

首个涉及民宿的国家行业标准《旅游民宿基本要求与评价》生效

国内民宿短租平台竞争加剧

刚刚送走了火爆的国庆“旅游”周，国内定位于全球公寓民宿预订平台的途家网就传出了再次融资的消息。昨日，途家网联合创始人兼CEO罗军通过内部邮件宣布，途家网在2017年完成线上、线下拆分以后，线上平台顺利完成E轮融资。此次线上平台融资3亿美元，估值超过15亿美元。在融资的背后，则是今年国内短租平台的竞争加剧，美国短租平台巨头Airbnb取了中文名“爱彼迎”，加大对中国市场的投入。

青年报见习记者 洪伟



首个涉及民宿的国家行业标准正式生效，填补了行业管理上的空白。

青年报记者 常鑫 摄

资本持续看好民宿短租行业

途家网定位于全球公寓民宿预订平台，自2011年12月1日平台正式上线运营以来，在5年多的时间里，已覆盖国内345个目的地，海外1037个目的地，在线房源超过65万套，成为中国最大的非标住宿库存拥有方。流量方面，除本身的途家网以外，整合了携程民宿、去哪儿民宿和蚂蚁短租等主流民宿预订平台。与此同时，也与艺龙、微信、百度、同程等建立了战略分销合作关系。

随着国内旅游市场的持续快速增长，短租这一旅游住宿细分市场自然也获得了快速增长，得到资本的青睐。携程执行董事会主席梁建章曾表示：“随着人们消费观念的改变，以及短租民宿这一类非标住宿产品的不断升级。国内住宿分享市场也会像Airbnb那样取得快速稳健的增长，在不久的将来成为旅游住宿的主流产品。”

根据艾瑞咨询数据，2016年中国在线短租市场交易规模达到87.8亿元，较去年增长106.1%。艾瑞咨询认为，2016年的市场表现比较理想，原因主要是市场培育初见成效；同时在线短租平台在行业的激烈竞争后，参与商优胜劣汰，开始凸显“二八法则”的态势。预估2017年整个中国在线短租市场的交易规模将达到125.2亿元。

国内品牌各出奇招抢占市场

面对广大的市场空间，竞争自然也在加剧。已有平台开启烧钱模式“势要抢占先机”，有平台倡导产品至上然而铺天盖地的广告并不含糊，有平台继续保守策略营销动作却也不

少。蚂蚁短租、木鸟、途家、住百家、小猪、一呆等品牌在今年都摩拳擦掌，各出奇招。

其中，最广为人知的则要数美国短租平台巨头Airbnb了。今年，始终十分低调的Airbnb终于开始刷存在感了，取了个中文名：“爱彼迎”，并且大量在线下做营销。同时，在线上，Airbnb对搜索引擎上所有的品牌露出都进行了梳理，包括官网、百科词条，甚至百度地图以及搜狗输入法联想都进行了更新和关联，显示出其对于全面入局中国市场的战略考虑。

“爱彼迎”表示，该公司计划明年把中国市场的投入扩大一倍。“与服务本土市场的本土公司不同，“爱彼迎”是一家全球性的公司。”该公司在声明中表示。“所有其他在中国提供公寓或度假屋服务的共享平台，都很难在中国市场之外打造网络。”虽然爱彼迎没有透露过该公司的营收数据，但熟悉该公司情况的消息人士称，这家公司在去年已经实现盈利，且营收增幅超过了80%。

首个民宿国家行业标准生效

短租平台虽然前景广阔，可是其一直存在的一个隐患则是，不同于传统的旅店业，普通民宿并没有一个行业标准，消费者无论在卫生与安全方面都没有办法得到保障。不过，这一状况已经得到改变。今年国庆长假首日，首个涉及民宿的国家行业标准《旅游民宿基本要求与评价》正式生效。业内人士普遍认为，该标准填补了不少民宿行业管理上的空白，有助于提升整个行业的管理水平。

标准明确，民宿评价要符

合传递生活美学、追求产品创新、弘扬地方文化、引导绿色环保、实现共生共赢。在市场准入方面，强调民宿经营者必须依法取得当地政府要求的相关证照，并满足公安机关治安消防相关要求；民宿单幢建筑客房数量应不超过14间(套)。在卫生服务方面，标准对于民宿做出了严格而细致的规定，甚至不亚于对于酒店的要求。标准要求客房床单、被套、枕套、毛巾等应做到每客必换，公用物品应一客一消毒；客房卫生间应有防潮通风措施，每天全面清理一次。

标准在环境设施方面的规定相对较为宽泛，要求主体建筑应与环境协调美观，景观有地域特色。不过，标准强调民宿应配备必要的消毒设施设备和应急照明设备或用品等。

不过，标准并没有对民宿的准入条件放宽，仍要求经营者必须依法取得当地政府要求的相关证照，这也意味短租行业依然并未纳入民宿范畴，仍处于灰色地带。

对此，小猪短租副总裁潘采夫评价，民宿在中国的兴起还是近几年的事情，一直以来都缺少一纸“标准”或者政策规定，由于消费需求旺盛，进入这个行业的经营者越来越多，这客观上导致了整个行业的良莠不齐。国家旅游局所出台的新标准已经在今年“十一”开始执行，不仅对民宿的基本标准进行了定义，就民宿的场所设施、安全管理、经营管理等方面列出具体条件，而且有别于传统意义上的酒店、旅馆，在规模控制上突出“小而精、小而美”，这无疑让尚处政策空白地带的国内民宿市场做到了有章可循，有法可依。

■关注

今年前八个月84家产险公司原保费收入同比增长14.44%

青年报记者 孙琪

本报讯 日前，保监会在官网公示了保险业前八个月保费数据，84家产险公司原保费收入6901亿元，同比增长14.44%。

据保监会报告显示，产险公司总资产2.48万亿元，较年初增长4.41%。产险业务中，交强险原保费收入1169.73亿元，同比增长7.92%，农险原保费收入为389亿元，同比增长14.4%；产险业务赔款3124.62亿元，同比增长6.38%。

综合来看，产险公司维持了平稳的发展，84家产险公司中有38家公司保费增速高于行业14.44%的平均水平，41家险企增速低于行业平均水平，其中有13家险企出现负增长，大部分为外资险企。

具体来看，前八个月产险公司原保费收入收入前三甲分别是人保财险、平安财险、太保财险，其中，人保财险凭借2310.14亿元原保费收入高居榜首，远远拉开与其他险企的

距离，平安产险则凭借1358.73亿元的原保费收入位居第二，但其也保持了近24%的强势增速。

据慧保天下的报告显示，前八月产险公司累计13家公司出现负增长，相对上月数据来看，同比出现负增长又增加了一家乐爱金保险，其中外资险企多达8家。

劳合社、信利保险同比负增长35%和31%排名垫底，现代财险继续负增长14%，爱和谊、三星、史带、三井住友、乐爱金5家外资险企亦出现负增长。中资险企中，长江财险以近-16%的增速垫底，其次是永安(-7%)、信达(-5%)和都邦财险(-2%)。

另外，前八月保费增速靠前的多为新生险企或走小而精路线的产险公司。前海联合、珠峰财险新开业之后，保费收入高奏凯歌；阳光渝融、久隆财险、东海航运等专业型险企依然保持了强势的增长势头。

风语筑公开发行业招股意向书 姚明为其第六大股东

青年报记者 吴缙超

本报讯 因为姚明的入股，冲击资本市场的上海风语筑展示股份有限公司备受市场关注。

作为一家展览展示行业中数字文化展示体验系统提供商，风语筑于2003年8月成立，主营业务包括数字文化展示体验系统的策划、设计、实施和维护服务。数字文化展示技术当前主要应用于城市馆、园区馆、博物馆、科技馆、企业馆、商业体验馆、旅游景区展示体验中心、会展、主题馆，被认为市场前景广阔。风语筑在2014年至2016年年均复合增长率为23.54%。其旗下代表作品就包括上海中心大厦观光体验馆、三亚智慧旅游体验中心、上海国际旅游度假区迪斯尼展厅展示系统、同济大学百年校庆特展展示系统、国酒茅台展示馆、苏州太湖园博会海绵城市主题馆等各种展馆。

据招股书披露，姚明持有风语筑65万股，持股比例为0.6%，位列第六大股东，姚明是从2015年下半年开始增资入股风语筑的。入股价为7.8元/股，总共出资金额为507万元。

姚明除了自身持股外，还通过宏鹰基金间接持有风语筑部分股份。招股书显示，宏鹰投资为风语筑第五大股东，持有公司335万股，占比3.1%。据公开资

料显示，宏鹰基金为宏鹰投资第一大股东，持有81.94%股份。其中，姚明持有宏鹰基金10%股份。

招股书显示，报告期内，公司总体毛利率分别为26.19%、27.18%、27.41%和27.69%，总体呈稳步上升趋势，主要系项目实施中数字技术应用等高毛利率的展馆占比总体提升，加之公司自身项目经验和行业地位不断提升，项目管理水平和成本控制能力不断增强，项目平均毛利率逐渐上升。虽然在报告期内，风语筑的业绩仍稳健增长，不过，从毛利率指标来看，风语筑和同行还有一定差距，且低于行业平均值。风语筑认为，主要系各公司对质保金的收入确认原则不同所致。

对于存在的风险，风语筑提示，截至2017年6月30日，公司应收账款账面价值为63685.15万元，占当期公司流动资产和资产总额的比例分别为41.27%和34.63%。由于公司应收账款客户主要为各级政府部门或相关单位，发生坏账损失的风险较低。但由于项目验收、项目决算周期相对较长，导致公司应收账款账龄较长，应收账款规模及占比增长。未来，随着公司业务规模的持续扩大，如果相关客户出现资金紧张的状况，公司应收账款规模及其相应占比将处于较高水平，从而占用公司大量营运资金，可能影响公司的盈利水平。