

# 带用户标注与社交功能的地图软件

项目简介：

商业模式画布：

要点讨论：

客户群体

价值服务

客户关系

收入来源

核心资源

关键业务

重要合作

成本结构

关联关系：

高金比尔 181250035

李宇轩 181250076

蔡晓星 181870006

宗恒 181870301

度量数值：29个要点，11个关联

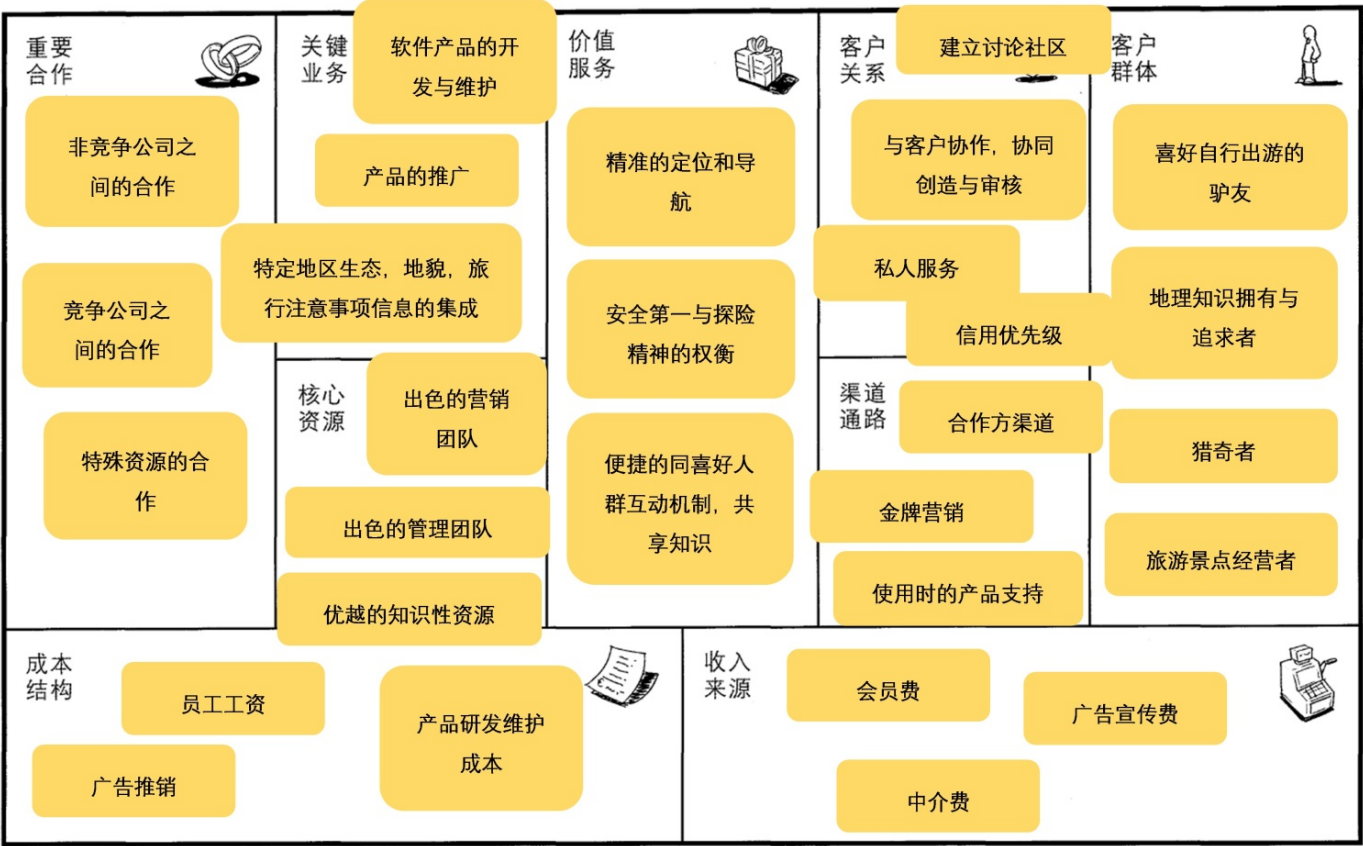
## 项目简介：

近年来，旅游行业发展迅速，与传统的旅行团出游相对，一种自助自主旅行的方式也逐渐被人们所青睐，这一部分群体不光选择主流的大城市作为旅行的地点，更多的会选择川西、云南、西藏这些风光秀丽而受城市化影响较小的地区作为目的地。但是因为选择游玩的地区偏僻，传统的地图系统很难覆盖，且当地地形地貌复杂，甚至会有独特的气候以及野生动物需要注意，因此，每次出行之前需要做大量的准备工作，且信息来源分散，耗费精力巨大，即便准备充分。近年来，驴友出事的新闻也不时进入我们的视野，为此我们希望提供一个平台，整合各种旅行所需要的信息，减少自主旅行前期所需要的时间以及旅行中遇到危险事件的概率。

我们计划制作一个功能全面的地图系统，这张地图会囊括主流地图软件中缺失的偏远地区的地理信息。地图在包含当地地理信息的同时，会加入用户自主添加tips的功能，实现用户端到端的自我帮助。用户在探索某个区域以后，可以在地图上的某处添加特定的描述信息，如

需要当心的特殊地貌，动物等。其他用户在后续使用地图的同时可以看到之前留下的tips，减少探索前期搜集特定信息所花费的时间，同时，用户可以对tips进行反馈，同类型的tips当中正反馈多的会被优先显示，负反馈过多的tips则会被审查。

商业模式画布：



要点讨论：

客户群体

- 1. 喜好自行出游的驴友  
平台本身所提供的行走安全建议、局部地图导航、避雷区等可以为这些驴友既提供一定的安全保障，又能帮助他们避免踩许多商业坑，与此同时，也是驴友之间交友的一个平台。
- 2. 地理知识拥有与需求者  
提供给那些对特殊地区地形地貌感兴趣的人一个获取和分享自己知识的双向渠道；同时系统也可以成为相关领域专家的知识分享平台。
- 3. 猎奇者  
具有噱头的稀有景观地会成为旅行自媒体博人眼球的重要目标；同时平台也是一些喜欢听故事的人的娱乐场所。

#### 4. 旅行景点经营者

对于该用户群体，平台可以将其吸收为用户群体，可以与驴友交流相关经验，并且他们也能从中获得一定的利益。

## 价值服务

#### 1. “精准的定位和导航”

对于用户所在的位置，有一个精确的定位，便于用户根据自己的定位寻找到身边的其他用户标注的信息。

#### 2. “安全第一与探险精神的权衡”

对于山路状况、地形等的注意点置前显眼显示，尽可能保障参与者的安全；同时，我们也支持有专业能力的冒险家去探索系统中信息缺失的部分，挑战原本未知的地域，并用带回的信息完善系统，实现从未知到知晓一切。

#### 3. “便捷的同喜好人群互动机制，共享知识”

动态的发布、评论；讨论区的管理机制；QQ/微信的联动。驴友的知识可以在一张地图上不断积累和传递。

渠道通路。

#### 4. “合作方渠道”

由于驴友是一个较为特殊的群体，所以要推广本平台就需要通过其他流量大的平台，如QQ、微信等，让更多有这方面需求的人看到。

#### 5. “金牌营销”

对于此产品，要推广出去，就必须依靠金牌的营销部门来进行营销，在其他平台推广。通过这些手段提升用户量。

#### 6. “使用时的产品支持”

在产品使用的时候，用户必然会遇到很多问题，此时需要一个负责产品使用帮助的团队，来及时采纳用户的反馈和建议，并及时汇报给相关的人员，使其给出一定的解决方案。

## 客户关系

#### 1. 建立讨论社区

在此地图应用中建立类似大众点评的社区功能，可以让广大的用户在其中进行讨论，分享各自的心得以及前往该地点需要注意的地方。

#### 2. 与客户协作，协同创造与审核

此产品的发展依靠着众多客户的创作，用户自我创作的内容丰富了此产品的生态，并且也需要不断吸收采纳用户的意见建议；与此同时，招募一些空余时间较多且精通审核机制的用户，聘用他们为审核员，审核平台用户所发内容，并给予他们一定的回报，如免费的会员等。

#### 3. 私人服务

对于在社区内部参与度贡献度较大的用户，平台将会赋予其较为特殊的地位，同时平台也会有专人与其联系，促使其与平台签约长期合作，并给予其一定的报酬，提升该用户的忠诚度。

#### 4. 信用优先级

对于有经验的，信息准确的旅行家，其对于当地的信息提示会被优先采用（展示），对于信息被多次举报不真实的用户，可列入黑名单。

## 收入来源

### 1. 会员费

为会员提供更多的功能，比如定制服务等。

### 2. 广告宣传费

在app启动前三秒显示广告，并且点击广告后会跳转到对应链接。在发展的比较成熟之后，可以自行开发出模块进行野外求生物品的代售。

### 3. 中介费

为一些旅游景点提供代理服务，并从中收取一定的提成；并且可以招揽一些专业的野外探险专家，为对这方面感兴趣的人提供培训，并收取中介费用。

## 核心资源

### 1. 出色的营销团队

对于此产品的创作、推广和发展，需要依靠出色的营销团队来实现。

### 2. 出色的管理团队

此产品的成功，很大程度上也依靠着管理团队的带动，管理团队要很好的掌握每个人的优势，扬长避短，将此产品做到最好。

### 3. 优越的知识性资源

知识性资源在一个强大的商业模式中扮演着十分重要的作用。在我们的产品中，包括内容真实详细的地理信息系统、内容显示算法、内容奖励机制。初期可以聘请野外专家对不同地区的旅行要点进行标注点评，在拥有粘性较强，专业知识较为丰富的一批驴友用户以后，用他们所带来的信息丰富系统，在反馈到用户身上。同一个地区，可能会有多个先行者留下自己的意见，因此用户需要根据提示者信用级别，其他用户评论反馈等多方面因素对意见进行排序，以便为其他用户提供更有参考价值的参考。对提出有效意见的用户提供奖励。

## 关键业务

### 1. 软件产品的开发与维护

作为一个软件产品公司，软件开发和维护是保障我们公司继续发展的最重要的事情。

### 2. 产品的推广

作为一个有社交功能的服务型产品，人气是仅次于开发和维护重要的事情，其中比较重要的是在专业的驴友圈子内部能建立自己的人气与品牌。作为一个带有社区功能的软件，用户的数量多少很大程度上决定了该产品能否获得成功。

### 3. 特定地区生态，地貌，旅行注意事项信息的集成

通过自己的专家团队和具有较强专业性的用户实现的一个详实的地理信息网络图谱；并且对于那些并非一定要亲自去冒险的用户，也可以了解相关的知识，实现云旅游。

## 重要合作

### 1. 非竞争公司之间的合作

与一些非地图和非旅行为主体的公司之间达成合作，在他们的应用中推广我们开发的应用。传统中文论坛网站，如贴吧、nga、小百合。电商平台，平台文创产品的售卖，野外求生用品专卖店的入驻。完善平台通过动态等方式的交友系统，和腾讯QQ、微信合作，然后设置跳转链接。

## 2. 竞争公司之间的合作

在对待与我们所做的产品技术和功能相近的产品时，可以就某些其擅长的点与他们展开交流和合作。

## 3. 特殊资源的合作

培训学校、教师、专家，地质学，生物学相关的老师，求生之类的老师为我们提升自己的专业性。网红，贝尔格里尔斯之类的求生专家，既可以为我们带来热度，也可以为我们提供专业的知识科普。

# 成本结构

## 1. 员工工资

在公司的员工方面，要定期支付工资。

## 2. 广告推销

在app起步初期，app需要通过一定的广告推销，以在各个不同的平台投放广告的方式来获取用户。

## 3. 产品研发维护成本

对于此具有丰富的社交功能的产品，大量的用户必将同时在线，同时也会有大量的并发，也会有大量的数据处理。因此，我们需要使用一个有一定的容量的较高性能的服务器去处理我们的产品。在开发过程中，会产生一定的费用。其中第一点是软件研发过程的费用。因为我们的软件是社交类的地图软件，因此我们要和相关机关合作，获取地图数据，这其中也需要付出费用；同时，在产品运行过程中需要一定的维护费用，主要包括相关领域专家的聘请和有效用户评论的奖励。第一点是定期邀请野外求生专家，地质专家来对热门旅行地点做分析研讨，以提升热度和专业性。与在驴友圈子内部具有较高认可度的资深用户达成合作。第二点是对提出真实有效意见的用户给予奖励，以鼓励更多用户提出意见丰富系统。

# 关联关系：

## 1. 营销（研发）团队与员工工资

我们的产品研发推广离不开营销团队的努力，因此给予他们丰厚的工资报酬是应该的，每个员工年薪在30万至100万不等。

## 2. 营销团队与产品的推广

此产品在投入运用的初期，需要不断地推广以获取充足的用户量，因此一个出色的营销团队对于产品的推广起着极为重要的促进作用。

## 3. 安全第一与探险精神的权衡与优越的知识性资源

我们产品的价值主张之一是安全性和探险精神的权衡，为此需要多维度的优质知识资源使用户获得尽可能多的参考和提示。

## 4. 讨论社区与地理知识拥有与需求者、猎奇者

我们的产品需要建立讨论社区方便用户交流并增强用户黏度，为了维护优质的社区氛围与社区资源，需要大量地理知识拥有与需求者和猎奇者来激发并保持社区活性。

## 5. 喜好自行出游的驴友与安全第一与探险精神的权衡

我们的价值主张是安全性和探险精神的权衡，与我们的客户细分之一即喜好自行出游的驴友对应，即在鼓励驴友们出行探险的同时也提醒他们遵守安全第一的准则。

## 6. 金牌营销、出色的营销团队与产品的推广

我们的产品需要出色的营销团队进行市场扩张，同时打造并完善我们的渠道通路。

## 7. 建立讨论社区与安全第一与探险精神的权衡

用户在讨论社区分享自己旅行的经历与经验，其他用户在看到这些丰富多彩的故事以后通过共情会萌发

自己前往的愿望。

8. 信用优先级与地理知识拥有与需求者

一个多次捏造故事或传递虚假消息的人将不会再被我们信任。

9. 信用优先级与猎奇者

在社区中制造不良舆论的猎奇者将被我们锁定，降低信用级别，严重时查封账号。

10. 建立讨论社区与与客户协作，协同创造与审核

为了尽可能提高社区内部内容的真实有效，公司需要雇佣具有一定相关知识储备的人员进行内容审核，同时，需要尽可能的吸纳软件中的头部用户成为我们的辅助审核部门，通过他们对这个领域内部的理解来完善我们可能存在的漏洞，同时增加用户在社区内的归属感。

11. 知识共享与地理知识拥有与需求者

地理知识拥有与需求者是构成我们软件内部知识生态的基石，同时，公司通过聘请专业的讲师、从业人员来进行科普，教授知识，进一步提高内部用户的质量，二者相互促进。