大学生食堂外卖APP 产品构思

# 问题描述

1. 某市大量在校大学生（至少10万以上）每天有丰富的就餐需求，包括一日三餐、饮品以及小吃等；而他们的主要购物途径是校内食堂或者是学校附近的小商铺、超市等，存在主要的问题包括：
2. 需要花费一定的往返路途时间，缺乏便利性；
3. 价格不是最低；
4. 学校外边的商铺不能保证卫生情况，缺乏安全性，健康性；
5. 物品种类丰富，没有明确分类，学生不能精准的选择到心仪的食品；
6. 某市大量学校食堂拥有大量的人力物力、菜品丰富，货源充足；目前主要是面向在校大学生，由于食堂人员不具备计算机和互联网知识，所以很难开拓网络销售渠道，减少菜品浪费，增加收入；
7. 目前大学生自由时间较多，为了方便快捷，已逐渐习惯订外卖来解决饮食问题，通过美团、饿了吗等APP享受到了电子商务带来的便利，具备了充足的外卖订餐意识和习惯。这些外卖APP服务尚存在如下不足：
8. 部分商家距离较远，送货时间限制；
9. 产生额外的配送费用（部分免费用的有起送金额限制）；
10. 本地化和用户群体针对性不足，已有外卖APP没有特定的对学生群体的深度服务；
11. 价格不是最低；

# 产品愿景和商业机会

**定位：**为在校大学生提供享受便利、贴心的食堂订餐服务的电子商务平台，使大学生订餐变得更加健康、实惠；

**商业机会：**

* + 用户群主要定位于某市大学、职技等学校在校生，货源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，降低了食堂的采购价位，为学生提供低于其它购餐渠道的价格；
  + 利用地域优势，确保送货时间<=20分钟，货到付款或者扫码付款并且免运费；
  + 针对某市的地方特点及学生群体的订餐特点，提供贴心、及时、高效的推荐菜品、快速选择商品等服务；

**商业模式**

* 物品差价；
* 各窗口菜品广告及菜品推荐竞价排名；
* 高品质，丰富的选择性以及便利性；

# 用户分析

本电子商务APP主要服务两类用户：

* 在校大学生（简称学生）。
  + 愿望：买到实惠、美味的饭菜，越便捷省力越好；
  + 消费观念：物美价廉、尽量能够买到合适的量的菜品（例如半份）；
  + 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，特别是普通订餐APP上的一些满减或者起送限制，增加消费；
  + 计算机能力：熟练上网和网购，笔记本电脑和宿舍上网的普及度也相当高；
  + 其它：有大量网上订外卖特性，例如：通过美团外卖、饿了吗、百度外卖等；
* 某高校食堂的商家（简称商家）。
  + 痛处：商家数量多，竞争激烈；受各类订餐APP影响大，部分同学倾向于网上订餐，导致食品销量低，原材料积压；
  + 计算机能力：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：丰富的食品销售经验，拥有成熟的食品原材料供货渠道；可以提供绝对高性价比的、卫生的菜品；菜品的丰富程度和快速更新程度都有保障；同时距离近，有一定的地域优势；

# 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Android前端开发，后端技术采用Java技术，可免费快速完成开发；

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

产品设计上重点考虑如何符合学生群体特征提供快速商品定位，同时支持灵活的菜单推荐，比如依据个人口味制定个人专属菜单等；

技术难点就是如何实现依据现有的大量数据为学生推荐个人专属菜单。

# 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APP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。

**测试人员：**在APP上线之前完成对产品的测试，确保产品已经达到了预期的效果；

**学生代表：**有较多订餐经历的学生代表，帮助分析学生群体的订餐和消费特征；

**商家代表：**食堂窗口的商家，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 | 学生认可度不高 | 学生对校外的一些新鲜的食品有一定的好感，短时间内无法认可 | 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20分钟货 | 从食堂到各个宿舍的距离虽然可以在20分钟内到达，但真正消耗时间主要在响应订单、准备食物达目的地后快速联系用户，商家很少接触互联网，不能正确及时操控产品 | 流程风险 |
| R4 | 人员不能及时到位 | 无法快速组建强有力的术团队 | 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 |

# 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 |  |  |  |  |  |