

帮选择困难症人群做决定的 APP

极光

商业策划书

杨茗婧 武梦如 丁俟心

目录

1. 总体概要	2
1.1. 项目名称.....	2
1.2. 技术支持.....	2
1.3. 目标客户	2
1.4. 创办理念.....	2
1.5. 竞争优势.....	2
2. 主营产品与服务	3
2.1. 设计背景.....	3
2.2. 主营产品与服务	4
2.3. 辅助功能.....	8
3. 市场分析与预测	9
3.1. 需求分析.....	9
3.2. 市场调查结果	11
3.3. 市场预测.....	11
3.4. 竞争分析（SWOT 分析）	12
4. 营销策略	13
4.1. 营销渠道.....	13
4.2. 盈利模式.....	14
4.3. 商业合作.....	15
4.4. 营销计划.....	15
5. 风险分析	16
5.1. 市场风险.....	16
5.2. 财务风险.....	16

1. 总体概要

“极光”是通过用户交互、大数据及算法分析的方式，在海量信息化时代背景下，为用户提供新奇、多样的参考选项，定位用户需求，从而帮助用户在吃什么、玩什么、送什么礼物，日常生活里最常犯选择困难症的三方面做决定的 APP。致力于将服务的目光聚焦在基于用户刚性需求而提供一定随机性的推荐服务。化简繁琐的抉择过程，通过筛选个性化的需求缩小选择范围，最后采用抓取一定随机性结果的方式，保持用户对于结果的新鲜感，给大家提供一个更加便捷愉快的选择体验。

1.1. 项目名称

极光（“极”指极速，旨在快速、便捷；根据“极光”的字面意思，又可以理解为在天空中呈现绚丽多彩光线的自然现象，体现平台新奇、多样的特点）

1.2. 技术支持

大数据及算法分析、用户交互式平台搭建。

1.3. 目标客户

15~34 岁的网络用户——对于自己的需求没有明确认识或面对生活中存在的大量选择时无法在短时间内找到符合自己需求选择的中青年群体。

1.4. 创办公理念

将服务的目光聚焦在基于用户的刚性需求，满足个性化的同时提供一定随机性的推荐服务。化简繁琐的抉择过程，通过筛选个性化的需求缩小选择范围，最后采用抓取一定随机性结果的方式，保持用户对于结果的新鲜感，给大家提供一个更加便捷愉快的选择体验。

1.5. 竞争优势

1.5.1. 探索用户的真实需求

不同于已有购物平台的词条检索，推荐海量商品的营业模式，本项目将根据用户在做决定时考虑的多种因素，提供丰富的选项，探索用户的真实需求，再通

过大数据筛选与算法运算帮用户缩小选择范围。最大程度上节省用户在选择上花费的时间和精力，帮用户做出决定。

1.5.2. 一定随机性的推荐服务

帮助用户在根据需求缩小的选择范围里抓取具有一定随机性的推荐结果，保持用户对于结果的新鲜感，给大家提供一个更加便捷的选择体验。

1.5.3. 推出个性化定制服务

根据用户的个性化需求，该平台设有定制服务。如果用户需要，可以申请客服一对一，客服将根据用户提供的详细信息，为用户提供定制服务，满足个体的个性化需求。

2. 主营产品与服务

2.1. 设计背景

你有选择困难症吗？

这个问题或许对大多数人都并不陌生，甚至常常挂在嘴边，可实际上这个词的含义真实含义和生活语境却大不相同。选择困难症，也称选择恐惧症。百度百科指出，“这显而易见是不自信和逃避责任的心理，缺乏自立意识。患上这种病的人面对选择时会异常艰难，无法正常做出自己满意的选择，导致对于选择产生某程度上的恐惧。”不过这样的学理解释显然与我们在面对购物平台的琳琅满目时不知如何下手，在面对外卖软件的五花八门时无从选择的状态有天壤之别。中国青年报社社会调查中心联合问卷网的一项调查显示，在几千名受访者中，最容易出现选择困难的情况是购物时选商品（54.0%）和吃饭时选餐厅（53.4%），紧随其后的是规划出游行程（42.5%）等。由此可以看出，商品选购、食物选择、出游规划成为当代人最纠结的三个选择。

你是否觉得给朋友过生日，最头痛的事情就是送什么礼物？从Ta生日前的一个月就在苦苦思索，今年到底该送点什么好？总送鲜花落于俗套，一顿晚餐太过敷衍，“取向狙击”又捉摸不透……打开小红书“过生日送女/男朋友礼物”，弹出的推荐千奇百怪，大家都得了同一种病：

“我有礼物选择困难症”。

你是否觉得离开了家，最头疼的事情就是这顿吃什么？小时候妈妈做什么我们就吃什么，现在自己掌握了吃饭决策大权，却总是不知道从何下手。公司附近和家附近的店几乎吃遍了，搜罗的网红店也尝过鲜，打开大众点评店铺千万家，大家都得了同一种病：

“我有吃饭选择困难症”。

你是否觉得和朋友相约出行，最头疼的事就是该去哪儿玩？和女生去购物，和男生打电玩，和长辈逛公园，和对象看电影……除此以外还有其他选择吗？群聊里面大家七嘴八舌，有人想去休闲，有人想在室内，有人有价格要求……众口难调，好像总是不知道该去哪儿，大家也得了同一种病：

“我有出行选择困难症”。

我们并非因没有选择而苦恼，而这种面对纷繁选择不知如何选择甚至不愿选择的烦躁与无奈才是当下的我们所面临的最大的问题。而针对这样的烦躁与无奈，“极光”能够根据用户的偏好提供具有一定随机性的选择参考，把用户的选择困难变成一个满意的答案。

2.2. 主营产品与服务

2.2.1. 整体服务定位

结合上述背景，“这顿吃什么”、“出游玩什么”、“送什么礼物”已经成为困扰当代年轻人的三大疑问，而美团、小红书、淘宝等大型综合类信息平台又因为其过于海量的信息提供而再次将用户置于选择困难之中，无益于用户做出选择。因此“极光”将服务的目光聚焦在基于用户的刚性需求、满足个性化的同时，为用户提供有一定随机性的推荐服务。化简繁琐的抉择过程，通过筛选个性化的需求缩小选择范围，最后采用抓取一定随机性结果的方式，保持用户对于结果的新鲜感，给大家提供一个更加便捷愉快的选择体验。

其筛选原理具体体现在以下操作过程：通过前期对 165 名用户的问卷调查，我们在各个单元下都筛选出了不多于 10 个有利于满足用户需求，便于辅助选择的偏好问题，例如“这顿吃什么”板块下包含“用餐人数”、“风格”等筛选条件；“出游玩什么”板块下包含“出游目的”、“出行体验”等问题设置。通

过对这些限制性问题的进行选择，系统会在数据库中自动过滤掉不符合用户要求的条目，最终在一定的范围内提供随机推荐服务，用户可以选择接受或者是不接受该推荐，若用户不接受该推荐，我们还会未用会提供其他推荐；若用户选择接受该推荐，那我们则会附上相关温馨提示。

当下各类软件和大数据平台已经以为我们提供了足够多、足够好的选择，因此当用户通过“极光”的筛选推荐服务产生了准确的目标，再借助美团、饿了么、小红书、淘宝等综合类购物平台进行小范围精确查找，就能轻松达成目的。“大海捞针”“无处下手”不再是用户的选择状态，“妈妈再也不用担心我的选择困难症啦！”此外，“极光”通过条件筛选精确定位的运作模式也能够培养用户良性的思维习惯，使得用户在生活中的其他方面也可以彻底摆脱“选择困难症”的困扰。

2.2.1.1. “这顿吃什么”服务定位（结合界面设计）

“这顿吃什么”版块主要用于解决用户对于食物的选择困难。

Step 1: 选择偏好

打开“极光”界面，首先就会进入主单元板块之一——“这顿吃什么？”，界面会显示9个不同大小的圆形区域，每个圆形区域都代表一个可能影响用户此次食物选择的限定性条件，圆形区域的面积大小初步会根据用户普遍优先考虑的限定条件排布，而在每一位用户使用过程中，系统则会通过每次的选择来判断用户对该限制条件的偏好程度，根据使用频率调整圆形区域面积，形成个性化界面。而通过前期对165人的调查，用户普遍会考虑的限定性条件排序为“**人均价格**（范围或填空）”（76.3%）、“**口味**（清淡、辛辣、油腻、酸甜）”（68.15%）、“**用餐人数**（单人、约会、团建、家庭聚餐）”（54.81%）、“**风格**（地摊、家常、高档）”（51.85%）、“**需求**（快餐、凑活、肉多、营养、减脂）”（46.67%）、“**忌口**（宗教、过敏）”（25.93%）、“**气味**（有/无）”（22.22%）、“**温度**（冷食、热菜）”（22.22%）、“**主食**（米饭、面条、粉、面包、无）”（19.26%）。因此，该板块基础界面将会按照权重将以上9个条件按比例排布。

注：以上部分偏好条件下设置子菜单，上述“（）”内容均为子菜单，用户可以进入子菜单进一步限定选择，缩小选择范围。

Step 2: 随机推荐

当用户根据本次需求选择完偏好后，系统将会根据偏好在数据库中随机推荐一款适合用户要求的菜式，若用户不采纳该意见，可以点击界面上的“换一个”键，则视为用户此次选择中对该推荐不感兴趣，系统将会刷新推荐菜式；用户采纳推荐菜式后，下滑界面则会显示与该菜式相关的温馨提示。

例如：若推荐菜式“火锅”，则提示为：穿新衣服需谨慎，可自备除味喷雾哦（可能留味！）

该提示能够在给用户营造轻松幽默氛围的同时，为用户更好的用餐体验提供参考。

Step 3: 反馈收集

系统会于用户每次体验完成后，收集用户反馈，以更好完善数据库及个性化服务系统，为用户提供更加优质的推荐服务。

2.2.1.2. “出游玩什么”服务定位（结合界面设计）

“出游玩什么”版块主要用于解决用户对于出行的选择困难。

Step 1: 选择偏好

打开“极光”界面，首先就会进入主单元板块之一——“出游玩什么？”，界面会显示 5 个不同大小的圆形区域，每个圆形区域都代表一个可能影响用户此次出行选择的限定性条件，圆形区域的面积大小初步会根据用户普遍优先考虑的限定条件排布，而在每一位用户使用过程中，系统则会通过每次的选择来判断用户对该限制条件的偏好程度，根据使用频率调整圆形区域面积，形成个性化界面。而通过前期对 165 人的调查，用户普遍会考虑的限定性条件排序为“人均价格（范围或填空）”（82.95%）、“出游人数（单人、约会、团建、家庭出游）”（75%）、“出游目的（运动、购物、赏风、文化体验、联络感情、社交）”（73.86%）、“出游体验（放松、寻求刺激、猎奇、益智、DIY）”（73.86%）、“地理位置（郊区、市区）”（65.91%）、“环境（室内、室外）”（62.5%）。因此，该板块基础界面将会按照权重将以上 5 个条件按比例排布。

注：以上部分偏好条件下设置子菜单，上述“（）”内容均为子菜单，用户可以进入子菜单进一步限定选择，缩小选择范围。

Step 2: 随机推荐

当用户根据本次需求选择完偏好后，系统将会根据偏好在数据库中随机推荐一款适合用户要求的出行项目，若用户不采纳该意见，可以点击界面上的“换一个”键，则视为用户此次选择中对该推荐不感兴趣，系统将会刷新推荐项目；用户采纳推荐项目后，下滑界面则会显示与该项目相关的温馨提示。

例如：若推荐出行项目为“蹦床”，则提示为：请记得穿运动装，并提前洗脚哦（需要脱鞋!）

该提示能够在给用户营造轻松幽默氛围的同时，为用户更好的出行体验提供参考。

Step 3: 反馈收集

系统会于用户每次体验完成后，收集用户反馈，以更好完善数据库及个性化服务系统，为用户提供更加优质的推荐服务。

2.2.1.3. “礼物送什么”服务定位（结合界面设计）

“礼物送什么”版块主要用于解决用户对于赠送礼物的选择困难。

Step 1: 选择偏好

打开“极光”界面，首先就会进入主单元板块之一——“礼物送什么？”，界面会显示 5 个不同大小的圆形区域，每个圆形区域都代表一个可能影响用户此次出行选择的限定性条件，圆形区域的面积大小初步会根据用户普遍优先考虑的限定条件排布，而在每一位用户使用过程中，系统则会通过每次的选择来判断用户对该限制条件的偏好程度，根据使用频率调整圆形区域面积，形成个性化界面。而通过前期对 165 人的调查，用户普遍会考虑的限定性条件排序为

“Ta 是谁？”（恋人、家人、朋友、同学、同事、老师、新婚、其他）”

（87.25%）、**“Ta 的爱好”**（运动、音乐、影视、文学、游戏、旅行、收藏、收纳、其他）”（79.41%）、**“价格”**（范围或填空）”（75.49%）、**“礼物风格”**（复古、朋克、搞怪、嘻哈、养生、美妆、手工、其他）”（71.57%）、**“礼物品类”**（实用、大众、小众、奇葩、有品位）”（62.75%）、**“年龄”**（范围或填空）”

（53.92%）、**“什么时候送？”**（节日、生日、纪念日、其他）”（53.92%）。因此，该板块基础界面将会按照权重将以上 7 个条件按比例排布。

注：以上部分偏好条件下设置子菜单，上述“()”内容均为子菜单，用户可以进入子菜单进一步限定选择，缩小选择范围。

Step 2：随机推荐

当用户根据本次需求选择完偏好后，系统将会根据偏好在数据库中随机推荐一款适合用户要求的礼物，若用户不采纳该意见，可以点击界面上的“换一个”键，则视为用户此次选择中对该推荐不感兴趣，系统将会刷新推荐礼物；用户采纳推荐礼物后，下滑界面则会显示与该礼物相关的温馨提示。

例如：若推荐礼物为“杯具”，则提示为：杯子最好注意包装，不要“碎碎平安”哦！

该提示能够在给用户营造轻松幽默氛围的同时，为用户更好的礼物选购提供参考。

Step 3：反馈收集

系统会于用户每次体验完成后，收集用户反馈，以更好完善数据库及个性化服务系统，为用户提供更加优质的推荐服务。

2.3. 辅助功能

2.3.1. 温馨提示

在每个板块提供推荐条目后，下滑界面都会显示与该条目相关的温馨提示。

例：若推荐菜式“火锅”，则提示为：穿新衣服需谨慎，可自备除味喷雾哦（可能留味！）

若推荐出行项目为“蹦床”，则提示为：请记得穿运动装，并提前洗脚哦（需要脱鞋！）

若推荐礼物为“杯具”，则提示为：杯子最好注意包装，不要“碎碎平安”哦！

2.3.2. 用户反馈分享

推荐条目下除了温馨提示，下滑还会展示选择该条目的用户的使用反馈，该板块类似“得物”app中的“得物”版块，用户可以通过图文的形式分享自

已选择后的具体使用体验，也可以进行好物/好地推荐。

该板块希望通过反馈分享给用户提供更有趣而丰富的体验感，同时利用激励模式提升用户粘性，且作为盈利方式之一，该板块允许盈利用户参与评论反馈，条目相关的商家可以通过用户反馈分享的方式进行软广投放。

2.3.3. 偏好记忆

当用户在使用某板块的偏好选择时，若本次选择与前 30 天内偏好选择重合 60%以上，则会触发弹窗提示：“您在前 x 天做出了类似的偏好选择，请选择是否记忆上次偏好。”用户选择“是”后，可以选择跳过筛选过程，直接记忆上次偏好选择，进行随机推荐。

2.3.4. 个性化客服

除了通过常规选项进行选择推荐，我们还向客户提供一对一线上客服定制服务。家庭聚餐如何安排、情侣约会如何规划、生日惊喜如何准备……不仅仅是条目推荐，一对一客服将会针对用户提供的信息和需求为用户定制计划，提供更加周到的服务。

3. 市场分析与预测

3.1. 需求分析

3.1.1. 当代青年人深受选择困难症困扰

选择困难症或许对大多数人都不陌生，甚至常常挂在嘴边，可实际上这个词的含义真实含义和生活语境却大不相同。选择困难症，也称选择恐惧症。百度百科指出，“这显而易见是不自信和逃避责任的心理，缺乏自立意识。患上这种病的人面对选择时会异常艰难，无法正常做出自己满意的选择，导致对于选择产生某程度上的恐惧。”不过这样的学理解释显然与我们在面对购物平台的琳琅满目时不知如何下手，在对外卖软件的五花八门时无从选择的状态有天壤之别，而这种面对纷繁选择不知如何选择甚至不愿选择的烦躁与无奈才是当下的我们所面临的最大的问题。

中国青年报社社会调查中心联合问卷网的一项调查显示，84.7%的受访者自

称有选择困难症，15.9%的受访者坦言自己的选择困难症很严重。在面对选择困难时，“随便吧”（62.8%）、“都挺好的”（38.1%）和“不知道”（34.2%）等话语最常见。

而对于选择困难的态度，受访者表示选择困难症让自己的工作效率变低。“在很多无关紧要的事上消磨了时间，遇到重要问题，不能果断地做出决定。”调查中，44.7%的受访者感觉选择困难症浪费时间和精力，43.7%的受访者坦言选择困难症让自己心情烦躁，41.2%的受访者指出选择困难症让人对自己的生活缺少掌控。

面对选择困难，人们的做法也值得关注。调查显示，60.3%的受访者会询问周围人的看法，40.8%的受访者会效仿或追随他人的选择，35.3%的受访者会咨询家人和师长，34.9%的受访者会求助网络。

3.1.2. 市场中存在的大量选择使人们更难作出决定

随着信息时代的不断发展，市场上出现了大量的可以提供用户信息的软件，如：大众点评、小红书等。但这些软件在一定程度上为用户提供了更加多样化的选择，但由于信息的大量涌现，这些软件往往并不能为用户提出更优的选择。用户在面临多种多样的产品推荐的过程中，往往会感到眼花缭乱而很难从大量选择中筛选出最符合个人需求的信息或商品。

所以从一定程度上来说，虽然这些软件为用户提供了多种多样的选择，但实际上，这也让用户变得更加难以进行选择，用户面对大量的选择无法进行比较，从而选出更加适合自己的个性化选项。

3.1.3. 需求对策

为了缩减用户选择时间，帮助用户在海量选择中筛选出最符合个人需求的选项，我们将打造一款可以运用大数据与算法分析，可以帮助用户在短时间内做出定向选择的软件。主要致力于解决用户这顿吃什么、出游玩什么、送什么礼物的问题。

用户在进入相应选择界面后只需针对该问题的需求方向做出相关选择，我们的软件就会运用大数据及算法为用户筛选出一种符合用户需求的特定选择。用户可以选择接受或不接受该推荐，若用户不接受该推荐，我们还会提供其他推荐；

若用户选择接受该推荐，那我们将为用户提供相关选项建议，并在用户本次选择与前 30 天内偏好选择重合 60%以上时，形成对该用户的偏好记忆，直接跳转至随机结果界面。

3.2. 市场调查结果

针对当下选择困难的主要群体——大学生，我们就用户是否愿意参考大数据根据个人偏好选择所做出的个性化推荐，以及是否认为该个性化推荐可以缓解选择困难症进行了问卷调查。

第 19 题 假设通过以上偏好选项，为你提供了个性化推荐，你是否愿意参考？
[单选题]

选项	小计	比例
是	156	92.86%
否	12	7.14%
本题有效填写人次	168	

第 21 题 是否能够缓解你选择困难症？ [单选题]

选项	小计	比例
是	118	70.24%
否	19	11.31%
不了解	31	18.45%
本题有效填写人次	168	

本次调查共收集有效数据 168 份，在这 168 份数据中，有 156 人愿意参考该个性化需求，占总人数的 92.86%。同时在这 168 份数据中，也有 118 人认为该选择可以缓解其选择困难症，占总人数的 70.24%。由此可以看出，对于选择困难症群体来说，根据其个人需求，为其制定个性化选择是缓解其选择困难症的有效方法。

3.3. 市场预测

3.3.1. 目标消费者描述

15~34 岁的青年网络用户——对于自己的某种需求（如：这顿吃什么、出游玩什么、送什么礼物）没有明确认识的中青年群体；面对生活中存在的大量选择无法在短时间内找到符合自己需求的选择的中青年群体。

3.3.2. 市场占有率预测

据中国互联网络信息中心官网消息，第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2021 年 12 月，我国网民规模达 10.32 亿，而其中青年群体占据网民总数的近三分之一。而根据中国青年报社社会调查中心联合问卷网的选择困难症调查可以得出，中国青年群体中有近 85% 的群体具有选择困难症，因此分析可得，我们软件的目标用户群体预估人数为 2.9 亿人。

3.4. 竞争分析（SWOT 分析）

3.4.1. 软件优势（S）

与市场上现存的各种为用户提供选择的软件相比，我们可以为用户在更短的时间内提供更加符合用户特定需求的选项。比较现阶段市场上较为火爆的综合类服务软件小红书与大众点评，我们的软件在一定程度上为用户缩小了选择范围，大量节省了用户选择的时间与精力。

用户在使用大众点评的时候，往往会根据直接推荐或根据个人需求进行相关检索，而此时该类软件并不能为用户提供出快速简洁的选择。例如：用户在推荐页面寻找目标午餐时或者在搜索界面搜索“面”时，会出现大量相关的条目，如：炒面、打卤面、冷面、板面等等，用户在不断浏览信息的过程中反而会因为大量信息的存在而对于最终选择更加不确定。用户在使用小红书时也面临着同样的问题，相似类产品的大量推荐，在一定程度上非但不会缓解用户焦虑，反而还可能扩大用户选择，使用户选择更加困难。

“极光”将根据用户在做决定时考虑的多种因素，提供丰富的选项，探索用户的真实需求，再通过大数据筛选与算法运算帮用户缩小选择范围；而随机性的推荐服务在已经缩小的选择范围里帮用户随机选择，帮助用户在大量选择中快速筛选出符合其需求的选择，解决选择困难症；根据用户的个性化需求，该平台将

设有定制服务。如果用户需要，可以申请客服一对一，客服将根据用户提供的详细信息，为用户提供定制服务，满足个体的个性化需求。

3.4.2. 软件劣势（W）

由于我们的软件是通过大数据积累与算法筛选的方式来为用户提供无情感选择，这意味着我们在选择的过程中会十分依赖大数据的分析。同时也要求我们的数据准备要足够充分，算法及标签化分析要足够精确。只有更好地做到这两点，才能保证我们为用户所提供的个性化选择更加符合客户预期。

3.4.3. 软件发展机遇（O）

现阶段市场上并没有类似可以帮助用户快速锁定个性化选择的产品，尽管近年来“小决定”app 发展势头迅猛，但实际上，“小决定”app 并没有真正的做到满足客户需求，其功能只是能够使客户制定个性化选择，通过随机决定的方式帮助用户快速做出选择。但它忽略了客户本身可能存在的硬性要求，或者对于各种选择预期不同的情况。

因此，现阶段市场上并没有同质商品与我们进行竞争，个性化精准选择、便捷与独特性是我们发展的重要机会。

3.4.4. 软件发展威胁（T）

尽管我们现阶段的想法与设计在市场上很难找到类似软件，但是现阶段市场上很多发展成熟的软件，其功能都有向满足用户个性化需求方向倾斜的趋势。如：现阶段的淘宝，就可以通过添加标签或者自行输入检索的形式来寻找更加符合用户需求的满意产品，这与我们通过选择来进行筛选的原理类似。并且，现阶段这类软件的用户群体稳定且数量庞大，我们想要通过独特的服务来吸引其忠实用户的支持将会是比较困难且相当有挑战的事情。

4. 营销策略

4.1. 营销渠道

4.1.1. 平台上架

在各大应用商店和下载平台，即 APP 下载的主阵地，发布 APP 信息，实现最

大范围地拓宽下载的分发渠道，为 APP 争取免费资源和商业合作机会，保障 APP 的下载量。

4.1.2. 口碑打造

在百度、谷歌、搜狐等信息平台上建立词条，打造 APP 知名度。

4.1.3. 自媒体推广

在小红书、哔哩哔哩、绿洲等自媒体平台上与网红、明星、专家等有话语权的自媒体人或团体合作推广，用他们的话题热度、影响力等优势，为 APP 提供更好的宣传效果。

4.1.4. 论坛推广

在百度知道、知乎、新浪爱问等问答平台上建立问答，寻找潜在用户群体，发布为用户提供帮助的干货文章，自然客观地推出 APP，以提高 APP 曝光度。

4.2. 盈利模式

4.2.1. 网络广告盈利模式

4.2.1.1. 非定向广告

此类广告可以是与 APP 服务目的无关的广告。在界面设置的动态广告栏插入广告链接，通过启动页广告、插屏广告、横幅广告等形式植入合作广告。

4.2.1.2. 定向广告

此类广告需是与 APP 推出服务相关的广告。在为用户提供服务结束后，在为用户推荐选择结果后可选择进入；推出更具体的多样化选择，定向地向用户提供相关商品或店家信息。进一步满足用户需求，获得用户的信任。

4.2.2. 会员制度盈利模式

4.2.2.1. 基础版本

基础版本拥有 APP 的基础功能。用户可以通过多样的需求选项获得个性化的定向选择推荐；基础版本具有简洁的界面设计；有非定向广告插入。

4.2.2.2. 会员版本

会员版本为用户提供多种增值服务。在为用户提供基础选择之上，用户可以根据自身需要，申请客服一对一服务，客服将根据用户提供的详细信息，为用户提供定制服务，满足个体的个性化需求；可以拥有丰富多样的界面设计；可以屏蔽非定向广告。

4.2.3. 社群盈利模式

APP 设置用户反馈板块，允许用户参与评论反馈，条目相关的商家也可以通过用户反馈分享的方式进行广告投放。该板块希望通过反馈分享给用户提供更有趣而丰富的体验感，同时利用激励模式提升用户参与度，建立社群，发展更多用户；商家则可以通过用户反馈分享的方式宣传自身产品，从而吸引更多用户，同时为 APP 带来广告收益。

4.3. 商业合作

“极光”设计人们日常生活的三大方面——吃、买、行，与多方面商家拥有共生关系，另一方面也有拓展市场的潜力。“极光”发展后期，可以与同行业、不同层次的商家或不同行业、不同层次的商家建立合作关系，充分利用各种资源，为顾客提供更完善的服务，实现共同的利益。

4.4. 营销计划

4.4.1. 发展初期

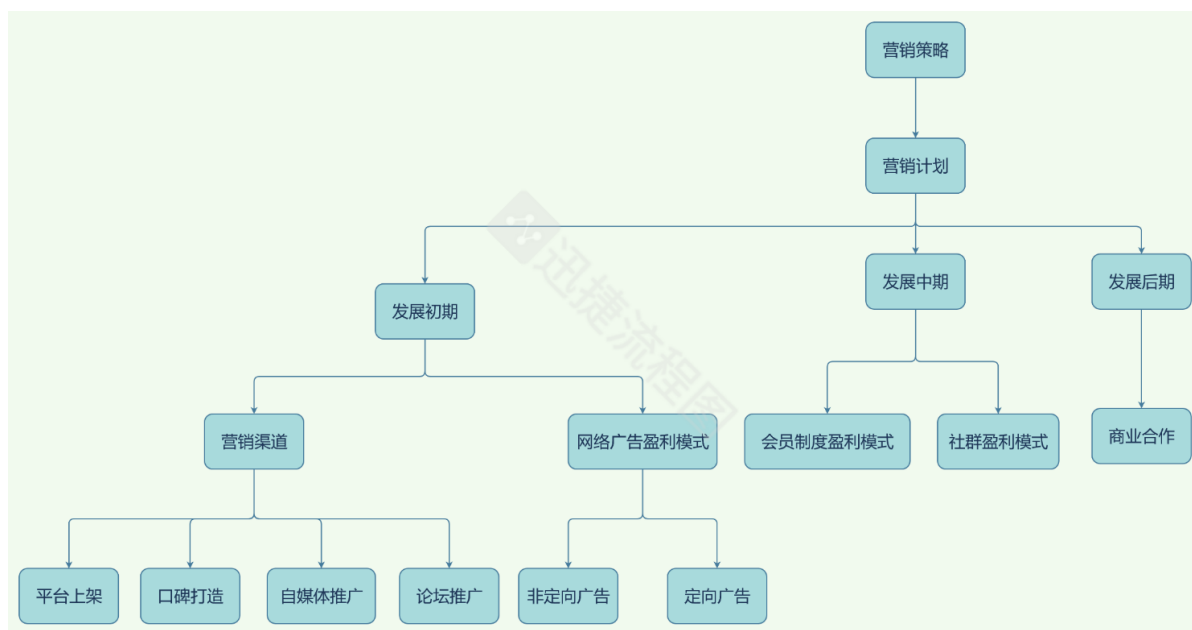
提供免费、优质的 APP 服务，吸引用户下载使用；利用营销渠道扩大 APP 知名度，为 APP 未来发展打造良好的口碑；发展网络广告盈利模式，为项目运营提供资金；收集用户反馈，进行市场调研，以用户为中心，对 APP 进行不断的精进和完善。

4.4.2. 发展中期

APP 将持续保证为用户提供高质量的服务，让老用户发展新用户，逐步扩大市场；发展会员制度盈利模式和社群盈利模式，让用户体验到更多样的服务；鼓励用户反馈，发展用户社群，顺应时代潮流，对 APP 进行不断更新和改进。

4.4.3. 发展后期

APP 始终坚持一切以用户为中心；发展商业合作，进一步扩大知名度和影响力，提高发展空间。



5. 风险分析

5.1. 市场风险

APP 开发初期，数据规模较小，预期服务效果难以实现；购物平台市场近饱和，市场竞争较为激烈，预计市场推广速度和用户群体增长速度趋于缓慢。

5.1.1. 应对措施

加大市场调研和数据收集方面的投入，保证服务质量，提高用户满意度；加大宣传力度，开发不同于市场其他平台的特点，打造自身的竞争优势；努力保证服务的质量，收集用户反馈，并根据反馈做出弥补和改进。

5.2. 财务风险

发展初期，用户流量有限，网络广告盈利模式不能及时提供资金支持。

5.2.1. 应对措施

前期可由创业人员可自筹部分资金，减小风险；可以主动招募广告商家，保证广告模式正常盈利；可通过合同约定广告商家按期将资金投入。