

U Can U Up

目录

U Can U Up.....	1
1 文档信息	2
1.1 组员信息.....	2
1.2 度量数值.....	2
1.3 项目背景.....	2
1.4 项目简介.....	3
1.5 项目可行性.....	3
2 商业画布	3
2.1 客户细分.....	4
2.2 价值主张.....	5
2.3 渠道通路.....	5
2.4 客户关系.....	5
2.5 收入来源.....	6
2.6 核心资源.....	6
2.7 关键业务.....	6
2.8 重要合作.....	6
2.9 成本结构.....	7
3 联系.....	7
3.1 相邻模块的联系.....	7
3.1.1 关键业务-价值主张联系.....	7
3.1.2 重要合作-核心资源联系.....	7
3.2 纵向联系.....	8
3.2.1 收入来源-客户关系-渠道通路联系.....	8
3.2.2 成本支出-关键业务-核心资源联系.....	8
3.2.3 成本结构-价值主张的联系.....	8
3.3 跨越的联系.....	9
3.3.1 客户关系-成本结构联系.....	9
3.3.2 渠道通路-核心资源的联系.....	9
3.3.3 渠道通路-重要合作的联系.....	9
3.3.4 客户群体-重要合作的联系.....	9
3.3.5 关键业务-客户关系的联系.....	10
3.3.6 收入来源-关键业务的联系.....	10
3.4 联系的联系.....	10
3.4.1 多个"价值主张-客户细分"的联系.....	10

1 文档信息

1.1 组员信息

姓名	学号
郝晓冬（队长）	171250507
翁溥鸿	171250503
江辉	171250506
赖伟健	171250541

1.2 度量数值

九个模块的要点总数：30 个>20，平均要点数：3 个

客户细分	3
价值主张	4
渠道通路	3
客户关系	4
收入来源	2
核心资源	3
关键业务	3
重要合作	3
成本结构	5

价值主张与客户细分的要点数：价值主张：4 个>2，客户细分：3 个>2

要点之间的关联关系数：12 个>=10

1.3 项目背景

日常生活中，我们经常遇到一些事或者难以或无法完成，亦或希望能分享给别人一起做。例如，30 天 xx 挑战，健身挑战等。自己一个人往往没有足够的兴致或能力来坚持完成这些事情，但是如果有人能和我们结伴**同行**，**辅助指导**，那么我们可能更容易达到目标；或者，你可以仅仅以有趣或极限挑战的心态，发布或接受别人的挑战任务，为千篇一律的生活增添光彩。

1.4 项目简介

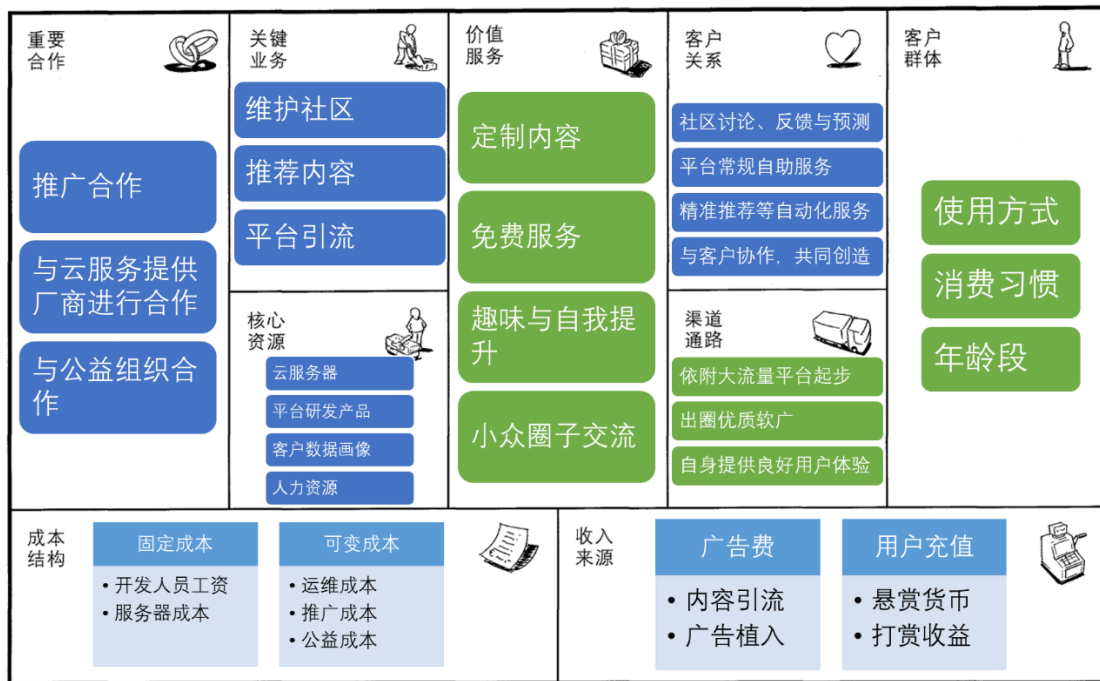
U Can U Up 是一款主打挑战和分享的社交平台。用户们可以针对自己切身的问题有偿或无偿地发布挑战、或出于兴趣发布趣味挑战，号召大家共同完成。用户也可以参加挑战，通过文字、图片、视频分享自身的挑战过程挑战结果，在挑战中收获趣味、成就感，甚至提升自我的知识或技能的水平。这些挑战**涵盖各个领域范围**，例如，健身挑战、吉尼斯挑战、音乐、游戏、美食、学习领域的挑战等。更详细的例子：在音乐区发布一首歌曲挑战，让不同乐器的人都尝试演奏这曲子并分享学习区发布长期的自习、自律挑战，用户定时分享挑战过程。游戏区发布速通挑战。甚至，在社会关怀方面,官方可以定期发布公益挑战，使用户在挑战中提升社会责任感等。

1.5 项目可行性

- **用户方面**：提出了以“挑战”为核心的项目业务，相比传统的娱乐平台，这种新的模式更加强调用户的交互，更能提高用户的参与感与提高用户参与过程中的体验。这种创新的业务模式相比传统模式具有更强的价值导向。
- **技术方面**：互联网 web 应用技术已经相当成熟，项目计划采用 springcloud+maven+mybatis+mysql 的方式构建，市场上这类成熟的技术产品非常多，实现难度小。
- **商业方面**：前期通过大力推广的方式先积累初批用户，后期通过用户自创造的大量优质内容，构建良好社区氛围，吸引更多用户进入使用我们的系统，提高用户黏度。同时将收入进一步地投入到系统地开发和发展之中。

2 商业画布

商业画布图



2.1 客户细分

按客户使用软件的方式来分(不同的产品使用需求):

普通用户: 最基本的用户, 时常发布或接受挑战, 是平台中的主要群体

咸鱼用户: 围观群众, 只看不做, 是平台的一部分流量来源

杠精用户: 喜欢对别人的挑战过程进行点评, 对营造社区氛围有较大影响

挑战自我用户: 日常接受专业挑战, 追求自我提升, 是优质的社区正能量来源

大佬用户: 随手完成高难度挑战, 提供指导和经验, 能提升部分用户体验和营造良好氛围, 是社区内稀缺资源, 需要重点关注

恶搞玩家: 发布一些非主流的挑战, 如极限挑战、不可能任务或奇葩任务等, 增加社区趣味性

按客户消费习惯的方式来分 (不同的消费程度):

白嫖用户: 付费意愿低的用户, 是平台的一部分流量来源

普通用户: 有时发布挑战悬赏或为喜欢、支持的其他用户打赏少量金额的用户

土豪用户: 高意愿发布挑战悬赏或为喜欢、支持的其他用户打赏大量金额的用户

按客户年龄段的方式来分 (不同活动的接受程度):

17 以下的青少年: 心智尚未成熟的用户, 接受新兴文化能力最快, 对挑战的好奇心最强烈, 能有效带动社区活跃度。

18-30 的青年用户: 接受新兴文化的能力强、同时思维想法较成熟, 参与挑战活动的的能力最强, 是社区的主体用户。

30-45 的中年用户：有能力且更有意愿发布挑战悬赏或为喜欢、支持的其他用户打赏金额的用户。

45 以上的老年用户：接受新兴文化程度低，参与挑战活动的能力弱。

2.2 价值主张

定制内容：社区内挑战具有丰富的用户自定义内容，用户可根据自身想法设计属于自己的挑战吸引他人完成，极高的用户参与度和创造性。

免费服务：用户不用付费即可体验所有服务内容

趣味与自我提升：完成挑战可以给与用户带来趣味性，以及强烈的成就感和满足感，甚至提升自我；

小众圈子交流：领域分类以及通过挑战结识兴趣相投的用户可以营造很强的小团体认同感。

2.3 渠道通路

产品运营阶段：知名度-评价-传递

本产品是持续性的社区服务，没有购买和售后两个阶段

运营方式：

起步阶段：通过与大用户流量的软件平台如微信、微博的合作，如以小程序和 web 的形式进行推广，提高产品知名度，培养最初的社区用户

推广阶段：在豆瓣、知乎之类平台的话题板块，邀请优质作者进行软广植入安利，吸引用户评价

成熟期：通过自身渠道，不断提供优质内容，增强用户体验，提高用户粘性

2.4 客户关系

类型：

社区：设置专门的用户讨论板块，接受用户反馈，预测市场未来发展状况，以制定应用的挑战活动与未来计划。

自助服务：充值内部货币，以方便用户随时进行有偿悬赏或者为他人打赏；用户信息管理服务，用户可以随时随地修改管理自己的用户信息；平台内所有服务都是免费提供的，用户可以随时根据自己的需求发布挑战和完成挑战。

自动化服务：通过构件用户画像，对用户感兴趣挑战进行预测及推荐；通过统计应用全区的信息，进行当前热门挑战推荐，以这种方式增加用户黏度，提高客户忠诚度，留住客户。

与客户协作，共同创造：与用户一同创造价值，挑战和有价值的挑战分享，通过这些挑战再在以此吸引和拓展新客户。

2.5 收入来源

收益来源：持续收入，主要是广告费和用户充值

推广前期：

以迅速推广为目标，在不影响用户体验的情况下适量加入广告，暂不加入用户付费充值内容。

推广后期：

用户通过现金兑换应用内货币，用户即可通过货币有偿发布任务挑战，以吸引他人完成自己的挑战，也可以通过货币直接打赏在平台中遇到的优秀的挑战者。通过货币兑换，平台可以从中抽取一部分收益。与此同时，大量的用户流量带来的广告收入十分客观，这是主要的收入来源方式。

2.6 核心资源

实物类：租赁的云服务器，需要定期向服务器提供商缴纳使用费

知识性资源：研发出来的平台产品，客户数据库

人力资源：产品研发团队，产品设计团队，运营团队，宣发团队

2.7 关键业务

维护社区：我们的产品构建了一个供以设立挑战、完成挑战的一个社区，它以挑战这一关键点为核心，以用户们参与我们的互联网应用上的关键社交活动——分享挑战过程。通过以此提供为生活增加挑战与趣味的价值主张，建立与用户之间的互相协作的关系

推荐内容：平台需要通过分析用户画像来为用户推荐更加合适的挑战内容

平台引流：我们的平台需要通过从其他流量平台引入用户，同时需要做好与合作方平台或广告等引向外的流量实现盈利

2.8 重要合作

推广合作：从其他平台合作引流获得客户

与云服务提供厂商进行合作：计算设施共享，如服务器

与公益组织合作：获得社会声望，知名度等特殊资源

2.9 成本结构

固定成本：

开发人员工资：开发计划内工资

服务器成本：保证服务日常运行的服务器开销

可变成本：

运维成本：社区管理成本、产品维护成本

推广成本：广告宣传费用

公益成本：在公益挑战方面的开销

3 联系

3.1 相邻模块的联系

3.1.1 关键业务-价值主张联系

价值主张决定了业务中的关键点

我们的产品目的是给予用户自我挑战的体验，主张让用户在社区中寻求挑战、获得趣味或提升，这直接决定了我们的关键业务是构建并维护一个让用户自主参与的挑战平台。维护一个氛围良好的社区需要有大量的活跃流量，因此，做好平台引流是我们的核心关注点之一。同时为了让用户更好地融入我们的平台，我们需要调动用户的积极性，让其主动参与社区的活动，并充分发挥创造能力，获取趣味和自我提升，因此需要提供良好的推荐内容来引导用户。

3.1.2 重要合作-核心资源联系

需要通过重要合作获取一部分的核心资源。

很少公司拥有其商业模式下的所需的全部资源或者选择亲自完成所有的生产服务活动，对于我们来说，应用所运行的服务器资源等的硬件资源，其构建与维护成本十分高昂。通过与云服务商的合作，使得服务器的成本转接到合作商上，而产品只需让出部分的利润，是一种优化资源及活动配置的行为，目的是降低成本。其次，业务中需要我们与公益组织合作，协同完成公益项目，目的是获取特殊的活动资源，将公益项目中的一部分外包给公益组织负责，可以是团队专注于自己熟悉的产品业务领域，而非不

熟悉的公益领域，节省了人力资源、及公益相关的实物资源。

3.2 纵向联系

3.2.1 收入来源-客户关系-渠道通路联系

我们的软件产品是一个以用户自主交互为核心的社区平台，免费的服务性质和大流量的特性在一定程度上决定了产品的收入来源主要是广告和小部分由用户充值所得。因此软件的流量成为了非常重要的部分，它要求我们的产品有一定的吸引力和用户粘度，在前期需要通过与大流量平台合作推广，迅速扩充用户体量；在具有一定用户基础的中期以优质的软广告和大流量平台进一步合作宣传，同时通过活动等手段，着手构建我们自己的用户社区，利用自动化推荐系统等增强用户黏度。

3.2.2 成本支出-关键业务-核心资源联系

我们的以用户自发的自我挑战为核心的社区平台，主要活动为设立挑战和完成挑战，这个社区平台的运营模式在很大程度上决定了成本支出的结构——开发平台和推广与维护社区为主要部分，通过广告宣传迅速增加用户数量，在此之上用户分享挑战过程，获得满足感与认同感，而非常关键的就是如何维护高质量的社区内容，保证用户活跃度，而这些恰恰构成了成本结构；另一方面，我们的软件产品主打挑战实现价值的社区，奠定了产品研发、内容制作、宣传推广团队等人力资源的重要地位，且进一步构筑的用户画像数据也是为分析和保持高质量社区的重要核心资源。

3.2.3 成本结构-价值主张的联系

我们设定的价值主张决定了一部分的成本结构。

由于我们的价值主张趣味与自我提升，自我定制，设计了一个以自助设立挑战、自助接受挑战的一个大型社交平台。这个社交平台决定了我们需要生产一个 web 应用，使得用户可以通过互联网便捷快速地访问到我们地服务。因此它带来了相关地成本要素：软件地开发人员、软件地运营团队、宣发团队，软件运行所需要地硬件资源、服务器等等。它占据了成本结构中不小的部分。

3.3 跨越的联系

3.3.1 客户关系-成本结构联系

因为我们产品是以用户社区为核心的，因此我们成本中必须包含社区维护费，甚至在必要的时候我们要聘请专业的社区管理人员对社区进行维护。我们需要对客户进行精准画像，精准推荐，因此我们需要对客户产生的数据进行深度的挖掘和学习，需要专业的产品维护人员对庞大的 spark 集群进行使用，管理和维护

3.3.2 渠道通路-核心资源的联系

渠道本身是处于生产和维护中的，即**渠道需要使用核心资源建立和维系**。产品在建立之初，生产出来在各个平台一经发布，便已经使用了研发团队、涉及团队、运营团队、宣发团队、以及云服务器的核心资源。随着产品不停的更新迭代，渠道的作用效果越来越显著，而这其中云服务器、研发、涉及、运营、宣发团队仍不断地发挥着非常重要作用，而新加入的核心资源数据库的用户信息，通过推荐系统，通过良好的用户社区环境也会让用户自发安利，从而成为扩展渠道的一部分，不断地反馈到我们的渠道建设中，使得渠道效果进一步增强。

3.3.3 渠道通路-重要合作的联系

我们渠道通路需要重要合作的支持。因为我们的产品是软件，在渠道通路知名度和评价阶段，势必需要在个平台（知乎豆瓣）上进行推广，不然会面临知名度低下的困境。也同时因为我们的渠道通路是需要建立一个软件平台，软件构建所需要的硬件资源也是由重要合作提供的，目的是优化资源及活动配置，降低成本。在渠道通路的传递部分，我们的公益业务也许要与公益组织合作，组织进行公益式活动，在降低自己完成公益服务活动成本的同时，树立良好形象和增加社会知名度，以增强用户自豪感、成就感等，提高用户体验，增强用户粘性。

3.3.4 客户群体-重要合作的联系

关注点在于，我们的重要合作是否对客户群体的用户体验有所影响。在产品发布初期，流量小，产品服务器压力小，为了节省成本，团队初期会选

择较为便宜服务器提供商。这导致了在流量增大后可能会面临延迟增大甚至服务器宕机的恶劣现象，导致用户流失，这对影响了客户细分中所有客户的用户体验。所以团队要在流量逐渐增大时，即使与更加高性能的服务器提供商建立合作。在我们的公益业务中，我们必须与足够正规、透明的公益机构合作，如果同不够正规的机构合作，发生了一些不良事件，会严重影响到客户群体中，积极参与挑战的用户体验，也会降低平台公信力，导致用户大量流失。

3.3.5 关键业务-客户关系的联系

我们的关键业务在很大程度上决定了客户关系的构建。我们的社交平台主打挑战与超越，核心在于用户的自由发起挑战与完成，这决定了以自助服务的定制化为主的客户关系，用户自主的发起挑战吸引兴趣相近的人来完成，而这些挑战被选中的同时往往会给予用户自我挑战成功的满足感与认同感。平台在提供的服务的同时，记录用户行为，并勾勒用户画像，进而构建更为定制化的活动推荐。同时，社区的讨论、展示、推选，也能为服务的提供者管理活动提供思路，反作用于产品社区中。

3.3.6 收入来源-关键业务的联系

因为我们关键业务是平台，因此我们主要从用户对平台的持续使用中产生收入，而不是经典的一次性收入。在用户使用平台的过程中，产生了浏览量，因此我们可以植入可能符合客户需求的广告来获得收入；同时用户在发布比较困难的任务后，为了促使其他用户完成该任务，可选的加入奖励金，因此我们可以从中抽取部分作为平台管理费。

3.4 联系的联系

3.4.1 多个"价值主张-客户细分"的联系

作为一个面向大量用户的社区平台，我们的价值主张面对了各种各样的客户群体。按客户使用软件的方式来划分，它们与价值主张的联系为：接受挑战较少的用户，咸鱼用户、普通用户——定制内容、免费服务、趣味，他们使用平台的主要目的以趣味性、娱乐性为主，也是人群中最大的部分，占据流量大头；大佬用户、挑战自我用户——定制内容、免费服务、小众圈子交流、挑战自我、趣味，这类用户通常希望通过产品进行某种自我挑战和自我提升，他们是普通用户、咸鱼用户所关注的对象，对社区的正面效果十分强大。他们输出

许多优质内容，吸引流量，即提升平台黏度也可以吸引新的用户。他们通常只占用户的很小一部分，但是却发挥了最大的作用。通过吸引优质用户，进一步吸引普通用户，使其愿意为这些优质用户打赏、带动流量，从而形成了我们产品最终的收入来源。