

# 前言

现如今，短租经济发展快速，市场上移动出行平台与在线短租平台企业正在潜移默化地改变人们的消费方式。与此同时，中国的开放政策促使我国涌入大批海外人士，他们普遍面临如何快速找到心仪住所的问题。为了使资源利用最大化和满足海外友人体验中国文化的迫切需求，本公司在短租经济发展前景良好的基础上，设计出一款专为海外友人量身定制的寻房 APP——House Finder，在全国范围内搜集寄宿家庭信息与酒店民宿类住所，致力于打造“家文化”，帮助他们在中国获得舒适住宿环境，从而加深中国与世界各国人民的友谊。



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

---

## 目录

- ◇ 公司介绍
  - 一、公司描述
  - 二、团队介绍
  - 三、组织结构
- ◇ 产品介绍
  - 一、名称
  - 二、产品商标
  - 三、产品描述
  - 四、功能展示
- ◇ 市场定位
  - 一、环境分析
  - 二、竞争者分析
  - 三、消费者分析
  - 四、供应者分析
  - 五、自身分析
- ◇ 战略目标
  - 一、公司总体发展战略
  - 二、公司的竞争战略
  - 三、公司的业务战略
- ◇ 商业模式
  - 一、模式流程图
  - 二、价值主张
  - 三、客户关系管理
  - 四、收入来源
  - 五、核心资源
  - 六、关键业务
  - 七、重要伙伴
  - 八、成本结构
- ◇ 营销策略
  - 一、营销目标
  - 二、产品与消费者
  - 三、价格与成本
  - 四、便利与渠道
  - 五、交流与促销
- ◇ 服务管理
- ◇ 财务分析
  - 一、收入分类
  - 二、收入预测
  - 三、成本预测



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

---

#### 四、 利润预测

##### ✧ 风险评估

###### 一、 评估对象

###### 二、 风险分析

###### 三、 风险控制

##### ✧ 退出机制

###### 一、 员工退出

###### 二、 股东退出

###### 三、 风险资本退出

##### ✧ 团队研究及实践

###### 一、 公开数据统计分析

###### 二、 问卷调查分析

###### 三、 线下访谈

###### 四、 与房源供应商洽谈合作事宜

##### ✧ 参考文献



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

## 一、公司介绍

### ➤ 公司描述

1. 公司名称: House Finder 有限责任公司
2. 公司文化: 世界皆家, 有你我和他
3. 公司宗旨: 坚持服务至上, 创新改变世界
4. 公司商标



LOGO 由三个“H”搭建成房子形状, 暗示我们的业务是提供房源。三个“H”分别代表英文单词“Help”、“House”、“Home”, 含义分别是帮助、房子、家, 表明我们 APP 研发目的是帮助外国友人寻找心仪住宿, 同时致力于提供具有“家文化”的特色优质房源, 让海外友人在异国他乡感受家的温暖。

## 二、产品介绍

### ➤ 名称:

House Finder

### ➤ Logo 设计:



### ➤ 产品描述

性质: 一款帮助外国友人在中国快速找到心仪住处的 APP

主要服务: 为寻找寄宿家庭的来华人士提供房源



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

次要服务：同时为来华人士提供其他住所（酒店/民宿/青旅等）、为寄宿家庭提供合法登记平台

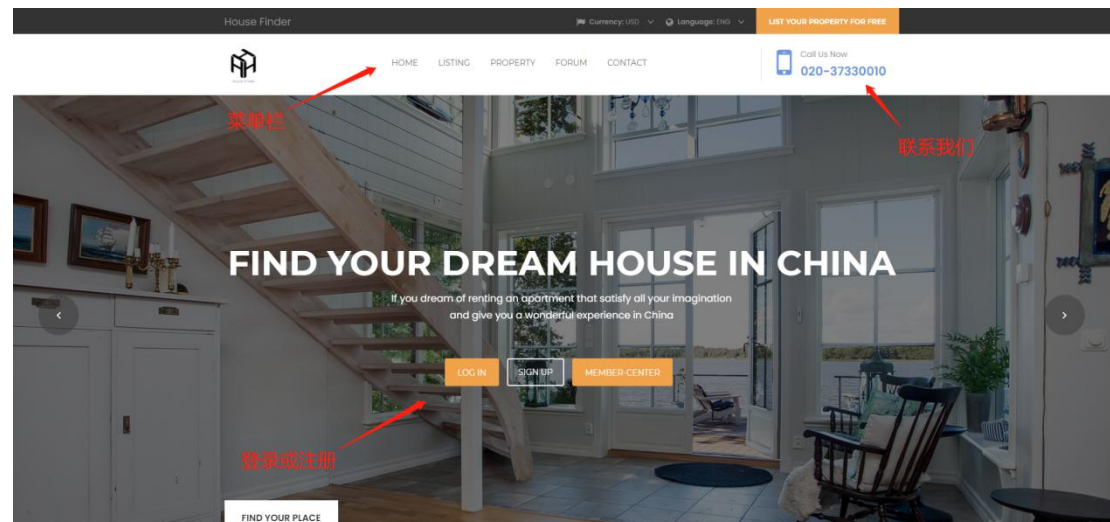
一、 功能：



## 三、APP 界面

1. 主页：

主要语言：英语，主页包含菜单（包含房型列表、房型介绍、论坛、联系我们）登录注册、房型搜索展示（包含酒店和民宿）和关于我们。





-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

All Cities

Beds

Min Price

All Universities

Bathrooms

Max Price

All Status

Min Area (sqft)

All Types

Max Area (sqft)

SEARCH PROPERTY

房型选择区

### FEATURED RENTAL PROPERTIES

All kinds of characteristic apartments can meet all your needs and provide you with clean, quiet and comfortable residence and study environment.

FOR RENT

Guaranteed Modern Home

Jinyuan International, Beijing Road, Yueku District, Guangdong

\$61,000

FOR RENT

Guaranteed Modern Home

Jinyuan International, Beijing Road, Yueku District, Guangdong

\$69,000

FOR RENT

Guaranteed Modern Home

Jinyuan International, Beijing Road, Yueku District, Guangdong

\$68,000

房型展示区 (酒店)

Download on the App Store

GET IT ON Google play

### FEATURED B&B

The warm and comfortable home stay has Chinese characteristics, which can let you fully understand Chinese culture and experience Chinese customs.

Guaranteed Modern Home

Jinyuan International, Beijing Road, Yueku District, Guangdong

\$41,000

2380 Sqft 3 Beds 2 Baths Yes

Guaranteed Modern Home

Jinyuan International, Beijing Road, Yueku District, Guangdong

\$55,000

3020 Sqft 3 Beds 2 Baths Yes

Guaranteed Modern Home

Jinyuan International, Beijing Road, Yueku District, Guangdong

\$49,000

2380 Sqft 3 Beds 2 Baths Yes

房型展示区 (民宿)

### WHY CHOOSE US

We are a rental website tailored for foreign students in China "Family culture" to help you get comfortable accommodation in China, so as to deepen the friendship between China and people all over the world.

#### HIGH QUALITY HOUSING GUARANTEE

We have reached cooperation agreements with a number of high-quality home stays and apartments

#### PERSONALIZED RECOMMENDATION

Personalized recommendation shall be made according to the living habits and interests of foreign students

#### VISITING HOUSES WITH CHINESE STUDENTS

Chinese students will show foreign students around the house

#### PREFERENTIAL PRICE GUARANTEE

You can enjoy lower prices and more discounts here

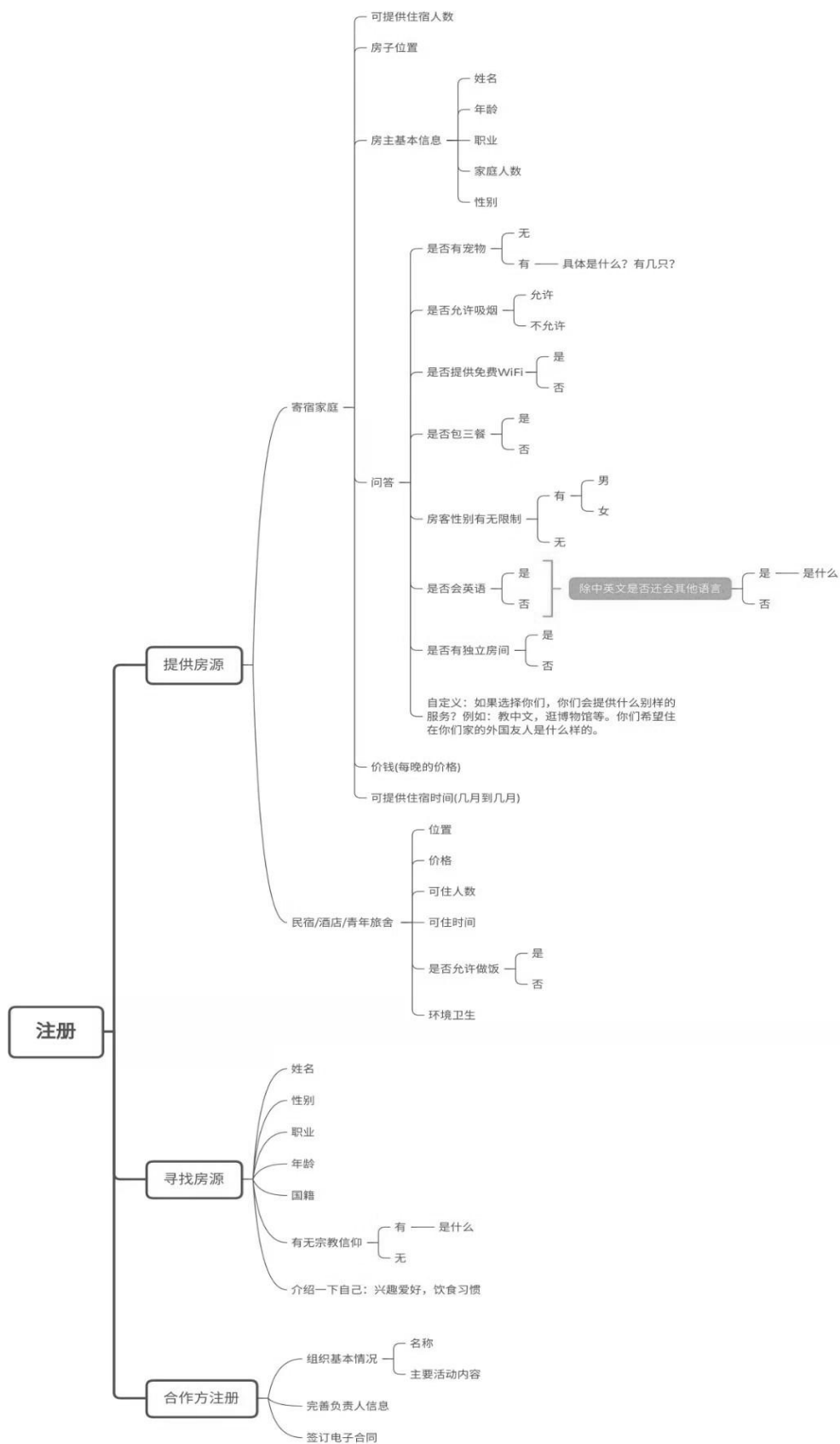
## 2. 注册:

手机号/邮箱/谷歌账号等注册, 需验证码



-House finder-

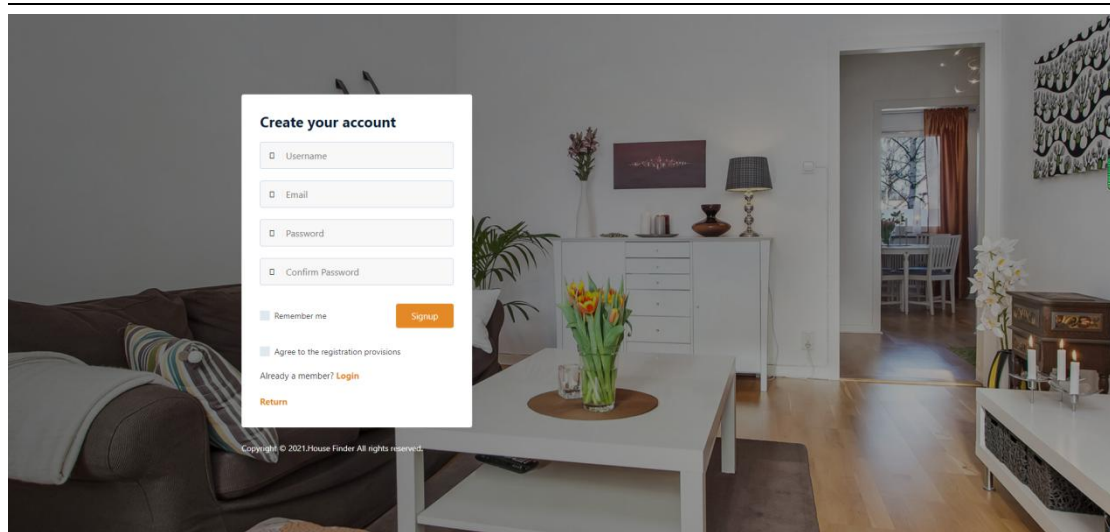
## 寄宿家庭 House-Finder



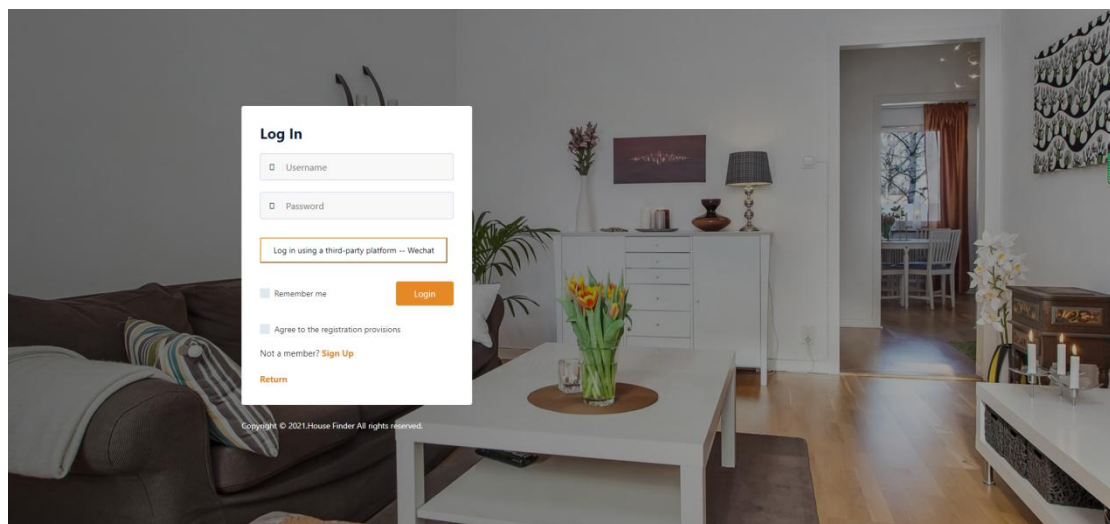


-House finder-

寄宿家庭 House-Finder



3. 登录（账号名称/第三方平台:微信、邮箱、手机号）：  
用户可跳过注册登录，但只能预览房源无法进行交易



4. 身份：  
留学生/游客/寄宿家庭/商务合作方（民宿/酒店/学校/公益机构等）

5. 搜索功能：  
高级筛选功能:城市、大学、租购形式、房型（合租/寄宿家庭/民宿）、卧室数、浴室数、房区面积、房区价格





-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

FIND YOUR PLACE

All Cities

All Universities

All Status

All Types

SEARCH PROPERTY

Beds

Bathrooms

Min Area (sqft)

Max Area (sqft)

Min Price

Max Price

搜索栏

SHOWING 1 - 50 OF 696 ITEMS

Sort by: Default Order

View as:

展示栏

FOR RENT

Guaranteed Modern Home

Jinyuan International, Beijing Road, Yueku District.

FOR RENT

Guaranteed Modern Home

Jinyuan International, Beijing Road, Yueku District.

FOR RENT

Guaranteed Modern Home

Jinyuan International, Beijing Road, Yueku District.

## 6. 房主发布房源信息:

房主可在此页面发布最新的房源信息供用户参考与选择

Guaranteed modern home

Property Size : 2560 Sq Ft

Property ID : #223a23

Bedrooms : 03 Room

Bathrooms : 02 Room

Garage Size : Yes - 200 Sqft

Year Built : 2016-01-09

Price : \$78

Address : Beijing Road, Yueku District, Guangzhou

Description

Print This Property

This apartment is wide and bright, with 3 bedrooms and 2 bathrooms. There are elevators in the building and air conditioning, cable TV and separate shower are available for the residents, which provides a comfortable environment to you. What's more, this apartment lies in one of the most prosperous area of Guangzhou, which gives you a valuable opportunity to experience the modern urban life in Guangzhou.

Property Features

☒ Air Conditioning

☐ Fan

☒ Separate Shower

☒ Cable TV

☒ Lift

☒ Separate Shower

☒ Cable TV

☒ Cable TV

☒ Lift

☒ Office/den

☒ Cot

☐ Parking

☐ Office/den

☒ Cot

☐ Parking

☒ Air Conditioning

☒ Fan

☒ Cot

☒ Parking

☒ Air Conditioning

Video Tour

SALE RENT OFFICE FOR RENT

All Location

All Cities

Sub Location

All Areas

All Status

All Types

All Status

All Types

No.Beds

No.Baths

Beds

Bathrooms

Min Area(sqft)

Max Area(sqft)

Min Prices

Max Prices

Any

Any

SEARCH PROPERTY

RECENT PROPERTIES

Luxury Family Home

\$389,000

3060 Sqft

3 Beds

3 Baths

Yes

Luxury Family Home

\$389,000

3060 Sqft

3 Beds

3 Baths

Yes

Luxury Family Home

\$389,000

3060 Sqft

3 Beds

3 Baths

Yes

RECENT STATUS

> For Rent

29

> For Sale

35

> Office For Rent

07

RECENT TYPE

> Apartment

30

> Loft

05

> Single Family Home

28

> Villa

37



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

Bob Chen

Company Agent at Realty Inc.

Facebook

Twitter

Pinterest

Wechat

VIEW PROFILE

An easy-going person who is willing to make friends with foreign students.

Beijing Road, Yueku District, Guangzhou

(022) 4567890

huyouart@gmail.com

Mon - Sat: 9:00 - 18:00

Full Name

Phone Number

Email

Message

SUBMIT REQUEST

OUR OFFICE

855 Xingye Avenue East, Xinzao Town, Panyu District, Guangzhou, Guangdong

A website to help foreign friends quickly find their

## 7. 论坛:

论坛为用户提供了一个可交互的社交平台,在这里可以看到其他留学生留下的足迹以及生活分享,帮助留学生们寻找合租舍友和拓展自己的交友圈,增强用户体验,并为公司改善产品提供参考。

House Finder - Forum

Connection Pages

Alice Cooper

International student of Jinan University

358 Connections

85 Views

View my profile

Share an update

Upload a photo

Write an article

ADD LOCATION

POST STATUS

Tobia Crivellari

Exchange student from England

3 hours

I'm very happy to be in China, and I made many friends here! I can't wait to share my experience in China on this website! A\_A

15 8 2

AWESOME! WHAT IS IT ABOUT? OOOO GREAT WOW

Becky Zhao

Student of Jinan University

3 hours

It's a wonderful day for me as I hung out with my friends and had several excellent courses. House Finder is a good online product which provides a good platform for us to communicate with friends from all over the world. I will be glad to be your guide if you come to Guangzhou later!

People you might know

Sophia Lee

Student at Harvard

John Doe

Traveler from New York

Julia Cox

English teacher

Robert Cook

International student of Su...

Richard Bell

Graphic Designer at Free...

Osahonin Premium

Grow & nurture your network

ACTIVATE

Residence

Apartment

Guangzhou chenggu

Beijing Road, Yueku District

## 8. 使用者可在线与家庭/合租人文字对话/语音聊天/视频聊天:

定位模块:

- 读取客户当前位置, 自动推荐附近寄宿家庭信息
- 搜索目的地, 结合筛选功能, 可查询目的地附近适合住所



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

日期 人数 房源类型 价格 位置区域 更多筛选条件

北京的住宿获得了超过270,000次房客评价, 平均评分为4.8星 (满分5星)。

300多处住宿

【浪漫满屋】国贸CBD三里屯的阳光复古浪漫公寓托斯卡纳色调 夜景超美

5.0分 · 208条评论 超赞房东 近地铁站 自助入住

可以做饭

"房子很不错, 离地铁站近"

¥595 每晚

© 秋季特惠9折

独立房间-150112116

6号线地铁口Lof北京像家的独立房间

5.0分 · 231条评论 超赞房东 近地铁站 可以做饭

"房东超好人很好啊 虽然这几天也没见几面 毕竟我们一天到晚都..."

¥195 每晚

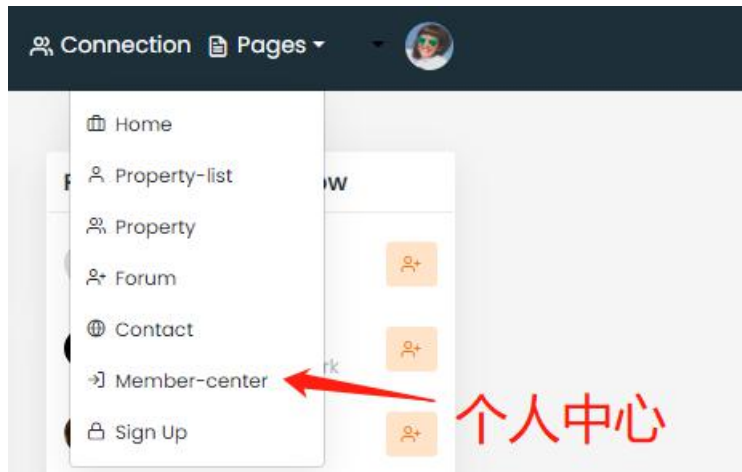
移动地图时重新加载

¥308 ¥508 ¥229 ¥36 ¥240 ¥160 ¥149 ¥218 ¥138 ¥305 ¥145

## 9. 会员中心模块:

在论坛的右上角有我们的个人中心, 在个人中心区包括:

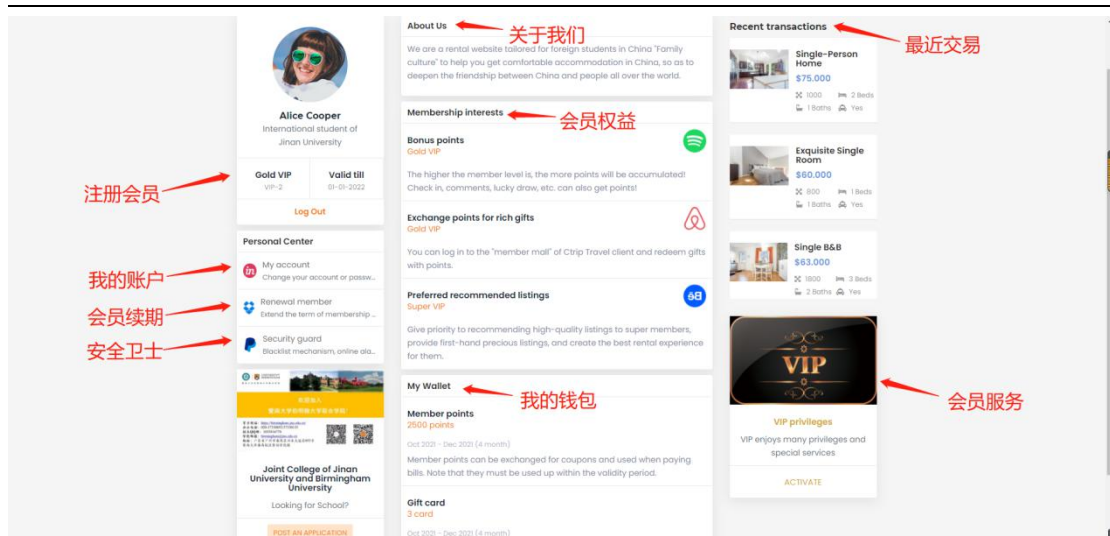
- ✧ 个人账户
- ✧ 会员注册
- ✧ 会员续期
- ✧ 安全卫士
- ✧ 关于我们
- ✧ 会员权益
- ✧ 我的钱包
- ✧ 最近交易
- ✧ 会员服务





-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

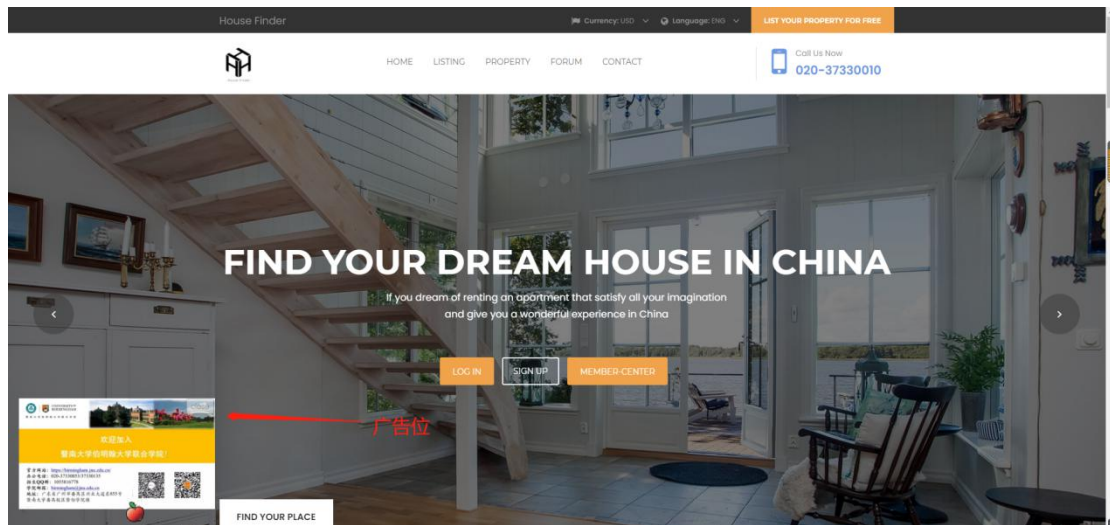


## 10. 支付模块：

银行卡/微信/支付宝/paypal/boleto/Mol point

## 11. 广告位：

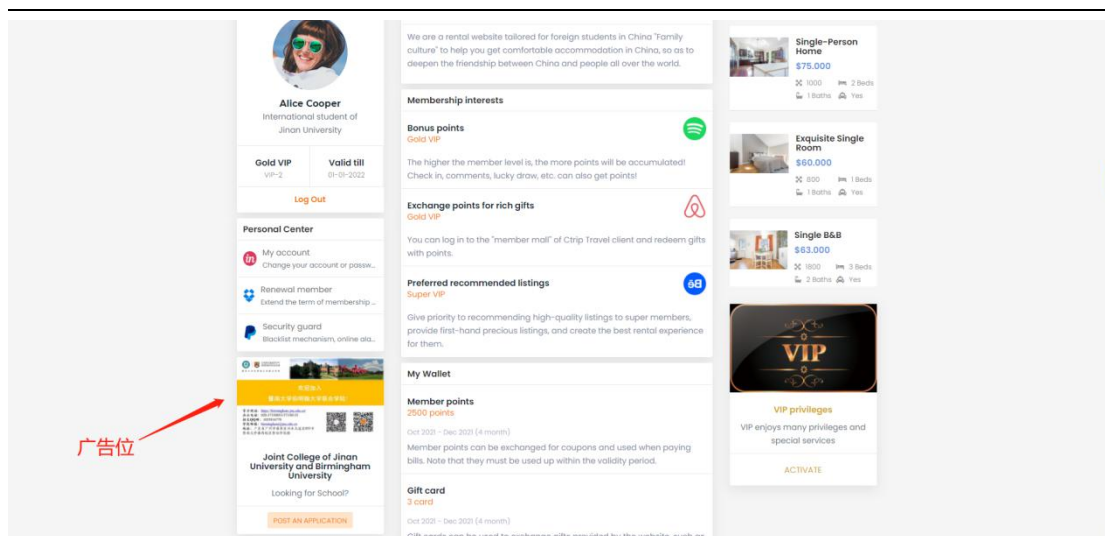
开屏、浮动图片栏（主页为悬浮框广告，个人中心为静态定位广告）





-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

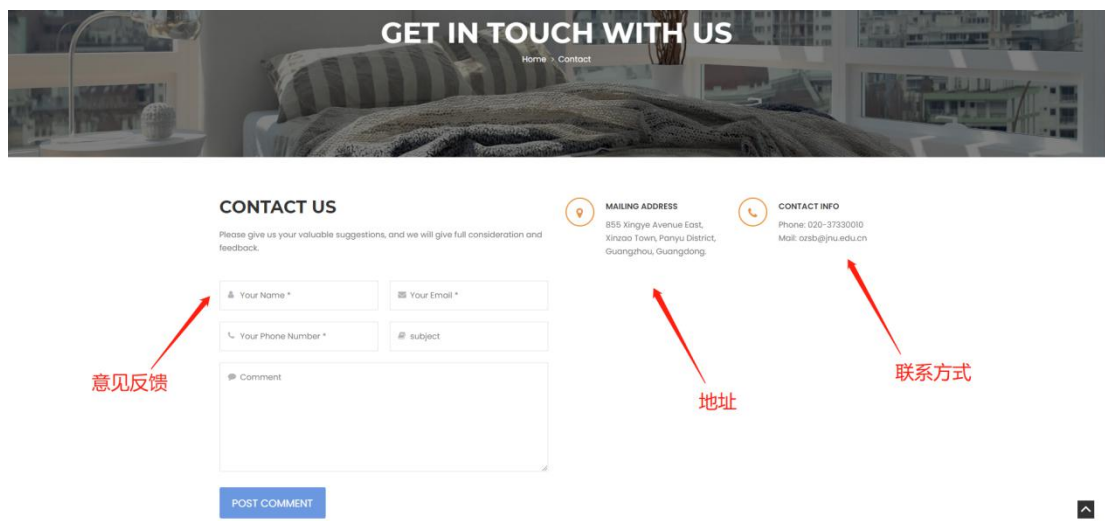


## 12. 安全卫士:

- 线上报警（一键转接到报警电话页面，同时将反馈送达至客服安全中心）
- 寻人启事
- 法律快速查询
- 实时位置共享
- 黑名单权限（被屏蔽者 12 月之内平台不再为双方匹配订单）
- 交易双方需实名认证
- 关于卫生、财产方面的电子合同

## 13. 客服中心:

投诉/咨询/反馈收集问卷/核实住所安全设备（高空防卫、灭火器、门锁等）/入住前温馨提示（入住守则、紧急措施等），如有任何可与我们联系。



## 14. 后台数据库:

全国寄宿家庭的联系方式、环境介绍短片、家庭成员介绍短片

## 15. 其他功能:

付款方式、世界时间、浏览历史、天气预报、字体设置、通知提示音开启、夜间模式、城市地图、航班/高铁时刻表查询等





-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

## 四、市场定位

### 宏观环境分析：

#### 一、人口因素

##### 留学生：高中/本科/硕士/博士/交换生

在“一带一路”倡议下，我国政府对来华留学生教育工作大力支持，来华留学研究生教育发展迅速，House Finder 的发展已然成势。

- 来华游客：入境从事交流、访问、考察等活动的人员；个体/家庭/团队旅游的人员
- 进行商业贸易活动的人员；途经中国转乘的人员

作为全球旅游和新型城镇化的快速发展，家庭旅社作为一种新兴的旅游业态依托良好的生态环境、独特的人文风俗和季节性的活动、合理的价格优势吸引了大批国内外游客，House Finder 旨在为来华游客根据他们的需求筛选找到最适合他们居住的家庭。

#### 二、文化因素

- 文化交流：随着知识经济和高新技术的发展以及以知识经济为主要特征的信息化时代的到来，国内外高等教育的合作与交流日益频繁，高等教育国际化已经成为世界高等教育的发展趋势。
- 旅游业发展：自改革开放以来，我国的入境旅游业取得了举世瞩目的成就，来华旅游的外国游客数量已大幅度提高。

#### 三、政法因素

##### ➤ 留学生优待

例：江苏省教育厅《留学江苏行动计划》外国留学生来江苏学习每年可获得 5 万至 9 万元政府资助，2010 年江苏省设立了“茉莉花留学江苏政府奖学金”，专门用于资助来江苏学习的外国留学生。

- 外籍个人八项补贴政策：《财政部、国家税务总局关于个人所得税若干政策问题的通知》第二条规定，外籍个人以非现金形式或实报实销形式取得的住房补贴、伙食补贴、搬迁费、洗衣费和按合理标准取得的境内外出差补贴、探亲费、语言训练费、子女教育费等，暂免征收个人所得税。
- “一带一路”是以习近平为总书记的党中央提出的重大战略构想，文化传播与交流合作是实现“一带一路”沿线国家“民心相通”的基础，是与政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通“四通”相辅相成的重要“软实力”。

#### 四、经济因素

- 随着中国经济发展和国际化，越来越多的外国人选择来到中国，中国的 IT、互联网服务业等相关行业近年来正处于高歌猛进的状态，国内相关产业的升级与经济全球化，外籍专业人才来华追逐“中国梦”已成为国际移民潮。
- 近年来国内经济增长速度的放缓，供给侧改革成为寻找新的经济增长点的契机。平台经济和共享经济作为供给侧改革的重要内容，已经发展为拉动经济增长的新动力。

### 1. 微观环境分析



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

## ➤ 行业现状与行业未来发展趋势分析

### 中国住宿行业分类



来源网络

### 一、国内在线住宿预定行业正发展壮大，为打造国际在线住宿预订提供捷径

APP 及小程序等多种入口逐渐出现并升级使旅游消费更加随性化、便捷化，中国在线住宿预订消费体验随核心企业的竞争而日渐完善，中国在线住宿预订市场产业链条清晰，呈现长期稳定增长态势，且用户消费态度及习惯愈加成熟。2019 年中国在线住宿预订市场交易规模预计超过 2700 亿元，2019 年中国在线住宿预订市场间夜规模预计达 9.6 亿间夜。携程交易规模 231.92 亿元，同比增长 13.4%，环比增长 6.1%，市场份额 47.9%，位列第一；美团点评交易规模 78.41 亿元，同比增长 38.3%，环比增长 16.7%，市场份额 16.2%，在稳定第二把交椅位置的同时，继续扩大市场份额。去哪儿交易规模 60.3 亿元，同比增长 5.4%，环比增长 2.5%，市场份额 12.4%，位居第三。（数据来源：Analysys 易观发布的《中国在线住宿预订市场季度监测分析 2019 年第 1 季度》）从整体来看，在线住宿市场集中度进一步提高，而随着互联网流量告竭的情况加剧，在线厂商在发掘市场增量上将愈发注重与供应端酒店商家的直接合作及下沉市场的开发。

### 二、共享经济发展下，共享住宿行业市场规模稳步增长

住宿行业保持多年稳定成长，受海外共享经济浪潮的影响，从 2010 年开始，中国共享经济企业在一些领域涌现，国内共享住宿行业也随之崛起，到现在，共享经济已经步入快速发展阶段。（详见附录二）

## ➤ 竞争者分析

目前，我们的主要竞争者是民宿酒店类、寄宿家庭类。

#### ■ 寄宿家庭类——Homestay.com 全球寄宿家庭

全球寄宿家庭（Homestay.com）创立于 2013 年，是一家可以为客户提供寄宿家庭的网站，Homestay.com 现在为客人提供超过 160 个国家超过 55000 个房间的选择。

**优势：**通过六年的发展它已经有一定的群众基础，网页已经渐趋成熟；网页有“家文化”特色；页面有“正在进行中”这一消息提醒正在进行的交易，增加网页的信誉。

**劣势：**其创立者非华人，对接国内寄宿家庭在语言上存在障碍；国内房源数量和分布极其有限，外国顾客的选择较少；网页页面较为简单，服务方面无法保障；没有拼房同伴的联



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

系方式；不提供单独民宿；缺少社交圈，推广受限。

#### ■ 民宿酒店类 —— 缤客 (Booking.com)

缤客 (Booking.com) 是一家可以在网上预订世界各地住宿的网站，拥有 1,461,821 家住宿，包括 80 万度假屋，遍布全球 225 个国家和地区的 118,000 个目的地。

**优势：**市场规模大，资料显示 Booking.com 的日均客房预订间夜数已经超过 650,000；知名度高，国内外宣传度大，比如华为手机自带 Booking.com App；服务较为全面，有官方微博、微信公众号供客户咨询，收集意见；具备预定机票、打车等附加功能。

**劣势：**不可退款商品，在取消后至启用前还剩相当长的一段时间的情况下，仍将付款全额用于支付违约金；对入驻商家监管不严，交易权易落入商家手中，顾客“被买单”；中文客服难以联系，等待时间长，售后服务差；信誉欠缺，酒店方无故取消订单的情况时常会发生，网站显示的地址与实际地址不同；跨境消费和境外消费无法使用《消费者权益保护法》维权，消费者受制于商家制定的政策和规则，只能与商家协商解决；不提供寄宿家庭这一方面的服务，无法为有意学习中华文化的外国友人提供良好学习环境；总价无法显示，顾客需自行计算所加收的服务费/税金。

#### 本产品 SWOT 分析:



### ➤ 消费者分析

#### 1. 需求分析

##### ➤ 留学生方面的需求

对房间独立，住房面积的需求。

学校宿舍人数多，空间受限，许多有独居习惯的留学生选择校外租房。

##### ➤ 饮食方面的需求

各个地方的宗教信仰不同，饮食文化差异大，且大多高校禁止学生在宿舍做饭，许多留学生因不适应中国饮食，选择校外租房自行解决。





-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

### ➤ 自主选择舍友的需求

部分国家学生有喜欢群居的生活习俗，他们会选择与同胞一起在校外租房

### ➤ 游客方面的需求

#### ✧ 更加深入的体验当地生活的需求

#### ✧ 游客更多愿意住进当地家庭，去体验当地的文化习俗，结交朋友

### ➤ 价格因素

#### ✧ 寄宿家庭价格较低，且后期可与房东协商，价格变动灵活性较高

#### ✧ 两者共同注重的因素：安全问题

如果以上需求都可得到满足，那么本产品在市场上拥有很大的竞争优势。（相关数据详见附录三）

## 2. 获取信息的渠道分析

通过了解，外国人获取信息的渠道主要有 Facebook、谷歌等，而留学生也可以在学校网站以及留学的中介机构获取信息。

## 3. 目标消费者分析

### 一、 主要市场（活跃市场）

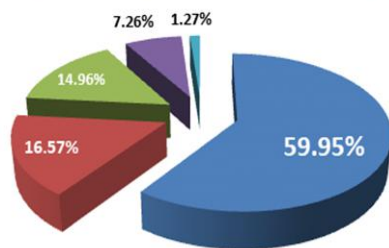
#### ■ 来华留学生（以广州留学生为主体）

#### ✧ 年龄分布

2018 年接受学历教育的外国留学生总计 258,122 人，硕士和博士研究生共计 85,062 人，占据 32.95%，中小學生及本科生占据 67.05%。根据外国人来华学习的有关规定的细则，接收本科大学生的年龄在二十五周岁以下。二十五周岁以下的年轻人，对于中国民俗文化的学习拥有更多热情；又面临交际圈外扩的需求，学习汉语和中国文化成为寻找寄宿家庭的主要动力之一。

按洲别统计：

■ 亚洲学生总数 ■ 非洲学生总数 ■ 欧洲学生总数 ■ 美洲学生总数 ■ 大洋洲学生总数



数据来源：中华人民共和国教育部官网

#### ✧ 寻求家庭氛围

2018 年来华留学生中，家庭观念较重的亚洲人占 59.95%。在欧美国家寄宿家庭的模式十分流行，所以对于欧美学生来说留学选择寄宿家庭的生活方式深入人心。从心理因素上来讲，留学生处于陌生的环境，需要来自家庭的温馨感提供心理支持，当地的寄宿家庭也能提供各种生活信息和便利，使其快速融入。

为了解来华留学生住宿需求，我们向全国几所高校留学生采取线上收集问卷的形式得到他们意见反馈，其中包括北京、上海、广州、深圳、厦门、南京、澳门、香港等城市，由于调查成员集中在广州，问卷数据中广州高校占 75%，此外，另有专门小组成员进行对外招生的线下采访。在我们针对外籍大学生住宿意愿及原因的调查（见附录）中，84.35%的人在校住宿，其中 78.23%的人表示如果条件允许，有出校住宿的倾向，他们对合租、寄宿家庭的



-House finder-

## 寄宿家庭 House-Finder

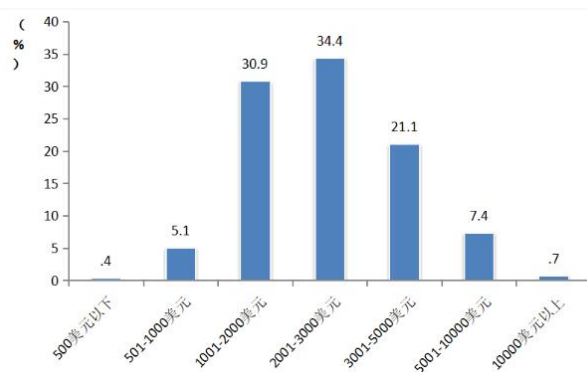
方式有较高的偏好，分别占据 79.38%、62.89%。95%的有出校住宿需求的学生希望能有帮助寻找房源的 APP。

因此，年龄在二十五周岁以下，对于家庭氛围有需求的亚洲留学生及欧美留学生将是我们寄宿家庭功能模块的活跃用户。并且由于本产品处于初期阶段，因此广州留学生会成为我们服务的重点主体。

### ■ 来华观光游客

#### ◇ 中产阶级

来华游客中以从事商务、教育的中产阶级为主，购买力较强。而入境游客的消费水平依然偏低，超过 80%的入境游客消费集中在 1001 美元到 5000 美元之间。入境游客的消费评价整体较好，但仍有部分服务短板存在。游客的购买力能够有效被个性化的服务激发。处于对个性化需求的偏好，他们对于寄宿家庭和特色民宿认可度逐渐增加。2016 年，外国游客对于星级酒店的需求下降 4 个百分点，而入住民宿客栈的人同比增长 178.6%，预计外国游客的住宿消费将持续向民居倾斜，预估寄宿家庭随着系统完善会占据较大市场份额。



数据来源：中国旅游研究院

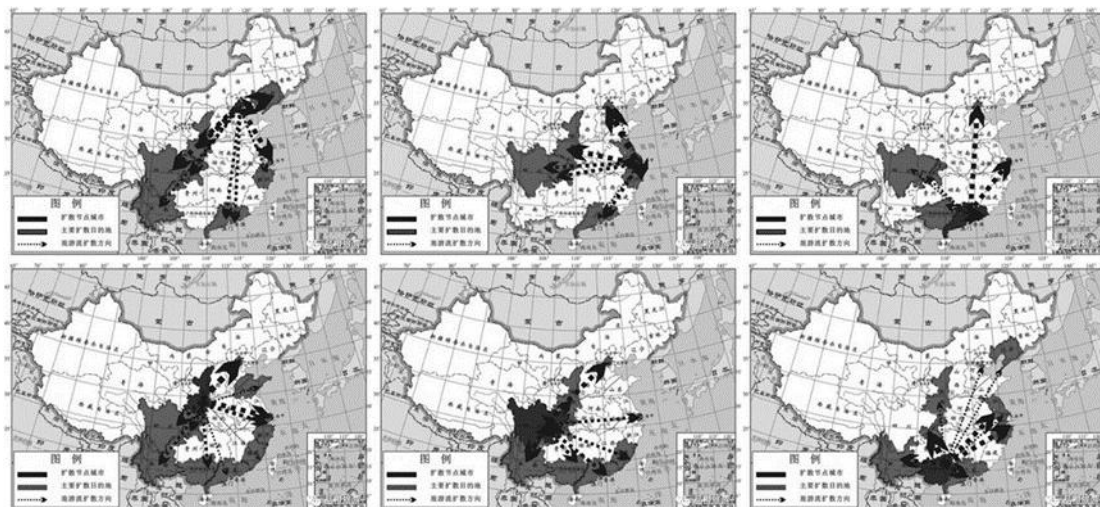
#### ◇ 空间尺度

从入境旅游客流的空间尺度来看，2017 年入境旅游客流扩散的等级性与近程性特征显著，扩散路径持续多样化。其中，入境游客以北京、上海、广州、西安、成都、重庆、桂林、昆明、沈阳等热点城市为节点的扩散路径中，最具代表性的分别是“北京→天津”、“上海→北京”、“广州→深圳”、“西安→北京”、“成都→重庆”、“重庆→成都”、“桂林→重庆”、“昆明→桂林”、“沈阳→北京”等典型扩散路径。



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder



资料来源：国家测绘地理信息局网站

来华观光游客中以北京、上海、广州、西安等节点城市为目标城市的中产阶级是我们民宿、寄宿家庭模块的活跃用户。

## 二、次要市场（不活跃用户）

### ➤ 跨国志愿者调研者团体

现代国际志愿者活动始于第二次世界大战之后，各国志愿者开展了义务服务活动，帮助弱者、消除贫困、保护环境、为维护社会秩序和世界和平作出了巨大努力。世界官方三大志愿组织国际志愿协调委员会(CCIVS)、国际劳动营(Work—camps)、国际民众服务组织(SCI)在中国曾开展多项志愿活动（如：劳动营组织国际志愿者在内蒙古库布齐沙漠边缘进行了一周沙漠植树；在北京聋儿康复中心和残疾人康复中心开展扶助活动），此外，一些其他盈利性组织如 Projects Abroad、The Greenlion、IVHQ 等也逐渐扩大其项目规模，每年都有海外志愿者前来中国参与志愿活动。在为中国发展做贡献的同时，他们希望学习汉语，认识中国朋友，了解东方古老的中国文化，体验有意义的中国生活，因此，中国本土寄宿家庭是一种合适的住宿选择，而大多数组织提供的住宿也以寄宿家庭为主，但由于宣传推广的局限，存在寄宿家庭招募困难、招募数量不达预期的风险。

中国志愿协调管理网络处于初步发展阶段，可以看出针对志愿者的服务并不完善，存在市场空缺。国际志愿者多以团体形式来华，宜针对团体组织机构宣传，发展团体订单业务。

针对非官方来华志愿组织机构的专向合作是我们寄宿家庭、民宿功能的次要市场。

## 三、潜在市场

### ➤ 商务差旅人士

#### ✧ 消费水平

商务旅游的消费者构成的特点决定了其中自费的比重不大，并且通常商务旅游者所产生的费用是依照所在组织的内部规定或者商务活动的级别标准而确定，价格因素并不是决定性因素，商务旅游者的消费能力很高。商务旅行者更看重的是服务质量、效率和便利性。据统计，商务客人的人均日消费额比观光客人要高出 23%。此外，商务旅游者在目的地的停留时间也相对较长。



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

中国商旅管理市场交易规模及未来趋势

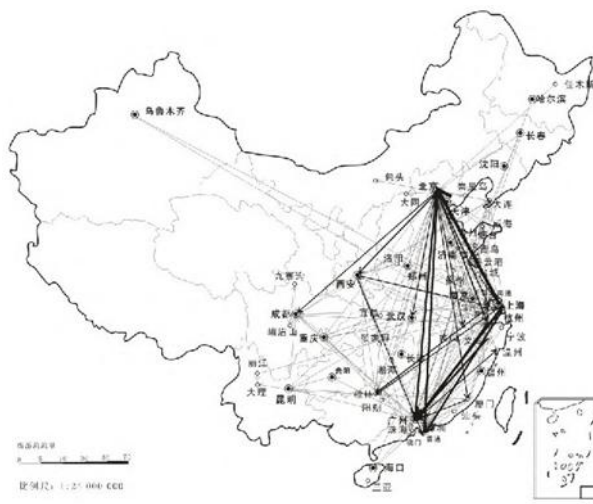


数据来源：中国报告网

#### ✧ 出行目的多重性

在商务活动之外部分商务客人会安排观光活动;并且通常商务客人会带家人朋友及贴身工作人员结伴同行,随行人员一般会进行观光度假活动,为商务旅游从差旅管理服务中跳脱出来提供基础,为商务旅游人士提供专门化住宿服务提供了市场。

地点分布。中国入境商务旅游流地理分布在全国范围及局部范围内分布都是不均衡的。说明中国入境商务旅游流主要在北京、上海、广州、香港四大城市之间流动,长三角地区及珠三角地区是入境商务旅游流分布的重点区域,中国入境商务旅游流形成了“四点”、“两面”的地理分布格局。



来源网络

商务旅游目的地位于长三角及珠三角地区的高消费水平的差旅人士及其同行人员是我们酒店、特色民居功能的潜在消费者。

#### 4、供应者分析

##### ✧ 供应能力分析

在中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会发布的 2017 年民宿产业发展研究报告中可以得出我国民宿客栈总量急剧增加,呈现快速增长,截至 17 年 11 月 22 日,估计达到 20 万家,同比增长超过 300%。从过去的文化不自信到现在的文化自信,中国人的思想观念渐渐改变,文化素养也逐渐提高,加上中国房屋空置率较高,这些都给寄宿家庭一个较为良好的发展环



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

境。

#### ✧ 信誉分析

近几年，为解决民宿乱象，相关部门出台相关政策并实施，如上海正式实施《乡村民宿服务质量等级评定细则》并评出首批星级乡村民宿、北京制定乡村民宿评定地方标准等。民宿分了等级，使民宿经营者严格按标准建设和经营，不断提升民宿信誉。而寄宿家庭方面，由于注册寄宿家庭需要实名制并且将会接受监管，且国人素质普遍提升，更加具有家国情怀，信誉良好。

#### ✧ 议价能力分析

国内尚未有可以注册寄宿家庭的软件，且自身寻找招募寄宿家庭的正规组织较为困难，有意愿成为寄宿家庭的家庭可直接在本产品上提交申请，审核成功即可成为寄宿家庭，对其更加便利，且寄宿家庭市场已有一定规模，所以他们几乎没有议价能力。

#### ✧ 我们的选择

House Finder 团队走访调研了暨南大学附近知名的房地产中介公司，例如链家、德佑、中原等和万达民宿，通过对比发展规模、需求和行业发展，情况如下：

**发展规模：**房地产中介公司的发展规模已经十分成熟和庞大，它们已经有非常完善的企业管理体系和稳定的供应链，而且有着非常强大的知名度，许多业主和小规模地产都十分有意向跟他们合作，把自己的房源放在他们的平台上进行交易，不仅安全，客流量也会比较庞大。而民宿一般知名度不高，没有像中介公司有一系列的管理体制，宣传工作不大，客户群体不稳定，但是所拥有的房源量较大，他们需要一批稳定的客户群体来维持它们的经营，所以通过发展规模，我们发现跟民宿老板合作会比房地产中介公司合作更为优胜。

**需求分析：**房地产中介公司大多数已经是上市公司，他们的企业已经十分成熟，融资能力也有着飞跃般的提升，一方面由于上市公司可以向公众募股，增加募集资金对象的范围。另一方面对于私募由于其股票的流动性，也增加了对于财务投资人的吸引力。所以面对品牌合作方面的需求不是这么迫切。而民宿老板则相反，他们对于客流量和入住率非常的渴望以便维持并完善他们的经营，若是没有稳定的客户群体，他们将会面临房屋闲置，利润下滑等一系列不稳定风险，所以我们的平台会更适合民宿老板以满足他需要稳定客户群体的需求。

**行业前景：**房地产行业这几年发展前景不太乐观，许多国家都曾经经历过一个“大开发时代”，即房地产市场需求、新房开发规模、供应规模快速增长，导致房地产市场持续大规模增长、快速发展的阶段。这个阶段房地产市场以增量房地产市场为主导，房地产流通方式以买卖为主导。无独有偶，紧随大开发时代之后的，往往是“后开发时代”：房地产市场需求增长趋向平稳，新房开发规模、供应规模减少，房地产增量市场见顶回落。房地产市场逐步转为由存量房市场为主导，房地产流通方式逐渐趋向于买卖与租赁并重。它们没有额外的资源与人力来跟发展中平台合作。得益于我国旅游业迅速发展，民宿市场也发展迅猛。结合2020年初新冠肺炎疫情的影响，整个民宿行业的发展处于停滞状态；但随着我国疫情的逐渐平缓，旅游服务业开始逐渐复苏。所以国内的民宿市场处于黄金发展期到后民宿时代过渡时期，因此它们急需需要一个平台来帮助他们去解决这个难题。

综上所述，我们团队认为跟民宿合作会比房地产中介更为合适，因此确认民宿为我们的主要供应商，在未来，待疫情有所好转，我们将扩大供应商群体，如周围酒店、散户出租、寄宿家庭。

## 四、战略目标



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

## ➤ 公司总体发展战略

在3年内与省内高校建立合作关系，占领广深地区市场。5年内打造 House Finder 自己的品牌和口碑，进一步扩大市场，成为广东省为留学生及海外旅客寻求住宿 app 的领导者，10年内发展为国内知名公司经营范围扩大到全国各个省市。通过重视宣传，大力普及 House Finder 在高校内留学生群体的影响度，迅速占领广东省留学生及海外旅客的资源；注重建立高效率的管理、运营模式，采用灵活、规范的运转方式，在留学生及海外旅客行业内树立良好的品牌形象，积累商誉。

## ➤ 公司的竞争战略

### ● 总成本领先战略

本公司将采取“服务至上”的原则，依托大学的优势资源，与各高校留学生办公室建立联系。同时招募高科技人才，提高 app 后台的服务能力。通过不断改进服务内容，降低维护成本。

### ● 目标聚集战略

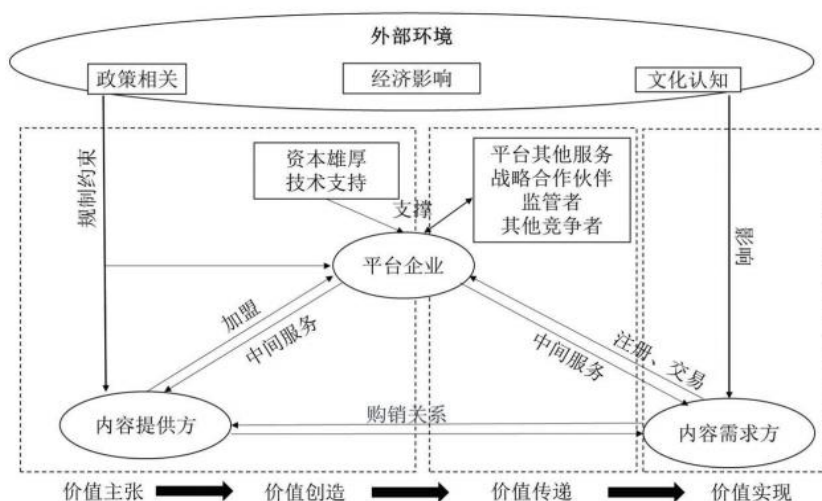
公司将目标聚集为留学生及海外旅客群体，专注于服务群体，以更高的效率，更好的效果服务于战略对象，打造自己的品牌，在行业内保持领先地位，带领规范行业秩序。

## ➤ 公司的业务战略

本公司采取的业务型战略以探索型战略为主，追求创新。在市场的大环境下，随社会环境及留学生群体需求的变化，及时改变寄宿家庭服务的范围和重点，发掘新的服务对象和市场机会。

# 五、商业模式

商业模式为实现客户价值最大化，把能使企业运行的内外各要素整合起来，形成一个完整的高效率的具有独特核心竞争力的运行系统，并通过最优实现形式满足客户需求、实现客户价值，同时使系统达成持续赢利目标的整体解决方案。

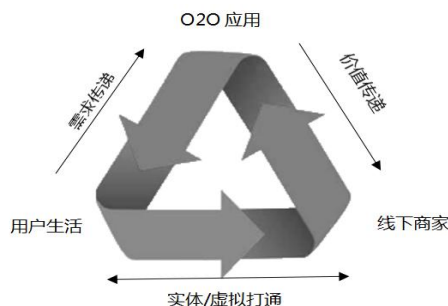






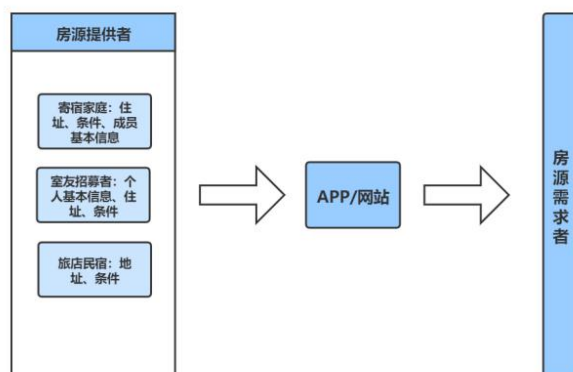
-House finder-

寄宿家庭 House-Finder



(O2O 模式图示)

O2O (Online to Offline) 是产生于互联网时代的一种电子商务模式，它通过线上的营销吸引应用于不同的领域，比如餐饮、医疗、美容等线下体验类消费中。这种模式将线下消费与网络手段营销结合，使得线下体验服务迅速搭上互联网的快车。



### ➤ 价值主张

针对外国人来华寻找住宿提供的个性化信息，我们帮助短期寻找寄宿家庭的来华外国客户找到能够充分感受中国文化氛围的家庭环境，为喜欢独居的旅客寻找令其满意的旅店民宿；为长期来华的租住客户寻找宗教、文化、兴趣相投的合租者，我们的顾客价值定位在于尽量为来华外国人提供最为舒适、精彩的住宿体验，满足其个性化需求，以此来达到“品牌忠诚”。

### ➤ 客户关系管理

#### ✓ 线上管理：

EDM（电子邮件营销）：企业通过使用 EDM 软件向目标客户发送 EDM 邮件，建立同目标客户的沟通渠道。一方面向客户发送共性消息，如市场调查、市场推广活动信息；另一方面，建立客户信息数据库并划分不同的客户群体，根据客户群体特点发送个性化的产品信息、销售信息、电子广告。

SNS（社交网络服务）：建立社交模式，房源提供者可与客户进行在线文字、语音、视频聊天；用户可以在针对房源提供者进行评价的同时发表自己住宿体验以构建自己的动态社交圈。

官方网站：在官网首页投放广告，让顾客充分了解房源信息。建立意见反馈系统，及时针对客户意见做出有效解决并持续跟进直至客户对服务感到满意。

#### ✓ 线下管理：

O2O 平台自身并不提供用户最终享受的商品、服务，这些服务都来自线下商户提供的服



-House finder-

## 寄宿家庭 House-Finder

务，线下能力是把握用户的关键点。我们采用 CRM（客户关系管理）系统帮助解决线下资源控制能力。

销售：CRM 系统中线索是非常重要的资源，通过对提供住宿方关键人物 (KP) 的拜访和机会转化，最终成为可上单的房主或舍友招募者。数据中心通过网上数据爬取、BD (业务拓展人员) 采集、房主注册获得线索，进行线下审核，完成转化。

运营：对合作房主进行再考察并进行一系列维系工作，如延期、变更合同。

### ➤ 收入来源

#### ✧ 交易费用抽成

以从房源提供者服务费、产品宣传费用中提取佣金的方式最为最基本的盈利方式，充当组织者的中介作用，为合作的房源供应者提供网络推广。从买卖双方产生的交易费用中抽取费用。

#### ◆ 广告费

一方面，我们的产品为房源提供者提供打广告的平台，通过精准的市场分析投入准确的广告信息，使商家和网站平台实现双盈利。另一方面，针对外国客户来华可能有的需求，为外部商家提供打广告的平台。如可发布旅游景点广告。

#### ◆ 服务费

接受服务本身也是一种消费，我们为顾客提供了大量寻找住宿的信息。初期采用会员免费制，当业务规模发展到一定程度时，建立高级付费会员制，付费会员享受更为精细的个性化定制信息以及更多的优惠。

### ➤ 核心资源

#### ✧ 对跨文化的敏感度

我们的团队成员都是思维活跃的青年人且对身处侨校对跨文化交流拥有较为深入的体验，能够敏感捕捉来华外国人对于住宿个性化的需求。

#### ✧ 对于消费者而言，在异国他乡体验不同文化的家庭氛围及寻找趣味相投的合租室友需要一个平台来提供足够的信息甚至是完成定制。

#### ✧ 对企业而言，我们专门化的服务定位——为来华外国人提供住宿资源，能够集中精力于提供精细的个性化服务，区别于市场上现有的一条龙式的中介服务以及单一提供民宿酒店而无法满足顾客个性化需求的平台。

### ➤ 关键业务

#### ● 寄宿家庭查找

我们的应用作为一个平台展示提供寄宿服务的家庭的住房信息、家庭条件及能提供的个性化服务如擅长做的菜品等，用户通过平台查找信息，按个人偏好选择家庭，与之在线交流、预定，并通过平台完成支付、评价。

#### ● 合租室友寻找

我们收集已在华租住并希望寻找舍友的租房者的信息展示在平台上，供寻找住宿的客户选择。双方通过平台交流协商，已租房者向舍友收取分摊费用。

#### ● 旅店民宿查找

平台等级旅店信息供有需求的客户选择，双方在平台完成交易。

#### ● 社交网络构建

客户可在个人动态空间中公开分享住宿体验，或个人兴趣爱好，其他客户可评价、提





-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

问。社交功能作为评判住宿提供者质量的依据之一，也为找寻合租室友提供参考信息。

## ➤ 重要伙伴

- 房源提供者  
平台于住宿提供者互利互惠，良好的交易对双方同时有利。房源提供者进行自身的发展完善与平台对家庭或商户的监督管理，共同满足客户需求。
- 支付服务提供者  
考虑到平台跨境，采用基于信用卡的支付模式和第三方支付机构参与下的互联网支付模式并行的支付方式。基于此，平台将与国际信用卡支付网关和第三方支付机构建立合作关系，为用户提供便捷支付手段。

## ➤ 成本结构

- 技术。企业有效运行需要良好的硬件设备、软件系统提供支持，需要在设备系统维护方面投入成本，如购置硬件、开发购买软件、设备维护、软件升级等。
- 人员。开展商务活动过程中，要付给技术人员、管理人员薪酬，以及人员培训费用。
- 安全。为了保证网上交易的信息真实性、身份真实性、安全性、公正性等，在研发技术、制定安全标准等方面投入成本。
- 营销。为了导入流量、推广品牌、增长销售，通常在线上和线下营销上投入大量的资金，产生营销成本。

# 六、营销策略

在传统 4P（Product、Price、Place、Promotion）和 4C（Customer、Cost、Convenience、Communication）营销策略的基础上，结合本产品“个性化”、“人性化”的特点，我们将采用 4P+4C 营销策略，同时考虑企业与顾客需求，即在致力于产品推销时以低成本向多元化细分市场生产和销售满足客户个性化要求的产品和服务，最终形成“销售—生产—服务”一体化模式。

## ➤ 营销目标

- 提高宣传量，增加 APP 下载量，网页浏览量
- 吸引更多商家和寄宿家庭入驻，扩充数据库
- 提高人员素质，提高服务水平，进而提高用户使用体验
- 提高公司年利润
- 成为海外友人解决住宿问题的第一选择

## ➤ 产品&消费者

- ✧ 需求一：留学生来华留学的主要目的是学习汉语，了解中国文化，并为以后的职业发展做准备，寄宿家庭的成立则为他们提供了一个良好的学习与体验环境。然而留学生由于语言等限制因素，自身探寻有局限性，且目前尚未存在资料完善，系统成熟的相关软件或网站为其寻找合适寄宿家庭提供帮助。
- 产品特色（1）：House Finder APP 致力于建立庞大的中国寄宿家庭数据库，为留学生



-House finder-

## 寄宿家庭 House-Finder

及有寄宿意愿的海外友人提供更多的家庭选择，本产品已在已有的相关网站基础上，增加更多家庭细节使用户可了解的信息更全面，并引入对话框，用户可与家庭联系人开启聊天模式。本产品以“服务海外友人，加深中外友谊”为宗旨，为用户寻找到最佳匹配家庭。

- ✧ 需求二：校外租房是留学生另一种流行的住宿模式。一些租房学生希望找到同校学生分摊租金，还有部分留学生由于有本国群居的生活习俗，他们更愿意与同胞一起居住。
- 产品特色（2）：为了让选择租房的留学生能高效寻找合租舍友，本产品创建了高校圈、地域圈、地球村（以国家为单位的圈子）等专一性社交圈，可帮助留学生在圈内寻找合适舍友，并可进行线上交流互动，增强他们的归属感，体现本产品的个性化与人性化。同时，我们将在公告栏不定期发布详细英文版租房中介信息，提交申请后可由本平台线上客服出面帮双方完成交易。
- ✧ 需求三：来华自由行的外国游客或办公人士选择酒店/民宿/青旅时，需要自行确认该处所是否接待外宾，给其带来麻烦与困扰。
- 产品特色（3）：当用户选择国外身份注册时，系统将自动筛选出可接待外宾的民宿酒店，节省与对方交涉

### ➤ 产品策略：

- 根据竞争者往年数据，确认来华旅游人士集中分布城市及选择房源类型，合理设置入驻酒店/民宿/青旅的分布密度与数量，实现利用资源最大化
- 界面默认按综合评分排名排列酒店/民宿/青旅，获得用户的良好第一印象
- 在景区/机场等地段增加房源，满足顾客需求
- 与景区门票站/网约车建立短期/长期合作关系，为顾客一条龙服务，同时从中获取部分利润

### ➤ 价格&成本

价格依据：以用户利益为考虑重心，让用户选择到适合自身又性价比高的理想住所，同时收取合适差价维持公司正常运营。

用户分为五种基本类型：

- ①有意愿成为寄宿家庭的中国家庭
- ②申请入驻的酒店/民宿/青旅
- ③寻找合租舍友的留学生
- ④寻找寄宿家庭的来华人士
- ⑤寻找酒店/民宿/青旅的外宾

### ● 本产品对用户①收取费用方式：

寄宿家庭首先要交 0.1 万元入驻费，本产品以满足寄宿家庭与申请用户的期望交易额为前提，不干涉双方金钱交易，给予入驻家庭一定交易自由。由入驻家庭提出理想价位（/天/周/月/学期/年），后期可与申请人协商沟通，向平台上报最终价格，平台将收取其中 10%。此外，家庭每年需通过平台考核才可继续入驻，考核内容包含用户评价（占 50%）、信用程度（占 30%）、互动程度（占 10%）和信息完善度（10%）。考核结果以星级（一星至十星）展示，星级每上升一级，入驻费减少 1%。



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

## ● 本产品对用户②收取费用方式：

用户②入驻平台需交纳入驻费 0.3 万至 0.5 万元不等，与有意愿成为寄宿家庭的中国家庭不同的是，酒店/民宿/青旅商业化较重，其价格及利润也相对较高，其入驻平台将收取 20% 的平台中介费。

## ● 本产品对用户③收取费用方式：

用户③在高校圈发帖不收取任何费用，提升帖子热度需在审核通过的前提下交纳 5 元（省内）/10 元（省外）推广费。租房顾客在确认租房后可申请平台代理交易，交易费收取客户总费用的 15%。

其他收费：本产品对广告商收取平台广告费，首年为扩大平台影响力，免入驻费，广告费半价，寄宿家庭收 5%，酒店/民宿/青旅收 10%，第 2-3 年收半价入驻费，抽成一样。进入首页的广告位，每月 3 个位置，0.2 万/个。

## ➤ 价格策略：

### 游客

- 一、新用户注册可领取二十元优惠券，可用于任何一笔交易，不可提现，一个身份只能注册一次。
- 二、将订单分享给好友，好友可助力砍价，砍价数额随机，最高减价数额不超过原价 70%。
- 三、交纳 5000 元办理一卡通服务，即一年内全国指定旅馆的任意分店免费住五晚，包第二天早餐，一年后 5000 元返还用户。
- 四、每年充值 100 元会员可通过分享一次 APP 到其他社交网站获得免费抽奖机会，奖品有：餐券、豆浆机、保温杯等。
- 五、会员卡积分可年底兑现，次年年初积分从零计算。
- 六、圣诞节、国庆节、劳动节时期，所有交易将实行 8 折优惠。
- 七、最低价保障：若用户下单后发现其他网站在相同日期的相同房型以更低价格销售，则可向客服提供相关证明，本平台将提供该用户与之相同甚至更便宜的价格。

### 寄宿家庭：

- 一、每年年底将公示寄宿家庭排行榜，由累计评分与限时打榜综合评测，排名前三者可得现金券，第一名 300 元，第二名 200 元，第三名 100 元，连续两年进前三的家庭额外享受官方广告推广
- 二、为保障用户安全，本产品特设奖励惩罚机制：
- 三、对于真实情况与平台描述严重不符的寄宿家庭，在通过审核确认情况属实后，举报者可获得三十元优惠券，被举报家庭交纳罚金 200 元，否则取消入驻资格，半年内不得入驻平台。
- 四、先付款再入住的交易模式优先，若用户与入住寄宿家庭后达成协议入住后付款或分期付款后未在规定时间内交纳房租，宿主可在平台举报该用户，超过一天按实际费用 10% 加收。

## ➤ 便利&渠道

- ◇ 获得信息的便利性



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

#### 1. 与手机厂商展开合作，植入“House Finder”

现在市场上有两大系统：IOS 以及安卓，而我们暂时并不能确定我们的目标受众使用两大系统的比例（在运营后建立客户数据库分析客户信息再调整与各厂商的合作战略），暂时在结合手机厂商在全球市场的占有率以及成本、利润来考虑合作厂商。

#### 2. 优化 App 手机网页客户端

外国友人查找信息的方式大多是上网，应当与国外用户数量比较大的手机网络浏览器合作，比如谷歌浏览器。优化手机网页端，页面应包含语言切换、App 的作用和功能、区分于其他相似类型 App 的独特之处等，做到吸引浏览者，才能对该软件进一步下载探索。

#### 3. 登录的便利性

通过了解，专门为一个不熟悉的软件注册一个账号比较不方便且缺少信任。我们设立登录方式具体的因素包括：用户既有国内提供房源的，还有国外寻找房源的；我们的软件有寻找舍友一起拼房的作用。因此我们的软件可以使用谷歌账号、微信、手机号、脸书、邮箱多种方式登录，让用户体验到注册和登录的便捷性。

#### 4. 查找信息的便利性

考虑到不同的人生活习惯、兴趣爱好不同，我们致力于打造个性化的搜索界面，不仅可以按房子位置寻找房源，还可以按兴趣爱好寻找符合自己心仪的房源，可以通过大学、国家、地区等寻找心仪的舍友。同时，我们会提供地图服务，准确地让用户了解到房子的位置。

### ➤ 渠道策略：

我们为用户提供寄宿家庭（以下简称 A）和民宿酒店（以下简称 B）两大住房选择。本产品采用多营销渠道策略。对于 A，我们采用直接与间接渠道策略，将已登记的家庭直接在平台开放，提供家庭信息和完成交易程序，同时将房源提供给营利性公益组织/学校/寄宿家庭网站等官方组织，从中赚取中介费用；对于 B，我们采用直接渠道策略，即允许商家入驻或与爱彼得、途家等提供房源的平台建立合作关系，将其提供的房源在本平台进行直接销售。

### ➤ 渠道范围：

采用全渠道营销

### ➤ 渠道体制：

销售渠道采用扁平化的结构，即销售渠道缩短，销售网点增加，以增加对渠道的控制力和促进产品的销售量

### ➤ 渠道分类：

#### ■ PC 端：

- ①SEM 搜索引擎营销
- ②官网建设+推广
- ③线上平台分销

#### ■ 移动端：

- ①微信传播+公众号运营
- ②微官网建设+运营
- ③微商营销



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

## ➤ 地面渠道:

形式:线下招商加盟

### ① 与高校合作

学校是留学生的聚集地,公司可与高校签订协议,借助校方平台宣传推广,给有校外住宿需求的留学生提供服务,既为企业招揽客源,也作为学校长期合作对象,便于学校监管,为解决留学生校外住宿管理问题提供有效方案。

销售模式特点:销售面广,销售效果快

货款结算方式:收益全归本公司,给予校方最低价格优惠

### ②与旅行社合作

来华游客大多选择报旅行社,而旅行社主要提供酒店住宿。随着来华游客数目增长,其需求也多样化,本公司可与接待外宾的旅行社合作,给游客提供寄宿家庭的住宿选择,从而带动双方收益增长,实现双赢。

销售模式特点:成交期短,成交率高

货款结算方式:与旅行社按照一定比例共享收益

## ➤ 交流&促销

### 1. 加强服务与客户的交流

#### ■ 对填写注册信息的用户实行优惠

大量且详细的信息为个性化的搜索提供了有效的数据,这些数据更有利于我们建立客户的数据库,更有利于分析客户数据来找到我们的策略调整方向,也避免了问卷调查、实地调查等过程,填写信息详细的客户为我们带来了方便,所以为了鼓励大家注册,我们会给这些人实行优惠,比如新人礼包,也吸引他们开启在此应用的第一单。

#### ■ 对分享 App 的用户实行优惠

通过我们自己对 App 的推广显然不够,而通过用户一传十、十传百病毒式传播会使 App 更好地得到宣传,因此,对分享 App 的用户实行优惠来鼓励他们分享有利于 App 的推广,优惠也能起到巩固用户的作用。

#### ■ 专业客服人员解决用户问题

为加强与交流,在微信、微博、Facebook 等领域应该设立专业客服人员,耐心地解决用户的问题,并通过用户对客服打分的形式使客服的态度、能力与绩效挂钩,建立起快捷、有效的客服机制,解答用户的疑惑,提升用户的满意度

## ➤ 人员策略:

本产品在总结已有平台的消费者意见中发现,多数平台不重视客服培训,让许多消费者有问题咨询或投诉反馈不知从何解决或联系不上,从而造成顾客流失。因此,本公司在传统模式上增加上岗考核的难度,注重实景模拟考查环节,同时加大服务人员的培训力度,优化客服体系。为平衡人力成本,将适当裁员,让客服团队精英式发展。

## ➤ 促销策略:

### (1) 广告宣传策略

由于主要顾客是外国人,语言障碍使电视广告的效率不高,且成本较高,故选择网络社交平台传播。



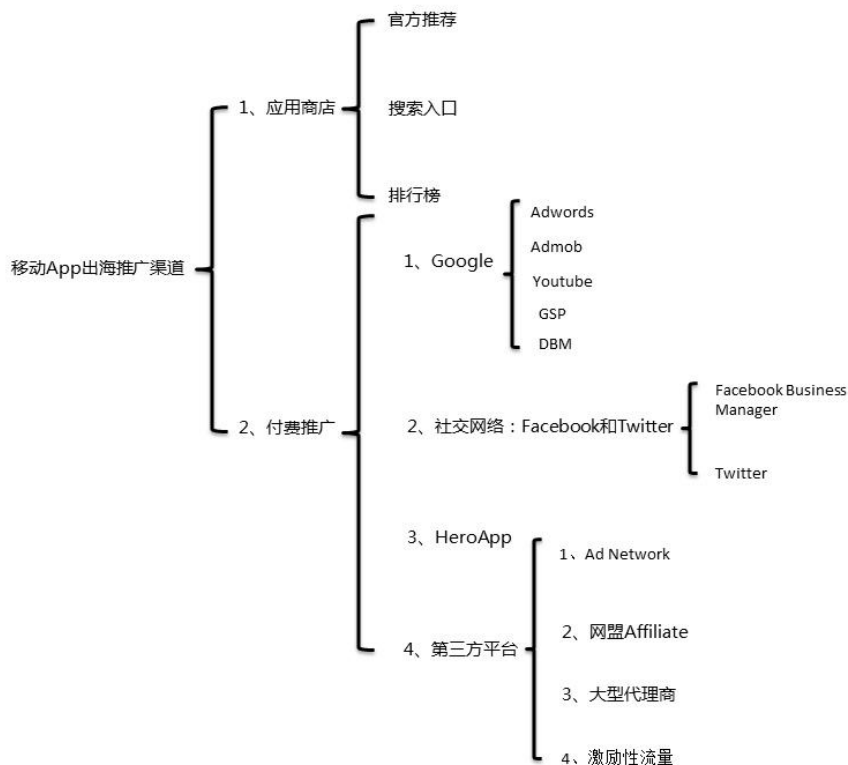
-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

## ➤ 推广渠道：

### ■ 海外市场

#### (1) 谷歌竞价广告



谷歌竞价广告（Google AdWords）是在谷歌及其广告合作伙伴的网站上快捷简便地刊登广告的方式，并且会随搜索结果一起显示在 Google 的结果上和谷歌联网中的搜索网站和内容网站上。谷歌是海外推广时最核心的流量资源，用户质量高，覆盖范围广，可以达到快速扩展大规模的 House Finder 潜在用户的目的。

(2) 社交平台/博客：Facebook/ Twitter/ VK/ WhatsApp/ Snapchat/ Line/ Instagram/ Google+/ wordprss

社交平台 and 博客是海外用户最喜欢的被营销方式，可以通过分享有关寄宿家庭环境的照片/图文/视频和以往用户的体验评价向外国友人以扩大产品知名度。

## ➤ 中国寄宿家庭招募

### ① 自媒体：微信公众号/微信群/抖音/微博/贴吧/知乎/小红书





-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

来源网络

项目前期加入大量的 QQ 群、微信群，有技巧性地发产品信息，有偿鼓励大家转发，在增加公众号文章的阅读量；在抖音等相关短视频 APP 定期上传产品的相关视频，例如有关留学生的日常生活、做寄宿家庭的乐趣等。

#### ② 裂变策略：利用老用户拉拢新用户

邀请机制不但可以促进拉新，还可以打造品牌的口碑效应。方式有分享邀请码给好友或微信群得抽奖机会，邀请成功新老用户得同等奖励等。

### ➤ 公共关系策略

① 决定消费者购买行为的主要因素是个人因素和行为因素。本公司年终将进行总结大会，下一年针对顾客提出的不满与疑虑开展公共关系活动，从而协调与顾客关系，保留老客户和发展新客户。

② 加大力度宣传公司形象，如投资举办公益活动，在全国募捐时，对外公布将营利额 30% 捐赠给灾区，树立具有社会责任的公司形象时，促进公益爱好者成为潜在消费者。

## 七、服务管理体系

服务管理体系是公司控制服务质量的媒介，本公司坚守“以人为本”核心理念，致力于为顾客提供最满意的服务，减少顾客流失率，故在以下几个环节严格把控，适当改进。

#### (1) 员工考核制度

本公司设立专属考核小组，与传统指定考核小组成员不同，我们以自主报名，投票择选为主，在名额空缺的情况下再轮流当选，保证考核的公正公开。

#### (2) 员工培训及淘汰制度

通过考核的员工进入一个月实习期，月底通过业绩评估和顾客反馈综合评测决定该员工去留。成为正式员工后，需接受公司规定次数的培训方可正式上岗。在岗员工不定期接受公司的在岗培训，以更好提高服务质量。

同时，为保证公司服务质量，公司随时对所聘员工进行考评，其中客户反馈占 50%，上级与同事互评占 20%，业务成绩占 30%，不合格者则末位淘汰。公司通过考核与淘汰制度以使员工去留维持动态平衡，既留住优秀干事，又引进潜力新人。

#### (3) 员工奖励机制

在考核淘汰的同时，本公司加大对优秀员工的激励力度，促进员工积极竞争，提高工作效率，间接促进公司盈利。具体机制：对实习期员工表现优秀者发放奖金，在岗员工以小组形式进行良性业绩竞赛，表现优秀者公司将公示小组名单，展示“明星团队”与“明星员工”，同时进行奖金奖励和给予抽奖资格。

#### (3) 意见反馈及处理机制

意见反馈主要来源两处：员工反馈和客户反馈。

公司服务部设立意见反馈处理团队，从建议箱、官方反馈邮件、他人匿名举报等渠道收集反馈员工信息，根据公司规定及时处理。同时设立专门客户服务号码，设专人进行客户对接，解决客户问题。



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

## 八、财务分析

计划根据《公司法》，依法注册登记设立有限责任公司。计划融资人民币 200 万元作为公司的注册资本。

主要收入来源：广告收入，平台入驻费，平台服务费，发帖顶贴费

### ➤ 广告收入

假设每年有 100 个商户通过本平台进行广告宣传，每个商户的收取 0.2 万元/年的广告费，信息广告费收入为  $100 \times 0.2$  万元/年=20 万元。

### ➤ 平台服务费

假设第一年约有 100 个寄宿家庭, 300 家酒店/民舍/青旅入驻 app, 其年成交额分别为 40 万, 180 万, 则平台服务费为收入为 22 万。

### ➤ 平台初始投资（第一年）

公司成立第一年，需要完成 app 及网页完善以及开展试运营。完成 app 的搭建，测试平台的各种功能；进一步调查市场需求，以期望获得融资与投入；需要在相关渠道投入此 app 的运营广告，吸引初期入驻用户

公司成立第一年资金的使用

平台初始投入明细表

名称	金额（单位：元）
APP 研发费用	3000
劳务费	500
邮费及交通费	500
广告/营销费用	1000
成本费用合计	5000

### ➤ 主营业务收入预测

与相关酒店/民宿/青旅合作，收取平台入驻费，服务费；为相关中国寄宿家庭等提供信息展示平台，收取平台入驻费，服务费，这是公司的主要收入来源。同时广告及留学生发帖顶贴等也会给 House Finder 平台带来收入。为扩大平台影响力，对 app 首年运营时入驻的寄宿家庭及商家提供最大化的优惠。同时为巩固 House Finder 的地位，其运营 2-3 年时入驻的 app 也一定优惠。随着业务的进一步推进，相关合作寄宿家庭及商业酒店的数量会越来越多，这一部分会成为公司的主要营业收入。另外，公司掌握的资源越来越多，影响力越来越大，顾客数量相应增加，带来广告收入逐步增长，此时应考虑进一步推广，会员服务、在线咨询业务。

未来五年的预计收入

预计收入表（单位：万元）

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年





-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

广告收入	10.00	20.00	20.00	36.00	42.00
平台入驻费	0	12.00	18.00	22.00	24.00
平台服务费	22.00	56.00	78.00	151.00	223.00
发帖顶贴费	0	0.20	0.40	0.50	0.60
会员服务	0	0	0	12.80	26.00
收入合计	32.00	88.20	116.40	222.30	315.60

### ➤ 主营业务成本预测

我们的计划成本主要以营销费用、研发费用、财务费用为主要投入对象。查询相关条款得知，腾讯的服务器的学生价格仅为 100 元/月，这些优惠，都大大减少了我们的计划成本。

成本及费用计划表（单位：万元）					
	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
主营业务成本：					
宣传推广费	18.00	16.00	19.00	24.00	42.00
APP 建设费	11.50	4.00	7.00	8.00	13.00
研发人员工资	6.00	5.00	7.00	13.00	18.00
成本合计	35.50	25.00	33.00	45.00	73.00
期间费用：					
店面租赁及办公费用	10.00	10.00	12.00	12.00	15.00
折旧费	0.60	0.70	0.80	0.80	0.90
管理人员工资	2.00	3.00	4.00	7.00	12.00
其他（含启动）	13.00	5.00	4.00	6.00	6.00
期间费用合计	25.60	18.70	20.80	25.80	33.90
成本费用总计	61.10	43.70	53.80	70.80	103.90

### ➤ 营业利润预测

结合对营业收入以及营业成本的分析，我们得出平台年度营业利润的预测状况，如下表所示：

营业利润预测表（单位：万元）					
	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
主营业务收入	32.00	88.20	116.40	222.30	315.60
主营业务成本	35.5	25	33	45	73



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

期间费用	25.6	18.7	20.8	25.8	33.9
净利润	-29.1	44.5	62.6	151.5	208.7

### ➤ 预测资产负债表

预测资产负债表（单位：万元）					
	第一年末	第二年末	第三年末	第四年末	第五年末
<b>流动资产：</b>					
货币资金	203.50	234.48	223.03	274.79	337.82
银行存款	58.00	65.45	137.36	226.50	258.17
应收账款	15.00	22.50	33.75	48.94	73.41
其他应收款	8.00	10.00	12.00	15.00	22.00
流动资产合计	284.50	332.43	406.14	565.23	691.40
<b>非流动资产：</b>					
固定资产	100.00	110.00	115.00	120.00	200.00
无形资产	20.00	25.00	30.00	40.00	80.00
其它非流动资产	5.00	5.50	6.50	9.00	21.00
非流动资产合计	125.00	140.50	151.50	169.00	301.00
资产总计	409.50	472.93	557.64	734.23	992.40
<b>流动负债：</b>					
短期借款	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
应付账款	9.05	11.40	12.70	13.80	15.50
应付职工薪酬	15.10	20.00	28.00	34.00	58.00
应缴税费	8.00	12.00	18.00	26.10	39.15
应付利息	0.45	0.68	0.68	0.68	0.68
其他应付款	6.00	9.00	14.00	15.00	20.00
流动负债合计	138.60	153.08	173.38	189.58	233.33
<b>非流动负债：</b>					
长期借款	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
其他非流动负债					
非流动负债合计	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
负债总计	238.60	253.08	273.38	289.58	333.33
实收资本	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
资本公积	-	-	-	-	-
盈余公积	-	4.45	6.26	15.15	20.87
未分配利润	-29.10	15.40	78.00	229.50	438.20
所有者权益合计	170.90	219.85	284.26	444.65	659.07
负债及所有者权益合计	409.50	472.93	557.64	734.23	992.40

### ➤ 投资回报期



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

下表为各年份现金及现金等价物净增加额、总投资额及相关处理，由下图可知，总投资金额可在第四年得以全部回收。

年份	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
现金及现金等价物净增加额	61.50	34.43	60.46	140.70	94.90
累计现金及现金等价物	61.50	99.93	160.39	301.09	395.99
总投资额	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00

### ➤ 投资回报期

为了对公司的财务状况进行客观分析和评价，从而为投资者、经营者及其他利益相关者提供了解公司过去，评价现状，预测公司未来发展的信息，现对公司的偿债能力、营运能力及盈利能力等进行分析，我们分别选取了它们的相关指标，分析如下：

#### 偿债能力：

债务是企业在未来要偿还的以前经济业务所承担的经济责任，偿债能力关系到筹资活动的风险，公司如不能按期足额偿付债务，则会面临一系列损失。下面从流动比率、速动比率、两方面进行分析。

	第一年末	第二年末	第三年末	第四年末	第五年末
流动比率	2.05	2.17	2.34	2.98	2.96
速动比率	1.47	1.53	1.29	1.45	1.45

### ➤ 营运能力：

营运能力能反应公司对有限资源的配置和利用能力，为了反映公司的营运能力，从流动资产周转率进行分析。

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
流动资产周转率	0.11	0.27	0.29	0.39	0.46

### ➤ 盈利能力：

盈利能力是公司在一定时期内赚取利润的动力，反映了公司成本费用管理的效果问题，



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

为了反映公司的赢利能力，从净资产收益率进行分析。

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
净资产收益率	-	10.08%	12.15%	23.45%	29.26%

通过以上对本公司的偿债能力、营运能力及盈利能力的分析，可以看到，公司偿债能力较强，能很轻松地偿还当年的短期贷款；公司的资产增长率持续增长，投资回报率增长较快，可见公司的营运能力和盈利能力较强。公司投资发方案可行。

## 九、风险评估

风险评估是指在风险事件发生之后，对于风险事件给人们的生活、生命、财产等各个方面造成的影响和损失进行量化评估的工作。通过风险报告来识别组织面临的各种风险、评估风险概率和可能带来的负面影响，确定组织承受风险的能力，并且将组织面临的风险消减和控制的优先等级，根据各种风险带来的负面影响来推荐风险消减对策，我们希望通过风险评估来减低我们产品的不利因素，来提高我们产品的安全性和可行性。我们的信息源是 1. 会议讨论 2. 对当前的信息安全策略和相关文档进行复查 3. 竞争者中顾客的反馈 4. 媒体对安全事件的报导。通过调查、文献参考、访谈等不同研究方法来识别我们将会面对的风险和其带来的负面影响，从这些材料来想出解决方案和减低风险的方案，减低危机出现和风险带来的影响和损失。

### ➤ 评估对象

- ✧ 外国留学生：高中/本科/硕士/博士/交换生
- ✧ 来华游客：入境从事交流、访问、考察等活动的人员；个体/家庭/团队旅游的人员；进行商业贸易活动的人员；途经中国转乘的人员
- ✧ 在中国短期/长期工作
- ✧ 全国有意向成为外国友人的家

### ➤ 威胁描述与分析

#### 一、安全问题（风险强度为 5）

- 双方身份难以确认和网络私隐泄漏
- 寄宿家庭图文不符
- 线上沟通出现虚假或者信息不实

#### 二、资金运营问题（风险强度为 4）

- 初创企业的第一年难以有稳定的资金投入



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

- 国内通往国外的宣传渠道少
- 需要投入一定的资金例如是广告，来提高企业的知名度
- 因为信息出现不实，导致外国友人到达寄宿家庭后想离开的想法并且要求退款

### 三、产品可持续发展和效益（风险强度为 4）

- 国内的类似企业较少
- 政策的改变/方针会直接影响我们的企业发展路线
- 面对其他类型的竞争对手例如民宿、酒店等
- 产品设计缺乏和风险高，例如在客户体验期间会出现状况如外国友人和寄宿家庭在居住期间产生矛盾和不满

### 四、其他（风险强度为 2）

- 大学生对于市场环境不了解和缺乏经验
- 能够来到中国的外国友人，家里/个人经济条件都比较好，对于他们来说，这种类型的住宿类型需求和吸引力不高

## ➤ 保障与限制条件

保障/解决方案：

### 一、针对安全问题

- 在申请账号时列出各种需要验证身份的基本资料
- 在 APP 上只会显示寄宿家庭的联系方式，并不会显示地址等，等待双方（外国友人和寄宿家庭成功匹配后才会私下交换个人资料，确保私隐不会有任何第三者能够得悉。
- 我们会有定期寄宿家庭采访，务求网站上和实际上的情况有 95%吻合，确保寄宿家庭的图片跟网站上一致。
- 我们会进行身份确认，例如是上传学生证图片等可以简单确实对方身份，或者在外国友人来中国前向有关负责人提交有关的机票信息，确保外国友人的身份。
- 外国友人来到中国境内后，需要 24 小时内到达公安局进行报备，寄宿家庭需要提供自己的户口本和房产证，外国友人也需向公安局提供自己的护照和签证等以确保外国友人的身份合法性。
- 可以建立 offline office，让一些寄宿家庭可以亲身来寻求帮助和匹配

### 二、针对资金运营问题

- 针对初创企业的第一年难以有稳定的资金投入这个问题，我们可以通过参加省级比赛和跟其他合作方（青年组织/政府机构）来赚取第一年的运营资金，同时也



-House finder-

## 寄宿家庭 House-Finder

做有关的预算表来确定我们企业第一年的收入和相关支出，从而让我们企业能够有足够的资金运营。

- 由于我们的企业刚创立，所以对于资金和市场扩展需要保持保守的状态，加上我们国内通往国外的宣传渠道少，广告的费用不菲，所以第一两年需要扩展国内市场，主打国内外国留学生，不但支出可以能够确保，同时我们可以先以学生作为我们的优先客户，从运营当中发现有什么问题和及时得以改进，从而可以为我们企业有长远和乐观的发展，从国内市场慢慢扩展到国外市场，再使用国外媒体/渠道来提高企业的知名度，同时也保持企业的信用度。
- 因为信息出现不实/其他原因，导致外国友人到达寄宿家庭后想离开的想法并且要求退款，我们会先了解当中的原因，假如是因为寄宿家庭图文不符或者其他原因导致外国友人的体验度极差，我们会采取解决方案，1/帮助外国友人匹配新的寄宿家庭 2/补偿因为我们的产品质量导致外国友人得到不好的体验，如提供优惠券。

### 三、针对产品可持续发展和效益

- 针对客户体验感和拥有高质量的服务，我们为双方匹配一个“客服”，保持双方的沟通和有更多的了解，从产品设计角度，我们除了了解市场需求、客户需求，最重要是完善产品不足和与客户保持良好关系，希望可以得到更多的客源，品牌对于一个企业来说就是最值钱的资本。假如在客户体验期间会出现状况如外国友人和寄宿家庭在居住期间产生矛盾和不满，这个“客服”可以发挥其作用，为两者缓解和解决有关矛盾。这个“客服”是从客户对于我们产品有兴趣开始-匹配寄宿家庭-来国内/寄宿家庭前-居住寄宿家庭期间-离考寄宿家庭都一直包办和提供整条路线的服务。
- 例如客服会随身从接机到达寄宿家庭住址，并且服务需要跟进外国友人到结束和离开寄宿家庭为止/匹配后可以根据双方的条件/需求进行视频通话，以便大家互相沟通和交流。
- 希望可以通过“客服”的“一条龙”既可以提升我们产品的安全性，也为我们客户提供高质量的服务和体验，保证客户能够匹配合适的寄宿家庭和得到有关的反馈改善我们的产品。
- 国家政策的变化/方针会直接影响我们的企业发展路线，随着国家现在在进行一带的政策路线和把城市变成国际化等都有利我们的企业发展，我们可以配合国家政策改善有关我们的服务和地区的发展路线，从而能够运营自己的企业外，还可以按照国家的发展规划和路线进行有关调整和配合，大力支持我们国家发展。
- 根据国内的类似企业较少，我们提供这类型的服务能够作为一个新创企业，垄断国内市场，加上我们的产品有不同的优点例如说外国友人可以更加深入的体验当地生活。面对其他类型的竞争对手例如民宿、酒店等，我们产品的价格比一般的



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

酒店、宾馆等标准化住宿价格要低。对于市场供应、价格等都可以扩大我们的优势，保持产品可持续发展。

- 针对大学生对于市场环境不了解和缺乏经验和能够来到中国的外国友人，家里/个人经济条件都比较好，对于他们来说，这种类型的住宿类型需求和吸引力不高

## 十、退出机制：

### ➤ 员工退出：

退出情况分为正常退出、过失退出、特殊退出。

本公司统一规定：退出的价格=入股价格+持股期间的增值收益×一定比例，其中具体比例由当事人具体情况经董事会商议决定，秉承风险共担原则，若员工退出时公司存在亏损，员工以出资额为限承担亏损。

### ➤ 股东退出

遵循以下原则：

- 1、提前约定退出机制，避免日后纠纷
- 2、股东中途退出，公司有权溢价回购。
- 3、设定高额违约金条款。

具体退出方式：

#### 1) 股权转让

根据《公司法》，如果受让方是公司股东，那么可以直接转让；如果是公司股东以外的第三方，则征得公司其他股东过半数同意后转让。

#### 2) 公司减资

在公司没有其他债务的前提下，征得三分之二以上股东同意，公司回购退出股东的出资，适当溢价。

### ➤ 风险资本退出：

当企业发展到不同阶段，风险投资者可通过合适的退出手段撤出风险资本，转而投资其他高收益项目或及时减少自身损失。

具体方式如下：

#### 1) 公司上市

若在10年内公司发展良好，风险投资者可将本企业改组为上市公司，风险投资的股份通过资本市场第一次向公众发行，在主板市场中获得高收益，增加现金流动性。

#### 2) 兼并收购

上市成本较高且上市限制严格，本企业风险资本更倾向采用兼并或收购的方式退出。由于本产品服务对象具有局限性，生产技术与管理经验尚未成熟，需借助并购其他企业扩大公司规模，提高市场份额。另一方面通过收购跨入新的行业实现多元化战略。

#### 3) 股份转让

公司发展中期需要大量追加投资时，风险投资者不愿继续投资当下企业，可通过转让手



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

中股份给一些银行资本，实现资金退出。

#### 4) 破产清算

公司发展后期若面临发展瓶颈期，不能给予预期的高额回报，或无法清偿到期债务，风险投资者应及时撤出资产，依法宣布破产进行清算。

## 十一、团队研究及实践

### ➤ 研究内容

(1) 完成了对互联网经济下的生活方式、对外开放政策下的海外人士来华的兴起的研究，并对来华留学潮进行了重点分析。

(2) 通过文献整理与问卷调研归纳总结了来华留学潮的兴起与现状、留学生的心理特点、留学生心理和生活需求对产品功能设计的要求、留学生在华租房时面临的问题。

(3) 通过市场调研进行在线租房平台的竞品分析，与调研需求相比较找出功能痛点，设计了一款更适合在华留学生的、功能更加全面的租房产品雏形。

### ➤ 研究方法

#### (1) 文献研究

采取文献研究法，项目组成员从 2020 年开始着手本项目，在查阅和研究相关文献的基础上，项目组成员对相关国内外文献进行了系统梳理，并对与课题相关期刊文献进行搜集整理与解读，为项目前期提供了坚实的基础准备。

#### (2) 问卷调查

前期考察阶段，团队对调查问卷进行了初步设计，并通过走访部分目标调研对象和请教指导老师，对问卷调查结果初步反映的问题做了进一步的修改补充，以期能够获得更加全面有效的问卷调研信息。根据项目的目标用户主要为来华留学的留学生及项目组的所在地区，调查范围集中在广州高校的来华留学生中。

在问卷调查进行同时，团队抽取了部分调研对象，征集他们对本项目的相关看法并根据此整理出访谈稿，对部分调研对象进行了深度访谈调研。

通过用户访谈和问卷等调研分析的形式，团队收集到调研对象在留学期间的需求痛点，并以访谈的形式获取用户最直观的留学感受和租房过程中遇到的各类情况，深入挖掘用户心理，梳理出最具有普适价值的功能点。

#### (3) 网络调查

通过网络检索，团队调查了解现有的各国关于外籍人员房屋租赁的相关法规条例，总结出对于来华留学生有价值的租房信息。同时对比了解现有的各大租房产品，体验产品的使用流程，归纳总结此类产品在用户体验上的优、缺点。在此基础上梳理出合理的针对来华用户的租房产品使用流程。

### ➤ 研究阶段性结果





-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

## 一、公开数据统计分析

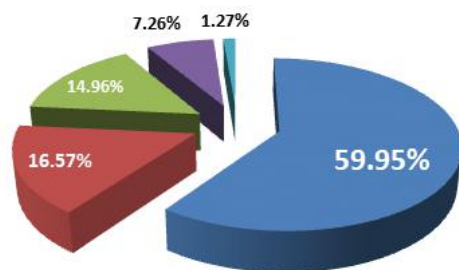
### 1. 2018 年来华留学统计

据统计，2018 年共有来自 196 个国家和地区的 492,185 名各类外国留学人员在全国 31 个省（区、市）的 1004 所高等院校学习，比 2017 年增加了 3,013 人，增长比例为 0.62%（以上数据均不含港、澳、台地区）。

- 按洲别统计：亚洲学生总数为 295,043 人，占 59.95%；非洲学生总数为 81,562 人，占 16.57%；欧洲学生总数为 73,618 人，占 14.96%；美洲学生总数为 35,733 人，占 7.26%；大洋洲学生总数为 6,229 人，占 1.27%。

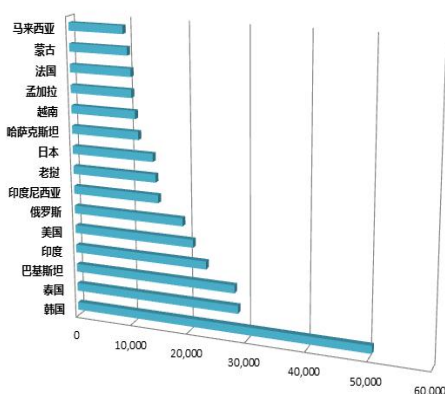
按洲别统计：

■ 亚洲学生总数 ■ 非洲学生总数 ■ 欧洲学生总数 ■ 美洲学生总数 ■ 大洋洲学生总数



- 按国别排序前 15 名：韩国 50,600 人，泰国 28,608 人，巴基斯坦 28,023 人，印度 23,198 人，美国 20,996 人，俄罗斯 19,239 人，印度尼西亚 15,050 人，老挝 14,645 人，日本 14,230 人，哈萨克斯坦 11,784 人，越南 11,299 人，孟加拉 10,735 人，法国 10,695 人，蒙古 10,158 人，马来西亚 9,479 人。

按国别排序前15名：



- 按省市排序前 10 名：北京 80,786 人，上海 61,400 人，江苏 45,778 人，浙江 38,190 人，辽宁 27,879 人，天津 23,691 人，广东 22,034 人，湖北 21,371 人，云南 19,311 人，山东 19,078 人。人数超过 10,000 的省（区）还有广西 15,217 人，四川 13,990 人。

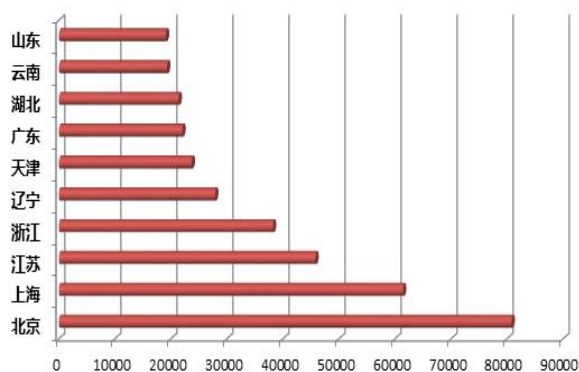


-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

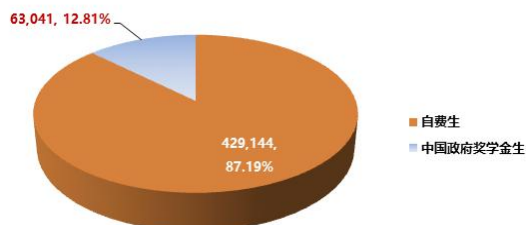
人，黑龙江 13,429 人，陕西 12,919 人，福建 10,340 人。

按省市排序前10名



- 按学生类别统计：接受学历教育的外国留学生总计 258,122 人，占来华生总数的 52.44%，比 2017 年增加了 16,579 人，同比增加 6.86%；硕士和博士研究生共计 85,062 人，比 2017 年增加 12.28%，其中，博士研究生 25,618 人，硕士研究生 59,444 人。2018 年，非学历生留学生 234,063 人。
- 按经费办法统计：中国政府奖学金生 63,041 人，占来华生总数的 12.81%；其他留学生 429,144 人，占来华生总数的 87.19%。

按经费办法统计：



## 国际留学国家排名

全球八大留学目的国高等教育国际学生人数及增长情况

单位：人，%

排名	国家	2014-2015学年人数	2015-2016学年人数	2016-2017学年人数	2014-2015学年同比增幅	2015-2016学年同比增幅	2016-2017学年同比增幅	
1	美国	974926	1043839	1078822	10.0	7.1	3.4	增速放缓
2	英国	493570	496690	501045	2.6	0.6	0.9	
3	中国	377054	397635	442773	5.8	5.5	11.4	快速增长
4	澳大利亚	269752	292352	327606	9.2	8.4	12.1	
5	法国	298902	309642	323933	1.3	3.6	4.6	增速连续三年下降
6	加拿大	239665	263855	312100	13.1	10.1	18.3	
7	俄罗斯	250251	282921	296178	-	13.1	4.7	
8	德国	218848	235858	251542	6.8	7.8	6.6	
八大留学目的国总人数		3122968	3322792	3533999	6.91	6.40	6.36	

## ✧ 美国（109 万）

美国国际教育协会发布《2018 美国门户开放报告》，2018 年在美国高校留学的国际学生人数创下了 109 万人的历史新高，同比增长 1.5%。这也是连续第三年在美留学生人数超过 100 万，连续多年的增长也说明了美国仍然是高等教育的首选。在美留学生中，来自中国的留学生数量是 36 万人，占比 33%，持续成为最大生源国，而选择去美国留学的中国学生，



-House finder-

## 寄宿家庭 House-Finder

占中国留学生总人数的 60%。

### ✧ 澳大利亚 (55.6 万)

澳大利亚的教育具有世界一流的水准，留学生主要集中在悉尼和墨尔本两大城市，地理环境优越，名校众多，学习气氛浓厚。截止到 2018 年 5 月，澳洲的留学生达到了 556,987 人，比 2017 同期增长了 11%。去澳洲留学的学生里，有读本科、读研究生的，还有去读高中的。留学生最多的国家来自中国，占总留学生数的 31%。

### ✧ 加拿大 (49.4 万)

加拿大国际教育局数据显示，截至 2017 年底，加拿大留学生总数已达到 494,525 人，比 2016 年增加 20%。和十年前相比，增长了近 2 倍。中国留学生人数最多，占国际留学生总数的 28%。东亚、南亚和非洲是加拿大国际留学生排名前三的来源地。

### ✧ 中国 (48.92 万)

随着打造“留学中国”品牌目标的提出，“一带一路”教育行动的开展，来华留学生生源结构日趋优化、学历生比例不断走高、学科分布更加合理。2017 年，中国出国留学人数首破 60 万大关，持续保持世界最大留学生生源国地位。2017 年来华留学的外国留学生达 48.92 万人，他们是来自 204 个国家和地区，就读于全国 935 所高等院校。

### ✧ 德国 (35.9 万)

根据《科学大都会 2018》报告内容显示，德国高校中国际学生的数量再创新高。在外国大学生和科研人员眼里，德国是一个富有吸引力的目的地。2017 年德国高校中国际学生数量增长 5%，达到 35.9 万人，是大学生总人数的 12.8%。

### ✧ 法国 (34.3 万)

据法国《欧洲时报》数据显示，法国 2017-2018 年吸引了 343400 名外国留学生，比前一学年增加了 4.5%。非洲派遣最多学生到法国留学，在法国的留学生总人数中，非洲学生占 46%。欧洲学生占 25%，大洋洲占 16%，9%来自美洲，4%来自中东。

### ✧ 英国 (30.7 万)

HESA 英国高等教育研究总署数据显示，英国 2016-2017 学年吸引了 307540 名外国留学生，其中中国大陆留学生有 95090 名，占总人数的 30.9%；中国香港特别行政区有 16680 名学生在英国留学，中国澳门特别行政区有 595 名学生在英国留学。

### ✧ 俄罗斯 (27 万)

据俄罗斯教育部统计，俄罗斯 2017 年留学生增至 27 万名，占全部大学生总数的 5%。根据俄罗斯教育科学部社会研究中心数据，2015—2016 年，在俄高校学习的学生人数为 22529 名。在俄所有外国留学生中，中国学生人数排第三，仅次于哈萨克斯坦和乌克兰。

### ✧ 日本 (26.7 万)

日本政府独立行政法人学生支援机构 (JASSO) 数据显示，截止 2017 年 5 月 1 日，日本外国人留学生总数为 267042 人，比 2016 年增加 27755 人，增幅达 11.6%，创历史新高。其中，中国大陆留学生数量突破 10 万大关，站全体比例的 40%。

### ✧ 韩国 (12.38 万)

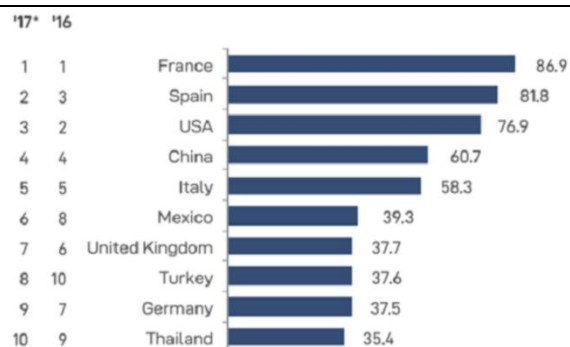
韩国教育部旗下国立国际教育学院数据显示，截至 2017 年 4 月底，在韩国的外国留学生人数达到 12.3858 万人，同比增长 18.8%，增幅创历史新高。其中，逾一半留学生来自中国占比达 55.1% (6.8194 万人)，越南 (11.8%)、蒙古国 (4.3%)、日本 (3.0%)、美国 (2.2%)、乌兹别克斯坦 (2.2%)、台湾 (1.8%)、法国 (1.1%)、印尼 (1.1%)、马来西亚 (1.0%) 分列其后。

中国成为世界旅游市场最重要的客源市场和目的地之一



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

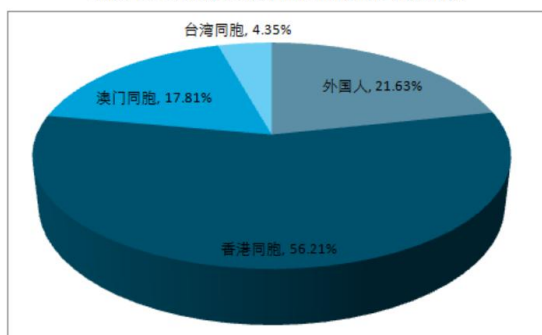


2016和2017年世界各国入境过夜游客数量排名(单位:百万人)

资料来源:世界旅游组织旅游亮点,2018年版

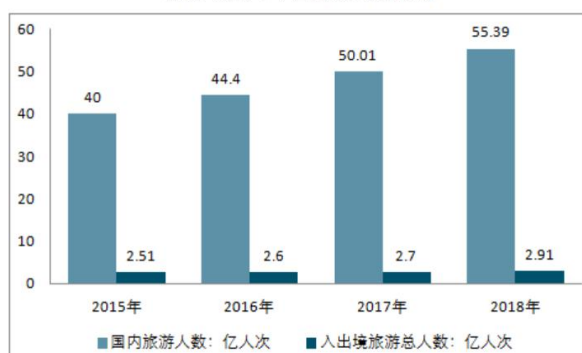


2018年入境旅游人数外国人和港澳台同胞占比



✧ 2018年中国入境旅游人数14120万人次,比上年同期增长1.2%。其中:外国人3054万人次,增长4.7%;香港同胞7937万人次,下降0.5%;澳门同胞2515万人次,增长2.0%;台湾同胞614万人次,增长4.5%。入境过夜旅游人数6290万人次,比上年同期增长3.6%。其中:外国人2364万人次,增长5.2%;香港同胞2820万人次,增长1.6%;澳门同胞553万人次,增长5.9%;台湾同胞553万人次,增长4.5%。

2015-2018年中国旅游人数情况



✧ 国际旅游收入1271亿美元,比上年同期增长3.0%。  
其中:外国人在华花费731亿美元,增长5.1%;香港同胞在内地花费291亿美元,下降3.3%;澳门同胞在内地花费87亿美元,增长5.0%;台湾同胞在大陆花费163亿美元,增长4.5%。

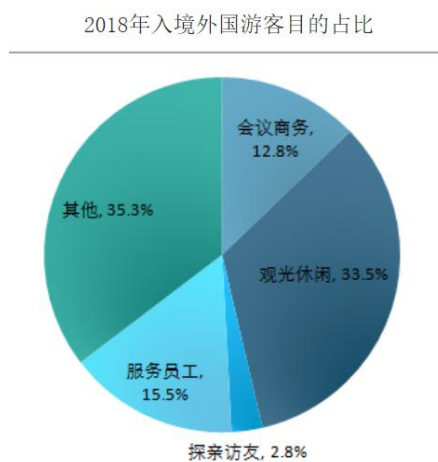
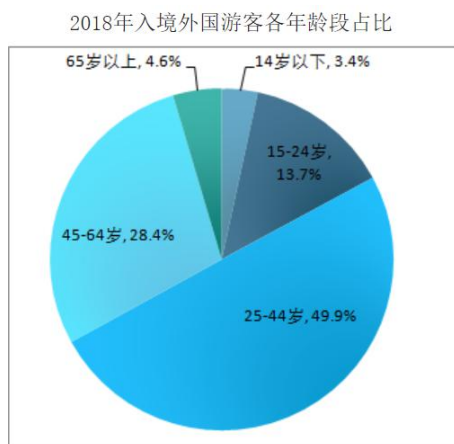


-House finder-

寄宿家庭 House-Finder



- ✧ 入境外国游客人数 4795 万人次（含相邻国家边民旅华人次），亚洲占 76.3%，美洲占 7.9%，欧洲占 12.5%，大洋洲占 1.9%，非洲占 1.4%。其中：按年龄分，14 岁以下人数占 3.4%，15-24 岁占 13.7%，25-44 岁占 49.9%，45-64 岁占 28.4%，65 岁以上占 4.6%；按性别分，男占 59.6%，女占 40.4%；按目的分，会议商务占 12.8%，观光休闲占 33.5%，探亲访友占 2.8%，服务员工占 15.5%，其他占 35.3%。



- ✧ 按入境旅游人数排序，我国主要客源市场前 17 位国家如下：缅甸、越南、韩国、日本、美国、俄罗斯、蒙古、马来西亚、菲律宾、新加坡、印度、加拿大、泰国、澳大利亚、印度尼西亚、德国、英国（其中缅甸、越南、俄罗斯、蒙古、印度含边民旅华人数）。



-House finder-

## 寄宿家庭 House-Finder

排名	2017年	2018年
1	缅甸	缅甸
2	越南	越南
3	韩国	韩国
4	日本	日本
5	俄罗斯	美国
6	美国	俄罗斯
7	蒙古	蒙古
8	马来西亚	马来西亚
9	菲律宾	菲律宾
10	新加坡	新加坡
11	印度	印度
12	加拿大	加拿大
13	泰国	泰国
14	澳大利亚	澳大利亚
15	印度尼西亚	印度尼西亚
16	德国	德国
17	英国	英国

\*\*以上数据来源：教育部网站、文化和旅游部网站

### 2. 房源统计分析

- 2018 年我国主要共享住宿平台房源量约 350 万个，较上年增长 16.7%，覆盖国内近 500 座城市；共享住宿服务提供者人数超过 400 万人，房客数为 7945 万人，在网民中的占比约 9.9%，较上年略有增长。2012-2017 年，共享住宿行业投融资次数共 41 次，其中 2017 年达 13 次，是该行业有史以来获得融资次数最多的一年。根据国家信息中心分享经济研究中心发布的《中国共享住宿发展报告 2018》表示，2017 年共享住宿领域融资额约为 35 亿元人民币，较去年增长 180%。受整体融资环境趋冷的影响，2018 年我国主要共享住宿企业实现融资约 33 亿元，较上年下降 11.6%。



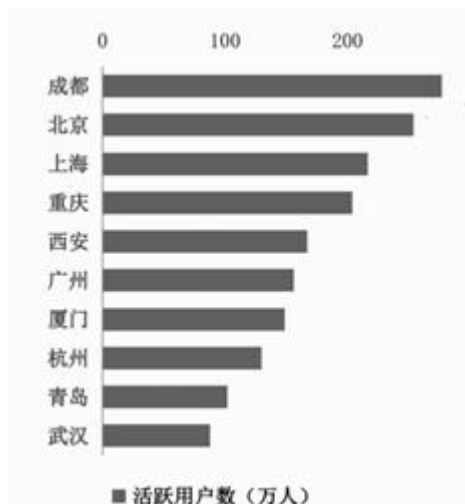
- 2018 年房源量排名前十位的城市是：北京、上海、广州、成都、厦门、重庆、杭州、青岛、西安、深圳。间夜量排名前十位的城市是：北京、成都、上海、重庆、广州、



-House finder-

## 寄宿家庭 House-Finder

西安、厦门、杭州、青岛、武汉。活跃用户数排名前十位的城市是：成都、北京、上海、重庆、西安、广州、厦门、杭州、青岛、武汉。



共享住宿成为年轻人创业的重要选择：从参与人群看，主要共享住宿平台上“80后”和“90后”房东数占比约70%。女性房东数量逐年升高，占比接近60%，女性房东收入也在不断提高。房客中，18-35岁群体占比超过70%。从出行需求来看，家庭出行、携宠出行、社交化出行以及偏远地区的商务出行成为共享住宿重要的消费场景。调查显示，参与共享住宿人群中，家庭出行的占比约38.6%；拥有宠物家庭占比超过四成，其中愿意携宠出行的占比约66.7%。



以上数据来源：公开资料、前瞻产业研究院整理

### 3. 各国大学生住宿方式与费用对比





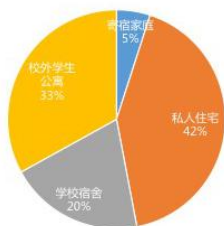
-House finder-

## 寄宿家庭 House-Finder



- 寄宿 (住在校) 53%
- 走读 (寄宿家庭) 32%
- 走读 (家人陪读) 15%

在美中国小龄生住宿情况统计



- 学校宿舍 20%
- 校外学生公寓 33%
- 私人住宅 42%
- 寄宿家庭 5%

中国留学生住宿方式



- 私人住宅 50%
- 校外专业学生公寓 20%
- 宿舍 20%
- 家 10%

全英大学生住宿方式选择

加拿大/美国/英国住宿情况				
	住宿条件	校外租房费用	校内宿舍费用	寄宿家庭费用
加拿大	<ul style="list-style-type: none"> <li>18 岁以下未成年人必须住校或居住在寄宿家庭</li> <li>要在申请日期截止前向学校提出住宿申请</li> <li>熟悉环境后, 很多留学生选择在外居住</li> </ul>	合租住宿每月平均为 500-800 加币	每月平均 700-1000 加币	每月平均 900-1350 加币 (包食宿)
美国	<ul style="list-style-type: none"> <li>18 岁以下未成年人必须住校或居住在寄宿家庭</li> <li>为新生提供第一年住宿, 名额有限, 先到先得</li> <li>校内住宿条件好, 但费用较高</li> <li>大部分留学生选择在外居住</li> </ul>	约为每年 4000-8000 美金	约为每年 5000-11000 美金 (9 个月费用)	约为每年 5000-9000 美金 (包食宿)
英国	<ul style="list-style-type: none"> <li>18 岁以下未成年人必须住校或居住在寄宿家庭</li> <li>学生宿舍极其有限, 需提前半年至一年预定</li> <li>优先考虑新生</li> <li>伦敦居住成本较高</li> </ul>	伦敦外 450-800 英镑一个月 伦敦 800-2000 英镑一个月	伦敦外 600-800 英镑一个月 伦敦 1000-1600 英镑一个月	每月平均 800-1000 英镑左右

卓越留学Hitalent

## 二、问卷调查分析

### 1. 问卷设计

A survey on the accommodation intention and reasons of foreign students (关于外籍学生住宿意愿及原因的相关调查)





-House finder-

## 寄宿家庭 House-Finder

---

1. Your education background(您的学历) [单选题] \*

☐ Undergraduate course(本科)

☐ A master's degree(硕士)

☐ Dr. (博士)

2. Your nationality(您的国籍) [填空题] \*

---

3. Your gender(您的性别) [单选题] \*

☐ Men(男)

☐ Female(女)

4. Do you live on campus(您是否在校住宿) [单选题] \*

☐ Yes(是)

☐ No(否)

5. If permitted by the school, do you have the tendency to live off campus(如果学校允许, 您是否有出校住宿倾向) [单选题] \*

☐ Yes(是)

☐ No(否)

6. Which kind of accommodation do you (您选择的住宿方式是) [单选题] \*

☐ Host families(寄宿家庭)

☐ Share with classmates(与同学合租)

☐ Living alone(独居)

☐ Others(其他) \_\_\_\_\_ \*

7. Which kind of accommodation do you (choose at least one)(出校住宿您更偏向哪种住宿方式) [多选题] \*



-House finder-

## 寄宿家庭 House-Finder

☐ Host families(寄宿家庭)

☐ Share with classmates(与同学合租)

☐ Living alone(独居)

☐ Others(其他) \_\_\_\_\_\*

8. Why you don't want to stay out(The higher the number, the higher the degree of conformity) (您不愿出校住宿的理由是)[矩阵量表题] \*

	1	2	3	4	5
Limited economic conditions(经济条件有限)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Worry about sanitation(担心卫生环境)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Worried about poor transportation(担心交通不便利)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Want to experience the school accommodation life(想要体验学校住宿生活)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safety concerns(担心安全问题)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Your reason for choosing host family is(The higher the number, the higher the degree of conformity) (您选择寄宿家庭的理由是)[矩阵量表题] \*

	1	2	3	4	5
To know more about Chinese culture(想要深入了解中国文化)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



-House finder-

## 寄宿家庭 House-Finder

To make more Chinese friends(想要结交更多中国朋友)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The cheaper price(价格更便宜)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The better sanitation(卫生环境更好)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To cook for yourself(想要自己做饭)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. The price you can accept for host family(您可以接受寄宿家庭的价格是) [单选题]

\*

☐  $\leq 2000$  yuan/ month ( $\leq 2000$  元/月)

☐ 2000~5000 yuan/ month ( $\leq 5000$  元/月)

☐  $> 5000$  yuan/ month ( $\geq 5000$  元/月)

11. The way you get housing information is(您获取房源信息的途径是) [单选题] \*

☐ Recommended by the school(学校推荐)

☐ Through the website(网站查询)

☐ Through the public number inquiry(公众号查询)

☐ Others(其他) \_\_\_\_\_ \*

12. What difficulties do you have in finding housing(The higher the number, the higher the degree of conformity)(您个人寻找房源遇到哪些困难) [矩阵量表题] \*

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---



-House finder-

## 寄宿家庭 House-Finder

Do not know how to find housing sources(不知道从哪里获取房源信息)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal safety is not guaranteed(人身安全没有保障)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afraid of being cheated(担心诈骗)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Do you want to an APP to help you find housing resources(您是否希望有一个帮助你寻找房源的 APP) [单选题] \*

☐Yes(是)

☐No(否)

14. If there is an APP can help you find housing resources,you will consider the following factors when using it(The higher the number, the higher the degree of conformity)(如果有一款 APP 能帮你寻找房源, 您使用它会考虑的因素有) [矩阵量表题] \*

	1	2	3	4	5
APP reliability(APP 的可靠性)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Number of houses(房源数量)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Housing quality(房源质量)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The user evaluation(用户评价)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The rent price(租金价格)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. 部分结果分析

### (1) 部分学生不愿出校住宿的原因分析



-House finder-

## 寄宿家庭 House-Finder

题目/选项	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std.Divation
5.担心安全问题	27	1	5	116	4.3	1.171
3.担心交通不便利	27	1	5	98	3.63	1.445
2.担心卫生环境	27	1	5	97	3.59	1.309
4.想要体验学校住宿生活	27	1	5	96	3.56	1.45
1.经济条件有限	27	1	5	93	3.44	1.476

运用 SPSS 根据里克特五计量表法对该题结果进行统计分析，“非常不符合”到“非常符合”用数值 1-5 表示，按照均值大小降序排列后得到的数据结果。该题有效填写人数为 27 人，最小值为 1，最大值为 5，极差为 4。除第 5 项以外，每组标准差在 1.1-1.5 之间，说明每组内部数据波动较大，数据较为分散。从均值排序后的结果来看，以 3 为中间值，这五项均大于 3，说明 5 个原因的认同度都比较高，其中“担心安全问题”均值达到 4.3 分，说明这部分同学不愿出去住宿的最主要原因是担心安全问题，其次是担心交通不便利和卫生环境问题。

### (2) 部分有意愿外出住宿的学生选择寄宿家庭的原因分析

题目/选项	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std.Divation
1.想要深入了解中国文化	61	2	5	272	4.46	0.828
2.想要结交更多中国朋友	61	2	5	259	4.25	0.869
4.卫生环境更好	61	1	5	230	3.77	0.883
3.价格更便宜	61	2	5	229	3.75	0.85
5.想要自己做饭	61	2	5	221	3.62	1.035

该结果运用相同的数据分析方法，该题有效填写人数为 61 人，除第五项外，每组标准差在 0.8-0.9 之间，说明每组数据的波动较小，数据较为集中，有较强的代表性。从均值排序后的结果来看，以 3 为中间值，这五项均值都大于 3，选项的认同度较高，其中“想要深入了解中国文化”、“想要结交更多中国朋友”两项均值都大于 4，说明大部分同学认为这两项是他们选择寄宿家庭的主要原因，其次“卫生环境更好”、“价格更便宜”、“想要自己做饭”也是他们选择寄宿家庭的重要原因。

### (3) 部分在外住宿的同学寻找房源遇到的困难情况分析

题目/选项	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std.Divation
2.人身安全没有保障	23	1	5	101	4.39	0.722
3.担心诈骗	23	3	5	100	4.35	0.573
1.不知道从哪里获取房源数据	23	1	5	95	4.13	0.968

按照相同的分析方法，我们可知这几个选项都是这部分在外住宿的同学在寻找房源时遇到的主要困难，一个可靠又方便的 APP 是现如今他们需要的。

### (4) 被调查者使用 APP 考虑的因素分析

题目/选项	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std.Divation
1.APP的可靠性	121	2	5	572	4.73	0.645
3.房源质量	121	2	5	511	4.22	0.842
5.租金价格	121	1	5	436	3.6	1.029
4.用户评价	121	1	5	432	3.57	0.999
2.房源数量	121	1	5	426	3.52	1.001

该题有效填写人数为 121 人，每组标准差在 0.6-1.1 之间，说明每组内部数



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

据波动较小，数据较为集中，数据的代表性较强。从均值排序后的结果来看，以 3 为中间值，这五项均大于 3，说明 5 个因素的认同度都比较高，其中“APP 的可靠性”均值达到 4.73 分，说明被调查最看重 APP 的可靠程度，其次是房源质量，这些数据都为我们研发 APP 提供了目标。

### 3. 调研总结报告

#### ● 留学生的心理特点

(1) 孤独感和自卑心理。大部分留学生出国留学都是为了获得更好的教育资源和教育环境。但伴随着优质资源一同到来的还有完全陌生的境外环境和生活差异。很多在国内大学里得心应手的优秀学生们出国之后却屡屡碰壁。本国的教育方式和理念与中国有很大差异，加之语言障碍又带来表达上的羞怯和不自信，很多学生都会逐渐丧失信心。朋友少、难以融入中国人的社交圈，从未独自生活过的留学生们要面对来自生活各个方面的压力和打击，让不少留学生都产生了消极自卑甚至抑郁的情绪。

(2) 留学成本高。由上文对于来华留学生的调查可以看出，来华留学群体亚非国家占到了 75%，自费留学比例占到了 87.19%。由于亚非国家多为第三世界国家，并且境外留学生活大多尚未经济独立，相对于国内，来华留学开支较大。在华租房成本比国内高出很多，加上各种学费、生活费等花销，会让家庭条件并不优越的留学生们产生前所未有的焦虑情绪。

(3) 社交需求。不同年龄、不同性格的学生对于留学有着不同的社交需求。有些内向的留学生第一次在境外求学，是在一个完全陌生的环境下，不熟悉中国的语言，周围同国籍朋友少，很难融入当地人的社交圈，也很难适应当地人的生活习惯，很容易在人际交往或课堂上出现问题，孤独感在这种条件下被放大，也更容易将自己封闭起来，继而拒绝与人交往。因此他们更渴望寻找同胞作为同伴。而另一部分适应能力强的留学生，则更愿意参与当地人的社交活动，并能够在短时间内融入到中国人的小团体中。他们更愿意结交新朋友，认为这样也有助于自身语言水平的提高。

#### ● 留学生在华租房时面临的问题

根据问卷调研，本研究对于留学生租房这一刚需有了更全面、深入的理解，比起买房、装修服务等领域，留学生境外租房这个领域有以下几个特征：

##### (1) 无法快速找好房

无论找房需求明确与否，让用户更轻松的到达房源列表，自由表达需求，都是更有益的。大部分找房产品，都是让用户被动接受信息，不符合预期只能离开。所以需要产品提升推荐精准度的同时，应增加筛选器，将问题的复杂性稍稍转移给用户，让用户更有主动权、更自由。

##### (2) 使用频次不高

租房、买房产品的用户使用率都很低，尤其以长租为例。一般人固定租住在一个地方之后短时间内都不会考虑搬家，长租业务的使用人数比起短租会少很多。因此，租房虽然是刚需，不在乎热闹的集市感，但产品运营作为活跃气氛和品牌宣传的利器，也是不能忽略的。运营形式有很多种，各类型的目标也不尽相同，



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

设计时定义好模版的适用规则、预留入口，来支持不同规模的运营活动，能够吸引用户不同程度的关注。

### (3) 杂乱无章、无从下手

现如今留学潮兴起已久，每年到中国留学的海外学生达到 50 万的规模。但很难找到一个有口皆碑的成熟租房产品。很多留学生在中国租房时都是依靠学校论坛发帖求租或是校园内张贴的广告来寻找房源。目前名气较大的几个租房产品由于功能和设计上的不完善，用户的使用体验也不是很好。因此对于租房产品。我们需要进行整体规划，根据各模块的重要等级，拉开层次；还要制定布局规则和展示规则，规范中保留灵活改动的空间。

### (4) 租房价格无统一标准

租房用户的经济状况与买房者的不可比拟。长租用户大部分对房源价格和租期较为在意，不同国家、不同地区的房源价格不同，租房的定价并没有统一的标准，因此房客一般更需要货比三家、反复确认房源质量。因此租房也会衍生出诸如取消订单、退还押金等问题，大部分的纠纷都来自对价格的敏感。

### (5) 需求不标准，决策过程长

留学生租客对租房的需求多种多样，因人而异。租房可能存在的要求非常多，除了价格便宜、交通方便这些大众化的需求，还有房子是否有隔断、卫生间厨房环境等，房间的朝向、设施、采光等，室友的性别限制、人数限制、养宠物限制等等。只有经过反复的看房对比纠结，租客才能决定。用户看房的决策过程长而且难以标准化，导致租房平台在看房到签约这一步的转化率不高而且很难有好办法提高。

## ● 留学生心理和生活需求对产品功能设计的要求

结合上文研究和问卷调查，我们将留学生心理和生活需求对产品功能设计的要求整理为表格所示：

表 1 留学生心理和生活需求对产品功能设计的要求

留学生的心理和生活需求		对产品功能设计的需求
心理特点	a 孤独感和自卑心理 b 留学成本高 c 社交需求	a 房屋区分合租和整租 b 合租租客的基本信息（可筛选室友的国籍、生活习惯、对合租租客的期望要求等） a 提供周边的兼职、实习、工作等信息 b 提供房屋周边的娱乐、生活资讯
生活及租房需求	a 安全保障 b 住房条件 c 生活习惯差异	a 显示之前的租客对房屋、房东及周边的评价 b 可筛选用户对房屋的个性化需求 c 房屋内部设施清晰明了 d 根据当地用户定位地点，推送该国家或城市的生活习俗、租房攻略资讯等



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

---

e 360VR 实景看房功能

## ➤ 团队阶段性实践

### 一、线下访谈

#### 1. 访谈稿

Hello! We are a survey team preparing for the challenge cup project. We are conducting a survey and research on foreign students' participation in host families in off-campus accommodation, in order to understand foreign students' willingness to join host families. Would you like to take a moment to help us with our investigation? Thanks for your help. Do you mind if we tape your answer? Your answer are only for research and we will keep the information you provide confidential.

1. What's your nationality?
2. What is your educational background?  
( Undergraduate course or A master's degree or Dr.)
3. If permitted by the school, do you have the tendency to live off campus?
4. Which kind of accommodation do you prefer?  
(Host family, live alone, share with classmates or others?)
5. Why do you choose host family?
6. Which price can you accept for it?
7. Do you want to an APP to help you find housing resources if you will live off campus?
8. If there is an APP can help you find housing resources, which factors will you consider when using it?  
(reliability, the number of houses you can choose, housing quality, the user evaluation, the rent price)
4. Why don't you want to live off school?  
(worry about something like limited economic conditions, sanitation, poor transportation, or safety? Or you just want to experience the school accommodation life?)

#### 2. 采访音频

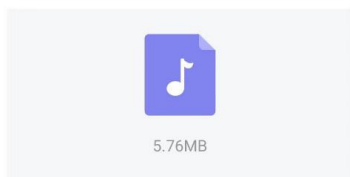




-House finder-

寄宿家庭 House-Finder

采访.m4a



微信长按识别二维码获取文件

该分享永久有效

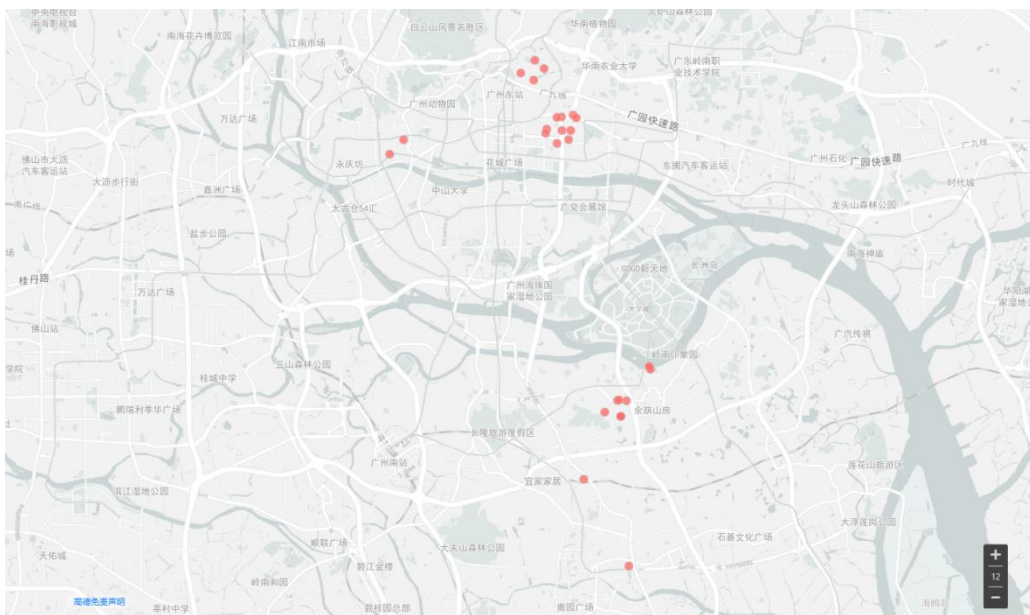
这位津巴布韦的同学对我们的采访十分配合，并提到相比在学校住宿，自己更愿意出校住宿，在被问到是否愿意与其他同胞合租时，考虑到生活习惯、住宿费用等因素，他表达了渴望和相同国家的同学合租的强烈意愿。最后，我们向他提出了 House Finder 该 APP 的构想，他表示强烈支持，他认为这会对他寻找室友带来极大便利。

## 二、与房源供应商洽谈合作事宜

通过资料搜索与筛选，本团队选取了一部分可能具有长期合作意向的房源供应商进行实地踩点，洽谈合作事宜，最终与广州城宿 plus 达成合作。

### 1. 踩点情况

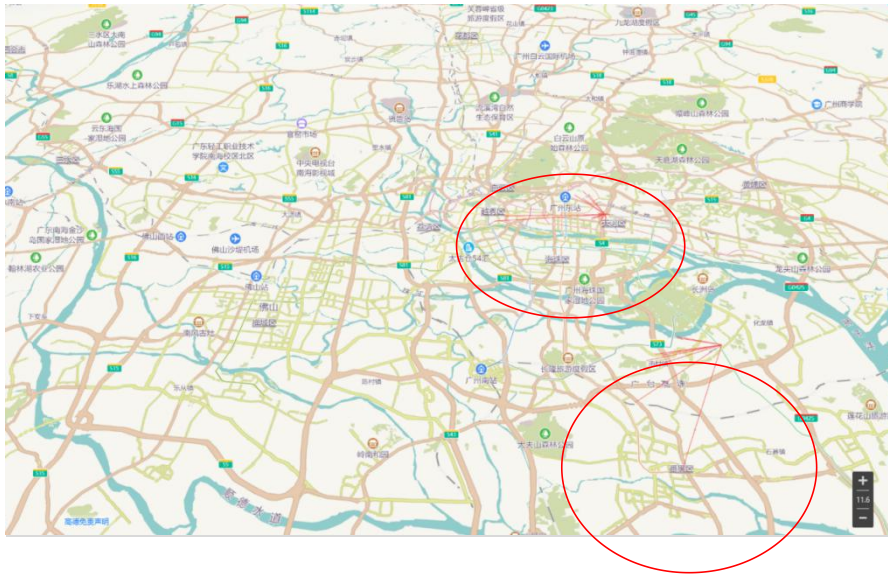
本团队实地踩点情况如地图所示，已踩点的房源供应商通过地图红点标出。





-House finder-

寄宿家庭 House-Finder



## 2. 踩点结果

### 1) 谈话过程录音

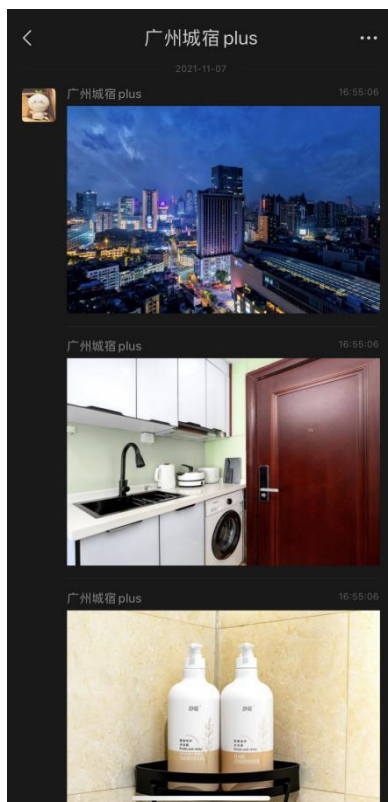


### 2) 与广州城宿 plus 达成合作



-House finder-

寄宿家庭 House-Finder



广州城宿 plus 达成合作的微信截图

## 主要参考文献

- [1] 邵嫣嫣. 电子商务下 O2O 网络营销模式的渠道冲突和管理策略[J]. 商场现代化, 2018 (21) .
- [2] 闫华. 当当网与亚马逊公司商业模式对比分析[D]. 吉林大学, 2019.
- [3] 苏壬华, 杨媛媛. O2O 平台的盈利模式分析——以美团网为例[J]. 价值工程, 2017, 36(31):38-41.
- [4] 周莉萍、于品显: 跨境电子商务支付现状、风险与监管对策[J]. 上海金融, 2016 (5) .
- [5] 王欢. 电子商务企业成本管理分析与探讨[J]. 中国中小企业, 2019(08):192-193.
- [6] Darshana Sedera, Sachithra Lokuge, etc. Innovating with Enterprise Systems and Digital Platforms: A
- [7] Contingent Resource-Based Theory View. Information & Management, 2016: 366-370.
- [8] Deniel Guttentag, Stephen Smith. Assessing Airbnb as a Disruptive Innovation Relative to Hotels: Substitution and Comparative Performance Expectations. International Journal of Hospitality Management, 2017: 2-9.