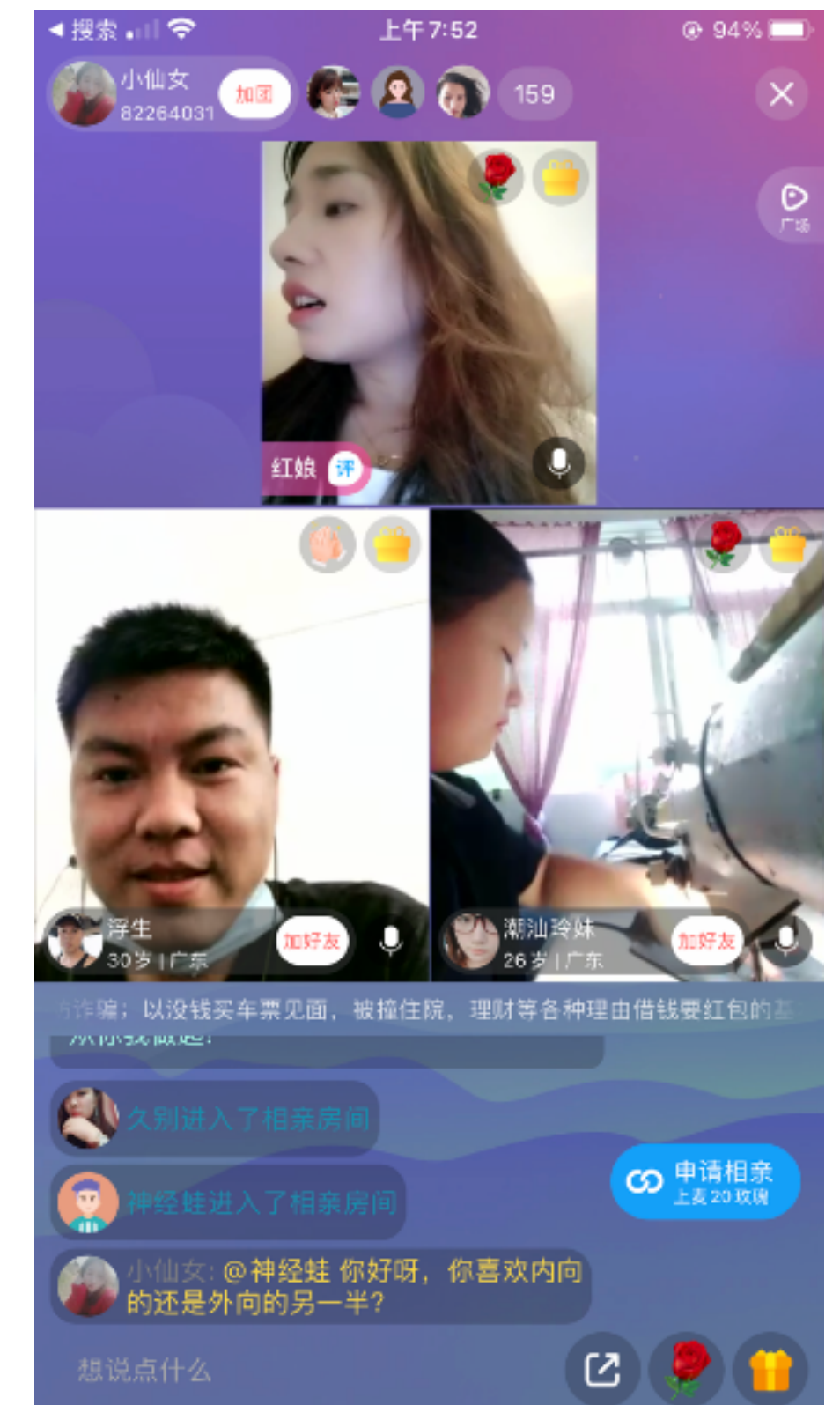


需求分析

寻找已有的社交产品

- 从他们玩的游戏，我们了解到陪玩产品的时候，进而发现面向下沉人群的社交产品。例如伊对App（右图），这个产品采用直播相亲的模式，我们看到直播间里的男用户看起来和之前碰到的很相似
- 从VIVO的应用商店、伊对的相关推荐里找到其他相亲交友的产品，其中就有类似樱桃、花茶这样的一对一直播
- 因为他们的文化水平不高，主流的社交产品例如微博、最右、Soul 以文字、图片互动为主，反馈不实时，无法给用户直观的体验；视频这种直接表达的产品适合务工人员
- 但是在体验这些产品的过程中，发现主播会强引导用户送礼物和加微信，加了微信之后就没什么联系，这个体验很不好，应该是一种为了短期收益的产品；而且产品形态的同质化很严重
- 推论：已有产品的套路感很强，这个人群的社交需求没有被满足好，有市场机会；而且可以做商业化的服务平台



需求分析

分析竞争格局，寻找突破点

- 竞品的优点：
 - 主播数量极多，甚至有的产品还有高颜值主播（樱桃、V聊）
 - 资金实力强，可以跟主播签约发底薪
- 竞品的缺点：
 - 竞品的用户体验不流畅，比如花茶，启动App和浏览内容都比较卡顿
 - 竞品之间功能很类似，提供服务的功利性比较强，主要是引导用户加微信，甚至有的会提供擦边球内容，赚快钱（福聊App）