

# 需求分析

## 调研用户，寻找共性

- 带着问题，我们通过潜入货拉拉司机QQ群、走访广州的城中村、观察小区外卖小哥聚集的场所来了解用户的画像
  - 在司机群我们见到有的司机一个下午只等到一趟活，其他时间就在群里闲聊
  - 司机聊天的时候，主要用短句，有时用语音，很少发长句子
  - 在城中村我们见到卖花甲粉丝的店里，没生意的时候，服务员就在玩游戏
  - 在城中村里看到多个务工人员合租在一间平房的情形
  - 在小区外卖小哥聚集的地方，没到饭点的时候，外卖员就坐在自己的电动车上，刷短视频来打发时间
  - 城中村区域常见 OPPO、VIVO 手机店，而且开的很密集
- 整体看来他们生活单调，工作重复枯燥，在城中村租房居中，常见合租的情况，游戏和短视频是他们常用的娱乐产品
- 调研结果基本和产品里的行为表现比较吻合

# 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

