

此为三节课产品经理系列课程作业的部分展示，便于您了解我的逻辑思维、PM 相关能力及所做准备。通过课程学习，我不仅初步了解了 PM 日常所做工作，能够更快速地上手，还确定了自己产品岗的向往及兴趣。

## 1. 【产品视角】从产品视角体验得到 app

1. 产品名称：得到

2. 产品是什么

2.1 一句话描述产品：得到是一个将知识浓缩并以音频形式传递给用户的知识付费类 app。（让用户利用碎片时间听知识的 APP）

2.2 产品满足的需求：

满足了对知识有一定需求、追求自我提升的人，在晨起、睡前、通勤路上（不方便看书的时候），利用碎片时间获取高浓度知识的需求；

以及一些没时间或没耐心看完整本书的人，习惯碎片化阅读的人，可以听专业团队从一本书或一门课中总结的浓缩知识。

2.3 亮点：把一本书浓缩成 20-30min 的音频，让用户有效利用碎片时间提升自己；知识城邦可以让用户之间交流对书的看法，同时也是让用户对其他书籍音频产生兴趣的好广告。

## 3. 目标用户与典型场景

### 案例 1

目标用户：

22-30 岁每天坐公交、地铁或走路上下班，且通勤时间超过 30min，希望提升自己或为升职努力的上班族。

典型应用场景：

上班族在通勤途中，百无聊赖，不屑于看网络爽文或网综、追剧，那样太浪费时间，但是通勤时间说长不长，周围喧闹，无法专心看一本长书，而且看一会就会被打断。又希望能利用好碎片时间提升自己，为升职做准备。使用得到，在通勤时间听完了一本书，成就感满满，学到了知识。

### 案例 2：

目标用户：

18—40 岁，晚上不会立即入睡，总想做点什么再睡的人。

典型应用场景：

晚上入睡需要一定时间和准备工作的人，晚上一刷手机就容易超时，开灯看书不便于入睡或者不方便，睡前需要一定仪式，下载了得到，晚上关灯躺下，听着一本书入睡。不会刷淘宝越刷越精神，也不需要举着沉沉的书阅读，关着灯促进自身褪黑素分泌有助睡眠，睡前听一本书成就感满满，一天结束之时还做了件有意义的事。

### 案例 3：

目标用户：

18—30 岁，追求精致生活、提升自我的青年

典型应用场景：

追求精致生活与提升自我的青年，每周有一两小时花在周末打扫房间上，做家务太累太无聊，打开得到 app，边听书边做家务。

## 4.关键功能与描述

**4.1 每天听本书：**专业团队把一本书的知识浓缩为 20-30min 音频提供给用户，用户可随时听书。

**4.2 精品课：**各领域专家打造精品音频课程，用户可以相对快速地学到一个专题的知识。

**4.3 学习计划：**用户可以定制每天的学习时长，且每听完一节课或完成一个 part 会得到鼓励。

**4.4 知识城邦：**用户可以上传自己的听书、听课笔记与理解，被评论、转发、点赞，也可以阅览、评论、转发、点赞别人的笔记，关注并结交其他用户。

## 5.运营方法

### 5.1 各种优惠及会员制度（引导消费，提升留存，培养消费习惯）

a. 新用户 0.1 元试用会员 7 天，引导用户首次消费，提升 7 日内留存，培养用户为知识付费的习惯

b. 发放各种优惠满减券，引导消费，培养消费习惯

c. 听书 VIP 制度，一次性购买时间越长越实惠，引导消费；提升留存，花钱

买了VIP就会每天来听书；培养消费习惯。

## 5.2 app 内鼓励用户分享内容、成就与广告，app 外不同渠道发布书籍课程广告，唤醒痛点、吸引关注（拉新）

- a. app 内有推荐按钮：推荐【得到】给好友，送好友得到优惠券，刺激消费、拉新
- b. 得到公众号发布 app 的内容上新、课程开课结课等宣传，吸引对内容感兴趣的用戶，或者有的用戶看到“结课”，会想赶紧加入新一轮的听课。
- c. 用戶连续使用app或听完几节课会得到相应勋章，自己也会得到奖励(如，赠送一本书，培养消费习惯，提升留存)，可以分享到社交 app，拉新

## 6.竞品亮点

产品名称	优点	缺点
得到	<ul style="list-style-type: none"><li>1. 内容品味质量过关，一些听书软件所选书籍、课程品味不高。</li><li>2. 时间把控得当，一本书 20-30min。喜马拉雅的音频动辄 40-60min，拿得起放不下，中途停止，后期衔接困难。</li><li>3. 亮点在于把书籍浓缩，其他很多都是连续的课程。</li><li>4. 和【在行】相比，得到是线上的，更便捷</li><li>5. 定时关闭功能，方便睡前听</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. 极少数付费，基本全部付费，门槛较高。</li><li>2. 类别较少</li></ul>
喜马拉雅听书	<ul style="list-style-type: none"><li>1. 课程类别很全面。</li><li>2. 特色闹钟，可选新闻、音乐、相声等，让人被感兴趣的内容唤醒</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. 质量参差不齐</li><li>2. 有重复内容</li><li>3. 一段音频时间过长，时间把控不好，不太满足“碎片化”</li></ul>
知乎 live	<ul style="list-style-type: none"><li>1. 演讲者和听众间即时互动</li><li>2. 相关领域专家开讲座，专题性强，耗时少</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. 时间不太灵活</li><li>2. 内容质量参差不齐</li></ul>
在行	<ul style="list-style-type: none"><li>1. 和相关领域大牛面对面交流</li><li>2. 可以看其他用户对大牛的评价</li></ul>	<p>线上预约，线下见面，门槛很高。</p> <p>价格在这几个产品中最贵</p>

## 2. 【功能点对比分析】对比 QQ 空间、微信朋友圈、新浪微博三个产品「发布内容」的功能设计，只包括「发布纯文字消息」和「发布图文消息」两种情况

### 1.1 共同点：

发文字，图片和视频；

地点都可直接定位到当前位置或设定位置（即使自己不在）。

### 1.2 区别：

#### ① 可见范围（不设置权限情况下）：

微博可见范围最广，可以给所有人看到、搜索到；QQ 次之，如果 QQ 空间上锁，则只能被空间可见人群看到；如果不上锁，则能被好友自动看到，陌生人进入空间后可见；朋友圈最小，只能被好友看到，最多被陌生人看到 10 张，非常注重小圈子，隐私性。

#### ② 标签功能：

微博的标签涉及范围最为全面，主要是社会上的热点话题，但不能自己创建，标签是公共的；QQ 的标签是自定义的，私人设置的；朋友圈没有标签功能。

#### ③ 权限设置

微博可设权限包括公开、好友圈（全部）、仅自己、选择特定好友（一个个选择），没有不给谁看的功能。

QQ 可设权限为所有人（陌生人+Q 友）、QQ 好友、仅自己、部分好友（可以按自己好友分类）、不给谁看。

朋友圈可设权限为公开（所有好友可见）、仅自己、部分可见（选中好友，可定义组）、不给谁看。

微博、说说可转发，微信不能转发。

#### ④ 评论者

微博：所有人或可见者。陌生人可直接搜索到你的微博并评论，评论公开，评论者间可互相看到。

QQ：所有人或可见者。陌生人可进入你的空间并评论，评论公开，评论者间可互相看到。

微信：好友或可见者。评论半公开，评论者互为好友间可互相看到，评论者互相没加好友则不能看到。

⑤ 提醒谁看

微博：@他人为全部人可见，公开。

QQ：@他人为公开。

微信：仅为被提醒人能看到。

⑥ 同步其他社交 APP

朋友圈、QQ 空间可以互相同步，微博则不行。

⑦ 定时发表、撤回删除

仅 QQ 有定时发表（任意时间）、24 小时撤回删除功能。

⑧ 回看体验

微信朋友圈仅有手机端，手机端的朋友圈、说说、微博都只能手动刷，没有跳转页面设置。电脑端的 QQ、微博支持跳转到特定页面。

⑨ 字数限制：QQ 空间 10000 字；微博 140 字；朋友圈 2000 字。

### 1.3 分析：

**微博：**中年青年想了解或参与讨论公众话题（社会热点、八卦、时尚美妆等）时，发表自己的经验、体验和观点时发布微博。此时，用户关注的点是公众的、大范围的、公开的，目的也主要是讨论交流与展示，所以可见范围、权限等是宽松的，“大而广”，强调公开、可搜索、易得易评论。标签也是公共的，可直接通过标签搜索相关微博，方便用户找到感兴趣内容，并给自己的微博打标签找同僚。

**说说：**用户想要记录自己的生活，向好友展示自己，和好友交流时发布说说。私密性为三者中间值，半公开。评论者是可以互相看到，并互相评论的，浏览者可以看到全部的评论，这样浏览者可以了解到 Q 友在说说相关事件中的全部态度，默认一个人的好友互相是好友，或至少互相可见。标签功能也是自定义的，个性化的，目的是方便用户给自己的说说分类。

**微信：**用户在保护个人隐私的情况下记录自己的生活，向好友展示自己，和好友交流，即特定圈子的人互相可见，不同圈子的人互不可见，目的是给特定的圈子展示特定的自己，隐私性为三者中最高。其可见范围窄、权限设置选项丰富、默认非好友互不可见且不可修改都做到了让他人无法看到全部的自己。微信没有给朋友圈内容加标签的功能，使得自己的朋友圈更像日记，展示个人随时间记录的生活。

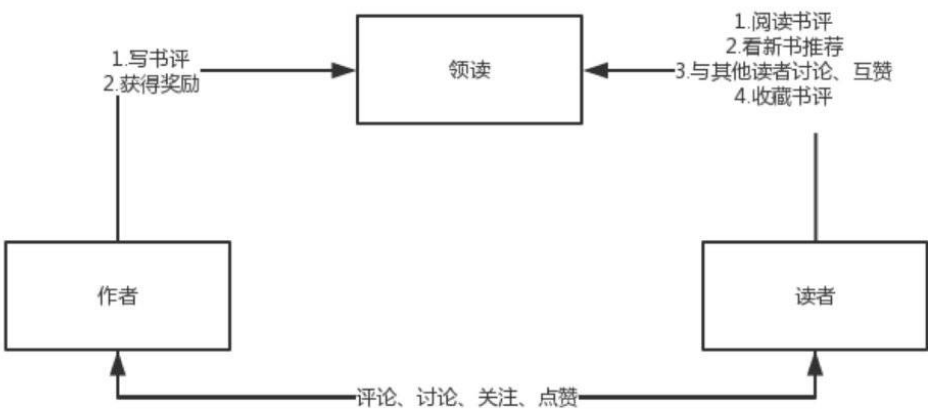
启发：三个都是社交类 app，但微博用户的目的是与公众讨论，QQ 用户的目的

是与所有好友互动，微信朋友圈用户目的是给特定圈子的人展示特定的自己，注重隐私，基于目的的不同衍生出了功能的差异，如标签、评论可见范围等。以后工作中我会先分析用户的目的，或者还没被满足的需求，根据需求开发功能，而不是一味照搬成熟的功能设计。

3. 【功能点调研】体验网易蜗牛读书的写书评功能

- 假如你是微信读书的产品实习生，现在 boss 希望你对此做认真分析：
- 1.简要说明「写书评」这个板块是做什么的；并适当结合业务，分析蜗牛读书为什么要做这个板块。
  - 2.分析「写书评」功能的业务逻辑
  - 3.给出你的结论

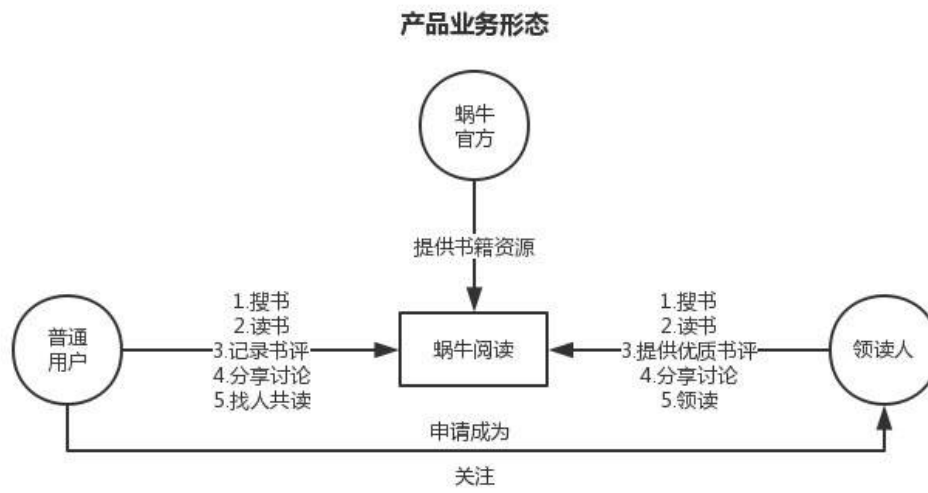
【写书评】板块让读者对一本书做评价，记录自己的理解，让读者在 APP 中留下一些记录，增加黏性；书评也被展示给其他读者，供他人阅读、收藏，了解一本书的内容；还能够促进读者之间的交流，增加读者间的社交，并起着推荐书籍的广告作用。



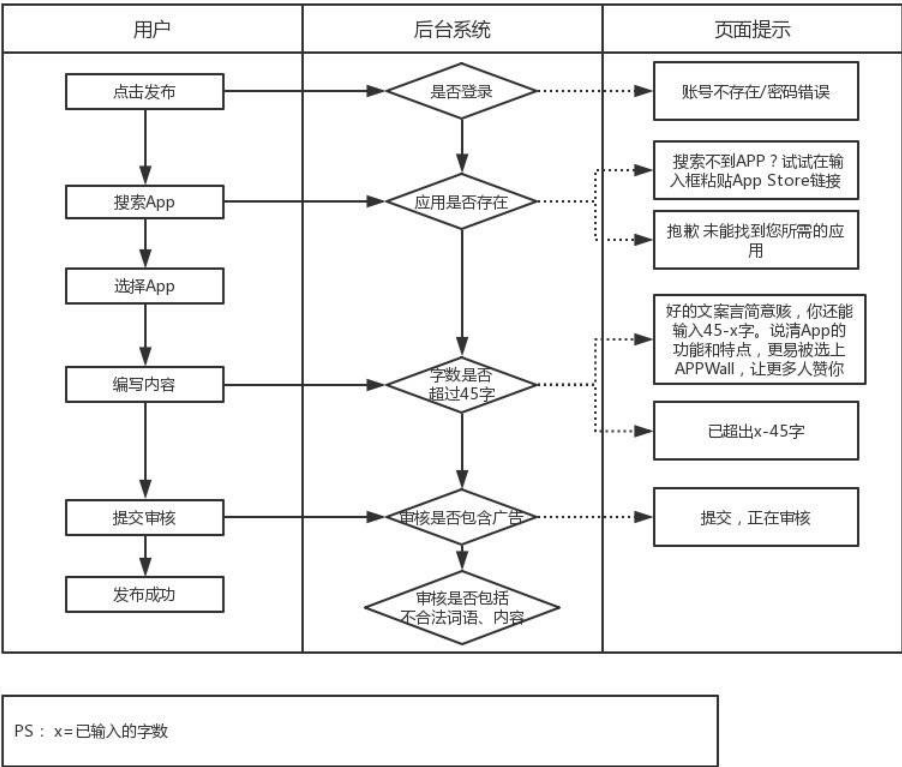
用户群体和微信读书大致相同，但是书评能被推到领读靠前位置的多是“官媒”，是一个组织，不是一个用户。所以这个算是“特殊门槛”，需要和较有名的媒体、评论家（如“新周刊”等）合作，向他们约稿。

结论：书评功能值得借鉴，但需与著名媒体大 V 合作。

#### 4. 网易蜗牛阅读 产品业务形态



5. 【流程】梳理 AppSo 发布产品的功能，梳理业务流程





## 6. AppSo 部分页面还原（使用墨刀制作）

