

# 贵州民宿电商营销模式创新研究

## ——以“匠庐”品牌为例

黄丽祺

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月3日; 录用日期: 2025年8月15日; 发布日期: 2025年9月4日

### 摘要

在数字经济与文旅产业深度融合的背景下, 民宿电商营销已成为推动乡村振兴与旅游消费升级的重要引擎。本文以贵州“匠庐”民宿品牌为研究对象, 结合网络营销理论与旅游消费行为学视角, 系统分析其电商营销策略的创新实践。研究发现, 匠庐通过“文化融入-场景赋能-政策借力”的三维模式, 依托直播电商、数字平台及政府的支持, 实现了地域特色与现代消费需求的精准对接。

### 关键词

民宿电商, 文旅融合, 贵州匠庐

# Research on Innovation of E-Commerce Marketing Model for Homestay in Guizhou

## —Taking “Jianglu Hotel” Brand as an Example

Liqi Huang

College of History and Ethnic Cultures, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 3<sup>rd</sup>, 2025; accepted: Aug. 15<sup>th</sup>, 2025; published: Sep. 4<sup>th</sup>, 2025

### Abstract

In the context of deep integration between the digital economy and cultural tourism industries, e-commerce marketing for homestay has emerged as a key driver for rural revitalization and tourism consumption upgrades. This study examines the “Jianglu Hotel” brand in Guizhou Province, applying theories from online marketing and tourism consumer behavior to systematically analyze its innovative e-commerce strategies. The research reveals that Jianglu has achieved precise alignment

between regional characteristics and modern consumer demands through a three-dimensional model of “cultural integration, scenario empowerment, and policy support”, leveraging live-streaming commerce, digital platforms, and government backing.

## Keywords

Homestay E-Commerce, Cultural Tourism Integration, Guizhou Jiangu

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

### 1.1. 研究背景

2015年,国务院办公厅首次提出发展客栈民宿。2017年以来,我国民宿产业迎来高速发展期,到2019年,民宿约占住宿市场规模的25% [1]。2019年,中华人民共和国文化和旅游部发布了《旅游民宿基本要求与评价》。2020年乡村民宿的平台交易量已提升到41%左右,国务院印发了《“十四五”旅游业发展规划》,强调要“推进民宿高质量发展” [2]。2021年,乡村民宿已约占全国民宿总量的87.9% [3]。近年来,在乡村振兴战略与“互联网+旅游”政策推动下,乡村民宿产业成为连接城乡资源、激活地域经济的关键纽带。贵州作为旅游资源大省,依托喀斯特地貌与多民族文化,孕育了以“匠庐”为代表的特色民宿品牌。

匠庐品牌自2016年创立以来,以“匠有悦人之心,庐有隐秘之美”为核心理念,在贵州布局多个项目,形成“桥旅融合”“文化沉浸”“生态共生”等差异化模式[4]。其电商营销实践涵盖直播场景创新、非遗文化数字化传播、社交媒体内容运营等维度,为行业提供了可借鉴的电商营销的范本。

### 1.2. 研究意义

本文整合包括品牌资产理论、体验经济理论、空间临场感、合作营销理论等理论,构建民宿电商营销分析框架,丰富文旅电商领域的研究成果。实践层面,通过解构匠庐的成功经验,为中小民宿企业提供数字化转型的具体策略,助力乡村旅游产业高质量发展。

## 2. 文献综述

### 2.1. 品牌资产理论(Customer-Based Brand Equity, CBBE)

品牌资产(CBBE)这一概念旨在从品牌-消费者关系角度出发,研究品牌资产的内涵。CBBE概念模型由著名品牌管理专家凯文·莱恩·凯勒提出,基于消费者的品牌资产就是指由消费者对品牌的认识而引起的对该品牌营销的不同反应[5]。

凯勒的CBBE(基于消费者的品牌资产)模型通过四个递进层级构建强势品牌:建立品牌识别→赋予品牌意义→引导品牌反应→缔造消费者-品牌关系。该模型的核心逻辑在于:消费者既有的品牌知识会触发其对营销活动的差异化响应,进而转化为产品的增值溢价效应。品牌资产具有双重价值:对消费者而言,可以降低决策成本,唤醒并满足其精神需求;对企业而言,可以提升市场份额与盈利能力,为品牌延伸提供战略基础[6]。

## 2.2. 体验经济理论(Experience Economy)

体验经济理论最早源于美国未来学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)于 20 世纪 70 年代提出了体验业概念[7]。派恩与吉尔摩(美国战略地平线 LLP 公司联合创始人)在 1999 年合著的《体验经济》中系统提出:体验是消费者在情绪、体力、智力或精神达到特定水平时,意识中生成的美好感知状态。该理论将体验解构为四大维度:娱乐、教育、遁世和审美,当体验同时涵盖四维度时,即进入最优的“甜蜜地带”(Sweet Spot) [8]。

在体验经济范式下,旅游规划与开发的核心使命是构建“体验媒介系统”,通过多维度触点触发游客深度情感共鸣。该系统由四类媒介协同作用:环境媒介(空间场景营造)、活动媒介(情境化参与设计)、设施媒介(功能-美学融合载体)和服务媒介(交互叙事触点)四者共同作用于游客的精神感知层,实现派恩与吉尔摩提出的“甜蜜地带”体验价值[9]。

## 2.3. 空间临场感(Spatial Presence)

临场感本质是一种“去中介化的知觉幻象”。国际临场感研究学会(ISPR)将其定义为:个体处于部分或完全由媒介技术生成的体验中,却未能觉察技术中介作用的心理状态。其中,空间临场感作为与临场感本意最相符合的一种临场感,特指用户在媒介化空间场景中产生的“身临其境”感知(即“being there”效应)。临场感的生成受三要素协同影响:内容适配性(情境构建质量)、渠道沉浸度(技术交互效能)、用户认知倾向(媒介素养与心理预期)。当三者形成“黄金三角”耦合(适配的用户 × 沉浸的渠道 × 匹配的内容)时,媒介临场感即被激活[10]。

## 2.4. 合作营销理论(Symbiotic Marketing)

合作营销理论由美国学者艾德勒(Adlei)首创,其核心定义为:“两个或更多个相互独立的商业组织在资源或项目上的合作,达到增强竞争能力的目的”,该理论本质是协同理论在营销领域的具象化应用。对于旅游目的地而言,合作营销的核心价值在于有机整合内外部市场资源,构建系统化竞争力。

相较于传统营销模式,合作营销的核心优势表现为:资源互补性:深度挖掘合作方优势资源,规避单边短板;行动协同性:协调多方营销活动,生成“1+1>2”的协同效应;关系可持续性:建立长期稳定合作网络,降低交易成本。在激烈的市场竞争环境下,这种竞合战略范式(Coopetition Strategy)已成为旅游目的地获取持续竞争优势的关键路径[11]。

## 3. 匠庐品牌电商营销实践分析

### 3.1. 文化融入:从地域文化到消费内容

匠庐创始人之一张洪对民宿酒店行业有其独到见解,他认为,民宿酒店是连接游客与目的地文化的重要桥梁,游客在旅行中既追求身体的放松,也渴望体验异乡文化的独特魅力[4]。从选址、改建到经营完善,匠庐民宿从选址上牢牢抓住地方文化特色,基本构建了“合作共创-配套共生-道义经济”的机制[12]。匠庐·阅山作为张洪的第一个项目,选址于黄果树旅游区坝陵河大桥附近的白水镇蛮寨村,游客与坝陵河大桥遥遥相望,既可以直观欣赏大桥日出日落的壮阔景观,又可以借贵州省内第一的桥梁科技馆研学旅游。在坝陵河贵州桥梁科技馆,游客可以了解贵州桥梁发展历史,可以接触桥梁科技馆的 3D 模型,可以体验世界上最高的 370 米商业蹦极,也可以近距离查看桥梁内部结构,感受桥梁的机械力量。匠庐的成功还吸引了其他精品高端民宿落地,在蛮寨村形成了民宿集群,桥旅融合、体旅融合、文旅融合,带动当地特色农产品销售和农民在民宿就业增收[13]。

匠庐·村晓、匠庐·雅路古也体现了与地域文化融合的智慧。匠庐·村晓选址于距离黄果树大瀑布

5 km 的有 600 年历史的布依族古村落。尽管被废弃多年，环境破败，但匠庐看中这里的文化潜力，遵循与其地域文化相契合的设计导向，“修旧如旧、原址原建”，将自然材料与手工艺材料相融合，并用当代材料对当地文化进行“再造”，完整保留布依族村落的原始建筑风貌，并通过引入现代美学提升空间体验，将其改造成高端度假民宿。民宿将蜡染、扎染等非遗元素全方面融入，不仅设立专门的蜡染坊，邀请非遗传承人授课、常驻，还在礼仪、饮食文化方面处处展现布依族风情，让游客沉浸式体验民族文化[14]。

匠庐品牌在遵义发现了一个有 11 户人家、两百年历史的天然洞穴村落，并将其改造成高级度假酒店——匠庐·雅路古。作为国内首家天然瀑布洞穴酒店，它在不破坏洞穴整体结构的前提下进行改造，巧妙地将自然洞穴与现代设计相结合，为游客提供了独特的洞穴文化体验[15]。通过匠庐的“匠心独运”，每一个带有地方特色文化的标记都被转化为民宿的消费亮点，消费者不仅收获了独特的居住体验，更感受到了区别于都市的独特文化魅力。游客在民宿中完成“看见-触摸-了解-认同”的文化接收路径，不同形式的文化体验促进游客对地域文化的主动参与和情感沉浸，提升了民宿空间的文化传播深度与用户粘性。

地域特色文化在线上也以各类商品的形式得以呈现。匠庐的“匠屿风物”小程序内，售卖选址不同的民宿背后的标志性风物产品，例如非遗手作围巾、手作茶具、香具、茶、刺梨汁等等。消费者通过线上产品的购物，再次被拉回民宿的消费场景，通过标志性物品增强对民宿风格与背后文化底蕴的记忆，再次增强了用户粘性。

通过与地域文化相结合，匠庐成功打通 CBBE 核心的“建立品牌识别→赋予品牌意义→引导品牌反应→缔造消费者-品牌关系”的通路，唤醒并满足了消费者在民俗消费时的文化、精神需求。当消费者接触到匠庐品牌时，自然将匠庐与各地不同的民俗文化相连接，对匠庐能提供个性化的服务与体验产生信任，从而对该品牌的定价策略持更加宽容的态度。匠庐品牌与文化 IP 深度绑定，又为品牌不断延伸提供了稳定的、可持续的重要基础，为后续推出的各类合作活动、相关产品做好铺垫。

与此同时，这种紧密结合使匠庐完美达成了体验经济理论强调的四大维度——娱乐(各类特色民俗活动)、教育(桥梁博物馆、非遗文化体验)、遁世(选址远离都市生活，给人隐居的感受)、审美(根据当地特色巧妙设计民俗，达成美而不同的效果)，从而进入了最优的“甜蜜地带”。

### 3.2. 场景赋能：场景化内容传播与突破

匠庐·阅山对面的坝陵河大桥，匠庐·村晓的布依蜡染和地戏，匠庐·雅路古红色的岩壁，匠庐·南糯山的茶山云海……匠庐打造了一系列标志性的民宿场景，在各类公众号及社交媒体的宣传视频中皆以这类场景为背景，不断刺激用户对其品牌的自然风光与民宿文化交融的记忆。

为了打造空间临场感，匠庐品牌在直播领域力求凸显不同类型酒店的特色场景，并结合不同时节营造氛围感。春日鲜花拥簇，夏日在清凉水边，秋季落叶纷飞，冬日围炉煮茶，直播场景随着四季变幻展现出不同的时令特色。区别于传统直播中主播坐在明亮的直播间介绍民宿的折扣优惠，匠庐以产品促销为主题的直播只会出现主播声音，镜头则对准民宿最具氛围感或代表性的场景，主播再以朋友间聊天的形式展开介绍。通过这种形式，观众不再依附于任何中介，而是直观地“亲临”民宿中的场景。民俗还针对音乐节、观影活动、民俗体验等特色活动展开直播，这些有吸引力的画面和内容让匠庐传达出品牌“隐而奢”的重点信息，吸引目标客户多次停留观看，最终达成消费。

随着民宿发展逐渐成熟，匠庐的场景化运营突破民宿本身，依托地理优势和文化内涵与新兴教育机构合作，打造以民宿为根据地的旅行团。如 2025 年夏季，匠庐·村晓与国内自然教育的引领品牌植物私塾合作，打造以自然教育为主题的亲子旅行。旅行为期 6 天 5 晚，每晚住宿在匠庐·村晓民宿，行程涵盖

了黄果树瀑布、桥梁博物馆、格凸河、天印山、龙宫、关岭化石群国家地质公园、天龙屯堡。旅行团采取一价全包策略,包含专业研学老师带队、专业摄像及所有所需衣服和物料,定价为18600元一人[16]。匠庐主动打破民宿的定位限制,针对高端旅行市场,整合了民宿附近所有的文旅资源,形成多场景联动。匠庐通过制定符合不同时间不同人群出行需求的活动套餐与销售方案,使民宿增添了丰富的文旅外延,部分复购客户甚至会根据民宿开设位置制定旅游路线。

匠庐打造的特色场景化直播使观众达到了“去中介化的直觉幻想”,产生了空间临场感带来的“身临其境”的感知。媒介临场感通过以民宿当地特色为背景(匹配的内容)、不特意出现主播而是以聊天对话的形式融入不同季节气候展开的直播(沉浸的渠道)、吸引对民宿环境及文化感兴趣的观众(适配的用户)充分激活。

与自然教育品牌以及民宿附近的各大景区合作,则有机整合了内外部的市场资源,构建了系统化的竞争体系,形成了协调多方的营销合作。匠庐与自然教育品牌、各大景区的合作,完美呈现了资源互补、行动协同、关系可持续的特点,达到了三赢的效果。

### 3.3. 政策借力：从顶层设计到制度建构

中央政策导向、税收优惠政策与资金支持的协同作用,犹如为匠庐民宿的发展构筑起“顶层设计引领+资金活水滋养”的双重坚实保障。

一方面,在2023年至2025年期间,中央一号文件对我国民宿产业的扶持力度不断升级,从早期的“业态培育”逐步深化至“制度构建”层面。匠庐民宿敏锐捕捉并充分利用这一政策契机,在国家政策的精准导向与大力帮扶下,实现了蓬勃发展。2023年中央一号文件首次明确提出“推动乡村民宿提质升级”[17],这一重要部署为地方民宿产业发展指明方向。安顺市积极响应政策号召,迅速将民宿产业纳入乡村振兴的核心产业体系,并接连印发《安顺市民宿产业示范区专项规划(2023~2030)》《安顺市创建民宿产业示范区三年行动方案(2023~2025)》等一系列重要文件,为民宿产业发展搭建起科学系统的政策框架。在这一系列政策的有力推动下,“安顺民宿”品牌形象逐渐清晰且深入人心。其中,匠庐·阅山民宿堪称政策导向下的“典范”,实现了快速发展,成为安顺民宿产业崛起的生动缩影[18]。另一方面,中央政策将农村基础设施建设与民宿发展深度绑定。2023年中央一号文件明确要求“推动农村公路与旅游景区一体化建设”,旨在通过完善交通基础设施,为乡村旅游和民宿产业铺就发展快车道;2025年进一步提出“完善乡村数字公共服务”,为民宿产业的智能化、数字化发展提供有力支撑。贵州省积极贯彻落实中央政策精神,通过专项资金支持10个民宿集群的道路升级改造。目前,黄果树等重点民宿集群中通三级及以上公路比例已高达90%,交通条件的显著改善为民宿发展带来了实实在在的利好[19]。匠庐·村晓所在的黄果树民宿集群便是受益者之一,依托日益完善的交通网络,该集群在2023年春节期间迎来客流高峰,入住率高达80%,省外客源占比超过60%,充分彰显了政策红利对民宿产业发展的强大推动作用[20]。

除国家政策导向的战略赋能之外,税收优惠的精准滴灌亦是匠庐民宿快速发展的重要动因。2023年,为进一步支持小微企业和个体工商户发展,国家出台政策明确:对月销售额10万元以下(含本数)的增值税小规模纳税人免征增值税[21]。作为符合条件的小微企业,匠庐民宿充分享受了小微企业所得税优惠政策,近三年累计减免税费30余万元[22]。这一政策红利有效缓解了民宿日常运营成本高企、资金压力较大的困境,为企业发展注入了“强心剂”。依托税收优惠的“东风”,匠庐民宿不仅大胆创新,邀请当地蜡染手艺人开展教学,在民宿内开设极富地方特色的蜡染手工体验活动,还持续升级居住环境,成功跨越一道道发展难关,实现蓬勃发展。与此同时,地方政策的配套支持也形成了有力补充。2023年10月,贵州省文旅厅发布《贵州省乡村旅游质量等级评定管理办法(试行)》,在首轮评级中,匠庐旗下共有4家

民宿获评省级金山级、银山级称号[23]。根据规定,贵州省对金山级民宿给予5万元/家的奖励,银山级民宿给予3万元/家的奖励。依托这一政策,匠庐在此次评级中直接获得财政奖励共计18万元,为企业的进一步发展提供了重要的资金支持[24]。

从中央到地方的政策协同,既通过顶层设计为民宿产业指明方向,又以税收优惠、资金奖励等“真金白银”的举措降低企业运营成本,形成了“战略引领+资金赋能”的双轮驱动模式。匠庐民宿正是这一政策红利的典型受益者,在政策春风与资金活水的双重滋养下,实现了从“业态培育”到“品质升级”的发展。

## 4. 中国民宿电商营销的发展方向与可行性经验

在数字经济与文旅融合的深度演进中,民宿电商营销需突破“流量依赖”的浅层逻辑,转向“价值重构”的系统性创新。基于行业共性需求与趋势以及匠庐的成功经验,民宿可从以下维度构建长效发展路径。

### 4.1. 以文化赋能为核心,构建“符号、体验、价值”的深度转化体系

地域文化并非简单的装饰元素,而是民宿品牌的核心叙事载体。民宿可从所在地的非遗技艺、民俗仪式、自然遗产等文化符号提炼入手,通过空间设计、活动策划、服务流程的全链条渗透,将文化IP转化为可感知的体验产品,例如沉浸式工坊、在地化饮食、主题研学等内容,满足消费者“文化认同”的深层需求。同时,民宿可依托数字技术,实现文化的二次传播与价值延伸:一方面,通过短视频、虚拟展厅等形式,将线下文化场景转化为线上可传播的内容资产;另一方面,开发文化衍生品电商矩阵,形成从体验消费到情感沉淀,达到商品复购的闭环,使文化从体验符号升级为可持续的商业价值载体。这一过程平衡了在地性与创新性,一定程度上避免文化符号的碎片化堆砌,通过现代设计语言与数字工具激活文化生命力。

### 4.2. 以场景重构为抓手,打造线上沉浸、线下延伸的生态化消费网络

数字时代的场景已超越物理空间范畴,成为连接用户情感与消费决策的关键纽带。乡村民宿需立足在地资源,打造具有辨识度的核心场景,并通过数字工具实现场景价值的最大化:其一,通过直播等技术构建出线上场景体验,弱化传统促销话术,以民俗文化、特色活动为内容锚点,增强用户的空间临场感,强化用户的场景感与情感代入;其二,突破民宿的物理边界,以民宿为枢纽联动周边文旅资源,设计主题化消费套餐,形成“民宿+XX场景”的生态化消费网络。这种场景重构的本质,是将分散的乡村资源整合为系统化的消费解决方案,提升用户的消费深度与复购意愿。

### 4.3. 以政策协同为支撑,构建政策赋能与自身发展的可持续机制

民宿的电商化转型离不开政策体系的外部支撑,但其核心在于形成政策赋能、自身能力提升,以达到自主发展的正向循环。要达到这样的程度,需从三个层面切入:一是精准对接政策红利,完成前期的精准投资与建设。根据各地政策不同,可能包含税收优惠、等级评定奖励、基础设施配套等;二是借力政策引导的产业集群效应,主动参与区域民宿联盟或文旅合作项目,共享流量资源与品牌效应,形成集群发展的规模优势;三是将政策支持转化为自身能力建设,例如利用数字公共服务政策完善线上预订、智能服务系统,借助人才培养政策提升团队的电商运营能力,实现从依赖政策到利用政策实现自主创新的跃迁。

## 5. 总结

本文以贵州匠庐民宿为案例,揭示了乡村民宿在数字经济时代的电商营销创新逻辑。研究认为,匠

庐一定程度上实现了地域价值与消费需求的精准对接：文化融入构建了从体验到认同的情感纽带，场景赋能通过数字工具重构了消费体验的边界，政策借力则为可持续发展提供了外部支撑。三者并非孤立存在，而是形成“文化内核驱动场景创新，政策资源反哺文化与场景落地”的协同系统。

但我们也应该意识到，匠庐是一个定位高端的民宿品牌，它的成功依赖于资本的大量注入、政策环境的友好支持以及对自然、人文资源发掘的禀赋。这一模式对于绝大多数资金、资源、议价能力都有限的中小民宿而言，复制其成功经验有一定的困难。因此，对于匠庐带给行业的启示，我们应当分层来看。对于市场上单晚房价上千元的高端民宿，匠庐能带给它们的深层启示在于：民宿的电商营销不应局限于“线上卖房”的浅层转化，而需以文化为根、以数字为翼、以政策为势，将地域特色转化为可传播的内容资产、可体验的消费场景、可延续的商业价值。这种从资源依赖到价值创造的转型，也为乡村振兴背景下文旅产业的高质量发展提供了实践参考。

对于面向大众的中小型民宿，无法、也无需复制匠庐的“高端”定位和重资本投入，但可以学习其“价值创造”而非“资源依赖”的精髓，将有限的资源聚焦于打造独特的在地体验、建立情感连接、实现可持续运营。中小型民宿可以“轻资产、重内容”，优化核心产品与服务，强调“性价比”与“人情味”，提供独特的在地文化体验和情感连接。中小民宿虽然资源有限，但只要抓住文化体验(本地化、精细化)、数字营销(内容化、社群化)、资源整合(政策利用、社区协作)这三大杠杆，聚焦自身特色，用心经营，完全可以在大众市场中找到自己的生存和发展之道，实现可持续的价值创造。

## 参考文献

- [1] 过聚荣. 中国旅游民宿发展报告(2019) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2020: 2.
- [2] 过聚荣. 中国旅游民宿发展报告(2020-2021) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2021: 6.
- [3] 过聚荣, 熊颖. 中国旅游民宿发展报告(2022) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2023: 6.
- [4] 韩文臣, 张洪. 匠心独运 开创文旅融合新典范[J]. 中国商人, 2023(7): 238-239.
- [5] 祝合良. 品牌创建与管理[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2007: 17.
- [6] 袁满. 整合品牌传播概论[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2023: 58-59.
- [7] 托夫勒. 未来的冲击[M]. 孟广均, 吴宣豪, 黄炎林, 等, 译. 北京: 新华出版社, 1996: 4.
- [8] 派恩, 吉尔摩. 体验经济[M]. 夏业良, 鲁炜, 等, 译. 北京: 机械工业出版社, 2002.
- [9] 胡瑶婷. 以文化体验为特色的重庆步行商业街研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2015.
- [10] 牟怡. 机器与传播: 从计算机中介传播到人机传播[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2022: 51-52.
- [11] 鲍富元. 旅游市场营销学[M]. 第2版. 北京: 机械工业出版社, 2021: 217-218.
- [12] 申端锋. 文旅资本下乡中的创业嵌入[J]. 求索, 2024(1): 142-150.
- [13] 金秋时. 坝陵河大桥 架起一个旅游产业圈[J]. 当代视线, 2022(29): 25-26.
- [14] 匠庐旅行. 从闲置村落, 到文旅新地标——黄果树匠庐·村晓的蜕变之路[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/p1OcyX504I2KonHtC4V4Wg>, 2025-02-26.
- [15] 匠庐旅行. 贵州“洞居”村落的变迁与当代表达[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/xqYo15ihycuAw9wWLEpzOg>, 2024-10-12.
- [16] 匠庐旅行. 聆听地球回响: 匠庐 x 植物私塾研学之旅[EB/OL]. [https://mp.weixin.qq.com/s/aDCmUGmac2\\_BNsElpjkjQ](https://mp.weixin.qq.com/s/aDCmUGmac2_BNsElpjkjQ), 2025-08-02.
- [17] 国家粮食和物资储备局. 2023年中央一号文件[EB/OL]. [https://www.lswz.gov.cn/html/xinwen/2023-02/13/content\\_273655.shtml](https://www.lswz.gov.cn/html/xinwen/2023-02/13/content_273655.shtml), 2023-02-13.
- [18] 安顺市人民政府. 从“流量”变“留量”——安顺以民宿为笔绘就乡村振兴新画卷[EB/OL]. [https://www.anshun.gov.cn/xwzx/asyw/202505/t20250509\\_87691535.html](https://www.anshun.gov.cn/xwzx/asyw/202505/t20250509_87691535.html), 2025-05-09.
- [19] 贵州省文化和旅游厅. 省文化和旅游厅关于省政协十三届二次会议第1343号提案的答复[EB/OL].

- 
- [https://whhly.guizhou.gov.cn/ztlz/rdzt/jytagkzl/202406/t20240628\\_84927354.html](https://whhly.guizhou.gov.cn/ztlz/rdzt/jytagkzl/202406/t20240628_84927354.html), 2024-06-28.
- [20] 黄果树旅游区管理委员会. 春节民宿客来忙[EB/OL].  
[https://hgsgwh.anshun.gov.cn/qjhgs/mtxs/202301/t20230129\\_78030120.html](https://hgsgwh.anshun.gov.cn/qjhgs/mtxs/202301/t20230129_78030120.html), 2023-01-27.
- [21] 中华人民共和国中央人民政府. 关于增值税小规模纳税人减免增值税政策的公告[EB/OL].  
[https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202308/content\\_6896287.html](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202308/content_6896287.html), 2023-08-01.
- [22] 夏万强, 王惠, 谢林峻. 税收改革再助力民宿经济更红火[J]. 当代贵州, 2022(14): 72-73.
- [23] 贵州省文化和旅游厅. 省文化和旅游厅关于公布 2023 年乡村旅游质量等级评定结果的通知[EB/OL].  
[https://whhly.guizhou.gov.cn/xwzx/tzgg/202312/t20231227\\_83412508.html](https://whhly.guizhou.gov.cn/xwzx/tzgg/202312/t20231227_83412508.html), 2023-12-27.
- [24] 贵州省文化和旅游厅. 关于印发《贵州省乡村旅游质量等级评定管理办法(试行)》的通知[EB/OL].  
[https://whhly.guizhou.gov.cn/zwgk/xxgkml/jcxxgk/zcwj/dwwj/202310/t20231007\\_82563197.html](https://whhly.guizhou.gov.cn/zwgk/xxgkml/jcxxgk/zcwj/dwwj/202310/t20231007_82563197.html), 2023-10-07.