

30/01/2019 第一次會面資料

1. 市場（+用戶相關問題）
2. 報道+初心+願景（+產品相關問題）
3. 潛在問題和改進建議
4. 我們能做什麼+需要做到什麼程度

一、市場概況

實時數據顯示，香港美食類 APP 排名雖有所波動，但前幾名固定為 foodpanda, openrice 和麥當勞，在此我們以 openrice 為例進行市場和用戶分析。這並不意味著我們的產品要模仿 openrice，而是因為我們要從 openrice 手中搶奪用戶，滿足 openrice 無法滿足的用戶痛點。

1、市場份額

每月瀏覽用戶超過300萬，網頁瀏覽量高達8,300萬頁次，註冊會員超過45萬名，食評50萬篇。OpenRice在全港網站中排行第29，約66%的流量來自香港。截至去年，OpenRice在港、澳及深圳已有餐廳紀錄逾4.1萬間，其中香港佔了2.1萬間。

【問題：Foodbulous 的流量有多大？用戶數有多少？】

【問題：Foodbulous 目前有多少家餐廳入駐？入駐規則是怎樣的？】

【問題：Foodbulous 是如何獲取餐廳信息的？現在積累的信息有多少？】

2、盈利模式

傭金+廣告，食客可通過OpenRice訂台或購買現金券，OpenRice則收取傭金，同時OpenRice為餐廳老闆提供後台服務，協助其維護餐廳的OpenRice頁面。廣告除了餐廳廣告也有女性產品廣告，這主要因為用戶中20至40歲的女性佔比超過一半。

【問題：Foodbulous 的盈利模式/未來計劃的盈利模式是怎樣的？】

3、香港用戶畫像

高消費能力族群

年齡：青年、中年為主。25-34 歲 27%，45-54 歲 23%，35-44 歲 21%

性別：女性（56%）多於男性（44%）

學歷：62%的用戶學歷在大專以上（包括大專、大學、碩士）

收入：高收入人士。73%用戶個人月收入在\$17000 以上

職業：專業人士/經理/管理階層/商人

平台流量：網頁 35%，移動網絡 10%，安卓 25%，蘋果 35%

【問題：可不可以提供 Foodbulous 用戶的相關數據？Foodbulous 的用戶畫像是怎樣的？】

4、大陸行業現狀

在大陸，這一類APP被歸類為「到店餐飲/服務APP」，除了飯店，也有許多其他服務業進駐平台（如電影院、KTV、美容院）。它們的總體模式是一致的，即通過線上推薦，吸引顧客到店進行線下消費，這一行業規模持續快速增長，目前行業app用戶規模近5億人，安裝滲透率為45.2%。

美團和大眾點評穩居第一梯隊，無論是到店餐飲還是到店服務，七成用戶首選美團。百度糯米等緊隨其後。到店用戶男性略多，16-35歲為主，一二線城市佔比較高。

二、 SWOT分析

一) Strength：

對用戶而言：

- 1、強調朋友之間的互動，很少虛假評論：用戶透過Facebook註冊Foodbulous帳號後，就可以在Foodbulous的「動態消息」一欄看到身邊朋友推薦了那些餐廳和相關食評。同時，在Foodbulous寫完一篇食評，也可以分享到Facebook，跟更多朋友分享。
- 2、加入了「食組」功能：這些「食組」實際上就是將不同餐廳組成各種不同的名單，例如地區、獨特口味、獨特需求、不同消費取向、米芝蓮推介等等，而這些食組由「食家」建立，食組內不強制要求提交評論，且食家可自由建立不限量的不同「食組」。

對店家而言：

支持小店：對商家來說，在 Openrice 上除了登記外，其他的服務一般都需要付費，且費用並不是一般小餐廳能支付。而 Foodbulous 用所有免費方式推廣餐。雖然也是以廣告來維持，但他們堅持不會向餐廳收取廣告費用。

二) Weakness :

- 1、資料庫不齊全，更新緩慢，上次更新時間是在 2017 年
- 2、宣傳渠道狹窄，僅僅通過熟人傳播
- 3、軟件使用不友好，後續會詳細講解
- 4、用戶太少，難以形成規模，也難以獲得 UGC 數據

三) Opportunities :

- 1、香港餐飲業發展迅速, 第三方餐飲業具有極大的發展空間
- 2、消費者個性多樣化，厭倦了虛假評論
- 3、可以將內地成功經驗應用到香港市場

四) Threats :

- 1、餐飲業市場競爭激烈，Openrice 一家獨大
 - 餐廳預訂 (reservation) : Chope / Eatigo / Openrice
 - 外賣速遞 (delivery) : Deliveroo / Foodpanda / Quandoo / UberEats
 - 遙距取票/攞飛 (online queuing) : The Gulu (前稱 Foodgulu)
 - 食評 (reviews) : Openrice / Yelp / Tripadvisor
 - 會員計劃 (loyalty) : Storellet
 - 限定菜單 (exclusive menu) : FeedMe Guru
 - 優惠 (discount) : BOGO HK / The Entertainer
 - 飲食社交 (food social network) : Foodbulous / iPick

https://medium.com/@adalau_21113/%E9%A6%99%E6%B8%AF%E9%A3%B2%E9%A3%9F-app-%E8%A6%93%E9%A3%9F-app-%E9%A4%90%E9%A3%B2-app-%E4%B8%80%E8%A6%BD%E8%A1%A8-50cd3428de71

- 2、相似理念競品太多，例如 Eatchoice 和 iPick，都是以朋友圈美食分享為主要設計理念

Eatchoice：香港中文大研發出名為「INCOMIRS」的人工智能餐飲推薦系統。有關係統能有效解決新開業餐廳的「冷啟動」問題，就算是知名度較低的餐廳，只要在朋友圈內獲得好評，系統便能作出推薦。團隊研究員兼學系講師馮沛璋表示，用戶以 facebook 帳戶登入程式後，系統首先找出與用戶經常有互動的朋友，然後分析後者平日分享的餐廳，

「這可通過朋友在社交平台『打卡』（附註餐廳地點）、標籤和內文得知。」最終結合用戶指定的喜好，即地區和菜式要求，為其羅列出符合其個人口味的選擇。

<https://www.unews.com.tw/News/Info/1827>

iPick：就好似美食版 Facebook，下方「足跡」按鈕可以讓用戶瞭解他們 Facebook 的朋友去的餐廳和評價。如果在「搵食」途中看見有心動的餐廳，也可以利用 Meet-up 功能建立搵食飯團，即刻約飯。還支持部分餐廳 360 度照片。

<https://unwire.hk/2015/09/07/ipick/software/>

三、 相關報道（粗體為經討論後得出的可能問題）

1. 產品初心——解決 OpenRice 現存問題，解決用戶痛點

- a. 解決 Openrice 現存問題：OpenRice 雇傭水軍，搜索結果不可信；大餐廳付費購買服務推廣自己，對美味卻無人問津的小餐廳來說有失公平
- b. 解決用戶痛點：目前沒有心水管理資料庫的功能
- c. 加入社交功能，朋友推薦的餐廳更可信

2. 產品願景：

- a. 對食客：以用戶為中心，設計一款能夠讓用戶收藏自己吃過的餐廳、並與朋友進行互相分享的美食社交軟件
- b. 對餐廳：讓預算不足的小餐廳有機會被更多人發現——吃過該餐廳的人在 foodbulous 上分享，身邊的朋友能夠看見
- c. 平台：拒絕水軍，打造客觀的美食平台

3. 特色功能：

- a. 「食組」：
 - i. 不同主題（1. 主題分類比較混亂，2. 用戶自建食組的動力不足、專業性不強）
 - ii. 新增餐廳用戶可收到消息推送（推送的意義不大，可能引起用戶反感）
 - iii. 幫助選擇困難症患者在食組中隨機抽取餐廳（1. 「選擇餐廳」的試錯成本比較高，2. 是否能夠真正幫助到用戶匹配到餐廳？）

- b.與 Facebook 建立聯繫：Foodbulous 的動態同步到 FB；推薦 Facebook 上的朋友
- c.「食評」：
 - i.字數限制在 250 字以內：評論簡單足矣
 - ii.鼓勵用戶原創
 - iii.「誠意推介」按鈕，可以直接推薦給朋友

4.當前的市場推廣策略：

- a.network effect
- b.SEO
- c.自己的社交媒體（運營不佳，內容吸引力不足）
- d.不用 KOL 如何獲取初期用戶？

5.當前報道中存在的問題：

- a.餐廳資料庫不足
- b.只能點贊或轉發，不能留言
- c.難以從 OpenRice 的慣用用戶中獲取流量

6.未來發展

- a.嘗試 O2O 概念，為用戶提供飲食優惠
- b.新增留言功能
- c.新增吐槽功能

四、問題及改進建議

1.產品邏輯：以用戶社交為中心

建議首頁以食評為中心，大圖和文字，

增強用戶主動性，支持標籤搜索、關鍵詞搜索（可搜用戶、餐廳、食評）

做搜索結果排序（好友相關結果優先顯示，人氣高餐廳/食評優先顯示）

2.部分名稱定義不明確，如：

食評：單篇評價 or 個人日誌

食組：餐廳收藏夾動態消息：類似微博的功能

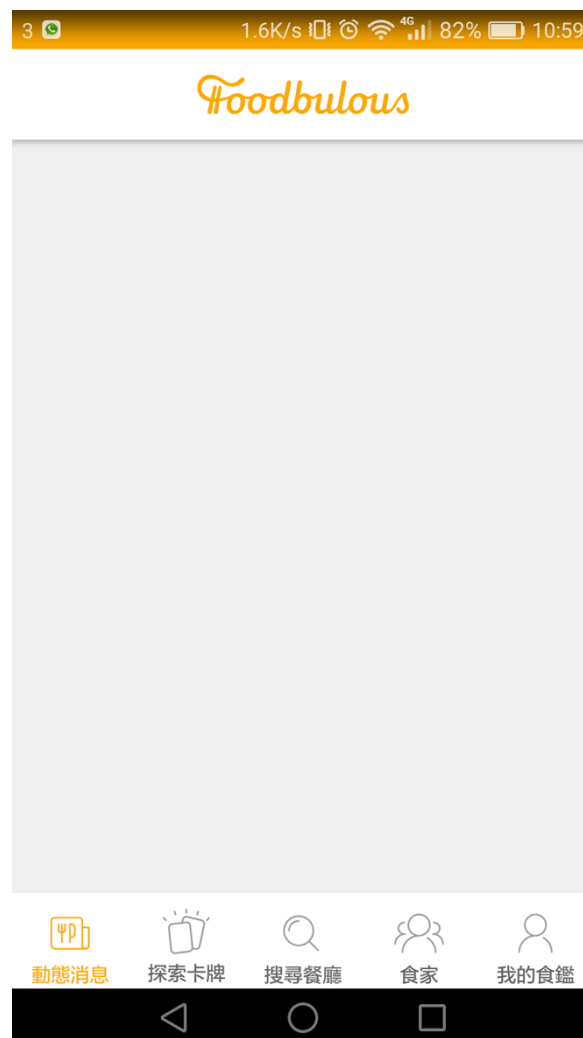
3. UI 結構不夠清晰、排版失衡，內容匱乏，描述不易理解

解決方案：主頁改造（動態消息、搜索餐廳、食家併入主頁），探索卡牌變為 #tag，作為直接搜索時（搜索餐廳）的聯想提示

（舉例）

● 動態消息：

作為安卓用戶的 first landing page，未關注他人的新用戶只能看到空白頁。



【建議】增加內容，如優質用戶推薦，餐廳推薦

● 探索卡牌：

1. 主題分類太細碎，卡牌名稱不易理解，如「偉大的媽媽、男人的浪漫、是但啦」等卡牌指向不明。

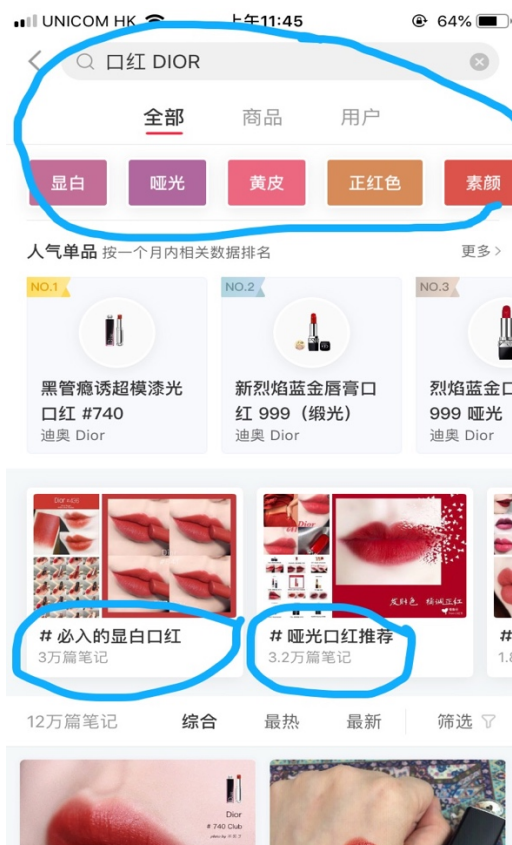


(User comment on Google Store)

2. 「套用/使用」操作需要用戶進行多重選擇，不夠 user-friendly

【建議】

- 1) Landing page 直接大圖展示動態消息，將卡牌改成 # tag，作為直接搜索時（搜索餐廳）的聯想提示
- 2) 可以參考小紅書 app，主頁是大量用戶彩妝筆記，可以通過上方搜索框直接搜索到包含一定 tag 的彩妝筆記。



● 搜索餐廳

頁面太空曠，搜索時缺乏相關聯想及關鍵詞補足。

【建議】與食家頁面合並到首頁

● 食家

並入首頁頭部 nav bar，展現關注的人的食評、食組（或可改名「食單」）

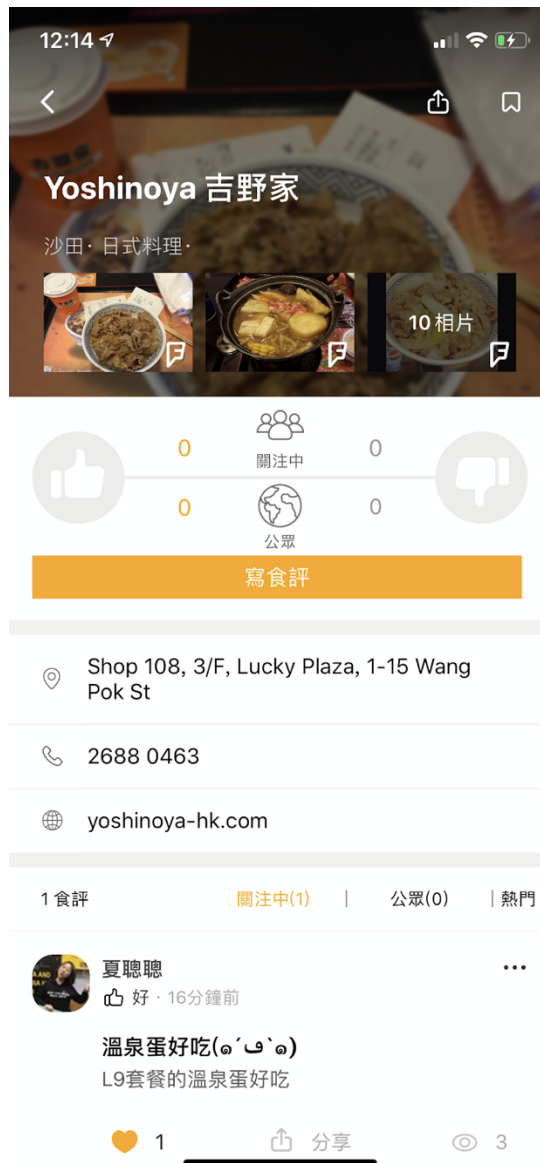
並加入搜索框



● 我的食鑑

「食鑑」這個詞語不易理解，或者可以改名「我的」，「我的主頁」之類

【建議】豐富個人主頁內容，可加入「我點贊的」、「我的收藏（食評/食單）」，方便用戶查找



- 餐廳頁
- 關注的人的主頁

首先是「關注（的人）」食評，之後是「公眾（其他人）」食評

3. 用戶導入

- 登入方式單一，用戶連接性不強
- 訪客與註冊用戶區分度不高，用戶註冊慾望不強

【建議】 加入 whatsapp 接入口，ins 接入口，增強用戶連接性，通過邀請好友形式導入用戶

4. 社群屬性較弱，用戶粘性不強

【建議】 增強社群屬性——

支持食評下的評論、留言；

食組的收藏、點贊、評論、分享

擁有相同收藏的食家好友匹配推薦等