

经营民宿不能做“一锤子买卖”

张雪

市场瞭望

秋色向晚,秋风正把漫山遍野渲染得五彩斑斓。眼下,各地陆续迎来赏秋好时节。白天到郊区看景,晚上到民宿歇脚成为很多消费者的赏秋“标配”。

赶上节假日,一二线城市周边民宿的热度常常让人咋舌。这一点不仅是消费者的主观感受,也在各大在线旅游平台销售数据的客观呈现。和民宿抢手程度同样让人震惊的是它高涨的价格,“十一”黄金周的北京郊区,单间过千、整院过万的“网红”民宿并不少见,一些消费者不禁感慨,“这价格够去三亚住五星级酒店了”“明明是京郊游,却花了堪比出境游的钱”。

民宿的溢价齐飞,显然是供需关系带来的。受疫情影响,本地游、周边游成为消费者的出游首选。既然不出远门,就近到郊区找个民宿,无需舟车劳顿,也不必过多准备,利用短暂空闲放松心情、缓解压力也是不错的选择。消费者假日出游半径缩短,消费需求

近年来,民宿火爆,节假日“高价秒没”已成为常态。但是,一些民宿飙升的价格和服务并不匹配,给消费者带来了不好的消费体验。经营民宿不是“一锤子买卖”,要踏踏实实提升品质和服务,做细水长流的生意。

集中在本地释放,再加上大城市消费能力强,周边民宿“高价秒没”就不足为奇了。

民宿这几年的发展势头一直很好,节假日预订火爆已成常态。它的走红是多重因素共同作用的结果。其一,市民有需求:随着我国经济的发展和居民收入水平的提高,人们的休闲方式不断发生改变,越来越多的人渴望在假日到民宿享受不一样的生活;其二,农民有意愿:美丽乡村建设的推进,让广大乡村的面貌发生了由内而外的变化,这为民宿的流行提供了土壤与可能,发展民宿能从多个渠道带动农民增收,因此农民的积极性高涨;

其三,企业有动力:在乡村振兴战略背景下,市场主体看好乡村民宿的广阔前景,纷纷加速布局市场;其四,政策有引导:支持措施和行业标准陆续出台,在推动民宿走向标准化、规范化等方面发挥了重要作用。

合力之下,民宿不仅犹如雨后春笋般遍布全国,数量惊人,更重要的是,越来越多的民宿走上了品质化发展之路。告别“农家乐”式的原始、粗糙,民宿开始追求舒适、精致;不同于酒店的整齐划一,民宿更注重个性的张扬和风格的拿捏。和其他住宿业态相比,喜欢民宿的消费者,有人爱它能带来

“家”的温暖,有人爱它“久在樊笼里,复得返自然”的畅快,还有人爱它能与亲友相聚的社交属性。

消费者本是愿意为高品质和独特体验“买单”的,不过这一次,民宿价格的飞涨引来一波“民诉”,因为消费者认为,有些民宿的硬件条件和游玩体验配不上夸张的溢价。近几年,民宿的高速发展、飞快进步是事实,可良莠不齐也是事实。一些民宿注重拍照氛围感的打造,却忽视吃住等基本功能的舒适度;一些民宿硬件可打高分,管理却明显“拉胯”,服务意识和卫生条件都达不到消费者的期待;还有一些民宿在设计中丢掉了传统的建筑结构和沉淀的文化底蕴,盲目追赶时髦、空洞缺少品位……这些问题并不是刚出现的,只是消费者支付的高价让这些问题显得更加“扎心”。

疫情之下,近程、高频的旅游消费模式成为主流,更加突显了“赢口碑者得市场”是不变的真理。经营民宿,与其做“一锤子买卖”失了口碑,远不如本分经营、踏踏实实提升品质和服务,做细水长流的生意划算。



沈阳世博园花卉展深受游客喜爱。
本报记者 温济聪摄

位于沈北新区的稻梦空间、方特欢乐世界,棋盘山风景区内的森林动物园、世博园,于洪区内的丁香东湖智慧体育公园……金秋时节,沈阳地区的不少景点成为绝美旅游目的地。游客们在享受秋日胜景的同时,也释放出秋游消费潜力。

走进稻梦空间景区,一片片精心设计的稻田宛如一张张油画展现在游客眼前。而在“稻梦小镇”,抖音直播正在进行。“稻梦米线,49.9元6袋;稻梦空间生态清香米,99元2袋。亲们,快来买呀!”“好米推荐官”向网友们推荐着。

在沈阳稻梦空间旅游文化产业有限公司总经理赵爱军看来,这里不仅是风景如画的旅游景点,更是乡村振兴的典型范例。“我们打造乡村农业、文旅产业融合的‘样本’,以绿色农业为支撑,用风景如画促进文旅,以文旅振兴带动农产品促销和营收。”

熊出没历险记、熊出没剧场、大型过山车、大摆锤……来沈阳方特欢乐世界游玩并购买“熊大”“熊二”“光头强”等文创纪念品,成为不少年轻人的消费选择。

“我们不断创新活动和产品,以期吸引更多游客。”沈阳方特营销中心主任彭程介绍,10月上旬,沈阳方特携手沈阳故宫打造的“方特国宝奇遇记”主题活动,传统娱乐中的“蹴鞠”“投壶”让游客仿佛“穿越”到了古代,深受年轻消费者喜爱。

10月中旬,棋盘山风景区内的沈阳森林动物园、世博园、秀湖、关东影视城等核心景点游人如织。

沈阳市民王杰一家三口今年已是第二次来森林动物园。熊猫、老虎、狮子、金丝猴、长颈鹿都是他们一家喜爱的动物,而与黑熊互动的环节更是让他们一再回味。“在饲养员的引领下,我还切了苹果和鸭梨喂给黑熊。黑熊们看到游客纷纷给它们投喂食物,都站起来‘迎接’并向我们‘挥手’表达谢意,真的是太可爱了。过几个月,我还要来这边游玩。”王杰说。

沈阳世博园推出的“第十二届金秋菊花展”“游艺桥区勇士过桥比赛”等活动,为市民游客打造了家门口休闲旅游目的地,菊花展、百合塔、游艺桥区吸引游客不时驻足打卡;森林动物园推出直播活动,带着粉丝们云游动物园,丹顶鹤飞翔行为展示和海狮行为展示备受游客喜爱;秀湖与棋盘山、辉山、大洋山组成“三山一水”的美丽画卷,吸引游人前来爬山、坐船、拓展团建、搭帐篷。仅今年国庆假期,棋盘山各景区就接待游客逾40万人次。

除了稻梦空间、方特、棋盘山等传统景区,9月底刚刚开园不久的于洪区丁香东湖智慧体育公园同样受到游客的喜爱。

沈阳市于洪区委常委、宣传部部长胡帅介绍,于洪区丁香东湖智慧体育公园是沈阳首个智慧体育公园,是市体育局和于洪区联合打造的民生项目,智能科技是该项目的一大特色。其分为“一环五区”,“一环”指全长2.5公里的智能健身步道,布局5G智慧管理系统、AI无感运动数据采集系统等四大智慧系统;“五区”指青壮年健身区、中老年康体区、球类健身等5个区域。

旅游业聚拢了人气,也促进了消费。“我们会在各景区参与各类游玩项目,购买文创纪念品,住民宿、吃特色餐、买运动装备,玩得不亦乐乎。”王杰说。

沉浸式消费场景走红——

啤酒巨头缘何青睐“开酒馆”

本报记者 刘成

消费新场景

上午10点,位于山东青岛市北区博山路1903青岛酒馆里院店开始了一天的营业。与其他氛围热烈的酒馆不同,隐藏在老市区的1903青岛酒馆里院店像一个“异类”:优雅的书吧、静谧的茶室、温馨的面包坊、复古情调的奶茶店,当然还有各种啤酒……多个场景融于一体,成功抓住了不同年龄层的客群。“从6月底试营业以来,这里每天都火爆,包间需要提前2天至3天才能预订上。”1903青岛酒馆里院店店长田一鸣告诉记者。

里院酒馆的红火场景,是青岛啤酒1903酒馆兴起的缩影。青啤目前已在60多个城市开了260多家1903酒馆,受到消费者欢迎。

场景丰富多样

是沉浸式场景化运营,让青啤1903酒馆站到了“风口”上。

近日,记者来到1903青岛酒馆里院店,只见一楼大厅已经坐满了人,熙熙攘攘好不热闹。记者转了一圈发现,这个在有着100多年历史老里院旧址上改造的酒馆,巧妙利用了里院的独特空间格局,规划出了啤酒吧、奶茶吧、书吧、茶室、民宿等8个场景,彼此独立又相互依存,装修风格也给人一种复古与现代的交错感。

“我们希望可以满足不同人的消费、体验需求,喜欢拍照打卡的,这里随便一个场景便可出片;喜欢安静的,可以在二楼书吧看品酒;喜欢热闹的,可以在室外听音乐、喝酒撸串;有商务应酬的,可以在包间谈事;不想走的,可住在民宿里。”田一鸣介绍,里院店就像一个“沉浸式场景超市”,消费者可以自由选择,整个店的利用率很高。

记者遇到了一对从上海来青岛旅游的小情侣,女孩刘甜说,这里体验感极佳,不光精酿啤酒好喝,奶茶、冰激凌也做得很特别,有种让人耳目一新的感觉。

“以往追求‘性价比’的消费理念正在被年轻人重塑,为情怀、热爱与独特性买单的‘情价比’已然成为潮流消费的关键词,青啤新消费场景的打造,是对消费升级新需求的主动呼应。”青岛啤酒文化传播有限公司董事长朱军海说。

记者循着麦香来到1903精酿工坊,进门处地面上一块巨大的透明玻璃引起了大家的注意,低头俯瞰,只见一个科技感十足的罐装生产线正快速运转着。青岛啤酒西海岸精酿啤酒花园精酿工坊经理苏晓锋介绍,这个“大家伙”是青啤的第一条精酿生产线,它生产出来的酒可以直接流到餐桌,凭借着沉浸式“厂饮”新场景,1903精酿工坊才开业2个月就翻粉无数,600多个散座翻台率持续上升,包房更是一间难求。

“我老公因为前两天和工作伙伴来过一次,感觉这里非常不错,今天非拉着家人过来再嗨‘啤’一下,就是包房太抢手,我们只能坐散座。”青岛市民孟婕说。

据悉,青啤将地域文化、品牌、服务三者融合,通过“一店一策”来强化独特的场景,破译出了一套符合新一代消费观的“流量密码”。“沉浸式场景化”的触达,让1903酒馆从好的社交口碑裂变成了实实在在的消费力。



年轻消费者在1903青岛酒馆里院店体验。
郭峰摄(中经视觉)

品质稳步提升

青啤做酒馆并非突发奇想,而是经历了8年“进化路”。早在2014年,青啤就在一个大型社区里将3个车库打通,开起了社区酒吧,但那时只是尝试,到2018年也就开了几十家。

2019年,青啤开始从战略视角大刀阔斧地开办Tsingtao 1903青岛酒馆,到2020年便达到了200多家。“这是为了满足消费者需求。”朱军海向记者解释,啤酒消费正向高端化、场景化、社交化演进,为满足消费需求,青啤提出了“魅力感知质量”的理念,而场景化的酒馆是让消费者感受到这个理念的最佳载体。“酒馆要做‘三个新高地’:品牌推广的新高地、新产品体验的新高地、新鲜及高端啤酒消费的新高地。”

但是,“开酒馆”与“造啤酒”完全是两码事。朱军海坦言,开酒馆最难的就是如何解决供应链与标准化,供应链最难的在于如何在最短时间内将新鲜原浆啤酒输送到全国各地。“青啤原浆酿造工艺严苛,只能在青岛当地生产,原浆的保质期只有7天,必须快速送达。”朱军海说,为解决这一难题,青啤通过数字化驱动供应链,实现了同步终端数据,打破了原有订单发货模式。目前青岛原浆已经实现了同城配送2小时达,山东省次日达,省外隔日达,每个1903酒馆都设有冷库,彻底解决了原浆的跨区域运输难题。

标准更是涉及各个环节。里院店的打酒师郭怀雨上班的第一件事,就是将管道里前一天的酒水拧出来倒掉,然后再将整条贮酒管道进行彻底清洗,这套动作完成后,冷链车也运送来当天新鲜的原浆,等酒水接上管道,再打上两扎新酒倒掉,然后品尝确认啤酒新鲜度后,才开门迎客。

“每道工序都有精确数据,而不是凭感

觉。”苏晓锋介绍,他们有50名成员组成的品鉴团队,6名食品研发专家和6个酒液研究小组,“只有做到原料标准化、工艺标准化,才能让做出来的啤酒和餐食一直保持较高水准”。

在朱军海的办公室里有一块智能数据看板,各地1903酒馆的酒水销售量、客流量等数字不断跳动着。“它让我们获得消费者‘精准画像’,为后续研发提供更直观有效的指导。”

社交属性增强

纵观全国啤酒行业,开酒馆正在成为新趋势。燕京啤酒在华北地区已有200多家“燕京酒铺”门店,华润雪花则在成都推出了雪花无界酒馆……

“酒馆是沉浸式啤酒+消费生活体验的新场景,能使消费者零距离、沉浸式体验纯粹的啤酒文化,必将成为啤酒与时尚文旅相结合的商业模式典范,打开了消费者对美酒文化的新体验与产业向上的新空间。”中国酒业协会秘书长何勇如是评价。

何勇道出了酒馆热的真正原因:场景化。酒馆,这种融合了“休闲、娱乐、消费”的新场景,不仅被啤酒巨头青睐,社会资本对其也青睐有加。2021年9月,“国内酒馆第一股”海伦司在港上市,将这股酒馆的创业热潮推上巅峰。此外,餐饮巨头也做起了跨界生意:西贝推出了啤酒夜市,海底捞在三里屯开起了酒馆,卖饺子的喜家德推出了喜家德饺子酒馆,茶饮品牌奈雪的茶也推出了奈雪酒屋。

此外,酒馆的社交属性越来越强。“基于当下消费者的审美及品质化的要求,年轻人对啤酒的需求体现为产品端的高品质、高颜值、多元化、新鲜度,场景端的社交氛围、娱乐互动、仪式感和新鲜感。因此消费者需要的

不只是一瓶啤酒,还有从产品到场景的创造力,酒馆从物质和精神层面契合了这种多元需求:品质、品牌、体验、场景、氛围、生活方式……”朱军海说。

根据咨询公司弗若斯特沙利文报告,中国的酒馆数量由2015年的3.47万间增长至2019年的4.21万间,预计2025年中国酒馆数量将达到5.69万间,行业营业收入预计将达到1839亿元。一个千亿元级规模的蓝海市场正在形成。

由此可见,啤酒企业开酒馆不会只是浅尝辄止,而是可能开辟了一个新领域。而对啤酒行业来说,这个新领域也带来了新挑战,除了跨入新赛道需重铸新能力的挑战外,对啤酒研发能力也提出了更高的要求。朱军海坦言,如果青啤还是像过去那样只有几款啤酒,酒馆不可能开起来。如今多达50多种的啤酒品种,成为青啤开酒馆最雄厚的底气。

目前,国内多家啤酒巨头都加大了研发力度,推出更多类型的产品满足消费者需求。青啤也成立了精酿专班,收集全球最新产品与技术趋势,研发储备了很多新品。“为满足西海岸口味各异的消费人群,我们只用了2个月时间就研发出了24款精酿新品。”青岛啤酒科技研发中心新品研发主任邢磊说。



消费者在时光海岸精酿啤酒花园观看演出。
郭峰摄(中经视觉)

秘

本报记者

温济聪