

案例解析

# 猪栏酒吧：为何在上市路上徘徊？

□□ 本报记者 刘妮丽

花香、月光、星星、天井，舒适、怀旧、古朴，这就是猪栏酒吧给人带来的田园生活风光，这里充满了古朴雅致的气息。一对不忘初心的夫妇，将明朝嘉靖年间的徽州老宅，改造成驰名中外的乡村客栈——“猪栏酒吧”。

猪栏酒吧曾被美国《纽约时报》、法国《费加罗杂志》、Discovery 频道、韩国 TBS 电视台、中国台湾东森电视台、中央电视台采访报道过，猪栏酒吧成为当地的文化新地标。但这家客栈的主人——寒玉、郑小光夫妇对记者表示，虽然有很多风投找到他们，希望投资并协助他们上市，但他们不愿放弃这种诗意般的慢生活，不想快速上市。

## 世外桃源 酒香不怕巷子深

猪栏酒吧坐落于安徽黟县，分为一吧、二吧、三吧，三吧原是碧山人民公社的综合油厂，占地十几亩，有近20间客房。刚进入三吧，记者就被眼前的系列怀旧场景所震撼：吉他、折扇、石凳、油灯、收音机、石磨盘、民国油画、老式榨油机，大厅里还有“人民公社好”的标语。书房、阳台、卧室更是别具风味，蓝色土布的床单、白色土布的灯罩、阳台上杀猪用的案条、用来挡雨的超大斗笠，主人寒玉还别致地在

每个房间都摆上了插花……让人想起了陶渊明笔下“不知有汉，无论魏晋”的世外桃源。

这个乡村客栈，寄托着女主人寒玉和男主人郑小光的一个梦想。1990年，还在读大学的寒玉从上海来黟县写生，她一下就被当地的美景迷住了。毕业后，寒玉像普通白领那样在上海打拼，做过摄影、外贸、管理等许多工作，丈夫郑小光则先后做过老师、经过商，在北京、上海等地打拼过。2004年3月，寒玉与郑小光重返黟县，恰巧，黟县西递村有一座近400年历史的老宅要出售，他们用15万元购下，因院子曾用作猪圈，遂取名“猪栏酒吧”。门前还贴过一副有趣的对联：“日理家务夜读书，少生孩子多养猪”。骨子里就是诗人的寒玉，从以前的白领生活一下子回归到诗意生活中，“种瓜种豆种玉米，种云种诗种蓝天。”以前是微博控、微信控的她，现在甚至不看电视、不用手机，日出而作，日落而息。

猪栏酒吧酒香不怕巷子深，这种舒适的田园生活吸引了一些国内外的游客。英国的BBC、美国的《纽约时报》、法国著名的家居杂志都曾对它做过大幅报道，“国外媒体人来了都是悄悄的，后来有国外游客拿着杂志报纸找过来我们才知道。”

法国一个女作家写过《石头与墨的故乡》，法国《费加罗时报》以《徽州



猪栏酒吧一隅

的普鲁旺斯》为名刊登了介绍猪栏酒吧的文章。文章刊发后，猪栏酒吧接到很多法国游客的定房电话。主演《布拉格之恋》、《蓝色》、《浓情巧克力》的法国影星朱丽叶·比诺什也曾带女儿在这里小住，而猪栏酒吧二期所在地碧阳镇也是电影《小花》、《喜盈门》的取景地；法国大使、瑞士大使、欧莱雅全球总裁、日本著名音乐人久石让等也曾来猪栏酒吧住过；国内导演张元也喜爱猪栏酒吧，电视剧《重案六组》的组长也曾在猪栏酒吧度假。

## 不想上市 怕丢失个性化味道

“我们来此地并不是刻意的，最初只是想回乡村来生活，我们建设完猪

栏酒吧一吧后，很多人来参观，被媒体报道以后，他们夸我们是保护徽州老宅的好典型，而且又开辟了乡村旅游的新模式，于是，当时政府甚至把营业执照办好直接放到我们家，催促我们的客栈赶快开业。于是，我们就顺势推舟地开业了。”郑小光说。

“随着名气越来越大，很多风投慕名而来，希望我们能快速复制、快速上市，但我觉得，个性化的东西如果快速复制就少了很多味道，快速复制就会变成一种商业模式，类似于家、汉庭酒店的那种商业模式。风投在一线城市转了一圈后回到我们这里，在他们看来，黟县能上市的项目就是猪栏酒吧，我们现在是一个个地去开发客栈，风投投入以后，可以带着一个团队来开发，他们甚至预计，当猪栏酒吧复制到30个左右时就可以上市，上新三板绝对没有问题。但上市要准备很多资料，要和很多人打交道，背离了我们的初衷。”郑小光表示。

在猪栏酒吧这样一个明朝嘉靖年间的老宅里，时光仿佛倒流了几百年。郑小光告诉记者，当初买下这个老宅也是一种机缘巧合，老宅是砖木混合的三层小楼，典型的徽派建筑风格，看上去沧桑、衰败，但里面的6间屋

子格局保存完好。楼下只有一对老夫妇看守，让他们大为吃惊的是，这对老夫妇竟将一楼的天井当成了猪圈，在里面养了五六头懒洋洋的猪……于是，他们立刻买下这个破旧快要倒塌的民宅，两人一边设计一边改造，把自己对徽州文化的领悟和对生活的感觉全部融入了房子的每一个细节。“寒玉是头脑我是手，她来设计我来实施。”郑小光说。

不知不觉间，猪栏酒吧已经发展到了三家店，各自主题不同，但都充分尊重传统与自然。在寒玉看来，三吧回归了真正的皖南乡村，每间房都置于田野之上，有了禅的境界。在这里过过清新自然、朴素典雅、宁静而充满诗意的生活，就是一种很好的回归方式。现在，有络绎不绝的客人希望在这栋民宅住上三五晚，感受宁静的夜晚，坐在天井里看星星，而这个天井的一角和敞间，原先就是猪栏。

不过，猪栏没有猪，酒吧没有酒，他们的营销策略是：姜太公钓鱼——愿者上钩。他们夫妇二人本想借此过着与世无争的田园生活，可是来往的朋友越来越多，名气越来越大，国内外的友人纷沓而来，现在反倒过不了清静日子。因此，猪栏酒吧平时不对外开放，只接受预定，一般房间大概800元，好点的房间2000多元。寒玉希望永远只有少量有精神追求的人进入徽州老宅，体验一种独特的生活方式。

## 老宅重生 古民居探索现代生存方式

猪栏酒吧在保护乡土建筑的同时，重建了一种新的乡居生活方式，并吸引了更多的同仁参与其中。古建筑本身的保护和修缮，赋予了设计、诗意、乡村和生活、等新概念。

## 融资故事

# 一块去旅行： 资本瞄准品质周边游

□□ 裴依

近两年来，在线旅游朝着更加细分的方向发展，这也为更多的创业者在细分领域提供更多发展机会。随着更多资本关注并投入在线旅游业，旅游企业在商业模式、产品研发及营销等方面不断创新，如游记记录及分享应用“在路上”、专注海外游的“穷游网”，以及个性化的旅游产品“面包旅行”等。而一块去旅行网(以下简称“一块去”)则是从景点票务切入，利用“景点信息库+门票预订”，同时整合上下游的供应商。

近日，“一块去”宣布获得由深创投领投，原有机构股东深圳高新投HTI、创东方CDF跟投的2500万元的A+轮融资。据悉，资金将主要用于周边游目的地资源拓展和提升旅游产品的品质控制。

## 深耕周边游

“一块去”成立于2012年，创建初期致力于景区内导游导览的数据服务。2013年，逐渐转型进入周边游预订领域，提供景点、酒店、机票、旅游度假产品等在线预订服务。到2014年，“一块去”网已形成两大核心产品：在微信公众号做门票预订，在APP中以增强现实导览景区。其中微信公众账号

“景点打折门票”从票务切入在线旅游，用户只需要发送地理位置，就可以自动返回周围景区的打折门票，以及附近的旅游休闲项目，并且可以在微信中完成预定，配合“自定义菜单”，还可以提供酒店预订、景区查询等延伸服务。同时，景点打折门票也有 Native APP，提供全国上万个景区的打折门票。而“一块去旅行”APP，则提供超过数百个主流A级景区的自助导游、手绘地图、语音介绍、在线预订优惠门票等功能。

随着旅游业的发展，周边游已被越来越多的企业所关注，但从整体而言目前国内周边游市场还处于早期，旅游产品缺乏标准性。“一块去”切入周边游精选市场，要求产品要在采购经理和编辑的深度体验下给予评分达标才允许上线。其内部严格的规范也使“一块去”成为携程、驴妈妈、去哪儿、美团等国内知名商家一直深度合作采购商。同时在产品透明化方面，除了深度的体验师测试报告和精美的图文介绍以外，“一块去”开始尝试对度假村和酒店进行无人机航拍，确保为年轻的客户群体提供更多的参考视角。目前，“一块去”的产品以门票、度假酒店及“景+酒+X”为主，利用自身网站、APP、微信、天猫等渠道直接面对消费者。两年来，其周边游业务每年同比增长都达到10倍之多，当

下每月交易量已超3000万元。

## 屡获资本青睐

据了解，“一块去”曾在2012年获得天使轮融资，2014年获得以深圳高新投HTI领投的数百万美元A轮融资。此轮融资的完成意味着“一块去”从一家国内规模化生产景区内导游导览的数据服务商，成功切入周边游OTA预订业务。区别于传统OTA平台，“一块去”全部交易均采用预付方式，对商品具有较强的定价权，这种方式类似于途牛旅游网的“线上旅行社”的概念，但“一块去”专注于周边游自由行领域。近日，“一块去”又获得由深创投领投，原有机构股东深圳高新投HTI、创东方CDF跟投的2500万元的A+轮融资。

考虑到周边游客户的个性化及本地化需求，“一块去”将旅游产品设计及采购的部门落到当地，以便设计出更符合市场需求的度假套餐产品。本次融资将用于完善更多区域分公司的采购布局和提升服务质量，未来1年计划将现有的6个区域分公司拓展到15个以上。“一块去”在过去一年已为超过100万名游客提供周边游出行服务，同时正在将这些经验逐步转变为标准流程服务。“一块去”联合创始人兼市场总监徐敏表示，“一块去”会根据客户的反馈积极拓展周边游中的更多服务，如提供大城市周边的高星级酒店餐饮产品、开拓亲子游独立产品品牌等。

在下半年，“一块去”的一系列动作也凸显其在品牌方面的重视，先后与驴妈妈、开元集团、淘在路上签署战略合作协议。“一块去”将逐步建立起“品质周边游”这一品牌形象，目前，其用户注册量已超过300万人，之后还将发力线下目的地推广，针对目标人群快速实现用户量的进一步精准增长，同时严格控制服务品质，最终构建起“品质周边游”的专业形象。



一块去旅行网APP截图