

THE ELECTRONIC COMMERCE

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

《电子商务优秀设计方案与分析》编写组 组编



EXCELLENT DESIGN ANALYSIS



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

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

《电子商务优秀设计方案与分析》编写组 组编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

《电子商务优秀设计方案与分析》是在第一、第二和第三届“全国大学生电子商务创新、创意及创业挑战赛”的基础上,将部分特等奖优秀作品经过进一步规范、整理、分析和点评后结集而成的。它较好地展示了全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛的创新意识、创造思维和创业能力,可以为更多的大学生从事“创新、创意及创业”活动提供参考,也可以为电子商务创业者和实践者提供参考。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

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/《电子商务优秀设计方案与分析》编写组组编. —北京:电子工业出版社,2014.1
ISBN 978-7-121-22375-4

I. ①电… II. ①电… 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(2014)第010989号

策划编辑:刘宪兰

责任编辑:刘真平

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:27.5 字数:704千字

印 次:2014年1月第1次印刷

定 价:58.00元

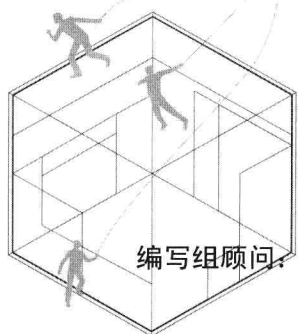


凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

编写组名单
EDITORIAL
COMMITTEE
LIST



《电子商务优秀设计方案与分析》编写组名单

编写组顾问:

潘云鹤: 中国工程院常务副院长、教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会主任(2006—2010)

宋 玲: 中国电子商务协会理事长

编写组组长: 李 琪

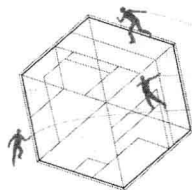
编写组副组长: 陈德人 吕廷杰 陈 进

编写组成员: 王丽芳 汤兵勇 李洪心 高 嵩 彭丽芳

(以下按姓氏笔画排序)

项目指导教师: 于 辉 王 东 王扶东 王 慧 石榴红 史豪斌 帅青红
(以下按姓氏笔画排序) 朱华炳 刘峰涛 庄玉良 杨明梅 杨 峥 李 庆 肖艳玲
吴慧芬 谷瑞军 邹 鹏 应 喆 张宇萌 张永忠 张 祎
陆云波 陈 涛 林 旻 欧阳钟辉 罗旭斌 郑 鑫 宗 煜
胡 桃 胡伟雄 高功彪 黄志斌 曹慕昆 曹 晟 梁晓蓓
梁昌勇 谭春辉 潘 炜 薛伟宏

点评老师: 王丽芳 兰宜生 汤兵勇 李 琪 张 利 张 宁 陈百伟
(以下按姓氏笔画排序) 段 建 高 嵩 彭丽芳



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、创业能力以及团队协作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，加强产学研之间的联系起到积极示范作用。

首届三创赛是由教育部高等教育司等指导，教指委和中国电子商务协会共同主办的。2009年3月18日在北京正式发布，由时任教育部高等教育司司长、中国工程院院士的张尧学教授，中国电子商务协会理事长宋玲教授，各指导单位领导，以及教指委成员等共同启动，同时宣布了三创赛的章程、实施细则、竞赛委员会以及组织委员会组成名单。大赛的风云遍及24个省、市、自治区近200所高校的万余名师生，最终有82所高校的139个代表队分别获得了205项各类奖项。自2009年3月18日至11月30日，三创赛在北京、上海、杭州、武汉、广州、西安等16个城市设立了由当地的指定高校或电子商务协会负责，当地教育主管部门、多个高校和企业参与的省、直辖市、自治区级分赛区组织委员会，来自全国24个省份、164所高校的1593个参赛队通过16个分赛区进行了选拔，决出225支进入全国总决赛的入围团队。2009年12月6日，来自97所高校、224支代表队的956名参赛选手在浙江大学玉泉校区进行了总决赛。为保证总决赛的公开、公平、公正，保证赛风端正和防止弄虚作假，除了采取每个参赛队队长代表全队签订诚信承诺书，参赛队答辩抽签，在最后时间段（晚12点开始）编排专家分组名单并在早8点宣布等措施以外，还设立了由三位教指委副主任组成的仲裁委员会来处理相关事务。

第二届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛于2010年成功举办。本

届三创赛由教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会主办,西安交通大学承办,指导单位包括教育部高等教育司、共青团中央学校部、国家工业和信息化部信息化推进司、国家商务部信息化司、西安市工业和信息化委员会等,协办单位包括中国信息经济学会电子商务专业委员会、全国高校电子商务与电子政务联合实验室、陕西省电子商务与电子政务重点实验室,支持单位包括重庆金算盘软件有限公司、北京通融通信息技术有限公司、阿里巴巴集团、深圳腾邦集团、北京博导前程信息技术有限公司、深圳因纳特科技有限公司、西安福生网络技术有限公司。本届三创赛分为分区选拔赛和总决赛两个阶段,从2010年6月开始组织、实施,到12月11日进行总决赛,历时6个月。参赛队伍的地域覆盖全国大部分省、市、自治区,参赛队伍达到3 800多支,学生约15 000人,分为21个赛区;经过选拔,参加总决赛共450支参赛队伍,学生1 800多人,教师600多人,评委108人,代表教育部、商务部等的领导、嘉宾5人。本届三创赛共有21支队伍获特等奖,45支队伍获一等奖,80支队伍获二等奖,127支队伍获三等奖,20支队伍获最佳创意奖,20支队伍获最佳创新奖,20支队伍获最佳创业奖,41位教师获最佳指导教师奖,96位教师获优秀指导教师奖,51位学校工作人员获优秀组织工作奖,25个单位获优秀组织工作奖,除获得等级奖的队伍外,其余队伍均获得优秀奖。比赛中涌现出许多优秀的“创新、创意及创业”项目,得到了专家和企业的肯定,体现了当代大学生的风采,推进了电子商务的发展和人才的培养。作为承上启下的一届比赛,本届三创赛有以下特点:(1)得到了政府、学校和企业的大力支持;(2)参赛队伍及人数规模超前;(3)总决赛采用开放答辩形式;(4)本科组和高职高专组分开比赛;(5)企业和选手对接,通过“三创对话”使企业家和专家与获奖的本届代表队和上一届获特等奖的代表队直接对话。

第三届全国大学生电子商务三创赛于2011年举办,总决赛在西南财经大学进行。选手来自全国20多个省及自治区,吸引了全国近千所高校、近5 000支队伍参赛,数万名学生参与。在11月26日白天举行了总决赛后,当晚还举行了在特等奖基础上的终极大赛,最后决出了整个大赛的前三名,同学们的精彩竞赛掀起了一个又一个高潮。在颁奖大会上,教育部高教司财经政法处吴燕处长、国家商务部电子商务司聂林海副司长、西南财经大学赵德武校长等领导到会祝贺,大赛赢得了参赛选手、企业家们和电子商务学者、专家等的高度赞扬。

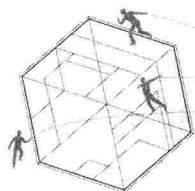
作为电子商务三创赛的重要组成部分,全国上千所高校的教师、辅导员和领导为大赛的组织和指导学生做了大量工作。为了表彰学校老师们的辛勤努力和卓越贡献,电子商务教指委还为三届三创赛的优秀指导教师、优秀组织工作者颁发了“双百奖状”。

为了更好地发挥三届三创赛的成果作用,为大学生三创活动和素质提高提供更多的素材,经电子工业出版社与第一届教育部电子商务教指委领导们共同策划与组织,决定请特等奖获得者的指导教师把三届三创赛的特等奖作品(大部分)按统一结构编辑、整理、加以分析和评价以飨读者。

本书的成功出版要感谢电子工业出版社的大力支持,感谢各特等奖获得队指导老师的奉献,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

2013年5月4日



目 录

第一部分 第一届作品

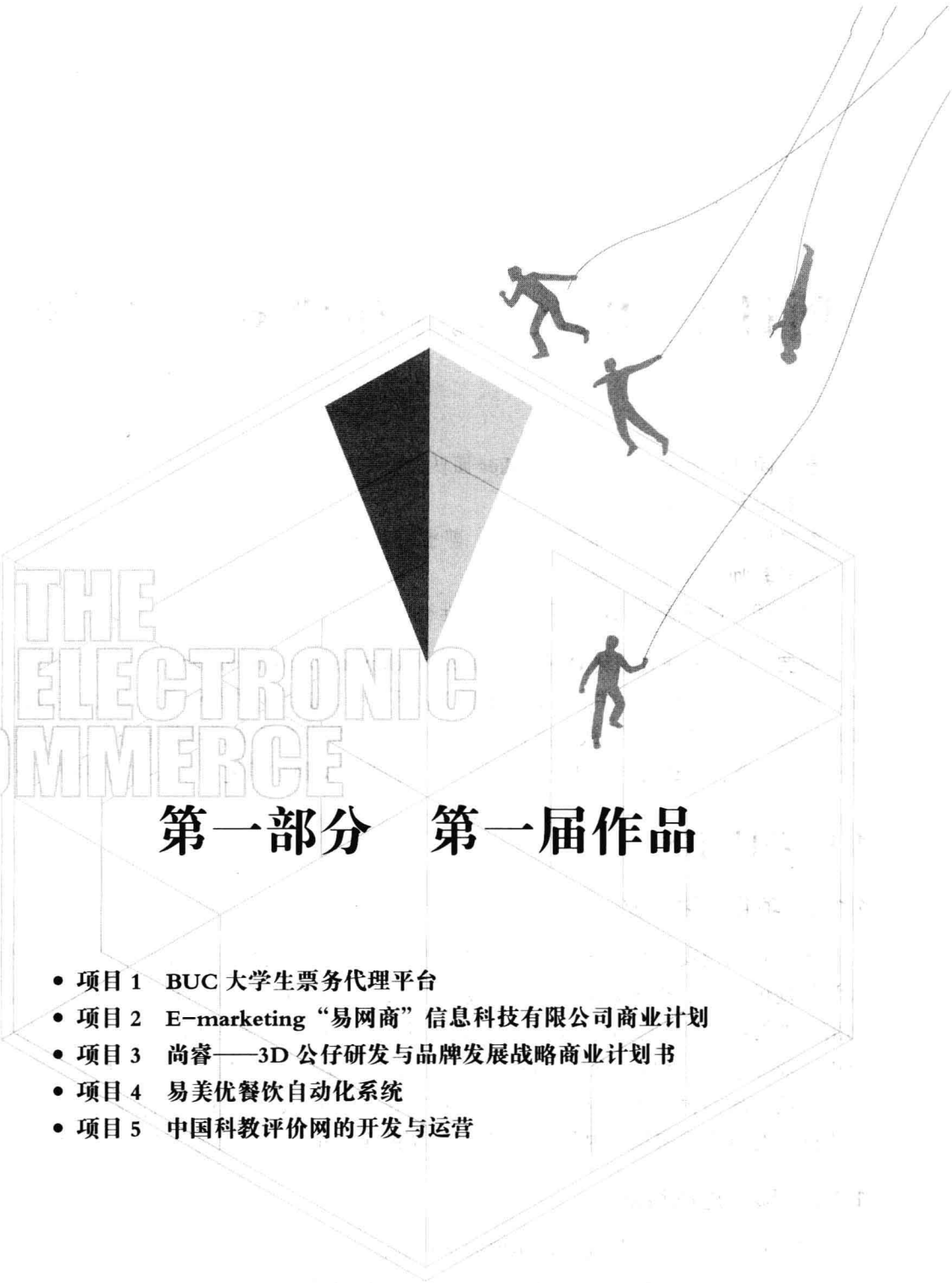
项目 1	BUC 大学生票务代理平台	2
项目 2	E-marketing “易网商” 信息科技有限公司商业计划	47
项目 3	尚睿——3D 公仔研发与品牌发展战略商业计划书	59
项目 4	易美优餐饮自动化系统	74
项目 5	中国科教评价网的开发与运营	87

第二部分 第二届作品

项目 6	Simulway——经济与管理类仿真技术平台	102
项目 7	WBS 电子商务外包网络营销策划	113
项目 8	大学生社团供应链协同运作的设计与实现	136
项目 9	福州掌柜文化传播有限公司	145
项目 10	基于 3D 虚拟试衣体验和定制的 B2C 服装销售网站——悦容阁	158
项目 11	基于 Rough 本体的穷购网	171
项目 12	“来玩吧” 网上玩具租赁平台	189
项目 13	牛犊网创业计划书	200
项目 14	“唐商网” 城市商贸平台	221
项目 15	“特食城” (Taste) 特色食品销售联盟	243

第三部分 第三届作品

项目 16 “i 演绎”——基于文字互动的在线角色扮演平台	272
项目 17 Web 2.0 社区影院平台——华大青年剧场	287
项目 18 基于 C2B 模式的 Vneed 供需交互平台	302
项目 19 “菌网天下”网络营销策划书	317
项目 20 民营医院个性化关怀电子商务整体解决方案	343
项目 21 “亲馨网”——思源老年服务有限责任公司商业计划书	356
项目 22 顺路网——专业物流信息交易平台	379
项目 23 随手斋——活动信息融合处理平台	388
项目 24 “有求 Being”创意交互交易平台	419



THE ELECTRONIC COMMERCE

第一部分 第一届作品

- 项目 1 BUC 大学生票务代理平台
- 项目 2 E-marketing “易网商”信息科技有限公司商业计划
- 项目 3 尚睿——3D 公仔研发与品牌发展战略商业计划书
- 项目 4 易美优餐饮自动化系统
- 项目 5 中国科教评价网的开发与运营

项目 1 BUC 大学生票务代理平台

参赛团队：西安交通大学 Thinker 团队

参赛组长：蒋恒

参赛队员：李园、曹维望、邹毅、郭雪莉、王运辉

指导教师：应喆、薛伟宏

关键词：电子商务 BUC 平台 大学生创业

摘要：本团队通过构建 BUC（Business to University to Consumer）第三方电子商务平台，形成企业与各学校大学生（高校联盟）之间合作，基于关系营销理论有效链接消费者市场的新型商业模式。该模式初期以机票和火车票等特色产品的代理销售为切入点打造大学生营销队伍，促进大学生就业与创业，帮助企业拓宽销售渠道，深入挖掘潜在市场。

1.1 项目简介

1.1.1 项目主要意义

该模式积极发挥产、学、研结合的优势，通过构建 BUC 电子商务交易平台为在校大学生提供了电子商务知识培训及实战锻炼的机会，促使大学生将理论与实践结合，贯彻落实“创意、创新与创业”教育理念，通过构建以信息流和信用流为突出特点的第三方电子商务平台，形成企业与高校大学生之间合作的桥梁。该模式以机票和火车票等特色产品的代理销售为切入点打造大学生营销队伍，促进大学生就业与创业，在缓解就业压力的同时响应国家拉动内需的经济方针，帮助企业拓宽销售渠道，深入挖掘潜在市场。

1.1.2 项目达成目标

本项目通过组织规划建设，实现如下目标：

- （1）按照项目规划开发完成 BUC 第三方代理交易网站建设，实现网站交易和管理功能。
- （2）制定网站管理和交易制度与规范，形成有效的 Business to University to Consumer 交易机制。
- （3）通过票务代理运营示范，不断扩大在线商品和加盟院校，实现 BUC 平台的规

模化经营。

最终通过这种新模式为解决企业产品销售渠道窄和大学生就业形势严峻的问题,使得消费者、企业、大学三者之间产生一种互惠互利的关系,发挥出产学研(企业、大学和电子商务重点实验室)三者结合产生的强大的协同效应并进行探索实践。

1.1.3 项目主要内容

BUC 平台是通过大学生营销队伍将产品或服务推销给消费者的电子商务模式,有别于 B2B、B2C 等电子商务类型。BUC 将企业、大学、消费者有机地统一起来。项目建设总体分为四个阶段:①平台开发阶段。②初级运营阶段。③成长阶段(平台产品和营销队伍多样化)。④成熟发展阶段。

1.1.4 项目技术路线

本平台体系结构如图 1-1 所示。

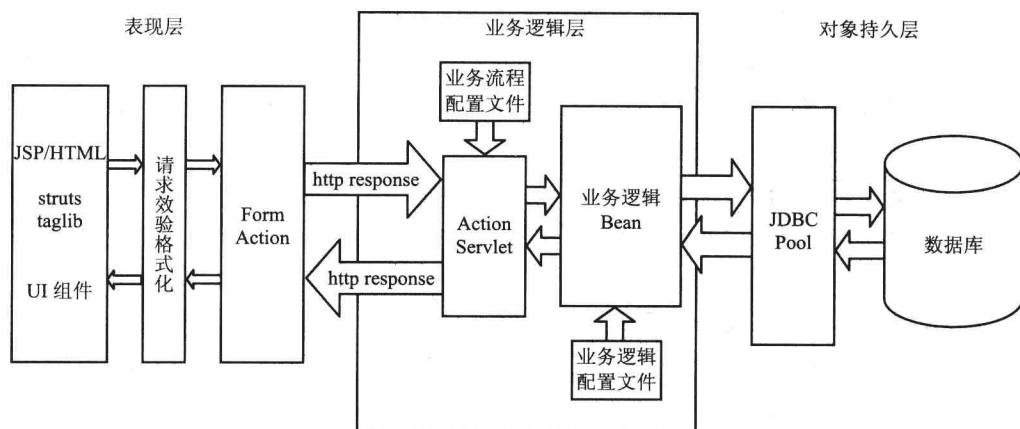


图 1-1 本平台体系结构

1) 系统技术

开发方案: Spring2.0+Struts1.2+iBatis2.3。

开发工具: MyEclips6.0+Tomcat6.0+MySQL5.5。

平台描述: 业务层采用 Spring 整合 iBatis 和 Struts, 数据持久层利用 iBatis 的 SQL Map 机制使持久层的开发简洁化。使用 JavaScript 改进操作流程的控制, 带给用户更友好的操作体验。

主要栏目: 平台简介、最新资讯、订票说明、常见问答、合作机构、研发单位、关于我们等。

2) 系统模块

系统主要包括以下模块:

会员管理: 会员通过注册在网站存储信息, 管理员可对会员信息进行管理, 会员可维护自己的个人信息。

订单返点管理：会员推销机票后可进行订单返点申请，等待管理员审核，管理员审核后会员可到管理中心进行返点清算。

订票功能：买票的客户可委托网站会员或自行到网站订购机票。

网站内容管理：通过此模块发布信息、网站资讯、网站新闻。

友情链接管理：管理员可对本站友情链接进行增删改查。

本站广告管理：管理员可对本站广告进行增删改查，维护本站广告信息。

1.1.5 项目特色

1) 营销的主体是大学生

庞大的大学生人群是潜在的业余营销人员。①大学生有较多的空余时间。②大学生有相对丰富的网络营销和购物消费的知识与经验。③大学生多样性消费需求吸引多家厂商。④大学生通过自己的同学、朋友、亲戚等社交关系，会形成一定的辐射范围。⑤大学生可以通过关系做线下营销，通过网络做线上营销，扩大宣传的广度和深度。

2) 校园营销代理队伍具有开放性

在该模式下，学生作为企业营销代理与企业（生产产品或服务）之间的关系是多对多的关系。企业只需支付绩效工资，降低了企业营销的人力成本，扩大了销量。

3) 良好的信誉度和发展基础

BUC 模式指导下的新型电子商务平台，对参加销售代理的学校和学生实行实名认证，每一个参加营销代理的学生在该平台拥有唯一的 ID。通过该平台销售出去的每一件产品都会与相应的销售主体的 ID 相对应，保证了交易中各方的权益真实性。

4) 合作商家和商品货源由平台统一管理

该平台通过与学校和学生合作，拥有一支庞大的高校营销队伍，在与各企业商务合作中有更多的话语权，所售产品的质量、信用和价格有较好的保障。

5) 大学生以代销的方式零成本创业

大学生自己不过压货、不过囤货，根据客户需求，由厂家发货，从中赚取抽成费，对学生来说，没有资金压力及风险，也没有先期创业成本投入。

1.2 项目分析

1.2.1 市场需求分析

1. BUC 平台与其他电子商务平台比较分析

具体见表 1-1。

表 1-1 BUC 平台与其他电子商务平台比较分析

平台名称	平台特点
亚马逊	全世界最大的在线 B2C 电子商务平台，涉及信息流、资金流、物流、信用流

续表

平台名称	平台特点
eBay	全世界最大的在线 C2C 电子商务平台，涉及信息流、资金流、物流、信用流
阿里巴巴	全世界最大的在线 B2B 电子商务平台，涉及信息流、资金流、物流、信用流
淘宝网	中国最大的在线 C2C 电子商务平台，涉及信息流、资金流、物流、信用流
淘宝商城	阿里巴巴集团下的 B2C 电子商务平台，涉及信息流、资金流、物流、信用流
BUC 平台	基于 BUC 模式下的电子商务购物平台，是企业利用大学平台链接消费者市场的新型商业模式，涉及信息流、一定的信用流和资金流，不涉及物流

相对于其他电子商务平台，该平台具有以下优势：

- （1）以大学生为营销主体，具有良好的诚信和社会认可度；
- （2）具有丰富的理论知识，并且作为时代潮流的主体，更加容易促进网络营销；
- （3）本身不涉及资金流、物流，只涉及信息流、信用流，低成本运作；
- （4）这些优势使得 BUC 电子商务平台具有很大的发展空间，市场前景乐观。

2. 大学生消费市场

中国互联网信息中心（CNNIC）的调查报告指出，网上购物的网民是一群相对较高层次的人群，在我国网络购物人数中，拥有本科学历的网民进行网络购物的比例达到 36.7%，硕士及其以上网民的比例更是高达 56.5%；在网络消费水平方面，有关研究也表明虽然大学生没有固定收入，但其网络消费水平呈现上升趋势，加上现在拥有计算机的大学生越来越多，大学生利用网络资源进行商品交易的频率不断增大。

以上数据表明：在我国占网民数目不足三成的网络购物消费者中大学生是主流群体，在人数比例上占有绝对优势，而且在消费水平方面呈上升趋势。

针对大学生消费特点挖掘校园电子商务市场具有良好的发展前景，同时，利用大学生的认知和宣传更是促进电子商务发展的重要途径。

3. 票务市场

从 2000 年起，民航资源网对旅客购买机票的方式进行了逐年调查，调查对比结果显示网络购票已经逐渐占据了主导地位，所占比例达到 66.04%，其中选择“网上支付纯电子客票”的比例已经达到 43.61%。从 2008 年 6 月 1 日起，国际航空运输协会(IATA，简称“国际航协”)统一部署全球实施电子机票，包括中国在内的全球机票代理机构将全面停售纸质机票，在政策引导下，网上支付纯电子客票已经被旅客所接受，而传统的“直接去售票点购买”已经降到了 6.52%。虽然各航空公司纷纷推出了电话信用卡支付业务，但旅客似乎并不认可，经历 2004 年的高峰后逐年下降，2008 年“选择电话预订送票上门”已经降到了 20.80%，电话询问后亲自购买的只占 6.63%，详见图 1-2。

针对校园市场来讲，火车票、电影票等其他票务的需求量也非常大，每年的寒暑假等节假日，因学生的流动火车票的购买量激增，经常会在各代售点出现“长龙”现象，同样电影票、旅游景点门票等其他票务的校园市场也具有很大的潜力。若将这些票务电子化，并在网上销售，将会有很大的市场空间。

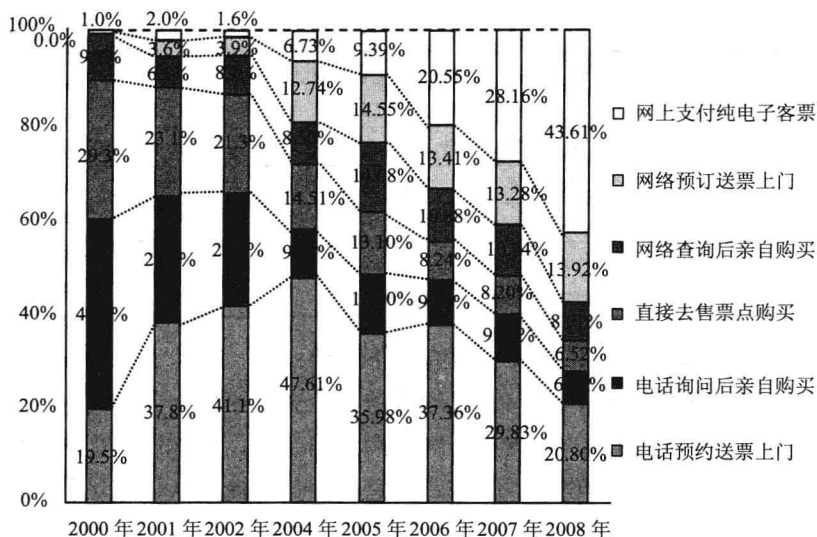


图 1-2 2000—2008 年旅客选择购票方式变化趋势图

4. 市场分析

BUC 平台的市场关系网络（见图 1-3）包括上游供应商（企业）及下游消费者，上游供应商分为：生产企业、流通企业、服务企业（票务：机票、火车票、电影票、旅游门票、景点票等）。

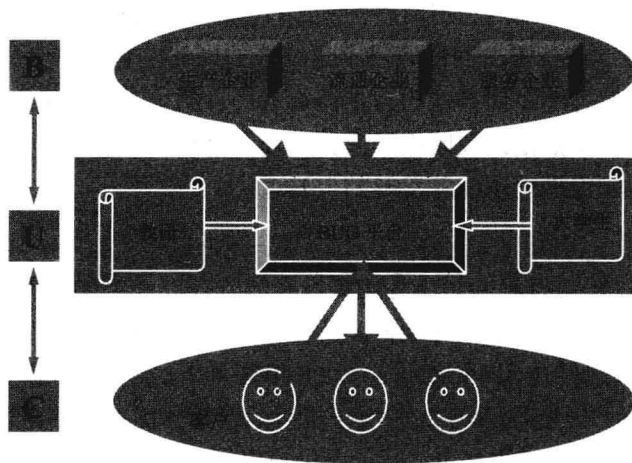


图 1-3 BUC 平台的市场关系网络

5. BUC 模式中的 B

此处的“B”是指 BUC 平台的供应商，包括服务企业中的票务服务商、生产企业、流通企业等。

1) 服务企业中的票务服务商

(1) 一级机票代理商。

- 电子客票与航空公司机票分销产业链

电子客票购买流程如图 1-4 所示。



图 1-4 电子客票购买流程图

航空公司分销（见图 1-5）是通过计算机订座系统（CRS）将航空公司与代理人联系起来，代理人通过 CRS 实现机票的查询、订座、出票等功能。航空公司需向提供 CRS 系统的公司支付使用费用，还需向代理商支付代理费用。航空公司通常会在主要的一、二级城市引进几个大代理，再由这些大代理向下发展二、三级代理。一级代理商根据机票销售数量的多少向航空公司收取一定的代理费用。

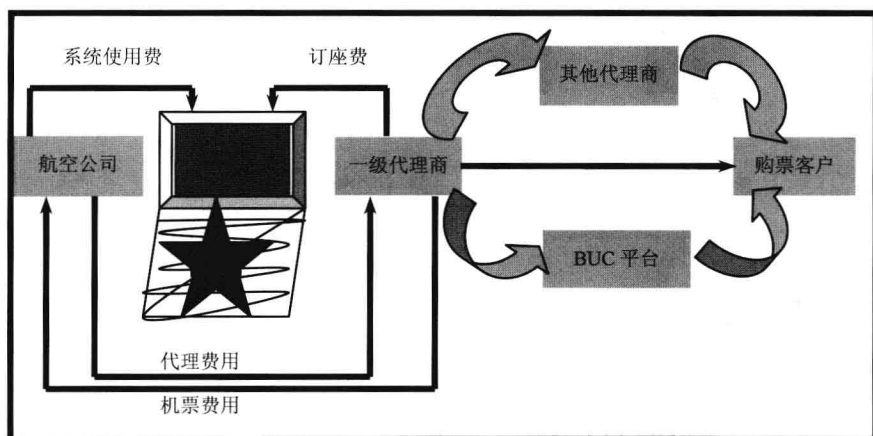


图 1-5 航空公司机票分销产业链

• 机票市场前景可观

据市场预测，中国航空机票具有 5 000 亿元的市场规模，而作为华南地区销售第一的腾邦公司年销售额只有 20 亿元，不到市场份额的 1%，并且腾邦公司在西北地区的品牌效应并不明显，因此具有极大的发展空间。BUC 平台以机票销售为切入点，机票作为一种相对标准化的产品，非常适合通过网络进行销售，信息流、资金流和物流都能够通过网络实现。BUC 平台将首先与一级机票代理商深圳腾邦公司进行合作，腾邦公司的机票将首先出现在 BUC 平台，通过学生的网络营销和关系营销进行销售。腾邦公司与 BUC 平台具有正式的友好合作关系，通过 BUC 平台的学生营销，既增加深圳腾邦公司的市场份额并提升其品牌价值，又为在校大学生提供一定的返点作为报酬，双方是一种互惠互利的共赢共同体。

（2）火车票代理商。火车票代理有很大的地域限制性，仅仅只适合于同城交易，因此 BUC 平台对火车票的销售只局限于各个 BUC 平台所在的当地城市。在当前中国交通基础设施的条件下，火车依然是目前广大公民出行的主要交通工具，具有相当大的市

场。BUC 平台依托于大学校园，而学生群体在火车票的购买过程中具有一定的市场百分比，特别是在寒暑假期间，更是学生购票的高峰期。同时学生利用关系营销也能获得一定的市场容量。根据六度分割理论，每个人至少和 6 个人具有广泛的联系，如果每一个学生都发挥出该理论的效用，那么通过网络营销和关系营销创造的销售量是相当可观的。此外，我们还考虑和西安邮政电子商务局合作，作为邮政电子商务局的二级代理商。

2) 生产企业

随着平台的不断发展，业务范围的不断扩大，代理机票已经不能满足平台的发展需求。通过代理机票，BUC 平台已经积累了足够的经验和实力进行更加广泛的产品销售，因此需要引入具有一定品牌价值并且获得社会好评的产品。产品要在 BUC 平台销售，必须经过 BUC 平台市场部的严格审查，经过双方同意并且签订双方合作协议以后方可正式在 BUC 平台展示、宣传以及销售，其流程如图 1-6 所示。

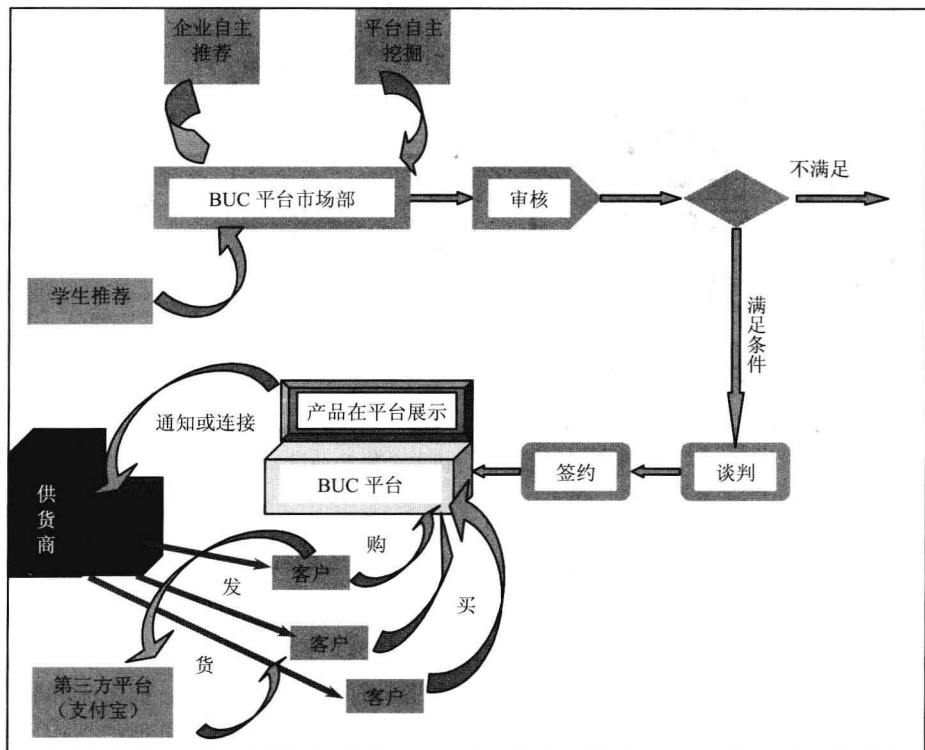


图 1-6 BUC 平台上产品流程图

3) 流通企业

流通企业的产品同样可以引入 BUC 平台，开展网络营销，达到规模效应，增加商品的流通速度。

6. BUC 模式中的 U

此处的“U”是指在大学环境下，大学生、电子商务与电子政务重点实验室等软硬件资源的统称。