

# 国内播客产品猎奇类用户满足度的对比分析...

## 一. 基本信息

- 体验平台：安卓，小米8SE
- 体验时间：2019.7.11，16:00 – 18:00
- 体验身份

需求	评估播客用户在不用APP可能的流失情况
体验习惯	可以接受一定数量的跳转，目的性较强
体验频率	(待补充)
体验行为	手机浏览
体验中的评估和反馈	(期望：了解产品的后台数据存储流程，能否加入或捕捉更多的用户细分特征)
可能的认知偏见	任何产品用户群体都是在随时间发生变化的，再加上产品本身的运营和策划的变化或脱钩，越到后期越要对初始的产品定位做改变

## 二. 体验的国内产品

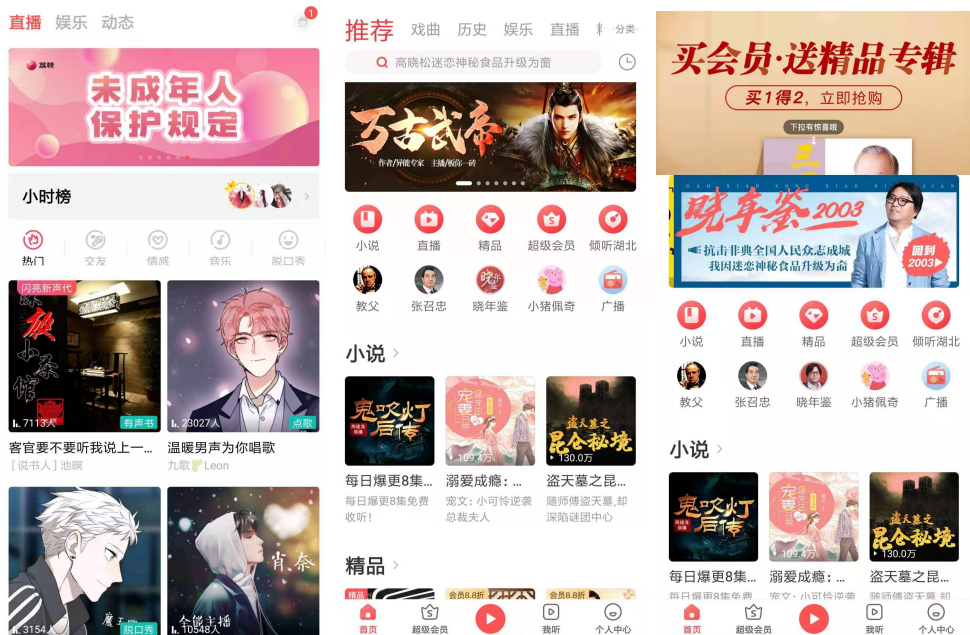
- 荔枝LIVE (1.1.0)
- 蜻蜓FM (8.3.9)

(荔枝FM，喜马拉雅FM暂时不提供下载)

## 三. 猎奇满足度

拥有或有潜在猎奇特点的博客用户，可以大致分为有**强烈探索欲望**的用户（A类）、有着自己喜欢或被推荐收听了博客想要**收听类似博客**的用户（B类）和仅仅是**好奇或者受引导**点开APP的用户（C类）。下面针对这几类用户结合两款APP的体验进行对比分析，主要从满足的方式和留住用户的方式。

### 3.1 分类粒度



不同于荔枝LIVE的简洁按内容功能的分类（左一），蜻蜓是直接按内容类别进行分类，分支更多粒度更细（左二）。另外，对于内容之外的推广和活动，蜻蜓除了在初始页面有滚动栏之外，用户下拉后直接进入推广活动界面（左三），同时每隔一段时间会有推广的小窗出现，相比之下荔枝LIVE仅通过初始页面有滚动栏进行推广活动。所以在分类粒度体验上，荔枝比蜻蜓更简洁。

对应上面三种拥有或有潜在猎奇特点的博客用户，分析如下：

- 荔枝LIVE的分类能保证用户注意力不会被过多分散和干扰，更容易留住B类用户，对于A、C类用户，界面上的榜单（今日荔枝榜、守护榜、小时榜等6个榜单）和相互区别行更大的节目图片能够一定程度上留住
- 蜻蜓APP的分类更像淘宝的分类方式，下拉后不是更新而是进入各种推广活动也好明显的分类标题也好，都在营造一种“集市”的氛围：啥都有啥都能买，所以更留住A、C类用户，很难留住B类用户

### 3.2 搜索设计



直观来说，蜻蜓APP设有搜索框，而荔枝LIVE没有搜索框。

对应上面三种拥有或有潜在猎奇特点的博客用户，分析如下：

- 荔枝LIVE不设搜索框。缺乏搜索框会导致接触目标信息的渠道减少，一定程度上视觉设计可以留住A、C类用户，很难留住B类用户
- 蜻蜓设有搜索框。搜索框附带的热门搜索和右边底下的引导到专辑热播榜的按钮（左一）方便A、C类用户在搜索信息的同时可以进行自由探索，对于B类用户搜索栏可以完成按主播名称、节目或单曲名称的搜索，所以容易留住三类用户

### 3.3 总结

总的来说，就这两个体验的功能，蜻蜓相比荔枝LIVE更容易留住拥有或有潜在猎奇特点的博客用户。但是这也一定程度上受用户定位对设计的指导影响，一个说得通的理由是荔枝LIVE主要定位到有情感诉求的用户（对有情感诉求的用户，图片更容易引起共情触及到用户，细化分类粒度或者增加搜索反而较难触及这类用户），通过视觉设计引导信息流传递给用户；相比之下，蜻蜓主要尝试覆盖资讯、小说、直播等多种音频形式，用户定位涵盖了这里分析的用户群体。