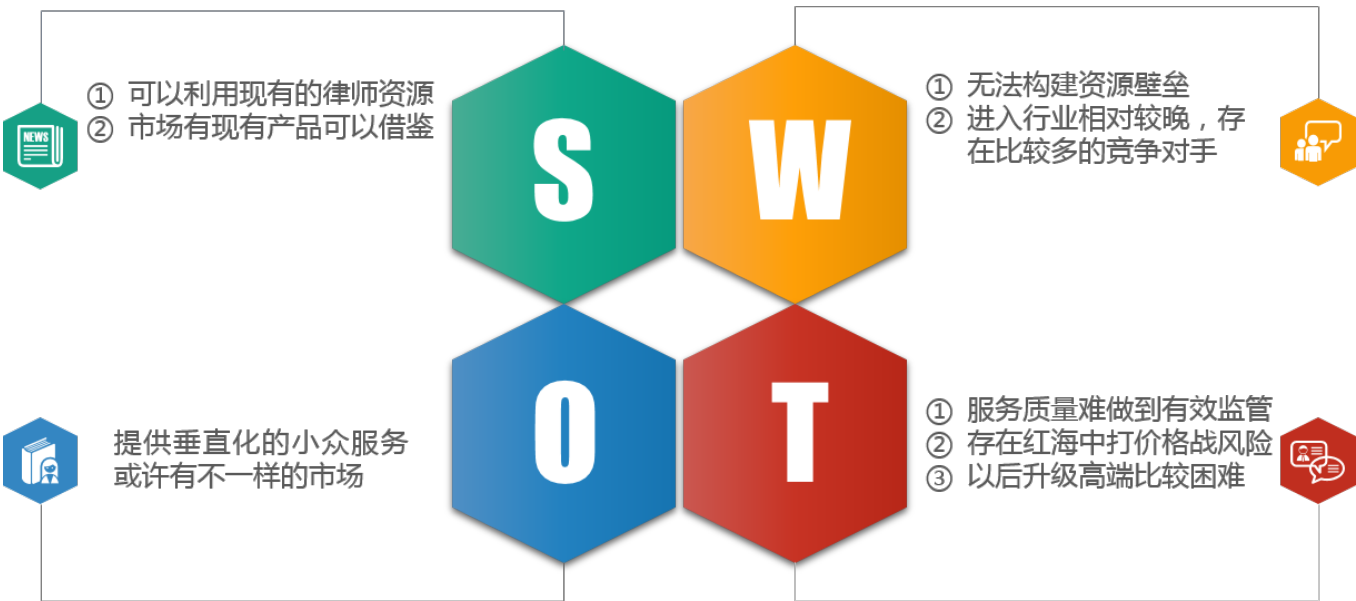


产品路线分析—临江仙

产品分析 临江仙

中低端路线分析



Strengths 优势

- 1：可以利用公司以及股东现有的律师资源，初期发展比较有帮助，质量也可以有一定的保障
- 2：目前市场中已经有比较多的面向中低端或者个人的法律服务产品，可以借鉴，避免走一些弯路

Weaknesses 劣势

- 1：因为经验尚浅的律师资源整合难度较小，甚至不需要是律师行业出身的企业也可以做，无法构建有效的资源壁垒。那么业务壁垒和技术壁垒将是考虑重点。
- 2：进入该行业市场相对较晚，已存在竞争对手相对较多，有些竞品已经存在时间比较长，占有了一定的市场和口碑，如何快速抢占市场树立口碑，甚至抢占用户是难点。

Opportunities 机会

- 另辟蹊径，提供垂直化的小众服务或许有不一样的市场

比如某个具体人群，甚至是文化程度较低的新人群，和竞品做一些差异化，深耕下去也许有机会

Threats 威胁

- 1：如果初期是股东律所下的律师资源，服务质量能够有一定的保证，一旦引入第三方平台或个人律师，服务质量有效监管是难题
- 2：目前律师服务竞品中价格已经出现参差不齐现象，难免后续变成后海后陷入价格战之争
- 3：一旦进入低端市场，树立起相应的产品品牌后，后续转型高端市场（随着经济发展应该是必然趋势）将会比较困难

中高端路线分析



Strengths 优势

- 1：如果能够有效整合好股东律所以及其他大律师资源，那么产品将可以有效构建资源壁垒，具备很强竞争力与不可替代性
- 2：CEO本身是大律师，对大律师服务以及用户痛点有较准确分析，比起非大律师初创团队

具备业务壁垒优势

- 3：高端专业律师服务，本身有一定的质量保证，可以形成正向反馈，有利于品牌树立

Weaknesses 劣势

- 1：大律师资源整合难度较大，特别是平台初期，业务对资源依赖度很高
- 2：目前市场无成熟产品可以借鉴，需要产品设计时具备较大的前瞻性
- 3：高端品牌的树立和运营成本较大，且对服务人员的素质要求也高，优秀人才储备也是关键难点

Opportunities 机会

- 1：中国经济发展红利，中产阶级崛起，人们消费心里开始转变：开始重视产品服务的质量高于价格。
- 2：一般做高端市场的机会比低端的高出很多，具备更加强劲的生命力

比如苹果与诺基亚，苹果和诺基亚之前分别瓜分了手机的高端和低端市场，但随着安卓的出现，安卓有高端三星，也有低端的HTC等，但最后诺基亚完全被淘汰出市场，苹果目前仍然和安卓占据手机市场

- 3：高端品牌更具备品牌价值，市场地位难以被逾越
- 4：随着大数据，人工智能，IOT化的发展，目前互联网只有3800多亿美金市场，后续以IOT为基础设施的互联网预估计有7万亿左右的市场，将创造出很大一批独角兽公司，为高端品牌带来较多的机会

Threats 威胁

- 1：初期大律师资源的整合非常关键，直接关系到项目存亡问题
- 2：如何让大律师真实的提供服务是重中之重，难中之难。不能采取目前市场上普遍挂羊头卖狗肉的方式进行服务。

小结

根据上面的分析，个人观点更倾向于走高端路线

- 其实不管宏观经济是好是坏，高端品牌生存环境普遍好于低端品牌。朱门酒肉臭，路有冻死骨。就是在经济萧条下发生的真实写照。在朱门里服务的厨师可能还吃得上饱饭，但路边小摊的厨子可没那么幸运。
- 虽然高端市场比低端要难做很多，高端低端想做成功都不是一朝一夕的事情。但高端的品牌的确更难以被消费者认可，这需要更多的资源投入。如果这个项目只是开拓一点市场，获取一点营收，走低端是最好的方式。显然我们这个律师产品的目标不是这个。
- 高端品牌的产品与云合同未来生态结合更加紧密，中高端的用户群体一般是企业法人代表或中高层，这部分用户对于构建云合同saas平台，企业服务都有非常重大的实际意义。

对共享大律师的看法

我们对于共享大律师的服务，不能仅仅停留在建立一个渠道，整合一些资源。最终的目标不仅仅是利用大律师的碎片化时间兼职，而是要有一部分大律师作为专职来服务。如果只是构建渠道，整合资源，不符和共享经济本质。比如失败的网约医生和网约洗脚，并没有把市场空间（蛋糕）做大，名医数量、洗脚服务人员数量都没有规模性增加，最终市场蛋糕没有变大，服务人员还是稀缺资源，这样的共享经济在商业模式上就很难成功（当然从非共享角度它们还是有价值的）。滴滴和摩拜单车成功是因为把蛋糕做大了，有了滴滴以后，车子资源没有减少，反而增加了很多倍。用户数也增加了很多倍，最后滴滴兼职的减少了，全职的增加了。同样摩拜单车并没有要用户之间共享自行车而是自己来制造，使得自行车规模也扩大了。所以我们的共享大律师，不仅仅是让大律师来服务，我们还需要产生或者说成就更多的律师成为大律师，更多的不找律师服务的人找律师服务，不找大律师的人开始找大律师。

关于产品命名的一些建议

- **共享大律师**：本身就是一个不错的名字，通俗易懂，不仅很好的体现了品牌价值也契合目前的共享经济特点，个人也推荐这个。
- **金科玉律**：形容我们的服务是最专业的，提供的解决方案就如金科玉律一般。核心理念是：听我的，我们是专业的！
- **律林院**：来自变体翰林院，表示我们的律师都是专业级别的大律师，就像翰林院里都是大学士一般。核心理念是：我们是律师云集的翰林院，代表律师最高荣誉，提供最好服务。