

直播探房 在线解惑 “云看房”让旅游住宿预订更透明

镜头前,主播带着网友细探客房采光、实测空调效果;屏幕后,游客告别“看图猜房”的犹疑,在互动里踏实下单。更有商家从被动展示房源,变为主动用镜头讲述民宿故事、传递服务温度。如今,“云看房”不仅重构着旅游住宿的消费与经营方式,更让西安的秦腔韵味、烟火气息,提前透过屏幕与游客相遇。



酒店工作人员通过直播向网友介绍酒店环境。



游客决策

从“看图猜房”到“眼见为实”

“镜头往左移点,看看窗外能看到大雁塔吗?”“卫生间干湿分离做得怎么样”……7月24日晚,西安西影路一家民宿的直播间里,主播手持手机在客房与公共区域穿梭,实时回应着屏幕上滚动的提问。屏幕另一端,苏州游客“困困鱼”在咨询多个问题后,预订了7月27日至30日的住宿。

“以前订酒店,光看平台上的图片和评价心里总打鼓,修图过度、信息滞后是常有的事。”刚结

束5天4晚西安游的郑州游客孙恩笋说,这次出发前,她花了三个晚上刷西安热门景区周边的酒店、民宿直播间,跟着主播看房间采光、查隔音效果,下单时特别踏实。

7月25日,西安高新假日酒店的直播间里,主播正拿着分贝仪演示客房隔音效果:“您看,现在关上门,楼道的声音只有34分贝,保证不影响休息。”她边操作边讲解,屏幕上“订了”等弹幕不断滚动。酒

店工作人员介绍道,自推出“直播看房”服务以来,线上订单量同比增长,投诉率显著下降。

“图片可以修,但直播骗不了人。”正在各个直播间对比房源的西安大学生李林希的话道出了不少人的心声。记者采访20位游客发现,“看得见、问得清”已成为新的消费诉求,习惯了直播购物的人们,正将这一习惯延伸到旅游住宿领域,主动通过互动验证信息,让决策过程更有底气。



商家转型

从“被动展示”到“主动互动”

直播探房的走红,让商家嗅到了新商机。在西安做了6年民宿生意的李琳,经营的民宿步行到钟楼只需13分钟。往年暑期靠着平台推广也能满房,但差评里总少不了“图片与实物不符”的抱怨。今年4月,她试着开通直播,每天19时准时带网友“云看房”。

“一开始就我自己拿着手机播,镜头晃得厉害,说话也紧张。”李琳笑着说,如今她的直播间日均观看量稳定在400人次以上,通过直播直接预订的订单占比超过40%。更让她惊喜的是,直播带来的客人复购率特别高。

商家们逐渐摸索出直播的门道。7月24日21时许,西安南门

附近一民宿内,店主王越安正在直播。他没有直接介绍房间,而是对着镜头烙起了饼,煮起了肉。“住进咱民宿的客人,要是起得早,我给你们露一手,咱这管早餐。”王越安话音未落,屏幕上便炸开了锅,“老板太实在了”“订3天能天天吃肉夹馍不”的留言刷个不停。



行业升级

从“流量红利”到“品质比拼”

“直播就像给住宿业装了个‘透视镜’,好的坏的都藏不住。”家住西安凤城二路,经常外出旅游的张雪梦认为,直播的兴起倒逼商家提升品质,以前靠图片,现在镜头一开,卫生死角、设施老化全暴露,想留住客人,必须拼实力。

记者走访发现,为了在直播中呈现酒店最好的样子,西安不少住宿商家悄悄进行了升级。有的重新粉刷了墙面,更换了老旧家具;有的

加装了智能马桶、空气净化器等设备;还有的优化了服务细节,比如民宿老板提前学习英语,方便在直播间回应外国游客的提问;酒店则培训员工记住常住房客的喜好,在直播中不经意提及“张女士上次住过说咱这枕头舒服,这次特意留了同款”。

“直播带来的不仅是订单,更是对服务的鞭策。”7月24日晚,有游客在一家民宿直播间留言,说去年住过的房间空调不太给力,主播当

即承诺“现在就去检修”,并现场直播了维修师傅检查空调的全过程。店主赵安说:“信任就是这么一点点攒起来的。”

为了抢占直播赛道,不少商家还玩起了“差异化竞争”。有的推出“直播专属价”,直播间下单比平台便宜10%;有的搞起“实时连麦看房”,游客想看哪个角落,主播就把镜头对准哪里;还有的邀请住店客人当“临时主播”,让真实住客分享体验。



城市温度

从“线上流量”到“线下体验”

7月25日凌晨1时许,王越安经营的民宿还亮着灯。他正在帮一位刚抵达西安的游客办理入住:“您在直播间订的房间,我已经提前开了空调,这是咱西安的冰峰,您先解解渴。”游客接过冰峰笑着说:“本来拖着行李还挺累,现在就像到家了一样。”

“直播打破了商家和客人之间的隔阂。”在西安做了11年导游的许川观察到,以前游客住酒店和店

主几乎零交流;现在通过直播建立了连接,客人到店时店主会说“您就是直播间里说馋泡馍的那位吧”,瞬间就拉近了距离。

“本来只打算在西安待3天,看了民宿老板的直播,觉得这儿的人太热情了,就多留了1天。”昆明游客陈女士说,自己在直播间和店主聊得投缘,到了西安后,店主不仅带她去逛了不为人知的老巷子,还请她去家里吃了顿家常菜,这种体验,

解锁消费新场景 “快闪店”成“流量密码”

在西安的热门商圈,一个个以创意、限时、体验为核心的临时零售店铺悄然现身——它们往往在经营数天至数月后便迅速撤离,却凭借着这份“转瞬即逝”的特质,精准抓住了消费者的目光——这便是风靡当下的“快闪店”。

这些快闪店往往将文化IP、沉浸式体验与首发经济巧妙融合,以“限时惊喜”的独特魅力,成为激活西安消费市场的新引擎,为这座古城注入商业活力。

>>> 跨界联动解锁消费新场景

7月25日,在西安大悦城内,一场以“城市文化”为主题的快闪展正热闹进行。国家博物馆联名的凤冠冰箱贴在灯光下流转着鎏金光泽,“长安的荔枝”毛绒挂件被几位女孩举在胸前合影。

展厅内,不仅陈列着带有西安元素的文创手办、毛绒挂件,还有自主开发的原创IP与知名博物馆/艺术联名的文创产品。据负责人介绍,开展以来日均客流量超300人,周边产品销售额颇为可观。

“我们的产品就像一座微型‘移动博物馆’。”西美文创的吴店长拿起一款肉夹馍造型的钥匙扣,

其表皮纹理复刻了兵马俑陶俑的质感,“通常有中年群体会专门来买青铜爵杯文创,说这比摆件更有艺术气息。”货架上,线条小狗IP与西安元素碰撞出的“城墙小狗”盲盒最受青睐,拆开时弹出的“西安城墙全景图”,让不少年轻人惊喜不已。

这样的IP快闪并非孤例。

今年7月,小马宝莉主题快闪店登陆西安某购物中心。粉紫相间的城堡造型门店里,除了售卖动画角色同款玩偶、文具,还设置了“魔法照相馆”,让消费者能留下与小马宝莉元素相关的珍贵回忆。

>>> “场景+体验+消费”沉浸式体验升级



快闪店吸引年轻消费者。

“快闪”已然成为当下“流量、消费力、年轻化”的代名词,带有年轻人追求个性和向往自由的圈层文化属性。毕竟,年轻消费者更愿意为潮流文化氛围买单。

6月底以来,几家快闪店以不同姿态融入西安的暑期生活。西安大悦城负一楼的光影长廊里,捏着“面包小熊”解压玩具的年轻人,与端详兵马俑文创的孩童相映成趣——这是Molynk捏捏面包坊快闪店的日常,也是西安今夏“快闪经济”的缩影。从7月4日到8月3日,这场西北首展的“捏捏乐盛宴”,正让古城的夏日多了几分“指尖上的惊喜”。

这家以“捏捏面包坊”为主题的快闪店,仿佛把童话里的甜品屋搬

进了商场——货架上摆满了各式萌趣“捏捏”:超大号黄油小熊软得能轻松回弹,软萌的模样让人忍不住上手;MUNI熊十二生肖系列“捏捏”印着专属星座符号,成了年轻人的“打卡必入款”。

市民胡欣欣的女儿告诉记者,之前在微博上了解过该系列产品,但在网上购买总觉得缺乏真实感,“今天来快闪店亲身体验捏捏,感觉比在网上消费更有价值。”

如今,西安的快闪店已从单纯的商品售卖升级为“场景+体验+消费”的综合体。这些快闪店精准抓住消费者情感消费需求,通过场景营造唤醒消费者的兴趣与共鸣。在这里,人们买到的不只是商品,更是一段独特的体验和回忆。

>>> 首店经济邂逅快闪店产生新效应

“首店经济”被视作商业市场新消费力和潮流性的“风向标”,西安在这方面的表现同样亮眼。数据显示,2023年西安新开业各类品牌首店349家,2024年一季度,新增品牌首店超过40家。

今年暑期的小马宝莉快闪店,凭借“独家限定”成为焦点——店内推出的“快闪独家”小马宝莉挂件和友谊永恒卡,仅限西安门店发售,不少家长为集齐整套小卡,带孩子多次到店消费。

而西安大悦城的Molynk快闪店,作为品牌“捏捏面包坊”系列的西北首展,更是把“限定”玩出了新

意:首发的“长安城墙造型捏捏”“石榴蛋糕捏捏”,将西安地标与美食元素融入设计,开业当天就卖出2000余个。

通过举办首发快闪等活动,不仅带动了商场客流量的增长,还拉动了餐饮、影院等周边消费。

业内人士表示,推出快闪店铺,是品牌进行引流宣传和市场试探的重要方式。高创意度与低维护成本是快闪店区别于常规零售店铺的特点,许多品牌借助这种低成本高流量的方式提升了品牌认知、打造品牌形象。

文/图 本报记者 石喻涵
实习生 史婉婷 何文萱