

# 诗词 app 产品设计方案

## 一、项目实施可行性报告

### 1.1 行业市场分析

#### 1.1.1 基本状况分析

互联网改变了诗歌生产与传播的生态格局，催生了一大批网络写手，带火了如“诗词中国”“为你读诗”等众多诗歌 APP，以“诗词中国”APP 为例，其自上线之日起仅用了两年时间，下载量就高达 3600 万次，有一万多名诗人在该平台上存诗近四万余条，其中 50% 的受众在 35 岁以下，30% 在 18 岁以下，受众结构的年轻化趋势非常明显。可以说，自媒体的发展，尤其是诗歌 APP 的兴起，对诗歌传播的影响十分广泛。目前，诗歌 APP 主要分为三类，包括学习型，如“诗词中国”“古诗词典”等；视听型，如“为你读诗”“全民 K 诗”等；综合型，如“飞地”“八步诗”等。尽管诗歌 APP 的兴起引发了诗歌领域一系列连锁反应，释放了巨大的正面效能，但客观来讲，诗歌 APP 也存在着许多问题，如内容良莠不齐、后劲不足、内容失衡等，严重制约了其健康发展。

（1）受众群体可观。据 CNNIC 发布的第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2017 年 12 月，我国网民总数达到 7.72 亿，手机网民达到 7.53 亿。在网络阅读方面，在线用户规模也获得较大提升，作为网络文学重要构成的诗歌也分得了客观流量。“为你诵读”APP 在短短三年时间内，就成长为目前移动互联网上最权威、影响力最大的诗歌诵读交流平台，该 APP 共拥有全球活跃用户 1.2 亿，每天在线活跃用户达 800 万左右，人均在线时长为 18 分钟，人均生成作品 12 篇，范读版权数量 8 万篇，其中诗歌诵读占有非常大的比重。

（2）市场有待分化。据权威统计数据显示，我国网络文学的市场规模已达 90 亿，而随着移动阅读市场的进一步拓展，以及“诗词热”的持续发酵，各种诗歌 APP 的数量也在不断增加，但占有较大市场份额的却存在很大的趋向性，主要以古诗词学习型 APP 为主。就现状来讲，诗词 APP 市场中，针对特定受众群研发的具有个性风格的 APP 非常少，“为你读诗”是其中之一。“为你读诗”APP 与公众号在受众群上有着趋同性，主要聚焦于年轻的诗歌爱好者，并主打明星诵读，形成了十分鲜明的风格，具有非常强的受众黏性。在未来发展中，针对特定受众打造个性化的诗歌 APP 将是主流方向，因为只有丰富诗歌 APP 多样性，才能充

分激活市场。

(3) 内容良莠不齐。尽管移动 APP 的发展推动了诗歌的创作与传播,但其也存在内容良莠不齐、优质诗作匮乏、古今失衡等问题。许多 APP 平台上的诗歌,并非凭借质量,而是通过炒作等不合理手段吸引受众关注,或者以诗歌创作者的不幸命运为卖点,人为制造噱头,进而达到某种商业目的。另外,在当前的诗歌 APP 平台上,许多原创作品内容良莠不齐,无病呻吟或伤春悲秋,几乎看不到弘扬主流价值观、符合时代主旋律的诗歌,低俗化、碎片化、娱乐化趋势明显,这样不仅会使受众产生审美疲劳,而且会让受众沉浸于一种负面效能过剩的拟态空间,不利于诗歌的健康发展。

(4) 发展后劲不足。在粉丝经济时代,移动阅读离不开网络流量,尤其在移动出版产业链条上,诗歌 APP 无疑处于下游,是受众看到产品的最后一个环节。而就现状来讲,我国移动网络具有高垄断性特征,付费阅读让许多受众最终放弃了相关产品的使用,而这也是诗歌 APP 未来发展中面临的重大问题。盈利模式不明导致诗歌 APP 发展后劲不足,如果不能破除这种垄断局面,或提高受众对付费阅读的接受度,那么整个诗歌 APP 的产业链条就无法盘活。

#### 1.1.2 竞争对手产品分析

本产品属于学习型的诗词 APP,目前的主要竞争对手是诗词中国 APP 和古诗词典 APP,诗词中国 APP 下载量为 21.8 万次,古诗词典 APP 的下载量为 1109 万次。

诗词中国 APP 应用特色:

1. 诗词轮播: 每天一篇古诗词趣味文章, 名家解读。
2. 参赛平台: 注册可参加“诗词中国”传统诗词创作大赛。
3. 主题搜索: 收录陶渊明、李白、杜甫、白居易、苏轼、李清照、辛弃疾、柳永、纳兰性德等诗词作品近两千首。可以按照自己的心境搜索不同主题的诗词。
4. 以诗会友: 随便写写, 以诗会友。作品将有 300 万人同时看到。

古诗词典 APP 应用特色:

1. 诗词同步学：该字典与专属配套人教版、苏教版等教材生字配合使用，让学习和课程结合；复习语文功课时，查看课程古诗词更省时间。
2. 分段同步学：与教育部专属配套小学、初中、高中语文教材配合使用，可以在背诵诗词时添加收藏，系统会自动将古诗词同步到古诗词典应用中，智能安排学习和复习。
3. 科学的学习、复习算法：采用学习、复习两套科学的智能算法，自动根据你的记忆效果智能调整你的学习安排，固强补弱，重点突出，用最少的时间掌握最多的诗词。
4. 丰富的词库：提供唐诗、宋词、元曲、古诗、楚辞、全唐诗、全宋词等经典之作，帮助学习诗词的注解、释义和鉴赏。
5. 中国风主题：儒雅中国风的精美设计。

## 二、产品定位及目标

### 2.1 产品定位

基于本产品 APP 的应用特色，将产品用户群体定位为一年级——高三年级的全体学生，他们是本产品的主要服务对象群体，他们在整个学校学习生涯中都能接触到中国古代和近代的诗词歌赋。作为被教育者中的一个大范围群体，他们需要在课堂学习之余，有更多的资源帮助他们学习中国古代和近代的诗词歌赋。

又加之本产品 APP 在应用特色方面完全满足他们的学习诉求，本产品 APP 可提供轻松的在线的诗词学习，设置了诗词打卡功能，按照日学习量为用户推荐诗词进行学习，督促用户持之以恒，养成良好的学习习惯；对学习过的诗词可以进行巩固，设置填空让用户用填写的方式验证学习情况；设置诗词翻译功能，对于无法理解的诗词，用户可以点击翻译功能进行解析和理解，帮助用户更好的学习诗词；生成考试诗词，用户进行限时线上或线下作答，点击提交后 APP 会给出答案，用户根据答案改错，用户可以在 APP 考卷上找到错题并且收藏进错题收藏夹。

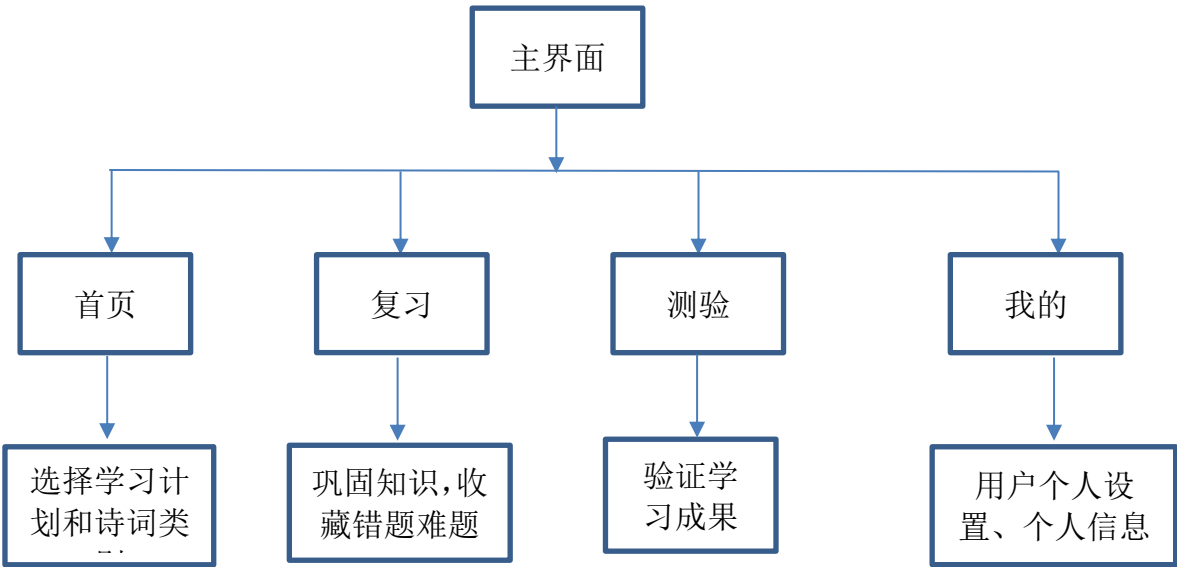
### 2.2 目标

本产品 APP 的初期目标是在 APP STORE 中的下载次数达到 10 万次，达到这个目标之后将在 APP 中让老用户带动新用户注册下载，并且在广州市各初高中

学校进行推广，目标是下载次数达到 100 万次，最终在整个广东省推广并逐步辐射周边省份。

三、产品内容总策划

3.1 应用流程规划



3.2 设计与测试规范

3.2.1 设计规范

App UI 设计规范（Android）

Android 各设备尺寸：

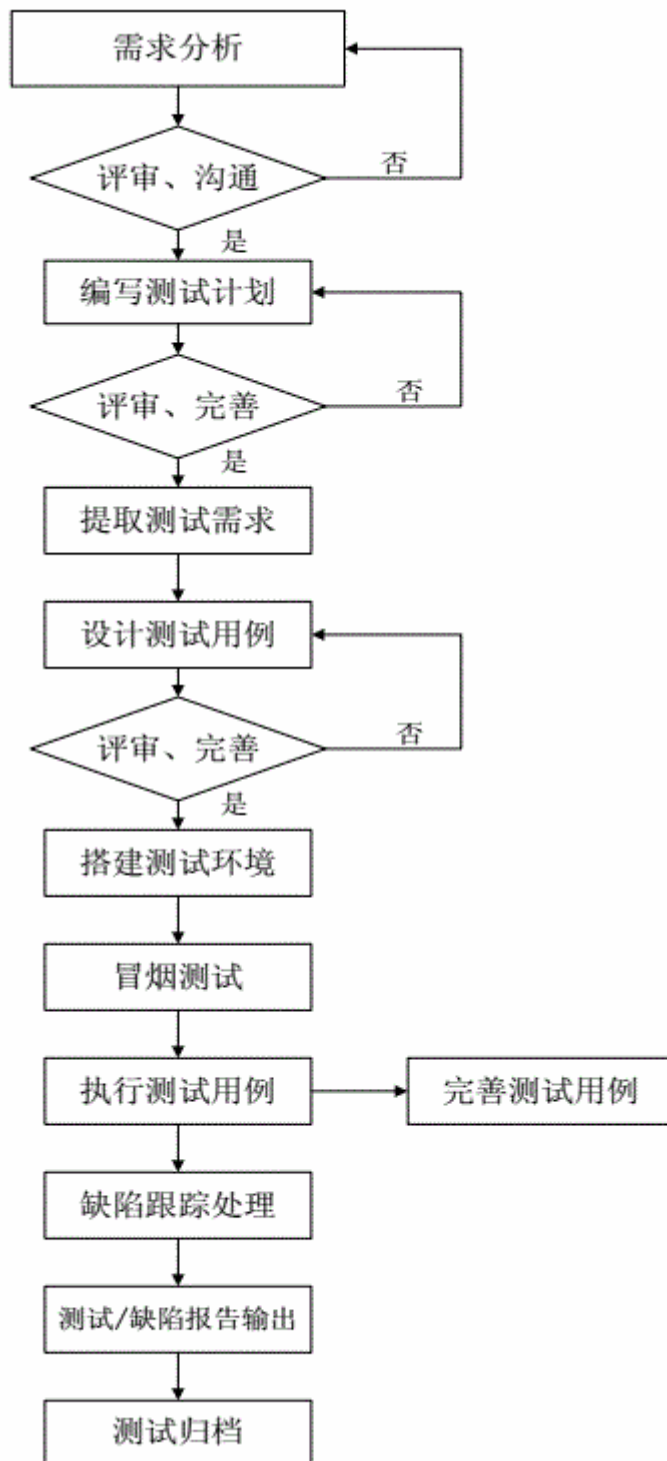
名称	分辨率 px	d pi	像 素 比	示 例 dp	对应像素
xxxhdp i	2160*3840	6 40	4.0	48dp	192px
xxhdp u	1080*1920	4 80	3.0	48dp	144px
xhdp i	720*1280	3 20	2.0	48dp	96px
hdpi	480*800	2 40	1.5	48dp	72px
mdpi	320*480	1 60	1.0	48dp	48px



APP ICON 尺寸

标 用 途	mdpi (1 60dpi)	Hdpi (2 40dpi)	Xhdpi (3 20dpi)	Xxhdpi (4 80dpi)	Xxxhdpi (6 40dpi)
用 图 标	48*48p x	72*72p x	96*96px	144*144p x	192*192px
统 图 标	24*24p x	36*36p x	48*48px	72*72px	196*196px

### 7.2.2 测试规范



1、测试任务开始前，检查各项测试资源。

- 1) 产品功能需求
- 2) 产品原型图
- 3) 产品效果图
- 4) 测试设备 (Android4.0-Android.0)

## 2、接收版本

1) 接收测试版本的同时，需要评审和完善 APP，若通过则开始测试任务，若不通过，可拒绝测试。

2) 日常接收 APP 版本时，如不通过评审，请开发人员重新修改合适的版本后再次提交测试。

## 3、UI 测试

- 1) 确保手头的原型图与效果图为当前最新版本。
- 2) 确保产品 UI 符合产品经理制定的原型图与效果图。
- 3) 一切界面问题以效果图为准
- 4) 由于测试环境中的数据为模拟数据，测试时必须预先考虑到正式环境中可能出现的数据类型

## 4. 功能测试

- 1) 确保手头的功能需求文档为当前最新版本。
- 2) 确保所有的软件功能都已实现且逻辑正常。
- 3) 一切功能问题以需求文档为准
- 4) 若有些功能在技术上难以实现或者由于排期的原因无法在短时间内实现，必须得到小组商讨的确认，而不是单单只听开发人员的技术解释。

## 5、兼容测试/性能测试

- 1) 确保软件在所有兼容机型上都能正常使用
- 5) 对于低端性能兼容机上独有的问题(例如 ios7.0、Android4.0)，若技术上难以修改或者由于排期的原因无法在短时间内改进，必须得到小组商讨的确认。
- 2) 性能测试方面必须满足硬件压力条件下的测试需要(例如多线程)



#### 6、后台数据统计测试

1) 测试时必须保证各数据均正确，且每次启动软件都会有相应的用户学习习惯统计记录。

#### 7、回归测试

1) 软件最终上线前，需对产品进行回归测试，测试内容包含之前所有的测试项目

2) 回归测试不再对细节进行测试，而是类似于对产品进行验收，从客户正常使用的角度对产品进行再一轮的整体测试。

3) 只有在回归测试通过之后，才对产品进行提交。

### 3.3 开发日程表

[illegible]

[illegible]

及评审	实际时间																		
第五阶段：软件交付																			
软件交付	计划时间																		
	实际时间																		

## 四、技术解决方案

技术解决方案分为三部分：前端 UI、后端实现与数据爬取。

### 4.1 前端 UI：

参考框架：XUI

涵盖绝大部分的 UI 组件：TextView、Button、EditText、ImageView、Spinner、Picker、Dialog、PopupWindow、ProgressBar、LoadingView、StateLayout、FlowLayout、Switch、Actionbar、TabBar、Banner、GuideView、BadgeView、MarqueeView、WebView、SearchView 等一系列的组件和丰富多彩的样式主题。

特征：

简洁优雅，尽可能少得引用资源文件的数量，项目库整体大小不足 1M(打包后大约 644k)

组件丰富，提供了绝大多数我们在开发者常用的功能组件。

使用简单，为方便快速开发，提高开发效率，对 api 进行了优化，提供一键式接入。

样式统一，框架提供了一系列统一的样式，使 UI 整体看上去美观和谐。

兼容性高，框架还提供了 3 种不同尺寸设备的样式（4.5 英寸、7 英寸和 10 英寸），并且最低兼容到 Android 17，让 UI 兼容性更强。

扩展性强，各组件提供了丰富的属性和样式 API，可以通过设置不同的样式属性，构建不同风格的 UI。

#### 4.2 后端实现：

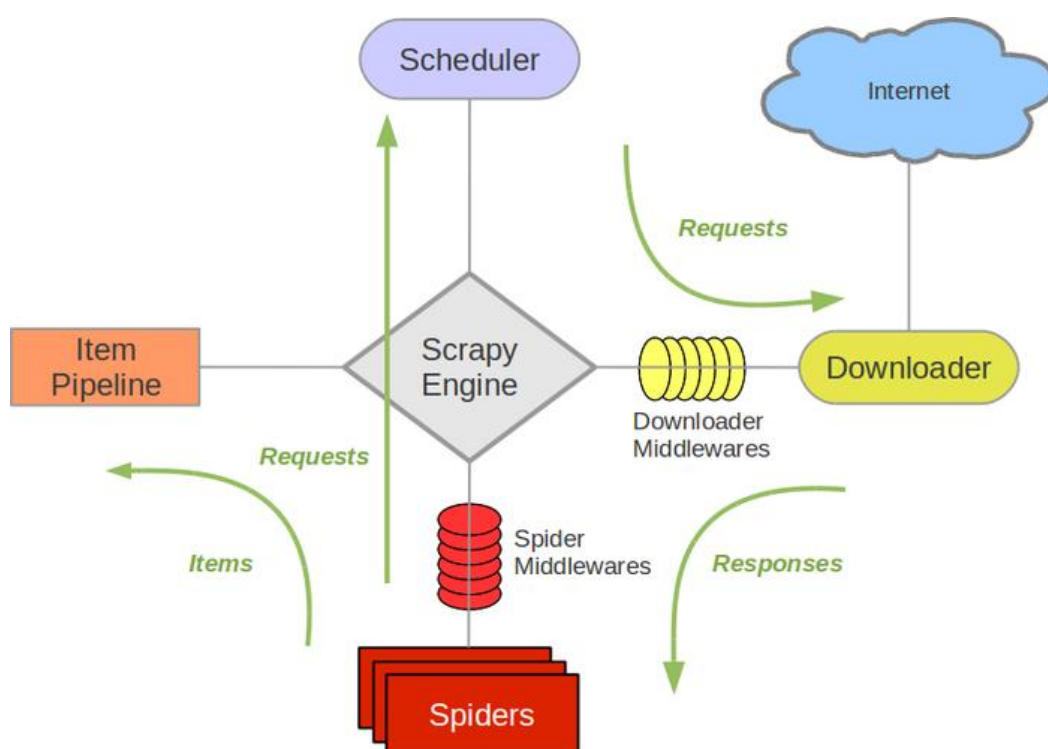
后端需要实现推荐诗词、生成翻译、正误检验等一系列功能。通过上网查阅资料文献，调用相关 API 实现其功能。

4.3 数据爬取：通过爬虫等相关技术爬取相关网页上诗词内容、翻译结果等数据，用于后端的实现。

爬虫框架：Scrapy

框架流程：

创建项目->进入项目->创建爬虫->生成文件->运行爬虫->列出所有爬虫->获得配置信息



## 五、推广方案

APP 产品运营推广战略基本定调为：线上导流量、新媒体做品牌、线下做扩展。

### 一、线上渠道

#### 1. 基础上线

各大手机厂商市场、第三方应用商店、大平台、PC 下载站、手机 WAP 站、收录站、移动互联网应用推荐媒体等等基本可以覆盖 Android 版本发布渠道：推广的第一步是要上线，这是最基础的。无需砸钱，只需最大范围的覆盖。笔者多年以来一直认同铺的越广产品推的越好这个死理。

——安卓 AppStore 渠道：百度、腾讯、360、阿里系、华为、小米、联想、酷派、OPPO、VIVO、金立、魅族、Google Play、其他互联网手机品牌、豌豆荚、机锋、安智、PP 助手、刷机助手、手机管家等等

——运营商渠道：MM 社区、沃商店、天翼空间、华为智汇云、腾讯应用中心等；

——PC 端：百度应用、手机助手、软件管家等；

——Wap 站：泡椒、天网、乐讯、宜搜等；

——Web 下载站：天空、华军、非凡、绿软等；

——iOS 版本发布渠道：AppStore、91 助手、PP 助手、同步推、快用苹果助手、iTools、限时免费大全、爱思助手等等。

## 2、运营商渠道推广

中国移动，中国电信，中国联通的用户基数较大，可以将产品预装到运营商商店，借力于第三方没有的能力，如果是好的产品，还可以得到其补助和扶植。市场部门要有专门的渠道专员负责与运营商沟通合作，出方案进行项目跟踪。

## 3、第三方商店

由于进入早，用户积累多，第三方商店成为了很多 APP 流量入口，全国有近百家第三方应用商店。渠道专员要准备大量素材，测试等与应用市场对接。各应用市场规则不一，如何与应用市场负责人沟通，积累经验与技巧至关重要。资金充足的情况下，可以投放一些广告位及推荐等。

## 4、手机厂商商店

大厂家都在自己品牌的手机里预装商店，如联想乐商店，HTC 市场，opponearme, 魅族市场，moto 智件园等。渠道部门需要较多运营专员来跟手机厂商商店接触。

## 5、积分墙推广

“积分墙”是在一个应用内展示各种积分任务(下载安装推荐的优质应用、注册、填表等)，以供用户完成任务获得积分的页面。用户在嵌入积分墙的应

用内完成任务，该应用的开发者就能得到相应的收入。积分墙起量快，效果显而易见。大部分是采用 CPA 形式，价格 1-3 元不等。但以活跃用户等综合成本考量，成本偏高，用户留存率低。业内公司有 tapjoy, 微云，有米，万普等。积分墙适合大型有资金，需要尽快发展用户的团队。

#### 6、刷榜推广

这种推广乃非正规手段，但是在国内非常的受欢迎，毕竟绝大部分苹果手机用户都会实用 APPStore 去下载 APP。如果你的 APP 直接都在前几名的位置，当然可以快速获得用户的关注，同时获得较高的真实下载量。不过，刷榜的价格是比较高的，国内榜 top25 名的价格在每天 1 万元左右，top5 的价格每天需要两万多。由于这种推广成本比较高，所以一般会配合新闻炒作一起搞，这样容易快速的出名。

#### 7、社交平台推广

目前主流的智能手机社交平台，潜在用户明确，能很快的推广产品。这类推广基本采用合作分成方式，合作方法多样。业内公司有微云，九城，腾讯，新浪等。

#### 8、广告平台

起量快，效果显而易见。成本较高，以目前主流平台为例，CPC 价格在 0.3-0.8 元，CPA 在 1.5 元-3 元之间。不利于创业融资前的团队推广使用。业内公司有 admob, 多盟，微云，有米，点入等。

#### 9、换量

换量主要有两种方式：

——应用内互相推荐：这种方式可以充分利用流量，增加曝光度和下载量，量级不大，但曝光度不错，有内置推荐位的应用可以相互进行换量，但这需要以一定的用户量作为基础。

——买量换量：如果自身无法给某一应用带量或者量很小，可以找网盟跑量，以换取应用商店优质的资源位或者折算成钱进行推广。这种方式也是比较实用的方式，包括应用宝、小米等在内的商店都可以换量，通过某些代理，还能跟 360 等进行换量，可能会比直接在 360 做 CPT 有更好的效果。

#### 10、AppStore 搜索榜

现在多盟等公司已经可以做到保上榜了，一般这种噱头比较大，如果产品不行最终还是会走下榜单。

## 二、线下渠道

### 1、手机厂商预装

出厂就存在，用户转化率高，最直接发展用户的一种方式。用户起量周期长，从提交测试包测试-过测试-试产-量产-销售到用户手中需要 3-5 个月时间。

——推广成本：应用类产品预装量付费价格在 3 元左右不等，CPA 方式价格在 1.5-5 元不等。游戏类产品，采取免费预装，后续分成模式，CPA 价格在 2-3 元之间，通常为小包单机产品；

——业内公司：华为，中兴，酷派，TCL，波导，OPPO，魅族，海信等；

——操作难点：品牌众多，人员层级多，产品项目多，需要有专业的团队进行针对性的推荐与维护关系。

### 2、水货刷机

起量快，基本上 2-4 天就可以看到刷机用户，数量大，基本上一天可以刷几万台。重刷现象严重，基本上一部手机从总批到渠道到店面会被刷 3-5 次，推广成本剧增，用户质量差，不好监控。基本上刷机单一软件 CPA 在 1-2 元，刷机一部机器价格在 5-10 元之间。

业内公司：各大国包省包，地级市零售连锁渠道、酷乐无限，乐酷，XDA、刷机精灵、爱施德、天音通讯、斯凯、金玉满堂、鼎开互联等等。

### 3、行货店面

用户质量高，粘度高，用户付费转化率高，见用户速度快。店面多，店员培训复杂，需要完善的考核及奖励机制。基本上 CPA 价格在 1.5-3 元之间，预装价格在 0.5-1 元之间。业内公司：乐语，中复，天音，中邮，苏宁、国美、恒波、中域电讯等。

## 三、新媒体营销

### 1、内容策划

内容策划前需做好受众定位，分析得出核心用户特征，坚持原创内容的产出，在内容更新上保持一天三条左右有趣的内容。抓住当周或当天的热点跟进。创意，还是创意，让你的产品讲故事，拟人化。

### 2、品牌基础推广

——百科类推广：在百度百科建立品牌词条，建立 SEO 体系和百度指数；



——问答类推广：在百度知道，搜搜问答，新浪爱问，百度经验等网站建立问答。

——垂直社区：在知乎，豆瓣，微博等社交网络，要有相应的内容存在。

### 3、论坛，贴吧推广

机锋、安卓、安智…。在手机相关网站的底端都可以看到很多的行业内论坛。建议推广者以官方贴、用户贴两种方式发帖推广，同时可联系论坛管理员做一些活动推广。发完贴后，应当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。

——第一阵容：机锋论坛、安卓论坛、安智论坛等；

——第二阵容：魔趣网、安卓论坛、魅族论等；

——第三阵容：风暴论坛、木蚂蚁论坛、DOSPY 论坛。

### 4、微博推广

——内容：将产品拟人化，讲故事，定位微博特性，坚持原创内容的产出。在微博上抓住当周或当天的热点跟进，保持一定的持续创新力；

——互动：关注业内相关微博账号，保持互动，提高品牌曝光率；

——活动：必要时候可以策划活动，微博转发等。

### 5、微信推广

微信公众号的运营推广需要一定时间沉淀，这里可以参考几步曲：

——内容定位：结合产品做内容聚合推荐，内容不一定要多，但是一定要精并且符合微信号的定位；

——种子用户积累：初期可以给定个 KPI 指标，500 个粉丝一个门槛，种子用户可以通过同事好友，合作伙伴推荐，微博引流，官网引流等；

——小号积累：开通微信小号，每天导入目标客户群；

——小号导大号：通过小号的粉丝积累推荐微信公众号，将粉丝导入到微信公众号；

——微信互推：当粉丝量达到一定预期后，可以加入一些微信互推群。

### 6、PR 传播

PR 不是硬广告，学会给你的投资人、员工、用户讲一个感动人的故事非常重要。互联网时代人人都是他妈的媒体，无论微博、微信公众号、媒体网站的专栏或各大社交网站，我得去研究如何利用这些平台来讲述一个好的品牌的故事，反之，这些平台也会是用户对品牌产生 UGC 的最好渠道。在初创

公司，作为 PR 需要把公司每一个阶段的方向都了解透彻，然后学会向市场、投资人、用户传递一个有力的声音，这个声音并不是生硬的广而告之，而是抛出一个话题让大家对你的故事所感兴趣，并带动大家如何把兴趣引到你的产品上来，最好形成行业的热议话题。

## 六、运营规划书

### 一、竞品分析

#### 1. 市场趋势、业界现状

受众群体可观。“为你诵读” app 在短短三年时间内，就成长是目前移动互联网上最权威、影响力最大的诗歌诵读交流平台。市场有待分化。针对特定受众群研发的具有个性风格的 app 非常少。内容良莠不齐。许多 app 平台上的诗歌，并非凭借质量，而是通过炒作等不合理手段吸引受众关注。发展后劲不足。盈利模式不明导致诗歌 app 发展后劲不足，如果不能彻底打破这种垄断局面。或提高受众对付费阅读的接受度，那么整个诗歌 app 的产业链条就无法盘活你。

#### 2. 竞争对手的企业愿景、产品定位及发展策略

举两款相似 app：

诗词中国 app 是一款诗词鉴赏的手机阅读 app，是中国最美古诗词鉴赏、传播、交流的平台。这款诗词中国 app 能够实现投稿参赛、投票转发、搜索诗词、欣赏作品、分享美文等诸多功能，旨在唤醒生命中的诗意，倡导一种诗意的生活方式。

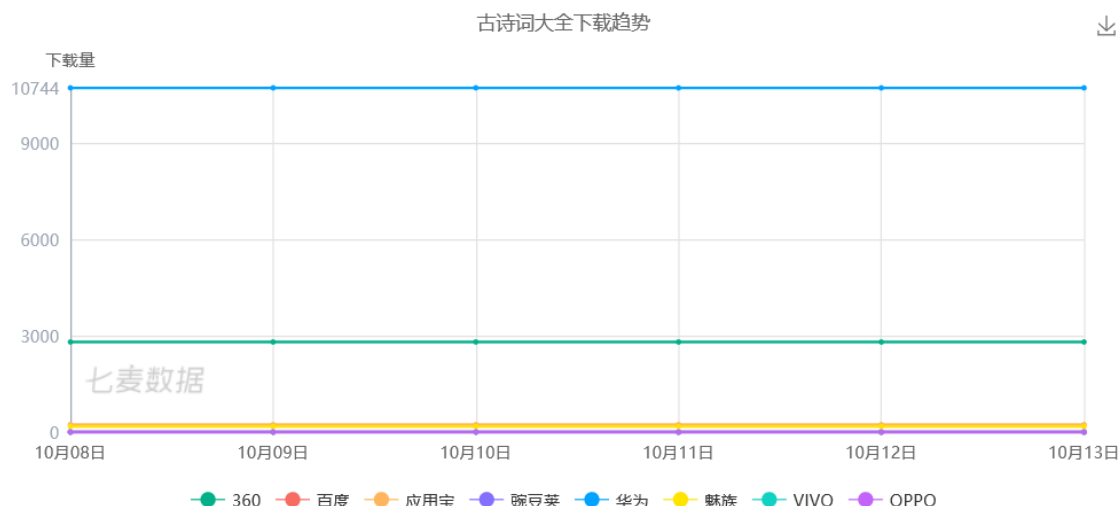
古诗词典 app 是一款手机古诗词学习阅读软件，古诗词典 app 中有最全的古诗词资料、词典，对于喜欢古诗词的用户来说这里就是宝藏，10 万多首诗词，还有注释和译文让你秒懂这些古诗词的内容和内涵，了解中华五千年文明从古诗词典开始。

#### 3. 目标用户

目标用户分为两种群体为少儿以及诗词爱好者。

#### 4. 市场数据

举例古诗词大全



## 5. 核心功能

诗词巩固学习及测验功能。

## 6. 产品优缺点

优点：

学习趣味性增加：通过 app 学习古诗词的方式可以大大提升人们对于诗词的兴趣性。

便捷的学习方式：互联网学习为人们提供了便捷的学习软件，提升了现在人们对于 app 软件的使用需求。通过诗词 app 软件的方式可以在互联网上获取更多丰富的诗词学习内容，加深人们对诗词的浓厚兴趣。

让更多人学习诗词。通过诗词 app 软件学习古诗词，就像一个咨询内容的 app 软件平台。通过诗词 app 软件可以让更多的人有更多的方式去接触诗词的精髓，促进诗词的传播。

缺点：

内容良莠不齐。尽管移动 APP 的发展推动了诗歌的创作与传播，但其也存在内容良莠不齐、优质诗作匮乏、古今失衡等问题。许多 APP 平台上的诗歌，并非凭借质量，而是通过炒作等不合理手段吸引受众关注，或者以诗歌创作者的不幸命运为卖点，人为制造噱头，进而达到某种商业目的。另外，在当前的诗歌 APP 平台上，许多原创作品内容良莠不齐，无病呻吟或伤春悲秋，几乎看不到弘扬主流价值观、符合时代主旋律的诗歌，低俗化、碎片化、娱乐化趋势明显，这样不仅会使受众产生审美疲劳，而且会让受众沉浸于一种负面效能过剩的拟态空间，不利于诗歌的健康发展。

发展后劲不足。在粉丝经济时代，移动阅读离不开网络流量，尤其在 移动出版产业链条上，诗歌 APP 无疑处于下游，是受众看到产品的最后一个环节。而就现状来讲，我国移动网络具有高垄断性特征，付费阅读让许多受众最终放弃了相关产品的使用，而这也是诗歌 APP 未来发展中面临的最大问题。盈利模式不明导致诗歌 APP 发展后劲不足，如果不能破除这种垄断局面，或提高受众对付费阅读的接受度，那么整个诗歌 APP 的产业链条就无法盘活。

## 二、产品定位

### 1. 产品定位

一款面向少儿或者诗词爱好者的诗词打卡学习 app。

### 2. 产品核心目标

为用户提供随时随地轻松学习诗词的移动应用。

### 3. 目标用户定位

少儿与诗词爱好者。

### 4. 目标用户特征

常用用户特征：爱好诗词或对诗词有兴趣的学习者。

与产品相关特征：学习打卡类：是否热衷诗词学习

### 5. 用户使用场景

假设用户现在在等车的时候、坐车的时候或者休息时，突然想要看看诗词放松放松，但是肯定不可能随身携带着一本诗词集。所以此时拿出手机，随时随地便可学习诗词，方便又快捷。