

# 市场需求导向下民宿设计的功能定位与个性表达

吴智莹

(安徽建筑大学艺术学院, 安徽 合肥 230009)

**摘要:**中国经济发展已成为全球重要“引擎”,具备庞大的消费需求和能力市场。而旅游业作为拉动经济增长的重要动力,随着消费转型升级,衍生出民宿发展热点,加之国家政策、情感生活丰富的时代主流和“文化乡愁”等主客观原因共同决定了民宿设计以市场需求为导向,强化功能定位与个性表达的必然性。然而民宿设计存在市场管理无序,产品同质化严重,品牌实力不足和营销后劲不足等问题,影响其功能定位与个性表达,使民宿设计与市场需求错位。因此,民宿设计可从调整管理策略、提升内在文化策略、提升品牌策略和营销策略等方面实施全方位改进,作为民宿设计发展的应有之义。

**关键词:** 市场需求; 民俗设计; 功能定位; 个性表达

**中图分类号:** F272 **文献标识码:** A **文章编号:** 1673-4513(2022)-04-30-06

## 引言

民宿是最早将农业与观光结合的形式,大多数表现为家庭副业形式。到目前为止,民宿除结合当地自然以及人文景观外,还融入专业设计元素,以独特的建筑风格、精美装修以及温馨服务等为客人提供风格各异的体验感,且已具备商业机构发展雏形。立足长远发展,民宿不仅是为了满足住宿基本需求,更需要根据不同消费群体,融入当地文化以及风俗等,设计传统民居,通过明确功能定位与表达个性,与市场需求保持一致,从而提升经济文化效益,丰富可持续发展内容。

## 一、市场需求导向下民宿设计功能定位与个性表达的必要性

民宿设计的功能定位和个性表达是市场环

境下的必然要求,是乡村振兴战略等国家政策、时代生活主流新特征以及文化乡愁等新诉求的具体要求。

### (一) 乡村振兴战略等国家政策提供环境保障

新时代,中国社会的主要矛盾是人民日益增长的美好生活需要与不平衡不充分发展之间的矛盾。其中,最大的不平衡即“城乡发展不平衡”,最大的不充分即“农村发展不充分”,而此问题与文化失传以及产业落后密切相关。党的十九大报告明确提出“按照产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的总要求实施乡村振兴战略”;2017年底,中央农村工作会议将“必须打好精准脱贫攻坚战”列为实施乡村振兴战略之一;2018年,党中央领导进一步明确“农村贫困人口全部脱贫是全面建成小康社会的标志,要把脱贫攻坚同实施乡

收稿日期: 2021年11月19日

作者简介: 吴智莹(1981-),女,安徽合肥人,讲师,硕士,主要研究方向:环境设计。

基金项目: 安徽建筑大学省级质量工程项目“课程思政示范课程《室内设计基础》”(2020szsflc0304);安徽省高等学校人文社会科学研究项目“基于创新驱动发展战略论下的民宿设计文化识别性与多维市场开发”(SK2019JD18)。

乡村振兴战略有机结合起来”。《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》直接将民宿建设纳入政策文件中，规定“要建设一批设施完备、功能多样的乡村民宿”。在党和国家乡村振兴战略以及政策文件指引下，浙江、贵州、广西以及四川等省份积极出台地方发展民宿的文件，将乡村民宿作为精准扶贫的途径，且将按照市场经济规律壮大民宿产业列为前提条件，为民宿设计提供肥沃的环境土壤，为其合理定位功能和表达个性指明方向，即始终以国家政策为指引，高度契合市场需求。

## （二）消费升级、情怀化生活等时代主流创造市场空间

中国经济形势变化迅速，城市化高度发展，农村地区旅游市场需求不断扩大，加之中产阶级人数以及财富增长明显，开始追求高品质生活，从应付生活转变为享受生活，见证传统的生存型以及物质型消费让位于体验型以及情感型等新型高层次消费过程，引爆市场对民宿的需求。显然，随着消费升级成为时代浪潮，民宿功能不再是消费者的唯一诉求，而是更加注重精神层面情感因素的体验，推动情怀化生活亦成为时代主流。此主流基调带动服务产业、旅游产业以及娱乐产业等“幸福产业”市场的消费者激增，民宿作为乡土情怀与乡土体验完美结合的产物，其设计应响应时代主流，兼具民宿新特征，既能紧跟时代潮流，又能创造“自然和谐、闲逸安稳”的品质生活，相较于其他行业能较为容易地获得巨大市场空间。在该市场空间中，民宿设计可通过功能定位以及个性表达将市场和消费者细分为不同模块，从而满足市场需求。以中产阶级群体为例，其情感需求随着市场需求变化发生了质的变化，虽然部分人消费观念依然较为保守，但民宿区别于传统宾馆以及酒店等，能发挥功能定位优势，满足该部分人的消费需求，在不久的将来，民宿能通过设计的个性表达满足消费群体个性化需求，通过变现情怀变现填充巨大的市场缺口。

## （三）“城乡文化反哺”以及“文化乡愁”等提供内在诉求

市场需求导向下民宿设计功能定位与个性表达与“城乡文化反哺”以及“文化乡愁”等内在诉求具有密切关系，主要在于民宿设计涉及的建筑师以及规划师等主体以青年群体为主，该群体同时也是投资者，从民宿设计深处链接着广大青年群体的知识、智慧、精力和金钱。青年群体对市场需求保持理性态度，接受过高等教育，具有强烈的社会责任感，开始以专业精神审视乡村产业发展机遇和方向，填补民宿固有的文化特性缺失，将文化乡愁作为城镇化副产品，并视为民宿设计切入点，为民宿设计功能定位和个性表达提供内核支撑。事实上，“中国式的文化乡愁”植根于大多数民众内心，城市发源于农村，人们对乡村山水、田园、森林、溪流、村落生活、饮食、民风民俗、乡土建筑乃至空气环境等“乡土要素”具有天然亲近的情感，这也是部分民宿经济效益不高却依旧维持的原因之一。显而易见，文化乡愁相关的情感诉求是民宿设计市场存在和发展中不可或缺的元素，民宿设计功能定位应充分结合此元素，帮助设计主体以及消费主体等获得文化认同感，找寻内心慰藉，提供文化情感安放之处，满足乡愁乡土文化情结，以切实表达个性自由，最终助力民宿成为反哺乡村经济以及城市文化的载体。

## 二、市场需求导向下民宿设计功能定位与个性表达困境

市场需求导向下民宿设计在功能定位与个性表达方面面临管理水平低、特色不突出、品牌意识不足以及营销水平不足等问题，使民宿设计处于瓶颈期。

### （一）缺乏高规格管理，导致设计市场混乱

民宿设计功能定位与个性表达的归宿点在于市场需求，而市场具有自发性、盲目性和滞后性的弱点，需要国家进行宏观调控以弥

补其不足。现阶段，民宿设计功能定位与个性表达与市场需求错位现象时有发生，主要是因为缺乏同步升级的管理体系，体现在民宿设计管理政策制度不完备、人员参差不齐、管理水平与市场发展不匹配等方面。在政策制度方面，只有宏观层面对民宿的基本要求，缺乏具体管理方案，各省份地区缺乏科学的管理制度，且国家和各级地区尚未及时设立专门的民宿和民宿设计管理部门，所制定的政策并未建立在充分的市场调研基础之上，导致管理人员仅了解民宿设计的皮毛，对民宿设计市场监管心有余而力不足。同时民宿行业准入门槛低，从事民宿设计的相关人员综合素质偏低，人员整体水平差距较大，部分人员甚至对民宿设计概念以及要求的认识不足，无法实现功能定位与个性表达的目的，影响民宿服务水准。此外，各环节与市场发展速度不相适应，无法为有限的市场调研提供有效的数据服务，无法为政策以及管理完善提供所需内容，导致行业外部人员和管理人员对民宿设计的概念更加模糊，从此形成恶性循环，导致民宿设计市场混乱。

## （二）缺乏高质量特色，导致设计同质化现象严重

民宿在中国大陆兴起不久，属于新事物，且中国历史文化十分悠久，本应展现出别样风貌，而民宿设计的同质化现象却十分严重，主要原因在于民宿设计者保护和创新意识以及能力不足，导致功能定位与个性表达缺乏特色，暴露出民宿设计质量不足的问题。一方面，民宿设计大多数建立在乡村传统建筑，具有特色风貌，这对民宿设计是天然优势，而大多数民宿设计者忽视了这一天然优势，开发者则站在经济效益角度，习惯性地参照较为知名的民宿设计，二者可谓“不谋而合”，自以为是的创新设计理念对传统民俗建筑大改特改，打着“设计”以及“创新”的名号将民俗建筑与市场相连接，实质上是仿制性设计，殊不知这种设计是对民宿独有地域风貌的破坏，是对乡土建筑

资源的浪费，更是对乡村公共空间的破坏，其结果可想而知。大多数民宿呈现“千村一面”的风貌，商业气息浓厚，与城市钢筋混凝土建筑别无二致，与民众向往的乡土气息背道而驰。另一方面，民宿是文化传承的载体，而很多民宿设计师文化积累不足，缺乏对民宿所在地域特色文化的透彻了解，仅从设计眼光展示所了解到的少许地方文化知识，对有文化情节的民众而言，则显得十分肤浅，无法从民宿设计中体会到应有的个性表达。久而久之，民宿设计会失去应有的用户群体，极易被同类民宿替代，因为缺乏特色文化内核支撑而逐步被淘汰。可见，同质化民宿设计不仅缺失功能定位和个性表达性质，而且与设计初衷相背离，给民宿设计造成负面影响。

## （三）缺乏硬品牌支撑，导致设计知名度不足

市场需求导向下民宿设计发展离不开品牌支撑，这也是大多数民宿功能定位与个性表达面临的挑战之一。现阶段，民宿设计市场不够规范，合格且发展较久的品牌屈指可数，很多新入市的民宿设计明确自身发展困难的主要原因在于缺乏品牌支撑，而现阶段在品牌塑造方面力不从心。信息时代下市场发展瞬息万变，旅游市场大，游客流动快，设计与预先的品牌定位总是存在偏差，大部分设计师未能充分了解民宿的在地性。以行业内十分成功的松赞绿谷民宿为例，其创始人白玛多吉出身于香格里拉，即便在央视工作多年，依旧坚持拍摄家乡纪录片，从未停止对民宿所在地域的了解和文化风俗的发掘，使其在民宿设计时十分明确设计功能定位，能精准把握所要塑造的品牌特色，一定程度上其塑造的品牌填补了当地市场空白。而这恰好是大多数民宿设计相关主体的弱点，自身对能支撑品牌成长的内核竞争力把握不准，对民宿的在地性了解不够透彻，容易浮躁，多数情况下完全被民宿市场主宰，处于被动地位。如此，其所设计的民宿缺乏稳定的“灵魂”，不仅容易被竞争者取代，更容易被市场淘汰，更遑论提升品牌知名度。

#### （四）缺乏强互动引导，导致设计后劲不足

市场需求导向下民宿设计功能定位与个性表达，涉及众多主体，包括人、场、技术以及场景等。其中，人指设计师等主体以及消费群体；场以民宿为主；技术指不同方式的营销手段；场景指营销场景以及设计内容场景等，这就决定不同主体之间固有的互动性。然而现实中，由于受信息技术手段冲击，人与人之间的互动减少，且情感交流不够深入，一定程度上弱化了固有的互动性，对民宿设计功能定位与个性表达造成负面影响。具体而言，民宿设计主体自身对营销认识不足，忽视营销在整个设计中的“血肉”作用以及对设计与市场需求紧密衔接的作用，导致民俗设计内容个性化不足。同时，大多数民宿设计和营销格局较小，主要将用户定位在地域附近，殊不知自媒体以及互联网平台的传播速度和广度个人难以想象，而自身缺乏接受现代技术的意识和能力，导致线上营销能力不足，根源上切断了与更多用户群体的互动途径，直接失去潜在的用户群体。如此，即使个性化十足的民宿设计也因缺乏市场推广而面临发展后劲不足的问题。

### 三、市场需求导向下民宿设计强化功能定位与个性表达的策略

民宿设计应始终以市场需求为导向，突破其功能定位和个性表达，可通过升级管理机制、继承传统特色、打造品牌产品以及运用营销技术等策略进行改进。

#### （一）完善市场准入机制，营造纯净的设计环境

民宿具有天然的设计元素和个性特征，专业民宿设计因此成为容易被行业忽视的关键，更加需要设立专门的民宿设计管理机构，对民宿经营者以及设计者等人员主体进行培训和监督，并规范民宿价格，便于民宿设计功能定位与个性表达从源头上与市场接轨。具体而言，国家相关部门应成立专门的民宿管理机构，各

省市文旅部门及时成立专门的民宿管理部门，将旅游行业有经验的工作人员和民宿以及民俗文化等专业人员纳入其中，派专人对不同地区民宿进行市场调研，包括民宿设计风格、民宿价格、民宿地域、民宿市场主体人群以及设计师等，并以此为依据完善现有政策，并及时将文件精神传达至各省市，为各省市根据本地区特点制定管理措施提供蓝本，以弥补地方性民宿管理办法的空白，保证民宿产业系统性。在此基础上，国家级别的管理部门应定期组织各省市部门人员进行培训，内容以民宿市场规范和经营者规范为主，为营造纯净的民宿设计运营环境保驾护航。各省市部门在执行文件以及审核民宿设计时，应将文件精神切实传达给有关人员，基本了解有关人员的素质和能力，并给予专业指导，保证根本服务素质和设计综合素质，为后续准确的功能定位和个性表达提供坚实的人力资源保障。高素质人员提供精准服务，提高民宿设计水平，有利于民宿价格稳定，为优化民宿设计环境提供根本动力。

#### （二）发扬传统民居特色，彰显独特的设计语言

市场需求导向下民宿设计包括民俗建筑等硬装设计和环境氛围等软装设计，这就需要以独特的设计语言为支撑，在民宿外部风貌和文化内容中进行凸显。第一，民宿设计者应具备保护和传承意识，意识到民宿设计始终建立在民俗建筑基础上，而民俗建筑是当地特色民居的代表。设计者不仅需要考虑到民宿设计本身和未来的市场走向，还需考虑到民俗建筑本身也是乡村公共规划的一部分，是乡村风貌环境维持的一部分内容。此思想贯穿设计始终，民宿设计者应将此作为设计关键指标，避免被商业化开发商左右，应以设计师身份发挥正面建言献策的作用，保证在设计 and 开发中，处理好新旧建筑设计之间的关系，使民宿设计能与所处环境和原本建筑相得益彰，发挥乡土资源本身优势，以实现资源的有效和优化利用。在此过程中，民宿设计者应秉持保护环境以及发扬优

秀传统建筑风格的职业使命，将生态环保意识在民宿设计中以设计语言的方式传递给民众，不仅使当地居民耳濡目染提升环保和保护传统优秀建筑的意识，而且能不断扩大接收群体，通过设计语言开展生态保护教育。与此相对应的还有外部环境设计，需要设计者、开发者和当地相关部门规划民宿周边闲置空地，在不破坏村落肌理的基础上，将外部空间串联成景观空间，丰富乡村公共空间，加强民宿住客与当地居民的沟通。当然这只是硬装设计层面，民宿设计还应凸显乡村文化特色，彰显软装设计能力。事实上，民宿文化属性是无形的，是不断变化的乡村风貌中不变的要素，是民俗建筑屹立不倒的“支柱”。虽然民宿设计无法选择一个时间复原文化，却可以提炼文化，以艺术的形式展示有传统乡土意蕴的构筑物，无形中在民宿设计中凸显其传统风貌，使其在众多民宿设计中脱颖而出，赢得市场。

### （三）打造硬核产品系列，昭示精准的设计定位

市场需求导向下民宿设计功能定位与个性表达需立足于民宿的未来发展，以品牌战略为保障，发挥品牌工作能对民宿设计行业未来发展态势做出预判和准确定位的优势，为民宿设计确定最为恰当的竞争框架，结合消费者心智，设定品牌联想，即情景联想以及语言联想等。显而易见，品牌能彰显民宿设计水平、所要传达的理念以及表达想要带给消费者的内容，精准定位民宿在市场中的功能和作用，在表达自身设计个性的同时，帮助民众表达自身个性。毫不夸张地讲，民宿设计难，民宿设计品牌建立和发展更难，需要民宿设计者以及经营者全面了解民宿设计各个环节和意图，以硬核产品系列为支撑，保证品牌发展更持久。以藏区松赞绿谷民宿为例，创始人白玛多吉将自家住宅拆掉建民宿，且整个过程亲力亲为，装修设计材料完全采用藏族传承千年的造房手法，为环保采用进口木材，不破坏本地环境，且室内以本人藏品和藏族风格为装修设计，使民宿看起

来更像私人博物馆，无形中树立了品牌形象，将超自然、文化传承以及对外传播的定位表现得淋漓尽致，尽管在遥远的藏地，仍然能享誉国内外。该民宿创办于本世纪初，通过强有力的品牌战略，在2005年创办松赞香格里拉林卡，之后的松赞梅里等，不断扩大品牌占有率，成为业界表率。随着经济社会不断发展，松赞品牌并未停滞不前，而是在市场中更加坚定自身定位，带动业内人士学习其品牌战略，为消费者提供独一无二的体验感。随着民宿设计者素质提高，越来越多大学生进入民宿市场，更应探讨成功民宿品牌的内在，以能带给体验者情景和语言联想为品牌设计的重要元素，且将在地性以及地域性视为民宿设计灵魂。如此，民宿设计品牌才能成为屹立不倒的核心竞争力，民宿设计附属的服务等设计发挥锦上添花的作用，能助力其功能定位与个性表达更加深入人心。

### （四）融合现代营销技术，升级更高的市场占有率

民宿营销贯穿民宿设计始终，是检验其设计功能定位与个性表达成功与否的重要指标，与民宿生存利益息息相关。事实上，民宿营销理论已较为成熟，需要民宿设计和经营相关主体掌握相关知识，并与时代接轨，探讨并选择合适的营销途径，在传统营销渠道基础上，积极运用线上营销渠道。媒体推介作为现代营销的主流，除电视以及新闻等传统媒介外，还包括微信、微博以及抖音等自媒体平台。当然，在线旅行平台也属于线上营销渠道，这就需要民宿设计相关主体随时对市场保持敏感性，一方面可以学习松赞民宿打造“松赞旅行”，为游客制定路线，以旅行带动民宿住宿，从而提升民宿设计知名度，达到巧妙营销的目的；另一方面保持对媒体市场的敏感性，不断提升自媒体能力，可通过在自媒体平台发布小视频，给大众普及民宿设计相关知识、业界新闻以及民宿运营情况等，增加民宿“曝光度”，在获得粉丝群体后，重点讲述自身民宿设计亮点，同时

可运用平台留言功能足不出户与消费者实现互动,并以消费者建议作为改进民宿设计的针对性策略,提高市场定位精准度,促进线上预订率的提升。与此同时,民宿设计主体应牢牢把握民宿实体性,不断提升线下营销方式,可定期在民宿举办文化推介会等交流活动,与消费者进行“一对一互动”,还可与当地知名旅游杂志合作或参与慈善活动等,通过直接与目标客户群体接触和互动,提升民宿社会责任感和“出镜率”,无形中实现宣传民宿设计的目的。民宿设计主体还可在设计中插入生活化场景,提升营销内容场景化,给目标客户沉浸式体验,并融合个性化营销方法,为客户提供个性化服务,由此而产生的口碑效应不容小觑。在此基础上,民宿设计相关主体应秉持“差异化”理念,在过程中熟练运用现代营销技术对人、民宿(场)和线上线下营销思维进行科学的差异化分析,随机应变、灵活运用多种营销策略,以适应不断变化的市场需求。

#### 参考文献:

[1] 李成献. 基于功能定位的永嘉佳溪民宿发展构想

[D]. 广西师范大学, 2017: 1.

- [2] 官长春, 江金荣, 黄海棠. 乡村振兴背景下乡村民宿精准扶贫研究 [J]. 山东农业工程学院学报, 2018, 35 (9): 90-97.
- [3] 邹钰. 情感体验下民宿乡土文化的表达研究 [D]. 江西农业大学, 2017: 1.
- [4] 胡小武. 市场理性与文化乡愁: 乡村振兴战略中的青年镜像与群体心态 [J]. 中国青年研究, 2019 (9): 5-10+17.
- [5] 王梦然, 何雨, 李芳. 江浙沪旅游民宿市场需求偏好研究 [J]. 当代经济, 2019 (1): 88-90.
- [6] 沈圣哲. 新时代乡村民宿的公共性研究 [D]. 中央美术学院, 2018: 41.
- [7] 覃伟. 乡村振兴战略背景下的民宿改造设计——以常德市花山村四组为例 [D]. 湖南师范大学, 2020: 88.
- [8] 刘冰. 地域性视角下当代乡村民宿设计策略研究 [D]. 大连理工大学, 2018: 76.
- [9] 吴文智. 民俗概论 [M]. 上海交通大学出版社, 2018: 322.
- [10] 林坚玮. 基于差异化体验的民宿空间营造方式 [D]. 浙江工商大学, 2018: 5.

## The Functional Positioning and Personality Expression of Homestay Design Under the Guidance of Market Demand

WU Zhiying

(School of Arts, Anhui Jianzhu University, Hefei, Anhui 230009, China)

**Abstract:** With the transformation and upgrading of consumption, homestay development hotspots have been derived. However, the design of homestay has problems such as disordered market management, serious product homogeneity, insufficient brand strength and insufficient marketing stamina, which affect its functional positioning and personality expression, and make homestay design and market demand misaligned. Therefore, the design of homestay can be comprehensively improved in terms of adjusting management strategies, enhancing internal cultural strategies, enhancing brand strategies and marketing strategies, etc, as the proper meaning of the development of homestay design.

**Keywords:** market demand; folk custom design; function positioning; personality expression

(责任编辑: 陈志)