**创业想法**： “Z空间”

主要位于大学校园，集共享与私人空间为一体的多样化空间

* **产品（服务）描述：**

用户痛点：目前大学生校园日常生活空间类型有限，以集体学习的教室和集体生活的宿舍为主，缺乏私人空间，有针对性的共享环境以及功能性场所。

产品形式：“Z空间”主要提供空间分为私人和共享两部分，**私人空间**为占地较小的隔音“朗读亭”形式，满足打私人电话、求职面试、口语练习等诸多个人化空间需求。**共享空间**主要为“共享自习室”形式，相对学校自习室利用率更高，并提供双人空间，多人组会讨论空间，通宵自习等空间。空间均使用APP进行分时段线上预约，提高智能化、客流量与空间利用率。

产品阶段：前期主要在校内进行，后期可在完善基础功能的同时拓展模式。独立亭的私人空间可与语言培训机构，传统文化朗读教育机构以及求职面试模拟等机构合作；共享空间可开辟对外盈利模式，例如与讲座培训合作打造学习交流场所，与咖啡屋与书店结合扩大消费群体，增加文创，网红打卡等年轻属性。APP后期也可进一步完善化，除了基础空间管理，可通过不同使用需求对求职，考研，学语言等不同目标学生进行分层，创造线上社交社群引流。并进一步扩展至同城同圈层的地缘社交平台。

* **主要创新：**

私人化的格子空间：校园教室与朗读亭数量与便利程度有限，宿舍空间私密性差，学生面试，口语练习甚至简单电话需求均难以满足，且校内无同类替代性的产品服务。

高效集约的APP管理：校内自习室朗读亭均存在一座难求与与包在人不在的低空间利用率情况，通过对空间的分时分段预约，提升整体空间利用效率。此外还将设定部分非预约空间，满足临时需求。

同地同城的线上社群：通过不同使用需求对用户进行分层，建立共同社群，提升社交留存转化率，增强用户留存度，满足社交需求。

多元多样的空间集合：提供多样化产品，满足学习，工作，会议，打卡以及休闲等多元需求。

* **目标客户：**

市场需求：根据简单校园内采访调查，绝大多数同学都需要私人or共享性质的空间，目前学校此类空间数量、方便程度均有限，校外相似服务则定价较高，难以日常化。而目前共享自习室，共享办公等空间在疫情冲击下仍有生存力可见一定市场机遇。

目标客户——初期中期：目标客户为大学生，其日常生活私人化空间有限，有独处或社交等功能性空间需求。——后期消费群体细分并拓展，用户群体由学生扩展至有自我提升需求的工作者，以及办公，会议空间等短期租赁需求。

* **创造价值：**

解决目前校内个人空间不足，共享空间功能有限等问题。前期以校园为基础，满足学生生活与学习中的空间需求，具体价格优势，更强的方便性和可获得性。后期提供多样化产品，满足学习，工作，会议，打卡以及休闲等多元需求。

* **实施关键：**

前期地点问题难以解决，校内方面可尝试以加强语言联系，传统文化朗读等属性获得相关学院支持，加强其面试就业帮助属性获得就业指导机构支持。前期需建立广泛用户基础及知名度，不断打磨线上APP产品并提升社群影响力，便于后期产品品牌扩散与用户留存。后期模式有待验证与探索，需要结合实施地域各个城市的用户需求和本土化特色，确定方向进行差异化的创新探索，实现更加稳定的用户留存和持续性盈利。