

THE ELECTRONIC
COMMERCE

电子商务 优秀设计方案与分析

——第四届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”
挑战赛部分优秀设计方案

《电子商务优秀设计方案与分析》编写组 组编



EXCELLENT DESIGN ANALYSIS

电子商务优秀设计方案与分析

——第四届全国大学生电子商务“创新、
创意及创业”挑战赛部分优秀设计方案

《电子商务优秀设计方案与分析》编写组 组编

内 容 简 介

本书将第四届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛的部分优秀作品经过进一步规范、整理、分析和点评后结集而成,是《电子商务优秀设计方案与分析——全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛第一至第三届特等奖部分项目》的续集,较好地展示了全国大学生“创新、创意及创业”(简称“三创”)的成绩,可以为更多的大学生参与“三创”活动提供参考,也可供电子商务创业者和实践者借鉴参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务优秀设计方案与分析/《电子商务优秀设计方案与分析》编写组组编. —北京:中国铁道出版社, 2015. 11

ISBN 978-7-113-21104-2

I. ①电… II. ①电… III. ①电子计算机—案例—中国
IV. ①F724.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第270919号

书 名: 电子商务优秀设计方案与分析

作 者: 《电子商务优秀设计方案与分析》编写组 组编

策划编辑: 刘宪兰

读者热线: (010) 63550836

责任编辑: 周 欣

编辑助理: 刘丽丽

封面设计: 一克米工作室

责任校对: 汤淑梅

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社(100054 北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.51eds.com>

印 刷: 北京海淀五色花印刷厂

版 次: 2015年11月第1版 2015年11月第1次印刷

开 本: 787mm×1 092mm 1/16 印张: 28.5 字数: 693千

印 数: 1~2 000册

书 号: ISBN 978-7-113-21104-2

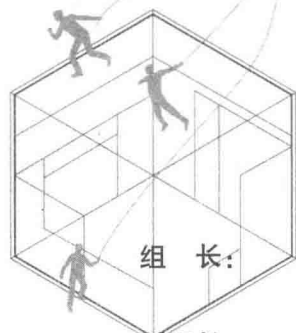
定 价: 66.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有印刷质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010) 63550836

打击盗版举报电话:(010) 51873659

编写组名单
EDITORIAL
COMMITTEE
LIST



《电子商务优秀设计方案与分析》编写组

组 长:

李 琪

副组长:

陈德人 吕廷杰 陈 进

成 员:

(按姓氏笔画排序)

王丽芳 汤兵勇 李洪心 彭丽芳

项目指导教师:

(按姓氏笔画排序)

王 波	王球云	王婷婷	方 冰	卢中华	朱 晋	朱传言
任家华	刘冰玉	齐 峰	安强身	孙朝阳	孙福权	苏 玮
杜 鹏	李 飞	李 兵	李 烽	李 鑫	李丛伟	李亚文
李树良	杨茂全	肖丁丁	吴 红	吴自爱	宋 磊	张 拓
张 嘉	张 燕	陈 盛	陈青艳	苗 苗	金 鉴	周 进
周爱珠	郑建仁	屈晓娟	孟 伟	赵 恒	侯向东	耿小庆
徐 进	郭龙建	唐光海	龚榆桐	扈健丽	詹 川	熊 励
熊 强	戴德宝					

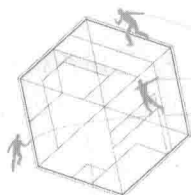
点评老师:

(按姓氏笔画排序)

兰宜生 乔志林 汤兵勇 张 宁 张 利 彭丽芳

秘 书:

梁 妮



前言

根据教育部、财政部（教高函〔2010〕13号）文件精神，全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛（以下简称“三创”赛）是激发大学生兴趣与潜能，培养大学生创新意识、创意思维、创业能力及团队协同实战精神的学科性竞赛。“三创”赛为高等学校落实教育部、财政部《关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见》，开展创新教育和实践教学改革，加强产学研之间联系起到积极示范作用。

第四届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛从2013年12月开始组织工作。本届大赛共有5 994支团队、458所参赛学校报名，经“三创”赛竞赛组织委员会审核，共有414支团队的作品进入总决赛，经专家预评后，最终有148支团队成功入围全国总决赛现场决赛。第四届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛总决赛于2014年7月21日在华中师范大学成功举行。本届总决赛经过专家预评、分组赛和现场PK等环节，最后共决出第一、二名各一个，并列第三名两个，特等奖13个，一等奖42个，二等奖93个，三等奖268个，单项奖39个，以及执着精神奖2个、优秀组织单位12个、最佳指导教师奖13个。

本届大赛能够成功举办与教指委领导和各位委员的积极参与密不可分。各分省赛区从申请承办权到组织分区选拔赛，再到积极推荐优秀作品参加全国总决赛，做了大量工作，各个高校及相关政府部门、企业开展了卓有成效的竞赛活动，取得了优秀成果。华中师范大学作为全国总决赛的承办单位，全校上下都非常重视，成立了以华中师范大学副校长彭南生教授为联合主席的全国决赛组织委员会，校办、教务处、学生处、校团委、保卫处、后勤集团等职能部门认真负责地工作。

本届“三创”赛得到了教育部高教司的支持，教育部高等学校电子商务类专业教学指导委员会作为主办单位，华中师范大学作为总决赛承办单位，中国信息经济学会电子商务专业委员会、全国高等院校电子商务与电子政务联合实验室、武汉景申数字科技有限公司、南京奥派信息产业股份公司、湖北省葛店经济技术开发区、杭州麦布电子商务有限公司

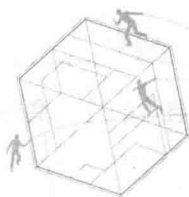
司、上海邮乐网络技术有限公司、北京博导前程信息技术有限公司、易宝支付有限公司、中国银联陕西省分公司和西安福生网络技术有限公司等作为支持单位。

为了更好地发挥第四届“三创”赛总决赛获奖成果的作用，“三创”赛竞赛组委会与获奖团队中的部分自愿者签署了成果转化协议，积极推动获奖成果的转化。同时，请指导教师把获奖成果按统一结构编辑、整理、加以分析，再请部分教育部电子商务教学指导委员会的专家加以评价，然后结集出版以飨读者。

本书的成功出版要感谢中国铁道出版社的大力支持，感谢各获奖队指导教师的奉献，感谢各位编委会成员等。不足之处希望读者不吝指正。

《电子商务优秀设计方案与分析》编写组

2015年9月



目 录

项目1 “大学对对碰”旅游服务电子商务平台	1
项目2 “陌玩网”商业策划书	17
项目3 “乡味”特产有限公司	25
项目4 E-MALL省钱宝商业策划书	32
项目5 e捷微信购物	47
项目6 E马苹川——陕西苹果集群营销创新项目策划	57
项目7 城南大市场——学生校园生活的网络平台	80
项目8 基于C实习的微信公共平台服务号开发方案和设计	89
项目9 恩忆新型殡葬公司	101
项目10 封格网	131
项目11 构建上海老年人一站式“康乐”服务平台	148
项目12 希望之光——爱尚居O2O家装平台	158
项目13 启创团队——“充电吧”App移动电子商务商业计划	168
项目14 学游网——途眸青山·绿水·红都	198
项目15 I凑单——购物凑单App平台	220
项目16 馨艺3D家居城商业策划书	226
项目17 “乐行”校园旅行平台	238
项目18 青春之梦——临沂商贸物流信息平台的集成与优化分析	257
项目19 暮年之春——老年服务项目	270
项目20 技能派“Skills Partner”——高校学生技能交换平台	282
项目21 全世爱服务定制商业策划书	297
项目22 人人点工作	310
项目23 邀约式在线学习平台——贝壳网	320

项目24	欧亚联盟——食帮派微信订餐平台	349
项目25	基于BUC平台的系统平台——网联游	357
项目26	网络配镜创业计划书——关爱配镜中心	372
项目27	微行天下——大学生旅游App	384
项目28	“校园E生活”App项目作品	391
项目29	“摇一摇”移动高校信息门户	403
项目30	悠悠网	413
项目31	手到禽来——可追溯、全冷链、第三方监管的冷鲜禽电商平台	426
项目32	中院各种订——餐饮服务平台	437

项目1 “大学对对碰”旅游服务 电子商务平台

参赛团队：西南交通大学 Tracker

参赛组长：朱小燕

参赛队员：朱小燕、朱丹、唐也、何林怡、曾琳清

指导教师：苗苗、徐进、周进

关键词：高校游 周边游 线上推广 线下服务 移动支付 先动优势

摘要：“大学对对碰”旅游服务电子商务平台（简称平台）团队在传统旅游服务的基础上，运用“先动优势”理论，创新性地推出了集高校生活体验与周边景点参观于一体的旅游服务电子商务平台，目前平台已经正常运作并有所成效。网站和手机智能移动客户端囊括了“来自外校的你”、“高校周边游”、“出行方式”和“青春电台”等诸多板块，很好地实现了线上推广、线下服务、移动支付的功能。本平台的存在价值在于拓宽旅游市场，搭建在校大学生旅游服务的新平台。

1.1 项目简介

1.1.1 项目主要意义

目前，国内旅游市场虽趋于饱和状态，但仍有其可开拓的空间。在校大学生作为一个越来越庞大的目标客户群，对旅游有了更高的要求，而“大学对对碰”恰好填补了这一市场空白，适时推出了高校游加周边游的旅游服务新体验，推陈出新，并融合了网站和App的推广方式，方便快捷，随时浏览，随时下单，相信在不久的将来本平台将成为最受大学生欢迎的旅游服务电子商务平台。

1.1.2 项目达成目标

本平台未来的目标是成为国内最大、最受欢迎、最全面的旅游服务电子商务平台，目前网站和App正向以下方面发展：

- （1）信息全面，领跑行业。
- （2）拓宽板块，注重新颖性。
- （3）拓展高校数量，增添服务范围。

1.1.3 项目主要内容

大学对碰旅游服务有限公司在原有旅游服务的基础上,将高校游与周边游完美地结合在一起,提供了包括“来自外校的你”“高校周边游”“青春电台”和“出行方式”等诸多板块在内的服务。“来自外校的你”包括了“校园小吃品尝”“特色实验室参观”“精品课程参与”,以及“校园文化领略”等产品在内,旨在为顾客打造最贴心的旅游服务。

1.1.4 项目技术路线

本平台以技术型、专业型为导向,是创建旅游服务与学习体验的平台。产品简介、产品体验、产品回馈都能在网站和App上实现,使三者得以相互促进、相互补充。

1.1.5 项目特色

- (1) 推陈出新,抢占目标市场,市场前景广。
- (2) 精品课程、校园小吃、学校社团及特色建筑,让在校大学生可以在最短的时间内体验梦寐以求的高校服务。
- (3) 资源整合,将大学资源很好地与周边旅游景点资源结合在一起。
- (4) 先体验后评论,透明化的网络平台让顾客拥有更好的消费体验,与此同时提高目标消费群对公司的忠诚度。

1.2 项目分析

1.2.1 市场需求分析

大学生消费市场基数历年来逐年攀升,随着国内教育机制的改革,大学生人数将保持上升趋势。对于大学生而言,旅游是一个提升自我知识体系不可或缺的重要部分。大学生追求新鲜感、追求自我独立、敢于冒险的本质,使他们对旅游有一种强烈的倾向性。随着大学生们可支配收入的提高,旅游已经成为他们休闲娱乐的主要方式之一。这就表明了公司所面对的目标市场拥有十分巨大的发展潜力,通过提供个性化的服务,笼络目标群体使其向稳定顾客转变,从中使公司盈利。

公司了解了大学生旅游市场的需求变动和可发展的潜力,同时也了解到在校大学生消费习惯的变化。大学生年龄一般在18~24岁这个年龄区间,这个年龄段的年轻人更加倾向于自身独立性的培养,所以在选择旅游路线时,多选择群体性的出游、自由路径,而不是考虑跟着旅行团出游。他们理想的旅游方式是:旅游的地方有相识的同学,或是同学的家在那里,这样一来可以解决吃住及安全问题,若是同学在那里读书,可以在学生宿舍里挤一挤,食堂里“蹭一蹭”,还有免费导游。这种特殊的现象展现了公司经营“高校体验游”这一新颖旅游模式的获利点,也是与其他传统旅游公司竞争时的优势。

1.2.2 产品市场定位

随着中国经济的发展和不断改革,中国高校连年扩招,在校大学生人数不断攀升,一个蕴藏着巨大商机的大学生消费市场日渐形成。在此背景下,大学生旅游

市场也逐步成为中国旅游市场的新亮点。公司如果可以第一时间找到大学生的消费需求，就可以在大学生消费市场上分得一杯羹。

从图1-1中可见，大学生群体年龄一般都在18~24岁。作为新时代的年轻人，他们追求新鲜感、追求刺激，探索精神强，不墨守成规，易接受新事物。受过良好教育的大学生更加向往一种说走就走的历练，他们希望走出校园，亲近自然，去体验一种完全不一样的生活。那么旅游作为新的生活方式更易被他们所青睐。大学时期是学生由象牙塔走向社会的过渡期，社会经验不丰富，往往对外界充满好奇心。据一项大学生出游情况调查显示，当

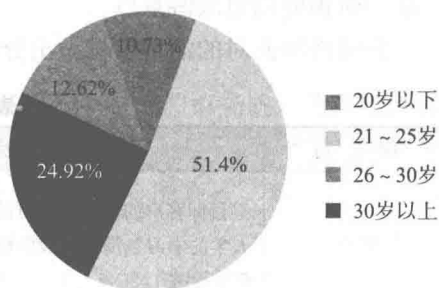


图1-1 调查对象年龄分布

问及是否愿意出去旅游时，有51.6%的被访者回答愿意，45.2%的被访者回答正在考虑中，只有3.2%的被访者明确表示不愿意。由此可见：大学生对旅游持非常肯定的态度，他们的出游愿望强烈。旅游已是大学生最为喜爱的休闲方式之一，并且在校大学生拥有更多的闲暇时间，他们在旅游时间上也有很大的自由度。随着家庭经济支持的增加，勤工助学、各种奖学金的支持使得大学生的经济状况也得到了很大的改善，他们用于旅游的经费也越来越多。综上可知，中国的大学生旅游市场拥有巨大的潜力，并且随着未来经济的发展，这个市场还将会有源源不断的活力流进。

目前市场上的旅游项目有很多，但是这些旅游项目都存在着一些问题。例如，有些旅行社没有设计出足够新颖的推广方式，不被大学生所接受；有些旅行社还存在一些不合理的操作，对大学生造成不好的影响，降低了旅行社的信用度，使其发展受限；还有些旅行社没有设计出可以满足大学生追求新鲜事物的旅游路线，设计的产品不能吸引目标市场大

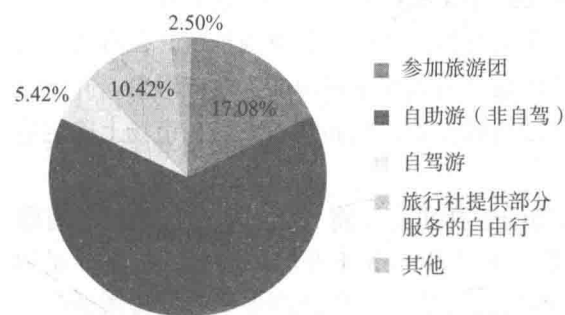


图1-2 旅游方式分析图

学生的眼球，并且旅行社设计的路线无法达到大学生的旅游目标，导致很多大学生选择自行组织旅游。大学生旅游市场的巨大潜力和其可发展的空间让大学对对碰旅游服务有限公司看到了进入该市场的可得利润。通过对目标市场大学生消费心理和消费行为的分析，大学对对碰旅游服务有限公司设计出了针对在校大学生的特色性服务。通过差异化，战略公司可获得更多年轻人的青睐。图1-2为旅游方式分析图。

1.2.3 可行性分析

1. STP分析

1) S-市场细分

大学对对碰旅游服务有限公司的主要服务对象是在校大学生。综合考虑到在校大学生的消费习惯，高校游服务面向的对象主要有两种，一种是那些希望到别的高校了解更多的

高校风气和高校风光；第二种是希望参观高校周边的旅游景点，需要考虑到独自在外旅游的不安全性。本公司设立的高校体验游，主要是以高校为中心开始高校生活的不同体验，与此同时辐射周边旅游景点。

公司将所面对的消费市场做出分类，如表1-1所示。

表1-1 消费市场分类

类 别	学术参观型	景点旅游型
特 点	目标客户的主要参观目的是体验和了解不同大学的学习氛围和学校的特色实验室及专业的教学设施	目标客户的主要目的是参观浏览大学周边的旅游景点，参观不同的自然景色和人文建筑，了解不同大学的特色建筑和季节风景，体验不同的民俗
针对性服务	针对这类游客，在提供服务时更加倾向于向顾客提供学校的教育设施和教育成果，展现大学的学习氛围，通过学生代理的介绍让顾客更深入地体验学校的生活	针对这类游客，在提供服务时更加倾向于向顾客提供详尽的周边景点的旅游信息，让游客更加了解景点不同文化背景和风俗习惯，扩展游客的视野，这就要求公司的学生代理对周边的景点有深入的了解

2) T-目标市场选择

通过对目标市场的细分，本公司可以了解到不同消费者的服务需求。本公司将目标市场选定为有旅游意向的大学生，并将他们的消费需求分为学术参观型和景点旅游型，针对不同的类别提供不同个性化服务。与此同时还将根据各个高校旅游景点不同时间的不同特色设置不同的旅游路线，提升大学对对碰旅游服务有限公司对顾客的吸引力。大学对对碰旅游服务有限公司对不同的细分市场提供不同的个性化服务，从而提升顾客的忠诚度。目标市场的细分与选择为大学对对碰旅游服务有限公司的精准营销提供了基础。

3) P-市场定位

市场定位也称做“营销定位”，大学对对碰旅游服务有限公司根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对消费者或用户对该产品某种特征或属性的重视程度，强有力地塑造出大学对对碰旅游服务有限公司产品与众不同的、给人印象鲜明的个性或形象，并把这种形象生动地传递给顾客，在客户心目中树立独特的形象，从而使该产品在市场上确定适当的位置。

公司通过对目标市场的细分和对目标市场的选择研究，将大学对对碰旅游服务有限公司定义为高校体验游及生活交换的平台。以在校大学生为主要服务对象，提供一系列完备的高校旅游信息和个性化的旅游服务，通过高校的学生代理将大学对对碰旅游服务有限公司的经营理念直接作用于顾客，提升大学对对碰旅游服务有限公司的知名度。

公司经营理念的设立迎合了当代大学生对旅行的热爱、对自身知识体系完备性构建的需求和拓宽自身视野的渴求。将各个高校设定为大学生旅游的基点，增加了大学生独自旅行的安全系数，在学生代理的协助下，游客可以更好地了解当地的旅游特点。与此同时，大学对对碰旅游服务有限公司聘请大量高校学生代理，表明了对在校大学生能力锻炼的支持，以及对大学生自我建设的重视，通过公司的平台，为在校大学生提供更多的工作机会。

大学对对碰旅游服务有限公司针对大学生这个特殊群体所设计的个性化旅游服务是目

前市场上的空白点,通过开展多种形式的营销活动将大学对对碰旅游服务有限公司打造为大学生生活中的旅游“朋友”,树立大学对对碰旅游服务有限公司在消费者心中的独特形象,形成顾客与大学对对碰旅游服务有限公司之间的依赖关系,获得持久的客流量。

2. 目标人群

(1) 2014—2015年:40%的市场确定为西南地区各高校,60%的市场确定为其他地区有特色的高校。

(2) 2015—2017年:扩大全国市场,以成都为龙头,带动全国高校“对对碰”。30%的市场确定为西南地区各高校,70%的市场确定为国内其他高校。

(3) 2017年以后:20%的市场确定为西南地区各高校,80%的市场确定为国内各大高校。

3. 竞争优势

本平台项目建立在传统的旅游电子商务业务基础上,开拓创新,旨在建立一种以在校大学生为主要面向对象,以高校为中心、辐射周边旅游景点的新的旅游电子商务服务模式——高校体验游。由此,大学对对碰旅游服务有限公司通过差异化战略来打开市场,其优势有以下几点。

1) 先动优势

建立主要面向于在校大学生的旅游市场,为其提供个性化的旅游服务,打造全新的旅游体验,目前市场上还没有基于“高校体验游”模式的成型的专业机构,因此公司容易做强做大并占据较大的市场份额。

2) 差异化

针对大学生旅游市场,综合分析目标市场的消费倾向和消费习惯,平台通过制订“高校体验游”这种新型的旅游模式,以高校为中心通过学生代理的直接服务为大学生游客提供个性化的服务,通过这种差异化战略,迅速占据市场份额。

3) 服务群体明确,强烈的市场需求与成熟的消费市场

大学对对碰旅游服务有限公司的经营理念主要是面向大学生旅游市场为其提供个性化的服务,主要经营目标是在校大学生,并且在校大学生的旅游愿望强烈,目标市场需求巨大,预测未来大学生旅游市场还将进一步发展。综合考虑大学生出游的习惯,大学对对碰旅游服务有限公司创造性地提出了以高校为中心的“高校体验游”旅游模式。

4. 成本和风险优势

现阶段,公司可以调用现有旅游网和旅游信息网的资源,借鉴其成熟的市场运作系统和服务模式,改善自己的经营模式,在一定程度上降低了风险和成本。招聘大学生在校兼职,根据他们的工作时间来给予工资,这就最大限度地降低了运营成本。

5. 强势的资源支持

通过面向目标市场的直接性宣传营销,扩大大学对对碰旅游服务有限公司的经营面,获得稳定的顾客来源,利用大学生强烈的旅游倾向,发展其成为大学对对碰旅游服务有限公司的固定顾客,将潜在顾客转变为可盈利顾客。

1.3 服务产品及其特色

1.3.1 产品形态设计

1. 首页

首页版块以大学对对碰旅游服务有限公司Logo 为背景,支持信息搜索功能和消息分享功能,可以更为快捷地为顾客提供信息咨询功能,如图1-3所示。

2. 高校体验

高校体验的页面上汇集了华北地区、华东地区、华中地区、华南地区、西南地区和西北地区不同的高校极具特色的社团活动和校园独有文化节活动。

与此同时,在该页面上设置了分享插件、收藏插件和用户评价插件,让顾客在浏览不同的高校信息时可以了解到更多游客的旅行体验和旅行信息。通过用户评价这一板块可以更好地让大学对对碰旅游服务有限公司了解到顾客的需求和对大学对对碰旅游服务有限公司服务的建议。



图1-3 平台首页和高校体验页

3. 精品课程

精品课程版块为大家呈现的是全国六大地区37所高校的国家级精品课程及特色课程,为大家结合自己的兴趣、切实感受各大高校的课堂氛围提供了最基本的信息,并提供了自主选择旁听课程的平台。

与此同时,在该页面上设置了分享插件、收藏插件和用户评价插件,让顾客在浏览不同的高校信息时可以了解到更多游客的旅行体验和旅行信息,如图1-4所示。通过用户评价这一板块可以更好地让大学对对碰旅游服务有限公司了解到顾客的需求和对大学对对碰旅游服务有限公司服务的建议。

4. 特色馆室

特色馆室版块为大家呈现的是全国六大地区37所高校的特色馆室,包括每个大学都必不可少却风格迥异的图书馆,记录着每所大学发展历程的校史馆,以及每个大学独有的特色实验室等,为大家感受不同大学的学术氛围提供了选择平台。

与此同时,在该页面上设置了分享插件、收藏插件和用户评价插件,让顾客在浏览不同的高校信息时可以了解到更多游客的旅行体验和旅行信息。通过用户评价这一板块可以更好地让大学对对碰旅游服务有限公司了解到顾客的需求和对大学对对碰旅游服务有限公司服务的建议,如图1-5所示。

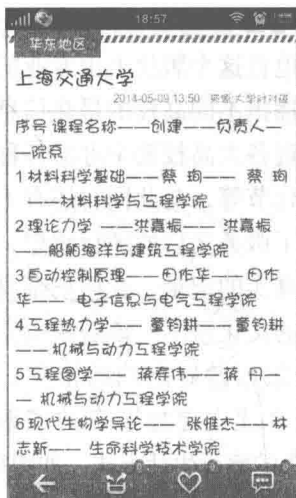


图1-4 精品课程



图1-5 特色馆室

5. 校园小吃

校园小吃版块为大家呈现的是全国六大地区37所高校校园的特色经典小吃，色香味俱全的小吃总是让外出游玩的客户流连忘返。本版块呈现的特色校园小吃不仅具有当地特色，更重要的是使客户充分体验一把所向往的高校的食物风华，著名的高校食堂小编也会为大家推荐。

与此同时，在该页面上设置了分享插件、收藏插件和用户评价插件，让顾客在浏览不同的高校信息时可以了解到更多游客的旅行体验和旅行信息。通过用户评价这一板块可以更好地让大学对对碰旅游服务有限公司了解到顾客的需求和对大学对对碰旅游服务有限公司服务的建议，如图1-6所示。



图1-6 校园小吃

6. 拓展周边

拓展周边版块为大家呈现了全国六大地区37所高校的周边特色景点简介，并且这一版块很贴心地为大家提供了标准参考路线和自主景点选择两种游览方式，标准路线囊括了从高校体验的第一天到最后结束的所有行程安排，让顾客在体验之前做到心中有数，增强对“大学对对碰”项目的信任感和依赖性。

同时，顾客在了解了以上几个版块的基础之上，在这个线路综合的版块，可以方便地在本版块中单击任意高校下面的“立即预订”按钮，通过App付款，快速便捷，如图1-7所示。



图1-7 参考路线

7. 青春电台

在青春电台这个版块上由专业的播报员为用户播报不同高校的最热信息资讯，包括最近各大高校要举办的各种活动，校园文化节等，与此同时还有不同顾客在体验了服务之后的随行感想，真人的播报，真实的记录，让用户亲身感受不同高校的文化氛围。该版块也会定期为顾客提供旅游好歌曲的推荐，通过音乐与顾客建立更加亲密的关系，宣扬自由自在的旅行生活方式，如图1-8所示。

8. 广场

广场版块有关于旅游周边服务的信息推送，用户可以了解到更多的消费资讯和团购消息。通过周边帖子和周边用户的推荐为用户打造一个信息交流平台。通过本地团购用户可以第一时间了解到当地的购物信息。大学对对碰旅游服务有限公司通过周边服务的信息推荐为顾客营造一个完美的消费空间，如图1-9所示。

9. 联系我们

联系我们这个版块有大学对对碰旅游服务有限公司详细的简介，用户可以了解到大学对对碰旅游服务有限公司的经营范围、经营情况，同时注明了联系方式及QQ交流群，以便快捷地与公司进行沟通，在这里也会提供大学对对碰旅游服务有限公司最新的公告信息。全方位的信息为顾客提供最完善的服务，以此赢得顾客的信任，如图1-10所示。



图1-8 青春电台



图1-9 广场



图1-10 联系我们

1.3.2 经营模式设计

公司提供的产品是以高校为中心、辐射周边旅游的个性化旅游服务。

(1) 前期：用户可根据自我需求选择自己所向往的高校和周边景点，大学对对碰旅游服务有限公司根据大学生的旅游倾向制订满足其需求的旅游线路。

(2) 中期：根据顾客所选的服务，大学对对碰旅游服务有限公司为顾客准备好酒店及景点门票，并由校园代理全权负责顾客旅游陪伴和导游工作，主要包括第一天的校园文化、校园建筑、教育设施介绍，校园小吃推荐，以及以后几天附近各大景点的观光之行，并有专业的摄影人员为顾客拍照留念。一条龙服务让顾客不再为路线和住宿而担忧。

(3) 后期：鼓励顾客根据自己的旅游经历，在SNS社交网站和青春电台上分享自己旅途的体验，上传旅游照片，和其他目标顾客分享旅游体验，通过口碑营销提升公司的影响力，并有专门的网站管理工作定期对网站上的问题进行回馈，做出可行性的动作分析，投入到实际工作中。

服务主要迎合了在校大学生对旅游的向往，通过网站优化和后台数据挖掘，为不同顾客量身定做满足其个性化需求的服务。同时，大学对对碰旅游服务有限公司网站将建立会员制度，提高目标顾客的忠诚度。

1.3.3 技术方案设计

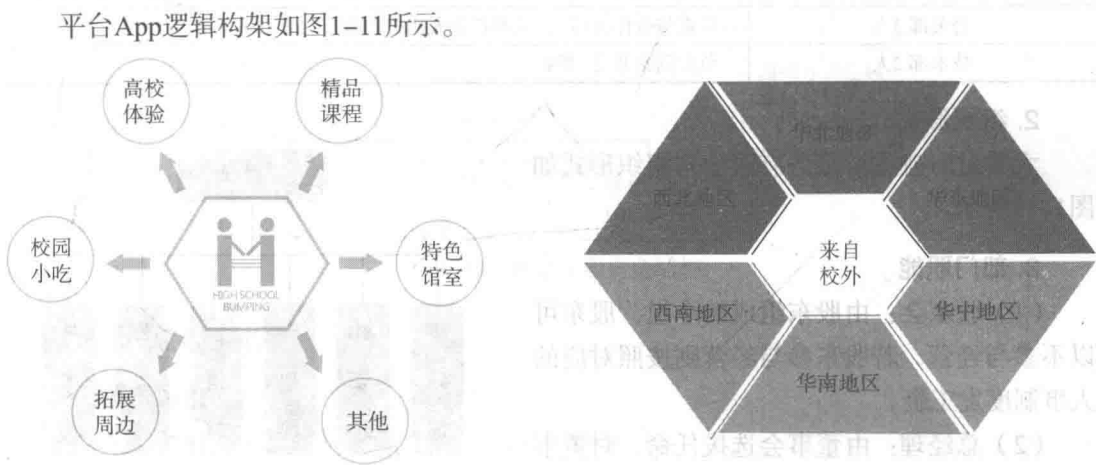


图1-11 App逻辑架构

1.3.4 组织机制设计

1. 人员配置

大学对对碰旅游服务有限公司人员配置如表1-2所示。

表1-2 人员配置

第一年(7人)	职 责
总经理 1人	负责大学对对碰旅游服务有限公司一年内重大事项的决策
策划部1人	负责业务活动的策划及网站的内容策划
财务部 1人	负责订单的接收和财务核算