手工艺品电子商务网站 产品构思

# 问题描述

1. 现在人们的日常生活除了吃穿，更多的是生活方式上的改变，由之前的仅限吃饱穿暖的生活方式转变为精神层面上的一种生活方式，因此diy获得了越来越多的关注。但是diy的制作和购买存在着一些问题：
   1. diy的种类样式不够丰富，可选择机会不多，不适合消费者的多样化、个性化购物特点；
   2. 需要花费一定的时间去往实体店进行购买，或者自行制作，缺乏便利性；
   3. 价格不是最低；

2、许多爱好手工艺的人们，拥有很多已经制作好的diy成品，占用空间，想要处理掉，但又不想丢弃。

3、许多diy商家，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；

4、目前消费者已逐渐习惯网上购物，通过淘宝、当当、团购网站等享受到了电子商务带来的便利，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：

a)送货时间限制，最快的送货时间也要隔天；

b)产生额外的快递费用（部分免费用的有购物额限制）；

c)本地化和用户群体针对性不足，已有电商网站没有特别针对地域特色（58同城属于此类）和对学生群体的深度服务；

# 产品愿景和商业机会

**定位：**为喜爱并且有购买diy作品的客户和拥有闲置diy作品的人们，提供享受便利、贴心、实惠的网购服务的电子商务平台，使卖家在处理闲置物品时，有一定的回报，卖家可以买到实惠精致的diy作品 ；

**商业机会：**

* + 用户群主要定位于diy爱好者、diy收藏着，货源主要定位于diy作品销售店、diy制作人，拥有闲置diy作品的人。消费群体和货源规模都足够大；
  + 利用拥有闲置diy作品的人的二手diy的价格低，为卖家提供低于其它购物渠道的价格；
  + 利用地域优势，进行同城售卖，确保送货时间<=2小时，货到付款并且免运费；
  + 针对卖家的购物特点，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**

* 物品差价；
* 店铺广告及商品推荐竞价排名；

# 用户分析

本电子商务网站主要服务两类用户：

* diy产品购买者（简称卖家）。
  + 愿望：买到实惠、时尚、个性的diy，越便捷省力越好；
  + 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，可以购买便宜，与众不同且有质量保障的diy产品；
  + 计算机能力：熟练上网和网购，当今社会基本每个人都懂得应用手机进行购物；
  + 其它：有较多的购物特性，例如：情人节礼物、生日礼物、桌上摆件diy产品等；
* 拥有闲置diy产品或者自己制作或者diy店铺的卖家（简称买家）。
  + 痛处：自己制作或者diy店铺的卖家，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），拥有闲置diy产品的卖家拥有大量闲置的diy产品，想要处理，但没有渠道；
  + 计算机能力：自己制作或者diy店铺的卖家很一般，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：diy店铺丰富的经营经验，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

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java语言，应用spring框架，mybatis框架和spring-mvc实现；

平台

初步计划采用亚马逊的云服务平台支撑应用软件，早期可以使用一年的免费体验，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

无开发技术难点；产品设计上重点考虑如何符合卖家的群体特征提供快速商品定位，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，设计符合买家群体网购模式的产品。

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：有较多购物经历的买家代表，帮助分析买家群体的购物和消费特征；

商家代表：主要经营制作diy用品、礼品的商家，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 | 买家认可度不高 | 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 | 商家对电子商务的了解不够、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小时从某到某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 |
| R6 | 无法完全保证二手买家的可靠性 | 二手买家的信息的获取和监控管理需要大量的人力物力和技术支持 |  |

# 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 |  |  |  |  |  |