蛋糕订购App 产品构思

# 问题描述

1. 全国各个城市市民每天有丰富的蛋糕采购需求，包括生日蛋糕，节日蛋糕，日常蛋糕甜品等；就生日蛋糕而言全国每天有大概三百多万人过生日，日常蛋糕甜品的购买数量更大，而他们的主要采购途径是实体蛋糕店，存在主要的问题包括：
   1. 蛋糕，甜品种类不够丰富，可选择机会不够多，买家年龄段不同，需求不同，不能满足买家的多样化、个性化购物特点；
   2. 去实体店，需要花费一定的往返路途时间，缺乏便利性；
   3. 实体店位置固定，买家分布不同，交通或者时间上无法满足买家购物需求
   4. 店铺价格制定不同，买家购买蛋糕时价格不是最低，无法满足买家物美价廉的需求；
   5. 买家不能第一时间获悉店铺优惠折扣活动，导致买家错过好的购买蛋糕的机会
   6. 对于一些需要定制的蛋糕，买家不能随买随拿，需要买家花费大量的时间等待，或者需要买家二次进店拿货（第一次去指定蛋糕，约定拿货时间，第二次上店拿定制的蛋糕），耽误买家时间和使用，缺乏便利性和即时性
2. 每个城市中蛋糕店非常多，其中很多蛋糕店具备味道好，种类多，价格优的品质，但销售只是靠实体店铺销售，其客户也只是针对店铺周围的人群，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，扩大销售范围，扩展销售人群，扩大销售额。
3. 目前人们已逐渐习惯网上购物，通过美团，饿了吗，淘宝等软件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；人们更愿意足不出户购买到心仪的蛋糕。但是现有的点餐或购物软件对于购买蛋糕有很多不足：
   1. 送货时间有限制，比如在淘宝购买蛋糕有的送货时间要隔天甚至更久；
   2. 软件中的产品种类复杂，并没有针对蛋糕销售设计特色服务
   3. 购买蛋糕的用户年龄段丰富，购买用途多样，现有软件没有针对的特色区分和设计，对购买蛋糕的用户来说使用不便
   4. 可能产生额外的快递费用（部分免邮可能有购物额限制）；

# 产品愿景和商业机会

**定位：**为市民提供享受便利、贴心、实惠的蛋糕订购服务的电子商务平台，让用户择“优”录取，货比三家，大大节省出行的时间。

**商业机会：**

* + 用户群主要定位于某市住户，原材料主要定位于某市的某批发市场。消费群体和货源规模都足够大；
  + 利用批发市场的价格优势，为用户提供低于其它购物渠道的价格；
  + 用户根据自己的需求，约定送货时间。利用地域优势，确保送货时间<=2小时，货到付款并且免运费；
  + 针对某市的地方特点及市民的购物特点，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；
* 会员优惠；
* 线上线下；
* 店铺广告及商品推荐竞价排名；

# 用户分析

本蛋糕订购APP主要服务两类用户：

* 各城市市民（简称买家）。
  + 愿望：买到性价比较高，能按时保质到达的美味蛋糕；
  + 消费观念：物美价廉、按个人心意定制、按时保质到达；
  + 经济能力：消费需求大，存在一定的冲动消费潜力，尤其是精致味美的小蛋糕；
  + 计算机能力：熟练上网和网购，笔记本电脑、智能手机和家庭上网的普及度也相当高；
  + 其它：有较多的购物特性，例如：情人节礼物、生日礼物、聚会Party等；
* 各城市的蛋糕店（简称商家）。
  + 痛处：传统的销售渠道已饱和、竞争激烈、受地理位置影响较大、买家受外卖等新兴点餐方式的影响，越来越不愿线下买取蛋糕；
  + 计算机能力：一般，尤其较不熟悉互联网和电子商务，不利于其扩大销售渠道；
  + 优势：丰富的蛋糕经营经验，线上为买家优质推荐；实时定制蛋糕样式；配送按时、保质保量；多加蛋糕店比对，买家可买到较高性价比的蛋糕；

# 技术分析

采用的技术架构

以基于互联网的Android应用方式提供服务。前端技术主要采用Flutter，后端技术采用Spring Boot，可免费快速完成开发；

平台

初步计划采用阿里以及七牛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过生日群体特征提供快速商品定位，同时支持灵活的商品推荐，比如根据过生日的人群，年龄以及喜好等等。

# 资源需求估计

人员

产品经理：结合本产品的商业背景、自身定位以及盈利模式，借鉴已有蛋糕购买软件的成功开发经验，结合当代客户的特征和现代商业模式，设计符合客户需求的产品。至少应有1位产品经理。

IT技术专家：熟悉java语言和Android开发，能够快速进行架构来实现产品的最初版本开发，同时能够支持新版本的持续更新。对用户提出的合理需求给予支持，可以确保多个用户的同时下单操作以及海量蛋糕的搜索及蛋糕信息的更新。需要5至7位IT技术专家和开发人员。

消费者代表：有较多购物经历的不同年龄段消费者代表，帮助分析不同年龄段购买蛋糕群体的蛋糕种类和消费特征。需要100至200名消费者。

商家代表：主要经营生日蛋糕的商家，帮助分析商家需求、销售模式等。需要10名左右专卖蛋糕的商家。

资金

产品验证阶段前暂无需要。

完成产品验证后，需要集中资金进行商家扩充和软件宣传推广；

产品正常运行时通过适当的进行蛋糕推送获取商家支持；

通过广告条和视频广告进行广告收费。

设备

一台本地PC服务器；

一部安卓手机；

设施

10平米以内的固定工作场地；

**信息**

通过用户问卷调查了解用户的需求；

与卖家进行沟通获取相关蛋糕的信息。

# 风险分析

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **编号** | **事件描述** | **根本原因** | **类型** |
| R1 | 用户认可度不高 | 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小时从该蛋糕店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 |
| R6 | 竞争对手增多 | 电商服务相对来说没有突出的优势来固定用户 | 市场风险 |
| R7 | 核算方式不准确 | 无法建立科学的、实时的、准确的成本核算系统和统计分析系统来满足经营需求 | 技术风险 |
| R8 | 商家与开发人员沟通不及时 | 开发人员与商家沟通较少，无法全面准确地了解商家的商品以及销售策略 | 协作风险 |
| R9 | 用户信息被泄露 | 软件遭到一些黑客等技术人员的攻击，泄露用户的个人信息 | 技术风险 |
| R10 | 系统崩溃 | 由于短时间内大量用户使用导致系统故障 | 技术风险 |

# 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50万，第4年为90万，第5年为120万；

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 折现率 | 10% |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 汇总 |
| 成本 | 300000 | 200000 | 200000 | 200000 | 200000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现成本 | 273000 | 166000 | 150000 | 136000 | 124000 | 849000 |
| 累计成本 | 273000 | 439000 | 589000 | 725000 | 849000 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 收益 | 100000 | 300000 | 500000 | 900000 | 1200000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现收益 | 91000 | 249000 | 375000 | 612000 | 744000 | 2071000 |
| 累计收益 | 91000 | 340000 | 715000 | 1327000 | 2071000 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 折现收益-折现成本 | -182000 | 83000 | 225000 | 476000 | 620000 | 1222000 |
| 累计收益-累计成本 | -182000 | -99000 | 126000 | 602000 | 1222000 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 净现值 | 1222000 |  |  |  |  |  |
| 投资收益率 | 144% |  |  |  |  |  |
| 投资回收期 | 第3年 |  |  |  |  |  |