

目录

- 一、 产品介绍.....2
 - 1.1 产品背景.....2
 - 1.2 产品简介与定位..... 2
 - 1.3 产品盈利模式.....3
- 二、 目标人群与用户画像..... 3
 - 2.1 基本信息.....3
 - 2.2 现状概述.....3
 - 2.3 使用场景.....4
 - 2.4 痛点分析.....4
 - 2.5 目标分析.....4
- 三、 竞品分析.....4
 - 4.1 竞品筛选.....4
 - 4.2 竞品体验环境.....5
 - 4.3 竞品对比与分析..... 5
 - 4.3.1 产品定位与目标人群.....5
 - 4.3.2 商业模式与盈利模式.....6
 - 4.3.3 产品结构图..... 6
 - 4.3.4 产品功能结构分析.....6
- 四、 任务分析..... 7
- 五、 故事地图.....8
- 六、 产品原型.....8

用户研究报告——基于校园活动信息平台“校乐聚 UniVibe”

一、产品介绍

1.1 产品背景

在大众观念中，大学校园生活应当是丰富多彩、自由快乐的。学生们渴望在学习之余参加各种各样的校园活动、或是自行举办活动，在享受大学生活的乐趣的同时，结识新朋友——此时，一个能够及时获取校园活动信息的渠道就显得尤为重要。

然而，目前的校园活动信息渠道主要为学校官方网站、社团群、海报等，存在信息冗杂，缺乏时效性等问题，难以完全满足大学生的娱乐社交需求。因此，本产品拟通过网站的形式，为有需要的学生提供校园活动资讯获取、活动宣传等功能，拓宽大学生信息获取渠道。

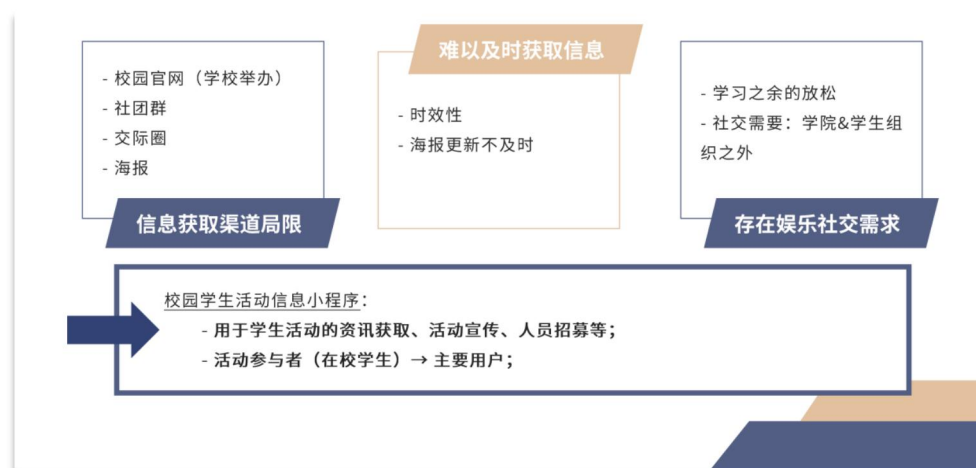


图 1 产品背景及思路

1.2 产品简介与定位

校乐聚是一款以网站形式辅助用户发现和参与校园活动的产品，旨在为用户在（试图）参与或举办校园活动中遇到的“知情难”、“参与难”等问题提供解决方案，帮助大学生度过更加丰富多彩的校园生活。

本产品主要包括两个模块：**活动参与模块**、**个人管理模块**。用户可以在活动参与模块中寻找自己感兴趣的活动并进行报名。由于时间所限，本报告将主要基于**活动参与者**这一用户群体开展相应分析；后期产品可持续迭代，添加更多功能，以拓展产品定位和用户群体。例如，可以在网站中上线活动招募功能，学生可在活动招募模块中发布自己预定举办的校园活

动，宣传活动、为活动招募参与者，或是初步查看活动意向参与人数，基于此对活动进行后续调整等。此外，本产品后续或可添加赞助功能，有意向赞助校园活动的个人或机构可以在网站查看活动讯息，寻找符合要求的活动、联系主办方进行赞助。

1.3 产品盈利模式

产品主盈利模式为广告盈利，即：在聚集一定流量后，在网站中投放广告、收取佣金进行盈利；次盈利模式为服务费盈利，即：为对意向赞助校园活动的个人或机构收取少量服务费，以此进行盈利。后期将根据实际情况进行产品迭代、对商业模式进行调整优化。

二、目标群体与用户画像

本产品的目标用户群体为18~22岁的南京师范大学在校本科生，其中女性占比为68.25%，男性占比为31.75%；人数占比最高的前三个学院分别为电气与自动化工程学院（7.1%）、外国语学院（6.91%）和文学院（6.21%）。基于目标用户群体的基本特点，构建出以下用户画像：

2.1 基本信息

姓名：范大学

性别：女

年龄：18岁

身份：南京师范大学一年级学生

感情状态：单身

2.2 现状概述

范大学从小性格有些内向，但是在高中交到了好朋友，闲暇时间总会约朋友一起出去玩，在校内也会参加各式各样的活动。虽然不太擅长主动和他人建立关系，但她很擅长也很喜欢享受活动的乐趣。

上了大学之后，原本高中的朋友们分散到了不同的城市，她只能隔着网络和原来的朋友们交谈。作为一名大学新生，范大学的课程不算特别繁重，尽管在本院内交到了朋友，但是她发现自己不太有机会和其他学院的同学们接触；同时，学校距离市中心比较远，出行不太方便，所以她想和朋友们约着一起参加学校里的活动。

然而，范大学发现，许多校园活动都仅仅在社团的内部举办，消息并不流通；由于没有

参加社团，她获取校园内活动的信息有限；栏杆上张贴的海报又已过期很久。即使她可以参加多个社团，但她从学长学姐处了解到，之后课业会变得更加繁重，不会有太多时间跟进活动信息。因此，范大学想找找看有没有一个平台可以汇总各种校园活动的信息，帮助她及时了解学校内都做些什么活动可以参与。

2.3 使用场景

1) 线下张贴的活动海报具有时限性且常常张贴在自己不熟悉的区域（如：住在东区但海报贴在新北区），注意到有活动的时候已经错过活动举办的时间；

2) 学生社团举办活动（如：音乐社团演出）时，信息往往在社团内部人员及其朋友间流传，流传度不广。

3) 学生自行举办的小型活动往往不会张贴海报，同时线上宣传范围有限。

2.4 痛点分析

1) 不清楚应该如何及时获取一些校园内活动的信息；

2) 各院系、社团往往独立发布活动信息，个人精力有限，难以同时处理；

3) 希望能迅速获取自己感兴趣且不与课程冲突的活动的信息。

2.5 目标分析

1) 信息整合：建立校园活动信息整合平台，想为活动招募参与者的团体/个人可在平台上发布信息；

2) 活动分类：基于活动类型对活动进行分类，便于检索；

3) 个性化推荐：基于个体的喜好、过往参与过的活动与课程安排，推荐其可能感兴趣且有时间参与的活动。

三、竞品分析

4.1 竞品筛选

首先，根据个人观察，本校绝大多数学生的公开校园活动信息获取渠道为 QQ 群、表白墙、校园海报、“谈校间_NNU 站”小程序。其中，QQ 群、表白墙、海报主要由学生进行运营，且两者均为非盈利渠道；故在此仅选择“谈校间_NNU 站”小程序作为直接竞品。



图 2 部分检索结果展示

其次，通过必应、小红书等渠道以“大学生活动”、“大学生活动网站”作为关键词进行检索，发现检索结果主要为大学生活动策划方案与心得的分享有关。其中，仅发现一个网站（中国大学生在线，<https://dxs.moe.gov.cn/zx/hd/>）与大学生活动举办与报名直接相关；然而查看网站内容发现，网站涉及的活动主要为学校层面的官方活动，与本校官方网站的新闻板块相似，其产品定位在细分领域上与本产品具有较大差异，故排除。

综上所述，下面将以“谈校间_NNU 站”小程序作为产品竞品展开分析。

4.2 竞品体验环境

手机端体验环境为华为 Nova 5 Pro。对于所体验的竞品版本，据 Github 显示，程序本体最后一次更新在 2025 年 1 月 7 日。本次体验时间为 2025 年 1 月中旬，故所体验的竞品版本为第四次更新版本，即目前最新的版本。

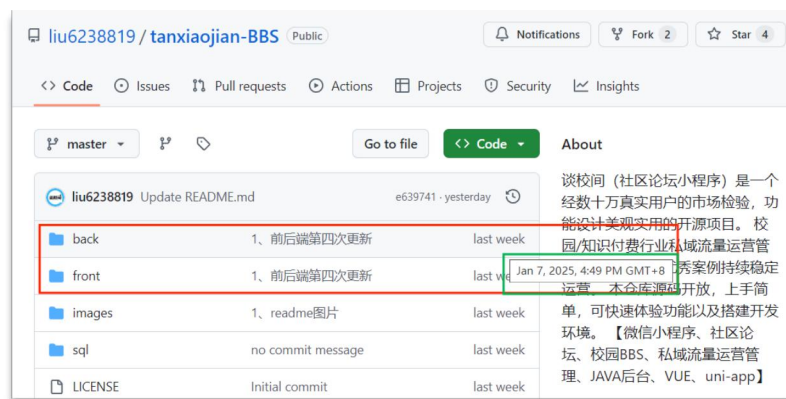


图 4 GitHub“谈校间”项目更新情况

4.3 竞品对比与分析

4.3.1 产品定位与目标人群

“谈校间_NNU 站”小程序的产品定位为校友交流社区，目标人群为南京师范大学在校学

生及往届毕业生，且已在 GitHub 上开源。

4.3.2 商业模式与盈利模式

“谈校间_NNU 站”小程序依托校园进行私域流量运营，通过在产品中投放广告进行盈利。广告投放方主要来自于南京师范大学周边的商家，如健身房、舞室等。

4.3.3 产品结构图

对竞品进行体验后，根据其产品界面与功能，对该产品的产品结构进行分析，结果如图 5 所示。可以看出，产品主要聚焦于构建线上的交流社区部分，对于校园活动信息收集与整合方面没有专门涉足。

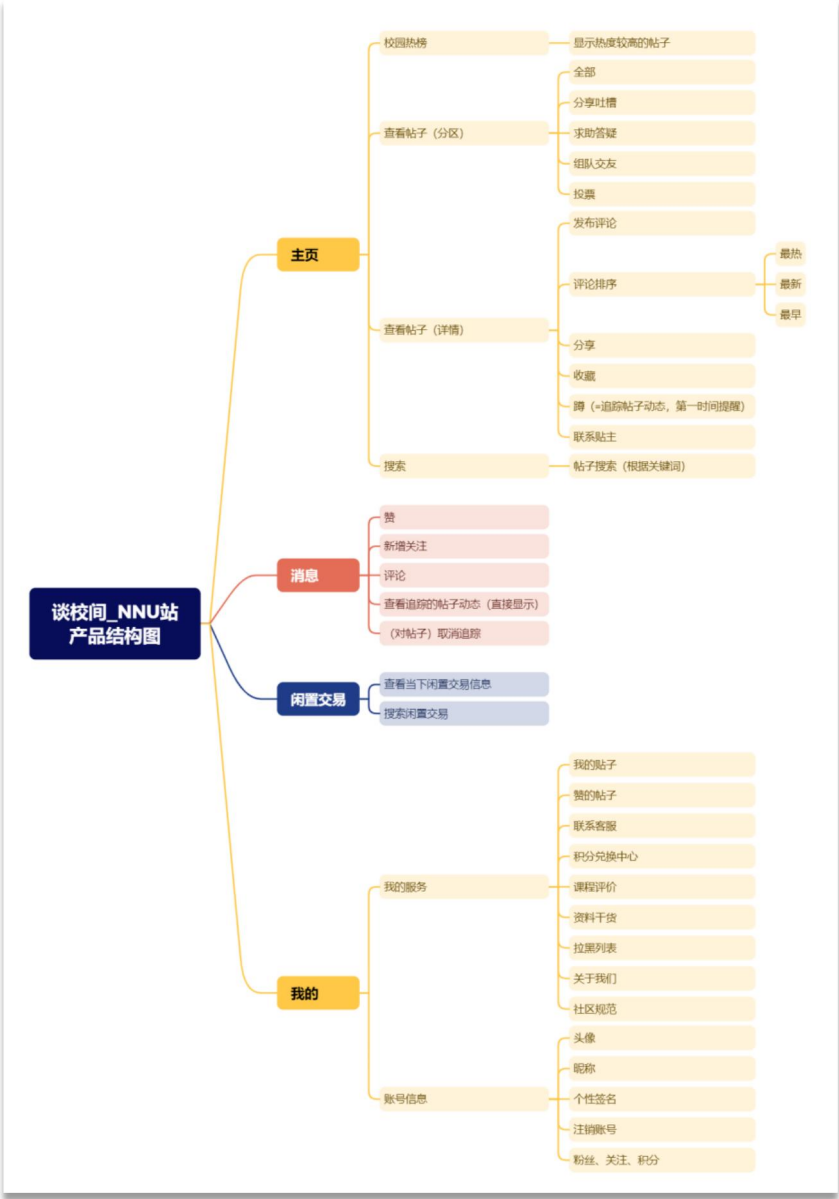


图 5 “谈校间_NNU 站”小程序产品结构

4.3.4 产品功能结构分析

基于先前信息，对“谈校间_NNU 站”小程序的功能进行梳理分析，可知其产品功能主要可以分为两种基本功能：**社交功能**和**信息流通功能**。其中，信息流通功能主要体现在论坛中由于发帖所带来的信息流通、闲置交易的需求本身作为一种信息主动被公开等等。

四、任务分析

本部分针对用户从登陆平台起至报名参与活动的全流程进行任务分析，并绘制流程图，以确定后期所需要收集的数据。结果如图 6 所示。

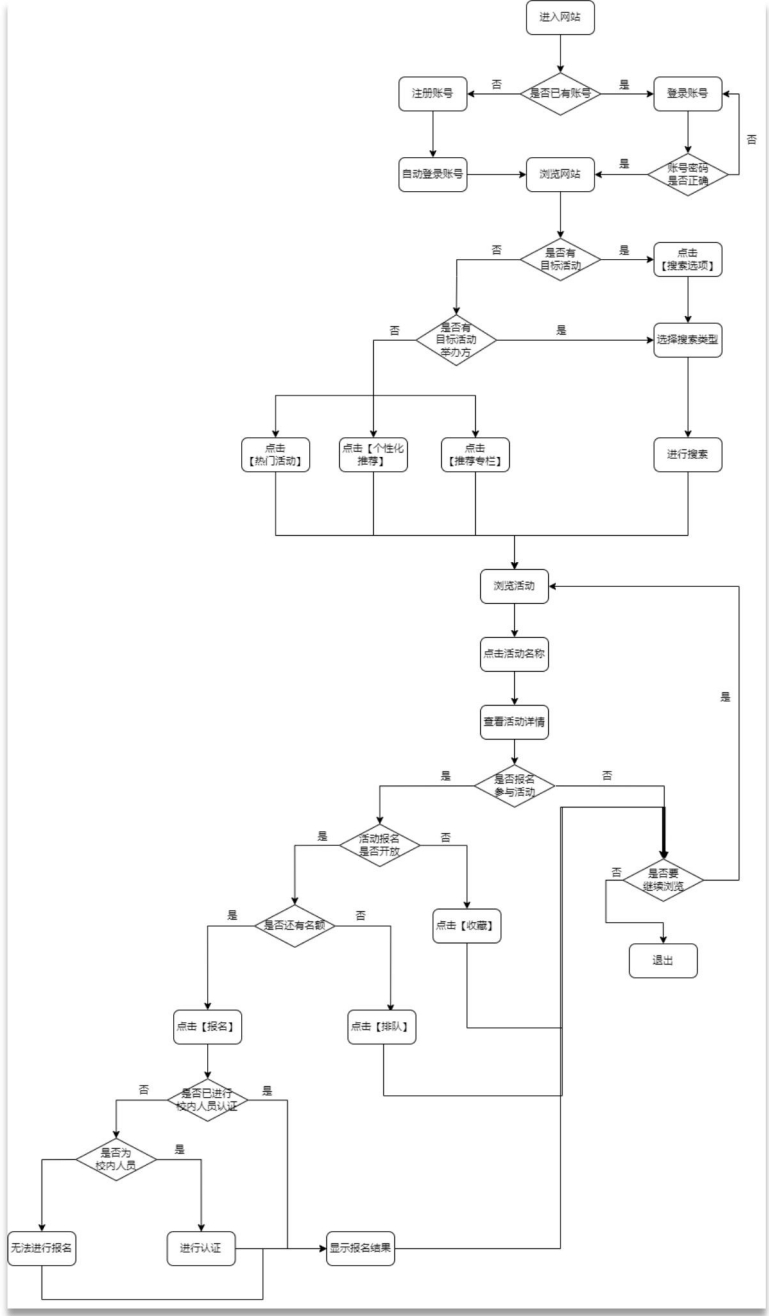


图 6 任务分析-流程图

品原型，由于免费版对所能创建的文件数量的最大值进行了限制，故选取账号登录、小程序
首页和账户管理三个部分进行产品原型制作、结果如图 8 所示。



图 8 产品原型（从左至右分别为：登陆界面，首页，账户管理界面）