

民宿“货不对板”如何整治？

□ 本报记者 唐伯依

民宿以“小而美”“小而精”而受到客人青睐，一到节假日，多地民宿房源便开始走俏。然而民宿品质良莠不齐、一些业者不讲诚信的问题也凸显出来。“图文不符”“货不对板”“订民宿就如同开盲盒一般，预订时千般好，入住时却不知道被调到哪一间”……日前，中国消费者协会发布了2023年十大消费维权舆情热点，民宿经营者被曝“涨价退单”“虚假地址”位列其中。

这类现象为何会在民宿发生、又该怎样避免？怎样才能营造良好的民宿发展环境？记者对此进行了采访。

1

如同“开盲盒”？

记者在黑猫投诉平台用“幽灵民宿”、虚假房源等作为关键词搜索时发现，相关投诉有2000多条。

那么，什么是“幽灵民宿”？

有些游客在相关平台预订民宿时，被精美的宣传图片所吸引，预订后却被告知无房，或是临近入住才被通知更改为其他房源。而更改的房源品质普遍低于初始预订的房源，在房间格局、装修风格等方面往往相差很大，甚至所在位置也有差别。以上这种现象便是消费者口中的虚假房源和“幽灵民宿”。

有的消费者投诉说，在民宿预订平台订好房间后，民宿经营者以需要“添加微信告知开门密码”为由，通过平台向其索要联系方式。添加微信后，民宿经营者给消费者发送了另一个地址的房源，与预订内容不符，并被告知“今天只有这套了”。

还有一种情况是消费者在平台上预订的房源被下架了。有消费者称，提前一个多月预订了某民宿五一假期的房间，直到入住时联系民宿经营者才被告知，该房源已经下架了，但民宿经营者并没有及时在平台上更新。消费者联系平台也未得到肯定的答复，最终“无房可住”。

“这类现象不能轻视。”北京市万商天勤律师事务所律师郭幸分析，“幽灵民宿”的出现实际上是通过虚假信息误导、欺骗消费者，违背了平等、公平、诚实信用的交易原则，侵犯了消费者的知情权、选择权。更有甚者，有的“幽灵民宿”既无工商登记手续也未派出所备案，民宿内的消防设施、卫生 and 安全保障条件等也达不到旅游住宿标准，存在人身、财产安全方面的隐患。

2

原因有哪些？

虚假房源、“幽灵民宿”往往出现在城市民宿之中。针对这一情况，多地加大了对城市民宿的监管力度，有的地区还针对城市民宿推出了安全从业监督管理码，不少平台也加大了对问题房源的监督和治理。那么，为什么这类现象仍然存在？

究其原因，多位业者将其归结为两个方面：一是部分商家本身存在问题，二是监管方面还需加强。

从商家层面分析，为了逐利，部分民宿经营者存在着不诚信的经营行为。利用平台漏洞，民宿经营者通过“定位在车站、景点附近”的虚假描述增加房源吸引力。还有的民宿经营者拥有多个房源，且大多在同一个小区或相近区位，但房源新旧程度不一、装修风格不同。在民宿预订平台上传图片时，民宿经营者会挑选部分精装修的房源，如果实际入住时无房，再将客人安排到其他位置、装修一般的房源。

此外，不同于标准化的酒店经营模式，民宿多为个体经营，不少从业者没有经过专业化的培训。北京市国达律师事务所副主任朱立新分析，消费者订好的房源被频繁更换，一方面，暴露了部分民宿经营者经营资质不到位的问题；另一方面，民宿经营者没有提前围绕节假日订房人数增多、客人续住等情形做出预案，导致消费者的权益受到损害。

在监管层面，则是对民宿经营者提供的房源未进行审核或审核不到位。

郭幸分析，现阶段，各地在监管要求和监管力度上存在一定差异，很多地方监管主体和处罚机制不明确，惩处力度不够，商家违法成本低。

“虽然部分地方发布了针对民宿行业的管理办法，但主要是针对民宿相关证件、规模、卫生等方面进行规范，对于‘幽灵民宿’、虚假房源的问题并没有更有效的规范手段。”朱立新说。

值得关注的是，部分平台疏于管理，有些民宿经营者利用平台审核的漏洞发布虚假房源。“有的平台对于民宿商家提交的地址等一系列关键信息，仅有线上审核，没有线下核查。”郭幸说。

3

从何处着手？

对“幽灵民宿”、虚假房源的管理，需要相关主管部门、民宿预订平台共同努力。

郭幸建议，可以出台全国性的法律法规，明确监管要求、惩处标准。相关职能部门要提高行业准入门槛，加大线下监管力度。同时，可建立黑名单制度，将存在不诚信经营、恶意取消订单、服务质量差、私下更换房源等行为的民宿经营者纳入黑名单，要求其进行整改。

“相关部门应担当起‘守夜人’的职责，对于‘查无此地’的‘幽灵民宿’，履行安全监管责任，对于线上的虚假宣传、恶意误导更应高效联动，在执法层面实现无缝对接，经常性地巡查民宿企业，避免民宿房源‘货不对板’。”中国劳动关系学院文化和旅游政策研究中心副主任翟向坤说。

“市场监管部门应按照《中华人民共和国广告法》的相关规定，对平台进行管理。比如，平台明知或者应知经营者存在不符合保障消费者人身、财产安全要求或者有其他侵害消费者合法权益的行为，未及时采取必要措施的，可要求平台与民宿经营者承担连带赔偿责任。若平台未对经营者资质进行审核，允许证照不全的经营单位通过平台从事相关经营活动的，或者未对消费者尽到安全提示或保障义务，造成消费者合法权益损害的，可要求平台与经营者承担连带赔偿责任。”郭幸说。

“平台应履行好自身责任，包括对入驻商家的监管责任，对商家入驻信息、房东资质的审核以及日常监管。”翟向坤建议，对于屡屡被消费者投诉以虚假信息误导、欺骗消费者的民宿，平台应采取下架房源、封限账号等惩戒措施。

“平台可以强化技术创新与智能化管理，特别是利用大数据、人工智能等技术手段，建立民宿市场的信息监测和预警系统，及时发现和处理市场异常行为；推动民宿预订平台的智能化升级，提高房源信息的准确性和可靠性，降低虚假房源和毁约现象的发生概率。”世界旅游联盟研究院首席研究员王昆欣说。

记者了解到，部分民宿平台已经采取行动，包括下线不合格房源、上线房东黑榜，以此确保客人权益。“我们建立了民宿订单二次确认制度，在用户下单和出行前这两个时间节点与房东确认房态，确保民宿正常接待，并将‘诚信分’作为房东评级的硬指标。”某民宿平台相关负责人介绍。

很多情况下，消费者预订民宿时会被索要联系方式，对此，朱立新提醒，平台应该告知消费者不要脱离平台与商家进行交易，以免商家私下更换房源。

4

市场咋维护？

营造良好的民宿市场环境，保障消费者权益，离不开各方的共同努力。

有业者表示，有关部门需要加强对民宿经营者的引导，推动民宿产业规范化发展，制定民宿行业规范。平台要加强监管，对于不合格的民宿及时下架整改，加强对民宿资质的核查。行业组织要发挥好纽带作用、引领作用、约束作用，积极探索行业治理新模式，在民宿准入、退出等方面制定行业规则及保障体系，帮助民宿企业和经营者树立自律意识，自觉杜绝和抵制行业违规行为，定期开展培训，提升经营者的职业素养和服务质量。经营者应有长远经营意识，诚信为本、诚信经营，努力提升专业化水平。消费者要增强风险意识，提高维权能力，遭遇虚假房源、“幽灵民宿”时要积极维权，这样不仅能挽回自己的损失，也能避免“幽灵民宿”侵犯更多消费者的合法权益。

“具体来看，消费者入住时如果发现合法权益受到侵害，如出现商家毁约、价格临时变动、在标价之外加价或收取未标明的费用等情况，协商不成时可通过12345、12315进行投诉，依法维护自己的合法权益。”郭幸说。

成都市律师协会文旅专委会委员、四川华旅律师事务所律师曲长帅分析，《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》（以下简称《条例》）将于7月1日起实施。《条例》明确提出，“经营者应当采用通俗易懂的方式，真实、全面地向消费者提供商品或者服务相关信息，不得通过虚构经营者资质、资格或者所获荣誉，虚构商品或者服务交易信息、经营数据，篡改、编造、隐匿用户评价等方式，进行虚假或者引人误解的宣传，欺骗、误导消费者。”《条例》对指引民宿经营者规范经营、更好地维护消费者的合法权益有着重要作用。

消费者在预订时也要提高警惕。郭幸提醒，消费者在挑选民宿时，首先要尽量避开没有履行亮照经营义务的互联网平台，谨慎选择没有具体名称或地址的民宿；其次预订民宿时要确认商家经营资质，看清消费项目及价格，不要只根据平台上商家过度修饰的“美照”来挑选民宿，还应参考住宿点评及上传的真实图片，避免“踩坑”。

营收上涨的“一季度报”里藏着这些信息

□ 本报首席记者 王 玮

2024年开局，酒店市场走势如何？近期，锦江酒店、华住、首旅如家三家国内大型酒店集团陆续公布了第一季度财报。根据相关数据，三大集团营业收入同比均有所上涨，但涨幅有高有低，背后的业绩支撑力也有所不同。此外，从一些主要经营数据的浮动，也可窥见企业经营中遇到的挑战。

中高端表现更突出

今年第一季度，锦江酒店实现营业收入32.06亿元，较上年同期增长6.77%；实现净利润1.9亿元。其中，全服务型酒店业绩表现最为亮眼，尤其是锦江酒店境内的全服务型酒店业务收入同比增长112.76%。这与锦江酒店通过收购高端酒店管理公司，将业务扩展至高端、超高端酒店经营管理范畴有很大关系。据国泰君安研报分析，锦江酒店在完善产品管理体系、架构整合品牌梳理后，有望迎来业绩释放。

中高端酒店可以为酒店集团带来更高的利润已成为业界共识。相较于营业收入增长11.47%，首旅如家在第一季度表现最出色的是净利润，同比增长49.83%，达到1.21亿元。根据报告，中高端酒店贡献度进一步提升。而这背后主要是此类型酒店的数量增多。第一季度，首旅如家中高端酒店

开店继续提速，同比增长50.0%，截至报告期末，中高端酒店房量占比提升至40.2%。

国内酒店集团“出海”发展不易。从近几期的财报来看，境外业务因未能实现扭亏在一定程度上拖累了华住的业绩。但今年前3个月，这部分业务向好发展的信号逐渐变强。

华住第一季度实现总收入约53亿元，同比增长17.8%，超过此前的指引。其中，境外板块业绩得到改善，虽然还未实现盈利，但营业收入达到10亿元，同比增长16.6%。核心指标中，RevPAR（平均可出租房收入）同比增长4.5%，平均房价和入住率小幅上涨，酒店规模也在逐步扩张中。华住集团首席执行官金辉介绍，在境外业务方面，华住将继续专注于降低成本和提高效率，以提升盈利能力。他们正努力将此板块业务转型为更轻资产的模式，并在欧洲以外的地区寻求增长机会。事实上，这是国内酒店集团如何管好境外酒店、布局国际市场的探索，具体做法值得持续关注。

经营成本明显增加

翻看三家国内酒店集团的财报，有一个现象引起了业界的关注，虽然营业收入有所上涨，但不是所有酒店集团的净利润都同比增加了。比如，在已发布第一季度财报的国内上市酒店集团中，华住的净利润算是高的，达到6.59亿元。但这个数字却没有超过去年同期和上一个季度，同比下滑超三成，环比减少11.3%。

记者梳理财报信息时发现，利润减少的背后是成本的增加。财报显示，今年第一季度，华住酒店的经营成本、销售及营销费用、一般及行政开支均比去年同期有明显增加。其中，酒店经营成本支出占总支出的81.93%。

华住在财报中解释，酒店经营成本同比增加主要是集团的酒店网络扩展以及租赁酒店租金减免变少所致。

数据显示，截至今年第一季度末，华住在全球范围内的在营酒店数量达9817家，仅1年时间就新增了1225家酒店。和多数国内酒店集团一样，在这一

过程中，华住越来越偏向使用轻资产模式。也就是说在新开业的酒店中，管理加盟及特许经营酒店占绝大多数。但从这一季度华住旗下国内酒店经营数据来看，598家租赁及自有酒店的收入为21亿元；而9086家管理加盟及特许经营酒店的收入共计才20亿元。

事实上，华住当下的情况与多家连锁酒店集团在扩张时的情况类似：虽然付出不小的成本，但是，大体量的加盟店却没有贡献同等分量的营收占比。

“造成这部分的原因很复杂，不能单纯归结为自营店的资源配置更好。”有业者分析，既然轻资产扩张的目的就是加大集团获利空间，那么，集团就应该设法通过优势资源合理分配、产品迭代升级等措施继续提高这部分业务的盈利能力，而且要正视同档次、同品牌酒店扎堆开店造成的竞争和管理团队水平参差不齐的问题，拿出更优的缓解方案，这也是增加投资商信心的关键。

此外，记者注意到，锦江酒店和首旅如家的营业总成本在这一季度也有

所增加，虽然没有对其利润产生很大影响，但是可以看出，他们的营业成本、销售费用和研发费用明显增加了。

盈利能力还需提升

酒店真的靠节假日涨价来获取高利润吗？并不见得。RevPAR代表着酒店客房的收入能力，它的高低取决于平均房价和入住率。从三大集团第一季度数据可以看出，RevPAR的上升不是靠一味提升房价来实现的。

第一季度首旅如家全部酒店RevPAR为131元，仅比去年同期上升0.1%；平均房价同比上升1.4%；出租率同比下降0.8个百分点。尽管平均房价有所上涨，出租率的小幅下滑，还是会影响酒店RevPAR有更好的表现。

锦江酒店境内酒店的RevPAR在这一季度出现了同比下滑，与出租率低于去年同期有关。华住的三大核心指标同步走高，其中在营至少18个月的国内酒店，今年第一季度同店平均房价下降0.6%，同店入住率增长1.1个百分点，RevPAR同比增长0.9%。这

也表明RevPAR的提升主要是靠入住率增长来实现的。

不过，从上述数据来看，酒店集团部分核心经营数据增长放缓甚至出现略微下降是值得关注的。一个市场现实问题摆在业者面前：随着酒店供给不断增加，出租率的上升压力越来越大。但如果出租率上不去，单靠提升平均房价稳住RevPAR是有很大难度的，因为看上去品质差不多的酒店，并没有那么大的吸引力能让消费者愿意出高价钱去住。

这一现象可能不仅存在于第一季度，有业者坦言，去年存在几年积压的需求集中释放的情况，但今年市场恢复常态，各酒店RevPAR的同比表现还可能出现波动。

在这样的情况下，有业者认为，寻求更多增量机会是关键解决方案。这就需要酒店集团不断增强对市场的洞察力，在消费者追求“质价比”的当下，使用更精细化的运营管理方式调整产品和服务内容，扩大盈利空间。尤其是不能过于依赖靠新开门店提升营收和保持利润，还要不断提升存量酒店的运营能力；也不能一味追求通过增加中高端酒店数量来实现增收，还要通过运营让这一板块的RevPAR有明显提升，保持其对集团的稳定贡献。此外，随着近两年反向旅游、小城旅游的起势，下沉策略也有望带来更多的增量机会。