校园电子商务平台 产品构思

# 问题描述

1. 某市大量在校大学生每天有丰富的物品采购需求，包括日用品、礼品、学习用品等；而他们的主要采购途径是校内或校附近的小商店、超市等，存在主要的问题包括：
   1. 需要花费一定的往返路途时间，缺乏便利性；
   2. 价格不是最低，价格昂贵，而且价格不够透明；
   3. 商品种类受限于商店自身拥有和商店的类型；
   4. 受网络影响，学生更相信网络平台
   5. 非营业时间无法购物
2. 大学周围有许多小型与大型超市，超市流量大多取自于周围的学生与居民，受到互联网的影响客流量有所下降，库存堆积无法销售，进货小造成客源少，形成恶性循环
3. 目前学生已逐渐习惯网上购物，甚至出现“御宅族”不喜欢出门购物，具备了充足的网购意识和习惯；这些成熟网店服务尚存在如下不足：
   1. 送货时间限制，最快的送货时间也要隔天；
   2. 产生额外的快递费用（部分免费用的有购物额限制）；
   3. 本地化和用户群体针对性不足，已有电商网站没有特别针对地域特色（58同城属于此类）和对学生群体的深度服务；

# 产品愿景和商业机会

**电子超市平台**

**定位：为在校大学生满足“懒”的痛点，商品送货上门，种类齐全，支持预定时间，让学生及时收到商品**

**商业机会：**

* + 用户群主要定位于某市大学等学校在校生，货源主要定位于某市的某批发市场或是直接取自大学周边超市。消费群体和货源规模都足够大；
  + 利用批发市场的价格优势，为学生提供低于其它购物渠道的价格；也可以通过代理的方式，与学校周边超市合作，提供交易平台，超市支付平台费用；
  + 利用地域优势，确保送货时间<=1小时，货到付款并且免运费；
  + 针对某市的地方特点及学生群体的购物特点，提供贴心、及时、高效的推荐商品、快速选择商品等服务；附近超市没有的货源可以在本市调度，实现商品的快速流转

**商业模式**

* 物品差价；
* 店铺平台费用；
* 店铺广告及商品推荐竞价排名；

# 用户分析

本电子超市平台主要服务三类用户：

* 在校大学生（简称购物者）。
  + 愿望：解决“懒”的问题，买到实惠、时尚、个性的小商品或食品，越便捷省力越好，越快越好；
  + 消费观念：物美价廉、最好能买到与众不同、彰显个性的物品；
  + 经济能力：有生活费额度限制，但消费需求和冲动消费潜力大，尤其是价格不多的小商品；民以食为天，零食同样必不可少
  + 计算机能力：熟练上网和网购，笔记本电脑和宿舍上网的普及度也相当高；
  + 其它：有较多的购物特性，例如：情人节礼物、4-6级考试铅笔、新入学的生活用品等；
* 快递小哥（兼职学生）
  + 愿望：通过跑腿赚取一定的费用
  + 优势：同为学生与购物者有一定的亲和力
  + 其他：兼职学生的课余时间也正是购物者的空闲时间，不与学习冲突
* 某小超市商家（简称商家）。
  + 痛处：传统的销售渠道已饱和、竞争激烈、受新兴电子商务冲击大，商品的流动和更新周期较长（压货、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：丰富的小商品经营经验，拥有成熟的产品供货渠道，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

以基于微信小程序提供服务。前端技术主要采用MINA、AXIOS，后端技术采用SSM+Redis技术栈，云服务器部署，快速完成开发；

平台

初步计划采用阿里云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

开发技术难点：

用户下单时与兼职者接单的高并发设计；

平台的审计记账功能；

提供超市的货源统计等相关逻辑，微缩版ERP

产品设计上重点考虑如何符合学生群体特征提供快速商品定位，同时支持灵活的商品推荐，比如节日、重要事件等；

# 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，结合地方特点和用户特征，设计符合某市大学生网购模式的产品。

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。

学生代表：有较多购物经历的学生代表，帮助分析学生群体的购物和消费特征；

商家代表：主要经营学生用品、礼品的商家，帮助分析商家需求、期望等；

兼职学生代表：有足够的行动力，能够协调三方关系

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 | 学生认可度不高 | 不够方便，时间不够快速 | 用户风险 |
| R2 | 商家参与度不高 | 商家对电子商务的了解不够、信心不足，及需要做一定的配合缺乏意愿 | 用户风险 |
| R3 | 兼职者不认可 | 订单少，金额少，占用时间 | 商业风险 |
| R4 | 无法实现低于1小时的快速送货 | 1小时从该市的小商品市场到该市的任何一个地方都足够了，真正时间的消耗主要在响应订单、准备货物和到达目的地后快速联系用户 | 流程风险 |
| R5 | 人员不能及时到位 | 无法快速组建技术团队 | 人员风险 |
| R6 | 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 |  |  |  |  |  |