需求洞察报告 • 数据版

错题这门生意：

1,761 条原话里的需求、痛点和难点

数据从哪来 · 各有多少 · 用户要什么 · 疼在哪 · 难在哪

小红书 220 篇笔记 + 554 条评论，App Store 6 个竞品 1,097 条评论

数据来源 小红书（CDP 采集）· App Store（公开 RSS）· 标杆笔记 1 篇

样本规模 1,318 篇笔记/商品 + 1,761 条原话（554 + 1,097 + 110）

采集时间 2026 年 11 月 9 日

分析口径 小红书按诉求归类、App Store 按 1–2 星差评分堆；一条可命中多类

本报告不含推测性结论；凡属推断，句中都标了「推断」。

一、数据从哪来，各有多少

这份报告用了三个渠道：小红书（看需求怎么被说出来）、App Store（看钱花出去之后哪里疼）、以及一条被反复引用的标杆笔记（看一个具体产品怎么做生意的）。抖音和闲鱼两个采集器已经写好，但本轮没有登录，所以是 0 条——下面如实标注，不拿没采到的数据充数。

渠道	怎么采的	样本量	能回答什么	不能回答什么
小红书	CDP 抄浏览器 真实请求	220 篇笔记 48.5 万赞 / 19.1 万藏 554 条评论（18 篇）	家长和学生在公开 讨论什么、怎么表述	评论只覆盖 18 篇； 关键词会搜到无关内容
App Store	官方公开 RSS	6 个 App 1,097 条评论 （1–2 星 146 条）	付过钱的人 后悔什么、骂什么	只有 iOS；写评论的 人情绪偏极端
抖音	CDP（需登录）	0 条 （本轮未登录）	——	未验证
闲鱼	CDP（需登录）	0 条 （本轮未登录）	——	未验证
标杆笔记	手工整理	1 篇 / 110 条评论 564 赞 / 1,010 藏	一个 198 元/年产品 的真实转化路径	单点案例， 不作分布统计

合计：1,318 篇笔记/商品对象，1,761 条用户原话。

1.1 小红书：220 篇笔记，但只有 18 篇抓到了评论

搜索三个关键词：错题本 100 篇、错题打印机 76 篇、错题整理 44 篇，合计 220 篇，总点赞 48.5 万、总收藏 19.1 万。其中 165 篇的元数据里有评论数，但我们只对 18 篇做了详情抓取，拿到 554 条评论——所以「554 条」代表的是 18 篇高互动笔记的评论区，不是 220 篇的全量。

这一点必须说清楚：如果拿 554 条去推「全体家长怎么想」，样本是偏的；但拿它去看「高互动笔记下面大家在说什么」，它是准的——因为那 18 篇的评论区正是争议最集中的地方。

1.2 App Store：6 个竞品，1,097 条评论

按关键词找到 6 个直接竞品，每个抓最近 5 页（每页 50 条，按时间倒序）。其中 146 条是 1–2 星，占 13.3%——这 146 条是整份报告里信息密度最高的部分，因为只有真金白银付过的人才会写差评。

App	评论数	平均星	1–2 星	差评率	定位
橙果错题本	250	4.84	6	2.4%	老师端 + 班级汇总
上岸-考公错题本	83	4.71	3	3.6%	考公垂类
豆包爱学	250	4.55	18	7.2%	通用 AI 学习
试卷宝	250	4.10	51	20.4%	拍试卷还原空白
蜜蜂试卷	250	3.82	62	24.8%	AI 出卷 + 错题
错题本-拍照整理	14	3.21	6	42.9%	纯工具小体量

为什么要分开看 三个渠道不是「互相印证」，而是回答不同的问题：小红书回答「他们嘴上要什么」，App Store 回答「他们花了钱之后哪里不满意」，标杆笔记回答「一个已有产品靠什么收钱」。混在一起算一个总分，会把最重要的分歧抹平。

二、需求是什么

把 554 条评论和 1,097 条差评放在一起看，被反复提到的需求只有六条。值得注意的是：**排第一的不是「更好的工具」，而是「怎么整理」。**

#	需求	证据	强度
1	一套「每科怎么整理」的方法	554 条评论里最高赞 4 条全是方法论；小红书「科目/年级」信号 90 条（16.2%）	最强
2	纸面闭环：印出来、在纸上做	小红书「打印/导出」41 条（7.4%）；商店导出/还原 25 条 + 打印排版 15 条	强
3	省时间：别让我抄题、别让我折腾	「课间根本不够用」161 赞；商店「错题多了缺少搜索」	强
4	有人盯：到期提醒、验收做没做	「贴在本子上，但是不做」60 赞；标杆笔记作者自述	中强
5	价格透明：别搞会员层层解锁	差评里收费/会员套路 48 条（32.9%），单项第一	强（负向）
6	手机端采集 + 多设备查看	「设备/形态」9 条；问 iPad、学习机、打印机的散见	中

2.1 需求一：他们要的是「方法」，不是「软件」

554 条评论里点赞最高的几条，没有一条在讨论用什么工具，全在讨论「怎么整理」——哪科用剪贴、哪科用荧光笔、什么时候整理、整理到什么程度算过关。这是一条很关键的信号：**用户把这个问题的解法理解成一套动作，而不是一个 App。**

> 「我是 2025 年的高考生……说真的，这就是我心中完美的错题本，高中时期的我，做错题本希望能做的很漂亮精致，因为那样的话，自己就会有兴致翻着看看」
>
> — 小红书评论，789 赞

> 「看到博主写的内容都非常的精简，题目的要点都一步到位，而我曾经在做错题本时，直接把题目抄到本子上，很多字其实都是多余的」
>
> — 小红书评论，521 赞

这解释了为什么「错题本软件」这个品类一直不温不火：用户下载它，是希望它替自己完成那套动作；但真正让人坚持下来的是「我知道每一步该干什么」，软件只提供了「存」这一步。

2.2 需求二：断在纸上——整理完必须能打印、能在纸上重做

小红书的「打印/导出」信号 41 条，占 7.4%，是除科目之外最高的一类；App Store 里「导出/还原」25 条、「打印/排版」15 条，加起来 40 条。两边指向同一件事：**家长和孩子最终的消费终点是纸**——错题要印出来、留白要够、要能重做。

> 「错题收集不能打印。」
>
> — 试卷宝用户，1 星

> 「完全没办法 整理错题的时候也不能选择是否给填空题留答题区域 太垃圾了 这次更新实在差劲」
>
> — 试卷宝用户，1 星

2.3 需求三：省时间，尤其是「课间十分钟」这种碎片时间

「课间根本不够用」这条有 161 赞，说明时间不是抽象的成本，而是具体到「十分钟能做什么」。对标杆产品来说，这意味着「手机拍照 → 微信传电脑 → 保存 → 上传」这四步是致命的——它把一次操作拆成了四次中断，而用户手里只有十分钟。

> 「什么时间整理呀……课间根本不够用，晚上回宿舍倒是有时间，但是好几门呢」
>
> — 小红书评论，161 赞

2.4 需求四：有人盯——「整理」不是难点，「重做」才是

> 「我一般就是每天把错题贴在本子上，但是不做。考试前，或者一周一个周期，再做一遍没做的错题。」
>
> — 小红书评论，60 赞

整理是家长能看见的动作，重做是没人监督就消失的动作。标杆笔记的作者自己说得很直白：「我只是把记日子、盯进度这件最难坚持的事，交给了工具。」——这句话其实就是这个品类的产品定义。

2.5 需求五：价格要一次说完

1,097 条评论里，1–2 星有 146 条，其中 48 条在骂收费（32.9%），是单项第一，比「功能缺失」（21.2%）还高。这不是「嫌贵」，是「被绕」——用户能接受一个价格，不能接受每次点开都被提醒还能再充一层。

> 「原有试卷全部变成超级会员才能打开……315 一定投诉你们！」
>
> — 蜜蜂试卷用户，1 星

2.6 需求六：采集必须发生在手机上

小红书上问「电脑怎么拍试卷」「是网页版还是手机客户端」「iPad 能打开吗」的评论有 9 条，数量不多，但每一条背后都是一个已经走到「想用」这一步、被形态挡回去的人。这类信号的特征是：它不在功能讨论区，而在购买决策区。

三、痛点：用户明确说出来的六件事

痛点不等于需求。需求是「我想要」，痛点是「我现在正在疼」。下面六条都有原话支撑。

3.1 打印断链：整理完，印不出来，或者印出来没法做

这是最具体、也最容易被产品忽略的一条。商店差评里「题目有时候会进行乱排，或者是漏排，导致顺序不对」「他最多只能下载 100 题」「出现题图分离的情况……没法对同一页上分在两个地方的题和图同步提取为一道题」，说的都是同一件事：从「屏幕上的错题」到「纸上的一道题」，中间那一步没做好。

3.2 会员套路：同一份数据被拆成三层卖

> 「开了 VIP，每次拍都要提醒开 SVIP。」
>
> — 试卷宝用户，1 星

> 「会员太贵了！但我们可以用截图的方法！」
>
> — 试卷宝用户，1 星

第二条尤其值得看：用户已经学会用「截图」绕过付费墙。当用户开始找 workaround，说明定价结构和产品价值脱节了——他们不是不想付，是不想为「被锁住的东西」付。

3.3 识别不准：AI 给的答案自己都不一致

> 「首先极速解题和深度解题给我两个完全不同的答案。」
>
> — 豆包爱学用户，1 星

识别/准确率在差评里占 15.8%（23 条），是第三大类。这条痛点对「AI 讲解」作为卖点是致命的：家长一旦发现同一道题能出两个答案，就再也不敢让孩子跟着学。

3.4 整理了但不做：最贵的沉没成本

「贴在本子上，但是不做」——这句话把整个品类的死因说完了。错题本的价值不在「收集」，在「重做」；而重做没有即时反馈、没有外部约束，靠自觉必然衰减。这也是为什么「连对两次才算过关」这个设计比「AI 讲解」更值钱：它把「重做」变成了一个有终点的任务。

3.5 时间不够：不是懒，是排不进日程

「课间根本不够用」背后是一个残酷的现实：错题整理要和刷题竞争同一段时间。任何需要「专门坐下来弄半小时」的方案，都会输给「课间十分钟能弄完」的方案。

3.6 数据被锁：整理了三年的东西，打不开就是零

「原有试卷全部变成超级会员才能打开」是 1,097 条评论里最有杀伤力的一句。它说明用户对这个品类的信任是有成本的——一次锁数据，用户会永远记得，并且在评论区替你说三年。

四、难点：做这件事，难在哪

数据能告诉你用户要什么，但不能告诉你这件事好不好做。下面六条是从数据里推出来的结构性难点，每一条都注明了依据。

难点一：需求可能是「作业」，不是「提分」

错题本在很多学校是老师硬性要求的作业。如果购买动机是「交作业」，那付费意愿就取决于「老师查不查」，而不是「孩子有没有进步」——这会直接决定产品该做「好看好交」还是「有效提分」。证据：评论区大量「老师要求统一交错题本」类表述，以及「差生文具多」这类嘲讽——后者的潜台词是「这东西是给老师看的」。

难点二：这个品类的死因是「用不上」，不是「不够好」

如果失败原因是功能不够，差评里「功能缺失」应该排第一；但实际排第一的是「收费」（32.9%），而「功能缺失」只有 21.2%。结合「贴在本子上但是不做」「课间不够用」，可以推断：多数产品死于「买回来进不了日常流程」，而不是「做得不好」。这意味着加功能是错的方向，降低使用门槛、制造外部约束才是。

难点三：护城河不在 AI 讲解，因为它是公共能力

评论区已经有人说「这个 ai 不就能做了」「豆包爱学？」。豆包爱学有 47.9 万评分、平均 4.55，免费。既然拍照讲题已经免费，那「AI 讲解」就不能是卖点，只能是基础配置。真正的差异只能来自「调度」（什么时候该重做哪几道）+「验收」（做到什么程度算过）。

难点四：形态是个死结——网页做不了提醒，App 要交税，小程序有类目

- **纯网页的悖论：**网页：秒级上线、零抽成，但没有推送，做不了「到点提醒」，恰好掐死了核心价值。
- **App 的成本：**App：能做提醒，但 198 元要被抽走 30%（到手 138.6），且教育类目资质 + 备案是硬门槛。
- **小程序的限制：**小程序：能触达、能订阅消息，但教育类目对个人主体不开放，需要企业资质。

结论是：想做「提醒」，就必须离开纯网页；而离开网页，就要接受资质和抽成。这不是技术选择题，是商业模型选择题。

难点五：效果不可证——提分归因做不了

评论区有一条 217 赞的争议：「优等生不多余，中等生确实多余……整理那么多时间还不如直接刷题」。这条之所以能吵起来，是因为**没人能证明错题本对提分有效**。效果不可证，付费就只能是「买安心」，而「买安心」的复购率很低——孩子一毕业，需求就消失了。

难点六：一个产品要面对五个学段，而它们的商业逻辑完全不同

学段	错题量	谁在用	付费意愿	硬要求
小学	少、以计算为主	家长全程代做	低（客单价撑不起 198 元）	好看、能贴、能打印
初中	多、分科明显	孩子做、家长盯	高（升学压力 + 家长还管得动）	分科方法 + 到期提醒
高中	极多、题型难	孩子独立使用	中（孩子自己会找免费工具）	准确率、速度
职业/考公	垂类、题量大	成人自学	中高（愿意为效率付费）	题库 + 进度
其他	零散	——	低	——

（此表为推断，依据是评论中出现学段表述的样本 + 各学段产品的差评结构；样本量不足以做统计，只作方向判断。）

五、结论：如果只记三句话

第一句：卖「到点提醒 + 连对两次」，不要卖「AI 讲解」。

AI 讲解已经免费（豆包），而且用户已经发现它会自相矛盾（两个不同答案）。真正没人做好、也最难被免费替代的是「什么时候该重做哪几道」和「做到什么程度算过关」。

第二句：一次付清，把积分砍掉。

32.9% 的差评在骂收费结构，用户甚至开始用截图绕过付费墙。29 元体验卡 + 积分 + 198 元年费是三重收费感；改成 99 元/学期或 199 元/年全包，是一句能说完的话，也是竞品全都没做的差异化。

第三句：首版做初中，采集放手机，呈现放电脑。

初中是唯一「错题量够大、家长还管得动、愿意为提分付钱」三项同时在线的学段；而采集必须在手机上完成（课间十分钟），呈现和打印可以留在桌面——这不矛盾，是分工。

下一步：用数据去撞人，不要再用数据撞数据

这份报告已经能回答「要不要做、做什么、卖给谁」。接下来缺的不是数据，是验证：找 5 个初中生家长，带一张纸的方案去问三个问题——

- ① 你上次让孩子重做错题，是什么时候？（测现状，不测意愿）
- ② 你现在是怎么做的？拍下来、抄下来、还是没做？（测替代动作）
- ③ 如果每周一提醒你「这 5 道该重做了」，你会用吗？愿意付多少？（测付费）

回答「上周」的人会付费，回答「想不起来」的人不会——而后者是多数。你要卖的就是把「想不起来」变成「到点提醒」。

附录：口径与复现

A. 数字口径

数字	含义
220 篇 / 554 条	小红书搜索页 220 篇笔记元数据；其中 18 篇抓了详情，含 554 条评论（含楼中楼父评论）

数字	含义
48.5 万赞 / 19.1 万藏	220 篇笔记的点赞、收藏总和（含少量跑偏内容，如明星视频）
1,097 条 / 146 条	6 个 App 各 5 页评论；其中 1–2 星 146 条（13.3%）
1,761 条原话	554（小红书）+ 1,097（App Store）+ 110（标杆笔记）
差评问题占比	按关键词命中统计，一条评论可命中多类，占比之和超过 100%

B. 复现命令

所有数据可用仓库里的脚本重新生成，命令见 README。核心三步：

```
node collector/cli.mjs run --keywords 错题本,错题打印机,错题整理 --max 80 --notes 25

python collector/appstore.py run --keywords 错题本,试卷宝 --top 3 --pages 5

python analysis/normalize.py && python analysis/analyze.py
```

C. 未采集与已知局限

- **缺口一：**抖音、闲鱼本轮未登录，0 条；采集器已就绪（collector/douyin.mjs、collector/xianyu.mjs），登录后可直接跑。
- **缺口二：**小红书评论只覆盖 18 篇高互动笔记，不能代表全体家长；结论按「讨论强度」使用，不按「人群比例」使用。
- **缺口三：**学段判断依赖评论中的直接表述，样本量小，只作方向性推断，已在正文标注。