**产品构思**

**1.问题描述：**

“衣食住行”一直都是人们在日程生活中不可缺少的，而“食”作为每家每户的刚性需求，是每个人都要面对的问题。

1.随着移动互联网的不断发展，外卖，半成品等产业壮大，随即出现卫生等问题的隐患，因此有以下问题：

（a）随着生活水平的不断提高，人们更加注重食品安全健康，而外食以及外卖在食品卫生方面存在巨大隐患。

（b）越来越多的人开始注重美食搭配，而外卖等方式无法满足自己的需求（比如对咸淡，酸甜等的程度），且外卖流水线式的制作过程后，出现了“吃什么都一个味道”的问题。

2.随着时代变化，时下很多年轻人已经不像老一辈那样从小就会烧菜做饭，而随着他们渐渐独立，为了维持生活品质，饮食成为了一个巨大问题。问题如下：

（a）对于大多数年轻人来说，想要尝试独立生活却不会做饭。

（b）对煎炒等做饭方式没有概念，对于食材调料的分量不知道放多少，对食材不了解。

（c）快节奏的生活方式，使得当今时代的人没有大块时间去学习做菜

（d）有的人热衷于精致的菜品和甜点与亲人朋友分享，但是外卖更注重方便性，大多数无法满足精致性。

（e）感觉厨房很陌生，感觉锅碗瓢盆不是自己的。

3.快节奏的生活使得上班族下班后没有时间，学生党放学后没有时间，因此有如下问题：

（a）买菜太远太麻烦，根本没有时间去采买食材和挑选食材。

（b）超市，菜市场等采购地点太过于拥挤，结束一天的工作学习后，对于再去购买食材没有动力，很疲惫。

（c）厨房小白对于厨具，食材等方面的知识甚少，每次采购都是一大难题。

4.美食达人精心烹饪了美食，问题：需要一个地方来上传分享，获取肯定 ，分享自己独有的菜谱。

**2.产品愿景和商业机会：**

**定位：**为节省成本享受高品质美食的年轻人搭建的集社交性商务性美食指导工具

**商业机会：**

* 用户群主要定位于各个阶层对下厨有兴趣的人；
* 利用O2O模式服务在厨房工作的各个方面
* 利用生鲜仓库的模式对每家每户的厨房提供材料支持
* 针对在食材选择上困难，菜市场品类供应不全的特点，建立生鲜联盟仓库

**商业模式**

* 全球食材极速供应
* 广告推销

**3.用户分析：**

1.普通爱好美食的用户：

（1）愿景：随着移动互联网的不断发展，外卖产业壮大，随即出现食物卫生状况差的问题，人们慢慢开始注重饮食健康。对于一些热爱美食的人来说，希望自己能做出健康，美味的食物并交到一些同样热爱美食的朋友。

（2）消费观念：买到物美价廉的厨具,食材和配方，做出与众不同的美食。

（3）经济能力：有一定的经济的能力，为了做出一道令人身心愉悦的美食，愿意花钱去尝试。

（4）计算机能力：对于大多数爱好美食的年轻人来说，他们几乎人手一部手机，平时都会玩一些QQ，抖音等app，他们能够熟练上网。

2.网红，自媒体：

（1）愿景：做出美食视频，获得更多的粉丝，获得更多的点赞，然后通过卖一些美食产品来赚钱。

（2）消费观念：通过最低的代价获得更多的粉丝，愿意花一定的钱给平台来获得热搜和粉丝。

（3）经济能力：有比较高的经济能力。

（4）计算机能力：上网熟练，并且能够熟练平台上的一些操作和一些规则。

3.果农，菜农

（1）痛处：每年到达蔬菜水果成熟的季节，大量的农副产品卖不出去，导致农产品流动周期长，无法及时获得现金流。

（2）计算机能力：很一般，尤其不熟悉互联网和电子商务，不能充分利用网络平台来卖产品。

（3）优势：能生产出物美价廉的绿色蔬菜水果。

**4.技术分析：**

采用的技术架构

以基于互联网的WEB应用方式提供服务。前端技术主要采用Bootstrap、Ajax，后端技术采用LAMP体系，可免费快速完成开发；

平台

初步计划采用阿里的云服务平台支撑应用软件

软硬件、网络支持

由于所选支撑平台均是强大的服务商，能满足早期的需求，无需额外的支持；

技术难点

无开发技术难点；产品设计上重点考虑如何符合爱好美食的普通人群体特征提供快速商品定位，以及为想分享美食视频的用户提供将视频推荐给其他用户和为果农、菜农提供产品的推销，同时支持灵活的商品、视频推荐，比如根据节日、用户的爱好等；

**5.资源需求估计：**

**人员**

美食专家：对美食菜谱的研发，全球食材探索

IT技术专家：快速架构和实现产品，同时确保对未来快速增长交易量及灵活变化的商品展示的支持。

食材仓库人员：保证食材配送

**资金**

产品验证阶段前暂无需要。完成产品验证后，需要资金集中快速完成商家扩充和宣传推广；

**设备**

一个中大型服务器；

**设施**

100平互联网办公场所，1000平食材配送仓库N个

**6.风险分析：**

**风险分析**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 编号 | 风险描述 | 风险出现原因 | 风险类型 |
|  |  |  |  |
| 1 | 系统平台崩溃 | 平台开发不完善 | 技术风险 |
| 2 | 用户或者商家少 | 产品宣传不到位，也有产品特点不够鲜明的问题。吸引用户和商家合作的兴趣点不够 | 市场风险 |
| 3 | 类似产品竞争 | 此类产品目前处于市场快速增长期，类似产品应运而生，出现竞争关系 | 市场风险 |
| 4 | 产品投入资金不够 | 新产品开发缺少资金资助，产品平台收益少。 | 资金风险 |
| 5 | 厂家供货质量差 | 产品平台筛选出现问题以及厂家合作挑选问题，出现了提供的食材等不新鲜类似问题 | 运营风险 |
| 6 | 制作团队人员流失 | 团队管理出现问题导致开发人员流失 | 管理风险 |

**7.收益分析：**

做啥吃app的基本盈利模式主要如下几个方面切入：

1. 普通用户，电商充值一些虚拟的钱币打赏美食主播，平台收取50%手续费用。
2. 部分网红，美食主播为了吸引更多的粉丝，要充值一定的虚拟钱币来吸引粉丝。
3. 平台的虚拟的钱币提现要提交1%的手续费。
4. 投放一定的广告位，给果农，菜农推广自己的产品，收取一定的广告费用。
5. 美食作品下直接给出所有要用的食材清单，有需要的用户直接推荐给食材供应商配送，收取一定的推荐费用。
6. 推出部分高端名师美食教程，收取一定的购买费用。

图表分析：

1. 折现率假设为10%。
2. 项目长周期设为5年。
3. 首年成本为上面资源分析100万元加上20万元推广费用，以后每年升级维护费用每年50万。
4. 收益假设第一年为50万，第二年为100万，第3年为200万，第四年300万，第五年500万。

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 折现率 | 10% |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 年数 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 汇总 |
| 成本 | 1200000 | 500000 | 500000 | 500000 | 500000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现成本 | 1092000 | 415000 | 375000 | 340000 | 310000 | 2532000 |
| 累计成本 | 1092000 | 1507000 | 1882000 | 2222000 | 2532000 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 收益 | 500000 | 1000000 | 2000000 | 3000000 | 5000000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现收益 | 455000 | 830000 | 1500000 | 2040000 | 3100000 | 7925000 |
| 累计收益 | 455000 | 1285000 | 2785000 | 4825000 | 7925000 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 折现收益-折现成本 | -637000 | 415000 | 1125000 | 1700000 | 2790000 | 5393000 |
| 累计收益-累计成本 | -637000 | -222000 | 903000 | 2603000 | 5393000 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 净现值 | 5393000 |  |  |  |  |  |
| 投资收益率 | 168.5% |  |  |  |  |  |
| 投资回收期 | 第3年 |  |  |  |  |  |