

自游APP项目启动文档

目录

自游APP项目启动文档

目录

一、项目总览

- 一 (1) 项目选题
- 一 (2) 组员信息
- 一 (3) 度量数值

二、项目简介

三、商业模式画布

- 三 (1) 要点概述
- 三 (2) 要点介绍

1. 客户细分

- 1.1 游客
- 1.2 内容创作者
- 1.3 景区和商家

2. 价值主张

- 2.1 为客户提供便捷、多元、私人化的旅行享受
- 2.2 为游客提供分享与交流的平台
- 2.3 降低游客的旅行成本

3. 渠道通路

- 3.1 自有渠道
- 3.2 合作方渠道

4. 客户关系

- 4.1 自助服务
- 4.2 自动化服务
- 4.3 社区
- 4.4 与客户协作，共同创造

5. 收入来源

- 5.1 会员费
- 5.2 使用费
- 5.3 广告费
- 5.4 佣金

6. 核心资源

- 6.1 旅行导航资源
- 6.2 用户数据
- 6.3 人力资源
- 6.4 软件源码
- 6.5 多语言支持

7. 关键业务

- 7.1 景区导航与地图
- 7.2 旅行路线规划
- 7.3 旅行社区
- 7.4 提供美食、住处预定渠道

8. 重要合作

- 8.1 旅行社
- 8.2 自媒体
- 8.3 商家
- 8.4 地图供应商
- 8.5 服务器资源供应商

9. 成本结构

- 9.1 人力成本

一、项目总览

一（1）项目选题

我们团队致力于打造一款**大众旅游导航助手软件**——自游。

一（2）组员信息

| 姓名 | 学号 |
|-----|-----------|
| 蔡文俊 | 191250002 |
| 樊言鹏 | 191250028 |
| 俞正琦 | 191250188 |

一（3）度量数值

本文档共包含了 34个要点与 12 条关联关系。平均要点数量约为 4个。

要点的联系详见第四部分，由于多个要点之间互相都会有联系，故写到一起来增强联系的直观性。每个联系之前有要点位置的标注，例如 1.1 表示关键业务的第1条要点。

二、项目简介

自游APP的出发点是让手机成为人们的私人导游，用便捷的、私人化的、多元的服务为用户创造值得珍藏的旅行时光。自游采用了多边平台商业模式，将客户细分为相互作用并能持续创造价值的游客、创作者与商店景点三个群体，由此针对性提出价值主张。自游最核心的资源在于平台本身，其核心竞争力随着平台管理升级以及平台数据累计而提高。自游部署架构于云服务器，在核心智能算法上依托大数据以及云计算，为客户提供可靠性与可拓展性兼得的高效服务。

三、商业模式画布

三（1）要点概述

| The Business Model Canvas | | Designed for: | Designed by: | Date: | Version: |
|--|---|--|--|--|----------|
| Key Partners 旅行社 自媒体 商家 地图供应商 服务器资源供应商 | Key Activities 景区导航与地图 旅行路线规划 旅行社区 提供美食、住处预 定渠道 | Value Propositions 为客户提供便捷、多元、私人化的旅行享受 为游客提供分享与交流的平台 降低游客的旅行成本 | Customer Relationships 自助服务 自动化服务 社区 与客户协作，共同创造 | Customer Segments 游客 内容创作者 景区和商家 | |
| | Key Resources 旅行导航资源 用户数据 人力资源 软件源码 多语言支持 | | Channels 自有渠道 知名度 评价 购买 传递 售后 合作方渠道 知名度 | | |
| Cost Structure 人力成本 推广成本 导航资源成本 办公成本 | | Revenue Streams 会员费 使用费 广告费 佣金 | | | |

© 2015 Strategyzer AG. All rights reserved. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 175 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.
 DESIGNED BY: Strategyzer AG
 The masters of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

三（2）要点介绍

1. 客户细分

1.1 游客

计划外出旅游，但是想要按照自己的计划（不跟团不跟导游），又想对外地景点有更深入了解，并拥有一定私人空间的旅客（主体，大众市场）；部分并没有条件出行但是想要了解外地景点的“云”游客。

1.2 内容创作者

包括普通用户和知名旅游博主或旅游视频up主等，可以在app平台上发布作品获取收益，平台收取一定抽成。

1.3 景区和商家

希望通过本软件广告来提高自身知名度，达到吸引游客、出售地方特产等目的的景区或是商家。

2. 价值主张

2.1 为客户提供便捷、多元、私人化的旅行享受

我们希望能够为旅客提供**一站式的**旅行体验，让旅客在一个APP上就能安排自己的旅行路线，预订旅行需要的住宿和餐饮。同时，我们也注重旅客独特的旅行体验，为旅客提供**定制化的**旅游路线。该软件还致力于能让旅客在独身一人的情况下就能像拥有专属导游一样游览景区，获得**私人化**的旅行体验。

2.2 为游客提供分享与交流的平台

用户可以**参与到软件的创造**中来，撰写自己的旅行博客、旅行感受，或是为其他旅客设计旅行路线，为商家或景区带货，从而从中获取利润。

2.3 降低游客的旅行成本

该软件能帮助客户找到适合自己的餐饮和住宿服务，在同样或更低的价格下为旅客提供更好的服务。同时该软件也为用户降低了导游的成本。

3. 渠道通路

3.1 自有渠道

知名度：平台定期以邮件的方式向客户进行业务推广，在app上以推送的形式向客户展示价值主张。

评价：创建反馈通道，对提出有效反馈的客户提供激励。

购买：用户可以自助选择平台上的旅游策略，可以选择直接付费或者充值会员体验服务；需要依托我们平台引流的合作商，可以使用商家端选择付费推广服务；我们是一个线上化的平台，客户在平台的消费不再依靠线下支付现金的方式，而是转向快捷的线上支付。

传递：价值主张融合到软件的使用当中。

售后：对于客户对平台使用中遇到的问题，我们会安排售后服务人员进行解答。

3.2 合作方渠道

知名度：与豆瓣、知乎、B站、微博、小红书等自媒体合作推广我们的价值主张，提高产品知名度。

4. 客户关系

4.1 自助服务

我们的平台提供清晰的菜单导航功能，支持客户自助选择业务。

4.2 自动化服务

当客户与平台有过交互记录之后，平台能对客户进行用户画像，智能为用户进行旅行、出行规划，结合平台充分的自助性，用户可以获得更加人性化的使用体验。

4.3 社区

平台提供创作者、商家、游客相互展示和交流的社区。

4.4 与客户协作，共同创造

我们平台的客户包括创作者、游客、以及商家。创作者录制导游路线并添加以音频、视频等多媒体上传至平台；游客可以使用创作者的旅行攻略，并对创作者产生收益；商家与创作者可以经由平台作中间人，进行嵌入式的推广。

5. 收入来源

5.1 会员费

游客可以选择充值会员免费使用旅行攻略。

5.2 使用费

游客可以对旅行攻略的使用进行付费。

5.3 广告费

景区、商家可以向平台支付推广费，平台通过广告投放、开启创作悬赏计划等手段为推广方引流。

5.4 佣金

创作者根据旅行攻略的定价和使用次数获取收益，平台收取平台佣金。

6. 核心资源

6.1 旅行导航资源

方便用户在景点内进行游玩，满足用户对景点了解需要的实时景点导航路线和对应景点的音视频介绍等旅行导航资源是我们留住用户，让用户付费最重要的支撑。

6.2 用户数据

在拥有一定的用户基础后，用户（包括一般用户和知名旅游博主）可以在我们的app上分享自己的旅游经历、攻略等内容，部分优秀内容可以进行付费购买；这些用户数据也是我们扩大用户基础、培养用户粘性，增加营收的重要资源。

6.3 人力资源

对和各个景点等单位进行交涉、服务客户解决客户问题、负责产品营销宣传等的专业员工团队是我们公司运转的重要资源

6.4 软件源码

主要包括用户进行景点内实施导航和景点介绍时所需要的基于用户实时位置的处理技术、旅行路线推荐和用户隐私数据加密的算法等源码。

6.5 多语言支持

海外版软件会提供多种语言的支持，对海外用户更加人性化。

7. 关键业务

7.1 景区导航与地图

在景区游览时，大多数人都需要跟着地图来游览才能提供更好的体验。我们为游客用户提供了景区内的实时导航与地图服务。

景区实时导航：当游客在景区中游览时，为游客提供推荐的游览路线，引导游客按路线前进。

景点的讲解：在游客途经特定景点时，为游客推送该景点的详细介绍和讲解，做到如同真人导游一样的体验。

室内地图：在游客进入室内景点时，由于软件不能获取游客当前位置，因此我们会向游客提供专门制作的景区室内地图，由游客自行参考

7.2 旅行路线规划

为旅客提供不同尺度上的旅游路线规划，引导游客沿较优路线进行游览。旅游路线的设计可以来源于算法系统的自动生成推荐、专业导游的设计或为单个游客提供的定制化旅行路线和旅客自己的DIY设计。

城市级：旅客指定想要前往的一个或多个城市后，提供非实时的旅游路线规划，向客户推荐旅游目的地内可行的景区游览路线

实时的日报推荐：旅客已经身处旅游城市，根据景区人流量、交通状况等向旅客推荐实时的舒适旅行路线。

景区级：旅客身处某个景区内，软件为旅客提供游览景区中各个小景点的路线。

7.3 旅行社区

游客可以针对旅游线路、景区、商店、餐饮、住宿等诸多方面的感受在旅行社区发表专业的旅行博客，或者发布简单的旅行图片、类似微博的短文字，以各种方式表达自己对旅行的真实想法。这些用户创造内容最终可以集成在地图上，为用户提供直观体验。旅行社区中的用户也可以为商铺和景区进行宣传带货，提高景区的知名度。

7.4 提供美食、住处预定渠道

为旅客提供一个一站式预订餐饮、住宿的渠道，免去游客线下预订的困难。商家可以利用该渠道提高自身的知名度。

8. 重要合作

8.1 旅行社

旅行社作为各地充分掌握景区资源的团体，我们在平台初期必须要争取与他们的合作，通过合作录制旅行攻略，将本土导游积累的当地景区经验转化为平台资源。合作中，旅行社享受创作者的收益。同时对于那些特别需要线下导游的旅客，软件能将他们引导到当地的旅行社，让当地的旅行社提供导游为旅客服务。

8.2 自媒体

我们在各平台通过自媒体投放广告，提升知名度并宣传价值主张。

8.3 商家

商家在平台上推广自身产品，平台为商家引流；合作关系的商家在线下推广我们的平台，向游客推广我们的平台。

8.4 地图供应商

我们的服务基于地图定位。旅行相关APP需要与地图供应商保持紧密合作，获取用户所在位置和周边商铺，借助地图进行景区和商铺的标注，将信息集成在地图上；地图供应商同时也可以借助我们的数据来完善自身地图。

8.5 服务器资源供应商

平台部署在云服务器之上。旅行路线规划需要服务器的支持，各种旅行路线、旅行博客等用户创造内容也需要服务器来存储和分发，因此与服务器供应商保持紧密的合作是必要的。

9. 成本结构

9.1 人力成本

包括回答客户问题的客服、解决客户问题的售后、软件在开发维护时所需要的开发维护人员、和各个景点等合作单位交涉人员等员工的薪资和加班费、福利等。

9.2 推广成本

在软件宣传的过程中，需要大量的广告宣传（包括但不限于请知名博主、视频创作者宣传）来提高知名度，提高产品在用户心中的地位以扩大用户数量，因此需要提供适当的广告营销成本。

9.3 导航资源成本

在软件开发过程中，需要和地图提供商获取旅游景点的地图资源；也需要和景区单位合作，录制电子导游资源（包括景点介绍的音视频等），获取推荐旅游路线；在项目发展阶段，也需要邀请知名旅游博主入驻，发布旅游攻略等。因此需要支付足够的成本。

9.4 办公成本

在软件开发初期，一般使用成型的云服务平台节省成本，扩大存储空间，需要支付对应云服务器的费用。在软件发布之后，需要有客服售后人员以及维护人员持续提供服务，所以需要一定的成本对员工的办公设备进行一定的维护，也包括办公场地的水电费。

四、要点关联分析

1. (7.2)旅游路线规划-(1.2)创作者-(5.4)佣金（关键业务-客户细分-收入来源）

我们的关键业务有部分的客户参与打造，这为平台提供了自我强化的可能，使得平台的客户粘度增加，并且有利于促进客户之间相互的宣传。

2. (4.3)社区-(1.1)游客、(1.2)内容创造者、(1.3)景区、商家（客户关系-客户细分）

我们的客户细分能够促进客户关系中最核心的一点-与客户协作，共同创造。平台的核心资源在于创作者为各个景点创造的旅行策略，所有的策略作为平台展示的中心，在为游客充分提供便捷、多样化服务的同时，为创作者带来收益，这一点与B站与up主之间的关系类似。

3. (4.4)共同创造-(5)收入来源（客户关系-收入来源）

共同创造对平台的经济利益包括：景区与创作者之间的合作产生的广告费、普通游客获得旅行策略需要支付的使用费和会员费。收入来源的一部分流到了创作者手中，这对创作者继续参与我们平台的合作提供激励。

4. (1.1)游客-(2.1)为客户提供便捷、多元、私人化的旅行享受、(2.2)为游客提供分享与交流的平台、(2.3)降低游客的旅行成本（客户细分-价值主张）

我们致力于优化游客在旅游时的体验，为游客提供便捷、多元、私人化的旅行享受。我们也希望能降低游客在旅行时的无效支出，在降低成本的同时提高旅行体验。游客在旅行中的体验的感受也是我们极为关注的内容，有助于改善其他旅客的体验，也能帮助我们改善服务。

5. (7.1)景区导航与地图、(7.2)旅行路线规划-(2.1)为客户提供便捷、多元、私人化的旅行享受（关键业务-价值主张）

我们致力于改善游客在旅行时的体验，因此我们推出了景区导航与地图和旅行路线规划功能，帮助游客决策，选择最佳的旅行路线，并在旅行过程中提供实时讲解等服务。

6. (7.3)社区-(2.2)提供交流平台（关键业务-价值主张）

我们希望能够为旅客们提供一个交流平台，分享各自的旅行经历，让前人的旅行经验更好地服务于之后的游客；同时也能让景区和商铺在社区中得到更多的曝光，增加景区和商铺的知名度和人流量从而提高收入。

7. (2.3)降低游客的旅行成本-(7.4)提供美食、住处预定渠道（关键业务-价值主张）

我们希望能降低游客的旅行成本，因此我们为旅客提供了美食、住处的预定渠道，为旅客提供了一站式的预定渠道；同时由平台出面的交易能给游客争取更大的优惠。

8. (6.4)软件源码、(6.1)旅行导航资源-(7.1)景区导航与地图、(7.2)旅行路线规划（核心资源-关键业务）

景区导航与地图、景区路线规划这两个关键业务需要良好算法和足量定位信息、地图信息的支持才能开展。软件源码中的重要算法和我们收集到的旅行导航资源是我们正常业务能够开展的重要保障。

9. (8.4)地图供应商、(8.5)服务器供应商-(7.1)景区导航与地图、(7.2)旅行路线规划（重要合作-关键业务）

用户在旅游时需要路线规划，在景区游玩时使用到导航和景点介绍，这是我们的关键业务。我们与地图供应商进行合作，进行导航资源共享，依托云服务器进行存储，打造智能实时导航app，支撑我们的关键业务，方便用户游玩使用。

10. (9.1)人力成本-(6.3)人力资源、(6.4)软件源码（成本结构-核心资源）

我们付出足够的人力成本雇佣专业团队来开发和维护这款智能实时导航软件，所创造出的基于实时位置的处理技术、推荐算法、隐私加密算法等软件源码，还有开发维护人员、客服售后、公关部门等专业团队都是我们的核心资源。

11. (8.2)自媒体-(3.2)合作方渠道（重要伙伴-渠道通路）

我们和知名旅游博主、微博大v、B站抖音等知名up主这类自媒体进行合作推广，他们是我们的重要伙伴。借由他们的渠道进行宣传，提高我们产品的知名度和我们在用户心中的地位。

12. (8.5)服务器供应商-(3.1)自有渠道（重要伙伴-渠道通路）

在发展的前中期，我们都要依托成型云服务平台来节省维护成本，扩大存储空间。自有渠道的基本部分都是建立在服务器供应商提供的资源之上。