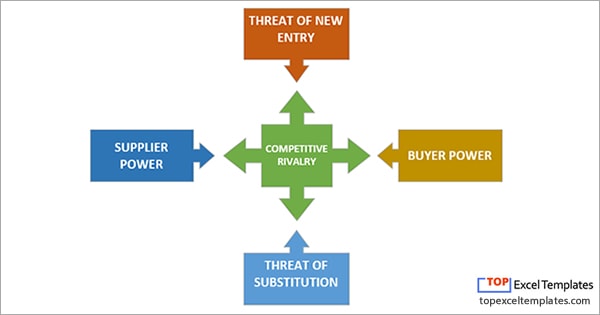
### 行业市场分析：

我们使用波特五力模型来分析这个行业市场。



1. 供应商的议价能力（SUPPLIER POWER）：

在本项目中，需要供应的材料十分之少。大致可以分为以下两个方面

1. 产品的研发材料：本产品的研发工作主要由自己研发，都有现成得框架和技术的，并不需要重新造轮子，所以基本的研发资料要求不高。可能我们需要支付一些服务器的费用，但是通过Github education package，我们可以用非常低廉的价格拿到服务器。
2. 数据材料：此部分资料主要从用户中来，意味着本项目的此部分供应商就是本项目的使用者。
3. 购买者的讨价还价能力(BUYER POWER)

在本项目中，购买者是华师学生（或许以后能推广到大学生），从本软件的使用角度来看，只要满足用户的需求（实时的美食分享），那么用户的忠诚度就能够得到保持。当用户只有一个选择的时候，讨价还价基本是不存在的。

1. 行业之间现有的竞争（THREAT OF SUBSTITUTION）：

从Apple Store上搜索结果来看（2018年10月28日），关于美食的App较为热门的有美食食谱，美团（店铺订位），也有包含美食分享的产品——大众点评。但是我们通过AppleStore的数据来看，大众点评的下载量并不是太高。所以占有大量市场的同类铲平还没有出现，故而我们认为竞争还在可以接受的范围之内。

1. 新进对手的竞争(THREAT OF ENTRY)

如同大部分软件一样，新进对手竞争非常大，新进对手可以很容易进入这个市场，但是占领市场就需要软件的核心竞争力，就是庞大的忠诚用户量作为支撑。故而如果我们提前占领了市场，那么新进对手基本不可能对市场占有额造成威胁。

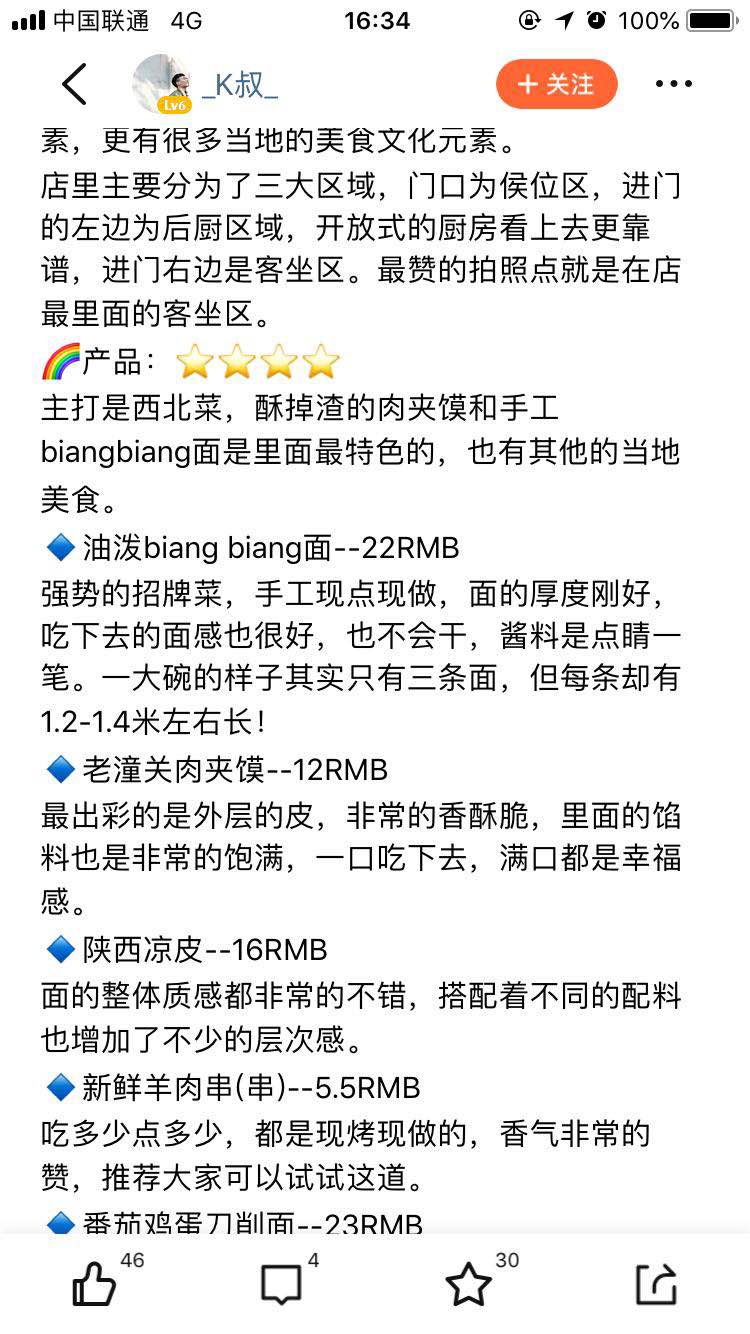
### 竞争对手和同类产品分析

我们拿大众点评的美食模块当作我们的同类产品进行分析。

1. 大众点评的目标群体：消费者群体：大众点评的口号是“吃喝玩乐，找优惠”，它的主要目标用户群是为了以更低廉的价格获取高品质服务的人群。18-45周岁为主流，以学生，白领居多，追求方便和物美价廉，不仅在乎商品实用价值同时注重商品附加价值带来的优越感和自我满足感。
2. 大众点评APP的结构:  
   
3. 大众点评的优缺点：

大众点评不仅仅做的是美食分享，它包括了吃喝玩乐等几个模块的分享平台，覆盖面广，具有不错的用户量。我们觉得是一个很成功的产品。

但是我们觉得大众点评在美食分享方面做的不够好。首先。美食要求色香味俱全，而大众点评美食的分享界面首先是一张图片，虽然很好满足了“色“要求，但是味道和香味却没有很好的描述出来，这是该UI设计的缺点。其次，大众点评并没有对它的用户的分享做规范化，很多分析都是用户的杂语，不结构，很难从用户的分享得到有用的信息。最后，大众点评的中心化问题，大众点评的美食分享推荐并没有什么规律，既不是最近又不是最火，从而有些人怀疑大众点评可能在某些方面会照顾某家美食店铺。

我们希望从大众点评中取长补短，把我们的项目做得更好。  
  

（大众点评美食分享界面）

1. 大众点评的战略分析：从大众点评提供的服务上，我们可以看出它在扩大本地生活服务品类，从餐饮切入到酒店、旅游、结婚、亲子等细分领域。可以看出，他在从团购交易平台转向线下商户服务平台，在团购的基础上，推出更多帮助商家营销的服务，效果广告成为其未来主要盈利方式。

### 自身条件分析

1. 产品定位：

我们产品是关于华南师范大学饭堂及周围的美食的分享。解决“今天午餐/晚餐吃什么”的问题，追求华师学生每餐的享受体验，但愿每天都有新花样。

1. 用户群分析：

我们产品面向的是在华南师范大学附近生活的人，那些注重追求饮食安全或追求物美价廉的人，我们认为此类人以是华南师范大学的大学生、中年教职工以及附近居民居多。

三、 产品开发者能力分析：本软件的实现人是四个大学生，对于大学生有最重要的缺点就是能力不丰富：我们缺少开发经历，可能再遇到一些问题的时候会踌躇不前，但是这也是我们学生应该克服的。

但是除此之外，我对于我们自身的情况非常乐观：

1. 目标用户群就是我们自己，不会导致我们对市场和用户需求把握不足
2. 不对盈利做太大希望：这使得了一开始我们能够稳稳当当的做真正有用的东西。