

独特得刚刚好： 爱彼迎房源的分类与叙事逻辑

文化创意理论认为，创业叙事需要找到“最佳独特性”——在其所处的分类中，既不陷入平庸，又不太过出格——才能吸引更多需求。但如果所处分类本身有鲜明特色，更容易吸引到志趣相投、崇尚独特的受众，这时与同类产品高度相似（可行性强）或高度独特（独一无二）的产品才会吸引最多的客户。这对所有的企业家和创业者如何能成功吸引客户、创造需求，都有启示作用。

原作者

Karl Tauscher

曼彻斯特大学高级讲师
karl.tauscher@manchester.ac.uk

赵雁飞

牛津大学教授
eric.zhao@sbs.ox.ac.uk

Michael Lounsbury

艾伯塔大学教授
ml37@ualberta.ca

改写者

任漠楠

麦考瑞大学助理教授



想象你正在为家人规划一次短途休闲旅行。你打开了爱彼迎 (Airbnb)，第一件事是要在脑海中迅速决定：这次是体验一下“城堡”，还是“树屋”？是去感受“不插电”生活，还是去“海边”发呆？

爱彼迎是一个专注于共享住宿和生活体验的线上平台，全球范围内用户超过 5 亿人，房东可以在平台上出租房源并获得收入。房源丰富且多元是爱彼迎最主要的特点之一。

不管你按下哪种房源类别的按钮，都会出现一系

列选项，然后你可以限定日期、人数、距离、价格区间等细节条件，直到把选择范围缩小到各方面都契合的几个“动心”选项。只要从中挑选出最心仪的一间房子，完成预订手续，你的订房流程就结束了。

等一下！你想过你的选择其实受到房东对于房源“独特性”的叙事影响吗？他们对于房源的归类和描述方式，都在暗中指引你的选择。来自曼彻斯特大学、牛津大学和艾伯塔大学学者的最新研究发现，分类和叙事会影响消费者对产品独特性的偏好。这是为什么呢？

分类与叙事的作用 ——创造最佳独特性

一个产品如何吸引到消费者？从不同的角度看会有不同的答案，而文化创意理论强调了“最佳独特性”的作用。当新产品面世，它首先需要与同行业、同类别的其他产品进行相似度比较，从而确保其合理性，在这一基础上又要利用差异化赢得竞争优势。简言之，绝对的独一无二或简单的模仿都无法让产品脱颖而出。两者之间的平衡点，就是“最佳独特性”。

一个产品的“最佳独特性”不是客观存在的，而是一种主观的看法和评价。它可以被创造，也可以被操纵。在竞争激烈的市场环境中，企业家需要采用一些管理工具来帮助定位其产品，叙事就是其中之一。所谓叙事（narrative），指的是为达到某个目的而讲述一件事情，为向关键受众传达产品的合理性和独特性提供了一个重要渠道。具体案例可以参考手机应用程序的文字说明和众筹平台上对创业故事的叙述。企业要在成百上千的竞争对手中争夺消费者的注意力，因此这些叙述通常更多专注于差异化的构建。例如，消费者更容易记得众筹平台中那些与众不同的创业故事，这些故事对创业团队业绩的影响甚至超出了产品和服务本身。

但差异化需要建立在合理性的基础上。在阐释“叙事”如何塑造受众的感知和对产品独特性的评估时，现有研究强调了“分类”的核心作用——“分类”是一种认知“基础设施”，便于受众理解和评估未知的产品，比如爱彼迎房源中的“河畔小屋”和“海边度假”就是不同的类别。这些基于体验而设置的类别在实现最佳独特性方面发挥着核心作用。受众会通过比较某一个产品和同类产品来推断其独特性。分类就像是受众的认知“过滤器”，帮助他们在纷繁复杂的产品矩阵中缩小选择范围，确立对产品的预期，最终形成对产品合理性和独特性评估的锚点。与此同时，分类本身也是建立在某些特征的基础上，赋予类别内所有产品

共享的独特性，成为最佳独特性叙事的一部分。

基于上述理论，本研究的三位作者提出了两个假设：其一，当产品处于一个独特性强的分类中时，强调差异化的叙事的作用会被削弱，因为能够进入这一分类已经提供了重要的差异化来源；其二，分类的独特性也在塑造其受众群体的差异化，而不同受众对于独特性的需求和认知不尽相同，越是独特的分类越容易吸引到追求新鲜事物的受众，这时独特性叙事的作用又会被放大。

爱彼迎房源中的分类与叙事

研究者们以爱彼迎在美国市场的表现作为实证背景，研究分类如何塑造和影响叙事的最佳独特性。爱彼迎的每一个房源主页上都会有一段文字描述，房东通过叙事来传达其房源的合理性和独特性，从而打动消费者。爱彼迎在其官方网站上强调了房源描述的重要性：“房源主页是你用来推销房源的空间，而讲故事是优秀营销的关键部分。”爱彼迎还建议房东在房源名称和描述中尽量列出房源的特点，比如出租海边房源的房东可以将“温馨的海滨度假屋”作为房源名称。

爱彼迎将房源分为 45 个大类，涵盖了独特性相对弱的类别（例如联排别墅）和独特性很强的类别（例如船屋、树屋）。在实际操作中，用户通常不会只搜索单一住宿类别，他们会查看、比较多种风格类型的房源。因此，每一个房源都面临着同一类别内和不同类别之间的竞争，这提供了一个理想的实证环境，可以用来发展和验证关于如何在不同分类情况下确立叙事最佳独特性的理论。

研究者们编制了一份涵盖美国 12 个城市所有爱彼迎房源的数据集，其中包含 2018 年 7 月—2020 年 7 月期间对 159343 个房源的 425857 个调查结果（每 6 个月进行一次调查），房源主页是主要信息来源。最后，研究者们比较了对房源叙事文本的分析结果（独特性评估）和客户所付房费溢价水平（需求）之间的关系，证明叙事独特性对需求的驱动程度，从根本上

取决于房源类别本身的独特性水平。

45 个房源类别按照其提供的设施类型，被划分为有特色和无特色两种。每个房源则依据其名称、设施、空间描述等要素所展现出来的独特性程度分为高、中、低三个层级。结果显示：在“无特色”的房源分类中，需求量最大的是具有“中等独特性”描述的房源，叙事独特性和需求之间的关系呈 S 形。在这一分类下，房源描述只有在形成足够多可感知的差异时才能获得优势，但一旦差异化程度超过了临界点，已无法带给房客更多额外收益，反而会削弱其合理性。与之相反，当房源处于“有特色”的分类中，其独特性位于高或低两个极端时（与同类房源高度相似或高度独特）才能吸引到最多的客户需求，叙事独特性和需求之间的关系呈 U 形。

用分类提高叙述的有效性

在爱彼迎的叙事逻辑中，一味强调独特性未必是房源营销的“最优解”，还要考虑房源的性质和受众的特点，采取相应的叙事策略，实现“最佳独特性”。对于寻求极度特别住宿经历的住客来说，那些位于国

家公园中，房东手工打造出来的现代又迷人的岩石小屋是独一无二的存在，他们愿意为这样的体验付出每晚 2000 美元的“高成本”。然而，带着全家旅行的住客既要考虑家庭人数和消费成本，又希望旅程可以有令人期待的亮点，那么带有一些独特性（如私人泳池、绝佳落日观赏点）的房源才是他们的最佳选择。

本研究为理解分类如何塑造和影响叙事的有效性提供了一个新方向。叙事的最佳独特性的构成，取决于更广泛的分类的独特性水平。分类的独特性通常决定了受众的构成，包括他们的喜好、期望和价值观，从而决定了叙事作为定位工具的有效性。比如，最独特的产品对“猎奇者”有强大吸引力，因为猎奇者的特点是对反常理事物的高容忍度以及对新颖性和独特性的高度欣赏。

在市场营销中，不同类型的消费者对产品独特性的认知和接受度不同，因此，不同的分类和叙事方式可能会产生不同的绩效结果。如果企业能把不同类型的受众（例如猎奇者、专家）和分类方案（例如产品、行业、效用）在组织流程中区分和体现出来，有针对性地制定定位和叙事策略，则会对绩效产生积极的影响。✉

管理启示录

精准的定位是创新的一部分

理解分类和叙事与消费者偏好的关系，为企业家和创业者在企业定位和如何描述产品创新性方面开辟出很多新的可能性。本研究指出，“分类独特性”是实现最佳独特性的重要边界条件，这种分类可以基于产品类别、流派或所属行业等不同维度划分，如细胞培养肉、植物基汉堡都属于人造肉，也是食品行业中的新赛道。

有研究显示，公司找准自己在市场中定位的最佳方法取决于其所在的行业，如果行业中的竞争对手定位趋同，那么采取差异化定位策略的公司更有可能脱颖而出；如果行业中的多元化程度已经很高，公司再想强调自己的独特性会更具挑战。

充分理解和运用“分类和叙事”也能使企业家和创业者在获取资源上如虎添翼，比如在和战略合作伙伴的沟通中，或者向投资人和金融机构介绍自己的公司和产品时，有意识地采用分类和叙事策略，既特色鲜明又不失可行性，这样更容易获得青睐。