

专业的实体店商品购物平台 创意计划

方便民众购买实体店商品

目录表

★第一部分 做什么？

第一章 项目介绍

- 1.1 项目介绍
- 1.2 产品介绍
- 1.3 项目背景
- 1.4 项目目的

★第二部分 为什么要做？

第二章 市场需求分析

2.1 购物者需求

- 一、民众为什么不愿意购买实体店商品？
- 二、有无民众愿意购买实体店商品？
- 三、在什么情况下民众才愿意购买实体店商品？
- 四、实体店的生存空间
- 五、网购外地商品的缺点
- 六、对于实体店的不利因素
- 七、最方便民众购物的情形

2.2 实体店商户需求

★第三部分 是否值得做？

第三章 市场前景

- 3.1 前瞻性预判
- 3.2 未来的购物格局
- 3.3 实体店数量
- 3.4 购买实体店商品的人数

★第四部分 做成什么样子？

第四章 未来展望

- 4.1 未来目标
- 4.2 企业目标

★第五部分 怎么做？

第五章 项目实施

- 5.1 盈利方法
- 5.2 经营策略
- 5.3 产品推广方法
 - 5.3.1 针对实体店商户
 - 5.3.2 针对购物民众

第六章 竞争

6.1 竞争对手

6.1.1 美团

6.1.2 阿里巴巴

6.1.3 其它同类

6.2 竞争策略

第七章 风险

7.1 有哪些潜在风险？

第八章 附件

8.1 联系方式

★第一部分 做什么？

第一章 项目介绍

1.1 项目介绍

。。把每个省市区县大街小巷每个实体店的商品，聚合到一个 APP 上。民众在手机上转悠找寻（搜索、浏览、选择）自己需要的商品，替代转悠找寻一个又一个不同位置的自我感觉有卖这个商品的实体店。选好之后，直接前往销售这个商品的实体店，或者直接网购这个实体店的这个商品（同外卖）。

- 方便中国地区的星球民众购买实体店商品。
- 在现有网购模式、网购平台的基础上，进一步方便中国地区的星球民众购买商品。

。。聚合美团尚未覆盖的实体店，建设专业的实体店商品购物平台，努力打造成为星球上中国地区第二大购物平台。

1.2 产品介绍

。。民众打开 APP，输入商品名称“纱布口罩”，点击搜索按钮，显示指定范围内全部实体店的纱布口罩，选择纱布口罩，选好后：

- (1) 直接前往销售这个纱布口罩的实体店，不需要转悠一个又一个不同位置的实体店，避免了跑冤枉路。
- (2) 网购这个纱布口罩，可以快速获得自己需要的商品，无需等待 2-5 天。（同外卖）

备注： 可以用任意商品名称替代纱布口罩。

。。像使用淘宝 APP 一样，搜索、浏览、选择自己需要的商品。选好之后，直接前往销售这个商品的实体店，或者直接网购这个实体店的这个商品（同外卖）。

1.3 项目背景

一。。实体店严重缺乏客流。方便民众购买实体店商品，实体店行业才能客流回暖一部分。

。。实体店行业急需专业的实体店商品购物平台来方便民众购买实体店商品。

。

二。。始终有民众愿意购买实体店商品。

。。购买实体店商品变得足够方便的情况下，会有更多人愿意购买实体店商品，单个人会有更多购物次数愿意购买实体店商品。

。。民众习惯了快速获得商品的网购 + 民众感觉到自己享受到了优惠 = 实体店行业客流回暖很大一部分。

。

。

1.4 项目目的

(1) 方便民众购买实体店商品。

(2) 在现有网购模式、网购平台的基础上，进一步方便民众购买商品。

(3) 拯救实体店行业，获取金钱利益。

(4) 拯救实体店行业，可以缓解一部分失业率。

。

。

。

★第二部分 为什么要做？

第二章 市场需求分析

2.1 购物者需求分析

一。。民众为什么不愿意购买实体店商品？

二。。有无民众愿意购买实体店商品？

三。。在什么情况下民众才愿意购买实体店商品？

。

四。。实体店的生存空间

五。。网购外地商品的缺点

六。。对于实体店的不利因素

七。。最方便民众购物的情形

。

一、民众为什么不愿意购买实体店商品？

(一) 心理上感觉实体店商品价格高。

。。心理因素，即使部分商品价格不高，也感觉实体店商品价格高，整体印象已经形成。

(二) 懒得出门。

(三) 懒得去转悠找寻。

。。不想去转悠一个又一个不同位置的自我感觉有这个商品卖的实体店，不想跑冤枉路。

。

。

附加：

在网购普及化之前，去实体店选购实物，转悠一个又一个不同位置的实体店跑冤枉路是习以为常的。

在网购普及化的年代，曾经的习以为常变成了感觉不方便，等待 2-5 天的包裹成为了新的习以为常。

。
问题：民众在什么情况下才会感觉到等待包裹 2-5 天是不方便的？

- (1) 急需商品的时候。
- (2) 普及更快获取包裹的时候，民众习惯了更快获取包裹的时候。

。
。
二、有无民众愿意购买实体店商品？

- (一) 始终有人存在购买实体店商品的需求。

虽然现在的网购看似方便，但是仍然有很多人一年中有很多次是需要去实体店选购实物的。

- 。(二) 购买实体店商品变得足够方便，会有更多人愿意购买实体店商品，单个人会有更多购物次数愿意购买实体店商品。

- 。(三) 网购外地商品并不是很方便，只是相对性的方便。

网购外地商品的缺点，详见目录表。

。
分析：网购外地商品真的很方便吗？

民众感觉现在的网购很方便，那是因为参照物是“去转悠一个又一个不同位置的实体店”，那是因为人这种动物具有适应性。

流行 BP 机的年代，有多少人能够感觉到是不方便的？

流行老式手机的年代，有多少人能够感觉到是不方便的？

流行转悠一个又一个不同位置的实体店的年代，有多少人能够感觉到是不方便的？

流行 2 至 5 天获取网购商品的年代，有多少人能够感觉到是不够方便的？

。
流行安卓系统手机的年代，有多少人愿意使用塞班系统手机？

流行微信扫码支付的年代，有多少人愿意裤包里面塞一坨钱？

流行网购外地、本地商品的年代，有多少人愿意转悠一个又一个不同位置的实体店？

流行快速获得网购商品的年代，有多少人愿意等待 2 至 5 日？单个人有多少次愿意等待 2 至 5 日？

。
。
三、在什么情况下民众才愿意购买实体店商品？

- (1) 急需商品的时候。
- (1) 心理上倾向于快速获得商品的时候。
- (2) 需要选购实物的时候。
- (2) 心理上倾向于选购实物的时候。
- (3) 购买实体店商品变得足够方便的时候（① 不需要转悠一个又一个不同位置的实体店，不需要再跑冤枉路。② 可以网购实体店商品。）

。
。
四、实体店的生存空间

- (一) 解决民众想要快速获得商品的需求。

（二）解决民众想要查看实物的需求。

。

实体店改善方向：

- （1）增加购物方便性。
- （2）增加购物体验。
- （3）尽量让民众感觉价格优惠。
- （4）尽量让民众感觉到自己享受到了优惠。现在的网上商品已经要靠打折来吸引购买。

。

。

五、网购外地商品的缺点

- （一）大多数商品需要等待 2-5 天。
- （二）如果对实物不太满意，大多数时候只能选择将就凑合使用。
 - 。。如果退货运费高或者急需使用，只能选择将就凑合使用。
 - 。。如果退货运费低，并且不急需，可以退货。（第 2 次不满意，继续第 3 次，直至满意为止。估计大多数人 2、3 次不满意，仍然会选择将就凑合使用。）

。

。

六、对于实体店的不利因素

不利点：

- 。。民众为了价格优惠，愿意容忍对商品不太满意，愿意将就凑合使用。
- 。。民众为了价格优惠，愿意容忍获取商品的速度，愿意等待 2-5 天。

。

有利点：

- 。。始终有人想要查看实物购买。
- 。。始终有人心理上会倾向于快速获得自己需要的商品。

。

。

七、最方便民众购物的情形

- （1）方便的选购物，不用跑冤枉路。
- （2）网购本地商品，不用等待 2-5 天。
- （3）网购外地商品，获取优惠价格商品、获取指定品牌商品。

三者相辅相成，民众按照本次购物的需求进行选择，对于民众才是最方便的。

。

。

2.2 实体店商户需求分析

问题：实体店商户对于实体店商品购物平台是否存在需求？

。

- （一）大多数实体店严重缺乏客流。
 - 。。民众感觉购买实体店商品不够方便，对于实体店行业有害。【避害】
 - 。。方便民众在手机上找寻、购买实体店商品，对于实体店行业整体有利。

。

- （二）民众感觉购买实体店商品变得足够方便，才有更多人愿意购买实体店商品，单个人才有

更多购物次数愿意购买实体店商品。【趋利】

..
(三) 我店铺有卖某个人需要的商品,但是某个人不知道我有、我在哪里。
。。购物者没有来到我店铺,在手机上就可以知道我店铺内有他需要的商品出售,对于实体店有利。【趋利】

.
(四) 扩大单个实体店覆盖的地域范围,扩大单个实体店覆盖的人群数量。【趋利】
。。500 米之外的民众,也有需要我店铺内的商品的人。他附近的实体店没有,我有,但是他不知道我有、我店铺在哪里。

.
(五) 降低地利位置重要性,增加其它优势重要性。【趋利】
。。没有地利优势的实体店,可以增加获客。部分客流通过手机 APP 来。
。。促进房租降低。促进地利位置优势店铺房租降低。

★第三部分 是否值得做?

第三章 市场前景

3.1 前瞻性预判

- ◆ 未来,中国大街小巷绝大多数实体店,会把商品展示到“专业的实体店商品购物平台”。
- ◆ 未来,经营实体店,把商品展示到“最大的实体店商品购物平台”将成为一种标配。
- ◆ 未来,中国大街小巷 90%的实体店,会软件信息化、网络化,其中部分实体店会比较深度的信息化、网络化。

3.2 未来的购物格局

- (A) 想要去实体店选购实物,不需要再转悠一个又一个不同位置的实体店,不需要再跑冤枉路。
- (A) 网购本地实体店商品,可以快速获取自己需要的商品,无需等待 2-5 天。
- (B) 想要获取优惠价格商品、指定品牌型号商品,并且不急需的、不需要选购实物的,可以网购外地商品。淘宝、京东、拼多多。

3.3 实体店数量

中国的实体店数量足够多,即使排除餐饮店、超市、药店,仍然有很多。
根植于实体店行业,为实体店提供多种产品服务,理论上是一个不小的市场。

3.4 购买实体店商品的人数

购买实体店商品的人,始终还是有很多。

购买实体店商品变得足够方便,回归购买实体店商品的人数会增加,单个人回归购买实体店商品的次数会增加。

。。

★第四部分 做成什么样子？

第四章 未来展望

4.1 未来目标

商户端：

- ◆ 中国地区绝大多数实体店使用我们提供的产品。
- ◆ 使用我们的平台，成为中国地区实体店商户经营实体店的标配。

购物者端：

- ◆ 民众购买实体店商品时的首选网络入口。
- ◆ 中国地区实体店商品购物网络平台第一品牌。

。

4.2 企业目标

- ◆ 打造中国地区最大的实体店商品购物平台，覆盖中国地区大多数商品销售型实体店。
- ◆ 深度根植于大街小巷实体店行业，为实体店行业提供全面化的服务，为民众提供完善的本地化购物服务。

。

★第五部分 怎么做？

第五章 项目实施

5.1 盈利方法

有部分想法，具体略。

。

5.2 经营策略

有部分想法，具体略。

。

5.3 产品推广方法

5.3.1 针对实体店商户

（一）早期推广

有部分想法，具体略。

。

5.3.2 针对购物民众

（一）早期推广

有部分想法，具体略。

.
. .
. .

第六章 竞争

6.1 竞争对手

6.1.1 美团

- 。。美团外卖根植于餐饮店，已经逐步扩张到超市、药店。
- 。。美团公司大力推广，可以覆盖全部实体店。

.
. .

6.1.2 阿里巴巴

- 。。购买实体店商品变得方便了，民众网购外地商品就会减少次数。
- 。。竞争会存在，但是估计影响程度有限，民众会按照本次购物的实际需求选择购物途径。

.
. .

6.1.3 其它同类

- 。。暂时不清楚。

.
. .

6.2 竞争策略

- 。。早期不覆盖餐饮店、药店、超市。
- 。。初创期只覆盖全国范围某个品类的实体店，后期再扩展覆盖品类。先画一条竖线，垂直化覆盖全国某个品类的实体店，再在每个省市区画横线，扩展覆盖品类。
- 。。服务器数据库实体店商品资料、实体店客户端等，增加实体店商户转投他人的难度，避免信息抓取一键搬家。
- 。。产品设计方面，使用方便化，增加实体店商户心理粘性。
- 。。
- 。。美团公司如果直接参与，可以找美团公司的竞争对手投资，加大推广力度。
- 。。
- 。。

. .

第七章 风险

7.1 有哪些潜在风险？

(1) 假货的影响

平台上的实体店销售假货，对于平台存在商誉影响、政策监管影响。

.
. .

(2) 电子地图合作断裂风险

。。平台需要提供导航服务，引导民众前往目标实体店。电子地图服务商停止合作，会严重影响用户体验，是致命的风险。

。。不能吊死在一棵树上，实体店位置数据要掌握在自己手里，要精准匹配多家地图。

.
.

(3) 低于预期的风险。

。。最差的结果： 民众仍然以淘宝、京东、拼多多网购为主，以网购实体店、去实体店选购实物为辅，只是为实体店行业增加了一部分客流回归。

。。最好的结果： 民众以快速获得自己需要的商品为主，网购外地商品成为次选。

.
.

第八章 附件

8.1 联系方式

电话：185 8068 0020

微信：xu yong wah2

邮箱：xu yong wah@126.com

。
。

20240630