

復旦大學



市场调查课程
项目调查研究报告

研究题目：

《上海市内民宿消费需求调研》

小组成员：

陈泽铭 21300130130

王兴兴 21300130109

高雨遥 21300130035

程国庆 21300130021

欧阳文慧 21300130104

涂俊荣 21300130025

摘要 7

 第一部分：研究背景 7

 1. 民宿发展历程 7

 1.1 民宿兴起 7

 1.2 民宿概念 7

 2. “新十条”疫情常态化防控新局面 7

 2.1 定义 7

 2.2 现状 7

 2.3 危机 7

 2.4 利好 8

 第二部分：研究设计 8

 1. 研究方法 8

 2. 深度访谈-预访与质化研究 8

 3. 焦点小组访谈-质化研究 8

 4. 问卷调查-量化研究 8

 第三部分：深度访谈与焦点小组访谈的总结和发现 8

 1. 总结 8

 1.1 认知和态度 8

 1.2 消费状况 8

 1.3 消费动机 9

 1.4 需要改进的情况 9

 1.5 价值观和生活方式 9

 第四部分：问卷调查数据分析 9

 实证部分： 9

 1. 人口统计学分析 9

 2. 民宿消费习惯分析 9

 主题数据分析： 9

 1. 选择民宿时的影响因素 9

 2. 居住上海民宿的原因和对民宿的需求 10

 3. 对上海民宿的期待 10

 4. 民宿体验的重要程度和满意度 10

 5. 对上海民宿的展望与建议 10

 第五部分：分析与建议 11

 1. 区域民宿发展经验借鉴——以云南民宿行业为例 11

 2. 区域民宿发展经验借鉴——以台湾省民宿行业为例 11

 3. 全文的总结与发现 11

以下为正文 11

第一部分：研究背景 11

1. 民宿发展历程 12

1.1 民宿兴起 12

1.2 民宿概念 12

2. “新十条”疫情常态化防控新局面 13

2.1 定义 13

2.2 现状 13

2.3 危机 13

2.4 利好 14

3.上海民宿现状 14

第二部分：研究设计 15

1. 研究方法 15

2. 深度访谈-预访与质化研究 16

3. 焦点小组访谈-质化研究 16

3.1 焦点访谈对象的选择 16

3.2 访谈地点的选择 16

3.3 焦点访谈大纲（详见附件） 16

4. 问卷调查-量化研究 17

4.1 研究执行地点 17

4.2 研究内容设计 17

4.3 研究人员抽样 17

4.4 研究周期 18

第三部分：深度访谈与焦点小组访谈的总结和发现 18

1. 探究嘉宾对上海民宿的认知和态度 18

1.1 规范性和专业性不强 18

1.2 民宿不仅是聚会和休息场所，也为个人提供一个放松的空间 18

1.3 上海民宿价格虚高，性价比不高 19

1.4 民宿真实情况与平台图文不符 19

2. 探究嘉宾在上海民宿上的消费状况 19

2.1 人均预算 19

2.2 消费渠道 19

2.3 价格敏感度 20

3. 探究嘉宾在上海民宿上的消费动机（倾向） 20

3.1 新奇的视觉体验 20

3.2 多元化的娱乐体验 20

3.3 私密的社交体验	21
4. 以嘉宾的反馈为基础，探究上海民宿需要改进的情况	21
4.1 民宿本身	21
4.2 平台使用现状	21
4.3 民宿行业	22
5. 探究上海民宿对嘉宾的价值观和生活方式的关联性	22
5.1 高质量	22
5.2 “家”的感觉	22
5.3 自由多元	22
5.4 实用价值	23
6.主要发现和建议	23
6.1 体验至上	23
6.2 以民宿走进生活	23
6.3 监管与自由的权衡	23
第四部分：问卷调查数据分析	24
1. 人口统计学数据	24
1.1 性别	24
1.2 年龄分布	24
1.3 婚姻状况	24
1.4 生育状况	25
1.5 受教育程度	25
1.6 职业分布	25
1.7 家庭月均可支配收入水平	26
1.8 受访者数据小结	26
2. 受访者的民宿消费习惯	26
2.1 近两年上海本地游消费频率	26
2.2 较常前往居住民宿的时间段	27
2.3 同游者	28
2.4 民宿每日人均价格	28
2.5 受访者常去居住民宿的区域	29
2.6 接触民宿的信息渠道	30
2.7 订购民宿渠道	30
2.8 民宿消费习惯小结	31
2.8.1 基本出游习惯	31
2.8.2 民宿信息和订购渠道	31
2.8.3 上海民宿适应居民消费习惯建议	31

- 3. 消费动机调查32
 - 3.1 验证量表的可靠性 32
 - 3.1.1 区分度分析 32
 - 3.1.2 信度分析 32
 - 3.1.3 效度分析 33
 - 3.2 量表的分析过程 35
 - 3.2.1 平均值、标准差的计算方法 35
 - 3.2.2 优序图分析法 35
 - 3.2.3 计算优序图的过程 36
 - 1.画出比较图 36
 - 2.整合数据 36
 - 3.根据公式计算每个项目的权重 37
 - 3.2.4. 频数分析 37
 - 3.3 选择民宿的影响因素打分 37
 - 3.4 对民宿的认同感打分 38
 - 3.5 对于额外服务的需求 39
 - 3.6 居住上海民宿的原因 39
 - 3.7 对于上海民宿软件方面的需求 40
 - 3.8 对于上海民宿硬件方面的需求 40
 - 3.9 对于上海民宿服务方面的需求 41
 - 3.10 对于住宿以外的期待 41
 - 3.11 民宿体验对人际关系的影响 42
 - 3.12 对于上海民宿的情感需求 43
 - 3.13 对上海民宿体验中的因素进行重要程度打分 43
 - 3.14 对于上海民宿的满意度调查 44
 - 3.14.1 针对每个问题的结果进行分析 44
 - 3.14.2 针对所有选项进行分析 46
 - 3.15 对于民宿的总体认知印象评分 48
 - 3.16 相对于连锁酒店，您认为民宿是否更符合这些形容词 49
 - 3.17 上海民宿与外地民宿对比和展望 49
 - 3.18 消费动机小结 50
 - 3.18.1 优化民宿行业卫生条件的必要性 50
 - 3.18.2 精准优化民宿功能 50
 - 3.18.3 通过反馈机制捕捉消费者的新需求 50
- 4. 对于上海民宿的展望 51
 - 4.1 新趋势 51

4.2 改进建议	52
4.3 额外服务建议	52
4.4 新体验	53
4.5 未来民宿日人均住宿预算	54
4.6 对于上海民宿展望的总结小结	54
第五部分：分析与建议	54
1. 区域民宿发展经验借鉴——以云南民宿行业为例	54
1.1 发展现状对比	55
1.1.1 云南的民宿发展特色	55
1.1.2 上海的民宿发展特色	55
1.2 云南民宿发展模式对于上海民宿的启示	56
1.2.1 民宿品牌化、连锁化运营	56
1.2.2 民宿发展要因地制宜	56
1.2.3.差异化竞争，乡村民宿要和酒店、农家乐等拉开差距。	57
2. 区域民宿发展经验借鉴——以台湾省民宿行业为例	57
2.1 台湾民宿在管理模式上的启示	57
2.2 台湾民宿在地区特色上的启示	58
2.3 台湾民宿在服务模式上的启示	58
2.4 台湾民宿在供应链以及地区合作上的启示	58
3. 全文的总结与发现	59
3.1 消费者眼中的民宿的使用价值	59
3.2 民宿逐渐成为旅游的目的地而非单纯的宿处	59
3.3 民宿需要在监管与自由中找到平衡点	60
附录	60
一、访谈设计大纲	60
二、 深度访谈笔录	63
三、 焦点小组访谈笔录	69
四、调查问卷	79
引用文献:	91

摘要

第一部分：研究背景

1. 民宿发展历程

1.1 民宿兴起

国外民宿的出现和早期发展源于当地农户增加家庭收入的需要；在逐渐发展中，城市居民对村野风光、乡村生活和乡土文化的向往为民宿注入新的内涵和定位。民宿成为农业旅游、乡村旅游和休闲旅游的重要组成部分。

国内民宿的兴起和发展也有着深层次的市场需求逻辑，体现在我国居民休闲消费升级和对逆城市化生活方式的向往。民宿行业的兴起契合了现代人回归自然、体验乡土文化、感受家的温馨的渴求。

1.2 民宿概念

国外对民宿尚没有统一的名称和定义，Bed-and-breakfast(B&B)和 homestay 是两种主流的称呼。简而言之，民宿是将私人的家改造成商业性的家。

国内民宿因区位不同分为乡村民宿和城市民宿。乡村民宿为依托地域自然和人文资源，以家庭经营为主，为游客提供自然风光、乡土文化和居家氛围等体验的小型住宿设施，有五个突出特色；城市民宿则是指由住宅小区房屋改造而成的民宿，其在发展中不再局限于民宿主人的小型住宿设施，而是逐渐演化成租用他人房屋开办民宿的一种商业模式。

2. “新十条”疫情常态化防控新局面

2.1 定义

2022 年 12 月 7 日，国务院应对新型冠状病毒肺炎疫情联防联控机制综合组发布《关于进一步优化落实新冠肺炎疫情防控措施的通知》。之后各地陆续放开，上海亦在其列。上海的放开打破了线下活动瓶颈，对于民宿行业充满了机遇与挑战。

2.2 现状

放开后，多个城市地铁客流量增加，居民消费需求稳步释放，消费市场发展韧性有望显现，线下娱乐业明显回暖。整个流动消费市场的复苏为旅游业，尤其是民宿此类线下发展型消费和享受型消费提供了丰富的客源。

2.3 危机

一方面，疫情冲击消费者可支配收入和收入预期，抑制消费者在享受型消费的民宿旅游行业消费的意愿。另一方面，全面放开的情况下，感染风险加大，对民宿的防疫安全提出了更高的要求。

2.4 利好

从宏观政策环境上看,近年来,国家支持发展民宿业的相关政策频出;从消费者层面看,重大危机之后往往会激发新一轮的消费变革。

同时在疫情大环境影响下,旅行方式及市场需求发生转变,民宿市场或迎来新的增长点,如个性化旅行和旅行散客化、城郊周边的自驾旅游、开放型景点休闲度假、新型健康疗养为目的的旅游、民宿线上云服务、“旅游+”的多产业融合模式等等。

第二部分：研究设计

1. 研究方法

我们将研究方法分成定性和定量研究,其中定性研究以焦点小组访谈和深度访谈为主,定量研究则选择问卷调查法。

2. 深度访谈-预访与质化研究

通过重点抽样法招募上海市深度访谈对象,经过筛选甄别出有代表性的个体进行深度访谈。通过预访收集数据,从而进一步优化访谈内容,为焦点小组做准备。

3. 焦点小组访谈-质化研究

通过借助课程资源、发放问卷等方式对上海市大学生居民进行招募。而后在尽可能地考虑性别、职业、专业等方面的差异性的基础上,在招募而来的受访者中进行选择 6 人为一组并进行焦点小组访谈。访谈内容包括民宿经验感知、消费状况、信息渠道与消费渠道消费动机、改善方式等几个方面。

4. 问卷调查-量化研究

采用单选、多选、量表、开放性问题的形式,就调查对象对民宿的认知和态度,对民宿的消费习惯、消费动机、消费需求等方面制作问卷,并进行测试、改进、发放、回收与分析。

第三部分：深度访谈与焦点小组访谈的总结和发现

1. 总结

1.1 认知和态度

①规范性和专业性不强;②看作一个放松的空间;③价格虚高,性价比不高;④真实情况与平台图文不符。

1.2 消费状况

①多数在人均 100-200 之间;②波动大,不稳定,影响因素多;③多数选择网络民宿消费平台进行选择预订;④比起价格更注重品质;⑤追求性价比。

1.3 消费动机

①新奇的视觉体验；②多元化的娱乐体验；③私密的社交体验。

1.4 需要改进的情况

①民宿自身：包括采光通风、床铺卫生间等地的卫生、不希望使用痕迹等；②平台：包括民宿图片不详细、描述不清楚、筛选机制不准确等；③民宿行业：监管不足，缺少标准，造成收费不合理、安全卫生不达标、售后不完善等问题。

1.5 价值观和生活方式

①追求高质量；②注重“家”的归属感；③注重自由多元；④注重实用性。

第四部分：问卷调查数据分析

实证部分：

1. 人口统计学分析

人口统计学数据：性别、年龄分布、婚姻状况、生育情况、受教育程度、职业分布、家庭月均可支配收入水平

2. 民宿消费习惯分析

- 基本出游习惯：近两年上海本地游热度上升，上海居民本地游频率较高，习惯在周末、节假日和寒暑假时多人前往上海周边偏远区域的民宿居住，习惯与家人、朋友、伴侣同行，倾向每日人均价格在 150 元到 600 元之间的民宿。
- 民宿信息和订购渠道：上海居民接触民宿信息的渠道主要为美团等综合预订平台以及社交媒体。此外，大部分上海居民一般通过美团等综合预订平台直接订购，其次则通过途家、爱彼迎等住宿类专项平台和民宿官方渠道预订
- 上海民宿适应居民消费习惯建议：多人民宿更能赢得市场，尽量入驻美团等综合预订平台；乡村民宿结合风土人情发挥区位优势提高吸引力，在周末、节假日、寒暑假等出游旺季做好待客准备；精准定位目标市场，打造不同民宿优势；将大众传播和人际传播相结合进行有效宣传。

主题数据分析：

在进行主题数据分析前，我们对问卷中所用量表的区分度、信度和效度进行了分析，结果均符合分析要求，问卷中涉及的量表都具备一定的准确性和可靠性。

1. 选择民宿时的影响因素

- 受访者在选择民宿时特别重视环境卫生和配套设施，当民宿的设施和服务比较优秀时，民宿的价格和周边交通对受访者而言反而没有那么大的影响力。
- 受访者普遍认同民宿是具有安全性和服务态度好的，但对民宿卫生和便捷性的认可度不高。

- 受访者喜欢能够提供户外活动（如烧烤、露营、钓鱼等）和农事体验活动（如采摘）的民宿，在选择民宿时，提供这些服务在他们眼中是加分项。

2. 居住上海民宿的原因和对民宿的需求

- 和亲朋游玩景点、放松自己、体验民宿特色活动是人们选择民宿的主要原因。
- 在受访者看来，一次好的民宿消费体验应该包括该民宿口碑良好、周边游玩景点丰富、价格经济实惠；硬件方面应涵盖民宿卫生条件良好、生活设施齐全、私密性好且配备娱乐设施；除此之外，民宿主人在服务时应态度良好、流程规范，并为消费者提供个性化服务。

3. 对上海民宿的期待

- 住宿之外，受访者希望通过民宿体验到不同的生活方式和独特的文化、亲近自然；并想通过民宿体验拉近与同行者的距离，结识一些朋友，还希望一次民宿经历能够起到放松身心、满足好奇心和情怀的作用。

4. 民宿体验的重要程度和满意度

- 受访者最重视的是民宿能够提供高品质的住宿条件和服务，其次是民宿的高性价比以及民宿体验带给人的“积极美好的情感”。
- 受访者对于上海民宿的周边环境相当满意，相较之下不太满意的则是民宿的价格和周边设施。在硬件设备上，受访者对民宿的住宿条件和安全保障满意度较高，对民宿餐饮的满意度受到饮食偏好和民宿主人烹饪水平的影响而参差不齐。
- 相比连锁酒店，大部分受访者认为民宿提供的服务和体验是更好的，对比外地民宿，约有75%的受访者整体上对上海民宿是认可的。

5. 对上海民宿的展望与建议

- 大部分受访者认为民宿将会逐渐形成民宿集群，并通过当前逐步成熟的网络传播途径进一步扩大传播面，发展越来越好。
- 乡村民宿将与城市民宿齐头并进
- 跨地区游客住宿可能仍然是民宿消费者主体，仅有二成民宿消费者认为民宿消费中“本地游”占比会提高。
- 受访者建议上海民宿行业应改进并完善行业规范，提升民宿对消费者安全隐私的保护和服务质量。
- 受访者建议民宿应结合周边的自然人文环境，打造自身特色民宿文化。
- 受访者建议民宿经营者在挖掘当地文化时应和当地其他产业相互结合，将民宿融入当地产业链的一环。民宿经营者可以为消费者提供更细致的清洁服务和交通服务，并关注消费者新的需求，为结伴出行的年轻家庭主体提供一些儿童服务设施和运动设施。
- 上海民宿在民宿文化挖掘和氛围打造方面还有所欠缺，值得深入探讨如何改进。

第五部分：分析与建议

1. 区域民宿发展经验借鉴——以云南民宿行业为例

云南省是旅游大省，加之深度访谈和焦点小组中受访者对云南民宿的一定高度评价，我们以云南为借鉴目标，对上海民宿得出了一些启示。

- 民宿品牌化、连锁化运营能够串联一、二、三产业链，为地方经济就业带来良性循环，民宿成为地方产品代言人、成为地方产业架构的重要一环，深入发展为高质量旅游业本身是民宿的高级目标。
- 民宿发展要因地制宜，依凭热门自然、人文景观的人气加持为自身发展赋予原动力。
- 差异化竞争，乡村民宿要通过和房东近距离的天然优势，主打“心价比”，以人文关怀打造温馨故事感，以同酒店、农家乐等拉开差距。

2. 区域民宿发展经验借鉴——以台湾省民宿行业为例

近 40 年的发展使成熟的台湾民宿形成了规模效应，集中在特殊区域，由弱做强、重塑旅游业的整个谋划过程对制度体系尚未成熟的上海民宿也有着借鉴意义。我们从中得出了以下启示。

- 民宿发展需要政府与社会协同监管，在官方法律与民间自发组织共同扶持引导下在监管和自由中找到平衡点是民宿合规而有趣地发展的关键。
- 民宿应体现当地文化特色，结合当地特色打造具有景观美学概念的民宿产品，又要以自身“主题”走出个性化、避免同质感。
- 民宿服务应兼具亲切与专业，主客关系的亲切与专业化服务业体系相结合，能为民宿提供高额附加值。
- 民宿经营者应合作发展，整合资源，民宿村或民宿群降低个体营销成本，打造整体竞争优势，互利共赢。

3. 全文的总结与发现

- (1) 相对于价格，消费者更加注重民宿给自己带来的使用价值。
- (2) 民宿逐渐成为消费者的旅游体验之一，而不是简单的落脚点。
- (3) 民宿行业需要在监管与自由发展中取得一个平衡。

正文：

第一部分：研究背景

伴随着“新十条”发布后的国内疫情局面逐步稳定，全国各地开放政策深入化，国民生活稳定化，被疫情抑制的旅游热情被全面激起，不仅大量本市居民继续开展“本地游”“周边游”活动，更有大量外省市游客开始涌入上海。上海市消费者保护协会关注到市民对当地民宿的消费需求呈现多样化和复杂化趋势。为更有针对性地促进上海市民宿市场升级，服务

于消费者需求,《市场调查》课以小组为单位调查上海市居民的民宿消费新需求,为上海市民宿的发展规划提供洞察和优化建议,借此助力上海旅游产业发展。

下面我们将从民宿的定义出发,结合大环境的背景,讲述我们本次研究的背景和主要研究目的。

1. 民宿发展历程

1.1 民宿兴起

国外民宿的出现和早期发展源于当地农户为增加家庭收入,当子女外出工作或上大学时,通常会出租一间卧室给游客。伴随着乡村旅游的盛行,为满足游客的住宿需要,依托于优越的自然环境而建的民宿得到发展。政府也制定了一系列政策助推民宿产业科学发展。城市居民对村野风光、乡村生活和乡土文化的向往为民宿注入新的内涵和定位。民宿成为农业旅游、乡村旅游和休闲旅游的重要组成部分。

国内民宿的兴起和发展也有着深层次的市场需求逻辑,体现在我国居民休闲消费升级和对逆城市化生活方式的向往。在旅游大众化并由观光旅游向休闲度假过渡的转型期,游客消费的多样化、个性化和高品质化需求对旅游行业提出新的要求,而民宿作为新兴的住宿业态,强调个性化、多元化和文化特质,契合了现代人回归自然、体验乡土文化、感受家的温馨的渴求。

1.2 民宿概念

国外对民宿尚没有统一的名称和定义,Bed-and-breakfast(B&B)和 homestay 是两种主流的称呼。B&B 有着悠久的历史,起源于英国,起初主要为造访者提供住宿和早餐,后演变为客人间和主客间交流的场所。homestay 出现较晚,类似家庭寄宿式民宿,多为亚洲国家使用,主要指当地居民作为主人,为游客和当地留学生等提供住宿和膳食。通过对国外典型民宿定义的梳理,将民宿总结为:为增加收入或结识新朋友,利用私有住宅的闲置房间供客人使用;除基本食宿外,在舒适的居家环境中提供家庭日常生活、相互交流和当地文化的体验服务。简单地说,民宿是将私人的家改造成商业性的家。

国内民宿因区位不同分为乡村民宿和城市民宿。首先来讨论乡村民宿,从外观形式上看,民宿在一定程度上可以看作是农家乐和家庭旅馆的升级版,但有着重要的区别。根据国内典型民宿的定义,民宿被总结为依托地域自然和人文资源,以家庭经营为主,为游客提供自然风光、乡土文化和居家氛围等体验的小型住宿设施。一般包含五个特点:①多数位于乡村旅游目的地或其周边地区;②由民房改造或新建,家庭式经营管理,规模不大;③依托于当地优美的生态环境或特色的乡土文化;④硬件设施和服务活动分别通过设计艺术和民宿服务体现出地方特色,⑤具有一定的主题,如休闲娱乐,田园康养,地域文化等。

而城市民宿则是指由住宅小区房屋改造而成的民宿,城市民宿的出现很大程度上依托于房屋共享平台的出现,最早是从房屋主人单纯分享房屋设计,发展为房屋主人利用空闲房屋分享给有需求的游客。后来随着一些创业者发现其中的商机,这种分享慢慢形成一种产业化

现象。在全国范围来看，不管是从设计还是在数量上，上海市民宿都是发展最快的，产业化也出现的最早。它没有自然田园的风光，没有一些特色风光体验，甚至被一些反对者斥之为“伪民宿”。城市民宿不再局限于民宿主人的小型住宿设施，而是逐渐演化成租用他人房屋开办民宿的一种商业模式。

2. “新十条”疫情常态化防控新局面

2.1 定义

2022 年 12 月 7 日，国务院应对新型冠状病毒肺炎疫情联防联控机制综合组发布《关于进一步优化落实新冠肺炎疫情防控措施的通知》。其中第一条“高风险区按楼栋、单元、楼层、住户规定，不得随意扩大，不得临时封控”、第二条“不按行政区域开展全员核酸检测，缩小范围，减少频次，不开展落地检”、第四条“除养老院、福利院、医疗机构、托幼机构、中小学等特殊场所外，其他场所不查验核酸检测阴性证明和健康码。重要机关、大型企业及一些特定场所可由属地自行确定防控措施”、第六条“高风险区连续 5 天无新增感染者，及时解封”及第八条“非高风险区不得限制人员流动，不得停工、停产、停业”对疫情防控放开政策进行了明确规定，为整体实体线下经济复苏提供了有力支撑。

“新十条”发布后，各地陆续放开，上海亦在其列。12 月 8 日下午，上海市召开新冠肺炎疫情防控新闻发布会，通报措施落实情况：不再按行政区域开展全员核酸，无症状感染者和轻型病例可选择居家隔离，娱乐、餐饮服务场所不再查验核酸……打破线下活动瓶颈，对于民宿行业充满了机遇与挑战。

2.2 现状

MetroDB.org 网站数据显示，在 1 月 3 日到 1 月 6 日新年的首个工作周，北京、上海、广州、深圳、重庆、成都和武汉等主要城市的地铁客流量水平，相比上一个工作周有一定上升，接近 2022 年上半年的客流量水平。地铁客流的明显波动出现在 2022 年的 12 月份，上述城市的地铁日均客流量变化和城市疫情的达峰和过峰的时间周期紧密相关。

2023 年 1 月 10 日前后，北京、河南、浙江等多地表示，已度过疫情高峰期。在这样的背景下，多个城市地铁客流量增加，居民消费需求稳步释放，消费市场发展韧性有望显现，线下娱乐业明显回暖。整个流动消费市场的复苏为旅游业，尤其是民宿此类线下发展型消费和享受型消费提供了丰富的客源。

2.3 危机

根据消费在满足居民生活消费的层次和程度，可以将消费分为生存型消费、发展型消费和享受型消费。疫情的隔离防控对我国消费冲击巨大，线下发展型消费和享受型消费几乎遭遇休克性重创，能否完全恢复疫情前的状况尚有待发展。

一方面，疫情冲击消费者可支配收入和收入预期，抑制消费意愿。疫情所带来的经济发展的迟缓与居民可支配收入的下降仍没有结束，直接影响了居民对于享受性消费的消费意愿。

同时，疫情后经济恢复进度的不确定性、海外疫情持续扩散，都对消费者未来收入预期产生了重大冲击，从而对当下及未来的消费产生抑制作用，作为享受型消费的民宿旅游行业的消费优先级自然一降再降。

另一方面，全面放开的情况下，人流来往鱼龙混杂，同时又有不少人、尤其是中高齡群体对于防疫安全的在意程度进一步提高，对民宿的防疫安全提出了更高的要求。而疫情居家惯性也可能导致部分消费者丢失，如何激发消费者热情的问题仍在一定程度上存在。

2.4 利好

危机往往是危中有机，在疫情给民宿行业带来巨大困难的同时，也为行业的重振与转型带来了新的机遇。

从宏观政策环境上看，近年来，国家支持发展民宿业的相关政策频出，如文化和旅游部在全国范围内开展等级旅游民宿评定，以保障民宿业规范化、高质量发展。同时各级各地政府也出台了大量鼓励当地民宿发展的相关政策，上海市人民政府办公厅就在今年印发了《关于进一步促进上海乡村民宿健康发展的指导意见》的通知，出台多项指导意见从各个方面鼓励民宿行业的发展与创新。这些大大小小的政策鼓励为民宿行业的复苏与发展提供了底气。

从消费者层面看，重大危机之后往往会激发新一轮的消费变革。需求压抑后的报复性反弹、及时行乐、活在当下的现象屡见不鲜。比如二战以后，以对物品的绝对占有和追求享乐主义为特征的消费主义文化在西方国家迅速得以蔓延。十多年前的汶川地震给当地人的消费观念也带来了深刻的影响，人们面临生死灾难之后，消费欲望会更大，储蓄的欲望降低，消费者更关注自己的健康，对品质的要求也会提升。可以看出，大型灾难往往会改变人们的消费理念和消费习惯，那些更注重安全、更注重健康，并且对消费者自身有利的产品往往会受到青睐。消费者久被疫情封控所压抑的外出旅游的欲望，或许也会在疫情形势稳定后逐渐得到新一轮的爆发，这为民宿行业的新一轮增长带来了可能。

同时，在疫情大环境影响下，旅行方式及市场需求发生转变，民宿市场或迎来新的增长点。个性化旅行和旅行散客化是近年来的持续发展趋势。在疫情的影响下，小规模、以家庭为单位的旅行方式符合人们当下对于安全与健康的旅游需求。未来最先复苏的旅游市场一定是基于开放性的旅游景点及城市周边自驾游。面对疫情防控的需要，城郊周边的自驾游市场将得到进一步发展，将成为国内短途和海外自助旅行交通的首选。人们将更加偏好开放式景点，而且开放型景点通过合理控制人流，加强卫生防疫，减少人员接触将成为疫情结束后一段时间内人们休闲度假的首要选择。以追求生活品质与生命质量的新型健康疗养为目的的旅游，可能成为未来旅游市场发展的重要增长点。同时，民宿线上云服务、“旅游+”的多产业融合模式等也将随着疫情后的各项技术与体系的不断完善而崛起。细分市场的完善与新兴消费增长点的涌现为未来民宿行业的发展带来了无限可能。

3.上海民宿现状

上海作为建设世界级旅游城市的中国经济发达城市之一，旅游资源丰富，基础设施完善，

人民消费水平高，交通便利，每年都能吸引大量的国内外游客，

2022 年上半年，由于疫情和台风的出现，上海游客出行和景区的开放受到严重影响，旅游市场持续低迷。7 月初，随着上海行程卡“摘星”，人们压抑的出行需求得到解放，而疫情的反复导致越来越多的人将目光转向上海近郊，在周末寻求身心的放松。

根据美团民宿数据，上海整体订单量近期出现增长态势，基本恢复至去年的 6 至 7 成左右，呈现出“周边热，中间冷”的特点。分区域来看，人民广场、中山公园、静安寺、徐家汇、新天地等原先市区较火的民宿商圈，现在的订单量都远低于去年。与此相对，朱家角古镇、金山城市沙滩、滴水湖临港地区等地的供需则更平衡。疫情之下，民宿包场的“大客户”少了，但是以家庭、情侣为主的散客多了起来，民宿主也及时调整经营策略，把目光放在了小客户身上。如今的上海民宿，正处于冷与热交织的阶段。不过，据业内人士观察，民宿行业本身是具备韧性的行业。这两年多来，消费需求仍在不断增加，特别是本地及周边的休闲娱乐需求成为民宿市场新增量。

第二部分：研究设计

1. 研究方法

为探究上海居民对于上海民宿的理解、价值认同、消费倾向和消费的内在动机等具体研究问题的现实意义，我们将研究方法分成定性和定量研究，其中定性研究以焦点小组访谈和深度访谈为主，定量研究则选择问卷调查法。

本次研究中，我们首先通过对高质量受访者的深度访谈来达成预访效果，以此为鉴进行进一步的质化研究设计。结合我们的核心研究问题，我们将针对研究的核心痛点通过深度访谈进一步的开展质化探析，如后疫情时代带来的上海居民消费需求新变化等问题。

基于深度访谈的结果分析，我们通过焦点小组访谈的方式对研究问题进行定性分析，探究上海本地消费者对上海民宿的认知和态度，以及他们在上海民宿上的消费状况，最终目的是找到本地消费者在上海民宿的核心消费动机，以及明确对他们而言什么样的民宿是好民宿。

次之，基于两次质化研究的成果，我们就本次研究的核心研究问题进行问题设计，并结合焦点小组访谈和深度访谈所得到的消费者大致需求和民宿优势与不足等大致情况进行选项预设，最后形成问卷，通过问卷调查法进行量化研究，题型包含但不限于判断题、单项选择题、多项选择题、量表题、开放型填空题，并设计多种选项的不同分支系统，形成枝状结构的问卷集。其次，我们以“问卷星”为工具，以判断抽样的方式，在设立一定奖励机制的情况下，以“微信”平台为主的社交平台上抽取上海市居民集中分布的微信群以及涵括对象更加符合调查对象属性的朋友圈进行问卷发放进行问卷发放，涵括多年龄段、多收入水平、多社会身份的受访者人群，力求完整性、普遍性。

问卷收集完毕后，我们对数据进行统计、分析，并结合此前深度访谈、焦点访谈的质化研究分析结果，探究“本地游”“周边游”宣传影响下，上海地区消费者对民宿的观念和态度、在民宿消费上的总体状况及差异群体比例、消费需求各项要素的显著特征和分布情况、进一步改进意见等内容，形成质化量化分析结合的调查报告。

2. 深度访谈-预访与质化研究

我们的深度访谈研究设计包括抽取访谈对象和安排讨论时间地点。

我们首先将通过重点抽样法招募上海市深度访谈对象。在排除 2022 年春市场调查课程的同学的情况下，我们力图挖掘不同于焦点小组访谈对象类别的少数个例，最终以复旦大学的一名上海民宿的常驻消费者为受访对象进行一对一的深度访谈。

为保证深度访谈质量，我们选取复旦大学新闻学院四楼会议室为地点，进行了约 1 小时的访谈。此间，我们对受访对象不断进行追问、深入挖掘，得到了对上海民宿的初步大致感知与消费者感受。

3. 焦点小组访谈-质化研究

3.1 焦点访谈对象的选择

本次的研究区域为上海市，小组所负责的质化研究对象为上海市大学生居民。考虑到招募访谈对象过程中可能的同质化问题，我们在招募时将尽可能地考虑性别、职业、年龄等方面的差异性，同时排除 2022 秋市场调查课程的同学以及接受过其他小组访问的对象。

在访谈对象的抽样上，我们通过随机抽样的方式寻找合适的受访者；在焦点小组的访谈人数上，考虑到团队的样本不宜过大，并且为保证具体实施时的可操作性，我们将以 6 人为一组进行焦点小组访谈；在组数方面，考虑到招募的实际条件，我们最终对一小组进行。

在具体执行上，焦点小组访谈的研究设计包括两个方面：招募访谈对象与安排讨论的时间、地点。具体的招募对象会在借助课程提供的人力资源的同时，通过线上发放问卷星和线下张贴海报等形式寻找其他符合样本条件的访谈对象，在招募过程中我们会将范围扩大至不同年龄阶层、不同生活背景的上居居民群体来寻找合适的人选，以保证样本的充足性和泛化性。海报将附上关于本次研究的准确信息、研究者的联系方式等。此外，我们还为每位访谈对象提供一定的补贴。

3.2 访谈地点的选择

在采访地点上，受当时疫情影响，我们在咨询复旦大学光华楼星空咖啡厅会议室或北区食堂二楼会议室未果后，选择复旦大学新闻学院 302 教室进行焦点小组访谈。该地点拥有能容纳 10 人以上的大空间，在设备上能提供较舒适的半环绕式布局，并且整体环境安静，布置舒适。执行时间上，在与参与者进行沟通协商后，选择在 12 月 4 日周日 18:30 开始进行为时约 90 分钟的焦点小组访谈。

3.3 焦点访谈大纲（详见附件）

- 引入民宿话题与民宿经验感知

- (1) 自己有没有住过民宿的经验？

- (2) 对于上海民宿的印象（基于个人经验、和网络信息）是什么？

- 探究消费状况
 - (1) 一般的预算是多少?
 - (2) 印象最深的一次民宿体验是? (好/坏)
 - (3) 和谁一起去民宿 (旅游跟团/和朋友一起/单独)
 - (4) 相比酒店, 民宿的优势是什么?
 - (5) 疫情前后民宿消费频次的变化? 后疫情时代, 民宿在哪些部分做出改变可以化解对安全性的担忧?
- 探究信息渠道与消费渠道
 - (1) 在哪种自媒体获取民宿推荐信息及原因。
 - (2) 更信赖民宿官媒还是合作 up 主及原因。
 - (3) 通过哪个平台预订民宿/酒店, 为什么选择这个平台? 是因为评分标准、榜单类型、平台可靠 (品牌形象) 还是因为受到了谁的推荐?
- 探究消费动机
 - (1) 为什么选择民宿及原因。
 - (2) 在选择民宿时优先考虑的因素有哪些及原因。
- 探究改善方式
 - (1) 理想中的民宿是什么?
 - (2) 去民宿是要满足什么目的?
 - (3) 如果下次你打算在上海住民宿, 你会去住什么样的?

4. 问卷调查-量化研究

4.1 研究执行地点

在线上通过问卷星集体设计并发放问卷, 并在各大社交媒体和平台进行传播。

4.2 研究内容设计

我们将在问卷中就调查对象对民宿的认知和态度, 对民宿的消费习惯、消费动机、消费需求等方面入手分析, 针对调查问卷的反馈探究调查对象对民宿的需求并探讨上海民宿行业改进和发展方向。

4.3 研究人员抽样

我们将主要依托微信平台发放问卷, 并根据年龄、性别来分层发放, 同时结合“QQ”“微博”等各大社交媒体进行随机发放。

在问卷发放与收集过程中, 我们将监测问卷填写人群的统计特征, 在部分群体的问卷数量不足时, 采用定向发放的方式, 在该人群集中的线上社区进行问卷传播, 使样本特征与总体特征尽可能接近。

考虑到本次调查的地域限制, 我们还将通过问卷中一些选项和问卷提交 ip 地址来判定

问卷填写是否符合调查要求，从而排除无效样本。预计截至问卷调查停止前，收到有效问卷将近 500 份。

4.4 研究周期

在调查工作的前期准备阶段，我们将通过以往的有关民宿研究的结果和所做的质化研究的结果进行调查问卷的设计。在问卷设计完成后，先进行小范围的发放来检验问卷设计的合理性并进行相应的改进与完善。

在正式发放阶段，我们将严格执行分层发放，并及时观测问卷结果，进行定向发放问卷的补充，使样本特征与总体特征尽可能接近。在投放时间结束前竟可能获得更多的问卷。

问卷收集结束后，我们将根据所得到的有效样本，先从人口统计学角度对问卷进行分类，立足于研究主题，从不同维度对问卷结果进行分析，在分析过程中提出一些假设，结合质化研究的结果验证假设的合理性，观察是否有其他合理推论，最后进行归纳和总结。

第三部分：深度访谈与焦点小组访谈的总结和发现

本部分将根据设置焦点小组访谈大纲时所选定的五个维度来进行总结与剖析。

1. 探究嘉宾对上海民宿的认知和态度

1.1 规范性和专业性不强

大多数受访者在访谈过程中均提到，上海郊区很多民宿像农家乐，以农村自建房为主。这些民宿装修看着不错，仿照酒店规格来配套设施，但却缺少酒店的服务，存在卫生条件差、服务不及时等问题。另外，一些民宿经营者在核对消费者信息时要求添加联系方式，在此过程中由于缺少平台的监管，受访者个人隐私不能够得到保护。

受访者提到有些民宿坐落在居民小区中，这些民宿均由住宅改造而成，在平台注册后即可发布房源，市场准入门槛低且缺乏有效监管。在入住过程中，不仅要和房东核对信息，还要受到小区保安的盘问，一定程度上影响消费体验。

由于上海大部分民宿个体单纯经营，服务体系不完善，相比酒店而言存在专业性和规范性上的“先天不足”，而民宿的定义之一便是“非标准化住宿”，在受访者认知中存在着对民宿定义的矛盾，建议是民宿可以保证房间设计和硬件设施的个性化的同时，实现基础服务的标准化，保证受访者的入住体验。

1.2 民宿不仅是聚会和休息场所，也为个人提供一个放松的空间

在访谈过程中有部分受访者对民宿的态度耐人寻味，在他们的认知中，民宿不仅可以作为朋友聚会场所和外出旅游的休息场所，也为自己提供一个可以放空自己的空间，他们认为即时不去游玩也可以入住民宿，民宿温馨惬意的氛围能够让他们放空心灵，在浮躁和喧嚣中安静下来，做一些自己喜欢的事。

1.3 上海民宿价格虚高，性价比不高

在访谈过程中所有受访者均认为上海民宿价格偏高。一方面，他们花费同样的支出，在其他一线城市及新一线城市可以选择的民宿的品质远高于上海；另一方面，高价之下，消费者对民宿的住宿、餐饮、服务等方面有了更多的期待和更高的要求，而事实上很多民宿除了住房间之外的其他活动很少。

1.4 民宿真实情况与平台图文不符

有受访者提到，民宿平台的宣传内容与民宿实际情况是严重不符的。房东在平台上传的图片仅仅展示了民宿的局部情况，有位受访者讲述自己的民宿经历时提到平台宣传的很多设施如游泳池和投影仪年久失修不能使用，一些娱乐设施也磨损严重不能使用。除了使用专业民宿平台外，现在的消费者也倾向于通过观看抖音、小红书博主的测评视频和视频下面的评论来了解民宿。

2. 探究嘉宾在上海民宿上的消费状况

2.1 人均预算

多数受访者给出的民宿预算价格在人均 100-200 之间，其中又有较多受访者给出的预算上限在 1000 左右。通常来看预算会根据人数多少进行波动，有受访者提出一般人数越多，费用均摊越划算，如果只是两人同行住民宿性价比并不高，因此一般人数越多时考虑入住民宿的意愿就越高，同时可以看出上海大学生人均预算并不会太高昂。

有受访者提出人数奇偶和性别比例也会影响人均预算多少，一般人数为奇数且性别比例不均时存在有一个人需要单独开房间的情况，此时民宿比起酒店预算更低。

预算根据地段波动，越靠近繁华商圈的民宿预算越高。

2.2 消费渠道

多数受访者会使用携程、美团、爱彼迎等正规的民宿消费平台进行预订，同时将这些消费平台与小红书等社交媒体结合进行民宿的选择，其中携程具有较强的用户粘性。

(1) 携程：几乎所有受访者都使用过携程，在受访者中口碑较好，和其它平台比较之下携程优势在于用户评价多、选择范围大。有两名受访者都提到了携程的积分制与会员制，其优势在于积分累积之下会赠送一下除价格优惠以外的特权，如延迟退房、一次性免费接送机、提供早餐等服务，由此证明除了价格优惠之外也可以通过提供更多便利服务来吸引消费者进行民宿的消费。

(2) 美团：使用频率仅次于携程，商家和评价相对较少，和其它平台比较之下优势在于有大学生特价优惠，所有受访者都提到美团的这一优惠对于他们的民宿消费有很大影响，说明上海大学生群体在选择民宿时会看重性价比。

(3) 爱彼迎：使用的受访者不多但都评价很高，由于已经退出中国市场因此不做讨论。

(4) 其他平台：如途家、58 同城等，和携程与美团相比这几个平台较少受访者使用，原因

在于知名度不如携程和美团等平台，同时受访者提到这些平台存在筛选机制不当、平台页面乱七八糟导致用户体验差的问题。

2.3 价格敏感度

优先程度：访谈中多数受访者强调他们在选择民宿时比起价格会更加注重民宿的品质，有受访者选择从平台评分高的民宿里面选择价格可接受的，也有受访者订购过价格相对高昂但居住体验很好的民宿。从中体现出多数大学生在选择民宿时的第一考量并不是价格，而是居住体验、平台评分等指标，他们对于价格存在一定敏感度但并不会优先考虑。部分受访者提到，支付方式、退款方式、售后维权方式也成为被考量的一部分，消费者不希望消费在事后成为麻烦，而希望能够一了百了便捷事少的支付方式是消费者安心选择的一个重点。

价格虚高：有过外地民宿经历的受访者都认为上海民宿相较于外地价格虚高，花同样的价钱在外地一般可以获得更好的居住体验，包括更宽敞的空间、更舒适的环境以及更周到的服务等，价格与质量不配位是受访者对于现在民宿价格提出的最大质疑。

3. 探究嘉宾在上海民宿上的消费动机（倾向）

3.1 新奇的视觉体验

访谈中，很多受访者提到民宿各种各样的风格是吸引他们的重要一点，对于民宿风格的选择上也更多地选择新奇的装修方式，“好看”“主题民宿”也是不少受访者眼中民宿吸引人的第一要素，丰富多样的民宿提供了消费者视觉的同时也满足了一定的新诉求，其中对“酒店风”的“叛逆”成为了促进民宿消费的一大重点。

虽然受访者总会考虑民宿风格，但是他们的反馈表现出，单纯炒作概念而无实物、拼接各种装修方式、只求赚钱而强加改造的风格并不会被喜爱，而会被深入体验民宿的消费者看穿并摒弃。

3.2 多元化的娱乐体验

受访者大多赞同民宿拥有一种融入城市的氛围，认为这提供了一种自由度、开放性，超越酒店纯粹“休息”目的性、功能性。在访谈中基本上每一位受访者都会对民宿设施有自己独特的需求，例如有的同学特别想在民宿做饭，有的则是要投影仪，也有人认为浴缸是一个很重要的东西，而属于亲密关系中的两位嘉宾均认为去民宿就是为了有更好的私密性。民宿设施丰富、有趣好玩，游泳池、KTV、桌游室、厨房等设施为消费者一次提供多种身心娱乐体验，“玩民宿”而非“住民宿”是一股重要驱动力。同时，有受访者提到，将民宿内部消费进一步明码标价相当破坏民宿体验。

周边环境和设施往往是受访者在选择民宿时首先考虑的。这意味着，除了少部分民宿的深度爱好者，对绝大多数消费者而言，民宿同周边旅游的关联性并没有因为“玩民宿”而断裂，而是消费者更期望“一举双得”。能够综合提供“民宿外”与“民宿内”双重旅游体验的民宿才是一家吸引消费者的高品质民宿。

而对于将民宿置于日常生活、纯粹诉求“玩民宿”的受访者，其认为放松和非日常感的价值超越了景点价值，周边诉求降低到可以“压马路”并新鲜就好，而可达性、便利性也成为重要的吸引点，“附近”民宿具有新的市场潜力。

3.3 私密的社交体验

民宿可以满足打卡晒图、和朋友开轰趴等社交属性；同时，也有受访者提到，民宿的居家形式可以提供暂时远离外部社会的独立私密空间，提供空间的联动感、群体的亲密感与安全感，为相关社群提供优质交往空间，进一步提供“慢下来”的独立时空体验。民宿能满足社交、尤其是较大团体（5人以上）的社交，成为较大型民宿的重要吸引点。

而当谈到为什么想去民宿时，在深度和焦点访谈中都有人提到了“家”的这个概念，特别是在与酒店进行比较时，生活感和设施这两点在讨论中尤为突出，贯穿了讨论的始终。有受访者提及，民宿可以提供一种“家的感觉”，整个民宿的模拟家庭的布局结构超越了酒店的冰冷陌生感，而提供了众多受访者所提及的“温馨感”，成为民宿的重要吸引点。

4. 以嘉宾的反馈为基础，探究上海民宿需要改进的情况

4.1 民宿本身

被访者们多次提到了民宿的卫生问题，表示这是他们十分重视的民宿条件。部分受访者视卫生条件为一个“负面清单”并有着极其细节的诉求，墙面、设施陈旧度、霉痕、通风气味等都会被纳入考量。消费者心理在卫生上也诉求“新”而不希望看到使用痕迹。他们尤其注意：

- （1）采光和通风：部分民宿采光设置不合理，民宿内部通风不足，在春秋两季房间容易表现出阴暗潮湿，有异味等
- （2）床铺的整洁程度：床单的异味和污渍等还需改进
- （3）卫生间：被访者们表示大部分民宿相比酒店，没有设置干湿分离；团建时居住的大型民宿仅有一个卫生间，有点不卫生

4.2 平台使用现状

被访者们在筛选民宿时大多结合不同平台货比三家使用，因此民宿自身在平台上的简介就起了关键作用，这方面被访者反映的问题还有：

- （1）民宿图片：图片涵盖空间范围小，不能展现民宿的全貌，被访者看到此类民宿大多直接划走不予考虑，没有卫生间照片的民宿也不予考虑。
- （2）民宿简介的描述问题：部分民宿的标题中出现术语如“九居一室”，不易被消费者理解或会造成他们的误解。
- （3）平台民宿筛选机制：受访者反映民宿的筛选机制是一种根据“热门”程度来筛选，比如按照地点筛选是选择景点商圈或是高校附近，民宿推荐排序也是只有热门的筛选，但大学生们尤其是情侣出行，偏爱轻松安静冷门的地方，日常出行仅为放松，他们表示很难找到这

样的民宿。

4.3 民宿行业

被访者们表示，民宿行业还处于比较原始的零散的市场阶段，市场监管还有所不足，缺少基本的系统管理和行业细则，比如：

- (1) 收费标准个人化：对保洁费以及临时取消的费用收取十分个人化，价格浮动极大
- (2) 安全性担忧：相比酒店，民宿消杀大多依赖房东和保洁阿姨之间个人的雇佣关系，卫生不能得到很好保障；部分民宿缺少正规的消杀。
- (3) 售后不完善，缺少维权途径：遇到图文不符，虚假宣传的民宿时，被访者们表示缺少正规申诉渠道

5. 探究上海民宿对嘉宾的价值观和生活方式的关联性

5.1 高质量

受访者的受教育程度普遍偏高，也有一定的经济实力，不仅仅局限于满足基本的生活条件，而是对自己的生活提出了更高意义层面的要求。

- (1) 高质量：一方面，对民宿的住宿质量提出了较高的要求。大多数受访者明确对民宿的卫生、设施、环境等基础条件提出了较高要求，这也很大程度上是他们选择民宿所考虑的第一要素。
- (2) 差异化：同时，受访者也更加追求外出住所的特色所带来的情绪价值。受访者普遍十分注重民宿的差异化和个性化特色，如民宿周边的著名景点、有特色的装修风格等等。

5.2 “家”的感觉

受访者在选择民宿时往往比较注重民宿“家”的感觉，这也契合他们所追求的情感体验。

- (1) 亲近感：亲切的民宿老板所带来的亲近感是一个很大的加分项，在住宿流程和住宿环境上，民宿所具有的“家的归属感”也是它相对于酒店的一大优势。
- (2) 人性化：被访者比较讨厌类似于酒店那种太过繁琐的流程或者太多的入住要求，认为其有可能带来“被审视的感觉”。更加方便、更加人性化的入住流程与周边环境更受青睐。
- (3) 私密性：类似于家的空间形式的民宿，能够更好地满足多人的私密社交要求，也是受访者看重的一点。同时民宿相对而言对个人信息要求更少，对隐私的保护也深受受访者关切。

5.3 自由多元

对于受访者而言，民宿更加自由的住宿方式与利用形式给了他们更多的自由度与发挥空间，与他们追求自由多元的价值要求契合。

- (1) 非功利性：受访者表示，民宿更容易消弭出行的目的性，“会比较有出去玩的感觉”，更能带来放松的状态。
- (2) 可拓展性：民宿提供的各种设施能够更好地满足受访者的各种要求，如下厨做饭、聚

餐娱乐等等。

5.4 实用价值

受访者基本是大学生群体，他们的实际收入不会太高，往往也是更加注重性价比；同时他们有着一定的辨别能力，非常注重自己的付费带来的实际体验。

(1) 合理价格：价格是受访者比较关注的因素之一，大部分受访者都有自己比较明确的预算，对于付费方式、退款要求等相关要素也比较敏感。

(2) 实用性：但是受访者也并非不愿意付费，而是在价格的基础上，尤其关心实际的住宿体验，希望自己的付费能带来恰当的实际收益。如果实际体验不到民宿的价格与宣传效果，会受到他们比较大的抵触。

6.主要发现和建议

结合以上五个方向的内容，我们整合出了以下的几个重点发现：

6.1 体验至上

对于受访者而言，对民宿的一切评价的出发点都是自己所能切身获得的实际体验。一次好的体验过程会让受访者不吝赞美，但如果体验不好，即使宣传再成功、价格再合理也无法让消费者给出好的评价，甚至会有相反的作用。如何站在每一位旅游者、消费者的身上来思考问题，感同身受地为他们缔造一次良好地旅游体验，是经营者需要思考的问题。

6.2 以民宿走进生活

民宿并未成为单纯的独立旅游方式或者单纯的酒店替代品，而是作为综合的旅游体验载体吸引着消费者。不论是周边的旅游景点还是简单的新鲜街道，都是为民宿提供一个语境，使其不仅仅拥有室内，而是完整生动的家园；而最重要的是民宿本身成为消费者理想或者新鲜居所之梦的具象，消费者渴望以民宿为通路，实现“换个地方住”的旅游体验。因此，不论是内部收费还是卫生条件，所有引发反感的要素究其根本是因为它们破坏了民宿的整体真实感，破坏了原本的体验想象，使民宿重新变回了一个假的“消费品”。而从这一角度考量，如何让民宿真正“走进生活”一样提供内外自洽的体验，或许是民宿深入价值值得挖掘之处。

6.3 监管与自由的权衡

一方面，更少的监管与控制、更大的自由是上海民宿受到消费者青睐的一大特点，也是民宿区别于酒店，拥有“家”的感觉，同时成为出游目的地而非简单落脚点的一大原因。但另一方面，虚假宣传、缺少统一规范、售后质量差、维权困难等诸多亟须监管来解决的问题也成为了民宿消费者心中的隐忧。行业发展中产生乱象无可避免，但如何权衡好监管与自由发展的关系，在确立标准的同时不打击行业发展的积极性，是民宿行业仍需思考的问题。

第四部分：问卷调查数据分析

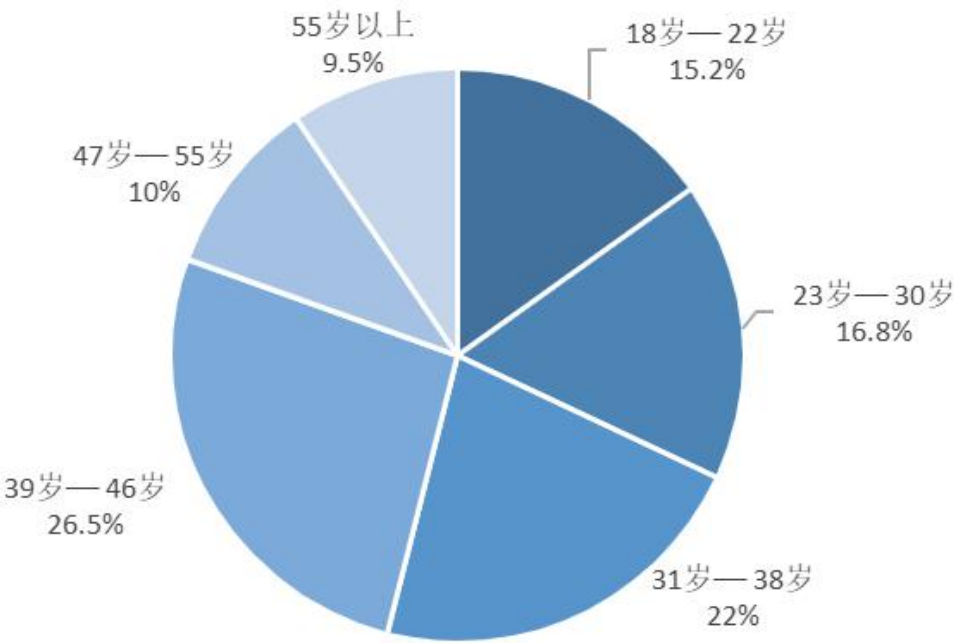
问卷具体收集时间为 2023 年 1 月 9 日~2 月 5 日，一共获得了 1092 份问卷，其中通过甄别问题筛选出 863 份有效问卷进行分析。问卷的分析数量符合最初设定的 500 份要求，且调查对象全部为中国国籍，下文将按照人口统计学数据、民宿消费习惯、消费动机、上海民宿的消费展望和交叉分析五个部分进行剖析和总结。。

1. 人口统计学数据

1.1 性别

	男	女	其他
数量	403	459	1
所占百分比	46.7	53.2	0.01

1.2 年龄分布



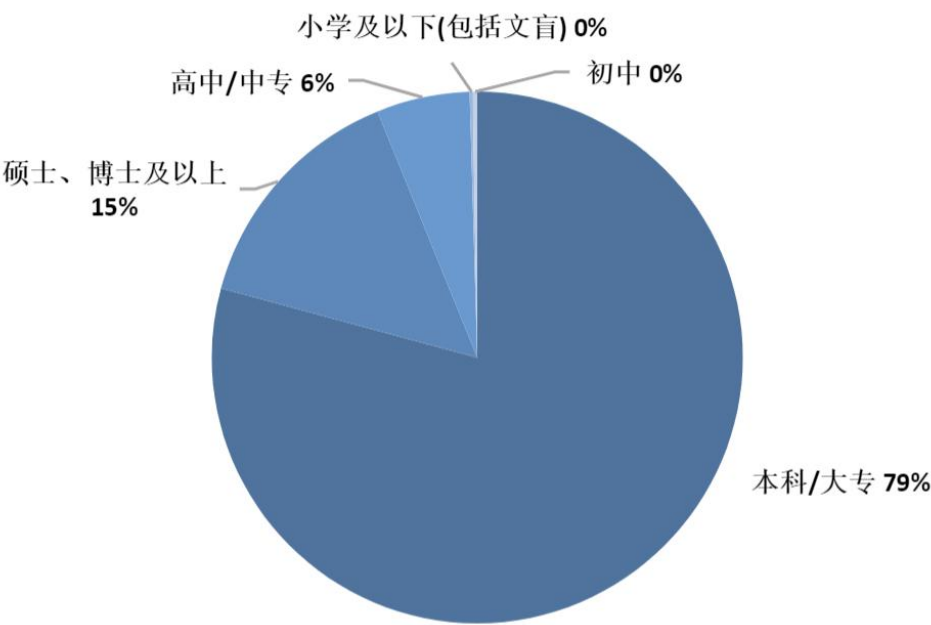
1.3 婚姻状况

婚姻状况	数量	百分比
已婚	638	73.9
单身（包括离异、丧偶）	157	18.2
情侣未婚	68	7.9

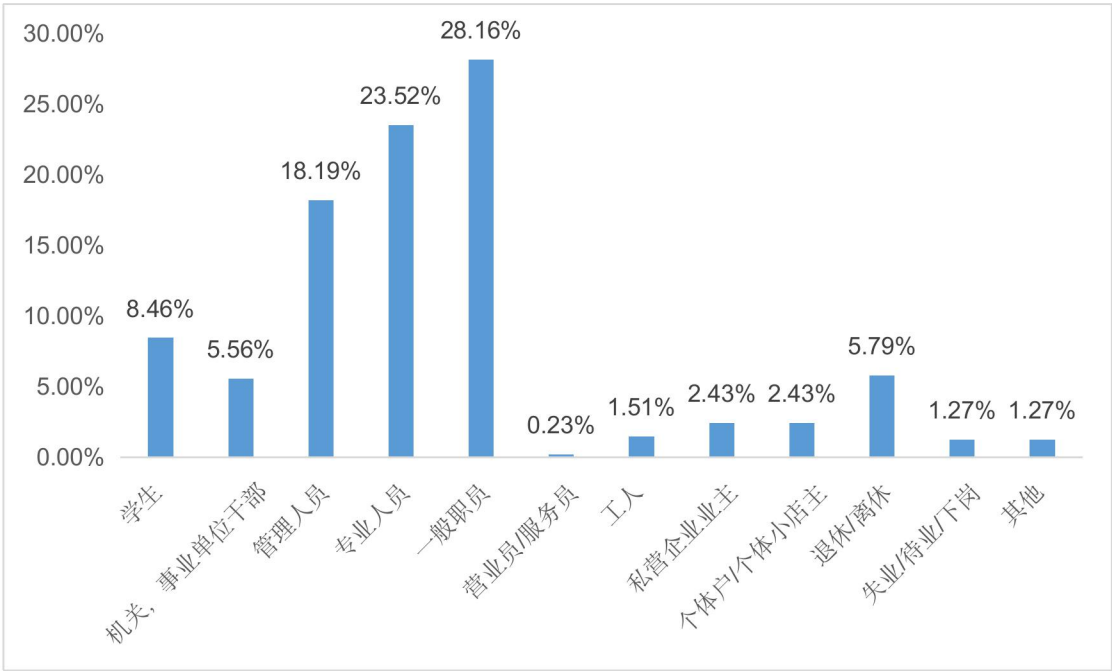
1.4 生育状况

生育状况	有子女, 年龄最大的子女在十岁以上	有子女, 年龄最大的子女在十岁以下	无子女
数量	341	285	237
百分比	39.5	33	27.5

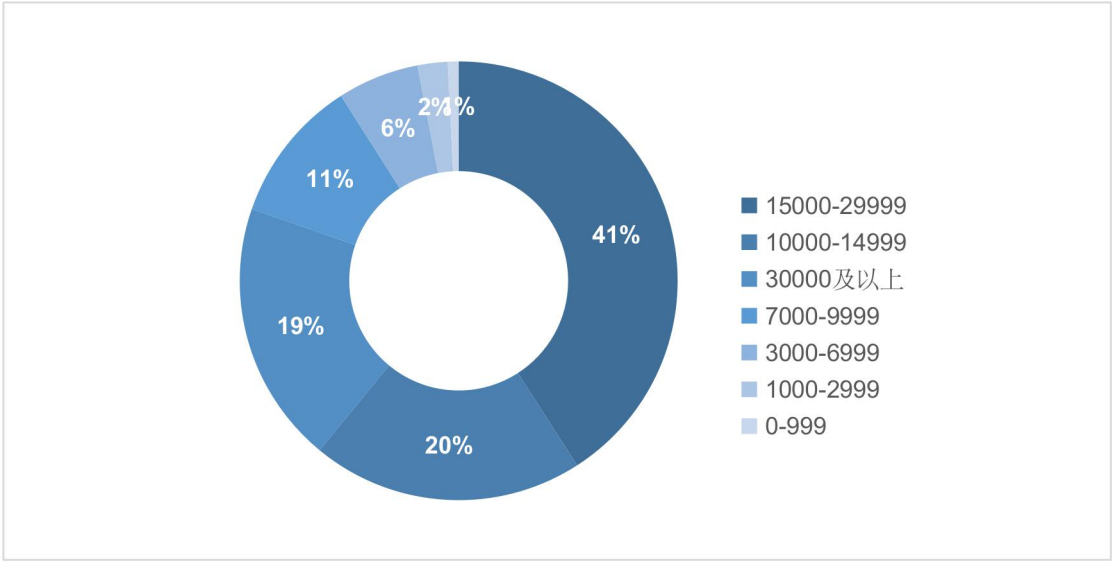
1.5 受教育程度



1.6 职业分布



1.7 家庭月均可支配收入水平

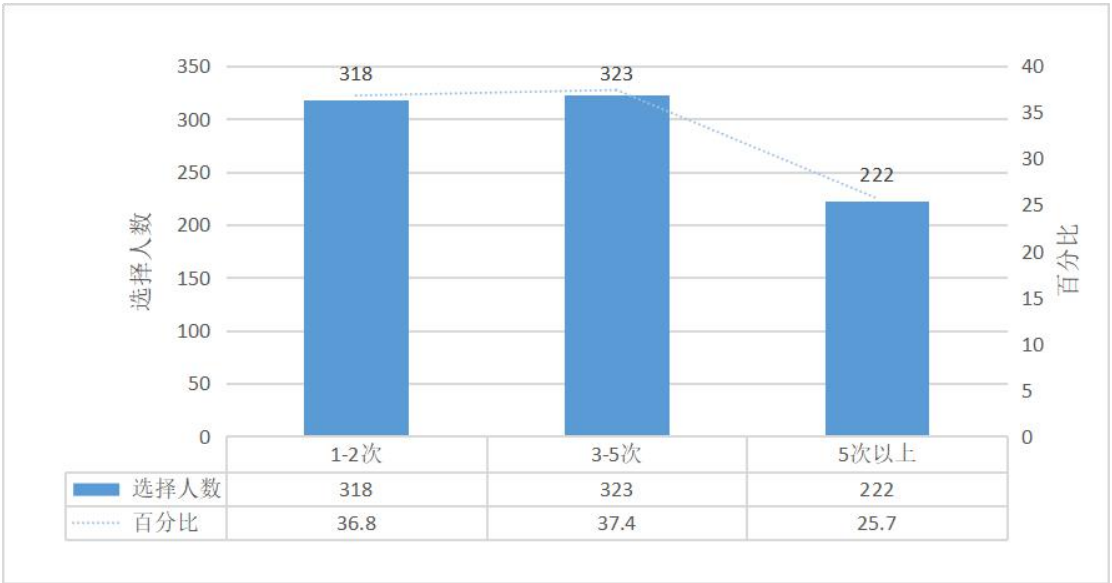


1.8 受访者数据小结

本次 863 份的有效问卷中，男女比例接近，女性的比例稍微比男性高出大约百分之 6，而年龄分布普遍较高，将近百分之 70 的受访者都是 30 岁以上，因此本次问卷的用户大部分是中青年群体，因其普遍已婚，并且也有将近百分之 70 的受访者育有子女。另外受访者的受教育程度普遍在高中以上，绝大部分都有接受过高等教育，因此在职业分布上，一般职员、专业人士和管理人员三类人士的占比总和高达百分之六十，其余则多数为学生、机关，事业单位干部和退休人士。最后在受访者家庭月均收入上，有百分之八十的家庭月均可支配收入在 15000 元以上，可见受访对象家庭条件都属于较高层次。

2. 受访者的民宿消费习惯

2.1 近两年上海本地游消费频率



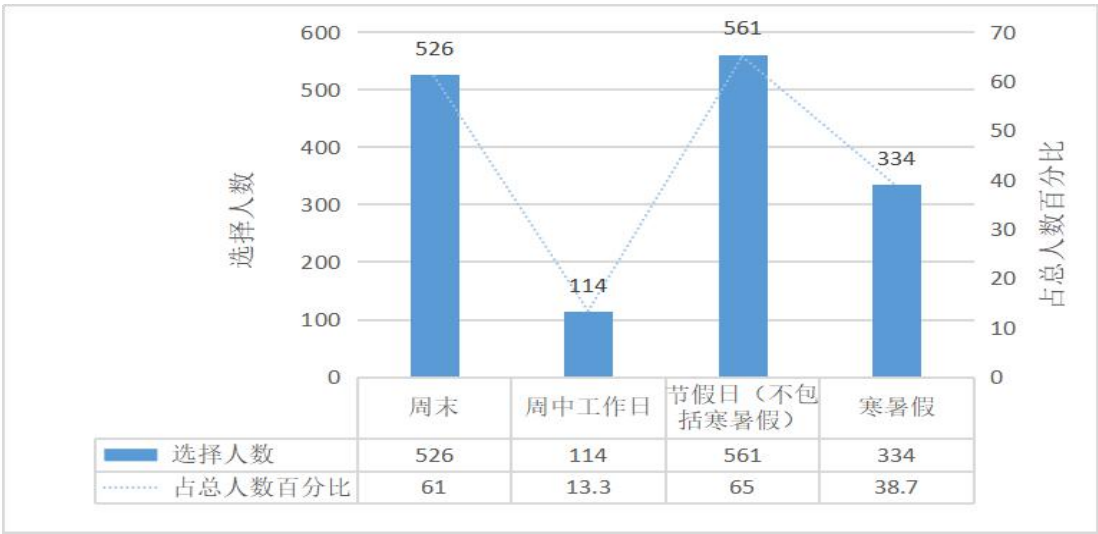
(1) 上海居民本地游消费频率较高

近两年，受访者在上海进行本地游的频率大多为 3-5 次，进行 5 次以上本地游的受访者占比高达 25%，表明大部分上海居民本地消费频率较高。

(2) 上海民宿发展契机

上海居民积极的本地游消费现状印证了近两年上海本地游热度上升的现实，为上海民宿带来了时代发展机遇。

2.2 较常前往居住民宿的时间段



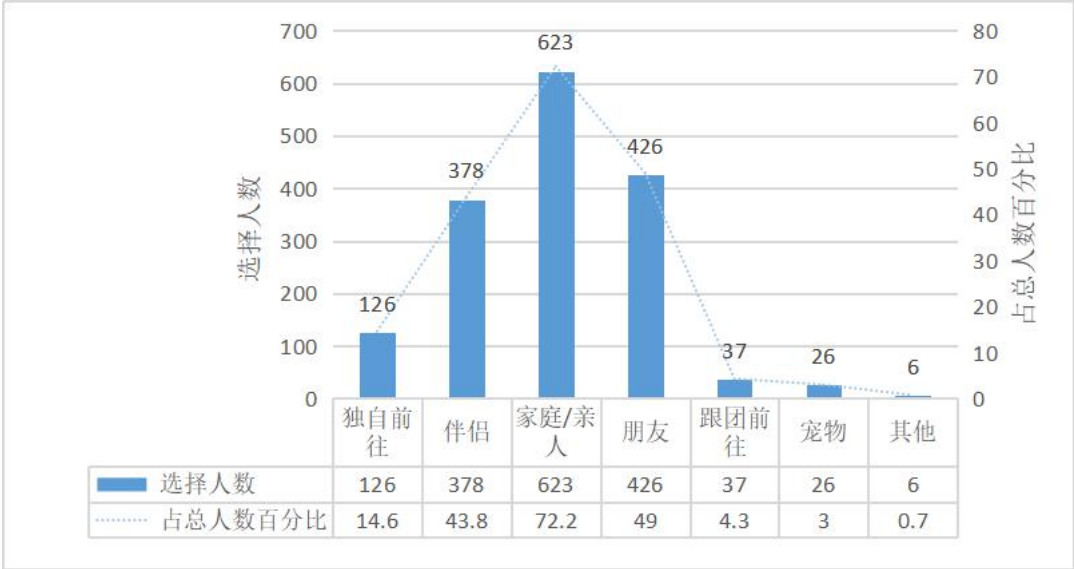
(1) 上海居民习惯在时间充裕的休闲时间前往民宿居住

超半数的受访者习惯于在周末和节假日前往民宿居住，在寒暑假选择民宿居住的上海居民占比也高达 39%。与之截然相反的是，只有 13%的受访者会在工作日前往民宿居住。说明民宿市场的旺季在周末，节假日和寒暑假，尤其是节假日。

(2) 上海民宿需要在周末、节假日和寒暑假时做好充分待客准备

受访者选择在时间充裕时前往民宿居住，可能和出行时间较长有关，民宿相比酒店更适合较长时间的出游。因此，上海民宿需要做好充分准备，比如提供每日清洁打扫，换洗毛巾和牙刷等服务，为顾客打造舒适的出游环境。

2.3 同游者



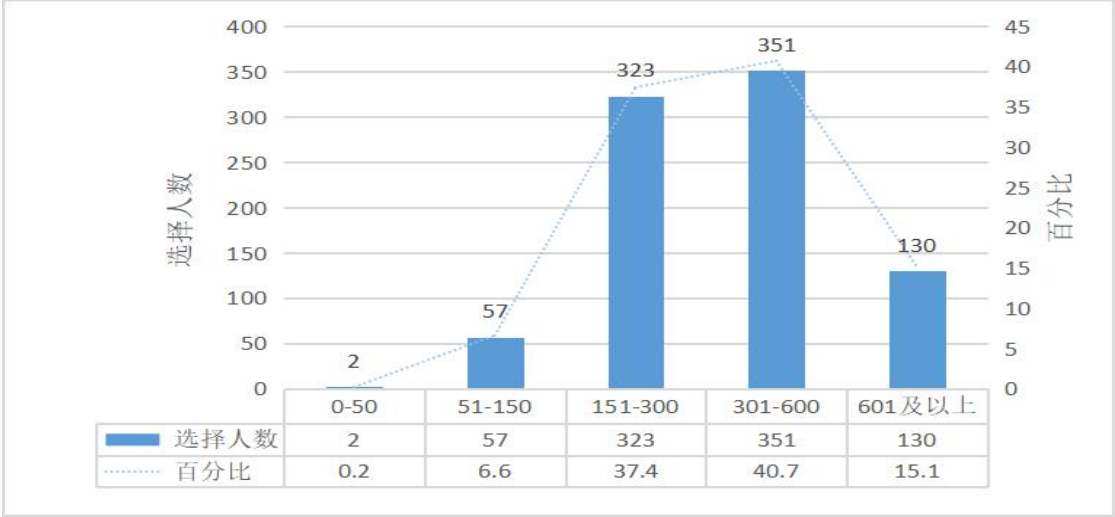
(1) 上海居民习惯在多人出游时选择民宿，尤其是家庭出行

超 70%的受访者曾与亲人一同居住民宿，半数受访者曾与朋友一同居住民宿，40%的受访者在与伴侣双人出游时也曾选择民宿居住；独自出游或是携带宠物的受访者较少选择民宿。这表明民宿容易在多人出行的情况下被选择。

(2) 多人民宿更能赢得市场

家庭出行、朋友聚会或者与伴侣的双人出行是上海民宿市场的主力军，多人民宿更能赢得市场，比如朋友聚会轰趴民宿、亲子出游民宿或者情侣浪漫主题民宿等。1-2 人入住的民宿可以进行适当改造，为情侣或朋友出行打造，增强竞争力。

2.4 民宿每日人均价格



(1) 上海市居民倾向选择每日人均价格在 150 元往上的民宿

大部分受访者会选择每日人均价格在 151-600 元之间的民宿，每日人均价格在 600 元以上的民宿也有一定的市场。但是每日人均价格小于 150 元的民宿市场很小，这表明上海居民在本地旅游时习惯于选择价格较高的民宿，认为价格高的民宿能提供更优秀的服务。

(2) 上海民宿需要精准定位目标市场

民宿每日人均价格大于 150 元的民宿都有一定的市场，表明上海民宿不能打价格战，需要以质取胜。民宿每日人均价格在 151-300 元之间的属于中端市场，301-600 元之间的属于中高端市场，600 元往上的则是高端市场。民宿主需要根据价格精准定位目标市场人群，根据不同的人群民宿消费需求量身打造不同类型的民宿服务。

2.5 受访者常去居居民宿的区域



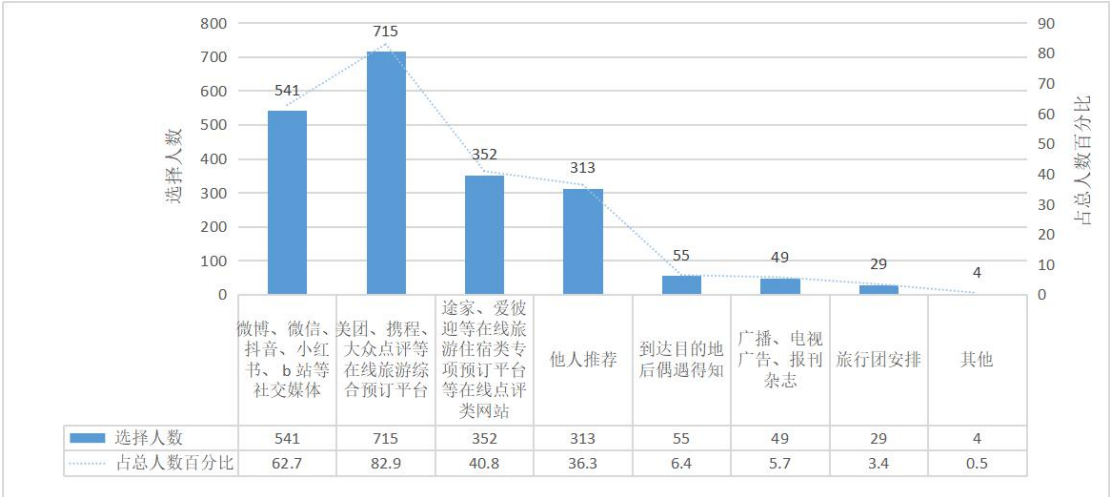
(1) 上海居民习惯于前往崇明区、浦东新区、青浦区等周边地区居居民宿

超半数的上海居民常去崇明区居居民宿，此外青浦区和松江区也受到居民青睐。浦东新区也是上海居民常常居居民宿的区域。这表明上海居民在本地旅游时，倾向于选择周边偏远地区出游。

(2) 乡村民宿热度较高，需要发挥区位优势

崇明区和青浦区等周边偏远地区的热度表明上海乡村民宿热度较高，上海乡村民宿需要把握发展机遇，发挥区位优势，结合当地风土人情提高民宿吸引力。

2.6 接触民宿的信息渠道



(1) 上海居民一般通过旅游综合预订平台以及社交媒体获取民宿信息

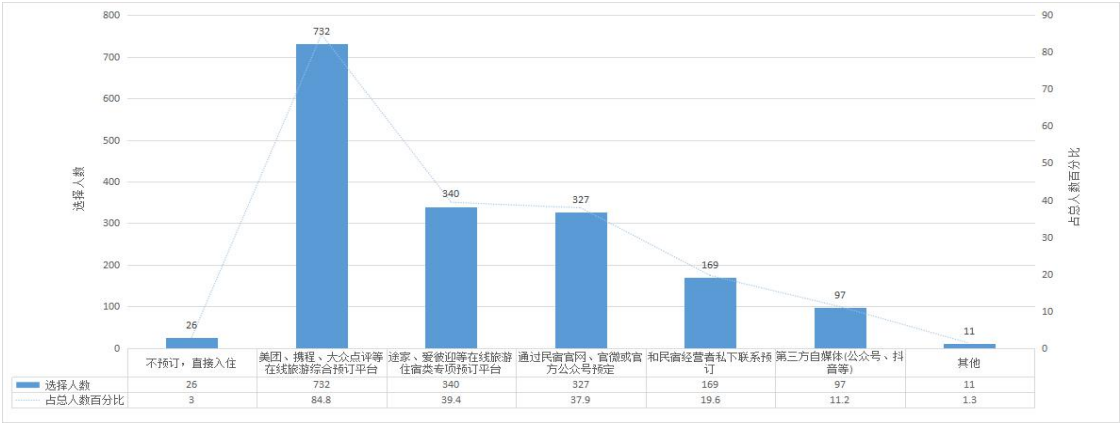
超 80%的受访者通过美团、携程、大众点评等在线旅游综合预订平台获取民宿信息，60%的受访者通过微博和小红书等社交媒体获取民宿信息，此外在线点评类网站和他人的推荐也是受访者重要的信息来源。极少数受访者通过广播、电视、报刊杂志等传统媒体获取信息。

(2) 上海民宿需要在民宿本身的预订界面做好功夫，通过大众传播和人际传播宣传

大多数上海居民通过民宿预订平台获取民宿信息，表明预订平台是接触受众面最广的渠道，侧面说明民宿想要达到吸引顾客的目的，民宿本身在预订平台上展示的硬件条件才是根本痛点，民宿经营者们需要在预订界面上下硬功夫，包装展示民宿最有吸引力的地方。

大众传播和人际传播相结合是最有效的宣传方式，帮助民宿提高曝光度同时打造良好口碑。社交媒体拥有相当大的民宿信息受众面。上海民宿经营者需要结合社交媒体，通过注册官方账号，与 KOL、KOC 合作进行有效宣传，提高曝光度。此外，民宿主需要认真对待每一位顾客，提高舒适体验，由此顾客才会在点评网站留下好评，向他人推荐，打造民宿的良好口碑。

2.7 订购民宿渠道



(1) 上海居民习惯通过综合预订平台订购民宿

绝大多数的受访者都通过美团等综合预订平台订购民宿，途家等住宿类专项预订平台、民宿的官号或者官微也有较多受众。

(2) 上海民宿可尽量入驻美团等综合预订平台

上海居民更经常使用综合预订平台订购民宿，民宿入驻综合预订平台比住宿专项预订平台更有优势。此外，民宿主还可以通过和顾客建立私人化联系方式，保持持续联系，增加消费者的回头率。

2.8 民宿消费习惯小结

2.8.1 基本出游习惯

近两年上海本地游热度上升，上海居民本地游频率较高，习惯在周末、节假日和寒暑假时前往上海周边偏远区域的民宿居住，习惯与家人、朋友、伴侣同行。每日人均价格在 150 元到 600 元之间的民宿市场较广。

2.8.2 民宿信息和订购渠道

上海居民一般通过美团等综合预订平台以及 b 站、小红书等社交媒体获取民宿信息，在线点评网站和他人推荐也是他们的重要信息来源。此外，上海居民一般通过美团等综合预订平台和途家等住宿类专项预订平台直接订购。综合预订平台比专项预订平台受众更广。

2.8.3 上海民宿适应居民消费习惯建议

由于本地游和周边游热度上升，上海民宿尤其是乡村民宿可以发挥区位优势，结合当地风土人情提高吸引力，在周末、节假日、寒暑假等出游旺季做好待客准备；家庭出行、朋友聚会或者与伴侣的双人出行是上海民宿市场的主力军，多人民宿更能赢得市场；此外，民宿需要精准定位目标市场，尽量入驻美团等综合预订平台，了解中端和高端市场群体的民宿消费需求，提高民宿硬实力，打造不同民宿优势。

在民宿宣传上，大众传播和人际传播相结合是最有效的宣传方式。利用社交媒体提高曝

光度，通过点评网站打造好口碑。

3. 消费动机调查

在调查消费者的消费动机时使用了多张量表，因此在介绍动机分析前，本文会先介绍如何利用软件来验证量表数据在统计学上的有效性，以及如何对量表进行处理。

3.1 验证量表的可靠性

3.1.1 区分度分析

在处理所有量表之前，我们对所有的量表都进行了区分度分析，其目的在于研究数据是否可以有效的区分出高低水平。具体操作上是通过 SPSSAU 将单个量表数据分为低分组，中分组和高分组。以 27%和 73%为界限，<27%的数据则为低分组，27%-73%之间称为中分组；>73%的数据则是高分组。随后会使用 t 检验去对比低分组和高分组之间是否有着明显的差异，如果具有明显的差异，则说明具有良好的区分性。反之则说明数据区分性差。如果区分性差，则很可能需要将对应的研究进行删除处理。

	组别(平均值±标准差)		t (决断值)	p
	低分组(n=245)	高分组(n=246)		
13 根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小：房间大小	3.55±0.87	4.41±0.70	12.072	0.000**
13 根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小：地理位置	4.00±0.91	4.56±0.67	7.780	0.000**
13 根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小：价格	3.71±0.82	4.17±0.87	6.037	0.000**
13 根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小：环境卫生	4.51±0.76	4.83±0.46	5.665	0.000**
13 根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小：配套设施	4.08±0.83	4.61±0.61	8.177	0.000**
13 根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小：经营服务	4.00±0.86	4.60±0.62	8.897	0.000**
13 根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小：周边交通	3.33±1.08	4.54±0.75	14.404	0.000**

图一：区分度数据结果表格(片段)

分析结果表明，所有量表的低分组和高分组都在合理区间， p 均小于 0.0001，符合分析的要求。

3.1.2 信度分析

为了检查问卷中的信度，我们将根据公式，在 SPSSAU 中计算出每个题目中的 Cronbach's alpha 系数来衡量他们的信度。通常 Cronbach α 系数的值在 0 和 1 之间。如果 α 系数不超过 0.6，一般认为内部一致信度不足；达到 0.7-0.8 时表示量表具有相当的信度，达到 0.8-0.9 时说明量表信度非常好。

Cronbach 信度分析			
名称	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
13 根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小：房间大小	0.397	0.634	0.673
13 根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小：地理位置	0.439	0.622	
13 根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小：价格	0.226	0.683	
13 根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小：环境卫生	0.410	0.636	
13 根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小：配套设施	0.464	0.618	
13 根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小：经营服务	0.470	0.615	
13 根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小：周边交通	0.340	0.658	

图二：第十三题的 Cronbach α 系数计算过程

题目	Cronbach α 系数
----	----------------------

13.根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？ 请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小	0.673
14.根据以往的住宿体验，您同意以下对民宿的形容吗？请按照您的想法填写对每一项判断的态度	0.845
23.总体而言，对于获得良好的上海民宿体验，请选择以下因素对您的重要程度	0.758
24.根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下因素的满意程度	0.781
25.根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下硬件设施相关因素的满意程度	0.774
26.根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下服务条件因素的满意程度	0.833
27.根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下认知体会因素的满意程度	0.866
28.根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下社交期待因素的满意程度	0.804
29.根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下情感需求因素的满意程度	0.869
30.我们希望了解您对于民宿的总体认知印象，请您按照您的想法填写对于以下陈述的态度。	0.591
31.相对于连锁酒店，您认为民宿是否更符合这些形容词？	0.875
32.相对于外地民宿，您是否认为上海民宿更符合这些描述？	0.903

表一：所有量表题的 Cronbach α 系数

根据表一结果，除了第三十题的 Cronbach α 系数只有 0.591 以外，其余量表的 Cronbach α 系数全部高于 0.6，显示本次调查中的大部分量表内部一致性符合分析要求，具备一定的可信度。而考虑到第三十题涉及到受众对于民宿的总体认知，且其 Cronbach α 系数只有略低于 0.6，因此本次分析会依旧将其涵盖在内。

3.1.3 效度分析

除了区分度和信度，本文也使用 SPSSAU 计算出每份量表的 KMO 值和 Bartlett 球形度来检验每一个量表题的有效度。此项分析有两个要求，首先，效度分析要求需要通过 Bartlett 检验(对应 p 值需要小于 0.05)。其次，从 KMO 值来看：如果此值高于 0.8，则说明非常适合信息提取(从一个侧面说明效度好)；如果此值介于 0.7-0.8 之间，则说明比较适合信息提取(从一个侧面说明效度较好)；如果此值介于 0.6-0.7，则说明可以进行信息提取(从一个侧面说明

效度一般); 如果此值小于 0.6, 说明信息较难提取(侧面反应出效度低)。以下是每个问卷的 KMO 值和 Bartlett 检验整合。

题目	KMO 值	Bartlett 球形度检验(<i>p</i> 值)
13.根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小	0.747	0.000
14.根据以往的住宿体验，您同意以下对民宿的形容吗？请按照您的想法填写对每一项判断的态度	0.865	0.000
23.总体而言，对于获得良好的上海民宿体验，请选择以下因素对您的重要程度	0.800	0.000
24.根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下因素的满意程度	0.827	0.000
25.根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下硬件设施相关因素的满意程度	0.700	0.000
26.根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下服务条件因素的满意程度	0.814	0.000
27.根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下认知体会因素的满意程度	0.873	0.000
28.根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下社交期待因素的满意程度	0.697	0.000
29.根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下情感需求因素的满意程度	0.857	0.000
30.我们希望了解您对于民宿的总体认知印象，请您按照您的想法填写对于以下陈述的态度。	0.729	0.000
31.相对于连锁酒店，您认为民宿是否更符合这些形容词？	0.894	0.000
32.相对于外地民宿，您是否认为上海民宿更符合这些描述？	0.908	0.000

表二：所有量表题的 KMO 值和 Bartlett 球形度检验(*p* 值)

根据表二的结果，所有的量表都通过了 KMO 值和 Bartlett 球形度检验，并且大部分题目的结果的 KMO 值都高于 0.7，因此可以断定所有的量表都具备一定的准确性和可靠性。下文将介绍如何对量表进行进一步的分析。

3.2 量表的分析过程

本文会将每一份量表问题所收集到的数据进行处理，通过每个选项的平均值、标准差以及根据优序图计算得出的权重来进行量表分析。

3.2.1 平均值、标准差的计算方法

在本次分析在将所有问卷的数据整合后，通过 python 中的 pandas 模块，计算出每一个问题中各个选项的平均值和标准差。



图二：python 中的计算过程范例

3.2.2 优序图分析法

部分合适的数据会放入 SPSSAU 中计算优序图来挖掘每一个选项的权重值。计算权重是为了更好的发现答案中的关键项，根据公式为答案赋予相应的重要性，不仅可以显示出选项之间的优先度，更可以用来设计调查量表，例如未来民宿业在调查用户满意度时，可以根据文中的权重值进行加权计算，从而得到更真实和贴切的消费者满意值调查。

常用的综合评价方法很多 如层次分析法、综合指数法、Topsis 法、优序图分析法、灰色关联分析等等 这些方法大多数操作较为复杂 而且要求使用者和被调查者要具有一定的线性代数知识 对判断矩阵、特征向量和特征量有一定的了解 调查时常常需要对被调查者进行培训以保证回收的调查表均能使用。而其中优序图分析法计算过程容易理解，简单好用，适合于大样本的调查 既可使结果准确可靠 又能节省调查时间，因此本文将尝试以优序图分析法来研究各个量表。

优序图(Precedence Chart 简称 PC)是美国人穆蒂(P·E·Moody)1983 年首次提出的。具体操作是设 n 为比较对象(如方案、目标、指标等)的数目 优序图是一个棋盘格的图式共有 n × n 个空格 在进行两两比较时可选择 1 和 0 两个数字来表示何者为大、为优。“1”表示

两两相比中的相对“大的”“优的”“重要的” 而用“0”表示相对“小的”、“劣的”、“不重要的”。相同的数值则为 0.5，表示两者一样重要。为便于理解。具体的计算流程将以第 13 题为模板进行操作展示。

3.2.3 计算优序图的过程

1.画出比较图

通过把该题目中的 7 个选项的按照下图放置后，接着利用平均值大小进行两两对比，平均值相对更大时计为 1 分，相对更小时计为 0 分，平均值完全相等时计为 0.5 分。

	平均值	4.680	4.000	3.937	4.320	4.341	4.279	3.943
平均值		环境 卫生	房间 大小	价格	地理 位置	配套设 施	经营 服务	周边交通
4.680	环境卫生	0.5						
4.000	房间大小		0.5					
3.937	价格			0.5				
4.320	地理位置				0.5			
4.341	配套设施					0.5		
4.279	经营服务						0.5	
3.943	周边交通							0.5

表三： 优序图的计算过程(一)

	平均值	4.680	4.000	3.937	4.320	4.341	4.279	3.943
平均值		环境 卫生	房间 大小	价格	地理 位置	配套设 施	经营 服务	周边交通
4.680	环境卫生	0.5	1	1	1	1	1	1
4.000	房间大小	0	0.5	1	0	0	0	1
3.937	价格	0	0	0.5	0	0	0	0
4.320	地理位置	0	1	1	0.5	0	1	1
4.341	配套设施	0	1	1	1	0.5	1	1
4.279	经营服务	0	1	1	0	0	0.5	1
3.943	周边交通	0	0	1	0	0	0	0.5

表四： 优序图的计算过程(二)

2.整合数据

根据优序图结果计算每个项目的得分， 把各行所填的各格数字横向相加。

选项		最终得分
环境卫生	0.5+1+1+1+1+1+1	6.5
房间大小	0+0.5+1+0+0+0+1	2.5
价格	0+0+0.5+0+0+0+0	0.5
地理位置	0+1+1+0.5+0+1+1	4.5
配套设施	0+1+1+1+0.5+1+1	5.5
经营服务	0+1+1+0+0+0.5+1	3.5
周边环境	0+0+1+0+0+0+0.5	1.5

表五：计算每个选项的得分

3.根据公式计算每个项目的权重

总权重=6.5+2.5+0.5+4.5+5.5+3.5+1.5 = 24.5，每个选项根据上一步所计算出的权重，除以总权重来获得其相应的权重值

选项		权重值(取两位小数)
环境卫生	6.5/24.5	26.53%
房间大小	2.5/24.5	10.20%
价格	0.5/24.5	2.04%
地理位置	4.5/24.5	18.37%
配套设施	5.5/24.5	22.45%
经营服务	3.5/24.5	14.29%
周边环境	1.5/24.5	6.12%

表六：计算每个选项的最终权重值

3.2.4. 频数分析

在第 31 和 32 题中的三代表不了解,所以这两题不适合用权重和平均分,而应该用频数,即具体分析每个选项有多少人选择，因此这两题将使用频数进行分析。

3.3 选择民宿的影响因素打分

1 分表示您认为该因素影响“非常小”，5 分表示您认为该因素影响“非常大”，分数越高，影响程度越大。

	平均值(取两位小数)	标准差(取两位小数)	优序图权重计算结果(取两位小数)
环境卫生	4.68	0.62	26.53%
配套设施	4.34	0.74	22.45%

地理位置	4.32	0.80	18.37%
经营服务	4.28	0.76	14.29%
房间大小	4.00	0.84	10.20%
周边交通	3.94	1.03	6.12%
价格	3.94	0.86	2.04%

- (1) 根据该题答案可以看出，受访者在选择民宿时特别重视环境卫生和配套设施两类民宿内部硬件设施，两者权重占据将近百分之五十，因此民宿管理者在设计民宿时，应花费更多的精力和价格去处理好这两者。
- (2) 地理环境、经营服务和房间大小加起来的权重大概有百分之四十，重要性较次，最后价格和周边交通这两个因素相较之下影响力非常小。可见上海居民对于市内民宿的质量有很高的要求，当民宿的设施和服务比较优秀时，民宿的价格和周边交通对受访者而言反而没有那么大的影响力。

3.4 对民宿的认同感打分

1 分表示非常不认同，5 分表示非常认同，数字越大，认可程度越高。

	平均值(取两位小数)	标准差(取两位小数)	分布状况
安全的	4.33	0.74	4.33 ± 0.74
服务态度好的	4.23	0.77	4.23 ± 0.77
卫生的	4.12	0.83	4.12 ± 0.83
个性化的	4.10	0.83	4.10 ± 0.83
便捷的	4.08	0.82	4.08 ± 0.82
性价比高的	4.02	0.86	4.02 ± 0.86
新潮的	3.95	0.85	3.95 ± 0.85

- (1) 从受访者的答案可以看出，在一共七个选项上，认同感最高的分别是安全性和服务态度，两者的平均值都在 4.2 分以上，标准差都在 0.75 左右，代表两个选项的离散程度都比较小，代表大部分访谈者都比较认同这个观点。
- (2) 作为民宿最大特色的个性化仅仅获得了 4.1 的平均分，可见受访者并不是非常认可民宿在独特性上的优势。卫生和地理环境两个元素在消费者选择民宿时都具有较高的影响力，而本题反映受访者对于民宿卫生和便捷性的认可度并不算很高，因此上海民宿经营者在日后因更加重视与之相关的细节，从而增加上海民宿的吸引力。
- (3) 最后在性价比和新潮上，两者的平均得分都在 4 分上下，这反映出部分受访者认为民宿价格过高。另外随着民宿的普及，受访者已经接受了其存在，并且不再认为民宿是一个新鲜的出行或者游玩方式。

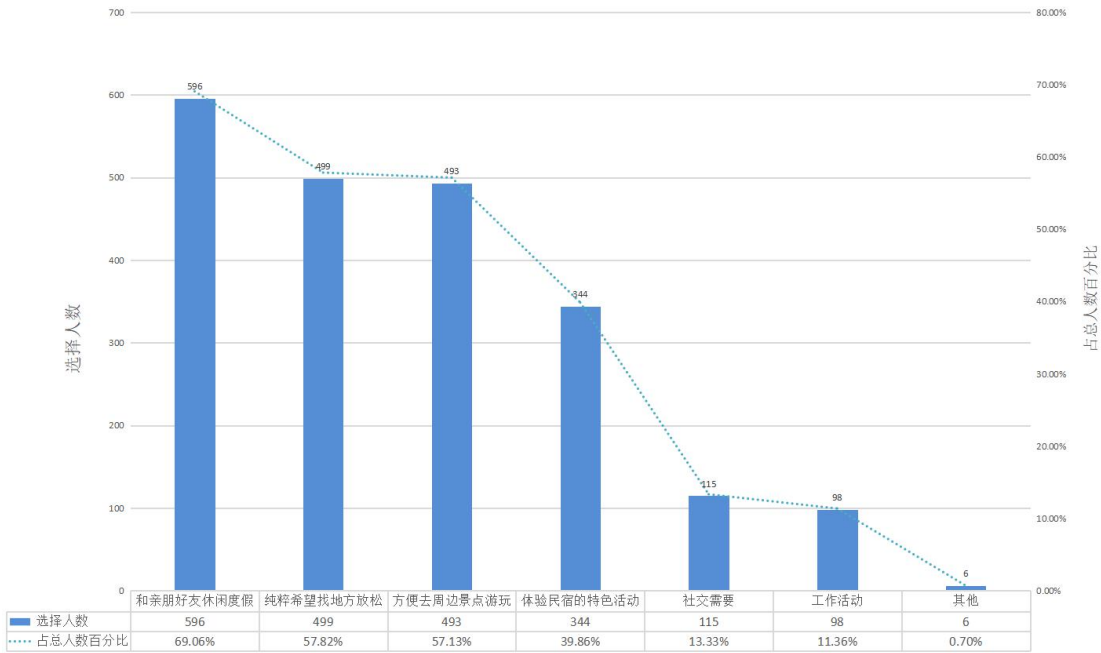
3.5 对于额外服务的需求



(1) 户外活动、农事体验活动和运动类活动均有超过半数的消费者选择，其中户外活动高达 68%以上。和户外运动相关的服务选择人数占据前三，说明消费者希望民宿在提供“住宿”这一最基本的功能之外也可以提供更丰富的户外运动体验，尤其疫情之后人们对于健康的重视程度愈发高涨，满足人们的运动需求将是未来上海民宿发展的一个潜在突破口。

(2) 占比最低的是室内的棋牌娱乐活动。一方面是由于大多数民宿都已配备棋牌设施供消费者娱乐，因此这一服务并不构成特殊的吸引力；另一方面是对于出来游玩放松的消费者而言，棋牌更多是作为一种消遣而非必要的娱乐活动。说明越来越多的消费者青睐于能够提供一定的运动空间和设施的民宿，将重心从室内娱乐逐渐转向室外娱乐。

3.6 居住上海民宿的原因

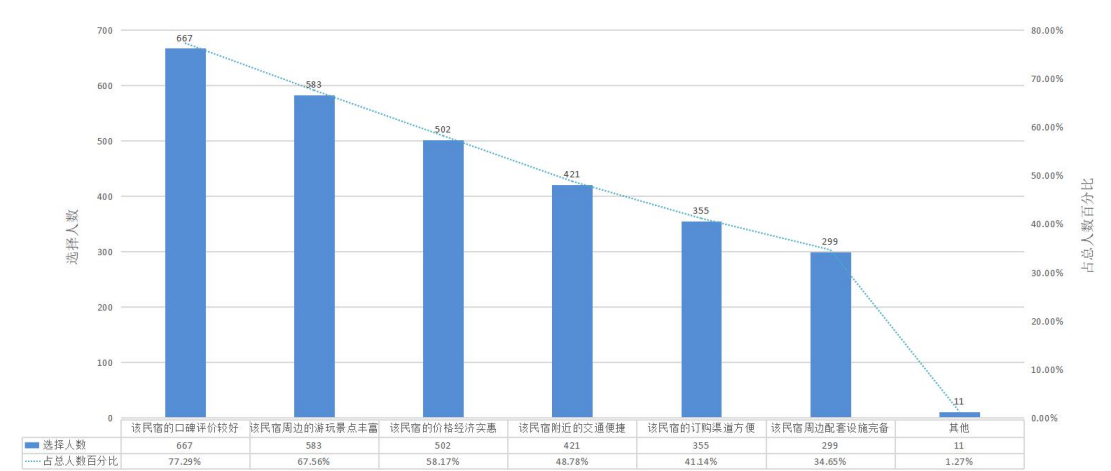


(1) 和亲朋好友休闲度假的选择人数高达 69.06%，说明当今民宿消费者选择民宿的最主要

原因是提供了与亲朋好友共度时光的情感价值，团聚式的旅游方式是选择民宿的重要原因。这一点和之前的同游者调查结果相呼应。

(2) 选择人数都在 57%左右的两个选项是纯粹希望找地方放松和方便去周边景点游玩，结合前面的人口统计学数据可知受访者多数是三十岁左右接受高等教育的收入稳定的青壮年人群，对于这一类工作党来说居住民宿是他们应对上海紧张的职场压力的一种放松方式，工作活动选择人数最少也说明了他们并不单纯将民宿视作同酒店一样的单纯的居住空间，而是希望民宿能为他们带来心理压力的释缓。比起大肆宣扬民宿的某一风格特色，上海民宿应当在为消费者提供更舒适放松的居住体验这一方面进行改进。

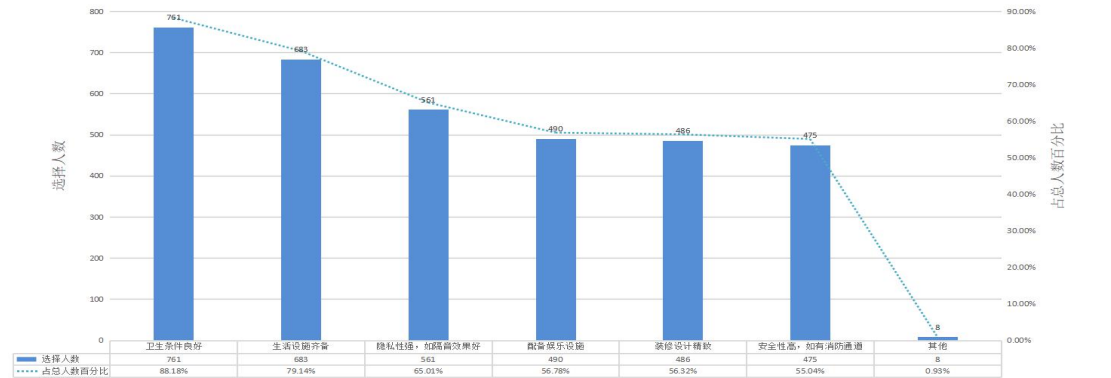
3.7 对于上海民宿软件方面的需求



(1) 在消费体验软件方面，消费者最看重的是民宿的口碑评价是否足够优秀，其次是周边的游玩景点丰富与否，排名第三的是该民宿的经济价格是否优惠，分别反映出消费者对于民宿高品质的需求、对于旅游景点的需求和对于性价比的重视。

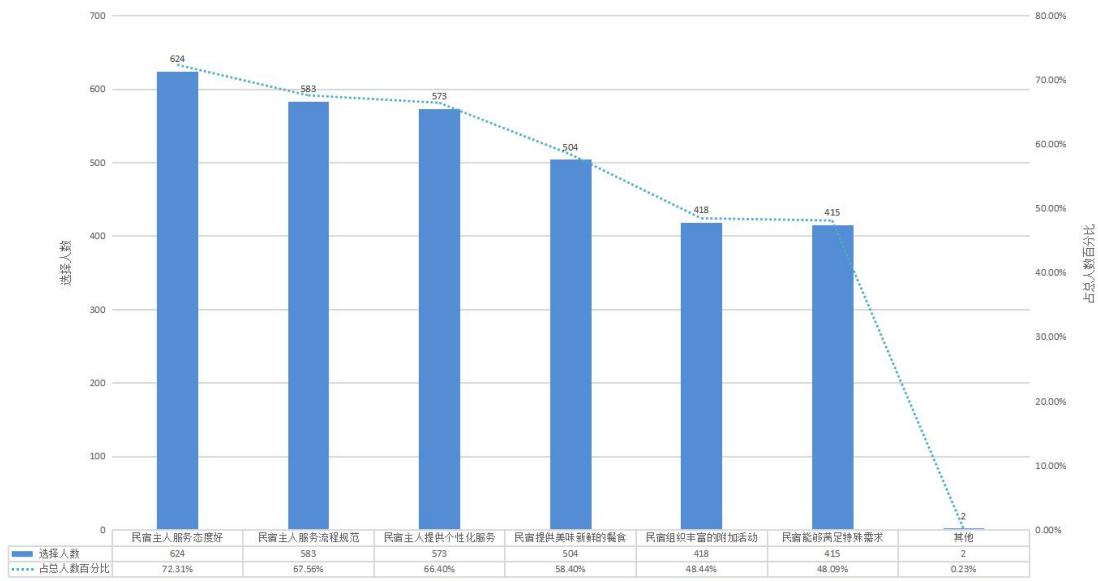
(2) 总体上看消费者在选择民宿时品质和价格之间会更偏向于前者，并要求民宿能满足最基本的旅游需求，中高端服务型民宿比起经济优惠的低廉民宿会更有发展前景。而对于订购渠道、民宿周边配套设施等不在主要居住体验内的因素，消费者不会予以过多考量。

3.8 对于上海民宿硬件方面的需求



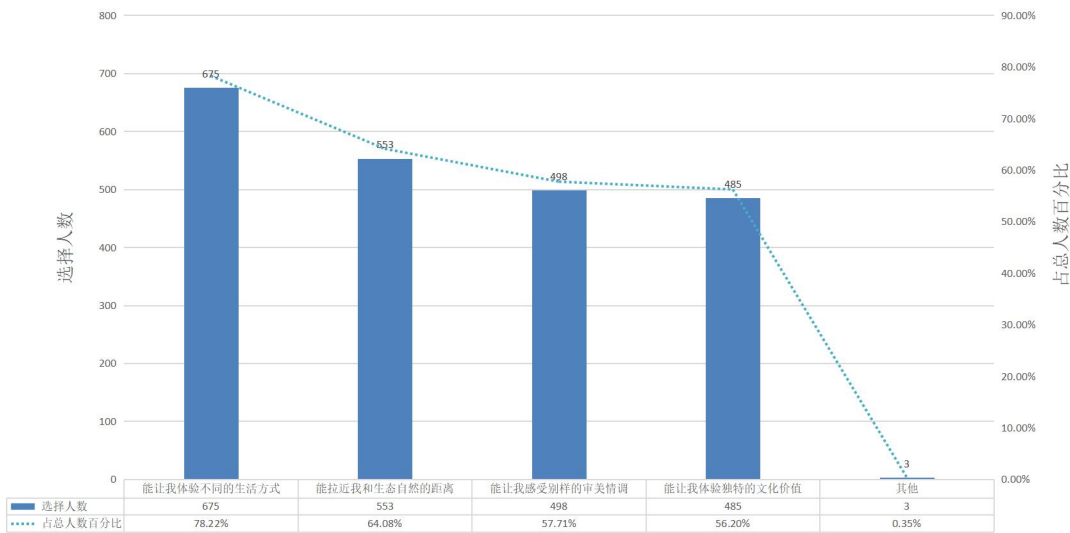
- (1) 选择卫生条件良好的人数高达 88.18%说明消费者在体验民宿时最注重的是民宿干净与否，其次是生活设施齐备和隐私性强，结合前面所述的多数受访者的民宿消费动机在于民宿能提供“家”的感觉，可见消费者对于民宿的环境整洁度、生活便利度、隐私性这几方面的重视都在往希望达到居家水平的方向靠拢。
- (2) 排名较后的娱乐设施和装修设计也佐证了这一点，即比起华丽的且有特色的民宿，干净整洁给人以“归家感”的高品质民宿更吸引本地的消费者。

3.9 对于上海民宿服务方面的需求



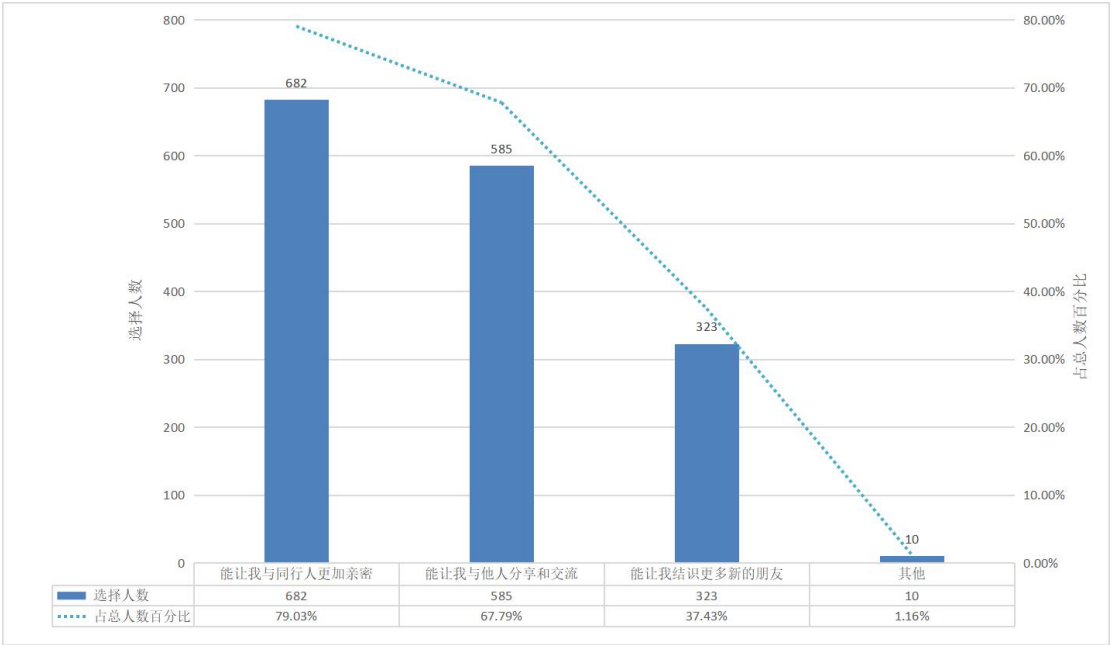
- (1) 在服务方面排名前三的都是和民宿主人相关的因素。作为一种短期租赁性质的服务，作为出租者的民宿主人的态度和服务也会影响到消费者对于民宿居住体验的评价。因为在居住民宿时无可避免地要和民宿主人打交道，服务态度好的、服务流程规范的甚至能提供个性化服务，如接送机的民宿主人自然会更加受到消费者青睐，而在这一方面做得好的民宿主人也多半会在平台上得到较多的好评，从而得到更多人的尝试。
- (2) 餐食、附加活动和特殊需求这些可以在民宿周边或者旅游景点实现的服务并不会被太多消费者纳入对于民宿标准的考量，但同样也会吸引有这类需求的消费者。因此在提升民宿自身的软硬件设施方面以外，尝试提供更优质的私人服务或更丰富的活动会是民宿吸引消费者的一大优势。

3.10 对于住宿以外的期待



- (1) 在这一题中除了最多人选择的是体验不同的生活方式以外，其他几个选项的选择人数都较为相近，说明消费者在意识到选择民宿是为了体验不同的生活方式外，其实并没有对民宿在住宿以外提出更多的期望和要求。消费者仍以居住体验作为评价民宿优劣的最主要标准。
- (2) 有超过一半的消费者在体验生态自然、感受审美情调和体验文化价值这几方面希望在民宿中有所收获，也就是说民宿除了满足最基本的住宿需求外，也可以通过打造自己特有的风格来吸引消费者，这些美学和文化上的价值体验虽然并不像环境干净卫生一样是多数消费者选择民宿时的必要考量，但可以在类型逐渐同质化的民宿竞争中赢得更多消费者的目光。

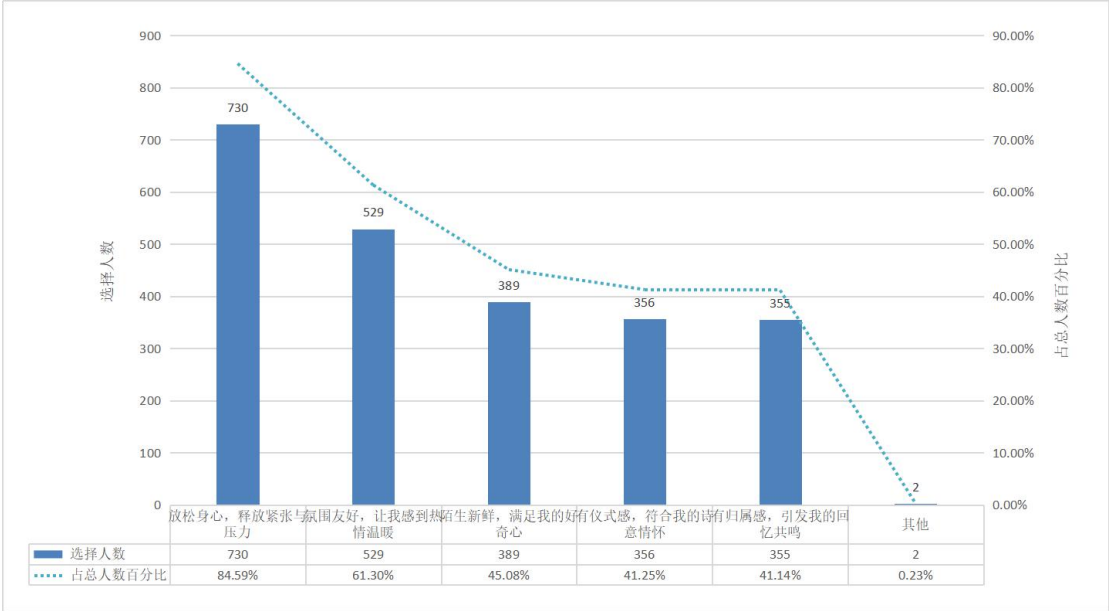
3.11 民宿体验对人际关系的影响



- (1) 在民宿对于人际关系的影响中，多数消费者更看重与同行人的亲密关系的进一步发展，说明民宿本身就为营造良好的人际关系提供了一个相对舒适的环境，除此之外加强与他人的分享和交流也是消费者比较看重的一点，即希望通过民宿体验加强与他人的沟通能力。

(2) 结识新朋友的需求只占 37%左右，说明虽然存在外向的消费者希望通过民宿结交新朋友，但更多消费者希望能待在自己的交友舒适圈内，在居住民宿时不受他人打扰，同时也侧面印证了消费者对于民宿隐私性的重视是基于情感交流多发生在与自己同行的熟人之间的前提，为自己和同行人员提供独特的情感体验比开展一段新的人际关系更受大多数消费者喜爱。

3.12 对于上海民宿的情感需求



(1) 消费者对民宿消费的情感需求主要为良好氛围引起的舒适、放松环境。绝大多数消费者期待民宿能够放松身心、释放紧张与压力。结合同样高需求的氛围友好，可知消费者主要希望能在民宿得到温馨感、友善氛围，以疏解个人情绪；同时，四成左右消费者希望在民宿得到仪式感、归属感的情感回应，也构成了放松身心、缓解压力的情感价值的一部分。综合以上，也不难看出，民宿是一项情感价值相当重要的休闲服务业。

(2) 新鲜感仍旧是民宿的重要组成部分。近半数消费者将新鲜感列入自身对民宿的情感诉求中，民宿具备个性特色是其能够不只作为酒店替代品、发展兴旺的重要原因。不在少数的求新求异人群的心理诉求应该得到民宿的重视。

3.13 对上海民宿体验中的因素进行重要程度打分

5 分表示非常重要，1 分表示非常不重要，分值越低表示重要性越低

	平 均 值 (取 两 位 小 数)	标 准 差 (取 两 位 小 数)	优 序 图 权 重 计 算 结 果 (取 两 位 小 数)
能提供高品质、有特色的住宿条件和服务	4.44	0.68	36.00%
能以“高性价比”比让我得到“方便安全” 的民宿体验	4.43	0.71	28.00%

能让我通过民宿体验产生“积极美好的情感”	4.26	0.77	20.00%
能让我获得与以往不同的“新认知与新体验”	4.14	0.77	12.00%
能让我与同行“关系更融洽”或者认识新的朋友	4.14	0.78	4.00%

(1) 能提供高品质、有特色的住宿条件和服务，能以“高性价比”比让我得到“方便安全”的民宿体验以及能让我通过民宿体验产生“积极美好的情感”这三个选项的均分都在4.2以上，三者加起来的权重高达百分之 84，代表受访者十分重视这三种体验。

(2) 首先最重要的是保证民宿能提供出色的住宿功能，而排名第二的则是能以“高性价比”比让我得到“方便安全”的民宿体验，代表受访者价格，安全性和便利性这三个外在因素的重要程度颇高。

(3) 余下的三个选项与消费者的情感价值有关，累计占比达到 36%，说明如果民宿经营者希望让消费者获得更好的体验，除了要增加硬件和服务能力外，应设法提高民宿对于消费者的心理价值，让民宿满足消费者对于美好生活的向往。而能让我获得与以往不同的“新认知与新体验，以及能让我与同行“关系更融洽”或者认识新的朋友的均分和标准差都非常接近，从权重来看，让消费者获得新认知和新体验的优先度应略高于让消费者认识新朋友，民宿的社交属性应放置于最后去进行满足。

3.14 对于上海民宿的满意度调查

3.14.1 针对每个问题的结果进行分析

(5 分表示非常满意，1 分表示非常不满意，分值越低表示满意度越低)

	平均值(取两位小数)	标准差(取两位小数)	分布状况
24.外在因素			
周边旅游环境好(空气质量、景点数量等)	4.29	0.74	4.29 ± 0.74
信息渠道便利(了解渠道、购买渠道、反馈渠道)	4.14	0.77	4.14 ± 0.77
交通条件便利(交通时长、道路状况等)	4.09	0.77	4.09 ± 0.77
民宿价格合适	4.04	0.77	4.04 ± 0.77
周边配套设施齐全(停车场、医院、超市等)	4.00	0.85	4.00 ± 0.85
25.硬件设备			
住宿条件好(房间大小、床垫舒适度、家电等)	4.17	0.76	4.17 ± 0.76

安全保障好(逃生通道、门锁安全、防止监视等)	4.13	0.84	4.13 ± 0.84
餐饮水平高(口感口味、品种数量、特色菜点等)	4.03	0.88	4.03 ± 0.88
26.服务条件			
服务人员素质高(服务态度、着装整洁、用语规范等)	4.11	0.78	4.11 ± 0.78
休闲娱乐服务好(棋牌、电影、喝茶、烧烤等)	4.02	0.82	4.02 ± 0.82
文化特色服务好(一些有当地民宿文化的活动等)	3.93	0.89	3.93 ± 0.89
个性化服务好(儿童设施、宠物友好设施、专线导游等)	3.91	0.87	3.91 ± 0.87
27.认知体会			
让人贴近自然	4.16	0.82	4.16 ± 0.82
装修设计有美感	4.14	0.76	4.14 ± 0.76
活动创新好玩	3.93	0.85	3.93 ± 0.85
能够提升自身素养	3.91	0.92	3.91 ± 0.92
活动有文化价值	3.89	0.89	3.89 ± 0.89
28.社交期待			
促进了原有的人际关系	4.06	0.80	4.06 ± 0.80
满足了对社交分享的需求	4.02	0.84	4.02 ± 0.84
拓展了新的人际关系圈	3.79	0.93	3.79 ± 0.93
29.情感需求			
让人感到放松	4.31	0.74	4.31 ± 0.74
给人以友好感	4.13	0.83	4.13 ± 0.83
让人感到新鲜	4.05	0.82	4.05 ± 0.82
给人以归宿感	3.89	0.92	3.89 ± 0.92
给人以仪式感	3.82	0.91	3.82 ± 0.91

表四：单个问题中的满意度合集

(1) 从上表可以看出，外在因素中的选项均在 4 分以上，其中民宿周边的环境得分将近 4.3 分且标准差最小，反映出根据受访者的民宿经验，他们对于上海民宿的周边环境相当满意，相较之下不太满意的则是民宿的价格和周边设施,这一点和前面选项中“性价比高”和“便捷”的低认可度相呼应，反映出上海民宿的价格及其周边设施尚有较大的改进空间。

(2) 在硬件设备上，全部得分都在四分以上，其中住宿条件和安全保障的分数都符合预期，与之类似的答案在其他问题中也有提及且得分相似，说明受访者普遍对这两点感到满意。而关于民宿餐饮的满意度分值较低且标准差较大，反映出受访者对该选项分歧较大，参差不齐的评价很可能受到受访者的饮食偏好和民宿的烹饪水平所影响，难以一概而论，因此民宿经营者应根据消费者的需求适时调整烹饪方式。

(3) 在服务条件上，均分普遍较低，除了服务人员的素质满意度相对较高外，其余在休闲娱乐、文化特色和个性化服务上，满意度都较差，其中民宿所提供的文化特色和个性化服务评分都只在 3.9 分左右，即便数据离散度比较高，也表示大部分受访者认为上海现有的民宿并不能满足他们在这两项服务上的需求，需要在未来得到重视。

(4) 在认知体会的问卷量表中，可能由于大部分受访者都去过崇明区的民宿，因此自然感的满意度最高，而装修美感上的高分也显示出现有的上海民宿设计普遍能满足消费者的需求。但是在活动创新、提高自身素养和文化价值这三点上，得分都在 3.9 左右，且离散度都是 0.85 分以上，特别是文化价值上的满足感只有 3.89 分，由此可见，上海民宿在居住过程中缺乏为消费者提供趣味活动和提高个人素质的能力。

(5) 在社交因素上，数据显示受访者普遍满意前往上海民宿对维护现有人际关系和社交分享的需求，但是在拓展新的社交圈的需求上满意度却相较之下非常低，得分仅仅只有 3.79 分，反应在这部分上能有较大的改进空间。

(6) 最后在情感需求上，得分最高的放松和友好感符合设计之初的预期，表示上海民宿普遍来说可以满足消费者休息和放松的要求。新鲜感的得分相对前两者而言稍差，相信是因为随着上海民宿业不断发展，民宿不再是一个新奇的住宿方式而导致的。而在仪式感和归宿感上，满意度普遍较低，代表上海民宿在细节上并不能让消费者在民宿中感受到“家的感觉”。

3.14.2 针对所有选项进行分析

将所有单项抽出并根据平均值来排序

归类于		项	平均值	排名
情感需求	让人感到放松		4.308	1
外在因素	周边旅游环境好		4.289	2
硬件设施	住宿条件好(房间大小、床垫舒适度、家电等)		4.175	3
认知体会	让人贴近自然		4.158	4
外在因素	信息渠道便利(了解渠道、购买渠道、反馈渠道)		4.141	5
认知体会	装修设计有美感		4.136	6
情感需求	给人以友好感		4.133	7

硬件设施	安全保障好(逃生通道、门锁安全、防止监视等)	4.127	8
服务条件	服务人员素质高(服务态度、着装整洁、用语规范等)	4.112	9
外在因素	交通条件便利(交通时长、道路状况等)	4.087	10
社交期待	促进了原有的人际关系	4.065	11
情感需求	让人感到新鲜	4.05	12
外在因素	民宿价格合适	4.041	13
硬件设施	餐饮水平高(口感口味、品种数量、特色菜点等)	4.034	14
社交期待	满足了对社交分享的需求	4.024	15
服务条件	休闲娱乐服务好(棋牌、电影、喝茶、烧烤等)	4.023	16
外在因素	周边配套设施齐全(停车场、医院、超市等)	3.995	17
服务条件	文化特色服务好(一些具有当地民俗文化的活动)	3.927	18
认知体会	活动创新好玩	3.926	19
服务条件	个性化服务好(儿童设施、宠物友好设施、专线导游等)	3.911	20
认知体会	能够提升自身素养	3.908	21
认知体会	活动有文化价值	3.893	22
情感需求	给人以归宿感	3.885	23
情感需求	给人以仪式感	3.816	24
社交期待	拓展了新的人际关系圈	3.793	25

表五：所有选项的满意度合集

(1) 从平均分的排行上看，满意度最高的五项有两项是属于外在因素，分别排名第二的是周边旅游环境和第五的消息渠道，而第一名则是情感需求中得分高达4.3分的让人感到放松，其余的第三和第四分别是住宿条件和让人贴近自然，这些内容的满意度都较高，因此只需要继续维持即可。

(1) 纵观 25 个选项，均分排行第 17-25 的题目得分都在 4 分以下，其中有三个属于认知体会，两个属于情感需求，一个外在因素和一个社交期待。其中拓展新的人际圈的满意度最低，也是唯一一个低于 3.8 分的选项，因此未来上海民宿应优先试图提高这一点的满意度。而倒数第二和第三的归宿感和仪式感都属于情感价值，其改善的优先度仅次于拓展人际关系圈。每个细项之间的满意度提升可以是同时进行的，例如认知体会的元素可以配合情感价值一起进行改善，民宿经营者通过举办具有创新性的文化活动，在丰富消费者的民宿体验的同时也会增加用户对于民宿的归属感，达到一举多得的目的。因此针对倒数的八个细项，民宿经营者应抓取它们的共同点，如对文化活动的追求来制定改善方针，达成事半功倍的效果

3.15 对于民宿的总体认知印象评分

5 分表示您非常认同，1 分表示非常不认同

	平均值(取两位小数)	标准差(取两位小数)	分布状况
我认为民宿不仅可以用来居住，还是一个能够休闲度假的地方	4.35	0.67	4.35 ± 0.67
我认为大多数民宿都是从居民住宅改造而成的	4.11	0.78	4.11 ± 0.78
我认为民宿大多靠近旅游景点	4.06	0.81	4.06 ± 0.81
民宿老板和客人会有一定程度的交流和了解	4.05	0.78	4.05 ± 0.78
我认为民宿大多属于网红经济	3.76	0.92	3.76 ± 0.92

- (1) 从数据上看，受访者普遍认同民宿的休闲度假功用，而随着民宿的商业化属性不断提高，受访者并不完全认同民宿就一定是从居民住宅改建而来的定义，意味着部分受访者认为现在的有一部分民宿是由专业的商业团队进行运营，并不是最初单纯由居民自发式组织形式。
- (2) 民宿接近旅游点和民宿老板与客人交流，这两点的数据分布状况十分类似，均分都是在 4.05 左右，前者是因为随着民宿的功能越发多样，越来越多的民宿不再依赖于景点来吸引旅客；后者则是因为随着民宿老板的数量不断增加，管理者层次不齐的素质使得原本属于民宿特色的沟通优势受到影响。最终使得部分受访者不认同这两个观点。
- (3) 最后大部分受访者都不认同民宿是网红经济，可见民宿已然成为了一个大众认可，具有可持续发展性的长久性产业，并不属于那些捕风捉影的短期经济产业。

3.16 相对于连锁酒店，您认为民宿是否符合这些形容词

5 分表示您非常认可，3 分表示不确定，1 分表示非常不认可。分值越低表示认可度越低

		回复中的频数分布				
	平均值	1 非常不认可	2 不认可	3 不确定	4 认可	5 非常认可
风格独特的	4.22	2 (0.23%)	11 (1.27%)	114 (13.21%)	402 (46.58%)	334 (38.70%)
性价比高的	4.08	8 (0.93%)	27 (3.13%)	166 (19.24%)	350 (40.56%)	312 (36.15%)
服务贴心的	4.06	6 (0.70%)	21 (2.43%)	177 (20.51%)	371 (42.99%)	288 (33.37%)
安全的	4.04	8 (0.93%)	23 (2.67%)	195 (22.60%)	341 (39.51%)	296 (34.30%)
干净整洁的	4.03	12 (1.39%)	24 (2.78%)	192 (22.25%)	334 (38.70%)	301 (34.88%)
设施齐全的	3.90	11 (1.27%)	35 (4.06%)	237 (27.46%)	330 (38.24%)	250 (28.97%)

表六：第 31 题的回复频数及其所占百分比

(1) 从结果上看，相比于连锁酒店，民宿的风格独特性获得了最多受访者的认可，接近百分之 80 的用户给了超过四分，反映出民宿的装修比酒店有着明显优势。

(2) 性价比高和服务贴心的均分接近，两者获得的认可数都在百分之 75 左右，但“服务贴心”的不确定性更高，因此在均分上略低于“性价比高”。频数反映出民宿的价格和服务相比酒店已经有一定优势，但它们相比于“风格独特”还有较大的空间来吸引消费者把评分从不确定改成认可。

(3) 在安全性和干净整洁上，两者获得的“不确定”都在百分之 22 左右，但干净整洁的不认可数更多，反映出民宿在与酒店的卫生相比较时还是有一定的差距，民宿业需要花更多的精力来改变消费者对于上述两点的观念。最后设施齐全拥有最多的不认可度和不确定，反映出即便民宿理应比酒店具有更多样化的设施，但民宿也许在洗漱、卫生和床上用品上没有酒店齐全，使得部分消费者不认可或者对这一点表示存疑。

3.17 上海民宿与外地民宿对比和展望

5 分表示您非常认可，3 分表示不确定，1 分表示非常不认可。分值越低表示认可度越低

		回复中的频数分布				
	平均值	1 非常不认可	2 不认可	3 不确定	4 认可	5 非常认可
整洁卫生的	4.22	5(0.58%)	14(1.62%)	128(14.83%)	359(41.60%)	357(41.60%)
安全的	4.20	3(0.35%)	21(2.43%)	143(16.57%)	353(40.56%)	352(40.79%)
便捷规范的	4.07	6(0.70%)	14(1.62%)	181(20.97%)	369(42.76%)	293(33.95%)
温馨的	4.05	5(0.58%)	19(2.20%)	198(22.94%)	345(39.98%)	296(34.30%)
个性化的	4.00	5(0.58)	23(2.67%)	210(24.33%)	357(41.37%)	268(31.05%)

性价比高的	3.90	8(0.93%)	43(4.98%)	228(26.42%)	334(38.70%)	250(28.97%)
-------	------	----------	-----------	-------------	-------------	-------------

表七：第 32 题的回复频数及其所占百分比

(1) 上海民宿与外地民宿相比，总体评价在中等偏上。消费者对上海民宿的六维度总体持认可态度，平均值都在 4 分左右，“认可”“非常认可”选项的占比在六成以上。这意味着上海民宿目前总体发展水平让消费者基本满意。

(2) 上海民宿的卫生安全在民宿范畴总体得到认可，但不属顶尖。对于卫生安全的关键词，平均得分大于 4.2，好评率高于八成，但主要集中在“认可”选项上，上海民宿在这一方面还有更进一步发展的空间。

(3) 上海民宿的性价比问题最值得关注。六维度中，上海民宿的性价比得分最低，同时，中间值选项占比近三成，意味着对消费者而言，上海民宿的性价比相较于外地民宿是一个较为尴尬的问题，规范保证民宿基本质量或者提供更高质量的深度服务，对上海民宿在民宿领域内的竞争力相当重要。

3.18 消费动机小结

3.18.1 优化民宿行业卫生条件的必要性

3.3 的影响因素调查结果显示卫生条件对于民宿的影响力均分为 4.68，但是 3.4 中认同民宿的卫生性的均分却只有 4.12，而且即便上海民宿对比其他地区的民宿的卫生条件较优，但是与连锁酒店相比还是有明显差距，因此上海市民宿业应提高行业基准，通过标准化民宿的卫生条件来提高上海民宿的吸引力。

3.18.2 精准优化民宿功能

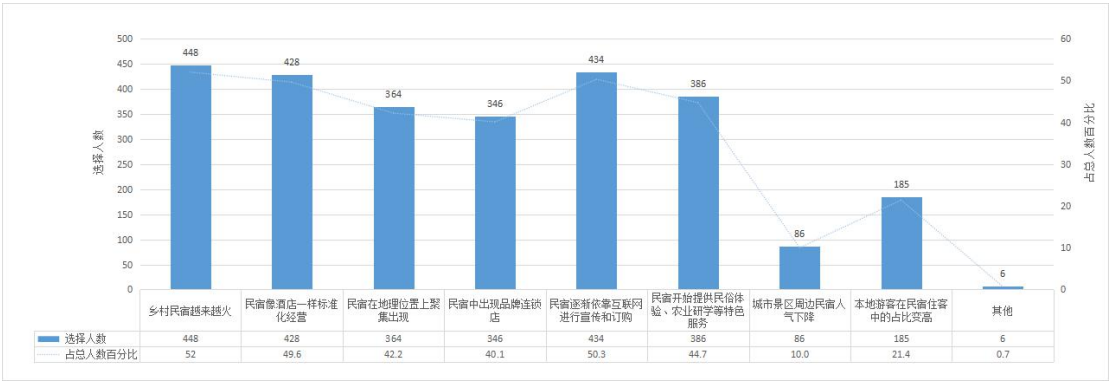
民宿经营者应根据多选题的答案来找到自身民宿的不足，从额外服务、软件、硬件、民宿服务、民宿对消费者人际关系的影响和住宿以外的需求等多方面因素进行考量，优先满足各项多选题中占比高于百分之 50 的内容，从而尽可能以优化较少的内容来吸引更多的本地民宿消费者。其次，优化过程中还可以结合量表中各个因素的满意度来对症下药，找出满意度低的项目的共同点，争取以高性价比的方式来优化自身民宿的劣势，通过改善局部的运营模式来强化民宿的功能以及其带给上海市民宿消费者的价值。

3.18.3 通过反馈机制捕捉消费者的新需求

本地居民的消费需求很有可能会随着时间或社会环境而改变，因此民宿行业应建立一个可靠的反馈机制，实时洞察并捕捉该类消费者在民宿消费时的动机，从而找到新得需求和供给点。具体方法可以结合 3.3 影响因素和 3.13 重要程度中根据优序图分析法计算得出的权重值，在调查上海市居民在居住民宿后的满意度时，根据这些权重值进行加权计算，从而得到更真实和贴切的消费者满意值调查。民宿管理者更可以在调查后对照现有的满意度调查结果，比较上海市居民的需求点是否有新的变化。

4. 对于上海民宿的展望

4.1 新趋势

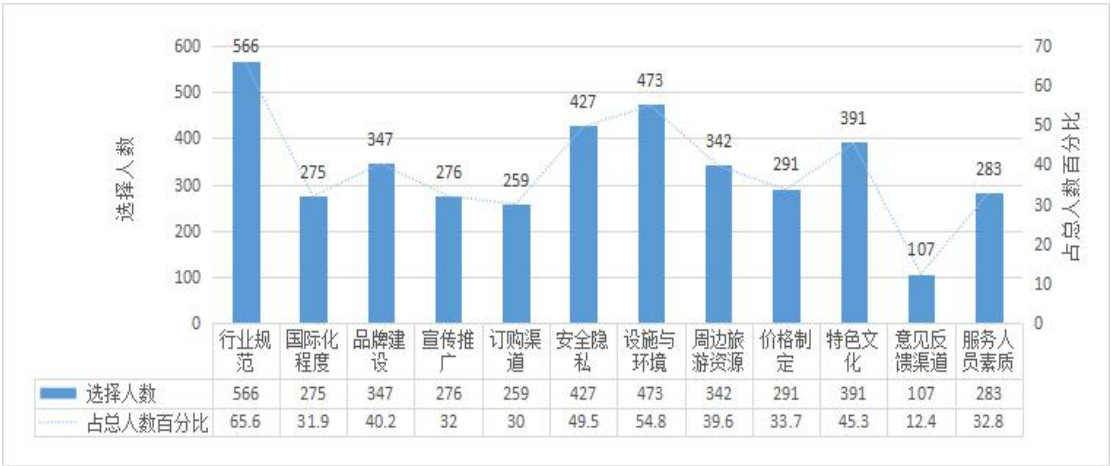


(1) 民宿将会逐渐步入正轨，但依旧有发展空间。四成至半数左右的消费者认为民宿将会逐步标准化经营、形成民宿集群，并通过当前逐步成熟的网络传播途径进一步扩大传播面，并在数量上、服务形式上进一步发展；这些新趋势、尤其是提供特色服务的趋势与消费者诉求不谋而合，可见民宿前景被消费者看好、期待。同时，认为民宿会形成集群或形成品牌连锁店的民宿消费者略少于认为民宿会标准化运营的消费者，也说明民宿的发展虽然逐步正规化，但要形成完整的民宿体系可能还需要各方进一步努力。

(2) 乡村民宿与城市民宿齐头并进。对比认为乡村民宿会越来越火和认为城市景点周边民宿人气下降的比例，可以显著地发现，虽然消费者认为乡村民宿会欣欣向荣，但这并不意味着初期依附城市景点、作为旅馆替代品的城市民宿会被淘汰。城市民宿或依旧作为良好的酒店替代品、或走出自身特色，将会和乡村民宿一同向好发展。

(3) 跨地区游客住宿可能仍然是民宿消费主体。仅有两成民宿消费者认为民宿消费中“本地游”占比会提高，这意味着在消费者眼中民宿虽然会更加有特色、丰富有趣，但依旧被视作追求新鲜感的传统异地旅游在住宿上的“添头”，和重要景点配合进行宣传推广在一段时间内仍会是民宿的主要经营方式。

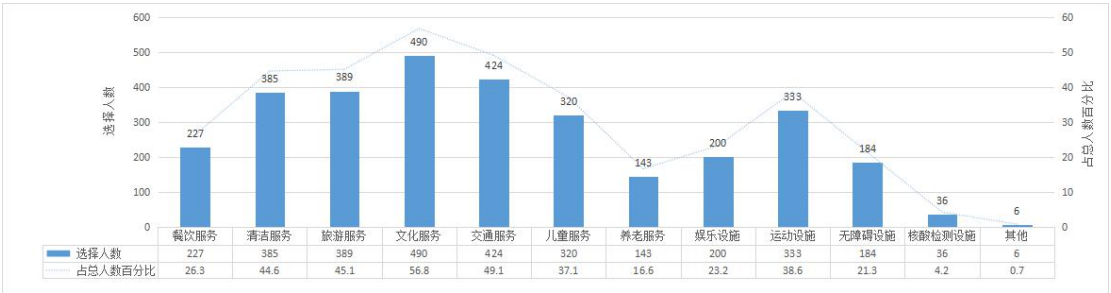
4.2 改进建议



(1) 消费者对意见反馈渠道需求不大，而是更希望确立行业规范。大部分民宿消费者都认为民宿行业规范需要改进，与之相对应的是半数左右消费者对安全隐私和设施环境的改进需求；与之相对应的，是需求人数仅有约一成的意见反馈渠道。民宿消费者的需求金字塔还在较底层阶段没有得到很好的满足，意见存在，但却不需要意见反馈渠道的进一步深化，可能是因为目前虽然可以反馈但效果不佳，因而消费者更希望在根本的制度上对自身所受的服务质量进行保障。民宿基本条件的规范化对民宿有着深刻影响，行业规范也应该以酒店等相关住宿服务业为参照，落实保障民宿消费的基本人身安全与服务质量。

(2) 民宿个体特色更被看重。在基础配置之下，消费者最看重民宿的特色文化，超过了民宿品牌建设与周边旅游资源。从这可以看出，民宿本身的特色是消费者选择民宿而非酒店的重要原因，而部分因景点周边酒店住宿供应不足而产生的“批发”民宿，在消费者提出更高质量要求的此刻，尤其需要转型升级，结合周边自然人文环境，打造自身特色民宿文化。

4.3 额外服务建议



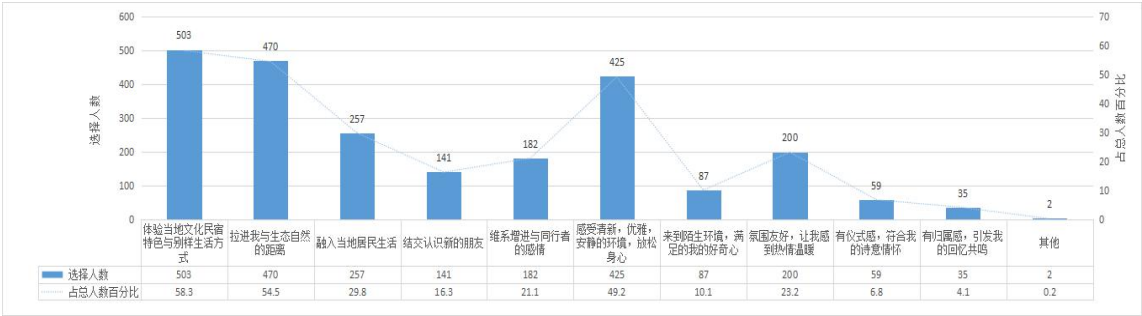
(1) 文化旅游是民宿价值的挖掘点。在额外服务建议中，消费者的需求与旅游深入联系。尤其是有超过半数的消费者需求文化服务。文化服务是与当地民俗民情紧密相关的，这就要求民宿深入“原生态”，挖掘独特文化并融入民宿服务中，并和当地其他产业（如：农业、手工制造业等）相互结合，为民宿增光添彩的同时也将民宿融入当地产业链的一环。

(2) 深化基础服务保障。清洁服务与交通服务需求高居旅游相关需求之下。考虑到当前民宿大多以旅客自主清洁作为民宿环境保证的一环，而交通相关服务则是部分民宿的特色服务

的这一现状，可以认为提供酒店式清洁服务以及完善的“交通枢纽-民宿-景点”交通服务，可以成为民宿做深做精的一个着眼点。

(3) 家庭需求与运动文化的兴起是设施方面的重点。在设施交互方面，儿童服务与运动设施需求突出，相对应的是民宿的消费主体——年轻家庭及结伴青年。满足基数大、需求特殊的携婴幼儿家庭群体，可以为民宿带来更大的受众面。而伴随着近年来运动文化的大规模推广和轻量化、休闲化、时尚化，已经成为服务业不可或缺的一部分。因此，民宿也应该结合自身条件，适当提供一定的运动设施。

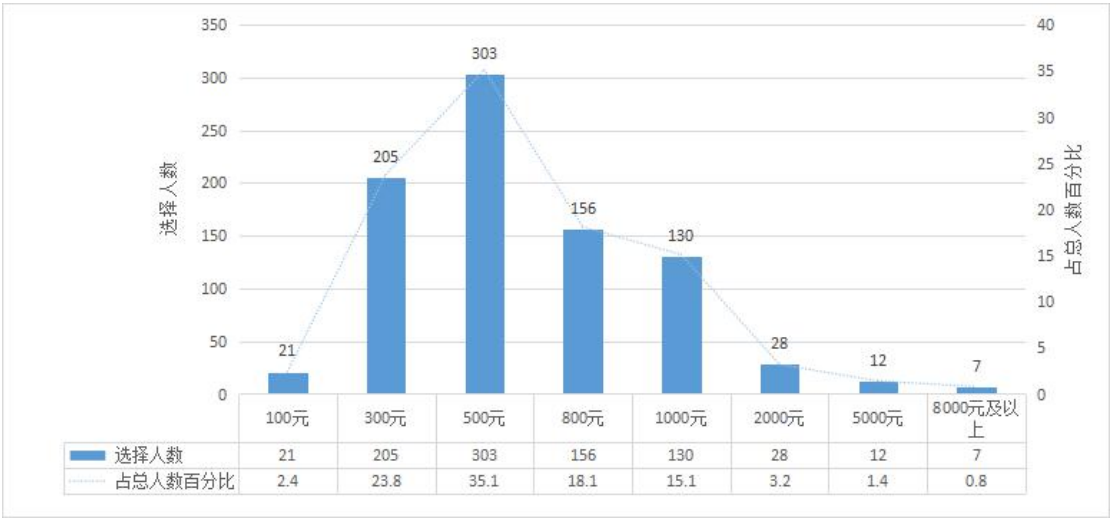
4.4 新体验



(1) 民宿目前正与当地文化初步结合，但沉浸度不足。民宿消费者大多认同民宿能够“体验当地文化民宿特色和别样生活方式”，但认为能够“结交新的朋友”“融入当地居民生活”的比例则明显降低，而对友好氛围、归属感等的打造则更有所欠缺。这意味着，民宿文化的打造很可能是一种商业化提炼的表现，对真正原生态文化、居民与消费者的对接明显匮乏。将民宿脱出“商品”的壳子，使民宿消费能真正沉浸式入宿，对民宿概念将是一重要探索。

(2) 乡村民宿的自然生态优势显著，但对“诗意理想家园”的打造有待深挖。半数左右消费者认同民宿可以亲近自然、以静养心，但是认为民宿是满足“诗意情怀”的居所的人数不到一成。这部分消费者明显是以乡村民宿为着眼点，主要分析乡村民宿。这显示出，乡村民宿独特氛围的打造还是主要依靠天然优势，但要达到打造如李子柒那般的田园诗画感，则还处在较为初级的阶段，值得深入挖掘如何改进。

4.5 未来民宿日人均住宿预算



- (1) 未来民宿消费人均价格预期上限约为 300-500 元, 超过半数人群集中在中部消费水平, 民宿总体而言是面向大众的休闲服务业。
- (2) 单人 800-1000 元消费上限的消费者也不在少数, 占据总人数约三成, 消费者总体对民宿消费有较高的价格接受度, 愿意为民宿买单。

4.6 对于上海民宿展望的总结小结

上海民宿消费者总体对上海民宿前景看好, 对民宿也有中等偏上的价格接受度, 但对民宿的前景期望主要集中在政策加持下的规章正规化上; 同时, 这也是消费者目前对民宿改进需求最大的方面, 希望民宿提供更加高质量的基础服务, 需要在各方努力下得以完善。

在基础设施之外, 民宿消费者最为追求民宿的特色文化服务, 涵括文化精神与硬件设施两方面; 然而同时, 民宿消费者在上海民宿体验中的特色文化部分, 主要还表现在较为笼统的表层体验方式, 而对文化深度体验的挖掘不足, 这一方面可以说是民宿未来的重要发展点。

第五部分：分析与建议

为了分析出更加有效的结果, 本文将结合质性和问卷结果, 简单分析云南和台湾民宿之所以能成功的原因, 并尝试借鉴他们的经验, 为上海市的民宿发展提供更有价值的建议。

1. 区域民宿发展经验借鉴——以云南民宿行业为例

乡村民宿可以理解为乡村家庭为增加经济收入来源, 根据地域特色装修、改造闲置房屋, 提供给游客临时居住的住宿设施。可以说, 乡村民宿的源头是为到访的异地人员提供便利的家庭式客栈。乡村旅游业发展能够带动乡村民宿的发展, 乡村民宿发展又能进一步助力乡村旅游业升级。另外, 乡村民宿经济的个性化与特色化发展, 离不开地方政府的大力支持、乡村居民的勤劳以及自然环境的优势禀赋等因素。

云南省是旅游大省, 乡村民宿经济发展较为繁荣。大理、普洱、丽江等地的乡村民宿经

济发展尤为迅速。在我们开展深度访谈和焦点小组访谈的过程中,受访者对云南民宿给予一定高度的评价,因此我们认为上海民宿的发展可以从中汲取经验,在民宿复苏浪潮中成为领跑者。

1.1 发展现状对比

1.1.1 云南的民宿发展特色

云南省位于我国西南部,是具有鲜明的多民族聚居特色的省份,少数民族的特色文化在云南省呈现出“百花齐放”的局面。在地理位置上,该区域位于云贵高原上,气候温润、四季如春、天空能见度高、光照与降雨均较为充足,优良的生态环境比较适宜居住。风情独特的民族文化与适宜的地理位置为云南 省民宿发展提供了天时、地利、人和的大环境,云南民宿业发展较为繁荣的地区基本上是民族杂居、气候适宜的乡村地区。如丽江、大理、西双版纳、腾冲以及香格里拉等旅游业发展较好的地区,旅游业的繁荣有效带动了乡村民宿的发展,这些区域的民宿分布较为集中,入住率及客单价明显高于云南省旅游业发展水平不高的其他地区。随着民宿产业发展的突飞猛进,云南政府也出台了地方民宿管理办法和民宿发展配套政策,并为民宿设立专门的评价标准,有效促进了民宿行业的发展。

民宿业发展除需要当地政府的支持外,更重要的是民宿业经营者的服务意识和理念。由于服务意识和理念存在差异,各地区在民宿类产品的设计与旅游体验方面也有较大不同。

在云南民宿类产品中,既有精致化、高端化以及人文化的品牌民宿产品,也有较为粗糙、简单的民宿产品。当然,民宿价格也是根据开发程度,从几十元到几千元不等,可以满足不同层次消费者的旅游需求。云南地区民宿主要是通过网上平台(美团、携程、抖音、小红书等)宣传、游客打卡等形式进行推广,发展主要依赖于游客所追寻的乡村体验、民族文化体验以及农家生活体验等。民宿业的持续发展可以在游客的较高体验中得到保障,这需要民宿经营者提高服务质量的同时,不断提升民宿类产品的价值体验。

1.1.2 上海的民宿发展特色

从发展民宿产业所需要的旅游资源来看,上海的郊区并不如上海市区,更不如周边的江浙地区。在上海市区,有老洋房、石库门,有土洋杂揉的小资情调,依据这些资源和环境开发的都市民宿,可能会对外省市游客产生吸引力。而周边省市的一些地区,本身就是旅游目的地和新农村建设先行区,比如著名的莫干山民宿群,既有历史底蕴,也有湖光山色。事实上,上海并不是自然景观资源丰富的地区,而民宿业也并非只有坐拥湖光山色一条路可以走,有特色也是民宿运营的制胜之道。

目前上海乡村民宿主要分布在金山、浦东、崇明、奉贤、嘉定、青浦 6 个区,已有了崇明的生态民宿、浦东的特色民宿、金山的渔村民宿、奉贤的稻田民宿等诸多类型,且核心景区和度假乐园,以及乡村旅游重点村、网红郊野公园周边的民宿更受青睐。上海民宿客源主要来自本地,客源大多倾向于上海郊区乡村民宿。以周末度假和家庭亲子游为主要出游形式,其次为情侣和朋友出游。

从经营情况来看,春节假期,上海跻身都市旅游首选地之一。纳入监测的主要旅游景区共接待游客 412 万人次,恢复至疫情前同期的约九成水平。浦江游览接待游客 7.24 万人次,同比增长 239%。沪上乡村民宿入住率约为 70%,其中“上海五星级乡村民宿”入住率超过 95%。

1.2 云南民宿发展模式对于上海民宿的启示

1.2.1 民宿品牌化、连锁化运营

云南已经发展成为中国品牌民宿的重要品牌展示基地,根据中国饭店行业协会对民宿品牌的统计,其中品牌民宿一半以上出自云南,有超过三分之二的品牌民宿在云南有实体。这些民宿品牌不仅扎根云南,为本土居民提供就业岗位,还推动云南土特产远销省外。云南农副特产品成熟季就是云南民宿人的销售季,拥有庞大客群的民宿企业拓宽了农副特产的销售渠道,民宿人成为云南特产品的代言人,实现了民宿效益增长、农户增收、特产品营销推广三赢的新局面。

而上海浦东迪士尼园区和崇明景区附近有众多民宿,很多民宿都具有一定特色,极大地吸引了游客的关注和青睐,但是从立足长远的角度来看,上海市民宿产业的发展和管理存在诸多问题,比如民宿整体在同行业中缺乏一定的地方品牌影响力,市场知名度也不高,具有品牌影响力的民宿很少,没有像云南丽江、大理等民宿那样极具品牌效应。在互联网时代,只有形成了富有人文情怀的文化价值理念,才能保持民宿的核心竞争力,留住客人,经受时间的考验,由此来看,上海民宿在发展过程中还需要有效地完善自身服务内容,打造一定的客户忠诚度,以此来实现对民宿品牌的建设。

未来民宿或将更多出现品牌化、连锁化运营的趋势,若上海民宿欲往更高水准发展,政府可以对农村宅基地、集体土地等统一规划,从顶层设计出发,引进专业规划、设计师和民宿经营者,打造一批精品民宿,并在住宿的基础上,拓展商务会议、集体餐饮等多元经营模式。只有相对集聚发展,形成规模效应,才能扩大民宿品牌影响力,有助于就近发展乡村民宿配套服务业,为乡村民宿提供诸如洗涤、消毒、打扫、宣传等专业化外包服务,在提升乡村民宿服务质量的同时,有效降低其经营成本,并为附近农村创造一定就业机会。

1.2.2 民宿发展要因地制宜

云南丽江、大理等古城自然景观丰富、古镇数量相对较多。古城、古镇本身所拥有的文化底蕴以及文艺气息,与民宿所要展现的情怀不谋而合。因此,古城古镇被大多数的民宿主人所青睐,成为民宿选址的热门地区,由此也带来了民宿在古城、古镇区域的迅速生根与蓬勃发展。上海民宿要想弥补缺少优质景观的不足,就要因地制宜,充分汲取和融合乡村地区生产、生活、生态方面的各类文化元素,利用上海各区资源实现差异化发展,比如,浦东新区迪士尼板块的民宿主要服务于迪士尼游客,可以强调入住体验,为游客提供一些游玩攻略和景区接送服务;松江亲子游客比较多,民宿适合开展一些研学型活动,如环保骑行、亲子共读等;金山应该打造海边民宿概念;崇明有绿色生态岛的金字招牌,农业稻作可以与民宿

相结合……

1.2.3. 差异化竞争，乡村民宿要和酒店、农家乐等拉开差距。

人们住民宿的目的大多是追求民宿提供给他们的区别于酒店和农家乐的风格化体验——和陌生人攀谈，与房东成为朋友，在极富“人情味”的短租过程中尽情领略当地的风土人情。云南民宿从业者背景丰富，来自全国乃至世界各地、各行各业，渐把民宿做成了能够传递温暖的地方，让到访民宿的游客能听到当地的故事，能跟主人聊聊天，得到远超出酒店服务的人文关怀，做出了民宿的“心价比”。

在我们进行焦点小组访谈时，有受访者提到他曾居住过的上海民宿给人一种农家乐的感觉，在他们印象中，郊区民宿以农村宅基地自建房为主，仿照酒店规格来配备设施，但却缺少酒店的服务，综合看起来专业性不强。相比之下，民宿如果不能和酒店、农家乐拉开差异化竞争，民宿也将沦为“替代性产品”，而避免这一困局的一个重要选择就是：坚持差异化理念，走特色发展之路。

一方面，上海民宿应坚持设计差异化，民宿建筑及装饰是地域文化的一种表达方式，上海民宿的建筑和装饰应充分利用地域文化元素，在因地制宜、就地取材、别具匠心和相映成趣的基础上，满足游客对旅游住宿舒适、安全、卫生和品质的需求。

另外，上海民宿应坚持服务差异化。民宿的一个重要特点就是主人参与接待，直接提供服务。主人的接待和服务过程，本身也是游客深入观察、参与和体验当地生活方式的重要环节。因此，上海民宿服务应该坚持差异化和个性化。一方面，主人要有意识地恢复和传承当地的生产生活方式，并重视其可视化、有形化和可参与化。另一方面，民宿主人应该高度重视观察游客需求，注重与游客的良好互动，与客人分享自己的生活状态和审美乐趣，进行关系营销和情感营销，通过提供个性化、人情化的服务建立竞争优势。

2. 区域民宿发展经验借鉴——以台湾省民宿行业为例

经过近40年的发展，台湾民宿经营早已进入成熟发展期，形成了规模效应，目前主要集中在分布在花莲、宜兰、南投、台东、苗栗等县，且有集中在特殊区域的现象。

台湾民宿经营在管理辅导、主题风格、行销策略和策略联盟等方面极具特色，使民宿旅游从原属低度发展的行业，创造出高度流行景象，改写了旅游的类型，对于上海民宿行业发展而言具有相当的参考价值。

2.1 台湾民宿在管理模式上的启示

访谈与问卷结果表明，不少消费者对于上海民宿的监管有一些担忧，表示过于宽松的监管力度可能会导致服务质量的缺失与售后维权的困难，太过严格的监管又不利于民宿向特色化发展。

这方面台湾民宿行业在几经波折之下有着良好的范例。针对民宿行业的发展，台湾专门出台了“民宿管理办法”，对民宿的设置地点、规模、建筑、消防、经营设施基准、申请登

记要件、管理监督及经营者应遵守事项做了严格的规定。与此同时,行政手段也没有过分深入地限制民宿的发展。民间自发组织起了台湾民宿协会,在民宿行业发展的初期阶段发挥了重要的组织和引导作用,并在后续发展中帮助台湾民宿进行创新与营销。

在政府与协会协同而有边界的管理下,台湾民宿走出了杂乱生长的乱象,也没有陷入严苛管理下的死板,找到了监管与自由间的平衡。

2.2 台湾民宿在地区特色上的启示

在访谈中有受访者表示,上海民宿本身可能缺乏一些自己的突出特色,民宿本身或难以成为消费者出游的重要动力。而参考台湾民宿行业对自身特色的发掘历程,或许会有一定启示。

台湾民宿经营者整合了当地自然、文化、产业、生活等资源,不仅将民宿作为著名景点的落脚点,更将当地的特色资源整合进民宿,逐步迈向精致化、专业化、主题化、美学化与市场区隔化,创造出极具创意与特色、具有景观美学概念的民宿产品。换言之,当地民宿不仅依托当地自然人文景观进行营销,同时在民宿建筑风格、房间设备气氛、风味餐食与体验活动等方面也尽量协调统一,以在消费者心中留下一个整体性的意象特色,将当地的景观特色转化为自己的文化特色。

同时,台湾民宿也十分注重自身的多样化发展,各自拥有自己的鲜明主题以避免令消费者厌倦的同质化。如垦丁的南洋异国休闲风主题、台北九份的矿山小镇怀旧主题、花东的原住民文化的奔放与山海相遇的激情主题、宜兰的田园乡村主题、苗栗县南庄乡的浓郁客家风情主题、澎湖的离岛度假和水上娱乐特色主题等等。这些不同的主题满足了不同游客不同的审美与情感需求。

2.3 台湾民宿在服务模式上的启示

台湾的民宿服务兼具亲切与专业的两方面。

依据台湾民宿管理办法,合法民宿的房间数最少 5 间,最多 15 间。大多数民宿规模都在 5 到 10 间之间。虽然房间的数量局限了民宿接待团体游客的能力,却促进了主人与客人间的亲密接触。民宿主人有更多的时间与精力满足每个客人的住宿需求,包括房间布置,餐点设置等,让消费者能够亲身体会到当地的生活特色。

另一方面,台湾民宿产品除了民宿原本应具备的基本服务如“床”、“早餐”、“主人”与“家”外,业者为能提升服务品质,主动导入了餐旅产业的专业服务内涵,例如菜单设计、用餐环境、服务礼仪、客房管理、紧急事件处理、解说导览、旅游资讯提供等,使得民宿产品具有高品质服务的附加价值而产生创新。这些专业服务的加入大大提升了消费者的住宿体验。

上海民宿如果想增加自身的附加值与吸引力,或许可以在服务方面稍作借鉴。

2.4 台湾民宿在供应链以及地区合作上的启示

台湾民宿具有强烈的空间聚集特性,已形成民宿村或民宿群。民宿经营者利用这样的特

性,由点至面地整合联盟,降低个体营销所产生的单位高成本,以维持整体竞争优势,开更加广泛拓的客源市场,从而创造更高的收益。

在点的方面,各民宿经营者结合当地社区资源,善用自身的优势,创造独特性,从而对消费者产生不同的吸引力。在面的整合联盟方面,分为同业结盟和异业结盟。同业结盟就是当某家民宿客满时,会把游客介绍到其他民宿,不会让客人流失;异业结盟就是以合作互惠的方式,以民宿为中心,把运输车队、农特产品销售、特色餐厅,甚至多语种导览的人员,都联合起来,有效运用既有资源,创造多方最大收益。策略联盟结合形成的相同目标及共同愿景,增进了向心力,促进了当地观光业的发展。而上海的民宿分布同样比较密集,也根据区域不同有自己的独特特色,或许可以考虑加以借鉴。

综上,台湾民宿作为发展比较完善的旅游产业,有许多值得借鉴的经验供上海民宿参考。当然两地风水有别,借鉴中也需要去粗取精,选择适合自身民宿发展道路的友谊经验,才能进一步推动上海民宿走向产业化、规范化、高端化与精品化。

3. 全文的总结与发现

3.1 消费者眼中的民宿的使用价值

消费者对民宿消费的判断标准不是由简单的标价来决定的,而是更加注重性价比,可以为了优质的民宿付出更高的价格;而同时消费者对性价比的感知也是复杂综合的。

根据问卷数据分析,八成以上消费者对民宿的温馨氛围深有感触,并认为民宿是尤其“风格独特的”,从消费者在民宿消费中的所得,结合质化研究中受访者的叙述,不难看出,从民宿主人处得到的交互感、和同伴的私密空间交往、一屋多功能的实用性、异地文化的新鲜感、时尚“景观”的理想居所等等,构成了民宿超过酒店、农家乐最重要的一点——情绪价值。这涵括向外社交与向内追求的心理意义使得消费者愿意为之付费,也是民宿想要将其发展为高附加值服务业所应该深入的关键点。

而相对应地,以上海为例,民宿消费的总体水平在以酒店、农家乐等做对照的情况下,其目前以 150-600 元为主要人均消费区间,占据约八成的上海民宿消费者,300-600 元的小区间人数更胜一筹,意味着上海民宿的付费意愿属于中高区间,即便消费者容易质疑上海民宿消费的性价比,但也足以证明民宿在独有使用价值上对消费者的刺激力之强大。

3.2 民宿逐渐成为旅游的目的地而非单纯的宿处

民宿逐渐联合当地特色文化、当地其他产业,围绕消费者最关心的“特色文化”,已经有形成属于自身的整个产业体系的趋势。尤其是民宿为消费者提供的服务逐步丰富化,民宿的特色主题和天然周边景观等本身成为景点、主人家的服务与民宿故事等构成了令人向往的“生活”。据问卷数据分析,绝大多数民宿消费者是同伴侣、友人尤其是家人一同前往民宿,七成消费者因想和亲朋好友休闲度假而前往民宿,而近八成消费者希望在住宿之外体验别样生活,消费者心中的民宿认知已经大部分认可了民宿独特的休闲价值。

甚至从质化研究中可以看到,民宿深度体验者也开始出现,将民宿视为放松身心的日常

生活一环。民宿这一概念成为了一种带有褪商业化、重拾人的天真与温情的淳朴旅游目的地，吸引着家庭、青年人等众多不同人群的前赴后继。

3.3 民宿需要在监管与自由中找到平衡点

民宿近年来相关规章制度不断完善，逐步走向规范化，为消费者认可。上海民宿在这一方面，有着需要进一步完善学习的空间，问卷数据反馈，六七成左右的上海民宿消费者希望规章制度完善，民宿的规范化是众望所归。但同时，民宿的规范化也有着相应需要注意的要点。

一方面，联系已有成熟的民宿经验，整个民宿的规范化不只需要规章制度，更需要民宿之间、民宿和消费者之间相互联系、共同维系，才能将民宿的规范化真正推广。

另一方面，民宿的特殊性质使其不能单纯地采取一刀切的管理方法，过于严格的规章制度可能会使真正原生态的民宿被拒之门外，或者遏制民宿个性化的发展，使得民宿出现商业化气息过重、同质化现象出现等问题。而相对地，量表显示，风格独特被消费者认为是民宿和酒店最重要的区别点。这就需要在制定相关制度的时候考虑到这一情况，将制度规范的重点置于基本服务质量和消费者人身安全等问题上，比如，问卷数据显示，近九成消费者将卫生条件视作最重要的硬件条件，生活设施与隐私安全次之，与质化研究结果也不谋而合，规章制度的制度应该顺应消费者的这些诉求，并将此当作民宿规范化道路的首要目标。

附录

一、访谈设计大纲

步骤和内容	目的及含义
引子（10 分钟） 1. 热身：首先主持人和嘉宾自我介绍。 2. 询问嘉宾的旅游经验和频率，暖场并由此引入民宿主题 3. 引导嘉宾自主发言： (1) 自己有没有住过民宿的经验？ (2) 对于上海民宿的印象（基于个人经验、和网络信息）是什么？ 4. 介绍讨论主题和规则： 主题： 1. 后疫情时代，城市本地游热度上升。 2. 随着经济与旅游业的发展，民宿的概念从乡村旅游走向更广泛的旅游领域。民宿作为一个可增长的经济热点，上海市也出台了政策来支持相关的发展。 3. 最后表达想要了解各位对于上海民宿的个性化需求和改进建议，发掘潜在的民宿消费客户，帮助上海民宿行业更加个性化的服务于消费者需求，	1. 通过简单地聊天的过程让大家彼此熟悉，活跃气氛，迅速进入访谈的状态 2. 了解大家对于上海民宿的认知和态度

并提供洞察和优化建议。 规则： 每个人都要参与讨论，鼓励自由大胆表达，我们没有心理预设设限，只要有想法、经历和观点都可以表达，了解每个人的想法和意见对我们来说都很重要。 请按指定的顺序发言，我们担心漏掉一些重要观点。 会议过程中将会录音，以帮助我们收集更详细的信息而能够再次检查我们收集的信息的准确性。请大家专注主题、不要过于发散，也希望大家说话能大声清楚以增加录音的质量。 并且，我们会尊重大家的隐私，过程中所有录像和笔记记录只记录你们表达的现象和观点并用于本次访谈调研，其中涉及隐私的信息不会被公布，更不会被移作他用，请大家放心。 另外，我们要讨论一系列话题，我们会视剩余时间与访谈大致进程，酌情打断诸位发言、推动话题阶段的进行，如有冒犯请多谅解；如果最后有富余时间，我们也会让大家再次发表可能尚未表述清楚的经历和观点，感谢各位的理解。	
深入讨论（80 分钟） 一、简要介绍上海民宿的主要地理分布、价格分布以及类型（5mins） 在本次焦点小组访谈中，我们将民宿的种类大致分为 2 类，分别给是在乡村及市郊的民宿和在市区中的民宿。 对每类选取不同的价格、房型等作为案例进行探究。 二、探究消费状况（12 分钟） 我们将嘉宾主要划分为两类，以下是具体的问题设计： 1. 零民宿消费经验： 1) 为什么没有选择民宿？ 2) 您没有选择民宿，那么您有过夜住宿需求，是选择什么呢？吸引你的点？区别于民宿的地方？ 3) 如果（中奖/保险/拼团），会选择民宿吗？ 2. 有民宿消费经验： 1) 一般的预算是多少？ 2) 印象最深的一次民宿体验（好/坏） 3) 和谁一起去民宿（旅游跟团/和朋友一起/单独）	针对上述没有选择的理由追问 问那些没去过民宿的人为什么不去，是因为价格？安全性？隐私？没有吸引力？ 并了解替代品的吸引力何在？

4) 相比酒店, 民宿的优势是什么? 5) 疫情前后民宿消费频次的变化? 后疫情时代, 民宿在哪些部分做出改变可以化解对安全性的担忧? 三、探究信息渠道与消费渠道 (15 分钟) 1. 在哪个自媒体获取民宿推荐信息, 原因 更信赖民宿官媒还是合作 up 主, 原因 2. 通过哪个平台预订民宿/酒店, 为什么选择这个平台? 是因为评分标准、榜单类型、平台可靠 (品牌形象) 还是因为受到了谁的推荐? (亲朋、KOL.....) 四、探究消费动机 (35 分钟) (a) 深度访谈: 你在选择民宿时优先考虑的因素有哪些 (小游戏: 民宿模拟选择) 1. 选择 10 张民宿图片 (源自民宿旅游平台, 体现不同风格和房型), 给到嘉宾选择最喜欢的一个和最不喜欢的一个, 看情况追问会和谁一起去和内在原因。 (1.5 分钟) 然后再给嘉宾以上民宿的具体信息 (每个民宿的价格、评分、地理、交通、设备和服务), 让嘉宾再次做选择。 (5 分钟) —— 具体内容在附件中 (b) 焦点小组访谈: 你在选择民宿时优先考虑的因素有哪些 (小游戏: 民宿模拟选择) 将民宿分为大型、中型和小型民宿, 让受访者两两分组来讨论不同类型的民宿, 然后在讨论过后选择他们最喜欢和最不喜欢的民宿 (8 分钟) —— 具体内容在附件中 1. 将选择的原因说出 (12 分钟) 五、探究改善方式 (13 分钟) 1. 理想中的民宿是什么? 要满足什么目的? 如果下次你打算在上海住民宿, 你会去住什么样的? (开放性讨论)	为民宿商家提供有效的推广方式 探究的平台的服务特色与消费者选择之间的关系 发掘潜在客户 1. 探究选择民宿时的影响因素与消费偏好 2. 让谈话气氛轻松一点 3. 可以在平台上抽取具有不同优势的民宿, 让他们看看哪一个会吸引到他们? 4. 通过图片的不同风格来做一个消费者美学等的需求画像, 而提供客观数据之后, 再来比较爱好及各个客观要素在消费者心中的优先级排序 5. 深层原因探析 6. 对于不喜欢的民宿进行追问, 探究波动因素之间的相互影响力, 以及对于民宿功能的追求
总结: (10 分钟) 基于嘉宾的言谈中透露的信息, 探究价值观与生活方式与民宿选择之间联系。	

1.不可忽略的现实因素 我们的访谈接近尾声，大家对那些部分比较感兴趣？我们可以继续探讨？大家还有什么问题？ 2.对焦点小组访谈和上海民宿的感受访谈进行到结尾的时候,让嘉宾用几句话总结和概括一下对此次深访的感受，以及对目前上海民宿看法的改观。 3.主持人总结 谢谢大家今天的参与，今天我们的收获很多，也十分感谢大家的配合，以下是我们的联系方式，大家有什么问题可以再与我们探讨和联系，最后再次感谢你们的到来！谢谢！	将访谈过程中集中出现的存在争议的特点再次提出探讨和总结 回顾重点，了解嘉宾的改变，有利于我们了解嘉宾的最初和最终想法
--	--

二、深度访谈笔录

深度访谈	
访谈时间	11月26日 周六 下午 3:00 —— 5:00
访谈对象	游子仪 广告学 大三
访谈问题	
1.主观类	
您有住过民宿的经验吗？	大部分跟朋友居多。 比较大型，可能十几、二十个人，由于之前是台生会会长，就会有那种十几、二十个人的别墅的活动，当时主要也都是我在负责找这些别墅，看里面有什么设备，让大家去可以一起投入去玩。 另外有几次小型，都是五六个人，或者最多不超过十个人的那种小型的。民宿活动的话就是可能跟身边的朋友，比如说在圣诞节或者是刚开始的时候，我们会约一起去别墅，然后一起煮饭，然后一起看看视频聊聊天。 单独的话就我跟朋友两个人这样子的出游的住宿经验。
您对于就是上海民宿的印象什么	我觉得挺靠运气的。就可能还是得看一下，好好深入去调查一下才会敢去。我目前也还没连续两次住过同一间民宿，因为也是因为不太满意，所以还挺看运气的。
住过一次的民宿很少会考虑下一次再住的原因是？为什么会做出这样的选择呢？是因为基本上每一次民宿经历都会有不太满意的因素在里面吗？	可以这样说。小部分原因是因为想去体验新的环境。但像我个人的话，有时候会觉得比如环境的就可能比较脏乱，或者是实际体验没有宣传的照片形象这么好，所以才会想要考虑别的。
您住一次民宿的预算大概是多	比如说 20 个人以上的可能会考虑到三四千以上的，因为均摊下来 20 个人的话

少?	其实也挺划算，这种活动也会有预算还有补助给到我们，所以可以找到这种房子，五六个人同行的话可能也不超过 1500 左右，就可能 1000 到 2000 块这样子。 如果是两个人的话，通常会找我觉得上海的话 400 块左右就可以了。但是这种价格可能住不到太好的。
如果是两人的话，住的就是那种可能功能设备不是那么齐全的民宿是吗?	酒店民宿的设备通常会比酒店还要更多，但是没有这么好，就可能有，但是不太能用。厨房可能有，但是不太能用，也没有一些调味等等。
您可以简单介绍一下您印象最深的一次民宿体验什么吗? 可以是体验非常好, 也可能是体验非常不好	在浦东那边。当时去野生动物园附近玩，在那边租了一个房子，是四个人一起去的，两对朋友一起去的。是我找的房子，当时找的价格可能在 600 多块钱左右。 因为当时在酒店跟民宿里面，我们觉得住酒店有点太不像出去玩的感觉，所以找民宿。当时看环境，还有我在携程网站上找评价，打分好像有 4.9 颗星，评价照片也都挺好的，大家反馈都挺好。 但是我实际去住之后，其实环境是挺好的，也挺大，然后该有的设施也都有。但是我隔天起床之后就有点过敏，我就觉得多少有点是因为那边的寝室寝居不太好。我们在那个房子的阳台上面也有看到他们有在那里晒被子，晒被单这种，就是晒给住客看，也不是一个很美观的东西，然后也会觉得是不是因为这样导致它的环境清洁上没这么好。
所以您觉得民宿比起酒店, 它还是有很多可能比如说消杀设施做的不到位, 不那么正规?	对，像我自己去民宿的话，我可能一定会自备、毛巾等等。但是去好一点的酒店的话，我可能就自己不一定带。
您觉得就是和酒店相比, 民宿的优势和它的不足主要体现在哪几个方面? 就是除了您刚刚讲到的, 卫生做的不太到位之外。	优势的话我会选择想住民宿，因为它比较有家的感觉。一方面就是真的会比较有出去玩的感觉。我前面也提过，比如说住酒店有点太拥挤，空间也比较小。 而民宿相对较大，然后像有些民宿会有像 loft 房型这种，可能平常比较少接触的，所以才会去选择住民宿。 不好的地方除了清洁的话，好像都还挺好。
在对它的功能设施提供的满意程度, 以及它的一些比如说隔音效果或者说周边交通的便利程度上, 都觉得还可以是吗?	我一般找的民宿交通都会是我满意的。 比较好的地方是比如说点外卖什么的，也都直接送到门口，挺方便。 隔音的话我目前没有遇到不好，我觉得隔音也比酒店好一点。其实因为毕竟是一整个房子，不像酒店那样是一间间隔开的。
是否有住过其他城市的民宿, 感觉其他城市的民宿和上海的民宿有什么不同	就是贵。贵挺多。因为我之前去我其实出去玩的话，我都会至少住一次民宿。我之前住过青岛的，苏州的，杭州什么都住过。但是上海就是你要住便宜又大碗的那种，可能要到浦东，然后崇明岛就比较偏远一点。上海市中心就是比较贵。
您是去住那种偏远地区景点多	视乎我去那里玩。

的地方比较多, 还是说会去住市中心外滩这附近江景的那种民宿。	我通常出去住就可能是比如说五一年假, 或者是比如说清明年假之类。然后比如说我之前去过松江大学城那边附近玩, 我可能就去那边住一两天, 然后去上海野生动物园, 然后也去崇明岛那边住过, 就基本上都是不会在市中心。 但有一两次有两次在市中心经验, 就是在南京东路那附近, 静安寺那边。去住市中心的话, 主要可能不是为了去什么景点游玩, 就是去感受一下聚会。就是主要集中在室内的活动, 比如说我们会煮饭, 玩一些团体游戏
疫情会影响你选择民宿的次数吗	一般不会, 我后面住民宿比较少的原因也不是因为疫情, 而是因为我个人认为卫生问题让我不舒服, 所以我才后面比较少去, 但这几年去的频率是差不多的。
您一般会就是您获取那个民宿的信息主要是自己在网站上寻找, 会去携程这些平台上找, 还是说会不会通过一些自媒体的渠道来获取这些民宿信息? 自媒体比如说看到一些 up 主的推荐, 然后想要去试一下这样。	没有。我是都在自己找或者是可能朋友住过推荐的。
一般用哪个平台来选择民宿? 为什么不订	携程, 而且基本上没用过别的平台, 之前有用过 Airbnb, 飞猪是找过, 但没定。 一直是携程的黄金会员, 所有它有一个有选择优势, 一个是它的口碑, 一个是我会员的优势, 主要是我很晚才接触到飞猪这个平台, 一直都是在携程上进行预定。
可不可以具体讲一下“有家的感觉”这种事, 是他的装修风格会让你感到有家的感觉? 还是说他的一些比如说房东服务的一些提供让你有家的感觉? 还是说单纯的和朋友们一起聚到这个小空间里的氛围, 让你有比起酒店更有家的感觉, 就是可以具体谈论一下。	我觉得最主要的是空间, 像酒店可能还得经过前台去找房间等等。 然后就是可能设备上也有点差别。比如说我基本上会找那种有投屏的。 然后有小厨房的, 因为去住民宿的话可能我有时候会想要简单做个饭之类的。然后其他不会, 就比较像为了住宿而去。 总结就是在家能体验到的设施, 在民宿也能体验到, 所以会让我更有一种家的感觉。
那更有“出去玩的感觉”, 就是怎么得出来的	不管是两个人或者很多个人, 在民宿这种类型的住宿里面会比较多活动可以做。 如果在酒店住一个私人房, 也不可能在里面玩的多开心。 但是酒店民宿一方面设施, 一方面就可能两个人就在隔壁, 可以一起玩, 早上一起刷牙, 晚上一起做饭, 就还蛮好玩的, 总结就是它的空间它会更聚拢。

您在选择民宿的时候, 优先考虑的因素有哪些? 就是从你自己个人来讲, 你可以简单排名一下。	首先是评分, 我会把 4.9 分以下全部都筛掉, 也会看里面做客的晒图等等, 价格是肯定会考虑的。 我会觉着这几点是并行的, 没有说哪一个更重要, 例如我会从 4.9 分以上的这些民宿里面去筛选我可以接受的, 比如说 500 块以内或 1000 块以内这样。
那在这些评价中就是哪些点会影响你最多的 就是基本上您看到这个评价, 说他这个不好就会劝退或者就会吸引你之类的	吸引我的话, 我觉得是很多人会嫌这个房东就是很友善, 就其实这个对我来讲没有什么帮助, 但是会吸引我蛮多。 因为我觉得至少先遇到了一个好房东, 如果有需要可以去积极去问他。 然后是周边环境。评论里很多人会写出什么下楼就是地铁站, 交通方便什么的。 劝退的话应该环境也挺多, 就比如他们有些人会写比如说什么床上棉被是脏的。内部卫生条件, 这方面的内容也很全。 然后如果房间采光不太好, 或者比较阴暗潮湿的, 我也不会去选择考虑, 就是整个内部包括外部的卫生环境都是非常重要的一点。
有没有比如说某一些特定的装修风格会比较吸引到你, 或者说他提供了哪些设施会让你觉得特别心动的。	我自己看, 我自己找民宿最看重的是厕所。我不管找酒店或者找民宿, 我肯定是看厕所的。首先最好就是干湿分离。但其实大部分民宿都是一起的。因为厕所是我觉得最隐私的环境 其他装修都还好, 我不喜欢那种色差太大。就比如说墙壁是一个颜色, 然后地板又是另外一个。我喜欢整体风格比较统一的。
所以说是很多类型的民宿您都住过是吗	遇到过蛮多不同的状况, 有些不是我自己定的, 但我会去观察一下, 原来还有这种民宿。
民宿选择: 只看第一页, 不给下面的详细资料 (资料在深度访谈的小游戏中) 会优先选择哪一种	我觉得我平常自己会选择去住的六, 七号这种。一目了然可以看到他的床, 环境等等。 然后我选的这两间就是两人居的, 价格在那个区域算是还比较合理。 然后像八号这种的话我就觉得有点挤。

	我本来还想说 5 适不适合作为朋友去玩，但我觉得 5 的头图首先没有资讯，他发了红酒杯，但是比如说评述、设施都还挺好的，但是他头图没有资讯，所以这种可能就是要深入去看一下。 然后 3 号的话它的看起来采光很好，但是它有点太小，好像才 18 平方公尺而已，然后九居一床，两人我其实不知道什么意思，他是可能把一个大房间拆成九份。 然后 2 的话这个我也是会去点进去看的，因为它看起来干干净净，外面还有个阳台，而且有 60 平方米，但我不知道它是大在哪个地方，然后又很平，差不多这样。
就是头图来讲，一般会选择偏向于去点击。 首先是内部环境的，并且是给出了它的一个整体咨询的。	头图的话比如说可能像 1 这种拍外面的比较合理，我觉得因为是大房子，通常大房子都是放外景，但是它门口有点丑，树木也没有修剪，就看起来比较阴暗的感觉。
如果不考虑是和几个朋友一起去住，会比较偏向于选择 7 和 8 这种哪些	6 和 7。8 我觉得太挤了，6 和 7 吸引我的主要是他们比较中规中矩，不会出错，比较干净。给的房间大小感觉比较合适，价格也是在该区域比较合理的。
那最讨厌的两个，或者不会选择的两个民俗是	像 4 这种这个布局是我没有很喜欢的，什么洞穴风比较像小孩子会去住，不是我喜欢的装修风格。但环境是感觉还挺好的。 然后八这种我不会去住，是因为我不喜欢，脚前面对着是什么？是那个厕所吗？前面又是一个桌椅，就有点太挤了。然后房间布局是比较重要。
详细展示六和七的详细信息给她 看完后询问她的感受	我讲一下我的感觉。 6 的话，首先我比较这两个评价，评价都是 4.96。这点是都还可以。 然后就是取消规则我会看，因为像 7 的话就是 30 分钟以内。 另外一个 14 天前可以取消。我也会看这个，但这两个其实差不多的意思，都是后面就不能免费取消。 不过我会去选比较方便和容易取消的。 然后就是房东的好评，其实我不会特别去看。我前面有提到的我比较注重厕所这部分，6 的话是干湿没有分离的。7 有，所以在这部分的话我会选择 7。其他好像跟我一开始预想的差不多。
所以整体上是选择 7	目前是这样，但好像位置比较不好是吧，他没有写出距离什么地铁多久什么的，只写了火车站。在徐汇那个 6 那个的话有写过距离静安寺 800 多米。不过如果他

	只是少了这个信息，其实不太影响。
那看完这个之后，还有没有什么想要更具体了解的部分？比如说想要看更多的评论，还是说看更多的位置信息之类的。	评论肯定是会看的。再来我会看，我想去玩的那个地方离这个地方交通方不方便？ 就比如说 7 是朱家角，如果想去某个地方玩，可能就是地铁很不方便，然后打车又挺远的话，我可能不会选择。 但是因为 6 的话是地铁站蛮近的，然后又蛮多线的，就是静安寺那一站。 其他都中规中矩，然后都有投影。我觉得我选的这两个都是有投影。
那他们两者之间有什么新的提供的设施服务，会让你去更倾向于选择设施服务。 就你觉得如果他们提供了这个服务，你会更加愿意去选择这个民宿。还是说其实觉得基本上已经满足了自己的民宿需求。	我觉得这两天都已经蛮符合我的需求了，因为我不会要求提供我牙刷、一次性用品或者毛巾等等，因为民宿我不会去用，都会自带。所以我不会去被这个影响。
那榜单排名会影响你吗？ 你觉得平台不太会欺骗你	一定会，有时候比如说我去朱家角，我可能会点进去里面看，看他的榜单，代表评价是真的比较好，我觉得携程好像不太会骗。 也不是平台不会欺骗我，是评价可以看得出来，评价如果有照片的话就可以看得出。
不喜欢的民宿的部分 把 4、8 的详细资料给她看，然后问反馈	八在看完资料后还行，就是头图有问题，感觉好像还挺好，而且评价很高。 第四个也不是我不喜欢，就不是我的 style，我觉得这个是那种比较适合家庭的。虽然设施还挺多的，还有小浴缸，但我们没有这个需求。
在翻阅图片中没有提到的那些民宿， 是因为自己不太有这个需求，还是说觉得和其他相比没有出彩的地方，就是在其他没有提到的一些民宿中，可以简单讲一下对他们的感受是怎么。	最开始看头图的话我会看大小等等，所以其实我觉得三看起来蛮漂亮，采光又拍得很好。但是它就 18 平米而已，干嘛不去住酒店，它还比较大。 2 的话，也是因为头图资讯太少了，如果看进去的话，可能他挺大的，又很便宜。所以也不是我不去选择，就是因为只看头图我没有办法比较出来。 像 10 就比较阳春，比较简单，像那种旧家的感觉。

	现在我会应该会选那种有投影的，装修会比较符合年轻人的风格那种，就比较年轻化的装修。 比较确定不会去选的应该是刚刚家庭房的，还有 10，这种海景房也不会吸引到我。
那再具体选择民宿区域上有什么样的准则吗？	主要是看自己去的景点。其实我在选的时候也有点犹豫，我只能看说那个区域的价格合不合适。因为我每次去的地方都不一样。
除了刚刚讲到的对设施的要求，除了投影之外，就是比如说像有烧烤或者说有 KTV 这种，它会不会更吸引到你。	如果是找那种别墅 party，轰趴馆，那肯定要有，没有的话就不行，但如果只是单纯和可能一个两个朋友自己出去住，就没有这种需求。
学姐您有没有什么还想要分享一下或者想要？对哪一部分比较感兴趣？可以再聊一聊，或者觉得是我们刚刚问的有我们没问到，但自己想要讲的一些看法，或者说希望将来住什么样的民宿都可以说一说。如果有的话。	在选择民宿上，有一点补充的就是小区环境，比如说说目前住过的两种，一种是在那种大楼里面的某一层。另外一种就是在小区里一个莫名其妙的巷子 and 小区里面的这种。 如果我们会有要比较吵的活动，我可能会选择小区，因为大楼的话感觉还是会有点隔音的问题。 我自己建议的话，我觉得其实这个图有点难让我去选，因为我觉得没有一个重点，我可能不知道我是要根据性质去做选择。

三、焦点小组访谈笔录

六名受访者将由数字 1-6 来表示

Q1: 大家过往有什么民宿因素经验，可以包含上海或者外地的民宿经历？

- 1: 我去民宿主要是在刚放假或者说开学前会和同学去团建。之前是在浦东那边住过民宿，感觉比较像很多人一起住的那种一个一个小套房，在那种居民楼里面，管得还挺严的。因为当时我们有时候进去的话，房东会叮嘱我们就是说是房东的客人，然后来这里做客，但不能说是租户。
- 2: 我最近一次国庆去的是滴水湖，然后一共 14 个人租了一个别墅，价格确实挺高的，平摊下来每个人是不到 500，我觉得已经是比较高了。条件比较好，是在一个小区里的私人别墅。整体我觉得还是挺规范的，而且它还有前台，是在一楼一个小隔间里住了一个阿姨，24 小时一直在，我觉得这个民宿挺好的。 "
- 3: 我之前是因为学校的隔离政策。隔离期间去住的民宿，在那里隔离住了三天。感受较疫情以前，住民宿少了很多，因为疫情以前就包括我身边的同学都会有一些他们期末复习，或者有时候为了不吵到室友或者，心情郁闷的时候，都会自己跑出去。在民宿住一个晚上放空自己。那以前我也这样弄过，但是疫情以后就不太敢出去。害怕不小心就会被抓起来。
- 4: 我过去选的民宿都会找那些比较好一点的，即便会贵一点。我主要看品质，然后上海民宿价格我觉得普遍都挺高的。之前订过有一家民宿价格贵，但是很好看。最让我介意的是前台服务，因为民宿和酒店不一样，他没有那种前台。所以他会微信上要求我们发身份证照片。

5: 我是上学期搞团建去了一个小别墅，偏向是一种轰趴别墅，娱乐设施比较全，有麻将，ktv 房，在浦东那边。

6: 我个人其实出去旅游的话还是更像是住酒店一些。然后我们十几个人去崇明调研。崇明是一个专注于旅游业发展的地方，那边的民宿是做特别多的，然后就是有点 like 农家乐那种感觉。因为人有很多，所以选的时候其实第一考虑是要能装得下我们这么多人。然后第二考虑就是我们要想自己做饭，所以就要求民宿有一个灶台。崇明就是一个自然风光比较好，比较一个原生态地，乐趣不是来自于说游乐设施什么，更多是大家在一起在那边就同时做社会调研，同时又在做饭的那种快乐。它的厨房非常原生态，就是那种老式灶台的感觉，就是它做得非常的朴实无华。但是它里面那个住宿还是做的比较的现代，还是割裂感其实比较强的。

Q2:如果有外地民宿经验，可以尝试简单比较一下上海民宿和外地民宿

- 1: 在外地住民宿，就是出去旅游，之前去重庆那边住了民宿，感觉其实没有太好的体验，就是当时是在平台上定的，我们实际去的时候感觉那地方就很小，就是原来想的那么大，但它实际也有卖点的，就感觉是照片感觉挺不符合现实的。他那个就是厕所确实味道很重。不过那个商家的态度也还比较好，就是到时候就给我们换了一间差不多的。
- 2: 我也有过外地的民宿经验，我暑假的时候去西藏，去西藏那边，说一个不太相关，就是其实他们整个旅游也是做得非常差，他们市场监管其实这些东西都非常差，就远没有到平均线。他们酒店跟民宿很多时候是混合的，就是并不是可以很明确地分开，他们有时候看的你在网上看好像是个酒店，结果你去了发现是民宿，就是自己家盖那种小房子。然后我去第一天住的是一个民宿，那个民宿它最奇怪一点就是它价格浮动的特别夸张。就是如果你提前 10 天订，像我们朋友跟我一起去的，他订的早，然后他用 300 块钱订到了顶楼，一个非常豪华一个民族特色房，就大概面积可能跟那个差不多，跟那个教室（20 平方米左右）甚至还要略大一点。就里面条件特别好，但是我后来我订的稍微晚，可能是提前三四天，我花 500 多块钱订了一个只有大概 10 平方米一个大房子。就是这个我觉得很奇怪。当然其实整体环境我觉得是挺不错的。
- 3: “我觉得就相较于外地了，就上海的民宿价格还是有点虚高，就是那个价格和它那个质量并不是很匹配。比如说你在重庆，同样的价位下，在上海 200 多块钱你就只能住个一般的房间，但是在重庆 200 多块钱你都可以住个江景的。在上海，我有一次和我一个朋友住民宿，它价格挺高的，但是它在很深的胡同里面，周围都是那种很吵的居民区，但它价格又很贵。本身条件、设施和实物严重不和照片严重不符。
- 4: 我们之前去那个云南旅游的时候，云南就是在丽江，在丽江昆明和大理都有冲突。我觉得最大不一样就是它景区的那种程度。你在丽江的时候，它那个民宿它是一整个片区。就你比如说在丽江古城，它在古城里面就是很大一块，就是各种别墅，民宿都会在一起。但是在上海，我没有很多人一起团建这种经历，我一般就是两个人去住民宿，所以我们的选择就比较 free，但是每一个房间它又很小，所以没有体会过一整个大别墅的那种感觉，体会到的设施或者什么服务比较局限，但是我还是比较喜欢云南丽江那种旅游化程度比较高的民宿区。我在上海住的民宿经历都是在居民楼里面的民宿就类似于他们自己买一个房子，然后改造成民宿，所以你找那个地方又很麻烦，然后你进小区还会被保安盯。然后你还要就是经过一系列非常复杂的那种密码开锁过程，你还得把它锁放回去。但是在丽江的时候，就是你跟那个老板很近，他就坐在底下就有一个前台，感觉更加亲近。但像云南大理那种民宿群找起来会有点费劲。说实话，我当时找了很久，因为那里有太多的选择了。另外提一个现象，像丽江那边民宿会连成一大片，就造成那边的民宿有几千家，价格就会很低。几十块钱就可以住一晚。而且还有一个特别好笑的现象，就是你住在那里，然后你去了一家民宿，那家老板他不接待你，他会把你推荐给他朋友。
- 5: 我在外地住过的是在居民区里，应该是房东买下来房子然后自己改造的。

6: 我在南京旅游的时候也住过民宿。那时候国庆价格会上浮的,但还是大概跟上海平时的价格是差不多。我个人感觉会那个民宿相比于上海更周到一点,就是他那边就是房子的主人会比较快地回复消息,然后你有什么需求跟他提,他也会帮你去做一些相应的反馈的。然后整个房子设施的话,因为我是一个很喜欢浴缸的人,他也有提供,这就让我觉得是一个很好加分项。

Q3:你们的旅游频率和与过去旅游频率的变化

1,2,4,6:没什么变化

3: 较疫情以前住民宿的数量少了很多,因为疫情以前就包括我身边的同学都会有一些他们期末复习,有时候为了不吵的室友或者是什么郁闷什么来着,都会自己跑出去。有时候住一个晚上。然后放空。那以前我也这样弄过,但是疫情以后就不太敢出去,没有就去了民宿好像民宿要扫场所吗什么,去酒店也要扫场所码。一不小心就会被抓起来,就不太敢出去了

4: 频率我觉得没啥区别,因为住民宿的话,我觉得只有出去玩才住民宿。对于我们来讲就在上海玩,才会选择周边的一个地方,然后去搜那边的民宿。但是我觉得有地标的景点,特别是带有娱乐项目的,周边民宿价格都是比较高的。

Q4: 民宿的信息渠道和消费渠道的了解: 美团、途家这样的平台, 还是像一些自媒体平台, 比如小红书、抖音之类的?

1,2: 结合, 都看(3,5,6 点头赞同)

4: 只看美团的独家。我不看小红书, 乱花迷人眼。

Q5:那你们在看小红书的时候, 是看民宿自己的推荐, 还是看一些他们邀请入驻的人(网红)的推荐, 还是其他住过的人的推荐?

3: 看路人就是正常住过的人的推荐, 我相信他们都是真实的评价 (6 同意)

4: 我会根据小红书的机制来看, 小红书有一个机制, 刷到一个内容就会给你推荐相似的 (内容), 最后就能刷到最真实的内容。然后你可能上一秒你还很喜欢他, 然后下一秒你就刷到了最新的他 (客人) 在里面住的有多惨, 你就可以毙了它。小红书他这个 (机制) 挺管用。

Q6. 你们一般习惯用哪些平台预定民宿呢? 预定或者搜索。

1: 是正规的专门民宿平台就行,主要是携程旅行

2: 我最近一次是携程, 再前一次用的是美团, 我其实什么都用, 就是这个 (对我) 无所谓, 没有什么偏好。就是看到什么用什么。

3: 我用的携程比较多, 因为我携程, 用过美团, 还用过同程。这三个里感觉美团上面的商家就比较少, 评价也比较少, 携程的话他就大概率写的那评价比较多, 商家也比较多, 就你可以选择的范围更大。(58)同城的话就感觉他就像是淘汰了一样, 感觉他就乱七八糟的。

4: 我是用途家。然后还有就是美团, 但是我不会因为大学生优惠就选美团, 因为大学生优惠看起来很便宜, 但我总觉得不是特别好。然后用途家是因为之前旅游都用的是途家, 可能有一种用户粘性。我就会对比两个平台的价格, 发现他开始杀我熟了之后我就去另一个。

5: 我主要是携程, 美团, airbnb (已经退出中国市场)

6: 爱彼迎在没下架的时候在觉得爱彼迎挺好用, 然后来之后就开始美团, 现在要么美团, 要么携程。因为我之前去崇明了一次, 他好像携程上没有, 只在美团上有信息。反正就是两家里只有一家是有信息, 另一家是没有的, 偶尔会出现这样的情况。

Q7. 美团提供学生特价优惠会对你们有影响吗?

1,2,5: 还行

3: 肯定会, 也因为这一点,(我会)更看重美团, 但现在会用携程多一点。因为携程你用它用多了有积分制, 它会给你升级(升会员)。不停地升级, 然后它会给你一些优惠什么的特权都更多。比如说延迟退房, 比如说什么提供一次免费接送机, 提供早餐这些。尤其是延迟退房很重要。

4: 试过, 优惠挺好的

6: 旅游时确实会考虑, 主要是便宜。

Q8. 大家为什么会选择民宿进行消费? 比起其他的住宿方式更吸引你的地方。

1: 我想说的和其他同学差不多, 还有一点, 一些民宿的装潢设计确实有些会很有意思。然后还有民宿有时候会刻意营造出一种比较像家的感觉, 因为它会有客厅, 还有一些很类似于一个小小家的设施的感觉, 它不会像酒店那样, 就是一种单纯的只是作为一个旅游歇脚点的那种属性的感觉。

2: 我觉得前面同学说的都挺好的。然后每次跟酒店对立的话, 我觉得酒店可能它就是一个它的属性就是去休息的就很明确, 没有几乎(可以)干好(的有趣的)别的事。但是民宿的话像你朋友比较多, 可以坐在一起, 就像我们打桌游或者玩一些别的东西就还是轰趴这样的, 它属性其实对立的比较明显。

3: 还有就是有一种那种打卡的那种。网红民宿比如说像什么他给你搞个露台。然后还有他布置得很好看, 各种奇葩的元素他搬进去, 然后你就会很好奇, 去那里。比方说女孩子都有拍照的那种感觉, 想去那里打个卡拍个照, 然后就是晒一晒, 感觉好, 挺好玩的。

4: 我想了几个关键的词。第一个可能是设施, 例如投影仪, 这个真的特别的吸引我。然后接下来就是风格也讲了, 但我觉得还有一点就是比较自由, 它是一种融进城市的, 就是融进城市的氛围。住酒店会感觉你是出去住的或者是有一种功能性。我总是觉得我没有办法真的在酒店里得到放松。因为我可能我自己的脑子里也有一种偏见, 你去酒店好像就是要干什么, 但是去民宿就不是, 你会感觉到就是一种去放松的状态, 而不是带有某种目的性或者是偏见, 就会让我从心理上觉得不设防, 那就这种感觉它是一种比较自由的氛围。心理层面。

5: 上海民宿会更开放。而且我觉得上海酒店的隔音属不行。并且民宿的装修有各种各样的风格

6: 那我说几个点。一个是跟疫情有关。疫情的原因很多有娱乐景点很多是不能开的。像电影院、KTV、酒吧。那其实齐全设施的民宿可以提供这些的所有功能, 可以看电影, 可以唱歌可以喝酒, 可以让我在家里直接体验, 不用去外面费劲地找地方。第二点其实就不会被打扰到, 我们一帮人在里面随便吵随便闹好了, 不会担心到影响别的房客的情况, 能保证一个很好的连结性。

Q9. 更偏向酒店还是民宿?

1: 可能还是看人数的奇偶。比如说你刚好是凑成偶数的人, 那你这样去酒店的话, 两个人住一间可能会比较刚刚好。但是像比如说就算你是四个人, 但是其中有三个是女孩子, 一个是男孩子的话, 那你这个时候把那个男孩子他单独一个

人去住一个酒店，单间话对他来说可能就会更贵。所以这个时候就是四个人，然后平摊住一个民宿会更好。（主要是出于他成本的考虑）

2: 我觉得一个是人数，一个是出游的目的，一个是时间。短途的就是如果很多人一起去玩，那像我去滴水湖，我会选民宿。但是如果是比较长时间，而且出去旅游的话，我会偏向于酒店，因为我也比较注重卫生。

3: 如果是那种有民族特色的地方，就会更想去民宿，我想去跟当地人接触。对，就想跟当地人接触，就不想去酒店给人冷冰冰的感觉。但是如果就是在上海的话还是更想去酒店，就是更舒服。也没啥特色呗。

4: 如果说有一个同样距离的民宿和酒店，那我肯定会选民宿。但复旦周边的话只有酒店，好一点的民宿很少，其实好一点的酒店也少。然后但是我觉得如果说你要出去玩，我肯定还是会选民宿，因为民宿有投影，而酒店没有。而且我觉得跟酒店前台接触是很尴尬的。每一次他都会拿一种审视的眼光给你录身份证的时候，我就会觉得浑身不舒服。特别是情侣出行可能就更偏向民宿。

5: (同意 4 号的观点)外出的话一般也民宿。情侣的担忧吧，也是不想被人看到。

6: 我是主要取决于目的，如果是旅游的话，我都会选择酒店，因为我是一个特别强调空间感的地方。因为酒店的情况就在于如果别人打扰你，你可以向前台反映，你可以报警。就是我举个例子来说，就是我的空间感是能得到很好的保障，包括我的同行的朋友也好，我们今天玩好了之后，大家回去酒店就自己各自休息。如果我们有早上的出行计划，也不用彼此打扰。但如果是为了团建目的的话，我选择民宿，就是因为你们晚上白天任何时候就可以在一起聚在一起闹吵玩也没事，因为不会担心到打扰别的房间的客人。所以还是看目的。

Q10.在选择民宿的时候，更喜欢那种比较有居家风格的，还是那种比较猎奇的心理。比如说什么波西米亚风格，什么欧洲宫廷风，更倾向、更青睐什么？

1. 但我觉得这两种风格（猎奇和温馨）不一定就是会冲突的，可以就是温馨且有意思。梦幻，打造得像童话一样。

5: 稳一点的，正常一点的

2,4: 猎奇的装修风格,比较有特色

6: 新奇的装修风格

Q11. 你们在平台上预定民宿的时候，你们看中他的评分标准吗

1: 在大概 4.7 上 4.7 以上。感觉评分普遍都挺高的

2: 因为各平台标准差异很大，还有说明大家都是 4.8、4.9，你很难考虑这种（评分）。我一般会进去看评论看评论。我买东西或者订东西我的一个标准，我一般不看好评，我只看差评。他的差评只要是在我们接受的范围内我会买。如果接受不了，他再好我都是不会买。

3: 4.5 分，甚至有时候可以比 4.5 更少。

4: 4.7，低分的肯定是有问题的。一般来讲，我感觉如果你没有什么卫生问题，你环境也不错，一般我觉得你打低好像只能找一些吹毛求疵的理由。

5: 4.7 分，并认可了 2 号的答案

6: 4.2 到 4.3 以上都可以

Q12. 大家的人均预算大概有多少

- 1: 一晚 100 以下的话会觉得比较便宜, 最高的话大概是一个人一个晚上 100 到 200 (元)之间。
- 2: 我们弹性比较大, 因为出去旅游不是很多, 所以我觉得最低就是首先是要干净, 然后可能 100 左右到最高 1000 之内是可以接受的。
- 3: 我觉得也看情况, 他如果有特色的话, 那我觉得可以接受到 2 号提出的 (1000 元) 上限, 但是他要是就是很一般的话, 我觉得人均一两百就差不多。
- 4: 100 到 300
- 5: 看地段。然后在上海的话这边基本上都是 300 左右, 三百到五百。是一单间一晚, 不算人数。
- 6: 我的话肯定不会有下限。上限的话 800 到 1000 (元) 。

Q13. 疫情对出游方式的影响

1.2.5.6: 没什么影响

- 3: 当时我去那个去新疆玩的时候。那酒店前一天他发生疫情, 二天就把你赶走, 他就说你必须得在下午几点钟以前赶快走。就说就是政府要封控, 然后不准让你住酒店, 然后当时就是只能去找那种比较灰色地带的民宿去暂住。
- 4: 我觉得有变化得是我反而在上海出行更多了, 我觉得可能是这个心态, 我跟男朋友不可能在假期的时候出去, 因为长途旅游是一件很麻烦的事情。那可能就是平时上课的时候, 比如说一个月、周末或者是像十一这种长假就去上海的一些小地方或者甚至出去, 它不是抱着一种就是要去哪个景点玩的目的可能就是去放松一下。比如说有投影的那种民宿, 你就可以看电影或者是在周边逛街之类的。就是会有这种比较平常的出行需求。我觉得疫情前我好像反而对这种没有什么感觉, 因为你知道就假期也可以出去玩, 是有一种很有节律的工作和玩的时段, 但现在好像更加平常。长途被短途分散掉, 应该是这种感觉。

Q14: 会考虑疫情下外出居住民宿的安全性吗? 这一问题会影响你的决定吗?

- 4: 在疫情情况还不错的时候出去, 但像现在病例那么多的话就会看情况。但是其实我会觉得上海好的一点是, 他在美团还有途家民宿上做得很好, 就是他都会上线, 没有那种地下小道消息, 你才能知道那种民宿。所以他的情况你可以看到, 如果他周围有疫情, 他一般就不开了, 或者就是会告诉你。所以我觉得这个是比较透明的, 而且我选民宿会花很久, 对在意的东西很多, 所以我就觉得选到了几个。

小游戏环节

通过将民宿分为大型, 中型和小型民宿这三类, 让 6 名受访者两两分组, 待他们阅览民宿信息后选择他们最喜欢和最不喜欢的民宿, 并给出理由。

1.2 (中型民宿):

我们对装修要求就是别太酒店风就行, 然后具体选择上我们有点争议

- 2: 我选的是万达商圈房, 网红团队。虽然他看起来装修太过阴暗, 但是综合下来我感觉还行。一是因为他这个评价是挺好的, 虽然只有 9 条, 但起码他是 5.0。主要可能是因为周边的景点, 有上海动物园和古义园, 我比较想去这个古义园, 所以感觉还比较不错。而且离地铁也比较近。

1: 我喜欢的是这个, 因为比较喜欢这个上海金山嘴这个海景大床房。首先它价格挺便宜的, 当然不是因为价格便宜我才去, 是因为我看到它便宜, 我就知道它的条件可能不会太好。但是我觉得这个其实无所谓, 因为这几个对比起来, 其实有两个甚至三个就是在城市里的, 只有这一个是比较远离城市, 因为我觉得既然出去玩就搞点不一样, 别太同质化的。所以这个海景我还比较喜欢。它的一些条件可能差点我能接受。

我们最不喜欢徐汇区, 这个就是时光开头这个。这个我觉得其实不能说不喜欢, 只是我现阶段不需要了, 因为它的功能性我觉得很明确, 就是图片上看感觉就是连 8 平米都没有的一个小卧室。然后里面有投影, 一个沙发塞了一张床, 其实就是给情侣去的。它叫什么地铁口大开窗, 我窗子打开欣赏地铁, 而且它价格也并不便宜, 要 500 块钱。所以我觉得我至少肯定我不会选它的。

还有一个就是这个洞穴, 这个洞穴我觉得很讨厌, 一个是他提前 14 天退款, 14 天内一点钱都不给你退。我觉得这个太抽象了, 从来没有见过这么严格的, 而且感觉也是噱头, 就是他要 500 到 700 块钱里面, 这个说是洞穴的装饰, 我觉得有点假, 其实就是楼上面吊的东西, 其实什么都没有。

3.4 (小型民宿):

最直接影响我的, 就是价格和好不好看, 图就不好看就直接划走。

我们选的是这个洞穴星空, 首先它很好看, 而且价格是我们觉得会比较合适。倒不是因为价格低, 是因为它跟那个图配起来很合适, 性价比很高。

因为对比另一个 700 多的, 你就看他这个价格, 你再看他给配出来的这些图片, 你会还有他能够提供给你的一个江景。但其实你出去很多地方你都可以看江景, 但你这个价格就只能给我一个看江景的感受, 那我就觉得不值这个价。也比较那种现代, 那种轻奢风, 但是现在这种轻奢风它已经不是很新颖很潮流的了, 也不是很能够吸引到我。

然后这个民宿的话可能是因为它有一些功能, 就是你看到迪士尼接送, 野生动物园, 就本能以为它可能可以去全部地方, 就是会带有这种功能性的倾向。我想去野生动物园可能就会选这一家。然后还看的可能是周边和安全服务。但是这个有一点不好的是, 它的周边只有动物园, 但是徐汇区的那个周边就有很多。

评分数量会看, 但其实我觉得影响不是很大, 如果他只有七八条, 但是都很好, 我觉得也还行, 我会看看。然后我可能还会注意的是那个免费取消的那个退改规则, 他这个是 30 分钟内免费取消, 按理说这个房子我也会直接划走, 因为我对我来讲, 但凡有不确定性, 我都不会。

这一点上, 我和她就是有意见分歧。他就会比较在乎这个, 但是像携程这些, 他其实比较大型, 就是你可以直接就是联系他的客服, 直接就是人工服务, 你就跟他说因为你什么你随便找个理由, 就说找一个比较硬核一点的理由, 他一般都会退给你。

最坏的是松江区, 爱丁堡小镇山景房。这个肯定不是说你去哪个景点玩, 可能就是休闲目的去住个民宿。装修真的不好

看，就是有一种劣质的家居风，就我们自己家装修也不会装，配色很奇怪，也没有温馨感，这个图片都能感觉得到这破破烂烂。我可能关注到是他沙发和桌子腿的那个比例，第一张图片可以看到他客厅对吧，他有吊灯，我觉得那种顶部的线灯会很好看，但是吊灯就有一种那种，我形容一下，乡村农家乐摆酒席，然后上面是吊灯，下面是一张大酒席桌地上是瓷砖，就是那种违和感。就是很看重那种装修，风格，因为你去这就是放松的，但是迪士尼那个你可能就是去玩，然后住一下，所以在这方面的考量的比重可能会不一样。

5.6（大型民宿）：

我们在选了一个这个很好，是迪士尼周边。有商圈什么都很近，你想去玩去逛的话比较方便，还有景色，还有 150 寸超大投影。图片上的环境就是一个该有的都有。因为它是标准入驻设施的比较多，相对来说更大型一些。确实如果我就是有这么多人，我觉得这个还是能接受。20 多人七千多，而且离迪士尼很近。

最不喜欢徐汇这个，他做的民宿感太差。然后我猜测他就是主打那种装潢风格，他不主打性能，偏淡黑色格调性。在我看来，以我的朴素的美学，这种东西都是骗钱的东西，毫无道理，没沙发没暖气。然后你在徐汇这种地方，你的位置取的就是从这个图上来看，附近是没有什么特别好的商圈的，它本身周边设施上是有一定缺失的。徐汇那边他居然不可以接外宾，很看重这一点，外国人登不进系统，很麻烦。

6：里面有一个民宿我住过，就有一些想吐槽的点，他告诉你这里有小游泳池，游泳池是年久失修，就没有清理过，是不会开放的，因为只有在夏天那么短短的季节里会小小的开放一下。然后没有洗衣机。好处就是娱乐设施比较多，但是它那个桌游室就是那个这里有一个专门的那个娱乐设施房，它的台球桌是不平的，我们打的时候那个球会跳球，就是我虽然很菜，但是就是我不想说了。然后那个投影机的话说坏掉了，那 KTV 房是正常可以工作的。就是有些东西它可能因为设置上的更新维修没有跟上的话，就会导致他看起来没那么好。

房东很好，我们说要火锅，他们就各种从家里给我翻东西过来，从别的地方给我运出来，反正服务是很好。但是设施上的不足，我们也就是有一说一，一码归一码。

Q15：请问你可以描述一下自己理想中的民宿吗？

4：我觉得我的设想肯定是弥补现在的我觉得不足的地方。首先就是没有目的性的民宿找不到，其实我会希望能够好像算是一个建议，我会希望在那个美团上能够有一个分区，就是因为他现在查找的机制是我去哪，然后找那附近的民宿。但假如说我根本不在意我去哪，就是我只是想在周末的时候找一个能够比较放松的地方，但是又不要太远，一个小时坐地铁我也觉得 OK，然后晚上周边比较有夜景就可以了，但是我也不知道那是哪条路，但是我就找不到，因为我不想在景点周围住，是因为会贵。我的就是目的性很强，就是为了放松。

我希望那个民宿是它的定位就是不贵，但是设施比较好，我觉得不贵大概是指 200 到 400 之间，因为景区的话就是在 500 到 500 以上了。所以我希望在 200 到 400 之间，然后能够有投影，然后装修的又比较温馨，我觉得大小都无所谓。就是这样的因素会让我觉得就藏在城市之中，但是装修又有一种温馨感。

而且就是我不愿意搜周边，是因为我觉得我们这周边的楼都挺破的，而且他就是繁华一点的夜景大商超，我不喜欢五角场，就是没有什么路好走。其实我很喜欢那个地方，陕西南路。它那个路就很宽，然后你就可以在上面压马路，周边都很繁华，还有一种比较老上海的保护区的那种。

就是要和平时不一样的体验，晚上还能出去走走，但在五角场周边住就挺熟悉的吧，就是说不上来不一样。居住民宿不是一种游玩过程中的一个落脚点，好像都是为了民宿本身去的。

5: 最好都是带着主题，主要是温馨干净的主题，对，要求不是很高。

Q16: 你们对那种民宿的卫生的要求是指在哪方面呢？是指它没有异味，还是说它的卫浴比较干净？

2: 通风。以学校的教学环境来比较，就像六教跟四教的区别，除了四教还有二教。类比来说，民宿的通风只有三教这个水平可以接受，四教这种通风就不太能接受，最好是能做到江湾的李兆基图书馆那个水平，有一个沙发，然后一个玻璃外面是湖，就一个人那样子的沙发位。

4: 墙上有没有那种感觉，就是不干净，像脚印多。

要去放松的话，起码这个房间给你的感觉是好好放松过的，不会显出一种陈旧感。比如说卫生间的那个角落，如果有发霉的痕迹，或者是那个角上会变黑，就会觉得很难受，因为那个霉其实可以擦掉的，它留在那说明他们没有好好打扫。还有我会闻那个被单，就是我的嗅觉非常敏感。我在房间会走一圈，但凡异味我就会给他差评。

Q17: 前面有人提到民宿给你们个人带来的一种空间感，你觉得这就是它在哪方面的设施给你带来这种感觉？

4: 有一种感觉，跟酒店不一样，酒店好像是一个路过，然后下榻住完就走的感觉。但民宿好像就是有一种跟人的亲近感，因为你会知道来住民宿的人要不就是来放松的，要不就是和朋友在一起，那就会有共同在一起的感觉，大家待在一起就会有种慢下来的感觉。

另外还有一点就是人多安全，民宿所有人住在一起就是更加安全，酒店里都是陌生人，感觉没有那么安全。

6: 也不是设施，就是它整个是联通的。不选酒店的原因，是因为它的割裂感很强，这里有很多跟你不相关的人，但是民宿就像跟你的好朋友们住在一起，它的联动感很强，这个不存在严格意义上那种隔断，我说那种大型的，比如说那种居家形式的，强调的是整个空间的流通性，这个是我觉得空间感的来源。就是这个房子里所在的任何一个人你都可以去跟他们聊天，去跟他们互动的，而不是陌生人，是这个整个场地所带来的，倒不是说结构上的问题，我觉得不是。这个和民宿本身的关系不大。

Q18: 有什么情况是大家想继续讨论的吗？

1: 我根据我的过去的经验来讲一下吧, 就是有一次我们十几个人去一个民宿, 那个民宿图片上很大, 但实际房屋面积就很小, 房主硬要改成有这么多房间来住那么多人。卫生间就只有一个, 很多人就共用一个卫生间, 感觉不太好, 就是为了吸引让这么多人人都可以去住, 硬把一个小空间改成能容纳十多个人的民宿。

感觉应该是那种, 就是为了赚钱, 然后把一个很小的空间硬把它塞很多元素进去, 过度的包装, 过度地去开发了那片地, 开发自己那个房间, 然后也会有图文不符的情况, 住进去的感受也很差。

2: 我想说一点, 就是现在我们把民宿跟酒作为两个相对的关系。酒店它有一个很重要的属性, 就是他的这个是包括各方面监管, 还有他市场的运行是比较完善的, 就是有监管, 还有他自己包括品牌。我主要想强调品牌就是因为酒店有很多的连锁, 所以我们在选的时候可能你去到一个新的地方, 你不知道怎么选, 但是你可能已经就是你做过的有偏好的连锁, 会比较放心, 出问题的概率比较小。但是民宿是没有这样的, 它处在一个比较原始的零散的一个市场阶段, 所以去选完全是盲选。而且选了之后其实那个问题就是他可能去了发现空间很小, 那你就是再换的成本是很高的, 它不像酒店, 市场比较完善, 那可能你去了你不满意你投诉什么, 可以得到比较好的结果。

3: 酒店的处理像售后会比较好, 但是民宿这个是比较差的, 包括前面就是说前面有同学说房东跟他说你不要说你是来住民宿, 你说你是我的客人, 这个我觉得很有可能就是他营业执照有问题或者就是逃税, 这个几乎是没有别的原因了。所以市场体制监控不完善, 如果出现了问题, 之后的维权什么其实是一个会出现很大的问题。总结一下就是我想说这个市场不完善。

4: 我提一个就是, 像早几年有一种现象就是他们会在民宿里面开直播, 或者是就大家去他那里有很多人去那里玩, 然后留下很多垃圾。所以现在就有一些民宿他会要你, 他会跟你说你要是留下很多垃圾的话, 我肯定要收你清洁费。但是关于这个收清洁费的标准, 他们也没给你, 也没人来管。那他就是说要么你打扫得非常干净, 让他完全找不出来一点, 所以才可以放心的, 就是说不会因为这个清洁费来和他来扯。不然如果遇到那种黑心的, 他就一定要收你清洁费, 就非要说那你就是你弄的什么就是就很乱, 这个维权很乱。

另外我想补充一个, 做饭很重要, 我之前和我那朋友就是奔着那个做饭去的, 就想着去民宿, 然后可以做饭, 然后去了那里, 他那个灶台破破烂烂的。特别搞笑的是他跟你说他在那里贴个纸条, 他说你烧东西多少块钱, 用什么蚝油一次多少块钱, 味精一次多少钱, 他们觉得一下子你就没什么兴致了。而且他那些东西都不齐全, 看着就很脏, 更不想做饭。我觉得这个要是能被满足一下就很好了。

6. 角度就是我觉得刚刚那个女孩子说的, 我觉得也可以是理解为监管标准的一个问题。就是像何同学说的那种, 如果说能够在注册民宿或者是被允许改装民宿的时候, 有人去检查说你必须要一个房间独立卫浴, 有这样的一个行业标准的话, 我觉得也会好一点。

万一我们发现它并不是很符合市场那种规矩, 就是你图文不符或者虚假宣传, 我觉得反应的渠道是有限的, 我只能打差评或者跟客服反应或者是怎么样, 但我不可能站在街上去发这些, 或者是而且得到反馈速度是很慢的, 最多就是退款, 但是这一切流程都很麻烦, 你还要举证之类的。然后商家可能还会跟你有一些争执, 我就觉得很麻烦, 所以我会花很久

的时间去选。就这个时间成本一部分是由于我担心出现坏事而带来的负面后果。所以如果监管能完善，我选起来也会节省时间。

还有一个是对于卫生的监管，跟酒店还有一个不一样的是，他们的这个做卫生的方式可能就比较零散的一种雇佣关系，可能聘了一个那种卫生的阿姨每天来打扫，但是你跟这个阿姨也没有照面，可能那个房东也见不到这个阿姨的卫生过程，他只是知道这个阿姨来做了卫生，又走了。包括他说你们如果需要清洁，也是让我们房客去联系这个阿姨或者是怎么样。所以我觉得这个东西就是“用爱发电”的过程。如果这个阿姨她负责清洁，她的道德感在约束她，那她就会好好干。如果他倦了，那他就不会好好干。所以这个东西让我觉得很担心。

就是其实我一方面又很害怕这个过多监管的介入，因为如果过多监管介入，他现在发展的比较自由，就是因为缺乏一些监管，他的风格也会很多。所以我希望如果是有一个监管的建议的话，他可以有一些特定的领域，比如说对卫生监管，对收费标准监管，对那个房屋标准监管就是设立几个项目就可以了。但是对于那种具体的东西，我觉得还是没有必要管太死，就你必须要有营业执照或者是这个我也不太懂，就是大概是这种意思，就不要办一个民宿的门槛设置真的太高这种感。

四、调查问卷

引言：您好！本次调查旨在通过网络问卷调查的方式了解上海居民对本地民宿的需求，您的回答将会为本次调查提供宝贵的数据支持。对问卷中问题的回答没有对错之分，您只要根据平时的想法和实际情况回答即可。对于您的回答，我们将按照《统计法》的规定，严格保密，并且只用于统计分析。根据《中华人民共和国统计法》第三章第十四条，我们会对您提供的所有信息绝对保密。 问卷问题一共有四个部分，分别是甄别问题、上海民宿的一般消费习惯与偏好、上海民宿与外地民宿对比与展望、个人基本信息，题型涵盖单选题、多选题、填空题等题型，请根据题目指示作答。感谢您的支持与配合！ 负责单位：复旦大学新闻学院广告学系 市场调查课程课题组

A. 甄别信息[段落说明]

您或您的家人是否有在以下机构工作？[单选题](机构包括：

1. 市场调查/咨询公司
2. 广告、咨询、公关公司
3. 旅游景区、旅行社
4. 民宿经营者)

是

否

请问您在过去三个月内是否参加过任何形式的市场调查活动或学习过相关课程？[单选题]

是

否

请问您的年龄在十八周岁以上吗? [单选题]

是

否

根据以下定义，请问您是否为上海常住人口? [单选题](上海市常住人口定义：1. 拥有上海市户籍居民，2. 没有上海户籍，但在上海累计居住满半年（180 天）以上）

是

否

请问您是否了解民宿这一概念[单选题]

是，我有过民宿居住经历

是，我清晰了解民宿的定义，但没有民宿居住经历（可根据自己的喜好回答接下来的问题）

是，我听说过民宿这一说法，对民宿有大致的印象

否，我听说过民宿这一概念，但没有任何概念或者印象

===分页===

B. 消费习惯[段落说明]

近两年内，您在上海本地游（需要住宿）的消费频率最接近：[单选题]

1-2 次

3-5 次

5 次以上

您一般会在什么时候居住上海本地民宿? [多选题]

周末

周中工作日

节假日（不包括寒暑假）

寒暑假

在您的上海市民宿消费经历中，您曾与谁一同前往? [多选题]

独自前往

伴侣

家庭/亲人

朋友

跟团前往

宠物

其他_____

您消费的民宿的每日人均价格大约在（以实付金额为准）[单选题]

50 元及以下

51—150 元

151—300 元

301—600 元

601 元及以上

您一般会去上海哪些区的本地民宿？[多选题]

黄浦区

徐汇区

长宁区

静安区

普陀区

虹口区

杨浦区

闵行区

宝山区

嘉定区

浦东新区

金山区

松江区

青浦区

奉贤区

崇明区

您一般通过什么信息渠道获得上海本地民宿的信息？[多选题]

微博、微信、抖音、小红书、b 站等社交媒体

美团、携程、大众点评等在线旅游综合预订平台

途家、爱彼迎等在线旅游住宿类专项预订平台等在线点评类网站

他人推荐

到达目的地后偶遇得知

广播、电视广告、报刊杂志

旅行团安排

其他_____

您一般通过什么订购渠道订购上海本地民宿？[多选题]

不预订，直接入住

美团、携程、大众点评等在线旅游综合预订平台

途家、爱彼迎等在线旅游住宿类专项预订平台

通过民宿官网、官微或官方公众号预定

和民宿经营者私下联系预订

第三方自媒体(公众号、抖音等)

其他_____

Q13—Q29：消费需求[段落说明]

根据以往的民宿经历，您在选择民宿时会更重视哪些因素？请按照您的想法填写以下几种要素对您产生的影响大小：[矩阵量表题](1 分表示您认为该因素影响“非常小”，5 分表示您认为该因素影响“非常大”，分数越高，影响程度越大。)

1~5

房间大小

地理位置

价格

环境卫生

配套设施

经营服务

周边交通

根据以往的住宿体验，您同意以下对民宿的形容吗？请按照您的想法填写对每一项判断的态度：[矩阵量表题](1 分表示非常不认同，5 分表示非常认同，数字越大，认可程度越高。)

1~5

安全的

卫生的

服务态度好的

个性化的

便捷的

新潮的

性价比高的

您会更喜欢以下哪些民宿能够提供的额外服务? [多选题]

亲子活动（如亲子互动课程、宠物互动）

农事体验活动（如采摘、农家乐）

民俗文化体验（如扎染）

DIY 活动（如烘焙、陶艺）

运动类活动（如骑行、划船、踢球、游泳）

户外活动（如烧烤、露营、钓鱼）

棋牌娱乐活动（如桌游、剧本杀、狼人杀、棋牌室）

疗养放松活动（如温泉、SPA）

其他_____

===分页===

您一般会出于什么原因去住上海本地民宿呢？（多选）[多选题]

纯粹希望找地方放松

方便去周边景点游玩

和亲朋好友休闲度假

体验民宿的特色活动

工作活动（组织学习等）

社交需要（团建等）

其他（请填写）_____

对您来说，一次较好的上海本地民宿消费体验应该满足以下哪些条件？（多选题）[多选题]

该民宿附近的交通便捷

该民宿的价格经济实惠

该民宿的口碑评价较好

该民宿的订购渠道方便

该民宿周边的游玩景点丰富

该民宿周边配套设备完备（停车场、核酸亭、医院等）

其他（请填写）_____

对您来说，一次较好的上海本地民宿消费体验应该满足以下哪些条件？（多选）[多选题]

生活设施齐备

卫生条件良好

配备娱乐设施

装修设计精致

隐私性强，如隔音效果好

安全性高，如有消防通道

其他（请填写） ____

对您来说，一次较好的上海本地民宿消费体验应该满足以下哪些条件？（多选）[多选题]

民宿主人服务态度好

民宿主人服务流程规范

民宿主人提供个性化服务（接送、导游、游玩建议等）

民宿组织丰富的附加活动

民宿能够满足特殊需求（宠物友好、亲子出行、情侣友好等）

民宿提供美味新鲜的餐食

其他（请填写） ____

对您来说，一次较好的上海本地民宿消费体验在住宿之外，还应该带给您以下哪些收获？（多选）[多选题]

能让我感受别样的审美情调

能让我体验不同的生活方式

能让我体验独特的文化价值

能拉近我和生态自然的距离

其他（请填写） ____

对您来说，一次较好的上海本地民宿消费体验应该满足您以下哪些期待？（多选）[多选题]

能让我与他人分享和交流

能让我与同行者更加亲密

能让我结识更多新的朋友

其他(请填写)____

对您来说，一次较好的上海本地民宿消费体验应该满足以下哪些情感需求？（多选）[多选题]

放松身心，释放紧张与压力

陌生新鲜，满足我的好奇心

有仪式感，符合我的诗意情怀

有归属感，引发我的回忆共鸣

氛围友好，让我感到热情温暖

其他（请填写） ____

总体而言，对于获得良好的上海民宿体验，请选择以下因素对您的**重要程度**。[矩阵量表题]

能以**高性价比**让我得到**方便安全**的民宿体验

能提供**高品质、有特色**的住宿条件和服务

能让我获得与以往不同的**新认知与新体验**

能让我与同行入**关系更融洽**或者认识新的朋友

能让我通过民宿体验产生积极**美好的情感**

根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下因素的**满意程度**。[矩阵量表题](5 分表示非常满意，1 分表示非常不满意，分值越低表示满意度越低)

1~5

交通条件便利（交通时长、道路状况等）

民宿价格合适

信息渠道便利（了解渠道、购买渠道、反馈渠道）

周边旅游环境好（空气质量、景点数量等）

周边配套设施齐全（停车场、医院、超市等）

根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下**硬件设施**相关因素的**满意程度**。[矩阵量表题](5 分表示非常满意，1 分表示非常不满意，分值越低表示满意度越低)

1~5

住宿条件好（房间大小、床垫舒适度、家电等）

安全保障好（逃生通道、门锁安全、防止监视等）

餐饮水平高（口感口味、品种数量、特色菜点等）

根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下**服务条件**因素的**满意程度**。[矩阵量表题](5 分表示非常满意，1 分表示非常不满意，分值越低表示满意度越低)

1~5

服务人员素质高（服务态度、着装整洁、用语规范等）

个性化服务好（儿童设施、宠物友好设施、专线导游等）

文化特色服务好（一些具有当地民俗文化的活动等）

休闲娱乐服务好（棋牌、电影、喝茶、烧烤等）

根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下**认知体会**因素的**满意程度**。[矩阵量表题](5 分表示非常满意，1 分表示非常不满意，分值越低表示满意度越低)

1~5

装修设计有美感

活动创新好玩

活动有文化价值

让人贴近自然

能够提升自身素养

根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下**社交期待**因素的**满意程度**。[矩阵量表题](5 分表示非常满意，1 分表示非常不满意，分值越低表示满意度越低)

1~5

满足了对社交分享的需求

促进了原有的人际关系

拓展了新的人际关系圈

根据您以往的上海本地民宿经历，请选择您对以下**情感需求**因素的**满意程度**。[矩阵量表题](5 分表示非常满意，1 分表示非常不满意，分值越低表示满意度越低)

1~5

让人感到放松

让人感到新鲜

给人以仪式感

给人以归宿感

给人以友好感

===分页===

我们希望了解您对于民宿的总体认知印象，请您按照您的想法填写对于以下陈述的态度。[矩阵量表题](5 分表示您非常认同，1 分表示非常不认同，分值越低，表示认可度越低。)

1~5

我认为大多数民宿都是从居民住宅改造而成的。

我认为民宿不仅可以用来居住，还是一个能够休闲度假的地方。

我认为民宿大多靠近旅游景点。

我认为民宿大多属于网红经济。

民宿老板和客人会有一定程度的交流和了解。

上海民宿与酒店对比与展望[段落说明]

相对于连锁酒店，您认为民宿是否更符合这些形容词？[矩阵量表题](5 分表示您非常认可，3 分表示不确定，1 分表示非常不认可。分值越低，表示认可度越低。)

1~5

风格独特的

设施齐全的

服务贴心的

干净整洁的

安全的

性价比高的

上海民宿与外地民宿对比和展望[段落说明]

相对于外地民宿，您是否认为上海民宿更符合这些描述？[矩阵量表题](5 分表示非常认同，3 份表示不确定，1 分表示非常不认同。分值越低，表示认可度越低。)

1~5

整洁卫生的

安全的

个性化的

便捷规范的

性价比高的

温馨的

===分页===

2020 年以来，您感知到了哪些上海本地民宿发展的新趋势？[多选题]

乡村民宿越来越火

民宿像酒店一样标准化经营

民宿在地理位置上聚集出现

民宿中出现品牌连锁店

民宿逐渐依靠互联网进行宣传和订购

民宿开始提供民俗体验、农业研学等特色服务

城市景区周边民宿人气下降

本地游客在民宿住客中的占比变高

其他_____

在未来发展中，您最希望上海市内民宿行业在哪些方面做出改进？[多选题](您可以最多选择五项。)

行业规范

国际化程度

品牌建设

宣传推广

订购渠道

安全隐私

设施与环境

周边旅游资源

价格制定

特色文化

意见反馈渠道

服务人员素质

其他_____

您最希望上海民宿在未来有哪些额外服务？[多选题](您最多可以选择五项。)

餐饮服务（送餐，茶室，咖啡厅等）

清洁服务（洗衣，熨衣等）

旅游服务（旅游资讯，游玩建议，景点推荐等）

文化服务（特色民宿体验活动，自主烹饪，手工艺等）

交通服务（接送，叫车等）

儿童服务（儿童照看，游乐设施等）

养老服务

娱乐设施（影院，KTV，温泉等）

运动设施（游泳池，健身房等）

无障碍设施

核酸检测设施

其他_____

在设施服务外，您还希望民宿为您带来哪些体验？[多选题](您可以最多选择三项。)

体验当地文化民宿特色与别样生活方式

拉进我与生态自然的距离

融入当地居民生活

结交认识新的朋友

维系增进与同行者的感情

感受清新，优雅，安静的环境，放松身心

来到陌生环境，满足的我的好奇心

氛围友好，让我感到热情温暖

有仪式感，符合我的诗意情怀

有归属感，引发我的回忆共鸣

其他_____

在未来消费中，您对于民宿的可接受的单日人均价格上限是？[单选题]

100 元

300 元

500 元

800 元 S

1000 元

2000 元

5000 元

8000 元及以上

===分页===

D. 个人基本信息[段落说明]

请问您的国籍是？[单选题]

中国国籍

外国国籍，请注明_____

请问您的性别是？[单选题]

男

女

其他

请问请问您的年龄是？[单选题]

18 岁 —— 22 岁

23 岁 —— 30 岁

31 岁 —— 38 岁

39 岁 —— 46 岁

47 岁 —— 55 岁

55 岁以上

请问您现在婚姻状况是？[单选题]

单身（包括离异、丧偶）

情侣未婚

已婚

请问您的生育状况是? [单选题]

有子女，年龄最大的子女在十岁以上

有子女，年龄最大的子女在十岁以下

无子女

请问您的最高受教育程度（包括现在就读）为? [单选题]

小学及以下(包括文盲)

初中

高中/中专

本科/大专

硕士、博士及以上

请问您目前的职业是? [单选题]

学生

机关，事业单位干部

管理人员（经理，理事长等）

专业人员（工程师/技术员/教师/医生/律师等）

一般职员（销售/市场/秘书/文员等）

营业员/服务员

工人

私营企业业主

个体户/个体小店主

退休/离休

失业/待业/下岗

其他，请注明____

您的每月家庭可支配收入大概在以下哪个区间? [单选题](以人民币为衡量单位)

1000 元以下

1000 元 —— 2999 元

3000 元 —— 6999 元

7000 元 —— 9999 元

10000 元 —— 14999 元

15000 元 —— 29999 元

30000 元以上

引用文献:

- [1] 代瑜平,陈为年,邓育明,吕备.基于技术接受模型和创新扩散理论的民宿消费行为影响因素分析[J].重庆科技学院学报(社会科学版),2022(05):16-26.DOI:10.19406/j.cnki.cqkxyxbskb.2022.05.002.
- [2] 康家铭,叶如海.上海市民宿时空分布特征分析研究[J].智能建筑与智慧城市,2021(12):49-50.DOI:10.13655/j.cnki.ibci.2021.12.015.
- [3] 途家:乡村民宿逐渐成为上海民宿热门选项 - 电商报 (dsb.cn)
- [4] Airbnb爱彼迎上海民宿分析 - 知乎 (zhihu.com)
- [5] 洞察 | 后疫情时代中国民宿市场洞察_房源 (sohu.com)
- [6] 陈洁.后疫情时代产业和消费“双升级”的动力机制[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2020,28(05):100-111.DOI:10.13806j.cnki.issn1008-7095.2020.05.010.
- [7] 谷云华,沈彩云.后疫情时代长三角地区旅游民宿发展策略研究[J].商业经济,2020(05):46-48.DOI:10.19905/j.cnki.syjj1982.2020.05.016.
- [8] 钱建农.后疫情时代的文旅变局[J].旅游学刊,2020,35(08):3-5.DOI:10.19765/j.cnki.1002-5006.2020.08.002.
- [9] 吴丹丹,冯学钢,马仁锋,吴杨,郝晨.大都市区民宿和酒店业竞争格局演化及成因探测——上海案例[J].人文地理,2022,37(02):158-166.DOI:10.13959/j.issn.1003-2398.2022.02.019.
- [10] 李双容.国家中心城市民宿用户体验偏好与满意度研究[J].洛阳师范学院学报,2022,41(03):24-27.DOI:10.16594/j.cnki.41-1302/g4.2022.03.022.
- [11] 龙飞,戴学锋,张书颖.基于L-R-D视角下长三角地区民宿旅游集聚区的发展模式[J].自然资源学报,2021,36(05):1302-1315.
- [12] 龙飞,戴学锋,虞虎.基于路网形态的上海住宿业空间布局特征[J].地理科学,2021,41(09):1569-1577.DOI:10.13249/j.cnki.sgs.2021.09.008.
- [13] 侯玉霞,胡宏猛,魏园园.基于扎根理论的民宿游客体验影响因素研究——以上海市为例[J].市场周刊,2021,34(08):35-38.
- [14] 黄和平,邴振华.民宿文化微空间的游客感知多维分异与地方认同研究——以上海地区为例[J].地理研究,2021,40(07):2066-2085.
- [15] 秦姝洋.上海市浦东新区乡村民宿监管研究[D].上海财经大学,2020.DOI:10.27296/d.cnki.gshcu.2020.001457.
- [16] 文亮清.上海市乡村民宿旅游发展模式研究[D].上海师范大学,2022.
- [17] 王烨捷.上海崇明:民宿青年谱写田园欢歌[N].中国青年报,2022-10-11(003).
- [18] 戴其文,代嫣红,张敏巧,余钟又兴.世界范围内民宿内涵的演变及对我国民宿发展的启示[J/OL].中国农业资源与区划:1-9[2022-10-29].http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.3513.S.20220318.1013.002.html
- [19] 陈向明.质的研究方法与社会科学研究[M].北京:教育科学出版社,2006
- [20] 周慧.春节消费趋势前瞻:多地疫情过峰后消费修复 旅游、餐饮服务回暖明显[N].21世纪经济报道,2023-01-12(001).DOI:10.28723/n.cnki.nsjbd.2023.000124.
- [21] 金新政,厉岩.优序图和层次分析法在确定权重时的比较研究及应用[J].中国卫生统计,2001(02):55-56.
- [22] 卢璐.基于优序图法的高校图书馆微信公众平台评价研究[D].郑州大学,2018.

[23]杨欣,殷燕.两岸民宿比较研究[J].经济研究导刊,2012,(34):187-190+209.