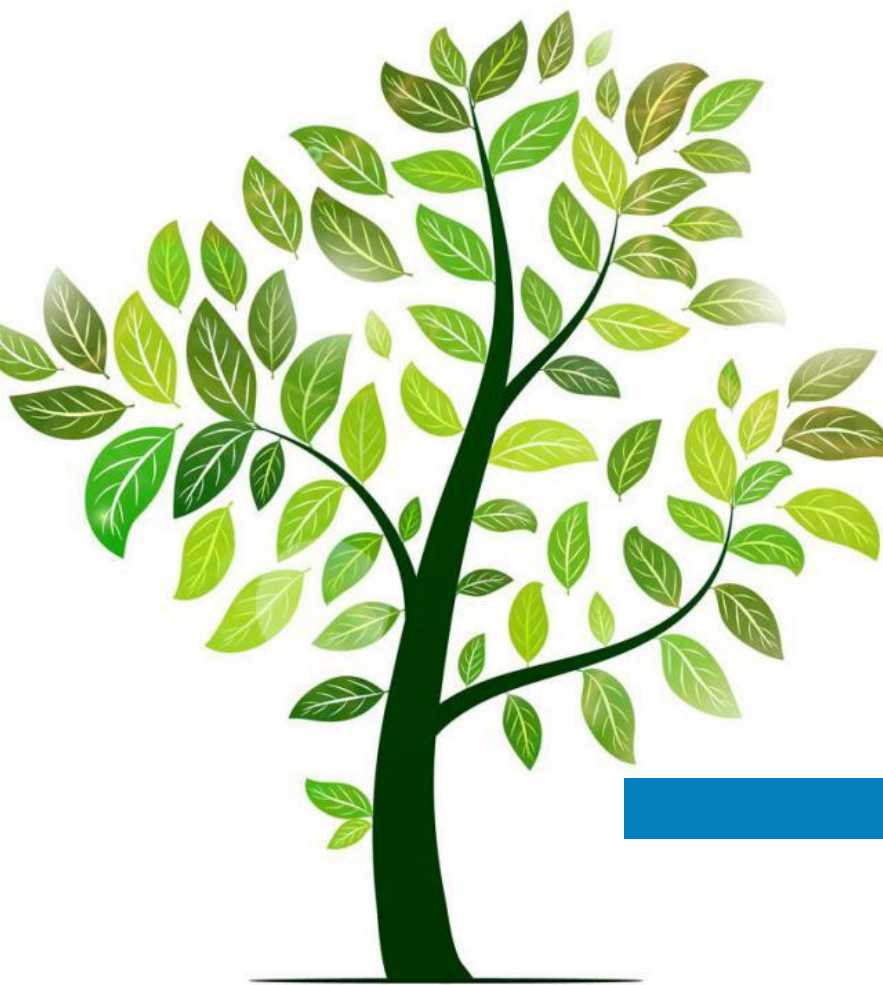




治愈树洞

项目创业计划书

——抑郁症患者匿名社交平台



团队成员：

张帆 施泽泰 谭晨
苏奕辰 李子承

目录

第一章 执行总结	3
1.1. 创意背景	3
1.2. 项目简述	3
1.3. 目标市场的描述与预测	4
1.4. 竞争优势与劣势	4
1.5. 产品开发与运营	4
1.6. 盈利能力及预测	5
第二章 市场分析	5
2.1. 市场现状	5
2.2. 市场调查	6
2.3. 市场环境	7
2.4. 市场前景	13
2.5. 目标市场	14
第三章 产品定位	15
3.1. 产品描述	15
3.2. 用户痛点	16
3.3. 市场调研	17
3.4. 运行环境	19
第四章 产品介绍	19
4.1. 总体设计	19
4.2. 功能模块	19
4.3. 用户界面	23
4.4. 后台通信接口	25
4.5. 性能需求	26
4.6. 数据分析	28
第五章 运营分析	31
5.1. 用户获取	31
5.2. 项目建设周期	31
5.3. 项目实施步骤	39
第六章 企业管理	40
6.1. 组织形式	40
6.2. 部门设置	40
6.3. 人力资源规划	41
第七章 投资分析	43
7.1. 资金需求	43
7.2. 偿还/回报计划	44
7.3. 财务估算	45
7.4. 项目合并、重组、破产后贷款的偿还方式	45
7.5. 结论	46
第八章 财务分析	47
8.1. 基本财务假设	47
8.2. 预计财务报表	47
第九章 风险与退出	43
9.1. 可能风险及应对措施	49
9.2. 风险预防	50



9.3. 资本撤出.....	51
附录一：团队成员介绍.....	53
附录二：关于抑郁症的调查问卷.....	54
附录三：抑郁症患者的数据报告.....	57
附录四：非抑郁症患者的数据报告.....	60
附录五：术语说明.....	66



第一章 执行总结

1.1. 创意背景

抑郁症作为一种严重的心理问题，虽然已经广为人知，但一直没有得到充分的重视，许多抑郁症人群或疑似抑郁症人群迫于压力而不敢求医问诊。在该项目的创意诞生伊始，本公司通过问卷调查，对以大学生为主体，遍及各行各业、不同年龄的受众群体展开了线上调查活动。从反馈的数据来看，抑郁症预估患病率与就医率之间存在巨大差距。众多抑郁症患者未及时就医的情况不仅会对其自身的精神状况产生不利影响，对社会来说也是一个巨大的潜在危险。为了更好地解决这一问题，本公司在进行了充分的调研之后，初步提出了“树洞”的创意，并于实践层面将其不断落实。

1.2. 项目简述

本项目是一个大学生团队针对抑郁症患者或抑郁症倾向人群而设计的公益性手机应用。该 APP 的定位是集抑郁症疗愈和社交为一体的心理倾诉类 App 主要目标市场是患有抑郁、焦虑等心理障碍，但由于现实原因而无法采取合理措施进行疏导的障碍人群。

该 APP 的主要功能板块有：

- 1.线上诊断治疗模块
- 2.正能量社区模块
- 3.寄信收信交友模块
- 4.植物种子养成模块
- 5.希望之光模块

通过五大功能板块以及微小特色功能服务为抑郁症人群提供一个可以低价缓解心理问题的治愈性平台。



1.3. 目标市场的描述与预测

根据本团队大量的数据调查，目前存在心理问题却没有去进行专业咨询或寻找自愈途径的人群占比高达 **78.26%**。随着中国人口的不断增多与就业、婚姻压力渐增的现状，目标市场的占比在短期内不仅不会有下降的趋势，反而有增长的趋势。

1.4. 竞争优势与劣势

优势	与专业的心理咨询师签订协议，本平台提供的心理咨询专业性强；
	与大学生志愿服务挂钩，盈利性的同时兼具公益性；
	本平台预计与不同层次的心理咨询师签订公益协议，咨询价格远低于市场其他同类竞争产品。
劣势	项目起步时间短，缺乏合作机构和资金支持；
	已存在竞争对手，产品知名度不高，推广压力大。

1.5. 产品开发与运营

本公司的树洞项目在运行初期拟打算通过渠道推广、新媒体推广和线下推广三种方式宣传推广。盈利方式主要采用增值服务收费、流量变现、广告盈利、虚拟货币、会员制等方式并且在不同的产品运营阶段有不同的运营目标。

种子期：主要目的在于收集用户行为数据，与产品设计时的用户模型进行对比，有目的性调优。主要关注数据有：页面路径转化，按钮点击，启动次数，启动时间段，停留时长等。

推广期：主要目的在于扩大影响，吸收用户。主要关注数据有：新增，活跃，



留存以及渠道数据。在这个阶段如果能够配合各种资源多管齐下，用户量能有爆发是最好的了。

创收期：主要目的在于通过各种活动运营、增值服务创造营收。主要关注的
数据有：付费用户数、付费金额、付费路径转化、ARPU 等。

1.6. 盈利能力及预测

本产品主打 APP 运营，初期投资规模小，预计资本回收期不超过两年，第三年开始随市场占有率扩大开始稳步盈利，未来盈利能力可观，发展趋势值得看好。

公司注册资本 80 万，资金由创始人自筹、短期贷款与社会募集组成。随公司不断发展会逐渐追加投入资本。

第二章 市场分析

2.1. 市场现状

在有关抑郁症诊疗方面，我国现在主要以线下心理医生看诊配合抗抑郁药物为主，且看诊大多需要主动前往心理诊所才能完成。同时，抑郁症人群缺少有效交流渠道，市场上已有的社交软件缺少专门为抑郁症人群提供服务的功能。为抑郁症人群提供一个更方便的问诊渠道与专门的交流空间成为市场一大潜在需求。

目前，我国软件开发技术比较成熟，相关的功能设想都能够比较好的实现，互联网发展使新产品能够迅速进入大众视野，传统的心理诊疗方式面临着信息不对称、需求弹性大、时空分布不平衡等问题，利用互联网技术可以有效改变这一现状，为心理诊疗产业注入全新活力。



2.2. 市场调查

本次调查以问卷调查的方式进行并通过问卷星网站制作问卷，其发放的范围有问卷星互填广场、问卷互填群、QQ 群、QQ 空间、微信群等，以此保证的数据来源覆盖较广。而且本次问卷设计针对抑郁症人群和非抑郁症人群有不同的问题，为我们得到所需数据起到了很大的作用。

在针对非抑郁症的问卷中共收到 231 份答卷，其中 0-18 岁的人占比 18.61%、19-25 的人占比 66.67%、26-40 岁的人占比 11.26%、40 岁以上的人占比 3.46%，基本来说覆盖全部年龄段，但样本整体来说呈现年轻化。问卷中数据表明，有 86.58% 的人对抑郁症有点了解并看过相关报道和新闻、8.23% 的人对抑郁症非常了解，仅 5.19% 的人对抑郁症一点都不了解，这些数据证明抑郁症患者是当今社会关注度极高的社会问题，也体现本产品的意义和前景，即帮助解决这一社会问题。问卷中另一数据显示，当身边的人出现情绪问题、持续出现消极意识的症状时有 44.16% 的人选择劝其去医院、50.22% 的人选择尽自己所能帮助他走出阴霾、仅仅 5.63% 的人选择了无视，这一数据表明大多数人还是愿意去帮助抑郁症患者的，这对于我们设置高校志愿者的功能有很大帮助。

在针对抑郁症患者的调查中共收到 93 份答卷，其中 0-18 岁的人占比 37.63%、19-25 岁的人占比 39.78 %、26-40 岁的人占比 16.13%、40 岁以上的人占比 6.45%，从样本上看基本呈年轻化。问卷的数据表明 91.4% 的人会经常失眠、86.02% 的抑郁症患者在失眠时会感到绝望，抑郁症患者在失眠的时候通常会感到绝望，充满了负能量，而深夜里却只有手机能陪伴，这时我们产品便可以发挥作用。样本中还有数据表明 79.54% 的抑郁症患者在难过时想要在网上倾诉自己的烦恼、92.47% 的抑郁症希望自己难过时有人鼓励自己、89.25% 的抑郁症想要一款只有抑郁症患者的树洞软件，这些数据表明我们软件的产生符合抑郁症患者的需求，亦符合市场的需求。有 74.19% 的抑郁症表明自己会因为缺乏勇气而不敢去医院看心理医生，这表明我们软件中的心理诊断功能有很大的市场、也能为抑郁症患者



带来好处。

2.3. 市场环境

2.3.1. 微观环境分析（SWOT 分析）

外部因素		内部能力	
机会 (opportunities)	威胁 (threats)	优势 (Strengths)	劣势 (weaknesses)
<ol style="list-style-type: none">1. 抑郁症患者和精神科医师数量差距大。本产品可在抑郁症人群得到专业针对性治疗之前适当延缓病情恶化甚至使患者得到一定好转。2. 互联网的普及与国人对互联网的依赖性高。我们产品致力于针对抑郁症人群的树洞与社区，难过时可通过本 APP 来相互鼓励。3. 抑郁症人数的低就诊率。一定程度解决抑郁症人群须去医院诊疗的局限性，同时也更大限度的保护患者隐私，提高抑郁症就诊率。	<ol style="list-style-type: none">1. 作为一个新的产品，资金储备不够丰富，必须进行科学的财务管理和严格的成本计划管理。2. 面对庞大的抑郁症人群，需要进行风险控制，谨慎审核用户所发布的内容，阻止其相约轻生，否则将导致产品风评降低甚至被迫退出市场。	<ol style="list-style-type: none">1. 价格低且具有抑郁症患者交流社区功能，使软件拥有更多的情感色彩并以此吸引更多的抑郁症用户。2. 将抑郁症社区功能更加细节化，同时聘请了专业心理医师，具有更加专业的诊断功能。3. 更具有公益性。考虑到很多抑郁症患者为青少年，所能支配的零花钱并不多，所以软件的大部分功能均为免费。	<ol style="list-style-type: none">1. 知名度不高。2. 产品的宣传和推广问题。

2.3.2. PEST 分析

1、政治环境分析



2013 年 5 月,《中华人民共和国精神卫生法》正式实施,把“预防”确立为精神卫生工作的主要方针。其中明确规定:政府、单位、家庭等都有“开展维护和增进公民心理健康、预防和治疗精神障碍、促进精神障碍患者康复活动”的义务和责任。

2016 年出台的《国民经济和社会发展的第十三个五年规划纲要》与《健康中国 2030 规划纲要》中提出:“要在 2030 年,常见精神障碍防治和心理行为问题识别干预水平显著提高。”

2018 年发表《全国社会心理服务体系试点工作方案》。

2019 年确定全国心理服务体系试点:56 试点市区。

2019~2020 年,中国的心理健康工作在政府的引导支持与社会强烈需求下蓬勃发展。《健康中国行动(2019—2030 年)》中提出了 15 个重大专项行动,其中之一就是心理健康促进行动。

2021 年国家卫健委等九部门发布《关于印发全国社会心理服务体系试点 2021 年重点工作任务的通知》。通知提出,2021 年底前,试点地区村(社区)心理咨询室或社会工作室建成率达 80%以上;试点地区所有高校要按照师生比不少于 1:4000 的比例,配备心理健康教育专职教师,建立心理辅导室的中小学校达 100%;辖区 100%精神专科医院设立心理门诊,40%的二级以上综合医院开设精神(心理)科门诊。

2、经济环境分析

依据国家统计局最新数据,2020 年,国内生产总值 1015986 亿元,国内人均生产总值为 72447 元/人,GDP 的增长率为 2.3%。国民经济提升,消费能力随之提高。抑郁症患者因为费用而拒绝治疗的例子越来越少,取而代之越来越多的原因是因为没有勇气去医院看病而导致病情不断恶化的患者。本 APP 的网上诊断功能可以帮助这一部分人群在更大程度保护自己隐私的条件下进行诊断与治疗。随着国家经济实力的提升,人们的想法从吃饱变成了吃好、忧于生存变成追求健康长



寿，抑郁症患者一旦知道自己患有抑郁症，大部分会选择尽全力的治疗，再加上现代互联网的快速发展，本 APP 集合互联网社区和在线诊断等功能可以得到抑郁症患者们的喜爱与信赖。

3. 技术环境分析

本产品通过社区功能、传信功能等拉近了抑郁症患者之间的距离，减少抑郁症患者所需忍受的孤独感，让更多的积极的思想与正能量走进他们的身边。本产品通过线上诊断的功能能够有效的解决多数抑郁症患者没有勇气前往医院进行治疗的问题，使抑郁症患者能得到及时的治疗。我们还通过高校志愿者让抑郁症用户们感觉到自己其实并不是孤军奋战，正常人也可以理解自己同时自己也可以与正常人进行良好正常的沟通交流。

通过本产品的多种功能可以让抑郁症人群有一种温暖与值得信赖的感觉，这也是本产品的意义所在。

4. 社会环境分析

使人患上抑郁症的因素有很多，原生家庭、得不到社会的认可、学习生活中的挫折和困难等种种因素都有可让人患上抑郁症。生活中的挫折有很多，遇到的人也是五花八门，抑郁症患者若因此患上了抑郁症，大部分都会对社会感到绝望，觉得这个世界对自己不公平，因此不愿意与外人接触，无论是否与之交好或与之亲近。再加上有很多人对抑郁症存在着很多的误解和偏见，他们认为抑郁症都脆弱不堪，因为怕他们动不动就自杀，传递负能量而不愿与他们有所接触，就是这些对抑郁症的误解和偏见让抑郁症患者更加不敢对他人袒露自己的心声，在抑郁症发病时也会因为没地方宣泄自己的情绪更加感到绝望从而导致病情的恶化。本 APP 可以减少这种情况的产生，抑郁症患者可以对愿意听自己倾诉的志愿者或者是同样患有抑郁症的人袒露自己的心声，在社区发言后短时间内就会有人鼓励自己坚持下来，这样会减少社会带给他们的孤独感。



2.3.3. 行业环境分析（五力模型）

1、现有竞争者威胁

名称	图标	功能	优势	劣势
简单心理		心理咨询、直播答疑、心理学习课程、测评、免费心理热线、心理文章推荐、关注心理咨询师	1.测试匹配合适心理咨询师，能够考虑用户对咨询师的各方面个性化需求，且有多推荐选择 2.可以帮助亲友咨询，线上可面对面视频咨询 3.有线下心理健康中心，一体化配套服务 4.可关注心理咨询师，免费了解各种科普知识和处理负面情绪方法 5.每日安排日程，设签到奖励机制	1.缺少社区功能，无法与非咨询师或非热线志愿者沟通交流 2.免费热线限制时长且同一志愿者内只能连线三次，不提供心理咨询服务 3.打开 app 选择当日心愿后无法更改导致有些按钮无法使用 4.除文章和热线外均需收费，趣味性和公益性不强
壹心理		心理文章推荐、树洞问答、热搜、故事集、学院（心理咨询师学习）、心理咨询、冥想星球	1.冥想星球通过各项练习改善各类睡眠问题，且有助眠音乐等，根据评论效果显著 2.可选择适合自己的蘑菇形象，社区以问答方式进行同时设置积分福利、悬赏、每日贡献榜、签到板块，挑战等能够吸引用户养成习惯每日登陆 3.定期各种游园会等活动，趣味性较强	1.心理咨询费用昂贵，优质服务均需会员或付费，无公益性 2.用关注和私信代替交友功能，问答区非专业心理人员回答不活跃 3.信息隐蔽不够强，并非全匿名类似微博私信，容易接受不好私信和评论 4.未考虑用户的个性化
月食		每日练习、各类测试、心理疗愈（月食君评论用户）、社区	1.开头注册画面用月食君对话形势，趣味性十足，不易让人对绑定手机号反感 2.注册后将名片设定为居民证趣味性十足，让人有归属感 3.每日练习用各种方式缓解用户情绪，且各项练习免费 4.测试种类繁多，板块	1.缺少专业心理咨询师，无心理咨询通道，更偏向于倾诉平台和测试软件，仅有月食君评论一种咨询方法 2.月亮币极少免费获得渠道，几乎除了邀请用户只能充值，以人民币一比一比例 3.测试均需收月亮币



			划分清晰，易找到自己所需测试 5.设置登月计划邀请新人换月亮币，吸引用户流	（即虚拟货币）且价格比较昂贵 4.针对个性化的测试简单仅可选择感兴趣主题
海豚心理		社区，各类心理测评，专业心理咨询师咨询，社恐专属聊天室	1.登陆页面测试，选择标签类似养成游戏创造角色，趣味生动，让人眼前一亮 2.各类心理咨询师专业性强 3.针对社交恐惧者专门设计聊天室，有特殊性 4.社区和聊天室保密性强 5.测试效果较好，结果十分详细对认识自己有帮助，免费	1.开始个性化测试标签笼统，简单，仅测试感兴趣方向 2.按钮和页面功能不清楚，除咨询和测试外其余功能只靠 ai 推荐入口进入，完全无按钮，无直接进入入口，容易让人烦躁，几乎无方便自主选择渠道 3.心理咨询需要预约且费用昂贵 4.相对保密性强，完全欠缺交友渠道和个性化个人主页
心理咨询壹点灵		心理咨询沟通，问答（即社区）、心理测试、主题阅读	1.新人免费一次咨询 2.咨询师人数众多，各地区价格均有 3.社区保密性强，问答活跃，有专业咨询师进行回答 4.测试匹配个性化咨询师	1.相对保密性强，完全欠缺交友渠道 2.咨询师多数昂贵，且测试需要付费 3.新人免费咨询只能是低价咨询师 4.匹配测试相对简单，且咨询师选择极少
武志红心理		心理测试、心理咨询、在线问答、热门课程	1.心理测试分类清晰 2.课程及时更新，种类多且提供试听机会 3.设置助眠专区 4.提供关于心理的文章供用户阅读	1.每个版块都需付费，无公益性 2.咨询师收费较高，且集中在发达地区，有地域限制
心事倾诉		一键倾诉、发布心情、咨询解惑、问答、私聊	1.注册后自动询问用户心里的困惑 2.自动弹出一键倾诉弹窗 3.可以通过语音为用户解忧排难 4.可以作为聆听者为诉说者提供意见和正能	1.一键倾诉功能收费 2.功能略微单一



			量	
给力心理		心理咨询、倾诉热线、心理测试、心理文章、论坛、私聊	1.提供专栏文章供用户阅读 2.提供较为专业的心理测试 3.显示被心理咨询人的个案数、续单率、咨询时长和性价比 4.半公益半商业化	1.论坛有用户匿名发表不健康的贴子 2.被咨询人并非完全是心理咨询师
橙橙心理		心理测试、心理咨询、情绪疏导、发布心情、发布求助	1.APP 自动生成匿名账号，保护用户隐私 2.发布帖子后可选择关闭评论，将该 APP 视为树洞 3.对心理咨询师进行评级，标注学历、婚姻状况，显示其月咨询时长和收到的评价 4.可申请做聆听者	自动弹出消息

2、替代品威胁

为此，树洞 APP 团队将节约交流成本，扩大大学生志愿者的规模，与更多的心理医生达成协议，提供给患者更多交流的机会；控制服务价格，提供给患者高性价比的产品；研发更多的功能模块，逐步丰富 APP，提供给使用者更好的体验。

3、供应商议价能力

公司与各个大学，医院达成协议，大学提供大学生志愿者，医院提供的心理医生，公司则提供锻炼机会以及一定的证书认证和金钱奖励。通过这种方法降低公司直接招聘的可能导致部分风险。因为是与大学和医院达成的协议，因此供应商议价能力较弱。

针对这一情况，树洞 APP 会与除了大学，医院外的一部分社会志愿者和私人心理诊所达成合作，从而减少合作商带来的影响。

4、购买者议价能力

由于运营初期更多的会进行让利宣传，给予的使用者一定的优惠券，购买者



议价能力较弱。

为解决该问题，树洞 APP 将通过互联网平台，及时了解使用者需求，不断推出更多的服务，以满足使用者需求，提供给与价格匹配的产品和服务。

5、潜在竞争者威胁

潜在竞争对手指那些可能进入行业参与竞争的企业，他们将带来新的服务，分享已有的资源和市场份额，结果是行业成本上升，市场竞争加剧，服务售价下降到与质量不符合的地步，导致服务质量的下降，恶性循环，导致行业利润减少。

由于树洞 APP 瞄准的是”针对抑郁症患者的交流与治疗“这一市场，对服务的要求比较高，同时心理医生的稀少，导致了市场有一定的壁垒，潜在竞争者威胁较小。

2.4. 市场前景

据 2020 年的最新统计，中国抑郁症患病率达 2.1%，抑郁症也成为了一种常见病，而全球目前预计有 3.5 亿人患抑郁症，但是能接受到有效治疗的患者不足一半。据世界卫生组织(WHO)的数据显示，全球有超过 3.5 亿人患有抑郁症，近十年来患者增速约为 18%。我国每年大约有 28 万人自杀，其中大部分人诊断为抑郁症。令人震惊的是，我国抑郁症就医率不足 10%，也就意味着数千万人仍然生活在抑郁症的阴影中却没有接受专业的治疗。这庞大的约占 14 分之 1 总人口的抑郁症患者人数，说明了心理治疗产业市场巨大，但相对极低的就医率说明这个市场尚未得到完全开发，未来发展潜力巨大。

由于 2020 年初的疫情爆发，人们长期在密闭空间中隔离，缺乏和外界交流的机会，产生焦虑、恐慌等情绪都是正常现象，但这样特殊的时期对于抑郁症患者而言，无疑是加重病情的温床，新冠肺炎疫情的暴发对许多人的心理状态产生了影响，公众的心理健康意识进一步增强。全国各地的心理学工作者在政府指引



下、在行业协会与有关单位的组织下，积极投入心理健康服务工作，向广大群众普及心理健康知识，在促使公众了解心理健康和积极维护自身心理健康方面发挥了重要的作用。在社会形势的动荡之下，心理健康的重要性更加显而易见，此时应运而生的树洞 app 无疑更能吸引抑郁症及疑似抑郁症倾向人群的注意力。并且在疫情情况下，人们已经习惯，学习或是接触了线上办公，交流，这也让树洞 app 区别于需要接触的线下治疗手段能更多的让患者得到及时的治疗和病情的缓解，也让 app 拥有更多的受众人群。

在疫情发生后，面向中小微企业的金融公司是一种机会。这次疫情，冲击最大的是中小微企业。国家层面和各个省市自治区也陆续出台相关的扶持政策，主要针对中小微企业的贷款、扶持、税收优惠措施等。这些政策的落实中，那些用科技手段进行赋能的公司会成主要受益方。

后疫情时期信息技术产业将迎来“风口”。计算机、通信和其他电子设备制造业投资是北京市对外投资的“主力军”。信息技术的运用，特别是云计算、大数据、人工智能等新一代信息技术，在疫情防控过程中发挥了重要作用，后疫情时期发展中国家势必会加大对信息技术的投资。这对于树洞 app 此类线上产业且微小型公司来说不免是一个机会。

疫情期间被压抑的需求将在疫情过后集中反弹，带动经济回升，预计疫情得到控制后的一到两年内我国经济将逐渐回暖。从中长期看，疫情不会改变我国经济发展长期向好的大趋势。

此次疫情可视为一个短期的经济冲击，使总需求和总供给曲线有一个短期平移。但是，随着时间延长，冲击将逐渐减弱，经济增长终究还是要回到原有的轨迹。因此，长期内不影响经济向好的根本趋势。

2.5. 目标市场

2020 年，中国抑郁症患病率达 2.1%，抑郁症的终生患病率（在一生当中得过抑郁症的患者所占总人口比率）为 6.8%，12 个月患病率（12 个月内得过抑郁



症的患者所占总人口比率）为 3.6%。照此计算，超过 9500 万中国人一生当中得过抑郁症。而在年龄构成中，9-40 岁的抑郁症患者占比高达 96.54%。在抑郁症治疗构成中，占比最大是药物治疗，关于抗抑郁症 app 的占比极小甚至可以说几乎没有，抑郁症人群虽然可以通过药物得到生理治疗，但不可忽略的是他们心理问题也需要得到关怀和倾诉

消费者类型	年龄	消费目的	适配功能	群体规模	备注
确诊的抑郁症人群	9-40周岁	寻求一个可以倾诉的对象，释放内心隐藏的压力，渴望得到理解与治疗。	针对已确诊的人群提供匿名聊天服务。	约 2730 万（2020 年，中国抑郁症患病率达 2.1%）。	对于确诊的抑郁症人群和疑似抑郁人群来说，其需求是类似的，都渴望交流，渴望得到理解，但是由于其性质不同，侧重点也应该不同，对于确诊的抑郁症人群更多的以安抚为主，引导他们释放心中的痛苦；对于疑似抑郁人群，避免提及过多抑郁症消息，避免他们进行过多的自我暗示。
疑似抑郁人群		寻求一个可以倾诉的对象，释放内心的压力，渴望得到理解。	针对这类用户我们提供相关知识普及、初步的咨询与诊断、等服务。	9750 万（抑郁症的终生患病率（在一生当中得过抑郁症的患者所占总人口比率）为 6.8%，12 个月患病率（12 个月内得过抑郁症的患者所占总人口比率）为 3.6%）。	
抑郁症人群家属		自己亲人的抑郁症能得到治疗或者是缓解。	针对家人或好友是抑郁症患者但是没有相关经验的人群，我们会提供相关的指导意见。	约 5460 万（假设抑郁患者都是三口之家）。	提前说好利弊，做好心理辅导，避免情绪被确诊的抑郁症人群和疑似抑郁人群感染，难以做出有效的行动。
志愿者群体		希望通过自己的努力，使得更多的人摆脱抑郁症的烦扰。	对于志愿从事抑郁症人群治愈活动的群体，我们在严格审核的条件下为其提供服务平台。	2511 万（全国注册志愿者人数）。	

第三章 产品定位

3.1. 产品描述

本产品为半公益性质，着力打造出一个新颖的匿名交友平台。产品宗旨是为抑郁症患者（主要但不局限）服务，通过治愈性的用户界面、针对性的心理疏导安慰，使用户能够更好的抒发内心真实想法、结交兴致相同的伙伴、减轻心理焦



虑，最终达到增强用户心理认同感，缓解抑郁症状的目的。

3.2. 用户痛点

“树洞”APP 是一款专门针对抑郁症患者而设计的手机应用。该 APP 的主要目标市场是患有抑郁、焦虑等心理障碍，但由于现实原因却无法采取合理措施进行疏导的障碍人群。在该项目的创意诞生伊始，我们团队通过问卷调查，对以大学生为主体，遍及各行各业、不同年龄的受众群体展开了线上调查活动。从反馈的数据来看，66.23%的受众都表示可能患有抑郁症。一个占比过半的数字明确表明了在当今社会抑郁症患病率正在不断攀升的现状。而另有数据表明，当出现消极情绪、情感低落、思维迟缓时，81.82%的人不会选择到医院或专门的心理咨询机构进行正规的心理疏导。虽然，导致这一现象出现的原因会有很多，例如：工作繁忙、在意他人眼光、没有合适的心理治疗机构等。但是抑郁症预估患病率与就医率之间的巨大差距还是向我们揭示了一个极其危险的现状：有过半的抑郁症倾向人群及抑郁症患者对自身的抑郁、焦虑状况并没有采取合理的治疗措施甚至咨询诊断，只是单纯的依靠自愈。但根据武汉大学人民医院副主任翁深宏医师的专业分析：“真正的抑郁症属于器质性精神病的一种，一般情况下是不能自愈的。”如此看来，众多的未及时就医的抑郁症患者不仅对其自身的精神状况产生不利影响，对社会来说也是一个巨大的潜在危险。

为了更好地解决这一问题，我们团队在进行了充分的调研之后，初步提出了“树洞”的创意，并于实践层面将其不断落实。数据调查显示，在“使人患上抑郁症的原因的重要程度排序”这一问题中，“在感情和社会中得不到认可”这一因素以平均综合得分 3.27 稳居榜首。此外，有 55.56%的受众表示“在难过时想要通过网络和陌生人进行倾诉”，有 77.78%的受众表示“希望自己难过时有人鼓励自己走下去”。基于此，我们团队预计开发一款以沟通和激励为主打功能的交互式公益性手机应用——“树洞”APP。



3.3. 市场调研

在对目标市场进行分析的同时，我们团队也对相关竞争产品进行了一定的调研与分析。目前市面上针对抑郁症患者开发的手机应用或平台数量不在少数，但经过大量的调研与实际测评后，大致将目前市面上专门为抑郁症患者开发的手机应用和平台分为两类。

第一类是以“暖心医疗”为代表的专业抑郁症治疗平台。此类产品的最大特点是专业性较强，诊断医师皆为水平极高的专业心理咨询师，并采取药物治疗与心理疏导相结合的全病程医患服务体系。但此类抑郁症治疗平台往往存在一些问题。第一，治疗费用高。因为治疗过程中全部是专业的心理咨询师，并且辅之以药物治疗。这样就不免使得该平台的治疗费用较高，部分患病人群因为资金不足而不敢选择治疗，仍旧无法改变当下众多抑郁症患者无法及时进行治疗的现状。第二，受众面狭窄。专业化的医疗团队与药物治疗往往只面向抑郁症确诊人群。但是据我们团队的调查显示 68.7% 的受众虽然目前没有患病却表示自己可能会患有抑郁症。我们将这一部分受众称为“抑郁症倾向人群”。众所周知，抑郁症是一种长期发展而来的心理疾病，并非一蹴而就的。而这一部分占 68.7% 的“抑郁症倾向人群”目前并不是确诊人群，众所周知是药三分毒，抑郁症药物副作用十分巨大，若对这一部分尚未确证的人群进行过于专业的心理治疗甚至施以药物治疗极有可能诱发起身体机能的下降。但若不对这部分“抑郁症倾向人群”施以相应重视和治疗，待其真正发展为明显症状的较严重的抑郁症时再进行医治，则为时稍晚，病症的拖延会对其个人精神造成极大损伤，同时也会对医疗资源造成更大的浪费。而“树洞”APP 则很好地弥补了这两大问题。“树洞”作为一个公益性创业平台分别与在校大学生、业余心理咨询人士（持有相关的心理咨询证书）以及专业心理咨询师达成公益性协议。不仅在很大程度上减免了心理咨询的医疗费用，同时提供了不同梯度的咨询人士供抑郁症患者以及“抑郁症倾向人群”进行选择。患者可以根据自身不同的焦虑和抑郁程度来选择最适合自己的咨询人



士，帮助确诊咨询，以助于抑郁症的及时预防和确诊就医治疗。第三，此类软件大多数因为过于偏向于专业的咨询和治疗而缺少社区，交友，倾诉等日常缓解情绪，在预约前防止病情恶化的功能。这个问题不但让患者在生活中占大多数的心理治疗之外的时间，回到现实世界，对比治疗时间的轻松和不设防触不及防的有了落差，就会变得更加逃避现实，对其病情的痊愈可以说是极为不利。更何况有极大多数本身对治疗有抵触心理的患者更不愿意这样直接的去面对如此专业的心理治疗师，更愿意去与能够理解自己有同样境遇的人抛开现实中的身份人际交往的枷锁，去真正的展现自我，心灵的交流。就像是抑郁症是一种长期发展而来的心理疾病，并非一蹴而就的，抑郁症等精神疾病的治疗也一定是一个漫长，需要患者全力配合，正视自身问题加上社会，周边亲友的大环境影响的过程。而树洞的社区就是在尽最大可能做到最好的保密性下为患者们建立一个周边的正面环境，用户们能在庞大的社区中在正能量的鼓励，逐渐痊愈的小伙伴身上逐渐学会直面自己的抑郁倾向和心理、精神上的亚健康，在这个漫长的过程中学会与坏情绪坏情况相处，从而慢慢的愿意接受专业的治疗。

第二类是以“抑郁症治疗 APP”为代表的抑郁症患者的专属社交软件。能通过刷脸检测情绪，记录自己的情绪数据，还能和心理医师在线交流抑郁问题，并进行线下活动。该软件虽然是免费的，但是开发时间比较早，且最新版本为 2016 年的 1.0 安卓版，并没有进行后续的改进和更新。较早的开发时间限制了其娱乐性与生动性，界面打开后更多的是以文字方式呈现，画面缺少乐趣。容易让用户失去兴趣，不利于患者长期的治疗，同时因为时间过早，界面板块不免有一些混乱，如“海豚心理”开始时个性化测试标签笼统，简单，仅测试感兴趣方向，同时按钮和页面功能不清楚，除咨询和测试外其余功能只靠 ai 推荐入口进入，完全无按钮，直接进入入口，容易让人烦躁，几乎无方便自主选择渠道，更容易让患者在操作时产生不良情绪，不利于病情的康复，也会让不少用户放弃这款 app，而相较之下“树洞”的界面动画为主，清新自然，更具治愈性。用户可以选择不



同的树，设置自身不同的形象，极具趣味性。

3.4. 运行环境

考虑到用户设备的多样性，故本产品的运行环境包括 IOS 和 Android。多端使用，提高用户体验效果。

第四章 产品介绍

4.1. 总体设计

考虑到 Android 和 IOS 系统环境的差异，App 在原则上需要制定两套实现方案。为了减少开发成本和维护成本，达到最高效益，故本产品采取 Hybrid App 混合开发模式。该模式采用 JS+Native 混合技术，两者相互调用，从本质上实现真正的跨平台开发。此外，本产品采用 HTML+CSS+JavaScript 等 web 技术构建，可以在一定程度上为用户提供完美的 Native 体验。混合开发结构图如图 4-1-1 所示。

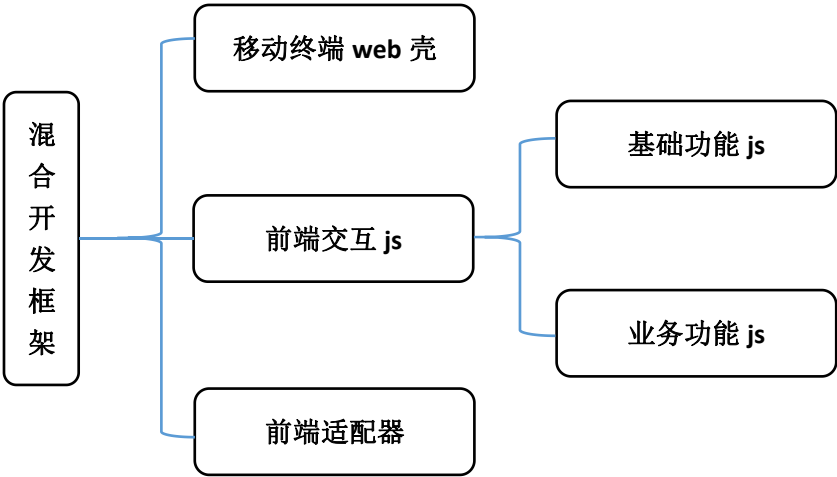


图 4-1-1

4.2. 功能模块

本产品为半公益性质，着力打造出一个新颖的匿名交友平台。产品宗旨是



为抑郁症患者（主要但不局限）服务，通过治愈性的用户界面、针对性的心理疏导安慰，使用户能够抒发内心真实想法、结交兴致相同的伙伴、减轻心理焦虑，最终达到增强用户心理认同感，缓解抑郁症状的目的。

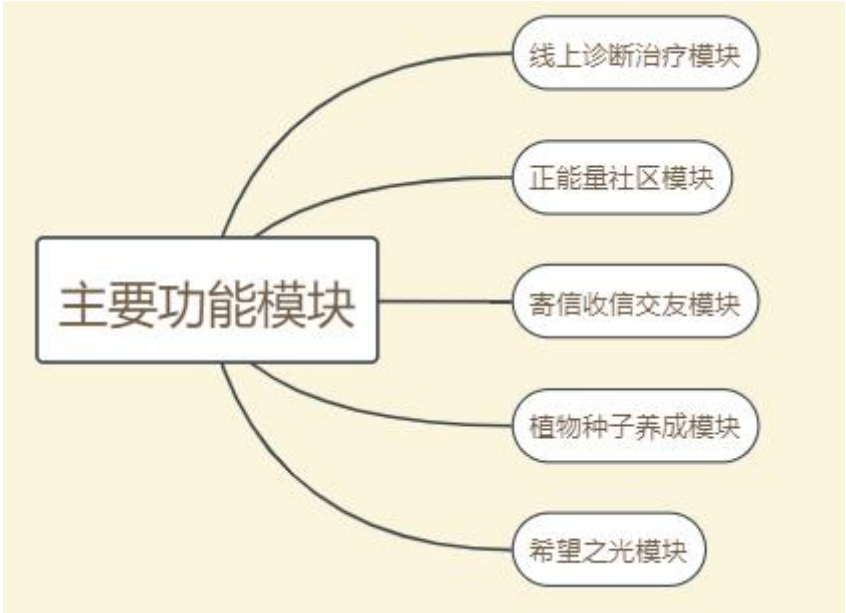


图 4-2

4.2.1. 线上诊断治疗模块

由于抑郁症的特殊性，存在着患者不愿意去医院诊断的情况。针对此种情况，本 App 开发了诊断治疗模块，该模块细分为两种：专家诊断与治疗、答题诊断与志愿者辅助治疗。

①专家诊断与治疗是指：我们会聘请有一定经验和能力的专家，对需求用户进行一对一的针对诊断与治疗。该种诊断与治疗将会收取用户一定的费用，用户也可以选择收集相应数量的金叶子（本 App 特定的虚拟货币）来兑换次数。

②答题诊断与志愿者辅助治疗是指：我们会采用目前医疗行业通用的答题问卷，来大致诊断用户是否患有抑郁症。与此同时，招募一些相应专业或具备资格的高校志愿者，对需求用户进行线上的鼓励和开导。这个过程是完全免费的，而且将高校学生在本 APP 上进行的活动与大学生志愿服务时长相挂钩，这也是本产品半公益性的体现。



关于志愿者的招募不同于普通志愿活动的志愿者招募，本应用招募的志愿者应当满足以下条件：

A. 具备一定心理学基础（可以是心理学相关专业或者是有过一定自我学习经历）且能够通过相关心理测试的高校学生；

B. 能够具有较强的耐心和和善的态度，高校志愿者的辅助治疗可以采用线上文字或语音沟通，为保证用户双方都能拥有较好的使用感受，所有沟通信息将会被后台记录，以便及时发现隐患。

4.2.2. 正能量社区模块

我们会招募一些高校志愿者，负责收集一些励志故事、患者治愈经历等并发布在社区，用户在此模块可以根据喜好进行观看，并且在帖子底下评论自己的想法，会有相应的志愿者及时解惑。App 在此模块还开设打卡栏目，用户可以发布规定格式的好习惯打卡记录，打卡过程中，系统也会给予相应的金叶子（本 App 特定的虚拟货币）奖励。本模块将高校志愿者与 APP 相结合，是半公益性的另外一大体现。

4.2.3. 寄信收信交友模块

App 启动之后，会有不同的树种展现出来。用户可以根据树种物语，选择适合自己性格的那一种并进入树洞，即可开启寄信模块。用户信件内容允许多样化，包括文字、图片、音频和链接等各种形式，仅对一些敏感词汇进行屏蔽。

信件寄出之后会随机生成编号，并且严格保护用户的信息，是一个全匿名的过程。当然，当其他用户收到该用户信件并给予回应的时候，该用户可以选择仅对特定用户公开自己的信息，以达到交友的目的。当用户点击树洞中的任一片树叶，即可接收到其他用户所写信件。如果有所触动，可以选择回复；如果不想加以评论，就选择放回。此外，在寄信收信过程中，系统会随机的发放金叶子（本



App 特定的虚拟货币）奖励。

整个模块会根据不同的时间段，添加不同的背景音乐——以舒缓的轻音乐为主，给予用户沉浸式体验，放松心情。

4.2.4. 植物种子养成模块

在每个新用户进入树洞的同时，系统会在个人空间里发放对应树种的种子。种子需要滴露来进行浇灌，经历生根、发芽、抽枝过程，最终可以生长成一颗真正的大树。当大树长成的时候，就代表用户已经完成了很多正能量活动，用户也可以算是重获新生，这就是本产品的意义所在。

4.2.5. 希望之光模块

在树洞 APP 中，当用户输入：自杀、想死、痛苦等充满极端负面情绪的关键词时，系统就会识别到此类语句，APP 的界面就会显示出一个免费心理咨询的电话号码，用户此时可以选择通过免费的心理咨询来稳定自己的情绪。



4.3. 用户界面

4.3.1. App 图标



4.3.2. 开屏 UI



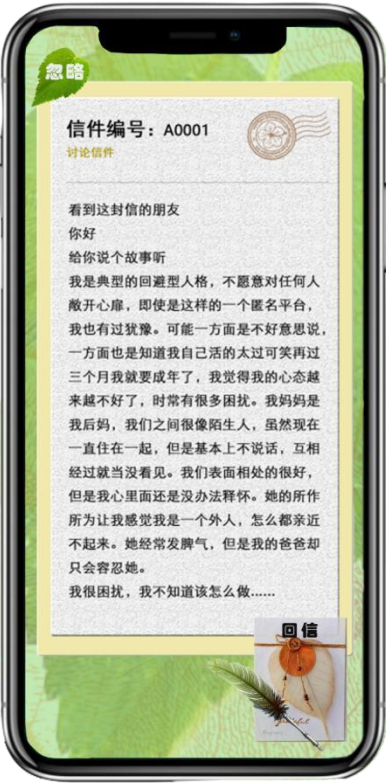
4.3.3. 功能界面 UI



4.3.4. 正能量社区 UI



4.3.5. 寄信收信 UI



4.4. 后台通信接口



在 App 的后台开发中，本团队始终把用户通信安全放在第一位，因此我们将高级加密标准（Advanced Encryption Standard）技术应用到树洞 App 的开发中。AES 对称加密采用单钥密码系统的加密方法，同一个密钥可以同时用作信息的加密和解密，这样可以完全避免 url 签名的缺点，使 App 通信更加安全。

举个例子，当用户进行登录操作时，服务器首先验证用户名和密码，验证通过后，客户端会接收到被 AES 对称加密的 token 字符和用户 ID。与此同时，App 收到 token 密文后通过同样的方法解决得到 token 明文，以后每次机通信都将通过 AES 传输。

本产品的后台通用协议，考虑到开发的容易程度，我们选择 HTTP 协议。在 HTTP 的数据请求中，一般会采用 json 或者 XML 形式的文本协议。特别是对于 App 的前后台交互更多的会采用 json 格式，数据量相对 XML 较小，协议字段可以增删改，比较灵活。树洞 App 在前期，Native 模块与内嵌 H5 和 WEB 管理端使用的都是统一的 PHP 框架后台，采用的是 HTTP+json 的文本协议接入层。

4.5. 性能需求

4.5.1. 启动时间

对于 App 的性能测试，启动时间是个重要指标，它分为两种情况，一种是冷启动时间：通常是系统重启，即在启动前没有该 App 进程的情况，另一种是热启动：App 从被切换到前台，即点 back 退出后再点击图标启动的情况。我们这里着重关注冷启动的启动时间。

为了增强在应用程序启动时的用户体验，我们提供一个启动图像，值得注意的是，启动图像与应用程序的首屏幕看起来非常相似，但实为不同：一旦用户的主屏幕上点击树洞 App 的图标时，屏幕会立即显示这个启动图像。当后台准备就绪时，树洞 App 就会显示它的首图像，以提高启动过程的视觉流畅和用户投入使用的感知度。



本团队的启动时间优化思路是：移除不需要用到的动态库和类、合并功能类似的类和扩展、避免复杂计算、采用性能优越的 API 以及用纯代码方法来构建首页控制器。我们的目标启动时间应控制在 900ms 以下，300ms 内优秀，500ms 内良好。

App 的启动流程如图 4-5-1 所示。

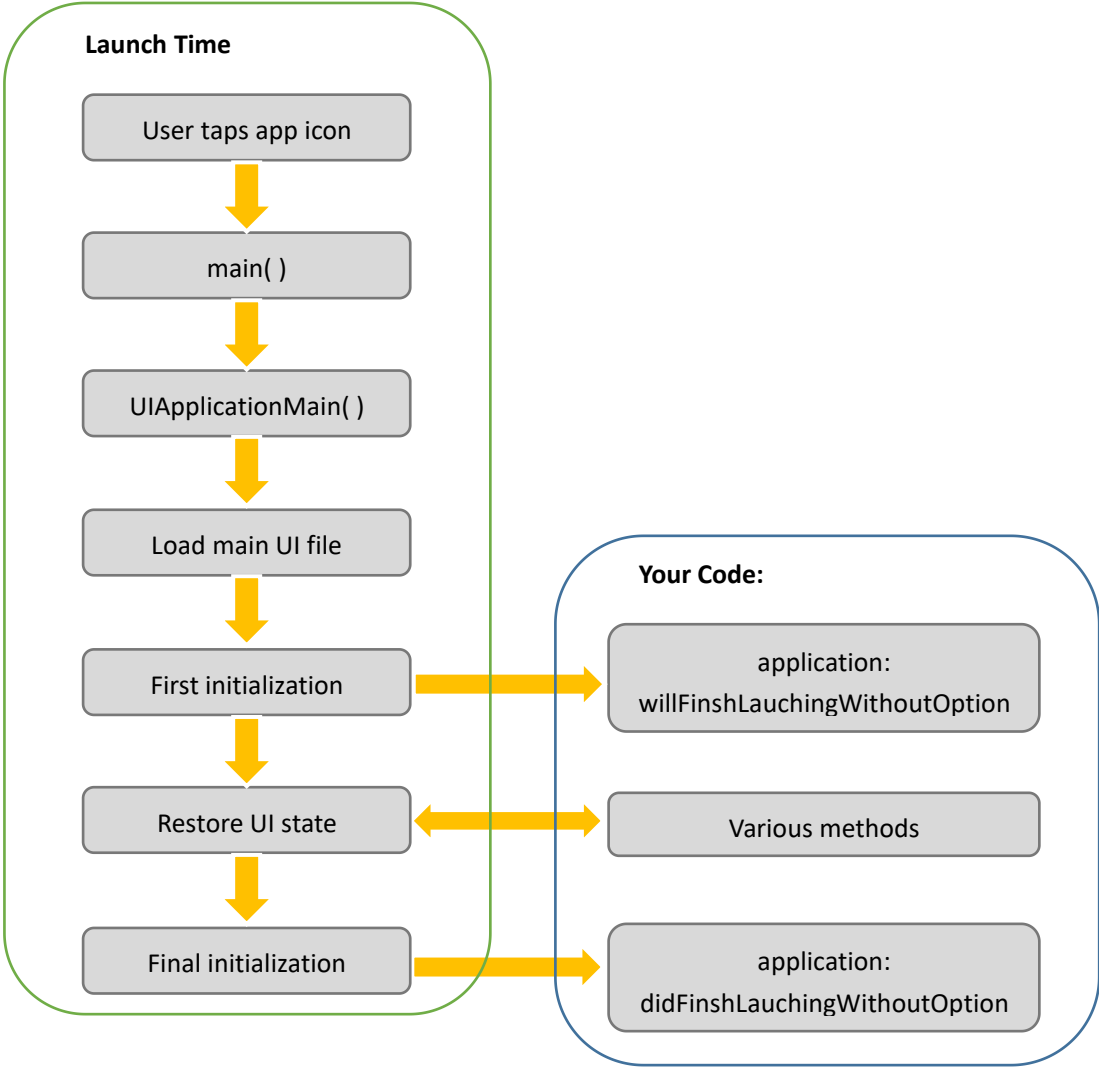


图 4-5-1

4.5.2. CPU 占用

CPU 作为手机的核心部分，承担着所有应用程序的调度和运行重任。由于资源的有限性，App 设计应保证在 CPU 中的占有率合理，否则会产生手机卡顿、发热发烫、电量消耗过快等严重影响用户体验的现象。



App 在运行的过程中，会对应一个 Mach Task，而 Task 下可能有多条线程同时执行任务，每个线程都是作为利用 CPU 的基本单位。所以本团队将通过获取当前 Mach Task 下，所有线程占用 CPU 的情况，来计算 App 的 CPU 占有率。

4.5.3. 内存占用

虽然当今手机内存越来越大，但这毕竟是有限的，所以我们的开发应控制内存占用，给用户更好的使用体验。根据 Rechard Uhler 的研究表明，影响内存占用的因素有三：应用使用场景、平台配置和设备内存压力方面。

Live Allocation 中分为 image heap、zygote heap、app heap 等。为了减少 App 内存占用，我们只能对 app heap 进行优化，因为 image heap 和 zygote heap 是 App 启动时从系统继承过来的，对于这部分内存占用，我们基本上无能为力。所以我们将通过优化 Java 堆上的对象和减小 apk 体积来优化内存占用。在测试时，使用 adb shell 脚本进行测试，查看 Log 数据（adb shell top）。

4.5.4. 流量耗用

一款 App 的流量耗用多少往往是用户关注的方面。为了确保流量耗用合理，本产品将借用网易的开源工具：Emmagee。这样既可以节约开发成本，又可以进行及时的流量监控。

4.5.5. 电量耗用

在电量测试方面，本团队进行对比测试：同一机型的测试机在不同时间，不同网络条件，不同功能使用的情况下分别测试电量使用情况。并且同样借助苹果官方工具 sysdiagnose，以保障监控的及时性。

4.6. 数据分析



数据分析是数据处理过程中至关重要的一个环节，好的数据分析才能造就完美的运营工作。树洞 App 的数据主要分为三类：宏观指标、用户指标、内容指标。

4.6.1. 宏观指标

宏观指标包括用户的总量、新增、留存、活跃、参与度。在分析用户总量的时候，只有完成注册并登录的用户为有效用户；用户新增是推广工作的衡量指标，在分析过程中，要注意区分用户“只注册、未下载”和用户“已注册和下载”的区别；用户留存是用户与内容契合度的衡量指标，通过留存数据，判断用户质量与 App 内容质量；用户活跃是 App 价值的终极衡量指标，是 App 数据中最核心的指标；用户参与度是用户粘性的衡量指标，包含用户的每日使用时长，每日启动次数等指标。以上指标均可通过埋点统计得到。

4.6.2. 用户指标

用户数据分析可以帮助我们提高运营工作各环节的精确度，整个过程采取“先拆分再组合”的方法。先拆分指的是拆解用户指标的相关字段，再组合指的是利用 Access 数据库整合数据，通过参数查询可以得到需求数据。

图 4-6-1 是 Access 中的 8 个字段，可以看做一个横向的矩阵。

图 4-6-2 和 4-6-3 演示了 Access 参数查询的具体步骤。



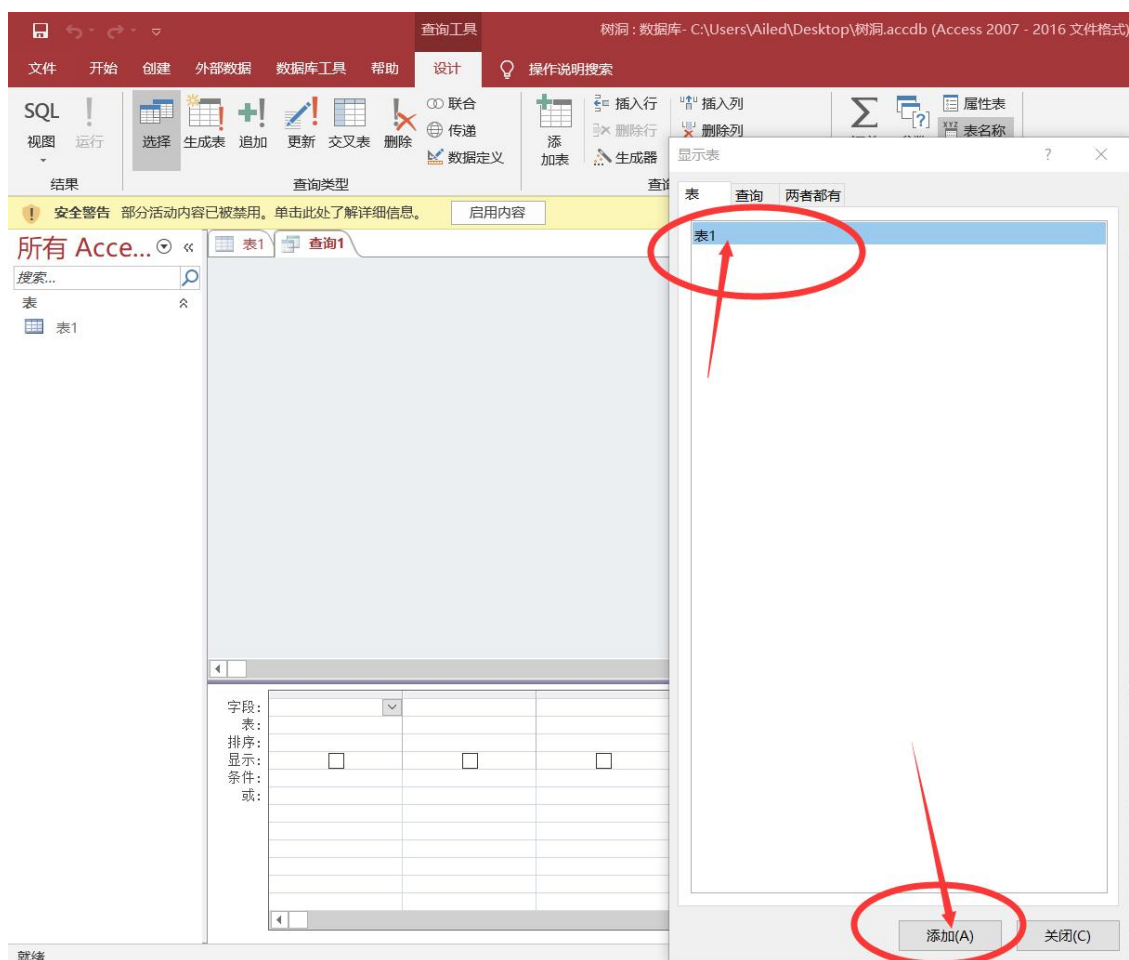


图 4-6-3

4.6.3. 内容指标

内容数据分析的意义在于：从内容的角度，全面分析内容在各个维度上的用户行为。以这些用户行为为基础，为内容优化和改进提供依据。分析方法和用户指标分析如出一辙，在这里不多加赘述。

第五章 运营分析

5.1. 用户获取

5.1.1. 推广方案

1、前期的准备工作：

A. 保证产品能正常运行。



- B. 明确产品定位和目标。
- C. 选择合适的推广渠道和方式，协调内外部的资源并制定详细的计划。
- D. 确定团队分工并执行。

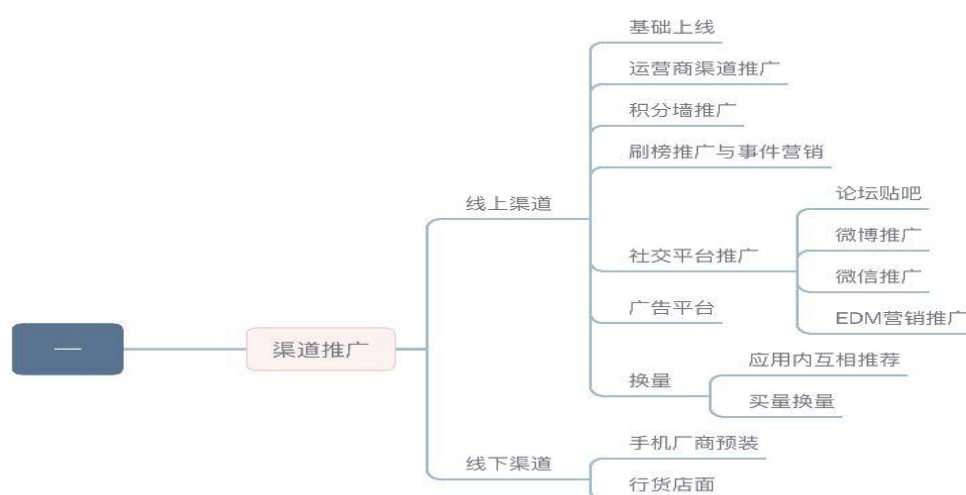
2、上线初期的工作：

- A. 保障产品的正常使用
- B. 根据运营状况，阶段性的跳转优化产品
- C. 上线初期的推广策略

3、后期的日常工作：

- A. 产品的更新
- B. 内容运营
- C. 活动策划
- D. 用户运营
- E. 数据分析
- F. 意见反馈

5.1.2. 推广措施



1、渠道推广

A. 线上渠道



①基础上线——各大下载市场、应用商店、大平台、下载站的覆盖 Android 版本发布渠道。

推广的第一步：将 APP 通过线上第三方商店投入各类市场，最大范围覆盖住目标用户，渠道专员与应用市场负责人沟通，积累经验与技巧。在资金充足的情况下，可以投放一些广告及推荐等。

②运营商渠道推广：中国移动，中国电信，中国联通。

通过运营商渠道，将产品预装到运营商商店，市场部门的专门的渠道专员负责与运营商沟通合作，对项目进行跟踪。

③积分墙推广。

“积分墙”应用内展示各种积分任务的窗口，供用户完成任务获得积分。用户在嵌入积分墙的应用内完成任务，该应用的开发者就能得到相应的收入。

④刷榜推广与事件营销。

刷榜单：

通过支付一定成本刷榜使 APP 在应用商场里排行上升，由于成本过高，一般配合新闻炒作，事件营销一起炒作。

事件营销：整个团队每天接触大量新鲜的资讯，整合信息，记录灵感并和成员们及时分享，对能贴合产品的创意点，立刻进行头脑风暴。如确定方案可行，配合一定的媒体资源和强大的执行力，即刻做出匹配的传播计划。

⑤社交平台推广。

在目前主流的智能手机社交平台中，明确潜在用户，迅速推广产品。这类推广基本采用合作分成方式，合作方法多样。主要介绍以下平台。

1) 论坛，贴吧推广

建议推广者以官方贴、用户贴两种方式发帖推广，同时可联系论坛管理员做一些活动推广。发完贴后，应当定期维护好自己的帖子，及时回答用户提出的问题，搜集用户反馈的信息，以便下个版本更新改进。

2) 微博推广

将产品拟人化，讲故事，定位微博特性，坚持原创内容的产出。在微博上跟进当周或当天的热点，保持持续创新力。这里可以参考同行业运营成功的微博大号，借鉴经验。

3) 微信推广



首先进行内容定位：结合产品做内容聚合推荐，但是一定要精并且符合微信号的定位。

积累用户：初期定下 KPI 指标，种子用户可以通过同事好友，合作伙伴推荐，微博引流，官网引流等获得。

微信互推：当粉丝量达到一定预期后，可以加入一些微信互推群。

4) EDM 营销推广

邮件营销具有范围广、成本低、效率高、精准度高等优势，使其成为网络营销手段中最常用、最实用的方法。邮件群发可以在短时间内产品信息投放到海量的客户邮件地址内。让企业品牌名扬中外，订单倍增且零成本、高效率，使企业在竞争激烈的市场中占尽先机！

⑥广告平台

起量快，效果显而易见。成本较高，但不利于创业融资前的团队推广使用。

⑦换量

换量主要有两种方式：

1) 应用内互相推荐

充分利用流量，增加曝光度和下载量，量级不大，但有一定曝光度，需要以一定的用户量作为基础。

2) 买量换量

依托网盟跑量，以换取应用商店优质的资源位或者折算成钱进行推广，较实用。

线下渠道

①手机厂商预装

出厂手机自带此 APP，用户转化率高，可以直接发展用户。

但有一定操作难度：品牌众多，人员层级多，产品项目多，需要有专业的团队进行针对性的推荐与维护关系。

②行货店面

此方式推广的优势：用户质量高，粘度高，用户付费转化率高。

但是劣势：店面多，店员培训复杂，需要完善的考核及奖励机制。



2、新媒体推广



A. 行业网站广告交换

当 APP 有一定的流量时，也就是“树洞”项目已上线，有一定的下载量时，可以找一些相同规模的同行 APP 交换广告，即在我们的 APP 上做对方的广告，在对方 APP 上做我们广告。行业网站广告交换是一种互利共赢的方式，对资金的要求比较小。

B. 行业 APP 广告直投

①网络广告概述

网络广告就是利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网刊登或发布广告，通过网络传递到互联网用户的一种广告运作方式。网络广告以其价格便宜、统计准确、互动交流、跨越时空、图形生动等特点，渗透到现代生活的各个方面，蕴含无限的网上商机。目前网络广告的市场以惊人的速度增长，网络广告越来越重要，已成为继传统四大媒体（电视、广播、报纸、杂志）之后的第五大媒体。

②网络广告媒体选择策略

确定信息站点，包括细小的细节。不同的站点有不同的受众对象，所以媒体的选择对网络广告的最终效果影响很大。

广告媒体选择策略：

具有较高的目标受众比例；

具有较高的品牌知名度，形成品牌互补；

广告表现可承载性；



广告效果的可监控性；

③媒体选择范围

综合门户网站的相关频道，利用综合性网站的大流量优势，在短时间内提高品牌知名度和产品知晓度；

社区网站，利用这些颇受欢迎的 SNS 网站的受众集中特征，辅以高频次的广告播放，极有针对性的向精确目标受众传递广告信息，有效地提高广告到达率；

各大论坛，社区上易形成对某个产品或企业评论的较强“声音”，从而对消费者的消费选择产生导向作用。

④广告形式确定策略

网络广告具体形式有新闻组式广告、条幅广告、游戏式广告、背景品牌式广告、交流式广告、弹出式广告、旗帜广告等。网络广告形式多种多样，每一种形式都有其各自的特点和长处，因此选择恰当的广告形式对吸引网络浏览者、提高浏览率，树立企业及产品形象、建立声誉，促使潜在顾客购买起着重要作用。

根据广告目标选择网络广告的形式。如企业的广告目标是品牌推广，可以选用旗帜广告、按钮广告等形式；如企业广告目标是树立企业形象和产品声誉，要选用微型网站广告和主页型广告；如企业广告目标是商品促销，选择游动式广告。

根据广告对象选择网络广告形式。如广告对象是以年青人为主，可选用互动性较强的游戏互动式广告；如是企业的忠诚客户，则选用制作屏幕保护程序广告或墙纸广告。

根据广告费用预算选择网络广告形式。如预算充裕，可选用丰富媒体广告，预算紧张，选用文字链接式广告。

根据竞争对手情况选择网络广形式。通常竞争对手采用什么形式的网络广告，企业也应采用相应形式的广告，并且还需有所创新，更富新意和吸引力。

C. 软文宣传

软文营销推广是中小企业现阶段赖以发展和对外推广的最优选择，通过软文推广能够带动企业销量的快速增长。通过软文营销推广创建的是企业品牌价值，这样带来的客户比一般推广方式更有黏性，若产品或服务很好，客户的口碑传播还会带来更多销量。软文推广的作用如下：

①软文推广是硬广告的有效补充。



软文是以引导性的思想，以目标受众容易接受的方式将产品信息传达到消费者的头脑中，在消费者经常密集的地方进行软文教育，打动消费者，最终促进消费行为的一种“软”营销。软文营销的成本远低于硬性广告，但综合效果与性价比却远高于硬性广告。进行企业宣传和推广时，如果软文推广与硬广形成有效互补，往往能够起到更好的宣传效果。王老吉、必胜客等便是非常好的例证。

②软文推广在抢占消费者心理方面独具优势

软文是抢占消费者心理的最佳途径。原因是，软文形成之前是经过对消费者需求特征的不断分析、调研、研究，根据需求提炼产品或者服务的核心价值和卖点，寻求切入点，将产品、服务信息巧妙地植入文章中，这样的软文才能更好的发挥销售优势，带动消费者的消费行为。

③创口碑，树品牌

在互联网时代，口碑的作用越来越明显。口碑传播在一定程度上会降低消费者对漫天广告的不适感。好的软文不仅吸引消费者浏览和阅读，还在不知不觉中广泛传播，从而形成巨大的口碑效应。

④软文能带动群体效应，便于打开市场

APP 用户在多个地点重复接受 APP 信息，留下深刻印象，形成群体效应，在积累大量消费群体同时，打开销售的大市场。

D. 长尾关键词优化（网站 SEO）

根据 APP 的定位列出尽可能多的长尾关键词，与 APP 的方向、产品或是服务相关，并做一些 SEO 优化。

E. 信息流广告

一是社交信息流，社交信息流包括腾讯广点通；在腾讯的 QQ 空间和微信里展现的一些广告。

二是新闻信息流里，有腾讯智慧推，新浪扶翼、今日头条、UC，UC 给人印象比较深的是浏览器，经过最近改版之后已经变成了一个浏览器+新闻头条的产品。UC 在移动端的用户量相当大，前 4 个是目前在市场上量比较大的。

3、线下推广





A. 前期

线下推广前期主要利用宣传经费印制纸质宣传单和各种海报，在不同的场合采取不同的宣传方式。人流量多且可免费宣传的地方张贴海报宣传；与合作商家商议，将宣传单曝光于商家跟用户接触的地方；制作精美传单，在办公区域相对集中的地方、商场发布传单。

B. 后期

待 APP 有一定流量后，吸引厂家加盟，列出所以针对厂家加盟的卖点，然后进行会员广告的销售。

①先拉入厂家或是经销商，继而通过客服人员进行线上或是线下营销将大量相关厂家拉进来。

②主要是吸引会员加盟，前期可以是免费的，将网站会员的卖点价值提高，对潜在客户进行宣传，同时统计每一种宣传效果，选出最有效的宣传方式。

5.2. 项目建设周期

本项目计划分为三个周期。

短期（1-2 年）：完成品牌的塑造与市场的开拓

初期的目标为：开拓市场，让抑郁症人群以及其他心理亚健康人群了解本软件，开拓潜在的市场，以这些人群为基础，用优质的服务逐步树立良好的品牌形象。

中期（2-4 年）：完成市场的拓展与利润的获取

中期的目标为：拓展市场，此时软件不仅仅面对抑郁症人群，更多的面对的是所有的心理亚健康的人，进一步提高市场占有率，此时由于品牌形象已经树立，可以推出专用的虚拟货币，用于更多的服务，同时可以吸引广告商,靠这个完成



利益的获取。

长期（4-6 年）：深度发展品牌并打造超一流平台

长期的目标为：打造超一流的交流平台，通过广告费与其他收入补给消耗，为使用者提供更优质的服务，并与心理医生进行协商，让其入驻平台，为心理亚健康人群提供优质服务。逐步积累营销经验，开展新的营销模式，比如心理医生的线下治疗等。

5.3. 项目实施步骤

短期：

- （1）联系各大高校，给予参与树洞项目的同学志愿者时长或者其余奖项。
- （2）为了打开市场，使用户数量大幅增加，软件免费使用，不收取任何费用。
- （3）大力开展各种宣传，提高产品的知名度。并根据反馈的结果需求增添、删减或调整各模块功能。

（4）由于此时用户不是太多，为节约成本可以使用阿里云服务器。

中期：

- （1）拓展市场，进一步完成宣传，将重点放在那些心理亚健康的人身上，进一步拓展市场，同时提高原有市场的占有率。
- （2）设计并开发更多符合遭受巨大压力的人群实际需求的功能及应用，以满足更多不同需求。
- （3）推出专属虚拟货币，可以通过完成每日任务获得一定的量，通过这个享受更多优质的服务。

（4）与商户协商，为其宣传，向其收取广告费用，为公司创收。

（5）由于使用人数激增，可以考虑建设自己的服务器，提供更好的服务。

长期：



(1) 基于一定技术基础及经营管理的经验，进入其他领域，开展新的营销模式。

(2) 针对抑郁症患者。可以与各心理医生沟通，在平台上提供线上交流，可以便宜收费，由平台补助一部分。

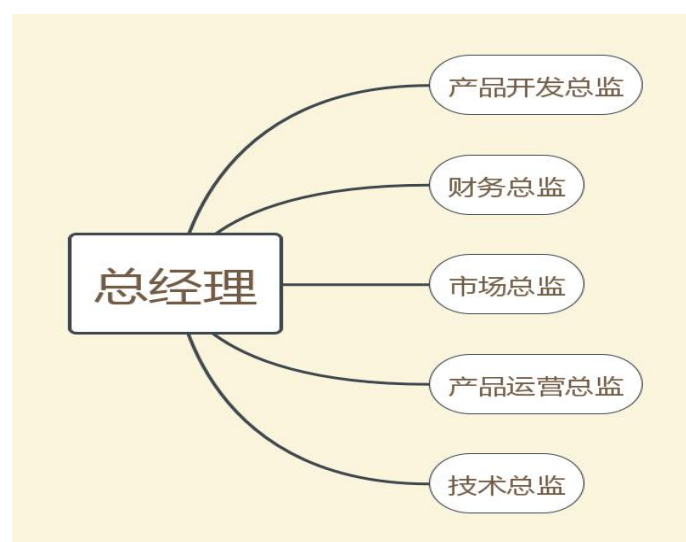
(3) 与更多平台合作，形成一条完整的产业链，为所有心理亚健康人群提供需要的服务。

第六章 企业管理

6.1. 组织形式

公司性质是有限责任公司，初期组织结构采取扁平化的直线职能制，由总经理管理各部；后期为加强管理，将采用事业部制组织结构。初期，所有成员共同发展，因都具有相关的发展经验与能力，且优势互补，故推选出一个负责总体，其余各司其职；后期根据贡献大小确定职位。此外，公司还邀请多位学校教授为经营顾问。

公司初期拟采取直线制的组织形式，如图所示：



6.2. 部门设置



部门	职能
技术部	对本产品提出技术创新建议并进行及时更新、修复 BUG
市场部	负责线上各大平台的品牌宣传推广，广告创新制作及加盟招商
财务部	公司的财务规划与会计事宜
人力资源	负责公司日常行政事务和人力资源事务的处理

6.3. 人力资源规划

6.3.1. 核心管理团队

姓名	职位	主要职责及特长
张帆	总经理	负责公司的日常经营事务，决定部门经理的人选，协调各部门之间关系，制定和监督企业战略实施。
杨碧涵	产品开发总监	<p>A.完成前期需求规划与信息整合，并制作对应文档及图表；</p> <p>B.设计出基本完善的原型图和 app 基础的交互设计效果；</p> <p>C.使用 ADT 类开发环境配置及各类计算机语言进行 app 软件，客户端（数据库）和服务端开发并构建对应算法体系，分析把控 android 环境和机制及各类计算机网络协议；</p> <p>D.进行 API 接口开发，包括自行开发的 API 以及调用第三方的 API；</p> <p>E.负责 App 发布的流程：真机调试技巧、证书、打包、上架。</p>



张笑寒	产品运营总监	<p>A.负责公司每季度、月运营计划，所开发的产品的定位和运营策略的制定及执行；</p> <p>B.整理各产品运营渠道数据报表，并定期收集分析同类竞品情报。完成活动的策划执行及对应跟踪记录；</p> <p>C. 策划、组织、评估和优化推广计划，构建、拓展、完善和维护 App 推广、销售及分销渠道，并与移动互联网领域各传播媒体沟通、联合推广，促进 App 的下载和使用，提高公司产品的市场知名度；</p> <p>D.分析管控 App 运营数据，优化运营方案。</p>
周若珣	财务总监	<p>A.负责收入、成本、利润的预算、核算并对预算执行情况进行分析及对应资料的收集整理并汇报；</p> <p>B.与会计对接,对会计信息进行反馈并编制会计报表、财务情况说明书并对外汇报；</p> <p>C.组织二级核算，指导班组核算；</p> <p>D.各种税费的提取申报，增值税发票及销售发票的管理。</p>
周天源	技术总监	<p>A.带领并指导重要品牌的构思及执行，对创意团队进行专业培训，带领、指导团队开发创作，保证并监督创意部的作品质量；</p> <p>B.协调创意制作部与其它部门之间的工作关系，定期作出部门评估报告和发展建议，协同公司发展部门。</p>
胡语恬	市场总监	<p>A: 负责对营销思想进行定位，并分析把握市场机会和动态并制定、监督和控制市场营销战略和实施计划以完成营销目标；</p> <p>B: 协调公司的内外部关系，负责企业营销组织建设</p>



		与激励工作； C：构建和维护良好的媒体关系，协助产品运营总监以确保品牌传播的有效性和广泛影响力
--	--	--

6.3.2. 公司人员规划

职位	第一年	第二年	第三年
管理	1	2	3
技术人员	3	6	8
财务	1	1	2
市场营销	2	3	7
人事	2	3	5
实习生	0	2	3
总计	9	17	28

注：根据市场和公司发展需要适当调整

6.3.3. 公司员工培训和开发

根据企业战略规划与各类工作需求开展不同类型的员工培训活动。

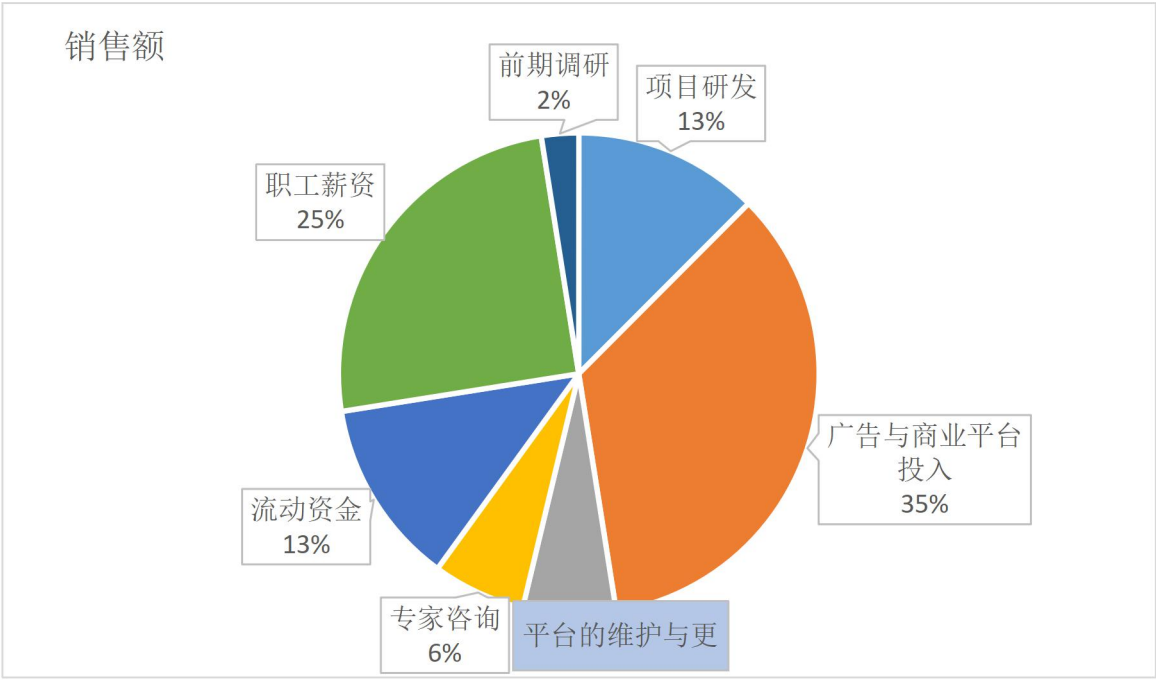
第七章 投资分析

7.1. 资金需求

本公司计划注册资本 80 万元，主要用于未来 3 年本公司的发展，资金由创始人自筹 40 万、短期贷款 20 万与社会募集 20 万组成。在公司运营三年中，我们将以短期借款或外界融资的形式每年追加 50 至 80 万元的资金改善现金流状况



并平衡资产负债。初期投资将用于前期调研、完成开发任务，寻求专业指导，购买设备，宣传推广（线上线下）及流动资金的投入等共计 80 万，资金使用明细如下：



7.2. 偿还/回报计划



折现回收期计算表（单位：万元）

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	合计
投入	-80					-80
净利润	40.97816	143.01352	211.8846	416.5782	485.33368	1297.78816
净现金流量	-39.02184	143.01352	211.8846	416.5782	485.33368	
累计净现金流量	-39.02184	103.99168	315.87628	732.45448	1217.78816	
折现手续费率 15%	-5.853276	15.598752	47.381442	109.868172	182.668224	
净现值	-33.168564	88.392928	268.494838	622.586308	1035.119936	

该项目投资回收期= $1+33.168564/88.392928=1.375$

因此，本公司预计 1.375 年内可以偿还贷款/回报投资，其中偿还/回报途径主要有主营业务利润，广告合作费用，流量费用，出售普通股等方式。

其中经营利润有以下几种来源：

会员制：在本 APP 上进行普通的咨询及简单的服务与治疗将不收取费用，但如果要接受更加专业的治疗和指导则需要充值会员（包括连续包月制度或单月充值及首充制度）；

特殊功能使用费：如寄信功能——前几次寄信为免费服务，后面需要给予一定的人工和材料成本费用，以及可以根据客户的不同需求，特别提供量身定制服务，再根据服务而具体收取费用。

7.3. 财务估算

贷款/投资：80 万元

三年内投资资金所产生的利润和：50-100 万

所需偿还/回报的资金：80-130 万（包括后期追加投资/贷款）

利润增长因素：软件浏览量的上升，社会热点的关注，商业广告的推广，流动资金的注入等

7.4. 项目合并、重组、破产后贷款的偿还方式



我们可以通过：剩余利润分红，资本重组出卖公司，公开发盘方式，贷款本金豁免/利息减免，贷款全部或者部分的偿还来源转变为从借款人处取得不动产，在承受额外信用风险的情况下被迫同意延长还款期限等方式在规定时间内偿还贷款。

7.5. 结论

根据本公司的预计，考虑货币时间价值后，该项目投资回报速度是比较快的，值得投资决策。

为使本项目能够贯彻实施，本公司预计在 2022 年 12 月 30 日前筹集 80 万元贷款/投资。

附：股本结构与规模（如果注册公司并成功上市后运营 APP）

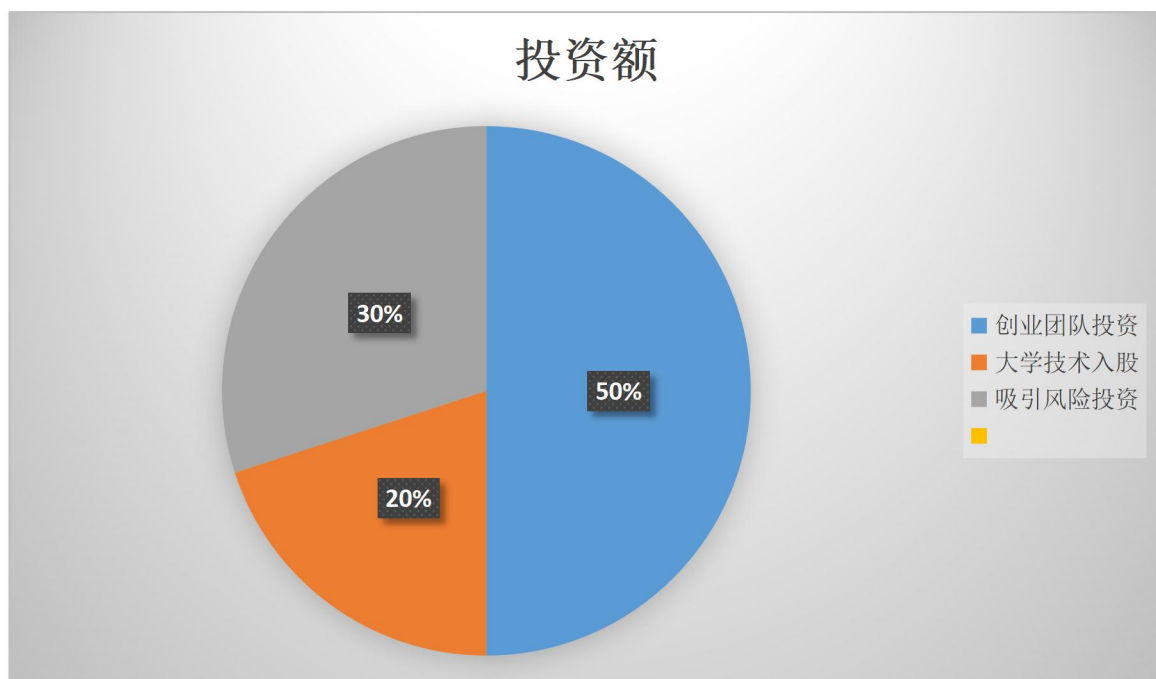
公司注册资本为 3000 万元，股本结构规模如下：

表 7-1：股本结构表

股本来源 股本规模	创业团队投资	大学技术入股	吸引风险投资
金额	1500 万	600 万	900 万
比例	50%	20%	30%

创业团队出资 1500 万元，占总股本的 50%，大学以技术入股的形式出资 600 万元，占总股本的 20%，引入 2~3 家投资商共同入股 900 万元，以利于筹资，化解风险，占总股本的 30%。





第八章 财务分析

8.1. 基本财务假设

本公司主营线上 APP 开发与提供相关服务，销售相关服务所得收入，增值税按 6% 计提，教育附加、地方教育附加、城建附加（分别是增值税的 3%、2%、7%）按 0.72% 计提，企业所得税按 15%，并按规定为职工缴纳个人所得税。

本财务分析适用于中国现行经济制度，在宏观经济稳健运行，市场不出现较大的波动，无经济危机或突发性市场改革的情况下普遍适用。

2022 年为建设期，进行办公场所租赁、设备购置调试、招聘相关专业对口人员等准备工作。2023 年起公司正常运转,投产期为 1.5 年。

公司拟从 2024 年开始，每年按税后利润的 10% 计提法定盈余公积，不发放现金股利。

8.2. 预计财务报表

预计利润表



项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
一、主营业务收入	107	279	420	765	911
减：主营业务成本	17.8	46.5	70	127.5	151.8
主营业务税金及附加	7.1904	18.7488	28.224	51.408	61.2192
二、主营业务利润	82.0096	213.7512	321.776	586.092	697.9808
减：营销费用	10	12.5	17	26	35
管理费用	7	10	12.5	16	22
财务费用	1.8				
维护费用	5	8	16	21	30
研发费用	10	15	27	33	40
三、营业利润	48.2096	168.2512	249.276	490.092	570.9808
加：营业外收入	0	0	0	0	0
投资收益	0	0	0	0	0
补贴收入	0	0	0	0	0
减：营业外支出	0	0	0	0	0
三、利润总额	48.2096	168.2512	249.276	490.092	570.9808
减：所得税	7.23144	25.23768	37.3914	73.5138	85.64712
净利润	40.97816	143.01352	211.8846	416.5782	485.33368

预计资产负债表

年度	2022	2023	2024	2025	2026	年度	2022	2023	2024	2025	2026
资产	金额					负债	金额				
流动资产						流动负债					
货币资金	49.4	126	203.5	405.5	384.2	短期借款	40				
应收账款	0	0	0	0	0	应交税费	14.42184	43.98648	65.6154	124.9218	146.86632
存货	0	0	0	0	0	应付账款	0	0	0	0	0
短期有价证券	0	0	0	0	0	应付股利	0	0	0	0	0
流动资产合计	49.4	126	203.5	405.5	384.2	应付职工薪酬	25	30	45	52	61
固定资产						流动负债合计					
固定资产原值	5	10	15	20	25	长期负债					
减：累计	1	2	3	4	5	长期					



折旧						借款						
固定资 产净值	4	8	12	16	20	应付 公司 债券						
固定资 产合计	4	8	12	16	20	长期 负债 合计						
无形资 产及其 他长期 资产	0	0	5	5	0	负债 合计						
无形资 产	67	83	102	168	289	所有 者权 益						
无形资 产及其 他长期 资产合 计	67	83	107	172	289	实收 资本						
非流动 资产合 计	67	83	107	172	289	资本 公积						
						盈余 公积						
						未分 配利 润	40.97816	143.01352	211.8846	416.5782	485.33368	
						所有 者权 益合 计						
资产合 计	120.4	217	322.5	593.5	693.2	负债 及所 有者 权益 合计	120.4	217	322.5	593.5	693.2	

第九章 风险与退出

9.1. 可能风险及应对措施



1. 软件知名度不高，短时间内难以推广并占领市场

应对措施：用户可以通过分享软件到微信、QQ、微博等社交软件得到成长值，帮助树木成长从而达到宣传软件的机会。本公司通过微博心理博主进行广告宣传、在网络平台投放本产品的广告。

2. 用户身份识别困难，恶意中伤事件难以杜绝

应对措施：①加强审核员的培训。对用户上传的图片、评论等内容进行审核，及时删除危害抑郁症患者的信息，保持 APP 内良好的交流氛围②提高发言的门槛。如果要发言需要通过本软件的猜测题，及格后才能发言。

3. 抑郁症患者相约集体轻生，可能造成恶性后果

应对措施:我们会加大对有轻生意向帖子和信与回复其的审核力度，当一旦有想轻生意向信或帖子，我们会让专业的志愿者或者心理医生马上通过软件找到该用户劝诫他，发现形势不对，我们会选择报警。

9.2. 风险预防

9.2.1. 经营风险预防

1. 充分利用媒体力量，加强产品的宣传
2. 加强客服服务，保持与用户的良好合作关系
3. 快速推进其他功能的开发，减少对单一功能的依赖

9.2.2. 市场风险预防

1. 加快功能的开发，增加市场的应变能力。
2. 实行创名牌战略，以优质的功能留住用户，稳定心理诊断价格，以消除市场波动对本产品造成影响



3. 提供软件的稳定性和对用户的吸引力，降低运行成本，提高软件在市场上的竞争力，提高软件对于市场的应变能力

9.2.3. 财务风险预防

1. 提高经营者的风险意识，聘请或培养高素质的财务管理人员
2. 提高公司的财务能力和抗风险能力
3. 加强财务风险管理，建立财务评价体系，采取各种手段和措施，对风险进行控制和处理。

9.2.4. 投资风险预防

1. 研究投资环境，捕捉投资机会，降低投资风险
2. 预测投资风险，强化风险防范
3. 将投资分散，将资金做到最佳组合，以达到降低投资风险的目

9.3. 资本撤出

9.3.1. 撤出时间

公司未来投资的收益限制高于公司的市场价值是是风险投资撤出的最佳时机。经过几年，公司经过了导入期和成长期，产品在市场已有相当的知名度，发展趋势很好，同时公司在国内建立了良好的形象，收益价值可能大于其市场价值，在成熟期退出可获得丰厚的回报。

9.3.2. 撤出方式

1. 股份转让：风险资本家撤出资本的途径让股份给公司内部人员、同行业企业、产业新加人（经公司主要复制人同意）等，从而实现资本达到顺利退出。
2. 股份上市(IPO)：上市时企业风险退出的最优方式，但是国家对企业上市



的要求是很高的，我们在短期内难以到达，采取此种方式难度很大。其优点在于投资收益高，企业获得大量现金流出，增加流动性，提高公司知名度及形象，且可以留住核心人员及吸引人才加入。

3. 股份回购：公司创始人用自己在公司所获得的部分利润来回购风险投资者的股份，从而使风险投资顺利退出。优点在于风险企业被完整的保存下来了，风险企业家可以掌握更多的主动权和决策权。

4. 清算退出：此种方法是针对投资失败的一种退出方式。风险投资是一种风险很高的投资行为，失败率很高，仅少数企业可以成功。对于公司来说，一旦所投资的风险企业经营失败，就不得不采用此种方式退出。尽管因此造成的损失使不可避免的，但是还可以收回一些成本，以用于下一个投资循环。



附录一：团队成员介绍

姓名	学院	年级专业	专长	获奖经历
张帆	管理工程学院	19 级金融工程	文案写作与策划、现场答辩，在本次项目中主要负责产品运营、产品定位和执行总结	<p>全国经典阅读行动现场决赛一等奖</p> <p>全国语文综合水平测试二等奖</p> <p>全国创新英语大赛华北赛区三等奖</p> <p>南京信息工程大学“南方测绘杯”辩论赛冠军及最佳辩手</p> <p>南京信息工程大学“学风杯”辩论赛最佳辩手、</p> <p>南京信息工程大学互联网+铜奖、南京信息工程大学“三下乡”一等奖及先进个人、</p> <p>管理工程学院优秀学生干部、管理工程学院“鸿儒杯”新生辩论赛冠军</p>
杨碧涵	计算机与软件学院	18 级软件工程（中外合作办学）	擅长软件开发分析。做事沉着冷静，具有一定领导能力。	<p>江苏省第十六届高等数学竞赛三等奖</p> <p>南信大高等数学竞赛校内选拔赛二等奖</p> <p>南信大”互联网+“铜奖</p> <p>南信大 2018-2019 优秀共青团员</p> <p>2018-2019 学年专业综测第三名</p>
周天源	数学与统计学院	19 级信息与计算科学	对文章有着很强的把握能力，在此次项目中负责部分内容以及最后的收尾工作。	2019 年度军训优秀学员
周若珣	管理工程学院	20 级金融工程	编辑与排版，有一定的艺术基础，对于财务方便比较擅长，责任心强，在本次项目中负责资金使用明细和相关财务分析。	
胡语恬	艺术学院	20 级数字媒体艺术	文案润色修改，推文排版、绘画、抠图美工 在本次项目中主要负责文案细节修改润色，数据更新，产品测评和测评总结	<p>2020 南京信息工程大学艺术学院迷彩青春绘制活动一等奖</p> <p>2020 南京信息工程大学艺术学院重阳节感恩绘制活动最佳海报奖</p>



附录二：关于抑郁症的调查问卷

1. 您的性别是[单选题]*（都填）

☐男

☐女

2. 您的年龄是[单选题]*（都填）

☐0-18 岁

☐19-25 岁

☐26-40 岁

☐40 岁以上

3. 您是抑郁症患者吗？[单选题]*（都填）

☐不是

☐是

4. 您对于抑郁症了解程度[单选题]*（非抑郁症患者填）

☐不了解

☐有一点了解，看过相关的新闻或听过相关的故事

☐非常了解

5. 如果您身边的人出现情感低落，思维迟缓，意志活动减弱，持续出现消极意识的症状，您会怎么做？[单选题]*（非抑郁症患者填）

☐事不关己，选择无视

☐我应该劝他去医院

☐我一定尽我所能带他走出阴霾

6. 您认为抑郁症可以自愈吗？（通过自身调节而治愈）[单选题]*（非抑郁症患者填）

☐可以

☐不可以

7. 您认为自己可能得抑郁症吗？[单选题]*（非抑郁症患者填）

☐可能

☐不可能



8. 您自己出现一点消极情绪、情感低落、思维迟缓的症状会主动去医院就医吗？

[单选题]*（非抑郁症患者填）

☐会

☐不会

9. 您身边有患有抑郁症的人吗？[单选题]*（非抑郁症患者填）

☐有

☐没有

10. 在您的认知中，使人患上抑郁症的因素的重要都排序[排序题，请在中括号内依次填入数字]*（非抑郁症患者填）

[1]天生精神存在某种缺陷

[2]学习因素

[3]个人性格存在极端

[4]在感情中、社会中得不到认可

[5]原生家庭

11. 您愿意和有抑郁症的人交朋友吗？[单选题]*（非抑郁症患者填）

☐愿意

☐不愿意

12. 您因为什么而得了抑郁症[单选题]*（抑郁症患者填）

☐天生精神存在某种缺陷

☐学习因素

☐个人性格

☐在感情中、社会中得不到认可

☐原生家庭

☐其他

13. 您会经常失眠吗[单选题]*（抑郁症患者填）

☐会

☐不会

14. 您失眠时会感到绝望吗[单选题]*（抑郁症患者填）



☐会

☐不会

☐我没有失眠

15. 您会在别人面前装作没有任何问题吗[单选题]*（抑郁症患者填）

☐会

☐不会

16. 您难过时想要在网上和陌生人倾诉自己的烦恼吗？[单选题]*（抑郁症患者填）

☐会

☐不会

17. 您希望自己难过时有人鼓励自己坚持下去吗？[单选题]*（抑郁症患者填）

☐想

☐不想

18. 您会因为缺乏勇气而不敢去医院看心理医生吗？[单选题]*（抑郁症患者填）

☐会

☐不会

19. 您会想要一款只有抑郁症患者的树洞软件吗？[单选题]*（抑郁症患者填）

☐想要

☐不想


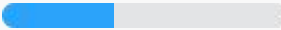
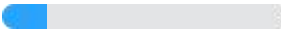
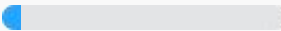


附录三：抑郁症患者的数据报告

1. 您的性别是[单选题]

选项	小计	比例
男	46	 49.46%
女	47	 50.54%
本题有效填写人次	93	

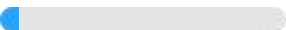
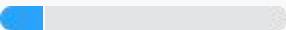
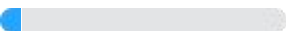
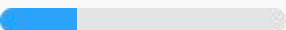
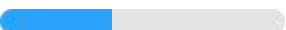
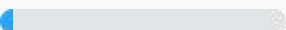
2. 您的年龄是[单选题]

选项	小计	比例
0-18 岁	35	 37.63%
19-25 岁	37	 39.78%
26-40 岁	15	 16.13%
40 岁以上	6	 6.45%
本题有效填写人次	93	

3. 您是抑郁症患者吗？[单选题]

选项	小计	比例
不是	0	 0%
是	93	 100%
本题有效填写人次	93	



12. 您因为什么而得了抑郁症[单选题]

选项	小计	比例
天生精神存在某种缺陷	6	 6.45%
学习因素	14	 15.05%
个人性格	7	 7.53%
在感情中、社会中得不到认可	25	 26.88%
原生家庭	37	 39.78%
其他	4	 4.3%
本题有效填写人次	93	




13. 您会经常失眠吗[单选题]

选项	小计	比例
----	----	----



会	85	 91.4%
不会	8	 8.6%
本题有效填写人次	93	

14. 您失眠时会感到绝望吗 [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
会	80	 86.02%
不会	9	 9.68%
我没有失眠	4	 4.3%
本题有效填写人次	93	


15. 您会在别人面前装作没有任何问题吗 [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
会	83	 89.25%
不会	10	 10.75%
本题有效填写人次	93	

16. 您难过时想要在网上和陌生人倾诉自己的烦恼吗？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
会	74	 79.57%
不会	19	 20.43%
本题有效填写人次	93	

17. 您希望自己难过时有人鼓励自己坚持下去吗？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
想	86	 92.47%
不想	7	 7.53%
本题有效填写人次	93	

18. 您会因为缺乏勇气而不敢去医院看心理医生吗？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
会	69	 74.19%
不会	24	 25.81%
本题有效填写人次	93	

19. 您会想要一款只有抑郁症患者的树洞软件吗？ [\[单选题\]](#)



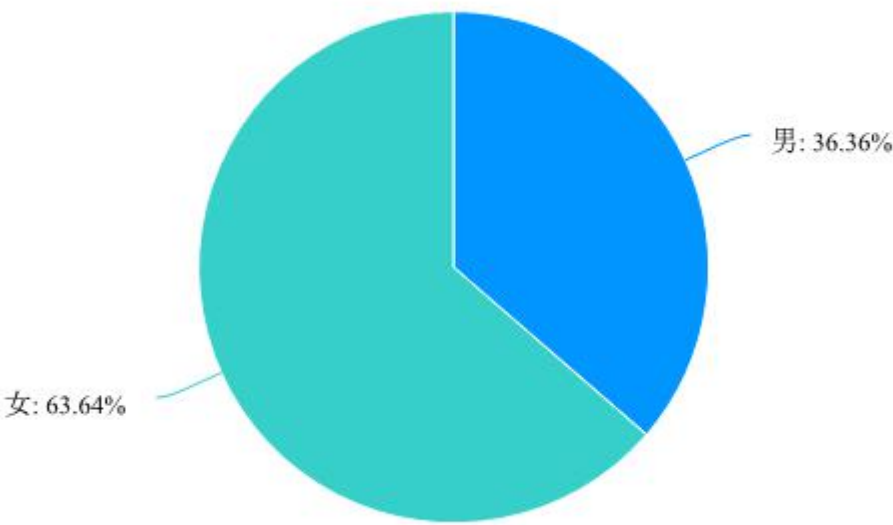
选项	小计	比例
想要	83	<div><div></div></div> 89.25%
不想	10	<div><div></div></div> 10.75%
本题有效填写人次	93	



附录四：非抑郁症患者的数据报告

1. 您的性别是[单选题]

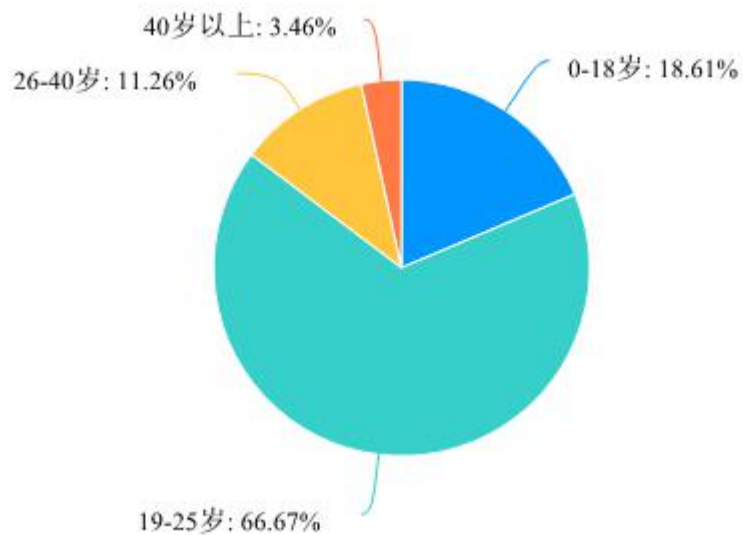
选项	小计	比例
男	84	<div><div></div></div> 36.36%
女	147	<div><div></div></div> 63.64%
本题有效填写人次	231	



2. 您的年龄是[单选题]

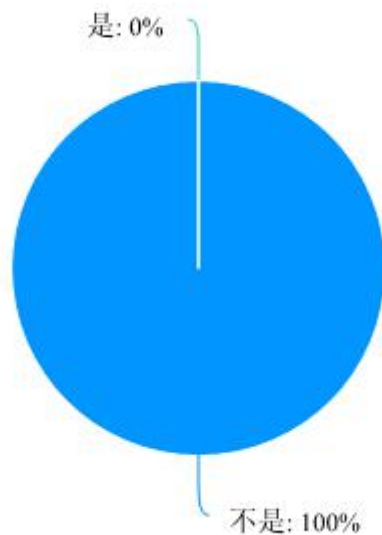
选项	小计	比例
0-18 岁	43	<div><div></div></div> 18.61%
19-25 岁	154	<div><div></div></div> 66.67%
26-40 岁	26	<div><div></div></div> 11.26%
40 岁以上	8	<div><div></div></div> 3.46%
本题有效填写人次	231	





3. 您是抑郁症患者吗? [单选题]

选项	小计	比例
不是	231	100%
是	0	0%
本题有效填写人次	231	

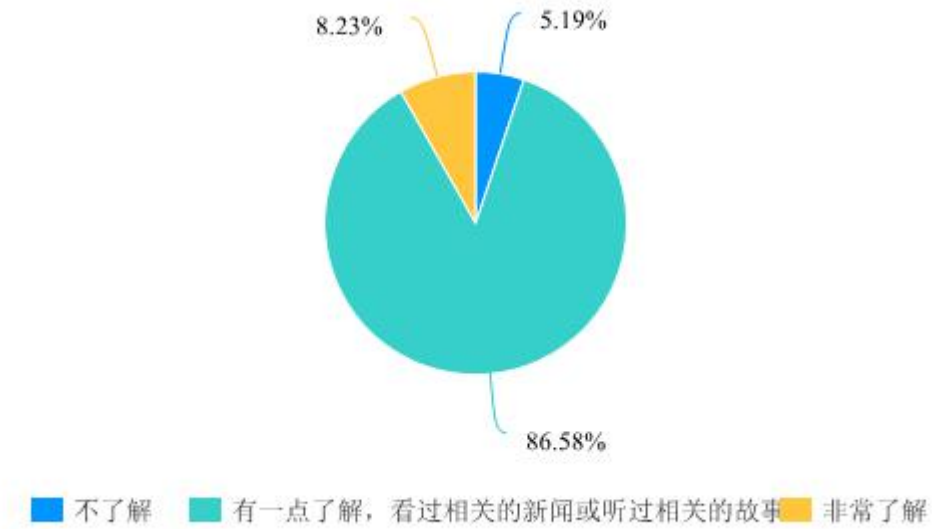


4. 您对于抑郁症了解程度[单选题]

选项	小计	比例
不了解	12	5.19%
有一点了解, 看过相关的新闻或听过相关的故事	200	86.58%
非常了解	19	8.23%

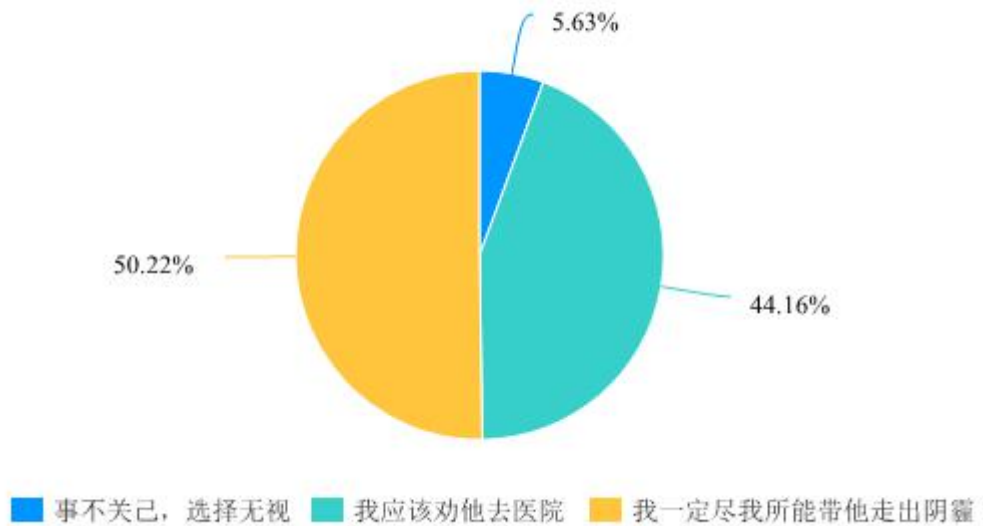


本题有效填写人次	231
----------	-----



5. 如果您身边的人出现情感低落，思维迟缓，意志活动减弱，持续出现消极意识的症状，您会怎么做？[单选题]

选项	小计	比例
事不关己，选择无视	13	5.63%
我应该劝他去医院	102	44.16%
我一定尽我所能带他走出阴霾	116	50.22%
本题有效填写人次	231	

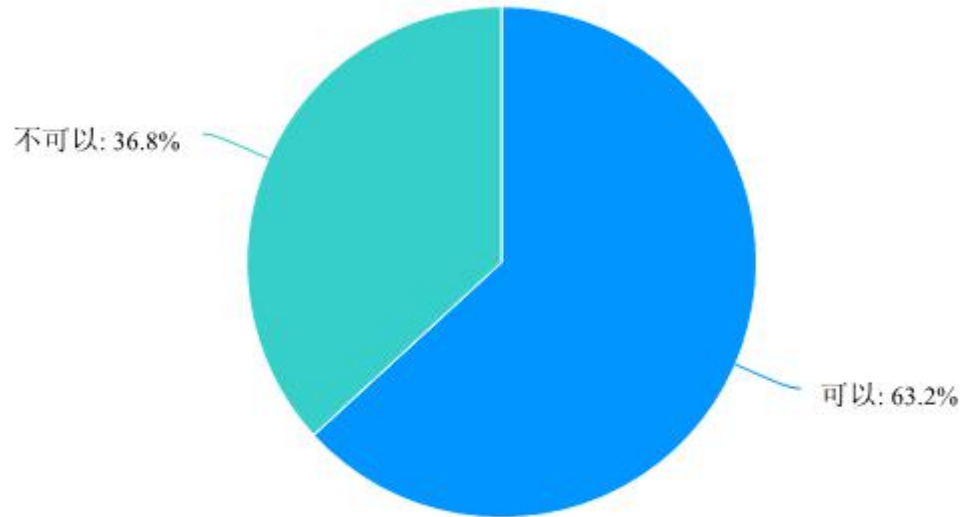


6. 您认为抑郁症可以自愈吗？（通过自身调节而治愈）[单选题]

选项	小计	比例
----	----	----

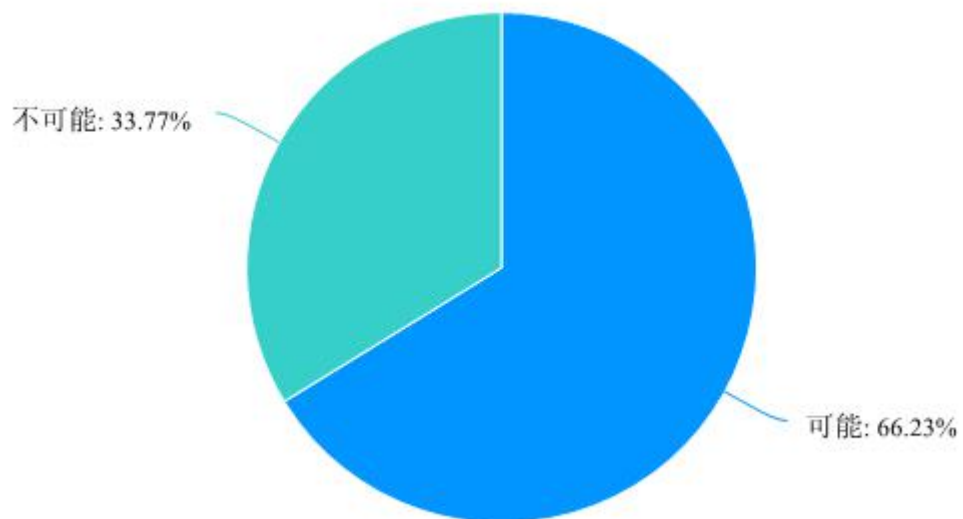


可以	146	<div><div></div></div> 63.2%
不可以	85	<div><div></div></div> 36.8%
本题有效填写人次	231	



7. 您认为自己可能得抑郁症吗? [单选题]

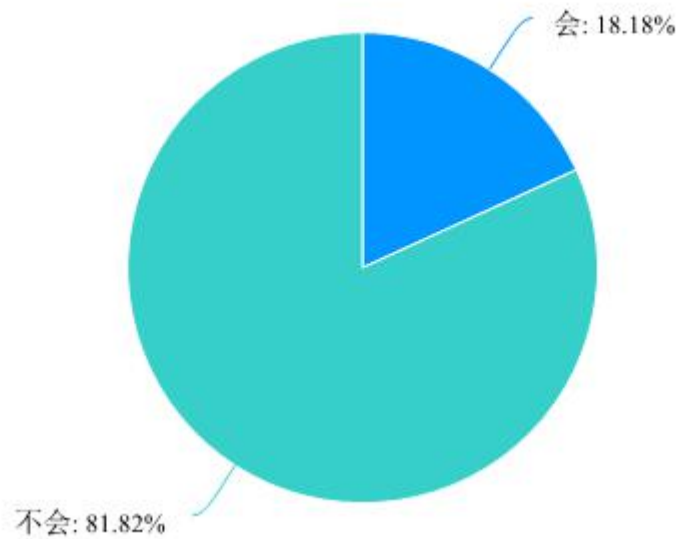
选项	小计	比例
可能	153	<div><div></div></div> 66.23%
不可能	78	<div><div></div></div> 33.77%
本题有效填写人次	231	



8. 您自己出现一点消极情绪、情感低落、思维迟缓的症状会主动去医院就医吗? [单选题]

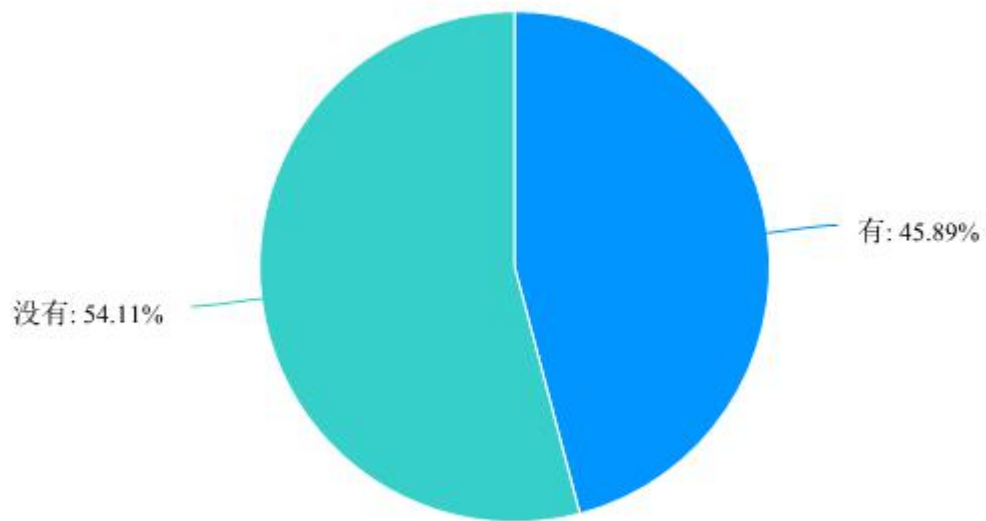


选项	小计	比例
会	42	<div><div></div></div> 18.18%
不会	189	<div><div></div></div> 81.82%
本题有效填写人次	231	



9. 您身边有患有抑郁症的人吗? [单选题]

选项	小计	比例
有	106	<div><div></div></div> 45.89%
没有	125	<div><div></div></div> 54.11%
本题有效填写人次	231	



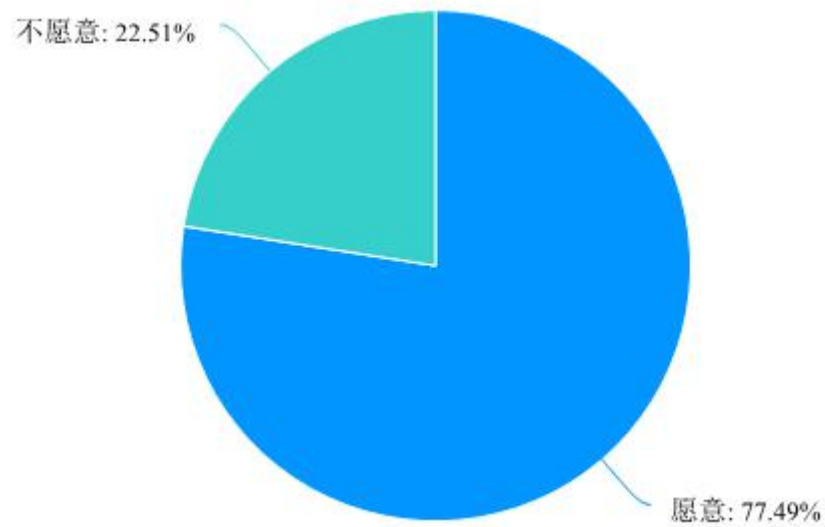
10. 在您的认知中, 使人患上抑郁症的因素的重要都排序 [排序题]



选项	平均综合得分	
在感情中、社会中得不到认可	3.4	
个人性格存在极端	3.27	
原生家庭	2.87	
天生精神存在某种缺陷	2.48	
学习因素	1.75	

11. 您愿意和有抑郁症的人交朋友吗? [单选题]

选项	小计	比例
愿意	179	<div><div></div></div> 77.49%
不愿意	52	<div><div></div></div> 22.51%
本题有效填写人次	231	



附录五：术语说明

【Hybrid App】Hybrid App（混合模式移动应用）是指介于 web-app、native-app 这两者之间的 app，兼具“Native App 良好用户交互体验的优势”和“Web App 跨平台开发的优势”。

【HTML】HTML 称为超文本标记语言，是一种标识性的语言。它包括一系列标签. 通过这些标签可以将网络上的文档格式统一，使分散的 Internet 资源连接为一个逻辑整体。

【CSS】层叠样式表(英文全称：Cascading Style Sheets)是一种用来表现 HTML（标准通用标记语言的一个应用）或 XML（标准通用标记语言的一个子集）等文件样式的计算机语言

【JavaScript】JavaScript（简称“JS”）是一种具有函数优先的轻量级，解释型或即时编译型的编程语言

【web】web（World Wide Web）即全球广域网，也称为万维网，它是一种基于超文本和 HTTP 的、全球性的、动态交互的、跨平台的分布式图形信息系统。

【PS】Adobe Photoshop，简称“PS”，是由 AdobeSystems 开发和发行的图像处理软件。

【UI】用户界面(User Interface)是指对软件的人机交互、操作逻辑、界面美观的整体设计。好的 UI 设计不仅是让软件变得有个性有品味，还要让软件的操作变得舒适、简单、自由、充分体现软件的定位和特点。

【高级加密标准（Advanced Encryption Standard）】密码学中的高级加密标准（Advanced Encryption Standard, AES），又称 Rijndael 加密法，是美国联邦政府采用的一种区块加密标准。

【url】统一资源定位系统（uniform resource locator;URL）是因特网的万维网服务程序上用于指定信息位置的表示方法。



【token】在计算机身份认证中是令牌（临时）的意思

【HTTP】http 是一个简单的请求-响应协议，它通常运行在 TCP 之上。它指定了客户端可能发送给服务器什么样的消息以及得到什么样的响应

【json】JSON(JavaScriptObject Notation, JS 对象简谱)是一种轻量级的数据交换格式。

【XML】可扩展标记语言，标准通用标记语言的子集，简称 XML。是一种用于标记电子文件使其具有结构性的标记语言。

【PHP 框架】PHP 框架就是一种可以在项目开发过程中，提高开发效率，创建更为稳定的程序，并减少开发者重复编写代码的基础架构。

【CPU】中央处理器（CPU，central processing unit）作为计算机系统的运算和控制核心，是信息处理、程序运行的最终执行单元。

【Live Allocation】：

【Emmagee】网易开源的性能测试工具，包括 CPU、内存、网络流量、启动时间、电池状态等

【Access 数据库】Microsoft Office Access 是由微软发布的关系数据库管理系统。它结合了 MicrosoftJet Database Engine 和图形用户界面两项特点，是 Microsoft Office 的系统程序之一。

