“上门大厨-让健康看得见” 产品构思

# 问题描述

1.90后年轻一代逐渐在社会生活中崭露头角，而冉冉升起的这一代人身上却存在许多普遍的问题，逐渐趋向于独立化，而生活自理能力相对较差，相对于饮食方面来说，不会做饭的年轻人居多，很多人选择点外卖，而点外卖存在的主要问题包括：

A）很多类食品不适合以外卖的形式来呈现，比如：面条，炖菜，油炸食品，生日蛋糕等，容易影响口感或运输中较容易发生损坏。

B）大多数人存在吃外卖不健康的饮食思想

2.逢年过节，家庭朋友聚餐必不可少，饭馆日益成为了人们的首选，而选择饭馆聚餐，仍然存在很多问题：

A）总是嫌饭馆的饭不干净

B）饭馆无法享受到一家人依偎在一起天伦之乐的温馨感觉

C）“喝酒不开车，开车不喝酒”的健康思想深入人心，去距离相对较远的饭馆吃饭时朋友家人无法小酌一杯，不能“把酒言欢”

3.很多做饭非常好吃的失业，待业人员因为家中有老人孩子要照顾，饭馆上班时间太长，无法选择长期抛下家庭投身于事业中，所以只能完全被家庭所束缚。

# 产品愿景和商业机会

**定位：**为对饮食有高标准的群体提供“上门做饭”的服务，使现代人的饮食健康起来，为怀有厨师梦想的追梦者提供大展身手的机会。

**商业机会：**

* + 客户群主要定位于不会做饭的年轻人，不会变换花样却不想去饭馆聚餐的家庭，厨师群主要定位于有零散时间，做饭非常好吃的人员。
  + 利用外卖不健康的缺陷，为客户提供可以看得见的健康；
  + 利用口味选择，可以选择自己喜欢的大厨；
  + 利用地域优势，可以选择同城的大厨；

**商业模式**

* 从每一笔成交额中赚取手续费；
* 广告投放；
* 客户好用打赏；
* 与抖音等分享生活的APP合作；

# 用户分析

本“美食上门”网站/软件主要服务三类用户：

* 不会做饭且不想点外卖的年轻人
  + 愿望：可以吃到比外卖更健康，口感更好的食物；
  + 消费观念：性价比高，最好介于外卖和下馆子价位中间；
  + 经济能力：对生活的要求较高，消费需求较大；
  + 其它：不会做饭的存在事实，外卖不健康的存在思想，每顿下饭馆的经济无法承受的存在现象。
* 不会变花样做菜且不想去饭馆的家庭朋友
  + 愿望：可以吃到比自己做饭样数更加全面，比饭馆更健康的食物；
  + 消费观念：消费能力强，饮食健康观念强烈；
  + 经济能力：经济能力较强，可以接受与饭馆并肩的投入成本；
  + 其它：不会变花样做菜的存在事实，不想去饭馆的存在思想；
* 拥有做饭较强的做饭能力的“大厨”
  + 痛处：传统的饭馆上班的模式时间过于长，无法兼顾家庭，而全心全意扑在家庭却失去了自己的价值，
  + 优势：上门做饭需要的成本较少，更容易得到“客人”的放心与信赖，所需要的时间较短；

# 技术分析

采用的技术架构

以基于互联网的WEB应用方式提供服务。前端技术主要采用Bootstrap、Ajax，后端技术采用LAMP体系，可免费快速完成开发；

平台

初步计划采用亚马逊的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

无开发技术难点；产品设计上重点考虑如何匹配“大厨”与“客人”，同时支持灵活的“大厨”推荐，可以根据“大厨”星级或曾经聘用过等；

# 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，吸取已有电商网站的成熟经验，结合地方特点和用户特征，设计符合“上门大厨”模式的产品。

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交易量及灵活变化的商品展示的支持。

客户代表：有大量点外卖和下餐馆的经验，了解外卖和餐馆的优势和劣势，做饭水平不高，可实际体会客户需求与情感体验的人员。

“大厨”代表：做饭水平较高，有一定厨师经验，了解本地客户口味喜好的人员。

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

一台本地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** | **客户认可度不高** | **没有足够区别于已有外卖，餐馆的吸引力** | **商业风险** |
| **R2** | **“大厨”参与度不高** | **“大厨”对该平台的了解不够、信心不足** | **用户风险** |
| **R3** | **无法实现低于2小时的饭菜上桌** | **2小时足以实现市内的到达，真正时间的消耗主要在“大厨”食材准备、和到达目的地后快速联系用户** | **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10%，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 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现成本 | 360360 | 166000 | 150000 | 136000 | 124000 | 936360 |
| 累计成本 | 360360 | 526360 | 676360 | 812360 | 936360 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 收益 | 100000 | 300000 | 600000 | 1000000 | 1500000 |  |
| 折现因子 | 0.91 | 0.83 | 0.75 | 0.68 | 0.62 |  |
| 折现收益 | 91000 | 249000 | 450000 | 680000 | 930000 | 2400000 |
| 累计收益 | 91000 | 340000 | 790000 | 1470000 | 2400000 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 折现收益-折现成本 | -269360 | 83000 | 300000 | 544000 | 806000 | 1463640 |
| 累计收益-累计成本 | -269360 | -186360 | 113640 | 657640 | 1463640 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 净现值 | 1463640 |  |  |  |  |  |
| 投资收益率 | 156% |  |  |  |  |  |
| 投资回收期 | 第3年 |  |  |  |  |  |