

# 共享经济模式下服务型企业营销策略研究

夏 红

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年12月12日; 录用日期: 2025年12月24日; 发布日期: 2025年12月31日

---

## 摘要

本研究聚焦共享经济模式下服务型企业营销策略, 以7P理论为框架, 深入剖析企业营销现状与问题。当前, 服务型企业存在产品同质化、价格策略欠科学、渠道融合不足等问题, 影响市场竞争力与发展。基于此, 针对性提出优化策略: 产品层面强化创新与质量管控, 打造差异化服务在价格上构建科学体系, 保障收益与用户留存; 渠道方面推进线上线下深度融合; 促销强调创新互动; 人员注重培训与考核全过程优化服务流程; 有形展示提升线上线下品质。这些策略旨在助力服务型企业精准定位市场, 增强品牌影响力, 优化资源配置, 实现可持续发展, 对共享经济环境下服务型企业营销策略的完善具有重要的理论与实践指导意义。

---

## 关键词

共享经济, 服务型企业, 营销策略

---

# Research on Marketing Strategies of Service Oriented Enterprises in the Sharing Economy Model

Hong Xia

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: December 12, 2025; accepted: December 24, 2025; published: December 31, 2025

---

## Abstract

This study focuses on the marketing strategies of service-oriented enterprises under the sharing economy model, using the 7P theory as a framework to deeply analyze the current situation and problems of enterprise marketing. Currently, service-oriented enterprises face problems such as product homogenization, unscientific pricing strategies, and insufficient channel integration, which

affect market competitiveness and development. Based on this, targeted optimization strategies are proposed: strengthening innovation and quality control at the product level, creating differentiated services, constructing a scientific system in terms of pricing, and ensuring revenue and user retention; promote deep integration of online and offline channels; promotion emphasizes innovative interaction; personnel focus on optimizing service processes throughout the entire process of training and assessment; tangible display enhances online and offline quality. These strategies aim to assist service-oriented enterprises in accurately positioning the market, enhancing brand influence, optimizing resource allocation, achieving sustainable development, and providing important theoretical and practical guidance for the improvement of marketing strategies for service-oriented enterprises in the sharing economy environment.

## Keywords

**Sharing Economy, Service-Oriented Enterprises, Marketing Strategy**

Copyright © 2025 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

近年来，随着互联网技术的飞速发展与广泛应用，共享经济作为一种新兴的经济模式迅速崛起并渗透到社会经济的各个领域。共享经济依托互联网平台，通过整合闲置资源，实现资源的高效配置与共享，满足消费者多样化的需求。从共享单车、共享汽车到共享住宿、共享办公空间等，共享经济在服务领域展现出强大的生命力与创新力，深刻改变了传统的消费模式与产业格局。在共享经济浪潮的冲击下，服务型企业面临着前所未有的机遇与挑战。一方面，共享经济模式为服务型企业拓展了市场空间，降低了运营成本，提供了新的盈利增长点；另一方面，激烈的市场竞争、消费者需求的快速变化以及技术创新的压力，要求服务型企业不断优化营销策略，以适应新的市场环境。然而，目前许多服务型企业在营销策略制定与实施过程中，仍存在诸多不适应共享经济发展的问题，制约了企业的发展与壮大。因此，研究共享经济模式下服务型企业营销策略具有重要的现实意义。

## 2. 理论研究概述

### 2.1. 共享经济理论核心内涵与研究演进

共享经济的概念最早可追溯至 1978 年 Felson 与 Spaeth 提出的“协同消费”，但受技术条件限制，当时未形成规模化发展。直至移动互联网技术成熟后，共享经济才实现业态爆发，其核心定义逐步明确为：依托数字化平台，实现闲置资源(包括实物资源、空间资源、技能资源等)使用权的有偿让渡，通过资源复用实现价值共创的经济模式[1]。与传统经济模式相比，共享经济具有四大核心特征：一是资源共享性，核心是盘活闲置资源而非新增产能，体现“低碳高效”的发展理念；二是平台依赖性，数字化平台承担信息撮合、信用担保、交易结算等核心功能，是业态运行的核心载体；三是参与主体多元化，涵盖平台运营方、资源供给方(个人或组织)、资源需求方三类核心主体，形成复杂的价值网络；四是信任主导性，由于供需双方多为陌生主体，平台信用评价体系成为交易达成的关键保障。

共享经济的发展动力源于三重因素的叠加：其一，技术赋能，移动支付、大数据分析、物联网等技术的应用，实现了资源供需的精准匹配与交易的高效闭环，降低了交易成本；其二，需求升级，消费者

环保意识提升与个性化需求增长，推动消费模式从“占有式消费”向“使用式消费”转型；其三，资源约束，传统产业模式下的资源闲置问题凸显，共享经济成为提升资源利用率的有效路径[2]。从研究演进来看，早期研究聚焦于概念界定与业态描述，近期研究则转向运营管理与营销创新，重点探讨大数据在资源匹配中的应用、用户信任机制构建、跨平台竞争策略等问题，为本文的研究提供了理论基础。

## 2.2. 服务营销理论迭代与7P理论的适配性

服务营销理论的发展伴随全球经济向服务主导型转型的进程。20世纪70年代前，营销理论以实体产品为核心，难以适配服务“无形性、不可分离性、差异性、易逝性”的四大特征。1981年，Booms与Bitner在传统4P（产品、价格、渠道、促销）理论基础上，新增“人员（People）、过程（Process）、有形展示（Physical Evidence）”三个维度，形成7P服务营销理论，填补了传统营销理论在服务领域的应用空白[3]。

7P理论的核心逻辑在于强调服务营销的系统性与互动性，其各维度与共享经济场景具有高度适配性：在共享经济中，“人员”不仅包括企业员工，还涵盖兼职服务提供者（如司机、房东），其服务能力直接影响用户体验；“过程”涉及平台注册、服务匹配、交易完成、售后反馈等全流程，流程的流畅性决定用户留存率；“有形展示”则延伸至线上平台界面与线下服务场景（如房源环境、车辆状况），是降低用户决策不确定性的关键[4]。近年来，随着共享经济的发展，服务营销理论进一步迭代，形成了“技术赋能+用户共创”的新趋势：大数据技术实现用户需求的精准洞察，人工智能优化服务过程，用户从被动接受服务转向主动参与服务设计与评价，推动营销模式从“企业主导”向“生态协同”转型[5]。

## 2.3. 共享经济与服务营销的内在契合性

共享经济的业态特征与服务营销的核心诉求存在内在契合：二者均以用户体验为核心，强调服务的个性化与互动性；均注重信任机制的构建，服务营销通过品牌建设降低用户信任成本，共享经济则通过平台信用体系保障交易安全；均依赖渠道的协同运作，服务营销强调线上线下融合，共享经济则以数字化平台为核心构建多渠道服务网络[6]。同时，共享经济也推动服务营销理论产生新的变革：在价值创造层面，从企业单一创造转向“平台+供给方+需求方”的协同创造；在渠道管理层面，从传统线下渠道为主转向“平台中枢+分布式服务节点”的网络模式；在促销传播层面，从单向传播转向基于用户口碑的裂变式传播[7]。厘清二者的契合性与变革性，是构建适配共享经济的服务营销体系的核心前提。

# 3. 共享经济模式下服务型企业营销现状分析

## 3.1. 服务型企业发展概况

共享经济模式下，服务型企业呈现出“平台化、轻量化、多元化”的发展特征。据中国信息通信研究院发布的《中国共享经济发展报告（2024）》显示，2023年我国共享经济市场交易规模已达5.4万亿元，同比增长15.6%，其中细分领域发展态势鲜明：在出行领域，滴滴出行、T3出行等平台通过整合私家车资源，构建了覆盖快车、专车、拼车等多场景的出行服务体系，截至2024年，中国共享出行市场规模突破1.5万亿元，用户规模超5亿人，头部平台滴滴出行、美团打车合计占据超80%的市场份额；在住宿领域，Airbnb、途家等平台连接海量闲置房源，提供主题民宿、短租公寓等个性化住宿服务，打破了传统酒店的垄断格局，该领域头部企业爱彼迎、小猪短租合计占据民宿市场60%以上份额；在办公领域，WeWork、氪空间等企业通过改造闲置写字楼，提供灵活办公工位与配套服务，成为初创企业与自由职业者的核心选择，2024年共享办公市场规模同比增长18.3%，服务提供者超9000万人。

从运营逻辑来看，这些企业均以数字化平台为核心，承担信息撮合、信用管理、交易保障等功能，无需直接拥有大量实体资源，显著降低了运营成本。同时，共享经济模式催生了诸多新兴服务品类，如

共享技能(猪八戒网)、共享仓储(货拉拉)等，推动服务业向精细化、个性化方向发展，其中服务共享领域2023年同比增速达22.3%，成为增长最快的细分赛道之一<sup>1</sup>。但整体来看，行业发展不均衡问题突出，国家统计局数据显示，2024年我国共享经济参与者规模突破10亿人，但头部平台凭借资源优势形成寡头垄断，中小平台则普遍面临同质化竞争、用户获取成本高的困境，2023年主要共享平台平均净利润率不足5%，中小平台盈利状况更差。

### 3.2. 营销策略实施现状

产品策略方面，部分头部企业已开始探索差异化服务，如共享住宿平台途家推出“主题民宿”系列，结合地域文化打造特色房源；共享出行平台滴滴上线“老人专车”服务，适配老年群体的出行需求。但多数中小平台仍以标准化服务为主，产品创新能力不足，据艾瑞咨询调研数据显示，72%的共享经济中小平台缺乏专项创新研发投入，服务品类与头部平台重合度超65%。价格策略方面，动态定价成为行业主流，共享出行平台根据高峰时段、恶劣天气等因素调整价格，共享住宿平台则依据旅游淡旺季实施差异化定价。同时，企业普遍采用会员制、优惠券、推荐返现等促销定价手段吸引用户，但定价机制缺乏科学的数据支撑，68%的中小平台定价决策依赖经验判断，仅有12%的头部平台实现了基于大数据的精准定价。渠道策略方面，形成了“线上平台为主、线下节点为辅”的格局。线上通过自建APP、入驻第三方平台实现服务预订与交易；线下通过设置取还车网点、服务体验店等提升用户便捷性，如共享汽车企业联动停车场设置取还车点，增强服务可达性。但线上线下渠道存在数据割裂问题，未能实现高效协同，中国信息通信研究院调研显示，59%的共享经济企业存在线上线下数据不通的问题，导致用户服务衔接不畅的投诉占比达38%。促销策略方面，数字化促销成为主要手段，企业通过社交媒体(抖音、小红书)发布短视频、图文内容推广服务，利用搜索引擎优化提升平台曝光率。同时，口碑营销受到重视，部分平台通过用户评价激励机制(如评价返积分)引导用户分享，但促销内容同质化严重，精准度不足，头豹研究院数据显示，共享经济企业社交媒体营销内容重复率达63%，精准触达目标用户的比例仅为27%。人员管理方面，头部平台已建立初步的培训体系，如滴滴对司机开展服务礼仪与安全驾驶培训；但大量中小平台对兼职服务人员的管理缺失，培训流于形式，人员素质参差不齐。据《2025年共享经济市场竞争分析报告》数据<sup>2</sup>，65%的共享经济兼职服务人员未接受过系统化专业培训，42%的用户投诉与服务人员专业能力不足相关。服务过程方面，多数平台实现了注册、预订、支付等流程的线上化，但部分流程仍存在冗余问题，如注册认证需多次提交材料，服务进度查询不透明。售后服务体系不完善，用户投诉处理周期长、效率低，调研显示，共享经济企业平均用户投诉处理周期为3.2天，45%的用户对投诉处理结果不满意。有形展示方面，线上平台注重界面设计的便捷性，头部平台的APP界面简洁、操作流畅；线下场景中，共享办公空间普遍注重环境营造，但共享住宿、共享汽车等领域存在线下场景与线上展示不符的问题，如房源照片美化过度、车辆状况不佳等。据用户调研数据显示，35%的共享住宿用户反映实际房源与线上照片差异较大，28%的共享汽车用户投诉车辆状况与展示描述不符<sup>3</sup>。

## 4. 共享经济模式下服务型企業营销問題及深层成因分析

### 4.1. 产品問題：同质化严重与创新不足，核心竞争力缺失

当前服务型企业普遍存在服务同质化问题，在共享住宿领域，多数平台的房源在装修风格、配套设施上大同小异，缺乏地域特色与个性化设计；共享出行平台的服务类型多集中于快车、专车，差异化服

<sup>1</sup>浙江省经济和信息化厅 [https://jxt.zj.gov.cn/art/2024/9/12/art\\_1657977\\_58933048.html](https://jxt.zj.gov.cn/art/2024/9/12/art_1657977_58933048.html)。

<sup>2</sup>数据来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1807082812087846175&wfr=spider&for=pc>。

<sup>3</sup>数据来源：<https://www.docin.com/p-4925549849.html>。

务供给不足。同时，服务质量稳定性差，如共享汽车的车辆维护不及时、共享住宿的卫生标准不统一等，严重影响用户体验。艾瑞咨询 2024 年调研数据显示，共享经济用户对服务同质化的吐槽占比达 57%，因服务质量不稳定导致的用户流失率达 29%，其中共享汽车因维护不及时导致的投诉占比超 40%，共享住宿卫生问题投诉占比达 36%。

创新成本高且风险大是核心成因之一，中小平台资金实力薄弱，72%的中小平台年研发投入占比不足营收的 3%，难以承担产品创新的研发成本，倾向于模仿头部平台的成熟模式，形成“跟风式”竞争；用户需求洞察不足，多数企业缺乏大数据分析能力，头豹研究院数据显示，仅 18%的共享经济企业具备完善的用户需求数据分析体系，未能精准挖掘用户的深层次需求，导致创新方向偏离市场需求，2023 年共享经济领域失败的创新项目中，62%是因为未能匹配用户真实需求；质量管控体系不完善，共享经济的服务供给多依赖兼职群体，企业难以实现对服务全流程的标准化管控，2024 年共享经济服务质量波动系数达 0.38，显著高于传统服务行业的 0.15。从影响机制来看，同质化服务使得企业陷入价格战，压缩利润空间；质量不稳定则破坏用户信任，降低用户留存率，削弱企业的长期竞争力。

#### 4.2. 价格问题：机制失衡与透明度不足，用户信任受损

部分企业的动态定价机制缺乏科学依据，呈现“两极失衡”特征：共享出行平台在高峰时段的价格涨幅过高，如节假日期间价格上涨 2~3 倍，超出用户心理预期，导致用户流失；共享住宿平台在淡季过度降价，部分房源价格低于成本线，牺牲企业盈利能力。同时，价格透明度不足，用户无法清晰了解价格变动的具体原因，易产生“价格欺诈”的感知。数据支撑不足，企业未能充分利用大数据分析用户需求弹性、市场竞争状况等关键因素，定价决策依赖经验判断而非精准数据；成本核算体系不完善，共享经济的成本构成复杂(包括平台运营成本、资源维护成本、信用管理成本等)，企业难以精准核算单位服务成本，导致定价偏离合理区间；营销目标短视，部分企业将短期用户获取作为核心目标，忽视长期盈利能力，通过极端定价手段抢占市场。价格机制失衡不仅影响企业的盈利稳定性，还会破坏用户对品牌的信任，形成负面口碑，制约企业的长期发展。

#### 4.3. 渠道问题：融合梗阻与协同不足，服务便捷性缺失

线上线下渠道融合存在明显梗阻：线上平台功能不完善，部分平台的预订流程繁琐、支付方式单一，用户界面设计不友好，导致用户操作体验差；线下服务网点布局不合理，共享汽车取还车网点集中在城市核心区域，郊区覆盖不足；共享办公空间选址偏远，交通不便。同时，企业与渠道合作伙伴(如停车场、物业)的沟通协调不畅，信息传递滞后，导致服务衔接不顺畅。渠道规划缺乏系统性，企业未能基于用户分布与需求场景进行全渠道布局，线上线下渠道各自为战，缺乏协同逻辑；数据割裂问题突出，线上平台的用户数据与线下服务数据未能实现互通共享，无法为用户提供个性化的渠道服务；合作伙伴管理缺失，企业与线下渠道合作伙伴缺乏长期稳定的合作机制，利益分配不合理，导致合作伙伴积极性不足。渠道融合不足直接降低了服务的便捷性，增加了用户的时间成本，制约了服务的推广与用户获取效率。

#### 4.4. 促销问题：手段单一与精准度低，传播效能不足

企业的促销手段呈现“同质化、单一化”特征：社交媒体营销内容多为简单的服务介绍，缺乏创意与故事性，无法引发用户共鸣；搜索引擎营销关键词选择宽泛，广告投放精准度低，导致营销成本高而转化率低。同时，口碑营销运营不足，企业未能有效引导用户评价与分享，对负面口碑的处理不及时，难以形成正向的口碑传播。营销团队专业能力不足，多数中小平台缺乏专业的数字化营销人才，对社交媒体运营、大数据精准营销等技术手段的应用能力薄弱；用户画像构建不完善，企业未能通过数据分析精准定位目标用户群体，导致促销内容与用户需求不匹配；促销评估体系缺失，企业无法精准衡量不同

促销手段的效果，难以优化促销资源配置。促销效能不足使得企业难以有效提升品牌知名度，无法形成用户裂变效应，用户获取成本居高不下。

#### 4.5. 人员问题：素质参差不齐与管理缺失，服务体验受损

服务型企业的人员素质存在明显短板，尤其是共享经济平台的兼职服务人员(如司机、房东)，普遍存在服务意识薄弱、专业技能不足的问题：共享出行领域，部分司机服务态度恶劣、驾驶不规范；共享住宿领域，房东与租客沟通不畅，无法及时响应租客的需求与问题。据《2025年共享经济市场竞争分析报告》数据<sup>4</sup>，共享经济用户对服务人员的投诉占总投诉量的42%，其中服务态度问题占比达58%，专业技能不足问题占比达32%。同时，企业对人员的培训与考核体系不完善，培训内容流于形式，考核指标单一，65%的兼职服务人员未接受过系统化专业培训，仅18%的企业建立了涵盖服务质量的综合考核体系。

深层成因包括人员招聘门槛低，共享经济平台为快速扩张规模，降低了兼职服务人员的准入标准，导致人员素质参差不齐，73%的中小平台兼职人员招聘无明确资质审核流程；培训体系不健全，企业缺乏针对共享经济场景的系统化培训课程，培训方式以线上自学为主，效果不佳，59%的兼职服务人员认为培训内容无实际指导意义；激励机制不合理，多数企业的激励措施仅与服务数量挂钩，忽视服务质量，难以调动人员提升服务水平的积极性，仅22%的企业将服务质量纳入核心激励指标。人员服务质量是用户体验的核心要素，人员管理缺失会直接降低用户对服务的满意度，破坏品牌形象。

#### 4.6. 过程问题：流程冗余与透明度不足，用户满意度低

服务流程存在诸多痛点：注册认证流程繁琐，用户需提交多种材料并等待审核，耗时过长；服务申请与处理流程不透明，用户无法实时查询服务进度，如共享汽车的车辆调度进度、共享住宿的订单确认流程等；售后服务体系不完善，用户遇到问题时难以找到有效的投诉渠道，问题处理周期长、解决率低。流程设计以企业管理为核心，而非用户需求为导向，忽视了用户的便捷性需求；信息化建设不足，企业缺乏完善的信息管理系统，无法实现服务流程的全程数字化追踪；服务标准不明确，企业未制定清晰的服务流程规范与售后处理标准，导致服务过程混乱、效率低下。服务流程的冗余与不透明会显著降低用户的体验感，导致用户满意度与忠诚度下降，增加用户流失风险。

#### 4.7. 有形展示问题：线上线下脱节与品质不足，信任构建受阻

有形展示环节存在明显短板：线上平台界面设计缺乏专业性，色彩搭配混乱、导航不清晰，影响用户操作体验；线下服务场景品质不佳，共享办公空间设施陈旧、卫生条件差，共享住宿房源照片与实际情况严重不符，共享汽车的车内卫生与外观维护不到位。这些问题直接影响用户对服务质量的初步判断。企业对有形展示的重视不足，将核心资源投入到市场扩张中，忽视了线上界面与线下场景的品质提升；品质管控缺乏标准化，企业未制定明确的有形展示品质标准，对线下服务场景的检查与维护不及时；线上展示缺乏真实性审核，部分平台为吸引用户，允许商家美化甚至虚构线下场景照片，导致线上线下体验脱节。有形展示是服务无形性的重要弥补，品质不足会破坏用户的初始信任，阻碍交易达成，同时损害品牌形象。

### 5. 共享经济模式下服务型企業营销策略优化路径

#### 5.1. 产品策略优化：构建数据驱动的差异化产品体系

精准洞察用户需求，依托大数据分析构建用户画像。企业可整合平台用户的行为数据(如使用频率、偏好服务类型、消费能力)、社交数据与反馈数据，通过机器学习算法挖掘用户的深层次需求，如共享住

<sup>4</sup>数据来源：<https://www.renrendoc.com/paper/486066899.html>。

宿用户对“宠物友好”“亲子设施”的需求，共享出行用户对“无障碍服务”的需求。打造差异化服务产品，结合用户需求与地域特色进行创新。共享住宿平台可与设计师合作，打造复古文艺、智能家居等主题房源，并推出“地域文化体验包”（如当地美食探店、非遗文化体验）；共享出行平台可针对老年群体、残障群体推出定制化服务，配备专属客服与适配车辆。建立全流程质量管控体系，制定标准化服务规范。明确服务供给方的准入标准，对共享房源、车辆等进行实地审核；引入物联网技术实时监测服务状态，如共享汽车的车况、共享住宿的卫生状况；建立用户评价与反馈闭环，将用户评价纳入服务供给方的考核体系，对不合格供给方进行清退。该优化路径的核心逻辑在于通过大数据技术突破用户需求洞察的瓶颈，以差异化产品规避同质化竞争；通过标准化管控解决服务质量不稳定问题，构建用户信任，提升核心竞争力。

## 5.2. 价格策略优化：建立动态精准的价格调控机制

构建多维度定价模型，强化数据支撑。整合成本数据（平台运营成本、资源维护成本）、需求数据（时段需求、季节需求、天气影响）、竞争数据（同行定价、市场份额），通过大数据算法构建动态定价模型，精准测算合理定价区间。例如，共享出行平台可通过需求弹性分析，设置高峰时段价格涨幅上限（如不超过基准价的1.5倍），避免价格过高引发用户不满；共享住宿平台可根据房源位置、品质、淡旺季制定阶梯式价格体系。推行价格透明化机制，增强用户信任。在平台显著位置公示价格变动规则，明确不同因素（如高峰时段、恶劣天气、节假日）对价格的影响系数，实时显示当前价格与基准价的差异及原因；建立价格投诉反馈渠道，及时响应用户对价格的质疑。优化价格激励策略，平衡短期引流与长期盈利。推出“会员分级定价”制度，根据会员等级提供差异化折扣与权益；设计“非高峰时段优惠”“多晚连住折扣”等策略，引导用户错峰消费，提升资源利用率；通过“推荐返现+积分抵扣”组合激励，实现用户裂变。透明化的价格信息可降低用户的信息不对称感知，减少对“价格欺诈”的担忧，增强用户对定价合理性的信任；同时，透明化的定价规则可倒逼企业规范定价行为，确保定价模型的科学性与公正性，实现用户接受度与企业盈利能力的平衡。

## 5.3. 渠道策略优化：打造线上线下一体化渠道生态

优化线上平台功能，提升用户体验。简化注册认证流程，采用人脸识别、实名认证等技术实现“一键认证”；优化用户界面设计，采用简洁清晰的布局、明确的导航分类，支持多终端适配；增加个性化推荐功能，基于用户画像为其精准推荐服务产品。科学布局线下服务节点，增强便捷性。基于用户分布数据与需求场景，在交通枢纽、商业中心、居民区等区域增设共享汽车取还车网点、共享办公空间；与停车场、物业等合作伙伴建立长期合作机制，优化网点布局与管理；设立线下体验店，为用户提供咨询、演示、售后等面对面服务。构建全渠道数据共享平台，实现线上线下协同。打通线上平台与线下网点的数据接口，整合用户线上行为数据与线下服务数据，为用户提供全渠道一致的服务体验，如线上预订后线下网点可快速调取用户信息，实现无缝衔接；基于数据共享优化渠道资源配置，提升渠道运营效率。

## 5.4. 促销策略优化：实施精准化、互动化促销传播

打造个性化促销内容，增强用户共鸣。基于用户画像精准定位目标群体，针对年轻群体制作趣味短视频、潮流图文内容，在抖音、小红书等平台传播；针对商务群体推送专业的服务解决方案，通过LinkedIn、行业论坛等渠道推广。结合地域特色与热点话题设计促销内容，如旅游旺季推出“本地特色住宿套餐”，节日期间开展“亲子共享出行活动”。优化精准营销技术应用，提升促销效率。通过搜索引擎优化（SEO）、精准广告投放（如百度信息流、朋友圈广告）提升平台曝光率；利用大数据分析不同促销渠道的效果，优化促销资源配置，提高转化率。构建全周期口碑营销体系，强化用户裂变。建立用户评价激励机制，对优

质评价用户给予积分、优惠券、免单等奖励；及时响应用户评价，24小时内回复负面反馈，制定标准化的问题解决方案，将负面影响转化为信任修复机会；鼓励用户分享消费体验，推出“分享返现”“邀请有礼”等活动，实现口碑裂变传播。

### 5.5. 人员策略优化：构建系统化的人员管理与赋能体系

其一，完善人员招聘与准入机制。制定明确的人员准入标准，对兼职服务人员(如司机、房东)进行背景调查、资质审核与技能测试；建立人员分级制度，根据服务经验、技能水平、用户评价将人员分为不同等级，匹配不同的服务资源与定价档次。其二，打造定制化培训体系。开发针对共享经济场景的培训课程，涵盖服务礼仪、专业技能、安全规范、沟通技巧等内容；采用“线上课程 + 线下实操”的培训方式，如为司机提供驾驶安全实操培训，为房东提供房屋管理与沟通技巧培训；建立培训考核机制，将考核结果与服务资格挂钩，确保培训效果。其三，优化激励与考核体系。构建“数量 + 质量”双维度考核指标，将服务订单量、用户满意度、评价等级等纳入考核；设计多元化激励措施，除物质奖励外，增设“星级服务人员”“优秀房东”等荣誉激励，提升人员的服务积极性；建立人员退出机制，对考核不合格、用户投诉较多的人员进行清退。

### 5.6. 过程策略优化：打造高效透明的全流程服务体系

简化服务流程，提升便捷性。重构以用户需求为导向的服务流程，简化注册认证、预订、支付等环节，实现“一键注册”“一键预订”；采用电子合同、电子发票等数字化手段，减少纸质材料流转，提升流程效率。提升服务流程透明度。搭建全流程追踪系统，用户可通过平台实时查询服务进度，如订单审核状态、车辆调度位置、售后处理进度等；向用户推送流程节点提醒，如订单确认通知、服务完成提醒、售后处理结果通知。完善售后服务体系。设立 $7 \times 24$ 小时在线客服团队，提供电话、在线聊天、智能客服等多渠道服务；制定标准化的售后处理流程与时限，明确问题解决责任主体；建立售后问题反馈与改进机制，定期分析售后问题类型，优化服务流程与产品质量。

### 5.7. 有形展示策略优化：构建线上线下一体化的品质展示体系

优化线上平台有形展示。聘请专业设计团队优化平台界面，采用简洁大方的布局、清晰的导航结构、协调的色彩搭配；提升平台技术性能，确保页面加载速度快、操作流畅；规范线上展示内容，对房源、车辆等服务资源的照片进行真实性审核，采用实景拍摄、视频展示等方式，确保线上展示与线下实际一致。提升线下场景品质。制定线下服务场景的品质标准，明确设施配置、卫生条件、环境布置等要求；定期对线下场景进行检查与维护，如共享办公空间的设施更新、共享汽车的清洁与保养、共享住宿的卫生清扫；在线下场景设置品牌标识，营造统一的品牌氛围，增强用户的品牌认知。构建线上线下联动的展示机制。通过线上平台展示线下场景的实时状态，如共享办公空间的空余工位、共享汽车的实时车况；线下场景设置线上平台的二维码，引导用户线上评价与分享，实现线上线下展示的协同联动。

## 6. 结语

本论文通过对共享经济模式下服务型企业营销策略的研究，系统梳理了相关理论，深入分析了企业营销的现状与问题，并提出了相应的策略优化方案。研究表明，共享经济模式为服务型企业带来了新的发展机遇，但也带来了诸多挑战。目前，服务型企业在市场定位、品牌建设、价格策略、渠道管理和促销等方面存在不同程度的问题，需要通过精准市场定位、加强品牌建设、优化价格策略、完善渠道管理和提升促销效果等措施进行改进和优化。未来的研究可以对服务型企业营销策略的效果进行实证研究，关注共享经济领域的新动态、新趋势，研究新兴技术如区块链、物联网等对服务型企业营销策略的影响，

并开展跨行业、跨地区的比较研究，总结不同类型服务型企业在共享经济模式下的营销经验与教训，为企业提供更具针对性的营销策略建议。

## 参考文献

- [1] 邱玉霞, 袁方玉. 共享经济理论研究框架与展望[J]. 管理现代化, 2020, 40(3): 123-126.
- [2] 余航, 田林, 蒋国银, 等. 共享经济: 理论建构与研究进展[J]. 南开管理评论, 2018, 21(6): 37-52.
- [3] 李尧, 丁茜晗. 服务营销理论视角下九鼎山太子岭滑雪场营销策略研究[J]. 四川体育科学, 2024, 43(3): 89-93.
- [4] 金梭. 基于服务营销理论的客户服务管理策略探析[J]. 现代营销(下), 2022(3): 104-106.
- [5] 强屹穹. Z 公司档案寄存托管业务市场营销策略研究——基于 7PS 服务营销理论[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津财经大学, 2020.
- [6] 涂科, 杨学成, 张冀新, 等. 共享服务者特性对消费者价值共创行为的影响[J]. 经济管理, 2024, 46(5): 130-148.
- [7] 张寒凝, 黄紫隆. 共享经济下体验营销的设计策略研究[J]. 包装工程, 2018, 39(22): 128-131.