

## 目录

1.计划摘要.....	3
1.1 项目来源.....	3
1.2 项目背景.....	3
1.3 创新点与项目特色.....	4
1.3.1 创新点.....	4
1.3.2 特色.....	5
1.4 运营.....	5
2.公司简介.....	5
2.1 公司名称.....	5
2.2 公司 logo .....	6
2.3 公司使命.....	6
3.产品与服务.....	6
3.1 产品简介.....	6
3.2 产品界面.....	7
3.3 产品服务特色.....	8
3.4 销售与服务.....	8
4.成员介绍.....	8
5.市场分析.....	10
5.1 行业背景.....	10
5.2 市场容量.....	10
5.3 在线旅游行业市场环境及影响分析（PEST） .....	11
5.3.1 行业相关政策分析（Political） .....	11
5.3.2 行业经济环境分析（Economical） .....	11
5.3.3 行业社会环境分析（Social） .....	11
5.3.4 行业技术环境分析（Technological） .....	12
5.4 现在和未来市场规模.....	12
5.5 市场定位.....	12

5.6 市场需求分析.....	12
6.竞争分析.....	13
6.1 SWOT 分析.....	13
6.2 竞争对手分析.....	15
7.风险分析与控制.....	16
7.1 操作风险.....	16
7.2 市场风险.....	16
7.3 运营风险.....	16
7.4 财务风险.....	17
7.5 政策风险.....	17
7.6 技术风险.....	17
7.7 管理风险.....	17
8.公司经营战略.....	18
8.1 确定市场目标.....	18
8.2 创新战略.....	18
8.3 市场细分战略.....	18
8.4 多元化成长战略.....	19
8.5 服务差异化战略.....	19
8.6 市场营销战略.....	19

# 1.计划摘要

## 1.1 项目来源

近年来，随着经济的发展，居民收入的增加，旅游成为了越来越大众化的消费方式，旅游业的收入也屡创新高。其中，大学生在旅游方面的支出也逐年增多。众所周知，大学生群体是一个很特殊的群体，这类人群好奇心强，喜欢新鲜事物，时间充裕，对旅游有着高度的热情。随着我国高等教育规模的不断扩大，大学生作为中国旅游市场的特殊消费群体，其中蕴含着潜力巨大的商机。

## 1.2 项目背景

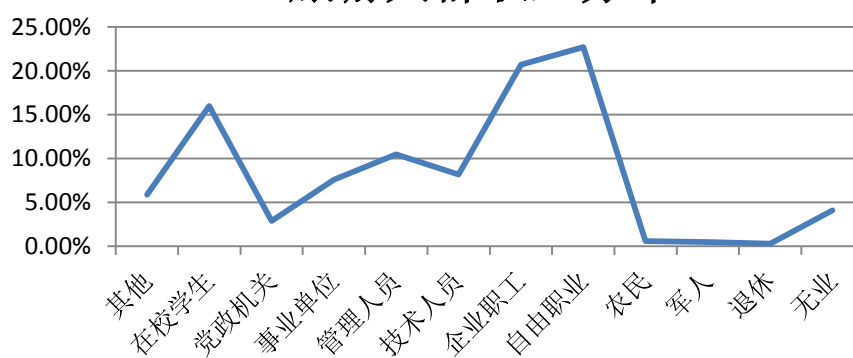
据预测，2017 年中国人均 GDP 将达到 9782 美元，第三产业产值占比超过 50%。旅游业作为服务业的重要产业构成，面临着良好的发展机遇。十几年来，中国旅游业发展速度惊人，旅游在早已不仅仅是提升生活品质的附属品，而成了一种刚需。单一景点的边界正通过“全域旅游”的理念逐步被打破，旅游正在广度、深度、自由度、体验度等多维度发展。2017 年中国人均旅游次数将达 3.7 次，因此，我国旅游市场成长潜力巨大。

根据国家统计局和教育部发布的最新数据显示，全国共有在校大学生 2695.8 万人。2016 年中国教育报刊社发布的《大学生蓝皮书》指出，当前中国大学生人均月消费支出 945.6 元，大学生人均全年消费总额达到 11347 元，大学生群体具有较强的消费能力。2017 年 1 月，支付宝梳理全国 4000 多所高校及职业院校、1000 多万在校大学生的消费数据，数据显示大学生人均支付金额达 40000 元。

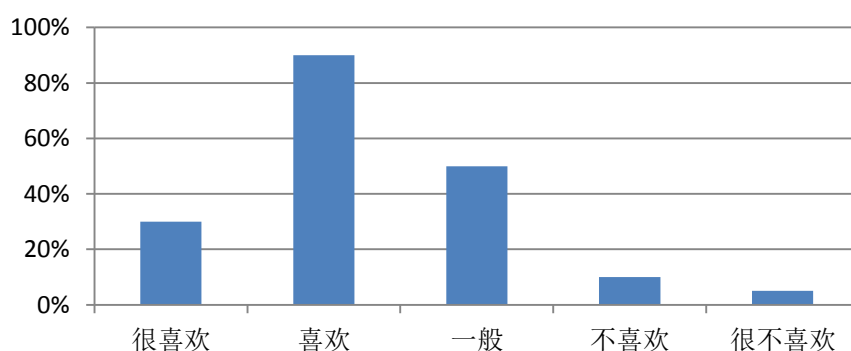
随着学生消费能力的提升，他们对个性化旅游的需求正在不断增加。其中有调查显示，有 71.6% 的大学生出游愿望强烈。在校大学生除了有法定的节假日外，还有传统的寒暑假，大约有 172 天假期，约占全年的 47%，课余自由支配的时间最多，旅游成为其最爱的休闲方式之一。中国大学生作为最有活力、创造力的一批人，有着丰富的资源、强烈的好奇心和基本的能力，在旅游发展中将成为中流砥柱的消费者。

本项目依托高校科研、人才、技术优势，贯彻科学发展观的基本国策，坚持可持续发展战略，顺应国家旅游发展大趋势，以为大学生提供旅游交友分享平台为纲领，融合特色活动，以满足目标客户群的需求。我公司将为消费者开发更适应大学生消费者的旅游。

### 旅游人群职业分布



### 大学生对旅游的喜爱程度



## 1.3 创新点与项目特色

### 1.3.1 创新点

目标用户新。目前市场上旅游 APP 很多，但缺乏针对性，专为大学生开发的旅游平台更是少之又少。“交游”平台专门针对大学生群体旅游的市场，为其服务。

运营模式新。抓住大学生思维易受身边同学影响，易随环境变化等特点，提出当地大学生自愿做导游、平台交流交友、大学生定制旅游的新方法。同龄人易沟通，交流通畅，提升旅游过程的幸福感。

实现方式新。团队主要目的在于为大学生搭建一个旅游交友平台，让实现一次旅游不仅仅停留在车票酒店查询，搜索攻略等普通层面上。在计划过程中交到朋友，自然的进行旅行，真正达到放松身心的目的。

共享平台新。当地大学生凭借自己的生活经验，记录自己的旅游生活并分享出去，共同完成一次旅行的用户也可以分享自己的旅游路线和心得。

### **1.3.2 特色**

本平台抓住大学生资金有限、探索性强、道德素质较高等特点，通过了解其旅游需求偏好创造一个共享平台，让大学生们花较少的钱，得到更好的旅游质量。

大学生通过本平台进行交友互动，了解旅游地信息。

注册用户可以申请成为旅游定制师，大学生用户可指定定制师为其制定符合要求的旅游路线，其旅游期间产生的疑惑均由定制师解决。

用户可分享自己的旅游攻略，用户间进行旅游资源交流。

通过平台交流接触，用户间可实现约定导游、互换城市旅游等。

## **1.4 运营**

C2C 营销模式，依托软件运营为基础，开创大学生社交新平台以及旅游新思路。

# **2.公司简介**

## **2.1 公司名称**

交游大学生旅游交友平台

## 2.2 公司 logo



## 2.3 公司使命

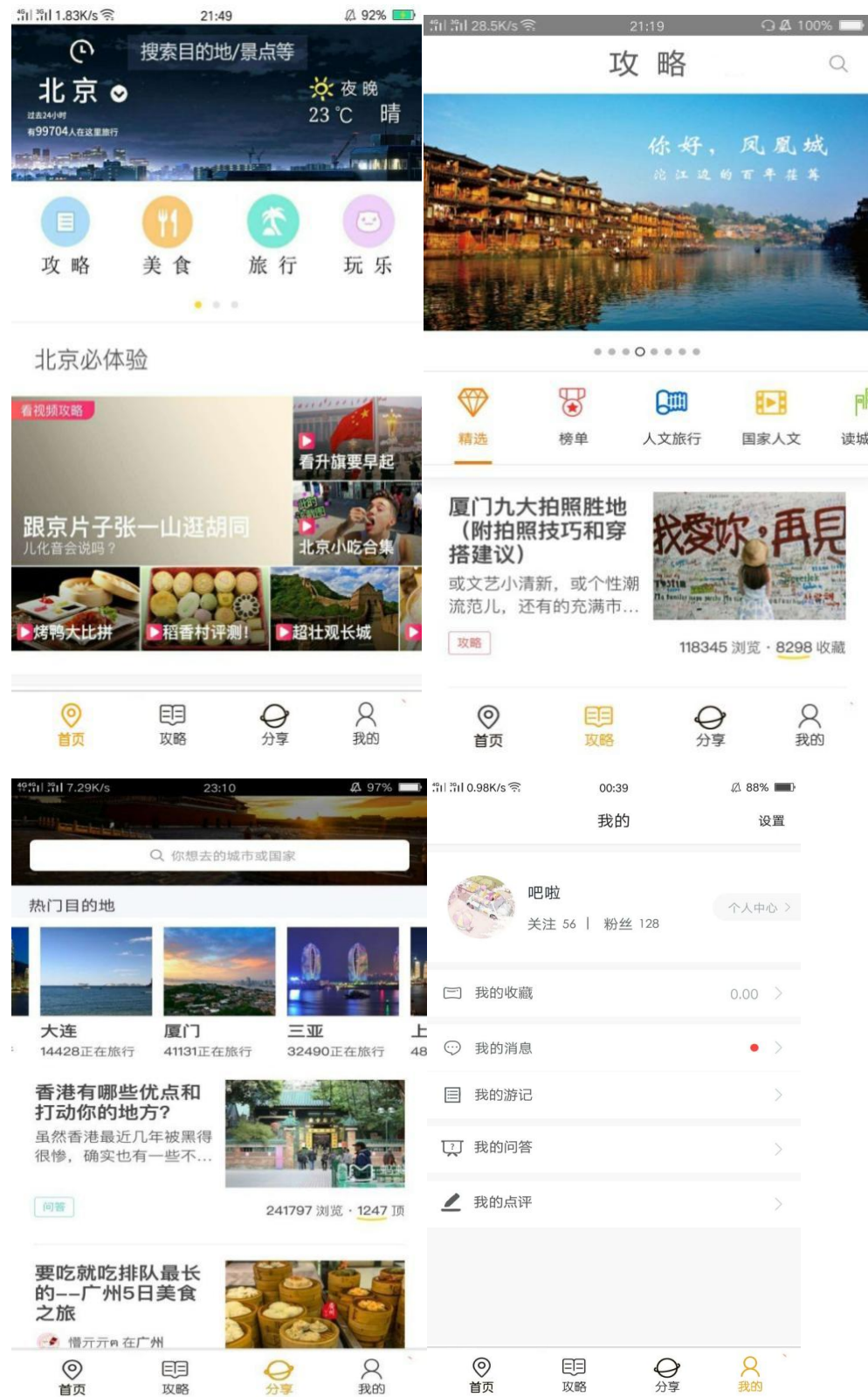
公司将致力于为现代大学生提供更加便捷和安全的定制旅游方案，使得定制旅游不再遥不可及，在此基础上建立一个全新的大学生社交平台，和旅游成果分享平台。

# 3.产品与服务

## 3.1 产品简介

交游是一款大学生旅游交友软件，此产品把大学生交友服务和互联网快速发展的大学生旅游市场结合起来，通过此款软件能帮助当代大学生和享受更加便利优惠的旅行交友体验。

## 3.2 产品界面



### 3.3 产品服务特色

**创新性：**本产品创新点在于该产品主要针对在校大学生，实现线上预约旅游功能，让爱好交友的大学生享受高质量便捷廉价的旅游体验，为大学生减去旅游攻略探索的烦恼。同时此产品可以将共同爱好的旅游人士聚集在一起，搭建各个地区的大学生交友网络平台。产品发展后期也可加入流行的直播功能，分享旅游的经验感想。

**便捷性：**本产品可以让爱好旅游的大学生在线上随时找到当地的大学生做导游，足不出户就可以享受到高质量的导游服务，减少各种旅游内容安排的时间，节省大量时间和成本。

**安全性：**本产品入驻的大学生导游均需要审核注册，保证人身安全。产品内的资金往来由第三方公司托管，交易无异议后转至对方账户，保证资金安全。

**廉价性：**本产品主要是由大学生做当地导游，节省各种旅游公司中介导游等高额收费，比普通的旅游社价格更加低廉。

### 3.4 销售与服务

本产品内的商品服务采用网络销售，适时进行降价促销活动来吸引用户。

1. 售前服务：采用宣传，交流等方式使用户群体了解相关信息的特性与适用情况。

2. 售中服务：建立专业的工作队伍，以敬业的态度为客户提供满意的服务，对突发事件和冲突矛盾做好完备的预案。

3. 售后服务：建立信息交流反馈的渠道，定时进行用户需求反馈更新服务内容。了解客户的需求，跟进客户反馈，更新技术，更新服务产品。与客户建立良好的沟通关系，持续发展客户业务。

## 4.成员介绍

分工	姓名	简介
----	----	----



总经理	王韬	曾加入院学生会、团总支、校青协等多个学生组织，学生工作经验丰富，所在社会实践团队曾获校级二等奖，北京市一星志愿者，曾参加启智、玉渊潭、北京马拉松、中国网球公开赛等大型志愿。在校获得专业奖学金。
营销部	何世超	曾获北京市企业竞争模拟大赛二等奖，管理决策模拟大赛校级一等奖；在校担任院团总支宣传部部长，会使用PS、AE，熟悉办公软件。
技术部	屈能讯	曾获中国地质大学程序设计大赛校级奖励，在校期间加入院团委，任宣传部干事，参与信息工程学院志愿服务。
营销部	张钦城	在校期间曾加入院宣传部，参与彩虹村、启智等志愿活动，初步文档编写，简单市场分析
财务部	王钰涵	担任校红十字会防艾队长，组织活动经验丰富，曾获人文知识竞赛一等奖，曾参加北京马拉松、中国网球公开赛、大足联赛等大型志愿活动。
技术部	郭玉婷	熟练使用 office 办公软件，会 ps 和 sai，擅长手绘，曾参加香山敬老院敬老志愿活动。
人事部	任薪曲	掌握 matlab 和微信制作，任数理学院学生会办公室主任，曾参与校级和院级活动策划。

## 5.市场分析

### 5.1 行业背景

如今，社会发展迅速，改革开放等政策的实施让中国综合国力得到提升，人们已逐步脱离贫困状态，逐步达到小康。随着人们的基本生活问题得到解决，精神文化方面的需求也在日益提高，我国旅游人数和旅游收入持续快速增长，旅游产业已经成国民经济的重要产业，成为增长最快的居民消费领域之一。而在旅游群体中，大学生群体因其可支配资金较充裕、闲暇时间较多成为旅游主力群体。据统计，各类院校在校大学生人数已超过 3000 万，大学生消费金额突破 4500 亿，大学生消费潜力巨大。大学生作为较高学历者，他们的知识及各方面的素养都较高，易接受新事物，旅游动机十分强烈。与此同时，大学生与社会公众不同，大学生仍生活在校园，他们的各项能力与社会公众不同，对于旅行的需求与社会公众也有差异。

进入 21 世纪以来，尤其是近些年电商行业的发展，手机已成为在线旅游预订的主要渠道。大学生群体更加注重在社交媒体分享自己的旅行经历，也更乐于在网上寻找旅行攻略。所以我们综上所述，制作针对大学生群体的旅行 APP，实现大学生互助旅行，在想法上和做法上满足高校学生的需求是如今市场发展的必然趋势。

### 5.2 市场容量

基于国家旅游局的预测(2020 年国内旅游收入 10 万亿元、入境旅游收入 800 亿美元)，中国旅游行业总收入 2013-2020 年复合增长预计约 197%，由此可见在线旅游市场 2020 年以前将至少保持在 20%以上的增长。

目前手机在人们旅行过程中作用贯穿全程。不仅仅是旅游过程中与亲人朋友联络，对于旅行前目的地等行程信息查询、旅游过程中信息导航(LBS 等功能)、旅游过程中分享见闻等智能手机新兴功能，线上预订用户多于线下用户。移动智能终端的发展和应用拓展了在线旅游预订渠道，朋友间的交互作用极大的刺激了旅游需求和旅游消费。

据中国互联网络信息中心统计，中国目前手机网民规模达 7.53 亿，其中在校学生占比达 25.4%。在校学生社交媒体上的活跃率高于其他人群。大学生对于旅游的热情，相较其他人群也更加高昂。

## 5.3 在线旅游行业市场环境及影响分析（PEST）

### 5.3.1 行业相关政策分析（Political）

2016 年 12 月《“十三五”旅游业发展规划》提出大力发展旅游业，将其定位为国民经济战略性支柱产业。

消费税制改革、错峰旅游制度、规范旅游市场秩序、政治价格欺诈强制购物等促进在线旅游行业健康有序发展。

在线旅游作为“互联网+旅游”能得到发展壮大融资渠道等的大力支持。

诸多利好政策的出台让旅游行业有着较好的前景，而旅游互联网化的程度加深也让在线旅游市场有着一个较好的前景。

### 5.3.2 行业经济环境分析（Economical）

2017 年，全国居民人均可支配收入达到 25974 元，增长 9.4%，增速超过 GDP 增速。

2017 年中国在线旅游市场交易规模达到 7384.1 亿元，较 2016 年增长 24.3%，在线旅游市场增长平稳。

截止 2015 年，旅游产业已实现直接就业达 2798 万人，旅游直接和间接就业 7911 万人。

居民收入水平提高让人有着更多的可支配资金去选择旅游，旅游业在随着社会总体经济蓬勃发展的同时，也有效促进了宏观经济的发展。

### 5.3.3 行业社会环境分析（Social）

80、90 后成为消费主力人群，其消费观念具有跨代际的影响、带动作用。

消费者在旅游产品的决定上更加注重自主性和趣味性，在游览过程中更加注重旅游体验和服务品质。

OTA 联系线下企业，跨界合作的现象也愈演愈烈。

80、90 后成为当今社会的消费主力人群，他们的消费价值观也影响着整个社会，旅游业得益于如今的消费观升级，其自身也仍有许多值得改进的地方以更好适应当今主流消费群体。

### 5.3.4 行业技术环境分析（Technological）

针对酒店及非标住宿产品的 PMS 厂商发展迅速。

移动支付的日益普及，为在线旅游预定的即时性、便携性提供了技术基础。

数字地图、智能导航、直播、大数据、AR、AI 等技术不断加深和创新在线旅游市场中的应用。

当今社会新兴技术发展迅速，为在线旅游提供了根本上的支撑，也为其商业创新提供了不小的支撑。

### 5.4 现在和未来市场规模

我们预期的市场规模是根据人们对 APP 的使用情况而改变的。

在市场范围，初期是以中国地质大学（北京）为试点，开展 APP 的宣传和投入到具体的运作当中。首先通过新媒体、平面广告等媒介进行 APP 的宣传，覆盖爱好旅行的特定人群，邀请在校旅行达人上平台互动，在学校开拓市场。之后通过首批使用者的反馈和建议进一步完善 APP。然后通过给予使用者移动奖励，鼓励他们拉动自己在校的亲朋好友加入使用，并以中国地质大学（北京）为中心，向外开展业务和挖掘市场。

未来我们将从北京的校区出发，一步步扩展规模。慢慢地进入天津、河北等高校开展合作，并优先于西安、武汉、上海、成都等有优秀旅游资源和大量大学生的城市为中心逐步在全国开展业务，直至将全国大学生都纳入使用者和消费者的领域。在此期间，我们也将扩大公司规模和增加公司现有业务，如与相应的酒店、旅行社合作等，逐步将公司发展成为涉猎多方面的在线旅行交游平台公司。

在公司使用覆盖人群中，我们的目标客户是在校大学生，并不把留学生排除在外。世界上爱好旅行的大学生那么多，把业务拓展到海外也是我们的目标之一。

### 5.5 市场定位

我们公司的目标客户是在校大学生，所以我们在市场上的定位是以此为基础的。考虑到高校大学生经济实力等各种现实因素，我们将采用高交互、高服务、低费用、安全性较高的服务理念去经营公司。

### 5.6 市场需求分析

当今社会是个迅速发展中的社会，在产业升级的过程中，旅游业将成为国民

经济战略性支柱行业，而“互联网+旅游”也有着相当广阔的市场潜力。大学生是整个旅游市场中的一个细分市场，大学生作为较高学历者，他们的知识及各方面的素养都较高，易接受新事物，旅游动机十分强烈。据调查显示，被调查者中 80.8% 的人对旅游兴趣浓烈，14.2% 的人回答可有可无，只有 5% 的人表示反对，可见旅游已是大学生最为喜爱的休闲方式之一。我国大学生除了有法定的节假日外，还有传统的寒暑假，大约有 172 天假期，约占全年的 47%；此外，教育部门还为大学生提供许多社会实践和自我学习时间。因此，大学生有非常充裕的时间旅游，并且在旅游时间的选择上有很大的自由度。以往由于大学生的旅游消费水平较低，旅游企业可获经济效益较低，造成大学生旅游市场不受重视。现今，由于家庭的经济支持增加、参加勤工俭学、各种奖学金支持等原因，大学生经济状况得到了很大改善，大学生已经初具出游的经济条件。据新华网报道，旅游消费已是大学生消费的热点。

大学生自我意识和独立意识较强，因此外出旅游多不愿受限于旅行社的安排，更喜欢结伴旅游。一到假期便会有寻伴旅游的朋友圈、微博等出现，由此大学生群体之间形成了对交友出游的需求。所以“交游”交互式旅行 APP 出现，将一定程度解决这一文图，相信以其独特的特点和专门针对大学生的产品设计理念，定能适应当今社会的需求，赢得广大大学生的喜爱与支持。

## 6. 竞争分析

### 6.1 SWOT 分析

SWOT 指的是确定自己竞争优势、竞争劣势、外部机会和威胁，从而将公司目前的战略和拥有的内部资源和外部环境有机地结合起来的一种科学方法。

#### 1. 优势分析 (strengths)

(1) 公司内部团队分工明确，涵盖管理、财务、法律、技术、设计、营销六个方面，能较好地开展前期工作，以及完成公司之后的日常运营工作。

(2) 我们作为大学生能更好理解大学生消费者的消费习惯以及消费需求，相较社会上的公司能更好地与大学生群体进行沟通交流，从而让公司日常运营更加流畅和谐。

(3) 产品定位性强，目标消费群体仅仅是大学生，可以根据这个目标去更有针对性地开展各项业务，在特定市场打开局面。消费市场明确，消费者人群确

定。公司所涉及的业务范围清晰，能很好的经营和发展。

(4) 公司运营小巧灵活，能更灵活适应多变的市场范围，能用更新颖的经营理念运行公司。

## 2. 劣势分析 (weaknesses)

(1) 团队年轻，是新建立的团队，团队成员之间需要相互磨合才能配合地更加默契。工作经验相对匮乏，公司品牌形象尚未确立，消费者信任差。

(2) 作为大学生接触社会不足，对于一些公司运营必要环节了解不足，存在较高的学习成本。

(3) 产品开发不成熟，APP 功能尚未完善，与市场上已存在的相关软件相比占据不到有利地位。

公司资金有限，资源欠缺，渠道有限，难以大规模进行推广营销运作。

## 3. 机会分析 (opportunities)

(1) 如今，国家大力支持大学生自主创业。作为一个大学生创业团队，目前是一个很好的时机去建立、运行、管理公司。

(2) 国家正大力发展经济，将旅游业定位为国民经济战略性支柱产业。市场未来预期前景良好。

(3) 大学生独立自主性强烈，有较强的旅游需求期望，可支配资金以及闲暇时间充裕。

(4) 新技术的兴起、互联网的快速发展、商业模式创新对我们建立 APP 相关商业提供了很多便利。

## 4. 威胁分析 (threats)

(1) 技术实现上难以设立相关壁垒，容易被相关商家效仿。

(2) 资金在成立初期有所不足，若出现亏损状况，容易造成资金链断裂产生严重后果。

(3) 国家政策并不总是有利，在对互联网行业的过多政策有时会阻碍我们公司未来的发展。

(4) 大学生资金有限，在旅游淡季，用户活跃有限。



## 6.2 竞争对手分析

目前在线旅游 APP 平台的主要竞争对手为一些其他的旅行 APP，其中携程系下的携程旅游和去哪儿市场份额占据前列。其产业链完善，从交通到住宿都有一定的渠道优势，与旅行社合作紧密有各种跟团游的方案，这是他们的优势所在，但与此同时，用户交互较低，大多数人只是当做一个买票订酒店的工具型 APP。所以我们要从这个突破点下手，抓住大学生群体喜好分享的特点，专门针对大学生，适应于大学生群体的社交旅行需求，用相对低廉的价格和高质量的社区平台服务为大学生提供旅行推荐，以及旅行分享的平台。

“交游”APP 的商业定位是乐于交游并旅游的大学生“在线交友旅游”软件，旅行分享者多是本校或其他临近高校的大学生，查阅旅行攻略和制定攻略的都是同一年龄的人群，所以两者能更好的交流，能帮助需要旅行的人作出理想的攻略。另外在费用上也会尽可能的低，方便程度、可信度和安全度相对较高。

## 7.风险分析与控制

### 7.1 操作风险

由于开支预算的控制，技术专业人员的有限，可能会使得 APP 的开发研究面临经费和技术问题，表现在 APP 制作缓慢，后期完善进度迟缓，以及 APP 本身的设计不够美观，从而导致用户体验较差，乃至不够吸引用户。

风险控制，可以通过新的创新思维，对 APP 进行简洁的设计，简单的分组，但使得 APP 整体体验舒适，给用户“简洁、方便”的体验感，通过个性化用户设置，方便用户使用。

### 7.2 市场风险

(1) 竞争者，潜在市场进入者带来风险：导致同类型市场产品数量过多，同质化产品分割市场，如果我方产品创新性不足，市场认可度不够，会最终被市场淘汰。

(2) 用户本体，交友 APP 的受众多是大学生群体，去旅游的学生由联系好的旅游地学生做导游，其间的一些信息收集问题需要由我方负责，比如信息的录入，一些旅游知识的科普，相关的旅游信息安全等，如果这些用户需要的服务不能得到保障，会带来较差的 APP 使用体验，导致市场流失。

(3) APP 利润来源，前期的 APP 需要大量的引入用户群体，尤其是大学生群体，若做到相应量级，可以通过植入广告赚取利润，也可以获得相应用户流量，中后期可以在 APP 中链接旅游地的相关特色食宿，收取中间费用。但是前期 APP 的利润点相对薄弱，可以通过打广告、旅游用户自主打赏等方式赚取小额利润。

### 7.3 运营风险

(1) 交友 APP 的定位主要是大学生群体，特别是喜爱旅游又想节省旅行费用的大学生，但是学生旅游通常是和自己的同学朋友或者家人一起旅游。

(2) 通过交友 APP 联系好旅游伙伴的同学，可能面临对方失信问题，导致自己的旅行计划不能实现，同时旅行期间的人身财产安全问题也需要自主承担，存在一定安全风险。

(3) 众多旅游城市的信息收集是一项复杂繁琐的工作，信息的更新速度需要及时跟进，由此需要工作人员长久的服务工作，带来 APP 经费的上涨。



(4) 交游 APP 是一款专注于学生旅游的 APP，需要与其他的 APP 进行信息的共享，所以 APP 的后期工作也是需要投入大量资金的，运营预算投资都较大。

(5) 用户群体的个人信息需要被收集，用户隐私也需要相关的维护工作，保障用户隐私也是运营工作的重要一环，是服务质量的基础。

## 7.4 财务风险

实际创业经验不足对财务的前期预算只能停留在网上的资料查找和一些周边的调查，前期预算会与后期的实际成本有比较大的出入。

风险控制，需要明确基本的财务支出，把更多的预算放在流动资金上，把它当做准备金，用于各种创业出现的应急情况。

## 7.5 政策风险

国家政策、法规的变动是造成公司风险的主要因素。如旅游安全法律法规的变化，某些城市的特色旅游规章。

风险控制：了解旅游信息行情，提供更加放心细致的服务，让用户对跨城互助旅游充满信任 and 安全感。

## 7.6 技术风险

由于开支预算的控制，技术专业人员的有限，可能会使得 APP 的开发研究面临经费和技术问题，表现在 APP 制作缓慢，后期完善进度迟缓，以及 APP 本身的设计不够美观，从而导致用户体验较差，乃至不够吸引用户。

风险控制，可以通过新的创新思维，对 APP 进行简洁的设计，简单的分组，但使得 APP 整体体验舒适，给用户“简洁、方便”的体验感，通过个性化用户设置，方便用户使用。

## 7.7 管理风险

管理运作过程中可能旅游地信息不对称，管理不善以及判断失误等影响管理水平，大学生旅客与服务方的线上交流是否顺利也是管理的重中之重。

风险控制：提高管理人员的素质，完善 APP 的功能和服务质量，完善组织结构，优化管理过程。

## 8.公司经营战略

我们公司的目标客户主要是在校大学生，所以我们的公司经营战略是以优质服务、优质保障为核心经营思想，优质服务是指，在使用 APP 的过程中，我们通过信息服务和软件优化以及负责任的客服保障服务质量。优质保障是指我们以优质服务为基础，减少用户旅游的中间过程，降低旅游成本，让用户感受到切身的实惠，并以优质的相关服务保障为用户减少旅游顾虑，提高用户旅游安全感、获得感。

### 8.1 确定市场目标

我们公司的目标客户主要是在校大学生，所以我们的公司市场目标是以优质服务、优质保障为核心经营思想，优质服务是指，在使用 APP 的过程中，我们通过信息服务和软件优化以及负责任的客服保障服务质量。优质保障是指我们以优质服务为基础，减少用户旅游的中间过程，降低旅游成本，让用户感受到切身的实惠，并以优质的相关服务保障为用户减少旅游顾虑，提高用户旅游安全感、获得感，从而提高公司 APP 流量，并获取相关红利。

### 8.2 创新战略

我们公司需要开发出交游 APP 平台，对 APP 进行简洁的设计，简单的分组，但使得 APP 整体体验舒适，给用户“简洁、方便”的体验感。利用旅游地大数据收集以及个性化用户设置，提高用户查询旅游信息的便捷性与时效性，吸引渴望进行大学生互助旅游的学生群体成为交游 APP 的活跃用户，收集 APP 使用意见，改善 APP 使用体验，提高市场占有率，并收获相关服务红利。

### 8.3 市场细分战略

市场细分有利于企业发现最好的市场机会，提高市场占有率，管理者可以较之竞争对手早先觉察到新出现的市场机会或来临的市场威胁，而预先应对保公司始终处于领先地位。通过线上和线下的问卷调查，走访调研等方式了解用户的需求以及我们可以创新施展的有利空间。其中包括地理区域细分，根据不同地方的消费能力不同，比如根据北京大学生与新疆大学生双方不同的收入情况，双方该如何进行互助旅游，需要我们提供什么样的旅游建议以及旅游方略。我们会根据

市场变化和用户心理变化,来调整我们的服务质量和旅游建议,满足用户的需求。

## 8.4 多元化成长战略

在旅游 APP 的基础上,向其他不相关或不密切相关的产品和产业发展。我们可以根据用户的需求和市场的变化,使我们的服务更加完善和多元化,扩大我们的业务范围,可以在平台增加有关旅游地食宿推荐,特色产品,通过 APP 内部植入服务连接。这可以使我们的业务范围扩大从而使业务量变大,为公司赢得更大的利润。

## 8.5 服务差异化战略

差异化战略也称特色优势战略,指企业向用户提供的产品和服务在产业范围内独具特色,这种特色可以为产品带来额外加价。我们在提供旅游信息同时会向根据用户的喜好向用户推荐并定位旅游地的旅游景点推荐,旅游最佳路线,景点服务信息,让用户能轻松地找到满意的旅游景点。大幅度提高用户的使用体验和获得服务的速度。这可以给用户提供更多的便利,吸引更多的消费者。

## 8.6 市场营销战略

即公司的市场开发战略,我们公司只专门从事一个市场,主要针对的消费人群就是在校大学生,将采取高质量、低消费、安全性高的营业标准。而我们营销的主要渠道是通过开发并推广交游 APP,由于 APP 主要使用者是在校大学生,我们需要充分利用自己的人脉事先推广,正式推销 APP,利用人脉推销 APP。通过 APP 的使用,让消费者与提供服务者通过线上交流,获取相关旅游信息,最终实现跨城旅游,而我们可以通过 APP 带来的市场反馈,改善服务能力提高服务质量,收取相关流量红利。

# 附录 1: 微信公众号运营

## 1. 公众号界面



## 2. 产品分析

随着网络的发展和人们对微信的使用增多，微信衍生出一系列其他功能，其中微信公众号更是占据一定的地位，所以我们建立了交游平台公众号，在上面发

布旅游攻略、变化公告、APP 功能等相关文章。有专门人员在后台运营和管理微信公众号，使其达到宣传交游大学生旅游交友平台的效果，让更多的人尝试和使用此 APP。

## 附录 2：调查问卷

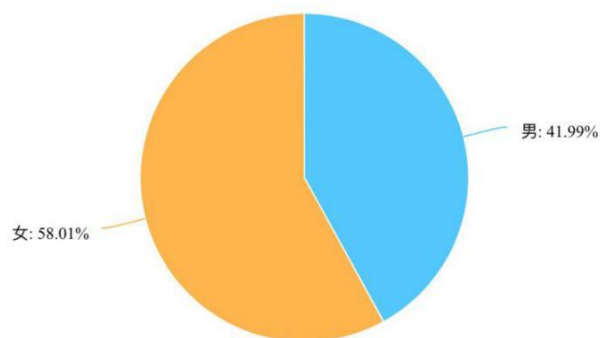
\*此次问卷线上线下发放问卷数量共 181 份，实际有效问卷 181 份

### 关于大学生旅游交友平台的调查

您好！为了解大学生旅游市场需求及旅游交友意愿，也为了提高市场服务质量，进行了此次问卷调查。您的意见对我们很重要，对于此次问卷中您的任何信息，我们将严格保密，感谢您的合作，请您选择您认为合适的答案。

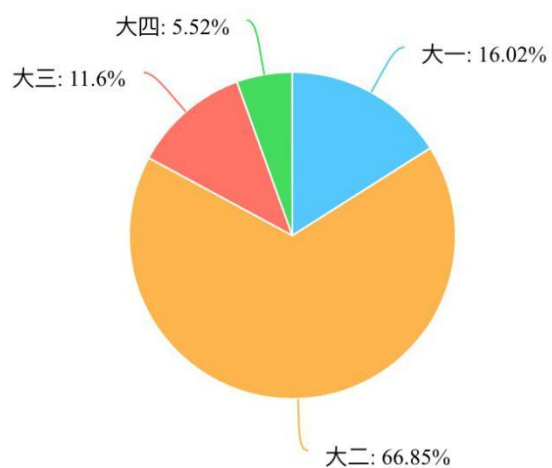
1. 您的性别是：

a. 男 b. 女



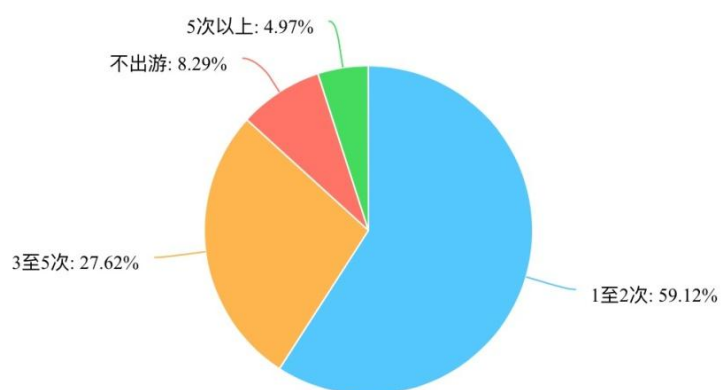
2. 您的年级是：

a. 大一 b. 大二 c. 大三 d. 大四



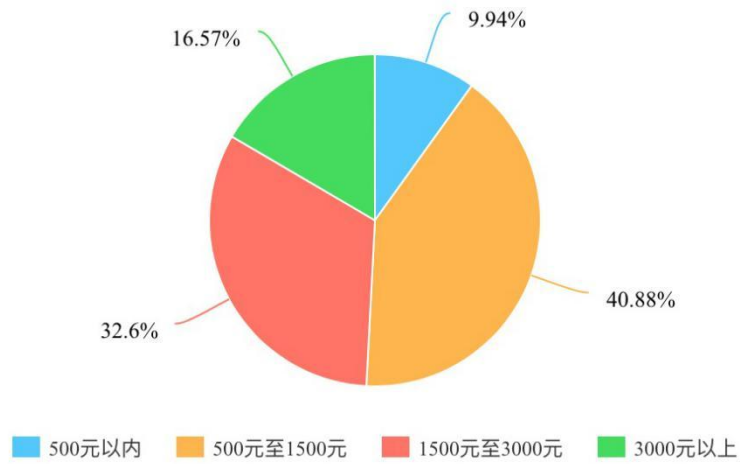
3. 您每年的出游频率是：

a. 1 至 2 次 b. 3 至 5 次 c. 不出游 d. 5 次以上



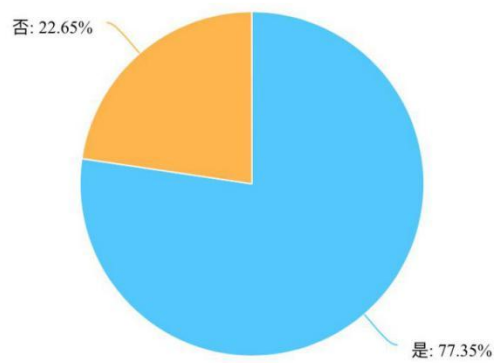
4. 您的单次旅游经费一般是：

a. 500 元以内 b. 500 元至 1500 元 c. 1500 元至 3000 元 d. 3000 元以上



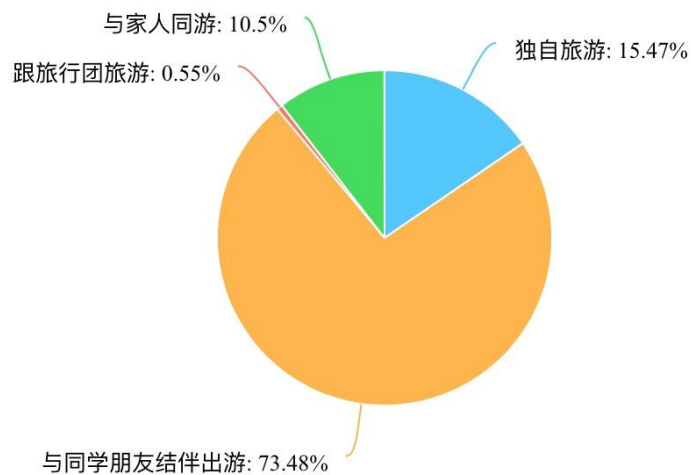
5. 您在大学期间是否有过必须去某地旅游的打算

a. 是 b. 否



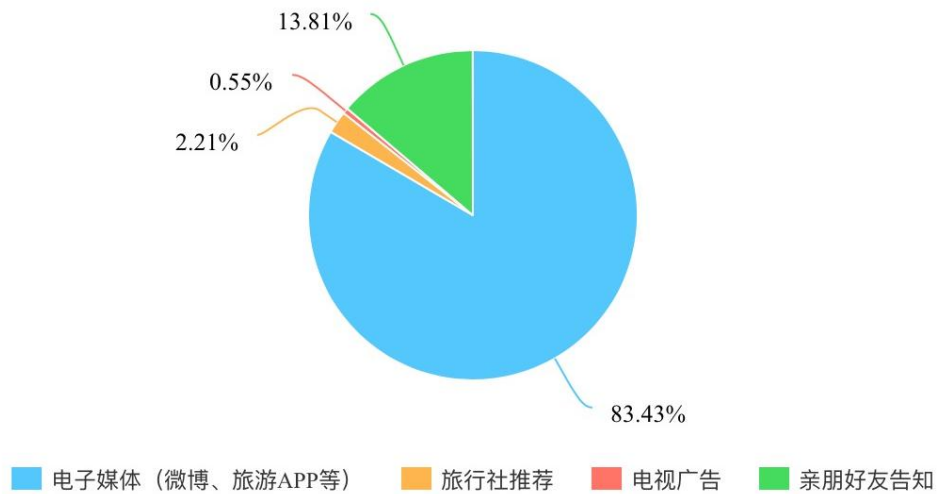
6. 您喜欢怎样的出游方式

a. 独自旅游 b. 与同学朋友结伴出游 c. 跟旅行团旅游 d. 与家人同游



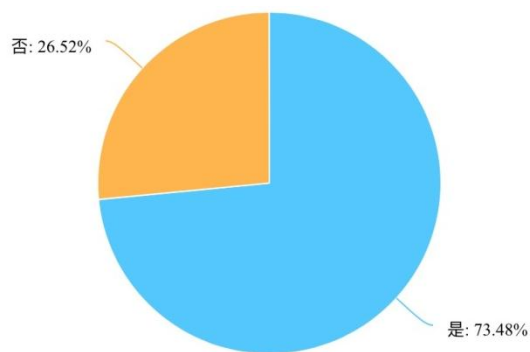
7. 您一般通过哪种旅游渠道了解旅游信息

a. 电子媒体（微博、旅游 APP 等） b. 旅行社推荐 c. 电视广告 d. 亲朋好友告知



8. 您是否愿意在开放平台上分享自己的旅游经历

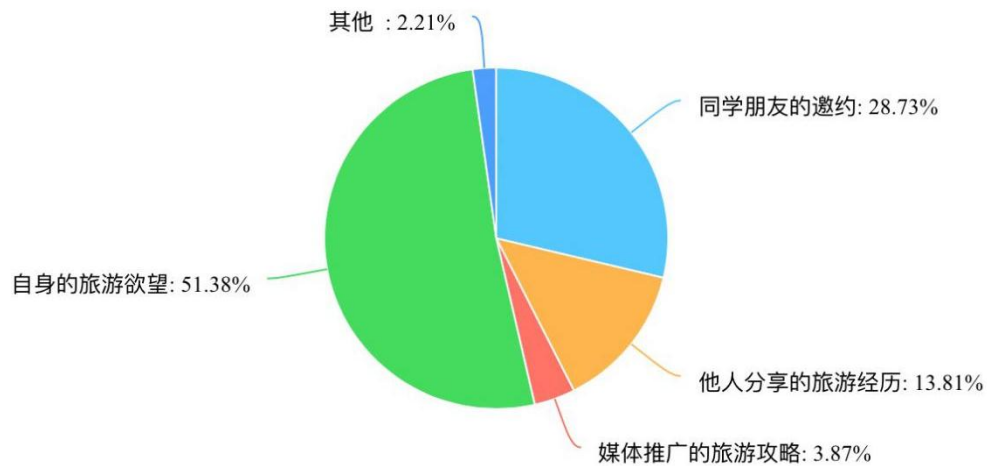
a. 是 b. 否



9. 您的出游决定更容易受哪项因素影响

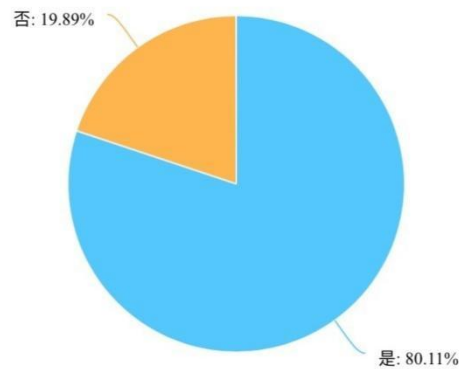
a. 同学朋友的邀约 b. 他人分享的旅游经历 c. 媒体推广的旅游攻略 d. 自身的旅游欲望





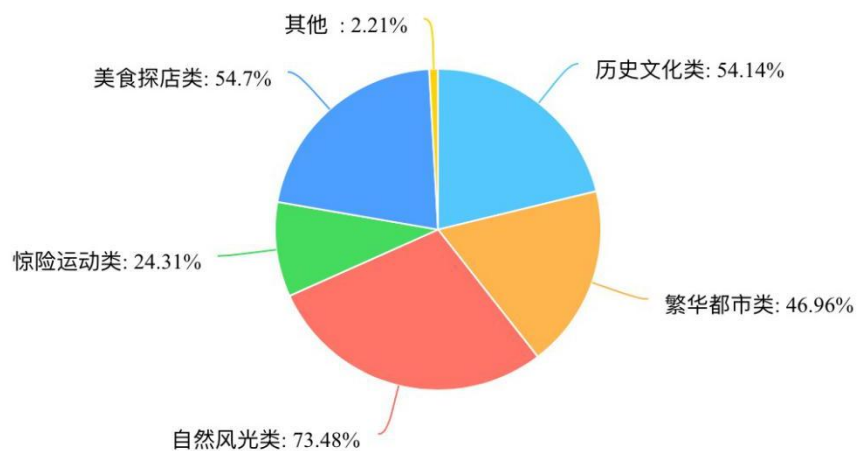
10. 您是否愿意在旅游区间结交新朋友

a. 是 b. 否



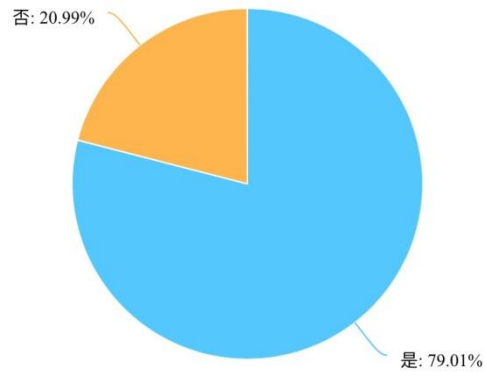
11. 您偏好哪种旅游目的地（多选）

a. 历史文化类 b. 繁华都市类 c. 自然风光类 d. 惊险运动类 e. 美食探店类  
f. 其他



12. 如果有机会，您是否愿意带领他人游玩学校所在城市，做短期导游

a. 是 b. 否



13. 您认为城市互助旅游最需要解决的问题（多选）

a. 自身安全问题 b. 旅游经费不足 c. 旅游体验感 d. 时间难以调节 e. 其他

