

1. 作业题目(重修)
2. 一、市场规模分析
3. 二、产业地图
4. 三、产品分析
 - 4.1. 3.1 核心业务逻辑
 - 4.2. 3.2 产品结构
 - 4.3. 3.3 迭代分析&&运营动作
 - 4.4. 3.4 用户评价
5. 四、总结分析

作业题目(重修)

在上周课程中，我们完成了对于“淘宝特价版”app的竞品分析。上司看到报告后给你点了个赞，但他还想了解拼多多和淘宝特价版所在行业（拼购电商行业）的市场规模以及产业地图情况。请根据本周课程内容，完善上周的分析报告，并增加“市场规模分析”以及“产业地图分析”。

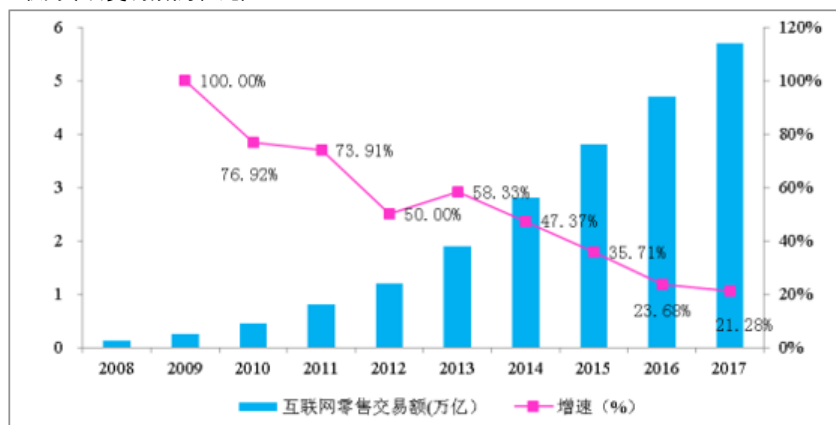
作业要求：

- 1.完善上周的竞品分析报告，报告内必须包含“核心业务逻辑、产品结构、迭代分析、运营动作、用户评价”分析等。
- 2.注意新增市场规模分析
- 3.注意新增产业地图分析

一、市场规模分析

参考[中国产业信息网](#)

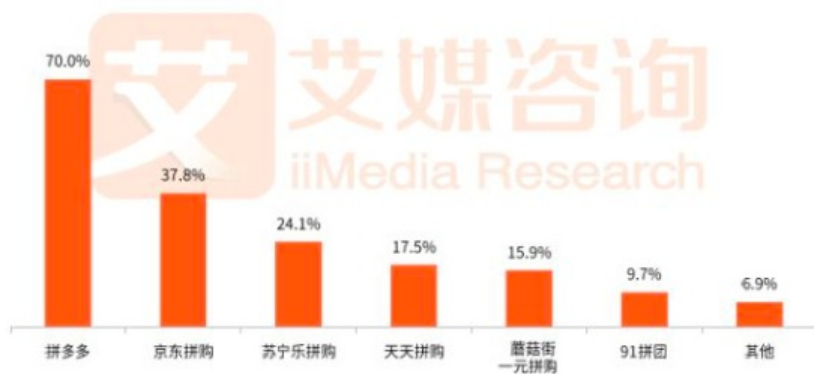
- 互联网零售交易额(万亿元)



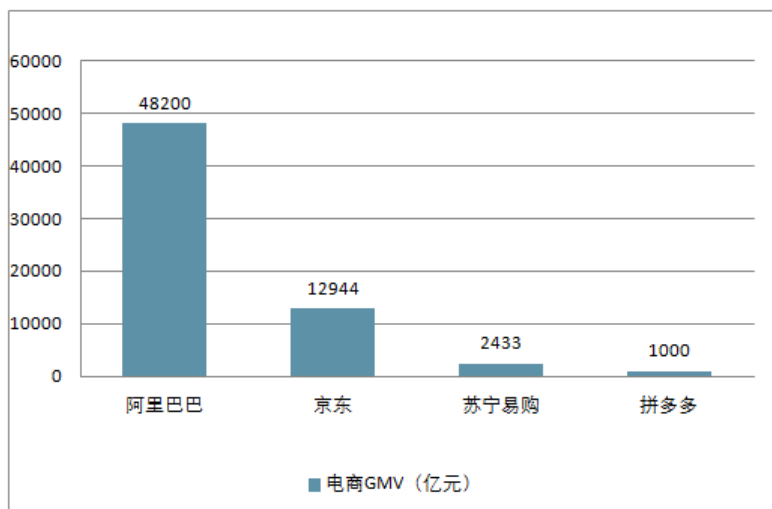
- 中国拼购电商用户规模预测



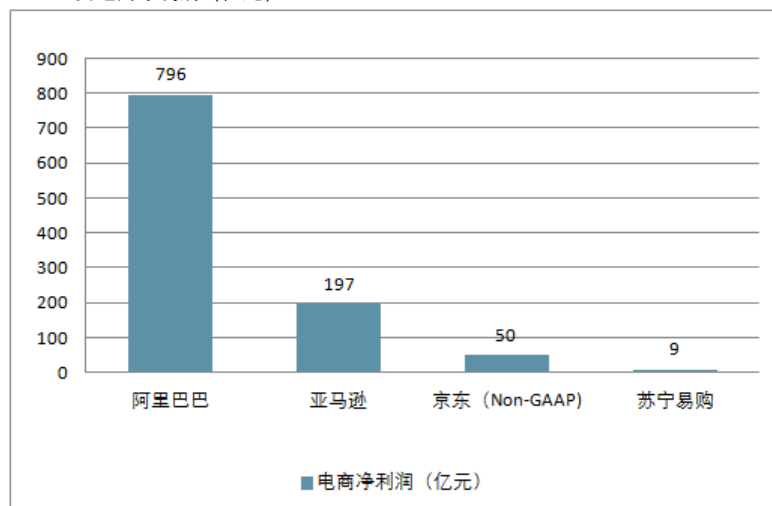
- 拼购行业知名度调查



• 2017主要电商GMV (亿元)



• 2017主要电商净利润 (亿元)



从上述市场规模分析的四方面指数可得，在中国，互联网交易额增长率虽然降低，但是其庞大的体量仍然可以目空一切。按阿里巴巴、京东、苏宁、拼多多等产品其营业能力能收入能力，基本至少可以占据国内80%以上的份额，基本可以代表国内线上零售行业的发展。而按照其市场增长趋势判断，中国国内的互联网零售交易额预计将达到6.5万亿元左右

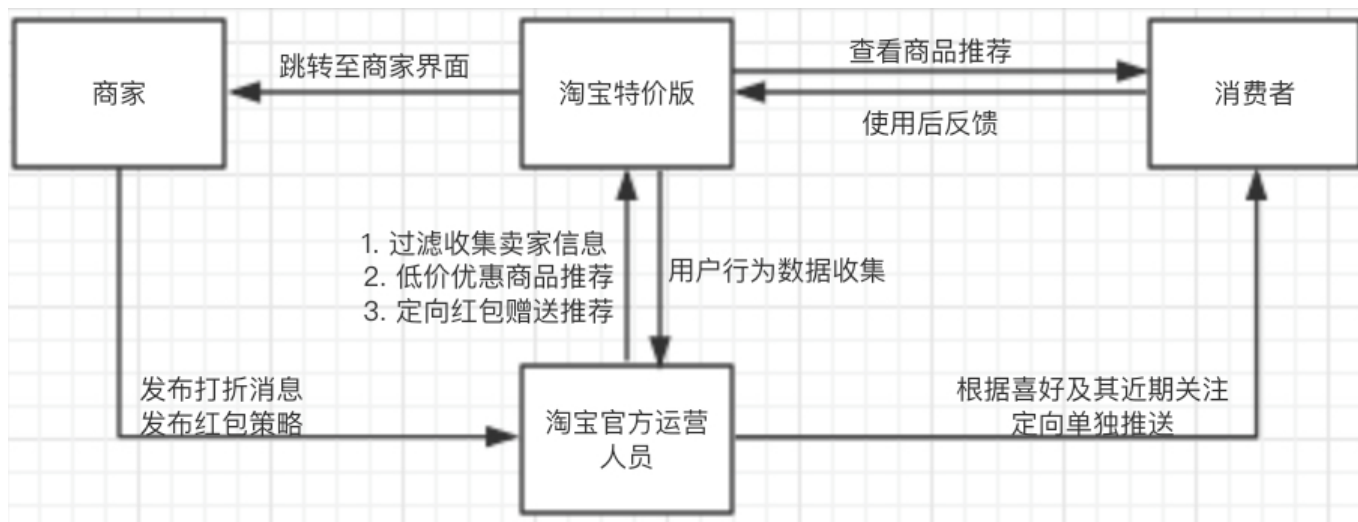
二、产业地图



三、产品分析

因为二次重修缘故，和上周作业有部分断层，对上周作业的补充主要集中于“淘宝特价版”产品本身的分析

3.1 核心业务逻辑



相比于淘宝主线产品——淘宝本身而言，《淘宝特价版》的核心业务及其所面向的用户，更形象的应该描述为《淘宝》的子集，该产品对使用者（商家&消费者）的定位可以说是定位到点，或者定位到一个限制范围内的面。

对于《淘宝特价版》，它关注的商品是那些准备或者正在进行打折的商品，而面向消费者的同样是希望或者需要打折的消费者，该产品的定位的点就是“**打折商品**”，该产品定位的面就是“**有打折产品购买需求的消费者或者需要促销的商家**”。

显然：这个**特价产品**就是改款产品的数据交汇点，产品围绕该数据交汇点展开运营，包括且不仅限于以下对象：

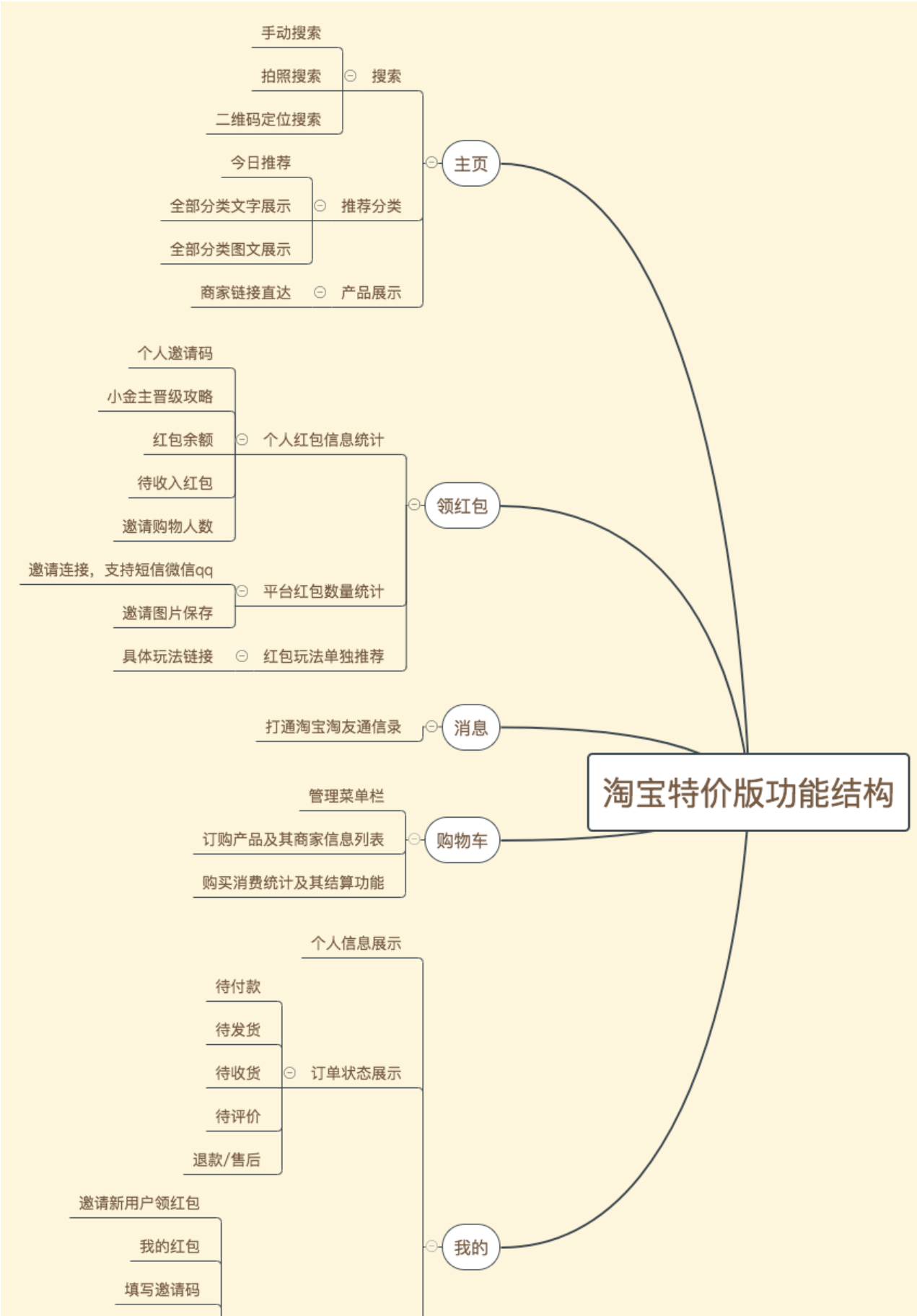
- 特价产品的提供者
有产品促销需求的商家，有销量冲击需求的商家，有口碑需求的商家等等
- 特价产品的提供方式
比如商家打折券，平台红包，其他抵用券等
- 特价产品的消费者
无论是有定向购买需求，还是仅仅有购买低价产品欲望的消费者

在淘宝的大环境下，能够吸纳和导流部分有针对性需求的用户，同时打通淘宝主线产品的部分功能，既满足商家，又满足消费者需求，从中加入运营活动的同时，又不会对主线产品淘宝本身引起特别大的影响。通过跳转的方式，还能刺激主线产品的消费额增长。在面临拼多多等其他低廉

面单冲击产品的竞争环境下，也能一定程度上避免用户流失。

虽然《淘宝特价版》有0元免单功能，但是我自己认为其在产品本身并不算特别核心的功能，只是其邀请用户的，导流的一种手段，

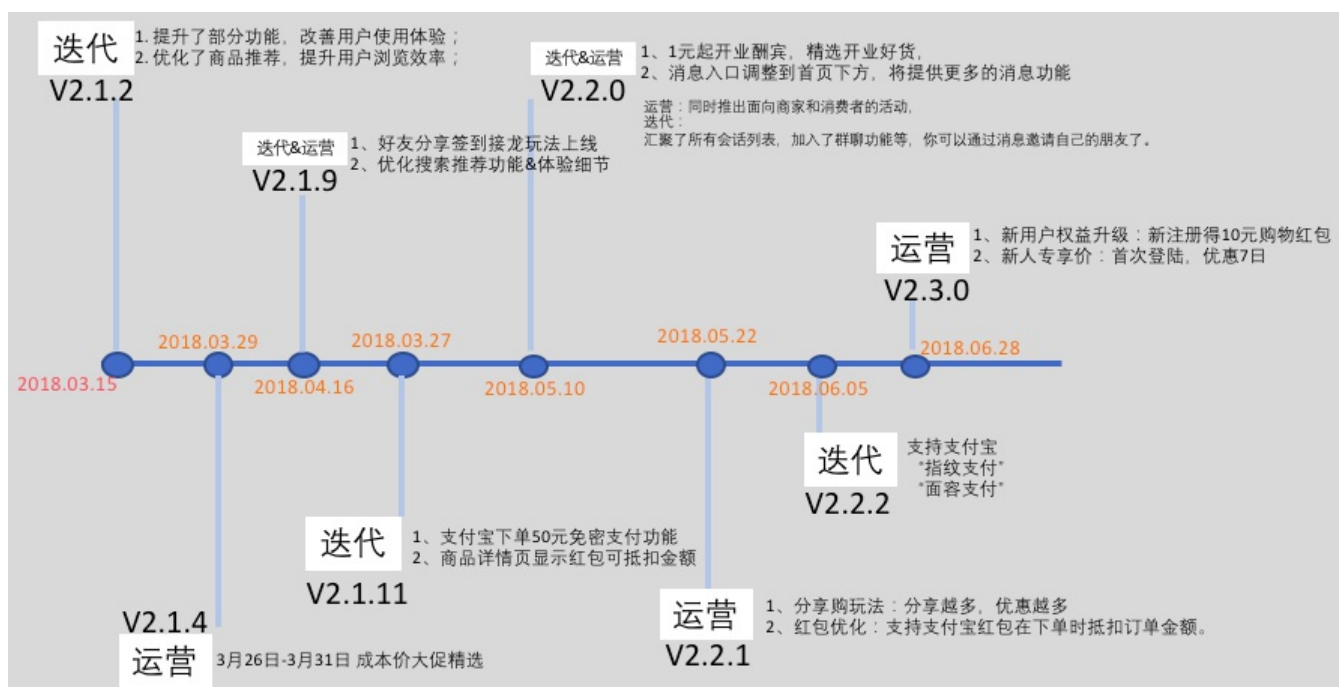
3.2 产品结构



我的卡券包	⊙ 个人信息及其功能跳转	
我的支付宝		
免密支付		
收货地址		
	客服	
	设置	

在产品结构设计上，明显能强烈感受到来自淘宝的衍生感，不会对用户造成**新事物抵触感**，还能实实在在满足相应用户的精准面（折扣优惠）需求。在继承淘宝的同时，产品也需要精准拿捏主线产品《淘宝》某些部分功能是否需要沿用到《淘宝特价版》中，做到精简不失主体。

3.3 迭代分析&&运营动作



- 面向版本：
2.1 && 2.2 && 2.3
- 迭代方面：
主要在于基本功能的优化，部分运营功能的实现，和支付宝，淘宝等一些列产品的数据共享和功能互通方面
建议在拼团这方面多下功夫
- 运营方面：
1. 增强不同类型的优惠推荐和优惠宣传；
2. 通过app内活动的方式，增加用户的活跃性和购物趋势；
3. 社交类：通过分享功能和新用户专享优惠的方式增强其扩张性能产品影响力

3.4 用户评价



- 从评论整体来看，该app还是深受大家喜欢，口碑还是挺不错的一款产品
- 建议：在运营商多下功夫增强其产品的宣传，目前该产品在手机购物app中排名60左右，位置暂时不算太落后
- 少数有运营和迭代参考价值的评论如下，建议在评估需求之后加以改善

四、总结分析

分析：

虽然电商市场已经非常成熟，其各类在线销售平台层出不穷，但是目前市场份额仍然非常巨大。加之也是主要：《淘宝特价版》本身就有《淘宝》光环加身，用户定位又特别明确，所以《淘宝特价版》所瞄准的目标市场绝对很有前景！

但是：

1. 在继承和打通淘宝功能时，要做好尺寸拿捏，不多于这个词对《淘宝特价版》是个该慎重考虑的名词
2. 在特价和质量，这两个消费者通常会认为成反相关的词面，运营方面，在考虑特价的同时，也更应该注重其推荐产品的质量，做到名副其实的性价比推荐
3. 运营添加活动的同时，适当尝试新的运营手段，给产品注入活力也是非常重要。
4. 拼团的页面功能应该更加强，才能和拼多多等产品有竞争能力