

# 華東理工大學

## 信息科学与工程学院

### 《电子商务》实验报告

系 别 计算机系

专 业 计算机科学与技术

组员信息 刘子言 计 203 20002462

组员信息 王颖卓 计 202 20002486

组长信息 林芷珊 计 203 20002451

指导教师 翟 洁

2022-2023 学年 第 1 学期

## 《模拟电商业务模式》实验报告

实验名称：模拟电商业务模式	实验地点：信息大楼 211
所使用的工具软件及环境：	
<b>一、实验目的：</b> 1、能设计电子商务系统的商务目标 2、能设计电子商务企业的业务模式	
<b>二、电子商务系统的商务目标</b>  <b>(1) 货品目标</b> 本平台将致力于将国内外知名护肤品牌，如雅诗兰黛、欧莱雅、适乐肤等引入平台，推动平台实现各品类护肤品的品牌种类齐全的愿景。 在初期，平台流量较小，品牌方对于平台的信任度不高，可能存在不愿意入驻平台的情况。我们将给予初期入驻平台的品牌提供一定的优惠政策，如在初期阶段不收取品牌方的广告宣传费或者订单抽成等。并且对于优良的国货品牌我们将实行大力推广的政策，让更多的小众国货走向大众视野。 <b>(2) 销售目标</b> 本平台的销售目标将根据每一个阶段平台的用户流量与商家入驻数进行制定，平台致力于将利润维持在一个递增的指标。 为达成这一目标，本平台将不断加大平台营销力度并不断引入新的品牌方入驻，从点滴深入人心，成为消费者购买护肤品时必逛的平台。 <b>(3) 客户目标</b> 本平台作为一个 B2C 的平台，针对的主要目标群体为个人。我们致力于将该平台推广到所有有护肤需求的消费者面前，成为他们心中护肤品选购的不二之选。	
<b>三、主要业务模式规划（价值体现、盈利模式、竞争环境、竞争优势、传统+网络营销方案五部分，共 3000 字以上）</b> 价值体现、盈利模式：王颖卓 20002486 竞争环境、竞争优势：林芷珊 20002451 传统+网络营销方案：刘子言 20002462  <b>价值体现：</b> 在目前皮肤护理要求不断提高、电商行业不断发展的大背景下，很多人在买护肤品的时候会出现“踩雷”、购买的商品没有办法满足自己本应该满足的需求的现象。大家对于琳琅满目、功效众多的护肤品无法判断出哪个才是最适合自己的，还有的因为不懂专业护肤知识以及了解产品背后的成分就随便根据网友推荐购买，这样既浪费钱又对我们的护肤起不到任何效果。 这个时候，一个个性化推荐的护肤品平台就可以很好地解决这个问题。我们会根据用户自己填写的肤质情况来个性化推荐适合他们的护肤品并且会告诉他们背后的专业成分以及对应功效。除此之外，我们的网页对很多护肤小白是非常便利的，特别是刚上大学的大学生，之前从未研究过护肤品。护肤小白可以直接选择购买我们推荐的产品，而不用去自己研究应该买什么。与此同时，我们会提供一整套完整的护肤品推荐，这样就	

避免了用户自己选择产品时，产品之间搭配出错，或者不会搭配的问题。

#### **盈利模式：**

我们的盈利模式主要有三点。

##### **(1) 广告盈利**

当平台有了一定的流量后，可以在平台上面的轮播、弹窗、消息推送、开屏广告等地方设置广告位，与品牌达成合作，从而收取广告租金。这些广告位除了给商家做广告，也可以接入第三方广告。我们的网页界面可以提供广告位置给品牌，从中我们会和品牌收取广告的坑位费。这和品牌入驻是不同的。品牌入驻意味着我们会卖他们的产品，但是并不会给他们打广告、做宣传。我们可以按照可量化的计费模式付费，如各类 CPX 模式。

##### **(2) 品牌入驻盈利**

我们推荐的产品均是从入驻的品牌中选取，只有该品牌入驻了网页，我们才会向用户按需推荐，若品牌想要更多的广告则需购买界面的广告坑位

我们的平台搭建前期，一般以免掉商家入驻费用的方式来快速增加平台商家数量开展，所以前期用户所需花费并不高。在后期平台发展扩大时，我们再根据情况收取平台商家入驻费用，一般会根据平台火热程度，费用也会水涨船高。

##### **(3) 订单抽成**

由于我们的界面在推荐完护肤品后，顾客可以直接在网页进行购买，也就是我们是顾客和品牌的中间商。可以从中提取抽成，从而获利。客户购买的越多，我们从中抽的点也就越多。因此，推荐一整套完整的护肤品购买，也是有助于我们盈利的增长，可以让我们获得更多的订单抽成。

#### **竞争环境：**

本产品的潜在竞争对手主要有三类，分别为美妆博主与美妆类主播、护肤科普类 APP 以及美妆购物平台。

##### **(1) 美妆博主与美妆类主播**

美妆博主与美妆类主播的典型代表有李佳琦、骆王宇、程十安等人，他们赚取抽成的方式分为两种，分别为通过为品牌方提供坑位进行直播带货，与品牌方达成合作，在短视频中投入广告进行美妆产品的介绍与推广，如李佳琦的美妆小课堂等。据统计，在 2022 年的“双十一”购物狂欢节预售首日，李佳琦直播间美妆专场销售额为 147.08 亿，这证明美妆类产品的潜在市场十分巨大，若本平台进入市场，极有可能与其抢占市场，构成竞争关系。

##### **(2) 护肤科普类 APP**

护肤科普类 APP 的典型代表为“你今天真好看”APP，该 APP 通过在线检测用户的当前皮肤状态，针对不同的肤质从眼部到面部全方位地为用户推荐多个合适的护肤产品，并根据合适程度给出不同产品的匹配度，供用户借鉴，该类 APP 的功能恰与本平台的主要功能产生重叠，属于同品类产品。

##### **(3) 美妆购物平台**

美妆购物平台的典型代表有丝芙兰、屈臣氏等美妆品牌集成购物平台，这些平台主要通过线下试用、柜员推荐等营销方式作为竞争优势，本产品进入市场，极有可能吸引部分无法线下试用的消费人群，从而分走这些美妆购物平台的客流量，从而产生竞争关系。

### **竞争优势：**

在这三类潜在的竞争对手中，与本产品最为相似且最有竞争可能性的是护肤科普类 APP。但相较于“你今天真好看”APP 为代表的护肤科普类 APP，本产品的突出竞争优势是提供官方授权直接购买渠道。

除此之外，本产品还具有三大优势。

第一，相较于其他同性质的购物平台，本平台将与各品牌方进行协商并达成合作，提供购买优惠，约定在本平台直接售出的产品，以低于其他购物类 APP 同款产品定价，甚至全网最低的价格售卖，且要求品牌方必须提供保真协议。此外，在特定的节假日，如“双十一”、“618”等购物狂欢节时也将推出相应的优惠政策，以最大的力度汇集消费者。

第二，本平台开发时将会创新专门针对护肤品推荐的推荐算法。该算法将会根据消费者所要求的功效、适用肤质、价位、类型等多方面对推荐的产品进行优先级推荐排序，真正让消费者不操一分心，实现一秒选购。该策略极为适用于对护肤不了解的新手小白以及无法耗费大量时间选购护肤品的消费者，也极大避免了消费者购买护肤品时踩雷状况的发生，有效减少烂脸、过敏等对身体有害的情况出现。

第三，本平台推崇“全方位推荐”的战略，不仅仅局限于脸部护肤产品的推荐，更是会根据用户所提供的相关数据，从头到脚，包括头皮、面部、脖颈、腿部等各部位，以及精华、水乳、喷雾、身体乳等各品类，进行护肤品推荐，真正帮助消费者做到连头发丝都精致。

### **传统&网络营销方案：**

本电商平台主要采用以下三种营销方案：

#### **（1）基于微信/微博等 APP 的广告营销**

按照平台发展的前期和后期，我们将这一营销方案分为以下两个部分：

平台发展前期，平台资金较少时，我们计划采用软文营销手段，通过特定的概念诉求、以摆事实讲道理的方式使消费者走进平台设定的护肤“思维圈”，以强有力的针对顾客心理的文字模式迅速实现平台推广。具体方案为：选择采用注册官博、微信公众号等方式，在微博、公众号、朋友圈发布平台相关信息，展现平台的“推荐”特色，同时科普护肤常识，并且通过设定一些小奖励，尽可能地拉动转发、互动、推广、订阅，逐渐为平台积累粉丝。

平台发展后期，在有一定的资金储备基础上，我们计划采用病毒式营销手段，利用 app 广告和用户口碑在互联网上进行平台推广、品牌推广等，这种“口碑传播”更为方便，可以迅速蔓延，高效传播信息。具体方案为：可以制作精美的广告视频，与微博、百度等大众影响力较高的 app 达成合作，进行广告宣传、口碑宣传，公众在浏览 app 时能够进一步了解本平台的基本功能和特色，进而扩大平台的知名度与影响力，建立品牌效应。

#### **（2）基于自媒体博主的短视频营销**

在营销过程中，我们可以与当下热门的自媒体博主（主要针对护肤、美妆测评博主）达成合作，开展线上体验式微营销。

首先邀请博主在本平台进行护肤品推荐的测试，如果效果比较符合博主的预期，或者与博主最近将推出的产品相接近，可以考虑双方达成进一步合作。在达成合作以后，测评博主可以在直播时现场向粉丝展示平台推荐结果，将本护肤品推荐平台作为她们所推销的护肤产品的测评佐证，吸引粉丝对该网站的关注；此外，博主在测评最后可以附上本平台的购买链接，推荐粉丝在本平台购买。

这样的短视频营销方案，有利于向用户展现本平台“测、推、购”一体化的服务特

色，吸引更多的护肤美妆新手，夯实平台的顾客基础。

### **（3）基于护肤常识科普讲座的事件营销**

事件营销手段，是通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务的销售的手段和方式。由于这种营销方式具有受众面广、突发性强，在短时间内能使信息达到最大、最优传播的效果，为企业、平台节约大量的宣传成本等特点，近年来越来越成为国内外流行的一种公关传播与市场营销手段。

针对这一营销策略，我们计划采用线上、线下相结合的方式开展：

线上通过公众号、官微等发布科普小视频或者直播互动，吸引对护肤感兴趣、有意愿改善肤质的潜在客户前来观看，耐心接受现场提问，同时向观众介绍本护肤品推荐平台，邀请观众参与互动线上测评推荐，使用户亲身体验平台个性化的推荐服务以及“测、推、购”一体的综合性服务，进而在本平台购买护肤品。

线下通过在校区、社区定时定点开展线下讲座，主要为大众公益科普护肤常识，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注；同时为有意愿参与的顾客提供免费的肤质测评服务，在展现平台肤质测评专业性的同时，能够提高平台的知名度、美誉度，树立良好的品牌形象；最终促成平台的宣传和产品的销售。

## **四、团队结构（请叙述每位组员在模拟电子商务企业中的角色及完成的任务详情）**

团队共由三个人组成：

### **（1）团队总裁——林芷珊**

主要负责指定公司的整体发展方向与战略规划；

### **（2）技术总监——刘子言**

主要负责平台前后端以及核心算法的开发维护；

### **（3）营销经理——王颖卓**

主要负责向市场营销推广本产品，兼任市场工作，邀请品牌方入驻平台。

## **六、项目完成小结及体会**

### **组员（20002462+刘子言）小结及体会**

通过这次虚拟电商项目的设计与实现，我对电商平台有了更加深刻的认识。我进一步了解了电子商务系统的商务目标，以及电商企业的主要业务模式规划，特别是对传统、网络营销策略这一部分进行了更加细致的学习。

通过小组项目，我也亲身体会到了电商平台搭建前期的整个过程，这是一个将理论运用到实际项目案例的过程，之中有很多的细节需要团队内部进一步的明确、细化、落实，而不是简简单单地浮于理论表面。因为针对不同的场景、不同的项目，在实际生活中真正适合的应对方案也是不一样的。在项目后期的落实过程中，我们还需要进一步地结合实际情况，予以修正、改进。

### **组员（20002486+王颖卓）小结及体会**

在本次虚拟电商项目的涉及中，我对电商的商务模式有了进一步的了解与认识。明白了一份合格的商务报告需要包含什么，并且每一部分的意义所在。在与团队一起思考盈利模式、竞争优势等商业问题时，觉得十分有趣，帮助我们更加深刻地理解电商地运作模式，将理论应用于实践。

在本次设计中，我担任营销经理一职。主要负责了营销策略，盈利模式这一块。通过上网查找相关资料也让我学习到了很多，拓宽了我的视野，知道了很多现有很多品牌

的营销策略以及盈利模式。现在，我们的项目只是初步的想法，在后续进一步的实现中，我们会不断改进和完善我们的业务模式，让我们的项目变得更加可执行化，同时也尽量做到盈利最大化，为我们的顾客带来更好、更便捷的服务体验。

#### 组长（20002451+林芷珊）项目完成小结及体会

在本次的模拟电商企业的业务模式设计实验中，我们针对当下消费者对定制化消费需求增长的现状，提出了构建护肤品推荐电商平台的想法，并初次尝试了对电商企业的业务模式进行设计，在团队内部进行了角色分工，使得团队成员能够身临其境地感受电商平台的构建，我们还设立了初步的商业目标，从价值体现、盈利模式、竞争环境、竞争优势、传统+网络营销方案等方面进行了业务模式的规划。在实验中，我们对电商的认知由浅入深，层层递进，越发了解一个电商企业的初期是如何形成的。

在设计过程中，我主要负责商业目标、竞争环境、竞争优势方面的分析，在查阅资料时越发深入了解电商的内层逻辑，便越发体会到电商市场的潜力无限，而我们仅仅只是浮于纸面的尚未完善的计划，在后期进行的过程中，我们仍需不断完善我们的业务模式设计，仍需针对当下情况不断转变企业的商业目标，将项目实实在在地落实到现实场景中，使其更加具象化、更加可执行。

#### 七、教师评语

该组学生共同完成了模拟电商企业的业务模式设计的实验，（基本/较好/很好）完成了实验任务，业务模式设计（基本/较好/很好），实验体会（尚可/较深刻/深刻）。

因此团队总体评价为\_\_\_\_\_。

组长 20002451 林芷珊 评价为\_\_\_\_\_。

组员评价为：

刘子言 20002462 评价为\_\_\_\_\_。

王颖卓 20002486 评价为\_\_\_\_\_。

教师签字：

2022 年 11 月 15 日