



您为此书添加的 KINDLE 笔记：

上瘾:让用户养成使用习惯的四大产品逻辑(互联网产品设计+行为设计纯干货)

作者：尼尔·埃亚尔、钟莉婷、杨晓红

免费 Kindle 极速预览：<http://z.cn/46eOwvR>

252 条标注

标注（黄） | 位置 155

本书就是以上瘾模型的四个阶段为框架展开的。上瘾

标注（黄） | 位置 157

触发 触发就是指促使你做出某种举动的

标注（黄） | 位置 166

行动 触发之后就是行动，意即在对某种回报心怀期待的情况下做出的

标注（黄） | 位置 172

一是该行为简便易行，二是行为主体有这个主观意愿。

标注（黄） | 位置 174

3.多变的酬

标注（黄） | 位置 175

它可以激发人们对某个事物的强烈

标注（黄） | 位置 180

人们在期待奖励时，大脑中多巴胺的分泌量会急剧上升。11 奖励的变数越大，大脑分泌的这一神经介质就越

标注（黄） | 位置 190

4.投入 这是上瘾模型的最后一个阶段，也是需要用户有所投入的一个阶段。这个阶段有助于提高用户以后再次进入上瘾循环的

标注（黄） | 位置 241

上瘾模型包括四个阶段：触发，行动，多变的酬赏，

标注（黄） | 位置 260

人类将近一半的日常活动都受制于习惯。

标注（黄） | 位置 262

习惯的形式存储在基底神经节中，从而使人们腾出精力来关注其他的事物。

标注（黄） | 位置 277

习惯养成类产品能够改变用户的行为，使他们无须外部诱因就开始从事某种活动。其目的就是让用户一而再，再而三地自觉亲近这个

标注（黄） | 位置 290

公司价值等于它日后获得的利益

标注（黄） | 位置 292

因此CEO和管理者们最关心的莫过于自己公司产生的净现金流的

标注（黄） | 位置 302

要衡量一个企业是否强大，就要看看它在提价问题上经历过多少

标注（黄） | 位置 304

用户对某个产品形成使用习惯后，他们对该产品的依赖性就会增强，对价格的敏感度则会

标注（黄） | 位置 313

Evernote是一款用于记录和存档的软件。用户可以免费使用这款软件，但是诸如离线浏览和协作工具等升级功能却要收取费用，即便如此，很多忠实用户还是心甘情愿为此埋

标注（黄） | 位置 329

Facebook的成功在一定程度上可以归因于我称为“良性循环”的法则：使用频率越高，病毒式增长速度就

标注（黄） | 位置 339

一旦某个产品能够让用户改变自己的生活习惯，那其他产品就几乎不具任何

标注（黄） | 位置 341

一旦涉及撼动用户的老习惯这个问题，天真的企业家们就会发现，好产品并不一定总能占据

标注（黄） | 位置 346

新产品要想在市场上站稳脚跟，略胜一筹是远远不够的，必须要有绝对

标注（黄） | 位置 364

服务所蕴含的内在价值是不可转换的，所以用户不会轻易放弃

标注（黄） | 位置 372

一些公司之所以能成功地打造习惯养成类产品，是因为它们进行了颠覆性的大胆

标注（黄） | 位置 376

实验室里的动物在习惯某种新的行为方式之后，会随着时间的推移发生行为回转，重拾过去的老一套。
12 就像会计学里的一个术语“后进先出”所描述的，最新收获的东西往往最先

标注（黄） | 位置 379

在接受过戒酒治疗的嗜酒者中，约有2/3的人会在一年之内重拾

标注（黄） | 位置 387

新习惯出现的频率越高，稳定性就越

标注（黄） | 位置 406

那就必须让用户深切感受到它的用处，要么能为你带来快乐，要么能帮你解除

标注（黄） | 位置 425

要想打造习惯养成类产品，企业务必认真考虑两个因素。第一，频率，即某种行为多久发生一次；第二，可感知用途，即在用户心中，该产品与其他产品相比多出了哪些用途和

标注（黄） | 位置 450

凡是成功的创新都有一个共性：能够解决问题。这看似明确，实则

标注（黄） | 位置 471

只有当这些东西已经融入生活时，我们才会发现自己是多么需要

标注（黄） | 位置 472

如果你因为无法实施某种行为而感到痛苦，那说明习惯业已

标注（黄） | 位置 481

习惯养成类产品会在用户的大脑中建立一种联结，使他们一感觉到痛痒就会想要使用这个

标注（黄） | 位置 485

成瘾”最终会使人走向自我

标注（黄） | 位置 502

○ 习惯养成类产品起初都是非必需品（比如维生素），可一旦发展为习惯，它们就会变成必需品（比如

标注（黄） | 位置 510

要求用户形成什么样的

标注（黄） | 位置 511

用户能利用你的产品解决什么样的

标注（黄） | 位置 531

习惯往往是被日复一日的生活逐渐打磨而成，但是，习惯形成过程背后的联动效应却都是始于某个

标注（黄） | 位置 533

习惯就像是珍珠。牡蛎中之所以能形成天然珍珠，是因为进入牡蛎的小沙粒被其中的珍珠质层层包裹起来，经年累月之后最终变为光滑的

标注（黄） | 位置 535

微小异物的“入侵”。一颗沙粒，或是一个不受欢迎的

标注（黄） | 位置 537

触发”就是促使你做出行为改变的底

标注（黄） | 位置 542

触发分为两种：外部触发和内部

标注（黄） | 位置 556

选择项越多，用户用于权衡的时间就越久。太多的或者无关的选项会让他们游移不定，

标注（黄） | 位置 565

1.付费型触发 做广告或是通过搜索引擎做推广都属于常见的付费型

标注（黄） | 位置 567

企业可以使用付费型触发，但是最好不要长期依赖

标注（黄） | 位置 571

回馈型触发 回馈型触发不需要你花钱，因为它靠的不是钱，而是你在公关和媒体领域所花费的时间与

标注（黄） | 位置 576

人际型触发 熟人之间的相互推荐是一种极其有效的外部

标注（黄） | 位置 587

利用人际型触发来促使用户积极地与他人分享产品的优势，这才是正确合理的使用

标注（黄） | 位置 589

自主型触发 自主型触发在用户的生活中确确实实占有

标注（黄） | 位置 593

自主型触发只有在用户已经注册了账户、提交了邮件地址、安装了应用或选择了新闻简报等情况下才会

标注（黄） | 位置 598

外部触发都只有一个终极目标，那就是驱使用户进入上瘾模型并完成余下的循环

标注（黄） | 位置 602

内部触发则不同，你看不见，摸不着，也听不到，但它会自动出现在你的脑海

标注（黄） | 位置 607

情绪，尤其是负面情绪，是一种威力强大的内部

标注（黄） | 位置 608

在一瞬间就不自觉地采取行动来打压这种

标注（黄） | 位置 614

产品设计者的初衷就是帮助用户解决问题，消除烦恼，换句话说，就是挠挠他们的心头之“

标注（黄） | 位置 617

用户只要受到内部触发的刺激，就会转向这个产品来寻求

标注（黄） | 位置 622

我们发现了与抑郁症相关的几种网络行为

标注（黄） | 位置 624

出现抑郁症状的被试者使用电子邮件的频率往往会更高，而且，他们在网上看电影、玩游戏、聊天的次数也呈上升

标注（黄） | 位置 625

承受抑郁情绪的人们会对网络产生更大的

标注（黄） | 位置 626

这类人群会比其他人体验到更多的负面

标注（黄） | 位置 640

内部触发造就的情感纽带则可以让新用户变成你产品的铁杆

标注（黄） | 位置 645

习惯养成类产品能对特定情绪产生安抚作用。要做到这一点，产品设计者必须要洞悉用户的内部

标注（黄） | 位置 648

习惯养成类产品的终极目的就是获得用户的关注，消除用户的烦恼，使他们将某种产品或服务默认为温暖心灵的

标注（黄） | 位置 652

更深入地理解消费者心理，提醒你关注那些最基本的人性需求和

标注（黄） | 位置 654

通常会以为互联网的优势在于花样翻新，但其实人们只想在网络上继续做自己熟悉的

标注（黄） | 位置 657

生活中我们经常会遇到口是心非的人，说一套，做一套。所以说，言语不一定能反映出最真实的

标注（黄） | 位置 665

如果你想让自己的产品和人们的生活挂上钩，那就得站在他们的立场考虑

标注（黄） | 位置 672

编写用户情境体验，诸如客户发展计划 11、可行性研究以及移情图 12 等工具，都可以帮助我们很好地了解潜在的

标注（黄） | 位置 674

要进入某种情绪状态，你可以尽可能多地问问自己“为什么”。通常当你问到第五个“为什么”时，你所期冀的情绪状态就会

标注（黄） | 位置 675

丰田生产系统中被大野耐一称为“5问法”的著名方法。他认为这个方法是丰田式科学管理方式的

标注（黄） | 位置 726

哪些人会使用你的

标注（黄） | 位置 726

你期望用户形成什么样的

标注（黄） | 位置 728

内部触发，可参照本章中介绍的“5

标注（黄） | 位置 729

哪一个内部触发在用户身上出现的频率

标注（黄） | 位置 730

完成以下这个简短的用户情境设计：每当用户感到……（内部触发），他就会……（预期习惯的

标注（黄） | 位置 732

通往习惯的第一步时，用户会做什么？何时何地可以启动外部

标注（黄） | 位置 735

想出至少三种能触发你的用户关注现有技术（电子邮件、推送通知、短信

标注（黄） | 位置 736

构思至少三种超出常理且目前难以实现的方法，来触发用户关注你的产品（可穿戴式电脑、生物传感器、信鸽等）。你会发现这些疯狂的念头会激发新的

标注（黄） | 位置 741

上瘾模型的第二个阶段——

标注（黄） | 位置 743

习惯，是指人们在几乎无意识的情况下做出的举动。一种行为的复杂程度越低，无论是体力上的还是脑力上的，被人们重复的可能性就

标注（黄） | 位置 749

福格认为，要使人们行动起来，三个要素必不可少。第一，充分的动机；第二，完成这一行为的能力；第三，促使人们付诸行动的

标注（黄） | 位置 751

$B=MAT$ 。B代表行为，M代表动机，A代表能力，T代表

标注（黄） | 位置 763

触发提醒你采取行动，而动机则决定你是否愿意采取

标注（黄） | 位置 766

核心动机不外乎三种。第一种，追求快乐，逃避痛苦；第二种，追求希望，逃避恐惧；第三种，追求认同，逃避

标注（黄） | 位置 778

常被广告商利用的动机就是老话所说的“性卖点”。作为一种由来已久的广告设计元素，暴露而性感的

标注（黄） | 位置 785

你一定要知道自己的目标客户到底需要些

标注（黄） | 位置 802

把无关环节全部删除，直至将使用过程简化到

标注（黄） | 位置 823

选取人性中的某种欲望，最好是让人魂牵梦萦的某种欲望，然后利用现代科技来逐步满足这种

标注（黄） | 位置 840

我们就必须为用户的使用过程扫清障碍。只有当用户有可能完成某一具体行为，他才会具备福格行为模式中的一个核心要素——

标注（黄） | 位置 842

福格总结了简洁性所包含的6个

标注（黄） | 位置 843

1. 时间——完成这项活动所需的时间。2. 金钱——从事这项活动所需的经济投入。3. 体力——完成这项活动所需消耗的体力。4. 脑力——从事这项活动所需消耗的脑力。5. 社会偏差——他人对该项活动的接受度。6. 非常规性——按照福格的定义，“该项活动与常规活动之间的匹配程度或矛盾

标注（黄） | 位置 871

据统计，25%的推文都包含网址链接。鉴于此，Twitter公司希望能最大限度地简化用户转发推文时附上链接的

标注（黄） | 位置 880

首先，Google使用的PageRank（网页排名）算法可以为人们的网络索引提供更精准的

标注（黄） | 位置 883

从一开始，Google奉行不悖的一条原则就是为用户呈现干净且一目了然的

标注（黄） | 位置 899

如何才能让人们更轻松地浏览网页？Pinerest推行的办法是“无限制

标注（黄） | 位置 906

找到了促使人们采取行动的

标注（黄） | 位置 907

提高人们的动机和能力，以此来推动他们付诸

标注（黄） | 位置 908

答案始终是：先解决能力

标注（黄） | 位置 910

没有明确的触发和强烈的动机，用户行为就不

标注（黄） | 位置 927

界面清晰而简单（见图16）。产品介绍本身就是短短的140个字符，而且内容也不再

标注（黄） | 位置 928

取而代之的是“发现正在发生的一切，从现在开始，从你关心的人和事

标注（黄） | 位置 931

隐性地传递出了Twitter的价值

标注（黄） | 位置 932

两个醒目的“行为召唤”：登录或注册。Twitter以

标注（黄） | 位置 957

被试者显然更珍惜几乎空着的那一罐里的

标注（黄） | 位置 967

限制产品供应反而能增加

标注（黄） | 位置 972

环境同样会影响人们的价值

标注（黄） | 位置 982

研究人员会告诉他们每一种啤酒的

标注（黄） | 位置 983

有趣的是，啤酒的价格越高，他们喝得越

标注（黄） | 位置 985

几乎没有一个被试者发现，他们自始至终喝到的，都是同一种

标注（黄） | 位置 987

锚定效应 走进服装店，人们经常会看到“打七

标注（黄） | 位置 994

赠券效应 为了鼓励顾客继续消费，零售商经常会给他们发放穿孔

标注（黄） | 位置 1005

LinkedIn和Facebook这类网站在让用户填写个人资料时，都利用了启发法来鼓励他们透露更多的个人

标注（黄） | 位置 1016

史蒂芬·安德森是《怦然心动：情感化交互设计指南》（Seductive Interaction Design）一书的作者，他发明了一个叫作Mental Notes的

标注（黄） | 位置 1023

最关键的一环——挠去心头之痒的“酬赏”

标注（黄） | 位置 1027

根据福格博士建立的行为模型：1.要促成某种行为，触发、动机和能力这三者缺一

标注（黄） | 位置 1030

2.要增加预想行为的发生率，触发要显而易见，行为要易于实施，动机要合乎

标注（黄） | 位置 1031

3. 人类行为不外乎受三种核动机的影响：追求快乐，逃避痛苦；追求希望，逃避恐惧；追求认同，逃避

标注（黄） | 位置 1033

4. 时间、金钱、体力、脑力、社会偏差、非常规性等六个因素会对用户的能力产生

标注（黄） | 位置 1051

多变的酬赏： 满足用户的需求，激发使用

标注（黄） | 位置 1069

其他一些让我们愉悦的事物也会对这一神经区块产生刺激。性爱、美食、价廉物美的

标注（黄） | 位置 1076

这说明，驱使我们采取行动的，并不是酬赏本身，而是渴望酬赏时产生的那份

标注（黄） | 位置 1083

当我们并不担心受到伤害，但是因不确定而觉得不安或是兴奋时，我们就会

标注（黄） | 位置 1092

我们习以为常的因果关系被打破，或是当事情没有按照常规发展时，我们的意识会再度复苏。4 新的特色激发了我们的兴趣，吸引了我们的

标注（黄） | 位置 1102

多变性的介入使得它更加频繁地去做这个

标注（黄） | 位置 1103

多变性会使大脑中的伏隔核更加

标注（黄） | 位置 1108

多变的酬赏主要表现为三种形式：社交酬赏，猎物酬赏，自我酬赏（见图20）。那些让我们欲罢不能的习惯养成类产品或多或少都利用了这几类酬

标注（黄） | 位置 1112

为了让自己觉得被接纳、被认同、受重视、受喜爱，我们的大脑会自动调试以获得酬

标注（黄） | 位置 1130

他们的酬赏来自别人的点“赞”。点“赞”和发表评论是对这些内容提供者最好的

标注（黄） | 位置 1141

Stack Overflow的成功说明，软件工程师和常人一样，都能从为自己关注的社区做贡献中获得满足

标注（黄） | 位置 1149

英雄联盟已经凭借两样东西深入人心，一是证明了免费游戏模式在西方世界的影响力，二是造就了一批心思歹毒的玩家。”

标注（黄） | 位置 1152

开发商从班杜拉的“社会学习理论”中获得启发，给游戏设计了一个奖励机制，取名为“荣誉值”（见图23）。玩家可以给他们认为光明正大的游戏行为奖励荣誉

标注（黄） | 位置 1155

玩家可以根据荣誉值判断出哪些人是“捣蛋鬼”，从而与其他玩家一起联手把这些害群之马踢

标注（黄） | 位置 1171

一名桑人猎手开始不紧不慢地追击这只落单的公羚羊。乍看起来，猎手似乎永远也追不上这只向前飞速跃起的大

标注（黄） | 位置 1176

目的不是抓捕，而是让对方在长距离的奔跑中渐渐耗尽

标注（黄） | 位置 1177

公羚羊已经被连续追逐了8个小时，终于体力不支，倒在地上束手就擒

标注（黄） | 位置 1181

人类进行“耐力型捕猎”并不仅仅是因为身体条件更加有利，心理因素的影响也不可

标注（黄） | 位置 1184

现代人没完没了购买商品时，同样受到了心中欲念的驱使。尽管原始人和现代人的生活天差地别，但大家对于猎物的渴求相似

标注（黄） | 位置 1185

“多变的酬赏”中的第二种类型：猎物酬赏。对具体物品——比如食物和生活必需品——的需求，是人类最基本的需求

标注（黄） | 位置 1205

Pinterest也有信息流业务，只不过它的信息全都是图片。17 网站上融汇了色彩丰富的各种

标注（黄） | 位置 1213

自我酬赏 “多变的酬赏”的最后一种类型，体现了人们对于个体愉悦感的

标注（黄） | 位置 1216

就算人们表现得气定神闲，内心的这种渴望却从未

标注（黄） | 位置 1220

人们在心怀其他欲望之外，还渴望“终结感”。如若给目标任务添加一点儿神秘元素，那么追逐“终结感”的过程将更加

标注（黄） | 位置 1223

1. 视频游戏 玩视频游戏时，玩家努力掌握游戏技巧打通关的过程就是一种对自我的酬

标注（黄） | 位置 1225

证明自己实力的

标注（黄） | 位置 1230

平淡无奇的电子邮件同样也能激发人们对操控感和完成感的

标注（黄） | 位置 1243

提供编程指导的网站Codecademy独树一帜，给这个乏味的过程添加了一些趣味性和

标注（黄） | 位置 1269

Quora之所以成功，是因为它准确把握了人们的心理。事实证明，人们对于社交酬赏以及同伴认同的渴望要远远大于对经济利益的

标注（黄） | 位置 1284

Quora在网站上添加了“可视功能”，可将所有浏览过某个问题或答案的访问者的真实身份显示

标注（黄） | 位置 1287

Quora在没有提醒用户他们的浏览记录将会公之于众的情况下，自动把这项新功能强加

标注（黄） | 位置 1301

设计出的这句神秘话语就是：你有权接受，也有权

标注（黄） | 位置 1308

“逆反心理”，即你在自主权利受到威胁时所产生的“一触即发的

标注（黄） | 位置 1325

让我觉得自己是在被迫为之，而不是心甘情愿。在这样的事实面前，我要么臣服，要么放弃，最终我选择了

标注（黄） | 位置 1327

Fitocracy是截然不同的另外一款减肥

标注（黄） | 位置 1328

不同之处在于，用户从中感受到的是自主参与，而非不得已

标注（黄） | 位置 1330

除非我能从中体验到自主参与的愉悦

标注（黄） | 位置 1331

Fitracy就开始用“奖品”挽留我了。当我将自己的第一次运动记录上传至网站后，会收到其他用户发表的

标注（黄） | 位置 1333

没过多久儿，我就收到一位名叫“mrosplock5”的女性用户发起的提问，她希望就跑步引起的关节疼痛问题获得一些防治

标注（黄） | 位置 1339

社交因素事实上是推动人们使用某项服务并将其推荐给亲朋好友的最重要因素。

标注（黄） | 位置 1347

能够改变数以亿计用户生活习惯的技术——从未“强迫”我们去使用

标注（黄） | 位置 1348

体验到了片刻的自主权，一种不必听命于老板或者同事的自由

标注（黄） | 位置 1370

从冲突爆发、疑点频现再到难题告破，这一套叙事手段再寻常

标注（黄） | 位置 1389

Zynga的故事告诉我们，要想使用户对产品抱有始终如一的兴趣，神秘元素是

标注（黄） | 位置 1399

给产品附加“无穷的多变性”则有助于人们保持持久的

标注（黄） | 位置 1403

魔兽世界”强调团队作战，因此团队其他成员在游戏中的表现就成为不可预知的因素，而这正是其经久不衰的魅力

标注（黄） | 位置 1407

当潮流趋势和设计范式发生变化时，Dribbble的网页也会随之

标注（黄） | 位置 1414

多变的酬赏在吸引用户的同时，必须满足他们的使用

标注（黄） | 位置 1423

在上瘾模型中，除了反馈回路里的头三个阶段——触发、行动、多变的酬

标注（黄） | 位置 1424

我们将要了解的是“投入”，即人们为产品付出的时间、精力和社交投入会如何影响产品在他们心目中的

标注（黄） | 位置 1441

了解他们对你产品中的哪一个部分

标注（黄） | 位置 1441

是否有过喜出望外的

标注（黄） | 位置 1443

定期审核产品或服务的使用

标注（黄） | 位置 1445

用户的酬赏方式：社交酬赏——来自他人的认同。猎物酬赏——资源、金钱、信息。自我酬赏——操控感、成就感、胜任

标注（黄） | 位置 1453

那些最不起眼儿的微小行动往往起着十分重要的

标注（黄） | 位置 1455

首先必须让他们对产品有所

标注（黄） | 位置 1459

一种行为要想变成日常习惯，该行为必须有很高的发生频次和可感知到的

标注（黄） | 位置 1463

研究显示，一种被称为“投入增加”的心理现象会令我们做出各种怪异可笑的

标注（黄） | 位置 1468

用户对某件产品或某项服务投入的时间和精力越多，对该产品或服务就越重

标注（黄） | 位置 1470

我们总会高估自己的劳动

标注（黄） | 位置 1477

结果表明，自己动手折纸的人对自己作品的价值评估是第二组价值评估的5倍，几乎和第三组折纸能手制作的折纸作品价值一样高（图

标注（黄） | 位置 1483

宜家让客户自己动手组装家具。原来，让客户投入体力劳动有一个看不见的

标注（黄） | 位置 1487

我们总会尽力和过去的行为

标注（黄） | 位置 1497

在同意贴小标识之后，房主们更容易接受在自家草坪上立一块有碍观瞻的大标识

标注（黄） | 位置 1499

我们总会避免认知

标注（黄） | 位置 1509

为避免这种不喜他人之喜的认知失调，我们会慢慢改变自己对过去不喜欢的事物的

标注（黄） | 位置 1511

我们会改变自己的喜好以避免发生认知

标注（黄） | 位置 1529

玩家承认将钱花在无益事物之上不是明智之举，然而，就像那只狐狸将葡萄说成是酸葡萄，以减轻自己吃不到葡萄的挫败感一样，游戏玩家会为自己的购买行为寻找理由，使自己相信自己并不愚蠢。唯一的解决办法就是不断掏腰包，以继续

标注（黄） | 位置 1540

上瘾模型的最后一步是用户投入阶段，该阶段要求用户进行一些小小的

标注（黄） | 位置 1544

跟帖是对服务的一种投入，这种投入会增加用户今后浏览Twitter的

标注（黄） | 位置 1554

得到电脑有益帮助的小组回馈给电脑的帮助几乎是原来的两倍。这一结果表明，报答不仅仅是人与人之间存在的一种行为特征，也是人机交互过程中表现出的一个

标注（黄） | 位置 1557

投入阶段背后的大思路是利用用户的认识，即使用（个人投入）越多，服务

标注（黄） | 位置 1579

LinkedIn公司发现，用户向网站输入的信息越多，其光顾网站的频率就

标注（黄） | 位置 1595

召集人们在Twitter上跟帖，同时聚揽大批关注者，这一服务模式赋予了Twitter巨大的价值，也是牢牢吸引Twitter用户的关键（图

标注（黄） | 位置 1598

Twitter用户对自己关注对象的关注频率越高，该服务提供的有趣内容就越多。用户关注重要人物时的投入会增加产品

标注（黄） | 位置 1612

作为一种储蓄价值，信誉可以增加用户使用某种服务的

标注（黄） | 位置 1618

越熟悉某一行为，用户继续该行为的可能性就

标注（黄） | 位置 1633

但要形成习惯，用户必须首先经历上瘾模型的多次循环。因此，必须利用外部触发因素将用户再次拉回，开始另一个

标注（黄） | 位置 1640

人们正在使用的应用程序越来越多，但反复使用这些应用程序的频率却越来越

标注（黄） | 位置 1643

Any.do会以很简练的方式教授用户如何使用该产品（图

标注（黄） | 位置 1653

Tinder以其简单的界面迅速俘获了数百万寻找爱情的人的

标注（黄） | 位置 1656

如果某个人令你特别心动，就点击右边按钮（图35）。如果双方都表示有兴趣，那就配对成功，两个有可能共沐爱河的人可以进行私

标注（黄） | 位置 1665

Snapchat的成功可归因于一个事实，即用户每次使用服务都会加载下一个触发。Snapchat不仅仅是一种共享照片的方式，还是一种类似于发送短信的交流

标注（黄） | 位置 1666

设定的时间使照片在阅览后自动销毁。每当用户发送自拍照、涂鸦照或呆傻照的时候，他们就进入了上瘾模型中的投入

标注（黄） | 位置 1676

Pinterest将有意思的图片收集在一起用于社交，用户在搜寻自己感兴趣的目标时，即使这些目标仅仅是图片，网站会间歇性地展示一个很有分量的酬赏。网站还提供一种与朋友以及与自己有着相似品位的人进行交流的

标注（黄） | 位置 1685

Pinterest是一个连续不断的流程，从推动用户采取目的性行为的内部触发（渴望）开始，通过各种酬赏，最终到达用户投入阶段，同时给用户加载下一个外部

标注（黄） | 位置 1701

用户只有在享受了各种酬赏之后才会对产品进行

标注（黄） | 位置 1702

用户对产品的投入不仅可改进产品质量，增加用户再次使用产品的

标注（黄） | 位置 1704

用户投入可通过加载下一个触发的方式令用户重新开始上瘾

标注（黄） | 位置 1711

产品进行小小的投入，以实现：◆加载下一个触发；将储存价值以数据资料、内容、关注者、信誉和技能的方式显现

标注（黄） | 位置 1719

用户进入上瘾循环之后，会逐渐学会利用习惯养成类产品满足自己的

标注（黄） | 位置 1720

利用内部触发给予自己心理暗示，从低参与度转向高参与度，从弱势偏好转向强势

标注（黄） | 位置 1721

如何让用户上瘾的五个基本问题：1. 用户真正需要什么？你的产品可以缓解什么样的痛苦？（内部触发）2. 你靠什么吸引用户使用你的服务？（外部触发）3. 期待酬赏的时候，用户可采取的最简单的操作行为

标注（黄） | 位置 1725

4. 用户是满足于所得酬赏，还是想要更多酬赏？（多变的酬赏）5. 用户对你的产品做出了哪些“点滴投入”？这些投入是否有助于加载下一个触发并储存

标注（黄） | 位置 1743

操控是经过精心设计，以改变他人行为为目的的一种

标注（黄） | 位置 1744

有人正试图让我们做一些自己不愿做的事情时，就会感到

标注（黄） | 位置 1748

那么减肥网站慧丽轻体（Weight Watchers）完全符合这一

标注（黄） | 位置 1763

看法，《设计出来的邪恶》（ Evil by Design）一书的作者克里斯·诺德

标注（黄） | 位置 1769

需要问两个问题，第一个问题是“我自己会使用这个产品吗”，第二个问题“该产品会帮助用户大大提高其生活质量

标注（黄） | 位置 1773

让我们看看该操控模式中代表四个象限的产品创建者

标注（黄） | 位置 1774

1.健康习惯

标注（黄） | 位置 1804

习惯养成类产品达到病理性上瘾程度的用户只有1%。9 上瘾的往往是那些心理状况特殊的

标注（黄） | 位置 1905

众说：“拿出你的《圣经》或YouVersion应用

标注（黄） | 位置 1910

将消费者心理和大数据分析中的最新成果

标注（黄） | 位置 1916

很快补充说：“当然，前提条件是该公司能通过广告

标注（黄） | 位置 1924

应用程序之所以大获成功，是因为他们始终专注于培养用户的读经

标注（黄） | 位置 1940

将自己的网站转变成一个优化的移动阅读应用

标注（黄） | 位置 1943

他从400多个读经计划中选择了《圣经》应用程序签名计划——相当于一款祷告iTunes，以满足有着不同口味、不同烦恼、讲着不同语言的听众的

标注（黄） | 位置 1947

让其每天只读其中的一小部分，这可以帮助（读者）坚持

标注（黄） | 位置 1948

该应用程序将经文分成小小

标注（黄） | 位置 1949

集中在手头的这一丁点儿

标注（黄） | 位置 1953

为了让用户每天都打开应用程序，格吕内瓦尔德要确保自己发送的提示有效，例如发送给到脱衣舞俱乐部寻开心的那位浪子的

标注（黄） | 位置 1957

进行一项实验。“我们针对圣诞节给用户推送了一条信息，仅仅是一句用各种语言写的‘圣诞

标注（黄） | 位置 1965

如果读经计划的第一天忘了读经，我就会收到一条消息，建议我改换一个难度更低的

标注（黄） | 位置 1977

用户只需轻击一个小图标，即可听到查尔顿·赫斯顿本人生动并富有激情的一段经文朗读

标注（黄） | 位置 1979

例如将更生动有趣的经文前置，将枯燥乏味的部分经文

标注（黄） | 位置 1980

每日读经计划还每天为新用户推送一句简单的励志格言和几句简短的

标注（黄） | 位置 1993

为读者挑选的经句，以及该经句和读者的个人奋斗有何关系——成为培养阅读习惯的一个重要驱动

标注（黄） | 位置 1995

屏幕上会显示一个令人很有满足感的“今日任务完成！”

标注（黄） | 位置 2004

“每日经文共赏”。只要点击一下，每日经文就会立即出现在Facebook或Twitter

标注（黄） | 位置 2009

一项研究发现，“个体愿意放弃金钱去公开有关自我的

标注（黄） | 位置 2043

你用户的内部触发经常促使他们采取行动吗？在用户最有可能采取行动的时候，你会用外部触发提示他们吗？你的设计是否简单得足以使采取行动变成一件轻松容易的事情？你提供的酬赏机制是否既能满足你用户的需求，又能激发他们更强的需求？你的用户是否对产品有微量的投入，从而以储存价值的方式改善产品的使用体验，同时加载下一个

标注（黄） | 位置 2057

哪些人是你的产品的粉丝？你产品的哪些部分容易让用户形成习惯（如果有的话）？你产品的这些特征为什么会改变用户的

标注（黄） | 位置 2062

习惯测试的第一个问题是——哪些人是产品的习惯

标注（黄） | 位置 2069

据此调整普通用户和你的产品进行互动的

标注（黄） | 位置 2071

最佳做法是，利用人口特性分析对用户行为在未来产品迭代过程中所发生的变化进行

标注（黄） | 位置 2073

可是多少用户才算够呢？我的经验是

标注（黄） | 位置 2077

搞清楚产品吸引他们的原因

标注（黄） | 位置 2082

Twitter发现，只要新用户关注的其他用户人数达到30，即可达到一个临界点，极大地增加他们今后继续使用网站的

标注（黄） | 位置 2100

保罗·格雷厄姆建议企业家抛开听起来十分诱人的经营理念，要根据自己的需求开发产品，“不要问‘我应该解决什么问题’，要问‘我希望其他人为我解决什么问题’”。

标注（黄） | 位置 2115

我要让‘每天X次’的推文发布像定时发布一样简单

标注（黄） | 位置 2189

只要预先考虑到界面将会发生更改的地方，富有进取心的设计者就能找到新的方法培养用户

标注（黄） | 位置 2216

自己社交圈以外的三个人进行交谈，搞清楚他们移动设备的首页上是哪些应用

标注（黄） | 位置 2217

从中发现任何不必要的或新生的

标注（黄） | 位置 2218

想出五种能为你的业务创造新机会或带来威胁的新
