大学生电子商务网—产品构思

# 问题描述

1. 各个高校在校大学生（至少700万以上）每天有丰富的物品采购需求，包括日用品、学习用品等；而他们的主要采购途径是校内或校附近的小商店、超市等，存在主要的问题包括：
   1. 物品种类不够丰富，可选择机会不多，不适合学生的多样化、个性化购物特点；
   2. 需要花费一定的往返路途时间，缺乏便利性；
   3. 价格不是最低，协商余地不大；
2. 各个高校在校大学生通过各种渠道买的商品用过几次后不再需要，或者从网上买来的商品不太满意，退换货太麻烦，或者图书看过一遍后不再需要，这些物品扔掉太可惜，但是卖出的方式有限，他们的主要卖出途径是现有的电子商务网站或者本校QQ群等，存在主要的问题包括：
3. 已有电商网站有大量卖家，大量商品，他们的商品面向的买家范围更广，评价更高，竞争压力大；
4. 已有电商网站面向的用户更杂，难以找到真正需要该商品的用户，且沟通交流繁琐，效率低；
5. 已有电商网站需要卖家或买家支付邮费，降低了商品的实惠性，不利于商品卖出；
6. QQ群消息太多，无法分类商品，发出的商品信息容易被淹没，卖出商品效率低，实用性不高；
7. 目前学生已逐渐习惯网上购物，通过淘宝、当当、闲鱼、团购网站等享受到了电子商务带来的便利，具备了充足的网购意识和习惯；这些成熟网店服务尚存在如下不足：
   1. 送货时间限制，最快的送货时间也要隔天；
   2. 产生额外的快递费用（部分免费用的有购物额限制）；
   3. 网购时不知道商品的真实质量，信息不充足；
   4. 本地化和用户群体针对性不足，已有电商网站没有特别针对地域特色（58同城属于此类）和对学生群体的深度服务；
   5. 学生群体的需求主要集中在一些物品上，但是这些物品的多样性和可选择性不足；

# 产品愿景和商业机会

**定位：**为在校大学生提供专属本校区的，可买入、可卖出的，享受便利、实惠、多功能的网购服务的电子商务平台，使宝贵的大学生活变得更加多彩；

**愿景：**帮助在校大学生省钱，对于一些没必要买新的的商品，可以通过买校友的二手商品节省不必要的开销；大学生也可以将自己不再需要的商品在网站上卖出，减少浪费、回收利用，赚取生活费。双向获利，循环利用，方便生活。

**商业机会：**

* + 买家和卖家主要定位于同一所大学、职技等学校在校生，便于沟通协商，交易无需邮寄，方便快捷；
  + 卖家和买家是同一所学校的学生，卖出的商品符合需要的商品，商品对口；
  + 卖家和买家同为校友，商品质量有保障，商品信息真实可靠；
  + 利用二手商品的价格优势，为学生提供低于其它购物渠道的价格；
  + 利用地域优势，协商沟通交易时间地点，节省排队取快递时间；
  + 见面验货付款，保障商品符合买家心意；
  + 针对某大学的特色及学生群体的购物特点，提供贴心、及时、高效的推荐商品、快速选择商品等服务；

**商业模式**

* 物品差价；
* 店铺广告及商品推荐竞价排名；
* 实体店或其他商务广告；

# 用户分析

本电子商务网站主要服务两类用户：

一、想购买商品的在校大学生（买家）。

（1）愿望：买到实惠、优质、个性的常用小商品，追求方便快捷准确的找到需要的物品，节省浏览QQ群跳蚤市场中重复商品的时间。

（2）消费观念：物美价廉，最好能用低廉的价格买到实用的物品。

（3）经济能力：由于生活费额度限制，但消费需求和冲动消费潜力大，尤其是价格略高但是需要用的商品。

（4）计算机能力：熟练网上购物，宿舍网络设施完备，手机和笔记本普及程度高。

（5）其他：有较多的购物特性，例如：学长学姐的闲置的书籍和重点笔记，新学期的生活用品等。

二、想出手闲置物品的在校大学生（卖家）：

（1）痛处：在淘宝上新买的商品不合适但是退货的运费需要自付，退货的成本过高又浪费时间、自己保留的话浪费空间，生活费有限想换取资金，想快速的出手商品，节约时间。

（2）计算机能力：熟练网上购物，宿舍网络设施完备，手机和笔记本普及程度高。

（3）优势:商品大多符合大学生的审美观念和消费水平，商品的品质都是卖家用心挑选的，学长学姐的闲置的书籍和重点笔记，因空间有限无法放置的手办，在校内出手快速且有保障。

# 技术分析

采用的技术架构

以基于互联网的WEB应用方式提供服务。前端技术主要采用Bootstrap、Ajax，后端技术采用LAMP体系，可免费快速完成开发；

平台

初步计划采用亚马逊的云服务平台支撑应用软件，早期可以使用一年的免费体验，业务成熟后转向收费（价格不贵）；

软硬件、网络支持

由于所选支撑平台均是强大的服务商，能满足早期的需求，无需额外的支持；

技术难点

无开发技术难点，重点考虑如何符合个体需求呈现更新商品信息，同时支持灵活的商品推荐，比如节日、重要事件等。

# 资源需求估计

人员

产品经理：依据本产品的商业背景和定位，吸取已有电商网站的成熟经验，结合地方特点和用户特征，设计符合各个高校在校大学生网购模式的产品。

IT技术专家：快速架构和实现产品，同时确保对未来快速增长交易量及灵活变化的商品展示的支持。

学生代表：有较多购物经历的部分高校在校学生代表，帮助分析学生群体的购物和消费特以及大量需要的商品；

商家代表：有较多出售商品经历的部分高校在校学生商家，帮助分析商家需求、期望等；

资金

产品验证阶段前暂无需要。完成产品验证后，需要资金集中快速完成商家扩充和宣传推广；

设备

一台本地PC服务器；

设施

10平米以内的固定工作场地；

# 风险分析

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **编号** | **事件描述** | **根本原因** | **类型** |
| R1 | 学生认可度不高 | 没有足够区别于已有电商服务的吸引力 | 商业风险 |
| R2 | 商家参与度不高 | 部分学生卖家对网上售货的了解不够、不太习惯，需要做一定的配合缺乏意愿 | 用户风险 |
| R3 | 产品使用群体单一 | 产品使用者主要集中于大学生，其他用户人数少，不利于产品的推广扩大 | 用户风险 |
| R4 | 无法随时送货 | 交易时间需要卖家和买家进行协商，沟通交流确定双方都方便的时间进行交易，不能随时送货 | 流程风险 |
| R5 | 人员不能及时到位 | 无法快速组建技术团队 | 人员风险 |
| R6 | 无法获得足够的推广费用 | 产品快速推广时，需要大量的资金，目前团队不具备，需要寻找投资 | 资金风险 |
| R7 | 无法快速盈利，可能要经历寒冰期 | 产品不成熟，推广度不够，学生认可度不高，可能导致产品刚开始要经历一段寒冰期，无法快速盈利 | 商业风险 |
| R8 | 产品发布初期用户量增长缓慢 | 由于推广和宣传手段有限，开始初期不能大量地吸引用户使用本产品 | 用户风险 |
| R9 | 利润低 | 由于二手商品价格本身就低，通过赚取商品差价的方式获取利润太低 | 商业风险 |

# 收益分析

财务分析的估算结果如下，几项重要参数说明：

1. 折现率假设为10%，这是比较通用的一个值；
2. 项目长周期设为5年；
3. 首年成本为上面资源分析中的成本加10万元推广成本，以后四年假设升级维护费和推广为每年20万；
4. 收益假设第一年为5万，第2年为15万，第3年为35万，第4年为65万，第5年为105万；

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 折现率 | 10% |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 汇总 |
| 成本 | 396000 | 200000 | 200000 | 200000 | 200000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现成本 | 360360 | 166000 | 150000 | 136000 | 124000 | 936360 |
| 累计成本 | 360360 | 526360 | 676360 | 812360 | 936360 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 收益 | 50000 | 150000 | 350000 | 650000 | 1050000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现收益 | 45500 | 124500 | 262500 | 442000 | 651000 | 1525500 |
| 累计收益 | 45500 | 170000 | 432500 | 874500 | 1525500 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 折现收益-折现成本 | -314860 | -41500 | 112500 | 306000 | 527000 | 589140 |
| 累计收益-累计成本 | -314860 | -356360 | -243860 | 62140 | 589140 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 净现值 | 589140 |  |  |  |  |  |
| 投资收益率 | 63% |  |  |  |  |  |
| 投资回收期 | 第4年 |  |  |  |  |  |