

# 产品知识库

## 一. 方法论

### 什么是产品的设计理念？

- 产品的设计理念是 -- 基于自身调性/slogan，指导/帮助用户做选择
- B端产品的设计理念是 -- 提高供应链中价值传递效率，降本增效

### 什么是产品的长期策略？

- 产品的长期策略是 -- 价值观的坚守 + 商业模式的进化
- 产品的长期策略是 -- 黑天鹅还是灰犀牛？

## 二. 行业认知

### C1. 餐饮行业

#### 直播 2020/4/9 – “暖场 2020零售餐饮行业”

##### 投资人的观点

标准化

多元化（堂食外的服务模式）

信息化（数据经营）

个性化（新技术的应用）

IP文化

产业化（产业升级，有做大做强的潜力）

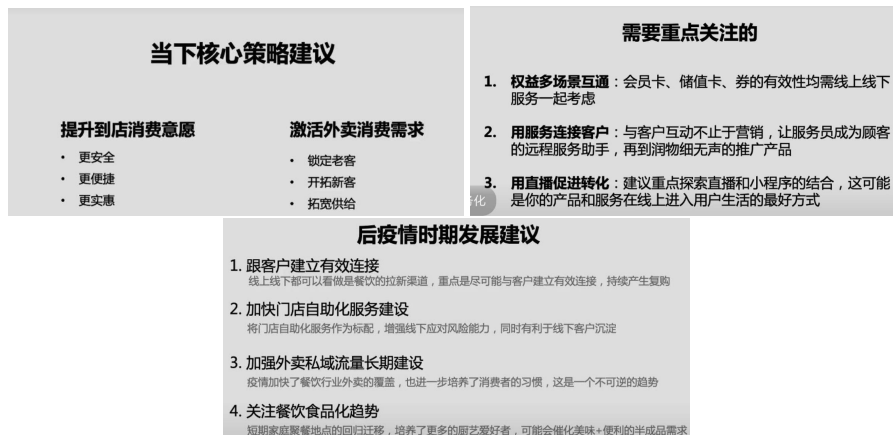
##### 服务商角度（微信）

- 信号/变化：线上交易频次明显增长，线下基于小程序的交易新增长幅度很大
- 业态分析

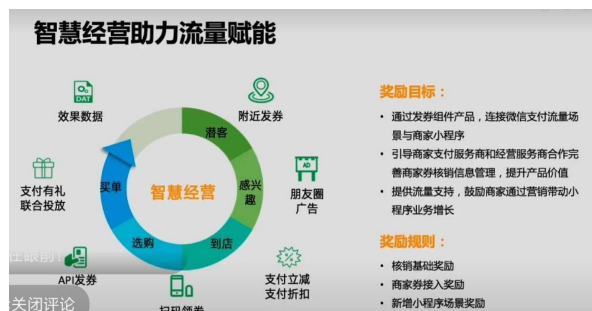
种类	评估	建议	验证状态
烘焙小吃	影响相对较低 危中有机	创建安全快捷的购买流程，减少门店人员停留  客单价增长，鼓励囤货	评估： 建议：
饮品	疫情初期影响较大 复苏快	鼓励预点单，减少门店等待时间  大力拓展外卖	评估： 建议：

快餐	堂食影响较大	大力拓展外卖和门店自提，拓展企业快餐	评估： 建议：符合
中餐	成本高 影响大	拓展蔬菜、半成品销售  开展预售活动，回笼资金	评估：符合 建议：

- 现有挑战
  - 线下情景
    - 自提流程的设计
    - 线下消费券的召回
    - 人员动荡（四千多万的餐饮业从事人员）
    - 资金链告急
    - 客流恢复慢
  - 线上情景
    - 不适合外卖的品类拓展
    - 用户运营开展（比如私域流量建设，如何让服务员成为远程服务助手）
- 核心策略



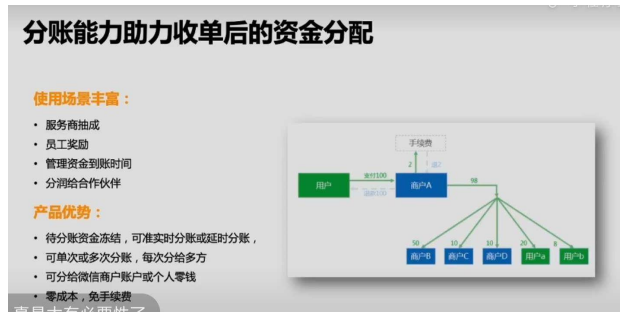
- 微信方案：非接触自助服务 + 智慧营销



- 小程序外卖+直播，向消费者提供“好物”/讲述故事 + 帮助商家触达用户生活



- 消费完成页向商家小程序的跳转引导，帮助商家小程序曝光
- 主题发券，向消费者的个性化推荐 + 帮助商家平台流量向私域流量的转化
- 基于微信支付的分账，为商家提供更便捷的管理体验



- 基于支付分的先享卡，帮助商家拓展线上引流渠道



### 零售商角度

名称	行动	难题
步步高超市	<p>疫情爆发期间，以社区社群为单位，员工领单派单</p> <p>疫情复工期间，以个人为单位，全员带货；以社区电商为单位，一周内上线小程序“小布优鲜”</p>	<p>重资产的线下销售恢复难，比如购物中心的餐饮、教育店铺</p> <p>公司组织配合线上业务的转型难</p>
天虹商场	<p>疫情爆发期间，基于腾讯合作平台，营造线上生态圈</p> <p>疫情复工期间，塑造线上线下一体化模式（比如，从线上下单到线下自取），全面恢复供应链上下游</p>	
Today便利店（武汉地区）	<p>组织进化：扁平化，年轻化，人员调动</p> <p>全渠道，多场景（即时，到店自提，到家派送，抖音快手），多样商品（改变规格，推广/塑造网红产品）</p> <p>4月1号派送1000w张惠民券，致敬武汉人民，助力加盟商、品牌厂商</p>	应对武汉当地的三五天一周期的市场变化
一线店主/商贩-文具店老板	利用微信小程序的营销报表、营销分析、会员制度、微信收款单作为电子收据/凭证、信用卡消费功能	因疫情和开学时间，到店人流受限
一线店主/商贩-餐馆老板	利用“付呗”小程序线上点餐，是主要经济来源	堂客数量太少
一线店主/商贩-天虹商场柜姐	2月3号闭店，2月23号，复工闭店期间领导带领，鼓励全员直播	<p>客流量少</p> <p>从店员到直播身份转换不适应</p>

### 店商角度

名称	行动	难题
西贝餐饮	开展外卖业务的外卖服务（包装设计，员工体温的安心卡，和平台的无接触外卖合作）  应对外卖业务的新菜品研发  西贝逆行者计划  “西贝撑不过三个月”，社交媒体上呼吁社会对餐饮行业从事人员失业风险的关注  现金流和投资的开始重视（考虑上业）  商业本质不变：探索其他服务形式的基础上，坚持堂食（认为背后的用户受胃控制的心智不变）	客流回升速度慢  关店期间，无现金流，但成本仍在支出的情境  全球疫情防控情势不定的情况下对线下消费行业的冲击影响
乐凯撒（披萨店）	稳定团队（不欠薪，不裁员）  保证门店70%开业，一线员工涨薪补贴  2月份，研究案例尝试企业微信运营，发展企业团餐，政府银行贷款保证现金流（拿到授信）  数字化生态+私域流量运营（从美团等平台到通过微信公众号、小程序、企业微信、微信群和用户产生关系，公司内具体包括：构建基于社交的CRM，配备资源，给一线和职能加强激励）	现金流警告，员工恐慌
喜茶	客户服务（取茶柜，店铺伙伴健康报告）  组织能力（各渠道订单统一叫号机）  数据协同（小程序、美团APP等产品数据互通，包括线下下单线上统一查询进度，下单前提供制作时间和下单后提供取茶时间）	

### 第三方角度（中国连锁经营协会CCFA）

数据来源	时间	内容	数据说明
CCFA调研	—	中国消费平均开店率98%+	
CCFA调研	—	66%+企业计划疫情结束后筹划提升供应链或企业数字化转型  50%企业有自己的外卖微信小程序  91%餐饮企业在疫情期间发力外卖产品	调研71家头部连锁餐饮集团

商业部	截至3月27号	80%+餐饮企业已复工  百货商场复工率比2月底提高了35%	
商业部	3月中旬相比2月中旬	重点检测零售企业销售额增长7%	
微信支付	截至3月27号	超市微信支付笔数增长60%+	
微信小程序	截至3月27号	便利店小程序日均交易笔数增长140%， 日均DAU增长120%  社区拼团类小程序日均交易笔数增长650%，日活用户增长290%  生鲜水果类小程序日均交易笔数增长280%，日活用户增长210%  7个零售类小程序月销售过亿	