《创业基础与实务》

课程作业——编制创业计划书

题目:民宿预订app研发及运营计划书

院系:国际信息与软件学院

班级:软国1805

学号:201894156

姓名:武洲印

摘要

民宿,它有一种家的温暖的感觉。这是越来越多的用户喜欢选择民宿的原因之一。由于群众的普及,民宿APP开发越来越热门。

无论是商务旅行,商务旅行等,都与住宿需求密不可分。在当前激烈的市场竞争中,酒店业已经开始兴起,以其独特的住宿风格吸引着用户,因此民宿APP的发展如此受欢迎,它也符合当前时代的需求开发。在民宿家庭中,用户可以选择各种各样的民宿家庭聚会和其他活动。民宿的整体范围很大,允许用户有更多的游戏空间。与酒店简化的模式相比,民宿还可以制作小吃,做饭等,这样可以让用户有宾至如归的感觉,更自由,并符合当代人想要的住宿条件追求。下载民宿APP只需要一部手机。只想在手机上预订民宿,检查或者结账的用户。多功能的功能满足了用户的需求,增加了用户的粘性和酒店。

所以我们开发了"云七"民宿预订app,取名源自:云,夕阳中最丰富多彩且变幻莫测的主角,成就了苍山河海的四季轮回。七,代表着一种轮回,从忙碌到休憩,然后重新出发,寻找真我。我们的app提供服务包括:必住民宿推荐、租住互评机制、度假生活美学提案,针对地域和季节为用户提供最佳的旅游安排等。

目录

摘要2

一:项目简介4

二:市场评估4

2.1市场背景4

2.2民宿发展背景4

2.3民宿发展现状5

2.4商业竞争6

2.5竞争优势9

2.6营销策略10

2.7营销渠道10

三:痛点分析及解决方案10

四:企业组织11

五:财务分析12

5.1投入资金的用途12

5.2对投资方的回报方式12

5.3投资方的退出方式12

六:风险控制12

6.1市场风险13

6.2技术风险13

6.3人才风险13

6.4资金风险14

七:附件14

一、项目简介

1.团队名称:云七民宿app研发及运营团队。

取名源自:云,夕阳中最丰富多彩且变幻莫测的主角,成就了苍山河海的四季轮回。七,代表着一种轮回,从忙碌到休憩,然后重新出发,寻找真我。

2.发展业务:民宿预订app的研发、运行及市场运营。

3.推出产品:云七民宿预订app。

4.提供服务:

a.必住民宿推荐:房主设置房源信息,日历,退订政策,地理位置,联系信息等,并辅以试睡员的试睡推荐文章。

b.租住互评机制:房东房客互评,打造真实有信任感的社区

c.度假生活美学提案:针对地域和季节为用户提供最佳的旅游安排

d.试睡员报名功能:支持在线报名,由平台进行审核,审核通过者即可加入试睡员大军。

5.顾客群体:

a.年龄层:一二线城市的80、90后,以女性成员居多

b.经济实力:普通职员为主,收入为5-25万的中等收入水平,有一定的消费实力

c.生活习惯:有固定的旅游度假习惯,重视旅游过程中的体验感,对精神生活和生活品质更看重更苛刻  
6.竞争力:高质量,高水准,高安全性,创新,实惠。

7.项目宗旨:让闲置房屋得到最好的利用,用花得起的钱住一个满意的屋子。

8.经营理念:用设计和最具温度的人性思考,打造一个温暖的家宅。

市场评估

2.1市场背景

旅游业是全世界公认的世界上产业规模最大和发展势头最强劲的产业之一,正是由于旅游业发展之快,产业带动力之强,许多国家和地区都已纷纷把旅游业作为经济发展的重点产业和先导产业。伴随着社会经济的不断发展,人们收入和闲暇时间的不断增多,交通和通讯事业的不断发展。伴随着这个发展的契机,旅游胜地的餐饮、住宿等服务业的发展势头也很强劲。

民宿最早起源于二战后期的英国,为旅客提供基本的便宜的住宿服务,主要由房东自己经营,后来发展成为多种形态,如英国的bnb,法国的城堡,日本的民宿,北欧的农庄,美国的homestay等。伴随着民宿行业的发展和民宿文化的传播,民宿的定义与内涵逐渐被完善。

2.2民宿发展背景

中国的民宿发端于乡野客栈,光大于城市短租,从最初的简单住宿形态,发展至今也只有20年左右的历史。

2012年以后,随着国内经济和旅游业的迅速发展,人们选择的出游方式变的多种多样,不再只是单一的跟团出游,越来越多的大众旅游,自助游的方式出现,大众对于客栈民宿等个体化主题酒店需求增加,民宿市场进入快速增长期。

推动民宿快速发展,市场需求是其中推手之一,其二便是政策推手。在近3-5年的各项旅游政策中,均有提到鼓励特色民宿的发展,为民宿发展提供了政策持续利好导向。

2.3民宿发展现状

a.区域分布

截止目前,我国大陆客栈民宿总数达42658家,11省市民宿客栈数量在1000家以上。

目前,我国东部、南部及西南地区民宿偏多,西北地区以及东北地区数量偏少,这也同我国旅游业的整体发展现状相吻合,客栈民宿的分布集中于旅游业较发达区域。

从文化特色方面来看,丽江、大理、嘉兴等古城、古镇区域民宿客栈数量相对较多。

但近年来,民宿呈现出向三四线城市下沉趋势。舟山、嘉兴、连云港、廊坊、潍坊等小众城市2019年民宿预订量较去年同期增长680%以上,同时,三四线城市民宿房源数量呈现直线上涨趋势。一二线城市景点拥挤,风景优美的三四线城市成为用户度假休闲的新选择,民宿随旅游市场共同下沉,三四线城市旅游及民宿发展未来可期。

b.民宿特点

民宿概念:目前,国内民宿的概念尚未统一,农庄、农家乐、乡村酒店、客栈都被称为民宿,行业鱼龙混杂,多态发展,各地监管,法律也处在缺失状态。

民宿品质:民宿业发展迅猛,同时也触发了各类问题的显现。由于民宿产品体量小,运营非标准,针对民宿的行业规范和法规形成了一定的空白,这也导致了民宿品质良莠不齐。目前国内民宿仍以经济型为主,住宿之外的其他服务设施配套不完善,高品质民宿市场缺口大,未来发展可期。

个性化:追求经济效益已不是经营者的唯一目标,结合当地人文、自然景观、周边环境等资源,将天然的山水、传统的街区、独特的民居有机地结合起来,更加关注消费者情感共鸣和满意度的提升,以期更符合人们心中对生活品质的渴望。

生态化:《国务院办公厅关于印发完善促进消费体制机制实施方案(2018-2020年)的通知》(国办发【2018】93号)发布,通知中提出鼓励多业务共同发展,主张实现行业的多业态、多形式、多维度的生态圈层化发展。

从长远来看,民宿产业将从横向和纵向贯穿融合餐饮、文化、农业、旅游、历史、美学、环保、健康等领域,形成新业态和新消费模式,并且已打造一批有影响力的中国品牌。

c.民宿发展趋势

2019年,是民宿行业保持快速增长的一年。《2019上半年中国民宿行业发展研究报告》显示,从行业整体增长速度来看,民宿收入年均增速约为45.7%,是传统住宿业客房收入的12.7倍。随着旅游方式的不断扩展、旅游内容的不断丰富以及人们旅游观念的更新,民宿必然会不断地改变其方式和内容,民宿的规范化也是必然。在资本和利润的诱惑下,民宿老板们并不满足于小而美的单体民宿,一店变多店,一地变多地,一个品牌衍生多个品牌,一个创始人孵化多个运管队伍。国内民宿行业发展正呈现出品质提升、连锁经营品牌化、个性化服务、集聚化的发展趋势。民宿代表了一种乡愁,汲取当地文化之精粹!以文化为载体的民宿,随着市场发展和用户不断更新的需求,民宿也将迎来创新的挑战、开辟更多新型旅游模式。

2.4商业竞争

民宿行业整体发展迅猛,截止2016年底,客栈民宿线上注册量总数达到50200

家。从2014年的30000家两年时间增长到50000余家。高投资回报率以及较短的投资回收期是民宿数量猛增的主要原因。2016年民宿规模增速较2015年增速明显放缓。一方面因为部分热门区域行业发展过快,竞争激烈,另一方面2016年多地政府出台相应法规限制行业门槛,促使行业健康发展。

途家产品结构

小猪短租产品结构

小猪短租产品结构

蚂蚁短租产品结构

产品结构分析

途家的产品结构更全面,不单单是一个订单管理的框架,5个栏目里4个推荐性质的,推送内容也比较精致,而小猪短租和蚂蚁短租则只在首页做了一些专题的推送。从2016-10-16的更新来看,途家对产品的框架做了大幅度的修改,海外和别墅都是新添加的栏目,可以看出途家瞄准的是全球市场,定位也是高端住房。而小猪短租和蚂蚁短租在10月也进行了更新,但是结构没有做很大的调整,尤其是蚂蚁,推送内容依然是十一旅行专题。

三款产品的用户分布类似,男女比约为6:4,年龄呈现正态分布,19到45岁用户占全部用户80%,其中26~45岁超过用户总量的40%。改年龄段用户从经济水平和身体条件都处于最佳状态,对于旅游的需求最大。

途家并非完全属于C2C,很大一部分房源是途家自营的酒店,或者是企业商户,而非个人用户。由于企业商户的存在,途家的房源整体水平较高,例如一些特色建筑、别墅等,更向海外市场拓展。为用户提供旅行中的高端住宅,个性住房体验等。

蚂蚁短租是赶集网之前短租频道的升级版,房源来自于个人用户,主要为普通用户提供共享住宿的平台,在房屋质量条件上处于低端水平。2016年6月22日,途家宣布战略并购蚂蚁短租,对于途家与蚂蚁短租的合作,罗军表示为"分工不分家,协同一起走",双方独立运营,互相呼应,数据打通。这也是途家对于C2C部分的一个补充。

小猪短租介于二者之间,成立时间较晚,对于房东的展示做了很多文章,更突出了C2C的特色。

竞争对手1:全球华人专属的民宿预订平台,主打海外,目前已覆盖全球30多个国家和地区,全程提供VIP中文服务。目前在国内布局的脚步较慢

竞争对手2:全球领先的民宿预订平台,成立于2008年8月。目前业务逐步多元化,产业链条混乱,产品团队的信息流动也不顺畅。在中国发展的道路并不顺利

竞争对手3:2012年8月正式上线。国内知名短租民宿预订平台,在300多座城市拥有15万套房源。互联网营销能力出众,用户忠诚度高  
2.5竞争优势

本分、朴实,专注与坚持。这是一家民宿app最重要的素质。

产品优势:原创内容稳定输出,被民宿主人评为具有绝对吸引力的爆款产品 用户精准:用户对产品的忠诚度高,通过APP成功预订民宿的用户达到20000人次

团队优势:团队对旅游行业理解深刻,且互相配合度高。

2.6营销策略

云七攻心策略有三点:第一点是说好人的故事;第二点是创造和启发灵感;第三点是建设与回馈到社区。

第一点:说好人的故事

就是从人性出发,讲真实和有温度的故事。

我们更愿意相信人性,因为人与人的接触和沟通是爱彼迎的品牌价值。人不是完美的,但正因为人的不完美,才会发生很多故事,才会在旅途中与相遇的陌生人交流更多的故事,让你的旅途有更多更难忘的时刻。

第二点:创造和启发灵感

在抓住消费者的关注点与兴趣点这个问题上,我们把线上与线下的体验结合在一起。

当代消费者已经不再盲目追求名牌或者炫富,用物质来标榜自己的身份、地位与价值,相反,他们更注重精神层面,比如,以是否体验过与别人有区别的消费来定义自己的生活价值。

在媒体调研上可以看出,有超过六成的千禧一代更愿意在旅行上消费,有超过四成的人愿意为精神层面的消费买单,有八成的人对国外的文化有非常大的兴趣。

对他们来说,一个人怎样生活与体验这个世界才能真正定义自己的价值。

现代中国的游客不希望做传统游客,不希望旅行只是走马观花的购物或者娱乐,而是希望在旅行中实现自我、充实自己,得到启发与转变。

第三点:建设与回馈到社区

建设与回馈会不断扩大品牌的影响力。

社区是云七品牌的灵魂所在,因为我们相信自己的社区越大,世界上的陌生人就会越少,人与人之间的紧密的联系也会透过社区开始。

通过强大的房东、房客社区网络,可以建立起人与人之间真正的信任关系,让每一个到访的游客感受到当地的风土民情,有回到家一样的归属感。

2.7营销渠道

a.参与众筹者的回报。

参与众筹者通过一定的资金投入可获得民宿的体验式使用权,如,投资者出1000元,可享受湖&;畔周一至周日任意时间四天三晚的住宿,或者节假日三天两晚的住宿,平均每晚330元,比市场定价优惠360元800元不等。或者可享受佳乐水平日四晚或者节假日三晚的住宿体验。

b.创建官方网站行&;居自由居住民宿。

网站可以查看行&;居下所有民宿的图片,包括房型、周边环境,也可以查看入住顾客的点评。用户在注册之后,可领取200元抵用券,可以通过网站预订想要入住的房间,方便快捷,价格也十分划算。

c.在网站展示推广行&;居的民宿产品及服务,以发掘更多的客户和商业机会,扩大营销渠道。

d.创建手机APP行居,可方便进行产品展示、销售,为用户提供更多形式的支付渠道。

用户可通过手机APP进行网上注册,注册成功即送150元抵用券。在平台里可查看房源数量、房客评价等。平台的主要用户是房客和房东,房客可以从常规功能、房源展示、优惠及保障三方面对平台进行合理评分。我们将听取房客合理的意见,使平台更完善。

三:痛点分析及解决办法

产品信息分散: OTA行业竞争十分激烈,每家OTA上面的民宿产品有限导致精品民宿产品太分散,用户挑得眼花缭乱,线上时间成本高评价体系紊乱:评价体系紊乱导致信息不对称,用户很难找到找到环境、卫生、服务、餐饮、设计等各方面令自己满意的民宿产品产品信息滞后:酒店查询预定网站上的照片拍摄时间久远,没有及时更新。照片的滞后导致用户在到达之后才发现"货不对板",重新选择住宿又会带来巨大的决策成本餐饮标准低:许多民宿并不注重用户的美食体验,只提供当地菜难以全方位满足用户对吃的需求解决方案:1.民宿挑选标准:民宿要满足:既具有当地人文特色或自然风光且民宿在设计和美学层面上有新的呈现,又能方便用户感受当地生活这三个标准2.试睡体验师:着力打造IP"试睡大师",角色定义是新中产度假生活方式创变者,向美好生活提案:如何诗意地浪费时间3.PGC原创内容:试睡员在民宿体验后,将感想写成文字,最终发布在民宿通的APP及其他内容分发矩阵上。针对一些重点推荐的民宿,态客还会以试睡员的视角拍摄3到5分钟左右的短视频4.民宿米其林套餐:签约了多位曾在米其林餐厅工作的大厨,和民宿合作推出"住宿+米其林标准美食"的民宿米其林套餐。提升用餐体验和逼格,进而提高民宿本身的入住率及客单价  
四:企业组织

云七民宿预订app企业组建最出色的部门是新媒体部,顺应了当前新媒体时代的趋势,内容本身以及内容载体都向着移动终端体验的方向发展。

云七app组建了一个部门——新媒体部,这新媒体部主要是想搭建一个平台,给品牌方和消费者的一个零距离的平台。因为云七更希望可以听到更多消费者的心声,希望了解消费者的真正需求和想法。也更希望云七的相关产品能够接地气满足各类人去的需求。

新媒体部主要在以下三个部分做相关工作。

一个是在内容服务上的提升。有给用户有一个精准的民宿预订方面的内容推送,来让他们更多的了解这一板块的内容。

第二板块是售后服务的提升。微信公众号也是一个品牌方和消费者搭建的一个沟通平台,同样的云七公众号也是售后服务平台。让所有预订云七房源的消费者售后无忧。

第三板块是微信号,云七也打造了微信号,老板的私人微信号、负责人的私人微信号也会加到消费者,让消费者在微信号里面可以更多的了解品牌方的动态,而且用户任何的一个建议也是云七团队非常之关注的。

五:财务分析

在预测期(主要是云七新产品上市前三年)内,主要有如下一些基本假设,而且是在希望该项目运作及发展所需资金、人力等条件均已具备,经营决策无重大失误,市场占有率因为时间及同类竞争者减少、减弱而迅速增长,各种设备无闲置情况、无怠工状态、工作量饱和的情况下做出的预测。

本项目的投资金额由建设投资和生产流动资金两大部分组成,投资总额为600万元。其中,建设投资450万元,约占投资总额的75%;生产流动资金投资150万元,约占投资总额的25%。

项目在进入三年发展计划后,进入第二个发展阶段,需要大量的资金进行研发和扩张,项目需要新的资金投入。

5.1投入资金的用途

①公司的装修、租金费用及设备购置费:按国内制造的现行出厂价计,并根据实际情况计取运输费、备品、备件、配工器具等费用;

②购买原料:开发成本这部分资金应占较大比重;

③产品宣传:目前项目处于初步阶段,知名度不高,需要对云七的新型产品进行大量的宣传,为此需投入大量资金在广告宣传方面;

④技术创新:目前市场上的同类产品众多,应投入资金在技术团队,研发新技术,更加符合短租人群的需求,使云七品牌更加脱颖而出;

⑤团队建设、员工工资、售后培训、app维护等。

5.2对投资方的回报方式

原则上投资方只负责资金的投入以及投入收益即可。投资方投资后,享有对项目实施的监督和管理权利。投资收益由投资方和本项目研发团队享有。采取分成方式进行投资受益分配。

5.3投资方的退出方式

投资方的最低期限为1年,1年后投资方可以选择退出,退出方式可以依据以下几种方式退出:

全额退出:由该项目研发团队承担投资方资金;

投资转让:由其他投资人接受转让。

六:风险控制

民宿短租产品目前虽然已经发展基本成熟,云七也已经逐渐发展起了自己的一些品牌。然而,现在科技发展日新月异,高科技产品更新换代快,旧产品随时有被取代的危险。在民宿短租的赛道上,云七依旧存在一些风险。由于一些资金、人才等方面的原因,有时无法跟上技术的发展变化,就很容易被淘汰。外部环境的不确定性、公司项目的难度与复杂性,以及项目团队能力与实力的有限性等,都有可能导致该项目推广的成功度。不论在市场方面还是技术方面,该项目的风险都是不容忽视的。

6.1市场风险

市场风险是高新技术项目技术创新产品在市场环境的影响下,产生市场萎缩、达不到预期市场效果甚至影响新产品生存与发展的可能。

市场风险是云七风险评估最不容忽视的主要原因。根据美国工业会议对新产品开发失败的原因进行的研究,总结出以下几方面问题。

如表7-1所示:

序号原因比例

1市场分析不恰当32%

2产品本身不好23%

3成本超过预期值14%

4销售组织不好13%

5投放时机不当10%

6竞争阻碍8%

表7-1新产品开发失败的原因

其中1、4、5、6项都是与市场风险相关的因素,占到了63%,所以市场风险在风险因素中是占有举足轻重的地位的。

虽然民宿短租平台在目前市场上的普及程度很高,但是目前,信息产业的高速发展,随着AI智能相关技术的日益发展和成熟,app的发展也步入了一个新的发展阶段。市场上该项目同类产品很多,尤其是市场份额较大的爱彼迎民宿app,在性价比和安全性方面都已达到了不错的效果,这也势必会影响云七相关产品的推广。

为了防范市场风险,我们提出以下对策。

在云七的前期市场宣传方面投入大量资金。在纸媒、互联网媒体等宣传云七产品的优点。着重宣传云七独特于其他产品的优势。比如,

6.2技术风险

技术风险是高新技术项目技术创新风险中相当关键的一个,主要是由于技术创新组织受到多方面的影响,导致对创新的成果转化问题不能做出准确的预估,并且创新的硬件设施等也会使技术的不确定性增强,导致风险的产生。

6.3人才风险

人才是高新技术项目技术创新的主体,是项目推进的关键因素。但是因为高技术人员的高知识性,也决定了他们的流动性比较大。具体可能有以下风险:

创新人才的流失、研发团队能力和素质不足、缺少开拓市场营销人员、创新人员和沟通程度不足等一系列风险因素。

为了防范人才风险,我们提出以下对策:

完善队伍激励机制。

以相对优厚的酬劳吸引员工,不轻易辞退员工。从物质与精神激励、榜样激励、工作激励等方面建立科学的激励机制。

市场营销人员招聘时择优录取,专门成立市场营销小组。

对团队成员定期培训,提升团队能力和素质。

6.4资金风险

资金风险主要是指技术创新过程中资金供给不足或不及时所带来的风险。

云七新产品的开发并不是短短一段时间就能完成的,所以就需要大量且持续的资金供给,以保证其研究和开发不被中断,并且在创新过程中也会出现非预见性的资金供给不足的情况,所以资金供给不足会给该项目带来极大的影响。

资金风险主要有:融资风险,高风险性决定了该项目初期的资金来源难度;贷款利率风险,贷款利率一旦上升,该项目贷款的成本也随之增加,因而产生风险。

为了防范资金风险,我们提出以下对策:

合作开发。寻求与资金雄厚的企业合作,以保证足够的资金来源。

吸引风险投资或政府基金。风险投资者比较青睐高新技术项目,高投入高收益的儿童早教产品领域可以吸引风险投资者投入资金。合理利用资金。财务人员和创新团队人员要共同努力来做到"节流",保证资金都能用到最需要的地方。

附件:

《云七民宿调查问卷》

亲爱的朋友:您好!我们是云七民宿短租app的开发者。我们正在做一个针对北京郊区及周边县市旅游景点的景观民宿策划,景观民宿是指结合当地人文、自然景观、生态、环境资源等为旅客提供的景区内的住宿处所。我们希望通过此调查问卷了解您对民宿住宿条件的喜好和要求,从而为我们的决策提供参考。我们会对您的个人信息严格保密,并保证不用于其他用途。请您在您选择的选项字母上打"√",不加特殊说明时为单选。

1.如果房间里有大面积观景窗台,您希望透过窗户看到什么景色?(多选)\*

山

森林

湖水

小桥流水

人造景观(如假山、亭子等)

其他

2.您希望居住的民宿房间是什么风格?(多选)\*

欧式古典风

现代简约风

时尚混搭风

恬淡田园风

日式素雅风

地中海风情

东南亚风情

其他

3.您对下列要素的在意程度:\*

非常在意在意一般不在意非常不在意

干净程度请选择干净程度

舒适程度请选择舒适程度

房间设计请选择房间设计

采光效果请选择采光效果

隔音效果请选择隔音效果

网络请选择网络

安全性请选择安全性

4.您是否希望民俗提供除房间外的休闲空间?\*

是

否

5.您希望民宿提供哪些休闲空间?(多选)\*

小酒吧

咖啡厅

活动室(内含书籍、桌面游戏、影音设备等)

其他

6.如果有一家以窗台为特色,每个房间装修风格都不同的民宿,您愿意入住吗?\*

愿意

不愿意

无所谓

7.您每年平均去京郊或者北京周围县市游玩几次?\*

0次

1次

2次

3次

4次及以上

8.您平均每次游玩住宿的天数为?\*

0天

1天

2天

3天

4天及以上

9.每次出行,您能接受路上消耗的时间为多长?(多选)\*

60分钟及以内

61~90分钟

91~120分钟

121~150分钟

150分钟以上

10.您去游玩一般多少人一起出行?\*

1人

2人

3~5人

5人以上

11.您大多和谁一起出行?\*

独自出行

和恋人/配偶一起

和家人一起

和朋友一起

单位、社团等的集体出游

其他

12.您住宿一般选择单日人均价格多少的地方?\*

50元及以下

51~100元

101~150元

151~200元

200元以上

13.您去京郊旅行,是为了:(多选)\*

体验农家生活

参观景点

贴近大自然

远离城市喧嚣,追求宁静生活

其他

14.您一般通过什么渠道获知住宿信息?\*

朋友推荐

旅行社推荐

报纸、杂志上的广告

宾馆宣传单

上网查询

其他

15.您的性别\*

男

女

16.您的学历:\*

高中(或中专)及以下

大专

本科

硕士

博士

17.您的职业:\*

自由职业者

私营业主

企业人员

事业单位人员

学生

其他

18.您的月收入是:\*

1000元及以下

1001~2000元

2001~3000元

3001~4000元

4001~5000元

5001~6000元

6000元以上