



还宿于民

—2025全国民宿产业发展研究报告

CONTENT

01

现状与概况

02

特征与趋势

03

问题与挑战

04

对策与建议

01

现状与概况

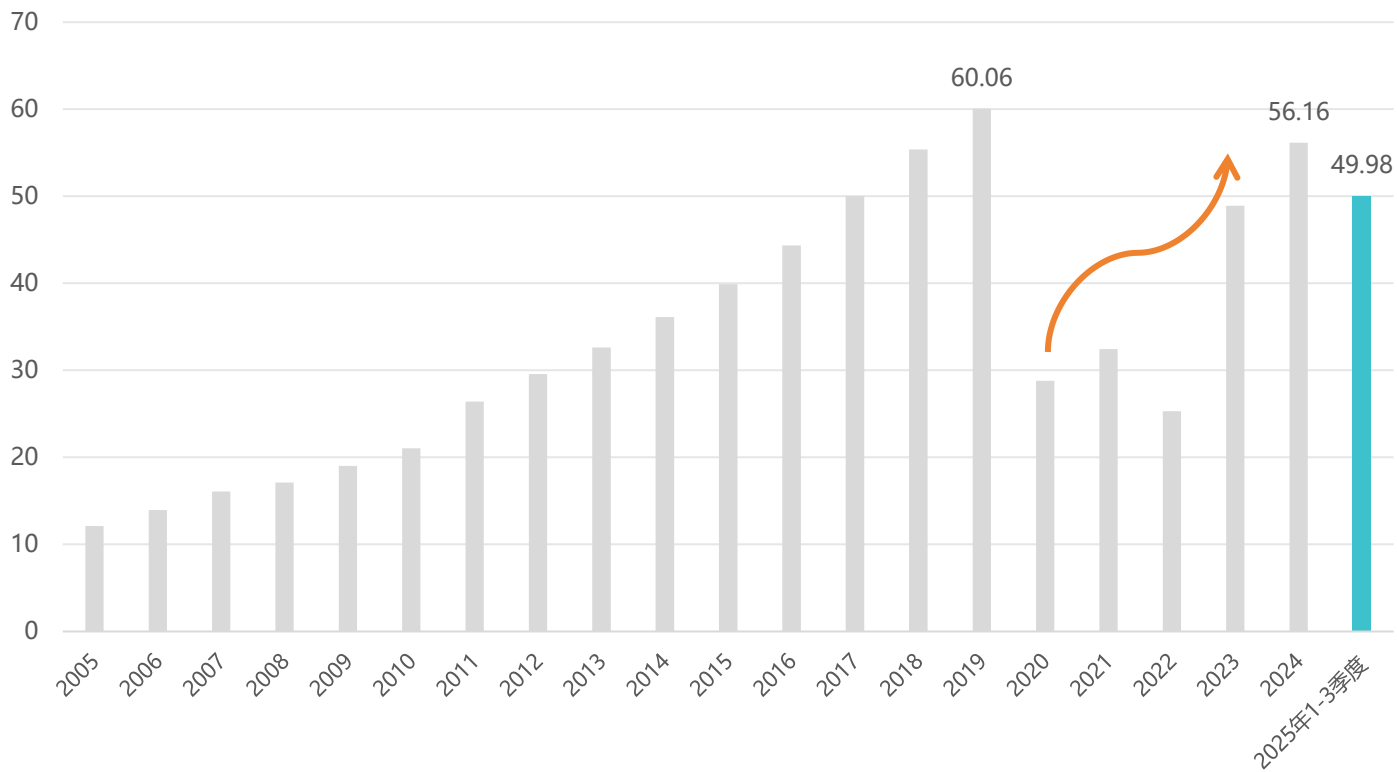
- 消费端：需求全域回暖，需求多元跃升
- 供给端：规模加速扩容，省域分布分化
- 投资端：投资逐步回升，经营承压显著
- 政策端：国家政策引领，地方渐进实践
- 行业端：行业自律筑基，平台价值彰显
- 人才端：职业进程提速，培养体系协同

消费市场：国内旅游市场加速回暖，带动住宿消费需求

国内出游人次基本恢复至2019年同期水平

2024年，国内居民出游人次56.15亿。2025年前三季度，国内居民出游人次49.98亿，比上年同期增加7.61亿，同比增长18.0%。国内旅游的加速回暖带动并深化了住宿消费需求的增长，使其成为当前旅游消费市场中最活跃的板块之一。

国内旅游人数（亿人次）



消费市场：入境旅游市场加快复苏，民宿需求涨势强劲

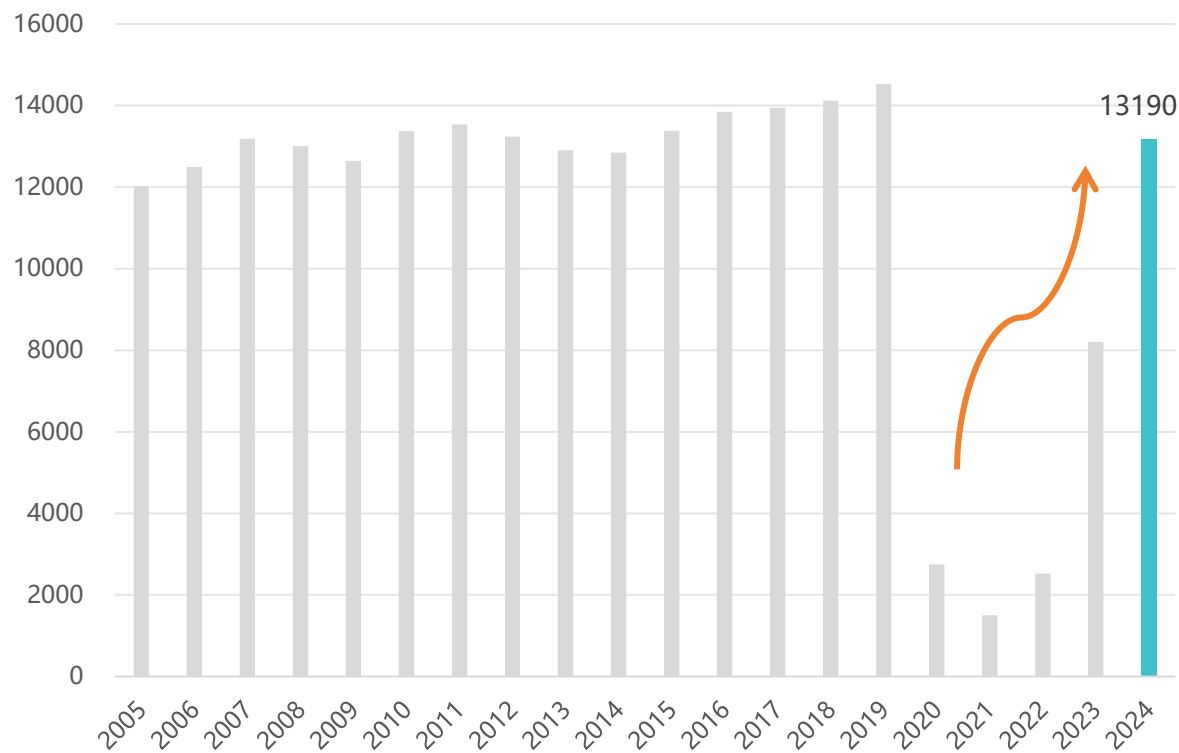
“中国入境游” “China Travel”
成为国际热词



2024年入境游客 1.32亿 人次，同比增长 61%

途家数据显示，2025年暑期外国游客预订民宿遍布32个省级行政区、253个城市。不少外国游客开始去小城、住民宿，更多小城开始获得外国游客的青睐。外国游客在云南保山和新疆吐鲁番的民宿预订量同比增长均超过1倍，在贵州铜仁、福建龙岩的民宿预订量也分别增长了63%和50%。

接待入境旅游人次（万人次）



消费市场：出境旅游市场稳步回升，特色住宿热度提升

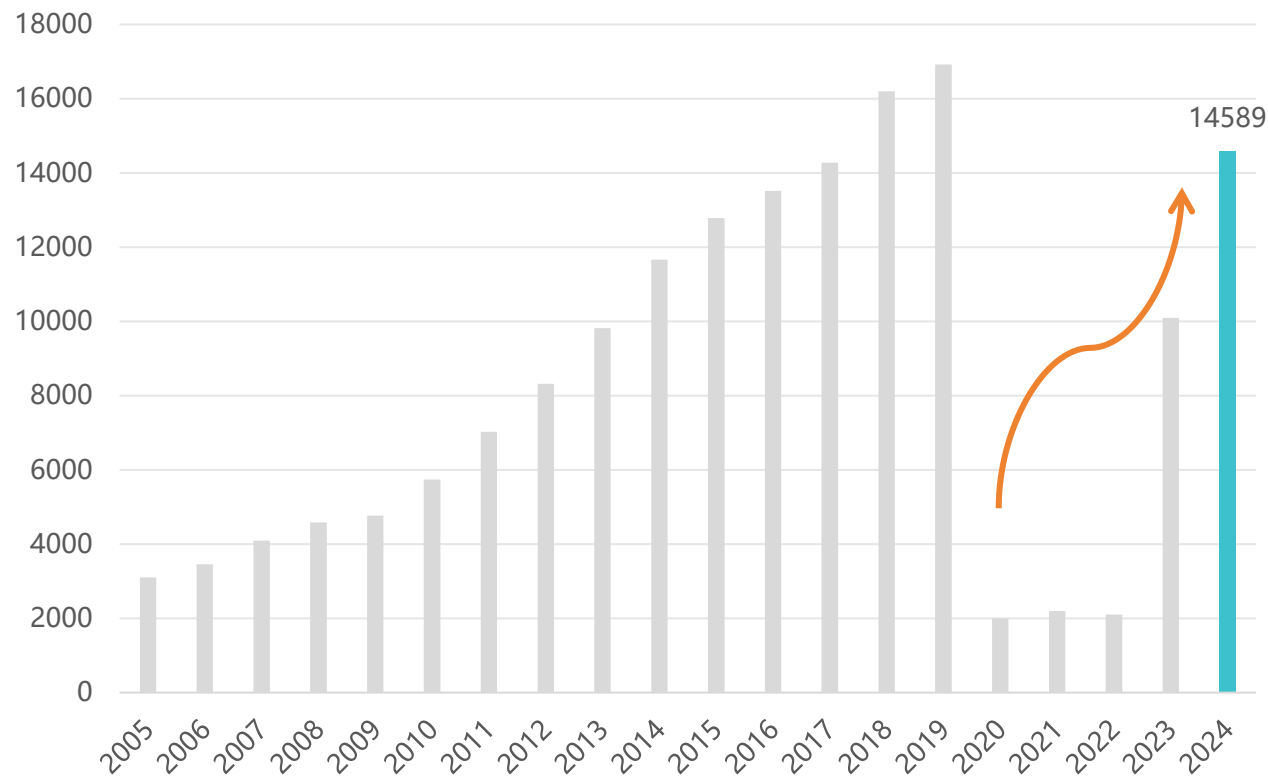
游客在海外偏好高性价比民宿与在地体验



2024年出境游客 **1.46亿** 人次

中国出境游客的住宿选择发生变化，高性价比住宿成为主要选择。去哪儿平台数据显示，国庆期间中国游客酒店预订覆盖全球4588个城市，东京民宿房源提前两个月售罄，槟城小吃摊周边民宿预订量激增，印证游客对在地化民宿体验的追求。

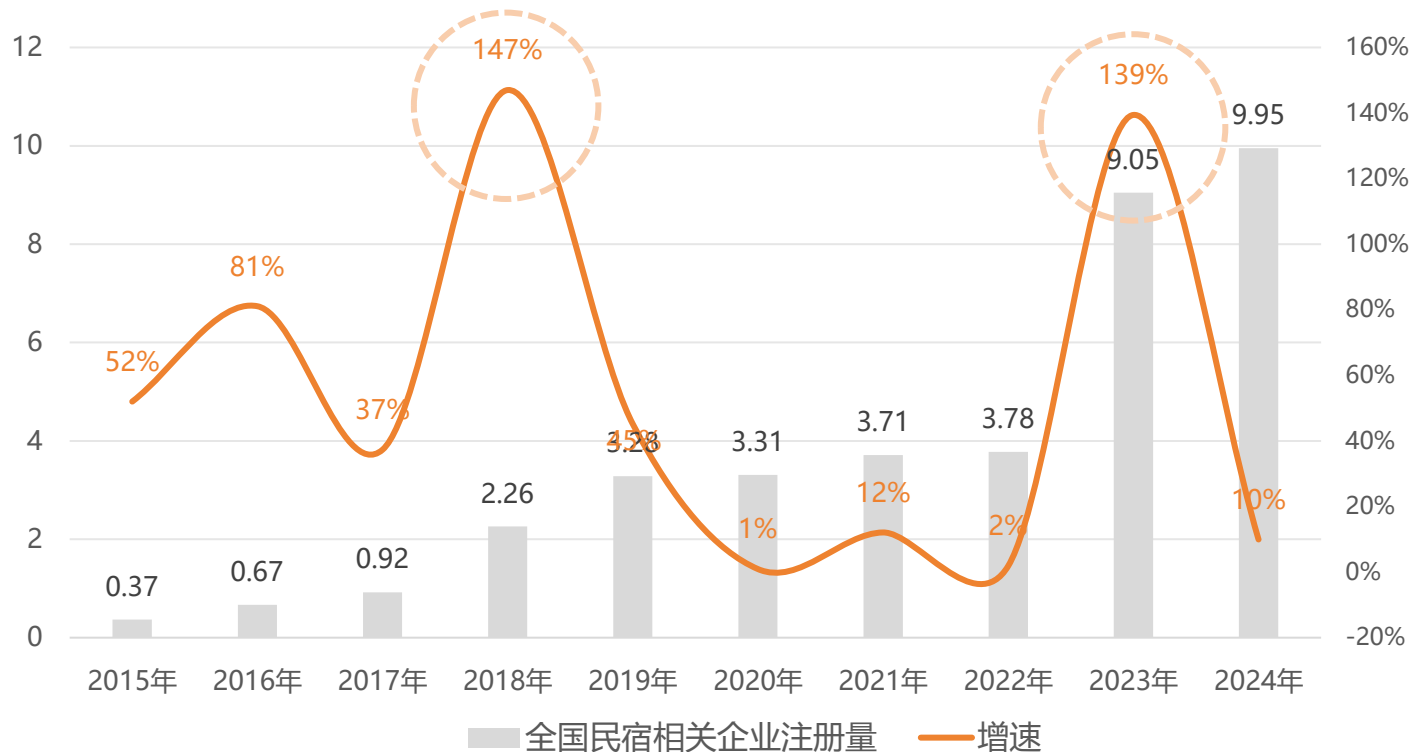
国内居民出境人数（万人次）



数据来源：中华人民共和国文化和旅游部

供给市场/全国：供给端快速扩容，市场加速进入“买方时代”

近十年全国民宿相关企业注册量及增速



全国民宿新增注册量十年出现两次数量激增

- 2018年：第一次激增出现，2017年乡村振兴战略的颁布和实施，全国民宿新增注册量暴涨147%。
- 2023年：第二次激增出现，2022年文旅部联合各部门印发《关于促进乡村民宿高质量发展的指导意见》，政策的导向叠加疫情后大众倾向近郊旅游需求的延续，再次刺激新一轮民宿的建设和投资。

现状与概况

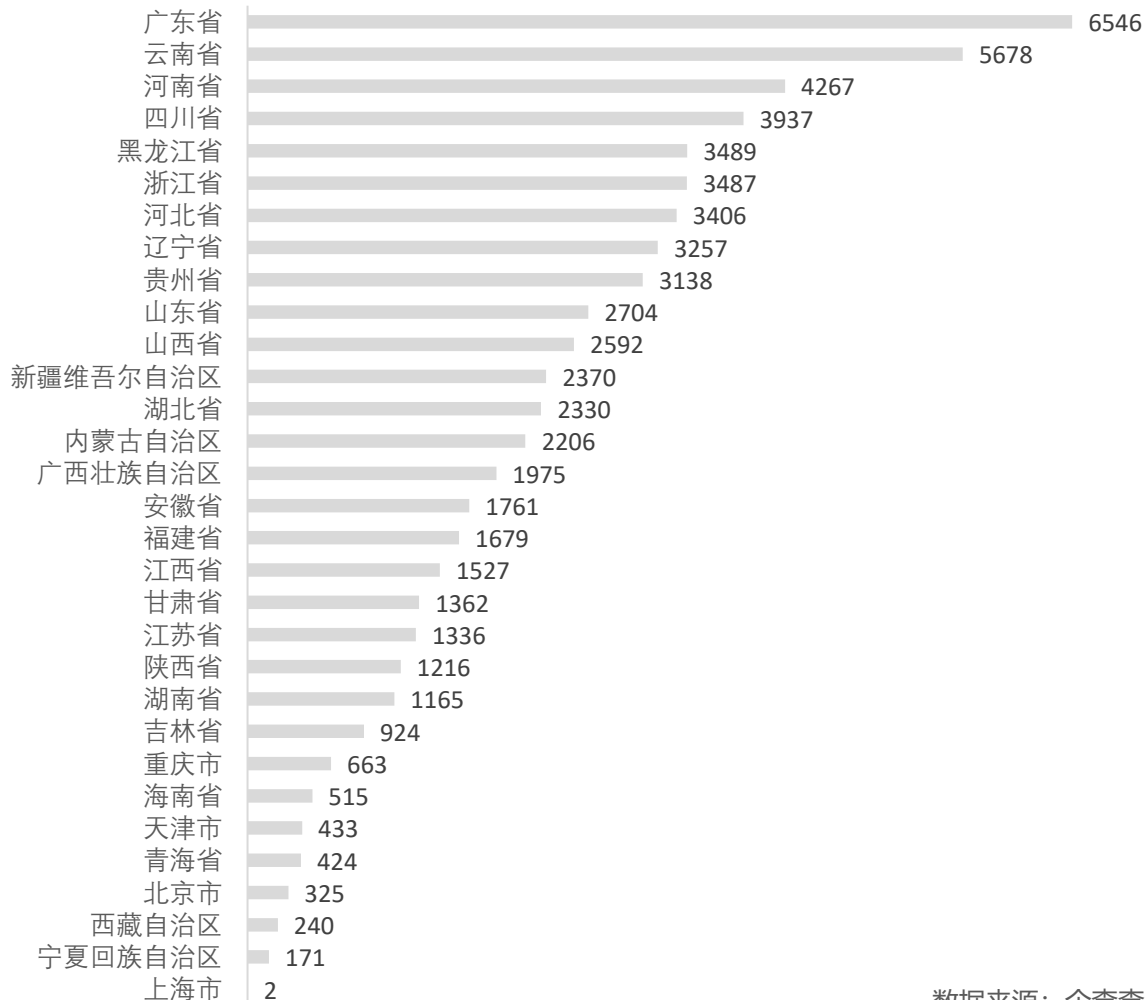
供给市场/省域：广东、云南新增数量领跑全国

- 截至2025年9月，全国新增民宿类市场主体65125家，**新增数量排名前五的省份**为广东省、云南省、河南省、四川省和黑龙江省。
- 对比2024年同期**新增民宿市场主体数量呈现增长趋势的省份**有：贵州省（36.14%）、青海省（6.53%）、广东省（4.80%）、安徽省（4.45%）、山西省（3.39%）、宁夏回族自治区（2.40%）、四川省（1.78%）、江苏省（0.07%）。

2014-2025年新增民宿市场主体增长省份

序号	省份	2024年 (01.01-09.30)	2025年 (01.01-09.30)	增幅
1	贵州省	2305	3138	36.14%
2	青海省	398	424	6.53%
3	广东省	6246	6546	4.80%
4	安徽省	1686	1761	4.45%
5	山西省	2507	2592	3.39%
6	宁夏回族自治区	167	171	2.40%
7	四川省	3868	3937	1.78%
8	江苏省	1335	1336	0.07%

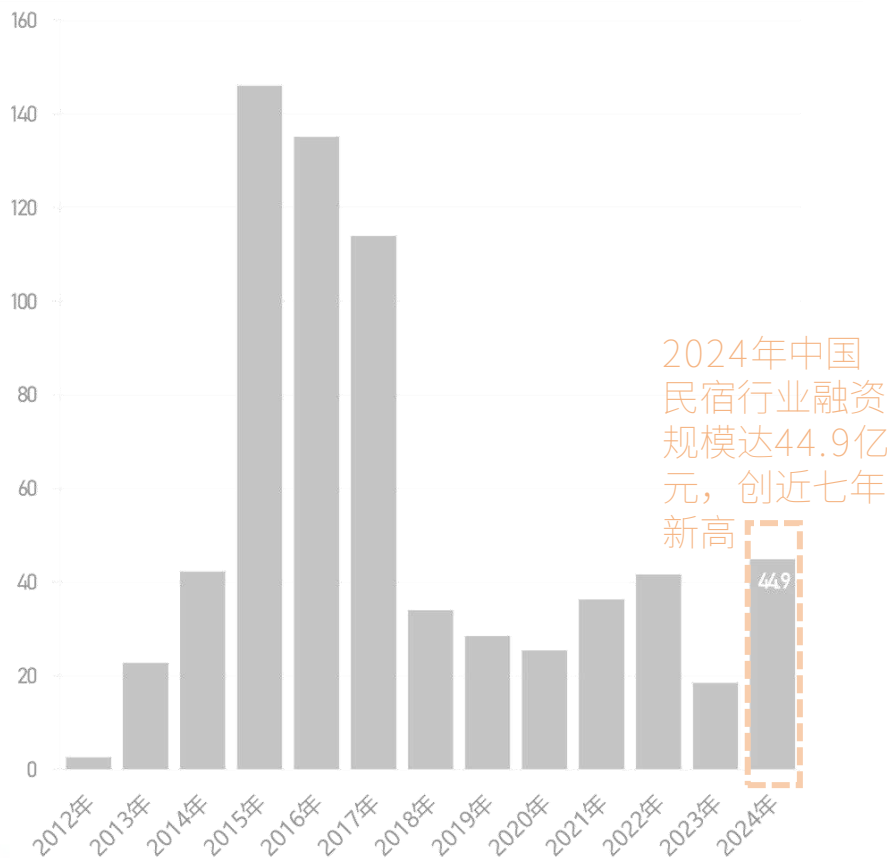
2025年前三季度各省市新增民宿市场主体排序



现状与概况

投资经营：融资规模逐步恢复，智能民宿备受青睐

2012-2025年民宿行业融资规模变化



数据来源：Fastdata极数、公开网站数据整理

2024年典型民宿项目融资案例

智能民宿抢占融资C位

时间	项目名称	细分领域	融资阶段	融资金额	投资机构
2024/11/1	锦舍名寓	高品质智能民宿品牌	A轮	2600万人民币	瑞峰资本
2024/10/14	途嘉名御	智能民宿品牌	A轮	3000万人民币	华中资本
2024/9/20	璞寓更佳	C2B2C智能民宿品牌	天使轮	1500万人民币	未透露
2024/9/19	安美雅居	智能民宿品牌	天使轮	3000万人民币	凯达集团
2024/9/5	博牧商业	智能民宿品牌	A轮	3000万人民币	海南博牧集团等
2024/9/2	月客无忧	网红智能民宿品牌	A轮	2000万人民币	森凯资本
2024/8/26	瑞辛美誉	智能民宿平台	A轮	3000万人民币	东岭资本
2024/8/25	尚景润美	智能民宿品牌服务商	A轮	1000万人民币	永升资本等
2024/7/2	来单啦	民宿管理系统服务商	天使轮	数百万人民币	Oaktree Capital橡树资本
2024/6/19	知遇知寓	智能民宿品牌	天使轮	2000万人民币	未透露

资本偏好“可复制、可托管、可数据化”模型，推动民宿从个体副业转向标准化资产，预示轻资产、平台化运营时代到来。

投资经营：入住率与房价剪刀差扩大，对成本与运营效率提出更高要求

截至2025年10月，全国民宿的平均入住率（OCC）为36%，同比提升3%，为2021年以来最高；
平均房价（ADR）367元，同比24年（489元）下降约30%，为2021年以来最低；
民宿量增价跌反映供给激增与竞争白热化，民宿盈利模式转向“高周转微利润”。

2012-2025年精品民宿行业经营数据变化

2021年	33% OCC	×	575 元/间夜 ADR	=	190 元/间夜 RevPAR
2022年	27% OCC	×	568元/间夜 ADR	=	153 元/间夜 RevPAR
2023年	35% OCC	×	572元/间夜 ADR	=	200 元/间夜 RevPAR
2024年	33% OCC	×	489元/间夜 ADR	=	161 元/间夜 RevPAR
2025年 截止10月	36% OCC	×	367 元/间夜 ADR	=	133 元/间夜 RevPAR

OCC (Occupancy)
客房入住率
OCC=已售客房数÷可售客房数

ADR (Average Daily Rate)
已售客房平均房价
ADR=客房收入÷已售客房数

RevPAR (Revenue Per Available Room)
每间可供出租客房的收入，即单房收益
RevPAR=OCC*ADR

2025年十一期间

$$57\% \times 732 \text{元/间夜} = 415 \text{元/间夜}$$

OCC ADR RevPAR



政策环境/国家层面：历经三个阶段，逐步走向体系化

政策追随阶段

- **时间周期：**十一五——十二五
- **政策导向：**鼓励乡村旅游发展；
- **主要政策：**《全国乡村旅游发展纲要》《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》
《国务院办公厅关于推进农村一二三产业融合发展的指导意见》

政策引导阶段

- **时间周期：**十三五
- **政策导向：**将民宿产业与乡村振兴战略挂钩、支持鼓励民宿发展、发布行业标准；
- **主要政策：**《旅游民宿基本要求与评价》《中共中央 国务院关于实施乡村振兴战略的意见》

政策体系化阶段

- **时间周期：**十四五
- **政策导向：**推动民宿产业提质升级、强调产业融合、健全行业标准体系；
- **主要政策：**《关于促进乡村民宿高质量发展的指导意见》
《国内旅游提升计划（2023—2025年）》

政策环境/地方层面：浙江政策速度、密度双居榜首

01

浙江作为民宿发展的引领者，是最早开始从政策层面支持鼓励民宿发展、规范民宿经营管理的省份，其他省份普遍从2017年之后才开始陆续出台相关政策和措施。

02

浙江、广东、福建为出台政策最为密集省份，其中浙江省政策数量遥遥领先，浙江省及下属县市层面为推动民宿产业规范、高质量的发展，从顶层设计上进行了充足的布局。天津、宁夏、辽宁、黑龙江等民宿发展相对落后区域，在政策指引、扶持等方面也相对欠缺。

浙江省省级民宿政策

2015	《浙江省旅游条例》
2016	《浙江省人民政府办公厅关于确定民宿范围和条件的指导意见》
2017	《浙江省民宿管理办法》
2018	《中共浙江省委浙江省人民政府全面实施乡村振兴战略高水平推进农业农村现代化行动计划(2018- 2022年)》
2019	《浙江省民宿提质富民三年行动计划(2020- -2022)》
2021	《浙江省民宿评定实施意见》
2021	《浙江省民宿评定细则》
2022	《关于保障农村一二三产业融合发展用地促进乡村振兴的指导意见》
2022	《关于应对新冠肺炎疫情支持民宿行业纾困解难的若干意见》
2023	《浙江省民宿高质量发展三年计划（2024-2026年）》

现状与概况

行业自律：行业组织建设步伐加快

在行业发展的推动下，在各级各地政府的支持下，民宿行业社会组织建设步伐逐步加快，发展水平逐步提升，在标准宣贯、等级评定、纠纷调解与品牌推广方面扮演“准公共”角色，有效发挥了桥梁与纽带作用，为民宿行业高质量发展起到了强有力的助推作用。



截至2025年10月

435家

民宿行业社会组织总数

47家

省级旅游民宿协会

行业自律：行业工作开展卓有成效

以中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会为例

积极开展行业宣传

- 积极响应文化和旅游部关于5.19中国旅游日总体工作部署，开展“美好生活 幸福归宿——519中国旅游日·民宿消费季”活动；
- 与搜狐旅游联合开展“四季栖居 宿享美好”主题民宿推广活动；
- 继《民宿连接城与乡》专题报道后再次联合新华社瞭望东方周刊推出《民宿再出发》封面专题报道；
- 与五洲传播出版社共同策划推出《有间小民宿》图书出版项目；
- 指导副会长单位美团民宿上线“全国等级旅游民宿”专区，集中宣传国家等级旅游民宿。

促进行业沟通与交流

通过开展全国民宿大会、会员开放日等活动，通过线上线下等方式，促进会员之间、会员与非会员之间、民宿行业与相关行业交流与合作。

引导行业特色化发展

通过“非遗会客厅·非遗民宿旅游创新发展活动”、康养民宿、茗宿等主题活动，引导民宿主体发挥自身优势，探索特色化发展路径，实现特色化、主题化发展，满足细分市场消费需求。

推动行业研究体系化

构建行业标准化体系，积极参与国家标准《旅游民宿基本要求与等级划分》的宣贯工作，同时在中国旅游协会的统筹部署下，开展团体标准的编制与宣贯工作，助力行业标准化建设与品质化提升。开展行业专题研究，整合行业优势力量，共同编制民宿产业发展研究报告，用实践丰富理论，用理论指导实践，为行业发展和决策提供参考。

现状与概况

行业自律：全国民宿大会从萌芽到引领，见证中国民宿产业化发展

2015 安徽黄山
“小民宿，大世界”

01

2017 湖北恩施
“世界之巅的中国民宿”

03

2019 河南信阳
“新时代、新乡村、新民宿”

05

2021 云上
“民宿：乡村振兴共同体”

07

2023 江苏阳羨
“建设主人文化 赋能民宿发展”

09

2025 安徽岳西
“皖美乡约，宿造未来”

11

02

2016 贵州安顺
“民宿，一种全新生活方式”

04

2018 广州从化
“乡村振兴，民宿担当”

06

2020 山西大同
“发展乡村民宿，助力乡村振兴”

08

2022 黑龙江塔河漠河
“新民宿 新消费 新动能”

10

2024 山东日照“民宿的未来”

人才培养：职业进程提速，培养体系协同



01 民宿管家职业化提速

- 自“民宿管家”被认定为新职业后，各地文旅部门、人社部门、行业协会与职业院校整合联动，开展职业技能培训和等级认定工作，为行业输送专业人才。“数字木兰”民宿管家培训计划于2024年落地安徽。安徽省旅游培训中心创新性在培训结束免费同步开展民宿管家职业技能等级认定工作。

02 产教研协同推动人才储备

- 民宿品牌、民宿集聚区与旅游院校、行业协会建立合作，为学生提供实习、实训基地，为民宿储备后备人才，为民宿管理与运营专业培训师资。



03 搭建行业共享与交流平台

- 通过行业沙龙、分享会、线上课程、全国民宿大会等形式，促进民宿主理人之间的经验交流与共同成长。

02

特征与趋势

- 市场布局：市场下沉纵深并进，规模催生产业集聚
- 投资变化：投资主体格局重塑，资本属性多元演进
- 经营态势：数智品牌双轮驱动，发展格局国际跃升
- 产业趋势：产业融合持续深入，价值链条多维延伸

市场布局：下沉市场成为增量蓝海

2024年途家平台上的民宿预订量整体增幅超三成，前十大热门城市为：成都、北京、青岛、重庆、上海、广州、大理、西安、威海、杭州。其中，哈尔滨、福州、天津、威海、昆明的预订增速靠前，二三线城市增长明显。同时，随着“小城游”“奔县游”的兴起，更多宝藏目的地涌现也推动着民宿产业继续向低线城市渗透，2024年平台热门小城民宿预订量同比增2倍。

TOP	
10大热门城市	10大热门小城
成都	景德镇
北京	大同市
青岛	齐齐哈尔市
重庆	伊春市
上海	许昌市
广州	黑河市
大理州	天水市
西安	大兴安岭
威海	博尔塔拉自治州
杭州	三门峡市

数据来源：途家

特征与趋势

市场布局：规模化助推民宿集聚

当前全国各地形成了大批量特色鲜明、品牌辨识度强的民宿集群，如浙江莫干山民宿集群、宁夏中卫黄河宿集、广西崇左在野宿集、贵州万峰林民宿集、重庆垫江巴谷宿集、四川的龙门山宿集、甘肃的秦岭宿集等。在宿集基础上形成的民宿集聚区体现了民宿规模化、产业化发展的态势，作为融合当地特色、文化为一体的新型生活方式集群，已成为未来民宿产业突破发展的重要方式。

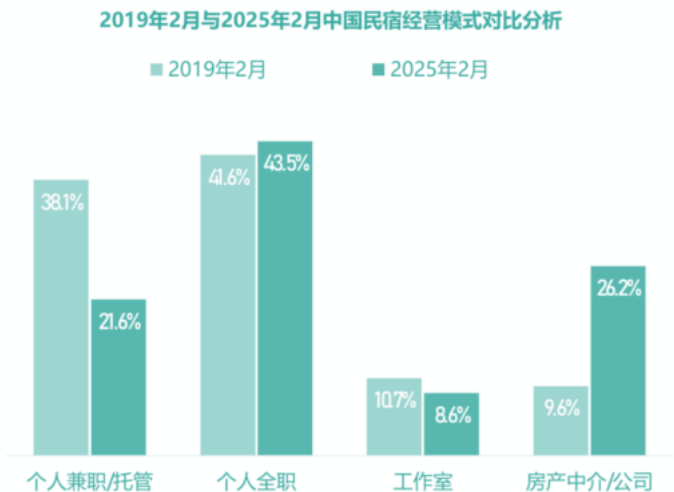


投资变化：头部企业入局助推投资专业化

01 头部企业加速布局，通过资本投入、品牌运营和资源整合，推动高端民宿向专业化方向发展。

- 携程从2021年起布局高端民宿，并陆续开出36家携程度假农庄，并以2626万元拿下了高端民宿品牌大乐之野67%股权。
- 新东方文旅与松赞集团在西藏来古山居签署了战略合作协议，旗下的北京东方卓永投资管理有限公司以12.4%的持股比例，成为藏地高端文旅品牌松赞酒店主体公司——西藏松赞绿谷文化旅游有限公司的第二大机构股东。

02 民宿专业化趋势不断增强，以公司形式运营的民宿项目大幅飙升，近七成民宿为租赁房源。



特征与趋势

投资变化：民企与国资合作助推投资多元化



国企直接投资与运营

国有企业通过直接投资的方式进入民宿领域，并可能同时负责运营管理，如肇庆市文旅投资集团直接投资并运营管理当地的“紫荆·拾光”民宿项目。



政企协同与村企联建

市属国企与村集体联建的重点项目，由国企提供资金支持和引导，项目成功盘活乡村资源，并为村集体带来了持续的收入，如扬州市许巷村“思园”精品民宿。



国资搭建平台、整合资源

当地政府和专业运营集团合作，国资搭建平台、整合资源，运营方提供业态布局、品牌推广等专业能力，进行专业化运营与品牌孵化，如盐边县“阳光昔格达”项目。

特征与趋势

经营态势：数智化

经营管理的数字化

随着全域数字化进程的加快和民宿规模化的要求，民宿经营的数字化成为大势所趋。

品质服务的智能化

人工智能在民宿行业创造了新场景、新服务。

营销推广的网络化

随着抖音、快手等短视频媒体的快速崛起，新媒体的营销推广逐渐成为获取客户流量的绝对主场，通过直播展示环境、互动促销（如亲子主题活动、特色菜品），结合R全景看房提升预订转化率。采用OTA平台竞价广告（如携程CC点击成本控制在58元）、设计独家套餐（住宿体验课程）提升客单价20%。通过企业微信建立会员体系，建立民宿自身私域流量，这些现象将当前流量化互联网营销手段的重要性体现无遗。



特征与趋势

经营态势：品牌化

为最大化吸引旅游者，民宿越来越重视自身“品牌”、“故事标签”的打造

过去十年，中国旅游消费者需求已经实现从“观光”向“度假”和“生活”的升级。在当今旅游者需求“性价比”“心价比”并重的背景下，民宿的功能从最初“单纯的旅游配套物”逐渐转化为“核心旅游吸引物”，其自身的品牌性、故事性正在发挥越来越重要的作用。

品牌名称

- 大乐之野
- 松赞
- 西坡
- 泊心云舍
- 花筑
- 路客
- 那云·温泉民宿
- 原舍
- 云上四季民宿
- 栖牛民宿

核心定位与特色

- 侘寂美学，与在地文化深度融合，设计简约原生
- 滇藏文化深度体验，串联滇藏线，高端山居酒店
- 乡村社区营造，改造老宅，保留“家外之家”的烟火气
- 禅意美学+非遗文化，主打“心灵归宿”理念
- 设计驱动+年轻化社交，多元风格，活动丰富（如剧本杀）
- 城市精品民宿，深耕一二线城市核心地段，融入在地文化
- 自然疗愈与私汤度假，主打“一宿一汤”
- 乡村振兴标杆，共生理念，激活空心村，带动村民就业
- 自然疗愈+四季主题，选址于海岛、森林、湖泊等
- 田园综合体，联动“民宿+农场+手作”，打造慢生活

SMART RESOURCE SMART 优选IP

HILLSIDE VILLAGE 西坡

大理泊心云舍·MCA

SMART RESOLUTION GROUP

泊心云舍 PASSING-CLOUD RESORT

经营态势：国际化

中国民宿产业正在将独特的东方生活美学与 hospitality 服务推向世界舞台

中国民宿产业的国际化逐步从简单的“接待国际游客”向深层次的“文化输出与产业标准接轨”转型升级，不仅在阳朔、莫干山等地通过“民宿非遗户外”等特色体验吸引着全球旅客，更通过建立涉外服务标准、引入国际投资和开展跨国合作。

吸引国际客源

- 入境游客数量显著增长，客源地覆盖欧美、东南亚、一带一路等多地。

打造国际化体验

- 文化融合：将地方特色（如民族文化、非遗）与现代需求结合。
- 活动丰富：提供太极、书法、中医理疗、户外运动等沉浸式体验。

提升服务与国际接轨

- 多语言服务：提供多语种标识、菜单及具备外语能力服务人员。
- 涉外资质：发展通过认证的涉外民宿。
- 标准认证：引入国际服务标准，参与区域性服务认证，制定和宣贯国际标准。

拓展国际营销与合作

- 跨国合作：与海外旅行社合作开发跨国旅游线路。
- 国际活动：举办民宿大会，吸引国际投资者和从业者。
- 媒体传播：借助国际媒体和网络平台扩大全球影响力。

特征与趋势

产业趋势：产业融合持续深入，价值链条多维延伸

由“民宿+”蜕变为“民宿*”，产业融合发展成为民宿长久生存和持续盈利的重要基础

随着民宿产品的不断创新和迭代，旅游者对民宿产品有了更多期待，除了住宿体验，附加的吃喝玩乐项目也是关键加分项。音乐表演、露营野餐、小众徒步、飞盘等更具有社交属性的热门活动，正在倒逼民宿拓展产品边界。“民宿*”是民宿产业体系不断丰富结果，也是对旅游者多元化需求的响应。



民宿+
水上娱乐



民宿+
低空观光



民宿+
非遗活动



民宿+
旅拍露营



03

问题与挑战

- 行业促进存短板
- 发展水平不均衡
- 业态竞争冲击大
- 企业经营水平低
- 产品竞争力下降
- 学术研究支撑弱
- 媒体关注度流失

行业促进存短板

管控不足，促进更弱

管控不足：许多地区的民宿长期处于“灰色地带”，公安、消防、市场监管、卫生、环保等**多个部门的管理职责不清**，导致要么出现监管盲区（如安全、隐私隐患），要么出现“多头管理”让经营者无所适从。对于无证经营的“黑民宿”，打击和清理力度时常不足。

促进更弱：相比管控，**政府在积极引导和扶持方面更为薄弱**。缺乏针对民宿产业的专项扶持基金、优惠贷款或税收减免政策。在土地使用、产权确认等关键问题上，政策突破少，严重制约了社会资本进入和产业升级。

01

标准误导，定位错误

标准误导：部分地方**在制定民宿标准时，简单套用酒店业的管理标准**，如要求过道的宽度、消防设施的等级等，忽视了民宿“小、精、特”的产业特性，导致民宿运营成本不合理增加，甚至使得一些极具特色的老建筑因无法满足硬性标准而无法合法经营。

定位错误：标准引导的方向**偏离了民宿的核心价值——个性化体验与主人文化**。过度强调硬件设施的标准化，反而扼杀了民宿的灵魂，使其沦为“精品酒店”的廉价替代品，失去了市场竞争力。

02

规划缺位，谋划不足

国家层面的政策规范在不断地丰富完善中，但部分地区对民宿的规划发展、投资建设仍较为欠缺，导致**行业发展缺乏科学指导和引领**，民宿的投资建设、区域布局、经营管理过程中暴露出较多实际问题。部分地方政府急功近利，脱离地方实际和市场需求，甚至违背群众意愿“大拆大建”，将民宿简单改造或盲目建设民宿旅游聚集区。部分地方政府在民宿建设中缺乏整体规划、前期策划，忽视整体发展、绿色发展和可持续发展。

03

发展水平不均衡

经营主体差异导致不同民宿企业服务质量参差不齐

民宿从萌芽至今，经历了从粗犷、单一经营到精细、规模经营的发展过程，在产业不断升级发展的过程，由于投资主体、经营方式、服务人员素质的差异，导致不同类型民宿在产品品质、服务质量上呈现出较大差异。部分民宿经营者对相应的政策、法规没有全面地了解，也未接受过民宿经营管理的专业培训，使其在经营过程中缺乏对基层服务人员相关方面业务能力的重视，导致整体服务水平低下。

地域分布差异导致不同区域民宿产业发展不平衡

民宿起步较早、发展较成熟地区，在经历了市场需求的升级、竞争市场的比拼后，整体服务水平得到不断地提升和精进，而民宿起步较晚、规模相对较小的地区，民宿市场的发育水平则相对较低，其服务水平亦相对较低。受限于地域因素、时间因素以及规模因素等多方面的原因，不同地区民宿服务水平也存在较大差距。

问题与挑战

业态竞争冲击大

露营和酒店从不同维度对民宿形成了“上下挤压”式的冲击

酒店

酒店凭借标准化的服务、稳定的品质、可靠的卫生安全体系以及强大的品牌信誉，分流了民宿中对“省心可靠”有高需求的客群，尤其是商务旅客和家庭游客，其在专业设施和连锁网络上的优势更是单体民宿难以匹敌的。

露营

露营从另一端发起挑战，以其极致的性价比、高度的自然融入感、追求自由和冒险的社交体验，强烈吸引了追求新奇、预算有限且热爱户外的新生代消费者，直接冲击了民宿中主打“自然风情”和“经济实惠”的市场板块。



问题与挑战

产品竞争力下降

同质化严重

“网红风”设计泛滥，无论是北方的四合院还是南方的吊脚楼，内部装修都趋向雷同，丢失了在地文化特色。服务内容和体验项目单一，缺乏独特性和深度。



品质不稳定

由于缺乏系统的培训和管理，服务质量高度依赖个体员工，存在较大波动。旺季时人手不足导致服务缩水，影响口碑。

体验感稀释

随着资本涌入，部分民宿规模越做越大，从“主人温情接待的家”变成了“小型酒店”，经营者与客人缺乏有效互动，“主人文化”名存实亡，核心竞争力被削弱。

学术研究支撑弱



当前国内关于民宿的研究多停留在个案描述、宏观政策解读或简单的数据分析上，缺乏深入产业内部的、具有前瞻性和实操性的研究。对于民宿的投资回报模型、消费者行为深度分析、标准化与个性化的平衡点、社区参与机制等关键问题，学术界未能提供足够的的数据模型和理论支持，导致行业实践常常“凭感觉”和“试错”，无法有效支撑产业向专业化、科学化发展。

问题与挑战

媒体关注度流失

媒体关注度下降直接导致流量红利消失，未来民宿获客更加依赖付费渠道和自有流量池，营销成本将大幅攀升。

根据壹点智库C品牌数字实验室对旅游民宿的品牌传播效果的大数据测评：

- 2025年8月监测的176家旅游民宿网络传播影响力指数平均值为266.8（NC指数的理论极限值为1000），大部分品牌在品牌建设方面尚处于起步阶段，整体品牌声量较低。
- 旅游民宿网络传播影响力指数的网络关注度均值为0.23，关注度极低，尚处“零星关注”水平（1级为“零星关注”水平，2级为“区域关注”水平，3级及以上达到“全国关注”水平）。
- 民宿已从过去的“新鲜事物”变成了“常规业态”，媒体的报道焦点已转向露营、房车旅行、C等更新潮的旅行方式。



The background features several teal-colored decorative elements: a large arc on the left, a large circle on the top right, and a smaller arc on the bottom right. A central teal circle contains the number '04'.

04

对策与建议

健全机制体系，规划引导规范行业发展

充分发挥部门和管理机构的引导、支持和监管，健全针对民宿管理的工作机制和协同机制，建立从民宿的建设审批到行业监管的标准工作流程，理清各部门的监管职责，明确监管主体，营造良好的市场环境。

将民宿产业发展纳入十五五规划

通过专项法规或制度明确民宿的法律定义与主管部门，解决其身份归属与权责问题；设立以安全、消防、卫生、环保为核心的强制性准入标准，守住行业底线；同时，建立一套以服务质量、特色文化、体验感受为维度的推荐性等级评定标准，通过市场化手段引导民宿向高品质、特色化发展，最终形成一个全覆盖、具有弹性、兼具规范性与引导性的标准矩阵，推动行业的规范发展。

农业农村部门管乡村民宿、文旅部门管旅游民宿、商务部门管城市民宿。文旅部门要等级民宿评定与推广并重。将民宿产业发展纳入地方整体发展规划，强化民宿产业规划与经济、国土空间规划、城乡规划、土地利用规划、环境保护规划等的有效衔接。制定科学的产业规划，正确引导民宿的发展方向，优化产业在

推动区域协作，强化标杆引领与结对帮扶

01 区域差异化发展

鼓励东部发达地区聚焦民宿“精品化”和“国际化”，中西部地区和乡村地区挖掘“原生态”和“在地文化”，形成互补发展格局。



02 培育标杆与集群

在成熟区域重点扶持一批在设计、服务、运营上卓越的标杆民宿或集群（集聚区），通过其设计、服务、运营上的成功实践形成示范效应带动周边及区域民宿产业整体水平提升。

03 结对帮扶协同发展

鼓励先发地区与后发地区开展形式多样、主体多种、时效长久的结对子合作，进行管理输出、经验分享和客源导流发展。

明确核心价值，走特色化品质化发展道路



产品打造“上新”

根植在地文化、主人文化进行民宿的开发设计，在建筑、装饰、餐饮、活动、场景中深度融合本地元素，打造高辨识度的文化，强化“非标”体验与“主人文化”，摒弃无根的“网红风”抄袭，形成自身差异化定位。



服务体验“走心”

保障基础服务品质的基础上，提升个性化服务，依托民宿联盟或品牌，建立自身的核心服务流程与员工培训机制，确保服务质量的稳定性与专业性，维持良好口碑。

强化“民宿学”学术研究，推动“产学研”深度融合

建议鼓励高校、研究机构与民宿行业协会、龙头企业合作，设立专项研究课题，对民宿的投资回报模型、消费者行为、社区参与机制等关键问题进行深度、持续、全面的“民宿学”研究。同时，搭建知识共享平台，将前沿的学术研究成果转化为行业报告、白皮书与实操指南，并通过行业峰会、专题培训向广大经营者普及，推动整个行业从“经验驱动”向“数据与理论驱动”的科学化阶段升级。



主动创造内容，突破流量困境变“长红”

主动邀请旅游博主、短视频创作者、生活方式媒体等进行深度体验，共创有故事、有温度的内容。制造品牌记忆点，主动策划如“民宿生活节”、“主理人开放日”等品牌事件，或与文创、艺术等品牌进行跨界联名，以此制造传播话题，重塑品牌吸引。



加强内容共创

积极拥抱抖音、小红书等内容平台，以短视频、图文直播等形式，持续输出关于主人故事、本地生活与特色体验的有温度内容，构建并运营自有流量池，从而在常规业态的舆论场中重新夺回声量，变“网红”为“长红”。



善用新兴媒体

加强人才培育，夯实行业发展基础支撑

“民宿人才强基计划”

随着民宿产业的不断升级发展，对人才的要求也日渐提高。各地应秉承政府支持、市场主导、产教融合的原则，根据产业发展的实际要求，培养与当今乡村民宿发展相适应的民宿人才，**促进民宿产业人才的专业化、职业化、特色化**，有效地提升乡村民宿产业的整体服务水平。通过专业培训、实操练习、应急管理等方式，培养民宿人才的综合素质。以人才为支撑，提升民宿行业水平，进而助力整体行业地位的提高。



近期困境

十五五期间，民宿的社会价值何在？

终极思考

民宿的未来：从度假到生活