



因兴趣而生

# 目录 Catalogue

1 产品定义

Product Definition

2 产品属性

Product Attributes

3 产品属性视觉方案

Vision Scheme Of Product Attributes

4 产品VOA

Product VOA

5 问题总结

Problem Summary

6 发展趋势

Trend Of Development

1

# 产品定义

Product Definition

# 产品定义 Product definition

原定义：

豆瓣网是一款  
集合电影、书籍、音乐等作品信息  
用户可以在线分享评论  
互动交流性  
社区网站

新定义：

豆瓣网是一款  
以影音为主  
由用户自然使用  
精准定位的高质量互动型  
社区网站

# 产品定义 Product definition

## 精准定位的高质量互动型社区网站

### 引导方向

豆瓣引导用户，其目的不是为了积分，不鼓励灌水，转载，只希望用户正常使用。

### 兴趣互动模式

基于共同兴趣和相似文化生活，以这种话题，作为陌生人之间的介质，从而找到兴趣相投的人。

### 高质量的服务

注重用户体验，坚持自己的风格，  
拥有稳定受众，品牌形象深入，提供高  
质量的服务。

### 精准定位

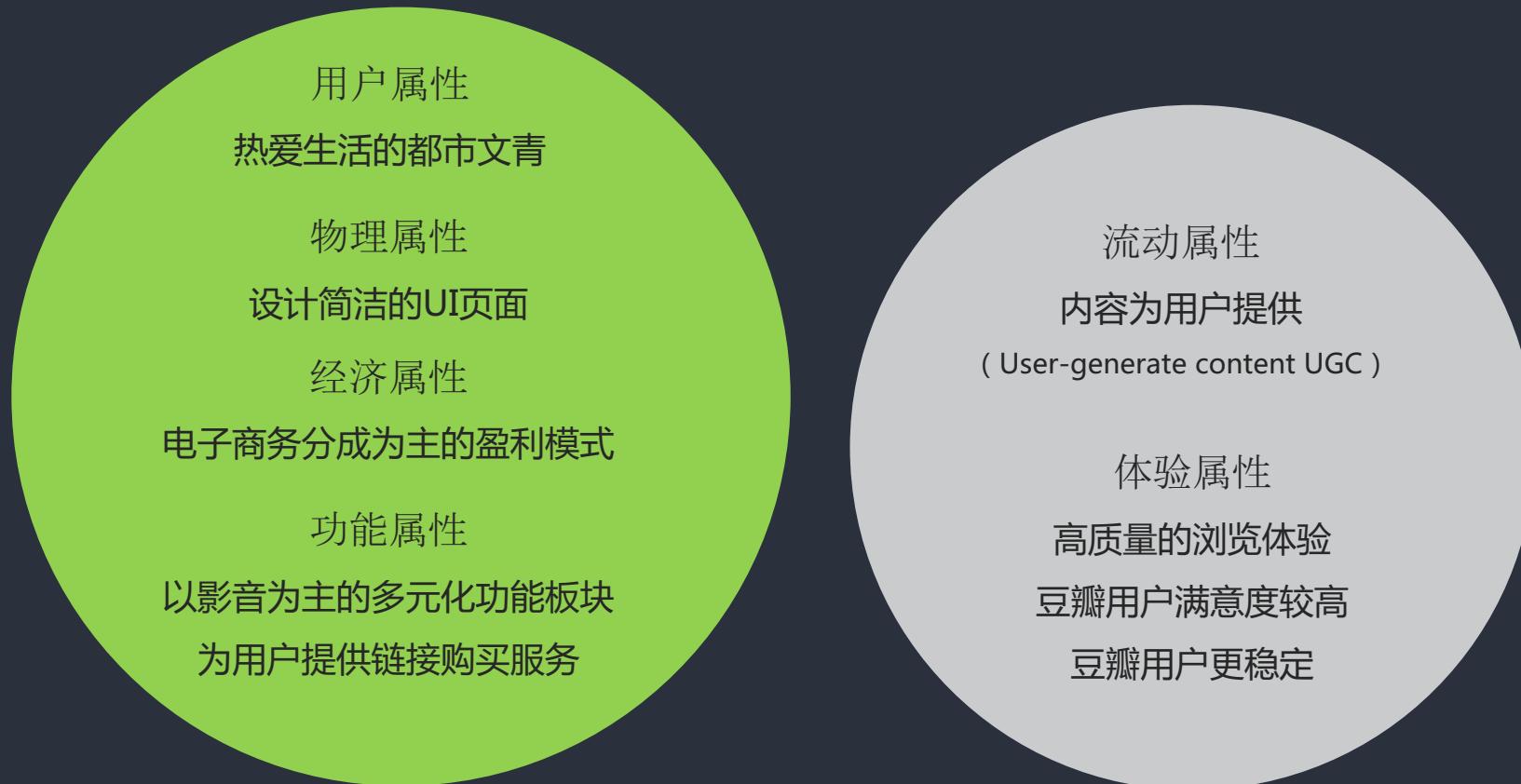
豆瓣表面上看去是一个评论（书评、影评、乐评）网站，但实际上它却提供了书目推荐和以共同兴趣交友等多种服务功能，它更像一个集BLOG、交友、小组、收藏于一体的新型社区网络。

2

## 产品属性

Product Attributes

# 产品属性 Catalogue



自然属性

非自然属性

# 产品属性：自然属性-用户属性

User Attributes :

热爱生活的都市文青

## ◆ 高收入

月收入大于3000元 占42.8%

## ◆ 年轻充满活力

18-35岁占92.5%  
其中25岁以上的占据46%

## ◆ 生活在一线城市

80%以上的用户生活在北京、上海、天津、重庆、广州、成都、武汉、南京、杭州12个一线城市。

## ◆ 高学历

本科以上学历 超过70%  
研究生以上学历17%

产品属性：自然属性-物理属性

Natural attribute

设计简洁的UI页面



UI设计简洁，配色简单（除去主要图片无其他杂图），引导文字亲切而统一。

# 产品属性：自然属性-功能属性

## Natural attribute

### 以影音为主的多元化功能板块



于2005年上线，定位于“对同一个话题感兴趣的人的聚集地”，用户在这里发布内容，同时也通过互动或浏览发现更多感兴趣的内容。

#### 豆瓣读书

自2005年上线，已成为国内信息最全、用户数量最大且最为活跃的读书网站。



国内最大的线下活动信息发布平台，包括音乐/演出、话剧、展览、电影、讲座/沙龙、戏剧/曲艺、生活/聚会、体育、旅行、公益……专注于一线城市业余生活方式。



专属的个性化音乐收听工具，打开就能收听，可以用“红心”、“垃圾桶”或者“跳过”告诉豆瓣FM你的喜好。

#### 豆瓣音乐

中国最大的音乐分享、评论、音乐人推广社区拥有最完整的全球音乐信息库、最权威的用户音乐评论，和最具创造力的独立音乐人资源。

#### 豆瓣电影

中国最大与最权威的电影分享与评论社区收录了百万条影片和影人的资料，有2500多家电影院加盟，更汇聚了数千万热爱电影的人。

# 产品属性：自然属性-功能属性

Natural attribute  
为用户提供链接购买服务



用户可通过购买链接对推荐产品进行搜索，比价，二手交换等

产品属性：自然属性-经济属性

## Economic attribute

电子商务分成为主的盈利模式

在线广告是网站最传统也是最常见的盈利模式，而在线广告就需要占据网页一定的界面，所以简约典雅的网页在作为豆瓣吸引用户的一大亮点的同时，也自然而然影响到豆瓣网在此方面的盈利，不过豆瓣也一直在摸索着既不会影响到网站风格与主旨，又可以增加其广告收入的盈利模式。

电子商务分成这种盈利模式是豆瓣的传统盈利模式，也是豆瓣网目前主要的收入来源。



# 产品属性：非自然属性-流动属性

Flow attribute

内容为用户提供 (User-generate content UGC)



信息流动通过用户提供的方式：

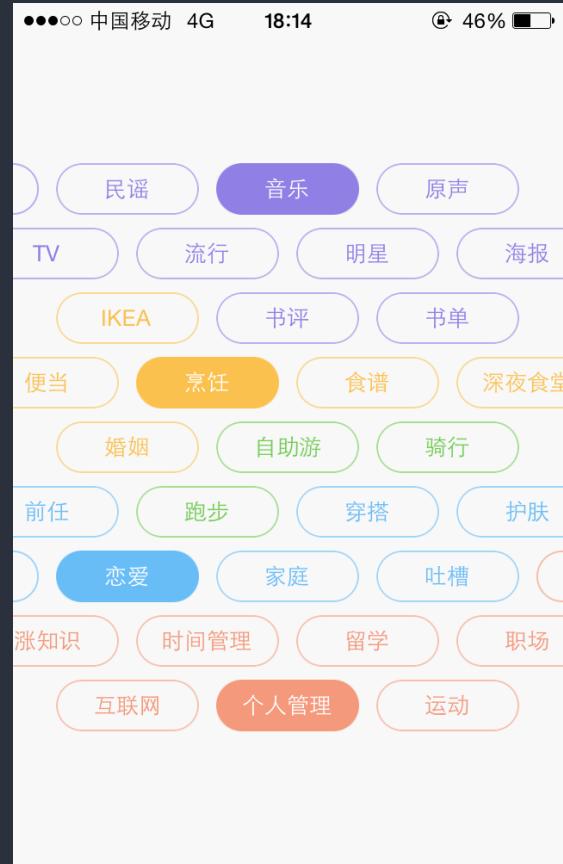
自主分享，自然使用数据积累，以及用户对于新产品的自然接受。

# 产品属性：非自然属性-体验属性

## Experience attribute

### 高质量的浏览体验

高质量  
① 私人订制



私人订制的页面首页，根据用户兴趣标签筛选内容，打造不一样的豆瓣。

# 产品属性：非自然属性-体验属性

## Experience attribute

### 高质量的浏览体验

高质量  
② 内容精致

- (1)高素质用户群
- (2)版权所有，内容受保护
- (3)设计限制，禁止灌水和评论贴图
- (4)无硬性广告，浏览流畅

银河系漫游指南 的日记:

初学日语的10个问题

1. 用哪本教材好？现在市面上主流的教材有3套：新标日、新编日语和大家的日语。各有如下特点：新标日——最有趣，难度适中，自创了一套有别于传统学校语法的语法体系；新编日语——最枯燥...

喜欢 | 标签: 日语 学习

今天上午，来自 热门精选 | 6479人喜欢

---

DO VIS 的东西豆列:

有吃的就会春暖花开~



41件东西 | 47人关注

今天上午，来自 热门精选

---

熊猫爷爷 的相册:



参考价值

喜欢

今天凌晨，来自 热门精选 | 2362人喜欢

---

王迦迦 的日记:

[Pretty Cheap Things] 全世界为你搜刮9件温暖美丽的秋冬单品，以及如何买到它们

以前在豆瓣写很多时尚博客的时候，我遇到最多的问题就是：这衣服是好看，但是我从哪里买啊！淘宝的东西国外的读者买不到，我在国外买的衣服国内又买不到。但是这一次，我把所有的衣服的购买...

喜欢 | 标签: 时尚 人文 成长

今天凌晨，来自 热门精选 | 792人喜欢

# 产品属性：非自然属性-体验属性

## Experience attribute

我们通过对几位豆瓣用户的调研，了解了他们对于豆瓣的态度和想法。

### 豆友 [一个字]

Q: 请问你用豆瓣多长时间了？

A: 大概4年了吧。

Q: 你最喜欢豆瓣的哪些内容呢？

A: 小组。

Q: 除了豆瓣你还用什么其它社交网站呢？

A: QQ空间，微信，贴吧，微博之类的吧，我这个人平常挺喜欢上网的，几乎什么社交网站都涉及一点，也喜欢自己分享一些文章，写点一些评论什么的。

Q: 和其他社交网站相比，你更喜欢豆瓣吗？为什么？

A: 是的，我觉得豆瓣上面和我兴趣相投的人很多，每次大家都能就一部电影，一本书什么的讨论半天，我很享受这种感觉，而且我觉得豆瓣是一个让人很舒服的网站，在上面可以自由发挥，不用像贴吧那样，有很多水的评论什么的。

### 豆友 [暖瓶]

Q: 请问你用豆瓣多长时间了？

A: 3个月。

Q: 你最喜欢豆瓣的哪些内容呢？

A: 设计板块吧，因为我是学设计的，平常对于这方面的内容就比较关注，豆瓣上这方面的内容都挺不错的。

Q: 除了豆瓣你还用什么其它社交网站呢？

A: 人人网，花瓣，堆糖，站酷什么的吧，B站，知乎也会去一些。

Q: 和其他社交网站相比，你更喜欢豆瓣吗？为什么？

A: 一般吧，因为要是说设计的话，豆瓣和专业的设计网站还是没办法比的，但是上面还是有很多很好的资源，有一些好的摄影作品，插画什么的。

### 豆友 [隔壁阿猫]

Q: 请问你用豆瓣多长时间了？

A: 一年半左右吧。

Q: 你最喜欢豆瓣的哪些内容呢？

A: 我都挺喜欢的，最喜欢的话……应该是电影吧，因为我这个人平常很喜欢看电影，也很喜欢写影评啥的。

Q: 除了豆瓣你还用什么其它社交网站呢？

A: 微博，百度云盘，B站，A站。

Q: 和其他社交网站相比，你更喜欢豆瓣吗？为什么？

A: 是的，因为我觉得豆瓣的资源广，资料多，我能看到很多好的东西，能长知识。

Q: 长知识的话，为什么不去知乎呢？

A: 知乎平常也会去一点，但是总觉得知乎有种很冷酷，很理性的感觉，上面大神太多，我都不敢轻易评论啥的，但是豆瓣给人的感觉就很轻松、很舒服，所以就去的多一点。

### 豆友 [Gloves]

Q: 请问你用豆瓣多长时间了？

A: 半年左右。

Q: 你最喜欢豆瓣的哪些内容呢？

A: 书籍内容。

Q: 除了豆瓣你还用什么其它社交网站呢？

A: 人人网，微信，微博，知乎……

Q: 和其他社交网站相比，你更喜欢豆瓣吗？为什么？

A: 对啊，我真的很喜欢豆瓣的，最开始是同学推荐的，因为她知道我喜欢看书，所以就跟我说豆瓣上有许多很好的书籍资源，然后我就试着去看了，结果真的很棒，上面有很多我喜欢的书籍，而且有的还有购买链接，可以方便我的购买，还有一些书籍评论什么的，我真的很喜欢，超级适合我。

### 豆友 [鲸鱼岛]

Q: 请问你用豆瓣多长时间了？

A: 2年多吧。

Q: 你最喜欢豆瓣的哪些内容呢？

A: 影评。

Q: 除了豆瓣你还用什么其它社交网站呢？

A: 知乎，校园BBS，雅虎，搜狐。

Q: 和其他社交网站相比，你更喜欢豆瓣吗？为什么？

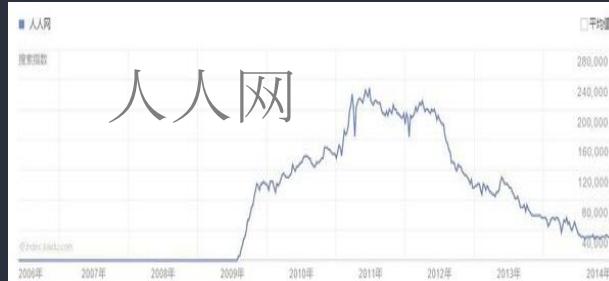
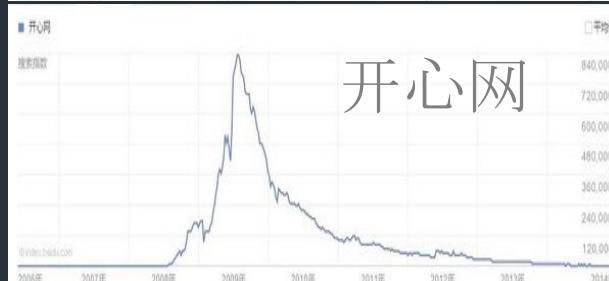
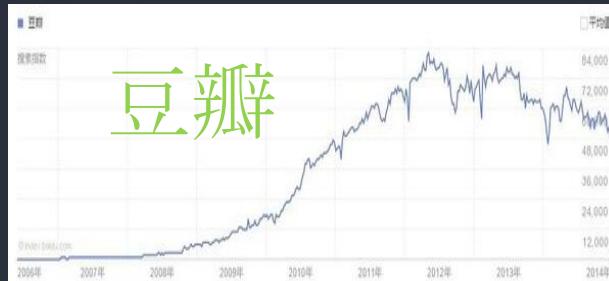
A: 对啊，我觉得豆瓣最吸引我的就是它的页面了，很清新，很舒服，它的留白空间特别棒，而且上面的内容比较深刻，高端，最棒的一点就是没有灌水，平常去百度贴吧什么的，总是能看到很多灌水的回复，我觉得浏览那些回复很浪费时间，但是在豆瓣就能很快准确的找到我想要的资源。

调研结论：我们通过采访使用豆瓣的用户们，经整理筛选出部分回答，说明豆瓣对于使用者来说有很多的优势，因此豆瓣用户对于豆瓣的满意度较高。

# 产品属性：非自然属性-体验属性

## Experience attribute

相比较其他社区网站，豆瓣用户更稳定



### 传统媒体

- ◆ 将产品信息单向推广给受众
- ◆ 根据广告主单方信息判断是否购买，信服力较弱
- ◆ 传统媒体式推广，易使用户产生视觉疲劳和抵触
- ◆ 受众成型，同类网站竞相争夺
- ◆ 受众过于成熟，常年被迫接受产品广告
- ◆ 广告只到达页面浏览

### 豆瓣

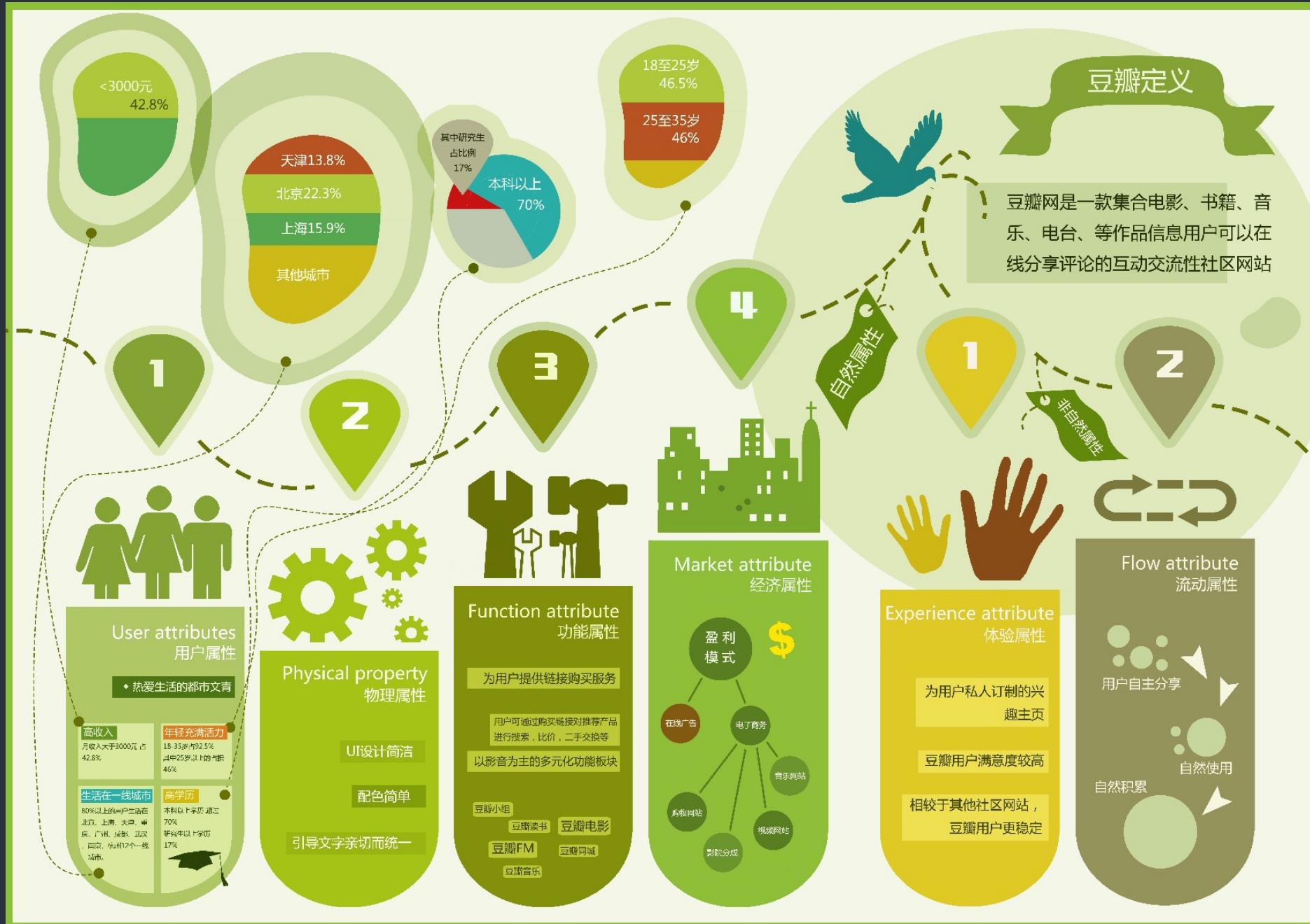
- ◆ 豆友还能留言/讨论/晒图/晒视频/传音乐/推荐
- ◆ 口碑传播力强。信服力高，推广效果事半功倍
- ◆ 清爽页面，干净广告，愉快互动
- ◆ 充分调动潜力受众群，帮助产生消费
- ◆ 除了页面广告，还有豆瓣广播传播系统
- ◆ 一个用户产生的内容能被100位浏览器看到

豆瓣同其他社区网站相比，更专注于用户体验，搜索量没有过大的起伏，一直稳定持续增加，说明豆瓣的用户更稳定。

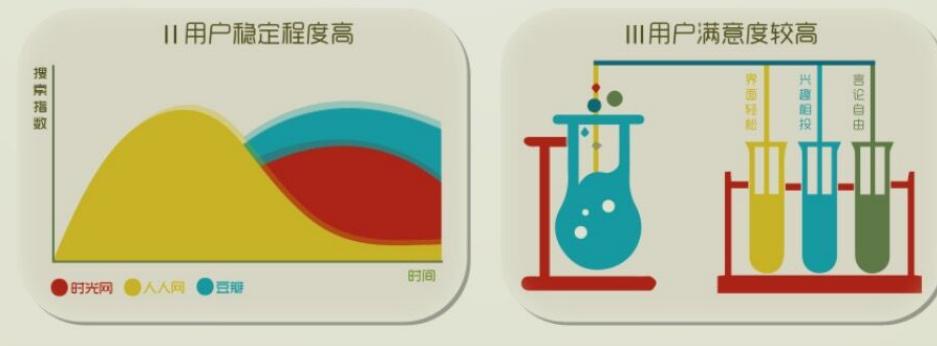
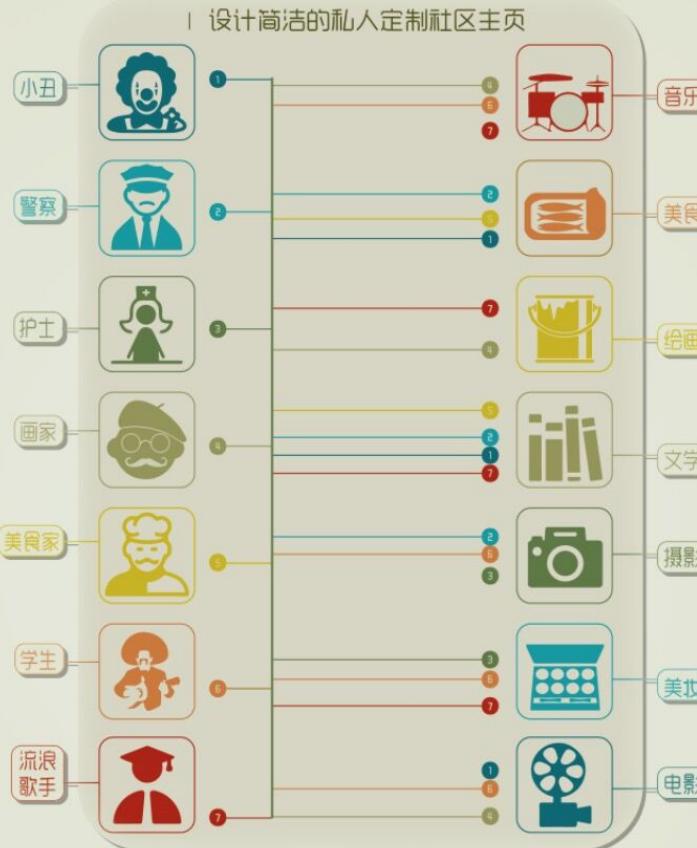
3

## 产品属性视觉方案

Vision Scheme Of Product Attributes



## 豆瓣 · 体验属性 (Experience attribute)







4

## 产品VOA

Product VOA

# 产品VOA

## Product VOA

豆瓣网与知乎网的VOA对比



5

## 问题总结

Problem Summary

# 问题总结 Problem Summary

豆瓣网目前存在的几个限制性问题总结

- ◆ 1.依于第三方网站分成，盈利模式过于单一。  
( 对于非注册用户或者未深入使用的用户，豆瓣是一个评论类的网站；对于老用户，豆瓣的步伐从来没有停止过。 )
- ◆ 2.新用户无法快速熟悉其功能。  
( 对于非注册用户或者未深入使用的用户，豆瓣是一个评论类的网站；对于老用户，豆瓣的步伐从来没有停止过。 )
- ◆ 3.领域没有先驱者，网站运营有风险。  
( 豆瓣网作为这类社交网站的开创者，没有前人经验，网站的运营和管理模式存在风险，不利于持续发展。 )
- ◆ 4.用户互动的即时性和针对性不足。  
( 没有即时的私人交流渠道，没有“转发”、“赞”按钮；与网友进行即时对话，只能不断刷新页面。 )
- ◆ 5.用户的自主性太强，缺乏管理机制。  
( 除了企业的官方小站之外，在豆瓣上发布任何信息都是免费的，所以豆瓣很多时候只会成为企业尤其是文化创意行业的小企业进行自主网络营销的平台，而达不到自身盈利的目的。 )

6

## 发展趋势

Trend Of Development

# 发展趋势 Trend Of Development

小众化到大众化 用户群体逐渐低龄化

豆瓣方面透露，豆瓣的用户数量稳健增长，截至2013年9月，豆瓣注册用户已经超过7500万，日均PV为2.1亿。同时，豆瓣用户中18岁及以下青少年的数量百分比增长。



## ◆ 优：主流化

用户体验市场变大，市场规模限制减小  
利于网站盈利，消息推广，内容版面形式的扩展

## ◆ 劣：一般规模的变大会导致其执行力和创新思维的削弱

用户群体越来越杂  
高端用户流失  
精品内容减少

但在我看来，这种发展趋势并不太理想，豆瓣的本体是小资，文艺的，而且豆瓣本是特色化的服务网站，如果变大众化也许会使得它失去这些特点，从而变得杂乱。  
希望豆瓣保持小众精品的特点。



谢谢观看

王帅  
杨柳

周雯洁  
欧阳雨晴

