

# 校园组队 app

第四组

- 1.背景 .....1
- 2.可行性报告 ..... 1
  - 2.1 行业市场分析 ..... 1
  - 2.2 竞争分析 ..... 2
- 3. 产品定位及目标 ..... 2
- 4. 产品内容策划 ..... 2
  - 4.1 注册登录模块 ..... 3
  - 4.2 发现模块 ..... 4
  - 4.3 发布模块 ..... 4
  - 4.4 消息模块 ..... 5
  - 4.5 个人中心模块 ..... 6
- 5. 技术方案 ..... 6
- 6. 推广方案 ..... 7
- 7.运营规划书 ..... 8
  - 7.1. 广告服务 ..... 9
  - 7.2. 实时分析工具 ..... 9

# 1.背景

随着国家经济快速发展，国家对人才的需求越来越大，高校在逐年扩招。以华南师范大学为例，2015-2022 年间扩招了 27%的本科生。伴随校内学生增多，学生的社交需求也在增大。

1. 校内创新创业项目、金种子等项目组队的几类需求
2. 校内的其他社交需求

在互联网+快速发展的今天，各学科知识与技术联系越发密切，无论是文科、理工科专业，靠单一的专业知识已经很难实现一个大的项目，很多时候我们都得寻求拥有其他专业知识的人才帮助，即跨院组队变得越来越多。因此，我们时常会在群里看到有其他学院的队友招募信息、问卷调查等等。但这种队友招募的形式十分低效，不仅需要通过人际关系去联系外院的同学，拜托他们转发在年级群发布招募信息，而且就算发了也容易被群里信息给刷掉，让想参加项目组队的学生错过机会。

因此，提供一个便于学生进行项目组队或其他社交组队的平台变得越发重要。本 app 的制作意义即为学校推出一个统一的平台，大家可以在上面发布自己的项目招募信息、浏览他人发布的信息并与其沟通、发布调查问卷、发布球友研友组队等等，减少大家在项目组队所花费的时间和精力。

## 2.可行性报告

### 2.1 行业市场分析

如上所分析的需求，可以预见将会有相当一部分学生会需要这个 app 的功能来帮助自己进行各种项目的组队。人人网，作为中国最早的校园 S 社区，其前身是红极一时的校内网。2005 年 12 月，由清华大学和天津大学的几位大学生创办，经过多次改版，收购和融资，后于 2006 年 10 月经千橡互动集团收购收购，最后与该集团旗下 5Q 校园网合并，并正式命名为校内网。很快，校内网迅速成长为具有垄断地位的校园社区网。国外 facebook 的发展给了校内网创始人很好的启示。Facebook 诸多成功之处当中一项，是它为全美排名第一的照片分享网站，每天有 850 万张照片上传，这些照片又与使用者个人直接相关。难怪其成为“脸书”，也就是说，Facebook 充分发掘了“个人”形象当中的商业价值。对于使用者来说，通过“脸”来建立自己的社交网络，使用者自觉自愿将自身形象与商业利益结盟。校内网也是将社会网络价值的侧重点转移到个人身上。与个人背景相关的一切信息成为连接网络价值的接入口。比如真实姓名、毕业学校、专业、班级、校友等等。在现代社会中，由于高等教育的普及，由学生一学校一校友建立起来的网络，与传统社会中基于血缘的家族网络、或基于地缘老乡网络在功能和效果上都有极其相似的地方。应当说这种基于教育的身份网络是当下中国人从传统社会向现代社会转型过程中的一个突出特征。因此，这个身份网络的行业市场

价值也就体现出来了。使用者可以在该网络中从寻找自己的同学和熟人开始，搭建自己的社交平台，把自己编织进这个“身份”带到网络中

## 2.2 竞争分析

新同学 APP，功能：了解校园资讯，恋爱脱单交友，树洞吐槽，打卡学习找研友，了解活动讲座，寻找实习兼职等。清流简约实用，但首页没做起来，目前处在冷启动阶段，还有点小 bug，但整体上还好。目标不只是本校而是全国各地院校，应发挥我们在校内的优势。

人人网，人人网是中国领先的实名制 SNS 社交网站。以实名制为基础，提供资讯、日志、相册、状态、分享、礼物、社交游戏、公共主页等丰富的产品，通过每个人真实的人际关系，满足用户对社交、资讯、娱乐等多方面的沟通需求。但是现在已经很少听到有人在使用人人网了。而且人人网目标用户不只有校内大学生。

## 3. 产品定位及目标

本产品的定位是校园 app，主打校内匹配组队功能。目标用户是需要寻找同伴组队的华师校内大学生：

- (1) 同班同学组队。班内同学较为熟悉，沟通也比较方便。
- (2) 跨班组队。从级群内发布招募信息找队友或者通过自己所在的社团、团委部找队友。
- (3) 跨级组队。高年级的与低年级的组队，需要找认识的学长学姐推荐。
- (4) 跨院组队。从其他学院招募所需队友。但如果没有认识的同学或者熟人推荐，大多很难认识到其他学院的同学，组队也会变得比较困难。

附加的功能还有：

- (1) 球友招募：篮球、羽毛球、乒乓球、网球等。
- (2) 学习伙伴（研友）招募。
- (3) 志愿者招募。
- (4) 单纯脱单联谊。
- (5) 心理实验招募

## 4. 产品内容策划

App 主要围绕 5 个模块展开，系统整体结构功能模块如图 4-1 所示。

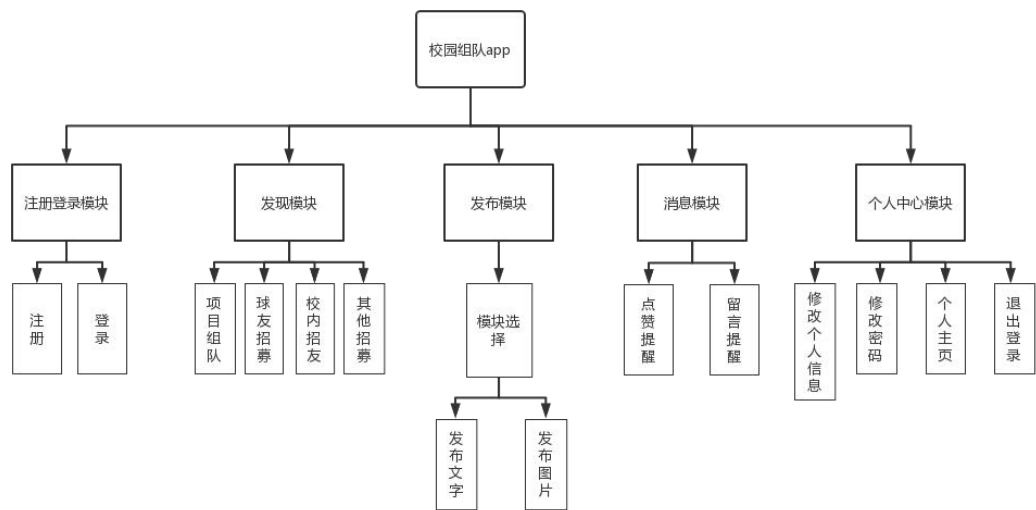


图 4-1

## 4.1 注册登录模块

打开 App 首先进入登录页面，若已有帐号，则输入正确的用户名和密码进行登录，登录时可选择记住密码方便下次登录。若没有帐号，点击“创建账号”到注册页面进行注册。该模块如图 4-2 所示。

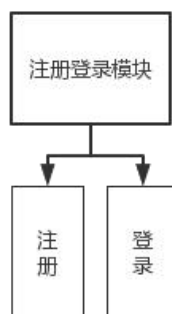


图 4-2

## 4.2 发现模块

发现模块即使用户查看组队信息和各类招募的板块，里面包含项目组队和各种招募。用户可以点进各个板块里面查看对应的帖子。该模块结构如图 4-3 所示。

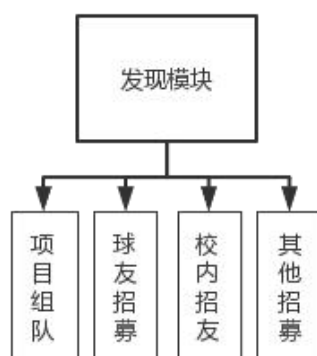


图 4-3

## 4.3 发布模块

需要发布组队招募的用户首先进入发布模块并选择要发布到的对应板块（属于项目组队还是球友招募等）。板块选择完后再发布纯文字信息或包含图片的文本。该该模块结构如图 4-4 所示。

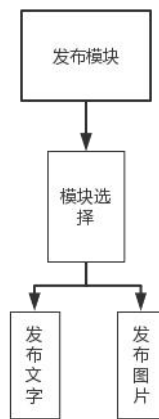


图 4-4

## 4.4 消息模块

用户可通过消息板块查看他人的留言和点赞提醒。该模块结构如图 4-5 所示。

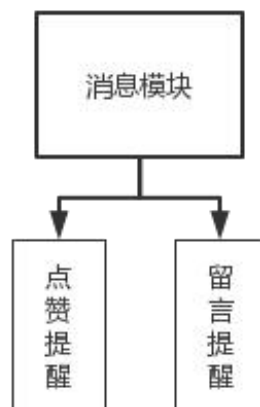


图 4-5

## 4.5 个人中心模块

用户在个人中心模块可以修改自己的头像、昵称及签名。对于新注册的用户，系统会设置默认的头像和签名。此外，用户还可以进行修改密码和退出登录的操作。该模块结构如图 4-6 所示。

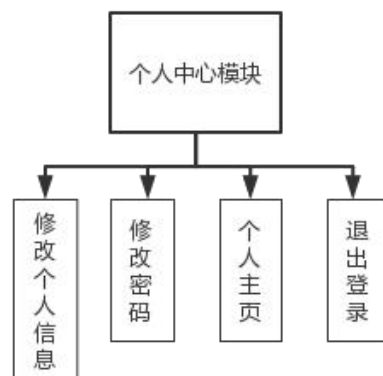


图 4-6

## 5. 技术方案

### 5.1 开发环境和语言：

使用 Android studio 来开发 Android app，使用 Kotlin 语言，合理利用各种 SDK 的使用和 API 接口。

### 5.2 数据管理：

使用 SQL 语言建立 MySQL 数据库。

### 5.3 服务器：

使用华为云服务器。

## 5.4 后台管理:

初步设想利用 Tomcat 搭建。

## 5.5 UI 设计:

参考米哈游的米游社 app 风格。

## 5.6 测试:

在多部手机上进行版本测试, 尽量做到与当前市场上大部分安卓版本的兼容。

# 6. 推广方案

多点出击是互联网行业最适合早期推广的做法, 通过低成本的投入, 覆盖尽可能多的渠道, 不断优化测试出最合适的推广方式, 并实现资源整合, 将推广效率提升到最大化。主要有以下渠道:

### 1、插屏广告

又叫插播广告, 使用 App 或小程序时动作触发全屏/半屏弹出或嵌入, 一般在应用开启、暂停、退出时以半屏或全屏的形式弹出, 手机游戏领域经常采用这种广告形式, 点击率、转化率、用户活跃度表现都有不错的表现。

### 2、新媒体平台推广

新媒体平台包括微信公众号、搜狐号、头条号、百家号等移动应用为主的自媒体, 有相对成熟的推荐机制和品牌曝光度, 写一些引导用户下载的软文, 要注意选好切入点, 把需要宣传的产品、服务、功能、企业形象等信息嵌入到文章内容, 一个好的切入点能让整篇文章看起来浑然一体, 给用户留下深刻印象。

### 3、论坛、贴吧推广

优先寻找垂直行业资源, 根据自身所处行业, 进行针对性的精准运营, 可以到携程旅游、汽车之家、安居客、辣妈帮之类与自身品牌定位相关的论坛网站或百度贴吧推广, 这些垂直平台的特点是用户质量较高, 营销价值高, 但也最挑剔, 最



好要写一些原创经验贴以及互动营销贴，灵活利用发帖、置顶、顶贴等方式带来话题和流量。也可以与贴吧主、管理员合作，获得一些特权或资源，配合宣传。

## 4、社交平台推广

QQ、微信、微博等社交平台可以讲故事、互动、互推、转发活动进行曝光，最常见的比如：裂变营销、邀请助力、点赞投票等等，利用用户社交流量进行裂变推广，最终引流到自身 App。同时可以创建微信群、讨论组、开发服务号、小程序等方式积累用户群体进行运营，并提供增值服务。

## 5、地推推广

7. 摆摊、发传单、上门推销等传统地推形式依然行之有效，随着 O2O 的崛起，众多结合互联网的地推形式也开始流行，近年来像快闪、网红直播、路演等新兴形式效果也很不错。现在线上推广成本越来越高，假量也越来越多，回归到原始的地推推广也是个不错的选择，特点是获取来的用户质量相对较高，适合早期用来培养种子用户。重点是需要做好地推人员的统计跟考核。

# 7.运营规划书

## 1、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做对比，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。

这个阶段数据量不求大，但求真实，用户来源的话，可以先做免费渠道，如果能有一些首发资源更好了。

## 2、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。

## 3、营收期

主要目的在于通过各种活动运营、增值服务创造营收。

主要关注的找数据有：付费用户数、付费金额、付费路径转化、ARPU 等。

以上就是常规的 App 推广方案涉及到的主要环节，当然，具体情况要结合不同的 App 使用产品、目标人群等去分析，在此基础上做推广，并结合统计数据分析效果。希望这套方案能够帮到更多市场推广人员。

本产品对于普通学生用户提供免费服务，商业运营模式如下：

## 7.1 广告服务

帮助商家吸引快速增长的手机上网用户，使得用户更多关注和参与企业的商业活动，发现忠诚用户和发展潜在的用户，拓展产品服务的营销渠道，提高产品影响力。主要商家是餐饮、娱乐、快消品等。根据用户的位置和需求信息对其进行精准的广告推送，向厂家收取广告费用。

## 7.2 实时分析工具

- a. 个人用户：可以通过本产品提供的分析工具，随时了解问卷状况，以便随时查看相关分析信息。
- b. 发布用户：发布问卷，
- c. 提供基础数据，了解个人用户的用户需求和问卷结果。