

八戒上学 APP 用户需求与竞品分析

1 高校学生群体特征

1.1 潜在用户基数大

每一位高校大学生都是潜在的用户群体，而且 90 后具有天生的“互联网基因”，敢于尝试新鲜事物，方便应用推广。

1.2 普遍爱宅

当代大学生的一个很普遍的特点就是“宅”，经历过大一刚开学时的好奇。不少同学都宅在寝室打游戏、看韩剧，没有好好利用时间去做有意义的事。

1.3 高校之间“屏障”明显

异地高校因地理位置原因缺乏有效的交流，同城高校之间甚至同校不同院系之间的交流也并不密切。

2 学生群体的需求与痛点

2.1 圈子小，渴望玩，但不得不“宅”

接触到的人不够多，获取到的信息不够充分，周围的人都很“宅”，因此活动无法调动大家参与的积极性。

“八戒上学 APP”通过打通各个高校的资源与关系链，将所有信息进行统一归类，并引入第三方社交网络平台分享行为机制。逐步形成“参与—分享—反馈—积分”的良性发展模式。通过分析用户行为（注：行为分析难度较大，初期可根据用户主动关注的兴趣话题进行推送），推荐同类好友，逐步形成兴趣圈子，让圈子内的用户通过平台组织活动。

2.2 关于大学生活的规划与疑惑

大学期间，很多人会对大学生活有过或多或少的疑问。针对这一用户需求，“八戒问答”模块依据用户主动添加的标签进行问答分类。并引入回答奖励机制，在对问题进行足够细致的类别划分后。综合分析所有用户行为特征，将没有人回答的问题【以对用户干扰最小的模式】推送给活跃用户来吸引活跃用户回答。从而既可以让活跃用户赚取积分，又可以让“小白类傻问题”得到关注，还能获取提问者的心理认同感，从而增强用户粘性。

目前，针对市场上已有的问答 APP，在此列举一下其异同：

名称	应用场景	缺点
知乎	获取专业知识	主要由精英用户作内容输出,对大多数普通用户普通提问而言,存在感较弱。
百度知道	综合类问答	答案质量良莠不齐,信息量过于庞杂,很多普通提问无人问津,无法过滤已解决的重复提问,且缺乏对于“高校生活”针对性的探讨

基于此,“八戒问答”的优势就在于通过足够的问题细分,使得用户能很快的定位到自己想要的答案;对于未曾出现过的提问,系统后台也会将其推送给了解该话题的活跃用户;通过奖励机制鼓励 UGC,形成平台知识库。

2.3 兼职与工作

在校学生也会有找兼职、实习、找工作的需求,但又害怕上当受骗,而兼职类网站往往信息来源混乱,可信度较低。基于此,可设置大学生**兼职、实习信息发布区,简历优化区**等。平台通过第一步的兼职/实习数据获取,再经由相关工作人员的严格信息审核,确保信息来源的安全可靠性,为大学生提供可靠的数据来源。

2.4 渴望被关注

有些同学成绩不太好、相貌不出众、又没多少才艺,但内心深处依然向往被他人认同、被关注。基于此需求,可另立【匿名聊天专区】,系统后台通过用户数据分析,实时在线为这类用户匹配最合适聊天对象(注:行为分析难度较大,初期系统冷启动可采用随机匹配)。就是要让这些平常不太受关注的同学也能在“八戒上学 APP”平台内感受到“自己正在被关注”,从而获取用户认同。

2.5 恋爱需求

分析超级课程表 APP 匿名聊天数据,大学生经常提到的话题就是**找男女朋友、脱单、生活琐事碎碎念、考试**,而其他提供恋爱交友的平台,往往社会人士占了很高比重,并不适合学生群体。平台注册通过严格的审核机制,保证所有用户均为高校学生群体,没有社会人士参与。

3 竞品分析

APP 名称	应用场景分析	差异对比
超级课程表	提供了校园资讯、匿名社交、聊天交友、针对学生群体的二手跳蚤市场、社团(二级入口),基于学校圈子的社交	超表 UI 清爽可爱,符合学生群体定位,通过 banner 活动推广,能吸引用户关注参与,在基于同校学生社交方面做得很好;但是消息推送机制不友好,功能繁琐,用户界面模块功能组织混乱,聊天发帖区只是对贴吧模式的一个 minimize,未能打破学校与学校之间的隔离;
课程格子	提供了课表、兴趣话题、bbs(二级入口)、在线微	功能比超表简洁,其他跟超表重合度较高

	课堂（二级入口）、查分（二级入口）	
校导 APP	主要针对大学生活动、社团、自我提升等领域，基于兴趣圈子的社交	用户群体包括在校学生、职场人士两类，“校导 APP”作为学生群体向职场人士对接提供的平台。在只针对大学生群体的吃喝玩乐学方面，不太完善。 八戒上学只针对学生群体做用户细分，专注于大学生的吃喝玩乐学领域。
小柚	提供校友圈、以话题聚集用户形成社交圈子、积分兑换、照片魔法工具（支持分享到第三方社交平台）、添加好友聊天、与异性的匿名聊天（在聊天中如果觉得双方合适，可取消匿名---这个可以学习）	UI 清爽简洁，各方面都做得很好，但就是不太火，运营、推广不力，产品缺乏引爆点。
黑白校园	实习、讲座、活动、社区、聊天、发帖	与大多数校园类 APP 功能重合度太高，缺乏新颖性与亮点
校有	以问答小费用打赏模式鼓励用户参与互动，回答大学生就业创业、学习等疑惑	切入点较好，但是产品没有引爆点，UI 丑陋，推广不力

4 产品设计思路

通过对同质应用的分析，得出如下结论：大多数校园类 APP 均提供了聊天、论坛、交友、活动等模块。为了形成差异化竞争，最好的突破口是从优化用户体验入手。

- A. 问答模块，社区问答类平台在形成一定规模后，内容输出往往是由 20% 的精英用户主导，而 80% 的普通用户只能作为被动的信息接收者。因此，问答模块可对所有问题进行足够细致的划分，借由后台数据分析支撑的推送机制，无论问题难易程度，使得每一位用户都能参与进来。
- B. 功能同质化太严重，缺乏亮点。鉴于此，可在完成主要功能模块（问答、交友、学习、活动）后，添加 APP 可玩性，比如“上传照片，帮你找出周边高校和你长得最像的（技术难度较大，可采用随机匹配）”等等，并支持分享到第三方社交平台，利于推广、增强用户参与积极性。
- C. 综合类应用功能杂乱，例如“超级课程表”，功能模块繁多，但用户真正使用到的只有常用的那几个。因此，建议在此基础上想办法再做减法，聚焦核心模块。