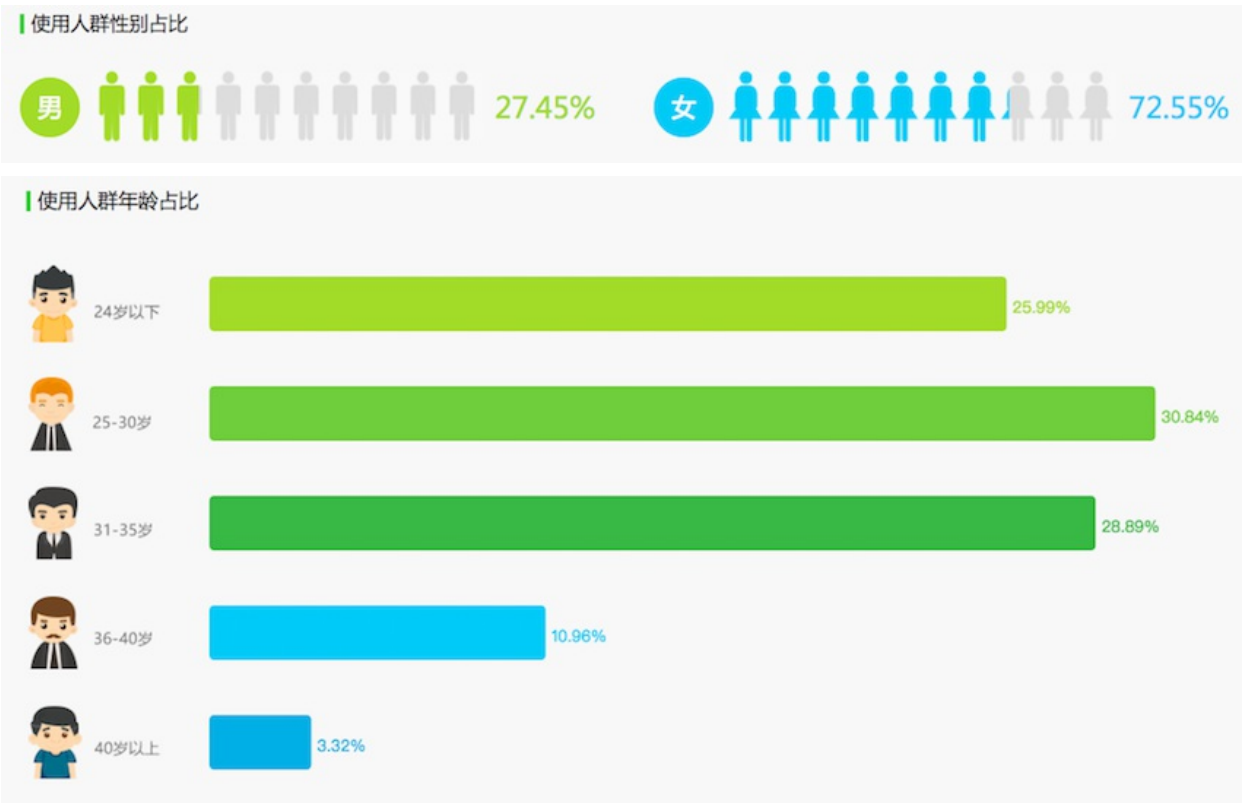


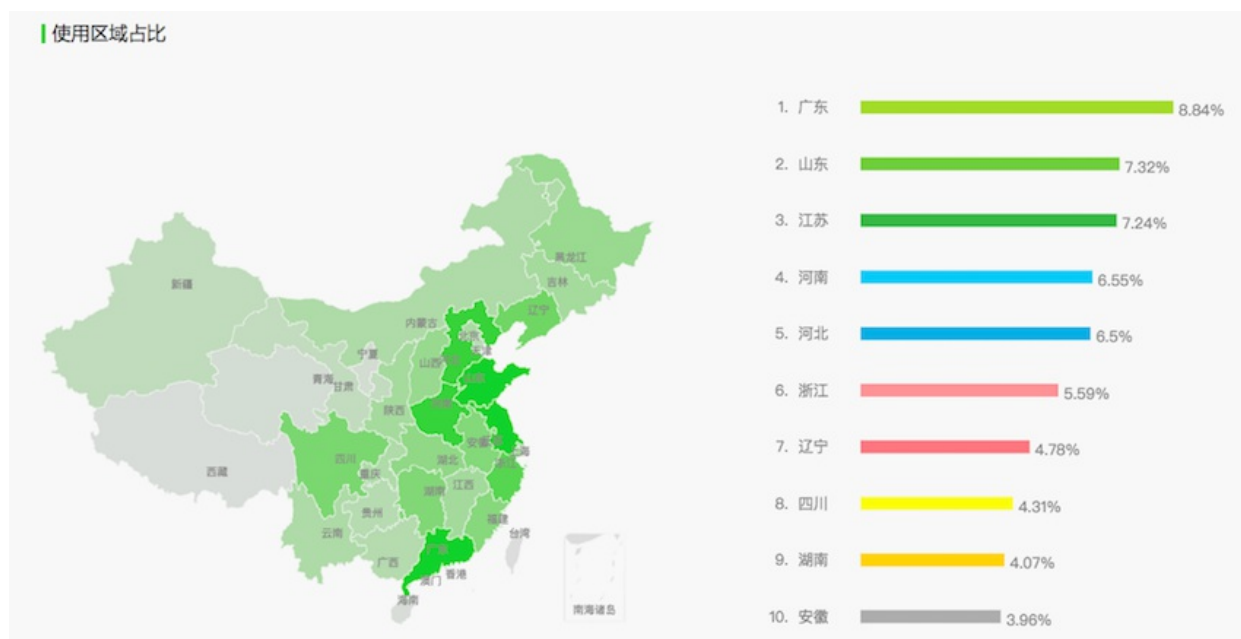
Faceu分析

1.产品理解

1.1 产品形态与定位

faceu激萌是一款面向年轻用户的自拍p图工具、视频社交工具。通过艾瑞数据显示，发现faceu的核心用户是35岁以下的活跃年轻用户，其中以喜欢自拍的女性用户为主要群体。有绝大部分用户都集中在二三线城市。





1.2 产品核心价值

faceu主要解决用户以下主要需求：

- 高质量社交内容制作：app提供了贴纸、美颜功能，让用户能快速简便创作出有趣、萌、搞怪的自拍图片及视频，通过分享到其他平台的功能，实现了传播，满足用户获取关注与互动的心态。
- 社交功能：app前期有提供传送门、遇见盟友这两大陌生人视频社交功能，满足用户与陌生人社交的愿望，用户可以借此扩大社交圈，视频时的贴纸和美颜功能在一定程度上提高了陌生人之间社交成功的概率。从最新的版本来看，已经取消这两个功能，新增了直播和短视频的功能，符合目前的社交流行趋势。

1.3 变现模式

- 合作营销：收取一定合作费用，为制作合作企业的相关的动图贴纸提供给用户，帮助合作企业进行软性广告展示；
- 功能付费：直播功能中，用户想要给播主送虚拟礼物需要充值萌豆。

2.发展阶段

2.1 大事件

从faceu发布到现在，也经历过几次高曝光与用户量大增长。

2016.01：#全民吐彩虹#活动席卷网络，微博刷屏，多明星参与，带动大量用户增长。

2016.02：借助1月的好形式，春节档持续刷爆朋友圈。

2016.03：上线陌生人聊天功能【遇见萌友】，宣示做社交的想法。

2016.04：新增换脸功能，打造有趣好玩新颖的照片，增加拍小视频功能。

2016.10：新增视频通话功能，开启图片工具向视频聊天转型新方向。

2016.10~11：明星发激萌微博，带动产品关注度和热度。

2016.12：和康师傅联合发起#黑白脸萌辛力觉醒#、#全民虚拟吃面大行动#话题活动。

2017.02：新增激萌传送门，陌生人随机视频聊天。

2017.10：获5000万美金C轮融资。

2017.12：增加直播功能，开启直播社交方式。

2018.01：社交模块大变身，保留直播和短视频方式，好友聊天内容不再消失。

2.2 生命周期

通过对产品的了解和现状分析，faceu整体仍然处于产品生命周期中的成长期，经过前面几次的爆发，现在重心开始放在社交功能的探索和拓展上。从工具型产品到成功的社交产品的转变，是探索用户留存与用户粘性的方向，还需要一段时间的成长期才会步入成熟期。

2.3 核心问题与突破口

faceu产品之前的爆发，是利用了市场空白和陌生人社交这两个关键点，而产品中心也逐渐从最初的图像美化工具类应用，向社交平台转型。经过相关资料的查阅，结合我使用产品的感受，认为有以下几点需要关注的解决的问题：

- 变现问题：商业模式变现是工具性产品的大障碍。好的产品能抓住用户的痛点，快速获得用户增长，但若只是潜心打磨产品，必然对产品未来的发展不利。目前faceu通过像社交方向发展是一个好突破方向，而购买萌豆的功能相信是也是初期试探。后期能够通过流量解决变现问题。
- 用户粘性问题：用户粘性差和天花板明显是工具型产品的显著特点。我理解的用户粘性差是包括用户在线时长与用户留存这两个问题。目前faceu主要采用的是工具+社交的方式。视频直播功能中直播数量偏少、人气低、内容不够丰富。短视频功能内容偏少，但有审核机制，能够保证视频质量和主题方向契合激萌的气质，区别于其他视频app。目前看来是在探索阶段，后期可以引入一些明星大V，通过粉丝效应拉动增长；可以增加视频话题讨论，吸引同类爱好的人聚集。优质内容多起来后，用户使用时长和留存也会有所提高。
- 运营能力：目前看来，faceu在转型做社交平台，在这方面需要持续提升运营团队的能力。之前产品运营主要通过微博，与大V互动、与商家合作，以活动运营为主。而用户运营和内容运营比较薄弱。目前在微信上和知乎上又有官方账号，微信上的更新频率保持的不错。后续加强微博微信上关于社交功能的宣传语推广是必要的。

3.数据运营

通过数据分析达到精细化运营，帮助产品更好的发展改进，结合资料和我自己对产品的理解，我会从以下几个方面进行分析：

- **用户获取**

指标：广告曝光量、下载量、注册量、注册转化率。

反映新用户的获取和转化情况，计算各环节转化率和总体转化率；通过对各用户渠道进行区分，了解各渠道用户情况，以此为依据来进行调整优化。

- **功能使用情况**

指标：人均打开次数、活用户数。反映APP总体使用情况。

指标：人均生成自拍数、各贴纸使用频率、人均分享内容数、分享内容总数。反映自拍功能使用情况。

指标：人均消息量、人均视频聊天次数及时长、人均短视频观看次数和时长、人均直播观看次数和时长。反映社交功能使用情况。

分析各功能的使用数据，对功能效果进行评估。通过用户创造内容的数量与频率、视频社交功能的使用频率，结合活动、日期、时段等因素分析用户的功能接受程度、使用习惯，给功能设计和修改提供数据依据。

- **用户留存情况**

指标：用户流失率、新注册用户流失率（注册后7天、30天登陆情况）、用户回访频率（用户平均多少天登陆一次）。关注用户流失情况，回访频率，结合功能上线、活动、日期等原因进行分析，摸清影响用户流失的原因，针对性制定解决措施。

- **用户付费情况**

指标：活跃用户“萌豆”充值率、周人均“萌豆”消费数。反映用户付费情况，了解用户付费意愿、接受程度。

- **用户再传播情况**

指标：日/周各渠道分享内容总数、日/周人均分享内容数。反映用户传播内容的情况，统计分析用户分享内容数、渠道选择情况。

4.未来发展

结合前面的内容认识，我所能理解的未来发展路线：

- **直播**

在直播市场，游戏和美女是两大支柱，Faceu基于自身庞大的优质女性资源，已走到直播的路上。优点在于，通过女性直播吸引男性用户，平衡用户群；通过直播实现主播与粉丝互动，让主播与粉丝社交变得更为密切。目前直播功能中使用人数量还不大，可能是因为没有足够有吸引力的主播参与，所以可以积极引入一些符合激萌气质的主播，通过粉丝效应，拉动用户增加参与度。且直播内容方向还不是很明显，是考虑直播内容多样化还是直播内容独特化区别于其他应用呢？这是需要考虑的。

- **内容**

目前faceu所产生的内容主要是图片和视频。图片沉淀不在自身上，而是分享到其他平台上，视频内容有开始沉淀在自身上。但是现在也只能随机观看、标注喜欢、标注减少推荐的基础功能，虽然功能简洁清晰，但缺乏用户之间交流，难以形成长期关注。或许可以加入一个类似朋友圈的功能，能够帮助用户快速获取自己关注的内容，吸引用户增加粘性。目前内容方面展示也比较单一，后期可以考虑加入标签主题功能。

- 周边

这两天熊本熊和ofo小黄车合作的广告，是一种很积极契合用户心理的营销方式。熊本熊不单单是一个玩偶，其更多代表一种现象和文化。faceu打造的是一种萌的文化，这种萌的传播可以不仅限于线上数字传播，也可以结合线下周边实物产品，体现faceu的文化。如果能做到用户谈到萌就能想到faceu，那想必产品的发展也会越来越稳定。