## 一、问题描述

美食社交网站的本质在于满足美食爱好者寻找美食、制作美食、分享美食的需求，最终形成一个基于美食爱好者分享交流的兴趣圈。而美食社交网站是否一定要使美食爱好者的社交关系形成线上到线下的O2O链条则不是必须。正如豆瓣电影、豆瓣音乐上的社交好友们不一定非得从线上走到线下，一起来看电影、听音乐才能形成社交关系一般，这种基于强兴趣爱好的圈子只要发展到一定的用户基数同样可以产生不错的盈利模式。

随着生活节奏的加快，，以及我国政府提出扩大内需的大背景下，外卖送餐逐渐成为越累越多用户的消费习惯。艾瑞咨询表示，2017年我国餐饮外卖市场占整体餐饮消费的百分之十，外卖市场规模也将超过3000亿，但目前国内仍有大部分人群主张在家健康饮食，合理搭配，因而我国食品问题主要存在的问题是：

a）很多时候人们想用健康的饮食方式自己做饭，却不知道该做什么，因为很少有合适的网站能够满足人们个性化需求

b）大部分外卖电商没有美食菜谱类栏目，因而人们在点外卖时看到自己喜欢的菜却又不想等待时，可以直接在网站中进行菜谱寻找，方便快捷

c）人们不同生活场景的出现，使得人们很多时候不知道该在什么时节什么场合做怎样类型的饭菜，因而需要一些网站帮助大家解决问题

## 二、产品愿景和商业机会

**定位**：美食爱好者；喜欢在家自己做饭的人群；平时会点外卖的人群；希望了解各地美食特色的人群

**商业机会**：

1. 地方美食，攻略全浏览：美食资讯模块，可以看到各地的美食攻略，最新的美食攻略吸引用户兴趣，同时该模块还有生活中的美食小知识，包括菜品知识、养生常识等等，提供有关美食的全方位知识。

2. 根据需求，挑选好菜谱：私人定制模块中，私人订制的诸多类别选择，可以根据用户需求精准定位菜谱，方便用户选择。同时，首页会根据不同用户的选择，通过算法推荐口味相似的菜品。

3. 附近外卖，商家优选择：根据地图功能，可以检索选择到附近的外卖商家，进入后选择合适菜品，方便快捷下单购物。

4. 社区分享，美食新社交：社区模块中，可以看到同为美食爱好者用户的做菜心得或是过程分享，同样可以将自己的作品进行发布，互相评论交流。

5. 智能助手，查询更方便：机器人助手模块，不仅可以和用户进行最简单的交流问答，同时可以在用户搜索菜品做法时，提供最全面有效的做菜方式，为有具体精准菜品定位的用户提供方便。

**商业模式：**

1.店铺广告及商品推荐竞价排名；

2.美食差价

## 三、用户分析

1.美食爱好者、喜欢在家自己做饭的人群

**愿景：**希望看到关于美食的新闻、新菜品

**计算机能力：**熟练上网以及了解新鲜资讯

**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

**优势：**菜谱类美食社交应用因为已经找到了差异化的细分市场，且形成了良好的圈子分享与交流的文化，只要维持住圈子氛围 ，推动口碑传播，将比较容易形成竞争壁垒，获得良性生长。

2.希望了解地方特色美食的人群

**愿景**：希望看到不同地区最特色的美食

**计算机能力：**熟练上网以及了解新鲜资讯

**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

**优势**：当下旅游行业如日中天，利用网络宣传地方美食文化是如今最流行有效的方式。地方美食攻略不仅可以长期宣传地方美食文化，还可以提高地方知名度，同时还可以让游客更加了解地方美食，是旅游业和饮食业发展的需要。

3. 平时会点外卖的人群

**愿景**：生活节奏很快，经常点外卖的人群

**计算机能力：**熟练上网以及了解新鲜资讯

**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

**优势：**随着生活节奏的加快，，以及我国政府提出扩大内需的大背景下，外卖送餐逐渐成为越累越多用户的消费习惯。艾瑞咨询表示，2017年我国餐饮外卖市场占整体餐饮消费的百分之十，外卖市场规模也将超过3000亿。

## 四、技术分析

1. **协同过滤**

协同过滤算法的使用，用于为用户推荐更贴近其口味和想法的菜品，通过用户为美食食谱评星级，从而获得用户评价数据。

**2.机器人**

聊天机器人的出现为网站增加了趣味性，通过Python实现的机器人聊天功能，可以使用户更加快捷方便的了解具体菜系的做法。

**3.百度地图**

百度地图API的调用，在探索附近美食商家时，采用了地图定点定位的方式，我们通过地图找寻外卖商家、美食店家。

**4.短信验证码**

调用短信验证码接口，利用接口成功获取发送短信验证码，并在注册和忘记密码部分加以利用。

**5.AJAX**

利用AJAX，实现网站多处局部刷新，使网站友好性增强。

**6.爬虫**

大量的美食图片以及食谱资料通过爬虫技术获取，极大的便利数据库的查询和内容量的丰富。

**7.图片验证码**

登录时有基本的图片验证码功能，增加安全性。

## 五、资源需求估计

1.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，设计符合定位人群消费需求的网站。

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。

定位人群代表：有较多美食寻找经历的人群代表，帮助分析定位群体的购物和消费特征。

2.设备

一台本地PC服务器

## 六、风险分析

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **编号** | **事件描述** | **根本原因** | **类型** |
| R1 | 定位人群认可度不高 | 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 | 无法实现满足定位人群的寻找需求 | 数据不足，需要大量扩充数据池中内容，进行充足补充 | 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 |