

富途牛牛移动端 IOS 版本 11.16.2608  
操作系统: IOS 14.7.1  
终端型号: iPhone Xr  
作者: 李泽玮  
完成日期: 2021/9/20  
(2021/10/8 更新竞品分析)

## 目录

需求分析.....	2
需求背景.....	2
目标群体.....	2
需求目标.....	2
竞品分析.....	3
新模块介绍.....	4
原型图对比: .....	4
测试/指标.....	4
测试方法.....	4
测试范围.....	5
关键指标/埋点.....	5

# 需求分析

## 需求背景

当前的评论页面对帖子的排序分为“最新”和“推荐”。当前的模块功能机制导致质量较高的帖子无法畅通传递，在此堵塞的机制下不利于发挥 KOL 的影响力以及不利于驱动 KOL 创作，进而无法有效地促进社区向高质量内容方向的演变。

目前这两个排序对于帖子的“发布时间”占比过重，导致一些精华帖子无法在该热门事件的时间周期内获得足够关注：如某 KOL 对于某突发事件的评论，隔天就会从推荐栏中消失，置顶效果明显缺失。

## 目标群体

寻找高质量帖子以及热门事件相关帖子的用户。  
有能力发帖的 KOL。

## 需求目标

新的权重机制能促进相关帖子在该事件的热门窗口内获得足够的面板和时间来展示/传播，进而激励 KOL 对热门事件、重大事件发布高质量分析文章。

# 竞品分析



从上图对比可以看出，四家券商至少都给予了 2 个入口作为评论区的信息检索（见红框）。然后除了富途以外的三家券商在红框标注的信息检索基础上，还提供了更详细的按需检索（见绿框）：

- 雪球：有四个选项“综合排序”、“赞优先”、“评论优先”、“收藏优先”。
- 哈富：有两个选项“最新评论”、“最新发帖”。
- 老虎：有两个选项“默认”、“有回复”。
- 富途：无。

首先红框标注的信息检索包含着社区评论最常见的需求：最新（时间顺序）、最热（偏客观，一般是跟随热点事件）、推荐（偏主观，券商可一定程度上影响推荐排名）。然后是绿框，分别对应更仔细的需求：最新发帖、最新回复、收藏最多、按赞最多、有无回复等等。在这方面，社区软件平台各有取舍：例如抖音只包含“最热回复”并将其置顶；bilibili 包含“按热度”以及“按时间”；百度贴吧则有“只看楼主”、“热门”、“回复正/倒序”。造成此区别的原因不在于人数，而在于某一视频/文章下，浏览者平均停留在评论页面的时间。

- 抖音每 N 条短视频插一条广告，且视频内容大多都是快餐短视频，因而其信息检索功能越简单越少越好，看最热门的“神评论”乐呵一下就完事了。（神评为主）
- Bilibili 的讨论相对会多一点，因为视频/长度较抖音更长，因而单个视频可讨论的广度和深度会更广更深。在此基础上衍生出来的评论文化自然要求更详细的检索。（分享为主，讨论为辅）
- 百度贴吧的讨论范围比 bilibili 抖音更大，绝大部分互联网的梗来源于百度贴吧。虽然贴吧的使用者更愿意打字“唠嗑/抬杠”，但文章内容参差不齐，所以检索功能着重偏向“回复”这一块。（讨论为主）

券商又或者互联网券商该如何定位呢？个人的看法是健康的券商评论应该更接近于百度贴吧的模式。无论是雪球的“最聪明的投资者都在此”抑或是富途“让投资更简单、不孤独”都或明或暗地指出社区文化的重要性。可以说“社区”这个词本身就与“互联网”天生一对。就长远的资金面而言，其中一个影响券商用户整体的资金数额的关键绝对是券商用户的投资素养，而社区建设的目标之一就是提升用户的投资素养，所以更有深度、更有广度的帖子必然是会出现且需要鼓励的。从这个点出发，更多元的检索功能是必须的，因为越复杂、越细分的社区要求越复杂的检索才能满足不同需求的人。（雪球和老虎更是出现了“悬赏贴”，其作用不言而喻。）

（竞品分析完成日期：10 月 8 日）IOS 移动端版本号：  
雪球： V 13.0.1, (Build 13000100) 哈富证券： V4.1  
老虎证券： V 7.1.0.1, Build Time 210923.2013 富途证券： 11.22.3308

## 新模块介绍

原型图对比：



（另一个模块，关于“热门牛友正在讨论”的功能在另一份 PRD）

功能实现：

新的功能模块应该对上文提到的例子进行有效的改善，因而新的功能模块应在“发布时间”等非关键的指标进行降权，并且相应地对“转发次数”、“评论次数”、“点击率”等真正关键的指标进行升权（通过埋点获得相关数据）。

## 测试/指标

测试方法

A/B 测试，埋点收集数据，对比关键指标。

## 测试范围

先移动端用户，后扩展到其他用户。

## 关键指标/埋点

包括但不限于：

“评论”按钮的点击次数。

“转发”按钮的点击次数。

...

有效评论=点击评论次数\*点击确认发送概率，故关键指标应该为点击评论次数，因为提高了用户回复的欲望便可以算成功。真正点击并确认发送评论则可能受限于用户个人心情、爱好、习惯等等，毕竟不是每个人都会把所有编写的东西发出去。