

专业学位硕士学位论文

MASTER THESIS FOR PROFESSIONAL DEGREE

论文题目 成都 FY 民宿网络营销策略研究

摘要

民宿是农村经济的重要组成部分，在乡村振兴的大背景下，民宿这几年呈现了爆发式增长。伴随着时代的发展，80后、90后成为现在的消费主力军，相对整齐划一的流水线酒店，他们往往更加追求有着品质化、个性化、差异化的民宿。随着互联网渗透在生活的方方面面，民宿作为农村经济的新兴产物，也越来越依赖网络营销的影响力，力求在激烈的竞争环境中寻求新的机遇。

本文主要以成都FY民宿为分析对象，对成都FY民宿网络营销策略进行了优化。先是运用PEST模型和波特五力模型综合分析了成都FY民宿的外部环境和内部环境，为民宿的网络营销提供了方向。然后根据对消费者的问卷调查和对消费者、员工、民宿主理人的深度访谈对成都FY民宿网络营销策略的短板进行归纳总结。最后根据分析结果，利用网络整合营销策略4I原则，从趣味性、互动性、利益性和个性化四个方面对成都FY民宿的网络营销策略提出了创新性建议和优化策略。

通过深入研究优化网络营销策略不仅可以帮助成都FY民宿解决当前的痛点和困境，突破业务，提升民宿知名度，提高销量；更重要的是可以为与FY民宿有着共同特点的其他初创民宿提供借鉴，同时也为我国民宿行业的网络营销提供了参考。

关键词：民宿，网络营销，4I策略

ABSTRACT

Homestay is an important component of the rural economy. Against the backdrop of rural revitalization, homestay has shown explosive growth in recent years. With the development of the times, the post 80s and post 90s generations have become the main consumers. Comparing to the same uniform hotel chains, they tend to pursue high-quality, personalized, and differentiated homestays. With the penetration of the Internet in all aspects of life, as an emerging product of the rural economy, homestays are increasingly relying on the influence of online marketing to seek new opportunities in the fierce competitive environment.

This article mainly takes Chengdu FY Homestay as the analysis object to optimize the online marketing strategy of Chengdu FY Homestay. Firstly, the PEST model and Porter's Five Forces model are used to comprehensively analyze the external and internal environment of Chengdu FY Homestay. It provides direction for online marketing. Then, based on a questionnaire of consumers and in-depth interviews with consumers, employees, and homestay executives, this paper summarizes the weaknesses of the online marketing strategy of Chengdu FY homestay. Finally, basing on the analysis results, it uses the 4I principles of online integrated marketing strategy, innovative suggestions and optimization strategies are proposed for the online marketing strategy of Chengdu FY homestay from four aspects: Interesting、Interests、Interaction and Individuality.

Through in-depth research and optimization of online marketing strategies, it can not only help Chengdu FY homestay solve the current pain points and difficulties, break through the business, enhance the popularity of homestay, and increase sales; more importantly, it can also provide reference for other start-up homestays that have common characteristics with FY homestay, and for online marketing in the homestay industry in China at the same time.

Keywords: Homestay ,Online marketing ,4I strategy

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景和意义	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	1
1.2 民宿营销国内外研究现状	2
1.2.1 国外研究现状.....	2
1.2.2 国内研究现状.....	4
1.2.3 文献评述.....	6
1.3 研究内容和论文框架	7
1.3.1 研究内容.....	7
1.3.2 技术路线.....	8
1.4 研究方法	8
1.4.1 文献研究法.....	8
1.4.2 问卷调查法.....	9
1.4.3 深度访谈法.....	9
第二章 相关概念及理论基础	10
2.1 相关概念界定	10
2.1.1 民宿的概念.....	10
2.1.2 国内外民宿的发展.....	10
2.1.3 网络营销的概念.....	12
2.2 相关理论基础综述	13
2.2.1 PEST 分析模型	13
2.2.2 波特五力模型.....	13
2.2.3 4I 网络整合营销理论	14
第三章 成都 FY 民宿的营销环境分析	15
3.1 成都 FY 民宿的宏观环境分析	15
3.1.1 政策环境.....	15
3.1.2 经济环境.....	17
3.1.3 社会环境.....	20
3.1.4 技术环境.....	21

3.2 成都 FY 民宿竞争环境分析	22
3.2.1 现有竞争者分析.....	22
3.2.2 潜在进入者分析.....	22
3.2.3 顾客议价能力分析.....	22
3.2.4 供应商议价能力分析.....	23
3.2.5 替代品的威胁分析.....	23
3.3 成都 FY 民宿内部环境分析	24
3.3.1 经营能力分析.....	24
3.3.2 财务能力分析.....	26
3.3.3 组织能力分析.....	28
3.3.4 营销能力分析.....	28
第四章 成都 FY 民宿的营销现状及问题分析	30
4.1 成都 FY 民宿现状分析	30
4.1.1 成都 FY 民宿营销现状	30
4.1.2 成都 FY 民宿营销困境	31
4.2 问卷调查	31
4.2.1 问卷设计与调查.....	32
4.2.2 问卷信度和效度分析.....	32
4.2.3 数据分析.....	34
4.3 深度访谈	38
4.3.1 访谈设计.....	39
4.3.2 访谈实施.....	39
4.3.3 访谈信息汇总.....	39
4.4 问题与原因分析	43
4.4.1 问题分析.....	43
4.4.2 原因分析.....	45
第五章 成都 FY 民宿网络营销策略改进	48
5.1 增加营销内容的趣味性	48
5.1.1 热点追踪.....	48
5.1.2 内容为王.....	49
5.1.3 创新营销方式.....	49
5.2 加强平台的互动性	50
5.2.1 加强评论维护.....	50

5.2.2 积极参与热门话题.....	51
5.3 加大营销内容的利益性	51
5.3.1 扩宽网络平台的促销渠道.....	51
5.3.2 增加网络平台隐性价值分享.....	52
5.4 打造个性化标签	52
5.4.1 个性化服务.....	52
5.4.2 特色化内容.....	53
第六章 成都 FY 民宿营销策略实施保障	54
6.1 人力保障	54
6.2 资金保障	54
6.3 技术保障	55
6.4 制度保障	55
第七章 结论与展望	56
7.1 研究结论	56
7.2 研究不足与展望	56
致 谢	58
参考文献	59
附录 A 成都 FY 民宿网络营销市场调查问卷	62
附录 B 成都 FY 民宿网络营销访谈提纲	64

图目录

图 1-1 技术路线图.....	8
图 2-1 波特五力竞争模型.....	13
图 3-1 2017-2021 年成都市全市游客接待数量	17
图 3-2 2017-2021 年成都市旅游收入	18
图 3-3 2021 -2022 年桃花故里景区旅游接待人数	19
图 3-4 2017-2022 年乡村民宿数量年平均增速	20
图 3-5 成都 FY 民宿 2021-2022 年各月入住率 (%)	25
图 3-6 成都 FY 民宿 2021-2022 年各月收入情况	26
图 3-7 成都 FY 民宿 2021-2022 年各月开支情况	27

表目录

表 2-1 PEST 具体内容	13
表 3-1 国家民宿行业政策汇总.....	15
表 3-1 国家民宿行业政策汇总（续）	16
表 3-2 成都民宿政策汇总.....	16
表 3-2 成都民宿政策汇总（续）	17
表 3-3 PEST 分析汇总	21
表 3-4 成都 FY 民宿的波特五力分析汇总.....	24
表 4-1 信度检验.....	33
表 4-2 KMO 和巴特利特检验	33
表 4-3 总方差解释.....	34
表 4-4 问卷基本信息分析表.....	35
表 4-5 民宿信息获取分析.....	36
表 4-6 民宿网络营销方式分析.....	37
表 4-6 民宿网络营销方式分析（续）	38
表 4-7 成都 FY 民宿深度访谈归纳表.....	42

第一章 绪论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

2017年十九大报告提出了乡村振兴战略， 这为乡村经济发 展开启了新纪元， 同时， 随着我国生态文明、美丽中国等战略目标的确立， 乡村旅游业这一兼顾生态与效益的绿色健康产业， 势必成为了实现乡村振兴战略的最优路径之一特别是随着收入水平的持续提高， 人们生活方式逐渐改变， 对精神层面的追求逐渐高于物质方面的追求， 旅游也成为人们获得精神寄养的重要途径。住宿是旅游当中不可获取的一个环节， 能够影响着旅游者出行的整体感受， 因此在旅游行业快速发展的同时， 住宿行业发展与之相随。以乡村旅游为主的民宿不同于传统旅游住宿中的宾馆、酒店， 具有鲜明的个性化和可体验性特征， 成为了乡村旅游的天然吸引物， 并逐渐成为当前支控多村经济健康快速发展的新业态。此外， 伴随着互联网新经济成长起来的80后、90后， 逐渐成为乡村旅游的主力军， 对住宿方面的消费需求逐渐增长， 他们更注重出行旅游的品质， 传统单一的宾馆、酒店已经无法满足他们个性化、多元化需求。这种情况下， 具有鲜明特征的民宿逐渐吸引了这部分群体的关注， 可以预见这些承载着都市人浓浓乡愁的民宿有着光明的发展前景。目前民宿行业竞争激烈， 进入门槛较低， 同质化严重， 缺少专业的运营模式， 导致民宿行业的经营发展差异化较大。本文以成都FY民宿为研究对象， 成都FY民宿于2021年在龙泉山4A级景区开业的新民宿， 成都FY民宿借助行业热度又有网络的快速推广， 在前期发展取得了不错的业绩， 但也同时暴露了不少的问题， 这些问题也是许多民宿从业者面临问题的一个缩影。本文通过对成都FY民宿网络营销策略的研究， 可以为FY民宿的自身发展提供一定的帮助， 同时为民宿可持续发展提供了参考依据。

1.1.2 研究意义

理论意义： 民宿是农村经济的重要组成部分， 在乡村振兴的大背景下， 发展民宿不仅能够增加就业岗位， 提高农民收入， 而且有利于推动农村经济发展， 改善农村环境， 提升农村生活水平， 且可以促进当地现代化进程、带动地区经济发展缩小城乡经济鸿沟， 更有助于传承传统民俗文化促进乡村振兴， 还可以保护传承与发扬地方文化。并且本文通过 PEST 模型、波特五力模型等相关分析工具及 4I 网络整合营销理论去诊断民宿现行网络营销策略存在的问题并提出针对性优化提升方案，

这对于丰富我国民宿市场营销研究范围、延展网络营销理论应用场景具有一定的意义。

实际意义：由于民宿近几年才发展起来，在网络营销方面，FY 民宿与大多数民宿存在许多共同的问题。通过对成都 FY 民宿营销策略进行深入的分析研究，结合相关营销理论和相关营销案例，帮助农村居民找出民宿发展当中存在问题及困境，制定科学合理的营销策略，为其可持续发展提供参考依据。本文在理论分析基础上，以成都 FY 民宿为例展开论述，通过研究不仅可以为民宿行业中大多数民宿提供参考，同时改善民宿当前的营销状况，而且有利于推动地方经济发展，实现产业升级优化。

1.2 民宿营销国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

(1) 游客满意度与动机方面的研究

满足顾客需求是民宿发展成功的主要因素，因此采取有效措施提高，顾客满意度能够确保民宿实经营者在激烈的市场竞争过程当中脱颖而出。Rizal (2018) 专门借助于 EWOM 模型，详细阐述了影响游客满意度的相关因素，同时该学者也在研究过程当中指出电子服务质量或者是信息系统服务质量会直接影响到游客满意度。同时，也有部分研究人员指出民宿游客的满意度和感知力之间存在关联，即游客感知的社会价值、情感以及功能三个层面的内容会对游客满意度起到良好的影响作用^[1]。与此同时，游客购买行为也会在很大程度上影响到民宿行业的发展。Qu (2018) 专门结合“消费者购买行为”阐述了西塘民宿的实际发展情况，并从政策、服务以及环境等方面入手，而提出了有针对性的改进方案^[2]。

(2) 民宿服务品质提升方面的研究

Jinsu (2019) 运用田野调查法收集了相关的数据资料，并结合多重回归分析法深入阐述了服务质量对于顾客满意度及其行为意图的影响作用，并在研究的过程当中表示提高民宿内部的经营水平会对企业发展起到至关重要的影响作用^[3]。Mutalib (2019) 曾在研究过程当中表示和顾客之间建立稳定的关系，能够在很大程度上提高民宿服务质量。与此同时，Mutalib 还在研究的过程当中，通过访谈法获得了研究的一手资料，Mutalib 在研究过程当中指出，应当关注以下三个方面的影响因素：第一个影响因素为建立融洽关系，第二个影响因素为服务恢复，第 3 个影响因素则为维持关系。研究表明，良好的关系既适用于利益相关者，同时也适用于游客，可以在很大程度上确保马来西亚民宿计划的有效落实^[4]。Voon (2017) 采用定性定量分析相结合的方法，深入阐述了民宿服务环境对于提高游客满意度的作

用，该学者也在研究过程当中表示社会环境包括服务、指导、文化、住宿、食品饮料以及自然环境等九个维度的内容。同时 Voon 还在研究的过程当中指出良好的服务环境，能够大大提高游客的旅游体验感^[5]。

(3) 民宿可持续发展方面的研究

Long (2018) 专门选取了长三角地区最活跃的投资产业“莫干山民宿产业集群”展开了研究，并在此基础上详细分析了我国民宿业发展的最新态势。该学者在研究的过程当中专门采用标准差椭圆分析、内核密度估计分析引导方法，紧密围绕巴特勒旅游目的地生命周期模型，从中得出了如下的研究结论，即：莫干山民宿在 2007~2011 年处于初步发展阶段，在 2012~2015 这几年间属于快速发展阶段，在 2016 年至今已经步入了较为成熟的发展阶段。与此同时，国外的研究学者还在研究过程当中专门提出了以下五个参与者：第一个参与者是指自然地理条件，第二个参与者是指交通地点条件，第三个参与者是指政策影响，第四个参与者是指旅游自组织机制，最后一个参与者则是社区居民发展意愿，这些因素在很大程度上提高了莫干山民宿集群的发展水平^[6]。

现如今，莫干山民宿集聚的演变已经逐渐发展成为了分化效应、规模效应以及资源驱动效应在不同阶段累积的结果，并且运用独特的激励机制，也能够很大程度上加快区域民宿的发展进程。Balasingam (2019) 专门围绕民宿业主的角度深入论述了目的地竞争力等与民宿可持续发展之间所存在的内在联系，并在研究过程当中专门运用结构方程模型 (SEM) 与最小平方法 (PLS)。结合 Balasingam 的研究结果，我们可以从中发现目的地竞争力和乘数效应会对民宿可持续发展产生正向的影响作用^[7]。

(4) 民宿营销与经营管理方面的研究

在英国最早开始出现民宿行业，同时民宿行业也被称作是 B&B。由于在不同国家当中有着不同的文化内涵，所以民宿又被称为 Family Inn 和 Home Stay 等。Cheuk (2017) 曾在研究的过程当中指出，从广义的层面上来讲民宿主要是可以使游客在旅行过程当中体验到带有旅游环境特点和具有居家特色的住宿物品^[8]。Velan (2017) 曾在研究的过程当中指出民宿一方面为游客提供了良好的娱乐场所，另一方面也为游客提供了在当地体验传统的服服务机会。基于市场细分方法，可以发现旅游指南和网站是顾客访问的主要信息源，然而民宿业主大都表示口碑宣传是民宿效果最为明显的营销方法^[9]。伴随着通信技术的快速发展，部分学者在研究过程当中指出当地民宿业主对于数字化营销所持有的态度和看法，为社区民宿经营的通信技术发展提出了新的要求。民宿营销必须要借助现代化信息技术，尤其要利用互联网技术进行民宿营销活动的推广，以提高民宿影响力。互联网具有显著的宣

传优势，在民宿营销当中可以通过微博、抖音、公众号等方式进行民宿营销，而且能够依托于这些平台获取消费者数据信息，为营销活动开展提供数据支撑。与此同时，还有部分学者曾在研究的过程当中探讨了民宿当中大经营管理的问题，表示在日常经营管理过程当中，民宿所面临的挑战也很多，这些挑战既包括安全问题，同时也包括推广不到位等问题，使得民宿业在实际的发展过程当中举步维艰。Chiu-Ning（2018）曾在研究过程当中专门结合休闲度量模型 SBM 选取了台湾省内的 18 个县市来展开研究，并在研究过程当中发现只有优化民宿的投入要素，才能够确保民宿在经营过程当中获取更大的经营效益^[10]。与此同时，民宿品牌价值和顾客忠诚度，两者之间也存在着正相关的关系，而始终在坚持过程当中保持环保理念，已经成为了提高民宿品牌价值的一项重要衡量因素。

1.2.2 国内研究现状

（1）民宿营销分析视角研究

在民宿营销管理研究中，通过文献汇总分析，国内学者主要从顾客、管理者、以及两者相结合的视角展开探究。

管理者视角研究方面一些学者站在民宿经营管理者角度，对民宿营销管理现存问题展开论述，并在成因分析基础上制定应对策略。学者吴宇航，王亚东（2019）等在民宿营销问题研究中，在 4P 理论分析基础上，以丽江民宿为例展开论述，他认为丽江民宿发展目前面临着渠道单一、价格竞争激烈、特色模糊等问题，为此他认为可以从多元促销、客户评价、网络宣传、建立民宿自身价格管理制度等方面制定应对策略^[11]。贺晓敏，李菲（2021）等学者在在博弈论基础上，通过 SWOT 分析法对当前民宿发展当中所处的营销环境进行分析，同时采用对比方式分析了民宿与传统酒店等竞争主体之间的优劣势。通过现状分析，在成因剖析前提下他认为可以从合作层面入手，通过市场调研做好精准定位，不断提升民宿营销推广水平，实现自身可持续发展^[12]。莫燕林，马丽卿（2017）主要从共享经济视角入手，分析了民宿产业的发展现状，他认为作为民宿经营者必须要做好资源的优化配置，提升民宿资源整合能力，借助共享经济平台把握消费需求，以需求作为出发点制定营销策略^[13]。

顾客视角研究方面，有的学者将研究重点放在了民宿的消费者身上，希望站在顾客角度制定民宿发展的营销策略。学者李彬彬，程子赫（2017）等在研究中主要以内容分析法为主，通过高频词汇的提取，从顾客视角找出民宿服务质量的关键影响因素，并向民宿经营者提出合理建议^[14]。学者皮常玲，郑向敏（2017）等在理论分析基础上，以厦门鼓浪屿民宿为例，从顾客抱怨信息为切入点，通过收集分析网

络上顾客对民宿的批评信息，研究梳理民宿存在的若干问题，并根据顾客评论内容分析顾客态度、原因，最终提出民宿经营发展的合理策略^[15]。杨朝晖（2019）在民宿研究中主要以消费者为对象，他认为在民宿发展中必须要将消费者旅游需求放在核心，通过需求把握制定对应的营销策略^[16]。

管理者-顾客视角研究方面，部分学者从两个角度对民宿经营管理问题进行探究。吴晓隽，于兰兰（2018）在研究中认为民宿与家庭具有一定相似性，可以更好为消费者提供旅游所需的文化需求，主与客的交流互动对于民宿而言是十分重要的^[17]。马鹏，张威（2017）通过对服务接触理论中的游客互动内涵和结构维度进行梳理，阐述了游客互动、体验价值与主观幸福感之间的逻辑关系并构建了假设模型，探究干扰行为、交流与体验之间的关联性，研究发现情感体验、好友交流对旅游者具有较强的影响，针对这些要素他提出了对应的营销对策：设立顾客互动区域、突出特色体验以及线上线下全流程互动^[18]。黄秋彧（2020）认为，游客在旅游体验当中会主动传播一些具有特色的旅游景区，个人色彩在网络传播当中较为鲜明，所以民宿经营必须要把握游客内在需求，通过与游客的互动来凸显人文关怀^[19]。焦彦等（2017）学者在研究中提到，游客体验是影响民宿经营活动的主要因素^[20]。

（2）民宿网络营销研究现状

杜晓芬（2018）曾在研究的过程当中，专门结合新兴民宿内部的微信营销方案展开了研究，并在此基础之上提出了有针对性的营销方案，即通过独具特色的人文内涵，促进民宿行业的可持续化发展^[21]。黄钰霞（2020）表示民宿本身的空间形态特征，能够用民宿所在区域当中的空间聚集程度来作出有效的衡量。现如今，有关于民宿网络营销的相关研究还不够充足^[22]。苏咏梅和赵鹏（2017）两位学者曾在研究的过程当中表示互联网民宿营销的主要特点是传播方便、受众面广，但是互联网民宿营销在实际的过程当中也存在着企业关注度低、设施设备落后以及缺乏专业的人才等问题，民宿在今后的发展过程当中，需要采取有效措施优化自媒体营销方案，实现民宿行业的可持续化发展^[23]。周剑（2017）专门选取了温州民宿的实际案例，阐述了民宿顾客在预定客房过程当中比较关注的内容，并在此基础之上认为进行网络推广能够有效提高民宿的营销水平^[24]。苏燕萍（2017）在研究过程当中表示应当将民宿、互联网以及养老旅游工作有机的结合到一起，并通过问卷调查的方式掌握了顾客的基本特征和对民宿需求的分析，提出了相应的网络营销创新策略^[25]。

（3）民宿客户满意度研究

评价指标研究，范欧莉（2011）在民宿客户满意度研究当中，主要对影响客户满意度的指标进行评估分析，并构建了对应的指标评估体系，在此基础上他以厦门、台湾为例构建评估模型，最终认为客房、安全、价格等五个因素对民宿经营产生着

决定性影响，同时他以五大因素为主确立了16个微观因素^[26]。王梦琪（2018）主要从顾客视角对民宿满意问题进行探究，主要运用问卷调查、访谈等方式获取所需要的数据信息，同时构建了民宿满意度评估指标体系，他主要从交通条件、建筑载体、基础设施五个要素16个具体指标入手展开论述。在满意度分析基础上，他认为作为民宿主体，想要提升民宿客户满意度，就必须完善基础设施，营造良好的民宿旅游环境，这样才能有效提升民宿客户满意度^[27]。

满意度评价，学者桑祖南（2018）在民宿客户满意度研究当中，主要从游客感知角度展开论述，并在理论分析基础上以湖北恩施为例，对当地的民宿满意度问题展开论述，研究当中运用IPA方法对获取的满意度数据进行统计分析，他在影响因素分析基础上提出应对策略^[28]。卢慧娟，李享（2020）在理论分析基础上，以北京四合院民宿作为案例构建对应的满意度评估指标，并通过IPA分析方法对各评价指标的顾客重要性及满意度感知情况进行分析，得出了该区域四合院民宿的卫生状况、特色餐饮提供等指标重要性高但满意度低，为重点改进区域^[29]。张希，杨雅茜（2017）在民宿问题研究中，在理论分析基础上以携程网为主要渠道，获取与民宿关联的数据信息，以确定游客关注的民宿服务满意度指标，构建指标体系。研究发现，民宿的设计风格也备受消费者重视，此外情感服务是民宿最吸引顾客的核心因素^[30]。

1.2.3 文献评述

从以上综合文献综述可以观察到，目前在乡村民宿营销研究方面，国内外的研究内容存在共性。这些研究都着重于产品优化、宣传促销、品牌营销、渠道优化以及定价方式等方面的研究。国外学术界在乡村民宿营销研究方面起步较早，研究成果丰富。然而，近年来国外学者对民宿营销的关注度有所减弱，新的研究成果较为稀少。相比之下，国内对乡村民宿营销策略的研究起步较晚，并且尚未形成完善的理论研究体系。目前的研究结果零散且存在较多概念性描述，实际操作性不强。国外学者通常采用定量分析方法，包括但不限于问卷调查、深度访谈和文本分析，从而获得更加全面具体的数据和信息。然而，国内学者主要采用定性分析方法，这种方法的客观性较弱，导致研究结果难以推广适用于更大范围。总体而言，国内学者在乡村民宿营销研究方面的深度不够，解决问题的实际可操作性不高，特别是针对具体乡村民宿营销案例的研究非常有限。

因此，本研究选择了FY民宿作为研究对象，该民宿在国内乡村民宿中具有一定的代表性和特殊性。通过对FY民宿的深入调查研究、实地访问考察和综合分析，旨在提出精确的营销策略。同时，本研究总结出一套可供参考和复制的乡村民宿营

销策略，为其他类似类型的乡村民宿制定营销策略提供参考依据。

1.3 研究内容和论文框架

1.3.1 研究内容

本文从成都 FY 民宿的立场出发，从七个方面展开论述，具体如下：

第一部分：绪论，在本文研究主题基础上，通过文献法获取与本文研究关联的资料，简单对本文研究背景、方法、内容进行概述。

第二部分：相关概念及理论基础，首先解释了民宿的定义，以及国内外民宿的发展状况。并通过 PEST 模型、波特五力模型和 4I 营销理论的归纳总结，厘清研究方向，为论文写作奠定良好的理论基础。

第三部分：成都 FY 民宿的营销环境分析，运用 PEST 模型和波特五力模型对成都 FY 民宿的外部环境进行分析，对民宿内部资源和能力进行内部环境分析，为营销策略研究提供趋势方向。

第四部分：成都 FY 民宿的营销现状及问题分析，首先展示了 FY 民宿的概况和营销策略的现状。然后通过问卷调查法和深度访谈法分析了 FY 民宿在现行营销策略存在的问题，及问题产生的原因。

第五部分：成都 FY 民宿市场营销创新探索。依据第四部分得到的数据对成都 FY 民宿提出创新性建议和优化策略。

第六部分：成都 FY 民宿营销策略实施保障，根据成都 FY 民宿营销优化方案的具体实施步骤，再结合民宿的实际情况，在制度保障、资金保障、技术保障以及人力保障等四个方面来保障新策略的实施。

第七部分：结论和展望，对全文工作进行总结，针对不足提出展望。

1.3.2 技术路线

本文研究的技术路线如图 1-1 所示：

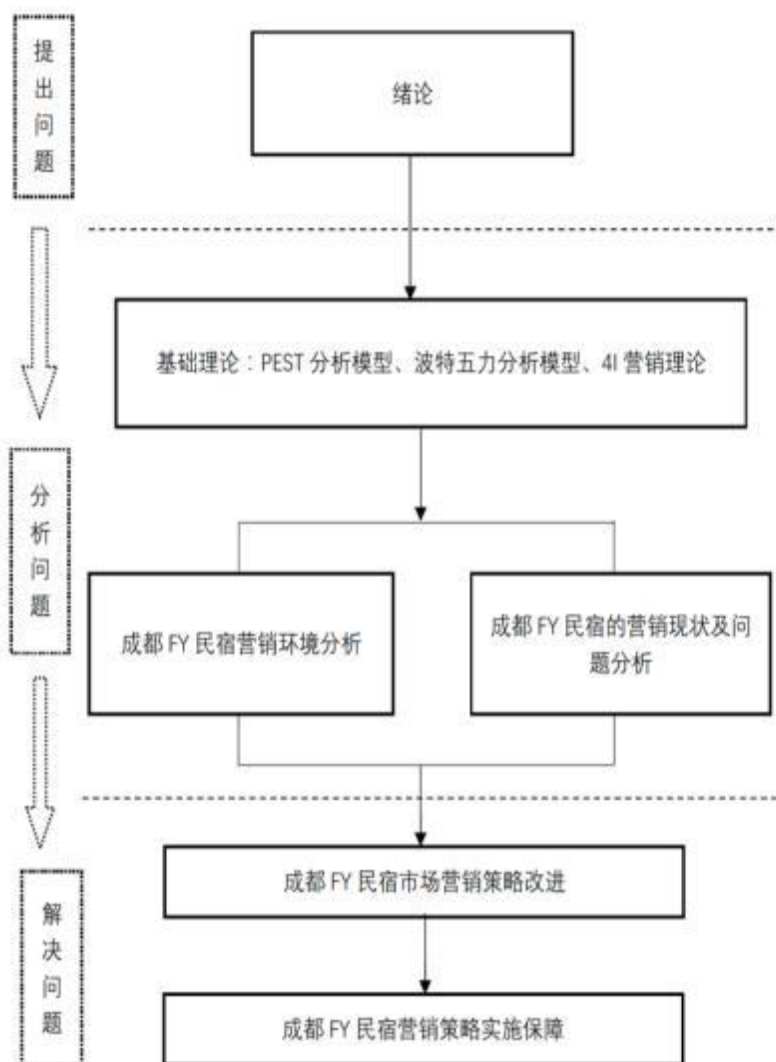


图 1-1 技术路线图

1.4 研究方法

1.4.1 文献研究法

通过中国知网、万方、维普等学术型专业网站和相关书籍的查阅国内外民宿的文献资料。本文将收集相关的文献进行整理和分析，借助学校图书馆的国内外文献资源获取平台，尽可能查阅与收集与本研究相关的前人研究成果，包括公开发表的

或正式出版的期刊、专著等，由此获取与民宿相关的理论内容，为下文进行案例分析提供了理论依据。

1.4.2 问卷调查法

主要通过对成都 FY 民宿客户的问卷调查来检查成都 FY 民宿营销的实际效果和问题进行分析，并在问题成因探究基础上提出针对性营销策略。

1.4.3 深度访谈法

通过对消费者、内部员工和民宿相关主理人进行深度访谈，进一步了解目前民宿存在的问题和原因。

第二章 相关概念及理论基础

2.1 相关概念界定

2.1.1 民宿的概念

张雪丽在研究过程当中表示民宿是具备某种特色的建筑物主人，通过出租空闲房屋或者是其他独具特色的资源，在短时间内将空间和资源出租给出租者，并和出租者之间产生生活互动的一种交换方式^[31]。此外，郭莹莹则在研究的过程当中表示民宿大多是由村镇百姓利用政府与开发商的协助机会，所组织生产的统一接待式家庭旅馆，这种家庭旅馆是借助于旅游市场所发展起来的^[32]。戚山山、潘潇潇表示在地基条件和使用程序上，介于宾馆和家庭住宅之间的一种建筑类型，可被称作是民宿，民宿是结合当地自然景观、人文景观以及生态环境所提供的一种旅客住所^[33]。将民宿经营和农牧产业当中带有观光性质的资源，充分整合到一起，从而在此基础上，为旅客提供一种独特的住宿体验，这种经营模式将逐渐由家庭副业向专业经营模式。文化和旅游部门曾经在2019年7月份的时候，专门出台《旅游民宿基本要求与评价》，当中对于旅游民宿做出了明确的界定，也赋予了民宿官方定义，即：民宿在经营资源上，客房要低于4层；在建筑面积上，要低于800米。除此之外，民宿在日常经营模式方面，也更注重民宿主人参观游客接待业务。除此之外，在民宿产品体验方面，也更注重为游客提供当地文化和生产活动结合到一起的深度体验感。结合民宿所处地域的不同，也可将旅游民宿细分为以下两种类型：一是，乡村民宿；二是，城镇民宿。通常情况下，民宿也带有旅游产品的属性，也属于一种旅游产品。

2.1.2 国内外民宿的发展

(1) 国内民宿发展

在1950年之际，专门在山东省石家庄村开办了乡村旅游活动，用来接待外宾。而这种乡村旅游活动也是乡村旅游的萌芽，在1980年左右的时候我国社会上出现了民宿最初的形态。当时，台湾溪头、阿里山等地区已经出现了农家乐形式，以为城镇居民提供农业体验和餐饮业为主。自此之后，这种农家乐形式逐渐在著名景区和城市周边扎根。其后，随着旅游业和共享经济的发展，民宿逐渐从风景旅游区走进城市，特别是与互联网的结合民宿进入井喷式发展。

张雪丽等学者曾在研究的过程当中指出作为乡村旅游业的高级发展模式，民

宿产业会对地区发展产生重要的影响作用。该学者在研究过程当中专门结合了杭州民宿旅游业的发展现状、产业定位情况以及现阶段所存在的具体问题，而专门提出了民宿产业，今后在发展过程当中应当注重游客口碑、美学概念等的运用，并及时采取有效措施促进乡村建设工作的可持续化发展。李忠斌等学者曾在研究的过程当中，专门结合利川市武陵山区特色村寨的实际案例来展开研究，并在此基础上详细阐述了民宿旅游行业的发展现状，表示民宿旅游业能够在很大程度上促进乡村生态文明保护工作的发展。同时，李忠斌等学者也在研究的过程当中专门提出了“民宿十”的发展模式。根据中国旅游协会民宿与精品酒店分会的相关数据资料我们可以从中发现，在我国重点城市民宿的排名表当中，民宿数量在1000个以上的地区有11个。除此之外，丽江和北京两个地区的民宿数量都已经超过了3000个。由此可见，目前游客体验性已经逐步开始发展，成为今后民宿设计的主要方向，并且游客体验性也将会逐步发展成为今后进行民宿设计的一个主要方向。

（2）国外民宿起源与发展

英国民宿—Bed&Breakfast: 20世纪60年代初，在英国西南部和中部地区，农民为了增加收入，开始将自住房供给旅行者住宿，为客人提供床铺和早餐，称为B&B（Bed&Breakfast）日，这就是民宿的雏形。农庄民宿是英国民宿的主要类型，约23%的农庄提供观光旅游服务，让游客享受采摘农产品、饲养牛羊的农趣。此外，英国还将农家民宿分级四级，每年由观光局进行不定期检查同时，同时，英国主管部门制定不同法规来规范民宿消防设施室内设计、食品安全等。而英国民宿由于受自身环境的影响，主要依托当地的独特自然资源与文化特色，主张差异化的景观设计。

法国民宿—ChambreDholes: 法国政府为了保护农家传统文化，并通过这种方式来鼓励民宿，在发展过程当中能够有效保留当地古农庄的原型，这样可以确保游客在旅游过程当中感受到法式田园乡村的氛围，法国民宿在传承过程当中始终采用B&B家庭型态经营方式。不过，法国之后在2000年之际，又专门对民法进行了修订，明确规定民宿房间要低于5间。与此同时，政府部门也明确规定，民宿经营者应当加入公认的民宿联盟，并为其提供相应的资金补偿。由于法国民宿建筑多样，当地政府鼓励保留原有建筑，一方面有利于保护传统村落，另一方面也有利于弘扬地方文化。

日本民宿—民泊: 日本民宿发源地为白马山施和伊豆平岛，居民利用家中用置房屋提供给游客，这样的家庭旅馆被称为民泊，由于当地具有独特的自然资源和地域文化，被受旅游者喜爱，民宿在日本已有近百年的历史，但真正的繁荣时期是在19世纪70年代。据昭文社在《全国民宿》中记载，到1970年，日本民宿总数量达到

2万多家。20世纪80年代，日本民宿已向专业化方向发展，主要分为洋式民宿和农场旅馆两类。洋式民宿多为白领阶级转行专业经营，建筑风格以西式建筑为主。而农场旅馆多为农民经营、农会经营、公营或者三者共同经营。且多位于旅游景点周边、海滨与农村等地区，充分利用天然资源，结合休憩、娱乐、运动等特色活动，为旅客提供丰富多彩旅游体验。日本民宿发展至今，个性化民宿已为一种旅行文化，深受日本境内和境外旅客的欢迎。

美国民宿—Homestay: 美国民宿起源于第二次世界大战以后，随着人们旅游方式的改变，对自然环境的追求使得乡村民宿在美国快速发展，形成了以农舍为中心向外从事旅游的度假形式，此时的民宿注重家庭氛围的营造，因此被称为“Homestay”强调其家庭感。而在20世纪70年代，美国又兴起了以家居式青年旅社形式的民宿，它以公共空间设计为重点，以达到促进旅客间的交流，这类民宿以北加州分散式农舍乡村宅院最为著名。

国外民宿发展至今已经相对成熟，主要有以下特点：第一，高度关注人性化，提高游客体验感和满意度。第二，发挥自然资源优势，具有民宿主个人生活品味与审美特征，民宿风格多样，具有浓厚的人文色彩与个性特色。第三，民宿一般与乡村旅游相结合，民俗化、本地化家庭化。同时也成为区域经济的突破口，拉动当地经济增长。

2.1.3 网络营销的概念

网络营销顾名思义就是依托于互联网信息技术开展的一种营销服务活动。网络营销是营销的一种新型方式，是随着互联网平台发展而出现的，已经成为企业营销的重要形式之一。网络营销具有互联网的显著特征，不受时间、空间、地域等因素影响，运用营销理论吸引消费者参与其中，达到预期销售目的，提升企业产品市场占有率和盈利能力。网络营销主要是利用互联网开展的系列产品营销活动，通过营销满足网络消费者的需求，是企业营销手段之一。网络营销有广义和狭义两种解释，前者主要是指借助网络所开展的营销活动，这里的网络包括无线网、有线网、社会网络等。狭义网络营销主要是指以互联网为媒介开展的营销活动。网络营销与传统营销不同，消费者利用网络可以随时随地获取企业产品信息，掌握商品动态，与企业客服进行及时沟通交流。在激烈市场竞争背景下，必须要发挥网络营销优势，增强企业市场竞争力。

2.2 相关理论基础综述

2.2.1 PEST 分析模型

1999年 Johnson·G 与 Scholes·K 提出宏观环境分析模型，在企业重大决策的制定时，一般会采用 PEST 模型进行细致分析。PEST 分析法主要维度包括技术、社会、经济、政治等，通过对研究对象所处不同环境的分析，了解所面临的实际情况。客观全面的反映企业发展现状，能够对发展方向及战略的制定更加精细化。具体如表 2-1 所示。

表 2-1 PEST 具体内容

PEST	因素	细分内容
P	政治环境	产业相关政策制度，法律法规等
E	经济环境	区域、地域经济水平及发展情况等
S	社会环境	人口环境、文化背景等
T	技术环境	企业、市场技术、工艺开发趋势等

资料来源：作者整理

2.2.2 波特五力模型

早在 1980 年国外的研究学者迈克尔·波特就提出了著名的波特五力分析模型，并通过该模型来详细阐述企业在行业中所处的环境，从而帮助企业制定今后的发展战略。结合下图 2-1 当中所给出来的相关资料，我们可以从中得知波特五力竞争模型当中所包含的具体信息。详情如下图 2-1：

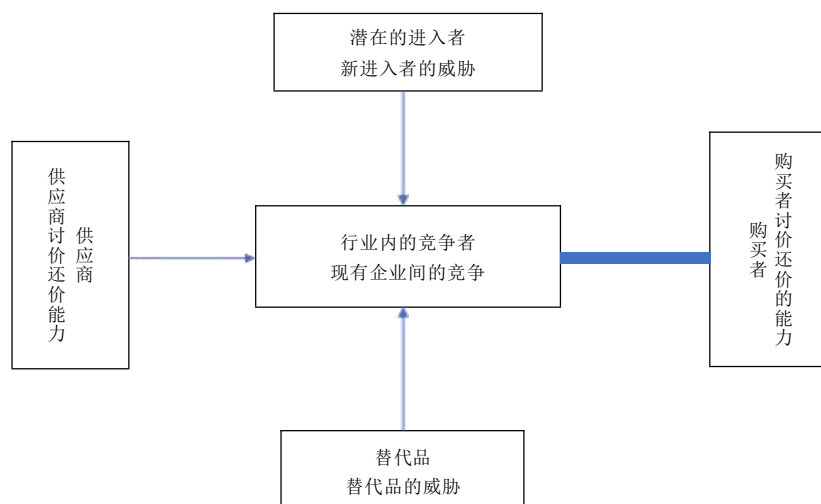


图 2-1 波特五力竞争模型

资料来源：作者整理

2.2.3 4I 网络整合营销理论

进入互联网时代，在此发展背景之下，消费者群体们的话语权被迅速放大，这便要求今后的市场营销策略当中要衍生出更多的新内涵，并关注和消费者之间的互动关系。唐·舒尔茨依据这种关系而专门提出了 4I 营销理论，该理论主要是在市场发展过程当中，对于传统理论的一种优化和补充。现如今，4I 营销理论与当今互联网的传播规律相符合，能够帮助企业达到理想的营销目标。与此同时，4I 理论建立在整合营销理论上，该理论强调企业在今后的市场竞争过程当中，应当采取有效措施，充分发挥出互联网营销的作用。整合营销传播理论的发展与完善是一个漫长的过程，是在该理论提出之后经过历代不同学者努力所形成的，整合营销强调在经营管理中以统一的目标来引导企业进行营销活动，通过整体性活动可以有效提高内容传播的效率与质量。其核心内容为：整合企业内部资源，做好信息、产品的统筹，在资源整合下提高营销水平，降低资源损耗，更好实现企业传播目标。网络信息化时代，更需要进行整合营销，在整合营销当中要发挥信息技术的优势，通过技术优势来提高品牌影响力，既发挥“互联网+”的优势，这对企业品牌形象树立将发挥着重要作用。整合营销传播的应用范围较为广，整合营销对企业营销有着重要作用，因此国内企业在营销当中加大了对整合营销的探究力度，特别是网络信息时代，整合营销传播逐渐被引入到新媒体当中，通过资源整合，提高了企业产品营销水平。在 4I 理论当中还比较关注内容和互动，在维护受众利益的同时也能够兼顾企业利益。4P、4C 理论存在诸多的相似之处，4I 理论当中也包括 4 项组成原则但是这 4 项原则的首个英文字母都是“I”。在中文当中，4I 理论当中所包含的 4 个原则依次如下：第一个原则为趣味原则，第二个原则为利益原则，第三个原则为互动原则，第四个原则则为个性化原则。

从本质上来讲，4I 理论是在互联网基础之上所逐渐形成的针对于潜在消费者和目标消费者的一种品牌传播策略，并且 4I 营销更易被消费者们所接受。在进行 4I 营销的过程当中，有利于消费者与企业共同进行品牌构建。因此，企业营销策略制定中必须要把握该理论中的四项原则。

第三章 成都 FY 民宿的营销环境分析

3.1 成都 FY 民宿的宏观环境分析

3.1.1 政策环境

(1) 国家政策支持

乡村振兴战略是从十九大开始实施的，致力于通过乡村经济、文化等方面的发展来提升乡村发展水平，为共同富裕目标的实现提供坚实保障。在乡村经济发展当中，乡村产业升级与结构优化离不开乡村旅游的辅助，在一些自然资源充裕的乡村区域已经积极开展乡村旅游发展，借助乡村旅游助推乡村振兴。党的十九大召开之后，乡村振兴战略得以提出与付诸实施。要让乡村振兴战略真正落地，必然离不开乡村旅游的发展。民宿作为乡村旅游的重要组成部分，随着乡村旅游的发展而快速崛起，民宿既可以展现当地的自然风情，也能够推动乡村旅游产业发展^[34]。

如表 3-1 所示，近几年国家出台了诸多政策支持乡村民宿的发展。自 2017 年明确提出民宿行业标准后，不但规范了民宿开发经营，落实了要求，还为民宿的发展提供了更多的政策支持和保障，鼓励民宿发展，振兴乡村旅游市场。

表 3-1 国家民宿行业政策汇总

国家民宿行业政策汇总			
发文时间	发文单位	政策名称	涉及内容
2015.11	国务院办公厅	《促进消费结构升级的指导意见》	积极发展绿色饭店、主题饭店、客栈民宿、短租公寓、有机餐饮等满足广大人民群众消费需求的细分业态
2016.01	国务院	《实发展新理念加快农业现代化实现全面小康目标的若干意见》	明确提出大力发展休闲农业和乡村旅游，依据各地具体条件，有规划地开发休闲农庄、乡村酒店、特色民宿、自驾露营、户外运动等乡村休闲度假产品
2017.08	原国家旅游局	《旅游民宿基本要求与评	从民宿定义、评价原则、基本要求、安全管理、等级划分等多方面提供指导意见这是国内首个旅游民宿行业标准，开启民宿行业规范化发展阶段
2018.1	国务院	《完善促进消费体制机制实施方案》	在进一步旅游服务消费领域市场准入方面，方案明确提出：鼓励发展租赁式公寓、民宿客栈等旅游短租服务
2019.1	文化和旅游部	《旅游民宿基本要求与评	宿两个等级修改为三星级、四星级和五星级 3 个等级

表 3-1 国家民宿行业政策汇总（续）

国家民宿行业政策汇总			
发文时间	发文单位	政策名称	涉及内容
2020.09	文化和旅游部	《关于统筹做好乡村旅游常态化疫情防控和加快市场复苏有关工作的通知》	促进乡村观光向乡村旅居、乡村生活转型，提升乡村民宿品质，开发乡村美食夜间游览、深度体验、主题研学等产品
2021.04	国务院	《关于服务“六稳六保”进一步做“放管服”改革有关工作的意见》	努力挖掘消费潜力，推动民宿产业发展，适当放款准入条件，完善民宿制度体系
2022.02	国务院	《关于做好 2022 全面推进乡村振兴重点工作的意见》	加大乡村振兴投入力度，致力于乡村产业结构优化，努力推进乡村旅游、电商、加工等产业发展，鼓励农民开展乡村民宿建设，打造特色农家院

资料来源：作者整理

（2）当地政府政策支持

自党的十九大报告提出实施乡村振兴战略，发展乡村经济。乡村振兴战略是依据我国社会发展现状而提出的伟大战略，是推动我国社会主义现代化、农村现代化、城乡一体化发展的重要举措。当地政策对旅游产业的影响较为显著，特别是在乡村振兴背景下，若能够获得地方政府的大力支持，那么乡村旅游产业发展将会迈向新的高度，这对乡村民宿产业发展是一种利好。通过对成都地区的地方政策研究发现，成都市在推动民宿产业发展方面的政策较多，如表 3-2 所示，成都政府积极响应乡村振兴战略，结合自身的旅游情况，从不同角度制定了相关政策。

表 3-2 成都民宿政策汇总

成都民宿行业政策汇总			
发文时间	发文单位	政策名称	涉及内容
2019.03	成都市人民政府办公厅	《关于促进民宿业健康发展的指导意见》	民宿发展与新农村建设、特色小镇打造、社区治理等工作相结合，提高社会资源个人闲置资源利用效率，优化发展环境，支持创新创业，培育经济发展新动能，有序发展民宿新业态，展现自然之美、人文韵味，促进住宿接待产品多元
2022.05	成都市文化广电旅游局	《成都市旅游民宿管理办法》	进一步规范旅游民宿经营活动，提升服务品质，促进旅游民宿业优质发展，满足人民群众日益增长的美好生活需要，带动创新创业
2022.05	四川省文化和旅游厅	《四川省“十四五”文化和旅游发展规划》	深化旅游业供给侧结构性改革。推出一批天府旅游名镇、名村、名宿（旅游民宿）、名导（导游、讲解员）、名品（文创产品、旅游商品）和美食等系列天府旅游名牌”。

表 3-2 成都民宿政策汇总（续）

国家民宿行业政策汇总			
发文时间	发文单位	政策名称	涉及内容
2023.02	成都市文化广电旅游局	《成都市旅游民宿管理办法（试行）》	明确旅游民宿定义，鼓励特色民宿发展。注重鼓励扶持，引领行业健康发展。加强对旅游民宿产业发展进行规划指导，鼓励依托龙泉山、龙门山资源优势，建设旅游民宿集聚发展区。扶持旅游民宿品牌建设，鼓励旅游民宿创建国家级、省级、市级品牌，加强资金保障，确保以评促建，带动行业健康、可持续良性发展。

资料来源：作者整理

从全国到地区的民宿政策来看，民宿的政策环境是利好的，各项政策鼓励支持民宿发展，推动民宿向高品质、精品化升级，加大乡村民宿的开发力度。

3.1.2 经济环境

（1）成都旅游业经济环境

成都近几年的城市宣传效果很好，“成都，一座来了就不想走的城市”宣传语深入人心，赵雷的一首成都唱遍了祖国大江南北，吸引着无数的人也想去成都的街上走一走，感受成都的烟火气。成都一直是旅游的热门城市，虽然受疫情影响的三年，旅游人数和收入有所下降，但是大环境下成都旅游前十的地位不可撼动^[35]。

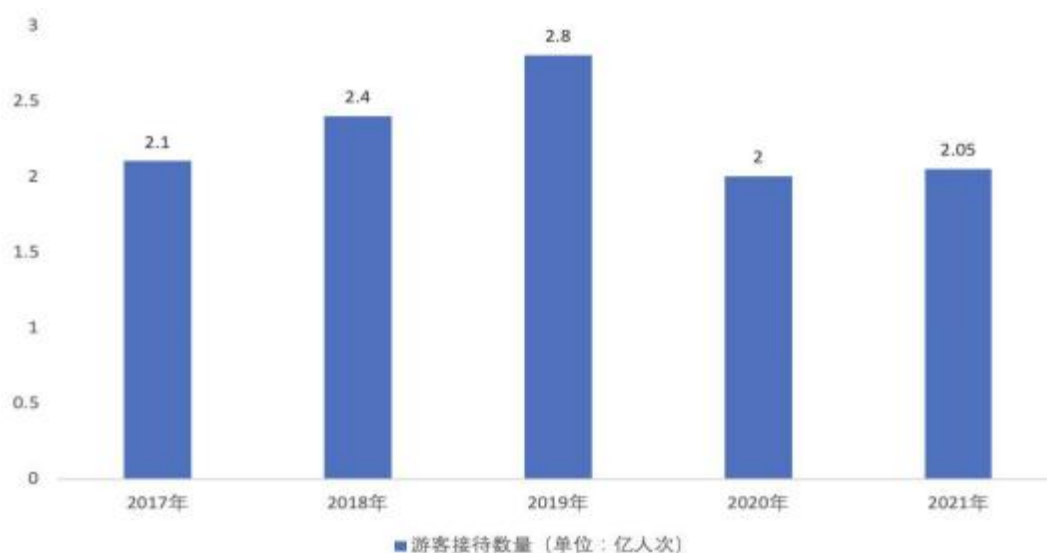


图 3-1 2017-2021 年成都市全市游客接待数量

数据来源：成都市统计局

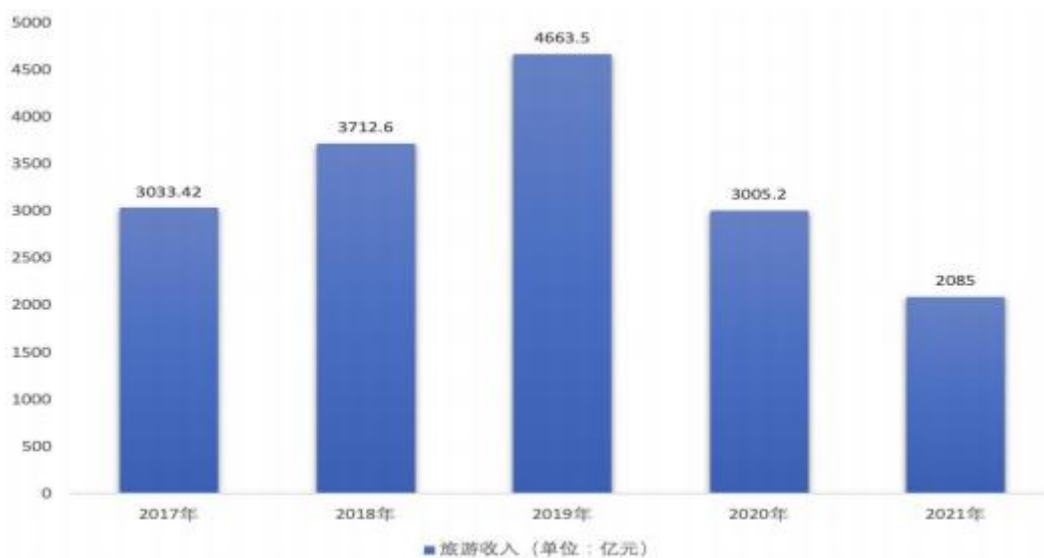


图 3-2 2017-2021 年成都市旅游收入

数据来源：成都市统计局

如图 3-1、图 3-2 图所示，成都 2017 年至 2021 年这五年游客接待量都比较高，尤其是 2019 年，旅游人数高达 2.8 亿人次，旅游收入有 4663.5 亿元。疫情爆发前，成都旅游人数和旅游收入都呈上涨趋势。近几年来成都旅游受疫情影响较大，自 2020 年开始成都旅游人数和旅游收入都有所下降。2020 年至 2022 年这三年疫情短期内对民宿发展造成了限制。各种防疫政策的出台使全国的人员流动受到了一定限制，游客出游从境外向国内转移，从跨省长途旅游向城市周边短途旅行，从热门城市、热门旅游景点向冷门的乡村转移。也是受疫情的影响催生了城市周边的微旅游度假风。

随着 2022 年疫情的放开，全国旅游业开始复苏，前往成都的旅游的人数也将不断增加。四川文旅厅公布 2023 年春节期间四川有两项指标增幅均超过全国平均水平。这两项指标就是全川共接待游客 5387.59 万人次，旅游收入 242.16 亿元，同比分别增长 24.73%、10.43%，分别恢复到 2019 年春节的 89.73%、84.75%，创疫情三年来的新高。并且根据中国旅游研究院数据指出 2023 年春节假期四川旅游接待人数居全国第一。

成都作为省会城市，疫情后呈现出了强势复苏、显著回暖的态势。据携程、飞猪等 OTA 平台报告成都旅游热度位居国内主要城市前列，在春节旅游城市中，成都在全国排名第三，成都酒店订单在全国城市春节订单中同样位居第三。

(2) 桃花故里景区旅游情况概述

桃花故里景区位于成都市龙泉驿区山泉镇，桃花故里以桃花著称，是知名的国际桃花节所指地，拥有面积约 4.5 平方公里的核心景区面积，景区距离成都市区不到 20 公里，拥有优美的自然风光，是成都市森林公园的重要组成部分。景区特色：

每年阳春三月桃花盛开,夏季六月月则是丰收季节,有多品种的水蜜桃。春花夏果吸引着不动地方的游客前来游玩,体验当地特色。

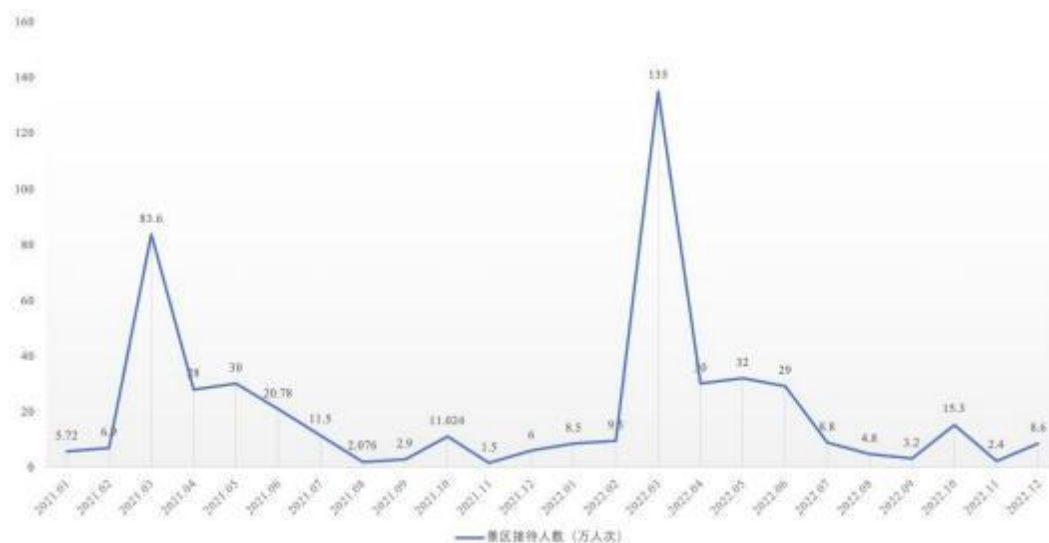


图 3-3 2021 -2022 年桃花故里景区旅游接待人数

数据来源：政府内部资料

如图 3-3 所示,桃花故里近 24 个月的旅游人次可以看出,桃花故里景区旅游热度还是比较高,尤其是每年的春天,三月迎来旅游高峰。桃花故里景区冬天进入了旅游淡季,景区受季节性因素影响较大,淡旺季明显。

(3) 民宿经济形势

随着人们收入的增加,伴随而来的生活方式的改变、消费的升级。人们在住宿方面的需求也有着更多的需求,传统单一的酒店住宿已经难以满足人们的多元化、个性化住宿需求。一些具有特色的地方性民宿成为游客所钟爱的住宿方式。更有甚者,是因为一个民宿才会前来这个景点,比如莫干山,因为当地的特色民宿吸引着周边江浙沪的游客前来打卡,逐渐发展成全国闻名的民宿聚集地。

乡村旅游的爆发,促进了乡村民宿供给的不断增加。根据携程旅行公布的数据显示,我国乡村旅游人次从 2012 年的 8 亿人次上升到 2019 年的 30 亿人次,每年以 20% 的速度上涨。从占比来看,2019 年全国乡村旅游总人次占国内旅游总人次一半以上。从收入来看,2019 年全国乡村旅游总收入 1.81 万亿元。^①如图 3-6 所示,在过去五年,携程平台上的民宿数量从 2017 年的 7 万多家增加到了 2022 年 30 多万家。

^① 文中所引用数据皆来自文化和旅游部、全国乡村旅游监测中心等渠道的公开数据

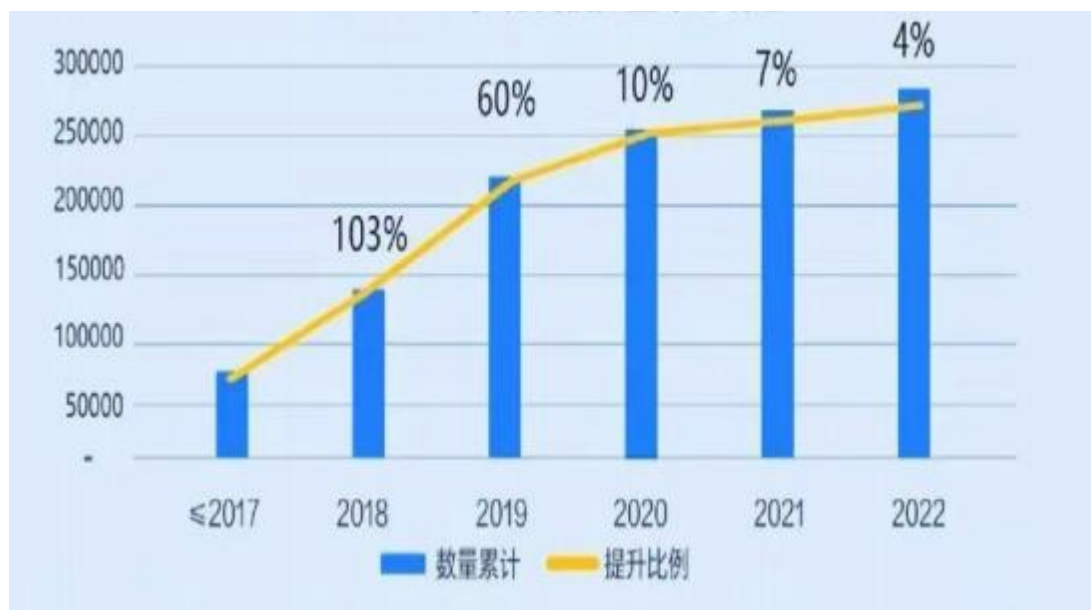


图 3-4 2017-2022 年乡村民宿数量年平均增速

数据来源：携程旅行

随着乡村振兴的深化开展，我国在乡村旅游方面的投入力度进一步增强，无论是在政策还是在财政方面均给予一定扶持，民宿作为乡村旅游的一部分，随着乡村旅游的发展受到关注，也吸引了市场投资者的目光。

3.1.3 社会环境

在消费升级的背景下，加上互联网的快速发展，人们在精神方面的需求不断提升，旅游已经成为人们的主要消费方式之一。在诸多旅游形式当中，乡村旅游逐渐进入到人们视野，并受到人们青睐，市场消费需求推动下助推了乡村旅游民宿产业的发展。

作为乡村旅游的新兴产物，民宿吸引着更多的游客前来体验当地的人文风情。桃花故里景区离成都市区 20 公里的距离，自然环境幽美、人文景观丰富、文化底蕴深厚，尤其是桃文化享誉全国。桃花故里景区水蜜桃种植面积有五千多亩，不仅是全国三大水蜜桃种植地之一，还是成都森林公园的核心组成部分、中国成都国际桃花节核心景区。观花赏景吸引着数万人前来景区观光打卡。民宿作为乡村旅游发展的重要载体，在美景的加持下打造精品的民宿将会吸引更多的游客前来体验乡村式的桃源生活。随着疫情结束，人们对美好生活的向往更加迫切，我国通过各种途径来刺激消费，营造良好的旅游环境，这些均为民宿产业的发展提供了良好社会环境。

3.1.4 技术环境

随着科技的进步，智慧智能已经渗透在我们生活的各个领域，在“互联网+”的概念提出后更是促进了实体经济与互联网的结合。

(1) 软件方面

针对软件方面，科技的进步不仅提高了民宿的智能化管理、提升了运营效率，还丰富民宿的营销渠道，利用媒介渠道链接细分消费者，进行品牌传播。互联网的高速发展同时也促进了新媒体的快速发展，各种电商、OTA平台、新媒体APP不断推陈出新，占据了我们的吃、喝、住、行的全部。当前众多的APP，例如抖音、小红书、美团酒店、携程等。用户可以在营销平台进行搜索，就可以马上得到民宿的基本信息、顾客评价好坏等。而用户通常又会将各类信息进行比较，然后筛选，最后才做出最终的决定。在民宿选择方面，用户无法像线下一样直接做出对比，只能通过在线方式进行选择。因此平台信息对旅游有着显著影响，线上宣传工作是否到位也会影响到游客的最终选择。线上营销当中民宿形象较为立体，游客一般根据图片、信息选择对应的民宿。所以以线上营销为主的民宿会将精力放在网站美化方面，以通过优美的图片吸引游客。一些民宿营销主体会通过优先排列权限购买等方式提高自身的曝光率，以提高旅游者的关注度，也有部分民宿主体会加大品牌宣传力度，提高品牌影响力，发挥品牌优势。这些均会对民宿发展产生影响，甚至决定民宿主体的未来。

(2) 硬件方面

针对硬件方面，科技的进步带了更多新的智能化产品。智能化家居技术逐渐向民宿传播，部分民宿已经融入了智能设备，将人脸识别、指纹识别等运用其中，提高了安全性。智能家居的普及，既可以帮助民宿线上管理民宿，还可以为民宿提高顾客体验感。在乡村经济发展中，民宿所发挥的作用尤为重要，尤其在乡村振兴背景下，随着科学技术的进步，各种新媒体平台的横空出世，不仅为民宿提供更多的宣传渠道，减少了人力成本的同时提高用户体验^[36]。

综上所述，成都FY民宿的外部宏观环境总结如表3-3：

表 3-3 PEST 分析汇总

PEST 分析汇总	
P（政治因素）	国家政策支持，地方政府积极响应，也有具体的政策措施
E（经济因素）	经济复苏态势明显，整体旅游环境好
S（社会因素）	气候宜人、自然环境有特色、文化底蕴深厚
T（技术因素）	各种新媒体平台诞生、智能家居发展走向成熟

3.2 成都 FY 民宿竞争环境分析

3.2.1 现有竞争者分析

成都FY民宿的竞争者主要是要面对桃花故里景区的诸多民宿。在桃花故里景区的民宿主要是参照大理、丽江、莫干山等民宿发展成熟地区的形式，所以景区民宿之间的同质化、滞后化、无特色化。首先就目前来看，桃花故里虽然有诸多民宿，但这些民宿发展水平有限，在很多方面无法满足游客需求。多数民宿是由民房改建而成，房间普遍是3-7个，只有一两家民宿有十个以上的房间，配套设施不完善。因此，需要加大这方面的投入力度，提升民宿在该景区的整体水平，实现桃花故里景区的升级发展。

其次景区民宿虽然发展不够成熟，但是由于地理位置偏远因素，各个民宿不再是原来的传统营销，现在营销手段都偏向网络营销，不断向全网各个新媒体平台铺设广告，快速提高知名度，从而快速增加销量。所以FY民宿要从激烈的民宿营销竞争中获得更高的知名度，不应该只是简单的打广告就好了，还更应该思考如何将新媒体的营销做到持续化发展。

3.2.2 潜在进入者分析

随着旅游行业的快速发展，市场资本在旅游方面的投入力度逐渐不断增强，民宿作为旅游的一部分同样受到资本关注。资本进入在助推民宿产业发展的同时，也会让民宿企业面临着严峻竞争压力。在民宿行业发展当中，我国台湾以及日本具有丰富的经验，在这些方面做的较好，我们可以予以借鉴。通过对当前民宿的研究发现，民宿同质化问题较为突出，已经难以满足旅游者的个性化、多元化需求，民宿企业想要增强市场竞争力，实现自身可持续发展就必须要注重个性化特点，以市场需求为导向对民宿营销进行定位，从文化、情怀等方面构建民宿主题类型。

3.2.3 顾客议价能力分析

在疫情影响下，游客旅游区域发生了显著变化，由原来的长距离旅行逐渐变为短距离旅行，一些喜欢景点旅行的游客逐渐转向乡村旅游，到郊外人少的区域进行游览。游客观念改变的同时对应的住宿需求也随之变化，改变了以往传统酒店的住宿模式，逐渐选择具有情怀、文化的民宿，而且民宿能够增强与同游者的感情，结交更多朋友，这是酒店居所达不到的效果。一些民宿爱好者爱会以此作为聚集的地方，与朋友探讨生活。民宿的产生在一定成都是游客需求转变的结果，更好顺应了游客需求，同时也帮助民宿更好定位，对民宿产业长远发展具有引导意义。

FY 民宿的主要消费者是来源于各个网络平台，而平台的价格是明码标价的，

想要获取更多的折扣大概率都是因为下单平台的会员，所以他们的讨价还价能力是较低的。

3.2.4 供应商议价能力分析

住宿方面成都 FY 民宿主要是和线上第三方平台合作，进行引流。FY 民宿主要合作的网路平台，除开常规的民宿、酒店等都会合作的携程、美团酒店等 OTA 平台以外，还有抖音、小红书等新媒体平台。

针对携程、美团酒店 OTA 平台，因为消费的行为习惯而选择，他们有完善的关于酒店类的订单系统，从发布民宿信息到消费下单都已经发展完善了。所以大部分消费出门旅行都会选择 OTA 平台下单。而 FY 民宿作为住宿的新兴产业必然也会选择这些平台。但是正因为 OTA 平台的成熟，所以 OTA 平台会向商家收取 10% 的佣金。佣金只是收费的门槛之一，如果需要营销推广则需要另外收费。

针对抖音、小红书等新媒体平台，新媒体平台现在的日活跃用户较高，相对 OTA 平台的推广而言，新媒体能快速且主动的将广告推送到感兴趣用户面前。以前是当他们获得民宿信息后才会去 OTA 平台下单，现在由于新媒体平台都增加了购物渠道，所以很多看到了民宿信息后也可以直接在新媒体平台上下单。新媒体虽然能快速提升自己民宿的浏览量，但是这不仅对民宿工作人员要求更高，而且需要不断的花费更多的广告投入，才能获得更多浏览量。

综上所述，成都 FY 民宿的供应商数量虽然多，但议价能力弱。

3.2.5 替代品的威胁分析

从国内民宿产业发展现状来看，民宿在不同区域的发展具有相似性，相对发展比较成熟的云南的大理丽江、浙江的莫干山，FY 民宿所在的景区还仅仅处于初期的起步发展阶段，应该多学习他们都兼具个性化、人文化特征。云南等区域的民宿能够与当地人文情怀、风俗习惯有效结合起来，形成了具有鲜明特征的民宿品牌。

成都旅游产业近年来呈现快速发展态势，不过在民宿产业发展方面还存在诸多不足之处。从成都民宿现状看，成都网红民宿不断增多，这些民宿多以地方人文特征为主，现有鲜明特点。成都有几家民宿在网络销量位居前列，可以借鉴和模仿这些民宿的成功经验。

随着网络媒体的发展，越来越多成功的民宿主理人会在网上分享运营经验来获取更多的关注度。随着更多资本参与到民宿行业当中，一些成功的民宿品牌也被人们所效仿，逐渐挖掘民宿特征，塑造自己的品牌形象。这也使得成功民宿最易被复制，存在潜在的替代威胁。综上所述，成都 FY 民宿的波特五力分析结论如表 3-

4 所示:

表 3-4 成都 FY 民宿的波特五力分析汇总

成都 FY 民宿的波特五力分析汇总	
现有竞争者	行业进入门槛低、民宿同质化严重、网络营销竞争激烈
潜在进入者	行业还在发展阶段，潜在进入者难度较小
购买者	消费方式改变，追求多元化产品，顾客议价能力弱
供应商	供应商数量多，供应商议价能力弱
替代品	网上成功经验容易被学习借鉴，替代品威胁大

3.3 成都 FY 民宿内部环境分析

3.3.1 经营能力分析

3.3.1.1 运营能力分析

成都 FY 民宿组织结构包括：股东合伙人、民宿管理团队、后勤团队、服务团队等。这些团队彼此之间不存在交互现象。民宿主要采取现金支付方式，日常花费也被纳入到营销活动范畴当中，垫付的情况存在较少。

(1) 民宿的基本情况

成都 FY 民宿于 2021 年在龙泉山开业的新民宿，位于龙泉山桃花故里景区至高点，拥有独特的观景视野，享日出日落，遥望雪山，近观云海，一览蓉城夜景。民宿面积一共三百平方米，共三层，一楼是大厅，主要客人的活动区，可以在这里喝茶聊天。二楼是房间，共有 7 个房间，每个房间的面积在 15 到 70 平方米之间，房间设置具有自身特点。三楼同样为民宿，不过还设立一个露天露台，面积在 70 平方米左右，可以在顶楼众览蓉城美景美色。

民宿的价格根据每个房间的观景不同价格也不同，价格一般在 400-1200 之间，在景区民宿中属于常规的价格。不同运营平台也会根据房间的价格收取 10%-15% 的佣金管理费。

(2) 民宿的入住情况

民宿成立于 2021 年 10 月，目前还处于发展阶段。2021 年虽然新冠疫情依然四处蔓延，但是因为受出入人员流动的限制，促进了城市周边游的发展。人们因为疫情不会去较远的地方增加自身感染的风险，而会选择安全性比较高的周边游来放松身心。所以 2021 年至 2022 年上半年民宿入住率虽然不高但还是正常水平。但是随着 2022 年 7 月成都疫情的爆发，更加严格的政策和人员流动限制，导致民宿每个月总有一段时期不得不闭店，下半年入住率整体都偏低。



图 3-5 成都 FY 民宿 2021-2022 年各月入住率 (%)

数据来源：FY 民宿数据整理

如图 3-5 所示， 民宿的旅游旺季是从 3 月到 10 月， 整体入住率较高。 2021 年民宿十月刚开业并且迎来国庆小长假， 取得了不错的成绩。随着温度的降低， 进入了淡季， 入住率降低。 2022 年成都疫情爆发频率较高， 但是都是小范围的可控范围， 虽然有影响但是政府能快速控制在范围内。但是自 7 月份疫情爆发后， 影响大幅度提高， 影响时间长， 7 月入住率明显降低， 带起恢复， 9 月又爆发了新一轮疫情， 导致全年最低入住率。

(3) 民宿的运营流程

在运营管理方面， FY 民宿较为简单， 主要以美团、携程平台进行合作， 价格相对透明， 通过平台可以在线进行酒店房间的预定。顾客通过携程或者美团酒店民宿线上平台了解各个房间详情然后根据个人喜欢进行房间预订， 在获取预定信息后， 民宿主会予以确定， 并与旅客进行沟通， 同时掌握旅客需求， 为其提供更为周到、个性化的服务。在顾客入住期间不提供保洁服务， 保洁均在离开后提供， 以为顾客提供更为自由的空间。

3.3.1.2 组织结构

成都 FY 民宿组织结构包括： 股东合伙人、管理团队、 服务团队、后勤保障团队。股东合伙人是民宿的投资人， 管理团队负责民宿的统筹工作， 服务团队包括从前台到后台的服务工作人员， 负责民宿的客房、厨房等， 后勤保障团队主要负责民宿的采购、财务等后勤工作。

3.3.1.3 人员配置

FY民宿一共有四个投资者，主要为民宿产权所有者、设计师、两位爱好者。管理团队两个人，一个是民宿主理人日常客人的接待、客群维护；一个是民宿管家，负责负责房间的统筹，管家全程协助客人入住到离开；且管理团队需要负责民宿的文案策划、营销推广、拍照剪辑等。服务团队有两个阿姨负责日常后厨、客人餐点等。三个后勤保障人员，负责日常采购、民宿安全清洁等。

3.3.2 财务能力分析

(1) 民宿的收入情况

民宿的收入来自两部分：客房收入和餐饮收入。民宿的客房订单收入主要来自线上 OTA 平台和线下朋友介绍，主要收入还是来自线上订单。民宿的餐饮收入主要是住店客人午餐或者晚餐消费。根据图 3-6 所示，FY 民宿这一年多收入起伏比较大，淡旺季明显。主要是受两个因素的影响：一是景区所处的自然环境季节性差异大，二是受新冠疫情影响人员流动受限。FY 民宿收入高的季节实在春季，因为景区春天有独特的自然风光和每年举办的国际桃花节吸引了大量游客。而六月最高客房销售收入 12 万元主要是由于网民掀起的夜爬龙泉山看日出，给龙泉山增加了一波热度。7 月民宿的收入却是断崖式下跌，主要是受成都疫情管控的影响，而后收入都不高，是因为自 7 月开始，成都爆发了三次较大的疫情，影响范围广，持续时间长，乃至民宿后面收入较低。

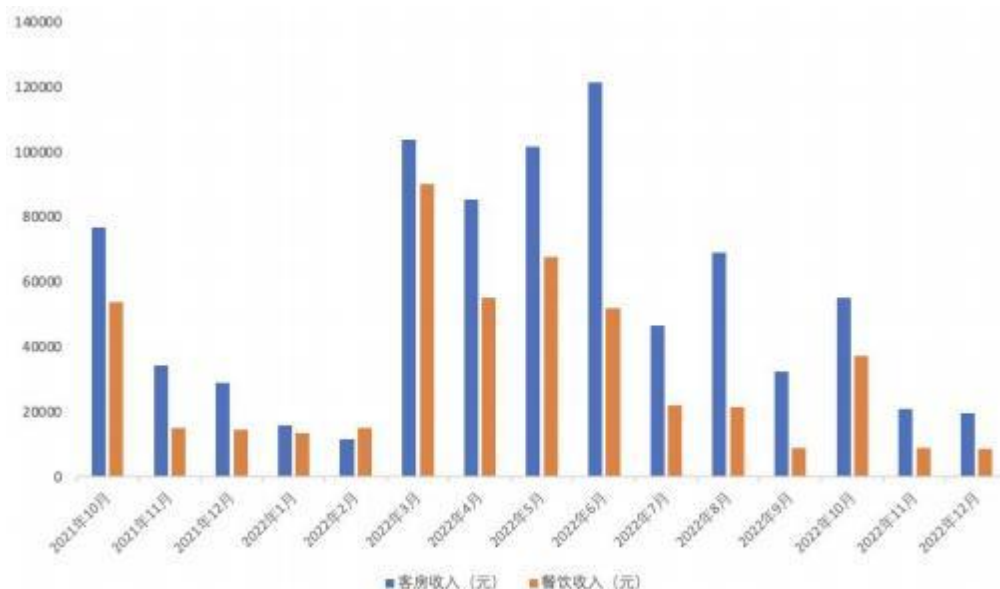


图 3-6 成都 FY 民宿 2021-2022 年各月收入情况

数据来源：FY 民宿数据整理

（2）民宿资金使用情况

为方便统计，了解 FY 民宿在营销方面的成本，笔者将 FY 民宿将资金的使用情况分为：营业成本、营销成本和其他。营业成本主要包含民宿的客房和厨房耗材的材料成本、人力成本、日常水电气等费用，营销成本主要包含民宿的推广费用、各个 APP 的管理费用、代运营费用等，其他主要是指民宿的租金、固定设备、工商税务等费用。

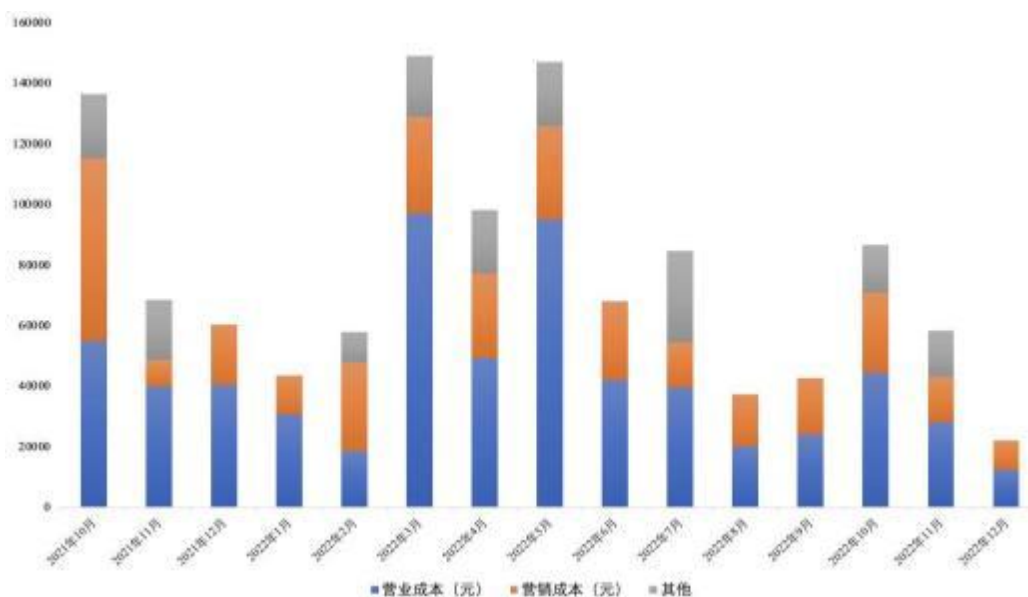


图 3-7 成都 FY 民宿 2021-2022 年各月开支情况

数据来源：FY 民宿数据整理

根据图 3-7 可以看出，民宿的主要开支在日常的营业成本上，但是每月的营销成本仍然占较高的比例。FY 民宿这一年多支出起伏比较大，淡旺季明显。2021 年 10 月因民宿开业，需要大量的宣传推广，所以营销费用最高，几乎和营业费用持平。在民宿的旺季营业成本和营销成本比例较高，是因为民宿会在五一劳动节、国庆节等重要节假日和本地重要的国际桃花节之前加大网络宣传，随着民宿客源增多，客房和餐饮的需求量较大，就需要为民宿添增更多的材料储备和人力储备。

（3）成本控制分析

在 FY 民宿经营当中，最大的成本莫过于人力资源成本，因此该民宿在运营中对人力资源成本控制较为严格。构建了绩效考核体系，福利较好，能够让员工通过自己的努力实现自我价值，最大限度提升员工的归属感和满意度，降低人员流动引发的损失。旺季时主要招聘临时工，以附近大学生为主，主要选择与旅游相关专业的学生，既能够提高服务效率，又能够为学生提供实际机会，是一种互赢的模式，而且大学生精力旺盛。可以实现成本的有效控制。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/858133012014006057>