**“好老师”产品**

**产品方案**

# 一、团队介绍（如果仅是创意上报，团队可暂空缺）

## **1.1团队简介**

## **1.2团队目标**

## **1.3团队履历**

## **1.4团队组织架构**

# 二、产品描述

## 3.1产品名称

好老师

关键字：应用APP LBS 和生活 和教育

## 3.2产品介绍

“好老师”是基于公司LBS业务及139社区，面向学生、家长、教师和社会教学力量，展现教学资源和求学需求的融合社区。以PC+MOBILE无缝接入，利用139社区丰富的社交网络资源，优质权威的教学资源，实现互联网解决个性化教育供需关系，促成线下教育的APP软件。

## 3.3产品功能特色

1、线上用户（社会教学机构、教师个人）可通过地图位置信息，展示师资力量、教学能力、教学软硬件资源和个性化服务特色。

2、线下用户（学生、家长）可通过地图位置信息查找最近、最热的教学资源。同时，家长可掌握学习状况。学生可与教师互动，下载课件，与其他精品课程比较

3、运营模块：

A、线上、线下可进行互动交互评论模块可展现双方情况（教师好评度，学生好评度）。

B、根据求学资源的位置信息，匹配最适合、地理位置最近的教学资源，并地图展现（形似UBER、滴答拼车的UI展现）

C、线上、线下用户会员制，热点推广、好评滚动、需求推送、搜索置顶。

D、教师评级制度，根据好评度、专业资质按“人民教师”、“资深教师”、“星级教师”、“特级教师”地图位置展现

E、基于日历的排课展示系统，展示教师教育能力和热需程度。

## 3.4产品使用场景

暑期来临，有同学想学一门课程（学业学术、乐器、烹饪、点心、棋艺等等），打开手机APP，根据定位信息，查看附近的教学资源，通过好评筛选，查看了教学资源信息，确定了一个“好老师”。通过APP内置互动模块（语音、短信、139邮件、飞信）联系老师并获得了相应信息，通过排课系统确定了每周六中午14时至15时的教学课程。

暑期来临，缪老师通过“好老师”发布了教学内容，上传了师资证明，授课方式，授课地点环境等图片信息。一个月后，好评度达到90%以上，等级从“人们教师”上升到“星级教师”。信息浏览量上千，排课时间几乎覆盖了所有可支配时间。孙老师教葫芦丝的，乐器较冷门，学生比较少，但发布信息后，搜索量和咨询量都上升，上门学习的学生也增多了。

# 三、开发计划及资源需求

## 6.1时间计划

2015年8月：产品规划

2015年9月：技术方案及系统设计

2015年10月-11月：平台搭建、APP（IOS）开发

2015年12月：初步试运行

## 6.2经费需求

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 科目 | 经费 | 数量 | 小计 | 备注 |
| 参考资料 | 10000元 | / | 10000元 | 购买 |
| 苹果开发者帐号 | 2000元/年 | 1年 | 2000元 | 购买 |
| macbook pro | 13000元/台 | 5台 | 65000元 | 购买 |
| 云服务器ECS | 24000元/台/年 | 1台，1年 | 24000元 | 租用 |
| 云数据库RDS | 24000元/台/年 | 1台，1年 | 24000元 | 租用 |
| 开放存储服务OSS | 24000元/台/年 | 1台，1年 | 24000元 | 租用 |

合计：149000元

## 6.3开发资源需求



## 6.4其他需求

# 四、市场分析

## 2.1市场背景

目前社会上各种教育机构繁多，学生们的竞争也日趋激烈，所以越来越多的家长会选择让孩子在日常学习之外再培养一门兴趣爱好或进行课后辅导的课程

## 2.2目标客户群分析

5—16岁青少年父母

## 2.3商业模式策划

利用移动用户资源优势，搭建沟通平台，做定向用户宣传。

## 2.4竞争分析

短期无竞争者，在出现竞争者前利用渠道占领市场。

## 2.5产品swot分析

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 内部因素  外部因素 | 优势 | 劣势 |
| 拥有较多的客户信息，能及时发现潜在客户群 | 移动应用开发运营能力不如互联网企业 |
| 机会 | SO | WO |
| 该款软件目前在市场上还属于空白，并没有其他公司开发 | 利用手头客户资源，迅速切入市场，占领市场空白 | 作为人力资源管理软件，主要有公司统一采购，较多看重销售能力，客户端易用性对成功效果较低。 |
| 风险 | ST | WT |
| 目前应用开发难度不大，可能会有出现较多潜在竞争对手 | 利用移动客户渠道优势，确保领先潜在对手。 | 利用移动渠道优势，确保软件可用性，提供其他关联政企服务绑定在内。 |

# 五、收益分析

## 5.1 产品投入

前期投诉开发较低预计20万左右，后期随用户数量增加需要投入更多资源用以优化迭代。

## 5.2预期收益评估

## 5.3 投入产出分析

第一年实现广告收入和注册费50万，研发和运维固定成本约25万，利润率50%。

第二年实现广告收入和注册费200万，研发和维护成本100万，利润率50%。

第三年起提升50万广告收入和注册费，将利润率维持在25%。

# 七、附录

## 7.1 产品原型、logo等设计图片（若有）

## 7.2 其他