



# 趣问APP市场需求

Market Requirement Document Presentation

---

C6小组  
2020.07.23



# 目录

Contents

- 1 » 市场概况
- 2 » 用户说明
- 3 » 竞品分析
- 4 » 产品概述



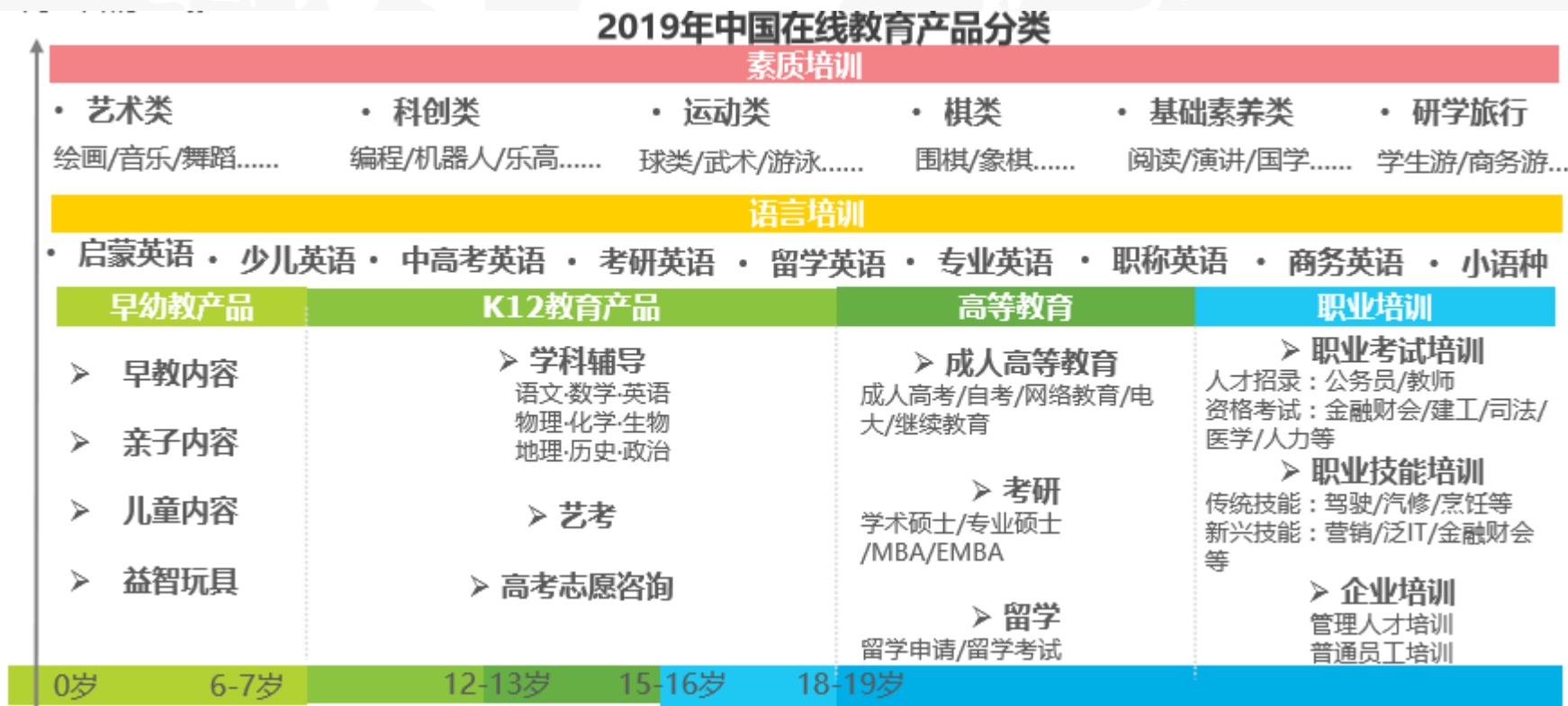
# PART 1 市场概况

⊕ 现有市场规模    ⊕ 现有市场问题    ⊕ 现有市场机会    ⊕ 结 论

# 在线教育市场

## 1、结构构成

在线教育可根据用户年龄和不同需求划分为早幼教、K12、高等教育、语言培训、素质教育等几大板块，以不同角度覆盖学习教育领域的各方面，满足用户多方需求。从个人成长发展阶段来看，在线教育产品在不同年龄段均有覆盖。

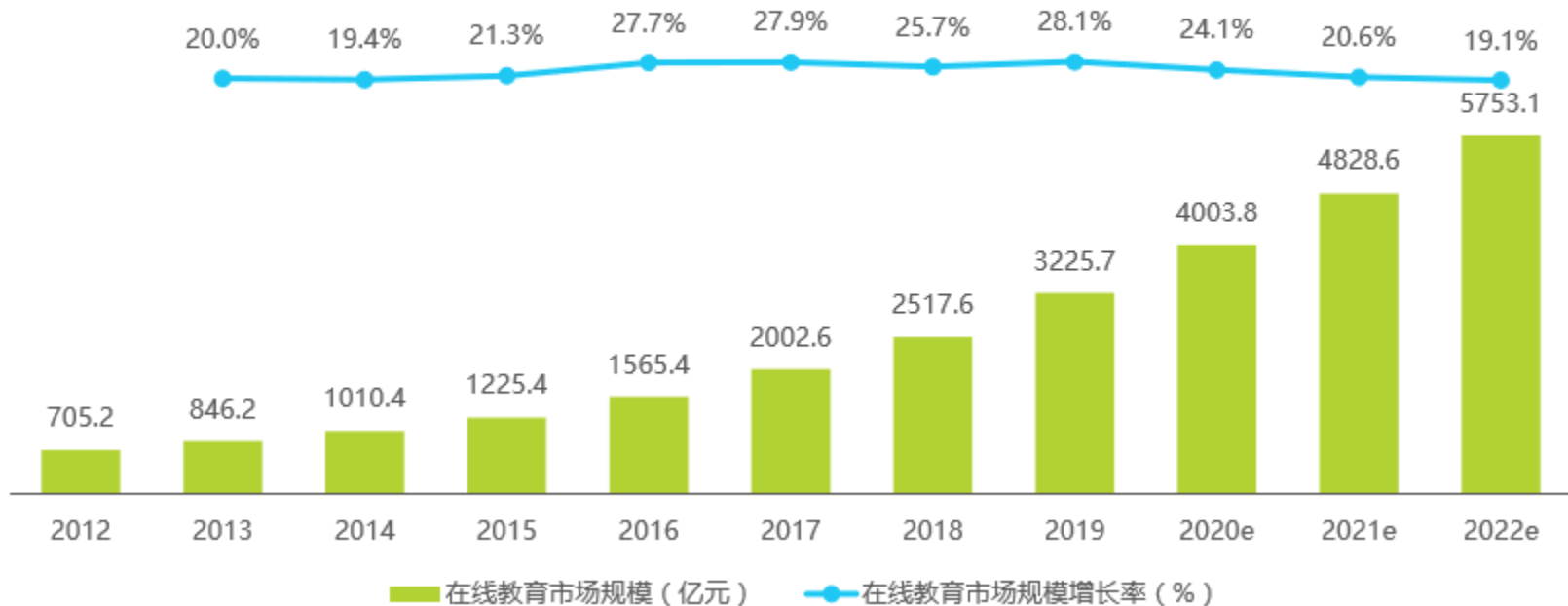


# 在线教育市场

## 2、市场规模

根据艾瑞咨询数据显示，2019年中国在线教育市场规模3225.7亿元，同比增长28.1%，预计未来3年市场规模增速保持在19-24%之间。2019年，素质教育、在线K12大班和高等学历教育的迅速发展进一步贡献了在线教育规模的提升。**用户对在线教育的接受度不断提升和在线付费意识逐渐养成**是在线教育市场规模持续增长的主要原因。

2012-2022年中国在线教育市场规模及预测



## 学校课程竞争

公立校提供了免费线上课，挤占原本的线上产品使用时间

## 出国、语言等考试取消

疫情全球扩散以及国际政策变动使留学难度不仅仅在语言考试

## 机遇 VS 挑战

从2014年开始，每年都有媒体和从业者称为在线教育元年，每年都有商业模式异军突起

## 学生家长的使用习惯

疫情期间的线上教育培养了用户习惯，帮助用户适应节奏

## 新思维涌现

整个教育行业的思维模式正在翻新

# 在线教育市场特点

## 类型 丰富

产品涉及多个不同业务板块，满足各方需求

## 覆盖 人群广

语言培训产品与素质教育培训产品贯穿个人成长的全过程

## 用户习 惯养成

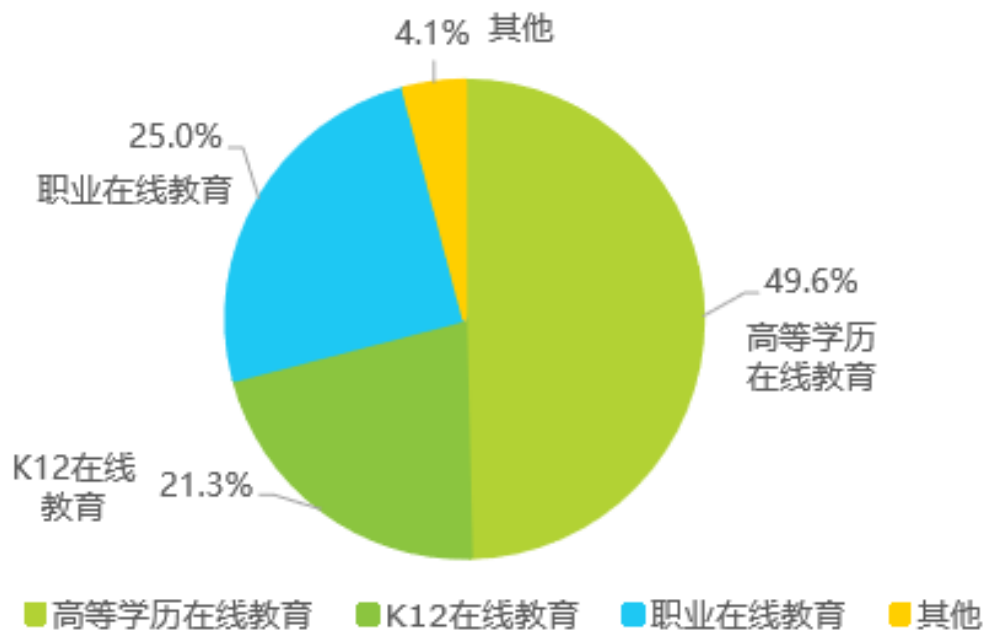
疫情期间的大量线上教育课程帮助用户适应线上模式

# 在线高等学历教育市场

## 1、市场横向概况

高等学历教育一直是中国在线教育的市场主体，占整个在线教育市场规模的50%左右。在高校教育市场中，线上教育平台主要瞄准成人高等教育、考研以及留学培训，而这些业务也是有线下场景存在的，线上渠道的打开降低了线下的条件限制，线上服务也为线下业务吸引更多的流量，而线下也在基础条件上辅助线上业务的开展，并打下了良好的客源基础。

2019年中国在线教育市场规模细分结构

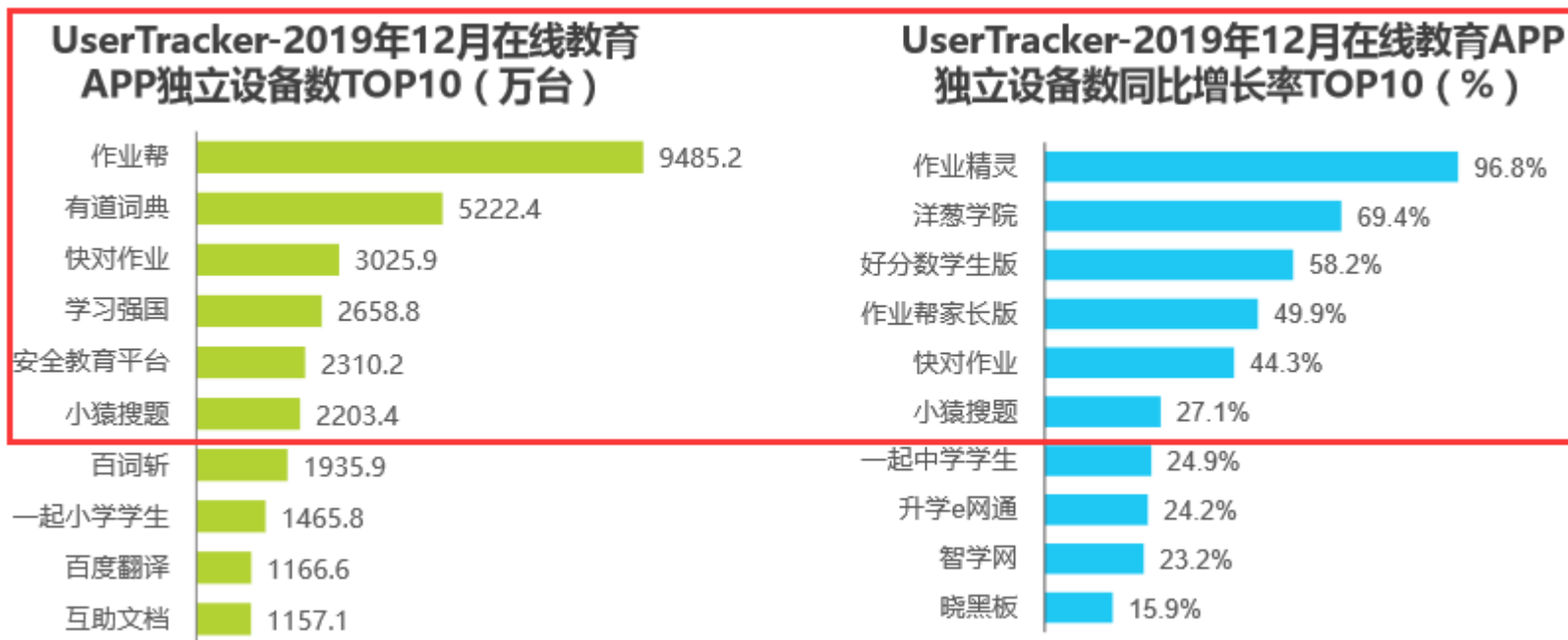




# 在线高等学历教育市场

## 2、市场垂类概况

2019年12月，作业帮以9485.2万台独立设备数位居榜首，有道词典以5222.4万台设备数紧随其后。而搜题问答类以及作业类APP在TOP10中占到了30%。而在用户增长方面，该类型APP也呈现出好的增长表现，甚至作业类APP中的作业精灵用户增长率达到了近70%。在所有在线教育APP中，作业类产品和单词类产品从2012年起就一直是在线教育两大流量之王，2019年亦不例外。



# 现有市场问题



一、  
教学和工具优势互补，但已基本覆盖全部教学活动场景

完整教学活动的打造有利于用户达成学习效果，因此教育To C市场的企业不断发力教、学、练、测、评完整教学活动场景的打通。就目前来看，完整的教学内容和工具产品的互补已经成为企业完整覆盖教学活动场景的通用方案。疫情期间，钉钉以及企业微信的涉入导致线上教学业务空白进一步减少。

二、  
教育局曾对作业工具类APP入校下禁令

2018年，教育部应取缔一起作业商业网站，作业工具类APP在中小学义务的发展受到阻碍。家长认为一起作业商业网站提供的手机作业里有很多收费的内容，已经违反了义务教育免费的原则，并且手机的使用让自控力较差的同学变得专注力更不集中。到了2019年，虽然政策有所回转，但是很难回到过去的增长速度。



# 现有市场机会

## 大学市场“问题氛围”的潜在机会

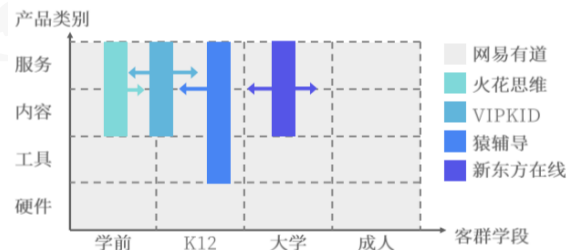
教、学、练、测、评是完整教学活动场景，其中涵盖的是老师与学生在课上的交互，而在课后，仍然会有更多的场景比如问答、补习等等。在这两个方面，大多作业类APP是针对中小学人群，对于大学的课程标准来说，由于专业众多且在解题效率上有着更为严格的要求，所以现在市面上鲜有为大学生以及研究生定制的作业类APP。

## “辅导老师”有成为新职业，未来需求量巨大

随着在线教育从内容回归到服务，越来越多的直播课程会设立辅导老师或者助教进行答疑，而这个人效比例大约为1:300-1:500，所以在会有更多的线上学生并且知识付费越来越普及的情况下，用户答疑的需求也会直线上升，而愿意解答问题并以此盈利的人员也是潜力巨大，经调研，大致的比例在80%以上。

## 针对大学生客户群体的工具类产品暂时未出现头部公司

在线教育各学段各品类的竞争格局初步确立，新入局者比较难找到合适的细分定位市场，头部公司已经进入战略拓科、拓客群的新阶段。针对大学生客户群体的工具类产品暂时未出现头部公司，可能是由于此需求的用户量不是大公司所选择的，因为可能有机会从此切入市场，进行一定的探索。



(注：公司仅为示例，色块面积和深浅与市值无关)

# 市场分析结论

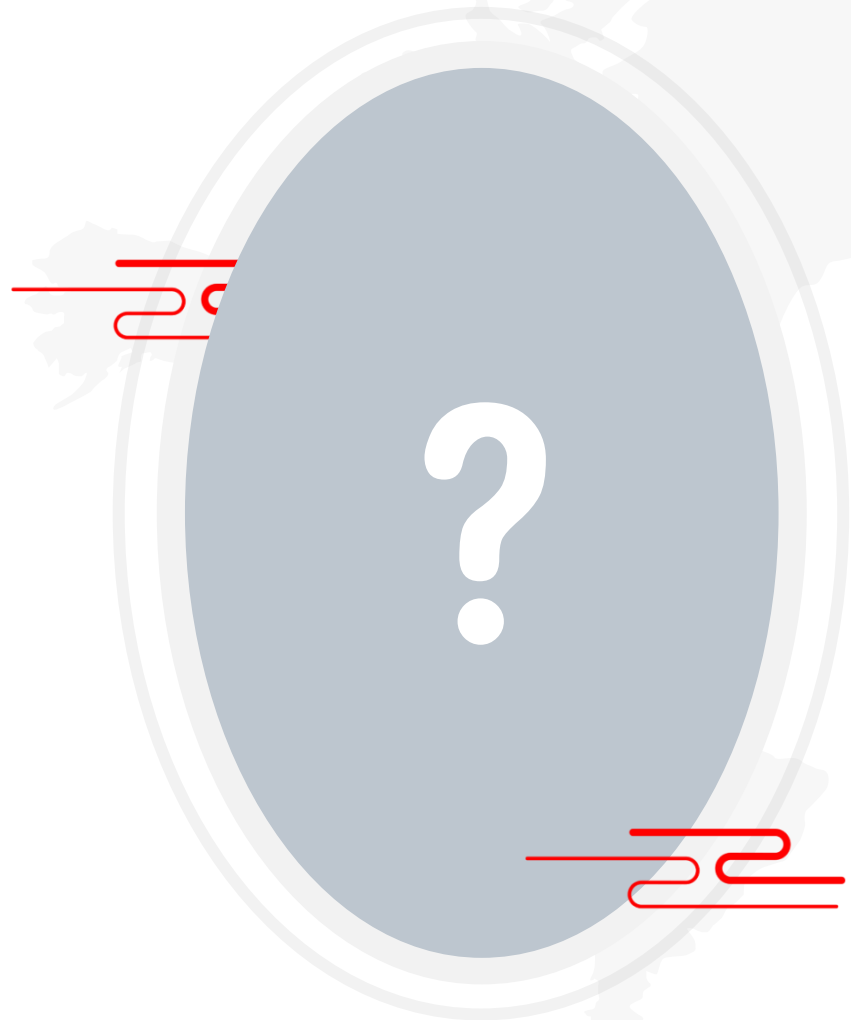
疫情过后，在线教育出现了新一轮增长，作为在线教育最主要组成部分，高校教育的潜力仍然十分巨大。另外，作业类工具APP在中小学中盛行，然而在考试众多且专业全面的大学教育中鲜有，并且问题答案供给比例均有可观量级，可以利用知识付费观念迎来新的发展。



# PART 2 用户说明

- ⊕ 目标群体
- ⊕ 用户场景分析
- ⊕ 用户需求

# 目标用户群体



## 成年人（大学生&研究生）：

成人自控力较强、空闲时间充足、视力已成形，因此成人是在线教育的主要用户群体，尤其在提升学历、求职、考证等场景中，教育培训需求更强烈。所以，对于问题工具类APP的接受门槛较低，且有较多时间使用APP。本项目属于高等学历在线教育类，目标人群是18岁以上的校内大学生研究生。

# 用户定位



问端用户

专科、本科、研究生

具备在线付费意识的大学生  
经济条件良好



答端用户

专科、本科、研究生、博士

学霸或某知识领域擅长者  
想利用已有的知识赚取零花钱

# 用户访谈

## 一 问端用户

对于现有的渠道，现在市面上针对大学生的线上答疑平台数量几近空白且知名度不高，**大学生虽然现在仍以线下询问为主但对于此类线上答疑平台期望较高。**

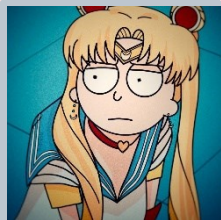
另外，现在虽然用户对于问题付费意愿表示认同，但对于现在的问题的**回复评价满意度不高，特别是对于问题回复形式**，提问者期望有更多形式的出现不仅仅限于图文形式的回复，提问者尤其对于语音型以及视频类答案讲解需求性较强，并且在一些考试前，同学希望能够通过直播形式

## 二 答端用户

**80%的回答者愿意通过收获报酬回答相关问题**，并且在回答形式上有55%的同学愿意通过语音形式进行问题回答，与提问者所期望的相匹配。虽然短视频和直播形式与语音形式相比会比较繁琐，但在问题解决效率上会更高效，在高等赏高质量的情况下，直播形式和短视频会有对应的市场。



# 用户画像

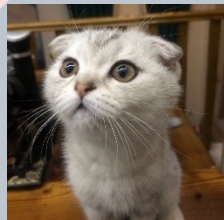


**成子**

国内211理科生 大二

询问他人意愿较弱，社交活动少，宅在寝室；  
平日学习中提问大多是作业中问题，考试前夕复习期间问题爆发

**考前突击型选手**



**南哥**

国内一本工科生 大三

平常在学习过程中遇到较多问题  
身边没有较好的答疑人选  
现有的app及时性、全面性、准确性、性价比均不能满足他的需求

**问题堆积型选手**



**梦梦**

国内985工科生 研一

学习能力较强，在本科阶段经常在问答社区发表评论，专业问题解决效率高  
通过问题悬赏，收获成就以及荣誉感，并且愿意把它当做副业挣钱

**学霸型选手**

# 用户场景

## 用户遇到问题， 期待线上答案回复

成哥是国内211大学理科专业的大二学生，平日里作业中的问题只能选择借鉴他人作业，问题无法得到解决，这让他十分苦恼，曾经有想过在百度上搜索，但是相关性太差，而且提问后回复时间过长。

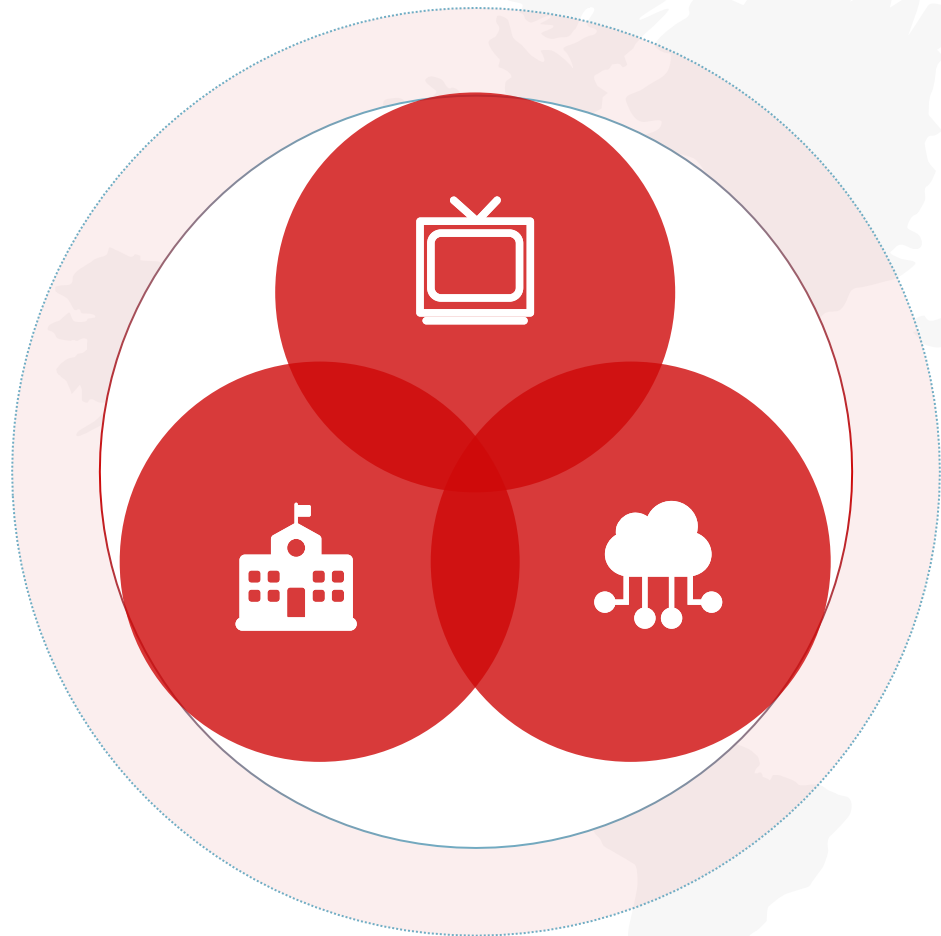
## 用户缺少复习资料，遇到 集中问题，期望在线辅导

南哥是国内985工科大三学生，典型的工科生，不善言谈，好强，甚至有时有点害羞。在考试周期间，参考打印店的没有答案的旧版复习资料，产生了无数的问题，但由于没有专业人士帮忙辅导解答，十分苦恼。

## 用户被邀请解决问题， 解决问题后得到佣金

梦梦是国内985高校研究生，本科阶段十分热衷于在网络上发表自己的观点，并且收到邀请时会进行专业上的解答，收到的点赞以及好评，让梦梦十分满足，有时通过回答问题获得金钱奖励，更会心花怒放，并更想回答下一个问题。

# 用户需求分析（核心需求）



## 核心需求一

线上发布问题寻求及时帮助



## 核心需求二

通过抢单，提问者选择问题回复增加盈利途径。



## 核心需求三

提问者与回答者线上即时沟通交流解决问题并对解决结果进行互评

# 用户需求分析（其他需求）



对于已回答问题，用户不需要重新退出进行旁观



一些常见校内、专业、学科对应参考资料  
以及相关题型的短视频解答



提问者在特殊时期可以通过直播在线与回答者沟通解决问题



问答双方对于问题后期评价不满意时，申请第三方仲裁



当回答人无法全部解决问题可以分享问题邀请其他人来解决



钱包管理，提现或充值





# PART 3 竞品分析

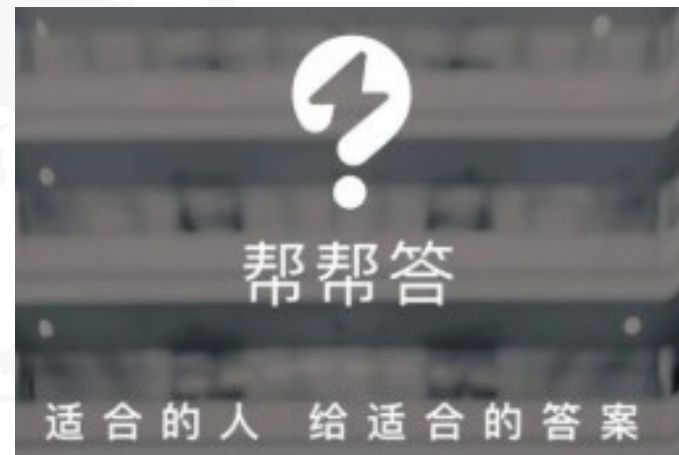
➕ 竞品选择

➕ 竞品分析&结论

➕ SWTO分析

# 竞品选择

- 由于目前针对大学生群体的校园知识答疑类产品较少，我们选择了需求和用户与趣问相同的搜题问答类竞品---师兄帮帮、帮帮答。
- 对于用户需求相似但用户群体不同的潜在竞争对手---作业帮，其目前题库中能搜到大学题目的概率很低，且建立题库需要很多资源和时间，故暂时可以不将其作为竞争对手，



# 竞品分析

产品	师兄帮帮	帮帮答
Slogan	快速解决大学作业考试论文难题	作业帮、师兄帮帮上找不到来这里问
目标用户	大学生	中小學生、大学生
产品定位	大学知识付费分享平台	针对中小學生、大学生课业问题的付费问答平台
主要功能	搜题工具和问答服务	目前阶段为提问功能
产品描述	师兄帮帮利用语义分析、神经网络算法、深度学习算法等AI技术，提供一种跨越校级、突破地理限制的大学校内知识P2P式有偿互助体验，将高年级师兄师姐专业的知识、可靠的经验转化为经济价值，同时帮助师弟师妹解决学术、生活、情感、工作中遇到的各种问题。	遇到不懂的问题，随时可以在平台上下单提问，很快就会有老师或学霸给出视频回答，并附上知识点讲解，帮助各位同学迅速掌握对应知识。回答者入驻后可以利用碎片时间自主选择接单，通过知识点维护主动选择接单范围，方便快捷的服务小学生中并获取报酬，随时可以申请提现。

**缺点：**图文居多、使用便利性、回答形式个性化、安全性等未满足用户需求

**缺点：**回答流程设计不完善、人工审核答案成本高

# 功能异同对比

编号	分类	功能列表	师兄帮帮	帮帮答	作业帮
1	问答	提问 (图文、语音)	√	√	× (仅图文)
2		回答 (图文、语音/视频)	√	×	× (仅图文)
3	搜题	文字搜题	×	√	×
4		语音搜题	×	√	×
5		拍照搜题	√	√	√
6	资料	教材答案	√	×	×
7		网课答案	×	×	×
8		课件	√	×	×
9		试题资料	√	×	√
10		笔记	√	×	×
11		论文	√	×	×
12	练题	分类练题	×	×	√
13		活动	√	×	×
14		上传题目及资料	×	×	×
15		虚拟币	×	√	√

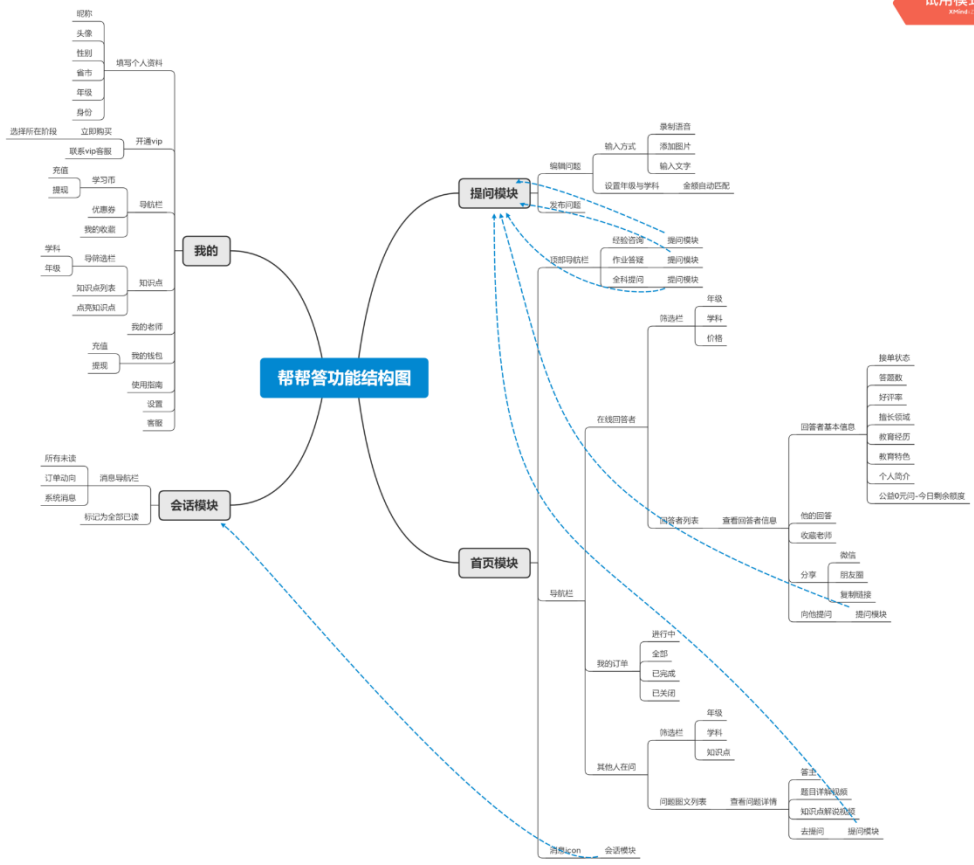
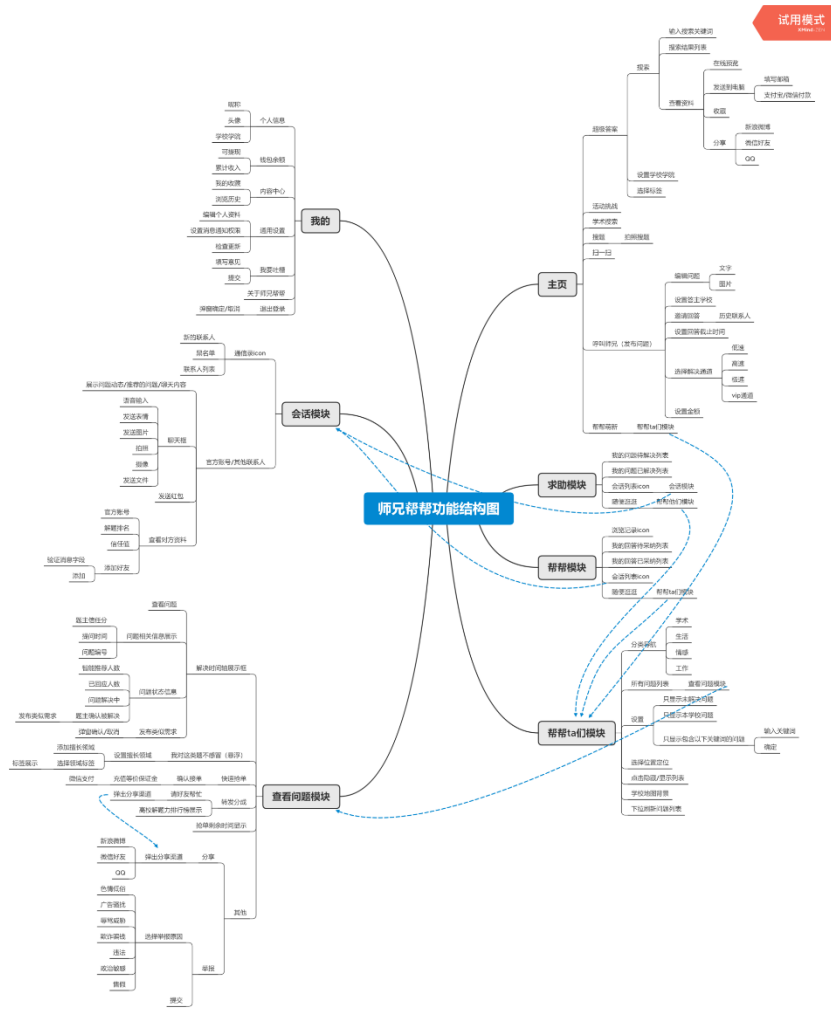
**师兄帮帮**的业务范围主要是搜题工具和问答服务，**帮帮答**目前阶段为提问功能，**作业帮**则是主打一对一名师指导，其在工具上的体现主要是搜题、练题以及作业问答，其中与我们产品相类似的作业问答功能的入口不明显，且答主的活跃度较低



# 功能结构对比

试用模式  
APR 2017

# VS



# 商业模式分析

产品	师兄帮帮	帮帮答	作业帮
盈利模式	1.交易额的10%佣金; 2.资料下载费用	1.会员费 (学霸/老师 一对一服务; 实时答 疑; 视频讲解可追问 10次)	1.在线一对一课程辅导; 2.会员费 (视频讲题、问答、 考点课程视频、试卷下载、 名师讲卷、考点大招、商城 优惠) ; 3.商城

由于我们选择分析的竞品--师兄帮帮、帮帮答尚处于探索阶段，结合几年前失败的师兄帮帮忙，可以肯定的是校园内社交工具类产品必将遇到寻找商业盈利模式的难题。因此，“趣问”在后期满足基本功能的基础上，应该**深入知识付费场景，探索新的服务模式，或者战略上从工具类产品切入，逐渐寻找机会转型。**

# 结论总结

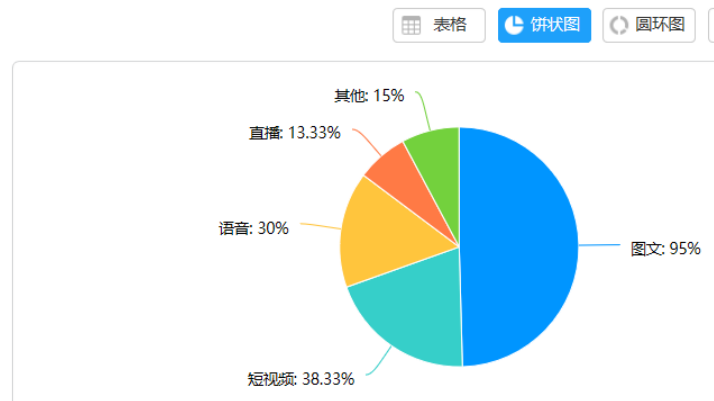
## 1. 解决方案上:

1) 根据调研结果,用户在现有问答产品中的得到回答形式形式以“图文”居多,但是用户对于现有解答形式的满意度仅有4.9/7。**这表明虽然现有回答形式可以解决用户问题,但用户期待更丰富更生动的回答帮助理解。**因此,我们针对提问者的个性化需求增设【语音/视频】形式的答案设置以及【低价旁听】功能,而突出回答形式的考虑也和帮帮答中“统一为视频回答”有相似之处。

2) 为了更好地解决“付完钱答主不作答”和“提问者看完答案不给钱”的信任与安全问题,我们计划采用提问者【先付后问-中台-采纳自动到账】和【答主申请仲裁】方案,具体方案类似于闲鱼已有技术。

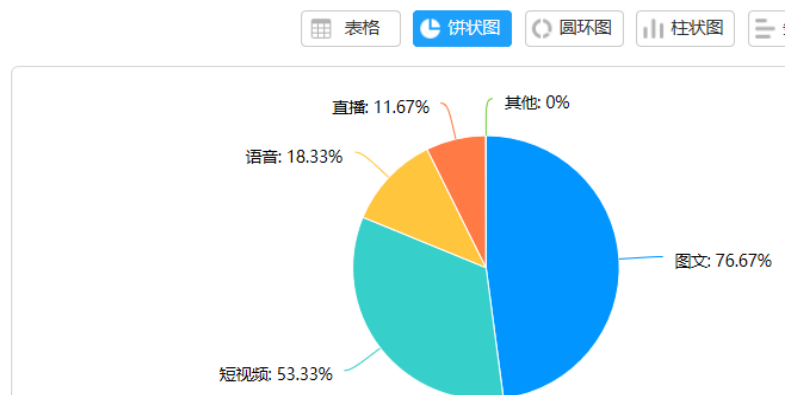
第21题: 以往经历中,您在各类平台获得过以下哪些形式的课业问题解答? [多选题]

[查看多选题百分比计算方法](#)



第23题: 对于课业问题的答案形式,您更希望看到以下哪种? [多选题]

[查看多选题百分比计算方法](#)

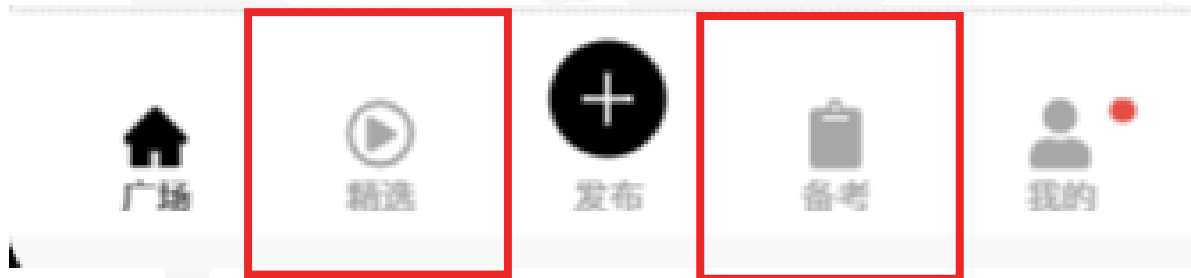


# 结论总结

## 2. 战略上:

1) 为了**突出我们短视频解答特色**和战略上**倾向发展视频/直播的差异化路线**, 产品设计中计划在底部导航栏设有【**视频精选**】一级入口, 向用户直接展示视频回答的高效便捷, 培养其使用习惯。

2) 为了解决**用户考前场景下的紧急需求**以及后期**盈利模式上有更顺利的探索**, 计划在底部导航设计【**备考间**】一级入口, 虽然V1.0版本只设有图文资料, 迭代版本中引入【**直播讲解**】的功能, 满足考前等特殊场景下的即时互动需求。



# SWTO分析

<h2>优势</h2> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 解决方案新颖有效，且针对性强</li><li>2. 资金安全方面有大公司成熟技术背书</li><li>3. 建立在竞品的优化基础上，体验更加友好</li></ol>	<h2>劣势</h2> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 已有大部分流量留在师兄帮帮</li><li>2. 项目冷启动困难，需精准获客</li></ol>
<h2>机会</h2> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 用户对于在线教育的接受程度逐渐增强</li><li>2. 用户知识付费意识的提升</li><li>3. 借助疫情的特殊场景，培养用户线上学习习惯 帮助扩大用户规模</li></ol>	<h2>挑战</h2> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 用户流动性大，毕业即用户流失</li><li>2. 校园社交工具产品的盈利模式单一</li><li>3. 付费问答产品，需要保证资金安全与问答质量</li><li>4. 校园内社交工具类产品，需要对与战略定位不符的社交性内容进行强把控。</li></ol>



# PART 4 产品概述

➤ 产品简介

➤ 产品功能

➤ 商业模式

# 产品简介

## 趣问-问就对了

一款针对大学生的高效学习答疑类app

**核心痛点：**即时有针对性地解决本专科、研究生的日常课业、考试、科研论文比赛等难题。

### 产品属性定位

针对大学生群体的课后可也  
线上问答工具类app

### 产品人群定位

18岁以上的校内  
大学生研究生

问端

提问者可以根据自己的  
喜好和问题难度设置回  
答形式，满足问端的个  
性化需求。

问答两端

问答两端可以通过系统内部的  
信用评分机制、仲裁机制、支  
付中台来解决双方在答案质量  
和金额之间各自的权衡和担忧。

答端

系统将所提问题与该领域优质答  
主精准匹配，答主可通过抢答形  
式作出快速回应，也可以通过邀  
请站外学霸赚分成的激励方式，  
满足答疑过程的高效性。

# 产品功能

## 核心功能

(1) 线上发布问题，通过增加问题标签和限制条件增强问题针对性进行精准推荐

(2) 收到问题推送，通过抢单，提问者与发问者进行匹配

(3) 提问者与回答者线上沟通交流解决问题并对解决结果进行互评

## 亮点功能

(1) 对于已回答问题，用户可以进行付费旁观

(2) 校内、专业、学科对应参考资料以及相关题型的短视频解答

(3) 用户在特殊时期可以通过直播在线与回答者沟通解决问题（后期）

(4) 问答双方对于问题后期评价不满意时，可申请第三方仲裁

(5) 当抢答方无法全部解决问题可以分享问题邀请其他人来解决

## 其他功能

(1) 钱包管理（充值提现）

(2) 会员定制购买

(3) ...



# 商业模式

## 佣金抽成



问答交易额的10%佣金

旁听费用佣金抽成

直播讲解佣金付费

## 会员制



会员包月/包年

交叉合作商务会员

## 增值服务



考前资料下载服务费

## 非竞争性广告



广告接入：企业，校内组织  
(通过校内组织，为产品前期引流)