

创意民宿的道与术

陈国胜 著



中国农业科学技术出版社

创意民宿的道与术

陈国胜 著



中国农业科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创意民宿的道与术 / 陈国胜著. — 北京 : 中国农业
科学技术出版社, 2017.12

ISBN 978-7-5116-3461-0

I . ①创… II . ①陈… III . ①旅馆—经营管理
IV . ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 321965 号

责任编辑 穆玉红

责任校对 马广洋

出 版 者 中国农业科学技术出版社

北京市中关村南大街 12 号 邮编: 100081

电 话 (010) 82109707 82106626 (编辑室) (010) 82109702 (发行部)
(010) 82109709 (读者服务部)

传 真 (010) 82109709

网 址 <http://www.castp.cn>

发 行 全国各地新华书店

印 刷 者 北京富泰印刷有限责任公司

开 本 710 mm × 1 000 mm 1 / 16

印 张 19.25

字 数 300 千字

版 次 2017 年 12 月第 1 版 2017 年 12 月第 1 次印刷

定 价 68.00 元

———— 版权所有 · 侵权必究 ————

不走出去，家就是您的世界；走出去，世界就是您的家。

目 录

上篇 创意民宿之道·····	001
人和自然·····	002
非标准住宿·····	003
何谓民宿·····	004
何谓创意民宿·····	005
创意民宿的属性·····	006
住民宿·换生活·····	007
创意民宿的精神·····	008
创意民宿的功能·····	009
创意民宿的特点·····	010
民宿的轮廓·····	011
创意民宿之要·····	012
寄情山水·····	013
寻找乡愁·····	014
回归田园·····	015
静滤思考·····	016
感受安宁·····	017
愉悦心性·····	018
感动“在地”·····	019

坚持原住房	020
坚持原住民	021
坚持原生活	022
坚持原生产	023
坚持原生态	024
共 享	025
共享度假小院（民宿）	026
“同居式”养老	027
融合力法则	028
社群商业	029
森林康养	030
田园养生情趣的形式（上）	031
田园养生情趣的形式（下）	032
品 读	033
创意元素	034
个性化体验	035
迷恋不能舍	036
追溯生活本原	037
小众时代	038
小众品牌	039
超人气民宿	040
时间资源	041
时间的战场	042
创意民宿顶层设计	043
设计力是创造性的商业思维和方法（上）	044
设计力是创造性的商业思维和方法（下）	045
民宿建设的核心要素	046

乡 建	047
美丽乡村的美学要素	048
“心”农村	049
艺术激活乡村	050
竹林生态	051
时尚农业的路径	052
诗和远方	053
一半·一半（上）	054
一半·一半（中）	055
一半·一半（下）	056
人生赏心乐事	058
小确幸	059
若不撇开终是苦（上）	060
若不撇开终是苦（下）	061
禅意淡淡开	062
音乐美学原理	064
琴道（上）	066
琴道（下）	068
茶道（上）	070
茶道（下）	071
喝茶要规矩吗	072
琴茶同韵（上）	073
琴茶同韵（下）	074
花 道	075
香 道	076
互联网时代新四化现象	077
萌文化	078

“三点式”融入与创新式生长	079
从城市回归乡村	080
农业资源	081
农业旅游	082
田园景观	083
“互联网+农业”的核心	084
种的是风景·卖的是创意	085
生态和文化是休闲旅游的两翼	086
民宿设计之要	087
创意民宿设计原则 1	088
创意民宿设计原则 2	089
创意民宿设计原则 3	090
新商业升级方法论	091
新零售是用户思维进化与商业本质的迭代	092
商场如战场	093
从蓝海战略到长尾理论	094
卖白菜可以锻炼出尖刀一样的队伍	096
少即是多	097
民宿经营管理之要	098
经营成功三要项	099
究竟需要什么样的人	100
怎样的人是“用心做事的人”	101
服务的常识	102
民宿产业发展趋势	103
创意民宿的未来	105

下篇 创意民宿之术·····	107
民宿发展中的问题·····	108
没有盈利·难谈情怀·····	109
面对小众化时代·····	110
民宿+产业发展路径·····	111
精致民宿不是精品酒店·····	112
民宿的定位·····	113
民宿主题打造·····	114
民宿主题化的诠释·····	116
常见民宿类型·····	117
选 址·····	118
团 队·····	119
民宿设计元素·····	120
个性化设计·····	121
设计师·····	122
开始设计前要问的 20 个问题(上)·····	123
开始设计前要问的 20 个问题(下)·····	125
在地文化设计与传承·····	126
景观空间“五维论”·····	127
民宿空间设计·····	128
户外空间设计·····	129
整体性设计·····	130
叙事性设计·····	131
情景体验设计·····	132
硬质景观如何“动起来”·····	133
人不动,景动·····	134

景不动，人动	135
人不动、景不动	136
民居改造引导（上）	138
民居改造引导（下）	139
主题民宿创建引导	140
赏景度假型民宿	141
文化休闲型民宿	143
乡村风情体验型民宿	144
康养养生度假型民宿	145
精心设计的灯	146
只在需要的地方用光	148
与空间氛围相协调	149
灯光创造	151
奇妙的景区创意 1	153
奇妙的景区创意 2	154
奇妙的景区创意 3	156
奇妙的景区创意 4	158
奇妙的景区创意 5	160
奇妙的景区创意 6	161
奇妙的景区创意 7	162
玩色民宿	163
别出心裁的民宿创意	164
文化注入	165
互联网时代的基本商业模式	166
“口”模式	167
“线”模式	168
“台”模式	169

“网”模式	170
“大数据”模式	171
“云计算”模式	172
“新设备”模式	173
“圈”模式	174
商业模式的核心	175
商业模式创新的基本思维	176
创业·通行的商业模式	177
搬运式	178
供应式	179
服务式	180
产品式	181
平台式	182
资本式	183
运营的常识	184
民宿发展模式	185
公司 + 农户	186
企业主导	187
政府 + 企业 + 农户	188
政府 + 企业	189
民宿创新运营模式案例	191
民宿运营新商规 (1)	192
民宿运营新商规 (2)	193
民宿运营新商规 (3)	194
民宿运营新商规 (4)	195
民宿运营新商规 (5)	196
私人管家宣言 (上)	197

私人管家宣言（下）	198
管家的十八般武艺	199
民宿的经营·对外	200
民宿的经营·对内	201
民宿的服务	202
管理风格	203
细分市场	204
营销计划	205
民宿爆点打造	206
民宿产品创建	207
民宿产品开发要点	208
数据挖掘	209
1000 铁杆粉丝理论	210
互联网新物种方法论	211
女性消费关键词	212
卖好产品三部曲	213
打造社群	214
盈利模式	215
新媒体时代的民宿营销	216
产品网红的崛起	217
什么是爆品	218
爆品战略的方法论	219
爆品营销模式	220
爆品营销的极简公式	221
如何做内容	222
如何做活动	223
尖叫点营销	224

爆点营销	225
自营销方式	226
淡季营销 1	227
淡季营销 2	228
淡季营销 3	229
淡季营销 4	230
建立品牌的四大体系	231
品牌理念	232
品牌形象	233
品牌传播：十个铁杆法	234
品牌支撑点	235
让客人常“回头” 1	236
让客人常“回头” 2	237
让客人常“回头” 3	238
唤醒“沉睡”会员	239
评论管理	240
学习提升	241
招商引资模式	243
众筹模式 1	244
众筹模式 2	245
众筹风险	246
光影里的诗意	247
萌宠先行	248
收支预估	249
促动销售	250
顾客感受	251
情感曲线	252

最大化喜痛差距	253
优化峰终体验	254
管理的常识	255
营销的常识	256
“感觉正确”要胜过“正确”	257
分享能够感染他人	258
本能营销	259
用轻松打动客户	260
内容为王·情境为后	261
肯定的力量	262
提高民宿入住率	263
提升营业额的小诀窍（上）	264
提升营业额的小诀窍（下）	265
景观美学	266
提升顾客满意度的秘诀	267
土特产宣传	268
童话树屋	269
生活季	270
乡村旅游模式	271
农业旅游设施的类型	272
“吃”的设施	273
“住”的设施	274
“行”的设施	275
“游”的设施	276
“购”的设施	277
“娱”的设施	278
驱蛇防虫小技巧	279

休闲农庄盈利模式	280
亲子教育主题（上）	281
亲子教育主题（下）	282
起个美美的名字 1	283
起个美美的名字 2	284
起个美美的名字 3	285
注 册	286
变“危机公关”为“危机管理”	287
情景消费已成消费主流	288
情景消费的构成	289
理 蒲	290
后 记	291

创意民宿之道

上篇

道——道理、规律、原则、理念

《证道歌》有云：

“一性圆通一切性，一法遍含一切法。

一月普现一切水，一切水月一月摄”。

五千年读史，不外功名利禄，

十万里悟道，终归诗茶田园。

纵使千般低回，万种寄托，

新物种仍旧呼之欲出。

每一间民宿都是一种独特的生活方式，

不是客栈酒店，而是旅行目的地。

中国旅游市场的未来在乡村，

乡村振兴才是城市的永动机。

■ 在旅行里，玩味生活；在生活中，悠然旅行。无论春夏秋冬，晴阴雪雨，无论出发或归家，无论旅行或生活或工作，全心全意，专注其中，日日是好日。





■ 道不远人、大道至简，作为中国文化三大支柱的儒释道，其实并不高高在上，而是与我们的人生和日常生活密切相关。儒家的境界是“拿得起”，佛家的境界是“放得下”，道家的境界是“想得开”。

“道”是中国几千年传统文化中最高的追求，生命和谐的最高境界就是“道”。“失道而后德，失德而后仁，失仁而后义”。

老子认为：道是一切事物的本源，先天地生，为天地之母。宇宙万物都是“道”所化生，所以说：“道者，万物之奥也。”《道德经》第四十二章中说“道生一，一生二，二生三，三生万物。”原来，我们所看见的天地万物与我们人类是同一个本源，所谓“万物同源”或“天人同源”。人是自然界即天地万物的一部分，人的一切行为都应顺应自然（即遵循自然规律）。这一思想，便是老子的“天人和谐”思想。

道法自然是人和万物都要遵循的客观规律。《道德经》第二十五章中说：“域中有四大，人居其一。人法地，地法天，天法道，道法自然。”大自然就是道，什么是自然？自然而然，不假造作的都是自然。人有生老病死，事有成住坏空，年有春夏秋冬，这都叫自然。从这一段话中，我们不难明白：世界是由道、天、地、人共同组成的一个整体。世界作为一个生态系统而必备的三个要素，即天、地、人。因此，人类要尊重天地（自然界），千万不要以为自己作为“万物之灵”而妄自尊大。