

# 产品体验报告——绿洲

陈依滢 2020 年 7 月

## 一、产品定位分析

绿洲的 slogan 和产品定位：分享美好生活；美好生活社交平台；清爽社交圈；发现世界之美/发现美好世界

- 分享

绿洲是一个内容分享平台，主打内容形式为图片。目前在传统文本稳定发展与短视频（抖音快手）快速扩张的情况下，绿洲选择图片分享，是处在两者之间的。绿洲大致对标国外的 Ins（但 Ins 图文分享形式的产品，在国内多年来都有相应的产品仿照，但都未成流行趋势）。“分享”的定位主要意味着内容生产方式为 UCG，用户积极性/驱动力与内容质量是十分相关的两方面。

- 社交

目前绿洲在社交方面，主打连接用户喜欢的人和感兴趣的人，与“分享”的属性相关，内容生产与消费构造起绿洲的社交链条。绿洲与微博类似，社交为“远社交”（四大距离社交距离的“远距离”，格兰诺维特的社交关系里的“弱关系”，与微信“近距离、强关系”相对）。

- 清爽

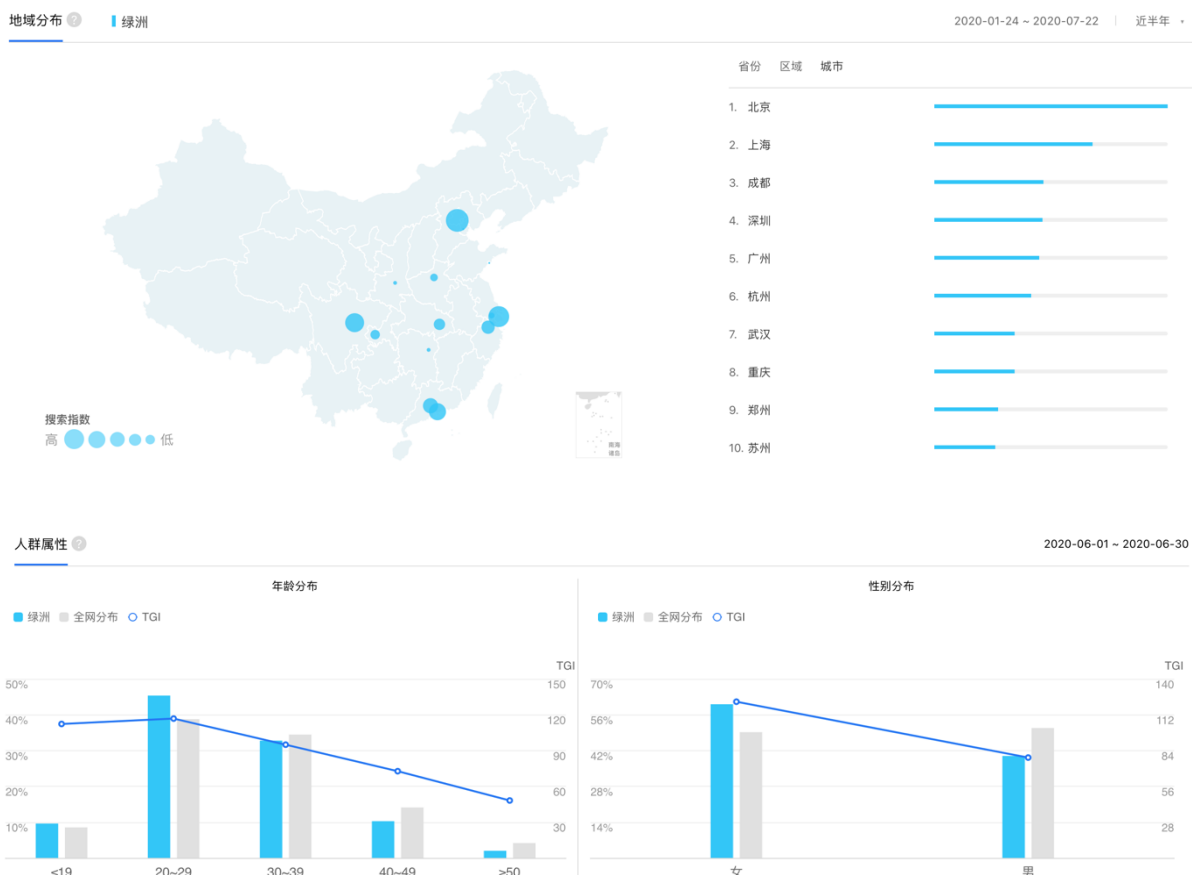
“清爽”是绿洲主打的重要特点之一，意味着绿洲的简洁、干净，与日益臃肿的微博形成区别和对比。操作简单、界面简洁、无过多广告等杂乱消息，是绿洲的产品定位。

- 美好生活

“美好生活”定位了绿洲的分享内容质量，“美好”说明了用户在绿洲上分享的是“世界之美”，是有趣的美好的图片内容，而“生活”意味着内容与用户身边的生活、附近的人的生活息息相关，对应产品里的兴趣圈子的建立。

## 二、用户分析

### 1. 用户特征与分布



注：以上结果来自百度指数；由于“绿洲”这一名词的特殊性，以上结果存在一定误差

由百度指数的结果来看，绿洲用户主要在地域、年龄、性别方面有以下特点：

#### (1) 城市

一二线城市用户多，用户群体城市化特征较强，在内容方面将会体现在白领生活、休闲小资、文艺展览等内容较多，用户习惯和使用场景也可以抓住这部分人群的特征去设计。（对这一点的思考：是否需要做城市下沉？按照绿洲目前的定位和特点来说，似乎并不适合下沉城市的用户和场景，在短视频产品主要对标抖音而不是快手，下沉城市的内容趣味性可能在静态图片的形式上表现力有所减弱）

#### (2) 年龄

绿洲的主要用户集中在 20-29 年龄段，用户年轻化，也与城市特点（一二线城市）相对应，大城市的年轻人比例较高，可以针对年轻化用户特点设计交互和重点培养/构建内容分享。

### （3）性别

由结果推测，绿洲的女性用户比例较高，这是与女性用户比较热衷分享生活的特点相关。这与如何构建布局绿洲里的产品模块高度相关。

## 2. 用户使用场景

社交软件的用户使用时间主要是饭后休息和睡前等成段时间，各种社交软件抢占用户的碎片时间。由于饭后和睡觉前时间段的特殊性和用户行为习惯，绿洲应更注重用户兴趣推荐功能，要推送符合用户关注点和兴趣的内容，扣住“美好生活”的 slogan，让用户在休息时间感受到社交的舒适感。

另外，由于绿洲的用户主要为一二线城市用户，上下班通勤时间较长，因此用户通勤可以成为绿洲用户的重要使用场景之一，设计相应的功能和使用场景体验。

除了与类似的社交软件抢占用户的碎片时间之外，由于图片内容的特性，绿洲还可以尝试抢占用户的其他时间，吸引用户有目的性地在其他时间更多地打开软件。例如，高质量的图片内容可以是亮点之一，用户在希望找到某话题的图片的时候，会想起并打开绿洲（具体的图片保存机制后文将会讨论）；例如，在提供 B 端服务后，用户想找到感兴趣的店铺进行探店时，也会想起和打开绿洲（具体 B 端服务尝试建议将在后文提及）。

## 三、产品增长数据

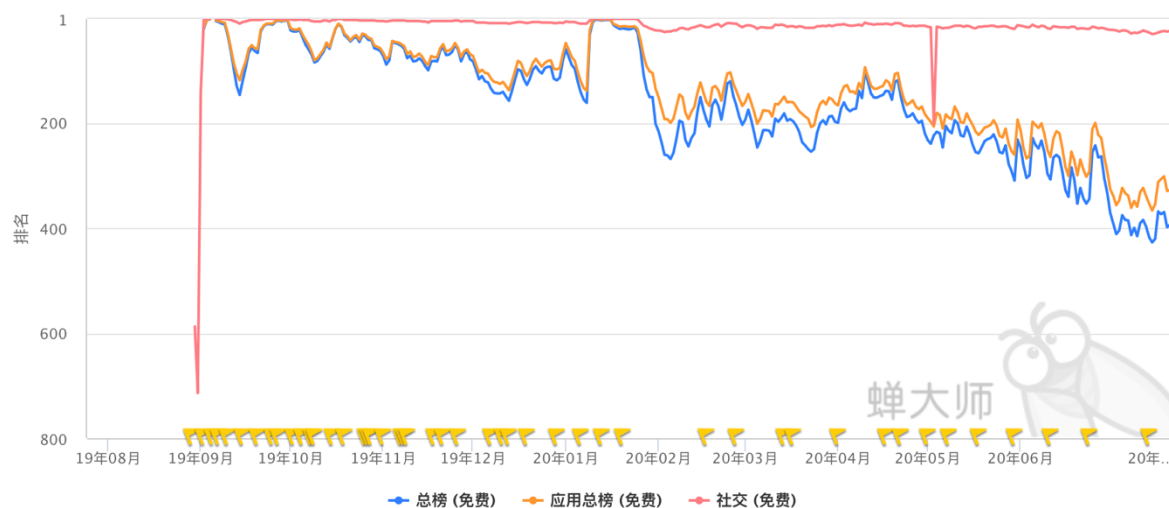
### 1. 软件排名

#### （1）移动观象台

6 月排名：总体排名 372，通讯社交排名 22。

#### （2）蝉大师

6 月排名（取每日平均值）：应用总榜（免费）排名 247，社交（免费）排名 17。



数据来源：蝉大师

### ( 3 ) app store

社交类软件实时排名 24。

### ( 4 ) 七麦数据

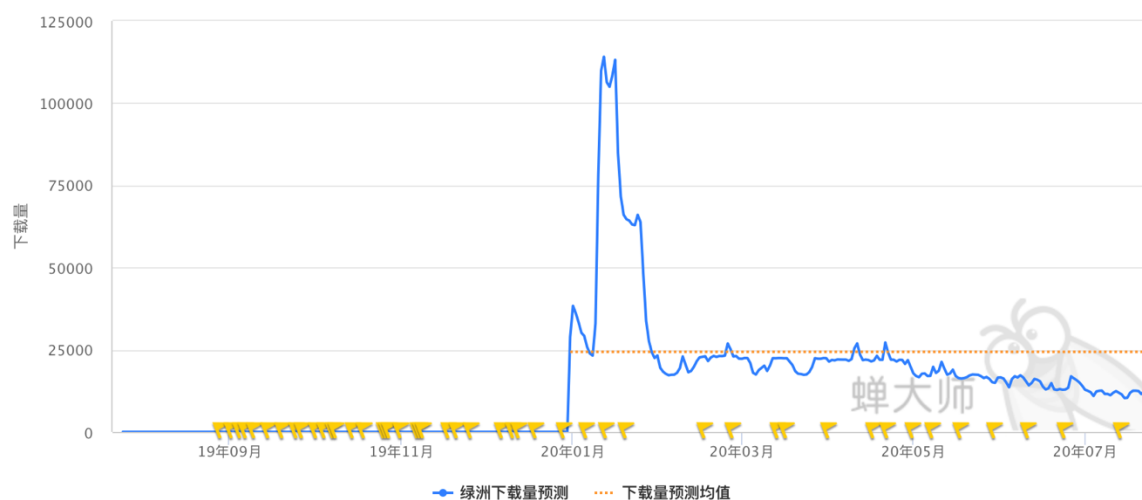
iPhone 应用总榜排名 329，社交榜（免费）排名 24；

华为社交通讯类软件排名 67；

小米聊天社交类软件排名 47。

## 2. 软件下载量

绿洲 2019-07-25~2020-07-22下载量预估



数据来源：蝉大师

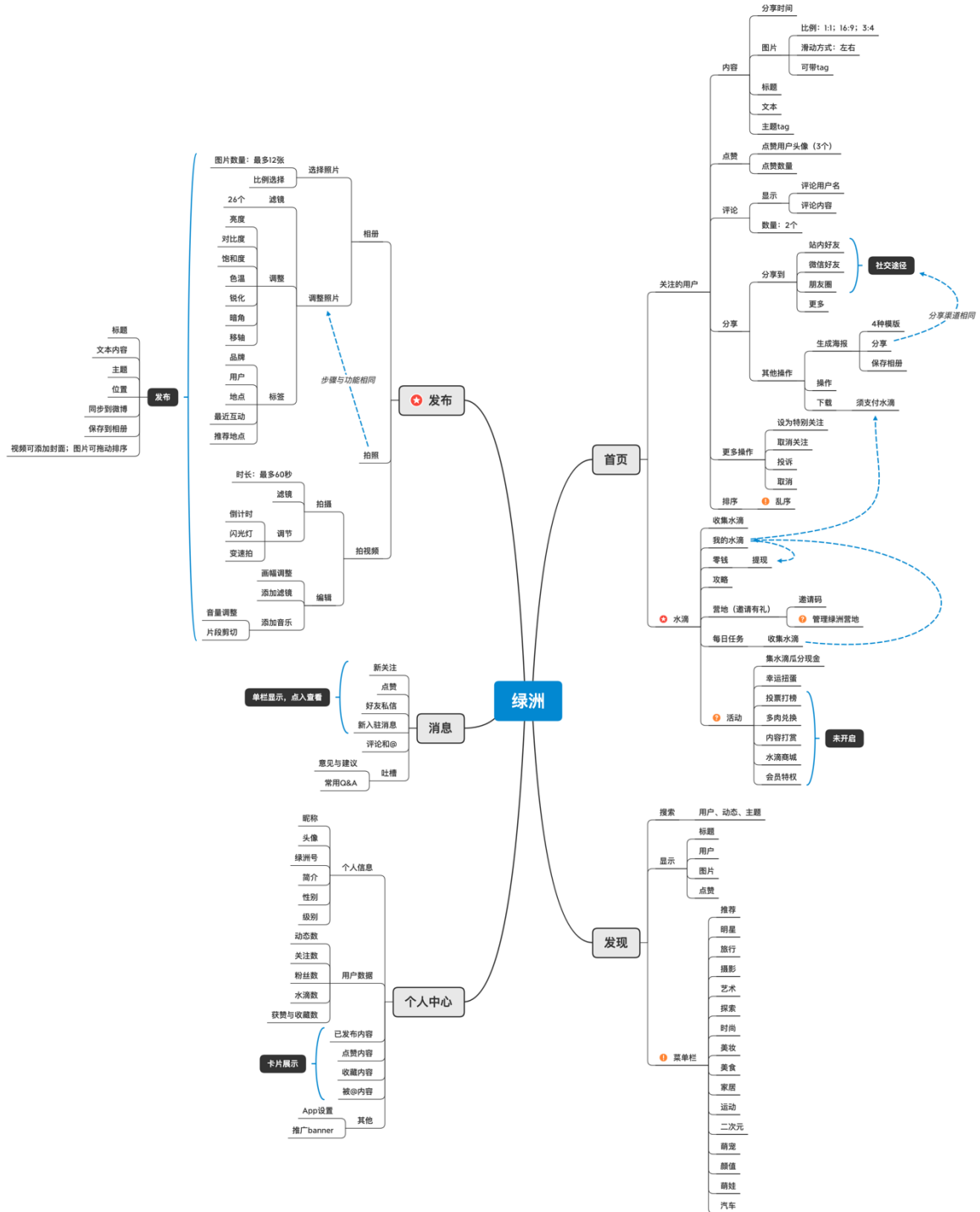
绿洲的下载量在 2020 年年初达到高峰，主要源于明星入驻的热度以及饥饿营销；2 月到 5 月下载量达到一个较为稳定的状态，5 月开始下载量有下降的趋势。下载量趋势与上文排名趋势相符合。

### **3.产品增长数据总结**

明星入驻仍在继续，但集中入驻和新产品推出的热度过去后，绿洲的下载量已呈现下降的趋势。在热度过去之后，绿洲如何继续保持稳定的用户下载量和排名，仍是一个较为艰难的挑战。在热度过去之后，绿洲应将重点放在如何提升产品，留住初始用户，并通过口碑吸引新用户。

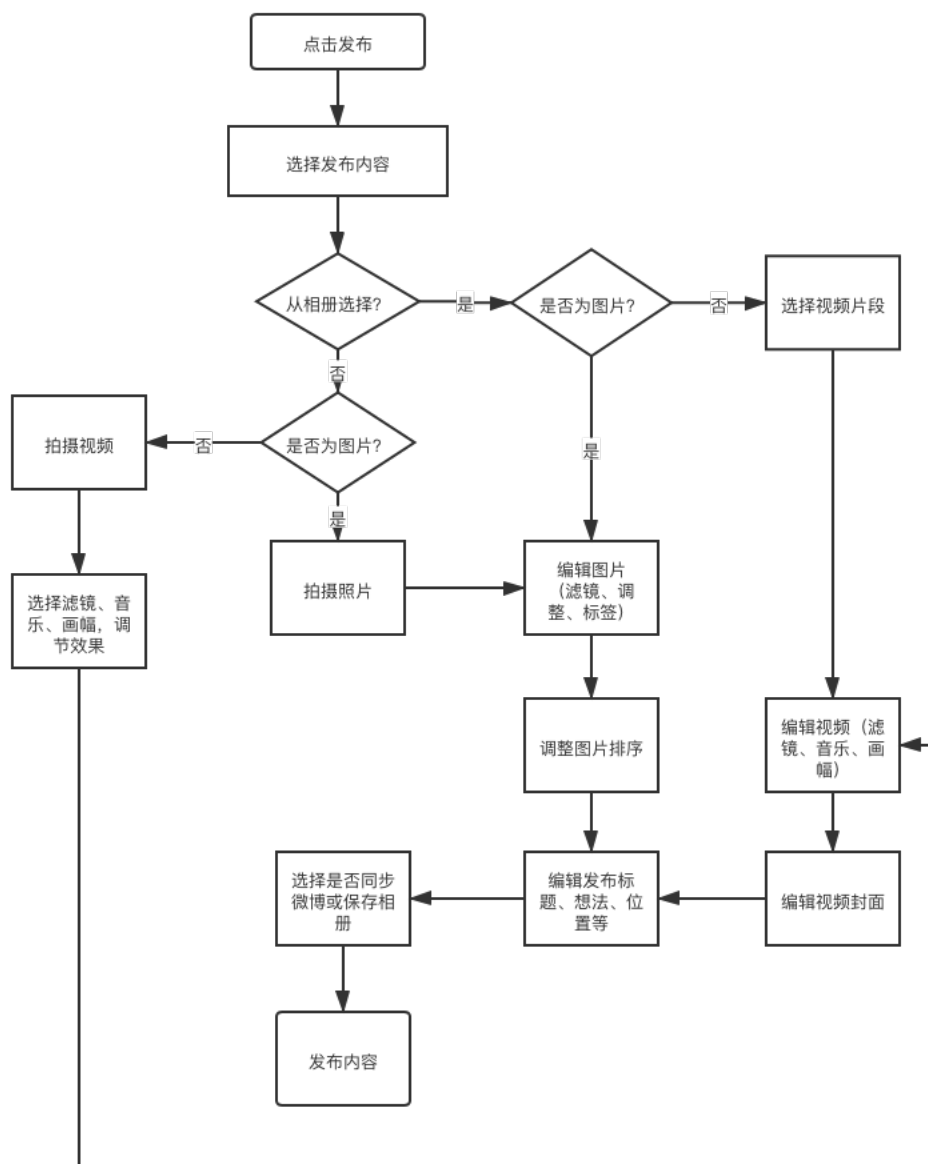
## 四、产品结构功能分析

### 1. 产品结构功能图



## 2.功能流程图

绿洲用户“发布动态”操作流程图中：



值得注意的是，绿洲在拍摄视频时，能够先选择背景音乐再进行拍摄，通过这一功能，用户在拍摄时能够边拍边听到所选音乐，进而可以根据背景音乐进行踩点拍摄。

## 3.功能与特点分析

根据绿洲的主要功能，及与其他社交产品进行对比，主要特点分析为以下六点。

(1) 标签自动显示

当用户在主页向下滑动时，图片里的标签会从不显示的状态到显示的状态。对比 ins，ins 带用户标签的图片会在图片左下角显示用户灰色小图标，当用户想要看 tag 了的用户时，只有点击图片才会显示。绿洲这个动态的设计能够更加抓住用户注意点，主动提供更为详细的图片信息，推动用户引流到所 tag 的账号。

## （2）发现里的内容显示方式

绿洲在推荐里的显示内容包括图片/视频、标题、用户名、点击数，与 ins 相比，ins 略去了所有文本内容，只显示图片/视频。文本的质量会影响内容质量，好的标题能起正向的吸引用户的作用，质量差的文本将会使用户失去点击的兴趣。绿洲如今采取了显示文本的方式，如何优化发现里的内容及其模块设置（包括推荐设置、feed 流等），也是一个可以深究的问题。

## （3）背景音乐

绿洲在拍摄视频时提供先选择背景音乐的功能，从而使用户可以根据背景音乐进行拍摄，这是目前绿洲在拍摄方面较为亮眼的点。

## （4）内容推荐（算法）

根据使用体验，绿洲在内容推荐方面还需要更加符合用户兴趣、贴近用户生活、更加智能，目前绿洲在“发现-推荐”里的内容比较繁杂，暂时看不出任何章法，即不够贴近用户兴趣，难以抓住用户的关注点。

## （5）内容和界面十分简洁

绿洲的定位是简洁清爽，抛弃了微博臃肿的生态，在内容、显示方式、界面等方面都尽量简洁干净，用户操作体验较为良好。目前绿洲中显得不够简洁的主要有两个方面：（a）发现里模块较多，且推荐里的内容繁杂，让用户有被动接受过多各种各样的信息的感觉；（b）水滴功能的设置，应该是为绿洲商业化变现做准备的，但类似于蚂蚁森林的任务设置让应用变得“不简洁”，水滴用于构建虚拟货币体系，推动用户生产优质内容，推动内容生产-消费闭环，但如何平衡水滴任务设置及相关活动和简洁定位，是产品还需要努力的方向。

## （6）水滴功能

绿洲设置了水滴功能，构建了该应用的虚拟货币体系。目前此设置的功能主要有：（a）推动提升用户活跃度，通过完成每日任务，用户可以赚取水滴，同时也推动了内容生产-消费形成闭环（用户在下载图片时需要支付水滴）；（b）为日后的商业化变现铺路，主要方式有投票打榜、水滴商城等等。另外，目前只有主页有水滴入口，而个人中心没有此入口（据历史版本来看应该是删除了此入口），这跟传统的用户习惯有所差别，目前未看出产品团队对于这一设计的考虑。



## 五、竞品分析

### 1.行业分析（移动社交行业）

随着移动互联网的发展和手机网民的不断壮大，艾媒咨询《2019-2020 年中国移动社交行业年度研究报告》显示 2019 年移动社交用户规模达 8.62 亿，预计 2020 年用户规模突破 9 亿。移动社交是互联网的重要领域之一，即时通讯移动应用的使用率高，网民对社交通讯的需求保持在较高的稳定状态。行业内各移动社交应用的竞争也持续激烈，移动社交是重要的获客入口。

中国移动社交应用行业图谱



图片来源：艾媒咨询 2019-2020 年中国移动社交行业研究报告

移动社交应用类型多，细分领域多，各大公司花样层出不穷。2019 年，各大互联网巨头入局婚恋社交领域；以探探、陌陌、Soul 为首的陌生人社交也十分强劲；小红书的火热也再一次促进内容社交的发展；抖音等视频社交的兴起还带来了声音社交的尝试；垂直社交，如职场社交等，因其目的性与实用性，在移动社交中也占有一席之地。

针对整个移动社交行业来说，就如“打败微信的不会是另一个微信”所言，行业会持续有更加创新、更加贴近用户需求、符合用户体验的产品出现，因此抓住用户痛点、满足用户需求是永恒的话题。

其次，产品需要有亮点，能实现商业化变现。移动社交产品的商业化变现是打造好的产品的重要难题之一，因为往往产品的商业化会与用户体验形成一定的矛盾。但是，实现商业化变现似乎都不是创立时需要考虑的事情，例如微信微博，商业化变现是产品获得一定的成功后会自然而然实现的事情。

第三，关于技术在移动社交产品上的运用，随着网络和技术的发展，社交内容从文本到图片，再到如今火爆的短视频，抓住技术革新进行产品创新是重要的发展方式，如何把技术恰如其分地运用到产品上来也不是一件容易的事情。例如 AR 和 VR 问世多年，但在移动社交上的应用一直未成气候，其商业化变现一直未能实现。

## 2.竞品分析

由于绿洲的产品定位是社交平台，移动社交应用都以抢占用户时间为目的，在此选取了一些头部社交应用来比较排名。

应用名	最新更新时间	分类排名	总榜排名	关键词覆盖数	ASO指数	竞品对比
 绿洲 Weibo Internet Technolo...	2020-07-14	第24名 社交	第396名 总榜	15811 	5906 	
 抖音短视频 Beijing Microlive Vision ...	2020-07-18	第1名 摄影与录像	第8名 总榜	15681 	47101 	ASO 排名
 Soul Shanghai Soul Gate Tec...	2020-07-23	第6名 社交	第73名 总榜	20166 	32838 	ASO 排名
 小红书 Xingin	2020-07-17	第3名 社交	第24名 总榜	25174 	27219 	ASO 排名
 微信 WeChat	2020-07-01	第1名 社交	第5名 总榜	7485 	15353 	ASO 排名
 微博 SINA Corporation (Nasd...	2020-07-09	第4名 社交	第50名 总榜	23515 	13668 	ASO 排名

图片来源：蝉大师

由上图可见，绿洲在社交类应用排名中排第 24 位，总榜排名近 400 名，排名情况不太乐观。

据大部分行业分析，绿洲与小红书、ins 较为相似，被评为小红书与 ins 的结合，因此在此主要选择小红书与 ins 做竞品分析。

	绿洲	小红书	ins
产品定位	图片分享社交平台	内容（生活方式） 分享平台	图片及视频分享社群软件
目标用户	女性 年轻用户 经济较发达城市	女性（88%） 25-35 岁（60%） 经济较发达城市	-
用户行为	分享图片与文字	分享图文笔记	分享图文、视频片段
产品亮点	简洁清新	种草笔记	简洁、贴纸与滤镜
营销方式	微博引流、明星入驻	明星入驻、种草口碑营销	-
商业变现方式	-	社交电商引流变现	商业广告插入

可见，绿洲的目标用户与小红书的目标用户有较大幅度的重合，目前行业内对绿洲的竞品主要也会对标小红书来进行比较。但过度靠近小红书模式，将会与绿洲的产品定位产生一定的矛盾，小红书也因为内容质量的混乱繁杂和商业化过度而受到诟病。绿洲应发挥自身的亮点，注意避免陷入类似的难题。

和 ins 相比，绿洲的图文分享形式十分相像，整个显示模式比较一致，但绿洲隐去了即时故事（story）的功能，同时在贴纸滤镜方面的功能还十分简单，没有 ins 上多种滤镜与贴纸的选择。未来绿洲或许可以在这一方面进行完善，因为 ins 上的滤镜和贴纸十分受用户喜爱，经常产出爆款滤镜，虽然国人的使用习惯和偏好可能不一致，但绿洲可以尝试探索这一方面的可能。另外，在“发现”页面，ins 选择隐去所有文本内容，只显示图片或视频内容，而绿洲会显示标题、用户和点赞数；ins 选择了“less is more”的方式，用户直接根据图片选择查看感兴趣的内容，而绿洲显示标题的做法可能会让用户的选择加上文字因素的考虑，文字内容是否感兴趣也成为用户行为的考量因素之一。

## 六、用户评价

### 1. 评分

（1）Google Play：3.3 分（44390 个评价）

（2）App Store：4.3 分（12.1 万个评价）

## 2.具体评价

### 2.1 好评

#### (1) 有趣美好的内容

“找到感兴趣的东西，探索许多领域”

“看到许多治愈心灵的作品，与其他有趣灵魂相遇”

“看美图杂志一样，可以再增加趣味性”

#### (2) 舆论环境良好

“没有营销号，没有奇怪的明星热搜和恶言恶语”

“舆论环境，言论自由但没有恶意的攻击和伤害”

“不要开启打榜功能”

“看不到控评，看不到营销号带节奏”

亮点总结：

绿洲所得到的好评主要也紧扣了绿洲的定位——简洁和美好，绿洲构造了简单美好的舆论环境和提供了有趣美好的内容，恰恰作为微博的补充，满足了希望有良好的舆论社交环境和高质量的内容分享的这部分用户的需求。绿洲应继续保持简单美好的产品定位，然而这可能会与其商业化变现的步伐相矛盾，如何平衡这两方面还需要绿洲进一步探索如何在产品里设置适当的商业化变现的模式。

### 2.2 差评

#### (1) 系统问题

“没有更改手机号码的地方”

“在绿洲开相册要发照片要等待很久还是不能发照片”

“数据跟微博不能完全同步？”

#### (2) 推广、推送通知

“不要莫名的活动通知，关闭除发布人推送的通知”

“评论区像微博一样充斥着各种机器人和水军”

“Instagram 多出了广告和一堆花里胡哨的东西”

“因为喜欢的明星下载的，他们不发状态就不会打开”

#### (3) 图片查看与下载

“不能点击查看大图，只能手指缩放查看！最关键的是不能下载图片！”

改进总结：

绿洲的差评主要原因之一是相关的系统问题，这是产品在不断发展的过程中可以改善完善的。其次，绿洲的推荐算法优化还需要优化，推送给用户的内容需要是用户感兴趣的，不然将会违背产品定位，失去核心用户；绿洲前期依托明星引流扩大用户群，但产品的持续发展需要其本身要有优质持续的内容，如何保持并激励优质的内容生产，如何将引流过来的用户转化为忠诚用户，如何实现产品的延续性，是需要绿洲平衡好其商业化与内容生产、社区运营、简洁美好的定位目标两方面。最后，图片查看和下载机制也需要绿洲去继续完善，如何通过机制设置使产品的水滴功能活跃起来，如何通过图片有限权限激励用户生产优质内容、保护知识产权，等等问题还需要进一步用户调研和设计完善。

## 七、总结与建议

总的来说，绿洲的发展方向主要需要考虑以下 6 点。

### （1）产品定位与目标用户

一些专栏文章建议绿洲不如做城市下沉，城市下沉给做法给许多产品带来了红利，这是绿洲需要思考的问题。然而根据绿洲的产品定位，城市下沉的扩展方向并不是符合的发展方式。绿洲的主要用户分布在一二线城市，可以针对白领达人的行为习惯和爱好，打造产品功能，例如以图片的形式构造种草探店的内容社区，吸引更多的目标用户。

### （2）用户体验与商业化的平衡

绿洲选择的清爽简洁的产品定位，给予了用户相对良好的用户体验。但这同时意味着，绿洲找到合适商业化的方式相对较难。有用户点评绿洲“又要流量热度又要公正”，这是很难两全的事情。绿洲需要在用户体验与产品商业化之间找到平衡点。

### （3）商业化变现的发展建议

目前绿洲的商业化变现之路还未明确，借鉴 ins 的商业模式，绿洲可以在 feed 流里插入广告（ins 在图片 feed 流和 story 视频流里都有插入，微博国际版也已在关注动态里插入广告），但广告的质量需要有所保障，与产品的整体风格相匹配。

另一个建议是与 B 端合作推广。由于国外的商业特性，大部分商店都会有自己的网站，而不是在综合平台（如国内的大众点评）上展示，ins 上也会有相关的账号，对店内产品与服务进行展示，并把用户通过网址引流到自己的网站上去。绿洲可以借鉴这样的商业模式，并根据国内商业生态加以改进，作为 B 端的一个展示窗口与流量入口，提供品牌营销与引流的作用，针对喜欢探店、网红店打卡的一二线城市的年轻人

群，帮助 B 端展示店内产品与服务（如餐饮店可以展示食品图与环境图等等）。同时可以提供适合的开放数据业务给 B 端，提供绿洲内的曝光量与点击量相关数据。

#### （4）内容与形式

目前看来，图片形式未必一定会把视频形式蚕食所有市场与用户，一些用户还是喜欢静态的内容展示方式，更加简单轻量。绿洲需要继续优化用户发布、编辑、查看图片的流程和功能，在用户操作与用户体验上赢过视频流。另外，绿洲需要继续紧扣“美好生活”的定位，让用户能更加简单便捷地找到想要的照片、感兴趣的照片。

#### （5）营销方式与可持续内容发展

目前绿洲的营销方式还是以明星来引流，产品定位和营销方式的结合比较模糊。因为绿洲主要还是以内容生产为主，在后续的产品发展上，明星引流并不是一个可持续的发展方式。目前行业内对绿洲的下一步的发展模式仍不明确，是走小红书式的商业化发展模式，还是 ins 式的内容社区，尚未可知。

#### （6）产品亮点挖掘

目前绿洲仍缺乏产品亮点，在“清爽美好”的定位下，没有具体的功能来支撑。如 ins 会有许多滤镜，能够不断引爆用户群体，结合定时消失的 story 设置，用户会使用滤镜进行短视频创作，并在社交的环境下跟随社群将各种新滤镜玩起来。绿洲在简洁美好的产品定位的背后，需要找出具体的“护城河”功能和亮点，吸引和留住用户。