

案例十五

重庆·北碚区：蝴蝶宿·美拍露营基地

开发理念

美拍场景 + 动静结合 + 露营 + 亲子 + 团建 + 预约制



占地 70 亩，离主城区约 50 分钟车程，是主城周边知名度很高的户外婚纱摄影基地，台农园重点对外展示项目，也是北碚区对外招商的宣传单位，创始人刘波 2023 年 2 月参加庄主帮学习，经过一个月时间的改造，把一个婚纱摄影基地升级转型成融合亲子活动、团建、露营等版块的综合基地，从单一的婚纱、门票收入变成了一个主题定制活动的体验式基地。



2023 年 2 月，在庄主帮成都游学考察上，笔者认识了蝴蝶宿美拍露营基地的创始人刘波，他是一手派的掌门，考察期间分享了许多他对项目发展的观点，以及项目升级的思路。





学习后，行动力也非常的快，不到一个月时间的改造，身为老板的他竟做起了活动老师，带着孩子们在基地撒欢，做起了他喜欢的事情。随后3月份，笔者去现场做了调研，5月份带着全国各地的朋友一同到蝴蝶宿·美拍露营基地，邀请创始人刘波（牛大叔）分享了他的改建升级经营之路，他分别从转型前的顶层分析、整体项目的诊断定位、品牌理念的塑造等方面进行了分享，让我们一起来看看蝴蝶宿·美拍露营基地的思路。



➤ 一、入行前：分析清楚趋势、情怀、定位

蝴蝶宿·美拍露营基地 2021 年以前是一个开发了 1/3 的户外摄影基地，当时创始人之一刘波（被大家称为牛大叔）是因为感觉乡村文旅是一个方向，同时为了分散投资，才打造了摄影基地。他说：“靠感觉做事，是当时的初心。”这也是很多庄主入行的初衷。

2021 年，刘庄主通过与政府部门洽谈合作了几个项目，发现：农文旅市场缺乏的是有竞争力的核心内容以及良性的运营机制。于是在进入市场前，他给自己来了个灵魂三问：

（一）市场是否需要？看趋势

看各个渠道宣传，乡村旅游、乡村振兴是未来之势，借势总比逆势好。



（二）是否愿意长期做？看自身

人到中年，更多的是做减法，做自己喜欢的事，从 2021 年刘

庄主在自家花园种花养花开始，坚持了两年，技术越来越成熟，热度越来越高，还期待有更大的施展空间。

(三) 要走向何方？看定位

把美好温馨的场景、愉悦舒畅的体验带给更多的人，把自己喜欢的事做成事业，便是想要做到的目标。

大方向确定后，刘庄主开始行动：

首先，调整内部管理结构，自己增加投资，作为管理者以及主理人，切实地参与到项目中来。其次，重新设计场地，逐步升级改造园区功能区和微景观，使园区符合目标群体的需求。

划重点

1、主理人是项目的灵魂所在，园区所有的个性都是主理人特质的体现，前期建议主理人亲自管理，流程运营跑通后行监管之职，不当甩手掌柜。

2、在做园区前将大趋势、客群定位、产品定位、投资金额等方面考虑全面，而这也是很多庄主朋友最容易忽略的重点，认为只要有情怀就可以了，结局往往惨淡收场。

➤ 二、诊断项目：“静 + 动”模式，实现产品差异化

蝴蝶宿·美拍露营基地整体占地 70 亩，位于重庆市北碚区东湖水坝旁交叉和睦村一社，自然景观非常好，青山绿水，拍照非常出片。



离主城区约 50 分钟车程。2014 年一期建设，2022 年升级转型，成为一个集美拍打卡、轻奢露营、田园体验、活动定制、亲子、团建于一体的美拍露营基地。目前是主城周边知名度很高的婚纱摄影基地，台农园重点对外展示项目，也是北碚区对外招商的宣传单位。

在整体项目升级改造之前，刘总对原有的项目进行了诊断分析：

劣势：模式和客群很单一，主要提供场地供 B 端影楼进行婚纱摄影，很多场景都是刻意打造，不能随时更换，属于重资产，另外，与 C 端客群无法产生链接和粘度。

优势：在当地形成了行业壁垒，竞争对手很少，合作的 B 端客群即影楼客户比较稳定。

解决问题：如何改变模式？如何拓展 C 端客群并设计对应需求的产品？

解决方案：“静 + 动”结合模式，打造市场差异化产品。



（一）场景方面：从静到动，好看 + 好玩

静态：通过地中海、波西米亚、中式、自然等场景的打造，以场地出租的简单模式，汇集了主城及周边城市主要的婚纱摄影机构来此拍摄，每次拍摄费用 200-300 元。

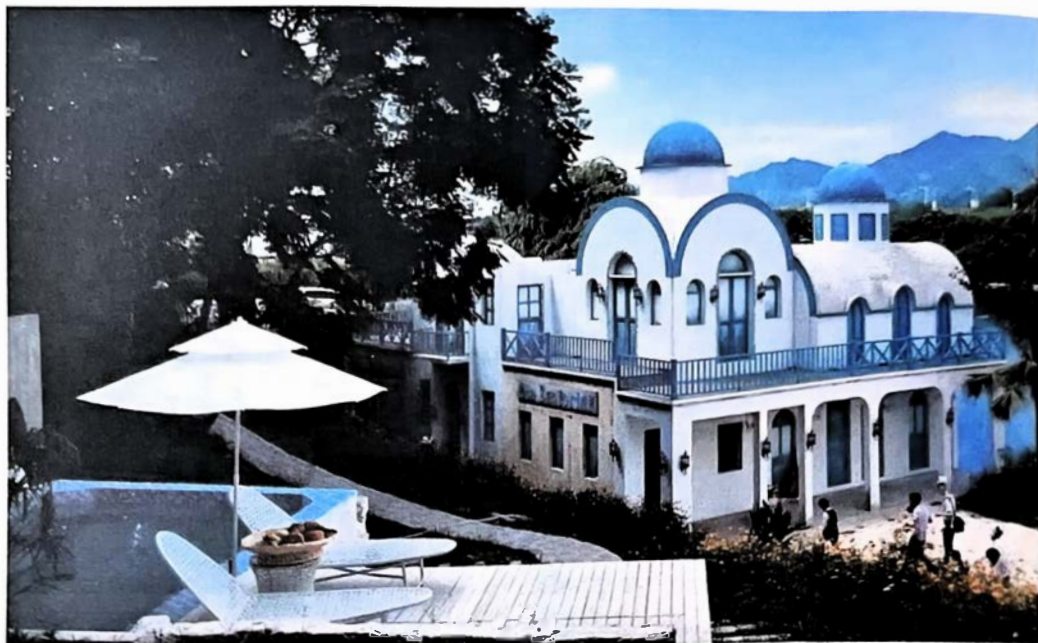
各种风格的摄影点都经过专业的打磨，每一个点都能拍出不同风格的大片，可以说是基地的核心项目，在这里能够感受不同场景带来的视觉冲击，还是诸多网红达人喜爱的直播场地。





例如,欧美工业风,
由废旧集装箱、摩托车、
跑车、电话亭等等,仿
佛置身国外的感觉,成
为诸多结婚照、网红直
播的必选场地。





地中海风：蓝色
白色系，搭配原有的
自然资源，成为精致
摄影的必选之地。





浪漫火车风：伊亚小镇站的几段火车轨道，高度还原了铁路浪漫、送别、闲玩等场面，怎么拍都很有代入感。



游轮大海风：特有水库 + 废弃游船 + 木质码头，超级出片。

拍摄是“静”，客人拍摄完场景就走人。怎么去做“动”态项目，增加消费呢？

动态：增加餐饮项目，经营烧烤、咖啡、冰饮、农家菜、竹筒饭，野菜采摘等等；大量承接企业团建、研学旅行、亲子活动、春秋游等；因地制宜，开发花卉种植项目；开发露营项目，解决部分住宿刚需。设定门票成人 30 元，儿童 20 元。



于是基地打造了爆款场景花园小院、创意场景轻奢露营等场景，通过客户口碑方式进行宣传，逐步扩大影响力和美誉度。





例如：爆款场景花园小院，由村民老房子改建而成的多功能场所，包含咖啡吧、厨房、休息室、露天花园阳台、迷你小溪、图书、厕所等等，非常适合情侣小聚、单人发呆、定制 party、企业团建，既有小院的舒适又有花园的浪漫。



笔者也建议，这样的多功能场所，农场至少有一个，因为他能够为不同客群提供一个休闲、发呆、消费的世外桃源，更容易抓住客群的情感需求点。



（二）客群方面：B 端 + C 端

以前来基地的是 B 端客群即影楼等需要拍摄的客群，现在升级后更想服务好 C 端用户即亲子家庭、企业团建、学校团体，如此便将客群发展为多元化，同时客群侧重点变为 C 端为主，B 端为辅。



2023 年 2 月份，刘庄主参加庄主帮的成都考察学习，看了很多优质项目，得到启发和借鉴，进一步增强了动静结合，坚持做 C 端的想法。并通过客户的口碑宣传，增加扩大了基地的美誉度。



(三) 产品方面：从单一到多元

调整了客群的方向，那产品就需要变化？最初基地只有摄影这一个产品，如今成为更充实多元的产品来满足客群的需求。

融入露营、研学、团建、餐饮，还设计一些课程，尝试进行研学教育。策划了一些活动，比如篝火晚会，放烟火，草坪上唱歌，做游戏，小动物互动，小朋友跑来跑去，大人喜笑颜开，一下子，场地就热闹了起来。



➤ 三、从外到内，塑造品牌理念

新增项目，得有个好听的名字，刘庄主也遇到了很多问题，比如很多名字，要么已经被注册，要么注册驳回风险很高，要么寓意不那么好。虽然，网上有人在转让商标，少则几千元，多则上万元，也不合适。后来想到自己喜欢种花，花吸引蝴蝶，院内有露营项目，可以住，所以叫“蝴蝶宿”吧。



于是，刘总初步查询了下，感觉可以注册，且建设已经快近尾声，就这么“蝴蝶宿”商标很快定了下来。



刘庄主（牛大叔）亲自带孩子们做活动

这也提醒了各位庄主，一定要注意给自己的商标做保护，避免出现被别人抄袭的情况。

(一) 品牌文化挖掘：细致，精致，极致

刘庄主介绍说：很多事，本来没有意义，去发掘它的意义，这个才有意义。有句话叫：你若盛开，蝴蝶自来。踏踏实实做好自己的事，去招蜂引蝶，吸引更多的人来打卡游玩，难道不是一种经营理念？于是他开始挖掘企业文化，总结出六个字：细致，精致，极致。

(二) 做好细节、规范服务，好口碑增加复购率

刘庄主要求营造好每一个场景，比如桌上要有鲜花，烟缸要加咖啡粉，且位置摆放要整齐，周边不能出现白色垃圾。规范了服务细节，比如上菜必须戴口罩.....

营业一段时间来，基地有了很多回头客，主动询问来场地消费。很多顾客的反馈是：我们这里人并不那么嘈杂，环境、服务还可以。刘庄主认为“还可以”，说明比一些庄园好一些；也说明，还不是很好，有极大的提升改进空间。

所以，基地要追求极致，当然极致是很难的了，100分非常难，十全九美总比十全八美强，虽然，是一个不可能完成的“任务”，却是一直要坚持的目标，无限接近它。事实上，现在很多客户，都是靠介绍，口碑传播而来。

(三) 品牌价值观：生长、助长、成长

由此展开，对内团队怎么形成凝聚力，刘庄主又定了：生长、助长、成长的价值观。

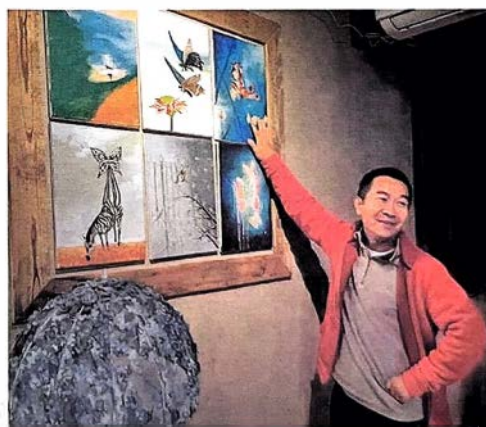
首先是要活下来,靠细致、精致、极致的理念,成员之间相互帮助,看到问题及时调整,希望能帮助每一个员工,获得提升,哪怕以后想当老板了离开基地,也能有收获。最后是个人得到成长,企业必定会成长。

这就是从商标的“外”开始,延展到企业价值观的“内”核。

(四) 融入教育, 打造独一无二的“蝴蝶主题课程”

基地的商标确定为蝴蝶·宿, 于是围绕蝴蝶在思考, 自主研发寓教于乐的蝴蝶课程, 适合幼儿园、亲子家庭、研学旅行的课程内容, “蝴蝶破茧成蝶”把蝴蝶的一生, 汇编成课程内容, 把农场品牌蝴蝶赋予故事色彩, 展示和讲解出来, 让孩子们收获知识, 同时学会勇敢、积极、热爱生命、乐观、向上的价值观。

于是刘庄主邀请了喜欢画画的朋友, 按照他的思路, 绘制了12幅图, 每三幅图为一组, 分别代表蝴蝶的春夏秋冬, 并制作了4条故事线。这也将成为农场自主研发的核心竞争课程。



1. 生命伊始, 总是充满活力的、好奇的、期待的, 毛毛虫破卵而出。
2. 毛毛虫吃饱喝足后, 化成了蛹, 然后破茧成蝶, 生命的蜕变, 总会是艰辛挣扎的过程。

3. 生命的规则就是相互滋养、相互依靠、努力去活着、活得更好，生生不息。

4. 生命是一个慢慢成长的过程。

5. 生命总是伴随着拼搏和奋斗。

6. 灿烂高光时刻，一起桑巴舞。

案例小结

蝴蝶宿从一个美拍基地，转型多样化体验式露营基地的思路，这四个关键点值得反复思考：

1. 拿出时间精力出去学习，弥补不足，把学习经验快速落地，找出不足再优化。

2. 重视项目前策阶段，以运营需求倒推项目客群定位、产品定位、营销方向。

3. 重点解决客群“需求”问题，并将需求排列提炼出关键需求，再制定对应产品，解决“拿什么服务”问题。

4. 注重品牌定位和商标保护，减少麻烦，品牌是农场重要的“标签”，更是客群认同的关键。