大学生电子商务网 产品构思

# 问题描述

1. 当代社会青年一代，随着经济社会的发展与网络时代的快速发展，他们渴求着更大的归属感与认同感，渴望更快的走入婚姻。在这个过程中，就伴随着婚纱、摄影、请帖制作、举办酒店、蜜月度假所属地等一系列活动的产生。但在这个过程中存在很多主要的问题：
2. 婚礼的风格不够多样，可选择的种类十分有限，不适合青年一代备婚一族对婚礼个性化、与众不同的渴求；
3. 制定婚礼流程的过程十分繁琐，缺乏便利性与高效性
4. 在寻找婚纱、摄影、请帖制作等一系列的地点，需要备婚一族不断地上门勘察，十分浪费时间，没有效率。我们通过走访调查可以详细的了解店铺的种类、风格。按照风格进行划分店铺，供用户选择。减少了用户逐个勘察店铺，了解他们的类型的时间。
5. 价格也可能不是最低。由于用户了解店铺有限，不能够逐一比较，哪一个商家是最物美价廉的。带来了很大的消费差异。
6. 当代社会中，存在很多店面小但十分有特色的关于婚礼的店铺，由于没办法跟声名浩大的店家抗衡，就导致这个店铺没有客流量，对于备婚一族想要的个性化的风格和类型在一些大型商家无法满足时，在这些小的店铺却可以满足自己的需求。正所谓萝卜白菜各有所爱。目前推荐是面对所有店铺，无论大小，按照风格、类型对他们进行分类，供用户挑选，增加客流量，扩大销售额。
7. 当代社会青年一代的备婚一族，随着思想的开放与社会经济生活的发展，对于婚礼已经有了不同于往昔的想法与态度，虽然当今社会存在风格各异的婚礼店铺，但由于分布不一，名气不大，或者地域的差异，给用户添加了找寻的困难，尤其是婚纱、摄影、酒店等某一项已经预定，但它们地域不一致，导致给与用户群体带来不好的体验感。本地化和用户群体针对性不足，没有专门针对寻求个性化婚礼用户的一条便利的、高效的服务。

# 产品愿景和商业机会

**定位**：为当代社会青年的备婚一族提供更加方便、快捷、高效的个性化、专业化的婚礼举办前、中、后的推荐选择服务，使得备婚一组的婚礼更加风格迥异、不留遗憾。

**商业机会**：

1. 用户群体主要定位于当代社会青年的备婚一族，选择源来自于中国，我们根据用户选择的地域进行商店的划分，再根据用户选择的风格、类型进行划分板块推荐，用户可根据喜好的婚礼风格进行选择。提供了便捷的选择方式，减少了用户时间的消耗。
2. 利用用户与商家直接交流，获取价格，没有中间商赚取差价，还可以进行店铺比较，使用户可以获取最低价格；
3. 利用一体化的推荐流程服务，给用户提供了更加贴心、高效的用户体验。

**商业模式**：

1）从结婚前准备，到结婚时选择的场地、请帖制作，到结婚后的度假场所，都提供了一系列的选择服务，用户可以在不同的版块，找到所属项，轻松完成婚礼的一系列流程，减少繁琐的准备时间。

2）在地域的基础上按照风格、类型进行划分板块推荐，用户可根据喜好的婚礼风格进行选择。

3）同种风格的摄影、婚纱店铺，用户可以通过实地考察或者通过网上交流，了解所要进行项目花销，从而找出最低价格。

# 用户分析

本电子商务网站主要服务两类用户：

* 备婚新人（简称新人）。
  + 愿望：简化繁琐的备婚流程，定制一场高效的个性化婚礼；
  + 消费观念：凭心情花想花的钱，结婚体验便不会差；花钱取悦自己最重要；
  + 经济能力：生活费额度不断增加，消费需求和冲动消费潜力大，尤其是对于普遍重视的婚礼；
  + 计算机能力：和普通的小程序没有太大差别，使用较为方便；
  + 其它：有较多的功能特性，例如：互动墙、请柬制作、记账本等；
* 某婚庆市场中的商家（简称商家）。
  + 痛处：传统的销售渠道已饱和、市场同质化竞争激烈、受新兴电子商务冲击大，接单越来越难（现金流受限）；
  + 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：丰富的婚礼经营经验，拥有成熟的策划团队、完美的场地布置，可以提供绝对高性价比的商品，商品的丰富程度、可定制程度和快速更新程度都有保障；

# 技术分析

**采用的技术架构**

以基于互联网的微信小程序提供服务。前端技术主要采用微信开发者工具，后端技术采用nodejs，数据库可免费快速完成开发；

**平台**

初步计划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**

实现请柬制作；互动墙等功能；

# 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，吸取已有婚礼策划网站的成熟经验，结合地方特点和用户特征，设计符合当代备婚族需求的产品。

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用户量及灵活变化的推荐展示的支持。

备婚族代表：面临着筹备婚礼的重大工作量，帮助分析备婚族的内心需求和市场需求，同时出现了一部分备婚族婚前筹备焦虑的现象等。

商家代表：主要经营婚礼策划、婚纱摄影、礼服定制的商家，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

五台本地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 | 备婚族认可度不高 | 没有足够区别于已有婚礼策划的吸引力和个性化风格 | 商业风险 |
| R2 | 商家参与度不高 | 商家对婚礼策划小程序的了解不够，以及需要做一定的配合，缺乏意愿 | 用户风险 |
| R3 | 无法实现短时间大量方案的输出 | 对于一些新鲜方案的推出，时间和人员上存在一定的困难。 | 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8%，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 | 0.93 | 0.86 | 0.79 | 0.74 | 0.68 |  |
| 折现成本 | 368280 | 172000 | 158000 | 148000 | 136000 | 982280 |
| 累计成本 | 368280 | 540280 | 698280 | 846280 | 982280 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 收益 | 100000 | 300000 | 600000 | 1000000 | 1500000 |  |
| 折现因子 | 0.93 | 0.86 | 0.79 | 0.74 | 0.68 |  |
| 折现收益 | 93000 | 258000 | 474000 | 740000 | 1020000 | 2585000 |
| 累计收益 | 93000 | 351000 | 825000 | 1565000 | 2585000 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 折现收益-折现成本 | -275280 | 86000 | 316000 | 592000 | 884000 | 1602720 |
| 累计收益-累计成本 | -275280 | -189280 | 126720 | 718720 | 1602720 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 净现值 | 1602720 |  |  |  |  |  |
| 投资收益率 | 163% |  |  |  |  |  |
| 投资回收期 | 第3年 |  |  |  |  |  |