

# PLATFORM POWER

Secrets of billion-dollar internet startups

Sangeet Paul Choudary



Section 4

# Building User Ecosystems

## 构建用户生态系统





# Users vs. Customers

## 用户 vs 消费者

### 章节主题

1. 消费者的角色是如何改变的？
2. 用户、客户和消费者之间的区别是什么？
3. 你如何通过生产者和消费者之间的相互作用来构建产品？

如果你在互联网创业环境中呆的够久，你可能已经参加过不止一次用户-消费者的争论。谁的用户？谁是消费者？我们应该关注谁？

在本文中，我想来谈谈用户-消费者辩论，因为这四我们如何看待互联网商业设计的重心。

如果我们透过Platform Thinking来看，我们基本摒除了用户-消费者辩论，而以一个更基础的视角来代替：你的商业如何运行。比如：

大多数互联网企业可以看成是一个创造和消费价值的平台，例如YouTube.com是一个视频上传者创造价值，观众消费价值的平台。基于这一点，我们继续.....

### 谁是用户？

非常简单，用户就是任何使用产品的人。但这对我们帮助不大，所以我们先将这个放在一边。

一个用户可以扮演两个角色中的一个：

**生产者**：创建供给或响应需求的人。想想YouTube，当用户添加一个视频时，他扮演者生产者的角色，创建供给。在Quora上回答问题的人是一个生产者，他在响应需求。

**消费者**：创建需求或者消费供给的人。YouTube上的视频浏览者是消费者，Quora上的提问者（以及其他查看问题和答案的人）扮演着消费者的角色。

请注意，这些是角色，而不是用户的一部分。对于eBay，卖家是生产者，卖家是消费者，因此我们有两个不同的部分。但在Twitter上，每次你发送推文，你都是生产者，而如果下一秒你开始阅读你的推文，你就变身为消费者了。

将“用户”这个词分解为两个角色，有助于我们理解当用户在使用产品时，他的确切动机和行动。理解动机和行动有助于我们设计出用户能够真正执行这些行动的工具，而不是只加载功能的产品。

大多数产品有多个生产者和消费者角色。比如在LinkedIn上，使用LinkedIn的专家是交互与状态更新

的生产者和消费者，思想领袖是策划生产者，招聘人员是工作列表的生产者，以及有关用户配置文件的消费者。

这将我们带到辩论的第三方中国.....

## 谁是客户？

在现实世界中，客户就是付费的人。客户可能不属于供需方程的重心，客户唯一的定位标准就是商业活动中付钱的人。

客户可能是：

- 1) 生产者：比如Vimeo.com上客户可以购买高级功能；
- 2) 消费者：比如《纽约时报》的读者通过支付来访问新闻
- 3) 其他：比如Facebook上，广告刊登者是客户。

再说一次，客户的角色是复杂的。在LinkedIn上，我们有用户（扮演着生产者和消费者的双重角色）作为客户以及广告刊登者以及招聘者。

总结：

1. 每个互联网业务都有三个不同的角色：生产者、消费者和客户
2. 每一种业务都有多种类型的多重角色
3. 生产者创建供给，或者相应需求
4. 消费者创建需求，或者消费供给
5. 客户负责支付

几个简单的例子：

### **Zappos.com**

生产者：Zappos.com自己就是生产者，采购鞋子，创建供给。

消费者：用户在店面浏览和购买

客户：实际购买鞋子的消费者

### **AirBnB**

生产者：房屋主人、评论创建者

消费者：旅行者、评论读者

客户：从技术上来说，房东和旅行者都是客户，因为他们都要为交易支付一部分费用

### **Yelp**

生产者：Yelp（创建列表），评论创建者

消费者：城市里的消费者，评论读者

客户：商户和广告刊登者

### **纽约时报**

生产者：纽约时报

消费者：读者

客户：读者、广告刊登者