基于校园网 C2C 交易平台的优化设计

韦海桂，孙熙安

（北京交通大学交通运输学院，北京 100044）

摘要：随着电子商务的发展及校园网的普及，为促进电子商务在校园里立足扎根并得到很好的利用，剖析校园交易的特点，分析校园电子商务的优势和劣势，充分利用高校的各类资源进行功能和流程的优化。优化目前的校园电子平台，促进校园交易更加方便快捷，也促进校园学习资源的回收再利用，积极响应国家低碳经济的号召。

关键词：管理科学与工程；电子商务；校园交易；优化设计

中图分类号：F724.6 **文献标识码**：A **文章编号**：1674-2850(2011)05-0937-6

Optimization of C2C trading platform based on campus network

WEI Haigui, SUN Xi'an

(*School of Transportation, Beijing Jiaotong University, Beijing* 100044, *China*)

Abstract: With the development of electronic commerce and the spread of campus, for promoting campus e-commerce to take root in the campus and be well used, this paper analyzes the characteristics of the campus transactions, e-commerce advantages and disadvantages of the campus, and makes full use of university resources for various functions and process optimization. The research optimizes the existing campus electronic platform for more convenient campus transactions, promotes campus recycling and reuse of learning resources, and actively responds to the call of the national low-carbon economy.

Key words: management science and engineering; e-commerce; campus transaction; optimization design

0 引言

研究基于某高校的校园模拟交易平台，通过对各个年级学生和老师进行问卷调查，在了解师生的需求后，对校园现有的基础设施以及交易平台进行综合对比分析，同时，参照和比较现有的各类交易平台。主要对校园网络环境下的校园交易情况进行研究，并且从软硬件成本、现有设备、网络环境和交易环境等情况进行综合对比。从而探究一种更加安全、快捷的校园交易流程，同时对系统的构架进行简单优化，为校园交易搭建提供一个实用、安全的网络平台。

1 校园交易的发展现状

1.1 第一阶段：传统交易模式

传统的校园交易模式大多是以摆摊设点、现场选购进行现场交易。最常见的有 2 种途径：一是学校的跳蚤市场；二是以二手交易市场为媒介，卖家先把物品低价卖给二手市场，然后由二手市场卖给买家，这样就给二手市场带来了很大的利润。

跳蚤市场只在每年特定的时间举办。对于商品的转让，造成了时间和空间上的制约。在跳蚤市场

作者简介：韦海桂（1988—），女，本科生，主要研究方向：电子商务

通信联系人：孙熙安，副教授，主要研究方向：电子商务、交通运输规划与管理、运输与物流、系统工程. E-mail：xasun@bjtu.edu.cn

摆摊出售商品，往往很好的东西却无人问津，原因在于摆放杂乱，致使很多东西不被看到，同时跳蚤市场就只有少数的几天，在跳蚤市场快要结束时只能低价抛售商品，这样不但降低了商品的利润，它的价值也不能很好地体现。若将商品转手旧货市场，商贩则低价收购。对于货主来说，经济上的损失更大。

此外，传统的校园交易模式还有一个缺点就是买卖双方须当场决定是否买卖，由于时间紧迫，没有很多思考的时间，购买某个商品后会发现其实根本没有用，而卖家为了能尽快地卖完商品，也不得不低价出售，造成很多资源的浪费。

1.2 第二阶段：传统模式的延伸阶段

随着新型交易方式——格子铺的出现，以及校园 BBS 的快速发展，校园交易出现了新的模式，这是传统交易的延伸。

新兴的格子铺，是由卖家在实体的格子店铺租用格子出售商品。这解决了商品出售的时间限制，但往往是出钱出力却收益很少，每月还得向格子店交一定额度的租金。随着高校 BBS 的出现，很多学生也逐渐会在一些访问量较高的论坛上发布供求物品的帖子，买卖双方通过跟帖回复获得双方的联系方式，然后在校园内通过线下支付完成交易。这看似是个很好的交易模式，但是由于论坛的帖子没有分门别类，交易板块混淆不清，没有统一标准和规范的约束，会导致购买者很难查找自己需要的商品信息，目前用这种方式的人还不是很多，而且其中有相当一部分信息无人问津。

1.3 第三阶段：校园电子商务

随着电子商务的迅猛发展和校园网的日趋成熟．校园电子商务活动已经在校园俏然兴起。现今流行的校园电子商务平台既存在 B2C 形式，同时也存在 C2C 形式。以 B2C 形式存在的校园电子商务通常可以分为 2 类：一类是专门从事平台开发的单位，为校园搭建交易平台，并收取注册平台企业的信息费；另一类则是一些企业为了发布自己企业的商品信息而搭建的平台。通常以书店、电子产品类企业为主。而 C2C 模式的平台大多都是投资商专门搭建的平台。

校园电子商务平台与常见的电子商务平台运行模式差别不大。不同之处在于校园电子商务平台基于校园网，建设成本低，有利于平台的推广。

2 校园电子商务优势与问题分析

2.1 校园电子商务发展的优势

首先是校园网的安全性。校园网大多是中小型的局域网，无论以网络速度还是安全性都有保障。基于校园网的信息发布平台，技术可行性和经济可行性都具有极大的优势。

其次，校园交易平台是基于校园网络的信息发布平台，校园网之间的互访是免费的，且许多校园电话的互联也免费，因此在通讯费和维护费用上较为经济实惠。

再者，交易平台有稳定的消费群体。每年学校新生报到或老生毕业，都会产生大量的物品交易，如教材、课件、电子产品等。高校课程设置在两三年内的变化很小，相同的教科书可以为多届学生使用[1]。因此，校园交易平台的交易市场广阔且稳定。

最后，大学生良好的网络消费习惯。对于电子商务，多数大学生并不陌生，且大部分都有网购的经历[2]。对于交易平台，喜欢尝试新鲜事物的大学生更容易接受。且大学生综合素质较高，在信用问题上有保障，对于网络使用技能方面更是不容置疑。因此，校园交易平台的用户消费习惯较为良好。

2.2 校园电子商务发展的问题剖析

校园电子商务以巨大的发展优势吸引着越来越多的投资者。越来越多的高校拥有了自己的校园交易平台。现行的校园交易平台，不论是在平台建设上还是在交易模式上，大部分都是模仿传统 B2C 以及 C2C 的交易模式。校园交易平台搭建于特殊的网络环境，所面对的也是高校里的特殊群体，照搬传统模式必然会存在一定问题。

1）平台功能的冗余

完全模仿传统电子商务交易网站的设计模式，对于校园交易平台则会有功能的冗余。如：过多的商品信息、广告栏。许多商品在校园内不需要进行网上交易就可以买到。过多信息的堆积会影响信息检索的速度。各种支付方式的提供，对于校园交易也是多余的。

2）商品种类多，但重点不突出

传统电子商务网站上海量的商品信息是网站运营的基础。但是对于校园交易平台，商品信息的分类要根据校园交易中商品的特色进行分类。没有突出校园交易的特色，自然就不能在师生中广泛流传。校园交易，重点在于旧货、书籍等商品的转让，在商品分类中则要突出重点。同一个校园内的书籍可按学院，甚至是上课教师进行检索。同时，对于电子课件、作业等校园特有的“商品”也要加以考虑。而在传统的电子商务平台中，没有这样的分类。

3）交易模式繁琐

校园的 C2C 交易中，双方大都同在一个校园。因此，物流环节、支付环节都不应该太过繁琐。而传统的电子商务则注重物流与支付上的建设，是平台吸引网购者的关键。在校园环境下，面对面的线下交易最为简易。交易模式的繁琐也是制约校园电子商务发展的原因之一。

3 基于校园 C2C 交易平台优化设计

校园交易平台优化实际上是交易方式的优化。通过了解校园二手交易的发展情况可知，校园二手交易已逐步朝网络化方向发展。目前普遍的网络 C2C 交易方式，涉及资金流、物流和信息流的解决方案，最重要的是信息以及支付安全的保障。校园交易具有如下特点：交易双方多数情况下均为同校学生，双方面对面交易可以实现[3]；同时，加上校园网络普及的范围足够大以及在校师生的上网机会和上网时间充裕，这就为校园交易平台的搭建创造了很好的市场。因此，针对校园的 C2C 交易平台可以考虑支付手段、支付安全、物流是否便捷等问题[4]。优化校园的 C2C 交易平台，对交易流程进行优化，是信息发布以及信息传播更为快捷的保证。

3.1 平台功能优化设计

基于校园网 C2C 交易平台的建设目标是构建一个以师生为买卖双方主体的 C2C 网上交易平台。平台的目标用户是在校师生。面向广大师生以及部分外校的年轻人群。主要角色包括普通用户、注册用户和系统管理员等。以下是校园交易平台的功能模块设计。

校园 C2C 交易平台主要以校内交易网站形式体现，主要用于在校师生浏览、查看、发布商品供求信息。如图 1 所示，普通用户的使用权限包括：注册用户、检索信息和浏览信息。当用户要发布商品供求信息的时候，则要成为平台的注册用户。平台注册用户可以进行的操作有：管理个人信息、管理个人信息版面（包括发布信息、修改信息和删除信息）、回复发表留言、收发邮件（以便买卖双方的沟通，当然用户可以选择与卖主线下沟通）、浏览信息以及检索信息等。网站管理员负责网站的日常维护工作，包括：注册用户管理、供求信息管理、站内信管理以及评价回复管理信息等。

如此分类平台角色，买卖双方没有明确的区分，主要考虑到校园交易的重点是信息获取，因此平台的更多功能是信息的发布和获取。用户既是买家也是卖家，简化了平台的运作模式和开发过程。

3.2 商品分类优化

校园交易可分为以下 2 类：

1）师生间的旧货交易

其中，师生间的旧货交易主要以书籍为主，大学课程使用的教科书很多时候是由开课学院甚至任课老师所决定，因此在商品分类上关于书籍的分类需要结合学校的实际特点进行，如：校园书籍交易多为辅导书、教科书等。因此，在分类时可以适当地以课程名、开课老师、开课学院进行描述及分类。

2）校园代理

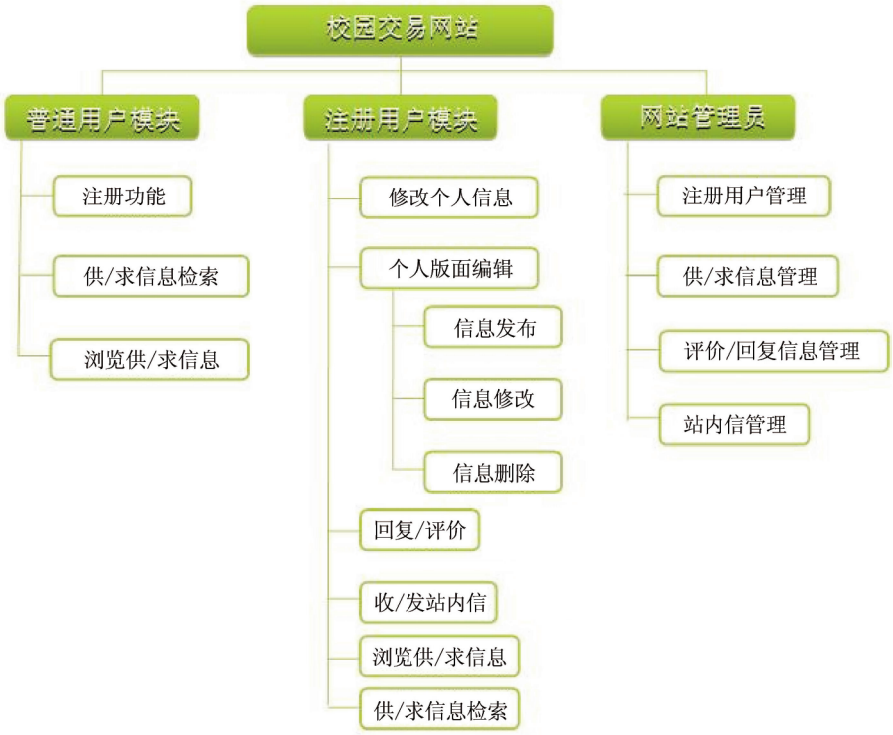


图 1　校园物品交易平台的功能模块图

Fig. 1　Function module chart of the campus transaction platform

校园代理是学校中的一些学生为校外商家做商品代售或者是相关服务代报名等。这些学生更多的是希望通过兼职更加了解社会，积累工作经验。因此，在校园交易平台上也不能忽略其他与购物网站相同的分类。如：数码类、文体类、服装类等。

校园电子商务网站的商品分类不仅需要全面、详细，更注重的是突出校园交易的特色。

3.3　平台网络结构

交易平台基于校园网搭建，网络结构如图 2 所示，分为服务器端、网络层和终端用户。服务器端主要用于数据的存储以及系统维护等相关工作，如：监督平台用户是否按照规定使用平台、管理系统软硬件是否正常工作等。网络层则是借助于校园网络中心提供的传输工具，既减少了建设成本，又保证了网络以及信息传输的安全。校园 C2C 交易平台依托校园网，这也是校园交易的特色之一。最终用户覆盖了校园内的各个终端，只要能连接上校园网，用户即可利用平台进行信息发布。而网络结构中的这 3 部分，都是依托于校园网的大背景。

3.4　平台商务模式优化设计

基于校园网 C2C 交易平台直面的是在校师生，更强调校内交易，简化物流与支付环节，大大减少了建设成本，简化了交易流程。因此，校园 C2C 交易平台要求商务模式的创新。图 3 为结合校园网与线下 C2C 交易模式后，重新整合的交易流程。

假设 A 与 B 是 2 名在校学生。用户 A 与用户 B 登录交易平台，用户 A 需要发布供（求）信息，则用户 A 需要先注册，成为平台的注册用户，在通过认证成为平台注册用户后，发布信息，然后等待买（卖）家联系自己。用户 B 仅仅是浏览信息的用户，不需要注册。当用户 B 在浏览交易平台的页面获取到自己所需要的信息时，会联系作为卖（买）家的用户 A. 双方进行线下协商交易（线下 C2C），当然也可以在平台上发表留言。双方协商成功后，再约定时间地点进行货物的交付以及货款的支付。

这种形式的交易流程，将网络和传统交易习惯相结合：信息的获取基于校园网，而根据校园内部交易的特色，保留了线下付款交货的交易方式，使得校园交易平台的交易流程简化且交易安全也得到了保障。

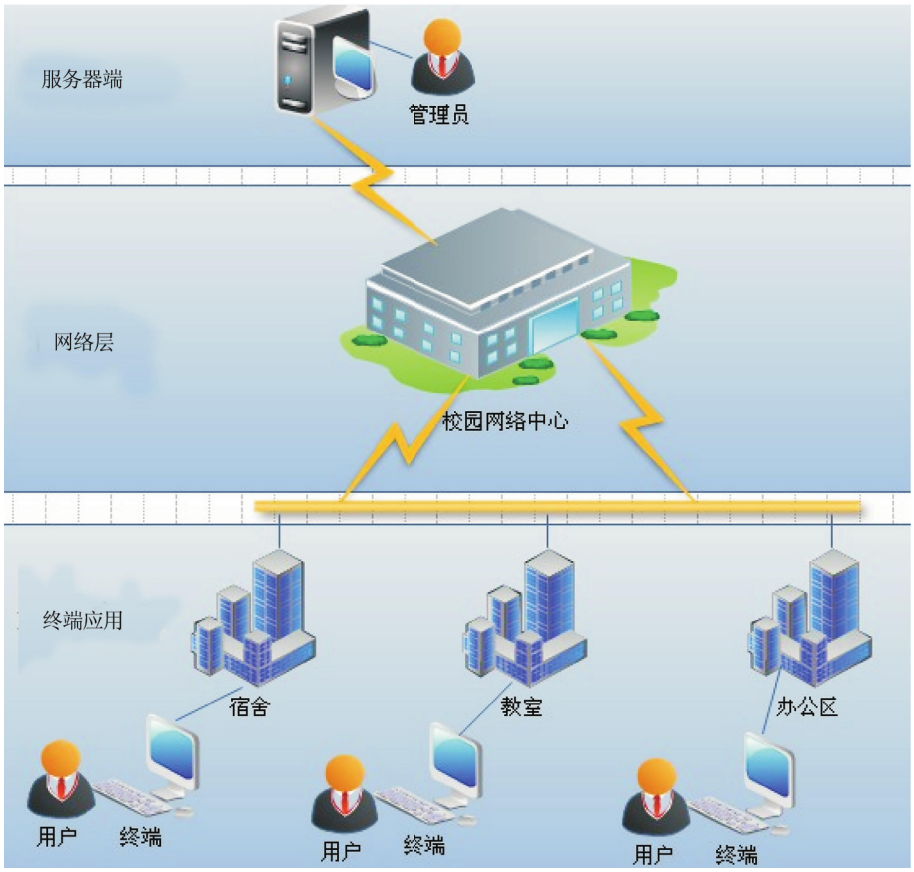


图 2 校园物品交易平台的网络结构图
Fig. 2 Network structure chart of the campus transaction platform

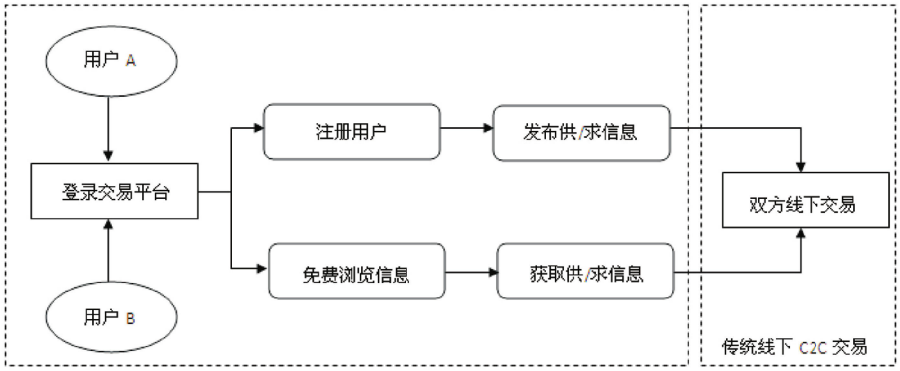


图 3 校园物品交易平台的交易流程图
Fig. 3 Deal flow chart of the campus transaction platform

4 结论

校园信息化为电子商务技术、环境的发展带来了机遇。校园交易平台的建设不但可以丰富校园网的服务功能，为全校师生的商品供求信息交流提供方便，还能够减少校园张贴的小广告，起到净化校园的作用[5]。同时，依托校园交易平台，引导师生消费方式的改革，也为在校大学生提供了实践甚至是创业的平台。并且校园 C2C 交易平台可以作为电子商务教学软件，应用于电子商务专业的实践学习中，这为电子商务专业的学生提供了很好的教学平台[6]。根据校园自身的特色，结合校园网络以及优

越的地理位置，整合有利资源构建的电子商务平台，并优化平台功能，突出自身特色以适应校园师生的需求，推进校园电子商务的发展。

[参考文献] (References)

[1] 亓胜田，马宝林，孙风美. 校园电子商务的特点及建设[J]. 商场现代化，2007 (36)：134.
QI S T，MA B L，SUN F M. The characteristics and constructions of campus e-commerce[J]. Market Modernization，2007(36)：134. (in Chinese)

[2] 陈广明. 探讨电子商务新兴市场——高校校园电子商务[J]. 科技创新导报，2008 (17)：22-23.
CHEN G M. Exploration for emerging markets of e-commerce：college campus e-commerce[J]. Science and Technology Innovation Herald，2008(17)：22-23. (in Chinese)

[3] 付长青，庄程. 校园电子商务——二手交易网站[J]. 商场现代化，2008 (28)：53-54.
FU C Q，ZHUANG C. Campus e-commerce：second-hand exchange site[J]. Market Modernization，2008(28)：53-54. (in Chinese)

[4] 古发辉，陈为群，赖路燕. 校园电子商务系统的研究与实现[J]. 商场现代化，2008 (33)：152-153.
GU F H，CHEN W Q，LAI L Y. Research and implementation of campus e-commerce system[J]. Market Modernization，2008(33)：152-153. (in Chinese)

[5] 王绍清，杨德友，严光银. 大学校园商品供求信息系统的分析与设计[J]. 商场现代化，2009 (10)：195，
WANG S Q，YANG D Y，YAN G Y. Analysis and design of the commodity supply and demand information system in university campus[J]. Market Modernization，2009(10)：195. (in Chinese)

[6] 许彩红. 校园电子商务系统分析与设计[J]. 湖北经济学院学报 (人文社会科学版)，2009 (1)：64-66.
XU C H. Analysis and design on campus e-commerce system[J]. Journal of Hubei University of Economics (Humanities and Social Sciences)，2009(1)：64-66. (in Chinese)