

Research on the Development and Countermeasures of Campus E-service

Xixi Zhou¹, Feng Hu^{2,*}, Bin Xu³

1,2,3 Zhejiang Normal University, Jinhua, China, 321004

Email:hufeng@zjnu.cn

Abstract: With the expanding campus scale and the increasing number of college students, campus services is gradually developing into an industry. Our campus e-services is still in its infancy so that both quality and quantity can not meet the needs of the campus community. This paper research on the campus e-service applications, analyze the existing problems, put forward constructive solutions and have discussed the operation of third-party e-services program.

Key words: Campus; E-service; Third-party; Extension

校园电子服务发展现状及其对策研究

周希僖¹, 胡 峰^{2,*}, 徐 斌³

1,2,3 浙江师范大学行知学院, 金华, 中国, 321004

Email:hufeng@zjnu.cn

摘 要: 随着高校校园规模的日益扩大, 大学生数量的持续增加, 校园服务逐渐发展成为一种产业。然而我国校园电子服务尚处于起步阶段, 不论是服务质量还是数量都远远不能满足校园社区的需求。本文对校园电子服务应用现状进行了调研, 分析了目前存在的一些问题, 建设性地提出了第三方校园电子服务解决方案, 并探讨了第三方电子服务的运营方案。

关键词: 校园; 电子服务; 第三方; 推广

1 前言

随着高校校园规模的日益增大, 高校所存在的各种问题和矛盾也日益暴露, 如校园大、资源分散、信息传递慢等。于是, 高校纷纷开始了一系列改革, 其中很重要的一项就是构建一个数字空间, 拓展现实校园的时间和空间纬度, 提升传统校园的效率, 扩展传统校园的功能, 最终实现全面信息化^[1]。因此, 校园电子服务平台的产生是顺应时代发展潮流的。

2 校园电子服务的现状

随着各高校网络规模的急剧膨胀, 网络用户快速增长, 校园电子服务平台的建设已经成为各高校网络建设中不可忽视的重要组成部分。但现有的校园服务平台大多规划到高校校园网的建设范畴, 很少有学生参与其中或由学生自主建设运行。表 1 所示为当前市场上存在的各类校园电子服务的优势劣势评价:

表 1

	优点	不足
大型网站(口碑网、19 楼)	1.提供的产品和服务多且广 2.服务对象广泛 3.资金、技术实力雄厚	1.服务大众, 因此很难精准到某具体客户群 2.针对性不强
学校官方网站及下属的论坛	1.网站隶属官方, 正规性强 2.主要服务对象为学校师生 3.网站、论坛贴近学生的学习生活 4.在师生心目中的地位根深蒂固	1.官方网站, 形式太过严谨 2.服务内容单一
服务高校的专业网站(校园无忧网、172 校园活动网、校园社区等)	1. 服务内容丰富, 市场机制灵活 2. 资金技术雄厚 3. 产品和服务贴近高校学生的学习生活	1.对高校周边环境了解不足 2.市场占有率低

资助信息: 浙江师范大学行知学院重点项目(XZKY09003)

为了更好地了解市场需求,我们对关于校园各类信息需求的情况进行了调研分析,通过《大学生网络问卷分析》得知:

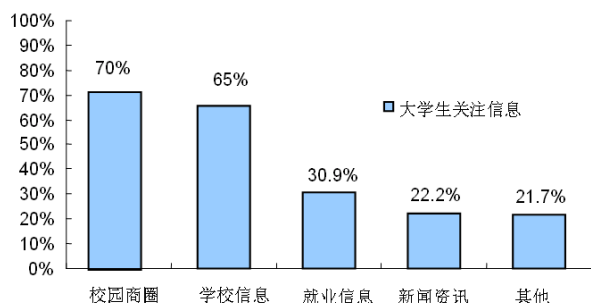


Figure 1. Analysis of College Students Network Questionnaire
图 1. 大学生网络问卷分析

从图1可以看出网络中日常生活和学习方面的信息更得到学生们的关注,学生用户服务的需求量也很大。而目前的电子服务平台并不能满足用户对校园电子服务的需求。说明校园电子服务平台应该紧密围绕校园资讯来构建。

通过调查发现,现有校园资讯类网站并不能满足学生的日常学习、生活需求,存在明显不足:

您认为目前您获得校园资讯的网站有什么不足?		
服务内容没有特色,吸引力不足	26.2%	
提供的信息没能与生活密切相关	51.3%	
信息含量少,服务没有针对性	20.3%	
没有	2.2%	

Figure 2. Shortage of school information website
图 2. 校园资讯网站的不足

从图2的数据显示,我们可以得到:当前校园电子服务最大的缺陷就是没能与学生用户的生活紧密联系,校园的信息含量少、服务内容单一、服务没有针对性也是制约校园电子服务发展的重要因素。

针对以上存在的问题,以及校园电子服务的现状,我们对大学生的信息需求进行了分析(如图3所示):

从图3我们可以得到:当前大学生最希望通过网络获得有关生活、社交和学习方面的信息,具体包括以下几方面:

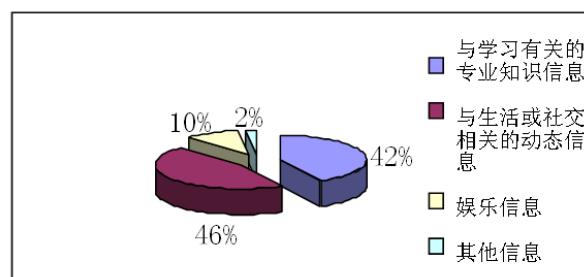


Figure3. Students demand for network information
图3. 大学生网络信息需求

(1) 希望通过网络平台获取有关专业学习及相关考试信息。

(2) 希望通过网络与好友进行沟通交流,及时获得好友动态。

(3) 希望通过网络获得学校及其周边、所处城市的生活、娱乐、购物、休闲信息。

3 构建第三方校园电子服务平台

第三方校园电子服务平台是为学校和学校周边的商家提供服务的电子平台。是为学生用户提供学校资讯以及商家产品服务信息,为商家提供学生用户需求信息的电子服务平台。根据调查了解,绝大多数学校都具有官方网站,但提供的信息内容少,范围小,形式刻板,约束性强;而学校周边的商家拥有专门网站的很少,即使有个别商家建立了网站,也没能吸引客户,基本上无法真正运行。因此,无论是学校学生还是学校周边的商家都迫切需要一个第三方服务平台为他们搭建桥梁。校园第三方电子服务平台具备明显优势:

(1) 满足学生用户全方位的个性化需求。校园电子服务平台的构建为学生用户提供一个融学习就业、娱乐休闲、沟通交流的平台,使他们更快的掌握学校、周边以及当地的生活、学习、工作情况,减少资源和时间的浪费,提高效率。

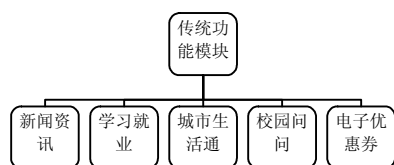
(2) 有利于商家降低经营成本,提高竞争力。各类商家通过服务平台能及时了解学生需求,有针对性地提供产品和服务,激励创新和良性竞争,并且在平台上进行信息发布与网络推广极大地降低了商家的运营成本,从而提高了商家的市场竞争力。

(3) 为学校提供信息发布和信息收集的平台。学校通过平台可获得学生的最新动态,并且,学校机构组织也可在平台上发布信息或者参与活动,提高关注度。

3.2 功能模块的设计

3.2.1 功能模块细分

网站是主要致力于大学校园的社区型服务网站，主要服务内容都应为校园学生用户量身制作。网站的功能模块可包括传统功能模块和特色功能模块，其中，传统功能模块可以细分为以下几个栏目：



(1) 新闻资讯。本栏目主要为用户提供热点新闻资讯，具体可分为两部分：校园新闻、社会新闻。校园新闻版块主要公布校园各类信息公告。社会新闻版块主要发布当下各种影视娱乐资讯以及社会热点新闻等。

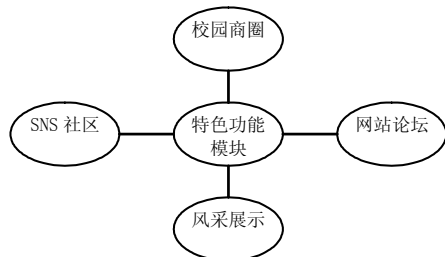
(2) 学习就业。本栏目主要为学生提供学习就业服务信息。内容可涉及专业学习、考试信息、教育培训、人才招聘等。

(3) 城市生活通。本栏目主要介绍各高校所在城市的衣食住行，满足用户在当地城市的学习、生活、休闲、就业等信息需求。

(4) 校园问问。本栏目主要为学生用户提供更快更准的校园情况，实现用户在线疑难解答，从而充分利用网民资源。

(5) 电子优惠券。本栏目主要是为用户提供各商家的电子优惠券，满足学生用户的休闲购物需求。同时为商家宣传产品和服务提供新思路。

网站的特色功能模块可包含以下四大服务：



(1) 校园商圈。此板块的服务对象主要应针对各行业商家，为其提供各项网络推广服务。校园商圈可作为网站运营的主要经济来源。

(2) 风采展示。本版块主要是为用户提供一个展示个人或团体风采的平台。除此之外，网站还可为用

户提供各类旅游咨询及景点信息，并可为旅行社提供广告宣传，作为网站运营的另一辅助收入。

(3) 网站论坛。网站论坛主要是为用户构建沟通交流与交友的平台。同时，论坛可为注册用户提供个性化服务，如在线游戏、贺卡中心等。

(4) SNS 社区。该模块为用户提供一个展示自己，结识新朋友的平台。用户可用日志和相册记录生活点滴，和朋友们分享群组、音乐、电影、书籍、照片以及了解身边好友的最新动态。

3.2.2 平台系统的设计

系统核心平台架构采用基于层次设计的思路，分为三层：表示层、核心系统层和数据库层，为校园电子服务的开展提供支撑功能；核心系统层为校园电子服务的开展提供信息流动、数据导向功能。综上所述，系统的分层功能架构图如图 4 所示^[2]：

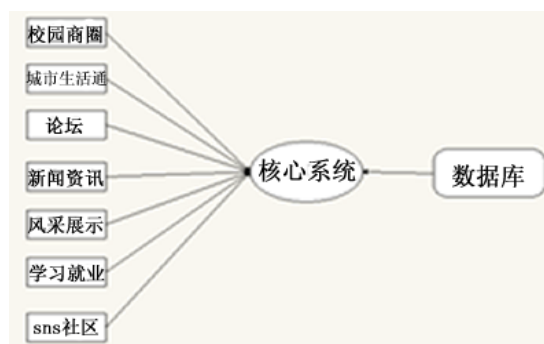


Figure4. Hierarchical functional of the system

图 4. 系统的分层功能架构图

4 第三方校园电子服务的应用推广

校园电子服务平台的推广可采用营销推广策略，主要分为三部分：传统营销推广策略、网络营销推广策略和特色营销推广策略。

4.1 传统营销推广策略

传统营销策略主要包括人员营销、公共关系营销和广告营销，具体内容如下：

(1) 人员营销

① 在高校校园招募具有亲和力的学生，在校内发放调查问卷，如情况允许最好采用一对一的调查模式。

② 充分利用身边的校友资源，实现口碑营销。

③ 采用会员推广方式，为成功推广的会员提供增值服务。

(2) 公共关系营销

公共关系营销能够协调公众的关系, 树立企业良好形象, 求得公众的理解和支持, 提高企业声誉, 开拓市场。网站的公共关系营销可从以下 4 点着手:

① 在地方新闻媒体和校园官方网站上发布相关信息, 提高公众关注度。

② 制作高水准、有创意的视频进行网上宣传, 加大网站曝光率;

③ 开展校园活动, 加强与学校职能部门和社团的联系, 树立网站的公众形象。

④ 在日常学习生活中以本网站的名义发送温馨提示和节假日祝福。

C. 广告营销

广告营销是一种主要的经营传播手段, 它能够传递信息, 激发需求, 指导消费, 扩大销售, 有利于竞争, 稳定市场。具体营销策略如下:

① 在校内, 主要以发放传单、名片为主, 并在各个生活区挂放横幅。

② 对于商户, 主要以发放宣传册、名片以及网站的 LOGO 标志为主。

③ 在学校的校车上投放广告, 如座位的后侧和扶手。

4.2 网络营销策略

网络营销是以互联网为主要手段的一种新型营销手段, 尽管应用时间较短, 但已经在企业经营中发挥了越来越重要的作用。它不仅能减少宣传成本和促进销售, 更能提升企业品牌价值, 加强与客户之间的沟通, 拓展对外信息发布的渠道。校园电子服务平台具体的网络营销策略:

(1) 搜索引擎营销。搜索引擎营销是网络营销的主要手段, 对于网站推广, 网络品牌、产品推广, 在线销售等具有明显的效果。网站可利用的搜索引擎营销方式如下:

① 通过搜索引擎竞价排名来增加网站的点击率, 即浏览量。

② 向百度申请与网站有关的关键字, 同时根据消费者习惯和百度关键字排名规律巧妙设计关键字, 便于网民对本网站的搜索, 扩大用户搜索范围, 提高宣传力度。

(2) 电子邮件营销。电子邮件营销方式具有及时、针对性强、可详细说明和相对廉价的特点, 并且

电子邮件营销方式还可以作为一种直接营销的手段。具体的电子邮件营销策略:

① 腾讯 QQ: 向各大校友群和班级群的 QQ 群邮箱发送关于本网站的具体信息, 同时在校友和空间页面上发表与本网站有关的文章。

② 人人网: 作为目前大学生最受欢迎的交友平台, 人人网具备广大的用户资源, 网站可以借此平台, 利用站内信发送信息邮件进行营销。

③ 其他平台: 如豆瓣网, 利用推荐和邮件功能实行电子邮件营销。

(3) 病毒性营销。病毒性营销利用用户口碑传播的原理, 在互联网上可以像病毒一样迅速蔓延。其优势是: 大多为相熟之人推荐使用, 没有其他营销方式的抵触心理。网站可采用的病毒式营销方式:

① 友情链接: 通过与地方性知名网站的合作, 进行免费首页友情链接, 实现资源互换、增加人气的目的。

② 与地方移动分公司进行业务合作, 借助其丰富的客户资源, 达到快速、有效的宣传目的。

③ 在优酷和土豆等专业视频网站上制作较高水平的宣传片。

④ 博客营销: 在新浪腾讯等著名网站以本网站名义开博写故事, 扩大网站影响力

⑤ 在校园论坛上大量发帖和灌水, 引起学生的关注。

4.3 特色营销推广策略

从消费者心理角度得知, 消费者在购买商品时大多数选择其熟悉的商品, 并逐渐形成习惯或依赖性。故若想让学生用户高频率的选择本网站, 就需要采取特色营销策略, 使学生用户逐渐成为网站的忠实客户。特色营销主要目的是让客户从对网站的认知转变为对网站的参与, 使客户对网站产生一定的依赖性, 从而保证网站的浏览人数。特色营销在网站的运营过程中极为重要, 不仅可以起到宣传作用, 更重要的是可以加深用户对网站的印象并且提高网站在用户心中的地位。网站具体营销措施可参考如下几点:

(1) 游戏推广。在网站的论坛上建立多个趣味小游戏供用户娱乐之用。网站还可定时举行游戏大比拼等竞赛, 获胜者给予奖励。

(2) 网罗校园情报。网站成立情报收集小组, 对校园奇人异事或者校园焦点人物进行素材收集, 定

期在网站上刊登，用户可以在文章下跟帖。若学生提供的意见被网站采用同样可获得奖励。

(3) 开展线下团体活动。网站定期开展抽取幸运用户的活动，组织幸运用户参加由本网站组织的线下团体活动。活动方式应根据学生用户的喜好和需求来制定。

(4) 影评专栏。用户可在欣赏完电影后在影评专栏发表影评。网站通过审核评审出几篇影评佳作。入围的影片作者可获得奖励。

5 小结

抓住全球信息化、校园数字化带来的机遇，利用网络技术构建第三方校园电子服务平台，以适应学校发展和商家提高竞争力的需求。第三方校园电子服务平台能整合学校、学生、商家等多方面信息，改变以往资源分散和不全面的缺点，从而减少资源浪费，提

高社会效率。如何对信息资源进行有效的整合将会是我们下一步研究的主要任务。

References (参考文献)

- [1] Na Liu. Based on ASP. NET Design and Implementation of Campus online stores [D]. Changsha: Hunan University, a master's degree thesis project, 2007.
- [2] Peipei Huang. Web-based design of campus e-commerce system structure, Academic Study, Applied Technology and Research.
- [3] Meiju Chen. Analysis and Design of Campus E-commerce System. Henan: Xuchang University of Economics and Management, 2009.
- [4] Chunli. Yu Students and their information needs survey of reference services, Information Research, May, 2010.
- [5] Zhaojing Di, Xiaofan Wang. Analysis of Campus E-commerce Needs, Journal of Yunnan University of Finance and Economics, Dec. 2005.
- [6] Caihong Xu. Analysis and Design of Campus E-commerce System. Journal of Hubei University of Economics (Humanities and Social Sciences), Jan. 2009.