大学生电子商务网 产品构思

# 问题描述

1. 某市大量在校大学生（至少10万以上）每天有丰富的物品采购需求，他们的采购途径为校内或校附近的小商店、超市等，但是目前大部分社会人群及大学生的采购方式基本上都为网购，存在主要的问题包括：
   1. 物品种类重复样式多；
   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；
2. 目前学生已逐渐习惯网上购物，通过淘宝、当当、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. 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；
3. 目前网上购物的优惠活动大，与逛实体店相比节省时间，但是也存在通过网购带来的实物与所需不符的问题，由于邮费问题不值得再进行退货，导致大部分的资源闲置。

# 产品愿景和商业机会

**定位：**为在校大学生提供的专门为解决二手物品交易的电子商务平台，使大学生在分享自己闲置物品的同事享受便利、贴心、实惠的服务

**商业机会：**

* + 用户群主要定位于某市大学、职技等学校在校生，流通的资源主要定位于大学生曾经购买的闲置或临时性物品。使用群体和资源规模都足够大；
  + 因为大学生二手市场目前非常混乱，交易平台主要为各类群聊，解决这一痛点，为学生提供近距离高质量低重复的二手商品浏览服务；
  + 利用地域优势，确保交易时间<=2小时，面对面交易，货到付款并且可以给部分同学提供中间递送的兼职机会；
  + 提供学生认证可免交易中介服务等费用，服务更贴心更具针对性的面向在校大学生服务。
  + 针对学生群体的购物特点，提供贴心、及时、高效的推荐商品、推荐周边优质商家等服务；

**商业模式**

* 除学生认证外向卖家按成交量收取中介费；
* 交易中间的递送费用
* 店铺广告及商品推荐竞价排名；

# 用户分析

本电子商务网站主要服务两类用户：

* 在校大学生（简称学生）。
  + 愿望：不浪费所有物品的价值，且满足自己的需要；
  + 消费观念：性价比高、最好能买到或者置换到自己所需的物品；
  + 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，尤其是价格不多的小商品；
  + 计算机能力：熟练上网和网购，笔记本电脑和宿舍上网的普及度也相当高；
  + 其它：有较多的购物特性，例如：学习的书本资料，日常的生活用品等；
* 某小商品市场中的商家（简称商家）。
  + 痛处：传统的销售渠道已饱和、竞争激烈、受新兴电子商务冲击大，商品的流动和更新周期较长（压货或临期货物、现金流受限）；
  + 计算机能力：很一般，尤其不熟悉互联网和电子商务，无法利于其扩大销售渠道；
  + 优势：丰富的小商品经营经验，拥有成熟的产品供货渠道，可以提供绝对高性价比的商品，商品的丰富程度、可定制程度和快速更新程度都有保障，且物品价格优惠，可选择性多。

# 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html+css+JavaScript、Ajax，后端技术采用LAMP体系，可免费快速完成开发；

平台

首先应用墨刀绘制初步的APP原型，之后通过阿里巴巴的云服务器支撑应用软件（价格不贵），后续应用软件地使用过程中不断改进、发展直至成熟，再进行新的定位；

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

前后端数据能够进行实时交互与后期的实时运营维护；产品设计上重点考虑如何保证学生群体的利益最大化，同时支持同城二手商品的交易；

# 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，吸取已有二手交易平台的成熟经验，结合地方特点和用户特征，设计符合本市大学生购物模式的产品。

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：有较多购物经历的学生代表，帮助分析学生群体的购物和消费特征；

商家：销售学生用品和礼品的商家，当商家的产品由于时间或不小心损坏，帮助分析商家期望和需求。

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APP的吸引力 | 商业风险 |
| R2 | 学生参与度不高 | 学生对APP的了解不够、信心不足，及需要做一定的配合缺乏意愿 | 用户风险 |
| R3 | 学生商品交递时间延误 | 学生可能存在空闲时间不足，不能面对面进行商品交易 | 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 |
| R6 | 递交商品人员不能及时接单 | 存在无人接收递交商品的情况，商品过大或者位置过偏，递交人员不到位 | 流程风险 |
| R7 | APP中上传的照片与实物不符 | APP中的拍照效果较差，同时光线、滤镜、角度等造成图片与物品之间的差异 | 技术风险 |

# 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 |  |  |  |  |  |