**第一部分  项目简单描述**

**一、引言**

“大学城”作为一种高等教育现象，率先出现在英美等一些高等教育发达的国家。通常指的是大学发展过程中，大学本身的规模越来越大，有的大学聚集在一起，大学周围或大学校园本身成为具有一定规模的城镇，常常被人们称为"大学城"（University Town）。《教育大辞典》把"大学城"解释为："围绕大学建立的社区。人口一般在5——10万，为大学生提供良好的学习环境和便利的食宿、交通等条件。如意大利的波洛尼亚、英国的剑桥和牛津、日本的筑波等。大学城的功能主要是为高校提供基础设施和后勤系统社会保障，通过一定机制吸纳高校入城办学。国外大学城的生成方式主要有两种：一种是自然生成，如美国的波士顿，英国的牛津、剑桥等大学城，它们都经过百年以上的历史自然形成；另一种是主动构建，如美国的密苏里、日本的筑波大学城等，它们是二战后随着高等教育的迅猛发展，由国家、地方政府、高等院校和企业等多方合作而共同构建的。
    在中国，大学城建设是20世纪90年代继高校合并、高校扩招之后高教领域的又一大手笔。2000年8月，廊坊东方大学城拉开序幕，其后上海松江、北京昌平等大学城相继拔地而起，仅两年时间，全国规划建设的大学城达50多座，涉及21个省、市。2002年投入325.89亿元，校园建筑总面积达1436.97万平方米，容纳高校134所，在校学生59.7万人。时至今日，大学城建设仍风起云涌，而且争先恐后做"大"文章，且有相当部分占用了耕地。
    大学城在中国的迅速崛起，其原因主要是：科教兴国大前提，高校扩招大背景，城市化加速大契机。与传统办学模式相比较，大学城具有"社区管理政府化、教育资源共享化、基础设施市政化、师生生活社会化、运转机制市场化"等特色，研究者普遍认为，大学城建设有利于"扩大高等教育供给，促进经济发展，推进城市化进程，提高办学质量"，它闯出了一条"集约化"发展之路，为我国高等教育发展注入了新鲜活力，带来了蓬勃生机。

国内著名大学城案例：广州大学城
概况
     广州大学城位于广州市番禺区新造镇小谷围岛及其南岸地区，是国家一流的大学园区，华南地区高级人才培养、科学研究和交流的中心，学、研、产一体化发展的城市新区，面向２１世纪适应市场经济体制和广州国际化区域中心城市地位、生态化和信息化的大学园区。广州大学城规划范围约43.3平方公里，可容纳学生18万-20万人，总人口达35万-40万人(包括村镇人口)，相当于一个中等规模的城市，估计总投资规模将达到200亿-300亿元。首期建设的小谷围岛约17.9平方公里，进驻十所高效，分别是：国立中山大学、华南理工大学、华南师范大学、广东工业大学、广东外语外贸大学、广州中医药大学、广东药学院、广州大学、广州美术学院、星海音乐学院。其中占地面积最大的是广东工业大学，约2400亩。广州大学城作为高层次人才培养基地、领先水平的科学研究基地和广州的文化胜地，广州大学城可以极大地推动广州市经济、科技和文化大发展。 2004 年 9 月第一批约 4.5 万名大学生已先行进入大学城， 2005 年 9 月后在校学生人数为 10 万， 2007 年大学城全部建成后总规划人口预计将达到 35 万人，相当于一座中小城市。

                                        ————————摘自 百度百科

“大学城”这种新的模式正在中国迅速的崛起。我们抓住这次机遇，建立一整套的网上社区，包括大学城电子地图，网上购物，二手交易平台，大学城问吧，大学城贴吧，论坛等的一系列服务板块。其中我们的重点将是网上购物板块，因为此板块具有明显的商业模式，以其他模板服务来带动人气，最终共同发展。

“大学城”网站的项目是基于一种新的思想、文化、理念的生活方式。网站是一个生活类的服务型的网站，提供的是一个平台和在这个平台上的服务。纵观整个互联网，最能盈利的网站就是那些提供服务的网站。在经过了互联网泡沫之后，互联网产生的新的一种盈利的方式就是提供各种各样的服务。

网站的建设思想是：网站提供的是信息和服务，而不是现在互联网上大多数网站提供的只是信息。在社会高速发展的今天，相信大家都很清楚的了解，没有了互联网我们的生活将会是什么样子，工作、生活、学习等等都已经离不开互联网，但是即便是这样我觉的互联网还是没有充分的利用起来。现在的互联网的用处只不过是大家获得自己需要的信息的一种途径，互联网从产生那一天起就是为了信息的共享这个目的，并不是在上面进行自己的活动。我们的想法是要把互联网变成一个活动或者是日常生活的场所，在上面你获得的不仅是信息，你还能获得的跟你生活息息相关的东西。直接利用互联网可以作为你的生活的一种途径一种手段。

网站提供的是一个平台，通过这个平台，用户能够在网站上了解和熟悉周围环境的详细情况（电子地图和周围店铺），能够网上购物，能够发布自己的二手信息，就关心的话题一起展开讨论，对生活中遇到的难题征求答案等等。网站的目的是为用户提供这种全新的生活方式的平台，这个平台能够让社会的资源充分的利用起来；让每个人都联系起来，形成一个现实生活中的整体；让用户在网上进行的活动跟现实生活中的活动有效的结合起来。

    项目的意义在于提供了一种全新的生活方式，并且这种全新的生活方式是如此的健康、向上并且适合现代大学生这个活跃的群体。

**二、“大学城”网站市场分析：**

大学城是一个大学相对集中，目标客户非常集中的区域。大学生群体是一个特殊的群体。他们对周围事物有着强烈的关注，他们追求和接受新奇的变化和挑战。他们思维活跃，愿意尝试和接受新鲜事务，大学生群体是一个很大的消费群体,而且网上购物也是一种趋势。21世纪是一个信息化的世纪，不可否认，计算机和网络在大学生中最先普及，这无疑为我们平台的发展提供最大的支持。以上海松江大学城为例，大学城的一个做的比较成功的论坛每天的同时在线人数为2000－6000人，最高同时在线人数是14000人左右，而我们的平台比单独的论坛有绝对的优势。

**三、“大学城”网站优势分析：**

1、网站以大学城为中心，大学集中，人口密度大，空间优势明显。

2、大学生思想活跃，一直代表新的生活潮流，容易接受新鲜事物，计算机和网络普及率最高。

3、网站有大学城的学生来经营，他们了解大学生的生活和消费习惯，了解什么是大学生最需要的，而且更容易与客户交流沟通。

4、网站板块的优势：网站以服务大学生为宗旨，提供了全方位的服务支持，比单一的论坛模式给有优势。

5、购物平台的优势

（1）厂家直接供货，减少中间环节，保持价格上的优势

（2）网上展示平台与网下体验店相结合，不仅能从网上看到物品，使学生也能看到具体的产品展示。

（3）网站的搜索功能，减少了购买物品时的寻找时间。

（4）安全性：由于客户目标群体集中，采用货到付款的付款方式和见到物品后不满意可以退货的方式，客户风险性为零。

（5）售后保证：正规生产厂家进货，保证建立专门的售后服务热线提供售后和技术支持的服务。

（6）成本低。与周围商店相比，我们不需要大的场地租金和服务人员。

**五、投资预算及投资报酬：**

我们正在寻求300万元的资金支持，这笔资金用于网站开发建设，15个地区部门的体验店费用，产品采购，人员工资，部门健设。我们采用利润分红、二次融资方法，在3年之内偿还这笔贷款或投资。

网站项目需要300万资金，投资者的投资报酬可以通过一下几个方式获得：一种是等到网站盈利开始后通过分成来获得利润；第二种是通过网站运营成功成立公司，获得相应的股份，根据网站价值将股份退出，获得投资金额与股份金额的差价；第三种是公司通过融资上市，投资者的股份可以卖掉赚取高额的利润。

**第二部分：综述**

**第一章  项目背景**

**一．  项目背景及提出原因**

**1．广阔的市场需求**

我国大学扩招九年以来，大学在校人数，大幅度增加。1998年，扩招前一年，大学招生107万。1999年，扩招的头一年就多招了50万。2007全国普通高校本专科计划招生567万。从1998年到2007年的七年里招生人数增加了四倍多，通过统计，仅算到现在四年内的在校本专科学生已经超过两千万之多。

随着大学括招，为了满足日益增长的在校大学生的教育需求，各高校纷纷扩建，逐渐形成地理位置相对集中，管理相对统一的高校群。既产生了现在遍布全国的高校密集城市中的大学城。

同几年前全国各地大建经济开发区的现象如出一辙，大学城的建设也正风起云涌，不久前国土资源部的一项调查表明，全国大多数省份都在兴建或拟建大学城项目，少则一两个，多则八九个，有的城市同时在建的大学城项目就有三四个。据不完全统计，全国在建的大学城已有50多个。几年来，尤其是在近三四年，全国各地大学城已经基本投入使用，其中规模较大的管理较完备的有20所左右。每个大学城中的学生数量也在日益增加，少则几万，多则十余万。已经形成了一个庞大的特殊群体。随着生活水平的提高，生活的多元化发展，高校在校生的物质需求及精神需求不断膨胀，如何能够快捷，方便的满足需求，已经受到社会多方面的关注。

**2.生产方面的需求**

中国经济腾飞二十余年发展至今，生产环节已经规模化，然而大部分厂家仍然面临着销售方面的问题，一方面生产状况成绩喜人，另一方面，产品滞销成为梦魇。可以说如何寻找最适合的消费群体，如何实现针对性的物流，如何将自己的产品有效的注入消费群体中，已经成了生产方最艰难的三步走。

**3.纽带环节的条件**

如何才可以将这两方面连接起来，已经成为当今最急迫的任务。中国的互联网已经发展的足够的强大，很多的资料表明，现在不使用互联网的人已经少之有少，而在高校中利用网络早已经成为每个学生必备的技能。

另外，现在社区型的网站越来越来受欢迎，专家也曾经预测未来10年互联网最活跃的将是社区型网站，就包括博客的出现也是用户心中这种渴望更加开放的人与人之间的生活方式的需求，用户现在越来越需要这种时尚、开放、诚信的、共同合作、精打细算的这种生活方式的平台。

大学生电子商务需求也在日益增长，从淘宝，拍拍的兴起到现在庞大的用户群，可以看出电子商务已经深入人心，在高校中网上购物已经日渐普及。但淘宝这种只是提供一个单一的购物平台，功能单一，且对消费人群没有良好的针对性。所以一种既提供信息、交流又提供服务的专业平台已经成为一种迫切需要。

结合以上所有环境及条件，“大学城”网站的产生已经是成为适应主流的一种必然，其产生必将有效的满足在校大学生的各方面文化及物质需求。
二．  项目优势分析（资源、技术、人才、管理等方面）

  当今网络已经遍布全国各地，其使用群体不断的壮大，而其中最大的群体莫过于在校大学生，而随着电子商务的普及，在校大学生对电子商务的进一步熟悉。需求不断地得以提高，这就给我们制造了一个良好的市场环境。而大学城是在校大学生聚集最密集的地方，大学城学生居住相对集中，这样就给物流带来很多方便之处，并且信息便于收集。这是这样一个网络平台的运营得以实现。

本项目是集信息、交流、服务于一身的网络平台，以满足在校大学生的所有需求为目标。从建设之初策划过程就有强烈的针对性。有利于工作的细致化。

本项目以在校大学生为客户主体，有以下几点优势：

1、网站以大学城为中心，大学集中，人口密度大，空间优势明显。

2、大学生思想活跃，一直代表新的生活潮流，容易接受新鲜事物，计算机和网络普及率最高。

3、由于网站运营成员本身处于平台面向的群体之中，这就让我们在第一时间了解到我们所面向的群体的切实需要，并有针对性地进行调整，迅速及时。

4、网站有大学城的学生来经营，他们了解大学生的生活和消费习惯，了解什么是大学生最需要的，由于人员本身特性，使得本平台可面向客户群体进行无障碍交流，便于宣传与推广。

5、网站板块的优势：网站以服务大学生为宗旨，提供了全方位的服务支持，比单一的论坛模式给有优势。

6、购物平台的优势

（1）厂家直接供货，减少中间环节，保持价格上的优势

（2）网上展示平台与网下体验店相结合，不仅能从网上看到物品，使学生也能看到具体的产品展示。

（3）网站的搜索功能，减少了购买物品时的寻找时间。

（4）安全性：由于客户目标群体集中，采用货到付款的付款方式和见到物品后不满意可以退货的方式，客户风险性为零。

（5）售后保证：正规生产厂家进货，保证建立专门的售后服务热线提供售后和技术支持的服务。

（6）成本低。与周围商店相比，我们不需要大的场地租金和服务人员。
三．  项目运作的可行性

  （1）由学生建立自己所需的网络信息、交流服务平台具有天然的信誉、诚信关系。为运作指出较少了很大的障碍。

  （2）平台内容为在校高校生最需求的方面，且其全面性在网络领域是空前的。其已经推出必将受到在校生的瞩目。无论对其推广及拓展都是一个巨大的推动力。

  （3）依托网络，启动资金小，而成效快，这就使其初期发展迅速、顺利。
四．  项目的独特与创新分析

  （1）国内首家集交流、信息、服务于一身的网络平台。

  （2）由在校大学生策划，完全针对大学城的学生需求。

**第二章  项目介绍**

**一．  网站建设宗旨**

网站宗旨：为大学城范围内学生提供一个生活信息帮助，思想、学术交流，网络一站式购物，二手信息发布等信息和服务的平台。

l        服务理念：以服务学生为中心，

l        服务原则： A. 做到客户满意为止。 B. 如果客户不满意，按 A 款继续。

l        服务价值：双赢 -- 我们与客户共同受益。

**二．  定位与总体目标**

网站前期以中国有一定规模的15个大学城，200万左右的大学生为服务对象，网站将通过给用户提供方便的信息和服务来吸引用户，所有大学城在校学生都将是我们的目标客户。网站将建成中国最大的大学城社区类网站。

**三．  网站规划与建设进度**

网站建设分四个阶段实施。

**第一阶段：前期准备阶段（2007/9——2008/2）。**

这个阶段我们的主要任务是开发网站整体平台，联系一类优势产品（注：这类产品学生使用集中，销售数量大）生产厂家并与之达成共识，签订产品销售协议。

**第二阶段：第一运营阶段**

进入网站运营实施阶段，这一阶段我们将以15个分站为中心，每个分站由总部派一个总的全职管理人员进行管理与开发。这个管理人员的主要工作是：

1)      负责联系送货人员1-2人，负责送货；

2)      为网站每个板块从大学城在校学生之中找到兼职人员，负责网站的维护和网站板块的定期更新。

3)      网站宣传。联系当地媒体进行网站的广告宣传，同时寻找在校兼职学生进行网站广告的派发和粘贴。

**第三阶段：第二运营阶段**

在网站宣传达到一定效果，网站基本被接受，网站经营业绩快速增长的前提之下，规划体验店建设和增加产品种类。

（1）体验店功能为展示网站上能够购买的产品的实体，使学生能对所购买的产品有实体的接触，更加了解产品质量。

体验店运营方式：学生能够去查看自己所购买产品的质量，但不能当场购买，他可以从体验店专门放置的计算机通过网络来生成订单，然后等待送货人员将商品送达。

（2）产品拓展：在实际调查的基础之上，有计划的增加产品种类，联系新的生产厂家并与之达成共识，签订产品销售协议。

**第四阶段：网站成熟阶段**

1、网站运营规范化，网站管理制度化，建立自己的企业文化。

2、网站继续拓展，开拓新的大学城。

**四．  资源整合与系统设计**

网站需要整合各种产品的商家的资源来对网上购物板块作为支撑，在每个拼的板块中都需要一些商家的资讯资源。这几个资源的整合将是网站最重要的资源整合。

网站人力资源、技术资源、时间等等的整合。保证网站有序的开发、运营。

系统资源按照网站提供服务与信息的模式进行分类，系统将整合电子地图，网络购物，二手信息，大学城贴吧，大学城问吧，大学城论坛六大板块。

**六．  商业模式**

网站的商业模式是以用户使用网站平台为基础，网站提供相应的服务。用户能够在网站上了解和熟悉周围环境的详细情况（电子地图和周围店铺），能够网上购物，能够发布自己的二手信息，就关心的话题一起展开讨论，对生活中遇到的难题征求答案等等。而用户的活动将跟商家有直接的关系，所以我们将与商家联合，来对商家由我们的网站获得的直接效益来进行收费。跟广告的表现形式是一样的，但是产生的效果却更好，网站广告是基于活动的广告，在这中间我们将不收取任何的用户的费用，以保证了用户使用网站的方便度。

网站购物板块是我们有明确盈利模式的主攻板块，我们以自己庞大的用户规模来与生产厂家合作，直接以出厂价采购产品，保持产品价格和质量优势，吸引广大用户群体。

     同时网站也将采用其他多元化的商业模式共同进行，例如二手板块中的大学生店铺注册用户的注册费用等。

**七．  技术功能**

在进行充分研究、分析后，我们为网站的总体需要以及各种服务不同需要的各个技术功能做了充分的设计跟规划，尽最大化满足用户的各种使用需要，对用户的使用特点、使用要求以及方便性都进行了详细的设计。

**八．信息/资源来源**

网站购物板块的信息资源将有我们网站人员来完成，其他板块的资源大部分都是通过用户创造的，为广大用户提供一个思想、文化交流，发布信息的平台。

九．  项目经济寿命
    项目拥有永久的经济寿命，网站也会跟随以后的互联网的发展做出及时的应对方式跟变化，因为网站的是一种好的文化与生活方式的结果，所以项目的寿命在预计情况下将是永久的。我跟项目团队希望也完全有信心将网站长久的经营下去，把这种思想跟生活方式普及开来。并且网站在发展的过程中我们将吸取高级的人才来补充我们的不足，宁可给予股份也要保证网站的质量跟长久的发展。

**第三章.  市场分析**

**一．  互联网市场状况及成长**

互联网应用正在中国迅速普及，已经深入到日常生活，并且直接影响了人们的观念和行为。自从1999年之后，中国电子商务开始迅速发展，以网上零售为例，其标志是诞生了以8848为代表的一批电子商务网站，风险投资大量投向B2C网站。电子商务可以分为以下三种类型：
　　1．企业与消费者之间的电子商务（Business to Customer，即B2C）。这是消费者利用因特网直接参与经济活动的形式，类同于商业电子化的零售商务。随着因特网的出现，网上销售迅速地发展起来。
　　2．企业与企业之间的电子商务（Business to Business，即B2B）。B2B方式是电子商务应用最多和最受企业重视的形式，企业可以使用Internet或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴，完成从定购到结算的全部交易行为。
　　3．消费者与消费者之间的电子商务（Consumer to Consumer 即C2C）。C2C商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。

2004年，中国电子商务的增长率为73.7％，营业额达到4800亿人民币，约为全球电子商务营业额的2％。2005年我国电子商务市场规模达到6800亿元人民币，同比2004年增长了41.7％。至2007年，内地电子商务市场规模将达到17000亿元人民币。2005年中国C2C市场份额达到300多亿元人民币，亮点也不少。大环境的日趋成熟，造就了我国电子商务的高速增长。由此带来社会经济生活方方面面的变化。
　　从基础条件来看，中国电子商务的发展环境正在日趋好转，但尚存在一些制约因素。截止到2005年12月底，中国网民数量超过了1.1亿，巨大的网民数量为电子商务的开展提供了无限的空间。物流方面，截止到2004年末，我国已建立的各类配送中心1000多家，许多外国物流企业和运递业巨头也纷纷进入中国。支付方面，据不完全统计，2004年中国网上购物网上支付总金额达到6.8亿元人民币，2005年达到15.7亿元人民币。但同时应该看到，在中国众多的网民中，有过购物经历的只有18%。而在具有网上购物经历的网民中，选择在线支付方式的仅为37.9％，相当数量的人选择邮局或银行汇款。这表明在线支付的功能还不完善，网民心理上对在线支付仍存在一定怀疑。物流方面也存在物流厂商规模小导致电子商务运送成本高的问题。

B2B方面，国内的竞争主要在阿里巴巴、慧聪和买麦网之间展开。阿里巴巴凭借先发优势，在该领域占主导地位，其他两个竞争对手尚无法与其抗衡。但阿里巴巴直销模式的弊端逐渐开始呈现，慧聪“直销与代理相结合”和买麦网的“大区独代、分区直销”模式相比之下更能满足为客户服务的要求。随着竞争的继续，运营策略的不同有可能对市场格局的重新划分产生重要影响。
　　B2C是中国电子商务最先兴起的商业模式，有一些比较成功的电子商务网站，例如医药行业的九州通医药网、999健康网等等；旅游行业的携程旅行网、中国商务旅行网等等、图书音像行业的卓越网、当当网等等。其他一些行业，也均存在一些知名的电子商务网站。不过现在存在着B2C电子商务网站经营模式多样化的趋势，不仅经营的品种开始向主营业务以外的其他行业渗透，同时，一些传统的B2C网站，如当当等，也开始逐渐涉足于C2C领域。
　　C2C方面，国内主要知名网站是淘宝、ebay易趣和拍拍。依靠免费政策的成功实施，阿里巴巴旗下的淘宝后来居上，不到两年时间就在用户数和商品数方面超过了ebay易趣，2006年5月10，淘宝开始推出竞价排名服务及开始为商家提供B2C平台。在淘宝咄咄逼人的压力下，ebay易趣也使出浑身解数应对挑战，但其收费政策仍保持不变。拍拍是腾讯公司新建立起的C2C网站，凭借其品牌巨大的用户群，拍拍也开始取得了不错的发展，但尚无法对淘宝和ebay易趣的市场地位构成强有力的威胁和挑战。

截至2007年9月，中国互联网用户达到1.72亿。中国是世界上信息通信业发展最快的国家之一。按照信息产业部“十一五”规划，到2010年，中国互联网用户数有望达到2亿，年均增长8%，普及率为15%。其中在校大学生是其主要群体之一，2007年在校大学生达到了1700万左右。抓住大学生这个群体，将有很大的发展空间。

**四．  市场成长**

刚来到大学城的学生，要想尽快融入大学城的生活，首先无疑要详细了解自己学校和所将要生活四年的大学城，我们通过网站提供的是一个信息平台，让大学城的学生能够在网站上了解和熟悉周围环境的详细情况，提问、发布信息，征求答案，以及就自己感兴趣的事情同大家一起讨论。网站通过提供这种服务，吸引学生来登入这个网站，抓住学生群体。以此同时我们展开其他服务，如网上购物和招商广告等。市场的不断扩大要以消费者的需要为基础。如果能够满足消费者的需要，市场将必然会成长。我们这里消费者就是特定的群体——大学生，我们应针对大学生的消费习惯和消费观念来进行定位市场。

**五．本项目市场优势**

网站给大学城学生提供了一个很好的综合平台，通过这个平台，能够帮助学生更好适应大学城的生活，了解自己身边的信息，获取他们想要的东西，参加想要的活动等等。这比单一的论坛有着更大的强势，更能招揽大学城的学生，抓住大学生的心理，具有广泛的市场前景。

**六．****市场趋势预测和市场机会**

网站本身就是在社会的文化的发展、经济的发展所带来的各种需求的情况下产生的，随着学生观念、生活方式的转变，对于一种健康、现实、充满人文环境的生活方式是越来越渴求。所以网站充分适应了市场的这个特点而产生，在这之前的社区型网站、交友网站、论坛、以及聊天工具QQ的火爆可以看出，而网站则提供了一种独特的方式，发现了前面几种的不足。

网站能够充分满足大学城学生的需求，通过大力宣传，只要有了可观的用户数量，网站的发展前景将会很乐观，那必然这个网站的市场空间将会非常的大，加之网站有了很好的盈利模式，更好的为学生提供优质服务的机制，市场只不过是时间的问题。

**第七章  项目实施**

**一．  项目实施构想**

项目由总部及支部组成

总部的主要任务分为：

（1）网络的开发、维护

（2）与厂商洽谈，达成协议，得到低价优质货源

（3）与支部取得联系，对已购买的大宗商品通过物流送达支部进行销售

（4）向支部分派宣传任务

支部的主要任务分为：

（1）完成网络推广及宣传基初期的信息收集反馈工作

（2）完成支部的网络工作人员的招募及聘任

（3）完成商品的接收及送货

（4）完成后期需要的体验店的建设

**第十章  风险分析与规避**

**一．  政策风险**

    作为互联网行业，尤其是网络购物这种新兴的商业模式，国家相关法律还不健全，相应规范政策会相继出台，我们必须做到网站符合国家的产业要求，完全按照国家的法律政策制定方案，避免与国家政策及相关法定法规产生冲突。并且国家最近出台一些相关措施，支持了互联网行业等文化产业的发展，对于这方面我们同时会请专门的法律人士来给予指导，并且通过同互联网顾问服务商的合作来给网站的完整实施给予保障。

**二．  资源风险**

    网站现在虽然没有很好的人力资源配置，但是在开发阶段的人力资源我们已经具备，后期在网站运营过程中，我们将会增大对人力资源的建设。网站需要的业务资源在传统行业或者现有的互联网行业都有相关的提供商。网站的业务资源将会跟传统行业进行合作，网站需要的传统行业已经在国内经济体系中发展的很成熟，我们可以通过跟互联网顾问服务提供商建立合作关系，加强网站资源的整合，利用他们的人脉资源和行业经验对网站进行总体的把握跟指导。

**三．  技术风险**

    随着网站访问量的不断增大，对网站技术提出更高的要求，我们会成立专门的技术开发部门，根据客户要求，不断修改和完善我们的网站平台，是网站能够从功能、视觉美工等方面更加人性化，能够符合大多数人的要求。

**四．市场风险**

网站成功之后，不可避免的是市场跟随者的出现，这会对我们造成一定的风险。所以网站前期我们就应该充分考虑到这一点，从一开始就把服务和质量做好，打造自己的品牌，使跟随者无法超越。

**五．其他风险**

网站的其他风险包括经营风险、业务运作风险、项目实施过程中团队能力水平带来的风险，这些风险是所有项目都不可避免的风险，我们的项目团队虽然在管理与营销方面会有先天性的不足，但是网站在开发以后将会跟互联网资深顾问公司合作，依靠他们的强大的互联网运营、运作和管理经验来弥补我们的不足。另外网站开发结束后我们会进一步加强这方面的人力建设，宁可请高级人才也要对网站的运营、策划、营销给予保障。网站的主要几个方面的风险都会认真对待，不会马虎，如果不行绝不勉强，遇到问题会立刻向这方面的机构或者人才寻求帮助。

**第十一章  经营预测**

**一．访问人数成长预测**

以每个大学城10万人的规模来计算，每个地区部门网站访问量第一个月末预计将达到浏览量平均1,000/天，同时在线人数达到200人。

随着宣传的不断深入和网站的推广，半年内使平均浏览量20,000/天，同时在线人数达到2,000人。

一年后网站趋于成熟，网站基本被接受，每天的平均浏览量为50,000/天，同时在线人数达到5000人，网站被广大的大学生所认可，有较好的口碑。

**二．会员增长预测**

以每个大学城10万人的规模来计算，注册会员第一个月末预计将达到500人，随着宣传的不断深入和网站的推广，半年内使注册会员人数达到5,000人，一年后注册会员将达到20,000人。

将规模扩大的整个网站，我们将有300,000的注册会员。