

# 商业策划书

## 大学生自助旅游服务应用

清华大学

计算机科学与技术系 许建林 黄鑫

美术学院艺术设计分布视觉传达 尤添翼

## 目录

商业策划书 .....	1
一、项目简介 .....	2
二、产品及服务 .....	3
2.1. 产品及服务描述：大学生自助旅游服务 .....	3
2.2. 产品优势：专注大学生，移动规划，简单实用 .....	3
2.3. 产品定位：专注学生，以规划切入，提供全程服务 .....	4
2.4. 产品技术：以新技术解决现实生活问题 .....	4
2.5. 未来发展：小规模试用→改进→大规模推广 .....	5
三、市场分析 .....	6
3.1. 市场组成：按用户群和功能剖析 .....	6
3.2. 目标市场：追求个性的大学生群体 .....	8
3.2.1. 市场需求：现有产品远未满足用户需求 .....	8
3.2.2. 市场发展趋势：自助旅游市场前景巨大 .....	9
3.3. 竞争分析：几大巨头，众多小头 .....	9
3.3.1. 竞争形式 .....	9
3.3.2. 主要竞争者 .....	10
3.3.3. 我们的优势和劣势 .....	10
3.3.4. 威胁与机会 .....	10
四、团队成员 .....	11
五、商业模式 .....	11

## 一、项目简介

当代大学生，广泛使用智能手机，热爱自助游，喜爱分享，但是互联网上的自助游信息非常繁杂，目前市场上的旅游 APP 提供的服务都太过零碎分散，使用起来往往疲急于在各个应用之间切换，获取旅游信息的过程非常麻烦，而获取到旅游信息之后，面对众多的景点，安排路线、查询交通也是一件非常伤脑筋的事。这给自助旅游者带来了很大的烦扰，如果此时有一款应用，能在移动端提供全程周到的旅游信息查询、行程自动规划（安排行程内容、查询交通信息等）服务，那无论是在人们旅行之前的准备中，还是旅行过程中要对行程进行调整，自助游都将变得无比轻松和方便。

我们就旨在开发出一个这样的 APP：能够帮助热爱旅游的大学生群体很方便快捷地获取他们需要的相关信息，为他们从海量信息中筛选有用的景点、交通、住宿等信息，为他们解决获取旅游信息的难题；自动而且智能的为他们规划行程，安排每一天的景点，查询交通换乘信息，并且提供贴士，为他们解决安排路线的难题；根据学生的特点为行程提供个性化建议，为他们提供从规划到执行的全程服务；突出用户推荐的分量，用户可以选择公开自己的行程，为其他用户提供参考。

用户只需要打开我们的 APP，在想去旅行的目的地，根据同伴们的推荐，或者自己的喜好，挑选一些景点加入行程，然后轻轻点击一下“开始规划”按钮，几秒钟之后，旅程的每一天去哪几个景点、这些景点之间游览的顺序、每个景点建议的游玩时间、开放时间、门票信息、景点之间的交通换乘、旅行过程中的注意事项... 这些信息全部为用户准备好，用户需要做的，就是出发之后根据 APP 的建议，尽情享受旅行的快乐。当然，用户也可以很方便地对 APP 给出的建议进行调整和修改，使得旅程更加符合自己的需求。

随着我国居民收入稳步增长和生活水平不断提高，旅游市场的潜力将进一步得到更深层的挖掘，释放出更大的能量。而空闲时间较多的大学生群体由于经济实力有限，在出游时更多采取自助游的形式，大学生背包客群体正在快速扩大和成长，市场空间广阔。与此同时，2013 年网络上各类自助游手机工具集的帖子仍然屡见不鲜，说明目前现成的旅游 APP 无法满足这种个性化需求，市场也远未饱和，而目前市场上也没有任何 APP 能够为用户提供如此全面、周到、贴心的服务，这款 APP 仍具有很大的发展潜力与价值。

当代大学生追求个性，喜爱与旅游相关的小商品，我们可以与这些产品的商家合作，

并用大学生之间的相互影响形成口碑，立足于学生群体拓宽市场。除此之外，广告、更加个性化的服务、增强的功能，也可能成为盈利的来源。

我们的团队由三名清华大学的三年级本科生组成，我们充满想法，勇于创新，虽然经验并不丰富，但我们敢闯敢干，愿意为我们的创意付出努力，将它实现，为他人提供帮助，为自己创造精彩。

## 二、产品及服务

### 2.1. 产品及服务描述：大学生自助旅游服务

我们提供的这款自助游服务 APP 的目标客户是学生群体，为他们提供自动行程规划、自动交通查询、景点查询、景点推荐、酒店查询、酒店推荐、酒店预定、温馨提醒、行程分享等服务。

使用我们的 APP，旅行只需要简单的三步：挑选一些目的地，轻轻点一下，然后出发！

用户可以根据关键字查询景点，查看景点的详细介绍信息，根据自己的喜好决定是否加入到自己的行程中，或者根据伙伴们的推荐，把一些热门的景点加入到行程。然后用户可以根据关键字查询酒店，搜索景点周边的酒店，或者根据伙伴们的推荐，查看酒店详情及预定情况，预订酒店。目的地选择完毕之后，用户只需轻轻点击一下“开始规划”按钮，我们的 APP 就会根据景点之间的距离、分布、建议的游玩时间、当地交通情况，智能地安排景点的游玩顺序，安排每天的行程，同时自动查询景点之间的交通换乘，以简洁直观的方式展现给用户查看。对于不满意的安排，用户可以自由调整，调整完毕后，用户旅行的过程中可以随时打开我们的 APP 查看行程安排，用户还可以选择在地图上查看整个行程，这样就不用担心漏掉景点或者迷路耽误时间。

### 2.2. 产品优势：专注大学生，移动规划，简单实用

和目前应用市场上的其他旅游 APP 相比，我们的 APP 具有以下三大优势：

第一，我们的 APP 专注于学生群体，根据当代学生的特点，为他们打造量身定制的旅游 APP，这是目前市场上其他旅游 APP 所不具备的。

第二，我们的 APP 为用户提供随时随地的行程智能规划，交通自动查询，极大地便利了用户的旅行准备工作。并且我们的 APP 为用户旅行的准备、执行、后期提供全程贴心的服务。目前移动设备应用市场上还没有一款产品能够提供这样的服务，而尽管有百度旅游、背包兔这样的网站提供类似的旅程规划服务，但是这些网站提供的服务使用起来都比较复杂，不够直观，也缺乏一键式的服务，最重要的是，这些网站的移动端产品根本不提供这种服务，这在用户旅行的过程中对行程作出调整是很不方便的。

第三，我们 APP 的操作都尽可能简单，用户不需要点很多下，也不需要复杂的手势，只需要轻轻点击两下，就可以完成整个行程的规划。而目前市场上的其他应用一般都需要五到六下才能完成景点的搜索、酒店的预定功能。

## 2.3. 产品定位：专注学生，以规划切入，提供全程服务

本产品主要为当代青年学生提供自助游服务。这部分群体需要实用快捷的旅游规划，也愿意与同辈进行交流，并且形成一种圈子口碑。我们突出产品的移动性特点，并且提供从规划到执行的全程服务。

目前市场上的 APP 或偏重于旅游记录，或偏重于信息检索，或偏重于旅游社交，只是侧重旅游行程中的某一环节，在这些环节上做专精自然有其好处，然而这几个环节往往环环相扣。如果记录仅仅是记录，则无法传播，如果社交仅仅是社交，又会缺乏信息实体的依托。

本产品以行程规划作为切入点，辅助用户快捷完成旅途的规划与调整，同时将用户的行程记录共享于移动互联网，既让用户对景点产生口碑，也让用户之间产生交互。学生的自由行往往缺乏经验，需要不断地筛选信息，本产品提供景点、酒店、交通的推荐筛选机制，并给用户提供分享推广其评价、行程的权力，补充学生在自助游经验上的缺乏，同时能够让学生自发地进行关于旅游景点的交互。

## 2.4. 产品技术：以新技术解决现实生活问题

目前互联网上充斥着大量的信息，使得人们眼花缭乱疲于挑选，我们利用数据挖掘技术，搜集互联网上的海量信息，并进行分类、标记、保存，然后根据学生用户群体的特点，分析他们最感兴趣的内容，从搜集到的信息中整理出对用户最有用的部分，保存在我们的服务器上，供我们的 APP 随时随地展现给用户查看。

当用户选择了一些景点之后，我们根据从网上查询到的交通信息，把景点和交通组成了一张无向完全图。我们在这张无向完全图中求解哈密顿回路问题来为用户安排最优化的行程。

对于用户的评价、分享和行为记录，我们进行分类标记和保存，同时利用模式识别等技术，提取用户的行为特征，分析每个用户的喜好，为他们提供量身定制的推荐信息和服务。同时根据用户群体的共同特征，进一步改进我们提供的服务，使得用户的自助游变得更加简单。

在实现过程中，我们还使用了互联网上提供的众多开放服务，例如：百度地图，根据景点之间的地理位置信息查询交通信息，获取用户的位置，提供基于位置的各种实用信息，同时为用户提供查看地图、步行导航等功能。我们还对去哪儿网站等酒店预订网站的信息进行了封装，提供基于各种条件的酒店查找、过滤和预订服务。

## 2.5. 未来发展：小规模试用→改进→大规模推广

目前我们已经开发出一个功能较为完备的原型系统，接下来的我们将尝试把这个系统在一定规模的群体内进行试用，收集用户反馈，对我们的产品进行改进。与此同时，我们将继续开发新的功能：更加全面的温馨贴士、社交平台、“圈子”（发起活动）、旅游纪念品信息平台等。

对于接下来的发展，我们有以下进度安排：

4月之前，继续完善目前的版本，同时进一步进行用户群体的调研。

4月初，在朋友同学之间，进行小规模试用，收集他们的反馈，进行优化和修改。

5月中旬，我们将改进后的版本作为公测版公开发布，扩大体验用户群体，并开始进行一定规模的推广。

对于用户推广，目前我们有以下设想：校内线下朋友圈推广，人人网公共主页、微博公众号等社交平台推广；尝试与一些已有的自助游论坛、社区管理者联系，达成合作条件，或能够让在用户间有影响力的人使用并推广；在用户流量较大的地方软文推广。此外，自媒体、结合商家进行打折营销也是可选的推广手段。

## 三、市场分析

### 3.1. 市场组成：按用户群和功能剖析

2014 年全国旅游工作会议内容显示，2013 年国内旅游人数达 32.5 亿人次<sup>[1]</sup>，人均年度旅游 2.3 人次，这是一个比房子和汽车消费更为广阔而具有深度发展潜力的市场。而据劲旅咨询的数据显示<sup>[2]</sup>，2013 年中国旅游市场总交易额约为 29475 亿元，其中在线旅行市场交易额约为 2522 亿元，旅游市场在线渗透率为 8.6%，旅游市场较高的在线渗透率在一定程度上反映了自助游群体的比例也相当巨大。

随着人们生活水平的飞速提高，旅游市场的规模将继续高速发展，与此同时，人们的个性化追求提高，跟团旅游存在行程过于紧凑、被迫逛商场、强迫购物等一系列问题，自助游群体的规模将会越来越大，自助旅游市场的增长空间非常巨大。

旅游 APP 市场按照所针对的用户群体来分，主要包括以下几块：

面向老年人：由于老年人的生活习惯和现在信息化社会的特点有一定差距，因此老年人对于这类应用的需求并不大，他们更多还是会选择参加旅行团，或者由自己的孩子带着自己旅游，但是随着现在社会思想的不断解放，也有一部分老年人对于新兴事物充满好奇并乐此不疲，他们对于新产品的使用心得甚至不弱于年轻人。但总的来说，老年人这块市场较小。

面向中年人：中年人对于社会技术变革的体会要比老年人深很多，而且他们和青年人接触更加紧密，因此他们对于这类产品的需求已经达到了较大的比例。

面向青年人：作为社会最具有活力的群体，他们从出生就开始使用各种各样的电子产品、互联网技术，因此使用旅游 APP 来为自己的旅游提供帮助是他们理所当然的选择。而且由于青年人喜爱自由，张扬个性，自助游是他们更多的选择，因此对于旅游 APP 的需求可以说是一种“刚需”。

国家旅游局信息中心 2012 年发布的在线旅游白皮书<sup>[3]</sup>中的数据显示，中国在线旅游用户的年龄及学历分布如下图：

---

1 [http://news.xinhuanet.com/fortune/2014-01/06/c\\_118844519.htm](http://news.xinhuanet.com/fortune/2014-01/06/c_118844519.htm)，新华网，2014 年 01 月 06 日

2 <http://www.prnasia.com/story/93022-1.shtml>，美通社，2014 年 02 月 18 日

3 <http://www.cnta.gov.cn/html/2012-9/2012-9-20-14-41-18728.html>，国家旅游局信息中心，2014 年 02 月 18 日

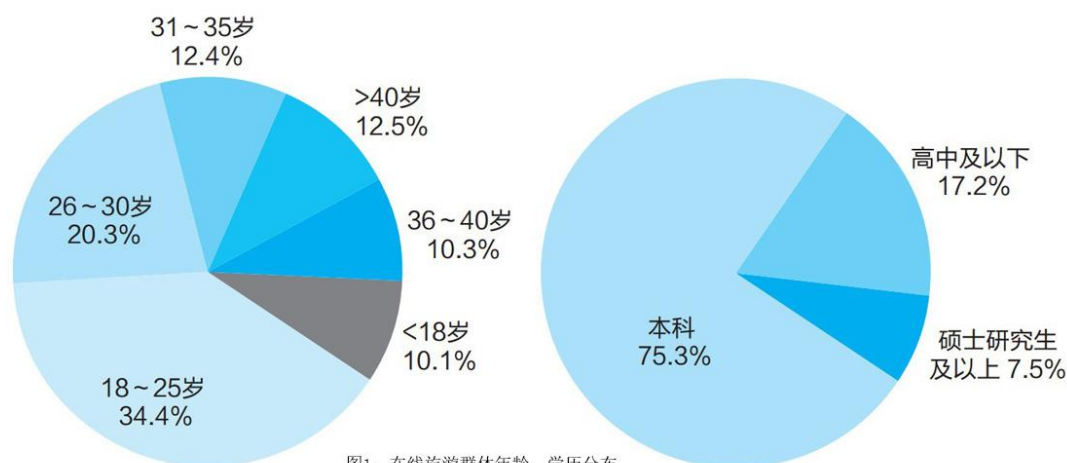


图1：在线旅游群体年龄、学历分布

18-30 岁的青年用户占到了整体在线旅游用户的 50%以上，是在线旅游用户的主力军，而高中以上学历的用户占据了大多数。

旅游 APP 市场按照功能特色则又可以划分为以下几块：

**旅游信息查询：**包括景点介绍、开放时间、门票信息等。旅游者对于这一功能的需求可以说是一种“刚需”，要旅游首先就需要明确要去哪座城市，游览哪些景点，而做出这些决定，关于景点的各种信息不可或缺。当然，这些信息的获取渠道并不是只有旅游 APP，亲朋好友之间的分享，媒体广告的宣传，都可以向旅游者传达这些信息。

**门票预定：**包括景点门票、酒店、火车票、飞机票等。衣食住行是每天必须考虑的因素，旅游旅游也不例外，而对于门票、车票、酒店的需求占了其中之二，也可以说是一种“刚需”，虽然旅游者可以到了车站机场、酒店前台、景点售票处之后再置办这些东西，但是由于这些资源相对还是比较紧缺，所以提前做好准备基本上是不可或缺的一步，因此旅游者对于这一类功能的需求也很大。

**行程规划：**用户选择景点，安排顺序，记录备注，查询交通，产生行程并保存。随着人们生活习惯趋于“懒惰性”，人们期望将更多的精力花在欣赏旅行中的美景，尽情享受旅游的快乐上，而不是绞尽脑汁对旅游行程进行设计规划，因此旅游者对于这一功能的需求正在逐渐增长。

**旅游经验分享：**包括经典路线推荐、攻略分享、游记分享等。当目的地的信息急剧膨胀，让人难以抉择时，旅游者对于这一功能的需求就逐渐凸显了出来，哪些地方好玩，这些地方应该怎么玩，以怎样的路线最划算，旅游过程中有哪些注意事项... 对这些问题最好的解答无疑就是经历过的旅游者，而一个经验分享的平台将给旅游者的出行带来极大的便利。

旅行记录：包括拍摄照片、发表状态、记录时间位置、生成游记等。有很多旅游者喜欢在旅游过程中记录下点点滴滴，作为将来的回忆，或者分享给朋友，此时拥有一个方便的旅行记录工具就显得尤为重要。而在旅游过程中一般都是目的地较多，时间很紧凑，经常是在异地，白天无法及时补充能源，因此这类 APP 就需要操作简单、记录详细、低资源消耗的特点。

## 3.2. 目标市场：追求个性的大学生群体

经过对市场组成、市场细分的分析，我们的旅游 APP 将把用户群体锁定在青年大学生这一群体，而我们功能主要为旅游行程自动规划、行程经验分享、景点信息查询、酒店信息查询与预定、旅行过程中的温馨提示等。

现在的大学生群体急剧膨胀，而且他们更加追求个性、喜爱自由，更加普遍地选择自助游。他们对于新事物的好奇、尝试、接受意愿也远高于其他社会群体，因此我们的 APP 把主要服务群体瞄准了当代的大学生。当然，对于热爱旅行的其他青年群体，甚至其他年龄段的群体，他们也是我们的服务对象之一。

大学生这一群体，大多数都没有自己的收入，会选择尽量经济的旅行方式，一般都利用假期旅行。他们乐于分享出现在自己身边的事物，也比较注重同伴们的评价，具有“扎堆”心理。现在人们都倾向于使用简单实用的工具，过于复杂的操作和规则都容易让现在浮躁的人们产生厌烦情绪。

针对他们的这些特点，我们将为他们打造“量身定制”的自助游服务 APP。

### 3.2.1. 市场需求：现有产品远未满足用户需求

目前市场上的 APP 实现了一两种功能，但是却没有一个功能全面的 APP。针对行程规划这一点来讲，背包客、百度旅游目前都只在 web 端提供服务，行程规划无法在移动端进行，不仅如此，目前推出的行程规划有着操作复杂、缺乏智能性等缺点。

此外，这些 APP 都没有针对为学生自助游提供的服务，毕竟学生群体是一个比较特殊的群体，规模也在日益扩大，根据图 1 的数据可以得知，青年学生群体占据中国在线旅游用户群的绝大部分。而市场上几乎所有的 APP 的模式都是将海量信息扔给用户，让用户进行筛选，尽管为用户提供了充足的信息，但是使用起来仍然很麻烦，缺乏简便性，而且现在市场上没有任何一款 APP 能够为用户提供自动且智能的行程安排（每天去哪些



景点，以什么顺序前往）、交通信息查询（景点之间的交通换乘）服务。

我们的 APP 首先瞄准学生群体，为他们提供量身定制的服务，满足他们充满个性的需求。我们功能的亮点在于旅游行程的自动规划，目前在移动应用领域，尚没有应用能够提供此类功能，我们的 APP 填补了市场上一定程度的空白，并且我们其他的功能都尽量保持在用户对旅游 APP 的“刚需”上。同时我们的 APP 操作简单方便，省时省心，用户只需要挑选一些目的地，轻轻点一下，就能出发。我们这款 APP 仍有较大发展空间。

### 3.2.2. 市场发展趋势：自助旅游市场前景巨大

目前旅游业俨然已成为中国经济的重要产业。旅游业的十二五规划中指出，中国旅游业总收入在 2015 年将达 2.5 万亿元，年均增长率为 10%<sup>[4]</sup>，中国在线旅游用户的数量也会因为旅游业的发展而增加，其用户数量在今后几年将保持在总体网民数量的 8% 左右<sup>[5]</sup>。

根据我们的分析，在今后的发展中，团队游转变为自助游将成为人们普遍的选择，而 80、90 后将继续发挥巨大的影响，移动互联网将成为重点目标，人们对于随时随地的服务的依赖将前所未有，移动客户端将成为人们的必然选择。2013 年 11 月 6 日，国家旅游局网站发布通知<sup>[6]</sup>，宣布将“美丽中国之旅—智慧旅游”作为 2014 年中国旅游宣传主题，并强调将在智慧服务、智慧管理和智慧营销三方面着力，以促进旅游资源和产品的开发和整合，以信息化带动旅游业向现代服务业转变。中国旅游市场将全面进入智能化、科技化的新时代，我们的市场机会将越来越大。

## 3.3. 竞争分析：几大巨头，众多小头

### 3.3.1. 竞争形式

在旅游 APP 这个细分领域内，目前处在几大巨头，众多小头的局面。百度和去哪儿强强联合、腾讯拥有艺龙和同程、阿里投资穷游网和在路上，同时有携程等大公司霸占市场，除了这些大公司，自在客、背包兔、面包旅行、蝉游记等旅游 APP 也越来越多，可以说旅游 APP 的竞争已经非常激烈。

---

<sup>4</sup> [http://news.xinhuanet.com/politics/2011-12/25/c\\_111298079.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2011-12/25/c_111298079.htm)，新华网，2011 年 12 月 25 日

<sup>5</sup> [http://www.takungpao.com/paper/content/2012-09/15/content\\_1102594.htm](http://www.takungpao.com/paper/content/2012-09/15/content_1102594.htm)，大公报，2012 年 09 月 15 日

<sup>6</sup> <http://travel.people.com.cn/n/2013/1106/c41570-23455252.html>，人民网-旅游频道，2013 年 11 月 06 日

旅游 APP 竞争最主要的方面就是用户量和忠诚度，除此之外，下载量、访问量、交易额、好评率等等也是重要的竞争方面。

广告投入、宣传力度固然是影响这些方面的重要因素，用户体验、对用户需求的把握和解决才是最根本的因素。

### 3.3.2. 主要竞争者

旅游 APP 市场的主要竞争者可以划分为三类：

已经进入市场多年，并且占据较大市场份额的大公司。无论从市场份额，资金、技术背景，还是团队规模来看，巨头公司都拥有很大优势，但是随着旅游 APP 市场的不断发展，用户对市场的需求愈发细分化，巨头们的业务并不能遍布整个行业的各个角落，每个细分领域都需要足够的资源积累和深入了解，在这一点上，可以说他们更具有劣势。

进入市场不久，市场份额也不太大的小公司。这些小公司已经开始把精力集中在了某一个或者某几个细分领域上，力图在巨头们占据的市场中寻求突破口，他们的优势在于专注于较小的范围，集中力量，但在另一方面来说，这也是一种劣势：其他领域无法顾及，为他人留下了发展空间。

正准备进入市场的创业者或其他领域的公司。虽然现在旅游 APP 市场竞争激烈，但是用户的需求远未饱和，而且正呈现细分化、移动化、碎片化、个性化趋势，尽管起步晚，缺乏先天优势，但是如果抓住用户痛点，并且集中精力，他们仍有很大的发力空间。

### 3.3.3. 我们的优势和劣势

和其他正准备进军这一市场的公司、团队一样，虽然我们存在起步晚且有巨头在前的先天不足，但是我们专注于学生群体，深刻把握他们的个性化需求，抓住旅游 APP 的细分化和移动化趋势，在移动终端市场，集中精力于当前用户仍未得到满足的需求上，尤其是在智能旅程规划、简化操作、增强实用性这些方面，为他们打造量身定制的个性化服务 APP，仍然具有很大的发展空间。

### 3.3.4. 威胁与机会

互联网技术很大的一个特点就是技术壁垒薄弱，很多创意一旦发布，就可以轻易被

他人模仿，积累丰富的大公司，可以利用资金、人力优势进行竞争，初创的团队很容易失败，这是我们目前最大的威胁。

但与此同时，大公司体制庞大，缺乏敏捷性，各项行动成本都较高，而且大公司精力有限，也不可能涉及所有细分领域，只要我们抓住用户痛点，迅速发力，仍有很大的发展机会。

## 四、团队成员

我们的团队由三名清华大学的三年级本科生组成，我们充满想法，勇于创新，虽然经验并不丰富，但我们敢闯敢干，愿意为我们的创意付出努力，将它实现，为他人提供帮助，为自己创造精彩。

许建林，清华大学计算机科学与技术系大三学生，性格开朗，善于与他人沟通合作。开发过安卓个人云存储服务应用（原型系统），安卓“泡泡堂”游戏，曾参加百度 LBS 开放平台线上编程比赛。

黄鑫，清华大学计算机科学与技术系大三学生。曾参与编写基于手机端的美术展社交平台，安卓“泡泡堂”游戏，发起基于问答模式的社交平台（网站）项目，管理“掀起你的内幕来”微信公众平台（7000 用户关注）。

尤添翼，清华大学美术学院视觉传达设计系大三学生。曾获得“全日空”中日航空公司、“百奇”零食联合举办的青少年包装设计大赛二等奖，参与过“孕程”女性专用体温计的 UI 设计，曾在“印花通”文化传播有限公司担任过手机海报的制作。

## 五、商业模式

目前市场上大部分的旅游应用都还没有盈利，旅游应用的盈利模式大家都还在探索之中。我们对于这款 APP 的可能盈利模式有以下设想：

基于景点的旅游纪念商品信息平台：我们在旅游的过程中经常遇到这样的困扰，看到了喜欢的小纪念品，景区里面价格太贵，但是不在景区内买又担心外面没机会再看到，由此产生了许多纠结。我们设想开发出一个基于景点的旅游纪念商品信息平台，和旅游纪念品商家合作，把纪念品信息和每个景点结合起来，用户在游览的同时，可以在这个平台上以合理的价格购买纪念商品，这样一来用户节省了旅游支出，商家也利用大学生

之间的相互影响形成口碑，立足于学生群体拓宽市场，扩大了纪念品的销量，实现学生和商家的双赢。在这个平台上，我们可以进行适当盈利。

基于 POI 的流量变现：围绕着 POI 提供相关的信息，并引导用户发表游记和点评，打造丰富的 POI 信息之后，与商家进行线下合作，进行流量转化。

与当地特色小店合作，采用打折营销模式，使用本软件的客户消费时享有一定折扣，可以达到同时推广软件和店铺的效果，与此同时也可进行适当收费。

旅行过程中的精准广告推送：旅途中的旅行者，毫无例外的会有餐饮、购物及门票、酒店、目的地活动和地面交通预订的刚性需求，我们可以基于用户位置智能推送商户和促销信息。