
基于 4PS 理论丽江民宿客栈的营销策略研究¹

吴宇航，苗瀛水，王亚东

(浙江海洋大学，浙江 舟山 316022)

【摘要】丽江是我国民宿客栈行业发展得最好的地方之一，丽江古城、束河古镇、玉龙雪山等知名景点的吸引力为丽江的民宿客栈提供了客源保证。丽江得天独厚的山水美和丽江两千年所积累的人文美完美地融合在一起，人与自然和谐共存。民宿客栈是情怀+生意的综合体，缺一不可。因此，客栈的定位、装修、选址、营销手段等经营策略都决定着一家客栈的发展。本文运用了 4PS 理论对丽江的民宿客栈进行营销策略分析，分别从产品、价格、渠道、促销方面着手分析，做到人无我有，人有我优。

【关键词】 民宿客栈；4PS 理论；营销策略

【中图分类号】 F274 **【文献标识码】** A

引言：随着我国经济的高速发展，人们的收入不断提高，双休日及法定节假日制度的实行使人们可支配时间大大增加，极大地促进了旅游业的繁荣，丽江作为历史文化名城客栈行业也得到了发展，因为开发较早，如今丽江的民宿客栈已经初具规模，甚至在某些地区已经达到饱和，但是在经营管理民宿客栈时，依然存在诸多问题，改进丽江客栈的经营管理方式，让丽江客栈在现代市场竞争潮流中稳健发展，已经成为亟待解决的问题。

1 丽江古城民宿客栈的状况

丽江的民宿客栈大多位于大研古城、束河古镇和白沙古镇内，居住环境比较有特色，大多是由纳西传统民居改造成的具有纳西族特色的民居客栈。丽江的民宿客栈行业发展繁荣，但机会与威胁并存，客栈行业的竞争也异常激烈。丽江客栈地域特色鲜明，受纳西族、东巴族、彝族等民族风情影响，充满了民族风情。客栈之所以和酒店不同，就是客栈所营造的独特氛围与酒店完全不同，客栈所营造的氛围在人潜意识里就是故事与情怀。

2 丽江古城民宿客栈目前营销存在的问题

2.1 丽江古城民宿客栈产品问题分析

民宿客栈的产品跟酒店一样，分为有形产品以及无形产品。有形产品指的是民宿客栈中的有形设施，无形产品指的是无形服务。通过对文献的相关查阅，对丽江民宿客栈有了一定的了解，得出丽江古城民宿客栈在开发中程度不足，导致民宿客栈的产品层次较低。名宿中的设施设备不完善，达不到客人的要求，有些客人因此对民宿失去信心而不再入住。民宿客栈中主人的热情好客对是否入住起很大作用，根据查阅丽江民宿客栈满意度调查报告，丽江民宿客栈的无形服务满意度评分普遍低于游客期望值，导致游客对丽江民宿客栈的满意度不高，层次低。再加上民宿客栈在运营过程中脱离酒店建设过程中主打的民宿文化，体现不出民宿客栈本该具有的特色，而是一味地模仿酒店的发展模式，使得民宿客栈在竞争中丧失了得天独厚的优势。

¹ [收稿日期]2019-01-18

2.2 丽江古城民宿客栈价格问题分析

丽江客栈的定价与地段、风格以及旅游的淡旺季有很大关系，淡季的时候供大于求，为了把自家客栈的客房销售出去，降价势在必行，但是有市场就有竞争，地段相对较差的客栈为了争夺客源，往往会很不理智地发动价格战，很多商家虽然并不想参与，但是为了客栈的生存，不得已必须加入。虽然物价部门对景区的床位费收取有明确规定，也设置了价格的浮动区间，但是很明显，制度实施起来很困难，政府也缺乏监管力度和执行力。这种行为严重影响丽江的城市形象，更加不利于客栈的品牌建设，恶性竞争对于客栈的长远发展来说百害而无一利，因此，建立健全丽江客栈的价格管理制度对规范丽江客栈市场有很大作用。

2.3 丽江古城民宿客栈渠道问题分析

客栈作为一种贩卖情怀的特色产品，不同于酒店和宾馆的经营模式，客栈的房源小而分散，都是由个体去寻找房源，然后融入当地的文化特色和自身的情怀去打造客栈，没有有力的背景支持，也没有连锁品牌的名气，只是一种存在于当地的小而美的特殊产品。客栈的运营及推动完全依赖客栈经营者自身的实力，线上销售只有美团、去哪儿、携程等网络平台以及公众号的运营，线下销售只有非常传统的营销方式，大部分的客栈甚至都没有广告，只有一块招牌，但是都市年轻人占了旅游者的很大一部分，现实情况是如果有计划要出游，通常会提前做好计划和攻略，提前预定好行程中住宿的地方，提前预定住宿的游客了解客栈口碑和环境的方法除了朋友之间的相互推荐，更多的是会到论坛，微博、知乎、小红书等评价较高的 APP 中比较出最优质、最钟情的客栈作为自己住宿的地方。所以扩大游客获取信息的渠道和丰富客栈的营销手段是很必要的。

2.4 丽江古城民宿客栈促销问题分析

随着旅游业的快速发展，民宿客栈的竞争也越来越激烈。如何能够使民宿客栈在竞争中脱颖而出，是每个民宿客栈在发展规划中必须考虑的首要问题。在激烈的市场环境下，民宿客栈的促销犹如逆水行舟，但凡民宿客栈的促销策略做错或者做得不好便会使酒店在竞争中处于劣势地位。在丽江古城发现了丽江的民宿客栈促销存在缺乏广告的宣传，除了几个现在打得火热的网红民宿外，其余的民宿知名度都没有扩散。而对于民宿客栈的一个强有力的促销方式就是广告，广告作为现阶段最有效的引导顾客消费和树立品牌的方式成为酒店产品和服务的重要宣传手段，包括电视媒体、电台媒体及网络媒体等，目前，丽江的民宿客栈在电视广播和网上的投放量都相当少，并且为数不多的广告也没有起到应有的宣传效果。

3 丽江古城民宿客栈营销相关建议

3.1 调整发展策略，提供吸引顾客的产品

丽江古城民宿发展的当务之急在于进行市场调研，了解顾客的真实需求，及时调整其展策略，明确民宿客栈在市场中的定位，科学定位所提供的产品服务。首先应当完善民宿客栈中的设施设备，根据酒店的市场定位，提供不同规格档次的房间，尽量使游客感到物超所值，客房以及卫生用具都务必做到干净卫生。其次就是民宿客栈主人的服务问题，民宿主人应该做到热情好客，了解客人的其他诉求并尽量满足，在闲暇时间，可以组织一些集体活动，介绍游客之间相互认识，也可以与其他客栈联谊并邀请客人参加，增进客人与经营者之间的感情，建立起舒适的友谊关系，让客栈的氛围活跃起来，增加客栈活力，让游客感受到丽江的热情好客，流连忘返。最后就是民宿客栈应保持酒店的特色，不随风逐流，可以根据当地特色、民宿特色乃至民宿主人的性格特点、过去经历创造属于自己的一种风格。

3.2 科学定价，健全价格管理制度

价格的制定对民宿客栈至关重要，很大一部分游客将民宿客栈的价格作为购买的最主要因素，价格高了会在很大程度影响

顾客的购买率。因此，科学定价就变得至关重要，即不一味地降低价格，使民宿客栈掉进恶性竞争的陷阱，也不盲目抬高价格，使民宿客栈在价格战中处于劣势地位。在定价中应当知己知彼，除了关注顾客对价格的反馈，还要对其他市场定位相同的民宿客栈进行调查，同时可以向做得较好的民宿客栈学习借鉴，科学制定价格，合理调价。建立一个适合本民宿客栈的价格管理制度。

3.3 拓展销售渠道，扩大消费群体

目前最流行的销售渠道是互联网+线下。在互联网成为国家顶层构架之后，各个传统行业相继改革融入互联网。客栈作为传统行业之一更应该顺应潮流，让更多的游客了解并入住客栈。除此之外，网络评价遍布于整个互联网，无论是忠诚客户还是非忠诚客户，都喜欢在搜索引擎上查找关于酒店的评价信息，在线旅游服务中介上的评价作用更是不可小觑，客栈客服应尽量多回复宾客给予的评价，不论好坏。网络宣传与传统宣传手段相比成本更低，所以应当在各大网络销售或者评论平台上投放广告来吸引游客，并关注广告投放效果。虽然互联网很重要，但是传统的线下销售也不可忽视。在线下销售可以进行扫码领红包，在人流多的地方摆点宣传等。

3.4 丰富促销方案，完善促销流程

民宿客栈行业的竞争日趋激烈，如何进行促销手段将会影响民宿客栈的后续发展方式。促销的方式有多重多样，例如传统的会员打折以及节假日促销，在情人节、十一黄金周、中秋节、端午节等假日期间，推出特价房间以及套间折扣。现在还有一些广受酒店推崇的方式，与一些热门的景区联合发展，联手打造新发展模式。借助互联网在一些网上销售平台进行趣味小活动，获奖者可根据名次获得买单或者五折优惠，还有在微信关注公众号之后，推到朋友圈点赞满一百即可打五折优惠，既可以促进消费，又可以起到宣传的作用。

[参考文献]

[1] 窦梓雯. 丽江主题文化客栈发展现状浅析[J]. 长春教育学院学报. 2014(06).

[2] 邱正英. 民居客栈研究[J]. 福建质量管理. 2016(02).

[3] 刘翔鹤. 丽江民居客栈发展模式创新研究[J]. 现代商业. 2017(15).

[4] 杨兰. 加强古镇民居客栈的规范化管理——以吴江民居客栈为例[J]. 唯实（现代管理）, 2017(02).