



**基于“双循环”新格局的爱彼迎中国（Airbnb China）营销  
战略变革研究**

**RESEARCH ON THE CHANGE OF MARKETING  
STRATEGY OF AIRBNB CHINA BASED ON THE NEW  
"DOUBLE CYCLE" PATTERN STRATEGY**

**Mr. Yingtao Chen(陈映滔)**

工商管理硕士独立研究报告

泰国博仁大学创新商务管理与会计学院

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Business Administration  
Graduate School, College of Innovative Business and Accountancy**

**Dhurakij Pundit University**

二零二壹

2021



## Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Master of Business Administration

研究报告题目: 基于“双循环”新格局的爱彼迎中国 (Airbnb China) 营销战略变革研究  
Title of Thematic: Research on the change of marketing strategy of Airbnb China based on the new "Double Cycle" pattern strategy  
Researcher|研究者: Mr. Yingtan Chen  
Program | 课程: Master of Business Administration  
Principal Supervisor: Asst.Prof.Dr.Weï Meng

The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the Thematic Paper submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in the College of Innovative Business and Accountancy.

Dr.Shanshan Wang

Committee President

评审委员会主席

Asst.Prof.Dr. Wei Meng

Committee Examiner / Principal Supervisor

委员会考官 / 首席导师

Dr.Daoming Wang

Committee Examiner

委员会考官

This is to certify the said Thematic Paper was approved by the College of Innovative Business and Accountancy(CIBA)

Asst.Prof.Dr. Siridech Kumsuprom

Dean of College of Innovative Business and Accountancy

创新商务管理与会计学院院长

Date | 日期: 30 July 2021

## Form of Declaration of Independent Academic Work

I (Mr. / Ms. / Miss) Yingtao Surname CHEN  
Student ID no. 625151210001 Program M.B.A. Major Business Management  
undertake that  ~~Dissertation/Thesis~~  ~~Term Paper / Thematic Paper~~ / Independent Study  
this

titled Research no the Change of Marketing Strategyof Airbnb China Based no the New "Double Cycle" Pattern Strategy

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part, by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in this research work.

Student's signature: Yingtao CHEN  
Name(*Please print*):→ ( Yingtao CHEN )  
Date: 21/7/2021

研究报告题目： 基于“双循环”新格局的爱彼迎中国（Airbnb China）营销战略变革研究  
作者： 陈映滔  
主指导教师： 孟魏博士  
学系： 工商管理硕士  
学年： 二零二壹

## 摘要

基于国家做大做强经济内循环、做优做精国际循环的“双循环”新格局战略的大环境，探索将其用于爱彼迎中国（Airbnb China）营销战略变革和发展的路径与方法。本文依托 CNKI 数据库，选用国内学者近 8 年发表的 CSSCI 相关文献，运用文献计量分析法进行梳理分析。利用 4Ps 营销组合理论等现代营销理论，从产品策略、价格策略、渠道策略和分销策略一一进行分析与确定。基于爱彼迎中国（Airbnb China）的现状，通过市场营销战略的制定为爱彼迎中国（Airbnb China）在“双循环”新格局战略下的变革与发展寻找路径与方法。为其在中国市场的长远发展提供新的思路，同时也为“双循环”新格局战略下的中国共享住宿行业的变革与发展提供营销战略层面的新思路。

**关键词：**“双循环”新格局战略；营销战略；爱彼迎中国

Thematic Paper Title: Research no the change of marketing strategyof Airbnb China based no the new "Double Cycle" pattern strategy  
Author: YingTao CHEN  
Principal Advisor: Asst.Prof.Dr.Wei Meng  
Department: Master of Business Administration  
Academic Year: 2021

## **Abstract**

Based on the environment of the "double cycle" new pattern strategy of the "double cycle" of the country's bigger and stronger economy and the international cycle of excellence, explore the path and method of changing and developing its marketing strategy for Airbnb China. Relying on CNKI database, this paper selects the CSSCI-related literature published by domestic scholars in the past 8 years, and uses the method of literature measurement and analysis to comb and analyze. Using modern marketing theory such as 4Ps marketing combination theory, this method is analyzed and determined from product strategy, price strategy, channel strategy and distribution strategy. Based on the current situation of Airbnb China, through the development of marketing strategy for Airbnb China in the "double cycle" of the new pattern of change and development to find a path and approach. It provides new ideas for the long-term development of china's market, and also provides new ideas at the marketing strategy level for the transformation and development of China's shared accommodation industry under the strategy of "double cycle" new pattern.

**Keywords:**"Double cycle" new pattern strategy; Marketing strategy; Airbnb China

## 致谢

伴随着论文的结束，在泰国的学业也即将结束，两年时光匆匆，我获益良多，在博仁大学的校园里结实很多可靠的朋友，在生活和学术上给予自己很多的帮助，当然最要感谢的，首先是我敬佩的导师，在整个论文的撰写过程中，无论是思维的指导还是学术上的严谨公正，都是孜孜不倦的为我解答疑惑，并且给予我合适的帮助。并且在自己遇到一些问题的时候，导师总是能够细心解答，无论时间的长短，都是细心的解释，当然我还要感谢在我论文的生涯中，那些授课的老师，他们带给了我很多的论文思考方向，在各个科目的知识中也能引导我在学术上进行创作，给我一些合理的修改意见，是他们带我在茫然中寻找了前行的路灯，帮我奠定了创作的基石。

其次我还要感谢在这两年之中，父母的鼓励，是他们的无私付出才让我拥有如今的成就，让我能够成功的实现我自己对知识的追求，完成自我的理想与抱负，同事我也要感谢那些同学们，我们在这个学校相处了两年之久，不仅是学习还有生活，都是在互相鼓励，共同学习，最后再次感谢所有帮助我的所有人，在我的学习生活中留下了足迹。

陈映滔  
CIBA  
Dhurakij Pundit University  
2021年 05月 05日

## 目录

<b>Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student .....</b>	<b>ii</b>
<b>Form of Declaration of Independent Academic Work.....</b>	<b>iii</b>
致谢 .....	iv
摘要 .....	v
<b>Abstract.....</b>	<b>vi</b>
目录 .....	vii
图目录 .....	viii
第 1 章 引言 .....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究意义.....	2
1.4 研究问题.....	2
1.5 相关名词解释.....	2
1.6 研究范围与限制.....	5
第 2 章 文献评论 .....	6
2.1 “营销战略”主题文献分析 .....	7
第 3 章 研究方法与设计 .....	16
3.1 研究类型与对象.....	16
3.2 研究方法与设计.....	16
3.3 研究程序.....	19
第 4 章 研究结果 .....	20
4.1 Airbnb 产品分析.....	20
4.2 爱彼迎 (Airbnb China) 在共享经济商业模式下的营销战略存在的问题 .....	30
4.3 爱彼迎 (Airbnb China) 在共享经济商业模式下的营销战略建议 .....	36
第 5 章 研究结论及建议 .....	40
5.1 爱彼迎 (Airbnb China) 在“双循环新格局”下的 4Ps 变革.....	40
5.2 总结与讨论 .....	43
参考文献.....	45

## 图目录

图 1.1 4Ps 模型结构图.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
图 2.1 Citespace 分析流程图.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
图 2.2 中国营销战略文献年度分布图.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
图 2.3 中国营销战略文献关键词共现图谱.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
图 2.5 营销战略关键词主题路径图.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
图 2.6 营销战略问题文献共被引聚类时间线图.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
图 3.1 研究流程步骤图.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
图 4.1 爱彼迎 Logo&Slogan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
图 4.2 2020 年 1 月中国主要民宿预定 APP 活用户数量图.....	20
图 4.3 Airbnb 中国房东情况图.....	21
图 4.4 Airbnb 疫情期间年度成本和支出图.....	22
图 4.5 爱彼迎 App 在 Android 市场下载量总图.....	23
图 4.6 爱彼迎 App 在 IOS 市场排名.....	23
图 4.7 爱彼迎 App 的竞争对手及排名.....	24
图 4.8 爱彼迎 App 的两种行为模式.....	25
图 4.9 浏览推荐页面.....	25
图 4.10 搜索页面图.....	26
图 4.11 条件筛选页面图.....	27
图 4.12 条件筛选与地图展示页面图.....	27
图 4.13 用户指导示意图.....	28
图 4.14 共享经济商业模式图.....	30
图 4.15 2020 年 Airbnb 用户流失图.....	32
图 4.16 爱彼迎在共享经济商业模式下的营销战略.....	34
图 4.17 爱彼迎的组成元素.....	37



## 第1章 引言

### 1.1 研究背景

未来的企业将继续受到经济动态力量的挑战在其中运作。这些影响包括预测客户需求的复杂性增加、数字技术的消费化以及经济和环境的限制等。因此，企业需要调整商业模式，以更高效、更便捷的服务满足客户的期望和可持续发展的方式。在客户需求的转变下，一种新的商业模式——共享经济，应运而生。传统的 B2B2C 领域的销售队伍被我们称之为服务提供商的小微型企业所取代。这种新的商业模式正在被不同的企业所采用。其中最典型的案例就是爱彼迎(Airbnb)。

2020 年 12 月 11 日，国际短租巨头 Airbnb 登陆纳斯达克。此次 Airbnb 上市融资约 35 亿美元，创造了 2020 年美股最大 IPO 纪录，截止收盘当日，Airbnb 市值高达 865 亿美元，超过 298 亿美元的希尔顿和 427 亿美元的万豪市值之和，甚至高于处在旅游业霸主地位的 Booking862 亿美金的市值，在上市期间，其股价涨幅 112.81%，每股价值 144.71 美元，Airbnb 的发展使短租企业再次焕发生机。在国外疫情依然严重的背景下，Airbnb 的 IPO 是在线短租市场的一剂强心针，充分反映出资本市场对在线短租领域的看好。

对国内短租平台来说，单纯的短租模式竞争力是远远不够的，寻求资本化道路是必然。Airbnb 上市后的表现会影响资本市场对短租行业的看法，但除了共享模式外，企业也在开展如收购、租赁房源等发展模式，这些都对资本进行了高要求限制。Airbnb 的上市是一个标志性事件，至 2020 年 7 月，“鼓励发展共享住宿”首次被写入政府文件（《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》）也是一大标志性事件。一美一中各有不同，正如短租平台市场也一样不同。

十八大以来，党中央已经对做大做强经济内循环、做优做精国际循环的“双循环”新格局战略进行了谋篇布局。中国在疫情防控阶段，出境游变成了国内游，跨省游变成了周边游，民宿因其安全、品质、私密性更加被重视，这一市场必然会持续利好。主营业务在海外的爱彼迎想在中国市场深耕，也会遭遇中国民宿预订平台的强劲阻击。毕竟，爱彼迎在整个亚太地区的预订间夜数占比只有 14%，

提升空间巨大。一场疫情就是一场优胜劣汰的淘汰战，但头部企业拥有更多的机会。在面对中国的新冠疫情的情况下，爱彼迎针对中国场所推出的振兴计划也值得我们去深思与分析，因此爱彼迎中国（Airbnb China）需要一个适应当下中国市场及发展战略的营销战略变革，这样才能更好的解决消费者的问题，并形成一个大、积极的纽带。

## 1.2 研究目的

研究的目的可以从两个方面来分析：

1. 基于国家做大做强经济内循环、做优做精国际循环的“双循环”新格局战略的大环境调研探索将其用于爱彼迎中国（Airbnb China）寻找营销战略变革和发展的思路。

2. 以“双循环”新格局战略的目的和标准为爱彼迎中国（Airbnb China）设计可行性较强的营销战略的核心要素。

## 1.3 研究意义

1. 为爱彼迎中国（Airbnb China）在“双循环”新格局战略的大环境下，提供较高质量具有创新意义的营销战略。

2. 为国内共享住宿领域在“双循环”新格局战略下的变革与发展提供具有参考价值的营销战略方面的新思路。

## 1.4 研究问题

1. 爱彼迎中国（Airbnb China）如何在“双循环”新格局战略下运用共享经济商业模式进行营销战略的变革？

2. 就爱彼迎中国（Airbnb China）目前所采用的营销战略做出研究分析，通过其研究公司目前方案部署，进一步探索其营销战略变革方案。

## 1.5 相关名词解释

### 1.5.1 营销战略

根据 Varadarajan(2015)的定义, 营销战略是“一个组织的综合决策模式, 它规定了其关于服务的市场和目标的细分市场、执行的营销活动和这些活动的执行方式的关键选择, 以及营销资源在市场、细分市场和营销活动之间的分配, 以创造、传播和交付一种产品, 在与组织的交换中为顾客提供价值, 从而使组织实现特定的目标”。

每一个组织都应该建立营销战略, 使分销变得更有效率, 建立品牌形象, 创造出畅销的产品, 这样才有助于用合适的推广和分享方式将合适的产品以合适的价格卖给合适的人。市场营销战略需要企业对特定的消费者做出决定, 企业试图将其作为目标, 并制定合适的营销组合, 通过以合适和优越的方式定位他们来吸引目标市场 (Kotler, 2005)。因此, 要有一个强有力的营销战略, 公司应该集中关注营销组合即 4Ps 模型中产品, 价格, 渠道和促销四要素的发展。4Ps 结构可以如图 1.1 所示:

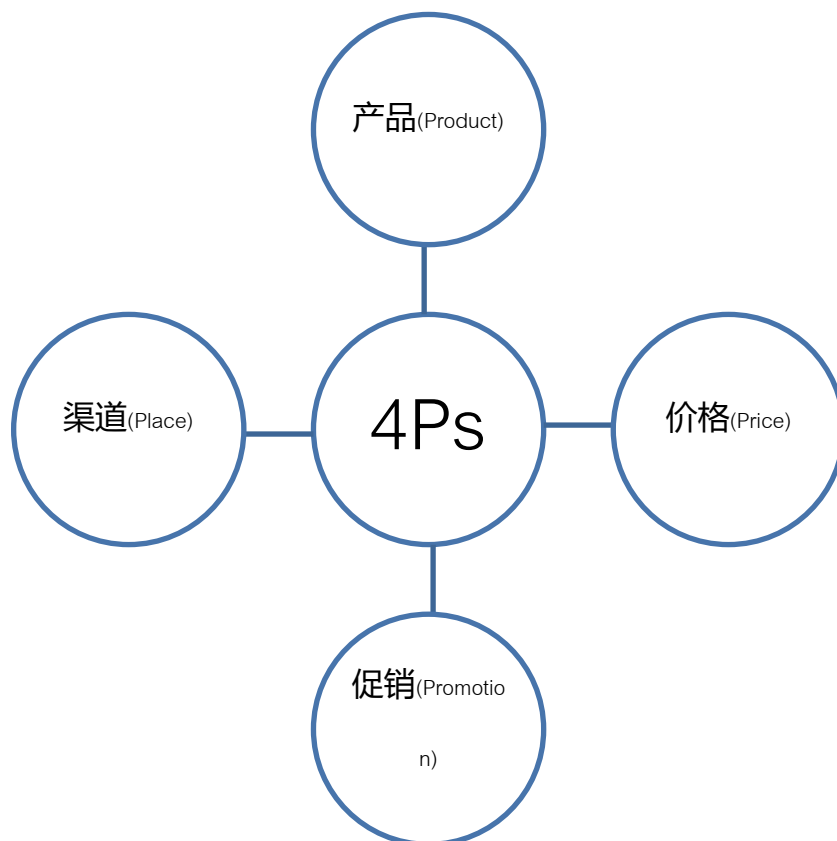


图 1.1 4Ps 模型结构图

资料来源: Future Business Journal (2017)

### 1.5.2“双循环”新格局战略

习近平总书记在参加全国政协十三届三次会议经济界委员联组会时强调，我们要朝向未来，要以能够满足国内需求的标准作为该战略发展的着手点及出发点，加速构建完善系统的内需体系，通过以上部署进一步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，搭建新形势下我国在国际合作和竞争中的优势所在。在 2020 年 5 月 14 日召开的中共中央政治局常务委员会会议上，习近平总书记也曾对该战略提出有关看法，明确加强供给侧结构性改革，进而良好发挥我国市场规模经济优势以及需求潜力，推动国内国际双循环建设，打造其相互促进、和谐发展的新格局。针对“双循环的新发展格局”的表述，阐明了我国对战略发展实施重大转变及调整的态度和决心。

为打造发展“双循环”的战略新格局，是党中央积极面对如今外部环境情况和推动高效率发展内部经济的一项重大措施。因为当下我们面临着“逆全球化”倾向和新冠疫情的双重威胁，全球产业链、供应链处在动荡、分崩的严峻形势，甚至合理预测在将来可能会出现全球市场上的撕裂情况。短期内，国家需要尽快采取新型战略措施来维护构建全球供产业链的稳定和发展，诸如更快的复工开产、加强国际合作和开放市场等措施，以此来实现全球市场的平衡；而以中长期发展的眼光来看，我们则应该采取构建国内国际双循环促进发展的新格局来纠正国内外经济循环失衡的情况，从而维系好全球供产业链的安全，实现经济的高标准发展。

曾获诺贝尔经济学奖的 Paul Robin Krugman 教授在其新经济地理理论中所揭示的“国内市场效应”原理中阐述，“在一个存在垄断竞争和规模报酬递增的世界中，那些拥有相对较大的国内市场需求的国家将成为净出口国”。由此我们可以看出国内市场大循环作为基础可以维系支持国内企业参与加入国际经济大循环，进而国内外经济循环构建发展功能性互补结构，但对于国内市场需求较小的小国经济则不具备这种优势。对全球而言，各主要工业化大国都有一个共性特征，那就是先进行国内市场的研究开发，并以此为基础向国际市场进行发展扩大，是一条安内扩外的市场道路。

但中国为经济大国，其国内外的经济循环却在过去长期的发展下显出分离态势，主要表现为外向型经济“两头在外、大进大出”。我认为其背后的原因关键在于我国市场长期以往在出口战略下过于重视国外市场资源优势，忽视内市场的需求情况，进而对其开发程度低，影响了大国经济能展现出来的优势。虽然出口导

向战略于我国经济发展而言功不可没，但我们需要明白的是，该战略发挥积极作用的前提基础是要依靠依一些内外部条件的，而如若这些条件变化时（例如成本要素的上升等），该战略的消极影响也就暴露出来，特别是针对国内外的双循环经济所引发的割裂效应。为此，我国应该积极推进实施国内国际双循环的新战略部署，我们的主要任务就是转化发展以出口导向为中心的模式情况，发挥好我国的市场规模经济及潜在市场的优势，将内市场经济发展作为国内经济循环和国际经济循环的连接纽带。

## 1.6 研究范围与限制

本研究范围涉及“双循环”新格局战略、共享经济、营销战略。研究重心是爱彼迎中国（Airbnb China）在“双循环”新格局战略下运用共享经济商业模式进行营销战略的变革。作者需要说明的是，文中的“双循环”新格局战略是中国政府在全球所提出的新概念，其内涵和外延都以中国标准作为第一标准。本研究不涉及世界其他国家提出的相似、相仿或者模仿的有关概念，研究范围也不包括中国或世界他国应用“双循环”新格局战略进行变革的有关实践。爱彼迎中国（Airbnb China）是 Airbnb 官方业务分区的爱彼迎中国区，港澳台地区的业务范围归属于爱彼迎东南亚区，因此不做为本次研究的研究范围。

## 第2章 文献评论

Citespace 是一款在科学文献中识别与可视化新趋势与新动态的 Java 应用程序，是由美国 Drexel University 大学所属的陈超美博士团队开发的。现已成为信息分析领域中权威的的信息可视化软件。近年来，利用科学知识图谱方法来掌握学科研究的前沿和发展知识库的浪潮。刘泽渊(2008)运用 Citespace 揭示了揭示了航空工程，纳米生物技术，数字图书馆，能源技术等学科的发展以及学科的前沿，并取得了良好的成果，并在前沿网络上发表了多篇论文及相关学科的结构和科学知识图谱。

鉴于文献计量分析方法需要选用的文献时段在一个长于 5 年的连续时间段，本文的数据在 CNKI(中国知网) 中进行高级检索，以 2016—2021 年为限定时间段，选用“营销战略”为主题词进行期刊文献检索。本文以 7 年作为时间范围，已经足够观察营销战略研究领域及其各个子研究领域的发展趋势。同时，随着时代的进步和新兴技术的发展，为了保证话题的前瞻性，选择 2013 年以后的文献进行评论，可以对营销战略研究领域的代表性话题及其前沿研究机会进行更为深入的探讨。此外，美国市场营销协会在 2013 年修改了对市场营销的定义，认为市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。在新定义背景下探讨营销战略研究的最新进展将更具价值。研究流程如图 2.1 所示：

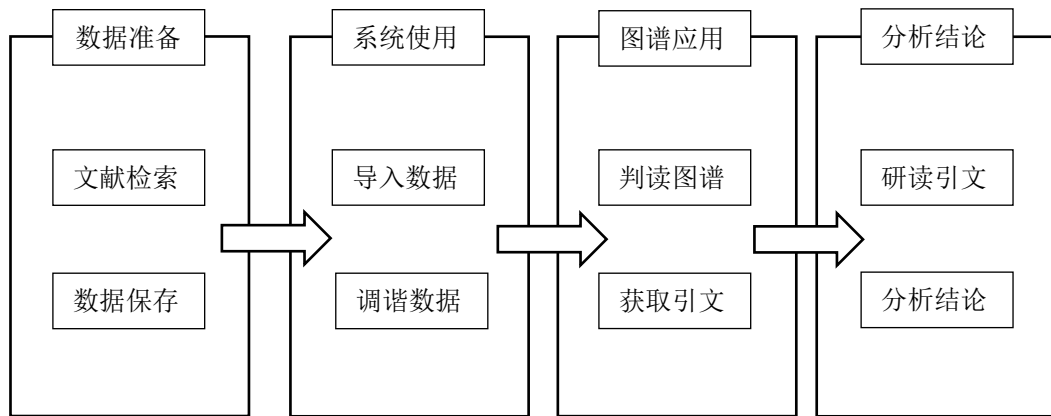


图 2.1 Citespace 分析流程图

资料来源：本研究整理

去掉无关文献并过滤掉重复文献，期刊文献共计 254 篇。并对其摘要进行了仔细的阅读与分析。

## 2.1 “营销战略”主题文献分析

### 2.1.1 年度分布分析

图 2.2 显示：中国有关营销战略的文献年度分布总体数量不多。普遍集中在 2014—2019 年间，其中 2019 年发表文献最多为 46 篇，2020 年骤减至 29 篇。中国的市场营销研究中营销战略研究的发表比例较低，营销战略研究的论文数据显著偏低，这可能是因为中国的学术研究朝着国际化和高质量发展，越来越多的人在进行学术研究时直接瞄准了国际期刊，同时也可能是由于中国市场营销领域的学术期刊数量过少。当然，中文营销战略文章比例较低，也可能与营销战略研究的撰写难度有关，因为相对而言，营销战略文章往往需要站在企业的角度去发现问题和分析问题，研究问题的洞悉和提炼相对更加困难，而且企业层面的数据获得也具有一定难度，从而对文章的撰写和发表产生了一定的阻碍作用。

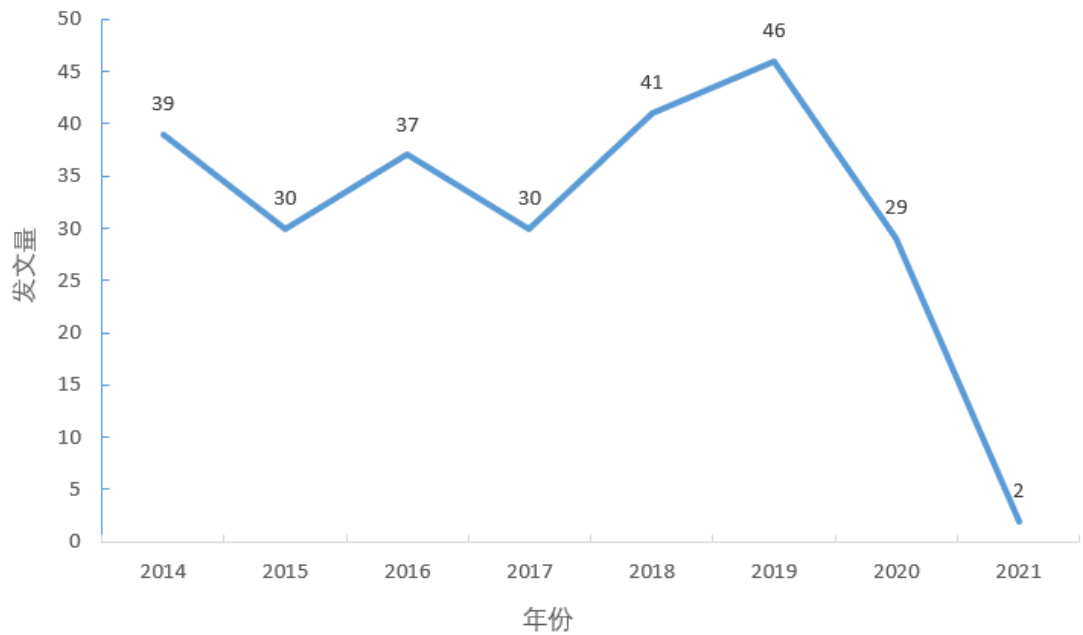


图 2.2 中国营销战略文献年度分布图

资料来源：中国知网

### 2.1.2 研究热点分析

文献的关键词是文章的核心与精髓，是作者对文章主题的高度概括和凝练，有着很强的代表性，因此，对文章的关键词进行分析，频次高的关键词常被用来确定一个研究领域的热点问题。在 Citespace 界面，网络节点选择 Keyword, 阈值选择 TopN=10%, Pathfinder 为裁剪功能，其他策略不变，运行 Citespace 得到由关键词组成的研究热点知识图谱（见图 2.3）。



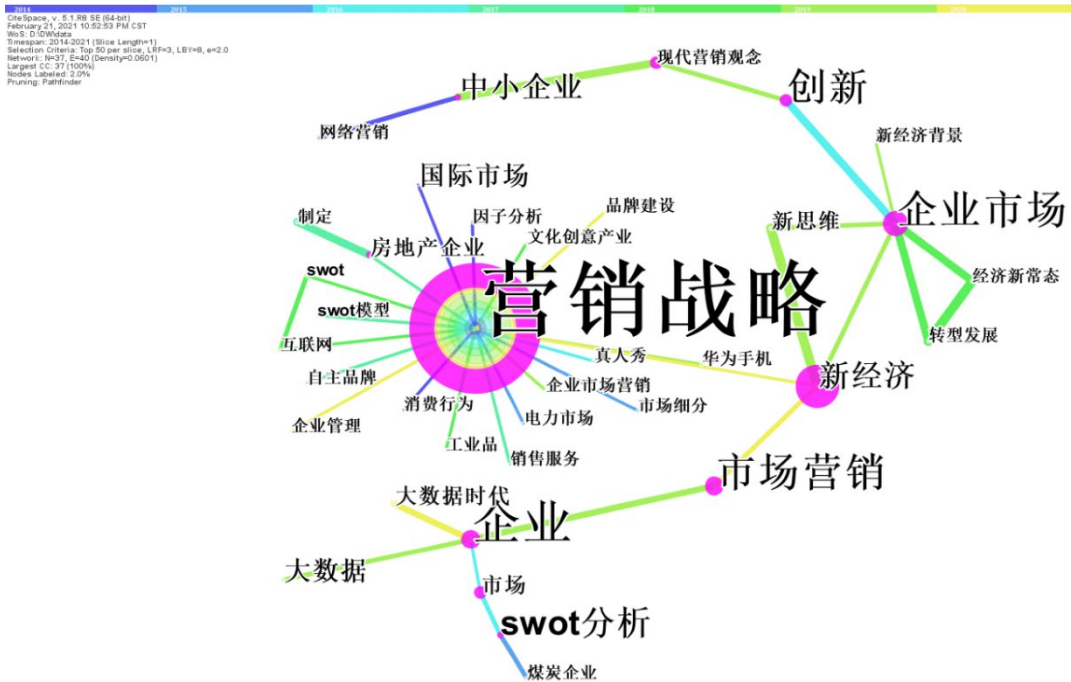


图 2.3 中国营销战略文献关键词共现图谱

资料来源：本研究整理

图谱中圆形节点代表关键词，圆环大小表示关键词的频次高低，不同颜色表示不同的年份，最外层的圈表示中心性(centrality)，即关键节点。节点越大，越能体现研究的热点领域，中心性数值越大，越能体现其核心，即研究者的研究热点与共同关注的问题主要集中于这些词汇上。由图 2.3 可知，“营销战略”、“新经济”、“企业市场”、“市场营销”、“企业”、“创新”等几个关键词较为突出，出现的频次较多，也是重要的关键词共现节点，是学者们研究的重点。由节点的大小可以直观地看出“新经济”的研究频次是仅次于“营销战略”的。

根据 Mavondo (2000)，自 1980 年代以来，营销战略一直是教育调查的一个突出焦点，在其文献中对营销战略主题提供了各种定义，甚至反映了作者提出的各种观点。作者(Orville and Walker 2003; Theodosio, Leonidus, 2003; Kotler, Armstrong, 2009)指出，"营销战略的传统定义是追求公司的目标，或公司将如何获得其营销目标与特定的细分市场"。在另一个案例中，Brodrechtova (2008 年)指出，营销战略是公司如何分配其资源并与其环境活动联系起来的路线图，并实现公司的目标，即在金钱方面创造经济价值，使公司保持竞争地位。

Li 等人(2000)将营销战略定义为公司的性质、权力、路线图以及两个组成部分之间的相互作用，这两个组成部分是公司的营销组合要素和所需环境因素。根

据 Levie(2006)的解释, 公司营销战略发展的主要目的是创造、建立、捍卫和保持公司在市场上的竞争优势。营销战略是 "企业期望通过一系列综合决策和行动来实现其营销目标并满足客户的价值要求" (Slater and Olson, 2001)。为了理解这种营销战略的执行, 需要了解目标、战略和执行的不同组成部分和性质。这一顺序的含义并没有创造出自上而下的战略过程; 营销目标可以被确定, 并相应地可以在企业层面的目标上形成, 这说明了驱动战略过程的框架。

营销战略可以被认为是一种游戏计划, 它通常以列表的形式概述目标市场、定位、分销渠道、价格、广告和可能的研究与开发等因素(Kotler 1997: 100)。Kotler (2003)甚至认为, 细分市场、目标市场和定位, 这些都可以在市场定位高的企业中有效地进行, 是营销战略的精髓。他甚至说, 一个好的营销战略还可以定义为什么它是独特的或对买家有吸引力的原因。这也意味着, 营销战略的根本目的就是实现市场与需求之间的精准匹配, 在某种程度上, 它应该清楚地解释, 为什么消费者应该从该公司购买该产品和服务, 而不应该去竞争对手那里购买该产品(Kotler 1997)。无论公司的行业或规模大小, 最重要和最最重要的规划任务是营销战略。

根据 Baker (2014)分析, 营销战略分析了所有销售活动的预期, 并结合了所有部门的情况, 因此他们定义了营销战略, 即组织应专注于可用资源, 以便以最佳方式加以利用, 以增加销售额, 并在市场上具有竞争优势。它甚至说, 确定业务目标和长期目标是成功的营销战略的第一步。

营销战略的因素包括公司在市场中的地位、公司的使命、愿景、政策、目标和资源、公司竞争对手的营销战略、预计的生命周期阶段、公司必须经营的一般经济状况。Hamperand and Baugh (1990)分析的营销策略说, 公司制定的每一种不同的战略都必须有一个特定的最后期限。及时安排对于避免陷入谈论预期目标或广告活动的陷阱至关重要, 因为这些目标或广告活动没有完成, 因为这些目标与时间无关。广告技术必须控制执行。他们应该以环岛的方式具体分配资产(Dodge & L, 1995)。

Shaoming & Cavusgil (2002)指出, 在全球环境中, 组织的营销战略应围绕三个关键维度展开: (1) 标准化适应; (2) 配置协调; (3) 战略整合。Sudharshan (1995)指出, 公司的营销战略是与其利益相关者的关系, 它提供, 它的资源分

配和时机，关于它的决定和发展的公司。这一维度是未来解释的，标准化适应是指在各 国之间相同或不同地使用营销组合的要素(例如, Kotler, 2000; Levitt, 1983; Zou and Cavusgil, 2002)，配置是配置上游、下游和内部增值等活动的方式，战略集成是规划和执行竞争战斗的地方(Olivier Furrer, 2006)。

Brian (2003 年) 解释了实现混合营销战略的五步过程，这既适合外部市场条件，也适合当前的组织文化：

1. 评估市场状况——评估市场复杂性和市场动荡等两个变量，可以做出选择，制定混合营销策略。

2. 设计宏观一致的混合营销策略制定流程 - 组织现在能够设计构成该流程细节的子流程、结构和常规程序。

3. 调整文化产物以实现文化一致性——通过调整这些关键文化产物，现在可以通过与该组织实现微观一致。

4. 混合营销战略制定——经过混合营销战略制定过程、微观一致性和宏观一致性，组织就可以实施管理行动。

5. 对由此产生的营销战略的测试——在现阶段，该过程根据独立于市场背景的标准进行评估，并评估用于批准战略的结果

在早期发言中，习近平总书记提出“新经济”这一概念。在 2014 年的国际工程科技大会上演讲当中，习总书记表示世界正在步入新经济的发展阶段，并指明了新经济以信息产业为主要导向发展。在 2015 年 12 月的中央经济工作会议中也谈及到日前的新的历史机遇正在向我们走来，产业以及科技变革革命促进了智能制造、分享经济等新经济的发展，其暗含着巨大市场机会。并且在 2016 年，“新经济”首次被写进《政府工作报告》，此后，便成为了学者们研究的重点。

### 2.1.3 研究前沿分析

研究前沿体现着一个研究领域的思想现状，普赖斯最早提出研究前沿的概念，用它来描述研究领域的动态本质。Chen(2006)把研究前沿定义为一组突现的动态概念和潜在的研究问题，同时，在 CiteSpace 中，研究前沿是基于从文献标题(title)、摘要(abstract)、关键词(keywords)和标识符(identifiers)中提取的突发词(burst terms)而确定的。因此，利用 CiteSpace 软件中提供的突发词探测技术和算法，通过考

察词频从大量的主题词中探测出来,并依据词频的变动趋势,而不仅仅是频次的高低,来揭示学前教育本土化研究的前沿领域。根据 CiteSpace 的突变检测功能来分析营销战略问题,选择突发词(burst terms),网络节点选择 Term 和 Keyword,其他策略不变,运行 CiteSpace 后,共检测出研究中突现度最高的前 20 个关键词(见图 2.4),其中红条表示热点关键词突现的年份,Strength 表示突现度。可以分析出:中国营销战略问题研究的演化大致可以分为三个阶段:

第一阶段的研究前沿主要集中在“市场细分”、“电力市场”、“SWOT 分析”三个关键词,且同时出现在 2014——2015 年的区间。成功的营销战略是能够及时洞察并且抓住市场中的机遇的,回避市场中所存在的威胁,发挥自身的特点优势的同时克服改善其劣势,由此 SWOT 分析已经成为营销战略管理中最为基础的工作内容,在一定时间内掀起了一阵研究热潮。

第二阶段(2016——2017 年)经过了前一阶段的研究热潮,关于营销战略研究前沿主要集中在“市场”以及一些特定的行业如“房地产企业”、“煤炭企业”市场营销战略的发展与实体经济相融合的趋势也日益明显,研究视角也多停留在销售领域。

第三阶段(2018——2020 年)关于营销战略研究前沿主要集中在“新经济”、“大数据时代”、“创新”三个关键词上。大数据是其在企业中所应用到的知识和发现技术被称为是 2013 年最具颠覆性的三大技术之一,从大数据 1.0 到大数据 2.0 的飞速发展,营销战略的研究也不断与其融合,形成了大数据时代下的新营销战略研究热潮。

## Top 20 Keywords with the Strongest Citation Bursts

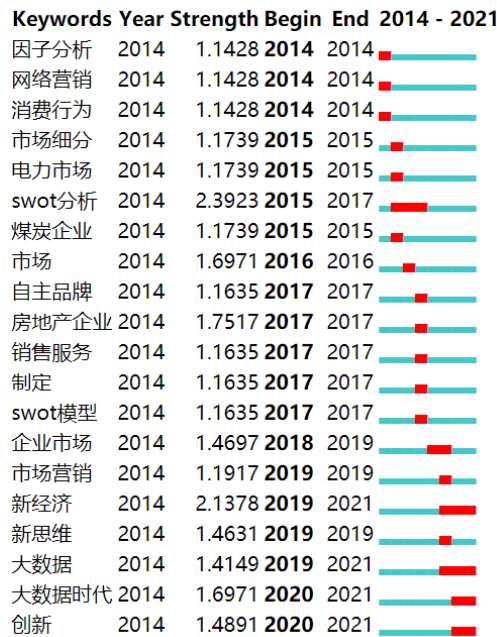


图 2.4 中国营销战略问题突变关键词

资料来源：本研究整理

### 2.1.4 研究主题路径分析

CiteSpace 的主题路径图能直观反映不同时间阶段某一领域的研究前沿及其衍生关系,对未来的发展方向作出合理的预测。节点大小和频次成正比;图谱颜色从蓝色到橙色代表时间的推进,节点年轮圈上的颜色对应时间色谱。紫色圈层表示节点具有突现性,即在相应时间段内频次变化率高,一定程度上代表研究方向的转变。CiteSpace 设置:Node Types: Keyword; Selection Criteria: Top10%;其余采用默认设置运行(见图 2.4)。

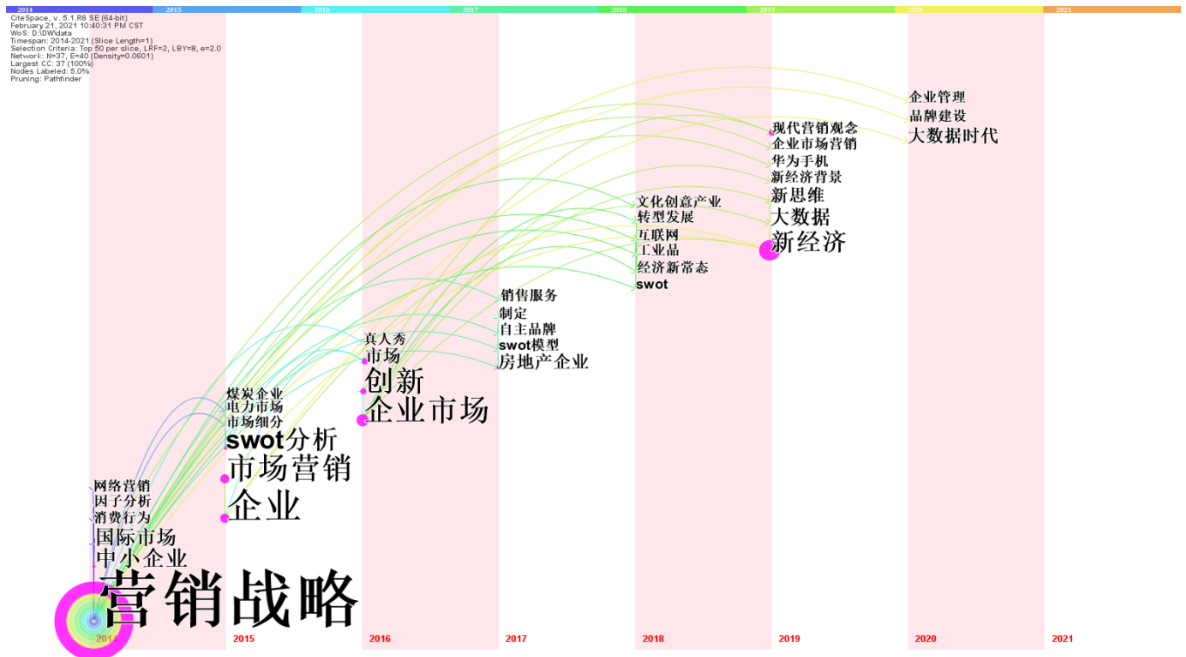


图 2.5 营销战略关键词主题路径图

资料来源：本研究整理

### 2.1.5 文献共被引时区分析

进行文献共被引分析的前提假设是:同一篇论文的参考文献(即共被引参考文献)间会秉承同一研究脉络或有着类似研究主题, 因此对原始数据的参考文献共被引网络进行聚类, 可得到细分的研究主题。导入 254 篇文献, 对其进行聚类, 从所引文献的标题中提取术语为聚类命名, 并以时间线视图呈现(见图 2.6)。图 2.6 中显示聚类中文献数量大于 25 的主题。CiteSpace 根据图谱的网络结构和聚类清晰度计算出模块值  $Q$  和平均轮廓值  $S$  两个指标, 用来评判绘图效果。Modularity  $Q$  值在 0.4—0.8 视为符合要求的图谱, 本图谱中  $Q$  值达 0.9244, 即网络结构十分显著。聚类内部相似程度的指标 Silhouette 为 0 到 1 之间的小数, 数值越大, 相似度越高。图 2.6 中的聚类  $S$  值为 0.9636, 即各聚类内部的研究主题明确。对研究主题进行分类, 分为 4 个主题集群, 对各主题集群的演化路径做一个梳理。

9 V 5 1 88 SE (64BH)  
 21, 2021 11:01:03 PM CST  
 WData  
 1: 2014-2021 (Slice length=1)  
 N=448 E=489 (Density=0.0047)  
 C: 191 (42%)  
 P=161 (20%)  
 Y=0-324  
 t=0-3636

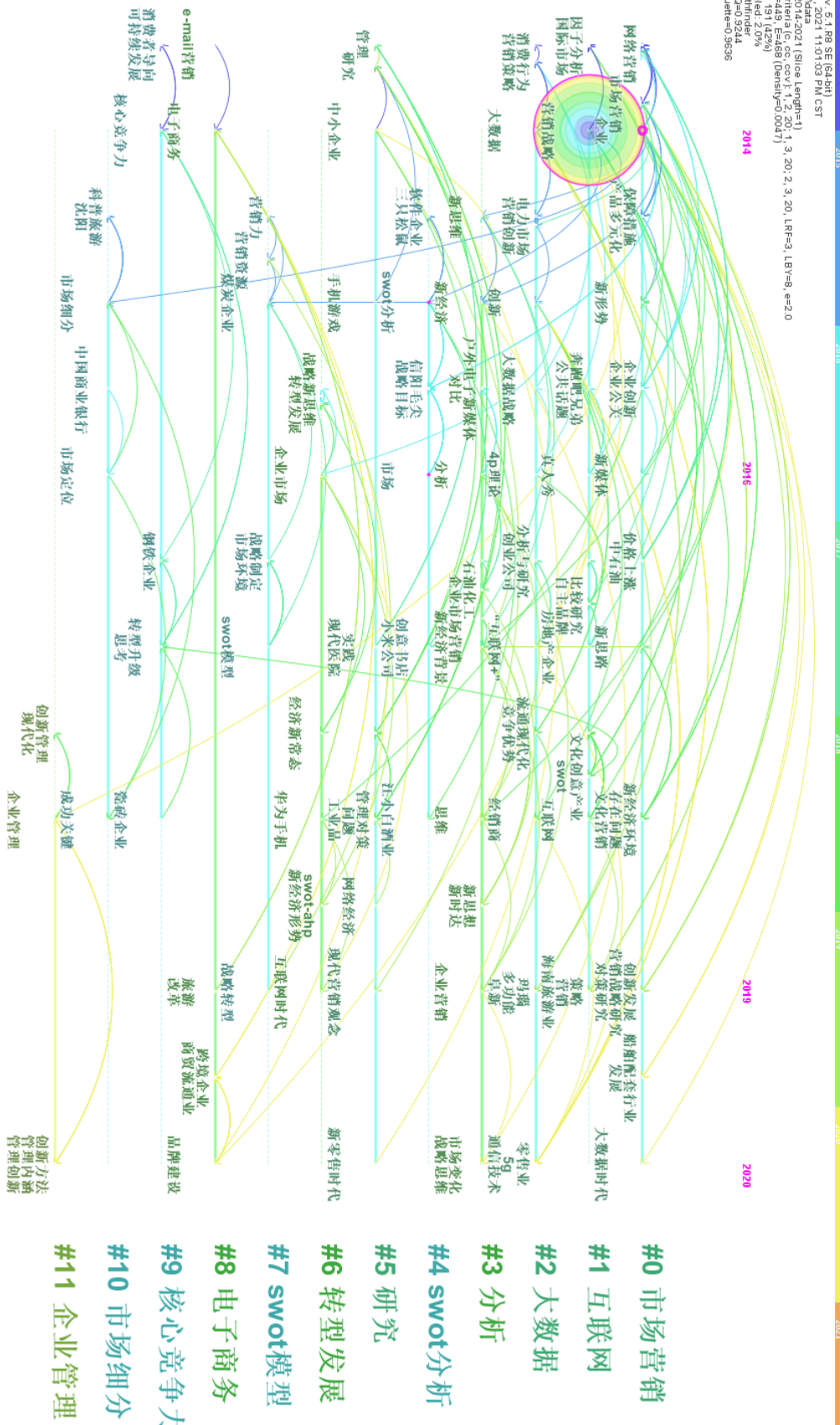


图 2.6 营销战略问题文献共被引聚类时间线图

资料来源：本研究整理

总之，中国营销战略问题的研究呈现出研究视角单一化趋势，但是缺乏学科间的交叉性研究，同时需要继续扩展出更多研究的新视角。

## 第3章 研究方法与设计

### 3.1 研究类型与对象

本文属于定性研究范畴，研究对象以爱彼迎中国（Airbnb China）为核心。研究中还涉及：“双循环”新格局战略、营销战略、战略变革等有关术语、理论及其实践有关的对象。同时兼顾与之有关联的内容，包括但不限于学术论文、官方数据、实地研究中的商业形态等等。

### 3.2 研究方法与设计

本文采用探索性调研、文献计量法、概念分析法、政策研究以及观察法或以上研究方法的融合应用的综合研究方法。本课题为创新型研究，作者试图发现该领域存在的问题甚至现有理论的缺陷，希望能够将中国政府提出的“双循环”新格局战略的谋篇布局与企业在新发展格局中所要扮演的角色以及面对的机遇相结合，建立一个基于崭新思维的研究方向。在跨领域研究上取得一定的突破。

探索性研究解决的是课题是否可行？是否有足够信息、文献、数据形成逻辑结构严谨的依据与证据，进而使作者具备透过现象揭示本质的可能性；以及在还原事物本来面貌的基础上，为其发展寻找道路与可行性方法论的可能性等问题。探索性研究既是一个探索的过程也是一个风险评估的过程，作者采用的文献计量等探索性调研技术可以有效的评估课题风险，明确课题研究方向，细化研究问题具有重要的作用（见图 3.1）。



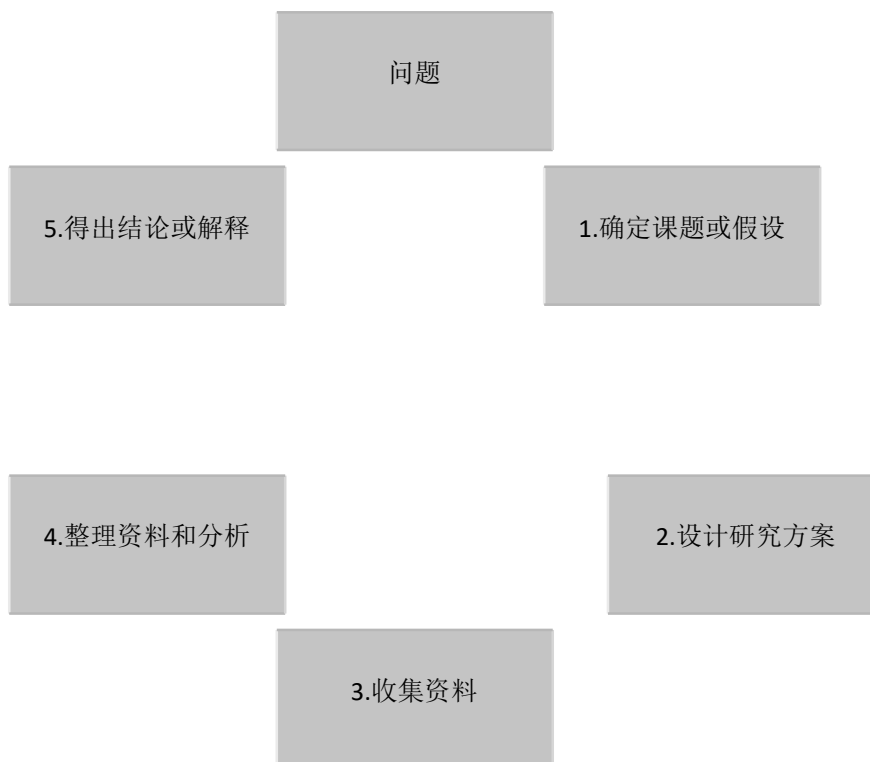


图 3.1 研究流程步骤图

资料来源：本研究整理

### 3.2.1 文献计量法

有关文献计量分析方法（Bibliometric analysis）的定义有多种概念，最早提出的作者是 Pritchard（1969），文献计量分析方法是用来表现出一门学科或专业在发展过程中书面沟通材料的变化与特点，采取的方法可以是对书面交流材料的各个方面（题目、作者、发表年限和主要内容等）进行量性分析。1976 年，《大英标准词典收录该词》，并对其解释为“运用数学和统计学方法对书面文件或发表文献进行研究”（the study of use of documents and patterns of publication where mathematical and statistical methods have been applied）。一年后，Hawkins 又将文献计量分析方法总结为“对文献的书目信息量进行量性分析”（The quantitative analysis of the bibliographic features of a body of literature）。2004 年，Van Raan 又进一步对文献计量分析方法进行了深化，他认为文献计量分析方法是对文献在传播过程中社会学特征进行测量。在他的理解中，文献的标题、年份、关键词、摘要等信息不仅仅是书目信息，也不仅仅是图书馆或数据库管理员对文献归类与

整理的标签，而是文献在传播过程中的社会学特征。

作为一名图书馆管理学专家，Van Raan 不仅提升了“文献计量分析方法”的意义，同时引入了一些图画分析工具（Infographics），如文献计量分析地图（Bibliometric Mapping）。他认为文献计量分析地图通过图画的形式展现出一种评估学术发展或特点的途径。在这种点状图中，他综合各方面的信息，并通过横纵坐标、颜色、大小、标签等方式将结果呈现出来。

### 3.2.2 概念分析法

丁一贤(2005)提出概念分析法也称术语分析法，是指研究确定术语所表示的概念的内涵和外延的研究方法。他认为概念是思维的基本单位，其内涵是能够反映对象在概念中所特有的属性；其外延是指概念所反映的一切事物。概念分析法使用规则如下：

1. 概念（术语）的客观内容与主观误解的可能性之间的严格区分。概念是主观和客观两者之间的对立统一，同时也是具体及抽象二者的对立统一，更是确定性与灵活性的统一。在概念中所反映出的对象内容是来源于客观，其的产生不是依托于人们的理解而言的。我们需要从全面发展的眼光来看待概念（术语）。如“革命”一词，最开始的解释为一个阶级推翻另一个阶级，后来人们也将其看做是解放人类生产力并进行发展的活动。

2. 从历史的角度分析观念的变化，准确把握其内涵与实质。由于人们对事物的理解水平受到各种条件的限制，因此在不同时期人们对事物的理解都存有一定的差异。例如，在我国，对“情报”的理解经历了科学技术情报——经济情报——社会情报——大型情报的过程，将情报定义为一种信息，一种知识。由此可见，情报概念的解释变化一直以来都是在不断的发展的，为此我们需要用发展的眼光来看待事物的种种变化，进而能够巧妙的掌握不同时期阶段的概念中所包含的内涵。

3. 用简单明确的语言精准阐明相关概念及术语。概念作为反映对象本质属性的思想，作为对某个认知阶段的总结，该概念是总结了大量个体现象的结果。概念的形成标志着人类思维从具体到抽象的兴起。概念的表达简洁准确，可以充分

体现事物的内涵和外延。如常数、变量，物理中的力、质量、密度等，细胞，染色体，基因突变等，都非常简洁准确地表达了概念或术语。

4.进行国内外相关概念异同点的区别对比。例如，图书馆学，情报学，信息管理都起源于西方国家：图书馆学的概念是在 20 世纪初引入中国的，情报学起源于西方国家，而情报则是在 1950 年代问世的。由于信息，情报，图书馆和信息的翻译和认知方面的差异，信息，图书馆和信息科学学科之间的关系纠缠不清。

### 3.3 研究程序

1.每天 30 分钟左右进行探索性研究，快速寻找到科研可能的突破口。

2.在比较充分有关问题研究咨询和文献的基础上，迅速勾画出该研究的一个基本轮廓，在统一研究主题和对象即爱彼迎中国（Airbnb China）、“双循环”新格局战略、4Ps 营销战略的基础上，根据自身的研究专长仔细推敲论文题目。

3.应用概念分析、文献分析等方法逐渐构建出研究框架，按照研究型论文模式对框架中的引言、文献分析、研究目的、研究问题逐层深入探索和撰写。

4.得出研究结果、研究结论、讨论，并反复验证。

## 第4章 研究结果

### 4.1 Airbnb 产品分析

Airbnb 最初被称为 Airbed and breakfast, 这个网站只提供共享空间和一些私人房间。后来,他们专注于提供住宿租赁服务,也就是今天的服务(Airbnb, 2016)。Airbnb 在创立的初期,并没有获得预期的欢迎,一直到 2010 年,公司的增长轨迹才开始上扬,而且呈现出急剧上扬的趋势。直到今天, Airbnb 还在继续坚持走这条路(Airbnb, 2011)。Airbnb 被《时代周刊》称为“住房中的 EBay”。Airbnb 致力于打造人与人之间的纽带,为旅行者提供最完善的旅行体验,持续为当地社会创造更多的经济价值。经过 13 年的发展, Airbnb 已经拥有了 400 多万名房东,接待了来自全世界各地的超 8 亿人次用户。



图 4.1 爱彼迎 Logo&Slogan

资料来源:爱彼迎官方网站

2015 年,自从 Airbnb 正式进入中国市场,伴随着国内共享经济的快速发展,以 Airbnb 为代表的短租民宿平台推动了共享住宿的发展,同时也创造了一种新的旅游住宿风尚。2017 年, Airbnb 宣布了全新的中文品牌名称“爱彼迎”,寓意是“让爱彼此相迎”。Airbnb 的联合创始人、首席执行官兼首席社区官 Brian Chesky

表示：“中国年轻一代的旅行者看世界的角度与之前完全不同，我们希望爱彼迎和我们的全新旅行平台能够引起他们的共鸣，并激励他们用全新的方式去旅行，拥抱世界各地的人们和社区。”

Airbnb 凭借其营销手段和发展措施以及其短租领域内共享经济的创新等模式，在短短五年的发展平台的不断优化后，其在 2020 年中国地区的民宿客流量已经远超其他同类型平台，甚至已形成断层式领先，诸如先于 Airbnb 四年前上市的途家民宿等等，Airbnb 能够取得如今短租民宿界“霸主”的地位这与其公司的市场推广计划及其前卫敏锐的市场洞察力是密不可分的。

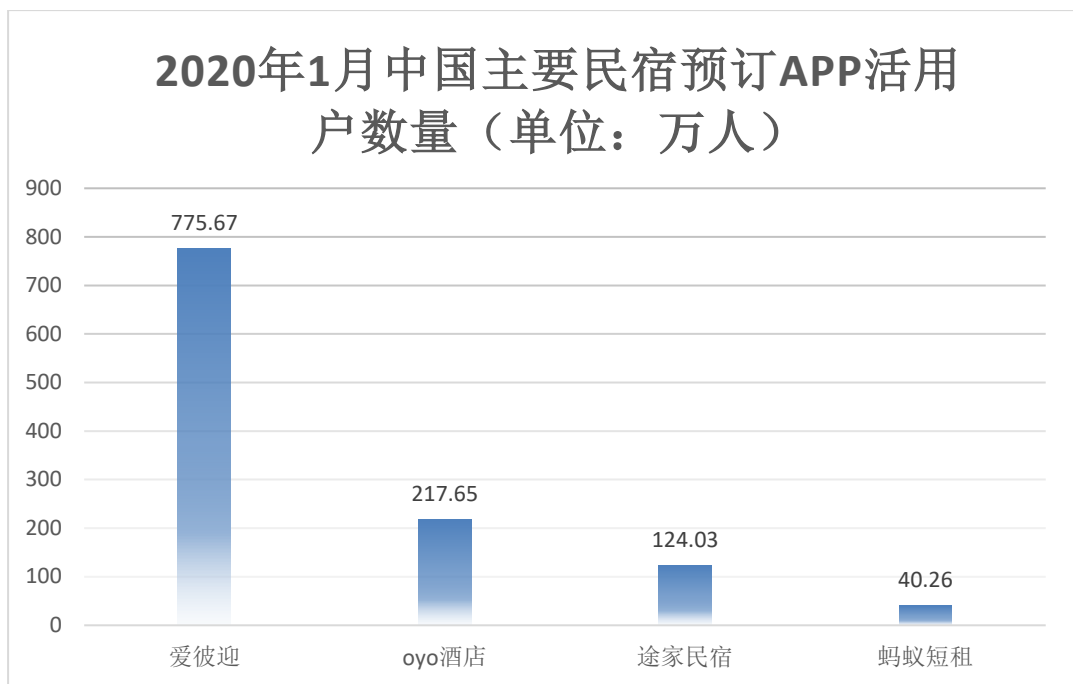


图 4.2 2020 年 1 月中国主要民宿预订 APP 活用户数量图 1

资料来源：艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

Airbnb 作为知名旅租企业，其始终坚信着成功离不开房东的理念，并致力于打造一个房东房客兼容性的平台，Airbnb 能被大多房东选择其背后的部署功不可没，据《Airbnb 爱彼迎中国房东社区报告》调查显示，中国房东的数量已然显著提高，在全球 34 个国家地区以及 547 个城市都可以看见 Airbnb 中国房东的身影，实现了房东数量与范围的飞跃，并且在全球范围内 Airbnb 房东社区已经拥有了多达 400 多万名房东，与此同时房东们在 Airbnb 中共获得了近 7700 亿人民币的收益，大多数房东都在该项计划中获得收益，实现了平台和房东共获益的目标，这就是 Airbnb 能够吸引并留住大部分客户的原因。截至 2020 年初，中国位

列 Airbnb 女性房东数量第八位国，在国内女性房东占比近 70%。

此外，Airbnb 在全球 10 万多座城市内都有其房东的身影，中国房东也接待了多所国家的游客，爱彼迎在中国房东和世界游客之间搭建了一个和谐共筑的桥梁，扩大了 Airbnb 全球市场，房东可以通过共享住宿模式获取收益，共计约 800 亿美元，在该种房东盈利模式的情况下，Airbnb 通过此实现了营销推广的目的，吸引了更多的房东加入 Airbnb 平台。Airbnb 中国房东的数量也在日益加大，中国房东地区分布也实现了“全国化”，从一线城市到乡间小镇都有中国房东的身影，进一步从基础上实现了中国房东全球化的模式。

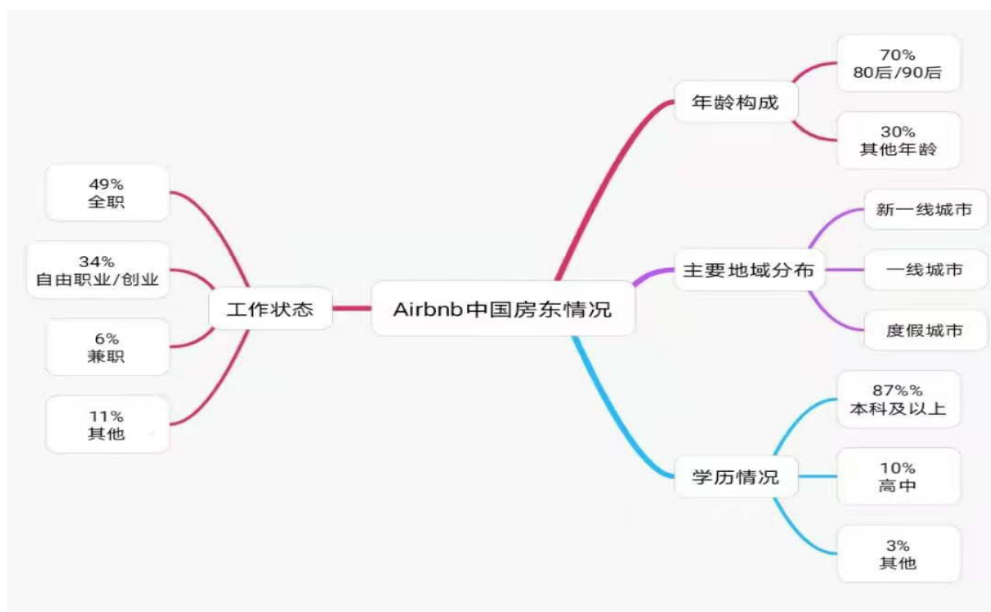


图 4.3 Airbnb 中国房东情况图

资料来源：本研究整理

目前，在疫情期间 Airbnb 所推行的市场营销策略也是非常值得学习和讨论的，新冠疫情限制了人们的脚步，受疫情影响，爱彼迎公司的营销状况受到了较大损失。更多的人选择省内旅游，Airbnb 也抓住了该项契机，打造推出地方旅游的营销计划，在此期间，其主要发展当地住宿，并对平台内容和服务进行了优化调整，这在一定程度上缓解了 Airbnb 的压力，同时也带动了地方经济增长，Airbnb 也设立采取了“振心计划”进行扶持帮助并且在房东里也采取了创新营销计划，共计支持帮助了 20 万中国房东，并且截止 2020 年 6 月底，Airbnb 相较去年在中国达到的活跃房源数同期增长超过 20%。较好的保证了公司在疫情期间的收益和公司运作。但不容乐观的是地方旅游主要针对的用户是当地的流动人口，而近

几年的流动人口增速已经明显降速，就北京而言，《中国流动人口发展报告》显示其近三年流动人口增幅减速约 90%，这就意味着疫情期间的客户数量在日益减少，但好在疫情情况在国内获得了良好的控制，Airbnb 可以继续采用原先的营销策略进行市场的推广。

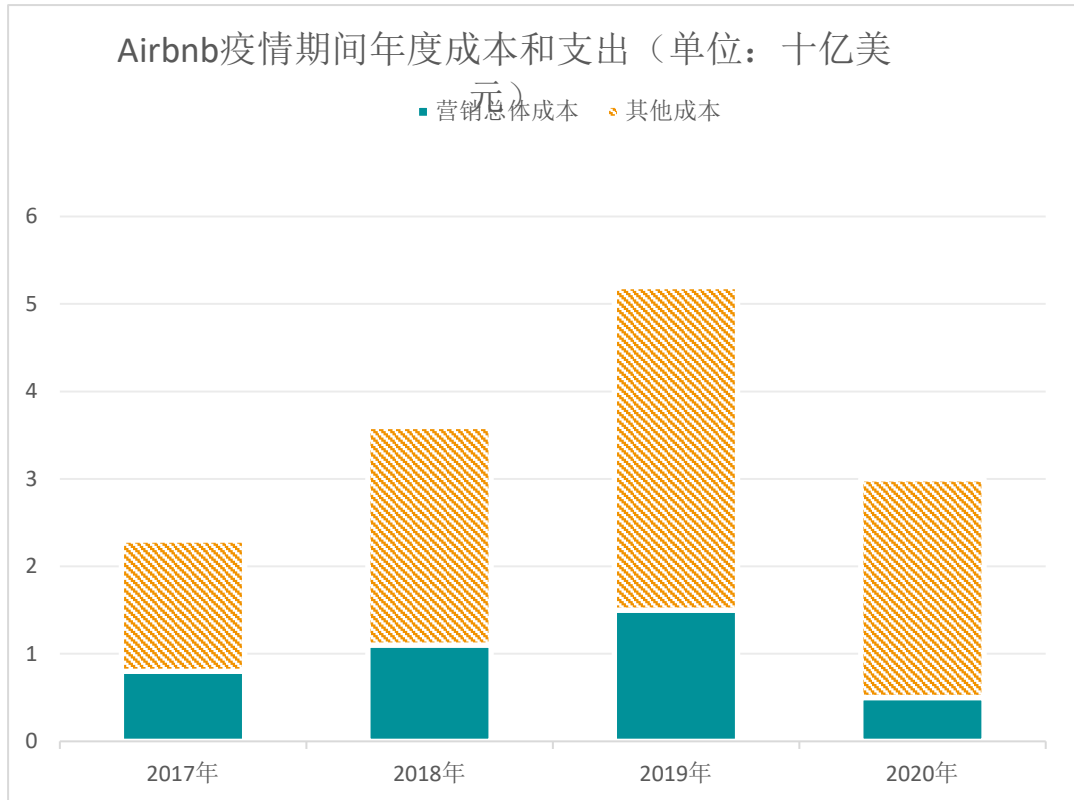


图 4.4Airbnb 疫情期间年度成本和支出图 3

资料来源: Airbnb 公司官方网站

#### 4.1.1 产品概述

##### 1. 产品定位

爱彼迎的产品定位是为了解决人们短期出行的居住以及游玩的需求，其也是 Airbnb 的主营业务核心。与传统酒店有所不同的是爱彼迎并不提供房子，其只是作为平台中介，给予不同需求的客户房源的相关信息，消费者们可以在网站、App 和微信小程序上等多个互联网平台渠道来进行订房操作。此外，Airbnb 的房源是

来自不同房东所提供的，其相对于酒店而言具有如下优势：价格低廉且像家一样温馨。但其也有缺点：例如服务质量个体化；沟通成本较高。

## 2. 产品的市场表现

### (1) 爱彼迎 App 在 Android 市场表现

爱彼迎 App 在 Android 市场的累计下载总量为 345,692,633，其中华为手机的渠道占比最高，占比 57.9%（如图 4.2 所示）。



图 4.5 爱彼迎 App 在 Android 市场下载量总图 4

资料来源：爱彼迎 App 下载中心

### (2) 爱彼迎 App 在 IOS 市场表现

在 IOS 市场，爱彼迎 App 在应用总榜排名第 452 名，旅游类排名第 24 名（如图 4.3 所示）。



图 4.6 爱彼迎 App 在 IOS 市场排名 1



资料来源：爱彼迎 App 下载中心

### 3. 主要竞争对手

通过“旅游住宿”类别的应用排行分析，我们可以看出爱彼迎 App 在中国市场的竞争对手主要有排名第 21 的木鸟民宿、第 23 名的马蜂窝旅游和第 26 名的小猪民宿（如图 4.4 所示）。

应用	总榜排名	分类榜排名	昨日下载量	关键词覆盖数 / TOP3
 <b>当前应用</b> Airbnb爱彼迎 Airbnb, Inc.	523 总榜 免费	24 旅游 免费	8,698	12,351/763
 <b>x</b> 马蜂窝旅游 马蜂窝旅游网	519 总榜 免费	23 旅游 免费	8,913	17,839/2,713
 <b>x</b> 小猪民宿 Beijing Kuaihao...	554 总榜 免费	26 旅游 免费	9,722	11,097/674
 <b>x</b> 木鸟民宿 北京爱游易科技...	517 总榜 免费	21 旅游 免费	8,976	28,099/3,041

图 4.7 爱彼迎 App 的竞争对手及排名

资料来源：爱彼迎 App 下载中心

#### 4.1.2 产品功能结构分析

用户在使用爱彼迎 App 的过程中，其行为模式可分为“旅行”和“出租”两种，其对应的大体行为路径如图 4.8 所示，下文的结构分析将依照此图进行阐述。



图 4.8 爱彼迎 App 的两种行为模式

资料来源：本研究整理

### 1.浏览+房源推荐+体验

首页推荐+热门房源（如图 4.9 所示），图片精良，能够使人感受到旅行的美好并且让用户产生向往，用户对其憧憬度升高。分类清晰的图片和信息也有利于用户在使用该产品时能够更加便捷的找到符合自身需求的产品服务。



图 4.9 浏览推荐页面

资料来源：爱彼迎官方网站

## 2. 搜索功能

搜索旅游所在地或者城市的住宿信息，通过瀑布流的方式展示其搜索情况，每个房源都蕴含了用户关心的信息，同时可以滑动（如图 4.10 所示）。

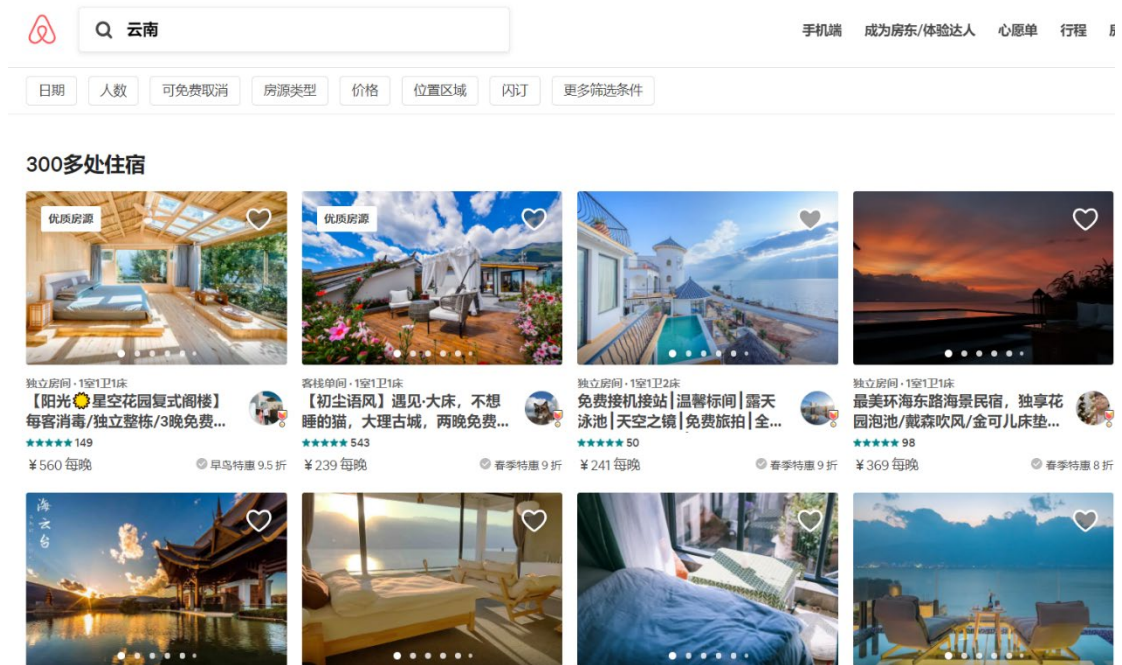


图 4.10 搜索页面图 1

资料来源：爱彼迎官方网站

## 3. 地图+筛选

用户可以根据位置区域、价格、房间设施等条件对房源进行筛选，适合目的性不够具体的浏览型用户（如图 4.11 显示）。

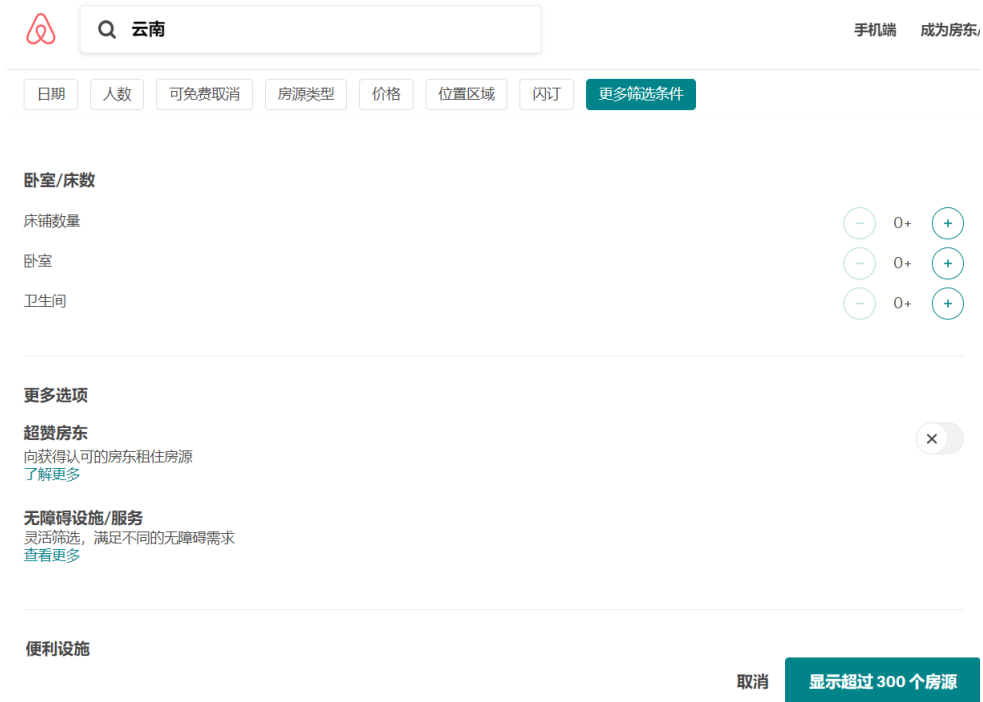


图 4.11 条件筛选页面图

资料来源：爱彼迎官方网站

地图的展示和价格区间的交互都非常便捷流畅（如图 4.12 所示），此外房间设施的筛选内容条件也细分有条理，能够全方面的满足用户的需求，但是其按钮位置情况与用户喜欢不太相符，为此刚开始操作具有不适应感。

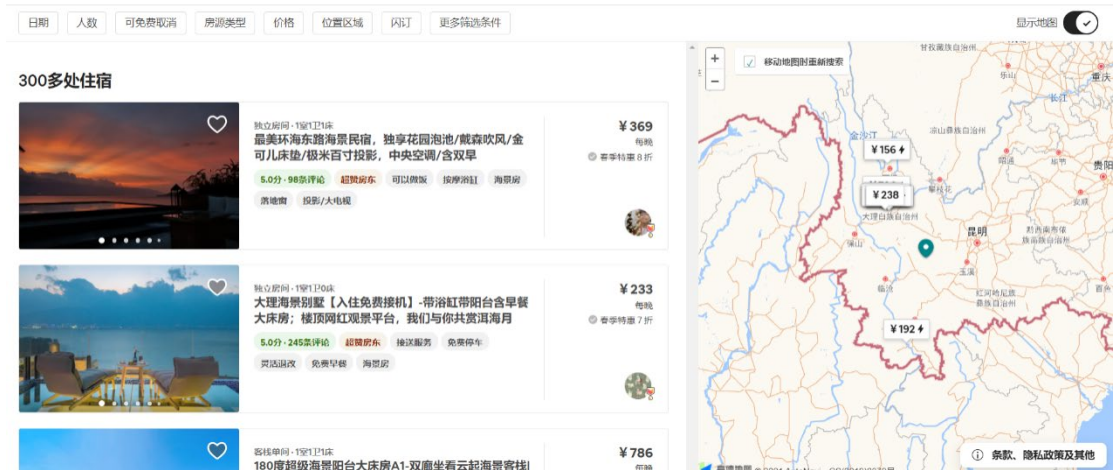


图 4.12 条件筛选与地图展示页面图

资料来源：爱彼迎官方网站

#### 4.住宿信息

爱彼迎 App 页面拥有细致的用户指导（如图 4.13 所示）。住宿页面的住户信息涵盖了基本线下房源预定的所有信息，甚至也对退订服务和额外费用都加以

说明，设计页面更加人性化，与此同时房客的评价对于平台和房东而言都极其重要，在对房东起监督的同时也对平台的发展起到绝对作用。

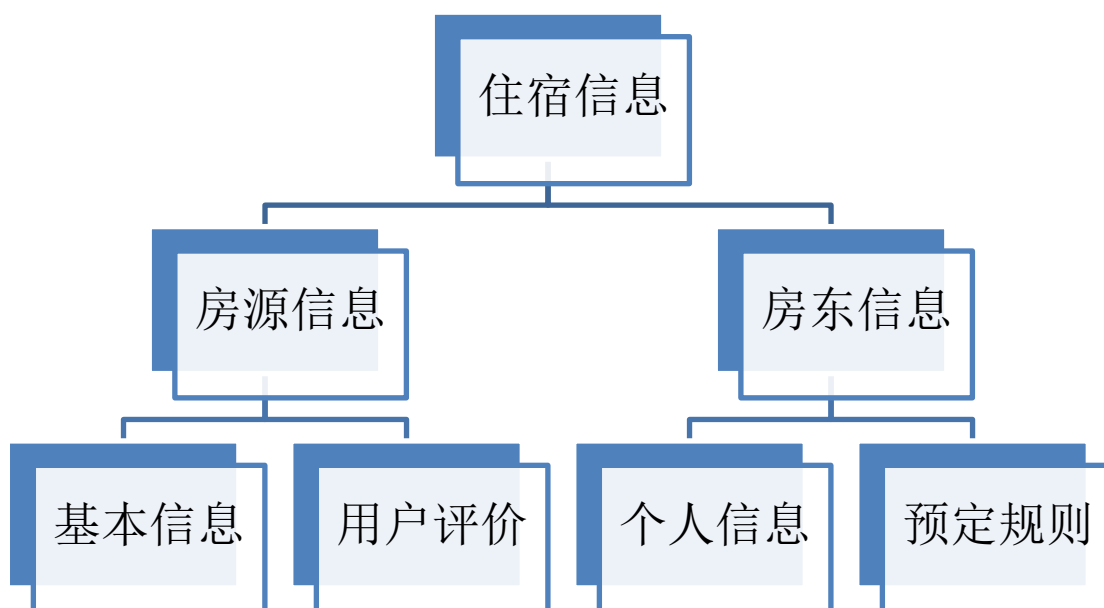


图 4.13 用户指导示意图

资料来源：本研究整理

## 4.2 爱彼迎（Airbnb China）在共享经济商业模式下的营销战略存在的问题

### 4.2.1 共享经济的商业模式

共享经济围绕通过数字平台促进的活动相融合，该平台使人们能够点对点地访问商品和服务。共享经济是一种真正的协作和社区经济，它仍然是激烈的竞争和利润驱动。数字技术在很多方面帮助分享了经济，由于当地交流的成熟历史和言辞其业绩的增长也有所扩大（Schor, Walker, Lee, Parigi & Cook, 2015）。根据 Owyang, Samuel & Grenville (2014)提出的共享经济的驱动因素分别是：

- 1.社会驱动因素。包括环境问题，推动客户使用共享经济。消费者可以租用产品，而不是购买产品；
- 2.经济驱动因素。新的收入可能性以及降低消费者的成本；
- 3.技术驱动因素。包括开发在线平台和习惯使用互联网服务；
- 4.信任驱动程序。将有助于消费者有一个信任共享经济，他们可以满足他们的需求，并相信包括支付选项是安全的，易于使用。

这种共享经济业务模式由 Kumar（2018）创建，该模式显示在图 4.12，该模型由服务推动者组成，它充当服务提供商和客户之间的中间路。服务提供商、用品或服务以及客户是需要这些商品和服务的供应商。

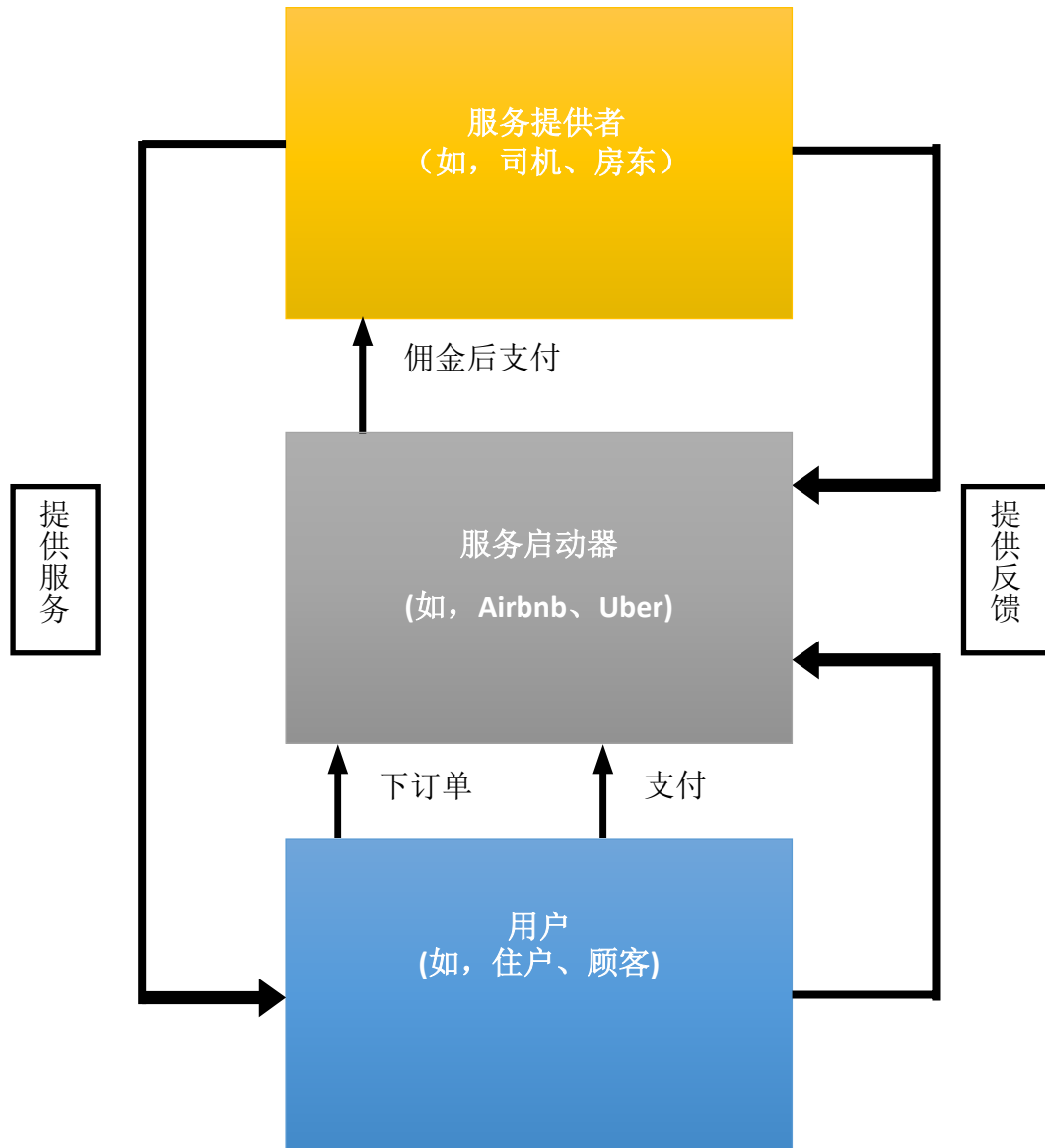


图 4.14 共享经济商业模式图 1

资料来源：Kumar, Lahiri, & Dogan (2018)

#### 4.2.2 爱彼迎（Airbnb China）在共享经济商业模式下的营销战略存在的问题

营销的主要目标是将业务价值与公司所针对的正确客户联系起来，公司的营销战略包含其价值主张和针对目标消费者的关键营销信息。

就爱彼迎而言，了解爱彼迎向谁以及向目标人群创造什么样的价值主张是非常重要的。这是一个基于社区的双面在线平台，房东和游客是爱彼迎的两个主要来源。因此，要制定成功的营销战略，将主要关注房东，游客以及如何占领大

部分市场并且要良性的平衡好房东和房客之间的关系,为两者构建一个一体化系统化的平台,在该方面 Airbnb 的营销战略具有欠缺。

大多数问题仍未解决,作者为此列出了这些问题:

- 1.大多数房东都只是为了赚取利润而担心所提供的服务质量不是很好;
- 2.如果房东不能很好地照顾游客,酒店业将会主导爱彼迎;
- 3.多数人对爱彼迎的运作方式仍缺乏了解,大多数消费者仍不了解爱彼迎的存在;

4.在爱彼迎上预订住宿时,安全是大家首要考虑的问题

目标如下:

- 1.增加爱彼迎上的用户人数;
- 2.扩大爱彼迎在消费者群体中的知名度;
- 3.为爱彼迎提供新的营销战略建议;
- 4.改善房东提供的招待标准;
- 5.保持房东和游客之间的透明度。
- 6.拥有更好的安全性并在用户心中建立良好的信任度。

为了改进爱彼迎的营销战略,作者找出了阻碍爱彼迎用户增长的几个障碍。

#### 1. 技术壁垒

在这种障碍中,主要关注点是技术。爱彼迎被称为是数字平台,在此平台上进行的每项工作都依靠技术,并且很大程度上依赖技术。访客只能在接入互联网的前提下,通过应用程序或网页面预订房间。这也就将 Airbnb 的服务和互联网紧密的联系在一起,在一定程度上甚至可以说是 Airbnb 的服务使依附于互联网的,互联网一旦发生相关问题,可能会对 Airbnb 造成一定的影响损失,因此我们需要攻克这种技术壁垒。通过互联网技术的革新与发展来维护 Airbnb 平台的网络安全。

#### 2. 政治和法律壁垒

爱彼迎是一个独具特色的商业平台,来自世界各地的房东为游客出租他们的空间。但是,不同国家/地区的法律和法规不同,这可能会阻碍房东将其空间放到爱彼迎的平台上。在中国大陆,一部分城市,房东被限制为他们的客人提供短期住宿,因此这些城市的游客无法预订长期住宿的房屋;房东必须要先注册才能租



用自己的公寓，然后他们才能继续获得许可证或执照。针对不同的国家地区、不同的城市环境进行当地政治等环境的调研是很有必要的，根据不同地方的政治经济特色，采取不同的营销策略，进而能够很好的进行市场的开拓与发展，如此一来才能够更好的进行房东和房客吸引，完成市场的扩大。

### 3. 个人选择壁垒

这种障碍主要与个人的选择有关，可以从接待方或游客方双方发生。没有按照标准提供客房，对住户无礼，定价较高等，这些可能是房东的一些个人选择壁垒。从游客的角度来看，没有体验过爱彼迎提供的服务，是其缺乏动力的原因之一。这就造成了一定程度上的房东和房客之间的不平衡，我们需要对房东和客户之间的关系与问题进行一个良好的协调，确保房东和消费者的利益保证，应根据不同地区的消费水平进行一个调研模拟，大致确保大多房源租价在此上下浮动，进而保证房客的不流失。同时也应扩大营销宣传，针对从来没有体验过爱彼迎服务的客户进行首次优惠营销，确保服务的完善和良好，给予消费者良好的消费印象，进而引导客户再次消费。

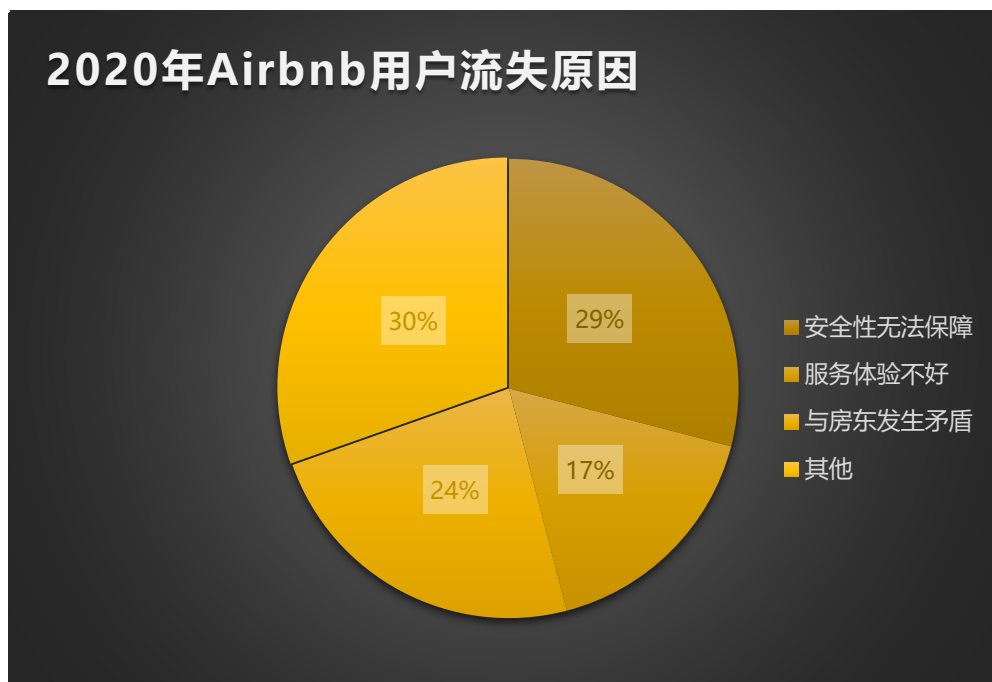


图 4.15 2020 年 Airbnb 用户流失图 。

资料来源：本研究整理

### 4. 信任壁垒

信任是可能会影响爱彼迎的营销策略的另一种障碍。由于爱彼迎是中国大陆住宿市场中的新星，因此很难获得很多消费者的信任。有些游客在通过爱彼迎预订住宿时仍然会遇到信任危机，他们甚至害怕去一个对自己来说完全陌生的地方，因此信任可能也会是一种障碍。为此需要多加进行营销宣传活动，让消费者对我们的服务环境等产生信任。并且采取监测模式，对房东的个人身份和信息进行确查，并且可以推出“保护功能”服务，确切保证房客的安全，提高消费者的信任度，进而提高客户满意度，扩大用户市场。

#### 5. 性能壁垒

通常，平台很难为客户提供相同的服务，性能障碍也因此可能来自于爱彼迎和房东双方，有时房东会忘记为客人提供高质量的体验和标准，由此形成服务两极分化的局面。因此服务标准应通过以下方式得到支持：

关于人员，系统和技术的良好且适当的资源。如果未能满足这些要求，爱彼迎显然会失去他们的客户，并会产生负面形象。

关于房客和房东之间的关系与矛盾，需要及时进行沟通协调，保证房客能够获得满意的服务体验，并且房东能够保证其该有的利益不被侵犯。

#### 6. 由于误解造成的壁垒

房东或爱彼迎误解了用户或游客的期望，因此很容易形成房东与客人之间的鸿沟。有时房东不想与客人互动或解决他们的问题，又或者客人不理睬房东们的请求，这样就会造成沟通空白，并导致公司形象不佳。公司相关人员应对这种情况的及时进行介入处理，确保平衡好房客和房东之间的利益关系，为公司影响方面谋取利益最大化。

#### 7. 沟通和文化壁垒

当爱彼迎在跨文化环境中工作时，它必须与属于不同文化的房东和客人的互动。这种多样化的文化背景必须由爱彼迎妥善管理，这样，房东、客人可以与爱彼迎建立牢固的联系，并可以在用户的心中树立良好的形象和品牌地位。在跨文化环境中，人们有不同的思想、思维模式、价值观、社会关系、语言和标准。因此，当房东试图在其服务中实施这些文化标准时，某些客人可能会不喜欢它。然而，大多数客人都知道酒店将提供哪些服务，可是当涉及到爱彼迎时，客人却不知道服务标准如何以及房东是否会欢迎他们的到访。因此，平台没有处理好“本

土化”的战略方案，可能会引起沟通和文化因素等“水土不服”的问题。

社会、技术、信任和经济等因素推动了共享经济概念的发展。如图 4.12 所示，这个驱动程序有助于为爱彼迎制定良好的营销战略。爱彼迎的主要目的是提供访问权限，而不是提供所有权。客人可以像当地人一样呆在这里，感觉像是自己在家当主人一样，并在创造不同的体验以及在两者之间建立牢固的联结具有良好的影响。具有这种共享经济驱动力的 4Ps 组合也将产生更大的影响，并围绕这些驱动力制定自己的使命和目标。

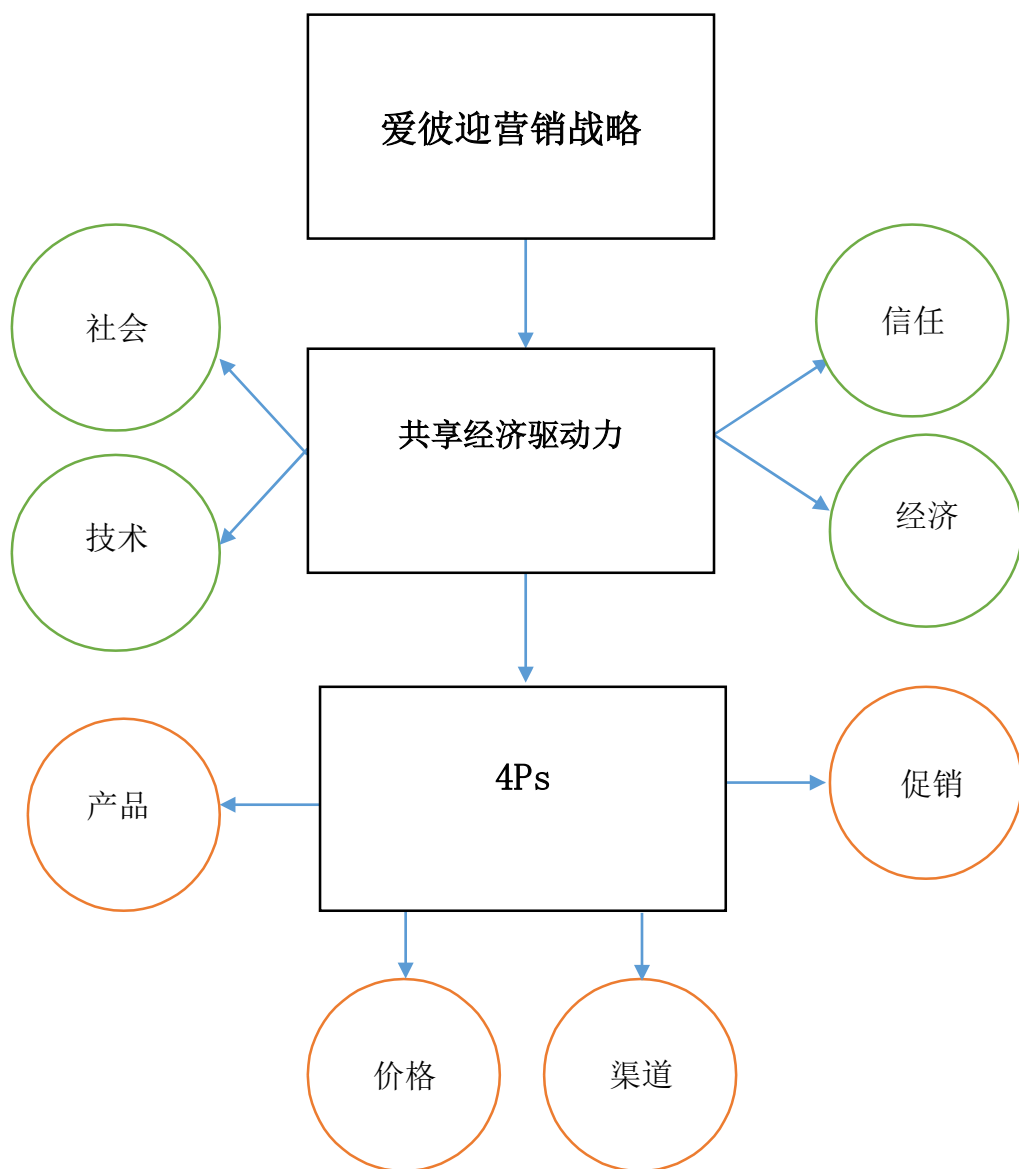


图 4.16 爱彼迎在共享经济商业模式下的营销战略

资料来源：本研究设计

### 4.3 爱彼迎（Airbnb China）在共享经济商业模式下的营销战略建议

爱彼迎被建设为人们信赖的社区市场，它允许游客体验并与当地人生活、互动，这是客人无法通过酒店体验的。它可以帮助房东以自己的传统方式向游客分享自己的空间，并成为当地的社交场所。爱彼迎旨在为客人提供完全传统的体验，让客人可以与当地人一起生活并享受与他们在一起的时光，甚至满足了陌生人的归属的需求。

为了完善爱彼迎的营销战略并提供可行性的营销战略，爱彼迎应该持续关注共享经济驱动因素和营销组合即 4Ps 元素。共享经济驱动因素可以为爱彼迎带来更好的收益，因为这是爱彼迎可以填补的市场空白，共享社会、技术、信任和经济等共享经济驱动力是平台可以进行的营销战略路线。

在当前国内疫情的情况下，爱彼迎采取的是“地方旅游”模式，针对于本地客户进行房源的短期租赁，但随着近几年的流动人口降低的情况，这也对爱彼迎在疫情期间所实施的营销战略起到了一定程度的阻碍作用。

#### 1. 技术驱动因素

技术是爱彼迎的重要驱动力。该驱动因素包括对爱彼迎在线平台的开发、互联网的使用习惯（帮助他们与房东和客人建立联系）、为客人开发便捷的平台以及引入安全的支付系统。爱彼迎应该密切关注最新的技术和创新，并及时进行技术的革新与更新，密切关注消费者的需求和房东的情况，以便公司可以将这些技术应用到他们的系统中，确保技术和需求之间实现精准匹配，并为游客和房东提供更好的支持和便利，提升客户的满意度的同时也保证了房东的利益，搭建良好的爱彼迎服务平台。

#### 2. 信任驱动因素

信任是共享经济的重要驱动力。因为它使人感到安全，从而建立对爱彼迎产品和服务的忠诚度。对于爱彼迎而言，在房东和游客之间建立信任是非常重要的，这样当 they 与爱彼迎连接时，他们会感到安全无忧。大多数情况下，用户担心在线支付的风险，因此，对于爱彼迎来说，查看其平台是否足够安全并具有良好的评分和评价非常重要，这样游客就可以毫不犹豫地进行付款。确保平台网络支付环境的安全是获取用户信任的方法。与此同时，用户对房东的情况信息也关注很

多，因此爱彼迎应确保删除具有错误和差评信息 ID 的房东，按期及时进行房东信息的核查和确认，更重要的是，每一个与房东住在一起的客人都应为该房东评分，要清楚地告知其他客人。为客户和房东之间搭建信任桥梁，更好的构建平台。

### 3. 经济驱动因素

爱彼迎为房东提供了一个分享他们的空间并获取利润的机会，同时也使游客以低成本体验这项服务。一部分客人会抱怨房东向他们收取了太多高出预期的费用。还有一部分客人甚至认为爱彼迎网站上发布的体验也价格昂贵。爱彼迎平台的新注册房东应该合理的平衡价格，这将帮助他们为更多的游客评分并提供良好的评分结果。

爱彼迎应该惩罚那些非法放置空间并赚取利润的房东，因为有一部分房东在爱彼迎平台发布的是自己的酒店而非民宿。经济驱动不仅仅是赚钱，对于想要在与当地人一起生活时体验不同传统和文化的游客来说，这也可以是爱彼迎的价格优势。

### 4. 社会驱动因素

越来越多的消费者开始意识并关注节省资源和减少使用资源的情况。许多消费者开始喜欢传统的生活方式，传统的生活方式重新唤醒了他们对生活的向往。爱彼迎可以通过邀请更多传统的生活方式的当地人合作来吸引更多游客。通过提供各种服务，爱彼迎可以激励房东为客人提供传统的体验，并使他们意识到传统主义的增长趋势。房东可以提供和介绍传统技艺，使客人感到宾至如归，引起更多的兴趣。

这四个驱动因素将有助于为爱彼迎建立良好的营销组合。技术驱动力将有助于制定促销和市场营销组合战略。爱彼迎在技术的帮助下可以在社交媒体平台和其他在线广告平台上推广和放置其产品。信任驱动因素将帮助其制定产品、价格和促销营销组合战略。产品展示给以可承受的价格在社交媒体上或网站上的消费者将有助于赢得消费者的信任，但是在支付住宿费用（在线支付）时，需要进行良好的营销以建立人们之间的信任，因此在某些情况下可以进行评论留言等。口碑，在建立信任中也起着重要作用，因此，重要的是推广那些广告，让客人分享他们对爱彼迎的看法以及他们的经历有多么愉悦、难忘。经济驱动力将有助于制定价格营销组合战略。以可承受的价格提供产品将吸引消费者，为房东提供良好

的机会和利益将吸引更多的房东共享其空间。社会驱动因素将帮助制定价格、产品和促销营销组合战略。有了社会驱动因素，消费者将意识到除了用于设计产品和服务的传统和文化外，传统文化也可以在社交媒体上进行推广。

爱彼迎需要关注两个关键要素（如图 4.17）：房东和客人，帮助创造收入并为客人提供更多更优质的服务。为了制定成功的营销战略，这两个要素起着同等重要的作用，如果失败了，整个结构就会倒塌，因此为了更好地发挥作用，应该开发以下几个方面：

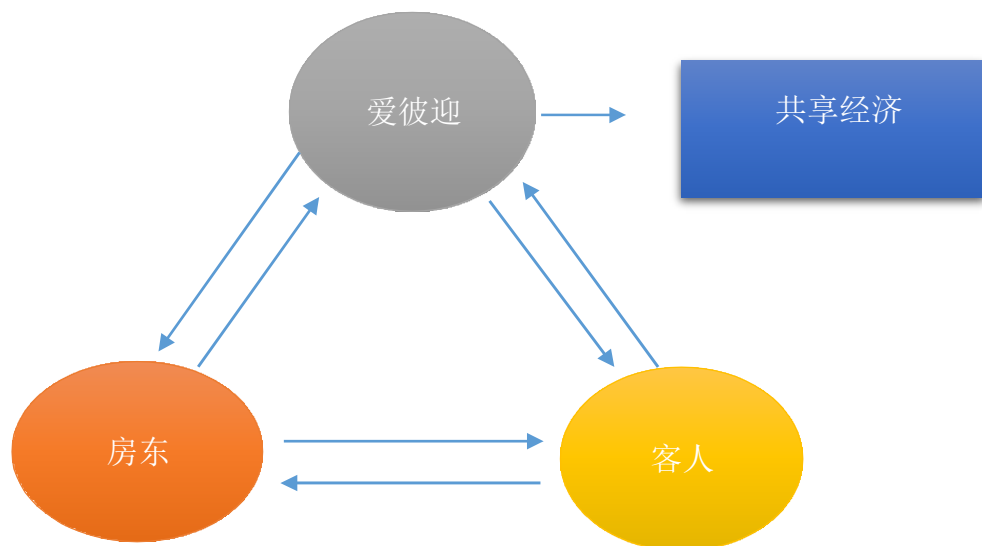


图 4.17 爱彼迎的组成元素

资料来源：本研究设计

### 1. 培训和激励房东提供优质服务

当为客人提供优质服务时，这会产生很大的影响。房东在保持标准和为客人提供优质服务方面起着非常重要的作用。大多数的客人，由于房间的观感和卫生标准而感到不高兴。五星级酒店因保持服务标准而闻名，使客人的住宿体验更加舒适。对房东进行保持服务标准的培训非常重要。为此，爱彼迎可以提供一些在线课程，以通过网络研讨会或任何其他来源来对房东进行培训。房东应该因表现

出卓越的服务而受到奖励，这将使他们继续保持服务的积极性。爱彼迎可以为那些旅途愉快并拥有良好住宿体验的客人推出“幸福笑脸”选项。客人可以按 1 到 5 的顺序对这个“笑脸”进行排名，以便最终爱彼迎可以奖励获得一定数量的“笑脸”的房东，同时也可以反向奖励客人。

## 2. 路线地图

为了获得路线地图战略，爱彼迎必须与中国的高德地图、百度地图等应用程序签署合作伙伴协议。成功预订住宿后在爱彼迎的网站上，用户将通过地图应用收到一封电子邮件，以下载目的地的位置地图，以便他们也可以离线使用它。该战略将以多种方式帮助客人：

- (1) 找到目的地的确切位置；
- (2) 了解目的地离公共汽车、火车站或机场的距离；
- (3) 找到附近的旅游景点；
- (4) 找到爱彼迎建议的餐馆；
- (5) 可以帮助客人找到就近的紧急服务中心。

## 3. 低价/折扣

爱彼迎加入中国市场的时间并不长，也并没有占领太多的市场份额。许多房东的价格也高于客人的预期。因此启动成本应该要比市场上的酒店低出 5% 左右，以便大多数客人可以体验，并逐渐给予房东提高价格的机会。

爱彼迎应为首次使用服务的人提供折扣。例如，他们第一次预订时有 5% 的折扣抵押。这将激励旅客体验爱彼迎的服务，有助于以下几方面：

- (1) 使客人与品牌保持联系；
- (2) 将让其他客人有机会体验爱彼迎提供的服务；
- (3) 大多数客人可能会购买这些服务；
- (4) 有利于创造更多的价值和收入。

## 4. 安全

这个问题在大多数消费者的心目中十分重要。对于此爱彼迎可以在每个房东房屋配置文件上开发一个“安全”的符号。对于该标志，房东必须符合爱彼迎建议的相关标准。此标志将显示在房东的爱彼迎头像上，客人可以单击并查找详细信息。这将在以下几个方面有所帮助：

- (1) 为客人创造一个安全的住宿环境；
- (2) 在寻找安全的住宿环境中不会浪费客人更多的时间；
- (3) 双方都可以得到安全的保证；
- (4) 吸引更多的客人在安全的区域住宿。

## 5. 创造就业机会

爱彼迎不仅应该为房东创造就业机会，而且还应该雇用那些愿意与公司合作并为公司发展出谋划策的人。这将会产生一种责任感，更多的人将尽力贡献自己的力量。就业机会的创造将显示出爱彼迎对邀请不同传统文化的人的开放性，也将表明爱彼迎对新的思想持开放包容的态度。这也进一步创造了良好的品牌形象，爱彼迎应该任命能够领导每个城市共享社区的人为主要负责人，这将有助于密切关注房东，也会有助于爱彼迎保持其相关的服务标准。

总之，为了爱彼迎可以在中国市场产生更大的影响，并拥有成功的营销战略，以上要素应予以考虑和实施。所有这些建议都有助于利用共享经济业务模式制定成功的爱彼迎营销战略。这样，大多数消费者会更深入的了解到“什么是爱彼迎”。

# 第5章 研究结论及建议

## 5.1 爱彼迎（Airbnb China）在“双循环新格局”下的 4Ps 变革

### 5.1.1 4Ps 组合中的产品

爱彼迎（Airbnb China）提供的主要产品是服务，解决人们“短期出行的居住、游玩需求”是爱彼迎核心主营业务。他们为用户提供各种各样简单而又真实的服务，主要目的是用户应该像当地人一样生活，并在旅行时与当地文化融为一体。在预订住宿时，用户可以轻松找到住所并预订住宿。

对于用户而言，租住房间是一个特定的逗留期间，爱彼迎其实可以为他们提供活动，用户可以在他们的逗留期间内体验这些活动，如潜水，烹饪班等等。爱彼迎也为岛屿、山庄、古城等不同的地域类型提供种类繁多的住宿类型。对于房东，爱彼迎为其提供两个选项：一个是选择提供住宿，一个是选择提供任何一种体验，爱彼迎希望房东可以与客人分享欢乐与时光。爱彼迎也可以引导房东为其



所提供的特色住宿设置特定价格。

作为平台和纽带，爱彼迎方便了房东和客人之间的所有交易和沟通。为了获得更好的服务，可以选择为房东提供一些主题式的在线课程，以保持内部的特定标准，为客人提供更加安全、舒适、人性化的住宿条件。

爱彼迎应不断开发和实施新的服务类别，以保持与用户的客户关系。标准化和适应力是提高服务质量的重要途径。致力于给予游客最好的住房体验，应该注意的是，要始终有一个新鲜的创新理念，来维持、发展爱彼迎的品牌形象。

#### 5.1.2 4Ps 组合中的价格

爱彼迎产生收入的主要来源是向房东收取服务费，爱彼迎获得其服务费的3%。用户可以访问不同的网站，找到不同的优惠，因此用户往往对价格十分敏感。但是，一些房东会收取顾客非常高的费用，这可能会影响爱彼迎的用户增长，即使爱彼迎一直在推出各式各样的活动，但这些活动也会收取更高的费用。

目前，爱彼迎必须考虑自己的定价策略，并降低其收费标准，以使用户更多的选择尝试预订住宿或活动，同时可以提供第一次预定住宿或体验活动的特别折扣，特别是在旅行淡季游客稀少的时候。大多数游客甚至不会去了解那些价格较高的房间，他们会把预订住宿的偏好从爱彼迎转移到其他网站或平台。绝大多数人喜欢“货比三家”的模式，去选择不同的预订网站。为此定价低是在该模式下的一个优势。

也因此，爱彼迎可以考虑更专注于学生和背包客群体，因为这一群体年轻化程度高，社会占比大，更容易在社会中创造出积极的影响。应该对该类消费者市场进行调查研究，了解该类消费者价格接受的情况，设定适合该类消费者的价格标准。同时，也要了解中国市场内的其他竞争对手针对不同消费群体的定价策略，适时地调整价格策略，在价格策略中拥有竞争优势。

#### 5.1.3 4Ps 组合中的渠道

爱彼迎主要通过其网站提供服务，并在互联网的帮助下与大量人群进行沟通。爱彼迎可以通过所有的数字平台进行访问，因此它有机会接触到大量人群并分享其信息，任何人都可以使用不同的移动端互联网访问到爱彼迎。提供便利的同时

也有相应的弊端，因此，爱彼迎更应该对犯罪频发的地区进行更好的检查，并与所属管辖区域的社区和派出所形成联动，只在安全验证的区域下才考虑同意通过房东的房源申请。并且及时进行技术更新与检查，确保技术的更新，以此才能更好地保证互联网安全环境，为消费者提供一个更好的消费环境，保障公司的安全与利益。

用户预订住宿或活动最方便的方式是爱彼迎的官方网站和应用程序。爱彼迎的网站上我们可以从留言板发现，房东提供虚假信息的概率较高，特别是房间的可用设施方面。用户也会因此产生较差的体验感，并对提供虚假信息的房源进行差评，同时也会对爱彼迎的平台产生失望，不再复购。因此，房东的房源信息应通过爱彼迎进行至少两次的筛查，并相应地开发系统，坚决抵制虚假信息的上传。这需要相关工作人员及时进行监督与核查，确保信息真实准确，维护公司良好企业形象。

#### 5.1.4 4Ps 组合中的促销

爱彼迎的促销活动大多是在其社交媒体平台上进行，其价值主张是“像当地人一样生活”，每当在数字平台上推广广告时，爱彼迎会确保将价值主张传递给大多数消费者。但是，大多数消费者仍然不知道什么是爱彼迎。为了增加他们的促销活动，爱彼迎应该拓展线下营销活动、赞助活动，以吸引更多的消费者，并做一些慈善活动，提高品牌的知名度与社会责任度。

爱彼迎的微信小程序功能是比较单一的，只能进行房源的搜索、预定及退订服务。如果要把渠道的流量有效固定并凝聚成自己用户资源，从长远来看，需要设立一个分类完整，规划全面的“旅游推荐内容体系”，来满足哪些“还没有想好要去哪里玩”的用户。可以在现有的 APP、官方网站以及小程序的基础上增设“在线杂志”专栏，在那里用户可以更多的了解正在进行的促销活动，爱彼迎也可以推广最近活动的离线和在线视频。内容考虑选取最能够打动客户的故事倾向作为素材，而后进行内容的加工，将其拍摄改编成更加具有真实性的故事短篇，进一步来打动消费者。争取触动到潜在消费者的情绪。可以咨询并外包给优秀的广告制作公司会比自己的团队更专业。

爱彼迎应主要关注他们的促销活动的宣传方式，因为在中国大陆的市场，爱

彼迎并没有培养出自己的用户习惯，大多数顾客更喜欢其他的在线住宿平台，如小猪短租等。爱彼迎可以邀请在社交媒体平台上拥有大量关注者的旅游博主合作，用来展示他们的旅游 VLOG，这将激励他们的追随者尝试体验爱彼迎的服务，让用户可以选择或预定他们的本地体验页面的网站。这将会是更多旅行爱好者在爱彼迎平台的一个成长和赚取利润的机会，同时也可以帮助爱彼迎树立本地化的亲民形象。

爱彼迎甚至可以请著名的名人来体验他们的服务或是选择知名的旅行类节目进行赞助，并可以使用它作为一个促销工具。同时也应该用传统的方式宣传自己的广告，比如电视、网站、公交站牌、地铁站，这样也有助于提高品牌知名度。

## 5.2 总结与讨论

党的十九届五中全会明确提出要加快构建“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”，这一决策不仅是新发展阶段国家战略转变的必然要求，也是新的发展形势下应对国际挑战的必然选择。新发展格局以扩大内需为战略基点，以国内大循环为重要基础，这也就意味着国内市场成为了促进国内国际双循环的基本盘。

就当下目前市场来看，消费已然成为应对国际挑战、稳定国民经济、满足人民美好生活需要的关键问题，经济效益和社会效益并存的文旅消费作用将更加凸显，“双循环”新格局战略下的营销转型更加重要，通过本研究的进行，对爱彼迎公司目前的营销战略做出相应调研和分析，就爱彼迎公司现如今采取的策略和决策进行分析学习，本研究剖析了爱彼迎公司的营销策略和计划以及面对疫情威胁下所采取的措施战略，针对目前国内疫情情况对爱彼迎企业造成的冲击，公司内部需要及时进行相关调研及营销战略部署，将公司资源更多地倾向于“地方旅游”不失为一个方法，为公司的下一步发展做出规划，如此以来才能确保公司的未来发展。在进行学习的同时也明确了在“双循环”新格局战略中爱彼迎公司的营销战略转型情况，对爱彼迎公司下一阶段的营销战略计划提供意见与参考，分析了公司目前营销措施的利与弊和下一阶段的营销及提升着手点，洞察文旅消费面临的历史机遇，如何将营销战略尤其是 4Ps 组合战略转型变革以更好地适应不同的市场环境，进行市场的开拓与发展，持续提供高质量的租住服务，维护建设好平

台的发展，维系好房东和房客之间的关系纽带和明确当前“双循环”新格局下的营销转型将会是爱彼迎当下急需关注的核心命题。

## 参考文献

- Baker, M. J. (2014). *Marketing strategy and management*. Macmillan International Higher Education.
- Baugh, K. H. (1990). Solo recital literature for the undergraduate and graduate trumpet student.
- Brodrechtova, Y. (2008). Determinants of export marketing strategies of forest products companies in the context of transition—The case of Slovakia. *Forest Policy and Economics, 10*(7-8), 450-459.
- Chen, Y. W. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample.
- Dingy, Y. (2005). *Zi liao tan kan*. Cang hai.
- Forlani, D., & Walker Jr, O. C. (2003). Valenced attributions and risk in new-product decisions: How why indicates what's next. *Psychology & Marketing, 20*(5), 395-432.
- Gödl, M. (2016). Paul Robin Krugman (b. 1953). In *Handbook on the History of Economic Analysis Volume I*. Edward Elgar Publishing.
- Gruca, T. S., & Sudharshan, D. (1995). A framework for entry deterrence strategy: the competitive environment, choices, and consequences. *Journal of Marketing, 59*(3), 44-55.
- Hawkins, B. (2003). *The Collected Works of Benjamin Hawkins, 1796–1810*. University of Alabama Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing, 24*(1), 114-116.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Yau, O. (2009). *Principles of marketing: A global perspective*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo*. McGraw-Hill.
- Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European management journal, 18*(2), 129-142.
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management, 69*, 147-160.
- Levie, J. D., Brooksbank, D., Jones-Evans, D., Harding, R., & Hart, M. (2006). Measuring social entrepreneurship: Lessons from three years of experimentation by the UK Global Entrepreneurship Monitor team. In *Babson Entrepreneurship Research Conference*.
- Levitt, T. (1983). After the sale is over... *Harvard business review, 61*(1), 87-93.
- Li, S. (2000). The development of a hybrid intelligent system for developing marketing strategy. *Decision Support Systems, 27*(4), 395-409.

- Liu ze yuan, Chen yue., & Hou hai yan deng. (2008). *Ke xue zhi shi tu pu fang fa yu ying yong*. Ren min chu ban she.
- Mavondo, F. T., & Farrell, M. A. (2000). Measuring market orientation: are there differences between business marketers and consumer marketers?. *Australian journal of management*, 25(2), 223-244.
- Owyang, J., Samuel, A., & Grenville, A. (2014). *Sharing is the new buying: How to win in the collaborative economy*. Vision Critical/Crowd Companies.
- Pandian, J. R., Thomas, H., Furrer, O., & Bogner, W. C. (2006). Performance differences across strategic groups: an examination of financial market-based performance measures. *Strategic Change*, 15(7-8), 373-383.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25(4), 348-349.
- Ptacek, J. T., & Dodge, K. L. (1995). Coping strategies and relationship satisfaction in couples. *Personality and social psychology bulletin*, 21(1), 76-84.
- Slater, S. F., & Olson, E. M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis. *Strategic Management Journal*, 22(11), 1055-1067.
- Smith, B. (2003). An empirical investigation of marketing strategy quality in medical markets. *Journal of Medical Marketing*, 3(2), 153-162.
- Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International business review*, 12(2), 141-171.
- Van Raan, A. F. (2004). Measuring science. In *Handbook of quantitative science and technology research* (pp. 19-50). Springer, Dordrecht.
- Varadarajan, R. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *AMS review*, 5(3-4), 78-90.
- W., & Parigi Paolo, C. K. (2015). On the sharing economy. *Contexts*, 14, 12-19.
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of marketing*, 66(4), 40-56.
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of marketing*, 66(4), 40-56.