

# “互联网+”背景下民宿品牌文化的情感化设计研究

刘庆娟 张咏梅

山东协和学院 山东济南 250100

**摘要:** 在“互联网+”民宿的模式下, 依赖旅游景点生存的传统民宿品牌已经不足以获得用户的青睐, 民宿所面临的品牌升级, 不仅仅是住宿功能的升级, 更是品牌的升级, 是与用户情感联系的升级。本文首先立足于“互联网+”时代背景和市场环境带来的变化, 分析“互联网+”时代对品牌文化的新要求, 提出在民宿品牌文化中构建情感识别提升品牌的思路; 其次, 将跨学科的理论、用户体验、认知心理学等领域的知识融入到品牌文化中; 最后, 围绕用户的认知和体验来开展设计实践, 力求探索一种能引起用户情感共鸣的品牌价值理念, 以及具有强大吸引力和有效的品牌视觉识别系统。

**关键词:** 互联网+; 民宿; 品牌文化; 情感化设计

Research on the emotional design of homestay brand culture under the background of "Internet +"

Liu Qingjuan Zhang Yongmei

Shandong Union College, Jinan 250100, China

**Abstract:** Under the "Internet +" homestay model, traditional homestay brands that rely on tourist attractions to survive are no longer enough to win the favor of users. The brand upgrade faced by homestay is not only the upgrade of accommodation functions, but also the upgrade of brand and the upgrade of emotional connection with users. Based on the changes brought by the "Internet +" era background and market environment, this paper analyzes the new requirements for brand culture in the "Internet +" era, and puts forward the idea of building emotional recognition in the hotel brand culture to enhance the brand; Secondly, the interdisciplinary theory, user experience, cognitive psychology and other fields of knowledge into the brand culture; Finally, the design practice revolves around the user's cognition and experience, and strives to explore a brand value concept that can arouse the emotional resonance of users, as well as a strong attractive and effective brand visual identity system.

**Key words:** Internet +; A homestay; Brand culture; Emotional design

## 1 研究背景

在 Web1.0 的时代, 互联网的产生为用户提供了海量零碎纷杂的信息, 解决了用户对信息的需求。而 Web2.0 的到来使用户在网络中扮演的角色悄然改变, 他们从信息的受众群体演变成立信息的传播者。所以, “用户至上, 体验为王”成为了新时代人们的重要思维方式。市场形态逐渐从以经营者为导向的卖方市场演变为以用户为导向的买方市场。所以, 民宿品牌如果想在时代中站稳脚跟, 就必须抓住“互联网”这个历史性的机遇。在品牌的视觉形象设计中, 融入情感化的设计方法, 打造清新的品牌个性, 以增强品牌与用户之间的沟通。

### 1.1 空置住房数量的增长

随着我国住房拥有率的逐年提升, 住房空置率也在逐年的增加。根据资料显示, 中国住房空置率为 21.5%, 在全球市场上仅低于西班牙和意大利。根据最新报告显示, 我国城镇家庭住房拥有率为 90.2%, 其中, 拥有多套住房的拥有率为 22.1%, 而住房空置率为 21.4%, 预计未来空置率有可能会持续增高。在当前房价下, 现值低于购买成本的空置住房比例为 5.6%, 如果房价下跌 5%, 空置住房遭受损失的比例将加速上升到 12.2%。所以, 随着空置房屋数量的增加, 将其作为租赁资源的趋势已经开始出现。

### 1.2 共享经济的到来

共享经济使指拥有闲置的资源的机构或个人将资源使用权有偿让渡给他人, 受让者获取回报, 分享者通过分享自己的闲置资源创造价值。共享经济是一种高效治理社会、优化资源配置的新的经济模式, 是基于互联网等现代的信息技术为支撑, 通过资源的供给方在技术平台上将暂时闲置的技能服务或者资源, 有偿提供给资源的需求方使用, 需求方享受资源的使用权, 供给方获得相应的报酬。通过技术平台的整合, 可以将资源进行有效的配置, 使社会大众更方便地获得社会服务。互联网的发展催生了共享住宿平台, 2020

年的《中国共享住宿发展报告 2020》显示, 中国的共享住宿市场于 2019 年增长了 36.4%, 交易额约达到了 25 亿元, 参与的用户数量达到了 2 亿人, 较上年同期增加了 53.8%, 其中租户约为 1.9 亿人, 商家约为 618 万, 同比增长了 54.5%。旅游共享住宿平台已成为大多数游客预定住宿的首选。

### 1.3 旅游需求增长及国家政策扶持

随着“共享经济”的到来, 再加上乡村振兴、全域旅游的强力助推, 人们对美好生活的向往, 我国的民宿行业持续走热, 民宿以较强的盈利能力吸引着各界资本的力量注入。同时, 民宿产业的发展也能带动区域周边其他产业的发展, 并能弘扬发展当地的文化。比如, 2022 年寒假期间电视剧《去有风的地方》的热播, 就宣传和带动了云南地区的旅游业的发展, 也让外地人了解了当地的风土人情和区域文化。另外, 国务院和住房和城乡建设部等相关部门于 2015 年开始陆续出台了相关的政策, 如《国务院办公厅关于加快发展生活服务业促进消费结构升级的指导意见》、《旅游民宿基本要求与评价》等, 以促进民宿行业的规范化和规模化发展, 在提高资源利用率的同时, 也促进了乡村的振兴。

## 2 民宿品牌文化的现状与问题

### 2.1 现状

政府相关政策的出台, 加快推进了民宿业的发展。同时, 随着国民消费的逐渐升级, 旅游需求快速增长, 尤其是 80 后、90 后逐渐成为旅游消费的主力军。与标准化的酒店相比, 他们更喜欢体验不同个性和形态的民宿。

我们中国地大物博, 拥有光辉灿烂的文化遗产。以山东为例, 山东的 17 座独具特色的城市宛若 17 颗璀璨的明珠镶嵌在这么深情的土地上, 济南的泉、枣庄的水、青岛的海、烟台的仙、威海的岛、泰安的山, 都无不让人拍案称绝。本文大概统计了山东的部分民宿, 如表 1。

表1 山东部分民宿

民宿名称	那蓝设计师民宿	鲁商朴宿-故乡的云	南山浮光-半日闲民宿	山香居度假酒店	尼山书院酒店
地点	威海荣成	泰安	聊城	临沂	济宁
理念	品良辰美景， 悟万物共存	打造奢野感十足的 复古场域	青砖白瓦，生活且慢	化整为零消解建筑体量， 街巷围合打造居住组团	听泉水叮咚， 品一壶春秋

## 2.2 问题

民宿行业的发展虽然有政府政策的加持，也有良好的行业基础和美好的前景，但是其发展也存在着许多的问题和挑战。

### 2.2.1 对顾客满意度的重视程度偏低

民宿的定价、装修设计、服务质量都会影响顾客的满意程度。早期的民宿经营一般采用家庭式的方式，经营者以当地居民居多，缺乏足够的资金和先进的经营理念，所以导致民宿的服务水平一般，硬件设施比较简陋，进而使得顾客对民宿的体验感不佳，满意度偏低。随着民宿行业的逐渐盛行，也获得了许多资本的注入，逐渐向优质服务化、精致化以及高价化发展，但是所占的比例并不高，并且影响力也较小。

### 2.2.2 营销方式有待优化

民宿行业在起步阶段具有“高风险”“高投入”的特征，很多民宿为了能够尽早得到收益回报，只是一味的迎合大众的口味，缺少独有的特色，同质化比较严重，这样会使民宿的知名度和影响力难以增强，可能会在发展初期就会夭折。目前，民宿行业已经慢慢开始实施相对多元化的营销模式，充分利用新媒体平台吸引更多客户的关注，比如，微信公众号，小红书，抖音等。但是，这些运营方式只是简单推送一些名宿的简介和优惠活动等，缺乏情感化的交流。

### 2.2.3 服务质量不稳定

在服务行业中出现纠纷事件是难以避免的，一旦出现顾客抱怨或纠纷等事件，很多民宿一般都会采用实物补偿的方式处理，比如打折、退款、送礼品等。但是这些处理方式并不能从根本上提高顾客的满意度，还会影响顾客对民宿行业的整体评价和看法，因为顾客与民宿之间并没有建立情感化的交流。

## 3 民宿品牌文化的先进经验做法

民宿行业的盛行是旅游业发展到一定阶段的必然趋势，现如今，越来越多的人开始利用空闲住宅，结合当地的人文景观、环境资源等，通过经营民宿，为旅客提供个性化的体验。纵观国内外民宿的发展，对其成功的经验进行了简要的梳理。

- (1) 加强资源保护，扩充人才资金
- (2) 加强运营管理，保障健康发展
- (3) 加强对外学习，注重品牌营销
- (4) 加强对外链接，整合多方资源

## 4 民宿品牌文化的实施建议

### 4.1 提高顾客的满意度（文化策略）

全面提高顾客对民宿的满意度和忠诚度，树立民宿形象的良好口碑，必须要站在顾客的角度，与顾客建立情感共鸣，精准地挖掘顾客的实际需求，通过优质的服务质量和产品打动顾客，增加顾客的二次购买欲望。顾客的忠诚度对顾客的满意度起决定性的作用。提高顾客忠诚度的决定性要素是要培养顾客对民宿品牌文化的情感，建立情感的共鸣，这一点可以通过文化策略来解决。人们对产品的附加值主要来自其背后的文化之美，而人的“美感”印象主要是由人的反思层次的活动决定的，人的内在经验（如认知水平、学识储备）又影响着反思层次的认知。它可以为品牌带来价格上的附加价值，同时也关系着精神层面的附加价值。对于民宿用户而言，民宿的品牌价值是他们关注的焦点。在同样价格的条件下，用户放

弃更有服务保障的星级酒店，而选择民宿产品，起决定性作用的就是品牌文化。品牌文化可以是一种生活方式、生活的态度，同时也可以是一种情怀或者心境，它是一种价值观的体现，并不局限于当地的历史人文。

### 4.2 优化多渠道营销方式（营销策略）

目前，虽然很多民宿商家已经开始实施多元化的营销策略，比如运营自己的微信公众号，以及一些新媒体平台（小红书、抖音等），以此来吸引更多的线上用户，但是这些平台推送的内容并不能引起顾客的兴趣。这就要求商家在进行多渠道营销时，必须紧跟时代的潮流，稳抓当下的热点，利用创意内容搭载新鲜渠道以保证其效果。首先，突出重点，让用户首先捕捉到最关注的信息，比如地点、价格和享受的服务等；其次，制定规范，利用格式塔心理学原理，控制页面信息的节奏感，突出信息之间的逻辑关系，减少用户理解信息的负担；第三，与用户心智相契合，让用户感受到人性化的设计，充分考虑到用户的心理预期；最后，与用户建立情感认同，调动用户的情感认知，激发情感的共鸣，深化用户记忆。

### 4.3 打造高品质服务体验（行为策略）

要想真正提高民宿行业的服务质量，给用户一个比较好的服务体验，必须提高用户对服务的感知度，升级品牌价值，建立比较完善的服务质量管理体系。对于已经同质化的民宿行业而言，民宿业能否在激烈的市场竞争中占有一席之地直接取决于民宿的服务质量。民宿商家必须要科学全面的分析用户对服务质量的实际感知，以此为顾客设计和提供贴心化的服务。为此，可以结合当地的文化特色和民俗民风，将风土人情展现到其装修和企业文化之中，建立品牌文化，以提升用户的体验感。

在“互联网+”背景下，民宿商家可以制定线上预定体验，用户通过飞猪、榛果民宿、蚂蚁短租、小猪等线上平台来获取品牌的信息，并且可以预订民宿，引导用户决策。在用户线上决策的过程中，能够强化用户对民宿品牌的记忆，使用户产生和认同感有关的记忆。

## 5 总结

互联网发展至今，已将越来越多的产业和个人联系到了一起，并且成为了主体经济社会不可分割的一部分。随着旅游消费的持续升级，中高端民宿在未来的需求市场会持续增长。基于民宿用户群体的特点，未来民宿的主要发展方向将会是精细化定位的精品民宿，缺乏特色、同质化严重的民宿将会在市场竞争中逐渐处于劣势，品牌升级势在必行。民宿与本土文化的结合、个性特色的提炼，将会成为品牌升级的重要方向。依赖景点生存的传统民宿品牌已经不能够获得用户的青睐，民宿行业要想长久兴盛下去，必须借助互联网的动力，同时与用户建立情感化的交流，否则，很难在残酷的竞争狂潮中屹立不倒。

## 参考文献：

- [1]谢梦.“互联网”时代的文化与旅游产业融合分析[J].科技视界, 2022(1): 155-156.
  - [2]黄倩.品牌美学视角下民宿设计与发展策略研究[J].艺术教育, 2023(1): 231-234.
- 依托项目信息：2023年度全省艺术科学重点课题，“互联网+”背景下民宿品牌文化的情感化设计研究（项目编号：L2023Q04190429）