

产品经理原则

产品选择：抖音

原则一：产品思维

用户纬度：

满足了现代用户在碎片化时间下进行娱乐活动的核心需求；

通过内置创作工具，降低视频制作门槛；

通过用户的点赞、评论、完播、关注行为，为推荐算法收集用户反馈

技术纬度：

抖音以推荐算法为核心，通过实时分析用户的行为数据，精准的向用户推荐视频，为每个用户创造一个属于自己的内容世界。

商业纬度：

通过精准的推荐算法吸引并留存了海量高粘性用户，通过信息流广告、直播打赏、“兴趣电商”（通过内容激发购买欲并直接完成交易）让商业行为本身也成为用户体验的一部分

原则二：问题域&方案域

问题域：

用户需要对于长视频、图文内容进行主动的“搜索、筛选、点击”等操作，在碎片化的时间里，这种娱乐方式会增加用户负担；用户需要一种 毫不费力、即时满足的娱乐方式，来填充碎片化的时间。

方案域：

抖音选择了全屏沉浸式算法推荐流，打开软件便可以及时播放并通过上下滑动切换。推荐算法通过用户行为进行筛选和决策的全部工作。用户只需进行上滑，就能获得一个属于用户自己的个性化的内容世界。

原则六：俞军产品公式：价值 = (新体验 - 旧体验) - 迁移成本

旧体验：发现新内容效率低

长视频平台：用户需要主动搜索或在复杂的分类中浏览，然后点击观看，需要投入时间和精力，更适合整块时间消费

图文平台：内容发现受限于社交圈，容易产生审美疲劳和信息茧房

新体验：

算法会把用户可能感兴趣的内容源源不断地喂到眼前

基于强大的推荐算法，跨越社交关系的限制，精准的推荐符合用户兴趣的内容
降低视频制作门槛

原则七：用户体验五要素

战略层：

产品商业目标：获取海量用户，通过广告、直播电商、本地生活等多元化方式实现收入最大化；成为集社交、电商、搜索、服务于一体的内容生态平台。

用户需求：在碎片化时间里，快速获得快乐和满足感；以较低的门槛创作内容，获得他人的点赞、评论和关注

范围层：

功能：短视频浏览、视频拍摄与剪辑工具、关注点赞等互动系统、直播、私信、商城、搜索

结构层：

信息架构：表面上是“去结构化”的，深层架构由强大的算法来组织。内容被贴上各种 tag，用户行为为数据。算法根据这些数据，为每个用户打造一个属于自己的信息序列。

交互设计：“上下滑动”切换视频、“右侧单击”进行点赞、评论、分享；“左滑或点头像”进入创作者主页、底部信息栏：“首页、朋友、+、消息、我”

框架层：

采用了 内容优先 的原则，视频内容占据屏幕 95%以上的面积。

所有互动部分（头像、点赞、评论、分享）都排列在屏幕右侧，最大化地减少了对视频画面的遮挡。

文字信息（用户名、文案、音乐名）则布局在屏幕下方，层次分明。

通过上滑、下滑进行浏览导航

表现层：

界面底色采用深色或黑色，红色和青色用做点缀

通过将界面本身“背景化”，将用户的注意力聚焦到视频内容上

原则八：MVP

抖音在初期并没有立刻推出包含直播、电商等功能的复杂产品。它的第一个版本聚焦为一二线城市的年轻人提供制作 15 秒音乐短视频的工具。以此来验证通过音乐和特效降低视频创作门槛，以全屏算法流推荐视频的模式能否吸引并留住年轻用户。

原则九：北极星指标

抖音的北极星指标是用户总使用时长。通过强大的算法推荐，为用户提供源源不断的沉浸式内容，以最高效率占用用户的碎片化时间。

原则十：数据驱动

抖音通过对用户行为进行全方位的采集，包括点赞、评论等显性反馈，同时侧重于完播率、观看时长等隐性数据。这些数据被实时输入机器学习模型，构建出每个用户独一无二的“兴趣图谱”。通过算法自动完成个性化内容的推荐与广告投放