

商业模式设计

商业模式设计

成员信息

度量数值

文档简介

1. 客户洞察

1.1 健身爱好者

1.2 养植爱好者

2. 构思

3. 视觉化思考

3.1 可视化讲述及花絮

3.2 可视化画布

3.2.1 价值主张

3.2.2 客户细分

3.2.3 关键业务

3.2.4 渠道通路

3.2.5 客户关系

3.2.6 收入来源

3.2.7 关键资源

3.2.8 重要合作

3.2.9 成本结构

4. 模型构建

4.1 商业模式画布

4.2 要点介绍

4.2.1. 客户细分

4.2.2. 价值主张

4.2.3. 渠道通路

4.2.4. 客户关系

4.2.5. 收入来源

4.2.6. 核心资源

4.2.7. 关键业务

4.2.8. 重要合作

4.2.9. 成本结构

4.3 关联

4.3.1. 重要合作、核心资源→成本结构

4.3.2. 关键业务→核心资源

4.3.3. 客户细分→价值主张

4.3.4. 客户细分→收入来源

4.3.5. 客户关系→关键业务、收入来源

4.3.6. 关键业务→成本结构

4.3.7. 价值主张→渠道通路

4.3.8. 重要合作→价值主张

4.3.9. 价值主张→关键业务

4.3.10. 重要合作→核心资源

4.3.11. 价值主张→成本结构

4.3.12. 客户细分→重要合作

4.3.13. 渠道通路→成本结构

4.3.14. 客户细分→渠道通路

4.3.15. 重要合作→关键业务

4.3.16. 客户关系→关键业务

4.4 基本事实与分析

4.5 市场潜力预估

5. 讲故事

- 5.1 养花爱好者
 - 5.2 健身爱好者
 - 5.3 公司视角
- 6. 场景
 - 6.1 养花爱好者
 - 6.2 健身爱好者

成员信息

姓名	学号
翁澜锋	201870192
何沛阳	201250192
宋宇捷	201870189
任俊宇	201870202

度量数值

客户洞察部分的移情图：2个；

构思部分的候选创意：4个；

模型构建更新的画布内总要点数量：46个；关联关系：16个；引用的调研报告和新闻报道：20篇；

讲故事部分的故事数量：2个；

场景要点数量：2个。

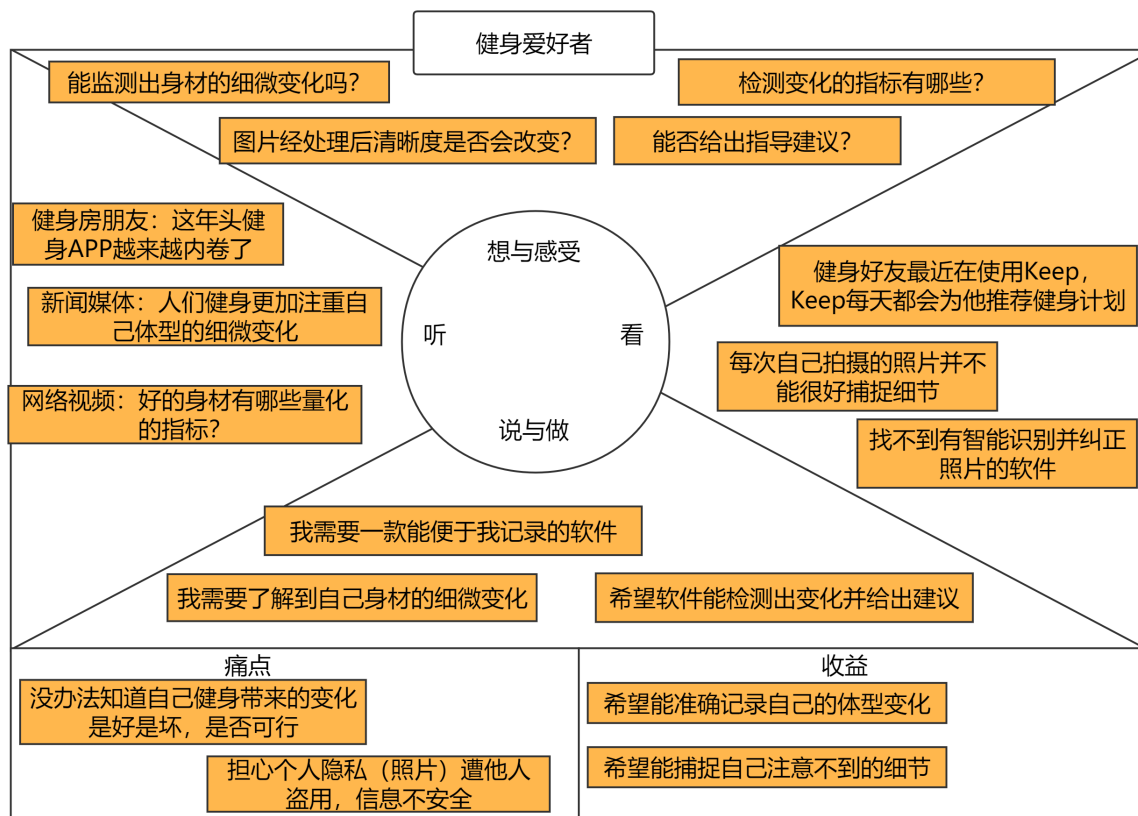
文档简介

我们按照商业模式画布，使用教材讲述的六种设计方法，展开商业模式设计，对之前的分析进行了梳理与完善。比较之前的分析结果，我们更加清楚地完善了产品的价值追求。明确了我们产品的创意方向，与较之其他产品的关键性创意。摒弃了之前一些大而空的产品构思，分析结果更加具体，明确。

1. 客户洞察

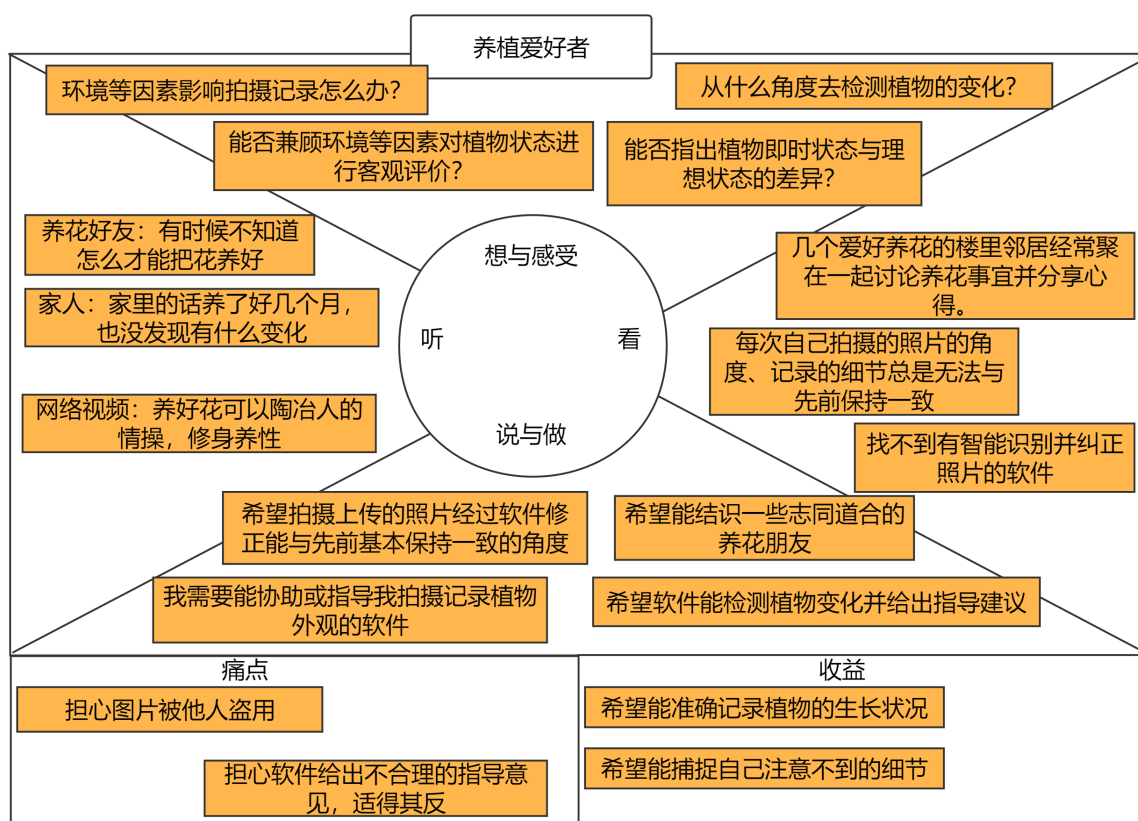
1.1 健身爱好者

对于热爱健身的人们来说，记录自己的体型变化是很有必要的。我们希望产品能够帮助健身爱好者更好地记录健身变化，捕捉人们肉眼看不到的细节，并给出实际可行的指导建议。在拍摄的过程中，软件也能够提供智能提示，协助用户更快更好地完成拍摄记录。同时，针对信息安全问题，我们会对用户的隐私进行加密，并对盗用用户图片进行违法活动的行为进行严厉打击。下图是健身发烧友阿捷的移情图，热爱的健身他需要一个软件能更快更好地帮助他记录自己健身的情况。



1.2 养植爱好者

疫情时代来临后，居家养花的人士越来越多。养花更重要的是养好花，看着植物长势愈佳，人们的心情也会更好。为了更好的帮助养植爱好者养好花并记录植物生长的点点滴滴，我们的产品可以为这类客户提供智能拍摄功能，协助用户调整好拍摄角度，兼顾环境等客观因素对植物的生长情况进行客观评价，并给予用户友好的建议。下图是养花爱好者老张的移情图，一个方便、智能的记录植物生长过程的软件是他在养植过程中最大需求之一。



2. 构思

1. 从财务驱动和资源供给的双重角度出发

如果在整个应用的生命周期内，均使用云服务商提供的资源而不是自行搭建，会怎么样？

通过对现今应用开发的模式来看，在应用开发的早期使用云服务商提供的资源，如存储、计算、网络通信等资源等，是比较普遍的。一方面，应用开发初期，开发者资金不宽裕，无法承担高昂的自建资源；另一方面，使用现成的资源，能使开发的流程变得更加快速和高效，这对于我们这样一个平台应用来说是至关重要的。在应用上线并且稳定运营一段时间后，一些开发者会选择自建私有的存储、计算、网络服务等，但是经过我们研究后发现，这对于我们的应用来说并不是必要的。一方面，从应用本身来说，我们的应用数据相对简单和常见，其中视频和图片是存储的重点。并且，我们的应用在网络通信和计算上并不存在极高的需求，云服务商提供的通用服务已然足够。另一方面，考虑到自建资源成本昂贵，即使在应用上线运营一段时间后，开发团队有了较为稳定的收入流，自建资源比起购买云服务商的资源所能节省的支出，和自建资源本身的成本支出，这两部分的收支相抵其实是需要较长的一段时间的。再考虑资源供给的问题，其实自建资源不仅仅是需要投入大量的资金，更要投入专业的开发者。设备选型、系统设计、网络拓扑等均是复杂和专业的，对于我们这样一个平台应用的开发团队来说是比较困难的。相反，云服务商提供的资源都是比较专业的，并且对于容灾备份、安全合规等均有专业的保障。

2. 从客户驱动的角度出发

如果用户出现想自行建立兴趣圈的需求会怎么样？

在应用的设计中，我们建立了一些比较常见的兴趣圈，如学习打卡、健美瘦身、绿植养花等，但是随着用户群体的扩大，对于新的兴趣圈的需求难免会出现。为此，我们会提供用户反馈的机制，定期对用户关注的焦点和热点进行跟踪，及时与用户沟通需求，尤其是重点关注平台中KOL的意见和需求，因为KOL往往代表了一个广泛的相似的用户群体。我们会根据反馈得到的需求建立新的兴趣圈。此外，我们也会考虑将建立兴趣圈的功能开放给用户，但是考虑到平台合规、兴趣圈生态等因素，该功能并不会开放给全体用户，比如仅开放给KOL，或者使用「用户拉人众筹」的机制，只有当想要开通兴趣圈的人数达到一定名额时，才能开通兴趣圈。新兴趣圈的开通应该是免费的，要能让用户感受到平台对他们需求的充分尊重和支持。

3. 从供给驱动和财务驱动的双重角度出发

如果我们对长期用户、高活跃用户、高内容产出用户赠送会员时长、周边产品奖励、免费服务会怎么样？

我们的产品是一个基于平台和社群的产品。通过对现有的热门平台产品进行分析调研后我们发现，平台上的高质量用户、KOL（关键意见领袖）等都是平台的核心用户，他们对于促进平台的内容资源、为平台带来更多的用户和流量、提高用户黏性和归属感等都有积极作用。因此，对于长期用户、高活跃用户、高内容产出用户赠送会员时长等福利，是有助于培养我们应用自己的KOL的。一方面，他们会更加积极地在兴趣圈中创作高质量的内容，高质量的内容对于我们兴趣圈的良好发展是大有裨益的；另一方面，他们也会在拉新引流方面起到积极作用。对于平台本身而言，由于KOL的数量毕竟是少数，所以对于KOL的奖励，无论是基于平台的会员时长奖励，还是实体的周边奖励，或是合作机构的线下服务奖励等，其实这部分的支出是可以接受的。

4. 从资源驱动的角度出发

如果有相关机构或组织想使用我们的识别算法会怎么样？

我们的应用的一大亮点便是我们的图像算法，它根据用户提供的一组相似的图片预测图片未来的变化。这其实也是我们应用的一大商业机密，不可能提供给竞争对手。另外，我们的算法也是用用户提供的数据来不断训练优化，再来为用户提供更好的使用体验的。因此，出于保护知识产权和用户隐私的考量，我们也不会将我们的算法和相关数据提供给商业组织。但是我们也认识到我们的算法具有的潜在的社会和公益价值，比如根据被拐卖儿童的童年照片预测TA的现在的长相，以助力寻找被拐儿童；比如根据警方速写师提供的画像，生成犯罪嫌疑人的预测图片。如果相关的公益机构和政府机构确有需要，出于责任和义务的考量，我们会将用户数据进行脱敏后，提供给相关的组织。

总结：以上的构思是我们在以往的工作上从不同的角度出发设计的创新点，经过讨论，我们对之前的商业模式进行了一定的扩充。通过这几个方向的研究，我们更清楚地认识到我们的应用所需要的商业模式。首先我们是一个基于圈子的应用，为用户提供良好的体验、满足用户提出的需求是我们应用发展的关键，所以我们会充分满足用户对于新的兴趣圈的合理的需求。并且我们认识到KOL和活跃用户是我们应用良好发展的一大积极因素，所以我们会通过实体的或是虚拟的、线上的或是线下的奖赏，来培养兴趣圈的KOL。我们还意识到，算法不仅是我们的「金字招牌」，也是需要保守的商业秘密，同时也是一种社会资源。所以我们会在保护商业机密和用户隐私、同时兼顾社会责任和义务的前提下，向外部开放我们的算法。此外，我们重新探讨了自建应用所使用的资源的可能性，但是对于我们这样一个应用来说，自建相关资源是不必要的，因此我们仍然选择购买云服务商提供的资源，加强与云服务商的关键合作。

3. 视觉化思考

3.1 可视化讲述及花絮

商业模式画布可视化讲述（用户视角）：[part1/3 用户视角 哔哩哔哩bilibili](#)

商业模式画布可视化讲述（公司视角）：[part2/3 公司视角 哔哩哔哩bilibili](#)

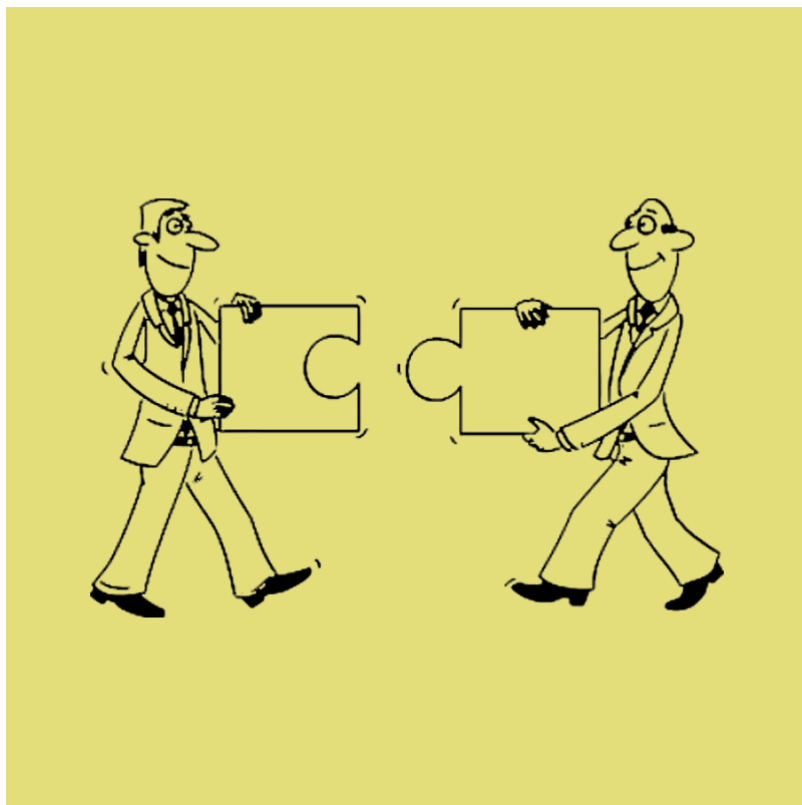
头脑风暴花絮：[part3/3 花絮 哔哩哔哩bilibili](#)

3.2 可视化画布

3.2.1 价值主张

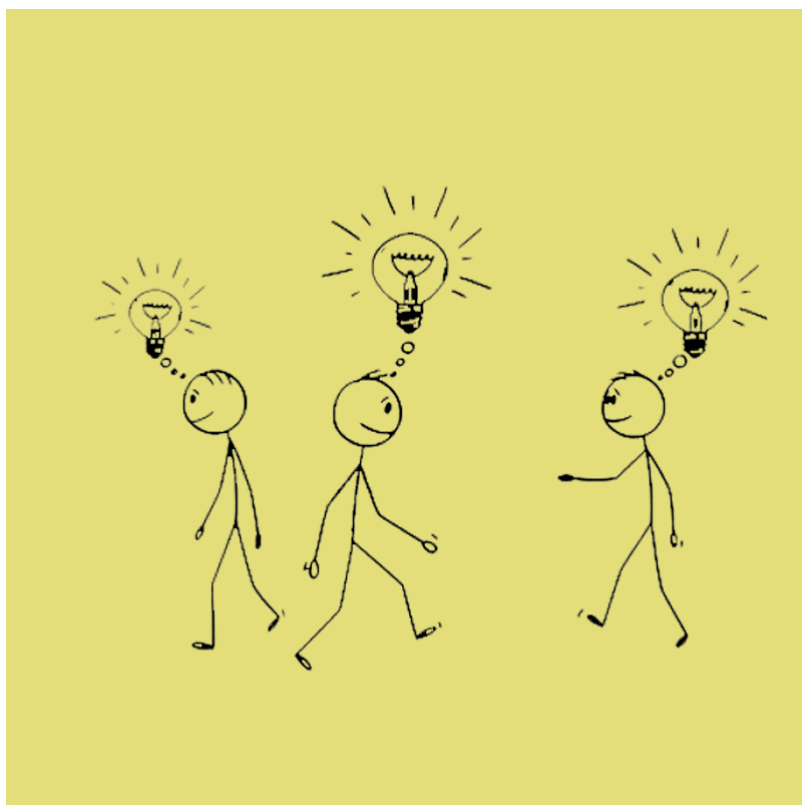
定制化：

打破原先用户筛选大量软件、寻找符合自己需求的过程。用户可以以组件化的形式，在页面中拖入符合自己需要的模块，并且可以自行布局UI界面；对于暂时未能实现的功能组件，用户可以在社区中悬赏或者组团悬赏，其他具有编程能力的用户群体可以接单，在规定时间内实现并获取报酬。



创新：

正如如上所述，我们的app不同于传统生活记录、爱好养成、自律类app，市面上的现有app往往是已经实现好对应功能，用户即来即用，但有时难以完美贴合用户需求，同时对于不断更新的流行趋势难以有较好的把握。我们的app创新点在于在这类app中引入了UGC的概念，不仅用户可以在这里得到完美契合自己需求的app，同时，对于日益增长的拥有编程技能的用户来说，还可以通过自己的设计赚取人生中的第一桶金。

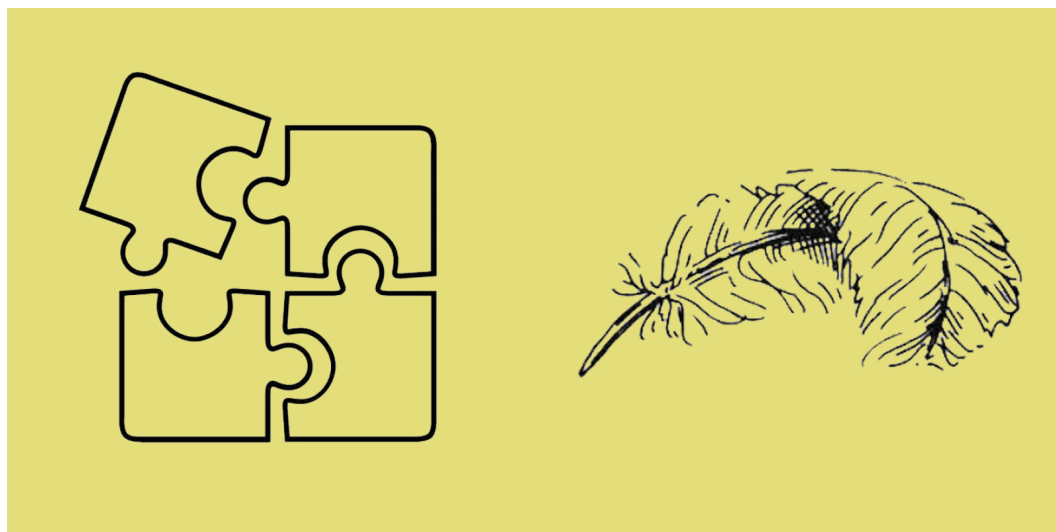


便利性：

我们app便利性体现在多个方面。

首先，不同人对于习惯于使用的菜单栏往往有所区别，我们的app再推荐布局的基础上，也支持自定义布局，用户可以按照自己使用习惯，将使用频率较高的组件放置在自定义的位置，大大提升使用效率。

另外，由于组件化的设计，用户不必要下载多余的部分，使得软件并不那么臃肿，启动时也更加迅速。每当用户产生需要使用我们app相应功能时，服务一触即达。



社区交流：

在这里着重回答课上反复提及的“为什么要构建社区以及具有什么样的优势？”

首先，对组件有需求的用户需要一个途径把自己的需求传达出去，有相同需求的用户也需要一个途径将他们的诉求共同传达出去（类似于拼多多的“拼单”），同时有能力设计对应组件的使用者也需要一个途径接单.....于是，联想到社区是一个非常自然的事情。

至于为什么这个社区可以存活下去，我认为，当今拥有编程技能的人数在逐年攀升，非计科软件AI专业的大多数本科专业，尤其是理工科，或多或少都接触过编程知识，以及通过网络上各种学习资源（IT黑马尚硅谷）学习编程想要转行的人。对于这一庞大的群体，在练手的同时，如果能获得一点点报酬，那必然是一件极大鼓舞的事情。如今网上随意有接单平台，但相对来说更加正式，容易让新手产生畏惧心理。而在我们构建的社区，大家本身便是具有共同爱好的一群人，这样的共同点拉近了大家的距离。无论是为了满足日常生活中记录、自律、分享的用户，还是为社区不断提供组件实现新功能同时赚取报酬的用户，都会在这里感受到亲切感与归属感（关于实现代码质量不高、需求描述不清导致成品与实际需求偏差从而引发矛盾这一问题，则需要在实际运营中不断调整与制定规则）

我们为什么会喜欢跟自己相似的人呢？

第一，与自己三观相近的人，交往起来更容易得到对方的肯定，能增加“自我正确”的安心感。彼此之间发生争辩的情况比较少，都容易获得对方的支持，较少受到伤害。

第二，相似的人容易组成一个群体。人们总是希望能通过建立相似性的群体，以增强对外界反应的能力，保证反应的正确性。人在一个与自己相似的集体中活动，阻力比较小，活动更顺利。”

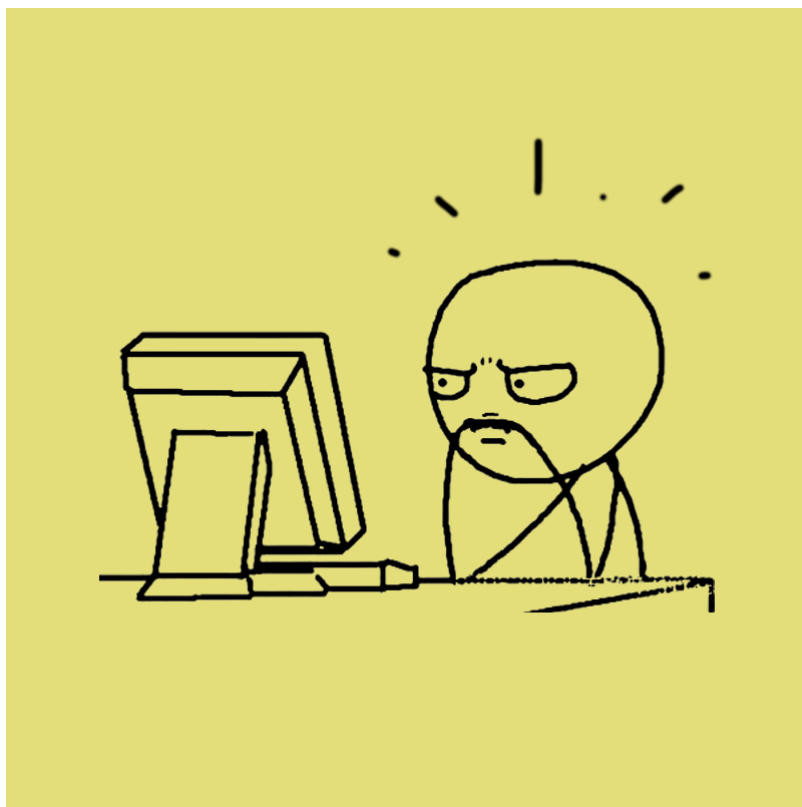
《心理学入门》

3.2.2 客户细分

首先，有记录生活日常的、有分享生活需求的、有自律打卡需求的，都是我们的目标群体。包括但不限于健身人群、爱美人群、孩子父母、养花人群、爱玩人群、恋爱情侣、在校学生、奋斗白领等等。



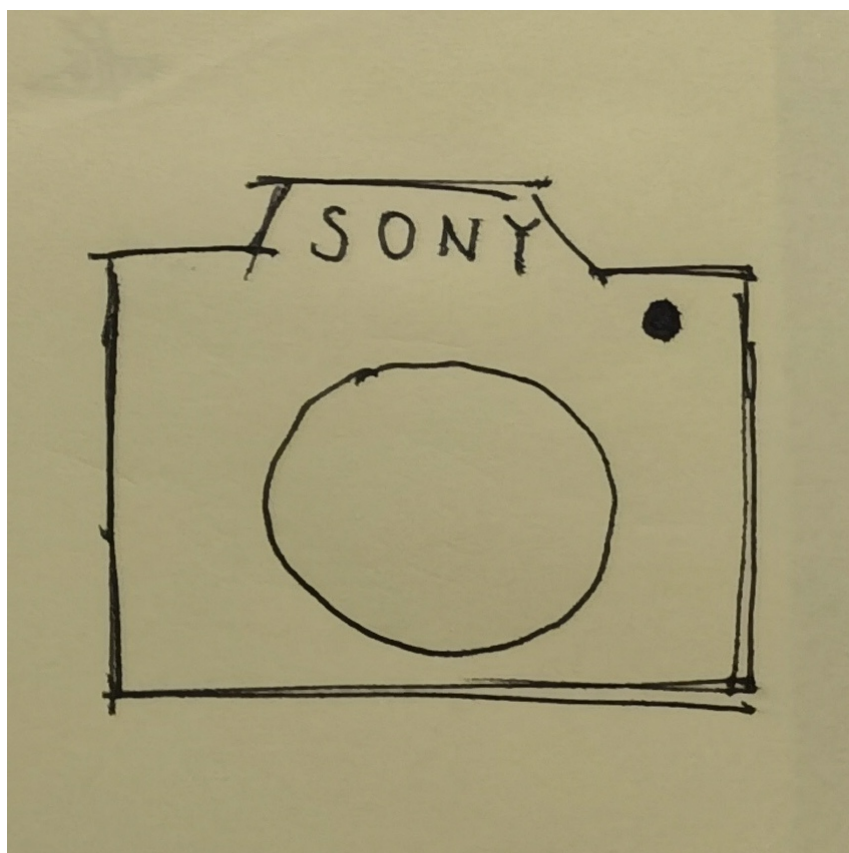
其次，拥有编程能力的人，尤其是具备一定编程能力的但仍处于学习阶段的编程新手这一庞大群体，也是我们的目标客户。他们能够为我们的产品源源不断地提供新鲜内容，保持竞争力。



3.2.3 关键业务

记录生活:

这是我们的主营业务，提供各种各样实用工具，为使用者在生活中的各个方面提供辅助与便利。

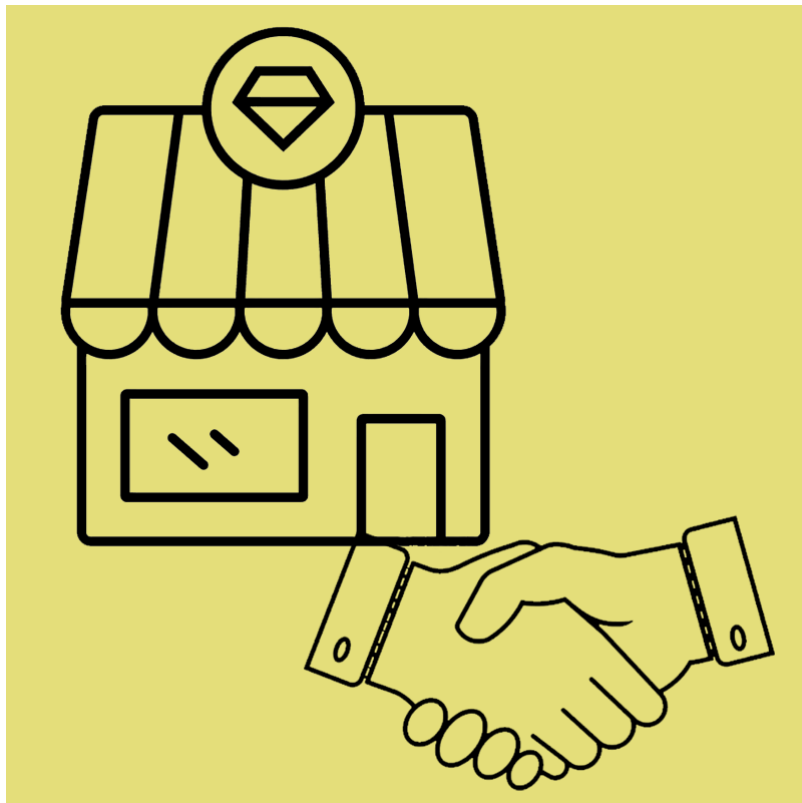


社群运营:

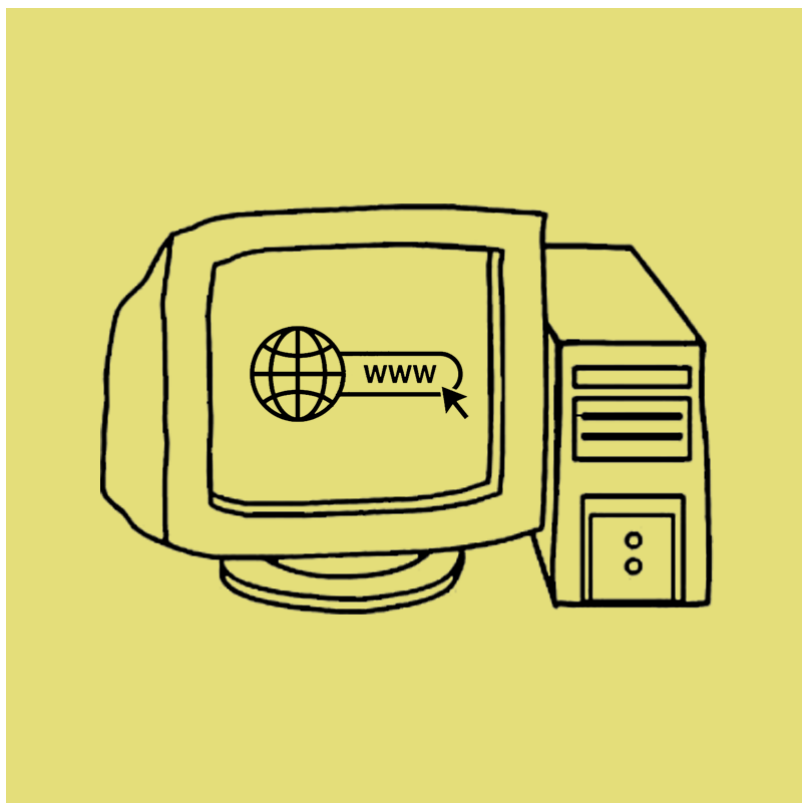
用户可以在社群中找到符合自己需求的组件、在社群中提出自己的Idea与需求、在社群中实现Idea并赚取悬赏金；平台需要协调好需求方与实现方时间的关系，协调好可能出现的因实现代码质量不高、需求描述不清导致成品与实际需求偏差引发的矛盾。

3.2.4 渠道通路

在应用市场中推广，在校园中推广，与健身房、乐器行、花鸟鱼虫市场等合作，与编程教学机构合作等。



设计App的官方页面，详细介绍app相关信息，让用户更加了解，用独特的价值主张打动用户。

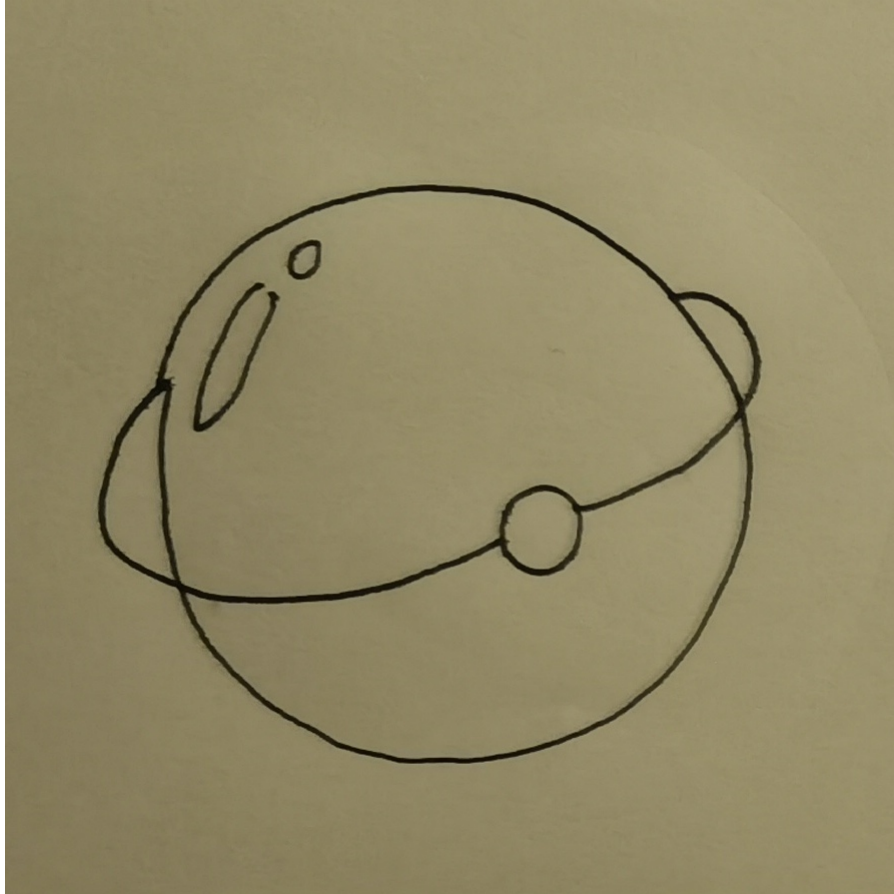


我们平台上提供的咨询服务，无论在及时性还是专业性方面体验都是非常好的，也慢慢形成了口碑传播。

3.2.5 客户关系

圈子：

拥有相同爱好或记录需求的人群可以组件圈子，分享自己的使用体验，看到别人的日常，以此相互促进，甚至结交志同道合的朋友。



社区：

用户在这里发现组件、下载组件、发布需求与悬赏、实现需求与领取悬赏。



3.2.6 收入来源

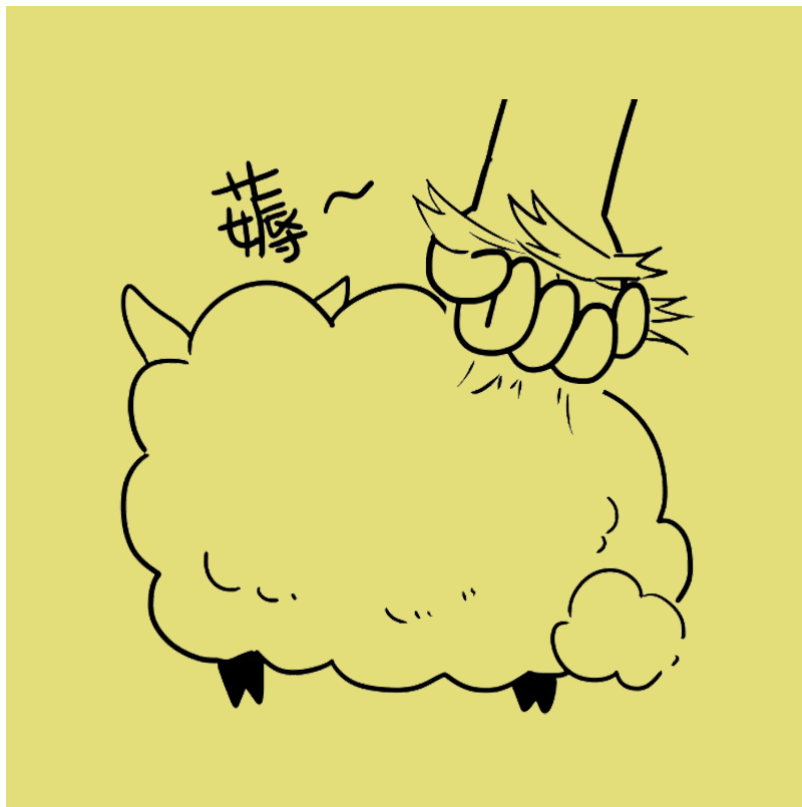
订阅服务：

采用订阅制VIP，例如连续包月或包年等，称为VIP可以享受更多进阶功能，提升使用体验。



平台抽成

对于通过在平台上接单获取收入的用户，平台在用户的收入中抽取一定比例。



3.2.7 关键资源

知识资产：

平台品牌、专有数据库、产品专利、文章视频版权、优化算法

人力资源：

营销团队、工程师团队、法务团队、公司战略发展决策团队、公司高层

3.2.8 重要合作

云服务商：

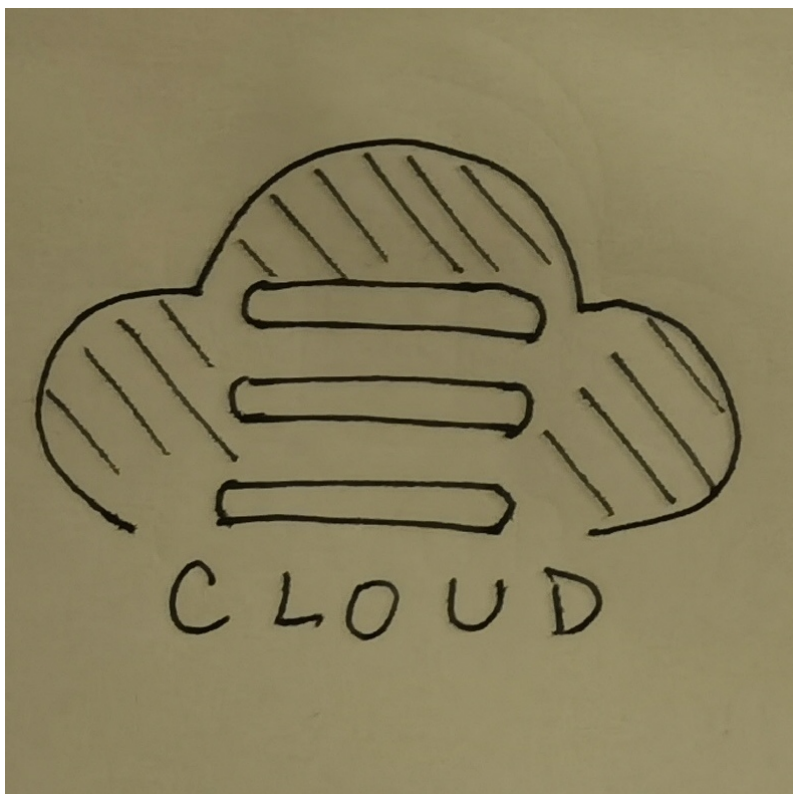
我们的产品依托云技术实现，通过从云服务商租赁云服务器等云产品的方式，减少项目启动初期购买物理主机作为服务器的费用以及自己部署所需要的大量人力物力成本。

流量平台：

为了持续推广我们的app，让更多人知道我们的app，我们需要在流量平台上投放大量的广告。

3.2.9 成本结构

包括运维成本、办公成本、推广成本三部分。



4. 模型构建

4.1 商业模式画布



4.2 要点介绍

4.2.1. 客户细分

1. 想要记录身材变化的健身人群。
2. 想要记录皮肤、脸色变化的爱美人群。
3. 想要记录十月怀胎过程的孕期妈妈。
4. 想要记录孩子成长过程的爸爸妈妈。
5. 想要记录养花过程的爱花人群。
6. 想要记录恋爱日常的情侣。
7. 想要记录出行、旅游的爱玩人群。
8. 想要记录学习日常的学生党。

4.2.2. 价值主张

1. 定制化

用户可以根据自身需求，自定义设计自己的记录计划；也可以通过兴趣圈支付费用，让权威人士帮忙定制并给予建议。

2. 创新

软件打破常规记录软件全凭用户自行拍摄的缺点，提供智能拍摄提示的功能，用户可以按照提示，对齐主体和标记，即可得到清晰且稳定的动画；软件还提供智能状态检测功能，系统将根据用户上传的照片、视频分析拍摄主体的状态、提出可能的建议。

3. 设计

平台可以根据用户的需求，为用户指定完整、合理的记录计划，如每天最佳的记录时间、需要记录的细节。

4. 便利性

拍摄时，用户只需按照提示对齐屏幕上的标记与主体，剩下交由系统完成，便可得到清晰稳定的定格动画。此操作简单方便，省去了繁杂的人工修正过程。

5. 身份地位

平台设有等级制度，随着用户记录次数的和收到点赞、评论数量的增加，用户等级会随之提高，使其发布的内容更具权威性，可以吸引有相同兴趣爱好的人群的关注，从而增加他们的被展现次数，获得更高的流量支持。

6. 社区交流

用户可以进入与自己兴趣相符的兴趣圈，在兴趣圈中发布自己的日常记录，查看社区中其他人的分享内容并点赞和评论，以此结识志同道合的好友，相互交流，相互分享，获得一种群体的归属感和荣誉感，从而提高用户粘性，塑造产品认可度，提高知名度。

4.2.3. 渠道通路

1. 合作方渠道

1.1. 知名度

- 可以通过与健身房、医院、花鸟鱼虫线上线下销售平台等与记录主体有关的上下游产业进行合作，提升自身知名度。例如：健身房可以向客户推荐我们的app，用户在app内坚持记录，不仅提高了日活跃量，对于健身房留住客户也有极大的促进作用；医院妇产科可以向孕妈妈推荐我们的app，使用者记录孕妈妈的变化过程以及孩子的成长过程，提升幸福指数，会增加对医院的好感，提升好评率。总体而言，对于合作的双方是互利共赢的关系。

- 与手机厂商合作，作为预装app。只保留亮点功能，但不初始化个性组件。可以有效的提高我们产品的流量，增强知名度，因组件化的思想以及小空间、个性化等特点获得用户喜爱。

1.2. 售后

- 相关产业可以入驻我们的app，并构建小圈子，将其目标客户拉入圈子中，与app一起为用户提供服务以帮助，留住优质客户。

2. 自身渠道

2.1. 知名度

- 制作官方网站，方便用户更好的了解我们，并且潜在用户在浏览到我们的网站时可以提高知名度。
- 在公司进入正轨后，特殊时段可以提供一定程度的免费服务，增强影响力和知名度。（免费体验周活动、疫情等社会危机等）

2.2. 评价

- 将app内部分拓展功能设置为评价后解锁。用户在手机应用市场完成对产品的评价，上传截图进行人工审核，通过后即可开放此功能。

2.3. 购买

- app内基础功能免费为所有用户开放，当用户欲使用拓展功能时，提醒用户需要购买才能获得该功能。

2.4. 传递

- 可以在广告中重点展示我们的价值主张
- 当用户第一次打开app时，会提醒用户根据需求下载对应的组件。这边是对“组件化”这一价值主张最好的诠释

2.5. 售后

- app内用户中心，当用户对于功能有建议或意见时，可以在其中留言。当开发者看到相应留言时，会根据实际进行处理并给予用户私信反馈。
- app内新手指引，提供官方教学，帮助用户更好上手app

4.2.4. 客户关系

1. 自助服务

用户可以自行学习app各功能用法，根据自己的使用场景记录生活。

2. 专属私人服务

与相关平台签订合作关系，平台制定相关负责人，为在该平台有业务联系的app用户提供帮助，并赚取app佣金。平台负责人作为某一圈子的负责人，拥有一定的管理与运维该圈子的权力，同时可以在圈子中发布信息，例如宣传自己的新品。

3. 社区

提供在线社区，供客户分享自己的生活，传递温暖与善意；交流app使用技巧，帮助彼此解决问题。在社区中也会定期举办各类有趣的活动，增加app的趣味。

4. 与客户协作，共同创造

我们的app基于用户极大地创作自由，用户可以自行上传表情包、贴图，可以供自己使用，也可以开源到社区。我们也会邀请有能力的进阶用户，协助开发者一起，为app创造更多功能更加强大的组件。

4.2.5. 收入来源

1. 订阅收费：前期为吸引用户提供买断VIP服务，后期停止买断，提供多级会员制度，分为初级和高级会员，以及特级VVIP的会员，分级提供拍摄，指导建议以及帖子优先权等相关服务。
2. 广告收费：在APP进入页面是提供首页广告，用户可以选择跳过；商家及个人可以专门发布广告帖子动态；在一些VIP服务中，非会员可以观看不同时长的广告来换取免费服务。
3. 租赁使用费用：提供线下直营体验馆，用户可以线下体验产品以及听取专业的指导意见并购买产品；同时线下体验馆提供场地租用服务，用以公司进行大型团建活动等，并收取一定的场地租用费用。
4. 资产销售：平台将建立自己的生产工厂，用来制造不同人群需要的不同产品，并通过APP和线下直营体验馆的方式以自身平台品牌形式售出。
5. 授权收费：平台商城可以接入品牌合作方的产品以销售，同时还可以与相关品牌共同研制联名款以及限定款产品，通过授权平台品牌专业认证的形式收取一定费用。
6. 服务收费：平台为用户提供专业的问题咨询解决服务，或者作为中介为用户提供信息渠道，并帮助用户联系其他专业公司部门。

4.2.6. 核心资源

1. 固定资产：官方网站、APP软件、线下工厂、线下体验馆、公司办公大楼
2. 知识资产：平台品牌、专有数据库、产品专利、文章视频版权、优化算法
3. 人力资源：营销团队、工程师团队、法务团队、公司战略发展决策团队、公司高层
4. 金融资产：库存现金、账款票据、股票债券、基金投资及衍生金融资产

4.2.7. 关键业务

1. 记录生活：为用户提供良好的记录拍摄体验
 - 用户可以在应用的提示下，对自己的生活和日常进行分类拍照记录或者上传本地照片进行记录；对于属于同一事物、事件的照片支持手动分类或者自动分类，展示记录的轨迹和趋势，提高用户的满足感；支持制作影集以供分享（进阶功能）；支持每日打卡功能，可以生成打卡海报以供分享；支持纪念日提醒和回忆功能；支持生成记录计划，帮助用户养成习惯；用户可以在上传或者拍摄照片的同时，记录下那一刻的心情和故事，以便保留珍贵的回忆
 - 对于某些受支持的照片类型，可以通过算法预测出未来的可能样貌（进阶功能）
2. 社群运营：建立用户兴趣圈子和社群，营造圈子认同感和归属感，塑造品牌圈子认可度
 - 用户可以将自己的照片或者影集发布至不同主题的兴趣圈中。兴趣圈可作为用户分享经验与生活的平台，同时增强用户对应用的认同感和归属感
 - 对于某些特定的兴趣圈和照片类型，兴趣圈中可入驻专业的兴趣达人，对圈友的记录进行点评和建议（如记录身材变化的兴趣圈，专业的健身教练和营养师可以进驻；记录植物和宠物成长过程的圈子，专业的人士也可以进驻）。
 - 兴趣圈提供点赞、评论、转发等功能，用户之间可以进行私、加好友、创建群组。对于进阶用户，可使用专属的兴趣圈功能（如增强发帖权重、文字特效等）
3. 制造产品：线下工厂生产拥有独立知识产权的产品
 - 不同的圈子生产不同的产品
4. 问题解决：为用户提供相关问题的解决方案和一站式服务
 - 对于上述提到的兴趣达人，可在兴趣圈中提供付费的咨询服务。
5. 网络平台：为用户提供分享和学习专业知识的平台

4.2.8. 重要合作

1. 云服务商：提供服务器，同时存储客户数据
2. 流量平台：与流量平台合作例如微博，小红书，抖音等负责为平台宣传引流，同时也和流量平台上的KOL进行合作，邀请他们进驻
3. 线下机构：专业的健身机构、营养咨询师、宠物店、植物店等可以进驻兴趣圈成为兴趣达人，为平台用户提供专业的咨询

4. 生产工厂：平台的合作伙伴，作为下游企业承担部分产品生产

4.2.9. 成本结构

1. 固定成本

- 网站和APP的开发、维护、管理人员的工资
- 线下体验店的建筑费、管理人员的工资
- 公司办公大楼的建造租用费用
- 从云服务商租用服务器及设备维护的费用
- 工厂生产产品的原料、生产设备、工艺费用及产品的运输费用

2. 可变成本

- 平台推广费用
- 产品的研究费用

4.3 关联

4.3.1. 重要合作、核心资源→成本结构

维护自己的核心资源（人力、软件），以及维持合作方之间的关系，都需要一定的成本，比如维护6-1中的软件需要软件维护费用及软件工程师人力费用，维护6-1中的体验馆及办公大楼需要物业费等费用，维持6-1中线下工厂的运营需要设备维护费用、场地服务费用等，维护6-3中的公司团队需要人力资源服务费用与人才培养费用，维持8-2中的流量平台宣传合作需要广告费用等，这些构成了我们最终的成本结构。

4.3.2. 关键业务→核心资源

开展业务需要资源，我们是一个依托于互联网发展的平台，所以必定需要6-3中的工程师来开发和维护网站与APP；为了吸引足够多的用户来到我们平台，也需要6-3中的营销团队来进行产品的宣传与推广；为了让公司发展处于合法合规的范畴内，我们必须聘请6-3中的专业法律团队来进行公司法务方面的工作以及相关合同的合规性审查；为了让公司的核心业务发展顺利，并且在未来的商业竞争中处于领先的优势地位，我们还需要6-3中提到的具有大格局的公司战略规划人才为公司未来的发展指出道路、保驾护航；为了让平台的利润最大化，我们必须拥有6-1中的线下工厂来自主生产部分具有独立知识产权的硬件设备。

4.3.3. 客户细分→价值主张

客户细分和价值主张是一一对应的关系，针对不同的用户提出的主张，例如，对于1-1中的健身达人群提供2-6中可以互相交流的社区；针对1-5中的记录植物宠物的人群提供2-3中的设计服务与2-7的社区交流服务；对于1-7中的爱玩人群提供与2-1定制化的服务和2-4的便利

4.3.4. 客户细分→收入来源

客户的细分群体对应着不同的收入来源，例如，1-1的健身人群习惯于先用“装备武装自己”因此会容易被推销健身设备；1-2中的爱美人群和1-3的孕期妈妈是我们5-1订阅收费和5-6服务收费的主要收入来源，这些用户有着一定的消费意愿；全部用户都是我们5-2中广告收入的来源，因为首页广告无论是否为会员均需要看首页广告，但是可以点击选择跳过。

4.3.5. 客户关系→关键业务、收入来源

客户关系决定了我们平台如何与客户进行沟通和交流。通过保持常态化、稳固化和有效化的沟通手段，平台能够做出更切实符合客户自身利益的的决定，更能够良好的为用户进行服务。根据客户的需求，我们可以开展开发新的关键业务、改善调整现有的关键业务。使得整个平台与用户进入良性循环状态。从而提高用户数量和用户粘度，能够产生更多的需求和价值，从而对我们平台和企业来说能够产生更大的收益。

4.3.6. 关键业务→成本结构

关键业务是一个正常商业模式所需的最重要的事情。它保障了企业的正常运行。对于我们平台来说，关键业务不仅仅是产生利益获得收益的途径，也是维系团队生态的关键手段。运行关键业务，产生了大量的人力资源消耗、生产制造消耗、研究、营销、运营和广告消耗。不难想象，每一项关键业务都需要专人维护运营，因此产生了大量的人力资源消耗。同时，关键业务如制造产品等与实体相关的业务也产生了大量的生产成本。网络平台、中介、社群等营销成本也构成了成本结构中的重要组成部分。

4.3.7. 价值主张→渠道通路

渠道通路描述了平台如何同用户达成沟通并建立联系。通过渠道通路，我们可以向用户传递我们的价值主张。通过实体销售、在线运营还有与合作伙伴联名等途径，我们得以向整个用户群体传达我们定制化、设计的价值主张。对于各种层次的用户，我们都有分层次提供服务的价值主张。并且，我们希望我们的平台能够形成社群，从而成为潜在的另一条渠道通路。反过来，我们的价值主张也使得我们选择了最适合最高效的渠道通路。从而使得客户和我们平台各自的利益最大化，达到双赢的果。

4.3.8. 重要合作→价值主张

我们应当明白，在当下，靠单打独斗是不能够撑得了大气候的。我们平台深刻明白，联而不同的重要性。我们要与其他竞争对手和非竞争对手合作，真真切切地为人民服务，为人民思考，为天地立心，为生民立命，为往圣继决心，为万世太平。我们绝对不会只专注于竞争，也不会因为在市场的竞争中放弃品牌价值观，只为了谋取互联网红利，我们重视合作，重视客户利益，重视我们最初的价值主张。“不忘初心，方得始终”是我们追求的目标。

4.3.9. 价值主张→关键业务

价值主张是我们业务的出发点和落脚点，我们所有的业务都服务于我们的价值主张。我们主张为用户提供定制化、简便化、智能化的生活记录服务，不断提高用户拍照记录生活的体验，同时也为用户提供了兴趣分享平台，增加用户的满足感与幸福感；同时，由于不少用户是通过照片记录日常进步，我们又在兴趣圈中进驻了专业人士，帮助用户进步。这样，用户不会觉得记录自己的生活、记录自己的进步是件孤独的事情，而是可以在分享的过程中收货自豪、在分享的过程中收获经验。

4.3.10. 重要合作→核心资源

我们通过与流量平台、云服务商的合作来获取一部分核心资源；一方面，由于需要为用户提供定制化、智能化的照片拍摄服务（如为高级用户提供预测未来面貌的功能），同时也要存储海量的用户数据，我们需要云服务商提供的存储服务 and 算力；另一方面，本应用的性质决定了我们需要有较大的用户基数才能形成良好的兴趣圈网络，因此我们要与流量平台合作，获得早期的用户资源，同时流量平台可以在兴趣圈中精准投放广告，实现共赢；其次，兴趣圈作为普通用户与专业机构之间的沟通媒介，我们需要与健身、营养等专业机构合作，为用户提供经验咨询服务。

4.3.11. 价值主张→成本结构

我们的一部分价值主张决定了我们的一部分成本结构。首先是我们要生产出包含Web端和移动端的平台应用，这中间就产生了开发、运行和维护的成本；其次，由于要为用户提供定制化、智能化的照片拍摄和存储服务，我们需要购买云服务商提供的数据存储和大数据分析等服务；另外，为了在兴趣圈中为用户的记录提供咨询服务，我们需要向专业机构付费进驻一些健身教练、营养师等。

4.3.12. 客户细分→重要合作

当我们的客户变得越来越多，我们与云服务商的合作会越来越紧密，因为对于存储和算力的需求增加了；当我们的客户变得越来越多，我们与健身房、营养咨询等专业机构的合作也会越来越紧密。一方面，我们需要更多专业的咨询人士进驻兴趣圈为用户提供咨询服务；另一方面，兴趣圈作为专业机构的引流，每当有客户选择了专业机构的线下服务，作为平台，我们可以赚取佣金。

4.3.13. 渠道通路→成本结构

渠道通路描述了我们如何与我们的目标客户形成联系。一方面，在应用上线初期，我们需要购买手机应用市场、流量平台KOL的推广服务；另一方面，我们需要与记录主体的上下游产业（健身房、植物店、宠物店等）建立长期的互惠渠道，既通过这些机构为我们获取新用户，也在用户通过我们的平台选择这些机构的服务的同时赚取佣金。

4.3.14. 客户细分→渠道通路

我们的客户细分群体决定了我们推广时的渠道通路。我们的应用主打热爱记录自己的生活、热爱打卡记录自己的进步的人，所以学生党、健身族、爱花族、爱宠族就成为了我们的目标群体。当应用上线初期，我们会在各大流量平台上，选择日常分享、学习经验分享类型的博主为应用引流；我们会与健身机构合作，邀请健身小白下载应用，记录自己的身材变化；我们会与宠物店合作，邀请宠物的主人记录自己宠物的成长过程。

4.3.15. 重要合作→关键业务

我们的关键业务需要重要合作的支持。在应用上线早期，我们需要与流量平台进行合作获得早期的用户群体，以支撑后续的业务开展；一方面，照片的智能拍摄和海量照片的存储离不开我们与云服务提供商的合作；另一方面，兴趣圈氛围的良好循环离不开我们与专业机构的合作，我们既需要它们的客户资源来形成我们的用户群体，又需要它们提供的专业咨询服务为兴趣圈中的用户提供经验与指导。我们还会与线下的工厂进行合作，生产为每个圈子定制的产品，定期为高等级的用户赠送纪念品等。

4.3.16. 客户关系→关键业务

我们与客户良好的关系支撑着我们的关键业务。一方面，随着用户不断使用我们的应用记录生活、记录进步，用户自己的自律感、满足感会不断提高，对于应用的认可度会更高。用户黏性会提高，用户也会乐于向身边的人推荐我们的应用。用户也会更愿意购买我们的产品；另一方面，随着用户的持续记录，我们可供训练算法的数据也会越来越多，我们的智能拍摄算法也会越来越精确，进而为用户提供更易用、更智能的照片拍摄服务。

4.4 基本事实与分析

手机摄影常常面临这样的问题：手机原镜头的拍摄宽度有限；自拍时手臂长度有限；想拍摄动植物的微观细节，手机无法对焦，无法拍出想要的细节特写；将手机从拍摄照片切换到视频时，画面被放大，无法拍摄到更多的内容……

作为运动科技领域的网红品牌，Keep用户已累计突破3亿，月活超过3000万。从百万级用户到亿万级用户的路上，Keep不仅销售健身用品、轻食，开通线上商场，还做起了线下健身空间Keepland。

习惯养成类app的商业模式主要有三种，工具化模式行业的竞品众多，竞争比较激烈，这种模式是刚开始布局市场使用比较多；平台化模式是运营主导，要解决的问题是用户留存，但不能构建强社区的竞品就会成为工具；多元化模式是不止一种业务，有电商、直播、知识付费等服务，获取多种利润。

互联网思维就是快、创新以及多元化，习惯养成类app开发可以以工具功能为核心，延伸多种玩法，比如紧跟风口尝试短视频、直播业务，通过这两种方式来增强画面感；其次就是尝试成为知识付费平台，从培养习惯到管理习惯，都有一个完整的计划，通过付费来提升新鲜感。

——南京上至品科技

调研&新闻10

人工智能充当着“大脑”的角色，在目标性能的实现、设施运维的智能化和设施安全保障等方面发挥着重要作用。近年来，随着算法的快速发展，算力、数据等资源的日益丰富，人工智能产业呈现快速发展态势。

分析：

现在的记录软件得力于计算机的飞速发展，计算机帮助人们更加安全、高效、快速地记录信息。随着人们对精神生活的追求不断提高，愈来愈多的手账、记录软件涌现出来。在未来的发展过程中，我们产品的客户端与功能须根据客户的反馈进行实时的优化与调整。未来的记录软件必须包装更多的功能，不能只是单纯提供记录功能，需要向更多元的方向去发展。

目前来看，比较具有竞争力的APP有念念手账、YoYo日常等。他们都具备基本的记录功能，用户反馈也比较不错。但也存在一些缺点。我们将致力于弥补他们的缺点，不断设计和创新出新的服务，不断改进和提升智能摄影、兴趣圈等功能，使软件呈现多元化、个性化等特点，以打造一个具有更多、更多元的用户群体的软件。

随着全球范围内数据和个人隐私保护法律法规的陆续出台，企业及监管部门开始强化对数据泄露的防范和数据安全的合规治理。个人信息保护法正式实施后，APP的个人信息安全保护成为移动互联网服务提供企业亟需解决的问题，个人信息安全合规成为企业合规治理的刚性需求。

——网易

蓝皮书预测，在疫情反复且持续的情景下，**GDP增速可能在3.5%~5.0%区间**。从中长期看，在有效防范化解公共风险的前提下，“十四五”期间经济增速能够达到5.0%以上。

——新浪财经 2022年11月10日

美联储连续第4次加息75个基点。北京时间11月3日凌晨，美联储联邦公开市场委员会（FOMC）公布利率决议及政策声明，宣布加息75个基点，将联邦基金利率目标区间上调至3.75%至4%之间。至此，美联储完成今年以来第6次加息，累计加息幅度达375个基点。

——上海证券报 2022年11月4日

上周美联储年内最后一次议息会议终于“靴子”落地，75BP的加息幅度符合市场预期，此前一直压制市场风险偏好的最大因素影响开始减退，大盘也在上周走出一路震荡上行的走势。

——新浪财经 2022年11月6日

在百度中搜索“自律类app”，得到的推荐结果标题依次为：

1. 自律app排行榜前十名2022 好用的自律app有哪些_豌豆荚
2. 5款自律学习的APP(超好用)
3. 8个超实用的自律APP让你自律上瘾,提升效率的宝藏软件 - 知乎
4. 自律打卡软件app排名前十2022 最火爆的自律打卡软件推荐_...
5.

调研&新闻20

“关于这一点，心理学家做过实验：他们要求一些年轻人回忆自己生命中结交过的最亲密的朋友，并列举他跟自己有哪些相似之处，以及不同之处。多数人列举的都是朋友跟自己的相似之处，比如“开朗，好交际”“喜欢古典音乐”“诚实、值得信任”等。

我们为什么会喜欢跟自己相似的人呢？

第一，与自己三观相近的人，交往起来更容易得到对方的肯定，能增加“自我正确”的安心感。彼此之间发生争辩的情况比较少，都容易获得对方的支持，较少受到伤害。

第二，相似的人容易组成一个群体。人们总是希望能通过建立相似性的群体，以增强对外界反应的能力，保证反应的正确性。人在一个与自己相似的集体中活动，阻力比较小，活动更顺利。”

[《心理学入门》](#)

分析：

宏观上来看上，资本市场从年初的保守状态逐渐转向敢于投资敢于尝试的状态。几乎各个行业在经历了较大跌幅以后都处于“百废待兴”的状态，在今年六月左右，资本市场的状态迎来了一个拐点，随着大量国内资本投入以及北向资金的不断涌入，各个板块相继爆发，创业板“新军半”，消费板块白酒家电等等，甚至在20年爆发后沉寂许久的医疗都得到了一定程度的拉伸。虽然在外部的环境下各个板块在如今均有回落，但我们仍然能看到资本市场已经被压抑了许久，正跃跃欲试，等待着一个时机。

由于我们的app提供的服务并不是用户的刚需，因此，我们的app要与用户紧密联系，博得用户的喜爱。这一过程有些类似于“打感情牌”，拉近app与用户的距离，让用户感受到app设计之初便是为了自己服务，从而使得用户愿意提供一份力所能及的启动资金。参考“写锤子检讨书”，通过晓之以理动之以情的策略，感化了一大批用户，让用户真正愿意为之付费。所以，为了让我们的软件挺过创业初期的艰难时期，应当将“羊毛出在羊身上”的思想包装成“羊毛用在羊身上”的理念，以降低获取初始投资的资本。

我们的用户群体主打喜欢记录自己的生活、热爱自己的生活、自律自爱的人群，这类人群的特质，决定了他们的推荐的用户（家人、朋友、同事）等，也有较高的可能性与他们具有相似的性格特质，因此被邀请者成为我们深度用户的可能性较大。因此在应用内引入拉新邀请机制的效果应该是可观的。

4.5 市场潜力预估

日臻的软件优势在于我们为人们记录生活提供了便捷化、智能化服务，我们希望吸引需要使用记录类软件的客户。由于目前市面上已有不少记录类软件存在，所以需要用户对我们的软件产生兴趣，并在使用后获得较为满意的使用体验是相对困难的。我们希望通过我们产品的创新点——智能摄影功能来来吸引用户进入平台，同时通过精准的推荐系统和精简的界面让用户认同我们的软件产品。随着时代的发展，人们的生活节奏越来越快，用户没有充足的时间通过传统的记录生活的方式（如纸笔）来记录生活，而现有的记录类软件在一些方面（如推荐、智能化服务）做的不够好，我们希望吸引需要记录类软件的用户进入我们的软件进行消费，为他们提供便捷智能的记录、拍摄记录服务，成为我们软件的最佳用户。因此，我们认为我们的软件是具备较强的市场发展潜力的。

5. 讲故事

5.1 养花爱好者

小红是一个植物爱好者，她一直都很想拥有属于自己的好看的花。大学毕业后，她找到了自己喜欢的工作，挣到了人生的第一桶金，然后买了几盆属于自己的花，并且每天开心的观察记录它们的生长。然而好景不长，由于没有养花经验，小红养的花很快就死去了，小红非常伤心。同时，还有一个问题一直困扰着小红，那就是小红是一个热爱记录生活的人，养花期间，小红天天拍摄记录她心爱植物的生长，但由于环境等因素，小红对与自己拍摄出的照片不是很满意，并且感觉自己使用的app记录交互界面不友好，而且容易丢失数据。自此小红就没有在想过养花的念头。

某一天，小红在刷微博时突然发现了我们平台的时候（**渠道通路**）。在看完我们平台的详细介绍后，她就被深深吸引了，小红便决定继续她的养花梦。我们正好解决了小红的几个重要工作：海量养花达人分享的完整养花日记（**关键业务**），电商平台上官方出售的高质量的花以及养花所需的工具等，比如精美的花瓶（**收入来源**），以及品牌植物医院提供的无忧问诊服务和完善的记录拍摄体验（**关键业务**）。这也正是我们平台的几大核心板块。

得益于我们平台的一站式服务（**价值主张**），小红很快就做好了充足的准备工作，并重新开始了养花生活。小红再也不用在如何养花这件事情上伤脑筋，她只需要简单地按照平台上的全方位攻略（**价值主张**），使用它提供的资源，就可以非常轻松地养好自己的花，而且小红可以通过上传的记录和照片获得平台分析出植物的即使状态，并通过平台的建议来及时调整策略。

养了美丽的花后，小红的的生活变得丰富起来。小红每天使用我们平台惊醒拍照和记录自己花的成长，她又新买了许多花，养花成了她的快乐源泉。小红把每天拍下来的花的素材也分享到了我们平台上（**核心资源**），美丽的花搭配漂亮的小姐姐，让小红收获了不少的点赞和关注。她现在已经有了小几万的关注量，也算得上是个知名养花博主了（**客户关系**）。

5.2 健身爱好者

小张是刚刚高考完的高中毕业生，由于高中期间沉迷学习、缺乏运动，他的体重在高中三年间蹭蹭上升，从高一入学时的80公斤一路上升到高三下学期时的98公斤。小张下定决心，高考结束后的第一件事就是减肥，千万不能给大学新同学留下一个“胖子”的印象。

高考结束后，小张兴冲冲的冲进健身房，但当他看到健身房私教的价格后，只能望而却步，一个小时200的私教费，根本不是他能够拿得起的，但他没有灰心，减肥的flag既然立下了，就没那么容易倒下！接下来的几天里，他跑遍了全市的大街小巷，离家近的离家远的健身房都被他拜访了一遍，但是最便宜的私教课也得100元一节，对于他来讲还是一笔不小的负担，看看自己的体重再看看自己的钱包，虽然，小张很想健身塑形，但昂贵的价格让他不得不放弃私教这个想法，另辟蹊径曲线救国。小张在家楼下的小健身房花了500元开了张三个月的季卡，虽然没有教练指导，但是小张相信有个老师叫做“度娘”，于是，小张开始了自己的减肥塑形之旅。但好景不长，不过三天，在“度娘”的“贴心指导”下，小张便成功的把自己肌肉拉伤了，之后的半个月小张再也没进过健身房，只好无奈地躺在家里养伤，不仅那张季卡在白白地浪费着，而且自己的减肥大业也中道崩殂。

小张正郁闷的时候，刷微博看到了一条介绍我们平台的广告——“你的私人健身教练，快来和我一起运动吧！”好奇心驱使着小张点击了下载（**渠道通路**）。在我们软件里，小张填写了健身是兴趣爱好以及一些基本信息后，免费获得了专业的减脂健身指导计划（**关键业务**），在计划的指导下，小张开始了每天科学的训练，每天的训练内容都被训练计划安排的明明白白、井井有条。除此之外，小张的饮食也有了很大的变化，在减脂计划附赠的健康饮食建议（**价值主张**）的指导下，小张明白了减肥是要饮食与锻炼相结合，饮食上再也不吃高热量的食物，每天都按照推荐食谱的安排科学饮食，双管齐下，一个月之内就瘦下去了15斤。

平台还有一项功能让小张感到十分实用，健身房的器械样式繁多，小张刚开始只会其中一两样器材的使用方法，想要用其他器材只能靠眼睛看其他人怎么做的，亦或是张开嘴向身边的高手询问，但这样子对于有些轻微“社恐”的小张来讲真的是非常不自在，而且，靠看别人学来的动作非常不标准，用力的部位不对也无人帮助指正，非常容易伤到自己，平台社区中的健身达人的分享和我们软件独特的AR智能识别功能完美的解决了小张的问题（**核心资源**），小张每次遇到以前没做过的新器材时，只需要轻轻一扫，软件中马上就跳出动作演示和语音引导以及健身达人的心得分享，一针见血的帮助小张解决了这个难题（**关键业务**）。与此同时，小张每天都会通过平台提供的AI拍摄功能记录自己每天身材的变化，并通过平台友好的记录交互方式记录自己每天的锻炼情况。小张会将这些记录和照片上传到平台上，平台会通过这些记录自动为小张分析他的锻炼状况，并为他制定专业的锻炼和饮食计划

在我们平台的帮助下，小张在两个月的假期内成功的达到了自己的预定目标，并且体脂率也比之前有了显著的下降。进了大学之后，当他提起自己以前有98公斤这样的时期时，同学们都一脸惊诧，因为在他们眼中，小张是一个身材健硕的健身小达人，是少女们最喜欢的“型男”，没想到他竟然还有过这样一段经历，在感慨小张有毅力的同时，也不禁被他提到的软件平台所吸引，大家都想看看，究竟是多么神奇的软件能让小张有了这样一个巨大的改变！（**客户关系，渠道通路**）

5.3 公司视角

日臻平台的创始人小刚，是南京大学软件学院的毕业生，具有十年互联网从业经历。说到怎么想到创立日臻平台的时候，还要从疫情开始发生在他居家隔离的事情说起。小刚因为疫情居家隔离，由于家中只有他一个人，他感觉十分无聊，所以希望能健健身，保持身体健康，与此同时，养点宠物和花来打消一些空闲的时间。于是，小刚买了一只猫，几盆花以及一些健身设备开始了自己的隔离生活。小刚对新尝试的事物有着比较强烈的兴趣，他想记录下自己隔离期间的的生活，比如小猫的成长变化，植物的生长变化以及自己身材外貌的变化。但由于他是第一次养宠物、养花和健身，所以他不知道应该通过什么方式来记录。小刚只能询问身边的朋友以及在互联网上搜索有关内容。让他郁闷的是：网上的内容参差不齐，而且还很多误导性的内容，他花费了大量的时间才把一些需要注意的事项梳理清楚（**关键业务**）。小刚希望能有个工具，提供良好的交互界面，最好能提供一些智能化的拍摄服务，比如自动对齐、矫正拍摄角度，协助他拍摄出质量较高的图片，形成良好的记录。此外，他还希望平台能为他提供更加专业的指导，可以的话还能认识一些志同道合的朋友。（**价值主张**）

正是基于这些原因，日臻应运而生，日臻平台是一个能提供快捷、智能摄影功能的软件，能针对用户的拍摄记录提出合理的建议，让用户的记录更加方便快捷；同时，软件设有的兴趣圈功能也能让用户认识志同道合的好友。日臻平台的最大特色是“智能”。小刚认为，我们提供的都是最专业的服务，每一个服务细节我们都会做到最好。（**价值主张**）因此，相对于互联网其他项目来讲，我们平台的可操作性和难度大很多。比如，就养花爱好者交流圈而言，因为动植物是实体，为了能够智能识别出植物外形，评估植物生长状况，很多服务需要落地或需要有实体来支持，譬如专家提供在线服务，需要与和植物相关的机构合作，需要专家来坐阵，同时还要组建自己的顾问团队，光这个服务就耗费了不少人力物力。（**重要合作**）

不过，许多的专家非常愿意与小刚合作，因为他们也不想与互联网时代脱节，而且还会有一个与同行交流学习的专业平台。现在，我们平台上提供的咨询服务，无论在及时性还是专业性方面体验都是非常好的，也慢慢形成了口碑传播。这背后离不开日臻平台最高效的研发团队，经验最丰富的运营团队，以及业内最权威的专家团队。（**渠道通路，核心资源**）

对于未来，日臻平台会从基础服务做起，更注重细节，强调用户体验，用产品的质量去传播日臻品牌。

6. 场景

6.1 养花爱好者

场景IP：**想养就“养”，立即开养；晒出你的养花记录。**

场景分发：通过有保障的养殖攻略以及快捷有保障的拍摄记录方法，让心动者行动。同时，捕获养宠人社交心态，放大分享动机推进分享养花趣事。

小红在刷微博时，发现了这个平台。但是一开始她以为这只是一个卖花商城，就草草地略过了。小红在浏览植物照片时发现了一个优质的养花博主在我们平台上也有分享，就对平台进行了一番细致探索。小红发现了平台其他养花爱好者详细地养花经历与趣味小视频，更有养花经验与忠告，加之有知名博主的入驻，小红对平台上的经验可靠性充满了信心（**了解并评估**）。小红通过平台上的交易模块购买到了心仪品种的花。当花平安地送达时，小红悬着的心也放了下来（**购买并获得**）。养花期间当遇到问题时，小红会查看平台上的养花攻略，获取进一步的建议；悠闲时刻，小红也会看看其他人的养花趣闻，惹得小红忍俊不禁；小红也会刷刷商城，看看有没有想要的其他花的品种（**交互**）。小红很担心花的邮寄问题，但是平台的快递承诺——保证花安全送达，不然由平台承担费用损失，让小红稍微放心了下来。当小红对买来的商品不太满意时，平台允许7天无理由退换的要求满足了小红这样的有充分购买欲望但是不知道商品用处是否很大的养花爱好者（**售后**）。小红对平台很满意，任务平台能满足自己全方位的需求，每天拍摄记录，小红认为平台值得继续使用（**评价与复购**）。

该场景的独特性：用户需要记录植物的生长状况，我们产品的竞品只能提供基础的拍照、文字等记录方式，而我们的软件能在拍摄方面给予用户适当的提示，让用户拍摄照片的角度、位置更合理，更能体现出植物的生长变化，同时，软件也能根据用户上传的图片，预测植物未来的生长趋势，给予用户中肯的建议，帮助用户更好地经营好自己的“后花园”。

6.2 健身爱好者

场景IP：**想练就“练”，立刻开练；分享你的健身经验和成果。**

场景分发：通过有保障的健身攻略以及方便迅速获得正确健身姿势的方式，让心动者行动。同时，捕获健身者的社交心态，放大分享动机推进分享健身经验和成果。

小张自己健身导致肌肉拉伤，在此期间小张参加了一次同学聚会，同学间偶然谈起健身一事，就有同学提到平台这款软件免费又好用（**了解并评估**），但小张当时并没在意，当他回到家闲来无事刷朋友圈的时候，恰好刷到平台精准投放的广告，“记录”“智能化服务”“轻量”等字眼吸引了小张的注意（**了解并评估**），小张立刻点击了下载。（**获得**）小张在使用了我们平台之后，如获至宝。在平台的帮助下，小张充分使用平台提供的智能化拍摄服务，方便又快捷地记录下了自己健身路上的一点一滴（**交互**）。同时，平台根据小张上传的图片，对小张的健身效果进行全方面的评估，并给予了中肯的指导意见（**交互**）。在平台强大的功能的帮助和支持下，小张训练有致，热爱记录，井井有条。小张表示，平台提供

的记录功能非常好用，提供的指导意见也贴合实际，容易执行，使用软件一段时间后，小张的身材得到了全面的改善，同时也在兴趣圈认识了不少志同道合的朋友，他们相邀着一起健身，互相交流健身经验。小张表示，改善自己的身材体型后，他变得更加自信，开启了一段新的生活，这一切都离不开平台实用又强大的功能，他表示以后一定会继续使用！（**评价与复购**）

该场景的独特性：对于需要记录自己身材变化的用户，我们产品的竞品只能提供基础的记录服务，而我们软件突出智能化服务，不仅能够帮助用户记录健身的一点点滴，合理预测用户未来的身材变化，捕捉到难以发现的细节，还能够通过用户上传的图片，分析用户肌肉线条、皮肤等身体部位的变化，评判客户健身效果，预测用户未来身材变化趋势，并给予用户合理的建议，帮助用户更好地进行健身。