

	定位	活动类型	用户价值
活动聚	活动发布和报名平台(实际是票务), 无内容限制, 仅线下, 商家为中心	(发起者)商家+(时间)任意长度+(地点)精确地点+(描述)复杂的活动描述+(活动框架)无活动框架+(发现方式)活动发现	无
周末去哪儿	周末活动平台(实际是票务), 无内容限制, 仅线下, 商家为中心	(发起者)商家+(时间)任意长度+(地点)精确地点+(描述)复杂的活动描述+(活动框架)无活动框架+(发现方式)活动发现	无
懒人周末	周末活动平台(实际是票务), 专人内容编辑, 线上(只有算命??)+线下, 商家为中心	(发起者)商家+(时间)任意长度+(地点)精确地点+(描述)复杂的活动描述+(活动框架)无活动框架+(发现方式)活动发现	无
Huodongxing	活动发布和报名平台(实际是票务), 无内容限制, 仅线下, 商家为中心, 打开需要10分钟??	(发起者)商家+(时间)任意长度+(地点)精确地点+(描述)复杂的活动描述+(活动框架)无活动框架+(发现方式)活动发现	无
mars	年轻个性化的商家和活动推荐+UGC社区	无活动实体	UGC
互动吧	活动发布和报名平台(实际是票务), 无内容限制, 线上+线下, (表现层又红又专??)	(发起者)商家/用户+(时间)任意长度+(地点)精确地点+(描述)复杂的活动描述+(活动框架)弱活动框架+(发现方式)活动发现	将用户称为店铺??? 会员, 历史活动
走起GO (“约伴”功能类似于活趣的活动发现)	活动UGC社区+活动发布和报名平台(票务/活动), 无内容限制, 线下	(发起者)商家/用户+(时间)任意长度+(地点)精确地点+(描述)复杂的活动描述+(活动框架)极弱活动框架+(发现方式)活动发现	活动UGC+活动历史记录
活趣-普通用户阶段	活动发布和报名平台, 线上+线下, 趣能内容限制, 高互动性内容, 无商家, 普通用户为中心	(发起者)用户+(时间)短时和时间规则+(地点)精确地点+(描述)极简的活动描述+(活动框架)极强的活动框架+(发现方式)活动发现+趣能订阅+趣搜推送+趣友邀请	趣分+游戏化的趣能+活动历史

	定位	活动类型	用户价值
活趣-群组 用户阶段	活动发布和报名平台，线上+线下，趣能内容限制，高互动性内容，无商家，普通用户为中心，群组次之	(发起者)用户+(时间)短时和时间规则+(地点)精确地点+(描述)极简的活动描述+(活动框架)极强的活动框架(发现方式)活动发现+趣能订阅+趣搜推送+趣友邀请+群组活动	普通用户:趣分+游戏化的趣能+活动历史 群组用户:群组活动历史
活趣-商家 用户阶段	活动发布和报名平台，线上+线下，趣能内容限制，高互动性内容，普通用户为中心，群组次之，商家仅能提供活动种子	(发起者)用户+(时间)短时和时间规则+(地点)精确地点+(描述)极简的活动描述+(活动框架)极强的活动框架(发现方式)活动发现+趣能订阅+趣搜推送+趣友邀请+群组活动	普通用户:趣分+游戏化的趣能+游戏化的商家徽章+活动历史 群组用户:群组活动历史 商家用户:商家评分、会员体系，商家品牌徽章

Mars基本算个社区，不算活动应用，不加入分析

1.产品定位

从定位看，除了“走起GO”有一个“约伴”的功能类似于活趣的活动发现，是以用户为主体来组织活动，其余所有应用以及“走起GO”的其他功能都是以商家为平台基础，主要在做票务。这种平台定位一方面导致应用的运营公司只会专注于扩展和注入商家内容，而不发展用户活动内容，用户活动内容从运营层面得不到重视，缺乏基础动力；另一方面，对于提供了用户活动功能的应用，由于整个平台已经被商家活动的信息所占领，用户活动内容甚至可以说很难找到入口，应用也没有提供用户活动内容的专有区域，没有为用户活动内容提供生存的土壤，用户也就无法在这些应用平台上发布和开展活动内容，所以用户活动内容肯定会很少。

2.活动类型

大部分应用的活动发起者都是商家，这部分从定位上说过不细说了。从活动类型的其他方面来看，所有应用对于活动的时间都无规定，也就是说，活动从时间上没有细分，存在各种各样的时间方式的活动。这种时间的高复杂度无论是对于发起者还是参与者，都是十分复杂的，对于发起者，到底我的活动要怎么设置，周期性短时活动的还是一整个长时活动还是一个短时活动还是什么？对于可能的参与者，我有明确的目的，为什么你要提供给我那么多选择？所以没有时间细分的活动类型对于发起者和参与者都有不小的负担，这是用户活动少的一个原因。从活动地点上，所有应用都没问题，线下都要有精确位置。从描述方式上，所有应用都采用了很复杂很细节的活动信息描述，甚至提供了活动信息模板，文字内容在几百上千字左右，再加上图片视频内容。这种复杂的描述方式也是不利于用户活动的发起和识别的，对于发起者，描述太费力，对于参与者，识别太费力。从活动框架上，绝大部分应

用根本没有活动框架，互动吧和走起GO做的相对好，有弱和极弱的活动框架。活动框架的目的是为了简化活动组织和参与，保证活动能够真正地开展，并且提供活动反馈渠道。更简单的说，活动框架是为了给活动的发起者和参与者提供活动的便捷性，安全感和参与感。忽视了活动框架的设计和实施也是用户内容少的一个原因。最后是从发现方式上，所有应用都只提供了活动发现的方式，即用户主动浏览，搜索活动信息。结合上复杂的活动信息描述，这种方式对于用户而言是比较费力的。

3.用户价值

用户价值是一种用户活动的附加动力，通过活动能够积累价值，可以说是一件让用户更愿意参与活动的事。如果这种用户价值还能用来体现个人价值，这种用户价值还能增强活动平台的使用体验，那么这种用户价值提供的活动附加动力会更强，这就是用户价值对于用户活动内容的意义。绝大部分应用根本就没有用户价值，只有互动吧和走起GO提供了活动历史。缺少用户活动的附加动力，所以缺少用户活动内容。

4.为什么活趣能发展用户活动内容？

定位：以用户为中心，活趣的发展轨迹是从用户到群组再到商家，运营的重点是用户活动内容，即使是到了商家阶段，商家活动内容也只是内容提供者，而不会是组织者。另外，线上互动活动也是活趣发展用户活动内容的重要一环，而线上互动活动的天然属性是用户活动而非商家活动。

活动类型：发起者和参与者都是用户，基于时间规则的严格短时活动，极简的活动描述，清晰的活动识别，极强的活动框架保证，丰富简单的发现方式。

用户价值：公平、清晰的个人价值和能力的用户价值定义，用户价值的关联功能，包括用户搜索，产品资源的权限，价值展示等