
目录

1、项目背景.....	3
1.1 旅游 App 市场背景.....	3
发展潜力.....	3
发展现状.....	4
旅游 App 受众人群.....	4
1.2 产品概述.....	5
二、市场透视.....	5
2.1 竞品分析.....	5
2.2 网络技术的发展.....	7
2.3 市场环境分析.....	9
手机 APP 带来的品牌效应.....	9
手机 APP 带来的经济效益.....	9
手机 APP 的优点.....	9
APP 的宣传效果更佳.....	10
多样化的商业模式.....	10
营销成本低、工具多.....	10
2.4 产品定位.....	11
三、产品介绍.....	15
3.1 产品功能.....	15
1、足迹记录功能.....	15
2、留言功能.....	15
3、搜索功能.....	15
4、热门推荐.....	15
5、收藏功能.....	16
6、心愿单功能.....	16
3.2 产品完善方向.....	16
1、功能方面.....	16
2、用户体验.....	17
四、商业模式.....	17
4.1 商业模式的具体结构.....	17
4.2 运作模式.....	18
1、项目开发和测试.....	18
2、前期推广.....	18
3、后期维护.....	18
4.3 盈利模式.....	18
1、广告模式.....	18
2、内部付费模式.....	19
4.4 推广渠道.....	19
学生互荐.....	19
与社团合作.....	19
创建微信公众平台.....	19
通过电子广告推广.....	20

五、团队介绍.....	20
5.1 团队分工.....	20
5.2 团队结构.....	21

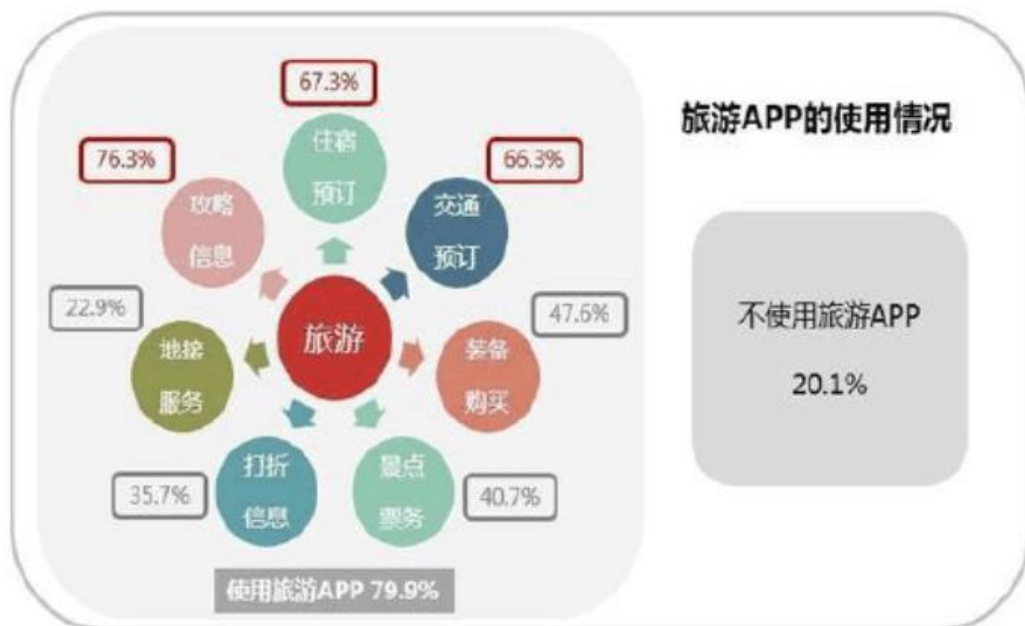
1、项目背景

1.1 旅游 App 市场背景

发展潜力

近些年，移动互联网飞速发展，随之完善的是移动端支付链条。生活与消费水平的提高使旅游的潜在市场逐步扩展。而移动端设备由于具有便携易用性，成为了出行者可靠的信息获取交换工具。旅游市场的良性生态发展与移动设备硬软件更新迭代也促成各式旅游 App 相继便利出行者。

在智能手机用户中，旅游行为的渗透率超过了八成。



* 多选，各选项之和大于100%

数据来源：企鹅智酷调研

制图：企鹅智酷

参与调研的智能手机用户群中，接近八成旅游消费者使用旅游 App 安排行程，在旅行攻略信息上，用户在旅游 App 获得的参考较多。

巨头垄断的旅游 App 市场，差异化是新晋产品的竞争砝码，在流程化旅游 App 市场已经呈现了赢家通吃的局面。而轻量级个性化旅行 App 相对小众，目前的推广潜在市场较大。

发展现状

尽管旅游类 App 的出现给旅游者和旅游企业带来了很大的方便，促进了旅游业的发展。并且拥有着巨大的潜力。但是由于 App 品种繁多且质量良莠不齐，多数旅游类 App 已经接近同质化，目前市面上所流行的用户量庞大的旅行 App 多可囊括旅行在商业上的方方面面，而贴近用户某一方面真实的旅行体验 App 则较为少见。但随着年轻群体对于出行的需求增加，这些注重个性化旅行体验的 App 正在朝一个增长趋势发展。

旅游 App 受众人群

如今，消费者不再被动接受商家打包好的标准化旅行产品，而是更具性价比，更具个人风格的需求来决定自己的消费。或者说，旅行者需要更加多元化，透明化，个性化的旅行产品。在近几年的一些背包客，驴友，自驾游者之中，主要以青年白领，大学生为主。大学生在求知，好奇，交友，拓展视野，分享个人旅行经验以及增长见识等动机影响下，有着精致出游的迫切需求。流程化 App 在旅程住宿交通方面已经做得较为全面，年轻用户对于一种功能更具特色，目的更加纯粹的旅行 App 更为青睐。

1.2 产品概述

一步 APP 是一款记录自己足迹，集探索，分享，记录功能为一身；依托第三方平台（安卓平台），为广大旅行爱好者提供分享和推荐功能的 APP。和地图类软件百度地图，高德地图相比，我们的 APP 不仅能够实时展示出当前的位置，自己的路线，而且可以提供丰富的旅行攻略。和携程旅行这类旅游 APP 相比，我们把重点集中在和别人分享自己的旅行上。在旅行的过程中，可以发表评论、图片，到最后把整个路线（包括发表的图片以及留言）作为旅行攻略分享到我们的平台，因为每个人的旅行路线都是不同的，分享的侧重点也是不同的，因此就会产生多种多样的旅行攻略。这样其他人在寻求旅行建议的时候可以有所参考。

二、市场透视

2.1 竞品分析

我们团队在 App Store 和国内各种应用商店进行寻找类似的足迹类 APP，除了高德，百度，腾讯地图之外；还有一些专门记录足迹的 APP，例如 place，旅咖，探索世界等等。

Place 在 App Store 的评分为 3.9 分（满分 5 分），Place 在某些方面做得不够好，容易闪退，照片无法排序，账号不可找回...但是其内置的地图比较准确。

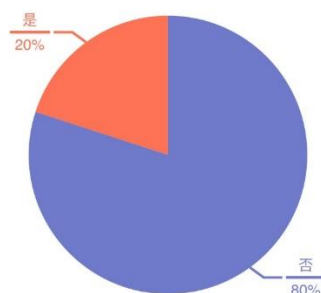
旅咖在 App Store 的评分为 5 分（满分 5 分），评论有很多重复，

不排除水军的可能。旅咖采用的是谷歌地图，谷歌地图在大陆定位无法那么准确，这是它的弊端。一步 APP 面向的更多是国内的地图，可以采用在国内定位更加准确的高德地图或者百度地图。此外，其地图加载速度过慢，有时候会出现地图无法加载的情况。

探索世界在 App Store 的评分为 5 分（满分 5 分），一样有水军的可能。探索世界 APP 和旅咖 APP 有一样的弊端，在国内轨迹偏移严重。与此同时，探索世界不支持分享到其他平台，例如微信，QQ，微博等。还有耗电严重的问题。同时探索世界曾经有一段时间是收费软件，相对少了一些用户。

“一步” APP 面向的用户是国内的，旨在把国内的地图做精，做细，面向更单纯的用户。与此同时和中国的传统文化一起传承。一步 APP 有自己的个性功能，个性地图的绘制，寄语功能，这些功能都是在上述的 APP 中未找到的。我们有自己的奇思妙想，这是我们的优势。其中经过我们的调查，他们的最大痛点就是宣传不够到位，知名度不够，尤其是在国内。

Q5. 您是否用过足迹类的产品app, 比如place和旅咖。 ☰



足迹类 APP 知名度调查

2.2 网络技术的发展

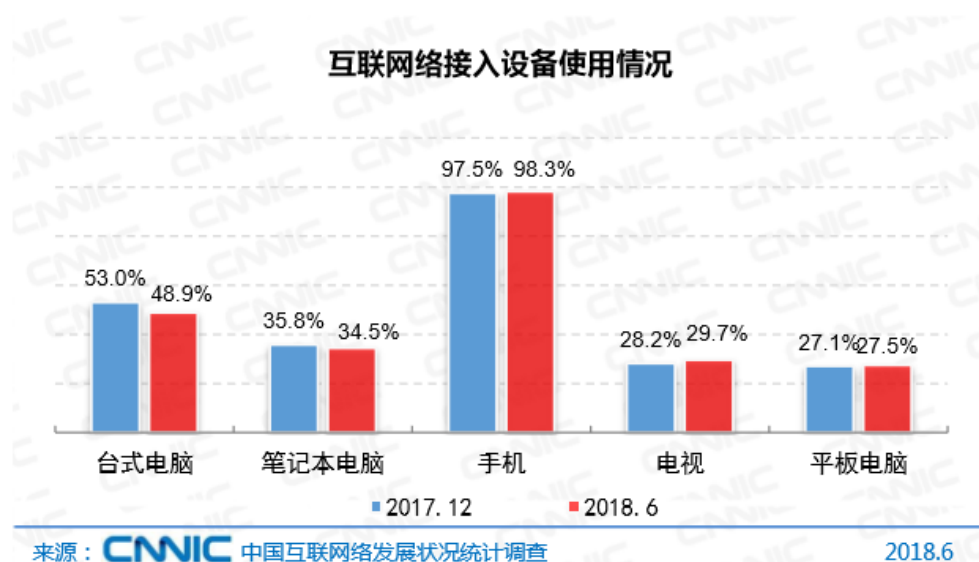
数据统计

据第 42 次《中国互联网络发展状况统计报告》（2018 年 7 月）统计

◇ 截至 2018 年 6 月，我国网民规模为 8.02 亿，上半年新增网民 2968 万人，较 2017 年末增加 3.8%，互联网普及率达 57.7%。

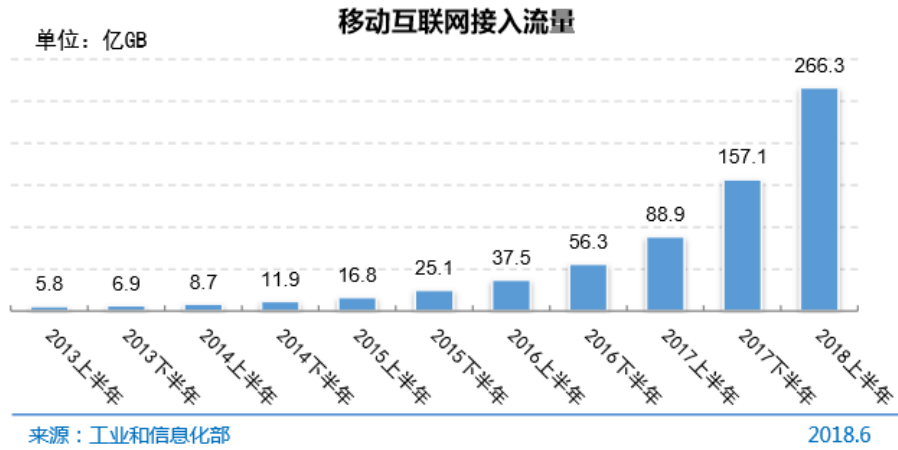
◇ 截至 2018 年 6 月，我国手机网民规模达 7.88 亿，上半年新增手机网民 3509 万人，较 2017 年末增加 4.7%，网民中使用手机上网人群的占比达 98.3%。

◇ 截至 2018 年 6 月，我国网民使用手机上网的比例达 98.3%，较 2017 年末提升了 0.8 个百分点；使用台式电脑、笔记本电脑上网的比例分别为 48.9%、34.5%，较 2017 年分别下降 4.1、1.3 个百分点。手机作为第一大上网终端设备的地位几乎不可动摇。



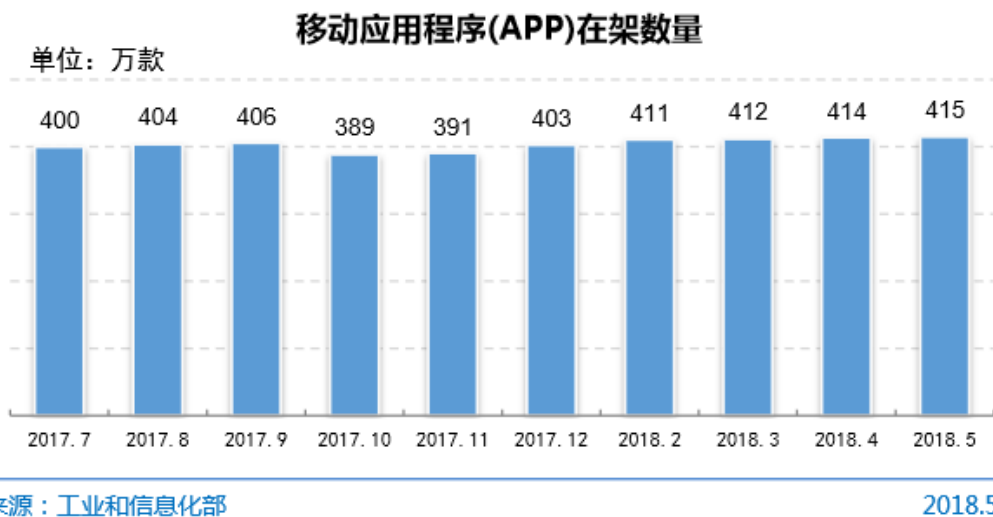
互互联网接入设备使用情况

2018 年 1 月至 6 月，移动互联网接入流量消费累计达 266 亿 GB，同比增长 199.6%。



移动互联网接入流量

截至 2018 年 5 月，我国市场上监测到的移动应用程序（APP）在架数量为 415 万款



移动应用程序(APP)在架数量

截至 2018 年 5 月，我国本土第三方应用商店移动应用数量超过 233 万款，占比为 56.1%；

苹果商店（中国区）移动应用数量超过 182 万款，占比为 43.9%。

2.3 市场环境分析

手机 APP 带来的品牌效应

通过全方位展示产品，让消费者进一步了解品牌或产品，建立起品牌与消费者的情感关联，是企业 APP 营销的核心所在。在这个需要越来越基于消费者的情感、信任基础上的开展营销活动的时代，利用品牌 APP 传递品牌理念，神话品牌形象，梳理品牌口碑，帮助品牌和产品认知的提升，搭建起品牌与消费者间沟通的桥梁，无疑是企业营销者的明智之举。

手机 APP 带来的经济效益

APP 现在一般指智能手机的应用程序，APP 是目前流行的移动营销载体，是企业手机推广的核心信息传播源，为企业塑造品牌形象的精准的促进营销。APP 是企业量身打造的移动互联网营销解决方案，能帮助企业精准地锁定目标客户群体，为企业创造看得见的经济效益。

手机 APP 的优点

最大的流量入口

随着智能手机的普及，中国已经成为移动互联网规模第一大国，全球移动互联网第一市场。手机 APP 就是最大流量入口，抢占用户的手机桌面已经成为当前营销的重点。

更加及时便利

对比传统的网站、论坛，手机 APP 的优势是无可比拟的，可以随时随

地的打开手机 APP 浏览使用，非常方便。

APP 的宣传效果更佳

通过手机 APP，可以将产品以精美的图文、视频等综合形式进行展示，提升产品的品牌力，提高用户对产品的信任力。

提高用户粘性

可以通过应用公园在 APP 内设置社区论坛版块，用户可以自由发帖交流，也可以互相添加好友，构建行业第一人脉圈。同时通过资讯系统，不定期推送分享最新的行业动态、资讯等。

多样化的商业模式

通过手机 APP，不仅可以在线卖东西，用户随时随地可下单，而且可以邀请第三方的商家入驻，共同做大做强。也可以建立生活服务预约系统，周边的商家服务一手把控；建立信息发布系统，自由发布招聘、租房、求职、二手等信息；建立付费阅览系统，成就一个知识付费平台。

营销成本低、工具多

自己的 APP 平台，活动营销成本低，不需要向第三方支付费用。而且应用公园平台拥有众多活动营销工具，比如限时折扣、优惠券、满减优惠、会员折扣、会员积分、会员金币、团购券、代金券等，也可以建立一个分销系统。

客户数据一手把控

通过自己的 APP 后台分析后，可以对全部的商品、活动、会员等信息进行综合把控，数据化驱动，让你营销、管理、运营更高效。所有的用户数据掌握在自己手里，可以随时随地进行联系。

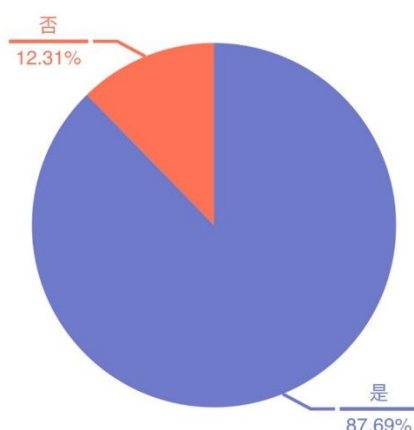
因此，APP 手机软件开发已经是时代发展的必然趋势！

2.4 产品定位

相对于其他同类产品，例如 Place，旅咖，探索世界这类面向整个世界的足迹 APP，我们开发的一步 APP 面向的是国内的用户。因为同类产品在国内得到的效果和响应并没有多好，知名度也不高。但是这个产品的市场却是真实存在的。

经过我们的调查有高达 87.69% 的人愿意去探索地图中自己未去过的地界。

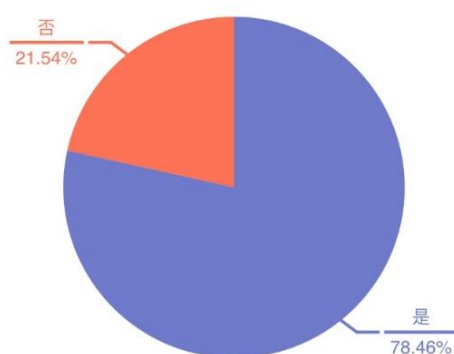
Q4. 您是否愿意去探索“未知”（自己没有去过）的地界 ☰



探索意愿调查

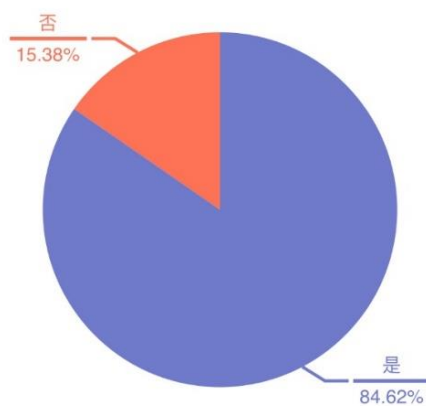
此外，在外出旅行时，有高达 78.46% 的人会制定计划；其中更有 84.62% 的人在制定旅行计划时，会把别人的旅行攻略作为引导自己的主要旅行方向。这是因为可以吸取别人的经验，为自己的旅行做好准备。

Q9. 您在旅行前，是否有制订计划的习惯？



是否制定计划调查

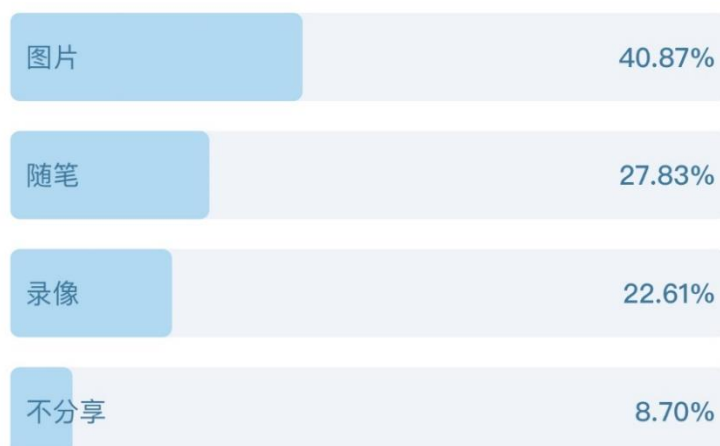
Q10. 在制定旅行计划时，别人的旅行攻略是否引导您的主要旅行方向。



是否参考他人旅行攻略调查

统计结果中高达 91.3%的人愿意将自己的旅行趣事进行各种形式的分享，比如图片，随笔，录像等。

Q11. 您是否有记录旅行趣事的习惯？如果有，又是何种形式分享？ ≡



分享形式调查

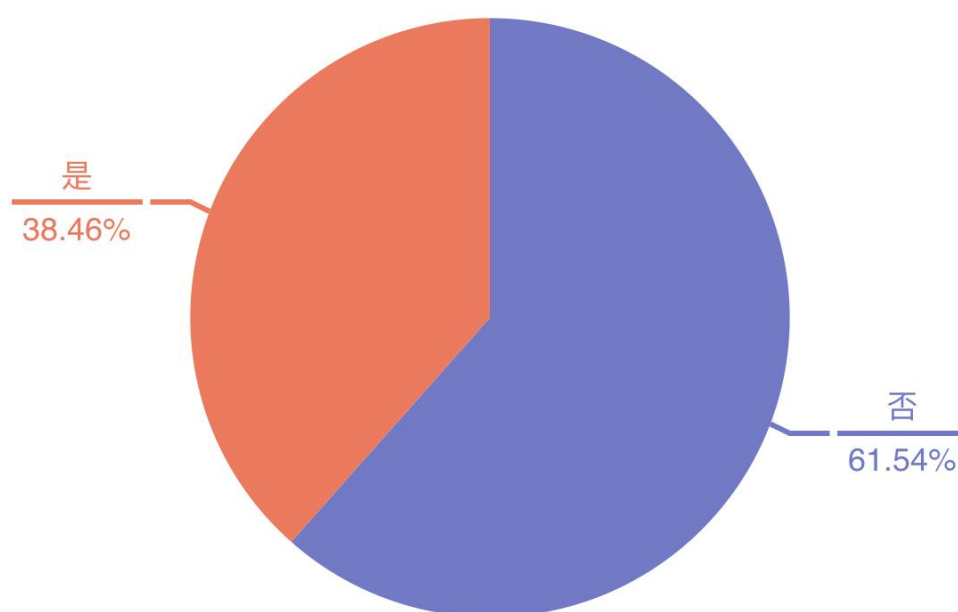
Q8. 您愿意和谁分享自己的出行 ≡



分享对象调查

虽然只有 38.46% 的人有记录自己外出地点的习惯，但是很大的关系是没有一款好的 APP 来帮助他们记录，我们坚信有一个好的 APP 会吸引客户记录自己的足迹。

Q7. 您是否有记录自己外出地点的习惯



是否记录足迹调查

三、产品介绍

3.1 产品功能

1、足迹记录功能

用户可以选择记录下自己的旅行路线，到最后可以把路线（可以有 multiple 条）作为旅行攻略的一部分进行分享。

2、留言功能

当用户选择记录自己的旅行线路时，可以在沿途的地方记录下自己的照片或者留言，到最后可以把这些留言和照片作为旅行攻略的一部分进行分享。

3、搜索功能

用户可以搜索自己想去的地点，若是一个粗略的地名（如上海市，福州市），则会出现当地推荐的旅游攻略（包含旅游路线以及照片留言）；若是一个具体的地点（如三坊七巷，永泰路），则会出现包含这个地点的旅游攻略。

4、热门推荐

当用户进行攻略搜索时，搜索出的选项按照热度排行，热度的评判标准是这条攻略的点赞数、评论数、发表时间等（按照一定比例和

算法得出)。

5、收藏功能

当用户进行旅行攻略浏览时，可以把旅行攻略中的某一地点（包含照片和留言）进行收藏。

6、心愿单功能

当用户进行旅行攻略浏览时，可以把旅行攻略中的某一地点（不包含照片和留言）存入心愿单。到最后可以根据心愿单在其他地图软件上导航。

3.2 产品完善方向

1、功能方面

产品功能上，在后继版本中将添加娱乐模式增加 App 的可玩性，大体功能类似于限定范围夺宝。用户可创建房间聚拢成员开启娱乐模式，可在圈定范围内设置虚拟奖励以鼓励成员探索。App 可根据用户定位或者用户扫描房主在指定位置防止的当前活动独有二维码来分配奖励，从而做到 App 的娱乐性。对于娱乐模式的添加尚待进一步探讨。另一方面对于动态旅行探索路线的记录共享将随着 App 的发布测试，根据实际情况进行优化改良。在 App 测试时亦会逐步收集用户建议，再经过调查考量分析之后，添加大部分用户所需求的新功能。

2、用户体验

从用户体验上，App 对于景点或商店的评论筛选方法将随着用户以及数据量的提升，根据实际情况来加以改进。例如完善举报恶意评论的机制，对于无效信息的处理算法等。对于用户的喜好类型加以深刻分析，便于用户需求的精准定位。

四、商业模式

4.1 商业模式的具体结构

1、价值定位：

一步 APP 能够记录用户的足迹，同时此款 APP 通过其产品服务向用户提供各个地方的美食，景点，供用户参考选择，为用户提供便利。

2、销售和营销

运用电子广告，加上我们通过发传单、海报等推广我们的 APP。

3、生产：

通过团队的自己开发，来生产出一个 APP。APP 投入使用后，还需要不断地维护。

4、成本结构：

成本的投入主要用于此款 APP 的开发过程，开发出来过后，加上后期 APP 的维护。

5、收入模型：

APP 通过广告位收取相关入住费，并按照广告位的不同档次的收费。

4.2 运作模式

1、项目开发和测试

具体的开发周期为两个月，需要在规定时间内完成项目的开发。
项目的测试周期为一个月，期间需要解决发现的 bug 以及体验用户提出的有意义的意见。

2、前期推广

可以通过发传单，创建微信公众号平台，贴海报，电子广告等等来进行推广。

3、后期维护

设置消费者反馈系统，一个项目开发完成并投入使用后是需要对其数据进行后期维护的，定时清理垃圾信息和冗余数据。

4.3 盈利模式

1、广告模式

此模式的赢利点主要是依靠广告，因为本产品是一个半公益性的 APP，所以没有其他更多收费的内容，一步 APP 可以在 APP 欢迎界面设置广告位，以此收取一定的广告费。

2、内部付费模式

个性化定制

用户可以定制手绘地图，关于这方面，我们暂时缺乏足够的技术与人才，只能借助外包来实现。

路线分享收费

用户可以付费分享自己的精品路线，平台收取一定的中介费用。

4.4 推广渠道

学生互荐

最开始由学生互荐推广 APP，先在小范围内试用，通过大家各自的朋友圈,再进一步将我们的 APP 推广。

与社团合作

初期经由线上线下扫码下载推广，可与各社团诸如骑行社或驴友团合作，逐步点亮周边良好旅行生态环境。

创建微信公众平台

创建“一步”微信公众号，通过原来与社团合作形成的良好生态环境，依靠 APP 的新奇，实用，紧抓微信平台的“链式传播”进行推广。

通过电子广告推广

在一些大型网站，和专业论坛发布电子广告，同时可以通过微信朋友圈和 QQ 空间的官方推荐进行推广。

五、团队介绍

5.1 团队分工

1.需求调研

参与者为项目组长,界面设计师,架构分析师,DBA,。

2.详细设计

由界面设计师根据调研情况,设计相应的界面,由架构设计师根据界面使用 visio 等工具设计数据库,并设计实现该功能的架构和类结构,指明界面操作的业务逻辑,实现逻辑的类,类涉及的表和存储过程(包括操作的表和显示的字段)

3.数据库设计

DBA 根据架构分析师的详细设计,实现数据库的设计,并写出相应的存储过程(简单的添加,删除,修改,显示可以使用工具)

4.程序设计

程序员根据架构分析师的详细设计,写程序设计书,实现各个类和业务逻辑操作(简单类可以使用工具),在具体设计程序的时候可以考虑使用 XP 成队编程,可以提高效率,保证大家对整个项目都有所了解.中间如有技术难题,交由架构设计师着重解决

5.测试

编写测试用例，写测试报告（可根据报告考察绩效）

6.迭代

数据库设计，程序设计，测试在具体设计时配合架构设计师进行迭代修改，从而完成整个设计

7.协调

项目组长控制整个项目的进度（管理整个项目的文档），并进行协调组织。为了保持整个团队的技术活力，应指派一人学习先进技术，一周或两周给团队相关人员培训。每周一组织一次会议，报告上周项目进展和分配布置本周工作。周五队员写本周工作报告（已完成任务，下周任务，碰到的问题）

5.2 团队结构

- 陈玮

风格：会打挺的咸鱼呦！

擅长的技术：一点儿 C++，刚开始学 Java

编程兴趣：能够充实自己的都好

希望的软工角色：前端

一句话宣言：“佛性生活”不是失了志

- 陈子恒

风格：虽然不太擅长交流，但是做得到的事情会尽力去完成，做

不到的 emmmm 就尽力学习吧。

擅长的技术：只会 C++

编程的兴趣：想学习 Java, python

希望的软工角色：都可以（主要目的还是学习技术知识的）

一句话宣言：铁杵成针，水滴石穿

- 吴宜钊

风格：尽力把事情做好

擅长的技术：Java/PS

编程的兴趣：后端

希望的软工角色：后端以及 UI 设计

一句话宣言：我们的征途是星辰大海

- 陈璟

风格：内向外向矛盾

擅长的技术：java/算法

编程的兴趣：服务器后端

希望的软工角色：后端

一句话宣言：Plus Ultra!

- 陈晓彬

风格：比较喜欢社交，敢于反驳别人，想要学习新技术。

擅长的技术：会一点点 C++

编程的兴趣：后端

希望的软工角色：PM

一句话宣言：一万年太久，只争朝夕

- 陈浩

风格：擅长稳扎稳打，有时会灵机一现，正常情况是逗逼有趣风，懒得喜欢摸鱼。

擅长的技术：python 和 C

编程的兴趣：构建一个完整的项目 App 或 Web

希望的软工角色：后端

一句话宣言：只有一往无前，我才无畏无惧