

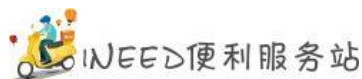
2015年第十届大学生电子商务竞赛作品



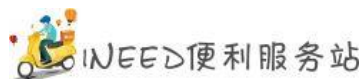
基于O2O模式的社区服务型移动便利店

目录

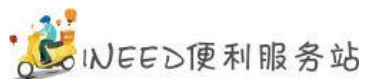
第一章 项目概况.....	1
1.1 情景引入.....	1
1.2 创意来源.....	2
1.3 平台介绍.....	3
1.4 经营内容.....	4
1.5 项目优势.....	6
1.6 项目创新点.....	8
1.6.1 满足高频次便捷需求的社区 O2O 模式.....	8
1.6.2 “最后 100 米” 的快速送达.....	8
1.6.3 具有 iNeed 特色的服务性产品.....	8
第二章 市场分析.....	9
2.1 市场调研.....	9
2.2 运营现状.....	11
2.2.1 运营情况分析.....	11
2.2.2 过往案例.....	11
2.3 竞争分析.....	12
2.3.1 波特五力分析.....	12
2.3.2 SWOT 分析.....	13
2.4 当前发展计划.....	14
2.4.1 与社区居民自治委员会进行合作.....	14
2.4.2 与当地便利店合作.....	14
第三章 项目实施.....	15
3.1 系统功能模块设计.....	15
3.1.1 消费者模块设计.....	15
3.1.2 管理员管理模块设计.....	16
3.2 消费者功能模块描述.....	16
3.2.1 主体功能描述.....	16



3.2.2 登陆注册模块.....	16
3.2.3 查询搜索模块.....	17
3.2.4 购物模块.....	18
3.2.5 地址管理模块.....	18
3.2.6 评价模块.....	19
3.2.7 推送模块.....	19
3.2.8 支付模块.....	19
3.2.9 优惠和活动模块.....	20
3.3 管理功能模块描述.....	20
3.3.1 订单接收、送货模块.....	20
3.3.2 送货员实时监控模块.....	22
第四章 系统分析.....	23
4.1 系统数据库分析.....	23
4.1.1 人事身份模块库表.....	23
4.1.2 商品模块.....	23
4.1.3 入库模块.....	24
4.1.4 顾客下单模块.....	25
4.1.5 出库模块.....	26
4.1.6 发货模块.....	26
4.1.7 退货模块.....	26
4.1.8 结算收款模块.....	27
4.1.9 报废、报修模块.....	28
4.2 系统核心模块及其技术实现.....	28
4.2.1 微信公众号模块.....	28
4.2.2 微信客户信息绑定.....	30
4.2.3 送货监控模块.....	31
4.2.4 网页安全模块.....	33
第五章 营销策略.....	35
5.1 发展总策略.....	35



5.2 市场引入期策略.....	35
5.2.1 引入期的市场特点.....	35
5.2.2 引入期的营销途径.....	35
5.3 市场成长期策略.....	36
5.3.1 成长期的市场特点.....	37
5.3.2 成长期的营销途径.....	37
5.4 市场成熟期策略.....	37
5.4.1 成熟期的市场特点.....	38
5.4.2 成熟期的营销途径.....	38
第六章 财务预测与分析.....	39
6.1 项目盈利模式.....	39
6.1.1 销售商品盈利.....	39
6.1.2 提供便利服务盈利.....	39
6.1.3 为商家发布产品推广盈利.....	39
6.2 财务分析.....	39
6.2.1 固定资产投资.....	39
6.2.2 销售收入预测.....	40
6.2.3 管理费用预算.....	41
6.2.4 销售费用预算.....	41
6.3 财务报表.....	41
第七章 风险预测及规避方案.....	44
7.1 行业竞争风险.....	44
7.1.1 风险分析.....	44
7.1.2 规避方案.....	44
7.2 网站推广风险.....	44
7.2.1 风险分析.....	44
7.2.2 规避方案.....	44
7.3 网上交易风险.....	44
7.3.1 交易风险.....	44



7.3.2 规避方案.....	45
7.4 网站安全风险.....	45
7.4.1 安全风险.....	45
7.4.2 本系统规避方案.....	45
附录一 关于居民生活购物习惯的调查.....	46
附录二 iNeed 便利服务站对顾客满意度的调查	48
附录三 iNeed 便利服务站对零食的购物倾向调查	50

第一章 项目概况

1.1 情景引入

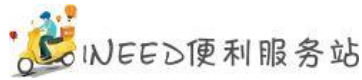


怎么办？



有！ 关注 **iNeed** 便利服务站微信公众号





阿伟是个即将高三的学生，为了专心投入学习，他在学校附近租房居住。

独居在外的日子总是有诸多不便，阿伟庆幸自己关注了 iNeed 便利服务站的微信公众号。

无论是放松自我时想吃点零食，复习到深夜想吃热腾腾的宵夜，还是突然发现家里生活必需品告罄但是又要马上使用，iNeed 服务站的派送小哥总是能在一小时之内送货上门。阿伟甚至把每天打印学习资料的事情交给了它。

阿伟觉得它就像是他身边的一个贴心助理，他不再需要花费时间去超市排队购物，也不需要仅仅为了买一瓶洗发水等待长达数天的快递，生活上基本的需求通过 iNeed 总是能够得到满足。他希望 iNeed 下一步能进一步扩大服务覆盖区域，这样他回到自己家也能享受它的贴心服务。

1.2 创意来源

据腾讯科技《企鹅智酷》一项覆盖 19694 名网友的调查显示，只有 24% 的用户认为自己在生活中是个“勤快人”，有 69% 的用户明确表示，自己的社区没有相关的 O2O 服务。现代高质量快节奏的生活使都市人对于服务业提出了更高的要求：如工作太忙没时间将衣服送去干洗店、晚上看球赛发现家里没啤酒等。与此同时，为将消费者的瞬间消费欲望转换成实际的消费行为，必须拥有更好的服务体验。因此，推出一款**能提供即时服务**的软件，才能抓住商机，得到发展。

1.3 平台介绍



图 1-1 功能总图

iNeed 便利服务站集**休闲食品小管家、应急用品搬运工、便捷生活好帮手**于一体，旨在满足顾客**应急性、便利性**需求，主要经营加工类食品、非加工类产品和 iNeed 便利服务，通过绑定微信帐号直接浏览并在线下单，提供一小时内送货上门服务，让消费者真正享受足不出户的优质购物体验。

平台的**个性化生活服务**包括急需品代购极速达，云端文件打印，干洗衣物代送取和 iNeed 个性化服务，以满足客户不同的服务需求。同时，平台将不定期推出多种优惠活动吸引消费者群体。

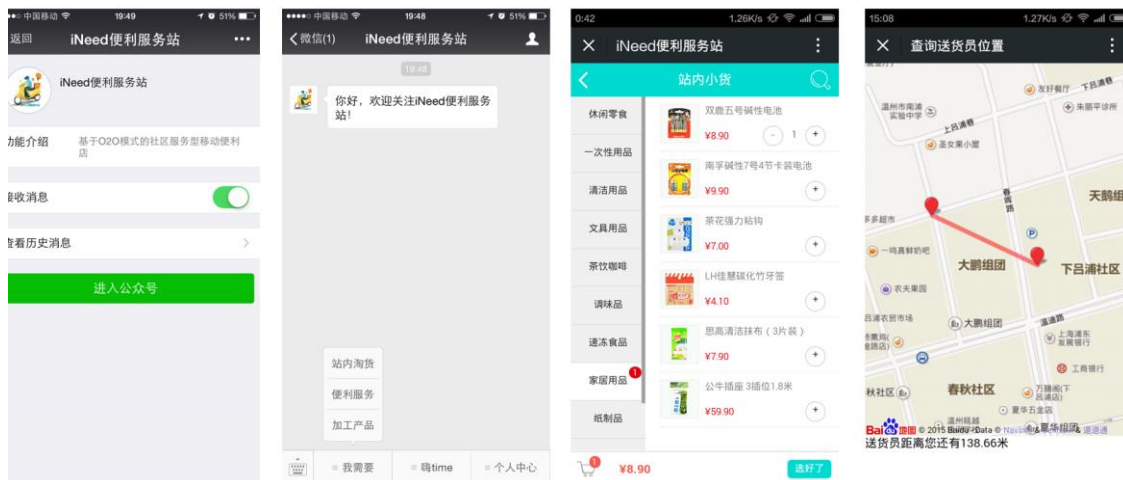
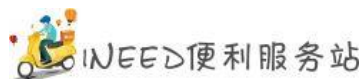


图 1-2 iNeed 便利服务站微信公众号



通过 O2O 模型线上线下相结合的**轻运营模式**，iNeed 便利服务站以社区为基
点在**微小区域内**为居民提供**即时达**宅配服务和生活业务，响应了政府对于鼓励社
区电商网点建立的号召，不仅满足了社区居民的便利型购物休闲需求，同时满足
了居民对便捷生活的追求，有效解决了物流“**最后 100 米**”问题。

1.4 经营内容

1.4.1 加工类食品（🔍 早餐服务+ 🍜 夜宵服务）

早餐服务经营时间段为 6:00~10:00，平台每日在茶叶蛋、早餐包、热豆
浆、馄饨、放心粥、花式面、糯米饭等产品中选择五种供应。此项服务在每日
10:00 后刷新菜单并接受预定，iNeed 便利服务站配送人员将在次日 6:30-8:00 时
间段内送达。

夜宵服务经营时间段为 20:00~24:00，主要有三明治、热狗、汤圆、水饺
和方便面等产品。方便面提供上门冲泡服务，即客户购买时可选择是否需要附赠
热水，若有该需求，配送员将携带装有热水的保温瓶同泡面一起送货上门，待冲
泡完成后带走保温瓶。

iNeed 便利服务平台将配备特制保温盒以保证加工类食品的品质和口感。

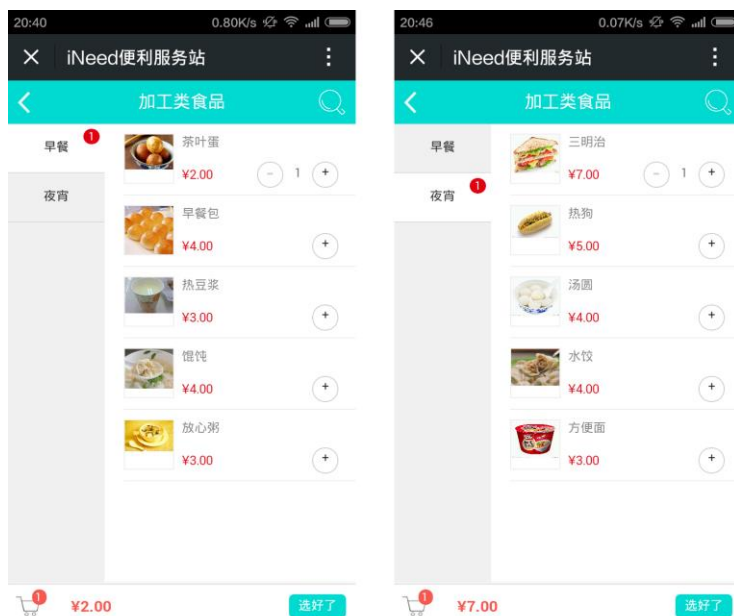


图 1-3 加工类食品购买

1.4.2 非加工类产品（包括食品和日用品，18小时供应）

食品类包括膨化食品、饼干、糖果、糕点、卤制品、干果、蜜饯、果冻、饮料、调味品等，用以满足居民娱乐时间对零食饮料的需求以及帮助居民解决在烹饪时缺乏柴米油盐醋等调味品的窘境。

日用品包括：家居用品、纸制用品、文具用品、纸巾、清洁用品、卫生用品和一次性用品等。若想购买其它本平台未提供的产品，可通过 iNeed 便利服务中的急需品代购极速达业务委托平台进行代购。为了缩短用户下单所需耗时以及避免选择困难症的存在，日用品系列各种类别 iNeed 仅提供一至两种大众品牌，如洗衣液仅提供蓝月亮品牌。



图 1-4 非加工类产品购买流程

1.4.3 iNeed便利服务

iNeed 便利服务包括云端打印、急需品代购极速达、干洗衣物代送洗和 iNeed 个性化服务。

有打印需求但希望提供上门服务的用户可选择云端打印业务，用户通过移动端在平台上传需要打印的文件，iNeed 平台将快速派出服务人员将纸质文件送至用户家门口。

干洗衣物代送洗业务需要选择时间段，平台将派人至用户家中取走待干洗的衣物。衣物完成干洗后，平台将再次派送人员将其送回。

iNeed 个性化服务是指用户可私人订制服务内容。用户需要以文字形式描述所需的服务内容及其相关时间，平台将根据实际情况进一步处理。



图 1-5 iNeed 便利服务总类别

1.5 项目优势

W 城于 2014 年成为浙江省首批社区电子商务服务网络建设试点城市，并且宣布将建立 200 社区电商服务网点，故 iNeed 平台择址 W 城作为试运营的地点。

iNeed 便利服务站是一个微小区域内的社区服务型 O2O 移动平台，其市场竞争对手的优势和不足如表 1-1 所示。

表 1-1 市场竞争对手的优势与不足

购物渠道	特点	不足
居民自营小店	实体购买	营业时间短，商品种类少，基本上不提供外送服务。
传统连锁便利店 (以十足为例)	实体购买 代缴水电费等基础服务	仅少数时间提供外送，商品价格较高
移动餐饮服务平台 (以淘点点为例)	提供餐饮外送和点菜服务，经常有折扣活动。	服务范围仅限餐饮类。
跑腿网站 (以跑腿网为例)	提供代办档案、车辆违章代处理、公司许可相关代办和异地服务等多种生活服务	价格昂贵，流程复杂，不能满足消费者的应急性需求

自建物流的电商网站 (以京东为例)	在线购买,拥有多种配送模式供选择,物流速度相对较快	缺少加工类食品; 极速达、夜间配等多种配送模式以及 2 小时内送货的“京东到家”服务范围不包括浙江地区
无自建物流的电商网站 (以淘宝为例)	在线购买,消费者选择空间大,价格普遍低廉	线下商家自行联系第三方物流送货,物流速度与商品质量参差不齐
实体超市 (以沃尔玛为例)	实体购买,商品种类相对齐全,用户对产品的感受更加直观。	购物满 188 元提供隔天送货上门服务,无法满足消费者的应急性需求

iNeed 便利服务站综合当前市场竞争者的特点及其不足,形成了具有 iNeed 特色的核心竞争力。iNeed 便利服务站以五公里为范围设定商圈,主打 1 小时内送到家的“**即时达**”急需品速送业务。根据试运营的实际情况,平台的平均送货时间约为 30 分钟,在一定程度上满足了消费者的应急性需求。平台在试运营阶段每日正常运营 18 小时,满足了绝大部分居民的购买需求。

于此同时,平台拥有多项**特色生活服务**,满足居民“多场景”的需求。平台也将与社区居民委员会开展合作,融入邻里,打造更加本地化和服务化的社区 O2O 平台。

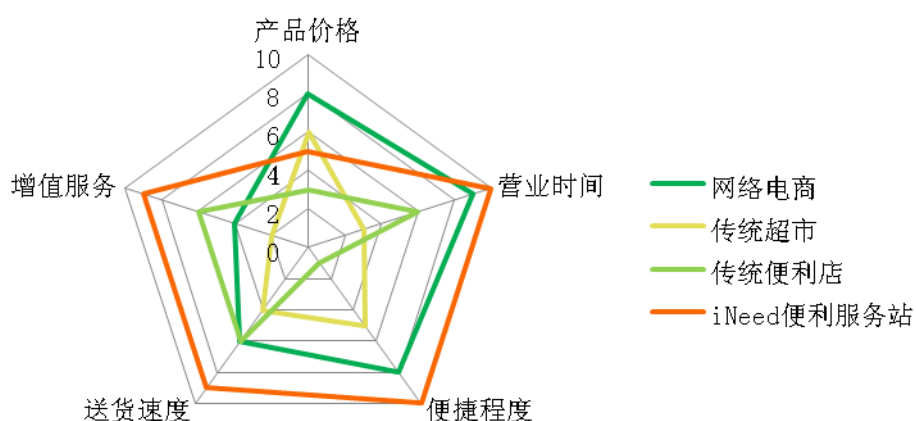


图 1-6 竞争对手分析雷达图

1.6 项目创新点

1.6.1 满足高频次便捷需求的社区 O2O 模式

iNeed 便利服务站致力于满足消费者“**高频次便捷**”的行为需求及“家庭生活用品”的品类需求。是对当前社区 O2O 模式的一种新的“切入点”和发展方向。

1.6.2 “最后 100 米”的快速送达

除特殊的 iNeed 服务性产品外，平台“**即时达**”业务保障在 1 小时内送货上门，是解决物流“最后 100 米”问题的有效途径。从而使平台成为居民日常生活中的“移动便利店”。

1.6.3 具有 iNeed 特色的服务性产品

iNeed 便利服务站除了提供食品、生活用品、应急用品等的实物类商品购买外，还提供急需品代购极速达、云端打印、干洗衣物代送取以及个性化服务等一系列 iNeed 便利服务。

第二章 市场分析

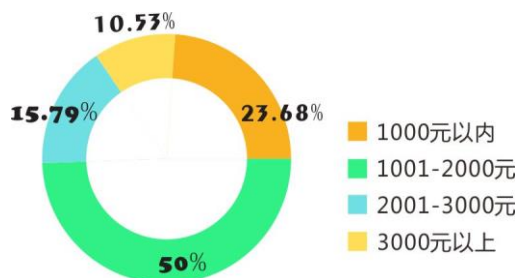
2.1 市场调研

W 城于 2014 年成为浙江省首批社区电子商务服务网络建设试点城市，并且宣布将建立 200 社区电商服务网点，故 iNeed 平台正式运营前，通过问卷调查的方式调查了 W 城居民生活购物习惯（问卷见附录一）。

通过网络社交平台 and 纸质问卷的宣传，最终有 310 位调查对象进行填写。通过统计学方法去除其中的无效回收问卷后，合计本次调研回收 295 份调查问卷，有效率达 95.16%。其中网络问卷 150 份，纸质问卷 145 份，所有问卷中 105 份来自 W 城南部，98 份来自 W 城北部，52 份来自 W 城中部分，年龄在 18—35 岁的人群所占比例最大，年轻居民的力量为 iNeed 便利服务站的推广与发展奠定了良好的基础。

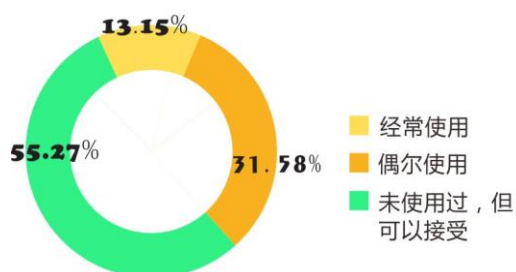
在此选取有代表性的问题进行分析：

Q2: 请问您平均每月在家庭生活购物上的支出？



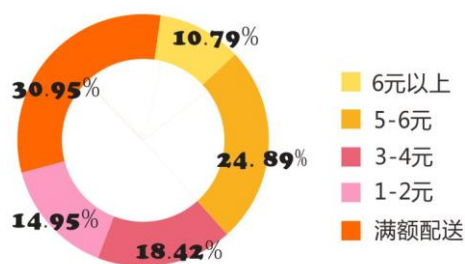
家庭生活购物是一项必不可少的开销，在对居民平均每月家庭生活购物支出的统计中得出，半数目标客户的月均消费为 1001-2000 元区间，日常消费品的市场需求较大。本平台的实物商品和服务商品市场前景广阔。

Q4: 请问您对微信购物的态度？

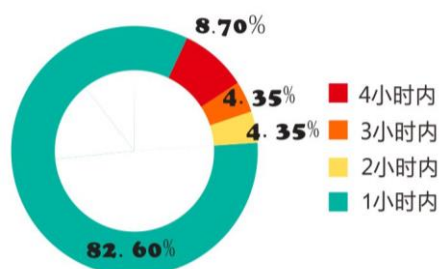


通过 Q4 可以得出：偶尔使用微信购物的消费者占 31.58%；未使用过，但觉得可以接受的消费者占 55.27%，由此可见，微信购物易被绝大多数人接受，市场潜力巨大。微信购物拥有不可预估的发展空间。

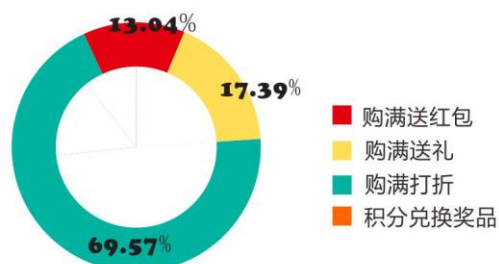
Q5:若该平台满 30 元免费配送，但对不满 30 元的配送服务进行收费，您认为合适的价格为？



Q6:若您选择了某便利店配送服务，您认为合理的配送时间应该为？



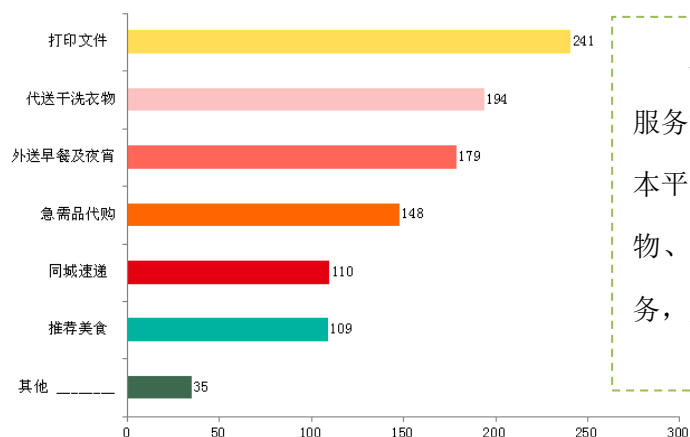
Q7:请问您更倾向下列哪种促销方式？



通过 Q5 和 Q6 题得知：大部分消费者对便利店配送服务要求较高。通过 5 题得知消费者的购买意愿为尽量多选择商品以满足免费配送的要求，为近期的营销策略奠定基础，促进商品销售。其次，部分人选择 6 元以上，说明对消费者更加重视配送服务质量。

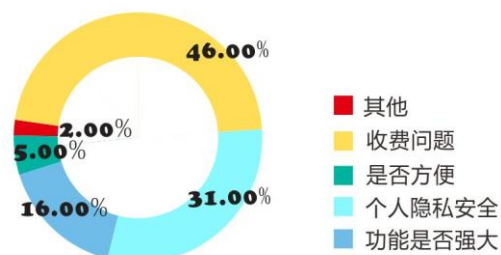
通过 Q7 得知：在 295 位消费者中，选择购满送红包占 13.04%，购满送礼占 17.39%，购满打折 69.57%，积分兑换奖品占 0.00%，由此可见，在近期的营销战略中，应选择购满打折策略。

Q8:您认为希望我们的服务范围应该包括？（多选题）



本题的提出是为我们 iNeed 便利服务站打入市场奠定基础，根据调查本平台已拥有打印文件、代送干洗衣物、外送早餐宵夜额急需品代购业务，后期将逐步推出其他服务。

Q9: 您对 iNeed 便利服务平台存在哪些顾虑?



调查结果显示，客户更注重 iNeed 便利服务站的实用性、配送的速度及价格和网上交易风险。为此我们将着重在这些方面进行改进。为客户营造一个便捷愉快的消费体验。

由上述调查结果，我们确定了初期目标客户为有一定收入并且重视生活质量的居民。

2.2 运营现状

2.2.1 运营情况分析

结合 W 城实际情况和初期运营成本，目前 iNeed 便利服务站将仓储基地设置在 W 城某繁华街道八区，占地面积约 300 平方米，经营覆盖范围内包括 3 个社区、2 幢写字楼和一重点学校学区。

目前月成单量在 1500 单~2500 单范围内。

2.2.2 过往案例

- 张某是个北漂族，作为独子他总是担心着生活在老家的母亲，他担心母亲舍不得花他寄去的生活费，他担心母亲一人年事已高出门购物总有不便……现在他直接委托 iNeed 平台将生活用品送至母亲家中。
- 王某与其丈夫彭某均是外企工作人员，为了照顾家中小孩他们俩将 60 多岁的母亲接至家中同住。某天水管漏水，她通过某同城网站联系一位水管工前来维修，因该水管工前来维修的预定时间夫妻俩均不在家，因此她通过 iNeed 平台个性化服务功能联系了一位服务人员在相关时间段前来监督维修，在保障维修质量的同时保障了家中老人和小孩的安全。

2.3 竞争分析

2.3.1 波特五力分析

根据波特五力分析模型，企业的竞争主要来自供应商的议价能力、购买者的议价能力、新进入者的威胁、替代品的威胁、行业内竞争者竞争五个方面。根据此理论，我们分析了 iNeed 便利服务站面临的竞争，并制订了应对策略：

表 2-1 波特五力分析

竞争分析		竞争策略
供 应 商 的 议价能力	iNeed 移动便利服务站销售的货品以常规商品为主，供应商的选择余地大，采购压力一般，因此， <u>供应商的议价能力中等</u> 。	建立强大的谈判团队，在初期与供应商的谈判中，用发展前景说服供货商，争取更大的利润空间。
购 买 者 的 议价能力	互联网时代，商家与消费者之间的信息不对称现象正在逐渐减小甚至消失，尤其在电子商务领域，消费者检索、比较、评价商品的能力大大提高。但本平台的主要特色在于服务增值而非低价策略，因此 <u>消费者的议价能力中等</u> 。	加强广告宣传提升知名度，推出多种促销活动吸引消费者；完善服务功能，增强客户粘度。
新 进 入 者 的威胁	开办与 iNeed 移动便利服务店类似的本地化微信 O2O 平台，需要前期用户习惯的培养、平台宣传、社区融入、仓储基地建立，快递人员招聘与培训等壁垒，拥有一定难度。因此， <u>新进入者的威胁较小</u> 。	增强客户粘度，与社区街道展开深度合作。
替 代 品 的 威胁	微小渠道如居民自营小店、传统便利店、外卖配送电商等服务商是本平台的主要替代品，由于先入为主的优势，顾客一定程度上已形成消费习惯，因此， <u>替代品的威胁较大</u> 。	采用服务差异化战略，提高送货效率，缩短顾客等待时间，强调应急性与便利性服务需求，突出加强自身竞争优势。
行 业 内 竞 争者竞争	目前能在下单后一小时内送达，提供打印、物品收取、上门协助和自主订单服务的零售平台较为罕见，iNeed 便利服务站能切实满足顾客应急性、便利性需求， <u>行业内竞争较弱</u> 。	凭借快速的配送速度、独家的优惠信息吸引、激励粉丝，尽心服务争取较高的客户忠诚。

波特五力分析总结：人性化的快速配送服务是 iNeed 便利服务站发展的一大竞争力，平台在发展的初期，供应者和购买者存在一定的议价能力，且“iNeed”品牌建设存在的最大问题就是容易被市场上出现的新产品模仿或者替代，但是目前行业内竞争较弱，是本平台发展的一大机遇。

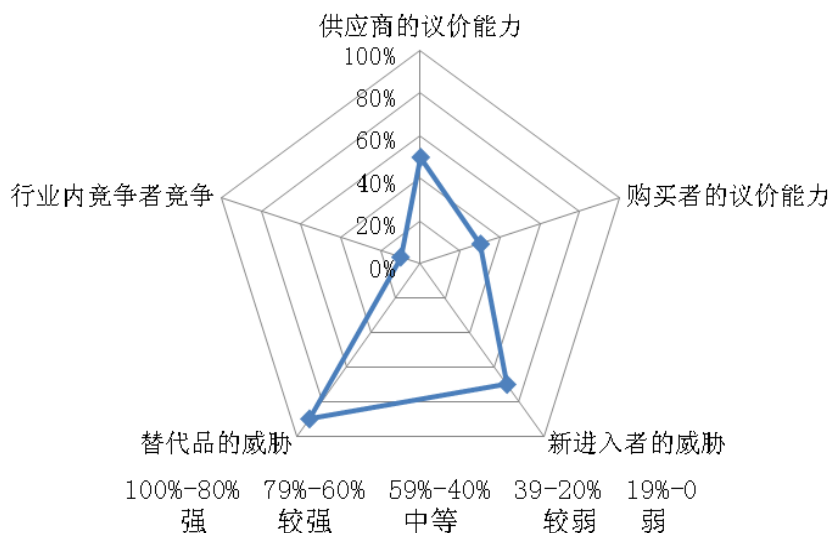


图 2-1 波特五力雷达图

2.3.2 SWOT 分析

SWOT 分析是竞争理论的重要工具，通过对 iNeed 便利服务站的竞争优势（Strengths）、竞争劣势（Weaknesses）、面临的机会（Opportunities）和威胁（Threats）四方面分析，我们做出如下分析：

表 2-2 SWOT 分析

优势 <i>Strengths</i>	劣势 <i>Weakness</i>
1. 拥有四大特色生活服务。 2. 服务本地化，能够快速配送。 3. 融入社区，拥有一定的用户粘度。	1. 项目知名度不高，前期推广需要一定成本。 2. 初期较难争取广告商，因此广告收入不高。 3. 运营模式和管理模式尚未成熟，需要不断调整与创新。
机会 <i>Opportunities</i>	威胁 <i>Threats</i>
1. 政府大力支持社区电商服务网点的建立。 2. “懒人经济”和“体验经济”的兴起。 3. 微信 O2O 行业发展的良好势头。	1. 平台易于被模仿。 2. 老年人对本平台较难理解和操作。 3. 用户容易流失。

SWOT 分析应对策略:

- 1.抓住“iNeed”的优势特点进行宣传,开设方便用户体验的渠道,让用户切实感受到“iNeed”所带来的便捷,抢占社区市场,融入居民日常生活。
- 2.在发展中后期,与当地连锁便利店合作,借用库存,增加销量,互利共赢。
- 3.完善网站的服务和功能,扩展生活服务项目与范围,建立自身品牌优势。

2.4 当前发展计划

2.4.1 与社区居民自治委员会进行合作

为了更好的融入社区,提高居民对于 iNeed 便利服务站的信任 and 了解, iNeed 便利服务站计划与社区居民自治委员会进行合作。具体合作事宜拟定如下:

1.iNeed 便利服务站联合委员会进行宣传与推广,同时与委员会合作举办社区活动。凡是加入了社区官方微信群和社区官方 QQ 群内的成员在 iNeed 便利服务站均可享受特殊的优惠策略。

2.iNeed 便利服务站全体服务人员在委员会进行人员资料备案。同时委员会需要在 iNeed 平台进行配送业务时提供一定的便利。

3.iNeed 平台相关工作岗位优先录取合作社区居民,寒暑期对社区学生开放实践岗位。



2.4.2 与当地便利店合作

为了进一步扩大商品库存, iNeed 便利服务站计划在成功订单到达 20000 单有一定发展规模后与当地便利连锁店进行合作,如十足便利店。计划内容初步制定为 iNeed 便利服务站以高于便利店货品进价而低于货品售价的价格区间内购入便利店商品,以应对库存紧张等事件。

第三章 项目实施

3.1 系统功能模块设计

iNeed 平台用户分为两种角色——消费者角色与经营管理者角色。消费者在关注平台公众号后可以注册一个消费者账号，该账号直接与本人微信号绑定，之后可以在手机上进行一系列的消费与查询操作。经营管理者则通过 PC 端对平台的业务经营进行管理，并通过各种功能与消费者进行交互。具体功能模块在本章进行详细介绍。

3.1.1 消费者模块设计

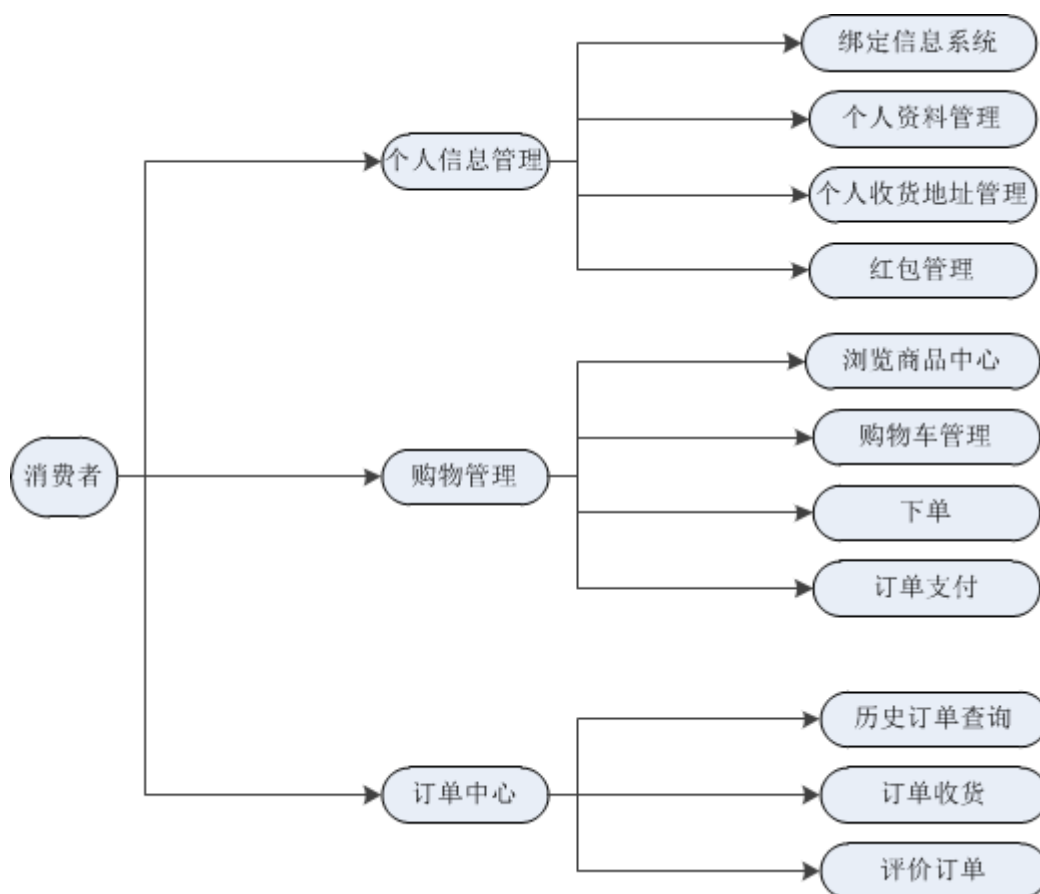


图 3-1 消费者模块设计图

3.1.2 管理员管理模块设计

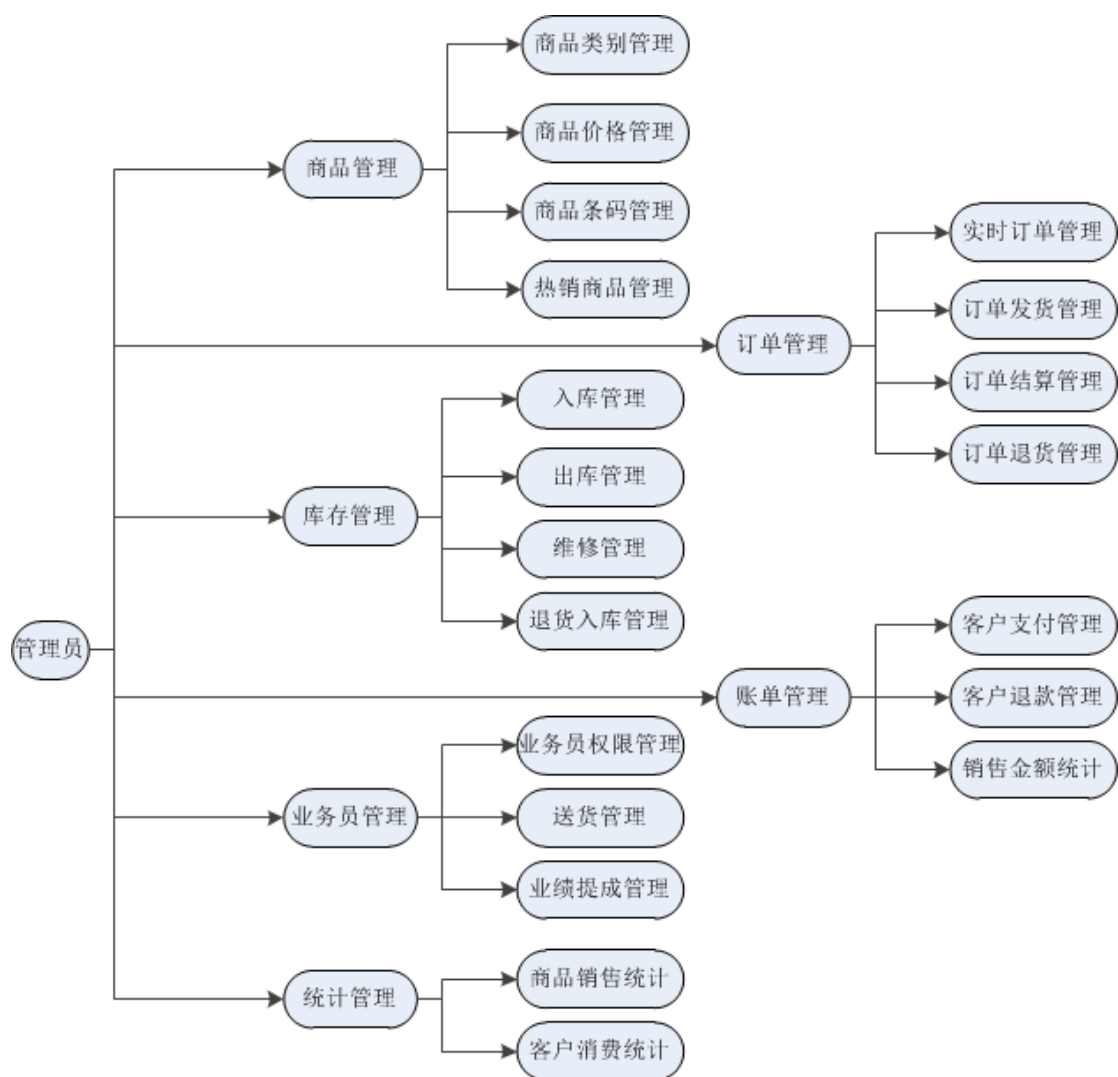


图 3-2 管理者模块设计图

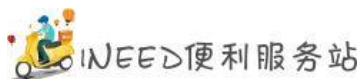
3.2 消费者功能模块描述

3.2.1 主体功能描述

在微信界面主页分为三个菜单栏：其中“我需要”菜单包括了“站内淘货”、“便利服务”和“加工产品”，“嗨 time”包括了“活动中心”和“赚取积分”，“个人中心”包括了“购物车”、“我的地址”、“个人资料”、“我的订单”和“积分商城”。

3.2.2 登陆注册模块

为了增加系统使用的安全与信息的唯一，在用户首次使用本系统时，系统账



号与微信号进行绑定，在用户下一次使用本系统时可直接在微信端利用绑定的微信号直接进行登陆。

在初次使用本系统时，系统将自动跳转至个人资料填写页面，需要填写的页面包括姓名、性别、手机号以及邀请码（邀请码可以不填）。



图 3-3 个人资料绑定页面截图

3.2.3 查询搜索模块


用户可以通过搜索模块直接查询所需商品，从而快速寻找到目标商品，减少购物所需耗时。以搜索一次性牙刷为例：用户进入“站内淘货”后，直接点击右上角的图标，便进入了搜索页面，在搜索栏输入“一次性牙刷”，如果购物商城提供此类货物，将会显示所有相关产品的信息列表；若购物商城未提供此类货品，页面信息将提示用户可选择急需品代购功能，委托 iNeed 进行代购。



图 3-4 搜索模块界面截图

3.2.4 购物模块

用户需要购买非加工类产品时，通过“站内淘货”进入“站内小货”页面，待完成货品选择后，点击“选好了”，进入“购物车”页面，在“购物车”页面仍然可以进行商品数目的增减，点击“结算”按钮进入“确认订单”页面，平台将商品实际价格减去优惠价格计算得出用户实际需要支付的金额。

用户提交订单后，可至“我的订单”页面查询当前订单状态，订单分为待发货、待收货、待评价和已完成四个状态。并且用户可以查询送货员当前位置，来估计送货员的预计送货时间。在用户确认收货后，进入该订单的“订单详情”页面，点击“确认收货”按钮即可完成本次购买。购买完成后可填写评价。

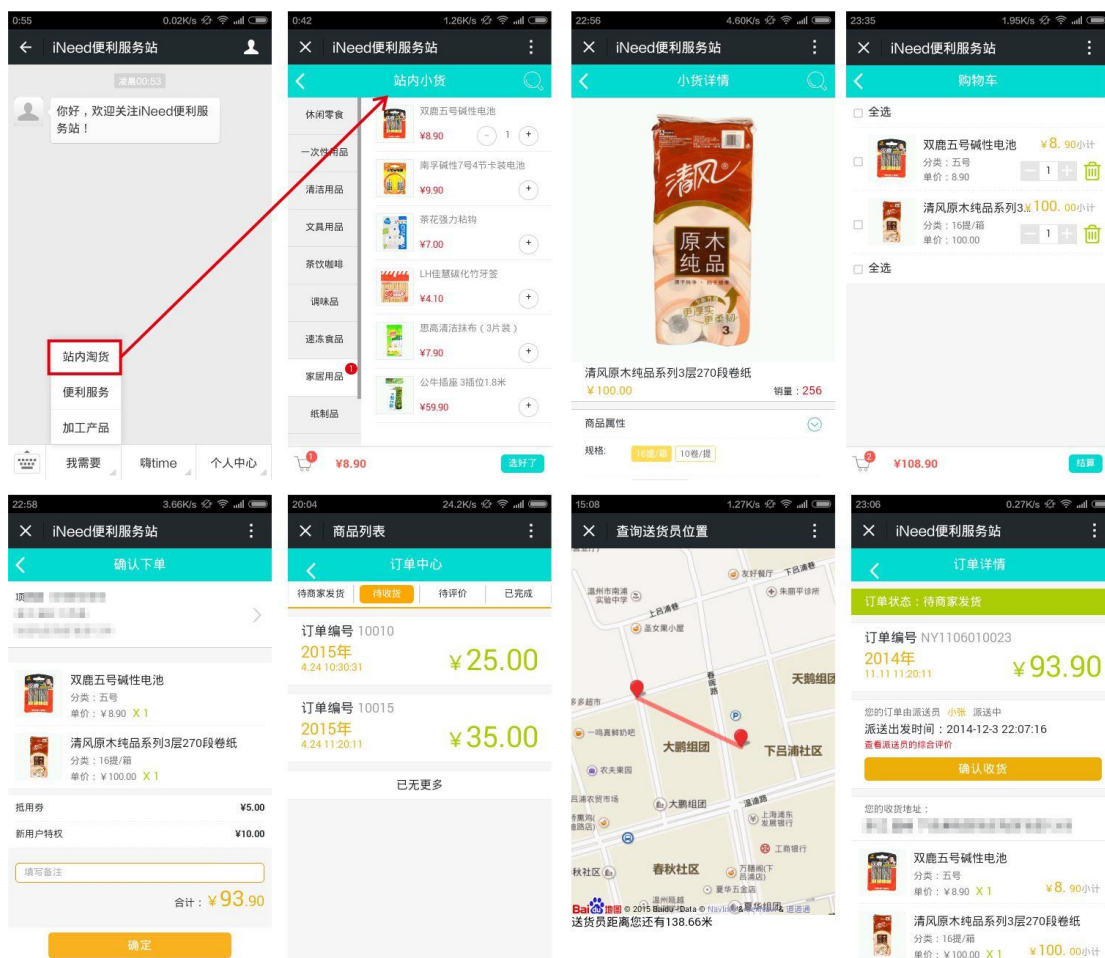


图 3-5 购买模块页面截图

3.2.5 地址管理模块

用户可通过“个人中心”进入“我的地址”进行地址管理。地址管理模块包括了新地址的添加、旧地址的编辑和删除以及设置默认地址功能。

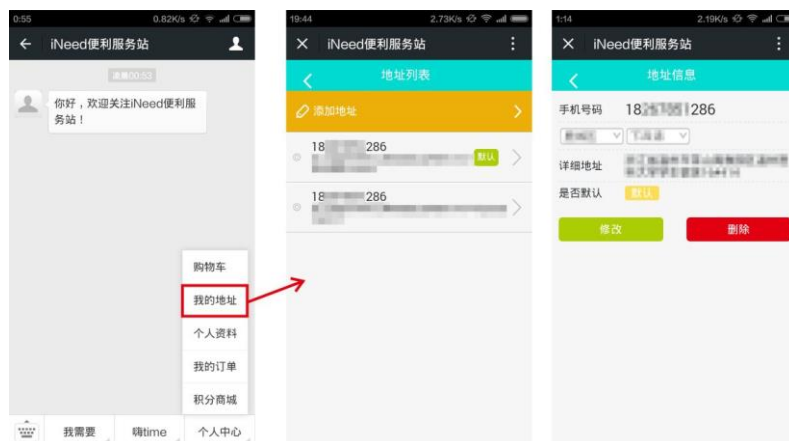


图 3-6 地址管理模块页面截图

3.2.6 评价模块

在订单完成后，用户可以分别对送货员以及货品进行评价。评价成功后将在商品详情的商品评论区予以展示。

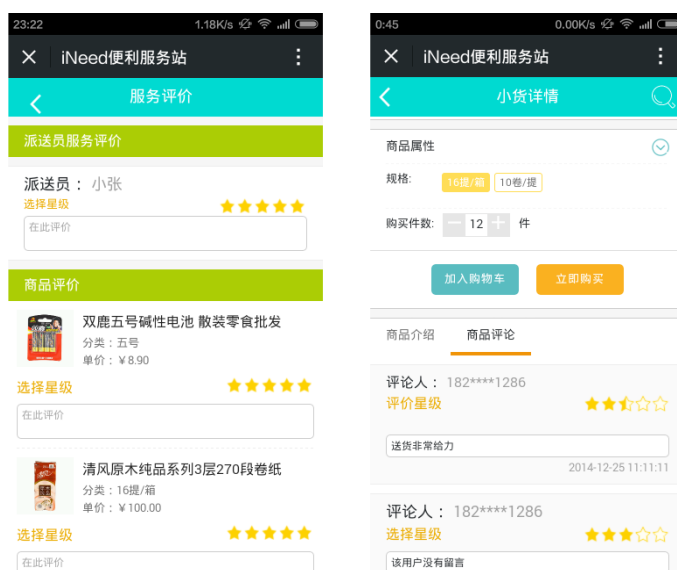


图 3-7 评价模块页面截图

3.2.7 推送模块

利用公众号的群发功能，iNeed 将不定期推送诸如最新活动、最新优惠、时讯动态、社区动向等信息。用户也可以通过“嗨 time”进入“活动中心”页面来查看最新的活动，iNeed 的活动中心通过排序将最新的活动排至最前。

3.2.8 支付模块

在前期为了增加用户的信任度，采取先验货后付款的形式。在后期会开通其

他支付接口。

3.2.9 优惠和活动模块

iNeed 服务站将不定期推出多样化的活动，包括一元抢购、0 元抽奖和购买有礼等平台自推项目以及平台与其他组织合作推出的活动。同时，抵用券和积分也是 iNeed 力推的优惠模块。平台的分享红包、推荐送礼等功能模块也正在推进之中。

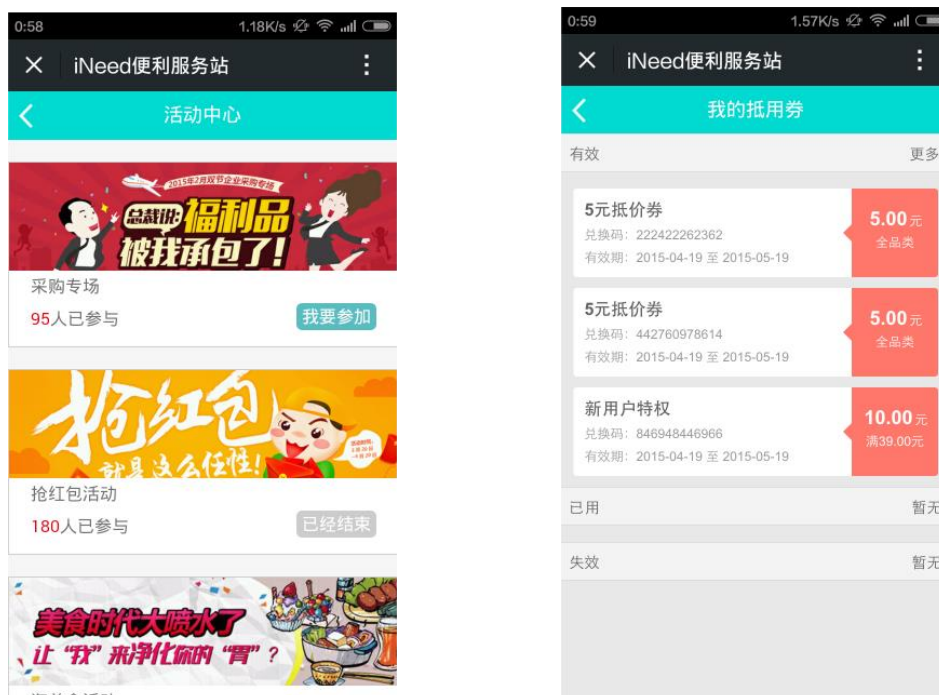


图 3-8 活动中心以及我的抵用券页面截图

3.3 管理功能模块描述

后台管理模块较多，以下我们选取较为核心的模块订单接收、送货及送货员实时监控模块几个模块进行介绍。

3.3.1 订单接收、送货模块

在订单管理模块中，经营管理用户可以查看当前用户提交的订单信息与订单详情，确认后表示该订单已进入处理状态。根据 iNeed 平台的业务，订单分为两大类，一类为货品订单，货品订单在采购后，由仓库管理者进行备货出库，并交给业务员进行派送，消费者则可以通过微信账号，实时获取订单处理进度以及送货员送货到达的具体位置，以满足用户对业务进度的掌握度。

iNeed便利服务站后台管理系统V1.0										
商品分类管理	未发货订单									
商品添加向导 请勿中途中断	全选 <input type="checkbox"/>	下单客户	客户拉黑记录	下单金额(¥)	实付金额(¥)	零钱金额(¥)	接单电话	接单地址	下单时间	查看详情
商品管理	<input type="checkbox"/>	赵晖	无拉黑记录	108.90	93.90	6.10	17757701771	鹿城区-下吕浦-下吕浦八区安富9幢1单元	2015/04/25 14:52:31	查看详情 已出库, 请发货
商品促销管理 暂未开放	<input type="checkbox"/>	陈先文	无拉黑记录	30.00	30.00	70.00	13857765802	鹿城区-下吕浦-安富10幢506室	2015/04/24 12:37:56	查看详情 出库
库房管理总模块	<input type="checkbox"/>	孙志强	无拉黑记录	81.00	81.00	19.00	13667831308	鹿城区-下吕浦-下吕浦香晖路176号安富9幢1单元地下室	2015/04/24 12:10:44	查看详情 出库
订单管理	<input type="checkbox"/>	安心	无拉黑记录	66.00	66.00	34.00	13828139761	鹿城区-下吕浦-云东海街道18号士多店	2015/04/24 11:51:04	查看详情 已出库, 请发货
员工管理	<input type="checkbox"/>	李钰	无拉黑记录	21.00	21.00	79.00	18754354515	鹿城区-下吕浦-中段23号	2015/04/24 04:24:34	查看详情 出库
客户管理	总计下单金额: 0									
发货管理	应备零钱: 无									
登录密码修改	金额 数量 取消选中订单 选中订单发货 刷新未发货订单									

图 3-8 货品订单列表

iNeed便利服务站后台管理系统V1.0					
商品分类管理	发货单信息				
商品添加向导 请勿中途中断	发货金额总计: ¥93.90				
商品管理	发货零钱金额总计: 5元纸币 1 张;1元 1 个或张;1角 1 个或张				
商品促销管理 暂未开放	发货实际总金额(含零钱): ¥100.00				
库房管理总模块	生成时间:2015-04-25 15:29:46				
订单管理	发货单详情				
员工管理	订单编号:801				
客户管理	订单金额:117.80				
发货管理	订单零钱:6.10				
登录密码修改	订单总计:123.90				
	收货电话:17757701771				
	收货地址:鹿城区-下吕浦-下吕浦八区安富9幢1单元				
	商品缩略图	商品属性	数量	单价	总计
		5号	2	8.90	17.80
		270段 卷纸	1	100.00	100.00
	选择发货员 陈如奔 确认发货				

图 3-9 送货信息确认

另一类为服务订单，由于服务订单是用户向 iNeed 索取的有偿服务，平台同样视其为一种交易订单，同样对订单进行确认处理，并通过系统给客户留言，在指定的时间为消费者提供所需的服务。

iNeed便利服务站后台管理系统V1.0							
商品分类管理	未发货订单						
商品添加向导 请勿中途中断							
商品管理							
商品促销管理 暂未开放							
库房管理总模块							
订单管理							
员工管理							
客户管理							
发货管理							
登录密码修改							

全选	下单客户	客户拉黑记录	订单类型	接单电话	接单地址	下单时间	查看详情
<input type="checkbox"/>	赵晖	无拉黑记录	干洗代送	17757701771	鹿城区-下吕浦-下吕浦八区安富9幢1单元	2015/04/25 14:52:31	查看详情
<input type="checkbox"/>	孙志强	无拉黑记录	商品代购	13857765802	鹿城区-下吕浦-安富10幢506室	2015/04/24 12:37:56	查看详情
<input type="checkbox"/>	岑晖	无拉黑记录	干洗代送	13667831308	鹿城区-下吕浦-锦华公寓6栋1603	2015/04/24 12:10:44	查看详情
<input type="checkbox"/>	余云云	无拉黑记录	客户自定义	13828139761	鹿城区-下吕浦-二区冬宁组团12栋308	2015/04/24 11:51:04	查看详情

总计下单金额：0
应备零钱：无

金额 数量

[取消选中订单](#)

[选中订单发货](#)

[刷新未发货订单](#)

图 3-10 服务订单列表

3.3.2 送货员实时监控模块

为保证服务质量，本平台具备送货员（或代服务人员）的实时位置监控模块。通过该模块，经营管理员可以查看到当前送货区域内所有送货员实时位置图，并且可以查看送货员当前尚需送货订单总数，可以给消费者提供更好的咨询服务。



图 3-11 送货员实时位置图

第四章 系统分析

4.1 系统数据库分析

4.1.1 人事身份模块库表

1. 顾客

该部分记录客户基础信息、客户积分、推荐人信息（关联其推荐人客户信息表）、及其所处等级。客户等级说明在客户等级表中，具体记录客户所处等级所有的优惠。

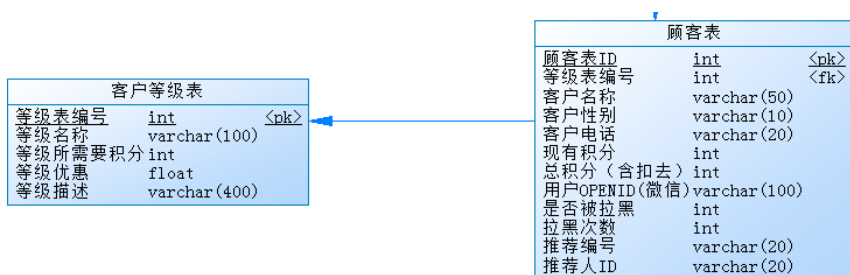


图 4-1 顾客库表设计

2. 员工

该部分记录服务操作人员，包括送货员、管理员、仓库管理员等，其对应身份及权限说明记录在权限表、权限功能对应表、功能表中。每次新增员工是只要按照权限分类录入基础信息即可。

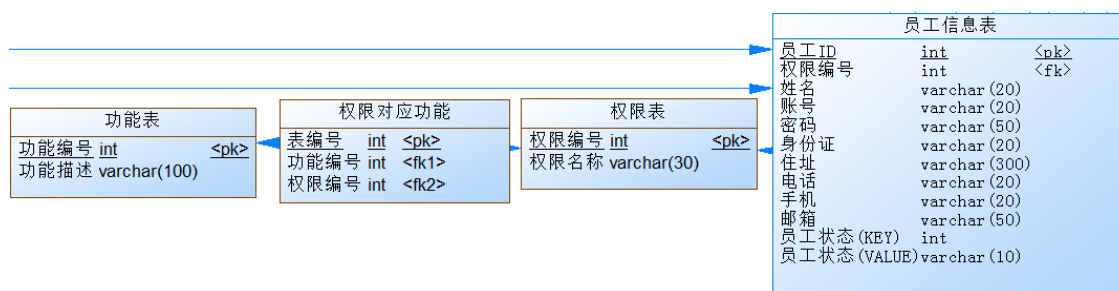


图 4-2 员工库表设计

4.1.2 商品模块

该部分由员工记录商品分类信息、商品基础信息、商品类目属性信息、商品价格信息及每日供应早餐信息、商品库存信息。商品属性总表、详表及组合表用于记录商品属性类目的基础信息及其所形成组合信息（目前最多支持两种属性组

合，如：规格和颜色组合）。特别指出，商品属性组合表中的库存量为当前在库的商品实际数量，商品价格库存表中的商品数量则为当前可售总数量，即不包含已确认订单中未出库商品数量。

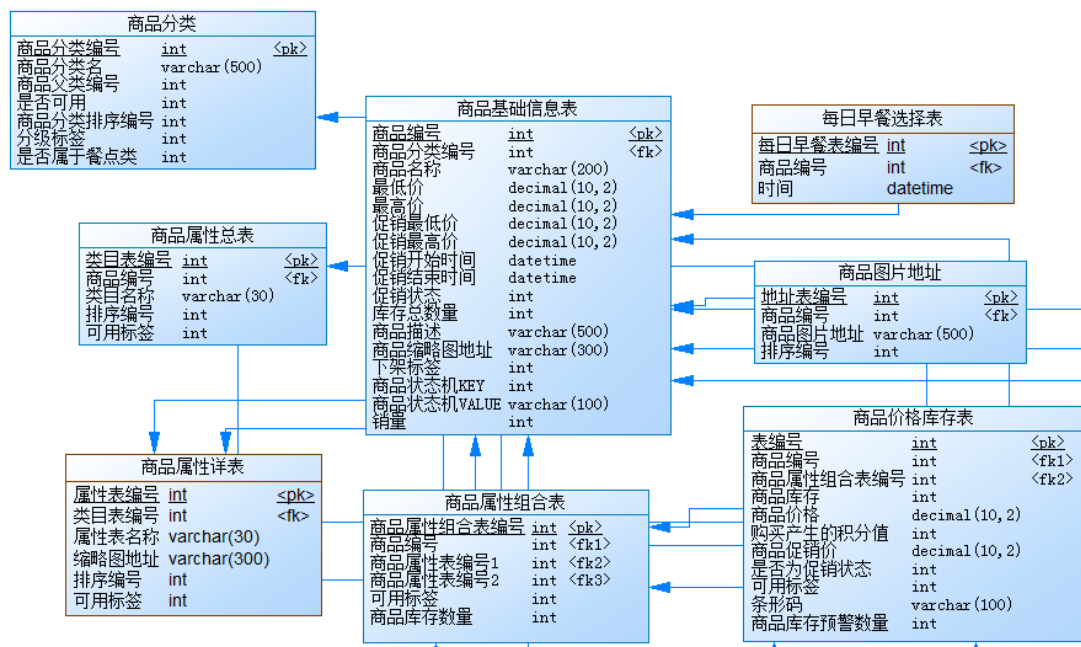


图 4-3 商品相关库表设计

4.1.3 入库模块

该模块由员工记录入库基础信息、商品信息、报废报修信息。确认入库后，将关联商品基础信息表、价格表、属性组合表，以获取入库商品的完整信息，再拼接上基础信息部分，最后将数据写入入库详情表及入库总表。

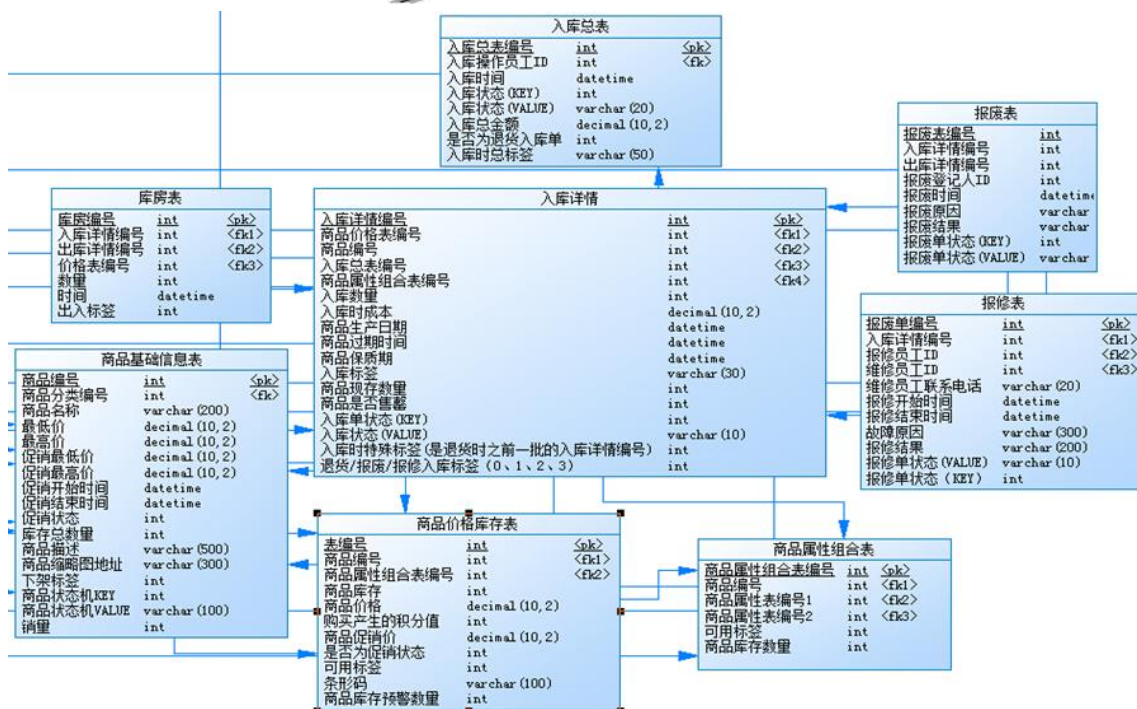


图 4-4 入库库表设计

4.1.4 顾客下单模块

该部分实现顾客选购商品及下单功能。顾客在浏览商品过程中确认添加购物车后，读取对应的商品基础信息表及商品价格库存表，获取完整的商品信息，拼接购物车基本信息写入用户购物车表。顾客在购物车中确认下单后，读取购物车表信息及其关联的商品基础表和价格表，获取完整商品信息，之后拼接客户下单时选择的客户地址表和订单基础信息写入销售单总表和销售单详情表和客户积分来源表，并修改顾客表中的积分信息。

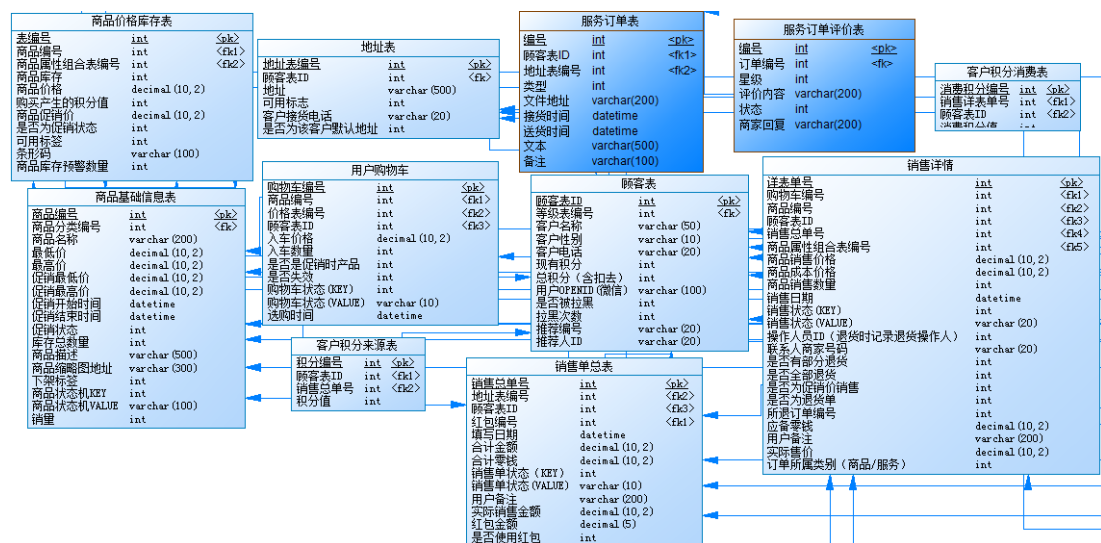


图 4-5 订单库表设计

4.1.5 出库模块

该模块由员工记录出库基础信息，确认出库后按操作人员确认信息生成出库总表，选择出库的入库详单基础信息和出库总表信息拼接上出库基础信息写入出库详单表，之后把出库详表信息写入库房表中。

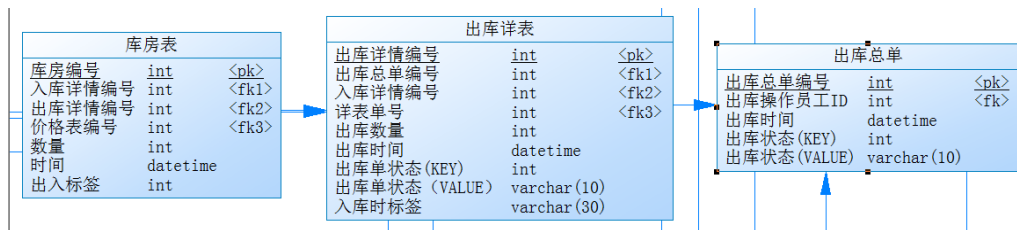


图 4-6 出库相关库表设计

4.1.6 发货模块

该部分由员工记录发货单基础信息。操作员选择送货员确认出发送货后，根据选择送货的销售单信息，读取出其对应的出库总单信息和送货员信息，汇总写入发货单总单，后依次把每张销售单信息及其出库信息写入发货单详表和发货出库总单关联表中。特别指出，发货总单中的当前位置为送货员出发后每分钟向服务器提交的位置数据。

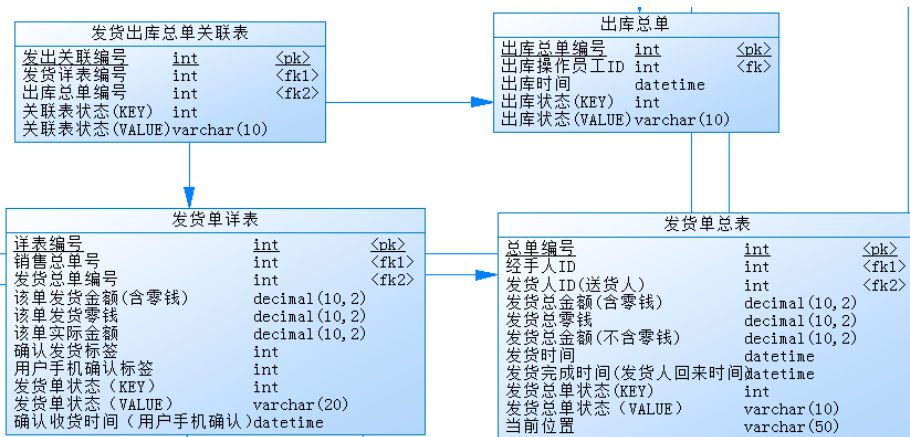


图 4-7 发货相关库表设计

4.1.7 退货模块

该部分记录退货基础信息，操作员确认商品退货后，根据选择退货的销售详情信息，读取出其出库详单信息、入库详单信息，重新生成退货信息写入销售详情表（标明退货标志）和退货表，若商品无损坏，则将完整商品信息拼接入库基础信息生成新的入库详情表（标明退货标志）和库房表。

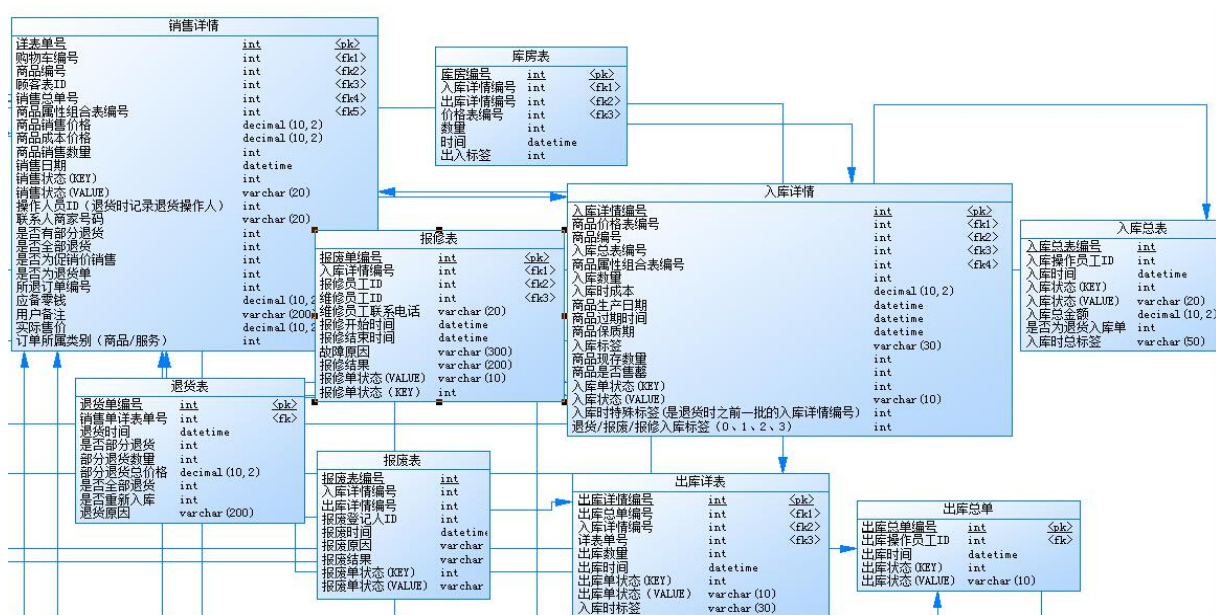


图 4-8 退货相关库表设计

4.1.8 结算收款模块

该模块由员工进行货钱结算收款，员工关联收款总表和发货总表信息确认是某次发货，查看收款详表，确认销售详情，销售单总表三表该次销售记录，确认实际金额和实收金额，净收入，填入收款详表，并修改确认销售表中确认标签为已收款状态。

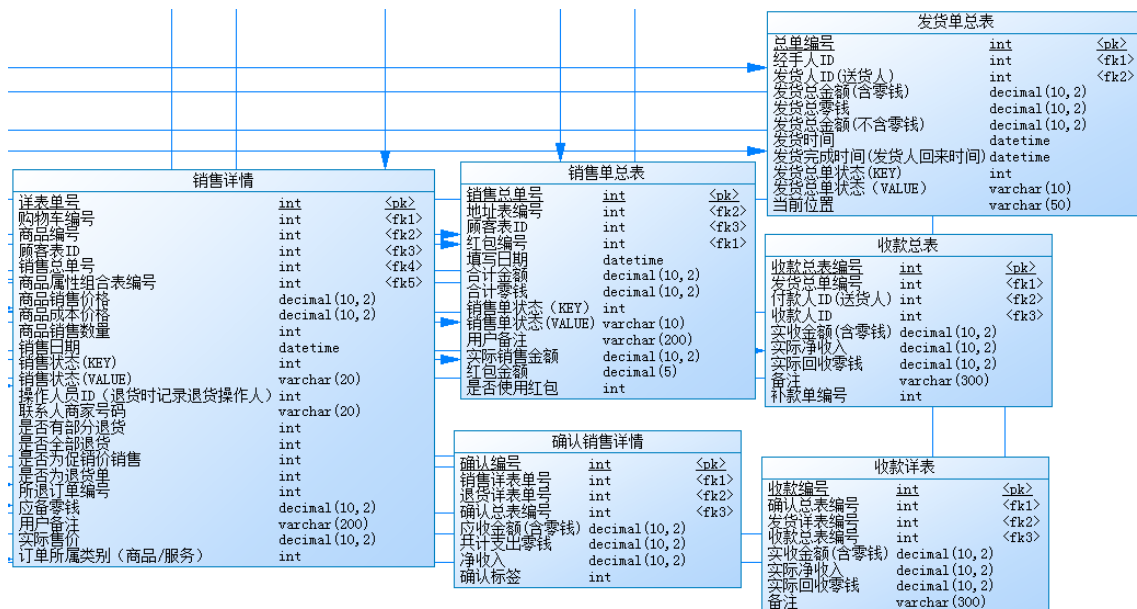


图 4-9 结算相关库表设计

4.1.9 报废、报修模块

该模块由员工记录报废、报修基础信息，操作员确认商品报修、报废后，根据选择的销售详表信息或者入库详表信息读取商品入库信息。修改入库详情表中的数量信息，并把入库基础信息拼接报废、报修信息写入相应的报废报修表中。报修操作则在报修完成后，根据报修表中的信息读取入库详情表信息，修改其对应的入库详情表中的商品数量。

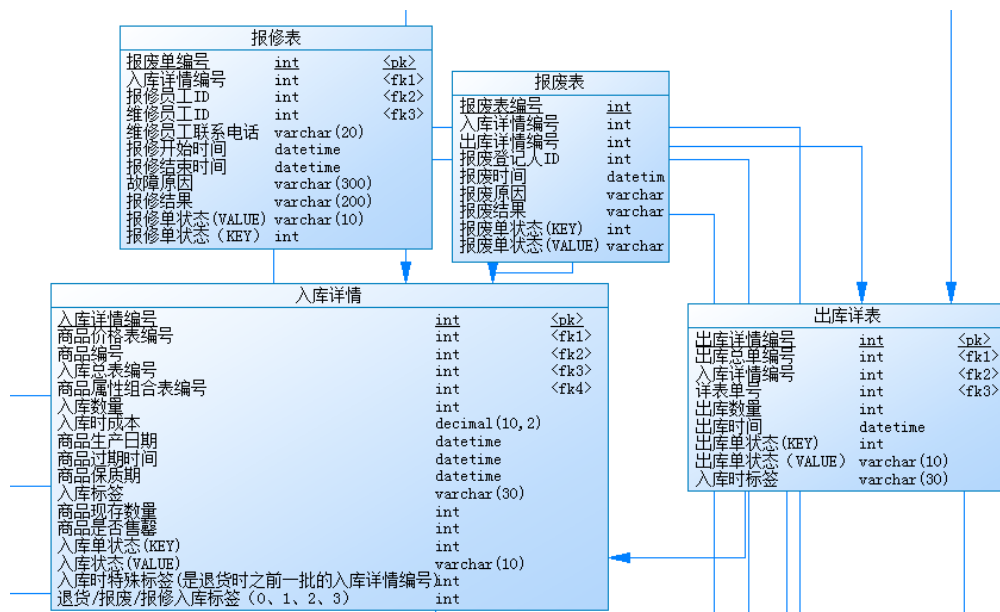


图 4-10 报废报修相关库表设计

4.2 系统核心模块及其技术实现

4.2.1 微信公众号模块

iNeed 便利服务店是基于微信公众平台进行运营开发的，因此需要实现与微信公众平台平台的对接与绑定。

1. 微信公众号实现原理

(1) 用户通过手机微信客户端向公众号发送信息或者发送请求，消息和请求将先发送给微信服务器。

(2) 微信服务器在接收到消息后，根据开发者在微信公众号上配置的接口 URL，将消息以 XML 格式，通过 HTTP POST 的方式发送给 iNeed 服务端的对应 URL。

(3) iNeed 服务器在接收到信息后，会分析接收到的 XML 格式的数据，并

且经过逻辑处理和数据库读写之后，将返回数据以 json 格式返回给微信服务器。

(4) iNeed 服务器处理完成后，会返回相应的处理结果给微信服务器。

(5) 微信服务接收到信息后，根据设定转发给相应的用户客户端。



图 4-11 微信实现原理图

2.Senparc.Weixin SDK

本平台采用盛派微信公众平台 SDK（Senparc.Weixin）来实现与微信的对接。盛派 SDK 提供了以下几个关键类：

(1) Entities/Request*.cs 用于接收微信平台自动发送到服务器的实体（发送过来的是 XML），包括文本、位置、图片三类

(2) Entities/Response*.cs 用于反馈给发送人的信息实体（最终会转成 XML），包括文本、新闻（图文）两类

(3) Helpers/EntityHelper.cs 用于实体和 XML 之间的转换（由于其中有许多需要特殊处理的字段和类型，这里不能简单用 XML 序列化）

(4) Helpers/MsgTypeHelper.cs 用于获取消息类型

(5) CheckSignature.cs 验证请求合法性类

(6) Enums.cs 各种枚举

(7) RequestMessageFactory.cs 用于自动生成不同 Request 类型的实体，并作必要的填充

通过这几个类的使用，可以将 XML 转换成开发者所熟悉的 C#代码风格的基础类，并隐藏接口交互实现细节，使得开发者无需着眼于系统与微信接口繁琐的对接和 XML 的处理，仅需要经过简单的部署，并重载其提供的基础方法来实现系统与系统的对接，让开发者可以专注于系统的业务逻辑开发，从而提高了开发者的开发效率。

例如：

```
public override IResponseMessageBase OnTextRequest(RequestMessageText requestMessage)//重载文本事件推送回复
{
    var responseMessage = base.CreateResponseMessage<ResponseMessageText>();
    var result = new StringBuilder();
    result.AppendFormat("您刚才发送了文字信息:{0}\r\n\r\n", requestMessage.Content);
    if (CurrentMessageContext.RequestMessages.Count > 1)
    {
        result.AppendFormat("您刚才还发送了如下消息({0}/{1}):\r\n", CurrentMessageContext.RequestMessages.Count, CurrentMessageContext.StorageData);
        for (int i = CurrentMessageContext.RequestMessages.Count - 2; i >= 0; i--)
        {
            var historyMessage = CurrentMessageContext.RequestMessages[i];
            result.AppendFormat("【{0}】{1}\r\n", historyMessage.CreateTime.ToShortTimeString(),
                historyMessage.MsgType.ToString(),
                (historyMessage is RequestMessageText) ? (historyMessage as RequestMessageText).Content
                : "[非文字类型]");
        }
        result.AppendLine("\r\n");
    }
    result.AppendFormat("如果您在{0}分钟内连续发送消息，记录将被自动保留（当前设置：最多记录{1}条）。过期后记录将会自动清除。 \r\n", WeixinContext.ExpireMinutes,
        result.AppendLine("\r\n");
    return responseMessage;
}
```

图 4-12 SDK 回复方法重载示例图

4.2.2 微信客户信息绑定

微信是用户比较私密的手机端应用程序，微信使用者可信任为其本人。因而系统无需二次登陆（首次为微信身份验证）来识别用户身份。而实现微信登陆授权进入系统，则需要获取微信的唯一标识 OpenID 和 iNeed 用户绑定，在访问页面时自动识别用户身份，并授权获取信息。

1.授权绑定实现流程如下：

- （1）用户发起事件推送，微信服务器接收事件。
- （2）微信服务器向 iNeed 服务器发起 HTTP POST 请求，该请求包含用户信息的 XML 文本。
- （3）iNeed 服务器获取请求，通过一定操作后获取 OpenID，并将之添加到 URL 中，返回给微信服务器。
- （4）微信返回链接后显示给用户。
- （5）用户访问，iNeed 服务器获取访问，解析 URL 获取 OpenID 写入 HTML 中并显示给用户。
- （6）用户填写基本信息并提交，iNeed 服务器获取提交，将 OpenID 与客户基本信息绑定并写入数据库。

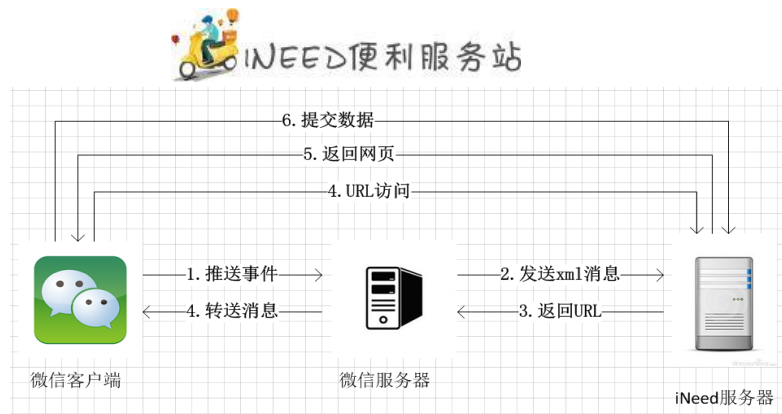


图 4-13 微信绑定流程图

2.绑定后访问自动获取用户信息流程:

1-2 步骤与上方①一致。

(1) iNeed 服务器获取访问，解析 URL 获取 OpenID 并访问数据库读取与之对应的用户信息，将用户信息保存至 Session 中，后返回网页。

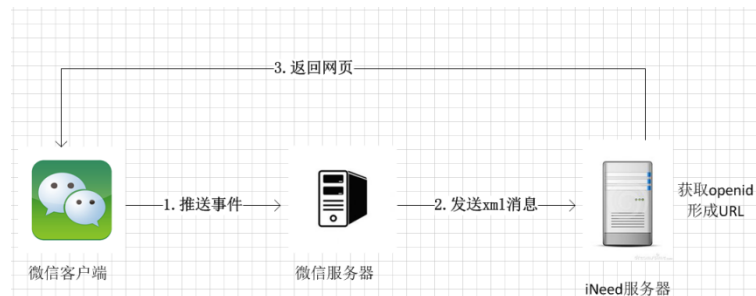


图 4-15 自动获取用户信息流程图

4.2.3 送货监控模块

本平台送货监控模块，能采集送货员当前实时位置并显示给客户，从而提升客户收货的使用体验。为实现上述功能，本平台将百度地图免费 API 无缝接入到 iNeed 平台系统。

1.送货员分布监控模块

送货员确认出发后，系统设定每分钟将由送货员手机端向百度地图 API 中的 BMap.Geolocation 获取其当前经纬度位置的 json 格式数据，之后将经纬度经过 JSON(JS 辅助操作类)反转换成 string 格式发送给 iNeed 服务器后存入数据库。iNeed 后台则设定每分钟向服务器发送 HTTPGET 请求，获取最新发货员位置字符串列表并以 json 数据格式返回给后台客户端，后台获取数据后通过百度地图 API 绘制地图后，将送货员位置信息通过百度地图 API 标注 (BMap.Marker) 写入地图中。发货员发货完成后将停止对系统发送位置信息，防止用于监控的资源

浪费。



图 4-16 发货员实时分布示例

2.送货员实时位置监控模块

客户在微信客户端上向 iNeed 服务器发出 URL 访问请求，服务器在接受请求时分析 URL 读取订单信息，返回给微信客户端显示页面，微信客户端执行页面 JS，通过 API 绘制百度地图，并且同时向 iNeed 服务器发起 HTTP GET 请求，服务器通过查询数据库获取最新送货员位置 string 格式信息，并转换成 json 格式数据返回给微信客户端，微信客户端在百度地图绘制完毕后，将客户当前位置信息与送货员位置信息通过 API 标注写入地图，并计算两者距离。



图 4-17 送货员实时位置示例

4.2.4 网页安全模块

在 Web 安全威胁凸显的时代，对于数据安全的防护需求日益剧增，对此本平台采用以下方式进行安全防护。

1.MVC 拦截器

MVC 拦截器可在用户发起请求时，获取当前请求者 Session 信息，并判断发起者的身份信息，若与系统数据库内储存信息不符，服务端将拒绝访问请求。拦截器通过 `ActionFilterAttribute` 基类的重写实现，且在 `Controller` 中配置相当简单。重写方式如下：

```
public sealed class UsersVaildationHelper : System.Web.Mvc.ActionFilterAttribute
{
    5 个引用
    public override void OnActionExecuting(System.Web.Mvc.ActionExecutingContext filterContext)
    {
        bool flag = true;
        //如果不是上传文件，则进行验证
        if (string.IsNullOrEmpty(filterContext.HttpContext.Request.Form["u_id"]))
        {
            var userModel = (UserModel)filterContext.HttpContext.Session["users"];
            //用户未登录
            if (userModel == null)
            {
                flag = false;
            }
            //如果不符合就返回登陆
            if (!flag)
            {
                filterContext.HttpContext.Response.Redirect("/Users/LoginIn");
                filterContext.Result = new HttpUnauthorizedResult();
            }
        }
        base.OnActionExecuting(filterContext);
    }
}
```

图 4-18 拦截器代码示例代码

Controller 层配置如下：

```
[CustomerValidationHelper]///客户拦截器设置
0 个引用
public ActionResult SaleCentre(string OpenID)
{
    I_CUSTOMERS Customer = CustomerValidation(OpenID);
    ViewData["OpenID"] = Customer.open_id;
    ViewData["SaleKey"] = 1;
    ViewData["SaleKeyValue"] = "订单中心显示";
    return View("SaleTab");
}
```

图 4-19 拦截器配置示例代码

2.SQL 注入防御

SQL 注入式攻击是指在页面表单提交时写入 SQL 语句，最终达到欺骗服务器执行恶意的 SQL 命令来破坏数据库。对于该攻击，本平台采用 Entity Framework 中的 Linq To Entity 技术对数据库进行操作。Linq To Entity 将调用数据库的参数

化查询，不会使原有 SQL 语句失效。

其使用代码如下：

```
public List<T_GOOD_BASIC> SearchGood(string SearchText)///SearchText含有SQL注入的文本
{
    using (wechatstoreEntities db = new wechatstoreEntities())
    {
        return db.T_GOOD_BASIC.Where(x => x.name.Contains(SearchText)).ToList();
    }
}
```

图 4-20 防注入攻击示例代码

第五章 营销策略

5.1 发展总策略

iNeed 便利服务站将快速送货、提供生活服务以及推进社区活动结合，是如今满足居民便利生活的一个新途径。在项目推广过程中，为了能更好地服务顾客，达到互利共赢的目标，本团队将在项目运营的各个阶段实行不同的发展策略。

表格 5-1 发展总策略

发展阶段	阶段策略	市场范围
市场导入期	大量投入、吸引关注	W 城市区三至五大型小区
市场成长期	提升服务、增加使用	W 城市区大部分居住小区
市场成熟期	完善运营、扩大范围	W 城市区全部居住小区 浙江省其他地区 50%大型居民小区

5.2 市场引入期策略

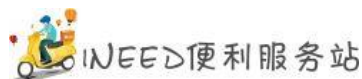
iNeed 便利服务站作为一个全新的移动微型便利店，在市场引入期（第 1 年），首先要对潜在消费者的特征和倾向进行调查（问卷详情参见附录一以及附录三），创建良好的经营模式和完善的物流体系。

5.2.1 引入期的市场特点

- 1.用户对平台尚未足够信赖，因此表现在购买力上会显的更为谨慎。
- 2.用户基数的增长缓慢，低销售量加上初期所需的运营成本，因此平台在引入期的成本回收很慢，平台利润很低甚至不存在利润。
- 3.价格策略难以确立，高价可能限制购买，低价可能难以收回成本。
- 5.平台产品、服务还不够完善。

5.2.2 引入期的营销途径

在第一阶段推广期中，本平台将以高促销费用将新产品推入市场，以此先发制人，迅速打入市场，给平台带来最快的市场渗透率和最高的市场占有率；同时，免费配送和多种优惠方式相结合，吸引用户使用并形成消费习惯。



1.多渠道推广

（1）人员推销。甄选大量优秀的营销人员，携带相关资料进行上门推销，介绍 iNeed 便利服务站，激发用户使用欲望，并引导使用。此外，人员推销还能够及时了解消费者对 iNeed 便利服务站的评价与建议，握有效的市场信息，有利于进行市场调研，完善营销策略。

（2）设点宣传。向小区物业有偿申请场地，在居民生活区内设立现场体验点，向潜在消费者宣传平台功能与特色。

（3）多方合作。与目标市场的高人流量餐厅合作，在店内张贴海报本微信平台的广告，或带有可以下载 APP 的海报。用户只需完成在本平台的注册，就能在餐厅享受会员折扣。

2.首单免费

利用消费者的贪利心理，本平台将推出首单免费策略（限额 20 元），即微信用户第一次下单最多可减免 20 元（以下单地址为准，同一地址只能参与一次免费活动）。在首单免费策略的影响下，必定会有大量的消费者注册使用本平台，这也是本平台发展前期增加用户量的一个基础策略。

3.推荐获红包

（1）参与资格：用户在本微信平台成功下单一次即可获得分享资格。

（2）推荐成功定义：将你的专属推荐链接分享给好友，好友注册登录后，第一次在本平台完成订单。

（3）推荐得红包：每推荐成功 1 人，即赠送 5 元红包。多推荐多送，上不封顶。

（4）推荐所得红包将在推荐成功后返至推荐者账户中，用户可在“我的红包”中查询，可在下次购买时使用，每单限用一个红包。

5.3 市场成长期策略

在导入期获得实践经验后，iNeed 便利服务站已经建立了较理想的营销渠道，消费者逐渐对本平台的产品熟悉，销售量增长很快，故本平台将在扩大知名度的基础上继续争取更多顾客。

5.3.1 成长期的市场特点

1. 消费者对本平台已经熟悉，销售量增长迅速。
2. 销售方式已定型，配送服务流程比较成熟。
3. 建立了较理想的营销渠道，平台利润大幅上升。

5.3.2 成长期的营销途径

1. 满额免费配送

iNeed 便利服务站贯彻落实渗透策略，在本阶段，我公司需要在消费者能够接受的基础上，略微提高配送门槛，因此，我们设置了 10 元的金额限制。消费者在本平台购物时，若未满 10 元，我们将收取 3 元配送费，若满 10 元则能免费配送。

2. 满额返红包

活动期间，购物满 20 元就有机会得到 5 元红包，红包可在下次购物时使用，每次限用一张。引导顾客多次购买，形成购物就上 iNeed 便利服务站的消费习惯。

3. 每日特惠

利用消费者的求廉心理，本平台将使用招徕定价策略，每天推出 1-2 种特惠商品，以吸引顾客经常光顾，与此同时购买此类特惠商品还可获赠店内指定商品的限时电子优惠券。

4. 购物送服务

为提高 iNeed 便利服务站的生活服务在消费者心目中的影响力，本平台长期推出“凡购买指定套餐赠送生活服务一次”活动，服务限定时间为一个月，可累加。

5. 积分兑换

消费者在本平台购物后，会得到相应积分（消费一元=1 积分），积分也可直接购买（1 元换购 10 积分）。消费者使用积分兑换积分商城中的产品或服务，如零食饮料、加快送达、代收快递服务等。

5.4 市场成熟期策略

在项目成长期积累一定的固定客户基础上，iNeed 便利服务站在 W 城的知名度日益提高，平台的运营逐渐步入正轨，经营范围也已经逐渐扩张。平台需要在

维持老用户的同时发展吸引新用户。

5.4.1 成熟期的市场特点

1. 此期间各销售渠道基本饱和，销售增长缓慢上升，还有部分购买者继续进入市场。
2. 随着新市场的开发将会有新产品推出，此时也将迎来本平台新的客户。

5.4.2 成熟期的营销途径

1.增加商品种类

在本阶段，平台会增加商品的种类，满足更多消费者费、更全面的购物需求。特别是水果或其他自营产品的增加，能结合本平台方便快捷的优势，获得消费者青睐，增加平台销售额。

2.拓宽服务范围

本平台推出的生活业务极大地方便了客户的生活，具有很强的项目特色和行业竞争力，也是平台盈利的主要来源。在平台成熟期，我们需要不断拓宽平台的服务范围，贴心服务消费者需求，在为客户服务的基础上，提升盈利空间。

3.扩大经营区域

当 iNeed 便利服务站已被消费者广泛使用，市场趋于饱和的时候，公司便需要考虑扩展经营地区。我们对浙江省其他地区开展市场调查，选择最合适的地区设置仓储站点，并通过利用前期经验投入广告，并制定新的营销策略，吸纳新地区的新用户，使平台销量不断达到新高潮。

第六章 财务预测与分析

6.1 项目盈利模式

作为一个盈利性的微信平台，iNeed 便利服务站的主要盈利点有以下三方面：

6.1.1 销售商品盈利

iNeed 便利服务站将通过选择与拥有最低廉价格和最优质商品的供应商合作，来增加商品销售盈利，并通过薄利多销的方式，不断扩大客户群体，获取基础营业利润。

6.1.2 提供便利服务盈利

当客户购买云端打印、干洗衣物代送洗、急需品代购服务和个性化服务时，平台将收取一定的费用，具体收费将根据服务内容以及所需时间而定。因此平台存在一定的盈利空间。

6.1.3 为商家发布产品推广盈利

iNeed 便利服务站在后期发展壮大后，可以应供应商的要求为其产品开展促销宣传活动，如在本平台进行第二件半价、新产品免费试吃活动，或通过本平台直接向消费者推荐其产品，本平台将对此一系列行为收取适当的费用，因此广告收益也是平台盈利点之一。

6.2 财务分析

为了保证平台建设和运营的顺利实施，平台成立初期共需注册资本 50 万元。本平台在基本的财务假设和基本的财务预算的基础上，编制了预计财务报表，并进行了重要财务指标、盈亏平衡的分析。

6.2.1 固定资产投资

初始投资的固定资产于筹建期初投入平台，折旧费计入成本，采用直线法按 5 年摊销计提折旧费，具体数据见表 6-1 和表 6-2。

表 6-1 第一至第三年固定资产投资

	单价/元	数量/件	总价/元
打印机	1000	1	1000
POS 机	560	1	560
保温设备	100	5	500
配送车辆	2000	5	10000
电脑	3000	2	6000
办公桌椅	400	5	2000
其他	2000	1	2000
总计			22060

表 6-2 第四、五年扩张期固定资产投资

第四、五年扩张期	单价/元	数量/件	总价/元
电脑	3000	8	24000
POS 机	720	8	5760
保温设备	100	30	3000
配送车辆	2500	30	75000
打印机	1000	1	1000
办公桌椅	400	5	2000
其他	2000	2000	2000
总计			112760

注：第四年扩张后需要再次投入固定资产。

6.2.2 销售收入预测

销售预测是财务预测的起点，本项目根据定价策略及销售评估进行预测，近五年的销售收入见表 6-3。

表 6-3 销售收入预测表

单位：元

	2015	2016	2017	2018	2019
主营业务收入					
主营业务收入总计	229,950	595,680	1,273,120	2,628,000	5,256,000
增值业务收入					
其他业务收入总计	7665	144,570	258,420	424,860	881,840
收入总计	237,615	740,250	1,531,540	3,052,860	6,137,840

6.2.3 管理费用预算

本平台前五年管理费用预算见表 6-4:

表 6-4 管理费用预算

单位: 元

	2015	2016	2017	2018	2019
微信认证审核服务费	300	300	300	300	300
管理人员工资	90000	90000	90000	135000	180000
仓储费用	10000	10000	30000	30000	50000
折旧费用	4472	4472	4472	27024	27024
小计	104772	104772	124772	192324	257324

6.2.4 销售费用预算

本平台前五年销售费用预算见表 6-5:

表 6-5 销售成本预算

年度	2015	2016	2017	2018	2019
阿里云服务器租用	1500	1500	1500	1500	1500
广告宣传费用	60000	80000	80000	120000	120000
配送人员工资	60000	60000	100000	160000	200000
小计	121500	141500	181500	281500	321500

6.3 财务报表

财务报表是会计主体对外提供的反映会计主体财务状况和经营的会计报表, 为更好的经营决策, 本项目预测了五年可持续经营期间的财务报表, 详见表 6-6、表 6-7 与表 6-8。

表 6-6 预计前五年利润表(简表)

单位: 元

	2015	2016	2017	2018	2019
一、营业收入	237, 615	740, 250	1, 531, 540	3, 052, 860	6, 137, 840
减: 营业成本	153, 300	372, 300	644, 600	1, 060, 000	2, 920, 000
销售费用	121, 500	141, 500	181, 500	281, 500	321, 500
管理费用	104, 472	104, 472	124, 472	192, 024	257, 024
二、营业利润	-141, 657	121, 978	580, 968	1, 519, 336	2, 639, 316
三、利润总额	-161, 657	101, 978	420, 968	834, 336	2, 439, 316
减: 所得税费用(20%)	0	0	72257. 8	166, 867	487, 863
四、净利润	-161, 657	101, 978	348, 710	667, 469	1, 951, 453

表 6-7 预计前五年现金流量表（简表）

单位：元

项目	2015	2016	2017	2018	2019
一、经营活动产生的现金流量：					
销售商品、提供劳务收到的现金	0	121,678	580,668	1,519,036	2,639,016
经营活动现金流入小计	0	121,678	580,668	1,519,036	2,639,016
支付给职工以及为职工支付的现金	150,000	150,000	190,000	295,000	380,000
支付的各项税费	0	0	72257.8	166,867	487,863
支付的租金	11500	11500	31500	31500	51500
支付其他与经营活动有关的现金	64,472	84,472	84,472	147,024	147,024
经营活动现金流出小计	225,972	245,972	378,230	640,391	1,066,387
经营活动产生的现金流量净额	-225,972	-124,294	202,738	878,645	1,572,629
投资活动产生的现金流量：					
投资活动现金流出小计	22,060	0	0	112,760	0
投资活动产生的现金流量净额	-22,060	0	0	-112,760	0
二、筹资活动产生的现金流量：					
吸收投资收到的现金	500,000	0	0	0	0
筹资活动现金流入小计	500,000	0	0	0	0
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	0	0	0	0	1,000,000
筹资活动现金流出小计	0	0	0	0	1,000,000
筹资活动产生的现金流量净额	500,000	0	0	0	-1,000,000
三、现金及现金等价物净增加额	-248,032	-124,294	202,738	765,885	2,572,629
加：期初现金及现金等价物余额	0	251,968	127,674	330,112	1,096,997
四、期末现金及现金等价物余额	251,968	127,674	330,112	1096,997	2,669,626

表 6-7 预计前五年资产负债表(简表)

单位: 元

	2015	2016	2017	2018	2019
流动资产:					
货币资金	251,968	127,674	330,112	1,095,997	2,668,626
流动资产合计	251,668	127,674	330,412	1,095,997	2,668,626
固定资产	22,060	17,648	13,236	121,584	97,267
减: 固定资产折旧	4,412	4,412	4,412	24,317	24,317
固定资产净值	17,648	13,236	8,824	97,267	72,950
非流动资产合计	17,648	13,236	8,824	97,267	72,950
资产总计	269,616	140,910	338,936	1,193,264	2,741,576
负债和所有者权益					
实收资本(或股本)	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
未分配利润	-230,384	-359,090	-161,064	693,264	2,241,576
所有者权益合计	269,616	140,910	338,936	1,193,264	2,741,576
负债和所有者权益合计	269,616	140,910	338,936	1,193,264	2,741,576

第七章 风险预测及规避方案

7.1 行业竞争风险

7.1.1 风险分析

当前，与本项目内容相似的同行业微信平台极少，但是随着 iNeed 便利服务站的推广，难免会有其他人会复制本项目的商业模式，创建一个相似的平台。

7.1.2 规避方案

这种情况无法避免，一方面，我们要把自己的平台做好，以我们优质的服务提高的客户忠诚度；另一方面，要充分利用好已有的客户资源，努力创造更多资源和利润。

7.2 网站推广风险

7.2.1 风险分析

微信平台建成之后，本平台将通过传统的推广方式和网上推广相结合来推广，但是，有可能达不到预期推广的效果，无法使网站的知名度得到提高。

7.2.2 规避方案

首先，要根据 iNeed 便利服务站的特点选择合适的推广方式，不能照搬照抄别人；同时，在传统的推广方式中，要根据平台用户的特点来进行准确营销，不能在电视、报纸、广播上胡乱轰炸；其次，在网上推广时，要重视平台的流量转化率，不能出现只有流量，没有销量的情况。

7.3 网上交易风险

7.3.1 交易风险

电子商务网站交易的安全性是指客户与电子商务网站进行安全的交易。有时候客户与电子商务网站进行交易时会发生一系列不安全的问题。比如，会员账号和密码被盗，甚至是银行的账号和密码被盗，造成重大损失。

7.3.2 规避方案

本项目使用现有的微支付系统，主要从登陆设备上保护用户交易。

（1）账号登陆保护。如微信账号在别的手机登陆需要验证自己手机号码，验证失败则无法在别的手机登陆。

（2）账号锁定。通过腾讯安全软件，可以锁定微信账号，防止盗号者登陆账号使用微支付。

（3）删除绑定信息。每次完成支付后，可以删除绑定的银行卡信息，从物理上面隔绝隐患。

（4）全额赔付。微信与保险公司有合作，如因使用微信支付造成资金被盗等损失，将可获得保险公司的全赔保障。

7.4 网站安全风险

7.4.1 安全风险

本平台建成并运行之后，难免会遇到一些安全问题，主要包括硬件安全、软件安全等。

7.4.2 本系统规避方案

（1）采用服务器安全狗及 IIS 安全狗,并将安全狗列入服云,进行云监控；

（2）在管理员客户端安装安全狗服云客户端，实时监控服务器状态，当服务器被恶意攻击或发生漏洞时，服云会提醒管理员处理这些问题，并远程操作服务器开关重启；

（3）采用自动备份数据库功能，每天差异备份数据库，并每隔 7 天完整备份一次数据库；

（4）严格控制保护数据，采用的 IIS 安全狗在 IIS 的应用程序中就对所有匿名访问的用户进行的限制并对网马/木马攻击、SQL 注入、盗链、黑链、CC 攻击等有极强的防御力；

（5）本平台服务器使用阿里云，其采用云盾防护网站安全，其主要有：防 DDoS 攻击、网站后门检测、主机密码暴力破解防御、网页漏洞、服务器端口检测等功能。使网站长期保持稳定健康的运行状态

附录一 关于居民生活购物习惯的调查

您好，我们是 iNeed 便利服务站市场调研人员，我们正在进行一项关于居民生活购物习惯的调查，占用您几分钟时间帮忙填答这份问卷。本问卷实行匿名制，所有数据只用于统计分析，请您放心填写。题目选项无对错之分，请您按自己的实际情况填写。感谢您的帮助！

1.请问您的年龄是？

- ☐ 18 岁以下
- ☐ 18-35 岁
- ☐ 36-50 岁
- ☐ 51-60 岁
- ☐ 60 岁以上

2.请问您平均每月在家庭生活购物上的支出？

- ☐ 1000 元以内
- ☐ 1001—2000 元
- ☐ 2001—3000 元
- ☐ 3000 元以上

3.请问您习惯通过何种渠道购买家庭日用品？

- ☐ 社区小卖部
- ☐ 连锁便利店（如：十足便利店、当家人）
- ☐ 大型超市（如：家乐福、沃尔玛）
- ☐ 网购

4.请问您对微信购物的态度？

- ☐ 经常使用
- ☐ 偶尔使用
- ☐ 未使用过，但觉得可以接受

5.若该平台满 30 元免费配送，但对不满 30 元的配送服务进行收费，您认为合适的价格为？

- ☐ 6 元以上
- ☐ 5-6 元

- 3-4 元
 - 1-2 元
 - 满额配送
- 6.若便利店拥有配送服务，您对送达时间的要求是？
- 4 小时内
 - 3 小时内
 - 2 小时内
 - 1 小时内
- 7.若便利店进行促销，请问您最喜欢以下哪种促销方式？
- 满额送红包
 - 满额送礼
 - 满额打折
 - 积分兑换奖品
- 8.您认为希望我们的服务范围应该包括？
- ☐ 打印文件
 - ☐ 代送干洗衣物
 - ☐ 外送早餐及夜宵
 - ☐ 同城速递
 - ☐ 急需品代购
 - ☐ 推荐美食
 - ☐ 其他 _____
- 9.您对 iNeed 便利服务平台存在哪些顾虑？
- ☐ 收费问题
 - ☐ 个人隐私安全
 - ☐ 功能是否强大
 - ☐ 是否方便
 - ☐ 其他

再次感谢您能认真填写该调查问卷，我们将认真仔细的记录您所填写的信息，祝您生活愉快！

附录二 iNeed 便利服务站对顾客满意度的调查

尊敬的先生/女士：

您好！

您正在参加的调查，是由 iNeed 便利服务站，面向全省组织开展的顾客满意度调查，旨在使消费者能够得到质价相符的服务，提升本平台的产品和服务质量。现耽搁您宝贵的几分钟时间，请您对下列问卷中的各项指标做出评价，其中 1 星表示最不重要或最不满意、3 星表示一般重要或一般满意、5 星表示最重要或最满意。

我们将对您的回答和相关信息给予严格保密，特此承诺！

再次感谢您的配合及大力支持！

iNeed 便利服务站

1.您的性别？

- ☐ 男
- ☐ 女

2.您的年龄？

- ☐ 18 岁以下
- ☐ 18-35 岁
- ☐ 36-50 岁
- ☐ 51-60 岁
- ☐ 60 岁以上

3.您的工作单位性质是？

- ☐ 政府机关
- ☐ 事业单位
- ☐ 国有企业
- ☐ 私营企业
- ☐ 外资或合资
- ☐ 个体劳动者
- ☐ 其它

4. 工作职位

- 高级管理者
- 中级管理者
- 一般管理者
- 普通职员
- 其他

5. 月收入

- 3000 元以内
- 3001-4000 元
- 4001-5000 元
- 5000 元以上

6. 生活产品

	满意度分值
产品价格	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
产品质量	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
产品实用性	☆ ☆ ☆ ☆ ☆

7. 普通产品

	满意度分值
产品价格	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
产品质量	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
品种多样性	☆ ☆ ☆ ☆ ☆

8. 服务质量

	满意度分值
购买方便性	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
配送快捷度	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
销售时的服务质量	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
配送时的服务质量	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
售后服务质量	☆ ☆ ☆ ☆ ☆
信息反馈（投诉）执行力	☆ ☆ ☆ ☆ ☆

附录三 iNeed 便利服务站对零食的购物倾向调查

您好，iNeed 便利服务站正在组织开展客户购物倾向调查，邀请您参与并填写问卷，感谢您对调查工作的理解和支持！

1.您的年龄？

- ☐ 18 岁以下
- ☐ 18-35 岁
- ☐ 36-50 岁
- ☐ 51-60 岁
- ☐ 60 岁以上

2.您喜欢吃零食吗？

- ☐ 非常喜欢
- ☐ 喜欢
- ☐ 不太喜欢

3.对于购买零食你在乎些什么？（多选题）

- ☐ 食品安全
- ☐ 品牌
- ☐ 来自哪些国家
- ☐ 食品价格
- ☐ 只要好吃就行
- ☐ 其他 _____

4.您喜爱的零食种类？（多选题）

- ☐ 膨化
- ☐ 饼干
- ☐ 糖果
- ☐ 面包
- ☐ 卤制
- ☐ 干果
- ☐ 蜜饯

- ☐ 果冻
- ☐ 饮料
- ☐ 泡面
- ☐ 其他 _____

5.您最偏爱的零食品牌？

6.愿意接受的食品单品价格范围？

- ☐ 5 元以下
- ☐ 6-15 元
- ☐ 16-25 元
- ☐ 26-35 元
- ☐ 好吃就行

7.如果有购物平台能在一小时内把您购买的零食送到您家，您会选择吗？

- ☐ 会
- ☐ 可能会
- ☐ 不会