

【在线旅游黄金时代之长租公寓】

# 长租公寓进入加速通道 指数级发展初期来临

■ 本报记者 程拓

新一轮的投资事件将长租公寓行业再次推到公众视野。5月20日,美国华平投资集团宣布,对国内最大的长租生活服务平台魔方公寓投资近2亿美元。据悉,这是继去年长租公寓多笔融资事件后,行业内获得的又一笔大额投资。

资本的青睐源于长租行业近万亿的市场规模以及可随之附加的O2O、P2P等多种概念。在这片可以称为“太平洋的蓝海中”,谁能最终“笑傲江湖”目前还不明朗,大家正在依照自己对于行业的理解,努力地建立起护城河,以迎接后面更激烈的竞争。

## 资金蜂拥而入

“全国有多少个叫得出名字的长租公寓创业公司?两只手肯定是数不过来。”面对《中国企业报》记者的好奇,一位从业人员给出了这样颇具调侃味道的答案。

关于长租公寓获得融资的消息,近来也频频传出。

公开资料显示,2013年,赛富投资新派公寓1.6亿元人民币,优客逸家A轮融资资本投资400万美元,2014年获经纬B轮融资2000万美元,上海寓见得到险峰华兴、联创策源数百万美元投资,IDG和平安鼎创投了蘑菇公寓数千万元人民币,上海青年汇得到某知名在线旅游上市公司数千万元投资,2014年末雷军1亿元人民币投资you+国际青年公寓……

在这些交易的背后,是资本市场对长租公寓行业的看好,但对于整体行业来讲,目前尚处于萌芽期。

“虽然玩家众多,但大家还都在初级阶段,跑的快些的公司也就刚刚到B轮,还没有进入高速跑马圈地、做品牌复制的阶段。”一位从业者指出,北上广是典型的一线城市房价居高不下,对于一些工作不久的用户来说,租房是刚需。其次,国内市场尚未出现巨头公司,垄断租房市场。因此,大家都很看好未来的发展潜力。

## 近万亿的市场背景

另一方面,长租行业获得资本青

睐,是因为这里拥有庞大的消费市场。

长租公寓市场规模有多大?数据显示,仅北京、上海和深圳三个城市的存量房市场规模已经达到3000亿元。来自中国租赁市场的市场报告显示,整个中国租赁市场有2.5万亿元。北京每天平均有9.1万人在寻找整租房,有3.7万人在寻找合租租房;上海每天平均有3.9万人在寻找整租房,有1.6万人在寻找合租租房。

魔方公寓董事长葛岚表示,全国有2.45亿流动人口,超过总人口的六分之一,其中70%是年轻人,租房的需求非常大。另一方面,在房地产租赁市场的大环境下,一线城市租金呈持续上升趋势,未来物业价格趋稳,物业增值转向经营,大规模的存量房亟待盘活。

华创证券发布研报则指出,长租公寓行业处于指数级发展的初期,这是“太平洋一样的蓝海”。据统计目前国内房屋租赁的交易额大致在8000亿元左右,闲置房屋超7300万套。据测算,国内青年租房的市场规模已达到近8000亿元,每年新增的应届生租房规模达600亿元。

## 租房是流量入口

不过,在很多长租公寓企业眼中,这并不单单是一个租房的故事。

“2.45亿的流动人口代表着线下流量,而长租公寓就是流量入口。”葛岚指出,魔方公寓完成融资后,将加快扩张步伐,宣布启动“公寓+”战略。这与互联网是一样的,拥有充足的流量之后,“公寓+”可以结合任何一种热门概念。

其介绍,魔方公寓足迹遍布北京、上海、广州、深圳、南京、武汉、苏州等全国10个大中型城市,目前已有70家门店,房屋逾1万间,为近2万名住户提供生活服务。B轮融资后,魔方公寓在今年年底前计划新开100家门店。

葛岚这样形容长租公寓这个流量入口,互联网企业需要有效流量与活跃用户,长租公寓的用户会有很多



杨清语制图

呆在公寓中的时间,如果把公寓看作一个百货商店,这样的出入人次以及停留时间是很可观的。

拥有相同想法的同业也很多,友社创始人丁野希望成为O2O最后一公里的那个服务商,如同洗衣软件合作帮租客解决洗衣困扰,与日化企业合作完成日用品最低价格的采集,与电影院合作提供低价票等。

酒店集团也做出类似的尝试,如家CEO孙坚表示,如家拥有每年一亿的人流,我们正在探索基于这一场景的交易。据内部人士透露,如家的月饼、特产交易额很可观,其中土特产内定目标是交易额达到千亿元级别。

## 整合并购期临近

“不过,所有的后续服务都是基于前端的公寓产品。”葛岚称,无论长租公寓的“故事”未来如何讲,“住”还是最核心的部分。如果“住”的体验无法跟上,无法形成用户黏性,那么所

有后续的“故事”都无法讲通。

房源则是“住”的保障,目前长租公寓通过拿房的不同形式,分为集中式、分布式两种,并且两种形式各有利弊。

寓见创始人程远介绍说,类似You+的集中式公寓是拿下整栋楼盘,而后对房间进行统一装修、配备,在房屋投入上略高。而寓见则是分布式公寓,其在小区内拿下个人房东的房源,对房屋进行装修配备后,以公寓品牌对外进行长租,无需对房屋进行改造。

不过,在集中式公寓从业者的眼中,集中式公寓更加标准化、规范化,一间房就是一户人家。而分布式公寓仍是合租的概念,安全性上有一定风险。

“这就像十年前的经济型酒店”,一位从业者指出,前期是拼扩张速度、圈地能力,很快在长租公寓领域也会出现加盟扩张的形式。整合并购也会随之而来,一些资金充裕的公司已经开始着手收购,大规模的整合并购或将明年开始。

【在线旅游黄金时代之周边游】

# 周边游概念火爆 OTA 企业酣战

■ 本报记者 程拓

随着居民度假旅游需求的高速增长,中国进入休闲旅游阶段,旅游消费成为常态化、高频次的消费。受此影响,周边游概念将在今年迎来一波新热潮,易观智库发布《中国在线周边自助游市场专题研究报告2015》(以下简称《报告》)数据显示,2014年,中国在线周边游市场规模为66.51亿元人民币,占中国在线度假旅游市场的20%。

## OTA 激战周边游

5月26日,负责同程短线事业群的COO吴剑高调宣布将在今年加码周边游力度,其向《中国企业报》记者表示,今年同程的周边游业务与出境游业务将齐头并进。

据悉,同程周边游产品目前拥有门票、“酒+景”、周边巴士游、周边玩乐(本城玩乐、目的地玩乐)四大板块。其中,“酒+景”是周边自由游核心产品,而周边玩乐则极具增长潜力。

此外,公开资料显示,驴妈妈的酒店业务也出现了微妙的变化。2015年之前,驴妈妈的酒店部门归在国内游事业部旗下。而自今年开始,驴妈妈的酒店部门从原来的国内游事业部剥离出来,归类到目的地事业部。

驴妈妈CEO王小松对《中国企业

报》记者表示,“我对驴妈妈目的地事业部的要求是,要做到度假酒店品类和周边游的第一名。”

携程相关负责人表示,携程于去年正式在手机APP和网站上上线了新的业务类型和移动互联网产品“周末游”,提供全国60多个城市的20多万种产品组合与新玩法。

## 市场潜力巨大

易观智库分析师马天娇指出,在当前中国在线度假旅游市场保持高速增长的大背景下,加之政府引导假期碎片化、居民收入增长推高自驾游需求、公共交通基础设施日益完善等宏观因素,在线周边游市场份额将持续提升,预计2017年将达到33%,市场规模达到265.1亿元人民币。

据悉,周末游市场规模可达每年数十亿人次,消费者需求向休闲化、散客化、移动化、即时决策转变,但此前旅游企业并没有重视专门的周末游产品,特别是开发移动互联网产品满足这类需求。

近年来,周末度假旅游在国内全面兴起,很多城市周边的景区、酒店、度假村、乐园等每到周末人气火爆。据统计,我国每年30多亿人次的旅行者中,1—3日的周边短途游占了七成以上,其中又有一半以上是周末出游。周末游客规模可达十亿级,人

均消费数百元,市场规模保守估计也在数千亿元。

但市场上并没有大量专门的周末游产品,传统旅行社还是以跟团游为主,不重视一日游市场。短途周边游市场缺乏品牌服务商,为旅游者提供成体系、有保障的服务。这成为一个巨大的市场空白和痛点。

马天娇表示,与其他细分市场不同,在线周边自助游由于交通距离较短,单价较低,消费者出行频率更高,呈现明显的“短频快”特征。产品主要为景区门票、酒店住宿、交通、餐饮和娱乐活动的任两项或多项打包产品。在众多的组合品类中,“景区门票+酒店住宿”为核心产品,预订量占比最大。

“过夜可明显提升周边游行程中的体验,同时增加消费额。”吴剑表示,许多度假型的高星级酒店,也愿意参与到“酒+景”的打包产品中。酒店不希望自己的价格被“裸卖”,而打包产品可以很好地解决这一痛点,并且也为酒店包装了更多概念。

## 亲子游唱主角

一位业内人士指出,70后父母的子女目前大多已成长为青少年,幼儿、儿童的父母逐渐由新一代的80后接任。

得益于,亲子周边游市场日渐

火爆。因此,去年开始,同程旅游、携程旅游、58同城旅游频道等电商平台启动亲子游项目,在在线旅游行业内率先延伸“景+酒”周边游产品理念,联合国内数百家知名酒店,推出陶艺、手绘、木工、户外运动等亲子周边游活动。

王小松指出,驴妈妈从“景+酒”核心产品组出发,根据不同季节、节庆、景区营销需求,包装赏花花游、避暑游、温泉游、周末游等各类主题旅游,同时为自驾游用户打造出“车友会”品牌,为家庭用户打造“驴悦亲子”亲子游品牌,进行主题游市场布局,进一步扩大自身在周边自助游市场的优势。

《中国企业报》记者也从同程旅游了解到,选择出游的家庭更青睐团期1至2天的周边游产品。同程旅游工作人员告诉记者,同程旅游已推出“周边亲子,欢度六一”的专题频道活动,专题页面上,对主题乐园、海洋世界、动物园、赏花等主题以及3至6岁、6至12岁年龄段进行了热门产品的分类推荐,产品预订量较去年同期有三成左右的增幅。

据悉,儿童节前的周末出行的订单量较此前有明显的增加。周六、日是周边游的主要出游时间点,受到儿童节家庭出游小高峰的影响,5月30日出行的相关周边游产品预订量呈现出数倍增长趋势。

【在线旅游黄金时代之中档酒店】

# 中高端市场受困 中档酒店品牌矩阵扩张

在经济型酒店一片唱衰声中,中国酒店市场中的中档酒店反倒逆市上扬。越来越多的国际酒店管理集团正在将旗下的中档酒店品牌输入中国市场。

■ 本报记者 程拓

5月12日,如家酒店集团公布了截至2015年3月31日未经审计的2015年第一季度的财务报告。尽管依旧保持了以往的高速扩张,但如家第一季度的平均入住率却为79.3%,RevPAR(每间可供租出客房产生的平均实际营业收入)为人民币120元,同比下降5.5%。与此同时,华住酒店集团所公布的2015年一季度财报显示,其一季度净亏损700万元。

如家酒店集团首席执行官孙坚在接受《中国企业报》记者采访时坦言,“自如家酒店集团2002年成立以来,2015年第一季度是我们经历过的最困难的时期。”

## 中档酒店:品牌矩阵持续扩大

或许,对经济型酒店起家的如家和华住而言,第一季度表现不佳的业绩,从侧面验证了经济型酒店渐渐进入薄利时代。经历了十几年狂飙式发展之后,在一些相对饱和的市场,经济型酒店的同质化竞争已达到极点。伴随着十年租期临近,房租、人力、水电费用和折旧的上涨,经济型酒店的黄金发展期似乎也走到了尽头。

在经济型酒店一片唱衰声中,中国酒店市场中的中档酒店反倒逆市上扬。越来越多的国际酒店管理集团正在将旗下的中档酒店品牌输入中国市场。万豪集团旗下万怡,雅高集团旗下美居、诺富特,洲际集团旗下智选假日等品牌,均已在中国市场占有一席之地。一个显而易见的现象是,中档酒店成了当下酒店集团最时兴的扩张方向。

在国内酒店集团中,中档酒店同样成为企业不断加码投资的香饽饽。《中国企业报》记者了解到,如家酒店集团对于中高端酒店市场预期良好,因此第一季度加大了对于“如家精选酒店”与“和颐酒店”的投入。

面对如家加码中档酒店的势头,华住的表现也愈发强势:其一季度新开6家直营店,157家加盟店以及19家特许店。目前拥有已开业酒店2177家,其中617家直营店、1533家加盟店以及27家特许店,遍及全国314个城市,客房数量总计227542间,较去年同期增长39%。

国内中档酒店规模最大的维也纳酒店集团CEO黄德满也于近期高调地宣布了“百城千店”、“六大品牌”的战略发展规划,对旗下品牌架构进行重新梳理。锦江都城酒店管理公司在2013年11月便推出了全新品牌“锦江都城”,并加速开店计划。目前,锦江都城酒店已有40多家,预计今年年底将开到100家。

## 发展趋势:格局重塑洗牌正当时

一位业内的资深酒店经营者接受《中国企业报》记者采访时表示,高端酒店及经济型酒店处境的变化令中档酒店大有可为。上述人士解释,国内酒店的发展很长时间以来是哑铃型的结构,一端是高端酒店,一端是经济型酒店。而“八规六禁”新政的出台,使得一大部分原本依靠政府的高端酒店生存艰难,客观上为中档酒店的发展创造了条件。同时,随着消费需求升级,经济型酒店的客源,特别是商务人士,会越来越地选择中档酒店。

君亭酒店管理公司执行总裁甘圣宏也表示,“中档酒店的盈利模式要求将投资投入到吻合当地市场的核心产品上,而传统的三四星酒店因为产品老化,会非常难做。老的星级酒店的投资模型被新兴的中档酒店投资模型取代是迟早的事。”

在其看来,中档酒店的发展模式不是简单地复制当年经济型连锁酒店走过的道路,“就中档的业态而言,由于投入规模、经营成本、包括财务成本等都比经济型高,投入回报周期比经济型酒店相对要长一些,现在平均的盈利模式一般按4—5年来测算。此外,一种业态、一种产品的定位不能适合所有中档客人的消费需求,中档酒店的产品还是需要静下心来花一定的功夫去设计、打磨、完善”。

在华美酒店顾问有限公司首席知识管理专家、高级经济师赵焱焱看来,目前中档酒店市场极其分散,除了智选假日、诺富特、和颐、全季、锦江白玉兰等由各大酒店集团推出的中档酒店品牌外,还有像山水时尚、富驿时尚、桔子水晶、城市客栈等其他独立连锁中档酒店。

此外,谈及中档酒店在未来几年的发展趋势,上述人士表示,国内中档酒店品牌化和连锁化的进程已经开始。预计在5—10年内,国内将出现若干大型中档酒店集团,中档品牌连锁酒店今后将逐步取代单体三四星酒店的位置,成为这个层次酒店的主体。虽然中端业态拥有巨大发展潜力,但是真正能够契合市场需求的中端酒店还很少,具有市场影响力的服务品牌更是几乎没有。竞争才刚刚开始,目前还看不出哪一家战略进入者能够主导这一领域,市场格局将在未来几年内得以洗牌和重塑。