

全国高校首届“创意 创新 创业”电子商务挑战赛



“农舍吧” 电子商务旅游网站

参赛策划书

北京邮电大学

开心吧 电子商务团队

团队成员：吴新军林朝波高有富陈和磊

指导老师：胡 桃



2024年12月

目录

1	执行总结	7
11	公司概况	7
111	公司名称.....	7
112	运营网站.....	7
12	公司产品	7
13	创业团队	7
14	市场分析	7
15	营销策略	8
16	风险分析	8
2	市场分析	8
21	宏观经济分析.....	8
22	行业发展分析.....	9
221	中国互联网发展概况.....	9
222	旅游电子商务发展概况.....	11
23	竞争对手分析.....	11
24	STP 分析.....	13
241	市场细分.....	13
242	目标市场.....	14
2421	网络个人用户.....	14
2422	企业用户.....	16
243	市场定位.....	17
25	TOWS 分析.....	17
251	威胁（Threats）	17
2511	中高端人士工作压力大，上网知晓信息的时间少	17

	2512	投资者投机性大.....	18
	2513	来自广义和专业的搜索网站的威胁.....	18
	2514	金融危机的影响.....	18
252	机会 (Opportunities)		18
	2521	中国网民用户的持续快速增长.....	18
	2522	北京市旅游资源丰富.....	19
	2523	“农家游”又在兴起.....	19
	2524	市场潜力很大.....	19
	2525	服务的创新化.....	20
	2526	“SNS”社区网站蓬勃发展.....	20
	2527	人们对精神文明的追求逐渐加深.....	20
253	劣势 (Weakness)		20
	2531	融资困难.....	20
	2532	缺乏专业的技术人才.....	21
	2533	没有可借鉴的商业模式.....	21
	2534	网站初期发展受限.....	21
	2535	营销推广困难.....	21
254	优势 (Strength)		22
	2541	服务群体明确.....	22
	2542	独有的信息的过滤和流向机制.....	22
	2543	将博客和个人空间嵌入网站.....	22
	2544	游戏模式的介入让用户更爱农舍吧.....	23
	2545	融入 C2C 的电子商务模式.....	24
255	TOWS 整合.....		25
26	市场前景预测.....		27
3	公司.....		27
	31	公司名称:	27
	32	公司介绍.....	27
	33	愿景陈述.....	27
	34	发展规划.....	28
	341	短期目标.....	28
	342	中期目标.....	28
	343	远期目标.....	28
	35	企业文化.....	29
	36	公司管理团队介绍.....	29
	37	公司产权结构.....	30

38	公司组织架构.....	30
4	农舍吧网站介绍	31
41	网站概述	31
42	商业模式	31
421	服务对象.....	31
4211	需求方面	31
4212	供给方面	32
4213	服务对象小结.....	32
422	经营内容.....	32
4221	主营业务.....	32
42211	业务名称.....	32
42212	业务简介.....	32
42213	业务的运作.....	33
4222	配套业务.....	36
42221	旅游信息展示服务.....	36
42222	住宿推荐服务.....	36
42223	餐饮推荐服务.....	36
42224	智能推荐系统和路线图分享推荐服务	37
42225	游戏和个人空间等娱乐活动	39
423	收入来源.....	40
43	网站构架	40
431	一级页面构架.....	40
432	部分二级页面构架.....	43
4321	欢乐农场.....	43
4322	网上商城.....	43
4323	个人空间农场游戏农场社区	43
4324	个人用户管理界面 页面构架示意图	44
4325	分类信息 页面构架示意图	45
4326	单个信息 页面构架示意图	45
4327	法律声明.....	45
44	网站功能	47
441	农舍吧游戏与个人空间模式.....	47
4411	农舍吧游戏.....	47
4412	个人空间.....	51
442	“三天游”旅游方案推荐.....	53
443	信用评价体系.....	53
4431	旅游农舍评价体系.....	53
4432	旅游装备提供商的评价体系	54
444	会员管理.....	55

4441	个人会员注册.....	55
44411	游客.....	55
44412	普通 VIP 贵宾用户.....	56
44413	高级 VIP 金卡用户.....	56
44414	VIP 钻石卡用户.....	56
4442	商家注册.....	56
445	支付系统.....	58
4451	支付方式和交易流程.....	58
44511	支付宝安全支付.....	58
44512	银行或者邮局转账支付.....	58
4452	第三方支付平台.....	58
446	其他功能.....	58
4461	“农舍 8”即时通讯工具.....	58
4462	《农舍吧》电子杂志订阅业务.....	59
4463	游戏增值业务.....	59
4464	大赛比拼.....	59
4465	抽奖体系.....	59
4466	旅游商家广告业务和在线调查业务.....	60
4467	手机增值业务.....	60
45	网站建设.....	60
451	网站开发策略.....	60
452	网站风格定位.....	60
453	网站开发关键技术.....	61
4531	动态网页技术.....	61
4532	CA 认证和 PKI 技术.....	61
4533	电子支付技术.....	61
4534	用户安全技术.....	62
45341	信息加密技术.....	62
45342	身份认证技术.....	62
45343	信息隐藏技术.....	62
4535	网站安全技术.....	63
45351	防火墙技术.....	63
45352	入侵检测技术.....	63
45353	病毒检测与防护技术.....	63
454	网站开发周期.....	64
4541	第一阶段：网页制作.....	64
4542	第二阶段：网站测试.....	64
4543	第三阶段：网站优化.....	65
455	网站维护.....	65
4551	改变页面布局.....	65
4552	网站更新.....	65
4553	网站错误的检测与排除.....	65

	4554	添加或删除功能模块等	65
5		营销策略	66
	51	整体营销策略	66
	52	商家营销策略	67
	521	推广策略	67
	522	营销手段	67
	53	农舍主营销策略	68
	54	个人用户营销策略	68
	541	初期推广	68
	542	广告词设计	68
	543	电视报纸杂志等媒体推广	68
	544	社区实体宣传	69
	545	“SNS”社区网站推广	69
	546	在搜索引擎上注册	69
	547	网站资源合作	69
	548	网络广告	70
	549	电子邮件营销	70
	5410	无线网络营销	70
	5411	病毒式营销	70
	54111	动态卡片传播	70
	54112	QQ/MSN 群以及免费电子书传递	70
	5412	积分促销策略	71
6		财务分析	72
	61	基本假设	72
	611	税率	72
	612	贴现率	72
	613	利润分配方案	72
	614	固定资产折旧	72
	615	无形资产分五年摊销	72
	62	投资预算与融资方案	72
	621	投资预算	73
	622	筹资方案	73
	63	赢利模式和收入预测	74
	631	广告收入	74
	632	会员费收入	75
	6321	个人会员费收入	75

6322	旅游商家会员费	75
6323	农舍主会员费	76
633	交易额提成	78
634	网上商城收入	78
635	手机增值业务收入	78
636	游戏业务收入	79
64	预计财务报表	80
641	预计资产负债表	80
642	预计利润表	81
643	现金流量表	82
65	农舍吧项目估价	82
66	风险规避与退出机制	83
661	风险规避	83
662	退出机制	83
7	风险分析与解决方案	84
71	技术风险	84
711	技术风险分析	84
712	技术风险对策	84
72	市场风险	85
721	市场风险分析	85
722	市场风险对策	85
73	管理及人才风险	86
731	管理及人才风险分析	86
732	管理及人才风险对策	86
74	财务风险	86
741	财务风险分析	86
742	财务风险对策	87
75	法律风险	87
751	法律风险分析	87
752	法律风险对策	87
	附录一：认种一棵树的成本	88
	附录二：果树认种协议	89

附录三：菜园认种协议	91
附录四：认种一平方米菜园的成本.....	93
附录五：奶牛养殖成本	94

1. 执行总结

1.1. 公司概况

1.1.1. 公司名称

“开心农舍”有限责任公司

1.1.2. 运营网站

农舍吧电子商务网站

“农舍吧”网站是一个 B2C 电子商务旅游中介网站，融合 C2C 的运作模式，它的主旨是通过提高整合郊区及农村或边远地区的农舍拥有的土地等资源（以下简称“农场”），开发其利用空间，同时满足城市居民体验农场生活的需要，提高农舍资源的单位收益。

从形式上看，它是“电子商务+博客+游戏”的结合体。网站通过人性化的互动模式和游戏博客等方式，以农场生活体验业务为主，为顾客群体提供一种全新的旅游休闲方式。

网站的注册域名为：。

1.2. 公司产品

农舍吧网站面向以白领阶层为主的群体提供服务，包括旅游咨询服务博客和社区服务游戏运营服务等。详见 4 农舍吧网站介绍。

1.3. 创业团队



我们的创业团队由北京邮电大学在校本科生组成，团队成员分工合理，各有所长，且团队精神强。详见 36 公司管理团队介绍。

1.4. 市场分析

在中国国民经济飞速发展的今天，互联网的迅速普及电子商务的逐步发展给网络产业带来了商机。而在旅游行业，电子商务的逐渐渗透也带给广大创业者丰富的资源，旅游电子商务的发展潜力是无限的。

农舍吧网站要抓住经营内容的“个性化”服务对象的“特定化”赢利模式的“多元化”这三个特征，在机遇与挑战并存的条件下，占据旅游电子商务领域的一席之地。详见 2 市场分析。

1.5. 营销策略

由于服务对象集中于以白领阶层为主的群体，我们的营销策略要抓住服务对象的特征而展开。如采取“先免费试用”的策略。而网站的积分体系能给用户不断带来实惠，从而增加用户对网站的粘性。详见 5 营销策略。

1.6. 风险分析

公司制定了针对技术风险，市场风险，管理风险，人才风险和法律风险等方面的分析和详细对策，保证公司在面对这些风险的时候临危不乱准备充分，防患于未然。遇到突发事件和不可抗拒因素时可以启动紧急预案，保证公司的正常良性经营。

2. 市场分析

2.1. 宏观经济分析

改革开放以来，我国的国民经济有着飞速的发展，国民生产总值（GDP）一直保持快速增长的态势。如下表所示：

年份	1978	1990	2000	2004	2024	2024	2024	2024
----	------	------	------	------	------	------	------	------

GDP (亿元)	36241	185479	894681	159878	182321	200000	246619	300670
比上年增长 (%)	117	38	80	101	99	107	114	101
备注	人均 GDP190 美元			GDP 排世 界第六	GDP 排世 界第四			GDP 排世 界第四

近几年 GDP 的增长率都超过了 90%，2004 年我国的 GDP 总量已跃至世界第六，2024 年又赶超法国和英国，成为全球第四大经济体，目前我国 GDP 已经超越德国，成为全球第三大经济体。

虽然中国人均 GDP 在世界中排名较后，与许多发达国家相比差距很大，但是随着不懈的努力，其人均值在上升，人民的生活水平也日渐提高，购买能力不断增强。由此可见，中国经济正保持一个又快又好的发展趋势，这不仅鼓舞广大消费者，也给投资者在全球经济不景气的大环境下带来了曙光。

2.2. 行业发展分析

2.2.1. 中国互联网发展概况

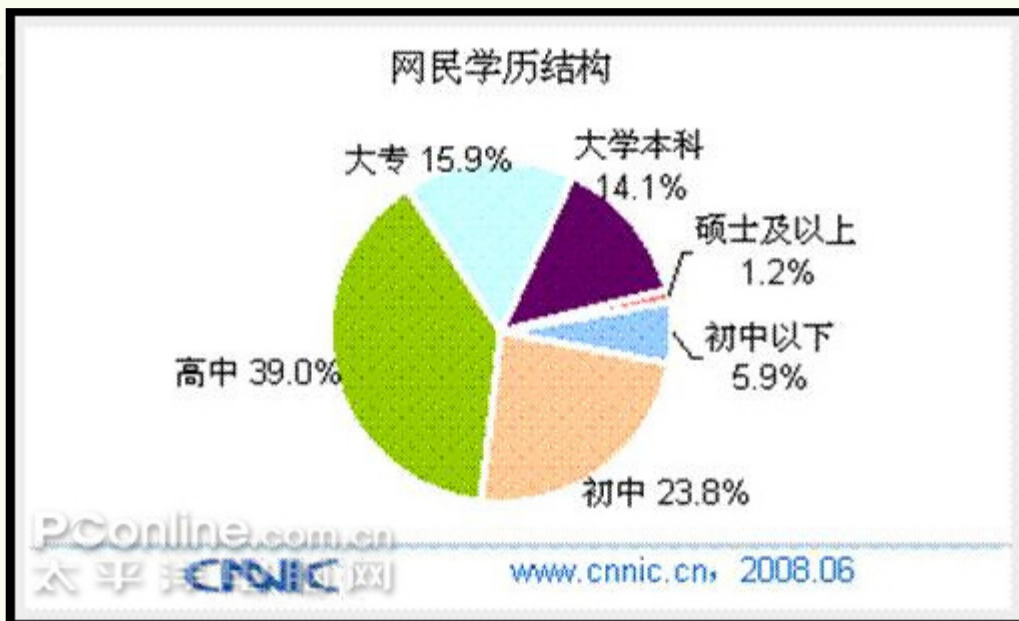
持续蔓延的全球金融危机对我国互联网总体影响不大。CNNIC《报告》显示，我国的网民规模和宽带网民规模增长迅猛，互联网规模稳居世界第一位。截至 2024 年 6 月底，中国网民规模达到 338 亿，较 2024 年底增长 134%，半年增长了 4000 万；显示出很好的发展态势，步入新一轮的快速发展阶段。



网民年龄结构发展不均衡，表现出极强的年轻化特征，25岁以下网民比例已经超出半数（51.2%），30岁及以下的网民比例甚至超过了7成（70.6%）。



大专及以上学历超过三成（31.2%），仍然表现出较强的高学历特征，但是与历年相比，已经表现出明显的平民化趋势。



作为新生事物的互联网的扩散在中国已经达到了临界点，互联网在中国进入了快速增长阶段，在未来的三五年中，上网人数将会平稳增长。

2.2.2. 旅游电子商务发展概况

自 98 年至今我国的电子商务已经走过了 11 年的历程。十一五计划对于信息产业的政策支持为电子商务的发展营造了一个良好的市场环境。

今年上半年我国网民规模已突破 3 亿，依然保持着快速增长的势头，领跑全球互联网。7 月 16 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布《第 24 次中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）显示，截至 2024 年 6 月 30 日，我国网民规模宽带网民数国家顶级域名注册量（1296 万）三项指标仍然稳居世界第一，互联网普及率稳步提升。

值得注意的是，面对金融危机的影响，互联网交易应用得到了迅速发展。网络购物的用户规模在经济危机中逆势上扬。

根据艾瑞咨询发布的《2024 年第三季度中国网上支付市场监测报告》研究显示，2024 年第三季度网上支付市场交易额规模达 1560 亿元，环比上涨 262%，同比上涨 1173%。艾瑞分析认为，网上支付顺势高增受益于中国经济的回暖和电子商务的不断推进。考虑到 09 第四季度网购旺季的到来，网上支付全年交易规模有望达到 5700 亿元。

同时根据艾瑞咨询发布的《2024 年第三季度中国网络购物市场监测报告》统计显示，2024 年第三季度中国网络购物市场交易规模达 6585 亿元，环比增长 170%，同比增长 901%

。艾瑞分析认为，第三季度为网络购物的淡季，在第二季度旺季的基础上，网络购物环比增速有所放缓。与此同时，网络购物仍然是网络经济各行业中成长最为迅速的热点行业之一，同比增长仍保持在 90%以上。

而在旅游行业，电子商务模式的引入也带来了无限的商机。根据艾瑞近期发布的《2024-2024 年中国网上旅行预订行业发展报告》显示，2024 年以来中国网上旅行预订产业链发生了多种新的演进，各环节的新进入者增加，影响着整个网上旅游市场的格局。上游厂商的直销力度不断加强，代理商的差异化发展思路逐渐清晰，行业内出现多起并购案例，新型的垂直旅游媒介增多了运营商的选择等。

而随着运营商的努力以及用户接受程度的提高，中国网上旅游市场不断做大，2024 年市场规模为 277 亿元，预计到 2024 年，这一数字将增长至 782 亿元，成长前景看好。而相对于 2024 年旅游业超过 1 万亿元的收入来说，旅游电子商务服务 B2C 营收所占比例只有 01%到 02%左右，未来旅游电子商务行业发展速度将会保持 40%以上的高速增长，旅游电子商务行业已经成为全球在线旅游巨头和风险投资的投资热点。

2.3. 竞争对手分析

目前，在旅游电子商务行业，已经出现一些很有知名度的公司。下表就选取了四家旅游网站做对比分析。

网站	携程旅行网	E 龙网	芒果网	“去哪儿”网
网站定位	集饭店机票度假旅游信息及特约商户服务为一体的综合性旅游服务公司	旅行服务和城市消费网站	由电话呼叫中心网站及其他高科技接入方式组合成的非面对面客户服务中心	中国领先的垂直旅游搜索引擎
市场定位	商务旅客为主，观光和度假游客为辅，中高收入白领阶层。	商务旅游客人城市休闲消费客户和商务企业集团客户。	商务旅客 家庭旅游客户 商务企业集团客户	对互联网上的机票酒店度假和签证等信息进行整合，为用户提供及时的旅游产品价格查询和比较服务。
产品和服务	酒店预订机票预订和“酒店+机票”式的度假旅游服务	酒店预订特约商户消费机票预订“自由行”产品；集团客户服务会议服务全球机场接送服务	为游客提供以订房订票自由行套票公司差旅管理为主打产品的旅游在线服务。	协助消费者搜索到最有价值的机票酒店签证度假线路和其他旅游服务。
业内协作	与目的地酒店目的地营销组织或保险公司航空公司和航空票务代理协作	与目的地营销组织酒店航空票务代理旅行社合作。与相关网站结成在线酒店分销联盟，包括综合性的门户网	与香港中旅集团属下所有的旅游资源合作，包括传统旅行社在采购销售配送及支持服务信息广告及客户等	与广义的全网搜索引擎相互补充的合作方式，将广义的搜索用户通过引入垂直搜索结果的服务模式，来进行市场细分，从而为旅客提

		站旅游垂直网站等	方面合作	供更加实用的服务
--	--	----------	------	----------



利润源和收入结构	(1) 酒店预订代理费,基本上是从目的地酒店的盈利折扣返还中获取的; (2) 机票预订代理费 (3) 自主游中的酒店机票 预订代理费以及保险代理费,采用了盈利折扣返还和差价两种方式; (4) 在线广告;	(1) 商旅代理费。期中酒店预订代理费以目的地酒店盈利折扣返还的形式获得机票预订代理费则是从顾客订票费中获取的差价 (2) 特约商户营销代理费 (3) 网络广告 (4) 合作旅行社的会员加盟费	(1) 酒店预订代理费,基本上是从目的地酒店的盈利折扣返还中获取的; (2) 机票预订代理费,是从顾客的订票费中获取的 (3) 旅游目的地的票券(门票,优惠券等)预定购买代理费 (4) 网上商城 (5) 广告费	(1) 作为旅游搜索网站,主要赢利点在广告 (2) 提供签证服务,收取代理费 (3) 特价打折机票代理费 (4) 提供酒店搜索,推荐,从而对酒店提供商收取一定中介费
成长空间	客户满意度高,品牌地位逐渐确立;美国上市公司;强效的资本运作	通过与外资合作与国际旅游分销体系整合;继续发展空间广大的差旅服务市场;通过并购强化领先地位	随着中国 GDS 的完善,发展成涵盖航空订座酒店订房网上租车网上旅游代办等多种服务的集成化网站	中立智能全面的比较平台,对用户进行旅游产品选择和决策的作用日渐突出。

由于这些网站都是旅游业比较著名的网站,规模很大,这给我们的网站带来了很大的竞争压力,并且近些年国家对乡村信息化的建设更加重视,许多面向农村旅游的网站的兴起给我们网站的推广带来了许多障碍。

2.4. STP 分析

2.4.1. 市场细分

通过调查和分析,我们将市场作了如下的细分:



2.4.2. 目标市场

根据以上的市场细分，我们划定了我公司的目标市场。

2.4.2.1. 网络个人用户

目标市场 地区 \ 年龄	18~24岁 在校学生	25~40岁 白领阶层	40~60岁 领导阶层	60岁以上 离退老人
京津地区		第一阶段目标市场		
华北地区		第二阶段目标市场		
华东南		第三阶段目标市场		
全国大部		第四阶段目标市场		

➤ 第一阶段：京津地区

该阶段选定了 25 岁以上的已经有事业的中高端成功人士和已经退休在家养老的老年一辈，主要以京津地区为主。

选择理由：

1. 消费水平高的优势

白领阶层和领导阶层，平时工作忙，面对家庭和事业的各种压力，到节假日或者双休日，都想得到全身心的放松。农村生活的体验无疑为他们找到了自己的一片美好天地。退休的老人想终老百年，农村清新的空气和美丽的山水，正合老人身归故里的愿望。

2. 教育水平上的优势

他们都是社会的中上层人士，是国家的栋梁之材。受教育程度是很高的，而且他们都想体验健康快乐的生活，农村的归属是他们很向往的。接受新鲜事物的能力还是相当高的，这十分有利于我们打开第一阶段的目标市场。

3. 旅游习惯上的优势

白领阶层喜欢结伴而行，节假日一般都会和家人一起去户外放松一下身心，与家人一起享受难得的假期，短期的农村体验是很合适的。老人一辈，荣归故里，一般都想在环境好的地方终老余年，1~2 年或者更长的农村生活修养是很享受的。

4. 成本低的优势

中高层人士人际关系广而且多样化，大多以家庭或者公司为单位，从而能够在亲人朋友或者同事间很好的宣传我们的网站。而且这些人群一般都有电脑，在网络间推广也会降低公司的宣传成本。

➤ 第二阶段：华北地区

选择的是中高层人士，业务范围从京津地区扩展到华北地区。

选择理由：

华北地区是京津地区的腹地，可以借用京津地区业务发展的成功经验，拓展业务市场，也为下一阶段将业务往更大范围的发展做好市场试点准备。

➤ 第三阶段：华东和华南地区

I

11



选择是消费能力比较低的 18~24 岁的在校大学生。他们是我们以后的潜在发展客户，有利于我们公司业务的拓展。

选择理由：

借助发展华北市场的经验，现在分布有大量的旅游资源，而且经济十分发达网络的普及率也高的华东和华南地区，拓展业务，为进军全国市场做准备。

➤ **第三阶段：全国大部分地区**

借用前些阶段积累的经验 and 客户影响力，将公司的业务范围拓展到全国大部分地区，从而实现发展全国性全层面的客户的业务覆盖面。

2.4.2.2. 企业用户

企业用户可以分为两类，一类是农舍主，一类是旅游设备/服务提供商。

需求 目标市场 地区	网络销售方案	在线调查方案	供应链解决方案
京津地区	第一阶段目标市场		供应链解决方案
华北地区	第二阶段目标市场		
华东华南	第三阶段目标市场		
全国大部	第四阶段目标市场		

➤ **第一阶段：京津地区**

选定京津地区（主要为北京市）范围内的农舍主和旅游设备/



服务提供商。即农舍和其周边的旅馆餐厅，和一些提供旅游设备（如登山器材山地车等）销售和租赁的中小型商户。我们要满足他们两个方面的需求：网络销售和在线调查，即将他们的线下销售模式拓展到线上，并且通过我们网站给他们提供客户群体的需求信息。

选择理由：

1. 旅游资源优势：

京津地区拥有悠久的历史和文化，旅游资源非常丰富。

2. 商户资源优势：

北京作为全国的政治经济文化中心，企业和商户的数量大，便于我们打开市场节约成本。而天津作为中国新兴的开发地区，经济将得到快速发展，商户资源丰富。

3. 与个人用户市场同步推广

➤ 第二阶段：华北地区

与个人用户市场同步推广，在京津地区的业务经验之上，将市场推向整个华北地区，完善在线调查方案和网络销售方案，为下一步的供应链解决方案做好市场和业务的准备。

➤ 第三阶段：华东华南地区

与个人用户市场同步推广，在华北地区的业务经验之上，将市场推向华东和华南地区，同时配套推出供应链解决方案，为下一步推广到全国市场做准备。

➤ 第四阶段目标市场：

经过第一和第二阶段的发展，我们的网站拥有了一知名度 and 信誉，进一步将业务扩展至全国大部分地区。

2.4.3. 市场定位

经过市场细分和目标市场分析之后，我们决定将我们的网站定位为一个为社会中高端人士和旅游商家提供的农村旅游资讯和交易中介平台，同时我们的网站以独特的模式给成功人

士一种全新个性的网络体验。

从形式上看，它是“电子商务+博客空间+游戏”的结合体。它区别于任何大型旅游门户网站，也区别于任何旅游博客和空间。

我们的目标是让客户真正找到乡村的归属感，培养用户到我们网站旅游休闲的习惯。

2.5. TOWS 分析

2.5.1. 威胁（Threats）

2.5.1.1. 中高端人士工作压力大，上网知晓信息的时间少

现在社会的竞争压力越来越大，工作的人不得不花费更多的工作时间以此来得到工作上的肯定，加班更加是家常便饭。所以上网查找信息的时间会大打折扣。且老一辈对于电脑的知识掌握不是很多，思想还过于的保守，这对网站的宣传还是有一定的难度。

2.5.1.2. 投资者投机性大

经过了世纪初的网络经济泡沫之后，投资者对于互联网业务的投入趋于理性，高风险高投入高回报的道理在如今的互联网市场上不再适用，投资者在决定是否对一个项目投入重金的同时都会考虑到一旦东方事发该如何收手，所以在企业起步阶段，如何有效地利用资金，保证资金流的畅通，形成良性运转，取得投资者的信任是至关重要的，否则，投资者的突然撤资将会给企业带来灭顶之灾。

2.5.1.3. 来自广义和专业的搜索网站的威胁

随着中国互联网的迅速发展，通过广义的搜索网站，如百度和 Google 等搜索网站收集旅游资料已经成为大多数普通旅行者的习惯。而专门的在线商务旅行预订网站更加成为商务人士出行的首选。

百度 Google 等搜索网站以及去哪儿和酷讯等垂直旅游搜索网站的强大的信息资源将成为我公司最大的威胁之一。而且在网站建立初期，公司的运作模式容易被相关的网站模仿或者抄袭，同时也面临着相类似的大网站的收购或者打压，从而威胁到公司自身的利益。

2.5.1.4. 金融危机的影响

全世界的金融危机，让人们更加有了清醒的头脑，更加学会了理财，当然也对电子商务旅游市场造成了一定的冲击。所以也对我们网站的个性化服务提出了相应的要求，只有我们的服务总是为客户着想的才能吸引他们的眼球。

2.5.2. 机会（Opportunities）

2.5.2.1. 中国网民用户的持续快速增长

持续蔓延的全球金融危机对我国互联网总体影响不大。CNNIC《报告》显示，我国的网民规模和宽带网民规模增长迅猛，互联网规模稳居世界第一位。截至 2024 年 6 月底，中国网民规模达到 338 亿，较 2024 年底增长 134%，半年增长了 4000 万；显示出很好的发展发展态势，步入新一轮的快速发展阶段。

2.5.2.2. 北京市旅游资源丰富

北京是中华人民共和国首都，是世界闻名的历史古城文化名城，是全国的政治经济交通和文化中心。这里荟萃了中国灿烂的文化艺术，留下了许多名胜古迹和人文景观。北京市拥有景区景点 357 处，等级旅游区点 120 处。其中包括：4A 级旅游景区：38 处；3A 级旅游景区：22 处；2A 级旅游景区：48 处，以及 1A 级旅游景区：12 处。

2.5.2.3. “农家游”又在兴起

近年来，“农家游”的旅游模式已经兴起。它价格低廉，路途不长，又迎合了城市人群想要体验自然的心理。在北京市，譬如“十渡”“野三坡”等原本不是著名旅游景点的景区，现已成为城市人群放松休闲的好去处。这些旅游资源往往是家庭式经营，他们需要低成本的推广，而网络正是最恰当不过的推广方式。另外还存在许多待开发的农村旅游资源，这些资源恰好满足了许多城市人的好奇心和体验的冲动，从而也使农村资源得到了更好的配置，所以，我们需要抓住这些资源进行在线推广。

2.5.2.4. 市场潜力很大

我国旅游电子商务服务的 B2B 还处于刚刚起步阶段，但众多旅行社和航空代理酒店景

点之间的交易给旅游 B2B 带来了巨大潜力。C2C 的电子商务模式正在崛起，2024

I



年，中国电子商务 C2C 市场交易额达到 744 亿元，同比增长 459%，C2C 市场交易额目前占中国整体电子商务市场规模的 31%。预计未来三年中国 C2C 市场符合增长率可达到 459%，2024 年市场规模达到 2310 亿元。

现阶段网，卓越网，当当网的发展为 C2C 树立了很好的模范作用。美国 2024 年旅游电子商务服务规模达到了 788 亿美元，在线预订份额占总预订量的比例从 2004 年的 35% 上升到 2024 年的 47%，2024 年达到 53%。

因此，不管从总量上还是市场份额上，我国和美国等发达国家相比还存在巨大的差距。这对于我们网站来说既是机遇，又是挑战。我们要抓住这样的机遇，以中高端人士为切入点，使农舍吧网站能够在旅游电子商务行业占有一席之地。

2.5.2.5. 服务的创新化

由于我们所提供的农场租赁服务是目前存在的旅游类网站不具备的，所以我们应该抓住这个机会把握市场信息，提供给客户更加个性化娱乐化的服务，从而稳定自己的市场客户群，达到壮大自身的目的。

2.5.2.6. “SNS”社区网站蓬勃发展

随着网络更加平民化和人性化，新兴的“SNS”社区网站得到人们的追捧，尤其是对于工作中的人们，来自工作和家庭的压力，使他们急切想得到片刻的放松，而诸如“人人网”“开心网”“占座网”“若邻网”恰好迎合了大部分人的需要。

他们在这些网站上找寻故友，结交新的朋友，并把自己的想法和经历与大家一起分享，从而极大的丰富了自己的生活。另外结合例如“开心农场”“宠物喂养”等这些第三方平台游戏，让他们从游戏中得到了现实世界得不到的体验和乐趣。

而我们的“农舍吧”网站也是结合博客空间+游戏的形式，让旅客在享受农村旅游的快乐同时，及时记录和分享自己的轻身经历，将快乐传递。

2.5.2.7. 人们对精神文明的追求逐渐加深



伴随着城市化进程的加剧，中国还将长期处于工业社会，相比欧洲公民的生活水平和居住环境，中国还存在相当大的差距，随着人们生活水平的提高，越来越多的人对环境和精神生活提出了更高的要求，而农村这一方净土是神圣的，许多人将学习欧洲人的生活方式，白天驾车去城市上班，晚上回到美丽的乡村和家人共进晚餐，更有甚者就是在农村休养生息，终老余年，农村这一块市场将是我们发展的重要机会和宝贵财富。

2.5.3. 劣势（Weakness）

2.5.3.1. 融资困难

对于一项新技术的兴起，能否获利还不明朗，大多数投资者都会处在一个观望的阶段；而且由于刚起步，知名度不够，不能很好地把我们的公司宣传出去，能吸引到的投资者就有限。这将会让公司初期因资金不足而运营困难。

2.5.3.2. 缺乏专业的技术人员

公司在网站开发策略上选择了自行开发的方式。然而，虽然占有北京邮电大学得天独厚的技术优势，能够聘用一些学生兼职技术人员，但是为了解决网站的关键技术问题，我们仍然需要一个稳定的技术团队。而由于资金有限，公司不能提供较高报酬长期聘用专业技术人员。

2.5.3.3. 没有可借鉴的商业模式

由于我们的网站经营领域是现存的网站没有涉足的领域，所以没有现成的商业模式可以模仿，存在许多的空白，以我们团队现在的能力，肯定存在许多的不足之处，不能够很好的考虑到此领域的全面性，从而提出的东西比较狭窄或者片面，未知的空间很大。这也即是机遇又是我们的劣势了。

2.5.3.4. 网站初期发展受限

由于我们的服务产品是经过整合的农村农场资源，如何和农舍主合作得到更多的农场资源，真正的将农村资源得到升值，是新的挑战。并且，鉴于农村信息化程度发展才刚起步，

我们能够收索到的资源很有限，从而限制了我们所提供的服务，当然后期将得到改善。

I



4.5.3.5. 营销推广困难

在网站运营初期，怎样快速让城市旅客知道我们的网站，为网站积载人气成为我们的营销推广的难题。初期我们需要说服一定数量的旅游景点饭馆旅店旅游设备商家等与我们建立合作，利用我们网站平台发布旅游资讯信息进行在线交易等。

由于公司很年轻且知名度不高，我们面对的目标群体又是工作繁忙的白领阶层，怎样通过我们学生团队的宣传来向白领阶层渗透，需要新的营销方法。

2.5.4. 优势（Strength）

2.5.4.1. 服务群体明确

服务群体明确，只针对中高端层人士，服务对象相对集中，便于提供更个性化服务。随着社会的发展，人们在满足基本的物质需求的同时，都想进一步得到精神上的满足。中高端层人士拥有优厚的收入，在沉重的工作压力面前都在寻找一种释压的机会。所以他们更加愿意花金钱来买享受。子女有钱的退休老人，他们更加愿意去农村终老余年，找回故里的归属感。

而且，近年来城市的环境秩序都受到极大的挑战，城区污染严重，许多的白领阶层都生活的亚健康中，工作的压力得不到很好的释放，每到节假日又不能得到身心的调养，归属大自然去体验社会底层生活的乐趣无疑是一个不错的选择。

经济快速的发展，加大了城镇和乡村收入的差距，贫富悬殊加大。农村人民收入来源少，通过租赁自家的物品从而实现物品的增值是一个全新的增加农民收入的模式。

由于我们服务对象的集中性，我们可以为我们的用户提供更个性化的服务，让用户在我们的网站有归属感。我们从成功人士和老人的角度出发，充分考虑他们的需求，如体验大自然的需个人表达的需要信息共享的需要互动交友的需要等。这是一般的旅游网站所无法比拟的。

2.5.4.2. 独有的信息的过滤和流向机制

1

传统的旅游网只负责提供各种旅游信息，由于网站信息量过大，反而让用户无从选择。

我们的网站基于更加人性化的服务，将海量信息通过“Browsing 和 Text Comments 智能推荐系统”功能过滤，将用户可能感兴趣的信息直观的展示在用户的个人空间内，做到让用户“不上百度 google”就能够掌握他们想要的信息。

2.5.4.3. 将博客和个人空间嵌入网站

艾瑞咨询根据 Nielsen Online 公布的全球范围内排名前五的互联网服务使用情况发现，社交网络与博客的发展最为迅速。数据显示，在包含搜索综合门户网站软件制造社交网络与博客以及电子邮件在内的五项互联网服务中，相对 07 年 12 月，08 年 12 月社交网络与博客的使用情况增长率最高，达 88%。而搜索综合门户网站软件制造的增长率分别为 23%，22%，19%，均不足社交网络与博客增长率的二分之一。高增长带动社交网络与博客服务在 08 年 12 月以 66.8%的使用率反超电子邮件（65.1%），跃居 TOP5 网络服务第四位。

互联网服务	2007年12月 (%)	2008年12月 (%)	增长率 (%)
搜索	84.00%	85.90%	2.30%
综合门户网站	83.40%	85.20%	2.20%
软件制造	72.00%	73.40%	1.90%
社交网络与博客	61.40%	66.80%	8.80%
电子邮件	62.50%	65.10%	4.20%

注：样本范围包括澳大利亚、巴西、法国、德国、意大利、西班牙、瑞士、美国和美国
Source: Nielsen Online, 2009.3
©2009.3 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

由这些数据可以看出网民希望在网上有自己的博客和个人空间，基于网民对博客和个人空间的好感，我们将博客和个人空间与网站咨询融合进来，以“互动”“展示”和“共享”为出发点，将“农舍日记”作为个人空间记录的主要内容，使每个人都有一本独一无二的“农舍日志”，称为《农舍吧》。

2.5.4.4. 游戏模式的介入让用户更爱农舍吧

来自 2024 年 1 月 16 日~18 日召开的第三届中国游戏产业年会发布的《2024

《年度中国游戏产业报告》显示，2024 年中国网络游戏用户数达到 3112 万，比 2024 年增加 185%。中国网络游戏市场实际销售收入 654 亿元，比 2024 年增长 735%。中国游戏产业已成为当前最具发展潜力的创意产业之一。中国网络游戏市场已经成为国际公认的最具发展潜力的市场。2024 年，中国网络游戏市场规模为 654 亿元人民币，比 2024 年增长 735%。预计 2024 年中国网络游戏出版市场销售收入将达到 2443 亿元人民币，2024 年到 2024 年的年复合增长率将达到 302%。

社交类游戏（SocialGame），是近两年来出现在 SNS 平台上的新游戏形式。它们操作简单，题材有趣，主要依赖人际关系网络来运转和传播，强调好友之间的互动。虽然诞生时间短，但得益于 SNS 平台的普及，社交类游戏发展迅速，国外的 Facebook 等平台上出现了大量活跃用户数上百万的产品，国内也出现了买卖朋友抢车位等社交类游戏风靡的现象。

不仅如此，Facebook 等社交网站的风光也带动了为其开发组件公司的发展，成立不到 3 年的社交游戏开发商 Zynga 已获得了 2900 万美元融资并宣称其 2024 年收入将超过 1 亿美元，PlayfishPlaydom 等公司的营收也非常可观。

伴着社交类游戏的浪潮，我们的游戏借鉴“开心农场”游戏的精髓，以开心农场的种植和喂养为外在体现，将用户在现实中的体验与网络虚拟体验合二为一。同时，游戏模式派生出一系列的“奖励机制”，如“抽奖”“免费游览”等，能够更好的吸引用户，增强用户体验和对网站的依赖性。

2.5.4.5. 融入 C2C 的电子商务模式

注册农户在我们公司网站自行上传的信息：

一级页面给每一位向我们“农舍吧”注册的农户设立一个个性化模块。在这上面，农户可以自行将自己的信息上传，例如果园土地鱼塘等具体特色服务信息以及农产品和当地特产的具体信息等（当然前提是鉴别过的真实无误的信息）。

另一方面，我们也为每一位向我们“农舍吧”

注册的城市白领们设立一个个性化模块。在这上面，客户可以根据自己的喜好和实际情况提出自己的理想化要求（比如说要去多少人，要求多大的土地，什么样的服务，大概什么样的价位）。

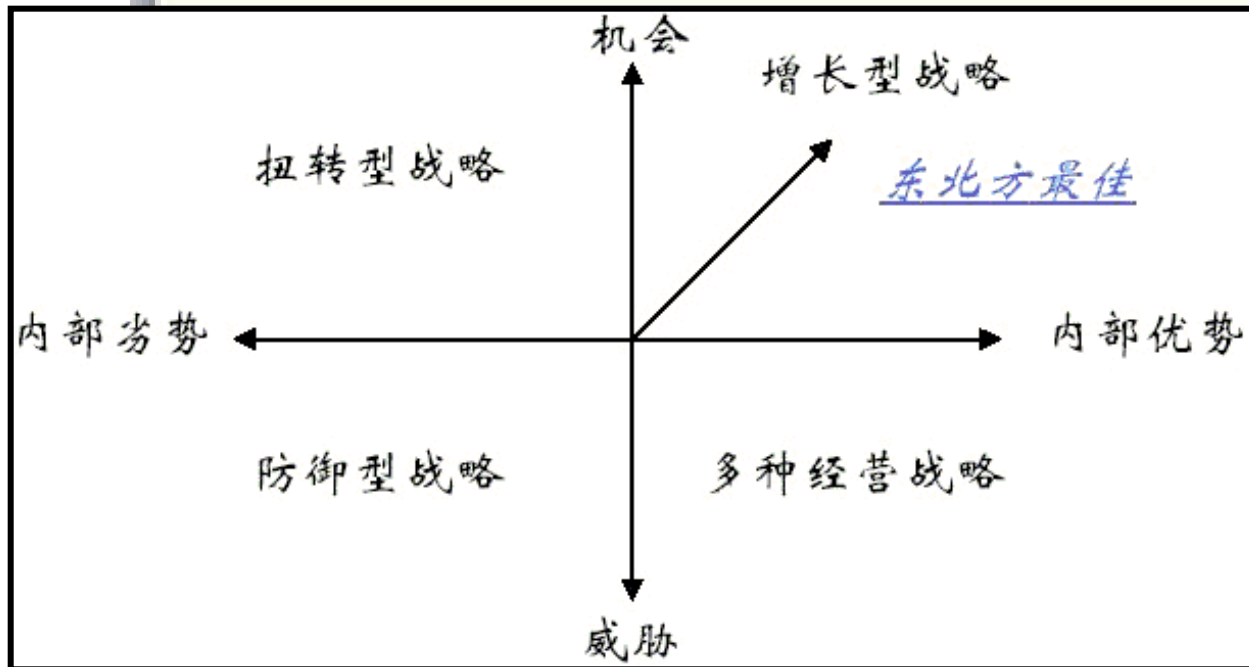
通过这样的平台，我们真正建立起 C2C 的商业模式。农户可以和城市客户群直接对话，满足各自的需求，更好地促进交易的达成。从而把当地的特色服务和产品推广出去，起到推动当地经济发展的作用。同时也进一步加进了各个地区文化的融合，使资源得到了更加合理的利用和支配！



2.5.5. TOWS 整合

根据以上 TOWS 分析，我们整合出不同类型的，从而扬长避短，争取与目标实现对接和融合。

◇ TOWS 分析图：



◇ 分析，解决途径：

	<p>S 优势</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 服务群体明确 2. 独有的信息的过滤和流向机制 3. 将博客个人空间嵌入网站 4. 游戏模式的介入让用户更爱农舍吧 5. 融入 C2C 的电子商务模式 	<p>W 劣势</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 融资困难； 2. 缺乏专业的技术人才； 3. 网站初期发展受限 4. 没有可借鉴的商业模式 5. 营销推广困难。
<p>O 机会</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 中国网民用户的持续快速增长 2. 北京市旅游资源丰富，而“农家游”又在兴起 3. 我国旅游电子商务服务处在起步阶段，市场潜力很大 4. “SNS”社区网站蓬勃发展 5. 服务的创新性 6. 人们对精神文明物质追求逐渐加深 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 制定个性化服务迎合消费者的需求； 2. 加强网站对客户群的粘性 3. 多元化营销整合让客户知晓我们的网站； 4. 加强客户群的管理机制 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 加强与其他著名企业合作，得到多渠道的融资 2. 将部门技术内容外包，充分利用外部资源 3. 充分挖掘未知的空间，优先占领未知市场
<p>T 威胁</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 中高端人士工作压力大，上网知晓信息的时间少 2. 投资者投机性大 3. 来自广义和专业搜索网站的威胁 4. 金融危机的影响 	<p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 充分利用宣传渠道，让特定的服务群体知晓我们的网站； 2. 采取差异化，减少模仿的可能性 3. 借鉴大型知名网站的模式，并且结合自己固有的差别性制定更加特有的个性化服务； 4. 加强人力，财务，技术资源管理，将成本降低到最低 	<p>WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 加强公司内部管理，减少不必要的成本支出 2. 建立健全人才选拔和培养机制，选拔更多优秀的管理和技术人才 3. 不断进行监控和控制，减少风险系数

2.6. 市场前景预测

公司在起步阶段会因为资金不足缺乏知名度而亏损，但由于我们网站经营内容的“个性化”服务对象的“特定化”赢利模式的“多元化”，网站的运营将在经营初期之后进入一个良性循环，从而扭亏为盈，并占据旅游电子商务领域的一席之地。

3. 公司

3.1. 公司名称：

“开心农舍”有限责任公司

3.2. 公司介绍

“开心农舍”有限责任公司是一家经营农村旅游行业相关业务的公司。公司名称是英文“happiness”“farm”和中文“农舍”的组合，旨在推广一种轻松个性的旅游理念，主要面向工作繁忙的白领阶层和希望放松娱乐的潜在的大学生群体。

公司运营的网络名称为：“农舍吧”电子商务旅游网站

公司运营网站的网址：

公司通过与大型农场主签约和让小型农舍主自行上传农舍资源信息的形式，搭建网络中介平台，通过人性化的互动模式和游戏博客等方式，以经营中短期旅游为主，为客户提供详尽可靠的旅游方案和服务，记录客户的归根印记。

3.3. 愿景陈述

成为广大旅游爱好者节假日农村旅游休闲的首选企业，推广旅游新概念，打造国内一流的个性化旅游平台。

3.4. 发展规划

3.4.1. 短期目标

- ◇ 以北京和天津为重点，主要面向公司白领阶层和各个旅游俱乐部，创造属于自己的品牌，做好营销工作，稳步运营网站；
- ◇ 快速提高网站访问量；完善网络结构和功能；
- ◇ 打开网络知名度提高公司知名度，不断提高服务方式及质量，获得一定业务收入；
- ◇ 做好政府公关和企业公关工作，加强和合作企业得联系，使得开心农舍网站深入人心；
- ◇ 特别是结合北京 2024 北京奥运会的良好商业奇迹，树立公司品牌形象，提升公司形象。
- ◇ 同时结合世博会的到来，开创更多崭新的商业服务模式。

此阶段预计需要两年时间。

3.4.2. 中期目标

- ◇ 以华北地区为目标，扩展到山东河北内蒙古河南山西等省份，预计将覆盖 15 个省市和地区，保证技术和业务上得不断创新
- ◇ 进一步开发旅游购物平台，开发手机增值业务平台，和国内重要媒体合作，开拓线上和线下两方面市场。

此阶段预计需要两年时间。

3.4.3. 远期目标

- ◇ 将业务规模扩展到华东华南地区乃至全国各主要城市，成为国内消费者休闲旅游得首先企业，传播旅游新概念，简历权威可靠的信用评价体系。
- ◇ 技术上实现新突破，扩大网站服务功能，与时俱进的进行技术和业务得自然转型，在实现中期目标的基础上，通畅各种融资渠道，在适当得时机实现公司的股票发行上市。

此阶段预计需要两年时间。

3.5. 企业文化

尊重平等，服务至上

培养企业内部员工的精神文明素质，尊重和平等对待每一个员工，将人力资源作为企业最重要的财富；业务上崇尚个性化和专业的服务，打造最合乎人性的服务平台；以诚实守信作为经营原则，为客户提供最满意的服务，与客户建立长期合作关系。

3.6. 公司管理团队介绍

开心农舍拥有一支充满活力，富有创新意识的高水平管理团队，我们在网站运作，市场营销，财务管理，公共关系，人力资源管理等方面具有专业得人员及丰富的经验。

公司管理层设有：

➤ 总经理：吴新军

职责：

全面负责公司日常工作，工作关系对董事会负责。

个人简介：

北京邮电大学经济管理学院 2024 级电子商务专业大三本科生，本学生工作踏实，上进心强，勇于挑战，对电子商务情有独钟。

➤ 技术经理（兼法律顾问）：林朝波

职责：

负责技术部具体工作，带领研发部门员工完成总经理布置的技术开发与维护工作，并配合其他部门提供技术支持与培训，工作关系对总经理负责。

个人简介：

北京邮电大学自动化机械制作与自动化专业大三本科生，本学生网页开发能力比较强，技术能力突出。

➤ 财务经理（兼营销经理）：高有富

职责：

管理公司一切财务工作，做好公司财务预算财务收支等相关工作，负责与金融系统的合作关系建立，并且管理市场部具体工作，带领市场员工开发市场，营销公司各项业务，完成总经理下达的销售任务，工作关系对总经理负责。

个人简介：

北京邮电大学经济管理学院工商管理专业大三本科生，本学生工作细心谨慎，会计学基础扎实，数学思维能力比较强，新点子比较多。

➤ 人事经理：陈和磊

职责：

负责公司资本运作和新增项目的策划，工作要求按照公司发展进度开展合理可行得策划，工作关系对总经理负责。同时负责公司相关法律事务。

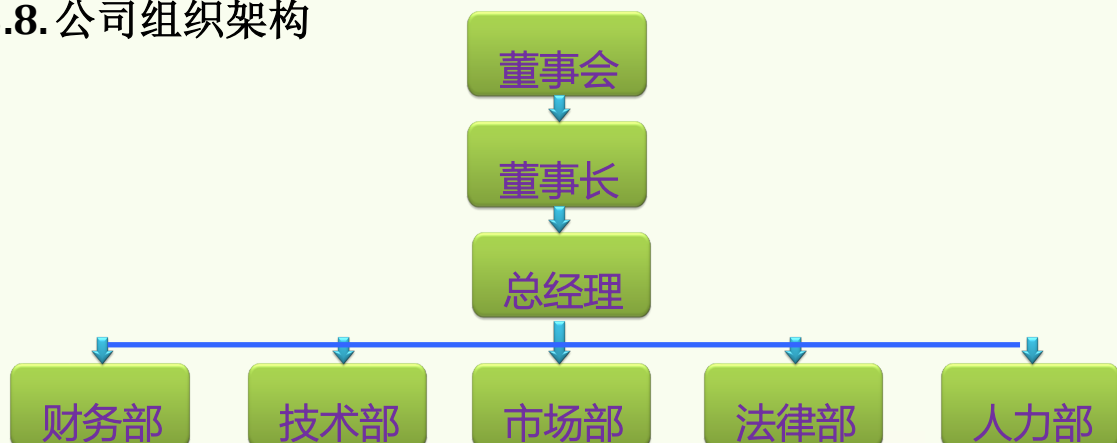
个人简介：

北京邮电大学自动化物流工程专业大三本科生，本学生组织能力比较强，逻辑思维比较严谨，写作能力也比较突出。

3.7. 公司产权结构

开心农舍是股份制公司，由吴新军林朝波高有富陈和磊分别出资 30 万 25 万 15 万 10 万，共 80 万，再加上 420 万的注入，每人将拥有原始股份 6 %5%3%2%。

3.8. 公司组织架构



4. 农舍吧网站介绍

4.1. 网站概述

“农舍吧”旅游网站是一家综合性旅行服务公司，通过全面采集整合农村农舍旅游行业资源，为旅游者人性化的提供了一系列旅游讯息。网站服务分为传统业务和新兴主打的特色业务两大部分。

传统业务是指旅游讯息链接提供部分，其中包括国内游周边游（包括农家乐）户外休闲住宿交通美食娱乐购物季节/黄金周等多个专业旅游讯息，以及关于景点介绍攻略照片经验等信息的搜索体验服务，真正实现为用户的旅游出行提供一站式的比较信息服务，农舍吧旅游搜索通过技术优势形成独具特色的产品应用，帮助用户在互联网海量资讯中发掘有参考价值的并大量节省成本的旅游出行信息。

特色业务是指农场体验业务。网站通过收集整理大城市周边的郊区及农村或边远地区的农舍资源（以下简称“农场”），开发其利用空间，同时满足城市人口体验农场生活的需要和提高农舍资源的单位收益，在网站上以一个“欢乐农场”大专栏版块呈现。

4.2. 商业模式

4.2.1. 服务对象

4211 需求方面

在传统业务这一块，我们面向所有爱好旅游并关注旅游咨询的大众网友。他们在查询浏览传统旅游资讯的同时，也会关注到我们的特色业务，从而成为特色业务的潜在客户。

在特色业务这一块，我们的客户群主要是城市里拥有较高收入，平时工作压力较大而假期时不想到城市的娱乐场所而想去一些比较特别的地方放松的人群。

主要分类有两类：长期体验者短期体验者。

◇ 长期体验者

一般指拥有较高收入而现在已经退休或者其子女拥有较高收入而现在已经退休的老年人。

◇ 短期体验者

一般指拥有较高收入的“现役”白领阶层或者家庭经济条件相对比较好在校的大学生，且以前者为主。

4212 供给方面

另一个大的方面则是北京市范围内旅游行业的经营者，如旅游景点餐厅旅馆旅行社旅游装备租赁商农家乐有闲置土地和农具的农民等，他们希望更多的展示自己的信息，从而带来更多的收入。

4213 服务对象小结

因而这两方面用户群体可以通过我们网站这样一个中介平台，使得供与需达到一个匹配，从而得到双赢。

4.2.2. 经营内容

“农舍吧”旅游网站是基于 B2C 电子商务的结合欢乐农场博客个人空间和游戏模式带给旅游者多重的新鲜体验的旅游网站。

我们的经营内容主要分为主营业务和配套业务，其中主营业务是“欢乐农场”的农场生活体验业务，配套业务是围绕主营业务而衍生出来的辅助业务，详细说明如下：

4.2.2.1. 主营业务

4.2.2.1.1. 业务名称

欢乐农场

4.2.2.1.2. 业务简介

我们公司通过“农家乐”或者其他代理商，来整合自己周边地区的农舍资源信息，然后

定时上传到我们的网站，为城市有需要体验农场生活的人（以下简称“体验者”

！



提供信息，让他们和农场的拥有者（以下简称“农民”）联系起来，商量租赁出借农田的具体方式和信息，在协议的基础上，农民通过出借土地某段时间的使用权而获得高于一般种植业所能得到的收入（从而带动农民的积极性同时改善农民的收入），而体验中可以在租赁的农场上体验农场生活或者用于其它方面的娱乐使用（当然前提是不违反国家相关法律和规定）。

4.2.2.1.3. 业务的运作

● 农场的提供

我们公司可以通过与现有的广大的“农家乐”形式的郊野旅游点合作，通过他们收集有关“闲置（或产值较低）”（以下简称“闲置”）的农田，并和农民协商好体验价格体验时间使用方式等信息，然后将这些信息归类放到我们的网站平台上，以供体验者选择。

● 体验的形式

我们目前开发了如下的形式：

◇ 养老型体验：

这一形式的体验面向的客户群是长期体验者。长期体验者一般通过体验某一块农场比较长的时间（通常是连续一年以上），相当于在这一块农场上进行一段时间的居住（养老）。这一类的农场一般要求在交通较为便捷的大城市的郊区。长期体验者可以在农场上盖一些简单的居住房，同时在农场上可以种一些花草养一些宠物等老年人喜欢做的而又不需要太多体力消耗的活动。

◇ 共享型体验：

这一形式的体验面向的客户群是一部分短期体验者，是三种形式中最重要的一种。这部分短期体验者可以通过这种形式的体验，和农民共同进行一些农业劳动（以种植苹果树为例）。体验者可以和农民达成“共享型体验协议”，在每一季度的耕种过程中，可以在体验中工作之余的闲暇之余到农场上和农民一起照看果树（而平时体验者忙着工作时，农田由农民照看），而在收获的季节，体验者可以自由支配该块农场上的苹果（可以约上同事朋友亲戚分不同批次来采摘以及举办其它活动）。

◇ 优先型体验：



这一形式的体验面向的客户群是一些收入相对更高而周末休闲时间较多的短期体验者。农场主可以为消费者特意留出这一块农田，主要用途并不是种植果树，而是为消费者提供一个郊区娱乐场地。消费者可以随时带上亲朋好友或生意伙伴来这块农场上开展诸如野炊篝火晚会等娱乐活动。

◇ 个性型体验：

这一形式的体验面向的客户群是一些临时的消费者，比如大学生班级群体等，他们的需求有临时性个性化的特点。

大学生这一个消费群体是我们的潜在客户群，可以从培养成以后的主要客户群。基于此，再加上大学生个性化的要求，农舍吧网站可以通过和他们的单独联系，签订各类个性化的体验业务。

● 体验服务的内容：

对于上述的四种类型的体验，农舍吧推出相应的标准化的体验服务，如下面所列。每种类型的体验者可以根据自己的需要，任意选择一种或多种体验服务。

◇ 果树认种类

这一类农场主要是果园，果园上主要种植苹果树梨树香蕉树葡萄树等。消费者认种果园里的果树，平时果树由农家统一管理看护，在消费者有空的时候，再到果园中照看果树。消费者和农民签订《认种协议》时，可以根据农民果园中实际种植的果树，认种一棵或多棵一种或多种果树，如苹果树梨树橘子树石榴树枣树等。

消费者可以根据自己的需要，认种一定数额的果树，和农民签订具体协议。

认种一棵果树的成本价计算以及推荐体验价格，详见附录一：《认种一棵果树的成本》

认种果树的协议详见附录二：《果树认种协议》

◇ 蔬菜栽培类：

这一类农场主要是菜园，菜园上主要种植大白菜菠菜玉米番茄茄子辣椒南瓜丝瓜等。消费者认种菜园里的蔬菜，从最初的松土播种开始，到最后的收获，一般要2--3个月的时间。平时果树由农家统一管理看护，在消费者有空的时候，再到菜园中照看蔬菜。消费者和农民签订认种协议时，可以根据农民果园中实际种植的果树，认种一棵或多棵一种或多种果树，如苹果树梨树橘子树石榴树枣树等。

消费者可以根据自己的需要，认种面积的菜园，和农民签订具体协议。

认种菜园的协议详见**附录三：《菜园认种协议》**

认种一平方米菜园的**成本价计算以及推荐体验价格**，详见**附录四**



：《认种一平方米菜园的成本》

◇ 畜禽喂养类

这一类型农场主要是牲畜家禽的养殖场，养殖场上主要是养殖奶牛鸡鸭鹅等。

消费者可以在农场上，喂养奶牛，挤牛奶等；消费者挤下的牛奶可以自己当时就在农场上煮好享用，也可以带回家享用。

体验喂养奶牛和挤牛奶的成本计算和推荐服务价格，详见附录五：《奶牛养殖成本》

◇ 水产类

在这一类型的农场主要是鱼虾蟹的养殖。

消费者可以在鱼塘中垂钓，掉得的鱼归自己支配，每小时只需支付 20 元即可。

也可以在虾塘中捞虾，捞得的虾也归自己支配，每小时只需支付 20 元即可。

● 周边服务：

除了上述标注化服务之外，农舍吧还建议消费者根据自己的需要，和农民达成各类非标准化的消费交易，包括但不限于如下所列举的服务。

◇ 租借炊具

如果消费者在农场上进行野炊等，可以向农家购买或租借相应的野炊用具，如烤炉锅碗烧烤品烧烤配料等，不需要消费者带去，减少很多不必要的麻烦，具体价格由消费者与农家协定。

◇ 租借自行车

如果消费者想在农家周围进行范围相对较大的游览时，可以向农家租借自行车。这样既方便消费者在农场周围的短途出游，有不需消费者将自己的自行车带到农场上。相应的体验费用由消费者和农家商定。

◇ 购买家禽

如果消费者在进行农场后进行娱乐活动之后，在回家时，可以向农民购买土生土养的家禽（鸡鸭鹅等），以别于在市场上买饲料饲养的家禽。消费者可以要求以整只活禽的形式购买，也可以让农民帮忙屠宰而付相应费用，这个具体的消费由消费者与农家协定。

4.2.2.2. 配套业务

4.2.2.2.1. 旅游信息展示服务

“农舍吧”旅游网站提供给旅游商家（农舍周边旅游景点餐厅旅馆旅游装备租赁商酒店旅行社农家乐等）展示自己信息的平台，从而通过链接服务增加旅游商家的客户群和收入。

此外通过个人用户投票商家信用度比较等方式对各商家进行热门程度排名。

网站还将定期推出“促销”“折扣”等栏目，吸引更多用户与商家进行交易。

4.2.2.2.2. 住宿推荐服务

根据农舍周边地图，推荐农舍宾馆和旅行社，让旅客在白天得到农场生活体验后晚上得到更加舒适的休息，因此我们设置“住宿推荐”这一块，我们通过各种途径收集农场周围符合住宿条件的信息，分为两类：

一类是农舍类（包括农家乐提供的房子）。这些住宿完全是按照当地农村的风俗特色布置的，很有农村原始的味道，城市里的客户们可真正体味一下农村的生活习俗。我们附上图片和文字进行说明，提高真实性。

另一类是宾馆旅行社类的，有些城市白领还是习惯住宾馆，这个正是个不错的选择。我们根据宾馆的环境服务水平价位等的指标，分为一到五星级，供白领们选择入住。

除此之外，我们通过旅客根据环境服务总评价位点评数总人气对住过的宾馆农舍进行评价，得出每天的推荐宾馆，从而为旅客提供更加真实的信息。

4.2.2.2.3. 餐饮推荐服务

在“餐饮推荐”这一模块中，通过与一些著名地图网站和大众点评网等餐饮网站进行合作，并通过农舍主或者与当地政府进行协商线下收集每个农场附近的餐饮信息，建立后台数据库。

首先我们根据酒店所在地分类，即将这些酒店归类到各个农场。这样用户通过点击自己想要去的农场，便可快捷方便地了解这些酒店。

其次我们评出不同等级的星级餐厅，分别列举出各大酒店。

还有附加上该餐厅最美味（或者最经济又打折扣）的菜肴（主要是当地特色的农家菜绿色食品）。当然这些菜都附加上价位，以供客户选择。

除此之外，我们设计模糊查询功能，将各大菜系分类，比如：

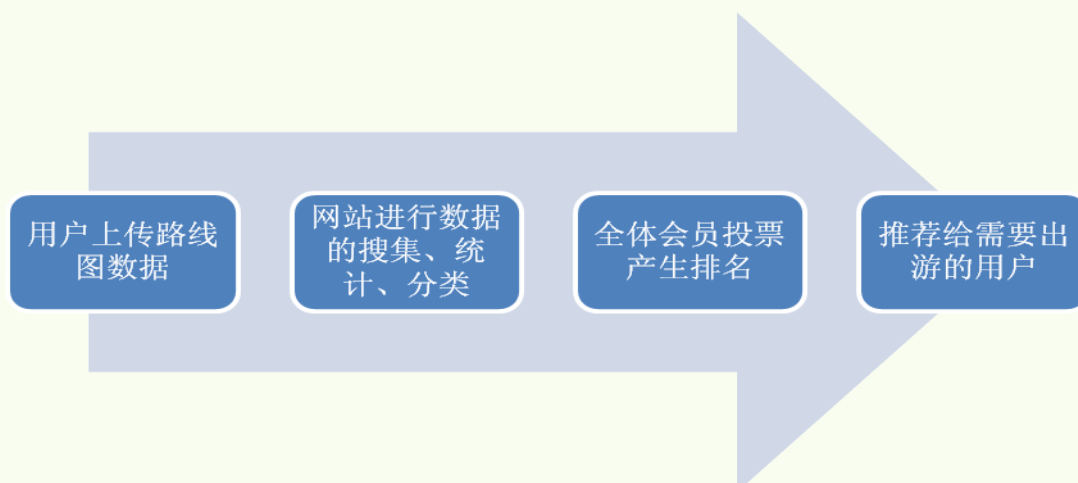
家常素菜/清真鲁菜淮扬菜川菜湖北湘菜徽菜江西闽菜贵州云南粤菜其他中餐火锅烧烤海鲜比萨面包甜点小吃面食自助餐简餐快餐茶室咖啡厅酒吧西餐……

然后客户通过点击这些，便可以查到有哪些酒店做这些菜最有名气。接着每个酒店因为之前已经分好类了，客户也可以通过这个选择所要去的农场。

4.2.2.2.4. 智能推荐系统和路线图分享推荐服务

旅游者可以通过农舍吧网站的智能推荐系统轻松获取他们想要得到的信息，避免用户对开放式海量信息的搜索过程。

路线图分享体系是集大众智慧于一身的旅游建议体系。具体步骤如下：



线路图推荐体系：

农舍吧地图：我们在整合农场主资源的前提下，确定好每个农场的具体位置，制定出我们农舍吧特有的互动地图，它的功能让您：根据上百万的点评和意见寻找最受欢迎的农舍。

通过输入具体的地址，拖拽放大或缩小地图选择您需要查看的地区。指定价格和农舍服务等级缩小您搜索的范围。点击查看农舍服务质量”就看查看不同地区农舍的具体服务质量。

农舍吧的农村农舍地图将帮助您寻找您旅行时的最佳农舍！

- 旅客可以自行在网页上进行关键词搜索，定位自己想去的某个村的某个农舍。还可以在地图上点击农舍，找出农舍周边的地图。
- 我们通过实时的路况处理分析，再根据路程最短或者所费时间最短原则制定出相应的乘车路线和自驾游路线，让旅客顺利自在的到达目的地。

- 旅行指南: 在旅游局提供的法律大背景下, 我们为旅客量身定做出一系列的旅行指南, 如根据不同季节推荐出最适合的旅游以及常识须知。另外根据年龄的不同, 推荐适合的活动和地点, 还有当地的风俗习惯和民族风情等等。旅客还可以自行上传自己对旅行的认识和建议供其他旅客共享。旅行者还可以提出自己的问题供大家来回答。
- 农舍吧路书: 就是详细的旅行计划。里面记载了每天详细行程安排, 行车路线 (包括轨迹景点里程道路特点等), 甚至还包括途径景点风光简介食宿安排天气状况等, 是自驾游和普通旅游爱好者的好伴侣。旅客通过下载《农舍图》软件来得到分门别类的路书 (热门路书推荐路书最新路书吧客路书等), 通过路书旅客可以选择最合适自己的旅游路线。(《农舍图》是一款免费在线电子地图软件, 它体积小, 无需安装, 直接运行, 可以实现地图浏览本地搜索公交查询驾驶导航个人标注等功能, 新增路书功能, 可轻松管理天行者路书, 还可与农舍吧社区的网友一起分享路书。)
- 手机迷你地图: 我们通过与移动运营商合作, 推出手机迷你地图, 设置以下内容

● 旅		浏览地图 随时随地浏览北京周边农村的详细电子地图。
		地点搜索 输入地点名称, 即可立即找到它在地图中的位置, 更有地址联系电话等详细信息。
		路径规划 智能规划出行路线, 包括自驾公交打车和步行的路线, 方便您的出行。
		周边查询 支持搜索地图上任意位置的周边生活设施, 如餐饮商场酒店旅店等等。
		GPS 支持 GPS 定位和跟踪功能, 可以基于 GPS 位置进行周边查询和路线规划。
		实时交通 支持查看北京上海广州等城市市区的实时交通状况, 让您在出行时可以选择最畅通的路线。
		实用工具 包括城市天气预报公交查询列车查询航班查询等实用的工具。

客推荐: 我们根据整合旅客对农舍吧服务和周边环境的服务进行评价来区分农舍的

等级，从而制定出满足不同旅客群体的路线推荐服务。



- 农舍吧提问和回答：为何需要旅游问答？

- ✓ 真正的观点

如果您喜欢我们的会员点评，您同样会喜欢我们的旅游问答，因为问答中的内容全部是由真实旅行者提供的真实信息！

- ✓ 获得及时的问题回复

每天都有很多和您一样的旅行者访问农舍吧网站，使您的问题能得到广泛的关注，从而解决您的问题。

- ✓ 您的经验

去过哪些，玩过哪些？正是我们的会员使到到网成为如此有用的旅行信息平台。您可以在问答上发表您的意见和经验。

每个旅客都可以将自己的疑问在我们的问答模块提出来，别人进行解答，根据答案的满意度进行评分，推荐吧客达人，进行一定积分或者实物的奖励。

4.2.2.2.5. 游戏和个人空间等娱乐活动

我们自主开发的游戏《农舍游戏》能给个人用户带来视听心理等多方面的娱乐享受；博客和个人空间功能让个人用户更方便上传照片和撰写旅行日志。基于博客个人空间和游戏的互动和交友功能让用户对网站产生更多粘性。而积分能够换取实惠的制度能让会员更加依赖于“农舍吧”旅游网站。

4.2.3. 收入来源

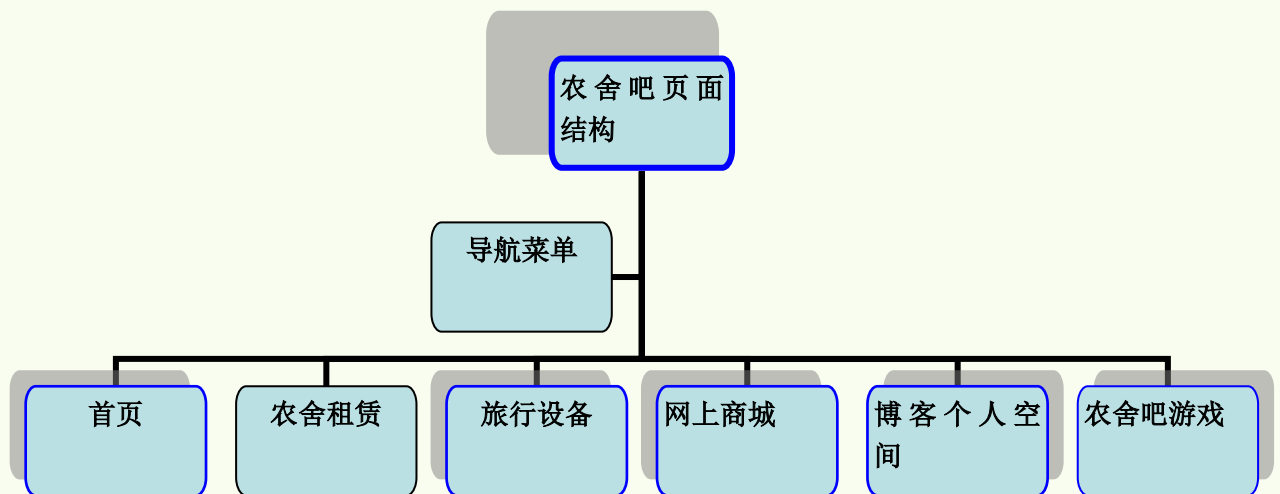
我们主要通过后向收费模式，为旅客提供更多免费的服务，从而增加客户的真诚度和满意度。将通过以下几点实现收入：（具体说明详见 63）

- 农舍主交易额的提成收入

- 旅游商家的广告投放收入
- 旅游商家的会员费
- 农家主注册会员费
- 网上商城收入
- 游戏业务收入
- 商家通过网站进行在线调查的费用

4.3. 网站构架

4.3.1. 一级页面构架



● 会员管理

农舍吧网站的会员管理体系。个人用户和商家用户可分别注册和登录。个人用户登录后可以进入个人空间进入“农舍吧游戏”或者进行个人设置交易管理。商家用户登录后可以修改商家信息进行交易管理等。

● 传统旅游商家信息

囊括了农舍吧网站所有旅游商家发布的信息，如农舍周边景区信息旅店和农舍信息餐饮信息农舍周边商场信息等，并按一定原则进行分类。

具有搜索功能，用户可以自行设置搜索条件进行一般高级搜索。

● 农舍租赁

不仅囊括所有农舍信息，如农舍农场信息本地特产信息农舍动植物租赁信息等，还通过个人用户投票商家信用度比较等方式进行热门程度排名。同时，网站还将定期推出“促销”“折扣”等栏目。方便旅行者挑拣有用信息。

● 旅行装备

囊括所有旅游设备提供商提供的信息。通过个人用户投票统计购票数量等方式进行热门程度排名。同时，网站还将定期推出“促销”“折扣”等栏目。方便旅行者挑拣有用信息。

● 网上商城

农舍吧网站的主打特色栏目。根据不同旅客需求，我们将推出增加客户体验度的小物品，如种树用的种子，化肥，铁铲等种植工具以及保持树苗蔬菜茁壮成长的灭虫剂，肥料等工具。随着客户的增多，我们将推出更多个性化的物品，满足不同层次旅客的需要。另外，在这里提供本地的土特产信息，如本月推荐的最佳特产，最新上架的特产，网友热评，卖的最火的特产等。通过分门别类的罗列，让网友真正买到自己心仪的土特产。网友还可以通过高级搜索获得自己想要的产品。并且不定期的上架折扣，特价产品。通过分市场价，会员价，VIP 价来吸引客户。

● 支付系统

农舍吧网站的特色支付通过“商家实体认证”和“营业执照认证”确认旅游商家的身份后，客户就能够进行放心购买。而安全的交易流程和第三方支付中介使得双方交易能够安全可靠的进行。

● 资讯

及时更新旅游行业的一些政策和新闻，加强旅客对旅游行业发展状况的了解。

I

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/105343202200011243>