

热不起来的京郊民宿该如何破圈

□ 本报首席记者 王玮 见习记者 唐伯依

随着五一假期的临近,多家OTA的预测数据也纷至沓来。“节前一周,平台民宿预订量达2019年的2倍。”“五一假期滨海民宿预订量增速最快。”……与这些高调的数据相比,京郊民宿市场显得有点“慢热”,尽管到城市周边的乡村度假依然是一部分客群的选择,但随着跨省游复苏、出境游开放带来的客流分流,京郊民宿也面临客源流失、利润下降、市场内卷等问题。民宿经营者将会如何应对?五一假期前的周末,本报记者走访了多家京郊民宿。



北京门头沟区民宿一隅 王玮 摄

市场不“香”了

“今年五一假期预订情况理想吗?”已是4月末的北京,依然春风料峭。每叩开一家民宿,看到略显冷清的院落,记者下意识想用这个问题暖场。

然而,从民宿运营者那里得到的答案却略有不同。刚被评为全国甲级旅游民宿的北京荷府和北京一瓢客栈的预订率都已经接近满房,但其他大部分受访民宿的预订量才刚到50%至60%。

“可能假期前的几天时间还会有一批预订。”多位民宿经营者判断,五一假期市场的预订情况与3年同期相比不会下降很多,但客人预订时间缩短的背后,反映出这个市场正在降温。

“去年五一假期,很多民宿提前半个月就已经满房了。但今年大不如前,不过目前的预订情况已经比我们预期的要好很多了。”北京槐井石舍文化旅游有限公司在门头沟经营了3家民宿和3家餐厅,该公司市场部负责人纪勇这番话难免让人出乎意料。但这几乎是大部分京郊民宿业者面临的问题。

为何会出现这样的落差?一位前3

“前两年咨询开民宿的人都把我家门框踏破了,如今,民宿业者群里满是‘转让’‘亏出’的消息,可是‘接盘侠’却难找了。”桑也行的一声叹息,把投资市场最真实的一面展现出来,而开民宿的“难”也在这刻显得特别扎眼。

此次记者采访的京郊民宿经营者分为两种类型,一类是个人投资者,另一类是以企业管理为主的。记者发现他们眼下的苦恼也有不同。

对于民宿主来说,更在意的是尽快回本,毕竟投入的都是自己攒下的辛苦钱。

位于北京市怀柔区渤海镇点翠客棧主理人杨林之前是做国际租车业务的,处于半退休状态的他在2018年看中了京郊民宿市场,当时花了60万元投资了第一家民宿。尝到甜头后,又于2019年和2022年分别投资了第二家和第三家风格不同的民宿。原本后两家民宿已经回本50%,但今年随着客流的极速下降,他开始把投资预期降低了。“预计要经历半年到一年的低谷期。”杨林说。

在也舍住了一夜,记者最大的感触是如今看上去设计简约的民宿却真的不简单,软硬度适中的床垫上铺着电热毯,一钻进被窝是暖的,松软被子闻不到刺鼻的洗涤剂味道,洗澡水是即热的,马桶也是智能的,虽然有一面很大的落地窗但房间的隔音效果却很不错……这些和之前农家乐的升级版有很大的不同,甚至超过了一些酒店。

“京郊很多村子的海拔都比较高,气温要比城里低,做好保温比制冷更重要。”在周青看来,对于京郊民宿,最应该做好的就是房间的保温体系。很多有条件的民宿都用了地暖,让客人可以光脚走进洗澡间。而且通过绿色科技手段是可以既保证客人的舒适度,又能做到节能减排,同时还能做好设备后期维护。

虽然很多民宿经营者都不愿意在这阶段进行投入了,但是,纪勇还是出资40万元对开业7年的槐井石舍的客房进行了改造升级,为了今年有更好的销量。“现在的90后、00后客人都非常看中消费体验,太过陈旧的设施很难打动他们。所以需要符合当地民俗风貌的同时,有让他们觉得舒适和

年总爱往京郊跑的旅游达人告诉记者,即便她对住民宿上瘾,也很少会高频次地去住同一家民宿,再喜欢的地方,一年最多去个两三次。现在长线旅游市场恢复了,她还是愿意去更远的地方打卡不同的诗意生活。

在与北京怀柔区、门头沟区和延庆区8家民宿经营者的交流中,记者发现,他们也有相似的看法。

“京郊民宿的客源主要来自京津冀,北京占80%左右。如今,跨省游、出境游市场复苏了,相比京郊游,这部分消费者可能更倾向去更远的地方度假,从春节假期开始就有这个趋势了。”朗诗乡居董事长周青说,“前3年,北京市民的旅游消费大部分留在城市周边,所以京郊的民宿板块才能十分火爆。”

“但是那样热闹的景象很难再出现了。”回忆起去年同期的情况,一撇阳光怀柔民宿主理人张晓荣告诉记者,“那时候一到周末或节假日,我们

忙得脚打后脑勺,不可能还像现在这样坐在民宿里聊天。”

明显感觉客人少了的不只是张晓荣。北京一瓢客栈相关负责人说:“今年3、4月,民宿周末的流量比往年下降了40%至50%,甚至更高。”北京荷府民宿主理人袁野告诉记者:“平日入住率能到15%至20%就很不错了。”

“好在五一假期有老顾客的订单。如果节假日再不出单,真的可以关门了。”周青坦言,“我们和一些线上平台做了折扣活动,但发现销售效果也不理想,民宿整体复购率还是比较低的。京郊民宿大部分面向的是中高端客群,他们对价格的敏感度相对不高。”

此外,记者注意到,一些在过去3年以整院出售的民宿经营者已经改变了策略。鉴于多个家庭一起到京郊度假的情况少了,他们开始灵活调整房型,也可以按照单间的房屋出租,不少民宿还增加了许多附加服务。

那些扎眼的“难”

坐在杨林最新开业的皮革小院里,他以这家民宿为例给记者算了一笔账:这家民宿共4间房,以整院出租计算,去年的平均房价是3000元,满房的时间有120天,一年的营收是36万元,至少有27万元的利润。而如今,为了不让小院空置太久,他们以友情价将其长租给一位老顾客一个月,随后还计划按单间售卖,这样一来平均房价可能会降低一半,如果满房的天数不够,利润会比去年降低很多,投资回报周期也就相应拉长了。

记者了解到,无论是房租还是装修成本,杨林在这个圈子里投入都不是最多的。在房子装修设计时被误导的民宿投资人也不在少数。

从蒙娜丽莎地毯到大金空调、豪华酒店品质的布草,张晓荣在只有5间客房的民宿里投入300多万元的装修费。虽然他的民宿以硬件设施高端热卖过一段时间,但从2021年开业至今,流水加起来也没有达到300万元。

可以突破的“点”

好玩的设计。”

在几位业者看来,民宿行业已经到了新一轮洗牌期,先被“洗”下去的一定是品质不过关的。记者发现,也正是对品质的自信,这几家民宿经营者才有能“扛过市场低谷”的底气。

开在潭柘书舍民宿里的和炎烤肉店在门头沟区小有名气,“肉不错、服务好、有情调”是食客们在网络上的评价。因为这家店离景区很近,只要有口碑就不愁没客人,记者注意到,不少人是先慕名打卡餐厅,才了解到餐厅后面的民宿。

其实不做餐饮也是不少京郊民宿业者比较纠结的。现在很多民宿是不提供这项餐饮服务的,但看到有民宿凭借餐饮增加了收益,招来了客人,甚至还能承接一些小型婚宴,经营者又难免有些眼红。有一家私厨的北京一瓢客栈相关负责人直言,民宿做餐饮的压力不小,投入还规模不够,投入多很难回本,所以还是要看是否有“金刚钻”能让客源稳定。“客人对民宿产

此刻的张晓荣才意识到,他把太多的钱投到了客人看不到的地方。“其实,空调是什么品牌并不重要,可是客人想要的泡池,后期我已经没有经费再去改造了。”

转型难也是这类民宿主不得不面对的。桑也行坦言,比起再投入精力和金钱对民宿大修大改吸引客人,他宁可维持现状等着客流回到一个稳定值。“因为现在客人的兴趣变得特别快,再网红民宿,开业两年后就变得没有新鲜感了,我实在不愿意跟着‘卷’了。”

对于有资本投入的运营公司来说,他们遇到的问题又是另外一方面的。

北京唯摩文化旅游发展有限公司总裁于良告诉记者,做民宿最理想的状态是从运营倒推到前面的设计。但有时候他们接手的项目是已经设计好的,再想改造就太困难了。比如,面对一家室内面积290平方米、当时只设计

品的认可度足够高,才会把比较重要的日子比如婚宴、纪念日放到民宿办。”

“我们家可以做高端西餐的定制,如果客人提前预订,我们可以从高端酒店将大厨请到民宿,为客人‘下厨’。”桑也行想到了餐饮方面更便于操作的方式。杨林的民宿也开始提供晚餐和早餐了,并把这项服务包含在房费中,他发现客人的反馈还不错。

眼下,引流是最棘手的问题,在民宿内增加活动包也是大部分民宿经营者想到的办法,他们大多根据自己的资源各显身手,有和手作人联盟合作的,有和植物研究所合作的,还有和野外生存培训机构、自然教育机构合作的,通过不同课程的开设,吸引亲子和团建客群,虽然竞争比较激烈,但推动民宿经营者更加用心。

于良还想到,在门头沟区东胡林村的有辙驿站做一个箱子市集,跟村民合作,提升开业不久的胡林书院的人气。纪勇和团队则根据民宿周边的

已经到了‘对半砍’的地步。”桑也行告诉记者,“对一些动辄八九千元的小院,如今4000元每间夜就出售了。”“但我们实在不愿意‘贱卖’,而且盲目降价并不可取,只会让这个市场变得更‘卷’。适当让价格回归是可以的。”

采访中,记者发现一部分民宿经营者已经意识到,降价并不能救市。

“预订率低的原因不是价格问题,所以降价可能不会对目标客群有太大吸引力。”周青坦言,“我们和一些线上平台做了折扣活动,但发现销售效果也不理想,民宿整体复购率还是比较低的。京郊民宿大部分面向的是中高端客群,他们对价格的敏感度相对不高。”

此外,记者注意到,一些在过去3年以整院出售的民宿经营者已经改变了策略。鉴于多个家庭一起到京郊度假的情况少了,他们开始灵活调整房型,也可以按照单间的房屋出租,不少民宿还增加了许多附加服务。

了一间客房的民宿,他们除了想方设法再增加一间客房吸引亲子家庭客人外,还需要花费较大力气引入社会资本,在同村投资另外的民宿,因为客房增多了,可以接待客人的类型才可能增多,坪效才有可能提高。但这还不算是最难的,有的村子的旅游配套设施较少,现在的市场环境,光靠几间民宿很难把整村的旅游带旺,但村子没得玩,客人就不会来,所以还得和村民一起想办法,把现有的旅游资源一点点利用起来。

在纪勇看来,选址、拿地、设计、建设、经营管理、市场营销,运营民宿的每一个环节都会有“坑”需要避开,同时还要做好成本控制、人才建设。

现在有不少通过网红探店在社交平台一下火起来的民宿营销案例,但记者注意到,不少民宿还是比较保守地选择直销和OTA渠道。问其原因,几位业者提到了一个共同的问题,一些新平台引流的方式就是低价,索要的佣金还很高,算下来店家根本无利可图。“还是那句话,所有的投入都要算好成本的。”纪勇总结道。

实际情况,与老年群体、团建公司、素质教育机构等渠道合作,打造定制化的“团游”产品,解决平日客人少的问题。

“流量下降不会是一个常态化问题,周边游的需求依然还在。我们预计五一假期之后,整个京郊民宿市场就会随着气温的上升逐渐回暖。”有乐观者作出了这样的预判。

在袁野看来,民宿本就不宜过度投资。它的投资回报周期应该跟高端酒店差不多。经营者要用“做长线”的心态,将环境布置得更美,让人文价值更高,把客户服务到位,自然会等到市场价值的认同。

记者离开最后一家探访的民宿已近黄昏,蜿蜒的山路将一幅北方山居图缓缓展开,夕阳下深深浅浅的绿色让画面更有层次感。路上总会遇到在观景点停车拍照的游客,也许他们有一天会成为住进这些民宿的人。想起曾有民宿经营者这样感叹道:其实做乡村民宿运营是非常辛苦的事情,赚的都是辛苦钱;民宿发展过去10年靠的是风口,未来10年靠的是专业性、人才、品牌核心竞争力,民宿经营者要做好迎接未来各种可能的准备。

“几天前一假期的客房就被订满了。”淄博途家民宿房东周硕累并快乐着。过去的一个月,淄博烧烤“火热出圈”,连带着民宿也火了,五一假期淄博民宿提前预订量同比2019年增长了12倍。与略显冷清的城市周边民宿相比,今年的旅游目的地民宿迎来了它的高光时刻。

客房订满成常态

如今,旅游业迎来强劲复苏,大众五一出游热度较高,长线出游需求持续释放。“按照现有数据推测,五一假期有望创下近年来历史新高。”小猪民宿业务负责人说。小猪平台的数据显示,家庭游、情侣游、同学游成为3个主流出游人群。其中,家庭出游占比超36%,两居室户型的预订量较去年同期增长145%。

采访中记者发现,景区周边的民宿五一假期将迎来大量客流。湖北神农架景区附近“维维的小屋”民宿主人维维告诉记者,民宿五一期间的客房提前一个月就已经全部售罄,房间价格相较平时提高了约40%。

“五一预订的客人九成来自外地,基本以家庭出游为主。”同样预订热度较高的民宿还有位于浙江云中大深景区附近的如隐小佐居,该民宿的亲子套餐产品最早被订完,亲子农耕体验、野外观察、星空观测等活动颇受客人欢迎。

根据途家民宿的数据,度假休闲类的海边目的地也迎来预订高峰。“只想找个海边放松‘躺平’,景色美一点,环境好一点就行。”在北京工作的李玉为了五一假期能错峰人群,做了不少功课,最终决定到山东日照的一家民宿度假。

与李玉有着相同想法的人不在少数,今年五一假期民宿预订出现了“躲热点”的趋势,一些原本小众的海滨城市集体“爆单”。途家民宿数据显示,有10个城市五一假期民宿提前预订量比疫情前增4倍,其中8个都在海边,比如威海、日照、台州、汕头等。

“今年市场情况比前几年好了很多,3月和4月本是淡季,但预订率也能达到60%至70%,五一假期的客房早在一个半月前就被订完了,不仅是我们一家,五一假期整个霞浦县的民宿都被订满了。”福建霞浦县拾间海民宿主人陈蜀曼对今年的良好运营态势非常满意。

做好准备有亮点

夕阳西下,霞光洒满海面,看着往来穿梭的船只,悠闲地品着海景下午茶……这是近期不少客人到拾间海民宿度假的“标配动作”。“现在除了家庭出游,与要好闺蜜结伴出游的客人也很多,通常是4至5个人预订两到三间客房,她们对房间要求比较高,希望获得精神上的愉悦和有品质的住宿。”陈蜀曼说。

那么,面对五一假期快速回流的客群及其多元化需求,民宿该做好哪些准备呢?不少业者都提出了自己的看法。

“首先是把服务的细节做好,把货备齐,尤其是时令水果、海鲜食材等准备到位,往年节假日经常会出现售罄的情况,为此今年我们准备了大概两倍的食材,确保供应充足。此外,我们每3个房间配备一名管家,帮助客人答疑解惑,介绍旅游线路,消除客人在新环境中的陌生感。”陈蜀曼说。

为了迎接五一客人,如隐小佐居民宿主人吕科建提前一个月就开始重新打造民宿整体视觉,重建景观露台,增设氛围灯光、天幕,增加休闲设施。“现在游客对民宿舒适度和体验感的要求更高了,把客房卫生做好,升级硬件设施是让客人感觉安心和舒适的第一步。”

除了舒适度,差异化和趣味性也是吸引客人的关键。“客人住民宿主要是想要感受当地的生活方式和风土人情,我会带他们到海边赶海捉蟹,参与海湾沙滩比赛等,帮助客人融入当地生活,放松身心。”海南省万



拾间海民宿大自然小课堂活动深受亲子家庭游客青睐 民宿 供图

长线出游客群增长 民宿业者准备好了

□ 本报见习记者 唐伯依

宁市的海角之花民宿主人朱海莲说。

陈蜀曼告诉记者,民宿五一预订中40%是亲子客人,为此,民宿会在假期组织大自然小课堂活动,带小朋友到滩涂上玩耍、辨识生物。“大自然是最好的老师,让孩子亲近自然、亲手实践是最好的教育课堂。我们还向第三方采购了海岛游、渔耕游等线路,为客人提供多样化的选择。”为了提升产品对客人的吸引力,拾间海民宿还面向亲子客人推出包含房、餐的打包产品。“更多的让利、优惠能让客人感觉到民宿产品的高性价比,更愿意预订。”

如隐小佐居是在清代诗人严用光故居的基础上修建而成,为了让更多客人感受诗歌文化精髓,吕科建计划在五一假期组织近体诗诗歌入门创作培训。“边度假边提升文化修养,这应该会给客人留下难忘的记忆。”

找准节奏是关键

五一假期过后,暑期旅游高峰也将到来,当前,不少民宿主人已经开始筹备暑期产品。

部分业者看来,颜值高、互动性强、有温度的民宿产品和服务更受客人青睐。“我们会继续坚持‘微改造、精提升’思路,不断引进新内容,比如丰富自然教育的内容,扩展自然水域的娱乐项目、开设露营地、串联和推出小众精品路线,满足更多家庭、亲子客人的需求。同时,优化营销手段,增加短视频平台、微信朋友圈的微信曝光率,做好口碑传播。”吕科建说。

朱海莲也有类似的花样。“为迎接暑期旅游旺季,海角之花民宿准备联合旅行社进行策划,组织夏令营、素质拓展活动等,打造‘民宿+’产品,带客人发现更多海湾美景。”

即使市场处于复苏状态,但民宿仍要找准自己的节奏,“做民宿急不得”是采访过程中多位业者向记者提到的。庐山玖居不舍民宿主人王仕华认为,做民宿最重要的是做好“家文化”,打造核心吸引物,要沉下心来和客人交流,取得他们的信任。“我们正在策划书屋进民宿等活动,就是希望能增加特色消费项目,加大人文关怀。民宿需要放慢脚步,一点点积累口碑和人气,如果单纯依靠网红打卡获取瞬时流量,是无法获得持久发展的。”

“我们不会过度关注民宿的投资回报率,当民宿把所有内在的内容做好,做好吃、住、玩方面的每个细节,口碑自然就上来了。旺季做优质服务、淡季做好活动是我们不变的策略。”陈蜀曼说。

有业者总结道,无论是提升服务品质,还是优化营销方式、丰富产品类型,民宿最重要的是要挖掘自身优势,找到适合的发展方向,进而拓宽服务边界,探索创新可能,这样才能更好地契合客人需求。