大学生电子商务网 产品构思

# 问题描述

1. 某市大量在校准毕业大学生（至少10万以上）每年有大量的学生有考研需求，包括院校选择、专业选择、考研资料等；而他们的主要查询途径是相关学校的官网、某些网站的推送等，存在主要的问题包括：
   1. 不知道有哪些院校开设那些专业有研究生招生；
   2. 某些网站需要花费一定的金钱却找不到有用的信息，浪费金钱；
   3. 考研资料不会购买；
2. 各院校研究生官网上有本校的招生简章以及考研参考书目等，网站内容丰富、数量繁多、免费或价格低廉；目前主要查询方法是百度等方式搜索，由于网站之间不具备连通性和互相链接起来，所以很难多个网站同时对比，增加浏览量点击率；
3. 目前学生已逐渐习惯使用APP，通过考研帮、乐题库考研政治、JOIN等APP享受到了APP带来的便利，具备了充足的使用APP意识和习惯；这些成熟APP服务尚存在如下不足：
   1. 功能限制，APP功能比较单一；
   2. 产生额外的使用费用（部分免费用的APP有使用范围限制）；
   3. 宣传不到位和使用缺乏广泛性的不足，已有APP没有特别针对考研学生需求和考研过程帮助的深度服务；

# 产品愿景和商业机会

**定位：**为考研学生提供享受便利、贴心、实惠的考研资讯服务的网络APP平台，为时间宝贵的考研学生节省时间和学习资料选择误区；

**商业机会：**

* + 用户群主要定位于准备考研的大学、职技等学校在校生，有考研意向的社会人群，提供服务主要定位于大部分高校研究生官网，历年考研上线同学的学习笔记和学习方法等。消费群体和服务规模都足够大；
  + 利用获得一手资源的价格优势，为学生提供低于其它渠道获得相关服务的价格；
  + 利用APP功能丰富优势，确保绝大部分高校的信息能够及时获取，预看后选择是否付款并且大VIP可打折购买资料，部分免费浏览；
  + 针对考研学生前期无头目准备的特点及学生群体的查找资料特点，提供贴心、及时、高效的推荐高校专业、快速选择考研资料等服务；

**商业模式**

* 会员收费；
* 学校广告及商品（学习资料）推荐竞价排名；

# 用户分析

本APP应用主要服务两类用户：

* 在校大学生及准备考研的社会人（简称学生）。
  + 愿望：买到实惠、准确、有用的学习资料和高校选择，越便捷省力越好；
  + 消费观念：物美价廉、最好能买到确实有效、快速提分的学习资料；
  + 经济能力：有生活费额度限制，但消费需求和冲动消费潜力大，尤其是价格不多的学习资料和VIP；
  + 计算机能力：熟练上网和使用APP，笔记本电脑和宿舍上网的普及度也相当高；
  + 其它：有较高的学习目标特性，例如：考上985/211高校、4-6级考试笔记、新准备考研的相关信息查询等；
* 某APP中的提供学习资料产品以及代码编写的人群（简称商家）。
  + 痛处：传统的销售学习资料渠道不充足、找不到有用的资料 、受网络虚拟冲击大，商品的不确定性和各种资料繁杂，买家卖家之间交流受阻（卖家卖不出去资料、买家知道的资料种类受限）；
  + 计算机能力：各高校之间网站没有联系，专业之间对比性几乎都是广告，有用信息极少；
  + 优势：丰富的学习资料，拥有成熟的官方网站，可以提供绝对高性价比的学习资料，学习资料的丰富程度、可定制程度和有效程度都有保障；

# 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；产品设计上重点考虑如何符合学生群体特征提供快速商品定位，同时支持灵活的商品推荐，比如学习资料的难易程度、政治及时性等；

# 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，吸取已有考研类网站APP的成熟经验，结合考研特点和用户特征，设计符合考研生学习方式的产品。

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：有考研意向的学生代表，帮助分析学生群体的高校资料需求和购买资料及VIP的消费特征；

商家代表：拥有丰富考研资料的学长学姐、有考研学习方法的人群等商家，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考研服务的吸引力 | 商业风险 |
| R2 | 商家参与度不高 | 商家对考研资料费用的期望高、不愿出售自己的资料方法，及需要做一定的配合缺乏意愿 | 用户风险 |
| R3 | 无法实现高准确性院校建议 | 高校范围和涉及量基本足够，真正的消耗主要在用户的不确定性和善变性，容易因为难度大而选择换专业及院校。对自身定位不够充分。 | 流程风险 |
| R4 | 人员不能及时到位 | 无法快速组建技术团队 | 人员风险 |
| R5 | 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 |

# 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10万，第2年为30万，第3年为60万，第4年为100万，第5年为150万；

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 | 100000 | 300000 | 600000 | 1000000 | 1500000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现收益 | 91000 | 249000 | 450000 | 680000 | 930000 | 2400000 |
| 累计收益 | 91000 | 340000 | 790000 | 1470000 | 2400000 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 折现收益-折现成本 | -269360 | 83000 | 300000 | 544000 | 806000 | 1463640 |
| 累计收益-累计成本 | -269360 | -186360 | 113640 | 657640 | 1463640 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 净现值 | 1463640 |  |  |  |  |  |
| 投资收益率 | 156% |  |  |  |  |  |
| 投资回收期 | 第3年 |  |  |  |  |  |