

学习社区 - 市场需求文档

版本	作者	编辑时间	备注
V1.0	张群	2020-12-26	学习社区市场概述、需求、竞品分析

1. 背景

在线社交是互联网时代的产物，已成为互联网用户的基础需求之一。移动互联网自2003年起快速发展，促使在线社交逐渐从PC端转移至移动端。移动社交最初以熟人社交为主，以维系熟人关系、共享资源信息的形式存在。随着人们交友需求的延伸，移动社交开始向陌生人社交、兴趣社交等垂直方向发展，形式丰富多样。

2. 文档介绍

2.1 文档目的

该文档用于细化MRD文档，为产品提供数据依据，分析产品的相关市场环境和机会；收集、分析、定义和总结目标用户以及其特征；分析行业内相关竞品，界定产品特性。为研发、测试、运营等部门了解产品提供了相关指导，并为今后工作起到参考作用。

2.2 内容概要

此文档包括市场分析、用户分析、竞品分析和产品说明四大部分。

3. 市场分析

3.1 目标市场

大学生和想要获得知识提高自己的在职人员的学习交流市场。

3.2 目标市场现状

现在并没有一个专门的学习类视频社区app, 很多年轻人和教育人员在b站或者youtube上发布自己的学习类视频。

3.3 市场分析

社区是最好的聚集某类人群提高知名度的方式之一，如汇聚了优秀作者的晋江，分享美妆海购的小红书和互联网券商东方财富最初都是由社区开始。

随着通讯技术4G的成熟5G的开始和手机移动设备的普及，内容社区逐渐由文图内容转向视频内容，抖音、快手、小红书、直播等等，纷纷的涌入大家的视线，备受大家喜爱。

目前，越来越多的人不再局限于在学校或通过书籍来学习，而是通过互联网了解学习到最新的知识和技术。但很多积极好学的人想要了解、学习某项先进技术时，无从下手，并不知道如何开始。暂时其实并没有一个大众所知的视频学习类的平台，聚合一类技术人员让他们相互学习、分享、互助，从而得到提升。

4. 用户分析

4.1 目标用户群体

技术类从业者（在校大学生、职场人士），年龄在20-39岁的男性居多。

总的分为如下学生群体和上班群体两类目标用户群体。

- **学生群体**（时间充足，资金缺乏）：
 - 分享者：研究生、博士生、出色的本科学生，有相对比较充足的时间原因展现自我，和大家分享自己的知识和研究成果。
 - 浏览者：有充足时间，没有太多资金，渴望获得更多知识的大学生
- **职业人群**（时间相对紧张，资金相对充足）：
 - 分享者：学校教职人员、擅长某种技术的职业人员，有比较丰富的实践经验，愿意同大家分享自己的技术经验，也同时希望更多的人能够了解到自己。
 - 浏览者：想要了解、获得到更新的技术，希望自己职业生涯能够进一步提升，对就业有帮助的职业人员。

用户特征

l 希望能有分享自己知识的平台；

l 想要提升自我的知名度；

l 进取心强，想要获得最新的技术资讯；

l 想要有获得知识的平台；

l 渴望找到一个与自己技术相关的交际圈。

4.2 用户群体卡片

核心用户群

群体代号： 教师 \ 学校科研人员



性别： 男
年龄： 30+
地域： 一线城市

核心需求：

有分享视频、知识的平台空间

获益点：

得到大家的喜爱，提高知名度。能够让自己的劳动变现。

群体代号： 企业科研人员



性别： 男
年龄： 30+
地域： 一线城市

核心需求：

有分享视频、知识的平台空间

获益点：

得到大家的喜爱，提高知名度
更有利于自己未来职业生涯的发展

次要用户群

群体代号： 学生



性别： 男
年龄： 18~25
地域： 一线、二线城市

核心需求：

想要获得新的技术资讯
想要有学习的途径

获益点：

学习的过程中遇到问题，能够有人解答
有从初级到高级的学习规划
有利于毕业后实习就业

群体代号： 在职人员



性别： 男
年龄： 25~30
地域： 一线、二线城市

核心需求：

想要获得新的技术资讯
想要有学习的途径

获益点：

学习、工作的过程中遇到问题，能够有人解答
有利于职业发展和提升

4.3使用场景

用户场景一：

学校擅长某种技能教职人员王老师，愿意为众多求知者分享自己的知识。

他把他的讲解视频和ppt等学习资料发放在学习社区app上。

用户场景二：

擅长某种技能的职业工作人员小张，想要更多人了解到自己，为众多求知者分享自己了解到的知识。

他把他录制的讲解视频和ppt等学习资料发放在学习社区app上。

用户场景三：

学生小李希望学习编程，在网上搜索，发现了学习社区app。

观看大家分享的纯学习类的各种学习视频，感觉受益匪浅，并且把它转发给其他同学~

用户场景四：

在职工作者小赵，想要学习更多技术进一步的提高自己，他发现了学习社区app。

他很高兴自己有一批小伙伴一起学习新的技术，互相交流解决问题。

4.4用户需求

剖析所分析的用户，用户目标实质分为以下几点：

┆学习视频、笔记和资料发布版块：分享者希望分享自己的技术和知识

┆下载、关注、搜藏和分享版块：学习者关注、搜藏、下载、分享学习视频和资料。

┆消息版块：学习者、分享者大家相互沟通渠道。

┆求助版块：学习、工作中遇到问题，求助他人解决问题。

┆个人版块：希望与异性交友

5. 竞品分析

5.1竞品选择

市面上的学习类视频社区并不是很多，从产品细分领域以及对应的产品定位来选择，选择了CSDN，我的大学慕课网MOOC，b站作为竞品分析的案例。

竞品名称	简述	产品特点	盈利模式
CSDN	CSDN是全球知名中文IT技术交流平台,包含原创博客、精品问答、职业培训、技术论坛、资源下载等产品服务,提供原创、优质、完整内容的专业IT技术开发社区.	原创博客，技术论坛	1. 互联网广告 2. 积分下载资料 3. csdn学院付费课程
大学慕课网MOOC	中国大学MOOC慕课 是国内优质的中文MOOC学习平台,由爱课程网携手网易云课堂打造。平台拥有包括985高校在内提供的百余门课程,其中首批获得认定的国家精品在线开放课程322门,占2017年获得认定课程总数的65.7%。每一个有提升愿望的人，都可以在这里学习优质高校课程，与名师零距离交流，并获得认证证书。	高校名师在线开放课程	1.少数vip付费课程 2.证书收费
B站	bilibili是国内知名的视频弹幕网站。有大量的原创或搬运的学习资源。	视频up主文化，up主可有一定收益	1.游戏业务 2.增值服务业务 3. 广告业务 4.电商及其他

5.2 竞品分析(SWOT)

竞品名称	优势(S)	劣势(W)	机会(O)	威胁(T)
CSDN	1. 有大量的技术文章和学习总结 2.技术人员可以记录自己的学习经验	1.版权不好控制，容易被转载 2.文字表述，不如视频讲解让人印象深刻	国内很多IT技术人员愿意分享博文，并从博文中获取知识与问题的解决方案。	核心用户搬家容易；博客园、知乎等新产品出现，造成核心用户转移。
大学慕课网 MOOC	1. MOOC课程的很多老师是高校的资深老师 2.免费教学视频吸引了大量大学生和在职人员	1.有很强理论性，但现实工作中实践偏少 2.讲授着针对性强，不具有广泛性	随着教育资源的倾斜，普通院校的学生也可以通过它获得知识。	利益等因素驱使，很多人会把MOOC的优秀视频搬运到B站 Youtube等平台。
B站	1.大家可以随意上传自己的知识讲解 2.由于up主视频观看，投币等会得到奖励，会有用户大量搬运各网站优质视频。3. 成为品牌发布的重要平台（来源B站发布2020年Q1财报） 4. 良好的商业模式。	专业性不够强，b站并不以学习为主。不利于汇聚科技人员，对其维护，与进一步拓展。	从抖音到小红书，很容易发现，大家越来越倾向通过视频表述问题。	专业性不够强，技术类核心用户群得不到维护，容易丢失。

5.3 总结

综合以上竞品分析，根据竞品的优点与关键难点，学习社区app所需需求和可能遇到的问题总结如下

必要需求\用户喜爱点	提升点\难点
- 发布技术博文	- 核心up主（核心用户）的获益点
- 发布技术讲解视频	- 科技产品的展示台
- up主文化	

6. 产品说明

6.1 产品定位

为想分享、学习知识的人群，构建一个愉快的知识视频类社区平台。为在校学生、职场白领提供了一个迅速提升技能、共同分享的免费学习平台。



6.2 产品核心功能

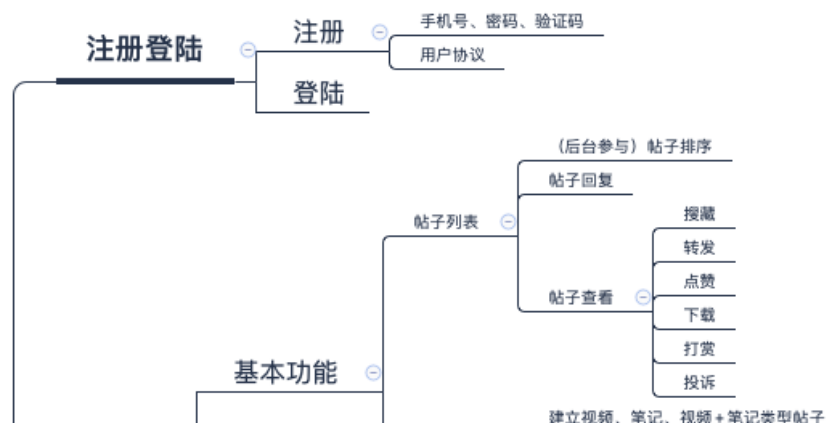
- 必要型功能模块（P0）：
 - 视频、笔记社区：用户发放自己的视频或学习笔记。
 - 个人信息：个人信息，个人视频、笔记信息；个人搜藏、关注信息。
 - 后台模块：后台账号权限设置，发帖\评论审核处理，广告推广信息设置，违禁词库建立维护等。
- 期待型功能模块（P1）：
 - 消息模块：用户之间相互沟通。
 - 直播室（具有核心用户后推出）：分享者与学习者即时互动交流渠道。
- 兴奋型功能模块（P2）
 - **Donate**模块：给分享者一定的打赏的渠道（内含对应的支付模块）。
 - 求助模块：（具有一定核心用户后推出）：给学习者提供无偿或有偿问答求助空间。
 - 学习圈：为学习某种技术某种程度创建学习圈，为学习者规划学习方案。如：机器学习初级学习圈，圈内包含必会学习点python，pandas，线性回归，逻辑回归，K - means....

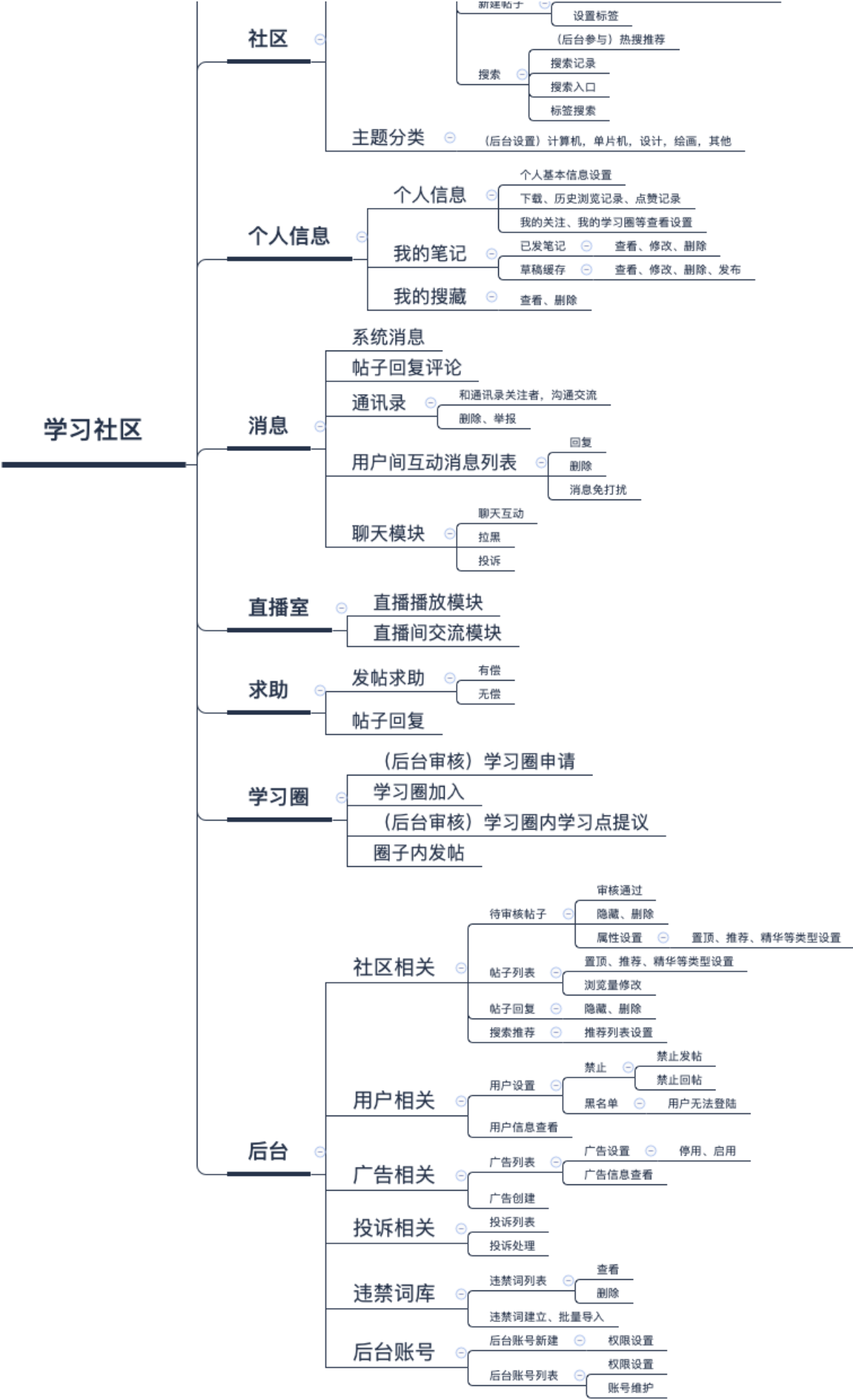
6.3 产品目标

I 目标人群：技术类从业者（在校大学生、职场人士），年龄在20-39岁的男性居多。

I 产品目标：为大家提供轻松氛围的接触、了解、分享各类的知识的视屏社区平台。

6.4 产品结构图





6.5 产品页面流程图

Axure 原型框架一览：<https://xenzn7.axshare.com/>

