好兔视频（社区）

商业需求文档

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 文件状态：  [√]草稿  []正式发布  []正在修改 | 文件标识： | Company-Project-RD-UR |
| 当前版本： | 1.4.4 |
| 作者： | 易靖 |
| 完成日期： | 2018-10-25 |

目录

[好兔视频（社区） 1](#_Toc528245080)

[商业需求文档 1](#_Toc528245081)

[1. 摘要 2](#_Toc528245082)

[1.1.文档目的 2](#_Toc528245083)

[1.2.参考文档 3](#_Toc528245084)

[1.3.术语与缩写解释 3](#_Toc528245085)

[2. 用户调研 4](#_Toc528245086)

[2.1.用户画像 4](#_Toc528245087)

[2.2.用户特性 5](#_Toc528245088)

[3. 路线规划 6](#_Toc528245089)

[3.1.社区搭建 6](#_Toc528245090)

[3.2.冷启动 6](#_Toc528245091)

[3.3.快速增长 6](#_Toc528245092)

[4. 总结 6](#_Toc528245093)

[5. 附件（调查报告图表） 6](#_Toc528245094)

# 摘要

## 1.1.文档目的

*本文主要阐述好兔视频项目在高品质生活定位上的可行性研究，新中产用户的用户调研，及初期社区的搭建方向。*

## 1.2.参考文档

***[IT桔子-短视频行业研究报告-最终版]****，36氪研究院，2017-11*

***[2017年中国新中产品质生活报告]****，第一财经周刊，报告2.indd24-25，2017-8*

***[QuestMobile中国移动互联网2018半年大报告]****，QuestMobile移动大数据研究院，2018-7*

## 1.3.术语与缩写解释

|  |  |
| --- | --- |
| **缩写、术语** | **解释** |
| 新中产 | 新中产阶级是80、90后的人为基础的一个强大族群。物质的丰富让他们内心深处有强烈的安全感，同时，良好的教育也让他们保持工作上的强烈进取心。  基础特征：20岁至45岁、接受过高等教育、来自一二线城市、有一定收入水平(一线城市个人月收入高于8000元，新一线和二线城市个人月收入高于4000元)  新中产的城市级别划分标准：一线包括北、上、广、深四个城市；二线包括发达地区的省会城市、沿海城市、经济基础雄厚，具有区域辐射力的城市；三四线城市包括大部分地级市。 |
| 新审美 | 有清晰的、符合当代商业美学的审美趣味，既不人云亦云，也不盲目崇洋媚外； |
| 新消费 | 在满足物质生活的前提下，将更多的时间和金钱投入到自我修养提升上，消费支出中与体验有关的商品、服务越来越多； |
| 新连接 | 善于使用移动互联网等工具，从物理空间中走出去，找到价值观、审美观、消费观类似的同好者，进入到相应的圈层中。 |

# 用户调研

## 2.1.用户画像

**林倩如**

年龄:28/城市:厦门职业:设计师

年薪：20-30万

Q**你如何看待小众设计的市场?**A会有越来越多的人有不同的个性。我们的设计就是为了满足这群人做的。虽然是小众，但在人口基数这么大的环境下，应该还是有一大部分人遇到相同的问题。

Q**你最欣赏的什么样的消费态度?**A我比较欣赏那些完全可以购买更贵的东西却理智消费的人。他们买东西的时候不一定要炫耀式地拥有最新的东西，而是更看重功能性、背后隐藏的概念和意义。

A个人时间支配比例工作+休闲+爱好80%/日常20%

B财富支配比例日常开销30%/休闲爱好+充电40%存钱30%

**傅子桓**

年龄:25/城市:北京职业:互联网运营

年薪：15-20万

Q**你最热衷的消费是在哪个领域?**A一直以来的观念是住的环境绝对不能省。它带给我的好处能确确实实体会到。比如离公司近就不会浪费太多时间在路上，可以更专注于工作。住得舒服了，就能摆脱让自己不爽的因素，保持更好的状态去赚钱。另外现在可能会比3年前更关注护肤。

Q**你最欣赏的什么样的生活态度?**A我一时兴起，想做一件事就去做了。钱这种事情很多时候就看自己放得开不开。

A个人时间支配比例工作60%/日常20%/休闲10%充电5%/爱好5%

B财富支配比例日常开销60%/个人充电10%休闲爱好30%

**黄茜**

年龄:31/城市:上海职业:金融公司市场营销

年薪：50-60万

Q**你对你新中产的生活是怎么样认定的?**A新中产身处知识不断进化与消费快速升级大潮的最前沿。这群人既不想被称为“土豪”，也不愿委曲求全活得像“葛朗台”。在梦想很丰满，现实很骨感的交杂下，新中产需要用“又好又便宜”的生活方式来找平衡点。

Q**你的品牌偏好是怎样的?**A一看质地是否传递高级感，二看设计是否简洁大方，三看品牌背后故事是否打动人。

A个人时间支配比例工作40%/日常45%/充电5%爱好10%

B财富支配比例贷款20%/休闲爱好10%/孩子30%/日常25%/储蓄投资15%

## 2.2.用户特性

新中产用户最主要的9条价值观，

1. 只选合适的，不选最贵的
2. 高科技产品的尝鲜者
3. 无现金的有米一族
4. 为情怀和精神买单
5. 从“价格敏感”到“品质敏感”
6. 要打拼也要健康
7. 享受生活才是正经事
8. 不迷恋logo但崇尚品牌态度
9. 过一种不设限的人生

审美观：生活中的必需品，或许可以和其他人一样，但关于时尚、审美和自我实现的物品，则必须买自己眼中最合适或最好看的。

愉悦感是新中产生活的主旋律，在享受过高档物 质体验之后，他们把更多的时间和金钱花在“无用的美好事物上”— 比如，旅行、艺术活动、享受美食和健 康生活。

# 路线规划

## 3.1.社区搭建

社区是一个强运营的产品——那么产品框架及功能的搭建，是需要结合运营的策略来步步跟进的，做到小步快跑的同时，满足运营童鞋的拉新、留存、活跃、促活的目的。

基于新中产阶级的用户特性，先将社区定性为新中产的品质生活社区，采用类似小红书的短视频社区方式展示，主要关键词为品质、兴趣、个性化、圈层化、文艺、梦想、生活、精致，初期以手工/小物、家居/收纳、美食为主，后续视发展情况增加艺术/文化、电影/音乐、设计/美图、旅行、购物等分类

## 3.2.冷启动

在冷启动阶段，主要需要考虑的因素为：内容填充、氛围建设、种子用户。

3.2.1.内容填充

根据社区的定位和调性，通过运营编辑优质内容（包括预埋回复），去填充社区的骨架，建成期望的样子。

话题中心or用户中心

严格控制用户数量和初期的内容，关注互动量

把控冲突和友善的合理临界点，做到即吸引用户分享讨论，又让用户觉得温暖和有归属感。

3.2.2.氛围建设

根

3.2.3.种子用户

## 3.3.快速增长

我先满足什么需求？再满足什么需求？为什么？  
2、每个阶段的核心价值是什么？  
3、执行计划(时间…)？  
-

***提示****：*

* *市场的发展趋势是什么？竞争关系如何？*
* *在这个过程中你的客户会如何发展\成长？*
* *如其他产品、环节之间的关联关系是什么？如何配合？*
* *要有大格局，但提倡分阶段迭代实施，提倡小项目。*

# 总结

# 附件（调查报告图表）