目录

[第一部分 概要 3](#_Toc436082794)

[一、宗旨 3](#_Toc436082795)

[二、公司简介 4](#_Toc436082796)

[三、背景介绍与公司理念 4](#_Toc436082797)

[四、产品和服务 4](#_Toc436082798)

[五、市场分析 4](#_Toc436082799)

[六、营销策略 5](#_Toc436082800)

[七、财务预测 5](#_Toc436082801)

[八、融资计划 5](#_Toc436082802)

[九、创业团队介绍 6](#_Toc436082803)

[第二章 公司描述 6](#_Toc436082804)

[一、公司的宗旨与理念 6](#_Toc436082805)

[二、公司的名称、形式与地址 6](#_Toc436082806)

[三、公司的背景与现状 6](#_Toc436082807)

[四、公司的结构与管理层 7](#_Toc436082808)

[1、公司现期 7](#_Toc436082809)

[2、进入成熟期 8](#_Toc436082810)

[五、公司经营战略 8](#_Toc436082811)

[1、整体战略计划 9](#_Toc436082812)

[2、分步走的产品计划 9](#_Toc436082813)

[3、为未来做积极而充分的准备 10](#_Toc436082814)

[第三章 产品与服务 11](#_Toc436082815)

[一、现有网站的对比 11](#_Toc436082816)

[二、产品介绍 11](#_Toc436082817)

[1、用户信息平台 12](#_Toc436082818)

[三、产品优势 13](#_Toc436082819)

[1、特有的商业模式 13](#_Toc436082820)

[2、良好的赢利模式 13](#_Toc436082821)

[3、强大的功能和简洁的使用方式 13](#_Toc436082822)

[四、商业价值 14](#_Toc436082823)

[1、互联网需求层次分析 14](#_Toc436082824)

[2、用户购买行为分析 15](#_Toc436082825)

[4、XX医药网价值分析 15](#_Toc436082826)

[五、市场需求 16](#_Toc436082827)

[六、技术描述 16](#_Toc436082828)

[1、“M-V-C”设计模式 16](#_Toc436082829)

[2、基于设计模式的体系架构 17](#_Toc436082830)

[七、未来的产品 17](#_Toc436082831)

[第四章 市场分析 18](#_Toc436082832)

[一、市场及其发展介绍 18](#_Toc436082833)

[1、互联网发展趋势 18](#_Toc436082834)

[2、电子商务的发展 19](#_Toc436082835)

[3、中国电子商务的发展 20](#_Toc436082836)

[二、电子商务发展的瓶颈和障碍 20](#_Toc436082837)

[三、我们对于电子商务的理解 21](#_Toc436082838)

[1、通路革命的必然 21](#_Toc436082839)

[2、社交网络的产生 22](#_Toc436082840)

[3、我们的新型电子商务思路 22](#_Toc436082841)

[四、目标市场 22](#_Toc436082842)

[1、泛目标用户群体 23](#_Toc436082843)

[2、目标用户群分析 23](#_Toc436082844)

[3、产品优势分析 23](#_Toc436082845)

[五、目标用户群定位 23](#_Toc436082846)

[六、销售战略 24](#_Toc436082847)

[1、社交网络特有的模式 24](#_Toc436082848)

[2、特定的推广战略 24](#_Toc436082849)

[第五章 竞争与风险分析 24](#_Toc436082850)

[一、竞争描述 25](#_Toc436082851)

[二、竞争战略/市场进入障碍 25](#_Toc436082852)

[三、风险分析 25](#_Toc436082853)

[第六章 运营、市场及销售 25](#_Toc436082854)

[一、运营策略和计划 25](#_Toc436082855)

[二、营销和推广策略 26](#_Toc436082856)

# 第一部分 概要

## 一、宗旨

我们的宗旨是建立起全球领先的基于真实社交网络的电子商务门户。

我们即将推出的“XX医药网”将是市场上以真实医药物流为基础的B2B医药商务平台。以此为基础，我们将逐步建立并完善我们的产品线，从而建立起全球首个基于真实的有线和无线相结合的医药电子商务门户。并保持领先地位。

## 二、公司简介

## 三、背景介绍与公司理念

中国医药电子商务发展现状分析

医药行业是一个国家监管比较严格的行业，药品质量、用药安全关系到人们的身体健康，所以药品的流通监管显得尤为重要。互联网的、电子商务的发展也打破了药品的传统流通渠道限制，药品通过互联网进行交易、流通已经绕过了传统的监管体系，使原有的监管体系在互联网环境下起不到作用，所以互联网的发展也迫切要求医药行业进行电子商务化。

## 四、产品和服务

其主要特点是：

（1）同行政机关和药品交易各方不存在隶属关系和利益关系，是独立的第三方公共平台系统；

（2）利用会员服务体系进行企业及其产品信息的数字化，实现数据准备与成交撮合的分离，因而可实现无纸化的商务过程；

（3）药品生产企业在委托企业进行配送服务的基础上，可以直接进行投标报价，从而可以建立网上代理经销体系，以减少中间环节，规范流通渠道，推动现代物流配送体系的建立；

## 五、市场分析

电子商务被引入医药行业后，将形成一个虚拟的医药电子交易市场，这一虚拟的医药电子交易市场将整合商流、信息流和资金流，成为整个医药行业的交易中心和信息中心，其信息资源可在行业内共享，从而为我国医药行业供应链系统的重建与医药物流的发展提供了可靠的保证。

## 六、营销策略

我们将和我们的客户一起，强调以客户、平台和用户之间的深度沟通、认同为目标，从关注用户的显性购物需求转向关注人的隐性服务需求，从而建立一种新型的、互动的、更加人性化的营销新模式、新观念。我们采用以整合行销核心观念为基础的联动型多面行销策略。

## 七、财务预测

在公司创立初期，我们主要的目标是推广商业模式、吸引用户，并不以赢利为主要的目的。然而，就我们的商业模式而言，赢利模式非常清晰（后面将有详细分析），所以进入成熟期以后，我们可以采用收取交易佣金、商家租金或者有偿提供用户消费行为的数据等方式获得利润。

以此为基础，我们将进行积极的财务预算和规划，从而提高产品的综合获利和收益能力，从而为公司和投资商获取尽可能大的利润。

## 八、融资计划

为实施我们的计划，我们需要50万美元（人民币400万元）的资金，这些资金将被用于门户/移动门户技术投入、人才招聘、内容研发、市场开拓以及补充营运流动资金等。我们将采用利润分红和公开上市的方法，在2年之内（2010年之前）偿还这笔投资。

## 九、创业团队介绍

在共同的信念的基础上，我们组成了一支优势互补的团队（参见 附录4）。团队的核心成员已经是多年的同学和创业合作伙伴。我们团队成立于2008年6月。

# 第二章 公司描述

## 一、公司的宗旨与理念

如前所述，我们的宗旨是建立起全国领先的基于真实的医药电子商务平台。

我们的创业理念简单说就是“为用户、客户和我们自己（包括投资人和合作伙伴）创造价值”。

## 二、公司的名称、形式与地址

我们是一家处于成长阶段的公司，2008年注册成立于济南。

公司的法定经营形式是股份制公司，法定地址是济南市xxxxxxx。

## 三、公司的背景与现状

我们的创业团队成立于2008年6月，当时的核心成员有两个人，我们在本科时代即为创业伙伴。当时我们确立以企业电子商务建设、软件开发为创业的方向，并成功创建“XX医药网”。

## 四、公司的结构与管理层

原则上，在公司创立初期，组成人员及创业经费都还不是很多的情况下，项目在人员配置上将较偏重技术研发部门及行销部门，至于财务、行政等相关人员将会以“多面手”的方式进行。基本上在产品部门8人（产品团队），技术研发部门配置6名人员（技术团队），营销部门配置12名人员（产品团队），财务及行政部门配置1名人员（管理团队）。同时，我们将聘请具备相关领域经验的专家顾问们来指导项目的运作。

### 1、公司现期

现期的团队组织结构

### 2、进入成熟期

进入成熟期的团队组织结构（2007-6前）

## 五、公司经营战略

一个新的事物可以创造一个时代，同时新的事物也可能非常地脆弱，经不起市场的考验。但我们相信，当一个商业模式可以持续地为参与其中的各个实体创造价值的时候，它的生命力是非常强大的。

### 1、整体战略计划

公司发展步骤和战略

### 2、分步走的产品计划

以此为基础，我们将进一步推出“XX医药网”，它将是一个更广泛意义上的电子商务平台，它将包含更多的业务功能（不限于“销售”）。

二手教科书…

旅游、体检…

产品、服务…

有线

无线

二手教科书…

旅游、体检…

产品、服务…

产品计划

### 3、为未来做积极而充分的准备

互联网的发展日新月异，新的技术、新的服务、新的价值和新的机遇都在不断涌现。如果一个企业面对这些没有开放的心态和积极的储备计划和行动，很容易遭到市场的摒弃。最近两年，曾经占据绝对优势地位的传统门户网站，由于在网络游戏、Weblog、IM、移动门户等方面准备不足，从而导致一再错失互联网机遇，偏离了互联网的价值核心；而与此同时，后门户力量出现了整体崛起的趋势。

# 第三章 产品与服务

本系列产品全部由公司内部成员开发完成并享有100%自主知识产权。对于产品中的独有技术，我们将以申请专利的方式加以保护。

## 一、现有网站的对比

从目前来看，医药电子商务网站可分为几类，这几类网站分别定位于医药行业的招标、信息咨询、招商代理、批发流通等一系列环节。通过各个环节的专业化经营，各类网站都赢得了一定的市场份额，这些代表网站主要有：

1、XX医药网：主要是为制药企业、医药公司及医院提供药品招标与采购信息为主的信息平台。收益的来源主要是出卖标书、招标信息与交易佣金。

2、以XX健康网为代表，主要是为普通市民包括非医药专业人士为主提供一些健康信息、家庭医生和疾病查询为主的健康信息网络平台。收益的来源主要是药厂广告费与医院会员费。

3、主要是为医药行业提供行业咨询、市场信息、医药动态、新药开发及政策要闻为主的新闻性医药信息网络平台。收益的来源主要是制药企业、医药公司、医药科研及医院等单位的信息查询费。

## 二、产品介绍

产品的具体功能和设计请参看以下部分。

### 1、用户信息平台

1）用户信息系统层次结构

用户信息系统层次结构图

2）用户信息平台的功能

对应于对用户信息的分层和分类，用户信息平台包含三个处理模块：

(1) 核心信息和属性信息处理系统

功能：用户注册、密码修改、属性信息修改。

用户注册时只需要填写ID和密码即可，属性信息在以后再完善和修改，这样安排是为了快捷和方便。

(2) 人际活动信息和社区活动信息处理系统

功能：邀请朋友、搜索朋友、查看自己的人际网络、隐私设定、加入某个社区。

## 三、产品优势

我们的优势来源于我们长期以来对技术、市场的高度专注以及对互联网与移动通讯产业的思考与理性认识。我们将在社交网络平台上为用户提供各项购物的相关服务。

### 1、特有的商业模式

NWT是市场上特有的基于SNS的电子商务模式，我们认为，它既解决了目前SNS网站不能提供有效的服务和无法赢利的问题，也解决了电子商务领域的信用危机和人文需求的缺失，更重要的它作为一种通道革命，节约了中间环节的成本，为各方创造了利益和价值。

### 2、良好的赢利模式

互联网创业，赢利一直是一个核心的问题。没有赢利就没有未来，就没有一切。互联网在中国10年的发展历史，创造了很多有效的赢利模式。然而互联网发展到今天已经越来越趋向于理性和务实；而中国的互联网用户在面对新的服务时也更加的冷静和实际。以前的那种喧嚣浮华的模式已经不能为市场所接受了。

### 3、强大的功能和简洁的使用方式

基于我们对用户需求和用户心理的全面、深入分析以及我们技术团队在相关产品开发中的技术和经验积累，并结合我们对同类产品的体验和分析，我们将提供给用户一个简洁而功能强大的产品。

## 四、商业价值

### 1、互联网需求层次分析

我们认为, 互联网在经历了军事阶段、商业阶段之后，终于迎来了它的文化阶段。

互联网的出现，从根本上解决了人类信息稀缺的问题。但互联网上浩如烟海的无序信息无异于毫无价值的符号，如何有效地组织这些信息并提供用户有益的服务也成了一个巨大的挑战。

信息

交流

自我实现

文化需求

自我加强

互联网需求层次图

### 2、用户购买行为分析

在现实生活中，人们的购买行为背后常常隐含着非常复杂而微妙的社会性和心理性的因素。比如生活中常常会发生如下的场景：

1、我们想购买某一款商品，然而我们对此产品并不很了解。网上的信息错综复杂，难以明辨是非，这时候我们常常会向熟悉该产品的朋友或者专家去打听。

2、很多时候我们购买某个产品，往往是因为听从了曾有过类似购物经历的朋友的建议。或者朋友们（尤其是有相似背景的）的购买本身就会刺激我们的购买想法。

3、网络购物存在的问题

现在网络购物由于其便捷、快速的特点，已经为越来越多的人所接受。然而由于种种原因，网络购物还存在很多问题。

### 4、XX医药网价值分析

产品将人们现实生活中的人际关系和网络购物行为联系起来，在符合人们现实的购物行为的同时，解决了网络购物存在的种种问题。同时从互联网需求层次的角度来看，它满足了人们较高层次的需求。

以下加以详细分析：

1、打通商家与消费者之间的通道，降低中间环节的成本。我们将努力通过医药电子商务平台构建庞大的消费群体，进而取代传统的渠道直接为消费者提供产品，并将节省下来的渠道费用反馈于广大消费者和商家。

2、解决了网络购物的信用危机。通过现实生活中的朋友关系，增强了人们对网络的信任和信心。通过朋友关系，人们可以获得产品的更多的值得信任的信息。

## 五、市场需求

早报财经第一调查联合上海新秦信息咨询有限公司，通过在全国范围内展开了一次调查。

共有来自全国各地的3925名市民参与了此次网络调查，其中男性占64.56%，女性占35.44%。受访者年龄主要集中在18岁~25岁和26岁~30岁，各占比例34.57%和34.24%。有超过七成的受访者月收入集中在1001元到4000元之间，此外，本科和大专学历的受访网民分别占43.4%和35.3%。

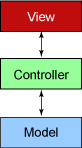
## 六、技术描述

为了适应未来随需而变的功能设计，为了实现“表现”与“功能”的分离，我们采用了基于“M-V-C”设计模式的Struts体系架构。

NWT系列产品由我们团队内部成员独立开发完成，并持有100%的所有权。以下是对产品中用到的技术的介绍。

### 1、“M-V-C”设计模式

“M-V-C”设计模式将应用程序分成以下部分：数据模型 （Model）、显示层代码（View）、以及程序控制逻辑（Controller），它们是系统中独立但能相互间通信的组件。



MVC 设计模式

### 2、基于设计模式的体系架构

Struts 是“M-V-C”设计模式基础上构建 Web 应用程序的一种开放源码框架。Struts 鼓励在 MVC 模式上构建应用程序而且提供大多数 Web 应用程序所共有的服务。

## 七、未来的产品

我们即将推出的“XX医药网”商务平台将是市场上首家基于真实社交网络的团购商务平台。以此为基础，我们将逐步建立并完善我们的产品线，从而建立起全球首个基于真实社交网络的有线和无线相结合的电子商务门户，并保持领先地位，倡导“真实、共赢”的电子商务新时代。

表1所示为成熟时期公司的产品线。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 产品 | 功能 | 技术 | 市场前景 |
| 社交网络SNS | 社交网络平台 | Internet，Web，DB， | 蓬勃发展的第二代互联网模式 |
| 即时消息IM | 在线即时消息 | Internet，Web，DB，jabber | 将成为平台的有机组成部分和服务 |
| 药源医药网 | 基于真实人际的交易平台 | Internet，Web，DB，  XML | 开创全新的网络团购模式 |
| 药源医药网 | 基于真实人际的交易平台 | Internet，Web，DB，  XML | 开创全新的网络购物模式 |
| 移动服务SP | 基于真实人际的无线交易平台 | Wap2.0，XML，K-java | 开启移动购物的广阔前景 |

你我他购电子商务门户（NWT）产品线

# 第四章 市场分析

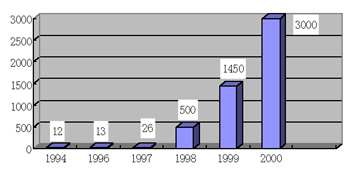
## 一、市场及其发展介绍

### 1、互联网发展趋势

2006年6月，中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京发布了“第十九次中国互联网络发展状况统计报告”。报告显示，我国上网用户总数为12300万，比去年同期增长19.4％，其中使用宽带上网的人数达到7700万；上网计算机达到5450万台，增长了19.5％；CN下注册的域名数、网站数分别达到295.05万和78万；网络国际出口带宽总数达到214175M，IPv4地址总数84788688个，分别比去年同期增长259.2％和24.1％。

### 2、电子商务的发展

虽然目前还不能预测电子商务交易模式何时能成为主流模式，但电子商务的市场发展潜力是无穷的，因为：一方面，潜在消费者的发展速度惊人。高速增长的网民中的一部分已是电子商务的消费者，而更多的则是这个快速发展市场的潜在消费者。另一方面，电子商务交易额快速增长。图10所示为1994-2000年全球电子商务销售额。



1994-2000年全球电子商务销售额（单位：亿美元）

### 3、中国电子商务的发展

统计发现，到2004年底，中国电子商务[市场规模](http://www.chinabyte.com.sixxs.org/key/632/160632.html)已经达到了人民币3239亿元，从[2010](http://www.chinabyte.com.sixxs.org/key/1898/161898.html)年之后，中国电子商务市场将会进入成熟发展阶段。预计，到2007年，中国电子商务市场总体规模将会达到人民币17373亿元。如图11所示。

## 二、电子商务发展的瓶颈和障碍

之所以产生这种情况，我们认为主要的原因如下：

1、信用问题。互联网上曾经流传着一个非常有名的说法：“在网上，你不知道坐在对面和你聊天的是一个人还是一条狗。”现在这句话变成了：“在网上，你不知道坐在对面和你交易的是一个人还是一条狗。”在网上，人们对商品质量、商家信誉、支付方式、物流配送、售后服务等等这些要素还不是非常地信任。特别是形形色色的互联网诈骗时有发生，更是使某些人对网络避之唯恐不及。

2、对商品不能真实感知。在网络上，由于空间的因素，人们在收到货物之前不能直接地感知自己所购买的商品。虽然现在多媒体技术越来越先进和普及，然而和现场的真实感受还是相差甚远，经常有用户抱怨自己受到的产品和本来想要的相去甚远。

## 三、我们对于电子商务的理解

### 1、通路革命的必然

代理商

批发商

零售商

大型超市、便利店

网上虚拟平台

工 厂 进 口 商

消 费 者

通路革命

### 2、社交网络的产生

我们认为，以人为本是互联网的发展趋势。互联网在经历了从最初单纯的门户类网站到创造多种盈利模式的垂直类网站，再到如今社区网络的火爆，我们不难看出，互联网已经从满足人们对信息量的需求，到追求多种盈利模式，再到满足人文需求这种更高层次的需求。

### 3、我们的新型电子商务思路

1)、人际网络＋电子网络

“六度空间理论”指任何两个陌生人之间通过六个人可以连接起来，显示了人际网络的庞大力量。人生来就处于一个社会群体中，通过人际推荐可以形成一个几何级倍增的网络群体。

传统的人际交往由于受时间和空间的限制难以无限延伸。而电子网络的发展降低了信息成本。人际网络与电子网络的结合将带来无限的商机。

2)、团购的双赢效应

从市场买卖行为产生以来，买方和卖方在同一时间处于相互对立的位置。采用人际推荐、口碑宣传的方式，使消费者在消费产品的过程中获得共享经验、集体智慧，最大限度消除信息不对称性；而另一方面，通过团购的方式，商家可以免去进大卖场销售的进场费、快速回笼和周转资金，从而在保证产品质量的同时，薄利多销，产品价格大大降低，实现商家和用户的双赢。

## 四、目标市场

如前所述，互联网和移动通讯飞速发展，在将来，它们必将越来越紧密地融合在一起。与此同时，由于社交网络解决了电子商务中信用缺失的根本问题，两个的融合必将产生巨大的效益。因此我们可以从有线、无线、电子商务和社交网络四个方面来讨论我们的目标市场。

### 1、泛目标用户群体

### 2、目标用户群分析

消费者购买决策过程首先要确认需要，然后进行信息搜集，一般来说，消费者得到的商品信息，大部分出自商业来源，而影响力最大的是个人来源，即家庭、亲友、邻居、同事等。

### 3、产品优势分析

作为一种全新的商业模式，我们还没有同类的竞争对手。然而潜在的竞争对手可能直接来自两个方面：1)、SNS领域，2)、团购网站。

## 五、目标用户群定位

我们的目标用户群主要定位在20岁至50岁，有一定的消费能力，处在人生的发展和上升期，期望扩展自己的社交资源、并促进自身全面发展的社会群体。以下从使用情形的角度来进一步分析目标用户群的需求。

1、扩充和管理人际资源的人群

2、寻求物美价廉商品的人群

的最佳方式之一。

3、寻求购物经历交流的人群

4、寻求个人信息管理和扩充的人群（未来可能提供的服务）

## 六、销售战略

### 1、社交网络特有的模式

社交网络中，用户扩充人际资源的最重要的方式是向现实生活中的朋友发送邀请，因此，保持用户增长的最根本的两个方面在于：第一、为用户提供最好最有效的服务；第二、让用户具有邀请朋友的动力。

### 2、特定的推广战略

从理论上来说，在SNS平台中，我们是无法控制和干预个体用户的具体行为的，虽然我们可以从机制上保证和控制系统的信用模型。但是，基于我们的发展战略，我们将针对特定的人群对我们的服务进行推广。

# 第五章 竞争与风险分析

根据前面的分析，作为一种全新的商业模式，我们还没有同类的竞争对手。然而潜在的竞争对手可能直接来自两个方面：1、SNS领域，2、团购网站。

## 一、竞争描述

1、互联网门户竞争分析

2、专业团购网站竞争分析

## 二、竞争战略/市场进入障碍

1、竞争战略

2、进入细分市场的主要障碍

3、竞争对手的模仿障碍

## 三、风险分析

1、SWOT分析

2、风险分析

# 第六章 运营、市场及销售

## 一、运营策略和计划

1、“分步走”的经营策略

2、各运营职能配置

3、硬件以及技术支持

4、加强企业文化建设和项目管理

## 二、营销和推广策略

1、互联网联盟推广

2、根据前面的分析，作为一种全新的商业模式，我们还没有同类的竞争对手。然而潜在的竞争对手可能直接来自两个方面：1)、SNS领域，2)、团购网站。

3、平台品牌的公关传播