

豆瓣的使用体验：

我是谁？ 使用豆瓣 9 年以上的老用户，两个小组的组长，其中一个小组拥有 3.4W+成员，另一个小组拥有 3K+成员。

作为一名老用户，可以感受到社区社交属性的削弱。早期的豆瓣小组注重互动，官方组织的社区讨论活跃，一个普通发帖下经常能有许多留言，私信交流也频繁，用户之间的情感连接比较深厚。比如，我曾在“学校那些事”小组收到来自不同用户的生日祝福，在“高考-豆瓣小事”获取学长学姐的学习建议，并在迷茫时遇到互相鼓励的朋友。然而，随着用户增长和差异化加剧，骚扰现象增多，平台不得不通过“互相关注/24 小时私信规则”等措施限制用户交流。

豆瓣不以社交为发展方向，但在内容型社区的道路上，也存在一些值得探讨的点。我认为用户之间的互动对内容社区十分重要。普通用户发布的内容也较为碎片化，互动反馈不足，可能会打压了内容创作的积极性，给内容起量带来一定影响。

另外作为一个曾经的内容创作者（在社区内发表了多篇内容贴，也上传过小说），我感觉豆瓣目前缺乏比较明确的社区内容创作扶持体系，社区内容创作者感受不到上升空间和激励，难以持续输出。因为稳定优质内容需要思考和准备，如果仅靠用户为爱发电，比较难保持持续输出。

我把优质、符合平台调性的内容大概分成两类。一类是生活、情感化的内容，它来源于生活，每一个用户都有可能基于自身的经历创作输出令人动容的内容。对于个体而言，这些内容可能比较难持续输出，但于群体而言，经历与感受时时都在更新，需要维护好社区氛围，提供一个好的平台来容纳这些“世间风尘”，提供用户一个倾诉的窗口。另一种是偏功能性、专业化的内容，这些内容创作者可能在某一领域有自己的见解和认识，能够有一定的知识储备实现持续输出。关注这些潜在高质量内容创作者，发现他们，引导他们，提供创作场景和创作支持，建立起生产者和消费者之间的情感连接（互动、关注）或者提供商业化扶持，提高内容创作者的参与度和创作动力。创作场景可以是官方话题，创作支持可以是推荐策略、信息检索、内容转发、内容编辑发布优化等等。在内容转发方面，豆瓣的内容转发渠道局限，当前仅支持微信、QQ 和 QQ 空间，而后两者已不再是主流内容消费平台，优质内容/文化很多时候靠用户自发传播，破圈能力有待提升。在内容发布方面，豆瓣对简单、短小的内容比较友好，对内容排版方面的规范支持较少，长文排版支持较弱，专业/实用的长内容比较少。在编辑内容过程中我也发现草稿保存也仅限于当前社区窗口，无法跨社区管理草稿，可能会影响内容发布完成。

另外作为小组组长，我觉得目前移动端功能不完善，部分管理功能必须通过 PC 端操作，影响了移动端用户的管理效率。

创建了小组（入睡障碍者互助联盟）的体验感受

* 世界名字大赏、入睡障碍者互助联盟

背景：在使用豆瓣过程中，渐渐地我不再满足于做一个内容消费者，想要成为内容生产者和社区建设者，在整个社区当中变得更加有影响力。于是冒出了想要创建小组的念头。

目标：既然想要创建小组，我希望我的小组成员越多越好。于是我给自己设定了 1 万成员的目标。在此我在之前没有相关大规模的组织运营经验。

动作：

想要达到这个高目标，我首先去了解整个社区生态。发现存在以下几个难点：一是确定社群的话题定位，好的定位是指用户需求真实存在的，并且用户人群基数足够大，并且在这个话题下用户有生产内容的门槛是不高的。二是平台资源有限。平台只会在社群创建初期提供有限的资源曝光。这就要求我在社群早期应该利用有限曝光资源，引入一定基数的用户，否则后期很难进行持续的拉新。

为解决社群定位的问题。我首先大概罗列了几个可能的话题方向，然后对现存的社群内容做了分类梳理，结合内容差异化和自身对话题的熟悉度，我最终决定创建了以睡眠健康为主题的社群。原因是用户需求大，相关报道指出睡眠障碍人群数量越来越多，并且在不同类型的社区平台，该话题的关注度一直处于高位。我所在的平台虽然也有相关社群，但人员基数和用户活跃度都比较低，我认为我能在定位运营方面走出差异化的路线。针对第二个难点，我所制定的初步计划是，把握黄金时间，完成社群内容填充，以高质量、信息密度大的内容来吸引用户加入我的社群，完成冷启动。于是我在前期，连续发布了多篇优质帖子，这些内容给我带来了 700+ 的点赞收藏，并且在短短 20 天内社群成员数就突破了 7000。小组也因此登上了热门趋势榜。

结果: 在持续曝光作用下，社群在成立一个月时间内，成员人数就突破了 1 万人。成员达到一定量以后，自发 UGC，社区氛围也慢慢起来了。直到目前，社群成员人数已经突破 3 万人。

收获: 从能力上，这段经历锻炼我的问题拆解和解决能力。更重要的是，所创建的这个社群，确确实实满足了一部分的人需求。虽然当初我怀着功利心去做这样的事情，但在运营、输出内容过程中，我接触到了一些患者、研究者，力所能及地给予他们相应的帮助，给他们讲述我的经验、参与相关的研究调研，也得到了一些正反馈。面对一些广告商的利益诱惑，也不为所动。

反思: 但比较遗憾的是，现在的小组仿佛进入生命周期的晚期。一方面是因为我学习、工作繁忙，日渐疏忽小组的管理（管理人员倦怠也是一个可以关注的问题）。另一方面是，我在运营过程中也感受到了许多阻力，比如成员 UGC 能力不强，小组优质内容较少，仅凭个人很难做到丰富的内容填充，很难持续吸引用户加入以及互动。用户使用社区的原因是需求，一旦内容无法满足需求，他们便会离开。**如果说用户因为需求使用或者加入社区，那么用户爱上社区的原因则是氛围/调性/文化认同。**可以说，小组主题的选择就早已决定了小组生命周期的长短。人类永恒的追求还是真善美和好奇，有趣、美好、drama 的话题可以有更强的长尾效应，如果上升到流行/破圈，用户的活跃度以及粘性也会更强，这也是平台可以重点关注的部分。

