# 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

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

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*