爱APP 产品构思

# 问题描述

1. 某市大量在校大学生（至少10万以上）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. 物品种类不够丰富，可选择机会不多，不适合学生的多样化、个性化购物特点；
   2. 需要花费一定的往返路途时间，缺乏便利性；
   3. 价格不是最低；
2. 某市拥有全国排名前十的某小商品批发市场，物品丰富、货源充足、价格低廉；目前主要销售是面向传统的小批发商，由于商家不具备计算机和互联网知识，所以很难独立开拓网络销售渠道，扩大销售额；
3. 目前学生已逐渐习惯网上购物，通过淘宝、当当、团购网站等享受到了电子商务带来的便利，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

**定位：爱社区是指充分借助物联网、传感网等网络通信技术把物业管理、安防、通信等系统集成在一起，并通过通信网络连接物业管理处，为小区住户提供一个安全、舒适、便利的现代生活环境。从而形成基于大规模信息智能处理的一种新的管理形态社区。智慧社区的提出，是从强调以技术为核心到强调以技术为人服务为核心的一种转变。**；

**商业机会：**

* + 用户群主要定位于生活在社区的居民，用户基数大。
  + 互联网思维植入传统社区物业服务中，通过解决社区消费者的痛点加上行业的痛点，现实社区的痛点，创造一个全新的、颠覆性的社区商业模式。
  + 智慧社区APP为社区居民发现最值得信赖的商家，让社区居民享受优质的服务，提供的服务越多，商机就越多，吸引广大商家的入驻，商家可以通过智慧社区平台实现商品管理、订单管理、配送管理、账单统计等系统化管理功能。商家扩宽营销渠道，通过有效的渠道获得更多的客源，实现营销价值，打开新的一道生意之门。
  + 人们对生活质量、住所环境的要求越来越高，需求越多，创业者挖掘创业的机会就越多。智慧社区给创业者提供一个完善的平台，展示新思想、新风尚，给社区注入新鲜血液

**商业模式**

* 社区资产管理
* 商圈运营
* 广告平台 针对APP及门禁广告介质产生收益
* 与第三方服务商合作取得交易提成收益

# 用户分析

爱社区APP主要服务两类用户：

* 社区居民
  + 生活需求：随着人们的生活水平不断在提升，人们对衣、食、住、行的要求也逐渐在提高。
  + 消费观念：希望足不出户就能办理社区业务或者解决生活需求；
  + 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。；
* 服务供应商
  + 痛处：物业管理服务需求高标准、高效率和低成本，进而提升业主满意度，增强口碑，实现品牌价值极大提升;
  + 优点：为居民提供实时的产品客服、排除解决产品日常使用故障的同时，建立的高标准、高要求、切实可行的社区服务质量保障与督促机制，长期在当地拓展与维系社区服务商关系，快速反应并有效落实符合居民需要的各种社区服务，保障社区服务稳定运行。
  + 物业管理可以通过终端管理系统进行物业信息的实时发送，减少了通知住户的不便，也可以根据需求上架自己的物业服务，业主更透明了解物业的收费标准，降低沟通成本。

# 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

通过自建和合作打造社区O2O平台，增强社区商圈资源整合和运营能力，满足业主对生活服务的便捷需求，进而提升服务水平和质量，实现长期增值盈利;

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符合社区居民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，吸取O2O平台的成熟经验，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。

居民：经常办理社区业务的居民；

商家代表：社区物业，社区周围服务商家，帮助分析商家需求、期望等；

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；

# 风险分析

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **编号** | **事件描述** | **根本原因** | **类型** |
| R1 | 居民认可度不高 | 使用情况没有普及到居民群众 | 商业风险 |
| 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 | 商家没有及时处理业务 |  | 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 |  |  |  |  |  |