follow产品构思

# 问题描述

1. 大量在校大学生和有一定经济能力的人群，有丰富的外出旅游需求，包括节假日、周末、下班后或下学后等；而他们的主要旅游指导是市面上的旅游团、网上的攻略等，存在主要的问题包括：

a) 市面上的旅游团价格普遍较高，大部分旅游团的口碑较差，存在诱导旅客购物，强制消费等不合理的情况；

b) 网上攻略普遍不适用，很多只是网络写手的虚假文章，不具备实际参考价值，且文章大多推荐自驾游，还需要花费时间来筛选文章，规划路线，缺乏便利性和可用性；

c) 目前的旅行类APP大部分都是推荐城市之间往返，没有深度展示城市内部的全部景点；

2. 大部分城市内部有很多很有意思的景点或美食因知道的人不多而无人问津，即便是本地人有时也难以说出本地的特色景点和特色美食，无法深度挖掘城市内部的游玩地点；且很多景点的宣传力度不大，无法传播开来。

3. 目前人们已逐渐习惯使用各种在线导航服务和网上旅游推荐，通过百度地图、高德地图、携程等享受到了便利，具备了充足的网上寻找解决办法的意识和习惯；这些成熟的导航旅游服务尚存在如下不足：

a) 本地化和用户群体针对性不足，对各个城市娱乐地点的深度挖掘不够，景点介绍不足，很多可供娱乐的地点在各大地图上并没有详细内容；

b) 并没有任何一家平台提供多点路线规划功能；

c) 没有提供当地自驾游内容服务的功能；

# 产品愿景和商业机会

**定位：**为用户提供旅游路线规划服务的服务软件，根据用户需求量身定制旅游计划，一键生成旅游路线，更加便捷、省时，来一场说走就走的旅行。

**商业机会：**

* + 用户群主要定位于相对年轻，具备一定收入的人群；
  + 此款软件目的性明确，核心功能为为用户量身定制旅游计划以及路线，更加简约；
  + 针对目前快节奏，时间不充裕的社会现状，以及有一大部分想要在自己的闲暇之余去旅行、但无暇细细规划的群体，提供便捷、贴合的旅行计划 。
  + 相比较于目前市场上的主流软件，功能简约，且目前没有相应的竞品。

**商业模式**

* 相关旅游景点推广及售票差价；
* 店铺广告及商品推荐竞价排名；

# 用户分析

**适用人群**：这款旅游APP主要的用户是年龄在20-60岁左右，有活力、有一定存款、喜欢游玩儿的群体。

**功能需求：**（1）满足用户自驾游时想要去美食多一点的路线还是美景多一点的路线的需求。系统为用户规划不同的出行路线，供用户挑选。（2）为用户提供周围旅客的社交动态，用户可以进行参考、评论、重新选择出游路线等。（3）不同于高德地图、百度地图等导航类型的APP，我们为用户提供更加全面、有效的商业街信息、美食街信息、景点天气、景点必备品（比如去爬山需要自备轻便的雨衣，或者需要租赁棉服等等）、周围旅店的评价，等信息。使我们的用户可以放心游、愉快游。（4）用户可以通过注册手机号登录、QQ登录、微信登录、微博登录等方式进行登录。（5）为用户提供发布自己动态的平台，用户可以分享旅行动态。

**性能需求：**响应时间、更新处理时间、数据转换时间等时间要求快速、准确、及时。并且具有在用户操作方式、运行环境、与其他软件接口发生变化时具有适应能力。

# 技术分析

**采用的技术架构**

以基于安卓app应用方式提供服务。前端技术主要采用安卓高级编程、Ajax，后端技术采用安卓web体系，可免费快速完成开发；

**平台**

初步计划采用亚马逊的云服务平台支撑应用软件，早期可以使用一年的免费体验，业务成熟后转向收费（价格不贵）；

**软硬件、网络支持**

由于所选支撑平台均是强大的服务商，能满足早期的需求，无需额外的支持；

**技术难点**

技术难点主要在于如何与游客之间的智能交互，向百度地图智能规划行程路线；产品设计上重点考虑如何符合游客群体特征提供快速地点检索，周边推荐，行程安排等功能，同时支持灵活的道路推荐，比如避免拥堵路段、重要交通故障等；

# 资源需求分析

**人员**

**产品经理**：

1. 依据本产品的商业背景和定位，，结合地方特点和用户特征， 旅游行业的市场分析和研究，研发顺应市场发展需求的旅游产品。
2. 准确定义产品，包括产品的愿景、目标市场、竞争分析、产品特色的优先级、产品案例、销售及支持需求等。
3. 旅游产品的项目管理流程规划，确保资源投入、制定项目计划、根据计划跟踪产品推进的情况及后期反馈。

**IT技术专家**：

1. 快速架构和实现产品，同时确保对未来快速增长交易量及灵活变化的商品展示的支持。
2. 负责范围：负责公司IT业务支撑系统，包括但不限于企业办公系统、基金管理，知识分享等各类企业应用，帮助公司建设完整的云上应用系统;
3. 系统维护：负责公司现有IT系统技术支持、数据维护、优化改造等基本工作；

**用户代表**：

1.有较多旅游经历的用户代表，帮助分析和总结游客群体的相关特征；

**商家代表**：主要经营旅游业的商家，帮助分析商家需求、期望等；

**资金**

产品验证阶段前暂无需要。完成产品验证后，需要资金集中快速完成商家扩充和宣传推广；

**设备**

3-4台本地PC服务器；

**设施**

50平米以内的固定工作场地；

# 风险分析

1. 产品规模风险

本项目的代码行、文件数目是否繁杂，是否易于识别决定了后期的可维护性。功能点是否明确、产品的需求变更影响着此产品的用户数量。产品规模越大，以上的问题就越突出，尤其是估算产品规模的方法，复用软件的多少，需求变化。

1. 需求风险

本项目在确定需求时会面临着一些不确定性，如果项目早期容忍了这些不确定性，并且在项目进展过程当中得不到解决，那么这些问题就会对项目的成功造成很大威胁。与用户有关的风险因素有：(1)对产品缺少清晰的认识。(2)对产品需求缺少认同，(3)在做需求中客户参与不够。(4)没有优先需求。(5)由于不确定的需要导致新的市场，(6)不断变化需求。(7)缺少有效的需求变化管理过程等风险

1. 相关性风险

与外部环境相关的因素有：(1)客户供应条目 或信息，(2)交互成员或交互团体依赖性，(3)内部或外部转包商的关系，(4)经验丰富人员的可得性，(5)项目的复用性等风险。

1. 技术风险

该项目的开发人员可能存在缺少培训、对工具方法技术的理解不够、应用领域的经验不足、新的技术和开发方法应用问题等。

1. 管理风险

如果计划和任务的定义不充分、实际的项目状态不明确、项目的决策者和所有者分不清、员工之间缺少沟通等问题，就会导致管理层面的问题出现。

# 收益分析

财务分析的估算结果如下，几项重要参数说明：

1. 折现率假设为10%，这是比较通用的一个值；
2. 项目长周期设为5年；
3. 首年成本为上面资源分析中的成本加10万元推广成本，以后四年假设升级维护费和推广为每年20万；
4. 收益假设第一年为10万，第2年为30万，第3年为60万，第4年为100万，第5年为150万；

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 折现率 | 10% |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 汇总 |
| 成本 | 396000 | 200000 | 200000 | 200000 | 200000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现成本 | 360360 | 166000 | 150000 | 136000 | 124000 | 936360 |
| 累计成本 | 360360 | 526360 | 676360 | 812360 | 936360 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 收益 | 100000 | 300000 | 600000 | 1000000 | 1500000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现收益 | 91000 | 249000 | 450000 | 680000 | 930000 | 2400000 |
| 累计收益 | 91000 | 340000 | 790000 | 1470000 | 2400000 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 折现收益-折现成本 | -269360 | 83000 | 300000 | 544000 | 806000 | 1463640 |
| 累计收益-累计成本 | -269360 | -186360 | 113640 | 657640 | 1463640 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 净现值 | 1463640 |  |  |  |  |  |
| 投资收益率 | 156% |  |  |  |  |  |
| 投资回收期 | 第3年 |  |  |  |  |  |