

# 民宿旅游业兴起的营销因素分析

■ 周晓梅

随着人民生活水平的日益提高,对精神需求不断增加,各种精神消费开始涌进市场并展开激烈竞争,旅游业的发展是提升大众精神品位的一个重要形式,同时也是带动旅游经济、社会等各方面综合发展的一个有效支撑。民宿旅游逐渐走进旅游业,那么在整个旅游业的发展过程中如何把握民宿旅游业的发展规模、发展空间以及发展趋势,是旅游企业在旅游产品营销过程中需要考虑的一个关键问题,这些问题则成为旅游企业制定营销策略的基础和保障。发现民宿旅游业的行业特点、发展趋向,制定相应的企业营销发展方案是企业的一个重要运营策略,因此,分析民宿旅游业兴起的营销因素是一个理论意义与实践价值俱在的焦点问题。

## 一、民宿旅游企业的自我认知

旅游业的发展带动了景区的经济、文化等各方面综合能力的提升,如何界定旅游企业?旅游企业是怎么发展起来的?作为旅游企业首先要做到有效的自我认知。何为民宿旅游企业?所谓的民宿旅游企业是指企业充分运用自由的住宅空间结合当地人文、自然景观、生态、环境资源和农林牧渔等生产活动,提供游客乡野生活的住宿场所,使游客得以体验当地的生活,与当地社区居民和环境形成互动关系。这样的企业对景区的餐饮等有充分的了解,景区发展的优势和劣势悉数掌握。在这样的企业中,服务内容包含普通的住宿餐饮,但强调如同在家中的自主性服务,服务人员多为经营者的家庭成员,具有浓厚的人情味和家庭温馨的感觉。民宿在装饰风格上千变万化,游客可根据自己的喜好自行选择喜欢的民宿入住。这样的民宿企业具有临时组合的性质,并且在发展过程中有一定的灵活性,能够根据景区的不同季节时令采取不同的旅游营销手段。

分析民宿企业的发展我们可以充分的看到民宿旅游企业具有经营的时令性、营销策略的灵活性、价格浮动性大以及充分的自主经营性。

首先,时令性是指民宿旅游企业在经营过程中要根据旅游景区的时令、季节的变化来安排自身的经营活动,如北方的冬天以冷为主,无法安排如南方温暖季节的旅游活动,南方水资源丰富,可以安排漂流等主题活动,而北方则无法形成山间漂流的规模性。

其次,民宿企业具有营销上的灵活性。营

销上的灵活性与景区的自身条件是无法隔离开的,在民宿企业的发展过程中,景区的区位优势、景点优势等都是民宿企业制定营销策略的营销因素,可以说,民宿企业必须以此为基础,灵活的变更销售策略和重点,实现经济价值。

第三,民宿企业具有较大的价格浮动空间。现阶段的民宿旅游企业以小微企业为主,而这些企业多数是以人气搭建的销售平台,因此,人脉关系在企业的运行过程中有着重要的作用。由人脉所引起的价格浮动空间也是比较大的,很难受到市场价值规律的影响。

第四,民宿旅游企业有较为充分的自主经营权。很多民宿企业在建立过程中往往是一种家庭式的经营模式,饮食、旅游方案的制定都具有较大的灵活性,与大型的旅游公司的正规性存在一定的差异,可以说这是民宿企业发展过程中的一个最大的特征。

掌握了民宿企业的基本内涵以及民宿企业的发展特征后,充分运用企业的现有资源,对不利因素尽可能规避,实现民宿旅游企业发展的社会价值与经济价值的统一,是民宿企业发展策略的重要组成部分。

## 二、民宿旅游企业发展面临巨大的障碍

在民宿旅游业的发展过程中我们可以看出,利用天时、地利、人文的因素较多,也就是说对资源依赖性较强,具有一定的发展障碍,可以从以下几方面进行分析:

首先,民宿旅游业的发展中表现出客源不稳定性大,靠天吃饭的居多。因为民宿旅游企业发展过程中要充分依赖自由的餐饮、住宿等条件,而且很多客源是朋友介绍,或者是临时起意而前往旅游,这样就无形中增加了企业发展的瓶颈,在客源上具有不稳定性,朋友介绍来的一次客源,第二次再来的可能性较小,加之旅游价值小,开发客源的资金等都具有一定的差异性,所以在发展过程中面临客源不稳定的因素,可以说,突破这个瓶颈是民宿旅游企业发展的一次较大的飞跃。此外,我们知道,旅游业是季节性的产业,淡季和旺季有着较为明显的收入差异,那么问题就来了,既然民宿旅游业是一种靠天时地利人文因素来吃饭的企业类型,那么在旺季客源自然不成问题,淡季客源问题怎么解决?这是一个发展过程中的实际问题。

其次,在民宿旅游企业中原有的特色建筑无法实现其旅游价值,而在发展过程中与普通旅行社或者旅游公司所具有的价格优势也无法实现,价格战优势无法体现。很多民宿

旅游企业在发展过程中所体现出来的是一种民间风格的旅游特色,特色建筑、特色景观、特色饮食成为一种被认可的旅游特色时,就产生了民宿旅游业,但是我们知道,在民宿旅游企业的发展过程中建筑的价值无法实现自身的旅游价值,也就是说商家无法将这种特色表现出经济价值来。而在价格战方面,民宿旅游行业也无法实现价格优势,普通的旅游企业由于客源稳定,收入相对集中且稳定,所以具有较为强大的价格竞争优势。这就使得民宿旅游企业失去了竞争上的价格优势。价格不能降低,就难以吸引客源,不能实现经济效益的稳定增长。

最后,在民宿旅游企业的发展过程中无法实现有效的社会价值和经济效益的稳定协调增长,也就是无法促成民宿旅游业的名利双收,无法实现品牌营销。这里所谈及的名就是社会效益,为景区的旅游景观的推广所作出的一定的贡献,利就是民宿旅游业的经济价值。企业发展规模、竞争实力、增长点多寡以及客源情况都影响着民宿企业的经济价值的实现,要实现民宿企业的经济价值,势必要牺牲一定的社会价值,二者在发展过程中总是不能达成一致的统一和协调,不能共同发展,这就为对民宿旅游企业的发展造成了一定的威胁。

民宿旅游业先天具有一定的发展瓶颈,如何避免发展过程中少走弯路,实现企业的经济效益增长,这就为企业的发展提出了营销上的实际问题。

## 三、民宿旅游业兴起及发展中的营销因素

民宿旅游企业发展过程中有着自身的发展瓶颈和外部竞争冲击,有着众多的发展障碍,在旅游业发展过程中也无法实现既有的经济价值增长,那么在企业营销理论的指导下,民宿旅游业的发展应该采取何种营销策略?应该注重哪些营销因素?应该引起民宿旅游业的共同关注。

在民宿旅游企业品牌化的发展过程中,破除发展障碍,实现发展顺畅,规避竞争风险,可以从以下几方面进行分析和考察:

首先,充分运用先进的科技水平和高端的营销理论来解决发展过程中的客源问题。民宿企业应该在营销策略上实现电视营销、网络营销、电话营销、活动促销等多种技术手段来丰富客人的来源,让更多的人了解这些民宿企业所处的旅游环境,最大程度的吸引客源。应该加强自身的网站建设,打造一定的门户优势。而顾客可以在民宿中国网络平台

上直接预订到您的客房,增加客源数量,为您带来稳定的生意。民宿中国的品牌化经营宣传旅社口碑,提高顾客日常回住率,引入度假客,做到淡季不淡,旺季更旺,这样必然能够实现民宿企业发展中的经济增长。从发展趋势来看,网络营销的实施是必然的,但不可否认的是目前我国网络营销仍处于较低阶段,由于人才、认识等各个方面的问题,网络营销发展起来尚需一个较长的过程,传统营销渠道以及策略仍然会在一个时期内占主导地位。但是,这种营销方式是企业发展过程中的一种积极追求的目标。

其次,要充分利用价格优势、服务质量优势、区域竞争优势等来解决竞争问题。民宿企业应该在发展过程中实现价格战的主动出击,并且在服务水平上进行必要的提升,超越普通旅游企业的价格和服务优势,争取自身的发展热点。品牌化经营可以让旅社跳出本地同行业竞争小圈子,提升服务品质和客户满意度,超越周边普通旅舍价格战,区别于同地地竞争者,提高自身经营档次;这样才能在竞争中立于不败之地,使企业长久的发展下去。

最后,充分挖掘民宿旅游地区的地域优势、资源优势,树立坚强的民宿旅游企业品牌建设。在一定意义上来说,“民宿对农村产业支持率也许只有 10%,但带动辐射效果不容小觑。”一家在莫干山农村的布鞋店从前每天只能在旅游推行的过程中卖出 3 到 4 双布鞋;在民宿产业引入该村后,该店每天卖出的鞋超过百双。“民宿为‘绿水青山就是金山银山’做了一个生动的注解。”通过民宿中国网络平台的主题宣传,激发旅社老房子潜在社会价值,使他们定更高价格,整体盈利最大化。此外,可以探索度假体验营销模式,这种模式就是让客人体验旅游过程,就是产品销售过程中的试用,可以说体验式营销一定要明确企业的目标,不是卖东西,而是让消费者感受企业的产品和服务,爱上他们。显然销售型的服务会让顾客反感,而帮助、顾问式的服务则会让顾客赏心悦目。

民宿旅游企业在发展过程中要实现自身的目标,必然要对自身有一定的科学定位,有着充分的自我认知,在企业营销的过程中要趋利避害,实现营销过程中的科学决策,为企业实现经济价值的增长奠定有效的基础。

(作者单位:浙江东方职业技术学院,研究方向:乡村旅游、智慧酒店、网络营销以及创新型旅游大类人才培养研究。基金项目:2010 年度省高等学校精品课程旅行社经营课题,编号:[2011]82 号)

# 参展商如何寻求新的营销手段

自打许多年前,工业品企业发现展会是营销的重要手段后(或许作用仅次于人员销售),就乐此不疲,而获益颇丰。这样不知过了多少年,直到有一天展商们反思到每年花费几十万上百万的资金砸进去,最后收获的却是逐年数量下降的观众名片、一些无关痛痒的需求信息和展会现场的良好自我感觉后,要论其他收获,总觉得寥寥。

其实事态已经很严重了,但每每与客、就这个问题讨论时,得到的回答总是千篇一律——“这个展会我们已经参加了多年,而且同行都来了,如果我们不去,客户会认为我们出了问题,或被被客户遗忘”,所以即使面对这种现状,我们也只能跟上,不敢放弃”。好无奈的回答,但是背后的代价却是巨大的:每年展会投入占工业品企业营销投入的比重不可不看,少则三分天下,多则半壁江山,甚至还有全年就瞄准几个大展会展开营销工作的。

说到底互联网是展会的摧花辣手。如果没有风生水起的互联网,传统展会的操作手法依然会宝刀不老,所向披靡。互联网既改变了沟通方式,也改变了商务交易方式,而且这些改变会更加深入,更加彻底,无人能幸免。因此,工业品企业展会营销的策略必须要转变了。

如何转变?摆在面前有两条路,一是重新定位参展目标和功能,改变传统思路 and 做法。二是在营销工具组合中弱化展会权重,寻求新的营销手段。

先说第一种情况。传统参展思维通常站在企业自身角度来思考——搭个台子,摆上产品,然后守株待兔等客户前来。试想,在当前信息已经非常透明时期,如果企业的产品和信息,受众通过网络都可以毫不费力地查到,而且了解的还比展会详尽,那么受众参加展会还想得到什么呢?只有把这个问题想明白了,参展的思路才会取得突破。显然,受众来展会是想获得在其他渠道无法获得东西。比如,受众平时见不到企业高层人员,在展会上有可能直接与高层互动交流;受众平时有许多技术问题得不到解答,在展会上能很容易的找到相应的专家帮助解答;企业的最新产品和技术在别的渠道可能无法获得,在展会上可以第一时间了解到,等等。总之一句话,展会上要做的事,就是要完成在其他渠道无法完成或只有更高成本才能完成的事情。

再看第二种情况。展会有一个无法克服的弊端,就是受众始终处于赶场子状态,时间被严重压缩,注意力被严重分散,表现为分配到你的展位上的时间和注意力少得可怜。行色匆匆、蜻蜓点水、心不在焉是受众在展会上心理的恰当描述。试想,你精心准备的一切展位设计、氛围烘托、展示内容等,在这些漫不经心、心事重重的受众面前,似乎一下子失去了原有的意义,变得“滑稽”和多余起来。笔者认为,这才是展会的硬伤,而且根本无法医治。因为,展会的价值就是发挥集聚效应——展商的集聚、观众的集聚,而集聚的结果就是受众有限的注意力被无限地分割。受众面对无数信息轰炸下产生的逃避感和疲惫感,导致展会的营销价值大大缩水。在这种情况下,寻求新的营销方式来代替展会的营销功能就显得重要而迫切。比如,定期召开的客户答谢会、技术交流会、新品发布会等,就是对展会功能的很好替代。在这类活动中,邀请的受众对象堪称精准,活动主题极为明确,活动内容的针对性强,受众的注意力完全聚焦在活动身上,主客信任关系得到强化。这些功能都是传统展会所无法具备的。

传统展会曾经作为工业品企业的最重要营销手段之一,如今面临着严峻的挑战,是时候转变思路了。每一个工业品企业都要做出自己的回答。

(中机)



客商代表仔细查看产品。

## 大悟市场 33 家终端客商代表团参观考察关公坊

4 月 29 日上午,湖北大悟市场经销商陈怀远带领大悟各乡镇 33 家终端客户代表到关公坊酒业公司参观考察。客商代表在营销办主任张舒松的陪同下,先后参观了关公坊三期工程,并对公司灌装车间、包装车间、成品仓库、地下基酒库等进行了实地考察。

考察过程中,张舒松向大悟客商详细介绍了关公坊酒的生产工艺和产品制作流程。在参观到地下基酒库时,姚吸惠民副食的老

板娘袁惠端起一杯酒,小呷了一口,竖起大拇指连连称赞:“这酒真不错,不愧是关公坊,老牌子质量就是过硬。”

客商们纷纷表示,通过实地参观和考察,更加详细了解了关公坊酒业做大做强的综合实力和敢为人先的创新精神,回去后将信心转化为精耕市场、拓展流通渠道的实际执行力,为实现合作共赢贡献自己的力量。

(通讯员 陈璐)

# 怎样做好口碑营销

我们都知道口碑营销与事件营销一样也不是独立存在的,具体操作也需要论坛、微博、软文、新闻、事件等辅助和配合。但不一样的是,口碑营销需要有很强的话题性,通过引爆受众的眼球和生动可谈论的话题来引发口碑效应。

### 1、新奇

当人们遇到新奇而有趣的事时,总会情不自禁地关注并分享,因为谁都想表现得知识渊博一些。所以当我们策划口碑营销时,不妨打一下新奇牌。像富亚涂料,就是靠新奇取胜,其老板仅仅是当众喝了一杯涂料,便喝出了一个知名品牌,真可谓是四两拨千斤。再比如今年初火遍微信朋友圈的大鹅,很多看到的人,都会情不自禁的转发一下,原因也是在于新奇。

### 2、快乐

没有人会拒绝传播快乐,当我们给用户带去快乐时,想让用户不传播都难。典型的案例如网络红人“百变小胖”,仅靠一张图片就火遍大江南北,且一直红到现在。

之所以一张照片能够产生如此神奇的效果,就是因为这张照片给无数人带去了快乐。很多人在看完以后觉得有意思,就会主动分享给朋友,口碑营销的精髓其实就在于能激发人与人与人之间这种主动分享的动作。

### 3、故事

好的故事,人人爱听,听完后自然也会传播。而且在口碑营销中,制造有趣和易于传播的故事,是一种非常好的策略。因为想引起口碑,必须要有话题才行,而故事本身就是非常好也非常持久的话题。

比如一提到火机,人们马上会想到“Zip-po”。Zippo 之所以能在火机市场中一枝独秀,成为火机中的“战斗机”,原因就是品牌的背后有许多故事。比如 Zippo 挡子弹的故事、Zippo 做饭的故事、Zippo 当信号灯的故事等。

### 4、关怀

其实人很容易被感动,只要对他们好一些,或者说只要把你该做的功课做足,用户就会非常满意,并会用口碑回报你。比如海尔厂长砸冰箱,用的是事件营销的手段,骨子里却是在关怀用户,在那个用户还不是“上帝”的年代,此举深深地感动了消费者。而且海尔将这种用户关怀的理念,一直传承到现在——每每有人提起海尔,人们总会竖起大拇指说,“海

的售后服务真的非常好”。

### 5、互惠

感恩是人类的优秀品质之一,如果我们能够有效地帮助用户解决问题,用户自然会用口碑回报我们。比如一些工具类的网站,如 IP 地址查询、手机归属地查询、友情链接查询等,这些网站之所以倍受用户追捧,流量普遍很高,就是因为能够帮助人们解决日常生活和工作中的问题,可以帮助用户节省大量的时间和精力。

### 6、利诱

消费者最关心的就是自己的利益,是否能够得到实惠。所以如果我们能直接让用户受益,帮用户省钱,自然会受到用户拥戴。比如京东商城之所以能成为 B2C 领域的巨头,成为

中国最大的网络商城之一,就是因为刚开始的时候,产品真的特别便宜,特别是 3C 产品,比中关村经销商的进货价都要便宜。当用户已经习惯在上面买东西的时候,优质服务对用户的吸引力,反而超过了价格上的优惠。还有像当年的团购网站,为什么能在很短时间内迅速走红?关键因素之一就是给用户省钱了。

### 7、共鸣

心理学中有一种策略和方法叫“情感共鸣”,通过此方法,可以快速拉近与陌生人之间的距离,从而影响别人。而在实施口碑营销过程中,如果我们能引起用户内心共鸣,自然就会形成口碑效应。比如当年韩寒的博客之所以被广为传颂,就是因为他的文字反映了国人的心声,说出了别人不敢说的话。

(江技)

## 便民服务

独家代理机构:成都天下盛城文化传媒有限公司  
QQ:2581962219 收费标准:40元/行/天(13字1行)

广告热线 028-65861988  
地址:红星路二段 70 号四川报业集团 3 楼 310A

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及其结果承担法律责任。

**注销公告**  
成都未来科技有限公司(注册号:510109000461380)经股东会决议注销公司,并成立清算组,清算组由魏鑫、陈静等人组成,请公司债权债务人士自公告之日起 45 日内,前往成都市高新区紫荆西路 97 号 1 层向我公司清算组申报债权债务,逾期按相关规定处理。特此公告。  
联系人电话:15108364882 魏鑫  
●成都蓉城房地产营销策划有限公司营业执照正本(注册号:510105000456385)遗失作废。

**遗失声明**  
成都汉云信息技术有限公司营业执照副本(注册号:510107000402016);组织机构代码证正本(代码:580033668);国税、地税税务登记证正本(川税字 510107580033668 号);公章(编号:510107507509);法人章(姓名:马雪冰,编号:5101075027511)发票专用章(编号:5101075027510)一并遗失,声明作废。

●成都市红紫薇农业科技有限责任公司国税、地税税务登记证副本(川税蓉字 510198321578663 号)遗失作废。  
**遗失公告**  
成都哲人贸易有限公司营业执照副本(注册号:510107000311665)、税务登记证副本(川税字 510107567161657 号)一并遗失,特此声明作废。  
●成都新乐城房产经纪有限公司的财务专用章(编号:5101060012635)遗失作废。

●李霞位于青羊区石人东路 4 号怡景园 3 栋 1 单元 10 楼 77 号房屋产权证(蓝证 1186471)遗失  
●成都家滋味餐饮服务服务有限公司(税号 510107394019344)2014 年 12 月 12 日购买的通用手工版发票(仟元版)1 本(发票号码:151011471001, 发票号码:02758526-02758530, )、2015 年 01 月 28 号购买的通用手工版发票(百元版)2 本(发票代码:151011472001, 发票号码:05318126-05318175)遗失作废。

●四川瑞阁雅居园林景观工程有限公司核名通知书:(川工商)登记内名预核字【2016】第 013542 号遗失,声明作废。  
●成都盛世唐朝网吧税务登记证正本(税字号:510107681806009)组织机构代码证正本(代码号:681806009)遗失作废。  
●成都市武侯区网事悠悠网吧税务登记证正本(税字号:510107734827963)组织机构代码证正本(代码号:734827963)遗失作废。

●成都市格雨兰建材有限公司组织机构代码证正本代码 08060596-5 遗失作废  
**注销公告**  
成都蓉城房地产营销策划有限公司(注册号 510105000456385)经股东会决议决定注销,请债权债务人士自公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务  
●成都润通工程项目管理有限公司开户许可证(核准号:J6510036145401),机构信用代码证(G1051010103614540H)遗失作废。

**遗失公告**  
四川省工商局 2014 年 04 月 02 日颁发的注册号为 510000000370004 的四川千筑建筑劳务有限公司营业执照正本不慎遗失,声明作废。特此公告。组织机构代码证正本(代码:09589973-2);地税税务登记证正本(川地税字 510108095899732 号);国税税务登记证正本(川税字 510108095899732 号)遗失。  
2016 年 5 月 6 日

**减资公告**  
四川卫信嘉健康科技有限公司(统一社会信用代码:915010003506226865)经股东会决定拟向登记机关申请,将公司注册资本由原人民币 1000 万元减少到人民币 500 万元,请公司债权债务人士自公告之日起 45 日内,前往成都市高新区府城大道中段 88 号 1 栋 10 层 3 号向本公司提出清偿债务或提供相应的担保清偿。特此公告。  
联系人:钟进电话:15928184414  
2016 年 05 月 06 日