运动场地社区 产品构思

# 问题描述

1. 随着生活水平的日益提高，大量运动爱好者每周有直接的运动需求，包括篮球、排球、足球等；而他们的主要运动场地是大学内或公园附近的零散场地等，存在主要的问题包括：
   1. 场地环境、费用、时间等信息不明确；
   2. 需要花费一定的打听、查询时间，缺乏便利性；
   3. 人员流动性与随机性大，运动体验一般；
2. 某市大量的小区、公园、学校、商圈都有丰富的运动资源，然而，由于这些资源并没有被很好地整合利用且信息相当不准确，导致其存在着严重的分配不均等的问题。
3. 随着互联网的普及，人们已经习惯在网上进行信息查询和即时通讯；通过百度地图等地图软件查询地点已经是出行前必备的工作，用过微信等软件联系朋友也是日常不可或缺的社交途径。这些应用或许尽善尽美，但对于运动爱好者来说还存在一些问题：
   1. 百度地图等地图软件在运动场地的标注上并不细致；
   2. 微信等通讯软件也并不能很好地帮助用户找到新的伙伴；
   3. 本地化和用户群体针对性不足，已有社交应用没有特别针对地域特色和对运动爱好者群体的深度服务；

# 产品愿景和商业机会

**定位：**为广大运动爱好者提供准确、便利的运动交友平台，使运动爱好者及准备加入其中的人更直接的享受运动带来的快乐；

**商业机会：**

* + 用户群主要定位于中心城市的运动爱好者，鉴于其基础设施建设进本完备，运动场所及运动人群规模都足够大；
  + 利用互联网传输信息的优势，为运动爱好者提供准确、及时、丰富的场地信息；
  + 利用互联网社交的便利性，为运动爱好者寻找运动伙伴、交流运动心得提供新的解决方案；
  + 针对当地的地方特点及运动爱好者群体的运动习惯，提供贴心、及时、高效的推荐场地、寻找伙伴等服务；

**商业模式**

* 场地宣传费用；
* 相关运动产品广告
* 基于用户行为推荐的教学服务；

# 用户分析

本体育社区网站主要服务类用户：

* 在校学生（简称学生）。
  + 愿望：找到附近适合的场地及拥有相同爱好的朋友，越便捷省力越好；
  + 消费观念：普遍消费能力一般，但针对特定产品（如球鞋）的消费欲望较强；
  + 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；
  + 计算机能力：熟练上网，笔记本电脑和智能手机的普及度也相当高；
* 社会中其余的运动爱好者
  + 愿望：找到附近适合的场地及拥有相同爱好的朋友，越便捷省力越好；
  + 消费观念：普遍消费水平较高，对知识付费的能力较强，对运动健康相关产品兴趣较高；
  + 经济能力：普遍有稳定的经济来源；
  + 计算机能力：智能手机和电脑的普及度也相当高，具备基本的操作能力；
* 场地运营者
  + 痛处：传统的免费场地由于人员拥挤、场地质量良莠不齐、用户体验差 ，而很多付费场地由于地理位置并不在传统的小区/公园/广场等位置，不容易被发现；
  + 计算机能力：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：相对优质的场地质量和服务，更容易受到有高端需求的用户的青睐；

# 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LAMP体系，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

无开发技术难点；产品设计上重点考虑如何符合运功爱好者群体特征提供快速商品定位，同时支持灵活的运动商品推荐，比如运动品牌新品、重要体育事件等；

# 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，设计符合某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** |
| R1 | 学生认可度不高 | 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 |

# 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 |  |  |  |  |  |