海外留学生同城信息共享平台

网站策划书

梁源，梁海涛

# 市场分析

## 现状分析

目前在海外留学生同城信息的共享上，尽管近年来留学生群体的不断壮大，却一直缺少一个能吸引一定规模的留学生使用的信息平台，通过Google搜索，能找到如海外同城网这种类型的网站，但这种站点网页栏目多，信息量大而杂，从信息内容来看，缺少用户群体，网站上的信息更新慢，无法实现双边效应（Two-sided effect），既缺少信息发布者，也缺少信息查找用户。

但事实上，根据这两年的留学经历，在同城留学生，尤其是同一大学的留学生中，有很强烈的信息交换需求，这些需求包括但不限于二手商品交易，二手车交易，房屋转让等。而这些信息在最近几年的共享方式也从过去的QQ群为主转变为以微信群为主。主要原因就在于微信作为几乎人人都有的联系方式，在微信群中的信息共享具有较强的时效性，以及相对较高的关注度。但是这种方式存在以下几个主要的不足之处：

1. 对信息发布者来说，发布信息的针对性不高。正是因为微信群是每个人都有可能加入的，所以在一个很多人的群聊中发布的信息实际上只有很小的一部分人群是发布者的目标受众。正是由于这种低针对性，很多群用户选择屏蔽掉群消息，这也导致有时候本是潜在的信息受众的用户无法看到他们所需要的信息。所以通常信息发布者会选择在多个群聊中发布信息，这一做法又进一步加剧了信息的泛滥，导致更多的人选择屏蔽部分信息。
2. 对信息寻找者来说，寻找信息的成本太高。第一是群聊数目多，以UF为例，光是二手交易就有七八个不同的群，为了寻找一个合适的二手商品，信息发布者可能需要加入其中至少三四个，而为了找到这几个分散的群聊，需要通过各种渠道来打听群信息，才能加入。第二是无关信息太多，比较活跃的群聊信息量一般都很大，如果一段时间没有关注群消息，就会积攒下几百条的群信息，回过头去一条条查看费时费力，而在这些群聊消息中，还有很多是无关信息，如群成员之间的互动信息，无关的广告信息等。
3. 对信息共享的双方来说，微信群的流动性太低。最常见的情况就是已经毕业的学生依旧留在群聊中，或者已经没有相应需求的用户也留在群聊中，比如二手车交易群中，很多已经买到车并且没有卖车打算的学生也会留在这个群聊中。这样带来的问题就是，当群成员达到微信群的上限500人之后，这个群的信息活跃度就会急剧下降，真正还符合群聊原本信息共享目的的用户只占了极小的一个比例，而群主通常是缺乏相应的信息支持来对群用户进行清理的。所以通常的解决办法就是再建一个新群，这就加剧了1）2）所述的两个问题。

## 竞争者分析

从网络搜索结果来看，本网站面临的竞争者主要包括以下两类：

1. **华人同城网站**

这一类网站主要包括如海外华人同城网这种专门为同城设计的网站和如一亩三分地这种具有地区论坛性质的留学生网站。

**优势：** 这一类型的华人同城网站的设计用户群体主要以当地华人为主，在网站功能的设计上较为全面，涵盖了学习、生活和职业的方方面面，信息类型丰富。而如一亩三分地这一类型的论坛主要是有较广的用户基础，从留学申请开始就被广泛使用，用户也有一定的黏性，容易积攒起同城信息交流的用户群。

**劣势：**华人同城网站的全面性带来的问题就是信息过于杂乱，难以迅速寻找到日常留学生活中需要最频繁的信息，而且网站商业气息重，各种flash广告多，使用感受差。而留学生论坛的主要问题在于信息发布和查找都比较麻烦，同时在网站设计上也不强调同城的概念，主要还是以事件导向为主，如面试，内推等。

1. **当地同城网站**

这一类型的网站主要有Craigslist这一大型同城信息网和Facebook同城群组等。

**优势：** 这些当地同城网站的最大优势在于其庞大的用户群体，涵盖了当地所有用户，而且已经有了较强的品牌影响力，以及较为成熟的信息筛选制度，信息更新快，分类详细。

**劣势：** 具有较强的文化烙印，全英文的界面和信息描述难免会带来使用上的不便，同时有些信息如carpool之类的还是偏向于留学生内部之间的互相交流。另一方面，正是因为用户过于多样，网站上的信息质量难以保证，对于留学生而言，这些信息需要较强的甄别能力，同时要承担较大的交易风险。

# 建站目的

## 一期目标

以Gainesville为起点，为同城留学生群体建立起一个能以帖子形式实现信息共享的网站，该网站省略用户之间的站内互动功能，仅提供一个向感兴趣受众发布联系方式的平台。

## 二期目标

将网站的部分常用版块移动端化，如carpool，团购拼单这种即时性强的信息，通过微信公众号实现移动端的信息发布与查找的功能。

## 三期目标

按照Gainesville的模式复制，将涵盖地区逐步扩大，实现全美各个城市的同城版块，进一步，可以扩大到全球其他国家。

# 功能定位

本网站的功能定位是一个为海外留学生群体提供发布交易信息与查找交易信息的平台网站，其主要的子功能包括以下几个版块：

1. **用户管理模块**：初期以邮箱和密码的方式实现用户管理，后期加入微信登录、Facebook登录等多平台用户登录系统。用户作为信息发布者，可以自由编辑相应的交易信息，并选择合适的联系方式发布。同时用户能管理自己的所有帖子信息，包括修改，删除，停止发布等功能。 用户作为信息查找者，能通过网站提供的搜索查找工具，有效的查找所需信息，并获得其对应的联系方式。
2. **信息发布模块**：根据暂定的六大版块设计发布表单，提供表单数据验证和后台数据清理的功能。确保保存到数据库中的数据都是标准有效的数据，为信息查找版块的有效信息查找提供基础。在表单数据填写上，实现用户界面简单友好，使用合适的插件简化表单填写过程，尽量提高信息发布效率。
3. **信息查找模块**： 提供全站信息关键字快速搜索功能，同时根据六大版块各自的字段设计具体的信息筛选条件，采用选项卡筛选和关键字搜索两种查找方式并行的方式，加快查找目标信息的速度。在界面设置上，尽量直观简洁。
4. **信息评级模块**：设计内部信息评级机制，综合考虑信息的热度（通过获取联系方式的用户人数确定），以及该用户的信用程度（暂时考虑用户的活跃程度，以往帖子的热度），并根据实际运营情况，在后期加入用户反馈机制，鼓励搜索用户对于信息发布的准确度，联系信息有效性，或者帖子信息的有效性进行反馈，从而对信息发布用户进行评级。综合以上信息，设计合理的算法来为每个帖子计算其评分，根据评分来决定其在搜索结果中的排序优先级，可以类比于Google的PageRank算法。

# 技术解决方案

## 服务器

在网站初期上线阶段，采用租用Linux虚拟主机的方式。如能实现推广，则根据实际费用情况决定采用AWS等云平台或是自建服务器的方式来实现网站运营。

## 建站方案

使用Python下的Django框架作为后端支持，服务器使用Apache作为Web服务器软件，前端页面采用Bootstrap作为主要框架，同时引入jQuery部分插件和自编的Java Script脚本实现页面功能。使用MySQL作为后台数据库管理软件。这样的设计主要是Django， Bootstrap， Linux， MySQL都是开源的共享软件，能有效节省初期服务器搭建的费用。

# 网站内容

## 网站结构

网站主体分为三个版块，用户管理版块，信息发布版块和信息查找版块。

用户管理版块由导航栏的用户管理链接为入口，分为用户登录，注册，信息修改，已发布的信息管理，已关注的信息管理几个子功能。

信息发布版块由主页的链接为入口，分carpool、二手商品、二手车、Sublease、合租、团购拼单六大版块，分别指向不同的网页。每个网页内有相应版块的信息发布表单。

信息查找版块由主页链接为入口，同样按照上述六大版块指向不同网页，每个网页内有相应的信息筛选卡与关键字搜索，以及搜索结果分页显示。上述几个版块的互动通过导航栏实现，同时导航栏将有搜索框实现全站搜索功能。

## 整合功能

**表单验证功能**：对用户提交的发布信息进行内部验证，采用前端表单验证与后端表单验证同时进行的方式，前端表单验证用Bootstrap Validator插件进行，后端表单验证使用Django自带的form模块进行验证，从而确保用户输入的数据符合要求，增加数据库数据的结构性。

**搜索结果筛选功能**： 对用户关键字搜索结果提供根据字段进行进一步筛选的功能，同时使用Ajax技术，实现后台筛选结果的动态更新，针对六个版块的不同字段，给出不同的筛选依据，这一依据的确定初期由前端设计决定，再根据后期上线测试结果来进行调整。

**信息评级功能：** 动态计算每一个帖子的评级分数，考虑因素包括但不限于发布用户的活跃程度，帖子信息的完整程度，帖子被关注的次数。从而根据帖子分数来实现搜索结果的排序，确保有效，真实的信息拥有较高的展示优先级。

# 网页设计

本网站的基本设计风格参考Twitter与Facebook，以白色为基调，按模块组织网页，采用扁平化设计原则，模块底色采用冷色调为主，网页都由页头（即导航栏），主体，以及页脚三部分组成。

# 网站测试

**内部测试（一周）**：网站所有模块全部编写完，就开始内部测试，主要是开发人员进行的各项功能的测试运行，包括网站结构中提到的所有版块和整合功能中提到的所有功能。目的是确定前端网页样式均正常显示，后台逻辑功能能正确完成，同时亦对多浏览器支持和移动设备支持进行测试，保证多平台终端均能正常使用。

**α测试（1-2个月）**：在网站上线初期，在UF学生群体中进行小范围推广，邀请100名左右的用户参与实际使用，并搜集所有的反馈意见。在测试期结束之后，根据反馈结果汇总，整理出问题列表，通过讨论确定修改方案，并逐条执行修改方案。

**β测试（1-2个月）**：正式在Gainesville留学生群体中推广，邀请所有留学生使用，通过网站内置的意见反馈机制和微信群等方式搜集反馈意见，边收集边修改。同时记录网站流量信息，用户注册人数、平均浏览时间等数据，进行内部数据分析，挖掘数据可能反映出的问题，并加以解决。

# 开发时间表

2017.04 – 2017.05 网站各版块代码编写。

2017.06 – 2017.07 网站各版块整合，完成内部测试。

2017.08 – 2017.09 网站原型上线， 完成α测试。

2017.10 – 2017.11 网站改版上线，完成β测试。

2017.12 网站正式上线运营，开始推广。

# 网站推广

网站推广主要分为以下两个阶段，推广信息分为两个阶段，

在α测试阶段，发布测试用户招募信息，群成员可以通过提交申请表的方式来取得内侧资格。同时在群内要引起一定的话题性，为后期正式上线的推广做铺垫。这一阶段的推广过程中，需要通过一定的物质奖励来吸引测试用户的参与，同时需要对报名参加的用户进行基本情况收集，根据资料来筛选参与者，选择原则是要尽可能多的涵盖具有不同信息需求的留学生，如有条件，应尽量囊括当地华人。另一原则是确保用户群体涵盖不同学历阶段的用户，如本科生、研究生、博士生、访问学者等。

在β测试阶段，正式发布网站的详细介绍信息，包括模块介绍，网站业务流程介绍，网站特色功能介绍等。这一阶段的推广采用引起话题性的方式进行，可以采用病毒式传播的方式，如举办二手宝贝热度PK这种兼具话题性与趣味性的活动，鼓励用户晒出自己的使用经历，尽可能快的扩大网站的认知度。

主要信息推广渠道线上包括UF留学生使用的二手车交易群、二手商品交易群、拼单团购群等相关微信群，以及对应的QQ群，本地学生的朋友圈等。线下可以与UF中国留学生学生会（CSA）开展合作，在学校内部举办一些推广活动，通过迎新会，中秋晚会等活动提高网站的认知度。

# 后期展望

一期目标主要是完成网站的建设与上线，并在Gainesville地区进行推广。在这一过程中，我们需要大范围搜集留学生群体的真实意见与反馈。在据此进行改良的基础上，在二期工程中加入移动端，包括微信公众号、移动APP的建设，进一步优化用户体验，是这一平台能真正成为留学生的一个有力的生活工具，从而获得一部分忠诚的用户群体。在三期工程中将这一成功模式复制推广到全美乃至全球其他国家和地区。同样，在地区迁移的过程中，根据实际需求情况，对网站进行相应的修改来实现本地化亦是这一过程获得成功的关键。