

# 共享经济背景下共享短租平台营销模式研究

鄂喜月

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2023年11月7日; 录用日期: 2023年12月20日; 发布日期: 2023年12月28日

## 摘要

随着共享经济在我国稳定持续的发展, 融合了共享经济的各类行业纷纷崭露头角, 共享短租平台企业就是其中之一。为了探讨分析最适合共享短租企业选择的营销模式, 本文基于共享经济时代背景, 运用文献研究法、问卷调查法等方法对共享短租平台用户消费动机进行分析, 对消费市场进行调研, 旨在找到有别于传统营销模式的、适合共享短租平台这一新兴事物的营销模式。

## 关键词

共享经济, 共享短租, 消费者信任, 营销模式

# Research on the Marketing Model of Shared Short-Term Rental Platform under the Background of Sharing Economy

Xiyue E

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Nov. 7<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 20<sup>th</sup>, 2023; published: Dec. 28<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

With the stable and sustainable development of the sharing economy in China, various industries that integrate the sharing economy have emerged one after another, and the sharing short-term rental platform enterprise is one of them. In order to explore and analyze the marketing model that is most suitable for the choice of shared short-term rental enterprises, based on the background of the sharing economy era, this paper uses literature research methods, questionnaire survey methods and other methods to analyze the consumption motivation of users of shared short-term rental platforms, and conducts research on the consumer market, aiming to find a

marketing model that is different from the traditional marketing model and suitable for the emerging thing of shared short-term rental platforms.

## Keywords

Sharing Economy, Shared Short-Term Rental, Consumer Trust, Marketing Model

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

伴随我国经济的持续繁荣，共享经济逐渐转变为一个全新的概念，迅猛地渗透进了人们的日常生活各个领域。特别是像共享单车、共享平台租赁等相关产业，在此种经济环境下正迅猛崛起。

然而，在迭代速度迅速的时代里，作为共享经济产物之一的共享短租平台想要在竞争激烈的市场中得到长远发展，就必须意识到现有营销模式存在的问题并进行改进，因此，研究共享短租平台营销模式具有十分重要的意义。

## 2. 共享经济理论及概念

协同消费是共享经济最早的起源，追溯到 1978 年费尔逊与斯潘思所发表的论文《社会结构与协作消费：日常活动方法》，其思想主要是在直接买卖双方之间构建第三方共享交易平台，来帮助实现企业利润最大化、资源充分利用等社会效益，而“共享”一词可被视为早期人类生活的方式，相同部落的人会对生活资源进行合理分配，一起使用[1]。

共享经济的一个灵感来源是“公地悲剧”(The tragedy of the commons)。1968 年，英国的加勒特教授(Garrett Hardin)在《The tragedy of the commons》一文中首先提出“公地悲剧”理论模型，指的是当我们所有人都只为了自己的利益而行动时，我们就会耗尽自己生活质量所需的共享资源。哈佛法学教授尤查·本科勒(Yochai Benkler)是开源软件最早的支持者之一，他认为网络技术可以通过他称作“共同生产”的概念来缓解这一问题，而“共享经济”一词开始出现在大萧条时期，在社会技术的不断发展之下，共享经济的发展成为可能[2]。并且，在全球人口增长和资源枯竭的紧迫感之下，共享经济的发展速度日益加快。

综合国内外现有研究成果，本文将共享经济的概念统一为点对点(P2P)经济，区别于传统的租赁协议，是一种共同使用相关物品及服务的新交易方式。共享经济是与循环经济相联系的，它能够将浪费最小化，并且它还还与协作消费密切相关，而在协作消费中，一件商品通常会被多人消费[3]。

## 3. 我国共享短租平台发展现状及消费者市场分析

### 3.1. 我国共享短租平台发展现状

《中国共享经济发展报告(2023)》显示，2022 年我国共享经济市场交易规模达 38,320 亿元，但因受各种因素影响，共享住宿领域却在共享经济市场规模中同比下降 24.3%，我国共享短租平台发展已初具规模，安全保障措施日益完善，现有在线短租行业的商业模式可分为 C2C、B2C、C2B2C 三种模式，其服务核心便是为顾客提供优质房源。随着疫情之后旅游业经济复苏，旅游人数不断增长直至恢复平稳状

态，共享短租也有望再度攀升。

现阶段，房产似乎已被视为两级分化，一部分人买房为了平稳的生活，而另一部分人买房是为得到更好的投资回报，而共享短租便多数产生于后者，他们通过购买一定房产，并对房屋进行别样化装修，通过互联网进行房屋短期租赁，由此获得一定报酬，作为生活经济收入[4]。

目前，处于行业领先地位的共享短租平台分别为途家网、小猪短租和爱彼迎三方，其中途家网定位于中高端独家住宿市场，通过托管体系为顾客提供个性化服务，并在 2018 年公布基于技术首创三套独特的信用体系，搭配智能安防体系，让民宿安全得以保证；小猪短租则是住房共享经济领域的代表企业，采用典型的 C2C 经营模式，充分利用房东限制房屋资源对外租赁，以此减少资源的浪费，且在 2012 年 8 月 APP 服务正式上线，同年与 58 同城建立合作伙伴关系，打造企业商业联盟；爱彼迎是一个让大众出租住宿民宿的网站，提供短期出租房屋或房间的服务。让旅行者可以通过网站或手机、发掘和预订世界各地的各种独特房源。

我国现有共享短租平台日益完善，其高性价比、满足个性化、多样化需求以及行业受众广泛的特点使得共享短租平台正逐步刷新大众视野，在大数据、云计算等新一代信息技术应用不断深化，移动互联网及 APP 应用的普及更加方便出行人群对住宿安排的预定事宜，人们可以在手机上直接看到房源的各种信息。但同时也存在着多种隐患，使得消费者对共享短租房源存在质疑，一方面是短租平台是否能够为消费者提供安全保障，比如平台上显示该房源存在，但现实中却没有该房源该如何解决等问题；另一方面是房源的和平台显示图片、视频的真实性是否一样，当消费者看到房源的真实情况和在平台上显示的并不一样时难免会造成一定的心理落差，产生信任问题。

### 3.2. 共享短租平台消费者购买动机

共享短租行业与传统住宿业有着不同的特点，消费者选择共享短租的动机和传统的酒店住宿业也不尽相同。

#### 3.2.1. 与传统酒店相似的一般动机

促使游客选择预定房源的三大主要动机仍然是“价格、住宿设施和位置”，其中，价格因素对游客选择共享短租住房资源的影响仍是最大的[5]，且“个人隐私和住宿安全”是游客在不使用共享短租平台的情况下选择住宿的关键。综上所述，由于选择共享短租的消费者也关注与传统酒店住宿相似的价格、位置、设施和安全问题，可以认为游客选择共享短租的动机与选择传统酒店的动机高度相似。

#### 3.2.2. 与传统酒店不同的特殊动机

共享短租平台的旅客会直接与房东沟通，这和传统酒店业与服务员接触有本质的不同，因此，消费者选择共享短租的动机也一定会有其独特的地方。

1) 如家式体验是指在酒店管理中融入家的自由、温馨、舒适等具有特殊情感意义的因素，将酒店变成旅客在工作与旅途中可信任的“家”，这一模式让外出旅行用户在人生地不熟的环境下获得更多的归属感。

2) 互动性动机。在共享短租的情况下，消费者和房东之间的交易是建立在信任和真诚的基础上的。房东的存在会使人们在不知不觉中忘记交易的属性，并可能导致更多的互动。不仅如此，共享短租平台还鼓励房东和游客互相分享他们的住宿或接待经验。一方面，通过与房东的互动交流，游客不仅可以认识新朋友，还可以得到最详细的游玩推荐；另一方面，房东也愿意向游客讲述自己的生活，向远方的游客介绍当地特色，从而形成自己的品牌，得到良好的评价和口碑传播。与传统的酒店服务不同，互动动机也是选择共享短租的消费者的另一个独特的消费动机。

### 3.2.3. 原真性动机

原真性[6]是游客在旅游体验过程中形成的关于文化真实和情感真实的主观感知。由于民宿在我国内陆地区开发时间较短,居住用房开发不足,我国内陆地区的居住用房在很大程度上仍停留在简单的住宿或餐饮等基本方面[7],而民宿的灵魂是文化,民宿的原真性是对民宿文化的保存和发扬,住宅就像是一个小型的地方文化博物馆,它从建筑风格、装饰风格、产品和服务等方面都受到地方文化的影响[8]。因此,保留民宿的真实性有利于继承和传播当地特色、文化和风格,同时,区别传统旅游住宿地设施,共享短租以短租房源作为当地特色,通过打造和当地文化相契合的特点以此来保证游客对原真性的需求。综上所述,通过对消费者选择短租的动机进行梳理发现和卢长宝[8]的研究相同,游客选择共享短租的动机与选择传统酒店的动机既有相似之处也有不同的地方。

## 3.3. 消费者市场调研分析

本次调研同时在学校和社会范围内展开,采用线上电子问卷的方式研究人们对共享短租的看法。通过在问卷星平台上发放电子问卷进行网络调研,共回收有效问卷 300 份。其中,被调查者年龄 55.33% 为 18 岁~25 岁,33% 为 26~35 岁;男性占比 40.67%,女性占比 59.33%;学生占比为 46.33%,企业单位人士占比 28.33%,事业单位人士占比 16.33%。

### 3.3.1. 消费者对共享经济的看法分析

从调查研究结果来看,消费者对于共享经济大多都有一定的了解,认为共享经济可以满足他们的需求,方便生活,并能够提高资源的利用效率,促进资源优化配置。但是,被调查人员也表现出了对共享经济的担忧,具体表现在担忧共享平台缺乏监管导致消费者权益无法得到保障,以及担忧共享平台有泄露个人隐私及个人信息的风险如图 1 所示。

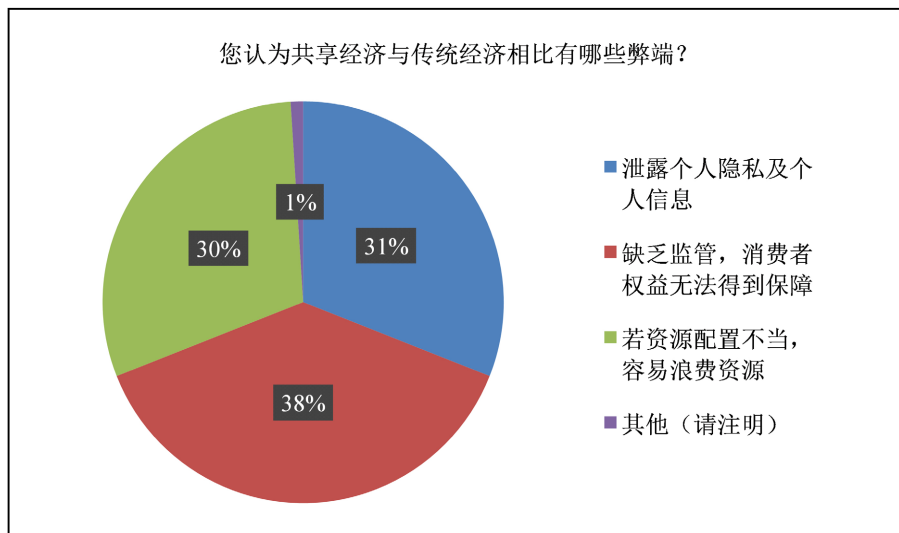


Figure 1. Survey chart of consumers' perceptions of the drawbacks of the sharing economy  
图 1. 消费者认为共享经济弊端调查图

### 3.3.2. 影响消费者选择共享短租平台的因素分析

从调查研究结果可以得知,目前在租房途径上,虽然旅客在出行时主要选择的还是传统酒店,但是选择特色民宿作为住宿方式的旅客数量也占了很大比例,可见传统酒店行业已经不再处于绝对垄断的地位,特色民宿也逐渐成为吸引旅客的重要住宿方式之一如图 2 所示。

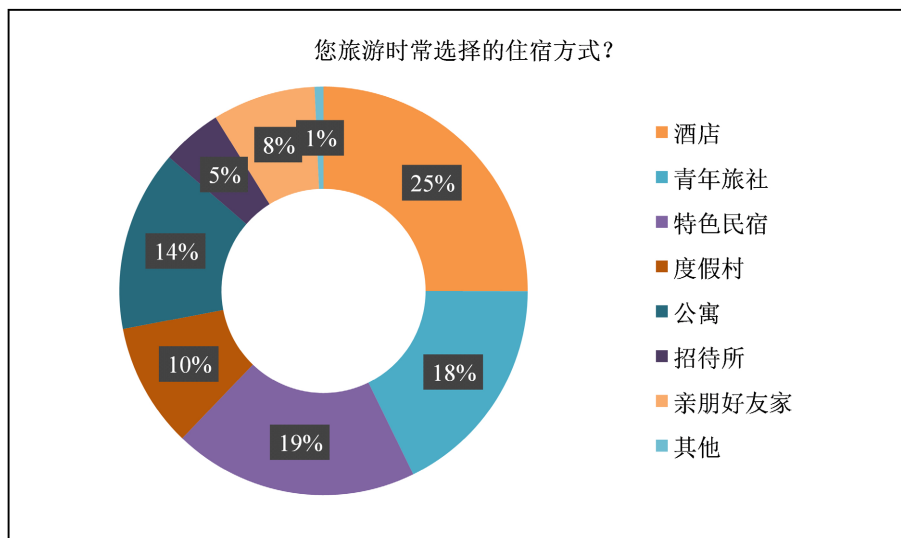


Figure 2. Statistics of tourists' preference for accommodation  
图 2. 游客倾向住宿方式统计图

虽然根据问卷调查结果以及文献分析来看, 共享短租行业正在蓬勃发展, 但是国内用于共享短租的房源数量还是过少, 且分布相对分散、推广力度较小, 导致许多消费者不太了解共享短租。根据调查结果显示, 38%没有选择共享短租平台的消费者最担忧的就是个人的财产和人身安全, 因此不愿和他人共享, 可见仍有不少消费者难以信任当前的共享短租平台。同时, 调查结果还显示, 多达 40%的消费者更看重平台的安全性如图 3 所示。

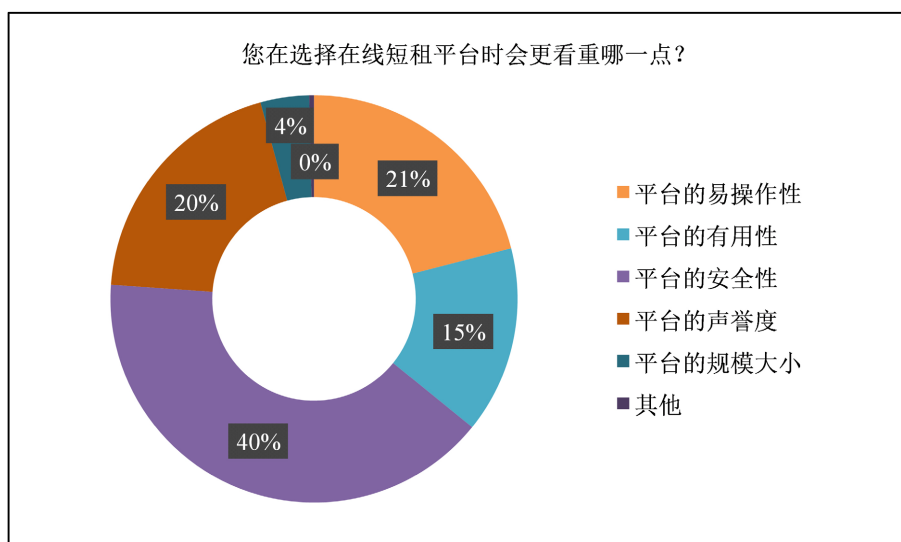


Figure 3. Statistical chart of consumer choice tendency  
图 3. 消费者选择倾向统计图

在调查旅客通过共享短租平台寻找房源时主要考虑什么因素方面, 超过半数(58.33%)的人选择了“安全程度高”这一影响因素, 在百分比上超过选择人数第二多(43.33%)的影响因素“交通便捷, 靠近地铁”15%之多如表 1 所示。

**Table 1.** Consumer housing selection tendency statistics  
**表 1.** 消费者房源选择倾向统计

| 选项              | 小计  | 比例     |
|-----------------|-----|--------|
| 安全程度高           | 175 | 58.33% |
| 面积大小合适          | 102 | 34%    |
| 地段好, 在城市核心景区内   | 104 | 34.67% |
| 交通便捷, 靠近地铁      | 130 | 43.33% |
| 住宿房间设计别具一格      | 69  | 23%    |
| 周边配套齐全, 有超市、餐饮等 | 62  | 20.67% |
| 性价比优先           | 94  | 31.33% |
| 网站上客户的评价        | 36  | 12%    |
| 房东服务            | 5   | 1.67%  |
| 房间整洁卫生          | 38  | 12.67% |
| 其他              | 0   | 0%     |
| 本题有效填写人次        | 300 |        |

综上所述, 不管是对于共享经济, 或是对于共享短租平台, 人们最看重的都是安全性方面, 即自身的财产和人身安全能不能得到保证。这些调查结果呈现出的人们的担忧都体现了人们对当前共享短租平台的不信任, 因此即使特色民宿行业近几年发展迅速, 传统酒店仍占有领先优势。所以, 对于共享短租平台来说, 在接下来的发展过程中, 如何提高自身的安全机制来确保房东和房客的安全、如何通过合理的营销策略来获得消费者的信任, 这都是需要放在企业发展之中首要考虑和解决的问题。

### 3.3.3. 各因素对消费者信任作用程度分析

基于主成分分析的思路, 将前期在问卷中准备的 7 个能提高消费者对共享短租平台的信任影响因素作为变量, 导入 SPSS 软件进行分析。分析结果如表 2 所示。

**Table 2.** KMO and Bartlett test  
**表 2.** KMO 和 Bartlett 的检验

|                              |      |         |
|------------------------------|------|---------|
| 取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量 |      | 0.879   |
|                              | 近似卡方 | 693.930 |
| Bartlett 的球形度检验              | df   | 21      |
|                              | Sig. | 0.000   |

由上表可知, 巴特利特球形度检验统计量的观测值为 693.930, 相应的概率 p 值接近 0, 小于显著性水平  $\alpha$  (取 0.05), 所以应拒绝原假设, 认为相关系数矩阵与单位矩阵有显著差异。同时, KMO 值为 0.879,



根据 Kaiser 给出的 KMO 度量标准(0.9 以上表示非常适合; 0.8 表示适合; 0.7 表示一般; 0.6 表示不太合适; 0.5 以下表示极不合适)可知原有变量适合进行主成分分析。展示了特征根及累计贡献率情况, 将特征值设定为 0.6, 最终选入了 3 个公共因子, 其累计方差贡献率为 73.175%。同时也可以看出, 因子旋转后, 累计方差比并没有改变, 也就是没有影响原有变量的共同度, 但却重新分配了各个因子解释原有变量的方差, 改变了各因子的方差贡献, 使各因子更易于解释。

图 4 为因子的碎石图, 需要说明的是这里累计方差贡献率并不高, 远没有达到 85%, 但是根据碎石图我们可以看出, 前 3 个主成分的折线坡度较陡, 而后面就趋于平缓, 说明这里选出的三个因子是比较合适的。

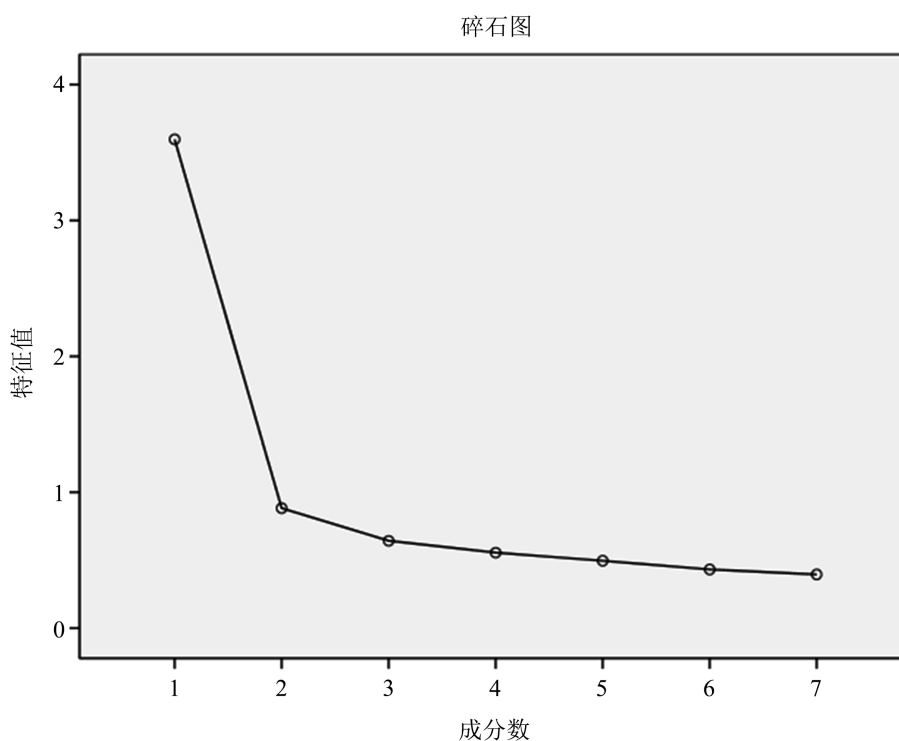


Figure 4. Factor gravel plot

图 4. 因子碎石图

表 3 为成分矩阵也即是因子载荷矩阵, 根据该表可以写出因子分析模型:

$$\text{平台上的评价信息真实有效} = 0.772f_1 - 0.169f_2 + 0.063f_3 \quad (1)$$

$$\text{平台有安全措施保护消费者} = 0.793f_1 - 0.066f_2 - 0.235f_3 \quad (2)$$

$$\text{平台有能力证实使用者身份} = 0.664f_1 - 0.429f_2 + 0.455f_3 \quad (3)$$

$$\text{交易信息不会被篡改或毁坏} = 0.726f_1 - 0.249f_2 - 0.282f_3 \quad (4)$$

$$\text{平台知名度高} = 0.604f_1 + 0.644f_2 - 0.144f_3 \quad (5)$$

$$\text{平台有着诚实的声誉} = 0.792f_1 - 0.025f_2 - 0.225f_3 \quad (6)$$

$$\text{平台的用户注册数量、交易成功量以及日常浏览量在业内较高} = 0.643f_1 + 0.435f_2 + 0.475f_3 \quad (7)$$

**Table 3.** Component matrix table**表 3.** 成份矩阵 a

|  | 成份    |        |        |
|--|-------|--------|--------|
|  | 1     | 2      | 3      |
| Zscore: 13、下列关于在线短租平台的描述中, 您认为哪些会提高您对该平台的信任。请根据实际情况选择最符合的项。(1 表示非常不同意; 2 表示不同意; 3 表示不确定; 4 表示同意; 5 表示非常同意) (13、平台有安全措施保护消费者)                 | 0.793 | -0.066 | -0.235 |
| Zscore: 13、下列关于在线短租平台的描述中, 您认为哪些会提高您对该平台的信任。请根据实际情况选择最符合的项。(1 表示非常不同意; 2 表示不同意; 3 表示不确定; 4 表示同意; 5 表示非常同意) (13、该平台有着诚实的声誉)                   | 0.792 | -0.025 | -0.225 |
| Zscore: 13、下列关于在线短租平台的描述中, 您认为哪些会提高您对该平台的信任。请根据实际情况选择最符合的项。(1 表示非常不同意; 2 表示不同意; 3 表示不确定; 4 表示同意; 5 表示非常同意) (13、下列关于在线短租平台上的评价信息真实有效)         | 0.772 | -0.169 | 0.063  |
| Zscore: 13、下列关于在线短租平台的描述中, 您认为哪些会提高您对该平台的信任。请根据实际情况选择最符合的项。(1 表示非常不同意; 2 表示不同意; 3 表示不确定; 4 表示同意; 5 表示非常同意) (13、交易信息不会被篡改或毁坏)                 | 0.726 | -0.249 | -0.282 |
| Zscore: 13、下列关于在线短租平台的描述中, 您认为哪些会提高您对该平台的信任。请根据实际情况选择最符合的项。(1 表示非常不同意; 2 表示不同意; 3 表示不确定; 4 表示同意; 5 表示非常同意) (13、平台有能力证实使用者身份)                 | 0.664 | -0.429 | 0.455  |
| Zscore: 13、下列关于在线短租平台的描述中, 您认为哪些会提高您对该平台的信任。请根据实际情况选择最符合的项。(1 表示非常不同意; 2 表示不同意; 3 表示不确定; 4 表示同意; 5 表示非常同意) (13、该平台的用户注册数量、交易成功量以及日常浏览量在业内较高) | 0.643 | 0.435  | 0.475  |
| Zscore: 13、下列关于在线短租平台的描述中, 您认为哪些会提高您对该平台的信任。请根据实际情况选择最符合的项。(1 表示非常不同意; 2 表示不同意; 3 表示不确定; 4 表示同意; 5 表示非常同意) (13、平台知名度高)                       | 0.604 | 0.644  | -0.144 |

提取方法: 主成份。a. 已提取了 3 个成份。

表 4 绘制三个因子的协方差矩阵, 从表中可见三者之间不存在线性相关性。采用回归法估计因子得分系数, 并输出因子得分系数矩阵(成分得分系数矩阵), 如表 5 所示。

**Table 4.** Component score covariance matrix**表 4.** 成份得分协方差矩阵

| 成份 | 1     | 2     | 3     |
|----|-------|-------|-------|
| 1  | 1.000 | 0.000 | 0.000 |
| 2  | 0.000 | 1.000 | 0.000 |
| 3  | 0.000 | 0.000 | 1.000 |

提取方法: 主成份。旋转法: 具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。构成得分。



**Table 5.** Component score coefficient matrix  
**表 5.** 成份得分系数矩阵

|   | 成份     |        |        |
|---|--------|--------|--------|
|   | 1      | 2      | 3      |
| Zscore: 13、下列关于在线短租平台的描述中, 您认为哪些会提高您对该平台的信任。请根据实际情况选择最符合的项。(1 表示非常不同意; 2 表示不同意; 3 表示不确定; 4 表示同意; 5 表示非常同意)(13、下列关于在线短租平台上的评价信息真实有效)         | 0.153  | -0.038 | 0.259  |
| Zscore: 13、下列关于在线短租平台的描述中, 您认为哪些会提高您对该平台的信任。请根据实际情况选择最符合的项。(1 表示非常不同意; 2 表示不同意; 3 表示不确定; 4 表示同意; 5 表示非常同意)(13、平台有安全措施保护消费者)                 | 0.406  | -0.044 | -0.148 |
| Zscore: 13、下列关于在线短租平台的描述中, 您认为哪些会提高您对该平台的信任。请根据实际情况选择最符合的项。(1 表示非常不同意; 2 表示不同意; 3 表示不确定; 4 表示同意; 5 表示非常同意)(13、平台有能力证实使用者身份)                 | -0.157 | -0.161 | 0.849  |
| Zscore: 13、下列关于在线短租平台的描述中, 您认为哪些会提高您对该平台的信任。请根据实际情况选择最符合的项。(1 表示非常不同意; 2 表示不同意; 3 表示不确定; 4 表示同意; 5 表示非常同意)(13、交易信息不会被篡改或毁坏)                 | 0.488  | -0.246 | -0.117 |
| Zscore: 13、下列关于在线短租平台的描述中, 您认为哪些会提高您对该平台的信任。请根据实际情况选择最符合的项。(1 表示非常不同意; 2 表示不同意; 3 表示不确定; 4 表示同意; 5 表示非常同意)(13、平台知名度高)                       | 0.072  | 0.648  | -0.431 |
| Zscore: 13、下列关于在线短租平台的描述中, 您认为哪些会提高您对该平台的信任。请根据实际情况选择最符合的项。(1 表示非常不同意; 2 表示不同意; 3 表示不确定; 4 表示同意; 5 表示非常同意)(13、该平台有着诚实的声誉)                   | 0.384  | -0.001 | -0.157 |
| Zscore: 13、下列关于在线短租平台的描述中, 您认为哪些会提高您对该平台的信任。请根据实际情况选择最符合的项。(1 表示非常不同意; 2 表示不同意; 3 表示不确定; 4 表示同意; 5 表示非常同意)(13、该平台的用户注册数量和交易成功量以及日常浏览量在业内最高) | -0.434 | 0.674  | 0.422  |

提取方法: 主成份。旋转法: 具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。构成得分。

由上表我们可以得到因子  $f_1$ 、 $f_2$ 、 $f_3$  的线性组合如下所示: (注: 以下“平台上的评价信息真实有效”、“平台有安全措施保护消费者”、“平台有能力证实使用者身份”、“交易信息不会被篡改或毁坏”、“平台知名度高”、“平台有着诚实的声誉”、“该平台的用户注册数量和交易成功量以及日常浏览量在业内较高”依次用  $X_1$ 、 $X_2$ 、 $X_3$ 、 $X_4$ 、 $X_5$ 、 $X_6$ 、 $X_7$  代替)

$$f_1 = 0.153X_1 + 0.406X_2 - 0.157X_3 + 0.488X_4 + 0.072X_5 + 0.384X_6 - 0.434X_7 \quad (8)$$

$$f_2 = -0.038X_1 - 0.044X_2 - 0.161X_3 - 0.246X_4 + 0.638X_5 - 0.001X_6 + 0.674X_7 \quad (9)$$

$$f_3 = 0.259X_1 - 0.148X_2 + 0.849X_3 - 0.117X_4 - 0.431X_5 - 0.157X_6 + 0.422X_7 \quad (10)$$

按以上三个线性组合计算因子得分, 以各因子的方差贡献率的比重作为权重进行加权汇总, 得到各因素的综合得分, 即

$$F_{\text{综}} = (f_1 * 33.715 + f_2 * 21.098 + f_3 * 18.362) / 73.175$$

从上面的主成分表达式可以看出,在式(8)中第一主成分上  $X_4$  有较高的载荷,说明第一主成分  $f_1$  是由变量  $X_4$  所决定的,说明“交易信息不会被篡改或毁坏”为影响消费者信任度的主要因素是可信的。在式(9)中第一主成分上  $X_7$  有较高的载荷,说明第一主成分  $f_2$  是由变量  $X_7$  所决定的,说明“平台用户注册数量和交易成功量以及日常浏览量在业内最高”为影响消费者信任度的主要因素是可信的。在式(10)中第一主成分上  $X_3$  有较高的载荷,说明第一主成分  $f_3$  是由变量  $X_3$  所决定的,说明“平台有能力证实使用者身份”为影响消费者信任度的主要因素是可信的。

## 4. 结论及建议

### 4.1. 结论

通过对共享短租平台用户及市场进行分析,本文得到若想增强目标消费者对其的信任程度,应该从交易信息保护程度、平台声誉度、房东与房客的身份确认准确度三个方面进行重点建设。本文通过对国内外学术界关于共享经济的一些文献和报告的整理,并运用一些数据分析工具,展开了在共享经济的背景下,对共享短租企业营销模式的研究,以构建与消费者的信任为核心对共享短租企业的营销模式提出新建议。

### 4.2. 建议

#### 4.2.1. 建立信任机制,完善安全保护建设

信任营销对于中国共享短租企业来说,优先级要高于体验营销或文化营销。为什么国外在线短租企业的发展和渗透都如此的迅速?为什么国外的消费者对于共享房屋这一行为的接受度如此之高?这是因为大多数国外的国家在社会环境、人文特征、政策法规等方面与中国有很大的不同。与酒店、酒店等专业化度假屋租赁服务商相比,国外居住人口少,质量高,使得人们更愿意与陌生人相处,尽可能建立信任机制、建立安全的沟通关系。这样一个具有明显优势的环境为国外的共享短租企业的发展提供了生存发展的肥沃土壤,也为国外共享短租企业的发展提供了强有力的保障。在有完善社会信用体系的基础上,选择使用体验营销模式对于国外共享短租企业来说可以说是如虎添翼,但是如果中国的共享短租企业仅看见表面现象,盲目学习国外共享短租企业的体验营销或其他模式,那么失去了信任体系的支撑,企业的营销模式终有崩塌的一天。毕竟,中国虽然有着广阔的国家面积,人口却也众多,且低收入甚至贫困人群占大多数,人口整体素质不高。另外近些年随着外来文化对中国传统文化的冲击,中国文化社会信仰缺失进而导致社会出现诚信危机,人与人之间越来越不容易建立信任关系。

#### 4.2.2. 加强平台创新性,提供定制化方案

共享短租企业自身的创新也一样重要。如果要解决我国信任难以建立的问题,就不能完全依靠市场和社会环境的自然发展,企业自身也应采取相应的手段,营造适合自身发展的环境。例如,企业可以促进社会诚信体系的建立,加强人与人之间的信任机制,提高共同短租企业的交易安全等。培育和发展共享经济对共享短租企业具有重要意义,因为建立完善的诚信体系,是实现共享经济的基础,共享经济发展的好,自然会有更多的房东将闲置房屋提供出来进行出租,也会有更多的租客选择共享短租所提供的租赁服务,为自己定制个性化的休闲度假方案。

## 参考文献

- [1] 李立威. 分享经济中多层信任的构建机制研究——基于 Airbnb 和小猪短租的案例分析[J]. 电子政务, 2019(2): 96-102.
- [2] 骆颖. 中国在线短租模式的信用体系问题研究——以 Airbnb 为例[J]. 财务与金融, 2018(1): 65-68.

- 
- [3] 陈蕾. 基于口碑传播机制的网络营销策略研究[J]. 长春金融高等专科学校学报, 2019(2): 92-96.
  - [4] 胡承蓉. 共享经济中消费信任的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2017.
  - [5] Magno, F., Cassia, F. and Ugolini, M.M. (2018) Accommodation Prices on Airbnb: Effects of Host Experience and Market Demand. *The TQM Journal*, **30**, 608-620. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2017-0164>
  - [6] 沙海岩, 李容. 关于民宿原真性的研究[J]. 旅游纵览(下半月), 2018(9): 44.
  - [7] 李欣儒, 贺超城, 黄茜, 等. 多层信任视角下的共享服务平台用户预定行为研究[J]. 知识管理论坛, 2023, 8(2): 140-154.
  - [8] 李佳奇. 共享时代下在线短租平台商业模式研究——以小猪短租为例[J]. 广东交通职业技术学院学报, 2021, 20(2): 62-65.