

# “支农网上生鲜超市”需求分析

撰写人：蔡慧婷、罗永翔

撰写时间：2017 年 3 月 30 日

# 目录

- 1. 行业分析
  - 1.1 生鲜行业分析
  - 1.2 农村电商行业分析
- 2. 产品定位
- 3. 产品功能概述
- 4. 目标角色定位
- 5. 具体需求分析
  - 5.1 登录/注册
  - 5.2 首页
  - 5.3 购物车/商品详情
  - 5.4 商品列表/商品分类
  - 5.5 我的信息

## 一. 行业分析

支农网上生鲜超市涉及到两个行业，一是生鲜行业，二是农村电商。16 年行业规模不断扩大，生鲜电商创业公司纷纷倒闭被称为“冰火两重天”的生鲜行业。国内做生鲜主要是两大平台电商（阿里，京东），垂直电商第一梯队（我买网，顺丰优选，本来生活网，天天果园，都市菜园，拼好货，都市菜园）。由于生鲜电商的主要消费者都是中高收入者，高学历家庭用户居多。之所以是这些人群，是因为生鲜产品仓储物流成本高，不是高附加值的产品不适合在网上销售。所以，大多数的生鲜产品国外以进口的水果，水产海鲜，澳洲牛羊肉为主，国内以品牌化的水果（主要是橙子）为主。但是，伴随着 90 后，00 后这两代在互联网滋生下长大的人群进入家庭，同时伴随仓储和物流技术的提高，生鲜市场的用户也将更多的向中等收入者倾斜。而生鲜电商的类型包括以下几类：

1. 产地直供（以抢鲜购为例），抢鲜购的核心模式是农产品的产地直供，产品以水果为主，销售则通过淘宝和微博完成。

2. 跨界电商（以顺丰的顺丰优选为例），顺丰优选这几年的发展确实

不如其它几家垂直生鲜电商平台。核心原因在于，电商和快递的业务结合虽然紧密，但实际上是组织结构、管理方式和企业文化相差甚远的两类公司。

3. 轻模式商超（以 Dmall 为例），自己不做采购和仓储，跟线下商超合作，客户在 Dmall 的 App 上选择就近商超的产品，下单后，Dmall 的配送员去超市拣货然后配送到客户家中。

4. O2O 生鲜（以本来生活和天天果园为例），生鲜 O2O 采用线上跟线下结合的模式。一个实体水果店或者食材店如果选址好、经营管理好，是可以正常盈利的。失败原因在于第一点，一些 O2O 项目是将简单的购物流程分割成了两个环节，前一天线上订购，第二天还要按时线下取货，让消费者养成这种习惯是很难的，因为这样其实是降低了效率；第二点，也是最重要的一点，线下购物和线上购物是两类人群，这两类人群会导致对产品、价格、品质、服务完全不同的需求。

5. 小众市场（以青年菜君、食行生鲜为例）在生鲜电商市场上有两种“小众市场”，第一种是本身就是小的生鲜需求，如净菜；第二种是生鲜需求是大市场，但是适合电商的仅仅很小一部分，比如大众菜市场，如今我们可以很轻松的在网上买到比水果摊便宜的水果，但是很难买到比菜市场便宜的蔬菜。青年菜君为都市白领提供半成品的净菜，用户通过手机 App 下单，第二天在小区自提柜取货。但是经过不断的探索和投入之后依然难以盈利，而投资人又看不到盈利的曙光，停止输血，资金链断裂，历时两年数千万的项目失败。

## 二. 产品定位

关于支农生鲜超市的产品定位。刚刚谈了如今生鲜和农村电商行业的现状，现在谈一下我们要做的支农生鲜超市应该怎么做。在我看来主要有以下三个方面可以入手：

1. 做整合特色农产品的垂直电商，现在国内还没有做特色农产品的电商企业。伴随着越来越多的 90 后 00 后成为消费主力军，消费升级的趋势越来越明显。何为消费升级，举个例子，原来在咖啡厅 30 块一杯咖啡，好喝指数是 9，还有一种 3 块钱一杯的咖啡，好喝指数是 5，那么消费升级的版本就是 10 块钱一杯，好喝指数为 8 的咖啡。以网易丁磊的猪和喜茶为例，现在的市场上出现了一种中间态的产品，价格轻微上涨，附加价值显著上升，这个选择就是轻奢，结果就是消费升级。那么我们要做的特色农产品的垂直电商也是如此，每个农村地区都有自己特色并且质量很好的农产品，例如五常大米，会理石榴，云南普洱茶，嵊泗的海鲜，农村地区的深山土鸡，高山地区的黑山羊等等。政府层面的战略目标也当然会以发展特色农产品为主，这样的垂直电商网站一方面能得到政府的支持，另一方面在整合农产品市

场，打造优质农产品品牌上面也有很重要的影响。

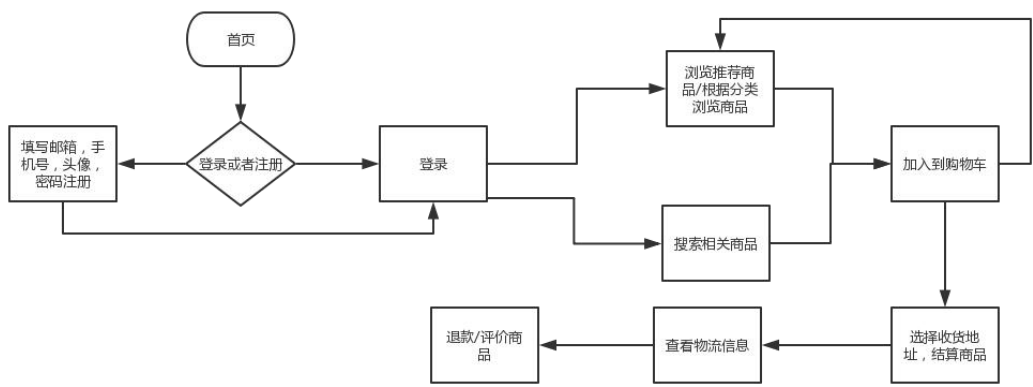
2. 用预售的商业模式来做蔬菜类的生鲜。关于蔬菜类在生鲜电商的发展，由于上面也提到的生鲜在物流仓储上面的成本，没有高附加值的产品在网上销售就是个很大的问题。但是，如果一旦有预售的话，仓储物流的成本就并不是很重要了，以预售的商业模式做蔬菜生鲜，让城市里的居民用户提前选择一月的蔬菜供应，我们定时地为居民送上他需要的蔬菜，这样既满足了蔬菜可以拥有较低的价格，也满足了用户对新鲜质量好的蔬菜的需求。至于蔬菜供应，我们可以与政府合作，发展一批高质量的蔬菜供应基地，保证蔬菜的质量（有机，生态，口感...）。但是优质的蔬菜一般需要：优良育种，健康的环境（土壤），现代的技术（有机生态农业），适度的规模。要大规模地在国内拥有这样的资源并不太现实，要想达到大批量的这样的农产品质量，至少需要五到十年的时间，但是另一方面，好处在于，提前发展这样的模式有利于社会的进步，也是未来的趋势所在。

3. 生鲜同城购。目前市面上的各种生鲜电商产品都是针对北上杭深这样的大城市，虽然大城市有高质量的高消费水平的用户，但是大城市高额的仓储成本（房价），物流成本，挑剔的用户要求等等，就算产品的体验做的很完美，类似于净菜这样的小市场都有做到这么深，但是就是不盈利啊，为什么？这么高的成本怎么盈利？伴随着我国城镇化的发展，三四线城市居民的消费能力和互联网程度越来越高，我们在这个时候把产品用户瞄准到三四线城市，这种互联网化并不是很透彻的地区，人们才开始慢慢接触到互联网带来的便利与快捷，为这样

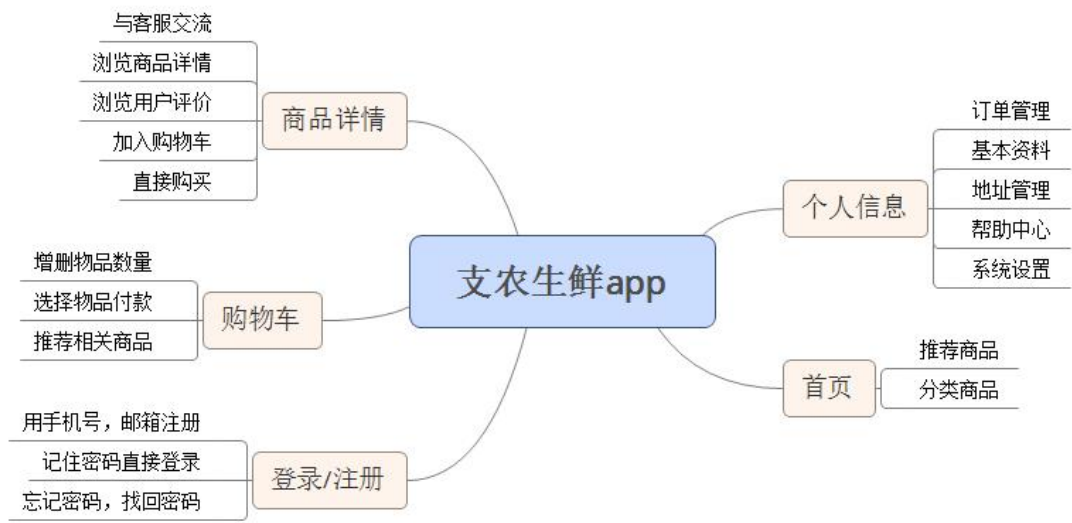
一群人做生鲜同城购，让他们足不出户体验到互联网为生活带来的便捷，势必在互联网发展中取得先机。那么为什么选择这样的地区做生鲜同城购呢？一方面在这样的地区没有什么竞品，产品发展的压力会很小，另一方面用户的要求不会太苛刻，仓储物流的成本都会很低。有利于产品盈利。

### 三. 产品功能概述

#### 1. 产品整体流程



#### 2. 产品功能概要



## 四. 目标角色定位

用户画像

使用场景 1:

姓名: 小王

性别: 男

年龄: 25

职业: 销售客户经理

收入: 月薪 9000-12000 不等

工作城市: 上海, 喜欢运动, 喜欢交友, 随时周末约朋友来家里聚会。

场景: 由于周末约了朋友来家里聚会, 要在家里做一顿羊肉火锅, 但是又不想去超市里面买, 嫌太难跑了, 这时候, 小王打开了手机, 打开了盒马生鲜, 但是想到自己刚交了个女朋友, 要省着点花, 盒马鲜生的澳洲羊肉太贵了。便打开了支农生鲜 app, 发现一款\*\*高山黑山羊羊肉, 物美价廉, 便下单订了订单, 周末, 羊肉准时送到了家里。

使用场景 2

姓名; 小张

性别; 女

年龄: 44

职业: 教师

收入: 月薪 10000

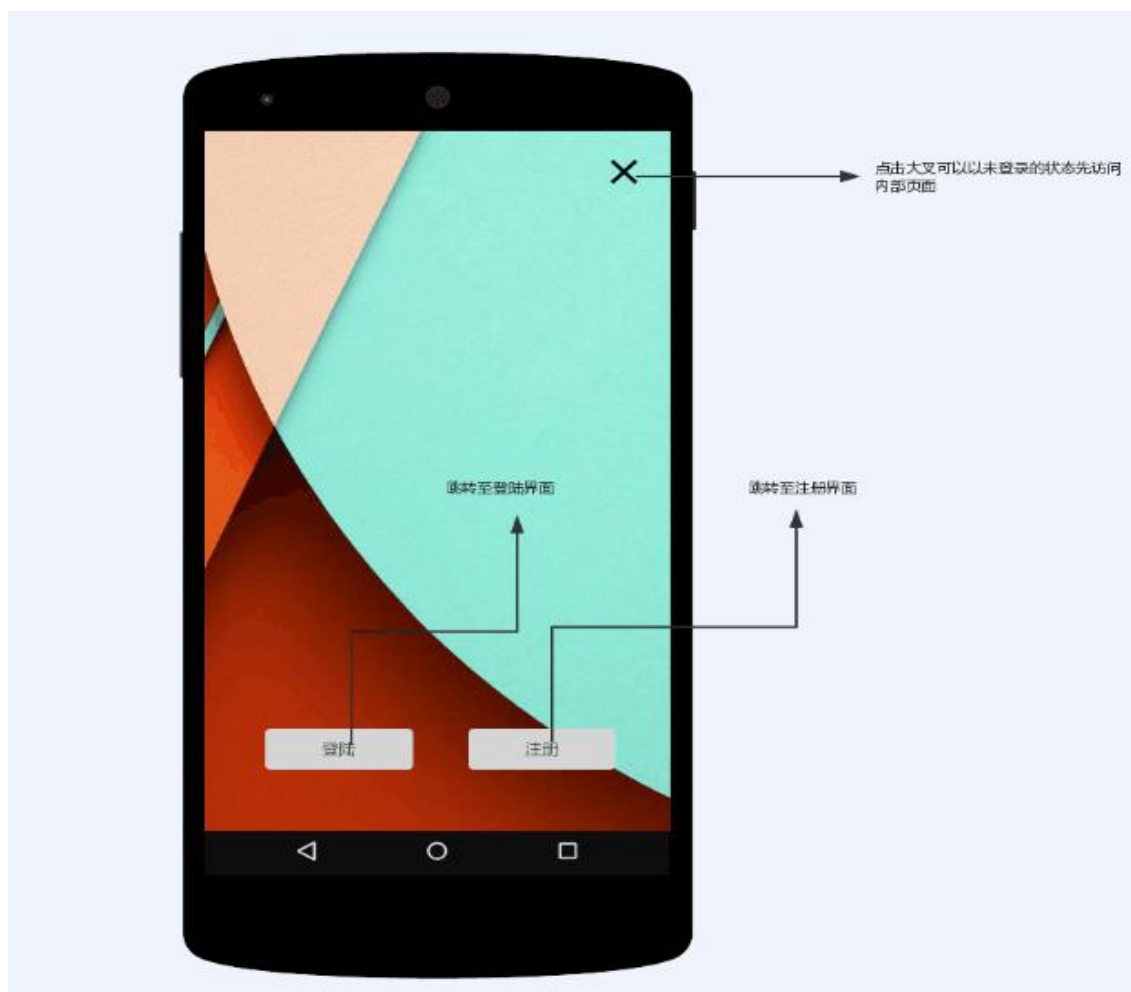


工作城市：北京，对生活品质 有一定的追求，但是由于工作上也很忙，还要带孩子，基本上没有时间买菜。

场景：张老师前段时间很苦恼最近超市卖的菜味道都不怎么好，并且自己也很少去超市买菜，又想为家人做好吃又健康的菜，有一天在超市附近地铁站发现了支农生鲜 app 的广告，可以预定生态农场的有机蔬菜，她便下载了 app，选择了为家庭预定一周的生态有机蔬菜，有机蔬菜周六早上的时间，准时给张老师送到了家里。

## 五. 具体需求分析

### 1. 登录/注册



## 登陆界面

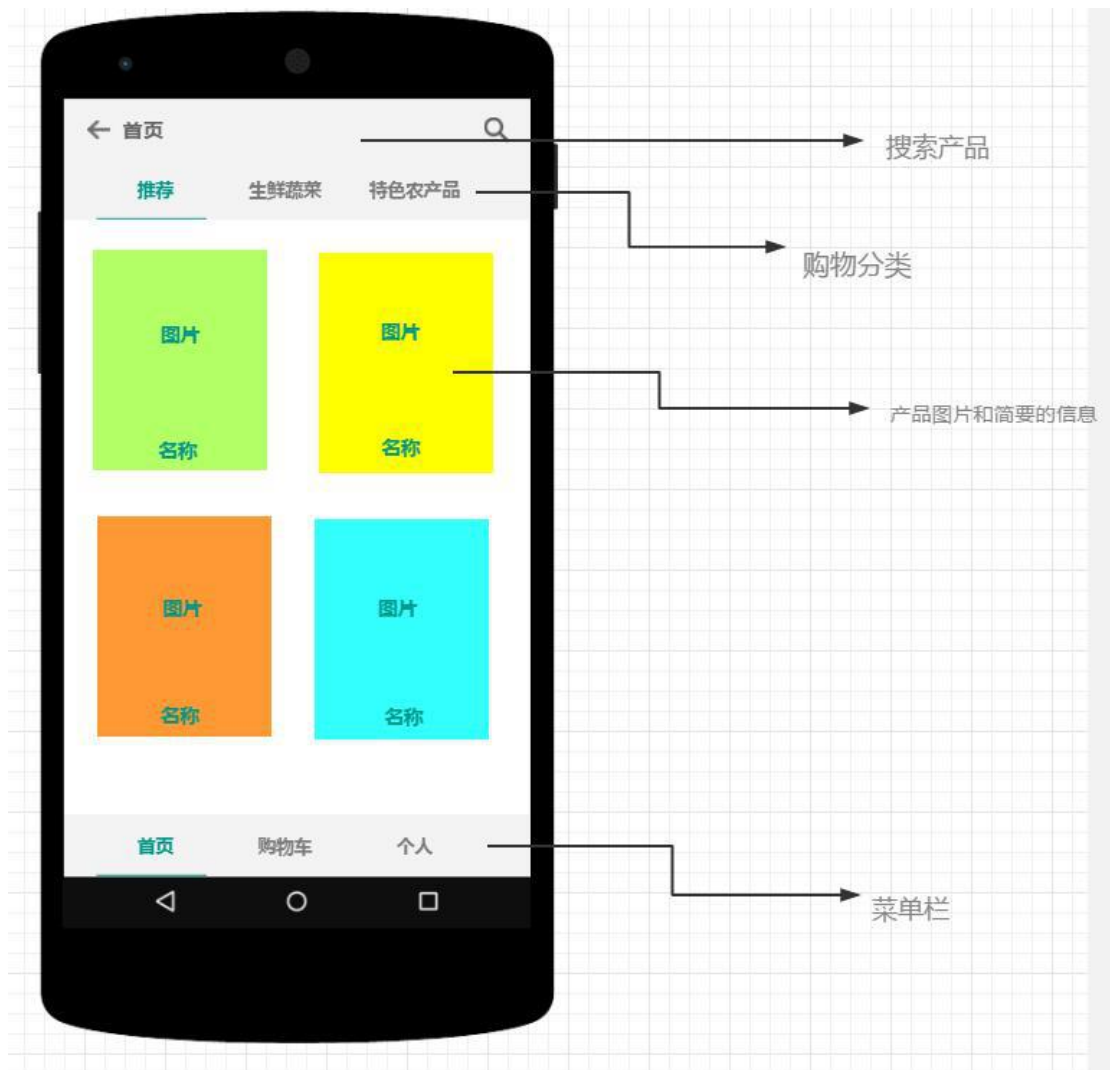


入口为首页登陆界面或未登录情况下的个人中心中的登陆处

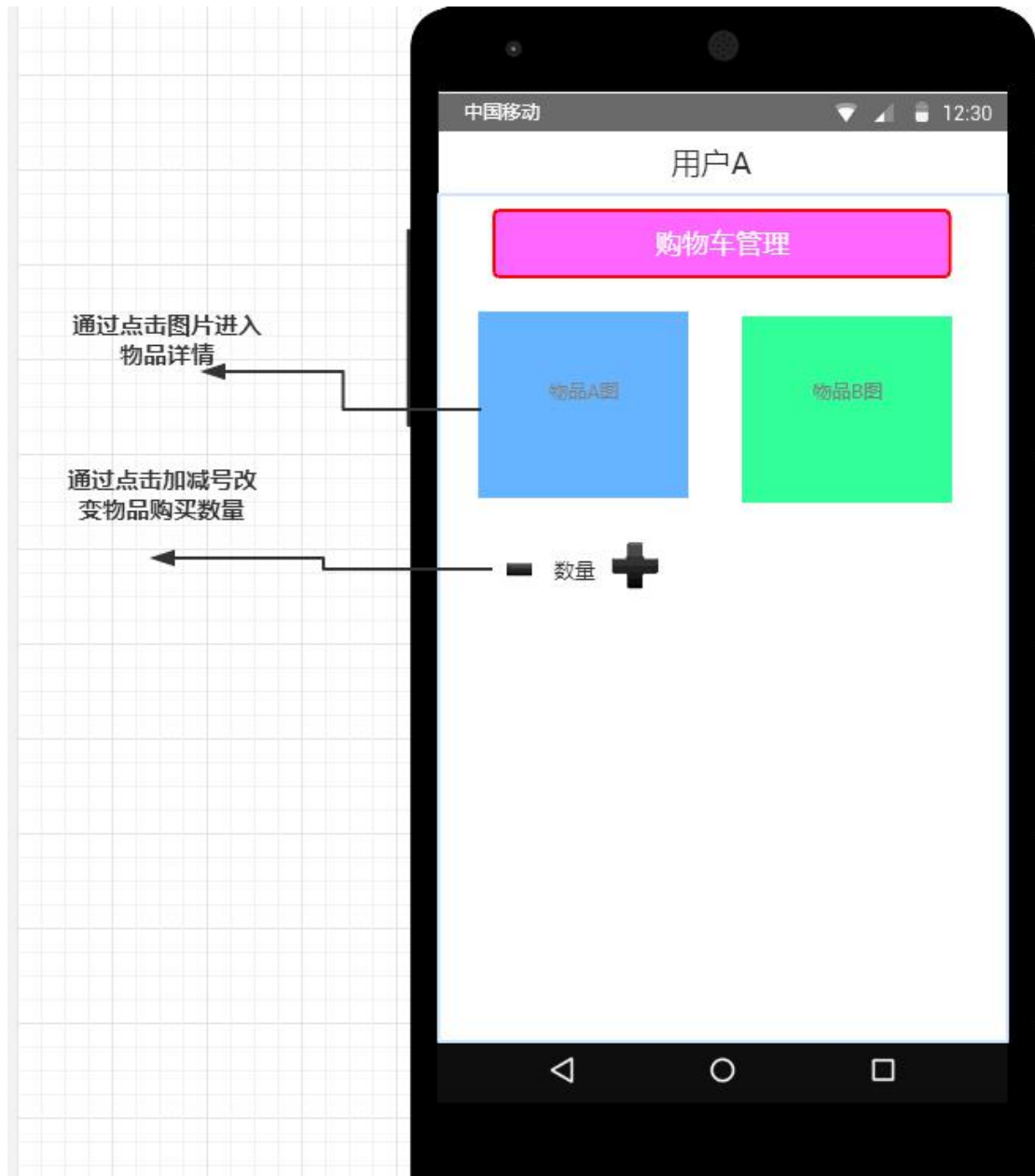
点击确定后判断是否满足登陆条件，如果满足则跳转至首页如果不满足则提示错误

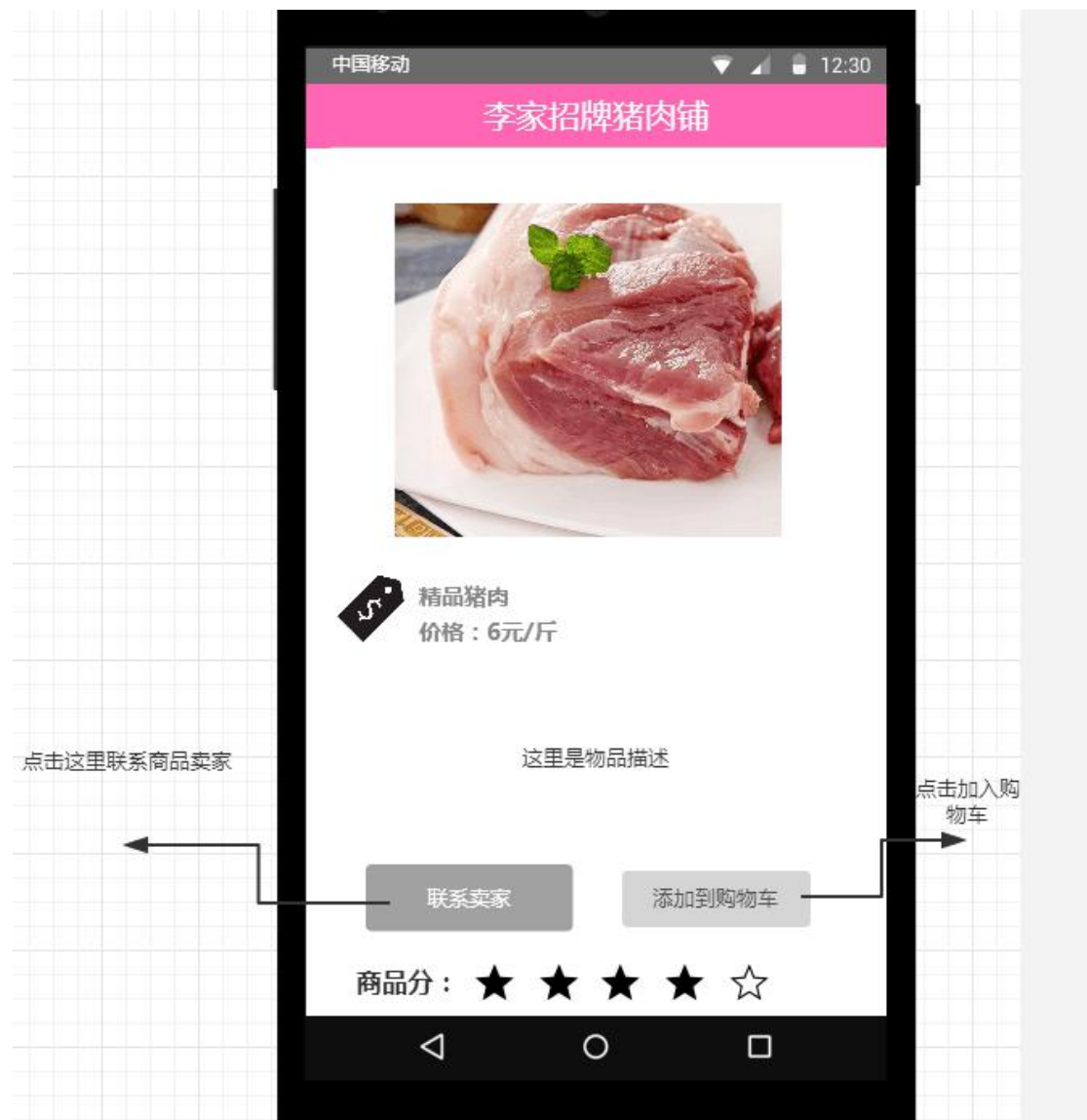


## 2. 首页



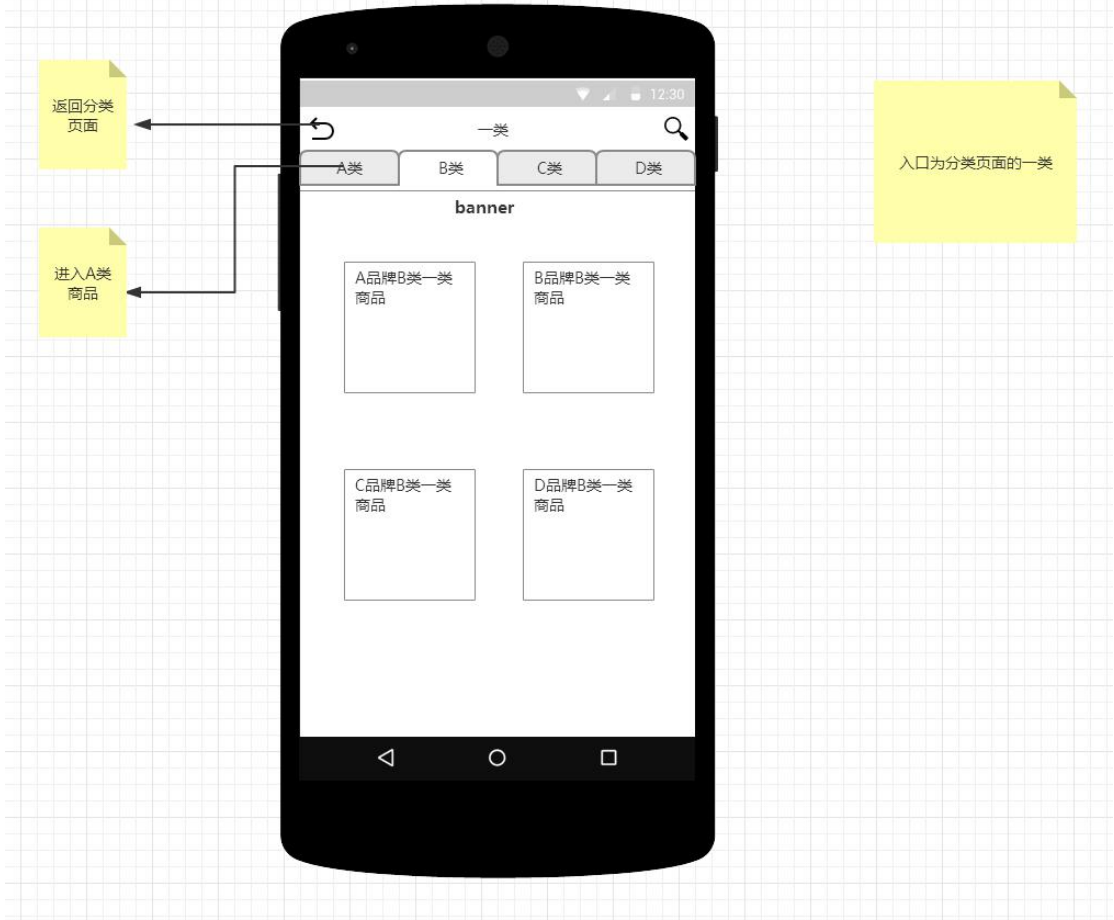
### 3. 购物车/商品详情



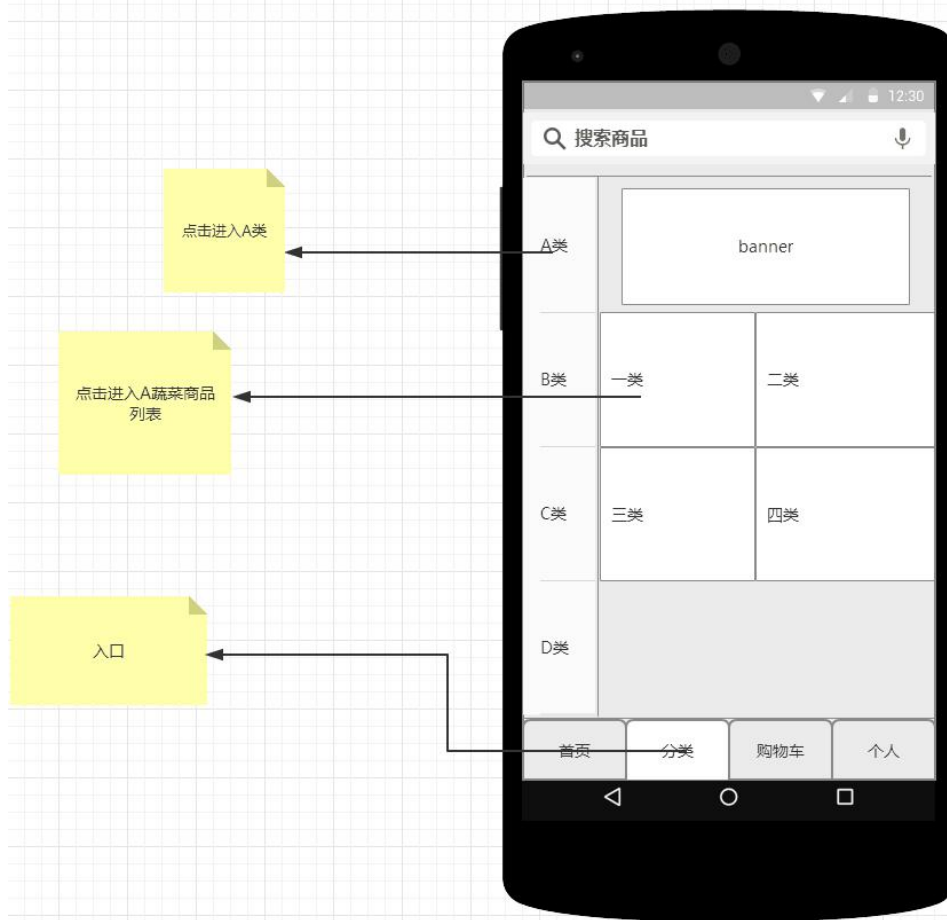


#### 4. 商品列表/商品分类

商品列表页面



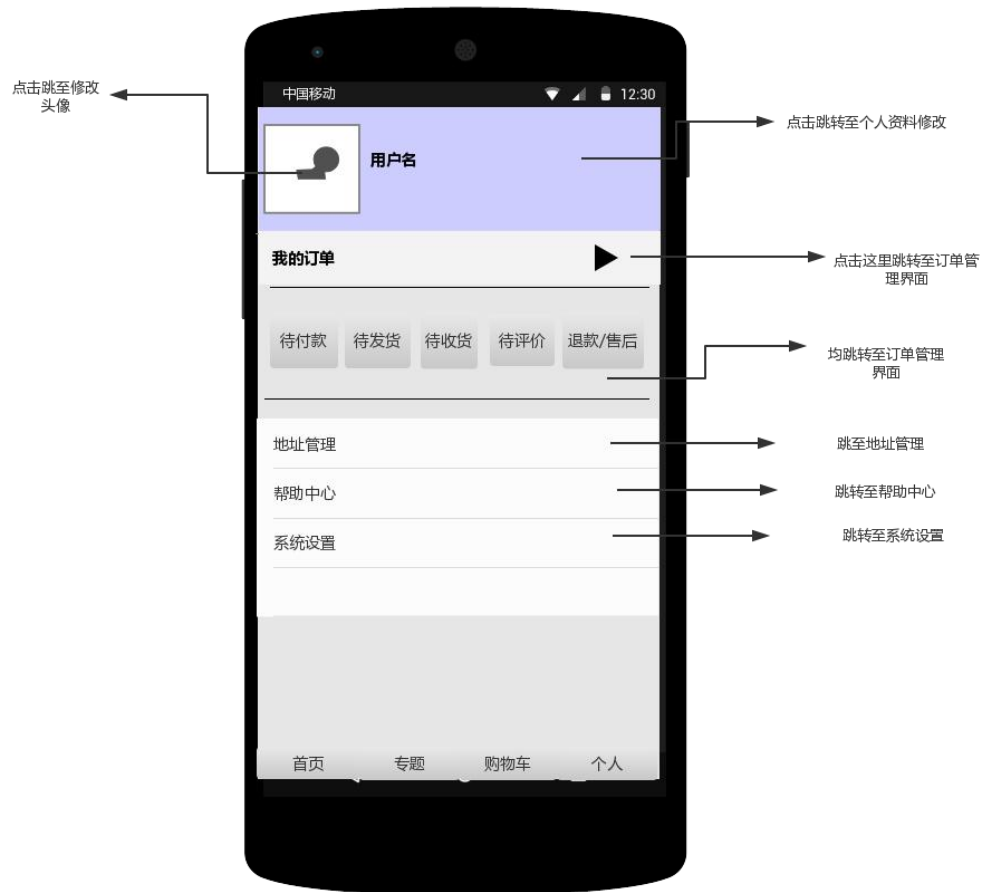
## 分类页面



## 5. 个人信息



## 个人界面



4.

## 系统设置图



入口：个人界面中系统设置按钮

跳转至意见反馈界面

跳转至关于我们界面

出现分享界面

头像修改页面



个人页面的用户名





## 意见反馈图

提交反馈

入口：系统设置意见反馈按钮



订单管理界面

入口为我的订单



