

举个例子，校园社交 App，目标用户是在校生，核心用户就是一批校花，先有了校花，就可以让男生们也上来。核心用户的需求要优先满足，不能为了次要用户的需求去影响核心用户，如果校花们不希望被所有男生联系，那么，虽然所有男生都想联系校花，那也得做一些限制。

甚至，一些产品会为了讨好核心用户，故意得罪其他不重要的用户，即所谓的“洗粉”行为。这在早年的产品里很少出现，电信不会拒绝给谁家装电话，淘宝也不太会拒绝任何要购物的人。

吴晓波频道在 2015 年旗帜鲜明地表态——反对屌丝文化，服务中产阶级。这种做法，虽然对总用户量有损害，但剩下的用户更纯净。如今的产品，用户与用户之间不再独立，而是彼此有链接。如果用户群体的价值观接近，那么，他们之间更能建立起认同，链接更紧密，对产品的黏性也就更大。

另一方面，这是一个供给充足、市场细分、用户选择很多的时代，情愿选择让一部分人爱你爱得发疯，另一部分人恨你恨得要死，也不要让所有人都觉得你还 OK，你是个好人，然后就没有然后了。

这就是产品的调性、品牌的人格化。

核心用户定义得越精准，产品设计、推广等过程中的目标将越明确。

3.1.2 刚性需求

任何一种用户的需求都有很多，其中最重要的那些，叫作刚性需求。

刚性需求要满足下面三个条件：真实、刚需、高频。

- ▶ **真实：**需求是真的存在，还是幻想出来的。我们要对需求的真伪做一个判断。经常听到用户说的可能都是一些伪需求，比如用户说“我希望能做到每天早起锻炼身体，你这个 App 能不能每天提醒我”，你真的做给他了，他可能懒得用，如果用户有心要锻炼，这是个闹钟可以解决的问题，如果无心，再提醒也白搭。
- ▶ **刚需：**特指需求是否强烈，不满足能否忍受。一些需求到底是不是很刚性，其实很难说。举个例子，要在很繁华的闹市区停车的话，可能更刚需的是要找一个车位，毕竟绕了 20 分钟停不下来实在受不了，相对弹性一点的可能是省停车费，能省点最好，实在省不了也就忍了，这是是否刚性的区别。