

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
李博轩	211250189	13976992280
马培森	211250227	15349201633
刘永全	211250125	18897635905

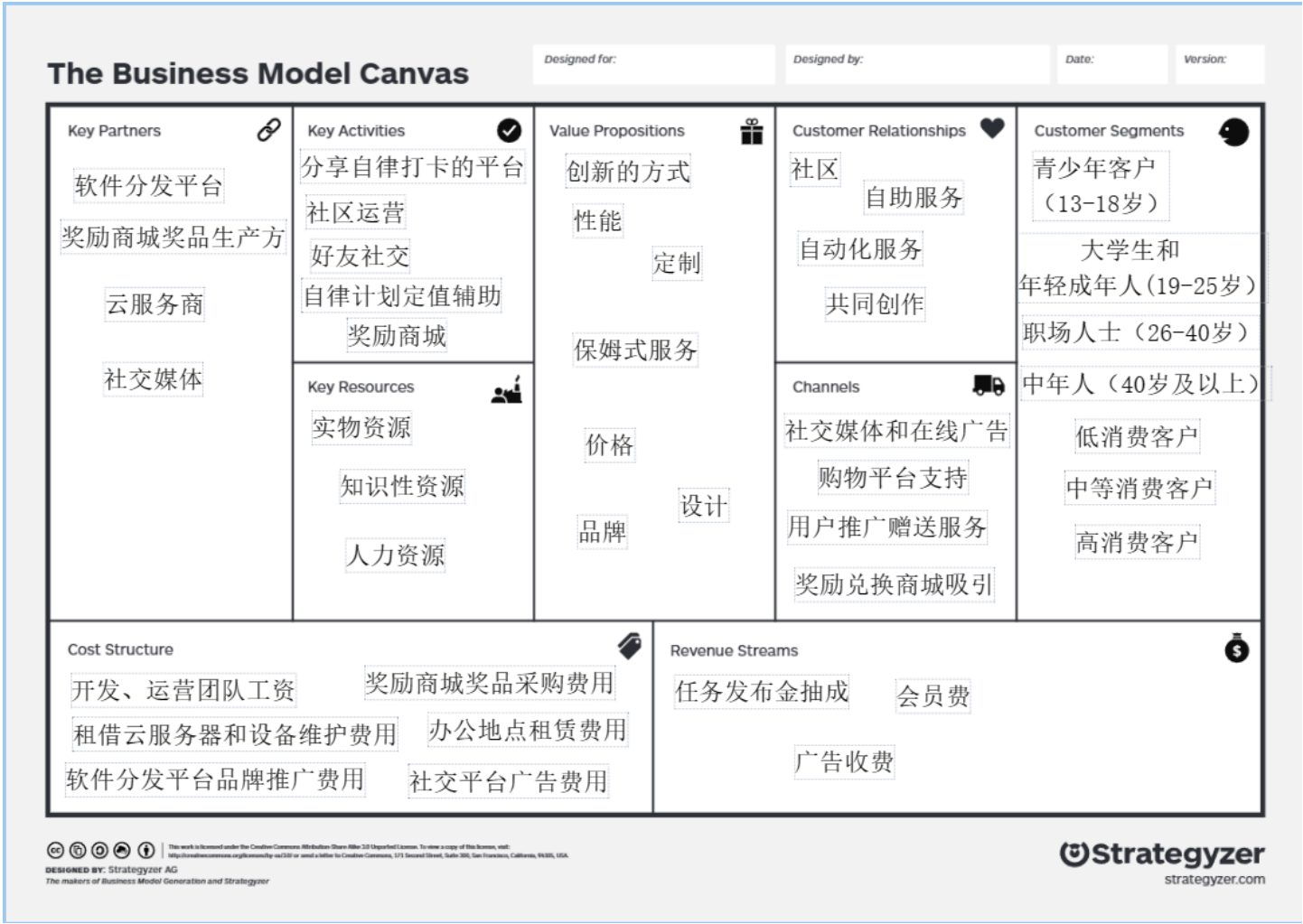
3. 度量数值

- 总要点数： 43
- 平均要点数：（约为） 5
- 联系关系： 9

二、项目简介

萝卜奔是一款能够督促自己并记录日常点滴的目标管理工具。在萝卜奔，用户可以与社区志同道合的朋友一起制定目标、一起监督彼此、一起加油鼓劲，从而改变自己，奔向更好的自己。该软件为用户提供设定、跟进、达成目标的一站式服务：平台拥有120多个目标可供选择，目标涵盖锻炼、学习、习惯养成、思想/性格、饮食控制、家常和点滴七大门类，此外，目标广场上小伙伴的目标也可供参考；也可以在萝卜奔发起目标挑战并设置挑战金，届时就会有一群小伙伴打call并监督。若用户无法完成目标，挑战金将被这群打call的小伙伴分走。挑战金的存在不仅可以激发打call的小伙伴们监督积极性，更可以激发用户完成目标的决心。因为在没有失信成本的情况下，我们往往容易违约，然而一旦提高失信成本，我们的守信度就会大大提高。当然，达成目标后挑战金将全额返还至原账户，还能获取代币在商城兑换奖品。软件还为用户提供了一个分享的平台，可以把自己的点滴成长分享在平台上，与小伙伴们一起交流互动、共同成长，构筑属于自己的影响圈。

三、商业模式画布



1. 客户细分

1. 按照客户年龄分：

- 青少年客户（13-18岁）：
这个年龄段的客户通常是中学和高中生，可能关注学业、考试、学术竞赛等学校相关目标。使用软件来提高学术表现、培养自律和时间管理技能，但是没有收入来源。
- 大学生和年轻成年人（19-25岁）：
这个年龄段的客户可能是大学生、研究生或初入职场的年轻专业人士。可能使用软件来平衡学业和个人生活、设定学业目标和提高健康意识。有一定的消费能力，是软件的核心客户群体之一。
- 职场人士（26-40岁）：
这个年龄段的客户可能是在职场人员，包括公司职员、经理、家长等。使用软件来提高工作效率、实现职业目标、管理家庭任务和维护健康。此类客户有较强的消费能力与消费意愿，是软件的核心客户群体之一。
- 中年人（40岁及以上）：
这些客户可能有更多家庭和职业责任，但也可能有更多的自由时间和健康关注。使用软件来管理家庭、提高健康和追求个人兴趣。此类客户消费意愿较低。

2. 按客户消费来分：

- **低消费客户：**
这些客户可能设定较低的挑战金、较短的目标坚持时长，以便轻松完成挑战。通常通过软件获取的代金券相对较少，因为他们的挑战金较低；也很少开通会员来提升奖励。
- **中等消费客户：**
这些客户愿意设定中等金额的挑战金，以挑战自己，将代金券用于激励自己完成更多挑战，但不会过分投资。可能会开通软件会员。
- **高消费客户：**
这些客户愿意设定较高的挑战金，以激励自己追求更大的目标；并通过购买会员来获取更多奖励。

2. 价值主张

1. 创新的方式：

萝卜奔软件的创新之处在于它结合了目标设定、社交互动和激励及惩罚机制，通过吸引客户设定个人挑战目标，并让其他客户参与监督，以推动目标实现。这种结合创造了一个社交化的、激励驱动的目标管理平台，为客户提供了一种全新的目标实现方式。

2. 性能：

萝卜奔在性能方面提供了高度可靠的服务，确保客户的目标挑战数据和资金安全。由于软件本身不会有非常需要计算的场景，实现的功能并不复杂，所以性能方面有很强的高可用性。

3. 定制：

萝卜奔允许客户根据个人需求设定挑战规则和挑战金，以确保目标挑战的高度个性化。客户可以根据自己设定的目标、时间和预算来制定规则，从而满足不同客户的需求，使每个挑战都能够个性化定制。

4. 保姆式服务：

设定目标界面UI简单明了，挑战规则简单易懂，每日挑战打卡方便快捷，目标结束后会自动根据目标的完成与否执行相应操作，不需要客户操作。

5. 价格：

由于价格为客户自己设定，所以弹性非常高，消费因人而异，完成目标即可全家返还，不产生任何费用并提供奖励，吸引用户进行深度使用。还有各种会员方案可以选择，适应了各种消费群体。

6. 设计：

萝卜奔注重客户界面的设计，提供直观且易用的平台，以确保客户能够轻松设定和跟踪目标挑战。同时，其社交互动功能使客户能够与其他客户互动，增强客户体验。

7. 品牌：

萝卜奔在客户心目中建立了一个积极的品牌形象，它代表着目标实现、社交支持和奖励激励。品牌的核心价值在于帮助客户实现目标，建立健康的习惯，以及与其他客户建立社交连接。这为客户提供了一种与众不同的体验，同时树立了品牌的信誉。

3. 渠道通路

1. 合作方渠道：社交媒体和在线广告：

利用社交媒体平台，如抖音、B站，以及各种软件的广告平台，向潜在用户宣传产品。广告内容包括软件使用演示视频、客户目标达成的案例研究和目标达成奖励等信息。

2. 合作方渠道：供货商支持：

通过和生活用品、学习用品供货商合作推出代币商城，作为目标达成后可兑换的奖励。

3. 自有渠道：通过用户推广赠送服务：

软件内会员购买界面可以获取体验会员，由客户邀请其他客户注册使用软件获取短时间内的会员服务。

4. 自有渠道：通过奖励兑换商城吸引：

奖励兑换商城上架各种各类奖励品，会员可以使用优惠的价格兑换，并且可以通过完成挑战目标获取比普通用户更多的奖励兑换币，以吸引客户消费会员。

4. 客户关系

1. 社区：

用户可以在平台（目标广场）中发布要自律完成的任务，由平台内的人共同监督完成，同时也可以参加别人发起的目标。平台也可以借此机会了解客户信息和需求，更好提供服务

2. 自助服务：

用户可以在APP中使用虚拟货币购物，管理自己的信息，发布自己的目标任务

3. 自动化服务：

平台会收集用户浏览记录等信息，预测用户感兴趣内容，进行更好地推荐

4. 共同创作：

与用户共同创造价值，用户本身发布的任务，反响较好会收集到平台中发布让更多人参与

5. 收入来源

1. 用户任务发布时投入的资金：

平台会对用户发布任务时支付的资金进行一部分抽成（任务失败情况下）

2. 会员费：

平台要求VIP用户每月缴纳一定的资金，以获得更优质的服务

3. 广告收费：

APP中完成任务后要想获得更多虚拟货币需要观看广告，同时观看广告也可以获得一部分虚拟货币

6. 核心资源

1. 实物资源：

APP，自有商城内的商品

2. 知识性资源：

APP专有数据库，品牌

3. 人力资源：

开发团队，售后团队

7. 关键业务

1. 平台/网络：

- 分享自律打卡的平台：直观、易用的界面，使用户能够轻松地在平台上分享他们的打卡进度以供他人监督，这个监督包括了个人目标和小组目标。因为监督者与被监督者沟通需要，该平台还提供了即时通讯功能，使用户可以随时与围观的用户进行互动和交流。此外，该平台还提供通知功能，向用户发送打卡提醒、奖励信息等。
- 社区运营：在自律打卡平台之外，建立了一个活跃、友好的社区环境，促进用户之间的互动和交流。额外吸引用户注意力，提高平台流量。
- 好友社交：提供了用户添加关注、建立联系，并分享自己的自律进程的功能。

2. 解决方案：

- 自律计划定制辅助：根据用户的目标和偏好，推荐适合的自律计划，提供定制化的建议以及具体、可测量的自律目标的工具和指导。
- 完成自律计划的奖励商城：在完成自律计划后，用户会获得一定的虚拟货币奖励，用于在奖励商城中消费。此商城意在提高用户执行自律计划的正反馈，以促进用户在平台执行自律计划。

8. 重要合作

1. 软件分发平台：

如手机自带的软件商城，为软件提供下载渠道，同时起到一定的推广作用。

2. 奖励商城奖品生产方：

与奖品制造商或供应商建立合作关系，确保商城中的奖品供应稳定，物美价廉。

3. 云服务商：

与云服务提供商合作，确保平台的稳定运行和数据安全，包括服务器租用、存储空间等服务的合作。

4. 社交媒体：

向社交媒体投放广告以吸引新客户加入，增加平台流量

9. 成本结构

1. 固定成本：

- APP的开发、维护、管理人员的工资
- 公司办公地点的租用费用
- 从云服务商租用服务器及设备维护的费用
- 奖励商城奖品采购费用

2. 可变成本：

- 软件分发平台品牌推广费用
- 社交平台广告费用

四、模块之间的联系

1. 价值主张 -> 客户细分

- 根据客户细分的不同，萝卜奔提供了个性化的解决方案。例如，对于年龄较大的中年人，软件主要可以侧重于帮助他们管理家庭任务和提高健康，而对于年轻大学生，主要关注学业和个人目标的设定。这种个性化定制使不同层次的客户感受到产品或服务的针对性，提高了满意度和吸引力。
- 客户细分的不同消费能力和意愿影响了价值主张中的定价策略。例如，针对高消费客户，软件提供了更多的奖励和高挑战金选项，而对于低消费客户，可以提供更灵活的价格选项，由此以吸引不同层次的客户。

2. 客户细分 -> 收入来源

- 不同年龄段的客户为萝卜奔的分享自律打卡平台带来的贡献不同。我们没有萝卜奔不同年龄段的用户画像，但是从常理判断，平台的主要活跃用户应该为年轻人，他们有许多目标要实现，同时有着旺盛的分享欲。但与此矛盾的是，年轻人大多是低消费客户，这或许是加强平台盈利过程中需要解决的一个问题。在这里给出我自己的一点建议，进一步打开职场人士的市场可以成为平台下一步的目标，他们往往有一定的经济实力和消费意愿，认可该平台后，可以逐步转化为中等消费客户和高消费客户。鼓励他们在平台上互动，增加他们的粘性，想必会成为该App的下一个增长点。
- 用户任务发布时投入的资金：中等和高消费客户可能更愿意在任务发布时投入资金，因为他们有更高的消费能力，愿意用金钱来提高任务成功的机会。对于这些客户，任务发布费用不是阻碍，而是一种投资。对于低消费客户，任务发布费用就是一个重要的考虑因素，他们可能更注重免费或低成本的选项。
- 会员费与广告费：职场人士和中年人：这些客户群体可能更愿意支付会员费，以获得更优质的服务，如更多的挑战发布机会、更高的奖励等，不太愿意花时间观看广告，因为他们更注重效率和时间价值。他们通常有较强的消费能力，因此会员费可能不是问题。青少年和大学生：这些年龄段的客户通常拥有有限的经济资源，因此可能大部分都不太愿意支付会员费，可能愿意观看广告以获取虚拟货币，因为他们可能没有稳定的收入来源，但希望通过广告观看来获得奖励。

3. 客户关系 -> 收入来源

- 通过建立社区，平台可以促进用户之间的互动和社交，鼓励用户发布挑战和参与监督，从而增加了任务发布时的资金投入和会员费的潜在来源。社区也可以增强用户之间的粘性，促使他们更频繁地使用平台，提高会员费收入。社区也可以吸引更多用户在平台上花时间，观看广告以获取虚拟货币。用户之间的互动和监督可能需要用户在平台上停留更久，提高广告观看的机会。
- 自动化服务可以通过分析用户浏览记录和兴趣来更好地定向广告投放。这有助于提高广告的相关性，使用户更愿意观看广告，从而增加广告收费。
- 通过共同创作和与用户共同创造价值，平台可以吸引更多用户发布任务和参与，以获取虚拟货币。任务的反响较好会鼓励更多人发布任务，增加了任务发布时的资金投入和会员费的潜在来源。

4. 客户细分->渠道通路

- 青少年与大学生的社交较为广泛，通常活跃在社交媒体平台上，如抖音和B站，通过这些平台对软件进行宣传效果更好，更容易吸引他们的注意，特别是通过演示视频和案例研究来展示产品的吸引力。并且萝卜奔有通过推广赠送体验会员的服务，通过客户裂变的方式，客户能更容易通过社交平台的推广邀请其他客户注册。
- 奖励兑换商城是吸引所有客户的一种方式，它提供了各种奖励品，吸引不同年龄和收入层次的客户兑换。然而，会员可能更容易获取更多奖励兑换币，因此奖励兑换商城有更高机会吸引到客户开通会员。

5. 渠道通路、关键业务 -> 成本结构

- 选择社交媒体和在线广告作为主要渠道，需要投入大量广告费用，包括广告平台费用、制作广告素材的成本等。如果合作方渠道还包括购物平台支持，可能需要支付合作费用或提供代金券。通过用户推广赠送服务和奖励兑换商城都会涉及奖励成本和采购成本。开发和维护需要技术人员、服务器成本等，社区运营需要社区管理和互动支出各种管理人员的工资（例如客服），好友社交需要开发和维护社交功能，这些都构成了成本结构的一部分。

6. 价值主张 -> 关键业务

- 首先，萝卜奔在自律模式上的创新催生了其关键业务--分享自律打卡平台的诞生。这样一个结合自律、他人监督、社交、收费于一体的多边模式，是这个产品的最大亮点。与核心价值主张配套的，萝卜奔还提供许多方便用户使用的功能，比如帮助客户定制自律计划，简化打卡流程等，这些都在其关键业务中做出了相应实现。为了进一步强化这个核心平台，萝卜奔还在此之外打造了一个社区以及相配套的好友功能，以加强多边平台的互动，增强客户关系，为软件带来更多流量。最后，萝卜奔代表着目标实现、社交支持和奖励激励的品牌也在客户心中生根发芽，进一步强化其关键业务带来的收益。

7. 渠道通路 -> 重要合作、成本结构

- 渠道通路中社交媒体和软件分发平台的流量大小决定了萝卜奔选取的合作对象与合作成本支出。我们常说广告商只有第一名才赚钱，萝卜奔的广告也基本都投放于头部广告平台，如Appstore。与购物平台的合作决定了奖励商城奖品的种类和质量，也是萝卜奔支出中重要的一部分，目前，App内并未直接标明商品来源。

8. 重要合作、核心资源 -> 关键业务

- 在多元化的时代，一家公司包办业务全流程已经变得越来越少见，萝卜奔就选择了围绕关键业务展开合作的方式。首先基于云服务商提供的硬件基础搭建软件平台，再利用软件分发平台和社交媒体推广业务，吸引更多新客户加入，最后提供一个完善的，有正反馈的打卡体验以增加用户粘性，实现商业逻辑的自治，这其中积分商城是增加用户正反馈的关键。此外，该商业模式的核心资源也决定了关键业务的开展情况，平台的核心资源包括应用程序本身（软件分发平台、云服务器等），用户数据库，数据分析工具，以及实现即时通讯、目标设定和用户管理等功能所需的技术和基础设施。社区运营所需的核心资源包括社区平台、用户数据库、社交媒体管理工具、内容管理系统等；而这种社交功能需要用户数据库、消息传递系统、用户管理工具等核心资源来支持用户之间的联系建立和维护。提供自律计划定制辅助和奖励商城所需的核心资源包括用户数据库、算法和数据分析工具，以实现用户个性化建议、奖励兑换和推荐系统。

9. 关键业务 -> 收入来源

- 自律打卡平台是软件的主要收入来源。这个来源分为三部分，第一是平台本身收费模式带来的盈利，当用户定下的目标未达成时，平台会直接抽取用户定目标时投入的资金。第二是平台流量带来的广告收益，当前阶段，萝卜奔内广告较少，可能的原因是平台正处在发展期，先以用户体验为优先。第三是平台收取的会员费，这是典型的免费增值模式。

五、问题域讨论

1. 第一类竞品：以番茄ToDo为代表的传统免费增值模式

以番茄ToDo为代表的传统免费增值模式我们并没有选来做成画布，因为我们认为这种商业模式算不上优秀。这类商业模式的想法非常直白与单一：问题域是帮助用户提高专注度，帮助用户达成目标，那它就做了相应的功能，在App上实现一些任务节点，让用户自行添加要做的事，再在合适的时间提醒用户计划进度，为了强化效果，它还实现了一个App白名单，在白名单外的App在任务期间不能使用（关键业务、价值主张）。然后为了推广软件，它选择了互联网时代常用的免费增值模式。最后为了盈利，它区分用户，免费版用户每天只有有限的任务节点添加次数，免费版用户不能更换任务节点图标和App背景，免费版用户不能使用App白名单，所有完整的功能均要付费解锁（客户细分）。

简单直白就是这种商业模式的特点，这样一套流程，放在别的领域可能行得通，但是放在一个解决用户专注问题的App上，我们认为它无论是在监督用户达成目标，还是在商业盈利方面，都不够理想。

首先是软件的原本目的--监督用户达成目标。试问，一个简单的用户自定目标加上任务进度提醒就能督促一个人保持专注做一件事吗？正常情况往往是用户看见软件弹出的任务提醒，愧疚一下任务没有完成，然后继续去做任务目标外的“闲事”。这样一个流程反而让用户从定目标这件事情上获得了大量负反馈，降低了用户下次定计划的欲望，从而减弱用户粘性，所以这个模式大概率是不可持续的。然而，番茄ToDo制作方显然也想到了这个问题，所以他们添加了白名单功能，但是这个功能或许会让上面提到的负反馈变本加厉。当用户长时间专注目标后真的累了，想做点别的放松放松，但是发现想看的或想玩的被白名单锁了，这时候他的选择有两个，一是继续回去完成任务，二是直接结束任务，或者更进一步，删除App。我们相信后者的概率远大于前者，这是因为完成任务本来就累了，App传来的负反馈还不断积累，甚至干扰正常的手机使用，用户很容易就会想到结束这种折磨而不是继续忍受，软件原本的目的就没有达到。

其次是它商业盈利模式上的问题。在番茄ToDo上是没有广告的，开发者明确表示为了提高用户专注度，他们特意没有添加广告功能。去除了广告这一收入来源，这类App的收入就只剩会员付费一条路（收入来源）。但是相应的会员体验是什么呢？每天不限制次数的任务目标制定，可以更换的背景图？这些真的能让用户有付费意愿吗？再结合前文提到的这款软件带来的负反馈，我们相信愿意为这款软件掏会员费的用户应该很少。所以这个商业模式的盈利能力也是失败的。

综上所述，以番茄ToDo为代表的传统免费增值模式应用于督促用户自律有两个问题。首先是产品本身给用户带来的收益有限，而且常常是负反馈，极大地减弱了用户粘性，导致用户不愿意用。第二，盈利模式单一且增值服务没有吸引力，导致用户付费意愿低，再加上前文提到的用户使用意愿低，实际付费人数可能会非常少，而产品又只有这一条收入来源，最后就会导致产品营收变现能力十分有限。

2. 第二类竞品：以萝卜奔为代表的多模式整合

以萝卜奔为代表的多模式整合是我们的画布目标。我们认为这种模式非常有创意，在帮助用户提高专注度和商业盈利模式两方面都颇有成效。

萝卜奔在番茄ToDo的基础上做出了大幅创新，融合了多边平台。类似番茄ToDo，在萝卜奔上也要制定计划并持续完成目标，番茄ToDo的核心功能--制定目标与进度提示在萝卜奔里一点没少。然而，萝卜奔在此基础上做了大幅改进：用户发布目标时，需要交一笔保证金，金额由用户自定，如果用户坚持完成了目标，则保证金全额退还，否则平台就收走保证金。除了与现金直接绑定，我们认为萝卜奔最好的创意就在于它构建的打卡分享平台。在打卡平台上有两个群体。一部分人是帖子发布者，这类人就是前文提到的花钱定下计划的用户，通过打卡平台证明自己在坚持完成目标以防止保证金被平台收走；第二类人是监督者，他们游离于帖子之间，监督帖子发布者是否每天都在打卡，一旦打卡中断，则监督者可以从帖子发布者被没收的保证金中分走一部分。这个打卡平台就是萝卜奔构建的多边平台，一个多边平台的想象空间还是非常可观

的（价值主张、客户细分、收入来源、关键业务）。

在监督用户完成目标方面，这样的保证金+其他用户监督的模式比番茄ToDo的提醒+白名单强力很多。保证金让用户完成目标后能获得可观的正反馈；同时，其他用户监督也比番茄ToDo的提醒更具有约束力，更能督促用户坚持定下的目标。而且，在打卡平台的分享给了帖子发布者获取社交货币的方式，这也是坚持目标的正反馈来源。我们发现，萝卜奔对番茄ToDo的改良，关键就在于它提供的正反馈，人都是有惰性的，坚持目标这个循环要成功跑起来，正反馈必不可少。除了上述提到的两种方式，萝卜奔还提供了第三种正反馈。在用户每次完成目标后，在拿到全额保证金返还之外，还会获得一些平台提供的代币，这些代币可以在萝卜奔官方运营的商城中消费，购买一些生活学习用品。萝卜奔用正反馈冲淡负反馈以激励用户持续坚持目标，说明萝卜奔制作方对于问题域的理解分析更透彻，这也是它在问题域上做的比番茄ToDo好的地方。

在商业盈利模式方面，保证金、广告费、会员费构成了其收入的三大基石（收入来源）。保证金收入无需多言，它就是那些没完成目标的用户的保证金，我们相信这一项不会是平台的主要收入来源。广告费收入依托于萝卜奔构建的多边分享平台。平台上面有帖子发布者，有监督者，所有这些人又能被进一步细分，比如关注学习的、关注锻炼的等等。多边平台就意味着大量流量，大量流量就能抬高广告费用。萝卜奔的会员服务提供无广告、更多监督机会、更多目标设定、更多目标完成后的奖励代币，我们认为，这样的服务设定同时抓住了两个群体的痛点。对于常常设定目标的用户，更多目标完成后的奖励代币有着足够的吸引力；对于常常在帖子之间监督打卡的用户，更多监督机会不仅能让它们掏出会员费，还能让它们在平台上停留更长时间，一箭双雕。但是萝卜奔也有它自己的问题，“正反馈”就是这个问题的关键。萝卜奔整套模式的起始，就在于自律用户定下的目标。如果自律用户不制定任务，平台上就没有分享帖子，监督者没有收益，也会逐渐离去，最终导致平台的式微。因此，鼓励自律用户定目标是这套模式的重中之重。我们认为，萝卜奔在这方面做的仍然不够好，虽然有前文提到的三种正反馈，但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。萝卜奔缺的就是这个初始动力。返还定金，这算不上初始动力，因为这个钱本来就是用户的；社交货币对于比较内向的用户，也算不上初始动力。对于这个问题，他们给出的答案是代币商城。在一切开始之前，萝卜奔先用商城中的商品给想要定目标的用户画一张饼，许诺他们完成目标之后可以用代币从商城中免费获取商品。这是个很好的解决方案，但是当前阶段，萝卜奔的商城还不够完善，商品种类少，质量参差不齐，不能给客户足够的原动力去创建目标，这是该软件的缺陷。

综上，萝卜奔在商业盈利模式和激励用户坚持目标两方面都进行了卓有成效的创新，但是整个流程中还有些许问题，这也是我们小组项目后续改进的目标。