

面包圈产品评测报告

——产品定位及行业分析

首先面包圈是基于位置服务的产品,而基于位置的提问(网站上举的例子:吃饭、看电影、逛街之类)需要保证及时性,但是使用web平台是有限的,这个及时性更适合手机,app应该比网站先行开发(适合通过网站获取地点信息的-旅游出行),利用APP的推送功能可能事半功倍.

其次提供位置问答信息的来源,仅靠网站本身的用户和推送给用户产生并不够,应该考虑街旁、大众点评、以及新浪微博、腾讯微博的信息,对信息进行聚合,这样还可以通过使用信息产生推广宣传的作用。

最后面包圈作为一款对于一款已经研发将近一年的产品,从产品的功能和产品定位来讲,还不够统一,目前的功能还不能很好的支撑这个产品的发展和运营,同时它是否至少应该有中短期的运营目标,这个目前没有看到。从现有产品来看,面包圈跟同类产品比邻很类似,同样,他们都不够“简单”,用户很难看明白这是一款什么产品,能做什么,怎么使用。



目录

面包圈产品评测报告.....	1
——产品定位及行业分析.....	1
产品定位	3
竞品/同类产品.....	4
核心竞争优势	4
商业模式/盈利能力/业务扩展.....	4
其他微博问答类服务	5

面包圈(moboq.com)是滴博网络科技出品的前身为“随身Q(<http://www.suishenq.com>)”的一款基于地理位置的即时问答服务产品。

产品定位

首先面包圈是基于位置服务的产品,而基于位置的提问(网站上举的例子:吃饭、看电影、逛街之类)需要保证及时性,但是使用web平台是有限的,这个及时性更适合手机,app应该比网站先行开发(适合通过网站获取地点信息的-旅游出行),利用APP的推送功能可能事半功倍。

其次提供位置问答信息的来源,仅靠网站本身的用户和推送给网站的用户产生并不够,应该考虑街旁、大众点评、以及新浪微博、腾讯微博的信息,对信息进行聚合,这样还可以通过使用信息产生推广宣传的作用。

问答类服务的核心用户,即问题的提出者和回复者。目前面包圈的用户有两类,“内部用户”和“在地达人”,而这两类用户完全可以在不带有任何位置信息的情况下进行提问和回答,提问本身并没有太大问题,但任意用户对所有问题均可进行回答这就有不可控性存在。

既然是基于位置的产品,但目前并没有强调位置的特征,任意用户只要登录系统后都可以随意提出和回答问题,这样的产品是不可控的,试想如果有大批用户涌入,那敢问问答质量怎么控制?由于不能确定回答者是否正在或去过问题中提到的地点,所以可以认为答案的可信度便降低了一层,如果通过LBS平台导入回答者,比从目前的微博平台效果要好很多,而且LBS用户本身的主动互动性就比微博要高很多。

试想,若地点做不到精确,那可能产生的一种结果是:某用户在某地,但对收到的问题情况不了解,这便是产生了一种信噪或骚扰,这对于产品和用户都是双输的。

不只是在地点,还可以在某一个主题上进行引导,社交产品的核心是运营,尤其是目前面向生人的产品形态缺乏足够的引导,如果能集中在某几个特定主题上面,先解决一部分问题,然后再去考虑扩展。点太多,用户面对产品时候任意云里雾里找不着北。这一点“挑食儿”做得不错。因为主题特定明确,所以更容易积累特定用户群,某个用户的特定喜好轨迹积累与管理,也会让产品粘性增加不少。

位置是相对说的,从人的主观角度看,它有几个形态:我想去,我在去的路上,我在这儿,我去过。所以,基于位置本身就有一定程度的及时特性。那么,既然产品本身强调即时,那么是否能及时收到提出问题的答复就是影响用户使用产品的首要因素。因为它不像熟人圈子

模式，能够在第一时间得到答案。微博虽然能够即时，但不一定准确对接问题主题，那这就直接影响问答质量，答案不光要有速度，质量也同等重要，这直接决定了能否解决问题，一个没有质量的产品是不可能有机会成功的，这个不用多说。那么就需要引入一套质量把控机制，目前“感谢”这条思路，并没有完全解决这个问题。这一点，同类产品Crowdbeacon和Opinionaided都有花心思去处理。

对于一款已经上线一年多的产品，它是否至少应该有中短期的运营目标，这个目前没有看到。从现有产品来看，面包圈跟同类产品比邻很类似，同样，他们都不够“简单”，用户很难看明白这是一款什么产品，能做什么，怎么使用。

竞品/同类产品

Crowdbeacon — <http://crowdbeacon.com/>

Opinionaided（已改名为Thumb - <http://thumb.it/>） — <http://www.opinionaided.com/>

Localmind - Know what's happening. Now. — <http://www.localmind.com/>

挑食儿 - 挑出来的生活品味 — <http://www.tiaoshir.com/>

比邻，我的随身智囊团！ — <http://www.inbilin.com/>

核心竞争优势

- 1、略；
- 2、如何抵御来自LBS、微博等平台自身的同类业务竞争压力？

商业模式/盈利能力/业务扩展

突破点：

线下购买（餐饮、娱乐、票务、商场、品牌）；

旅游；

陌生人交友；



其他微博问答类服务

各个主流微博产品都可以以应用或者相关个性功能的方式短时间实现这个问答功能；

联系信箱：***i@aipingce.com***