《云笔记APP产品方案设计》

2018-26-academic

钟一栋 郑晓健 刘飞龙

# 可行性报告

1、行业市场分析

随着生活节奏的加快，人们对文字记录等高效工作的要求逐渐增加，传统纸质笔记书写的速度已经很难满足人们的日常工作需求。以文字工作者为例，写字的速度无论如何都很难比得上打字的速度，再加上每天需要记大量笔记，传统纸质笔记就会在无形中增加记笔记的时间成本，而笔记APP则可以轻松避免这些问题。

笔记APP的优点，一是对于经常记录笔记的人来说，笔记的保存无疑是最重要的。传统的纸质笔记，即使保存得再好，也有较大的概率遗失或者损坏，而使用笔记APP则可以很好的避免了这个问题，笔记保存在云端，不怕丢失。二是当使用纸质笔记记录了大量笔记时，查找起来就有一定的难度，可能需要花比较多的时间才能找到，而云笔记则克服了这个缺点，可以很好的给笔记分类，也可以很容易对笔记内容搜索。

2、竞争对手

其一，以印象笔记、有道云笔记等为代表的综合型笔记应用。最早出现的笔记应用无不以功能齐全、服务多样为理念。对这些笔记应用来说，最初不清楚用户使用习惯的痛点时，多元功能发展成了这些笔记应用的最佳选择。根据比达咨询《2017年6月记事类APP月活跃用户数》显示，排名前五的笔记应用分别为印象笔记、OPPO笔记、有道云笔记、酷派笔记本以及讯飞语记。这表明，综合型笔记应用实力不可小觑。

其二，以讯飞语记、百度涂书等为代表的垂直类笔记应用。随着笔记应用市场竞争越来越白热化，越来越多的笔记应用开始专注于细分领域，以追求在某一领域领先并且无可替代的地位。比如讯飞语记、知行笔记等是注重语音方面的笔记应用，涂书、萝卜书斋、识墨笔记等是专注语音方面的笔记应用。

3、自身条件分析

我们对自身的定位是做一款便签增强版的笔记，避开综合型笔记和语音类笔记的竞争。考虑到目前的用户量不大，我们提供无限制的云服务空间，不投放广告，给用户最纯粹的体验。同时我们仅保留最核心的功能，事实上，例如上面的综合型笔记，很多功能大部分用户都不会去使用。然而这大量不常用的功能却充斥了笔记APP的大部分显示区域，这是不合理的。而我们的笔记APP只专注于最重要的功能。

# 二、产品定位及目标

1、产品定位

这是一款基于云服务的笔记APP，是一款对便签APP进行功能增强的笔记，仅保留最核心的功能，以给用户最轻快，最纯粹的体验。

2、用户群体

根据印象笔记2017年6月29日发布的《中国知识工作者研究报告》显示：“学无止境”的知识工作者，会投入大量时间扩充自我知识储备。在这个过程中，86.7%的知识工作者有做读书笔记和书摘的习惯，30.3%的知识工作者会使用笔记应用做记录，且数量呈上升趋势，笔记应用正让越来越多的知识工作者趋之若鹜。

我们的用户群是知识工作者，其中包括学生和上班族。这类群体的一个比较普遍的特征是生活繁忙。所以一款内容简洁而又实用，零学习成本的APP对于他们来说应该是吸引的。

# 三、产品内容总策划

本产品的主要功能模块包括：

1. 日历：用户可以通过点击日历图标进入到日历界面，便于用户做完笔记或日记后进行日期的添加与使用。
2. 记笔记：此功能为本应用的核心功能之一，用户可以随时随地地通过点击书写图标进行笔记的记录，所有被保存的笔记可以在主界面随时进行查看。
3. 记日记：用户在使用本产品时，除了可以随时随刻做笔记以外，还可以通过写日记记录自己每天生活的点点滴滴。
4. 上传与备份：用户可以通过选择需要进行备份防止丢失的笔记或日记进行上传存储，当用户进行了误删操作时可以恢复丢失的信息。
5. 插入图片：在用户记录信息的过程中，不仅仅可以使用到文字，还可以使用图片，将图片添加到书写的内容当中。

开发日程表：

2018-11-05 提交产品设计方案

2018-11-15 搭建好软件界面框架、服务器、数据库

2018-12-15 软件基本功能的实现

2018-12-30 进行软件的测试，对软件进行修改与完善

2018-01-01 提交项目

# 四、技术解决方案

开发平台：基于Android Studio软件进行开发

开发环境：JDK+INTELLIJ+ANDROID SDK

操作系统：Windows 10 64位操作系统

所用数据库：MySql

服务器：由腾讯云提供

# 五、推广方案

此APP的推广方式可以有：渠道推广、新媒体推广和线下推广。推广初期，可以采取一定力度的优惠措施激发人们下载安装此应用的热情。

1. **渠道推广**
2. **线上渠道**
3. **基础上线**：在各大下载市场、应用商店、大平台、下载站实现最大范围的覆盖，这是最基础的一步，所需预算也不高。
4. **运营商渠道推广：**因为中国移动、中国电信、中国联通三大运营商的用户数量庞大，所以可以和运营商合作，将“云笔记”APP上架到运营商网上营业厅的应用栏。和运营商合作的前提是我们团队自身有一定的实力，另外，需要支付的推广费用也不低。
5. **社交平台推广：**QQ、微信、微博等主流社交平台的流量巨大，可以通过广告的形式向用户推广“云笔记”APP。
6. **线下渠道**
7. 手机厂商系统预装：出厂就存在，用户转化率高，最直接发展用户的一种方式。国内主流厂商有小米、华为、OPPO、VIVO、魅族、锤子、中兴、酷派、TCL、联想、海信等。

B、手机说明书推广：在说明书后面的推荐应用页面上，附上“云笔记”APP下载地址对应的二维码。

1. **新媒体推广**
2. **品牌基础推广**

A：百科类推广：在百度百科，360百科建立品牌词条。

B: 问答类推广：在百度知道，搜搜问答，新浪爱问，知乎等网站建立问答。

1. 贴吧、论坛推广

在百度贴吧和各大科技论坛以官方帖、用户贴两种形式发帖推广，定期维护好自己的帖子，及时回答用户提出的问题，搜集用户反馈的信息，以便下个版本更新改进。

1. 微博推广

紧跟当前热点，保持持续的创新。需要的时候可以策划有奖转发活动，等等。

1. 微信公众号推广

在“云笔记”APP推出市场之初，可以用广告投入的形式，在一些运营比较成功的微信大号买下广告位，导入流量。同时，推广者也要运营属于自己的公众号，在完善服务的基础上通过自己的原创文章吸引用户。当微博推广达到了一定效果后，在微博推荐微信公众号，把微博的粉丝流量也导入微信公众号。

1. **线下推广**

（1）介绍海报：在人流量多且可免费宣传的地方张贴海报宣传。

（2）宣传单：与合作商家商议，将宣传单曝光于商家跟用户接触的地方。

（3）地推卡传单：制作精美传单，在办公区域相对集中的地方、商场发布传单。

# 六、运营规划书

1. **融资和资金运营规划**
2. 成本分析

硬件成本：主要是服务器成本。

研发成本：用于“云笔记”APP的研发和运维。

推广成本：与运营商的合作费用；用于支付给手机厂商、微博微信大号以及线下商家的广告费用；等等。

人力资源成本：用于支付研发、测试、运维人员的工资、奖金以及发放其他福利。

1. 资金来源

开拓市场初期：资金主要来自自身的投入资金以及从外面吸引过来的风投资金。

运营成熟期：将该项目所得收入用作进一步的资金投入，同时可继续吸引风险投资。

1. **盈利模式**

服务收入：向会员用户提供优质服务并收取一定费用。

广告收入：在拥有一定数量的用户后，吸引餐饮、旅游、酒店、电商等商家在“云笔记”APP上投入少量广告，并收取广告费用。

1. **风险评估**

财务风险：经营初期，得到的投资少，比较难实现盈利。若遇上企业经营不善，则可能有资金周转困难的问题。

来自其他产品的竞争：因为目前市场上已经存在比较优质的同类产品，而且它们已经拥有一定数量的用户，所以在同这些产品的竞争中可能会处于不利地位。