

國立臺灣大學管理學院創業創新管理碩士在職專班

碩士論文

Entrepreneurship and Innovation MBA Program

College of Management

National Taiwan University

Master's Thesis



旅遊體驗平台之商業模式創新研究：從市場

缺口到專業旅遊攝影服務的價值創造

Business Model Innovation in Travel Experience Platforms:

Creating Value through Professional Travel

Photography Services to Address Market Gap

張乃文

Nai-Wen Chang

指導教授：莊裕澤 博士

Advisor: Yuh-Jzer Joung, Ph.D.

中華民國 114 年 7 月

JULY 2025

中文摘要

隨著全球旅遊市場從團體旅行轉向自由行，體驗型旅遊需求快速成長，消費者不再滿足於「到此一遊」的景點打卡，而是希望透過深度參與、當地互動與個人化服務來創造獨特的旅遊回憶。然而，現有主流旅遊體驗業者雖成功吸引大量用戶，卻仍存在供應商品質參差不齊、客戶服務回應速度不佳等共同問題。同時，社群媒體的興起使旅客對高品質視覺內容的需求大幅提升，89%的旅客使用社群媒體獲取旅遊靈感，但現有服務在專業攝影服務方面存在明顯空缺。本研究採用混合研究設計，結合個案研究法與問卷調查法，輔以次級資料分析。理論基礎整合體驗經濟理論、平台經濟、商業模式創新理論。透過個案研究法深入分析 Klook、KKday、GetYourGuide 三大旅遊體驗業者的營運模式，探討各業者的價值主張、客戶關係、收益模式等核心要素。問卷調查部分設計「Wanderlens 市場需求與用戶體驗問卷調查」，成功收集 150 份有效問卷，調查對象為過去一年內至少使用過三大業者之一進行跨境自由行預訂的旅客。

透過對三大旅遊體驗業者的深入分析，發現各業者儘管各具特色，均面臨客戶服務回應速度與解決能力有限、價格競爭依賴折扣促銷、在地化程度不足、使用者忠誠度相對不足等共同挑戰。問卷結果則發現 60.0%的受訪者承認拍照技術有限，69.3%期待當地隱藏景點的探索與拍攝，91.4%對攝影師兼具文化嚮導角色表示興趣。雖然僅 12.7%的受訪者曾使用過專業旅遊攝影服務，但使用者滿意度高達 100%，65.3%的未使用者表示有興趣嘗試，顯示市場潛力巨大。

本研究提出創新旅遊攝影服務「Wanderlens」的完整商業模式。核心價值主張為「專業攝影與深度文化體驗的雙重價值整合」，將攝影師培養為文化嚮導，提供從拍攝前諮詢到後期處理分享的完整服務，Wanderlens 有機會在競爭激烈的市場中開拓藍海，為旅客創造真正難忘且有意義的旅遊體驗。

關鍵字：旅遊體驗平台、專業攝影服務、體驗經濟、商業模式創新、藍海策略

英文摘要



As the global tourism market shifts from group travel to independent travel, the demand for experiential tourism is rapidly growing. Consumers are no longer satisfied with "sightseeing" check-ins at tourist spots, but instead hope to create unique travel memories through deep participation, local interaction, and personalized services. However, while existing mainstream travel experience operators have successfully attracted large numbers of users, they still face common problems such as inconsistent supplier quality and poor customer service response times. Meanwhile, the rise of social media has significantly increased travelers' demand for high-quality visual content, with 89% of travelers using social media to obtain travel inspiration. However, existing services have obvious gaps in professional photography services. This study adopts a mixed research design, combining case study methodology with questionnaire surveys, supplemented by secondary data analysis. The theoretical foundation integrates experience economy theory, platform economy, and business model innovation theory.

Through case study methodology, this research conducts in-depth analysis of the operational models of three major travel experience operators - Klook, KKday, and GetYourGuide - exploring the core elements of each operator's value proposition, customer relationships, and revenue models. The questionnaire survey section designed the "Wanderlens Market Demand and User Experience Questionnaire Survey," successfully collecting 150 valid questionnaires from travelers who had used at least one of the three major operators for cross-border independent travel bookings within the past year.

In-depth analysis of the three major travel experience operators reveals that despite each having distinct characteristics, they all face common challenges including limited customer service

response speed and problem-solving capabilities, price competition dependent on discount promotions, insufficient localization, and relatively low user loyalty. Questionnaire results found that 60.0% of respondents admitted to having limited photography skills, 69.3% expected exploration and photography of local hidden attractions, and 91.4% expressed interest in photographers who also serve as cultural guides. Although only 12.7% of respondents had used professional travel photography services, user satisfaction reached 100%, and 65.3% of non-users expressed interest in trying such services, indicating tremendous market potential.

This study proposes a complete business model for the innovative travel photography service "Wanderlens." The core value proposition is "dual value integration of professional photography and deep cultural experience," cultivating photographers as cultural guides and providing complete services from pre-shoot consultation to post-processing and sharing. Wanderlens has the opportunity to explore blue ocean markets in the highly competitive landscape, creating truly unforgettable and meaningful travel experiences for travelers.

Keywords: Travel Experience Platform, Professional Photography Services, Experience Economy, Business Model Innovation, Blue Ocean Strategy

目次



中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目次.....	IV
圖次.....	VI
表次.....	VII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究問題與目的	1
第二章 文獻回顧與理論基礎.....	3
2.1 體驗經濟理論	3
2.1.1 體驗經濟的理論發展	3
2.1.2 體驗四維度模型及其在旅遊產業的應用	3
2.1.3 體驗價值創造機制	4
2.2 平台經濟與雙邊市場理論	4
2.2.1 雙邊市場的基本概念	4
2.2.2 平台的治理機制	4
2.2.3 平台競爭策略	5
2.3 商業模式創新與差異化競爭策略	5
2.3.1 商業模式創新理論	5
2.3.2 藍海策略理論	5
2.3.3 資源基礎觀與核心競爭力	6
2.4 旅遊體驗與攝影服務相關研究	6
2.4.1 旅遊體驗研究	6
2.4.2 數位平台與旅遊業	6
2.5 理論整合與研究架構	7
2.5.1 理論整合	7
2.6 小結	7
第三章 研究方法.....	8
3.1 研究設計	8
3.2 個案研究法	8
3.3 問卷調查法	9
3.4 資料分析方法	11
3.4.1 商業模式分析	11



3.4.2 問卷資料分析	11
3.4.3 研究信效度與倫理考量	11
3.5 小結	11
第四章 產業與個案分析.....	12
4.1 旅遊體驗產業分析	12
4.2 個案分析：GETYOURGUIDE、KLOOK、KKDAY	14
4.2.1 服務內容與價值主張分析	14
4.2.2 服務設計與用戶評價	17
4.3 小結	20
第五章 問卷調查結果與商業模式設計	21
5.1 問卷調查結果分析	21
5.2 WANDERLENS 價值主張與商業模式設計	27
5.3 營運策略與實施計畫	30
5.4 成功關鍵因素與發展前景	31
第六章 結論與建議.....	33
6.1 研究發現與貢獻	33
6.2 WANDERLENS 進入市場策略	34
6.3 管理實務意涵	35
6.4 研究限制	35
6.5 未來研究方向	36
參考文獻.....	37
中文文獻：	37
英文文獻：	37
附錄.....	41
WANDERLENS 市場需求與用戶體驗問卷調查：	41

圖次

圖一：現有旅遊體驗服務的使用痛點	22
圖二：旅遊攝影的主要困擾.....	23
圖三：旅遊攝影的期待.....	24
圖四：旅遊攝影的使用經驗.....	25
圖五：攝影師身兼文化嚮導的創新服務模式接受程度	26



表次

表一：旅遊體驗業者比較表.....

14



第一章 緒論



1.1 研究背景與動機

隨著全球化推進與數位科技的發展，旅遊產業已從傳統的「團體旅行」模式轉向「自由行」與「個人化體驗」為主。根據聯合國世界旅遊組織 (UNWTO, 2025) 最新數據顯示，2024 年全球國際旅客到達數達 14 億人次，已完全恢復至疫情前水準，較 2019 年實現 99% 的復甦率。此外，2024 年國際旅遊出口收入創紀錄達到 1.9 兆美元，較疫情前增長 3%。

在這股復甦潮中，體驗型旅遊 (Experience-Based Tourism) 成為市場新趨勢，消費者不再滿足於「到此一遊」的景點打卡，而是希望透過深度參與、當地互動與個人化服務來創造獨特的旅遊回憶。為了滿足這樣的需求，各大旅遊體驗業者如 Klook、KKday、GetYourGuide 等積極發展旅遊體驗服務，主打「即時預訂、多元選擇、彈性行程」，使旅客能夠快速搜尋與預訂旅遊體驗。

隨著社群媒體 (Instagram、TikTok) 的興起，旅遊者對「可視化回憶」的需求大幅提升。根據多項社群媒體研究顯示 (Sprout Social, 2024)，89% 的旅客使用社群媒體獲取旅遊靈感，36% 的人將 Instagram 作為搜尋工具使用。旅遊體驗業者雖然提供豐富的行程選擇，卻未能滿足這類「高品質影像需求」的市場空缺。傳統的行程中，即使包含拍攝環節，通常僅由導遊或當地供應商負責，無法提供專業攝影品質。而若旅客希望額外聘請攝影師，則需透過獨立管道聯繫，過程繁瑣且價格不透明。

基於上述市場需求與現有平台的服務空缺，本研究提出創新旅遊攝影平台「Wanderlens」的概念，透過整合專業攝影師資源，提供一站式旅遊攝影體驗服務。

1.2 研究問題與目的

本研究將圍繞以下核心問題進行探討：

1. 目前主流旅遊體驗業者 (Klook、KKday、GetYourGuide) 在服務模式上存在哪些共同不足？
2. 旅客在旅遊過程中對於「專業攝影體驗」的需求與期望是什麼？
3. Wanderlens 如何透過創新商業模式，填補市場空缺，並提升旅遊者的整體體驗？

基於上述研究問題，本研究的主要目的是透過分析現有旅遊體驗業者的運營模式與未被滿足的需求，探討旅遊攝影服務的市場可行性，並提出 Wanderlens 作為創新解決方案，本研究將分析旅遊體驗產業與主要業者的商業模式，深入了解 Klook、KKday、GetYourGuide 三大業者在旅遊體驗商品、客戶服務、價格策略與體驗設計，識別未被滿足的市場機會。探討現代旅客對於旅遊攝影的需求與行為模式，透過問卷調查與市場分析，了解專業攝影體驗在旅遊市場中的定位與價值，掌握消費者對於攝影服務的具體需求與期望，基於個案分析與問卷調查結果，進而為 Wanderlens 設計具體可行的旅遊攝影服務模式。

第二章 文獻回顧與理論基礎

本章旨在建立分析旅遊體驗平台商業模式及 Wanderlens 市場定位所需的理論基礎。回應第一章提出的研究問題，本章將系統性地探討四個核心理論面向：體驗經濟理論、平台經濟與雙邊市場理論、商業模式創新與差異化競爭策略。選擇這三個理論架構基於它們與本研究的關聯性：體驗經濟理論解釋現代旅遊消費行為；平台經濟理論闡釋跨境旅遊平台的運作機制；商業模式創新理論為 Wanderlens 的市場切入提供策略依據。這三個理論視角相互補充，共同建構本研究的理論基礎，並為後續的研究提供理論支持。

2.1 體驗經濟理論

2.1.1 體驗經濟的理論發展

「體驗經濟」(Experience Economy)概念首次由 Pine 與 Gilmore 於 1998 年提出，他們指出經濟價值已從商品(commodities)、產品(goods)、服務(services)演進至體驗(experiences)階段 (Pine & Gilmore, 1998)。在這一理論框架中，體驗被定義為「企業刻意利用服務作為舞台、產品作為道具，為顧客創造值得記憶的事件」。Pine 與 Gilmore (1999) 進一步強調，體驗與服務的根本區別在於：體驗圍繞顧客感受而創造，具有高度個人化與情感連結特性。

體驗經濟理論在近年來持續發展，Boswijk 等人 (2012) 提出「第二代體驗經濟」的概念，特別強調「轉化體驗」(transformative experiences) 的價值，即那些能夠對個人產生持久影響、改變其世界觀或自我認知的深度體驗。Richards (2019) 則從文化旅遊角度拓展了體驗經濟理論，強調在全球化與數位化時代，「真實性」(authenticity) 和「在地性」(locality) 成為體驗價值的核心來源。

2.1.2 體驗四維度模型及其在旅遊產業的應用

Pine 與 Gilmore (1998) 提出體驗的四個維度：教育性 (Educational)、娛樂性 (Entertainment)、審美性 (Esthetic) 和逃避性 (Escapist)，這四個維度由兩個軸向定義—消費者參與程度 (主動 vs. 被動) 與環境關係 (沉浸 vs. 吸收)。Oh 等人 (2007) 首次將四維度模型系統性地應用於旅遊研究，開發了衡量旅遊體驗質量的量表。他們的研究發現，在住宿體驗中，審美維度對遊客記憶、滿意度與重訪意願有最顯著影響。Hosany 與 Witham (2010) 針對郵輪旅遊的研究則發現，娛樂與審美維度對郵輪旅客滿意度的影響最為顯著。在旅遊攝

影服務的特定領域，Kim 與 Tussyadiah (2013) 的研究表明，旅遊攝影在創造「難忘旅遊體驗」 (memorable tourism experiences) 中扮演關鍵角色，不僅是記錄媒介，更是體驗的共同創造者。

2.1.3 體驗價值創造機制

體驗價值的創造涉及多個層面的互動。Oh, Fiore 與 Jeoung (2007) 指出，體驗價值包含功能性價值、情感性價值和社會性價值三個層面。

1. 功能性價值指體驗所提供的基本效用
2. 情感性價值指體驗所帶來的情感共鳴和心理滿足
3. 社會性價值指體驗所創造的社交意義和身份認同

Kim, Ritchie 與 McCormick (2012) 進一步提出難忘旅遊體驗的量表，包括享樂性、新奇性、當地文化、可更新性、意義性、涉入性和知識性七個維度。這為理解旅遊攝影服務的體驗價值創造提供了重要的理論框架。

2.2 平台經濟與雙邊市場理論

2.2.1 雙邊市場的基本概念

雙邊市場理論為理解平台經濟提供了重要的理論框架。Rochet 與 Tirole (2003) 在《雙邊市場中的平台競爭》一文中，系統性地建立雙邊市場的理論基礎。他們將雙邊市場定義為：一個或多個平台促進兩個不同用戶群體之間的互動，平台試圖通過對每一方用戶收費來吸引他們參與。雙邊市場的核心特徵在於間接網路效應的存在。Parker 與 Van Alstyne (2005) 指出，一方用戶群體的價值會隨著另一方用戶群體規模的增長而提升。這種交叉網路效應使得平台必須同時考慮兩邊的需求，並通過適當的價格結構來平衡雙方的參與誘因。

2.2.2 平台的治理機制

Boudreau 與 Hagi (2009) 提出，平台作為多邊市場的調節者，需要建立有效的治理機制來協調各方利益。這包括審核機制、行為規範、品質控制和客訴管道/申訴機制 等。對於旅遊攝影平台而言，建立攝影師認證體系和服務標準是確保平台治理的關鍵要素。Evans 與 Schmalensee (2016) 在《撮合者：多邊平台的新經濟學》中強調，成功的平台必須解決「雞

「雞與蛋」問題，即如何在平台初期同時吸引供需雙方。這對新興旅遊攝影平台的啟動策略具有重要啟示。

2.2.3 平台競爭策略

Hagiu 與 Wright (2015) 指出，多邊平台的競爭不同於傳統企業，主要體現在網路效應的爭奪和生態系統的建構。平台需要通過差異化定位和獨特價值主張來建立競爭優勢。Parker, Van Alstyne 與 Choudary (2016) 在《平台革命》中提出，平台企業的核心是促進外部生產者和消費者之間的價值創造互動，而非內部價值鏈的優化。這為理解旅遊攝影平台的商業邏輯提供了重要視角。



2.3 商業模式創新與差異化競爭策略

2.3.1 商業模式創新理論

商業模式創新已成為企業獲得競爭優勢的重要途徑。Johnson, Christensen 與 Kagermann (2008) 將商業模式定義為由客戶價值主張、盈利公式、關鍵資源和關鍵流程四個要素組成的系統。Osterwalder 與 Pigneur (2010) 提出的商業模式畫布，將商業模式分解為九個模塊：價值主張、客戶細分、通路、客戶關係、收益流、關鍵資源、關鍵活動、關鍵夥伴和成本結構。這為分析和設計新型商業模式提供了實用的工具。Amit 與 Zott (2012) 強調，商業模式創新的核心在於重新設計企業的活動系統，通過新的價值創造邏輯來獲得競爭優勢。

2.3.2 藍海策略理論

Kim 與 Mauborgne (2005) 提出的藍海策略理論，為企業跳脫紅海競爭提供了策略框架。他們認為，企業應該通過價值創新來開創無人競爭的市場空間，而非在現有市場中進行零和競爭。藍海策略的核心工具是「四個行動框架」（Four Actions Framework）：

1. 減少 (Reduce)：哪些因素可以大幅減少
2. 消除 (Eliminate)：哪些行業內習以為常的因素可以完全消除
3. 提升 (Raise)：哪些因素應該大幅提升
4. 創造 (Create)：哪些從未有過的因素應該創造

藍海策略的理論核心——價值創新，與旅遊攝影平台的差異化定位高度契合。通過同時

提升旅客獲得的價值並消除不必要的成本，新型平台有機會創造真正的市場藍海。

2.3.3 資源基礎觀與核心競爭力

Barney (1991) 的資源基礎觀 (Resource-Based View) 提供了分析企業核心競爭力的框架。他認為，真正的競爭優勢來自於那些有價值的 (valuable)、稀缺的 (rare)、難以模彷的 (inimitable) 和非替代的 (non-substitutable) 資源，即 VRIN 資源。Porter (1996) 在其經典論文《What is Strategy》中強調，真正的策略競爭優勢來自於「做不同的事情」 (doing different things)，而非「做相同的事情但更好」 (doing the same things better)。這一觀點對新型平台的市場定位具有深遠啟示。Teece (2010) 提出的動態能力論 (Dynamic Capabilities) 進一步強調，在快速變化的環境中，企業的競爭優勢不僅來自於擁有什么樣的資源，更來自於如何感知市場變化、抓住機會和重構資源的能力。

2.4 旅遊體驗與攝影服務相關研究

2.4.1 旅遊體驗研究

Binkhorst 與 Den Dekker (2009) 提出共創旅遊體驗的概念，強調旅客不再是被動的消費者，而是體驗的共同創造者。這為理解旅遊攝影服務中攝影師與旅客的互動關係提供了理論基礎。Hosany 與 Witham (2010) 的研究指出，旅遊體驗的維度包括享樂性、和平性、涉入性和新奇性，這些維度直接影響旅客的滿意度和推薦意願。Kim 與 Tussyadiah (2013) 的研究發現，社交網路在旅遊體驗中扮演重要角色，旅客越來越重視能夠在社交媒體上分享的高品質內容。

2.4.2 數位平台與旅遊業

Gössling 與 Lane (2015) 的研究指出，網路平台的興起徹底改變了旅遊業的生態，消費者行為從傳統的線下預訂轉向線上平台。Gössling, Scott 與 Hall (2021) 在疫情影響的研究中發現，COVID-19 加速了旅遊業的數位化轉型，消費者對高品質、個人化服務的需求顯著增長。Chang, McAleer 與 Ramos (2020) 提出，後疫情時代的旅遊業需要更加注重永續性和體驗品質，這是專業攝影服務等高附加價值服務創造機會。



2.5 理論整合與研究架構

2.5.1 理論整合

本研究整合體驗經濟理論、雙邊市場理論和商業模式創新理論，建構旅遊攝影平台的理論架構：

1. 體驗經濟理論提供價值創造的理論基礎，說明為何專業攝影服務能夠創造超越傳統旅遊產品的體驗價值。
2. 雙邊市場理論提供平台運營的理論框架，指導如何平衡攝影師和旅客兩端的需求，建立可持續的平台生態。
3. 商業模式創新理論提供差異化競爭的策略指導，幫助平台跳脫現有競爭格局，創造獨特的市場定位。

2.6 小結

本章透過對體驗經濟理論、平台經濟與雙邊市場理論、商業模式創新與差異化競爭策略，以及旅遊體驗與攝影服務相關研究的系統回顧，為本研究奠定理論基礎。體驗經濟理論揭露現代旅客對難忘體驗的追求，尤其是疫後市場中對高品質、個性化服務的需求增長，為專業旅遊攝影服務創造出有利的市場環境。平台經濟與雙邊市場理論為旅遊攝影平台的運營提供實務參考，特別是在供應商管理、用戶成長和平台治理方面。商業模式創新與差異化競爭策略理論提供如何避開紅海競爭、創造藍海市場的策略框架。基於這些理論分析，本研究將進一步探討旅遊攝影平台的市場機會、競爭環境和商業模式設計，為創新平台的發展提供理論指導和實務建議。

第三章 研究方法

本章將說明本研究所採用的研究方法，包括研究設計、個案選擇、資料蒐集與分析方法，並詳細描述研究流程與步驟。



3.1 研究設計

本研究採取兩種研究方法，透過「個案研究法」(Case Study)與「問卷調查法」(Questionnaire Survey)兩種，輔以次級資料分析，以及深入探討 Klook、KKday、GetYourGuide 這三個旅遊體驗服務業者的營運模式、共同挑戰，以及市場空缺點。

採取兩種研究方法而非單一方法，主要是因為本研究旨在全面理解服務運作模式和用戶需求，既需要深入分析個案的商業模式與策略選擇，也需要量化評估用戶對專業旅遊攝影服務的實際需求與期望。個案研究法有助於深入瞭解特定企業在特定情境下的營運狀態與策略選擇，適合用來探討複雜的商業模式與市場策略；而問卷調查法則能更系統性地收集用戶意見，獲取具有統計意義的用戶需求和偏好數據。

本研究設計與第二章的理論框架相呼應，例如：問卷設計參考體驗經濟理論中的四個體驗維度；個案分析則採用商業模式畫布作為分析工具，探討各平台的價值主張、客戶關係等核心要素；同時也結合藍海策略的思維，評估 Wanderlens 的差異化機會。

3.2 個案研究法

本研究選擇 KKday、Klook 與 GetYourGuide 作為個案分析對象，主要基於以下三點理由：首先，KKday 作為台灣本地創立且以「深度在地文化體驗」為主軸的旅遊體驗平台，其商業模式與本研究提出的 Wanderlens 構想具高度可比性，亦便於蒐集與交叉驗證相關資料。其次，根據網路流量 similarweb 數據顯示，Klook 與 GetYourGuide 為全球市佔率最高、發展成熟的國際旅遊體驗平台，且兩者皆已在台灣市場深耕多年，具備穩定用戶基礎與在地營運據點，因此納入分析可提供與本土業者的策略與資源投入對照。此外，三家業者在服務定位、市場策略與使用者規模方面各具代表性：KKday 重視文化深度與在地特色，Klook 強調效率與即時預訂，GetYourGuide 則展現全球化資源與高品質推薦系統，三者形成具體可比較的對照組，能有效呈現當前旅遊體驗平台的主流發展樣貌與共同不足。由此，本研究選擇此三家業者作

為分析樣本，能在兼顧地區關聯性與國際代表性的前提下，提供完整的市場觀察與策略參照依據。



3.3 問卷調查法

問卷名為「Wanderlens 市場需求與用戶體驗問卷調查」，旨在全面了解旅客對旅遊體驗平台的使用經驗及對專業旅遊攝影服務的需求與期待。

調查對象選擇過去一年內至少使用過三大業者之一進行跨境自由行預訂的旅客，目標樣本量為 150 人，每年至少出國旅遊 1 次以上的自由行旅客，特別關注 25-44 歲的年輕專業人士和數位原住民族群。

抽樣方法採用便利抽樣結合立意抽樣的方式，通過社交媒體平台、旅遊論壇和相關社群發布問卷，同時使用滾雪球抽樣法，請初始受訪者推薦其他符合條件的潛在受訪者，並設定篩選問題，確保受訪者符合研究目標群體特徵。

問卷設計方面，問卷採用多種問題類型，包括單選題、多選題、李克特量表評分題和開放式問題，以收集全面而深入的用戶意見。問卷內容包含五個主要部分，全面覆蓋研究需要的各項資訊：

1. 基本資料：包括受訪者的性別、年齡、職業、旅遊頻率及主要旅遊區域等人口統計學特徵和旅遊習慣。
2. 旅遊體驗平台使用經驗：調查受訪者使用過的平台、使用頻率、所預訂的服務類型，以及對平台各方面的滿意度評價，包括產品多樣性、服務品質穩定性、價格合理性、預訂便利性、客服回應速度、問題解決能力及平台設計等。同時收集用戶在服務體驗時遇到的問題。
3. 旅遊攝影需求與期待：了解受訪者的拍照設備、旅行中的攝影相關困擾、對專業攝影服務的使用經驗及原因、未使用的原因、價格接受度，以及對攝影服務的重視因素和期望內容。
4. 專業旅遊攝影平台期望：探討受訪者對專業攝影平台的功能期望、偏好的付費模式、對攝影師兼文化嚮導角色的興趣，以及對平台提供其他相關服務和增值服務的需求。

5. 開放式問題：收集受訪者對現有攝影服務不足之處的意見，對新業者的建議，以及對專業攝影服務價值的認知。

問卷發放與回收

採用線上問卷設計並發放問卷，問卷填答時間控制在 10-15 分鐘內，提高完成率。設定適當的激勵機制（如抽獎、小額禮券）提高回覆率，目標有效問卷回收數量為 150 份以上，確保統計分析的可靠性。在正式發放前，已進行 15 份的問卷預測試，確保問卷設計清晰、問題表述無歧義、選項涵蓋完整，並根據反饋進行必要調整，形成最終版本的調查問卷。

問卷設計構想

問卷內容與理論框架密切結合，將抽象的理論概念轉化為具體可測量的指標，問卷中關於「旅行困擾」與「攝影服務期望」的問題，直接對應 Pine & Gilmore (1998) 體驗經濟的四個維度。舉例來說，「您是否曾經在旅行中感到以下困擾？」這個問題群組實際上是在測量受訪者在旅遊體驗中「美學」維度的缺失程度，為後續專業攝影服務需求的驗證提供理論基礎。透過「旅遊體驗平台使用經驗」部分，評估現有旅遊體驗業者的服務品質與缺口，特別針對平台連接供需雙方時的服務品質、定價機制與用戶體驗進行深入調查。整體問卷架構別對應商業模式的核心要素，包括價值主張驗證、客戶區隔識別、收益模式測試等關鍵面向。

問卷的設計也有著策略考量，在介紹 Wanderlens 創新概念之前，先透過前述問題引導受訪者檢視對於現有服務的認知，提高對創新服務的理解；對攝影師兼文化嚮導的創新概念，同時從興趣程度、重要性評分、價格接受度等多個面向進行驗證，確保測量結果的可靠性。問卷設計實際對應 Kim & Mauborgne (2005) 藍海策略四動作框架的數據收集需求，透過現有服務痛點調查識別需要「消除」的服務要素，透過滿意度分析確定需要「減少」的成本要素，透過重要性評分明確需要「提升」的服務品質，透過創新服務接受度測試驗證需要「創造」的新價值主張。

本研究的問卷設計不僅作為數據收集工具，更構成 Wanderlens 商業模式創新的實證驗證體系。透過理論基礎與系統性的設計，為創新服務概念的市場可行性提供質化與量化的驗證依據。





3.4 資料分析方法

3.4.1 商業模式分析

本研究採用商業模式畫布作為主要分析框架，針對三大業者的九個核心要素進行系統性分析：價值主張、客戶區隔、通路、客戶關係、收益模式、關鍵資源、關鍵活動、關鍵合作夥伴、成本結構。

透過比較分析，識別三大業者的共同經營模式、特有優勢與共同面臨的挑戰，為Wanderlens的創新模式提供參考。同時，應用藍海策略的四動作框架（減少、消除、提升、創造），分析Wanderlens相對於現有平台的差異化定位機會。

3.4.2 問卷資料分析

問卷調查完成後，採用基本統計分析方法，計算各選項的頻率分布和百分比，並使用圖表直觀展示調查結果。針對不同群體進行交叉分析，探索差異化需求，同時對開放式問題進行主題歸納，補充量化分析結果。

3.4.3 研究信效度與倫理考量

本研究採用多元資料交叉驗證增強研究發現的可靠性，結合次級資料和問卷調查資料相互印證。問卷設計基於研究理論框架，經過預測試優化，確保內容效度。研究過程中嚴格遵循研究倫理，確保受訪者知情同意，所有資料進行匿名處理，保護受訪者隱私。

3.5 小結

本章詳細說明研究方法的選擇理由、資料收集策略和分析方法，建立一個系統性的研究框架來探討三大旅遊體驗業者的商業模式與市場機會。採用個案研究法與問卷調查法相結合的混合研究設計，既能深入分析商業邏輯與運作機制，又能量化評估用戶需求與市場缺口。

第四章 產業與個案分析



本章將分析旅遊體驗服務產業的現況與競爭格局，為後續的實證研究奠定基礎。首先介紹旅遊體驗產業與旅遊體驗的定義，接著深入分析三大主要服務業者的營運模式與市場表現，最後識別現有服務的缺口與市場機會，為第五章的問卷調查研究提供理論依據。

4.1 旅遊體驗產業分析

全球跨境旅遊市場在經歷 COVID-19 疫情衝擊後正在強勁復甦。根據聯合國世界旅遊組織(UNWTO)的數據，2024 年全球旅遊業的復甦速度超過預期，特別是在亞洲地區，自由行市場增速尤其明顯。全球旅遊市場的主要特點包括：

1. 疫後復甦：2023 年國際旅客數量已恢復至疫情前水平的約 80%，預計 2024 年底將完全恢復。亞洲市場的復甦步伐較為迅速，其中日本、韓國和東南亞國家的入境旅遊量增長顯著。
2. 消費模式轉變：現代旅客的消費模式正在發生深刻變化，從傳統的「觀光式旅遊」轉向「體驗式旅遊」。旅客不再滿足於走馬看花式的景點打卡，而是追求更有深度、更具個人意義的旅行體驗。
3. 數位轉型：旅遊產業的數位轉型正在加速，線上預訂、移動支付、虛擬導覽等技術廣泛應用，改變傳統的旅遊服務模式。根據數據 Statista. (2023)，超過 70%的旅客現在通過線上渠道預訂旅遊產品。
4. 社交媒體影響力增強：Instagram、TikTok 等社交媒體平台對旅遊決策的影響力日益增強。受到千禧一代和 Z 世代旅客高度使用與認同，社交媒體影響他們對旅遊目的地選擇。景點的「可拍性」(Instagram-worthy)已成為旅客選擇的重要因素。

從個人觀察到市場趨勢，不難發現社交媒體確實已成為當代旅遊決策的關鍵影響因素。幾年前旅客可能主要關注景點本身，現在則越來越在意「能否拍出好照片」，這一點從各大景點的「網紅打卡點」常年擠滿人潮就可見一斑。

自由行市場在全球旅遊產業中的佔比不斷上升，正在重塑旅遊產業的格局：



1. **自由行比例增加**：根據聯合國世界旅遊組織(UNWTO)的數據，全球自由行旅客比例從 2019 年的 45%上升至 2024 年的 65%。此趨勢在亞洲市場特別明顯，其中中國、日本、韓國和台灣的自由行占比增長最為顯著。
2. **客群特徵變化**：自由行旅客群體正在擴大，不再限於年輕一代。越來越多的中老年旅客、家庭和團體也開始選擇自由行模式，反映出旅遊市場的整體轉變。
3. **需求多元化**：自由行旅客的需求日益多元化和個性化，從交通、住宿、餐飲到文化體驗，每個環節都要求更高的客制化程度和服務品質。
4. **科技依賴度增加**：自由行旅客高度依賴科技工具規劃和體驗旅程，使用旅遊 App、線上地圖、翻譯工具等數位科技服務已成為標準配置。

體驗經濟與旅遊市場的融合

體驗經濟理念正深刻影響旅遊市場的發展方向：

1. **體驗優先**：現代旅客越來越重視「體驗」而非「擁有」，願意為獨特、有意義的體驗支付溢價。此趨勢在高端市場特別明顯，「奢華」的定義正從物質享受轉向獨特體驗。
2. **個性化需求**：標準化的旅遊產品正逐漸失去市場，取而代之的是能夠滿足個人興趣、愛好和特定需求的客制化服務。
3. **記憶價值**：根據 Pine 和 Gilmore 的體驗經濟理論，最成功的旅遊產品是那些能夠創造「值得記憶的事件」的服務。這解釋為何「紀念」和「記錄」元素在現代旅遊中如此重要。
4. **共同創造**：旅客不再是被動的服務接受者，而是旅遊體驗的共同創造者。參與性、互動性和個人投入已成為優質旅遊體驗的關鍵元素。

這些體驗經濟特徵與專業旅遊攝影服務高度契合，因為攝影本身既是一種體驗，也是記錄體驗的手段，同時具有高度個性化和參與性特點。

4.2 個案分析：GetYourGuide、Klook、KKday

4.2.1 服務內容與價值主張分析

表 一：旅遊體驗業者比較表



平台	成立時間 / 發源地	核心價值主張 (摘要)	上架旅遊體驗數 量	用戶規模與 流量指標
GetYourGuide	2009 柏林	全球體驗預訂平 台，20,000+ 供應商 (2024)	150,000+ 項活 動，覆蓋 12,000 城市	每月網站訪 問量約 26–32 百萬 次
Klook	2014 香港	亞洲核心定位，品 牌口號如「Your World of Joy」	500,000+ 項體 驗，覆蓋 2,700 目的地	每月網站訪 問量約 60–70 百萬 次
KKday	2014 台北	聚焦深度在地文化 體驗；自行開發的 rezio SaaS 平台已 獲 4,200+ 業者採 用	300,000+ 體驗	每月網站訪 問量約 8–9 百萬次

Klook：科技驅動的便捷體驗

Klook 成立於 2014 年 5 月，總部位於香港，以「通過科技創造豐富且深入的旅行體驗」為核心價值主張。從創立至今，Klook 已迅速在亞太市場建立強大影響力，這不僅源於其市場先發優勢，更來自其獨特的產品定位與科技應用。根據分析資料，Klook 的主要價值主張包括：



1. 便捷性與即時確認：Klook 的「極速預訂」系統是最具特色的服務之一，讓旅客能即時獲得電子憑證，免去傳統預訂的等待時間。這項功能特別適合現代旅客「說走就走」的彈性需求，對於臨時決定更改行程的自由行旅客來說尤為重要。
2. 價格優勢：透過直接與供應商合作，跨越中間商，Klook 能夠提供更具競爭力的價格。Klook 不找中介商，直接與當地旅遊業者合作開發，這種模式讓他們能提供更有競爭力的價格，對預算敏感的旅客特別有吸引力。
3. 一站式服務：Klook 平台提供超過 100 個亞太地區熱門目的地，超過 500,000 項體驗，產品線豐富多元，從交通通訊、景點門票到一日行程及獨特體驗，讓旅客無需在多個業者間來回切換，大幅提升預訂效率。
4. 積分回饋制度：Klook 設有積分制度，用戶每次預訂後獲得相應積分，增加用戶黏著度和回購率。這種類似遊戲化的設計，有效刺激用戶的重複購買行為。

觀察 Klook 的商業策略演變，可以看到其明確的階段性發展：從初期的建構期（著重供應商開發）、到成長期一（亞洲快速擴張）、再到成長期二（拓展 B2B 業務）。這種階段性策略反映其清晰的成長規劃和市場擴張邏輯，也是其成功關鍵因素之一。

KKday：深度文化體驗的專家

KKday 同樣成立於 2014 年，總部位於台灣，但與 Klook 的市場定位有明顯差異。KKday 選擇不同的競爭策略，其核心價值主張包括：

1. 深度文化與冒險體驗：與主打大眾市場的競爭對手不同，KKday 專注於提供深度文化與冒險類活動，強調「當地人才知道的玩法」。值得注意的是，這種差異化定位使 KKday 在同質化的市場中脫穎而出，特別吸引尋求獨特體驗的旅行者。
2. 在地特色與獨特性：KKday 致力於挖掘目的地獨特的一面，而非傳統走馬看花式觀光。從我個人接觸過的旅遊產品來看，KKday 確實能提供比一般業者更有文化深度的體驗選擇，這對於追求深度旅遊體驗的特定客群極具吸引力。
3. 母語化服務：KKday 提供多語言網站與 App，為來自亞洲各地的旅客提供母語化預訂服務，降低語言障礙，提升用戶體驗。這種本地化策略有效增強用戶親近感和使用便利性。

4. 高品質服務保障：KKday 強調「真實評價」、「全球精選行程」和「可靠供應商合作」三大核心保障，通過嚴格的供應商篩選機制確保服務品質。

KKday 目前全球會員數突破 700 萬，提供 92 個國家、超過 30 萬種旅遊體驗，全球合作供應商數量超過 1.4 萬家。與 Klook 相比，KKday 的市場規模較小，但在品質把控和文化深度方面顯示出獨特優勢，為其贏得特定市場的忠誠用戶。

GetYourGuide：全球化的多元體驗

GetYourGuide 成立於 2009 年，總部位於德國柏林，作為三大業者中最早創立的一家，其市場定位和服務內容也有明顯特色：

1. 全球化布局：GetYourGuide 已覆蓋 7,500 多個全球目的地，不僅在歐洲市場根基深厚，在美國、加拿大等地也有穩固的用戶基礎。這種全球化視野是其主要競爭優勢之一，特別是對於計劃環球旅行的用戶而言。
2. 多元化選擇：平台提供超過 30,000 個體驗選擇，從經典景點到隱藏版活動，選擇範圍廣泛，能滿足不同類型旅客的需求。這種產品多樣性是 GetYourGuide 能夠在競爭中保持吸引力的重要因素。
3. 用戶友好的界面：GetYourGuide 的網站和 App 界面設計直觀友善，並提供詳細的活動資訊、圖片和用戶評價，降低用戶的決策成本。在用戶體驗設計方面，GetYourGuide 展現了典型的歐洲設計美學——簡潔、高效且以用戶為中心。
4. 可靠的客戶服務：24 小時客服支援是 GetYourGuide 的另一優勢，有助於建立用戶信任和提升服務體驗，特別是對於時差問題往往困擾亞洲旅客使用歐美服務的情況。

GetYourGuide 的市場策略在明確的歐美市場導向，這與 Klook 和 KKday 專注亞洲市場形成明顯對比。其產品線豐富、界面友好、全球化覆蓋是其主要競爭優勢，但在亞洲市場的本地化程度相對較弱，這也是其未來可能需要加強的方向。

綜合分析三大旅遊體驗業者的價值主張，可以發現以下幾個關鍵差異與共通點：

差異點：

1. Klook 強調便捷性與價格優勢，適合注重效率和預算的旅客

2. KKday 突出深度體驗與文化探索，吸引追求獨特體驗的旅行者

3. GetYourGuide 著重全球化選擇與介面友善，服務對象以歐美旅客為主

共通點：

1. 三大業者均提供一站式服務，涵蓋從交通到體驗的全方位旅遊需求

2. 均重視客戶評價與服務質量保障

3. 均採用線上預訂、線下體驗的 O2O 商業模式

分析顯示市場的分層現象，即使是表面看似相似的旅遊體驗平台，也在細分市場和價值主張上有所區隔，這為新進者如 Wanderlens 提供差異化定位的思考基礎。

4.2.2 服務設計與用戶評價

Klook 的服務設計以功能性和效率為核心，主要特點包括：

1. 極速預訂系統：Klook 的技術優勢之一是能夠實現預訂即時確認，大幅提升用戶體驗，減少等待時間。在實際使用過程中，這項功能確實為自由行旅客提供極大便利，特別是在臨時變更行程時。
2. 行動商務導向：Klook App 下載量超過 150 萬，顯示其在移動端的強勢表現。App 設計注重直觀操作和快速訂購流程，符合現代旅客依賴手機的使用習慣。從近年的產品更迭來看，Klook 加大對移動端體驗的投入，反映出其對市場趨勢的準確把握。
3. 資訊透明度：提供詳細的產品說明、真實的用戶評價和清晰的價格資訊，降低消費者的資訊不對稱問題。這種透明度在旅遊預訂中特別重要，可有效增強用戶對業者的信任感。
4. 多語言支持：Klook 支持多種語言，便於不同語系用戶使用，擴大潛在客群範圍。雖然在某些非主流語言的支持上仍有提升空間，但整體語言覆蓋已相當全面。
5. 用戶評價機制：Klook 用戶直接在評論時表示，他們很信任也仰賴其他用戶的評論內容，可見評論的可信度、資訊完整性和網站設計對消費者的信任程度有顯著正向影響。消費者對網站的信任程度越高，購買決策傾向也越強烈。

KKday 的用戶體驗設計



KKday 的服務設計更注重內容質量和文化深度，主要特點包括：

1. 多語言母語化服務：KKday 提供多語言網站與 App，特別針對亞洲旅客的語言需求進行優化，提供更貼心的母語化體驗。這一點在實際使用中感受明顯，特別是對於非英語母語的亞洲旅客而言。
2. 真實用戶評價系統：提供大量真實用戶評價供參考，增加透明度和可信度，是 KKday 重要的差異化特點。雖然所有平台都有評價系統，但從實際體驗看，對用戶來說 KKday 的評價內容往往更加詳實，對決策參考價值更高。
3. 內容導向的設計：KKday 注重內容呈現，通過豐富的圖片、詳細的行程描述和文化背景介紹，幫助用戶做出更明智的選擇。
4. 社群互動功能：KKday 深入經營旅遊社群，服務設計也融入社群元素，增強用戶參與感和品牌親和力。這方面的設計迎合現代旅客分享旅行體驗的需求，更增強平台的社交屬性。

然而，根據客戶評論，KKday 的網站與 App 使用體驗仍有改進空間，部分用戶反映其界面不如 Klook 直觀，可能影響轉換率。這一點也反映技術資源投入的差異，作為較小的業者，KKday 在技術研發投入上確實存在一定局限。

GetYourGuide 的用戶體驗設計

GetYourGuide 的服務設計體現典型的歐洲簡潔風格和用戶中心理念：

1. 簡潔直觀的界面：GetYourGuide 的網站和 App 界面設計簡潔明了，強調用戶友好性，操作流程簡單，幾個點擊就能完成預訂。這種簡潔風格的設計理念在歐美產品中較為常見，對熟悉西方設計風格的用戶特別友好。
2. 豐富的視覺內容：提供大量高質量圖片和詳細描述，幫助用戶直觀了解體驗內容。從研究的角度看，這種重視視覺傳達的設計策略有效降低用戶的認知負荷，提升決策效率。



3. 智能推薦系統：利用 AI 和大數據分析用戶偏好，提供個性化的體驗推薦，提升用戶體驗和轉化率。這一點是 GetYourGuide 在技術應用方面的亮點，顯示其在用戶個性化服務的投入。
4. 多幣種支付：支持多種貨幣支付，便於全球旅客使用，增強國際化適用性。這種細節上的優化，顯示 GetYourGuide 對全球市場的關注。

GetYourGuide 的用戶體驗設計優勢在於其簡潔性和全球化視角，符合歐美用戶的審美和使用習慣，但在亞洲市場的本地化程度相對較弱。這一點在實際使用中也有所體現，例如在支付方式、客服語言等方面，GetYourGuide 對亞洲用戶的適配程度不如 Klook 或 KKday。

用戶體驗比較分析

比較三大業者的用戶體驗設計，可以總結出以下特點：

1. 技術與資源差異：Klook 和 GetYourGuide 在技術和用戶界面方面投入較大，而 KKday 則相對較少，這反映在用戶界面的直觀性和回應速度上。從市場競爭角度看，這種資源差異也是市場規模形成的重要因素。
2. 本地化策略不同：KKday 在亞洲市場的本地化程度最高，提供最貼近在地用戶的服務；GetYourGuide 則在歐美市場占優；Klook 則試圖在全球化和本地化之間取得平衡。這些差異反映各平台的市場策略和定位選擇。
3. 內容呈現方式：KKday 更注重內容深度和文化背景介紹，GetYourGuide 強調資訊清晰和操作簡便，Klook 則結合兩者的特點。這種內容策略的差異，將影響各業者吸引的用戶類型。
4. 用戶評價系統：三大業者均重視用戶評價系統，但實踐方式和效果有所不同，影響用戶對平台的信任程度。評價系統的設計反映業者對用戶生成內容(UGC)的重視程度，也是影響用戶決策的關鍵因素。

這些差異反映定位和目標市場的不同，也為 Wanderlens 在用戶體驗設計方面提供了重要參考。作為新進者，Wanderlens 既可以借鑒現有業者的成功經驗，也可以避免其設計缺陷，打造更符合目標用戶需求的體驗。

服務模式的結構性不足

三大業者在攝影服務領域均面臨結構性挑戰。

1. 服務深度不足：旅遊攝影非主打產品，因此缺乏對攝影服務的專業化投入，導致服務深度不足。
2. 品質控制管理困難：供應商模式導致不同地區與業者之間服務提供標準不一致。
3. 個人化服務受限：現有平台的網站缺乏專業的攝影作品展示功能、個人化推薦機制，以及攝影師與客戶的深度溝通管道。

綜合以上三大旅遊體驗服務業者的分析和現有市場觀察，以及我個人多年投入旅遊體驗產業的經驗，彙整以下四點共同的不足之處：

1. 客戶服務回應速度與解決能力有限
2. 價格競爭依賴折扣促銷，難以長期維持
3. 在地化程度不足
4. 使用者忠誠度相對不足

這四點共同不足為 Wanderlens 提供明確的市場差異化機會。透過設計專注於解決這些問題的商業模式，Wanderlens 有機會在市場競爭中建立獨特的價值定位，並且基於這三大業者均在旅遊攝影領域面臨的挑戰，因此，Wanderlens 選擇以旅遊攝影服務切入此市場。

4.3 小結

本章通過對 Klook、KKday 與 GetYourGuide 三大旅遊體驗服務業者的深入分析，顯示它們在服務內容、用戶體驗以及旅遊攝影領域的優勢與不足。儘管在各自的市場領域取得顯著成功，但均存在一些不足，為 Wanderlens 的市場切入創造有利條件，第五章將基於本章研究分析、市場觀察、個人經驗觀點的結果，設計問卷實證調查來驗證這些理論分析，並基於調查結果來設計具體的 Wanderlens 商業模式，確保商業策略的市場可行性和競爭優勢。

第五章 問卷調查結果與商業模式設計



本章首先呈現問卷調查的詳細結果，透過量化數據驗證第四章理論分析的市場機會，接著基於實證發現設計 Wanderlens 的創新商業模式。透過實證數據的指導和商業模式畫布等理論工具的運用，本章將提出具體的價值主張、營運策略和實施建議。

5.1 問卷調查結果分析

本研究採用線上問卷調查方式，調查期間為 2024 年 9 月至 11 月，成功收集 150 份有效問卷。問卷設計包含六個部分：基本資料、旅遊平台使用現況、旅遊攝影困擾與需求、專業攝影服務評估、新服務接受度，以及其他服務需求。

在樣本特徵方面，性別分佈相當平均，女性受訪者 77 人 (51.3%)，男性受訪者 73 人 (48.7%)。年齡分佈以中青年為主，其中 21-30 歲受訪者 45 人 (30.0%)，31-40 歲受訪者 52 人 (34.7%)，41-50 歲受訪者 38 人 (25.3%)，51 歲以上受訪者 15 人 (10.0%)。職業分佈顯示上班族為主要群體，共 104 人 (69.3%)，其次為學生 21 人 (14.0%)、自由業者 15 人 (10.0%) 及其他職業 10 人 (6.7%)。在月收入分佈上，3-5 萬元收入群體最多，共 58 人 (38.7%)，其次為 5-7 萬元收入群體 42 人 (28.0%)，3 萬元以下收入群體 28 人 (18.7%)，7 萬元以上收入群體 22 人 (14.7%)。此樣本結構符合專業攝影服務的目標客群特徵，以 31-40 歲上班族為主要群體，具有穩定收入和旅遊消費能力，為後續分析提供可靠的基礎。

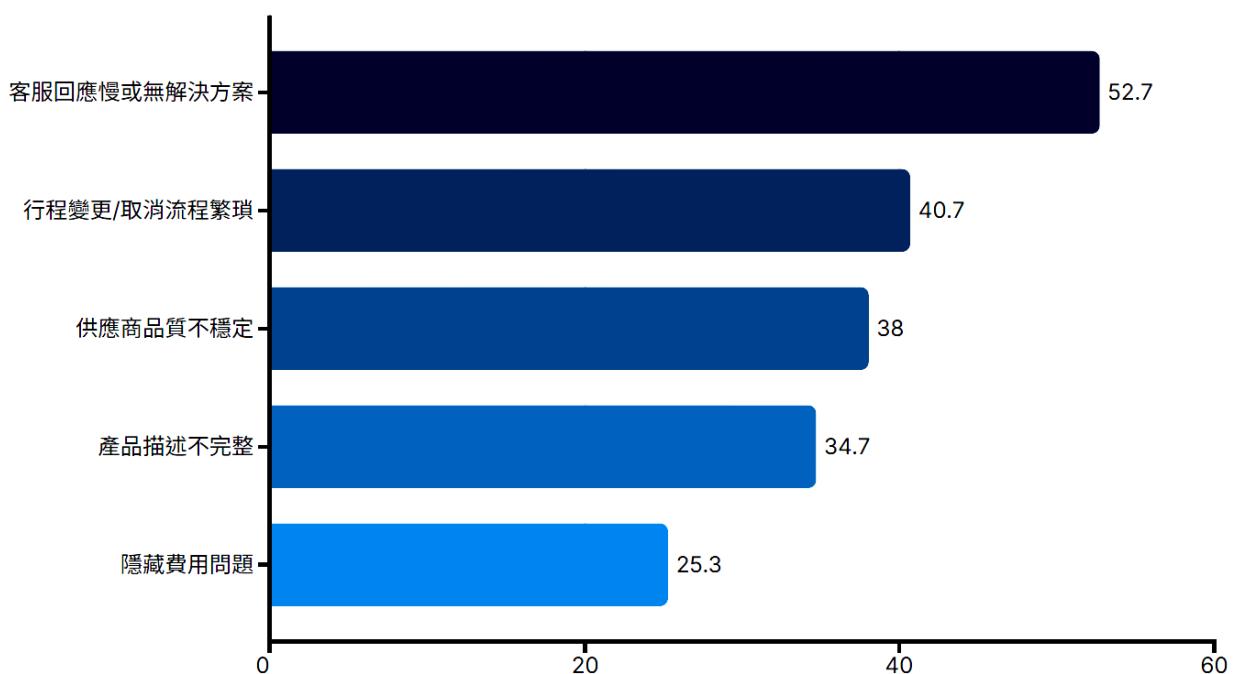
旅遊平台使用現況與痛點

調查結果顯示，受訪者對線上旅遊平台的使用率極高，98.7%的受訪者曾使用線上旅遊平台預訂服務。在平台選擇上，Klook 是最受歡迎的平台，有 67.3%的受訪者曾使用，其次為 KKday (58.0%)、Agoda (45.3%) 和 Booking.com (38.7%)。使用頻率方面，大多數受訪者每年使用 3-5 次 (42.0%)，其次為 1-2 次 (36.0%)，6 次以上的重度使用者佔 22.0%。

在使用痛點的分析中，透過複選題的設計，發現現有平台的幾個主要問題。客服能力不足是最嚴重的痛點，有 79 人 (52.7%) 反映客服回應慢或無法解決問題。行程變更困難是第二大問題，61 人 (40.7%) 認為行程變更或取消程序過於複雜。供應商品質不穩定也是重要問題，57 人 (38.0%) 曾遭遇服務品質不一致的困擾。此外，52 人 (34.7%) 認為產品描述不夠完整，38 人 (25.3%) 對隱藏費用感到困擾。這些調查結果強力驗證第四章理論分析中

提到的三大平台共同不足，特別是在客服能力、品質控制和服務靈活性方面的問題，為 Wanderlens 的差異化策略提供了明確的市場機會。

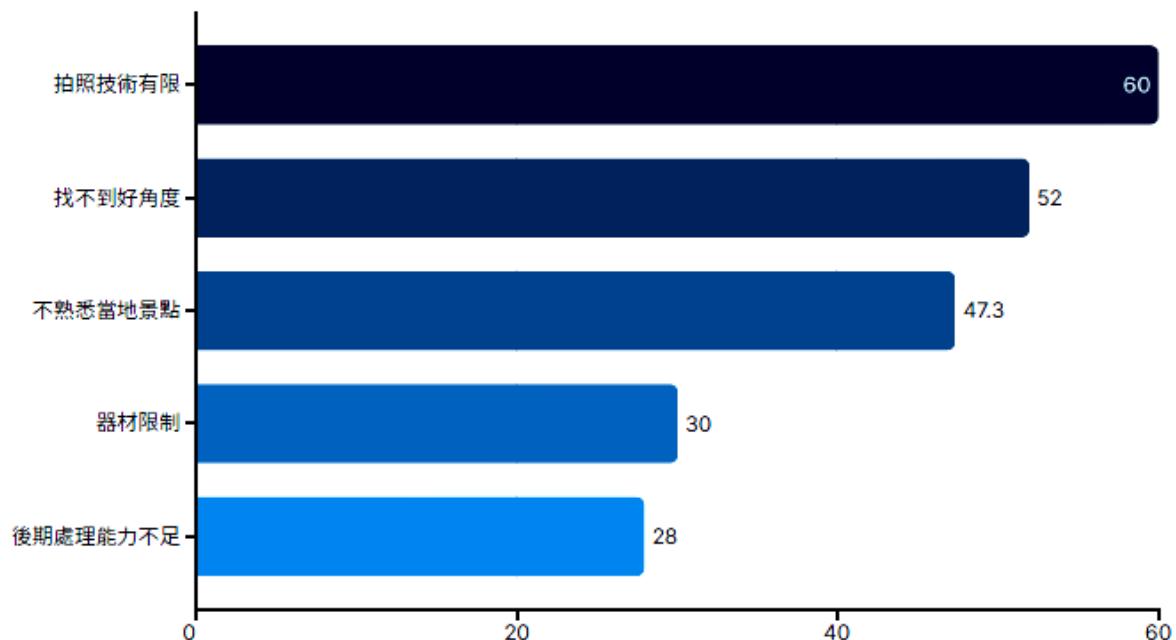
圖一：現有旅遊體驗服務的使用痛點



旅遊攝影困擾與需求

在旅遊攝影困擾的調查中，透過複選題的方式，深入了解消費者在旅遊攝影方面面臨的挑戰。拍照技術有限是最普遍的困擾，有 90 人 (60.0%) 承認自己攝影技術不佳。找不到好的拍攝角度是第二大困擾，78 人 (52.0%) 表示不知道如何選擇最佳拍攝位置。不熟悉當地特色拍攝地點也是重要問題，71 人 (47.3%) 反映缺乏在地攝影資訊。器材限制困擾了 45 人 (30.0%)，他們認為手機或相機設備不足以拍出理想效果。後期處理能力不足則困擾了 42 人 (28.0%)，他們不會修圖或調色。

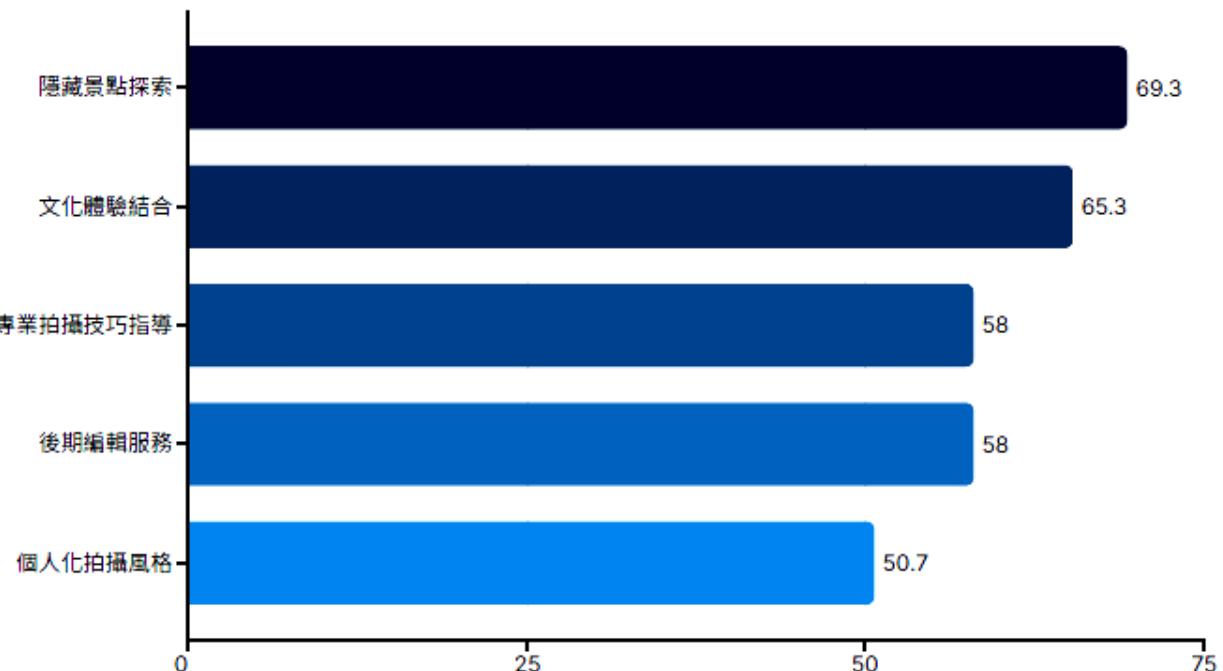
圖二：旅遊攝影的主要困擾



對於專業攝影服務的期待，調查結果顯示消費者有多元化的需求。隱藏景點探索是最受期待的服務，104人（69.3%）希望攝影師能帶領他們探索私房景點。文化體驗結合也獲得高度支持，98人（65.3%）期待攝影過程能融入文化導覽。專業拍攝技巧指導和後期編輯服務同樣受到歡迎，各有87人（58.0%）表示需要。個人化拍攝風格的需求也不容忽視，76人（50.7%）希望能獲得客製化的拍攝方案。這些數據清楚顯示消費者對專業攝影服務存在強烈且多層次的需求，特別是整合文化體驗的服務模式獲得了高度支持，為Wanderlens的創新服務模式提供堅實的需求基礎。



圖三：旅遊攝影服務期待

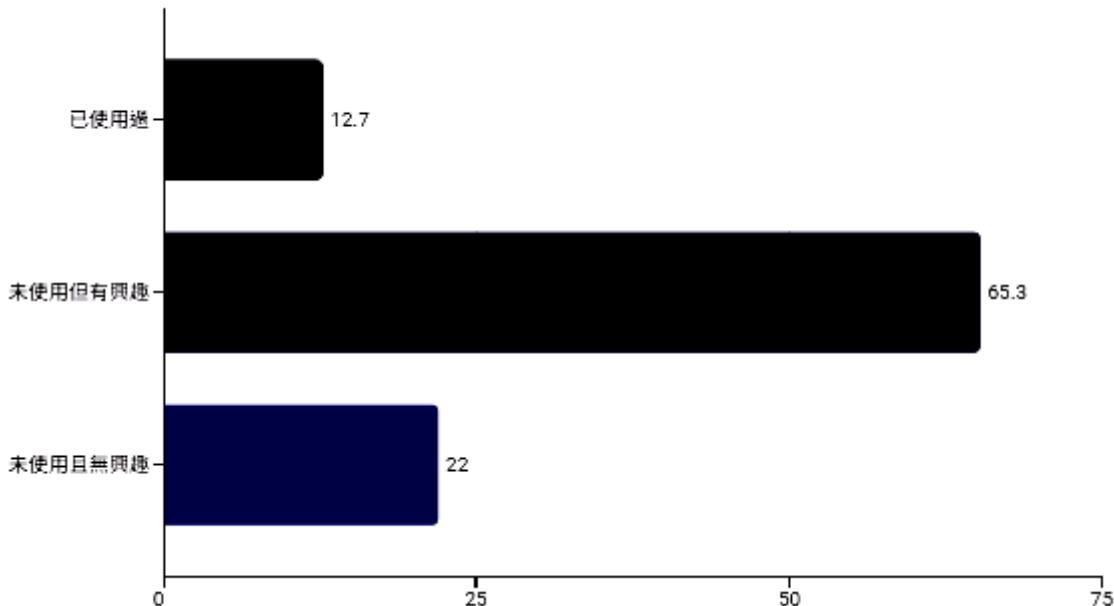


專業攝影服務使用經驗與滿意度

在專業攝影服務的使用經驗調查中，發現市場仍有很大的發展空間。僅有 19 人 (12.7%) 曾經使用過專業旅遊攝影服務，而有 98 人 (65.3%) 雖未曾使用但表示有興趣，另有 33 人 (22.0%) 未曾使用且無興趣。這個結果顯示專業旅遊攝影服務市場仍處於早期發展階段，有巨大的潛在需求等待開發。



圖四：旅遊攝影服務使用經驗

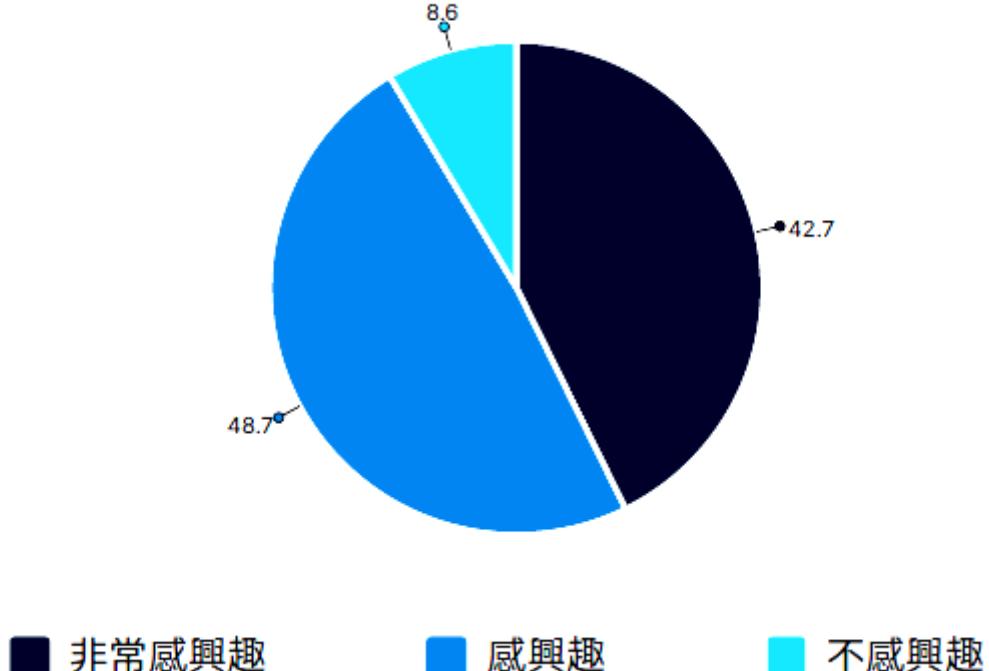


值得注意的是，在已使用專業攝影服務的 19 位受訪者中，滿意度達到 100%，其中 7 人（36.8%）表示非常滿意，12 人（63.2%）表示滿意，沒有受訪者表示普通或不滿意。這個極高的滿意度結果顯示專業攝影服務的價值獲得使用者的高度認可。對於未使用專業攝影服務的原因分析，缺乏相關資訊是主要原因，佔 58.8%，價格考量則佔 31.3%。這個發現指出市場教育和合理定價策略的重要性，也為 Wanderlens 的市場推廣策略提供明確的方向。

創新服務模式接受度

針對本研究提出的「攝影師兼任文化嚮導」創新服務模式，調查結果顯示極高的市場接受度。64 人（42.7%）表示非常感興趣，73 人（48.7%）表示感興趣，僅有 11 人（7.3%）表示普通，2 人（1.3%）表示不感興趣。整體而言，對此創新服務模式感興趣的受訪者達 91.4%，這個結果支持本研究提出的創新服務模式具有良好的市場前景。

圖五：攝影師身兼文化導遊的創新服務接受程度



在服務要素重要性的評估中，採用 5 點量表進行測量，結果顯示攝影師專業技能獲得 4.6 分的最高評價，服務態度和溝通能力獲得 4.5 分，在地文化知識深度獲得 4.3 分，拍攝地點的獨特性獲得 4.2 分，後期處理品質獲得 4.1 分。這些結果為 Wanderlens 的服務設計和攝影師培訓提供明確的優先順序指引。

價格敏感度與付費模式

價格接受度的調查結果顯示，消費者對專業攝影服務有合理的價格期待。58 人 (38.7%) 可接受 3,000 元以下的價格，68 人 (45.3%) 可接受 3,000-4,000 元，18 人 (12.0%) 可接受 4,000-5,000 元，僅有 6 人 (4.0%) 可接受 5,000 元以上的價格。整體而言，84.0% 的受訪者接受 4,000 元以下的價格，這為 Wanderlens 的定價策略提供明確的市場指引。

在付費模式偏好方面，方案式定價獲得最高支持，92 人 (61.3%) 偏好此種模式，如半日或全日套餐的形式。按小時收費模式獲得 44 人 (29.3%) 的支持，按張數計費模式則僅獲得 14 人 (9.3%) 的支持。這個結果顯示消費者偏好清楚明確的套餐式服務，而非複雜的計費方式。

交叉銷售機會的調查結果，146 人 (97.3%) 表示願意同時預訂其他服務。在最感興趣的

附加服務中，小眾文化體驗活動獲得 83.3%的支持，美食導覽獲得 76.7%的支持，交通安排獲得 65.3%的支持。這些結果顯示 Wanderlens 具有服務整合潛力和收入擴展機會。

實證發現總結

在需求端驗證方面，消費者對專業攝影服務確實存在真實的需求，特別是對整合性服務模式的高接受度（91.4%）證明了市場機會的存在。在供給端機會確認方面，現有平台在客服能力（52.7%反映問題）、品質控制（38.0%遇到問題）、個人化服務等方面存在明顯缺口，為新進入者提供了差異化競爭的空間。商業模式可行性獲得了數據支持，84.0%的受訪者接受 4,000 元以下的價格，61.3%偏好方案式定價模式，這些發現為商業模式設計提供清晰的方向。服務整合需求驗證，97.3%的受訪者願意預訂附加服務，顯示服務整合需求和收入多元化的潛力。

5.2 Wanderlens 價值主張與商業模式設計

Wanderlens 為一結合專業攝影與文化導覽的旅遊體驗服務品牌，專為來台自由行之國際旅客設計。其創新之處在於重新定義「旅拍攝影師」的角色，使其同時具備影像紀錄與在地文化導覽能力，並以多語系服務平台為基礎，提供涵蓋預約、派遣、拍攝、後製與雲端交付之完整旅拍體驗。相較於現有旅遊平台僅提供單一拍攝服務或缺乏品質控管之業者，Wanderlens 強調攝影師的專業性、文化素養與服務一致性，藉此建立差異化優勢。

基於問卷調查的深入分析，Wanderlens 的核心價值主張建構在四個層面：

1. 專業攝影與深度文化體驗的雙重價值整合：調查結果顯示，91.4%的受訪者對攝影師兼導遊角色感興趣，69.3%期待隱藏景點探索，65.3%期待文化體驗結合。這些數據支持 Wanderlens 將攝影師培養為「文化嚮導」的策略，提供攝影技術與在地文化知識的雙重服務，創造獨特的整合性體驗價值。
2. 服務品質保證承諾：針對調查中 38%用戶反映的品質不穩定問題，Wanderlens 將建立嚴格的攝影師選拔、培訓和評估體系，採用「精選攝影師」策略確保服務品質的一致性。調查結果顯示攝影師專業技能（4.6 分）和服務態度（4.5 分）是消費者最重視的服務要素，這為品質管控提供明確的標準。



3. 高效客戶服務能力的建立：回應調查中 52.7% 用戶反映的客服痛點，Wanderlens 將建立 24 小時多語言客服團隊，配備專業旅遊攝影知識，提供即時有效的問題解決方案。
4. 提供完整照片生命週期服務：滿足調查中 58% 用戶對後期編輯的期待，提供從拍攝前諮詢、專業拍攝到後期處理、雲端儲存的完整服務體系。

差異化競爭優勢

相較於 Klook、KKday、GetYourGuide 等綜合性旅遊平台，Wanderlens 的差異化優勢表現 在四個關鍵面向：

1. 垂直專業化：專注於攝影服務領域，能夠深度耕耘專業技能和服務標準，避免綜合平台因業務範圍過廣而導致的專業深度不足問題。
2. 整合創新：首創「攝影師即文化嚮導」的雙重角色模式，這種創新不僅滿足消費者的多元需求，也創造難以複製的服務體驗。
3. 品質控制：透過建立嚴格的攝影師認證體系，確保服務的一致性和可預期性，解決現有業者品質不穩定的痛點。
4. 客戶體驗：提供全程專業客服支援和完整的服務流程，從預訂到交付都有專業團隊支援，大幅提升客戶滿意度和忠誠度。

商業模式畫布設計

為具體化 Wanderlens 的營運邏輯與市場差異性，本節將依據 Osterwalder 等人提出的《商業模式畫布》（Business Model Canvas）九個構面，全面呈現其商業模式設計。

1. 價值主張（Value Proposition）

Wanderlens 不只提供「拍照服務」，更結合專業影像紀錄與文化導覽旅遊體驗。其價值主張為三個核心整合而成：文化深度 × 專業影像：由受訓的「觀光大使型攝影師」帶領旅客進行私房景點探索與文化故事講解，並同步進行專業旅拍。高品質 × 高信任感：強調嚴選認證攝影師、全流程標準化服務（預約—拍攝—交付—售後），強化一致性。一站式 × 多樣性整合：透過跨界整合，可加購交通、美食、文化體驗等服務，滿足一體化預訂需求。

2. 顧客區隔（Customer Segments）

Wanderlens 以來台的外籍旅客為主要客群，具體包括：亞洲（韓國、日本、香港、新加

坡)年輕旅客，新婚夫妻、情侶、親子族群(有旅遊記錄需求)，同時積極開發喜愛深度文化體驗的中高階自由行旅客，亦同時開拓台灣本地的高端市場作為次要客群，主要服務有特殊紀念需求的家庭，例如親子出遊、長者生日或重要節日記錄等。



3. 通路 (Channels)

自有中英日韓多國語系網站與 SEO／部落格內容經營，也會透過 Klook、KKday 導入合作流量，運用社群媒體 IG／YouTube 品牌經營與引導，與飯店、民宿、在地文化機構合作，如提供「入住即加購攝影體驗」。

4. 客戶關係 (Customer Relationships)

強調個人化與高互動性：預訂前後均有專人客服服務，拍攝後延伸關係維繫，提供外國旅客來台灣的安定感，同時提供會員積分與推薦獎勵制度，促進再訪與口碑擴散，讓更多外國旅客獲得更好的台灣體驗。

5. 收入來源 (Revenue Streams)

收入來源有三種，主要收入、加購收入及合作分潤收入。主要收入：攝影體驗方案，分為基本、套餐方案，基本方案為純粹拍攝服務，提供彈性拍攝時增長、依地點安排攝影、每小時提供 50 張專業照片、專業擺拍指導、照片 24 小時內交付。套餐方案則是與跨界夥伴共同推出，例如與包車業者，提供一日包車之旅 8 小時專車旅拍行程、彈性選擇知名景點、2 小時拍攝服務、舒適車輛接送。加購收入：文化導覽、交通接駁、照片輸出後製，如相冊、明信片。合作分潤、導流佣金，導入民宿、飯店、體驗商家分潤機制，企業合作與品牌聯名：與文旅品牌合作共創體驗，收取製作或品牌露出費用等。

6. 關鍵資源 (Key Resources)

經過認證的專業攝影師團隊是 Wanderlens 最重要的關鍵資源，他們的專業能力和服務態度直接決定客戶體驗的品質。技術平台是支撐營運的重要資源，包括預訂系統、客戶管理系統、照片處理系統等，需要穩定可靠的技術架構。品牌聲譽是建立在服務品質基礎上的無形資產，對於服務業而言具有極高的價值。客戶數據則是持續改善和創新的基礎，包括用戶偏好、服務回饋、市場洞察數據，這些資料幫助服務優化和新產品開發。

7. 關鍵活動 (Key Activities)

攝影師招募與培訓是首要活動，需要建立專業的攝影師選拔、培訓、認證體系，確保攝

影師具備調查中顯示的重要能力：專業技能（4.6 分重要性）、服務態度（4.5 分重要性）和文化知識（4.3 分重要性）。服務品質管控是持續性的關鍵活動，需要建立服務標準、監控機制和改善流程，確保每次服務都能達到客戶期待。



8. 關鍵夥伴（Key Partners）

專業攝影師社群是核心合作夥伴，需要建立嚴格篩選和培訓機制的攝影師合作社群，確保服務品質和專業水準。在地文化專家的合作同樣重要，與當地文史工作者、導遊協會合作，提供深度的文化內容支援，滿足消費者對文化體驗的期待。旅遊相關業者的合作將創造協同效應，與餐廳、交通業者、景點合作，提供整合服務，回應調查中 97.3% 用戶的交叉銷售需求。

9. 成本結構（Cost Structure）

Wanderlens 的營運成本可區分為四個主要項目，對應其服務型平台的特性與市場定位。首先是「人力成本」，包含攝影師的報酬、培訓費用及客服人員的人事支出，為整體最主要的變動成本來源。其次為「技術成本」，包括網站與預約平台的建置與維護費用，涵蓋照片交付系統、雲端儲存空間與金流服務支出。第三項為「行銷推廣成本」，如社群經營、廣告投放、品牌合作與內容製作支出，用以擴展流量與建立品牌知名度。最後為「異業合作及平台分潤費用」，包含給合作旅宿、包車業者或 OTA 平台的推廣分潤。

5.3 營運策略與實施計畫

基於問卷調查結果顯示 84% 受訪者接受 4,000 元以下價格，61.3% 偏好方案式定價的發現，Wanderlens 採用階梯式的方案定價策略。基礎方案定價在 2,500-3,000 元之間，提供 2 小時拍攝服務和 20 張精修照片，滿足預算有限但仍希望獲得專業服務的客戶需求。標準方案定價在 3,500-4,000 元之間，提供 3 小時拍攝、30 張精修照片以及文化導覽服務，這個方案結合了專業攝影和文化體驗，滿足大多數客戶的期待。高級方案定價在 4,500-5,000 元之間，提供 4 小時拍攝、50 張精修照片和深度文化體驗，提供給對品質要求較高的客戶群。

攝影師管理與品質控制

招募標準將重點關注調查中顯示的重要因素：專業攝影技能（4.6 分重要度）、服務態度（4.5 分重要度）、在地文化知識（4.3 分重要度）以及語言能力。這些標準確保招募到的攝

影師能夠提供高品質的整合服務。培訓內容將涵蓋攝影技術、文化知識、客戶服務、平台操作等多個面向，確保攝影師具備全方位的服務能力。認證機制包括理論考試、實作評估、客戶評價等多重驗證，確保只有達到標準的攝影師才能提供服務。激勵制度透過績效獎金、等級晉升、優秀攝影師表揚等方式，激勵攝影師持續提升服務品質。

服務標準的制定將詳細規範服務流程和品質要求，確保每次服務都有明確的標準可循。監控機制包括客戶評價、神秘客檢查、定期考核等多種方式，全面監控服務品質。改善流程建立問題回饋、改善建議、持續優化的循環機制，確保服務品質能夠持續提升。保障措施包括服務不滿意退款、重新拍攝保證等，給客戶充分的品質保障，建立品牌信任。

市場推廣與風險管理

市場推廣策略將分階段實施。初期策略著重於社群媒體展示、KOL 合作、口碑推薦等成本效益高的方式，建立初期的品牌知名度和客戶基礎。成長策略將加強 SEO 優化、廣告投放、合作通路等方式，擴大市場觸及和客戶獲取。成熟策略則專注於品牌建立、市場擴張、服務創新，確保長期競爭優勢。

Wanderlens 面臨的主要風險包括市場風險、營運風險、技術風險和財務風險。市場風險主要來自旅遊市場的波動性和競爭者的進入，應對策略包括多元化服務、差異化競爭、客戶忠誠度建立等。營運風險主要是攝影師流失和服務品質不穩定的問題，應對策略包括完善培訓體系、激勵機制、備用攝影師社群等。技術風險涉及平台故障、資料安全問題，應對策略包括系統備份、資安防護、技術合作夥伴等。財務風險主要是現金流不足、成本控制困難等問題，應對策略包括現金流管理、成本控制、多元收入來源等。

5.4 成功關鍵因素與發展前景

基於問卷調查結果的分析，Wanderlens 成功的關鍵因素主要包括五個面向。攝影師品質是根本，專業技能（4.6 分）和服務態度（4.5 分）直接決定了服務品質，是客戶滿意度的基礎。品牌信任的建立需要時間和持續的優質服務，但一旦建立將成為強大的競爭壁壘。技術平台的穩定高效是營運的基礎，需要持續投資和維護。客戶體驗的完整性從預訂到交付的每個環節都要精心設計，確保客戶獲得超出期待的服務體驗。服務整合能力滿足調查中 97.3% 用戶的交叉銷售需求，是收入增長和客戶滿意度提升的重要因素。

本章透過 150 份問卷的實證數據分析，並基於這些發現設計 Wanderlens 的完整商業模式。調查結果清楚顯示，消費者對專業攝影服務存在一定的需求，其中 91.4% 的受訪者對整合服務模式表示感興趣，這為創新商業模式提供堅實的市場基礎。現有旅遊平台在客服能力（52.7% 反映問題）、品質控制（38.0% 遇到問題）等方面存在明顯服務缺口，為 Wanderlens 的差異化競爭提供了機會空間。市場具有良好的商業可行性，84% 的受訪者接受合理的價格範圍，97.3% 願意購買附加服務，顯示可被期待的收入潛力。

透過「攝影師即文化嚮導」的創新價值主張，結合嚴格的品質控制機制和客戶導向的服務設計，Wanderlens 有機會在旅遊體驗服務市場中建立獨特的競爭優勢。成功的關鍵在於建立優秀的攝影師團隊、維持服務品質一致性，以及建立強勢的品牌形象。這些實證發現不僅支持了理論分析的正確性，更為實際的商業模式實施提供具體的指導方向。

第六章 結論與建議



6.1 研究發現與貢獻

隨著全球旅遊業疫後復甦，旅遊模式正從傳統團體旅行轉向自由行與個人化體驗，而社群媒體的興起使得對「可視化回憶」的需求提升。儘管 Klook、KKday、GetYourGuide 等主流旅遊體驗業者提供豐富的行程選擇，卻未能滿足旅客對「專業攝影服務」的市場需求。傳統行程中的拍攝服務多由導遊或當地供應商負責，無法提供專業攝影品質；而旅客若希望額外聘請攝影師，則需透過獨立管道聯繫，過程繁瑣且價格不透明。基於此市場需求與現有服務缺口，本研究提出創新旅遊攝影平台「Wanderlens」的概念，旨在透過整合專業攝影師資源，提供一站式旅遊攝影體驗服務，探討其商業模式的市場可行性與競爭優勢。

本研究採用混合研究設計，結合個案研究法與問卷調查法，輔以次級資料分析。研究過程分為三個階段：首先建立理論基礎，整合體驗經濟理論、平台經濟與雙邊市場理論、商業模式創新理論，為後續分析提供理論框架。接著透過個案研究法深入分析 Klook、KKday、GetYourGuide 三大旅遊體驗業者的營運模式與市場表現，運用商業模式畫布作為分析工具，探討各業者的價值主張、客戶關係、收益模式等核心要素。最後設計「Wanderlens 市場需求與用戶體驗問卷調查」，收集 150 份有效問卷，量化評估消費者對專業旅遊攝影服務的需求與期待。透過研究方法的應用，本研究獲得以下發現：

1. 現有平台服務缺口的驗證

個案分析顯示，Klook、KKday、GetYourGuide 三大旅遊體驗業者雖各具特色，但在服務提供上存在共同挑戰。問卷調查進一步驗證了這些服務缺口：52.7%的受訪者反映客服回應速度慢或無法解決問題，40.7%認為行程變更程序過於複雜，38.0%曾遭遇供應商服務品質不一致的困擾。這些發現證實現有業者在客戶服務能力、服務靈活性和品質控制方面存在改善空間。

2. 專業旅遊攝影服務的市場需求確認

調查結果顯示，專業旅遊攝影服務存在市場需求。60.0%的受訪者承認拍照技術有限，52.0%表示找不到好的拍攝角度，47.3%不熟悉當地特色拍攝地點。儘管僅有 12.7%的受訪者曾使用過專業旅遊攝影服務，但使用者滿意度達到 100%，顯示服務價值受到認可。此外，65.3%的未使用者表示有興趣嘗試此類服務，主要障礙為缺乏相關資訊（58.8%）和價格考量。

(31.3%)。

3. 創新服務模式的市場接受度

本研究提出的「攝影師兼任文化嚮導」服務模式獲得市場接受度，91.4%的受訪者表示感興趣。消費者最期待的服務要素包括：隱藏景點探索（69.3%）、文化體驗結合（65.3%）、專業拍攝技巧指導（58.0%）。這些發現證實整合性服務模式不僅能滿足攝影需求，更能創造文化體驗價值。

3. 商業模式可行性的數據支持

價格接受度調查顯示，84.0%的受訪者接受 4,000 元以下的服務價格，61.3%偏好方案式定價模式。交叉銷售機會方面，97.3%的受訪者願意同時預訂其他服務，其中小眾文化體驗活動（83.3%）和美食導覽（76.7%）受到歡迎。這些數據為 Wanderlens 的定價策略和收入模式設計提供基礎。

6.2 Wanderlens 進入市場策略

基於本研究的實證，Wanderlens 採取「攝影師兼任文化嚮導」的核心差異化優勢為基礎。因此，攝影師的招募與選用是首要任務，研究顯示專業攝影技能（4.6 分）、服務態度（4.5 分）和在地文化知識（4.3 分）為消費者最重視的服務要素，攝影師的選用部分將建立嚴格的認證制度，例如：攝影技術評估、文化知識測試、語言能力驗證及客戶服務培訓等。初期服務提供以大台北地區為優先推廣，搭配 30 名在地攝影師，並且主動設計拍攝與文化導覽路線，確保服務品質的一致性。有別於三大業者依賴既有供應商的標準化行程，動態依據需求開發各種融合攝影美學與文化深度的專屬路線，例如：「老台北故事線」結合迪化街茶文化與大稻埕港口歷史，滿足調查中 69.3%受訪者對有故事感的隱藏景點探索的期待。

確保核心服務品質與可行性之後，將積極建立跨界合作網絡，回應問卷調查中 97.3%用戶的交叉銷售需求。優先與旅宿建立「入住即享攝影體驗」合作模式，針對蜜月、紀念日客群提供套餐服務。同時與美食業者合作開發「美食攝影體驗」，與包車業者推出「一日包車攝影行程」，提供完整的服務體驗。最後，面對各種國家與多元語系的潛在消費者，將確保預約系統對使用者能有順暢體驗，並且能更容易地建立溝通管道，有別於現有業者較為詬病的客服問題。

Wanderlens 的競爭優勢建立在三個層面：首先是當地攝影師網絡的規模優勢，透過建立最完整的在地攝影師合作網絡，提高競爭者進入門檻；其次是文化內容的深度優勢，累積獨家且呼應需求的文化導覽內容和路線設計，形成服務差異化；最後是品牌定位的獨特性，透過「攝影師即文化嚮導」的創新服務模式設計，建立清晰的品牌認知。這些策略的實施將使Wanderlens 有機會在第一年建立初期市場地位，為後續規模化擴張奠定基礎。透過聚焦核心差異化優勢，結合系統性的能力建構和跨界行業合作，Wanderlens 有機會成功切入市場並建立可持續的競爭優勢。

6.3 管理實務意涵

本研究整合體驗經濟理論、平台經濟與雙邊市場理論、商業模式創新理論，建構旅遊攝影服務的理論框架。研究證實 Pine 與 Gilmore 的體驗經濟理論在旅遊攝影服務中的適用性。同時，展示垂直專業化平台如何透過差異化定位在競爭市場中建立優勢。

對旅遊產業而言，本研究識別出專業攝影服務的市場機會，為業者提供新的服務發展方向。研究結果顯示，消費者對整合性服務存在需求，建議現有業者可考慮拓展專業攝影服務或與專業攝影師建立合作關係。對新創企業而言，本研究提供商業模式和市場進入策略建議，特別是在服務差異化和品質控制方面。

本研究所提出的 Wanderlens 模式不僅滿足旅客的攝影需求，也透過「攝影師即文化嚮導」的角色設計，促進文化交流與在地文化推廣，有助於提升旅遊體驗的深度和意義。

6.4 研究限制

本研究在執行過程中有著以下限制，可能影響研究結果的推廣性和完整性：

問卷調查樣本數量為 150 份，相對於整體旅遊市場而言屬有限，受訪者主要為台灣地區使用者，對於不同文化背景和消費習慣的國際旅客需求，可能存在理解上的差異。本研究採用便利抽樣結合立意抽樣的方式，可能存在樣本選擇偏誤的問題。問卷調查雖能獲得量化數據，但對於消費者深層需求和行為動機的探索仍有限制。個案研究部分主要依賴公開資訊和次級資料，缺乏與個案業者內部營運人員的深度訪談，可能影響對商業模式分析的完整性。

受限於研究時程，本研究無法進行長期追蹤調查，無法觀察消費者需求的動態變化和市

場趨勢的演進。同時，由於旅遊業仍在疫後復甦階段，消費者行為和市場環境可能持續變化，研究結果的時效性需要持續關注。

本研究主要以台灣市場為研究背景，所提出的 Wanderlens 商業模式設計主要針對來台旅客的需求。對於其他地區的旅遊市場，可能需要根據當地文化、消費習慣和競爭環境進行調整。另外，由於商業機密考量，本研究無法取得三大業者的詳細財務數據、用戶行為數據和內部營運資訊，主要依賴公開資料和市場觀察進行分析。這可能影響對現有平台商業模式和競爭策略的深度理解。

6.4 未來研究方向

基於本研究的發現和限制，建議未來研究擴大問卷調查的樣本規模，並納入更多元的年齡層和文化背景，以獲得更具代表性的研究結果。此外，建議進行跨國比較研究，探討不同文化背景下消費者對專業旅遊攝影服務的需求差異。建議結合深度訪談和焦點團體討論等質性研究方法，深入了解消費者的潛在需求、決策過程和體驗期待。同時，可考慮對旅遊攝影師、旅遊業者和平台營運商進行深度訪談，從供給端角度探討服務模式的可行性和挑戰。透過這些未來研究方向的探索，將更能在廣度與深度上理解旅遊攝影服務市場的發展潛力，為旅遊體驗產業創新和學術研究提供更豐富的理論基礎和實務指導。

參考文獻

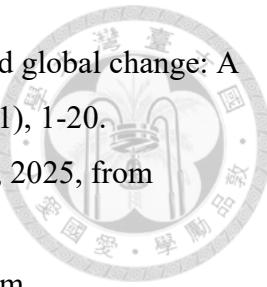
中文文獻：

1. 呂維苓（2016）。《體驗經濟下的產業轉型--以旅遊電商 KKday 為例》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
2. 徐雅琪（2016）。《目的地旅遊平台之創新商業模式—以 KKday.com 為例》。國立交通大學管理學院碩士論文。
3. 張文騰（2017）。《旅遊體驗平台之創新商業模式—以 Klook 為例》。國立臺灣師範大學全球經營與策略研究所碩士論文。
4. 徐嘉露（2024）。《旅遊體驗平台吸引力、滿意度與再次消費意願之研究---以 KKday 為例》。育達科技大學觀光休閒管理系碩士論文。

英文文獻：

1. Amit, R., & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, 53(3), 41-49.
2. Arival. (n.d.). *Victor Tseng*. Retrieved June 30, 2025, from <https://arival.travel/speakers/victor-tseng/>
3. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
4. Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
5. Boswijk, A., Peelen, E., & Olthof, S. (2012). *Economy of experiences* (3rd ed.). Pearson Education.
6. Boudreau, K. J., & Hagiw, A. (2009). Platform rules: Multi-sided platforms as regulators. In A. Gower (Ed.), *Platforms, markets and innovation* (pp. 163-191). Edward Elgar Publishing.
7. Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability*, 12(9), 3671.
8. Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.
9. Gössling, S., & Lane, B. (2015). Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: A study in the advantages, dangers and implications of innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1386-1403.





10. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
11. GetYourGuide. (n.d.). *GetYourGuide*. Wikipedia. Retrieved June 30, 2025, from <https://en.wikipedia.org/wiki/GetYourGuide>
12. GetYourGuide. (n.d.). *Official Website*. Retrieved June 30, 2025, from <https://www.getyourguide.com/>
13. Hagiwara, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162-174.
14. Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
15. Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86(12), 57-68.
16. Kim, J. H., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
17. Kim, J., & Tussyadiah, I. P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 78-92.
18. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business School Press.
19. Klook. (n.d.). *Klook*. Wikipedia. Retrieved June 30, 2025, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Klook>
20. Klook. (n.d.). *Official Website*. Retrieved June 30, 2025, from <https://www.klook.com/zh-TW/>
21. KKday. (n.d.). *KKday*. Wikipedia. Retrieved June 30, 2025, from <https://zh.wikipedia.org/wiki/KKday>
22. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
23. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
24. Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Two-sided network effects: A theory of information product design. *Management Science*, 51(10), 1494-1504.

25. Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. W. W. Norton & Company.

26. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

27. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.

28. Richards, G. (2019). Creative tourism: Opportunities for smaller places? *Tourism Management Perspectives*, 30, 38-46.

29. Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.

30. Regiondo. (2024, May). *Viator vs. GetYourGuide – Which OTA Can Get You More Bookings?* Retrieved from <https://pro.regiondo.com/blog/viator-vs-getyourguide-which-ota-can-get-you-more-bookings/>

31. Semrush. (2025). *getyourguide.com – Traffic Analytics*. Retrieved June 30, 2025, from <https://www.semrush.com/website/getyourguide.com/overview/>

32. Statista. (2023). *Online travel booking - statistics & facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-booking/>

33. Sprout Social. (2024). *26 Instagram stats you need to know for 2025*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

34. Skift. (2024, August 22). *Klook TikTok collab: Now book travel experiences directly in the app*. Retrieved from <https://skift.com/2024/08/22/klook-tiktok-collab-now-book-travel-experiences-directly-in-the-app/>

35. Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.

36. TechNode Global. (2023, January 18). *Taiwan's KKday revenue hits record high in 2022*. Retrieved from <https://technode.global/2023/01/18/taiwans-kkday-revenue-hits-record-high-in-2022/>

37. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2025). *World Tourism Barometer: Volume 23 • Issue 1*. UNWTO.

38. Yahoo Finance. (2025, February 2). *Klook raises \$100 million, targets AI-driven travel*

expansion. Retrieved from

<https://finance.yahoo.com/news/klook-raises-100-million-targets-020000269.html>



附錄

Wanderlens 市場需求與用戶體驗問卷調查

第一部分：基本資料



1. 您的性別：

- 男性
- 女性
- 不願透露

2. 您的年齡：

- 21-30 歲
- 31-40 歲
- 40 歲以上

3. 您的職業：

- 學生
- 上班族
- 自由工作者/自營業主
- 退休人士
- 其他(請說明)：_____

第二部分：旅遊體驗平台使用經驗

4. 您曾使用過哪些旅遊體驗平台？(可複選)

- Agoda
- Booking.com
- Klook
- KKday
- GetYourGuide
- 其他(請說明)：_____

5. 您曾在使用旅遊體驗平台時遇到哪些問題？(可複選)

- 服務與描述不符
- 預訂後行程變更/取消困難
- 客服回應慢或無法解決問題



- 供應商服務品質不穩定
- 退款程序複雜
- 價格透明度不足
- 其他(請說明)：_____

6. 請簡述一次您使用旅遊體驗平台的不愉快經驗(若有)：

第三部分：旅遊攝影需求與期待

7. 您是否曾經在旅行中感到以下困擾？(可複選)

- 沒有好看的個人/團體照
- 拍照技術有限，無法拍出理想效果
- 總是由一人負責拍照而無法入鏡
- 風景美但找不到好角度拍攝
- 不熟悉當地的特色拍攝地點
- 其他(請說明)：_____

8. 您是否曾使用過專業旅遊攝影服務(如當地攝影師、旅拍、街拍等)？

- 是(請繼續回答第 9 題)
- 否(請跳至第 11 題)

9. 您對使用過的專業旅遊攝影服務的滿意度是？

- 非常滿意
- 滿意
- 一般
- 不滿意
- 非常不滿意

10. 您使用專業旅遊攝影服務的原因是？(可複選)

- 特殊場合(如婚紗、蜜月、求婚等)
- 希望有專業品質的照片
- 希望全家人都能入鏡
- 了解當地隱藏的拍攝景點
- 其他(請說明)：_____



11. 如果您未曾使用過專業旅遊攝影服務，原因是？(可複選)

- 價格太高
- 不知道哪裡可以預訂此類服務
- 不想被陌生攝影師打擾旅程
- 對服務品質有疑慮
- 認為沒有必要
- 其他(請說明)：_____

12. 您願意為 2 小時的專業旅遊攝影服務支付的價格範圍是？

- 低於 3,000 新台幣
- 3,000-4,000 新台幣
- 4,001-5,000 新台幣
- 5,001-6,000 新台幣
- 6,001 新台幣以上

13. 對於專業旅遊攝影服務，您最看重的因素是？(請選三項最重要的)

- 攝影師的專業技術
- 照片的風格與質量
- 攝影師對當地文化的了解
- 價格的合理性
- 服務的靈活度與客製化能力
- 攝影師的語言能力
- 平台的預訂便利性與安全保障
- 照片的交付速度
- 其他(請說明)：_____

14. 您期望專業旅遊攝影服務包含哪些內容？(可複選)

- 熱門景點的專業拍攝
- 當地隱藏景點的探索與拍攝
- 結合當地文化體驗的攝影活動
- 攝影技巧指導
- 後期照片編輯與精修



- 針對社交媒体優化的照片處理
- 實體相冊或其他紀念品製作
- 其他(請說明)：_____

第四部分：專業旅遊攝影平台期望

15. 如果有一個專注於旅遊攝影服務的平台，您最希望它具備哪些功能？(可複選)

- 攝影師詳細資料與作品集展示
- 根據風格/類型篩選攝影師
- 彈性的預訂與取消政策
- 清晰透明的價格資訊
- 即時在線客服支援
- 攝影師評價與用戶反饋
- 安全的支付系統
- 攝影成果的在線交付與管理
- 社交媒體分享功能
- 其他(請說明)：_____

16. 您偏好的攝影服務付費模式是？

- 按小時收費
- 按照片數量收費
- 套餐式定價(含特定服務內容)
- 會員訂閱制(如每年可使用數次服務)
- 其他(請說明)：_____

17. 若攝影師兼具當地文化嚮導的角色，能帶您探索非主流景點並拍攝，您的興趣程度是？

- 非常感興趣
- 感興趣
- 一般
- 不太感興趣
- 完全不感興趣

18. 您是否願意透過旅遊攝影平台預訂其他相關服務？(可複選)

- 特色餐廳預訂



- 當地交通安排
- 獨特景點門票
- 小眾文化體驗活動
- 不願意，只希望專注於攝影服務
- 其他(請說明)：_____

19. 除了專業攝影服務外，您希望平台還能提供哪些增值服務？(可複選)

- 旅遊攝影技巧分享與教學
- 目的地攝影景點推薦
- 照片後期處理與編輯
- 相冊設計與製作
- 攝影設備租賃
- 社群互動與照片分享
- 其他(請說明)：_____

第五部分：開放式問題

20. 您認為現有旅遊體驗平台在提供攝影相關服務方面有哪些不足之處？

21. 如果有一個專注於提供高品質旅遊攝影服務的平台，您對它有什麼建議或期望？

22. 您認為專業旅遊攝影服務能為您的旅行體驗帶來哪些提升？

感謝您完成本問卷！您的寶貴意見將協助我們更好地了解市場需求，開發更適合用戶的旅遊攝影服務平台。如果您願意參與後續的深度訪談或獲取研究結果，請留下您的聯絡方式：

- 電子郵件：_____
- 聯絡電話（選填）：_____

本問卷調查僅作學術研究之用，您提供的所有個人資料將嚴格保密。