



乡村振兴巾帼力量
——乡村民宿女性消费与民宿女主人经营行为研究

编写单位

中国旅游协会妇女旅游委员会
南开大学旅游与服务学院

目录

一、绪论	2
(一) 研究背景	2
(二) 研究意义	6
(三) 研究方法	7
二、我国旅游民宿发展概况	10
(一) 民宿规模	11
(二) 民宿特点	15
(三) 民宿产品的五层级	16
(四) 乡村民宿业 SWOT 分析	20
三、民宿女性消费特征分析	25
(一) 群体描述分析	25
(二) 消费态度	30
(三) 消费偏好	34
(四) 入住体验	38
(五) 再宿意愿	41
四、民宿女主人的经营行为研究	45
(一) 群体特征	45
(二) 参与意愿及创业动机	48
(三) 疫情危机下民宿的经营现状	50
(四) 民宿与民宿主的韧性	55
(五) 民宿女主人的创业经验	57
五、民宿经营管理对策	66
(一) 民宿女性消费者	66
(二) 民宿女主人	68
(三) 社会组织	72

一、绪论

（一）研究背景

1. 民宿经济顺应新时代高质量发展

2022年7月，文化和旅游部联合9个部门印发《关于促进乡村民宿高质量发展的指导意见》，力求将乡村民宿打造成为旅游业高质量发展和助力全面推进乡村振兴的标志性产品，2023年中央一号文件强调要实施乡村休闲旅游精品工程，并明确提出要“推动乡村民宿提质升级”，这对旅游民宿业的发展提出了更高的要求。同时，人们从主要关注旅

游产品“量”的供给提升为关注旅游产品“质”的供给，“多量优质”成为旅游消费需求的基本特征。

2. 民宿旅游促进乡村振兴和共同富裕

在实现乡村振兴的过程中，乡村旅游发挥着重要的作用，民宿经济作为新兴业态，逐渐成为乡村旅游发展的重要引擎。小猪民宿数据显示，2023年春节，平台上的精品乡村民宿订单量同比增长260%，90后、00后成为游客主力军，占比超87%。乡村振兴的最终诉求是农民农村共同富裕。乡村民宿作为小微企业，通过本地人才回流和外地

人才进入，带动农村、农民、企业参与价值共创，引导农民多途径、多渠道参与，发挥其自主性和创造性，利于促进乡村产业发展，提振乡村经济，是推进乡村振兴和共同富裕的重要载体之一。

3. “她时代”的旅游消费市场蓬勃发展

携程《2022“她旅途”消费报告》显示，超六成家庭旅行度假由女性主导，无论是目的地、预算和行程安排，女性都发挥着关键的主导作用。除了各种“顾家消费”、“为他消费”，“悦己”成为女性旅游消费的一大重点。在消费升级的

大趋势下，“悦己消费”不仅是女性为“好心情”买单的写照，也是对美好生活的追求和向往，追求物质和精神的双重享受。因而，在旅途中，女性群体在旅游住宿方面愈来愈倾向于非标准住宿类型，尤其是具有个性化人情化的民宿产品，感受传统星级酒店无法比拟的情感体验。

4. 数字浪潮下女性创业力量不断壮大

数字经济的出现，减少了妇女在劳动力市场的弱势，扩大了妇女在劳动力市场的价值，为从业者群体开创了新的就业空间和领域。其

中，旅游领域的高速发展及所带来的广阔市场，成为女性群体主要聚集的赛道，民宿业成为女性最爱的旅游职业之一。小猪民宿《2021 女性民宿消费报告》显示，女性房东占比超过 58.9%，同比增长 5%，民宿女性创业者在新一线城市及热门旅游城市更加活跃。

(二) 研究意义

研究民宿女性消费和女主人经营行为，对民宿产业发展、女性消费需求、创业政策制定等方面具有重大意义。

第一，助推旅游民宿业高质量

发展，驱动乡村振兴与共同富裕。

第二，利于促进女性旅游消费发展，更好地了解女性的实际需求。

第三，引导女性就业创业政策的制定与完善，加大民宿业领域的妇女组织建设力度。

（三）研究方法

文献资料分析法。通过纸质书籍、网络平台、专家咨询等渠道搜集近年来国内民宿年度统计报告以及当今民宿行业状况的相关资料，为民宿女性消费与女主人经营行为研究提供充分的基础信息。

网络文本分析法。以国内民宿

女性消费群体为研究对象，利用八爪鱼爬虫软件在携程旅行网平台收集女性消费者住宿后形成的用户点评，通过 Gooseeker 文本分析软件对收集的评论进行分析。

问卷调查法。以国内民宿女主人作为调查样本收集问卷，利用 Excel、SPSS21.0 等统计软件进行数据分析，调查疫情危机下民宿的经营现状。

深度访谈法。采用半结构式访谈，了解民宿女性的创业动机、经营举措以及创业历程。访谈对象主要是浙江省杭州、湖州、温州、绍兴地区的民宿女主人，平均访谈时间 40 分钟/人。

二、我国旅游民宿发展概况

为规范旅游民宿产业的发展，提升旅游民宿的标准化、科学化管理水平，国家标准委发布《旅游民宿基本要求与等级划分》（GB/T 41648-2022）国家标准，自2023年2月1日起实施，将旅游民宿（homestay inn）定义为利用当地民居等相关闲置资源，主人参与接待，为游客提供体验当地自然、文化与生产生活方式的小型住宿设施。其中，民宿主人（owner/manager）是指旅游民宿业主或经营管理者。

（一）民宿规模

近年来，我国民宿行业在乡村振兴宏观政策大背景下获得了快速发展。

中国旅游与民宿发展协会发布的《2021年H1国内民宿行业发展研究报告》数据显示，从2017年到2019年，中国在线民宿市场交易规模逐步扩大，2020年受疫情影响，民宿在线民宿市场交易规模有所降低，但在2021年及之后预期将会得到回升和发展，在线民宿市场交易规模及预测如图2-1所示。

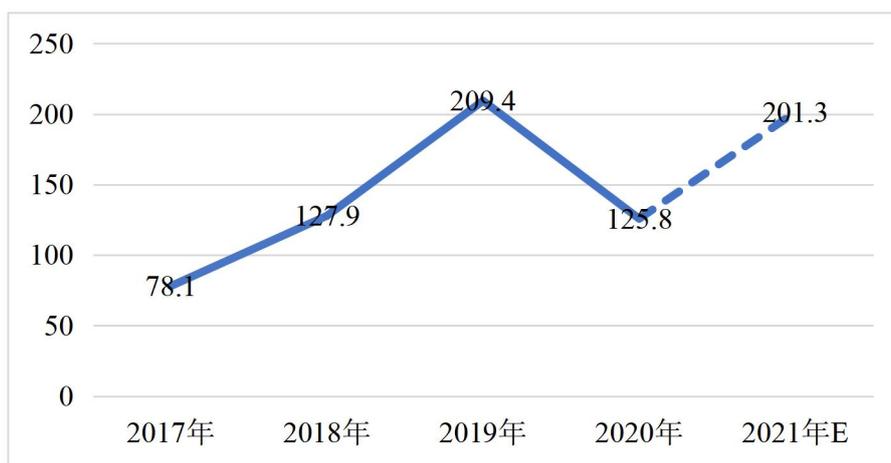


图 2-1 2017-2021 中国在线民宿市场交易规模及预测（单位：亿元）

数据来源：中国旅游与民宿发展协会

疫情发生后，我国民宿行业受到了一定的影响，但在之后的发展中得到回升。第七届民宿大会发布的《2021 全国民宿产业发展研究报告》数据显示，我国多个省份民宿数量 2021 年同比 2020 年得到了增长，其中，增长程度排名前十的省份依

次为：宁夏、新疆、青海、吉林、甘肃、内蒙古、黑龙江、西藏、重庆市及山西，全国民宿增长前 20 名情况如图 2-2 所示。

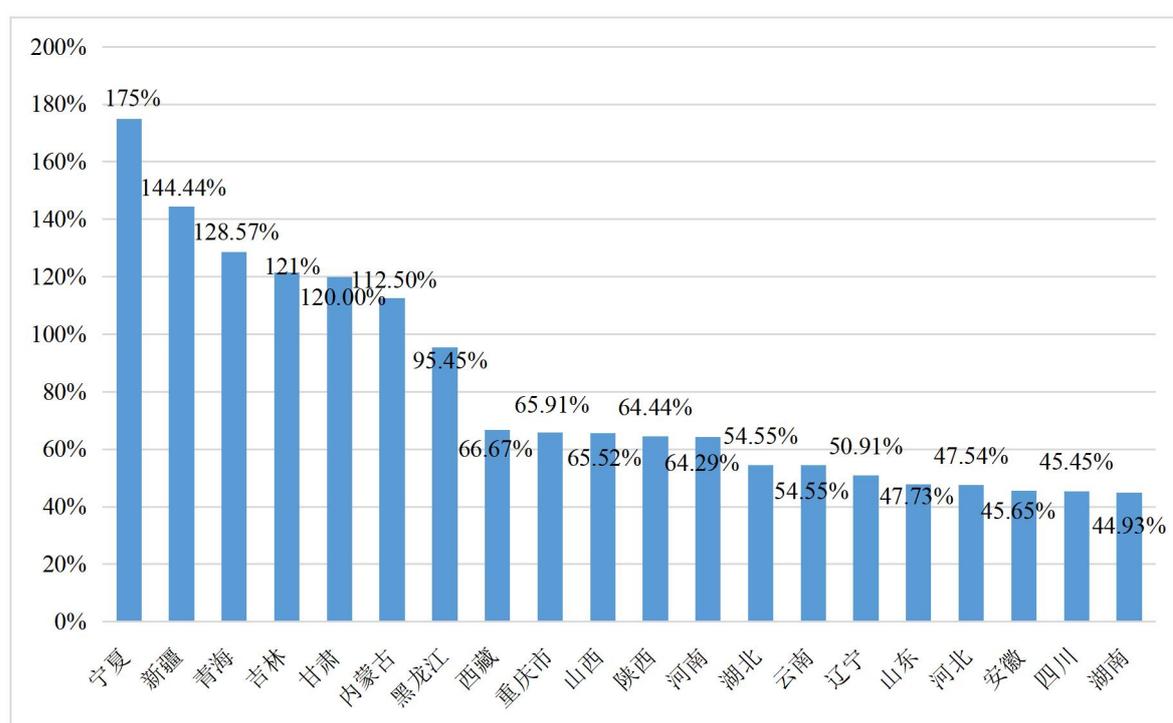


图 2-2 全国民宿增长前 20 名
(2021 年同比 2020 年)

数据来源：中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会

从民宿企业数量来看，第七届

民宿大会《2021 全国民宿产业发展研究报告》数据显示，企业名称含有“民宿”二字以及经营范围含有“民宿”二字的全国民宿数量均呈现出逐年增长态势，如图 2-3 和图 2-4 所示。

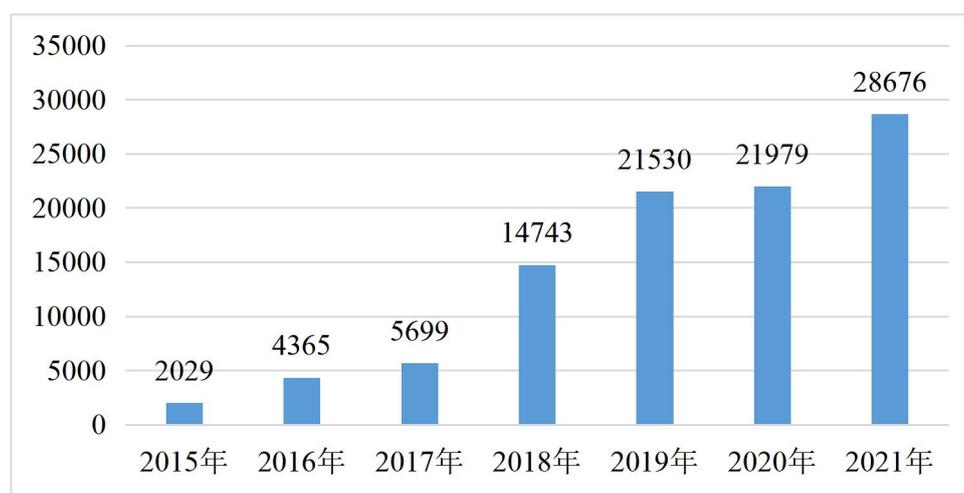


图 2-3 全国民宿企业数量（企业名称含有“民宿”二字）

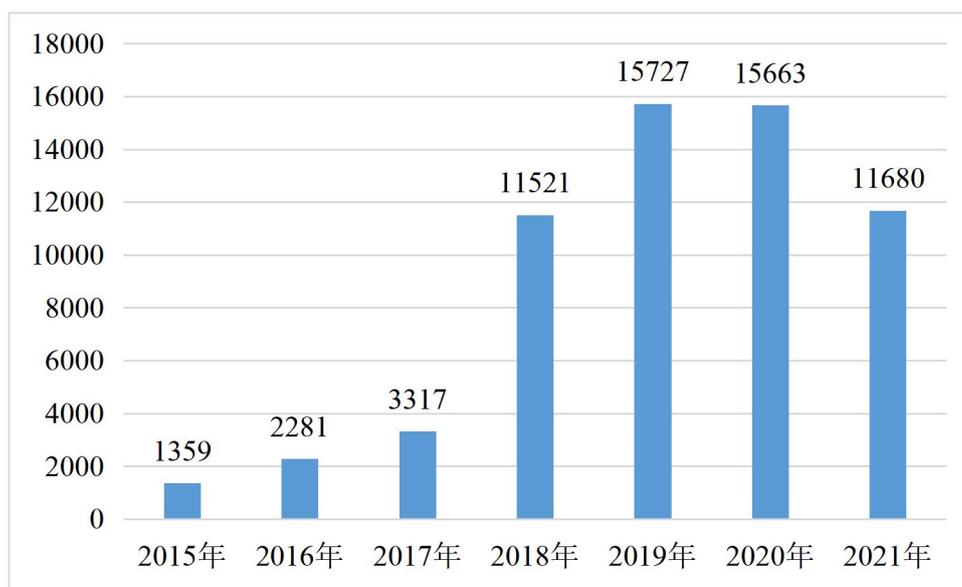


图 2-4 全国民宿企业数量（经营范围含有“民宿”二字）

数据来源：中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会

（二）民宿特点

结合当前国内民宿业的发展实况，中国民宿具有个性化、生活化、互联网化等特点，民宿的设计一般是消费者能感受到民宿主的个人特色

或民宿所在地的人文特色，消费者能通过民宿主的介绍或者带领体验当地文化和美食，由于民宿房源在地理位置分布上较为分散，所以相对依赖 OTA 平台进行资源的整合和品牌宣传。同时，中国的头部民宿企业大多借助微信生态帮助拓广客户来源并建立客户粘性。

（三）民宿产品的五层级

根据菲利普·科特勒等学者¹提出“产品层级：顾客价值层级”理论，产品可分为 5 个层级（见图 2-5），它们分别为：核心产品、有形

¹（美）Philip Kotler,（美）Gary Armstrong 著；赵平，王霞等译. 市场营销原理[M]. 北京：清华大学出版社, 2010.04.

产品、期望产品、延伸产品与潜在产品，产品层级由内到外体现顾客需求与价值的递增。将民宿能够提供的产品与服务进行分类（见表 2-1）：

表 2-1 民宿提供的产品层级划分

层级	民宿产品与服务
核心利益	住宿（休息、睡眠）
有形产品	房间、住宿用品、洗漱用品等
期望产品	<ul style="list-style-type: none"> ●干净卫生 ●舒适（房间空间适宜、舒适的床、设施不过于老旧等） ●方便（景区地理位置便于寻找、景点间距离较近、交通便利性好、停车方便等） ●安全（无被盗风险、应急措施完善等）
延伸产品	●融洽和谐的人际体验：宾主关

品	<p>系和谐、接待人员服务态度热情耐心、对当地的接触体验较好、民宿的家庭氛围较浓（“家的感觉”）</p> <ul style="list-style-type: none"> ●便利的集体出游服务：为家庭、亲子、朋友等共同出游提供便利周到的服务 ●高出预期的产品服务提供：较高的餐饮提供水平、贴心的接送服务等 ●多功能：提供泳池、购物服务等其他休闲娱乐设施 ●高性价比
潜在产品	<ul style="list-style-type: none"> ●设计感：民宿整体环境与产品服务有设计感（适宜拍照、有独特的针对女性的产品与服务

	设计等) <ul style="list-style-type: none">●新奇的体验（故事性、场景化、沉浸式的体验）●小惊喜
--	---

（四）乡村民宿业 SWOT 分析

近年来，无论是政策还是市场层面，乡村民宿的高质量发展备受关注。为此，利用 SWOT 框架对我国乡村民宿业进行综合分析，了解发展状况，如表 2-2 所示。

表 2-2 乡村民宿业 SWOT 分析

优势分析 (S)	劣势分析 (W)
<ul style="list-style-type: none"> ❖ 丰富的自然资源 ❖ 悠久的历史文化 ❖ 激烈的社会环境 ❖ 充足的闲置房源 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 缺乏监管及政策 ❖ 缺乏专业人才 ❖ 基础设施建设不完善 ❖ 缺乏特色，没有形成品牌
机遇分析 (O)	挑战分析 (T)
<ul style="list-style-type: none"> ❖ 政策的支持 ❖ 旅游消费需求的驱使 ❖ 共享经济的 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 民宿发展与环境保护间的矛盾 ❖ 主客交流的

推动	缺乏
❖ 资本的持续涌入	❖ 文化元素的缺失
❖ 互联网的加持	❖ 经济型酒店的竞争威胁

总体来看，我国民宿行业存在着更大的发展空间，但也存在着许多的问题与挑战，要使民宿行业得到更好的发展，需要不断建立健全行业监管及相关政策制度，为民宿发展提供良好的政策法规环境；培养专业人才，为民宿发展提供后备军，进一步提升民宿服务质量；完善基础设施建设，为民宿发展提供基本保障；挖掘文化特色，将有形

的文化符号和无形的文化意识融入民宿发展中，形成民宿品牌；发展民宿的同时建立环境保护意识，实现民宿可持续发展，助力推动乡村的“绿水青山”向“金山银山”转化，进一步发挥民宿对乡村振兴和促进共同富裕的功能和价值。

同时，也应关注女性民宿消费需求不断提升以及女性在民宿创业和经营中发挥的越来越重要的作用，充分发挥女性在民宿经营中的优势，提升女性在民宿业领域的参与度，在旅游发展中做到关爱特殊困难妇女，帮助脱贫地区妇女稳定增收，巩固好巾帼脱贫成果；鼓励

地方妇联组织要把握发展机遇，团结引领广大妇女参与宜居宜业和美乡村建设，为大力推进乡村全面振兴、加快建设农业强国贡献巾帼力量。

三、民宿女性消费特征分析

（一）群体描述分析

根据中国旅游与民宿发展协会发布的《2020年度民宿行业研究报告》（以下称《研究报告》）、2022年小猪民宿发布的《中国女性旅行消费报告》（以下称《消费报告》）和木鸟民宿发布的《2022暑期民宿出游住宿报告》（以下称《住宿报告》）等对国内女性群体的住宿消费进行描述分析。

1. 女性消费人数占比明显高于男性

《研究报告》显示，在2020年民宿消费者男女比例占比中，女性

消费者占比 55%，男性消费者占比 45%。在《住宿报告》中也显示，2022 年暑期，女性对 B&B 消费的热情不断提升，暑期订单中，预订用户男女比例约为 1:1.6，女性用户入住民宿的热情正逐渐超过男性。

2. 女性消费群体年轻化趋势明显

《消费报告》显示，女性用户独自出游频次提高，同比增长超 30%，其中“90 后”女性成为增量最大的消费群体，“00 后”女性正成为场景、新消费的主要引领者。据《研究报告》统计，在消费者年龄分布上，31 岁以下人群占比超过 79%，39 岁以上人群仅为 21%，由

此可知，民宿的消费群体年轻化趋势明显，愈多年轻人倾向于选择民宿来代替传统的酒店，她们更加倾向“自我表达”，更容易为自己的个人喜好买单。此外，民宿订单乘客多为小团体出游。“小而美”的旅行方式更受年轻消费者偏爱，过去一年，个人游或双人游出游方式的人数最多。

3. 平台的优惠活动更能获得女性消费者的青睐

小猪民宿在飞猪的官方旗舰店数据显示，2021年的双十一与双十二活动中，下单群体中女性用户占比超过60%，丰富的住宿产品、故

事性、场景化、沉浸式的体验成为影响个性化选择的重要条件，不少女性消费群体借着优惠力度囤民宿，体现女性消费的精打细算和消费理性。同时，女性对于家庭的旅游消费决策有着显著的影响力，超过7成的家庭旅游度假消费决策是由女性决定，成为影响家庭旅行消费的最终决策者。

4. 一线或新一线城市的女性消费者更加活跃

《消费报告》显示，从客源地看，重庆、北京、上海、成都、广州、深圳、武汉、西安、杭州、天津等一线或新一线的女性更爱旅行。女

性在旅行住宿消费上更追求自我表达，更乐意尝试多元化、个性化的选择，闺蜜出行、情侣度假、亲子互动，民宿为女性消费者的“悦己”之旅提供了理想的住宿环境体验。

5. 女性消费水平略高于男性

《研究报告》显示，在订购设计师民宿类型的消费者中，仅 25 岁至 30 岁年龄段女性每晚平均消费水平低于男性，其余均高于男性房客。而在农家乐民宿市场，虽然三个年龄段人群中，男性平均消费高于女性，但两者差距普遍不大。而在 18 岁至 24 岁人群中，女性平均消费水平高于男性 365 元；在 50 岁以上人

群中，女性平均消费水平也高于男性 350 多元。

（二）消费态度

心理学家一般认为，态度的构成含有认知、情感及行为意向三种成分²，为此抓取携程民宿预定平台的评论，围绕认知成分、情感成分及行为意向成分来阐述民宿女性消费者的消费态度。

1. 认知成分

选取住宿、体验、餐饮和服务四大维度，其在携程旅行网近三年评论中所占比例如下图 3-1，说明民

² 皮连生. 学与教的心理学 [M]. 第三版. 上海: 华东师范大学出版社, 2003: 158.

宿的体验认知还不够普遍，把民宿作为住宿和服务的产品认知较高，尚没有形成民宿体验生活的较高认知。

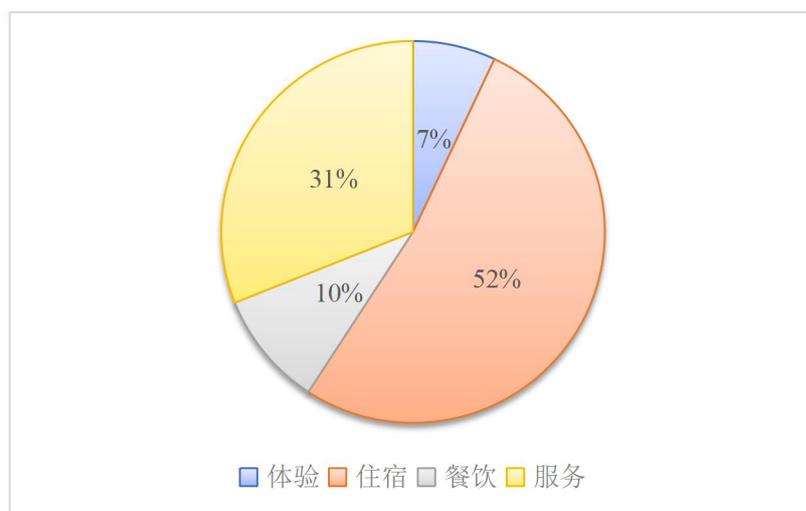


图 3-1 民宿认知四大维度

数据来源：携程旅行网数据（2019年9月-2022年8月）

2. 情感成分

女性消费者在对民宿产品进行评价时，多使用情感性的词语来表达自己的住宿体验，当情感好坏的

程度强烈时，就影响到消费者对民宿的评分情况，继而产生了民宿的口碑效应。



图 3-2 女性民宿消费者评价的情感性词语词云分析

数据来源：携程旅行网数据（2019年9月-2022年8月）

3. 行为意向成分

根据国家信息中心分享经济研究中心发布报告，选取 2019 年订单

量排名前十的城市，每个城市综合排名前十的民宿，过滤筛选女性用户的评论，得到包含“推荐”关键词的评论数，见图 3-3。

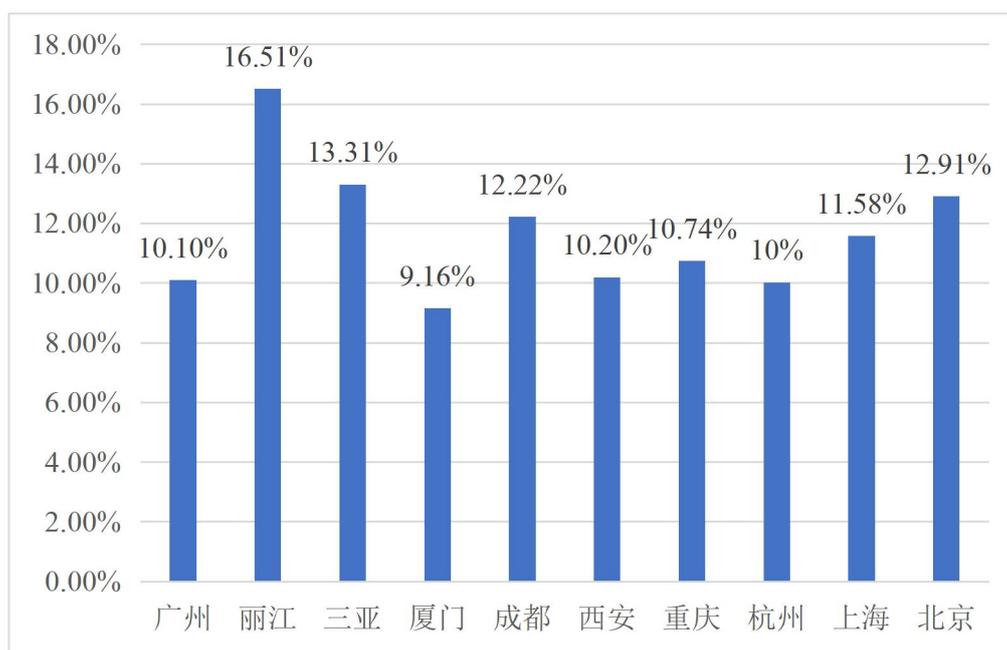


图 3-3 2019 年订单量排名前十的城市女性民宿消费者好评推荐率
数据来源：国家信息中心分享经济研究中心

（三）消费偏好

1. 影响消费偏好的重要因素

基于已有的研究成果，以 Gunasekaran N 提出的四个维度来分析民宿女性消费者的消费偏好。

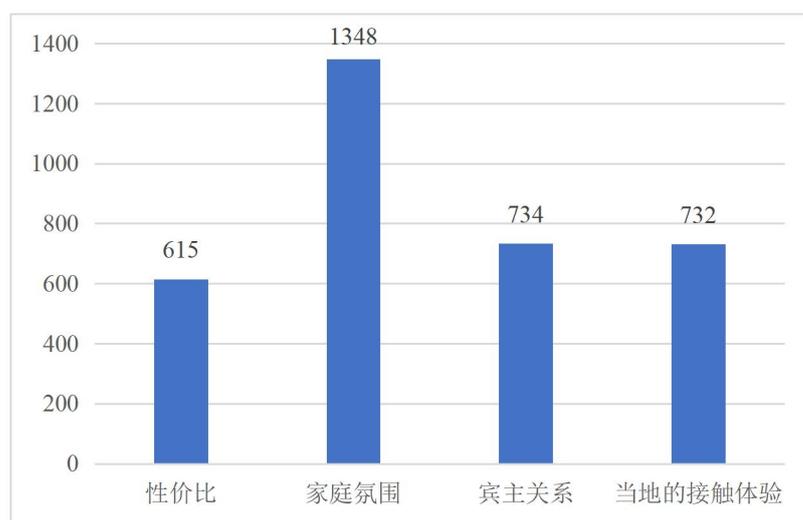


图 3-4 影响消费偏好的四个维度

数据来源：携程旅行网数据（2019年9月-2022年8月）

2. 标签词词频分析

为了更加具体的分析民宿女性消费者的消费偏好，利用 Gooseeker

软件对携程网女性民宿入住评价进行词频分析，剔除无意义的词组后，截取了词频率最高的前五十个标签词，如下表 3-1。

表 3-1 TOP50 个标签词词频分析

标签词	词频	文档频率	词性
干净	9077	8701	形容词
方便	6366	5715	形容词
环境	5200	5004	名词
服务	5053	4616	动词
热情	4663	4540	形容词
卫生	3895	3711	形容词
推荐	3483	3136	动词
舒服	3231	3011	形容词

舒适	2425	2332	形容词
设施	2422	2356	名词
满意	2341	2193	动词
整洁	2333	2313	形容词
喜欢	2327	2098	动词
交通	2091	2029	名词
装修	1800	1723	动词
地铁站	1741	1724	名词
度假	1575	1156	动词
古城	1564	1323	名词
安静	1550	1522	形容词
附近	1440	1344	其他
前台	1438	1300	名词
便利	1362	1305	形容词
温馨	1324	1299	形容词
孩子	1315	1050	名词

贴心	1279	1217	形容词
早餐	1241	1129	名词
朋友	1230	1131	名词
周边	1184	1112	名词
行李	1129	1016	名词
服务态度	1073	1062	名词
风格	1047	1015	名词
设计	1029	993	动词
价格	1023	979	名词
机场	1003	933	名词
漂亮	998	966	形容词
管家	935	819	名词
接送	862	830	动词
距离	811	763	名词
精品	804	804	名词

吃饭	713	698	动词
景区	712	640	名词
舒心	694	692	形容词
空调	640	571	名词
周到	622	622	名词
步行	620	583	动词
布置	610	604	动词
周围	600	579	其他
打扫	587	555	动词
态度	578	563	名词
卫生间	547	508	名词

数据来源：携程旅行网数据（2019年9月-2022年8月）

（四）入住体验

围绕房间设施、游玩相关和入

住服务三个方面来分析女性消费者在民宿中的入住体验。

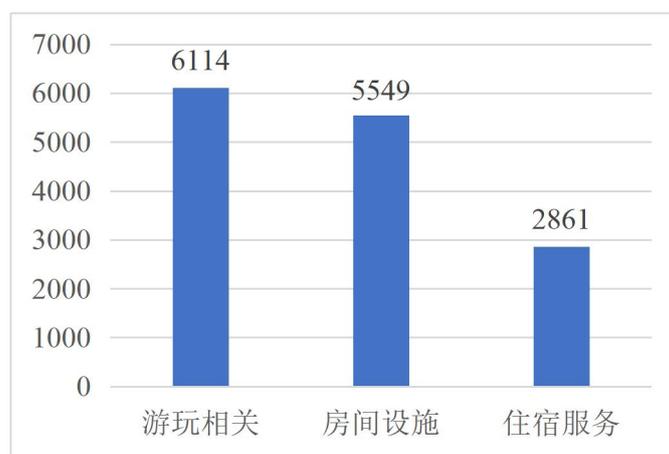


图 3-5 入住体验的三个维度

数据来源：携程旅行网数据（2019年9月-2022年8月）

1. 游玩相关

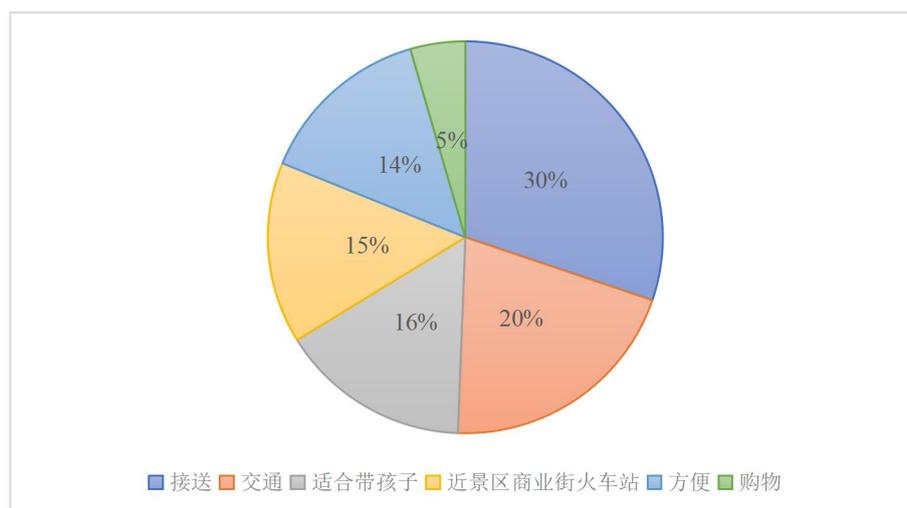


图 3-6 游玩相关因素占比

数据来源：携程旅行网数据（2019年9月-2022年8月）

2. 房间设施

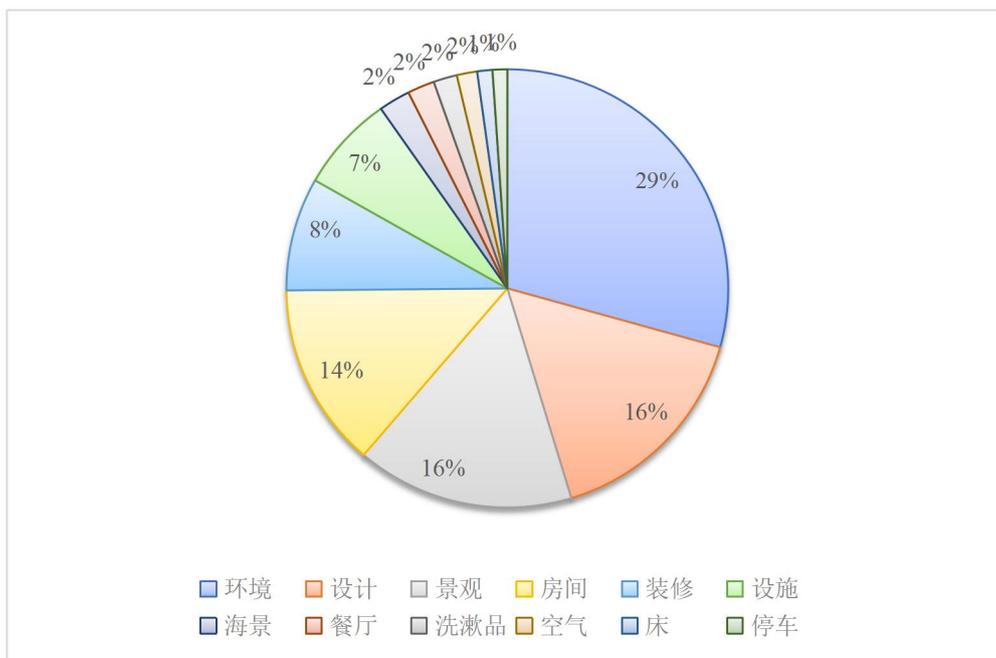


图 3-7 房间设施因素占比

数据来源：携程旅行网数据（2019年9月-2022年8月）

3. 入住服务

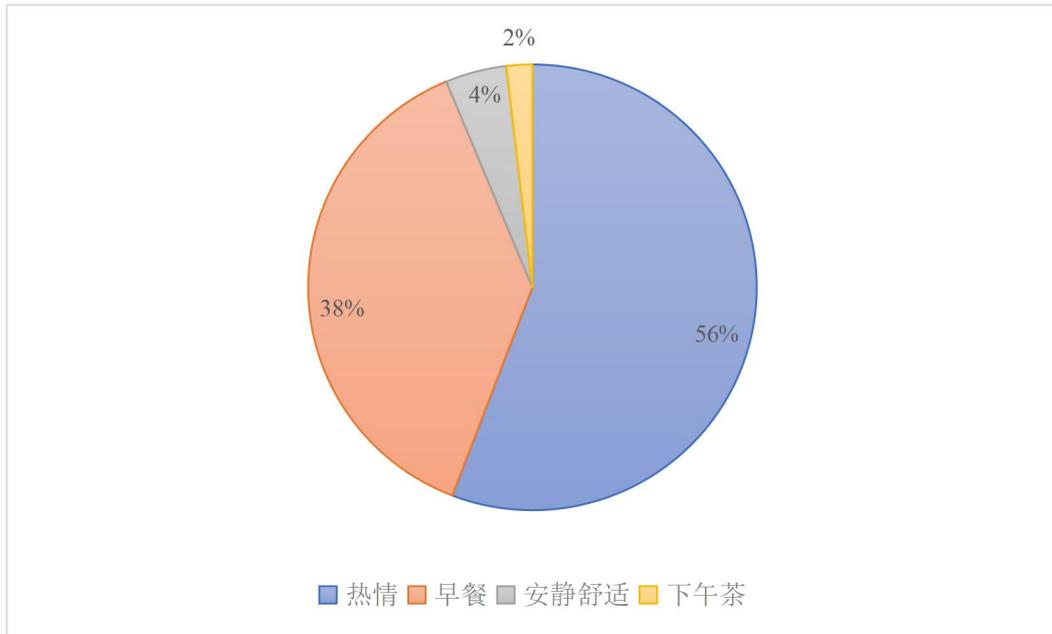
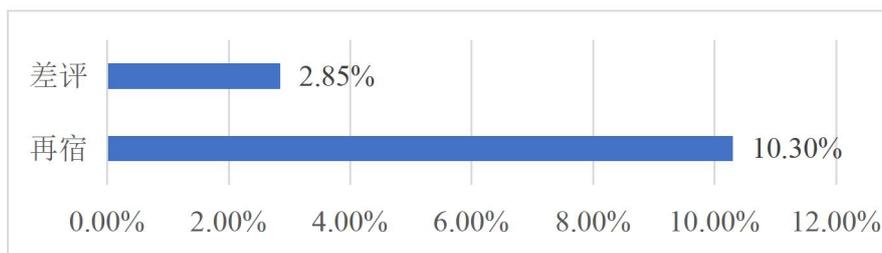


图 3-8 入住服务因素占比

数据来源：携程旅行网数据（2019年9月-2022年8月）

（五）再宿意愿

重购意愿，对于民宿而言，就是再宿意愿，是指顾客离店后，会再次入住该民宿的倾向。



“热情”“卫生”“干净”“体验”
“贴心”“早餐”“孩子”等，这些因素是女性消费者再宿的考量因素，直接影响再宿率，也体现民宿趋向多元化、深度化、精致化和个性化的方向发展。

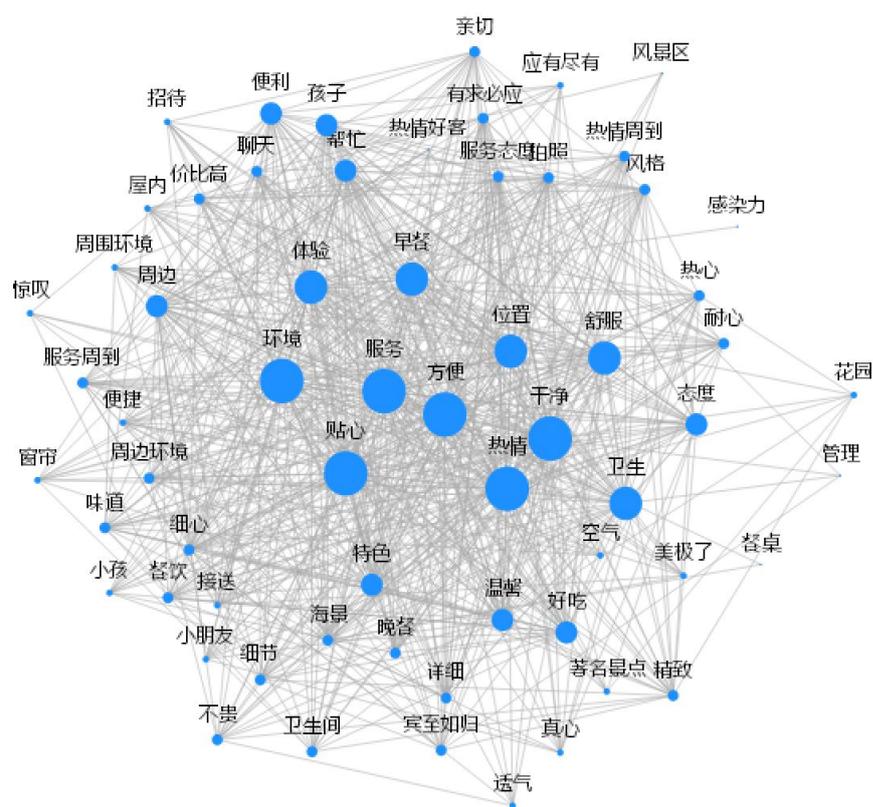


图 3-11 再宿率社会关系网络图

数据来源：携程旅行网数据（2019年9月-2022年8月）

四、民宿女主人的经营行为研究

（一）群体特征

2022年9月至10月期间，通过“问卷星”平台于全国范围内发放线上问卷，调查对象为民宿女主人。最终回收有效问卷总共242份。

1. 年龄构成

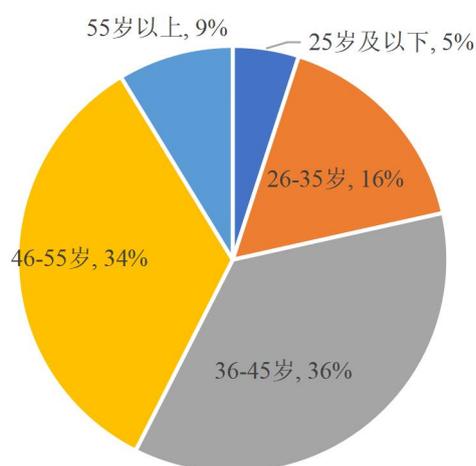


图 4-1 样本年龄构成

2. 文化程度

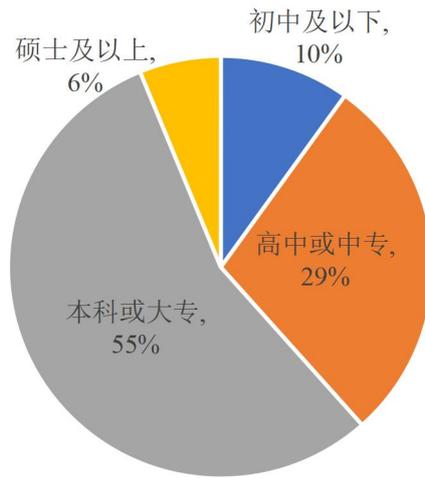


图 4-2 样本文化程度分布

3. 经营管理角色

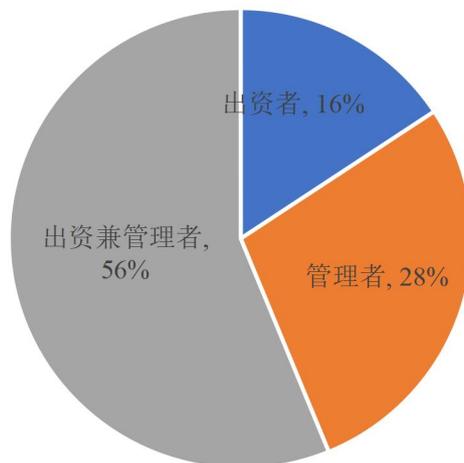


图 4-3 样本在民宿中的经营管理角色构成

4. 民宿经营时间

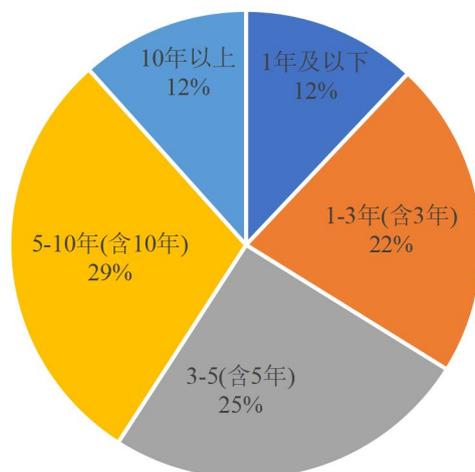


图 4-4 样本经营民宿的年限分布

5. 创业经验

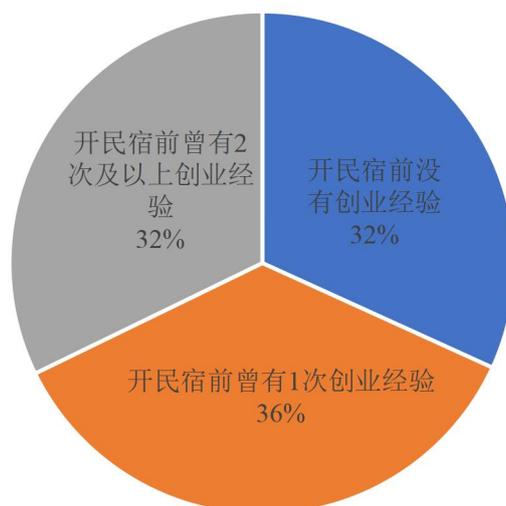


图 4-5 样本经营民宿前的创业经验分

布

(二) 参与意愿及创业动机

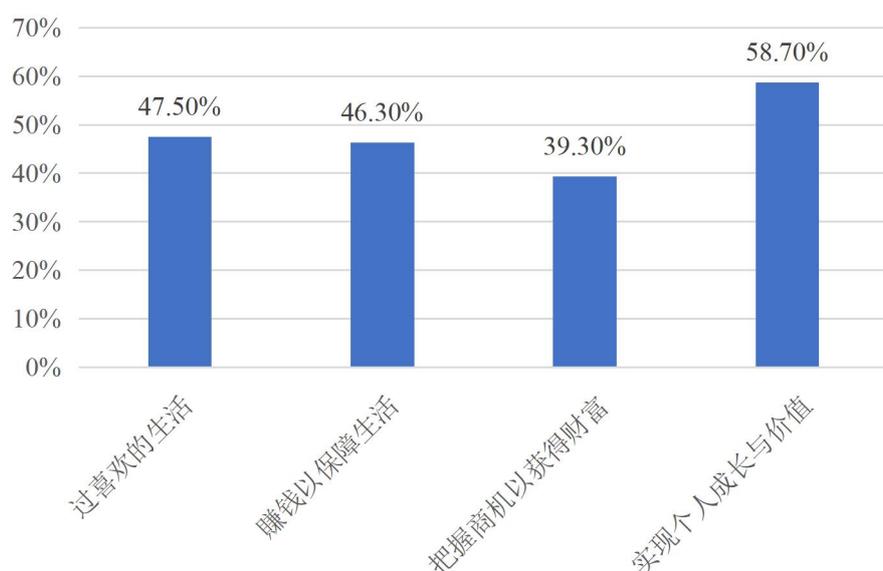


图 4-6 样本经营民宿的动机分布

在就业参与方式方面，调查数据如图 4-7。人民数据研究院近期发布的《青年就业与职业规划报告（2021）》显示，我国 27.6% 的青年拥有两份及以上的工作。从单一身份到多元角色的突破，反映出疫情

影响下斜杠青年就业环境与就业趋势的变化，也让民宿成为女性房东副业收入渠道之一，为职业和身份“加一杠”，而全职的民宿店长、职业主理人也为青年返乡就业提供了广阔的就业空间，其中女性占比超过 53%，同比增长 4%，实现额外收入、爱好与自我成长的多元平衡。

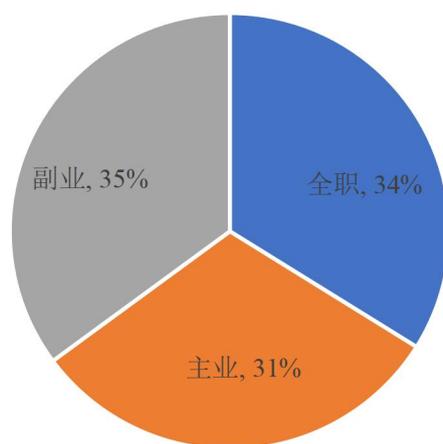


图 4-7 样本经营民宿的职业分布

（三）疫情危机下民宿的经营现状

1. 疫情对民宿经营的影响

由于消费者对旅游民宿的需求具有较大的弹性，因此民宿行业很容易因为外部环境的变化而受到影响。自2020年疫情发生以来，民宿行业也受到较大的冲击。

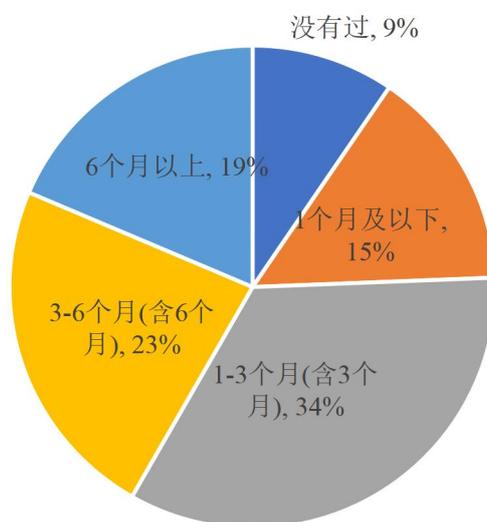


图 4-8 因疫情防控需要，样本民宿的
停业时间

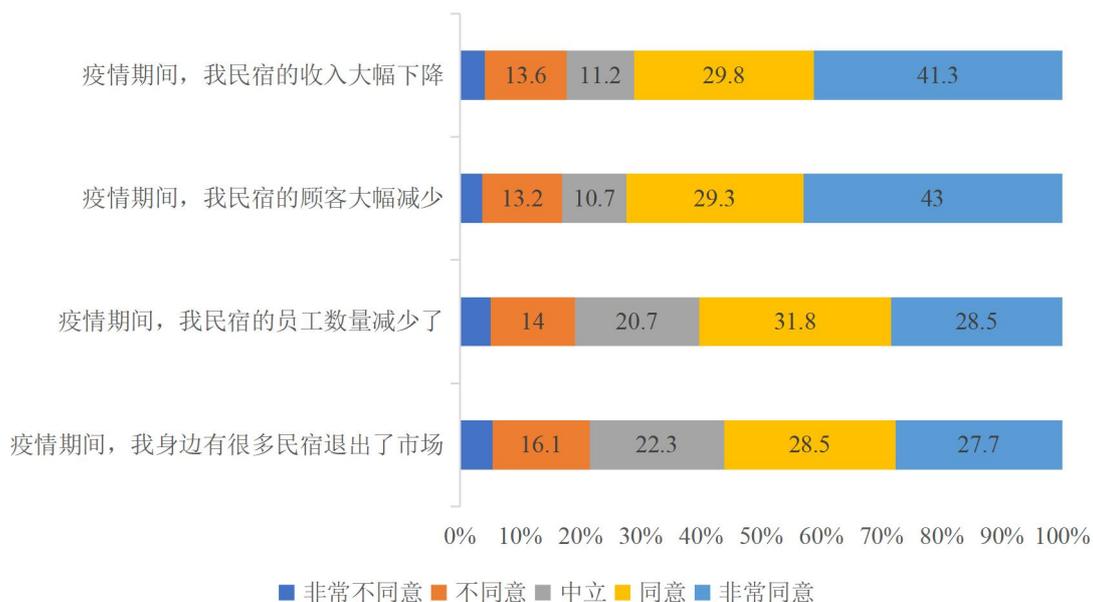


图 4-9 样本民宿的成长绩效感知

2. 疫情期间民宿的经营情况

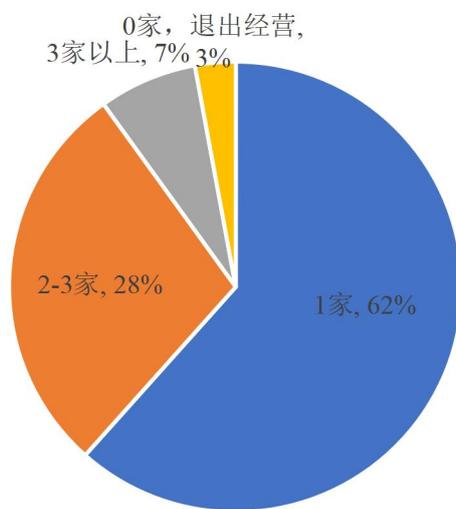


图 4-10 样本目前经营的民宿数量

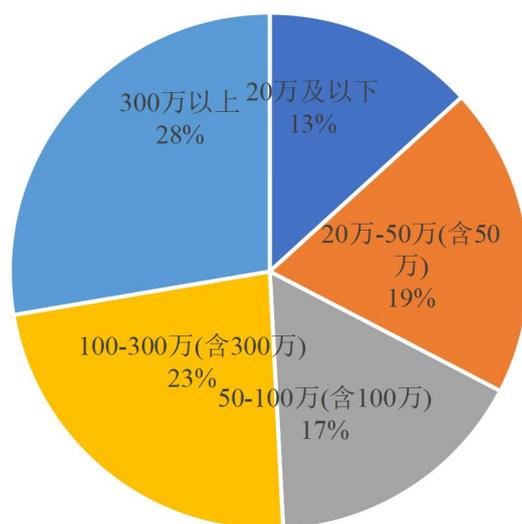


图 4-11 样本的民宿资产规模

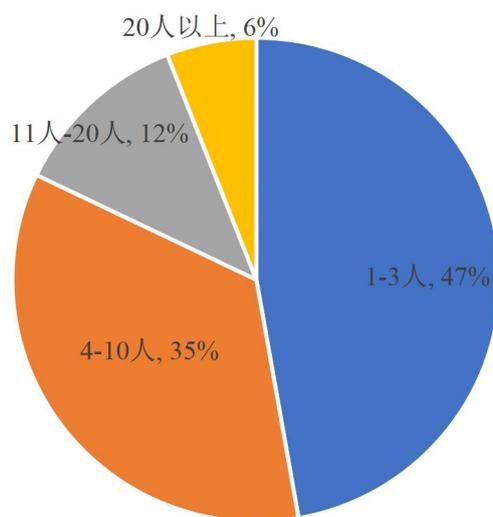


图 4-12 样本的民宿（营业中）人员规模

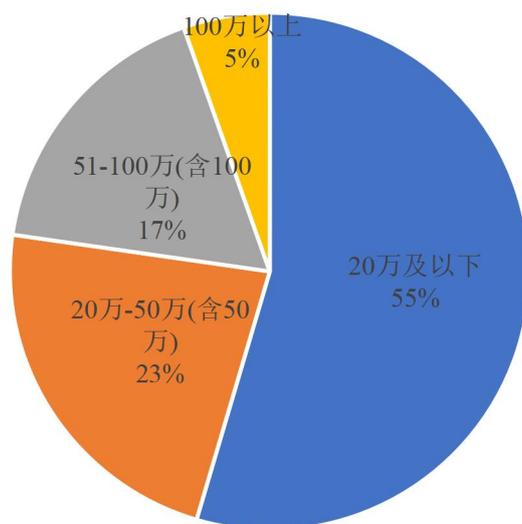


图 4-13 样本在疫情期间的民宿平均
年收入

整体而言，对于业绩绩效的积极感知呈现正态分布，即认为业绩绩效一般的民宿主最多，而认为业绩绩效好或差的随着程度的加深越来越少。此外，有一部分的民宿主认为目前的盈利情况虽然一般，但民宿整体的运行情况良好。

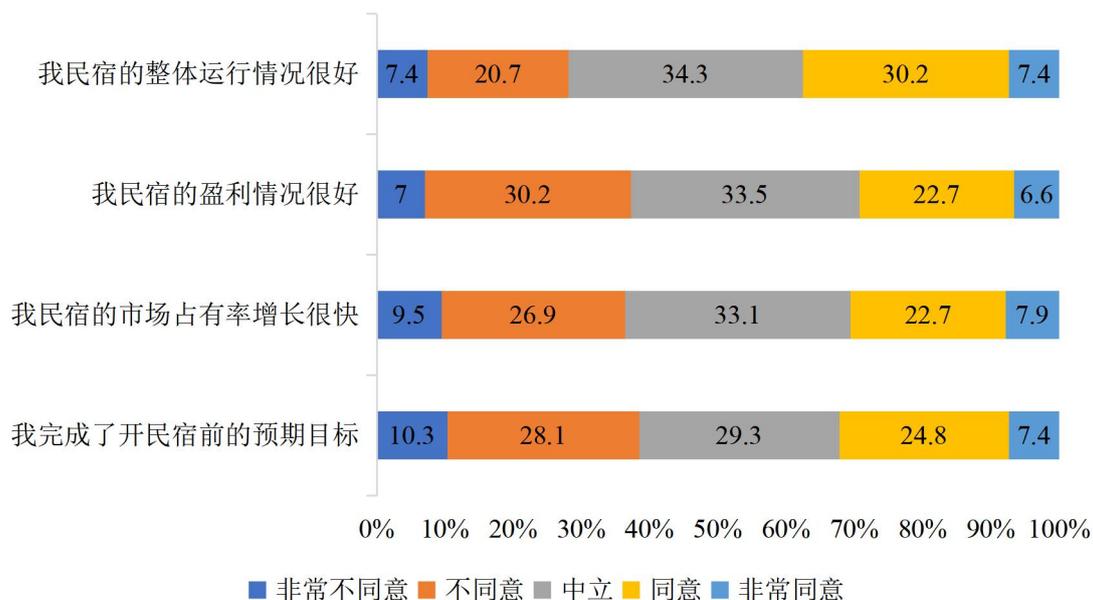


图 4-14 样本民宿的业绩绩效感知

成长绩效感知衡量的是民宿主对民宿未来发展状况的判断与展望。超过一半的女性认为自己民宿的销售渠道畅通，产品或服务更新较快，对市场的变化能够积极响应，并且愿意继续投资运营自己的民宿（见图 4-15）。

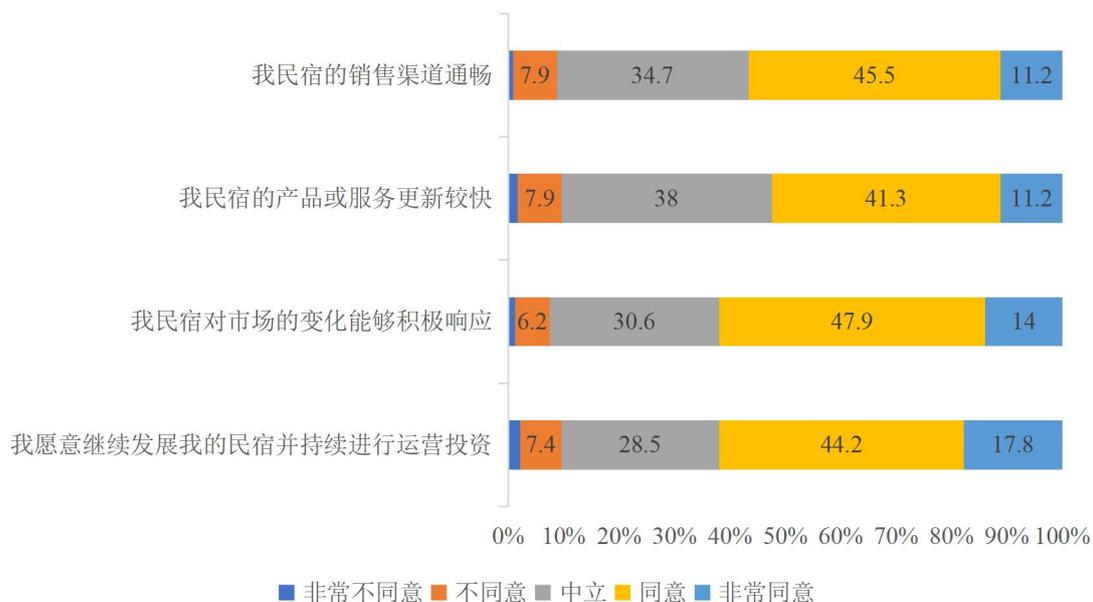


图 4-15 样本民宿的成长绩效感知

(四) 民宿与民宿主的韧性

组织韧性是能够让组织消除压力、从挫折中复原、进而有效应对管理危机的结构性、程序性动力³。

³ 李兰,仲为国,彭泗清,郝大海,王云峰.新冠肺炎疫情危机下的企业韧性与企业家精神——2021·中国企业家成长与发展专题调查报告[J].南开管理评论,2022,25(01):50-64.

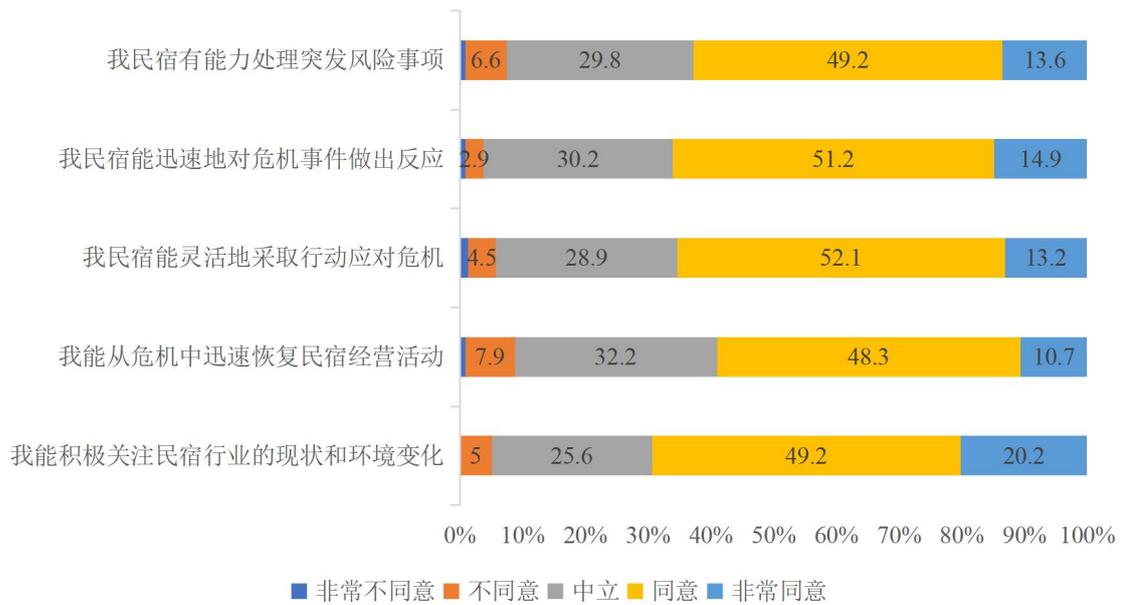


图 4-16 样本民宿的组织韧性

创业韧性是创业者在困难和挑战面前的恢复能力⁴，有利于创业者在面对新冠肺炎疫情等不利影响时，从中恢复并积极应对，确保创业企业的持续经营和发展。

⁴ 张秀娥,李梦莹.创业韧性的驱动因素及其对创业成功的影响研究[J].外国经济与管理,2020,42(08):96-108.DOI:10.16538/j.cnki.fem.20200519.401.

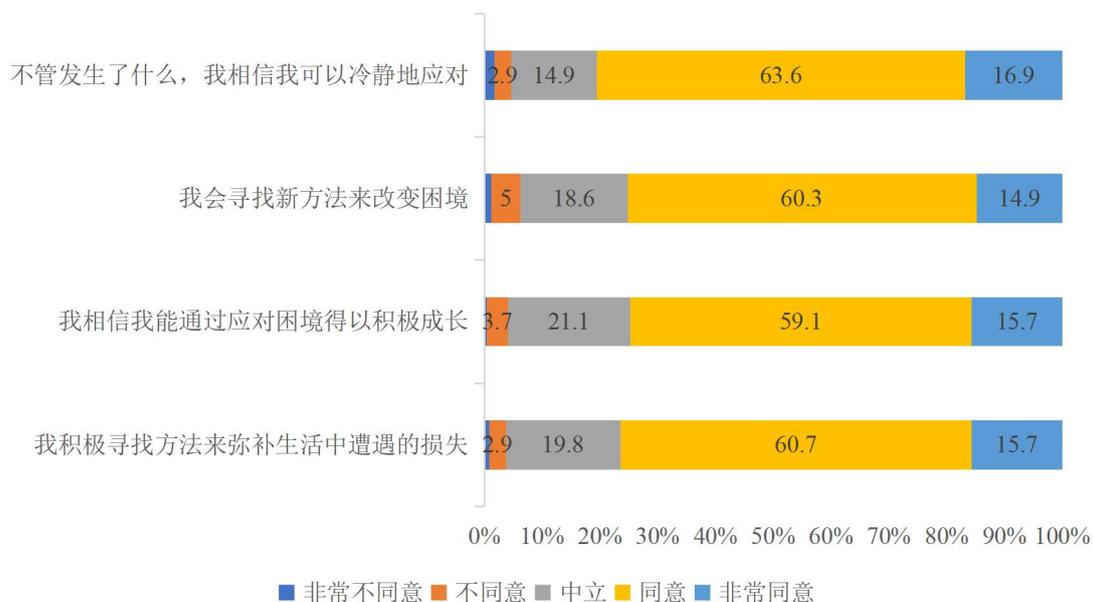


图 4-17 样本个人的创业韧性

(五) 民宿女主人的创业经验

调研团队于 2022 年 9 月-10 月期间前往杭州、湖州、温州、绍兴等地区，采取随机抽样方式对其中 9 家民宿女主人展开深度访谈，有关访谈对象信息见表 4-1。

表 4-1 民宿女主人信息一览表

女主人	受教育程度	工作经历	营业年份	民宿名称	民宿地址
夏菊萍 (约50岁)	硕士	初中英语教师	2017年	鱼乐山房	杭州临安区太湖源镇白沙村太子庙16号
丁晓霞 (32岁)	本科	公司上班	2019年	沐云山舍	杭州市桐庐分水镇大路村里

岁)					邵大山 1 号
高爱芬 (49岁)	初中	个体经营 茶楼	2018年	芙蕖 小筑	杭州市临 安区於潜 镇
陈红仙 (52岁)	高中	未知	2019年	瀛轩 民宿	湖州市德 清县莫干 山镇劳岭 乌龙山 28 号
刘艳艳	本科	小学语文	2015年	游驿 民宿	温州市泰 顺县岭北

(46岁)		老师			社区村尾村
邵卫红 (46岁)	本科	外企上班	2017年	六和藏院 宋韵美学 民宿	绍兴市越城区北海街道树下王路15号3幢101-103室
张立瑾 (26岁)	硕士	公司上班	2018年	刻石山雅居	绍兴市柯桥区平水镇岔路口村眉山自然村

余爱君 (54岁)	本科	小学老师	2017年	鱼儿的家	杭州市淳安宋村乡兰川村86号
盧英 (约50岁)	硕士	外企上班	2018年	鸣珂里·石仓文化民宿	丽水市松阳大东坝镇六村胡家里3号

资料来源：团队收集整理。

(1) 民宿女性创业优势

民宿是客人诗和远方的“第二个家”，而给予这个“家”温度的就是“民宿女主人”，女性经营民宿具

有相当优势。女性对家的理解和需求在于灵魂深处的要求。“家”温暖的组成部分，都需要对日常生活的观察，注入爱和共情之后才能注意得到的细节，而对这些细节的把握来说，访谈中不少民宿女主人表示，“女性会更细腻一些，对客人的需求灵感度会更高。只有真正把民宿当成自己的家，把客人当成自己的家人，才能真正做到贴心温暖的服务”。

(2) 民宿女性创业动机

浙江民宿女主人群体来源广泛，有土生土长的本地人、曾外出务工的返乡者、来自城市的外来者等。

根据民宿女主人的创业动机，可将其分为以经济动机为主的乡村投资者、以乡村生活情怀为主的乡村情怀践行者与城市生活逃离者、以实现自我为主的返乡创业者。尽管民宿女主人群体的动机存在差异，但同时存在交叉性和重叠性。正如与在全国民宿女主人群体问卷调查的数据结果一样，追求个人的价值和生活的诗意仍是浙江民宿女主人們的主要创业动机。

(3) 经验总结

结合民宿女主人的访谈资料，将诸位提及的重要经营举措进行归纳总结，围绕注重顾客忠诚、跨产

业融合、打造主题产品、品牌创新宣传和民宿女主人的学习行为五个方面，并结合民宿女性的创业心得，提出以下建议：

- ① 促进与顾客的联结与互动，提高顾客忠诚度。
- ② 农文旅融合，打造创新性民宿产品。
- ③ 打造主题化产品，促进主题型民宿的形成。
- ④ 形成专业的媒体宣传团队，有效扩大民宿品牌的知名度。
- ⑤ 开展民宿女主人的培训交流活动，提升民宿女主人多方面能

力。

五、民宿经营管理对策

（一）民宿女性消费者

1. 针对女性消费者的基本需求

民宿经营者在进行选址时应尽量选择交通便利、与人群聚集区距离适中的位置，提供容量适当、便于寻找的停车位，保证民宿内外的干净卫生无灰尘异味、房间大小适中、室内基础物品提供到位。

2. 针对女性消费者的延伸需求

（1）为女性消费者营造融洽和谐的人际体验

（2）为集体出游的女性消费者提供周到的相关服务

(3) 为女性消费者提供高出预期的产品服务

(4) 拓展民宿功能

(5) 提升女性消费者的性价比感知

3. 针对女性消费者的潜在需求

(1) 提升民宿整体环境与产品服务的设计感

(2) 打造具有故事性、场景化、沉浸式的新奇体验

(3) 利用知识进行深入的市场洞察、民宿运营与品牌打造

(4) 为女性消费者制造适当小惊喜

（二）民宿女主人

1. 培养三种经营能力

如今，越来越多的民宿女主人除了关注生活技能与艺术培训以外，开始纷纷学习相关的经营管理知识。作为一名女性民宿主，在家里是妻子、是妈妈，在民宿经营中既是生意人，也是领导者，具备赚钱能力、建设团队能力的同时，还要具备变革创新能力，培养这三种能力极为重要。

2. 承担四个管理角色

作为一名已婚妈妈，在家庭中扮演着女儿、妻子、儿媳、母亲等

不同的角色，每一个角色都意味着一种责任。而在民宿管理方面，往往也是几个角色的综合体，可能每位女性具备的素质不同，侧重点也不同，应当充分利用自身持有的悉心细腻、善解人意、观察入微等先天特点，但一方面存在短板，就要有另一方面显著优势来补足，在团队搭建的时候，也最好能找到可以优势互补的成员，实现扬长避短。总的来说，民宿女主人要当好规划者、执行者、领导者、责任人的角色。

3. 注重五大服务特色

(1) 有情怀

民宿服务的精髓在于主客共建共享。在民宿服务中展现出民宿主人内心的精神世界，并在经营中始终坚守不忘初心的情怀。

(2) 有温度

女性会更细腻一些，对客人的需求灵感度会更高。只有真正把民宿当成自己的家，把客人当成自己的家人，才能真正做到贴心温暖的服务。

(3) 有文化

成功的民宿都有主题，民宿本身的人文精神和人文服务非常重要。相对于男性民宿主，民宿女主人往往会巧妙地融入个人的艺术文化修

养，着重突出民宿的个性化风格。

(4) 有社交

除了基础的休闲度假属性，社交属性才是民宿的真正魅力。“被尊重、被呵护、平等分享”是最为核心的民宿精神，它就像一个会说话的旅伴，聆听着客人的故事，向客人传播有温度的关怀。

(5) 有规范

民宿的非标准化并不意味着民宿的服务非正规、非专业，相反发展好的民宿都具有相对完善的服务规范和专业的团队建设。对于细节的把握，男性一般会比较粗犷及随性，女性作为民宿主人相对来说比

较有优势。

（三）社会组织

1. 政府

在民宿创业就业者中女性是主力军，相关政府部门理应制定与完善女性民宿就业创业政策，在技能培训、项目扶持、资金帮扶等方面提供切实的民宿创业服务，根据女性群体的民宿就业创业情况完善行业标准、指导机构开展培训，并由评价机构颁发证书，获证人员信息纳入人才统计范围，享受职业培训、职业技能鉴定等补贴政策。

2. 地方组织

整合当地妇联、人社、民宿管家学院等资源，强化民宿女管家培训，根据女性特点增设插花、茶艺、审美、形象管理等综合课程，同时以赛代训组织开展厨艺比拼、客房整理等行业技能比武。协助培训机构设置全方位的培训实景，真正做到场景化教学，满足民宿管家培训的技术实操需求。除了基本实操技能培训课程外，还有对精品民宿的案例分析、民宿设计、民宿行业软件服务、营销推广案例解析、管家行为准则等专业课程。