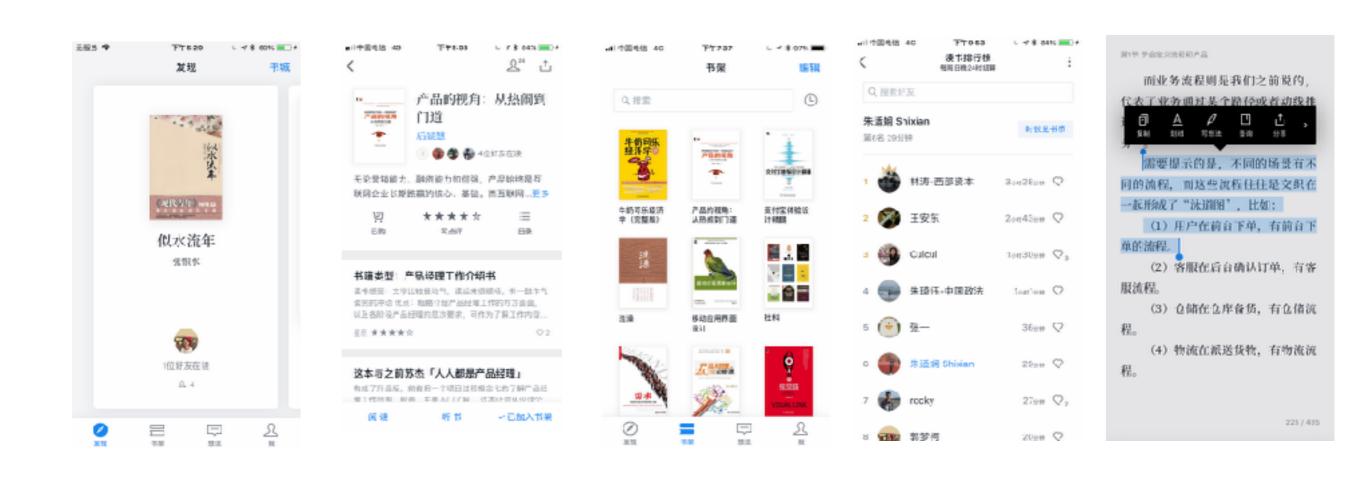


产品定位-提供高端阅读体验的工具产品

产品分类:阅读类产品/工具类产品 2015.8月上线



产品市场

问题

缺少高端阅读 类产品

读书活动很孤 立,私人,不 易于用户留存

解决方案

社交属性 阅读体验 听书体验

关键指标

使用时长 书币充值

独特卖点

想法分享

同步公众号

好友排行

社交属性

渠道

赠一得一 书籍分享 免费试读

门槛优势

使用时长 书币充值

用户群

微信用户

一二线城市

年轻人

阅读爱好者

成本分析

购买电子书版权,边际成本低 运营/研发成本

收入分析

充币数量 购买书籍数量/单价/人数/占比

产品架构

发现

- 好友在读
- 个性推荐/本周推荐
- 分享免费/赠一得一
- 好书/热门/打开书城

书架

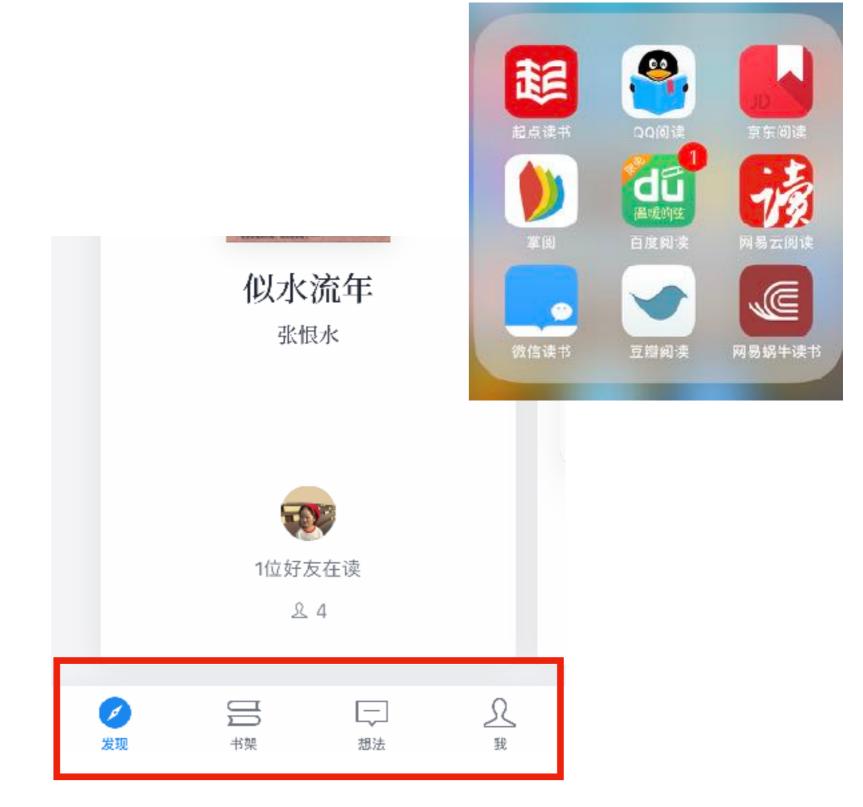
- 书架
- 单本书

想法

- 好友点评/书摘
- 书友点评/推荐
- 公众号推荐

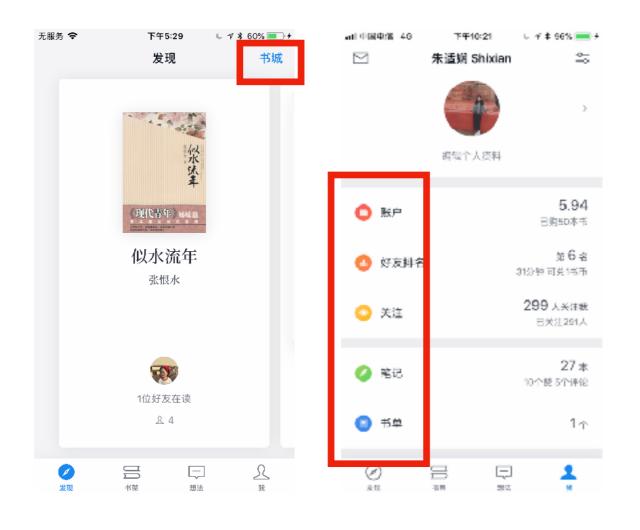
我

- 账户/好友排名/关注
- 笔记/书单

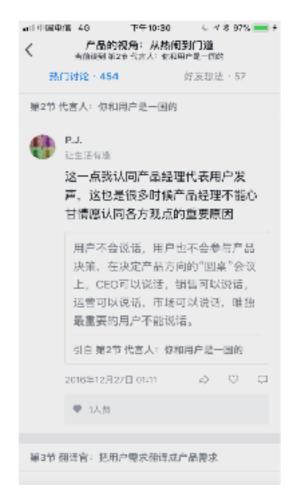


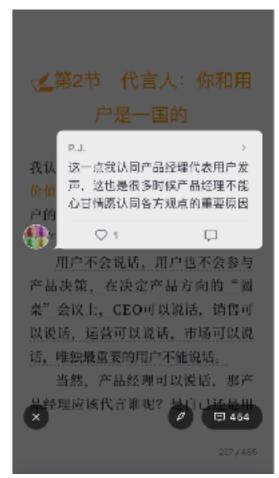
产品特色

淡化电商特色,已阅读为主



阅读过程中融入"想法",提升交流感





书城没有出现在tab键中 个人页面也没有购物车按钮

可以看到别人的想法,互相评论,查看讨论 陌生人之间可以互相点赞,收获阅读反馈。 甚至比线下体验还好

产品改进建议-书籍推荐





□□中国电信 4G 下午10:12 € 7 8 93% □○

〈 微信读书·SENSE ①

⑥ 这世上真正属于你的东西是你的时光,无论任何风景人物对话都只是陪衬,只有你自己可以决定以什么情绪参与。

⑥ 何必等来生 燕子 这样大的一个世界,境境几十年的一段人...

老狼说,在迟早在迟早会走到尽头的生活里,拥有一些永恒的瞬间,总要有一部分活得纯洁一些,人生要面对太多选择。想走,想跑,想去看风景 。想爱,想恨,想记住所有。想喊,想叫,想大哭一场。想放手,想勇敢,想不等待。都一样。去吧去吧,何必等来生。

何必等来生,是一句鼓励,一份勇气。

《何必等来生》一书记录了燕子十年来的"江 湖游历"、以及她和朋友们的爱与热血的传奇

卡片样式,但没有留给用户选择权利

话题区域,与本身发现书籍的初衷是否相符

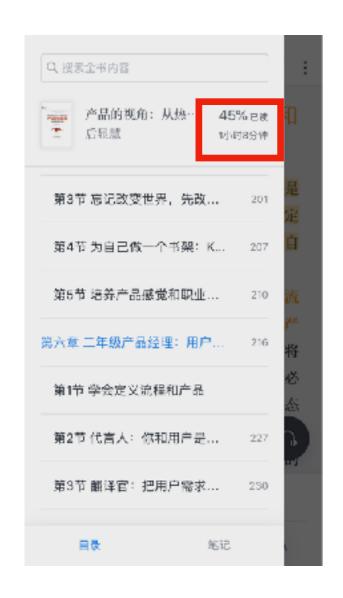
产品改进建议-书籍管理



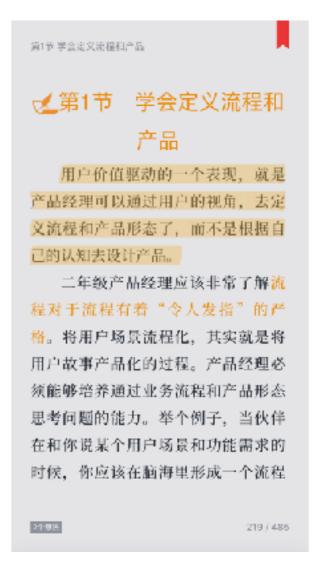
- 1.显示上,一类书与一本书的显示区别 不大,排序的时候没有明显的规则
- 2.显示上,是不是可以直接提现每本书看了多少,用漏斗/时钟等图标的形式



产品改进建议-阅读体验







缺少关于当前阅读状态的标记 缺少回到当前阅读页面的操作 书签功能在一个具体的页面也许比移出移入书架更重要

产品改进建议-想法信息流







同一个好友的内容不断重 复出现/社交属性是不是一 定程度上限制了信息

公众号推荐是否合理

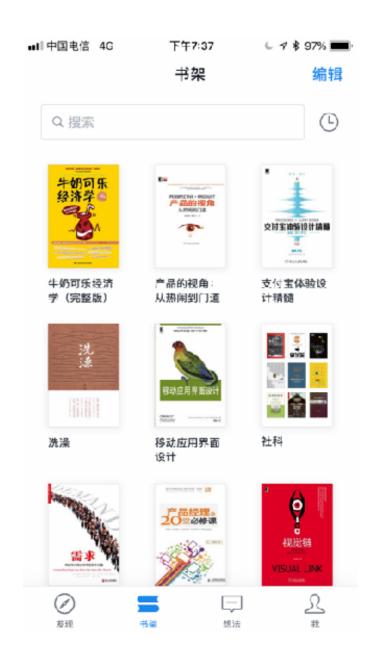
书友推荐背后的机制?

如何突出大佬的言论?

产品改进建议-个人信息







没有个人兴趣爱好输入,不利于 千人千面推荐/不利于书友之间建 立认同感/不利用用户画像

笔记部分可以增加一键导出

书单与书架功能如何更有机结合

产品改进建议-商业价值





建立新的用户黏性点 与微信公众号互相导流









如何引导购买