家乡土特产NABCD模型分析

1. Need 需求

因为我本人也是在外地上学，不是经常回家，有时特别想去吃一些自己老家的特产。但苦于买不到，我身边的人也常常说起想回家吃什么什么的，所以在网络上卖自己家的特产还是有市场的，就像老师说的细分市场，大的市场我们个人肯定做不过别的大公司，只有细分领域才是我们的出路，其实在一个自己的县城，就如我们县，县人口大概在50万左右，外出务公大概有10W左右，10万减去一些不会网络购物的，余下的有1—2W我想肯定是有的随着中国互联网的快速发展，这个数子会越来越大，而且你也别小看这个数字，他可以无限放大，比如某学生在外地上学，想吃家里的特产，来到我的商城购买了，尼古拉斯赵四肯定在外地有自己的圈子，自己买了家的特产肯定会给自己一些身边人分享，分享之后如果别人喜欢吃，他的同学也会变成我们的客户。而且许多家乡特产已经可以成为一种地方特色，许多来自学校或者是公司，只要是一个不同地方人群聚集地的地方，这些就更能让人有选择，送礼或者出玩归来也会有所选择。每种特产代表的都是来自原产地的特色，而这个网络平台的构建就能大大缩减利益渐层，直接是商家到客户的单链服务，实现高效的利益营销。

2. Approach 方法

平台的构建势不可挡，一个完善的家乡土特产平台更是我们的发展趋向。势在经营一种能够提供更高性价比的商业模式的平台经济，其价格优势主要来自于对产业价值链扁平化塑造的能力，通过去掉产业价值链条中冗余的中间环节，使得企业的商品或服务可以直达用户。去掉中间环节的效率收益可以被企业和用户所分享，表现为企业可能逃避中间商的压榨，用户则可以从厂家直接获得更低的价格（通俗易懂就是去除多余的利益产生链）。给消费者更多地选择，共享一个家乡土特产购买的生活圈，方便交流和扩展销路及影响，最后提供第三方主体服务，实现不同环境下平台的运行效率和复杂的适应性。

3. Benefit 好处

它最大的好处就是方便快捷、经济实惠，通过不断的分层来充实整个平台内容。

平台的搭建=用户+商品+订单+营销+其他功能插件。

平台的初搭建和维护和前期的客户引流宣传和收购土特产加上运输是属于前期的成本，而平台的搭建就是为了方便客户购买不同地区的土特产。然后慢慢地将线上订单和线下运输之间的成本缩短，形成一些特定的运输路线，通过不断订单的增加来提高进货量与当地农商进行谈判不断获得更加低廉的价格，期间运输成本也会逐渐固定，同时还可以将平台扩展到其他营业不同的线上商城中，进一步降低运营的成本。

中期平台的运营着重:1、在于扩展用户来源，增加市场影响力

2、客户信息和数据隐私的把控，防止数据泄露

3、平台形象的树立

后期平台运营：待定

4. Competitors 竞争

如今随着淘宝天猫京东等大型电商平台的火热，已经有了大量的成熟稳定的客户及稳定的交易量。如何让我们平台形成微小的竞争力，在与我们特色土特产的经营上做到农商到客户的服务保证，提供安全的运输环境，是我们平台的核心竞争力。

我们的运输成本和运营成本是属于我们平台可控的服务，如何做到更鲜，更优质，速度更快将是我们平台不断努力前进的方向。物流、生态、供应链和投资我们比不过大平台，但是我们会积极打假，保证客户的服务满意度和农商的友好度，双向发展的同时不忘初心。

5. Delivery 推广

首先是平台的测试版，我们会通过学生这一主流群体进行推广，然后通过收集平台初期的运营bug，不断修复完善，根据需求对于功能的完善及添加，界面美化等等工作。通过测试后进行网络推广，前期通过网络媒体宣传和合作伙伴的推广，也可以通过网络炒作方式来进行平台的预热。然后运营期在针对性的网站进行广告投放，编写软文来进行宣传，为一些前期客户和农商进行一定的回扣，后期通过与其他B2C网站合作来拓展销路和客户人群，实现平台推广。

6.总结

通过NABCD大法，我们已经清晰了解平台搭建运营的发展方向，然后就是我们的搭建工作及后期的平台完善工作，争取早日让平台推广出来。