

# “旧时物语” 策划案

让美好的回忆得以寄托





## 目录

第一章 项目摘要.....	6
1.1 公司简介.....	6
1.2 企业情况.....	7
1.3 公司发展规划.....	9
1.4 必要性.....	10
1.5 财务计划.....	11
1.6 团队介绍.....	11
第二章 业务描述.....	12
2.1 业务概述.....	12
2.2 经营计划.....	13
2.3 产品独特性.....	14
2.3.1 专注怀旧.....	14
2.3.2 手握未来.....	15
第三章 产品服务.....	16
3.1 产品名称.....	16
3.2 宗旨与目标.....	16
3.3 产品特征.....	17
3.4 产品功能.....	17
3.4.1 AR 怀旧游戏.....	17
3.4.2 物品交易.....	18



---

3.4.3 时光宝盒.....	18
3.4.4 记录与分享（我的） .....	19
3.5 产品发展计划.....	20
3.6 产品会员资费与权益.....	21
3.7 产品运转及商业模式.....	23
3.7.1 项目运转.....	23
3.7.2 商业模式.....	24
第四章 市场营销.....	24
4.1 行业定位.....	24
4.2 市场战略.....	24
4.2.1 市场商机分析.....	24
4.2.2 市场细分.....	26
4.2.3 竞争分析与战略.....	30
4.2.4 对“旧时物语”APP 的 SWOT 分析.....	33
4.3 市场定位.....	35
4.3.1 利益定位.....	35
4.3.2 质量/价格定位.....	35
4.3.3 竞争定位.....	35
4.3.4 目标受众群体的定位.....	36
4.3.5 产品定位.....	36
4.4 市场营销策略.....	36



---

4.4.1 营销渠道的选择.....	36
4.4.2 广告策略和促销策略.....	38
4.5 市场营销中意外情况的应急对策.....	39
第五章 盈利模式.....	39
5.1 商业模式构图.....	39
5.2 “旧时物语”的盈利模式.....	40
5.2.1 广告收费.....	41
5.2.2 店铺租金.....	41
5.2.3 会员收费.....	41
第六章 管理团队.....	41
6.1 公司管理团队情况.....	41
6.2 管理团队优势与不足之处.....	42
6.2.1 管理团队优势.....	42
6.2.2 不足之处.....	42
第七章 财务分析.....	43
7.1 财务计划与资金.....	43
7.1.1 财务计划.....	43
7.1.2 资金来源.....	43
7.1.3 资金用途.....	44
7.2 利润预计.....	46
7.3 投资指标分析.....	47



---

7.3.1 投资回收期 (PDP) .....	47
7.3.2 净现值 (NPV) .....	47
7.4 财务风险预测.....	48
7.4.1 流动性风险.....	48
7.4.2 外部融资的不可预期风险.....	48
7.5 风险资本撤出.....	48
7.5.1 管理层收购.....	48
7.5.2 资本清算退股.....	49
7.5.3 第三方风投公司.....	49
7.5.4 所有股权的过渡 (整体转让) .....	49
第八章 风险分析.....	49
8.1 顾客风险.....	49
8.2 竞争对手风险.....	50
8.3 政治环境风险.....	50
8.4 法律环境风险.....	51
8.4.1 法律风险分析.....	51
8.4.2 法律风险对策.....	51
8.5 经济环境风险.....	52
8.6 产品风险.....	52
8.7 财务风险.....	52
8.7.1 财务风险分析.....	52



---

8.7.2 财务风险对策.....	53
8.8 人事风险.....	53
8.9 组织和管理风险.....	53
附件 1 调查问卷.....	54
关于怀旧类 APP 的调查问卷.....	54



## 第一章 项目摘要

现今的社会发展使得我们的生活节奏日益急促，在生活的高压中，我们每个人都需要一个宣泄情绪的地方。在旧时光的氛围中，你总会找到属于你的归属。能满足大家这种情感需求的“旧时物语”app 因此而产生。根据前期调研，受访者中百分之六十多的人对追忆旧时光感兴趣，但是目前市面上并没有一款以怀旧为主题的平台。我们针对了市场空隙，通过现代化的 AR 技术来丰富游戏体验，与人们对往日旧时光的回忆相结合，必定能吸引更多的用户来共同分享与体验往日的旧时光。我们的产品是一个“怀旧”为基调，结合 AR 技术，利用“怀旧+AR”模式为顾客提供沉浸式怀旧体验，致力于打造一个全民分享、怀念与保留美好回忆的社交平台 APP，主要功能有时光宝盒、记录分享、商品交易和 AR 游戏。我们的主要竞争对手有生活分享类 APP，抖音，快手，微博等部分功能。市面上的生活分享类平台没有专门地对怀旧这一模块进行产品开发及定位，我们具有强的市场竞争力。我们的软件围绕“怀旧”这个全民可参与度高的主题进行软件的开发与设计，利用 AR 技术来增强用户对于旧日的“触感”，使用户亲身体会旧时的乐趣。配合以线上营销为主线下营销为辅的策略，发布主打 AR 体验的怀旧型 APP，同时收集分析用户的使用喜好和评价反馈，从而做好对应的产品更新和软件维护。我们的盈利渠道主要包括广告赞助费，店铺管理费和会员付费等。作为深刻了解当代怀旧需求的 95 后年轻团队，敢于创新是我们的指路明灯，我们将致力于用新的体验方式让用户的美好回忆得以寄托。

### 1.1 公司简介

拾忆文化信息科技有限公司是一家以手机应用、互联网技术为核心的手机应用开发企业，公司采用先进的网络技术与严谨的管理制度，坚持以客户至上为服务宗旨，主要从事怀旧类手机应用“旧时物语”开发与维护以及“旧时物语”周边其他等业务。我们致力于打造一个基于 AR 互动游戏的怀旧运营平台，在这里，人们可以在专属时代回忆圈中找到共鸣和归属；可以通过 AR 玩各种童年的小游



戏，体验不同年代的消遣娱乐方式；可以出售或者购买怀旧物件，从而使其纪念收藏的需求得到满足；还可以了解各个时代不一样的生活方式与经历，增加彼此的认同，削弱代沟；最重要的是，不管是你的记忆还是他人的回忆，用户都能够在追忆美好旧时光中感受当时的那份温馨与感动，希望用户会为了想要创造那样的美好回忆而继续奋斗，更加的热爱生活，拥抱每一个明天。

公司拥有完整、专业的运营推广、商务策划团队与多类商品产商合作的经验。随着社会的快速发展和消费时代的加速，曾经的流行文化和生活方式迅速被时间覆盖，人们渴望回到过去，重温旧时光，而“旧时物语”APP同时作为一款社交软件满足了人们的精神文化需求，具有很大的市场需求和发展潜力。

**公司使命：** 打造深受用户喜爱的怀旧分享手机软件

**公司愿景：** 让美好的回忆得以寄托

**公司精神：** 客户至上，创新不止

**公司口号：** “旧时物语”APP，用科技点亮回忆，追忆你的美好时光

## 1.2 企业情况

**公司创办目的：** 怀旧起初是一个贬义词，指的是一种病态心理，随着时代发展变化，它不再是贬义词，而转变成了一种时尚、潮流，因为人们可以通过它来寻找心灵上的慰藉。为了唤起人们对美好旧时光的热切怀念，感受过往生活带来的温馨与感动，我们公司致力于 AR 互动小游戏开发并运营，服务于不同年代人群，为人们的心灵提供怀旧和栖息的“安乐窝”，同时也提供了一个走近不同年代生活的途径，有利于削弱彼此的代沟。

**公司主要内容：** 怀旧 APP 的设计、开发及运营。

**公司业务：** 结合人们回忆童年，追忆青春和寻求共鸣的需求，以及对不同年代专属回忆的求奇、求异和求知的心理，我们的主要业务有：建立与完善一个可





以让各个年代的人们分享往事，抒发怀旧情结的怀旧运营平台，便于用户分享自己往事的同时能够找到自己年代的归属标记和了解不同年代的精彩旧时光；开发多种年代童年游戏模拟或怀旧场景 AR 体验模式，加深用户的怀旧体验；开展线上怀旧产品的售卖，满足用户收藏纪念的需求等。我们力求精益求精，只为了让用户能够获得最佳的体验。

**产品功能：**提供所有能满足不同年代人群怀旧需求的软件功能，目前我们所推出的“旧时物语”所提供的功能有时光宝盒、记录与分享、怀旧商城、AR 实景怀旧游戏。

**运营环境：**在当今社会，个体的怀旧情绪已经不是负面消极的情绪，而是传达人们内心真实想法的情绪，是时尚潮流的代表。设计师、文化家、商家等察觉到了怀旧情绪流行这一趋势并开发设计了以怀旧元素为主的作品或产品：《了不起的盖茨比》中以怀旧为设计灵感的奢华服饰受到影迷的追捧；春晚时小虎队的回归受到观众的一致好评；海魂衫回力鞋的流行等等……由此可见，对消费者来说，怀旧情绪能够促进其进行消费行为；对企业来说，怀旧营销是一种强而有效的营销策略。因此，我们公司将会抓住这一良机，针对用户的怀旧心理设计，进行“旧时物语”软件开发，拓宽怀旧应用领域，创造更高的价值。

**业务运营优势：**由于许多社交软件或网站并没有专门地对怀旧这一模块进行产品开发及定位，不能很好地满足用户怀旧需求，且部分人群的怀旧只是单个人或小群体的怀旧，通常仅限于口头传播，文字传播。而我们“旧时物语”APP 致力于为怀旧人群打造一款能寄托其怀旧情怀的软件，利用软件社交功能的交互性和时效性、传播范围广等特点，让人们对于童年、青春等美好生活的记忆在我们建立的平台迅速地广泛传播，让个人的心理怀旧情结走向了“集体回忆”。而且我们将利用 AR 技术模拟还原童年小游戏或重现各个年代过去的生活场景，让用户重温童年的乐趣，了解过去的生活状态，以创新新颖的技术为支撑，激发用户的使用兴趣，加强用户的怀旧体验。相信我们的软件平台，对这一小众市场空隙进行针对性的开发，能够形成差异化竞争优势，获得更好的运营效果。



**公司业务展望：**怀旧体验具有强大的共情力，能够激活我们 APP 本身的原创力。在积累了一定的用户后，我们公司会利用大数据分析，将一些流行的受关注的怀旧元素融入到文创产品的设计中，把怀旧情怀以视觉方式再现，形成新的消费热点，这在一定程度上有利于提高“旧时物语”APP 的知名度，提升品牌价值。此外，通过打造线下怀旧文化体验馆，实现线上和线下的一体化发展，深化公司品牌，树立产品差异性并给予用户更深层次的怀旧体验，满足其精神文化需求，提高用户的忠诚度。

### 1.3 公司发展规划

**公司运营初期：**公司运营第 1 年。完成“旧时物语”App 的开发并在各大应用商店及平台上架；通过软件的用户反馈，发现软件存在的 bug 并及时进行修复，改进或去除用户不满意的内容，不断完善软件，最后稳定下来。

**公司运营中期：**公司运营第 2、3 年。实施人才战略，网罗公司发展专业人才，建立人才激励机制，使人能尽其才，不断地提升公司的团队实力，为稳定下来的软件进行定期的维护和更新，如对升级优化产品功能，提供更人性化的体验，持续开发 AR 怀旧游戏的，使其更具可玩性等；加大宣传的经费投入，加入新的细分市场以争取更多的用户；通过广告树立良好、积极、创新的产品形象，把用户对产品的认知转向到对产品的信任，提高用户的忠诚度。

**公司运营后期：**公司运营第 4、5 年。持续创新，保持产品差异化优势，建立文创工作室或与大型的文创公司合作，利用网络调查和大数据分析汇集最有开发价值的怀旧元素，设计、生产和销售怀旧文创产品，提高“旧时物语”APP 的产品附加值；在不同的地区和城市，开展线下怀旧年代展览馆或体验馆，追求完美的用户体验，再次提高品牌知名度和用户忠诚度，延长产业链，使之形成公司新的创收点。



## 1.4 必要性

人人都有怀旧需求。随着社会的快速发展和消费时代的加速，曾经的流行文化和生活方式迅速被时间覆盖，人们对当下的不适应，自然能会产生对过去熟悉故土的眷恋，对过去单纯生活的怀念与向往，人们渴望回到过去，重温旧时光，而我们“旧时物语”APP 正好提供了一个让人们短暂的忘记现实、回到过去的平台，重温中曾经的那份温暖和感动，传递给更多的人，从而引发共鸣，找到认同。

时代的快速发展，不同年代之间的代沟也越发严重，虽然代沟是由于时代不同而产生，但我们可以利用科学技术来缩小人们的代沟，“旧时物语”APP 能够作为一个互相了解的纽带，通过了解不同时代专区的怀旧来削弱彼此的代沟。

随着时代的更新，一些具有时代标记的物品也难寻踪迹，只能尘封在记忆当中，徒留遗憾。而“怀旧物语”APP 中的怀旧商城能让用户找到想要的怀旧物件，满足其收藏与纪念的需求。

在全球化浪潮的侵袭下，有些传统文化、民风民俗遭到破坏，消失殆尽，引起民族认同感下降和普遍文化焦虑。而通过在“怀旧物语”APP 怀念与分享旧时代，可以实现对本土文化的重建，提高民族文化的认同感和归属感。有社会学家认为，怀旧是社会发达进步的表征，在“怀旧物语”APP，用户可以了解不同年代的生活，通过对比不同时代的生活环境，感受社会的发展、国家的进步，让现代人知道，只有通过努力奋斗，才能迎来一个个精彩纷呈、独具特色的时代，从而激励人们更加积极向上地面对现在的生活，营造一个更好的明天。

综上所述，我们认为，“旧时物语”APP 的开发是顺应时代潮流而进行的，也是非常有必要的！



## 1.5 财务计划

本项目开发前期投资 100 万，资金主要来源于本公司自投资金和银行贷款，其中团队自行筹备 40 万，吸收风险资本 30 万，创业基金 10 万。项目运营项目全部资金以人民币方式投入，无汇率风险。（注：具体财务计划请详见第七章）

## 1.6 团队介绍

**团队名称：**拾忆

**核心理念：**团结协作、客户至上

团结协作是一切事业成功的基础，个人和集体只有依靠团结的力量，才能把个人的愿望和团队的目标解和起来，超越个体的局限，发挥集体的协作作用。注重长远发展，不因商业利益伤害用户价值；关注并深刻理解用户需求，不断以卓越的产品和服务满足用户需求；重视与用户的情感沟通，尊重用户感受，与用户共成长。

**管理理念：**

顾客观：顾客的声音就是利润。

市场观：比对手多做一点，坚持到底。

质量观：适合您的好。

战略观：罗盘比时针更重要

人才观：唯才是用，以才谋财。

责任观：天下兴亡，我的责任。

利益观：以利益驱动市场，共享胜利果实。

管理观：简单、直接、有效。



成本观：以专业降低成本。

时间观：立即行动，拖延就是最大的敌人。

成员介绍：

	姓名	专业班级	负责部分情况说明
队长	A	17 数字媒体技术一班	界面设计，信息架构
队员	B	17 旅游管理一班	营销策略，盈利模式
	C	17 物流管理一班	产品与服务
	D	17 旅游管理一班	公司架构，风险分析
	E	17 数字媒体技术二班	界面设计，logo 设计

## 第二章 业务描述

### 2.1 业务概述

本产品包括的功能有——“我的”页面，为用户提供管理其账号所分享及收藏的话题、商品信息场所，提高个性化的用户体验；时光宝盒（资源库），为用户提供各个年代的经典歌曲、影视、动漫、时尚这四大领域的各类资源及资讯；话题热榜，为用户的分享与交流提供话题渠道；推荐发现页面，根据前期对用户兴趣取向的了解以及浏览过的页面来为用户提供相关的内容，用户可以通过搜索来了解怀旧相关内容；AR 怀旧游戏，通过 AR 技术让用户亲身体验旧时光；物件交易，让怀旧物品为用户提供情感的寄托；多媒体记录及分享，让用户的思绪得到共鸣。

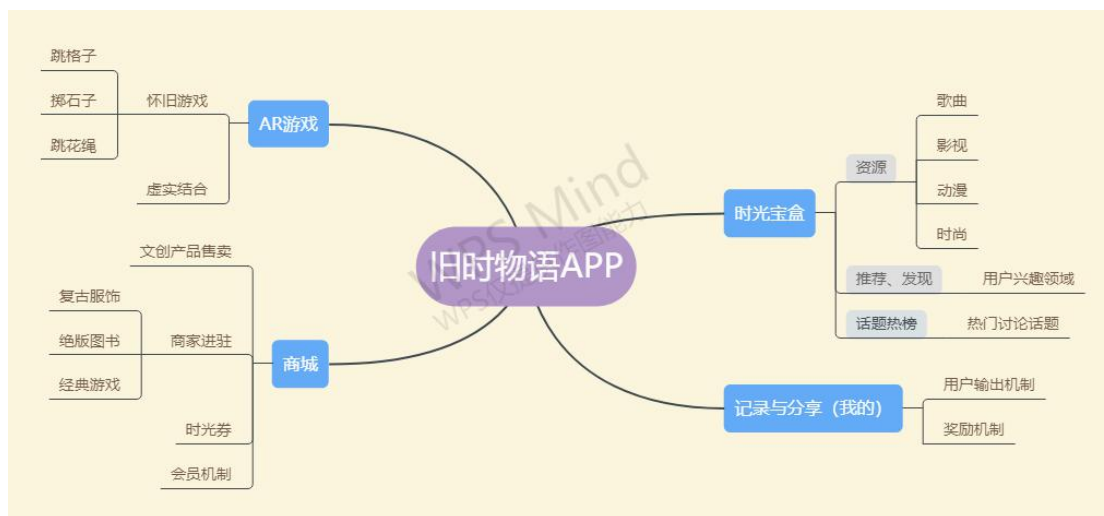


图 2-1 产品功能

## 2.2 经营计划

- 1) 首先我们团队的成员均为大学生，作为本产品的初期目标推广用户——与我们处于同一年龄段的大学生，接受能力普遍较强，更愿意尝试新的手机 APP 产品。另一方面，在大学校园里人际交往相对密切，人与人之间的日常交流也更为频繁，为信息的滚雪球式传播提供有利条件。因此，我们团队在便捷接触到大学生群体的有力前提下，能够通过各种社交平台及线下推广的方式不断地提升产品的知名度。同时，能够及时接收用户反馈，使得我们产品的服务反应更为灵活。
- 2) 根据早期用户积极的反馈，我们团队将使“旧时物语”的推广范围扩大至整个社会。进一步完善我们的 APP，推出试用话题激励计划（即用户分享的内容达到一定热度就奖励其适量的应用货币，即“时光券”，可用于兑换本产品商城内的文创产品），以此提升用户体验，增加用户粘性。后续也将吸引相应的企业、单位或个人与本产品的怀旧主题联动，在获得合作方相应投资收益的同时，使产品的话题更为丰富饱满，吸引更多的用户。

- 3) 本产品的运营步入稳定期时，根据产品运营获得的良好经验，不断提升产品的质量与服务。在宣传方面，投资明星或名人为本产品作推广宣传，吸引用户，为找到新的利益增长点做准备。

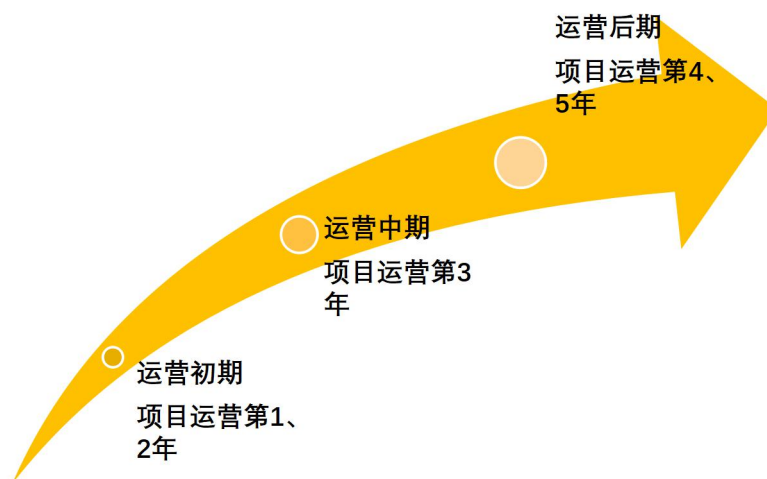


图 2-2 经营计划

## 2.3 产品独特性

### 2.3.1 专注怀旧

专注于怀旧，是我们“旧时物语”APP最大的特点。在主题上，我们紧盯“怀旧”这一点来运营我们的产品。放眼市场，社交媒体平台种类繁多，但在“怀旧”上做文章的却几乎没有。市面上的社交软件更多专注的是信息表达的方式而不是内容主题。例如：抖音、快手等，主打以短视频的形式输出内容；微博，通过立体多样的形式输出内容；小红书，通过文章结合图片或是单纯视频形式，让用户之间分享生活、传授经验，打造一个生活气息浓重的用户社区……他们无一例外都是：用户话题的主题方向不统一，而我们的“旧时物语”则有着“怀旧”这一明确的主题。怀旧，可以帮我们更好的总结过去、认识现在，帮我们更好地规划明天，专注于一点以及明确目标是我们走向未来的重要条件。





### 2.3.2 手握未来

我们的公司名字叫做拾忆文化信息科技有限公司，我们的产品名为“旧时物语”，但这并不代表我们只会一味地传统、守旧、借鉴前辈的做法走稳妥的道路。我们项目团队在脚踏实地的同时也会注重创新，在“旧时物语”中，设计使用AR技术，为吸引用户提供部分技术支持。

AR技术在本产品中的使用是我们团队在怀旧主题上做出的创新。AR (Augmented Reality) 即为现实增强(扩增实境)。这种技术可以实时地计算摄影机影像的位置及角度，并在这一前提下加上目标图像。也就是说，AR就是将虚拟信息放在现实中展现，并且让人和虚拟信息进行互动。AR通过技术上的手段能够将现实与虚拟信息进行无缝对接，将在现实中不存在的事物构建一个三维场景予以展现，与现实生活相互衔接。我们团队预想，AR技术将在本产品中的两个方面投入使用。一是在“商场”功能中作搜索辅助，二是作为“游戏”功能的技术支持。

#### 1) 商品搜索辅助

在本产品的“商城”页面中，我们平台提供怀旧相关的商品及文创产品的上架展示及交易。在这一栏目中商家展示的商品自然不止一两件，而商品搜索自然是不可或缺的。在一般情况下，在商品交易区找寻目标商品我们只需要搜索商品的关键词即可出现相关的商品信息。但我们也不排除用户想要在商城中搜索眼前见到了却不了解或是忘记该物件名称，无法在搜索栏中输入关键词的情况。这时，AR技术可以为客户提供帮助。用户只需按下屏幕上的“扫一扫”图标，捕捉或选取目标图像，AR技术即可在商城所有上架的商品中搜索配对相似的物件，从而找到相关商品的购买链接。

#### 2) AR 怀旧游戏

在旧时，人们的生活条件大不如今天这般好，经济落后造成的物质匮乏，使得孩童的娱乐方式不见得丰富，但也不能说其是单一无趣的。不论繁杂或是单调，都是旧时的美好回忆。掷石子、跳格子、溜铁圈、翻花绳……这些游戏，陪伴着





多少代孩子的成长，承载着多少个少年少女的欢笑。我们团队可以通过 AR 技术，使当日的情景在我们的面前重现，通过 AR 技术，通过游戏，回到那个童年时代，甚至是去了解长辈的童年时代。我们团队决定在游戏功能中使用 AR 技术，其便利之处在于，只要你有一台具有摄像功能的手机，我们就可以通过我们团队的手机应用产品，在用户的现实世界中显现出这些怀旧游戏的场景。用户可以通过场景互动来进行游戏，不需准备其他工具便可随时随地打开我们的“旧时物语”APP 进行游戏，为用户的游戏体验带来便利。

## 第三章 产品服务

### 3.1 产品名称

基于 AR 互动游戏的怀旧运营平台——“旧时物语” app

### 3.2 宗旨与目标

怀旧是一种情绪。现今，怀旧不仅成为了时尚的一部分，也是社交网络时代永恒的刚需。怀旧并不是沉迷于过去，而是我们在寻找自己的足迹，从而看到自己的远方。旧时光，正因为有“旧”的元素在里面，而能够给人们带来亲切感和安全感。

快速的社会发展使得我们的生活节奏日益急促，在生活的高压中，我们每个人都需要一个宣泄情绪的地方。而在旧时光的氛围中，我们总会找到我们自己的归属。因此，为能够满足人们这样的情感需求，我们团队的产品——“旧时物语”，存在，并有所意义。

关于怀旧 AR 游戏，我们项目的预期目标是达到网易自研的 AR 解谜游戏《悠梦》的效果，充分地使 AR 与游戏相结合，给玩家呈现出一个栩栩如生的怀旧游戏场景。



### 3.3 产品特征

“旧时物语”作为一款基于 AR 互动游戏的怀旧运营平台，具有主题明确的特点。世人常云：有一个明确的目标并朝之努力，定会有所收获。历史和经验也告诉我们，专注与做好一门功夫，方能在此领域登峰造极。因此，专注于怀旧主题，便是我们“旧时物语”最大的特点。其次，“旧时物语”结合了高新技术来增强用户对于旧日的“触感”——利用 AR 技术还原旧日情景，增强用户游戏体验感，通过 AR 游戏让用户重拾旧时的乐趣。

### 3.4 产品功能

#### 3.4.1 AR 怀旧游戏

作为吸引用户的一大亮点功能——AR 怀旧游戏，我们将通过 AR 技术实现“时空穿越之旅”，让旧时的娱乐小游戏以科技的形式展现在用户的面前，使用户切身体验在那个没有电子设备的时代的消遣娱乐方式及其魅力之处。

增强现实技术（AR）在近年越来越多地被使用，涉及生活的部分行业，在娱乐游戏方面的应用也逐渐增加。AR 是在虚拟现实技术（VR）的基础上发展起来的，结合了现实景象而实现的技术，在体验上给用户更加真实的感觉。AR 把现实世界的一定时间空间范围内难以体验到的实体信息（视觉信息、声音、味道、触觉等），通过计算机系统特殊处理后再叠加到现实世界被人体感官所感知，从而使人们感受到超越现实的感官体验。

其特点在于：一、虚实结合。AR 游戏使传统的游戏增加了与现实场景结合的虚拟景象，使游戏不再局限于显示器，而是使游戏界面叠映于现实对象中，这样便使游戏的可操作性和互动性大大增强。用户只需要通过眼睛凝视或手势指点等简单的身体动作进行操作，便可以实现对游戏的操作；二、实时交互。要达到一定的游戏体验，就要使游戏满足实时交互性。AR 游戏需要玩家进行必要的动



作来完成游戏操作，游戏镜头不会固定于某个单一的画面或镜头，因此，在用户进行某种动作时，要求 AR 系统能及时回应用户的动作，将正确的请求获取并将正确的结果反馈给用户。这样才能保证用户的游戏体验。通过将虚拟世界和真实世界的进行实时同步，使得游戏本身的游戏性与趣味性大大增强，用户因此获得更好的游戏互动。

AR 技术的实现需要有一定的设备支持，纵观目前较为成熟的设备，本平台拟采用投影式显示（projection display）及手持式显示器（Hand Held Display 简称 HHD）显示，一方面能将虚拟景象投影到现实中某些对应的物体上，从而实现增强；另一方面像手机、平板电脑等便于携带的硬件也都可以作为手持式显示器，只要配备有摄像头，便可以让人们时刻体验 AR 应用。

本平台通过 AR 游戏便能够使用户以另一种形式重新体验旧时的娱乐小游戏，不仅能够重温旧时的游戏乐趣，甚至能够体验到未曾接触过的其他年代的小游戏，拉近彼此间的年代距离感。在 AR 游戏的营销方面，我们团队将采用半开放的形式来对游戏这项功能进行一定的限制，通过差异化的会员权益刺激用户消费需求。当用户选择购买我们产品应用的会员时，用户将享受会员的游戏待遇，从而享受全开放式的游戏体验。

#### 3.4.2 物品交易

在“商城”页面中，用户可以通过“时光券”兑换商店内的商品。商品包括我们团队的文创产品以及商家用户在申请并通过审核过后出售的怀旧物品。其中，文创产品仅可通过累积我们应用 APP 里的“时光券”进行兑换。“时光券”可通过参与我们的激励计划，通过积极参与话题讨论与发表信息获得一定的热度后系统奖励得到。另一方面，选择充值成为应用会员，在商店内购物即可获得相应的折扣，会员等级越高其折扣优惠力度则越大。

#### 3.4.3 时光宝盒

在功能“时光宝盒”中，其包含“资源”、“推荐发现”及“话题热榜”三大板块。



“资源”中包含经典歌曲、影视、动漫、时尚四大模块，本产品将根据这四个领域集合七十至九十年代的各类资源及资讯，为用户提供资源渠道，用户可以根据自身喜好及需求在此功能查找搜寻七十至八十年代的各类歌曲、影视等等，为用户提供以怀旧为主题的专业化、完整化的搜索平台。重温经典，怀旧经典。

在本产品中，“推荐发现”页是核心功能的体现之一。“推荐发现”页为用户推荐他们感兴趣或可能会感兴趣的话题，挖掘用户价值。在注册成为本产品的新用户时，用户需要根据自己的情况填写或选取一些个人基本资料，如：个人兴趣领域、性别以及年龄等。在本产品系统技术的支持下，根据这些统计数据，为每一个用户提供个性化服务，进行个性化的话题推荐，为用户推荐他们更有可能感兴趣的话题，从而提高用户的话题参与度。

“话题热榜”的功能，通过直观的数据化表达，用户能够更为清晰地实时了解人们参与讨论的热门话题是什么，这不仅有利于加强用户的社会交流体验，而且可以达到增强用户粘性的目的。

#### 3.4.4 记录与分享（我的）

如果用户单单只是浏览、接受系统推送的信息，这不仅不利于用户参与感的提高，而且也不利于维持用户的忠诚度。因此，我们团队在“旧时物语”中设置了用户信息输出机制，即用户可以通过视频、文字、图片及音频等形式来进行分享及记录。与此同时，我们还设立了奖励机制，即当用户发表的信息获得一定的关注量、热度、点赞、转发数就为其发放相应的应用货币（即“时光券”，用于在本产品的商店内兑换文创产品），从而提高用户积极性和参与度。



图 3-1 旧时物语 app 交互说明

### 3.5 产品发展计划

#### 1) 基本功能完善

在产品面市的初期，产品基本功能的完善是产品发展和进步的根基。正所谓“千里之行，始于足下”，完善产品的基础功能、AR 怀旧游戏功能在初步阶段要做到系统算法准确，能够基本满足情景交互需求，打好结实的基础，使得产品的功能能够满足用户的早期需求。



## 2) 丰富内容，完善内容审核机制

在产品运营发展的中期，我们将在满足用户需求的前提下进一步完善丰富本产品的功能及内容，例如加入新的内容记录分享方式、设计新的 AR 怀旧小游戏，增加更多的玩法或难度，给用户新的体验，从而提高用户忠诚度。另一方面，我们也将提高对用户分享内容以及商城中上架的商品质量的审核力度，给我们团队产品带来一个绿色健康的运营管理环境。在法律方面，继续加强 APP 产品经营方面的法律意识，查漏补缺，降低市场竞争以及运营管理漏洞带来的风险。

## 3) 查漏补缺，寻找进一步创新点

在产品发展稳定的中后期，我们将继续全面完善软件的功能，提高用户满意度。同时进一步完善 AR 怀旧游戏功能，使情景交互算法对于情景和用户动作感应更为敏感，反馈更为准确。不断创新开发 AR 怀旧游戏的新玩法，在留住老用户的基础上吸引更多的潜在用户。

## 3.6 产品会员资费与权益

我们团队的产品——“旧时物语”包含一项应用会员业务，用户购买“旧时物语”会员可以享受非会员用户无法享受到的优惠服务和产品体验。经前期市场调查分析和团队商议，我们决定将会员订购价格分别设为 15 元/月，以及 144 元/年两种。

我们团队追求在能够满足用户需求的前提下，为更好的用户体验设立一定的门槛，即设立会员制度。我们的基础服务是全体用户都能够体验到的，但部分增值服务只为会员开放。这些特殊开放的服务和功能便是我们会员用户的专享权益。

我们产品 APP 的会员权益有以下几点。



### 1) 提高用户曝光度

通过增大会员用户分享的内容以及评论的推流量的方式，使会员用户在应用上发表和分享的信息在其他用户前的曝光度增大，从而更能够吸引他人的关注，使会员用户和其他用户的交流更为密切，体现出密切的社交性，提高用户社交体验。另一方面，会员用户所发表的信息的热度更容易提升的同时，意味着该用户可以更容易获取我们的激励计划的奖励，即达到“用户发表信息达到一定热度”这一要求所发放的“时光券”。而这些“时光券”可以在我们的商城中兑换文创产品，而我们产品 APP 中的文创产品是非卖品，只能通过获取并攒积“时光券”的方式，用“时光券”来兑换。

### 2) 在商城中购买商品时可以享受相应的折扣

在商城中购买同一件商家上架的商品时，会员用户的购买价格和非会员用户的购买价格是不同的。因为会员用户在商城购买商品时可以享受一个会员折扣的优惠，而这项优惠随着会员等级的高低以及月卡会员与年费会员之间的优惠程度都会有不同。优惠程度随着用户会员等级提高而增大，年费会员所享受到的折扣相对于月卡会员的折扣也更大。

### 3) 更完整的 AR 游戏服务体验

在 AR 怀旧游戏方面，我们团队采取半开放的方式为用户提供服务。这里的半开放指的是，面向非会员用户在应用内所有的 AR 怀旧游戏中不完全开放所有的 AR 怀旧游戏，仅开放几款作为体验，而会员用户可以体验到我们产品应用中所有的 AR 怀旧游戏。

### 4) 分享内容的方式拥有更多的选择

在应用内进行信息分享，有基础的分享方式，也有特殊的分享方式。特殊的分享方式有：表情包方式分享、地图日记方式分享等。基础方式会员用户和非会员用户都可以使用，但特殊的分享方式仅面向会员用户开放。基础的分享方式可以满足用户基本的信息分享需求，但特殊分享方式更具有趣味性。



## 3.7 产品运转及商业模式

### 3.7.1 项目运转

在我们团队产品成型后，我们将会寻找相关类型的合作商家或厂家，尽可能囊括所有与旧时代回忆相关的商家，并与商家签订协议，为本产品的商城功能引进更多的商家入驻，满足用户多样化的商品需求。

产品的推广是项目运转的重要环节，我们将推广分为线上和线下两种方式。线上推广包括搜索引擎营销、发送邮件和在微信公众号上发布推文等网络营销手段。线下推广则采用传单、活动海报乃至 AR 怀旧体验馆等方式，进一步打响产品品牌。在完成产品的推广后，与更多的商家、企业建立合作关系，不断完善我们的产品，维护与提高其完整度和安全系数，为用户提供更好的服务，更好地开辟怀旧 APP 市场。



图 3-7 项目运作模式





### 3.7.2 商业模式

我们的商业模式是以客户价值、消费者目标群体、盈利方式构成的三维立体模式。首先我们要明确的是本产品是基于 AR 互动游戏的怀旧运营平台，根据我们团队做的前期调查，我们产品的目标用户主要定在 70 后、80 后及 90 后这类具有一定生活经验，且会较频繁地进行怀旧的人群。我们将通过计算用户在使用本产品所产生的相关数据如进行话题交流分析时的流量数据等，作为我们团队设计未来新的 AR 游戏的参考数据，并且预计相关怀旧商品的需求度，以此吸引商家的入驻。多样化的商品和丰富有趣的 AR 怀旧游戏将会吸引更多的用户进行使用，以此类推形成一个良性循环。而我们的盈利方式主要是以收取商家的入驻租金、流量的利润分成、用户开通会员带来的利润以及广告费用为主。

## 第四章 市场营销

### 4.1 行业定位

一个企业的基因以及核心能力体现了它所从事行业的特征，而我们企业的主营业务就是对“旧时物语”这款怀旧 APP 的设计、开发及运营，其中“怀旧物语”APP 的主要功能包括主要功能有 AR 游戏、商品交易、时光宝盒、记录分享。

由此看出，本企业的基因和核心能力体现在产品设计领域上，体现在用户理解上，体现在对于通讯、社交以及内容把握上。因此我们将行业类型定位在互联网内容产业下基于 AR 互动游戏的怀旧运营平台。

### 4.2 市场战略

#### 4.2.1 市场商机分析

##### 1) 从用户角度分析



马斯洛需求层次理论是亚伯拉罕·马斯洛于 1943 年提出，其基本内容是将人的需求从低到高依次分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五种需求。

在绝大多数人的日常生活中，会自然而然地产生表达怀旧情绪的需要，对于这类有怀旧需求的人群，我们为他们提供一个基于 AR 游戏的怀旧运营平台——“旧时物语”APP，它具有该软件具有交互性、时效性和传播范围广等特点，能够让人们童年、以往美好生活的记忆迅速地广泛地传播，充分满足他们表达怀旧情绪的需要。即让他们达成抒发自身的怀旧情怀和重返旧时光的期望，从中得到自我实现的需要，也让他们在互相交流分享彼此的怀旧记忆和 AR 游戏体验中获得别人的高度评价和感知共鸣，以得到社交和尊重的需要。

**第4题：请问您对追忆旧时光的兴趣程度是？ [单选题]**

选项	小计	比例
非常感兴趣	63	31.82%
比较感兴趣	83	41.92%
一般	45	22.73%
不怎么感兴趣	7	3.54%
本题有效填写人次	198	

图 4-1 关于“旧时物语”APP 感知价值的调查分析

从调查结果分析得知，大约有 73% 的人对追忆旧时光感兴趣，说明怀旧类 APP 的市场潜在需求还是很大的。对于身份、环境、状态不断变化的消费者来说，“怀旧”是一种很容易定期爆发的情绪，会持续、交错地爆发在不同的人身上，所以我们产品的目标受众的数量并不会出现骤降的情况。每一类情绪都需要出口，我们目标用户的情绪需要出口，而我们可以为他们提供这个出口，在我们产品 APP



和客户之间就形成了一个完整的供求关系。怀旧是一种情绪，也是一种永恒的时尚元素。只要有怀旧情绪的存在，便会有我们的产品的发展空间。

## 2) 从产品角度分析

“旧时物语”APP 功能多样，操作简单，便于用户随时随地进行“指尖”怀旧，如浏览相关怀旧主题的热点、分享自己的怀旧情愫，这有利于提高众多用户的满意度，从而促进用户之间相互宣传，提高软件知名度和扩大其影响力。

## 3) 从竞争角度分析

根据我们团队所做的前期市场调研，截止至 2019 年 8 月，在怀旧向运营平台这一方面存在着空缺的情况，现今市面上尚且没有同类的手机软件存在，即以怀旧为主题的运营平台的数量，是“零”。“零”是一切的开始，蕴含着无限的可能。在这一领域，我们产品的市场竞争阻力小且发展前景良好，只要我们团队做出探索与创新，在没有前人带路的前提下敢闯、敢试，将我们的这项产品完成，我们就可以在这一领域独揽市场。

第7题：请问您是否使用过怀旧类app [单选题]

选项	小计	比例
是	28	14.14%
听说过，但没用过	46	23.23%
否	124	62.63%
本题有效填写人次	198	

图 4-2 关于“旧时物语”APP 感知价值的调查分析

### 4.2.2 市场细分

根据人们的行为进行市场细分，我们总结出软件目标用户人群为以下几种：

#### 1) 有过特殊经历的群体



这类群体具有趋同性，无论是在一方面，还是在诸多方面，容易产生怀旧情愫。如：共同经历过澳门回归、神舟的成功发射、2008年北京奥运会的举办等重大事件，经历过非典、唐山大地震、汶川地震等灾害……无论这些共同的回忆是幸福的还是难过的，都唤起他们心中的种种情愫，产生内心上的共鸣。因此，一旦某些事物或事件引起人们的共鸣，人们就会容易追忆过去，进而对该事物或事件产生认同感。

## 2) 守旧的群体

这类群体无法适应时代的瞬息万变，对新事物心理上会有轻微抵触情绪。他们的传统守旧的观念根深蒂固，因而对新时代的产物产生抵触，导致他们进行消费时会选择一些具有怀旧元素的产品，从而获得内心上的宽慰。

## 3) 生活环境遇到极大改变的群体

这类群体背离了原有的生活环境，很容易回忆、怀念以前的生活，因此他们心中对怀旧的需求相对较大。如家乡比较贫穷落后的人们在大城市闯荡成功后，会怀念原有的生活状态或生活习惯。

## 4) 追逐潮流人士

这类群体随波逐流，他们并不是怀旧情愫的“忠实粉丝”，但他们对具有怀旧元素的创新型产品感兴趣，单方面认为怀旧元素或以怀旧元素为设计灵感的产品是时尚的产物，只要有怀旧情愫就是时尚。

我们拾忆文化信息科技有限公司是一家以手机应用、互联网技术为核心的手机应用开发企业，为了设计优质产品，更加精准地提供优质服务给客户，我们团队将产品的目标客户再进行了一次细分。

我们还根据各年龄层进行了市场细分，旨在为各年龄层推送适合他们的内容。

### 1) 70 后

成长于网络媒体发展期，这类群体是祖国富起来、强起来的见证者，也是许多历史性时刻的见证者。他们的现在的生活与之前相比，发生了翻天覆地的变化，



新时代新的东西不断出现，而属于他们时代的记忆却渐渐走远，相对其他群体，他们更容易产生“怀旧”情感，一旦有属于他们时代的东西出现，就极其容易唤起他们的回忆，引起共鸣，但他们对网络的并不特别熟悉，可能更多的是停留在“看”的层面。

## 2) 80 后

这类群体成长于自媒体和社交网络时期，同样有“怀旧”需求，与 70 后相比，他们阅历或许没那么丰富，但相对比较熟悉网络，乐于网络社交，他们主要扮演的角色是主要分享者、记录者和传播者。

## 3) 90 后

这类群体成长于社交和移动互联网时期，扮演承上启下的角色，他们对于更早年代的事物有一定了解，同时也是互联网的“原住民”，对网络依赖性强，对新事物接受能力也强，对他们而言，他们更多的是寻找童年的记忆。

## 4) 00 后

这类群体当下互联网生活化的重要体验者，他们选择使用 APP 的主要目的或许不是出于怀旧，更多的是出于一种猎奇的心理，如 70 年代、80 年代的东西，很多是他们闻所未闻，更别说看见和亲自体验，这些能使他们产生新奇感。而“怀旧+AR 技术”以一种新颖的方式，加深他们的体验。

总而言之，网民年龄分布也相对集中在这四个年代。他们对互联网时代接触程度较高，对新兴事物的接受能力也较强，能够愿意使用我们的产品。70 年代到 00 年代也是中国社会进入快速发展时期，特别是改革开放后，社会的快速发展和消费时代的到来，曾经的流行文化和生活方式迅速被时间覆盖，人们对当下的不适应，自然而然产生眷恋过去熟悉故土、怀念与向往过去单纯生活的情感。而国家和社会的进步带给了他们许多美好的回忆，人们也渴望回到过去，重温旧时光，急需将这份曾经的美好进行分享、传递与保留。70 后、80 后、90 后和 00

后因为年龄差异和所处时代环境的不同，有着不同时代回忆和怀旧情结，所以我们将产品目标市场细分为 70 后、80 后、90 后以及 00 后。



图 4-3 用户画像



### 4.2.3 竞争分析与战略

本产品的主要竞争对手为市面上的“社交+电商”类 APP 和 AR 游戏，如抖音、小红书、taptap 游戏社区等，我们主要的目标客户可能是他们中的小部分客户，但他们都没有将怀旧这一模块进行细致地分类与开发，没有提供相关的以怀旧话题和怀旧游戏为主题社区，让怀旧人群进行分享与交流，只是零零散散的个别回忆分享，话题参与度并不高；而且通过检索获得的怀旧内容很杂乱，集中度低，有的甚至掺杂了商业性质，这就与用户想要追忆童年，怀念青春的单纯目的相背离，没有很好的满足这部分用户的怀旧需求。

由于目前市面上没有专注于“怀旧”的 APP，所以我们采取市场利基者战略，即针对市场空隙，开发出一款全民分享、怀念与保留美好回忆的基于 AR 互动游戏的怀旧运营平台，主要精心服务于怀旧人群这一小众市场，通过专业化经营来占据有利的市场份额，如提供优质产品和服务。选择该战略，首先是多数人对“怀旧”有需求，潜在市场大，其次强大的公司对怀旧市场并不感兴趣。

#### (1) 行业背景

中国网购规模稳定增长、规模大

根据艾媒咨询中国网购市场以及中情网数据，2019 年中国网络购物市场交易达 106324 亿元，我国社会消费品零售总额达到 41.2 万亿元，网络购物在社会消费品零售总额种的占比为 25.8%，比上年增长 16.5%。



图 4-4 中国移动电商市场交易额





## (2) 确定竞品

这里选择小红书 (V6.40) 进行分析，因为小红书依托内容实现购物转化，以内容电商的定位作为切入点，具有社交基因，而且在 AppStore 内容电商领域中国区排名靠前。

## (3) 竞品分析

产品名称	产品定位	产品人群
小红书	UGC 全球好物分享+跨境电商	注重生活品质、对海淘有需求且有一定消费能力，相对中高端人群

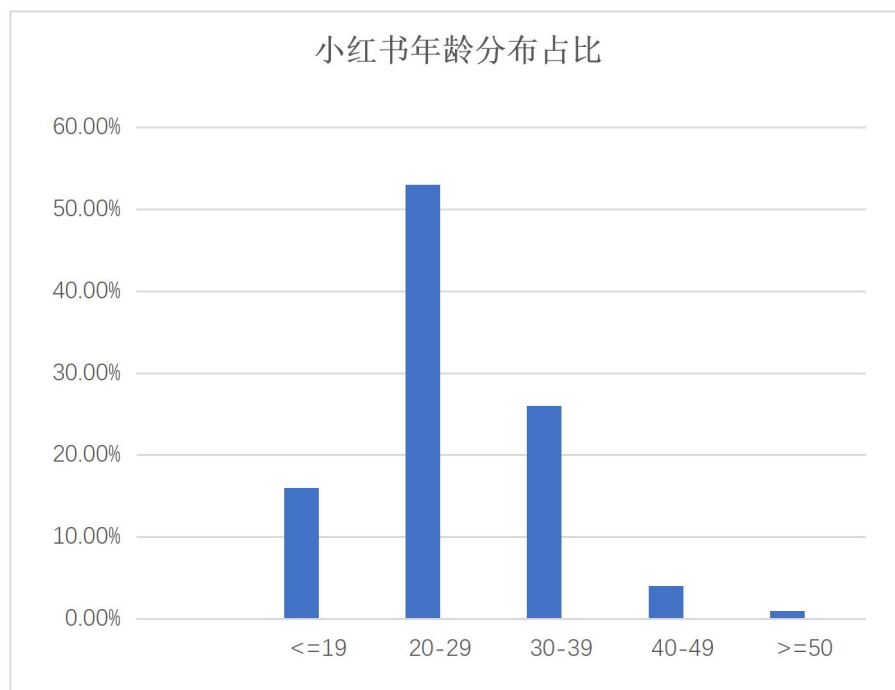


图 4-5 小红书年龄分布占比



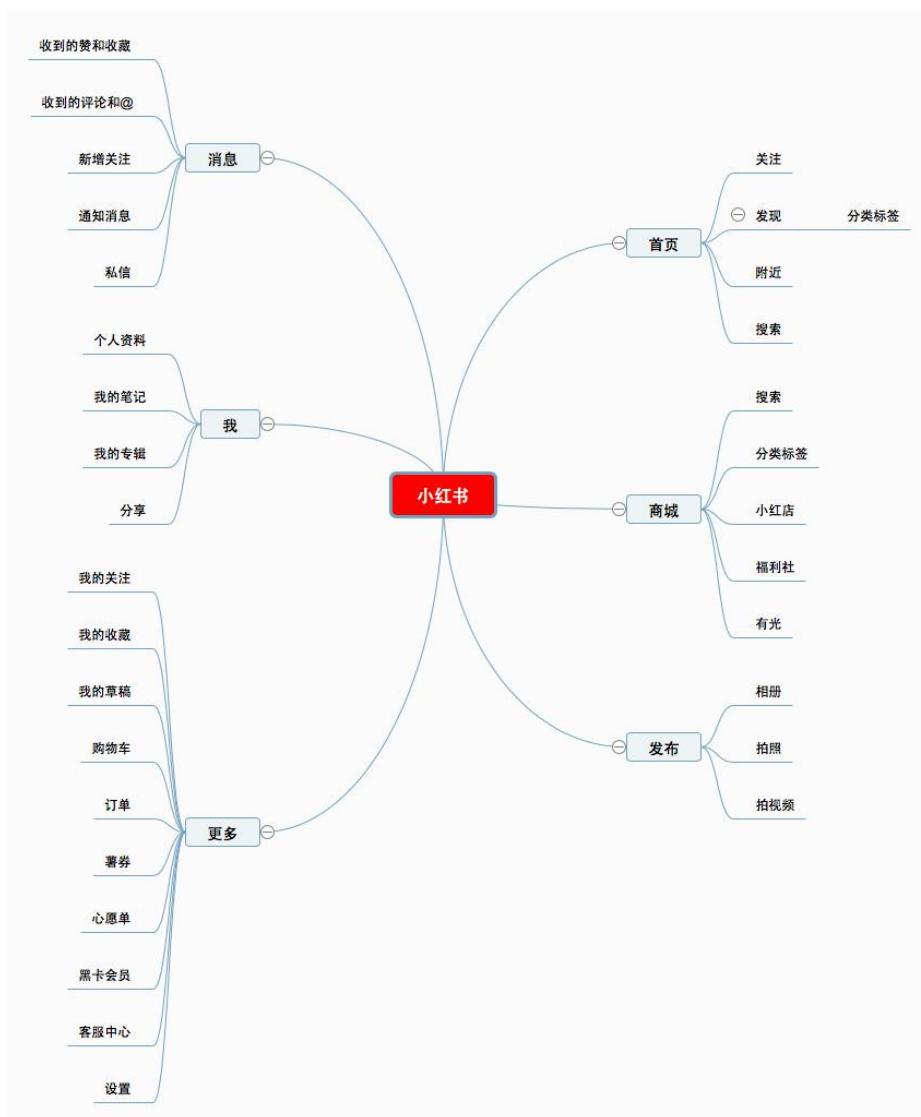


图 4-6 小红书信息架构图

总结：小红书以流量切入点、用户体验和增长模型入手，也就是搜索、内容、体验。平常说的百度一下，在移动时代已经过时了，小红书抓住该机会，通过内容供需，用户心理需求分析，打造一个马力十足的内容生产引擎，获取流量。小红书的盈利主体是电商。小红书的创始人和大多 CEO 都说过一句话，内容负责貌美如花，电商负责赚钱养家。但是小红书本省运营成本很高。利益相关者获利空间小，这具体是指输出内容的作者。勤勤恳恳地创作到头来换来低收益，自然也会心生一计。小红的优势在于从产品设计中可以看到小红书在尽力保留购物分



享社区模式，以用户分享为主在内容分享中完成购物转换为指导思路，内容上良好的口碑和信任度形成天然的壁垒。UGC 的方式提供了大量用户数据，以用户需求为向导选择产品，实现 C2B 模式。但其劣势在于用户数据虽然为选品提供了参照，但通过这种方式选品，其品类和数目会受到限制，导致货品不够丰富，可选择性不强人群特性比较强，对于业务的拓展会造成一定的限制。小红书的购物分享社区性质，随着用户的增长和产品的丰富，对整体的运营要求会更高；在产品上如果一直采用自营选品的方式，产品品类和数量问题难以解决，但如果开放平台，会存在商家为推广自身产品，在小红书发布软文广告，长久必然会影响用户体验并且对于产品品质也会难以把控。

#### 4.2.4 对“旧时物语”APP 的 SWOT 分析

##### (1) 优势 (Strengths)

产品具有独特。我们“旧时物语”APP 最大的特点是专注于怀旧，针对性强，不像竞争对手只提供部分模块让人们进行怀旧。采用 AR 技术，创新怀旧表现形式。AR 技术属于一种新颖的方式，AR 小游戏和旧时场景模拟为用户提供了沉浸式怀旧体验，放大和加深了用户的体验感。同时我们公司拥有完整的、专业的运营推广、商务策划团队与多类商品产商合作的经验。

##### (2) 劣势 (Weaknesses)

我们的产品是市面上第一款专注“怀旧”的 APP，刚刚起步，相对而言，知名度低，影响力小，并且产品的设计还涉及 AR 技术，专业性强，开发成本高，而我们缺乏关键拥有这种技术的团队，需要另外聘请 AR 公司人员来设计，投入大，资金方面短缺。

##### (3) 机会 (Opportunities)

AR 技术、VR 技术的发展，AR 技术为我们产品 AR 游戏的开发提供了技术支持，VR 技术可应用到产品的发展期；与 AR 公司实施战略联盟，用科技点亮人们



的回忆，通过战略联盟，能有效提高公司效率，降低企业成本，增加赢利，5G时代的到来，让怀旧走向智能化，如“5G+全景VR”、5G“互联网+怀旧物品”等，为用户提供沉浸式怀旧体验，让怀旧变得好看好玩，在前面的问卷调查表明，当代人怀旧的需求量在增加，潜在市场规模扩大。

#### （4）威胁（Threats）

市面上的竞争对手，如小红书等“社交+电商”类APP和知乎等“社交+知识付费”类APP，它们有着雄厚的资源和客户基础，市场份额大，知名度高，对我们的运营产生一定的威胁，树立品牌的道路阻力大。



图 4-7 “旧时物语” APP 的 SWOT 分析



## 4.3 市场定位

### 4.3.1 利益定位

“旧时物语”APP 使用方便，操作简洁，功能丰富，用户在“旧时物语”APP 上可以找到属于自己时代的回忆，怀念美好青春，可以了解其他年代的生活，拉近彼此的距离，也可以分享交流或记录下你的精彩时刻，拾起过去那些感动你的瞬间，满足追忆过往，宣泄情感的需求。用户参与 AR 怀旧游戏或者模拟旧时代场景的体验，身临其境，消遣娱乐的同时加深怀旧体验。此外，用户可在商城出售购买怀旧物件，虽然旧物件对发展的今天来讲是过时的，但却承载了无数人的回忆，代表一个时代的记忆，出售、购买旧物件来满足他们收藏与纪念的需求。我们软件致力于为人们的心灵提供怀旧和栖息的“安乐窝”。

### 4.3.2 质量/价格定位

在软件上架前，我们会事先开展充分的市场调查，并进行内测和发放试行版，通过调查和试行用户的及时反馈，收集相关信息，完善和修复软件存在的问题，一切准备妥当再正式上架。人们可以通过扫描软件二维码、App Store、安卓市场、手机助手等免费下载“旧时物语”APP。通过结合对照价格和质量来定位，前期“旧时物语”APP 的下载使用者，可参与我们公司举办的会员优惠限时活动；新用户开通会员即享受一定优惠，或者通过完成规定任务，分享或宣传我们的产品的用户可获得一定的会员免费天数，从而提高软件的知名度，扩大软件的市场占有率。

### 4.3.3 竞争定位

纵观市面上的那些生活分享类 APP，它们分享的内容类型多且杂，且形式较为固定单一，如抖音 APP 分享方式只有小视频式，没有文字图片描述等方式，且快餐式的分享很难从深层面触动用户的内心。我们的软件针对不同年代有怀旧需求的人群，围绕“怀旧”这个全民可参与度高的主题进行软件的开发与设计，内容形式丰富多样，共同回忆的分享与交流，不同时代过往的新奇，都能让人们找



到共鸣，拉近彼此的距离，打动人心。相比之下，针对性强，目标人群明确，主题鲜明，能形成独特的风格，打造出差异化大的产品，具有强的市场竞争力。

#### 4.3.4 目标受众群体的定位

我们面对的对象主要是具有怀旧需求的 70 后至 00 后的人群，这些目标受众群体经历了中国从改革开放以来社会的快速发展和生活变迁，且是网络年龄分布的主要组成部分，“旧时物语”APP 能够满足他们的怀旧需求并能其提供良好的怀旧体验。之后我们将进行线下怀旧体验馆的开放及相应的市场营销，提高知名度，吸引更多的受众，相信随着社会的演变和年龄层分布的扩大，我们的目标受众分布也会不断扩大。

#### 4.3.5 产品定位

“旧时物语”APP 中主要包含了时光宝盒、记录与分享、怀旧商城、AR 实景怀旧游戏功能，为有怀旧情怀的人群提供一个全民追忆旧时光，怀念青春的平台。

### 4.4 市场营销策略

#### 4.4.1 营销渠道的选择

##### （一）网络营销

当今时代，可以说是一个以“网络营销”为主的营销时代，网络营销传播范围广，成本低，影响力大，能够实现良好的营销效果，树立产品的形象，主要有微博营销、微信公众号营销、搜索引擎营销。

**微博营销：**国内比较知名的微博，有新浪，搜狐，百度，网易等。新浪、百度和网易是目前使用者最多的微博，利用这些微博上营销，特别像微博推荐（名人明星），有利于扩大产品的传播范围。



**搜索引擎营销：**目前网民习惯直接上专业搜索网站的首页搜索，因此我们企业会采用付费形式或者技术手段，使网页在关键词搜索结果中排名靠前，如通过应用下载商城的推荐位来引导用户点击，从而达到品牌展示和促进销售的目的。

## （二）新媒体营销

**微信营销：**在微信上，我们设立微信公众号并定期发布产品相关内容和活动信息；开发小程序，点击这个小程序进入游戏，依靠手指的点触就能玩，让人们碎片化时间得以利用；微信服务，及时收集、反馈、处理用户建议；通过产品活动，如根据纪念日，节庆推出转发朋友圈内集赞兑奖活动，动员用户在朋友圈大范围宣传。

**口碑营销：**建立网络项目团队，结合搜索引擎优化，针对品牌信息网络覆盖加曝光，积累品牌的正面口碑。一方面为用户提供优质的平台和优质的服务，APP界面设计美观，引进诚信商家，优化用户的消费体验感，提高他们的满意度，树立良好口碑，从而促使用户之间传播信息，提高发掘潜在消费者成功率；另一方面，邀请当今较有名气的网红主播、B站的UP主推荐等通过短视频方式创造新颖的传播内容，更能够有效提升产品的口碑，如李佳琦、薇娅推荐就是成功的案例。

**体验营销：**利用“旧时物语”APP的AR小游戏，游戏内容是不同时代的老旧游戏和经典游戏，如掷石子、推箱子、俄罗斯方块等，这些游戏都是休闲游戏，操作简单，通关时间短，使用户的碎片化时间得以利用。我们可以以AR游戏互动形式将品牌形象植入用户心中，并且得到美化和强化，为用户提供虚拟体验过程，满足其情感需求，从而提升产品的体验价值。

**事件营销：**利用有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件，通过策划、组织等吸引消费者的兴趣和关注，支付宝“全球锦鲤”就是成功的案例，而我们可以效仿，与“怀旧”相关的事件引发讨论热点和回忆潮流，从而抓住用户的眼球和心理，让更多用户参与怀旧话题讨论，如春晚时小虎队的回归就受到观众的一致好评。



**情感营销：**紧扣“怀旧”这一主题，根据用户的个人的情感差异和需求来设计营销推广的战略，通过借助情感包装、情感促销、情感广告、情感口碑、情感设计等，让用户获得感情上的满足、心理上的认同，引起消费者的共鸣，建立品牌更加立体化的形象。

### （三）线下推广

可通过与生活用品商或食品商合作，用户在线下购买商品时，可扫码兑换商城积分或礼品（如可口可乐，咖啡或者茶饮料等）；活动赞助，发宣传单，在商圈的商场中设立 AR 怀旧生活文化体验馆。

## 4.4.2 广告策略和促销策略

### （一）对于用户

首先用户免费下载和使用软件，能在商城中购买到怀旧物件；我们将采取多种措施鼓励分享，根据分享的内容数量、阅读量、点赞量、评论数、点进分享内容等多个维度评定用户等级，不同等级的用户每月可领取不同数量的“时光券”（兑换券），用于兑换 APP 商城里我们自制的文创产品，从而有效促进用户参与度和活跃度，增加用户粘性；不定期推出优惠活动，微信抽奖活动，积分活动等等来吸引和稳定用户。此外，对虚拟网络社区行为进行监督和规范，维护虚拟网络社区环境，引入更多高质量有深度的好内容，不断优化软件，提升消费者体验，进而树立本产品的品牌口碑；完善软件的传播下载渠道，让消费者能够从更多的地方了解并接受本产品，下载并使用本产品；采用激励奖励策略，积分商城兑换礼品、VIP 会员折扣券。

### （二）对于产品

对整体产品进行精心策划和包装，不断优化升级界面、功能，营造怀旧氛围，贴切怀旧主题；结合新媒体技术，如“H5”技术、短视频等加大产品的宣传力度；用科技点亮回忆，基于 AR 技术开发、优化更多的小游戏和旧场景模拟，如 AR 游戏通关排行奖励，旧场景旅游式打卡，打造新的用户吸引点。





## 4.5 市场营销中意外情况的应急对策

以顾客的利益为上,本着顾客第一的原则处理;处理好商城的物品价格问题,维护商家与用户的关系;发现问题、反思出现问题、解决问题,并把其记录并写成案例,以此为戒;团队不得互相推卸责任,要同心协力,共渡难关。

# 第五章 盈利模式

## 5.1 商业模式构图

我们的商业模式构图块组成了构建商业模式便捷工具的基础

针对我们的“旧时物语”应用软件,我们将会采用立体的商业模式。

“旧时物语”APP 根据不同年代用户共同的怀旧、寻求记忆寄托的需求,开发丰富的功能来满足其使用体验,打造一个基于 AR 互动游戏的怀旧运营平台。多种多样的商业模式可以促进各个用户群体之间的互动,创造价值。我们需要提升其价值,直到我们的商业模式吸引更多用户,这种现象被称为网络效应。例如我们的“旧时物语”应用软件连接了手机客户端用户,商家和广告商等等。

下面我们将用表格展示商业模式中的 9 个商业模式构造块:

重要合作	客户细分	价值主张	客户关系	关键业务
1. 文创产品设计者 2. 怀旧物件售卖商	1. 70 后 2. 80 后 3. 90 后 4. 00 后	1. 提供免费的“旧时物语”手机应用软件 2. 高质量的内容	1. 自助查询定制	1. 娱乐 2. 分享交流平台 3. 积分兑换 4. 文创产品设计





3. 快递公司 4. 广告公司 5. AR 游戏公司	<b>核心资源</b>  1. 技术人员  2. 管理人员	<b>分享</b>  3. 高流量的点击率  4. 高参与度的社区交流  5. 线上线下的一体化体验	<b>渠道通路</b>  1. “旧时物语”网络平台  2. “旧时物语”手机客户端	5. 话题推荐  6. 怀旧商城  7. 快递
<b>成本结构</b>  1. 人力资源  2. 租聘服务器  3. 办公室租金  4. 其他设备购买成本			<b>收入来源</b>  1. 出租广告位  2. 软件铺位租金  3. 会员付费  4. 线下体验馆门票（项目开发五年后再考虑）	

这 9 个商业模式构造组成了构建商业模式便捷工具的基础。

表 5-1 商业模式构造块

## 5.2 “旧时物语”的盈利模式

就我们的“旧时物语”APP 软件而言，我们的盈利模式包括：

- 1) 广告收入——商家在我们的“旧时物语”APP 中投放广告应支付相应的费用
- 2) 店铺管理费——应用内商城中入驻商家需要每月支付的管理费用
- 3) 会员付费——用户在应用内购买月费或年费会员



### 5.2.1 广告收费

“旧时物语”APP 是用专门的栏目和海报位置来为商家提供广告、活动等宣传的。商家通过租用这些栏目和位置来宣传产品或举行活动，而我们向这些商家收取一定的广告费用。收费以 CPD（按天收费）的形式为主。商家自主选择关键词、设置投放计划。广告形式分为开屏、文字链、话题广告等，预期的费用是一个广告一天 750 元人民币三轮播。（根据广告位置及广告规格的不同，报价也不同）

### 5.2.2 店铺租金

商家开店前需缴纳 1000 元人民币的保障金（不开店可随时退还），我们对已入驻的商家收取管理费，预期的管理费用是按月收取。一个固定摊位管理费收取 49 元/月。

### 5.2.3 会员收费

“旧时物语”APP 的会员价格按照目标收益定价法进行定价，经过对成本、利润目标收入及预期销售量等的考虑和计算，分为年费和月费两种形式，年费会员 144 元/人，月费会员 15 元/人。

## 第六章 管理团队

### 6.1 公司管理团队情况

目前软件的前期开发以及经营主要由小组的五位成员负责，服务器的开发管理以及 AR 技术都是采用外包形式。项目开发前期的企业架构如下：

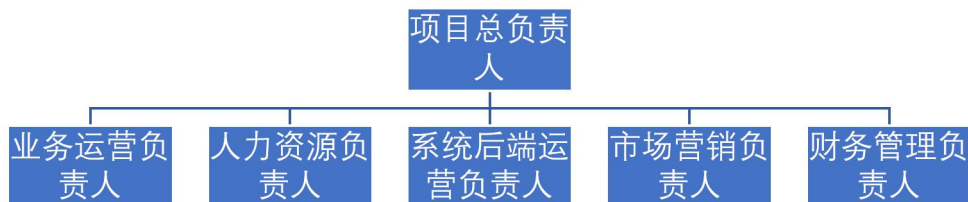


图 6-1 公司的管理机构示意图

## 6.2 管理团队优势与不足之处

### 6.2.1 管理团队优势

我们在“旧时物语”APP 的设计之初就始终围绕着“创新”、“创业”、“创意”三个新意点进行产品特点定位。我们团队是一群有趣的 95 后，在行动时我们相互沟通与协作，行动统一有序，使得我们在设计“旧时物语”过程中的每一个步骤都能合理地衔接，每一个细节都能环环紧扣。团队的管理者制定清晰的团队目标，合理细化每天的经营目标以及组织成员个人的工作目标。且对团队内部的每一位成员进行监督管理，落实每个人的工作。我们团队的各个队员有不同的专业知识，使我们在开发运营“旧时物语”的时候可以进行专业知识的互补，发挥各自在团队建设中的作用。同时配合先进的企业管理体系、有效的激励机制，形成向上的超越的工作氛围和价值认同感，使团队始终保持强大的战斗力、凝聚力和创造力。

### 6.2.2 不足之处

我们暂时还没有先进的技术团队和充分的资金支持。AR 技术的购买与开发需要大量的资金以及相关系统的管理人才。我们除了现有的资金支持以外，还需



要在后面的试运行阶段来不断积累资金。AR 技术的开发升级需要时间较长，我们需要争取在短时间内找到更多的 bug，并及时要求合作方进行修复升级。

我们相关的产品完善和服务器升级问题没有完美的解决方案，推广的范围也相对比较窄，没有更好更多的渠道。由于在创业初期，我们没有进行讲座式的专业培训，没有把人数发展起来，公司规模较小。初期的市场调研会受到交往范围的限制，涉及的受调查人员范围较小，可能会导致调查结果不全面的情况。我们在开发前期调研，以及软件完善的调研的过程中，要注意扩大调研范围，涉及到更多更广的受访人群。

## 第七章 财务分析

### 7.1 财务计划与资金

#### 7.1.1 财务计划

公司的财务规划分为三个阶段：启动阶段、发展阶段、成熟阶段。在这三个阶段本公司分别采取不同的财务规划。

启动阶段的资金由项目创始团队出资、风险投资、银行贷款、创业基金四部分组成，资金主要用于技术购买、平台维护、服务器租赁、研发费用等各方面。

发展阶段的资金主要来源于公司的营业收入，同时公司通过借债等方式筹集资金来扩大企业规模。

成熟阶段将形成大量的资金沉淀，公司利用这部分资金来进行战略投资。

#### 7.1.2 资金来源

我们的注册资本为 88 万元，其中团队出资 48 万，占总资本的 54.5%，吸收风险资本 30 万，占 34.1%，政府创业基金 10 万，占 11.4%。如图所示。

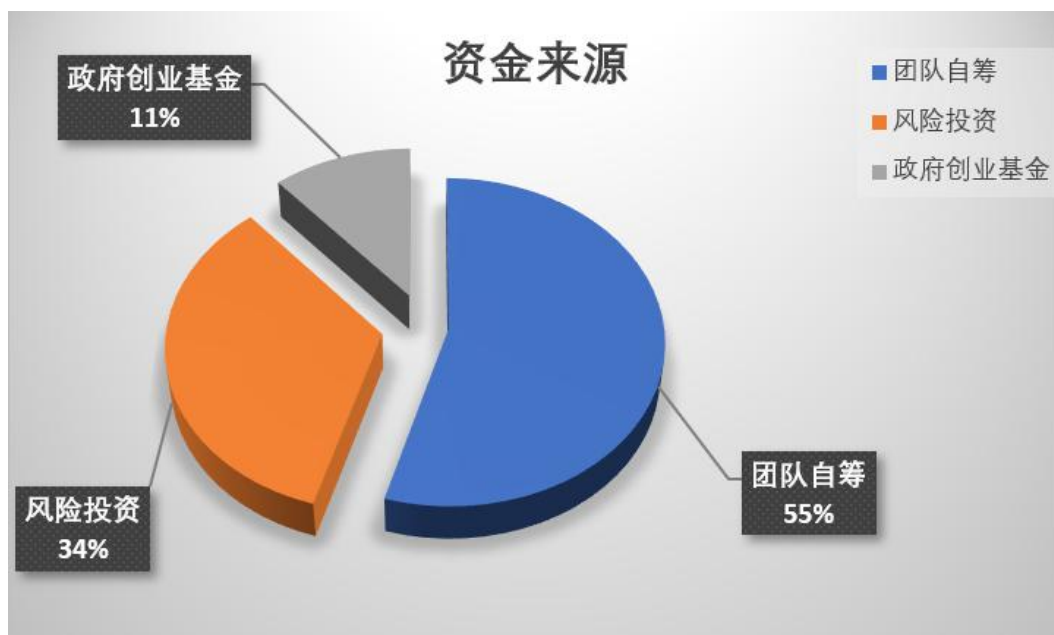


图 7-1 资金来源组成分布图

### 7.1.3 资金用途

资金用途		
第一年:	投入金额	说明
服务器后台运营成本	200000	
AR 服务器维护成本	400000	
宣传活动经费	120000	
第二年:		
服务器后台运营成本	320000	
AR 服务器维护成本	540000	
宣传活动经费	250000	
长期银行贷款	100000	5 年长期贷款, 年利率 4.75%
第三年:		
服务器后台运营成本	480000	



AR 服务器维护成本	720000	
宣传活动经费	420000	
招聘促销人员	6	人均工资 3000
购置电脑	3000 元/台	共 6 台
第四年：		
服务器后台运营成本	650000	
AR 服务器维护成本	850000	
宣传活动经费	600000	
招聘促销人员	6	人均工资 3000
购置电脑	3000 元/台	共 6 台
租大型办公场地	10000 元/月	250 平方米
第五年：		
服务器后台运营成本	820000	
AR 服务器维护成本	1020000	
宣传活动经费	810000	
招聘促销人员	8	人均工资 3100
购置电脑	3000 元/台	共 8 台
战略投资	200000	投资入股；购买保险、基金

注：电脑作为公司固定资产，以直线法计提折旧，预计使用期 3 年，净残值为 0。

表 7-1 开支预算表 单位：元



## 7.2 利润预计

表 1 利润表 单位：万元					
	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
加：营业收入	65.448	126.8	229.6	398.4	698.4
广告收入	24	32	40	48	58.4
会员销售收入	14.4	36	72	174	343
商城管理费收入	27.048	58.8	117.6	176.4	297
减：营业成本	60	86	120	150	184
AR 服务器维护成本	40	54	72	85	102
后台运营成本	20	32	48	65	82
减：期间费用	22	43.475	71.475	100.475	141.475
销售费用	12	25	42	60	81
管理费用	10	18	29	40	60
财务费用		0.475	0.475	0.475	0.475
利润总额	-16.552	-2.675	38.125	147.925	372.925
减：所得税费用	0	0	4.725	36.98	93.23
净利润	-16.552	-2.675	33.4	110.95	279.7
法定盈余公积	0	0	3.34	11.1	28
可分配利润	0	0	30.06	99.85	251.7





注：财务费用主要为计提的银行存款利息，按借款合同规定的 4.75% 计算；所得税依据税法允许弥补以前年度亏损。

表 7-2 利润预算表 单位：万元

## 7.3 投资指标分析

### 7.3.1 投资回收期（PDP）

现金流量为企业的营业现金流量，其计算公式为：营业现金流量 = 净利润 + 固定资产折旧 + 无形资产摊销。

表 7-3 净现金流量和累计现金流量表

净现金流量和累计现金流量表		
年份	净现金流量	累计现金流量
第一年	-15.502	-35.502
第二年	-0.2	-37.502
第三年	36.48	-1.022
第四年	114.5	113.48
第五年	284.08	397.56
回收期=3.01 年		

（初始投资为购买 AR 技术共 20 万）

投资回收是投资项目引起的现金流入累计到投资额相等时所需的时间期限，其计算公式为：

投资回收期=累计净现金流量出现正值前一年 +（未回收现金/下一年净现金流量）

### 7.3.2 净现值（NPV）

净现值是按行业内基准收益率或折现率，将项目计算期内各年净现金流量折



现到建设初期的现值之和，它是考察项目在计算内盈利能力的动态指标。

在市场平均 12% 的资本成本率下，本公司五年内的净现值为 **NPV=224.81 万元**，远远大于 0，说明公司未来五年内现金流量很好，进一步说明该项目投资在财务上具有可行性。

## 7.4 财务风险预测

### 7.4.1 流动性风险

即便赢利性再好的企业，若是现金管理政策不当，就有可能遭逢流动性风险。为避免此类情形发生，在成长到相当程度后，本公司将建立自身良好的现金管理系统，以期规避风险。

### 7.4.2 外部融资的不可预期风险

本公司在创立营运初期，需有大量投入等，若是营业收入不及预期，营运现金流量便可能呈现极大的负数。为弥补此资金缺口，必须有新的资金投入，除了内部融资，还可以外部增资等等。

## 7.5 风险资本撤出

本公司在充分考虑所有成员的利益、权衡国内电子商务及分享类软件发展势头与市场状况、做出以下资本撤出方式：

### 7.5.1 管理层收购

假定股东想撤出风险资本、或者急需现金、而一时间又找不到第三方投资机构收购、将会由管理层和原始股东建立一支独立的外部投资组织，由该组织的成员对先前出售的股份或上市销售、风投收购的股份进行回收、建立管理层完全控股的公司、完成风险资本的撤出。



### 7.5.2 资本清算退股

因为“旧时物语”是运用手机 App 的模式提供一个全民分享、怀念与保留美好回忆的社交平台，并且具有话题分享、推荐发现、怀旧商城、AR 实景怀旧游戏以及场景模拟体验的功能，当公司面临倒闭的时候，可以通过变卖软件代码、模板、营销推广模式来获得收入、挽回资本。

### 7.5.3 第三方风投公司

将所持有的股份，通过寻找第三方风投公司收购或者其他创业投资机构的合作，让企业的股权实现转让和出售。转移企业的所有权，但是又不影响风投公司本身的运营和股权变动。并且以上投资公司也可以在保证价格水平稳定的情况下，把企业所有权转给其他人。

### 7.5.4 所有股权的过渡（整体转让）

因为当前营销的发展速度迅速，企业向移动端转型触电的需求很大，所有本公司的市场前景十分可观、产出可以有比较好的盈利状况、风投公司或者同行公司很有可能对本公司提出收购。因为风投公司看中市场和潜力、同行竞争对手希望能够消除威胁，很有可能出资收购本公司。如果条件可观，本公司将会卖掉所有股份，转移所有权。

## 第八章 风险分析

### 8.1 顾客风险

AR 实景游戏在运营中也存在较大社会风险，例如：对地理信息安全的威胁、对社会交通安全和用户人身安全的威胁等等。“旧时物语”会对每位使用 AR 实景功能的用户进行实名登记，并且限定安全区域才能使用该功能。对违反社会交通安全的用户给予暂停使用该功能的惩罚，这样既能保护用户的人身安全，又能维护良好的社会秩序。



顾客在使用“旧时物语”商城购买商品时，可能会遇到购买商品为次品或者是假货的情况时，可以在收货 15 天内向平台进行投诉。投诉时，需要提供商品多个角度的照片，还有与商家沟通的聊天记录。平台找第三方检验机构进行证实后，会对商家的信用度进行扣分。若该商城若收到三次真实投诉以后，将不得再入驻“旧时物语”商城。

关于退款和赔偿：如果遇到假货，可以要求商家退货，如果商家是 7 天无理由退款，但没有假一赔三、第三方质检的话，那就要求商家退款并由商家承担运费。如果商家参加了假一赔三的话，那就要求商家除了退款外，还要按实际支付商品价款的二倍进行赔付，并承担所涉及商品的物流费用。然后向平台投诉，如果以上退货或者赔款和商家未达成一致，可对商家进行投诉，投诉时需提交各种证据，平台会根据双方提供的证据进行裁定。

## 8.2 竞争对手风险

现在对于怀旧类的 App，我们是第一家开始研发并运营的团队，具有一定的先锋优势，但是也不排除后来者以及现有的相似类型的 app 对我们造成的威胁。我们会在后面的软件功能更新中添加与现有 app 有更大差异的功能，不断提供更多符合消费者需求的功能。我们会留意手机 App 电子商务的公司的动向，观察其是否有抢占该地区市场的可能。

面对市面上现有的分享类软件，我们将采取差异化的战略，利用用户对 AR 实景游戏以及怀旧分享话题的偏爱和忠诚，避开价格竞争，顾客对我们软件的忠诚性，也增加了其他企业进入的障碍。

## 8.3 政治环境风险

用户在使用分享功能时会涉及到以前的社会生活状况，我们要求每位用户上传的内容都要符合社会主义核心价值观的要求，内容积极向上。涉及的内容要具



有正确的政治观，坚持以党的领导为核心。而且要根据时代变化树立正确的政治观，抛弃旧时错误的政治观念。

“旧时物语” app 作为一款怀旧分享类软件，必须考虑到每个时期特有的政治环境要素，在尊重当时政治现状的同时，倡导大家树立新时代的政治观念。

## 8.4 法律环境风险

### 8.4.1 法律风险分析

(1) “旧时物语”设立中的法律风险。比如身份证明、产权证明等必备条件是否符合个人安全机制，其中诸如个人信息问题须得慎重。

(2) 知识产权法律风险。保护每一位文创产品设计者的知识产权。

(3) 商业秘密的法律风险。包括技术信息和经营信息。

(4) 平台有可能发生用户发布内容涉及黄赌毒等问题。

### 8.4.2 法律风险对策

(1) “旧时物语”成长起来以后就要健全法律顾问工作机构，充实法律顾问机构工作人员。

(2) 聘用法律专家参与公司经营与决策，防范、降低市场风险和法律风险。召开专题会议，使法律专业人士提出建议，避免和预防法律风险。

(3) 重视法律知识教育培训，提高经营管理人员业务素质。定期开展法律知识教育培训。

(4) 建立防范企业法律风险的内部管理六大制度，即合同管理制度；知识产权的管理及审查制度；劳动人事管理制度；财务税收筹划；法定代表人责任；法人治理结构制度。



(5) 当用户发布的内容涉及黄赌毒等触及违法违规的问题时，平台将依法将涉案人员移交公安机关进行处置。为了避免此类情况的发生，平台将把用户的实名信誉跟芝麻信用进行挂钩，而芝麻信用已于多家银行的信贷系统进行联网。用户一旦做出违法违规的行为，将会严重影响到以后的信贷行为，并且要承担起一定的法律责任。

## 8.5 经济环境风险

“旧时物语”面对的经济环境风险具体包括社会经济制度、经济结构、宏观经济政策、经济发展水平以及未来的经济走势等变化所带来的风险。其中，宏观经济形势、行业经济环境、市场及其竞争状况是对公司运营来说较大的影响因素。为此“旧时物语”需要在公司运营中聘请专业的经济风险分析人士来监控着周围经济环境的变动，分析着宏观经济形势、行业经济环境等对公司运营的影响，及时制定相应对策。

## 8.6 产品风险

“旧时物语”容易受到外来不法分子的通过互联网非法入侵，主要表现为病毒和黑客对软件服务器的篡改和破坏。而网络维护这一部分我们会向安全可靠的服务商租赁服务器和进行定期维护，避免该类风险发生。

## 8.7 财务风险

### 8.7.1 财务风险分析

财务风险是企业财务管理过程中必须面对的一个现实问题，财务风险是客观存在的，企业管理者对财务风险只有采取有效措施来降低风险，而不可能完全消除风险。主要有筹资风险，投资风险，资金回收风险，收益分配风险。其中，我



们的主要问题在与筹资风险。首先，我们已经开发并自己团队筹备了一定的启动资金进行试点。同时，由于资金有限，我们项目无法大胆放开手脚去运营和推广和完善，所以，资金的合理筹资可以进一步带给我们发展的能力。

### 8.7.2 财务风险对策

(1) “旧时物语”发展起来后，要建立一套适时的财务预警系统，诸如预算管理、资金运用机制等。包括基本监测系统、适时监测系统、跟踪监测系统，提高财务部门相关从业人员的管理意识和风险意识。

(2) 完善财务制度，有针对性地实施过程控制。对于不良的资金操作需要适时作出管理调整来应对资金不足带来一系列的产能问题。建立财务风险的决策管理系统，建立广泛的社会融资网。

## 8.8 人事风险

公司运营的关键在于人，而公司的主要风险来自于创业队伍专业的相同性。对于团队企业的扩大后，团队的财务，管理方面可能会出现混乱。对此，我们提出当团队逐步扩大时，我们会聘请不同专业的人才来弥补这一风险。实行每日各部门问题汇报，每周工作计划汇报的管理方式。

## 8.9 组织和管理风险

“旧时物语”公司在管理运作过程中会出现因信息不对称、管理不善、判断失误等影响管理的水平，若管理出现问题，将会给企业与管理者造成无法挽回的损失。管理者要加强自身的品德修养，从而增强企业凝聚力和激励力，同时着力弥补其他方面如资源劣势等方面的不足，提升管理的效率和效果。

在组织结构方面，“旧时物语”公司应在组织效率和灵活性上充分发挥自身优势，积极利用多种渠道与社会组织加强内外信息沟通和交流。在企业文化方面，





要致力于良好的企业文化的培养，除了凝聚力、向心力的形成和培养，尤其应该塑造创新精神和团队精神。在管理过程方面：应该遵循对管理的科学性，减少管理人员的随意性。首先要设立正确的创新目标。同时，组织的过程管理要以计划为依据，充分挖掘企业各种资源，使现有资源的效用发挥到最大，注意组织结构的适时调整。最后，控制环节除了一般的信息准确及时、控制关键环节、注意例外处理等方面，应突出关注控制的经济效益，要关注采取行动的效率和效果。

## 附件 1 调查问卷

### 关于怀旧类 APP 的调查问卷

尊敬的先生/女士：您好！本调查旨在了解怀旧类 app 的产品服务、推广方式和用户的感知价值等内容，更好的开发出一款怀旧类 app。恳请您按照自身感受如实填写问卷，您的回答将决定研究结果的准确性。如无特殊说明每题只有一个答案。

1. 请问您的性别是？

A 男 B 女

2. 请问您处于以下哪个年龄段？

A 70 后

B 80 后

C 90 后

D 00 后

E 其他

3. 请问您平时在社交软件上分享生活的频率？（微信、微博、抖音等）

A 一周 1-2 次或更少

B 一周 3-4 次



- 
- C 一周 5-7 次或更多
- D 看心情视情况而定
4. 请问您对追忆旧时光的兴趣程度是？
- A 非常感兴趣 B 比较感兴趣 C 一般 D 不怎么感兴趣
5. 请问以下哪些信息比较能够帮助您回忆事情？（多选）
- A. 时间
- B. 地点
- C. 相关人物
- D. 文字描述
- E. 声音
- F. 照片
- G. 录像
- H. 其他
6. 请问您记录分享旧时光的目的是？（多选）
- 记录回忆 方便时不时翻看
- A. 与别人分享
- B. 发表自己的感悟
- C. 自己的秘密箱
- D. 回忆往昔精彩
- E. 其他
7. 请问您是否使用过怀旧类 app
- A. 是
- B. 听说过 但没用过



- C. 否
8. 请问您希望怀旧类 app 具备以下哪些功能？（多选）
- A. 话题分享
  - B. 推荐发现
  - C. 商品交易
  - D. 游戏
  - E. 实景体验
  - F. 其他
9. 我们希望将您的记录通过一些方式呈现出来，您更喜欢那些方式？
- A. 故事集，将所记录的相关联的事情编成一本故事书
  - B. 日记，把每天的记录生成一篇日记
  - C. 地图日记，记录下在同一地理位置上所记录的事情
  - D. 照片日记，通过照片集记录生活
  - E. 表情记录，通过表情包记录生活
  - F. 其他
10. 请问您通常通过以下哪种方式接触新 app 的推广
- A. 搜索引擎（百度、搜狗等）
  - B. 网站视频投放（视频网站广告）
  - C. 群聊、朋友圈、空间
  - D. 明星、网红推荐
  - E. 产品官网或公众号



---

F. 亲朋好友推广

G. 地推（线下派传单）

H. 其他

11. 请问您最希望 **app** 做好以下哪些方面？

A. 个人隐私保护

B. 功能全面

C. 界面设计美观

D. 有趣性

E. 操作便捷性

F. 其他

12. 请问您对此类用于怀旧运营 **APP** 有什么好的建议或意见吗？



拾忆文化有限公司  
SHIYIWENHUAYOUXIANGONGSHI

✉ 1984105911qq.com