


初去商业计划书



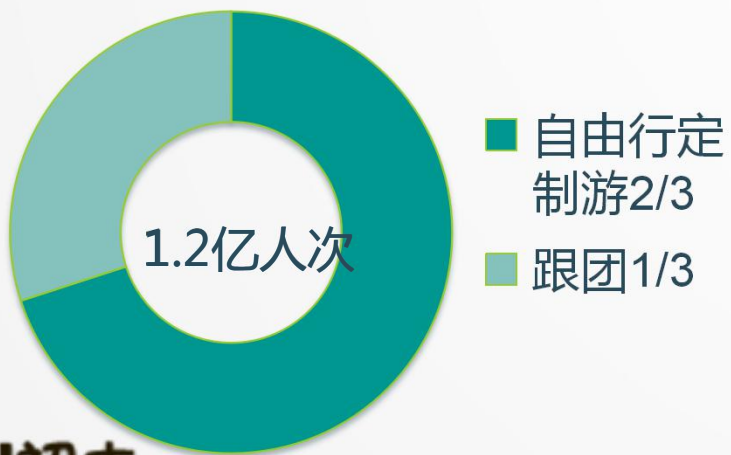


通过智能行程定制工具和比价平台，为中小型旅行社轻松制作定制游目的非标化产品并获得最优解决方案

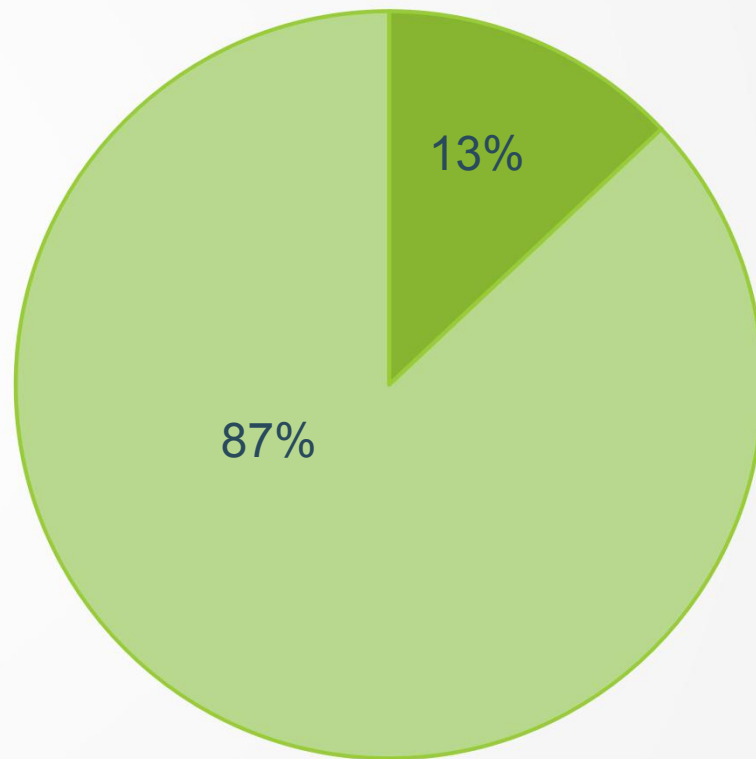
出境游市场规模

2015年出境游**1.2亿**人次 消费**2150亿**美金
根据麦肯锡的报告，未来还有**3**倍的家庭有出境游的需求

1.2亿出境游人次（2015年）



2015年旅游市场



■ 在线市场渗透率 ■ 传统市场渗透率

用户痛点

中小型旅行社

智能生成行程，解决非标化产品设计困难，人工成本高

基于兴趣点设计行程，解决旅行社个性化产品不集中，难以满足用户需求

基于兴趣点设计行程，解决旅行社个性化产品不集中，难以满足用户需求

引入目的地核心服务商竞价，解决反复比价提供商，获取最优价服务，避免中间商暴利



初去的打开方式

1

第一步，生成行程

三步生成行程



行程算法基于POI（兴趣点），从时间、价格、体验、评价和可操作性等维度计算

第二步，确定细节，导出行程



同步更新用户出行的所有官方细节信息；
可选择时间最优、费用最优等；
可对生成的行程进行修改；
可以进一步进行高级选项（必去城市、酒店偏好等）选择

让旅行社可以轻松根据用户需求修改行程，及提出旅行建议

chuquv初去

人文博物馆历史:德法梵意 14 日之旅

日期	行程	导游
第 1 天 2016-6-8 Wed	北京巴黎	中文导游
第 2 天 2016-6-9 Thu	巴黎 卢浮宫, 巴黎圣母院, 巴黎圣母院	中文导游
第 3 天 2016-6-10 Fri	巴黎 塞纳河, 卢浮宫, 巴黎圣母院, 巴黎圣母院, 巴黎圣母院	中文导游
第 4 天 2016-6-11 Sat	巴黎 卢浮宫, 巴黎圣母院, 巴黎圣母院, 巴黎圣母院, 巴黎圣母院	中文导游
第 5 天 2016-6-12 Sun	柏林 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙	中文导游
第 6 天 2016-6-13 Mon	柏林 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙	中文导游
第 7 天 2016-6-14 Tue	柏林 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙	中文导游
第 8 天 2016-6-15 Wed	柏林 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙	中文导游
第 9 天 2016-6-16 Thu	柏林 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙	中文导游
第 10 天 2016-6-17 Fri	柏林 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙, 柏林墙	中文导游

旅行社可下载设计完的word版行程提供给客户进行报价

第三步 报价

服务可以被全选或者部分打包，交给地接社报价

竞价模式：提供服务、价格、评价的多维参考，客户选择确认即购买。

chuqv出趣

制定行程 我的行程

Chuqv_test

我的行程My Schedule

我的行程

行程报价

报价发布

价格分布图

推荐比重 3:4:3

交通/车导 9,100 ¥

住宿/餐饮 7,300 ¥

活动门票 7,910 ¥

交通/车导 1 of 4

Day 01	出发时间	交通工具	班次	历时	晚点率	价格
北京 - 法兰克福	2015-01-15 07:10am	飞机	MU2922	12h	2%	¥7,100
法兰克福 - 科隆	2015-01-15 13:10pm	火车	ICE614	56min	4%	¥370
科隆 - 爱妮岛	2015-01-15 16:30pm	轮船	莱茵游船	8h	<1%	¥210
爱妮岛 - 公主港	2015-01-15 09:10pm	汽车	BUS	1h	<1%	¥130
Day 02						
公主港 - 马尼拉	2015-01-16 07:10am	飞机	ITJ航班	4h	2%	¥1,300

Total 24,310 ¥

发布

chuqv出趣

制定行程 我的行程

Chuqv_test

我的行程My Schedule

我的行程

行程报价

行程竞价

请选择竞价商家

商家 乐途Go旅行

人数 2人

城市 北京 法兰克福 科隆

时间 2-11日——2-27日 (16天)

报价内容 交通 (12/12) 酒店 (6/8) 景点 (18/22) 报价 ¥ 29,700

确定

商家 携程旅游网

人数 2人

城市 北京 法兰克福 科隆

时间 2-11日——2-27日 (16天)

报价内容 交通 (12/12) 酒店 (6/8) 景点 (18/22) 报价 ¥ 27,300

确定

包括 项目一 项目二 项目三 项目四

不包括 项目一 项目二 项目三

商家 携程旅游网

人数 2人

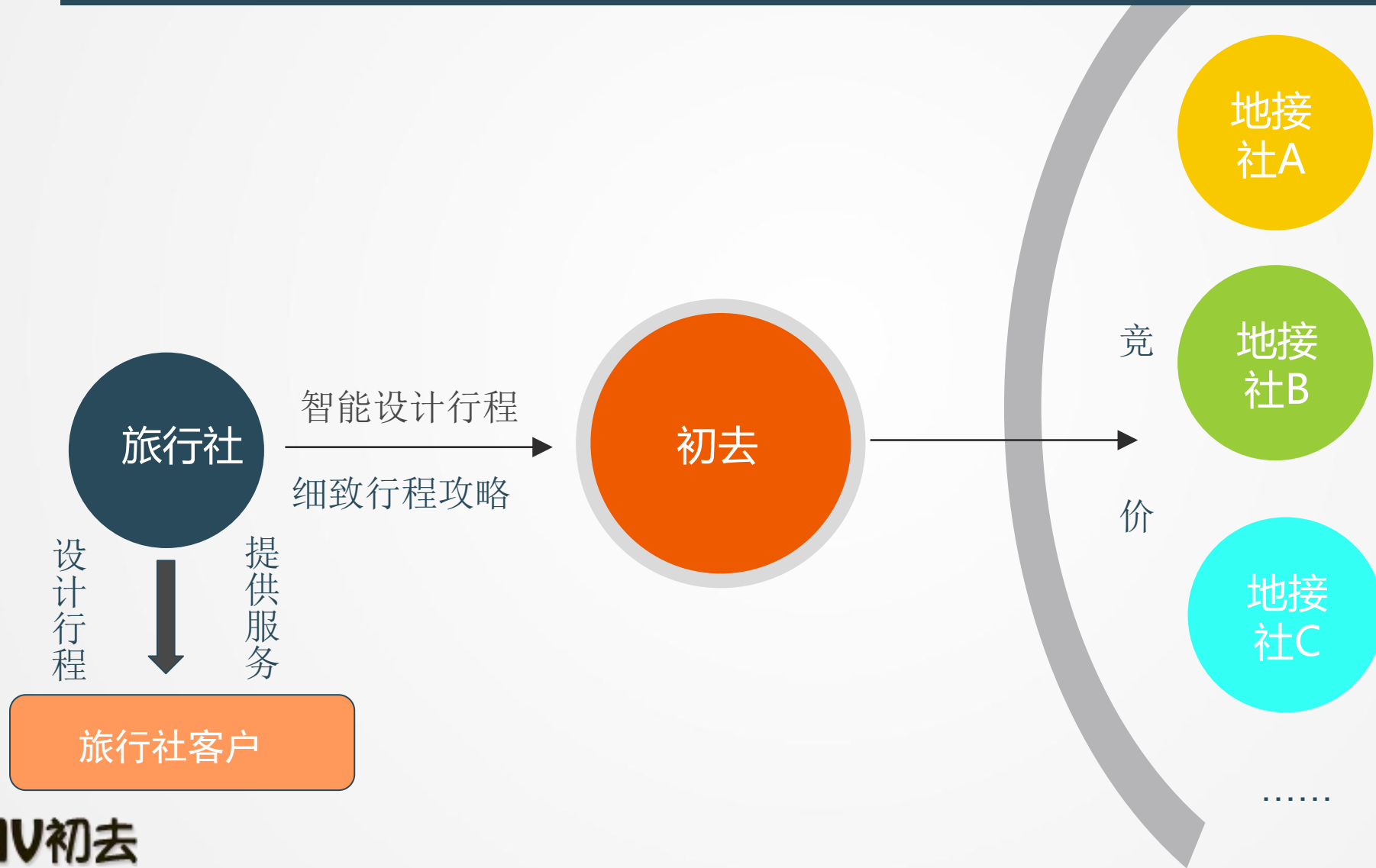
城市 北京 法兰克福 科隆

时间 2-11日——2-27日 (16天)

报价内容 交通 (12/12) 酒店 (6/8) 景点 (18/22) 报价 ¥ 27,300

确定

系统模式



竞品分析

项 目	产品对比	盈利模式	用户获取	优劣势
出趣	智能行程设计 在线购买 人工行程操作	B端获取费用	B端旅行社（高频） C端用户（低频）	1 初步行程设计提取模糊信息、符合用户使用习惯 2 可进一步可以选择高级选项（必去城市等个性选项），便于行程预定 3 优化内容及原因可视化展示 4 行程设计基于POI(兴趣点)，同时从时间、价格、体验、评价和可操作性等维度计算，满足自由行和定制游用户个性化的需求。 5 实时同步更新景点、交通（飞机、火车、大巴等跨类别对比）等信息 6 可以实现五十个城市以上的行程设计 7 接入当地地接社进行服务竞价，逐步接入碎片服务，在行程轴基础下实现在线碎片购买。 8 行程设计阶段利用带有旅游性质智能算法，提高用户效率、节省自身成本；行程操作阶段接入人工服务，符合消费者购买习惯。 9 智能行程设计及操作，使用者越多边际成本越低，当用户量足够大时，边际成本接近于0.
妙计	智能行程设计	1 转向OTA购买 2 收取代定费	C端用户	1 用户选择城市、出发日期、等信息，初步使用比较麻烦 2 行程算法基于路径，无法实现个性化 3 优化过程不明确 4 目前只能做12个城市的选择 5 目前交通只有飞机和少量火车 6 转向OTA购买，自身无法产生资源 7收取代定费用
穷游行程助手	智能行程设计	收取代定费用	C端用户	1 用户选择城市、出发日期、等信息，初步使用比较麻烦 2 行程算法基于路径，无法实现个性化 3 优化过程不明确
无二之旅	人工行程规划	按日收取操作费用	C端用户	1 有专人为您做整套行程设计 2 没拿到行程方案和价格之前需要交付定金 3 人工行程设计，有局限性
六人游 世界邦	人工行程规划	收取团队利润	C端用户	1 人工行程设计，有局限性 2 在用户量增加的基础上，人力成本增加

运营数据

运营

2015年7月获得种子轮投资，8月开始运营
web和ios端欧洲产品

数据

欧洲地区25个国家，300+个城市、32家铁路公司、17家船运公司、
600+家大巴公司及15000多个交通站点，总计数百万条交通线路。有
582个欧洲景点包括内容，开放时间，门票等主要信息。471个主要机场
数据，4000多个欧洲主要文化及展会活动数据。
两百家地接社+覆盖欧洲的酒店、交通资源

优势

互联网+ 定制游经验

- 2002年起从事互联网旅游
- 一整套个性化旅游品质管控的解决方案

标准化数据

- 自有海量的标准化目的地数据
- 自有目的地服务资源
- 信息实时更新

闭合盈利模式

- 核心地接社竞价模式
- 以用户行程为主轴，大数据下的碎片化购买，聚沙成塔降低产品成本

行程核心算法

- 基于POI
- 从时间、价格、体验、评价和可操作性等维度计算
- 融入旅行的场景性，展示目的地细节信息
- 可量化部分由智能算法提取，可视化展现，优化过程采取量化展示标准。

团队

孙小兵 创始人 德国曼海姆大学 MBA

游历遍欧洲，留学阶段制作了游而往返网，其内容被百度和搜狐旅游作为最早的欧洲景点收录。开发过多个旅游服务平台并产生盈利，2003通过互联网从事欧洲旅游，操作数千个欧洲游定制团队，接待过国内几乎所有知名公司团队，德国公司也是德国ADS资格地接社。

具备非常强的技术能力和算法能力，研发多个网站和地接报价系统，设计出趣产品原型，目前领先于为数不多的同类产品。

李婷：联合创始人，信息管理系统专业

多年从事欧洲定制旅游，接待数以千计的定制游团队和旅游业同业。

最早建立数据模型，整合数万条旅游路线和数百个欧洲景点内容。

整合合作数千家旅游商家服务、地接社资源。

团队：

陶婵：品牌

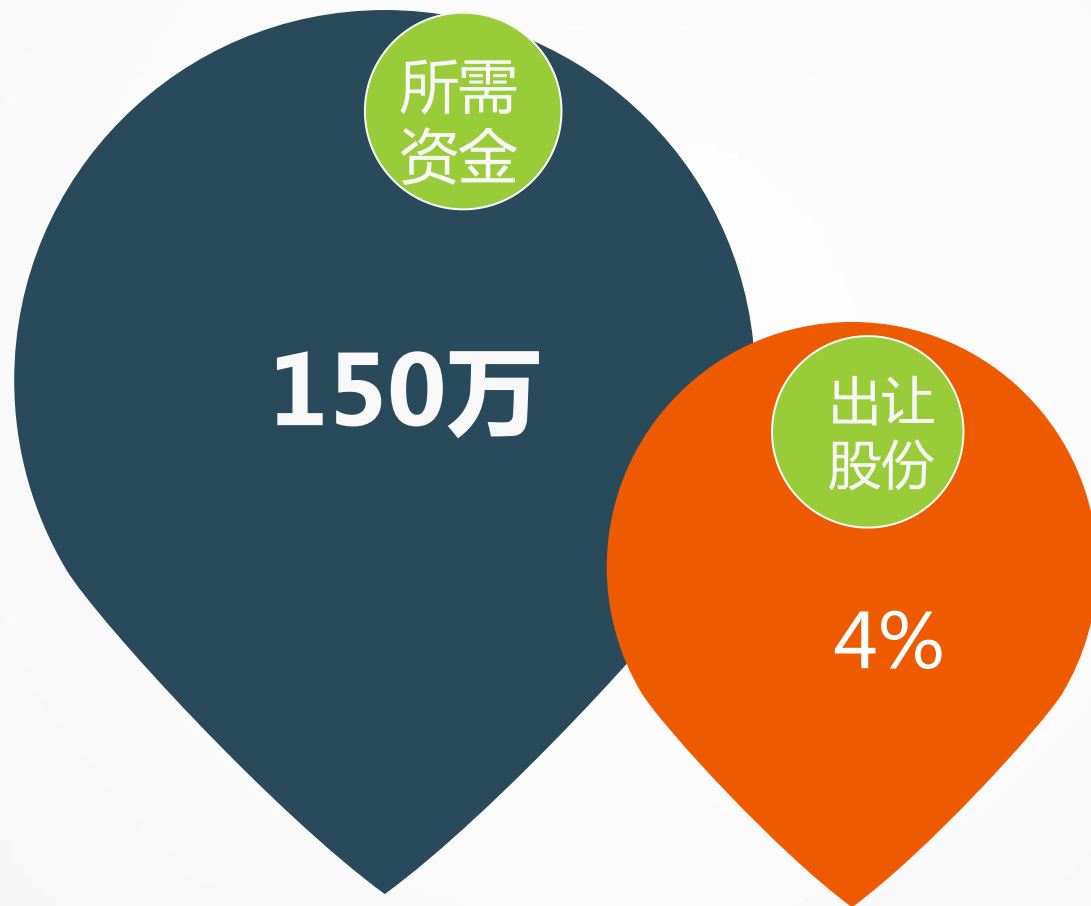
高恒生：UI设计

马俊杰：前端

李振：PHP

王春生：IOS

融资意向



本轮资金使用和达成目标

01

供应链管理

B端供应链管理

02

产品

细化B端客户功能，
完成在线团队管理：
确定行程-购买-出
团通知发送-旅行
过程管理

03

完成营收

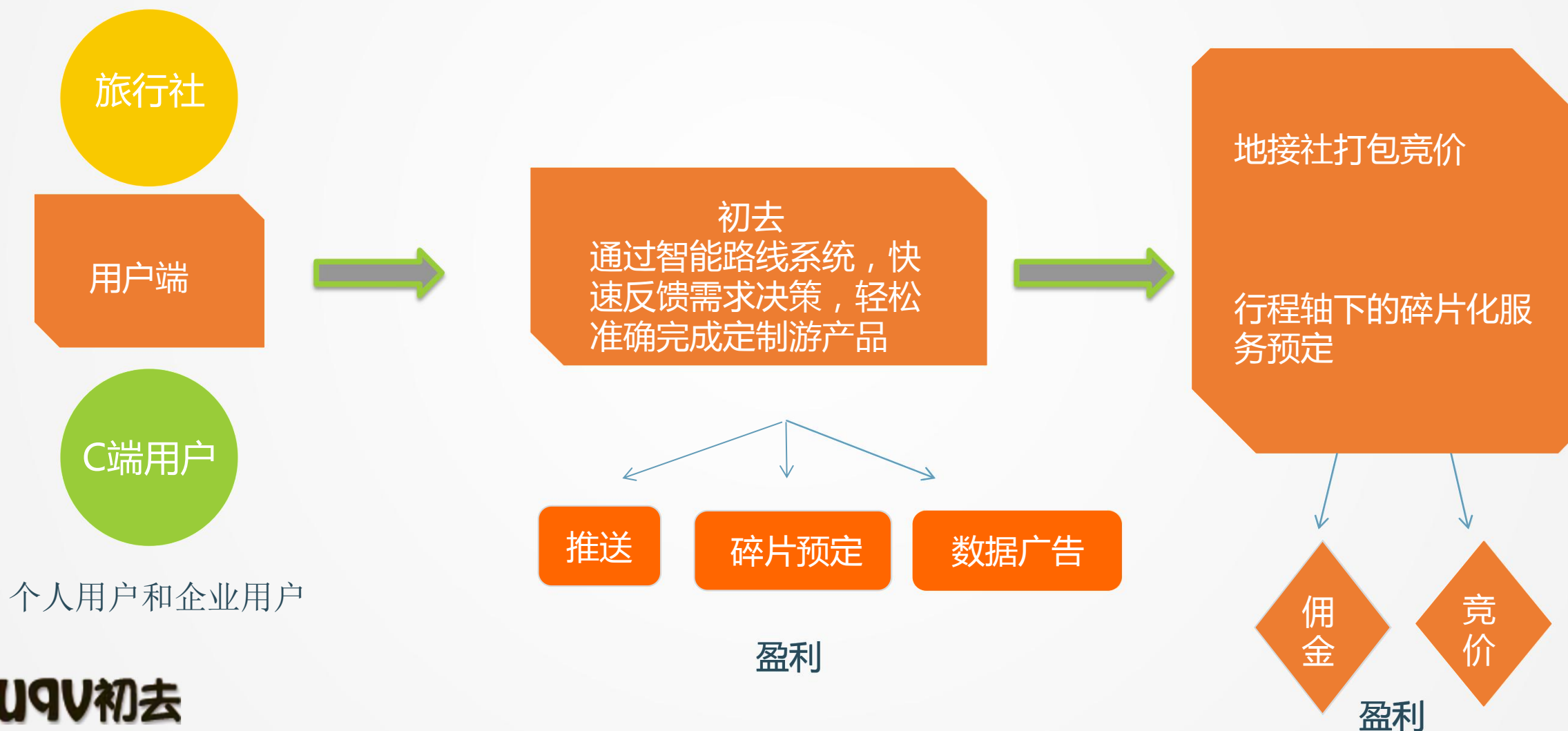
短期内实现每月
30-80万营收，并
以几何倍数增长

04

特色路线销售

接入目的地特色路线、
服务购买

商业模式战略发展



IRP(Intelligent route planning智能路线规划系统) 能解决旅游者和旅游从业人员的效率问题, 能让未来自由行的用户更方便快捷。能让你无论在哪儿都不感到陌生, 随时都能立即获得旅行中最好的建议。

据调查用户制作行程平均耗费时间在300分钟以上, 还不包含服务拼凑比价预定时间。

定制游和自由行的入口, 是一个蕴含无限想象力的市场, 同时它需要整合整个供应链, 一旦新的模式形成, 就会释放出巨大的新的市场机会, 并通过一种相对集中的、规模化的服务方式取代了传统的“大市场、小作坊”的分散化的业态。

thank you