

分享经济视角下旅游P2P 住宿商业模式发展机理研究


刘佳杰◎著



燕山大学出版社
YANSHAN UNIVERSITY PRESS

分享经济视角下旅游 P2P 住宿 商业模式发展机理研究

刘佳杰 著

 燕山大学出版社

· 秦皇岛 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

分享经济视角下旅游 P2P 住宿商业模式发展机理研究 / 刘佳杰著. — 秦皇岛: 燕山大学出版社, 2021.6

ISBN 978-7-5761-0034-1

I . ①分… II . ①刘… III . ①旅馆—商业模式—研究—中国 IV . ① F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 174449 号

分享经济视角下旅游 P2P 住宿商业模式发展机理研究

刘佳杰 著

出版人: 陈 玉

责任编辑: 唐 雷

封面设计: 刘韦希

出版发行:  燕山大学出版社
YANSHAN UNIVERSITY PRESS

地 址: 河北省秦皇岛市河北大街西段438号

邮政编码: 066004

电 话: 0335-8387555

印 刷: 秦皇岛墨缘彩印有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 700mm×1000mm 1/16 印 张: 12.25 字 数: 205千字

版 次: 2021年6月第1版 印 次: 2021年6月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5761-0034-1

定 价: 52.00元

版权所有 侵权必究

如发生印刷、装订质量问题, 读者可与出版社联系调换

联系电话: 0335-8387718

前 言

全球互联网正引领着新一轮的科技和产业革命，深刻改变着各国的经济社会发展形态和人民的生产和生活方式。在此时代背景下，通过网络媒介利用闲置资源进行“分享”正逐渐改变着人们的生活。无处不在的分享行为，不断扩大的分享领域，促使分享经济应运而生。对于分享经济率先兴起的领域——旅游住宿业而言，分享经济已经深刻地改变了游客的住宿方式和消费习惯。在分享经济视角下，P2P 住宿商业模式迎合了消费者追求个性化体验、关注价格与产品功能等方面的需求，猛烈冲击着传统酒店业住宿的市场格局。在发展与竞争中，掌握影响游客住宿选择决定的内外部因素，以及游客行为意向的影响机制是 P2P 住宿商业模式发展的重要问题，也是本书的研究重点。

基于此背景，在梳理大量相关文献的基础上，本书遵循着从基本理论到实证研究的逻辑思路。首先，明晰了分享经济和 P2P 住宿商业模式的概念与内涵；其次，结合 ICT 理论、网络社会理论、破坏性创新理论、计划行为理论和 SOR 理论，以分享经济为视角，研究游客在选择 P2P 住宿行为意向过程中信任、感知风险和感知收益受到渠道相关因素、住宿相关因素以及个人和房东相关因素的影响机制，建立了分享经济视角下影响旅游 P2P 住宿商业模式发展的模型；最后，以中国北戴河旅游度假区为例对该模型进行了验证分析，全面揭示了游客更加倾向于选择 P2P 住宿商业模式而不是传统酒店的主要原因和机理。

本书是关于 P2P 住宿商业模式发展机理的系统性研究，揭示了分享经济下游客住宿类型选择过程中的影响机制，既为弥补目前关于 P2P 住宿商业模式理论研究的不足作出了一定程度上的贡献，又为后续相关研究提供了理论框架。同时，在实践上，根据分析结果也提出了发展建议及对传统酒店业的管理启示。

本书是河北省文化艺术科学规划和旅游研究项目（项目名称：健康中国背景下河北省乡村旅游附加值资源载入及开发策略；项目编号：HB21-YB029）与秦皇岛市社会科学发展研究课题（项目名称：秦皇岛康养旅游附加值资源载入及开发研究；项目编号：2021LX228）的研究成果之一。希望本书的研究成果能够给读者一些启迪，让有志于研究新兴旅游产业的学者、企业领导以及相关研究人员、政府管理部门相关人员能有所获益。

目 录

第 1 章 绪论

- 1.1 研究背景 / 001
 - 1.1.1 迅速增长的分享经济 / 002
 - 1.1.2 快速发展的旅游 P2P 住宿商业模式 / 004
- 1.2 研究意义 / 005
 - 1.2.1 理论意义 / 005
 - 1.2.2 现实意义 / 006
- 1.3 研究目的与内容 / 007
 - 1.3.1 研究目的 / 007
 - 1.3.2 研究内容 / 008
- 1.4 研究流程 / 009

第 2 章 文献综述

- 2.1 分享经济 / 012
 - 2.1.1 分享经济的概念和内涵 / 012
 - 2.1.2 分享经济出现的条件 / 016
 - 2.1.3 分享经济的特征 / 017
 - 2.1.4 分享经济与其他相关概念的比较 / 019
 - 2.1.5 分享经济涉及的领域 / 020
 - 2.1.6 分享经济与旅游业的关系 / 021
 - 2.1.7 国内外关于旅游业分享经济研究的进展 / 022

- 2.2 P2P住宿商业模式 / 024
 - 2.2.1 P2P 住宿商业模式的内涵 / 024
 - 2.2.2 P2P 住宿商业模式的特征 / 026
 - 2.2.3 P2P 住宿商业模式与传统住宿模式的区别 / 028
 - 2.2.4 分享经济与旅游 P2P 住宿商业模式的关系 / 031
 - 2.2.5 国内外对 P2P 住宿商业模式研究的进展 / 034
- 2.3 理论基础 / 035
 - 2.3.1 ICT 理论 / 035
 - 2.3.2 网络社会理论 / 039
 - 2.3.3 破坏性创新理论 / 042
 - 2.3.4 计划行为理论 / 048
 - 2.3.5 SOR 理论 / 051
- 2.4 信任 / 055
 - 2.4.1 定义与内涵 / 055
 - 2.4.2 分享经济视角下信任的性质和特点 / 056
 - 2.4.3 分享经济视角下信任的影响因素 / 057
 - 2.4.4 实证研究 / 059
 - 2.4.5 测量 / 060
- 2.5 感知风险 / 060
 - 2.5.1 定义 / 060
 - 2.5.2 分享经济视角下感知风险的影响因素 / 061
 - 2.5.3 信任与感知风险的关系 / 064
 - 2.5.4 实证研究 / 064
 - 2.5.5 测量 / 065
- 2.6 行为意向 / 066
 - 2.6.1 定义 / 066
 - 2.6.2 信任与行为意向的关系 / 067
 - 2.6.3 感知风险与行为意向的关系 / 069
 - 2.6.4 信任、感知风险与行为意向的关系 / 070
 - 2.6.5 实证研究 / 071

- 2.6.6 测量 / 072
- 2.7 感知收益 / 073
 - 2.7.1 定义 / 073
 - 2.7.2 感知收益与行为意向的关系 / 073
 - 2.7.3 实证研究 / 074
 - 2.7.4 测量 / 075

第3章 研究方法与设计

- 3.1 研究方法 / 076
 - 3.1.1 定性研究与定量研究 / 076
 - 3.1.2 收集和分析资料工具 / 077
- 3.2 研究假设 / 080
 - 3.2.1 操作性定义 / 080
 - 3.2.2 关系假设 / 082
- 3.3 结构方程式和研究模型架构 / 085
- 3.4 研究工具的设计（量表） / 088
 - 3.4.1 变量分析与测量 / 088
 - 3.4.2 问卷整体设计 / 090
- 3.5 研究样本及抽样 / 096
 - 3.5.1 调查目的地的基本情况 / 096
 - 3.5.2 调查样本的选取 / 098
 - 3.5.3 抽样设计 / 099
- 3.6 预测试及分析 / 100
 - 3.6.1 预测试的安排 / 100
 - 3.6.2 预测试结果 / 101
- 3.7 正式问卷生成 / 107

第 4 章 模型与假设检验

- 4.1 正式量表的测试 / 109
 - 4.1.1 调研的对象 / 109
 - 4.1.2 样本的大小 / 109
 - 4.1.3 问卷调查的方法 / 110
 - 4.1.4 具体的抽样调查过程 / 110
- 4.2 正式量表的检验 / 111
 - 4.2.1 描述性统计 / 111
 - 4.2.2 探索性因子分析 / 113
 - 4.2.3 验证性因子分析 / 119
 - 4.2.4 信效度分析 / 125
- 4.3 人口特征与研究变量的关系分析 / 128
 - 4.3.1 性别对研究变量的影响分析 / 128
 - 4.3.2 年龄对研究变量的影响分析 / 129
 - 4.3.3 收入水平对研究变量的影响分析 / 131
 - 4.3.4 教育程度对研究变量的影响分析 / 133
 - 4.3.5 出游住宿人数对研究变量的影响分析 / 135
- 4.4 再次选择与研究变量的关系分析 / 137
- 4.5 总体模型的假设检验 / 138
 - 4.5.1 多重共线性问题诊断 / 138
 - 4.5.2 总体模型检验 / 140
 - 4.5.3 中介效应的检验 / 144
 - 4.5.4 调节效应检验 / 145
- 4.6 研究假设的检验结果 / 148

第 5 章 研究结论与展望

- 5.1 研究结论 / 150
 - 5.1.1 探寻了分享经济视角下游客选择 P2P 住宿商业模式行为意向的主要因素 / 150
 - 5.1.2 扩展了旅游领域中外部环境刺激对游客认知的影响机制和影响路径 / 151
 - 5.1.3 详细论证了熟悉度和信任倾向对信任和行为意向所带来的不同影响 / 152
 - 5.1.4 发现了不同人口统计特征给各个变量带来的显著差异 / 152
 - 5.1.5 明确了游客再次选择与各个研究变量之间的影响关系 / 153
- 5.2 研究贡献与实践启示 / 154
 - 5.2.1 研究贡献 / 154
 - 5.2.2 实践启示 / 155
- 5.3 研究局限和展望 / 158
 - 5.3.1 研究局限 / 158
 - 5.3.2 研究展望 / 159
- 参考文献 / 161

第1章 绪 论

1.1 研究背景

全球互联网正引领着新一轮科技和产业革命，为经济社会发展带来了新的机遇，深刻改变着世界各国人民的生产生活方式，也对旅游业产生着战略性和全局性的影响。互联网能够深入旅游的“食、住、行、游、购、娱”所有环节中，不仅为旅游者提供了更加便捷高效的服务和体验，也促使旅游行业内各种要素企业在互联网快速发展的新形势下对其经营模式、管理模式进行变革。

中国互联网络信息中心（CNNIC）数据显示，2016年中国网民规模达6.88亿，互联网普及率为50.3%，信息消费规模达到3.2万亿元，在网上预订过机票、酒店、火车票或旅游度假产品的网民规模达到2.6亿。2018年中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2018年6月，中国网民规模达到8.02亿人，这标志着我国互联网时代全面开启（高东，2018），互联网引发的旅游业全新变革已成为不可阻挡的时代潮流（杨德进、徐红，2016）。以互联网、通信技术为核心的信息技术已经引起了旅游业的一场革命，正在显著地改变着旅游业的经营、管理和运作模式。

互联网和通信技术对旅游业最深刻的影响在于通过互联网平台发布旅游信息和经销旅游产品，这也往往被认为是旅游企业技术创新的一个重要表现（杜文才、常颖，2015）。具体来说，一方面，互联网使得旅游供货商能以相对较低的成本直接向消费大众提供旅游产品和服务，在节省了部分营销宣传费用的同时也尽可能地精简了中间环节。另一方面，对于旅游消费者来说，互联网技术的发展不仅能够使信息变得更加透明，还能使消费者和其他旅游生产商和经销商互动。

依托高速发展的互联网和越来越成熟的移动支付终端，“互联网+分享资源”的商业模式逐渐兴起，它不仅全面颠覆了传统商业的发展模式，实现了消费者和供应者等角色间的不断转换，还逐渐改变了社会关系，为人们提供了一种全新的生活方式。移动互联网的兴起和大量的闲置资源塑造了分享经济，因其发展

速度快、产业估值高等特点迎来无数创业者跟风，分别以个人闲置的房屋资源、车辆资源、个人时间、技能资源等分享的形式在全球范围逐渐兴起（赵嘉怡，2015）。无处不在的分享行为，不断扩大的分享领域，人们分享的内容已不再局限于文字、图片等一些虚拟资源，而是扩展到更多的个人消费实体资源，如：车辆、房屋、办公场地、劳动，甚至时间。这些消费观念和消费行为上的改变促使分享经济（Sharing Economy）这种崭新的商业模式应运而生并以强大的发展势头席卷全球。

随着分享经济的发展，学者们也越来越重视对它的研究，研究人员基于自身的学科背景已创造了不同的术语来捕捉分享经济的各种含义。本书作者在 EBSCOHost, Science Direct 和谷歌学术这三大最权威的在线数据库和搜索引擎上搜索包含“共享/分享经济”（Sharing Economy or Shared Economy）和“协同经济/消费”（Collaborative Consumption or Collaborative Economy）等文章标题、关键词和摘要，在最初的搜索阶段，共检索出 1026 篇 2010 年到 2018 年的学术文章。通过对这些文章的详细梳理，最终筛选出 636 篇以分享经济为研究对象的文章，并将其作为本书主要关注点之一，其中有 126 篇关注的是旅游和酒店领域。在文献梳理中，作者也发现目前分享经济的研究还处于整体层面，主要涉及三个领域：分享经济的商业模式及其影响、分享经济的实质和分享经济的可持续发展路径。

1.1.1 迅速增长的分享经济

分享行为是人类的一种表达自我满足、自我实现的本能。分享经济则是从 2008 年金融危机的废墟中逐渐浮现出来的一种基于互联网技术广泛应用背景下的更加充分有效地利用大量闲置资源的经济模式（Schor & Charles, 2017）。分享经济强调消费者获取产品和服务价值的方式，由传统的基于所有权的购买和拥有转变为基于使用权的分享和获取（卢东、刘懿德、Lai、曾小桥，2018）。分享经济的支持者强调了平台和应用程序的能力，它的优点包括利用“未充分利用”的资产和更有效地使用资源，建立社会关系，通过人与人之间的经济联系，减少环境污染等方面（Cohen & Kietzmann, 2014; Sperling, 2015）。

事实上，分享经济的快速兴起除了上述金融危机背景下的客观社会经济运行衍生的商机外，还得益于新时代人们消费理念的变化。新时代，人们的消费理

念已经发生了根本性的变化。从以前追求时尚和奢侈品、注重品牌效应日渐过渡到现在人们对内心满足感、地方传统特色、人与人之间纽带的崇尚（三浦展，2014）。人们的出行、旅游、集资、借款等一系列生活和工作方式也随之发生了显著的变化。

在现实中分享经济产业发展方面，欧美一些国家分享经济发展非常快，已经形成了 Uber、Kickstarter 和 Airbnb 这样的国际品牌。英国正在积极拓展这种颠覆性的商业模式，认为其可以使市场增加竞争，给消费者提供新产品和新体验（Hancock，2014）。英国商务部公布的数据显示，2014 年全球分享经济的总产值约为 90 亿英镑；而普华永道会计师事务所的预测表明，2025 年全球分享经济产值可达 2300 亿英镑（杨德进、徐红，2016），前景可观。在美国，分享经济也是创业的热门话题，Skift 2014 年报告中显示，分享经济是个广阔的市场，它不单通过价格沉淀优势吸引了广大工薪阶层消费者，又由于其新奇独特的体验性特点在高端消费群体中也颇受欢迎。它的发展深刻影响了酒店、铁路、航空（短途）、导游和目的地等产业，迫使广大行业中的原有企业不得不重新审视自身的竞争优势，改革原有经营模式，制定新的发展战略，推出新的产品与服务以求与之抗衡。

具体到我国研究语境下，中国作为世界上人口众多的国家之一，具有庞大的市场需求量，并且互联网基础条件较为成熟，2016 年参与分享经济活动的人数超过了 6 亿人（国家信息中心，2017），因而中国已经成为各行各业分享经济发展的熔炉。目前在国内盛行的分享平台种类很多，人们通过分享平台不仅仅是使用或者提供分享服务，还可以建立联系，目前在交通出行、房屋、餐饮、二手物品、资金、知识技能、办公空间等众多领域都涌现出了大量分享经济企业，典型的企业如 Uber、滴滴、Airbnb、小猪短租、途家网等（李立威、何勤，2018）。这些在线平台的出现也印证了中国市场已经成为发展分享经济的肥沃土壤。从分享经济的发展来看，中国旅游消费市场广阔，特别是旅游出行和住宿方面的分享经济产品异军突起，无论是在用户规模上、用户黏度上、企业盈利能力上，还是产品创新上都持续保持在领先水平，具有革新快速、响应用户需求精准、差异化水平较高的特征。

1.1.2 快速发展的旅游 P2P 住宿商业模式

作为分享经济发展领域之一的旅游住宿业通过对闲置资产使用权的交换改变了游客的消费习惯、出行方式、住宿形式和体验效应，进而形成了一种紧密连接游客需求与市场供给的旅游住宿业分享经济生态系统。该分享经济生态系统使游客借助分享平台获取相关信息，了解其他游客给予的评分和评论，甚至进行交流，并与提供闲置资源的旅游地居民直接接触，就某些问题和环节进行互动，完成交易，形成所谓 P2P 商业模式（P2P 是英文 Peer-to-Peer 的缩写，即“个人对个人”的交易）（Tussyadish, 2016）。这种模式增加了旅游消费活动的社交性，体现了个体间分享、互助、交流的社会关系，有利于建立新型的主客关系，实现和谐旅游的发展目标。

从 2007 年以来，我国 P2P 平台发展度过了萌芽期（2006—2010）和扩张期（2011—2012），现今进入爆发期（2013 年至今）。在 2011 年年底，P2P 平台只有 200 余家，全年成交量仅 50 余亿元。而截至 2015 年年底，P2P 平台已增至 2595 家，相比 2014 年（1575 家）增长 65%，相比 2013 年（800 家）增长 442%；2015 年全年 P2P 平台投资额为 9823 亿元，相比 2014 年（2528 亿元）增长 289%，相比 2013 年（1058 亿元）增长 828%（郑扬扬，2016）。从以上数据可以看出，随着分享经济对社会生活的全面渗透，这种以按需服务、特色体验为特征的 P2P 商业模式在我国正以迅猛的速度向前发展并逐渐成为一种旅游时尚。

随着中国人经济条件的日益改善，人们对休闲的需求加大，对休闲的要求也越来越高。大多数国人具备了一定的旅行经验后，倾向于强烈追求个性化、定制化的自助游等旅游方式。正是这种旺盛的出游住宿需求，使得同样以个性化、特色化、非标准化为特征的 P2P 住宿商业模式日益受到市场上的认可和追捧。

最近许多研究表明，由于 P2P 住宿商业模式填补了传统酒店对于非标准及灵活住宿的空白，越来越多的旅游者开始选择 P2P 住宿而不是选择传统酒店住宿，这对传统酒店业的客房销售产生了巨大威胁。传统酒店业面临着来自 Airbnb 以及很多类似对手的激烈竞争，这些竞争对手使酒店意识到，任何个体只要有一间闲置私人房间，就都可以被视为酒店的潜在竞争者。为了继续生存，传统酒店必须有所创新，跟上时代的潮流和趋势。

事实上，短期租赁、延长住宿以及度假租赁都不是新概念，然而，P2P 住宿商业模式相较它们而言对消费者和供货商提供的便利程度及巨大的供应规模都是

颠覆性的。主要表现在：首先，随着互联网和移动智能终端的广泛应用，P2P住宿商业模式作为一种替代的住宿模式，正在引起旅游行为的变化。相对于传统的住宿，P2P住宿商业模式有着明显的差异化、低成本、与当地小区保持充分的联系和拥有独特体验等优势使其备受欢迎。其次，P2P住宿商业模式对当地居民、邻里关系和旅游目的地都起到了积极的建设作用，它也被认为创造了旅游的新时尚，正逐渐改变着游客的行为（Tussyadiah, 2015）。再次，P2P住宿的持续增长，影响了住宿业的竞争格局，经济型酒店直接参与了类似的市场竞争（Zervas, Proserpio & Byers, 2014）。最后，它可以为当地经济创造更多的价值，为当地居民增加收入，因此也同样受到旅游目的地各方的关注（Geron, 2012）。

1.2 研究意义

如今，中国正处于分享经济的浪潮之中，特别对于旅游住宿行业而言，分享经济的兴起使原有的产业链发生改变，对于旅游住宿产品的供应不再只是来自传统的酒店业，而是涌入了越来越多的个人分享其闲置房屋作为住宿接待设施，由此产生了P2P住宿商业模式。这种新兴的商业模式整合了可以替代传统旅游住宿接待设施的闲置资源，为旅游者提供了更为便捷的一站式住宿服务，在很大程度上冲击了传统旅游接待模式。加之它更加贴合旅游者追求特色化、个性化的新需求，因此受到世界各国的高度关注，它的强势趋势不容忽视。本书以中国北戴河旅游度假区这一P2P住宿商业模式的典型载体为例，探讨在分享经济视角下旅游P2P住宿商业模式发展机理及其影响发展的主要因素，具有比较重要的理论意义和现实意义。

1.2.1 理论意义

第一，旅游分享经济是近年来学术界讨论的热点，应运而生的P2P住宿商业模式是热门话题之一，但是目前学术界在这一领域还没有深入和系统性的研究。自从互联网经济兴起，技术所引发的一系列变革就令整个全球市场发生了深刻的改变（杜文才，2015）。作为优化社会资源分配的重要创新模式，分享经济在各国掀起了一股“分享”潮流。中国共产党十九大报告提出“坚定不移贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念”，其中“共享”就直接呼应了分享经济的本质内涵（何焯，2017）。同样在学术界，分享经济及与其相关的旅游业分享经

济、P2P 住宿商业模式也引起了广泛的讨论和持续的关注。对于中国市场，学术界对分享经济住宿业只有宏观研究，微观的深入探讨与研究较少，本书是对这一领域在中国市场中旅游消费者微观层面的尝试与突破。

第二，分享经济视角下 P2P 住宿商业模式作为一种新兴的商业模式，近年来发展很快，但是学术上探讨得还相对比较少，运用的理论还比较单一，亟待建立这一领域综合性的理论体系。ICT 理论、网络社会理论和破坏性创新理论于 20 世纪末提出以来一直应用于社会学和经济学等领域，本书引入 ICT 理论、网络社会理论和破坏性创新理论，并结合消费者行为学中的计划行为理论和 SOR 理论共同解决旅游学研究问题，在研究方法和研究理念上有着积极的意义和价值，是对相关理论的一种深化和拓展。

1.2.2 现实意义

本书探讨在分享经济快速发展的时代背景下，旅游者选择 P2P 住宿商业模式的过程机理，以期解释为何越来越多的旅游者在出游时倾向于选择 P2P 住宿而非传统酒店这一在住宿产业发展中存在的客观现象，因此具有较强的现实意义。具体来说，本书的现实意义主要体现在对经营者、对政策制定者、对宏观产业运行的三个层面上：

第一，对 P2P 住宿经营者而言，由于旅游消费者对 P2P 住宿商业模式真实的认知情况可能与 P2P 住宿经营者想象中的机制不尽相同，所以本书的研究结果不仅将有助于 P2P 住宿经营者更好地理解旅游消费者选择意向，还为 P2P 住宿的日常经营、营销、设计、决策提供依据。另一方面，对于传统酒店业的管理者来说，本书也将有助于他们提升对 P2P 住宿商业模式这一替代性竞争产品的内在特点的认知，以及解释现有市场份额分流至 P2P 住宿的原因。传统酒店业管理者可以从该书中获悉未来如何把握吸引消费者需求，从而为其赢得形势日益复杂激烈的市场竞争提供管理依据。

第二，对于我国政策制定者而言，面对分享经济这一发展态势迅猛的新兴商业模式，与市场蓬勃发展的现状形成鲜明对比的是政府部门对其引导与监管的明显滞后。尤其是对于旅游住宿产业来说，由于 P2P 住宿商业模式涉及范围广、经济带动强、安全隐患重、社会影响大，并且有可能波及整体旅游目的地形象，因此更加需要有关部门的介入监管。造成目前有关部门管理缺位局面的很大因素是

由于目前尚缺乏科学的研究成果作为政策制定的参考，本书有望弥补这一缺憾，给政府及相关管理部门对 P2P 住宿商业模式的监督管理和规范经营秩序提供一定参考和借鉴。

第三，本书对摸清旅游住宿业市场整体发展规律，探析目前旅游住宿业整体竞争格局来说具有重要意义。虽然 P2P 住宿商业模式已经产生了一段时间，但是由于是新兴的商业模式，对传统酒店业的影响程度，如何整体营造公平的产业竞争环境，如何利用分享经济思维寻求产业创新的下一个增长点等问题都有待解决。本书可以为塑造新兴业态的竞争市场，释放经济发展新动能作出一定指导，因此具有较强的参考价值。

1.3 研究目的与内容

分享经济在全球的发展态势不容忽视，近些年来，它已经开始在旅游业中迅速生根成长。其中，P2P 住宿商业模式无疑是所有旅游分享经济产业细分中的发展热点。以国际住宿行业来看，高端酒店和早先高速扩张的经济型酒店现均已进入发展瓶颈期，增速放缓和产能过剩的现实在短期内难以有较大改观。与之相反，以 P2P 住宿商业模式为代表的非标准住宿业由于迎合了消费者追求个性化体验、关注服务质量和产品价格的需求，发展非常迅速，不断蚕食着原有酒店业的市场份额，猛烈冲击着住宿业原有的市场格局。

1.3.1 研究目的

目前，我国拥有庞大的闲置地产存量，将这些闲置个人不动产通过 P2P 住宿商业模式进行整合后作为旅游住宿产品提供给旅游者，不仅迎合了大众旅游时代人们日益高涨的出游需求，也为广大供应者个人闲置资产增值提供了良好渠道，P2P 住宿商业模式因此深受广大消费者和供应者的喜爱。因此旅游 P2P 住宿商业模式受到了学术和市场的广泛关注，它的发展机理，特别是游客的行为影响成了非常重要的议题。同时，旅游 P2P 住宿商业模式的发展对于已经处于强烈市场竞争态势下的传统酒店业来说无疑是雪上加霜。传统酒店业如何能够有效变危机为商机，学习利用分享经济的理念和方式推动整个住宿市场可持续发展，保持旺盛的生命力和持久的创新力，也是我国住宿产业急需解决的问题。

本书在分享经济视角下，以游客行为意向研究为切入点，深入研究游客选择