

# Feasibility Study on Construction of Regional Tourism Network Platform for University and College Students in Sichuan Province

Yifan Xu

Chengdu Institute Sichuan International Studies University, Chengdu, Sichuan, 611844, China

## Abstract

With the continuous development of economy, the tourism group of university and college students has become a larger proportion of the group, and the demand for tourism continues to increase. Different from other tourism groups, university and college students focus more on service and personal experience in the process of tourism, and the awareness of self-protection and consumption protection in the process of tourism needs to be enhanced. Sichuan has been known as “the land of abundance” since ancient times. As a well-known tourism province in China, Sichuan has excellent tourism resources, leading natural resources and rich historical and cultural resources. Through the combination of Internet big data and official data, the regional tourism platform for university and college students builds a student-student paired travel mode, which improves the travel experience and safety of university and college students and the informatization degree of the tourism industry. This paper applies the literature research method and the information research method, through the existing literature research on the tourism platform and the collection, processing and arrangement of the tourism information of university and college students, to comprehensively and correctly understand the current situation of the regional tourism platform of university and college students, as well as the current tourism tendency and purpose of university and college students.

## Keywords

university and college students travel; online tourism platform; network information; data combination

## 四川省大学生区域旅游网络平台建设可行性研究

许一帆

四川外国语大学成都学院, 中国·四川成都 611844

## 摘要

随着经济的不断发展,大学生旅游群体成为占比较大的一个群体,并且旅游需求不断增高。与其他旅游群体不同,大学生群体更侧重旅游过程中的服务和个人体验,而且在旅游过程中的自我保护意识和消费保护意识都还亟待增强。四川,从古至今被称为“天府之国”作为中国知名的旅游大省,具有良好的旅游资源,拥有名列前茅的自然资源和丰富多彩的历史文化资源。大学生区域旅游平台通过互联网大数据以及官方数据的结合,构建学生+学生配对的结伴旅游模式,提高大学生的旅游体验和安全系数,提高旅游行业信息化程度。文章运用文献研究法和信息研究法,通过现有的关于旅游平台文献的研究和有关大学生旅游信息的收集、加工和整理,全面、正确的了解现在有关于大学生区域旅游平台的情况以及大学生现在的旅游倾向和旅游目的。

## 关键词

大学生旅游;线上旅游平台;网络信息化;数据结合

## 1 背景

随着经济的不断发展,旅游业已经成为第三产业的一个重要支柱,在旅游人群的划分中,大学生旅游群体成为数量较大的一个群体,随着时间的发展,大学生的旅游需求不断增高。与其他旅游群体不同的是,大学生群体的旅游时间较为充裕,偏向于结伴出行,但消费能力不高,购买力不强,并且更侧重于旅游过程中的服务和个人体验,而且在旅游过

程中的自我保护意识和消费保护意识都还亟待增强。

就全中国收集到的数据来看,大学生旅游偏好很强,出游较频繁,有 85.43% 的被调查大学生表示热爱旅游,占受访学生的大多数。47.91% 的被调查大学生表示一学期至少会旅行一次,从出游范围看,52.69% 的被调查大学生在校期间乐于省内或者周边游。<sup>[1]</sup>四川不仅拥有丰富的自然资源,还拥有许多的历史文化资源,所以成为许多大学生出游的首选地。

## 2 产品介绍与服务简介, 团队介绍

### 2.1 产品介绍

本网络平台旨在为在校大学生提供一个良好, 安全的双向结伴旅游平台, 通过大学生(客户)本人的筛选, 选出本校或其他高校的对当地风土人情, 旅游景点较为熟悉的学生作为本次出行的向导。在确认订单之后, 双方可以选择线上全程指导游览, 这样既节省双方的时间, 客户的自主性和选择性也较强; 再者如果双方时间充裕并且方便的话, 可以选择线下交流, 由向导带领客户进行游玩。

通过互联网大数据以及官方数据的结合, 构建学生+学生配对的结伴旅游模式。通过本平台, 外地学生可以在旅游过程中获得满意的旅游体验, 更加全面的了解当地的风土人情并且认识更多相同兴趣的同龄人, 本地学生可以利用课余时间在这个平台获取社会实践经验, 为将来步入社会工作提前积累经验, 同时也可以赚取零用钱并结识相同志趣的朋友。

平台含有多个板块, 包括向导推荐模块, 向导客户交流板块, 客户交流论坛板块, 商家推荐板块等。

本平台作为客户和向导之间的联系平台, 为大学生群体提供优质的向导资源和丰富的旅游信息以及更广阔的交友平台, 并从中盈利来以此维持公司运转。

通过线上和线下的结合, 将网络大数据和学生群体联系起来, 利用客户与向导自愿匹配的机制, 为学生群体提供选择性更高, 自主性更强, 安全系数更高的自主出游, 切实解决学生群体出游难, 安全隐患大的问题。

### 2.2 服务简介

本项目为搭建一个互联网信息平台, 采用O2O模式, 为大学生实现安全舒适的自助旅游建立平台, 包括旅游信息发布和订单交易系统, 管理系统以及平台服务系统。

通过本平台, 外地学生可以在旅游过程中获得满意的旅游体验, 更加全面的了解当地的风土人情并且认识更多相同兴趣的同龄人, 本地学生或者对校园周边景点熟悉的学生可以利用课余时间在这个平台获取社会实践经验, 同时也可以赚取零用钱并结识相同志趣的朋友。

在确认订单之后, 双方可以选择线上全程指导游览, 这样既节省双方的时间, 客户的自主性和选择性也较强; 再者如果双方时间充裕并且方便的话, 可以选择线下交流, 由向导带领客户进行游玩。因此, 这种服务方式较为全面周到,

交流效率也会更高, 在不耽误行程的情况下达到一个高质量的出游过程。

### 2.3 团队介绍

#### 2.3.1 人员机构设置

本平台的相关人员机构可以分为三大类, 第一类是以大学生为主体的客户群体, 第二类是同样以大学生为主体的向导服务人员, 第三类是管理平台, 维持平台运行以及监督客户和向导遵守相关法律法规完成订单, 处理订单售后问题的平台工作人员。

工作人员的划分又可以大体细分为: 平台网站日常维护和运行的技术性人员; 平台广告宣传以及活动策划人员; 对向导水平能力进行测试的人事管理人员; 订单执行过程中的监管人员兼在线客服; 订单结束后负责获取客户反馈以及向导反馈并对向导进行等级评定的售后服务人员。

本平台的人员职务安排的优势体现在两个方面, 首先是人员少, 因为平台作为向导和客户的中间联络平台, 没有实际培养向导投入服务, 所以人员精简。其次是整体年轻化, 因为平台所面对的客户是大学生群体, 所以由年轻的员工来进行沟通交流更为高效, 最后是高质量, 平台所有的人员都将是经过正规培训, 具有相当强的专业技术知识以及服务能力。

#### 2.3.2 部门职责

A. 技术性人员: 负责维护网站的日常正常运行, 及时发现网站所存在的技术性漏洞, 并加以改进升级。

B. 策划人员: 负责平台的具体宣传工作, 扩大平台的知名度, 提高平台名气; 对平台的市场营销活动进项策划, 及时推出新型的促销活动以及平台与商家的联合活动。

C. 人事管理人员: 负责对报名参与并已经通过初步面试的向导进行水平能力测试, 通过专业的知识来把控向导的综合素质, 以此来提高平台向导的整体质量。

D. 在线客服及监管人员: 担任订单进行中的在线客服, 帮助客户解决实际问题以及在突发情况发生时第一时间提供帮助; 对订单进行过程中的客户以及向导进行监管, 保证其行为遵守相关法律法规。

E. 售后服务人员: 负责对完成后的订单进行分析, 进行质量评估, 及时与客户取得联系并第一时间获取反馈; 对向导进行联系, 取得关于客户的行为反馈以及本次订单所问的问

题和缺陷。通过双方的反馈进行对客户的评价以及对向导的评价和等级评定,将评定结果公示,并反馈给相关客户和向导。

### 3 市场分析与市场定位

#### 3.1 项目市场定位

线上旅游平台发展势头迅猛,许多线上平台的领头人例如同程,携程,去哪儿之类的领头人占据了线上旅游平台的主要地位,可这些平台的质量参差不齐,所侧重的重点服务方面也有所不同,找到针对性强的软件是每一个用户的使用心理。大学生作为一个特殊的消费群体对于旅游平台的质量以及服务水平越来越高,服务模式新颖的平台更容易受到大学生客户群体的青睐,本项目所建立的平台更侧重于将大学生群体出游的需求实际化,针对解决大学生出游难以寻找安全的向导以及可靠的同伴的问题,将选择的权力重新交回到用户手上,具有更高的用户自主性,能有效解决大学生现在亟待解决的“出游难”问题。

#### 3.2 市场分析

##### 3.2.1 市场需求分析

随着中国大学扩招,大学生规模日益增大,据《中国高等教育质量报告》显示,2018年中国在校大学生人数达到3700万。根据调查,大多数大学生每年至少旅游一次,更有每年两次或三次的旅游出行机会,就全中国收集到的数据来看,大学生旅游偏好很强,出游频率较频繁,有85.43%的被调查大学生表示热爱旅游,占受访学生的大多数。47.91%的被调查大学生表示一学期至少会旅行一次,从出游范围看,52.69%的被调查大学生在校期间乐于省内或者周边游。<sup>[1]</sup>四川具有良好的旅游资源禀赋,不仅拥有丰富的自然资源,还拥有多彩的历史文化资源。有许多全中国闻名的景点。就四川省收集到的数据来看,截止到2017年末,四川全省在校大学生为160万人,有73.65%的四川省内大学生表示更偏爱省内游。

目前,旅游市场的产品设计大致有以下特征:多数旅游产品都是针对群体出游或是家庭出游;年龄定位远远不符合大学生的年龄定位,或者是消费水平与学生消费水平差异巨大,学生缺乏足够的消费能力;内容不符合大学生的喜好,内容形式过于单一,缺乏新颖;传统导游带队游览的方式较为枯燥,只是单向向游客输入,缺乏向导和客户之间的交流,旅游体验感差。

本平台更加了解学生团体的需求,更加理解作为学生最关心出游时的安全问题,同时也认识学生旅游平台应是一个集舒适、愉悦、安全并存的旅游平台。所以平台设立的目的就是让省内乃至全中国高校的大学生既可以享受到旅行的愉悦,又可以不为安全问题所烦恼的一种更自由,更便捷,更安全的新型旅游平台。

##### 3.2.2 市场行业发展及变化趋势

目前大学生出游的方式主要有两种,第一种是跟随旅行团进行出游,第二种是自己结伴出游。两种旅游方式中,前者成本高且旅游体验感不佳,旅程内容还是行程舒适度上都往往不尽人意。后者虽然成本较低,可需要耗费大量的时间精力去制定旅游攻略且旅游目的地往往是陌生环境,对于当地的一些消费陷阱往往识别不出来。所以,相对来看,主要针对群体为大学生的定制类区域旅游平台市场饱和度不高,并且市场需求大,具有相当大的市场潜力。

#### 3.3 消费人群分析

据数据调查显示,大学生出游特点大致有以下几点:

(1) 时间固定:大学生出游时间相对集中,基本集中于寒暑假以及节假日周末,全中国各地景点人满为患,旅游质量参差不齐,食宿交通成本也随之水涨船高,很难得到较好的旅游体验。

(2) 同伴趋同:大学生群体年龄阶段划分较为统一,整个群体呈现年轻化趋势,更偏向于与自己年龄相仿的同伴结伴出游,特别是同为大学生身份的同伴,一来是有年轻人共同的话题,可以共同欣赏旅游目的地的魅力所在,二来大家可以彼此照顾,彼此帮助,提高安全性。

(3) 重视旅游安全:旅游过程中以及目的地的安全因素是大学生出游选择上的一个重要因素,除了对沿途交通工具的安全和目的地的食宿问题考虑以外,大学生群体更看重的是结伴的同伴是否可靠。

#### 3.4 项目优势分析

本项目旨在为在校大学生提供一个安全的双向旅游平台,与市面上普遍存在的旅游平台不同的是,第一,申请注册本网站的用户需要采用全中国在校大学生学号联网系统,进行实名认证以及学生身份验证,身份核验无误后方可注册并使用,保证了客源的安全性。第二,采用线上配对的方式,客户

选择与自己出游需求相匹配的向导，向导也可以选择是否接受此次订单，二者双方都可以在订单确立之前进行沟通，来确定彼此的需求。第三，针对服务人员，服务人员都是通过正规培训，具有过硬的专业知识和技术，拥有所需要的相关专业证书，能给予平台运行过程中的最根本保证。

### 3.5 项目劣势分析

由于本项目的传播群体以及受众用户是学生，大众知名度不够强，所以在初期比较难以获得较高的知名度和客户流量，扩大规模的速度可能因此受限。

本项目的服务主体和服务人员都是学生，可能缺乏严格的监管机制，对于线下游览服务可能有许多人抱有不信任的态度，再加上近些年类似滴滴顺风车之类的案件频发，会有公众对本产品的安全性持有怀疑态度，并且本项目的主要盈利方式是订单利润抽成以及网站内广告位的设立，所以在运作初期客户流量不够的情况下可能存在盈利缓慢的现象。

## 4 经营目标（发展规划与预期）

### 4.1 总体目标

在经过市场分析，市场调研以及调研分析，网站申请制作成功之后开始进行试运营，项目限定范围不限于个别高校内，由点及面，从个别高校投入后铺开，自单一的院校到成都市再到四川省内再到整个西南地区，最终遍及全中国。

### 4.2 财务目标

客户在支付订单费用时，网站会从中抽取 15% 的费用作为向导的薪酬，剩余的费用则作为盈利和网站运营维护的费用，并且可以在网站中的跳转页以及网站窗口中插入广告位，以此来吸引商家进行赞助；设置单独网页作为推荐住宿以及餐饮商家的页面，对筛选过的，性价比较高的安全可靠食宿商家进行广告宣传并建立网上预定服务，从中收取佣金以及广告费。以学生参与项目的数量涨幅预估，项目开展的第二年可以收回成本的 50%，第三年开始进入盈利状态，每年利润呈 15%~20% 的递增趋势，并且涨幅逐年逐渐变大。

预计投入资金为 100 万，网络平台建设资金为 40 万，平台人员雇佣费用约为 30 万，平台公司场地租赁房租及其他杂费约为 30 万。

### 4.3 市场销售目标

本网络平台预估将在 2021 年投入建设，并在 2021 年末

投入试运营，预估影响高校数从占全省高校的 80%，到西南地区的占 70%，最终达到占全中国高校数的 60%。预计到 2023 年，网站使用率覆盖省会城市，省内 60% 的学生参与此项目；预计到 2025 年，网站使用率覆盖二三级城市，省内 90% 的学生参与此项目，参与人数达到四川省大学生总人数的 90%，受益学生达到省内学生人数的 80%，并且每年呈现出递增趋势。

## 5 竞争分析

### 5.1 同类产品介绍

#### 5.1.1 携程

携程主营业务是高星级酒店 + 高佣金，靠收取佣金提成的方式来盈利，最主要的核心竞争力是已经积累了大批优质的客户，这些优质的客户会给携程在带来巨大的利益，其商业模式是兼并收购补短板。

携程最大的优势是财力资源。财务优势为携程打各种价格战提供了强有力的后台支持。

携程最大的弱势也是成本过高。为适应市场的需求，携程网络预订的基础上建立庞大的呼叫中心。由于呼叫中心需要若干工作人员的支持，每售出一张机票或者酒店房间，携程会比后加入市场的竞争对手的成本高出许多。<sup>[1]</sup>

#### 5.1.2 同程

同程，集酒店、景区门票、交通方式、导游等全面的旅游线路。主要供应商是各个旅行社，是旅游产品的一个分销商，其核心竞争力是众多旅行社的支持以及强大的公众认可度和知名度。

同程的一大亮点就是同程的红黑榜和光荣榜做法，与支付宝的支付接口对接，来规范网上旅游企业，约束自己的交易行为。

同程最明显的弱势是网站界面杂乱，不能让顾客通过最直观简单的方式找到自己所需的产品，并且在每个不同的界面都有插入式广告和弹窗式广告，大部分客户对此感到反感，极大地影响了产品体验感。

### 5.2 与同类产品相比优势

与此相比的是，本大学生区域旅游网络平台是由客户自主选择与自己旅游需求相匹配的向导，直接跳过旅游平台的推荐，并且可以和向导在线上直接进行一对一交流，可以更直接的满足客户的需求，并且对广告界面进行简化和限流，

防止过多的广告插入影响客户的界面使用体验感。本大学生区域旅游网络平台的优势也是胜在成本较低,平台的主要支出为网站的修建与维护 and 广告的投入,其服务人员是自主加入到网站,所以减少了一大笔服务人员的佣金支出,网络运作模式也较为简单,所以网站的维护和运作成本也较为低廉。

## 6 营销策略

### 6.1 广告策略

采用网络活动营销,在高校内各线上网络平台或者线下实体宣传,线上利用高校内公众号微博进行转发或评论来吸引客户,在百度、新浪、搜狐、天涯、维基百科等做广问答式的推广。

软文推广,一般的软文具有原创性,容易被搜索引擎收录,可以形成大量优质外链。在学生聚集较为密集的论坛,贴吧等处投放大批量的软文。

线下在校内张贴栏张贴海报,发放传单,增强知名度,在学生团体中形成影响,给大家留下深刻印象,培育潜在客户。与学生团体以赞助的方式进行沟通交流,确保在校园内形成一定的宣传规模,扩大自身的产品优势,突出自己面向大学生的产品特点,在学生群体中形成影响,扩大自身的产品优势。

### 6.2 促销策略

推出优惠旅游产品:在早期开发一些试游玩路线以及项目,配备专业的向导来带领,以高质量,低价格来吸引客户进行试玩,以此扩大知名度以及提高客户认可度

早期申请成为向导可以获得相对较高的薪资待遇:在网站建立初期申请成为向导可以享受一定水平的薪酬待遇提升,获得更高的报酬,以及在向导推荐页面也会优先推荐,由此想到就会有更多的工作机会以及更高的薪资待遇。

早期注册成为会员可以享受一系列折扣活动:平台建立初期注册的用户可以获得一定程度的优先服务待遇,在有新的折扣活动时老用户会得到更加优惠的报价。推出新的旅游产品时可以抢先体验。

在平台建设的中后期,采用不定时发放订单优惠券的方式吸引用户,并且对于已经完成订单的用户会给予一定的积分积累,所积累的积分可以用于兑换礼品和之后旅行中食宿方面的折扣券。对于服务人员也有相应的奖励机制,根据订单完成度以及客户好评度发放积分进行现金折现以及礼品兑换,激励服务人员提高服务水平和服务质量。

## 7 资金规划

### 7.1 投资收益分析

网站中的跳转页以及网站窗口中插入广告位,吸引商家进行赞助,以此来获得一定数额的广告位资金汇入。赞助广告位收费根据商家规模大小以及盈利能力进行不同级别的划分,分别收取5-8万等不同的价位。

设置单独的网页作为推荐住宿酒店,民宿以及餐饮商家的页面,对筛选过的、性价比高的安全可靠食宿商家进行广告宣传并通过本平台建立网上预定服务,用户可直接在平台上进行预订并不定期获得一定额度的优惠券,平台从中向商家收取佣金以及广告费。单独推荐网页所需支付的金额较高并有一定的存在时限存在时长最长为2周,每时段的收费根据商家规模以及盈利能力进行不同级别的划分,分别收取10-12万的价位。

客户在支付订单所需费用时,网站会从中抽取15%的费用作为向导的薪酬,剩余的费用则作为盈利和网站运营维护的费用。

### 7.2 投资回收期

以学生参与本平台项目的数量涨幅预估,项目开展的第二年可以收回成本的50%,第三年开始进入盈利状态,每年利润呈现15%~20%的递增趋势,并且涨幅会逐年逐渐变大。

## 8 市场风险分析和风险控制

### 8.1 风险分析

#### 8.1.1 外部风险

A. 政治风险:在公司平台成立初期可能会由于组织结构安排的不合理而承担一定的政治风险,且现在国家政策对于旅游业要求越来越严格,在遵守相关法律法规上要多加注意,保证遵守相关法律法规。

B. 法律风险:一是法律环境因素,包括立法不完备,执法不公正等,由于有关旅游平台的相关法律法规还没有达到十分完善的水平,所以会存在一定风险;二是市场主体自身法律意识淡薄,在经营活动中不考虑法律因素等,在订单进行的过程中,相关人员可能缺乏相应的法律知识背景而使平台承受一定的风险;

C. 社会文化风险:有些人对于开放式的一对一自主旅游模式持有一定的怀疑和不信任态度,对该模式的安全性以及

规则的完备性保持观望看法。

D. 技术风险：首先，技术设计风险：在网站平台设计初期，可能由于缺乏相对完备的平台构思设想而使后续的平台设计存在漏洞。其次，技术研发风险：在平台技术研发阶段也就是编写平台程序阶段，公司平台承担着由于设计师及网络工程师本身所做出的失误设计而导致的一系列风险。最后，技术应用风险：指的是由于技术成果在产品化、产业化的过程中由一系列不确定性带来的负面影响或效应。<sup>[1]</sup>

### 8.1.2 内部风险

A. 战略风险：可能由于缺乏明确的发展战略或者发展实施不到位，可能导致平台盲目发展，难以形成该大学生区域旅游网络平台的独有特点和竞争优势，从而丧失发展机遇和动力。脱离平台实际的发展能力，可能会导致平台过度扩张，导致平台运营及发展动力不足，甚至经营失败。<sup>[2]</sup>

#### B. 运营风险：

a. 平台产品结构，新产品，新活动研发方面可能引发的风险。

b. 平台新市场的开发，市场营销策略（包括产品或服务定价与销售渠道，市场营销环境状况等）方面可能引发的风险。<sup>[4]</sup>

c. 平台组织效能、管理现状、重要业务流程中专业人员如向导的知识结构，专业经验等方面可能引发的风险。<sup>[5]</sup>

d. 因企业内、外部人员的道德风险或者业务控制系统失灵导致的风险。<sup>[6]</sup>

e. 平台现有业务流程和信息系统操作运行情况的监管运行评价及持续改进能力方面引发的风险。<sup>[7]</sup>

C. 财务风险：指在平台经营运行的过程中，由于内部环境的各种难以预料或者无法控制的不确定因素的作用，使得平台运行在一定时期内所获取的平台实际收益与预期收益发生偏差。

## 8.2 风险控制

### 8.2.1 外部风险

对国家相应旅游平台的政策进行仔细研究，请专业人士进行规划，做到规避大多数的政治风险。

对平台服务人员以及向导进行定期的法律知识培训，对所针对的业务进行定向的法律知识培训，并采用考核的方式

来检验。提高工作人员的法律意识和法律知识储备，出台完备的订单责任规定。

在平台设计阶段进行完备的设计构思，多次总结分析，争取规避在运营初期设计构思上的漏洞，设计平台时采用多阶段检查机制，并且在平台正式运行之前进行试运营来检测是否存在漏洞。

### 8.2.2 内部风险

建立明确的发展战略，保持平台所特有的经营模式，保留核心竞争优势，增加发展动力。综合自身发展实力，合理规划发展规模，避免急功近利、过快的扩大规模而导致自身发展动力不足，坚定一个发展战略，不随意更改，节约人力资源和财务资源，在多次设计模拟以及实践之后再做出重要决定，避免资源的浪费。

## 9 可行性研究结论

大学生区域旅游平台是一个集旅游，交流，服务于一体的专注于服务大学生群体的网络旅游平台，通过大数据与中国大学生学号联网系统相结合，为大学生客户群体提供一个安全、便捷、高效、沟通效率高的自主结伴旅游模式的发展平台。该平台模式新颖，安全系数高，所针对的市场需求饱和度不高，具有很强的可实践性和可行性。该项目一旦实施，对于社会旅游平台市场会存在一定的影响，并且将会形成一个新型的商业合作模式，以高自由度、高自主性、高安全性来吸引大量年轻人群参与该项目。

## 参考文献

- [1] 刘小玲. 运用 SWOT 模型分析携程网竞争环境 [J]. 商场现代化, 2014(02):66-67.
- [2] 张洋. 技术风险的成因及其规避对策研究 [D]. 武汉科技大学, 2011.
- [3] 魏丝雨. 企业财务管理中非财务因素分析及数据化应用 [J]. 现代企业, 2018(04):80-81.
- [4] 翟金花. 加强企业风险管理 构建企业长效机制 [J]. 会计之友 (中旬刊), 2007(08):39-40.
- [5] 侯筱奕. S 国际广场项目风险管理研究 [D]. 山东大学, 2018.
- [6] 武艳杰. 能源风险研究—电力风险管理 [D]. 山西财经大学, 2010.
- [7] 赖智敏. 基于大学生旅游市场的深度调研与思考——以广州大学生为例 [J]. 现代经济信息, 2018(10):482-483.