

《消费信息平台及其垂直社区》策划书

王聪明

2011.05.02

目录

《消费信息平台及其垂直社区》策划书.....	1
序.....	3
1 产业背景与契机.....	3
2 挑战与思索.....	3
3 我们的回答.....	3
一、我们的产品.....	4
1.1 三大支柱.....	4
1.2 预设案例.....	6
1.3 核心价值.....	8
1.4 延伸与远景.....	8
二、我们的用户.....	11
2.1 用户分类.....	11
2.2 细分市场.....	11
2.3 用户规模.....	11
三、市场与竞争.....	12
3.1 市场现状.....	12
3.2 与现有产品的竞争.....	12
3.3 与抄袭我们模式的大公司竞争.....	14
四、推广策略.....	15
4.1 成立初期的推广策略.....	15
4.2 成熟期的推广策略.....	15
五、商业模式.....	16
5.1 商业模式.....	16
5.2 佐证案例.....	17
六、团队与资源.....	18
6.1 初始团队.....	18
6.2 首期扩充团队.....	18
6.3 资源配备.....	18
七、进度表.....	19
附录：几点细节的考虑.....	20

序

1 产业背景与契机

纵观互联网进入中国 20 年，结合全球的经验，我们可以看到：网络服务是最大的机会，互联网巨头的价值 > 软件巨头 > 芯片商 > 硬件商。

互联网的首轮革命，刷新了人类获取信息的速度与广度，使传统的传媒业走向没落；其第二轮变革——Web2.0，将改写人与人、人与信息的交互方式，完成从以信息为中心到以人为中心，从娱乐网到工具网、生活网、关系网、智能网络的转变。Web1.0 时代的英雄，如雅虎，在不情愿中走向暮年；而 Web2.0 的开创者们，正怀揣新的使命，重新定义网络。

与此同时，移动互联网时代正在诞生。智能手机的功能性、便携性和用户数将超越 PC，并创造更广阔的市场空间。

另一方面，网络服务的业务形态——电子商务，2010 年国内 B2C/C2C 在线购物规模已达 4500 亿元。在由工信部牵头、发改委等 9 部委联合制定的“十二五”规划草案中，电子商务被列为战略性新兴产业，作为下一阶段国家信息化建设的重心。这个庞大的新兴市场，将迎来更强劲的增长……。

2 挑战与思索

在创新的推动之下，Web2.0 已经涌现了 SNS、微博、LBS 等多种应用形式，且都迅速获得了成功。然而，如何使新的技术形式与实际结合，从而满足用户的现实需求、促进便捷生活，逐渐成为 Web2.0 探索者的沉思。

另一方面，如火如荼的电子商务，竞争日益激烈。消费者面对泛滥的网络宣传，处于强烈的信息不对称的劣势之中，感到无所适从。

3 我们的回答

以 Web2.0 的理念与技术，化解电子商务的困局；促商业以客观、公正，还消费者以透明知情权。这，即是我们的回答。

抛却 SNS 企图包含所有话题的大而空，使社区深深扎根于应用；抛却电子商务运营商难以割舍的金钱瓜葛，以中立第三方的身份服务用户。这，是我们的核心思路。以互联网、移动互联网、及将爆发的物联网革命为载体，以 Web2.0 的方式，革新电子商务生态，为消费等生活需要创造一体化的便捷与增值服务。这，是我们的宗旨。

以用户需求为宗旨，理解政策、市场与技术趋势，创造性地颠覆。我们认为，这是一个充满想象力且务实可行的蓝海战略。

一、我们的产品

1.1 三大支柱

知识与信息：商品百科

商品百科是一个记载商品信息的平台，与常规百科对概念的解释不同的是，我们商品百科具体到每个厂商的每一款产品。



在商品条目的页面中，记载有商品的厂商、价格等相关参数。更重要的，是其他用户分享的商品评论、入门知识与使用心得。用户可以对有帮助的点评投票支持，系统优先显示最有价值的评论。对同一款产品信息贡献最多的人将成为该商品的达人，成为商品达人的用户将收到系统荣誉称号和相关厂商的物质奖励。

客观、公正的信息，高质量的商品点评，吸引新的用户加入；友善的讨论氛围，创新的弘扬高质量评论的系统机制，虚拟的荣誉和现实的奖励，以及人类固有的点评与分享的愿望，使用户沉浸、参与其中。

随着网络工具化的普及，采购（特别是贵重 / 陌生物品）之前，先从网络了解信息，将成为每一个现代人的生活习惯。

用户与交流：微博社区

用户在商品百科的点评、投票等活动，将自动展示在他的微博页面：



每个用户都有一个专属的页面，用户之间可以相互关注，收听购买动态、分享彼此喜好、交流商品知识与使用技巧……。

记录与生活：消费助理

对于商品，不只是查看信息和参与点评，用户还可以将它加入自己的“已买”列表。根据已买记录，系统将为用户自动生成消费统计，取代传统的“账本”服务。已买之外，用户还可以将商品加入自己的“想买”清单，以便进行消费统筹。

消费记录与统筹，大大增强了系统的粘性，给用户创造了“家”的感觉；提升了我们的潜在价值，为平台累积了重要的用户个性数据。

综述

这是一个商战激烈而失序、商品的包装与宣传没有底线的时代；这是一个信息爆炸，垃圾泛滥、有价值的信息支离破碎的时代。在这个时代里，消费者不得不听从商家的宣传，因为他们没有自己的武器。

我们的目标，即是要为消费者创造这样一把武器——一个统一的、高效的、客观公正的消费信息平台。它荟萃所有用户的智慧，服务全体消费者。

创新的系统机制，促成高质量的评论被发表、被弘扬；围绕主题社区，鼓励相同爱好的用户交互；用户产生内容的模式，为系统源源不断地贡献鲜活的数据。以商品百科为武器、以社区为寄托，汇聚消费数据、荟萃用户智慧，这便是我们的核心模式。

1.2 预设案例

案例 1：购买贵重/陌生商品前，查询信息、对比参数与口碑

王先生近日打算购买一辆电动车，但他对此了解不多，面对纷繁的品牌与型号参数，他感到不知该从何处下手，又不愿在迷茫之中随便选择。

于是他打开电脑，通过搜索电动车选购找到了我们的网站。在这里，他读了一些其他用户分享的文章，对此有了初步的印象。然后，他根据自己最关心的三个参数，品牌、电瓶容量和价格范围，塞选出了部分匹配的电动车。在我们的系统中，这些不同型号的车，都有已购买过的用户对它们的评语，以及综合评分。

王先生根据这几部电动车各自的优缺点，及用户的口碑，最终选定了一款型号。在该型号电动车的页面中，系统列出了离他所在地较近且用户口碑最好的一些经销商。经过与商家的在线沟通，王先生选定了其中一家，他将之加入待购列表。

接着王先生就出发了，在路上，他拿出手机打开了我们的程序。程序中显示出他刚刚选定型号的电动车，以及从其 GPS 位置到指定商家的导航图。根据导航，王先生轻松地找到了商家完成了交易。在这一过程中，藉由我们系统的帮助，原本茫然不知的王先生相信自己选择了最好的经销商、以合适的价格买到了适合的商品，并且轻松愉快，他对这个网站印象深刻。

评语：这是我们I型用户的典型使用场景。但凡人们购买贵重或不熟悉的商品的时候，都是成为我们I型用户的契机。这些人，有一部分会固定下来，成为我们的活跃用户。其他的则继续按需使用，贡献长尾效益。

案例 2：年轻女性相互学习化妆技巧，分享推荐、在线订购

爱美是女人的天性，朱小姐也是一样，她最近打算学习一些化妆技巧。然而，面对浩瀚的化妆品，她不知该从何处下手…。幸运的是，在我们的平台上有一位颇具经验的女生正在记录自己的选购经验。朱小姐随即“关注”了她。

朱小姐不定期地在微博中收听到好友们的选购经验、心得点评，逐渐对化妆品的时尚趋势有了一定的了解。一日，她在好友的分享中看到一款新式化妆品，颇为喜欢，于是点击了系统推荐的京东商城，完成了在线订购。

点评：这是我们II型用户的典型使用场景。作为活跃用户，她们在社区里记录、分享、学习与互相交流。在平台为用户服务的同时，用户也为平台贡献了大量的新鲜数据，比如分享的经验、商品的销售数据与口碑、对于商品与商家的建议…。这些内容最终形成了我们社区的氛围、盈利的武器和竞争的壁垒。

案例 3：成熟女性安排家务支出，统计分析、在线理财

作为家庭消费的主力，胡女士希望能对家庭支出进行统筹安排，合理规划。听朋友介绍尝试使用这个网站，她特别喜欢其中的帐务统计与分析功能。作为在乎隐私的成熟女性，她将自己的状态更新设置为了默认加密。

之后，她习惯于在购物或其它消费后，特别是支出较大的时候，在账本里做一笔记录。系统提供的统计分析功能，使她能一览无余地了解家庭的消费轨迹，哪些时候、哪些方面消费较多，以及收入与消费的对比等。

点评：像胡女士这样的成熟女性，在网络使用方面显得比较理性和务实，一些以小游戏之类为噱头的社区，难以吸引这样的用户长久驻足。而我们的消费社区，建基在实用的功能基础之上，帮助用户整理、规划生活，提高家庭生活品质，能较好地获得这类用户的首肯。胡女士同样属于我们II型核心用户。

案例 4：企业在线促销、答疑，提升品牌认知与满意度

南京安元是一家笔记本电脑生产商。他们发现，商品网上有他们每一款型号笔记本的专属页面，很多用户对他们的产品发表了评价；在他们公司的专属页面中，有不少用户提出的问题等待解答，当然，也有来自用户的新的需求建议。

安元公司决定，任命专职的客服与网络营销人员入驻商品网。在这里，客服专员把用户当朋友，友好地回答他们的疑问，逐渐为公司积累了良好的口碑。他们有时也会策划一些营销活动，并登记好各分区经销商所在的地理位置，方便用户就近购买。

最后，通过商品网，安元公司成功地提升了客户的满意度。这鼓励了很多用户给予他们产品以好评，这些好评，间接影响了商品网上数千万的用户，以及更大基数（购买前搜索过来查看信息）的潜在买家。安元公司相信，在这样的信息时代，不懂得网络营销的企业，将面临生存危机。

点评：我们的首要任务，是优化系统的功能，尽可能好地服务于消费用户。当用户量达到一定规模以后，再纳入企业 / 经销商就相对容易。搭建企业与用户沟通的统一平台，也是我们水到渠成的目标。

1.3 核心价值

对于个人用户的价值：

- 一、全面、公正的消费信息平台。汇聚消费者的智慧与力量，改变个人在消费中信息不对称的劣势局面。商家被置于聚光灯下贴上公正的标签，这极大地便利了用户对（特别是贵重 / 陌生）商品的了解、对比、选择、购买的过程。
- 二、促进相同爱好用户间的发现、分享与交流，还消费以乐趣。
- 三、消费生活的个人助理。便捷的记录、智能的统计分析、实用的统筹安排。

对于企业/经销商的价值：

分布广泛的用户群体与口碑传播的集中地、庞大的实时商品销售记录、专业的用户行为分析，是企业低成本且高度有效的客服、营销与品牌建设的综合平台。

对于社会的价值：

- 一、促进社会资源最佳匹配、从近流转；减少消费障碍、助力消费畅通。
- 二、弘扬理性、友善的消费文化，促进社会和谐、融洽。
- 三、促进信息透明、优胜劣汰，弘扬公平诚信，助力新商业文明。

1.4 延伸与远景

布局移动互联网

未来趋势的移动互联网，是我们不可忽视的重要方向。通过在手机端提供条形码扫描、比价、点评以及 GPS 购买导航等功能，我们的产品将成为用户随身携带、不可或缺的生活助手。

经销商点评

帮助消费者以最高的效率、合适的价格、从最好的经销商处买到合适的产品，这是我们的核心动力。我们的每一款商品页面中，有许多线上 / 线下经销商的购买方式，但并不会根据经销商推广费的多寡决定它们的排列顺序。相反，我们根据价格、经销商的口碑、以及离用户的远近等，做出综合的判断，向用户提供最优的推荐。

于是，借鉴商品点评的概念，我们可以提供经销商点评，以洞悉各个推广经销商的口碑。始终向用户推荐最优的经销商，这符合我们的价值理念，也是我们长远发展的重要保障。

企业活动平台

作为消费者的集中营，我们可以为企业提供与用户交流的平台。企业可以维护产品信息，深入消费者社区，通过交流与解答疑问提升用户的满意度与品牌的美誉度；可以发布推广与促销活动，提升产品的认知与销售；可以发布问卷调查、查看用户建议，深度发掘用户需求。

企业平台是个熔炉，各种商家在此自主地发布信息、不同的用户分别参与其中，成为微缩版的社会、真实的信息化。

行业拓展

本计划书所述之“消费”，主要是以商品选购为主。将来达到了一定的规模，或可考虑拓展到其它消费领域，如餐饮、酒店等服务业。

商品销售与行情监控、全国/地区消费与物价指数

我们为用户提供的服务，使我们获得了大量的、真实的、实时的、全面的商品销售数据。这些数据使得我们可以提供任意地区、任意行业、任意厂商、任意时间段、任意用户类型的消费报告。这些报告是实时的、自发可持续的、立体全方位的，它将大大超越所有研究机构，甚至是政府的统计与更新能力。

二手交易的集散地与担保人

作为忠于用户的服务平台，在电子商务逐渐走向资本运作、个人被冷落的背景之下，我们将为二手商品的转让者与求购者提供尽可能方便的发布与沟通平台。更进一步，一方面可以线下组织指定商品的二手交易会；另一方面，可以作为公正的中间人，解除二手交易必须同城当面进行的不便。

在生活压力弥重的环境下，促进二手交易市场的繁荣，可以帮助我们的用户各取所需、减轻压力。同时，获得用户的认

可与喜爱，实现自己的价值。

综述

本节阐述的，是我们核心定位和目标之外的，一些可供尝试和参考的方向。将来运营时，可能会有取舍，但它展示了我们平台丰富的可能性。即，以庞大的用户群、海量的销售数据、丰富的人际关系为凭依，号令企业、资源整合、服务用户、改善民生，最终实现自身价值的升华。

二、我们的用户

2.1 用户分类

作为通用的信息与沟通平台，我们面向全体中文网民提供服务。而根据需求与使用习惯，我们可以将用户大略分为两种类型：

I、按需浏览型：在现实的社会生活中，对商品信息的查询是每个人都不可或缺的需求。我们具体到每一个厂商与型号的准确、公正的商品信息，精准地满足了人们的这种普遍需求。这类用户只在需要的时候通过搜索引擎，或直接进入我们的网站搜索相关信息。这是大部分用户的类型，他们构成了我们大量的用户基础，不定期地使用我们的服务，同时贡献价值，符合长尾理论的模式。

II、社区分享型：约 1/10 的用户会在首次或多次接触我们的平台之后，开始融入到我们的社区中来。他们在这里记录自己的消费体验，与朋友分享、交流。这是我们的核心用户，他们的长期活跃为我们平台贡献着新鲜的血液。

2.2 细分市场

根据上文用户分类，I 型用户遵循长尾效应，它的数量会跟随社会网络普及程度和我们平台的信息丰富程度自增长。我们这里关注的，是 II 型用户的规模。

细分来说，具备以下特征的网民会首批成为我们的核心用户：

- 喜爱购物、分享与交流的年轻女性；
- 善于利用新工具，热爱分享与交友的大中学生；
- 家庭安排规律、有理财动机、熟练使用网络的主妇；
- 对商品价格敏感、热爱二手交易的普通用户；
- 热爱时尚产品的年轻群体，以女性为主；
- 热爱数码产品的年轻群体，以男性为主。

以上勾勒了我们活跃用户群体的概貌。总的来说，他们年轻（年龄在 18~35 岁之间）、偏女性。其它用户群体，比如部分年轻男性和年长的网民，他们会作为 I 型用户在需要的时候（比如购买贵重 / 陌生的商品前）使用我们的服务，并贡献长尾效益。

2.3 用户规模

根据对细分市场的具体分析（18~35 岁核心用户群总容量 3.8 亿，其中约 1/5 会因商品搜索成为我们 I 型用户，约 1/10 的 I 型用户会转而成为我们 II 型核心用户）和可参考的相关网络服务的规模（大众点评：3 年新增 750 万注册用户、豆瓣网：6 年 5000 万、百姓网：6 年 6200 万、开心网：3 年 1 亿、人人网：5.5 年 3.7 亿），我们得出谨慎的目标：用 3 年时间（含开发），使 II 型用户的规模达到 1000 万。

三、市场与竞争

3.1 市场现状

总的来说，结合百科与社区、沟通企业与消费者，以Web2.0的理念重塑电子商务与用户消费体验，目前还没有完全现成的服务。

当然，互联网发展到今日，新的模式总能从旧有的服务中找到一些影子。下面是几个典型的与我们的理念有一些关联的网站：淘宝江湖、中关村在线、豆瓣网、百姓网、大众点评、我查查。

这些旧有的服务，为我们新的模式培育了市场，但并不构成全面竞争。见下文简要分析。

3.2 与现有产品的竞争

如前文所述，目前并不存在与我们完全竞争的互联网产品。但是在某些局部面上，仍然有一些竞争的存在，分析如下：

豆瓣网

豆瓣网是与我们理念较为接近的一个，但两者之间并不会形成强烈的竞争。豆瓣只关注于书、影、音领域，它的核心竞争力是知识青年发表文化类评论。这不是我们的重点，我们关注的是全面的生活消费信息，特别是时尚 / 专业 / 贵重类商品。

总的来说，我们与豆瓣在定位上有根本的区别，这导致两者的用户群、主要功能、用户心理和社区氛围都有很大的不同。豆瓣不可能转型走我们的模式，那需要他们对现有的架构进行根本的转变，使得苦心经营多年的核心用户背道而辞。

大众点评

大众点评的社区做得不是很好，它有一处与我们相似，即“点评”。不同的是，它是对餐饮服务的商家进行点评。作为有些年头的网络服务，大众点评的发展没有跟上Web2.0的理念，其核心竞争力主要在于多年积累的餐饮商家的资源。

大众点评与我们不存在明显的竞争关系，若它想进军商品点评，需先有强大的产品整合能力，进行现有产品架构的调整，且没有任何先发优势。

淘宝江湖

用户在淘江湖上可以分享购买的商品并撰写心得，是与我们的思路有点接近的一个服务。但鉴于以下原因，我们不把它作为一个强力的竞争对手：

- 淘江湖没有商品百科，用户分享的是某个商家的销售链接。这使得不同用户对同一种商品的分享相互孤立，不能有效串联，失却了 UGC 的核心价值之一。
- 淘江湖上的分享是一次性的，没有长效的机制帮助优秀的点评被发现、被传播。无法有效弘扬用户的智慧，这失却了 UGC 的另一个核心价值。
- 淘江湖的设计思路，并不在乎用户的点评是否客观、有用，只是希望用户多分享，促进商品销售。这是一种短视的行为，只顾利用用户而不为用户创造价值的产品，将被用户所抛弃。
- 淘江湖只服务于淘宝一家，不适用于其它在线商城和线下消费。
- 淘宝平台本身，其模式有致命的劣势，而没有特别的优势，将被京东等私有商城所超越，成为低端的代名词。

淘江湖必然为淘宝服务，它的以上缺陷深入基因、无从改变。

中关村在线

中关村在线是一个老牌的服务，提供数码产品的信息查询，与我们商品百科的构想有点相似。但鉴于以下原因，它也不会与我们形成强烈的竞争：

- 中关村在线是 1.0 门户时代的产物，它的核心资源是大量的编辑广发新闻通稿。而这对 Web2.0 产品来说，毫无价值。
- 中关村在线基本上没有用户社区，它有一个论坛，沦为商家垃圾广告的战场。

其它的，如太平洋女性网、YOKA，优劣略有不同，但大抵都可归为此类。

综述

粗略看来，确有一些服务与我们有部分交叉；但细分之下，尚不存在现成的全面的竞争者。这，部分是因彼此定位相殊，部分因为对方耽于自身桎梏。

3.3 与抄袭我们模式的大公司竞争

如何应对某些大公司（如百度、腾讯）对我们模式的抄袭与竞争？

一、他们抄袭我们的概率不大。他们一般都关注那些在国外已取得巨大效益的公司，对新模式的跟进比较滞后。这是大企业的跟随策略所注定的。

二、他们要抄我们不容易。百度与 Google 一样，基因里缺乏 SNS 的元素，至今的多方尝试都不曾成功；腾讯虽然有庞大的活跃用户群，但他原有的社区与我们的理念很难融合。腾讯要抄袭我们，需要对原有的社区模式进行调整，这是他们所不愿意的。

三、软件开发不是靠人多就可以的，关键是核心团队的质量。作为众多产品中的一个，抄袭团队所能获得的资源和重视不一定比我们更多，其团队本身也一定比得过我们创业团队的拼劲、韧性与悟性。

四、我们有逐步推进的策略。“广积粮、高筑墙、缓称王”是我们的指导思想，我们不会一开始就将自己暴露无遗，力图每一步推进都让模仿者看不清意图，不知道下一步的方向。让模仿者看不到我们的抱负，可以为自己赢得一个温和的起步环境。一旦我们规模初现，壁垒已经形成，被抄袭将不再是问题。

四、推广策略

4.1 成立初期的推广策略

作为一个前卫的互联网产品，与许多其它成功的互联网产品一样，我们并不需要花巨额进行市场推广。概括来说，搜索引擎和口碑营销是两个主要的手段。

SEO 是我们必须重点关注的手段之一。在我们的平台上，每一款产品、每一个商家 / 企业都有一个专属页面，如果用户搜索关键词的时候，能优先看到我们的相关页面，无疑会带来很多流量。

口碑营销是我们另一个主要的推广途径。这包括前期的邀请机制，和诸如分享到微博、SNS 以及用户的自发传播等等。

4.2 成熟期的推广策略

有了一定规模之后，可以策划一些推广活动。比如企业请明星记录她用过的商品，以供粉丝关注。这对企业来说，是不错的营销方式，对我们的平台也有推动作用。

五、商业模式

5.1 商业模式

我们关心的核心问题，是向用户提供优质的服务。有了用户，就有了价值。当然，我们并不会直接向个人用户收费，我们收费的对象是企业 / 商户。以下是几种符合我们的价值理念，可与系统紧密集成的盈利方式：

一、商品的购买链接。 我们作为公正的第三方，自身不进行商品销售。用户了解完商品信息，有了购买意愿之后，可以点击我们的购买链接。其中有到淘宝、京东等在线商城的直达链接，也有到线下商家的地图导航。我们的链接为商家带去了真实的交易，每次收取一定的报酬自是相互情愿。这是个 3 赢的模式，方便了用户、帮助了商家、也为我们自己带来了利润。每个链接所收取的佣金看似并不高，但若乘以海量的用户基数（数千万），利润不可小觑。

二、精准营销。 Web2.0 服务最核心的盈利优势，在于我们累积的用户行为数据，这些数据使得我们可以提供精准的营销，而不是毫无目标地滥发广告。广告将不再是广告，它只提供给有此需要的用户，成为有趣的、有用的信息。

三、社会化营销。 与此同时，最高端的营销乃是品牌营销，而品牌营销的最高境界乃是用户的口口相传。而这，也正是 Web2.0 服务的另一个核心优势。比如，默认情况下，用户会在动态更新中发现有好友购买了香水。但若用户看到的直接是好友购买了“香奈儿牌”香水，其价值不言而喻。

四、企业服务。 企业不只是可以通过我们进行营销，也可以参与到我们平台中来，以此作为深入客户、挖掘需求、网络客服和维系口碑的工具。特别是中小企业 / 商家，他们无力建设自己的企业平台，一个技术先进、功能完善、并获得海量活跃用户欢迎的平台，无疑是他们深入接触用户的最佳选择。

五、消费行为挖掘。 我们为用户提供的服务，使我们获得了大量的、真实的、实时的、全面的商品销售数据。这些数据使得我们可以提供任意地区、任意行业、任意厂商、任意时间段、任意用户类型的消费报告。而这，无疑是很多企业梦寐以求的数据。更重要的是，我们不但能提供这些数据，还能从数据的变化之中嗅探市场的变迁。

综述

互联网服务的要义一向是先把规模做大，有了规模就会有大量资金进入。但我们并不局限于此，而是从一开始就有清晰的盈利思路。这些模式是深思熟虑的、经历考验的；是领先的、代表行业未来趋势的；同时也是自洽的、与产品有机融合甚至是相互促进的。更重要的是，我们并不需要达到很大的规模才能盈利，盈利的规模将与服务的规模一同成长。

5.2 佐证案例

一、用户产生内容（UGC）的模式真的可行吗，真的会有那么多用户愿意“分享”吗？

这在两三年前就已不再是问题，许多成功的上市 / 未上市企业都已证明了这个模式的受欢迎度。靠大量编辑来维护网站内容的时代已经过去了，用户才是网络的主角，他们自己创造内容、彼此交互，最终诞生个性化的 Web2.0。

分享、记录与交流是人类的天性，我们所要做的，是搭建一个好的平台，让交流变得容易、让价值得到发掘与弘扬。当然，并不排除必要的秩序维护与用户引导。

另外，我们并非纯 SNS，也蕴涵有许多工具的价值。如商品百科、个人财务管理、手机条形码扫描与商品比价等，它是用户日常生活不可或缺的帮手。

二、以收费链接作为盈利模式真的可行吗？

从理论上来说，企业想要提高产品销量，而我们能将用户输送给企业，这就是必然性。从实际来说，Google 与百度采用的就是这种模式，它们分别是全球（市值 1750 亿美元）和中国（市值 510 亿美元）最大的互联网公司。

三、以精准营销与社会化营销作为盈利模式真的可行吗？

企业不只是想滥发广告，它们要寻找的是潜在的客户、想要提高的是品牌的认知。精准营销与社会化营销在以前是不可能或极困难的，Web2.0 将它变为了可普及的行为。

许多全球知名品牌如耐克，已将 Facebook 作为品牌营销的第一平台。Facebook 拒不上市，但在非流通市场市值已愈 560 亿美元，其秘密武器，正是庞大的用户群加以精准营销与社会化营销。

六、团队与资源

6.1 初始团队

团队负责人

1 人。负责团队建设、产品定位、进度控制、质量控制、商业策略等。

技术研发

3 人。负责产品功能的实际研发。

前端设计

1 人。负责产品视觉设计、交互设计与可用性设计。

编辑

1 人，限女性。负责商品信息的整理，并以独立女性视角参与产品设计；网站上线后，负责社区建设，活跃社区氛围。

6.2 首期扩充团队

服务器与网络管理

1 人。保障产品在线运营的安全、稳定。进行性能监控与调优，满足快速增长的访问压力。

移动终端研发

2 人。分别对应 iOS 平台 Android 平台。

团队的首次扩充，将发生在产品第一个测试版上线前夕。之后的发展，则依实际情况而定。

6.3 资源配备

本计划在预期内没有营销或商务等支出，主要是研发成本。包括人员及其设备；产品上线后，另需服务器与带宽费用。

七、进度表

第 1 个月：人员到位、环境到位、手续到位；技术路线清楚、商品信息来源清楚、研发阶段性目标清楚。

第 8 个月：第一个测试版正式上线，拥有商品百科与用户社区的基本雏形。

第 12 个月：持续改进，专注产品功能研发与社区运营。

第 18 个月，产品功能初步成熟，布局下一步战略。

第 24 个月，实现收支平衡

预计注册用户量：500 万；活跃用户量：125 万；服务器数量：40 台。

服务器托管费用：40 台 * 5 万/台年 = 200 万/年。

团队人数：15 人。薪资 + 办公 = 100 万/年。

需要的活跃用户平均 ARPU 为 2.5 元/人，远低于行业 20 元以上的平均水平（盈利模式刚刚开启，暂立一较低的目标）。

附录：几点细节的考虑

商品条目化的难题

- 一、世间商品纷繁复杂，有些商品（如衣服鞋袜等），款式更新特别快；
- 二、很多杂牌商品，根本没有正式的编号和名称；
- 三、很多商品，经多年发展，其形式与内容已经发生了很大变化，但仍然使用老的名称和编号，不易区分。

这些实际的情况，使得对部分商品建立百科条目不是特别方便。然而，我们的重要目标用户之一，年轻女性偏偏爱买、爱分享符合前两点特征的商品。

可能的对策有：

- 一、通过一定的机制（如积分、勋章等），充分调动用户补充百科内容的积极性；
- 二、充分运用创新的机制，优化百科内容的创建秩序（如将不同用户购买的未知商品用标签进行串联，自动发现用户购买的最多的未知商品，为其优先发布百科任务）；
- 三、重点关注知名品牌和贵重的商品，对低端杂牌商品适当地忽略；
- 四、分行业分批优化，先做一些比较容易处理的商品类别，比如数码、化妆品、汽车等。

商品信息来源的难题

我们需要提供大量商品的详细参数，这些数据从何而来？若是手工整理，需要耗费很多人力精力。

对策：

这些数据互联网上早就有了，只是尚缺乏统一的服务。只需确定几个可靠的数据来源，用程序自动抓取即可。所以，商品参数不是最重要的，重要的是用户的点评，这些需要慢慢积累。

获取商家信任的难题

虽然我们能为商家输送潜在的客户，但部分商家（特别是大商家）并不会轻易地信任我们。

对策：

可以先争取在线商城的合作。在线商城天生理念比较开放，竞争激烈、危机意识强、流量优化愿望强烈，而且可以从统计技术查看真实的推广效果，比较容易展开合作。在线商城之外，积极争取小商家的主动使用，特别是那些销售专业、贵重

商品的小商家，对我们做用户购物导航的价值较大。等到有了一定的规模与知名度之后，再考虑主动接触一些大型的连锁商场。另一方面，我们也可以从用户的购买记录中挖掘必要的信息。

--END--