

Yabi Yabi 商业模式设计

小组成员

姓名	学号
郁博文	201250070
邢佳勇	201250071
陈子凡	201250072
郑启睿	201250229

度量数值

客户洞察移情图：4

构思候选创意：6

画布内总要点数量：61

关联关系数量：15

故事：2 个客户视角故事，1 个公司视角故事

场景要点：6.相较于竞品（如爱发电），yabiyabi 更关注购买者与创作者之间的交流，强调相互之间的感受。

文档简介

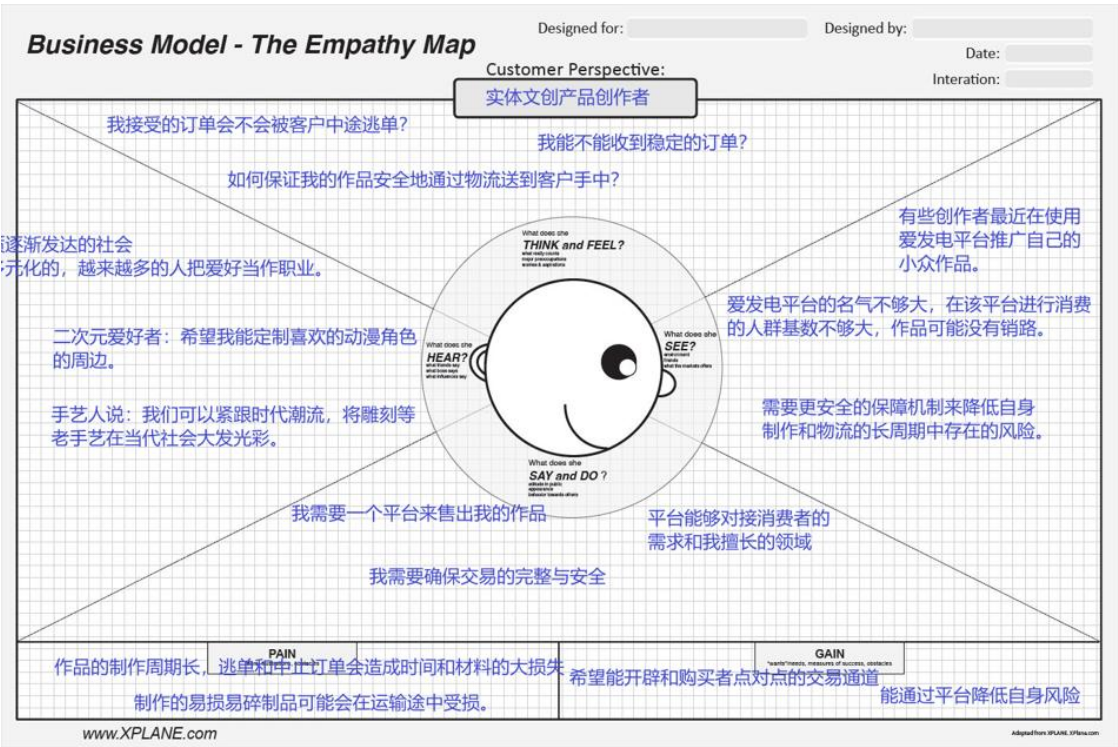
我们小组对照上一次的商业模式画布，使用教材上的六种设计方法，对之前的分析进行了梳理与完善。

1. 客户洞察

1.1 亚文化周边实物产品制作者（以同人谷子制作者为例）

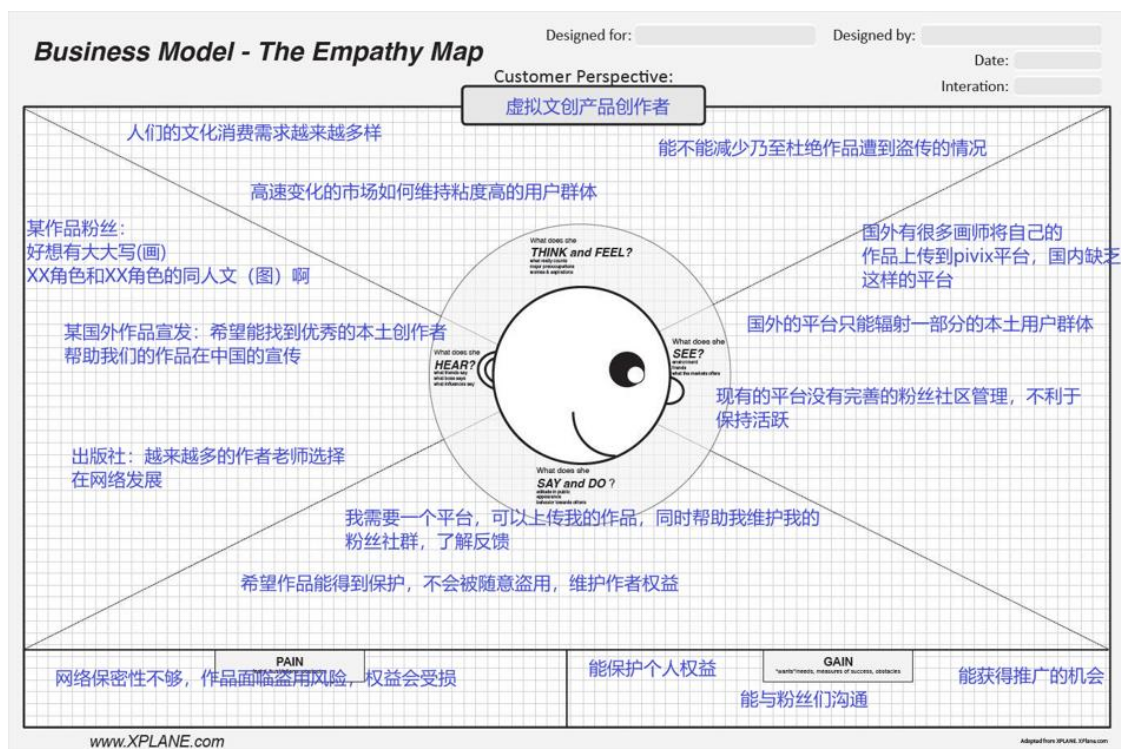
考察到亚文化文创作品很可能分为实物和虚拟物品；实物例如黏土制物创作者为某些动漫角色

创作的黏土玩偶等，对于这些实物创作者，注意到他们的制作周期较长，制作一件作品所耗费的心血较多，所以他们十分害怕与订购者交易的过程中，发生中途逃单的情况或者在运输过程中发生作品破损导致心血白费的情况发生。对于这些个体创作者，他们的最佳期望是接受客户的定制订单要求，所以我们平台可以为他推送有定制意愿的消费者发布的定制请求（比如一位黏土制作人），或者支持他发布自己有能力创作某类作品以此吸引客户前来发布定制请求。同时也需要与第三方物流平台做好协商，保证客户能便捷地将完成的作品交付，并且保障作品在运输过程中的安全。



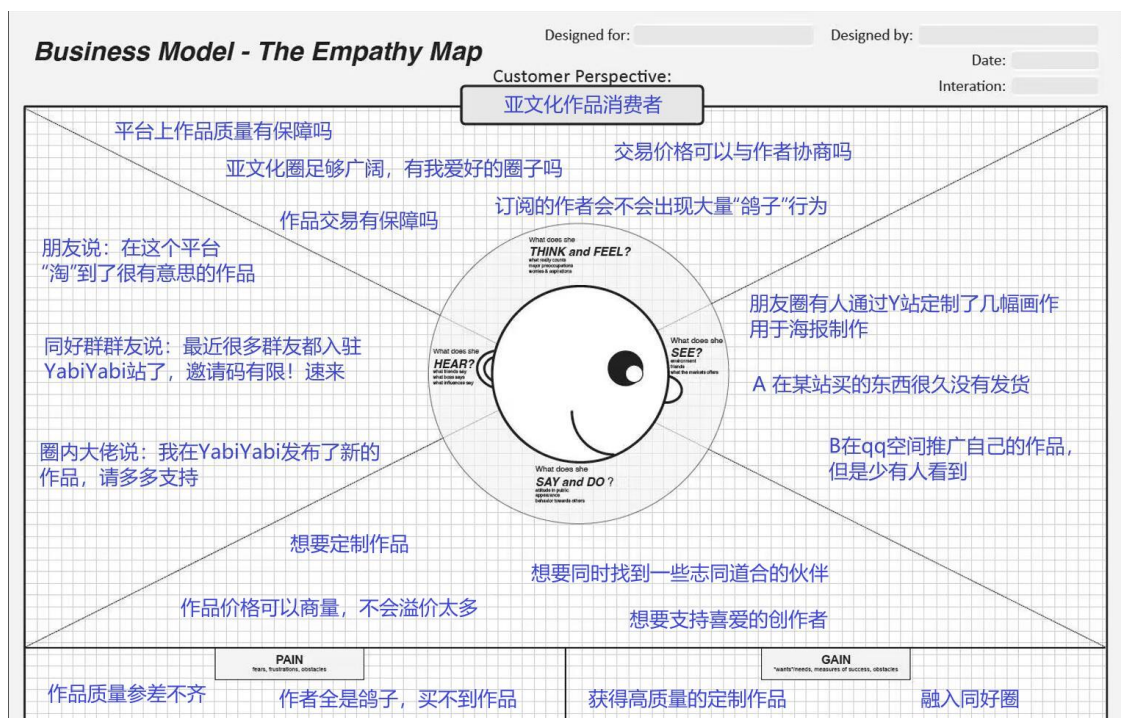
1.2 亚文化周边虚拟产品创作者（以网络画师为例）

对于虚拟文创产品的创作，其和实体产品的根本区别就在于，虚拟产品被生产出后是可以重复销售的。以二次元同人画师为例，他们绘制的同人图是可以授权多人使用的；对于网文之类的作者也是一样，网文可以多次销售。所以对于这些虚拟产品创作者，他们的核心问题便是，如何维护一个稳定的客户群体，如何保证自己的作品不被盗用传播。



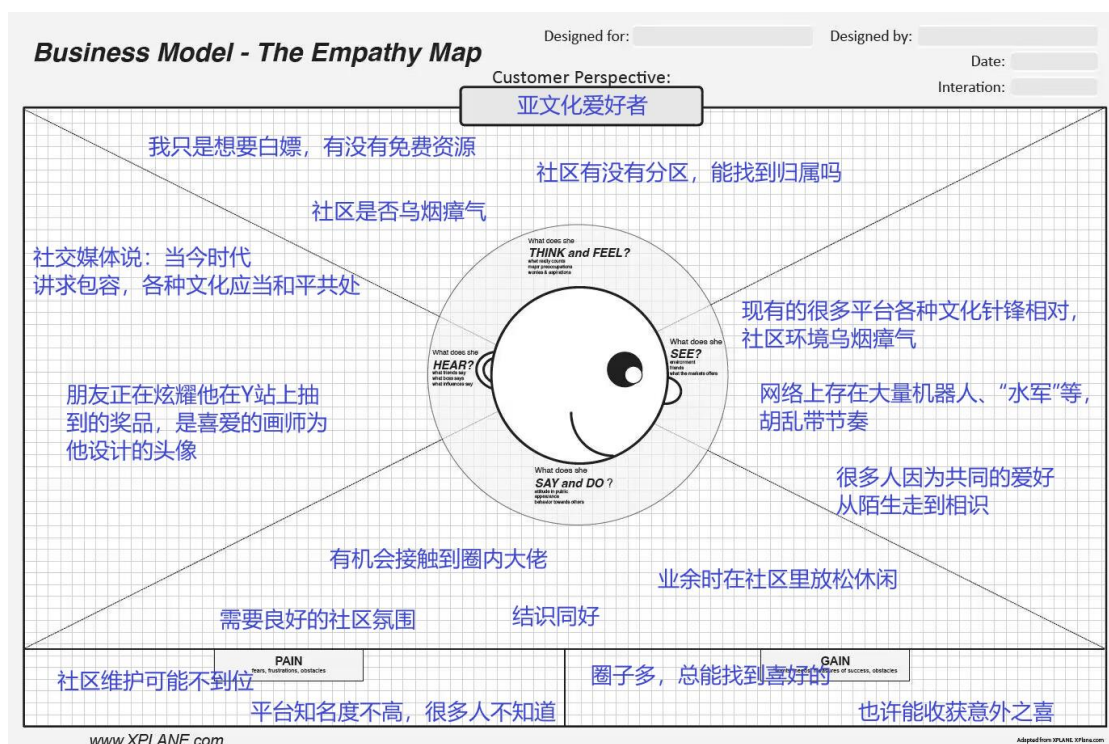
1.3 亚文化作品消费者

亚文化作品消费者主要在两个方面进行消费：支持创作者和自身爱好消费。前者是消费者发自内心的对创作者支持与肯定的外在表现，希望物质上打赏创作者。后者是消费者想要收获有关亚文化的创作作品，包括实物的拥有权、使用权，一些虚拟产品的二创权利等等；消费者还会有个性化的定制要求，比如与网络画师约稿，双方协议完成订单。



1.4 亚文化爱好者

前面的三类群体可以说都是亚文化爱好者。但除了以上三种，剩下还有一部分人，常常游历于各种相关社区、论坛等等，这类群体有很多是俗称的“白嫖党”，但都是潜在的消费者。包括想要了解有关亚文化并入圈的圈外人、想要进一步了解亚文化并找到同好的圈内人。由于创作者可以设置免费作品提供给用户，同时平台为了引流也会举办活动给用户体验一部分增值服务。当这些人有相关的消费需求或者经济能力达到了自主消费的阶段后，他们会成为消费者。



2. 构思

1. 从财务驱动的角度出发

如果我们在产品上线的初期通过向云服务商购买云服务器资源的方式来缩减向用户提供云服务的成本会怎么样？

自己搭建云服务器本身就是一项重资产的活动。在产品上线初期，我们可能没有足够的资金购买服务器和搭建云服务器。虽然有人会说，我们可以像 ofo、瑞幸那样，只要饼够好，就能吸引到足够多的融资，实现重资产的想法。这种想法太天真了。首先，我们的网站覆盖的用户范围相对较小。与 ofo、瑞幸相比，我们很难吸引到足够的融资。自然，我们没有足够的成本来自建和运营云服务器；此外，技术限制是最大的问题。高昂的开发和维护成本给我们这样刚刚起步的公司带来了巨大的压力，很可能会适得其反。因此，在我们产品推出的初期，我们更倾向于与云服务商合作，向他们购买云服务器资源，为我们的用户提供云服务。

这样的成本是比较可控和低廉的，可以帮助我们在前期尽可能地降低成本，以维持我们更好的业务运营。

2. 从客户驱动的角度出发

如果客户觉得我们的界面交互不够人性化，吐槽或提出建议会怎么样？

首先，我们的产品本身就是一个“社区”。用户的任何投诉或建议都可以通过社区发帖或问卷调查的形式向我们反馈。我们将利用聚类技术筛选用户反馈的常见问题，对我们的人性化功能提出建议，经产品部调整优化后提交技术部实施，然后上线测试版。重新优化。对于一些可能会受到部分受众青睐的交互方式，我们将其设计为可选选项，供用户自定义，最终实现每个用户最舒适的体验，达到接近“个性化定制”的状态。

3. 从供给驱动和财务驱动的双重角度出发

如果我们产品对基础使用进行免费，为一些想要拥有更为个性化需求，需要等的用户提供收取一定费用的VIP服务会怎么样？

为不同的亚文化客户群提供不同的服务，有利于我们吸引更为广泛的亚文化客户群。我们为产品的基础使用提供免费服务，基础使用也能给客户更舒适的体验。这在产品发布的前期有利于我们口碑的积累。只有足够好的口碑，才能帮助我们在这条赛道上拥有自己的一席之地，从而拥有可持续发展和生存的基础。同时，我们会提供一定的增值服务。对于一些有更多个性化设置和定制化亚文化产品需求的用户，我们会提供更多的资源，并收取一定的服务费，成为我们的收入来源，帮助我们继续更好的成长。

4. 从资源供给的角度出发

如果我们的视频软件平台使用自己的云服务会怎么样？

对于一个亚文化交流软件，云服务的可靠性和安全性的要求其实不是很高，只有在涉及到用户购买凭证等相关部分需要一定的保密功能。同时，我们的云服务主要功能是向用户提供一个高效的推荐算法，而这个算法也是我们公司的核心竞争资源。换言之，这一云服务我们必须全程参与开发与运营。因此，考虑到开发与维护等等资源的消耗，我们认为我们需要使用自己的云服务。

5. 从客户驱动角度出发

如果软件平台没有客户想要的亚文化作品，我们根据客户需求引入会怎么样？

对于平台上缺少的亚文化作品，用户可以提出引进需求，平台每1-2周进行一次统计。对于需求量最大的前几名，我们会联系相关创作者进行合作，商讨合作事宜。从客户关系来看，能够根据用户需求推出亚文化作品，无疑能让我们留住更多的老客户。同时，我们还将加入“根据用户需求提供亚文化作品”的价值主张。这项新颖的服务还有助于实现我们的价值主张，并可以扩大我们的知名度。问题在于，它会加剧成本结构中合作相关费用的消耗，但相应亚文化作品的会员费收入来源也会得到加强。我们的核心资源、重要合作、重点业务不受影响。

6. 从财务驱动的角度出发

如果我们放弃广告费和使用费收入，专心去做会员费和许可使用费的收益最大化会怎么样？这种收入来源的变革分别有各自的原因，一是广告市场在谷歌、百度等巨头的压榨下，已经基本饱和，广告难有高额利润可寻，广告本身也成为用户反感的痛点；二是免费商业模式的迷人之处就在于免费的商品会吸引数量庞大的客户。因此，我们计划制作一款“纯粹”的软件产品。我们不否认广告的存在意义，当然这也不意味着我们的网站会充斥着各种杂七杂八的与亚文化无关的广告，我们选择，将广告投入的权利交还给用户自己，让用户在站内投放与自身亚文化创作有关的广告。其实这可以被理解作为一种变相的付费推荐，但是这个推荐也会被纳入我们的动态推荐算法的考量中，只有那些真正有价值的广告会被保留。这里面体现的思路是——做“免费且纯粹好用”的软件是可以吸引海量客户的，而当基数达到一定程度，其中选择支付费用获得更好服务的人也会随之越来越多。

总结：

以上六个构思是我们在之前作业的基础上从不同的角度出发所设计的创新点，通过小组讨论，我们对之前的商业模式画布进行了一定的补充。通过这几个方向的分析我们更加清晰的认识到了我们的软件所需要的商业模式。首先我们作为一个亚文化交流网站，各种亚文化作品的发布与观看肯定是软件的首要目标，我们确定使用高精度度划分的亚文化作品推荐功能对不同类型和拥有不同需求的客户进行服务，让用户可以使用我们的软件参与到更具有针对性的亚文化活动交流。同时我们通过在软件中不断迭代已有的推荐算法，能够让用户更加便捷的使用我们的软件，满足对亚文化作品的发布与欣赏需求，旨在为用户提供一站式服务的体验。

3. 可视化思考

3.1 可视化商业模式画布



3.2 具体分析

3.2.1 价值主张



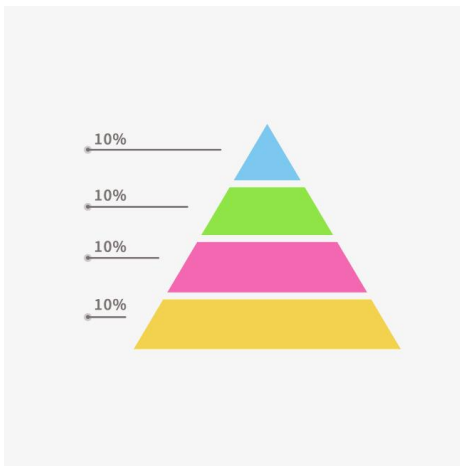
创意变现：为小众的文创作者（如同人画师，网文作者和独立游戏制作者等）提供变现创作品的机会或者项目基金。



文创提供：为客户提供丰富的文创产品，满足个性化的文创产品需求。还可以为会员用户提供高级服务。



交易担保：平台为创作者和群体用户提供交易担保。



创作者等级：有人气值，越有人气的创作者可以获得更多推广。



定制化：通过购买增值服务，用户可以享有发布定制亚文化产品需求的服务。

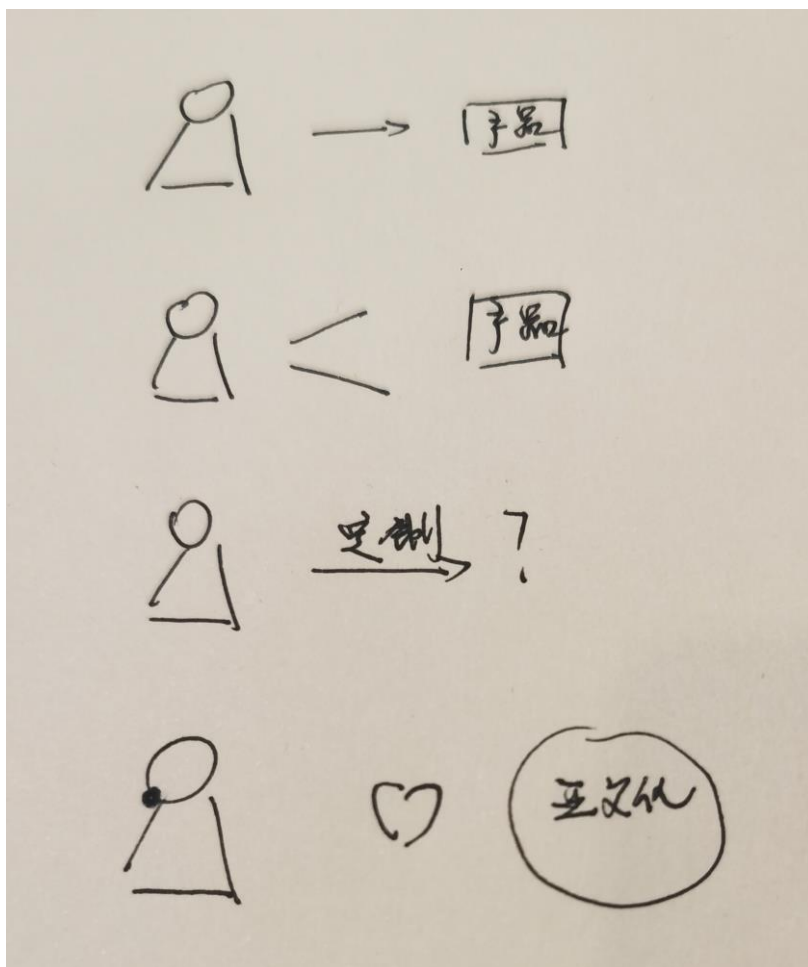


兴趣内容推广：平台通过统计用户行为，推荐用户感兴趣的亚文化内容



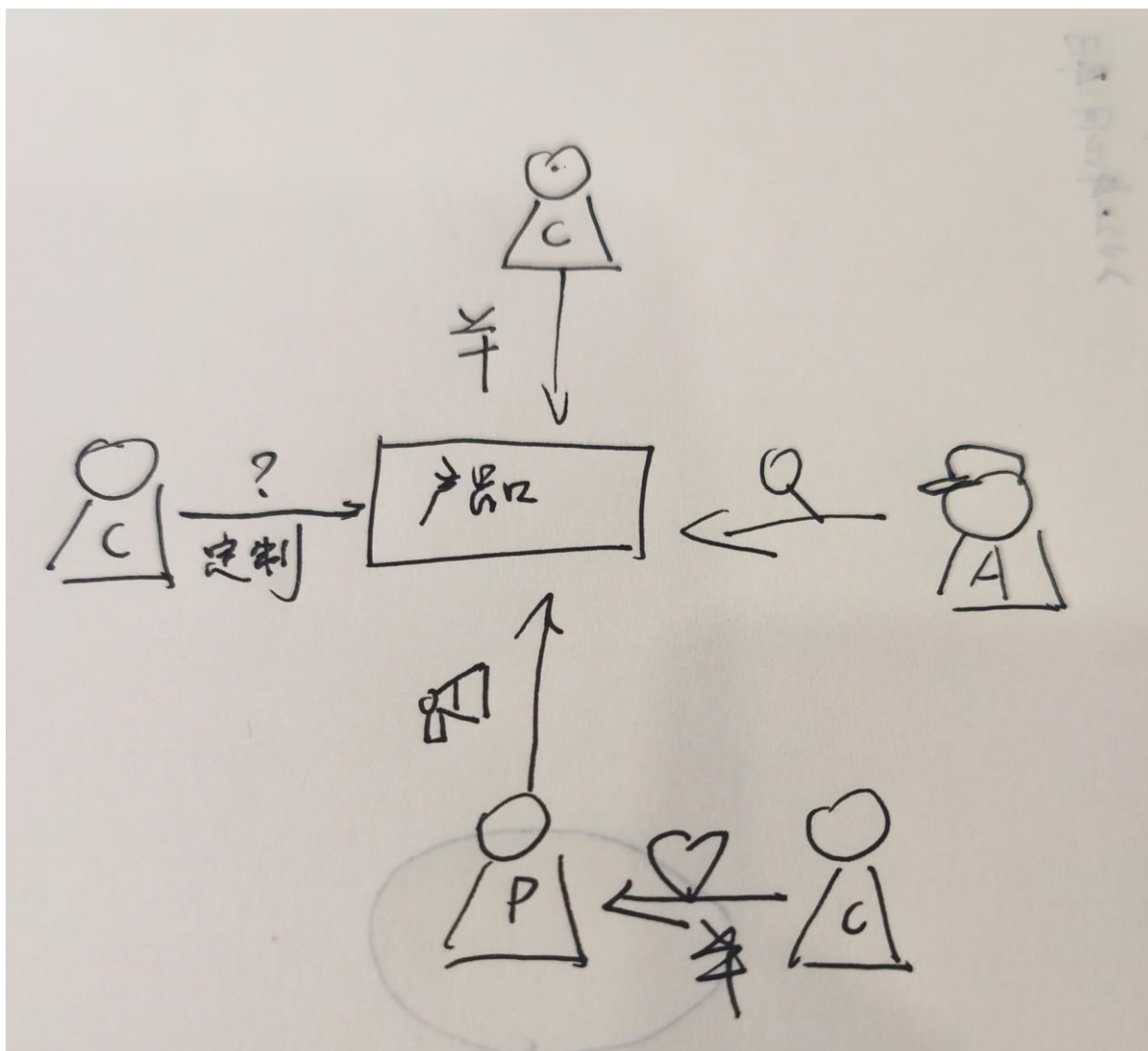
视频分享：用户可在其他平台发布亚文化创作相关视频，平台提供独特的分享机制。

3.2.2 客户细分



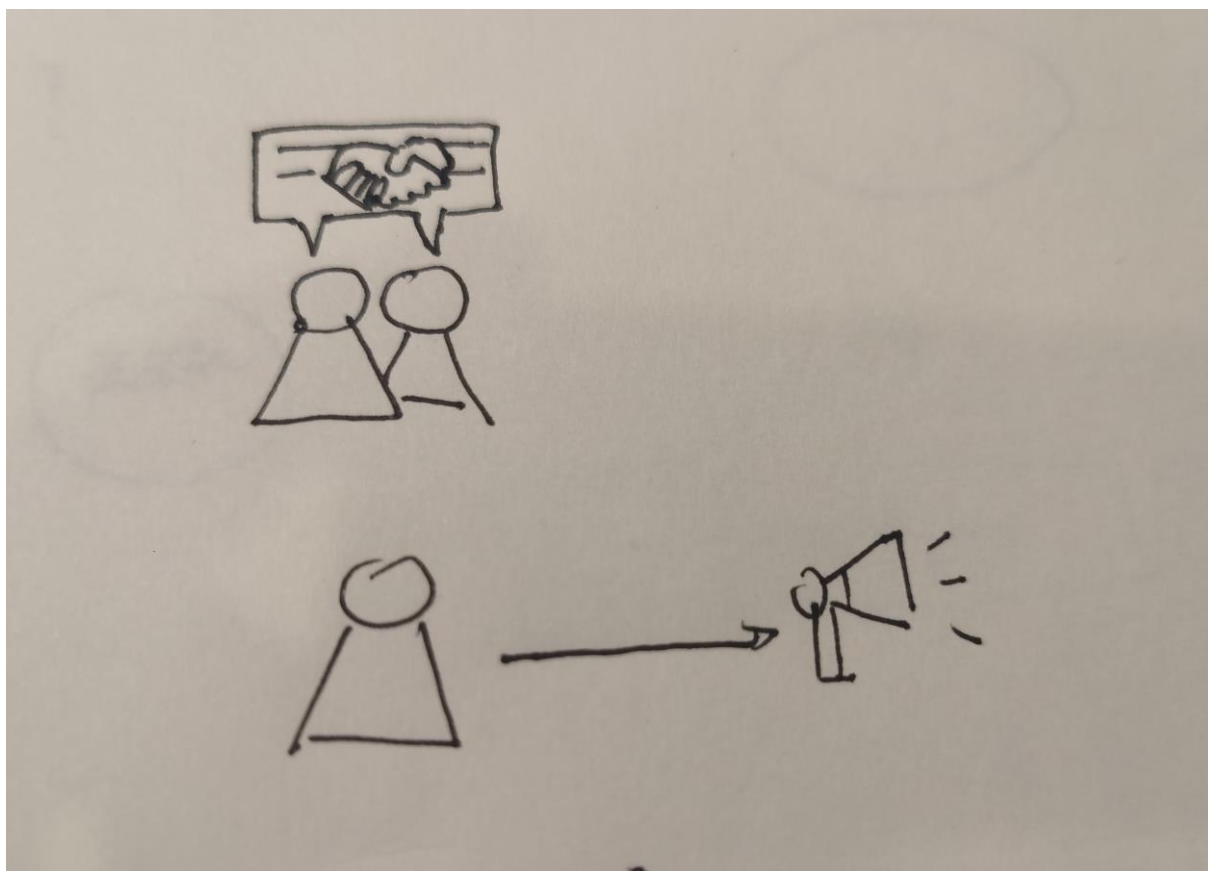
我们的产品侧重于为不同的用户提供不同优质的亚文化相关服务。因此，我们从用户细分角度出发，即亚文化创作者、亚文化爱好者、亚文化消费者、亚文化定制者，不论用户是什么群体，出于什么样的需求，都可以在我们产品找到优质的服务。

3.2.3 关键业务



接下来是我们的关键业务，从客户细分与可能的用户群体出发，我们的亚文化相关服务包括：支持作者、审核监督、发布作品、购买作品、定制作品。包含各种不同场景下的不同亚文化服务需求，提供精准全覆盖的亚文化服务。

3.2.4 渠道通路



我们的沟通渠道主要分为合作伙伴渠道与自身渠道：

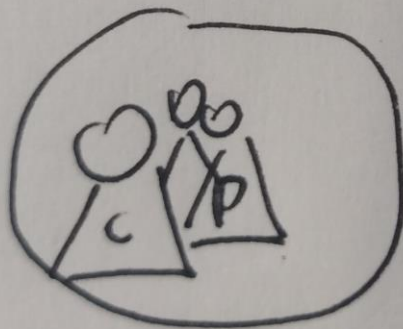
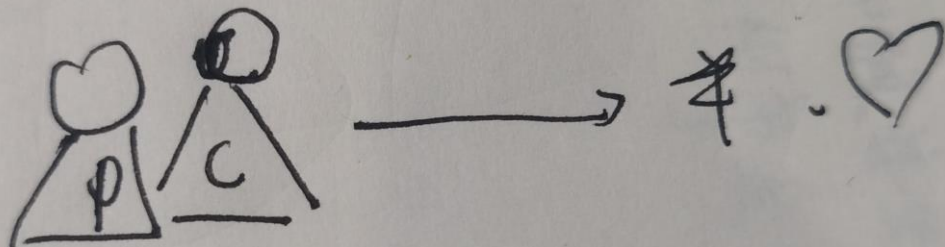
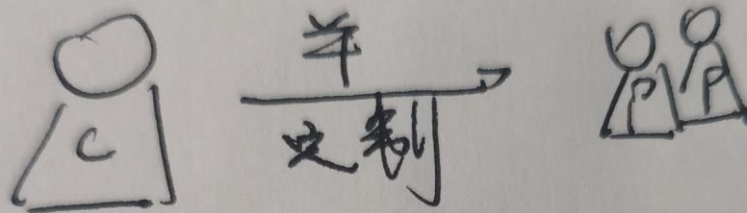
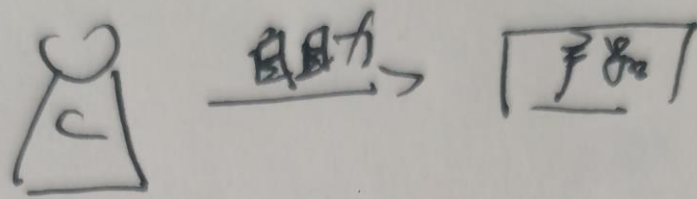
合作伙伴渠道：

知名度与购买，通过与高效，企业，知名人物等的合作，通过其粉丝群体与优质产出吸引其他用户，拓展产品的使用群体。其次，由于亚文化交流是群体行为，普通用户间的使用也会引发社交裂变，扩大使用群体。

自身渠道分为知名度，评价，购买，传递与售后：

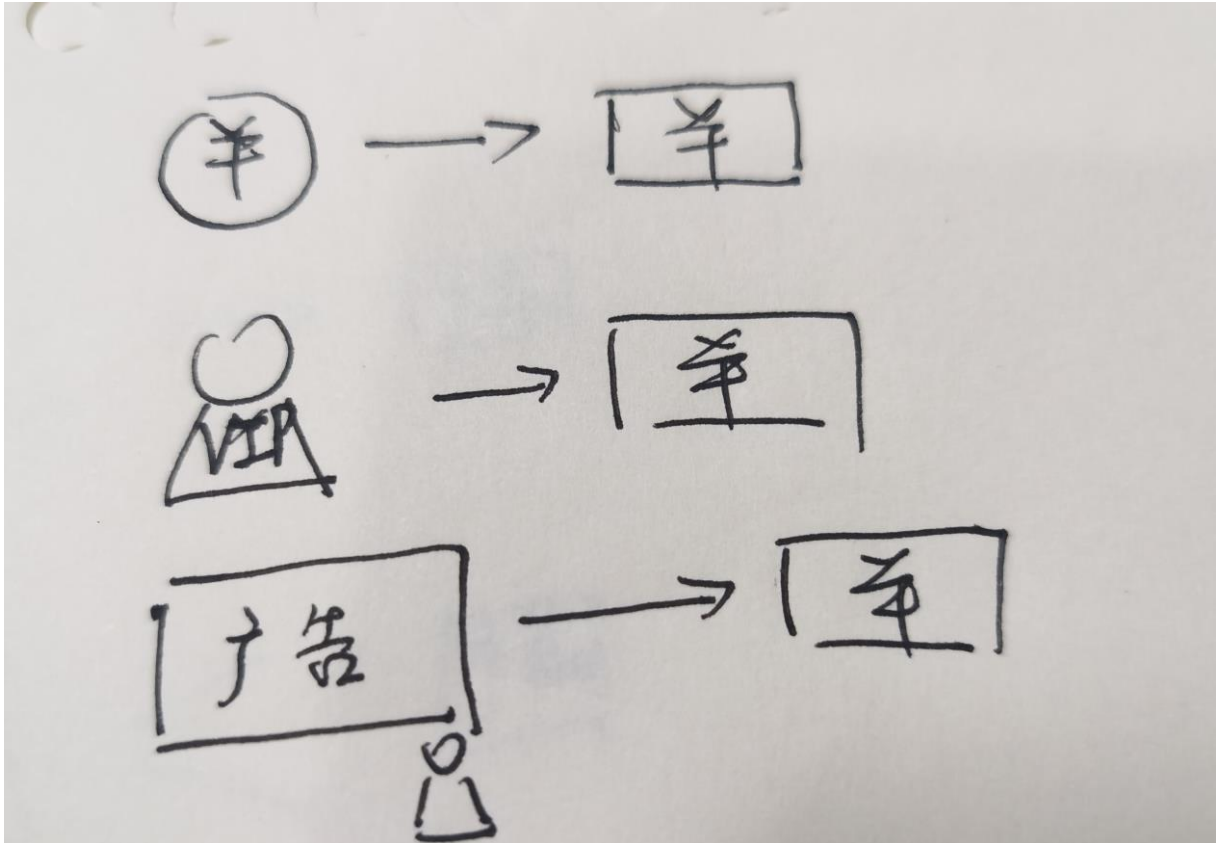
我们通过优质的客服团队与使用跟进，获取用户的评价与反馈的同时，向用户传递我们的价值主张与售后支持。同时，通过使用导航等措施防住用户理解价值主张。通过向用户提供 VIP 服务，扩大知名度。

3.2.5 客户关系



我们的客户关系包括自助服务：自由购买，用户可以试看，可以搜索中意的创作者自由购买符合自己要求的文创产品；个人定制作者群高级用户可以发布自己的需求（平台没有的中意的产品），召集作者来为他实现自己的需求；亚文化社区，给不同的亚文化提供各自的社区/圈子服务，用户（包括创作者和消费者）可以根据自己的喜好，关注不同的亚文化社区，交流自己“种草”的文创产品、文创产品作者，甚至兴趣爱好、生活趣事。同时，社区也能帮助我们更好地了解客户的需求，从而使得我们的产品更加人性化

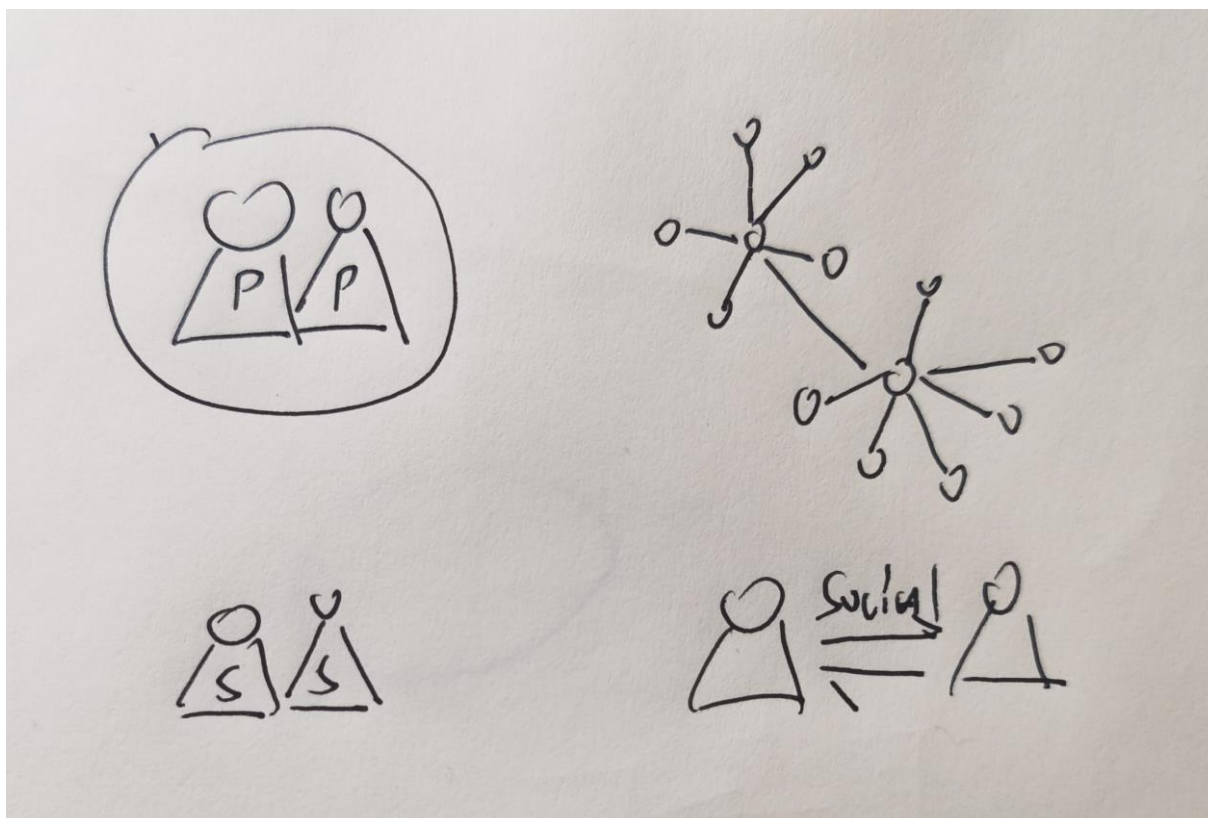
3.2.6 收入来源



我们的软件总体上是免费的，主要收入来源为以下几点：

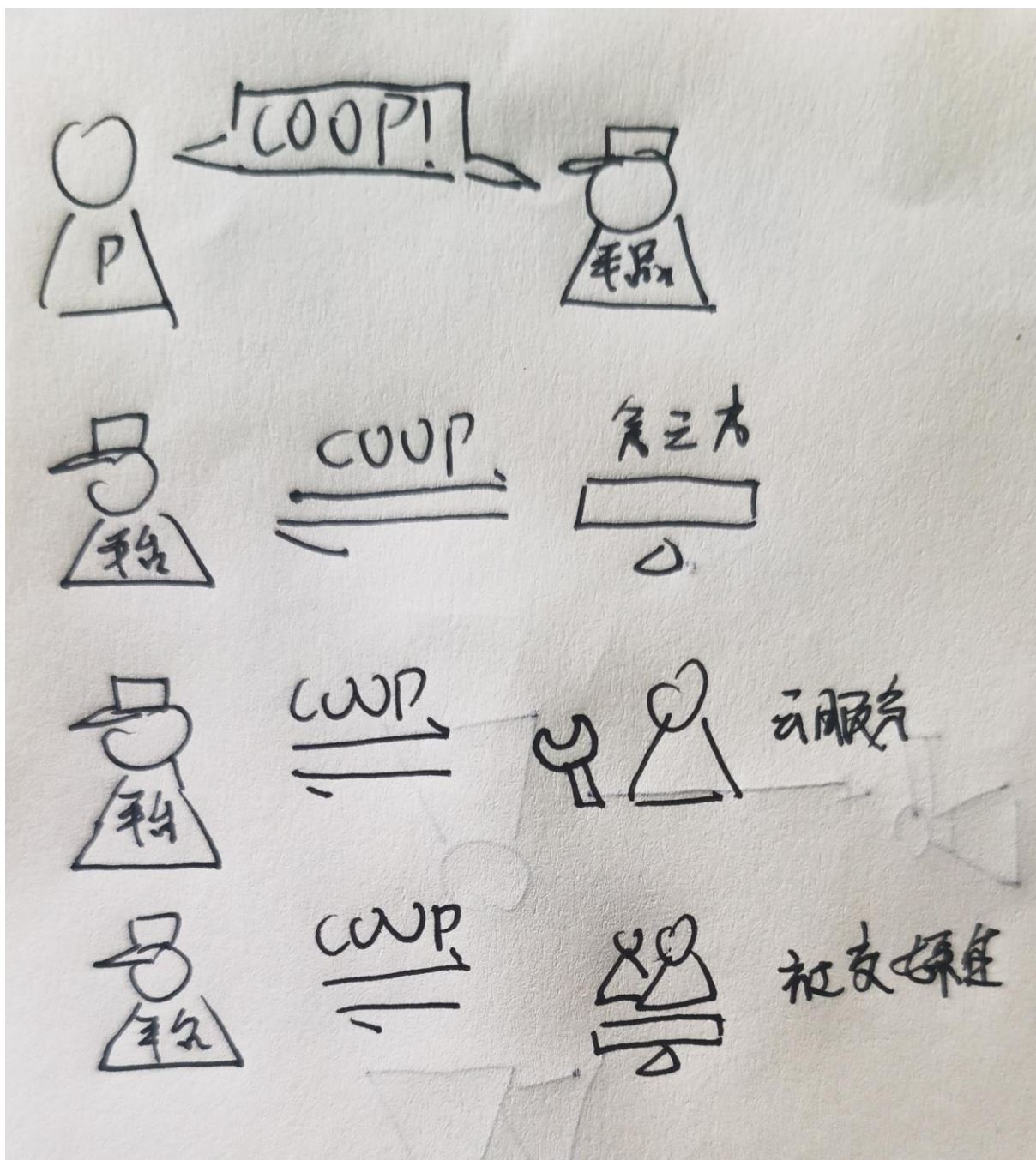
“亚币”提现提成：用户可以以 1 比 1 的方式充值“亚币”，但是亚币提现时，平台需要抽取部分亚币作为提成；会员费：消费者可以每个月花费一定的金额购买会员卡，拥有会员卡的用户可以享受多项增值服务，并且，当完成每月签到任务之后，可以获得与充值金额对等的亚币增值服务；广告费：平台的适当页面会被投放亚文化相关广告。

3.2.7 关键资源



我们的关键资源包括：创作者群体：跨领域的，数量众多的亚文化文创产品作者群；优化的推荐算法：针对不同亚文化爱好的客户的推荐算法；营销团队：本产品的广告营销宣传的专业团队；社交系统：可以关注创作者，与创作者私信；在平台的不同社区圈子中，可以发帖、评论、交流，发现志同道合的“亚友”，也可以与其他用户私信交流

3.2.8 重要合作



我们的重要合作包括：

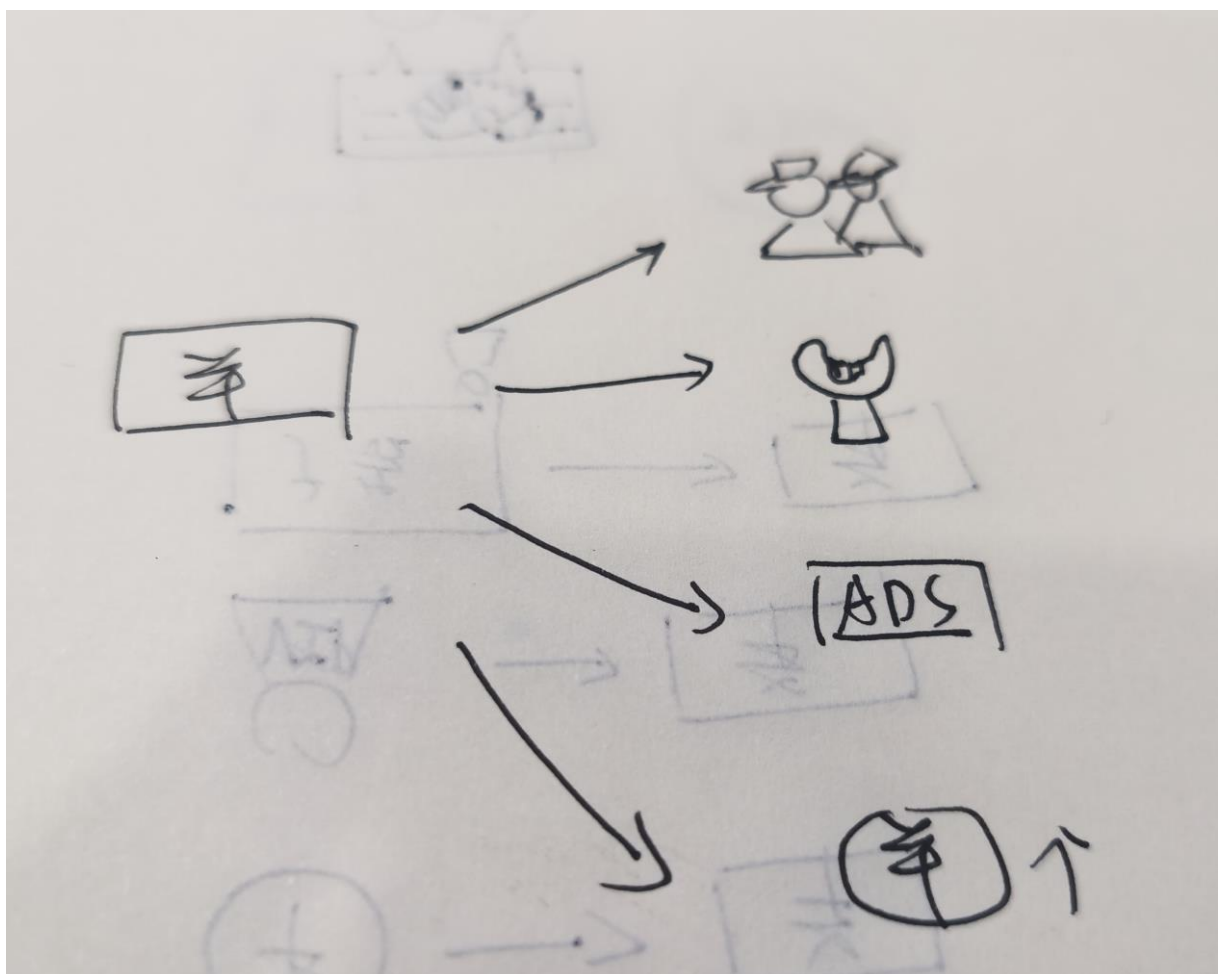
文创作者合作：亚文化文创作者是我们的核心合作者，每个在平台投稿的创作者都是我们的合作者，他们为平台提供了大量优质的亚文化文创作品。同时在我们这个多边平台之下，这些创作者同时也能成为消费者。亚文化社区的一些知名创作者。在平台启动的初始，平台需要签约一些知名创作者成为我们的签约作者，这些作者本身就含有很高的热度，与他们的合作可以为平台带来流量和基础的常驻用户群体，在这些用户的基础上发展更大规模的用户群。

第三方平台合作：流媒体平台是我们的宣传合作者，创作者们可以在流媒体平台发布自己创作相关的视频剪辑或者直播自己创作的过程，将自己作品的平台链接贴在视频相关处，在宣传作品的同时还可以宣传我们的平台；流媒体平台上还可以开设 YaBi YaBi 专区，专门用来宣传平台相关作品。

社交媒体合作：社交媒体平台也是我们的宣传合作者。已注册用户可以通过社交平台邀请好友加入 YaBi YaBi 平台，这样可以利用社交平台的用户社交圈快速扩张客户群体

云服务商合作：软件需要大量的云服务器作为平台支撑，通过与云服务商的合作可以将用户的数据同步到云端，保证数据的安全性，同时不必浪费用户本地的磁盘空间

3.2.9 成本结构



我们的主要成本包括：

员工工资：平台具有审核机制，因此需要常驻审核员，这些审核员需要对作者上传的作品进行

监督，防止一些黄赌毒的违禁违规内容和一些滥竽充数的作品。对于作品内容的审核可以有效保证社区平台的质量，防止垃圾类容逐渐占据平台，造成客户群的流失。同时我们需要维持一定数量的客服。我们也需要平台开发与运维人员。运维人员负责维护平台的软件系统，使得平台可以正常使用，负责处理系统运行中出现的 bug；开发人员负责新功能的开发，为了扩大作者群和消费者群，平台需要持续推出新功能，同时也需要根据深度使用者的反馈来设计丰富的高端功能，丰富平台的使用体验。

平台运营费用：云服务需要部署在成熟的云服务器平台上，平台数据需要存放在云数据中心。

广告推广成本：在平台推广的过程中，需要大量的广告宣传来提高知名度，我们需要让亚文化群体知道我们平台的强大，扩充基础个人用户量，尤其是作者群的扩充，在各个亚文化领域我们都需要有大量的作者来发布丰富的文创作品，这样才能吸引更多相关的爱好者者们来使用我们平台，这些作者和他们的良好作品是我们的核心资源和竞争力，所以需要适当的广告营销成本和作者吸引成本。

创作者激励成本：平台需要有持续高质量作品的产出来维持对亚文化爱好者们的吸引力，因此我们需要不定期的发布激励计划来刺激创作者来创作出大量高质量的作品。因此我们需要投入一定量的激励成本，这些激励可以是实物奖励也可以是金钱奖励。

4. 模型构建

4.1 更新后的商业模式画布



4.2 要点介绍

4.2.1 关键业务

1. 审核监督：

- 管理员人工审核作品，如（是否低俗化，不合法规法律，传播消极文化等）。
- 用户群体集体监督作者创作态度，例如作品不合法规、定制的作品长期拖欠等行为，可以举报，反馈给平台。
- 创作者的信用值会受到用户反馈的影响，如多次被举报且确有不良行为，信用值会降低，达到一定程度有惩罚。

2. 支持作者

- 群体用户可以付费购买“亚币”，为喜爱的创作者“发电”。

b. 群体用户可以点赞作品，分享作品，关注创作者，私信创作者，助力提升创作者 知名度。

c. 创作者按一定比例提现“亚币”。

3. 发布作品

a. 注册并通过一定的信用认证获得创作者权限（同时具备普通用户权限）。

b. 创作者可以选择自身的若干个 tag（如独立游戏，同人画师，网文作者等）。

c. 同时支持免费作品和付费作品发布，付费可以等级制（例如数字文创产品，分为 下载观赏权，二次创作权等）。

4. 购买作品

a. 群体用户通过充值平台货币“亚币”，购买获取作品的不同权限。

b. 平台保障创作者和群体用户之间的交易对等，公开，有效（例如付费后，创作者 不守承诺，平台会返回群体用户的交易额，同时惩罚创作者）。

5. 定制作品

a. 购买会员卡，获取增值服务（定制“悬赏”）每月累计签到不同天数获取递增的“亚币”。

b. 群体用户可以在平台发布自己的作品意向以及拟定的工期价位等，达到一定信用 程度的创作者可以接单完成群体用户的愿望，双方可以协商。

c. 群体用户也可以直接与指定的创作者沟通完成定制。

4.2.2 客户细分

1. 想要提升自身圈内知名度的亚文化创作者

2. 想要通过自身创作作品获取一定收入的亚文化创作者

3. 想要给喜爱的亚文化创作者发电的群体用户

4. 想要定制亚文化作品的群体用户

5. 想要发现亚文化同好的群体用户

6. 想要了解亚文化，购买创作作品的群体用户

4.2.3 价值主张

1. 创意变现：为小众的文创作者（如同人画师，网文作者和独立游戏制作者等）提供变现创作品的机会或者项目基金。
2. 文创提供：为客户提供丰富的文创产品，满足个性化的文创产品需求。还可以为会员用户提供高级服务。
3. 交易担保：平台为创作者和群体用户提供交易担保。
4. 创作者等级：有人气值，越有人气的创作者可以获得更多推广。
5. 定制化：通过购买增值服务，用户可以享有发布定制亚文化产品需求的服务。
6. 兴趣内容推广：平台动态分析用户的亚文化兴趣，针对性地推荐相关内容。
7. 视频分享：允许亚文化创作者在第三方平台自我发布亚文化创作相关视频，并提供独特的视频分享方式。

4.2.4 渠道通路

1. 合作伙伴渠道

a. 知名度

- i. 可以通过与知名创作者（在平台内发布知名作品，有一定的知名度）的合作与宣传，提升自身知名度。
- ii. 可以通过与其他亚文化平台（在其他平台内推广链接、展示本平台内知名作品）的合作与宣传，提升自身知名度。
- iii. 可以通过与流媒体平台合作，让本平台创作者在流媒体平台发布创作相关视频或进行相关直播，同时推广本平台链接，提升自身知名度。
- iv. 创作是创作者与观赏者之间的共同的群体性行为，好的创作交流过程也会让使用者使用该产品的同时，推动群体其他成员使用该产品，通过社交裂变的方式不断扩大产品的使用群体。

2. 自身渠道

a. 知名度

- i. 制作官方网站，方便用户更好的了解我们，并且潜在用户在浏览到我们的网站时可以提高知名度。
- ii. 在公司进入正轨后，可以提供一定程度的免费服务（体验VIP业务），增强影响力和知名度。
- iii. 定期举办创作激励比赛，以奖金激励更多作者从事相关亚文化领域创作。

- b. 评价：通过问卷、问题反馈、在线客服等反馈机制让用户对产品功能和价值主张进行评

估。

c. 购买：普通用户在我们制作的官方网站上或者软件内可以购买到 VIP 服务，来参与平台的高级功能（如定制作品）。

d. 传递：通过使用手册及操作引导的形式让用户明确产品的价值主张。

e. 售后：有智能客服和在线人工客服，向客户提供售后支持。

4.2.5 客户关系

1. 自助服务：自由购买，用户可以试看，可以搜索中意的创作者自由购买符合自己要求的文创产品。

2. 个人定制作者群：高级用户可以发布自己的需求（平台没有的中意的产品），召集作者来为他实现自己的需求。

3. 亚文化社区：给不同的亚文化提供各自的社区/圈子服务，用户（包括创作者和消费者）可以根据自己的喜好，关注不同的亚文化社区，交流自己“种草”的文创产品、文创产品作者，甚至兴趣爱好、生活趣事。同时，社区也能帮助我们更好的了解客户的需求，从而使得我们的产品更加人性化。

4.2.6 收入来源

1. “亚币”提现提成：用户可以以 1 比 1 的方式充值“亚币”，但是亚币提现时，平台需要抽取部分亚币作为提成。

2. 会员费：消费者可以每个月花费一定的金额购买会员卡，拥有会员卡的用户可以享受多项增值服务，并且，当完成每月签到任务之后，可以获得与充值金额对等的亚币增值服务：

a. 用户可以发布意愿清单，描述想要的作品，说明工期和价位等，达到一定信用程度的创作者可以接单，与客户协商

3. 广告费：平台的适当页面会被投放亚文化相关广告。

4.2.7 核心资源

1. 创作者群体：跨领域的，数量众多的亚文化文创产品作者群

2. 优化的推荐算法：针对不同亚文化爱好的客户的推荐算法

3. 优化的搜索机制：可以根据文创的介绍内容进行搜索

4. 营销团队：本产品的广告营销宣传的专业团队

5. 社交系统：可以关注创作者，与创作者私信；在平台的不同社区圈子中，可以发帖、评论、交流，发现志同道合的“亚友”，也可以与其他用户私信交流

6. 用户群体：高质量的用户群体确保了创作者的经济收入

4.2.8 重要合作

1. 文创作者合作

- a. 亚文化文创作者是我们的核心合作者，每个在平台投稿的创作者都是我们的合作者，他们为平台提供了大量优质的亚文化文创作品。同时在我们这个多边平台之下，这些创作者同时也能成为消费者。
- b. 亚文化社区的一些知名创作者。在平台启动的初始，平台需要签约者一些知名创作者成为我们的签约作者，这些作者本身就含有很高的热度，与他们的合作可以为平台带来流量和基础的常驻用户群体，在这些用户的基础上发展更大规模的用户群。

2. 第三方平台合作

- a. 第三方平台是我们的宣传合作者，创作者们可以在第三方平台发布自己创作相关的视频剪辑或者直播自己创作的过程，将自己作品的平台链接贴在视频相关处，在宣传作品的同时还可以宣传我们的平台；流媒体平台上还可以开设 YaBi YaBi 专区，专门用来宣传平台相关作品。

3. 社交媒体合作

- a. 社交媒体平台也是我们的宣传合作者。已注册用户可以通过社交平台邀请好友加入 YaBi YaBi 平台，这样可以利用社交平台的用户社交圈快速扩张客户群体

4. 云服务商

- a. 软件需要大量的云服务器作为平台支撑，通过与云服务商的合作可以将用户的数据同步到云端，保证数据的安全性，同时不必浪费用户本地的磁盘空间

4.2.9 成本结构

1. 员工工资

- a. 平台具有审核机制，因此需要常驻审核员，这些审核员需要对作者上传的作品进行监督，防止一些黄赌毒的违禁违规内容和一些滥竽充数的作品。对于作品内容的审核可以有效保证社区平台的质量，防止垃圾类容逐渐占据平台，造成客户群的流失。建立良好健全的审核机制维持用户群的重要措施之一，在这一点上我们要比爱发电平台做得更加完善。
- b. 需要维持一定数量的客服。由于我们的核心业务是交易，所以需要一定数量的客服来处理交易纠纷，这是维持平台信用的重要手段和措施。

c. 需要平台开发与运维人员。运维人员负责维护平台的软件系统，使得平台可以正常使用，负责处理系统运行中出现的 bug；开发人员负责新功能的开发，为了扩大作者群和消费者群，平台需要持续推出新功能，同时也需要根据深度使用者的反馈来设计丰富的高端功能，丰富平台的使用体验。

2. 平台运营费用

a. 云服务器成本：需要部署在成熟的云服务器平台上，平台数据需要存放在云数据中心。

3. 广告推广成本

a. 在平台推广的过程中，需要大量的广告宣传来提高知名度，我们需要让亚文化群体知道我们平台的强大，扩充基础个人用户量，尤其是作者群的扩充，在各个亚文化领域我们都需要有大量的作者来发布丰富的文创作品，这样才能吸引更多相关的爱好者们来使用我们平台，这些作者和他们的良好作品是我们的核心资源和竞争力，所以需要适当的广告营销成本和作者吸引成本。

4. 创作者激励成本

a. 平台需要有持续高质量作品的产出来维持对亚文化爱好者的吸引力，因此我们需要不定期的发布激励计划来刺激创作者来创作出大量高质量的作品。因此我们需要投入一定量的激励成本，这些激励可以是实物奖励也可以是金钱奖励。

4.3 市场潜力预估

Yabi Yabi 的软件优势在于我们将服务的中心转移到消费者的方向，我们希望能够吸引需求高质量服务的愿意为文创品花钱的亚文化文创品爱好者。

目前，现在的在围绕创作者方面已经有成型的软件，比如爱发电，而目前针对服务亚文化文创爱好者用户群体的成型成规模的软件还暂时没有。我们希望通过良好的交易保障机制、高质量的文创产品和优秀的推荐审核机制来吸引尽可能多的用户入驻平台，然后通过亚文化交流社区文化和定制服务等高质量服务来尽可能的留住用户，最后通过高质量高数量的用户群体来吸引、乃至捆绑住高质量的文创创作者。而现有的文创交易平台则只针对于服务文创产品创作者，用户群体是无条件等待、信任创作者，“用爱发电”的低姿态，而在我们的理念中，这个关系是倒置的，因此我们认为我们的软件是具有较高的市场发展潜力的。

4.4 关联

1. 1.1.a (审核监督) & 9.1.a (审核员工资)

为了维护平台的良好生态，除了依赖用户自觉维护社区公约，我们还会雇佣审核员对创作者作品定期审核，保障平台健康环境

2. 1.2 (支持作者) & 2.3 (想要给喜爱的亚文化创作者发电的群体用户)

群体用户出于对亚文化以及自身所处亚文化圈子的喜爱，希望通过物质手段支持相关创作，可以通过本平台为喜欢的圈子作者提供资金支持

3. 1.3 (发布作品) & 2.1 (想要提升自身圈内知名度的亚文化创作者) & 2.2 (想要通过自身创作作品获取一定收入的亚文化创作者)

创作者可以通过平台身份认证成为创作者，根据自身正在从事创作的领域选择合适的 tag 发布作品，从而吸引用户为作品付费

4. 1.4 (购买作品) & 2.3 (想要给喜爱的亚文化创作者发电的群体用户) & 2.6 (想要了解亚文化，购买创作作品的群体用户)

群体用户希望购买亚文化文创相关产品，可以通过本平台作为交易中介进行交易和购买。

5. 1.5 (定制作品) & 2.4 (想要定制亚文化作品的群体用户)

由于创作主体是创作者，群体用户通常都是被动的接受创作者的创作。如果群体用户希望看到特定亚文化圈子或特定 tag 的创作，可以通过发布定制需求来获得相关创作，从而实现了创作者与群体用户之间的交流

6. 2.5 (想要发现亚文化同好的群体用户) & 2.6 (想要了解亚文化，购买创作作品的群体用户) & 5.3 (亚文化社区)

渴望寻找亚文化同好，或者想要了解亚文化的群体用户比较适合发展成粘性较高的用户，而我们的亚文化社区服务可以满足他们的这方面的要求，并和他们一起搭建良好的社区氛围

7. 3.1 (创意变现) & 1.2 (支持作者) & 1.4 (购买作品) & 1.5 (定制作品)

小众的文创作者（如同人画师，网文作者和独立游戏制作者等）能够通过本平台来获得变现创作品的机会或者项目基金

8. 3.3 (平台担保) & 7.1 (创作者群体) & 7.6 (用户群体)

平台作为中介,保证了创作者和用户群体双方的权益,尽量避免发生欺诈等现象

9. 3.5 (定制化) & 6.2 (会员费)

群体用户如果希望使用会员服务(发布定制作品需求),可以购买本平台的月卡。购买后可享有相关会员服务,同时可以通过每日登入平台来获取亚币,最终,如果完成了每日登入任务,即可获得与购买会员服务等值的亚币回馈

10. 4.1.a.i (与知名创作者合作) & 4.8.1 (文创作者合作)

借助亚文化圈子内现有知名创作者的名气和人脉,为本平台引流,从而吸引更多亚文化受众使用本平台

11. 4.1.a.iii (与第三方平台合作) & 4.8. (第三方平台合作)

借助第三方平台,让本平台内创作者在相关平台上直播或发布创作过程相关视频,提高亚文化创作者知名度的同时为本平台引流,从而吸引更多亚文化受众使用本平台。

12. 7.1 (创作者群体) & 7.2 (优化的推荐算法) & 7.3 (优化的搜索机制) & 7.6 (用户群体) & 5.3 (亚文化社区)

经过优化的推荐算法和搜索机制,能让用户更方便的看到自己心动的文创产品,可以给用户带来更好的使用体验,结合良好的亚文化社区的搭建,可以维护一个优秀的用户使用氛围。推荐算法能增加用户的初粘性,优秀的社区氛围和使用氛围可以增加用户的持粘性。而一个粘性高、质量高的用户群体能为创作者群体带来更多的流量和购买量,这也增加了创作者的粘性

13. 8.4 (云服务商) & 9.2 (平台运营费用)

平台需要部署在成熟的云服务器平台上,平台数据需要存放在云数据中心

14. 3.6 (兴趣内容推广) & 3.5 (定制化)

平台推广用户的兴趣相关内容并支持定制化,进一步满足用户的高端需求

15. 3.6 (兴趣内容推广) & 7.2 (优化的推荐算法)

兴趣内容推广建立在优化推荐算法的支持之上。

4.5 基本事实分析

调研&新闻 1：互联网并没有导致文化的“马太效应”，反而开阔了年轻人的视野，激发了他们的自主性和创造性，形成了一批生动活泼的亚文化圈子。这些圈子普遍还处于茁壮成长之中，没有任何衰败的迹象。

亚文化圈子不仅覆盖了年轻人。许多亚文化爱好者入圈已经七八年乃至十几年，已经是不折不扣的“中年人”了。准确地说，亚文化是以年轻人为核心、涵盖全年龄段的垂直兴趣圈层。

随着社会消费能力的上升，越来越多的亚文化创作者正在把爱好变成职业，亚文化已经培育出了好几个欣欣向荣的产业链。“亚文化促进经济发展”绝不是一句口号，而是正在发生的事实。

亚文化圈子离不开社交，功能强大、内容丰富的社交网络是亚文化爱好者的集散地。在这方面，QQ 具备得天独厚的优势，而微博、贴吧、小红书、B 站也在一定程度上扮演着重要角色。

——互联网怪盗团：互联网+亚文化现况调研：从圈层兴趣到产业新蓝海

调研&新闻 2 包括二次元、嘻哈、汉服等在内的亚文化，尽管在核心受众方面依然集中于局部，但在认知方面也文化已经越来越被大众所了解。在中国网民中，有 7.7% 的网民至少是某一个亚文化的忠实粉丝，并愿意根据兴趣爱好投身于其中，并且对于自身的亚文化标签和爱好有着明确的集体身份认同。除此之外，在庞大的中国互联网网民基数中约有近半数的中国完美，是本身对亚文化内容有着一定的了解，这也是亚文化逐渐为主流群体所接受的一个重要前提。而在关注和了解的亚文化群体中，20 岁以下的年轻网民占据着绝大多数，其中有 75.9% 的互联网网民都对亚文化有所关注，并且其中约有 19% 的人是属于忠实粉丝群体的一员。然而随着互联网网民年龄的增长，对于亚文化的认知范围和渗透率，都呈现出下降趋势。但是这并不意味着成年网民群体并不关注亚文化，他们也并非是亚文化的绝缘体，成年网民群体中对于亚文化了解和熟悉的比例相对可观。尽管作为忠实粉丝来说转化很低，但是作为已经是和潜在的父母角色，他们自身对于亚文化的了解程度，将会在未来对孩子对亚文化的融入和消费方面产生重要的影响。

——熟悉而又陌生的亚文化，引爆圈层的消费势

能

调研&新闻 3 在广泛的亚文化类别中，其中动漫市场作为亚文化的一个重要代表，其文化消费、市场份额和文化影响力正在节节走高，在动漫市场的背后又有着整个动漫文化产业，特别是其中二次元文化产业的巨大影响。在 2017 年中国的动漫产业产值是指达到了 1500 亿元，2018 年动漫产业产值为 1700 亿元，并且有望在 2020 年突破到 2000 亿元。占据动漫市场的主流二次元用户也在随着市场规模的扩大而不断增长，2017 年中国二次元用户规模达到 3.1 亿元，同比增长了 14.8%，预期在 2018 年二次元用户规模约为 3.5 亿。从数字增长角度来看，在过去 6 年里二次元用户增长接近 4 倍，其中在 2013 年到 2016 年增长最为快速，相对来说最近两年增速有所放缓。

——熟悉而又陌生的亚文化，引爆圈层的消费势

能

分析：

这些材料都佐证着当今人们的文化消费需求和消费欲望在日益上升，人们需要一个甚至多个平台环境为他们所热爱的各种亚文化提供“文化根据地”，特别是当前的疫情大环境下，人们的线下活动受到极大限制，很多文化交流活动只能通过线上完成。另外，随着互联网的蓬勃发展，亚文化本身也在得到更为广泛的传播。不同年龄、收入的群体开始涉足这一圈子并产生大量社交以及经济效益。互联网开拓了人们的视野，人们的对于文化的需求正变得多样化，人们对于职业的认识也变得多样化，很多具有技能的亚文化爱好者们正把自身的爱好变成职业。因此现在的时代我们有着大量潜在的创作者，同时也具有充足的消费者群体。

调研&新闻 4：现代商业社会，品牌进入到了满足任何细枝末节的微不足道的需求阶段，于是，在品牌的市场逻辑里面，由于人一面进化到千人千面。一些人还觉得不过瘾，便由于千人千面进化到一人千面的阶段。正像神话里的斯芬克斯，每一个消费个体，都拥有不同层面消费需求的神一样的存在。

——蒋轩霖：我们正在进入一个这样的时代：个性化时

代

调研&新闻 5：在一个为了支持创作者而设立的平台上打着艺术创作的口号售卖一些不可描述的作品，真的没问题吗？如果导致平台被封杀，那么以后又该让谁来为这些创作者提供支持？

分析：

我们的平台的最大的核心理念是个性化，需要能够满足各种用户的个性化需求，并且强调是合法合规的需求，因此，对于作者的监督和作品质量的审核把控是另一个工作重点。正是因为亚文化包罗万象，不同圈子的不同群体可能会有差异极大的需求。但是由于我们把平台提供的服务集中在买、卖、交流三个大方面，在平台建立好的一套完整合理的规则体系运作下，这些的主体就都变成了创作者和消费者（即群体用户）两方面，所以用户的个性化需求由另一方满足，我们的平台提供的是一个规范而方便的规则体系，简化并保障双方的交易和交流过程。为了催生买卖双方的交易以及发掘群体用户潜在的消费需求，优化的个性化内容推荐算法也是十分重要的核心资源。

5.讲故事

https://www.bilibili.com/video/BV118411n7wd/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=0a53d96a442ed65f961e76f8de2a1f5a

故事 1

ame 是一个女大学生【客户细分-亚文化爱好者】【客户细分-亚文化消费者】。她从初中起就喜欢上了汉服文化，就如同小时候喜欢披着床单扮演宫中的小公主一般。到了大学，她加入了学校的汉服社，也会在学校舞台上展现汉服的魅力。但是她所处的是一个偏理工类的学校，学校里的女生都不是很多，喜欢汉服的就更少了，她觉得同好实在是太少了。于是，她混迹爱发电的各个粉丝圈，但是却因为大学生囊中羞涩无法给予太多支持；同时，又时不时会被他们花钱供起来的创作者“鸽子”，这让她的用户体验不是很愉悦。她也时常关顾微博的各个汉服博主或是 b 站的汉服 up 主，参与他们的粉丝圈讨论，也在博主的推荐下买过几件汉服，但最后却发现效果差强人意，只是淘宝商家花钱买的推广罢了，就也不敢再多浪费钱。一次偶然的机会，ame 在浏览美丽的汉服小姐姐时，偶然发现了评论区有一条神秘链接【重要合作：社交媒体合作/第三方平台】【成本结构：广告推广】，点进去下载了一个叫 yabiyabi 的软件。在这个软

件中，她在创作者和爱好者之间选择了“爱好者”。在 yabiyabi，他看到了相比于其他 app，推荐更为集中、更符合自己口味和审美的汉服内容展示【核心资源：优化推荐算法】【价值主张：兴趣内容推广】，虽然也会偶尔看到广告【收入来源：广告费】，但是与汉服不相关、频率低的广告对他的浏览产生不了太大的障碍。在心仪的内容的诱惑下，A 进行了充值，半信半疑的购买了一件汉服【关键业务：购买作品】【收入来源：平台货币提现抽成】，结果发现上身效果很好，有品质的保证【关键业务：审核监督】【价值主张：交易担保】。更关键的是，她加入了“汉服”这个亚文化社交社区【关键业务：社区】，在这个社区中认识到了许多同好【客户关系：社区】，结交了不少天南地北，但是同样热爱汉服文化的“ya 友”，一起营造、炒热整个社区的气氛【客户关系：共同制造价值】。她很喜欢这个 app，这个社区很有归属感【核心资源：社交系统】，也会推荐身边的朋友一起使用。

故事 2

糖糖是一位女白领，她的经历和 A 类似，但是她离开了校园，有了自己的工作和收入，但也失去了原本的汉服社交圈子。在朋友的介绍下【核心资源：营销团队】【重要合作：社交媒体合作】，她尝试加入 yabiyabi。在 yabiyabi 中，糖糖认识了更多汉服同好【客户关系：社区】【核心资源：社交系统】，让她感受到了昔日的热情。同时，由于有自己的收入，她的出手也会相对慷慨一些，不就是买条好看的裙子嘛【关键业务：购买作品】，开心满意的同时也会更多花一点钱对作者进行支持【关键业务：支持作者】。糖糖在 yabiyabi 的用户体验十分良好【核心资源：优化的推荐算法】，既能买到心仪且质量高的产品，又能找到更多的归属感，为了更高的用户体验，她选择了充值加入会员【收入来源：会员费】【渠道通路：自身渠道】，寻找创作者进行自己脑中的产品的定制【关键业务：定制作品】【价值主张：定制化】【客户细分：亚文化产品定制者】。收到定制的汉服之后，她非常满意【关键业务：审核监督】，像是圆了自己小时候的公主梦。后来，她还将自己试穿汉服的视频分享发布在 Y 站的社区内，许多同好纷纷点赞，很多人还转发分享了视频到其他社交平台上，Y 站出现在越来越多人的视线中了【价值主张：视频分享】。

故事 3

超天酱与两个朋友合伙经营着一家小众服装工作室，服装的定制基本都是 cos 服、汉服之类。在老顾客业务较为稳定之后，他们想要吸引更多的新顾客，但苦于没有性价比很高的宣传途径。在与同行的交流中，超天酱得知了 YabiYabi 软件平台，一番了解后，超天酱决定入驻尝试尝试【客户细分：亚文化创作者】。在注册时，超天酱需要为自己的工作室打上特定的标签，他们选择了“汉服”“cos 服装”“定制”“纯手工”这几个标签，同时他们也注意到他们的创作者等级目前是 0 级，等级越高，平台会进行越多的推荐【价值主张：创作者等级】。正当他们觉得这会让新人难以融入环境时，新人创作者激励计划映入眼帘，在新人入驻时，平台会给予新手一段时间的“新手保护期”，这时创作者会有最高的推荐等级【成本结构：创作者激励】。于是，超天酱的工作室在 Y 站上架了几件已经完工的自主设计的汉服【关键业务：发布作品】，很快在平台上收获了一批新顾客，凭借着纯手工定制的精巧和自身的工匠精神，他们在圈内口碑越来越好。不久后，平台竟然主动联系他们，与他们签订协议进行合作，共同打造完善创作者人脉圈【重要合作：文创作者合作】【核心资源：创作者人脉圈】【渠道通道：合作伙伴渠道】。并且，超天酱还借助平台社区，搭建了自己的个人定制作者群，逐步扩大客户圈【客户关系：个人定制作者群】。

6.场景

- 1. 了解并评估：**ame 在某平台浏览美丽的汉服小姐姐时，偶然发现了评论区有一条神秘链接，指向的正是 YabiYabi 平台，她看到给出这条链接的同样是一位汉服爱好者，她评论道：“在这个平台可以定制到好看的汉服哦，价格实惠质量还超级好！”ame 点进了该链接，进入了 YabiYabi 的网站，映入眼帘的是一位仰慕已久的汉服设计达人的作品展示，她继续浏览，发现网站提供了与作者直接沟通协商进行定制的通道，发现新世界的她在网站到处浏览，也了解了大体的平台规则……
- 2. 购买：**由于定制服务需要升级为会员才能享有，ame 现在只能购买创作者发布在平台上的现有的产品。正巧，她在浏览网站过程中看中了一件较为传统但依旧惊艳的汉服，而且尺码

也刚刚合适，由于是较为基础的款型，价格不是很贵。她在网上各种翻阅其他用户对 Y 站的信誉以及产品质量保证的评论，再结合平台自身显式的对质量担保的强调，觉得这个平台信得过，买下了这件汉服。

3. **获得：**让 ame 没想到的是，到货居然很快，签收后，她第一时间检查了一遍衣服，发现质量十分好，心想不愧是制作者亲自担保的，而且还有平台对创作者的作品质量有严格把控和监督啊。她上身试穿了一下，照照镜子，觉得十分好看，连忙发个朋友圈，向朋友们安利 Y 站。
4. **交互：**除了收获了漂亮的汉服，更关键的是，ame 加入了 YabiYabi 平台中的“汉服”亚文化社交社区，在这个社区中认识到了许多同好，结交了不少天南地北，但是同样热爱汉服文化的“ya 友”，一起营造、炒热整个社区的气氛。她很喜欢这个 app，这个社区让她很有归属感。
5. **售后：**为了更高的用户体验，糖糖选择了充值加入会员，寻找创作者进行自己脑中的产品的定制。收到定制的汉服之后，她非常满意，衣服质量没得说。当她再次进入 Y 站时，她收到了平台向她发出的售后问卷调查，希望她附图并真实评价本次与创作者的合作订单，给出可能的改善建议。由于她对本次个性化消费十分满意，她并没有提出什么问题。
6. **评价与可能的再次购买：**糖糖将自己试穿汉服的视频分享发布在 Y 站的社区内，许多同好纷纷点赞，很多人还转发分享了视频到其他社交平台上。糖糖对本次的个性化服务十分满意，也对收到衣服后网站主动发出的售后问卷进行了高度赞赏，并表示愿意继续使用 YabiYabi 平台。