

大学生创新创业计划

大学生创新创业计划（精选 12 篇）

大学生创新创业计划 篇 1 一,市场分析

长期以来,国内居民因生活水平较低,对以"厨房"和"卫生间"为主要服务对象的小家电消费很少.据统计,目前国内城镇家庭小家电的平均拥有量只有三四种,而欧美国家这一统计数字高达 37 种.据统计,每年国内有至少 260 万住户搬入新家,随着人们生活水平提高,对"厨房"和"卫生间"的日益重视,小家电产品的加速普及与换代升级必将孵化出惊人市场推动力,小家电的市场发展前景非常广阔.今后 2 至 3 年内,我国小家电行业将步入黄金发展阶段,市场需求量年增幅有可能突破 30%.

对于浴室取暖用的小家电目前只有浴霸和暖风机两种.目前全国生产浴霸的企业为 376 家,20__年国内销量估计为 400 万台,20__年为 550 万台,20__年达到 700 万台,销售额超过 10 亿元.在城市居民家庭中,浴霸拥有率不到 15%(20__年),国内消费者对浴霸认同度达 82%,市场空间巨大.浴霸在浴室取暖设备中占着绝对优势,其中杭州奥普浴霸 20__年销售额为 2.6 亿元,市场份额第一.目前生产浴霸和暖风机的厂家大都集中在浙江,广东一带,但其中小厂居多,多为仿制或 OEM,自主研发能力不强.

我国长江流域地区,大多住宅没有暖气,冬季洗澡取暖一直是个大问题.虽然有浴霸和暖风机,但人们更期待一种简便,有效的取暖器具.根据我的调查,人们对本产品的印象还是不错的,市场潜力巨大.比照浴霸和暖风机市场,本产品销售市场至少在**5--10**亿元以上.我们完全可以借助专利技术优势,迅速占领浴室取暖设备市场,建立自己的品牌和销售网络.(以上数据来源于《消费日报》,中国家用电器协会)

二,我们的目标

我们的目标是,在_年制出样品进入市场,发展地市级以上代理商**10-15**家,销售额在**200**万元以上,20__年达到**500**万销售额,20__年达到**20__**万销售额,利润率保持在**30%--50%**.

三,资金使用

由于本产品以前市场上从未有过,所以初期样品试制,模具开发等费用投入较大,估计在**10—15**万元;各种认证,许可证,商标:**5**万元;公司组建,购买相关办公用品,人员招募,公司网站等:**10**万元;房租水电费,人员工资(半年):**15**万元;参加展会,广告费:**10**万元;小批量生产成本(5000件):**20--25**万元;周转资金:**20**万元.合计:**100**万元.

四,产品成本及盈利分析

为节省费用,降低投资风险,先期的小批量生产以委外加工为主,暂不购买生产设备.本产品主要包括:桶体,盖子,加热盘,漏电保护器,防干烧保护器,开关,蒸汽调解板,底座,密封圈.其中加热盘 7-8 元,漏电保护器 12 元,防干烧保护器 1.5 元,开关 0.5 元,其余为塑料件,价格 15 元,另外产品包装,接线螺丝,运费等,成本合计在 40 元以下.批发价暂定为 80 元,每个毛利为 40 元,估计两年能收回投资并稍有盈利.(以上数据是调查的零配件经销商,还有向下浮动的可能)

五,销售前景

目前市场上还没有同类产品,产品销售压力较小.建议利用各地电器批发商现成的销售网络,进行代理销售.目前已与多家商家联系过,初步达成销售意向.

六,合作方案

本专利项目是非职务发明,专利权为个人所有.具体合作方式由双方协商议定.

七,原材料供应方案

可外协生产,无特殊要求.

八,本项目的未来

由于本产品制造简便,门槛不高,难免被人仿造.除了加强打假力度之外,不断升级产品也是拓展市场的必要手段.目前,已开发了两款样品,准备在明年继续推出 3-5 款新品,随着产品的升级换代,我们必能牢牢站稳市场.

一、前言

在这个"人才至上"的年代，为了迎接未来的挑战，我们作为当代社会的大学生为了能够在未来的生活中有碗饭吃，必须提前做好准备，给自己充电。

当然，锻炼自我的方法有很多，我们可以出去实习，也可以在上课之余做些兼职以填补自己的开销费用，但是在这个要求严格的时代我们必须力主创新，独树一帜，不说是做第一个吃螃蟹的人，也要有自己的一套风格，踩出自己的一条可行之路。只有这样才能顺应社会的发展，才能更好的为社会的经济发展作贡献和为建设和谐社会奉献出自己的一份力量。

当今社会，在校大学生自主创业也成为大学生发展自我，增加经验的一种趋势，这种行为不但可以锻炼自我，磨练意志，积累经验，同时还可以通过自己的努力，为父母减轻一些负担。所以，我们应顺着这种趋势不断摸索，探求，在坚持原则的基础上以更好更多的实战经验去迎接未来的挑战！

为此，我们打算建立一个“怡人”花店既满足他人，也满足自己，从更大的方面跟上时代的步伐，促进社会的发展！

这是个知识的时代，但是这个时代更加需要人才，只要你愿意，没有什么不可以，相信自己——路是自己走出来的！

二、创业背景

1、时代的变迁赋予了当代大学生不一样的涵义，也给予了当代大学生不一样的生活和思想，追求的不同，享受生活的方式自然也不同。随着经济不断的发展，生活水平的不断提高，人们的精神追求越来越高，而以花为代表的植物越来越受人们所欢迎。

2、一部分大学生为了锻炼自己，增加实践经验，不惜耗掉了自己课余之外的所有时间来参加学校里的活动。所以很多事情自己没办法也没时间去完成，无奈之余便幻想的希望自己可以拥有"分身术"。

3、花自弥香，而人怡情。随着人们的'生活水平不断进步，生活质量不断提高。对生活的追求!鲜花已经是人们生活不可缺少的点缀!花卉消费近年来呈越来越旺的趋势，除了花卉本身所具俏丽姿容，让人们赏心悦目，美化家居等功效外，它还可以开发人们的想象力，使人们在相互交流时更含蓄，更有品位。这样我们创办校园花店以鲜花传递为市场切入点，兼顾网站，以满足个性消费为主题，以鲜花为试点带动其他产品，最终能形成具有"怡人花店"品牌优势的市场是十分可行的。

三、创业目的

1、众所周知，在大学校园里，能力比知识更重要，这就需要一个平台来让我们不断学习、锻练和展现自我、从而增加能力。然而学校里面的社团和学生会对我们来说已经没有多大诱惑了，所以我们需要通过自主创业来为自己铺路。

2、勤工助学是我们很多大学生都想做的事情，一来可以减轻父母的负担，二来也可以向他人证明自己的自立与成长，但是据我所知，校内能提供的勤工助学岗位是非常有限的。这就使得我们只有通过自己的努力来打开另外一种勤工助学的渠道，以真正做到自立自强！

四、宣传策略

1、重点宣传客户，宣传对象以在校学生为主，他们对流行感兴趣，往往容易领导潮流，而对于逻辑思维较强的工科学生，我们利用先期的受众进行传播达到宣传效果。

2、客户特点：年轻化，100%为青年人，以男性学生为主；他们信誉高，文化素质高，无坏帐现象。

3、现场促销选择每年情人节、教师节为重点宣传日期，在此之前，将宣传单分发至学生宿舍。

4、为营造气氛，我店在开业第一周将安排两名员工佩带写有怡人花店的绶带，为客户进行解说，并组织抽奖活动，中奖者可以现场订购 30 元以下的鲜花，费用由本店支付。

五、营销策略

1、商品策略：针对在校大学生在特别的节假日里的消费特点与消费倾向，本店主要经营比较热销的花类商品，如玫瑰、百合、康乃馨等花卉，与传统的节日所需要的相吻合，而且我们将采用不同数量的花表达出不同的心声，如玫瑰 1 支(你是我的唯一)，3 支(我爱你)，19 支(爱情路上长长久久)，

21 支(最爱)等。

2、价格策略：分析目标顾客的特点是年轻化的学生，大部分资金的来源也都是来自于父母，所以价格不宜定得太贵，一般在 60 元左右的价格最受欢迎，同时还可以参差少量比较高档的产品，价格在 100—200 左右。

六、促销策略

网上与网下相结合，走低成本、多元化服务的模式。

网上促销：

(1)可以根据特别的节日，制定节日价格折扣策略。

(2)根据表面消费者提供的最终实际消费者的特点送上个性化电子卡片或花瓶等等小礼物。

(3)在各个学校网站进行宣传促销，比如提倡团购，举办有奖活动等等来扩大影响力。

大学生创新创业计划 篇 2 本家教中心下属于徐州师范大学大学生创业社，是一个群众性组织，由社团内部成员发起并组织成立的。

本家教中心是属于中介性质的，因此是沟通学生与家长之间的桥梁：为需要家教的家长提供一个便捷放心的“供教”渠道；也为学生提供一个兼职的捷径。这样的三方活动构成一个稳定的“教——商——学”三角。

而且本家教中心成立之初(去年)就已经利用学生的课余时间，在徐州师范大学周边的小区开展过免费家教的活动，家长对本社团的活动都表示满意。因此有很好的“群众基础”。

关于本家教中心，其几位主要负责人(韦梦颖、周茹、侯捷、陈鑫、朱敬凯)经过详细商讨，制定了下列较周密的家教计划：

一、前期工作

1、本家教中心于 20__年 11 月_日正式成立。

2、在成立之后的时间里，家教中心的成员于小区各家长与在校大学生之间相互联系;通过宣传和现场解说，最后完成信息统计表。

学生方面：一般利用家教中心人员(这些同学来自各个不同的院系)的交际网，进行先前的报名，与次同时，我们还设立了固定的报名地点(可直接与负责人联系);如果家长有特殊要求的，由我们负责人向相关院系聘请专职家教。

家长方面：因为我们去年在学校周围的小区开展过免费家教活动，因此，我们有很好的条件进行宣传。家教中心的人员是“攻”“守”，两种方法同时进行对家长的信息进行采集：“攻”就是挨家挨户跑，询问家长是否需要家教，若有需要请家长填写一份信息表;“守”就是在人流高峰期在小区附近进行调查，采集家长需求家教的状况。

3、对采集的学生信息我们将进行汇总，于 12 月 3 日晚 6：30 进行家教成员的面试，面试合格的同学将被纳入我们社团的人才库。

纳入社团人才库的同学我们会安排他们进行家教试讲;若有其他兼职，我们会优先安排这些同学。

4、对采集的家长信息，我们经过筛选后汇总，由家教中心工作人员联系家长，询问是否真有意向需要家教，并商定试讲日期。

二、家教进行中待学生与家长双方都联系妥当之后，我们会与家长联系时间进行试讲，由负责人陪同

试讲期间，家教人员应该注意授课者的各方面反映，而负责人则应了解家长的家庭背景。不过，家教人员更应该展现自己的教学水平。

三、收费情况

本家教中心是服务于学生和家长的组织，因此，只针对家教人员收取一定的中介费，并且比市场价格低 20—30 元。

进入人才库的同学若安排其进行试讲，则需交纳 10 元/人的试讲费(若此次未能成功则下次试讲不需再交)，若试讲合格，签订合同，则需另外交 20—30 元的中介费，若未合格，终结费免交这部分费用。

四、安全问题

前面已经提到，在试讲的时候家教人员应该主动留心学生的各方面状况，负责人应对整个家庭状况做一个初步了解，以确定家教人员是否合适在这个家庭做家教。如果对家人员有不适宜的地方，负责人应提出解决方案或终止试讲。

另外，我们要确保家教人员在路途中的安全。我们的原则是就近，也就是说，路较远的一般不安排家教活动，特别

是晚上;如果周末有同学愿意,并能保证起自身的,我们会酌情安排其前往家教。

五、奖励原则

我们会在学生任家教期间进行暗访，观察人才库中的成员参与家教的情况，若其有突出表现的，社团在年终会给予其物质和精神的奖励。

大学生创新创业计划 篇3 以大学校园为核心，针对大学生消费群体，开设二手书店，集售书、租凭、收购等业务与一体，在满足学生购买需求的同时，为他们消费行为提供便利渠道，并提供一个读者交流平台，方便各学生推荐自己喜欢的书籍、教材、杂志等，使大家能够彼此交流信息，最大限度的扩宽自身视野。与此同时，我们本着“为大学生服务，替大学生省钱”的宗旨经营该书店，提供适当的兼职岗位供在校大学生进行社会实践，有效降低成本，提高书籍利用率，用真诚的心态去经营、管理。在后期业务扩展部分将积极寻求合作伙伴，在各大校区开设连锁店铺，以此实现规模性经营。

一、业务概况

1、市场热销书籍(新购),该板块包括各种工具书、教材、辅导书、杂志、报刊、小说等,根据其他书城相关商品在市場中的销售情况,按类制定一份排行表单,在店铺周边学校进行喜欢度调查,针对不同品味的顾客,整理相应的数据材料,同时也进行双向性的收集,在准确定位市场需求,有效抢占市场空间后,购买相应书籍,用海报的形式张贴相关信息,促进销售。

2、二手书,作为书店另一大块收入来源,鉴于为学生节省开支,把闲置在学生手中的二手书籍,通过价值评定、新旧率鉴定,然后支付一定费用购进书店,供其他同学租借,其中,书籍来源主要集中在各图书市场挤压库存、学生闲置书籍、废品收购站(该货源必须进行书籍新旧率、可使用度等指标考量),最大限度节省成本。

3、网络店铺,建设自己的网站,更加有效的推广我们的产品。

4、设置会员制度,对其实行购书、租书优惠措施,培养长期顾客。

5、提供团购优惠业务,可集体预定各种教材。

6、提供便利、快捷的送货服务,对那些进行网络求购、租借等需求的顾客,按照他所留下的地址进行一定范围内的送货上门服务。

二、经营计划

1、首先进行市场定位，确立消费者需求，以各高校校园为核心，确定在校大学生为书店的主要市场。主要针对大学教师、职工等具有工薪收入阶层。

2、派发宣传单，通过组织相关工作人员，集中时间段地进行店铺推广宣传。

3、视觉冲击效应，在本店正式营业当天，可制作适当大小的喷绘幕布，在校园里(最好是在校园内)进行张贴，将我店的特色产品、服务概括其中。

4、免费体验，扩大宣传，在书店营业前三天所有顾客可免费进行书籍借阅，以此宣传我店产品。

5、前期发展，预计前两年属于书店的雏形成长时段，主要以目标市场进行有针对性的商业运作，采取“阵地战”的方式，在快速回收成本的同时，赢得顾客良好口碑，为今后进行业务扩展储备经验。

6、中期发展，利用前两年的营业收入，逐步开始扩大店面，提供更优质的服务，把书店扩大到几个专区，并且在书店里附加咖啡吧，茶吧，为租书的同学提供高雅的看书地点，从而提高书店的层次。

7、后期发展，对二手书市场进行合理定位，占领一定范围内校园书店这个新市场，建立自己的品牌，积累无形资产，吸引投资商家，进行连锁加盟式的扩展。

三、销售计划

1、出售书籍的定价：对于热销书籍按照定价出售；二手书籍按照评定价格出售。

2、租借书籍的定价：杂志漫画类的收取 10 元押金，大本书籍类收取 15 元押金，收费都是在前三天内是每天每本一元，超过三天的每天每本增收五角，时间上限为 1 个月，

数量为 2 本。

3、会员办理业务：购物满 50 元即可获得会员积分卡一张，每 50 元积一分，未满十元不算积分，每积十分则可获得店里对等价值任何十元物品，二十分获二十元对等价值物品，以此类推，积分至五十分会员则属于银卡会员，积分至一百分则属于金卡会员。

大学生创新创业计划 篇 4 一、前言

这里是心灵自由高翔的天空，这里是思想尽情展示的舞台，这里是才智纵横的原野，这里就是书的世界。书承载着无尽的智慧与经典，书始终是我们生活的一部分。近年来，掀起了出书热潮，加上娱乐，影视，体育事业的高速发展，吸引了广大青年男女的眼球，各类杂志备受他们的青睐，面对如此庞大的消费群体，无疑是给了各大书店无限的商机，就是那些小型书店也尝到了甜头。为此，在我们学校缺少一个书店的良好契机下，开一家书店是一种明智之举。

二、项目简介

音乐休闲书店的环境与一般个体书店有明显的区别，整洁、明亮，具有时尚气息和文化氛围，优雅的购书环境，以及创造符合气氛的室内音乐背景，让顾客的视觉和听觉获得超值享受，并且书店设立了主题书架。主题书架是书店在沿用传统的图书分类的同时，有意识地将与某一主题相关的图书整合到一起的销售方式。可根据不同的节日设立不同的主题。

休闲书店集图书馆、书店、咖啡馆的优点于一身，可以让人们在喝咖啡聊天的时候翻翻时尚杂志或流行小说，也可以让人们在舒缓的音乐中，缓解工作中的疲劳和学习的压力，放松身心，同时也是个交流聚会的好去处。

休闲书店的核心就是服务，主要目的是放松休闲，除了书以外，店里提供各式的冷热饮(碳酸类除外)、果盘、甜点，咖啡等。为来书店休闲的顾客提供免费的宽带服务，为各学习小组或社团提供会议室服务，并且提供期末复习订座服务。

三、市场分析

从全国范围内来看，随着社会经济的迅速发展和国民财富的增长，市民消费已从以物质为主的消费框架中跳出，转向了更多的精神文化生活消费。人们开始关注消费产品的品质、知名度、文化含量、个性化等要素。而这些对于竞争日益激烈的企业来讲，就意味着它要提供更多的个性化服务，个性化的产品，并不断地增加产品的“文化(或精神)含量”。

从城市发展角度来看，首先，伴随着经济发展，作为一种新的生活方式和价值观，休闲使都市居民对生活质量问题有了更深的认识。而整个社会群体受教育程度的提高，更使越来越多的人致力于提高自身生活素质与修养，追求更加丰富、更高层次的艺术审美享受；其次，知识经济时代是个竞争空前激烈的时代，人们往往要通过各种各样的方式进行“自我充电”、“自我教育”，“终身学习”的概念已如此地深入人心，并日益渗透到每个人的工作、生活之中——即使是休闲，人们也更加重视其“知性”、与精神文化紧密结合的一面，以便及时有效地获取各种知识和信息。

因此，音乐休闲书店拥有广泛的消费人群和广阔的市场前景，可以满足广大消费者的精神文化需求。

四、竞争分析

从竞争对手上看，我们的咖啡书吧可是“危机四伏”。据我现在了解到的情况看目前昭通市内还没有一家专业的咖啡书吧，所以这是我的一个巨大的潜力市场。但是类似的经营却很多，大体的分析有以下这些：

图书馆在一定的程度上也是我们的竞争对手。图书馆的优势在于书籍种类全数目多。但是图书馆侧重的是知识性而书吧侧重的是休闲性，图书馆的开放时间有一定的限制而书吧的服务时间能够随顾客的要求而做出灵活的改动。图书馆的服务单一而我们的服务人性化。

书吧，其实这些书吧的书籍很单一不是武侠就是言情，书籍的知识含量低。而我们的书籍都是和生活相关对我们自身修养、品行等有关的知识理论性的，而且我们还会根据顾客的需求购进，也可以帮他们代购一些他们想要的书籍。

当然，除了以上这些还是存在一些潜在的竞争者，但是目前我们能够依靠优质周到的服务、优雅的休闲环境来保持我们的顾客数目，从而保证休闲书店的发展壮大。

五、营销策略

(1)市场定位

休闲式书吧立足高校，采用借力思想，充分使高校物质资产、人力、信息资源为我所用，精心经营好书吧，保证服务质量，努力做到使我们书吧服务成为集文化交流和丰富信息为一体，集个性化与特色化为一体的高品质服务。让其成为学生之间，师生之间，高校和社会之间的桥梁与纽带。根据调查分析，由于校外酒吧，咖啡厅等休闲娱乐场所缺少符合大学生要求的个性化服务，没有和大学生心理相符合的消费环境，正是这两个原因，造成了大学虽有得天独厚的文化资源而没有真正为广大商家带来更多的实惠，文化资源的运用存在较大的空白。

(2)定价策略: 学生消费模式。实行会员制度，出售月卡、季卡、年卡保证一部分稳定的客户，会员在书吧看书免费并提供免费饮水(非会员书吧最低消费 5 元)，所有消费享受 8 折优惠。

会员在会员期内，可以参加我们一系列的交流活动，书吧将定期和不定期的举办一些演讲会，交流会，座谈会，文化沙龙等较有品位，符合大学生的互动交流互动，让我们的会员体会到大学的学术氛围，和浪漫气氛。

(3)为大学生社团提供活动基地， 增进同学之间的感情，丰富课余生活，提供给所有朋友展现自己才华的舞台。

(4)除了提供会员服务和学习交流平台服务外，我们还有一些饮料，茶点供应(如：咖啡，果汁，甜点，以及不超过 20 度的酒精饮料)。

社会价值：为喜欢读书的朋友提供一个安静舒适的环境，也为休闲的人提供一个好去处。

短期目标：在以后经营的过程中发现不足处及时改正，把我们的经营方式更完善。让周边学校的学生知道有我这样的一个店，可以提供优质服务的休闲场所。

长期目标：短期目标实现后，就要进一步的提高我们店铺的整体形象，争取能在更短的时间里结合各方面的外在条件，把我们店铺越弄越大。让它的条件服务更优质。

六、营销管理

营业时间：上午 10：00 到晚上 12：00。

招牌食品：根据本地人的喜好和口味，制作几款特殊的饮品和食品。例如：卡布奇诺冰激凌奶茶/新鲜果汁等。

产品定位：新鲜食品，健康。

品牌宣传：由于资金等各方面因素书吧采取低成本传播策略。

(1)产品传播

产品的传播力一直是一个被忽视的传播方式，在行业产品严重同质化的时候，产品的个性差异反倒是良好的传播方式。产品在消费者手中，能真实地感觉并对之作出相应的判断，其喜爱的程度直接影响对品牌的忠诚，使产品形成传播力，我们就需要在产品所附信息上作文章。一个好的产品其基础是品质而不是概念，首先要在品质上形成差异，它是产品附着信息传播的保证，蓝风咖啡选用优质咖啡豆，保证纯正口味。品质不仅包括产品质量，还包括功能、设计、概念、包装等，要保证传播力，信息的差异化是最重要的。书吧不管在店面设计还是在产品包装上都采用统一的风格，大到店面海报小到纸巾都印有蓝风的标志，具有鲜明的个性和独特的风格，促使消费者对书吧作出更多了解，形成深刻印象，慢慢形成品牌知名度。

(2)口碑传播

人们只着重由广告带来的传播力，而忽视了服务带来的口碑传播力。品牌的价值和内涵是通过服务来体现、通过口碑来传递的。关键在于你如何利用口碑有效实现传播。不妨锁定消费群体中的“意见领袖”的角色，围绕他们展现一系列的个性化品牌服务，甚至是特别的有针对性的服务。因为消费者会通过自己的亲身感受，以口碑传播并影响到他周围的人群，这很有感染力和说服力。这才是你要达到的真实目的。口碑与服务是连为一体的，先有服务后有口碑。书吧在咖啡

品质和服务质量上都力求最优，给消费者留下良好的印象，感动消费者，这样才能赢得好的口碑，通过口碑，树立蓝风的品牌形象也提高消费量。

(3) 公关传播

公关是永远的低成本传播利器，甚至有公关第一广告第二的说法。目前消费者对广告的公信力已经产生了怀疑，公关活动成为品牌形象建立的一个良好方式。因此，书吧吧倡导消费的 3% 作为爱心基金捐献给贫困学校，给贫困大学生提供一个勤工助学岗位，提升书吧的品牌形象。

(4) 分众传播

在企业的发展承受能力不足的情况下，分众传播是品牌传播中能节约成本的一个不错的选择。当你还不具备对你定位的所有消费者广而告之的时候，不妨对你定位的那些最有价值的消费者进行品牌传播。充分利用人们的从众心理，让一群人去影响另外一大群人。也许效果不尽人意，但你至少已经影响到了你认为最具价值的一群人。蓝风在服务和产品质量上做到尽善尽美，是消费者去影响潜在消费者。

(5) 新媒体传播

是企业最具开发低成本传播策略的价值平台。在各大学校都有各自的论坛网站微博，关注度很高，在论坛上，微博，刊登广告和发帖，宣传书吧吧的经营特色和最新促销信息，能够取得不错的效果。

七、投资预算

投资预算：初期投资 15 万。电脑 1.2 万，收银机 2800 元，装修费 2.5 万，食品设备费用 1.5 万，店铺内物品费用大概 2 万，书籍费和音乐架的费用大概 6 万，还有其他的零星费用等。

大学生创新创业计划 篇 5 一、引言

随着中国加入 WTO，全球经济一体化的逐步深入，网上书店已是现代传统书店必不可少的经营策略。目前，网上书店在国际互联网上可以实现的商务功能已经多样化，可以说从最基本的对外沟通展示功能、信息发布功能，在线图书展示功能、在线洽谈功能、在线交易功能、在线采购功能、在线客户服务功能、在线网站管理功能等等，几乎以往传统书店功能都可以在互联网上进行电子化的高效运作。

技术的进步对传统书店上网解决方案提出更严格的要求和挑战。为了保护传统书店的投资，书店上网解决方案应切合传统书店实际的需求和发展的趋向，使投入回报和管理效益最大化，传统书店在实施上网方案的之前，必须对一系列问题进行科学的论证，如书店上网的需求分析、书店上网总体规划、网上书店系统的功能和实施方案、网上书店的传播与推广、运行网上书店系统的软件和硬件配置、网上书店的管理系统和管理方法等等。网上书店具体实施的素质直接影响传统书店在 Internet 的实际效果和经济效益，这不仅是技术问题，同时也涉及到管理的因素。

在大学城并没有一家真正专门在网上销售图书的网上书店。这可以说是在张家港这块土地上有着一块空白的市场，虽然说在张家港传统书店中最具有代表性的有新华书店和狼环书屋，也有属于自己网上书店，但是他们的销售目光是放在张家港现实市场中，而没有任何一家书店是把他主要的销售方式放在网络上。这更充分说明在张家港这个网上书店市场是空白的。提到这也许有人问网络不是跨越空间的吗？为什么会拿本土市场跟网络比较呢！要想生存必须以最快的方式占有市场，“狭缝生存，智者胜”对于一个刚刚组建的专门从事网络销售公司来说每花一分钱都是必须很慎重的，在没有一个庞大的资金作为后盾的情况下必须要分清什么样的形式才能最快最短的时间内达到赢利，所以为了避免像一般的网上书店走错误的销售，我们研究一个最好销售的方式，那就是“鼠标+水泥=本土市场网络化”，鼠标指的是网上书店。水泥指的是本土市场。为什么要这说呢？在本土配送，可以说没有一家网站是比我们快的，哪怕我们对手是当当或者是卓越也好，在本土我们的配送是最快的，因为要邮递全省范围内最慢三天时间最快不到一天时间，或者更短的时间内。有谁愿意付钱购物愿意等一个星期或者更长时间呢。如果遇到质量问题的话顾客所花费的时间不是更多了吗？如果再把服务跟上的话，那么在本土我强因为我专我快。从这里说明了组建大学城网上书店这是非常好的项目，而且拥有了自己

的独特销售手段。

开办网上书店也可以为在校大学生提供方便、廉价、高效的购书方式，促进文化传播，帮助国家和学校培养优秀的人才，具有长远的社会效益和经济效益。

综上所述，网上书店已经成为互联网时代传统书店的必由之路。

二、目前的营销情况

在中国大家都认为网络营销是刚刚兴起的一种网络营销模式，针对中国的现状，网民的素质和普及化来说，是有点勉强，但是我们要站得高看得远，其实网络营销的空间还是很大的，非常有潜力，企业进行网络营销可以大大的减少投资，见效速度快，是企业做营销的首选。那针对眼前形势怎么去做网络书店营销呢？首先我们要搞清楚几个问题：网民上网看书为了什么？其实这一问题不难回答，当然是学习、找资料或休闲，但是学习、找资料或休闲是为了什么呢？答案有很多。主要就是为了解决问题，针对两类人群来说，一种就是学生，另外一种便是工作中的员工，其原因就是：工作、生活、学习。所以我们做营销的出发点就是为了帮助他们解决这样的问题。怎样去解决呢？就是我们所关注的要点。能让这类人群在网上最快的找到最重要的信息就是我们网络营销的成功。怎么去做网络书店营销呢？我们针对一个话题来说。企业要在网络上塑造自己的形象也不是一件容易的事。

1、E-mail 营销是现在企业最常用的一样，效果不是很明显。

2、广告的投放，包括各大站和同类的网站刊登广告。

3、本人看好的搜索引擎排名，搜索引擎应用于网络营销分为以下几点：

(1)免费注册分类目录；

(2)搜索引擎优化；

(3)关键词广告；

(4)关键词排名；

(5)网页内容定位广告；

(6)收费登录分类目录；通过对这几种方法不难看出大概分为两类。一是网页优化，二是登录排名。针对以上几点详细介绍具体方法：

怎么样优化网站：一个企业或个人网站要在网上立足不但要有一个好的网站，最重要还是推广，一个再好的网站没有人去看没人去点击，它就是垃圾。所以我们应该做好合理的推广，推广重点之一就在于搜索引擎，例如：我在 **GOOGLE** 中输入书店一词，比如我们看到的新华书店，那他的访问量一定大，这样一来，知名度就会得到提高，网站上的成交量也随着大大提高，就会给公司带来效益。这就是我所说的推广，但是大家会说这样我们会要投入多少钱呢？我可以说不一分钱不要，因为合理的优化网站是最好的推广，优化的方向。

三、市场的需求分析

1、需求分析

根据资料显示，最新公布的中国互联网发展报告显示，网上购物观念在中国正日渐深入人心。有**16.7%**的网民经常访问购物网站；**32.5%**的网民有时访问购物网站；**38.6%**的网民很少访问购物网站；**12.2%**的网民从来不访问购物网站。报告还显示，**37.8%**的网民在最近一年中有过网上购物的经历。网民选择网上购物的主要原因是节省时间、节约费用、操作方便和寻找稀有商品。网上购物中排前列的商品依次是书刊、电脑及相关产品、音像器材及制品、生活、家居用品及服务及通讯产品。第十四次中国互联网络发展状况统计报告称，在被问及未来一年内是否会进行网络购物时，只有**5.5%**的互联网用户说肯定不会；**24.6%**的用户说肯定会；**33.4%**的用户说可能会。一些白天工作非常繁忙的人选择网上购书，是因为与实体书店相比，网上书店没有时空的限制，一天**24**小时随时可以实施购书行为。另外，网上书店借助网络强大的搜索功能，在找书方面有着实体书店无法比拟的便利。在网上书店购书的人相对网下人来说还是比较少，一个是对网上购书的资金往来安全有担心，对网上书店的信用度持怀疑态度；另一个是网上购书只可以看到书说明简介，没有看到内容，无法通过快速浏览确定是不是自己想要的书以及确认图书装帧印刷无误。而这正是传统的实体书店优于网上书店的地方。传统的实体书店有固定的经营场所，一手交钱一手交书，自然在交易安全上没什么可说的。有很多人是想买书的时候

是先到网上书店看看，然后在到网下的书店去买，他们只是在网上看看。他们也想在网上买，但是在网上看不到书的内容，因为不知道买了适不适合，而到网下书店就可以看到书的内容。真正想在网上购书的消费者，他们都是比较了解书的内容。而在网上买书的人也就是一般都是对电脑比较熟练的人，也就是比较年青化的消费群体。就是白领、大学生、高中生和对计算机操作相对比较熟的人。因为这些人工作都比较忙，而且对计算机也比较熟，思想也比较超前，对于在网上购书能接受，并经常上网购物。但是，消费者都有着同样的特点，就是喜欢到知名度和信誉都比较高的网站。比如象当当、亚马逊这样的网站。

2、网站的市场定位

本网站将成立于__年6月，主要集结网上书店购书的销售服务，以满足顾客的需求，本网站主要从事网上购书服务，确保信息真实可靠性。我们的商品齐全。我们网上书店主要卖的书有计算机类、小说类、经济类等书籍，这样的书比较适合年轻一代的人。而目前上网的人，也主要是以年轻化的消费者为主。

我们浏览了几家主要的网上书店，发现网上图书价格大战硝烟弥漫。这些网站的首页页面上无一例外醒目地打出特价、打折、1元区招牌，只不过折扣的力度不一。当当网启动了一个比价系统：即在比价系统内，如对方其它网站图书价格比当当网的价格低，当当网将自动把自己的价格降到对方的90%。不仅如此，当当网还推出买100送150的优惠活动，即买满图书可以在当当所提供的免费图书中选择6本价值约150元的图书。作为当当的竞争对手，卓越网在首页上打出你有火焰山，我有芭蕉扇的促销广告，每天推出其10种1元钱图书、音像制品。

本网站的有关资料来源于图书网站，并通过调查和分析，确认要促使中小图书网站的销售，必须拓宽其销售渠道，而从现在已有的电子商务网站来看，体现的风格都是以商品为主要导向，本网站以客户为导向，很有发展的潜力！通过对许多家网上书店进行了调查，有70%的书店觉得有发展企业网站的必要，但认为没有那么多资金去建设自己的网站，据此，我们决定，筹建一个中小书店电子商务代理网站，本网站为一些图书提供服务，将其产品信息提供给客户，这样既可以实现多企业组网，解决了单企业组网的资金难问题，又解决了企业组网人才奇缺与维护难的问题。

3、竞争对手分析

随着社会的发展，网络信息对经济的发展作用举足轻重。

电子商务正以人们无法想象的速度在全球范围内飞速发展，许多企业的电子商务列为最重要的交易手段以获取竞争机会。

竞争不能单靠给个好价钱，还要给顾客提供便利和博得顾客的关注。由于缺乏统一的价格标准，网上书店各行其是，同一本书在网上存在多种定价的情况比比皆是，网上书店间市场份额的争夺比传统书店更残酷。

从目前我国已有的图书电子商务网站来看，他们大多数都没有很好的规划，而且设计中欠缺必要的功能模块，比如说网站意见反馈中有的根本就没有，有的是管理并不完善，得不到及时反馈，而且其设计粗糙，只能给用户 provide 杂乱的信息，在网上只是起到宣传广告的作用，而其设计有根本不能吸引客户，可以说在很大程度上浪费了企业的资金！在张家港开设一个网上书店具有很大的竞争优势。首先我们图书配送比较及时，因为其他的网上书店的购买时间和拿到书的时间差很大，可以最大限度的吸引本地的一些消费者。其次，在网上购书可以节省大量的时间和金钱是很多年轻消费者的首选方式。但是由于刚起步，缺乏经营和管理经验可能会遇到一些难以解决的问题，另外很多消费者在网上浏览的书很多但买的却很少，原因是在网上不能大致浏览其内容，没有在书店了解的多。因此我们还需要进一步的完善和发展书吧的建设。

4、技术的可行性分析

A、服务器

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/635004042110011132>