

校校——项目启动文档

目录

校校——项目启动文档.....	1
一、项目总览.....	1
1.1 项目选题.....	1
1.2 组员信息.....	1
1.3 度量数值.....	1
二、项目介绍.....	1
三、商业模式画布.....	3
3.1 要点概述.....	3
3.2 要点介绍.....	3
3.2.1 重要合作.....	3
3.2.2 关键业务.....	4
3.2.3 核心资源.....	4
3.2.4 价值主张.....	5
3.2.5 成本结构.....	6
3.2.6 收入来源.....	7
3.2.7 客户关系.....	7
3.2.8 渠道通路.....	8
3.2.9 客户群体.....	8
四、要点关联.....	9

一、项目总览

1.1 项目选题

本小组致力于研发一款大学生交流社区软件——校校。

1.2 组员信息

姓名	学号
诸高骅（PM）	191250218
崔艺馨	191250020
丁云翔	191250026
李智强	191250078

1.3 度量数值

本文档共包含了 41 个要点和 12 个要点关联，平均要点数约为 4.5 个。

二、项目介绍

校校是一款大学生交流社区软件。校校为广大大学生提供一个交流与分享的

平台，学生通过实名认证加入校园社区，在社区中既可以分享自己校内的生活经历，也可以游览其他学校社区的帖子，共同交流。同时，平台还提供广大学生关心的升学、就业、实习、比赛等信息，大学生们可以主动关注相关的消息，平台也会定时推送一些机遇。

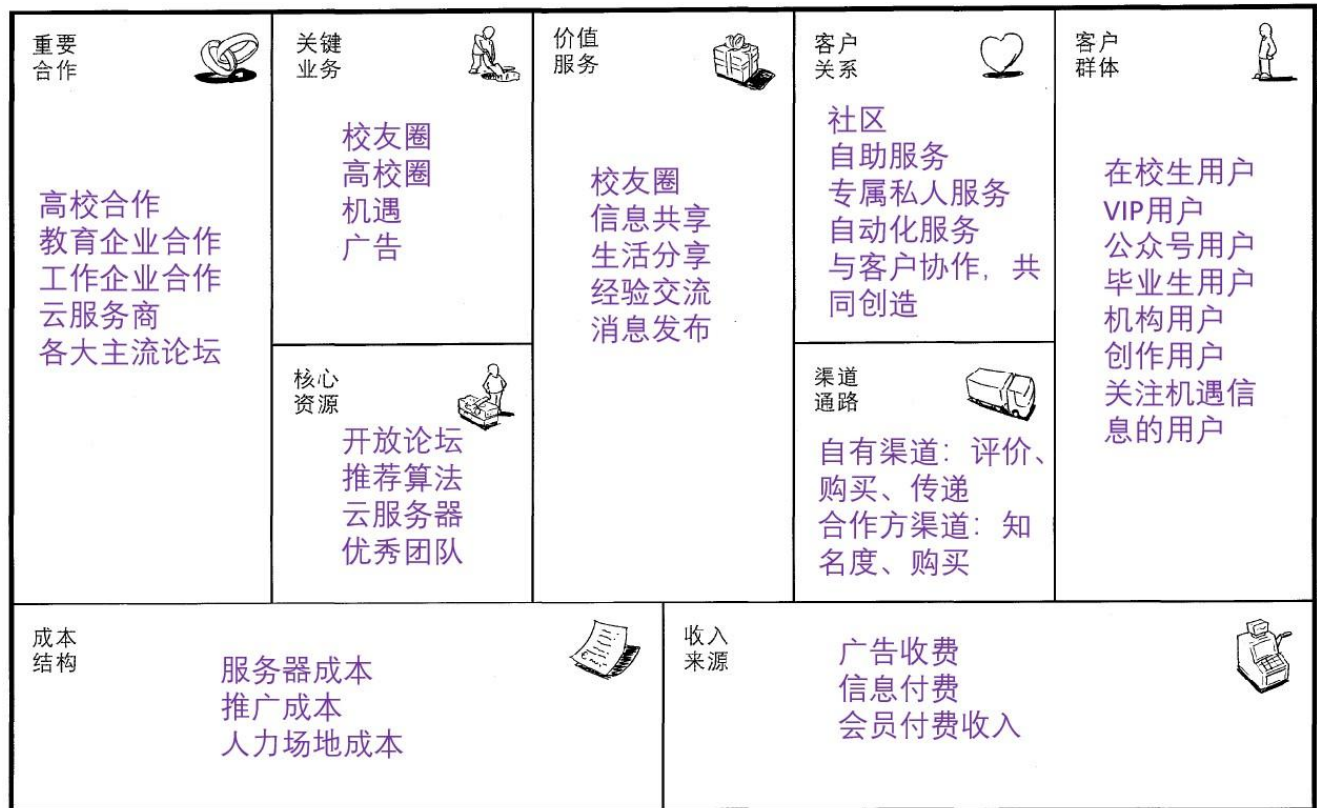
校友圈是我们产品的初衷。我们希望通过校友圈的论坛式平台，给予在校学生们自由讨论问题的空间。在校生活中，学生们经常会遇到校内问题无处反馈和讨论的情况：“知乎治校”对学校公众形象不利，微博被控评，表白墙又难以形成传播力和讨论度。因此，我们致力于打造一个专属于在校生，受认可且公开开放的平台，鼓励大家文明地对校内问题进行讨论交流，形成有归属感的校友社区。

高校圈业务作为延展，旨在为用户提供“发现”的空间。在高校圈，用户可以浏览其他学校的热门动态，与其他学校的朋友进行交流，也可以以此为平台咨询升学、考研项目事宜，发布竞赛组队邀请。高校圈为用户提供开放的交流空间，提高产品整体的内容量。

机遇模块由学生用户和机构用户共同参与，为在校生提供升学、就业、实习等校外机遇消息。相较于前两个模块更侧重于生活经验交流，提倡交友交流，本模块则更着重于可靠的消息发布和集成，为用户提供高质量、高密度的有效信息。推荐算法还会对不同用户提供最恰当的机遇消息。

三、商业模式画布

3.1 要点概述



3.2 要点介绍

3.2.1 重要合作

1. 高校合作：与高校合作，初期可以作为高校消息发布的民间代替平台，然后逐渐成为一个公共的高校信息数据交流平台，在与高校的合作中抓住目标用户。

2. 教育企业合作：与有资质的教育企业合作，争取教育企业的投资作为初始资金覆盖初始成本，同时，在平台环境初步搭建完成之后与之可以作为广告合作关系。目前，不仅是一些地方教育企业缺少宣传渠道，同时，学生也难以接触到优秀的教育企业和教育渠道。所以我们的产品可以单独开放广告栏，以此作为双方交流的渠道。

3. 云服务商：用户浏览论坛，需要优秀的云服务资源作为支撑，通过和云服务资源商的合作，降低成本，也同时提高数据的安全性，提升产品品质。

4. 各大主流论坛，互联网产品：可以借助各大主流论坛和流行互联网产品进行宣传，提升产品在大众中的知名度，通过精准投放广告，在大学生用户占比多的互联网产品中加大宣传力度，扩大产品知名度。

3.2.2 关键业务

1. 校友圈：根据不同学校进行社区分区，在学校社区内进行院系细分，但不再细分成社区，形成贴吧式社区分区的样式。在校大学生或者已毕业大学生在可通过认证获得社区成员身份，在社区内可以发帖，评论，社区管理员由民间投票选举，并形成管理员组对社区进行管理。

2. 高校圈：提供“发现”平台，可以关注某个学校的社区从而获取更多消息。推送相关高校的热门动态和精品动态。校外用户在帖内也可发表评论，但会被与校内用户给予不同标识。发布一个帖子时，可以设置是否允许校外观看/评论。

3. 机遇：由相关机构、认证用户和在校/毕业用户在此模块发表相关机遇消息，并确定传播人群。根据发表者和发表内容的情况，机遇消息将有“认证”标签的区分。通过推荐算法向目标人群推荐优质机遇，同时会员用户可以浏览到更优质的机遇推荐。

4. 广告模块：筛选有资质的教育机构进行教育广告投放，同时学生可以进行“悬赏”发布，寻找可以提供帮助解决问题的教育机构和企业。

3.2.3 核心资源

1.开放论坛：本产品致力于营造有归属感的校园社区，并提供丰富的机遇和生活分享信息以提高产品内容量，以此形成核心竞争力。校园论坛应该既要以本校学生作为讨论和分享的核心主体，又要具有一定的开放性，让更多的学生能够参与交流，知乎、贴吧等平台开放性太强，不能形成学生的核心主体，而空间表白墙，南小宝等形式开放性又不足，讨论度有限，分享往往缺少反馈。因此，本产品营造的校园社区模式，是重要的竞争资源之一。

2.推荐算法：推荐算法在互联网企业中逐渐成为极其重要的一环，抖音为何能够吸引人，就是它能够根据浏览记录，推断你的喜好，从而推荐用户可能会

感兴趣的内容，以此来 增加用户粘性，增强产品价值。对于此类论坛的产品，我们将使用推荐算法，在首页进 行针对用户的推荐，以此来提高用户的粘性。在机遇模块，推荐算法也能为用户提供更 加满意的信息。

3.云服务器：与可靠的云资源服务供应商合作，提供大流量人群浏览论坛的设备支撑和 流畅环境。

4.优秀团队：在此商业模式之中，优秀的产品团队和策划团队将是我们的核心竞争力。在这个团队中，我们都是在校大学生，也因此更能体会在校大学生的痛点和关注点，因 此在产品的模块划分，后期制作和活动策划也将利用此优势，使之更加符合当代年轻人 的口味，也更能直击大学生们的关注点，提升产品的流行度。例如微信，正是契合了现 代人对简单社交的需求，击中了这个痛点，同时凭借腾讯这棵流量大树，才取得了如此 巨大的成功。因此，知晓目标用户需求，创造力强的团队也将是一股强大的力量。

3.2.4 价值主张

1.校友圈：集南京大学表白墙、NJU 助手、权服侠、小百合、南小宝等平台的功能于一身，做校内统一信息平台，不再需要同时跨越多个 app、关注多个平台，提供一站式信息服务。同时不限于某个学校，各个学校在平台上都可以有自己的校友圈，相互之间不干扰。

2.信息共享：学生间能共享的信息有许多，包括志愿填报、比赛机会、升学信息等。其中志愿填报是我们亲身感受到的痛点。对于刚刚高考完的高三毕业生，要在出分到志愿填报截止的约 10 天内选定学校和专业，是一件关系到人生轨迹（十分重要）且十分困难的事，仅凭网络上能获取到的那些公开信息，加上高中生思维和见识的局限性，并不能完全反映出真实的情况，难以作出最优决策。该平台让高三毕业生可以与目标大学和专业的学长学姐直接交流，了解到学校和专业实际就读体验等公开信息中不包含但又十分重要的信息，获取到准确的信息，对于志愿填报的决策会有很大的帮助。

3.生活分享：对于在校生活经历的共享与交流是形成用户粘性和归属感的重要环节。校友圈和高校圈的生活动态分享旨在形成一个“校园朋友圈”，让用户愿意刷，乐于评论，并积极分享，如同刷朋友圈，刷表白墙，刷脉脉一样成为日

常生活交流的重要平台。同时生活分享能帮助学生认识更多的校内同学，也具有一定的社交意义。

4.经验交流：对于升学至外校的同学，获取相关经验是一件十分困难的事，因为不同于高考志愿填报，不同方式（考研/保研/出国）、不同院校、不同专业，流程及对应的经验都不尽相同，再加上联系到外校的学生群体本来就比较困难，所以很难找到对应的学长学姐来求助。时常能在一些平台上看见关于考研/保研/出国经验的帖子，包括未"上岸"的同学向已"上岸"同学的求助、未"上岸"同学之间的互助、已录取同学的"组队"等等，效果并不是很好。平台针对这一块需求提供一个单独的板块，以及发帖求助/组队和发表经验分享帖的功能，问题相关方都可以看到这一板块的内容，以解决这一痛点问题。同时相关内容也会在贴中记录下来，后来者可以直接查阅，而不需要再次寻找目标群体来提问/组队，提高了信息传递的效率。

5.信息发布：提供实习、春秋招、宣讲会、培训等就业相关信息，包括同学间互助（求职经验分享、offer 比较、租房/合租等）、与企业对接（宣讲会、各种招聘信息的发布等）等方式。

同时，作为一站式校园内外信息平台，打破不同学校的学生群体间存在的信息壁垒，消除信息差，提高信息有效率：向学生群体提供从高三毕业到步入职场的全阶段信息平台。类似于"脉脉"、"领英"之于职场人士，我们的"校校"平台是专门针对学生群体的需求提供服务的。旨在打破现有的跨平台背景下学生群体关注的信息的杂乱性导致的信息壁垒，建立一个统一的信息交流平台，消除不同细分学生群体间的信息差，同时对于不同细分群体又能提供特定的圈子，能有效降低信息噪声，提高有效信息率，从而大大提高信息交流的效率。

3.2.5 成本结构

1.服务器成本：我们选取可靠的云服务合作商来承载我们的平台。服务镜像需要部署在服务器上以向用户提供服务，故需要足够的服务器以向用户提供可靠的服务，随着活跃用户数的逐渐增加，服务器为了承载增加的流量，成本也会逐渐增加。初期先要保证可以提供有效服务，后期用户增加还需要考虑多机房容灾，提高服务可靠性，成本也随之提高。

2.推广成本：我们的平台本质上是一个信息交流平台，自身并不能产生和消费信息，需要用户来产生和消费，活跃用户越多，信息也会越多，平台的价值才能充分体现，所以在初期阶段，我们需要在目标群体中大力推广我们的平台，以提高用户数，这需要一定的推广成本。包括但不限于：广告投放成本，校园内推广成本，与相关机构、企业等合作的费用等。

3.人力场地成本：平台开发、维护、运营等活动所需的员工工资和其他相关成本，随着平台的推广和功能的完善，员工数量会逐渐增加，这一成本也会逐渐增大。此外，还需要租赁办公场所，并采购办公所需的各种设备。

3.2.6 收入来源

1.广告收费：平台的使用者以学生群体为主，可以承接向学生群体投放广告的需求，以获得广告收入。

2 信息付费：对于一些优质的经验或者课程，发布者可以设为付费查看，平台将以一定比例进行抽成。

3. 会员付费收入：提供会员服务，按月计费，会员拥有一些专属功能，可享受更好的用户体验（提供如学生群体关注的个性化设置—一个性商城，以及一些其他的特别功能）。

3.2.7 客户关系

1.社区：提供高校社区（校内圈子），高考志愿填报时的信息交流社区，考研/保研/出国院校选择与经验交流社区、就业信息交流与机遇社区几个社区。

2.自助服务：用户可以自行选择分区发布帖子；软件内有导航设计，用户可以通过索引或者自定义搜索寻找自己想要了解到的信息；用户通过分类界面进入感兴趣的分区，浏览优质帖子集合；发布帖子的作者可以自行设置发布的内容是否收费。

3.专属私人服务：对有招聘需求的企业、高校、广告商有专门的负责人，负责维系关系，提供服务。

4.自动化服务：审核客户的个人在线资料，并根据其资料提供定制化服务；识别用户特征、收集用户浏览的分区数据，为其推送相关内容；提供 AI 助手解决一些常见问题；用户付费、充值时，核对用户预订单和支付状态。

5.与客户协作，共同创造：邀请用户共同创建论坛，向用户征集内容完善平台体系，邀请用户引流并给予一定的报酬。

3.2.8 渠道通路

1.自有渠道：

1.1 评价：通过问卷、问题反馈、在线客服、应用市场评分与点评等反馈机制让用户对产品功能和价值主张进行评估。

1.2 购买：普通用户在官方网站上或者软件内购买 VIP 服务或购买单一项目付费服务；企业、高校、教育机构等群体可以联系产品的广告方面负责人，付费在网站投放广告、举办活动。

1.3 传递：通过使用协议、主页简介、功能介绍、宣传物料制作与发放等方式传递价值主张。

2.合作方渠道：

2.1 知名度

2.1.1 与高校、企业、各式机构、广告公司、个人的合作与宣传。

2.1.2 正式开启前通过试运营模式邀请相关领域达人以及普通用户提前体验并发布评价，以提升知名度。

2.1.3 与软件商店提前达成协议，将 app 作为推荐软件推广。

2.1.4 通过校园民间交流平台、社交媒体账号宣传。

2.2 购买：企业、高校、教育机构等群体可以联系产品的广告方面负责人进行合作，为其提供广告优惠、企业优惠、教育优惠、团体专属平台与使用权。

3.2.9 客户群体

1.在校生用户：希望在平台上分享和交流在校生活经验，有兴趣浏览校外生活情况的用户。

2.VIP 用户：希望在平台上拥有更多动态权限，希望接收到更多高价值机遇，以及希望能在会员期间浏览各种收费栏目的用户。

3.公众号用户：作为校园官方/非官方公众号（如校园官号/校表白墙号）发布统一信息的用户账号。

4.毕业生用户：从某高校圈毕业的用户，既可以参与校内圈讨论，也可以发布求职相关机遇。

5.机构用户：希望在平台上发布机遇，招聘、升学等信息的机构用户。

6.创作用户：希望在平台上创作高质量内容而获取收益或粉丝的用户。

7.关注机遇信息的用户：希望通过平台得到有效求职、升学、实习信息的用户。

四、要点关联

1、1.1（高校合作）-4.1（校友圈）：我们强调校友圈要能成为校园统一的信息发布平台，其中来自校园官方的消息和讨论则有必要与高校进行合作。如邀请高校新媒体部在平台上建立公共账号并认证，发布消息。

2、1.2（教育企业合作）-2.4（广告业务）-6.1（广告收费）：通过与教育企业形成广告的业务关系与合作，从而提供早期可靠的收入来源。

3、1.3（工作企业合作）-2.3（机遇业务）-4.5（消息发布）：与提供工作机会的企业进行合作，发布可靠的招聘消息，既帮助企业招募人才，也为平台提供流量和广告收入。

4、1.4（云服务合作）-5.1（服务器成本）-4.3（云服务器资源）：要建立稳定的网上论坛并维持低成本，就需要与可靠的云服务器供应商进行合作。

5、1.5（主流论坛合作）-8.2（合作方渠道）：在产品早期的宣发阶段，有必要通过与主流论坛的合作来形成渠道，吸引广大学生使用平台，从而再进一步形成学生间传播。

6、2.1（校友圈业务）-4.1（校友圈价值主张）-7.1（社区）：产品的核心就是要形成以校园为核心的有归属感的社区论坛，以开放和谐的校园社区作为基本盘。

7、3.1（开放论坛）-4.3（生活分享）-7.1（社区）：形成开放式校园社区的基本方式是鼓励学生在此进行生活分享，形成优于现有交流平台的讨论度和共鸣感。

8、3.2（推荐算法）-2.3（机遇）-4.2（信息共享）：通过推荐算法，才能将有效

的机遇信息推送到相应人群，从而提高信息利用率和用户所收到信息的价值。

9、6.2（信息收费）-9.6（创作用户）：平台通过鼓励创作者在平台上创作有意义的校园内容，包括但不限于生活向的文章/视频，学习向的课程/攻略/经验分享等，并通过收费和抽成来达成双赢。

10、6.3（会员付费）-2.3（机遇业务）-9.7（机遇用户）：部分用户，尤其是接近毕业的用户，可能会更关注平台在机遇方面的内容。此时可以通过会员功能，向用户提供更加有效的信息，并以此获利。

11、7.5（客户协作）-9.3，9.5，9.6（机构用户、公众号用户、创作用户）：社区的建立需要精品内容，而这些内容的发布离不开用户创作者的支持。机构、公众号和创作用户能为平台提供有效的信息和创作内容，提高用户对平台的依赖性。

12、2.3（机遇）-9.4（毕业生用户）：毕业生用户随着步入职场，对校园生活的关注程度会下降，但依然可以通过平台向学弟学妹们提供就业经验、就业机会等内容。