构思：

1.从供给驱动的角度出发

如果我们不推出单独的软件产品，而是尽可能拓宽合作，去做技术和其他公司产品的结合会怎么样？

这样的改变会导致我们没有自己的平台，我们的产品也将依附于别人才能得到展现。，商业模式画布也会发生剧变。不过，我们也不需要再与传统的社交平台或是地图软件进行竞争，这些原本潜在的竞争者也可以在此时成为我们的客户，由我们为他们提供我们的核心技术来拓展他们的功能，由此我们可以获得更稳定的收入。在这种情况下，我们不需要与他们争夺客户市场份额，节约了了很多先期拓展市场的时间而能直接收获一大批有粘性的用户，能减少很大一部分成本。

2.从财务驱动的角度出发

如果我们放弃广告费的收入，专心去做会员费的收益最大化会怎么样？

这种财务驱动的创新不会给商业模式画布的整体带来很大的变化。他所带来的最直接的影响是收益渠道的受限。为了应对这种变化，我们会对非会员提供所有不影响实际体验的基础功能，但会在功能使用次数和定制化，精细化程度上与会员实现差异化。通过这种办法，尽可能的留住无广告植入的绿色环境会带来更广阔的客户群体。同时，由于我们产品所面向的用户主体是在一定程度上实现了财务自由的成年人，我们为他们提供品质化的探险旅游咨询功能，让他们愿意为这种服务买单。从另一个角度出发，特定的商品如野外求生设备也是在外出行旅游，探险不可或缺的一环，如果不砍掉这一部分的广告，而是通过对广告商以及产品的把控为顾客提供一个有效的稳固的购买渠道，反而能为顾客带来更优的体验。

3.从供给驱动的角度出发

如果将我们的交流社区和翻译软件结合，提供不同语种的翻译功能会怎么样？

这样能够帮助我们的软件实现更好的国际化，不仅是为了拓展国外的市场，同时也能够将本土的一些边缘化且不会使用本土语言的外国人吸纳到我们的用户群体中。我们可以对这种翻译功能进行收费，但是相对的，为了满足特有领域翻译功能的需要，我们需要对语料库进行专业的定制，比如加入相关领域的专业词汇的解析，这样才能更好的满足用户交流的需求。

4.从客户驱动角度出发

如果某个地区的信息采集过于困难但人气值比较高，我们专门组织团队去采集信息怎么样？

首先，我们可以通过与当地政府进行沟通合作，通过调研，重新打造，排除危险将这个原本未开发的区域打造为一个可以旅游的景区。这样一是可以满足用户的需求，同时也可以通过旅游业给一些比较闭塞落后的区域带去收入，帮助他们脱离贫困，这样也可以更好的完善我们的品牌形象。然而，我们的用户所需求的地区可能是某一些偏远地区，如森林，山区等，不一定在当地政府的强力管控下，同时也因为环境的原因，不适合普通人前来游玩，在这种情况下，我们会坚持安全第一的价值取向，派出专业团队对当地的气候，环境，野生动植物等作出调查，就探险游玩的可行性给用户一个专业性的恢复。

5.从资源驱动角度出发

如果我们和野外求生方面的网红合作会怎么样？

野外求生在网红中间是一个很热的话题，但是其中不乏很多技术性较差只为通过猎奇追求刺激性从而增加流量的存在。但是实际上，如果没有专业的知识指导，这类网红危险的行为不仅会对自己的生命造成威胁，也会对我们的用户造成巨大的误导，进而有可能在自己探险时陷入危险。因此，我们需要和有专业知识和技能的正面网红进行合作，这也是我们价值观的一种体现，我们并不鼓励毫无节制的追求刺激与乐趣，用户必须在有专业的知识保障自己安全的情况下才能去挑战自我。

总结：

以上五个构思是我们在之前作业的基础上，分别从供给驱动，资源驱动，客户驱动，财务驱动等角度出发所设计的创新点。通过小组讨论，我们对上述内容整体进行整合，得到最终的商业模式构思如下：

在我们的产品中，社交性是一个很突出的属性，网友们通过经验交流，为下一次探险做准备，或是单纯的分享自己这一次外出的乐趣，这样一批专业的用户会成为我们的资源，同时我们也需要在对社区维护的过程中，实现用户价值取向的一个整体的引导，在力求信息真实有效可靠来实现对用户安全的保证。在收入来源方面，我们将以会员费收入为主，对广告费压缩，但是并不会完全取缔广告，少量广告的投放意味着我们可以投入更多精力对广告内容，产品进行审核，尽量为用户提供领域相关的，专业性有保障的商品或服务。在资源部分，我们会与专业领域的翻译软件合作，共同制定翻译的标准、要求等，从而实现翻译内容的信达雅。我们不会分化我们的平台，或是让我们的社区成为某一个地图相关软件的附庸，普通地图软件用户的全民性质和我们所需求的客户有很大不同，因此如果直接面向他们的用户，我们的产品可能很难满足大众的普遍要求。但是我们会考虑和他们进行适当合作，共享地图资源等。