

1. 北美地区旅行社主要的获客渠道有两种，传统媒体（报纸/广播/电视广告）和网络推广（专门的旅游资讯平台/团购电商网站/google广告竞价排名）最终将获得的销售机会引流至线下门店和带有支付功能的公司官方网站，线下门店一般会选择开在商场或闹市区，也具备一定的独立获客能力（潜在客户walk-in）
2. 旅行社一般的销售模式较为传统，主要有两类，通常为直客销售和分销（将产品和底价打包给其他旅行社和门店，由其包装为自家产品，或向上定价销售）。代销模式下，定价策略无法自控导致无论是运营旅行线路的旅行社还是销售产品的门店，都是在做“一次性”生意，不会考虑客户实际参加后的体验（尤其是同一个旅行团的客户可能会相互沟通价格问题）。专注直客销售的旅游公司则通常会关注长期维护客户关系，他们很少专营特定产品线，而是代理销售国内及海外的众多旅游公司产品，向客户推荐成熟产品获取佣金，或利用酒店/机票信息资源，帮助客户设计家庭出行计划。
3. 按照业务功能划分，一家完整的旅游公司由“市场推广”/“销售管理”/“客户运营”/“产品定制”/“产品设计”/“机票/船票预订”/“酒店对接”/“组团信息对接”/“地接服务”等业务部分组成，大部分旅游公司受其服务能力限制或出于盈利考虑，只具备部分功能属性。而北美地区的旅游公司特殊性是客户多语种：英语/法语客户的出行选择方面，在中北美/欧洲的出行目的地一般只需要机票/酒店及或出行工具预订服务，亚洲/非洲/南美部分地区则会选择成熟的旅行团产品；中文的客户，在中北美/欧洲/亚洲/非洲旅行主要选择旅行团产品；其他语种客户也有类似特征，暨在母语辐射地区选择自由行较多（主要需求机票/酒店服务为主，部分兼需要出行及定制导游服务），在非母语地区选择旅行团较多（少部分需求高端定制，暨机票+酒店+出行+定制导游）
4. 旅行社行业面对的主要问题是，从业门槛低、同业者素质低、获客成本高、客户易流失。主要的发展局限在于市场推广能力和客户运营能力上，前者对公司经营者的渠道开发拓展能力（将自己产品分销给其他旅行社的能力）和新渠道新模式开发能力（通过创新的销售方式，层出不穷的新平台进行销售探索的能力）有较高要求，后者依赖大量人力（或通过技术和服务创新解决传统人力要求）。
5. 世纪云行的主要创新针对这些问题和局限：市场推广层面，全面采取2.0网络推广方式（1.0以‘广告曝光量’为核心，google竞价排名，第三方平台广告，邮件EDM广告，将流量导入官网后产生销售行为），主推移动互联网，以‘产品社交’为核心，针对社交平台的用户画像和使用习惯，设计爆款产品和话题性玩法，销售前置（直接在社媒上完成售前咨询和销售）：比如，“只需要1千美金，可以让全家使用一个月的中国三亚度假别墅”“私人情侣别墅+敞篷跑车+私人海滩，只需599美金起”，用性价比极高的产品在tiktok等平台上引流，获取用户，再通过客服私聊等手段对不同消费能力和出行要求对客户进行二次转化。在2.0网络推广模式下，世纪云行将旅游产品设计为“爆款产品”（高性价比获得话题性流量）/“特需产品”（激发群体用户分享意愿）/“利润产品”（分流转化，通过客服进行二次销售提升利润）。市场推广的核心词是产品，世纪云行会使用多种技术手段和广告形式降低产品的直接曝光成本，从而降低获客成本。
6. 2.0推广方式的另一个核心特点是“云推广”，即除自身的账号矩阵外，通过kol网红达人，上下游合作方，意向客户，历史客户，组成推广方阵，获得更多意向数据。世纪云行将客户分为以下几种类型：有分享意愿的满意客户（绝大多数人），有分享推广能力的小钱客户（一部分），有主动社交推广能力的热情客户（少部分人），有组织能力的热钱客户（极少部分人）。根据以往的运营经验，以一个40人团的旅游团为例，这几类人群分别占比为：满意客户（80%），小钱客户（40%），热情客户（20%），热钱客户（5%），根据这几种不同的客户的推广能力和特点，综合使用“转发获积分”，“推广返现”，“成功奖励”，“团长分佣”，“定制合伙人分成”等多种分销奖励和对应的产品工具，进行裂变营销。在技术架构上，用“单页面，多站点，多入口”满足销售转化的需求。
7. 世纪云行在客户运营方面，主要通过技术层面的手段降低人力成本，主要包括两个方面：轻量微服务和多技术工具集成。轻量微服务由四部分能力组成：海量多前端（支持无限数量的站点及单页面应用），电商服务中台（集中管理所有订单和产品线），业务处理后台（将传统需要人工处理的资料管理工作转由系统完成），数据BI（通过大数据，对产品/服务/订单/客户进行拆解分析，持续提升营销/产品能力。多技术工具包括但不限于：AI大模型客服，账号矩阵管理工具，视频/图片AI辅助生产工具

8. 世纪云行切入的主要产品和主要经营内容：旅行团产品（中国及东南亚为主的亚洲地区/非洲/南美），定制游产品（全球机票/酒店/民宿/邮轮），特定产品（结合医疗/游学/养生/婚拍等特色资源的定制旅行团及定制游）。这一领域具备高利润，高复购，易复制，易管控等特点。
9. 世纪云行的优势包括但不限于以下层面：已验证的业务模型（创始团队成员均曾为加国跨境游旅游公司的核心管理人员，年销售额5000万美金以上），疫情前创立公司，有多个定制团和成品团的成功运营案例，并在团游结束后，从客户中成功挖掘出热钱客户，疫情原因停滞。在技术水平上，团队曾开发满足年10万人次管理水平的旅游管理ERP系统，产品技术负责人在国内及加拿大从业近18年，开发过多类系统和产品，包括但不限于ERP，BI，SaaS销售管理系统，AI站点设计系统，电商平台系统，VR/AR软件，各类小程序。
10. 世纪云行面临的挑战：（1）expedia, ctrip等传统酒店机票网站在tiktok, ig等移动互联网社媒投入加大，抢占直客业务，（2）中美航班持续增量，更多旅游公司入局市场，（3）技术持续创新，旅行社的整体IT能力提升，（4）北美经济下行，消费降级
11. 世纪云行的市场机会：（1）同业者经营模式创新不足，分销能力弱，从业者的水平没有明显提升，（2）中国游的热情提升，但对市场/客户有深刻理解的竟对少，（3）相对于提供自主购票，自主规划出行的旅行平台，大多数家庭客户仍然主要需求有专业人员提供旅行计划设计服务
12. 世纪云行的经营计划和资金需求：世纪云行将发展计划分为四个阶段：准备期（3-4个月），试运营期（3-6个月），发展期（6-12个月），规模期（持续）。资金需求主要满足准备期和试运营期的经营投入。预计资金需求30万加币（约22万美金），技术开发（40%），人力（30%），推广投入（30%）。预计公司从发展期开始实现收支平衡并实现盈利。根据公司发展阶段年净营收10w-50w美金估值*10年期（利润估值法），以及为扩大规模吸纳更多融资保留足够空间，公司估值按100万美金（约137万加币）计算30万加币（约22万美金）投资出让22%股份。
13. 投资后，公司股东成员股份占比如下：投资人（22%）+ 创始团队（78%）（创始人+首席运营官35%，创始人+产品技术官25%，团队期权预留18%——由ceo代持，并拥有一致行动人投票）
14. 未来年营收预期：1年左右实现营收平衡；1.5年-2年期分红，投资人可收回投资，或要求公司按原估值回购50%所持有股份；2年后持续盈利，年盈利目标50w-100w美金