

2021全球文旅住宿大产业博览会组委会，
携手Deansel鼎栈、Frost & Sullivan沙利文、携程、小红书、头豹，
全球首发行业权威数据报告：

中国文旅住宿流量生态

2021 White Paper of Culture-Travel Tourism Accommodation

白皮书

2021



全球宿博会



鼎栈



FROST & SULLIVAN

沙利文



携程旅行



小红书



头豹

全世界的好东西

目录

1. 名词解释.....	17
2. 中国文旅住宿行业概览.....	20
2.1. 文旅住宿行业定义.....	20
2.2. 文旅住宿行业特点.....	20
2.3. 文旅住宿行业在中国的布局.....	23
2.4. 文旅住宿行业国外发展程度 vs 中国发展程度.....	28
2.4.1. 全球文旅住宿行业发展程度.....	28
2.4.2. 中国文旅住宿行业发展程度.....	38
3. 中国文旅住宿行业市场概览.....	48
3.1. 文旅住宿行业现状.....	48
3.1.1. 文旅行业市场容量.....	48
3.1.2. 文旅行业市场规模.....	53
3.1.3. 文旅住宿行业市场细分.....	55
3.2. 文旅住宿行业政策分析.....	71
4. 疫情后中国文旅住宿行业发展分析.....	76

4.1.	疫情后中国文旅住宿行业发展.....	76
4.1.1.	疫情推动文旅行业格局变化	77
4.1.2.	新冠疫情催生消费者新需求	85
4.1.3.	产业云化推进	87
4.2.	文旅住宿行业发展机遇分析.....	88
4.2.1.	自然资源聚集，打造旅游新景点.....	88
4.2.2.	住宿形态的变迁，可持续发展成为新机遇	89
4.2.3.	科技不断发展，新型文旅住宿产业出圈	92
4.2.4.	流量私有化	93
4.2.5.	文旅消费线上化.....	97
4.3.	疫情后中国文旅住宿行业发展案例分析-千岛湖安麓	101
4.3.1.	疫情后政府支持催化文旅发展	101
4.3.2.	结合东西方特色，打造特色住宿品牌	102
4.3.3.	深度剖析用户画像及数据而做出决策	103
4.3.4.	公域私域流量平衡发展：	104
4.4.	疫情后中国文旅住宿行业发展案例分析-西坡民宿.....	105

4.4.1.	疫情后营收渠道拓宽，实现酒店可持续发展	106
4.4.2.	与政府扶贫项目合作，推动文旅行业新发展	107
4.4.3.	生活方式升级	107
4.5.	疫情后中国文旅住宿行业发展案例分析-桃野	108
4.5.1.	民宿蓬勃发展，复购率高于业内平均水平	108
4.5.2.	多元化发展的眼光	110
4.5.3.	特殊的地理位置	111
4.6.	疫情后中国文旅住宿行业发展案例分析-嘉佩乐	112
4.6.1.	适量营销+复购率高	112
4.6.2.	基于客户的高品质追求，打造精品住宿	113
5.	中国文旅住宿行业线上流量概览	115
5.1.	移动互联网时代，线上流量现状	115
5.1.1.	4G，5G 加持线上流量增长	116
5.1.2.	线上流量形态多样化	119
5.1.3.	线上交易额屡创新高	121
5.1.4.	移动互联网改变用户消费行为	123

5.1.5.	新增流量见顶，存量市场之争	129
5.2.	文旅住宿行业流量发展	131
5.2.1.	文旅住宿行业流量发展驱动因素	133
6.	中国文旅住宿公域流量概述	138
6.1.	公域流量平台及文旅住宿公域流量平台定义	138
6.1.1.	公域流量平台特点	138
6.1.2.	公域流量平台发展历程	140
6.2.	中国文旅住宿公域流量产业链	142
6.2.1.	中国文旅住宿行业公域流量概述—定义	142
6.3.	中国文旅住宿公域流量上游	144
6.4.	中国文旅住宿公域流量中游	160
6.4.1.	世茂喜达	160
6.4.2.	宁海安岚	165
6.4.3.	斯维登	170
6.5.	中国文旅住宿公域流量下游	174
6.5.1.	社区内容型平台用户画像	174

6.5.2.	视频内容型平台用户画像	177
6.5.3.	OTA 用户画像分析	179
6.6.	中国文旅住宿公域流量痛点及发展趋势	182
6.6.1.	痛点 ——流量费用高和转换率低	182
6.6.2.	发展趋势 ——营销模式转变	184
6.6.3.	文旅住宿企业如何选择公域平台	185
7.	中国文旅住宿行业私域流量	188
7.1.	文旅住宿私域流量综述	188
7.1.1.	私域流量的定义与特点	188
7.1.2.	私域流量运作方式	189
7.1.3.	私域流量的发展历程	191
7.1.4.	文旅住宿私域流量定义与作用	192
7.1.5.	文旅住宿企业打造私域流量的原因分析	193
7.2.	文旅住宿私域流量产业链	195
7.2.1.	文旅住宿私域流量上游：公域流量	196
7.2.2.	文旅住宿私域流量中游：私域流量平台	197

7.2.3.	文旅住宿私域流量下游：私域流量用户	202
7.2.4.	文旅住宿私域流量产业链全流程服务商-服务模式.....	206
7.2.5.	贯穿全产业链：住宿业私域流量服务商案例——鼎栈....	207
7.3.	文旅住宿私域流量的应用与案例分析	210
7.3.1.	私域流量在民宿行业的应用	210
7.3.2.	私域流量在高端文旅住宿业的应用.....	217
7.3.3.	私域流量在连锁文旅住宿业的应用.....	221
7.3.4.	文旅住宿私域流量发展趋势	226

图表 2-1 游客参加酒店户外活动.....	21
图表 2-2 长隆企鹅酒店外景.....	22
图表 2-3 文旅住宿产业在中国的布局.....	23
图表 2-4 全球休闲旅游支出（十亿美元），2015-2019.....	30
图表 2-5 全球商务旅游支出（十亿美元），2015-2019.....	30
图表 2-6 旅游业占地区 GDP 比重最高的前五地区.....	32
图表 2-7 Booking 年收入构成，2018.....	36
图表 2-8 Expedia 年收入构成，2018.....	36
图表 2-9 国内 23 地区酒店点评指数（平均值）.....	40
图表 2-10 城市代表性文旅住宿产品价格区间（元），2019.....	42
图表 2-11 居民消费水平指数（1978=100）.....	44
图表 2-12 国内在线旅游行业交易额（亿元），2015-2019.....	46
图表 3-1 国内旅游人次和人均 GDP，2015-2020.....	49
图表 3-2 国内居民人均可支配收入和第三产业增加值，2015-2020.....	50
图表 3-3 国内旅游用户年龄分布，2019.....	50
图表 3-4 国内居民家庭恩格尔系数，2016-2020.....	51

图表 3-5 住宿业客房数、床位数和营业额，2015-2019	54
图表 3-6 文旅住宿行业细分	55
图表 3-7 国内民宿市场规模（亿元），2017-2019	65
图表 3-8 国内主题公园盈亏情况，2019	68
图表 3-9 国内城镇化率，2015-2019	70
图表 4-1 国内疫情后文旅住宿产业各地区表现	80
图表 4-2 文旅住宿行业政策	84
图表 4-3 康藤旅游产品 1	90
图表 4-4 康藤旅游产品 2	90
图表 4-5 旅游可持续发展定义	91
图表 4-6 疫情前，基于消费者调研估算各线上渠道在消费者旅程各环节中的渗透率	94
图表 4-7 过云山居旅游产品 1	95
图表 4-8 过云山居旅游产品 2	95
图表 4-9 疫情后消费者产品购买意向	96
图表 4-10 咏归川旅游产品 1	99
图表 4-11 咏归川旅游产品 2	100

图表 4-12 千岛湖安麓旅游产品 1.....	101
图表 4-13 千岛湖安麓旅游产品 2.....	102
图表 4-143 千岛湖安麓旅游产品 3.....	103
图表 4-15 西坡旅游产品 1	105
图表 4-16 西坡旅游产品 2	105
图表 4-17 西坡旅游产品 3	106
图表 4-18 西坡旅游产品 4	107
图表 4-19 桃野旅游产品 1	109
图表 4-20 桃野旅游产品 2	110
图表 4-21 嘉佩乐旅游产品 1	112
图表 4-22 嘉佩乐旅游产品 2	113
图表 4-23 嘉佩乐旅游产品 3	114
图表 5-1 国内网民规模和互联网普及率（万人），2017-2020.....	115
图表 5-2 国内电信业务收入增速（%），2015-2020.....	116
图表 5-3 国内手机网民规模及其占网民比例（万人），2017-2020.....	117
图表 5-4 国内固定互联网宽带接入速率用户占比情况，2019	118

图表 5-5 国内固定互联网宽带接入速率用户占比情况, 2020	118
图表 5-6 国内电商产值 (万元), 2015-2019	120
图表 5-7 国内网购用户规模 (亿人), 2013-2018	121
图表 5-8 国内零售电商销售额 (百万美元), 2016-2020E	122
图表 5-9 国内直播电商市场规模 (亿元), 2017-2020	124
图表 5-10 国内直播电商占网络零售比重 (%), 2017-2020	124
图表 5-11 线上线下购物者画像	126
图表 5-12 线上线下消费者考虑因素	126
图表 5-13 国内社交电商用户规模 (亿人), 2016-2020	128
图表 5-14 国内用户使用小红书的主要目的, 2020	128
图表 5-15 国内 OTA 住宿预订交易额 (亿元), 2014-2018	132
图表 5-16 国内在线旅游行业市场规模 (亿元), 2014-2023E	133
图表 5-17 文旅住宿线上线下融合发展	134
图表 5-18 携程并购情况	135
图表 6-1 文旅住宿行业公域流量产业链	143
图表 6-2 公域流量平台分类	144

图表 6-3 美团活跃人数及渗透率 (万人) , 2020 年 1-8 月	145
图表 6-4 电商型公域流量对比-美团	146
图表 6-5 小红书、微博活跃人数及全网渗透率 (万人) , 2020 年 1 月-8 月	148
图表 6-6 抖音流量分配逻辑	150
图表 6-7 抖音快手基本介绍	151
图表 6-8 抖音、快手活跃人数及渗透率 (万人) , 2020 年 1 月-7 月	153
图表 6-9 双十一期间 (10 月 21 日-11 月 11 日) 天猫、快手、抖音平台直播成交 数据整理	154
图表 6-10 TOP10 综合旅游预订平台活跃人数及活跃人数环比 (万人) , 2020 年 8 月	156
图表 6-11 穷游、马蜂窝基本介绍	157
图表 6-12 穷游、马蜂窝月均活跃人数 (万人) , 2020 年 1 月-8 月	159
图表 6-13 世茂喜达旅游产品 1	160
图表 6-14 世茂喜达旅游产品 2	161
图表 6-15 世茂喜达旅游产品 3	161
图表 6-16 世茂喜达旅游产品 4	162
图表 6-17 世茂喜达酒店运营情况	163

图表 6-18 宁海安岚旅游产品 1	165
图表 6-19 宁海安岚旅游产品 2	165
图表 6-20 宁海安岚旅游产品 3	166
图表 6-21 宁海安岚旅游产品 4	166
图表 6-22 宁海安岚运营情况	167
图表 6-23 宁海安岚企业在公域流量平台上应用的范围和达到的效果	168
图表 6-24 斯维登旅游产品 1	170
图表 6-25 斯维登旅游产品 2	170
图表 6-26 斯维登旅游产品 3	171
图表 6-27 斯维登旅游产品 4	171
图表 6-28 斯维登业务线	172
图表 6-29 小红书用户购买商品品类分布（%），2020	175
图表 6-30 小红书用户性别占比（%），2020	175
图表 6-31 小红书用户年龄分布（%），2020	176
图表 6-32 快手与抖音用户城市分布（%），2020	177
图表 6-33 快手与抖音用户年龄对比（%），2020	178

图表 6-34 快手与抖音用户收入情况（%），2020.....	178
图表 6-35 携程营业收入拆分（%），2020	180
图表 6-36 文旅住宿类别在携程上的占比（%），2020.....	180
图表 6-37 携程平台用户年龄分布画像（%），2020.....	181
图表 6-38 OTA 和非 OTA 平台佣金及粉丝价格对比.....	182
图表 6-39 公域和私域流量互相渗透.....	184
图表 6-40 营销模式的转变.....	185
图表 6-41 各类文旅住宿适合宣传及营销的 OTA 公域流量平台.....	186
图表 6-42 各类文旅住宿适合宣传及营销的非 OTA 公域流量平台.....	187
图表 7-1 私域流量的运作方式.....	190
图表 7-2 私域流量的发展历程.....	191
图表 7-3 私域流量分类	193
图表 7-4 中国移动互联网月活跃用户（亿人），2018-2020	194
图表 7-5 文旅住宿私域流量产业链	196
图表 7-6 不同公域流量类型的转化能力和导流能力	197
图表 7-7 微信 APP 使用情况（亿人），2019-2020.....	198

图表 7-8 微信生态运营模式.....	200
图表 7-9 各文旅住宿企业 APP 使用情况（万人次），2019-2020.....	201
图表 7-10 私域流量池内用户流动模式.....	203
图表 7-11 公域与私域流量用户对比.....	205
图表 7-12 私域流量代理商服务类型.....	206
图表 7-13 鼎栈简介.....	207
图表 7-14 鼎栈服务体系.....	209
图表 7-15 私域流量对民宿获客运营的帮助.....	211
图表 7-16 各民宿私域流量搭建情况.....	213
图表 7-17 大乐之野旅游产品 1.....	214
图表 7-18 大乐之野旅游产品 2.....	214
图表 7-19 大乐之野旅游产品 3.....	215
图表 7-20 大乐之野旅游产品 4.....	215
图表 7-21 金陵酒店外景图.....	221
图表 7-22 连锁文旅住宿企业的特点与私域流量应用优势.....	223

1. 名词解释

- **IP:** Intellectual Property, 意为知识产权, 是人类在社会实践中创造的智力劳动成果的专有权利。现多指代具有较高人气, 可进行二次或多次衍生开发的内容产品, 其存在形式可是文学作品、漫画、动画、电影、话剧、游戏, 甚至是一个概念、网络热词等。
- **ADR:** 平均每日房价, 房屋销售平均房价的衡量标准, 按房间收入除房间出售数量计算得出 ($ADR = \text{房间收入} / \text{房间出售数量}$)。
- **RevPAR:** 每间可用客房收入, 客房总收入除以可用客房总数计算得出。
RevPAR 与 ADR 不同, 因为 RevPAR 受未使用空间数量的影响, 而 ADR 仅显示实际销售房间的平均房价影响, $RevPAR = \text{入住率} * ADR$ 。
- **OTA:** Online Travel Agency, 在线旅游, 指旅游主体可通过网络向旅游消费者进行旅游产品营销。OTA 行业中, 旅游产品的代理商通过 OTA 平台向旅游消费者提供旅游产品销售, OTA 平台向旅游消费者提供旅游信息搜索, 提供旅游产品信息。
- **边际成本:** 每新增一单位的产品所增加的成本。

- **公域流量：**公域流量指商家直接入驻平台实现流量转换，比如大家熟悉的拼多多、京东、淘宝、饿了么等，以及内容付费行业的喜马拉雅、知乎、得到等公域流量平台。
- **私域流量：**私域流量是指从公域（Internet）、它域（平台、媒体渠道、合作伙伴等）引流到自己私域（官网、客户名单），以及私域本身产生的流量（访客）。私域流量是可以进行二次以上链接、触达、发售等市场营销活动客户数据。私域流量和域名、商标、商誉一样属于企业私有的经营数字化资产。
- **DAU：**Daily Active User，日活跃用户数量。
- **转换率：**营销学上的转换率是指，在一定时间内，真正购买了商品的购买者数量与进入商店的购物者总数之比。而商家需要通过一种营销过程或营销手段，促使这种转换的发生，让更多的进店购物者成为真正的购买者。
- **复购率：**指消费者对该品牌产品或者服务的重复购买次数，重复购买率越多，则反应出消费者对品牌的忠诚度就越高，反之则越低。
- **微信生态：**微信生态主要有 4 大组成部分，分别是微信公众平台，微信商户平台、微信开放平台、微信广告。
- **APP：**手机软件，主要指安装在智能手机上的软件，完善原始系统的不足与个性化，使手机完善其功能，为用户提供更丰富的使用体验的主要手段。

- **MAU:** Monthly Active User, 是一个用户数量统计名词, 指网站、app 等月活跃用户数量 (去除重复用户数)。
- **用户触达:** 凡是能接触到用户需求的方式都算作用户触达。触达方式包含项目初期的用户需求调查、用户群体定位, 项目中后期的用户体验测试和上线后的用户反馈。
- **SaaS:** 软件即服务 (Software-as-a-Service), 即通过网络提供软件服务。SaaS 平台供应商将应用软件统一部署在自己的服务器上, 客户可以根据工作实际需求, 通过互联网向厂商定购所需的应用软件服务, 按定购的服务多少和时间长短向厂商支付费用, 并通过互联网获得 SaaS 平台供应商提供的服务。
- **交互体验:** 交互体验是指人使用产品或者访问服务的过程中所感受到的、所获得的交互内容的总和, 是一种主观感觉, 好学易用、准确高效、安全友好是人性化交互体验的基本要求。
- **CRM:** 客户关系管理, 指企业为提高核心竞争力, 利用相应的信息技术以及互联网技术协调企业与顾客间在销售、营销和服务上的交互, 从而提升其管理方式, 向客户提供创新式的个性化的客户交互和服务的过程。其最终目标是吸引新客户、保留老客户以及将已有客户转为忠实客户, 增加市场。

2. 中国文旅住宿行业概览

2.1. 文旅住宿行业定义

在消费升级大时代背景下，传统文化从“功能性消费”转向“体验式消费”的商业模式，加之中国旅游市场从“走马观花式观光旅游”向“沉浸式深度旅游”转变，文旅产业背靠中国文化丰富资源，提供地方特色化、主题化、高品质化、多元化服务，满足消费者的更高要求。

文旅住宿作为文旅产业下细分行业之一，指围绕住宿为中心，结合周边吃喝、旅游、购物、娱乐、人文体验等场景共同打造的非标住宿服务综合体。文旅住宿在满足消费者住宿基本功能诉求之余，结合当地或主题特色，整合周边资源，给消费者提供综合性、定制化、沉浸式的消费体验。

2.2. 文旅住宿行业特点

自 2009 年国务院《关于加快发展旅游业的意见》通过以来，旅游业已成为国民经济战略性和重要支柱。近年来，文旅产业是长期向好的旅游业的重要组成部分，文旅住宿作为文旅产业下的细分行业，也处于其快速扩张和发展阶段，主要有以下四点突出特征：

1) 与周边产业结合度高

文旅住宿通常与周边产业高度联动，配套综合性服务，给消费者提供非标性消费体验。例如松赞拉萨林卡酒店结合周边旅游业、农业、手工制造业，以藏族文化为特色，成为住宿、观光、休闲、体验、培训、文化传播等一体化的综合性旅游度假酒店。

图表 2-1 游客参加酒店户外活动



来源：松赞官网

2) 重 IP 运营

不同于传统住宿打造品牌，文旅住宿加码 IP 运营，建立与消费者之间的情感联系，提供的服务超越住宿产品的功能属性，实现 IP 与消费者的互动和价值认同。例如位于长隆国际海洋度假区内的长隆企鹅酒店以极地企鹅为 IP，以满足与珍稀动物亲密接触的客户需求和亲子度假的客户偏好为导向，提供企鹅主题客房以及能与企鹅亲密接触的餐

厅。酒店通过建立极地企鹅 IP 与用户之间的情感联系，实现用户对海洋王国主题式度假酒店的价值认同。

图表 2-2 长隆企鹅酒店外景



来源：长隆企鹅酒店官网

3) 用相对固定的资源承接周期性短的热度

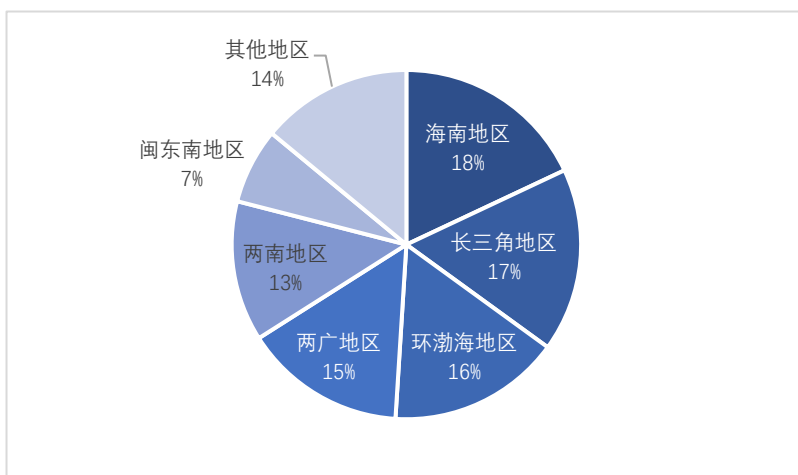
文化内容爆款有周期短、更新迭代快的自身属性，而文旅项目开发周期长，且住宿确定地理位置后可用资源相对固定。如 2019 年爆火的“不倒翁小姐姐”热点内容强势拉动了西安旅游业，为了承接文化内容热度，类似“己拾己”设计师酒店的文旅住宿提供商在西安当地涌现，以地理优势抢占市场。随着话题热度的冷却，住宿提供商在现有资源上进行改造，运用具有当地文化特色和鲜明风格的设计，把握文化内核，用相对固定的资源为承接下一个周期性热度预留更新迭代的空间。

2.3. 文旅住宿行业在中国的布局

文旅住宿供应选址地主要受经济水平高低、自然资源多少以及人文资源丰富与否的影响，因此在中国呈不均匀分布状态。

中国文旅住宿主要集中选址在经济发展较好、自然资源丰富、人文资源多样的地区。据研究，海南、环渤海地区和长三角地区这三大地区的文旅住宿地产项目占全国文旅住宿项目的 50% 以上，两广地区、西南地区再加上闽东南地区构成了中国文旅住宿项目六大集中地区，六个地区分布的文旅住宿项目合计占中国总文旅住宿项目约 86%。

图表 2-3 文旅住宿产业在中国的布局



来源：头豹研究院编辑整理

1) 海南地区

海南省级行政区是位于中国最南端热带边缘的海岛,土地总面积 3.54 万平方公里,海域面积多达 200 万平方公里,气候条件优越,以海岛为特色,海滨景观自然资源丰富。

近年来,海南设立了自由贸易试验区,作为中国的经济特区,2019 年实现了 5308 亿元 GDP,已成为我国社会经济的战略重地。在文旅住宿行业布局中,海南地区借助其自然资源以及经济发展的先天优势,长期是中国文旅地产项目数量最多,最密集的区域,海南当地 80%左右的地产项目是文旅地产项目,可见其文旅产业发展之好。

疫情后,出国旅游受限,在海外营商环境剧变和国内利好政策支持下,海南离岛免税行业 2020 年营收超 300 亿,比上年翻番。2020 年的前两个月,海南全省 9 家离岛免税店免税销售额达 84.9 亿元,同比增长 359%;购物人数 152.9 万人次,同比增长 191%;购物件数 807.85 万件,同比增长 216%。“升级扩容”后的离岛免税政策不断释放红利,有效吸引疫情下海外消费回流。

中短期来看,海南将以自然景观资源优势和经济优势持续处于文旅住宿行业热门区域。

2) 长三角地区

长江三角洲城市群位于中国长江下游地区,濒临黄海、东海,地处江海交汇之处,作为“一带一路”和长江经济带的重要交汇点,是我国经济最具活力、开放程度最高、创新能力最强的区域之一。2019 年国务院印发的《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》把上海市、江苏省、浙江省、安徽省全域纳入长江三角洲一体化发展规划范围,并把三省一市的一体化发展上升为国家战略,目前长江三角洲城市群地域面积 35.8 万平

方公里、常住人口 2.2 亿，2019 年实现 23.7 万亿元的 GDP，高于全国增速 0.3 个百分点，贡献全国近四分之一的 GDP 总量。地区内以上海客源为主导，居民消费能力高，支付能力强，经济发展程度高，旅游需求旺盛，为满足高端客群多元化住宿体验需求催生文旅住宿行业在长三角地区的快速布局发展。

长三角地区的城市化水平高，可供开发的纯自然景观资源相对较少，但区域内吃喝玩乐等配套休闲项目发达，历史、人文资源丰富，文旅住宿项目以高端、度假住宿如裸心谷、温泉度假村，文化特色小镇如乌镇、拈花湾，以及主题公园如迪士尼乐园等为主。此区域内的文旅住宿项目大部分承接周边游的需求，同时以地理优势和旅游资源优势承接国内远途旅游和国际旅游的消费者深度文化体验的住宿需求。

3) 环渤海地区

环渤海地区位于中国沿太平洋西岸的北部，是中国北部沿海的黄金海岸，在中国对外开放的沿海发展战略中占重要地位。2019 年环渤海地区总人口约 2.57 亿，地区 GDP 达 177,572.7 亿元占全国总量的 18%，正成为中国经济的第三个区域经济支柱。虽然环渤海地区的经济发展水平略低于长三角地区，但此区域拥有自然资源、海洋资源、交通运输的巨大优势，强力支撑其成为中国文旅住宿行业第三大布局区域。

环渤海地区凭借其丰富的海滨资源，多以海景文旅住宿为特色，加上地区内地势结构复杂，坐拥高山、森林、湖泊等多样化的度假旅游资源，环渤海地区内如滑雪、温泉、远足等与自然结合紧密的多业态文旅住宿项目丰富。海洋资源赋予环渤海地区丰富的海产品，美食和人文成为文旅住宿集中的另一原因。此外，环渤海地区拥有的 40 多个港

口构成中国最为密集的港口群，加上环渤海地区是中国交通网络最为密集的区域之一，其独特的沟通东北、西北和华北经济的地缘优势使环渤海地区的文旅住宿能够便利满足北方客群的旅游需求以及到环渤海地区进行商务出差的歇宿者的多元化需求。

4) 两广地区

两广地区囊括广东和广西省，两广地理位置相邻，有山脉、温泉、海洋等多样的自然景观形成的旅游资源，2020 年广东全省 GDP 为 110,760.94 亿元，同比增长 2.3%，连续 32 年位居全国第一。广东外来人口众多，外贸产业发达，疫情的延迟复工和频变的全球疫情形势对广东经济产生一定影响，但是广东经济增速不仅保持正增长，且 GDP 总量再次创出新高，体现出强大的经济韧性。广东长期处于国内外游客的热门目的地，极强的流动性是文旅住宿行业的温床。

广西地区拥有中国山水景观的代表桂林，以及三娘湾海域，气候宜人，适宜文旅项目的发展。

两广地区文旅住宿项目多以临湖、滨海、温泉为特色，并且突出如广州类历史城市的人文特点，以主题公园、古镇、古村落为主要文旅住宿业态，地区内旅客流量大，经济发达，有广阔的发展前景。

5) 西南地区

西南地区包括重庆市、四川省、贵州省、云南省、西藏自治区共五个省市区，其内文旅住宿主要分布在成都、重庆、贵阳和昆明等省会城市以及直辖市地区。

西南地区地势结构复杂，拥有四川盆地、云贵高原、青藏高原南部、两广丘陵西部等地形单元，并且是中国少数民族最多的地区，有藏族、白族、傣族、水族、佤族、苗族、怒族、门巴族、珞巴族、彝族、纳西族、哈尼族、土家族等民族，具有丰富的可利用自然资源和鲜明的地方文化特色。

单四川省就有国家历史文化名城 8 个、中国优秀旅游城市 21 座、全国重点文物保护单位 230 处和国家级非物质文化遗产名录 139 项，旅游资源丰富。加上西南地区独有的如蜀文化、巴文化、滇文化、黔文化等历史文化，此地区的文旅住宿多结合当地的文化特色和旅游资源而开发。

6) 闽东南地区

闽东南地区地处海峡两岸，涵盖福州市、厦门市、漳州市、泉州市和莆田市，该地区从国家区域发展“九五规划”开始就受政策对东南沿海经济区内地区给予的重点支持和发展帮助。闽东南地区面积 4.2 万平方公里，只占福建省的三分之一，却是福建人口最稠密、旅游资源最发达、经济最繁荣的区域。2019 年闽东南地区实现 32,671.22 亿元 GDP，占全国 GDP 总量的 3%，该地区是海峡西岸经济区的缩影，也是闽南金三角的有效扩展，有强劲的经济实力支撑文旅住宿行业在其中的发展。

在旅游资源上，闽东南区域具有资源和侨台、开放、区位、旅游“软硬件”建设等诸多方面的优势。加上世界经济和旅游业向亚太区域迅速转移的新形势，助推区域旅游开发优势条件的充分发挥。闽东南区域内有泉州清源山、厦门鼓浪屿两个全国重点风景

区及许多省级风景区，除了游览观光型的旅游资源之外，还有利于深层次旅游开发的海洋旅游资源、亚热带原始森林、城市温泉、珍贵茶果花卉、名城古迹。

闽东南地区的文旅住宿通常以海景、森林、温泉为特色，并以文旅特色小镇，温泉酒店，度假酒店为主要文旅住宿业态。

从总体来看，文旅住宿的业态和分布与其所在地的发展水平和文化特色有密切关系。在经济规模长期处于头部的地区，如上海、北京、深圳、广州等城市，文旅住宿以高端度假型、主题公园类为主，满足居民升级化消费需求，抢占传统住宿市场；在旅游热门区域如海南、重庆、西安、厦门、云南等地，文旅住宿多结合当地人文特色和自然资源优势，强调住之余的深度文化体验；而在部分发展较落后地区，如贵州、河北等地，文旅特色小镇成为新型城镇化的重要载体，受到政府政策鼓励并结合当地历史和可利用的自然资源，文旅特色小镇是此类地区的主要文旅住宿业态。

2.4. 文旅住宿行业国外发展程度 vs 中国发展程度

2.4.1. 全球文旅住宿行业发展程度

在国际上文旅住宿行业以发达国家为主导，如日本、美国、法国、西班牙等国家旅游业发展起步早，现今传统旅游业已经十分成熟，进入文化旅游的可持续发展进程中。

地处欧美、亚太地区发达国家为主的文旅住宿提供商已经觉察到游客对真正的文化体验的兴趣与日俱增带来的巨大的机遇，和给旅游业带来的复杂的挑战。国家相应积极

地采取和加强有利于所有利益相关者的政策和治理模式，同时保留并尽可能地推广文化资产和丰富其表现形式。

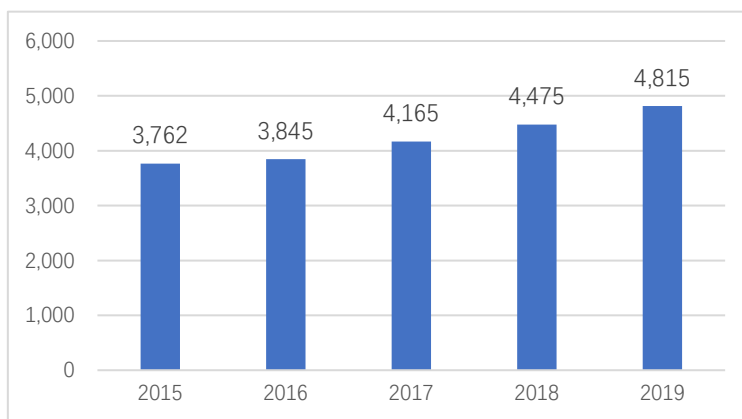
联合国世界旅游组织（UNWTO）对文化旅游的定义为：“一种旅游活动，其中访客的主要动机是在其旅游目的地学习、发现、体验和消费有形和无形的文化景点/产品。这些文化景点/产品与社会独特的物质，智力，精神和情感特征相连，包括艺术和建筑，历史和文化遗产，烹饪遗产，文学，音乐，创意产业和生活文化及其生活方式，价值系统，信仰和传统”。

随着全球经济的不断发展，消费者的需求也在不断升级，旅客对住宿从功能需求逐渐向价值需求转移。

2.4.1.1. 全球文旅行业市场规模

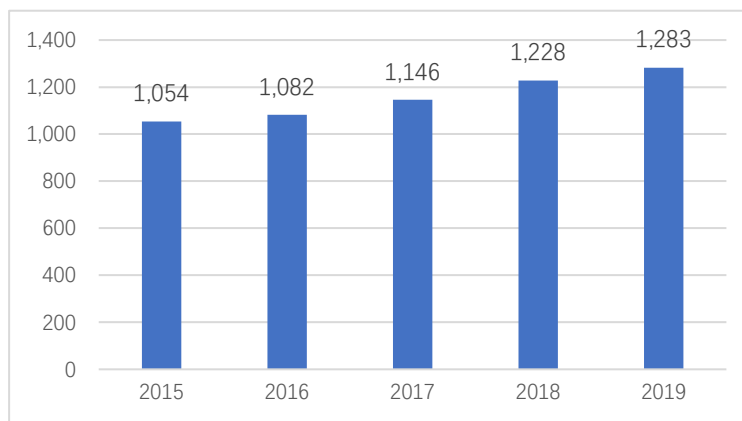
国际和国内旅行已在世界各地越来越普遍。在 2015-2019 年期间，休闲旅行支出和商务旅行支出均实现了同比增长，2019 年全球休闲旅行支出达 47,150 亿美元，全球商务旅行支出达 12,830 亿美元。出行人数的增加也使酒店客人的数量增加，进而使文旅住宿行业的市场规模得以扩大。由于全球游客的涌入，过去 10 年来，诸如 RevPAR（每间可用客房的收入），ADR（平均每日房价）和入住率等关键绩效指标均实现了同比增长。

图表 2-4 全球休闲旅游支出（十亿美元），2015-2019



来源: Statista, 鼎栈编辑整理

图表 2-5 全球商务旅游支出（十亿美元），2015-2019



来源: Statista, 鼎栈编辑整理

按照平均每日房价乘以入住率等于每间可用客房收入，根据所在地区不同波动较大。

全球来看，中东和非洲是住宿价格最高的地区，平均日房价为 140.97 美元，而近五年来最便宜的是亚太地区。欧洲范围内，平均每日房价在南欧最高并且住宿供应最为集中，地区每日房价平均值达 125.25 美元，西欧其次，119.64 美元每晚。每间可用客房的平均收入从季节来看全年有显著差异，对于总部设在美国的酒店，RevPAR 往往在夏季达到顶峰，例如，2019 年 7 月，每间可用房间的平均收入略低于 100 美元。相反，位于中东和非洲的酒店往往在一年中的其他时间收入更高，这些地区 2019 年 11 月的收入超过 94.25 美元。

入住率在不同市场根据旅行高峰期时间产生变化。2019 年，欧洲以全球最高的入住率高居榜首，入住率达 72.2%。亚太地区（包括中南亚、东亚、东南亚、澳大利亚和太平洋地区）的住宿入住率为 69.3%位居全球第二。

欧洲的每间可用客房收入产量居全球之最。2019 年，欧洲住宿行业 RevPAR 平均值约为 93.71 美元，而亚太地区产生的最低 RevPAR 约 68 美元。2020 年欧洲住宿业受新冠疫情影响最大，在 2020 年 3 月，每间可用客房收入相比去年同期下降 85.33 美元。随着旅游业的复苏，这个数字有望回弹。

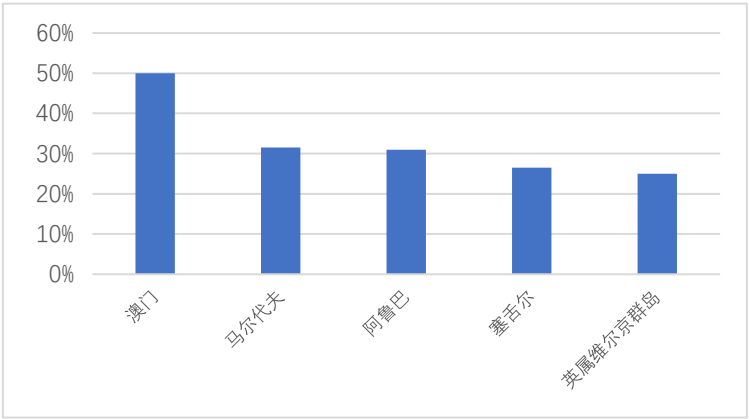
世界旅游组织根据 1990 年代初以来各大组织和机构的研究和学术研究估计，将文化旅游占全球旅游市场规模定为 40%左右，并表示大约 40%的国际游客在旅行中会进行某种形式的文化活动。例如，经合组织（OECD）关于文化对旅游业的影响的报告表明，欧洲旅游业的 50%和美国旅游业的 50%和加拿大的旅游业的 50%都属于文化旅游。

还有研究表明，2009 年起，文化旅游业已经占欧洲主要旅游经济体内消费者旅游支出的 28%至 39%。文化旅游业营业额稳定增长，并且市场规模将不断扩大。

全球过夜旅游以国内旅游为主，国内过夜旅游和国际过夜旅游人次不断上升并且增长速度超过预期。2018 年全球过夜旅游总人数 122.3 亿人，同比增长 6.1%，其中全球国内过夜旅游 108.2 亿人，增长率 5.1%；国际过夜旅游的总人次 14.1 亿人，增速 4.4%，提前两年达到 2010 年时预测的 2020 年国际过夜旅游的总人次，2019 年全球国际过夜旅游人数估计达 14.7 亿人。

2019 年旅游业对全球 GDP 的直接贡献总额为 2.9 万亿美元，总贡献为 9.25 万亿美元，旅游业总贡献占全球 GDP 总量 87 万亿美元的 10.6%左右。根据 UNWTO 的文旅行业市场规模测算，2019 年文旅行业对全球 GDP 的直接贡献达到 6.5 万亿美元。

图表 2-6 旅游业占地区 GDP 比重最高的前五地区



来源: Statista, 鼎栈编辑整理

2.4.1.2. 全球文旅住宿布局转移

文旅住宿行业的业态和发展往往与所在地特色和特定的文化形式相关联。

城市旅游业的增长与不断增长的大众文化旅游需求之间存在着密切的关系。大城市通常被视为国家或地区文化的主要中心，拥有大量有形的文化景点，并且在旅游市场中通常具有很强的文化形象。但是，近年来，随着人员流动性的提高和消费者旅游经历的丰富经验两者推动，文化旅游业已扩展到新的目的地。像巴塞罗那，阿姆斯特丹和里斯本等城市通过开发传统遗产产品如纪念碑和博物馆以及与当代文化和日常生活相关的新景点，在欧洲城市旅游业的发展中发挥了重要作用。欧洲重点城市如巴黎、伦敦，文旅增速减慢，其中部分原因是因为他们已经有大量游客，加上文化供应的增加、消费者对新文化体验的需求出现、低成本航空公司的兴起以及其他因素，文旅住宿布局逐渐向新的目的地转移。

乡村文旅住宿的增长相对较慢，主要由于乡村地区人口密度较低和相对缺乏经济条件。但是乡村文化旅游住宿潜力很大，因为它可以弥补以农业为主的传统产业的衰退，并多样化地区经济构成。乡村地区参与创意性旅游业对当地发展具有明显的积极意义，在像瑞典北部这类非常外围的地区发展文化和创意旅游业，已被证明有助于实现经济多元化，有助于创新并能为当地人民扩大休闲机会。

在乡村和城市地区的文旅住宿行业展现出的一个共性是，文旅住宿正从热门城市或地区观光游歇宿转向与目的地的日常生活和文化的更融合的住宿服务。

2.4.1.3. 全球文旅住宿协同作用

但文旅住宿是一种能够应对季节性变化的全年产品，乡村和城市地区内新型景点、活动和体验的不断增长、文旅住宿新供应商和消费者的涌现，可以佐证旅游业与文化之间的协同增效作用。欧盟委员会报告曾指出，许多欧洲国家正在以减少旅游业季节性为目的，开发文化和遗产产品，全球其它地区如南非和澳大利亚也采取了类似的策略。

由于文化季节通常与旅游季节相反，在其他市场疲软的时候，文旅住宿可以吸引对应的文化游客，因为出于文化动机的游客倾向于全年旅行以顺从文化规律。但在不同国家和地区，文化旅游的季节性有所不同。例如在西西里岛、安达卢西亚、西班牙等地区，文化旅游比其他形式的假日旅游季节性小。而在如阿根廷等地区，传统文化节日在特定季节的集中反而会产生甚至增强季节性。文旅住宿项目通常在短时间内吸纳因节日、活动集中吸引的游客，如爱丁堡音乐节最初是夏季活动，但随着活动的发展，冬季增加更多的音乐节以吸引游客，支撑当地文旅住宿行业的快速发展。

全球文化旅游项目的日益丰富，使文化旅游逐渐占据旅游业重要地位，文旅住宿长期向好的趋势不会发生改变。

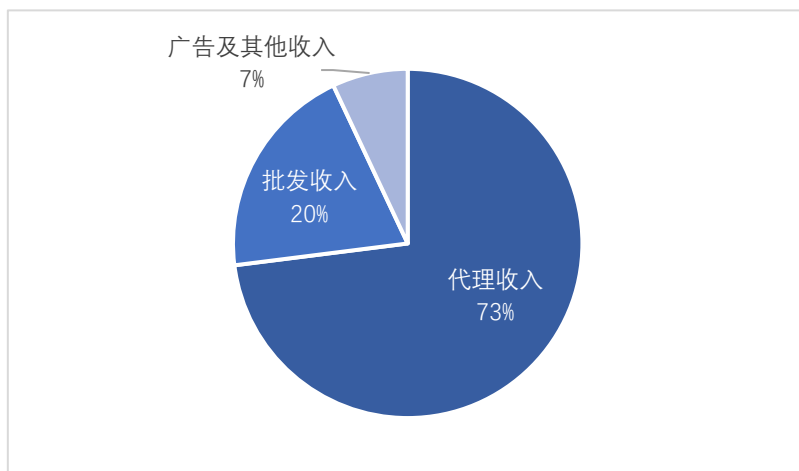
2.4.1.4. 在线旅行社的兴起

新代旅客渴望深度体验当地人的生活，在线旅行社（OTA）如 Booking、Expedia、携程、Airbnb 等迅速兴起。Booking 控股公司和 Expedia 集团分别是位居全球第一、第二的在线旅行社，2019 年收入达 150.7 亿美元和 120.7 美元。

在线旅行社的发展同时推动了文旅住宿所在地的发展，在如巴塞罗那或纽约等城市中，文化旅游传播引起了媒体、当地居民和酒店公司的广泛关注，增加了文旅住宿项目数量、增加当地就业、为当地旅游业从业者提供了额外的收入，并为当地文化传播提供了更多的机会。

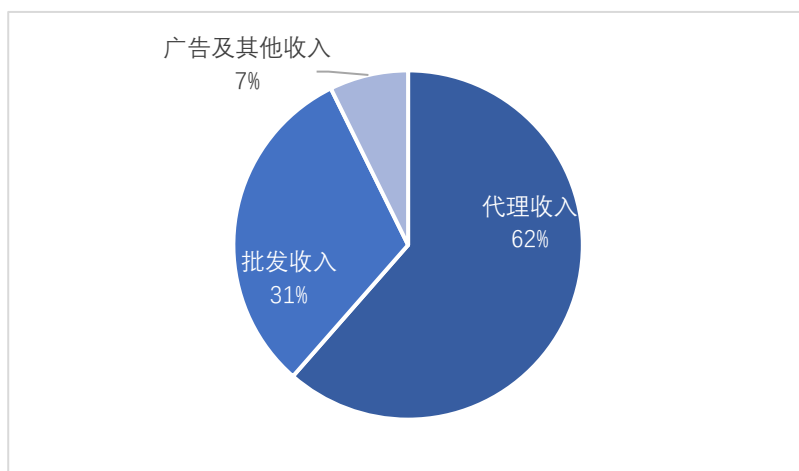
国际 OTA 巨头中，Booking 以代理模式（代理模式指平台从 B 端收入中抽取一定比例的佣金）为主，Expedia 以批发模式（OTA 公司以较低的价格从 B 端批发产品，而后在平台上加价售出，赚取中间差价）为主，2018 年，Booking 实现的代理、批发、广告及其他收入分别占比 73%、20% 和 7%，而 Expedia 的代理、批发、广告及其他收入净营收占比 30%、59%、11%。

图表 2-7 Booking 年收入构成，2018



来源：环球旅讯，鼎栈编辑整理

图表 2-8 Expedia 年收入构成，2018



来源：环球旅讯，鼎栈编辑整理

Airbnb 则搭建可供个人房东出租闲置房间或闲置房产的平台，通过房屋共享瞄准厌倦千篇一律的标准化产品、寻求新奇的本地化体验和性价比的新一代消费者，实现文旅住宿。Airbnb 向房东收取 3%左右的佣金，向消费者收取 6-12%的服务费，研究显示全球前五大城市市场中，80%的闲置房源可以通过 Airbnb 被预订。

代理和批发模式各有优劣，选择何种模式主要取决于企业的战略以及业务规划。OTA 的议价能力逐年增强，未来的商业模式很大程度与 OTA 的垄断程度有关，随着垄断增强，OTA 将能获得更多来自消费者的预付款和来自价差收入的利润率。

2.4.1.5. 可持续文旅住宿趋势

旅行社和旅游业将来必须适应的一个主要趋势是全球对环保旅行的兴趣日益增加。在 2019 年联合国发布的“旅游业与运输相关的 CO2 排放”报告中，旅游业被指是气候恶化的主要作俑者之一。如今，越来越多的游客开始认识到他们的旅行对受影响地区的负面影响，调查显示，截至 2020 年 3 月，全世界 69%的文旅住宿旅行者把可持续旅行列为重要考量因素。未来全球文旅项目可持续发展观下将有三大方向：（1）充分利用构成旅游业发展关键要素的环境资源，维持必要的生态过程并帮助保护自然遗产和生物多样性。（2）尊重目的地的社会文化真实性，保护其已建立和生活的文化遗产和传统价值，并促进跨文化的理解和容忍。（3）确保可行的长期经济运营，向所有公平分配的利益相关者提供社会经济利益，包括稳定的就业和创收机会，并为减轻贫困做出贡献。

可持续的旅游业发展需要所有相关利益相关方的参与，以及强有力的政策支持才能确保广泛的参与和建立可持续发展共识。实现可持续文旅住宿是一个连续的过程，需要对其影响进行持续监测，并保持较高的游客满意度，提高总体对可持续性问题的认识，促进可持续文旅住宿业发展。

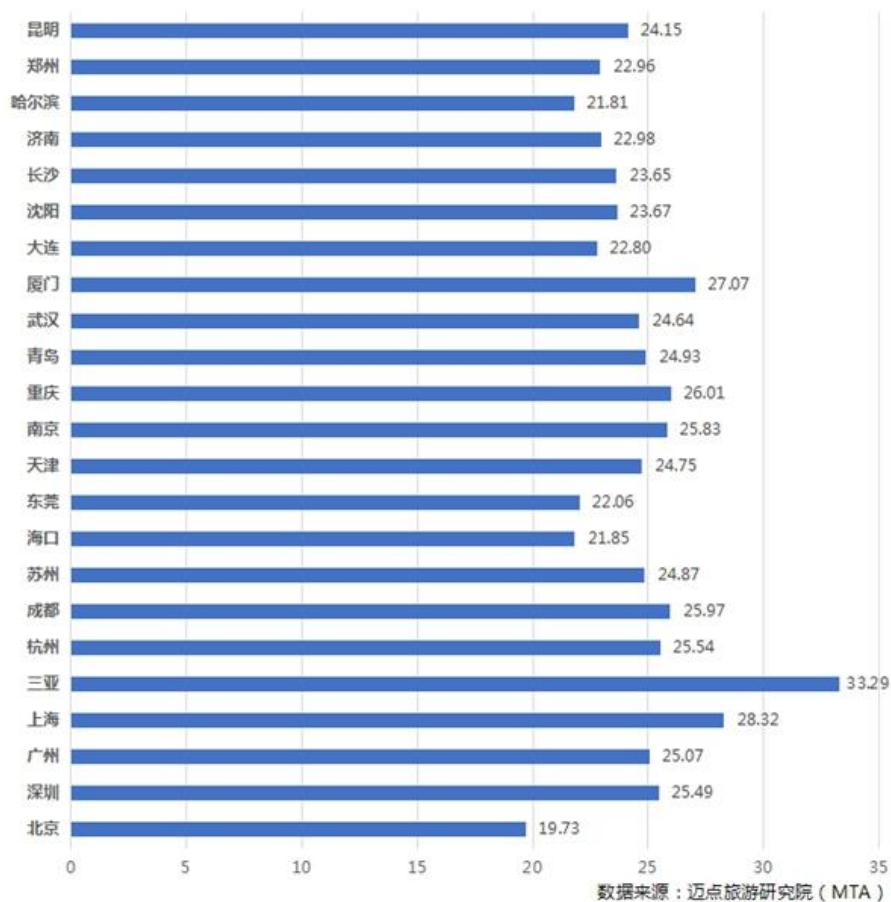
2.4.2. 中国文旅住宿行业发展程度

中国住宿行业从 1949-1983 年起步阶段，酒店由政府投资和管理，主要用于涉外接待，到 1984-1996 年的快速发展，中国酒店总数从 200 上升到 4000 多家，后期以每年 800 家新增酒店，10 万间新增客房的数量发展，自由竞争格局开始逐渐显现。1994 年，国家取消了对旅游饭店客房的定价权和旅游价格地区类别的划分权，中国住宿行业的投资、建设和经营由政府引导转向市场引导。2002 年，经济连锁酒店进入中国市场，住宿行业进入高速成长期，固定资产投资增速高。到 2012 年，住宿业已经成为市场化程度较高的行业之一。2012 年，中央出台八项规定，严控三公消费，旅游住宿需求首次出现负增长，供给端高增速局面不再，大量单体酒店开始退出市场，大型酒店集团通过收购的方式扩大市场份额并且进军更多住宿行业下的细分领域，国内酒店行业逐渐进入存量整合阶段。2015-2020 年，随着供给逐步趋于稳定，顾客住宿需求升级，住宿行业进入创新发展的新阶段。中国文旅住宿行业即是创新发展新阶段下大众旅游浪潮和住宿行业创新发展催生下的新产物。

2.4.2.1. 国内文旅住宿供应商发展程度

1) 传统住宿行业在旅游热门城市发展完善，住宿供应商转向提供结合城市特色的非标住宿以增强竞争力，并且不断寻找新市场。三亚、厦门、杭州等旅游热门城市常年旅游人数高于其它地区。三亚地区以度假酒店为代表的文旅住宿业态最受欢迎。而厦门、杭州等地区则多有客栈和民宿，以融入当地特色的住宿产品吸引消费者。以北上广深为主的一线城市内住宿行业竞争激烈，住宿行业市场成熟趋于饱和，住宿供应商数量增长平稳。住宿提供商为了扩大市场份额、抢占市场，在价格、品牌、服务等方面加大营销力度，这些地区经济发展好、商业繁荣发达，度假、高端住宿和主题乐园等文旅住宿产品有很大的市场，其中受访的文旅住宿供应商表示此地区消费者对高端住宿产品价格敏感度低，相信一分钱一分货的原则，在 IP 宣传一致的情况下，住宿产品的价格提升对预定量的影响较小。重庆、成都、昆明等地区拥有高酒店竞争力指数可以在一定程度上被视为国内文旅住宿行业由沿海地区向内陆城市逐渐迁移的缩影。随着沿海地区住宿市场的日益饱和，文旅住宿供应商逐渐向内陆进行转移。

图表 2-9 国内 23 地区酒店点评指数（平均值）



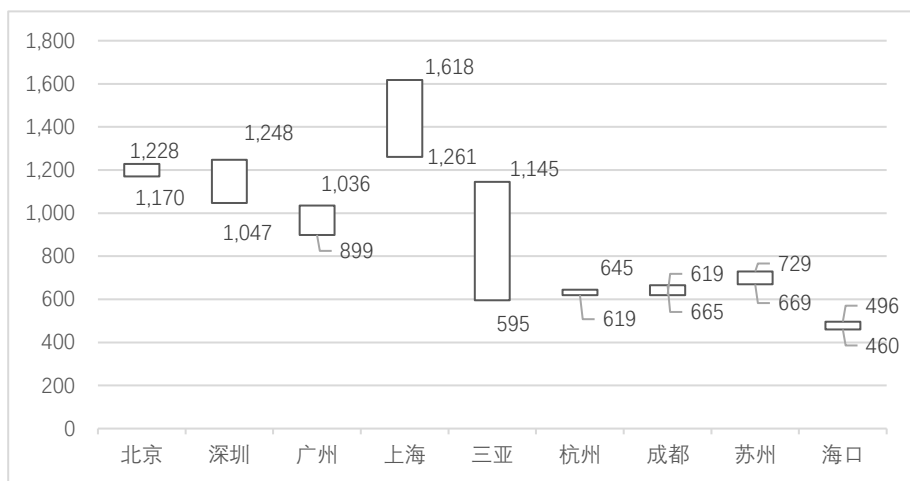
来源：迈点研究院

2) 文旅住宿供应多位于市中心、中心商务区、交通便利地带和景区周围。上海、深圳、成都等大城市的文旅住宿选址多位于集旅游、观光、购物、娱乐、商务为一体的

城市综合区域或者商圈，此区域内人流量大并且经济发达，有超住宿需求；北京、沈阳、厦门、长沙地区文旅住宿较多位于交通便利地带，离火车站、地铁站等集散地距离近，可入住性高；以三亚、苏州为代表的旅游度假热门城市则文旅住宿选址地多靠近旅游景区和度假区，结合城市特色，提供差异化产品。

3) 文旅住宿产品价格，与业态、消费人群和可利用旅游资源密切相关。北上广深由于高端住宿产品较多，价格区间处于高位，如上海地区代表性文旅住宿产品价格平均在 1,439 元/晚，位列第一；深圳、广州地区价格区间分别为 1,147 元/晚和 967 元/晚。三亚作为旅游热门城市，代表性文旅住宿产品单夜均价接近深圳。哈尔滨代表性文旅住宿产品均价高的原因主要是由于季节性旅游浪潮，哈尔滨冬季冰雪旅游人数大幅上涨，导致当地文旅住宿房价显著提升。厦门、杭州、大连、苏州等沿海二线城市的文旅住宿产品价格相近，在 500-600 元区间内，这类地区有足够的旅游人数满足住宿基础客流量，并且倚靠当地自然资源和旅游资源向多元化住宿产品方向转变，以厦门、杭州的民宿飞速发展为例，旅游个性化需求的变化带来文旅住宿业的更迭发展。

图表 2-10 城市代表性文旅住宿产品价格区间（元），2019



来源：头豹研究院编辑整理

值得一提的是，在文旅住宿向下沉市场布局的过程中，多个住宿服务供应商表示，餐饮对下沉市场文旅住宿产品收入的贡献最大。

2.4.2.2. 国内文旅住宿消费者主要分类

1) 观光旅游型消费者

观光旅游型消费者以外出观赏异地的自然风景、历史古迹、体验当地特有的人文为主要出行目的。在文旅住宿产品的选择上，对交通便捷、接近景点或交通枢纽的住宿产品有偏好，对住宿产品的档次要求较低，但是要求住宿环境卫生、舒适、安全，并对价格较为敏感。在北京、无锡、四川地区的文旅住宿消费者有一大部分属于观光旅游型消费者。



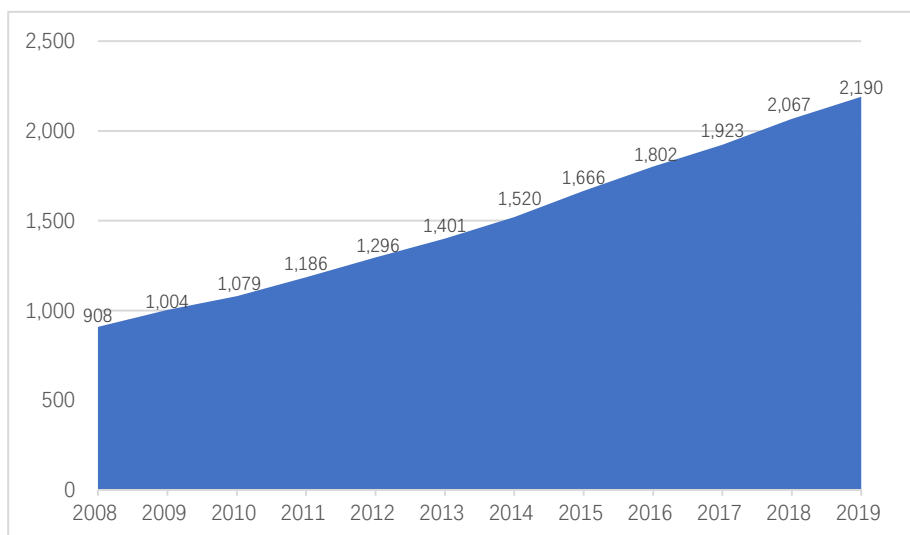
2) 周末短途旅行型消费者

周末短途旅行型消费者主要以上班族为主，可支配空闲时间少，通常选择近郊和周边游的形式。在苏州、常州、厦门等地，此类周末短途旅行消费者居多，一般与朋友结伴出行或者家庭小单位出游，倾向选择精品酒店或富有当地特色的民宿和公寓。在中国996工作模式多见的社会大环境下，此类消费者占比将持续上升，国内精品酒店和特色民宿以及短租公寓将成为文旅住宿行业重要业态。

3) 休闲度假型消费者

近年来，国民消费水平持续提高，休闲度假逐渐成为大众需求。随着居民可支配收入的提升，休闲度假的需求相应增加。

图表 2-11 居民消费水平指数（1978=100）



来源: CEICDATA, 鼎栈编辑整理

国内休闲度假型出行的季节性极强，在海南体现尤为明显，每年冬季三亚都是旅游旺季，大批量北方消费者和高端度假消费者聚集三亚，并且海南也以度假型酒店为主要文旅住宿业态。由于休闲度假型消费者的选择自由度高，文旅住宿产品的口碑和服务质量格外重要，对于像过云山居等度假型文旅住宿产品来说，复购率是运营的关键因素之一，IP 运营和口碑打造也需要引起以此类消费者为主要目标客源的文旅住宿供应商的重视。

4) 娱乐放松型消费者

娱乐放松型消费者与前三种消费者有一些相似之处，但是季节性不强，此类消费者对文旅住宿提供的健身房、美容馆、酒吧、泳池等配套服务设施有所偏好，在这些方面有所侧重的文旅住宿提供商能增加此类消费者对产品的粘性。

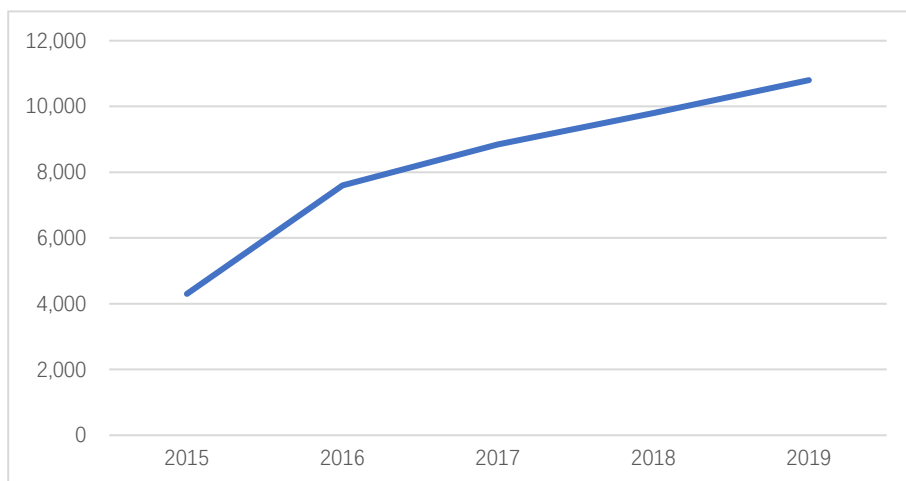
2.4.2.3. 国内文旅住宿发展趋势

1) 沿海向内陆过渡，热点向周边辐射。沿海城市旅游市场开发一般较早，许多地区已经趋于成熟和饱和，中国内陆城市很多旅游市场有待开发，利用其特色的人文资源和自然资源，将成为新一代文化旅游目的地，吸纳更多文旅住宿项目。加上传统热门旅游目的地中许多面临着过度开发、管理困难和难以维护的困境，难以承载与日俱增的旅游人数，将会向周边和下方辐射，文旅住宿也将有相同趋势。

2) 抱团游向自由行的转变催生 OTA 大繁荣。互联网的大范围普及使各类 OTA 提供商大规模涌现，挤占传统线下旅行社份额，也给旅行爱好者分享提供平台。

2019 年中国在线旅游交易额达 10,866.5 亿元，首次突破万亿规模。市场规模的不断扩大，经过几年的高速增长，OTA 行业竞争也越发激烈。

图表 2-12 国内在线旅游行业交易额（亿元），2015-2019



来源：国家统计局，鼎栈编辑整理

为了增加用户粘性，携程搭建了 UGC 社区，通过旅拍模块留住用户；同程推出了里程换购功能提高复购率；美团点评则依靠其美团超级 APP 流量入口的地位进行用户导流，平台们各有自己的策略。

此外，随着文旅住宿需求日益多样化的发展，民宿为传统 OTA 带来增量房源，也引入了如 Airbnb 瞄准民宿精准市场定位的竞争对手。随着消费需求多元化，共享住宿逐渐流行，民宿为 OTA 提供了越来越多的房源，而且民宿对 OTA 的依赖度更高。目前各大 OTA 纷纷发力非标住宿，携程入股了民宿品牌途家、美团上线了民宿品牌榛果、飞猪接入了小猪短租房源。未来能够紧抓用户需求，拥有数量更庞大、类型更丰富的房源的 OTA 企业将获得更快的增长。

目前国内 OTA 大多以代理为主要商业模式。一般来说，代理模式的佣金率不及批发模式，但随着代理业务扩张、代理规模庞大后，OTA 话语权增强，形成垄断，代理佣金率顺势提升。随着代理 GMV 快速上行，国际上有 Booking 的代理佣金率持续提升，从 2005 年 8.4% 提升 5.6 个点至 2018 年的 14.0%，总佣金率达到 14.4%。国内携程的抽佣率平均值为 8%。相较之下，如 Expedia 类型的批发商业模式规模扩张不及 Booking，加上品牌相对分散，佣金率在 2005-2018 年间反而下行 2.9 个点降至 10.7%，可以预计未来的中国 OTA 将依旧保持以代理为主的商业模式。

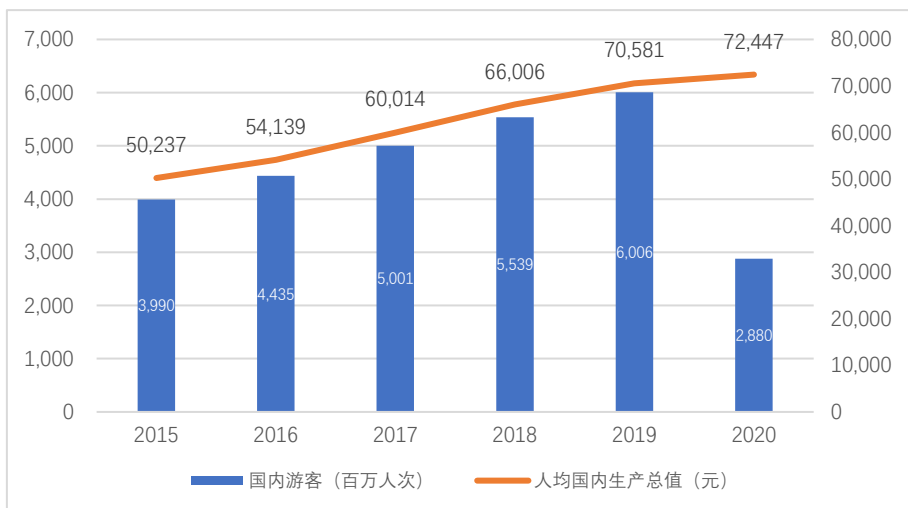
3. 中国文旅住宿行业市场概览

3.1. 文旅住宿行业现状

3.1.1. 文旅行业市场容量

中国已经迈入全民旅游时代，旅游业发展势头长期向好。按世界银行的衡量标准，当一个国家的人均 GDP 超过 6,000 美元时，这个国家将进入休闲时代，并且每个家庭平均每年外出度假次数超过两次。中国早在 2012 年时，人均 GDP 就超过此标准，旅游人数逐年稳健上涨。2019 年，中国人均 GDP 首次超过 10,000 美元，为国民休闲度假游的普及提供了强大的经济基础。整体看，一二线城市由于经济发达，休闲度假游已经成为一二线居民出游渗透率高的重要旅游方式。三四线城市居民目前以观光游作为主要旅游形式，但休闲度假游的渗透率随着人均 GDP 的提升逐渐提高。随着人们旅游模式的转变，内容更加丰富和多样化的文化旅游在中国全地区将逐步取代单一的观光游，成为国民享受生活的一种普遍方式。2019 年中国旅游人次达到 60.06 亿人次，相比去年增长 8.4%，虽然疫情下 2020 年中国旅游人次骤降，但是人均 GDP 依旧保持正增长，可以期待 2021 年国内旅游人数能够恢复至疫情前水平的三分之二左右。

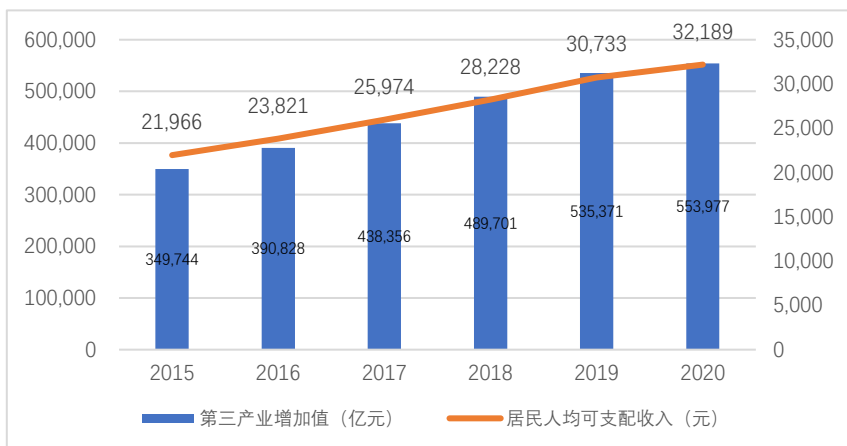
图表 3-1 国内旅游人次和人均 GDP，2015-2020



来源：国家统计局，鼎栈编辑整理

长期来看，中国居民的可支配收入不断提升，城镇、农村居民家庭恩格尔系数不断降低，国内居民消费结构发生改变，进入消费升级时代。旅游需求扩张是人均可支配收入提升的必然结果，以旅游业为骨干行业的第三产业增加值增速放缓但是在疫情期间依然保持正增速，可见其强抗压能力和活力。

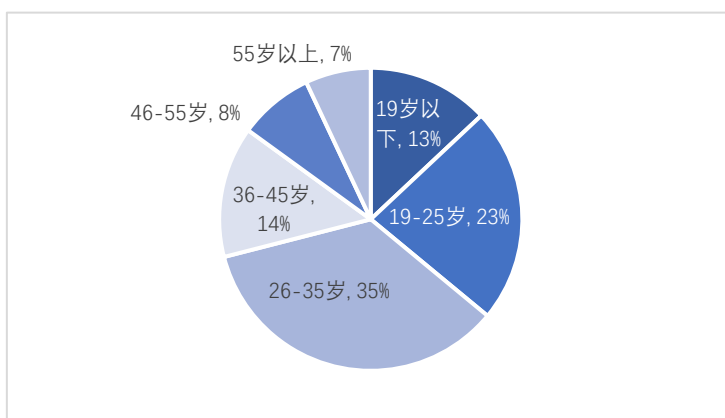
图表 3-2 国内居民人均可支配收入和第三产业增加值，2015-2020



来源：国家统计局，鼎栈编辑整理

随着居民消费能力的提升，消费者的出游目的发生变化，文化型旅游逐渐代替了观光旅游。出游人群结构向年轻化转变，19-35 岁的消费者成为了旅游业的主力人群，女性比例提升，男女比例逐渐均衡。

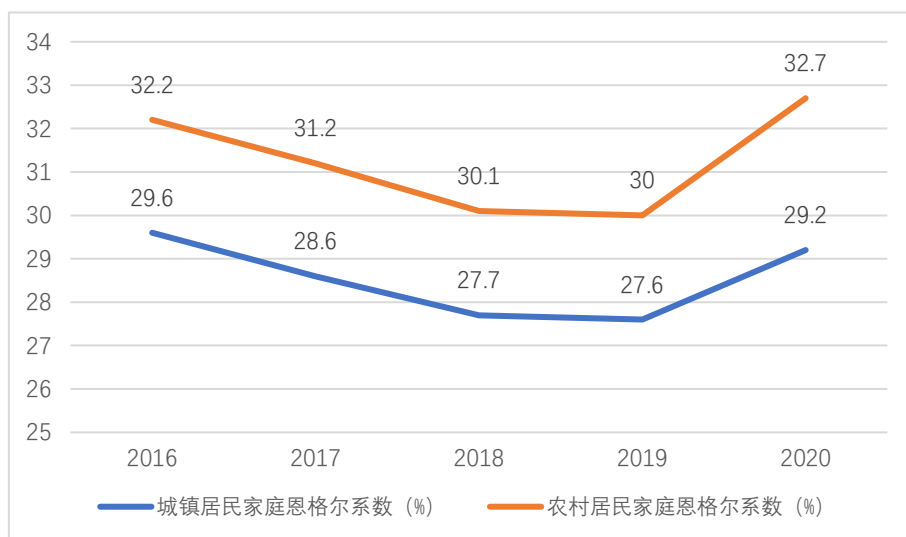
图表 3-3 国内旅游用户年龄分布，2019



来源：鼎栈编辑整理

可承担旅游出行消费的人数在城镇和农村同时持续提升，并且由于农村居民的恩格尔系数变化率更大，下沉市场在未来将展现出更大的消费潜力，成为中国文旅住宿业的新热土，掀起新一轮的文旅住宿开发浪潮。根据尼尔森《2019 零售市场趋势解读》报告中的统计数据，中国三四线及以下城市人口规模高达 9.53 亿，远超一二线城市 4.27 亿人口规模，占中国总人数的 70%左右，人口规模庞大，加上近些年低线城市居民人均收入增长快、城市交通设施逐渐完善、消费观念改变，文旅住宿下沉市场容量不可忽视。

图表 3-4 国内居民家庭恩格尔系数，2016-2020



来源：国家统计局

中国消费者旅游信心重建，国内游强势回暖。从 2020 年 8 月起消费者对国内当地游、短途游的安全信心已经接近疫情前水平，在中国游客旅游态度调研中，73%的受访者表示 8 月已经进行过当地游、31%进行过短途游、26%已经有过留宿 3 晚以上的长途出行活动。疫情期间消费者积攒的旅行出游需求急需释放，2020 国庆期间出游人数达 6.37 亿人次，相比去年同期已恢复 79%的活力，并且连住 5 天的消费者环比增长 35%，连住 7 天的消费者环比增长 70%。文旅住宿消费者表现出更多和更长的连住倾向，渴望深度体验当地人的生活，并充分发掘目的地的自然景观。在疫情防控常态化下，国民对文旅住宿的信心显著提升，消费者的出游意愿持续走强，国内游复苏向好态势进一步巩固。

高端出境游回流潜力巨大。由于疫情下政策紧缩，全球旅行受阻，以往境外旅行活动向国内市场大幅转移。2019 年中国旅游业的贸易逆差达 1.5 万亿元，境外游在疫情前在旅游业占重要地位。疫情导致的出境游停摆使得国内文旅住宿市场有机会吸纳回流数量巨大的出境游消费者。

客户获取信息的渠道多样化，除了传统 OTA 不断触达更多主动搜索的消费者，小红书、抖音等内容平台的发展从更多角度撬动消费者对文旅住宿的新需求，用内容“种草”的形式引入了更多的潜在文旅住宿消费者。疫情期间，OTA 利用直播渠道，大幅提升文旅住宿预订量，文旅住宿供应商向消费者提供预订优惠、“安心退”等符合疫情现状的产品和配套服务，缩短消费者下单决策时间，把握潜在客户的冲动消费心理。OTA 平台和文旅住宿供应商合力，通过限时活动，短期刺激消费者创收，推动文旅住宿的加速恢复。

3.1.2. 文旅行业市场规模

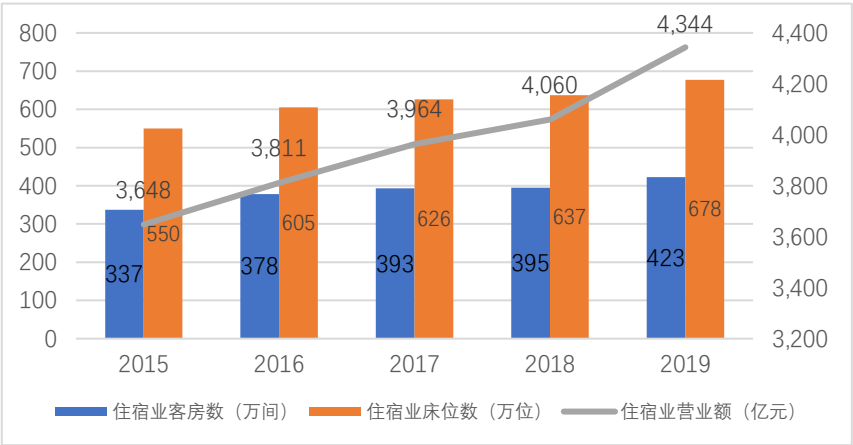
文旅住宿是文化旅游行业的重要基础设施，文旅住宿的数量和服务质量是中国旅游发展水平的重要标志之一，在国民经济中日益显现出其重要地位。

近十年来，伴随中国经济的持续平稳较快增长和居民人均可支配收入的稳步提升，旅游行业实现快速发展，国民国内旅游的总花费持续保持高于国内 GDP 增速的增长，对 GDP 的综合贡献逐年提升。自从 1978 年改革开放以来，中国 GDP 年均增长率超过 9%，2020 年中国 GDP 总量首次突破 100 万亿大关，达到 101.6 万亿元。2020 年，2.3% 的 GDP 增长虽然创下历史新低，但是对比疫情爆发下的全球经济背景，中国的抗击打和复苏能力强劲，是全球主要经济体中唯一实现正增长，并且增长率超过国际货币基金组织预期的经济体。国民国内旅游总花费在 2020 年回落的主要原因是疫情政策的收缩、出行受阻，以及 2020 年上半年的消费者旅游信心低潮。2020 上半年，景区类、酒店类、餐饮类和旅行社类等旅游行业内企业大多处于亏损状态，行业负债负担有所增加。随着中国疫情重回掌控，国内游复苏，国内旅游总花费有望快速恢复到疫情前水平。2019 年国内旅游总花费 5.7 万亿元，2020 年该值回落至 2.2 万亿元。长期来看，驱动旅游业长期发展的核心动力不会变，随着人均可支配收入的持续增长、假期及政策红利继续释放，居民旅游意愿将重回并保持高位加上三四线城市交通枢纽等配套基础建设的持续完善，旅游行业长期向好的发展前景不会改变，根据 2021 年国务院《政府工作报告》GDP 增速为 6% 的目标保守估计，按近几年国内旅游总花费增速速率长期高于 GDP

增速来看，加上疫情后被抑制的旅游消费欲望爆发式反弹，估计 2021 年国内旅游总花费将略低于 2019 年同期水平。

近五年来，住宿行业的客房数、床位数和营业额持续提高，并且在 2019 年住宿营业额增长率达 7%，创历史新高，住宿平均间夜价与平均床位价在 2019 年显著提升，消费者在旅游住宿上的花费逐年增加。文旅住宿以住宿为核心，融合吃、游、购、娱，因此文旅住宿的市场规模大于单纯住宿业的营业额。

图表 3-5 住宿业客房数、床位数和营业额，2015-2019



来源：国家统计局，鼎栈编辑整理

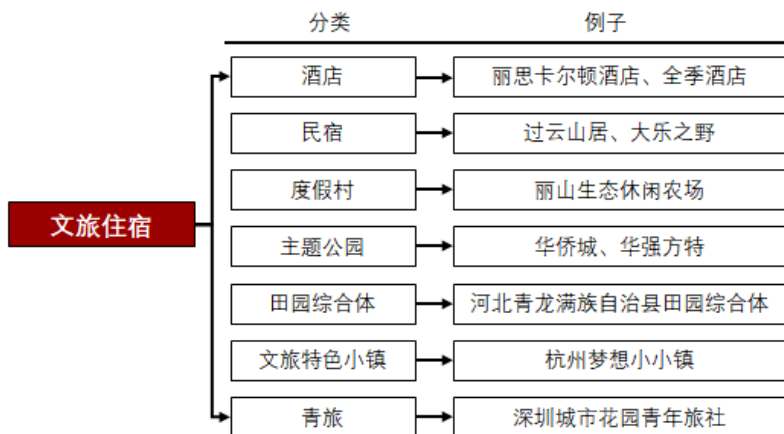
文化旅游相关产业主要包括购物、出行、餐饮、游览、娱乐和住宿六大产业，其中消费者在购物和交通出行上的消费支出占比最大，分别为 35%和 30%。住宿支出占文化旅游消费总支出的 9%，并且随着文旅住宿产品的不断升级和配套服务的不断完善、城乡居民综合恩格尔系数持续降低，其占比在未来有望继续提升。

按照世界旅游组织对文化旅游在旅游业中 40% 的占比测算, 中国 2019 年文化旅游市场规模为 2.29 万亿元, 其中住宿占比 9%, 因此文旅住宿市场规模为 2,061 亿元。同理, 2020 年中国文旅住宿市场规模为 803 亿元。根据 2021 年国内旅游总花费的预估值, 推测 2021 年中国文旅住宿市场规模可达到 1,188 亿元。文旅住宿行业在疫情下的下行已经接近尾声, 随着新冠疫苗的普及, 国内旅游回暖, 加上国内居民报复性消费心理的抑制爆发, 预计在 2022 年可恢复至疫情前水平, 超过国际平均经济恢复水平。

3.1.3. 文旅住宿行业市场细分

文旅住宿行业的典型细分行业包括非标准化酒店、民宿、度假村、主题公园、田园综合体、文化小镇等。

图表 3-6 文旅住宿行业细分



来源: 头豹研究院编辑整理

3.1.3.1. 非标准化酒店

现阶段，中国的酒店行业整体来看同质化和标准化的产品占大多数，随着消费升级需求，消费者对酒店的服务和产品个性化提出更高的要求。于此，非标准化酒店在中国逐渐兴起。非标准化酒店是在保证传统标准酒店住宿的服务及质量的基础上，加入更完善的配套设施、独特的设计、个性化的服务或与自然资源、人文历史资源结合紧密，通过与传统酒店差异化的经营方式或服务质量，让消费者在入住非标酒店时获得差异化的住宿体验的住宿场所。

3.1.3.2. 非标准化酒店地理分布

非标准化酒店在中国主要分布在一、二线城市，上海和杭州这两个城市的非标酒店数量占中国总非标酒店的 22%左右，随着文化旅游的逐渐普及和消费者个性化需求的不断提升，非标酒店的数量增多，并且在地理位置的分布上逐渐向云南、西藏、黄山等自然资源丰富，具有独特文化底蕴的旅游目的地扩展。

3.1.3.3. 非标准化酒店细分领域

精品酒店：

精品酒店与传统酒店中的高端酒店在价格上相近，指通过与众不同的建筑风格和装修设计打造的具有当地文化特色或者酒店独特自设文化理念的住宿场所。精品酒店能为

消费者提供豪华、私密、独特的住宿环境，并提供更周全的服务以带给消费者升级化的住宿体验。

精品酒店的消费客群以高端商务出差的高端消费群体为主，选址集中在市中心、大型商圈和机场、火车站等大型交通枢纽附近，建筑风格大多现代化，酒店内配套设施完备，有专业酒店服务公司进行经营和管理。精品酒店一般规模较小，房间数少于 100 间，由于接待的住客数量有限，更容易把控服务质量、有更强的私密性，重点是突出酒店的精致、时尚、别致等特点。精品酒店多配有专业化运营的餐厅或酒吧，提升消费者的整体住宿体验并拓展酒店的收入渠道，从而提高顾客的忠诚度和酒店的盈利能力。

对比全球精品酒店发展程度来说，在欧美发达国家，精品酒店以 Boutique hotel 的形式已有 40 多年的发展历程，而中国的精品酒店处于发展初期，从 2017 年占中国酒店市场整体的 0.1% 左右，到 2019 年占比 1%，两年内占比 10 倍增长，但是整体市场份额占比仍低。由于精品酒店的市场定位和客户群定位精准，行业内规模数量少、单体酒店多、连锁程度低，行业内的竞争激烈程度适中。

现阶段中国精品酒店市场的主要参与者有五大类：国际酒店集团旗下的精品酒店、中国酒店集团旗下的精品酒店、国际专业精品酒店集团、中国专业精品酒店集团和单体精品酒店。（1）国际酒店集团旗下的精品酒店的典型企业有洲际酒店集团的英迪格、逸衡和金普顿、喜达屋集团的 W 酒店等；（2）中国酒店集团旗下的精品酒店的典型企业有华住酒店集团的花间堂、开元酒店集团的开元观堂、东呈酒店极端的蓓利夫人和吾公馆等；（3）国际专业精品酒店集团的典型有国际精品酒店集团等；（4）中国专业精

品酒店集团的典型有隐居酒店集团等；（5）单体精品酒店的典型企业有杭州湖边邨酒店、广州岭南五号酒店、北京怡亨酒店等由个人或企业独立开发与运营的精品酒店。

国际和中国本土集团都积极在开拓中国精品酒店市场，大集团如华住集团也以收购的方式拓展旗下精品酒店领域。受到疫情影响，部分单体精品酒店面临资金链危机，未来精品酒店的集团化和连锁化程度将会提高。

IP 酒店：

IP 酒店是酒店结合 IP，融合各自优势，共同打造的住宿场所。IP 酒店的 IP 形式主要有文学作品、漫画、动画、电影、连续剧、游戏等作品中的角色、商业品牌、文化概念、网络热点等。通过 IP 本身自带的世界观、价值观、生活方式、品牌沉淀和用户积累为基础，把带有 IP 特色的元素融入房间的装修风格、建筑设计和服务运营中，丰富消费者体验内容和住宿场景。

目前国内 IP 酒店主要可分为两种类型：（1）自创型 IP 酒店：酒店通过自创和培育 IP，提升品牌影响力。典型的自创型 IP 酒店有迪士尼乐园酒店、白玉兰酒店、西岸 IP 酒店等、长隆企鹅酒店等；（2）合作型 IP 酒店：酒店与外部 IP 合作，利用 IP 的用户积累为酒店引流，打造差异化产品，酒店为 IP 开辟多元化线下场景。典型的合作型 IP 酒店有亚朵·网易严选酒店、兰欧·大英博物馆酒店、有戏电影酒店等。

IP 酒店一般集中在旅游热门城市和景点附近，利用基础游客量大的优势，借助 IP 吸引消费者，通过酒店内 IP 元素的融入加强消费者与 IP 之间的链接，建立消费者对 IP 的忠诚度，未来 IP 酒店的展现出 IP 人格化、多样化的趋势，合作款型 IP 酒店由于是结

合 IP 和酒店的双方优势打造出的第三款产品，随着跨界联名合作的兴起，和消费者在网红 IP 酒店拍照打卡的习惯，IP 酒店有一定的市场潜力。

主题酒店：

主题酒店是以某一种提前设定的文化或者场景为主题，围绕此主题打造特色化装修风格和建筑设计，并且提供给消费者符合主题的特色服务的住宿场所。通过差异化酒店服务、经营体系和住宿风格，出题酒店带给消费者沉浸式住宿体验。中国主题酒店的消费客群集中在中产阶级，消费能力提升但幅度不大，个性化需求逐渐浮现。

国内的主题酒店可分为：（1）历史文化主题酒店：一般在博物馆、名胜古迹周边，酒店内设计充满历史文化韵味，给消费者带来“梦回古代”的住宿体验，此类主题酒店的典型有以孔子文化为主题的南京夜泊秦淮君庭酒店、以民国文化为主题的北京东方饭店等；（2）名人文化主题酒店：以政治、文学、艺术史上具有鲜明时代特征的人物为主题，直接使用或模仿还原该人物的生活场景，让消费者沉浸式体验成为该人物的感觉。此类主题酒店的典型有以文化为主题的咸亨酒店、保留毛泽东、陈金、巴金留宿时爱用的物品和摆设习惯的西子宾馆等；（3）艺术特色主题酒店：以电影、书法、绘画、音乐、摄影、雕塑等多种艺术领域为主题，给消费者带来艺术化和高级感的住宿体验。此类主题酒店的典型有如以皮影艺术为主题的北京什刹海皮影酒店、以音乐为主题的成都网易云音乐·亚朵轻居酒店等；（4）城市特色主题酒店：以主题酒店所在城市或全球范围内有鲜明特色的城市为参考，在酒店设计中融入城市文化和元素，通过微缩或模拟的方式展现城市特色风采。此类主题酒店的典型有以威尼斯为主题的澳门威尼斯人主题酒

店、以德国新天鹅堡为主题的兴义吉隆堡酒店等；（5）自然风光主题酒店：将周边别具风格的自然景观与酒店设计融合，为消费者带来一种回归自然的沉浸式住宿体验。此类主题酒店的典型有以悬崖洞穴风光为主题的迷途·后隆酒店、以瀑布为主题的茵特拉根瀑布酒店等。

中国的主题酒店一般分布在博物馆、艺术馆、名人故居、特色景区和自然景观别致的地带。从整体来看，中国的主题酒店分布范围广但分散，连锁化程度低，以单体酒店为主，多为附近景点的衍生品，依赖性强。与欧美国家相比，中国主题酒店的发展经历不长，处于起步阶段，创新发展的水平还有待提升。主题酒店能满足消费者差异化的住宿需求，目前市场上尚缺头部企业，主题酒店可以作为想扩大市场份额的酒店集团的一个突破口。

度假酒店：

度假酒店以接待休闲度假游客为主，为消费者提供住宿、餐饮、娱乐与游乐等多种服务功能的酒店。度假酒店多建在滨海、山野、林地、峡谷、乡村、湖泊、温泉等自然风景区附近，少位于市中心，地理分布广，辐射范围遍及全国各地，通过独家酒店的设施、设计和配套服务向消费者传达特定区域、特定民族、或特定生活方式的特有地域文化、历史文化。度假酒店的客群主要集中在高净值客户，该类用户有很高的消费水平和消费能力，不满足于传统酒店中的高星级酒店，追求定制化和个性化的产品及服务。由于此类消费者的可支配时充足，有较多的时间自由安排度假休闲活动，度假酒店入住率的季节性整体来看不显著。

中国度假酒店区别于其它类型非标酒店的重要标志是度假酒店与休闲和娱乐的紧密结合，通过在配套的休闲和娱乐方式不断创新并与住宿相结合，使度假酒店保持生命力。国内度假型酒店可分为：（1）文化主题型度假酒店：以特定的主体或文化为核心，体现酒店特色。此类主题酒店的典型有能提供迪士尼童话主题浪漫婚礼服务的香港迪士尼乐园酒店、以皇室生活为主题的北京皇家驿栈等；（2）郊野休闲型度假酒店：以自然资源为基础开发的度假酒店，郊野运动和景观观赏一般是这类度假酒店的重点配套项目，如靠近山林的度假酒店常常有登山、滑翔、穿越、野营、溯溪、定向越野、森林浴、骑马、滑草、越野车等项目。此类主题酒店的典型有：松赞度假酒店、千里走单骑酒店、诗莉莉酒店等；（3）庄园型度假酒店：以农业或畜牧业为基础发展起来的庄园型度假酒店，有酒庄、鱼庄、果庄、花卉庄园、森林庄园等业态，庄园型度假酒店通过提供农产品采摘、农作体验、农业观光等多种项目来丰富消费者住宿体验并且给酒店营收渠道扩源；（4）养生型度假酒店：养生型度假酒店是基于度假酒店疗养属性的创新和发展，在新的市场经济下，传统疗养院逐渐失去了竞争力，但越来越广泛的人群对养生的需求不断加强，因此催生出广大的养生市场。养生型度假酒店看中这部分人群对养生的渴求，对生命质量的追求，开展了从养生化角度入手，包含亚健康体检、水疗SPA、泥疗、美容美体、氧吧、有氧运动等在内的养生理疗，以满足游客对提升生活质量和保健的要求。养生酒店一般有专业的酒店管理企业负责运营管理，向消费者提供养生餐饮、养生服务、养生活动等业务。在养生酒店投入总成本中，营销成本占15%左右，比重较大，养生型度假酒店多以套餐形式出租、费用高，消费人群为高净值人群居

多，一般目的性强、粘性高。此类主题酒店的典型有：阿纳迪度假酒店、北京海湾半山酒店、新绎七修养生酒店等。

国内非标酒店的发展大环境良好的主要原因有中国旅游人数和旅游支出的持续上涨、中国旅游住宿习惯向高端化发展、国家经济高速发展下非标酒店的使用场景增加，如 2016 年 G20 峰会、2017 年世界理事会在杭州举办、2018 年中非合作峰会在北京召开，国内、国际大会议增加了精品酒店的使用需求，以及国家刺激旅游发展的相关政策的出台，如 2019 年国务院出台的《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》中要求着力开发商务会展旅游、海洋海岛旅游、自驾车旅居车旅游、体育旅游、森林旅游、康养旅游等产品。

民宿：

民宿定义：

民宿是指利用自用住宅空闲房间，结合当地人文、自然景观、生态、环境资源及农林渔牧生产活动，主要以家庭副业方式经营，提供旅客住宿场所。民宿不同于传统的饭店旅馆，能让消费者体验当地风情、民宿主人有个人特色的服务和生活方式、并体验有别于以往的生活。

民宿分布：

中国目前民宿主要分布在经济发达地区和旅游热门地区，如上海，北京，浙江，云南等地区。从民宿细分领域来看，上海、广州、北京、深圳、成都等一线城市主要以城市民宿为主，位置分布在交通便利的商圈、旅游景点周边和交通枢纽附近；长三角地区、

珠三角地区等地区拥有莫干山、千岛湖等自然资源优势的地区，民宿以城市民宿、客栈和乡村别墅为主；在中国华北、华东、华南地区，民宿分布较少。

民宿细分领域：

城市民宿：

城市民宿主要由有闲置房产资源的个人房东提供，采用整租或者出租整套房源中其中的空闲房间来收取租金。旅游城市中，城市民宿集中在商圈和交通发达的住宅区居多。

2013 年起，共享住宿、共享出行等新业态在中国势头渐起，对通过互联网平台获客的城市民宿短租业态并未出台明确的政策。在此背景下，城市民宿迎来快速发展。

《2019 城市民宿创业数据报告》显示，47.6%的用户会选择 100-200 元的民宿，选择 300 元以下民宿的用户占比超八成。这一价格远低于同区域、同档次的酒店住宿价格。民宿市场增长迅猛，在线房源数增至百万规模，多以个人房东为主，互联网 OTA 平台也成为城市民宿快速发展的利器。爱彼迎、小猪短租、榛果民宿、有家美宿、途家等众多平台的入场，极大地提高了城市民宿供需匹配的便捷性。

随着 2020 年北京市文旅局出台《关于规范管理短租住房的通知》，明确禁止在市内功能核心区内经营短租住房；在其它区域经营短租房住房的，需要符合本小区管理规约，无管理规约的应当取得业委会、物管会或本栋楼内其他业主的书面同意。这一政策将成为全国其它城市相应政策的重要参考，在规范性的要求下，目前的城市民宿格局将会发生改变，可以预见一部分不符合规范的个人房东经营城市民宿会逐渐退出市场，城市民宿的市场占比将会更多地被专业城市短租企业接手。

乡村别墅：

乡村别墅是在乡村建立的具有乡村当地特色的房屋，通常由民宿经营方租用或购买当地村民的空闲房屋。乡村别墅结合当地的人文、生活资源以及自然环境，并融入民宿主人独特的构思设计，提供给消费者乡村式生活、餐饮的一种独特的经营生活方式。乡村别墅是国内度假归隐的目的地，不单纯聚焦在住宿，更多的是利用当地的生态、旅游资源给消费者一种“逃离当下”的田园生活。

乡村别墅型民宿的客群多为高消费水平客户，民宿主人通过增加周边文化旅游消费场景如农产品采摘、小动物喂养、亲子乐园、图书馆、植物博物馆等丰富营收渠道同时丰富消费者的住宿体验。单个乡村别墅的成功运营往往能带动当地乡村多元化发展，因此乡村别墅在特定地区（如西坡所在的莫干山地区、桃野所在的松庄村）会受到一定的政策倾斜，政府通过乡村别墅的建设振兴乡村，如建设高铁站从刚需转向旅游导向，而乡村别墅也借力政策连带发展周边建设。

民宿特点：

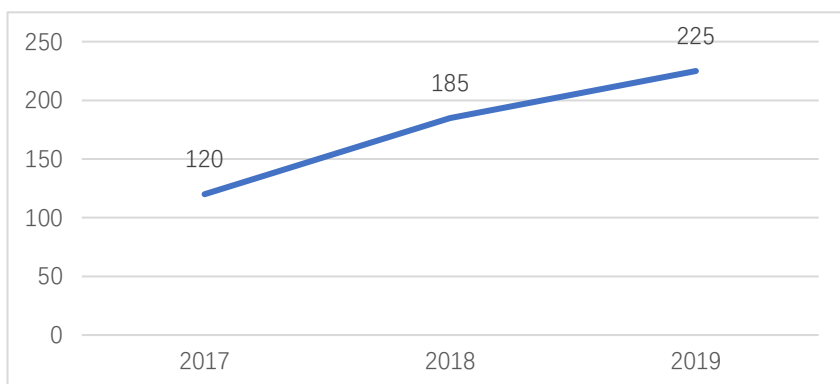
中国民宿具有个性化、生活化、互联网化等特点，民宿的设计一般是消费者能感受到房东的个人特色或民宿所在地的人文特色，消费者能通过房东的介绍或者带领体验当地文化和美食，由于民宿房源在地理位置分布上较为分散，所以相对依赖 OTA 平台进行资源的整合和品牌宣传。同时，中国的头部民宿企业大多借助微信生态帮助拓广客户来源并建立客户粘性。

“互联网+”时代，闲置的资源通过共享模式持续释放价值。随着共享经济几大头部企业计划上市，共享经济进入快速发展时代。爱彼迎（Airbnb）、携程等 OTA 平台上民宿的供应量和需求量持续上升。

近几年，民宿市场总体上呈现出以下趋势：

1) 民宿市场保持高速增长。2018 年我国主要共享住宿平台房源量约 350 万个，较上年增长 16.7%，覆盖国内近 500 座城市，民宿的市场规模从 2017 年的 120 亿元上涨到 2019 年的 225 亿元，发展势头向好。

图表 3-7 国内民宿市场规模（亿元），2017-2019



来源：国家信息中心，鼎栈编辑整理

2) 消费者对民宿的需求从经济型消费转向个性化、品质型的中高端消费。中高端民宿将成为未来中国民宿市场的重点。

3) 民宿行业服务质量的重要性逐渐凸显, 个性鲜明的品牌打造成为关键。例如桃野、大乐之野等民宿, 塑造了鲜明的品牌调性, 吸引相同价值观和追求的消费者, 通过运营和配套高品质的服务, 不断强调品牌理念, 增强消费者粘性。

4) 民宿行业标准化建设步伐加快, 民宿监管进一步加强。2019年7月3日文化和旅游部发布旅游行业国家标准《旅游民宿基本要求与评价》, 近年来出台的有关民宿的地方立法也各自界定了民宿的其他方面要求, 如广东省的民宿登记制、珠海经济特区的按区域分类管理、成都市的小区业主委员会许可制等。民宿的市场准入标准和管理制度被进一步明确, 同时受到更加严格的监管。

度假村:

度假村指一个用作休闲娱乐的建筑群, 通常是由一个独立公司营运, 也存在数个集团合作经营的度假村。度假村(resort)的概念来源于国外, 意为提供一个亲近大自然的机会, 并享受一系列贴身服务和现代化的休闲和运动设施, 彻底放松身心。

度假村由于对配套设施和经济能力要求高, 需要同时满足商务人士的差旅会议需求和普通游客的休闲度假需求, 通常分布在上海、广州、苏州、杭州、重庆等经济发达的地区, 交通便利, 有消费能力和需求的顾客群密集。

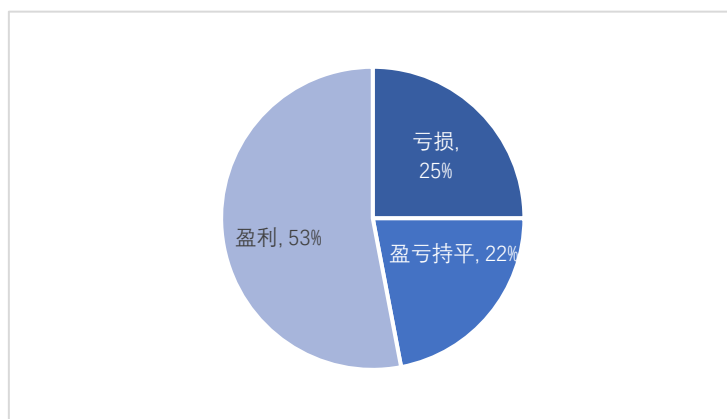
度假村可以同时满足消费者休闲娱乐、商务会议、学习、养生等需求, 目前主要业态有温泉度假村、滑雪度假村、海景度假村、高尔夫度假村等。团体客户曾是度假村的主要客源, 但疫情下的高端境外游消费者回流和国内人均可支配收入增加, 散客度假村消费逐渐成为新趋势, 市场规模也将进一步提升。

目前中国度假村多为高端度假村，中低端度假村供给不足。度假村客群多为高净值客户，在建造度假村时常以高标准进行打造，如 2015 年被福星集团收购的 Club Med 地中海俱乐部，在中国三亚、桂林、黑龙江、安吉、北戴河、延庆打造的集文化活动、娱乐表演、亲子游戏、环球美食等为一体的精致度假村，此类建筑群由于消费高昂，无法兼顾新时代学生旅游和中产阶级家庭旅游的新旅游主体，市场上出现中低端度假村的缺口。

主题公园：

主题公园在中国的地理分布不均，截止至 2019 年 8 月，中国一共有 339 家在营主题公园，从地域上来看，主题公园集中在广州、深圳等珠三角地区、上海、苏州等长三角地区和武汉、成都等中西部地区。代表型主题公园有长隆欢乐世界、上海迪士尼乐园、华侨城、深圳机修中华民俗村、重庆欢乐谷等。随着迪士尼等诸多国际品牌的入局，中国本土主题乐园的经营意识愈发积极，国内主题乐园盈利形式转好信号频繁出现，根据中国主题公园研究院披露数据，22%的主题乐园盈亏持平，53%一开始盈利。

图表 3-8 国内主题公园盈亏情况，2019



来源：中国主题公园研究院，鼎栈编辑整理

中国主题公园的发展对当地经济和周围配套设施有强力的拉动作用。主题公园一般占地面积较大，常建在远郊，且需要 1-3 天的游玩时间，因此对当地餐饮业、住宿业、交通建设有拉动性，主题公园的繁荣加速当地基础设施的建设并能改善当地就业情况。

主题公园的客流量季节性强，春节、暑假、国庆等长假和清明、五一、中秋等小长假是主题公园重要的创收期。疫情期间文化和旅游部、国家卫生健康委联合发出通知，要求疫情期间接待游客量不得超过核定最大承载量的 30%，给主题乐园的营收踩了刹车。后疫情时期，政策开放，入园的客流量回升，以散客为主，组团游客数量有限。入园的游客本地市民占半数左右，其余多为周边城市游客。对于在建主题乐园项目来说，疫情会导致项目进度放缓，政策的支持力度、合作方的资金投入、游客的信心成为影响主题乐园未来营收的重要因素。

国内长三角和珠三角等经济发达地区的大型主题公园市场已经趋近饱和，未来主题公园为减少脆弱性会朝着 IP 化、度假化、自盈利化等趋势发展。

田园综合体：

田园综合体是集现代农业、休闲旅游、田园社区为一体的乡村综合发展模式，目的是通过旅游助力农业发展、促进三产融合的一种可持续性模式。田园综合体中一般包含现代化农业展示、田园游乐、花卉观光、湿地观光和主题农庄体验，满足消费者农业科普、田园观光、休闲娱乐等需求。从地域分布来看，大部分田园综合体分布在二线以下城市，且分布较为分散，截止至 2019 年，国内规划面积最大的田园综合体是广西美丽南方田园综合体，占比面积 70 平方千米。

2017 年，“田园综合体”作为乡村新型产业发展的亮点措施被写进中央一号文件。文件提出，支持有条件的乡村建设以农民合作社为主要载体、让农民充分参与和受益，集循环农业、创意农业、农事体验于一体的田园综合体，通过农业综合开发、农村综合改革转移支付等渠道开展试点示范。

田园综合体的运营以区国有企业、村集体经济组织为主，让农民充分参与和受益，通过田园综合体项目积极带动周边农民创业就业，带动周边基础设施建设发展。

田园综合体以“农业+文旅+地产”为核心，随着大众生活水平和城市化水平的不断提高，集科普教育、观光旅游、亲身体验等多功能为一体的田园综合体在乡村旅游的范畴将受到更多消费者的青睐。

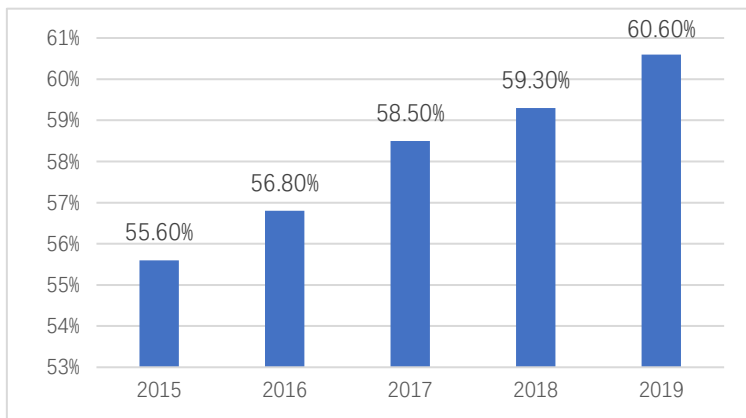
文旅特色小镇：

文旅特色小镇是以文旅产业植入为特色的小镇，特色产业和新兴产业鲜明、集聚发展要素、不同于行政建制镇和产业园区的创新创业平台。文旅特色小镇一般有优美的生态环境和优良的基础设施，依赖地域特色、生态特色、文化特色等，打造具有明确产业定位、文化内涵、旅游特征和一定社区功能的综合开发项目，是产业聚集地、消费聚集区、新型城镇化发展三区合一，产城乡一体化的新型城镇化模式。

文旅特色小镇有两种类型：（1）以保护为主的中国传统村落和历史文化名镇，如乌镇、周庄等；（2）以开发为主，面向当代生活的特色小镇，如古北水镇、袁家村等。特色文旅小镇的规划面积一般在 3-5 平方公里内，集产业、文化、旅游为一体。

近年来，中国城镇化水平不断提高，根据国家统计局数据，中国城镇化率从 2015 年 55.6%已提升至 2019 年的 60.6%。

图表 3-9 国内城镇化率，2015-2019



来源：国家统计局，鼎栈编辑整理

随着城镇化的发展，出现了城市与城市之间城镇化率不均衡的问题，北上广深等发达的一二线城市城镇化率远超中国整体城镇化率水平，而三线及以下城市的城镇化率依旧较低。高速城镇化导致城乡二元结构矛盾越来越明显，大城市人口膨胀、交通拥堵、空气污染、房价飞涨、生活成本增加等“大城市病”日益加剧，而乡村则面临宅地废弃、人口大规模转移等问题。在此背景下，通过建设文旅特色小镇，带动城乡一体化发展，实现城乡产业融合可成为新型城镇化的重要措施。

2016 年以来，国家政策红利释放，文旅特色小镇全面推广，随着地方政策加码，文旅特色小镇发展迅速。2016 中央政府推进特色小镇建设后，各地方政府积极响应，明确本省市的特色小镇创建目标，相继推出特色小镇用地指标、资金支持等政策鼓励文旅特色小镇建设。

我国文旅特色小镇主要有三种开发模式：（1）政府主导模式：通过政府集中资本、协调人力等资源、提供相应产业链服务来建设文旅特色小镇；（2）企业主导模式：由企业自主联系、协调各方资源，该模式可充分发挥市场对资源的主导作用；（3）政企合作(PPP)模式：利用政府和企业双方资源优势，降低、分散风险。随着文旅特色小镇商业模式逐渐清晰，民间资本参与开发的意愿不断增强，政企合作模式开发特色小镇将具有较大的发展潜力。

3.2. 文旅住宿行业政策分析

中国旅游业是第三产业的主要支柱产业，旅游业在调整产业结构、缩小区域发展差距、创造就业机会等方面具有明显的优势，国家近年来持续出台多项旅游业利好政策，

疫情初期限制旅游以合理管控疫情，在疫情得到控制后，地方和中央政府相继出台相关政策恢复并加快发展旅游业。

政策的引导和支持是中国文旅住宿产业发展的关键驱动力，政府出台的各项文旅住宿利好政策推进行业的快速发展和进步。

2015 年，中国国家旅游局在全国旅游工作会议中提出实施“515 战略”，围绕“文明、有序、安全、便利、富民强国”5 大目标，推出旅游 10 大行动，开站 52 项举措，推动旅游业转型，提质增效，推动旅游基础设施建设和旅游公共服务水平，旅游业逐步成为国民经济战略支柱性产业。

2015 年 11 月，国务院发布《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》，提出要积极发展民宿、短租公寓等业态，为非标住宿的发展提供了政策支持，促进文旅住宿行业的有序发展。

2016 年，住建部、发改委、财政部联合发布《关于开展特色小镇培育工作的通知》，提出到 2020 年建设 1000 个特色小镇，推动全国城镇化进程，开展新型城镇化建设，促进文旅住宿业走向多元发展。

2017 年 2 月，“田园综合体”在“中央一号文件”中作为乡村新型产业发展的亮点措施出现，通过文旅助力农业发展，为田园综合体指明发展方向，支持田园综合体建设工作。

“十二五”时期我国文化建设取得显著成就，“十三五”时期是全面建成小康社会决胜阶段，也是促进文化繁荣发展关键时期。旅游业是现代服务业的重要组成部分，带动

作用大。加快旅游业改革发展，是适应人民群众消费升级和产业结构调整的必然要求，对于扩就业、增收入，推动中西部发展和贫困地区脱贫致富，促进经济平稳增长和生态环境改善意义重大，对于提高人民生活质量、培育和践行社会主义核心价值观也具有重要作用。为进一步促进旅游业改革发展，国家在 2017 年提出的《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》中明确了（1）要大力发展乡村旅游。依托当地区位条件、资源特色 and 市场需求，挖掘文化内涵，发挥生态优势，突出乡村特点，开发一批形式多样、特色鲜明的乡村旅游产品。推动乡村旅游与新型城镇化有机结合，合理利用民族村寨、古村古镇，发展有历史记忆、地域特色、民族特点的旅游小镇，建设一批特色景观旅游名镇名村。加强规划引导，提高组织化程度，规范乡村旅游开发建设，保持传统乡村风貌；（2）要加强乡村旅游精准扶贫，扎实推进乡村旅游富民工程，带动贫困地区脱贫致富。统筹利用惠农资金加强卫生、环保、道路等基础设施建设，完善乡村旅游服务体系。大力引进外来人口和企业帮助乡村发展，有利于乡村民宿和田园综合体等乡村文旅住宿的发展。（3）创新文化旅游产品。打造重点旅游目的地特色鲜明、艺术水准高的文化旅游产品，为文旅住宿产品的发展铺路。随后地方政府如陕西省、云南省、甘肃省等纷纷出台文化旅游产业政策，推动文化旅游产业发展。

2017 年，原中国国家旅游局发布《旅游民宿基本要求与评价》、《精品旅游饭店》，提出经营不善的文旅住宿将被取消星级，提高了对文旅住宿的要求，对规范文旅住宿行业和保障文旅住宿产品品质有重要作用。

2018 年在中国十三届人大一次会议上，中国文化部和旅游部结合，形成了“文化与旅游部”，证明文旅融合的现实发展方向，旅游业将朝着更有文化内涵、更有品味的方向发展。

2019 年为推进文化和旅游规划工作科学化、规范化、制度化，充分发挥规划在文化和旅游发展中的重要作用，结合文化和旅游工作实际，文化和旅游部制定了《文化和旅游规划管理办法》。

2019 年 8 月至 12 月，湖南省、广东省、承德市、黄冈市等地方政府出台旅游扶持政策以进一步落实《国务院关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》。从国家层面上肯定文旅住宿行业巨大的市场潜力。

2020 年 3 月，国家发展改革委、文化和旅游部等 23 部门联合印发的《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》提出，重点推进文旅休闲消费提质升级，鼓励各地区、各行业运用手机应用程序（APP）等方式，整合旅游产品信息，畅通消费投诉渠道，改善旅游和购物体验。提升“智慧景区”服务水平，利用互联网、大数据、云计算、人工智能等新技术做好客流疏导和景区服务。在地方文化旅游厅局层面，各地也纷纷出台实施方案，鼓励开发数字文旅产品，抓住 5G、超高清等新技术发展机遇，加快推动“互联网+文旅”，发展沉浸式体验型文旅消费。同时奖补文化和旅游景区数字化建设，促进“互联网+文化旅游”发展，提出在“互联网+文化旅游”领域统筹实施基层综合性文化服务中心智慧型公共数字文化工程等惠民工程，发展互联网文学艺术等互联网文化产品和服务，提升完善智慧旅游服务平台等等。此外，各地文化和旅

游行政管理部门还结合文旅项目积极探索 5G 应用，与各大运营商合作，共建智慧文旅体系，探索数字文旅发展新模式。文旅住宿向信息化、科技化转型。

2020 年 7 月 17 日，文旅部发布了《文化和旅游部办公厅关于统筹做好乡村旅游常态化疫情防控和加快市场复苏有关工作的通知》通过一揽子举措助推乡村旅游发展。

2021 年 3 月，旅游行业标准《旅游民宿基本要求与评价》被文化和旅游部批准，文旅住宿市场的标准和监管进一步严格和规范化。

4. 疫情后中国文旅住宿行业发展分析

4.1. 疫情后中国文旅住宿行业发展

新冠病毒（全名：新型冠状病毒）自 2020 年 1 月份从武汉开始，持续大面积爆发。在中国政府的严格防控以及社会大众的不懈努力下，在历经一年的时间内，国内疫情已得到了控制。宏观来说，新冠疫情对中国整体经济造成了重大的负面影响。自 2020 年初新冠疫情爆发以来，交通运输以及住宿餐饮业遭受重创。2020 年第一季度住宿餐饮行业对 2020 年年度贡献率从 2019 年第四季度的 0.11%降低到了-0.67%，创下自 2018 年以来新低。但是相较于受冲击程度 50%左右的民航交运业，旅游与酒店业受到疫情的冲击达到了 60%和 100%。由于疫情后国内所有景点几乎全部关闭，旅游收入和旅游人数的持续递减，预估 2020 年中国旅游业损失价值近 3 万亿元人民币。而酒店住宿行业在政府对于疫情的严格防控和鼓励社交隔离的大环境下，收入也急剧下跌。根据中国饭店协会发布报告显示，2020 年前两个月中由于疫情肆虐的因素，酒店与民宿等住宿企业营业额损失超 670 亿元人民币。疫情之下，文旅住宿行业需要急速裂变，并蜕变成更适合疫情后大环境的行业。

4.1.1. 疫情推动文旅行业格局变化

由于新冠疫情下群众出行的大幅度减少和政府对于住宿安全的严格把控，绝对对数的文旅住宿行业在 2020 年都受到了致命的冲击。就疫情中的民宿来说，其国内的各大门店在营业收入，(RevPAR)平均客房收益，OCC (入住率) 各指标的表现都不尽人意。据头豹数据显示，在 2020 年春节至二月底期间，中国有 86%的民宿闭店，并表示在疫情期间民宿仅有约 14%的存活率。同时，可靠数据预计 2020 年民宿营业收入将同比下滑 10%以上，而月均营业收入下降的民宿就占了行业的 70%。

4.1.1.1. 疫情后的文旅住宿商业模式改变

在疫情的影响下，为了平衡文旅住宿行业的健康发展与大众对社交距离与身体安全的保证，疫情后的文旅住宿行业站在蜕变的风口。由于疫情中旅游行业的停滞不前，文旅住宿行业急需“开源+节流”的方式获得更大的发展空间。通过同时推行减缓支出与提供资金支持，国家及地方政府制定并实施对冲疫情影响的政策，主要从减少人力，租金以及能耗上的支出从而降低运营成本，以达到稳定现金流的目的。同时，通过拓展营收渠道为企业开源以达到盈利的目的。同时，在政府支持的基础之上，文旅住宿企业也在积极实行“开源+节流”政策，旨在快速稳定现金流，积极创收。

1) 产业节流方式

从节流的角度来看，文旅住宿各细分产业在保证公司顺利运营的前提下，通过减少各项不必要的支出，包括人力，租金以及能耗成本。据有效数据显示，85%的精品酒店管理者认为，在有效的空间内降低运营成本和减少非必要支出是必要过程。

2) 产业开源方式

民宿产业开源方式：

为应对疫情的冲击，民宿企业主要通过改变租赁方式和销售模式以获得多种营收。

1) 民宿从七天之内的短租改为鼓励中长租，满足更多用户需求

2020 年 2 月，掌宿将 200 套民宿长租并免除网费，物业费，保洁费和中介费等从而刺激消费。

2) 民宿房间预售从而提前销售民宿房间

蓝莲花开通过销售四季体验卡，让消费者仅需一间房的价格就可购买，在之后的一年内的 4 季节获得一个晚上的房间使用权，活跃现金流的同时也降低了空房率。预售体验卡为蓝莲花卡共带来 20 万元人民币的收入。

3) 利用地址优势推进当地农产品销售

桃野通过利用周围乡村的环境和丰富的农产品的资源，定期对当地生产的桃子对住户和粉丝进行售卖。

精品酒店开源方式：

精品酒店的开源方式主要集中在增加多元化收入和增强用户粘性，为了推动恢复和品牌长期发展。

推出“套餐型”服务：

隐居集团通过季节特点，结合桃花季和所在地的生态园区推出“隐居桃园度假套餐”，在促进住宿率的同时也拓宽了收入渠道。

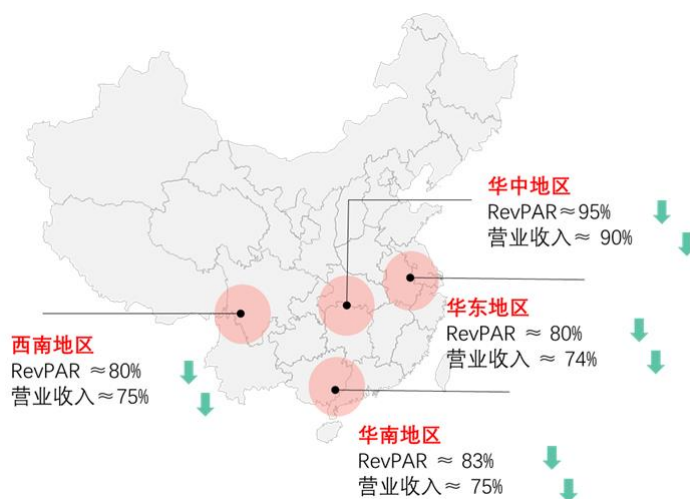
W 酒店通过打造云端派对，在线上增加了收看人群数量的同时也增加了 1 千多份酒店体验套餐。

以预售方式维持疫情中的酒店业务：

宁海安岚酒店在疫情中通过预售的方式在不同 OTA 平台上进行直播预售。在 2020 年双十一时卖出了超过千万的营业额，售出房间在 2000-3000 个左右。在疫情后，直播赋能酒店行业，让其在疫情后仍然维持骄人的入住率。

斯维登酒店集团通过售卖预售卡，让消费者随时可以享受住宿权益，从而用预售卡抵消房费。通过预售的方式，斯维登售卖产品降低用户决策成本，增加消费者福利从而增加订单。

图表 4-1 国内疫情后文旅住宿产业各地区表现



来源：头豹研究院

由于疫情期间地区的封锁和防疫政策的影响，旅游航空业和景区目的地此类为文旅住宿行业提供客源的渠道都受到了剧烈的影响。据有效数据显示，2020 年第一季度旅游业与航空业营收损失分别超过一万亿人民币（下降幅度 77%）和约 400 亿元人民币。这些亏损导致不同地区的文旅住宿行业在营业收入额和平均客房收益（RevPAR）都表现不佳。由于各地区的消极程度根据疫情的不同发展程度而略显不同，而行业在不同地区受影响程度也略显不同。

华南地区和华东地区受疫情影响最为严重。文旅住宿行业平均客房收益（RevPAR）和营业收入指标大幅度下降。作为华中地区核心旅游客源之一的湖北成为重灾区，随之而来的疫情管控和推迟的旅游复苏让文旅住宿行业收到巨大打击。同时，作为华南地区

的旅游客源地，广深地区有着大量的外来人员和严峻的出行管控措施，限制了华南和华中地区的文旅住宿的复苏。而西南地区和华东地区相对来说受到的影响稍低于华中地区。平均客房收益也达到了 80%左右的下降，营收下降也在 75%左右，打击也相对较大。

受疫情影响不同的城市将面临旅游发展规划的洗牌，带来旅游和文旅住宿行业业态与格局的变化。

1) 华南地区：海南三亚

据有效来源称，2020 年 2 月 19 日，海南省相关媒体了解到三亚正积极推进设立三亚市旅游推广局。三亚市旅文局有关负责人介绍，旅游推广局的设立，是三亚市委、市政府在率先发布《三亚市支持旅游企业发展十条政策措施》后提前谋篇布局的又一项重要措施，将为疫情后旅游市场加快恢复，推动旅游业转型升级提供强有力保障。下一步，三亚旅游推广局将面向全国进行国际化、专业化人才招聘，精心策划旅游产品，全面启动国际旅游推广，扩大旅游市场。

2) 华南地区：云南丽江

2020 年 2 月 20 日，丽江文旅局发布《丽江市旅游行业全面恢复营业的通告》，宣布全市旅游行业全面恢复营业。通告称，鉴于丽江市一区四县已实现收治病例和新增病例（截至 2020 年 2 月 20 日已连续 18 天无新增确诊病例和疑似病例）双清零，被标为疫情防控低风险地区。根据云南省应对疫情工作领导小组指挥部第 10 号通告《云南省应对新冠肺炎疫情分区分级防控的实施意见》，丽江市文化和旅游局决定全市旅游行

业自该公告发布之日起，面向云南省内、国内疫情防控低风险地区开放，全市旅游行业全面恢复营业。云南省也将全面步入旅游经济复苏。

3) 华中地区：湖南张家界

据有效来源称，今年2月18日，湖南张家界市制定《张家界市促进旅游市场全面复苏“310”行动计划》，出台30条措施提振旅游行业信心，促进旅游市场全面复苏。新型冠状病毒肺炎疫情发生后，张家界市关闭了所有景区（景点）、文化演艺场所，全面停止文化旅游体育集聚性活动，旅游业经营发展迎来前所未有的挑战。“310”行动计划涵盖了政策支持、产品改造、服务提升、市场营销等方面，是一套恢复张家界旅游市场的组合拳。

疫情后文旅住宿产业格局变化明显。为了适应疫情中后期旅游业与交通业的停滞，文旅住宿行业的营收模式首先发生改变：在保留原先盈利模式的基础上，开发更多盈利机会与空间；同时，在疫情期间国内旅游业和交通业受到重创后，疫情发展程度不同的城市将面临不同的机遇与挑战。为了重新激活受疫情影响的湖北等地区，政府正在大力发展各地区景点旅游业以达到经济复苏，而旅游热门景点和城市发展格局变化指日可待。

同时，疫情过后，随着旅游产业的不断回暖和政府政策的鼓励，文旅住宿产业也相应有了正面的回应。据一些民宿企业提供的信息来看，当前政府提供的政策支持也对正面刺激文旅住宿行业发展有着不可或缺的推动作用。自疫情后2020年8月，国家发改委等多个部门联合印发的文件中明确提出，要鼓励包括共享住宿在内的新业态发展。从2021年已经出台的政策以及未来一段时间可能会出台的政策要点来看，既有促消费、



全球宿博会

×

小红书

×

FROST & SULLIVAN
沙利文

×

鼎栈

×

携程旅行

×

头豹
LeadLeo

扩内需的宏观政策，也有针对旅游住宿等具体行业政策。面向未来看，许多地方政府都在探索政策创新，因而在进一步刺激消费需求、丰富旅游供给、创新旅游方式以及加强政企合作等多个方面，都可能为旅游住宿业的发展营造更好的政策环境。由此可见，文旅住宿行业在政府消费升级和创新领域的新政策的推动下，演变成为行业“新业态”。

图表 4-2 文旅住宿行业政策

[illegible]

来源：国家信息中心，鼎栈编辑整理

4.1.2. 新冠疫情催生消费者新需求

在疫情影响下，消费者对于文旅住宿的需求逐渐变迁，积极推动文旅住宿行业加入“新消费”行业。随着疫情的发展，消费者的意识和喜好不断变迁。同时不同地区的疫情发展决定了不同地区的风险程度也不尽相同，也催生了消费者在疫情期间对文旅住宿行业的新需求。

4.1.2.1. 安全需求

疫情期间，消费者对于住宿环境的安全性的要求有了飞跃性的提高。相比较之前更多的消费者对于住宿的需求主要在于住宿的舒适感，在疫情期间对于住宿安全性成为了大部分消费者的主要诉求。当前，消费者对于酒店的消毒程度，打扫人员的健康状态都较为关注。同时，在关注安全需求的同时，随着社会大环境对社交距离的严格管控，消费者对于服务的需求也产生了变化：由原来对于人力服务的高要求转变为住宿零社交；疫情后，“低接触服务”将成为大部分文旅住宿行业消费者的首选。

4.1.2.2. 防疫政策普及需求量增加

受疫情影响，2020 年大多企业停止了非必要出差与线下会议及大型聚集活动。滴滴企业版数据显示，2020 年 2 月至 5 月，全国差旅订单总量较 2019 年同期减少了 84.7%，

很多企业原计划的出差工作都改为了线上进行或直接取消。但从同年 6 月开始，全国开始全面复工复产，从滴滴企业版的数据来看，2020 年 6 至 8 月，差旅订单数量较今年 2 月-5 月增长 1.73 倍，可见在全面复工的大环境下，企业在逐渐恢复差旅出行以及相关业务。随着差旅的回温，消费者对于不同地区的防疫政策及疫情情况的了解都成为了刚需。隔离政策以及防疫政策在很大程度上会改变出差的工作安排：疫情后出差的 14 天隔离以及地区不同的防疫政策都有一定的不同。及时了解疫情信息对于出差频繁的工作人群的消费者来说是必不可少的需求。

4.1.2.3. 旅游形式需求的变化：“宅旅游”

受疫情和隔离要求的限制，消费者的出行受到了一定程度的影响。在后疫情时期，更多的消费者开始选择“宅旅游”作为新的旅游生活方式。由于疫情期间的隔离生活，消费者对于旅游的理解不再局限于户外运动，而更多的在于选一个不同的环境享受生活。在受访的酒店品牌中，很多城市酒店在节假日和周末接待了大量的本地游客，这也充分说明用户对“出门”的需求不局限在适量的户外运动，更有“全家住在外面”的旅行诉求，哪怕出行的距离还仅仅在本市范围内。

当前消费者为了更好地利用周末和休假时间，自驾游成为首选，而旅游选址更加集中在省内和近郊景点。同时，由于不同省区防疫政策的不同，为了减少回省隔离以及其他不必要的麻烦，近郊旅游在疫情后成为大热的旅游方式之一。

4.1.3. 产业云化推进

4.1.3.1. 中国数字化产业的发展

新冠肺炎疫情给人的流动性和聚集性为特征的文化和旅游产业带来了巨大冲击。

2020 年 11 月 26 日，文旅部发布《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》。此意见中提出，数字化产业规模不断壮大。据中商情报网有效统计显示，中国数字经济总规模从 2005 年的 2.6 万亿元，扩张到 2019 年的 35.8 万亿元，数字经济占 GDP 比重已提升到 36.2%。同时，预测显示，到 2020 年，数字化产业规模将持续提升，达到 41.36 万亿元。

4.1.3.2. 文旅住宿行业数字化推进

疫情将产业云化不断推向风口。随着新冠疫情的扩散，群众出行的步伐受到了一定程度的阻碍，而“云旅游”成为当前文旅住宿行业面对新局势的主要应对措施。全国有 20 个城市、1000 多家景区开通线上游览服务，“云旅游”依托科技手段，通过丰富立体的表现形式，让消费者在家中也能实现“云游四方”。同时，随着 VR 的不断发展，旅游场景虚拟化将不断推动文旅住宿行业的数字化转型。

文旅住宿行业向数字化行进不光让“云旅游”和“云住宿”成为可能，同时也改变了文旅住宿行业下高端酒店以及高端民宿集团的管理方式，推进住宿管理智能化。以大型酒店集团华住为例，其通过利用例如企业微信以及字节跳动旗下的飞书来实行数字化

协同办公。据酒店中国区总裁表示，当前酒店，特别在疫情期间的特殊时期，如何最大限度地利用线上平台与业务为企业赋能成为很多大型酒店民宿集团目前最为关心的问题。在未来，产业的数字化，不论在企业的规划，运营还是管理上都能赋能企业增长，提升企业工作效率从而放大企业价值。

除了文旅住宿行业的住宿端在数字化方向的不断进步，OTA 平台在疫情后也不断支持商家进行线上营销，内容制作与分享，例如在网络上的线上直播营销和“云旅游”等一系列度假旅游新形式。随着智能化发展，“无人酒店”及“智能家居与管理”的兴起也让数字化为文旅住宿行业的发展带来了新的机遇与方向。2020 年 3 月份，中国政府发布的《旅游企业复工复产现状与趋势调研报告》显示，疫情期间，数字化、网络化、社交化、互动化的生产方式成为行业发展的主要特征。

4.2. 文旅住宿行业发展机遇分析

4.2.1. 自然资源聚集，打造旅游新景点

疫情后，文旅住宿产业在开发的阶段开始不再局限于旅游城市与景区。疫情中的政策要求以及消费者群体对于安全的考量，民宿的选址开始多样化。

随着疫情期间大量景区的关闭，景区住宿呈现下滑的趋势。艾媒咨询调研数据显示，疫情期间未出行的人群占 85.3%，出游需求明显受到抑制，旅游行业及酒店预订面临严重挑战。随着疫情中景点旅行的下降，消费者表示更倾向于安全并舒适的旅游区，而乡村旅行和住宿逐渐进入群众的视野。作为人群聚集度更少的地区，乡村民宿业成为当前

文旅住宿产业的新型独角兽。在文旅住宿行业中，位于浙江宁波宁海县的宁海安岚酒店作为在该古镇赫赫有名的酒店，依傍周围临海的优越自然环境而建立了 30 套左右（总共房数 100 左右）的靠山别墅，拥有者 93% 的植被覆盖率和各种竹林和野杨梅园供游客游玩与参观。同时，大部分别墅都坐落在半山腰的位置，拥有着相对较低的体感问题，为消费者打造了相对舒适的居住环境。同时，依山傍水的宁海安岚酒店开发了酒店特色的温泉服务，并结合了日本的“极乐汤”特色，打造了属于宁海安岚的酒店特色。

4.2.2. 住宿形态的变迁，可持续发展成为新机遇

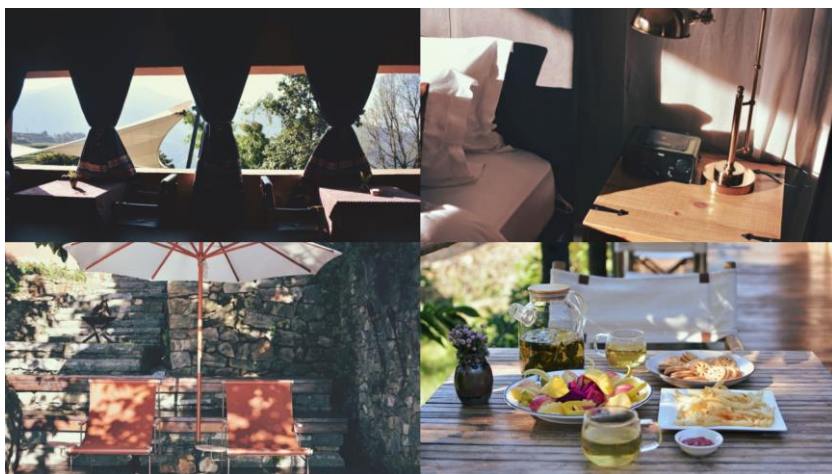
在当代注重可持续发展的大环境下，住宿形态的变迁也成为必然。作为支持可持续发展的文旅住宿业代表康藤提供数据显示，随着旅游业占全球 GDP 达到 10.2%，超过石油出口，汽车等热门行业。旅游业不断壮大，创造了全球超过 30% 的出口额。然而，虽然旅游业带来了许多正面影响，比如创造了更多的就业机会并对当地经济产生了刺激作用，但同时，越来越多的客流量也将对环境的维护造成威胁，并影响当地居民对本地资源的使用。消费者对于可持续发展的追求将融入旅游行业；在未来，可持续发展理念将不断渗透到消费者的思考模式中，推动文旅住宿行业蜕变为“文旅住宿新生态”。

图表 4-3 康藤旅游产品 1



来源：康藤旅游主页

图表 4-4 康藤旅游产品 2



来源：康藤旅游主页

图表 4-5 旅游可持续发展定义

	
世界旅游组织	联合国
旅游可持续发展就是既要能满足当前旅游目的地与旅游者的需要，同时又能满足未来旅游目的地与旅游者的需要。	旅游可持续发展是以这样的方式和规模在一个地区发展和维持的旅游，即它在长期内仍然保持活力而不会以可能阻止其他活动和过程的成功发展的方式，使（人或物质的）环境发生退化或改变。

来源：康藤旅游主页

康藤作为文旅住宿行业对可持续发展颇有见解的一家单体民宿，为营地项目提供全流程综合解决方案，从资源考察到帐篷选择及搭建中都贯穿可持续发展的理念。从市场营销方面来说，内容体验和市场推广也都对可持续发展理念进行了深度的考量与测试。在打造可持续旅行住宿的流程中，康藤也遵循着联合国 17 个可持续发展目标，并运用多项可持续发展理念来设计运营该酒店，从而减少文旅对生活环境及自然资源带来的影响，蜕变成可持续发展的活动。在未来，随着旅游业更加蓬勃的发展，可持续发展将无限融合文旅旅游行业，持续为其赋能。

4.2.3. 科技不断发展，新型文旅住宿产业出圈

文旅住宿已不再局限于传统模式，将快速结合科技的快速发展而快速裂变成为当前的“新型文旅住宿产业”。科技的发展给予酒店住宿行业新的发展机遇，而数字化已经催生了高度敏捷的商业模式。数字化的发展不但推动了智能城市的建设，也渗透到了文旅住宿行业。

从酒店开发来看，智慧旅游和云旅游逐渐融合进入文旅住宿行业。大数据的广泛使用让用户数据和景点信息更加透明。尤其在疫情之后，越来越多的文旅住宿开始使用无人酒店控制社交距离来维护景点以及住宿的安全。但是自无人智能酒店的兴起，人力成本得以减少，而云管理也能让管理更加高效和更加精确。同时，从预订来看，智能预订带动了 OTA 平台的崛起。在艾瑞发布《2019 中国在线住宿预订行业研究报告》。报告显示，2019 年中国在线住宿预订市场交易额预计超 2,700 亿元，间夜规模预计达 9.6 亿间夜。在“市场集中度” CR5 中，携程、去哪儿和同程交易额口径占 63.8%，间夜量口径占 47.5%，均超过 CR5 总量的一半。

从管理方面来看，数字化的不断推进将不断推动智能化管理，在最高程度上减少人员管理的成本，为文旅住宿行业未来的发展赋能。比如当前字节跳动推出的飞书赋能很多酒店和民宿企业进行云管理，让很多部门实现共享，提高管理效率，让企业管理更可持续化。

4.2.3.1. 酒旅商品化

自疫情以及线上营销方式的兴起以来，酒旅行业商业化成为主流，而其中酒旅商品化的表现则是把酒店房间用产品的方式售卖。随着直播带货的兴起，文旅住宿行业将蜕变成成为新业态；酒店对于房间的出售已经不满足于获得一段时间的高入住率，而更在乎可持续化营销。以斯维登酒店集团为例，通过售卖体验卡的方式给予消费者相应的权益和服务，但是给消费者充分的时间来考虑享受权益的时间和空间，减少用户决策成本的同时打造客户黏性，提高酒旅行业的销售利益。酒旅行业的产品化和商品化将住宿行业和互联网思维结合将为文旅住宿行业赋能，在未来充满新机遇。

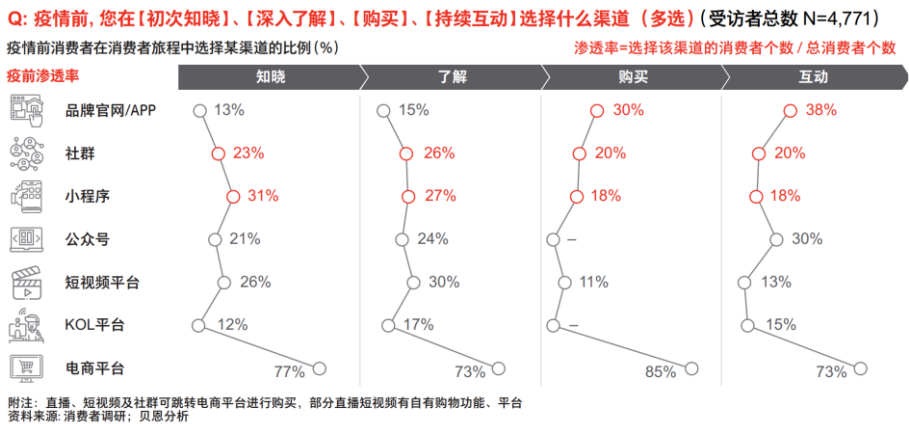
4.2.4. 流量私有化

据贝恩公司与腾讯智慧零售 2020 年所出的“化疫为机，蓄客储能：品牌自控流量平台构建”报告中所指出：“近年，在消费者行为周期中，私域流量渠道已逐渐打通知晓、了解、购买、互动四个核心环节，发挥愈发重要的作用。调研发现，以社群与小程序为代表的自控渠道渗透率达到 20%左右，未来一年增速有望达到 15-25%，高于其他大多数渠道。”

同时，根据贝恩公司联合发布的“智慧零售私域白皮书”以微信小程序为代表的私域矩阵在去年实现高速增长，2020 年微信小程序的交易额同比增长超 100%。总体上，品牌与零售企业的全渠道模式正面临着深刻的变革契机，从“门店+电商”向“门店+电商+自控平台”拓展俨然成为时下“风口浪尖”。因此，全渠道的外延将被赋予新的

含义，成为驱动企业新一轮增长的“动力源泉”。随着私域的不断兴起，文旅住宿行业的全链路发展面临更多机遇，增加用户触点实现变现。

图表 4-6 疫情前，基于消费者调研估算各线上渠道在消费者旅程各环节中的渗透率



来源：贝恩、腾讯智慧零售报告

以民宿中私域起家的过云山居为例，该品牌在创造流量来源的时候仍希望客户来自私域居多。据过云山居创始人提出：现阶段开始建设公域流量，但是现在或将来的重点都不将放在打造公域流量上。“个人希望公域占比重小，虽然投入多有专门的 4 人做 OTA 项目，但是希望占比小，未来不受公域/OTA 牵制。”创始人如是说。通过打造私域流量，过云山居将保持较高的复购率，而最高的一位客户复购次数在 26 次，而相对来说公域流量的用户粘性无法比拟。目前过云山居的复购率在 5%左右，而酒店很好得利用私域流量抓住高端客群并且带来高端客群，在扩大知名度的同时也成功将不同人群拉进私域池中，对品牌的可持续发展大有益处。

图表 4-7 过云山居旅游产品 1



图片来源：过云山居携程主页

图表 4-8 过云山居旅游产品 2

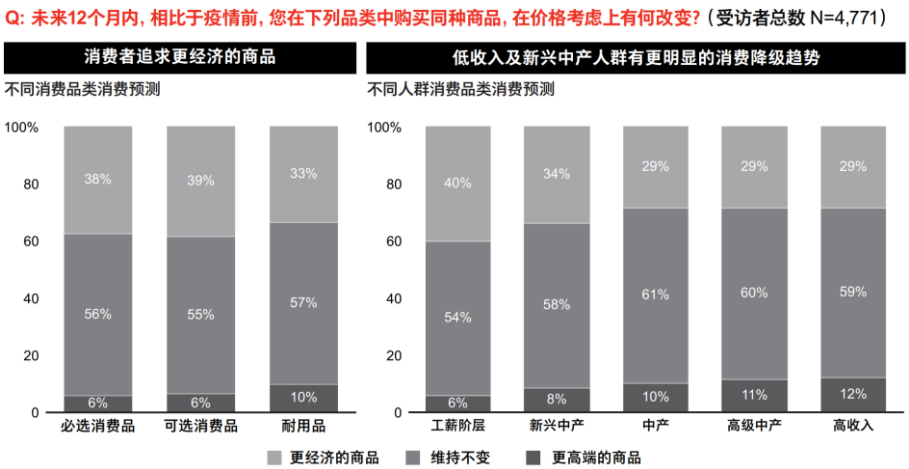


图片来源：过云山居携程主页

在疫情之后，消费者对于消费的理解与相应的消费品的反应产生了变化。相关数据显示，细分人群中 18 岁~25 岁年轻人消费更加积极，考虑增加支出的人群比缩减开支的人群多出 18%，而 30 岁以上人群仅多 3%至 6%不等。在不同的消费场景下，消费

分级将会越演越烈。在这样的现状下，文旅住宿行业面临为不同人群制作不同的市场策略，从而赢得不同年龄段顾客的青睐。目前不同酒店和民宿企业都会为自己的品牌预先打造住宿人群画像，从而知道更受哪些群众画像。据西坡透露，其酒店更吸引 30 岁左右的女性，从而确认用户画像。在未来，针对不同人群设立不同市场营销策略是大方向：年轻人更追求高品质，年长人群相对在乎性价比，而完美融合产品和需求则是未来赢得市场的关键。以线上预定平台携程的民宿用户画像为例：女性用户占比更高（比传统酒店高 7%）；民宿用户等级更高，钻石贵宾比传统酒店高 3%；TOP5 民宿用户常住地中，成都超越深圳；民宿用户更年轻，从而更好为消费者打造更好的消费场景。

图表 4-9 疫情后消费者产品购买意向



来源：贝恩、腾讯智慧零售报告

产业融合让文旅住宿成为新兴生活类追求：

在新消费时代，消费者对文旅住宿的需求已不再局限于住宿本身，而在于全新的生活方式与体验。通过结合不同业态，文旅住宿行业将遵循消费者对住宿更细致的要求，将发展不同的业务。以世茂喜达酒店品牌为例，通过跨界联名和内容营销等方式早已对品牌打造有了更为精准的规划。同时，在宁海安岚的酒店规划中，企业通过提供室内日式“极乐汤”温泉服务，让消费者在住宿的同时也能感触到文化的碰撞。通过最高限度利用自然资源，文旅住宿行业将包含多种消费形式，形成产业融合。同时，文旅集团通过获得资本市场的关注，将持续面临新机遇与新发展。

4.2.5. 文旅消费线上化

4.2.5.1. 携程“营销枢纽”战略

携程近期对外发布了“旅游营销枢纽”战略，这是继“深耕国内心怀全球”战略后的又一次创新和探索。这一体系将覆盖全域旅游场景，可实现找产品、找灵感、找优惠、找攻略、订交通、外部流量、私域流量等用户端与商户端需求的一站式连通。

fastdata 极数相关研究数据表明，2021 年随着中国旅游业的复苏及旅游供应商广告投入强度的增加，预计全年中国旅游广告市场规模将达到 800-1000 亿元，未来旅游广告将会成为旅游业新的“千亿赛道”。携程一直以来都以代理佣金为主要收入，而现在开始在旅游营销收入方面的战略发力，将意味着携程未来将不再是单纯的 OTA，而会迭代为更为丰富多元的泛旅游商业体。

乡村振兴战略：

在“十四五”开局之年，乡村振兴战略地位日益凸显。在发展乡村旅游过程中，不能让客人住下来非常关键，尤其是能不能让中高端客人住下来。当然，中高端客人对于住宿品质要求较高。目前绝大部分优质乡村目的地，仍未火起来的主要原因，就是没有高端甚至是“合格”的住宿配套支持。

3月29日，携程正式发布“乡村旅游振兴战略”，并详细分享战略部署。携程将发挥行业带头作用，以“高质量发展乡村旅游”为履行社会责任的抓手，通过加大在乡村旅游方面的资金、技术、人力和营销资源的投入强化乡村旅游的服务质量，通过建设“携程度假农庄”，助力乡村旅游住宿业升级，吸引更多社会资本参与乡村旅游，带动乡村振兴。

4.2.5.2. 旅游直播带货的兴起

疫情期间，数十个城市、1000多家景点推出直播活动、或开通线上游览服务，实现足不出户游览体验景区、主题公园等，受到了普遍欢迎，例如龙门石窟的直播讲解吸引了38万人线上观看。云旅游具有“不出家门看世界”的特点，虽不可能取代真正的旅游出游活动，但将成为文旅消费的重要补充产品，也将日益成为文旅项目的标配产品。以携程直播为例，在疫情爆发初期，携程试水直播带货，半年时间斩获20亿GMV，同时也为供应商带来助力，不仅仅是疫情期间的现金流，在流量上也较平日有大幅提升。2020年10月底，携程展开灰度测试，协助酒店上传宣传视频后，在APP首页、旅拍

频道、酒店频道等大流量入口，获得超过 10 万次阶梯曝光机会。在此之中，无锡融创万达文华酒店成为第一批吃螃蟹的人。10 月 23 日，无锡融创万达文化酒店上传短视频后，获得携程大流量支持。经过两天时间发酵，这家酒店流量同比提升超过 1000%。

携程 3 月初发布的《2020 目的地旅游复苏指数》显示，随着疫情的逐步控制和平缓，行业历经低谷后，会随着疫情控制开始平稳回升，并随着五一、暑假等传统旅游节点的到来开始获得增长，全年趋势呈现明显 V 型。受疫情影响的旅行信心，也许将从“周边游”开始回升。

随着疫情影响慢慢褪去，马蜂窝大数据显示，目前在马蜂窝搜索“暑假国内亲子游”热度环比上一周上升 60%， “六七月份国内适合去哪旅行”、“夏季推荐旅行路线”等关键词受到游客很大的关注。

图表 4-10 咏归川旅游产品 1



来源：咏归川携程主页

图表 4-11 咏归川旅游产品 2



来源：咏归川携程主页

行李旅宿旗下的咏归川表示，通过在经营民宿的同时大力开发农产、餐厅，亲子教育中心和图书馆等业态，成为综合体模式的民宿品牌，来积极响应疫情后亲子游在文旅住宿行业不断升级的需求。在当前鼓励乡村扶贫项目、推进乡村振兴和扶持乡村文旅政策的大环境下，咏归川以打造健康、自然的生活方式，营造城市近郊成活样本为主旨，不断吸引以家庭为主体的客人，为企业发展赋能。嘉佩乐作为高端酒店之一，也在节假日有着很高的亲子家庭入住率。在未来，亲子游将会成为文旅住宿行业一大驱动力。

4.3. 疫情后中国文旅住宿行业发展案例分析-千岛湖安麓

4.3.1. 疫情后政府支持催化文旅发展

政府的支持对于文旅住宿行业在中国的发展必不可少。以千岛湖安麓为例，当地政府对于铁路和车站的修缮为酒店带来更多的成交额。随着消费者对于自驾出行的方式偏好增加，铁路和高速的修建都减少了消费者出行的难度。据千岛湖安麓方面透露，千岛湖安麓一直较为注重维持与当地政府的正向合作关系，让更多的酒店品牌接触到范围更广阔的消费者；这对于包含文旅住宿的整个文旅住宿行业在中国的发展都有正向的推动作用。

图表 4-12 千岛湖安麓旅游产品 1



来源：千岛湖安麓主页

4.3.2. 结合东西方特色，打造特色住宿品牌

在安缦集团创始人的构想下，千岛湖安麓已成为一个融合东方文化和国际酒店管理标准，具有中国特色的度假品牌。结合东方文化沉淀和国际化酒店管理模式成为独有中国特色的度假村和高端民宿。千岛湖本身的文化背景和古城历史底蕴加上其美丽的景色，给予了千岛湖安麓作为度假村的独有魅力。千岛湖安麓总经理 Richard 认为，中国是当前最大的酒旅市场和不断发展的经济体，并在未来仍有不可估量的发展空间。千岛湖安麓将持续保持符合中国文旅市场的品牌文化。

图表 4-13 千岛湖安麓旅游产品 2



来源：千岛湖安麓主页

图表 4-143 千岛湖安麓旅游产品 3



来源：千岛湖安麓主页

4.3.3. 深度剖析用户画像及数据而做出决策

千岛湖安麓十分注重记录用户数据，并不断利用用户数据来调整规划和安排。通过观察与分析客户流量来源（公域或私域）从而做出应对决策。比如 100 个预定中若有 70%来自公域流量（预定平台和内容平台），剩下的 30%来自私域流量，酒店会根据该数据为依据来为公域和私域平台对该酒店营销的有效性和渗透性。同时，千岛湖安麓将目标客户定位为中高产阶级人群消费者也是深度市场分析的产物：该人群的高额可支配收入和对生活品质的高追求将不断为酒店赋能，推动安麓品牌在中国市场的影响力。

对于疫情后消费者新需求，千岛湖安麓总结了以下趋势：1) 后疫情时期国门将打开，会有更多的消费者选择去国外旅行，也会有国外的旅客进入国门旅游 2) 选择在国内旅行的消费者将更倾向于“安全”的旅行目的地，而这对于安麓在其他中国地区的度假村的发展也是有利的。

4.3.4. 公域私域流量平衡发展：

千岛湖安麓当前消费者仍更习惯在 OTA 平台上预定，而主要的预定平台仍是携程。千岛湖安麓当前公域和私域来源的消费者占比是 70%/30%，酒店希望平衡公、私的比例，并准备通过多种渠道进行推广，给消费者更广泛的选择。“千岛湖安麓正在通过研究各种策略让用户逐渐适应私域流量，推动他们在私域平台上积极与我们互动，但是仍需要一定时间的积累”，Richard 这样表示。

4.4. 疫情后中国文旅住宿行业发展案例分析-西坡民宿

图表 4-15 西坡旅游产品 1



来源：西坡携程主页

图表 4-16 西坡旅游产品 2



来源：西坡携程主页

4.4.1. 疫情后营收渠道拓宽，实现酒店可持续发展

在疫情前中期，西坡主要的营收渠道来自于客房收入（达到 80%以上）。西坡开始利用自己的地区特点探索与当地农民以及跨界生活方式品牌的合作，并通过售卖农产品来拓宽自己营收渠道，利用与当地农民的合作销售当地农产品成为西坡民宿的一项特色。以及，与更多理念与调性相融的生活方式品牌进行合作，联名推出适宜每一个目的地的产品。推动品牌从仅提供住宿产品转变成为丰富生活方式的解决方案。西坡创始人钱继良提出，西坡旨在打造“有人情味有归宿感的酒店”，从而让西坡成为“生活方式研究院”。

图表 4-17 西坡旅游产品 3

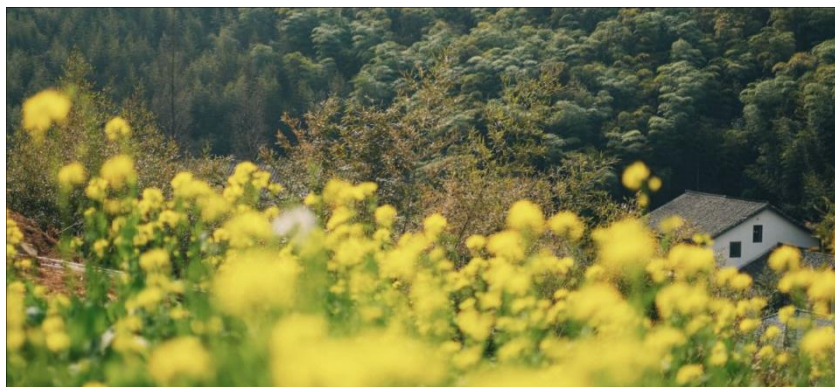


来源：西坡携程主页

4.4.2. 与政府扶贫项目合作，推动文旅行业新发展

旨在让中国的乡村能够跟上时代的步伐，国内政策不断向乡村发展倾斜。随着 2018 年“关于促进乡村旅游可持续发展的指导意见”政策推进，政府将充分利用中国农村土地，闲置农房等资源从而推进乡村民宿和休闲旅游度假游，加速旅游产品升级改造。西坡不断遵从推行新型文旅住宿的行业政策，与政府扶贫政策合作程度升级。同时，区政府政策的倾斜照顾赋能西坡不断勇于应对新挑战并拥抱新机遇，推动乡村民宿和文旅住宿行业的不断发展。

图表 4-18 西坡旅游产品 4



来源：西坡携程主页

4.4.3. 生活方式升级

西坡民宿的打造并不是在追求短期的网红效应，而在乎的可持续的复购率。西坡在乎的是如何能够为消费者提供更高质量的服务与产品，而不是网红的宣传效应。通过利

用专业设计公司、酒店运营公司的合力打造是西坡的核心竞争力：服务+产品的双向发展。通过联名不同生活方式品牌进行活动与产品合作，例如茶生活品牌、香氛&冥想课程、艺术展览等等，并结合乡村生活的体验，西坡正在推动文旅住宿行业向着新型生活方向发展。随着疫情之后消费者对于走进自然需求的快速增加也让更多的消费者选择西坡的品牌，在享受乡村生活的同时也能够近距离体验多元化自然系的生活方式。

4.5. 疫情后中国文旅住宿行业发展案例分析-桃野

4.5.1. 民宿蓬勃发展，复购率高于业内平均水平

桃野属乡村民宿的一类；凭借其世外桃源般的自然环境，客户复购率相对较高。由于对服务和细节品质有较高的要求，在硬件、装饰、用品和服务各方面都做的一丝不苟。凭借其自身的高要求，桃野在开业不久就在业内有了较高的知名度。在保存流量方面，桃野在民宿业内表现较好：在 2020 年疫情后，桃野进入试营业模式并在去年 5 月份重新开业，在当年就获得了将近 40%的复购率（在 100 个人中会有 40 个选择来第二次）。内部分析称，桃野在古村落的优秀地理位置和诚恳真挚、有温度的服务方式让消费者耳目一新：古村落的地理位置给予了住客舒适的居住环境，而同时真诚的管家也让消费者感觉到了桃野品牌的“烟火气”，从而让消费者重复选择桃野的品牌。同时，桃野不仅打通了公域中小红书和携程的平台，在私域中也运用了微信平台，通过管家平时的互动和朋友圈的展示与消费者建立连接，不断为品牌宣传赋能。



全球宿博会



小红书



FROST & SULLIVAN
沙利文



鼎栈



携程旅行



头豹
LeadLeo

图表 4-19 桃野旅游产品 1



来源：桃野主页

4.5.2. 多元化发展的眼光

桃野的品牌的打造代表了未来民宿行业可持续的发展趋势。桃野品牌负责人指出，民宿的未来不仅仅是住宿，而一定是多元化的集合，而这样的可持续性发展并将不是有短期回报的行业。目前桃野的多元化发展体现在与当地的农产品结合-通过售卖松阳当地桃子、山茶油、茶叶、菜干、豆腐等等，来增加盈利空间和拓宽盈利渠道。桃野的下一步将大力开发当地农产品和文创，通过打造更好的松阳县来做更好的乡村民宿。同时，从品牌营销的角度来看，桃野品牌发展的下一步主要将集中于品牌输出，持续更新新媒体板块。

图表 4-20 桃野旅游产品 2



来源：桃野主页

4.5.3. 特殊的地理位置

坐落在松阳县里的桃野周边并不具备四通八达的特性；反而交通相对不便。对于桃野品牌来说，相对有限的客流量可能够最大限度的保存桃野所在古村落的特质和特殊性。但是，国家政府不断支持乡村民宿的发展和疫情后消费者对于乡村旅行需求的增加为桃野增加了更多的新机遇。

4.6. 疫情后中国文旅住宿行业发展案例分析-嘉佩乐

4.6.1. 适量营销+复购率高

图表 4-21 嘉佩乐旅游产品 1



来源：建业里嘉佩乐主页

对于嘉佩乐来说，最大限度地提高品牌影响力是首要目标。通过充分利用线下高端旅行社的资源，创造了很多适合渠道目标用户的内容，为酒店进行了适量适度的内容曝光，同时增加酒店的品牌影响力。同时，疫情后通过在携程平台上直播，嘉佩乐也获得了较大程度公域流量的曝光。同时，因为上海建业里嘉佩乐酒店的产品特殊性，复购率

非常高，有 5-15 次的重复入住率也不足为奇。但是与商业酒店不同的是，嘉佩乐的复购率来自于客户对于酒店产品及品牌的高度粘性和信任，比如酒店结合建业里石库门片区的威士忌店、高级成衣、独立香水、及珠宝设计品牌打造的周末体验以及建国西路附近的历史文化建筑游览等产品，而较少来自外部原因绑定入住，例如公司与商旅酒店的合约。

图表 4-22 嘉佩乐旅游产品 2



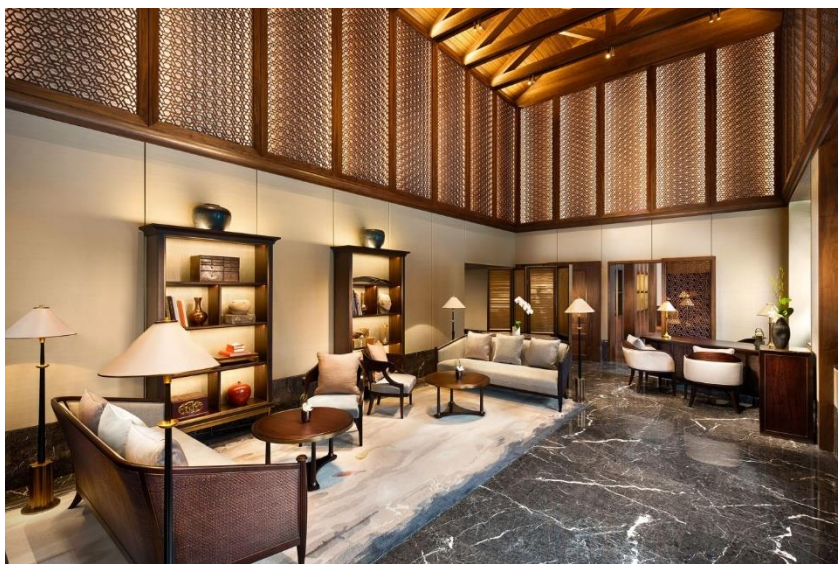
来源：建业里嘉佩乐主页

4.6.2. 基于客户的高品质追求，打造精品住宿

上海建业里嘉佩乐市场传讯负责人 Stephanie Zhang 指出，在该酒店出差与度假住宿需求的比例为 2:8。通过数据可以看出，建业里嘉佩乐作为上海市区在石库门打造

的高端奢华酒店，绝大多数的住客还是愿意来此地度假。随着乡村民宿的不断兴起，以嘉佩乐为首的高端城市度假酒店仍占文旅住宿行业的一席之地。嘉佩乐酒店通过打造文化地标理念，将法式面包房，米其林餐厅和高端水疗结合一体，为消费者提供一体化的住宿，让高品质的客户满足相应需求。

图表 4-23 嘉佩乐旅游产品 3



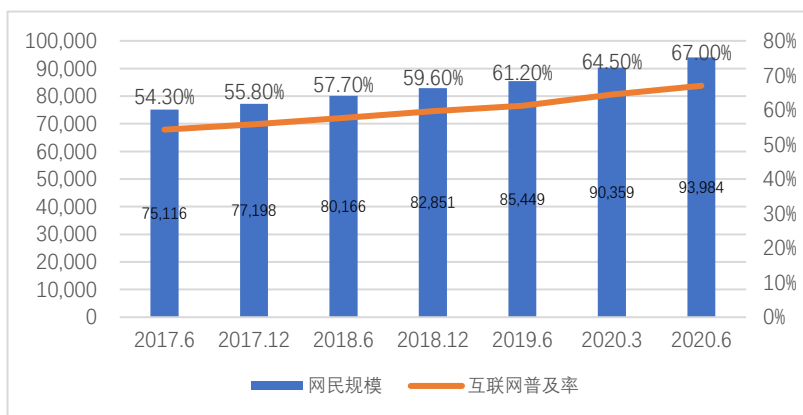
来源：建业里嘉佩乐主页

5. 中国文旅住宿行业线上流量概览

5.1. 移动互联网时代，线上流量现状

统计表明，移动互联网时代接入的终端数在互联网 1.0 时代的基础上用 10 年增长了 10 倍，移动终端、系统平台、应用服务都在迅猛发展。更多的人可以在更多的地点和更多的时间去接触到互联网。移动互联网做到了无地界链接，提高信息渗透率。通过网民规模和互联网普及率可以看出，从 2017 年开始，网民规模和互联网普及率都在逐步上升。在 2020 年年中，网民规模达近 9.4 亿人，与 2020 年第一季度相比增长。

图表 5-1 国内网民规模和互联网普及率（万人），2017-2020

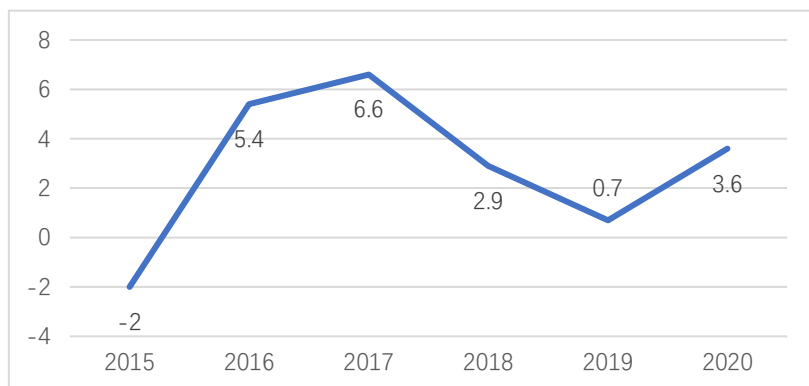


来源：CNNIC，鼎栈编辑整理

5.1.1. 4G, 5G 加持线上流量增长

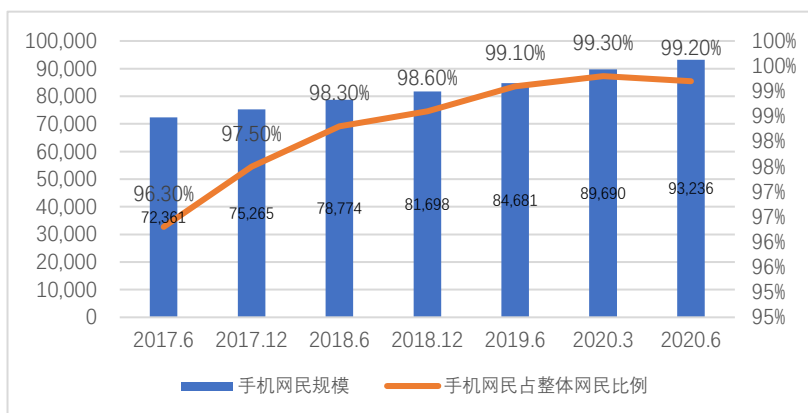
经初步核算，2020 年电信业务收入累计完成 1.36 万亿元，比上年增长 3.6%，增速同比提高 2.9 个百分点。按照上年价格计算的电信业务总量 1.5 万亿元，同比增长 20.6%。移动互联网的高速发展让手机及移动端流量成为主流；手机网民占比不断增加，在 2020 年超过 99%。

图表 5-2 国内电信业务收入增速（%），2015-2020



来源：中国工信网，中国互联网网络发展，鼎栈编辑整理

图表 5-3 国内手机网民规模及其占网民比例（万人），2017-2020

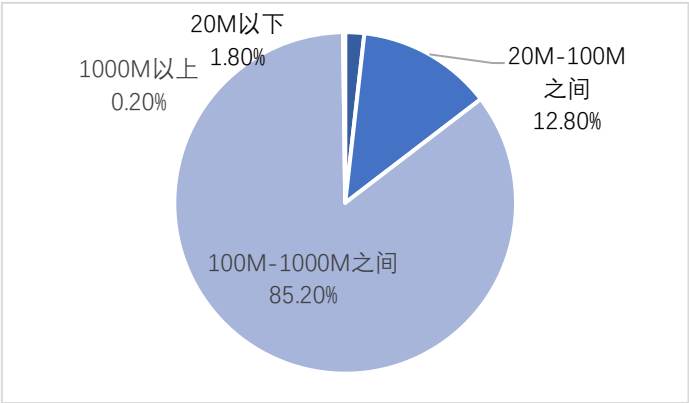


来源：中国工信网，中国互联网络发展，鼎栈编辑整理

随着移动互联行业与线上行业的高速发展，人们对于数据流量的需求上限日益提高。据悉，2020 年上半年，移动互联网累计流量达 745 亿 GB，同比增长 34.5%；其中，通过手机上网的流量达到 720 亿 GB，同比增长 30.4%，占移动互联网总流量的 96.6%。

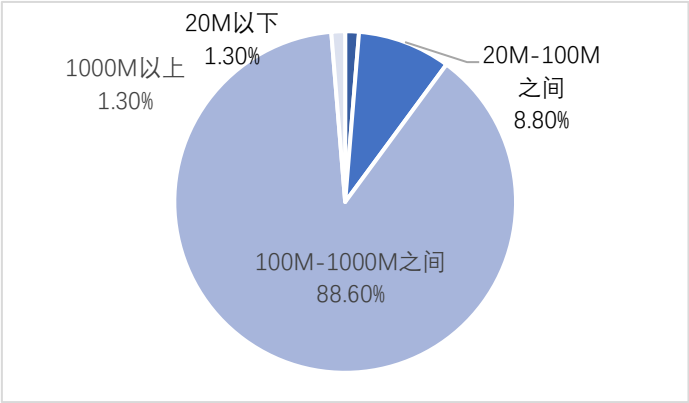
随着 4G 流量的不断扩充和 5G 高速网络的同步推进，线上流量未来发展潜力巨大。据工信部数据显示，2020 年，我国网络基础设施优化升级，5G 网络建设稳步推进。截止 2020 年底，全国移动通信基站总数达 931 万个，全年净增 90 万个。其中 4G 基站总数达到 575 万个，城镇地区实现深度覆盖。5G 网络建设稳步推进，按照适度超前原则，新建 5G 基站超 60 万个，全部已开通 5G 基站超过 71.8 万个，其中中国电信和中国联通共建共享 5G 基站超 33 万个，5G 网络已覆盖全国地级以上城市及重点县市。在未来，线上流量将由于网速的不断提升而不断扩大规模，也将不断加持线上业态的发展。同时，随着家庭宽带普遍提速，互联网将持续赋能流量发展。

图表 5-4 国内固定互联网宽带接入速率用户占比情况，2019



来源：中国工信网，中国互联网网络发展，鼎栈编辑整理

图表 5-5 国内固定互联网宽带接入速率用户占比情况，2020



来源：中国工信网，中国互联网网络发展

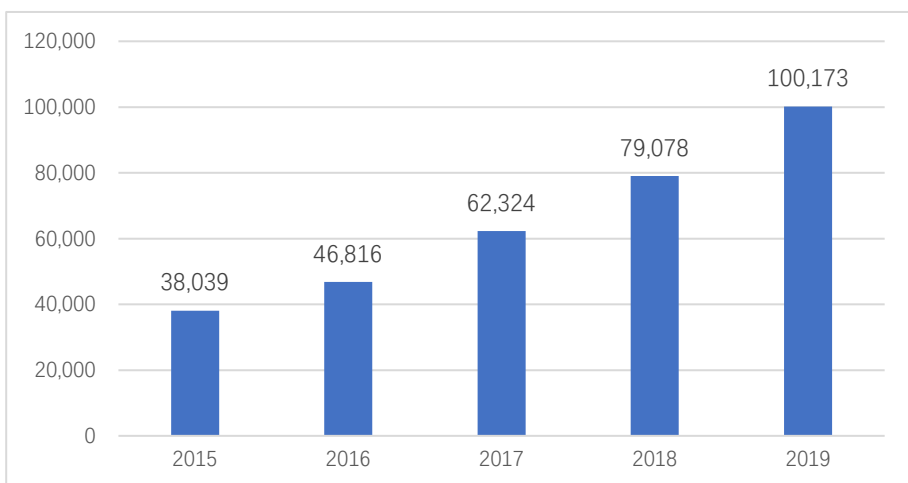
5.1.2. 线上流量形态多样化

疫情前, 线上流量主要来源于网络搜索引擎, 百度、谷歌和 360 等搜索引擎从 1999 年开始兴起到 2005 年开始盈利, 而线上流量基本被网络搜索引擎所垄断。群众获取信息的线上渠道仅仅能够通过搜索引擎并寻找关键字而得到。随着大数据和新科技的兴起, 线上流量逐渐多样化。随着社交内容网络平台的兴起, 社交内容平台成为年轻一代获取信息的主要方式。据有效数据表明, 截至 2020 年 6 月, 微信朋友圈使用率为 85.0%, 与 2020 年 3 月基本持平; QQ 空间、微博使用率分别为 41.6%、40.4%。随着内容平台的不断扩张, 新型的内容分享平台开始崛起。

小红书作为千禧一代十分热衷的生活内容平台, 其发展历程让线上流量不再局限于搜索, 更在于内容分享甚至是起到流量引流的作用。随着产品的迭代, 小红书从社区平台转化为社区+电商平台, 在 UGC(用户生成内容)电商领域处于比较领先的地位。截至 2019 年 7 月, 小红书用户数已超 3 亿, 月活突破 1 亿, 准确的市场定位和独特的社区文化让小红书在竞争激烈的 UGC 电商领域占有一席之地。当前, 小红书保持着骄人的成绩: GMV 月环比保持在 50%, 商家覆盖以重点区域(江浙沪, 珠三角, 西南, 云南等地)为主要区域, 部分区域覆盖率达到 80%以上。小红书的主要客户群体主要以消费能力很强的女性为主, 其中年轻人(25 岁以下)和宝妈是两个重要细分群体, 从而不断推动内容平台变现。疫情之后, 小红书等也为武汉疫情防控做宣传: 2020 年 1 月 26 日, 小红书社区上线了“武汉加油”专题, 集纳了如何防控肺炎、口罩知识、群防群治等正能量内容。该专题在一个多月的时间里引发了 7 亿次浏览、15 万人参与, 116

位创作者开了 417 场直播，收到了 768 万次爱心互动，使得小红书热度快速升高。当前的线上流量可以为当代社会快速捕捉热点，并让热点信息得到最快速与最大维度的扩张。

图表 5-6 国内电商产值（万元），2015-2019



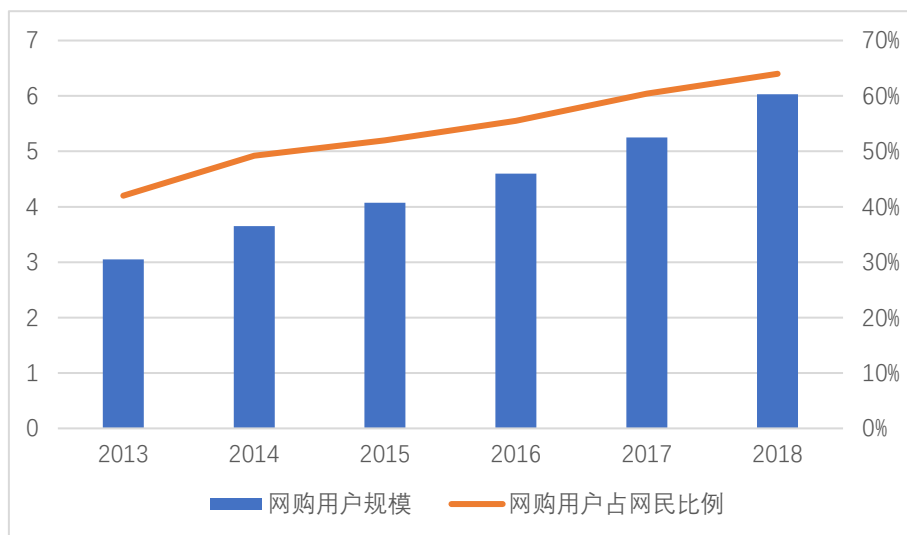
来源：中国产业信息网，鼎栈编辑整理

随后而来的电商类平台，与前期的纯内容平台略有不同；新型电商平台结合纯内容分享平台实现升级，触达用户范围更广，变现更快。电商类平台让消费者能够在同一平台上搜寻、研究和下单。从 2015 到 2019 年，电商行业复合增速达到 27.4%，而随着 2020 年疫情中“宅经济”和线上消费场景的不断渗透，电商类平台仍有一定的成长空间。

5.1.3. 线上交易额屡创新高

而线上零售额与商品渗透率也呈不断上涨的趋势。从 2015 到 2018 年，我国网上实物商品零售额从 3.24 万亿增长到 7.02 万亿，CAGR 为 29.37%，2019 年 1-11 月达 7.60 万亿，同比增长 19.7%，网上实物商品零售增速远高于社零增速，2019 年我国线上渗透率达到 20.4%，并不断攀升。线上零售额扩大同时，其增速亦放缓明显，从 2015 年初的 40%+高速增长换挡至目前的 20%左右增长区间；2018 年我国网购用户规模达 6.1 亿人，增速从 2013 年的 30%左右回落至 15%左右，预计未来网购用户渗透率将到达顶点。

图表 5-7 国内网购用户规模（亿人），2013-2018

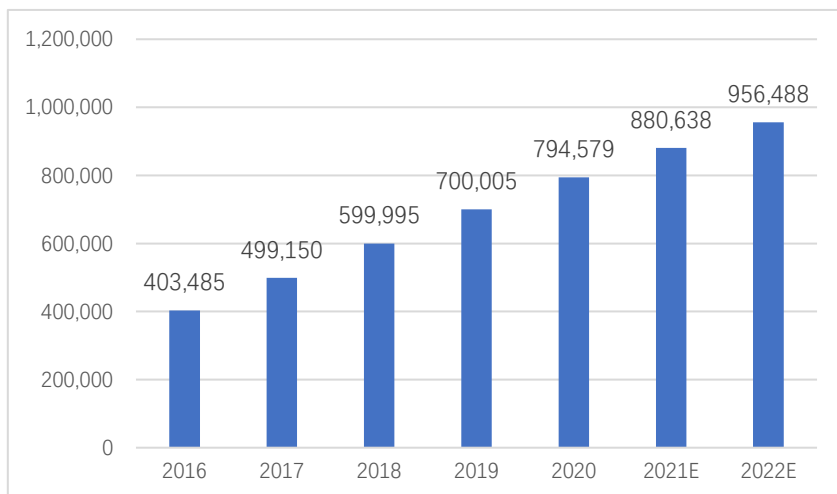


来源：国家统计局，鼎栈编辑整理

从 2017 年开始到 2022 年，中国的电商零售总额预计从 4990.15 亿美元增长到 9564.88 亿美元以上。根据麦肯锡报告中数据显示，2015 年电子商务只占中国零售总额的 16%，而该占比在 2019 年达到 34% 左右，根据测算，中国电商增长率达到 50%，已高于全球平均水平。

同时，中国电子商务线上交易额不断增加。同时，中产收入阶层对于生活质量的要求相对较高，是线上购物的主力军。未来五年，中国的中等收入群体规模将继续扩大（年增长率约 3%），收入水平也将进一步提高（平均每年增长 5%~7%），这将进一步提升该群体的购买力。作为当前热爱在线上购物和对购买物品要求较高的一批人，中产阶级规模的扩大将进一步刺激线上购物的成交额和成交率。

图表 5-8 国内零售电商销售额（百万美元），2016-2020E



来源：麦肯锡：2020 中国电商市场研究白皮书，鼎栈编辑整理

5.1.4. 移动互联网改变用户消费行为

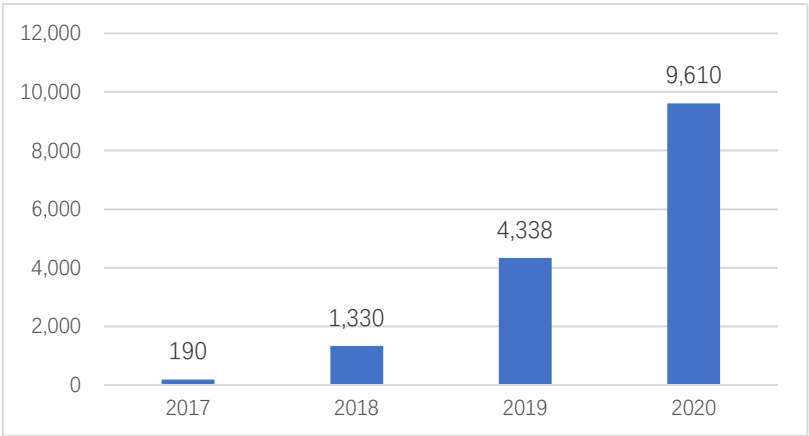
线上购物让消费变得便捷。在线上购物普及以前，绝大多数消费者对于购物的理解更多是线下场景的发掘：在商场中进行产品筛选，货比三家之后做出对应的消费决策。相对来说，线下购物场景和线上购物的场景针对了有不同购物消费不同偏好的人群。移动互联网应用的增加与业务的不断扩张给予了消费者更多获取产品信息的能力，从而对其消费行为有一定的影响。

5.1.4.1. 直播电商的兴起

直播电商作为目前线上销售最火热的渠道之一，成为了很多消费者获取产品信息的主要来源。根据淘宝提供的《2019 年淘宝直播生态发展趋势报告》可知，消费者每天可观看直播内容超 15 万小时，可购买商品数量超过 60 万款。同时，淘宝直播日活约为 800~1000 万，每天开播的主播有 4 万左右，淘宝直播一年卖了 1000 亿 GMV。由此可以看出，通过直播而完成消费决策的消费者不在少数。直播带动新产品，占据线上零售半壁江山。直播带货通过直播去宣传产品，从而激起消费者的购买欲。对于小品牌产品来说，直播带货是最好的宣传与营销手段：在降低价格的同时能得到更高的曝光度而增加销量，也为以后品牌的发展积累客源。例如入驻李佳琦薇娅直播间的产品，除了赫莲娜之类的高端品牌以外也有花西子之类的国产亲民品牌，而直播带货则是为这些品牌赚取商机的最好机会。同时，主播的热情推荐能给予消费者一定程度上的信任感和归

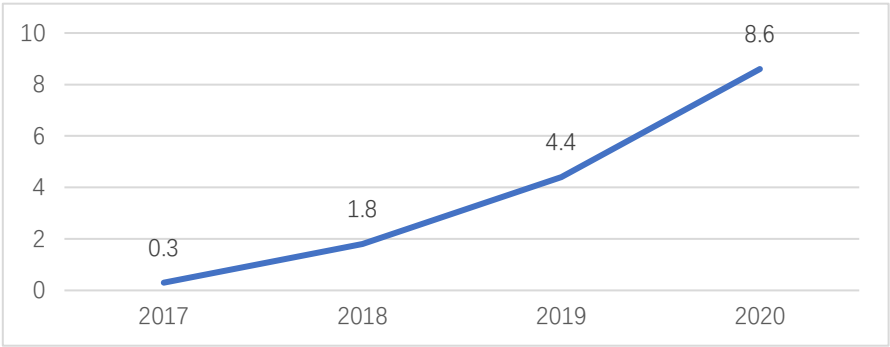
属感，让消费者感受到置身其中，从而有效推动消费。从图中可以看出，在 2020 年预测直播市场将达到 9600 亿元，占线上零售额近 9%，较 2019 年有了一倍的涨幅。

图表 5-9 国内直播电商市场规模（亿元），2017-2020



来源：中国产业信息网，鼎栈编辑整理

图表 5-10 国内直播电商占网络零售比重（%），2017-2020



来源：中国产业信息网，鼎栈编辑整理

随着直播带货不断渗透消费行为，当代青年更愿意跟着主播一起尝试新事物，而不再只局限于名气较大的品牌；同时，疫情下消费者缺少动力与机会在线下场景花时间比较和选取各类产品，而通过主播的专业分析和即时互动会让消费者在短时间内做出决策，减少消费的时间成本，从而更高效地推动直播电商行业的进步。随着淘宝携程等平台不断引入直播大 V，并给与消费者满减和福利，直播带货和直播电商的崛起将成为消费新形态，更深地渗透于消费者的生活。

5.1.4.2. 线下场景被削弱，新零售时代来临

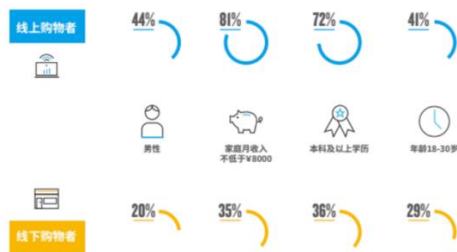
线下场景对于消费者消费决策的影响不容小觑。相较于线下商家的单调性，线上电商平台给予消费者更多横向比较的机会。在选择同一产品的时候，线上平台能提供消费者多样选择和更直观的消费评价。同时，在疫情的影响下，更多消费者选择线上购物，线下场景占据消费决策的部分不断削减。

在线下场景中，影响消费者决策的因素多种多样。门店的环境，销售的态度和语气还有商场周边的环境，甚至停车难易程度也能影响消费者的消费决策。同时，基于人的差异性，同一个线下场景对于不同人群的吸引力大相庭径，而场景在消费决策中占到的比重已超过了产品的吸引力本身。在疫情过后，消费者在完成消费决策中所考虑的因素有了一定的改变：

线上线下场景结合，致胜市场

由于线下场景被削弱，商家纷纷利用科技创新配合崭新的渠道配货政策，开启线上+线下的新零售渠道。从线上线下载物者画像可以看出，网络购物者倾向为更富有、年轻、教育水平高的消费者。有接近 58% 的网络消费者家庭月收入高于 10,000 人民币，但只有 21% 的线下消费者达到这个收入水平。可以看出，通过不同渠道消费的人群大不同；由此可见，线上线下载景的结合将改变不同人群的消费习惯。

图表 5-11 线上线下载物者画像



来源：尼尔森数据报告

图表 5-12 线上线下载者考虑因素



来源：尼尔森数据报告

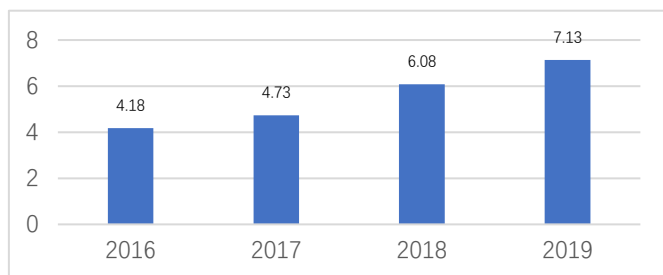
从图上可以看出，消费者在线上线下的消费场景的消费习惯不同。偏好网络购物的受访者认为“价格实惠”是他们更喜欢线上购物的关键，此外也包含“提供送货上门服务”“可以节省时间”“销售独特的特色产品”等原因，这些都是电子商务的优势。而喜欢到实体店面购物的受访者则说“即到即买”是他们偏好线下渠道的首要原因，购买的当下就能立刻收到商品。其他因素也包括线下有“现场体验”的机会、“质量更可靠”“服务好”等等。同时，随着当前消费者可支配收入不断提高，线上线下的消费场景融合包含了更多消费习惯，比如：消费者在店内购物时，越来越多会先使用网络查询价格、寻找最划算的方案——这样的行为被称为“展厅现象 (Showrooming)”或“先逛店后网购”；同时，也有消费者先上网搜寻，再至实体店面购物(Webrooming)。线上线下结合的新型消费场景融合让消费者更理性得看待其购物需求，并在不同的场景中获得对要消费的产品的认知，从而建立理性消费的基础。

5.1.4.3. 消费内容分享，传播生活态度

据小红书公司 2021 年研报显示，随着微信微博等社交软件规模的不断扩大和适用人群不断增长，而主要在小红书等内容平台上对购买的产品进行反馈。从 2016 年到 2019 年，包括小红书在内的社交电商用户规模不断上涨，在 2019 年达到 7.13 亿，与 2018 年相比同比增长 17.26%。

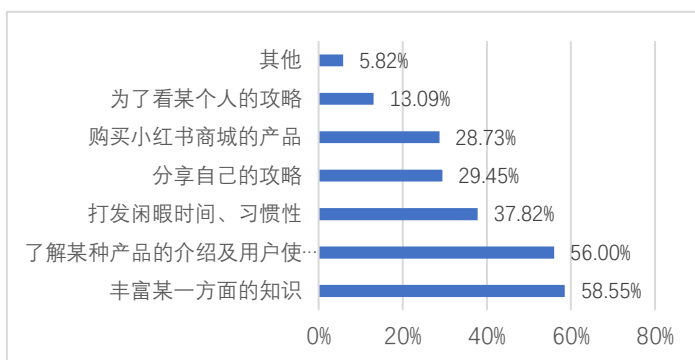
同时，调查显示，超过一半的中国小红书用户在平台上的主要使用目的是增强对各类消费品及产品了解，并对产品做介绍以及分享自己的使用心得。在包括小红书在内的UGC 平台上，网友已经不再是各式主播的观众，而同样也是互联网内容的生产者和应用者，从而让“体验式”互联网有着更高的群众渗透率。

图表 5-13 国内社交电商用户规模（亿人），2016-2020



来源：艾媒数据中心，鼎栈编辑整理

图表 5-14 国内用户使用小红书的主要目的，2020



来源：艾媒数据中心，2021 小红书公司研报，鼎栈编辑整理

同样，在互联网以及内容平台的急速发展下，消费者在内容与信息共享上得到了极大的便利。在未来，消费者将更加信赖内容平台的“带货信息”，从而生产更多的内容在此类平台上。

5.1.5. 新增流量见顶，存量市场之争

当流量的红利时期结束，市场进入红海阶段，用户增长变得缓慢，互联网企业从以往的增量市场转变为现在的存量市场。据多家民宿管理端透露，由于企业获取流量的成本逐渐增高，更多的企业的重心放在最大限度的保存已有流量。由此可见，对于企业端来说，进行用户的拉新促活，增加客户的黏性成为当前企业的主要目标。

5.1.5.1. 新增流量见顶

1) 美团：

自上市以来，美团的首要任务成为盈利，而平台主要的盈利模式则是抽取佣金，而在佣金的不断增加对于美团入驻商家来说是无法控制的流量成本增加。自疫情以来，美团酒店和旅游业务表现非常差，店内服务/堂食在 2 月份基本上全部没有了，2 月份的交易量，营收和广告收入都急速下降。在疫情后快速降本美团的首要任务。在疫情后快速获取流量的同时降本增效是目前大部分商户与美团合作的理由，但不断上涨的佣金

和不合理条款使得商户们对美团的抵触情绪越来越多，不少商户正在想方设法摆脱美团的控制，因为越来越多的商户不愿意支付更多的成本在增长流量方面。

2) 天猫

如今商家都在不断抱怨线上平台的生意越来越难做。除了在美团外卖 APP 上入驻的商家面临越来越高的流量成本，线上流量也达到了一定的阈值。以淘宝天猫为例，为了创造流量而聘请广场舞大妈跳广场舞打通老年市场，并走进校园打通学生市场，也有通过走进农村做农村电商而打通农村市场等等。然而，在创造流量的同时，天猫也面临成本的不断增加。据有效信息显示，以天猫的家电项目为例，保证金，年费，税点加上引流推广的费用，有时预留 30%左右的空间都不够。该数据标明，天猫作为当前一大流量平台，也面临流量枯竭和成本堆积的问题。

3) 阿里巴巴与京东：

目前电商行业已经告别流量飞速发展的阶段；从蓝海切换到红海市场。从 2018 年开始，几年前大热的各类垂直电商都在经历流量和业务下降的阶段：仅在 2018 年便有 12 家电商阵亡（数据来源：新经济栏目）。包括阿里巴巴和京东在内的电商巨头也未能逃过增长不变上甚至下滑的命运。根据阿里巴巴公司年报显示，在 2018 年电商零售业务 GMV 有 5.73 万亿元，增速下滑至 19%，与上年度 28%的增速相比有了明显的降低。同时，根据京东 2018 年的年报显示，GMV 的增速从 2018 年的 100%的增速降低到了 30%左右。由此可见，电商巨头也在面临着流量见顶对流量增长带来的负面影响。

5.1.5.2. 存量市场之争

在流量越来越金贵的线上流量大时代中，流量增长已触到天花板。由于大部分产品仍在替换率高的阶段，而与此同时存在于一个信息仍欠缺平衡的蓝海市场。由于流量成本不断增高，而在线视频，游戏等线上活动已面临流量见顶的增长瓶颈。如何最大限度的保有现有流量是商家关注的问题之一。同时，在流量不断增长的大环境中，各类企业相安无事。但近年来随着流量增长进入瓶颈期，各类电商已进入竞争的火热期，持续拉新的边际成本太高，不适合平台的可持续发展。所以，现在对于企业和平台来说，如何最大限度的精细深耕已有流量和做更精细的用户营销是重中之重。

私域流量的兴起：

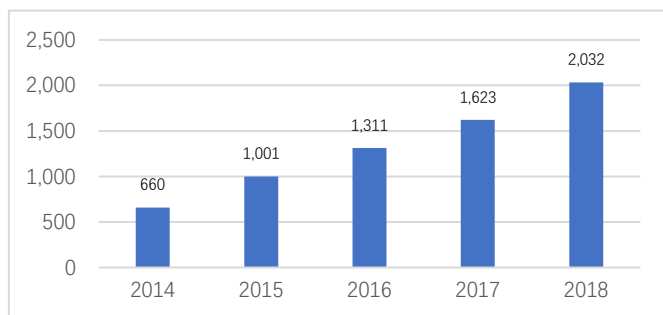
作为存量的一种新型方式，打造私域流量成为当前流量市场竞争的一大热点。私域流量的崛起意味着互联网用户管理从“粗放式”转移到“精细化”运营时代。根据艾媒分析师分析结果，私域流量是大势所趋。随着用户对营销服务，品质和社交的要求不断升级，私域流量能够更好的为用户提供更全面和更有针对性的服务。同时，对互联网平台方而言，鼓励私域流量也能更有效地盘活平台方的流量，从而进一步挖掘用户价值，从而正向推动平台及商户的商业化发展。

5.2. 文旅住宿行业流量发展

在线旅游行业业态主要涵盖了 OTA 平台住宿预定，OTA 交通票务和 OTA 度假旅游三大领域。文旅住宿行业流量随着产业上游的在线旅游行业市场规模的不断扩大也在

不断踏入市场红利期。从下图可以看出，一直到 2018 年，OTA 住宿预定交易额达到 2,031.5 亿元，年复合增长率达到 32.5%。

图表 5-15 国内 OTA 住宿预订交易额（亿元），2014-2018



来源：沙利文研究院

携程作为国内最大的 OTA，优势主要体现在规模效益、先进的管理体系、技术优势、一站式平台、服务等。在 2020 年第四季度，携程住宿预订收入 71 亿元，中高星级酒店预订实现双位数增长，领先行业平均水平 15%-20%。根据 Fastdata 极数：2020 年中国在线旅游行业报告，2020 年携程在线旅游市场份额达到 40.7%，排名榜首，遥遥领先主要竞争对手。此外，作为全球三大在线旅游平台之一，携程的业务恢复率也显著快于 Booking 和 Expedia。国内线上旅游预订平台仍在增长红利期。

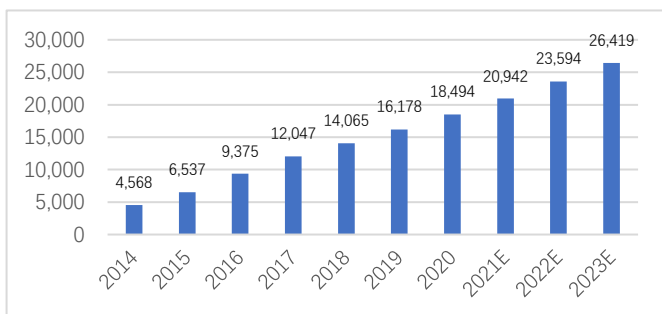
5.2.1. 文旅住宿行业流量发展驱动因素

5.2.1.1. 上游产业行业流量不断增加

中国的在线旅游行业是伴随着电子商务和旅游业快速发展而来的配套服务行业，而线上 OTA 预定平台已逐渐取代线下旅行社成为现代“智慧旅游”的主流服务平台。从沙利文研究院提供的数据来看，中国在线旅游行业的市场规模将在 2022 年达到 23,594 亿元，年复合增长率达到 13.4%。

作为文旅住宿行业上游市场之一，在线旅游行业未来潜力无穷。随着消费升级，居民可支配收入的增加和居民对生活质量不断提高的追求而带来的不断提高的居民旅游频率将不断带动在线旅游行业的市场需求进一步释放。

图表 5-16 国内在线旅游行业市场规模（亿元），2014-2023E



来源：沙利文研究院，鼎栈编辑整理

5.2.1.2. 线上线下场景结合，完善旅游行业流量闭环

在线旅行主要依靠和优势就是其流量优势和大数据优势。随着线上预定平台的不断完善和线下文旅住宿场景（旅游的人数不断增加）让旅游流量不断增长。以携程为代表的 OTA 预定平台不仅在线上为文旅住宿行业赋能，其线下的售后服务和门店服务中心也持续在推进消费者的出行。线上线下一体化将融合在线 OTA 平台更好的夸大业务规模，并提升用户满意度从而完善整个文旅住宿生态闭环。

图表 5-17 文旅住宿线上线下融合发展



来源：沙利文研究院

5.2.1.3. 竞争孵化特色化 OTA

图表 5-18 携程并购情况



来源：沙利文研究院

随着不同 OTA 平台的不断出现，不同 OTA 平台的针对性不同。据有关业内住宿品牌人士表示，在考虑入驻不同的平台时对不同的平台有一定的分类：美团更针对下沉类酒店，比如城市民宿，携程更针对高端酒店。随着不同平台的定位，流量触点更多，选择面更广，更容易完成流量变现。同时，不同 OTA 平台的不断创新也将推动文旅住宿行业不断裂变以及不断繁荣。以携程为例：星球号是近期携程对外发布的又一重磅产品。

“旅游营销枢纽”战略将通过“1+3”的模式推进：以一个星球号为载体，聚合流量、内容、商品三大核心板块，叠加丰富的旅行场景，打造强大开放的营销生态循环系统。该战略旨在创造新的交易场景，通过内容转化和营销赋能为泛旅游行业创造增量收益，并助力行业伙伴运营好自身的私域流量。

不论是目的地、酒店，还是玩乐达人、旅行爱好者、各个平台的内容创作者，都可以入驻星球号，在这里发掘旅行营销新乐趣，实现内容到交易的价值转化。

在星球号运转的同时，流量、内容、商品三大核心板块将持续为枢纽提供强劲动能。三大板块叠加不同的旅游场景，承载不同的旅游营销需求，实现交易到订单的有效转化，最终实现服务的精准覆盖。

具体而言：在流量方面，携程在大数据、算法以及私域流量管理的支撑下，提供目标人群精准画像——进而实现流量的定向分发、为广告主精准引流，最终实现交易和转化。

在内容方面，携程通过直播、榜单、社区三张“王牌”，打通线上线下内容渠道，汇集全网泛旅行内容核心创作者，实现内容产品一站式制作，为全域旅游营销提供强有力的内容支撑。

在商品方面，携程推出预售、优惠、促销等玩法。基于携程独有的供应链优势，用户可在交易环节一键触达商品的核心价值点，直击产品属性以及产品优缺点；再根据个人旅行需求，购买匹配的产品，实现交易的精准化。用户打开携程时已经有了相对明确的交易需求，这是携程做内容交易转化的机会。携程将通过努力，让所有行业伙伴高效地匹配和管理流量、内容和商品，促进更多的出行和交易。

5.2.1.4. 私域生态繁荣

贝恩最新报告显示，以微信小程序为代表的私域矩阵在去年实现高速增长，2020年微信小程序的交易额同比增长超100%。随着消费者对私域的认知和接受程度逐步加深，私域在品牌战略布局中的地位亦不断提升。近90%的鞋服和美妆受访企业认为，私域生态重要性越来越高，赋能品牌与线下融合，例如赋能品牌实现线上与线下融合，维护老客；沉淀会员资产，获取洞察；利用特有的社交属性产生裂变，提高忠诚度及培养好感。随着私域流量的不断增长，流量来源将更私有化，属于粘性更高的流量；同时，私域将缩短成交链路，减少成交成本，加快完成引流变现链路。

6. 中国文旅住宿公域流量概述

6.1. 公域流量平台及文旅住宿公域流量平台定义

公域流量平台（平台流量）：公域流量是属于各大公域流量平台自身，而不属于某个用户所有。公域流量是由所在平台主动分配的流量，如抖音视频的曝光量、百度搜索的推广。公域流量平台主要有五大板块：电商平台（如美团、淘宝）、内容聚合性平台（如今日头条、腾讯新闻）、社区平台（如小红书、微博）、视频内容型平台（如抖音、快手）及搜索平台（如百度搜索、搜狗搜索）。

文旅住宿行业公域流量平台：文旅住宿行业公域流量平台指文旅住宿商家通过第三方平台的流量增加自身品牌的曝光以获得潜在客户的关注，并将关注转换为交易的过程。公域流量平台以其相对容易获取流量、受众面广的优势成为文旅住宿商家常用的推广及宣传方式。

6.1.1. 公域流量平台特点

公域流量平台可帮助文旅住宿企业提高市场知名度及保持品牌活跃度，但由于其用户粘性差和流量具有不稳定性导致平台用户复购率较低、交易量波动性大。

1) 相对容易获取流量

公域流量平台相比私域流量更容易获得流量，文旅住宿企业即使没有粉丝，也能通过曝光的方式把内容分发给百万、千万级别的用户。

2) 受众面广

公域流量平台一般面向普罗大众，受众面相对于私域流量来说较为广泛，如抖音，抖音算法会给每个发布作品的人一个流量池，初级流量池大概在 200-500 人左右。

3) 用户粘性差

公域流量平台产生的流量属于平台自身，因此文旅住宿企业难以二次、三次触达流量，从而难以产生较强的用户粘性和忠诚度，公域流量平台同类型竞品较多，对于企业而言难以沉淀客户。

4) 流量稳定性差

公域流量平台有各自流量分配机制，流量不具有稳定性，如抖音、快手、淘宝等流量平台会通过播放率、评论率、点赞率及完播率的高低来分配对应的流量。

公域流量主要帮助品牌实现：

市场知名度提升：由于公域流量平台能相对容易获得流量，文旅住宿企业在成立初期为提高市场知名度可使用公域流量平台。

保持品牌活跃度：公域流量平台受众面广的优势可帮助文旅住宿企业触及更多潜在用户，同时保持品牌活跃度。

复购率较低：对于文旅住宿企业来说，终端客户一般是基于平台而非个别产品，用户对产品忠诚度不高，导致复购率较低。

交易量波动性大：对文旅住宿企业来说，流量不稳定导致触达终端用户的频率波动大，由流量转换为交易量的数量波动性大。

6.1.2. 公域流量平台发展历程

6.1.2.1. Web1.0 时代：20 世纪 90 年代晚期至 21 世纪初期

特点：Web1.0 的用户主要通过浏览器获得信息，并不注重用户的交互作用。

发展模式：技术为导向的发展模式，各家网站百花齐放。如搜狐是以搜索技术为导向发展、腾讯是以即时通讯技术为导向发展。

盈利模式：盈利的来源是基于用户量和点击率，在点击率的基础上展开增值服务。

公域流量平台来源：早期的门户网站，如新浪、搜狐以及早期论坛，如天涯等成为最早的“公域空间”。

6.1.2.2. Web2.0 时代：21 世纪初期至 2010 年

特点：Web2.0 的用户和网站之间是交互作用，用户是网站内容的浏览者，同时也创造网站内容。



发展模式：对比 Web1.0 的技术导向，Web2.0 的核心是指导思想的改变，Web2.0 强调“人”的作用，提倡用户交流分享。

盈利模式：盈利的来源是广告收入、会员增值业务以及虚拟货币等。

公域流量平台来源：博客、百科全书、微博、微信等。

6.1.2.3. Web3.0 时代： 2010 年至今

特点：Web3.0 主要是对内容信息的整合和聚集，加快用户获取信息的速度和准确度。

发展模式：Web3.0 是以价值分配为导向的发展模式。Web3.0 不仅能体现网民的劳动价值，更能实现价值的均衡分配。

盈利模式：盈利的来源是虚拟货币、交易佣金等。

公域流量平台来源：博客、百科全书、微博、微信、抖音、快手、淘宝直播及未来潜在社交平台等。

6.2. 中国文旅住宿公域流量产业链

6.2.1. 中国文旅住宿行业公域流量概述—定义

文旅住宿行业公域流量以其推广范围广的优势是文旅住宿商家常用推广及宣传方式；电商平台、内容聚合性平台、社区平台、视频内容型平台及搜索平台是文旅住宿商家获取平台流量的主要选择。

图表 6-1 文旅住宿行业公域流量产业链



来源：头豹研究院

6.3. 中国文旅住宿公域流量上游

随着互联网的发展，公域流量平台类型呈现多样化，包括电商平台（如淘宝）、社区平台（如小红书）、视频内容型平台（如抖音）、内容聚合性平台（如今日头条）以及搜索平台（如百度搜索）等公域流量平台。

图表 6-2 公域流量平台分类

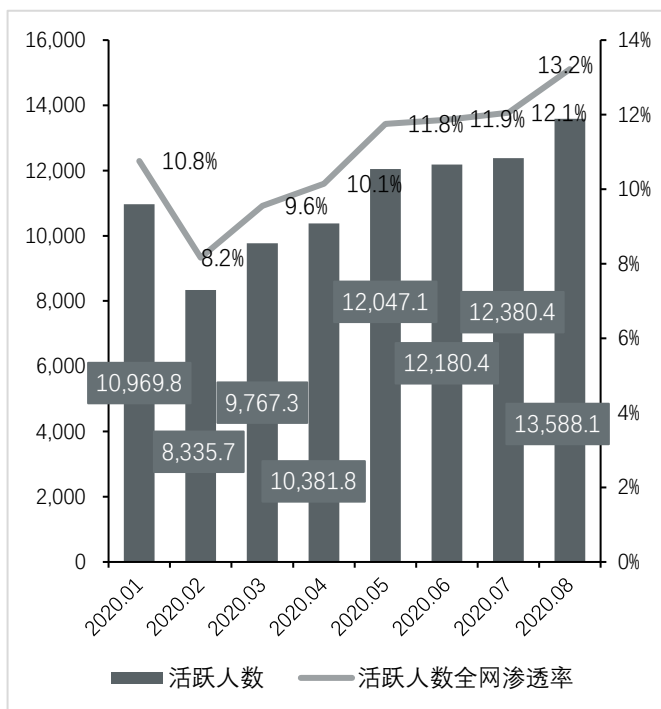


来源：头豹研究院

6.3.1.1. 中国文旅住宿公域流量上游—电商型公域流量平台分析

美团是文旅住宿行业应用最多的电商型公域流量平台之一，以美团的用户和市场定位来看，民宿、性价比较高的酒店、青旅更适合在美团上推广引流。

图表 6-3 美团活跃人数及渗透率（万人），2020 年 1-8 月



来源：开源证券，头豹研究院编辑整理

图表 6-4 电商型公域流量对比-美团

	美团
用户描述	年轻用户
优势市场	中低端市场
核心资源	廉价流量
服务区域	中国
酒店业务GTV（亿元）	768
酒店间夜量（间）	3.92
单笔订单收入（元）	14.08

来源：开源证券，头豹研究院编辑整理

美团是文旅住宿行业应用较多的电商平台之一：在 2020 年 8 月，美团活跃人数达 1.36 亿人；活跃人数全网渗透率达 13.2%；同时美团的酒店业务 GTV 达 768 亿元，酒店间夜量达 3.92 间。

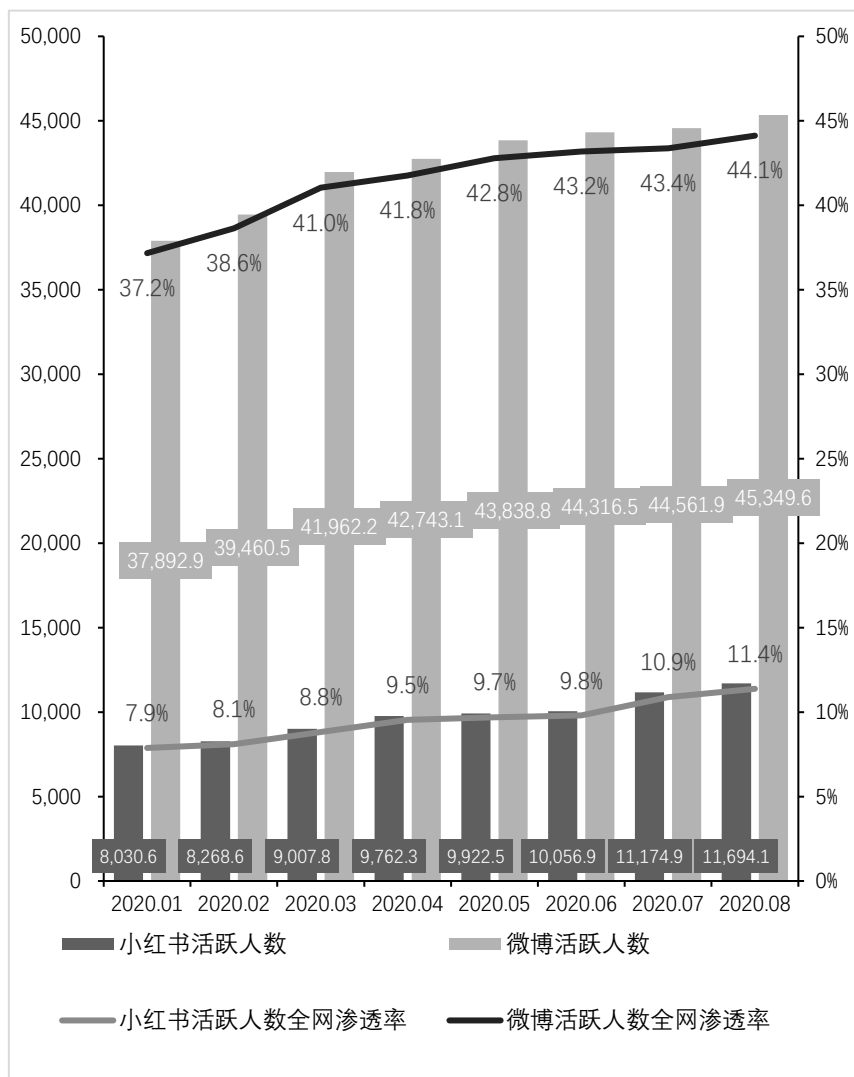
从用户定位来看，与 OTA 平台相比，民宿及电竞酒店等住宿产品更适合在美团平台上进行推广引流：美团的用户多为年轻用户（年龄区间在 20-35 岁），而年轻用户对酒店的设计感、个性化等要求更高，因此民宿或电竞酒店等具有设计感或定制化的文旅住宿企业在美团上推广引流更具优势。

从市场定位来看，与 OTA 平台相比，性价比较高的酒店及青旅住宿产品更适合在美团上推广引流：美团优势市场为中低端市场，同时美团对于企业的抽成较低（10%），因此一些性价比较高的酒店、青旅等产品在美团平台上推广引流效果会更好。

6.3.1.2. 中国文旅住宿公域流量上游—社区型公域流量平台分析

小红书和微博是文旅住宿行业常用的社区型公域流量平台，根据各自特点，文旅住宿企业更适合将小红书作为种草平台，微博更适合文旅住宿企业做市场推广。

图表 6-5 小红书、微博活跃人数及全网渗透率（万人），2020 年 1 月-8 月



来源：易观千帆，国信证券，头豹研究院编辑整理

由上图看出，微博更适合文旅住宿企业做推广，文旅住宿企业更适合将小红书作为种草平台：

1) 小红书和微博是文旅住宿行业常用的社区型公域流量平台，部分知名文旅住宿企业在微博及小红书上设有品牌官方账号，如宁海安岚在小红书上设有官方账号，截止 2021 年 3 月 19 日其粉丝数达 1,036 人；上海建业里嘉佩乐酒店在微博上设有官方账号，截止 2021 年 3 月 19 日其粉丝数达 2,208 人。

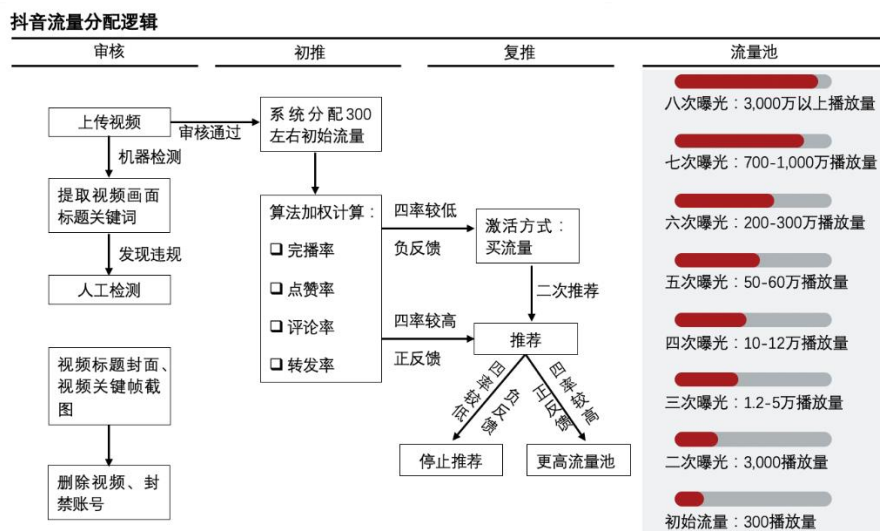
2) 根据小红书及微博的活跃人数及全网渗透率来看，在 2020 年 8 月，小红书的活跃人数达 1.17 亿人，其全网渗透率达 11.4%；微博的活跃人数达 4.53 亿人，其全网渗透率达 44.1%。从侧面可反映出微博的流量更大，文旅住宿平台在微博上宣传可获得更大流量，同时更容易在微博平台上提高市场知名度。

3) 根据小红书及微博的盈利来源看，微博的盈利来源主要来自于广告收入和微博增值服务；小红书的盈利来源分为广告收入、佣金收入、会员费用及福利社产生的卖货利润。对于文旅住宿企业来说，小红书平台不仅可以起到宣传作用，同时小红书与携程合作，用户想预订酒店可点击企业在小红书上设置的链接直接转入携程官网进行预订。

6.3.1.3. 中国文旅住宿公域流量上游—视频内容型公域流量平台分析

抖音采用完播率、点赞率、评论率及转发率指标来分配流量，文旅住宿企业上传优质视频且能多次获得正反馈，抖音可帮助其增加市场知名度和曝光量。

图表 6-6 抖音流量分配逻辑



来源：头豹研究院整理

文旅住宿行业所应用的视频内容型公域流量平台以抖音和快手为主，抖音和快手的活跃人数均位居视频内容型平台 TOP5。根据抖音流量分配的算法逻辑来看，完播率、点赞率、评论率和转发率是流量分配的主要依据和重要指标，权重的排序是：完播率 > 点赞率 > 评论率 > 转发率。根据抖音流量池来看，若文旅住宿企业上传视频优质，且多次得到正反馈，最多可达到 3,000 万以上的播放量，这有利于提升文旅住宿商的市场知名度和曝光量。具有独特风景优势的文旅住宿企业（民宿、度假酒店）在以抖音为主的视频内容型平台上的反响较好，风景优美的民宿或酒店更容易在短时间内吸引消费者眼球。

对于文旅住宿企业来说，中心化平台的抖音更适合在短期内增加品牌曝光度和知名度；去中心化平台的快手更适合帮助其沉淀自身流量从而增加转化率。



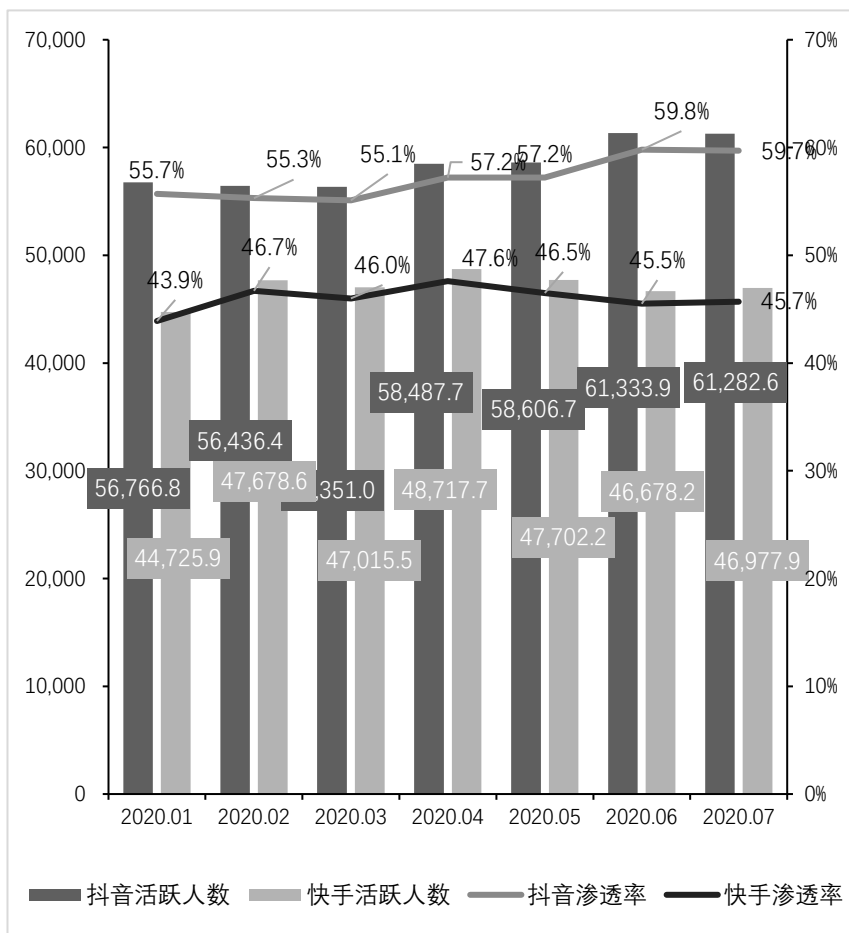
图表 6-7 抖音快手基本介绍

	抖音	快手
定位	喜爱音乐的年轻人	“社会平均人”，以“二三线城市人群为主”
特点	强内容、强媒体、强广告	强社区、强关系、强电商
视频特征	背景音乐多、原创视频多	接地气、亲民
用户规模	DAU 345	DAU 231
流量分发方式	中心化算法推荐	去中心化算法推荐
变现方式	广告	直播
使用时长 (min)	88	71

真粉价格	0.15 元	1 元
头部流量流动性	高	高

来源：头豹研究院整理

图表 6-8 抖音、快手活跃人数及渗透率（万人），2020 年 1 月-7 月



来源：头豹研究院整理

作为文旅住宿商最常用的两种视频内容型平台，在 2020 年 7 月，抖音和快手的活跃人数分别为 6.13 亿人和 4.70 亿人；抖音和快手的渗透率分别达 59.7%和 45.7%。快手与抖音两者虽均为短视频平台，但两者在定位、特点、流量分发方式、变现方式等均

有差异。以流量分发方式为例，抖音是典型的中心化平台，而快手是典型的去中心化平台。中心化越明显，中小企业所获的关注越少，企业自身流量难以沉淀和转化。基于平台的差异化定位，对于文旅住宿企业来说，中心化平台的抖音更适合在短期内增加品牌曝光度和知名度；去中心化平台的快手更适合帮助其沉淀自身流量从而增加转换率。对比专业的电商平台，以抖音、快手为主的视频内容型平台在营销模式上仍处于萌芽期，平台用户转换率低，主要原因是营销策略暂未完善及用户购买习惯未形成。

图表 6-9 双十一期间（10 月 21 日-11 月 11 日）天猫、快手、抖音平台直播

成交数据整理

电商平台		淘宝	快手	抖音
各平台TOP500主播	合计交易总额（亿元）	679.15	161.99	60.05
	合计订单量（亿单）	3.5	1.86	0.34
	人均带货（亿元）	1.35	0.32	0.12
	人均订单量（万单）	69.9	37.3	6.7
平台TOP1主播	主播名	薇娅viya	辛有志（辛巴）	苏宁易购超级买手
	销售件数（万件）	3,576.1	3,104.8	107.7
	成交金额（亿元）	88.2	35.6	6.6
平台TOP2主播	主播名	李佳琦Austin	蛋蛋	罗永浩
	销售件数（万件）	2,882.5	1,276	169.1
	成交金额（亿元）	63.5	11.6	4.8
平台TOP3主播	主播名	天猫超市	时大漂亮	衣哥
	销售件数（万件）	3060.1	608.2	104
	成交金额（亿元）	29.5	8.1	2.4

来源：头豹研究院整理

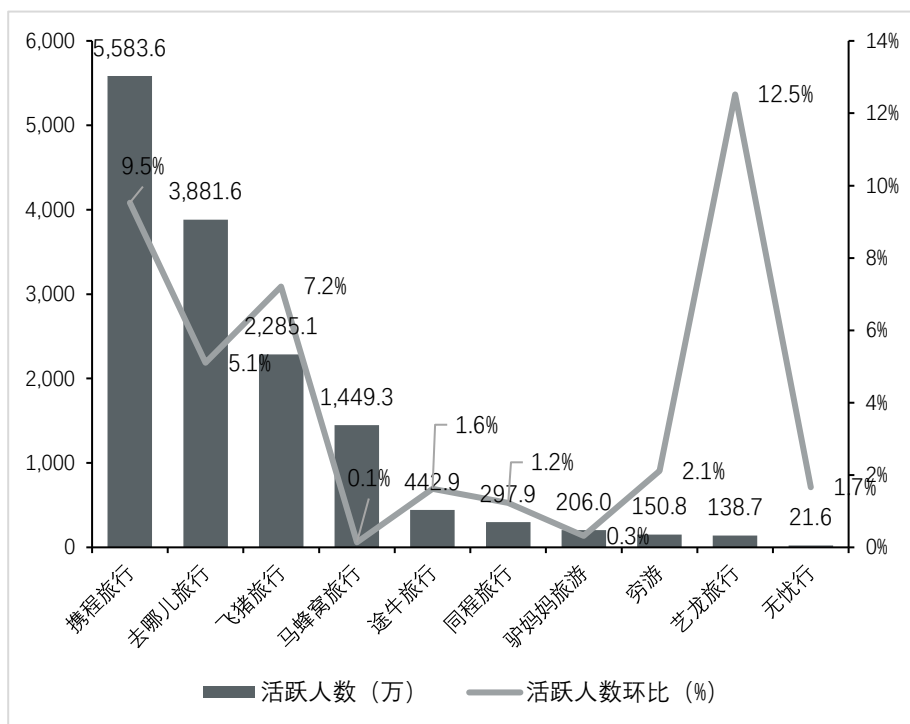
就直播数据而言，抖音和快手对比传统电商淘宝而言，直播营销模式处于萌芽期，仍面临挑战：2020 年双十一期间淘宝、快手和抖音三平台 TOP500 主播（共计 1,500 为主播）合计交易总额和合计订单量分别为 901.19 亿元和 5.7 亿单，其中淘宝占比分别为 75.4%和 61.4%，远远领先于快手和抖音。

文旅住宿行业在视频内容型公域流量平台上的发展尚未成熟，根据头豹对文旅住宿企业的调查发现，尽管部分酒店的短视频在抖音上的点赞及评论数量达到上百万，但是大部分酒店及民宿通过抖音产生的转换率和成交量几乎为 0。文旅住宿产品在快手、抖音为主的视频内容型平台转换率及成交量低的原因有：

- 1) 营销策略未完善：大多数用户依旧将抖音及快手当作视频内容平台，其营销价值还未完全被开发
- 2) 购买习惯未形成：消费者习惯在专业的电商平台（淘宝飞猪、携程等）进行文旅住宿产品的预订

6.3.1.4. 中国文旅住宿公域流量上游—OTA 公域流量平台分析

图表 6-10 TOP10 综合旅游预订平台活跃人数及活跃人数环比（万人），2020 年 8 月



来源：头豹研究院整理

综合旅行预订平台（OTA）市场呈现“一超多强”的竞争格局，携程处于综合旅行预订平台第一梯队，去哪儿旅行、飞猪旅行、马蜂窝旅行等位居第二梯队：按平台活跃人数来看，携程旅行位居综合旅游预订平台活跃人数首位，其活跃人数达 5,583.6 万人，

活跃人数环比增加 9.5%。此外，TOP5 综合旅游预订平台中，包含携程共有 3 家为“携程系”。携程投资多家综合旅游预订平台，包含途牛、同程、艺龙，并拥有一定股份和话语权；同时，携程网和去哪儿宣布合并后，携程拥有 45% 的去哪儿投票权。

OTA 市场集中度高，2020 年携程占 OTA 市场份额的 41%，导致中小文旅住宿企业的议价能力弱。

6.3.1.5. 中国文旅住宿公域流量上游 ——OTA 社区型公域流量平台分析

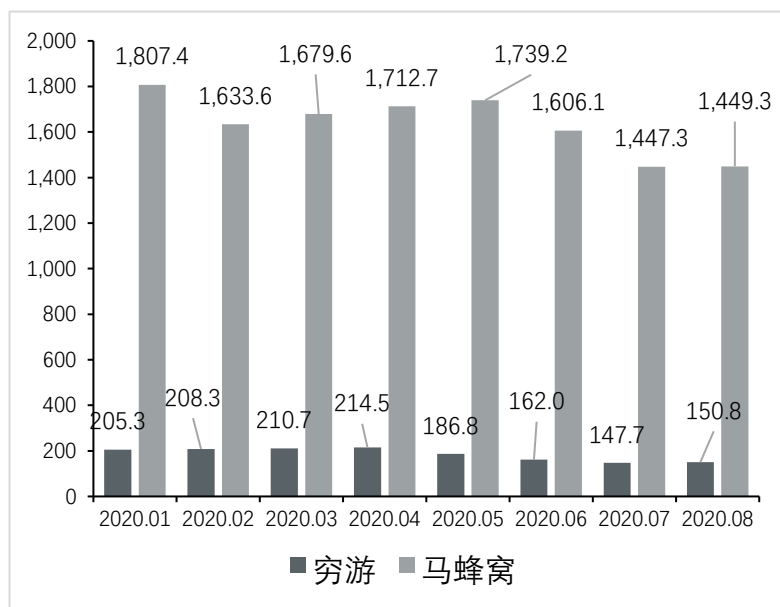
穷游和马蜂窝均为 OTA 中倾向社区化性质的公域流量平台；结合两者目标用户和文旅住宿企业类型分析，有设计感的民宿或酒店在这类平台上宣传更具优势。

图表 6-11 穷游、马蜂窝基本介绍

	穷游	马蜂窝
成立时间	2004 年	2006 年
总部地点	中国北京	中国北京
主要功	穷游社区、穷游锦囊、行程助手、穷	酒店预订、当地游、自由行交易平台

能	游折扣等	等
融资轮 次	D 轮	E 轮
投资方	阿里巴巴、 挚信资本等	腾讯投资、 高瓴资本等
目标用 户	“千禧一代”（80 后和 90 后）	25-40 岁有一定旅行消费能力的用 户
合作伙 伴	天巡、Airbnb、Uber 等	Booking、 有鱼、Agoda

图表 6-12 穷游、马蜂窝月均活跃人数（万人），2020 年 1 月-8 月



来源：头豹研究院整理

穷游和马蜂窝是 OTA 中倾向社区化性质的公域流量平台。与传统的 OTA 平台相比，穷游和马蜂窝这类社区平台增加了攻略及游记的功能，让用户除了应用平台订票外，还可分享旅行攻略。马蜂窝和穷游的目标用户定位均在 25-40 岁，普遍以“年轻人”为主，这类人对酒店的设计更为看重，因此有设计感的民宿或酒店在这类平台上宣传更具优势。

2020 年 8 月，马蜂窝的月均活跃人数在 1,449.3 万人，穷游的月活跃人数在 150.8 万人。马蜂窝是穷游的月均活跃人数的 9.6 倍，从侧面反映，马蜂窝的流量更大，因此文旅住宿企业在马蜂窝上推广引流辐射范围更广。同时，马蜂窝布局了酒店预订功能，因此对于文旅住宿企业而言，这也能提高内容与产品的连接性。

6.4. 中国文旅住宿公域流量中游

6.4.1. 世茂喜达

公域流量平台和私域流量产生的成交额分别占世茂喜达总盈利的 60%和 40%；在未来，世茂喜达将多渠道拓展公域流量平台，同时积极将公域流量平台引流至私域流量平台，搭建自己的会员体系。

图表 6-13 世茂喜达旅游产品 1



来源：世茂喜达品牌酒店携程主页



全球旅博会



小红书



FROST & SULLIVAN
沙利文



鼎栈



携程旅行



头豹
LeadLeo

图表 6-14 世茂喜达旅游产品 2



来源：世茂喜达品牌酒店携程主页

图表 6-15 世茂喜达旅游产品 3



来源：世茂喜达品牌酒店携程主页

图表 6-16 世茂喜达旅游产品 4



来源：世茂喜达品牌酒店携程主页

世茂喜达酒店集团（以下简称“世茂喜达”）成立于 2017 年，是世茂集团与喜达屋资本强强联手打造的国际化酒店集团。世茂喜达酒店集团旗下共有七大品牌酒店：御榕、茂御、茂御居、世御、凡象、睿选尚品和睿选，实现了从高端全服务到中端精选服务、从城市酒店到特色度假酒店、公寓产品以及专为中国千禧一代量身打造的全新生活方式酒店产品的全面落地。预计到 2021 年年底，世茂喜达将有 30 家在营酒店。世茂喜达的会员体系“梦享会”已与支付宝、喜马拉雅 APP、飞猪旗舰店、爱奇艺、优客工场、贵州酒店集团、九号科技等展开全面合作。

图表 6-17 世茂喜达酒店运营情况

签约酒店		121家
(截至2021年第一季度)		
自营酒店	在营	15家
筹建筹开		106家

来源：世茂喜达

6.4.1.1. 世茂喜达应用公域流量情况与策略

1) 世茂喜达应用公域流量情况：

世茂喜达应用的公域流量平台主要以 OTA 平台为主，包含携程、美团、飞猪、同程等。以世茂喜达旗下部分新开业、公域流量贡献较大的酒店为例，公域流量平台产生的成交额占客房收入的 60%，其中通过携程平台产生的成交额占客房收入的 30%左右，以协议客户、团队客户为主的私域流量所产生的交易额占世茂喜达营业额的 40%。

2)企业选择公域流量平台的相关策略：

世茂喜达选择公域流量主要是由于公域流量平台的流量池巨大，能够有效为酒店带来导流效果。

转化率：世茂喜达在选择公域流量平台时，优先考虑平台自有的用户数量、平台的流量转换率及产品成交量。

公域流量平台与自身品牌的匹配度：世茂喜达旗下 7 大品牌依据品牌属性选择公域流量平台，根据品牌的定位、目标客群、产品属性、价格区间有针对性的选择合适的公域流量平台。

6.4.1.2. 未来展望

1)疫情对世茂喜达的影响：

消费群体本地化和宅酒店需求上升：以疫情后开业的武汉江滩世茂凡象酒店为例，30%-40%的住店客人以本地居民为主，疫情激发本地居民体验多种生活方式的需求。

营销模式改变：针对消费群体逐步本地化的特点，酒店营销模式也产生变化。以厦门世茂凡象酒店以及武汉江滩世茂凡象酒店为例，酒店与其他企业合作推出本地社区活动来宣传和引流，例如剧本杀、英语角等。

2)未来发展：

多渠道拓展公域流量平台：世茂喜达计划拓展小红书及抖音等公域流量平台。如针对御榕这种个性突出的品牌，在小红书的推广可能更成功。针对疫情后宅酒店需求的上升，世茂喜达考虑通过美团、抖音这种以本地客群为主的平台来做酒店宣传。

公域流量平台引流至私域流量：疫情后营销模式的转变，更有助于世茂喜达积累和发展私域池。世茂喜达将持续在同公域流量平台合作的基础上，发展自有私域流量平台，如通过会员发展、鼓励会员通过世茂喜达官方小程序下单等。

6.4.2. 宁海安岚

图表 6-18 宁海安岚旅游产品 1



来源：宁海安岚携程主页

图表 6-19 宁海安岚旅游产品 2



来源：宁海安岚携程主页

图表 6-20 宁海安岚旅游产品 3



来源：宁海安岚携程主页

图表 6-21 宁海安岚旅游产品 4



来源：宁海安岚携程主页

宁海安岚的交易额主要来源于公域流量平台，未来宁海安岚依旧以公域流量平台为主，但其将积极扩展除 OTA 平台外的其他公域流量平台，如小红书等。宁海安岚酒店

(以下简称“宁海安岚”) 成立于 2019 年, 是吉合睦集团 (GHM) 旗下轻奢度假品牌酒店。

- 1) 地理位置: 度假村植被覆盖率高达 93%以上。
- 2) 温泉: 宁海安岚的温泉水源于南溪温泉, 矿物质含量高; 同时宁海安岚还开设独居特色的传统日式温泉。
- 3) 马术中心: 宁海安岚的马术中心面积达 3,000 平米, 并引进美国 AQHA 国际教学体系和 FEI 国际马联 REINING 项目专项训练体系, 完成一系列课程后还有机会获得 AQHA 和中国马术协会的双重认证。

图表 6-22 宁海安岚运营情况

房型	套数
叠墅 (联排)	29 套
独栋别墅	71 套
	100 套

6.4.2.1. 宁海安岚应用公域流量情况与策略

1) 宁海安岚应用公域流量的情况：

宁海安岚的交易额大部分来源于公域流量平台，公域流量平台的应用主要以 OTA 平台为主，包含携程、飞猪等。公域流量平台可为宁海安岚带来上千万的交易额。

宁海安岚的私域流量产生的交易额主要通过微信商城，在 2020 年，宁海安岚通过微信商城产生的交易额约 300 万元。

2) 企业在公域流量平台上应用的范围和达到的效果

图表 6-23 宁海安岚企业在公域流量平台上应用的范围和达到的效果

平台	应用程度	效果
携程	日历房、直播、预售，	日历房、直播、预售均效果好
飞猪	日历房、直播、预售	直播、预售效果较好 日历房效果较差
抖音	视频投放	效果不佳，转换率低
小红书	开通销售功能、请专业的外部运营团队	还在尝试中

6.4.2.2. 未来展望：

疫情之下，酒店为“回血”，开始进行预售活动，该模式使消费者和企业之间达成双赢：（1）对于消费者而言，预售的价格比日历房低，且使用时间范围较为宽泛。如在 2021 年 3 月 17 日的携程直播上，宁海安岚平时价格在 2,800 元及以上的基础房型，预售价格仅为 1,699；（2）对于文旅住宿企业而言，预售活动能帮助其快速回笼资金。以宁海安岚为例，在 2020 年 4 月 29 日携程直播活动上，宁海安岚一小时内达到 1,500 万元的成交额。尽管预售模式帮助企业“回血”，但预售模式存在核销率的问题，消费者可能由于自身原因无法到店消费而退款。

以公域流量平台为主，扩展除 OTA 平台外的其他公域流量平台，如小红书。由于宁海安岚的地理位置较为偏远和“中国式打卡消费”的特点导致宁海安岚复购率较低，因此宁海安岚未来仍以发展公域流量平台为主。但是宁海安岚将会通过扩展其他公域流量平台如小红书、抖音、视频号等，进而提高市场知名度和吸引消费者。

6.4.3. 斯维登

图表 6-24 斯维登旅游产品 1



来源：斯维登

图表 6-25 斯维登旅游产品 2



来源：斯维登

图表 6-26 斯维登旅游产品 3



来源：斯维登

图表 6-27 斯维登旅游产品 4

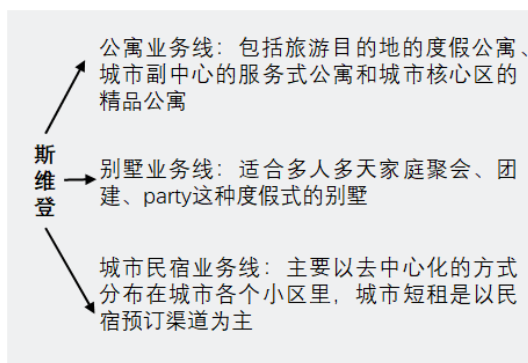


来源：斯维登

斯维登 78% 的订单来源于公域流量平台，如携程、爱彼迎等；在未来，斯维登将紧跟互联网潮流，根据公域流量表现形式的不同，切换不同宣传方式。

斯维登集团（以下简称“斯维登”）成立于 2011 年，在全球 280 多个目的地运营超过 60,000 套房源。斯维登集团旗下拥有斯维登精品公寓、斯维登度假公寓、斯维登服务公寓、城宿精品、城宿、轻宿、欢墅、居山栖水、途窝、迹墨、五悦等数十个住宿品牌。

图表 6-28 斯维登业务线



来源：斯维登

6.4.3.1. 斯维登应用公域流量情况与策略

1) 企业在公域及私域流量平台的应用情况：

斯维登在 2021 年第一季度的公域订单占比达 78%，私域流量的订单占比达 22%，公域流量订单的来源主要是携程、爱彼迎、美团、途家等。

2) 企业选择公域流量平台的相关策略：

公寓及别墅业务线主要还是以传统 OTA 平台为主要销售渠道，如携程等。以携程为例，携程的用户群体为具有一定消费能力的中高端用户，公寓及别墅这类客单价较高的产品在携程上成交量更高。

城市民宿业务线主要以民宿预订平台和电商平台为主要销售渠道，如爱彼迎、美团等。以美团为例，美团的用户群体为年轻用户，消费能力有限，同时美团以同城市场为主，因此城市民宿这类客单价较低、但具有一定设计感的产品在美团的成交量更高。

斯维登酒店集团通过售卖预售卡，让消费者随时可以享受住宿权益，从而用预售卡抵消房费。通过预售的方式，斯维登售卖产品降低用户决策成本，增加消费者福利从而增加订单。

6.4.3.2. 未来展望

1) 疫情对斯维登的影响：

疫情之下，斯维登在各大公域流量平台上推出活动套餐，结合酒店及周边吃住为一体，为用户节省决策时间。

第一时间推出疫情防控节点化管理手段，从入住、消毒、保洁、离店、防疫包等12个节点严格把控，门店、住客全员零感染。

2) 未来规划：

针对不同的公域流量平台，斯维登投放不同类型的产品，充分利用各种类型公域流量平台和资源。针对小红书这类社区类公域流量平台，斯维登将其作为种草平台，主要培养潜在客户的中长期需求。在未来，斯维登将更注重公域流量平台与旗下各类产品的匹配性从而达到更好的宣传效果。

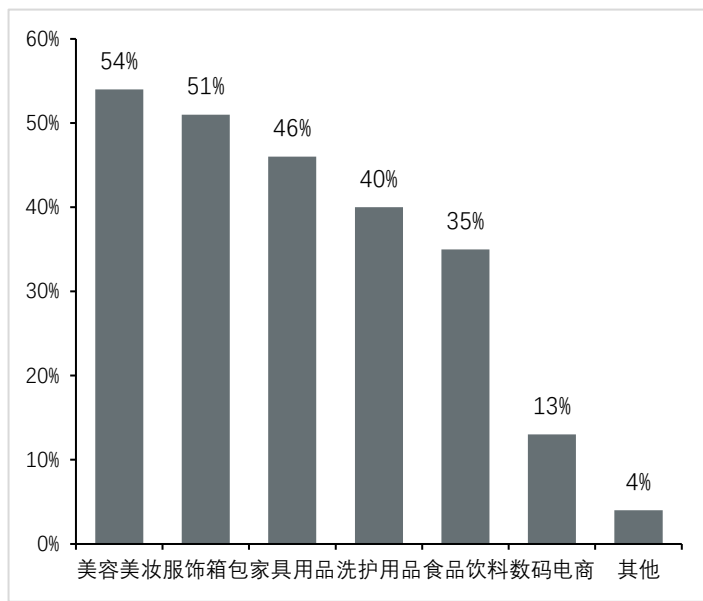
针对公域流量表现形式的不同，斯维登切换不同宣传方式。以抖音为例，抖音主要以短视频的表现形式为主，针对抖音这类平台，斯维登会拍摄视频上传至抖音来进行宣传。在未来，若出现新表现形式的公域流量平台，斯维登将会根据该公域流量平台的表现形式进行创新。

6.5. 中国文旅住宿公域流量下游

6.5.1. 社区内容型平台用户画像

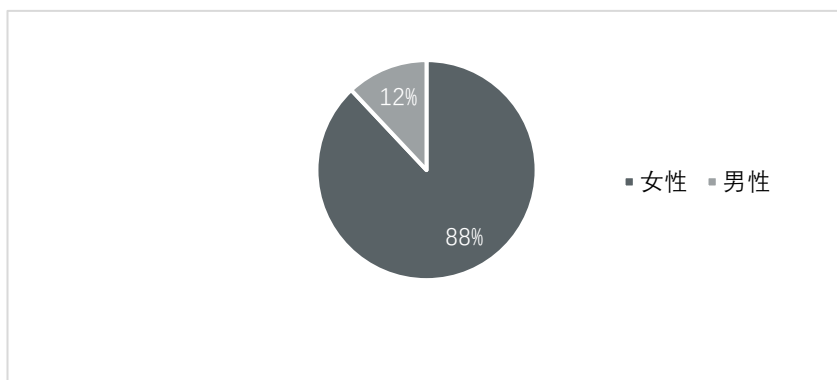
根据小红的用户画像来看，对于文旅住宿企业而言，小红书更适合宣传品质较高、风景较好的酒店、度假村或民宿。

图表 6-29 小红书用户购买商品品类分布（%），2020



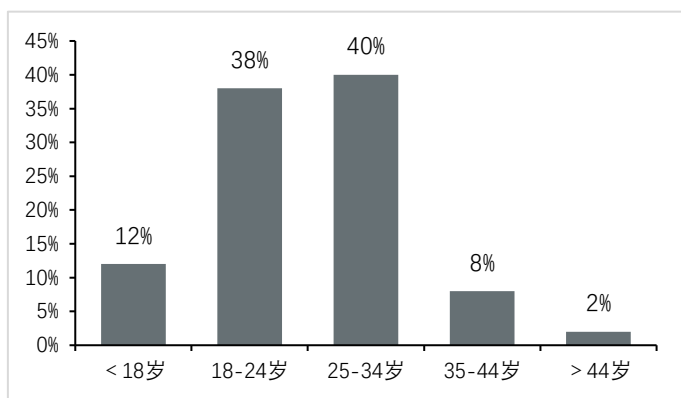
来源：小红书，头豹研究院编辑整理

图表 6-30 小红书用户性别占比（%），2020



来源：小红书，头豹研究院编辑整理

图表 6-31 小红书用户年龄分布（%），2020



来源：小红书，头豹研究院编辑整理

小红书用户购买最多的商品品类为美容美妆，占比高达 54%，其次是服装箱包类占比达 51%。文旅住宿类产品仍有发展空间。

在用户性别方面，小红书主要以女性用户为主，女性用户占比高达 88%。

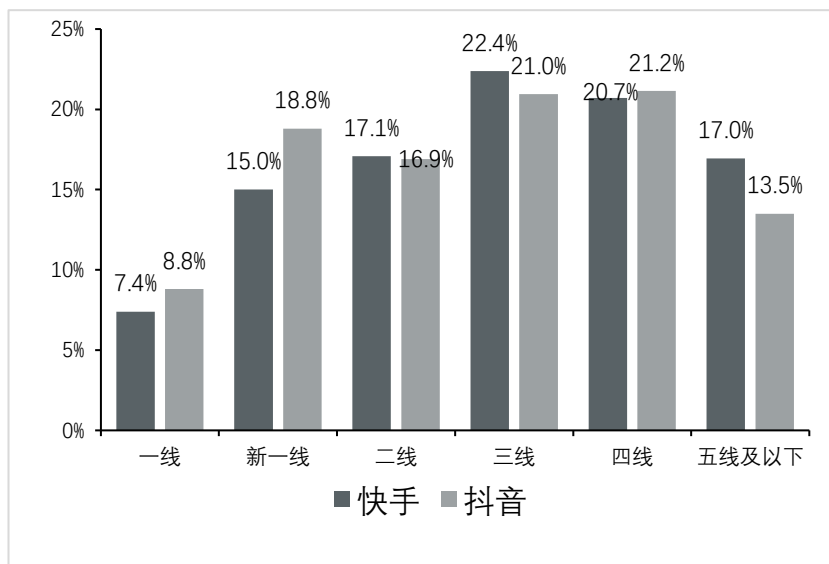
在用户年龄分布方面，小红书用户的年龄分布最多的人群集中在 18-24 岁的年轻人以及 25-34 岁宝妈。这两个群体的消费能力强，客单价在 1,800 元左右。

基于小红书社区平台的用户特征，对于文旅住宿企业而言，小红书更适合宣传品质较高、风景较好的酒店、度假村或民宿。

6.5.2. 视频内容型平台用户画像

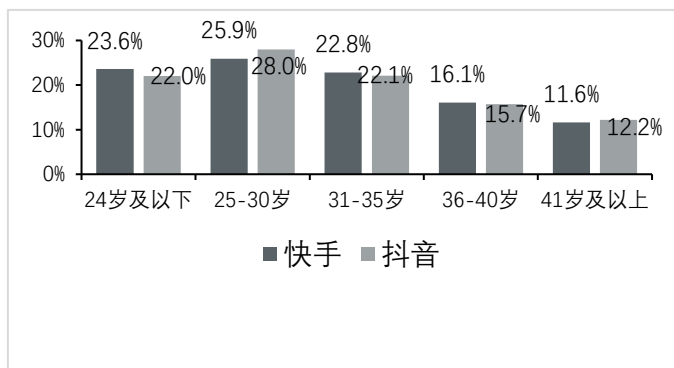
根据抖音和快手的用户画像来看，对于文旅住宿企业而言，抖音更适合宣传品质较高的酒店或民宿；快手更适合宣传性价比较高的酒店或民宿。

图表 6-32 快手与抖音用户城市分布（%），2020



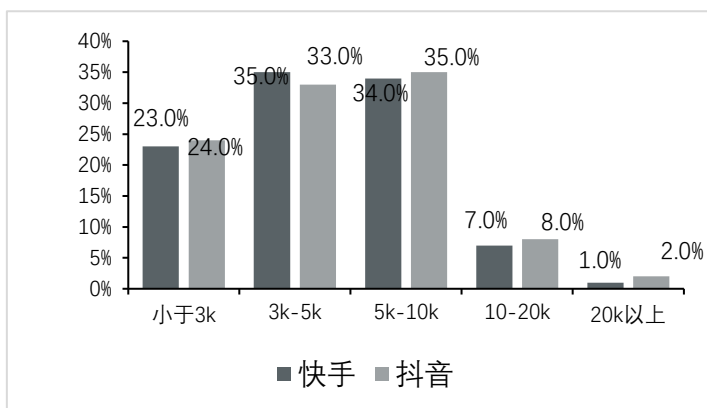
来源：wind，国家统计局，中国文旅部，头豹研究院

图表 6-33 快手与抖音用户年龄对比（%），2020



来源：wind，国家统计局，中国文旅部，头豹研究院

图表 6-34 快手与抖音用户收入情况（%），2020



来源：头豹研究院

在城市分布方面，快手用户集中在三线及以下城市，抖音用户集中在三线及以上城市：60.1%的快手用户集中在三线及以下的城市，然而快手在二线城市的用户明显多于

抖音，说明快手用户逐步呈向上渗透趋势；65.5%的抖音用户集中在三线及以上的城市，但在四线城市用户明显多于快手，说明抖音用户逐步呈下沉趋势。

在年龄分布方面，抖音和快手用户年龄均呈现年轻化的趋势：快手和抖音年龄在35岁及以下的用户占比分别为72.3%和72.1%。

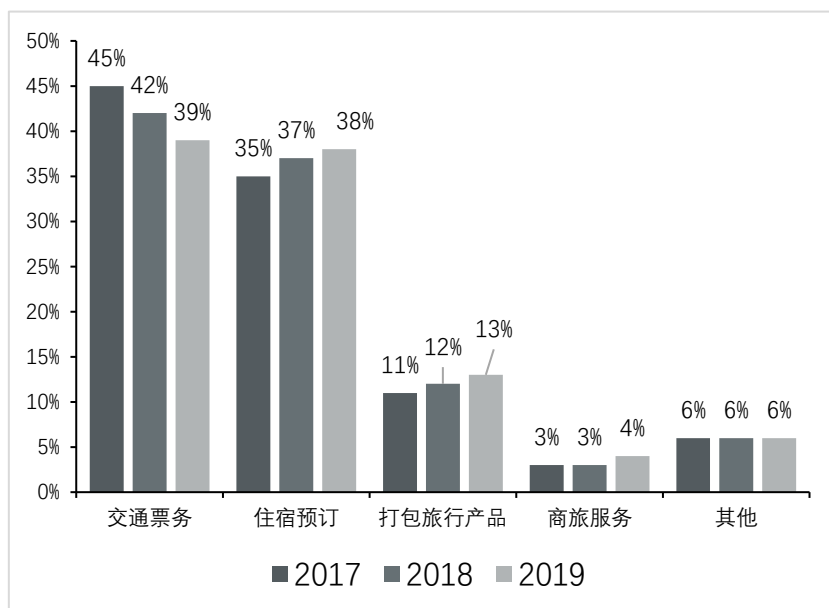
在收入分布方面，抖音占比最高的群体收入略高于快手占比最高的群体收入。收入在3千元到5千元的用户群体是快手用户收入分布最多的群体，其占比达35%；收入在5千元到1万元的群体是抖音用户收入分布最多的群体，其占比达35%。

基于对快手与抖音两大视频内容型公域流量平台的用户特征，对于文旅住宿企业而言，抖音更适合宣传品质较高的酒店或民宿；快手更适合宣传性价比较高的酒店或民宿。

6.5.3. OTA 用户画像分析

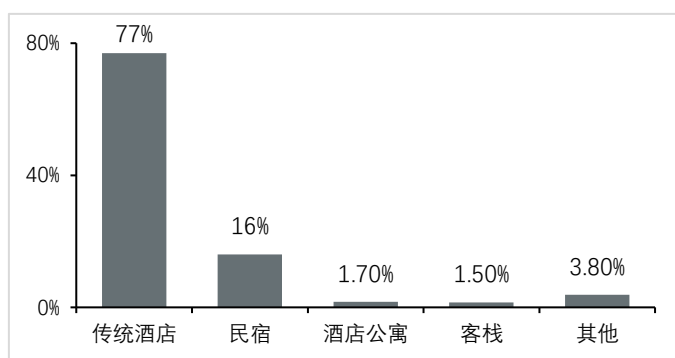
根据携程的用户画像来看，对于文旅住宿企业而言，连锁酒店及商务酒店等传统酒店在携程上投放广告的效果会更好。

图表 6-35 携程营业收入拆分（%），2020



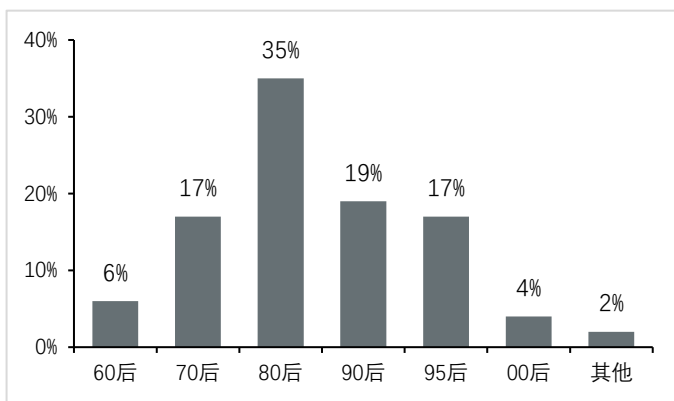
来源：携程，中银国际，头豹研究院编辑整理

图表 6-36 文旅住宿类别在携程上的占比（%），2020



来源：携程，中银国际，头豹研究院编辑整理

图表 6-37 携程平台用户年龄分布画像（%），2020



来源：携程，中银国际，头豹研究院编辑整理

携程营业收入主要来源于交通票务和住宿预订，在 2019 年，交通票务和住宿预订的营收占总收入的比例分别为 39%和 38%。住宿预订的营收占比呈逐年上升的趋势，文旅住宿产品在携程上的发展潜力大。

在文旅住宿类别方面，携程上文旅住宿类型主要以传统酒店为主，传统酒店占比高达 77%，其次是民宿，其占比为 16%。携程用户一般以商务出行为主，因此对传统酒店的需求更大。

在用户年龄分布方面，携程的主要用户群体为 80 后，80 后的占比达 35%，其次为 90 后，其占比达 26%。携程的用户主要集中在 20-40 岁群体之中，这类用户一般具有一定消费能力，一般对产品的品质有一定要求，但由于商务出行的用户居多，因此对产品的差异性要求较低。

基于携程 OTA 平台的用户特征，对于文旅住宿企业而言，连锁酒店及商务酒店等传统酒店在携程上投放广告的效果会更好。

6.6. 中国文旅住宿公域流量痛点及发展趋势

6.6.1. 痛点 ——流量费用高和转换率低

中国文旅住宿行业应用公域进行推广存在流量贵、非 OTA 平台转换率低的痛点，这将导致文旅住宿企业的获客成本增加。

图表 6-38 OTA 和非 OTA 平台佣金及粉丝价格对比

	平台	佣金或粉丝价格
OTA 平台	携程	现付模式：订单价 15% 订单模式：订单价 10%
	飞猪	□ 酒店订单：5.5% □ 酒店套餐/餐饮/其他：2.2%
	爱彼迎	□ Airbnb Plus 订单佣金： 3%-5%
	美团	□ 订单佣金： 10%

非 OTA 平台	微博	❑ 真粉价格：0.06 元
	小红书	❑ 真粉价格：0.5 元
	抖音	❑ 真粉价格：0.15 元
	快手	❑ 真粉价格：1 元

来源：国信证券，头豹研究院编辑整理

1) 非 OTA 社区平台，以小红书为例，流量转化存在以下问题：

小红书作为社区平台，主要以生活方式分享为主，交易环节尚未成熟。如在小红书上，一种产品核销只能绑定一个人，此人需负责所有的核销且还需充当客服，因此导致交易效率低，从而导致转换率低。

小红书作为“种草平台”，并非专业电商平台，用户在小红书上不是以消费为目的，导致文旅住宿类产品咨询的人多，实际下单的人少。

以小红书为主的非 OTA 社区平台，可帮助文旅住宿企业培养中长期需求，但难以触达短期需求。

2) 非 OTA 视频内容型平台，以抖音为例，流量转化存在以下问题：

与非 OTA 社区平台相同，存在交易环节不成熟的问题。

抖音的视频通常在 1 分钟以下，用户可随意滑动视频，因此导致用户决策时间短，对于文旅住宿这类客单价较高的产品，用户难以在短时间内下单。

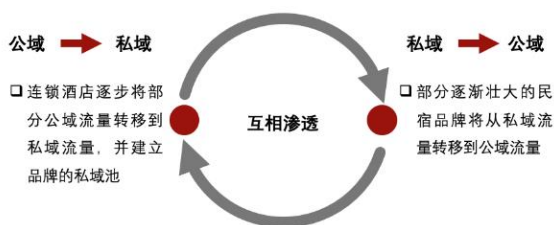
对于抖音这类视频内容型平台，还是以文娱为主，用户通常应用这类平台来休闲娱乐，而非消费。

6.6.2. 发展趋势 ——营销模式转变

中国文旅住宿行业公域流量主要有两大发展趋势，一是公域和私域流量的相互渗透，二是营销模式从即时交易转变成直播或预售交易模式。

1) 公域和私域流量相互渗透

图表 6-39 公域和私域流量互相渗透



案例 1 -- 世茂喜达

世茂喜达成立之初，无论是宣传还是营销均以公域流量为主，但随着其品牌的不断壮大，世茂喜达开始注重私域流量的积累，并开始建立自己的会员制度

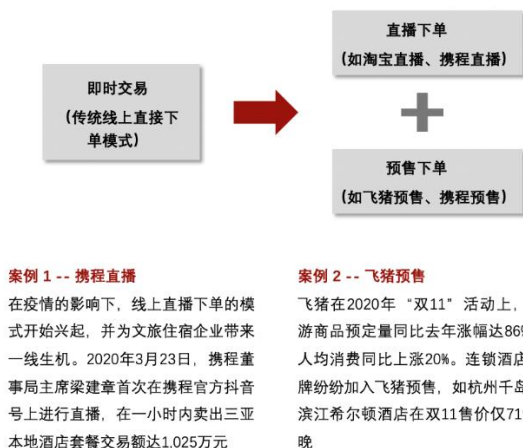
案例 2 -- 大乐之野

大乐之野作为一个民宿品牌，其成立之初，宣传主要通过微信朋友圈及公众号，用户预订通过私域平台，如电话预订等。随着大乐之野不断扩张，私域流量平台已无法满足其需求，需通过公域流量平台进行更广泛的宣传

来源：头豹研究院

2) 营销模式的转变：预售+直播

图表 6-40 营销模式的转变



来源：头豹研究院

6.6.3. 文旅住宿企业如何选择公域平台

OTA 公域流量平台是中国文旅住宿企业主要的营销渠道，携程是 OTA 的领头羊，适合大部分文旅住宿企业在平台上进行营销。

以民宿为例：

若民宿企业以营销为目的，想在电商平台布局，而该民宿企业的目标人群是年轻用户。通过筛选飞猪和爱彼迎是最适合营销的平台，但结合民宿这个特性，爱彼迎可作为最佳营销平台。

图表 6-41 各类文旅住宿适合宣传及营销的 OTA 公域流量平台

OTA	类型	平台	用户规模（万）	目标群体	作用	适合文旅住宿类型
OTA	电商平台	携程	5,500	☐ 中高端用户 ☐ 商旅出行为主	营销渠道	酒店、民宿、度假村、主题公园
		飞猪	2,300	☐ 年轻用户 ☐ 休闲度假为主	营销渠道	酒店、民宿、度假村、主题公园、青旅
		爱彼迎	137	☐ 喜欢民宿形式 ☐ 年轻人群	营销渠道	民宿
	社区平台	穷游	151	☐ 80后和90后群体 ☐ 以出境游为主	营销渠道	酒店、民宿
		马蜂窝	1,450	☐ 25-40岁群体 ☐ 有一定消费能力用户	营销渠道	酒店、度假村、主题公园

（备注：用户规模数据均为2020年8月）

来源：头豹研究院

非 OTA 公域流量平台对于文旅住宿企业主要起到宣传作用，适合文旅住宿企业在平台上扩大品牌知名度和获取潜在客户。

以度假村为例：

若度假村宣传的目的是为更精准定位消费者，且想在社区平台布局，该度假村企业的目标人群是有一定消费能力的中高端客户，通过下图表筛选小红书就是最佳平台。若该度假村主要想在社区平台上扩大品牌知名度，可通过用户规模来选择，用户规模大的平台，流量更多，更容易帮助企业扩大市场知名度。

图表 6-42 各类文旅住宿适合宣传及营销的非 OTA 公域流量平台

OTA	类型	平台	用户规模 (万)	目标群体	作用	适合文旅住宿类型
非OTA	电商平台	美团	13,600	☐ 同城客群	营销渠道	中低端连锁酒店、民宿、主题公园、文旅特色小镇
				☐ 中低端市场		
	社区平台	小红书	11,700	☐ 年轻用户	宣传渠道	民宿、度假村、文旅特色小镇
				☐ 中高端市场		
	视频内容型平台	微博	45,350	☐ 年轻用户 (90后为主)	宣传渠道	度假村、主题公园
				☐ 二线及以下城市		
		抖音	62,000	☐ 年轻人	宣传渠道	民宿、度假村、主题公园、田园综合体、文旅特色小镇
				☐ 三线及以上城市		
		快手	47,200	☐ 社会平均人	宣传渠道	中低端连锁酒店
				☐ 三线及以下城市		

来源：头豹研究院整理

7. 中国文旅住宿行业私域流量

7.1. 文旅住宿私域流量综述

7.1.1. 私域流量的定义与特点

7.1.1.1. 广义的私域流量

广义的私域流量是指从公域（internet）、它域（平台、媒体渠道、合作伙伴等）引流到自己私域（官网、客户名单），以及私域本身产生的流量(访客)。

私域流量是可以进行二次以上链接、触达、发售等市场营销活动的客户数据。在该定义下，公域流量与私域流量存在重合。微博的官微和客服号、小红书的笔记分享、哔哩哔哩的个人账户等，都可称之为广义的私域流量的主要载体。

7.1.1.2. 狭义的私域流量

在中国市场，私域流量不仅是指能够二次链接，可触达的访客，更多的是指进入企业或个人私有领域的访客。这类私有领域讲求双向可触达率更高，投放更为精准，主要凭借自身影响力吸引流量而非依靠算法推送导入流量。在这种定义下，公域流量与私域

流量不存在重合。在中国，微信生态（微信群、个人微信号）、官方网站、自有 APP 成为狭义上的私域流量的主要平台。

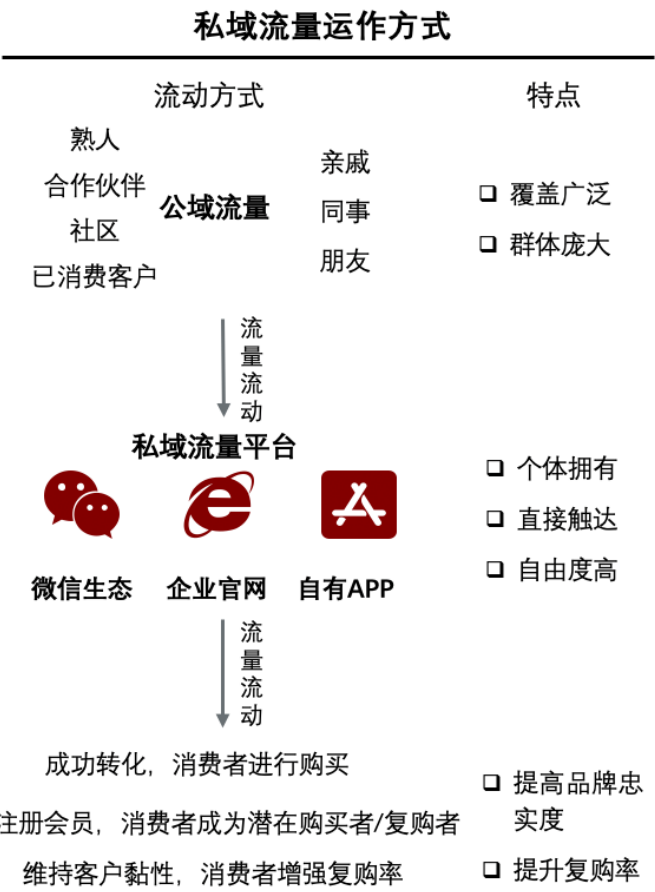
7.1.2. 私域流量运作方式

总体而言，私域流量的主要来源是公域流量，另一部分由熟人、合作伙伴、社区、已消费客户、亲戚、同事、朋友构成，私域流量来源有覆盖范围广泛、群体庞大的特点。

其后，经由以个体拥有、直接触达、自由度高为特点的私域流量平台如微信生态、企业官网和自有 APP 流向企业的私域流量池。

在流量池中通过转化消费者进行购买、使其注册成为会员变成潜在购买者或消费者、采取行动维持客户粘性并增强消费者复购欲望的方式达到提高品牌忠诚度、提升复购率等目的。

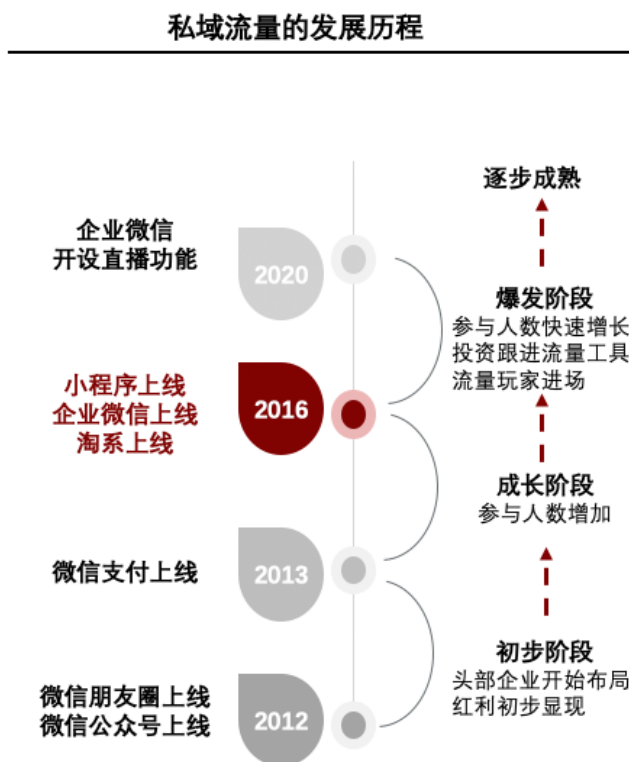
图表 7-1 私域流量的运作方式



来源：头豹研究院编辑整理

7.1.3. 私域流量的发展历程

图表 7-2 私域流量的发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

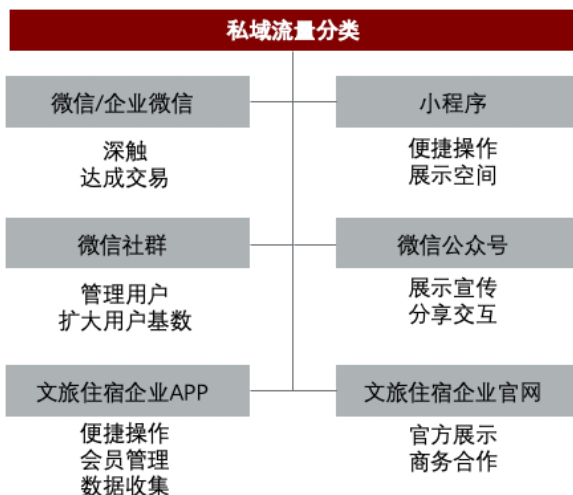
7.1.4. 文旅住宿私域流量定义与作用

文旅住宿私域流量是指活动于文旅住宿商自我搭建的私域流量池中的用户，该部分用户主要是由商户通过自我宣传与推荐导入自有私域流量池中，并非由平台分配流量而导入，因此与公域流量相比，该部分流量是商户更为精准的消费群体。

私域流量对于文旅住宿有降低获客成本、提升服务质量、提高管理质量、提高复购率的作用。

目前私域流量的主要分类有：（1）微信/企业微信：为了深触用户、达成交易；（2）小程序：具有操作便捷的特征，提供给文旅住宿企业展示内容和品牌理念的空间；（3）微信社群：用来管理用户和扩大用户基数的重要工具，通过引流-激活-裂变-转化等一系列社群活动帮助企业扩大自有的私域流量池；（4）微信公众号：方便企业在其上进行宣传和展示工作，同时微信公众号的分享和交互属性较强，便于企业触达潜在私域流量用户；（5）文旅住宿企业 APP：一般而言，APP 比网页操作上更加便捷，便于企业进行数据收集和会员管理，但是对企业提出较高的软件开发要求；（6）文旅住宿企业官网：是文旅住宿企业官方展示的渠道，有极强的商务合作属性，一般展示企业最为核心的产品、价值观、品牌理念，是消费者最为信任的私域流量平台。

图表 7-3 私域流量分类



来源：头豹研究院编辑整理

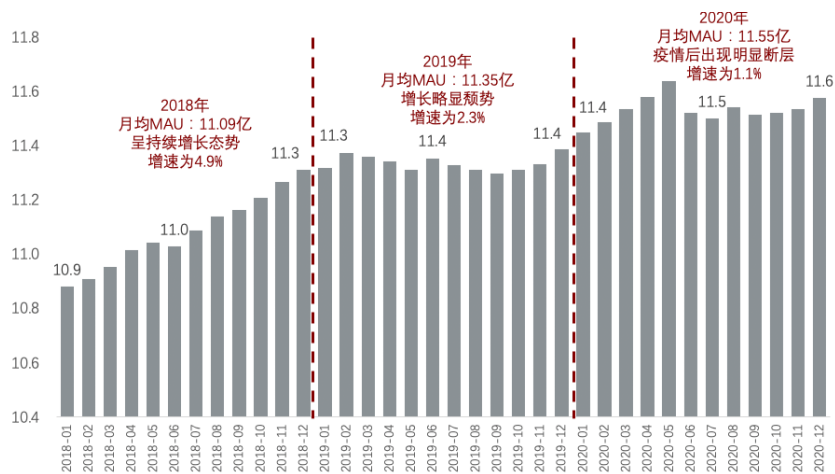
7.1.5. 文旅住宿企业打造私域流量的原因分析

中国互联网流量增速放缓，公域流量获客成本持续提升，催生了品牌商对私域流量的需求。

从公域流量增长空间的角度分析，中国互联网流量增速放缓，新增用户逐渐减少，人口红利即将退去，公域流量增长幅度有限。根据 QuestMobile2020 年 12 月的数据，中国移动互联网月活跃用户数量呈增长态势，从 2018 年的月均 MAU11.1 亿上升到 2020 年的月均 MAU11.55 亿，但增长趋势逐渐放缓，中国移动互联网月活跃用户净增

量从 2018 年的 4,249 万减少到 2020 年的 1,303 万,增速则从 2018 年的 4.9%下降到 2020 年的 1.1%。

图表 7-4 中国移动互联网月活跃用户（亿人），2018-2020



来源：QuestMobile，国信证券，招商证券，头豹研究院编辑整理

从流量成本的角度分析，随着公域流量平台的成熟，流量成本或获客成本大幅上涨。横向比较零售行业，如三只松鼠的平台服务费占营业收入的比重从 2017 年的 2.7% 上升至 2019 年的 3.9%，上升原因在于天猫平台引流开支的增加。

在此背景下，能够着力于精细化营销，快速捕捉精准客户群体，实现高转化率和二次购买的私域流量应运而生，打造私域流量也成为文旅住宿企业的关键营销策略之一。

公域流量中，OTA 是文旅住宿企业重要的客户来源，OTA 则需要文旅住宿企业为其保持活力，OTA 与文旅住宿企业合作共赢。但当前中国 OTA 平台集中度逐渐增强，

头部企业议价能力变高，佣金上涨，部分倾向于依赖 OTA 为主要宣传和引流渠道的文旅住宿企业的发展和利润空间受到一定挤压。

在市场竞争格局方面，中国 OTA 市场上携程、飞猪、美团等巨头市场份额较大，三巨头总体市场份额占比超过 90%，具有较强的议价能力，对 OTA 行业的规则和产业结构上均有较大影响力，并能在文旅住宿行业的发展上起到重要影响。

在 OTA 佣金收取方面，中国 OTA 平台对文旅住宿企业收取佣金比例约为 10-20%。根据调查显示，住宿业整体利润率在 40%左右，采用 OTA 获客后，利润空间收窄，加上部分文旅住宿企业采用租赁的方式获得地产或房产，成本进一步增加。

在企业入驻 OTA 平台方面，OTA 对文旅住宿企业入驻条件有明确的准入门槛，对文旅住宿企业的 OTA 线上价格产生一定的限制。

基于以上三个对 OTA 平台的分析，文旅住宿企业催生对具备获客成本较低、运营方式灵活等特点的私域流量的需求。

7.2. 文旅住宿私域流量产业链

根据流量流动的方向划分，文旅住宿私域流量的上游为公域流量，其中一部分流量流向中游私域流量平台，在精细化管理后成为下游私域流量用户，而住宿业私域流量服务商贯穿全产业链。

图表 7-5 文旅住宿私域流量产业链



来源：各企业官网，头豹研究院编辑整理

7.2.1. 文旅住宿私域流量上游：公域流量

公域流量指商家直接入驻平台实现流量转换。按照平台类型划分，文旅住宿公域流量分为内容型、电商平台、社区型平台、搜索引擎、OTA。

交易体系完善的 OTA 平台是文旅住宿产品直接转化、成交能力最强的公域流量，而导入私域流量能力最强的为内容型公域流量平台。

图表 7-6 不同公域流量类型的转化能力和导流能力

不同公域流量类型的转化能力和导流能力		
流量类型（按平台划分）	公域直接转化能力	导入私域流量能力
内容型公域流量平台 微博 抖音/快手 小红书	低，该类平台交易系统不完善 ★	高，成功转化，或成为潜在消费者 ★★★
电商公域流量平台 淘宝 京东	高，购买者目的性明确，交易便捷 ★★	中等，关注官方店铺或注册为会员 ★★
社区型公域流量平台 百度贴吧 知乎	低，购买渠道较少 ★	高，但转化与留存率不高 ★★
搜索引擎公域流量平台 百度 搜狗 必应	低，流量消费意愿不强 ★	低，用户定位不精准 ★
OTA公域流量平台 携程 飞猪 美团	最高，平台专业，交易方式完善 ★★★	中等，在平台购买后进入私域 ★★

*注释：图中所示星标代表能力高低，一星：低，二星：中等，三星：高

来源：头豹研究院编辑整理

7.2.2. 文旅住宿私域流量中游：私域流量平台

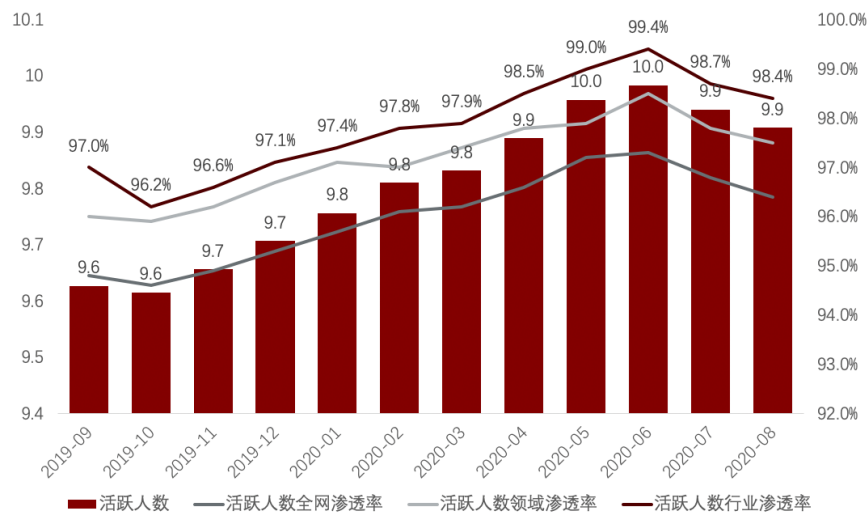
私域流量平台主要有微信生态、文旅住宿企业官网、文旅住宿商家 APP 等。

7.2.2.1. 微信

微信是中国国民使用程度最高的即时通讯软件之一，其在中国普及度以及渗透率上具有优越的市场领先地位，是私域流量池目前搭建的理想平台之一。

微信于 2011 年诞生，其在中国普及度、渗透率上处于市场领先地位。微信月均活跃人数近 10 亿人次，活跃人数全网渗透率达到 97.2%。微信生态主要基础设施包括即时通信、社群、朋友圈、公众号、小程序、企业微信、微信支付等。

图表 7-7 微信 APP 使用情况（亿人），2019-2020



来源：易观千帆，头豹研究院编辑整理

微信生态是私域流量池搭建的优势平台：

- (1) 即时通讯实现沟通功能，商家可快速与消费者取得非公开的双向沟通，实现转化率较高。
- (2) 社群则主要实现多人的双向沟通功能，利用半公开形式快速实现信息传递与互动。

(3) 朋友圈通过半公开的方式利用熟人圈子完成分享与裂变功能，公众号实现展示与宣传功能。

(4) 小程序实现轻 APP 功能，微信支付实现支付功能和金融功能，整个生态闭环较为完整。

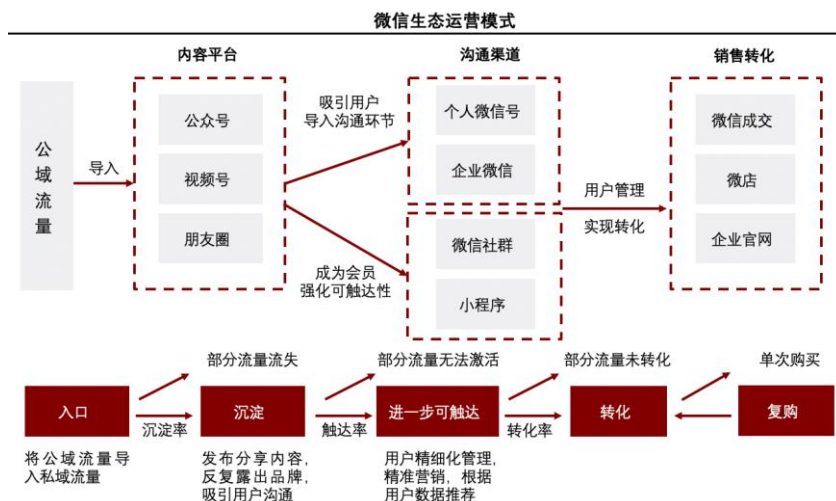
微信生态运营模式分为内容平台、沟通渠道和销售转化三部分：

(1) 商家通过内容平台展示产品，如朋友圈展示文旅住宿企业风景，拍摄文旅住宿企业相关短视频等吸引用户进入沟通渠道。

(2) 商家利用个人微信及企业微信，快速高效的与消费者深入沟通，随时可触达的优势在个人与企业微信上表现的较为突出。同时，商家将用户引进文旅住宿企业社群或小程序等沟通渠道，以加入会员、专享优惠、积分兑换的方式增进客户可触达率与转化率。

(3) 商家通过用户精准化管理进而促成销售转化，而用户可通过微信支付实现付款功能，或将用户导入官网实现购买。

图表 7-8 微信生态运营模式



来源: 国信证券, 头豹研究院编辑整理

7.2.2.2. 文旅住宿企业 APP

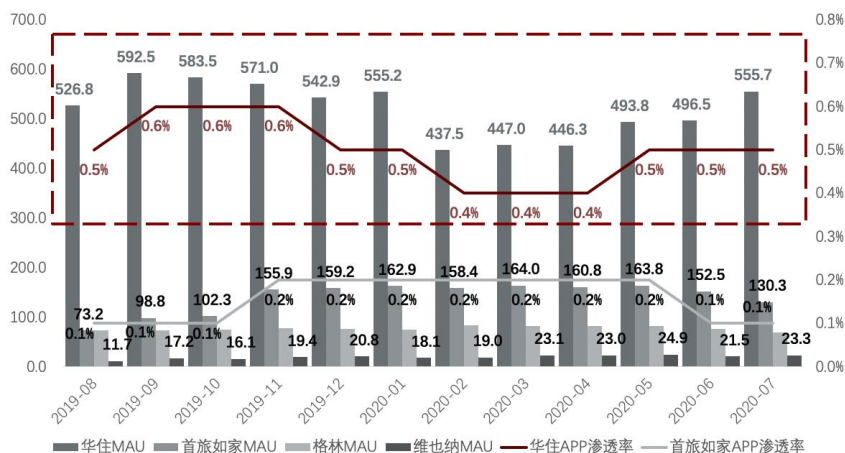
随着移动互联网的发展、人们上网方式趋向移动化, 企业 APP 成为文旅住宿企业构建私域流量的核心渠道之一。企业 APP 的搭建可为文旅住宿企业的发展带来以下有利之处: (1) 方便用户操作, 用户体验较好, 提高订房率和复购率; (2) 树立品牌形象。

与其他文旅住宿企业相比, 连锁品牌文旅住宿企业对文旅住宿企业 APP 开发与运营更为注重。中国 APP 市场中前 5 大文旅住宿企业 APP 均为连锁文旅住宿企业。这主要原因是, 相比于微信生态的建设, 官方 APP 需要投入更多的成本, 小体量的住宿业

商户很少有能力也没有太大的必要建立自有 APP。然而，连锁文旅住宿企业体量加大，往往分布较广，使用统一化管理流程，APP 有利于其管理，也能促进其客户的品牌忠诚度。

中国连锁文旅住宿企业中，头部企业如首旅如家、格林豪泰、维也纳、OYO 等皆布局私域流量池，并推出自有 APP。华住 APP 的私域流量位居领先地位，2019 年 8 月-2020 年 7 月，其 MAU 在 430 万-590 万人次之间浮动，全网渗透率达到 0.5%，优势明显，表现优异。

图表 7-9 各文旅住宿企业 APP 使用情况（万人次），2019-2020



来源：易观千帆，头豹研究院编辑整理

7.2.3. 文旅住宿私域流量下游：私域流量用户

私域流量池用户主要分为三种：已进入未购买用户、已初次购买用户、重复购买用户，以上三种类型的用户在私域流量池中的比例依次降低。

7.2.3.1. 私域流量用户分类

1) 已进入未购买用户

新用户是私域流量的活力来源，只有拥有源源不断的新用户进入私域流量池，私域才能保持稳定并逐步增长扩大。

2) 已初次购买用户

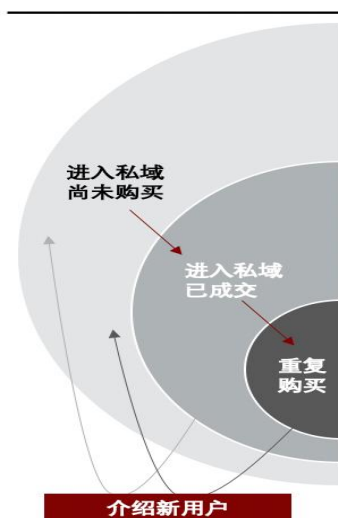
已首次成交的用户分为进入私域后成交的用户和成交后进入私域的用户。

3) 重复购买用户

复购者是私域流量池中最为稳定的部分，该部分用户品牌忠诚度较高。

7.2.3.2. 私域流量池内用户流动模式

图表 7-10 私域流量池内用户流动模式



来源：头豹研究院编辑整理

1) 新用户

新用户是私域流量的活力来源，只有拥有源源不断的新用户进入私域流量池，私域才能保持稳定并逐步增长扩大。

新用户的主要来源有两种：公域引流导入，这种方式获客成本较高；通过现有私域流量池产生裂变，已成交者会介绍新客户进入私域流量池，进一步导入新客户，该方式获客成本较低。

2) 成交后进入私域的用户

用户通过 OTA 或者电商平台购买住宿服务，在使用住宿服务前，商家引导客户添加企业微信，关注公众号，添加小程序，进入服务社群等形式，进入私域流量。

3) 进入私域后成交的用户

进入私域后，通过精准销售、宣传等方式，成功将用户实现转化，达成交易。

4) 复购者

该部分用户已经产生一定的品牌忠诚度和消费习惯。可能是商户的会员，通过额外的付费服务取得更低订单价格。文旅住宿行业多为单次消费，复购比例不高。这部分用户对新用户的导入能力较强。

私域流量的活力来源于新用户。在这一阶段，私域流量池是否能够留存客户是关键，商家往往会通过优惠券、软文等方式吸引用户达成购买形成转化。

已首次成交的用户包括进入私域后成交的用户和成交后进入私域的用户。其中，成交后进入私域流量池的用户，住宿业商户会通过线下服务或消费场景，引导用户关注官方平台，适度进行让利，如关注成为会员享福利、扫码关注连 WIFI、扫码下单等，让用户体验到关注官方平台可以获得更经济、方便、优质的服务。

复购者是私域流量池中最为稳定的部分，该部分用户品牌忠诚度较高，对新用户的影响力较强。住宿业商户可通过给予该类客户一定的优惠或特权，进而加强其推新意愿。

7.2.3.3. 私域、公域流量用户对比

图表 7-11 公域与私域流量用户对比

	私域	公域
导向	文旅住宿导向型，先选择入住文旅住宿企业，再选择前往城市	地点导向型，先确认前往的目的地，再在当地选取合适的住宿
主要诉求	有趣、体验感良好、符合自身偏好	便捷、快速高效、交通便利、服务完善
酒店偏好	精品酒店、小众民宿、田园旅游等	连锁酒店、高星级酒店
服务偏好	更倾向于小众目的地的探索，重视住宿活动体验与氛围	更倾向于大品牌和连锁文旅住宿企业，更喜欢完善的流程化的细致服务
用途	休闲娱乐、亲子出行、周边旅游	商业活动、公务出差、团体活动
裂变效应	影响力更大	影响力较小

来源：头豹研究院编辑整理

私域流量用户更倾向于先选文旅住宿企业，再选目的地。用户往往是先被文旅住宿企业吸引，根据文旅住宿企业所在地前往具体地点。私域流量用户以旅游度假为主，更注重自身体验。私域流量注重用户裂变环境的搭建，因此私域流量在引入新客户中的影响力更大。

公域流量用户更追求高效、便捷，其往往先决定目的地，再从目的地范围内选取文旅住宿企业。同时，公域流量用户倾向于完善的文旅住宿服务与可信赖的保障，而公域内显示的住宿选择较多，用户能通过对比，筛选得到最合适的文旅住宿企业产品。

7.2.4. 文旅住宿私域流量产业链全流程服务商-服务模式

私域流量服务商主要分为两类，一类主要为客户提供一站式咨询服务，另一类为平台搭建技术服务商，两类服务商侧重点各有不同。

图表 7-12 私域流量代理商服务类型

	一站式咨询服务	平台搭建
服务内容	先咨询、提供综合的私域流量定制方案，然后再搭建整体私域流量设施	客户提出产品需求、企业利用技术手段帮助客户实现
产品	CRM、内容中台、检测系统等（免费或低收费）	SaaS、PaaS、CRM等（收费）
服务时长	相对而言较短，咨询周期在1-2个月左右可以结束	持续服务，从前期搭建到平台维护，服务器运营等
收费方式	产品不收费，收费主要按照咨询公司投入的人力成本计算，需要的人力成本越多，价格越高	按照佣金收费，每单需向服务商缴纳10%-15%的服务费
代表企业	鼎栈	直客通、订单来了

来源：头豹研究院编辑整理

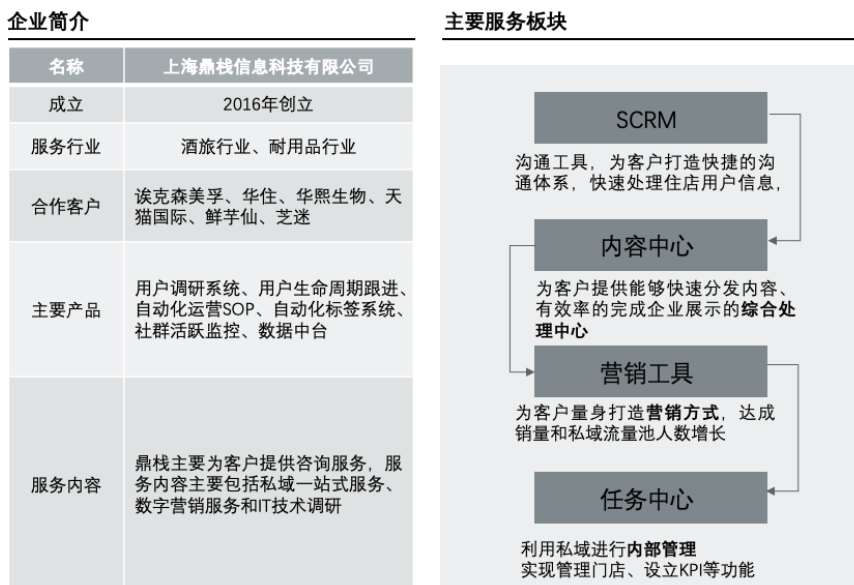
私域流量服务商主要分为两类，一类主要为客户提供一站式咨询服务，这一类客户的产品需求模糊，因此需要服务商为其提供定制方案与技术支持；另一类为平台搭建技术服务商，主要致力于利用技术手段，帮助客户实现自己的明确需求。

两类服务商侧重点各有不同，当前平台搭建类服务商占市场份额的 70%-80%，一站式咨询服务商市场份额较小，但产品符合市场需求，成长空间较大。

7.2.5. 贯穿全产业链：住宿业私域流量服务商案例——鼎栈

鼎栈利用“互联网+咨询”思维，能够从多角度考虑客户需求，不同于行业内的其他服务商，鼎栈主要致力于为客户提供私域流量的咨询落地服务，而非一味的推销产品。

图表 7-13 鼎栈简介



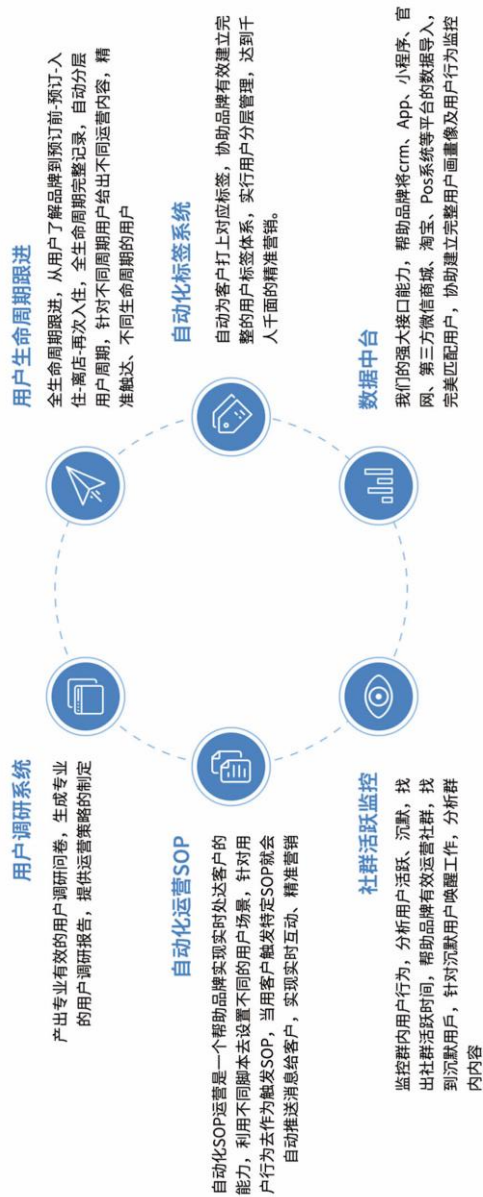
来源：鼎栈官网，头豹研究院编辑整理

鼎栈主要为精品酒店、民宿、度假酒店提供私域流量的搭建、运营和技术服务。不同于行业内其他服务商，鼎栈主要致力于为客户提供私域流量的咨询服务，而非一味的推销产品。其主张“先服务，后产品”，先根据客户的需求量身定制私域流量方案，然

后再为客户提供产品安装及后续服务。这一理念有利于为客户打造最适宜的私域流量搭建方案。

鼎栈利用“互联网+咨询”思维，从多角度考虑客户需求。一方面通过咨询的方法论定制方案，一方面用互联网技术以及营销方式实现方案的落地。这种复合思维可为鼎栈在行业内带来一定的竞争优势，鼎栈现已为国内外知名酒店品牌提供服务。

图表 7-14 鼎栈服务体系



7.3. 文旅住宿私域流量的应用与案例分析

7.3.1. 私域流量在民宿行业的应用

民宿获客运营步骤包括寻找客户-留存客户-深触客户-整合客户-培养拓展客户。整体而言，私域流量池能够满足民宿的大部分运营需求，且成本较低。

(1) 挖掘潜在客户群体

民宿商户相对于连锁文旅住宿企业、高星级酒店来讲体量较小，讲求精致化，难以形成规模效应。在此前提下，公域流量高额的获客成本与佣金也不断的在挤压民宿利润空间。因此，相比采用公域流量获客，私域流量获客成本较低，也符合民宿小而美的产品风格。

(2) 留存客户

用户进入私域后，民宿商家通过公众号推文，朋友圈分享，反复单项触达潜在消费者，促进交易达成。同时，文旅住宿企业可形成会员体系，进一步整合。

(3) 深触客户

私域更为精准的捕捉潜在消费客户的需求，通过与客户的细致沟通，利用小体量优势，灵活的为客户提供定制化服务。

(4) 整合客户

小体量的民宿更多的是使用微信生态等实现客户整合。

(5) 培养/拓展客户

公域流量拓新的态度、手段和渠道都太过保守，私域流量通过更为自由的展现方式培养客户。

图表 7-15 私域流量对民宿获客运营的帮助



来源：宿说，头豹研究院编辑整理

民宿通过 KOL、朋友圈软文等方式吸引定向用户，精准筛选出与自有民宿气质相投的客户群体。相较于公域流量平台，私域流量平台寻找客户的方式更为精准，并且性价比高。例如，过云山居利用微信公众号文章吸引追求极致风景为主要需求的旅客，喜欢乡村度假类产品的客户群，相比公域旅客，私域旅客评价更高。

文旅住宿企业将用户聚集到流量池之后，需要实现客户留存，培养与深触。民宿企业一方面可以从提升用户单次消费价值着手。在民宿提供优质产品服务的基础上，匹配合理的产品设计，结合一对一的贴心沟通。比如，大乐之野在客人登记入住之后，会将客人拉入社群，客人可随时在社群中提出需求，大乐之野员工会及时回复。同时，根据需要，大乐之野会随时在群内发送如关好门窗避免蚊虫叮咬等温馨提示，时时维护客户良好的住宿体验感。另一方面，民宿可从提升复购率着手。通过新品发布与利用私域流量触达用户的便利性，提高复购率，为品牌培养“超级用户”。

图表 7-16 各民宿私域流量搭建情况

民宿名称	企业产品特点	企业搭建私域流量的优势	私域流量搭建情况	私域流量搭建成本	私域流量运营成果
过云山居	- 精品民宿，主要选取风景较好，地理位置独特的地点，卖点为极致风景 - 主要针对以追求极致风景为主要需求的旅客，喜欢乡村度假类产品的客户群 - 初步连锁	- 较早搭建民宿私域流量池，先入为主经验丰富 - 内容精美，依靠朋友圈软文获取客户 - 地理位置独特，理念超前	- 微信公众账号30万关注 - 企业微信3万好友	- 企业微信客服3名 - 公众号运营1-2人 - 无外包团队	- 客户主要通过私域流量转化而来 - 房间空置率低 - 品牌知名度已进入发展期 - 复购率5%
大野之乐	- 触角涉及民宿、餐饮、咖啡、杂货等，中等体量，主要以古村落为卖点 - 扩张较快，已具备连锁民宿品牌雏形	- 较早搭建民宿私域流量池，私域体系建立较为完善 - 通过私域管理客户 - 通过私域提高服务质量	- 微信公众账号14万关注，增量每日300人次左右 - 企业微信30个 - 要求员工一天发一条关于企业的朋友圈，也可以由企业人民编辑好内容，由各私域号负责人转发	- 企业微信客服30名 - 公众号运营1-2人 - 活动物料成本 - 系统成本	- 客户主要通过私域流量转化而来 - 会通过私域社群对客户进行服务 - 复购率20%-25%
斯维登	连锁化酒店短租、民宿业务，体量较大，综合性服务企业	- 体量较大，之前着重于公域流量布置 - 连锁性强，板块多样，私域流量覆盖服务丰富	- 前期已简单布局私域流量 2020年短视频上线	人力成本	- 初步建立 2021年一季度，私域流量订单占比22%

来源：各企业，头豹研究院

7.3.1.1. 民宿私域流量案例分析——大乐之野

图表 7-17 大乐之野旅游产品 1



来源：大乐之野携程主页

图表 7-18 大乐之野旅游产品 2



来源：大乐之野携程主页

图表 7-19 大乐之野旅游产品 3



来源：大乐之野携程主页

图表 7-20 大乐之野旅游产品 4



来源：大乐之野携程主页

大乐之野是中国精品民宿的代表之一，其私域运营模式较为典型，早期依靠优质内容赢得口碑，后续企业通过微信生态进行多方位服务，为客户打造优质的服务体验。企业主动通过利用视频、公众号等宣传，得到市场热捧。后经过服务客户沉淀于微信客服

号，逐步行成大乐之野私域矩阵。大乐之野通过微信公众号以及软文内容精准的寻找到符合自身气质和喜爱大乐之野风格的住店客人，有利于用户的裂变。

企业简介：大乐之野 260 间客房，向野而生 70 间，并持续扩张中，6 个酒店建成中、已签约 20 家其他酒店。主要分布在莫干山、千岛湖、安吉、余姚、舟山、中卫、余山岛等地区。旗下主要拥有大乐之野、向野而生、野有集（杂货销售）三个自有品牌。以精品民宿为主，房间价格约为 700-1,300 元左右。触角涉及民宿、杂货等，中等体量，扩张较快，已具备连锁民宿品牌雏形，初具品牌效应。消费群体有年轻化趋势，主要在 25-45 岁之间，私域流量客人占比达到 50%。

在私域流量的搭建上，大乐之野的私域包括：

1) 企业微信

大乐之野拥有近 30 余个企业微信，分工明确，主要包括预订、前台服务等。

大乐之野利用社群对住店客人进行管理，提供及时的文旅住宿服务。当住客入住文旅住宿企业时，企业前台会邀请顾客加入群聊，群成员主要为文旅住宿企业服务人员和管理者。大乐之野通过这种方式快速了解客户需求，让住客拥有更好的入住体验。大乐之野还利用朋友圈宣传企业环境与文旅住宿企业氛围，吸引消费者。

2) 微信公众号和小程序

大乐之野开设公众号时间较早，早期依靠微信公众号宣传自家住宿，内容上着重强调人文氛围，给读者塑造有情怀有风格的民宿文旅住宿企业形象。同时开展私域特属活动，比如预售、新山海计划主题活动等，以吸引消费者。

大乐之野没有设立官网，主要以公众号和小程序达成轻官网作用，通过微信公众号与小程序实现宣传、浏览与预订功能。

随着大野之乐的逐步扩张，其并不能仅完全依靠私域流量池获客。基于公域流量用户基数大且覆盖范围广，随着大乐之野规模的扩张、房间数量的增加，大乐之野还应扩大企业在公域流量平台的影响力，面向更广阔的客户群体。

7.3.2. 私域流量在高端文旅住宿业的应用

高端文旅住宿企业多以公域流量获客、销售经理电联等方式实现企业和客户管理，行业内私域流量引入的住客率占总体交易的 10%-25%之间，对私域流量布局较浅。

随着移动互联网的快速发展，人们的上网方式发生改变，预定与沟通由原来传统的电话预定与沟通转变为线上预约与沟通，线上客服服务。高端文旅企业消费人群也逐渐年轻化，移动互联网下单更符合年轻人的操作习惯。因此，高端文旅住宿企业需要数字化的自有平台维系客户。

高端文旅住宿私域流量平台的用途主要在于建立会员体系、建立用户名单、对用户实现管理精细化、服务定制化、推动用户使用增值服务、促进品牌间的商务合作等。例如，开元集团打造的私域流量池“悦选商城”。开元集团于 2020 年 9 月正式推出“悦

选小店”社交新零售运营模式，售卖产品与服务。同时，集团旗下酒店及外部合作商户均可在悦选商城开设自有品牌店铺，上线产品，开展营销。这一举措提高了开元集团的营业收入，同时也促进了开元集团与其他商户的合作。

1) 会员体系

会员体系在高端文旅住宿企业的运营中发挥重要作用。随着高端文旅企业消费群体的年轻化，私域流量池的搭建如小程序会员、微信公众号会员有助于高端文旅住宿企业现代数字化会员体系的建立。

一方面，会员体系有利于让用户产生优越的服务体验。会员体系通过尊享客户折扣、贵宾活动、免费升级、高端服务等方式，为客户带来良好体验。

另一方面，能够支付高端文旅住宿入住费用的客户范围较小，会员制度能形成完善的客户名单，有利于增加客户复购率，促进高端文旅住宿企业的营收。同时，会员客户存量将有力推动增量，精准的捕捉目标客户。

2) 定制化服务

私域流量池的搭建有助于高端文旅住宿企业的服务质量进一步提高。高端文旅住宿企业资源充足，更加注重客户的体验感，因此，高端文旅住宿企业通过启用企业微信与客户快速沟通，从而更好的为客户提供定制化服务。

高端文旅住宿企业也可利用小程序、公众号等私域流量平台，让客户提前知晓定制服务或增值服务，促进客户进一步消费。

3) 商务合作

随着中国消费水平逐渐升级，高端品牌的消费能力逐步增强，中国已成为高端品牌的重要市场。选择高端文旅住宿企业作为活动的商务合作方一般致力于打造高端的品牌形象和好的宣传感。

企业通过建立公众微信号宣传商务活动，不仅有利于提升高端品牌认知度，增加消费人群，也有利于促进品牌间的商务合作。

7.3.2.1. 高端文旅住宿企业私域流量案例分析——金陵饭店

金陵饭店由南京金陵饭店集团有限公司于 2002 年 12 月控股设立，是中国自主品牌的五星级酒店。2007 年 4 月在上海证券交易所上市(金陵饭店, 股票代码: 601007)。

金陵饭店的主要优势有:

金陵饭店多次投入巨资对客房、餐厅、公共区域、设备系统、IT 系统及设施用品进行全面升级改造。

金陵饭店积极创新酒店经营，快速调整产品结构，转变经营方式，拓宽营销渠道，以“深度挖潜、开源节流”为主线，全方位、全过程地推进精细化管理，进一步巩固了高端市场占有率。全面升级“金陵市场营销系统”，系统直接订房量达到每月客房总量的 78%。

金陵饭店主要搭建的私域流量平台有微信公众号和微信社群：

1) 微信公众号

利用微信公众号形成宣传的目的，利用金陵饭店特色吸引更多消费者住店或购买服务。

南京的金陵饭店拥有正宗高品质的淮扬菜，在南京品尝正宗淮扬菜须去金陵饭店是美食家圈内的共识，但是过去 90%的入住消费者并不知情，后来金陵饭店通过微信公众号传播等方式将这个信息主动推荐给消费者，经过一年多的运营，现在该饭店在直销平台的预订量有了显著的提升。

2) 微信社群

利用社群取得额外收益，填补疫情对金陵饭店带来的影响，增强了金陵饭店的抗风险能力。

金陵饭店成功创造了盐水鸭销售奇迹，利用微信平台私域流量成功推动了复苏期的营销增长。首先，金陵饭店发动员工加入网络分销系统，运用微信社群转发产品销售链接，完成自有渠道的线上推广。随后金陵饭店通过全员营销的方式，以社区和企事业单位为目标，在全城布点拓展，构建金陵盐水鸭社区团购接龙“热力地图”和“百团大战”群团长，使产品在市场成功引爆，总计销量突破 8,000 只，销售金额超 120 万元，一个月卖出了过去一年的销量。

不同于连锁文旅住宿企业的分布较广、民宿的小巧灵活，高端文旅住宿企业大多体量较大，客房数量较多，运营成本较高。在后疫情时代，文旅住宿行业抗风险意识增强，私域流量池灵活度高、自主性强，通过利用自有私域流量池销售自有产品弥补运营成本

的亏空，成为抗风险、是恢复高端文旅住宿企业运营的有效方法之一。该种“接地气”的方式并不会降低高端文旅住宿企业的格调，反而能扩大文旅住宿企业知名度和认可度，有利于文旅住宿企业的发展。

随着中国经济的发展，中国人对于体验型消费的支出日益增加，高端文旅住宿企业的消费群体也逐步扩大。高端文旅住宿企业顺应潮流，将科技与私域流量运营方式融入管理，这将会为高端文旅住宿企业带来积极影响。

图表 7-21 金陵酒店外景图



来源：金陵酒店官网

7.3.3. 私域流量在连锁文旅住宿业的应用

连锁文旅住宿企业具有分布较广、体量较大、标准化程度高等优势，私域流量池的搭建将会进一步放大连锁文旅住宿企业优势。

连锁文旅住宿企业的特点与私域流量应用优势：

- 1) 分布较广，体量较大

相较于单体文旅住宿企业，连锁文旅住宿企业地域分布较广，多以点式分布在各城市。单体文旅住宿企业规模主要以中小型为主，而连锁文旅住宿企业总体客房数量和服务规模都相对较大。地区分布广是连锁型文旅住宿企业的巨大优势，私域流量池的建立，如小程序、自有 APP 有利于不同地区连锁文旅住宿企业产品的整合。一方面，产品的整合有利于向客户展示连锁文旅住宿企业整体产品体系，有利于消费者增加对品牌的认知和子品牌的信任；另一方面，私域流量平台建设有利于文旅住宿企业的管理与运营。

2) 标准化程度高，受商务出行人群青睐

连锁文旅住宿企业流程体系建立完善，标准化程度较高，服务完善，受商旅人士的信赖。商务出行讲求高效，快捷方便，能够提供稳定的办公环境和舒适的休憩环境。在标准化体系下，连锁文旅住宿企业的服务与环境基本相似，在住客第一次入住，认可文旅住宿企业后，为讲求效率，大概率会重复预定同品牌的连锁文旅住宿企业。在这样的前提下，连锁文旅住宿企业通过建立流量池，为商旅客户提供会员服务，同时利用大数据了解客户偏好，这将有利于提升商旅客户住宿体验、维护客户黏性、增加复购率。

3) 旅客用户对价格较为敏感

2015-2019 年，中国连锁文旅住宿企业中经济型文旅住宿企业占比在 79%-82%之间，占比较大。选择经济型文旅住宿企业的用户往往价格敏感度较高，追求性价比。连锁文旅住宿企业可建立完整的线上私域流量池，向进入私域流量池的用户发放一定次数、一定额度的优惠券，根据积分兑换礼品，私域用户优先销售预售等方式留存客户，实现转化。

图表 7-22 连锁文旅住宿企业的特点与私域流量应用优势



来源：头豹研究院编辑整理

7.3.3.1. 连锁文旅住宿企业私域流量案例分析——华住集团

华住集团创立于 2005 年，于 2010 年在美国纳斯达克成功上市，分布于全国 400 多座城市，运营 4,000 多家酒店，并拥有 80,000 多名员工。自有品牌覆盖不同市场，高端市场：美爵、禧玥、花间堂；中端市场：诺富特、美居、桔子水晶、桔子精选、漫心、CitiGO 全季、星程、宜必思尚品；平价市场：宜必思、汉庭、怡莱、海友等。

华住集团私域流量池系统建立完善，已建立企业官网、微信公众号、小程序、企业微信、自有 APP 等私域流量池，成立华住会会员体系，会员数量已达到近 1.4 亿人次，会员渠道入住率达到 80%。

1) 企业官网

功能齐全，涵盖企业宣传、活动介绍、会员推介、房间预定、商务合作等功能。分类明晰，操作简便，用户可快速获取想要内容。首页强调会员体系，最大程度将客户引入私域流量池。页面整体丰富不杂乱，用户使用感良好。

2) 微信小程序

华住集团拥有众多小程序，包括华住会（订房）、智能酒店客房小程序（智能客房）、华住积分商城（会员维护）、华住游（文旅产品）、华住客听（购物）等，分工明确。

其中，华住会小程序使用量超 10 万次，小程序活跃度较高，其页面轻松简洁清晰，运行流畅。

3) 自有 APP

使用华住自有 APP 可显示会员低价，用户能第一时间获取优惠信息和活动推广。

拥有 APP 官方渠道独享积分、红包、优惠券、储值支付等，鼓励使用 APP，并提供一站式行程助手服务，完善服务整体系统。

使用 APP 可实现一键开票，光速入住、零秒退房等功能。

华住集团私域流量搭建优点：

1) 私域流量池搭建体系较为完整

华住集团的私域流量体系较为完整，私域流量池系统建立完善，已建立企业官网、微信公众号、小程序、企业微信、自有 APP 等私域流量池，基本私域流量场景全覆盖，

能够全方位满足私域用户的需求，为私域流量的发展提供优质的成长环境，也为未来私域流量之争打好坚实基础。

2) 反复强调会员体系，激发用户会员意识

华住集团将会员体系放在较为重要的位置上，在官网、小程序、APP 上反复强调会员制度，激发用户的会员意识。

同时，通过手机 APP 专项服务，专享积分等鼓励用户使用私域流量池，形成用户的使用习惯，实现用户的留存与复购。

3) 员工私域意识强烈

员工积极引导用户使用私域流量池是私域流量池发展的重要因素之一。

会员体系作为企业文化的重要部分，对华住员工影响较深，根据头豹访谈了解到，华住酒店员工在前台会主动引导客户进入和使用私域流量池，并且往往会告诉用户，小程序内的房间价格更低，或注册会员可免费赠送饮料等方式，以吸引客户注册会员和填写用户资料。相比其他连锁文旅住宿企业，华住前台会更频繁的提及自有私域流量池。

4) 商旅出行友好

华住集团私域流量池搭建风格统一，主张轻快、明亮、简洁的交互风格，符合商旅出行风格。

操作快捷高效，商旅用户可通过定位快速选取周边酒店，快速预订与入住。华住集团还打造一站式出行助手，符合商旅人士“适当花钱少操心”的需求。

了解商旅人士出行需求，设计一键开票系统，在酒店预订页面显示税点等信息，以供用户参考选择。

7.3.4. 文旅住宿私域流量发展趋势

如今，私域流量被捆绑上了“私域流量=微商”这一形象，被打上了产品质量不佳、营销骚扰严重的负面标签。在文旅住宿企业，尤其是民宿和连锁文旅住宿企业逐步加强对私域流量的应用的趋势下，未来文旅住宿私域流量将会往专业化、精准化运营方向发展，进而提升品牌形象，增强用户购买率。

私域流量具有“随时可触达”的特点，但“随时可触达”不意味着“随时要触达”，文旅住宿私域流量管理需要发挥全方位服务的优势，利用即时通信工具快速响应客户需求，实现精细化营销管理，而不是过度营销。

1) 社群管理

目前社群用户鱼龙混杂，人员疏于管理，用户社群沦为广告群或有不良信息传播。社群消息反复弹出，用户体验感较差，用户留存率不高。

未来社群管理的趋势将会是社群运营走向专业化，把控社群成员质量，严格社群管理制度，积极监测群内运营质量。进一步细化社群分类，可通过年龄、地域、喜好等划分方式建立不同社群，更精准的为客户服务。

2) 朋友圈

如今朋友圈反复刷屏，发送内容质量较差，内容产出能力不够的现象明显。商户回应不及时的问题，导致客户流失率较高。

未来朋友圈讲究少而精，对员工进行培训，对朋友圈展示进行指导和规范，也可设立统一的模版或标准化流程，实现朋友圈的精准投放。

文旅住宿企业需要加强朋友圈管理，实现朋友圈评论与客服沟通的同步联动。

3) 文旅住宿企业 APP

利用率不高，但占用内存空间的现状使客户常常在一段时间不使用 APP 后进行卸载，加上 APP 功能单一，操作不便捷、不够智能等常见诟病。

未来文旅住宿企业将会更多地选择适宜的文旅住宿私域流量平台。实现 APP 的可读性，并不单纯实现预定功能性，比如在 APP 上提供出行攻略、美食地图、名人推荐等内容，增加 APP 的趣味性。