

Research on the Prosperity of University Music Culture and the Construction of E-commerce Service Platform—Taking Chu Yun Co-creation as an Example

Shangtao Li Xiangqian Lu Cuiping Zhai Mian Li*

Hunan Institute of Applied Technology, Changde, Hunan, 415000, China

Abstract

At present, in the development process of music culture in colleges and universities is still faced with the problems of uneven distribution of resources, single activity form and high learning cost, so it is urgent to explore new development modes and approaches. At the same time, the rise of e-commerce service platform on campus provides a new opportunity for colleges and universities to flourish music culture. The paper studies the relationship between the prosperity of music culture in universities and the construction of e-commerce service platforms. Taking the Chu Yun co-creation project as an example, it conducts in-depth analysis, analyzes the current application status of university music culture and e-commerce service platforms, as well as Chu Yun co-creation in campuses, and then provides corresponding solutions for the existing problems of e-commerce platforms for reference.

Keywords

university music culture; E-commerce service platform; Chu Yun co-creation

高校音乐文化繁荣与电商服务平台构建的研究——以楚韵共创为例

李尚涛 陆湘黔 翟翠萍 李面*

湖南应用技术学院, 中国·湖南 常德 415000

摘要

当前高校音乐文化在发展过程中仍面临资源分布不均、活动形式单一、学习成本较高等问题, 亟须探索新的发展模式与途径。同时, 校园内电子商务服务平台的兴起, 为高校提供了一个繁荣音乐文化的新契机。论文研究了高校音乐文化繁荣与电商服务平台构建的关系, 以楚韵共创项目为例进行深入剖析, 分析了高校音乐文化及电商服务平台及楚韵共创在校园中的应用现状, 然后针对电商平台现存的问题, 给出了对应的解决办法以供参考。

关键词

高校音乐文化; 电商服务平台; 楚韵共创

1 引言

随着社会音乐文化的持续进步, 高校享有的音乐教育资源愈发丰富。然而, 不同的学校与地区之间的音乐教育资源还是存在着分配不均匀的问题。部分高校拥有先进的教学

设施、丰富的音乐资料库及卓越的师资队伍, 而另一些则相对资源匮乏。这种差异导致许多学生虽对音乐充满热爱与追求, 想要学习更丰富的音乐知识, 却因为本校资源的不足而遗憾放弃。

2 现状剖析

2.1 高校音乐文化现状剖析

学生们对音乐教育的需求正变得日益多样化。他们渴望从基础理论一直全面地学到高级演奏技巧, 拥有更加优秀的音乐技艺。在前进的道路上, 高校音乐文化面临着音乐设备老化及教师团队不足等现实挑战。特别是在数字化浪潮的冲击下, 传统音乐教学模式的局限性要求其急需转型升级以适应时代的发展需求。

【课题项目】2024年度湖南省大学生创新训练计划项目《楚韵共创——音乐梦想与创业实践的融合之路》阶段性研究成果(项目编号: 5983)。

【作者简介】李尚涛(2005-), 男, 白族, 中国湖南张家界人, 在读本科生, 从事电商平台运营模式研究。

【通讯作者】李面(1996-), 女, 中国湖南岳阳人, 本科, 助教, 从事电子商务研究。

2.2 电商服务平台在校园的应用现状

随着互联网技术的发展和普及,校内电商在中国高校中得到了广泛的应用和发展。许多学校都建立了自己的校园电商服务平台,或者引入了第三方电商服务平台。这些平台为学生和校园居民提供了便捷的线上购物、销售和交易渠道。由于校园内人群集中,且学生群体对新鲜事物接受度高,因此校园电商服务平台的用户数量增长迅速。同时,随着智能手机的普及和移动互联网的发展,越来越多的学生开始使用手机进行线上购物和交易,进一步推动了校园电商服务平台的发展。另外,校园电商服务平台所提供的服务正在持续拓展其范围。从最初的图书、文具等学习用品,到现在的服装、美食、生活用品等各个领域,校园电商服务平台几乎涵盖了学生们日常所需的所有商品和服务。一些平台还提供了二手交易、校园活动推广等附加功能,进一步丰富了校园电商服务平台的内涵^[1]。

2.3 “楚韵共创”项目的实践现状

楚韵共创平台整合了高校内外丰富的音乐教育资源,包括吉他、架子鼓、电子琴等。在线课程体系全面精细,从音乐基础理论到高级演奏技巧,可以满足不同学习阶段学生的个性化需求。还能跨越地域界限,让学生们有机会学到更出色的音乐知识。同时,平台积极倡导并实践课程创新,鼓励师生携手合作,开发特色课程,举办创意音乐工作坊,为学生搭建起展示才华与创意的舞台,有效推动了音乐教育的多元化与个性化发展。针对经济条件有限的学生群体,平台还特别推出了乐器租赁服务,以更加灵活的方式,降低了音乐学习的门槛,让更多的学生可以使用到他们想要的乐器,促进了音乐文化的发展。目前,在湖南应用技术学院,已有103人通过楚韵共创项目实现了自己的音乐梦想,拥有了自己的乐器。促进了校内音乐文化繁荣。

3 电商平台存在的问题

在电商服务平台的发展历程中,尽管创新不断,但仍面临着一系列亟待解决的问题,这些问题直接关系到用户的购物体验 and 平台的长期发展。电商平台面临的主要挑战在于商品品质与供应的稳定性。许多平台在追求商品种类丰富的同时,难以确保所有商品的品质上乘和持续供应,这可能导致用户体验的下降和信任度的丧失。特别是在乐器这类专业性较强的商品领域,若缺乏与知名制造商的深度合作,平台很难提供高品质的产品和专业的售后服务。这种欠缺既让用户的购物体验打了折扣,也让平台在用户心中的价值打了折扣。

技术架构落后也属于电商平台面临的一大挑战。界面设计不友好、操作不流畅、系统响应慢或不稳定,都会严重影响用户体验,甚至导致用户流失。与此同时,用户反馈机制的不完善,使得平台难以及时捕捉和处理用户的意见和建议,从而错过改进和提升的机会。

售后服务的质量同样至关重要。在电商购物中,用户对于售后服务的依赖程度较高,若平台无法提供及时、专业的维修和退换货服务,将严重削弱用户购物的体验及对平台的信赖度。特别是在乐器这类高价值、易损坏的商品领域,专业的售后服务更是不可或缺。然而,许多平台在售后服务领域普遍存在响应时效低下、专业技能匮乏等显著问题。

此外,电商服务平台在提供商品的同时,往往忽视了对于用户教育和技能提升的支持。许多平台仅仅停留在商品交易的层面,而没有深入挖掘用户需求,提供与之相关的教育和培训服务。这限制了平台在用户心中的价值,也未能充分发挥电商平台的潜力。强化用户教育及技能提升支持,不仅能优化用户的购物体验,还能有效提升平台用户的留存率与忠诚度。电商平台需要着重关注并改进交易的流程与提升用户的体验这两个核心要点。尽管许多平台已经致力于简化交易流程和提高支付效率,但在实际操作中仍存在繁琐的步骤和不便之处。这可能会造成用户在购物流程中的退出,进而对平台的成交率及用户满意度产生不利影响。优化交易的流程、提升用户的体验是电商平台增强竞争力的关键。

商品定价和服务差异化方面同样存在挑战。如何在保证商品品质的同时,提供具有竞争力的价格,并满足用户个性化的需求,是电商平台需要不断探索的问题。特别是在校园电商领域,学生群体的消费能力和需求差异较大,如何提供多样化的商品和服务,满足不同层次的需求,是平台需要重点考虑的问题。同时,如何避免同质化竞争,打造独特的品牌形象和市场定位,也是电商平台面临的重要难题。

由于商品信息繁多,用户难以迅速且精确地定位到满足自己要求的商品。在众多商品中筛选、比较,不仅耗时费力,还可能因为信息过载而错失心仪之物。此外,会员服务体系若缺乏个性化和精细化,便难以满足不同用户的特定需求,导致用户黏性下降,忠诚度不高。针对特定用户群体的专属服务缺失也是电商平台需要解决的问题之一。若平台未能针对不同用户群体的独特需求和偏好提供服务,将难以获取用户的信赖与忠诚。例如,对于学生群体,经济负担和个性化需求都是需要考虑的重要因素。

4 电商平台的应对措施

4.1 平台定位精准,功能设计全面

楚韵共创电商服务平台,巧妙融合“楚韵音乐工作室”“楚韵乐器经营行”“楚韵共创有限公司”,编织成一张覆盖音乐学习、乐器选购、创业扶持等全方位需求的一站式服务网络。该平台以线上线下深度融合为战略核心为广大师生搭建了一个高效、便捷、充满灵感的互动空间。

商品是电商平台的生命线数据库不仅承载着海量商品信息的存储与检索任务,更通过智能算法与推荐系统,帮助商品与消费者需求之间精准匹配。让用户无论是通过按分类浏览、属性筛选还是个性化推荐,都能在最短时间内找到心

仪的商品,享受更便捷且高效的购物体验。此外,楚韵共创电商平台还充分利用数据库的优势资源,构建了个性化、精细化、准确化的服务体系。通过对平台成员基本信息与消费记录的挖掘与分析,准确把握他们的消费习惯与偏好变化,提供更加贴心、更加准确的个性化的服务体验。同时,基于数据的精准分析,也能更加精准地制定营销策略,实现用户价值与商业价值的双赢,从而提高在市场竞争中的竞争力^[1]。

在技术架构层面,楚韵共创电商平台秉承以用户为核心的设计哲学。用户界面层无论是Web端还是移动端都要确保操作的流畅性与界面的美观性,让用户拥有更好的平台体验。应用层作为系统的核心枢纽,高效运转处理各类业务,保障系统安全性和性能。数据层与中间件层则进一步提升系统的整体效能与稳定性,确保了数据的高速读写与一致性,避免数据错误的情况。而坚实的基础设施层则为这一切提供了坚实的支撑,确保平台在任何情况下都能稳定运行。

4.2 资源整合深入,优化供应链模式

楚韵共创电商平台要与多家知名乐器制造商建立深度合作关系,确保乐器产品的品质与供应的稳定性;同时,自己建立专业维修团队,提供快速响应的售后服务。此外,平台还积极挖掘高校音乐教育资源,邀请行业专家与学者进行线上授课与指导,从而有效提升教学质量与学生能力水平。通过设立线下楚韵音乐工作室在校园内提供便捷服务,提升品牌影响力,融合M2C(生产厂家直接对接消费者)电商模式,改变传统校园购物的体验,从而获得更多想学习音乐却又经济困难的学生的支持与推广。在M2C模式的驱动下,楚韵共创要直接构建起生产厂家与消费者之间的无缝桥梁,剔除二次转卖,甚至三次转卖的中间环节,使得商品与服务更为直接高效的传递,减少许多本不应该付出的成本。提高了商品更强的价格竞争力,并且缓解学生的经济压力。同时,一体化的在线高效平台优化交易流程,从展示到支付,每一步都要流畅无阻,极大地提升用户体验。此外,生产厂家直接提供的售后服务,更是为商品质量筑起了一道坚实的防线,赢得了用户的广泛信赖。进一步地,楚韵共创还积极探索ABC模式(A层高端定制、B层标准服务、C层低价基础)的融入。这一模式通过精细化的市场分层,为消费力不同的学生提供不同的商品和服务,如有钱的学生可以提供高端商品,而经济比较困难的学生可以提供平价实用的商品。既满足了不同学生群体的差异化需求,又增强了校园电商平台的市场适应性和竞争力。它不仅可以拓宽收入来源渠道,让平台能够稳健运营,更通过高品质、个性化的商品与服务,塑造校园电商的新形象,赢得良好的口碑。另外,楚韵共创还推出了基于O2O(线上到线下)模式的校园电商平台方

案。这一方案巧妙地将线上商城的便捷性与线下实体店的体验感相结合,为学生创造一个既高效又贴心的购物环境。线上商城提供丰富的商品信息和便捷的购物流程,而线下实体店则提供商品展示、体验与服务,两者相辅相成,共同构成一个完整的购物生态系统。通过精心策划的市场调研、线上商城搭建、线下实体店布局、线上线下融合、营销推广以及完善的售后服务体系,确保楚韵共创平台能够持续稳健地发展^[1]。

4.3 用户体验至上,完善反馈机制

顾客就是上帝,楚韵共创电商平台始终秉持“以用户为核心”的服务理念,将提升用户体验视为发展的基础。平台通过一系列措施,如优化界面设计以营造直观舒适的视觉体验,简化操作流程以确保用户能够轻松上手,丰富支付方式以满足不同用户的支付习惯,以及提供灵活多样的配送选项来满足用户的个性化需求,全方位提升用户满意度。同时,楚韵共创深知用户体验的重要性,因此建立了完善的用户反馈机制,鼓励每一位用户积极分享他们的使用感受与宝贵建议。

同时,楚韵共创电商平台还推出了终身会员专享模式,为忠诚用户提供更加个性化的服务体验。该模式不仅涵盖了个性化定制服务,如根据会员的独特需求定制专属乐器、创造个性化音乐教程等,让会员感受到独一无二的体验;还设立了积分回馈系统,会员通过参与租赁、购买、平台活动等多种方式累积积分,这些积分可用于兑换我们精心准备的礼品或享受更多专属优惠,并且我们会收集用户的意见,周期性地推出不同的礼品和服务,进一步激发会员的参与热情并提高用户黏性。

5 结语

回顾楚韵共创平台在高校音乐文化繁荣中的实践历程,我们不难发现其在推动音乐教育普及、促进乐器资源流通、激发创业活力等方面所取得的成效。然而,面对未来,我们深知音乐文化的传承与创新永无止境。因此,楚韵共创平台将继续秉持开放合作、创新驱动的发展理念,不断拓展合作渠道、丰富服务内容、提升用户体验,为高校音乐文化的兴盛与进步增添更多助力。

参考文献

- [1] 何跃.数字化电商模式下高校大学生消费心理探讨[J].中国科技论文,2023,18(10):1165.
- [2] 苗月新.电商平台相对优势对消费者购买支出水平的影响研究[J].中国市场,2024(16):107-111.
- [3] 张琦.基于质量功能展开的电商平台产品推荐排序问题研究[D].无锡:江南大学,2023.