



南京溧水无想山

小刘家渡民宿运营策划方案



Y⁴ studio



目录



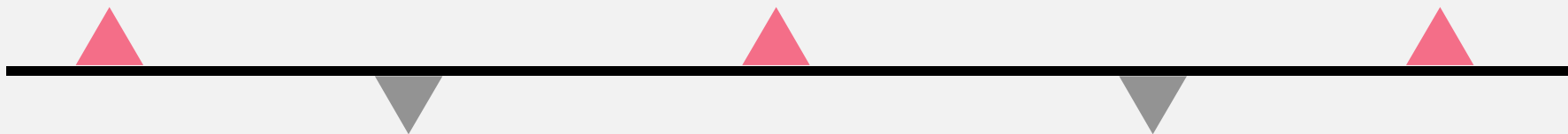
项目概况



品牌定位



筹资策略



运营策略



营销策略



WE ARE ALWAYS THE BEST TEAM IN THE WORLD





Chapter 1

项目概况

Project overview



Our Work

打造无想山山南明星民宿品牌

项目概况：以刘家渡的田中央区域进行民宿设计与运营，结合独特区位条件打造个性化文创结合的田野民宿：一方面是农家乐的完美体验，另一方面则是承担当地周围南京安徽乃至长三角地区的乡村文创实验区域。



Chapter2

品牌定位



民宿设计



品牌定位



民宿服务



三大核心竞争力

- Design
- Service
- Culture



民宿文化

有机诗意 vs 奇巧畅意的居住体验

回归本质的民宿建筑形态才是吸引客源的招牌

YES!
We have got
it!

有机诗意

小桥流水人家，
百草红叶黄花。

景观布置采用典型的江南诗
意集合体形态，并通过流水
的引入带活场地。



奇巧畅意

稻花香里说丰年，
听取蛙声一片。

一层公共交往空间大面积架
空，小巧的房子仿佛漂浮在
广阔的水田上。人在其中活
动，远方美丽的稻田风光一
览无余，自然和建筑紧密结
合，堪比童话世界。

YEAH!

标准化&人情化服务

标准化是待客户无差别专业化的一套完整流程，服务需要细心，特别注重每一个细节，给游客带来一场极致的旅游住宿体验。

人情化是一种有温度、能够传递情感的服务。能够让客人感受到客栈民宿的情感，从而能够调动起客人的情绪，让客人心理暖暖的。

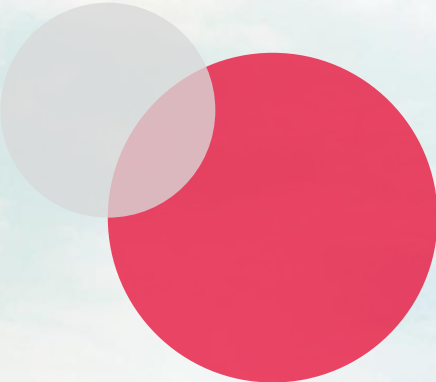
标准化的流程有了之后，才能去谈符合民宿本身特质的非标准的部分。这部分里，民宿里的每一位员工都需要动用主观能动性，将客户当成朋友，去创造流程之外的好服务。



品牌文化定位

无想山南的明星民宿品牌+综艺的孵化室+山水文创的摇篮

无想山南从来不缺乏明星民宿品牌、怎么从这些民宿品牌中脱颖而出这就由关品牌定位了、
靠着这些与众不同的空间设计、与在云上的奇巧概念、会博取大众的眼球、
这些新颖的空间体验能成为自媒体与媒体生发聚焦的最佳媒质、间接成为综艺产业链的一环、
换句话来讲就是孵化器了、同样是因为空间设置的原因底部大面积的开敞空间很容易成为作品展示交流流传的平台，
文创的物理需求得以满足、而与自然的绝对亲近和对水田的取景借景让创作的思潮的一涌动、
综合以上三点、加之得当的宣传必能让品牌树立！



Chapter 3

筹资策略



筹资模式

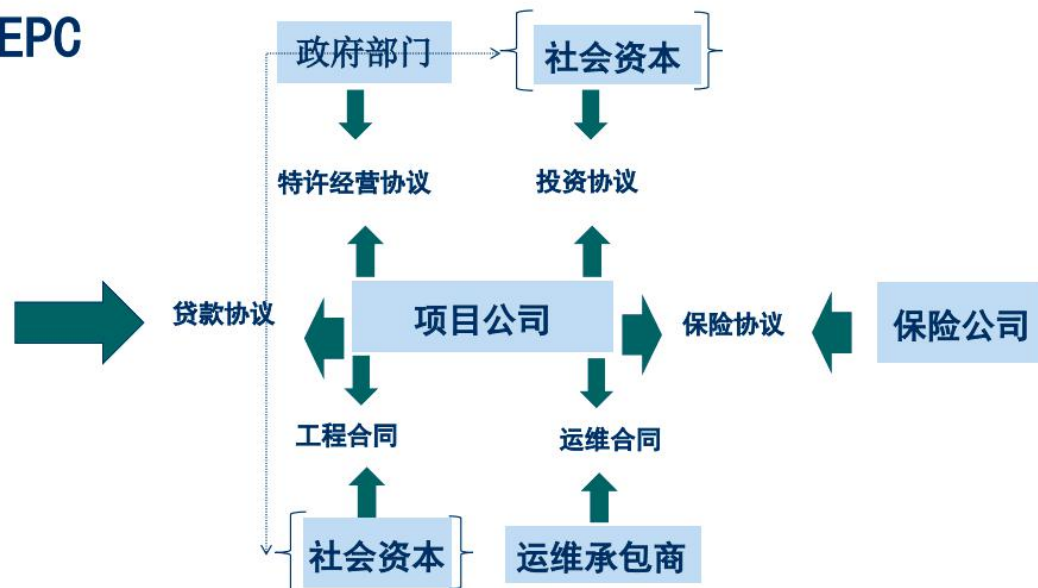
-----运用 PPP+EPC 模式

PPP（Public-Private Partnership）模式即政府和社会资本合作模式，也是一种项目融资模式，是为了合作建设项目，提高项目运营效率和服务质量，同时也为投资者和相关金融机构带来稳定收入的战略选择。

EPC（Engineer—Procure—Construct）是指公司受业主委托，按照合同约定对工程建设项目的的设计、采购、施工、试运行等实行全过程或若干阶段的承包，即设计施工总承包模式。

采用**PPP+EPC**模式，社会资本可以享有投资、工程两个方面的收益，实现利益最大化。企业发挥资金和技术优势，政府侧重于监管和服务，当双方优势合二为一，巨大的合力将使各方实现共赢。一方面，在国家政策环境上，国家推动公共服务的市场化采购，使得PPP模式有发展的空间。另一方面，EPC模式能够符合企业本身的需要，实现民宿项目做强做大。

PPP+EPC





Chapter 4

运营策略



1. 市场分析

SWOT分析

Strength

1. 处于稻虾田的中央，景观视野优越，对外具有标识性。
2. 传统渔业产业影响下产生了独特的饮食文化，餐厅食物新鲜，具有一定的旅游竞争力；当地民风民俗正宗淳朴；
场地位于村中，能更真实地体验生活。
3. 高度复合，将居住空间，公共活动空间，
对外文化展示及体验空间整合为一体。
4. 具有地域性的材料及建造方式。

1

Weakness

前期宣传以及后期管理经营模式亟待创新。
引入外资则可能面临过度商业化失去本土风貌的风险，对当地原有生活有一定打扰。

2

Opportunity

- 3 民宿近年来成为人们旅游一定要体验的地方，它结合当地自然风貌与人文情怀，带给使用者不一样的乡间生活感受。应抓住机遇，利用建筑展示环境优势，发挥聚集效应。

Threats

- 4 正因为民宿盛行，如何在众多民俗中彰显自己的特色成为一大难题。

市场定位

(1) 面向人群定位——休闲度假

周边&全国

初期将大量接受周边南京、安徽、长三角等地区的客源。形成品牌后迎接全国各地的客人，以交通优势促使客源多样性的形成。

休闲游的游客不是出去玩旅游景区，而是为了休闲散心，对他们来说民宿本身就像是一个目的地。

(2) 功能定位

休闲型民宿对于环境、硬件和个性化有更高的要求。因本建筑充分利用地理优势，致力于打造多角度全方位欣赏景色的民宿区。结合当地自然资源，做好和旅游用途的衔接，形成良好的经济效益。尽量保护当地地表，进行植被修复，不对景观造成损坏。



对运营团队进行管理

- 1、民宿的主人要扮演「队长」的任务，重点是协调各个员工，而不是控制他们。
- 2、重视员工的意见和想法，让员工为民宿的经营「建言献策」。
- 3、团队内部实行「经营信息公示制度」，让每一位成员了解民宿现状。
- 4、员工顾客化制度，即导入「顾客满意度指标」，以保证出现问题时能够迅速判断并及时解决，并对员工实行激励制度。

1、服务管理就是要在软性上持续优化，在现有基础上，继续提升优化服务品质。通过对工作人员的培训，在「**标准化服务**」基础上，让服务更「**温情**」一些，从形式服务，到用心服务，到真诚服务。

2、传统民宿通常只关注客人的售前、售中服务，而几乎完全忽视「**售后服务**」。本民宿运营则要重视用户的长尾需求，客户小的需求渴望应都被满足，提升重购率。

3、排除「**日常感**」提供极致感官体验，即要让每位客人到民宿时，从头到尾都体验到非平常生活能感受到的氛围。

对客户服务管理

About

Your Company



运营策略

媒体综艺+吉祥物特色符号+独特建筑符号

要打造品牌效应,则必须有一定的媒体介入与宣传。除了可以加分的独特建筑形态和优良民宿体验,联合电台明星打造情景类/生活类综艺、创造特色化区域吉祥物也是一种可行的策略。



Chapter 5

营销策略



吉祥物——创意IP模式

Mascot - creative IP model



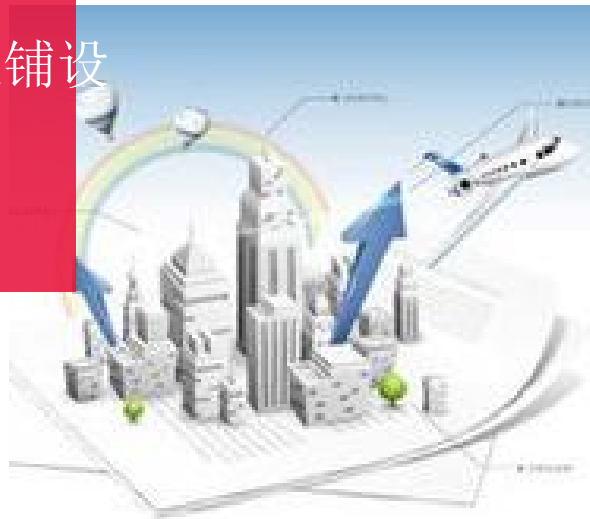
稻小田

当地以稻田和虾田乡间为特色，将特色实体化、产品化，设计吉祥物吸引旅客，使其成为当地品牌表征，并利用互联网风格化进行宣传。本处以以虾子为原型的稻小田为例。

线上线下双渠道营销

网络推广

——线上渠道铺设



Web Promotion

DIGITAL UTOPIA



Community Marketing

社群营销

——线下客户维护

网络推广

站内曝光——OTA线上渠道全面拓展

1 类似Airbnb的C2C模式：例如小猪短租、蚂蚁短租以及爱日租等，这类平台上的房源以个人房源为主，通过信息展示而提供一个给房东与租客交流的平台。

2 以途家为例的O2O+B2C的创新模式，平台会涉及从房屋出租到交易结束以及售中售后的各项服务、线下的物业管理等各条生态链。这些平台的房源以开发商和经营者的空置房源为主。



站外曝光

区域性自媒体平台合作

在OTA上展示不了的东西，可以在新媒体上充分展示，不受限制，包括民宿本身的故事等。站外曝光的受众群体将会变的更广泛，用户知道产品的概率增加，知名度会更高。

其他媒体形式的合作

短视频和直播平台已经形成新的流量宠儿，这些推广形式都是可以尝试的，以视频的形式策划相关活动，其准入门槛也非常低，长期持续的对外展示民宿特色及产品，也可以找网红主播合作，保证浏览量。或者与一些电视台合作，作为综艺基地，对当地特色和民宿品牌进行宣传。

在旅游垂直咨询类APP、网站、公号平台重点投放广告

比如：马蜂窝、穷游网等，游客游记文章推荐总是非常具有吸引力，可以自己写，或者请来专业的有较高的审美，文案排版水平的文字编编进行对民宿自身品牌形象的展示。

通过持续策划活动进行推广

唯有与客户产生互动的活动才叫活动，民宿的营销需要不断根据市场的发展变化以及客户需求的变化推出新的策划。

社群营销——精养客群，消化圈层资源，提升重购率

由客户自主引流

鼓励客户通过朋友圈分享文字、视频、图片，为民宿做传播、引流，要充分挖掘客户圈层资源。设置传播场景，让客户愿意传播。

建立自营直销体系

打造自己的用户池，通过加强会员用户粘性，来提升重购率，同时消化用户圈层资源，口碑传播是质量最好、转化率最高的推广方式了。例如形成微信会员体系，专享会员价格，参与全员营销体系。

建立民宿用户社群

提供私人订制般的在地文化服务，充分利用周边延伸产品，来丰富自身度假体验。对于体验过的客户，要逐渐积累做大会员用户基数，利用好客户自带的流量属性，重视用户的长尾需求。





THANKS FOR
YOUR WATCHING



Y⁴ studio