

## 曲径通幽处

“籍籍无名”背后也有绝世美景

针对这样一个市场缺口，两个年轻人不按常理出牌，用自己的方式重新定义旅行这件事。

在此前的义工旅行中，周全与朱虹光在全球各地积累了大量的人脉，这部分人群在当地居住许久，深谙本土文化，会讲中文，且大部分拥有驾照。正因如此，他们是导游、地接等服务人员的不二人选。这部分宝贵的资源，都积累在MEMO强大的数据库中，并且一直处于滚雪球般上涨的趋势。周全说：“这些人员，都接受过MEMO专业且统一的培训。每当我去一个国家，会与当地的资源对接，如果实在没法见到面，就通过互联网的介质进行远程培训。”

在服务人员坚实的基底上，这个年轻的品牌推出了两类标新立异的项目，十分吸引旅游爱好者们的眼球——一类是精致小团，主要以体验项目为主，目标受众是16岁~30岁的群体；一类是定制旅行，主要根据客人需求来定制诸如亲子游、蜜月游等项目。

这些旅游产品无一例外呈现了鲜明的特点。

首先，它们拒绝走“量”的阳关大道，而是选择“微团”或是“个人”的阡陌小路。大量的服务触及一场旅行的角角落落，受众数量全然不会稀释服务的品质，令每一个定制的需求与周边服务都能被完美呈现。

而从提供的旅行内容而言，整个团队则将目光瞄准了一些“籍籍无名”之地。周全笑着举了一个例子：“说到黑龙江，很多人的首选旅行地极可能是哈尔滨；漠河迷人的日出，却鲜被人看到。所以，我们尝试组织了漠河精致小团之旅。”

定制化的框架，令MEMO团队战果颇丰——推出的狗年春节贝加尔湖和漠河的4期精致小团，在一星期内就爆满了；另外，推出的狗年春节前后海岛定制旅行也成了众多的选择，完成了40多个订单。

这不禁令人感叹长尾经济的神奇之处。2004年，美国《连线》杂志主编Chris Anderson提出了“长尾理论”：“在存储和流通的渠道足够大的情况下，一些个性化且小众的产品都会有人去买单，并且产生的效益也可能跟主流市场去匹敌。”主流的大热门并不一定能够笑到最后，小众且别致的需求也能凭借强大的生命力突出重围，MEMO定制旅行服务的“一针一线”扎实地证明了这个结论。

## 悉心栽培“种子用户”，唤醒定制旅行无限生机

在定制旅行市场逐渐焕活的环境下，如何令“定制”变成一颗摇曳不倒的常青树，成了两个创业新贵眼下最大的议题。要知道，“常青”这两个字，渗透了“推广与延续”的智慧。

最初，两个小伙伴从微信朋友圈下手去拓宽与推广。周全表示，他的朋友圈中有3000人左右，如果能让其中一部分人知道MEMO的独到之处，并加以推广，也是一个非常可观的起始数量。在这个拓宽的过程中，两个人也终于看到了曙光一点点展现。他们的旅游资源开始遍布世界各地，也有人来找他们定制服务。

在推广的过程中，他们也处处尽显创意。“今年11月份，我们在公众号上推出了‘闪现摩洛哥’的活动，从上百人中选出4人，免费去摩洛哥体验为期11天的自驾游。”周全表示，创意取得了不错的推广效

果。一方面，在旅行成为生活方式的年代，这种闪现活动十分讨喜，也能够迅速收获一些粉丝；另一方面，被选中的幸运儿在回国之后，也将成为一本行走的宣传册，继续推动品牌发酵。

而留住客户的方法，只有一种，就是“服务”。说起来轻巧，但践行起来并不易。MEMO试图用极度柔性的服务，去综合覆盖受众在旅行过程中可能遇到的每一个问题点与需求点。他们想的永远要比游客置身其中时多几许。“上飞机时要准备哪些东西、旅行结束以后留下点什么，这些都是我们要去完善的。”周全说道，“团队的人会24小时在线，每晚都会提醒旅客们第二天行程的注意点。”

从旅游行业来看，他们认为“流量为王”的时代早已过去，因为大部分流量都已被瓜分完，小型的初创企业，应该以培养“种子用户”的方式，通过口碑去吸引更多人。要知道，“服务好现有的用户”远比“将资源倾倒在招更多人上”重要得多。



右二为周全 右三为朱虹光。



宋小姐与丈夫在Rainbow Bay的合影



Rainbow Bay 的美景