

# 民宿巧用直播 廣吸粉絲帶旺旅業

## 高端房間一晚3000元 高峰期入住率近95%



經濟透視

疫後旅遊業火熱，不僅是消費者對旅遊消費的渴望釋放，也少不了直播、短視頻等平台為旅遊業的繁榮添柴加火。讀一間民宿創始人童磊俊說：「目前入住客戶，超60%是看到我們的短視頻／直播特地前來的。」「我們已經借助互聯網，從迪士尼的後花園變成了獨一無二的旅遊目的地。」宿於

民宿銷售經理陳凱明如是說。在內地，不少旅遊從業者已躍升為直播達人或者UP主（意謂上傳視頻、音頻或其他資源到視頻網站、資源網站的人），藉自媒體吸引粉絲前來打卡消費。

大公報記者 倪夢環

位於浙江安吉的讀一間是一家只有一間房的民宿。童磊俊介紹，這裏本來就是旅遊目的地，民宿發展蓬勃，需求量也比較大，但同時意味著競爭也較為激烈，因此他一開始就希望以優質視頻取勝。「我們是2018年就開始做抖音直播，開通了自己的賬號，當時正好趕上了直播短視頻的紅利，積累了不少粉絲，即使後來受到疫情影響，我們全年平均入住率仍超過70%。」

讀一宿的線上平台，憑藉優美的環境，以及頗有創意的短視頻，就讓它成為網紅：單條視頻全網最高播放量超過5000萬人次，僅抖音單一平台獲讚量超過107萬人次，其賬號全網總粉絲已近30萬人。童磊俊說：「我們主打高端民宿，所以一間房一晚收費3000元（人民幣，下同）左右。通過短視頻等平台還有朋友圈的推薦，我們找到了對應的目標客群，客流量一直穩定，高峰期入住率達到94.8%，意味着房間幾乎每天都有人住，運營第二年已經回本。」

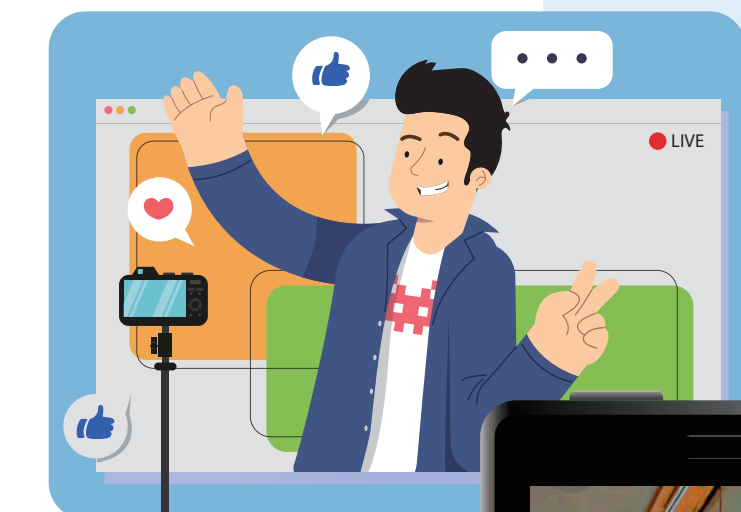
### 日接近百個查詢

根據《2022新旅遊·消費趨勢報告》顯示，超過一半Z世代（泛指1995年至2009年出生人群）看過雲旅遊，45%的Z世代願意在抖音、小紅書等平台預定出遊。中研產業研究院的報告預測，2026年，中國在線旅遊市場交易規模將超過22000億元。

在上海浦東連民村，原計劃是構建上海迪士尼度假區的遊客住宿地。但隨著政策大力扶持民宿，原生態修復以及鄉村遊樂項目的引進，連民村透過短視頻與直播手段，一躍而為名副其實的網紅村。

「我們的小紅書近年來真的出圈（意謂知名度飆升）了，每天大概有近百個諮詢，消費者黏性也非常高，包括

多個遊玩項目。



民宿、露營等項目均成為熱門，我們已經借助互聯網，從迪士尼的後花園變成了獨一無二的旅遊目的地。」陳凱明說：「2月，僅靠小紅書來的訂單就有20多萬份。」

### 競爭激烈 創意取勝

目前，宿於民宿除了正常民宿服務外，還會提供烘焙、果蔬採摘、陶藝、皮划艇、騎馬等一系列遊玩項目，「剛開始來這裏的遊客，都是去迪士尼遊玩順帶來的，大概佔比近一半，但現在九成遊客就是衝着這裏的遊樂項目而來。」陳凱明坦言，短視頻和直播平台已成為他們的「種草機」，投入回報可以達到近10倍，即是投入1000元在短視頻／直播平台宣傳，平均約有1萬元銷售額。他說：「這樣的形式我是非常看好，我相信未來旅遊與直播／短視頻也會緊密相連。」

童磊俊也開通了線上商城，售賣人氣民宿同款裝飾等，取得了一定的關注和銷量。他看好短視頻和直播旅遊的方式，計劃在年內再開民宿分店，「目前，我們準備再開設新的民宿，同樣會利用好短視頻和直播平台，打造出精品民宿。」



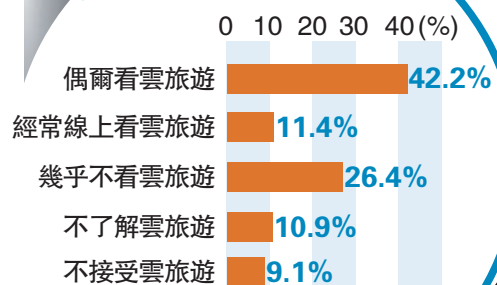
明◀宿於民宿銷售經理陳凱明。大公報記者倪夢環攝

▶內地不少旅遊從業者變身直播達人或者UP主。



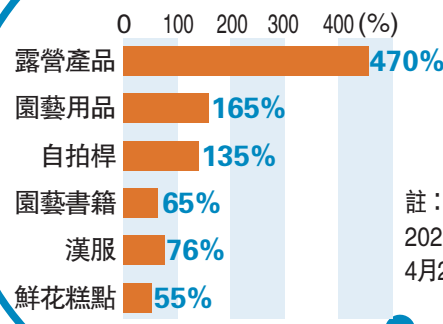
▲童磊俊抖音視頻受歡迎。

### Z世代雲旅遊接受度



數據來源：每日經濟新聞

### 雲賞花刺激周邊產品銷量



數據來源：《2022抖音春日賞花數據報告》

註：2022年2月20日至4月20日環比增幅

## 結合人文 吸引目標客戶群

### 理念傳遞

根據抖音數據，2020年旅遊直播群體不斷擴張，當年年末旅行達人的開播數量是年初的6倍以上，直播場均增加粉絲528%。「我就是希望打造我自己的IP（意謂知識產權），一是分享我的一些興趣愛好，同時還可以宣傳我的旅遊事業。」時光宿予創始人陳語默這樣為自己的短視頻發展定義，她的目標非常明確，通過短視頻平台分享民宿日常，吸引粉絲後直接擁有目標客群。

### 洽抖音合作 形成新社交屬性

陳語默從事旅遊業已有數年，最初是民宿管理者，後自主創業開辦了時光宿予。在她的理念中，民宿與傳統文化是相結合且相輔相成的，為此，她特意學習古琴等傳統樂器，並開始在短視頻平台分享學習成果。「旅遊除了讓別人看到風景山水外，還可以傳遞一種文化信念，讓遊客不僅僅是到此一遊，還可以感受不同地區的不同人文，體驗民宿主的生活方式。」她以此前「圍爐煮茶」的案例舉例。在抖音與小紅書等平台上，由於

眾多UP們分享了圍爐煮茶氛圍美好，讓不少消費者願意花數百元，或者排隊數小時體驗圍爐感覺，切實讓最簡單的食材和工具打造出最時尚的風潮。「雖然消費者後來對於圍爐煮茶的評價褒貶不一，但這給了我們一個啟示——可以把我們的生活、旅行理念，通過這些直播、短視頻平台傳遞出去，吸引更多志同道合的朋友前來。相信這些消費者也會是我們的目標客戶，形成極高的黏性。」

陳語默所在的民宿開始與抖音等平台洽談合作，希望未來進一步通過相關平台推廣旅遊消費。「其實這些平台形成了新的社交屬性，畢竟酒香也怕巷子深，這類網絡平台讓更多人有機會傳遞理念，甚至可以帶動景區、當地農產品等熱度，形成更長更完整的產業鏈，這其實是非常有發展前景的。」



▲陳語默希望傳遞嚮往的生活方式。大公報記者倪夢環攝



▲南京雞鳴寺雲賞花慢直播，吸引大批人線上觀看。

## 景區借助平台 推優惠旅遊線

### 另闢蹊徑

短視頻與直播有助景區不斷拓展消費。在上海青浦，「非周末旅遊模式」得到了大力提倡，當地多個旅遊景點推出了優惠活動及旅遊路線，借助青浦文旅官方微信號的百萬粉絲平台，遊客可以及時獲悉詳盡的民宿非周末優惠活動資訊。

旅遊景點方面，當地有不少民宿已推出針對性的非周末折扣。景區方面，多個古鎮推出了精品旅遊路線，如青浦金澤古鎮近期推出「暢遊千年古鎮尋賞畫裏江南」旅遊線路，包括漫步青西郊野公園；在岑卜村看螢火蟲，或是划皮划艇親近自然；在元蕩漫行橋感受一腳踏兩地的有趣體驗等。

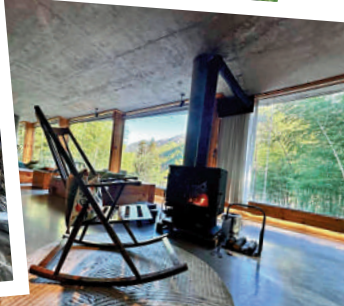
「最近看到青浦區推動非周末旅遊，正好利用休假時間前來，住民宿得到了近半折的優惠，去網紅景點青

西郊野公園，也不會出現遊客過多的情況，再加上推出不少旅遊線路供參考，這樣的模式讓消費者得到了實惠，也有了更好的體驗，我肯定會推薦給朋友的。」遊客王小姐說道。

青浦「非周末出遊模式」將根據不同季節、主題、參與主體以及消費需求，不斷調整旅遊產品。通過在線上平台，青浦區文旅局還推出圍繞318國道的八大旅遊線路，並通過線上互動，吸引更多遊客參與。



▶有部分民宿與傳統文化相結合，相輔相成。



## 雲賞花人氣高 芍藥熱銷月漲十倍

### 新潮體驗

南京雞鳴寺此前雲賞花慢直播，僅微博單一平台上，便近600萬人觀看，總瀏覽次數達到1400萬，網友更在視頻評論區留言，希望親身前往體驗。賞花經濟帶來了旅遊新花樣，內地多地已將「賞花經濟」作為旅遊發展的重要支撐點之一。

抖音發布的2022年《春日賞花數據報告》顯示，「雲賞花」帶動了地方特色花卉熱銷。兩個月內，不僅「雲賞花」相關直播觀看量環比增長202%；豐富的短視頻和直播內容，也帶動了興趣電商裏的花卉綠植銷量環比增長153%。其中，芍藥銷量環比增長高達1034%，櫻花樹苗、鬱金香、牡丹、杜鵑花緊隨其後。還有平台數據顯示，今年3月賞花類度假產品預訂量同比上漲880%。

隨著遊客的關注度和預訂量持續走高，賞花遊成為人們踏春

的熱門之選。奇創旅遊集團助理總裁兼文旅規劃設計事業群全球整合運營事業部總經理劉宇楠認為，賞花遊春天人氣高，因為近年各地對文旅產業、鄉村振興重視，賞花類景區眾多、主題活動多、體驗內容更豐富更新潮，遊客可以常玩常新。

### 景區公園迎旅遊新高峰

盤古智庫高級研究員江瀚表示，對於景區來說，雲賞花或者雲遊的服務，不能帶來即時的影響，但如果通過雲賞花渠道，能夠讓更多人得到滿足感，吸引更多粉絲，那麼這些景區一定能夠成為遊客喜歡去的地方，旅遊經濟效應便能夠得到提振。

江瀚以武漢為例表示，疫情時，多個景區在線上獲青睞，原本不出名的公園通過雲遊走紅，變成了網友打卡地，而通過類似「雲賞花」的「雲旅遊」媒介，相信更多的景區、公園等地，都將迎來旅遊新高峰。