
乡村民宿外来经营者投资动机探析

——以浙江省莫干山地区为例

吴文智 崔春雨

民宿作为“有温度冰有灵魂”的住宿综合体，近年来受到广大消费者的喜爱，尤其在乡村振兴战略提出后，乡村民宿迎来了高速发展时期。乡村民宿的经营者包含当地村民、还乡创客、设计师、企业家甚至外籍人士等，其中外来经营者往往比本地村民更具有服务意识和管理经验。同时外来资本的引入，在促进乡村民宿产业健康、有序发展，刺激、推动当地经济增长等方面具有重要意义。乡村民宿外来经营者的投资动机不仅仅为经济性动机，这也是有别于其他行业企业的显著特征。研究表明经营者投资动机直接影响了他们在经营过程中的行动方向，成为民宿经营成败的关键要素。

一、正确认识乡村民宿外来经营者投资的必要性与现实性

2015 年和 2016 年国务院先后出台《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》及《关于促进绿色消费的指导意见》，提出要大力发展乡村旅游、积极发展民宿客栈，支持共享经济并鼓励个人闲置资源的有效利用等指导意见。在国家政策的支持、引领下，各省市也纷纷出台相关政策文件加以响应。海南省提出积极探索回购、租赁、置换、退出等模式，鼓励投资方长期租用乡村民宿用房；浙江省金华市设置引入品牌民宿奖励；安徽省宣城市提出鼓励民营工商资本投资乡村民宿。一系列政策文件的出台首先表明乡村民宿具有广阔的发展前景和发展机会，必然会吸引大量资本的进入；其次，各省市的相关政策突出了引入外来经营者、外来资本的重要性和必要性，表明外来经营者的加入具有活化乡村闲置资源、确保民宿投入和开发的持续性、提高民宿品质等优势。

从实践方面来看，民宿业务与互联网的结合使中国民宿市场越加繁荣。《2019 年中国在线民宿预订行业发展研究报告》数据显示，我国在线民宿房源数与房东数增长迅速，2018 年分别达 107.2 万个和 32.5 万个。以我国现代民宿发展起源地莫干山为例，截至 2018 年，莫干山地区登记在册的民宿超 500 家，其中 20% 为外来经营者。莫干山地区乡村民宿最早是由一批专业设计师和建筑师打造，其“轻奢”“清新”“文艺”的风格吸引了大批国内外游客，由此带动了莫干山地区民宿产业的整体发展，成为乡村民宿的风向标。

从民宿自身特质来看，民宿不同于酒店与农家乐，不强调标准化，而更关注个性化、新奇性与服务性。本地村民在民宿经营过程中存在自身局限性：一是民宿内涵不清晰。民宿需满足顾客更高的精神追求，而多数村民停留在为顾客提供基本住宿和餐饮的层面，本质上仍属于农家乐形式。二是服务意识不足。乡村民宿消费者大多为城市白领等中产阶级群体，村民的服务意识不强以及城乡差距导致的个人卫生习惯差异会降低顾客的体验感。三是缺乏经营管理经验。村民的知识结构层次无法适应市场需求，同时缺乏特色营销技巧，导致民宿经营困难。四是资金门槛高。现有高品质民宿的资金投入需千万甚至过亿，这是多数村民无法企及的。外来经营者在上述问题中则具有得天独厚的优势，总体来看虽然外来经营者在乡村民宿集群中占比相对较少，但他们为村民带来了新的思想观念和模仿范本，因此外来经营者投资乡村民宿具有必要性和现实意义。

二、深入了解外来经营者投资乡村民宿的动机

已有研究表明，外来经营者进入旅游地社区主要存在经济依赖和情感认同两个核心动机，为本文提供了理论依据。但是情

感认同动机过于宽泛,笔者认为外来经营者投资乡村民宿的情感动机更为多元。本研究对莫干山地区 13 位乡村民宿外来经营者进行深度访谈,以探寻其投资乡村民宿的动机,深化已有成果并为后续研究提供新的思路。

（一）经济动机

经济动机是大部分经商者的首要动机。但对于乡村民宿经营者来说,经济动机并不是吸引他们进行投资的唯一动机,甚至不是主要动机。对莫干山 13 位乡村民宿外来经营者的访谈中,3 位表示民宿是否赚钱并不重要,9 位经营者表达了获取经济利益的需求,同时也表示“赚钱是次要的”“投资都有风险,没有一个老板想赔本”。外来经营者投资乡村民宿时一般会将经济问题考虑在内,但总观其经济动机,他们更想通过民宿经营获得的经济利润达到提升自己生活品质、转变工作、扩大品牌效应等目的。“觉得自己之前的工作再做下去就没有发展了,想转变一下。”

（二）情感动机

1. 自我实现动机

自我实现是马斯洛需要层次理论最高层次的需求,指希望通过自己的努力获得成就感与荣誉感。乡村民宿外来经营者自我实现动机,一方面在于希望通过经营民宿体现自己的企业家才能,取得行业认可。“想要开民宿体现自己的身份。”另一方面,希望通过经营民宿提升自己的社会地位。值得注意的是这里所提到的社会地位是民宿业主自身小圈层社会地位的提高,而不是整个地区层面上。“想要开民宿来招待朋友、客户、生意上的伙伴等等。”

2. 情怀动机

情怀指对某事物的某种感情,带有强烈的个人主观思想,是对某种美好且崇高事物的追寻。乡村民宿外来经营者的情怀动机包含出于对乡村生活的喜爱、民宿设计的感悟、对以往生活的怀念或以实现某种心愿为动机等,这种动机不以功利得失为评判标准,更强调经营者本身的喜好与心愿。“喜欢乡村生活,想将民宿打造成家一样。”“自己是设计师,对民宿设计有深刻的感悟。”

3. 改变生活动机

民宿经营者选择到异地乡村进行投资的主要动机之一是想改变原有的生活状态。这种状态既包含外部环境状态也包含自身心理状态。具体表现为三个方面:一是改变生活环境。乡村优美的自然环境和淳朴的民风是吸引外地投资者的一大关键要素,受访者中有多位经营者表示“以前居住环境不好,想转变一下”“莫干山空气环境好,适合养生”。二是转变生活方式。受访者中五位想通过在乡村经营民宿改变自己的生活方式,其中一位曾长期在一线城市从事金融工作的经营者表示“已经厌倦了快节奏、紧绷的生活,想追求更自在和舒适的生活方式”。三是改变人际关系。经营乡村民宿可以同当地村民建立简单的人际关系也可以同顾客建立情感联结,从而达到改变人际关系的目的。“想要认识一些新朋友,喜欢与客人聊天。”可见,改变生活动机是外来经营者投资乡村民宿的重要情感动机。

三、科学分析影响外来经营者投资动机的因素

经深度访谈,发现外来经营者的投资动机往往受多种因素影响。总结归纳,主要包含客观、微观、心理及社交因素。

一是投资环境。投资环境是经营者关注的客观条件,包括民宿产业发展前景和民宿投资支持政策两方面。外来经营者首先关注该地民宿市场是否火热、是否有较大的发展前景值得自己去投资。其次,乡村民宿产业大多以政府为主导,当地政府是否支

持民宿产业发展、是否具有投资优惠政策、是否有相关制度保障等是影响外来经营者投资乡村民宿动机的重要因素。此外, 相关投资信息的公开程度也会对经营者投资动机产生影响, 一般认为投资信息公开化程度越高, 投资环境越好, 进而可产生较高的投资期待。

二是个人认知能力。认知能力是经营者对民宿相关知识和信息的接受及思考能力, 是微观层面的因素。四位受访者表示自身体验民宿的感觉较好, 从而产生了经营民宿的想法。自身体验或他人体验后的感知、感想成为影响外来经营者投资动机的因素之一。同时, 经营者也会考量自身所具有的专业知识与技能, 部分经营者从事过酒店行业或投资相关行业, 具备相关知识与技能, 因而激发了投资动机。

三是个人心理。影响外来经营者投资乡村民宿的个人心理因素更多的表现为个人情感因素, 投资者对目的地自然环境、建筑风格、民俗风情、生活方式的喜爱成为促使他们产生投资动机的因素。此外, 现有民宿不符合投资者心理预期, 想通过自己的经营管理创造符合自己心理期待的民宿也是影响投资动机的因素。

四是社交因素。社交因素主要表现为两方面: 一是投资者身边有亲戚朋友经营管理着民宿, 或者对民宿投资有较高热情, 通过交流使外来经营者直接、便捷的获得了相关投资经营经验, 对他们投资动机的产生形成了积极作用。二是投资者自身想通过民宿经营形成新的社交关系网络, 如结识新朋友、巩固老朋友关系等。

四、有效引导乡村民宿外来经营者投资动机的策略

(一) 改善乡村民宿投资环境, 维护行业秩序

首先, 政府应对乡村地区民宿产业发展情况进行整体规划, 包括民宿产业整体定位、不同类型民宿的区域规划等。应重点向差异性、精品性的民宿给予支持倾斜, 避免盲目性、重复性的投资。其次, 给予外来经营者资金扶持政策和用地、金融贷款、税收优惠政策, 并将各项政策落到实处, 以优化投资环境。同时, 要简化民宿相关手续的办理程序。应实行一证全包及一站式办理方式, 增加民宿外来经营者投资的便利性, 从而加大其投资动机。然后, 加强对房屋、土地租赁登记备案工作的监管, 解决租金乱象及不合理转租问题, 保护外来经营者合法权益, 防止租赁市场秩序的破坏。此外, 应积极推动符合地区特色的民宿行业规范与管理办法制定, 矫正乡村民宿投资、经营过程中的不规范行为。通过行业秩序维护, 建立健康、完善的民宿发展业态, 以引导和吸引外来投资者的加入。

(二) 完善乡村基础设施建设, 解决经营困扰

乡村地区的公共基础设施建设较为薄弱, 成为困扰民宿业主的棘手问题。政府相关部门应成立联合小组, 摸清当地基础设施建设情况并充分了解民宿经营所需的相关配套设施, 包括交通道路改建、升级, 自来水、排污管道、天然气、垃圾处理等生活基础设施的配备, 停车场规划、扩建, 休闲场所及设施修建等。乡村民宿聚居区内基础设施的完善, 是解决经营困扰, 吸引更多外来经营者进行投资的必要举措。

(三) 凸显民宿产品特色, 扩大地区知名度

与传统标准化住宿设施相比, 民宿强调独特性、个性化与文化内涵, 带有情怀特色的民宿产品更容易引起外来投资者的共鸣。大理洱海以其“风花雪月”的文化内涵, 向大众传递浪漫、美好、文艺的美学特质, 不仅吸引了众多游客, 也吸引了大批外来经营者, 甚至将游客变为了居民。大理知名度的提高形成了良性投资市场环境, 同时激烈的市场竞争将更加优质的民宿保留下来, 又进一步增加了地区的知名度。应深度挖掘地区文化特色与内涵, 因地制宜利用乡村自然资源, 同时充分结合当地人文风情, 打造凸显地方文化内核的特色民宿, 并将这些民宿产品形象进行宣传与推广, 提高地区知名度, 从而激发投资者兴趣与动

机。地区知名度的提高不断向投资者传递着本地区的文化内涵与乡村风貌，潜移默化中奠定了外来经营者心中的投资、装饰基调，有助于乡村民宿整体风貌的保持。

（四）利用熟人关系网络,形成口碑效应

社交因素在一定程度上能够影响外来经营者投资动机。因此，一方面可邀请现有民宿业主将其投资体会、经营心得、互动感受形成文字及图片资料，通过朋友圈、微博等媒介发送至自己的熟人关系网络，形成“口口相传”的投资态势，达到吸引更多外来经营者的目的。另一方面，可通过村民淳朴、热情的民风，为游客及潜在投资者营造“家”的氛围与美好生活景象，提高潜在投资者来本地经营的民宿的动机。

（五）组建乡村民宿营销团队，加大宣传力度

单纯靠熟人关系网络成效甚微也不具备可持续性，专业的营销团队显得尤为重要。首先，专业营销团队对市场需求、投资者心理、消费者偏好具有敏锐的感知，能够进行针对性营销与推广。其次，营销方式丰富、有效，直击人心的文字与引人入胜的图片、视频可大大提高乡村民宿的知名度，引起投资者兴趣。营销团队成员的营销技能较强，不仅可根据市场变化及时做出反应与营销方案调整，同时还增加了潜在投资者的转化率。

（六）优化乡村民宿互联网平台，畅通各方联系

互联网平台在各行各业都显现出重要作用，乡村民宿行业也不例外。首先，乡村民宿的顾客群及投资业主群以中青年为主，这部分群体大多通过互联网收集信息，乡村民宿网络投资平台建设可吸引这部分投资者，并为其投资活动提供便利。其次，通过互联网平台将本地人文风俗故事、历史进程介绍及先进经营管理理念、服务礼仪等分享给外来经营者，提升其社区融入意识与民宿品质意识。最后，通过互联网畅通政府与民宿投资者沟通平台，政府机构定期收集外来经营者经营管理过程中的困难与建议，并积极进行问题解决与主动沟通，有效减少投资者与政府管理者之间的矛盾冲突，为外来经营者投资乡村民宿的成功率提供保障。

（作者单位：华东师范大学经济与管理学部）