

传统文旅企业转型与升级系列文章以来,也听到很多无奈的声音。例如这波疫情,杭州的几家星级酒店被征用为隔离酒店,其中几家欢喜几家愁。有一些酒店本来就面临着改造,所以作为隔离酒店。而有一些酒店可能刚刚完成改造或者客群定位不同,用做隔离酒店就会有许多的担心。这其实是疫情下文旅企业转型升级中很小的一个侧面。

对于大多数的文旅企业来讲,疫情三年以来,一边不断的打气:胜利的曙光就在前面;一边努力的立足于当下,寻找新的机遇。这期文旅观察采访了隐居品牌创始人黄严,她开口的第一句话是:我们今天不谈酒店。

先谈生活,再谈生意

◎ 记者 王珏



这个时候采访隐居品牌创始人黄严,并不是因为他们有大的举措,而是在她个人的朋友圈里,看到温暖的生活、理智的分析和坚定的力量。

早在2012年就采访过她,那个时候隐居集团刚刚起步,只有西湖边几幢租用的小别墅,呈现着她的商业梦想。但,是她提出了隐居的生活理念,也是她提出了以文创的思维打造酒店,这与当时大多数的酒店经营理念都不同。可就是这样一个奇思妙想,隐居集团在接下来的四、五年中以飞奔的速度跑马圈地,迅速建立了自己的酒店王国。这在现在看来都有些不可思议。

当下,疫情对酒店的影响有目共睹,那么对于这样一家先天基因就不同的以酒店为载体的集团来说,他们又在做着怎样的调整与努力?



“今天不谈酒店。因为对于酒店而言,大环境没有改变,酒店的转型升级就是空谈。”黄严说:“隐居酒店集团本身就不是一家纯粹的酒店集团,而是以精品酒店为体、生活方式为本、创意设计为介的一家综合性文化文旅文创集团。”思维不同决定着发展方向不同。

什么是文创思维?顾名思义是文化创意,以文化为基底,以创新为动力。这是一种不断打破边界的思维模式。



对隐居集团而言,以文创的思维做酒店,意味着酒店只是一个承载着睡眠功能的空间,在这个空间里,流淌的是生活,创造的是生态。

所以,不谈酒店谈什么?

文创思维的生命力,在于长期的与用户保持互动,经久不息的占领用户的意识空间。“这是一种掳获人心的思维艺术。”隐居集团从概念的提出,就抓住了用户心理。“隐居”是心灵的栖息,是对于生活方式的向往。在获取用户的注意力之后,再使用产品与服务长期占据用户的意识空间,用外部产品长期刺激用户内部需求。

所以,在疫情之下,隐居集团大可不必谈酒店,正如

黄严所说的:“隐居在做的是一个综合体。”在这个综合体里,是生活的样板。无论在多大的空间,只要有人生活的痕迹,它就可以遵循一种理念,实现一种生活方式。

在这个以“隐居”为核心生活方式的综合体里,黄严把它分成了两大部分:一个是隐居壹世界,是城市文创商业体。偏重于城市文旅项目业态落位,围绕“小圈层+大生态”一站式文旅消费场景进行打造。一个是隐居逸世界,是隐居度假目的地。偏重于度假垂直需求,能满足特定度假目的旅游设施及服务体系的空间集合。

这是对于“隐居”这个IP不断强化的过程。“隐居”的生活理念和生活方式是综合体的核心价值。



通过对核心价值的不断挖掘和把握,不断的扩大用户需求以及产业生态。

以隐居集团现在正在打造的隐居逸世界·穆沟古村项目为例。这是一个乡村综合体项目,在这个典型的苏北水乡小镇里,包含隐居穆沟度假店、阜宁非遗手作集群、乡村记忆体验中心等业态空间。“我们在一个月的时间里,完成了全部的招商。”



“我经常思考我们的优势在哪里?在做这个项目之前我也这样问自己,和其他的乡村综合体运营着相比我有什么不同?我认为我们有着从生活延伸出来的生态,而这个生态就是一套打造核心价值的链条。”

这个核心价值就是“隐居”的生活理念。为了实现这一核心价值,隐居集团不仅仅有满足用户需求的供应链,还有与众多品牌共生共荣的生态体系。也正是因为如此,他们逐步采用多元化的产品、渠道和情感连接,将用户一步一步带入到“隐居”所表达的价值框架中。这个价值框架的两端是政府的文旅开发需求和用户的生活消费需求,最终实现的是生活的样子。



在隐居集团的介绍里,黄严作为隐居集团创始人,还有两个标签非常有趣:最受设计师欢迎的甲方代表,跨界文商旅资源整合专家。在这两个标签里,呈现的是她对于生活的理解以及对于事业版图的规划。设计师作品的实现是理想到现实的过程,只有明白设计师的美学理念,同时明白生活核心需求,才能使理想照进现实。而在跨界文商旅资源整合上,生活本身是个综合体,其中的“界”,不过是人为的自我定义。看到生活的本质,汇入不同的资源,创造完整的生态,这或许才是黄严一直在努力追求的“生生之意”。