

# 绿色服务情境下酒店业可持续价值共创机理与实现路径

陶柯方<sup>1</sup> 杨祖蕊<sup>1\*</sup> 乔韶华<sup>1\*</sup> 贺景<sup>1</sup> 李伊沙<sup>2</sup>

1 昆明学院 2 云南农业大学

DOI:10.32629/ej.v8i11.3083

**[摘要]** 在“双碳”战略背景下,酒店业如何通过绿色服务实现可持续目标仍缺少微观互动机制证据。本文基于以用户为中心的绿色服务主导逻辑,采用探索性序贯混合方法探索供应商、分销商以及最终客户的价值主张,构建并检验“绿色价值主张→价值共创行为→绿色感知价值→可持续绩效”链式模型。研究结果显示:价值共创行为对可持续绩效的总效应通过绿色感知价值间接实现。研究从价值共创视角拓宽了绿色酒店理论,提出“细分定价—文化嵌入—情绪可视化”三维度管理路径,为云南住宿业绿色转型提供政策参考。

**[关键词]** 绿色服务; 价值共创; 可持续绩效; 服务主导逻辑; 云南酒店业

**中图分类号:** F045.3 **文献标识码:** A

## The Mechanism and Realization Path of Sustainable Value Co-creation in the Hotel Industry under the Green Service Context

Kefang Tao<sup>1</sup> Zurui Yang<sup>1\*</sup> Shaohua Qiao<sup>1\*</sup> Jing He<sup>1</sup> Yisha Li<sup>2</sup>

1 Kunming University 2 Yunnan Agricultural University

**[Abstract]** Under the "dual carbon" strategy, empirical evidence remains limited on the micro-level interaction mechanisms through which the hotel industry can achieve sustainability via green services. Grounded in a user-centered green service-dominant logic, this study employs an exploratory sequential mixed methods design to examine the value propositions of suppliers, distributors, and end customers, and to construct and validate a chain model of "green value proposition → value co-creation behavior → green perceived value → sustainable performance." The findings reveal that the total effect of value co-creation behavior on sustainable performance is mediated by green perceived value. This research extends the theoretical understanding of green hotels from a value co-creation perspective, proposes a three-dimensional management framework—segmented pricing, cultural embedding, and emotional visualization—and offers policy implications for the green transformation of the accommodation sector in Yunnan.

**[Key words]** Green Services; Value Co-creation; Sustainable Performance; Service-Driven Logic; Yunnan Hotel Industry

### 引言

十八大将生态文明建设纳入“五位一体”总体布局,总书记强调云南要突出生态保护。我国承诺2030碳达峰、2060碳中和,旅游业作为支柱产业必须绿色转型。《云南省“十四五”文旅规划》要求文旅发展与生态守护并重。2023年底全国住宿设施66.1万家,酒店占52.86%,全球酒店碳排放已占1%且持续上升,减排紧迫。国家“十四五”旅游规划提出创新驱动,从“产品主导”转向“服务主导”,价值共创理论应运而生,强调利益相关者协同创造共享价值,为可持续发展提供内生动能。然而,旅游可持续研究多停留在概念层面,缺乏实践。本文以问题为导向,立足酒店产业链市场主体,将价值共创引入云南酒店业,探索“生态

优先”与“高质量发展”双赢的新路径与对策,为云南乃至全国酒店业低碳升级提供理论支撑与实践范本。

### 1 文献综述

“可持续性”自20世纪70年代提出,1987年被定义为“不损害后代满足其需求能力的发展”。联合国世界旅游组织(UNT)强调旅游须在环境、经济、社会文化三方面保持平衡,以实现长期可持续。

学术研究层面,国内外研究逐步从概念走向实践。基于产业链视角,中国学者王克岭和毕锋(2010)分析西部地区文化旅游业的发展现状,提出了针对地域特点对旅游各要素的发展建议。<sup>[1]</sup>李春燕和袁颖(2015)提出以“全域旅游”指导旅游可

持续发展。<sup>[2]</sup>近年来,学者们从新时代角度,提出利用碳足迹模型(杨瑛娟和许佳岐,2020;何阳秋和周忠学,2022)<sup>[3][4]</sup>、“旅游+”与“+旅游”(王超,2020;余中华,2020)<sup>[5][6]</sup>等概念以及在文旅融合背景下(王锡兰,2021;李婷,2022)<sup>[7][8]</sup>对旅游可持续发展进行深入研究。国外对可持续旅游的研究更趋向于对旅游可持续实践中规律的探知。Peattie和Crane(2005)识别并分析了五种错误的绿色营销,指出在思想和实践方面需要采取更激进的变化,市场营销才能对更大的可持续性做出实质性贡献。<sup>[9]</sup>Esty和Winston(2009)认为在获得收益和无形资产的同时,可以通过降低成本和风险而获得竞争优势。<sup>[10]</sup>在此基础上,近代的研究加入了创新的研究视角(Mossaz和Coughlan,2017)<sup>[11]</sup>、研究设计和研究方法(Baldassarre等,2020),为可持续旅游的研究提供了新的思路与启示。<sup>[12]</sup>

制度层面,我国2006年发布《绿色旅游饭店》标准,2009年升级为国家标准,设银杏叶五级评价;国际主流认证有Green Key、Audubon等,均强调节资、环保、健康教育。2021年国务院再次明确酒店绿色低碳转型为旅游业减排关键。

企业层面,国内外酒店正从治理、技术、能源、材料、培训与传播多维度协同减排,将可持续价值嵌入商业模式,引导员工与住客共建绿色消费,实现经济效益与生态效益双赢。

## 2 研究内容与目的

本文运用服务主导逻辑理论,从酒店产业市场主体的角度出发,以绿色产品或服务为媒介,探索供应商、分销商以及最终客户的价值主张,构建绿色服务情境中的酒店业市场主体价值共创概念模型(图1)。以用户为中心,基于绿色产品的服务,探讨了如何共同创造可持续发展的意义,以及如何使用用户体验设计方法来更好地理解在价值共创中引入可持续性特征。文章聚焦于以下研究目的:第一,如何挖掘绿色服务中所创造的共同价值?第二,这些共创价值如何有助于酒店业的可持续发展?

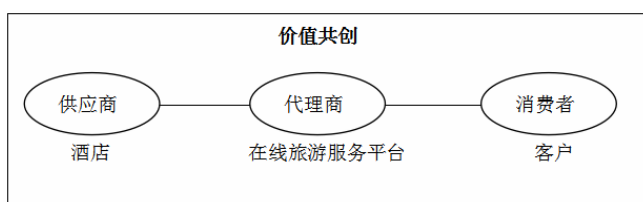


图1 酒店产业市场主体价值共创

将可持续发展与服务设计有机结合,从而指导服务设计创新。将绿色服务中创造的共创价值作为酒店业可持续发展的内生动力,从而使绿色服务具备更强的可扩展性和市场渗透力,助力绿色服务成为酒店营销主流的商业实践。

## 3 研究方法与设计

本研究采用以用户为中心的设计(User-Centred Design)思维,这是一种创造性、协作性和以用户为导向的过程性设计方法,具有敏捷、迭代、增量和自反等特征(Tussyadiah,2014)。研究从服务设计之初就包含了利益相关者和客户,利用他们自己的经验、需求和价值观来探索实践、习惯和行为(Yu & Sangiorgi,

2018)。本研究扩展了用户的概念,既包括购买产品和服务的消费者,也包含从运营中获取价值的供应商。

携程是一个互动平台,可以促进价值共创,酒店可以访问客人撰写的评论,并可以上传他们自己的评论和反馈。因此,该研究遵循服务主导逻辑,通过互动创造共享价值,并通过解决供应商的需求来响应客户的住宿请求,从而使供应链的所有成员(供应商、分销商、客户)受益。本研究中用于引出供应链利益相关者之间价值共创活动的服务主导逻辑的五个阶段是:理解、观察、参与、定义和测试。

本文以在线旅行社——携程旅行网平台上的绿色酒店消费客户为调查对象,了解他们在与酒店的互动(在线评论或留言)和与携程的互动(产品咨询和销售)过程中所共同创造的与可持续服务有关的价值以及如何将这些价值运用于可持续服务的创新设计中。

## 4 研究过程

在理解阶段,通过访谈来了解用户对绿色产品和服务的价值感知。访谈问题的设计旨在深入挖掘用户对绿色理念的认知深度与广度。访谈中,我们不仅关注用户对绿色产品和服务的直接描述,如“环保”、“节能”、“可持续”等关键词,更试图捕捉他们内心深处对这些概念的潜在期望。比如,有的用户期望绿色产品能在保证性能的同时,减少对环境影响;有的则希望绿色服务能带来一种生活方式的转变,体现对地球未来的责任感。

进入观察阶段,我们采用了民族志观察与共情研究的双重策略,力求全方位、多角度地理解用户与商家之间的互动行为。我们深入到用户的日常生活中,观察他们如何选择、使用绿色产品,如何与商家就绿色服务进行沟通。同时,我们倾听他们的声音,无论是满意还是不满,都视为宝贵的反馈。通过结合观察与倾听,我们得以揭示隐藏在表面行为之下的用户隐性需求,比如对绿色产品真实性的担忧、对绿色服务便捷性的期待等。

参与阶段,我们将研究转向了代理商这一关键环节。通过对代理商的深度访谈,我们细致探究了他们对于绿色服务及可持续发展的态度,这其中包括他们的情感倾向、坚定信念以及核心价值观。我们发现,代理商不仅是绿色服务的传递者,更是绿色理念的倡导者。他们与消费者之间的互动,往往能直接影响消费者对绿色服务的接受度和满意度。因此,我们确定了供应商与代理商之间、代理商与消费者之间相互作用的需求,以及在此基础上形成的共识。这些共识成为发现和改进绿色服务缺陷、丰富可持续发展内容的线索。

在理解了用户、观察了行为、参与了讨论之后,我们进入了数据分析和整合阶段。这一阶段,我们将理解、观察及参与三个阶段所获得的信息进行了系统的梳理和整合,通过科学的方法论,提炼出了绿色服务与服务过程设计的核心要素。这些要素不仅反映了用户的需求和期望,也体现了代理商的态度和共识,更融入了我们对绿色、可持续理念的深刻理解。

接下来,我们通过焦点小组讨论的方式,进一步定义了关键

的共享价值。这些价值不仅是绿色服务设计的灵魂所在,也是连接供应商、代理商和消费者的桥梁。在此基础上,我们建立了理论模型,为绿色服务的实践提供了理论支撑和行动指南。

最后,我们邀请了供应商、代理商和消费者共同参与模型测试。在互动过程中,我们不仅增进了他们对共创价值的理解,也提高了所有参与者的互动体验。这一阶段,我们收到了来自各方的反馈,这些反馈促使我们进一步修正了模型和服务过程的设计,使其更加贴近用户需求、更加符合市场实际。

通过这一系列的深入探索与实践,我们不仅定义了绿色服务与服务过程的设计,更在共创价值的过程中,实现了用户、代理商、供应商的多方共赢。

## 5 研究结论与建议

本文从经济、文化与情感三条价值主线归纳发现,并就云南酒店业如何深化绿色服务提出以下对策。

**经济维度:** 基于需求弹性的差别定价。绿色住宿需求在云南尚处于萌芽阶段,支付意愿呈显著分层。酒店应通过市场细分测算不同客群的价格敏感系数:高收入消费者对绿色溢价容忍度高,可适度上浮房价6%-8%,并捆绑低碳体验项目;价格敏感型客群则需采用“绿色折扣+自愿碳抵消”组合策略,以提升出租率。动态监控需求弹性,及时调整价格,使“收益一环保”双重目标达到帕累托最优。

**文化维度:** 高层驱动的绿色文化治理。员工绿色行为的一致性绿色营销成功的关键。酒店需构建“董事会—中层—一线”三级绿色文化网络:首先,高层公开承诺并将绿色指标纳入KPI;其次,开展周期性培训与情景模拟,以提升员工对环保理念的认同;最后,引入第三方审核,对文化落地情况进行量化评估,结果与奖金晋升挂钩,实现“制度刚性+文化柔性”的协同治理。

**情感维度:** 情境化有形展示促进顾客参与。调研显示,顾客对酒店的“隐性绿色”感知度低。酒店应在入住、用餐、离店等峰值时刻植入“可视化碳积分+民族生态故事”双元素,借助电子屏、二维码和AR互动等多媒体手段,将无形环保行动转化为可触、可感、可分享的情感体验,从而提升顾客绿色满意度与再次购买意愿。

通过上述差异化定价、文化深度嵌入与情绪触达式展示,云南酒店业可在绿色转型过程中实现经济收益、品牌资产与生态效益的同步增长。

## [基金项目]

云南省教育厅科学研究基金项目《基于旅游服务视角的云南酒店业可持续发展困境及对策研究》(项目编号:2023J0848)。

## [参考文献]

- [1]王克岭,毕锋.产业链视角下的西部民族地区文化旅游可持续发展研究[J].经济地理,2010,30(8):1373-1377.
- [2]李春燕,袁颖.全域旅游视角下旅游业可持续发展路径研究[J].旅游纵览,2015(24):25-27.
- [3]杨瑛娟,许佳岐.基于碳足迹模型的云南省旅游交通碳排放研究[J].生态经济,2020,36(10):102-107.
- [4]何阳秧,周忠学.碳足迹视角下湖南省旅游业碳排放时空演变与脱钩效应[J].经济地理,2022,42(1):197-206.
- [5]王超.“旅游+”背景下云南旅游可持续发展路径研究[J].资源开发与市场,2020,36(2):198-203.
- [6]余中华.“+旅游”模式下民族地区可持续发展研究——以贵州为例[J].贵州民族研究,2020,41(6):145-150.
- [7]王锡兰.文旅融合背景下民族地区旅游可持续发展研究[J].贵州民族研究,2021,42(1):136-141.
- [8]李婷.文旅融合视角下西南民族地区旅游可持续发展研究[J].边疆经济与文化,2022(1):45-48.
- [9]PeattieK, CraneA. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?[J]. Qualitative Market Research, 2005, 8(4): 357-370.
- [10]Esty D C, Winston A S. Green to gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage[M]. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009.
- [11]Mossaz A, Coghlan A. Sustainable tourism in remote regions: A case study of value co-creation in luxury jungle lodges[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2017, 25(7): 959-975.
- [12]Baldassarre B, Calabretta G, Bocken N M P, et al. Addressing the design-implementation gap of sustainable business models by prototyping[J]. Journal of Cleaner Production, 2017, 143: 923-934.

## 作者简介:

陶柯方(1981-),女,白族,大理人,博士,讲师,旅游可持续发展。