

·市场观察·

途家的“重资产”扩张野心

未来将更依赖大资本

近日，途家联合远大住工推出了途远，以移动别墅进入乡村旅游市场。与其他在线短租平台的轻模式不同，专做在线度假短租的途家近来则以物业管理品牌输出、自营或联合自营的模式布局上游市场。在跑马圈地的短租市场中，途家的重扩张模式虽然对上游物业、房源的把控能力更强，但在扩张背后亦有成本大幅增加的风险，而未来想要快速占领市场也必然需要大量的资本支撑。

以物业管理布局市场

在近日的战略发布会上，途家推出五重战略。其中针对会员推出的途家钻石卡，让途家在一定程度上通过优惠折扣的方式吸引更多用户成为途家会员，途家CEO罗军表示，这次补贴行动可谓开仓放量。另外，途家还针对开发商和购房业主发布了途立方运营平台、个人房东全球招募计划、品牌加盟、途远等。

同时，途家披露了由途家发起申请的“度假租赁公寓国家标准”。此外，目前途家的“途家们战略”已经囊括无忧我房、小螺趣租、雅途、途远、筑途、途礼等，业务囊括众筹、长短租、物业、移动别墅、室内装修、伴手礼等度假短租相关产品。

实际上，不论是会员体系的搭建还是房东招募，抑或是品牌加盟，展现给消费者的最终是产品。目前，途家在住宿产品方面推出了途家盛捷、途家斯维登等中高端公寓品牌，同时新近发布了途远系列产品。在这三种住宿品牌中，各自定位不同，



其中途家盛捷公寓集中在城市，针对的客户多是商旅人士；而途家斯维登公寓则集中在旅游地区，针对休闲旅游人士；途远针对乡村旅游提供移动别墅等非标住宿产品。有业内人士指出，途家产品多元化让途家覆盖的人群更为广泛。

面对短租房源分散的特点，途家从B端入手开始拓展房源，并已与雅诗阁、碧桂园等展开合作。而在此次五重战略中，途立方运营平台亦针对开发商和购房业主提供住宿分享解决方案。

短租行业现多种模式

随着房地产企业以及物业企业转型做度假短租，从B端拓展房源的企业也逐

渐增多，这类企业在地产等方面有诸多资源，同时可以帮助原来的同行盘活资源，如七星e家就是物业公司转型度假短租的例证。不过，如蚂蚁短租、木鸟短租等C2C模式的短租企业目前也开始考虑围绕短租做更多的增值服务，拓展产业链条。

罗军认为途家虽然在产业链方面做了很多事情，但并非重模式，而是通过合作等方式去布局。他指出，分享经济下，房间的空余时间分享出来，房东和企业进行收益分成，在这一过程中有各种不同的经营方式，比如针对房源少的地方，可以用B2C的模式。“实际上途家并不会跟着模式走，而是跟着消费者的需求走。”

轻重模式难分优劣

实际上，在中国分享经济下的房屋分享中，C2C模式备受关注，而区别于C2C这种轻模式，途家的模式显然较重，资本支持、成本增加等成为途家要面对的问题。不过，亦有观点指出，途家的模式让其在短时间内迅速占领市场。

罗军也对北京商报记者表示，不同地区房源的集中程度不同，因此房源的拓展方式也不一样，由此也形成了大规模经营的、集中经营的以及个人经营的。如今，途家的在线房源数量已经拓展至43万套，覆盖国内290个目的地及海外1025个目的地。不过，从去年8月途家获得D及D+轮融资之后，途家宣布拓展C端房源，而此次五重战略中的个人房东全球招募计划就是途家发力C端房源的佐证。

另一方面，在中国市场中，重模式和轻模式的较量至今没有结果，那么短租行业更适合哪种模式？对此易观分析师马天骄认为，实际上轻重模式各有优势，并不存在孰好孰坏的问题。但是重模式的投入会更有利于对线下服务的把控、品牌认知的推广，“实际上途家做的事情门槛较高，纯平台这种轻模式相对好做”。华美酒店顾问有限公司首席知识管理专家赵焕焱则指出，C2C比较符合分享经济的原意，但是需要有信誉的平台运作，途家模式的优点是相对可靠，但双方都会面临税收问题和法律问题。

北京商报记者 关子辰 白帆

“十三五”规划纲要，OTA迎来发展大机遇

3月18日，新华社全文刊发了《“十三五”规划纲要》(以下简称“十三五”规划)。据不完全统计，这篇长达5万字的公告中，与“旅游”有关的字眼直接出现了19次，涉及到消费升级、农村产业发展、提高生活性服务业品质、区域发展等多个方面。

从旅游产业链上的出行、住宿、游览、购买、餐饮、娱乐等环节看，“十三五”规划中呈现出了更多与旅游产业相关的内容。

旅游促进消费升级

查阅“十三五”规划的章节，“旅游”二字首先被提及，是在“促进消费升级”这一篇中。这与今年的政府工作报告中提及的“迎接正在兴起的大众旅游时代”等相辅相成。而“大众旅游时代”本就是“增强消费拉动经济增长的基础作用”的重要组成部分之一。

实际上，站在中国经济发展的角度，旅游行业本身也是要大力发展的产业之一。携程联合创始人、董事局主席兼CEO梁建章近日也撰文说，“一方面，制造业和一线城市以外的房地产业面临过剩。另一方面，医疗、金融、教育等服务性行业虽然短缺，但是由于行业管制繁多，改革相对较慢。但旅游业是特例，其不仅是一个长期短缺的行业，又是一个市场化程度很高的行业。”

中国作为旅游目的地“很有潜力”

既然旅游行业是各大产业中的朝阳行业之一，那么，对于包括OTA在内的旅游企业来说，又有哪些点可以挖掘？

这些，在“十三五”规划中已然有所提及。其中，最先出现在《纲要》中的文字是：“以重要旅游目的地城市为依托，优化免税店布局，培育发展国际消费中心。”

中国作为旅游目的地，本就值得关注。再依托合理的免税店等购物场景，及目的地攻略等营销场景等，旅游企业们可挖掘的点很多。

事实上，梁建章在做客央视《对话》栏目时提到，“中国的旅游资源、酒店和景点质量在世界上都是非

常有竞争力的。随着中国经济实力加强，环境各方面向好，除了国人‘走出去’，未来还会让更多人‘走进来’。同时，中国作为一个旅游目的地也非常有潜力”。

“一带一路”等带来政策机遇

产业的发展总会随着国家政策的变动而变动，旅游行业也不例外。过去两年时间，就大政策看，最受关注的莫过于中国的“一带一路”战略。

不出意外，在“十三五”规划中，旅游产业与“一带一路”同样有结合的点。在“推进‘一带一路’建设”这个章节，“十三五”规划提出：“联合开发特色旅游产品，提高旅游便利化。”

来自携程旅行网的官方数据显示，仅2014年，携程总计向“一带一路”相关国家及地区输送旅客8400万人次。同时，携程还预计，这个数字在2015年底会突破1亿人次大关。

去年，另一个在市场中广受重视的概念是“互联网+”。“十三五”规划提出：实施“互联网+”行动计划，促进互联网深度广泛应用，带动生产模式和组织方式变革，形成网络化、智能化、服务化、协同化的产业发展新形态。

专家此前就表示，携程等OTA是最早的“互联网+”实践者。通过线上预订，打通线下的资源。目前，可见的是，携程、去哪儿等企业将旅游出行前、出行中和出行后的各项服务都已衔接好。

“切入”现代综合交通运输体系

由于旅游产业链的覆盖范围很广，除了旅游、购物等，出行及其背后的交通市场同样是企业们能切入的一个潜力点。

以公路交通为例，携程今年顺利完成海量区域交通集团的整合，当前已经实现国内3000个以上的车站在线预订，同时联合各个地区车站部署自助取票机，支持线下直接取票，300多台取票机已覆盖国内110个客运站，线路遍及全国各地，为用户的客车出行订票提供了便捷、丰富的快速通道。在出行这个产业链上，

积极挖掘旅客的出行需求和“痛点”，用技术解决问题，用服务满足用户的出行需求。

推动旅游服务提升

然而，上述潜力点虽然显而易见，甚至企业们都在做或尝试，但归根到底，还是要靠技术和服务来提升。

“十三五”规划也提到，“大力发展旅游业，深入实施旅游业提质增效工程。实施生活性服务业放心行动计划，推广优质服务承诺标识与管理制度，培育知名服务品牌”。

在服务端，携程在机票、酒店、旅游等领域均做出了自己的服务承诺，并尽力保障消费者的出行，并在出行前、中、后解决消费者的种种旅游“痛点”。

对此，梁建章早在2013年就曾说过，无论形式如何变化，旅游服务企业的根本都是优质的客户体验，“携程的呼叫中心从PC端到手机端的发展路径，用户的体验越来越便捷和一体化”。

梁建章还曾介绍，“所有通过携程出售的产品和服务都能获得公司7×24小时服务中心和全球紧急救援体系的保障，这区分了携程和其他竞争者，并增强了消费者的信任和提高了用户黏性”。

朝着“BATX”而去

无独有偶，在“十三五”规划官方发布的同时，在3月17日上午的四季度财报电话会议上，梁建章对外透露，“2015年，携程及其投资公司的总交易额超过3500亿元人民币。旅游行业长期发展向好，同时，携程团队执行力强，我们预计全年总交易额在2020年底前将达到1.2万亿元人民币到1.4万亿元人民币之间”。

对此，媒体表示，或许真的可大胆假设：BAT之外另一个X真的会诞生在旅游行业，准确地说是在线旅游行业。

这其中，最有希望的OTA还是携程。梁建章曾期望，2020年后携程的交易额将超过1万亿元，成为世界上最大的电子商务公司和旅游企业之一。