

# 评价产品好坏

如何判断一个产品的好与坏？

## 1. 问题/标准定义

标准制定，什么是好/坏

具体到本题中，最大的坑在于，很多人连**基本的“产品好/坏”标准**都没有确定好，就开始乱答一气。

面对很开放的题，要先定标准，在不同的标准框架下有不同的答案，这样才能避免给面试官留下片面的印象，才能规避因为产品理念与面试官相左而不被认同的危险。

一个产品，在利益相关人群的分类上，涉及C端用户、B端商家、开发者、运营者、背后投资者（企业）、竞争对手、其他人。站在不同角色看同一个产品，标准不一样，结论也就不一样。

对一个事物的“好与坏”评价之所以容易有争议，是因为“好坏”的背后是利益矛盾。比如拼车、专车这种共享经济，对广大百姓来说自然是好的，但是这种模式会冲击出租车企业的利益，给政府监管带来一些压力，对这些人来说是坏的。所以，不同角色对一个事物的不同利益关系决定了评判总是不一样的。

## 2. 角度

### C端用户

如果是站在C端用户角度，标准自然有这个产品是否满足刚需、有没有惊喜功能、体验是否优良、产品价值是否够大等很多维度

这块儿内容相信对很多本身就是用户的产品经理求职者来说都很好答，当然大妈大爷也是用户，也能答上几句，所以只会说这些内容的话很难体现你的专业素质

### B端用户

从B端商家角度来分析，又是一套新的产品策略。

明确业务最终目的：例如涉及交易的产品，往往有让消费者的钱尽可能被商家赚取的产品策略

如某些团购网站、追求O2O闭环的产品，会从流程和交互上让C端用户花钱容易、退钱难，C端用户遇到这种情况肯定会说你这个产品设计得不好，但实际上，这正是产品经理和商家追求的“好”。诚然，能满足多方利益诉求更好，但是在实际操作中难找到鱼和熊掌兼得的手段。

### 开发者角度

从开发者的角度来分析，开发都是需要成本的，有些产品需要严格控制投入产出比，如一些自家用的后台网页，粗糙但能用，这就够了，至少不差。

### 运营者角度

从运营者的角度来分析，产品好，还需要运营给力才能有生命力，如滴滴出行，有强大的地推能力去抢出租车司机用户，这才形成了“即刻响应”的打车体验，甚至一些看起来落伍的产品，运营做得好能使产品依旧不差。例如天涯社区，现在还保留着几年前的界面效果，但是其用户量就是那么高。

### 竞争对手角度

从竞争对手的角度来分析，所谓无商不奸，抄袭、软件篡改、黑公关等手段也在互联网混战中潜伏着，你对一个产品的差印象会不会就是被某个公关稿、某些微博的水军评论给蛊惑了呢？有时候你觉得一个产品很烂，你也要看看同时期的竞品又能好到哪里去。

### 3. 产品本身分析

#### 非功能性需求

安全、性能、兼容、数据统计、帮助、财务、法律、运营、联系我们等皆属于非功能需求。

#### 用户体验的五大层次

有用 ⇒ 能用 ⇒ 可用 ⇒ 用得好 ⇒ 形成品牌

#### 用户体验的分类

1. 感官体验（设计风格、运行稳定安全、页面布局合理、图片视频质量高）
2. 交互体验（有导航、有搜索、任务流少、有反馈、可撤销、崩溃情况应对、初级用户应对）
3. 情感体验（尊重、惊喜、亲和、满意、共鸣、细致）
4. 浏览体验（有趣，好玩，吸引力强，内容优秀）
5. 信任体验（关于我们、联系我们、服务条款、友情链接、网站备案、第三方支持、隐私保护、权威推荐、成功案例）

# 衍生： 对一个APP进行产品方面的评价

你最常用哪些APP，挑其中一个APP进行产品方面的评价。

选择APP最好选择和目标企业/部门所做业务相关的，这样更容易和面试官有话聊，千万不要为了显得自己格调高就选择一些特别冷门的APP，通常在前往面试前，就要对这类题的答案做到心中有数。

分析的时候除了避免漏掉几个重要维度，还要在某个维度 **找到这个APP的脉门**，例如最大的爆点，或者最大的弊端。不要面面俱到，但是都是轻描淡写，否则，给面试官留不下任何印象。就像分析“足记”，对于“大片模式”一定要深入分析，对于其他部分也要提及但是可以不用说太多。

## 1. 分析角度：

### 1.1 产品定位

定位分析：目标用户群体是谁？为他们解决一个什么问题？

目标分析：产品核心的盈利点在哪(核心KPI)

### 1.2 需求端

需求分析：用户需求频度和强度如何？产生需求的场景有哪些？

市场分析：市场规模多大？市场现状如何？市场的发展方向如何？

### 1.3 产品功能性

视觉分析：整体色调如何？各种图标设计得如何？

交互分析：整体导航方便吗？产品的各种关键功能，触达效率如何？

功能分析：有哪些关键功能？分别做得怎么样（好/不好）？ 有哪些改进的空间？（重点）

### 1.4 产品感知性

运营分析：产品的内容饱满吗？质量高吗？

### 1.5 行业竞品分析

竞品分析：有哪些竞品？分别占据多大的市场份额？各竞品的切入点，有哪些区别？

## 2. 回答案例

我比较常用的有以下5款APP，分别为微信、支付宝、有道云笔记、EverMemo和糗事百科。现在，以糗事百科APP为例，进行产品方向的分析 and 评价。

1) 产品定位：

通过真实的生活笑料，来为用户的生活带来乐趣，增加被关注感。

2) 需求分析：

第一，现代人工作压力大，人际要求高，生活非常紧张，非常需要精神放松和消遣。第二，手机这种“Always Online”（一直在线）的特性，非常方便用户查看各类短而精的笑料，让欢笑触手可及。第三，用户之所以愿意UGC，把自己的糗事公开，因为这种近乎自黑的模式能获得大量点赞，从而获得强烈的被关注感和自我成就感。所以，当用户想让自己开心（核心诉求），想讲笑话给别人听（次级诉求），或者想通过真实的笑话来发现生活的不同之处（较弱需求）时，当用户在坐车上下班、晚上在床上休息前、坐电梯等小的空闲时刻，都会有想看糗事百科APP的诉求。

3) 市场分析：

笑话类APP，覆盖的用户群体非常广泛，而且可以充分利用用户空余时间，所以产品的整体流量是非常可观的。而这巨大的流量，可以通过对应的商业模式转换为现金收入，比如Feeds广告。

4) 竞品分析：

相关竞品其实不少，比如“百思不得姐”“节操精选”等，但是糗事百科有着更高的知名度、品牌效应和笑话质量，保持市场领先地位。

5) 视觉分析：

第一，“一坨屎”的产品Logo设计与“搞笑、恶搞”的产品定位非常符合；第二，整体的黄色色调，也与Logo保持高度一致，视觉非常统一；第三，各种Icon的设计，也比较精致；第四，整体的图文排版，也算精致美观；第五，对帖子进行“点赞”和“差评”，一个笑脸，一个哭脸，非常形象生动。

6) 交互分析：

把产品的两大核心功能“投稿”和“审帖”放在最下面，放在用户的最方便处，来鼓励用户多发帖、多审帖，从而建立起产品整个的运营模式，非常合理；通过左右滑动的方式，来进行内容界面切换（考虑到一共有6个内容界面），也比较方便；非关键信息的隐藏，也做得不错，使得整个产品的内容非常的突出。

7) 功能分析：

审帖功能，整体体验非常好，提示简洁，操作方便高效有趣，动效也做得好；通过摇一摇的方式来添加好友，确实奇葩，也确实有趣，创新很足；“每日嘚吧”和“机智大帝”等栏目，以及栏目中的每日内容设计，都非常好地切合了糗百用户的内心G点；等等。