微光APP 产品构思

# 问题描述

1. 市场上存在的美妆APP可以为广大爱美人士分享美妆小技巧，美妆产品使用分享等服务，但是对于化妆产品的鉴定、针对不同年龄段人群的美妆产品推荐的服务没有实现
2. 目前爱美人士越来越多，通过淘宝、京东、唯品会等电商网站购买化妆品，但这些成熟电商网站尚存在如下不足：
   1. 无法确保商品的真假；
   2. 无法确保商品的来源渠道；
   3. 用户群体针对性不足；

# 产品愿景和商业机会

**定位：**为爱美人士提供当下流行的一些妆容、化妆产品以及化妆小妙招，可供用户标记自己的化妆品可以把美妆、时尚等经验分享给爱美人士；

**商业机会：**

* + 满足爱美人士分享、购物需求的用户导向为主的商业模式
  + 用户群范围较广（凡是爱美人士皆可），货源直接与海外品牌及大型贸易商合作。消费群体和货源规模都足够大；
  + 针对某市的地方特点以及爱美人士的反馈，提供贴心、高效的商品鉴定、妆容推荐、商品推荐等服务；
  + 便于宣传小众品牌商品

**商业模式**

* 物品差价；
* 广告及商品推荐竞价排名；
* 推广流量；

# 用户分析

本美妆app主要服务三类用户：

* 在校学生（简称:学生）
  + 愿望：买到实惠、时尚、正品的美妆商品，越便捷实惠越好；
  + 消费观念：物美价廉、最好能买到适合自己的物品；
  + 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，尤其是价格不多的小商品；
  + 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：有较多的购物特性，例如：情人节礼物、生日礼物等等；
* 25岁及以上的职场女性（简称:白领）
  + 愿望：买到实惠、时尚、正品的美妆商品，越便捷实惠越好；
  + 消费观念：最好能买到适合自己、彰显个性的物品；
  + 经济能力：资金相对宽裕，消费需求和冲动消费潜力大；
  + 计算机能力：熟练上网和网购，笔记本电脑相当高；
  + 其它：有较多的购物特性，例如：情人节礼物、伴手礼等等；
* 美妆博主
  + 痛处：缺少推广平台，无法施展自己的才艺
  + 计算机能力：熟练上网和网购，熟练制作视频和图片进行产品推广；
  + 优势：拥有丰富的美妆经验，可以推荐性价比高的商品，并对不同的商品进行测评；

# 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、JavaScript、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；产品设计上考虑如何符合用户群体特征提供快速商品定位，同时支持灵活的商品推荐，比如节日、重要事件等；重点考虑如何进行线上线下商品鉴定；

# 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，结合用户特征，设计符合对美妆、护肤有一定需求的爱美人士模式的产品。

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推荐的支持。

爱美人士代表：对护肤、美妆方面有一定的要求和认知基础，并且熟练使用电商等软件，帮助分析肤质鉴定者及想要了解更多护肤美妆方面人群的购物以及“被种草”特征；

美妆博主代表：主要对护肤类产品以及美妆类产品进行优劣分析，“种草”或“拔草”，帮助分析博主需求、期望等；

商品鉴定师：主要对线上或线下要求进行商品真假鉴定的人群进行鉴定，帮助分析鉴定师或肤质鉴定机构的需求、期望等；

淘宝商家代表：主要对从微光软件进入淘宝购买的商品数量进行统计或制定专属链接，帮助分析种草购买数量、利润等；

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淘宝商家合作、知名美妆博主以及专业肤质鉴定机构加入和宣传推广；

设备

一台本地PC服务器；一部智能手机

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 | 爱美人群认可度不高 | 没有足够区别于已有电商服务的吸引力，  对博主的推荐认可度不高 | 用户风险 |
| R2 | 美妆博主参与度不高 | 美妆博主对软件的了解不够、信心不足，及需要做一定的配合缺乏意愿，一些知名博主参与度不高，导致影响力偏小 | 用户风险 |
| R3 | 无法实现低于30分钟的线上快速鉴定商品 | 30分钟内无法完成线上鉴定，导致想要鉴定的群体可以通过搜集大量信息进行自我判断商品真假 | 流程风险 |
| R4 | 技术开发人员不能及时到位 | 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 | 专业鉴定机构不能及时加入快速鉴定 | 专业机构不能加入导致商品鉴定这一领域的业务无法正常开展 | 人员风险 |
| R7 | 淘宝商家合作度不高 | 一些博主推荐的商品没有淘宝官方店的合作，导致无法直接从软件进入淘宝购买 | 商业风险 |
| R8 | 淘宝合作利润过低 | 对直接从微光软件进入淘宝直接购买商品的利润过低与淘宝商家无法达成协议 | 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 | 450000 | 250000 | 200000 | 200000 | 180000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现成本 | 409500 | 207500 | 150000 | 136000 | 111600 | 914600 |
| 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 |  |  |  |  |  |