

第三届全国大学生电子商务 “创新、创意及创业”挑战赛 优秀作品精选

(上海赛区)

主 编 杨坚争



上海交通大学出版社

第三届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛

优秀作品精选

(上海赛区)

主 编 杨坚争

副主编 赵庚升 朱小栋 杨立钊

主 审 汤兵勇

上海交通大学出版社

内 容 提 要

全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛是由教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会面向全国高校(含港澳台地区)举办的大学生竞赛项目,是教育部、财政部“高等学校本科教学质量与教学改革工程”重点支持项目。本书汇集了第三届上海赛区决赛获得特等奖和一等奖的19个代表队的作品。这些作品从不同角度反映了当代大学生在电子商务领域的创新意识和创业动向。

本书所提供的每件作品都由指导教师在整体构思、实际应用和操作技巧等方面做了点评,从而为大学生参与类似的竞赛提供了很好的参考和借鉴资料。

本书对大学生参加有关竞赛活动,独立开展创业活动具有重要参考价值,也为企业发现人才、开拓新的业务领域提供了参考。本书亦可作为大专院校电子商务专业和创业教育的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

第三届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛
优秀作品精选. 上海赛区 / 杨坚争主编. —上海: 上海交通大学出版社, 2012

ISBN 978-7-313-09115-4

I. ①第… II. ①杨… III. ①电子商务—案例—中国
IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 245208 号

第三届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛 优秀作品精选(上海赛区)

杨坚争 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

常熟市华顺印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 889mm×1194mm 1/16 印张: 10.5 字数: 289 千字

2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

印数: 1~1 140

ISBN 978-7-313-09115-4/F 定价: 35.00 元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 0512-52605406

在当代大学生中促进电子商务知识的普及和能力的培养

(代 序)

今天,第三届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛(简称“三创赛”)上海赛区决赛在上海理工大学举行。在此,我谨代表上海理工大学全体师生,向所有到场领导、参赛代表和各位评委、企业界人士和新闻媒体的朋友们表示热烈的欢迎!

温家宝总理在今年人大会议上明确提出,要“积极发展电子商务、网络购物等新型服务业态”,发现、扶持电子商务的典型,促使电子商务在各个领域中的应用已经成为国家经济发展转型的重要任务。从这一角度看,全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛的举办具有非常重要的意义。

现代经济和社会的发展,不仅取决于人才的数量和结构,更取决于人才的创造精神和创新能力。当代大学生是我国未来人才的后备军,他们是否拥有创新创业能力将直接关系到我国综合国力的发展。

上海理工大学高度重视大学生创新创业能力的培养,在创新创业领域中进行了大量的探索,为学生提供一系列的创新创业项目,实现从学习到提升、从创新到创业的理想。上海理工大学是国家创新创业模式试验区,也是上海市教委电子商务本科教育高地项目。上海理工大学将通过本次决赛的举办,虚心向兄弟院校学习,促进电子商务创新创业再上新台阶。

同学们,我们国家正处于发展的重要战略机遇期,电子商务将在国家整个发展中发挥越来越重要的作用。我们一定要摆脱传统意识、传统方法的束缚,以世界的眼光和战略的思维,谋划电子商务教育的发展,为实现中华民族伟大复兴做出自己的贡献。

最后,感谢“三创赛”上海赛区组委会、上海理工大学国家级经济管理实验中心、上海理工大学电子商务研究中心为筹备本次比赛所做的大量筹备工作,祝同学们在此次比赛中取得优异成绩,祝第三届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛上海赛区决赛圆满成功。

谢谢大家!

魏景赋

2011年10月16日

注:此文为2011年10月16日上海理工大学校务处处长魏景赋教授在第三届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”上海赛区开幕式上的讲话。

第三届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛上海赛区简况

2011年10月16日,第三届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛(简称三创赛)上海赛区决赛在上海理工大学举行。该项比赛自2011年5月启动,9月30日完成报名,通过预赛和决赛,到10月中旬结束,历时半年时间。挑战赛从参赛的130个团队中评出7名特等奖、19名一等奖和18名二等奖以及若干名三等奖。其中,获得特等奖的参赛团队参加了在成都举行的第三届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛总决赛。

全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛是由教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会面向全国高校(含港澳台地区)举办的大学生竞赛项目,是教育部、财政部“高等学校本科教学质量与教学改革工程”重点支持项目。办好“三创赛”,提高学生的创新、创意和创业意识,已经成为上海各校的共识。

结合“三创”精神,考虑到上海市电子商务发展的特点,第三届“三创赛”上海赛区比赛注重电子商务和网络营销相关知识的实际应用,鼓励参赛团队解决企业面临的实际问题,促使学生把课堂上学到的理论知识应用到实际问题中,既解决公司实际问题,又能够扩大学生的就业范围。

下图是第三届三创赛上海赛区开幕式盛况。



第三届三创赛上海赛区开幕式

第三届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛上海赛区比赛过程分为两个阶段:

第一阶段:参赛团队报名,共分为两个步骤。

(1) 到“第三届全国大学生电子商务‘创新、创意及创业’挑战赛”官网(<http://3chuang.eccn.net.cn/>)注册团队信息(团队成员和指导老师信息),下载报名表,并且按照具体要求填写并上传。

(2) 将填写后的报名表再上传到“由你挑”网站([http://www. unitiao. com/](http://www.unitiao.com/))自己学校对应的圈子中,上海赛区负责老师将按照该报名表格内容对参赛队伍进行审核。

第二阶段:实际操作与创业计划展示两个部分:

第一部分:结合上海地区电子商务发展特点,为提高各个报名队伍在创新、创意及创业过程中的动手能力,各个团队成员按照专业特点、兴趣爱好等做好内部分工,各司其职,亲自动手搭建 B2C 电子商务平台,并且在自己搭建的平台上使用冠名公司提供的物品在 B2C 网站上销售,让学生在真正的动手、动脑的同时得到商品销售带来的喜悦。邀请各个行业资深专家根据如下 7 个方面内容对参赛团队进行评分:

① 平台搭建完整度(8 分);② 平台友好性(5 分);③ 网站布局(4 分);④ 营销业绩排名(5 分);⑤ 采取网站排名(Alexa)(4 分);⑥ 营销策略评分(4 分);⑦ 创新性加分(3 分)。

第一部分评分成绩占上海赛区总决赛成绩的 30%。

第二部分:各个团队的才俊现场展示自己带来的创业项目以及他们的创业风采,该部分评分分为自我陈述和评委提问两个环节。电子商务业内专家与创业成功企业家面对面地与学生进行交流,提出他们的宝贵意见,根据队伍创业计划书、现场陈述表现、创意及对评委提问的回答等多方面的综合表现给予评分。该部分评分占上海赛区总决赛成绩的 70%。

第三届全国大学生电子商务三创赛上海赛区比赛分为研究生与本科组和高职高专组,130 支参赛队伍是由来自上海地区 12 所高校的参赛选手组成。

两个组奖项设立如下:

(1) 特等奖 7 名(本科及以上组 6 名和专科组 1 名)。

(2) 一等奖 19 名(本科及以上组 15 名和专科组 4 名)。

(3) 二等奖 18 名(本科及以上组 13 名和专科组 10 名)。

荣获特等奖与一等奖的参赛队伍直接参加在成都举办的第三届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛全国总决赛。参加全国决赛的参赛队总数约占全部参赛队伍的 15%。

目 录

1 Vneed 需求销售平台	1
2 基于电子签名的电子合同谈判系统	10
3 由你挑作业平台创业策划书	18
4 堆学网策划书	24
5 返利网联盟平台	31
6 e 家人物流综合平台	38
7 艾碗网建设策划	45
8 桃花源——躲进世界的角落	53
9 恋上网策划书	61
10 致家家政服务创业项目	69
11 海米城策划书	77
12 “起团”校园团购网	84
13 “爱旧爱”平台的开发与建设	92
14 艺术文字设计网络平台	99
15 食之 YUN——拓阔孕妇餐饮服务机构	105
16 点亮幸福平台	112
17 房车总动员	120
18 左邻右舍网——安全窝平台的构想	126
19 口水娃:满足大学生的零食需求网站	135
团队获奖名单	143
教师获奖名单	156
后记	160

1 Vneed 需求销售平台

参赛团队 同济大学 Together

团队成员 兰利娅 郑子浩 马 淑 杨骏涛 许 静

指导老师 郑 鑫

获奖情况 全国总决赛本科及以上组特等奖 上海赛区本科及以上组特等奖

关键词 Vneed C2B 模式 收集需求 销售需求 主动性

1.1 项目摘要

1.1.1 创意来源

个体消费者希望以优惠的价格购买商品,为此,出现了“团购”等网购模式。但这些模式存在很多局限性,例如,具有共同需求的潜在消费者之间无法回应彼此对于该产品的看法,无法利用群体优势和供应商进行价格谈判;同时,供货商也不能及时感知、抓取消费者需求偏向,因此无法根据需求量合理安排价格以吸引潜在消费者和实现利润最大化。因此,本团队意在构建一个网络平台以实现 Vneed 购物理念:通过此平台,我们将有相似商品需求的消费者组织起来,消费者主动提交自己中意的商品,向商品供应商大宗购买以获得优惠优质的商品,改变消费者在购买过程中的被动地位,赋予消费者极大的主动权,由此产生了 C2B 模式;再结合独创的 DIAT 技术,方便地捕获消费者需求偏好,由此来预测市场并获取更大利润。

与普通购物网站不同,平台并非售卖具体的产品,而是收集并满足消费者的需求。网站作为维系消费者和供应商的桥梁,一方面帮助消费者谋求更多优惠,另一方面协助供应商拓宽销售渠道,增加销售网络。

1.1.2 产品以及服务概况

平台初期提供各类票务订购、补习班报名、咨询服务,在发展中期会相继推出书籍购买、建材购买等贴合消费者日常生活的商品和服务。平台包括三项产品,即 Vneed 网站、DIAT(基于网络社区的需求采集技术)及 Vfire 手机客户端。

Vneed 网站集销售和交友于一体,在网站浏览、查询商品的同时,消费者也可看到其他消费者分享的以及购买记录,更可以与其他消费者交流探讨商品和售后服务信息,形成消费者网络联盟。Vfire 手机客户端使得消费者可以随时随地使用平台,其中的二维码、条形码扫描功能帮助消费者更简单地查询到商品信息并上传需求,同时融入如社交平台,使得消费者在选购商品时获得更大的乐趣。独创的 DIAT(基于网络社区的需求采集技术)对公共用户平台上用户发送的信息进行检索和分析,采集用户需求信息,一方面挖掘出用户的热门需求以供平台及合作供应商参考,另一方面创建 Vads 广告投放模式,使得网站及手机端一个广告位可投放多个广告,从而使广告效率达到更大,获得更大的收益。

1.1.3 市场分析及营销

截止 2010 年 6 月底,中国电子商务市场(包括 B2B、B2C、C2C)交易额达到 2.25 万亿元,规模

以上电子商务网站总数达 20700 家,市场潜力巨大。随着 3G 时代的到来,电子商务开始向移动平台拓展,同时形式上呈现多样化,出现了团购、闪购等方式。传统实体店也开始参与其中,线上商务平台与线下实体平台逐步融合。与此同时,对潜在需求的挖掘也成为供应商维持并巩固增长市场份额的重要战术。

在这样的背景下,Vneed 平台将定位于打造一个为消费者提供优惠和产品信息定制服务、为供应商提供销售渠道和潜在需求数据分析的双向服务公司。

1.1.4 风险规避

平台需要庞大的用户基数作为基础。对此,公司推出了能自动检索获取用户需求信息的 DIAT 技术,以根据消费者的主流需求调整发展策略,以保证不被淘汰。

网站与手机客户端将购物与社交结合在一

起,便于扩大平台的浏览量和知名度。独特的合作模式将原先可能产生的竞争者吸纳为合作商,极大地规避了创业初期的竞争风险。

1.2 Vneed 核心商业模式

1.2.1 Vneed 模式概述

Vneed 是在 C2B 模式的前提下产生的一种新兴商业模式,在当前普遍商业模式以具体商品作为核心的环境下,Vneed 模式将消费者的需求作为核心商品,我们售卖的并不是具体的商品,而是尽力满足消费者的需求。C2B 模式中原本处于弱勢的消费者被整合起来并成为消费行为的主导方,从而享受到以大批发商的价格买单件商品的利益。我们以消费者的需求为出发点,再进而联系供应商,与传统的 B2C 模式相反,从而形成了独具一格的 C2B 模式(见图 1-1)。

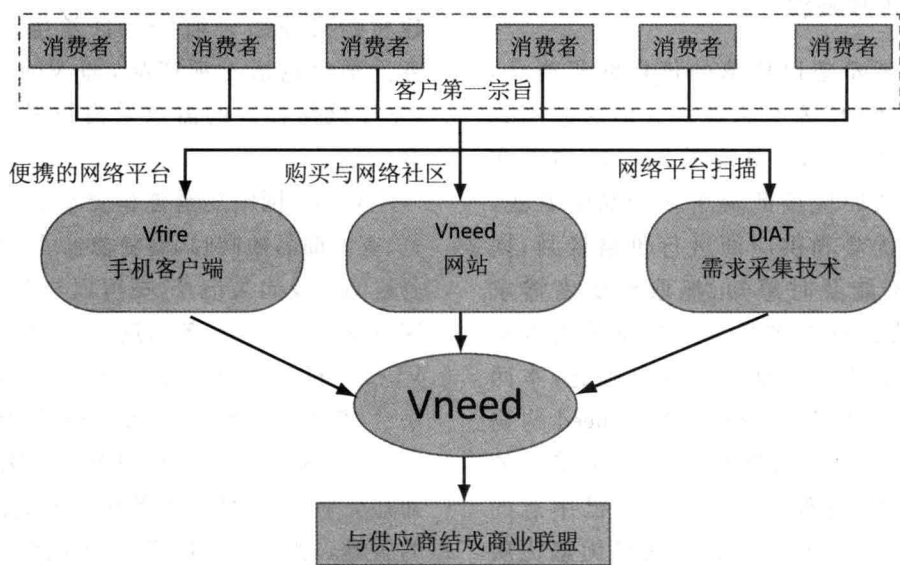


图 1-1 Vneed 核心模式与供应结成商业联盟

1.2.2 Vneed 的独创性

1) 创意,为消费者而生——售卖需求

售卖需求,意为售卖的并不是具体的商品,而是消费者的需求。区别于以往传统的购物模式直接推出固定优惠商品而使顾客有时无法以优惠价格选购到自己最青睐的商品。Vneed 平台赋予了顾客最大的主动性,使顾客自主提交需求商品并

以优惠价格购买。

2) 创新,贴近消费者生活——三项产品

DIAT(基于网络社区的需求采集技术): DIAT 通过人人网、微博、开心网等公共用户平台,对平台上用户发送的信息进行检索和分析,采集用户近期的商品消费需求和购物需求信息,从而挖掘出用户的热门需求以供平台使用。

Vneed 网站:网站集用户在线购买、用户社区等多种服务功能,使用户在购买商品的同时找到与自己有相似需求及兴趣之人,以交流经验,同时也能够吸引更多潜在客户。

Vfire 手机客户端:手机客户端包含了网站拥有的所有功能。它的便携性使得消费者随时随地能够上传需求,购买需求产品,极大地扩大了消费者数量。

3) 创业,良好的发展前景——赢利模式

(1) 需求数据销售。DIAT 所分析数据中包含巨大的信息量,可以充分反映当前市场最热门的需求、消费者对于各种需求的态度以及市场未来的发展方向。同时,DIAT 支持 Vads 广告模式,使一个广告位可以投放多个广告实现更大盈利。

(2) 大宗购买佣金。在和供应商进行大宗交易时获取一定比例的交易佣金。运营初期考虑到与供应商建立长期合作关系和吸引更多顾客,本平台决定对部分商品采取 0 佣金制度,即不收取佣金,将优惠全部返还给消费者。此举将减少供应商的运营成本同时也会增加消费者的优惠,获得更大消费者群。

(3) 广告费用。在网站上提供供应商广告,利用 DIAT 为广告投放商提供最高效的 Vads 广告投放模式,使得一个广告位可以投放多个广告,提高了广告的效率,增加了收入并且使广告更加友好,消费者更加愿意接受。广告商按广告的出现和点击次数支付一定数量广告费用。

1.2.3 Vneed 的差异化创意

目前网络上已经存在大量的形式多样化的网络购物平台。Vneed 平台上线后一定程度上会与这些网络购物平台形成竞争。而 Vneed 与其他模式的巨大差异性使其在竞争之中占有优势地位。其最大差异在于消费者主动性,与当下流行的商业模式 B2C 和 C2C 的对比如图 5-2 所示。



图 1-2 当下商业模式与 Vneed 模式的差异性

1) 先消费者后商家

普通团购模式中商家占据主动,但是,Vneed 模式的产生基于的理念就是消费者第一,通过平台首先由消费者提交并决定自己想要购买并希望获得优惠的商品,由平台分类融合后与商家洽谈,消费者作为商品的决定者掌握了最大的主动权。此外,推出的商品并不一定是同一件,也可以是同一类的不同商品,让消费者各取所需。

2) 价格的变动性

团购网站所提供的优惠是提前由团购网站与供应商协商好并固定下来的,不会根据人数变化而变化;而我们的平台将推出最低的优惠,根据购买人数的不断增加优惠程度。

3) 产品空缺的填补

如今的团购网站主要产品是餐饮和服务业,我们的平台主要的商品是补习班、咨询服务等目前团购产业中欠缺的商品。

4) 非竞争,是合作

平台所提供的商品均来自于供应商,而这些供应商均在这些实体与网络购物平台中选择。因此,平台和这些网络购物平台仍存在合作关系而非完全的竞争关系。同时,我们将原先可能成为竞争对手的商品零售商吸纳为产品供应商,一方面规避了竞争所带来的潜在风险,另一方面为消费者提供了最优质的商品及服务。

1.3 Vneed 平台产品综述

Vneed 平台依托本团队创新理念而建立,并将其付诸实践,是收集并售卖需求的平台。

本平台由 DIAT(基于网络社区的需求采集技术)、手机客户端以及网站组成。三者相互作用,使消费者随时随地可以上传、购买需求,使平台更方便地收集到消费者的需求,使供应商与平台合作更加便捷愉快。本平台的目标是抢占网购市场商品及模式的空白,成为拥有大量忠实客户和众多供应商的大型购物平台。

1.3.1 DIAT(基于网络社区的需求采集技术)

1) DIAT 概述

DIAT (Demand Information Acquiring Technology)是一种自动在网络社区中提取有用信息并加以利用的技术。该技术由本团队自主研发,旨在自动从网络中提取用户需求和热点,以此让用户接收到更具有针对性和有效性的信息。

2) DIAT 的应用——消费者群体需求信息

供应商的赢利依托于消费者的购买,准确把

握消费者的需求并以此为依据调整生产与销售是它们在竞争中获胜的关键。获得 DIAT 分析资料的供应商可以通过 DIAT 了解当下的消费者偏好及市场主流变动方向,以此来预测市场,调整生产和研发策略,跟上市场变化以获取更大利润。而我们的平台可以通过 DIAT 清楚了解到消费者的最新需求,以做出即时战略方向调整来开发新的供应产品及联系新供应商。

3) DIAT 运作原理

系统的运作原理如图 1-3 所示。

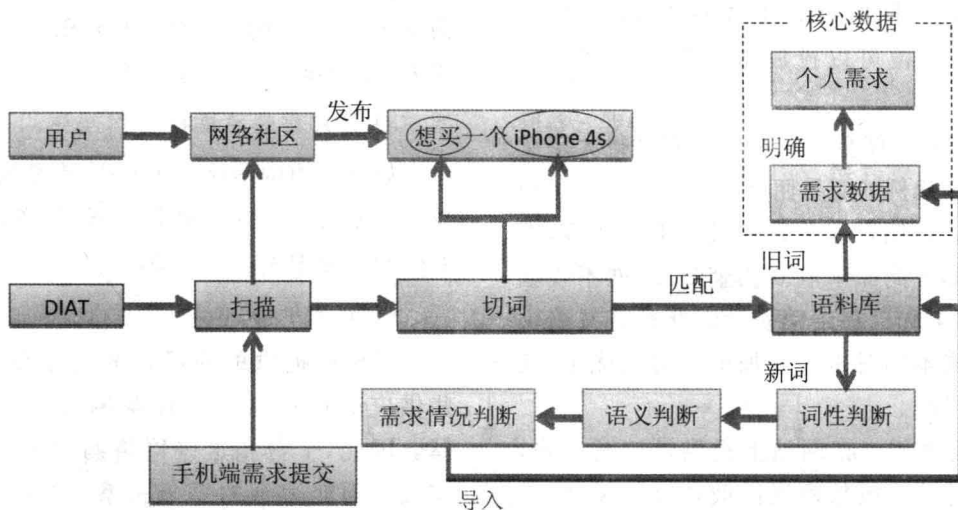


图 1-3 DIAT 需求采集系统机理图

Vads 是由本团队率先提出并开发出来的新模式。DIAT 通过对不同消费者在网络公共平台上发布的信息及行为分析出该消费者的偏好需求,我们根据此偏好需求有针对性地在门户网站和公共平台以及 Vneed 平台自身网站的广告位投放用户最希望、最需要看到的广告。这就是 Vads 针对性广告投放模式。

1.3.2 手机客户端

手机客户端 Vfire(见图 1-4)是平台的主要载体。集合了用户在线购买、用户社区等多种服务功能,使用户在购买商品的同时找到与自己有相似需求及兴趣之人,便于用户交流经验,同时也能够吸引更多潜在客户。其定位是让客户在发现需求的时候可以立即提交、购买与交流。

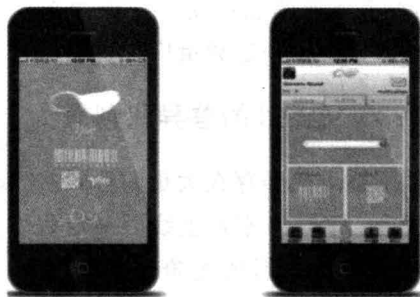


图 1-4 手机客户端界面

1.3.3 Vneed 网站

Vneed 网站(见图 1-5)与手机客户端共用需求、商品、会员等数据,具有手机客户端的全部功能且更为强大、方便。与手机客户端不同,其定位是能够更便捷地查看、对比、选择商品,并及时交流。



图 1-5 网站页面效果图

1.3.4 产品购买方式

我们根据提供产品将供应商细分为三大类。下表描述了各大供应商所提供的商品、商品售卖

日期范围、消费量结算办法以及优惠幅度。

消费者在选择商品时可看到商品价格优惠范围,在全额付清商品原价后将获得优惠返还(见表 1-1)。

表 1-1 商品及优惠描述

供应商品	商品售卖日期范围	消费量结算办法	优惠幅度
票务类	各演出、比赛的出票日——演出前月最后一日	每月最后一日晚 11 时	3%~8%
培训类	开放报名日至课程开课前一一周周日	每月最后一日晚 11 时	4%~10%
咨询类	长期	每月最后一工作日	2%~15%

1.4 市场营销

1.4.1 市场竞争分析

1) 市场现有竞争对手

个体消费者在消费时以三项指标作为主要参考标准,即偏好、价格、质量。目前市场上较典型的购物模式如表 5-2 所示。

2) 核心竞争力——低价、优质、自主

针对上述分析,本团队首创了 Vneed 创新模式,博采众长以弥补缺陷。模式创立之初,我们的核心理念就是消费者主动性第一,兼顾低价、优质

及自主地提供商品,为消费者获取最大的消费满足。我们的主要竞争优势在于:收集售卖需求的模式、消费者的主动性、集合购买方式、一体化平台、低于市场零售价格、商品质量与服务的保障、合作伙伴广泛,如表 1-3 所示。

1.4.2 市场定位

根据前一阶段的市场调研可以得出结论:消费者购买能力以及需求程度的不同会导致其对我们的商业模式的认知和态度存在差异,其购买行为和购买动机也存在着一一定的区别,各自具有独特的需求。因此,分别从这两个维度出发,可以得到市场细分矩阵如图 1-6 所示。

表 1-2 市场典型购物模式

购物模式	基本情况	主要优势	主要劣势
团购 (拉手网等)	针对供应商指定的商品通过网上发起团购召集购买者,以此从商家处获得优惠价格	价格低廉,推出的商品价格大大低于市场价格;经营成本不高	商品范围局限,消费者处于被动地位,无法自主确定要购买的商品;购买较为烦琐;商品质量不高
B2C (京东网等)	企业通过互联网为消费者提供的新型的购物环境,自身负责采购销售与物流	商品种类范围较齐全;消费者可以足不出户收到商品,较为便捷;质量和安全性有一定保障	商品与市场零售价格相近,没有低价优势;商品品种有限;经营成本高,参与环节多
C2C (淘宝网等)	消费者与消费者之间的互动交易行为,多为个体经营	商品种类范围更为齐全;店铺众多,消费者对比选择余地大	商家个体差异大;商品质量无保障,消费者容易上当受骗

表 1-3 Vneed 与当下流行网购模式的对比

	团购	B2C	C2C	Vneed
商品种类	☹	☺	☺	☺
商品价格	☺	☹	☺	☺
商品质量	☹	☺	☺	☺
选购方式	☹	☺	☺	☺
交易安全	☹	☺	☹	☺
经营成本	☺	☹	☺	☺

图例: ☺ 优势 ☹ 一般 ☹ 劣势

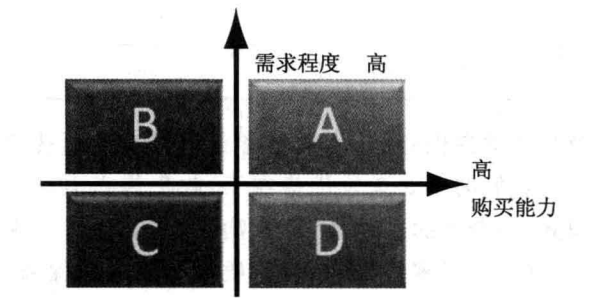


图 5-6 市场细分矩阵

1) 目标市场选择

按照各个细分市场对公司的重要程度,我们将市场分成了 A、B、C、D 四个区域,其中 A 区是目标市场,B 区和 D 区是潜在市场。可以发现,它们具有以下特点:

(1) 目标市场 A。此类市场的客户将是公司初期的主要营销对象,并且在长期之内会成为公

司的重要客户群,大都集中在 15—30 岁,以大学生和年轻白领居多,生活压力相对较小,以满足自身消费需求为首要目的,具有一定经济承受能力,同时喜爱时尚、新事物,愿意与他人分享。

(2) 潜在市场 B。此类市场客户将会成为公司进入成熟阶段的营销对象。该类人群有着较高的消费需求,却没有足够的购买能力。在公司进入成熟阶段之后,公司的用户数量逐渐增加,销售商品的价格将会降低,消费者能够获得更多的优惠,使得这类人更愿意在本平台购买自己所需商品。

(3) 潜在市场 D。此类市场的客户同样是公司进入成熟阶段的营销对象。该类人群虽然经济能力足够,却没有较高的消费需求。在公司进入成熟阶段之后,公司的商品种类将会增加,合作商也会增加,同时公司会针对这部分人群制定专门的营销策略,旨在创造消费需求,吸引该类人群。

2) 市场定位

为了满足目标市场客户的需求,使公司在竞争中占有优势,本公司将定位于打造一个以让消费者以优惠的价格买到自己需要的商品为目标、为消费者提供优惠和服务、为供应商提供销售渠道的双向服务公司。

1.4.3 供应商吸引策略

平台成长阶段采取与其他网站和实体店合作的策略,尽量规避竞争,将其吸纳为平台商品供应商。平台不直接提供商品,消费者所得到的商品均来自各供应商。

我们根据提供的产品范围选定了四类供应商(见表 1-4)。

表 1-4 供应商分类

供应商	基本情况	超分类	待选洽谈供应商
票务类	主要经营各类演出、赛事等票务	I. 文艺演出	东方票务
		II. 电影	万达影城
		III. 游乐休闲	上海欢乐谷
体艺培训	针对不同年龄层消费群的各种文体项目培训班	I. 健身、武术	一兆韦德
		II. 舞蹈	CASTER DANCE STUDIO
		III. 器乐	知音琴行培训中心
专业培训	语言培训	/	新东方
	考研辅导和公务员考试辅导班	/	恩波培训
	针对财会考试、计算机等级考试、平面设计、驾驶执照的培训班	/	上海财大职业资格培训中心
医疗服务	/	/	爱康国宾体检中心

1.4.4 未来发展

(1) 主营业务多样化。目前我们的商品主要针对相对空白、竞争较小的领域,且多为大供应商的主流商品。在网站发展到一定程度后,随着销售量的增加和公司规模的扩大,我们将拓展商品种类,覆盖到消费者需要的每一个领域,同时积极争取供应商对小众商品的支持。同时,我们的目标人群将覆盖所有了解或愿意接触网购的人群,满足不同年龄、身份、工作人士的需求。

(2) 服务的延伸。随着主营业务的扩大,我们借由平台开发其他服务,如利用 Diat 的需求销售和分析服务、与供应商合作改进商品、联络供应商与消费者举办活动等。

(3) 行业领先。在发展的过程中始终保持领先,保持创新,开发新的服务与产品,提高老顾客忠诚度并吸引新客户,同时积极宣传,发展企业文化,努力成为行业标杆。

1.5 财务预测

1.5.1 收入预测

公司收入主要来自于大宗购买佣金、网站手机端广告费用以及 DIAT 数据有偿使用费用,如表 1-5~表 1-7 所示。

表 1-5 预期第一年佣金收入表

产品供应商	供应商预期增加利润	佣金额度	预计佣金收入/(元/月)
票务类	103,000	10%~20%	12,300
培训类	529,000		55,900
咨询服务类	22,300		3,773
按月总计	654,300		71,973
按年总计(假设月业务量不变)	7,851,600		863,676

表 1-6 预期第一年 DIAT 广告收入表

广告形式	预期浏览量	预期广告商人数	预期收入
通栏	1,000 次/月	5 家/月	40,000/月
悬停按钮	500 次/月	2 家/月	10,000/月
全屏	/	5 家/月	50,000/月
多媒体	/	2 家/月	60,000/月
矩形大图	1,000 次/月	3 家/月	20,700/月
焦点图	/	10 家/月	100,000/月
竖栏	800 次/月	4 家/月	20,800/月
文字链	2,000 次/月	20 家/月	80,000/月
手机文字链	1,000 次/月	20 家/月	100,000/月
手机图片链	1,000 次/月	20 家/月	200,000/月
月合计	/	/	200,000
年合计	/	/	2,400,000

下表显示公司未来三年的预期收入增长情况:

表 1-7 预期未来三年收入表

营业收入项目	2012 年	2013 年	2014 年
主营业务收入	863,676	1,520,844	1,983,012
票务类佣金	135,960	203,940	344,728
培训类佣金	698,280	1,256,904	1,508,284
咨询服务类佣金	29,436	60,000	130,000
DIAT 广告收入	2,400,000	8,842,000	13,000,000
总计	3,263,676	10,362,844	14,923,012

1.5.2 财务发展

平台前三年的财务计划如下。若计划得以成功实施,公司将开始下一阶段的拓展。

2012 年:本年度重点是在市场推广和供应商的合作沟通上,目标是使消费者在最短时间内知道我们的平台,接受并信赖我们的服务模式,下载并使用我们的手机客户端;同时让尽可能多的供应商了解我们,与我们建立合作关系。

2013 年:开始有固定的消费者群体,交易量迅速增加,该年度重点在于营运渠道的平滑化,通过各类推广途径争取更多的消费者和供应商加入

我们。本年度开始有利润回流。

2014 年:营业收入稳定增长,预计类似模式的网站将会出现并成为我们的竞争对手。故而此年度的重点在于推陈出新、抢占制高点,保持原有顾客忠诚度,同时吸引潜在客户。

1.6 总结

创意,为消费者而生,是事业起航的开始;

创新,以市场为参照,使我们在竞争中获得一席之地;

创业,迎时代而变,以需求为本是我们坚持的宗旨。

之于人,需求无尽,我们所做的,是可以让消费者需求得到满足,从而感到幸福。

蜀道难,难于上青天,在这个变化的世界里,Vneed 模式在未来的日子里或将遇到种种不可预知的难题,等待着我们去克服。在日后的发展中,我们始终坚持将消费者的需求放在第一位,想消费者所想,集消费者之需求,不断进行自我优化。您的需要,就是 Vneed 的愿景。



指导老师点评

在 IT 技术腾飞发展的当下,网购已经成为了人们生活中的一部分,C2C、B2C、团购等各种网购模式层出不穷。Together 小组的成员们敏锐地发现了这个看似饱和的市场中的一个缺陷,即在整个商品选择的过程中,消费者处于劣势被动地位,商家占据主导。为此,Vneed 模式应运而生,旨在通过汇集有相同消费需求的消费者来对商品进行大宗购买,从而获得低价优质又自主的商品。Vneed 模式很好地填补了网购市场的空缺,有着相当广阔的市场空间。

本次创业报告书的书写过程中,学生们的思路天马行空,提出了很多很好的想法。但我们本着“追求核心,做小不做大”的原则教育学生抓住项目的重点,提醒学生明确自己的核心业务,围绕自身项目的核心业务运作,将其他好的点子作为补充或者后期发展,不要给评委一个“什么都想做,什么都想赚”的印象。明确

了项目的核心业务之后,学生们得到了同济大学软件学院苹果俱乐部的同学的支持,联合开发出了 Vfire 手机客户端用于让用户提交需求。但我们认为除了让消费者主动提交需求之外,还应该由我们自身去主动获取消费者的需求,因此,基于网络社区的需求采集技术 DIAT 就产生了。Vneed 平台是由三大产品,即 Vfire 手机客户端,Vneed 网站以及 DIAT 组成的,我们又要求学生找出三大产品的内在联系,让三大产品的功能相互支持相互协作,结成整体。此外,我们还强调计划书要简明扼要,重点突出,财务预算要贴合实际,整个计划书要逻辑分明有序,同时我们还鼓励学生进行一系列的市场调查来获取相关数据。

计划书中最大的亮点,我认为,在于由团队自主提出的 DIAT。在我们提出了要主动获取消费者需求的要求之后,学生们探讨出了利用当下最

先进的切词及情感分析技术,从而对消费者的需求进行分析的方法,并将其具体化为 DIAT,而 DIAT 又延伸出了两个功能,除了需求采集和分析,我们和学生一同提出了 Vads 的概念,利用 DIAT 对当下的广告模式进行革新,提出了按消费需求定制广告位的想法,并将其作为平台发展的一个支撑点。

通过这次比赛,学生们让自己的想法得到了

更好的表达和具象化,充分发挥了自己的团队合作能力、竞争能力、创造能力以及市场挖掘能力。此外,在整个项目的实践中,他们的创业计划书书写能力得到了很大的提升,对创业也有了一个更加清晰的认识,思考能力也有很大的进步,而我作为一个白手起家创业的企业家,也从他们身上看到了自己当年的激情,了解到了当下大学生的思维方式。

2 基于电子签名的电子合同谈判系统

参赛团队 上海理工大学 E路前行

团队成员 夏云超 吴谷昊 宋丹璐 杨越龙

指导老师 杨坚争 赵庚升 冯岑明

获奖情况 全国总决赛本科及以上组二等奖 上海赛区本科及以上组特等奖

关键词 电子商务 电子合同 电子签名 谈判 商业应用

我们发现,随着电子商务的全球化,商业谈判更加频繁。本项目的创业设想是:打造一款拥有自主知识产权的“基于电子签名的电子合同谈判平台”(tp. wjh. cc,以下简称“谈判平台”),该平台集网上谈判系统、电子合同管理系统、电子签名系统于一体,既能够用于高校实验教学,又可以真正实现异地谈判、商业应用,是一种方便、快捷、有效的谈判形式。

2.1 项目介绍

2.1.1 项目背景介绍

随着电子商务的发展,利用互联网进行相对复杂商务谈判的需求呈现不断增长的趋势。商务活动的许多环节都已电子化,企业对远程商务谈判的实现有迫切需求。合同谈判和签署作为电子商务中的一个关键环节,目前的研究和开发却进展缓慢。究其原因,主要有两个:其一是目前还没有一个成熟的电子合同谈判签署软件;其二是目前国内还没有一个完全基于互联网的电子合同谈判签署服务平台。

本项目将开发符合我国实际情况的电子合同谈判签署软件和利用该软件的“基于电子签名的电子合同谈判系统”,实现基于互联网的合同谈判与签署。

本项目早在 2006 年就已启动,目前在各大高

校实验室(如上海理工大学、上海建桥学院、河南师范大学等)作为教学软件供师生测试、试用。此外,我们联系了上海新世界信息产业有限公司、上海市对外贸易经济计算中心、上海市数字证书认证中心等作为商业推广的合作方,共同出资对平台进行商业化包装和运行。

2.1.2 创新理念

1) 数字签名技术在商业领域的应用

本项目提出了符合法律要件的电子合同应用模式,设计了基于电子签名技术、具有第三方电子合同保存的应用流程和技术框架,填补了国内外电子签名在商务应用中的空白。

2) 独立开发了适应网络谈判的电子合同模板

目前国内外尚没有可以广泛应用于网络谈判的电子合同模板,本项目应用 XML 电子合同标记语言及 XML 文档,开发了可供用户选择的格式合同模板和可供用户自己生成的合同模板。

3) 实现了电子证据的在线保存

本项目实现了电子合同、电子文件等电子证据的在线保存问题;同时,使用 VPN 专用通道保证电子合同的安全传递,并综合应用时间戳、网络连接存储(NAS)、存储局域网络(SAN)技术以及第三方数据保全和灾难恢复技术实现了电子签名法所规定的数据安全保存要求。