# 早起吧APP路演

尊敬的嘉宾，亲爱的同学们，大家早上好：

首先，我要在这里感谢大家在百忙之中抽出时间来参加我们这次的路演活动…...（省略一万字）。好，首先让我们有请第一个产品主讲人登场：

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………….

（以上为主持人台词）

（登场）谢谢、谢谢大家。很荣幸能站在这个舞台上和在座的各位分享我们组的成果。我是地平线小组的主讲人：张浩哲（PPT.2）今天，我将从这几个方面向大家介绍我们的产品——早起吧。在这之前（PPT.3），我要感谢这半年以来我们组（PPT.4）小伙伴们的通力合作，没有你们，就没有我们产品的今天。在这里，作为主讲人，我要再次向你们致谢。

好，言归正传，就让我们来看一下“早起吧”（PPT.5）是一款什么产品。早起吧，是一款基于社交的早起习惯养成类软件。（顿，PPT.6）为什么要做这样一款产品，这要从一次调查说起。（PPT.7）

在年初的一次小范围校园访谈中，我们发现很多大学生都有“早起”的需求，但同时也被“早起难”这一问题困扰着。所以，我们以“早起”这一需求点出发，进行了大面积的线上问卷调查。（PPT.8） 有57%的受访大学生表示有早起需求，同时，有71%的受访者表示愿意通过使用软件来养成早起习惯。我们还从线下的用户访谈（PPT.9）中深层次的了解到了大学生“早起难”的原因和他们的真正需求。通过这次访谈我们得到了三条有用的信息。1、传统闹钟作用不大；2、没有早起的动力，也没有一个大家都坚持早起的好的环境；3、受访者大都表示他们很乐意用一款软件来找到与自己一同坚持早起的小伙伴。

我们又根据上述反馈在各大应用商店找到了两款竞品（PPT.10）。这第一款叫“醒醒”，这是一款融入了全网社交的闹钟软件；这第二款名为谁叫我起床，它的亮点在于闹钟的趣味性，具体来说，就是用户设定一个闹钟，而这个闹钟的铃声是其他用户上传的录音，是随机的。（PPT.11） 这是今年暑假我们收集的相关数据。仅从这五个应用市场来看，醒醒的下载量就达到了1152万次，谁叫我起床的下载量为560.3万次。

再来看最近的数据（PPT.12）。这是我从酷传网上收集的，这两张图分别是醒醒和谁叫我起床从10.03到11.02的下载量统计。可以看出，醒醒在10.03的下载量为2000万次，到了11.02，它的下载量达到了3000万次。而谁叫我起床的下载量也从1300万次增长到了2280万次。换言之（PPT.13）在30天的时间里，在本就庞大的下载量的基础上，醒醒和谁叫我起床的下载量分别增长到了原来的1.45倍和1.74倍。

可以说，正是竞品这种欣欣向荣的势头，给予了我们极大的信心去做早起吧这样一款产品。

来看一下我们的用户画像。第一，是在校大学生；第二，是找不到一同坚持习惯的小伙伴；第三，是没有早起动力的人；第四，是没有足够毅力的人。

针对上述人群（PPT.15），我们的产品做了如下设计（PPT.16）：产品功能大体分三块：社区、闹钟、好友。首先来看社区：社区以社区任务进行区分，用户所有操作都在社区中进行。用户可以在社区里发表动态，进行打卡签到，社区的创建者和管理员还可以在任务时间段内发送语音呼唤，唤醒社区的小伙伴。其次是闹钟：作为一个早起习惯养成类软件，我们保留了最基本的闹钟功能。最后一块是好友，这与社区那块的功能相呼应，用户可以在社区的成员列表中添加个别用户为好友，添加好友后可以进行一对一的即时通讯。

在上述功能中，社区是我们这款软件的核心功能（PPT.17）。之所以这么说，是因为社区的设置让所有用户不仅找到了早起的动力，更找到了能够和自己一同坚持习惯的小伙伴。而社区语音呼唤的设置更起到了一种督促的作用。

由社区功能引申出来的好友板块则是这款产品的一大重要功能，好友之间可以互相查看动态，可以发送即时消息，增强了本产品的社交功能。而好友间的语音呼唤，更是强化了相互督促的机制，让用户在进行社交的同时共同促进，培养良好的早起习惯。