

项目总览

我们小组致力于研发一款线上电子书订阅和创作交流平台——RBC(Reading Books Comfortably)

小组成员

学号	姓名
201250010	唐瑞
201250011	孙骁
201250027	王海鹏
201250030	刘宇轩

度量数值

该方案包含48个要点和13条要点关联，平均要点数为5.3

产品简介

RBC是一款致力于推广阅读与交流的电子平台，支持用户在该平台上进行电子书的阅读和与其他用户进行交流分享。其主要功能为阅读、购买实体书、听书、创作、评论等功能。以上功能为用户提供了从电子书的购买到阅读再到与其他用户进行的分享和交流提供了全套服务，同时对一些具有创作欲望的用户提供了一个专门的区域用来分享自己的见解。对于有听书需求的用户提供了额外的付费服务。通过与出版社和作家等进行合作，在版权方面我们可以提供近乎市面上所有的书本的电子版，供用户阅读，同时，在新书出版的第一时间购买电子版权，保证书本更新速度。

电子书的订阅服务收费分为两种，我们推荐用户购买会员服务，在会员的期限内，所有的书本均可无限免费阅读，适用于绝大多数的用户。第二种方法是单本购买，对于仅仅希望购买少数几本书籍的用户，我们提供了单本书籍的购买服务。对于有听书这样的额外需求的用户，我们聘请专业的配音师进行朗诵并且录音，有需要的客户可以通过额外付费的形式解锁付费服务。为了考虑配音的成本问题，我们对较为冷门的书籍不会第一时间提供配音服务。



实体书购买提供给那些在阅读电子书之后仍然希望购买实体书本用来阅读或者收藏的用户，通过和出版社的合作我们可以提供物美价廉的书本，通过物流网络运送到顾客的指定地点。

创作功能区我们为读者提供了一个类似博客的平台，考虑到部分读者在阅读完某些作品之后希望与其他读者分享自己的读书体会等，我们在平台上开放了一个区域用来让读者进行交流，其余的读者也可以在发布者的文章下进行评论

对于每本电子书，我们提供了一个评价区，读者可以根据自己的喜好来进行打分和评论，对于长时间得分过低的书籍我们会减少推荐的力度和次数。同时，评价区也可以让未购买该书的非会员用户来进行参考，自己是否该购买该书。注意：为了保证评论区的风气，我们仅允许购买了该书的用户和会员用户进行评价

该软件通过海量的电子书资源以及优秀的交流社区吸引用户下载安装，通过和出版社和作者等进行合作，不定期举办线上读书会等活动，进行宣传。该软件计划通过电子书的销售等服务为主要的收入来源，在流量逐渐庞大之后提供适当的广告位置来作为另一部分的收入来源。

商业模式画布

<div>重要合作</div> <div></div> <div>图书出版社 内容创作者 作家 营销团队与广告商</div>	<div>关键业务</div> <div></div> <div>正版书阅读 听书服务 付费资源 创作于交流平台 直播 正版书以及周边销售</div>	<div>价值主张</div> <div></div> <div>正版 创新 社交性 低价 便利性</div>	<div>客户关系</div> <div></div> <div>协作、共同创造 自助服务 私人服务 社区 自动化服务</div>	<div>客户细分</div> <div></div> <div>普通客户 创作者 游客 作者</div>
<div>成本结构</div> <div></div> <div>员工工资 服务器成本 广告成本 办公室设备成本</div>	<div>核心资源</div> <div></div> <div>正版图书 高质量内容 创作板块 平台收益 营销团队</div>	<div>渠道通路</div> <div></div> <div>合作伙伴: 实体书店、 博主、作家、出版社 自身渠道: 知名度、评 价、购买、传递、售后</div>	<div>收入来源</div> <div></div> <div>订阅制会员费 广告费 打赏、转售抽成 付费资源 版权相关费用</div>	

(如果无法显示是网络原因，请等待或者直接访问网址查看)

竞品分析

起点阅读竞品分析

简介

起点阅读是阅文集团旗下起点中文网的移动app。阅文集团成立于2015年3月，旗下囊括QQ阅读、起点中文网、新丽传媒等业界品牌。从某种程度上来说，阅文集团是网文业界的龙头企业，基本处于垄断地位，拥有海量的资源。

相同与不同

起点阅读依托阅文集团，拥有庞大的流量群体和版权作者资源等，网文短平快的阅读方式符合近来越来越快的节奏，如同短视频一样有极大的吸引新用户的能力,近年来添加了社区功能，用户在社区内逐渐活跃，增大了用户使用起点阅读的时间。

我们的软件主打阅读产品是以传统的文学作品为主，虽然比不上网文吸引用户的能力，传统文学在用户黏性这一方面无可匹敌，平台的用户绝大多数都是忠实客户，其余作品为辅，将线下书店搬到线上，但区别于以往的付费方式，我们主打会员订阅的方式来进行付费，对于热门书籍，我们会邀请专业的配音来进行录音，用户付费可以听取由专业配音录音的听书服务

优势

起点：

1. 以网文为核心打造的一系列IP拥有庞大的流量群体，在适当的变现手段之下拥有很广阔的前景
2. 拥有庞大数量的网文，短平快的阅读方式极易吸引新用户的注册加入
3. 新的社区功能的加如让用户能够在社区里发表自己的言论，使得用户在软件上消费的时间更长

我们：

1. 传统文学相对网文阅读有更高的门槛，阅读深度相较于网文来说要更深，用户黏性更高

2. 非会员等用户不得在社区发言，社区风气有保证
3. 传统文学作品质量有所保证
4. 和出版社作者等进行合作购买电子版的版权，拥有一定数量的版权资源

劣势

起点：

1. 网文质量参差不齐，鲜有高质量网文，无法脱离网文固有的快餐化“短平快”属性，能吸引用户但是不能很好地留住用户
2. 社区风气不良，无门槛的社区使得社区充斥着大量有碍阅读观感的言论，污染社区环境，使得游客反感

我们：

1. 初期吸引新用户的能力不足，新用户在使用初期购买订阅会员的意愿不一定
2. 创作者在社区活跃度足够之前很少愿意进行创作活动
3. 主打的正版书籍服务其版权的购买需要庞大的资金
4. 初期社区活跃度不够的情况之下用户很难在软件社区有足够的社交感

与kindle的竞品分析

kindle简介

Definition：亚马逊Kindle是由亚马逊Amazon设计和销售的电子阅读器。第一代Kindle于2007年11月19日发布，并于2013年6月7日进入中国，用户可以通过无线网络使用亚马逊Kindle购买、下载和阅读电子书、报纸、杂志、博客及其他电子媒体。

我们认为，kindle是主营电子书阅读服务的硬件阅读器，其最鲜明的特色是比网络电子书平台多了硬件配置，并在其中提供电子书的购买和阅读服务。

相同与不同

kindle: 从用户的角度出发，kindle的便携性体现在它不可或缺的阅读器上，用户可以随时随地的下载和阅读电子书，而依托于亚马逊商城的kindle拥有强大的版权后盾。

ours: 提供正版的电子书阅读服务、听书服务、创作板块以及直播交流功能。在功能性上，除了传统的阅读服务，还丰富了传统阅读平台所不具备的创造性和社交性。

优势

kindle：

1. 独立的移动终端
2. 只为阅读服务，简洁纯粹

ours：

1. 提供丰富的正版图书，与出版社合作，保证版权利益
2. 采用VIP全图书阅读的收费模式，享受无限阅读的快乐
3. 多平台、多应用服务，PC端/移动端均可适配
4. 多模板平台，集阅读、听书、创作、交流为一体，满足读者的一切需求
5. 不定时开展线上线下活动，与作者、书友互动交流，分享阅读喜悦

劣势

kindle:

1. 必须要购买其阅读器，门槛高昂
2. 电子书的价格昂贵，用户感觉不满
3. 实际使用率低下，用户往往只有三分钟热情
4. 功能单一，仅包含阅读，性价比较低

ours:

1. 开始阶段流量来源不明确，需要引流
2. 持续提供正版图书需要庞大的资金支持
3. 多功能模块需要大量人员来运营与维护

要点简介

3.1客户细分

1.普通客户

想要以阅读电子书、购买实体书和进行订阅服务的普通客户

2.创作者

愿意在创作区进行创作来给其他用户进行分享的用户

3.游客

参观社区评论等的非会员用户

4.作者

愿意在平台上和其他用户进行互动和进行创作活动的作家

3.2渠道

1.合作伙伴

一、知名度

- 1.实体书店：和实体书店合作举办线下读书活动，从而对平台进行宣传
- 2.博主：邀请博主在平台开通账号，发布读书心得等内容，吸引用户
- 3.作家：邀请作家对平台进行宣传，提高产品知名度
- 4.出版社：出版社在卖的书当中加一张平台的广告卡片，进行宣传

二、购买

- 1.和学校机构进行合作，提供面向学生的优惠购书订阅服务

2.自身渠道

一、知名度

- 1.向其他搜索网站支付费用投放广告，吸引用户
- 2.通过产品特色提高在消费者心目中的口碑，让消费者自发为软件进行宣传

- 3.鼓励用户将在该平台的读书心得等转发到朋友圈等地。
- 4.在应用市场上投放广告，提高该软件在应用市场上的出现几率

二、评价

- 1.不定时向用户发送调查问卷等，来改善用户的使用体验
- 2.开设提供建议的区域供用户反馈意见
- 3.随机电话访问用户的使用体验

三、购买

- 1.用户可以订阅会员服务来在会员期限内无限制阅读书籍
- 2.非会员用户可以购买单本书籍的电子版权
- 3.用户可以付费享用某本书籍的听书服务
- 4.用户可以在平台上购买实体书

四、传递

- 1.用户所有的非实体操作都是即时的
- 2.用户购买的实体书通过物流发送给用户

五、售后

- 1.提供在线的人工智能客服和真人客服
- 2.提供电话客服

3.3客户关系

1.与客户协作，共同创造

我们鼓励用户在平台上进行创作与交流，通过用户在创作区发布的创作内容，丰富平台的内容以及交流的程度。通过用户与用户之间的交流，加深社区的氛围，让创作与交流板块逐渐成为平台的重要支柱

2.自助服务

用户可以自行选择平台付费的方式：订阅会员或者单本购买电子书版权，自主选择听书服务

3.私人服务

我们平台为每一位需要的用户提供了在线的智能或者人工客服，用户有任何问题均可向他们反映

4.社区

我们期望与用户共同建设一个创作与交流的社区，平台鼓励创作并奖励优秀的创作内容，而用户可以在社区里自由党进行创作和与其他用户进行交流，对某款电子书进行评价等。

5.自动化服务

根据用户喜好，我们会不定时地向用户推荐新的电子书。

3.4价值主张

1.正版

目前有很多免费的电子书平台，但是出版社正版授权的却不是很多。我们会与出版社达成合作，承诺所有的书籍都是正版授权。

2.创新

不同于新华书店APP这样容易束手束脚的官方平台，我们的电子书还开发了故事新编类的内容创作板块，邀请创作者为各大经典书目创作全新的故事线，致力于为读者提供更加丰富有趣的故事内容。

3.社交性

通过平台提供的创作版块，读者可以在阅读的同时与作者、其他读者友善交流，交换思想，丰富人际关系。

4.低价格

我们采用会员制的收费模式，不同于按章节收费或按书本收费，只要是平台VIP都可以畅读全部正版图书。

5.便利性

我们的平台可以实现全终端服务，无论是PC端还是移动端都可以轻松使用。

3.5核心资源

1.正版图书

我们和众多出版社深度合作，提供全正版图书。

2.高质量内容

所有图书都会被审核，内容轻浮的图书可能难以上架，平台以严肃文学为主。

3.创作版块

创作者新编经典书目，为经典内容丰富内容，提供新的可能。

4.平台效益

平台的高流量和用户的满意度

5.营销团队

对本平台进行推广营销的专业团队

3.6关键业务

1.正版图书阅读

通过与各大出版社合作，取得正版图书版权（以严肃文学为主）以供用户阅读

2.听书服务

挑选受读者欢迎的经典书籍和新书录入音频

3.付费资源

我们会每周免费开放部分读书以供读者阅读，除此之外我们有两种付费方式，用户可自行选择

- (1) 如果用户只想阅读部分书籍可以单独付费。
- (2) 不同于其他软件按章节收费或按书本收费，只要购买平台VIP可以畅读全部正版图书。

4.创作与交流平台

- (1) 读者们可以在阅读之后的创作板块留下自己的读书笔记。
- (2) 平台鼓励用户进行创作分享，将自己的读后感分享出来与他人进行交流探讨，或者是对喜欢的作品进行创作等。

5.直播

定期邀请知名作家到平台，以直播的形式进行新书宣发，读书会，书友交流等活动，在拓宽业务的同时提升平台的知名度。

6.正版纸质书籍及周边销售

- (1) 和各大出版社合作，以电商形式出售各种正版纸质书籍。
- (2) 部分优秀的二创作品，平台将会以文创周边的形式进行销售，供用户挑选。

3.7重要合作

1.图书出版社合作

平台需要与各出版社长期合作，从而以相对较低的获得正版图书的版权，同时通过

2.内容创作者合作

平台的活力依赖于内容创作者，优秀的创作内容为平台带来流量与部分收益；同时平台为内容创作者提供收益渠道，创作激励，产出高质量二创作品的创作者能够获得其他用户的青睐。

3.作家合作

平台定期邀请知名作家到平台进行直播活动，作家可以在直播中宣发自己的新书，同时可以与读者进行实时的互动；知名作家也会为平台带来流量，同时提供一部分正版书籍版权。

4.营销团队和广告商

平台初期，通过与营销团队合作以及投放广告的方法，来提高知名度。

3.8成本结构

1.员工工资

平台在开发维护时所需要的开发维护人员的薪资，以及平台客服的薪资。

2.服务器成本

在平台开发初期，使用成型的云服务平台节省人力、成本，扩大存储空间，并提供稳定地服务。为此需要支付云服务器和对象存储OBS的费用。

3.广告成本

平台的流量、收益依赖于其用户规模，即平台知名度，在平台建立初期，需要进行较为大量的广告宣传来迅速提高产品知名度，便于在用户群体中建立较为良好的形象，从而吸引第一批使用者，之后再以用户的反馈与推荐达成正反馈的宣传。

4.办公室设备成本

平台发布之后需要客服人员以及维护人员对产品持续服务，故需要租赁相关办公室以及采购、维护相关设备以供软件服务的持续运营。

5.用户激励成本

平台发布之后需要内容创作者提供大量高质量二创文章，创造积极活跃的平台环境，从而吸引更多优秀内容创作者的加入。故平台应当对内容创作者上传的高质量的二创文章进行一定的资金激励。建立适当的创作者激励机制需要花费部分成本。

6.签约费

对于一些长期提供优秀内容的内容创作者，平台可以与其签约合同，与其达成长期合作关系。签约优质创作者需要花费部分成本。

7.版权费

由于平台特性，平台需要购买许多书籍的版权，以供阅读与内容创作者二创使用。

3.9收入来源

1.订阅制会员费用

- 1、对想要获得更优体验、观看更多电子资源的用户，可以收取他们的会员费
- 2、向教育机构、高效与企业收取相应团体专属使用权的购买费用

2.广告费用

- 1、允许其他网站、企业在我们的网站上投放广告，以收取广告费。

3.打赏抽成、转售抽成

- 1、当用户的创作文章收到打赏时，平台会抽取一定的打赏金额作为收益。
- 2、当版权方在平台上的付费产品被购买，平台会抽取一定的金额作为收益。

4.付费资源

- 1、当用户购买一些付费内容时，平台会以此收取费用。

5.版权相关费用

- 1、可以将部分版权出租、转售或将版权的某些领域转售、出租，以获取相应的费用。

要点关联

1. 3.1.1(普通用户), 3.2.1.二和3.2.2.三(购买), 3.4.1(正版), 3.9.1(订阅会员费用)我们为用户提供了一站式的正版电子阅读平台
2. 3.1.2(创作者), 3.1.4(作家), 3.6.4(创作与交流平台), 3.8.5(用户激励成本)为所有乐于创作的用户提供了全套的服务
3. 3.5.5(营销团队), 3.8.3(广告成本), 增加了平台运行成本的同时为推广平台、吸引流量提供了助力
4. 3.2.2.二(评价), 3.3.3(私人服务)提供了各种各样反馈意见的渠道
5. 3.1.4(作者), 3.6.5(直播), 3.4.3(社交性)为作家在平台宣传作品提供了必要的支持
6. 3.3.2(自助服务), 3.4.5(便利性) 为用户使用该软件提供了便利
7. 3.6.5(直播), 3.1.2(创作者), 3.1.4(作者) 可以进行直播, 直播的收益平台会抽成一部分, 还会收取一部分的宣传费用
8. 3.6.2(听书服务), 3.9.1(会员费用) 为不方便阅读的人群提供了更为方便的听书服务
9. 3.1.1(普通用户),3.3.4(社区),3.4.3(社交性),3.6.4(创作与交流平台)读者们可以在作品的评论区交流意见与建议
10. 3.1.2(创作者),3.2.2.一(知名度),3.5.2(高质量内容),3.7.2(内容创作者合作),3.8.6(签约费)与创造高质量作品的内容创作者合作\签约可以提高平台知名度,从而吸引更多优秀创作者入驻,形成良性循环
11. 3.3.3(私人服务),3.5.2(高质量内容),3.6.3(付费资源)通过深度学习算法对不同用户的喜好去推荐相关书目与二次创作内容
12. 3.2.2.四(传递),3.4.1(正版),3.5.1(正版图书),3.6.6(正版纸质书籍与其周边销售),3.7.1(图书出版社合作)与图书出版社合作,使得对于对纸质书有追求的客户可以通过平台获取正版纸质书籍
13. 3.4.3(社交性),3.5.4(平台效益),3.7.4(营销团队和广告商)作为带有社交性的平台,前期需要足够的营销与广告来达成足够的用户量,促成足够的话题性与现象性