# “滴滴导游”项目简介

个性化定制旅游产品

# 目　　录

目　　录.....6

1.1 项目概况.....8

1.2 市场机会.....10

1.6 投资.....12

2.0 市场分析.....12

2.1 市场定位与目的客户.....12

2.2 市场预测.....14

2.3 竞争分析.....14

2.4 项目 SWOT 分析.....15

## 1.5 市场机会

国内旅游业较长期保持 7%年均增长率，已经成为国民经济新经济增长点，旅游业带动了有关产业和社会经济全面发展，已经成为国内经济发展支柱性产业之一。随着国民收入增长和人民生活水平提高，越来越多中华人民共和国人加入到旅游活动中来。国内旅游市场需求呈不断扩宇博智业市场研究中心对旅游市场分析理解到，上半年国内旅游市场运营总体良好，基本实现了预期增长。但三大市场体现各异——国内游、出境游、入境游继续保持“两升一降”局面：受国民旅游消费基本需求进一步释放推动，国内游继续保持两位数高速增长;受国内中高收入水平国民数量持续增长、对更高质量旅游环境追求以及对外国猎奇心理不减等综合因素影响，出境游继续火爆;受外国经济增长乏力导致某些居民收入放缓、中华人民共和国环境恶化以及某些国家对华好感度下降等制约，入境游持续下降。

旅游市场分析状况显示：上半年受国家持续出台“微刺激”

作用，国民经济勉强保住年初制定目的增速。受经济运营中各种风险抑制，国民经济可持续高速增长面临前所未有考验——受房地产和债务风险连累，中华人民共和国经济爆发局部性危机也许性不小;由局部风险引起系统性风险依然存在，不可小觑。改革步伐缓慢进一步连累上述问题及早解决，以不断“刺激”带来经济增长来对冲危机延后将是饮鸩止渴。

虽然旅游业面临不利市场环境，但好消息是涉及旅游业在内第三产业持续数个季度超越涉及建筑业和制造业在内第二产业，表白持续构造调节获得了一定进展。受益于此，上半年旅游业发展忧中有喜。详细来看，产业方面，上半年老式旅行服务业景气水平有所回升，一、二季度旅行社业景气水平处在“稍微景气水平”。受投资创业和互联网创新驱动，面向大众市场广义旅行服务业保持繁华发展态势。区域旅游方面，上半年东、中部等老式旅游目地和客源地旅游公司景气水平较高，维持在“相对景气”水平，西部偏低，为“稍微景气”，区域经济合伙和交通网络完善进一步增进区域旅游一体化进程大趋势。

### 1.6 投资与财务

单位：元

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 投资额 | 3700000 | 投资收益率（第一年） | | 15.47% | |
| 预期净利润（税后利润） | 第一年 | 次年 | | 第三年 | |
| | | 年增长率 | 8% | 年增长率 | 10% |
| | 266133 | 311255 | | 365203 | |
| 备注 | | | | | |

## 2.0 市场分析

### 2.1 市场定位与目的客户

| | |
|---|---|
| 目的市场和目的客户 | 私人订制重要目的市场是旅游征询服务，提供更好更专业私人旅游筹划，从而提高市场占有率，每个人均有慵懒时刻，因此这就是一种巨大市场，运用人懒惰心理，提供更以便服务。从来获得一定利润。<br>私人订制目的客户是出游率较高学生和相对不以便自助出游老年人 |

| | |
|---|---|
| **市场定位** | 服务地点定位：杭州繁华路口，重要针对消费水平中高地点。<br>服务对象定位：拥有一定经济基本学生和中老年人，并且兴趣旅游，积极出游人士。<br>公司定位：为顾客提供个人旅游筹划，给她们更高质量私人化服务。 |

## 2.2 市场预测（市场占有率）

据中华人民共和国报告大厅发布《-中华人民共和国旅游行业研究报告》显示：2 季度，在线旅游市场火爆。据调查显示，在线旅游 OTA 交易规模 614.1 亿元，环比增长 5.5%，同比增长 17.1%；营收额为 32.4 亿元，环比增长 4.5%，同比增长 19.0%。

出境游市场：上半年出境游人数和支出双双大增，旅游业贸易逆差明显。

据中华人民共和国旅游研究院报告，1-6 月中华人民共和国出境旅游人数达 5410 万人次，同比大增 18.7%，带动出境旅游支出超过 700 亿美元，同比增长 20.7%，贸易逆差超过 470 亿美元。

出境旅游市场分析：对华免签证或放宽签证制度国家/地区增多，出境游从精英化走向平民化和多元化。

旅游市场分析数据显示，今年上半年，外交部和驻有关国家使领馆就与墨西哥、巴塞罗那、阿曼、英国、以色列、法国等就简化签证手续举办密切磋商，获得了一定成果。到当前为止，对华免签证国家或地区有 16 个

## 2.3 竞争分析

1）网络旅游行业内部竞争。导致行业内部竞争加剧因素也许有下述几种：

一是行业增长缓慢，对市场份额争夺激烈；二是竞争者数量较多，竞争力量大抵相称；

三是竞争对手提供产品或服务大体相似，或者只少体现不出明显差别；

四是某些公司为了规模经济利益，扩大生产规模，市场均势被打破，产品大量过剩，公司开始诉诸于削价竞销。

2）网络旅游行业顾客议价能力。行业顾客也许是行业产品消费者或顾客，也也许是商品买主。顾客议价能力体当前能否促使卖方减少价格，提高产品质量或提供更好服务。

3）网络旅游行业供货厂商量价能力，体当前供货厂商能否有效地促使买方接受更高价格、更早付款时间或更可靠付款方式。

4）网络旅游行业潜在竞争对手威胁，潜在竞争对手指那些也许进入行业参加竞争公司，它们将带来新生产能力，分享已有资源和市场份额，成果是行业生产成本上升，市场竞争加剧，产品售价下降，行业利润减少。

5）网络旅游行业代替产品压力，是指具备相似功能，或能满足同样需求从而可以互相代替产品竞争压力

## 2.4 项目 SWOT 分析

| | |
|---|---|
| **优　势**<br>（Strengths） | 1 擅长制定攻略。<br>2 微信平台公众号运用纯熟<br>3 私人订制。独一无二<br>4 有专业人士辅助<br>5 创新，独特<br>6 成本低需求大 |
| **劣　势**<br>（Weaknesses） | 1 万事没有万全之策<br>2 缺少 APP 技术开发<br>3 缺少充分资金链 |
| **机　遇**<br>(Opportunities) | 1、生活水平不断提高，人们更加兴趣旅游<br>2、毕业季出游人员较多<br>3、策划交流，思维缜密<br>4、按个所需<br>5、蜜月旅游<br>6、主打学生市场，扩充老年出游 |
| **威　胁**<br>（Threats） | 1 同行竞争大，市场竞争逐渐激烈<br>2 顾客需求越来越多样化，当前经营模式越来越难以满足顾客需求<br>顾客面对各种商家，见识了各种标新立异想法之后需求也越来越难以满足。<br>3 旅游政策变化频繁<br>4 道德风险 |

| | |
|---|---|
| | |

# 3.0 营销方略

## 3.1 产品定价与销售收入预测

### 3.1 产品定价与销售收入预测

| 产品或服务 | 单位 | 成本单价(元) | 最低批发单价(元) | 零售单价(元) | 平均销售单价(元) | 同类产品市场零售单价(元) | 月均销售数量 | 月均销售收入(元) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 旅游订制 | 个 | 30 | | 120 | 120 | 130 | 1000 | 10 |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| 其她产品 | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **共计** | — | — | — | — | — | — | — | 100 |

## 3.2 地点（渠道/选址）

| 经营地址 | 面积（M2） | 租金 （元/年） | 选取该地址重要因素 |
|---|---|---|---|
| 杭州市钱江新城 | 600 | 100 | 接近客户群体，有助于拜访客户，进行交流. |
| 备注 | | | |

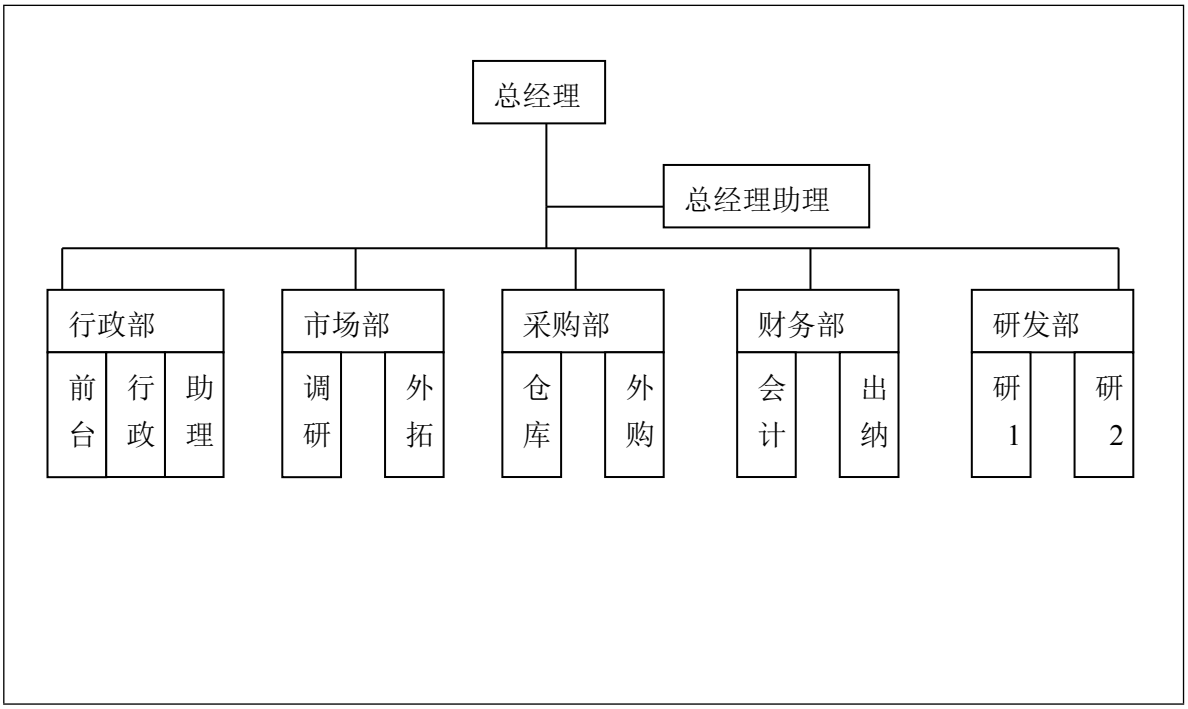
## 3.3 促销/宣传推广

| 推广方式 | 重要内容 | 费用（元/年） |
|---|---|---|
| 广告宣传 | 选取媒体:报纸,杂志,电台,直邮,网络等 | 8000 |
| 会展推广 | 选取适合推广产品会议和会展会 | 1000 |
| 公关活动 | 引起客户关注文章，被电视台采访机会,研讨会,媒体新闻稿，商业应酬 | 8000 |
| 网络推广 | 在杭州各大门户网站进行广告投放 | 0 |
| 优惠活动 | 通过降价,打折,合用,,展销等方式吸引顾客 | 5000 |
| 人员推销 | 通过电话方式以及实地访问来推广产品 | 7000 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 数据库营销 | 公司通过收集和积累会员(顾客和消费者)信息,通过度类筛选后针对性使用电子邮件,短信,电话 | | 1000 |
| **促销/宣传推广费用占营业收入比例** | 3.39% | **费用共计** | 30000 |

# 4.0 人员与组织构造

## 4.1 组织构造




## 4.2 团队成员

| 姓　名 | 年龄 | 职　务 | 最高学历及专业 | 重要工作经历 | 优　势　特　长 |
|---|---|---|---|---|---|
| 高敏 | 23 | 总经理 | 大学本科 | 在私人订制担任总经理 | 具备专业知识，和项目管理知识储备！具备良好人际沟通能力。 |
| 林雨佩 | 22 | 经理助理 | 大学本科 | 在私人订制担任总经理助理 | 心思机敏，脚勤手快。善于领略领导意图。 |
| 麻依琳 | 22 | 行政助理 | 大学本科 | 在私人订制担任行政助理 | 特长，善于打交道，语言表达能力强。 |
| 陈晃 | 22 | 市场部经理 | 大学本科 | 在私人订制担任出纳 | 个性开朗，有较强口头表达能力，对工作认真负责，刻苦耐劳，可以配合会计工作。 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 蒋晓琳 | 22 | 采购部经理 | 大学本科 | 在私人订制担任采购部经理 | 具备工作经验丰富、群众基本和工作基本好特点和优势。 |
| 潘婷 | 23 | 财务部经理 | 大学本科 | 在私人订制担任采购部经理 | 人品态度端正，认真负责，吃苦耐劳，适应能力强，敢于挑战并有明确人生规划者。 |
| 宋燕 | 23 | 出纳 | 大学本科 | 在私人订制担任出纳 | 刻苦耐劳，可以配合会计工作。 |

## 4.3 部门/岗位职责

| 部门/岗位 | 负责人 | 职　　责 |
| --- | --- | --- |
| 总经理 | | 1、执行董事会决策,主持全面工作,保证经营目的实现,及时,足额地完毕董事会下达利润指标.<br>2、组织实行经董事会批准公司年度工作筹划和财务预算报告及利润分派,使用方案。<br>3、组织实行经董事会批准新上项目。<br>4、组织指挥公司寻常经营管理工作,在董事会委托权限内,以法人代表身份代表公司订立关于合同,合同,合约和解决关于事宜。<br>5、决定组织体制和人事编制,决定总经理助理,各职能部门和下属各关联公司经理以及其她高档职工任免,报酬,奖惩,决定派驻下设办事处和人员.建立健全公司统一,高效组织体系和工作体系。<br>6、依照生产经营需要,有权聘请专职或兼职法律,经营管理,技术等顾问,并决定报酬。<br>7、决定对成绩明显员工予以奖励,调资和晋级,对违纪员工处分,直至辞退。<br>8、审查批准年度筹划内经营,投资,改造,基建项目和流动资金贷款,使用,担保可行性报告。<br>9. 健全财务管理,严格财经纪律,搞好增收节支和开源节流工作,保证既有资产保值和增值。<br>10、抓好公司生产,销售工作,配合各分公司搞好生产经营。<br>11、搞好员工思想政治工作,加强员工队伍建设,建立一支作风优良,纪律严明,训练有素,适应"四个一流"需要员工队伍。<br>12、坚持民主集中制原则,发挥"领导一班人"作用,充分发挥员工积极性和创造性。<br>13、加强公司文化建设,搞好社会公共关系,树立公司良好社会形象。<br>14、加强廉正建设,搞好精神文明建设,支持各种社团工作。<br>15、积极完毕董事会交办其她工作任务。 |

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/667006135103006066