# 产品思考

一个产品有没有生命力，就看是不是用户的必需品； 会不会回购

食品： 就看口味对不对，口味对了，就容易回购

水果： 纯天然的， 运输到位了， 也容易回购

农副产品: 质量到位了，快递到位了，也容易回购

# 蜜芽

1. Source from: <http://www.sohu.com/a/106653296_117891>

Digest:

蜜芽的发展阶段：

1. 电商
2. 电商+社区
3. 电商+社区+体验

My thinking:

目前我们走电商的路子，去发掘产品，好吃的。然后尽量去谈，满足客户的需求

如果第一步走好了，可以考虑建立相应的社区，然后让 吃货们交流想法，这样也可以促进商家的销量，跟用户的粘性 (可否建立相应的网站？)

哪里有好吃的，哪家比较正宗？

马蜂窝也有这个东西，但是跟马蜂窝不同的是： 我们只是满足那些在 不在当地，却惦记着当地美食的 吃货们，提供方便

同时，也可以帮助那些 卖农副产品的人 卖东西。因为买过的人都可以进行交流，然后确定哪家好，哪家不好

顾客要好吃的，又懒，那么我们就是那个跑腿的： 又帮忙找吃的，又帮忙寄到客户手中

Digest:

*孙伟认为，资本市场的冷却，会让行业参与者深度思考增长和有质量的增长的区别。真正的市场领导者依然很看重GMV的增长，但更看重的是增长的质量是不是够高。单一用户经济效益（unit economics）是不是为正，在考虑了毛利、获客成本、履约成本、留存率之后，如果从单一用户身上能赚到钱，才是可持续的模式，否则在盛宴过后，必然是一地鸡毛*

My thinking:

目前我们就没有这个，所以希望去开发新的。比如去挖掘当季水果之类的

Digest:

*先是质量安全敏感度最高的奶粉。去年7月，就在D轮融资即将敲定之时，蜜芽宣布与六大国际奶粉巨头签署跨境业务战略合作协议，这也是奶粉巨头首次在中国以品牌授权直供的方式涉足跨境电商：达能、雀巢、亨氏、惠氏、美赞臣、Hero Baby，均为全球顶级的奶粉和婴儿辅食巨头。*

*接着是纸尿裤。《中国消费者报》的一份调查触目惊心，超过一半的消费者，声称自己购买过假冒伪劣纸尿裤———特别是当母婴电商成为你死我活的红海之后，惨烈的价格战，让很多小电商铤而走险，用低质维持低价。这一次，蜜芽同样又与尤妮佳、好奇、大王、帮宝适等世界知名纸尿裤品牌*

*…*

*提供了正品是第一维度，第二维度，就是让消费者相信的确是正品，第三方力量的监督就变得相当重要，目前，蜜芽在重庆、宁波、郑州都有保税仓，保税仓发货，接受海关的严格监管。此外，追溯制度也建立起来，比如从宁波保税仓发货的商品，都有统一的追溯码，用户通过扫追溯码，就可以验明真伪。*

My thinking:

用户担忧什么，就去解决什么，正真站在用户的角度考虑问题，解决问题

Digest:

*孙伟说，他享受公司从0到1、从10到100的成长过程。从香港中环视野开阔的顶级写字楼，到北京朝阳东大桥逼仄的7层小板楼，江湖之远，庙堂之高，孙伟和刘楠一样，争的是一定是灯火楼台上的输赢胜负*

2. Source from: <http://companies.caixin.com/2014-12-30/100769404.html>

Digest:

*“我能不能开一家店，让妈妈们放心购买正品行货呢？”刘楠决定在淘宝上开店，从售卖花王正品纸尿裤开始。*

*“当时花王在北京的代理商是北京一商集团，为了拿到花王纸尿裤的代理权，我每天跟一商集团的张总打电话联系，他不愿意见我，我就直接开车到公司楼下等他。也许最后是这种死磕精神感动了他，最后他同意让我见一见花王的负责人，最后三个人当面谈，我就成功说服了花王，拿到了经销权。”刘楠说，****创业需要死磕精神****。2011年底，她的淘宝店开业，以“甜蜜的萌芽”为寓意，取名蜜芽宝贝。*

My thinking:

品牌授权的重要性。现在消费升级，很多消费者都只认品牌，当然也认质量；如果做代理，有正规的渠道，会更好活下去；

所以，是否需要注册公司？

不注册公司之前，是否可以做一些代理？

Digest:

*当时大部分电商并未开通跨境购物服务，国外的品牌商也仍然依靠最原始的代理商、经销商等在几个城市的固定地点售卖部分产品。海淘妈妈们面对各种行货、贸易货、水货等焦虑不已，习惯了担任leader角色的刘楠很快成为行家里手。*

*在妈妈论坛、QQ群中的讨论中，刘楠发现，信任危机是妈妈们遇到的最大问题。在给自己孩子买东西的过程中，刘楠陆续在网上发布了几百篇关于母婴用品的“科普贴”。*

*她开始考虑其中的创业机会。顾客忠诚度一直是母婴用品的销售难点，这个市场的真正“消费者”是那些两岁半以下的小婴儿，长大之后他们就不会再光顾。持续吸引妈妈们的注意力并将之转化为网站流量是母婴电商的成功关键，传统电商依靠烧钱赚取流量的模式并非完全适用。而北京大学传播学硕士出身的刘楠，此时已经靠那几百篇帖子成为意见领袖。*

My Thinking:

要有影响力，要混论坛，博客，还要公众号，以扩大影响力

Digest:

*“虽然我们没有卖假货，但公司发展太快，我们没有公关部门应对，也不懂如何与用户沟通，使得这件事迅速发酵，带来了很坏的影响。”刘楠说，危机后来虽然化解了，但也暴露出她在管理上的漏洞。*

*刘楠随后重新梳理了供应链，“我们现在的供应链控制在两种：一是从品牌方的国内总代购体系采购，另外一种是直接从国外品牌方处采购，通过宁波、广州的保税区备货或者直邮报关入境。”*

My thinking:

直接从 货源的源头 考虑出发

# 三只松鼠

Source from: <https://www.zhihu.com/question/20637394>

Digest:

*“我和你交流了”，你一定会记住我。深浅而已。*

三只松鼠把1000人的团队分成后端和前端，各有500人左右。前端的500人里包括300人的客服团队，他们不单单是接电话，而是在线上和消费者做沟通；另外的200人里1/3做自己品牌内容和消费者社区运营，1/3做电商运营，另外1/3人做客户体验管理

My thinking:

何为： 社区运营， 电商运营

它们有何不同？

# 卫龙

Source: <http://www.ebrun.com/20170331/224533.shtml?eb=com_dtl_lcol_gh>

Digest:

*我们每天的工作内容听起来也很好玩，就是逛微博、看视频、找段子。在我看来，包括我本人在内，要做出好的创意和营销案例，并不一定需要有工作经验和营销理论的学习，也不一定需要高学历*

*新鲜、好奇、从众跟风是传播人的三个心理特征。没有发生过的事情发生了，是传播人最喜欢的内容；当突发事件来的莫名其妙，传播人需要一个答案时，就会形成传播；当事情讨论的人越来越多，越来越多的人会愿意传播，就相当于一个种草、拔草的过程，所以营销内容制造需要与传播人发生关系，并且新鲜、好奇、有趣，可以与人分享产生共鸣*

My thinking:

写文章，做图片，要弄得有趣好玩，毕竟现在 在网上玩的年轻人都喜欢玩。

当然不能，也不能做那种 很无聊的事情

# 寻找田野

我们能不能做 四川这边的 寻找田野？

Source: <http://www.ebrun.com/20170331/224533.shtml?eb=com_dtl_lcol_gh>

Digest:

*2016年4月，梅小排创立“寻找田野”，这是一个以内容营销为核心的原产地精选美食平台。他希望能发现更多国内优质产品的原产地，让用户的味蕾“不再冒险”*

*我是想我们公司造血能比较强一点，更多地用CPC投放的方式（注：投放到大号，按销量计佣金）来做，可以实现盈利，也不用天天去找投资人。其实四年前我就试过水，在淘宝店卖橙子，微博上写四五千字文章，传播效果还可以，第二年销售就做到百万。*

My Thinking:

勤于耕作，才有回报

Digest:

*我们现在做营销主要还是在微信端，去年淘宝和微店销量四六的样子，现在用有赞系统，其销量占据90％以上。淘宝没怎么做，按我们现在总的销量，其实是可以做天猫的。我认为在微信里面用户购买力强一些，针对天猫需要另外一种定价系统*

*现在wifi也越来越普及，流量一下子变得便宜，用户对阅读文字的兴趣降低，所以我们更多的采用图文、视频的形式来讲述。*

*对于卖货，直接在原产地直接呈现种植者的工艺，拍视频虽然经过编辑，但是非常直接，去年到现在，我们一共做了十五六条视频。像我们一开始做粽子的时候，找人写了文稿上万字，找周末画报的摄影总监做了三条视频价值20万，然后找了二三十家自媒体来推广。*

My thinking:

1. 微信公众号，吸引粉丝，用户
2. 使用有趣的图文跟视频，让用户喜欢看，喜欢传播
3. 做内容，需要用心，甚至用钱