

“额吉之家”呼伦贝尔牧区 共享民宿创业计划书



学院：电子商务学院

组员：营销 182 高晓杰

营销 182 张海英

营销 191 刘鑫鑫

营销 192 李新爽

营销 192 李萨仁娜

指导教师：刘逸萱 李小凤 兰博

前言

随着时代的发展,牧区旅游逐渐成为新的旅游热点,大量都市人纷纷涌入草原,神秘圣洁的蒙古包成为牧区旅游的重要内容。但是,在呼伦贝尔旅游业发展的进程中越来越多融入了现代因素、都市文化,很多优秀的传统蒙古文化却没有极致的表达出来,甚至蒙古包作为传统蒙古文化的物化代表,也在这个过程中不断丧失其原有的色彩。因此,对牧区深度旅游的进一步开发和探索,对游客居住环境的进一步改善,对牧民增加收入渠道的期待,这三方面就成为“额吉之家”呼伦贝尔牧区共享民宿创新创业项目的终极目标。希望能够通过本创新创业项目最大限度的保留并凸显其蒙古族及呼伦贝尔其它少数民族文化的精髓,使得游客在舒适居住的过程中,能够充分体验感受游牧民族传统文化的历史和风貌。





预约



全部

临山民宿

木屋民宿

特色民宿



林中小屋

¥399.00 ¥499.00 已预约: 0

立即预约



由凡科轻站提供技术支持



首页



预约民居



我的

民宿模板



莫干山云溪民宿

整租 2室1厅 宜住2-3人 远离浮躁的新中...

¥480.00 ¥500.00

已预约: 56 剩余: 72

主题分类 主题搭配想你所需



爱的味道



特色民宿 拍照住民宿两不误



首页



预约民居



我的

目录

目录

摘要:	1
关键词:共享民宿、牧区旅游、原生态、呼伦贝尔.....	1
一、项目综述:	
(一) 项目背景.....	1
(二) 项目名称:	2
(三) 项目介绍:	2
(四) 团队构成:	3
二、市场分析:	
(一) 前期市场调查情况.....	4
(二) 行业现状描述.	14
三、SWOT 分析法:	
(一) S (strengths) 优势.....	14
(二) W (weakness) 劣势.....	15
(三) O(opportunity) 机会.....	15
(四) T (threat) 威胁.....	15
(五) 小结:	15
四、市场定位:	15
五、营销策略:	
(一) 四季营销策略.....	16
(二) 网上提供最佳旅行时间提醒.....	18
(三) 服务策略.....	18
(四) 价格策略.	19
(五) 特色活动项目	19
六、发展规划:	
(一) 三年内短期规划.....	21
(二) 三到十年中长期规划.....	21

(三) 小结.....	22
七、市场风险:	
(一) “跟风投资” 问题.....	22
(二) “同质化竞争” 问题.....	22
(三) “过度高端化” 问题.....	23
(四) “法律不完备” 问题.....	23
(五) “去农化” 问题.....	23
八、可行性分析:	24
九、财务分析:	25
十、结束语:	26
参考文献.....	27

“额吉之家”呼伦贝尔牧区

共享民宿创新创业项目

摘要:

共享民宿是乡村旅游的新业态，是农民增收的新渠道。共享民宿的兴起为广大城市居民寻找乡愁记忆、感受父辈生活提供了可能；共享民宿的兴起，也保护传统文化和民族文化。

“额吉之家”呼伦贝尔牧区共享民宿希望能像一扇窗户，打开呼伦贝尔牧区旅游和建设的崭新的世界，我们的共享民宿致力于打造每一间民宿个性和特色。十八届五中全会提出的“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念，共享是其中之一。我们的共享民宿也同样探究如何更好的实现共享，更好的可持续发展。

关键词:共享民宿、牧区旅游、原生态、呼伦贝尔

一、项目综述:

(一) 项目背景

雷切尔·波茨曼在《我的就是你的：协同消费的崛起》一书中写到“共享模式如所有制的巨业革命一样伟大”。这句话揭示出了共享经济的本质和核心，即提高商品和服务的效用价值，从而形成一种新的供需产业链。

目前，共享经济背景下的我国民宿发展现状随着社交网络的日益成熟，许多共享网络平台亦随之涌现。

1. 民宿的由来和发展。民宿通常是指由民宿主人利用闲置资源参与接待，为游客提供体验当地自然文化与生产生活方式的小型住宿设施。早期民宿的经营，多是以家庭副业的方式进行。但随着民宿的不断演进，它所创造出来的商机越来越大。以至于许多投资者等争先恐后的加入到民宿阵营。

2. 呼伦贝尔旅游发展现状状况:

(1) 呼伦贝尔的旅游产业格局正在形成。自 2001 年 10 月 10 日以来，呼伦贝尔盟市规划，市政府明确指出，旅游业作为支柱产业来培育。在旅游发展模式

中主要侧重自然生态旅游、民俗文化旅游、出境旅游三张牌。

(2) 旅游基础设施日趋完善。目前，呼伦贝尔拥有国际、国内旅行社超过 170 家。旅游景区景点总计达 150 余个，其中 A 级旅游景区超过 30 个。有 15000 人直接依靠旅游业为生，还有很多人间接的依靠旅游业为自己增加收入。信息化、飞机、火车、国际公路口岸城市均“在线”，这为国内、国际游客提供了便利的交通条件。

(3) 原生态旅游资源丰富。呼伦贝尔大草原是目前世界上保存最好的天然草原，面积达到 1.25 亿亩，素有世界第三大草原之称。即使是在冬季，漫山遍野的冰雪自然景观和北方少数民族独特的冰雪文化也能构成了冬季旅游的热点。

(4) 呼伦贝尔大民俗是呼伦贝尔旅游资源的灵魂。目前，呼伦贝尔大地上聚居着 42 个少数民族，即使是蒙古族，生活在呼伦贝尔的巴尔虎、布里亚特、厄鲁特蒙古族也以其独特的民俗文化区别于内蒙古其他地区的蒙古族。

(5) 旅游的国际性。呼伦贝尔有长达 1723 公里的边境线、8 个国家级口岸，毗邻俄罗斯和蒙古两国，许多民族又是跨境居住的民族。这使得在呼伦贝尔旅游的人们，不仅可以领略到原生态的自然景观和浓郁的民族风情，还可以领略到别具风味的异国风情。这样的组合条件，成为呼伦贝尔旅游吸引国内外游客的一个很重要的因素。

(6) 现阶段内蒙古牧区旅游形式大致分为两类，第一类为牧家乐，即为游客提供的蒙古包，基本上是传统的直径 4.5 米的蒙古包，这种蒙古包仅符合牧民放牧生活需求，并不是为符合游客居住习惯而设计、改善的。此外，包体新旧程度、材质、颜色均有不同，不能形成良好的居住体验。第二类为牧区的蒙古大营，这类园区经济基础殷实，但是存在对传统蒙古包大肆改造，造成传统蒙古包文化流失，逐渐失去了原汁原味的蒙古包文化理念。

(二) 项目名称：

额吉之家

额吉在蒙语中是妈妈的意思，额吉之家是想让游客在入住民宿时有回家的感觉，很温馨、很温暖。在呼伦贝尔市创办“额吉之家”很能体现做为创业者的我们的情怀。

(三) 项目介绍：

本创业项目将选址定在旅游资源丰富的呼伦贝尔市的牧区，这里历史文化悠久，风景独特，旅游人数日渐增多，利于共享民宿的发展。而服务对象主要为旅行者，自驾游、亲子旅行者、户外探险者和其他背包旅行者，在这里不断增长的住宿文化需求则有利于共享民宿的经营与推广。共享民宿树立正确的经营理念，通过采取有效的营销战略，来实现共享民宿的持续发展。

我们的共享民宿遵循质朴自然的设计风格。共享民宿的创业初期以牧民加盟为主要形式开展，企业根据情况提供部分资金修缮或建设共享民宿；同时为加盟的牧民提供统一培训；资金方面可以考虑 60%由创业团队共同出资，40%通过众筹的形式融资，共同经营，共担风险。本着“给游客放心、舒心的旅行”为原则，为旅行者提供舒适且原汁原味的民宿和民俗体验。一年内开始运营；三年之内时间逐步加入当地饮食、服饰、住房等文化生活激发游客的好奇心，以此构成本项目的核心竞争力。

同时，着力打造“额吉之家”微信小程序和 APP，使得所有旅游项目和服务都可通过微信小程序和 APP 进行实时的信息交互，使游客体验到旅游更轻松，支付更便捷，服务更到位，个人信息更安全。

（四）团队构成：

高晓杰：集团的创始人，为人开朗乐观，热爱学习，在集团中有着较强的组织领导能力、善于沟通、团队创作能力、热爱创意，创新创业能力较强、商业分析和指导能力。

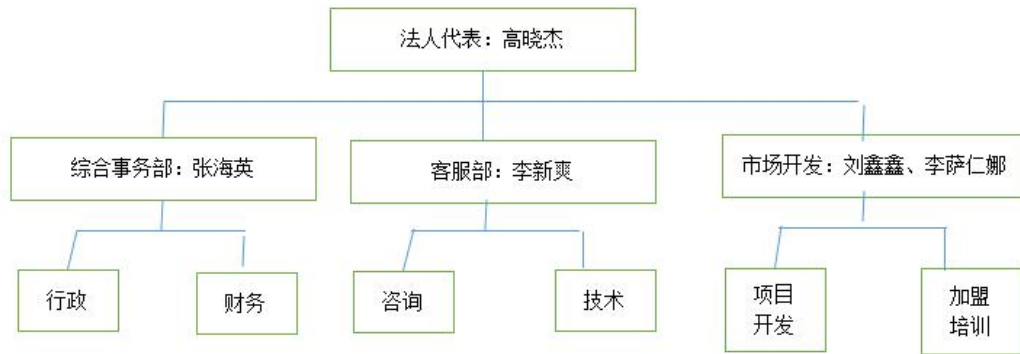
张海英：集团的合伙人之一，为人热心明朗，有着较强的团队协作能力、热爱文化事业，敢打敢拼，在团队中也有着较强的市场营销、市场分析和运营监管。

刘鑫鑫：集团合伙人之一，为人活泼开朗，热爱生活，有着较强的协调配合能力，在团队中有着较强的统计分析能力，热爱学习，热爱旅游，热爱分享。

李新爽：集团的合伙人之一，为人热情开朗，活泼可爱，热爱生活，有着较强的团结协作能力，在团队中也有较强的技术能力和熟知人力资源的相关工作。

李萨仁娜：集团合伙人之一，为人活泼开朗，热爱生活，有着较强的协调配合能力，在团队中有着较强的统计分析能力，热爱学习，热爱旅游，热爱分享。

假设公司注册成功，初期经营时公司组织机构概略如下图所示



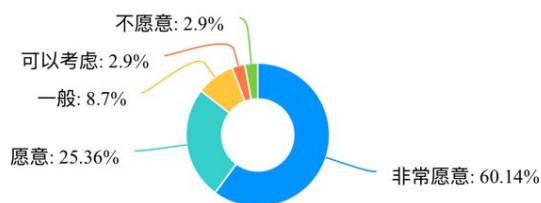
二、 市场分析：

（一） 前期市场调查情况

我们主要通过在线调查网友的方式来收集数据。由团队成员共同在问卷星设计问卷，并主要通过滚雪球非概率抽样的方式来收集数据，最终通过微信群和朋友圈收集到 46 位来自五湖四海的亲朋好友们和热心网友们的回复。具体分析如下所示：

1. 您愿意到呼伦贝尔旅游吗？

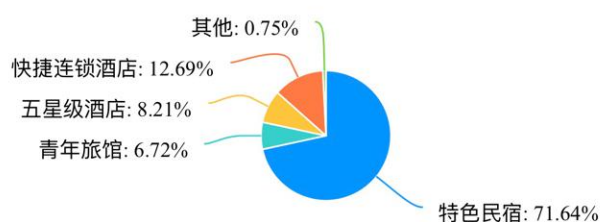
通过图中数据分析：非常愿意到呼伦贝尔旅游的人占 60.14% 以上，愿意的人数居中，占 25.36%，一般的人数占 8.7%，可以考虑的人数占 2.9%，而不愿意的人仅仅只有 2.9%，如此表明，呼伦贝尔的景观还是比较受人们青睐，绝大多数人都会选择到呼伦贝尔旅游，也就促进了呼伦贝尔共享民宿的发展。



2. 如果您住宿您会选择什么样类型旅馆？

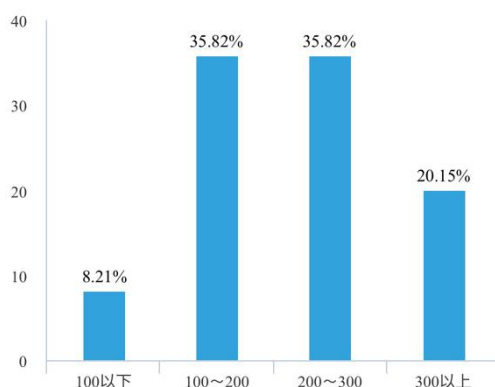
如图所示，会选择在特色民宿居住的人高达 71.64%，选择住青年旅馆的人数占 6.72%，选择五星级酒店的人数占 8.21%，选择快捷连锁酒店的人数占 12.69%，选择其他的人数占 0.75%。根据游客消费心里可以判断，绝大部分人都会选择特色民宿，他们更想尝试新的环境，享受新的待遇，而选择其他常规的居

住场所大概就是还局限于出去旅游仅仅是为了出去看风景，逛景点，没有意识到特色民宿也是一种特殊的旅游方式。



3. 你愿意接受的住宿价位

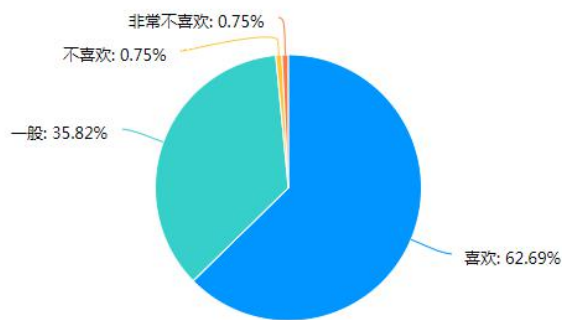
据图中显示，游客愿意接受的价位在 100-200 元之间，100 元以下的人数占 8.21%，100-200 元的人数占 35.82%，200-300 元的人数占 35.82%，300 元以上的占 20.15%。100 元-200 元是大多数游客都能接受的价格，属于经济实惠的民宿，适合在呼伦贝尔旅游时间较长的游客，200-300 元的适合旅游时间在 3-4 天左右，而 300 元以上的游客虽然占据少数，但是可以享受到更高端大气上档次的民宿，价格虽然偏高，但是室内环境、装修设计、服务质量也会随之提升，可以享受更好的民宿生活。



4. 您喜欢呼伦贝尔的旅游住宿环境吗吗？

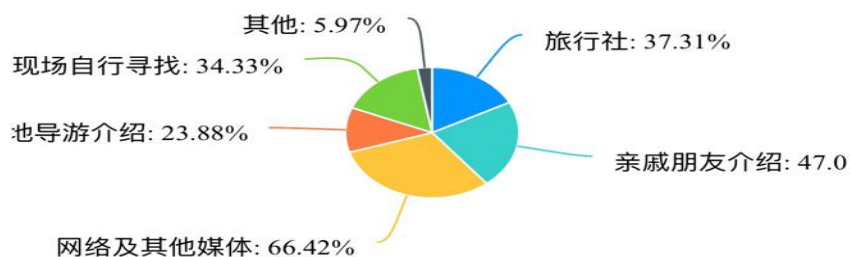
据图分析，游客对呼伦贝尔的旅游住宿环境还是比较满意的，绝大多数人都比较喜欢呼伦贝尔的旅游住宿环境，占比 62.69%，但是也有部分游客认为旅游住宿环境一般，占比 35.82%，非常不喜欢和不喜欢的人数都占 0.75%，说明喜欢旅游住宿环境的游客大概觉得呼伦贝尔民俗风情较好，性价比较高，值得游客居住和赞赏，觉得住宿环境一般的游客，可能会出现水土不服或者没有习惯呼伦贝

尔的环境，也有可能存在呼伦贝尔民俗本身的缺陷，比如服务态度不周，屋内装修设计不够精致。



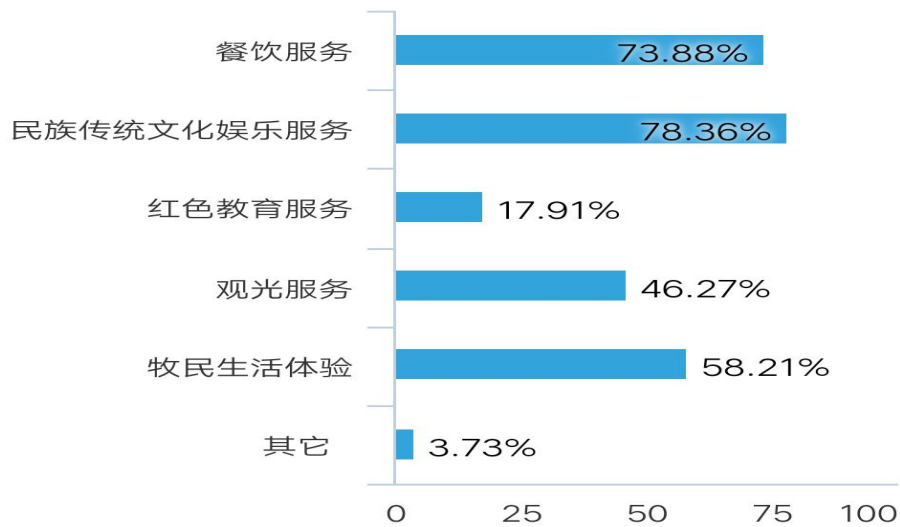
5. 您选择住宿的信息来源包括

如图所示，游客会选择住宿的信息来源有很多种，选择旅游社人数占 37.31%，亲戚朋友介绍人数占 47.0%，网络及其他媒体人数占 66.42%，当地导游介绍人数占 23.88%，现场自行寻找占 34.33%，其他人数占 5.97%。由此看来，选择网络及其他媒体的人数较多，这也就恰恰说明了呼伦贝尔的共享民宿在网络平台和媒体平台有一定的号召力，利用网络来集取更多的人脉，让更多的游客先了解再体验，这样才能更好的宣传呼伦贝尔的共享民宿。



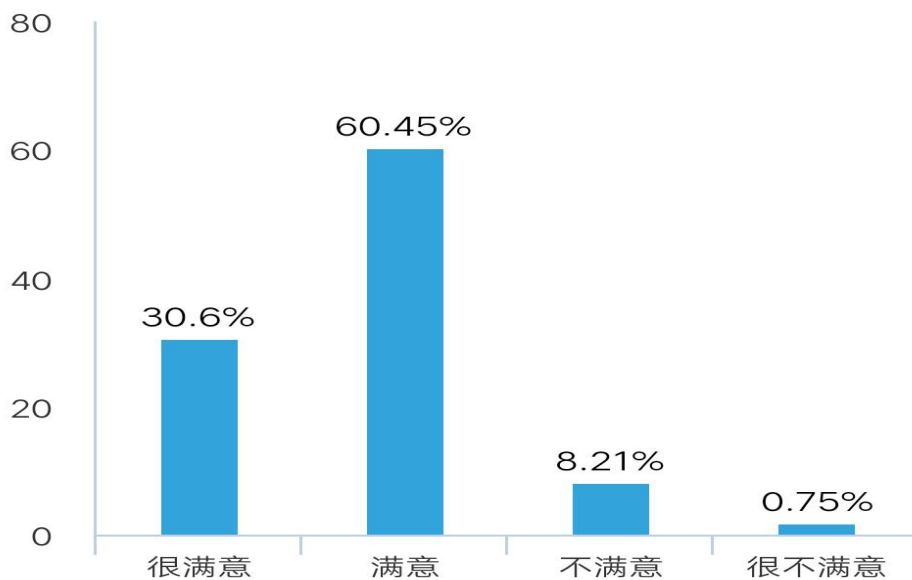
6. 若您选择民宿，您希望在民宿中得到那些服务？

如图分析，呼伦贝尔的共享民宿服务类型多种多样，游客们希望从中得到的服务占比也大不相同，选择餐饮服务人数占 73.88%，民族传统文化娱乐服务人数占 78.36%，红色教育服务人数占 17.91%，观光服务人数占 46.27%，生活体验人数占 58.21%，其他人数占 3.73%。由此可见，游客们更希望从民宿中得到民族传统文化娱乐的服务。出去旅游的游客都来自世界各地，五湖四海，每个地方每个民族的传统文化都存在着一定的差异，来到了不同的地方，他们更希望可以学到不一样的民族传统文化，所以民族传统文化娱乐服务更吸引游客的关注。



7. 您对呼伦贝尔的民宿发展状况整体满意程度

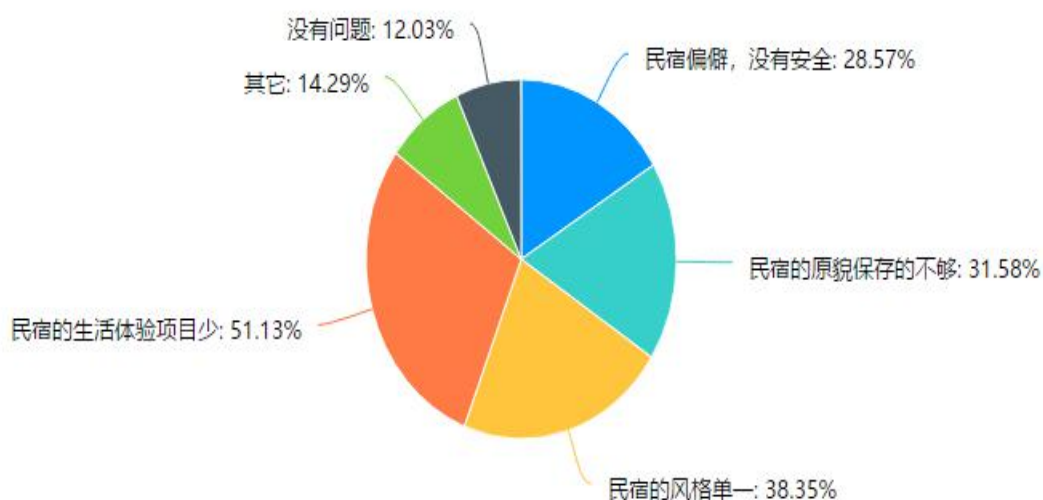
如图所示，对呼伦贝尔的民宿发展状况整体满意程度占比如下，很满意的人数占 30.6%，满意的人数占 60.45%，不满意的人数占 8.21%，很不满意的人数为 0.75%。可以看出，游客们对呼伦贝尔民宿满意程度并没有达到很满意的状态，大多数人多是处于中间满意度，这也说明了呼伦贝尔共享民宿还有很多不足之处，需要加以改进，有则改之 无则加勉。



8. 您认为呼伦贝尔牧区环境是否存在以下问题

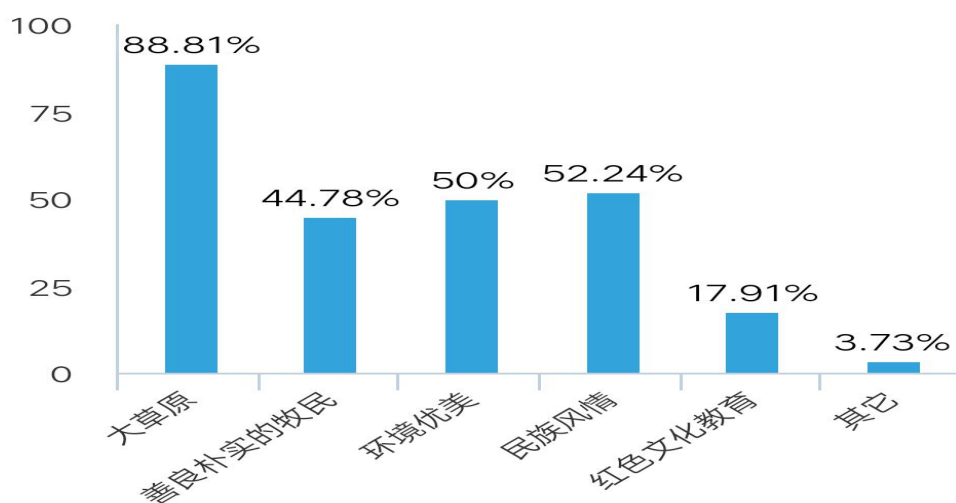
如图所示，通过调查发现，呼伦贝尔民宿也出现很多问题，认为民宿偏僻没有安全的人数占 28.36%，认为民宿的原貌保存的不够的人数占 31.34%，认为民宿的风格单一的人数占 38.06%，认为民宿生活体验项目少的人数占 51.49%，认

为其他问题的人数占 14.18%，认为没有问题的人数占 11.94%。可以看出，呼伦贝尔共享民宿中存在很多不足，觉得生活体验项目少的占绝大多数，这也是需要改进的地方。对于儿童来说，可以设立网红打卡地、儿童游乐设备。对于成年人来说，在民宿的周边设立一个跑马场等一些有意义的生活体验项目。



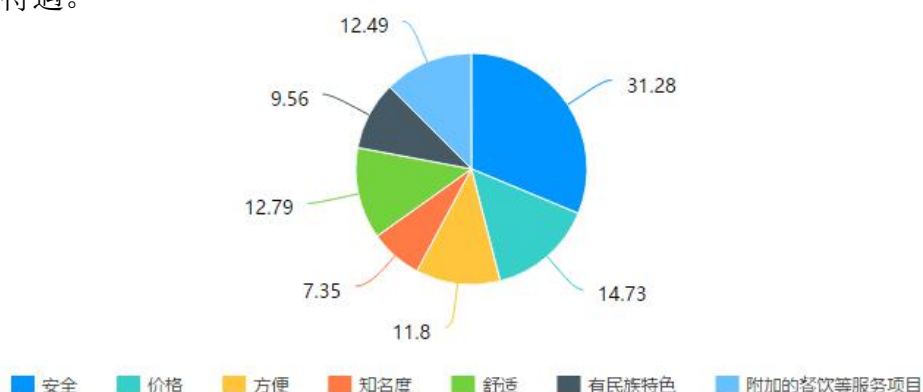
9. 谈到呼伦贝尔，您会首先想到什么关键词？

游客们谈到呼伦贝尔时，88.81%的人首先会想到的关键词就是大草原，其次是民族风情 52.24%，环境优美 50%，善良朴实的牧民 44.78%，以及红色文化教育 17.91%和其它 3.73%，结果表明游客们对呼伦贝尔的整体认识都和大草原、民族风情、环境优美、善良朴实的牧民有关，只有对红色文化教育和其它了解相对较少。



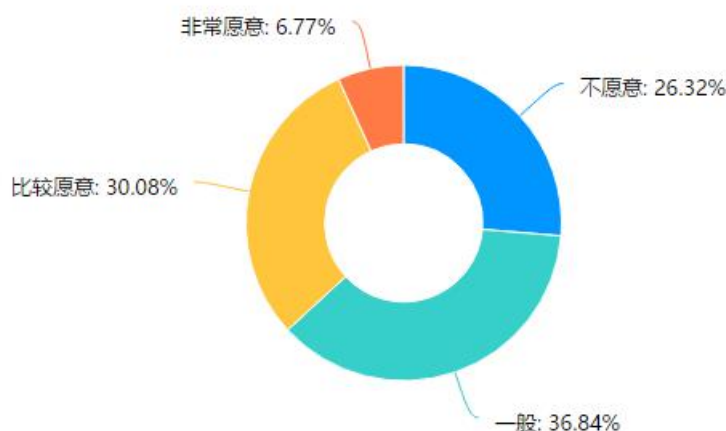
10. 你选择住宿环境主要考虑什么因素

游客们选择住宿环境主要考虑的因素占比如下，选择安全的人数占 31.28%，选择价格的人数占 14.73%，选择方便的人数占 11.8%，选择知名度的人数占 7.35% 选择舒适的人数占 12.79%，选择有民族特色的人数占 9.56%，选择有附加的餐饮等服务项目的人数占 12.49%。由此可见，安全是游客考虑住宿环境最重要的因素，游客的安全非常重要，并且要考虑多方面的安全，不是单一的更不是一时的，应该让游客在外出旅游期间能够放心，把钱花的安心，要让游客们花最实惠的钱享受最好的待遇。



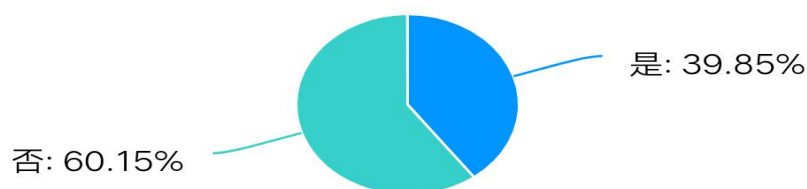
11. 如果在呼伦贝尔开展深度旅游，你是否愿意住在共享民宿？

通过调查问卷分析，如果在呼伦贝尔开展深度旅游，6.77%的人非常愿意住在共享民宿，30.08%的人比较愿意住在共享民宿，36.84%的人对于住在共享民宿表示一般，还有 26.32%的人不愿意住在共享民宿，结果表明如果在呼伦贝尔开展深度旅游，对于住在共享民宿表示一般的人占比非常大，其次占比较大的是不愿意住在共享民宿的，比较愿意住在个共享民宿的和非常愿意住在民宿的相对较少。



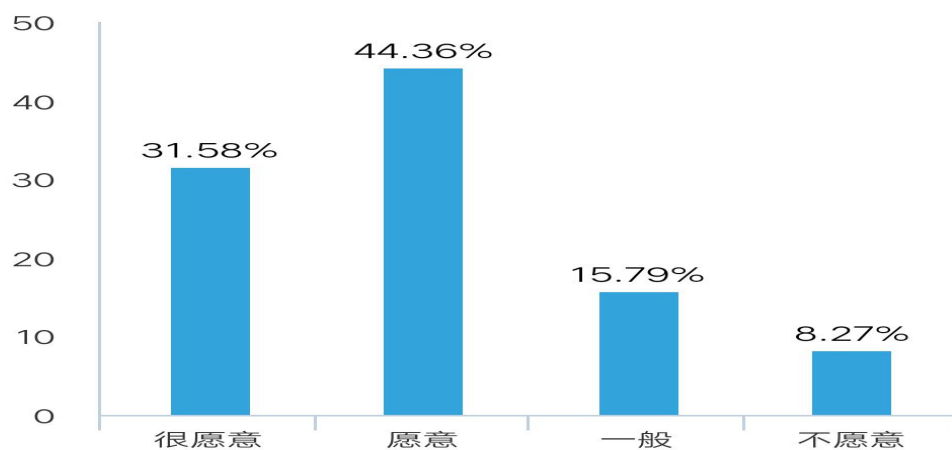
12. 您是否听说过共享民宿？

通过调查问卷分析发现，39.85%的人听说过共享民宿，60.15%的人没听说过共享民宿，相对而言，没听过共享民宿的人更多。所以我们要更好的发展共享民宿，让更多的人知道。



13. 如果共享民宿能够更方便的体验到当地牧民生活，您是否愿意体验？

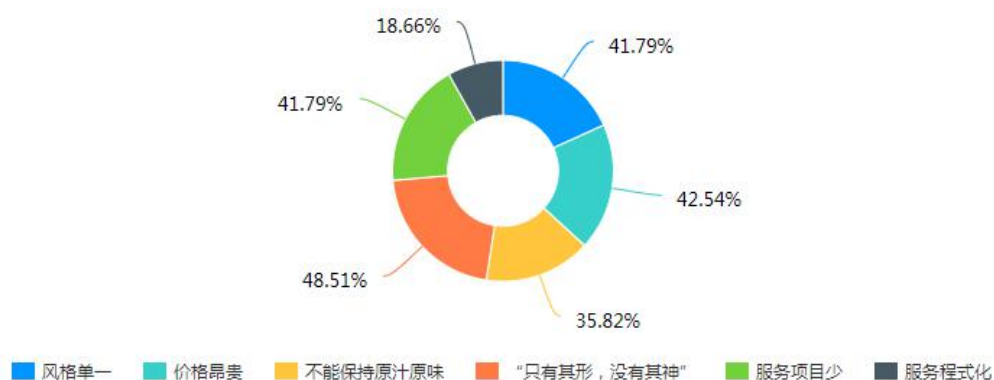
通过调查问卷分析发现，如果共享民宿能够更方便的体验到当地牧民生活，31.58%的人很愿意体验，44.36%的人愿意体验，15.75%的人表示一般，8.27%的不愿意体验，结果表明很愿意体验的和愿意体验的占比非常大，表示一般和不愿意体验的占比很小。



14. 你觉得传统民宿存在的问题有哪些？

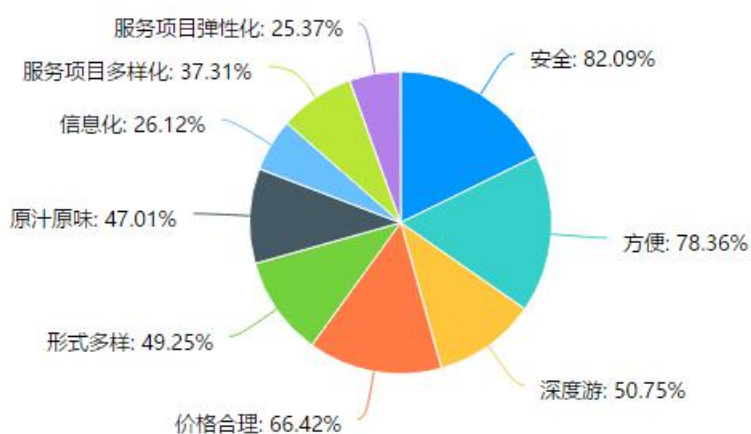
通过调查问卷分析发现，传统民宿存在的问题很多，风格单一占到了41.35%，价格昂贵占到了42.86%，服务项目少占到了42.11%，“只有其形，没有其神”占到了48.87%，不能保持原汁原味占到了36.09%，还有18.8%的占比为服务程

式化，结果表明传统民宿在风格单一、价格昂贵两方面存在的问题最突出，其次为服务项目少、“只有其形，没有其神”、不能保持原汁原味等，服务程式化相对存在的问题较少。



15. 您对共享民宿的期待是：

通过调查问卷分析发现，对共享民宿期待最高的分别是安全占到了 82.09% 和方便占到了 78.36%，66.42% 的人期待价格合理，50.75% 的人期待深度游，有 47.01% 期待原汁原味，49.25% 的人期待形式多样，37.31% 的人期待服务项目多样化，25.37% 的人期待服务项目弹性化，还有 26.12% 的人期待信息化，结果表明消费者更注重安全、方便、价格合理问题，其次注重期待深度游、期待原汁原味、期待形式多样、期待服务项目多样化、服务项目弹性化还有信息化，注重信息化的相对较少。

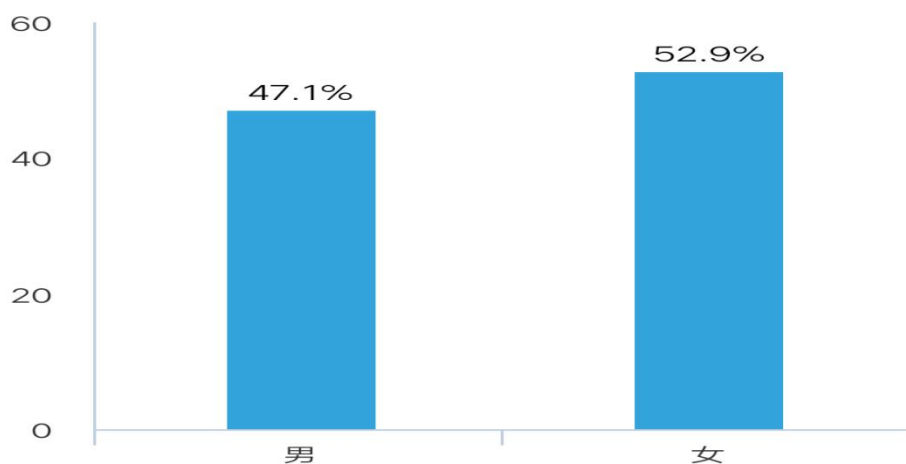


16. 您来自哪里？

通过调查问卷分析发现，回答问卷的网友不仅包括来自内蒙古的网友，还包括了包括来自北京、上海、广东、湖南、江西、山西、浙江、福建等不同地区的网友。可以说覆盖面较广，代表性较高。

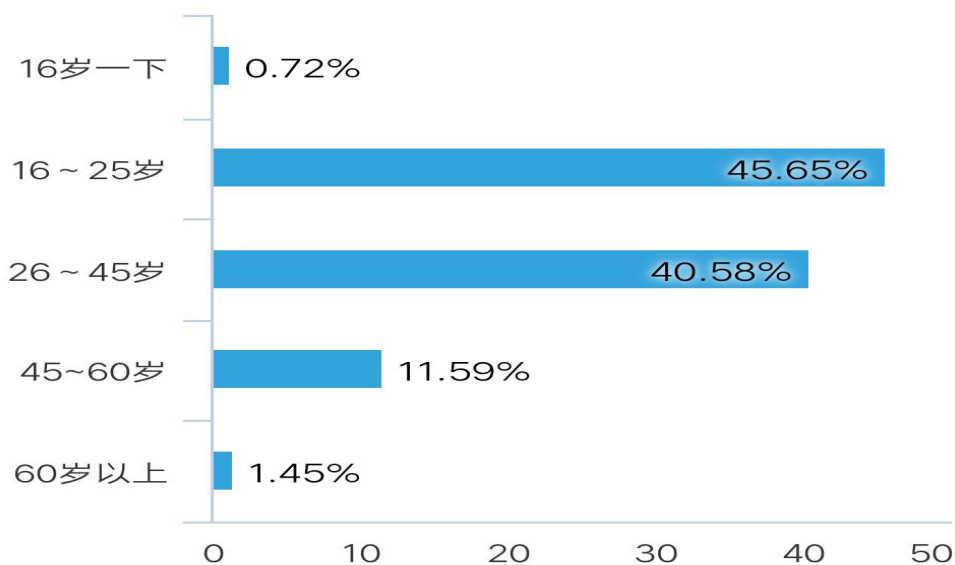
17. 您的性别?

通过调查问卷分析发现，填写调查问卷的 47.1%的人为女性，52.9%的人为男性。



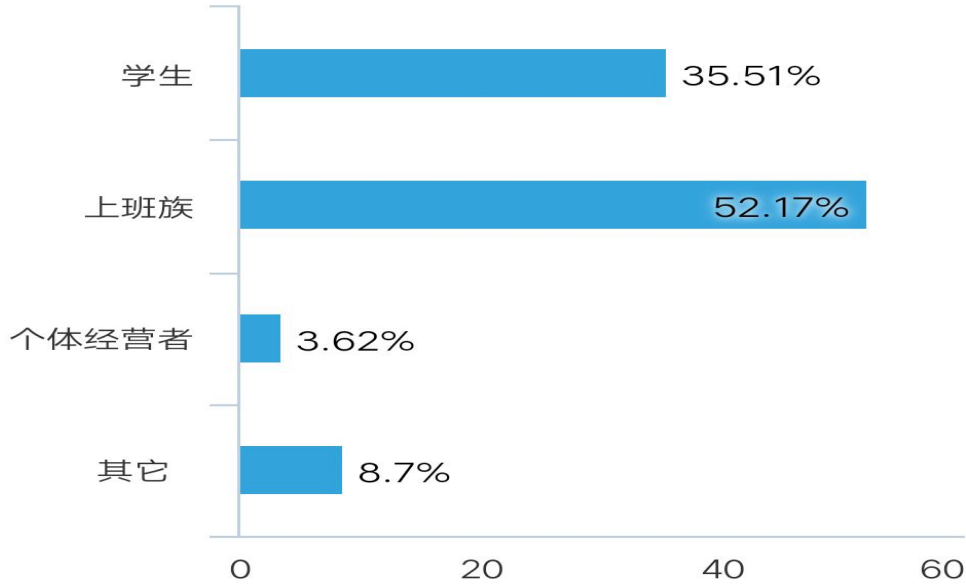
18. 您的年龄?

通过调查问卷分析发现，填写调查问卷的 45.65%的人是 16-25 岁的，40.58%是 26-45 岁的，还有 11.59%是属于 45-60 岁的，16 岁以下以及 60 岁以上分别占到 0.72%和 1.45%，结果表明大部分填写调查问卷的都是青少年和中年，45-60 岁、16 岁以下和 60 岁以上的较少。



19. 您的职业?

通过调查问卷分析发现，填写调查问卷的 35.51% 的人是学生，52.17% 的人是上班族，3.62% 的人是个体经营者，8.7% 是属于其它，结果表明填写调查问卷的多为上班族和学生，只有少部分个体经营者和其它。



小结：综合问卷调查的总体情况，调查对象覆盖了不同性别、不同年龄、不同职业、不同地区的人们，进一步提高了样本的代表性。因此我们大致可以估计同类人群中，60.14% 以上的人非常愿意到呼伦贝尔旅游；71.64% 以上的人会选择特色民宿；71.64% 的人选择的价位在 100-300 元之间；近 50.41% 的人期待呼伦贝尔更好的住宿环境；66.42% 以上的人们都会选择通过网络和其它媒体来获得住宿的相关咨询；大多数人都希望通过民宿获得餐饮、民族传统文化娱乐活动、牧民生活体验、观光等多种服务；认为民宿偏僻没有安全的人数占 28.36% 以上，认为民宿的原貌保存的不够的人数占 31.34% 以上，认为民宿的风格单一的人数占 38.06% 以上，认为民宿生活体验项目少的人数占 51.49% 以上；超过 80% 的人在谈到呼伦贝尔时会联想到大草原、民族风情、环境优美等关键词；选择住宿环境主要考虑的因素包括安全、价格、方便、知名度等因素；超过一半的人没有听过共享民宿；82% 以上的人都有可能在深度游时住共享民宿；70% 以上的人不排斥在旅游时体验牧民生活；一半以上的人在传统民宿存在的问题中都会选择风格单一、价格昂贵服务项目少、“只有其形，没有其神”、不能保持原汁原味等；大

多数消费者期待共享民宿更注重安全、方便、价格合理问题，其次比较注重深度游、期待原汁原味、期待服务项目多样化、服务项目弹性化。我们通过调查问卷的分析我们全方位、宽领域的了解客户和需求和建议，我们会做到取其精华、弃其糟粕的方式进行整改。

（二）行业现状描述：

随着国民经济快速发展，旅游消费逐渐升级，用户的消费水平和消费观念开始发生转变，共享民宿、旅游社交等特色使其在近几年持续走热，且市场规模不断提升。

虽然当下星级饭店、经济型饭店等传统产业的规模也并不小，但其标准化住宿业态已无法很好地满足消费者的个性化需求。此时，共享民宿“应运而生”，恰好迎合了消费者的住宿需求和社交需求。这样的非标准化住宿业态越来越受到家庭出游群体的青睐，也吸引了更多的年轻人。正因如此诞生了一系列住宿分享平台，如小猪民宿、悠家民宿、一家民宿、桔子短租、蚂蚁短租住宿等等，民宿产业规模迅速扩大。虽然如此，在内蒙古地区，却少有专门的旅游共享住宿，这也和我区经济、交通发展相对落后的情况相吻合。但是，随着我区着力打造壮美内蒙古、靓丽风景线，共享民宿的发展前景广阔。

另外，随着民宿行业政策将随着产业变化而进行相应调整，在高增长的态势情况下，国家对民宿政策、法律法规将逐渐完善，国家也将加大力度重视民宿行业。这必将促进共享民宿的品质和入住率提升，行业的竞争愈发激烈。

通过以上行业市场分析，我们可以了解到，共享民宿的市场规模只会越来越大。

三、SWOT 分析法：

（一）S（strengths）优势：

“额吉之家”优势方面包括了：一是具有天然的环境，民宿需求增长迅速。二是民宿主题都各有不同，民宿内设计融入当地细腻的民族特色，让人每时每刻都能感受到呼伦贝尔的民族文化以及情怀。三是每个旗县或聚居地还可以根据自己的特色进行打造相对统一的风格，因此总体而言不容易出现同质化的状况。

（二）W（weakness）劣势：

“额吉之家”劣势主要有：一是交通的通达性还是比较差，特别是一些比较偏远的地方。其次就是民宿在旺季和淡季入住率差异大，这是受季节性的影响。

（三）O(opportunity) 机会：

党的十九大报告提出实施乡村振兴战略，提出坚持农业农村优先发展，坚持农民主体地位，这无疑对共享民宿的发展是一剂强心针。对于“额吉之家”来说，这同样也是最好的时代，大可尝试借用网红民宿等新潮流博得用户关注，将民宿搬到 APP 上，以此吸引年轻用户群体。

（四）T（threat）威胁：

到达民宿的交通条件差，创业之初知名度低可能导致客源少，如何让更多的人了解共享民宿，并长期吸引游客的到来是第一大问题。另外，如何将民宿打造出独有故事和情怀来吸引顾客是第二大问题。三是面临还包括来自同行业竞争者或是传统酒店经营业态的竞争。四是交通、卫生等方面问题。

（五）小结：

“额吉之家”共享民宿的主旨在于，当地居民利用自住蒙古包，根据当地的生态景观和文化设计主题改造，为旅客提供当地独有民族文化、牧区情怀、当地住宿、饮食的服务，给顾客提供现实温暖的同时也可增加当地居民的经济收入，带动经济发展。其次民宿从业者可以提供交通服务，让游客感受到贴心温暖。此外，也可以和旅行社合作，或者和风味小吃、特产等其他性质的企业合作。即使在淡季的时候，也可利用部分民宿简单改造后承接一些商务活动，使顾客晚上住在情怀满满的民宿时，可以得到内心的平静。

四、市场定位：

（一）目标客户设定为游客，主要以接待家庭、个人和多人为单位的游客。这是因为呼伦贝尔作为一个旅游城市，主要还是以游客接待为主，近年来随着自驾游的兴起，以家庭为单位的出游变得越来越普遍。

（二）目前特色住宿备受青睐，除住宿以外提供其他服务，如摄影、主题装修等。“额吉之家”共享民宿准备定位于中高端价位，以装饰装修取胜，走简洁、舒适路线，初步想法是尽量复原传统蒙古包风格，硬装简洁，软装齐备。

五、营销策略：

（一）四季营销重点

1. 3月-5月：呼伦贝尔大草原的春天万物复苏，春雨蒙蒙，草地返青，河岸边的山丁子花，臭李子花竞相开放。



2. 6月-8月：夏天来到呼伦贝尔，远离闷热，这里是个纯天然的避暑胜地。明亮醉眼的天空、层层叠叠的白云、广袤无际的绿草地、星星点点的羊群。



3. 9月-11月：呼伦贝尔秋天旅游最佳时间是8-9月这两个月，美丽的呼伦贝尔向你敞开怀抱，在这里体验秋草金黄的那种耀眼的光芒。



4. 12月-次年2：白雪皑皑在下雪的地方都能感受，但是呼伦贝尔的冬天，一眼望去，都是一片连天的银装素裹。



（二）网上提供呼伦贝尔最佳旅行时间提醒

呼伦贝尔全年都可以游玩，但还是推荐6月-9月来，此时草绿一片，花开遍野，美不胜收。此时来气温最为适宜。如今，也有越来越多的人选择自驾来到呼伦贝尔草原游玩。

（三）服务策略

1. 共商。由“额吉之家”项目宣传动员牧区牧民加盟。

2. 共建。一改传统加盟的“付费”方式，改由民宿主人闲置民宿、劳动力中的其一或两者加盟，为初入项目的牧民提供优惠的民宿改建方案。定期对民宿进行维护、修缮和管理。另外，牧民可通过众筹方式入股“额吉之家”，风险共担，收益按比例共享。

3. 共管。卫生、安全是游客们关心的问题之一。所谓“共管”即卫生、安全方面的共同管理。游客多时也会调专业工作人员与牧民共管民宿，为游客打造和谐、安全的旅途之家。另外，监控和管理方面，对恶意破坏绿色草场等不文明旅游的游客设置黑名单。

4. 共享。首先是固定的共享民宿，大可融入互联网的优势，开发扫码支付、刷脸入住等多种形式。除了固定的共享民宿，有些游客还愿意更深入的参与到牧民日常的生活中。例如体验蒙古包的搭建过程，体验在塞下的牧马放羊的生活。这样的期待“额吉之家”和民宿主人当然要全力满足游客需求。通过微信小程序的提前预约，额吉之家会提供最符合游客需求的若干民宿进行比较，最终由游客决定选择入住的民宿。

5. 共赢。微信小程序、APP 等网络平台不断开发多种服务项目。例如民宿专属导航可以直接根据不同游客行程路线快捷导航。此外还有非常重要的通过微信小程序中的“我的财务”模块，瞬间就可获悉费用比重和收益分配比例及计算方法。使得牧民更加信任“额吉之家”品牌，从而打造长期加盟合作的合作伙伴。

（四）价格策略：

1. 流动式定价。可能有人会问：“流动式定价是不是每天都要改价格？”。我们的答案是可以先进的网络技术实现流动式定价，来实现我们和顾客的最大利益。

2. “25%”倍数法则。即根据实际的入住情况确定下来的。通过计算收入和成本，如果入住率达到 50%左右就基本能实现盈亏平衡。那我就以 25%的倍数作为一个参考值，将入住率划分为 25%、50%、75%、100%。在这里“25%”这个数字并非固定的数字。可以把预订率分为 4 个维度：本周预订率、下周预订率、半月预订率、一个月预订率。根据不同入住率，采取不同的降价和涨价的幅度。总之，应该按照共享民宿主人的实际情况来调整，而不是照搬我上面的数字。以上数字仅仅作为一个参考。

3. 更快捷修改房间价格：“额吉之家”微信小程序可以方便的实现民宿房间的价格修改。使用手机端的修改界面即可。民宿的定价是一个长期的摸索的过程，可以结合自己的实际情况作出调整。

（五）特色活动项目

1. 产品订制

对消费者认养的家畜建立档案，按照约定标准进行饲养。产品成熟后，按照消费者的要求既可配送到指定地点，或者也可以进行代销，将销售收入返还消费者。

2. 拓展活动：如泥巴乐园、帐篷营地、木屋别墅、有机牧场（体验挤奶等活动）、骑马、射箭、摔跤、放牧牛羊等。

3. 体验特色饮食的制作过程，如奶豆腐、奶茶、黄油、奶酒、手扒肉、酸奶、奶皮、炒米等。

4. 主题篝火晚会：唱蒙古族歌，跳蒙古族舞，体验蒙古族文化娱乐活动。

5. 打响红色教育品牌，打响民族团结主题教育品牌，吸引更多的组织或个人来呼伦贝尔学习和参观。





六、发展规划：

（一）三年内短期规划

着力打造“额吉之家”中高端旅游的品牌影响力，选择同样具有品牌影响力的旅行社、民族服饰、风味特产等不同类型企业作为长期合作伙伴，给顾客以稳定的服务感受，争取回头客在不同的时间段来呼伦贝尔旅游。

打响红色教育品牌，打响民族团结主题教育品牌，吸引更多的组织和个人到呼伦贝尔世界反法西斯战争海拉尔纪念馆、侵华日军海拉尔要塞北山遗址等文化遗址学习和参观。

借助网络平台营销牧民特色吃食等。

在支付宝中参照“蚂蚁森林”的项目开发“人人放牧”项目，减轻牧民放牧方面的负担。

最终实现企业的盈亏平衡；实现为牧民增收、带动就业的目标。

（二）三至十年中长期规划

自东向西发展特色牧区共享民宿，形成线下连锁经营模式，并逐步打造内蒙古地区其它少数民族特色的共享民宿，使得中外游客能够非常方便的选择不同价

位、不同项目的深度游，满足中外游客的个性化旅游需求。

随着“额吉之家”共享民宿的发展，未来的三到十年中，不仅能通过小程序来预定各项住宿、旅游活动，也可以在美团，携程，智行，微信的同城艺龙等与“额吉之家”客服或民宿主人来预定房间，并根据深度旅游的具体需求预约旅游活动项目。最后，经营顺利的话考虑上市融资。

（三）小结：

在移动互联网技术的渗透下，“互联网+民宿”的组合拳顺应潮流而生，民宿共享经济的盛行势必会激发消费需求和市场潜力，经济价值与社会效益的凸显将成为新常态下经济增长的驱动力。共享经济背景下的牧区共享民宿的发展也是值得期待的。

七、市场风险：

民宿作为一种共享经济，具有促进城乡融合发展、产业转型创新、村落文化传承、生态环境优化、景区持续增收、景区治理创新的多维功能。但调研发现，当前乡村民宿发展易引发“五大风险”，亟须引起重视。

（一）“跟风投资”风险

虽然《2016年中国民宿发展研究报告》数据显示，各地政府在大力发展乡村民宿。但数据显示，乡村民宿市场回报并不高。民宿投资回报期一般在4—6年，跟风投资将导致资源浪费和市场风险，同时可能导致破坏乡村生态环境，由于过度扩张，缺乏统筹布局，不少共享民宿甚至出现“孤岛”现象，即周边公路、公厕、网络、市场、停车场、指示牌、供电供水、娱乐活动设施等很不完善。

针对这一问题，“额吉之家”的应对策略是通过牧民参股、部分资金众筹等方式来分散风险，同时调动股东们的积极性，最终实现共商共建共享共赢的目标。

（二）“同质化竞争”风险

个性化是乡村民宿的灵魂与核心竞争力。但调研发现，不少共享民宿活动项目单一，停留在农家乐和家庭旅馆的层面，缺乏与生活习俗、生态资源的深度融合；难以体现民宿主人独特气质、内涵、特征的人生经历、人生感悟、文化价值等方面的“故事分享”不多。出现“同质化严重、故事性缺失、人情味流失、地方性消失和乡村性遗失”等突出问题。牧区民宿的同质化竞争，容易引发价格战、规模扩张及服务质量下降等多方面问题，不利于共享民宿的可持续发展。

针对这一风险，“额吉之家”坚持走差异化路线，本着“服务第一、价格第二”的经营理念，寻找、培育、打造个性化民宿、民族化民宿。另外可通过定期开展的民族文化娱乐活动、有奖知识竞答活动等方式进行宣传，从而达到丰富旅游项目的内容，吸引游客、吸引回头客的目标。

（三）“高端化”风险

调研发现，很多共享民宿业主认为精品民宿就是走高端路线，从而过分注重民宿的包装设计，而将原本极具个性化的民宿按照酒店方式进行管理，按照酒店配备各种用品，这样做无疑既丧失了民宿的人文内涵，又导致价格过高市场份额的流失。

针对这一风险，“额吉之家”的应对策略为不忘初心，坚持设立时个性化、差异化经营理念，我们可以出资帮助牧民修缮民宿，并进行简单装修布置，但均以恢复牧民生活原貌为主要目标，坚持走民族化、传统化的路线。

（四）“法律不完备”风险

共享民宿虽然从国家层面得到了政策的支持和鼓励，但具体到地方实践依然面临法律不确定性风险。如很多地方部分乡村民宿“名不正、言不顺”，无法取得经营执照，不能开具发票，不能获得消防、卫生、公安、食品安全等方面的许可，只能“暗箱操作”，风险隐患很多。另外，很多地区牧民的民宿布局分散、建筑质量不高、缺乏消防设施，存在人身、财产、消防等重大风险。同时，民宿业主与房屋业主之间的纠纷也逐渐增多。

针对这一问题，“额吉之家”的应对策略是紧跟政策步伐，规范企业管理，着力打造“过得硬”品牌。规范牧民民宿管理，定期对加盟民宿进行培训，最终使得管理更加科学，实现游客更认可的目标。

（五）“去农化”风险

调研发现，不少乡村民宿单纯突出民宿的住宿、餐饮、观光、休闲等功能。甚至将原居民迁移，而仅把老房子盘下来发展乡村民宿，缺乏对当地原汁原味的人文环境保护；有的甚至排斥村集体、村民参与民宿发展，民宿业主与当地农民、村集体之间尚未建立利益联结机制。

针对这一问题，“额吉之家”的应对策略是推进共享民宿发展要立足乡村振兴的战略背景，力求将乡村民宿与本地资源禀赋、区域优势、产业基础、乡村文

化和生态条件结合起来，坚持政府引导、市场推动、社会参与、利益共享原则，统筹规划、因地制宜、循序渐进，真正发挥共享民宿在促进城乡融合发展、产业转型创新、乡村文化振兴、生态环境保护、农民持续增收、农村治理有效的功能作用。

八、可行性分析

（一）项目规模：本项目总投资 100 万元，其中固定资产投资 50 万元，流动资金 50 万元。基础设备设施、安全、卫生防备设施、排污处理、交通方便、环境舒适等设施配备齐全。

（二）场址：本项目选址于呼伦贝尔市。共享民宿选址地具有优异的区位优势、良好的地质条件、便利的交通、完备的基础设施，适宜本项目的建设，该选址合理、可行。

（三）项目建设进度根据本项目的建设规模和投资规模，本项目总工期为 2 年：2020 年 8 月~2022 年 8 月。

（四）投资构成及资金来源资金来源：项目所需资金计划主要由项目承办单位解决，政府鼓励性政策补贴。60%资金由公司创始人自行解决；另外 40%资金通过牧民和投资人的众筹取得。这样做能够实现风险共担，收益共享的良性循环。

（五）让微信成为企业的品牌宣传阵地、营销平台、服务窗 APP 更适合民宿常客，微信更利于快速推广，两者相结合将会更适应人们现在快捷的生活方式，提供方便且丰富的服务。能方便客人用手机能全面了解民宿，客人可以用手机预订客房，方便快捷，转发分享传播，让更多的人了解民宿和服务。民宿能更好的推广品牌，能发送优惠活动消息，一键送达客人手机，并且提供在线咨询、手机支付，方便客人。因此，民宿应用 APP 和微信营销，将提高知名度，服务更快捷，吸引更多的入住，为收益成长注入新动力！

（六）综合评价本项目建设在充分发挥呼伦贝尔市的地缘优势和生产优势的同时，还有助于促进区域农牧业结构调整和经济发展。同时，对本项目建设区经济的发展也具有示范和带动作用。另对项目的生产规模、交易规模、销售市场、技术方案和技术经济的可行性和合理性进行了全面的分析比较，本项目符合呼伦贝尔市产业发展的要求和发展规划，并有利于促进呼伦贝尔市农牧畜业发展进程；本项目可以兼顾实施农业产业化模式，有利于提升当地的农业科技水平和产品竞

争力。通过对项目财务分析表明，项目财务盈利能力较强，经济效益显著，抗风险能力较强。因此本项目的建设是必要的，技术和财务上是可行的。

九、财务分析：

（一）人口情况：内蒙古呼伦贝尔市 2018 年全市常住人口 252.92 万人。其中，城镇人口 182.43 万人，乡村人口 70.49 万人，常住人口城镇化率 72.13%。

全年共接待旅游者 1864.98 万人次，同比增长 8.4%。其中，入境旅游者 72.04 万人次，增长 0.7%，国内旅游者 1792.94 万人次，增长 8.7%。全年旅游业总收入 685.24 亿元，增长 12.8%。国际旅游创汇 5.11 亿美元，增长 0.6%。

（二）成本费用情况：宣传费：15 万；培训费：20 万元；服务费：5 万；建造装修费：50 万；其它费用：10 万元等等。其中，启动资金 40 万元由创始人自筹；其它资金 60 万元主要由众筹获取。

1. 财务假设

启动资金为 40 万元,其中由四位创始人平均自筹资金共 32 万元,大学生创业贷款 8 万元

公司运营需要项目总监、室内设计师、营销人员等 共 10 人。

名称	费用（元）
项目总监 1 名	5000
设计师 2 名	4000*2
营销人员 3 名（创始人兼职）	2000*4
会计 2 名（外聘）	2000*2
法律顾问 1 名（外聘）	2000
招聘、培训开支	2000
合计	29000

2. 投资估算表

项目	投资额（元）	备注
固定资产：		电子设备折旧 3 年
电脑 6 台	18000	

数码多功能一体机	2000	
办公桌椅	10000	
流动资产：		
预付房租	30000	六个月
长期待摊费用：		
办公室装修费用	15000	
流动资金	13100	
总投资	200000	

注：固定资产主要为电子设备，采用直线折旧法，期限为3年。

3.总成本估算表

序号	项目	第一年	第二年	第三年	备注
1	外包员工工资及福利	27000	27000	27000	
2	折旧费	11400	7400	6067	
3	营业费用				
	其中：房屋租赁费	60000	60000	60000	
	水电暖费	3000	3000	3000	
4	管理费用				
	通讯费用（含宽带年费）	1600	1600	1600	
				
5	其它费用预提	2000	2000	2000	业务招待费、差旅费等
	总成本费用	大于 105000	大于 101000	大于 99667	

（三）盈利原因分析：共享民宿的消费群体主要是受过高等教育的人群，以及追求品质的中青年群体。按照旧观念，年轻人刚走向社会岗位，消费能力应该还是比较低的。其实不然，调查显示当代年轻人越来越注重生活品质，他们愿意将自己的收入很大一部分拿出来旅游和干自己喜欢的事情。

十、结束语：

“额吉之家”共享民宿希望可以成为一个地区文化展示的窗口，可以恰当表现呼伦贝尔特色风情，让游客体验与自己所在地文化不同的新奇感。将传统旅游项目不断深化为民宿度假。引导游客追求慢生活、享生活的态度，使游客感受到回归自然，以及轻松和谐的意境。本项目规划设计尊重地域自然生态，营造人与自然、材料与环境的和谐。

当下，选择入住民宿的游客，往往不再满足于单一的住宿功能，例如地区特色手扒肉、风干牛肉、烤全羊、烤羊腿、马奶酒、哈达饼、奶茶、等特色食品业态也会给游客带来更加丰富的体验。民宿周边配套功能有些可以借助当地自然条件因地制宜布局，同时应充分考虑区域的联动效应，与周边业态形成互动。相信这些方面的规划在经营周期内都将快速得以实现。

参考文献

- [1]郑健雄, 吴乾正. 度假民宿管理[M]. 台北: 全华科技图书股份有限公司, 2004: 132-135.
- [2]吴干正(2005)。民宿经营理念, SME 创业圆梦网。Erik Cohen 着, 巫宁等译, 旅游社会学纵论[M]. 天津: 南开大学出版社, 2007.
- [3]民宿资源评价体系实证研究-李德梅
- [4]历史文化村落保护与利用发展策略-以平湖历史文化村落为例-张耀
无锡乡村旅游营销策略-邵林涛
- [5][内蒙古]木兰围场民宿建筑设计——吴彦祖&华都建筑
- [6]共享民宿市场竞争进入“深水区”:平台化竞争转向品牌竞争发布时间:2018-05-08 15:41:01 来源: 中国文化报
- [7]樊欣, 王衍用。国外乡村旅舍开发与经营研究综述[J] 旅游科学, 2007(3)。
- [8]胡敏。乡村民宿经营管理核心资源分析[J]. 旅游学刊, 2007(9)
- [9]王建平。浙江省乡村家庭旅馆发展状况与策略的思考[EB].
- [10]林士彦。乡村旅游发展规划与景观设计[M]. 北京: 中国矿业大学出版社, 2009:340- 355.
- [11]赵越、黎霞, 乡村民宿经营者经营风险感知研究: 基于对重庆市乡村旅游景区的调查[J]. 西部论坛, 2010, (1): 79-86.

- [12]李翠华（民 87），民宿经营成功关键因素之研究—以核心资源观点理论，朝阳科技大学企业管理系硕士论文。
- [13]叶春雅、游志清（2005），「民宿产品规划与服务流程设计的理论建构」，云林科技大学休闲运动期刊，页 145-153.
- [14]胡建英。浅析我国乡村旅游的开发。经济师。2006.02.
- [15]韩选棠、谢旻成（民 88），「民宿经营者营销决策形态之分析」，农业经营管理年刊，台湾农业经营管理学会。
- [16]赵爽、刘广庆，新型民宿旅游发展模式研究——以乌镇为例，现代商贸工业[J], 2019. 4
- [17]闵思梦，共享经济背景下民宿旅游市场发展对策，边疆经济与文化[J]，2019. 5
- [18]王蕾、张勉、罗佳琦，互联网时代下民宿产业发展模式研究[J]，2020. 5
- [19]薛驰宇，探究共享经济下互联网+民宿的现状与对策，智库时代[J]，2018. 7
- [20]朱俏艳，基于“互联网+”的浙江民宿商业模式创新研究[D]，电子科技大学，2018. 9