

项目启动文档

项目启动文档

一、基本信息

1. 项目题目
2. 组员信息
3. 度量数值

二、项目简介

三、商业模式画布

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

四、模块间的联系

1. 重要合作、核心资源→成本结构
2. 关键业务→核心资源
3. 客户细分→价值主张
4. 客户细分→收入来源
5. 客户关系→关键业务、收入来源
6. 关键业务→成本结构
7. 价值主张→渠道通路
8. 重要合作→价值主张
9. 价值主张→关键业务
10. 重要合作→核心资源
11. 价值主张→成本结构
12. 客户细分→重要合作
13. 渠道通路→成本结构
14. 客户细分→渠道通路
15. 重要合作→关键业务
16. 客户关系→关键业务

五、与竞品的关联与区别

1. 念念手账
2. YoYo日常

一、基本信息

1. 项目题目

供大众记录生活、日常的记录性软件——日臻

2. 组员信息

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

3. 度量数值

- 要点总数量：46
- 平均要点数量：5

二、项目简介

当我们没有到达某一人阶段时，过来人对我们说：“上了大学你就轻松了”、“工作了以后有的是时间打游戏”、……。然而，也许是由于社会节奏不断加快，无论对于哪个群体，忙碌与压力总是突然地不告而至。繁重的学业任务、繁多的工作指标、繁杂的生活琐事接踵而来，曾经行云流水般的舒缓节奏猛然被切断，曾经满腔热血决心位置坚持的热爱很难找到容身之处。想要迎面奔去，却有永远卸不去的责任、永远做不完的事情羁绊前行的步伐。年复一年，时间仿佛过得越来越快，回顾过去，每一天似乎都过得极有规律，在什么时间，在什么地点。难道我们的生活真的这样枯燥无味吗？

在为兜里的六便士拼命奋斗的同时，也应当抬头看看那月亮。身体和灵魂必须有一个在路上，生活中有许多美好值得去记录，也有许多爱好值得去坚持。那些生活中不容易发现的美好，那些容易被时间冲淡的记忆，那些本可以拾起的习惯，与其让他们白白流失，不如让他们变成人生旅途中一处又一处精彩的风光。

可是要做到这些，谈何容易？我们每天已经足够忙碌了，哪里还有时间去记录去整理？正是这样，我们的app应运而生。

日臻是一款智能辅助人们记录生活的软件，ta虽然是一款互联网时代诞生的软件，却处处把目光聚焦在触手可及的实际。ta像是你的长江七号，你的哆啦A梦，或是你的密友。当你邀请ta加入你的生活时，ta会与你一起记住那些的快乐与美好瞬间、记住你在某一时刻的心情与想法。

我们的产品有以下亮点：

1. 每日一帧，日臻充实

跨越时间的图片序列，以上帝视角，在浓缩的时间维度里感受难以发现的点滴变化，让使用者更加爱自己、爱生活、爱分享。app智能识别图片的相似度、记忆点，并自动生成回忆录。

2. 及时交流，畅所欲言

就像是与朋友交流一样，你可以把某一时刻的想法分享给ta，或是感悟、或是吐槽。任何想说的都可以告诉ta，不要担心，ta会永远帮你保守秘密。

3. 组件化设计

我们的软件会不断更新迭代，不断增加具有趣味性、人性化的组件。但当下app普遍具有臃肿化的弊端，这常常让手机存储空间不堪重负。而我们的app采用组件化的设计，您可以仅仅选择您需要的组件。

4. 兴趣圈让您找到同伴

针对您使用app的习惯，我们会推荐相应的兴趣圈。在这里，有官方的使用教学，有圈友的成果分享。您可以在这里学习、欣赏、找到志同道合的朋友，期待您把您的快乐分享给更多人！

三、商业模式画布



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。

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。

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. 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。

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。

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

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

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

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

四、模块间的联系

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、水电费、保安费等费用，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。

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。

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. 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。

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。

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。

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。

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。

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。

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和算力；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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

五、与竞品的关联与区别

1. 念念手账

- 客户细分
 - 关联
 - 均可为喜欢记录日常生活的人群提供服务。
 - 区别
 - 基于本产品提供的智能拍摄提示功能和智能状态检测功能，本产品能为希望观察植物生长状态的养花人群、观察自身面容变化的爱美人群、观察自身身材变化的健身人群提供更加细致、便捷的记录服务；也适合对平日工作忙碌、生活节奏快又想记录生活的人群，本产品在拍摄方面的创新能够帮助他们很便捷、快速地完成记录，既节省时间，也满足了此类人群的记录心理。
- 价值主张
 - 关联
 - 1. 定制化
 - 用户均可根据自身需求，自定义记录计划。
 - 区别
 - 1. 创新
 - 本产品与此传统记录型APP不同，提供智能拍摄提示功能和智能状态检测功能，让用户能得到清晰稳定的图片和动画。
 - 2. 便利性
 - 拍摄时，用户只需按照提示对齐屏幕显示的标记与主体即可完成拍摄，得到清晰稳定的图像，操作容易且便捷，省去繁杂的人工修正过程。
 - 组件化服务能够有效减少软件体积，避免软件臃肿，为客户节省空间资源，轻量又高效便捷。
 - 3. 身份地位
 - 本产品设有等级制度，用户等级越高意为者用户发布的内容越具权威性。
- 渠道通路
 - 关联
 - 提供一定的免费服务
 - 基础功能免费为用户开放，拓展功能需付费使用

- 区别
 - 制作官方网站，提高知名度
 - 在广告中彰显价值主张
 - 用户首次使用app时，根据用户需求让其下载指定组件，组件化服务避免软件过于臃肿。
- 客户关系
 - 关联
 - 1. 自助服务
 - 用户均可自行学习APP各种功能的用法。
 - 区别
 - 1. 专属私人服务
 - 本产品设有兴趣圈功能，每个圈子都有其他相关平台的负责人，该负责人拥有一定管理和运维该圈子的权利，可以在圈子中发布信息，为平台用户提供专属服务。
 - 2. 与用户共同建设平台
 - 用户可以将自己设计的表情包、贴纸等元素上传至平台使用，也可以公开分享到社区，供他人使用。
- 收入来源
 - 关联
 - 均可通过广告、订阅、授权进行收费。
 - 区别
 - 接入品牌方产品以销售产品。
 - 提供专业咨询的服务收费。
 - 提供线下直营体验馆的租赁使用收费。
- 核心资源
 - 关联
 - 基本一致
 - 区别
 - 无较大区别
- 关键业务
 - 关联
 - 记录生活、制造产品
 - 区别
 - 社群运营、一站式服务、分享和学习平台
- 重要合作
 - 关联
 - 均需要云服务商提供服务器。
 - 均需要主流流量平台入驻，如微博、小红书、抖音。
 - 均需要生产工厂，作为下游企业承担部分产品生产。
 - 区别
 - 本产品可与专业健身机构、营养咨询师、宠物店、植物店等进行合作，邀请专业人士入驻兴趣圈，为平台用户提供个性服务。
- 成本结构
 - 关联
 - 网站、app开发等固定成本
 - 推广、研究等可变成本

- 区别
 - 无较大区别

2. YoYo日常

- 客户细分
 - 内容
 - 希望通过外在手段敦促自己完成目标的人
 - 希望找到志同道合群体的人
 - 希望保持高效学习的学生
 - 关联
 - 受众均包含爱好丰富或学习任务重的年轻群体
 - 区别
 - 自律打卡类app主要面对有高考、考研、考公或者有兴趣爱好的群体，对于步入社会开始工作的人群，尤其是组建家庭需要抚养孩子的人群，平时生活会更加繁忙，难有时间培养自己的爱好；同时也少有考研之类目标非常明确的事情。但不管属于哪类人群，生活中都有值得记录的事情，美好的事，深爱的人，亦或是日积月累才有效果的坚持。因此，我们的app受众群体更加广泛：想要记录身材变化的健身人群；想要记录皮肤、脸色变化的爱美人群；想要记录十月怀胎过程的孕期妈妈；想要记录孩子成长过程的爸爸妈妈；想要记录养花过程的爱花人群；想要记录恋爱日常的情侣；想要记录出行、旅游的爱玩人群；想要记录学习日常的学生党.....
- 价值主张
 - 内容
 - 风格化界面设计：软件整体设计以《小王子》为背景，采用漫画的风格，配色、自己选择、UI交互提示等都经过了悉心打磨，整体给人以亲和且舒适的感觉。
 - 功能多样化：设计有番茄钟、提醒闹钟、记账、心情记录、待办清单、课程表等诸多功能，作为自律类软件，基本满足客户日常使用需要。
 - 社区交流：用户可以进入与自己兴趣相符的打卡组，以此结识志同道合的好友，相互监督。
 - 关联
 - 两者都包含了社区交流相关内容；
 - 两者都采用精美的设计给用户良好的体验。
 - 区别
 - 组件化：针对不同类型的人群，有不同的需求。为避免当下软件臃肿化的弊端，采用组件化设计。用户可以仅下载需要的功能，也可以暂时卸载不用的功能。在提供强大功能与高可扩展性、满足用户需求的同时，避免了为人诟病的弊端。
 - 便利性：加入更加便捷化的操作，让用户轻松记录生活。根据图片智能进行图片拼接或定格动画缩减了大量的人力耗费，让用户在繁忙的生活中更愿意花极少的时间记录。后期考虑加入语音指令，控制app完成相应操作，使记录生活更加轻松。
- 渠道通路
 - 内容
 - 手机应用市场推荐
 - app内提示“安利YoYo”
 - 关联
 - 上述要点基本相同
 - 区别
 - 计划委托相关行业人员，当用户可能产生记录需求时，推荐我们的app
- 客户关系

- 内容
 - 自助服务：客户自行使用app
 - 社区：app提供打卡组社区，供用户寻找志同道合的小组，彼此打卡监督
- 关联
 - 上述要点基本相同
- 区别
 - 考虑增设专属私人服务。源自商家入驻平台，分享日常、吸纳粉丝，用户与之建立联系，建立深层次的客户关系。
- 收入来源
 - 内容
 - 广告费；
 - 会员费：成为梦境会员，享受专属自习空间与独特装扮；
 - YoYo商铺周边售卖：非实际货币购买，通过在app内积攒“玫瑰”购买，获得间接利润。
 - 关联
 - 我们的app也将广告费与会员费考虑在内，同时也计划通过app销售相关产品获取利润。
 - 区别
 - 会员费：考虑到大多数用户并不愿意为了监督自己完成计划而额外付费，同时在app发展初期使用群体规模较小的情况下特殊装扮并不能够成为用户的痒点，在基础业务逻辑方面我们将提供免费服务。我们的app还提供了一系列技术层面的实现，当用户使用这些内容时，需要升级为会员，或者单次计费。
 - 周边售卖：我们计划打通常见爱好的上游渠道，与工厂取得合作，为各类爱好者打造丰富的产品。如：美术用品、健身器材、花卉植株种子等。
- 核心资源
 - 内容
 - 业务逻辑代码
 - 关联
 - 上述要点基本相同
 - 区别
 - 不断开发新颖且功能强大拓展功能，作为新的组件
- 关键业务
 - 内容
 - 日常（番茄钟、提醒闹钟、记账、心情记录、待办清单）
 - 课程表
 - 自习号（专属自习空间）
 - 打卡组（有相同兴趣目标或计划的人组建一个小组，每天在组内打卡）
 - 区别
 - 记录形式更加侧重图片
- 重要合作
 - 内容
 - 暂无
 - 关联
 - 无
 - 区别
 - 用户兴趣爱好相关产业上游行业，包括工厂、零售商等
- 成本结构
 - 内容

- 软件开发、运维
 - 服务器租赁
- 关联
 - 上述要点基本相同