产品构思

# 问题描述

1. 广大市民的日常生活用品都大多在商场或附近商店购买，选择范围有限，并且具有部分局限性，给市民带来部分不便捷的问题，存在主要的问题包括：
   1. 物品种类不够丰富，可选择机会不多，不适合大众的多样化、个性化购物特点；
   2. 需要花费一定的往返路途时间，缺乏便利性；
   3. 价格不是最低，缺乏选择性和参照对比性；
   4. 缺乏足不出户即可购物的便捷性，没有充分感受到互联网时代的便利性；
   5. 客服咨询回答缺乏及时性和准确性，带来较不方便的用户体验；
2. 某市拥有全国排名前十的商品批发市场，物品丰富、货源充足、价格低廉；目前主要销售是面向传统的批发商，由于商家不具备计算机和互联网知识，所以很难独立开拓网络销售渠道，扩大销售额，不利于打开网络销售市场；
3. 目前广大市民已逐渐习惯网上购物，享受电子商务平台带来的便利，具备了充足的网购意识和习惯；这些成熟网店服务尚存在如下不足：
   1. 送货时间限制，最快的送货时间也要隔天；
   2. 产生额外的快递费用（部分免费用的有购物额限制）；
   3. 对于买家的问题回复缺乏实时性和快捷性；

# 产品愿景和商业机会

**定位：**为大众市民提供享受便利、贴心、实惠的网购服务平台，使生活更加便利，丰富，为网店店主提供强大的后台管理及简单的操作流程，便于在网上建立自己的店铺、自己的销售网站；

**商业机会：**

* + 用户群主要定位为广大市民，各个年龄阶段，各种职业人群，货源主要定位于广大网上店铺店家。消费群体和货源规模都足够大；
  + 用户群主要定位于网店运营者、电子商务运营者、打算在网上销售商品的准创业者
  + 利用广大商务市场的价格优势，为市民提供低于其它购物渠道的价格；
  + 利用地域优势，确保送货时间<=2小时，货到付款并且免运费；
  + 针对各行各业以及各个年龄层次的人群，提供贴心、及时、高效的推荐商品、快速选择商品等服务；

**商业模式**

* DBShop电子商务系统使用权
* 物品差价；
* 大众购买增加热度和销量；
* 店铺广告及商品推荐竞价排名；

# 用户分析

本电子服务平台网站主要面向服务所有消费者用户以及电子平台卖家店商：

本电子商务网站主要服务两类用户：

* 广大市民，各类消费人群。
  + 愿望：买到实惠、时尚、个性的商品，便捷省力；
  + 消费观念：便宜、最好能买到与众不同、彰显个性的物品；
  + 经济能力：有生活费额度限制，但消费需求和冲动消费潜力大，尤其是价格不多的小商品；
  + 计算机能力：熟练上网和网购，笔记本电脑和宿舍上网的普及度也相当高；
  + 其它：有较多的购物特性，例如：节假日特色商品以及有特色的的生活用品等；
* 电子平台商家。
  + 痛处：传统的销售渠道已饱和、竞争激烈、受新兴电子商务冲击大，商品的流动和更新周期较长（压货、现金流受限）；
  + 计算机能力：很一般，尤其不熟悉互联网和电子商务，无法利于其扩大销售渠道；
  + 优势：丰富的小商品经营经验，拥有成熟的产品供货渠道，可以提供绝对高性价比的商品，商品的丰富程度、可定制程度和快速更新程度都有保障；

# 技术分析

采用的技术架构

本系统采用业界知名框架 ZendFramework 2 开发而成。ZendFramework 2 为php 官方出品的顶级框架，具有安全性、灵活性、稳定性、及时性（更新）。

平台

初步计划采用亚马逊的云服务平台支撑应用软件，业务成熟后转向收费（价格不贵）；

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

无特别的开发技术难点；产品设计上重点考虑如何符合广大消费者人群提供快速商品定位，同时支持灵活的商品推荐，比如节日、重要事件等；

# 资源需求估计

人员

产品经理：依据本产品的商业背景和定位，吸取已有电商网站的成熟经验，结合地方特点和用户特征，设计符合各类人群网购模式的产品。

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。

买家代表：有较多购物经历的各层消费者代表，帮助分析各类群体的购物和消费特征；

商家代表：经营各类商品，有广大货物来源的商家，帮助分析商家需求、期望等；

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

一台本地PC服务器；

设施

10平米以内的固定工作场地；

# 风险分析

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **编号** | **事件描述** | **根本原因** | **类型** |
| R1 | 大众认可度不高 | 没有足够区别于已有电商服务的吸引力 | 商业风险 |
| R2 | 商家参与度不高 | 商家对本商务平台的了解不够、信心不足，及需要做一定的配合缺乏意愿 | 用户风险 |
| R3 | 无法实现低于2小时的快速送货 | 2小时从该市的货物囤积地到该市的任何一个地方都足够了，真正时间的消耗主要在响应订单、准备货物和到达目的地后快速联系用户 | 流程风险 |
| R4 | 人员不能及时到位 | 无法快速组建技术团队 | 人员风险 |
| R5 | 无法获得足够的推广费用 | 产品快速推广时，需要大量的资金，目前团队不具备，需要寻找投资 | 资金风险 |

# 收益分析

财务分析的估算结果如下，几项重要参数说明：

1. 折现率假设为10%，这是比较通用的一个值；
2. 项目长周期设为5年；
3. 首年成本为上面资源分析中的成本加10万元推广成本，以后四年假设升级维护费和推广为每年20万；
4. 收益假设第一年为10万，第2年为30万，第3年为60万，第4年为100万，第5年为150万；

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 折现率 | 10% |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 汇总 |
| 成本 | 396000 | 200000 | 200000 | 200000 | 200000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现成本 | 360360 | 166000 | 150000 | 136000 | 124000 | 936360 |
| 累计成本 | 360360 | 526360 | 676360 | 812360 | 936360 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 收益 | 100000 | 300000 | 600000 | 1000000 | 1500000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现收益 | 91000 | 249000 | 450000 | 680000 | 930000 | 2400000 |
| 累计收益 | 91000 | 340000 | 790000 | 1470000 | 2400000 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 折现收益-折现成本 | -269360 | 83000 | 300000 | 544000 | 806000 | 1463640 |
| 累计收益-累计成本 | -269360 | -186360 | 113640 | 657640 | 1463640 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 净现值 | 1463640 |  |  |  |  |  |
| 投资收益率 | 156% |  |  |  |  |  |
| 投资回收期 | 第3年 |  |  |  |  |  |