

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

从 0 到 1 进行旅游产品创新与创业

第 6 章 旅游产品的商业模式设计

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 6.1 商业模式画布在旅游领域的应用
- 6.2 旅游产品的收入模式与定价策略
- 6.3 在线旅游平台的商业模式创新路径
- 6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- 掌握 6.1 商业模式画布在旅游领域的应用的核心概念与方法
- 掌握 6.2 旅游产品的收入模式与定价策略的核心概念与方法
- 掌握 6.3 在线旅游平台的商业模式创新路径的核心概念与方法
- 掌握 6.4 可持续商业模式与社会价值创造的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

6.1 商业模式画布在旅游领域的应用

6.1 商业模式画布在旅游领域的应用

- 商业模式是旅游产品可持续运营的底层逻辑。

6.1 商业模式画布在旅游领域的应用

- Osterwalder 和 Pigneur （2010）提出的商业模式画布（Business Model Canvas）是目前最广泛使用的商业模式设计工具，它将商业模式拆解为九个模块：客户细分、

6.1 商业模式画布在旅游领域的应用

- 价值主张、渠道通路、客户关系、收入来源、核心资源、关键业务、重要合作和成本结构。

6.1 商业模式画布在旅游领域的应用

- 在旅游领域应用商业模式画布时，需要特别注意几个行业特性。首先，旅游产品的 " 渠道通路 " 通常不是单一渠道而是多渠道组合——线上 OTA、社交媒体、线下旅行社和口碑推荐共同构成获客渠道。

6.1 商业模式画布在旅游领域的应用

- 其次，旅游产品的 " 核心资源 " 往往包含无形资源——目的地的文化 IP、创业者的个人品牌、与当地社区的关系等，这些资源难以量化但至关重要。

6.1 商业模式画布在旅游领域的应用

- 最后，旅游产品的 " 成本结构 " 具有明显的固定成本与变动成本分离特征——住宿和交通的固定投入较高，但每增加一个用户的边际成本较低。

6.1 商业模式画布在旅游领域的应用

- 知识卡片：商业模式创新有时比产品创新更具颠覆性。拼多多没有发明新的商品，但通过 " 社交 + 拼团 " 的商业模式创新改变了电商竞争格局。

6.1 商业模式画布在旅游领域的应用

- 同样，旅游领域中最成功的创新往往不是产品本身的创新，而是 " 谁付费、怎么分钱 " 的商业模式创新。

02

6.2 旅游产品的收入模式与定价策略

6.2 旅游产品的收入模式与定价策略

- 旅游产品的收入模式正在从单一的 " 门票 / 团费 " 模式向多元化方向演进。常见的收入模式包括：

6.2 旅游产品的收入模式与定价策略

- 直接收费模式：用户直接为旅游产品或服务付费，如门票、团费、住宿费。这是最传统的收入模式，简单直接但增长空间有限。

6.2 旅游产品的收入模式与定价策略

- 佣金 / 平台模式：作为交易平台连接供给端和需求端，从交易中抽取佣金。OTA 平台是典型代表，佣金率通常在 8%-15% 之间。

6.2 旅游产品的收入模式与定价策略

- 增值服务模式：基础服务免费或低价，通过增值服务盈利。如免费提供基础行程规划，付费提供深度定制服务。

6.2 旅游产品的收入模式与定价策略

- 订阅 / 会员模式：用户支付周期性费用获取持续服务。如旅游俱乐部的年费会员制，提供全年不限次的特定线路旅行服务。

6.2 旅游产品的收入模式与定价策略

- 广告 / 内容变现模式：通过旅游内容吸引用户，通过广告或带货变现。旅游 KOL 和旅游媒体是典型代表。

6.2 旅游产品的收入模式与定价策略

- 定价策略方面，旅游产品需要特别关注三个因素：价格弹性（旅游消费的价格敏感度因品类和人群而异）、

6.2 旅游产品的收入模式与定价策略

- 季节性波动（淡旺季的定价差异可达 2-3 倍）和锚定效应（消费者对旅游产品的价格判断高度依赖参照价格）。

6.2 旅游产品的收入模式与定价策略

- 动态定价（Dynamic Pricing）在旅游领域的应用日益普及——航空公司和酒店已广泛采用基于需求和供给实时变化的定价算法。

03

6.3 在线旅游平台的商业模式创新路径

6.3 在线旅游平台的商业模式创新路径

- 在线旅游平台（OTA）的商业模式演进为旅游创业者提供了丰富的启示。从携程、去哪儿到马蜂窝、小红书，每一次平台的迭代都伴随着商业模式创新。

6.3 在线旅游平台的商业模式创新路径

- 携程的商业模式以 " 佣金 + 广告 " 为核心，通过强大的供应链整合能力构建壁垒。其创新路径是从 " 机票预订 " 单一入口逐步扩展到酒店、门票、度假产品的全品类覆盖，最终形成 " 超级平台 " 效应。

6.3 在线旅游平台的商业模式创新路径

- 马蜂窝的商业模式以 " 内容 + 交易 " 为核心，通过 UGC （用户生成内容）吸引流量，再通过内容种草引导交易转化。其创新在于将 " 决策 " 和 " 预订 " 两个环节打通，缩短了用户旅程。

6.3 在线旅游平台的商业模式创新路径

- 小红书虽然不是旅游专业平台，但其 "种草" 模式深刻影响了旅游消费决策链路。许多旅游创业者开始将小红书作为核心获客渠道，通过内容营销直接引导用户到自己的私域完成交易，绕过 OTA 平台的佣金。

6.3 在线旅游平台的商业模式创新路径

- 这一趋势对旅游产品创业的启示是：在平台垄断的格局下，创业者需要找到 " 平台够不到 " 的细分市场——通常是高度个性化、需要线下服务交付、难以标准化的产品领域。

04

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- 传统的旅游商业模式往往以利润最大化为单一目标，忽视了环境承载力和社会公平性。

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- 可持续商业模式（ Sustainable Business Model ）强调在经济价值之外同时创造环境价值和社会价值，实现 " 三重底线 " （ Triple Bottom Line ）的平衡。

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- 旅游领域的可持续商业模式实践包括：社区参与式旅游（Community-Based Tourism, CBT），将当地社区作为利益主体而非被动参与者，确保旅游收入惠及社区居民；

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- 循环经济模式，在旅游设施中实现资源循环利用，如零废弃度假村、雨水回收系统等；公平贸易旅游，确保供应链中的劳动者获得公平报酬。

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- 案例：松赞旅行是中国可持续旅游商业模式的标杆案例。松赞以藏族文化为核心，在滇藏线沿线建设了一系列精品山居酒店，所有员工均来自当地村庄，采购优先选择本地农产品，并向社区基金注入利润。

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- 这一模式既创造了高端旅游体验的经济价值，又实现了文化保护和社区发展的社会价值，被联合国世界旅游组织授予可持续旅游奖项。

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- 可持续商业模式不仅是社会责任的体现，也正在成为竞争优势的来源。越来越多的消费者——特别是 Z 世代和新中产阶级——愿意为可持续认证的旅游产品支付溢价。

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- 这意味着 " 做好事 " 和 " 做好生意 " 在旅游领域不再是矛盾的。

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- 参考文献

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- [16] Osterwalder A, Pigneur Y. Business model generation: A handbook for visionaries, game chan

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- gers, and challengers[M]. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- [17] Amit R, Zott C. Value creation in e-business[J]. Strategic Management Journal, 2001, 22(6-

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- 7): 493-520.

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- [18] Schaltegger S, Lüdeke-Freund F, Hansen E G. Business models for sustainability: A co-evolu

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- tionary analysis of sustainability science[J]. Journal of Cleaner Production, 2016, 135: 1103-1

6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- 116.

- ◆ 6.1 商业模式画布在旅游领域的应用
- ◆ 6.2 旅游产品的收入模式与定价策略
- ◆ 6.3 在线旅游平台的商业模式创新路径
- ◆ 6.4 可持续商业模式与社会价值创造

- 1. 简述 6.1 商业模式画布在旅游领域的应用的核心内容。
- 2. 结合贵州 / 安顺文旅实际，举例说明本章知识的应用。
- 3. 小组讨论：本章内容对旅游管理专业学习的启示。

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材