

在2023年12月20日举办的2023莫干山民宿大会上,中国旅游协会休闲度假分会总顾问魏小安发表了题为《中国民宿,未来可期》的主题演讲。魏小安表示,民宿在民,民宿在乡,民宿靠城。他认为,中国民宿的基本格局是供过于求的。而且民宿不需要讲资源,但要讲做法。经验可以学,做法不能抄。场景化发展是下一步民宿发展的要点。

中国民宿,未来可期 场景化发展是下一步发展的要点



魏小安

1 先从供求关系说起

因为三年的疫情,需求集中。冒出两条新赛道,一条叫城市大休闲,一条叫乡村微度假。这两条新赛道给民宿带来了转机。2018年全国的民宿24万家,2019年20万家,2020年18万家,2021年又恢复到了20万家。

从供给的方面来看,很多投资商也开始进入。但从供求关系来说,最根本的一点还是宏观经济的变化。之所以现在各级政府都这么重视旅游,就是因为旅游在近几年比较差的宏观环境之下,还算是一个亮点。不过这些过去的需求集中造成了错觉。

只能说,德清莫干山的“经验可以学,做法不可抄”,谁要抄,必死。

2 2024年竞争会更加激烈

主要体现在四点上:第一,质量竞争。谁的品质好,谁一定会有相应的客流。但是质量是需要成本的。这是常识。成本越高,质量越好,这是毫无疑问的,但是你撑得住吗?

第二,民宿的性质决定必须要有文化,必须讲情怀。所以我奉劝大家,你要想干民宿,就别让资本搅局。欧洲的民宿一二百年了,日本的民宿六七十年了,中国台湾的民宿也有四五十年了,传到我们这儿也有二三十年了。欧洲、日本、中国台湾为什么没有大资本进入?为什么没有形成民宿的头部企业?资本进来搅局,很可能就把民宿变成了连锁的乡村酒店,连锁乡村酒店是另外一回事,完全不是民宿的概念。

第三个竞争点,规模局限、类型区分。很自然,民宿一个大的短板是规模。由于规模太小,反过来建设成本就高,运营成本也高,渠道成本也高,很难挣钱。所以在这种情况下,我们就要区分出类型,不同类型的民宿有不同的做法。

第四,分工细化,不拘一格。民宿不能都一样,将来一定要细化。比如说有艺术类的民宿,有文化类的民宿,有自然类的民宿,有娱乐类的民宿,各种各样的分工细化就会出来。这在市场上自然而然产生,所以需要不拘一格,这就是明年我们可以看到的一个竞争格局。

我想有几个问题,因为我说“未来可期”不在于数量,不在于规模,在于质量和效益。可是我们现在整个行业,因为有头部效应,也形成了头部影响,所以造成了一个普遍的错觉。

实际上,民宿不是这样。民宿在民,民宿在乡,民宿靠城。这是我对民宿三个基本的判断。所以我想谈三个问题:第一个问题,供求关系。第二个问题,竞争格局。第三个问题,民宿十策。

3 民宿十策

第一,宏观判断。民宿的规模应该到什么程度?阶段性发展、阶段性提升,不能永远扩张,结论是小心,慎入。

第二,乡村振兴,也有一二三产业的问题。民宿出彩,反映的并不是实质性的情况。各地有不同的情况,需要乡村振兴结构优化。

第三,绿水青山与金山银山需要桥梁,旅游是最佳的桥梁。挖掘存量,适度增量。既包括房屋的存量,也包括文化的存量、自然的存量。

第四,休闲根本。民宿的根本是休闲,因为是一种新的生活方式,所以做法是“四在三改”。“四在”是学在农家、美在农家、闲在农家、富在农家。“三改”是改燃料、改厕所、改上下水。结论是城乡一体化。

第五,群模式。这个模式很重要,这也是中国特有的模式,恰恰对应了我们规模巨大的市场需求。第一,实体群构造民宿体系。比如说黄河宿集、草原宿集、秦岭宿集,宿集这种方式实际上就是一种实体群。这种实体群发挥了规模的优势,容易形成品牌,同时减缓了单体民宿的规模过小所带来的一系列的问题。第二,网络群,大数据、云计算、平台化、移动终端。第三,民宿联盟或者协会,形成组织化。结论是宿集成为好模式,也成为未来的代表。

第六,制度化。设立上下线,管理有弹性,充分发挥市场作用。这是中国台湾的

方式,契约精神、基础保障、乡规民约、发展集成。

此外,我们文旅部门这几年发挥了关键性作用,协调各个部门,针对需要提出了一系列的政策措施、规章制度,乃至标准。我们要把政府多方面的力量凝成一股合力,而且这股合力是一股拉动力量。

第七,文化提升。第一,原乡文化,就是在地文化。第二,老板娘文化。在地文化体现你的特色,老板娘文化体现你的服务。旅游是追求一种生活方式的变化,不要把文化做成没文化,文化需要浅显,但是不浅薄。

第八,绿色建筑。所谓绿色建筑是原生态着眼,次生态着手,泛生态着力,深生态着心。很简单,客人要的是什么?乡村的环境,城里的生活水平。如果这个分寸把握不好,同样这也都是品质的组成部分。

第九,市场延伸。民宿休闲对应周边,民宿文化对应中程,民宿度假对应远程。裸心谷的模式是高端度假,但是高端不等于奢华,要的是特色、精致、舒适。最重要的是一个舒适化。

第十,业态丰富。民宿从客人需求来说也是分层次的,业态丰富就是小而精、多功能,社区建筑,小镇模式,等级化,标准落地。同样,这里面有精品,有中端,有大众,把这三个层次分出来。结论是,多方位对应,多渠道开拓,场景化发展。

4 场景化发展是破题点

因为2023年旅游市场一个新的现象,产品的变化、市场的变化,我归纳了一个“万花筒”现象,十个现象。归纳下来我自己都很吃惊,靠传统资源的没有,靠传统产品的少数,多数都是靠场景。最典型的就是淄博、长安十二时辰,包括贵州的村BA,包括天津的大爷跳水,天津大爷跳水算什么?什么都不算,可是天津城市的活力就展现出来了。

所以很自然,场景化发展是下一步民宿发展的要点。这种所谓场景化发展是什么概念?比如说长安十二时辰是一个上世纪90年代的商场,经营不下去了,改造成这么一个项目,2万平方米,投资1亿多,每天多少人进去,每天收入80万到100万。平均一个客人进去5个小时花500块钱,客单价也高,消费也高,什么原因?场景化、沉浸式、全面参与,就是这么一套。场景化是什么?可以花很少

的钱,取得很好的效果,可以锦上添花。民宿业主把钱已经花进去了,也希望效果也能好一些,别想着大投资,现在基础投资已经够了,做什么?做场景。

比如说我到了秦岭深处的一个民宿,这个民宿有一个特点,养娃娃鱼。所以我就问小两口,我说你们这个事怎么弄?回答是吃养殖的娃娃鱼。这就把特色打出来了,外边一个鱼塘做出场景,现场描绘出场景。

所以很多东西,借助现有的条件开一开脑洞,做场景化发展。这个实际上是下一步真正的方向。所以,形势不能说艰难,形势曲折,起起落落,这是市场的正常现象。我们不要想着一条康庄大道光明向前,那是不可能的。但是我们能够抓住市场的机遇,能够保持一系列的发展,一定会趟出一条新路来。

(本文整理自中国旅游协会休闲度假分会总顾问魏小安2023年12月20日在2023莫干山民宿大会上的演讲)