

# SurveyXia PRD

## 一、 变更日志

时间	版本号	变更人	主要变更内容
2025.03.10	V1.0(MVP)	周思成	<ul style="list-style-type: none"><li>进行调研、前期分析和目标设定</li><li>阐述核心功能与概念</li><li>制定MVP，确定核心功能和框架。将整个功能分成<b>问卷板块</b>和<b>注册登录板块</b></li></ul>
2025.03.30	V1.1	周思成	<ul style="list-style-type: none"><li>将<b>问卷板块</b>拆分成<b>问卷制作</b>、<b>所有问卷</b>、<b>我发布过的问卷</b>、<b>我填写过的问卷</b>四个板块</li><li>注册登录板块引入第三方API登陆</li><li>· 删除<b>帮帮圈</b>模块</li></ul>
2025.04.20	V1.2	周思成	<ul style="list-style-type: none"><li>继续优化<b>问卷板块</b>，引入AI填写功能</li><li>新增<b>充值系统</b></li></ul>

## 二、 背景与目标

### 1.产品洞察： 学生发布调查问卷的三大核心困境

大学在校生，尤其是人文社科类专业的同学，几乎每天都在与“调查问卷”打交道。以中国传媒大学广告学专业本科生为例，学生每学期平均修读约11门课程，其中有超过5次课程要求独立发放问卷，个别学期甚至达到11次之多。可以说，发放问卷已经深度嵌入大学生的学习与科研生活。

与此同时，在高校各类科研项目中，问卷也成为最常用、最普遍的数据采集工具。然而，通过试验，在实际操作过程中，这一看似成熟的调研方式却面临着三大核心困境：

- 样本获取困难**：问卷分发渠道碎片化，学生只能靠社交平台私聊转发，效率低、响应慢。
- 数据重复率高**：受访者“刷问卷”“多平台重复填写”现象严重，影响数据质量。
- 被调研者积极性低**：缺乏合理激励机制，填写体验差，响应率低、流失率高。

这些问题正在削弱“问卷”作为科研工具的信任基础，也导致大量项目的数据失真、进度拖延。

### 2.用户行为洞察： 学生处于双重身份中的失衡

- 这种“双重失衡”状态，意味着用户并非不愿意参与问卷，而是缺乏一套**高效、可信、友好的平台**。

在“效率”“可信”“激励”三重诉求未被有效满足的背景下，问卷侠切入以下空白场域：

- ## 4.竞品分析

	主要信息	关键结论	截图或视频
问卷星	<ul style="list-style-type: none"><li>国内最广泛使用，支持题型丰富、逻辑跳转强大</li><li>支持生成链接和二维码，<b>分享到微信群、公众号、社群方便</b></li><li>免费版限制分享数据统计与高级功能</li><li>站内有答题功能，但是不是主要功能，缺少激励机制，是“工具类网站”</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>功能全但在学术样本匹配场景下缺乏针对性工具</li><li><b>填写激励机制缺失</b>，无法提升分享后响应率</li><li>欠缺社区化、互动化</li><li>与此同时，无法选择聚焦特定人群</li></ul>	 
腾讯问卷	<ul style="list-style-type: none"><li>完全集成于微信生态，<b>支持一键分享到群聊、朋友圈</b>，分享路径极短，填写体验顺畅</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>样本质量不可控、无法为学术提供精准筛选与控制变量能力</li><li>欠缺社区化、互动化</li></ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>无法筛选样本，也缺乏数据回收追踪与分享后激励能力。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>与此同时，无法选择聚焦特定人群</li> </ul>	
金数据	<ul style="list-style-type: none"> <li>强调表单设计美观与数据可视化，适合品牌展示</li> <li>支持嵌入网页、社交平台嵌入代码等多样式分享</li> <li>面向更多是线下活动报名、收集信息而非调研驱动</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>缺乏问卷场景化运营</li> <li>没有传播闭环（分享后无法追踪填写进度或激励）</li> <li>欠缺社区化、互动化</li> <li>并不是调研驱动</li> </ul>	

维度	主流平台现状	问卷侠的差异化设计
传播机制	被动分享到微信群/QQ群，路径碎片化	提供内建任务链接、进度追踪、传播海报生成
填写激励	无激励，或靠学生手动发红包	平台内置激励系统（积分、红包、排名机制）
样本匹配	无法筛选填写者，质量不可控	提供实名制样本池，支持按标签筛选、定向
社区氛围	填写行为孤立、不可积累	构建调研社区，填写记录、等级、贡献可积累
调研支持能力	提供工具但缺指导、流程化服务	提供模板、AI辅助写作、自动生成数据报告
任务导向	用户“自发完成”	任务发布+系统推动+结果回收的闭环设计



- 当前多数学生发放问卷的方式，通常是通过问卷工具生成二维码，再手动分享到QQ群、微信群等社交平台进行扩散。为了提升填写率，往往会额外附带小额红包作为激励。
- 然而，主流问卷平台普遍缺乏内建的**社交化与互动机制**，仍需依赖外部工具进行传播。此外，它们大多未建立有效的**填写激励机制与用户分发系统**，难以实现对特定人群的精准触达与调动。
- 问卷侠不是另一个问卷平台，而是一次围绕真实任务场景的产品范式重构。**它打通问卷制作、任务发布、激励传播、样本匹配与数据交付的全链路，真正将“调研”从一个依赖社交外挂的临时任务，变成一个可被平台高效承载的闭环系统。

## 5.SWOT分析

## Strength:

- **垂直聚焦，用户画像清晰**

专注于大学校园场景，特别是人文社科专业学生的问卷需求，能够精准设计产品功能，形成强用户粘性。

- **双向撮合机制高效**

同时服务于“发放者”和“填写者”两个角色，通过任务墙、兴趣标签、匹配推荐等机制提升分发效率。

- **重复样本识别机制**

提供登录验证+行为指纹等方式，有效降低重复填写、刷答行为，保障数据质量。

- **激励机制设计灵活**

积分体系、排行榜、兑换商城等系统兼顾短期转化与长期活跃，能调动用户积极性。

## Weakness:

- **用户基数初期有限，匹配效率受限**

早期平台规模较小，任务量不足可能导致填写者参与感弱，匹配成功率低。

- **对高校政策高度依赖**

部分高校限制问卷传播方式，或对激励机制（如现金）有顾虑，影响运营推广灵活性。

- **技术壁垒不高，易被复制**

平台机制（发布-填写-激励）具有通用性，若无数据积累与用户关系，易被竞品快速模仿。

- **填写质量仍依赖用户自律**

虽然有初步防刷机制，但如何持续保障问卷填写的**真实性与认真度**仍是运营挑战。

## Opportunity:

- **学术研究数据需求旺盛**

高校课程、小论文、科研项目中对样本量与数据质量的需求持续增长，形成稳定“刚需”市场。

- **AI 与调研结合的新机会**

可拓展AIGC生成摘要分析、自动清洗数据、智能推荐问卷人群等服务，形成技术护城河。

- **社区化运营空间巨大**

打造“调研互助社区”，形成用户之间的连接，发展出答题习惯、内容生产、社交传播等附加价值。

- **To B 合作与教育市场扩展**

与高校科研处、教务处、学生组织达成合作，或推出“教育版”“企业调研版”，拓展应用场景与收入来源。

Threat:

- 高校管控加严或隐私法规收紧**  
高校若收紧非官方问卷发布权限，或国家/平台对数据隐私要求更高，将限制平台运作空间。
- 平台内容质量失控风险**  
若放任低质问卷泛滥、奖励机制滥用，可能造成用户流失与平台声誉下降。
- 竞品入局速度加快**  
市场上已有如问卷星、金数据、腾讯问卷等工具型平台，若其入局校园社群并提供补贴，将形成正面冲突。
- 用户依赖程度不稳定**  
大学生需求具备阶段性，若课程任务变化或毕业离校，用户流失可能造成活跃波动。

	Strength	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"><li>垂直聚焦，用户画像清晰</li><li>双向撮合机制高效</li><li>重复样本识别机制</li><li>激励机制设计灵活</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>用户基数初期有限，匹配效率受限</li><li>对高校政策高度依赖</li><li>技术壁垒不高，易被复制</li><li>填写质量仍依赖用户自律</li></ul>
<b>Opportunity</b> <ul style="list-style-type: none"><li>学术研究数据需求旺盛</li><li>AI 与调研结合的新机会</li><li>社区化运营空间巨大</li><li>To B 合作与教育市场扩展</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>构建“学术调研基础设施”，打造“可信、专业、高效”的调研平台</li><li>推动AIGC能力升级问卷服务，推出“AI自动摘要、洞察生成”服务，提升平台附加值，锁定忠实用户</li><li>发展高校官方合作，推出“校园调研解决方案”，扩大影响力。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>启动种子用户激励计划，设置“早鸟答题奖”“邀请返利”等机制，提升用户增长与活跃度</li><li>通过教育版/企业版形成差异化，弥补通用性强、技术壁垒低的短板，推出特定领域深耕的定制产品，建立市场区隔</li><li>将学生竞赛题目作为营销方向之一，快速简单准确低价触达目标用户</li></ul>
<b>Threat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>高校管控加严或隐私法规收紧</li><li>平台内容质量失控风险</li><li>竞品入局速度加快</li><li>用户依赖程度不稳定</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>强化问卷质量管理机制，构建“低质量惩罚 + 优质优先曝光”机制</li><li>构建用户信用体系通过行为积分、标签评级等方式，为填写者和发布者建立“信誉画像”</li><li>打造独特“调研社区文化”，利用大学生兴趣点强、话题传播快的特征，建设讨论区、经验分享板块，提升平台社交属性和用户留存。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>设立合规红线机制，主动适配教育领域政策，禁止涉政、涉敏感问题的内容，设置审核流程，避免监管风险。</li><li>保持产品“轻量化”与“可迁移”，面对用户阶段性使用风险，保持产品适配多类型用户场景（如考研调研、兼职研究、社团投票），延长生命周期。</li></ul>

## 6.目标



在2025.04.30产品进行内测进行为期15天的内测时，达到

- DAU达到30人
- 累计站内问卷发帖量达到100份
- 填写问卷人数达到100人
- 累计用户达到300人

若能正式上线：

- 覆盖中国30+高校
- DAU达到500人+
- 站内问卷达到10000份
- 累计用户达到3000人
- 充值比例达到10%

## 三、故事阐释

### 1.用户场景




- 用户可以本网站制作问卷，然后发布在本网站上
- 用户可以给自己的问卷设置填写的金额奖励
- 用户可以发布站外的问卷链接，实现跳转
- 用户可以填写问卷，获取金钱或积分的奖励
- 用户可以修改自己填写得问卷
- 用户可以把自已的问卷链接转载到站外
- 用户可以使用“AI填写”，填写与个人信息相符合的基本信息类题目

### 2.核心路径分析



### 3.价值分析与指标跟踪

 因为内测部分，主要是在中国传媒大学进行试验。按照调查问卷、田野调查和深度访谈，中国传媒大学在校生共计约20,000人，按照平均期中之前需要发放调查问卷3次/人（一学期平均8次，本科生需求略高于研究生和博士生），总问卷需求约60000次。

因为可以在中国传媒大学公众号、广告学院公众号进行文案推送，前者每期阅读量在2000+，后者在400+；也可在校园墙进行话题购买，阅读量预估为200+；由于存在阅读重合的人数，所以触达率按照5%保守估计；通过问卷得到转化率约为50%，假设其中只有50%的人接触到且刚好有需求；且假设每人只发布一张问卷。

- 预期总计可获得约 $20000 \times 5\% \times 50\% \times 50\%$ 共计250份问卷。
- 总用户数预估250人左右。
- 平均DAU预估达到17人，峰值预估30人。

### 4.路径规划



#### AI辅助内容生成 已实现

- 自动生成问卷草稿（基于目标和题型偏好）
- 智能改写、逻辑跳转建议
- AI辅助写分析报告

#### 智能匹配系统

- 样本画像系统（性别、年龄、城市、专业、消费偏好等标签）
- 提供样本购买套餐（100个金融从业者 ¥199）
- 样本质量打分机制（基于答题速度、历史记录等）

#### 分润与激励系统升级

- 发放者设置预算，填写者“竞价”填写
- 排行榜机制、邀请好友填写奖励
- “问卷侠值”积累可兑换实物或特权（如优先抢任务）

## 合作通道扩展

- 与高校科研处/课程合作（成为推荐平台）
- 与市场研究机构、广告代理商合作（收案渠道）
- 与电商平台合作做用户调研（反向导流）

进而实现双版本的迭代框架

## 双版本迭代框架：教育版 & 商业版

### 教育版（保留原核心功能）

- 主要面向高校学生
- 提供问卷制作、样本匹配、奖励发放、答题辅助等功能
- 保持低成本或免费使用，主打“学术友好”

### 商业版（增值版，全流程服务平台）

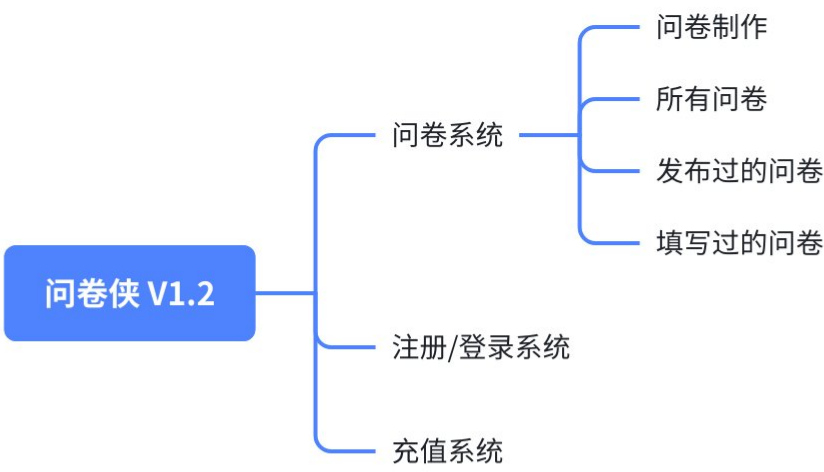
#### 核心定位：项目型调研外包平台

- 用户填写 DDL & 目标（如：需要30个医生填写）
- 问卷协助设计 + 审核优化
- 样本定向匹配（用户画像、标签筛选）
- 全流程监控（填写进度、质量控制）
- 问卷数据清洗与分析报告自动生成

## 四、概要设计

### 1. 模块图

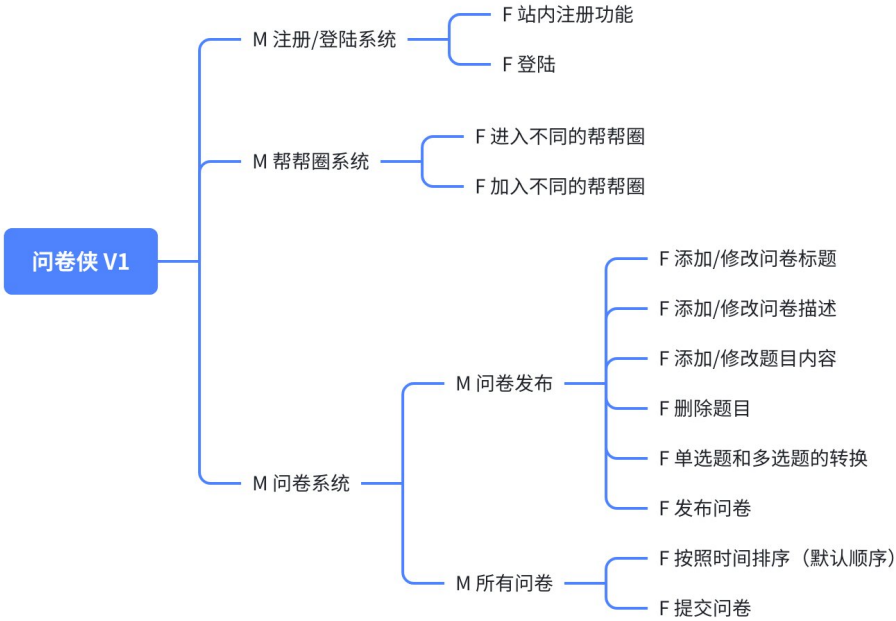




## 2.功能清单图

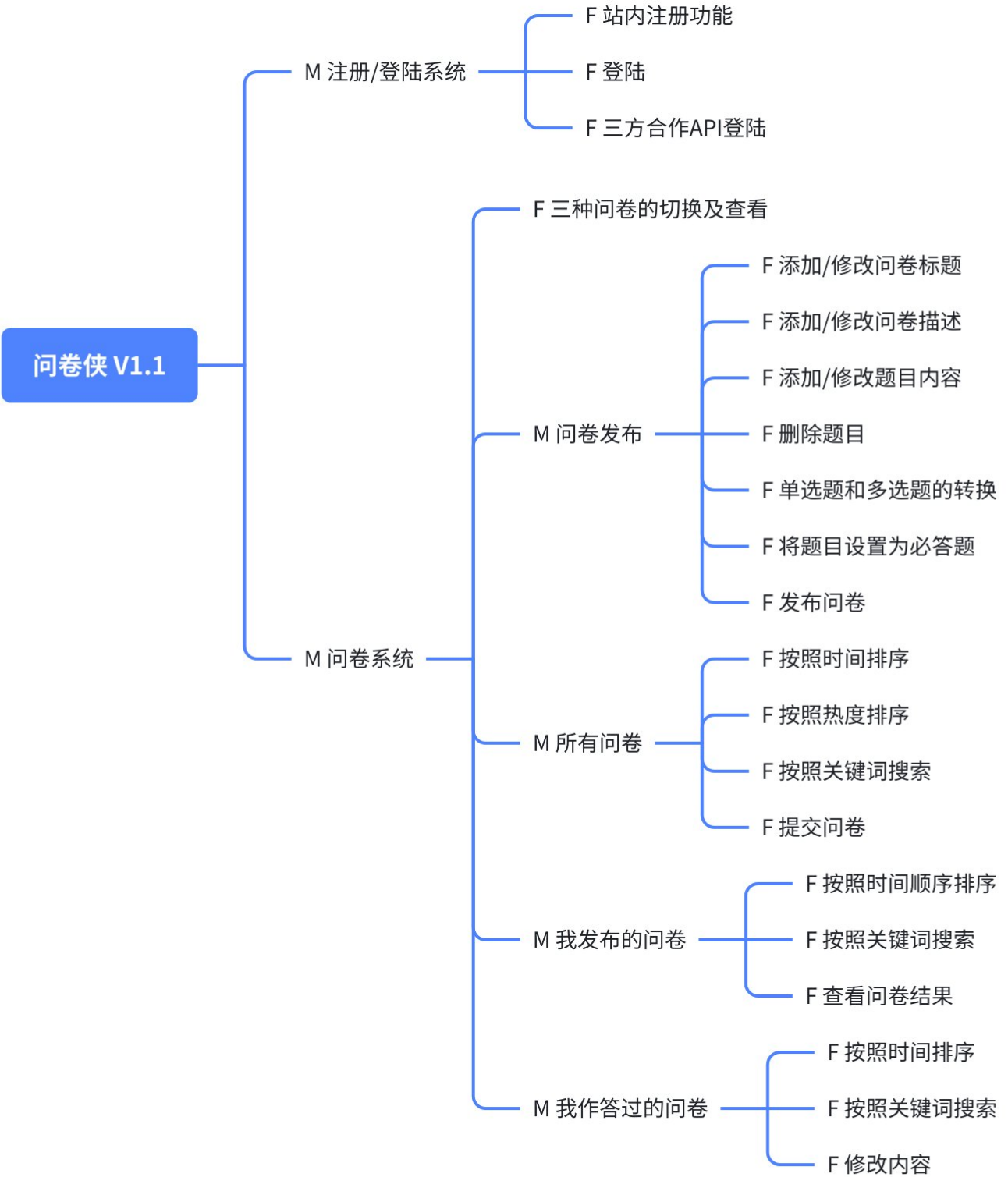
### V1 （MVP）

状态	✅已完成
预计完成时间	2025.03.25
实际完成时间	2025.03.24
负责人	伍梓凡



V1.1

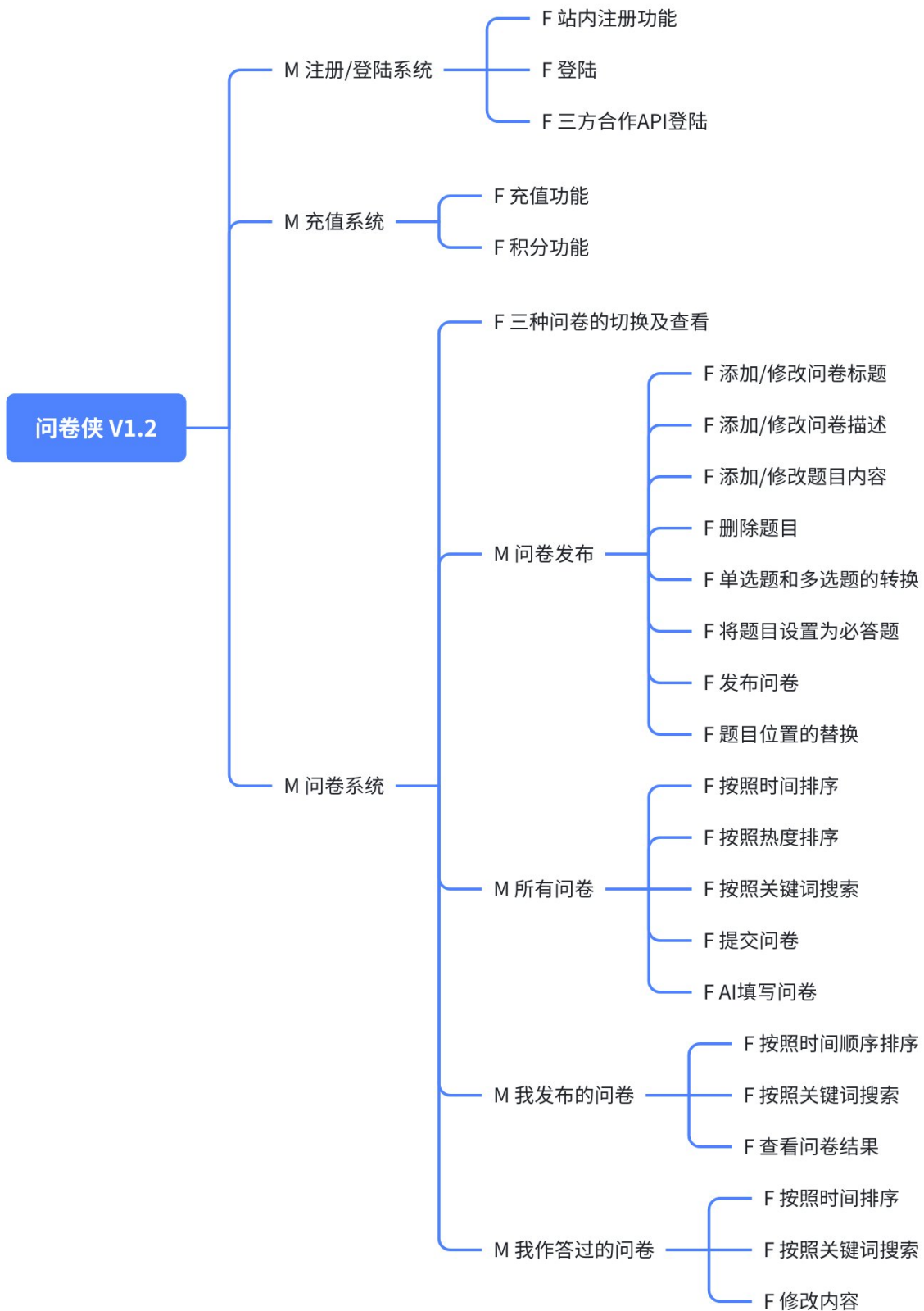
状态	✅已完成
预计完成时间	2025.04.10
实际完成时间	2025.04.10
负责人	周思成
说明	<div>1. 注册/登录系统：新增第三方合作API登陆</div> <div>2. 问卷系统中新增“我发布的问卷”、“我作答过的问卷” 两个Module</div> <div>3. 问卷制作新增必答题设置</div> <div>4. 所有问卷新增按热度排序、按关键词搜索</div>



V1.2

状态	✅已完成
预计完成时间	2025.04.25

实际完成时间	2025.04.25
负责人	孙睿
说明	<div>1. 新增充值系统</div> <div>2. 问卷制作中新增题目位置的替换</div> <div>3. 所有问卷中新增AI填写</div>



### 3.页面结构



 功能点	模块	细分模块	版本号	状态
▼ V1.0 11 条记录				
1 站内注册	注册登录系统		V1.0	✓ 已完
2 登陆	注册登录系统		V1.0	✓ 已完
3 添加/修改问卷标题	问卷系统	问卷发布	V1.0	✓ 已完
4 添加/修改问卷描述	问卷系统	问卷发布	V1.0	✓ 已完
5 添加/修改题目	问卷系统	问卷发布	V1.0	✓ 已完
6 删除题目	问卷系统	问卷发布	V1.0	✓ 已完
7 单/多选题的转换	问卷系统	问卷发布	V1.0	✓ 已完
8 发布问卷	问卷系统	问卷发布	V1.0	✓ 已完
9 按时间顺序排序问卷	问卷系统	所有问卷	V1.0	✓ 已完
10 填写后提交问卷	问卷系统	所有问卷	V1.0	✓ 已完
11 帮帮圈加入	帮帮圈系统		V1.0	✗ 已册
▼ V1.1 10 条记录				
1 第三方合作API登陆(google)	注册登录系统		V1.1	✓ 已完
2 将题目设置为必答题	问卷系统	所有问卷	V1.1	✓ 已完
3 将问卷按照热度排序	问卷系统	所有问卷	V1.1	✓ 已完
4 按照关键词搜索	问卷系统	所有问卷	V1.1	✓ 已完
5 按照时间顺序排序	问卷系统	发布过的问卷	V1.1	✓ 已完
6 按照关键词搜索	问卷系统	发布过的问卷	V1.1	✓ 已完

7	查看文件结果	问卷系统	发布过的问卷	V1.1	✓ 已完
8	按照时间排序	问卷系统	填写过的问卷	V1.1	✓ 已完
9	按照关键词搜索	问卷系统	填写过的问卷	V1.1	✓ 已完
10	修改作答内容	问卷系统	填写过的问卷	V1.1	✓ 已完
▼	V1.2	4 条记录			
1	充值功能	充值系统		V1.2	✓ 已完
2	积分功能	充值系统		V1.2	✓ 已完
3	题目位置的替换	问卷系统	问卷发布	V1.2	✓ 已完
4	AI填写问卷	问卷系统	所有问卷	V1.2	✓ 已完

25 条记录

前端需求



需求列表

<input type="checkbox"/>	 A= 功能点	 版本号	 状态	预期完成时间	A= 完成时
▼ V1.0 6 条记录					
1	首页UI	V1.0	✓ 已完成	2025.03.20	2025.03.
2	登陆页/注册页UI	V1.0	✓ 已完成	2025.03.20	2025.03.
3	问卷墙UI	V1.0	✓ 已完成	2025.03.20	2025.03.
4	帮帮圈页UI	V1.0	✗ 已删除	2025.03.20	2025.03.
5	问卷发布页UI	V1.0	✓ 已完成	2025.03.20	2025.03.
6	问卷详情页UI	V1.0	✓ 已完成	2025.03.20	2025.03.
▼ V1.1 5 条记录					
1	问卷墙页 增加三种页面的切换	V1.1	✓ 已完成	2025.04.01	2025.04.
2	问卷墙页 热度排序按钮	V1.1	✓ 已完成	2025.04.01	2025.04.
3	问卷墙页 关键词搜索框	V1.1	✓ 已完成	2025.04.01	2025.04.
4	问卷墙页 时间排序按钮	V1.1	✓ 已完成	2025.04.01	2025.04.
5	问卷填写页 将题目设置为必答题	V1.1	✓ 已完成	2025.04.10	2025.04.
▼ V1.2 3 条记录					
1	banner页充值button	V1.2	✓ 已完成	2025.04.25	2025.04.
2	banner页积分显示	V1.2	✓ 已完成	2025.04.25	2025.04.
3	AI填写button	V1.2	✓ 已完成	2025.04.25	2025.04.

# 六、交付设计

## 1.埋点设计

参数名	参数说明	页面	参数值
user_login	用户登录成功	登录页	['user_id', 'login_method', 'timestamp']
user_register	用户注册成功	注册页	['user_id', 'register_method', 'timestamp']
questionnaire_created	用户创建问卷	问卷发布页	['user_id', 'questionnaire_id', 'question_count', 'reward_type', 'created_time']
questionnaire_edited	用户编辑已创建的问卷	问卷发布页	['user_id', 'questionnaire_id', 'edit_fields', 'edit_time']
questionnaire_started	用户开始填写问卷	问卷详情页	['user_id', 'questionnaire_id', 'source', 'start_time']
questionnaire_submitted	用户提交问卷	填写页	['user_id', 'questionnaire_id', 'submit_time', 'duration', 'device', 'question_count', 'score']
questionnaire_abandoned	用户中途放弃填写问卷	填写页	['user_id', 'questionnaire_id', 'abandon_time', 'duration']
circle_viewed	用户访问帮帮圈	帮帮圈页	['user_id', 'target_id', 'comment_text', 'submit_time']
page_view_taskwall	用户访问任务墙页面	任务墙	['user_id', 'view_time', 'device', 'source']
page_view_questionnaire_detail	用户访问问卷详情页面	问卷详情页	['user_id', 'questionnaire_id', 'view_time', 'source']
page_view_charge_center	用户访问充值页面	充值页面	['user_id', 'view_time', 'device']

## 2.营销设计

- **大广赛出题方**

作为高校用户高度聚集的大型赛事平台，大广赛为问卷侠提供了精准、低成本、高转化的冷启动入口。通过以“真实调研驱动创意”为核心理念，问卷侠以出题方身份切入赛事，不仅能迅速触达人文社科类目标用户群，还能通过题目设计引导参赛者使用平台完成问卷发布与数据收集，实现在真实使用场景中的品牌教育和用户增长，兼顾用户获取、产品体验与口碑传播的同步启动。

- **校园渠道分发**

通过招募校园大使深入学院、课程、社团和调研课题群，问卷侠能够快速覆盖多层次的在校用户圈层。相比传统渠道，这种“信任链式”分发方式成本极低且传播精准，有助于在多个高校内形成用户自传播网络。

- **激励型增长裂变**

借助“邀请3人填写问卷即得奖励”等任务机制，激发用户主动分享与带新人参与。该方式利用已有用户的社交关系链进行转化，同时通过积分、排名等方式设置激励封顶，兼顾裂变效率与成本控制。

- **内容驱动冷启动**

以“大学生十大奇葩问卷榜单”类趣味内容为抓手，结合知乎、小红书、微博等平台运营内容话题，引发用户主动参与和传播。在缺乏品牌知名度的早期阶段，通过内容娱乐性与共鸣点带动自然流量，是冷启动阶段极具性价比的方式。