赁用户主要集中于经济发达地区

艾瑞数据显示，中国在线度假租赁用户主要分布于沿海等发达地区，以北京、上海、广州等一线城市为主。经济发达地区获取信息渠道广，对新鲜事物的接受程度较高，从而对体验度假租赁产品具有较强的行动力。

2015年中国在线度假租赁用户来源分布



2015年中国在线度假租赁用户城市分布Top10



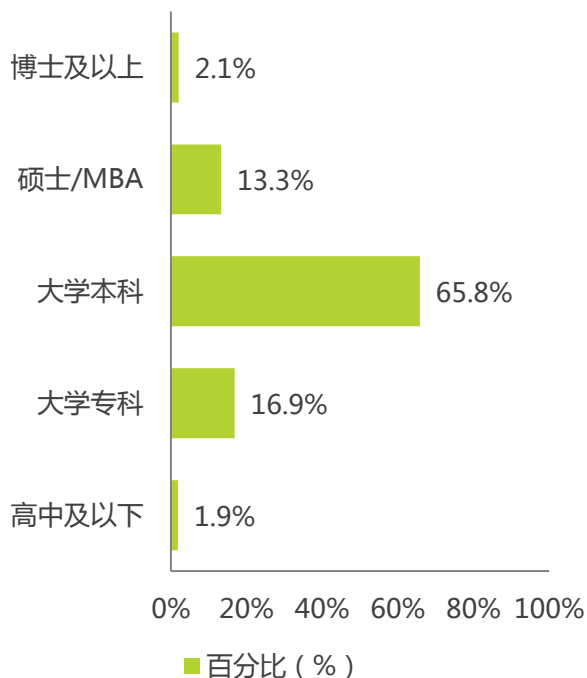
样本：N=1115；于2015年12月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

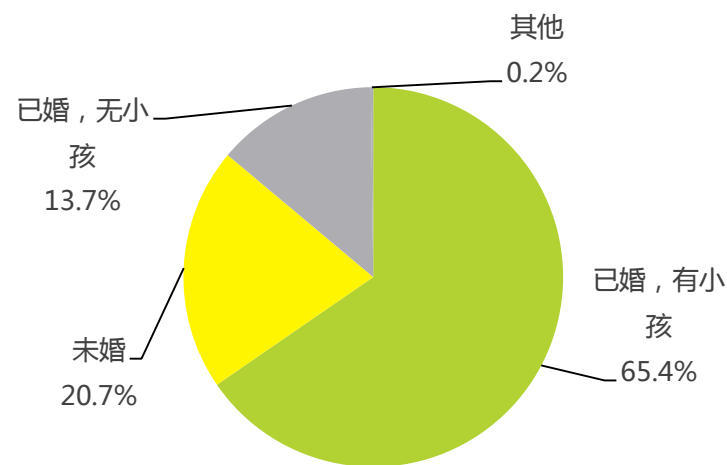
## 在线度假租赁用户多为本科学历，且已婚有小孩

艾瑞数据显示，中国在线度假租赁用户以本科学历居多，占比达到65.8%。65.4%的用户已经结婚并育有小孩。此部分人群具有一定文化素养，且成熟稳定，外出住宿产品的家居体验特性对其具有较强的吸引力。

2015年中国在线度假租赁用户教育程度



2015年中国在线度假租赁用户婚姻状况



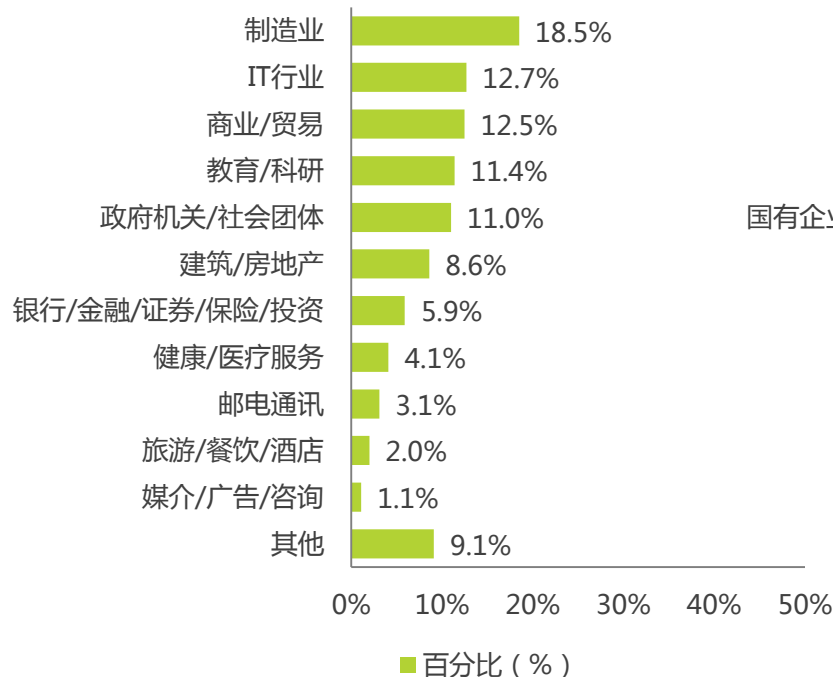
样本：N=1115；于2015年12月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

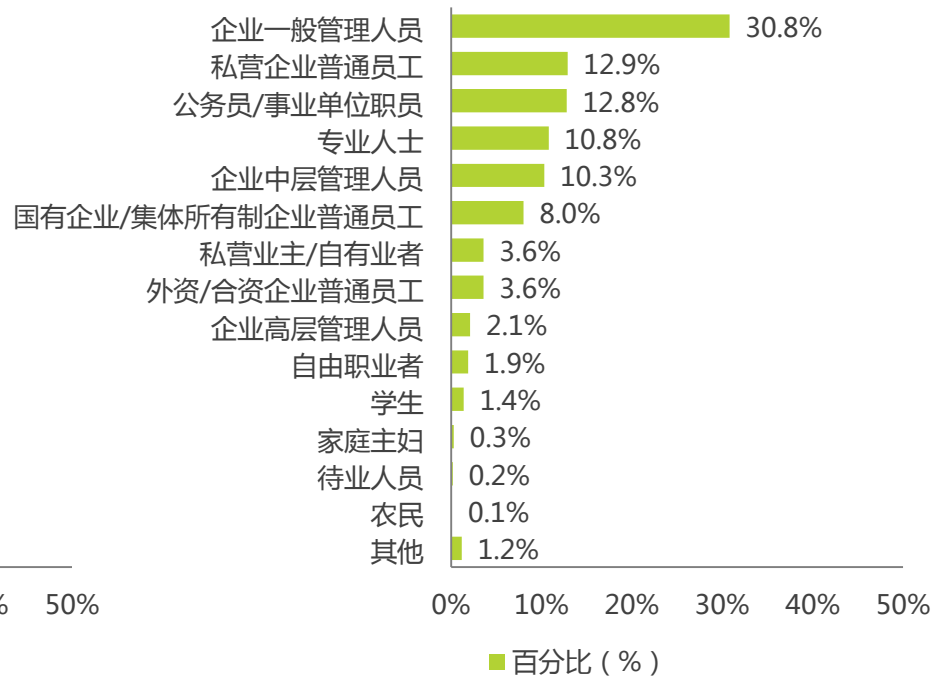
## 制造业、IT行业的用户居多，企业一般管理人员占比最高

艾瑞数据显示，中国在线度假租赁用户主要分布于制造业和IT行业内，占比分别为18.5%和12.7%。30.8%的用户为企业一般管理人员。

2015年中国在线度假租赁用户行业分布



2015年中国在线度假租赁用户职业分布



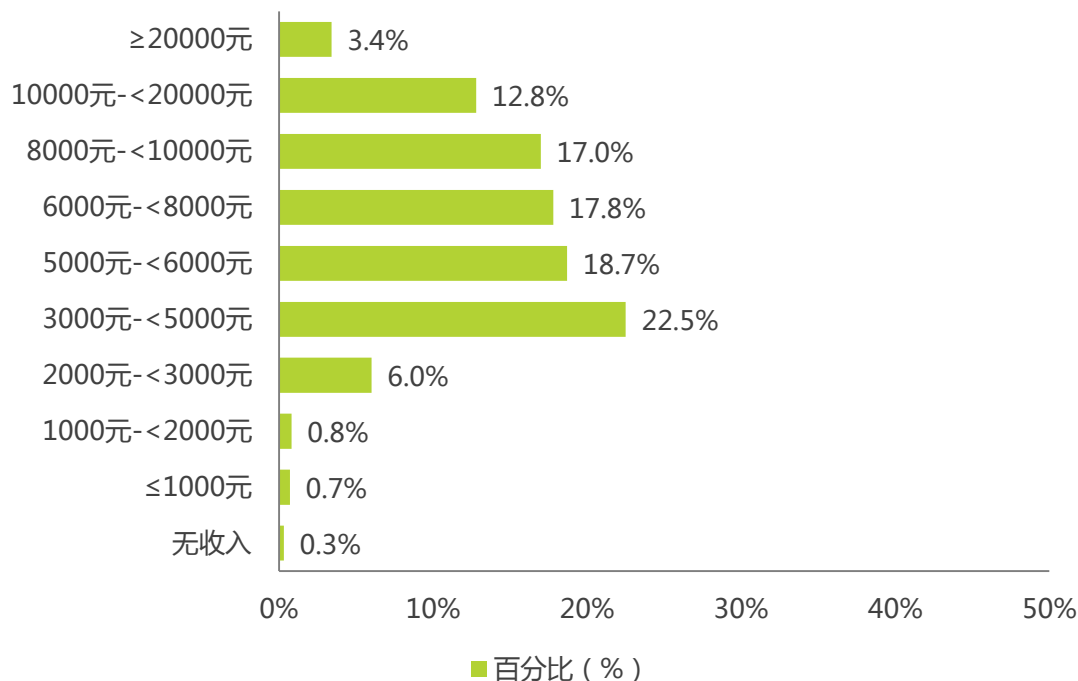
样本：N=1115；于2015年12月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

# 中国在线度假租赁市场用户研究

## 在线度假租赁用户月收入主要分布于3000-10000区间

艾瑞数据显示，中国在线度假租赁用户月收入主要分布于3000-10000区间，其中5000左右月收入的用户居多。

2015年中国在线度假租赁用户月收入情况



样本：N=1115；于2015年12月通过艾瑞iClick社区在线调查获得。

1

中国在线度假租赁行业发展概述

2

中国在线度假租赁行业格局研究

3

中国在线度假租赁市场用户研究

4

中国在线度假租赁行业未来发展趋势

# 在线度假租赁市场现阶段面临的问题

## 1

### 政策法规风险

在线度假租赁因其特殊的运营模式面临的法律风险及平台税务等问题，为其发展蒙上了一层阴影，2015年国务院《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》提到了在线度假租赁的准入许可与经营许可制度，但最终落地尚需时日。

## 2

### 管理难度及成本控制

不同运营模式的在线度假租赁平台均面临着时间、人力成本过高等管理难度问题，同时因房屋来源复杂而只能接受不验房的损失而非逐房检查，在此情况之下，住房安全、卫生等问题亦屡次被消费者关注。

## 3

### 生态系统之困

一方面以途家为代表的自营与开放平台之间因产品同质化未来竞争必然加剧，另一方面以小猪、蚂蚁为代表的C2C平台需更有效的整合上游资源同时应对产业链升级。

## 4

### 市场培育度不高

国内整体在线度假租赁市场可使用房源在60万套左右，相比国内酒店市场房源量还存在一定差距，因经济、信用、安全等原因更多民众对这一经济模式还是存疑，市场尚需进一步教育。

# 在线度假租赁市场未来发展方向

1

## 中高端租赁市场开拓

未来中高端别墅、房车等租赁市场将进一步发展，租赁平台通过优质服务使得度假公寓空间大、家居体验好和高性价比等特点得到极致的释放。

2

## 生态链拓展

第三方产品和服务供应商的引入规模将会进一步扩大，打造一站式度假综合电子商务平台的趋势显现。

3

## B2C、C2C模式融合

B2C、C2C、N2C运营模式之间的界限进一步模糊，不同平台均会根据市场需求在不同运营模式之间寻找平衡点。

4

## 厚体验

通过资源整合增加用户体验环节，将入住前后、出游前后的服务需求均纳入服务体系，形成跨越式合作一站式旅行。

5

## 精管理

针对多样性房源与需求推动标准化、精细化管理，持续提升在线度假租赁市场产品品质。

# 法律声明

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。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准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

# 洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



艾 瑞 咨 询