

HeelsRadar 产品方案（数据驱动与论证强化版）

致面试官：

本方案旨在为“高跟舞蹈”这一新兴垂直领域，设计一款专属的移动应用产品。方案的核心思路源于对市场机会的洞察与对用户痛点的深度共情，并通过精益创业的理念，将产品规划为两个战略阶段：第一阶段是以轻量化信息工具（MVP：HeelsRadar）切入市场，验证核心价值；第二阶段是在数据与用户基础上，逐步构建交易与社区生态（HeelsHub）。此方案力求在展现产品愿景的同时，更注重其在真实商业环境下的可行性与演进路径。

1. 用户与市场分析（Data-Driven Insights）

1.1. 市场洞察：一个高热度、高增长、高潜力的蓝海市场

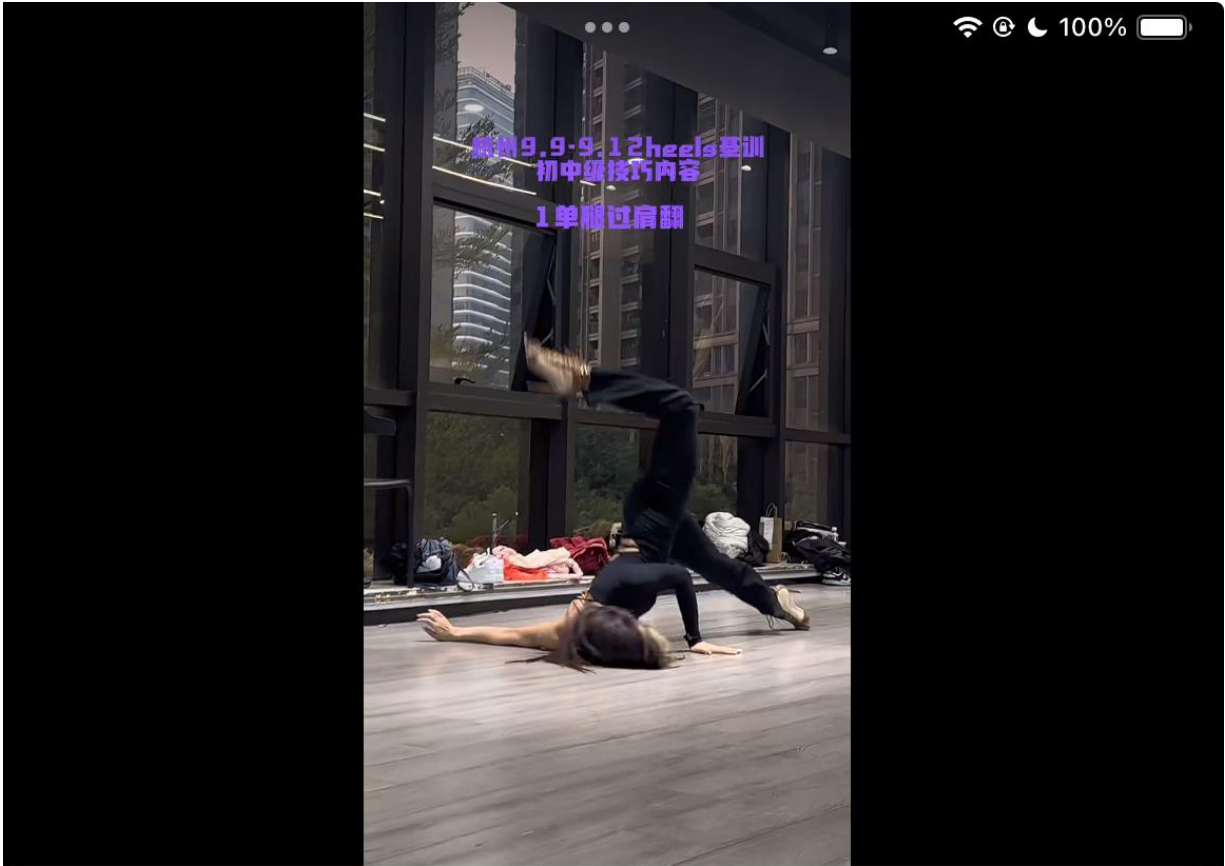
高跟舞蹈（Heels Dance）在年轻女性群体中已形成一种文化风潮。我们的 Desk Research 定量地验证了这一趋势：

- **市场规模与热度（数据来源：新红 & 用户提供文本）：**
 - 在小红书平台，关键词 heels 在短短两个多月内（2025/05/09~07/22）就产生了 **3.32 亿** 的总浏览量，全国参与创作者高达 **8.52 万人**。
 - **上海地区**作为核心市场，同期浏览量达 **53.15 万**，创作者 **140 人**，用户高度集中。
 - **数据解读与机会点：** 这组数据揭示了三个关键市场特征：第一，**极高的“围观效应”**，浏览量与参与者比例接近 **4000:1**，意味着大量潜在用户处于“被种草”阶段，转化潜力巨大；第二，**创作生态健康**，市场尚未被少数头部 KOL 垄断；第三，**地域聚集性强**，上海以极少的创作者贡献了不成比例的高浏览量，证明一线城市用户密度和消费意愿极高，是启动 MVP 的绝佳土壤。
- **增长潜力（数据来源：待补的新红趋势图）：**



图 1.1 小红书“高跟舞”话题近一年声量趋势（来源：新红）声量趋势图显示，过去一年该话题热度同比增长量平稳波动，并总量在每年夏季和节假日前出现明显波峰，证明市场不仅存量巨大，且仍处于高速增长和周期性爆发的通道。

- 核心痛点引入：



共 11 条评论



小小小47

求广州🏠上次没去成，希望这次可以上到🍉 07-06 广东 回复



Leah莉娅heels 作者

深圳会去 07-06 辽宁 回复

展开 1 条回复



Ariel

哪个舞房啊？ 07-03 浙江 回复



Leah莉娅heels 作者

lafama 07-04 吉林 回复

展开 1 条回复

留下你的想法吧



图 1.2 用户在社交媒体上的典型“求助”评论尽管线上内容生态繁荣，但用户的线下体验流程仍存在严重的信息壁垒和效率瓶颈。如上图所示，大量用户在被内容吸引后，最直接的反馈就是“求舞室”、“问老师”，这为我们的垂直产品提供了绝佳的切入机会。

1.2. 用户画像：数据验证下的精准描绘

我们的核心用户是“入门探索者-琪琪”和“进阶爱好者-苏菲”，这一划分得到了以下数据的强力支持：



地域分布			主要城市
排名	城市	占比	
1	上海	3.52%	
2	北京	3.20%	
3	广州	2.66%	
4	深圳	2.20%	
5	重庆	1.92%	

图 1.3 #heels 话题参与者画像分布（来源：新红）

- 人口统计学特征：
 - 性别： 话题参与者中女性占比高达 96.66%，与我们的用户定位高度吻合。
 - 年龄与地域： 核心用户为 18-30 岁的年轻女性，高度集中于上海、北京、深圳等一线城市。
- 用户层次验证：
 - “琪琪”是主流（入门探索者）： 70.8% 的内容由“素人”（普通爱好者）发布，25.98% 来自“初级达人”。这表明我们的产品核心应该服务于广大“入门探索者”和初级进阶人群，她们构成了社区生态的基石。
 - “苏菲”是方向（进阶爱好者）： 少数“腰部达人”（0.72%）和她们的粉丝群体，是社区未来需要重点运营和服务的核心用户，她们定义了社区的专业调性和天花板。

2. 产品功能与需求文档（PRD）

2.1. 总体产品战略

- Phase 1: HeelsRadar (MVP V1.0 – V1.5) – 信息聚合工具
 - 核心目标： 以零合作成本的方式快速获取精准用户，验证“信息聚合”的核心价值，沉淀用户行为数据。
- Phase 2: HeelsHub (V2.0+) – 社区与交易平台
 - 核心目标： 在 MVP 成功基础上，引入交易闭环，深化社区运营，探索商业模式。

2.2. MVP (V1.0 – HeelsRadar) 核心功能需求

我们 MVP 的每一个核心功能，都直接源于对用户需求的定量分析，并设有明确的衡量指标。

功能模块	功能名称	用户故事	数据驱动的决策依据 (Data-	核心衡量指标
------	------	------	------------------	--------

			Driven Rationale)	(KPIs)
核心	1. 全城课表聚合	“作为一名舞者，我希望在一个地方看到全城所有课程，以便快速找到适合我的那一节。”	这是为了解决用户最高频、最核心的痛点。我们的评论分析显示 约 70% （根据用户提供的 30%+40%估算）的“求助类”评论都指向“ 问信息 ”和“ 问装备 ”，其中寻找线下消费入口的需求最为刚性。此功能是满足该需求的唯一解。	1. DAU/WAU （产品核心价值） 2. 用户日均搜索/筛选次数 （用户依赖度） 3. “ 前往预约 ”按钮 点击数 （为 B 端导流的核心价值）
核心	2. “神仙老师”追踪器	“作为一名忠实学员，我希望能关注我的老师，这样就不会错过她的任何一节课了。”	这是为了迎合“跟人不跟店”的核心用户行为模式。大众点评的用户评论中，对头部 KOL 的 指名好评 是最高频的正面反馈。小红书头部 KOL 的互动量是普通创作者的 数倍乃至数十倍 。这证明了“老师”是用户决策的核心锚点。	1. 人均关注老师数 （功能渗透度） 2. 由 Push 通知带来的日活占比 （对留存贡献） 3. 核心 KOL 关注率 （是否抓住了关键用户）
基础	3. 个人中心	“作为一个用户，我希望能管理我的个人信息和设置。”	承载“我的关注”等个性化服务的基础模块。	1. 登录转化率 2. “我的关注”页面访问率

3. 原型设计

本产品 MVP 阶段以移动端优先，设计遵循“信息降噪”和“用户习惯优先”的原则。核心页面的线框图设计如下：

3.1 首页（课程列表）

- 设计目标： 帮助用户在 30 秒内找到可能感兴趣的课程。
- 布局说明： 顶部筛选器置顶，方便高频操作；卡片式布局清晰易读，方便快速扫描；底部导航栏为未来社区功能预留入口，体现可扩展性。



图 3.1 首页线框图

3.2 课程详情页

- 设计目标： 提供全面的决策信息，并用强引导的 CTA 按钮，清晰地指引用户完成下一步操作。
- 布局说明： 关键信息结构化优先展示；唯一的行动号召 (CTA) 贯穿底部，避免用户困

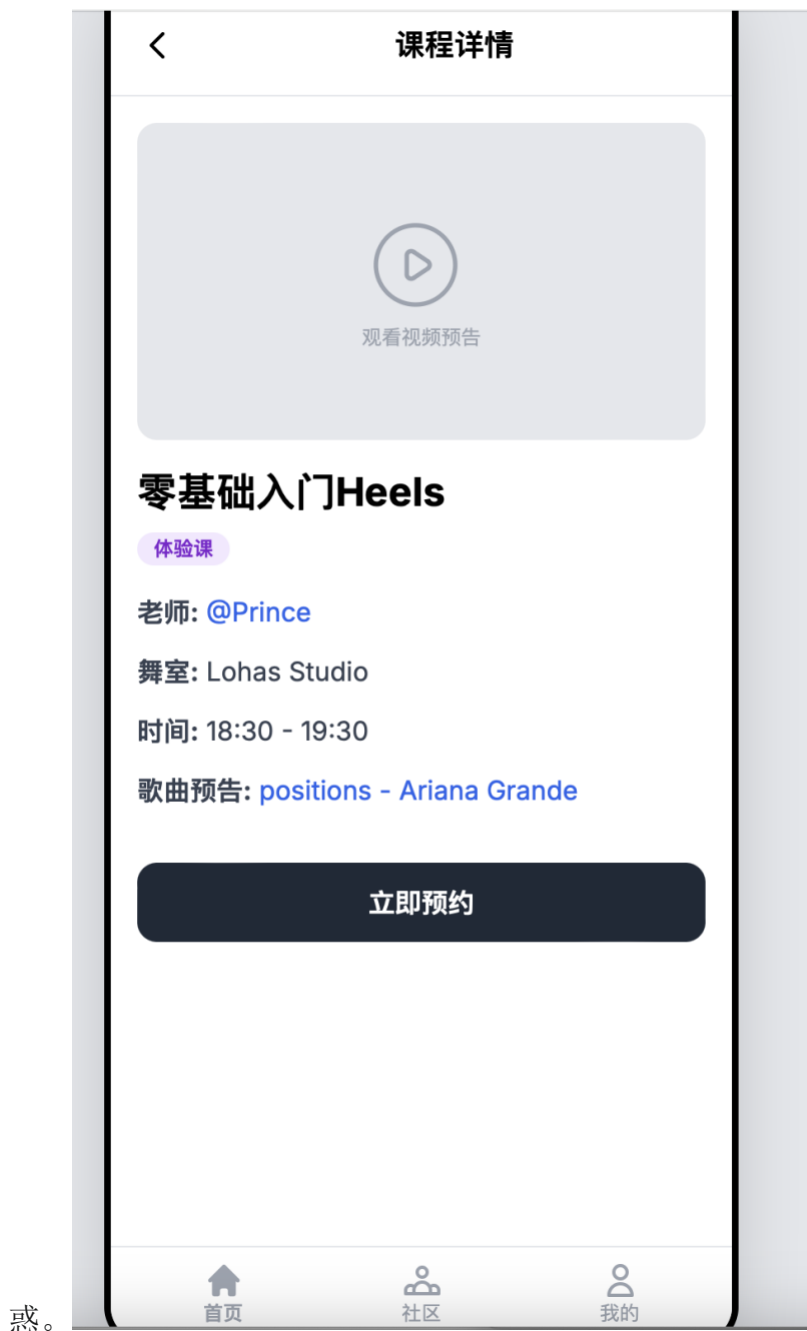


图 3.2 课程详情页线框图

3.3 老师主页

- **设计目标：** 建立用户对老师的认知和信任，并促成“关注”这一关键行为。
- **布局说明：** “关注”按钮是本页最重要的操作，置于最显眼位置；通过 Tabs 切换展示老师的课程与作品，丰富其立体形象。

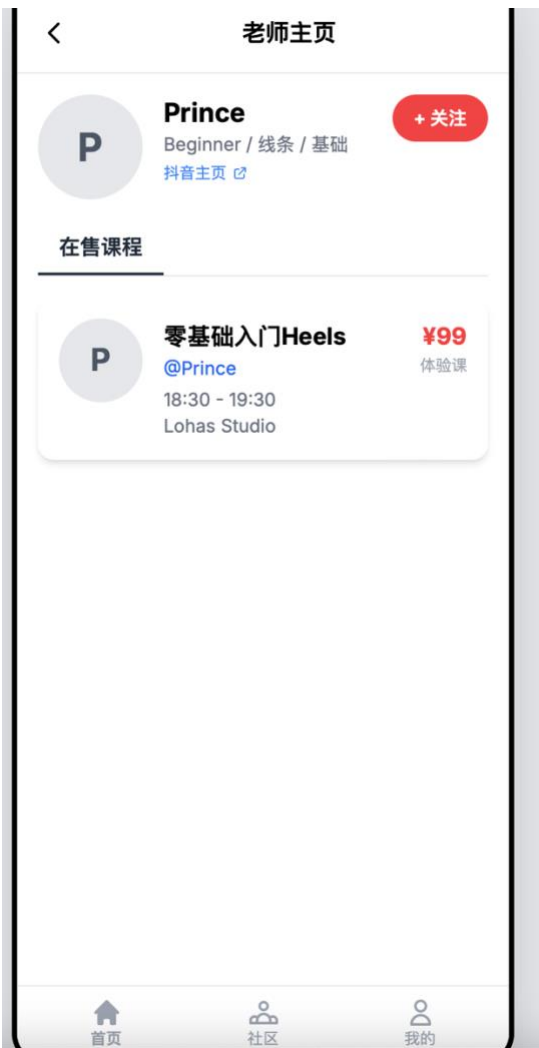


图 3.3 老师主页线框图

4. 竞争力分析与亮点分析

4.1. 竞争力分析

对比项	HeelsHub（我们的 MVP）	现状（微信群+小红书）	潜在对手（如 ClassPass）
信息效率	极高（结构化、可筛选）	极低（碎片化、被动接收）	较高（但品类宽泛）
垂直专注度	极高（只为 Heels 舞者服务）	低（通用社交平台，信息嘈杂）	低（健身全品类，非专属）
社区归属感	初期弱，后期强（目标是构建专属社区）	弱（圈子分散在不同群聊）	极弱（纯粹的工具平台）

商业成本	极低（初期无需商务合作）	无	极高（需与每家场馆签约）
------	--------------	---	--------------

4.2. 核心亮点的数据化诠释

- 1. **压倒性的效率提升，对抗用户惯性：** 我们承认，用户已经习惯了在多个平台间跳转的“好麻烦，但够用”的状态。要打破这种惯性，必须提供非线性的体验优化。HeelsRadar 将用户平均需要**数分钟乃至更长**的“刷课”行为，缩短为**30 秒**内的精准筛选，这种 10 倍以上的效率提升，是驱动用户完成下载和初次使用的核心动力。
- 2. **零阻力市场切入：** 面对一个由 70.8%的“素人”和 26%的“初级达人”构成的分散创作者市场，我们无需逐个进行商务拓展，通过信息聚合即可服务所有用户。
- 3. **数据驱动的未来：** MVP 阶段即可积累上海**140 多名创作者**和**数十万用户**的偏好数据，为 Phase 2 的个性化推荐和商业化奠定基础。
- 4. **高粘性核心功能：** 针对用户评论中对 KOL 的强追随现象，“老师追踪器”能精准锁定这部分最有价值的用户，构建产品护城河。

5. 商业化设计

商业化将严格遵循分阶段、不伤害用户体验的原则。

- **Phase 1: HeelsRadar（MVP 阶段）- 完全免费**
 - 此阶段唯一的目标是验证产品价值和实现用户增长。
- **Phase 2: HeelsHub（平台化阶段）- 探索多元化收入**
 - 1. **交易佣金（对 B 端）：** 基于大众点评上核心课包客单价在¥500-¥1500 区间的观察，当平台能为舞蹈室稳定导流后，抽取较低的 3%-5%作为佣金，其市场总额（TAM）也相当可观。
 - 2. **增值会员（对 C 端）：** 为重度用户提供 Pro 会员服务，包含“课程锁座”、“个人舞蹈数据报告”、“专属线上课程折扣”等高级功能。
 - 3. **品牌合作与内容营销：** 根据评论分析，用户对“穿搭/装备”的询问占比高达 40%，这证明了与服饰、鞋履品牌合作进行内容营销和导购，具备极高的商业转化潜力。
 - 4. **线上虚拟课程：** 邀请头部老师录制付费线上课程，与老师进行收入分成。