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。采用前后端分离的技术架构，前端主要使用React,React-Native，后端技术采用Node.js,Express框架。

平台

初步计划采用腾讯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

重点考虑如何符合个体需求呈现更新商品信息，实现智能推荐算法，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：

1. 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；

2. 参与项目排期，关注项目进度，根据产品针对在校大学生设计可行的商品展示方案，再结合实际情况，制定进度计划；

3. 关注二手商品交易等主要功能实现是否偏离设计要求，需要在项目开发过程中关注和跟踪质量情况，保证开发不偏离设计的轨道；

4. 在产品设计阶段设计针对性的商品销售方案，并做成本估算，制定成本投入计划，监控项目成本投入；

5. 关注开发过程中的风险，有义务发现并提报风险；

6. 在产品设计阶段，要考虑人力资源约束，考虑到目前团队的技术情况，来调整该二手商品交易项目的设计方案。

7. 运营方面，要着重关注系统的稳定性、可靠性、性能等技术层面问题。

8. 在二手商品交易项目验收时，从产品设计方案角度，站在买卖双方都是在校大学生的视角，从开发阶段到上线验收测试阶段，针对进度、品质、功能实现等方面对各阶段的产出进行验收工作，并将验收结果进行反馈。

IT技术专家：

1. 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；

2. 负责二手商品交易资金管理，必要的团队知识分享，帮助项目组的建设完善;

3. 负责交易相关的技术支持、数据维护、优化改造等基本工作；

4. 负责产品战略规划、产品策划、产品用户需求的收集及分析、需求撰写、原型设计并评审，对整个项目迭代需求的支持与管理；

5. 跟进项目进度、协调资源并处理项目过程中的问题；

6. 对二手商品以及购买用户进行包括数据指标，数据提取、数据清理和数据分析等操作，对分析结果与项目目标进行对比并对用户调研，推动产品的持续优化等。

学生代表：

有多次购买学生商品经历，熟练掌握各种电商平台操作流程，能处理好办公和在校学习时间的高校在校学生代表，帮助分析学生群体的购物和消费特征；

商家代表：

能够熟练使用多种电商购物平台，有多次出售个人商品经历，能处理好办公和在校学习时间，最好有电商平台兼职经验的高校学生商家群体，帮助分析商家需求、期望等；

资金

1. 产品验证阶段前暂无需要；

2. 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

1. 一台本地PC服务器；

2. 五台办公计算机。

设施

1. 10平米左右的固定工作场地；

2. 3平米左右的员工休息区。

# 风险分析

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **编号** | **事件描述** | **根本原因** | **类型** |
| R1 | 学生认可度不高 | 本质是交易商品的网站，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 | 人力资源风险 |
| R6 | 推广资金不充足 | 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 | 用户量于产品发布初期较少 | 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 | 项目回报收益初期较低 | 由于通过赚取商品差价的方式获取利润太低，以及所处的经济环境和经济条件的变化，致使实际的经济效益与预期的经济效益相背离 | 政策风险 |
| R10 | 项目组成员管理水平不高，缺少经验 | 本次项目多数组成员的项目经验不足，在项目设计和实现方面存在沟通不到位，处理不全面等问题 | 技术风险 |
| R11 | 产品立足于二手商品的交易，在市场中存在竞争 | 电商购物网站种类繁多，要想将本产品在应用市场中得到推广，竞争是不可避免的 | 市场风险 |
| R12 | 项目的实施周期和涉及环节较多，对管理造成一定挑战 | 在项目实施周期和涉及环节等的管理方面，可能不适应不断变化的内外环境，将会大大影响项目的进展或收益 | 管理风险 |

# 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 |  |  |  |  |  |