**二货app 产品构思**

**问题描述：**

1. 大学生每天都有着丰富的物品采购需求，比如日用品、礼品、学习用品、运动用品等等；但是某些物品却不需要花过多的资金购买全新的物品，并且会出现物品不再使用而闲置的现象，他们主要采购途径是校内或者校附近的小商店，超市，或者网上购物；存在的主要问题包括：
2. 学校附近的物品种类不能满足学生的需求，无选择机会
3. 在咸鱼等二手交易市场购买的东西需要经过配送才能到达用户手上，无法满足紧急的需求
4. 价格不够低，不能满足学生的购买欲望。
5. 在大四学生毕业季时，有很多的东西没有办法直接带走，物品种类丰富，货源充足，价格低廉；目前的出售方式主要是学校组织开放跳蚤市场，容易受到时间、地点和天气的影响。没有提供网上出售的平台，而且如果在qq或者微信等app上进行售卖的话，消息是具有时效性的，卖家发布的消息很快就会被覆盖，很难尽快卖出自己闲置的物品。而且买家无法容易的得知商品是否已经售出。
6. 目前学生越来越习惯于网上购物，能够轻松的浏览到很多的商品，还可以寻找到最适合自己心意的商品，很享受电子商务带来的便利，但是这些网店上存在以下不足：
7. 送货时间受到限制，商家距离购买者的距离可能很远，从发货到收到货品，往往需要相隔数天；
8. 会产生额外的快递费用
9. 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；
10. 商品价格可能对于学生来说性价比并不高。

**产品愿景和商业机会：**

**定位：**

为在校大学生提供享受便利、贴心、实惠的二手商品选购平台，使宝贵的大学生活变得更加多彩，时尚，减少了闲置商品，提高物品利用率。满足学生的需求。

**商业机会：**

* 用户群主要定位于某一所大学的在校师生以及学校周边人员，货源主要定位于在校师生的闲置物品，以及即将离校的大四学生的不带走的物品，消费群体和货源规模都比较大；
* 利用周围商家长期与学生打交道的优势，明白学生在什么时期可能需要什么商品，可以在本app上寄卖；
* 利用周围商家了解学校学生的消费水平，可以将价格定到容易让学生接受的位置；
* 利用学生比较了解学生的优势，出售的物品可能正是其他学生想要购买的物品，闲置物品能够较快进行交易；
* 利用闲置物品的价格优势，能够以较为低廉的价格进行交易，且价格是经由双方的沟通进行确定，不会出现价格纠纷现象；
* 利用地域优势，能确保送货时间，卖家与买家进行沟通交流，确定取货时间与地点，既方便了卖家也能方便买家；

**商业模式：**

* 面向学校周围商家接收广告并收取广告费，根据学生选择的学校地址进行推送。

**用户分析：**

**本app主要服务两类用户：**

* **在校大学生（简称学生）：**
* 愿望：买到经济实惠、个性、近期急需的商品，越便捷越省力越好；
* 消费观念：物美价廉，最好能买到彰显个性的物品，能买到最近急需的物品；
* 经济能力：生活费有限，但是消费需求和消费冲动潜力大，尤其是价格低廉的小商品；
* 网上冲浪能力：能熟练上网和网购，每个学生都能上网，都有网购经历；
* 其他：有比较多的购物特性，例如：学习生活用品，体育用品，化妆品。
* 痛处：由于用品闲置或者毕业学生无法把自己所有的物品全部带走，导致的物品无人使用，且占用空间。
* **学校周围商家（简称商家）：**
* 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）；
* 网上冲浪能力：很一般，不熟悉互联网和电子商务，无法利于其扩大销售渠道；
* 优势：对于学生很是了解，有丰富的小商品经营经验，拥有成熟的产品供货渠道，课一提供绝对高性价比的商品，商品的丰富程度，可指定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Android平台的App应用方式提供服务

**数据库：MySQL**

**框架：Spring，SpringMVC，MyBatis**

**容器：tomcat**

**并使用Maven和GitHub来管理和控制项目版本**

**初期的项目推广与测试会使用本地服务器进行运行与调试，项目正式上线时会使用阿里云服务器支撑应用软件**

**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，设计符合某市大学生网购模式的产品。

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。

学生代表：有较多购物经历的学生代表，帮助分析学生群体的购物和消费特征；

商家代表：主要经营学生用品、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** |
| 1 | 学生认可度不高 | 没有足够区别与已有电商服务的吸引力 | 商业风险 |
| 2 | 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 |
| 3 | 学生参与度不够 | 学生对于平台不够信任，没有足够的信心去使用 | 用户风险 |
| 4 | 人员不能及时到位 | 无法快速组建技术团队，后期产品维护缺乏人员 | 人员风险 |
| 5 | 不能实现让顾客满意的送货速度 | 卖家与买家没有合适的时间进行送货或取货，导致交易无法完成 | 流程风险 |
| 6 | 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 |  |  |  |  |  |