

活趣产品设计-战略层

下文中的“用户”是指活趣产品的主流用户群而不是专家用户群。

用户目标

活趣的三种用户类型

- **普通用户**：个体用户、熟悉移动互联网产品、有可支配的业余时间。
- **群用户**：由个体用户构成的用户群组、群组成员有共同社交属性或者目标、长期非盈利互动活动的主体。
- **商家用户**：商业个体、长期盈利互动活动的主体。

1.普通用户目标

- 方便地与陌生人进行社交活动来丰富业余生活、扩大交际圈。
- 方便地组织熟人社交活动。
- 方便地了解和参与商家组织的活动。
- 获得、发展和使用能够被大众认可的个人价值。
- 探索和发挥用户的活动数据的社交价值。
- 探索和发挥用户的活动数据的经济价值。

2.群用户目标

- 方便地管理和进行群组活动。
- 方便地管理群组人员。
- 探索和发挥群组的活动数据的社交价值。
- 探索和发挥群组的活动数据的经济价值。

3.商家用户目标

- 发布商家活动内容，接触和获得更多顾客，增加营收。
- 管理活趣平台上的商家信息、客户信息、订单信息等数据。
- 建立和提升品牌形象。
- 建立商家顾客关系，提高客户粘性。

产品目标

1.两种产品

- 普通产品：实现“普通用户”和“群用户”的用户目标
- 商家产品：实现“商家用户”的用户目标

1.“普通产品”的产品目标 - “短时互动社交平台”

目标的基本要素的内涵：

• 短时

“短时”是指，在活趣产品上，“普通用户”可以接触到的活动必须是持续时间短(6小时以内)、内容明确且单一的活动。

“持续时间短”是为了降低了普通用户参与活动的时间门槛；“内容明确且单一”是为了降低了普通用户参与活动的能力门槛。

一些典型的“短时”活动：看电影、打羽毛球、吃火锅、喝咖啡、打麻将、跳舞、唱KTV、玩桌游，组队玩王者荣耀、参与本周DOTA2勇士联赛，一起玩绝地求生。

一些典型的“非短时”活动：先吃火锅再去看电影(活动内容不单一)、交个朋友、一起玩网游(活动内容不明确)、成都市业余足球联赛、丽江七日游(持续时间过长)。

对于活动的“短时”限制，是为了减少普通用户可接触的活动选择，降低活动可入门槛并且避免普通用户面对复杂的“长时活动”管理工作。对于活动的“短时”限制能够减轻普通用户的活动心理压力。

活趣不是拒绝“非短时活动”。上述举例的典型的“非短时活动”经常出现在普通用户的日常生活之中。

对于“活动内容不单一”的活动，这种活动场景往往具有明确的特点：多个“短时”活动在时间上连续发生、参与者相同或者相似。活趣通过提供能够将多个“短时活动”简单有效地连接起来的方法来支持这种活动类型。

对于“活动内容不明确”的活动，活趣通过活动描述形式来帮助用户明确活动内容。

对于“持续时间长”的活动，活趣将组织和管理这种“长时活动”的能力赋予“群用户”和“商家用户”。“群用户”和“商家用户”可以根据群的长时活动项目或者商家的长时商业活动项目来组织和管理“长时活动”。“长时活动”的管理者需要将“长时活动”拆分为多个阶段性的“短时活动”，然后通过“短时活动”的活动方式向普通用户发布。简单来说，“长时活动”不是一种真正的存在于活趣产品的活动类型，它只是一种活动管理方式。在活趣产品上，真正存在的活动实体只有“短时活动”。

• 互动

“互动”是指，在活趣产品上的活动要能够使参与者之间发生持续性互动，并且活动要是重内容的、脱离活趣产品的。

建立良好的活趣产品内的信息渠道是很重要的，也是推动“互动”活动发生的基础，但是，如果不能通过活趣产品内的信息渠道推动用户去组织或者参加脱离活趣产品的具体“互动”活动，活趣产品就是完全失败的。

• 社交

“社交”是指，活趣产品以推动用户发展新的社交关系和维护已有的社交关系为原则，促进用户与用户间的真实互动，减少用户的孤独空虚感，丰富业余生活。

另一方面，活趣倡导简单的、真诚的、平等的社交活动。活趣产品拒绝用户以获取经济利益为目的使用产品，拒绝用户将个人业余时间和能力通过“服务”的方式出售给其他用户。

• 平台

将活趣产品定位为一个平台有三方面的意义。

第一，活趣产品要做短时互动社交的活动框架平台。活趣产品不会生产也不会参与具体的互动社交内容。

第二，活趣产品要做短时互动社交的内容渠道平台。活趣产品要为互动社交内容的生产者和拥有者提供最简单、最高效的内容发布渠道。

第三，活趣产品要做短时互动社交的用户价值平台。活趣通过构建短时互动社交模式下的用户价值体系，来帮助用户肯定个人价值，识别他人价值，推动互动社交发生，探索用户价值的更大可能空间。

目标的实现要素：

• 即时

“即时”是指普通用户或者商家用户在活趣平台上所执行的功能如果需要得到反馈，则必须在最短的时间内得到反馈。这个“即时”性既适用于产品UI，也适用于产品功能中存在的耗时过程。

• 最简化

“最简化”目标涉及到产品的方方面面，是活趣产品最重要的一个产品原则，这就是说无论是在产品的哪个阶段，做哪些事，在做这些事的时候时刻反思一个问题——用户是否觉得最简单。

为了达到真正的“最简化”，应该从两方面去要求。第一方面是在设计开发产品的每一步，产品人员都要同时站在自己和用户的角度去思考“用户是否觉得最简单”，至少要先说服自己和产品相关人员；第二个方面是要做好用户调查，在产品的一些重要功能阶段，通过进行用户调查，了解用户的真实体验，从而进一步调整和改进产品。

2.“商家产品”目标 - “综合性的商业运营平台”

商家产品目标的具体要素

- 商业信息发布
- 精准客户发现
- 营业信息管理
- 品牌运营管理
- 客户关系管理

品牌形象

1.使命

让天下没有孤独的人。

2.Slogan

“乐而不凡”

slogan解释：“乐而不凡”字面意义简单明了易于理解、读音朗朗上口易于传播。“乐而不凡”点明了社交最重要的两个方面的意义。一是“乐”，获取快乐的体验，消灭孤独，丰富生活是社交的一方面意义；二是“不凡”，自我价值认定，自我价值追求是社交的另一方面意义。“而”字的意义在于，它为“乐”和“不凡”建立了一种连接关系，倡导用户在追求社交乐趣的同时也追求个人提升，追求卓越不凡。这种连接关系也体现了活趣以用户的互动活动体验为基础来构建的用户价值体系的产品基本逻辑。

备选slogan：

3.产品形象标签

简单而非复杂、快速而非缓慢、真诚而非欺骗、尊重而非蔑视、优雅而非低俗

4.企业文化标签

智慧、真诚、乐观、严谨、实干。

战略发展规划

第一阶段 - 普通用户阶段

1. 阶段战略目标

1.1 用户目标

1.1.1 要满足的“普通用户”目标：

- 方便地与陌生人进行社交活动来丰富业余生活、扩大交际圈。
- 方便地组织熟人社交活动。
- 获得、发展和使用能够被大众认可的个人价值。

1.1.2 要满足的“群用户”目标：

无

1.1.3 要满足的“商家用户”目标：

无

1.2 产品目标

1.2.1 要实现的“普通产品”目标：

- 实现“普通产品”中能够满足第一阶段的用户目标的产品功能

1.2.2 要实现的“商家产品”目标：

无

2. 阶段运营目标

2.1 募集启动资金

2.2 成立公司、组建初创团队

2.3 开发第一阶段产品，注重功能，简化界面

2.4 社区级试点验证产品，获取运营数据

2.5 在社区级试点中持续地分析数据、调整产品、产品再验证

2.6 获得一个社区级“普通用户”复合增长率和病毒系数数据能够进行更大范围推广的第一阶段“普通产品”

2.7 募集第二阶段运营资金

2.8 扩大团队以满足第二阶段管理方向和产品方向的人员需求

第二阶段 - 群组用户阶段

1. 阶段战略目标

1.1 用户目标

1.1.1 要满足的“普通用户”目标：

- 方便地与陌生人进行社交活动来丰富业余生活、扩大交际圈。
- 方便地组织熟人社交活动。
- 获得、发展和使用能够被大众认可的个人价值。
- 探索和发挥用户的活动数据的社交价值。

1.1.2 要满足的“群用户”目标：

- 方便地管理和进行群组活动。
- 方便地管理群组人员。
- 探索和发挥群组活动数据的社交价值

1.1.3 要满足的“商家用户”目标：

无

1.2 产品目标

1.2.1 要实现的“普通产品”目标：

- 实现“普通产品”中能够满足第二阶段的用户目标的产品功能
- 探索“普通产品”第二阶段功能下的可行商业模式

1.2.2 要实现的“商家产品”目标：

无

2. 阶段运营目标

2.1 构建基础的公司管理体系

2.2 开发第二阶段产品，优化界面

2.3 扩大试点范围级别至城市级

2.4 在城市级试点中持续地分析数据、调整产品、产品再验证

2.5 获得一个城市级“普通用户”复合增长率和病毒系数数据能够扩大城市级试点内产品覆盖率的第二阶段“普通产品”

2.6 确定“普通产品”第二阶段功能下的可行商业模式

2.7 开始通过第二阶段“普通产品”获得产品营收

2.8 募集第三阶段运营资金

2.9 扩大团队以满足第三阶段管理方向、产品方向、运营方向的人员需求

第三阶段 - 商家用户阶段

1. 阶段战略目标

1.1 用户目标

1.1.1 要满足的“普通用户”目标：

- 方便地与陌生人进行社交活动来丰富业余生活、扩大交际圈。
- 方便地组织熟人社交活动。
- 方便地了解 and 参与商家组织的活动。
- 获得、发展和使用能够被大众认可的个人价值。
- 探索和发挥用户的活动数据的社交价值。
- 探索和发展用户的活动数据的经济价值。

1.1.2 要满足的“群用户”目标：

- 方便地管理和进行群组活动。
- 方便地管理群组人员。
- 探索和发挥群组的活动数据的社交价值。
- 探索和发挥群组的活动数据的经济价值。

1.1.3 要满足的“商家用户”目标：

- 发布商家活动内容，接触和获得更多顾客，增加营收。
- 管理活趣平台上的商家信息、客户信息、订单信息等数据。

1.2 产品目标

1.2.1 要实现的“普通产品”目标：

- 实现“普通产品”中能够满足第三阶段的用户目标的产品功能
- 探索引入“商家产品”后的产品体系的可行商业模式

1.2.2 要实现的“商家产品”目标

- 商业信息发布
- 精准客户发现
- 营业信息管理

2. 阶段运营目标

2.1 扩大和完善公司的基础管理体系

2.2 开发第三阶段产品，完善“普通产品”；开发第三阶段的“商家产品”，注重功能。

2.3 试点范围保持在城市级

2.4 在一些典型的、高频的活动商家范围内初步试点“商家产品”

2.5 在城市级“商家产品”试点中持续地分析数据、调整产品、产品再验证

2.6 获得一个城市级“普通用户”留存数据和用户增长数据能够继续扩大城市内试点覆盖率的第三阶段“普通产品”

2.7 获得一个城市级“商家用户”的复合增长率和病毒系数、盈利数据能够扩大城市级“商家用户”类型覆盖率的第三阶段“商家产品”

2.8 通过“普通产品”的可行商业模式持续营收，争取盈亏平衡

2.9 确定引入“商家产品”后产品体系的可行商业模式

2.10 募集第四阶段运营资金

2.11 扩大团队以满足第四阶段的管理方向、产品方向、运营方向、品牌方向的人员需求

第四阶段 - 品牌塑造阶段

1. 阶段战略目标

1.1 用户目标

1.1.1 要满足的“普通用户”目标：

- 方便地与陌生人进行社交活动来丰富业余生活、扩大交际圈。
- 方便地组织熟人社交活动。
- 方便地了解和参与商家组织的活动。
- 获得、发展和使用能够被大众认可的个人价值。
- 探索和发挥用户的活动数据的社交价值。
- 探索和发展用户的活动数据的经济价值。

1.1.2 要满足的“群用户”目标：

- 方便地管理和进行群组活动。
- 方便地管理群组人员。
- 探索和发挥群组的活动数据的社交价值。
- 探索和发挥群组的活动数据的经济价值。

1.1.3 要满足的“商家用户”目标：

- 发布商家活动内容，接触和获得更多顾客，增加营收。
- 管理活趣平台上的商家信息、客户信息、订单信息等数据。
- 建立和提升品牌形象。
- 建立商家顾客关系，提高客户粘性。

1.2 产品目标

1.2.1 要实现的“普通产品”目标：

- 完善“普通产品”的所有细节
- 强化产品体系的商业模式

1.2.2 要实现的“商家产品”目标

- 商业信息发布
- 精准客户发现
- 营业信息管理
- 品牌运营管理
- 客户关系管理

2. 阶段运营目标

2.1 强化企业文化，继续扩大和完善公司的管理体系

2.2 完善“普通产品”；开发第四阶段的“商家产品”，完善功能，优化界面。

2.3 试点范围保持在城市级

2.4 开始进行城市级的产品品牌塑造和推广

2.5 在一些不典型的、较低频的活动商家范围内推广“商家产品”

2.6 在城市级“商家产品”试点中持续地分析数据、调整产品、产品再验证

2.7 获得一个城市级“普通用户”留存数据和用户增长数据能够进行更大范围推广的第四阶段“普通产品”

2.8 获得一个城市级“商家用户”的模式通用可行的，复合增长率和病毒系数、盈利数据能够进行更大范围推广的第四阶段“商家产品”

2.9 通过产品体系的可行商业模式开始少量盈利

2.10 强化产品体系的商业模式

2.11 募集第四阶段运营资金

2.12 扩大团队以满足第五阶段的**管理方向**、**产品方向**、**运营方向**、**品牌方向**的人员需求

第五阶段 - 普及阶段

1. 阶段战略目标

1.1 用户目标

1.1.1 要满足的“普通用户”目标：

- 方便地与陌生人进行社交活动来丰富业余生活、扩大交际圈。
- 方便地组织熟人社交活动。
- 方便地了解和参与商家组织的活动。
- 获得、发展和使用能够被大众认可的个人价值。
- 探索和发挥用户的活动数据的社交价值。
- 探索和发展用户的活动数据的经济价值。

1.1.2 要满足的“群用户”目标：

- 方便地管理和进行群组活动。
- 方便地管理群组人员。
- 探索和发挥群组的活动数据的社交价值。
- 探索和发挥群组的活动数据的经济价值。

1.1.3 要满足的“商家用户”目标：

- 发布商家活动内容，接触和获得更多顾客，增加营收。
- 管理活趣平台上的商家信息、客户信息、订单信息等数据。
- 建立和提升品牌形象。
- 建立商家顾客关系，提高客户粘性。

1.2 产品目标

1.2.1 要实现的“普通产品”目标：

- 继续完善“普通产品”的所有细节
- 继续强化产品体系的商业模式

1.2.2 要实现的“商家产品”目标

- 商业信息发布
- 精准客户发现
- 营业信息管理
- 品牌运营管理
- 客户关系管理

2. 阶段运营目标

2.1 推广企业文化，继续扩大和完善公司的管理体系

2.2 继续完善“普通产品”；完善“商家产品”。

2.3 产品推广范围扩大到全国

2.4 开始进行全国级的产品品牌塑造和推广

2.5 全国推广“商家产品”

2.6 通过产品体系的强化商业模式开始盈利

2.7 继续强化产品体系的商业模式