



打造大学生旅游第一平台

# “学程旅游服务中心” 创 业 计 划 书

学程旅游团队  
指导老师：曾晓秋

# 目录

|                                            |           |
|--------------------------------------------|-----------|
| <b>1. 概要</b>                               | <b>4</b>  |
| 1.1 现状分析                                   | 4         |
| 1.2 意义                                     | 4         |
| 1.3 项目背景市场机会分析                             | 4         |
| 1.4 创新点                                    | 5         |
| 1.5 市场定位                                   | 5         |
| 1.6 产品                                     | 6         |
| 1.7 我们的优势                                  | 6         |
| <b>2. 团队介绍</b>                             | <b>7</b>  |
| 2.1 团队成员介绍                                 | 7         |
| <b>3. 项目介绍</b>                             | <b>9</b>  |
| 3.1 产品介绍                                   | 9         |
| 3.2 产品服务优势                                 | 10        |
| 3.3 产品盈利模式                                 | 10        |
| <b>4. 市场分析</b>                             | <b>11</b> |
| 4.1 目标市场                                   | 11        |
| 4.2 目标群体分析：90 后大学生                         | 12        |
| 4.3 潜在消费者分析之一：广州第二大学城                      | 12        |
| 4.4 市场整体预测                                 | 13        |
| <b>5. 竞争分析</b>                             | <b>14</b> |
| 5.1 竞争力分析（PORTER'S FIVE FORCES）（公司如何体现竞争力） | 14        |
| 5.2 机遇风险分析（SWOT 分析）                        | 16        |
| <b>6. 市场营销</b>                             | <b>18</b> |
| 6.1 产品 PRODUCT                             | 18        |
| 6.2 价格 PRICE                               | 19        |
| 6.3 促销 PROMOTION                           | 19        |
| 6.4 渠道 PLACE                               | 19        |
| <b>7. 财务分析</b>                             | <b>20</b> |
| 7.1 融资需求与总体规划                              | 20        |
| 7.2 公司 2012-2015 年业绩收入                     | 20        |
| 7.3 公司 2016 年年度销售、成本与利润概览                  | 21        |
| <b>8. 投资风险与对策</b>                          | <b>23</b> |
| 8.1 市场风险                                   | 23        |

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| 8.2 财务风险.....        | 23        |
| 8.3 管理风险.....        | 23        |
| <b>9.资金退出.....</b>   | <b>24</b> |
| <b>10. 企业愿景.....</b> | <b>25</b> |
| 10.1 预期目标.....       | 25        |
| 10.2 未来发展规划.....     | 25        |
| <b>11. 附件.....</b>   | <b>26</b> |

# 1.概要

本创业项目旨在广东工贸职业技术学院白云校区成立大学生旅游服务中心并经营相关旅游业务。在项目实施的前期阶段，聚焦于传统旅游市场中大学生市场这一数量庞大的子市场，利用钟落潭地区高校集中的区位优势，整合旅游资源，针对大学生群体的需要，推出特色旅游和出行线路，更好的满足大学生群体的需要。本项目的销售渠道拟采取网络推广与传统推广相结合的方式。中心的前期经营范围是立足本校区，辐射周边高校。待中心经营稳定后可以考虑以合作方式在广州各高校进行推广。

## 1.1 现状分析

中国旅游自改革开放以来展迅速，一直是服务行业的朝阳产业。当今旅游已趋向大众化，而现在的旅行社为了追求高利润往往忽略学生市场，因此大学生市场急需开发和拓展。

当前旅游消费正成为大学生的消费热点。随着我国高等教育规模的不断扩大高等学校在校生人数的不断增长，大学生旅游市场正逐步成为中国旅游市场的新亮点。但是由于大学生旅游市场的特殊性使大多数旅行社并没有进入该市场。随着中国经济的发展和高等教育改革的不断深入,大学生旅游市场突显出无限的活力,大学生闲暇时间充足,旅游意识和旅游动机较强,使之成为出游率很高的潜在客源市场,发展前景广阔.但大学生旅游市场同时也被认为是一个低消费、低利润的市场,因此,旅游企业对大学生旅游市场的开发与研究常常被忽略或重视程度不够,导致大学生旅游市场存在着旅游产品价位过高,产品针对性不强等问题,无法满足这一特定群体的巨大需求。

## 1.2 意义

(1) 有利于大学生自我价值实现。大学生通过自主创业，可以把自己的兴趣与专业紧密结合，做自己感兴趣的事情，在发挥自身才能的时候同时获得合理的报酬。

(2) 大学生在创业过程中可以将所学理论知识运用到实践当中，并且从实践中发现自己知识储备的短板，然后在课堂上针对性学习。

(3) 有利于培养大学生的创新精神。大学生的创业活动，有利于培养开拓创新的精神，培养出越来越多的各行各业的创业者。

(4) 发挥“双创”的示范作用。在“大众创业，万众创新”的潮流下，大学生自主创业可以提高校园文化的感召力和影响力，为学生们树立良好的学习榜样，有效地营造大学生文化氛围，也为推动学校育人模式的改革作出了贡献。

## 1.3 项目背景市场机会分析

学院主校区坐落于广州白云区钟落潭镇，交通的不便减少了学生接触社会、知行合一的实践机会。“广东工贸学程旅游服务中心”创业项目贴近学生生活，以一个熟悉的领域作为创业实践的切入点，操作性强且符合高职教育发展的新方向。

当前人民生活水平日益提高，伴随着消费升级趋势，旅游已经逐渐成为人们最青睐的休闲娱乐方式之一，尤其是大学生组织班级旅游已经成为了一种流行趋势。在倡导“用户体验优先”的背景下，一套完整、满意的旅游消费机制显得尤为重要。

现在市场上很多的旅行社对于旅游路线、报价含糊，在校大学生想组织班级旅游活动很容易遭受欺骗，又或者大学生想在线上订购旅游服务但是沟通成本过大。基于以上可能出现的问题，学程旅游有限公司凭借着透明低价、优质服务、学生资源的优势，帮助学生更好地策划一个圆满的旅游过程。虽然市场上存在很多的竞争对手，但鉴于强劲的对手如鱿鱼旅行大本营不在广州，根基不深厚以及线上电商旅游平台没有线下学生资源支持等因素，其余一些老牌旅游公司在走向下坡路，所以学程旅游公司在现在广州大学生旅游市场中可以持续、稳定发展。

## 1.4 创新点

（1）投入资金少，可操作性强。前期开展业务的资金需求少，最大成本是人力资源成本，现团队成员均为在校大学生，时间充裕，可以在课堂以外的时间自由自主开展业务。本项目立足校园推广学生喜爱的产品，加上有丰富的旅游资源和经验支持，在业务方面可操作性强。

（2）产品种类多元化。本项目核心业务是协助学生组织策划班游活动，会对不同阶段的学生有不同的方案选择。如：大一新生“遇见你的人生”的一日游主题活动；毕业生“青春不散场”等主题旅游。此外还提供票务订购、包车服务。

（3）营销模式的创新。本项目营售模式上采用“线下校园代理+线上微信公众号平台销售”的手段，学生组织班游活动了解/订购旅游产品联系校园代理面谈，或者上微信公众号平台查询，利用微信朋友圈宣传和建群进行“社群营销”。传统销售手法和电商模式相结合，不仅是销售渠道的拓展更是学生旅游服务的变革。

（4）有效示范效应。本项目是学生自主创业项目，通过实践，探索创业路径，创业方法，总结一系列右应用的创业经验，从而为学生树立良好的学习榜样，有效地营造大学生创业的校园文化氛围。

## 1.5 市场定位

广东工贸学院旅游服务中心主要定位于 90 后的大学生市场，服务对象是 90 后大学生，核心业务为组织大学生班级旅游、社团部门出游，前期覆盖范围以广州市番禺区大学城和白云区钟落潭镇高校园区为主。这一市场定位居于以下原因：

1. 附近高校，在业务林立，学生人数众多，潜在消费者群体集中；
2. 在大学城建立旅游基点，可以起到集群效应。

## 1.6 产品

### （1）经济型线路设计

主要从事销售经济型旅游线路，开发“经济型旅游”的新概念。针对大学生群体经济能力有限、消费低的特点，我们推出价格实惠、优质服务的旅游产品，围绕大学生最热门的景点如桂林、北海、厦门、惠州、阳江等旅游城市设计旅游路线。

### （2）自助型线路设计

产品可以由学生客户参与设计，旅游景点、住宿、餐饮等在成本可控的情况下可由学生自行选择，体现“服务学生”的经营理念。

## 1.7 我们的优势

### （1）低价优势

相比于途牛、去哪儿、携程的报价，同等服务条件下，我们独家自创的线路产品价格是最底的，而且比他们的最低价还低至少 30%。

### （2）垂直细分

相比于途牛、去哪儿、携程，以及大多数的旅行社，我们更加精准地细分了他们都忽视的市场——学生市场。专注可以更加专业。

### （3）经验优势：

我们已经在广州做了大学生旅游已经有四年多的经验，非常了解学生的心理，经验积累了很多，做得更加专业，同行两年内难于超越。

### （4）渠道优势

我们的销售渠道突破了传统的门店销售和网店销售，充分发挥了学校兼职代理、高校论坛等渠道的优势，更精准地营销，成本低而高效率。

### （5）先入优势

目前是广州一家专注于学生消费群体的学生旅游公司，也是广州市场一家专业的大学生旅游公司。广州学生旅游市场的潜力远远没有发掘，而市场上可以说得上成型的旅游对手是“鱿鱼旅行”，不过他们大本营在深圳，有地域性

障碍。

#### （6）淡季发团优势

因为我们的目标客户集中在旅游淡季的时候发团，错开了节日发团的所导致的昂贵的车价和房价成本，因此我们不但可以有灵活的发团日期，还可获得普通旅行社不具备的更低的淡季成本价。

## 2.团队介绍

学程旅游有限公司现有核心团队成员 9 人，线下拥有销售人员近 30 人，分布在广州各大高校。团队围绕大学班级、社团出游与众多学校的班级和社团组织建立了合作关系，拥有数量占优的学生用户群。公司内部有专门成员负责业务、计调、宣传等工作。

### 2.1 团队成员介绍

#### 核心团队成员简介



**黄鑫杰：CEO**

黄鑫杰，管理学学士，毕业于广东技术师范学院，协助团队突破 10 万营业额。2016 年 5 月始创业务拓展部，负责开发团会服订制到开始本项目，个人单月最高旅游销售记录为 3 万元。主要负责团队管理，项目开发，兼顾销售和培训工作。



**梁建渝：COO**

梁建渝，04 届中山大学本科毕业，曾任科协主席。06-07 第一次创业，商务管理专业，曾任《时尚美影》杂志业务经理，主要负责团队加盟学子假期担任总监，使其市场占有率位列前三。另外曾任任职各集团渠道经理，负责团队商务合作经理。



**陈奕翔：CTO**

陈奕翔，广东工贸职业技术学院毕业生，学程旅游金牌销售员。以专业、喜欢运动、读书和音乐。对创业方面很感兴趣。管理能力较好，擅长公众号推文编写，现在负责管理团队公众号。



**吴舒淇：校园推广专员 兼 文秘**

国际贸易专业。善于策划方案等工作和业务推广，具有比较好的组织领导能力。在校加入社团组织并在班上担任班干部，多方面提升自我。



**沈桂妍：行政管理专员**

会计专业。性格活泼，开朗乐观;兴趣广泛。对于经济管理方面兴趣较浓厚，认为创业是一个不错的选择，比较擅长处理人际关系。



**郭泽杰：销售专员**

工商企业管理专业。兴趣广泛，喜欢运动，热爱电音，对于管理，创业方面兴趣较浓厚，加入学校各方面社团与组织寻求发展，从而不断完善自我。

## 3.项目介绍

此次创业项目是在白云校区建立一个“大学生旅游服务中心”。在项目实施的前期，聚焦于传统市场中大学生市场这一数量庞大的子市场，利用钟落潭作为高职大学城的区位优势，整合旅游资源，针对大学生群体的需要，推出特色旅游和出行线路，更好的满足大学生群体的需求。本项目的销售渠道采用网络推广与传统推广相结合的方式。中心的前期经营范围是立足本校区，辐射周边高校待中心经营稳定后可考虑以合作方式在广州各高校推广。

### 3.1 产品介绍

提供优质旅游服务，满足附近高校学生组织班游活动的需求，为组织班游的学生提供路线选择、价格指导、订票订车等一系列服务，让大学班游一步到位。

主要从事销售经济型旅游线路，开发“经济型旅游”的新概念。

**“经济型旅游”**由经济型酒店概念相对应引申而来。

**经济型酒店**是指以大众旅行者和中小商务者为主要服务对象，以客房为唯一或核心产品，价格低廉，环境舒适，硬件上乘，性价比高的现代酒店业态。

**经济型旅游**——以大众旅行者（主要目标是大学生群体）为服务对象，以在旅游城市的风景和游玩体验为核心服务，通过在交通、酒店、餐饮等方面的成本控制，以低廉的价格，让顾客享受高性价比的旅游服务。

**经济型（节约型）旅游模式**

| 项目   | 优惠比较                                 |
|------|--------------------------------------|
| 交通工具 | 选择坐汽车或火车，而不选择坐动车或飞机，费用节省 20%         |
| 住宿标准 | 选择经济型酒店或家庭旅馆，而不选择豪华奢侈酒店，费用节省 15%     |
| 餐费标准 | 选择普通的餐厅，而不是高级酒楼消费，费用节省 5%            |
| 景点标准 | 选择价格便宜，风景秀美的景点，加上学生通常具有优惠门票，费用节省 10% |

我们提供物美价廉的节约型旅游线路，使大学生消费得起！

**旅游产品报价与行业内比较**

| 旅游城市 | 旅游天数 | 包含内容                | 我社报价         | 同行最低价        |
|------|------|---------------------|--------------|--------------|
| 佛山   | 一天   | 车费、景点门票、导游、餐费、保险    | <b>90</b> 元  | <b>128</b> 元 |
| 从化   | 两天   | 车费、景点门票、导游、餐费、保险    | <b>100</b> 元 | <b>138</b> 元 |
| 惠州   | 两天   | 车费、住宿、景点门票、导游、餐费、保险 | <b>168</b> 元 | <b>398</b> 元 |
| 阳江   | 两天   | 车费、住宿、景点门票、导游、餐费、保险 | <b>188</b> 元 | <b>460</b> 元 |
| 北海   | 三天   | 车费、住宿、景点门票、导游、餐费、保险 | <b>358</b> 元 | <b>800</b> 元 |
| 桂林   | 三天   | 车费、住宿、景点门票、导游、餐费、保险 | <b>388</b> 元 | <b>988</b> 元 |
| 厦门   | 三天   | 车费、住宿、景点门票、导游、餐费、保险 | <b>430</b> 元 | <b>680</b> 元 |

**3.2 产品服务优势**

①针对性强、服务灵活。针对大学生市场，推班级游、毕业游、联谊游、社团游

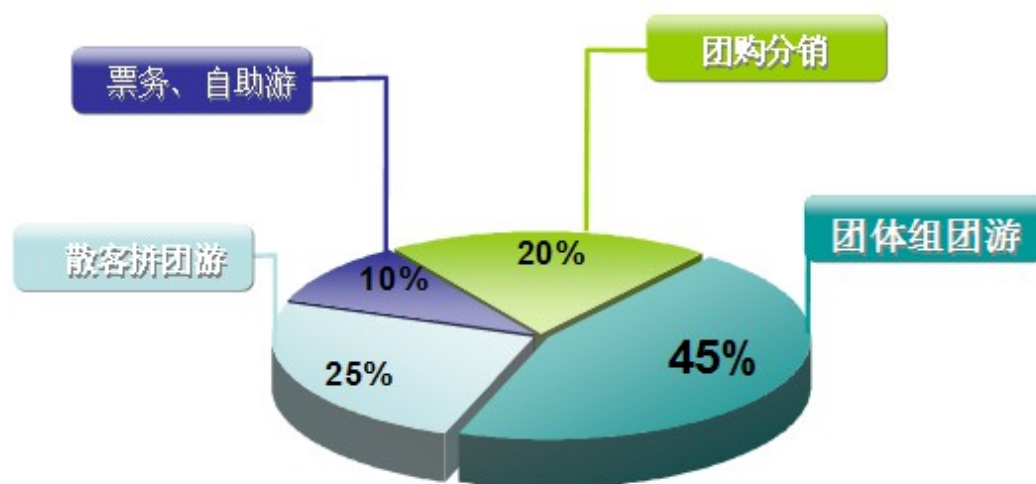
等特色旅游项目，使旅行更自由，随时随地发团，有效满足学生群体的需求。

②通过前期的洽谈，本项目可确定的合作伙伴：广东省天马国际旅行社、广州康辉国际旅行社、广东青旅等。旅游资源和旅游产品路线可涵盖省内游和省外游。旗下有专业的导游团队、正规的车队、保险服务等。

③本项目利用学生代理经及微信公众号等新渠道来展开业务的推广，已初步建立线上微信公众号平台，定期发布出行、信息、攻略，目前关注人数已达5260人。

### 3.3 产品盈利模式

通过组织个人或者团体旅游业务，在订车、酒店、门票、保险、导游、餐费的整个流程中，打包赚取差价，获取利润。主要的形式是组团业务，包括团体组团、散客组团、团购分销、票务和自助游。



## 4. 市场分析

### 2016 中国旅游市场概况：

2016 年我国旅游消费规模稳步扩大，国民旅游需求不断释放，旅游消费持续升温。在不断升级的旅游需求推动下，2016 年亲子游、爸妈游为主的家庭游火爆；自由行、品质游、度假休闲旅游市场规模逐步扩大；品质团、定制游成为旅游消费升级新标志。[3]

2016 年中国游客在旅游上花了 4.66 万亿元。报告根据国家旅游局以及市场研究机构的数据分析，2016 年全国一共有 45.6 亿人次旅游，相当于 13.6 亿人口人均旅游 3.3 次。[3]

### 2016 中国大学生旅游市场概况：

在旅游群体当中，大学生是整个旅游市场的一个重要而又独立的组成部分。大学生作为社会的一个特殊群体，具有一定的经济独立能力和自我生活能力，有相对宽松的时间，有更多的冒险精神和追梦遐想，这些促成了大学生旅游热。因此，大学生作为一支旅游生力军的地位确实不容忽视。[4]

大学生旅游市场，具有消费人数众多、分布集中、消费支出大、支出稳定、消费需求广泛、消费忠实度高等特点，但很少有专门针对当代大学生顾客群、为大学生量身定做的旅游商业项目，我们的商业计划希望能发挥自身对大学生消费心理比较了解的优势，深入挖掘大学生旅游消费市场，使大学生消费潜力得到充分释放。[4]

高校年度账单显示学生党出游愿望强烈，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。随着学生的消费能力的提升，大学生正逐渐成为旅游市场庞大的消费群体，他们对个性化旅游的需求正在不断增加。调查显示：全国在校学生约 3000 万，有 71.6% 的大学生出游愿望强烈。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。

## 4.1 目标市场

目标市场，即本公司所面临并定位的目标消费群体。2016 年，本团队在钟落潭附近高校进行了实地的调研和考察，并通过后期的市场分析及需求分析，将目标消费群体锁定在在校大学生，这一市场定位基于以下三点：

### 1. 有足够规模和发展潜力

根据人数分析及需求分析可以看到，目前在广州白云区钟落潭镇这一范围内专门针对在校学生开设的旅游服务项目仍为空白，而该地区消费人群是巨大的，若经营得当，在学生中间很容易就可以赢得口碑，为公司未来的发展带来

巨大的潜力。

## **2. 竞争对手尚未完全控制**

根据竞争者分析可以清楚地看到，本创业项目的竞争者都未涉及专为大学生提供个性化旅游服务这一领域，我们的服务是根据在校大学生的需要量身定做的，同时地理位置处于中心地带，市场较为空白，发展余地大。

## **3. 企业有能力进入**

根据后面的财务分析及发展规划可以看到，如果经营得当，本团队有能力及信心在 200 万元的初始投入下进入市场，并在约 2 年后收回成本。

目前，由于竞争者极相似服务领域的经营较粗化，缺少专门针对大学生需要而设的旅游服务，专为大学生量身定制的旅游一定能填补市场空白，带来巨大的商机。

# **4.2 目标群体分析：90 后大学生**

截至 2016 年底，我国高校在校大学生人数超过 3700 万人，其中 90 后大学生占的比例超过 60%，在未来几年里，90 后大学生必将成为大学生旅游市场的主力军。

一、90 后大学生旅游意愿：关于 90 后大学生，他们的旅游意愿还是很强烈的，原因主要包括以下几点：第一，大多数大学生都是背井离乡来到异地上学，对陌生的城市有浓厚的兴趣。第二，大学生生活比较轻松，空闲时间较多。第三，大多数学生都认为旅游可以在观光风景的同时增进同学间的感情。

二、90 后大学生消费水平：大学生的生活费来源超过 90% 的人表示来自于父母，少数人来自自己的兼职收入或奖学金。90 后大学生月平均消费金额 500 元以下的占 8.5%，500 元~1000 元占 73.5%，1000 元~2000 元占 13%，2000 元以上占 5%。由此可见，大部分 90 后学生的月平均消费金额为 500 元~1000 元，每月消费金额超过 2000 元的只占 5%

三、90 后大学生的消费特点：90 后大学生消费包括这几点：60% 用于饮食，5% 用于交通费用，10% 用于购买日常用品，25% 用于娱乐性活动。

# **4.3 潜在消费者分析之一：广州第二大学城**

潜在消费者即我公司的目标客户群，是公司经营的直接保障。广州第二大

学城位于广州白云区钟落潭镇一带，以附近 5 公里为范围划定，主要的高校有以下五所，其中在校生是本店主要争取的潜在客户。具体学生人数如下：

广州第二大学城周围高校学生情况统计表

| 学校名称       | 在校学生  | 在校教职工 | 合计    |
|------------|-------|-------|-------|
| 广东工贸职业技术学院 | 15000 | 640   | 15640 |
| 广州科技职业技术学院 | 13481 | 750   | 14181 |
| 广东机电职业技术学院 | 15000 | 934   | 15934 |
| 仲恺农业工程学院   | 18300 | 1100  | 19400 |
| 广东青年职业学院   | 12500 | 500   | 13000 |

根据网上资料显示，所在区域有五所高等教育学院，总人数在 78155 人左右，潜在消费者基数大。

而在我们调查分析中，愿意班级组织班游活动的学生大约有 90%，以五所高校的总人数计算，约 7 万人。而其中没有组织过班游的占到 50%，即有一半的市场没有完全被开发，由此可见这个潜在的大学生旅游市场是非常巨大的。

#### 4.4 市场整体预测

在我们的调查问卷分析的基础上，我们可以看到市场需求巨大，潜在消费人数众多，这有利于我们进入市场。在未来的 3-5 年时间，学生的消费水平不会有太多的变化，对于我们现有的旅游资源是有利的，我们可以一边开发市场，一边研发新的路线，以应对消费升级。

通过我们在 2016 年的销售情况和用户反馈，我们预测本项目团队开发的产品合服务可以占领广州第二大学城 20% 的市场份额，至少在广东工贸职业学院可以达到 40% 的份额，而相对应的操作模式可以在不同高校内复制，逐渐形成品牌效应。

## 5. 竞争分析

### 5.1 竞争力分析（Porter's Five Forces）（公司如何体现竞争力）

在市场竞争方面，通过实地调研与问卷分析，本团队充分考虑了现有市场的各种情况，现以波特的五大竞争力模型作一分析：

#### 1. 对新进入者的威胁

‡ 借助学程旅游团队积累的影响和人脉形成进入壁垒

本公司依靠学程旅游团队及旗下所孵化的学生创业团队在广州番禺区大学城和钟落潭高校园区，搭建起消费者对旅游路线的信心，对其它新进入者形成质量、商誉上的进入壁垒。

‡ 低成本与高质量形成服务壁垒

服务的高质量、为当代大学生量身定做、低价格的热门旅游路线是“学程旅游”的核心竞争力，我们会在未来的发展中新增路线、增强服务创意和质量。

‡ 政府政策鼓励创业

国家近几年越来越重视对自主创新、自主创业的扶持，近年来大力提倡“大众创业、万众创新”。我们作为当代大学生，相对于其他创业人群能够发挥自身的学科优势，在当前有利形势下，在创业的路上愈行愈远。

#### 2. 对购买者的威胁

针对大学生这一特殊群体，本团队在经营、销售、咨询等方面根据大学生心理、消费、生活习惯特点而制定。

大学生群体倾向于低中价位、热门的旅行，对路线产品差异性比较敏感，追逐热门效应，主要定位于知名度高、评价好的旅游景点。

大学生对价格变动十分敏感，这决定了本店在定价上需要细分各个方面，并不断调整。我们通过市场调研，得出结果：大学生对 100-200 元/人价位的旅游服务比较容易接受。

#### 3. 对供应商

我们和景区、酒店、餐饮保持长期合作关系，选择最优质的合作伙伴。通常市

场先入者的销量最大，可以拿到比其他后来者更低的合作底价，从而获得成本优势，进而以批发价来收取大量同行的散客源，产生更大的销量，又进一步巩固成本和市场优势。

4. 替代品的威胁

综合考虑现在市场上已经存在的或者有可能进入学生旅游市场的服务提供商，一般认为以下几个旅游公司有可能成为“学程旅游”的替代品：

- 自行组织旅游；
- 特定的旅游景点如广州长隆；
- 班级聚餐；
- 其他休闲娱乐活动。

应对替代品的威胁，我们关键在于提供性价比更高的旅游线路产品，我们的产品成本在成本上具有绝对优势，比顾客独自去旅游产生的费用还要低很多。另外旅行社比自己组织旅游的更大的优势在于：有组织（旅社安排行程）、更安全（人多更安全，全部购买保险）、交通（用车）更方便。

5. 业内竞争对手的竞争

针对大学生的旅游市场尚处于萌芽阶段，行业内的直接竞争对手目前都处在各自为政的小规模状态，各自占领的市场份额都不高。对于“学程旅游”来说这将是一个绝好的生存和竞争机遇。

在公司定位上，“学程旅游”准确瞄准大学生人群，在这一细分市场上发挥自身优势。在服务上，提供专业化、独立设计的热门旅游路线；在价格上，通过低价格获得竞争优势，让大学生体验到低价优质的旅游服务。下面列出项目在市场中的2个主要竞争对手，并比较分析我们和他们之间的优势与劣势。

|      | 途牛旅行              | 学程旅游                           | 鱿鱼旅行           |
|------|-------------------|--------------------------------|----------------|
| 用户定位 | 白领以上消费群体          | 广州地区大学生                        | 深圳地区学生         |
| 价格   | 价格稍贵，需要有一定的经济承受能力 | 经济实惠，适用于学生消费群体                 | 价格适合学生         |
| 路线   | 有众多路线选择，但是不针对学生   | 可以选择的路线少，但是覆盖广州附近热门景点，迎合学生需求为主 | 可以选择的路线较少，资源有限 |
| 服务   | 线上服务为主，信息沟通慢      | 以校园学生代理为主，可以线下面谈               | 以线上服务为主        |

## 5.2 机遇风险分析（SWOT 分析）

SWOT 模型是分析公司风险的重要的基本模型之一，它以图表的形式较好地反映了公司的优势劣势，使得风险一目了然，为公司决策者提供了较为全面的信息。

SWOT 分析

|                                                                                                                                                                           |                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>S –优势</b></p> <p>1、明确的目标消费群体</p> <p>2、熟悉目标消费群体的需求和偏好，能及时根据市场变化情况推陈出新</p> <p>3、打破传统旅行社的散客组团模式，使班级旅游更加自由，随时随地发团</p> <p>4、2016年工贸合伙人团队完成了人均2万的销售额</p> <p>5、优秀的管理团队</p> | <p><b>T-威胁</b></p> <p>1、存在途牛、携程、鱿鱼旅行、去哪儿等旅游行业巨头，行业竞争激烈</p> <p>2、广州旅行社众多，品牌杂乱、口碑不一，难以形成口碑效应</p> <p>3、其他企业竞争者的进入</p> |
| <p><b>W-劣势</b></p> <p>1、市场开拓，品牌市场认知度不够</p> <p>2、资本壁垒（前期资本投入大）</p> <p>3、团队技术开发能力偏弱，在线上设计技术欠缺，暂时不能转化为电商旅游模式</p>                                                             | <p><b>O-机会</b></p> <p>1、大学生旅游市场空缺</p> <p>2、休闲娱乐业的成长性发展</p> <p>3、国家、学校支持鼓励创业，提供政策和学术方面的指导</p>                       |

根据 Porter’ s Five Forces 分析和 SWOT 分析，本团队得出以下结论：

“学程旅游”作为为在校大学生量身定做的富有特色的旅游服务，在经营方式、营销策略、市场发展方面都具有独特的优势，我们将继续提升服务质量、改善经营环境，以应对这一服务行业的迅速发展和竞争者的进入，从细分市场开拓者的首发优势转变为对潜在替代品的竞争优势，填补大学生旅游领域的空缺，促进休闲旅游业的成长性发展。

## 6. 市场营销

销售策略对于一个新成立的公司来说，是能否成功进入市场、建立品牌的重要因素。所以，我们公司在这一部分战略选择上，摒弃了一贯的常规方式，而选择了较有新意的推广方案，力求以最少的资金做最好的市场推广的效果。

公司初期对于产品推广的宣传和促销是本公司战略的重要一环。具体的营销策略将根据业界普遍采用的 **4P（市场营销组合）** 来进行战略思考，具体如下：

### 6.1 产品 Product

从市场营销的角度来看，产品是指能够提供给市场被人们使用和消费并满足人们某种需要的任何东西，包括有形产品、服务、人员、组织、观念或它们的组合。

**种类齐全：**针对学生市场，我们提供最齐全的线路套餐，省内 20 条，省外 30 条可选。

**服务温馨：**顾客是上帝，要对客户有耐心、尊称、问候、主动帮助解决问题、微笑服务等。

**设计精美：**对线路和图片都设计都要最高标准，视觉效应，黏住顾客的眼球，有专业感。

**报价快速：**对顾客的自助设计的线路询价，我们会在 15 分钟内给予顾客准确报价。

**勤于跟进：**对于潜在合作意向的客户，我们会勤于跟进，问候，提供最新优惠线路。

**特色线路：**我们具有十条主打线路以外，还会提高几条独家特色的线路，差异化经营。

**团队影响：**工贸合伙人团队运营半年，已成功组织数十个班级、社团去旅游在校园内有良好口碑。

## 6.2 价格 Price

是指顾客购买产品时的价格，包括折扣、支付期限等。价格或价格决策，关系到企业的利润、成本补偿、以及是否有利于产品销售、促销等问题。

价格市场上最低：线路产品相比同行的价格是最低的，比途牛、携程要低20%以上。

组织者免费：对旅游报团的组织者，在不增加其他成本上，我们对他采取免费旅游奖励。

优惠折扣：对班级旅游团来说，适当优惠来增加口碑，和吸引报团人数。

上车收全款：我们跟客人签约的时候，只收少量定金，在发团当天收剩余团款。

纪念品赠送：对每个团赠送纪念品，如电子相册、横幅（带有公司的logo）、帽子等。

## 6.3 促销 Promotion

促销是公司或机构用以向目标市场通报自己的产品、服务、形象和理念，说服和提醒他们对公司产品和机构本身信任、支持和注意的任何沟通形式。广告、销售促进、人员推销、公共关系是一个机构促销组合的四大要素。

广告：通过设计精美的广告海报，张贴于校园宣传栏中，获得关注！

旅游奖品：把剩余大巴车位当做激励，提供给合作伙伴做宣传，从而获得关注。

公共关系：跟学校社团、组织合作，共同举办活动推广“学程旅游”旅游品牌。

软文系列：借助微信公众号推广系列软文来制造概念，吸引眼球，获得关注，从而获得品牌知名度。

## 6.4 渠道 Place

所谓销售渠道是指在商品从生产企业流转 to 消费者手上的全过程中所经历的各个环节和推动力量之和。

团购网站分销：我们的产品以低价优势吸引了大量的关注，促成散客成团旅游。

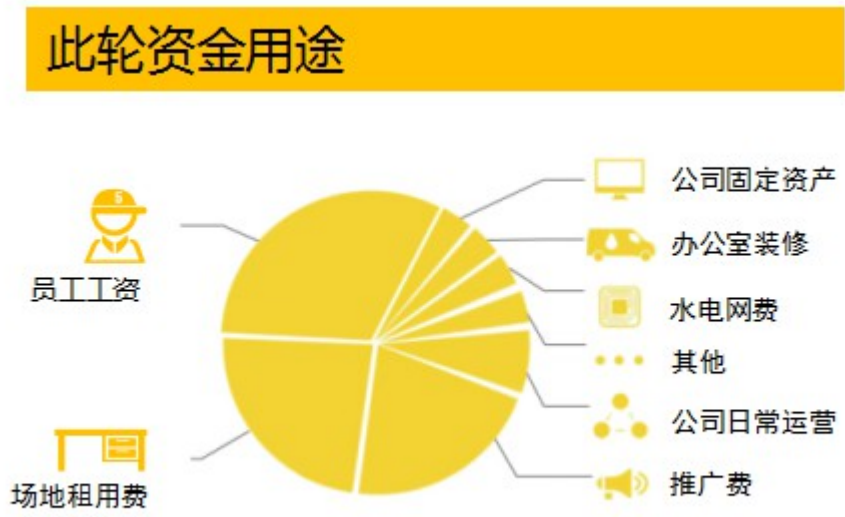
校园合作：与学校的社团组织合作举办活动，提供旅游奖品作为赞助产品。

校园学生代理：招聘学生兼职做代理，通过线下宣传获得客源，进而获得提成回报。

# 7. 财务分析

## 7.1 融资需求与总体规划

项目获得创业资金的方式主要是风险投资，通过出售公司的一部分股权给风险投资者获得一笔资金，主要用于业务拓展、资源布局及平台建设。本项目拟吸引投资 200 万，出让 20% 的股份，公司创始团队和风险投资者分别拥有 80% 和 20% 的股份权益。



## 7.2 公司 2012-2015 年业绩收入

| 年份           | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------|------|------|------|------|
| 业 绩<br>(万)   | 50   | 150  | 330  | 468  |
| 毛 利 润<br>(万) | 7.5  | 22.5 | 50   | 70   |

### 7.3 公司 2016 年年度销售、成本与利润概览

| 项目<br>金额（元）<br>月份 |       | 1      | 2      | 3       | 4      | 5      | 6      |
|-------------------|-------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| 销售                | 销售额   | 381200 | 293280 | 543360  | 603230 | 620000 | 553840 |
| 成本                | 工资    | 32000  | 32000  | 32000   | 32000  | 32000  | 32000  |
|                   | 设计费   | 800    | 800    | 800     | 800    | 800    | 800    |
|                   | 房租    | 8000   | 8000   | 8000    | 8000   | 8000   | 8000   |
|                   | 销售费用  | 5000   | 5000   | 5000    | 5000   | 5000   | 5000   |
|                   | 电话、宽带 | 600    | 600    | 600     | 600    | 600    | 600    |
|                   | 水电    | 200    | 200    | 200     | 200    | 200    | 200    |
| 毛利润               |       | 57180  | 43987  | 81504   | 90484  | 93000  | 83076  |
| 成本                |       | 46600  | 46600  | 46600   | 46600  | 46600  | 46600  |
| 合计                |       | 销售额    |        | 2994910 |        |        |        |
|                   |       | 成本     |        | 279600  |        |        |        |
|                   |       | 毛利润    |        | 449251  |        |        |        |

| 项目<br>金额（元）<br>月份 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-------------------|---|---|---|----|----|----|
|-------------------|---|---|---|----|----|----|

|     |       |        |        |         |        |        |        |
|-----|-------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| 销售  | 销售额   | 428940 | 489942 | 664204  | 408854 | 353902 | 297088 |
| 成本  | 工资    | 32000  | 32000  | 32000   | 32000  | 32000  | 32000  |
|     | 设计费   | 800    | 800    | 800     | 800    | 800    | 800    |
|     | 房租    | 8000   | 8000   | 8000    | 8000   | 8000   | 8000   |
|     | 销售费用  | 5000   | 5000   | 5000    | 5000   | 5000   | 5000   |
|     | 电话、宽带 | 600    | 600    | 600     | 600    | 600    | 600    |
|     | 水电    | 200    | 200    | 200     | 200    | 200    | 200    |
| 毛利润 |       | 64341  | 73491  | 99630   | 61328  | 53085  | 44563  |
| 成本  |       | 46600  | 46600  | 46600   | 46600  | 46600  | 46600  |
| 合计  |       | 销售额    |        | 2642930 |        |        |        |
|     |       | 成本     |        | 279600  |        |        |        |
|     |       | 毛利润    |        | 396439  |        |        |        |

## 8. 投资风险与对策

### 8.1 市场风险

虽然我们力求准确的估计市场对“学程旅游”的需求情况，但在市场需求、市场竞争程度、市场扩展速度方面我们难以得到完全准确的数字。如果我们预期的顾客数出现重大失误，一时打不开市场，那么公司的收益率将大打折扣。竞争对手携程、途牛、鱿鱼旅行等的市场挤占，公司可能面临被兼并的危险等。

#### 规避策略

- 1、充分挖掘校园资源，发挥“学程旅游”以大学生为目标消费群独立设计路线的优势；
- 2、利用价格优势和相应的营销策略吸引大学生；
- 3、制定有效的宣传策略，定期深入大学生群体了解其对“学程旅游”服务态度、路线设计等意见，提高服务质量；
- 4、争取与学校社团组织、班级的合作，提高公司知名度；
- 5、合理控制股权，防止敌意收购。

### 8.2 财务风险

主要体现在公司创办初期融资困难和经营期间资金流动性风险。

#### 规避策略

- 1、与投资方签订协议，双方按协议履行各自的义务；
- 2、争取银行的资金支持；
- 3、严格控制资本支出，努力减少不必要的资金流出。

### 8.3 管理风险

公司管理层的理念可能会和投资方不一致。由于管理企业经验的缺乏，对市场的认识不足等原因，管理层采取的行动可能会对投资方造成损失。

#### 规避策略

充分听取投资方的意见，接受投资方的辅导，利用自身专业优势，发挥年轻人有激情、敢于尝试的优势，完善内部沟通和外部交流机制，提高管理水平。

## 9.资金退出

其目的是通过在项目初期进行投资，换取较高的投资收益，如若退出时机选择不当，无论是对企业而言，还是对投资方而言，都会造成巨大的损失，因此，投资的退出，也是企业经营潜在的风险。

### 规避策略

- 1、与投资方签订协议时，详细规定退出时间、方式，及双方的权力和义务；
- 2、充分做好双方的沟通。定期向投资方提供会计报表，建立沟通机制，增强互信

## 10. 企业愿景

### 10.1 预期目标

在获得融资投入初期，，通过与附近高校社团组织、班级合作签订旅游协议打开市场，然后在各高校园培养学程旅游创业团队拓展市场。我们初期希望可以占领广东第二大学城 20% 的旅游市场份额，探索出一套可复制的操作模式，进而进军其他高校。

打造一支高效的管理团队，好的项目离不开好的掌门人，在前期把团队管理好，为后续发展奠定基石。

### 10.2 未来发展规划

公司创始团队现在“一边旅游，一边创业”，立志成为广州大学生旅游市场的先锋。我们期望能在广州地区开设连锁门店，在广州高校建立孵化基地，培养创业团队，打造全广州最好的大学生旅游公司。

## 11. 附件



附件.docx

参考文献：

- [1]徐佳，大学生旅游市场现状分析，成才之路，2011（15）：6-7
- [2]尤乐嫣，浅谈大学生旅游市场的开发，经济研究导刊，2009（33）：149-150
- [3]途牛旅游网与中国旅游研究院，《2016-2017 中国旅游消费市场发展报告》
- [4]携程旅游集团，《2016 年中国大学生旅游消费报告》