1. 没有抓住指导因素
2. 完善体验:各个小点解决痛点，聚焦发力。
3. 9级10级目录思考
4. 先去做一个体验，多少人会用，为什么不用。
5. 核心理念。催眠，呼吸，冥想大师访谈。
6. 访谈更多目标人群。
7. 主导因素：转移思维。
8. 目标人群：辅助设备。

未来出大公司：

1. 智能硬件：声音，按摩，触觉。睡眠定时
2. 睡眠仓：枕头，床垫，氧气；湿度，温度->家庭；酒店；机场
3. 快销品：睡眠仓等。
4. 给孩子：智能摇篮。结合孩子特性。。

围绕着三点主要因素再去一级一级拆。

先去试，100个中有10个或15个都说好，说明快引爆了。10%~15%——60%~70%很快的。

快速迭代，迅速尝试。

市场调研：寻找压力大但睡眠好的人方法。

假象、验证

产品设计

未来规划

一个小点要做到极值。

什么样的音频能思维引导到睡眠状态。

一般最简答的最容易引出爆款

每一类的难点。许多是难点无法解决，就折了。

如何把大类聚焦到体验点。

卖硬件是不可持续的，需要配上内容这种可持续的长期商业模式。

盈利：流量型（量特别广的，用户沉淀通过别的东西变现）->广告费

变现型：知识付费；解决想要需求的；小部分人群的强刚需的需要付费。

有些知识，内容无法一家独大，抢底盘，注定要通过付费了。

拿去做融资时候要进行市场空间测算。

A\*B。人数\*没人付费盈利

中国受到睡眠影响的有多少？

人数分布。

性别占比。帮助捕捉主流人群在哪里。

一年场景会出现多少次。

互联网最佳付费是100~300.

社交的底数是手机网民10亿

如何测算人群基数：

比如电影。偏远地区/2; 人年龄/2；时间/2。最终得出总人数的1/8。

比如情人节贺卡，国家统计局有那个年龄段的人口。

互联网产品分布非常尖锐的：爆款的80%，没能成为爆款就是死掉。思考能成为第一就比基数重要了。

本质化的段位提升的，才能有生存力。

智能硬件的就是抄袭特别快。半年后就没有差异化了。这个时候就看企业运营能力了：融资能力比较强，抢占消费者。

抓住一个人群。别的相关人士的利用：咪曚。