**创业管理第一次个人作业**

**创业项目：临期食品中间平台**

**解决方案：**

临期食品中间平台将主要针对临期食品小店抢货难、大型商超处理难的痛点，以平台的方式统一收集大型商超的临期食品信息，并将信息对接开放给临期食品小店客户，实现当地商超的临期食品由当地小店直接接手，建立高效的线上挑货线下取货的形式，有效减少双方的时间、物流等成本，实现共赢。

**项目背景：**

临期食品，即保质期仅剩三分之一且不超过半年的食品。由于临近变质，临期食品的售价都会比一般的食品低很多，只有平时售价的10%-30%左右。虽然价格低廉，但是味道却不会随之变化，因此当下，临期食品很受年轻人的追捧。接着这股东风，很多地方开起了家庭经营模式的临期食品小店，以附近居住的年轻人为目标客户，经营火爆。但他们常常面临进货难题。据36氪报道，即使开在杭州、苏州这样大城市的临期食品小店，店主也需要每周一次或两次前往上海进货，而且因为市场火爆，优质货品常常是抢不到的，这就会导致他们的利润减少。

而大型商超同样有相似的问题。虽然像家乐福、大润发这样的商超已经有了专门的临期货架，但是因为本身商超的商品更迭周期就快，临期货架也难以盛放所有的临期食品。而且因为现在临期食品的批发中心集中在上海、北京等超一线城市，即使是杭州、苏州这样的准一线城市都没有相应的临期食品批发中心，这对供应链的上下游来说都是成本颇高的。因此让商超能够直接对接到当地的临期食品小店，实现商品高效运转，就显得十分重要。针对这样的痛点，我产生了创立“临期食品中间平台”的想法。

**产品描述：**

产品平台通过对接大型商超的数字化系统，掌握当地商超所拥有的临期食品相关信息，并将数据登陆到自身平台中来。以自己的平台为基础，将商品信息开放给临期食品小店客户，并以大数据算法进行推荐。在购买模式上，以提前预订-准时发货的模式将商品卖给客户，并拟加入限购、拍卖或VIP会员的形式来保证热销产品不会出现挣抢的情况，并能够为平台争取利润最大化。由于小店的体量通常不大，因此在物流上，平台将与物流公司合作，以优惠的价格为客户提供物流服务。平台的主要收入来源将分为两类：商品成交额的百分比抽成，以及上下游客户的平台使用费。

**创新点：**

临期商品中间平台的创新在于，将原本位于线下的集中批发市场转移为了线上的点对点模式。一方面，平台通过数字化的技术能够准确登记商品的信息，解决了上游客户临期食品处理难的问题，同时也在时间、金钱和机会成本上都更方便下游客户的选购，为小店们提供了更多也更优质的选择；另一方面，这样多点对多点的方式，强化了当地供应链的协同效应，能够帮助上下游企业共同发展。

**实施中的关键问题：**

产品实施过程中的关键问题主要在于三点：技术问题、上游客户对接问题和下游客户对接问题。

技术问题上，将平台本身搭建好将是第一个艰巨的任务。只有将产品做出来才有后面的sales和marketing环节。因此利用好技术创造出一个完善的平台体系将是第一个关键的问题。

客户的对接问题将是影响平台生态的重要一环。因为平台的性质，需要有大量的上下游企业入住才能够构成一套完整的平台生态，因此如果让客户入住就很关键。对于上游客户，即大型商超，由于相对来说目标较大，因此将主要通过上门推销的销售方式，让他们认识到我们产品的重要性和便利性，吸引他们的入驻。而下游客户，即小店，将会结合推销销售和营销的方式来吸引他们。一方面对于已经颇具规模的连锁型小店，我们使用推销的方式来让他们使用我们的平台。由于本身这些小店之间都有较多的联系，经常互通有无，因此我们平台的优质性将快速传播，再加上事先在批发市场进行广泛性的推销，我认为我们的平台产品能够一举打破壁垒进入到产业链当中，并成为重要的一环。

**存在的隐忧：**

本平台产品存在的隐忧主要在于无法建立足够的技术壁垒让阻挡新进入者。由于平台本身的科技含量并不高，不属于高科技创新，因为并没有足够的技术壁垒来实现对新进入者的阻挡。因此壁垒只能通过规模效应来获得，就像美团和饿了么的战争初期一样通过烧钱补贴的方式吸引客户的入住，将对方打死再涨价收割，但这就需要大量的资本投入。而因为临期食品的市场并不如外卖行业一样是一个受众更广的市场，是否能有足量的资本投入还是未知数。