



# 得到 App 产品分析报告

## 目录

1. 摘要 .....	2
2. 体验环境.....	2
3. 需求分析.....	2
4. 产品分析.....	3
4.1 产品概述 .....	3
4.2 产品发展历程 .....	3
4.3 产品功能 .....	5
4.3.1 功能结构图 .....	5
4.3.2 登录流程图 .....	6
4.3.3 购课流程图 .....	7
4.4 界面分析 .....	7
4.4.1 播放界面 .....	8
4.4.2 文档笔记界面 .....	9
4.4.3 登录界面、电子书界面 .....	10
4.4.4 留言功能界面 .....	11
4.5 设计风格 .....	11
5. 市场分析.....	12
5.1 服务 .....	12
5.1.1 核心服务 .....	12
5.1.2 如何服务 .....	12
5.2 用户 .....	12
5.2.1 目标用户定位 .....	12
5.2.2 用户数量 .....	12
5.2.3 使用场景 .....	13
5.2.4 使用目的 .....	13
5.3 地域 .....	13
5.4 评价与评分 .....	13
5.5 商业化 .....	15
5.5.1 导流方式 .....	15
5.5.2 盈利模式 .....	15
5.5.3 市场推广 .....	15
5.6 过去与未来 .....	15
5.6.1 版本迭代 .....	16
5.6.2 公司战略 .....	19
6. 总结 .....	20



# 1. 摘要

随着互联网逐渐运用在人们的生活当中，人们的生活节奏越来越快，使得人们各方面效率都有所提高，让人们有一种时间不够用的感觉，从而导致人们由花时间赚钱，逐步过渡到花钱买时间，为了迎合这一现状，知识付费平台这一时代的产物就此诞生。

今天我将对知识付费平台的大头——得到 app 进行分析，接下来就让我来带领着大家分析这一产品，体会其团队的用心，见证这个巨头如何从 0 到 1 快速崛起，如何引领知识付费的潮流，如何巩固知识付费的江湖地位。

# 2. 体验环境

得到 App 版本号：5.0.4

手机型号：坚果 R1（DE106）

内存与储存：6G+128G

网络状态：WiFi

手机系统环境：Smartisan OS v6.6.0\_TNT\_beta4 based on Android 8.1.0

# 3. 需求分析

随着时代的发展，医疗环境得到了保障，人们的退休时间逐步向后延缓，大多数人为谋求未来更好的发展，从而导致知识焦虑的泛滥。人们急需需要通过学习来丰富自己，来完善自己的未来职业生涯。

人们的圈子越来越丰富，人们需要找寻一个能自我实现的圈子，认识一群愿意终身学习的人。

人们热衷于用碎片化时间建立系统的知识体系。

得到 APP 满足了以上这几项需求，提供了线上、线下的知识与圈子的结合，随时代大势的发展，孕育而生。



## 4. 产品分析

### 4.1 产品概述

得到 App 是一款线上知识付费平台软件，致力于帮助用户碎片化终生学习，是一所服务于终生学习者的“大学”。其平台包括能力学院、商学院、视野学院等多个学院，其产品丰富、知识浓度高、产品含金量大等特点极具用户粘性，深受用户喜爱。为打造多维度的用户体验，得到 App 创造了一个多元化的产品体系。知识产品包含了知识新闻、订阅专栏、每天听本书、大师课、精品课等课程，覆盖了金融、经济、管理、科学、艺术、人文、创业等多个知识领域。

### 4.2 产品发展历程

2013 年 8 月 9 日，“罗辑思维”推出“史上最无理”的付费会员制，仅半天就告罄，轻松入账 160 万。

2013 年 12 月 27 日，“罗辑思维”二期会员招募，且限定微信支付，24 小时内招收到 2 万会员，入账 800 万。

2014 年，微信公众号粉丝数量突破 200 万。

2015 年，10 月 20 号罗辑思维正式对外宣布完成 B 轮融资，估值超过 13 亿人民币；11 月知识服务 app “得到”上线。

2016 年 12 月 2018 年 5 月，得到 APP 用户数从 351 万到 2000 万，增长近 6 倍；日活用户从 27 万到 73 万，增长了 2 倍多。

注：数据来源网上公开信息整合

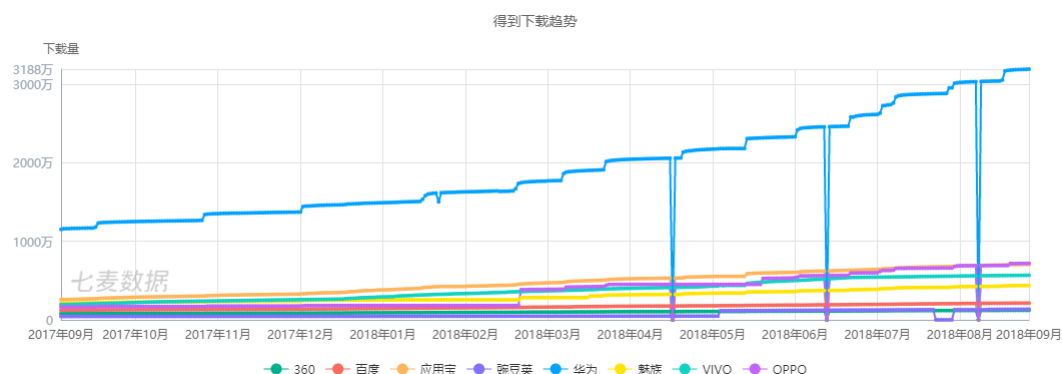




图 01-得到 APP 得到下载趋势

注：数据来源于七麦数据

由上图可以看出得到 App 下载量是稳步上升的，用户数量也是稳步上升的，可以看出近一年得到 App 在稳步发展。

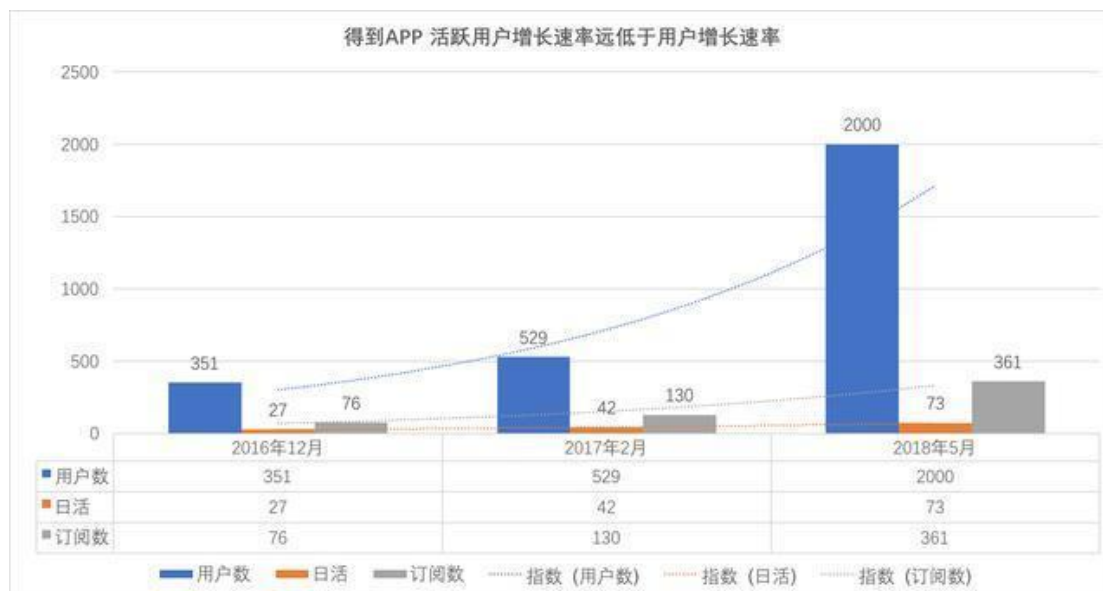


图 02-得到 APP 用户数据

注：数据来源于罗辑思维团队公开数据

#### 下载渠道分布图

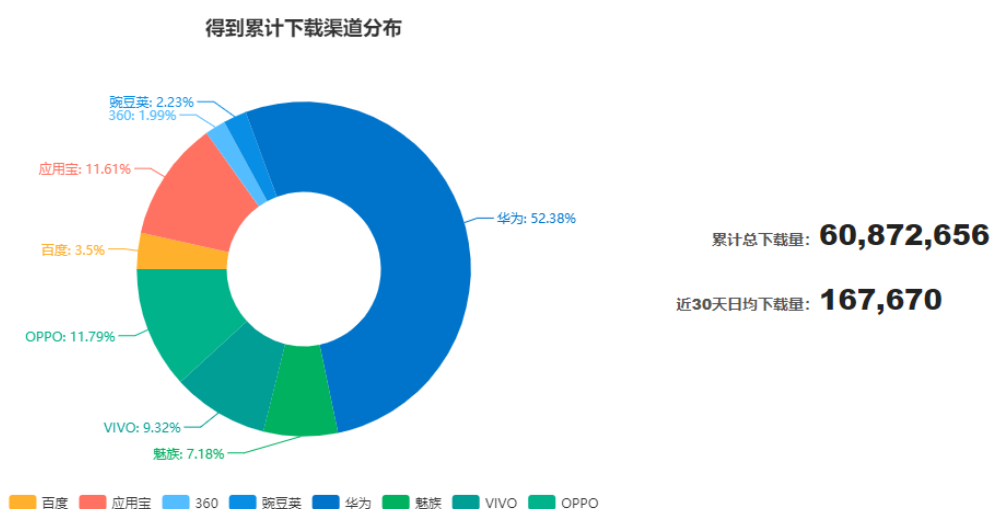


图 03-得到 APP 得到累计下载渠道分布与下载量

注：数据来源于七麦数据



累计总量 60872656，官方注册数据为 2000 万，其用户留存率达到 30%。

## 4.3 产品功能

### 4.3.1 功能结构图

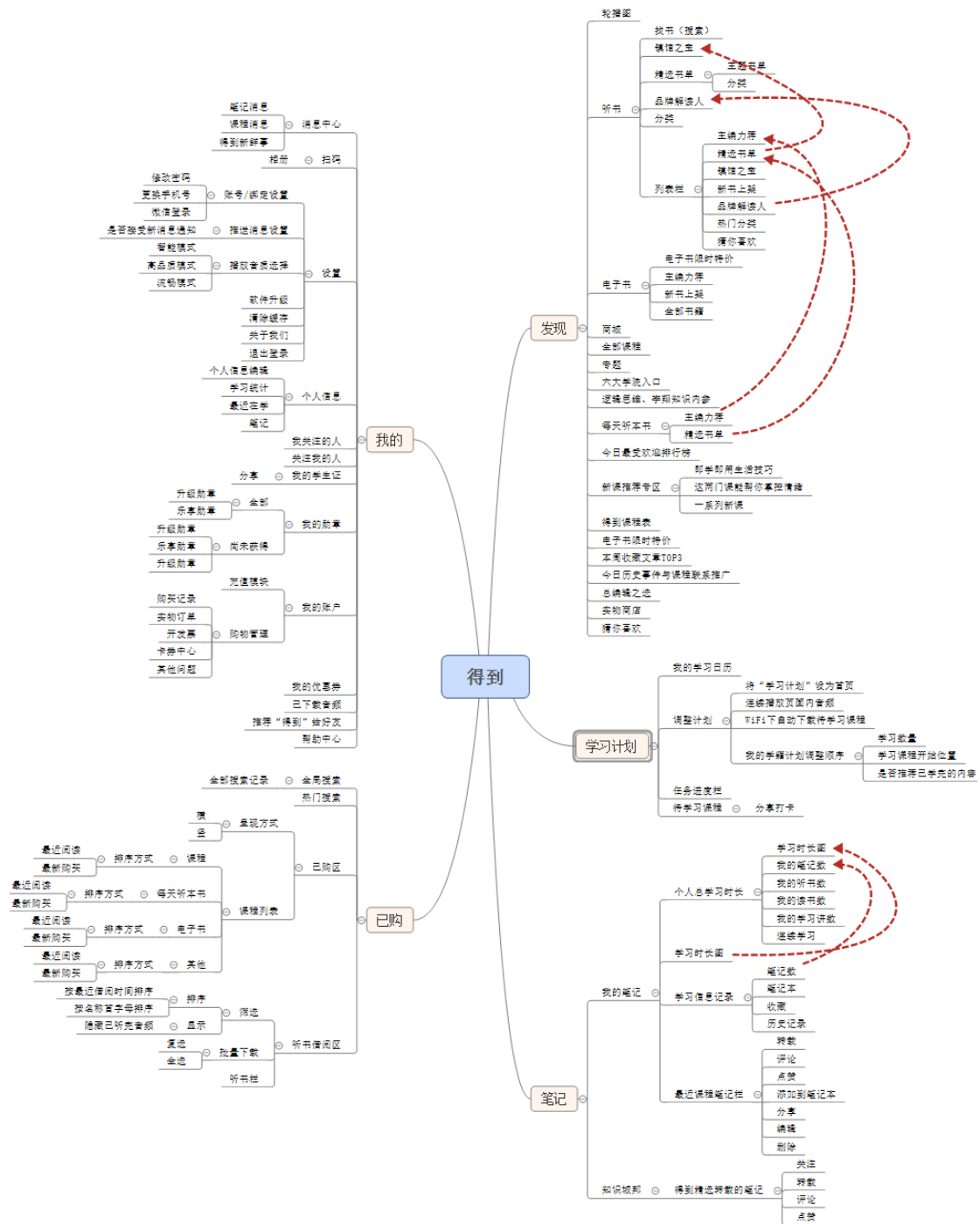


图 04-功能结构图



### 4.3.3 购课流程图

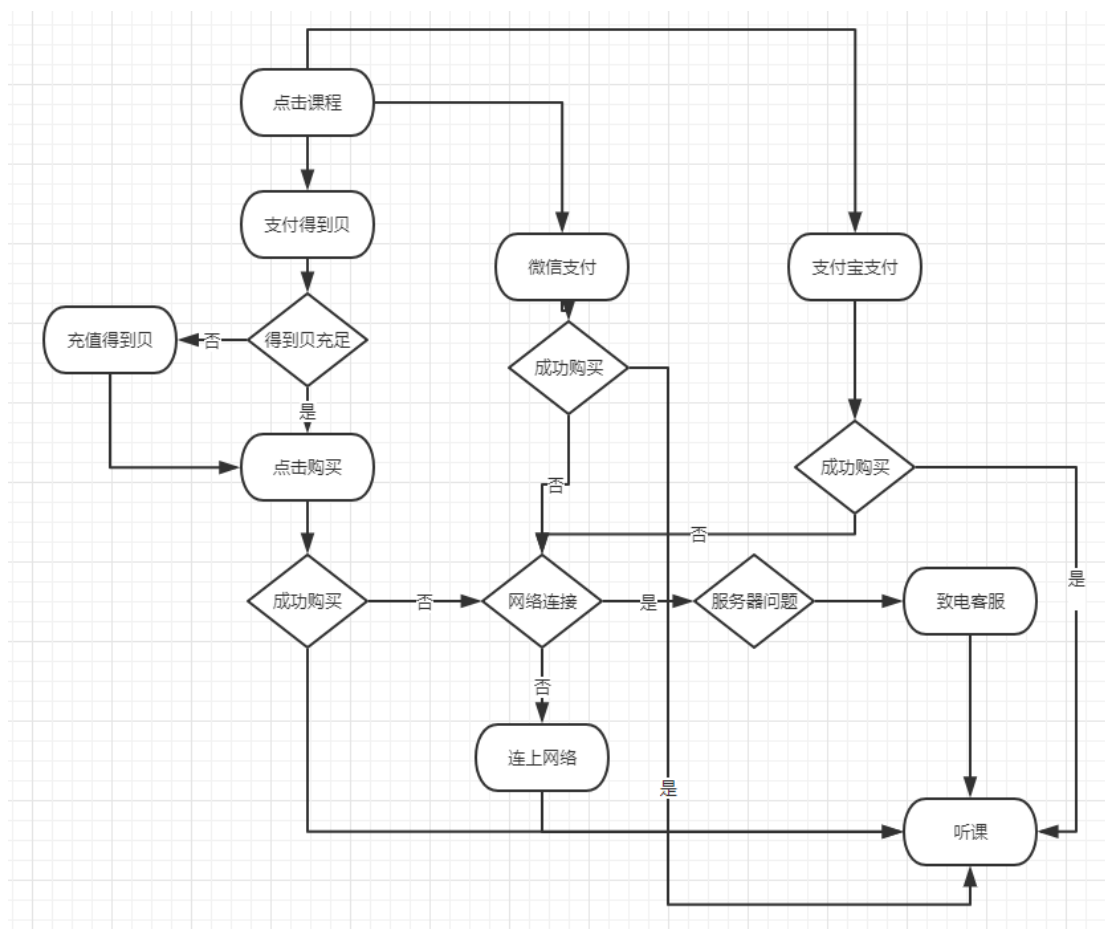


图 06-购课流程图

### 4.4 界面分析

App 整体风格颜色以橙色、白色为主，页面简洁明了，点击页面都有相应反馈，设计较讨人眼球。

#### 4.4.1 播放界面

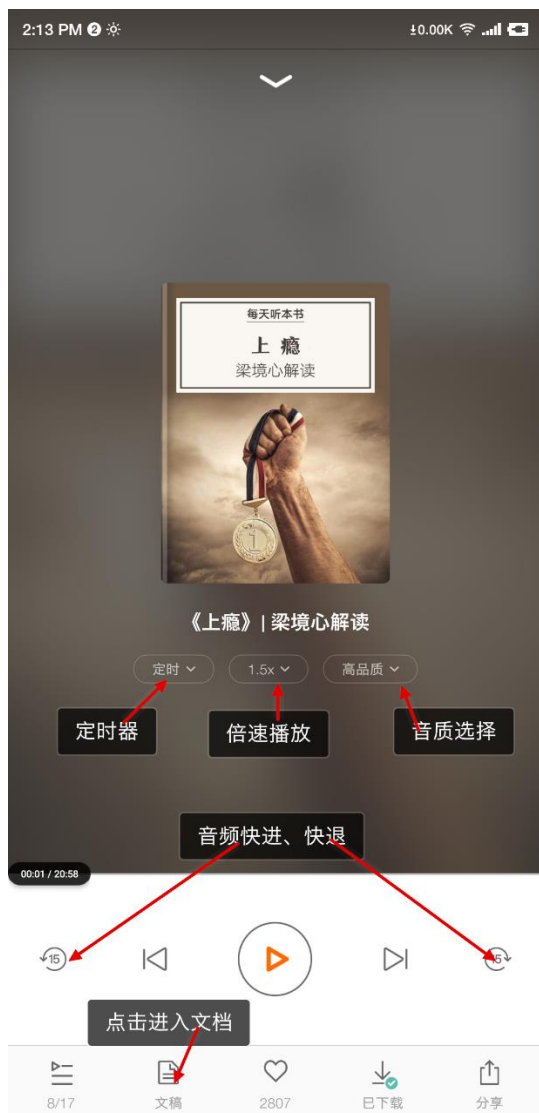


图 07-每天听本书播放界面

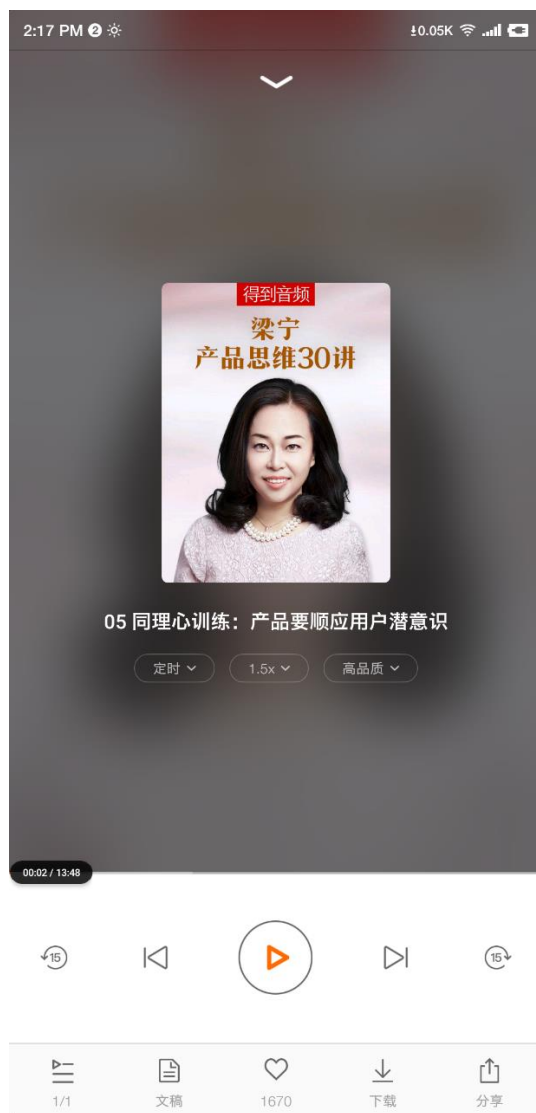


图 08-音频课程播放界面

播放界面比较简洁，基础功能应有尽有，可拖拽播放、可倍速调节、可查看课程列表、可快进快退，十分人性化。





#### 4.4.2 文档笔记界面



图 09-文档界面



图 10-笔记记录页面

为了方便用户更好的学习，得到 App 新增了笔记功能，用户可以将文章内容进行标记，简洁实用。其笔记本功能功能可以让用户零碎时间系统化复习。



#### 4.4.3 登录界面、电子书界面



图 11-登录页面



图 12-电子书页面

登录页面包含手机登录、微信登录以及游客登录，新用户可以自由选择登录模式进行学习。

电子书页面包含基本的进度调节、字体大小、主体颜色、亮度、书签等基础功能，此电子书模式进行了重构，相较以前的版本更适合用户学习。



#### 4.4.4 留言功能界面



图 13-留言问题与展示区域



图 14-留言编辑区域

用户可以和专栏老师进行留言互动，大大增加了学习的乐趣。

#### 4.5 设计风格

风格：扁平风格、沉浸式设计，App 风格较为主流，适合当代设计主流风格。



## 5. 市场分析

### 5.1 服务

#### 5.1.1 核心服务

得到 app 开创 PGC 类付费订阅新模式，有别于其他平台的 UGC 类付费订阅平台，全部都是得到 App 请来的行业顶尖老师，课程内容全部以得到品控手册为标准进行打造，注重课程内容与服务质量。课程维度极其广泛，涉及到能力、商业、视野、人文、社科、科学、金融等多维度课程。

#### 5.1.2 如何服务

得到课程服务依托于在线音频+图文相结合的方式为用户呈现内容。主要通过得到老师音频授课，配以适当课后习题，并在留言区与用户讨论互动的模式，打造了一个较为完善的线上学习系统，学习环境极为浓厚。

知识学习包含定期每周二的全体例会，以及不定期专栏课程老师的直播分享。

### 5.2 用户

#### 5.2.1 目标用户定位

主要用户是中青年人，一群想要快速成长、有上进心，怕自己被时代抛弃的人。也有大咖用户，想要快速知识变现，增强自身和这个社会的连接能力的人。

#### 5.2.2 用户数量

目前用户人数已达 2000 万，留存率较高、用户粘性极强。



### 5.2.3 使用场景

使用场景：上下班途中、卧室、健身房、户外场地等。

得到 App 主要提倡终生的、碎片化学习，人们利用碎片化时间听音频、学知识。得到是一种新型的 PGC 知识获取平台，通过邀请行业顶尖人士，将专业知识以语音+图文的方式输出成课程，供大家付费学习，大大降低了边际效应。

得到超级用户也可自发组织线下“赋能岛”学习群，其以学习氛围浓厚深得学员喜爱。

### 5.2.4 使用目的

用户可以终生的自我赋能学习，低成本和碎片化的获取知识，进行个人自我成长，缓解自身的焦虑感。

用户能够认识到一群志同道合的学友，能够从精神层面进行个人满足。

用户能够利用碎片时间进行体系化的学习

## 5.3 地域

一线城市人群较多，北京、深圳、上海为主要用户人群聚集地。

## 5.4 评价与评分

iOS 版本：

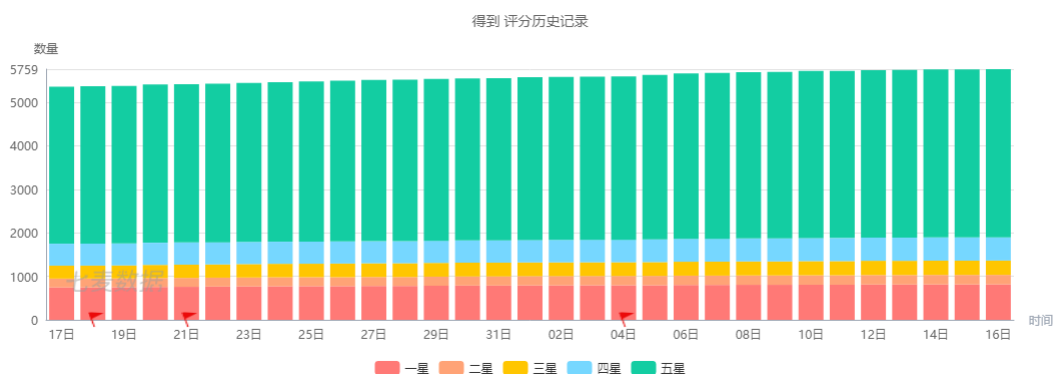


图 15-得到 App 评分历史记录

注：数据来源七麦数据

用户评价较好，大部分为五星好评，可见其产品质量的可靠性。



2018-09-15 22:18:58	为什么通知我不能用咯	1	，现在手里又搞了个账号，怎么说要解决的，到现在没解决，用户体验不太好啊.....关键两个账号全部花销了，切换太累了，浪费时间，要疯了.....希望解决.....
2018-09-15 20:31:01	续费问题+1	3	续费问题 多说是听了很多遍，量是有必要但是你就卡这个365，然后说续费不可以半价，那你们是不是可以统计一下所有听过的勳，听过很多次的也按
2018-09-14 17:07:47	朋友鬼	1	竟然不能收藏课程！！！！ 5，淘宝还有个购物车，人家不仅有购物车，还能无限收藏！！！！总不能一口气把喜欢的都买了吧！！！！体验太差，给你一颗星，是因为我觉得
2018-09-14 14:04:51	JunioJuly	3	App图标太难看 /没很久没有更新了 要是哪天不小心点了更新可能就要卸载软件了 希望能早日放回原来的图标 或者设计一个好看点的
2018-09-14 09:12:57	涛839; jueio	1	§日听本书说的包年结果只有/ 想不到这么大个平台，也是骗钱的嘛
2018-09-12 23:07:39	等风也在等你ing	1	下能用？没wifi的情况想听点东西 强制更新，跟谁有什么区别
2018-09-12 13:59:44	Mars3210000	1	系统更新不便 之前买的课程看不下了？一定要更新APP吗？手机苹果系统9.0以下就不能更新吗？不太好吧。
2018-09-12 12:03:51	bowie000	1	rubbbish 只有营销和广告 不痛不痒的观点 白开水一样 听过就忘记
2018-09-11 18:23:05	San mong	5	能支持一个英文吗？ 很期待得到能支持英文，能听Siri 直接播放得到是多么好的一件事情。
2018-09-11 15:27:46	Lively小强	4	四星给团队，扣的一星给技术 成为VIP不给支付，报错。这是官方知道么？本来好好的一个平台，死在了技术上。什么时候能解决支付问题呢？
2018-09-11 01:29:51	ghmdsrbcdrknvdgb144	1	真心不好用 还没办法停掉，第一回写app评论，打猎知识的银子赚线，20多分钟把一本书的知识点全部学会？扯淡，得到真恶心
2018-09-10 12:47:53	SuLando	2	蓝牙耳机有问题 一切你们就断开蓝牙耳机，切走又连上了
2018-09-09 11:34:29	jaaimaji	1	讲解功能，现在不支持了，不知道 不支持讲解了，我要13寸屏幕干嘛
2018-09-09 01:19:34	真跑团阿健	3	卡 初期使用应该有提醒，有时就忘了，再开就设置服务很不方便，新版面设计凌乱，很多东西很费事找半天，浪费时间精力去适应
2018-09-07 16:29:47	熊四	5	好的，感觉知识点很丰富，很高 十分钟
2018-09-07 10:47:26	喜欢听科幻	1	乱扣费 绑定后，信任它，就会强制乱扣费35一次，坑死了！
2018-09-06 20:00:14	力量萝莉	3	APP图标及设计风格不太喜欢 了知识就是力量之后下载APP，但我的审美而言，APP的图标和设计都有点难以忍受，建议和一点

图 16-最近评价

注：数据来源七麦数据



图-17 锤子官方应用商店用户评价

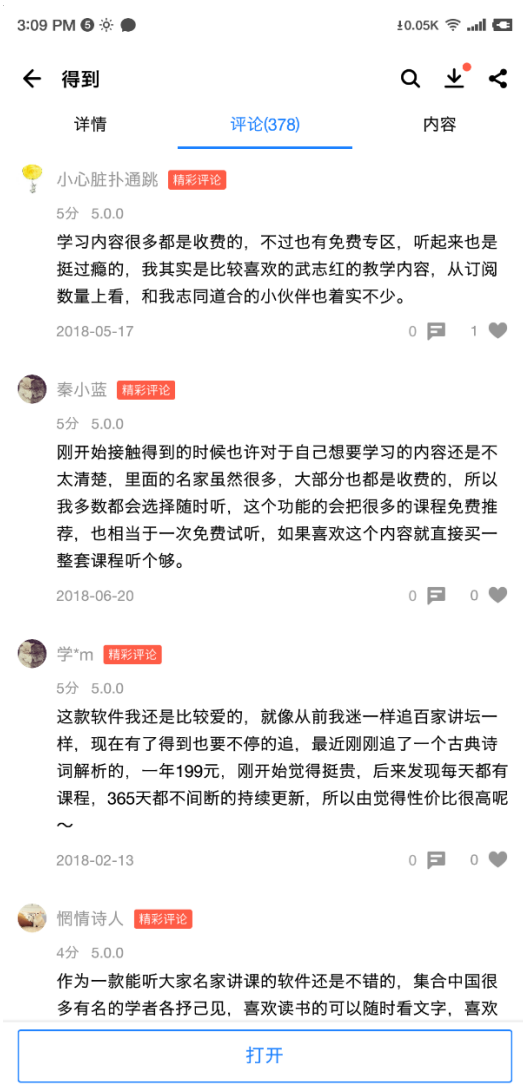


图-18 应用宝商店用户评价



从七麦数据可以看出，网络评价不够好，可能是由统计因素、网络黑子等一系列原因造成。为了看清用户的真实评价，我采取了多平台综合比较，于是我从锤子应用商店和应用宝商店收集了评价，如上图-15、图-16 所示，评价大多数为好评，其中课程内容好评为多数，少数用户对 App 的账号管理有疑问，可谓仁者见仁智者见智。

## 5.5 商业化

### 5.5.1 导流方式

早期运营为公众号引流，随着早期逻辑思维公众号的强大流量的积累，使得早期得到 App 能够快速积累大量的用户。

现阶段主要因其产品的专业性、课程的丰富性，使得用户以口碑传播。

### 5.5.2 盈利模式

用户付费购买知识商品为主要收入，得到 App 商城与第三方定制的周边物品的出售，业界新书的独家首发售卖。

### 5.5.3 市场推广

得到 App 与第三方的异业联盟，比如：得到听书年卡与小米小爱音箱 mini 的联合推广；

线下超级用户自发组织活动的推广；

官方线下大课的推广；

几乎无广告推广，自带口碑传播效应。

## 5.6 过去与未来

依托线上互联网的强大便捷性，降低了用户的边际成本，推出一系列行业顶尖课程，由线上反哺线下，以口碑效应一步步的推向市场。



### 5.6.1 版本迭代

从最开始的三分钟一条新音频，一天一本好图书，慢慢的增加到电子书、每日新资讯，以及再到后来的每天听本书功能。为了让用户有一个更好的学习环境，还增加了 mini 播放器，优化了音频播放器；此后增加了分享功能，每天听本书的终生卡，以及增加了驻场大神；为了丰富学员们的学习体验，增加了学习小组；为了打造更好的听书服务，将每天听本书的终身卡换成了每天听本书的 VIP 年卡。随着用户对音频的不断追求，又优化了音频播放器的倍数播放功能；为了促进学生之间的相互学习，增加了知识账本、知识城邦；为了用户更好的记笔记、看电子书，又优化了笔记功能，以及将电子书全部重新改造；为了提升每天听本书的服务体验，增加了品牌解读人；为了让用户更有归属感，增加了学生证功能。总而言之，得到 App 的每一次改造、每一次迭代都是给用户提供更好的服务，一切以用户为出发点。





图-19 得到 App 部分版本迭代说明



图-20 得到 1.0 部分功能图

注：图片来源得到例会

此为软件的第一个版本，功能包含每天六条音频+一段金句+电子书，能为用户提供基础音频功能。



图-21 得到 2.1 部分功能图

注：图片来源得到例会

此版本更新直播打赏，随身听功能，让用户有了更好的音频学习环境。



图-22 得到 2.3.1 部分功能图

注：图片来源得到例会

此版本更新了听杂志功能，进一步优化了用户学习的多样性，有利于用户学习，增加粘性。

## 5.6.2 公司战略

无边棋盘、飞轮效应、原力觉醒和超级变量，分别代表了商业魅力的四个方向，就是从低到高，从慢到快，从始到终，从此到彼。

得到 App 诞生在两年，得到 App 居然从零开始，现在已经有了 2000 万用户。用户对知识的需求是无限的，提供的知识越多越好。把知识交付的时间效率最大化，让用户在最短的时间内收获浓度最高的知识浓度。

从最开始的逻辑思维公众号开始，每天早上六点半，准时发一条 60 秒的语音，到今天一共坚持了近两千天，让用户看到了信用。现在得到 APP 上线任何产品，有的主题甚至很冷门，但至少也有 20000 用户会购买。这同时也体现了我们和用户之间的信任。

用户、老师、信用，这三个点互相形成正反馈，不断互动放大，这就是得到的“飞轮”。

以下是个人想法，用来打造专属于得到 App 的飞轮：



学员能以是 得到 超级用户为荣；  
老师能以在 得到 交付内容为傲；  
社会能以在 得到 学习能力为准；  
人类能以在 得到 信用背书为亲，  
最终达到一个巨大的飞轮，以促进社会进步为原点，增加人与人之间连通性。

## 6. 总结

顺应时代的企业才是好的企业，顺应时代的产品就是好产品。得到 App 顺应了这个时代，是知识付费时代的大众产品，其平台上精品内容是所有用户所称赞的。希望得到 App 以后一直坚持在自己的发展路线图上，不要偏离自己原定的方向，继续做我们“时间的朋友”。过去两年的时间很短，此生未来的时间山高水长，祝福得到以后越来越好。