



0 Elevator Pitch

– 社区便利服务

以社区便利店为切入口，为社区居民提供“30分钟、便利到家”的服务。

社区便利是高度localized和customized的，而社区便利店是最容易实现这一点的渠道。但是目前社区便利店由于互联网化程度较低，无法最大限度发挥其本身功效。

如果加强移动端入口，社区便利店便能够为社区消费者提供更好的“最后500米”产品服务方案，更有效的服务社区便利这片蓝海市场。

通过自身的技术和运营优势，我们能帮助社区便利店对接移动互联网，解决其销售、运营、管理中的痛点，从而吸引和留存更多的社区居民用户，为他们提供更丰富的基于地理位置、个性化需求的便利服务。

1 便利是什么？

– COOL

便利 = Customized + On-demand + One stop + Localized

Customized

- 消费人群
- 消费时间
- 消费场景

On-demand

- 客户自发需求
- 广告刺激需求
- NOW!

One Stop

- 商品
- 服务
- 商品+服务

Localized

- 商圈（5公里）
- 学校（3公里）
- 大区（1公里）
- 小区（500米）

2 我们做什么？

— 服务商户，便利居民

做什么

- 只做服务
- 只做便利店
- 只做居民小区
- 只做存量店
- 只做移动互联网

不做什么

- 不做商品
 - 不做餐厅、家政、美甲...
 - 不做商区、学校...
 - 不做新增店
 - 不做PC
-

3 为什么要切入便利店？

– 最后500米

便利店是最容易实现Localized Customized Convenience的渠道

刚需高频

- 2000~3000SKU，满足日常刚需
- 一周多次

接近用户

- 小区楼下，马路旁边
- 商品为基础，服务为增值
- 最后500米

高度Customized

- 商品和服务都精准定位小区居民需求
- 小区、人群、场景不同，则商品服务就不同

空间广阔

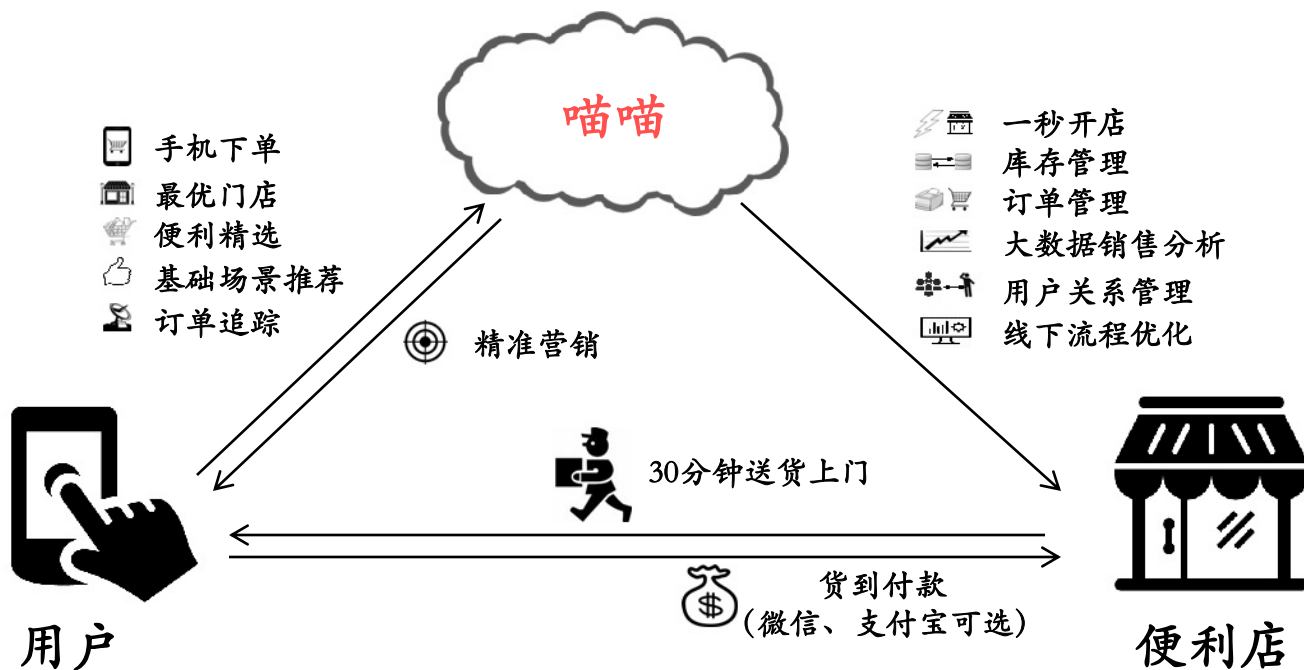
- 便利商品和便利服务的渠道
- 占住了用户，就可以商业化

4 怎样切入便利店？

— 抓住核心：订单量

便利店最大的痛点是如何增加订单和客户粘性

- 目前趋势：用户电话下单，商家送货上门 — 极不方便
- 新渠道：微信下单、APP下单 — 精选SKU
- 系统支持：前端智能打印机、后端库存管理系统 — 同样重要



5 竞争对手在做什么？

- 定位偏差

公司	定位	合作方	SKU	起送	物流	服务时间	订单
喵喵	社区便利店	小区便利店	精选 1000/3000	•20元起送 •免运费	•依赖商家 •500米/30分钟	24小时	10单/日/店 (测试阶段)
社区001	社区的1号店， 平台+自销	大型商超（84个）	>1万	•6元运费 •100元免运费	•自建（800+人） •5公里/1小时	24小时	2万/日 •60%PC •30%电话 •10%移动
爱鲜蜂	中高端白领， 平台+自销	中小型超市	300+	•50元起送 •5元运费 •100元免运费	•依赖商家 •5公里/1小时	24小时	北京上千单/日
比邻店	纯平台（无 技术团队）	夫妻便利店	1000+	•20元起送 •免运费	•依赖商家 •5公里/1小时	随商户	北京200单/日
快快鱼	便利店抢单	学生、小商超	300+	•20元起送 •免运费	•依赖商家（抢单） •2公里/1小时	随商户	1000单/日 •70%学校 •30%商户
好邻居	社区便利店	某生鲜电商	3000+	门店自取	无	24小时	不适用

6 我们可能遇到的困难

– 推广和客户体验：80%靠技术，20%靠准入

	难点描述	解决方案
推广	<ul style="list-style-type: none">■ B端选点、说服、准入■ C端区域化、分散、成本	<ul style="list-style-type: none">■ B端产品/解决方案的便利性、实用性、有效性■ 初期靠B端推广C端■ 片区化C端推广策略
服务质量控制	<ul style="list-style-type: none">■ 线下服务依赖B端	<ul style="list-style-type: none">■ Selecting hard, managing easy■ 服务B端为先■ 订单监控系统
用户习惯培养	<ul style="list-style-type: none">■ B端合作意愿■ C端下单习惯	<ul style="list-style-type: none">■ C端产品■ 口碑

7 项目推进计划

– 技术团队基本到位，1月1日产品上线

1月1日产品上线，春节前推广50家便利店，日订单量过200；节后6个月覆盖2000家便利店

姓名	现任公司	现任职位	过往简历
黄炜元	优酷	移动APP负责人	微软中国、Yahoo、人人网
朱允铭	去哪儿	技术总监，后台负责人	人人网技术总监，负责人人网后台开发，发布多款人人移动端产品，包括人人主客户端，人人K歌，人人电台
杜乐	360	高级技术经理，负责360导航、视频	百度技术经理
刘鹏	优酷	产品经理+运营+BD，负责优酷iPhone/iPad产品，优酷电影票O2O	酷我音乐产品经理、运营主管
崔少彬	阿里巴巴/支付宝	移动高级开发工程师，负责支付宝iPhone版核心研发	微软中国移动部门，核心研发工程师
张树立	阿里巴巴/支付宝	移动高级开发工程师，负责支付宝Android版核心研发	人人网，移动高级研发工程师，负责人人移动端产品，包括人人主客户端，人人K歌，人人电台等

8 基本数据

– 2014年11月15日上线，至2014年12月15日，1个月的基本数据

基本数据（所有数据截止到2014年12月15日23:59）

覆盖商家：乐邻便利店2号店

覆盖小区：晨光家园（2000户，分A，B，C三个区）

微信服务号用户数：530，产生订单用户116（21.88%）

总订单数：267单，平均每天8.6单

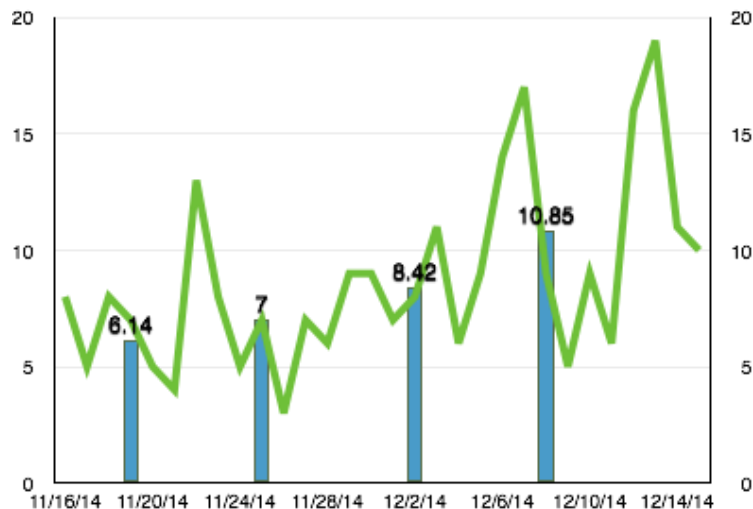
客单价：平均44.65元，最高284.50元

重复购买率（按月）：53.45%

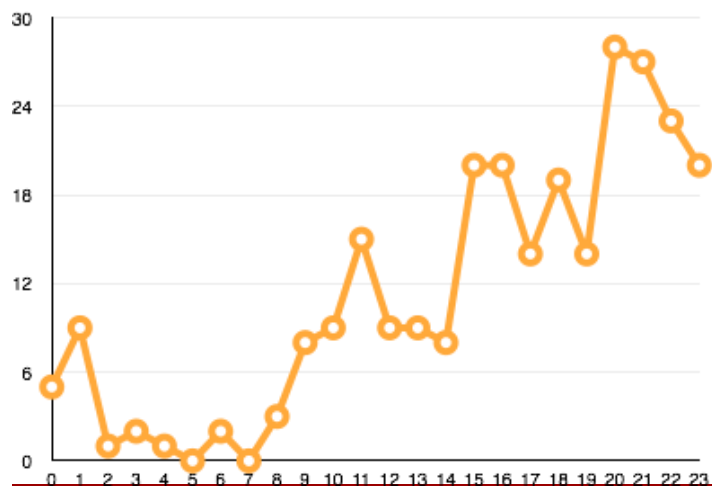
SKU：展示855，总SKU约3000

8.1 订单数据

31天订单数变化



1天内订单数的变化



31天日平均订单数为：8.6单/日

最近14天日平均订单数为：10.71单/日

最高日订单数：19单，2014年12月13日，周六
周平均订单稳步提升

第一周平均6.14单/日（2014.11.15-2014.11.21）

第二周平均7单/日（2014.11.22-2014.11.28）

第三周平均8.42单/日（2014.11.29-2014.12.5）

第四周平均10.85单/日（2014.12.6-2014.12.12）

订单分布成周期性，周六为每周最高，周三为最低

一天之中，订单最高峰出现在20:00-22:00

每天有3个订单高峰：

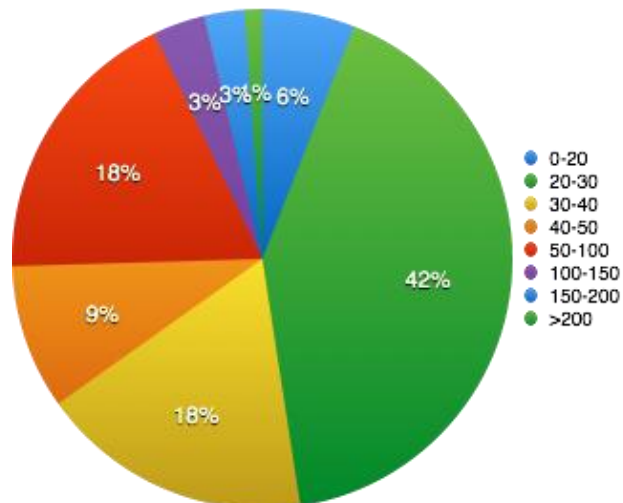
10:00-12:00：午饭

15:00-18:00：晚饭

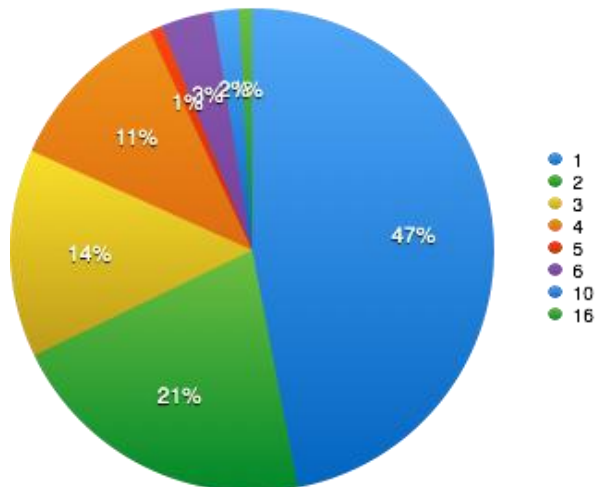
20:00-22:00：宵夜

8.2 用户数据

客单价分布



用户购买次数分布

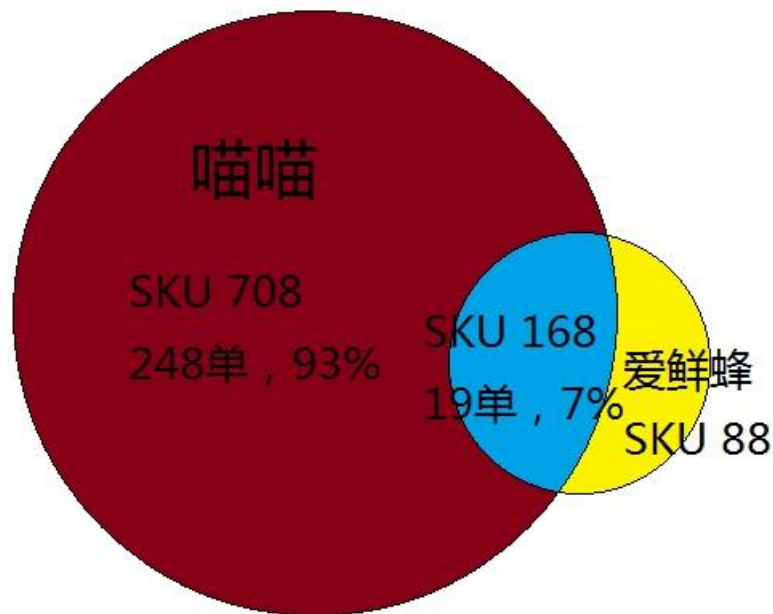


人均客单价：44.65元/人（高于门店电话订单的30元）

最高客单价：284.5元，2014.12.1 01:50:04

53.45%的用户在一个月内重复购买
18.25%的用户每周都有一次购买行为
最多的重复购买次数：16次/月

8.4 SKU vs. 竞品



喵喵SKU可浏览855件，总SKU约3000件，一家店，爱鲜蜂SKU 256件（包含吉野家、星巴克）

其中，喵喵独有SKU 708，爱鲜蜂独有SKU 88，喵喵和爱鲜蜂交集SKU 168

运营1个月267单订单中，93%的订单（248单）只能由喵喵独有SKU提供，7%的订单（19单）可由喵喵和爱鲜蜂的交集SKU提供