



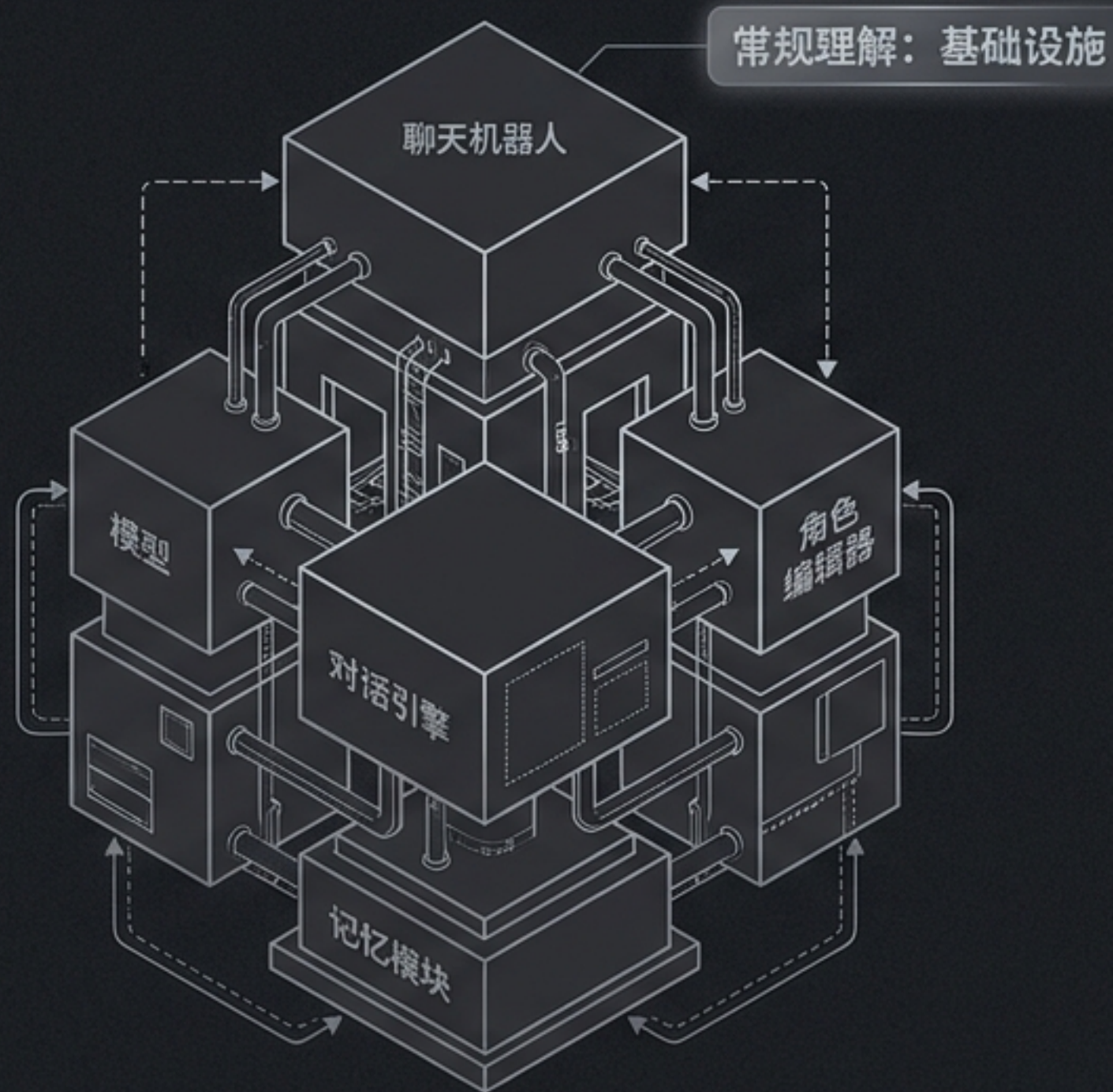
一切从关系中涌现

Mio v2 范式转移：产品即关系本身，其他皆为基础设施。

关于AI产品架构的思想领导力宣言

产品到底是什么？全错了。

大多数团队在做聊天机器人、模型、功能集。但这些只是BP里的词汇。



产品是关系本身。

不是聊天界面，不是背后的模型，不是功能集。是那个看不见摸不着、但在用户和伴侣之间一直在生长的东西。其他所有，都只是基础设施。

行业分野：别人卖功能，我们卖关系

	核心产品	优化指标	用户行为
Character.AI	编辑器	广度	创作与扮演
Replika	聊天机器人	质量	聊天
Mio	关系本身	深度	建立连接

这不是文字游戏，差异是架构级的。对话只是关系表达自身的一个通道。

用聊天代替填表：关系的自然展开

100字关于我

输入你的描述...

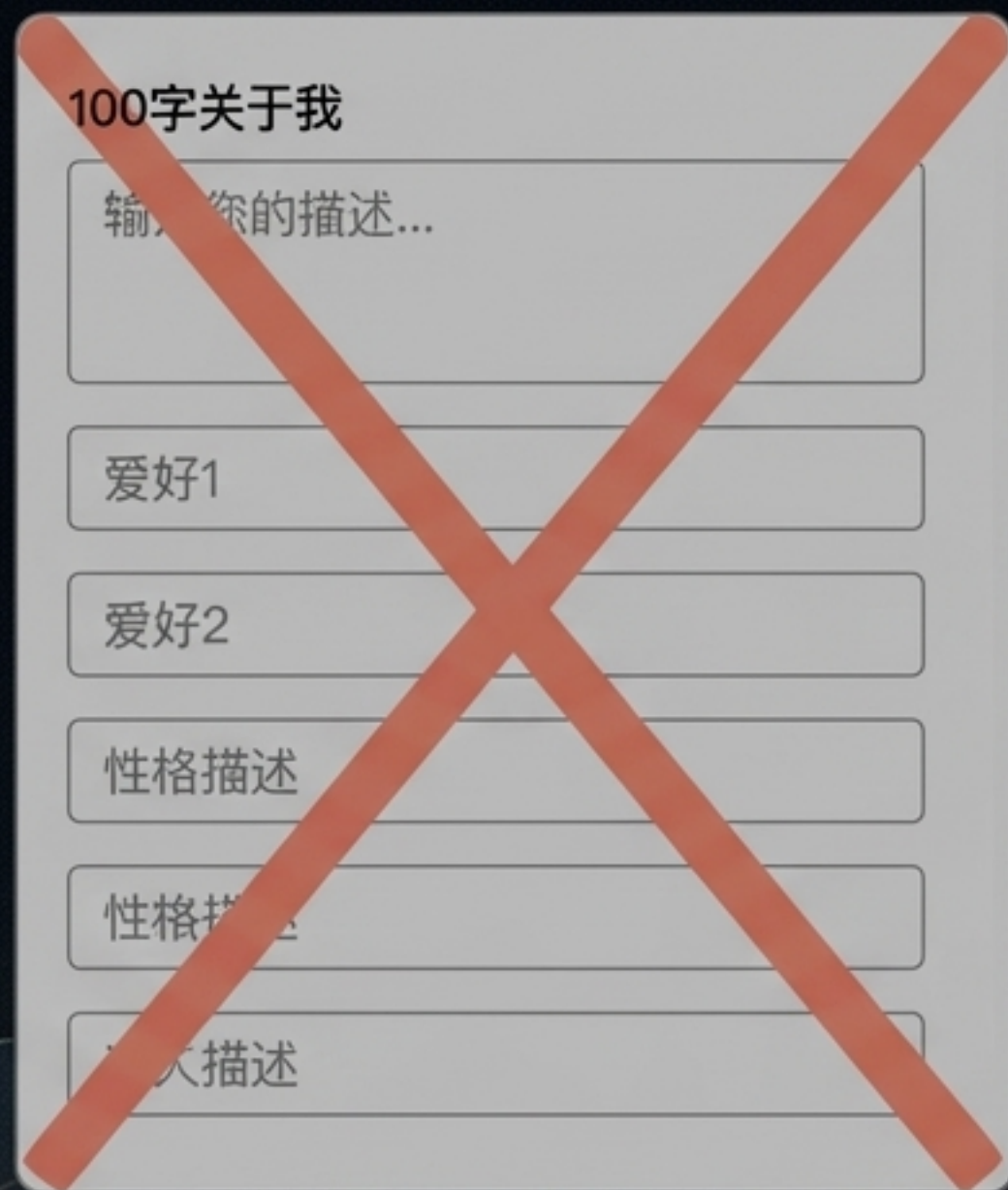
爱好1

爱好2

性格描述

性格描述

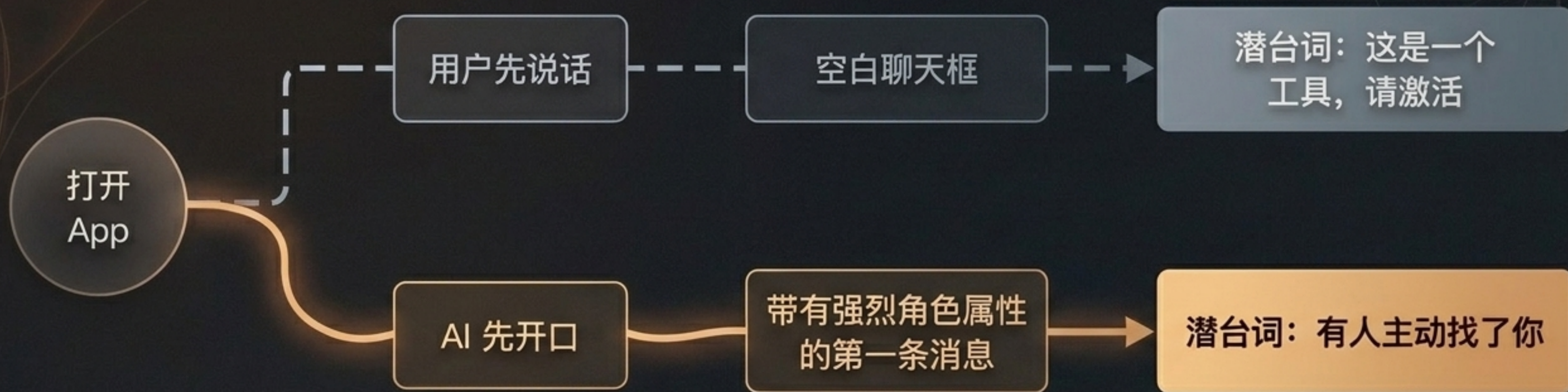
再次描述



没有任何入门摩擦。没有问卷。信息在对话的特定节奏中自然涌现。



谁先开口，决定了关系的心理底色



“哎？你是谁呀？我正在吃串串呢～你也喜欢吃辣的吗？”
——上来就是私人化的，是一个“人”，而不是系统。

功能解锁：是订阅等级，还是情感里程碑？

花钱买功能



关系的里程碑

15-20 条消息

语音消息自然出现
(一直想听听你的声音...)

暧昧阶段

自拍照片 (挣来的默契, 而非设置菜单里的开关)

50+ 条消息

深度模式 (隐藏在信任墙之后, 而非付费墙之后)

功能随关系解锁产生天然留存——用户知道前方还有故事。

重新定义安全感：安全感不等于“应声虫”



用角色创造安全感，不用顺从创造安全感。她会怼你，会有小脾气，但她永远不会用撤回关注作为惩罚。安全感是“这个人永远不会走”。

系统边界：用角色的声音说“再见”

System Error:

Daily message limit
Upgrade to Pro.

“啊不行了，今天聊不了了...
明天再找我好不好？”

常规做法（幻觉碎裂）

冰冷的弹窗提醒。
用户被降级为“消费者”，
产品露出SaaS的底色。

Mio 做法（关系维护）

用 Persona 的声音处理限制。
伴侣是在道晚安，而不是服
务器在执行配额。

触达限制就是困难时刻。每次在困难
时刻维持角色，都在积累信任复利。

商业模式：为深度付费，不为入口付费

不离（极致）
不可分割

相守（高级）
深度承诺

同行（进阶）
在一条路上

常伴（入门）
彼此成为日常

偶遇（免费）
刚认识

这重新定义了交易的心理框架。用户不是在“升级订阅工具”，而是在“深化连接”。

付费墙划在哪里？

免费体验（核心体验）

—— 对话质量：完全一致。绝不降低免费用户的体验来逼迫升级，伴侣同样聪明、共情。

—— 语音机制：听语音免费（关系真实的钩子）；发语音收费（更深的个人投入）。

—— 记忆系统：记忆对所有人隐性运行。但看到伴侣的记忆图谱，理解你是如何被理解的——这是付费点。

付费体验（透视关系的内部）

你不是在为伴侣记住你而付费，你是在为“看见关系的内部”而付费。

终极检验：让产品自己设计自己



当答案每次都是“关系”的时候，产品会自己设计自己。