

在线短租生变 途家、小猪们的 下一回合

◎ 刘旷



“外来的和尚难念经”，入局中国市场数年，爱彼迎最终还是选择落寞离场。其实，自疫情突袭以来，在线短租生意难做已成行业共识，巨头的撤退更是侧面坐实了这一看法。

同样，纵观国内各大头部品牌的发展历程，也能一窥在线短租市场的疲态。在经历了大肆烧钱营销、疫情重创后的途家和小猪，或断臂减亏，或艰难回血。比较乐观的是，途家、小猪等对市场的不利走向也做出了积极反应，提前转变策略提质升级。

在线短租：步履蹒跚

中国作为人口大国，市场需求基数庞大，爱彼迎忍痛割舍，排除自身水土不服的内因，最关键的还是国内市场难以攻略。

一方面，国内强者选手扎堆，在线短租挑战增多。一边是稳占头部地位的木鸟、美团等实力平台，一边是抖音、小红书等跨界侵入，在平台众多、市场越来越饱和的现实情况下，各平台的用户流量增长空间被分割得越来越小。除此之外，近一年来，帐篷、房车露营等出游活动的走红不断拉拢旅游短租人群，长期以往可能成长为短租市场强有力对手，给在线短租行业形成新的冲击。

另一方面，市场大盘“失温”，增速减缓。前瞻产业研究院数据显示，2020年中国在线短租用户和在线民宿市场交易规模分别下滑至1.82亿人和125.8亿元。2021年交易规模回升至201亿元，不过依然没有达到2019年209亿元的水平。

整体来看，目前各地旅游市场仍在恢复状态，最近几年与之大有相关的民宿行业更是处于冰火交替的局面，复苏情况跌宕起伏，在线短租市场的运作也是深受这些因素牵制而缓慢愈合。

这段特殊时期给民宿行业带来了许多变量，在线短租困境丛生，爱彼迎在全球范围的影响力相对较大，可以选择在不影响整体经营的前提下退出国内市场，及时止损。而以中国市场为主要创收来源的途家、小猪们自然不能如此爽快，只能通过调整策略，让自身

保持住持续的造血能力，为后续的长足发展创造良机。

途家：由重转轻



一直以来，重资产模式的运营成本都比较高，这也使得途家在疫情期间所承受的营收压力相比之下要远大于同行。正因如此，在2021年途家不得不砍掉超20个城市的自营房源，尝试以C2C轻资产模式增强抗风险能力，着重在技术、规则、营销渠道以及社区上深耕。

其一，提供专业的前端后台系统，支持接入民宿主在其他平台的经营数据，给足民宿主进入新平台的安全感，在一定程度上也为途家后续招揽新房源减少困难。据相关报道，在爱彼迎宣布退出中国市场之后，国内其他同行纷纷争抢吸纳爱彼迎的房源。其中，途家迅速开通了“绿色审核通道”，并且推出“一键上线”、点评内容同步等多项服务接入爱彼迎在中国区的民宿主。截止目前，途家已接入爱彼迎

平台上超九成的优质房源。

其二，在系统以及服务规则上形成体系，不断完善自己的《民宿分级标准》，通过建立评估体系、上线民宿钻级，帮助消费者和民宿主完成消费和经营的高效匹配，有效帮助民宿主提升房源运营效率。比如被授予途家“超赞新房”称号的房源，可以获得多平台流量推广位，同时也会被优先纳入平台严选流量池，推荐到精准客群。

其三，依靠携程助力打通去哪儿、同程艺龙、蚂蚁短租等多个渠道，途家更容易触及到精准的目标旅游客群，提高转化率，实现降本提效，这对途家平台的运营来说无疑是锦上添花。此外，在打造房东社区、在营造社区氛围上，途家也在致力向爱彼迎看齐。

照常来说，途家以重资产模式起家，由“重”转“轻”会需要一定时间进行过渡，但因其背靠携程这一大平台，可以轻易整合到平台内外资源，快速形成竞争优势，而且途家本身耕耘民宿领域多年，早已积累了厚实的品牌口碑和高粘性客户。所以对于模式切换，途家完全可以加速跨过磨合期，在轻资产运营方面以品牌为利器，高筑壁垒。

小猪：由轻转重

对比之下，途家的改变是为了缓解成本的忧虑，而小猪则是急于扩张短租房源。数据显示，途家民宿截止2021年10月的房源数量为230万套，木鸟民宿截至2021年年底的房源数量为135万套，小猪民宿截至2021年6月的房源数量超80万套，美团民宿目前官网公布的房源数量为70万套。由此可见，小猪在房源数量上所占据的优势相对来说略逊一筹。

关键是，当前部分城市对短租的监管日渐加重，扩张计划难免受阻，房源数量的增长或将面临重重困难。从长远考虑，小猪需要另辟新径提高平台房源的引进量。

首先，专注旧区改造。小猪与地方政府合作，参与改造项目，在2020年正式打造出试点项目“由里”。不过话说回来，虽然小猪一直都有意于拓展旧区改造范围，但或许是因为资金投入和现金流周转问题，继“由里”之后，小猪鲜少推进改造项目。

其次，加速布局乡村民宿。乡村民宿是国家鼓励农业现代化的一环，政策利好明显，有望成为民宿行业的重要需求增量点。2021年，小猪民宿依托“互联网+乡村产业”打造乡村IP，重点联合飞猪在全国打造乡村民宿集群项目，进一步帮助民宿主解决在营销、获客和盈利等方面存在的痛点。

事实上，在乡村民宿方面，途家、木鸟等也在强力推进，但相比之下，小猪已形成规模优势。目前，小猪民宿平台上拥有乡村旅游民宿房源量30万以上，覆盖全国超300目的地，这一优势或能作为小猪突围的关键一击。再者，小猪采用“平台+”战略，从线上走向线下。一来提供智能设备、消防安全套装等住宿配套设施；二来建立试点服务站，为用



户提供行李寄存、接送机等地面服务。小猪打通线上线下服务，将平台关联到多种应用场景当中，给予用户更高的便利性。

理论上，转型B2C模式，重点着手于乡村民宿、旧区改造、“平台+”三大策略的落地，对于一贯采用轻资产运营的小猪来说，每一个都是重大难题，但妙就妙在，小猪善于与其他平台“抱团取暖”，将难度一一化小。

在与飞猪的合作中，小猪能得到最直观的好处是品牌知名度提升、获客成本降低，某种程度上，这些好处也在推动着小猪业务转型走上正轨、逐步实现平台化和数字化的愿景。

下半场：追风口者胜率大



如今，本土的在线短租行业增添了更多的不确定性，新一轮变革和洗牌或已经在酝酿中。可以确定的是，当前的在线短租行业渐渐回归商业本质，众多玩家将会着重把注意力放在持续造血方面。

事实上，无论是途家还是小猪，都在不断尝试通过蝶变来适应市场的变化，让自己常驻于在线短租的牌桌上。而就现在来看，在线短租监管趋严、竞争愈加激烈，途家、小猪们谁能在下半场的风口中占先，谁的赢面或许就更大。

一来，短途游兴起。《全国乡村产业发展规划2020—2025年》预计，未来我国短途旅游年接待游客人数将超过40亿人次，经营收入将超过1.2万亿元。近一年来，周边游和省内游确实走红，民宿供需旺盛，在线短租平台在短途游项目这块可发挥空间巨大。

二来，核心消费人群年轻化，消费力足。数据显示，在民宿预订及消费群体中，80后、90后占比超过八成，其中90后占据客户客源整体将近6成。平台经营要增强吸金能力，关键要抓住这部分年轻消费者的心。

总而言之，市场风向逐渐清晰，各平台跟进潮流的实力比拼即将拉开帷幕，与此同时，也意味着关于途家、小猪们下半场的角逐点并不仅仅局限于房源数量的比拼，更在于考验平台的精细化运营能力。