

第三方交易平台

二零零九年七月

保密须知

本商业计划书属商业机密，所有权属于“第三方交易平台”。其所涉及的内容和资料只限于已签署投资意向的投资者使用。收到本计划书后，收件人应即刻确认，并遵守以下的规定：

- 1)若收件人不希望涉足本计划书所述项目，请按上述地址尽快将本计划书完整退回；
- 2)在没有取得“第三方交易平台”的书面同意前，收件人不得将本计划书全部和/或部分地予以复制、传递给他人、影印、泄露或散布给他人；
- 3)应该象对待贵公司的机密资料一样的态度对待本计划书所提供的所有机密资料。

本商业计划书不可用作销售报价使用，也不可用作购买时的报价使用。

商业计划编号：ET-BP-001

公司签名：第三方交易平台

日期：2009/07/12

目 录

第一章 摘要

.....	
..... 1 一、 宗旨及商业模式	
.....	
..... 1 二、 市场定位	
.....	
..... 3 三、 产品与服务	
.....	
..... 3 四、 资金需求	
.....	
..... 3 五、	
资金筹措方法.....	
..... 3 第二章团队介绍	

.....	
..... 4 一、 团队简介	
.....	
..... 4 第三章 产品与服务	
.....	
..... 5 一、 发展规划	
.....	
..... 5 二、 服务	
.....	
..... 6 第四章 市场和竞争性分析	
..... 7	
一、 市场介绍	
.....	
..... 7 在线旅游市场份额	
.....	
错误~未定义书签。7 二、 目标市场	
.....	
..... 8 三、 竞争对手	
.....	
..... 8 四、 竞争策略	
.....	
..... 10 第五章 营销策略	
.....	
..... 11 一、 产品定位	
.....	
..... 11 二、 营销计划	
.....	
..... 11 三、 销售渠道与伙伴	
.....	
.... 11 3.1 散客的推广渠道	
..... 11	
3.2 企业用户的推广渠道	
..... 12	
第六章 SWOT分析	

.....	
.... 13 一、 机遇	
.....	
..... 13 二、 挑战	
.....	
..... 13 三、 优势	
.....	
..... 13 四、 劣势	
.....	
..... 14 第七章 风险分析	
.....	
..... 15 第八章 财务计划	
.....	
..... 16 一、 概述	
.....	
..... 16 二、 成本预估	
.....	
..... 16 2.1 固定成本	
.....	
.... 16 2.1.1 固定资产	
.....	
16 2.1.2 租金	
.....	
..... 16 2.1.3 工资	
.....	
..... 17 2.1.4 市场费用	
.....	
17 2.1.5 固定成本合计	
.....	17
2.2 变动成本	
.....	
.... 17 2.2.1 品牌推广	
.....	
17 2.2.2 直接销售成本	

.....	17
2.3 成本合计	

..... 17 三、	
投资收益预估.....	
..... 18 四、	
盈亏平衡分析.....	
..... 19 第九章 融资计划与退出机制	
.....	20
一、 融资计划	
.....	
..... 20 二、 回报方式和退出机制	
.....	
20 2.1 分红计划	
.....	
..... 20 2.2 股权转让	
.....	
..... 20 2.3 套现退出	
.....	
..... 20 2.4 公司出售	
.....	
..... 20	

第一章 摘要

一、 宗旨及商业模式

，我们的宗旨:致力于——以挖掘、贴近旅行用户真实需求为目标，实现与供应商共赢的为动力，打造一个真正的定位于“架接出行用户与供应商多方共赢”的领先的第三方在线旅游资源交易平台。供应商包括但不限于(航空公司、机票代理商、机票同行平台、单体酒店、连锁酒店、酒店代理商、酒店switch、租车公司及旅行专备供应商)，交易的产品包括但不限于(机票、酒店、租车、景点门票、自由行打包产品、旅行背包、旅行休闲套装、旅行数码装备、户外运动装备、旅行者刊物、旅行充电器、等一系列与旅行相关的产品)，我们的商业模式:我们不销售自己的旅游产品，而是依托B2B2C第三方交易平台，整合各

方面优势资源，通过更真实的符合用户心理的产品、服务，引导并促成用户舒心、安心的与

供应商完成交易，从而收取供应商交易的佣金为主要盈利模式，随着平台的影响力逐渐提升，
兼考虑广告模式。（参见 图1:利益链上的良心循环 及图2:商业模式组成元素）

，贴心的产品服务定义:多元化搜索比较+供应商服务标准化+交易可监控+纠纷可协调+SNS

用户交友、自助需求代购社区

，从操作层面上我们专注两端:

1)

一端是旅行用户:帮助出行用户提供多元化、更细致的比较服务，并提供交易可保证的监管服务，
让用户购买更快捷、更安心;

2)一端是供应商:帮助供应商实现标准化服务，实现差异化竞争，并找到适合自己产品定位的直销
用户，增加收入。

，模式的预期:只要我们提供的产品服务越贴心，推广渠道越有效，则用户聚集的越多，我们

的交易平台就越被供应商所看重，供应商提供的产品也就越多元化，差异化，也就越有竞争

力，反过来又会促进用户群体更加集中，交易额越大，可盈利点越多，形成良性循环。

- 1 -

B2B2平台用户需求越贴近用户

旅行用户越聚集 供应商的产品

需求 越有竞争力

求

盈利点越多，

利润越多

图1:利益链上的良心循环

实际业务服务

交易平台各频道(促供应商

系统日志催单提醒 进交易):

搜索比较多元化

下单流程标准化

支付交易监控

平台客服:1 helpdesk

2处理及监督纠纷及

3 代购服务

SNS 需求代购发布-增强用户黏度

SNS旅者交友-增强用户黏度

商业模式组成元素

图2:商业模式组成元素

，我们的差异化: 不销售自己产品，因而信息更客观;提供贴心的服务，因而更受用户追捧:

- 2 -

交易分成，符合业界合作规则。

，我们的可行性:已与业界合作过的客户进行过探讨，基本表示对此模式的认可。 二、

市场定位

就在线旅游市场而言，我们的直接目标用户群体的基本特征:

，接受网上购物，有旅行需求的;

，希望能提供较细致的货比三家的服务的;

，能提供交易纠纷协调处理的;

，有在旅行过程中有社交需求的;

三、 产品与服务

，我们为用户提供以机票、酒店、租车、景点、自由行为主的所有旅游衍生产品的实时查询、

比较、订购、监管服务。

，同时提供旅行SNS，为旅行爱好者提供社交平台，并为由用户发起的旅行需求，提供产品

，议价及代购服务。

四、 资金需求

启动资金大约需要300万人民币。运营18个月后，考虑进行第二轮融资

五、 资金筹措方法

，天使投资，作为公司启动阶段的资金注入，资金来源可以是专业投资机构、天使投资人、传统旅游业相关公司。

，风险投资，来自专业风险投资机构。

- 3 -

第二章团队介绍

一、 团队简介

第三方交易平台(拟)的核心团队成员(1+1>2)都来自行业内成熟公司管理团队，有过成功的相关公司运营经验。团队简要介绍如下：

，黄盛:原旅游搜索-酷讯网华东区酒店负责人，酒店switch石基华东业务负责人，携程酒店

资源部、酒店技术服务商德比业务主管。旅游管理学士学位，8年在线旅游行业采购，销

售及管理工作经验。拥有众多酒店行业以及在线与传统旅游企业客户资源。任职酷讯期间确

定了比价搜索与单体酒店“搜索+交易”的合作模式，团队销售业绩稳居全公司前列，

任职德比期间个人销售业绩全公司TOP1。

，收获:鉴于在之前多家公司的的工作经验，不仅使本人积累了大量的行业客户资源，也让本人

对于国内基本上存在的在线旅游模式都有了非常充分的了解，进而对于在线旅游有了更深一

步的认识，从而能以更高，更客观的角度确定项目所拥有的广大潜在市场以及项目确实的可

行性。

，胡玉东:原旅游搜索-酷讯网华东区机票负责人,航空背景-均瑶集团项目经理。计算机硕

士,PMP，3年机票行业工作经验，拥有多家航空公司和各地一级票代及支付公司良好客户资

源。任职酷讯上海期间，实现华东销售额多次突破，本人业绩一直稳定在全公司top3内，曾成功狙击竞争对手在上海市场的拓展，一度形成酷讯在上海一家独秀局面;均瑶期间参与组建及运营机票预定网站www.16885.com,实现机票日销售量从10张到700张，只用了半年的时间跨度

，收获:鉴于在之前的两个东家(均瑶做为旅行供应商，酷讯做为在线旅游直客销售渠道)运营经验，积累了实际供应商及直销客户的真实需求，使得本人能较合理的定出发展规模，也保证了我们在市场策略及产品的精准定位(可喜的是，我已将我们的想法与我曾经的客户进行过广泛沟通，并得到他们的支持。)，从而保证项目的方向上的可行性。

- 4 -

第三章 产品与服务

一、 发展规划

，我们以“机票、酒店、租车等旅行衍生交易”+“SNS旅者交友、旅者需求代购社区”为切入点，组成基本的自由行的出行元素。并最终发展成包罗旅游衍生所有的相关的交易商品的平台。

，网站的发展划分为两部分:种子研发期和上线运营后三个阶段:

种子期:**2-2.5**个月

，组建核心研发团队

，主要完成主力产品频道的机票+酒店

，同时搭建相关频道的雏形 :租车雏形+ SNS社区雏形+相关旅行装备雏形

，完成后台交易日志系统

，经过严格测试，确保系统无大的bug，用户体验是相对友好

第一阶段 **0~3**个月，建设和试运营期

，整合供应商(机票、酒店、租车)资源

，完善现有产品频道(机票、酒店、租车、SNS旅者交友、旅者需求代购社区)，尤其是后台管理系统，需提供详细的日志报表分析归类(记录用户浏览轨迹及行为，为进一步进行产品及用户体验优化提供数据依据)，完善客服系统流程化，从而降低岗位门槛，体现给用户的是一个标准化的服务。

，维护并稳定现有合作渠道(两大客源地-北京、上海目前已有3家强势在线关系渠道可用-alexa排名在2000左右，采用联合品牌分成合作)

，搜索引擎优化SEO、用户界面优化(UI)、用户体验优化(UE)

，进行适当的搜索引擎推广

第二阶段 4~9个月，精简发展期

，根据《项目成本预算及营收预期计划v1.4.xls》，当机票量突破420张/天，就有可能实现单

- 5 -

月收支平衡，从以往数据来看4-5个月是完全有可能实现的。并可能实现本阶段票量突破1000张

，稳定现有产品，进行产品改版，提供更多的旅行交易产品

，积极拓展线上合作渠道(联合品牌方式)

，加大搜索引擎推广及SEO力度

第三阶段 9~18个月，业务稳定发展期

，票量规模基本突破超过2000张。并有可能突破2500张，此时与供应商有更强的议价能力，可以适当的提升交易佣金

，不断完善现有产品，继续多元化的开拓合作渠道。

，根据市场资金池的费用，稳中有升的加大渠道的推广力度，确保能支撑业绩增长目标

，完善并稳定团队建设，提高业务效率

，准备进行第二轮融资同时加大在目标用户群的推广力度

第四个阶段 18个月后

，根据前几个稳定阶段发展，团队稳定，现金流良好，可以准备进行扩展阶段，

，制定强力的推广力度，根据资金支撑力度，进一步加大市场扩展规模，形成聚合能力

二、 服务

我们是个提供标准化交易流程的第三方客观、中立的交易平台，所有的交易是由交易系统自动监控，最重要一点是对于供应商的传送订单、催单提醒，这些琐碎的事都将系统自动完成。这样我就不需要庞大的客服来支撑日常的交易，所有的交易服务成本仍然由各供应商提供并承担。

平台的客服主要是处理：

，供应商服务标准化的监督；

，用户对供应商投诉及协调工作。

这部分的工作量占整个交易的比例较小，但很细致，处理好将会积极促进平台在目标用户群中的亲和力、影响力，并有利于平台良性循环发展。

- 6 -

第四章 市场和竞争性分析

一、 市场介绍

，国家旅游局局长邵琪伟在2008年全国旅游工作会议上透露了2007年中国旅游业总收入达

1.09万亿元，首次突破一万亿元，增长5.5%。去年中国在线消费者所带来的旅游销售额(包括机票、酒店、租车、游轮以及度假打包产品预订)是22.5亿元，同比增长为65.4%。增长迅速但在线旅游规模仍不到旅游市场的1%。

，而美国去年的在线旅游销售额为940亿美元，同比增长19%。据分析机构预测，在线旅游业务将在2010年前占有所有美国旅游销售的三分之一。

，08年中国网上支付交易规模达到2743亿元，较07年增长181%。而其中在线旅游支付，尤其是航空客票贡献率达到22%，形成第二大网络支付市场，其440.7%的惊人增速，已经位居各网上支付市场之首。在线旅游支付这种高速增长，将会在不久的将来，达到整个旅游市场的近1/5。

，鉴于07年民航总局全面推行电子客票(持身份证登机，行程单仅作为报销凭证)，我们可以依据电子商务三要素(信息流、物流、资金流)，可以判断在线旅游业已经基本省却了电子商务中最繁琐的物流配送问题，从某种程度上说，在线旅游是最适合网上交易的电子商务一种

，06-08年，分别有多家旅游网站获得千万美金的融资，旅游搜索(去哪儿[www. qunar.com](http://www.qunar.com), 酷讯网[www. kuxun.cn](http://www.kuxun.cn))，在线旅游代理(佰程网www.byecity.com，快乐e行www.etpass.com)，目前市场上，尚未有符合旅行用户真实需求的“搜索比较+标准交易”专业第三方旅游交易平台在运营。相信未来一定会有这样的符合市场多方利益的交易平台的出现。

从以上数据，我们可以得出这样的结论:中国在线旅游市场可拓展的空间非常大，(相对比美国在线旅游在2010年将要达旅游市场33%，而中国不到或接近1%，而根据最新数据中国的网民已经突破2.53亿);在线旅游交易是最适合电子商务的模式。

- 7 -

二、 目标市场

第三方交易平台的直接目标用户群体的基本特征:

，能接受网上购物

，年龄一般在20~45岁之间

，有一定的经济基础，以大中城市白领居多

从出行目的来说，第三方交易平台的用户行为分三大类:

，因私出行。大多数情况对价格比较敏感，且对日期和时间敏感度稍差，可能为了更便宜的机票愿意多等待一些时间，面对这些用户，我们可以联合供应商推出非常有竞争力的产品。

，因公出行。对航班时间比较敏感，对价格敏感度稍差，在符合基本需求之下，客户愿意选择那些能够给自己一些小小惊喜的供应商，有时这些用户甚至为了退改签方便要求买全价票。

对于这些用户，我们需要引导供应商对自身的产品和服务进行差异化打包，通过我们平台进

行差异化、多元化的比较，而不是单纯的比价，让用户根据需求来选择交易。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/047136101201006145>