



# 趣问APP商业需求

Business Requirement Document Presentation

---

C6组  
2020.07.23



# 目录

contents

- 1 » 项目背景
- 2 » 产品背景分析
- 3 » 产品价值分析
- 4 » 产品解决方案
- 5 » 产品计划
- 6 » 发展预估



# PART 1 项目背景

# 项目背景

## 在线教育的场景

在线教育 根据教育的形式分，有K12教育、少儿英语/思维、职业培训、成人教育等等，其中不同的学科有不同教育方式和工具。根据教学的场景分，有题库、小班课、双师大班、AI课等等。参与教育场景的用户有学生、家长、老师、学校或机构各职能部门的老师等。尽管有很多的课程类型和课程教学模式，但基本都是根据老师与学生在课上的交互。



内



外

## 教育之外的场景

教育理论的产品化是一个漫长的过程，当前教育公司在做的事更多还是把已有的教育业务搬到线上，通过线上扩大用户流量。那么在核心的教学场景教、学、练、测、评之外，学生的课后仍然会有更多的场景比如问答、补习等等。



# PART 2 产品分析

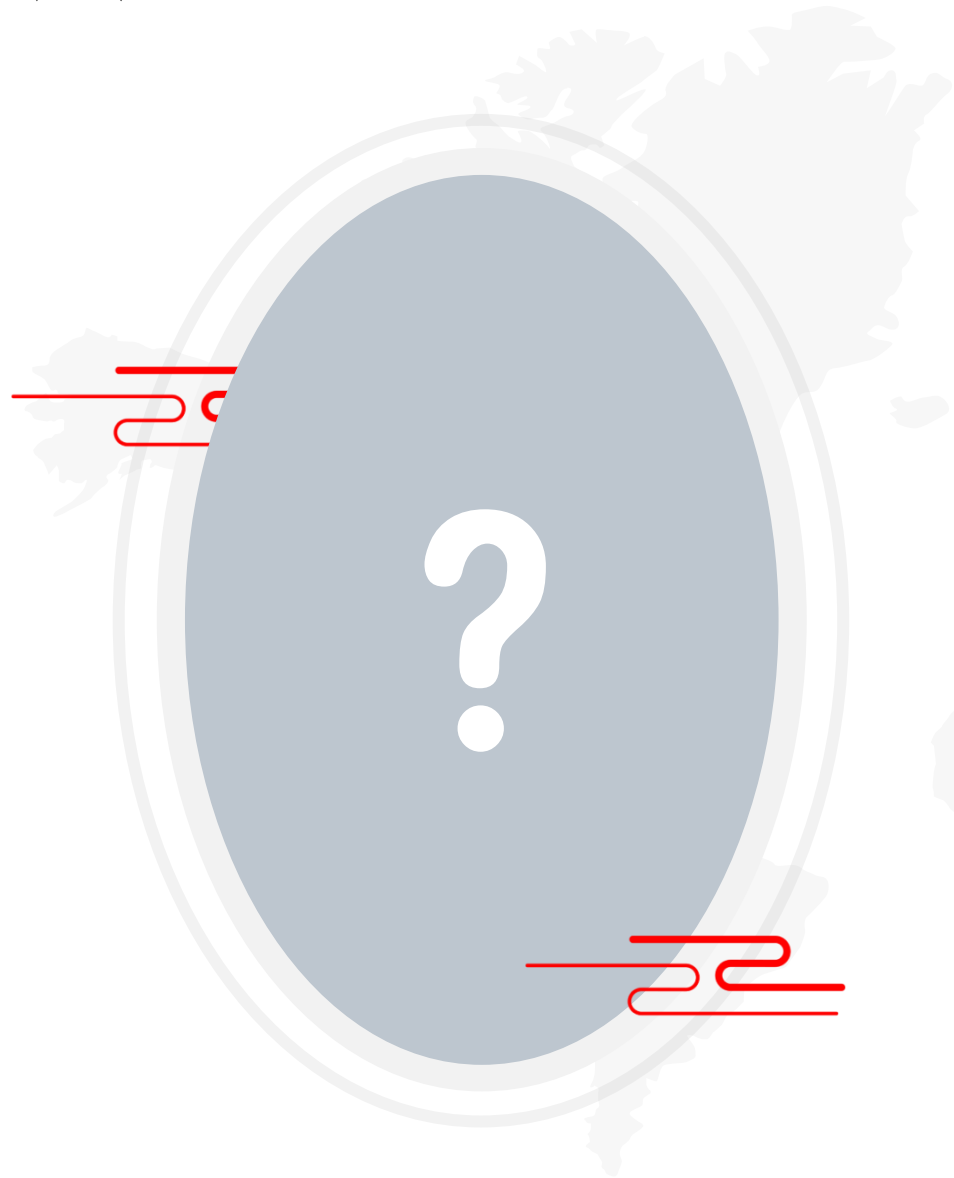
➕ 目标用户

➕ 市场规模

➕ 市场机会

➕ 竞争格局

# 目标用户



## 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



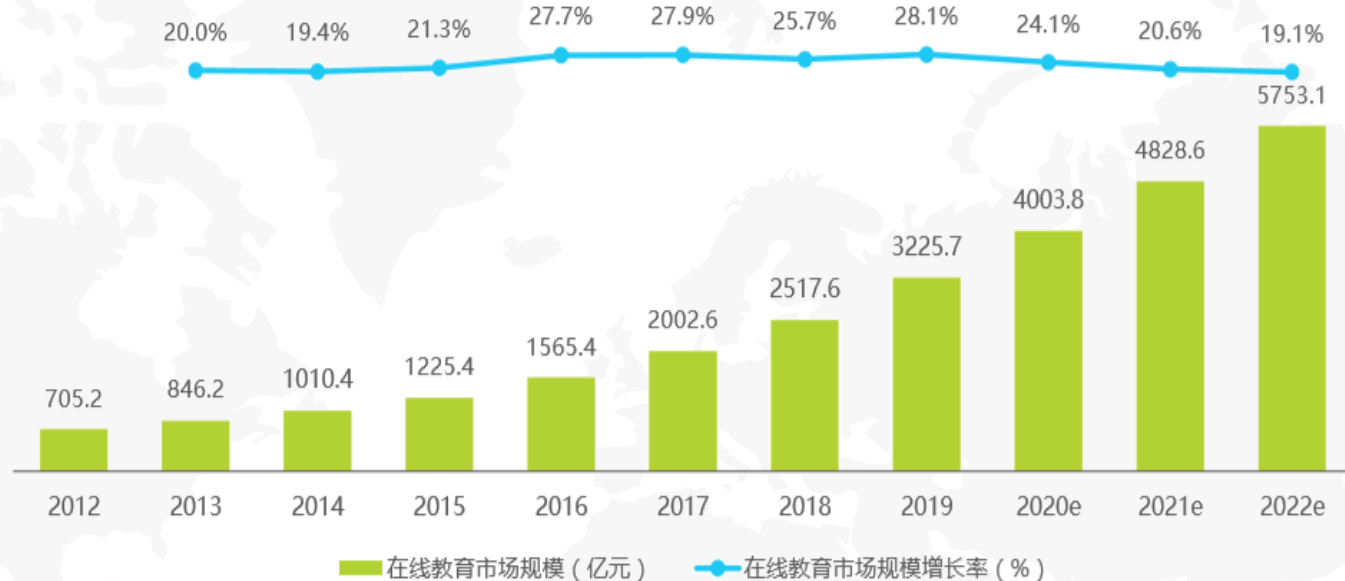
答端用户

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

# 市场规模

2012-2022年中国在线教育市场规模及预测



**3225.7**亿元  
2019年中国在线  
教育市场规模

**28.1%**  
同比增长  
预计未来3年市场规模增速保持在19-24%之间。



# 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

# 市场机会

## 大学市场“问题氛围”的潜在机会

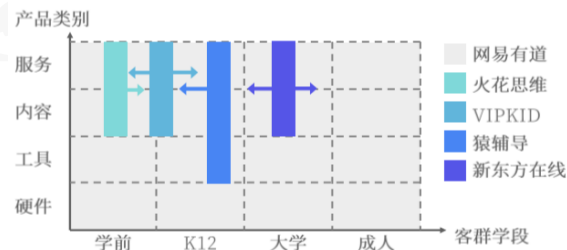
教、学、练、测、评是完整教学活动场景，其中涵盖的是老师与学生在课上的交互，而在课后，仍然会有更多的场景比如问答、补习等等。在这两个方面，大多作业类APP是针对中小学人群，对于大学的课程标准来说，由于专业众多且在解题效率上有着更为严格的要求，所以现在市面上鲜有为大学生以及研究生定制的作业类APP。

## “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（竞争格局）

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)

# 竞品对比

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



# PART 3 产品价值分析

# 产品价值

## 用户价值

解决了什么问题？

- 1.第三方平台发布的学业问题，回复不及时/不回复
- 2.想通过已有知识赚零花钱，家教则时间不灵活
- 3.想听已回答问题的答案，但是接受不了原价
- 4.平时查找的图文答案，看不懂，浪费时间

满足了什么需求？

- 1.平时学习中遇到难题，想要详细细致的解答，如通过短视频/直播形式的回答。
- 2.自主学习能力弱，想在期末复习阶段短时间迅速掌握重难点或对其他考试针对性复习。

## 战略价值

- 1.根据提问者的个性化需求定制答主答案
- 2..短视频+智能推荐，满足问答过程的快捷高效
- 3.问答交易的信任和安全性保证



# PART 4 产品解决方案

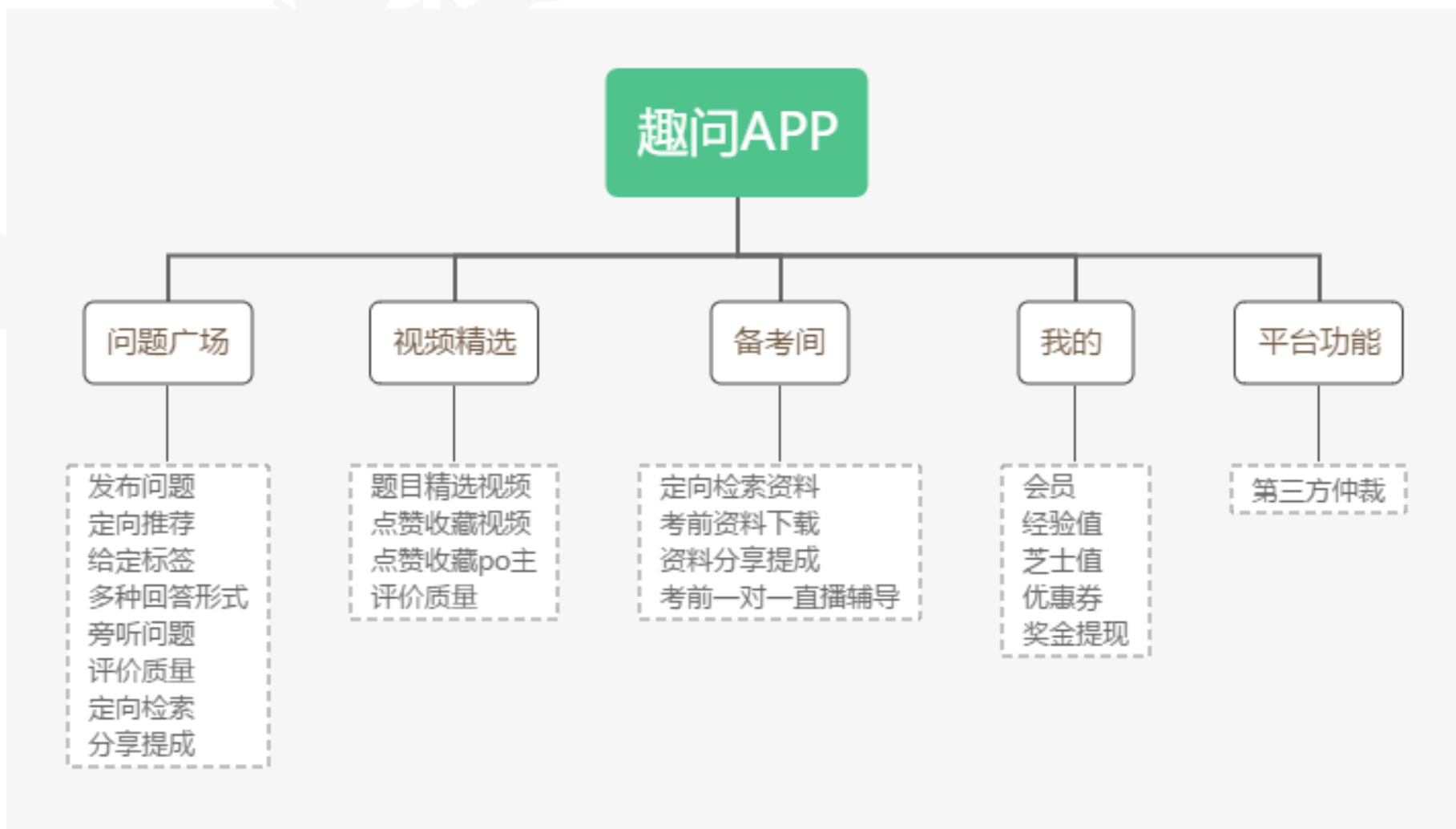
⊕ 产品形态

⊕ 业务模式

⊕ 运营模式

⊕ 商业模式

# 产品形态



# 业务模式

## 产品形态

“趣问” App的产品架构主要是以搜题-回答的形式为主，配合以语音、短视频、直播等较为新颖、生动、形象的问题答案呈现形式。

## 业务模式

“趣问” App的主要是面向C端的用户，其中用户分为提出问题的人和回答问题的人两种细分分类，但提问者与回答者之间身份可以互相转化。



# 运营模式

## 相关社群推广

通过QQ群、微信群导流到大学名或学科名的解题交流群中，对于这类有提问答题需求的群成员，其转化率比较高。

## 线下合作推广

与院校级社团、学院、学校官方等线下组织知识/学习问答类活动进行合作推广

## App端活动

新用户特享活动，为新用户提供3次的免费提问机会，降低第一次使用的门槛。

## 会员活动

降低用户准入会员门槛，保证优惠价格使用户更有意愿成为产品长期会员

## 冷启动活动

0元公益解答，答主可自主选择0元免费回答次数，类似自营模式

# 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)



# PART 5 产品规划

⊕ 产品功能

⊕ 迭代计划

# 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) ...

# 迭代计划

版本1.0		版本1.1		版本1.2	
序号	需求	序号	需求	序号	需求
1	线上发布问题需求帮助	1	预约考前专题直播	1	托福、雅思、四六级口语一对一练习+点评
2	答主通过抢单实现盈利	2	直播排行榜激励机制	2	与学院、学院官方公众号合作进行推广
3	提问者和回答者互评	3	保研、考研、考公等专项辅导		
4	旁听已回答的问题				
5	通过短视频形式解答问题				
6	申请第三方仲裁				
7	邀请他人回答				
8	钱包管理				



# PART 6 发展预估

⊕ 财务预估

⊕ 风险与应对

# 财物预估



**成本**  
**80w**



- 1.项目开发20w
- 2.运营资金30w (包括邀请答主得到的随机红包)
- 3.广告费用10w (前期先靠口碑传播, 测试阶段, 推广力度小)
- 4.流动资金 20w



**收益**  
**89w**



假设项目发展半年, 提问端日活3000人, 提问总数6000单, 平均客单价为22元, 平台佣金和旁听抽成分别按10%和3%计算, 则**月均交易额**可达 $6000 * 22 * 0.13 * 30 = 51.48$ 万元。

**会员付费收益**按照问卷结果中付费率55%计算, 为 $51.48 * 0.55 = 28$ 万元, 以及需求可能会较小的**资料下载收益**10万元, 共计收益约89万元。

# 风险与应对

风险	应对策略
1.用户流动性大，毕业即用户流失。	在后期增设以老带新的拉新奖励机制 通过与学生会和社团等校园组织合作进行推广
2.校园社交工具产品的盈利模式单一	1.平台佣金 2.广告 3.会员增值服务 4.虚拟商品的售卖
3. 付费问答产品，需要同时保证资金安全与问答质量。	后期对仲裁机制进行进一步完善，采用机器审核+人工审核相结合的方式
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。	专注于答疑这一主要功能的设计与实现，严格保护提问者和答疑者的隐私