

# 一、基本信息

## 1. 项目题目

一个帮助用户执行自律计划的App

## 2. 组员信息

姓名	学号	联系方式	分工
李博轩	211250189	13976992280	(1) 市场影响力 + 供应商和价值链上的其它厂商 (2) 创意核心 (3) 价值主张评估SW (4) 蓝海战略价值主张删除、消减、提升、创造
马培森	211250227	15349201633	(1) 行业影响力 + 行业管理趋势 + 技术趋势 (2) 加分项 (3) 价值主张评估T (4) 蓝海战略画布 + 为何优先选择价值主张 (5) 更新画布
刘永全	211250125	18897635905	(1) 宏观经济影响 + 社会和文化趋势 + 社会经济趋势 (2) 减分项 (3) 价值主张评估O (5) 更新后画布的优点

## 3. 度量数值

- 1. 商业模式环境里每个子问题下与我们商业模式紧密相关的主要问题都给出了体现与回答
- 2. 总体评估中加分项与减分项都为5项，总共10项
- 3. SWOT评估中对价值主张部分的每一项都进行了打分并说明了理由
- 4. 引用的报告和新闻一共31篇
- 5. 蓝海战略聚焦于价值主张

# 二、商业模式环境

## 市场影响力

### 市场问题

#### 1. 影响客户环境的关键问题有哪些？

**体现：** 客户环境决定了客户对待萝卜奔的态度

**回答：** 影响客户环境的关键问题主要可以分为两大类，首先是产品给用户带来的体验直接影响了用户继续使用的意愿。其次是客户所处的社会环境也会影响客户环境，社会压力越大，人们对专注的需求也会越高。

#### 2. 哪些改变正在发生？

**体现：** 市场的改变意味着竞争，会时刻影响着萝卜奔平台的运营

**回答：** 以萝卜奔模式或者番茄ToDo为模板的自律监督软件如雨后春笋般不断出现，但是它们大多仅仅换个UI，核心的监督功能没有大的改变。

### 3. 市场将走向何处？

**体现：** 市场的走向也时刻影响着萝卜奔平台的运营

**回答：** 在自律软件这个市场还有充分的开发空间。以AppStore为例，几乎所有有关软件都处于不温不火的状态（评论仅有数十至上百条）<sup>1</sup>，也很少见到相关软件的广告。但是，根据上次的商业模式画布，我们认为，以番茄ToDo为代表的传统模式必将走向瓶颈，以萝卜奔为代表的多边平台凭借其多样的盈利方式与更加合理的自律监督模式将引领下一波潮流。

## 市场分类

- 需要保持专注，又乐于接受新事物的青年人
- 被限制手机使用的中小学生的增长潜力最大，我们的平台可以成为他们使用手机理由之一
- 中老年人接受新事物的意愿较低，或许他们会被家中后辈带动，成为我们的用户
- 自制力极差的人群最容易放弃我们，因为他们收不到任何正反馈

**体现：**

明确的市场分类有助于平台针对性地改进与研发，从面向最重要的客户群体优化开始，由点及面，逐步拓宽市场，做大做强。

### 1. 哪些是最重要的客户群体？

**体现：** 满足重要客户群体的需求是萝卜奔平台最优先的任务

**回答：** 需要保持专注，又乐于接受新事物的青年人。这批人几乎都有手机，而且手机在他们手里不仅仅是娱乐工具，更是重要的工具<sup>2</sup>。他们往往有意愿借助外力帮助提高自身专注度，更重要的是，他们大多乐意接受新兴事物，愿意付费制定目标，甚至不为完成目标，仅仅是为了追赶潮流。

### 2. 哪个群体的增长潜力最大？

**体现：** 增长潜力大的群体可以成为萝卜奔平台的下一个增长点

**回答：** 被限制手机使用的中小学生的增长潜力最大<sup>3</sup>，我们的平台可以成为他们使用手机理由之一。

### 3. 哪些群体在缩小？

**体现：** 正在缩小的群体并不是萝卜奔平台关注的对象

**回答：** 自制力有限的人群，即使在外界不断的提醒与监督下依然会放弃目标。这些人除了感到没有完成目标的愧疚，还会在平台上损失一笔现金，双重的负反馈很容易让他们选择离开。对于这类群体的缩小纯粹是个人的问题，而不是平台设计的失误。

### 4. 哪些边缘群体值得留意？

**体现：** 边缘群体也能成为萝卜奔平台的又一增长点

**回答：** 萝卜奔平台上的边缘群体是中老年人，他们接受新事物的意愿普遍较低。所以在平台发展早期，这类人群会成为边缘用户。但是他们往往会被家中晚辈带动，加入到这样一个平台中来。这个过程可以参考微信在中老年人群中的普及，仅仅为了和后辈创造话题也好，图一乐也罢<sup>4</sup>。

## 需求和诉求

### 1. 客户需要什么？

**体现：** 面向客户的需求开发是构建平台的基础

**回答：** 在人们注意力被各种五花八门的软件扯得四零八落的今天<sup>5</sup>，专注于一件事或者一个目标，正在变成越来越重要的需求。

## 2. 没有被满足的客户需求里哪个最值得关注？

**体现：**当前没有被满足的客户需求是平台开发的下一阶段目标

**回答：**增加用户制定目标的正反馈最值得关注，有关做法包括扩大商城规模、加入成就勋章、内置放置类小游戏等。

## 切换成本

### 1. 哪些切换成本阻止客户转投竞争对手？

**体现：**阻止客户转向竞争对手的切换成本是萝卜奔平台的核心竞争力

**回答：**客户在自律打卡分享平台上的资产分为几个部分，其一是他在打卡社区积攒的人气，这是最关键的一项成本。其二是他在平台积攒的一些代币、VIP资格等等，这些也会成为客户的沉没成本，阻止其转投竞争对手。

### 2. 客户容易找到并采购类似的服务吗？

**体现：**如果客户容易找到类似的服务，则萝卜奔平台客户流失的概率就会更大

**回答：**是的。因为现在市面上有很多这样的自律打卡App，客户很容易就能发现另外一款类似的产品。但是，由于上一个问题提到的沉没成本，我们认为客户不会轻易选择切换App。

## 收入吸引力

### 1. 客户正真愿意花钱买的是什么？

**体现：**精准贴合客户正真愿意花钱买的需求可以为萝卜奔平台带来更可观的收入

**回答：**客户正真愿意付费购买的有两部分。其一是监督自律的服务，利用平台上其他人的监督，在提供社交价值的同时，进一步强化了这个过程。其二是VIP资格，这项就是典型的付费增值模式。

### 2. 利润中最大的一块从哪里获得？

**体现：**利润中最大的一块是萝卜奔平台重点关注的功能

**回答：**VIP收入和监督自律服务的付费就应该占其收入大头。

## 行业影响力

### （现有的）竞争对手

**1. 谁是我们的竞争对手？哪些是我们领域的主流玩家？他们的竞争优势或劣势是什么？描述他们的主要产品和服务。**

**体现：**市场上流行的主流自律软件主要有：番茄ToDo、专注森林Forest

**回答：**番茄ToDo主要通过制定计划、锁机等方式强制用户专注，通过限制免费用户的目标数量等盈利，但缺点是缺乏反馈机制、季卡的消费模式难以持久；森林通过专注获得种植真树的反馈模式，是付费软件，但软件功能较为单一，吸引用户的能力不够强。

**2. 他们聚焦哪些用户群体？他们的成本结构如何？他们对我们的客户群体、受益来源和利润有多大影响？**

**体现：**对于需要用户自律的软件聚焦的用户群体在大体上是一致的，但由于软件设计的不同又有一些差别。

**回答：**主要的用户群体均为大学生、职场人士，而由于软件吸引用户的点不同，番茄ToDo主要吸引面对考试的大学生、自制力差的年轻人；专注森林Forest吸引轻量使用者，环保主义人士。以上软件成本大部分源于软件开发；专注森林Forest会有额外的线下植树的成本。由于客户交集较大，我们易受其他软件、新兴软件的影响，但由于我们收费模式多样，可以源源不断地吸引新用户，用户的黏性也较高。

## 新进入者（挑战者）

**1.谁是你所处时长的新进入者？他们之间有什么不同？他们有什么竞争优势或劣势？他们必须克服哪些障碍？他们的价值主张是什么？他们聚焦哪些客户群体？他们的成本结构是什么样的？他们对我们的客户群体、收益来源和利润有多大程度的影响？**

**体现：**新型自律类软件进入市场，他们的客户群体更加单一、明确，使用与我们不同的商业模式与成本结构。

**回答：**YoYo日常。YoYo日常通过帮助用户设立计划、多样的专注与目标设定、独树一帜的设计吸引用户消费获取更多的计划机会或各式皮肤。他们的障碍主要是盈利模式与价值主张有一定冲突。在应用中会有一些小游戏或其他吸引用户广告，而用户使用软件的目的主要是帮助自律的实现。YoYo日常更符合学生青年的审美，吸引更多二次元用户；成本主要为软件开发与设计、美工。他们会一定程度上冲击我们对于大学生等青年市场。

## 替代产品和服务

**1.哪些产品和服务能够替代我们的产品和服务？它们的成本与我们相差多少？客户要切换到这些替代品有多容易？这些替代产品起源于何种商业模式传统？**

**体现：**目前我们的商业模式独树一帜，市场上没有类似的产品完全替代。

**回答：**我们的商业模式在同类型的软件中没有完全的替代，在开辟了更多的收入渠道的同时达到了激励用户消费的正反馈。而切换到其他自律类型的软件不能获取相同的使用体验，所以我们的客户不易流失到其他类似产品。

## 供应商和价值链上的其他厂商

**1.谁是你的行业价值链中的关键玩家？**

**体现：**关键玩家很大程度影响了价值链

**回答：**当前阶段，由于软件平台基本没有投放广告，代币商城规模也比较小，关键玩家是云服务器提供商，依托于云平台，这个自律监督软件才得以搭建。

**2.有边缘玩家在涌现吗？**

**体现：**边缘玩家或许会成为平台下一个重要合作伙伴

**回答：**将来，这个自律监督平台或许会与电商平台大规模对接，允许用户直接使用自律完成后所得代金券在电商平台上购物，此时电商平台就成为了整条价值链上的又一关键节点。

## 利益相关者

**1.哪些利益相关者会影响你的商业模式？**

**体现：**代币兑换商城需要与商城等软件线上或线下合作。

**回答：**兑换的商品的供货商希望从中获利，使得商品成本不低，而增大兑换门槛会降低用户使用欲望。

**2.股东的影响力如何？员工呢？政府呢？游说者呢？**

**体现：**股东、员工、政府、游说者对于软件的发行有不同的影响。

**回答：**股东可能会聚焦短期财务结果；员工与政府在本软件中影响力较小；游说者即当下网红博主，对于软件的宣传可以起到重要作用。

# 关键趋势

## 技术趋势

### 1.你的市场内外的主要技术趋势有哪些？

**体现：**主要是互联网软件开发技术、人机交互技术。

**回答：**成熟的移动互联网应用开发技术<sup>6</sup>与更广泛应用的人机交互市场技术<sup>7</sup>。

### 2.哪些技术代表了重要的机会或者颠覆性的威胁？哪些新技术是边缘客户正在逐步采用的？

**体现：**对于功能并不复杂的软件，交互体验是非常重要的。

**回答：**人机交互技术。更优秀、更智能的交互技术可以很大程度上影响软件的使用体验<sup>8</sup>。

## 行业管理趋势

### 1.哪些管理趋势会影响你的市场？哪些规则会影响你的商业模式？哪些管理规定和税费会影响客户需求？哪些趋势会影响购买者的行为？

**体现：**我国对于未成年人的部分管理和规则逐渐严苛<sup>9</sup>。

**回答：**未成年人并不是主要客户群体，所以这些管理趋势对市场与商业模式的影响不大。

## 社会和文化趋势

### 1. 文化或价值观上的哪些变化会影响你的商业模式

**体现：**客户价值观影响其是否愿意使用产品以及对产品的使用体验，进而会影响产品的收入以及是否愿意维护客户之间的关系。

**回答：**人们希望在信息爆炸、短时社交流行的社会中管理好时间，提高效率。在一份研究报告中，有65%的受访者希望工作更有意义，让生活更加充实<sup>10</sup>。随着社会的发展，娱乐逐渐简单化，我们迎来了工作时间延长和灵活化工作时间并存的情况<sup>11</sup>，也就意味着我们需要高效专注于必须做的事情，而不是被简单娱乐所绑架。可视化分析发现，良好的时间管理有助于提高个体主观幸福感和改善心理健康水平<sup>12</sup>。

随着心理健康正在被越来越多的人关注，人们愿意为之进行付费，这也就为用户付费使用我们的产品带来了更多可能。

### 2. 哪些趋势会影响用户的行为

**体现：**影响用户行为的趋势最终会体现在，平台中的客户关系以及平台的收入来源

**回答：**1. 倾向于对服务付费的观念影响其是否愿意付费。

2. 对社交需求的提高<sup>13</sup>，尤其是希望互动以及相互监督有助于社区交流。

3. 对产品品牌的认可，有助于其购买我们的周边产品提供收入来源。

## 社会经济趋势

### 1. 关键的人口统计学趋势

**体现：**人口的组成结构以及受教育水平，会影响其是否愿意使用我们的产品，进而影响是否愿意付费。

**回答：**国内的15~30岁人口数量预计为2.39亿人<sup>14</sup>，随着经济社会的发展，他们的可支配财力相对可观，钟爱性价比高的产品。

## 2. 市场中的收入和财富的分布特征，市场的消费特征

**体现：** 财富分布和消费特征会影响用户是否愿意为之付费以及给予开发者建议

**回答：** 目标群体大部分人处在接受高等教育或初入职场阶段，极度依赖电子产品，但是消费水平不高。这个阶段的时间管理、效率尤为重要，对性价比很看重，因此我们的产品对于他们来说正中下怀。年轻群体的受教育程度高，时间富裕，他们的反馈有助于开发者迭代产品。

## 宏观经济影响

### 全球市场情况

#### 1. 经济处于爆发期吗，描述总体市场情绪

**体现：** 经济爆发期的情况下，人们更愿意超前、奢侈消费，而经济平稳或者衰退期，人们会更注重性价比。

**回答：** 全球经济下行压力尚存，从2023上半年来看，国际货币基金组织将全球经济预期增长由2.8%调至3%，俄乌冲突的影响也在逐步消退<sup>15</sup>，10月28日，国际金融论坛预计2023年全球经济将增长3.1%，但美国如今仍然在维持货币紧缩政策，地缘冲突（当下的巴以冲突）也影响着消费者和企业信心<sup>16</sup>，全球经济下行的压力尚存。

#### 2. GDP增长率是多少，失业率有多高

**体现：** GDP增速一定程度上反映了经济情况，失业率影响了人们可支配财力，进而影响是否会为提高生活质量而付费。

**回答：** 今年中国预计贡献全球经济增长的32%，仍将是全球经济增长的最大动力源<sup>17</sup>。中国2023年GDP预计增速为5.2%，呈现放缓的姿态，就业情况正在改善，经济也在逐渐恢复向好，总体情况良好。

<sup>18</sup>

## 资本市场

#### 1. 资本市场处于什么情况？

**体现：** 资本市场是否活跃直接关乎我们的公司是否容易获得投资，能否快速扩张构筑基本产业链。

**回答：** 资本市场收紧，监管层对上市券商再融资审核趋严，10月30日晚，华泰证券公告终止配股计划，龙头券商再融资不易，中小券商的融资也不顺利<sup>19</sup>。资本市场逐渐理性化。<sup>20</sup>

#### 2. 获得投资是否容易，获取成本有多高？

**体现：** 稳定的现金流对于初创公司而言非常重要，决定了公司能否向下发展。

**回答：** 当前的经济有步入资产负债表衰退的风险，最好的表现就是居民消费意愿下降，企业减少借贷，居民提前还款储蓄高等等。在这种资本极为理性的情况下，获取借贷的成本也较高。资本想要大干一场，但是乐观而谨慎<sup>21</sup>，在这种情况下，只要产品是好的，做好充足准备，还是有很大把握能够拿到投资。

## 大宗商品和其他资源

#### 1. 业务必备的人力获取难易度

**体现：** 开发人员是我们产品的核心资源，能否有足够的开发人员是我们能否持续运营的基础。

**回答：** 当下对高水平人才的争夺激烈，对于初级开发者采取收缩招聘以及薪资下调的模式。<sup>22</sup> 此外，互联网企业发展过程不免加班，而大家如今追求WLB，也为招聘艰苦人才带来困难。<sup>23</sup>

## 2. 获取人力资源的成本如何？

**体现：**人力成本是成本机构中占比最大的一部分，低廉成本是我们持续运营的基础。

**回答：**从2023年毕业生调研情况来看，他们最为看重的是成长机会、劳逸结合以及团队协作，期望薪资下调<sup>24</sup>，这对于初创型企业获取人力资源是较为有利的。

## 经济基础设施

### 1. 所处的市场公共基础设施怎么样？你会如何描述交通、贸易、教育质量和接触供应商和客户的状况？

**体现：**应用商店作为我们的主要销售渠道，需要良好的网络基建，同时客户审美喜好也与我们周边的销路好坏相关

**回答：**云服务器当下的主流公司，如阿里云等，可以提供良好的支持，各大应用商店也能够提供方便的下载安装途径。此外，我国的基站建设情况很好，经济基础设施建设极为完善<sup>25</sup>。客户对服务的要求也越来越高，于此同时，也更愿意为服务进行付费。

### 2. 个人和企业税费多高，对商业组织的公共服务有多好？

**体现：**税费支出也是成本结构的一部分，同时公共服务也影响着成本结构，包括水电费、物业费等。

**回答：**财政部对于小微企业和个体工商户的发展提供了大力支持<sup>26</sup>，同时地方政府也会对小微企业有一定的照顾性政策。<sup>27</sup>

## 三、评估商业模式 – 总体评估

### 加分项

1. 我们的商业模式新颖有创意且独树一帜，填补了市场空缺。
2. 我们的用户黏性较高，建立的正反馈的模式让用户不易失去使用使用软件的动力。
3. 我们的软件功能上手成本低，对于手机的硬件要求低，用户使用的门槛低。
4. 我们的软件易开发、维护成本低，需要的负载低，节约了成本，并有更高的可用性。
5. 我们的软件适用人群广泛，有需要监督的目标并缺乏实现动力的用户都可以使用。

### 减分项

1. 我们的利润率较低，主要来源于用户充值VIP服务、极少数的任务发布金的抽成。
2. 我们起步时的用户基数较少，缺乏流量，较难吸引大量用户。
3. 我们宣传营销的成本较大，需要大量的用户数量才能保证一定的收支平衡。
4. 我们的竞争对手较多，造成了用户的分流。
5. 我们的收益无法预计，不确定用户是否会为了我们的服务买单。

### 创意的核心

萝卜奔的商业模式围绕着一个分享自律打卡的平台构建。而平台能运转起来的前提是用户制定目标并在平台上分享目标进度。所以，如何让用户乐意在平台上发布目标，是这个模式最关键的问题。我们认为，萝卜奔在这方面解决的还不够好，究其根本，用户付费定目标的意愿还是较低。让用户乐意花钱让别人来监督自己，让自己受苦受累，这只有在少数场景才会成立。所以，我们的创意核心在于提升价值主张中的激励用户制定目标并持续打卡。

我们小组的创意核心就在于刺激用户花钱定制目标，以此促成商业模式更好地运转。花钱定制目标，这很像购买虚拟产品（如游戏、皮肤等）时的冲动消费，但是在这个场景下又有所不同，花钱买个游戏，用户不一定马上就下载下来玩，甚至买了之后从来不会打开。但是一旦用户花钱在平台定下目标，由于其他用户的监督 and 平台反复的提醒，用户坚持目标的可能性会更大，不至于花钱定下目标就抛到一边去不闻不问。

我们参考了虚拟产品促成冲动消费的方法<sup>28</sup>，首先提出的就是常见的打折促销手段。我们可以定期举行活动，在活动期间，用户制定目标可以享受折扣。比如原来是定目标30元，完成目标返现30元，在活动期间，用户定目标20元，但是完成目标返现还是30元。除了直接的现金奖励，我们还计划跟电商平台对接，给活动期间制定目标的用户发放代金券（跟老师交流过，我们发现其实这点比较难以实现）

除了与现金或者商品挂钩，我们还想到了模仿游戏出售外观的盈利方式<sup>29</sup>。我们可以为用户添加虚拟形象，甚至是内置一个放置类小游戏，在完成计划后，为用户提供新的虚拟形象奖励，以此促成用户在平台上的“冲动消费”，当然，这一切的前提是虚拟形象足够精美，足够吸引用户。

此外，由于我们打造的是一个多边平台，社交属性也不可避免地夹杂其中，我们受到keep健身App的启发，计划在软件中加入徽章系统<sup>30</sup>，用户通过完成自律计划来升级徽章。这些徽章可以成为用户在平台上的社交货币，以此加强用户制定计划的意愿。

更进一步，我们不仅可以加入正面徽章，也可以适当加入负面徽章，比如记录用户定下计划却没完成的徽章，以此作为激励用户完成目标的又一手段。这样的负面徽章不能做的太过，要使其保留社交货币属性，它应该具有自嘲的属性，但同时又是一个能引人注目的记号。类似的产品可以参考百度贴吧的用户称号“游戏领域大神”。

## 四、SWOT分析

### S&W打分

#### 价值主张评估

评估内容	打分	理由
我们的价值主张良好匹配了客户的需求	4	我们的价值主张和平台的核心都是督促用户完成自律目标，在这一点上我们与客户利益诉求高度一致：我们从平台中获益，客户利用平台的监督实现目标
我们的价值主张有很强烈的网络效应	5	构建打卡分享平台的初衷便是赋予单调的自律打卡社交属性与网络效应
我们的产品和服务是强耦合的	4	作为移动端App，我们的产品本身即是服务
我们的客户很满意	4	基于AppStore的软件评分



# O&T打分

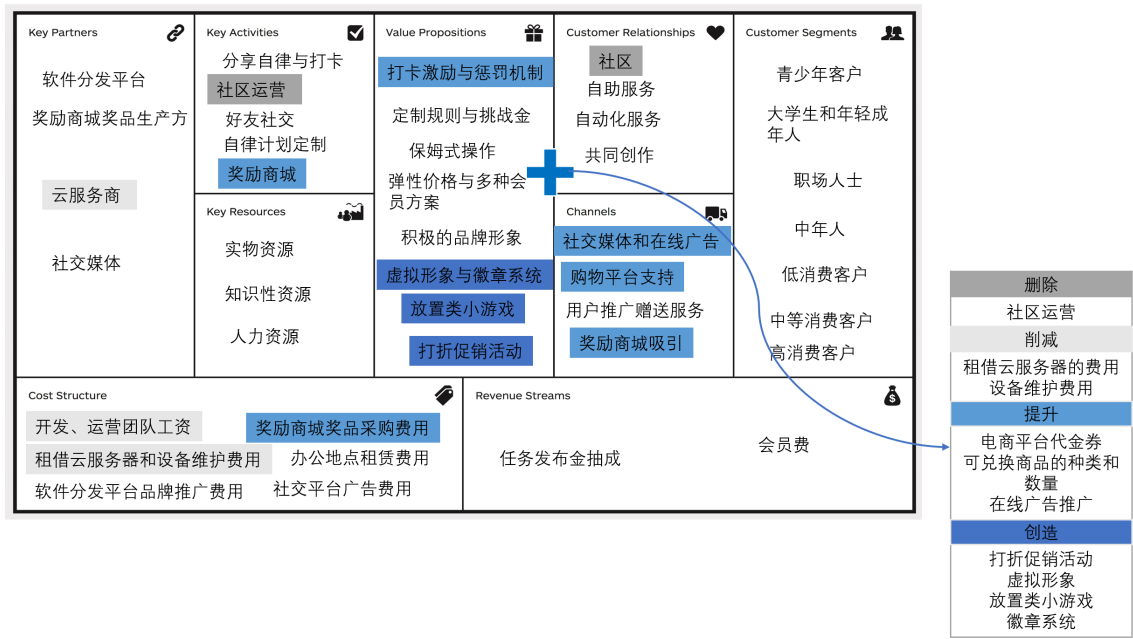
## 对价值主张的威胁

评估内容	打分	理由
存在可替代的产品和服务吗？	2	我们的产品商业模式虽然创新，但是容易被复制，可替代的产品较多，但完全替代的产品很少
竞争对手会报出更有竞争力的价格，或者提供更好的价值吗？	3	竞争对手有可能以更低的价格吸引用户，但我们为用户提供的价值不易被超越

## 价值主张中的机会

评估内容	打分	理由
能通过把产品转化为服务而产生重复性收入吗？	4	我们可以考虑由用户自行发布打卡任务转变为辅助用户发布任务，定制更恰当的打卡任务使得用户持续为我们的产品付费
我们能更优地整合我们的产品或服务吗？	3	我们可以考虑将个人打卡和小组打卡进行整合，使小组打卡异步化，更贴切用户需求的同时整合了服务
我们还能满足客户的哪些额外需求？	4	用户使用我们的产品首要目的为更好监督自己学习、完成任务，但是我们同时也为客户提供了一个监督者的身份，满足了用户和他人共同学习进步的需求
我们的价值主张还能做哪些补充和外延	3	我们当下的服务是一个相对短期的打卡，对于长期的目标，比如一年要做一件事情几次这一类，我们尚未涉足，可以考虑将这一部分加入作为一个长期性不强制的打卡
我们还能为客户做哪些工作？	3	我们还可以考虑为用户量身定做一套自律的方案，帮助客户更好地进行时间规划

# 五、蓝海战略



## 选择价值主张的理由

我们本次蓝海战略的核心是在萝卜奔的基础上提升用户使用软件的正反馈，以此吸引用户使用、增强用户黏性，即在价值主张中增加激励用户的机制。萝卜奔商业模式的核心是通过建立正反馈机制刺激用户使用与消费，我们在萝卜奔的基础上保持原有的轻量化易操作的软件形式不变，进一步增强激励以增强用户黏性和用户的消费的欲望。

## 探索价值主张

- 删除：社区运营
  - 削减：租借云服务器的费用、设备维护费用
  - 提升：电商平台代金券、可兑换商品的种类和数量、在线广告推广
  - 创造：打折促销活动、虚拟形象、放置类小游戏、徽章系统
- 删除分享社区：删除分享社区的基本考量是给用户过多的选择会导致核心功能的弱化，在社区分享并不是我们app的核心驱动力<sup>31</sup>。首先，我们已经有打卡监督平台，而其它软件在社区功能方面做的比我们更久更好，我们应该错开赛道。其次，如果提供分享社区，当用户想分享一件有成就感的事时，他有两个选择。但是当我们删除分享社区，则用户在想要分享的时候，他只能考虑是不是要把这件事变成一个长久坚持的习惯，进而在自律监督平台定下目标。删除分享社区，能节约大量开发运维成本。
- 消减租借云服务器的费用、设备维护费用：由于削减社区运营，对云服务器的需求也随之减少，能节约大量开发运维成本。
- 提升电商平台代金券、可兑换商品的种类和数量：萝卜奔原有的商城形同虚设：兑换门槛高、商品种类少、质量没有保证。我们可以与电商平台合作，通过达成目标发放代金券的模式，这样既可以增加大量商品的种类和数量，也使得商品质量得到了保证。提升电商平台代金券和可兑换商品的种类和数量，可以增加用户完成目标的正反馈，进而增加收入来源，巩固关键业务。
- 提升在线广告推广：当前萝卜奔的推广过少，几乎等同于没有，这就导致平台知名度不高。提升在线广告推广，虽然会增加渠道通路的成本，但是随着平台的做大做强，可以增加收入来源，巩固关键业务。

- 创造打折促销活动：正如创意核心提到的那样，打折促销本质是促进用户“冲动消费”，进而增加收入来源，巩固关键业务。
- 创造虚拟形象、放置类小游戏：作为完成目标的奖励，虚拟形象可以吸引用户制定目标，进而增加收入来源，巩固关键业务。
- 增加徽章系统：作用类似放置类小游戏，但是面向的客户群体更偏爱社交，把徽章作为一种社交货币，吸引用户制定目标，进而增加收入来源，巩固关键业务。

## 六、更新后的画布

### 旧画布

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
软件分发平台  奖励商城奖品生产方  云服务商  社交媒体	分享自律与打卡 社区运营 好友社交 自律计划定制 奖励商城  Key Resources 实物资源 知识性资源 人力资源	打卡激励与惩罚机制  定制规则与挑战金  保姆式操作  弹性价格与多种会员方案  积极的品牌形象	社区  自助服务 自动化服务 共同创作  Channels 社交媒体和在线广告 购物平台支持 用户推广赠送服务 奖励商城吸引	青少年客户  大学生和年轻成年人  职场人士  中年人   低消费客户 中等消费客户 高消费客户
Cost Structure  开发、运营团队工资      奖励商城奖品采购费用 租借云服务器和设备维护费用      办公地点租赁费用 软件分发平台品牌推广费用      社交平台广告费用		Revenue Streams  任务发布金抽成      会员费		

### 更新后的画布

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
软件分发平台  奖励商城奖品生产方  云服务商  社交媒体	分享自律与打卡  好友社交  自律计划定制 奖励商城  Key Resources 实物资源 知识性资源 人力资源	打卡激励与惩罚机制 定制规则与挑战金  保姆式操作 弹性价格与多种会员方案  积极的品牌形象 虚拟形象和徽章系统 放置类小游戏  打折促销活动	自助服务  自动化服务 共同创作  Channels 社交媒体和在线广告 购物平台支持 用户推广赠送服务 奖励商城吸引	青少年客户  大学生和年轻成年人  职场人士  中年人   低消费客户 中等消费客户 高消费客户
Cost Structure  开发、运营团队工资      奖励商城奖品采购费用 租借云服务器和设备维护费用      办公地点租赁费用 软件分发平台品牌推广费用      社交平台广告费用		Revenue Streams  任务发布金抽成      会员费		

## 更新后的画布优点

- 非核心成本大规模下降：删除分享社区这一非关键业务，使得这一部分所带来的花费可以使用到更重要的部分，如推广通道以及一些价值主张的改进上。
- 价值主张更为吸引用户：通过价值主张的优化，用户黏性会有一个质的提升，真正想要一个自律软件的人会因为没有了不必要的社交而使用我们的软件，单纯只是想进入娱乐的人也可以作为监督者长期留驻平台。对于虚拟形象和徽章系统的创建，用户完成计划后的正反馈极其强烈，短时优质反馈有助于他们持续使用，此外电商优惠券也能够提供一个长期反馈。

- 
1. 《七麦数据Appstore榜单》 [↗](#)
  2. Common Sense Media 《A Week in the Life of Young Person's Smartphone Use》 [↗](#)
  3. 《青少年蓝皮书：中国未成年人互联网运用报告（2023）》 [↗](#)
  4. 趣头条 《2021老年人手机使用报告》 [↗](#)
  5. 《2022国民专注力洞察报告》 [↗](#)
  6. 《中国移动互联网发展报告（2023）》 [↗](#)
  7. 《2023版中国人机交互行业市场分析研究报告》 [↗](#)
  8. 腾讯新闻《如何从交互层面提高用户体验？》 [↗](#)
  9. 证券时报《“史上最严”防沉迷规定来了！未成年人每人每周三小时，游戏巨头迅速回应！机构这么看》 [↗](#)
  10. 《崛起的文化：2022 年文化潮流趋势报告》 [↗](#)
  11. 赵炜 《谁改变了工作时间——有关工时的劳动社会学研究》 [↗](#)
  12. 蒋小丽,李瑞雪,夏友奎 《时间管理：基于CNKI数据库核心期刊的可视化分析》 [↗](#)
  13. 央视网《寻搭子 年轻人的社交新方式》 [↗](#)
  14. 《2020年第七次全国人口普查主要数据》 [↗](#)
  15. 《2023年中期国际宏观经济展望：全球经济下行压力犹存》 [↗](#)
  16. 新华网《新一轮巴以冲突为全球经济前景带来新风险》 [↗](#)
  17. 经济日报《中国仍是经济增长最大动力源》 [↗](#)
  18. 澎湃新闻《600万青年失业 失业率20.8% 这些数据从何而来？国家统计局详解》 [↗](#)
  19. 财经杂志《中金、华泰为何终止百亿再融资？》 [↗](#)
  20. 腾讯新闻《2023，券商融不到钱了？》 [↗](#)
  21. 《2023年，风投行业的热钱将流向哪儿？》 [↗](#)
  22. 脉脉高聘《2023泛互联网行业人才流动报告》 [↗](#)
  23. 知乎《逃离996！WLB指南》 [↗](#)
  24. 何欣《2023大学生求职人群洞察报告》 [↗](#)
  25. 《数字中国发展报告（2022年）》 [↗](#)
  26. 财政部《关于小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》 [↗](#)
  27. 澎湃新闻《国常会：各地要对经营困难的中小微企业和个体工商户给予补贴》 [↗](#)
  28. 搜狐网《情绪虚拟产品热销，年轻人热衷上网买“情绪”》 [↗](#)
  29. 搜狐网《游戏迎来“全民黄牛”时代？外观类产品引玩家投资》 [↗](#)
  30. 《从Keep奖牌看联名营销：洞察用户，才能超越边界》 [↗](#)
  31. 数科帮《每个APP都有一个社交梦，但做社交既要心有猛虎，更要细嗅蔷薇》 [↗](#)