

# 爱彼迎中国区前掌门重新加入民宿战局

## 新者入局

3月4日,Airbnb(爱彼迎)前全球副总裁、中国区业务负责人葛宏表示,时尚民宿预订平台悦宿正在研发筹备阶段,该平台计划在3月底上线。葛宏表示,民宿短租市场还拥有很大增长潜力,未来将会定位时尚民宿发展。

除了新入局的悦宿,进入市场不久的易民宿也发布了新一轮的融资消息。据了解,易民宿此轮融资由香港旅馆集团独家战略投资,具体金额尚未透露。此前,易民宿曾获得海贝投资的2000万元天使轮及Pre-A轮融资。

而本轮融资后,易民宿将独立拆分民宿板块,新增文化旅游板块,主打民宿+主题游,同时,其子品牌香港悦居也将正式启动香港上市计划。

据介绍,易民宿是一个民宿管理品牌,针对民宿房东个人经营服务水平低、房源品质参差不齐等痛点,提供从房源设计、装修、软装布置,到分发渠道、运营、客服的一条龙服务,将房源品质和服务标准化。与其他民宿企业不同的是,最初易民宿从海外市场起步,如东京、巴厘岛、普吉岛、胡志明等旅游热点城市。2018年3月,易民宿正式在国内宣布启动城市合伙人计划,随后进入广州、深圳、珠海、长沙、西安等城市。

就在上周,途家新CEO杨昌乐亮相时就表示,虽然当前互联网经济形势并不好,但是一些新的民宿企业正在进入,说明这个市场还是存在一些机会的。

## 竞争加剧

2月28日,杨昌乐在媒体见面会上表示,2019年途家预计业务达到100%的增量,不排除上市的可能。对于途家定下的目标,有业内人士认为,2019年民宿行业仍将是快速发展的一年。不过,从各家情况来看,民宿市场的竞争也更加激烈。

杨昌乐还表示,在途家业务的布局中,二三线城市订单量和房源量均迅速增长。同样看中二三线市场的还有爱彼迎和小猪短租。据了解,2018年9月,爱彼

在国内大型民宿企业正忙着跑马圈地时,一些新的民宿企业也正在入场“分羹”。3月4日,Airbnb前全球副总裁、中国区业务负责人葛宏重出江湖,并在谋划时尚民宿预订平台“悦宿”的研发和上线。上周,民宿管理品牌易民宿相关负责人也告诉北京商报记者,易民宿刚刚获得了A轮融资,并预计在年中上市,目前正在准备相关材料。近年来,民宿市场发展迅猛,途家、爱彼迎等企业在拓展线下房源的同时,也在想尽办法增加线上流量,而一批新的民宿竞争者即将入场,也让这个微利的行业出现了新的纷争。



迎中国区主席、联合创始人柏思齐曾公开表示,未来爱彼迎发展策略将重点关注中国的非一线市场;而更早之前,2018年4月,小猪短租就宣布了全国第二总部落户成都,布局西南市场,同时推出新业务品牌揽租公社。北京商报记者了解到,易民宿在珠海、长沙、西安等城市启动合伙人计划也正是其他大型民宿平台聚焦二三线城市的主要城市。

除了加紧布局房源市场,这些民宿短租平台也在借力互联网大平台的流量。据了解,途家一直背靠携程,在首次亮相的媒体见面会上,更是直言了携程带给途家流量。此外,小猪短租还和阿里巴巴旗下飞猪合作,接入飞猪民宿短租频道,借力流量。

在业内人士看来,一线城市市场饱和度和房租成本的不断增加,未来民宿短租无论是线上还是线下,争夺的焦点会逐渐从一线城市转移到二线城市。

## 趋向细分

一直以来,民宿短租平台都在跑马圈地,而在互联网遭遇寒冬的今年,民宿短租细分化、差异化发展的话题也越来越被业界提及。

中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会会长张晓军此前在接受北京商报记者采访时认为,民宿应该是精品化发展的,而不能成为住宿卫生、安全的死角。

近两年,一批专职经营民宿的企业越来越多,民宿经营者赵先生是昔舍民宿的经营者,在上海经营了多家精品民宿,赵先生表示,昔舍民宿是一家融合老洋房、老公寓、新公寓等产品的民宿品牌,提供不同类别的短租、长租等民宿产品。从预订来看,个性化、有特点的民宿也越来越受欢迎,如果是千篇一律的城市房屋,那么大家为什么不住酒店呢?

2018年10月12日,由途家、京东、隐海打造的京东×途家“生活美学屋”正式开门纳客,而这一产品的亮相,也把电商场景植入到传统的四合院中。据了解,由于途家的流量很多来自于携程引流,因此不乏年轻商旅人士。此外,2018年11月,爱彼迎还宣布改造完成了6间共享房屋,将当地乡村房屋改造成为乡村民宿,据介绍,这些房屋受到一些年轻旅行者的青睐。

小猪短租副总裁潘采夫认为,在旅游民宿领域中,最常见的消费方式就是家庭出游,由于家庭成员较多,需求也呈现多样化,对房源也提出了更多的要求。业内人士指出,在未来的民宿市场竞争中,也会出现越来越细分的产品,比如侧重一居室还是两居室等。此前有家民宿开拓连锁化民宿产品就是例证,对应的民宿平台上,也需要根据自身的客群设计出针对性的产品。

北京商报记者 关子辰

## · 资讯 ·

### 移动旅游市场成OTA掘金新高地

2月28日,新华网、途牛旅游网在京联合发布《移动改变旅游》暨《2018年度移动旅游发展及消费白皮书》,解析在市场下沉及社交裂变趋势下,在线旅游品牌在移动端“超越App”的跨平台布局,以及向产品、服务、营销全景闭环生态演变的路径。数据显示,2017年,我国移动旅游市场同比增长16.3%,市场规模达到6355.5亿元,预计2018年将达到7749.6亿元,同比增长21.9%。

从最初的WAP到随后M站、旅游类App并存再到小程序如雨后春笋般冒出,越来越多的消费者习惯或正试着在移动设备上完成一次旅游的完整闭环。以途牛为例,除了App和M站,还利用小程序矩阵在微信端构建服务闭环。另借力市场下沉及社交裂变,途牛还积极发力社群营销等。截至2018年底,途牛移动端流量占在线流量的比例达到80%,移动端订单量占在线总订单量的比例达90%。

### 歌诗达新船今年5月将来华

3月1日,嘉年华集团旗下新船歌诗达·威尼斯号举行命名仪式。据介绍,该邮轮专为中国市场打造,并将于2019年3月8日从的里雅斯特正式启航,沿着马可·波罗的经典航线,历经53天,预计在2019年5月抵达上海,布局华东市场。该邮轮抵达中国后,将成为歌诗达邮轮在中国运营的最大邮轮。随着中国游客消费习惯的不断升级,歌诗达邮轮还与阿里巴巴旗下旅行平台飞猪合作,以新型传播推广方式,让更多的中国消费者认识、体验歌诗达邮轮。北京商报综合报道

### 竞争加剧 携程门店加速下沉三四线城市

互联网行业遭遇寒冬,在线旅游行业的竞争也变得越加复杂,如今在线旅游企业把目光瞄向了线下。3月1日晚间,携程对外宣布2019年将计划增加1300家门店,并招募5000人加盟,新开门店中有一半要落在县级城市。北京商报记者了解到,不仅是携程,其他OTA企业为了扩大拓宽渠道也在布局门店,未来线下门店也是OTA争夺的战场之一。

据携程相关人士提供的消息,携程旅游渠道事业部于近期启动了新一轮的招募计划。3月1日,携程旅游渠道事业部总经理张力在内部邮件中表示,欣喜地看到了旅游新零售所爆发出来的巨大潜力。现在正是携程门店逆势而上的良机。“2019年我们的目标是携程旅游门店总数要达到3000家,新开门店中有一半要落在县级城市。为此,首当其冲的是要解决人才缺乏问题。”

据了解,携程旅游门店2017年起开启线下渠道建设,目前已在23个省(直辖市)落地超过

1700家门店。2019年将在现有1700家的基础上新增1300多家,其中660家要落地到县级城市。加上旅游百事通和去哪儿门店,携程线下门店总数会突破8000家。

毫无疑问,随着2019年拓展计划的开启,首当其冲的是要解决人才问题。小步快跑的携程旅游门店迫切的需要更多人才加盟。张力在邮件中还表示:“今年需要更多战斗在一线的运营、管理等人才。不仅是经验丰富的业内资深人士,也需要年轻血液加入,更欢迎其他零售和服务行业的人才加盟”。据携程渠道内部人员估算,今年携程门店还需要新增工作岗位约5000个,多数会在三四线城市和地区。

实际上,由于近年来互联网行业竞争的加剧,不少OTA都在向线下扩张。北京商报记者了解到,除了携程,同程、途牛、驴妈妈等OTA也早已经开始布局线下门店。其中,同程在2015年下半年开始直营门店探索,门店数量有126家。2018年,为了应对

旅游市场的竞争,途牛也扩大自营门店,增加线下渠道网点。据途牛财报显示,自2018年1月1日起途牛新增345家自营门店,目前拥有509家自营门店。

业内人士分析指出,如今OTA加码线下门店并加速下沉,一方面是大城市流量竞争过于激烈,寻找新的渠道,另一方面也是OTA在扩大用户范围。相比之下,中老年人更倾向在线下门店下单的方式,而三四线城市互联网观念没有一二线城市强,恰恰符合市场需求,不过,OTA开设线下门店也将与传统旅行社门店业务有所竞争,这就要比拼谁的自营产品性价比高了。

北京商报记者 关子辰

## 注销公告

文明互鉴文化传播(北京)有限公司(营业执照注册号/统一社会信用代码:91110302MA00ACM98B),拟向公司登记机关申请注销,请债权债务人于见报之日起45日内向本公司申报债权,特此公告。

2019年3月5日