

整合营销视角下连南瑶族民宿营销策略研究

肖荆, 黄晨薇, 黄佩铃

湛江科技学院 管理学院, 广东 湛江 524000

DOI: 10.61369/SSSD.2026090038

摘 要 : 本研究以连南瑶族民宿为研究对象, 基于整合营销理论分析在基础设施建设、服务标准化程度、文化资源转化能力及市场竞争格局等方面的发展现状, 发现连南瑶族民宿的营销环节存在品牌辨识度较低、市场定位模糊、数字化渠道整合滞后及文化体验同质化等问题。基于整合营销传播理论, 从文化、产品、渠道、用户四个方面提出营销优化建议, 提出了塑造品牌文化 IP、客群分层定位、线上线下渠道协同及非遗活化体验设计等创新路径。本文对连南瑶族民宿的研究结果和建议, 希望能提升其核心竞争力和突破营销困难, 为民族地区民宿产业未来发展提供参考价值。

关 键 词 : 营销策略; 整合营销理论; 连南瑶族民宿

Research on the Marketing Strategy of Liannan Yao Ethnic Minority Homestays from the Perspective of Integrated Marketing

Xiao Jing, Huang Chenwei, Huang Peiling

School of Management, Zhanjiang University of Science and Technology, Zhanjiang, Guangdong 524000

Abstract : Taking Liannan Yao ethnic minority homestays as the research object, this study analyzes their development status in terms of infrastructure construction, service standardization level, cultural resource transformation capacity and market competition pattern based on the integrated marketing theory. It is found that the marketing links of Liannan Yao homestays face problems such as low brand recognition, vague market positioning, lagging digital channel integration and homogenized cultural experiences. Based on the integrated marketing communication theory, this paper puts forward marketing optimization suggestions from four aspects: culture, product, channel and user, and proposes innovative paths including shaping brand cultural IP, hierarchical positioning of customer groups, online-offline channel synergy and intangible cultural heritage (ICH) living experience design. The research results and suggestions of this paper are expected to enhance the core competitiveness of Liannan Yao homestays, help them break through marketing difficulties, and provide reference value for the future development of the homestay industry in ethnic minority areas.

Keywords : marketing strategy; integrated marketing theory; Liannan Yao ethnic minority homestays

引言

随着旅游市场的不断成熟、发展以及消费的升级, 我们正在从物质消费转向更深层次的文化消费, 传统酒店住宿业已经难以满足消费者对个性化产品多样化的强烈消费需求, 同时旅游者越来越追求个性化的旅游品牌和高品质的旅游服务体验。民族特色民宿作为一种深度体验当地文化和生活方式的旅游住宿形式^[1], 逐渐成为热门选择。连南瑶族自治县推出“一寨一韵”概念, 以不同瑶寨具有代表性的民族文化、民俗活动和自然景观, 打造独具特色的民族风情体验。目前连南瑶族民宿面临着数字化营销滞后、同质化竞争严重等挑战, 如何加强品牌建设和营销策略优化工作成为其可持续发展的重要出路。本研究以连南瑶族民宿为对象, 在整合营销理论的基础下提出品牌建设、文化融合、多渠道营销等策略。

整合营销传播源于美国, 1989 年美国广告公司协会提出第一个整合营销即通过评估和使用广告、直接邮寄、人员推销和公共关系等传播手段的战略规则, 来提供明确的、一致的和最大的传播效果^[3]。传播的定义, IMC 是一个营销传播计划概念, 它认可企业通过完整的营销传播计划所带来的增加值。整合营销传播是面向现有及潜在的消费者, 通过传播手段对外形成统一的、一体化的传播活动和形象整合, 达成传播的综合效应, 并与消费者建立相应的联系和促使其做出相应行为的营销活动^[3]。笔者认为整合营销不在于单一维度的优化, 而在于让文化成为产品的故事内核, 让产品成为渠道的传播素材, 让渠道成为用户关系的连接节点, 最终使品牌认知在消费者心中形成统一、持续、可累积的印象。

项目信息: “攀登计划”湛江科技学院大学生科技创新培育专项资金项目, 2025ZKGLDC06X, 湛江科技学院大学生创新创业训练计划项目, 连南瑶族文化活态传承与乡村振兴的创新路径: 基于南岗千年瑶寨民宿改造的应用型实践研究。

一、连南瑶族民宿发展现状

（一）连南瑶族民宿发展概况

近年来，连南瑶族自治县县委、县政府坚持生态立县的发展战略，探索“生态+文旅”的模式，深入挖掘当地旅游资源，主要以景区提升带动周边区域和沿线旅游发展，大力推进村庄人居环境整治。政府大力发展乡村旅游、非遗研学等文旅项目，乡村民宿、非遗手工艺文创等产业，文旅特色产业蓬勃兴起。早几年主要依靠的是千年瑶寨景区带动民宿的发展，村民把自家老房子改造接待游客，到2022年景区已有90多家民宿。但目前连南瑶族民宿缺乏统一的品牌核心理念和价值主张，各民宿经营主体以自行经营为主，未能形成“一个声音”的品牌传播凝聚力。

（二）连南瑶族民宿的游客特征

1. 游客特征

问卷的描述性统计分析显示，受访者以女性为主，21~25岁年龄段占比最高，女性和年轻人是比较愿意与社交分享习惯，具有较强的文化消费意愿，构成民宿非遗体验的主要核心目标客群。

表 1 性别统计表

性别	频率	百分比
男	75	37.1
女	127	62.9
总计	202	100.0

表 2 年龄分布表

年龄	频率	百分比
15~20	73	36.1
15岁以下	2	1.0
21~25	83	41.1
26~30	21	10.4
31~40	9	4.5
41~50	11	5.4
51~60	1	0.5
60以上	2	1.0
总计	202	100.0

2. 游客喜好

受访者对特色主题民宿表现出兴趣较高，且愿意参与游戏互动，与伴侣体验瑶族婚俗活动。在团体活动偏好中，篝火晚会占比最高。这说明游客倾向于选择具有明确文化故事载体、互动参与性强的差异化产品体验。

3. 游客认知

问卷调查显示，受访者对排瑶文化“非常了解”的比例不高，反映出潜在游客的文化认知基础薄弱，难以自发形成明确的文化消费动机。

4. 游客需求

问卷数据显示消费者对互动体验型产品有强烈需求，“文化体

验活动丰富”是受访者选择最多的选项，游客渴望沉浸式、互动性文化体验，期待民宿提供更具参与感的非遗活动，而非静态的文化展示，同时游客普遍认为互联网才是最有效传播渠道。

5. 游客细分

为深入识别连南瑶族民宿的潜在目标客群，本研究采用K-Means 聚类分析方法，选取“排瑶文化了解程度”“非遗融入民宿的重要性”“额外支付意愿”“传统文化与现代传播技术结合态度”“游戏参与意愿”五个变量，对202名受访者进行市场细分。数据经过标准化处理，最终确定3个最优聚类，各聚类样本量分别为81、81、40，占总样本的40.1%、40.1%、19.8%。

聚类1属于价格敏感观望型，该群体对排瑶文化仅停留在表面，对非遗融入民宿的重要性评价一般，仅愿意支付10%以内的额外费用。他们价格敏感，文化消费动力不足，但普遍愿意参与小游戏。此类游客多为初次或偶尔入住民宿的年轻学生，需要以低门槛、趣味性活动激发兴趣。

聚类2属于文化认同潜力型，该群体文化了解程度同样为“听说过”，但高度认可非遗融入民宿的重要性，愿意支付10%~50%的额外费用。他们具有较强的文化消费意愿，但实际认知尚浅，是可通过文化传播和教育转化的高潜力客群。以高学历年轻女性、情侣为主，偏爱参与性强的活动例如篝火晚会、长鼓舞等。

聚类3是文化深度热衷型，该群体对排瑶文化“非常了解”，非常看重非遗融入，愿意支付10%~50%的溢价。他们是民宿的核心重度用户，对文化体验的原真性和深度有更高要求，期待沉浸式、个性化的非遗活动，如瑶绣手工艺、瑶浴理疗。

表 3 最终聚类中心

变量	聚类1(N=81)	聚类2(N=81)	聚类3(N=40)
文化了解程度	听说过	听说过	非常了解
非遗融入重要性	一般	非常重要	非常重要
额外支付意愿	10% 以内	10%~50%	10%~50%
技术结合态度	支持	支持	支持
游戏参与意愿	愿意	愿意	愿意

（三）连南瑶族民宿的发展优势

连南瑶族民宿最核心的优势在于其深厚的瑶族文化底蕴，当地建筑风格都大多保留了排瑶传统的“石土结合”特色，依山而建，不仅具有极强的地域辨识度，也顺应了连南原本的生态环境。消费者大多来源于以珠三角城市，这些城市经济发达，居民消费能力强，而且距离较近，短途旅游成为这些地方居民休闲度假的首选。当前连南瑶族民宿的主要消费群体的消费行为已从单一的住宿需求转向多元化的体验需求。

（四）连南瑶族民宿的发展劣势

当地的民宿多为个体或小规模经营，缺少“用一个声音说话”，存在各方面的不统一、不规范等问题，影响游客的整体体验，造成区域民宿的整体品牌形象存在潜在风险。这使得其在市场推广、品牌建设和渠道拓展上力量分散，难以形成规模效应和

强大品牌合力。

（五）连南瑶族民宿的发展机遇

当前文化和旅游深度融合已经成为了国家战略与消费热点，游客追求有故事、有文化、有互动的深度体验，社交媒体、短视频平台、在线旅游社区等数字化渠道为民宿提供了低成本、高效率的营销触达途径，突破地域限制连接并影响潜在的目标客群。

（六）连南瑶族民宿的发展挑战

民宿行业越来越多市场竞争者，各类型共同着吸引游客的注意力和影响游客的消费预算，市场环境会更复杂。如果缺乏清晰的品牌定位和整合的营销传播，连南瑶族民宿作为一个区域整体，很容易被淹没在大量的旅游产品信息中，难以形成独特而深刻的品牌记忆点。

二、连南瑶族民宿的整合营销传播策略建议

（一）品牌文化 IP

IP 自身有着极强的跨媒介衍生能力^[4]，阿贵哥和沙腰妹是排瑶对未婚男女青年的传统称呼，结合二次元可爱形象，将排瑶文化中的经典人物阿贵哥与沙腰妹进行“萌化”设计，保留阿贵哥与沙腰妹的传统服饰特色。通过与 IP 相关的内容创作、互动活动等方式，品牌可以与消费者产生更深层次的情感共鸣，从而建立起长期稳定的品牌忠诚度。这种情感连接有助于品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出，形成独特的品牌形象和品牌价值^[5]。

（二）产品体验差异化

结合聚类分析的三类客群，针对性地满足不同客群需求，南岗千年瑶寨商业化成熟，价格敏感观望型客群的房间设计应遵循“轻文化、重趣味、低成本”原则，通过房间内的软装元素，例如瑶族纹样抱枕、卡通 IP 墙贴，以及游戏互动、知识问答、打卡拍照等，将文化体验转化为游戏化互动。客人完成任务后可兑换低成本文创小奖品，以趣味性激发其对瑶族文化的初步兴趣，为后续转化奠定基础。针对文化认同潜力型客群，推出在空间装饰、软装配色、器物选材等方面系统融入瑶族传统纹样、图腾符号与手工艺元素，使住客从视觉、触觉到嗅觉全方位感知瑶族文化氛围，重点开展长鼓舞教学、瑶绣体验及篝火晚会，满足其强互动与社交需求。针对文化深度热衷型，主推油岭民俗瑶寨的原生态

风貌，提供瑶浴房、瑶绣主题房及非遗研学课程，实现高附加值文化沉浸。通过分层设计与两寨互补，既延续了原有文化资源转化路径，又提升了不同客群的经济贡献与满意度^[6]。

（三）渠道矩阵协同化

利用整合营销传播，品牌可以通过多元渠道广泛触达目标用户，从而提升传播效能^[7]。建立以 OTA 平台为交易基础、抖音和小红书为内容种草、微信社群为用户关系维护的线上渠道矩阵^[8]，利用这些平台，发起相关的话题，鼓励用户参与内容共创，分享在连南瑶族自治县住民宿的体验感受，让文化在互动中“活”起来，吸引更多的潜在消费者，形成从种草到搜索，再到预订和分享的闭环^[9]。线下将民宿本身、当地景区、文化场馆等线下空间，打造为营销体验的重要一部分^[10]。

（四）用户关系长效化

基于兴趣标签建立微信社群，定期分享文化知识、发布活动预告，培养高粘性用户社群。建立长效反馈机制，通过问卷调研、在线评价系统主动收集游客反馈，将建议融入产品改进，让游客感受到尊重与重视，从而建立深层情感连接。

三、结语

本研究在整合营销理论的基础上，从文化、产品、渠道、用户四个方面提出营销优化建议，探讨连南瑶族民宿的营销现状、问题与改进建议，存在着品牌定位、文化转化、渠道整合和用户关系维护方面的有着不足，市场竞争力不够。各民宿经营主体分散，缺乏统一的品牌核心理念与整合营销传播，民宿对小红书、抖音等内容平台缺乏系统性运营，缺少有效的社群运营，难以形成口碑传播和促进新客转化。

本研究提出的解决方案是“文化共鸣、产品价值、渠道协同、用户关系”四大整合营销策略，打造品牌文化 IP，增强辨识度与情感连接，针对不同客群分层匹配体验项目，构建线上线下协同渠道，建立会员制度与长效用户反馈机制。该策略体系不仅丰富了整合营销理论在民族地区文旅融合领域的应用，更提供了具体、可落地的行动方案，对连南瑶族民宿产业转型升级具有直接的实践意义。

参考文献

[1] 李强红. 民族地区旅游民宿可持续发展研究——以甘孜州王母村为例 [J]. 西部旅游, 2024, (10): 42-44.
[2] 徐崑峰. 整合营销传播视域下李宁品牌传播研究 [D]. 贵州民族大学, 2024.DOI: 10.27807/d.cnki.cgzmz.2024.000355.
[3] 骆家宝. 基于整合营销传播理论的茶文化旅游推广策略——以英德市为例 [J]. 广东茶业, 2024, (01): 33-37.
[4] 黄景茵, 张晓刚, 李易苍. 南岗千年瑶寨旅游 IP 建构策略探究 [J]. 创意设计源, 2024, (01): 13-17+29.
[5] 朱玥豪. 文化记忆视域下张家口长城文创 IP 形象设计研究 [D]. 河北建筑工程学院, 2025.DOI: 10.27870/d.cnki.ghbjz.2025.000132.
[6] 夏瑞谦, 范斌, 郝婷. 基于“新旧”共生理念的适老民宿设计研究 [J]. 工业设计, 2026, (04): 79-82.DOI: 10.26920/j.cnki.231516cn.2026.04.042.
[7] 向怀宇. 数字化环境下整合营销传播的一体化协同路径研究 [J]. 营销界, 2025, (22): 28-30.
[8] 马应山. 旅游目的地的整合营销传播研究 [D]. 兰州财经大学, 2025.DOI: 10.27732/d.cnki.gnzsx.2025.000408.
[9] 聂鑫焱. “特色小镇”形象的整合营销传播策略——以乌镇为例 [J]. 青年记者, 2018, (05): 124-125.DOI: 10.15997/j.cnki.qnjz.2018.05.079
[10] 何青君, 张桢, 郭小兰. 数字化背景下“非遗文创+民宿营销”助力乡村振兴的研究——以重庆市江津区旅游民宿为例 [J]. 现代营销, 2025, (24): 110-112.DOI: 10.19921/j.cnki.1009-2994.2025-24-0110-037.