

平行世界 APP 产品体验

一、产品名称

平行世界——一人独处或在世界深处漂流

二、产品概述

1. 产品介绍

平行世界是一款以卡片为载体的陌生人社交应用，主打“反社交”的定位，通过有限的「能量石」限制沟通数量，让用户只会和感兴趣的人沟通，表达心声，不会被无效信息打扰。没有明星大 V、不为点赞不为转发，真正做到去中心化，专注每一个独立的个体。只为远离人群，离自己近一点，满足了用户在复杂无趣社交中无法遵从内心喜好的分享记录的需求。

2. 目标用户

初中、高中、大学生为主的学生群体，年轻上班族

3. 典型场景

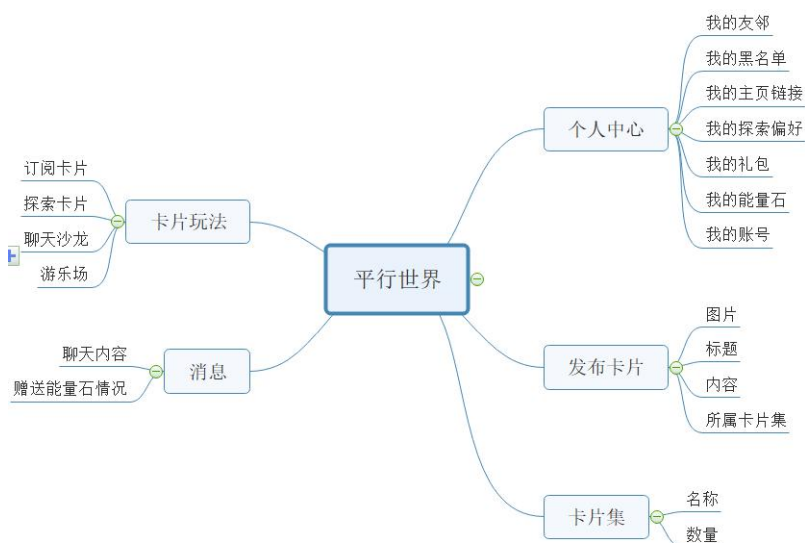
用户随时随地、随心所欲，制作平行世界的卡片，写一段话添加一图，袒露自己的心声，不求分享点赞只为记录自己的生活；通过收藏别人的卡片与陌生人进行情感互动。

4. 用户场景

小 A 遇到了委屈的事情，想找个树洞倾诉，但是考虑到自己的负能量会破坏在其他平台关系圈中自己的角色形象，于是制作了卡片，倾诉自己内心的声音，宣泄情感。

小 B 翻阅其他用户的卡片时，看见一个卡片说中了自己的心声，点击头像发现他与自己各方面想法切合，而小 B 只是对卡片点了收藏，给陌生人鼓励，并不需要后续的互动。

三、产品结构



四、关键功能与描述

1. 快速制作卡片

通过主页面“+”进入创建，添加图片、标题、内容，选择个性化卡片样式即可创建卡片，随时随地、随心所欲记录自己的生活

2. 订阅卡片

与其他用户节省相互订阅，了解其他用户全部卡片，与陌生人进行深层情感互动。主张“你遇到千万人，没有一个触动你心，你遇到一个人，你的人生彻底改变”

3. 探索卡片

每天可以探索 25*3 次其他用户的卡片，系统根据用户偏好筛选可能用户感兴趣的卡片，方便用户寻找认同感。

4. 聊天沙龙

用户根据每次发布的话题，分享投稿自己的卡片

5. 展览馆

专题的话题卡片展示，卡片不定期更新，用户可以通过此功能查看精品卡片内容

6. 游乐场

提供线下社交活动的互动工具或线上其他功能卡片，线下如大冒险的转盘和冒险内容、塔罗爱情蜜语、抽取答案卡；线上如存钱罐、平安符等

五、版本记录

1.22.0 增加声音卡

1.21.0 增加游乐场玩法

1.17 重新设计全部的重要页面

六、运营方法

利用知乎、简书、公众号等渠道，邀请大 V、KOL、APP 分发平台等发布使用体验文章，以点带面，获得不同领域的曝光，从低成本的软文形式，通过趣味性、好体验的文章写作角度拉新用户，获得 APP 的下载量与注册量

七、总结

1. 产品总结

平行世界 APP 主张与世界分享你的世界，以声音、文字、图片的方式记录成有趣的卡片，与感兴趣的人分享，守护现代人的“独处”习惯，像是一个可以让真实的自我生长的平行时空容器。与主流的社交分享平台主张的关系圈相反，平行世界主张反社交化，实现用户对于寻找网络倾诉树洞的需求，可以在平时与朋友圈、QQ、微博、Ins、FB 中顾忌个人角色形象难以袒露的心声展现出来，实现去中心化，每个人都是值得被关注的主体。

随着现在强社交关系和角色化的形成，用户在自己关系网中，往往会扮演某种角色展示自己某方面特性产生发帖行为，用户最真实最本质的想法往往不容易表明。用户可能刚受了些领导的委屈，需要找地方倾诉，但是领导在自己朋友圈，于是只能硬着头皮发了一些勉励自己的鸡汤。对于成熟稳重的用户，可能过了需要倾诉的年纪，往往能找到更合适的方式发泄。但是对于该产品面向的年轻的青少年群体，情感激烈，渴望倾诉表达自我，希望分享出自己的生活，记录自己的情感，与自己感兴趣的人分享生活的喜怒，得到微妙的认同感，甚至是佛性的“我看你的故事偷偷喜欢你，但是我不用告诉你”的需求。这时候建立一个弱化社交行为的平台，是一个不错的选择。

2. 反社交思考

观点一 反社交用户希望社交

所谓反社交，宣扬让用户可以更多的关注自己表达自己，但如果是专注表达自己，完全可以通过写日记、记笔记等方式进行自我表达。而用户存在“我想讲述，我就是要讲述，没人看我的讲述没关系，但是万一我遇见了那么一个，我是不是就赚了”的心里。所以用户的需求本质是寻求一个树洞进行观点分享，讲给世界听，让感兴趣的人感同身受，获得认同和归属。用户记录生活讲给自己听的同时，却是热切的期盼在茫茫世界有人能给出一个善意的安慰，获得一个消解，而不是自我消化。而这些与陌生人的联系，其实就是一种社交行为。与自己社交、与自己感兴趣的人社交，不顾及自己现实关系圈中形象，用自己喜欢的方式在另一个空间维度社交，甚至是在陌生人面前不负责任的社交，所以反社交的本质其实还是社交。

观点二 陌生人社交 - 向陌生人表露不符合人设但需要倾诉的话

每个人都会有多重身份，随着时间场景也会有多重性格，那么也就存在我再某一个瞬间，或在一个新的“平行世界”做一次在此刻我想做的自我，可能是忽然的叛逆、或忽然的情绪爆发，而这本身其实并不符合我自己的人设，但是我就是需要这么一次表达。这时候，用户可能需要讲给陌生人听。用户渴望被看见又不想被看见，即想让一个陌生的感兴趣的人看见，不想被已经对我有角色定位的人看见。

这也正是起初用户对互联网个社交平台的印象，用户可以在贴吧、论坛以一个匿名的身份在陌生人中间表达观点谈笑风生，但是随着各类产品的发展，产品渐渐形成了自己的社交关系，而用户的关系网可能会随之引入，比如一开始在微博热度低的时候将自己的生活晒给关系网以外的人看，当人人开始使用微博，甚至相互比较微博粉丝数量的时候，自己真实生活中关系网中的人互粉，用户从匿名变成透明，那么陌生人社交就不再存在的。当产品不再小众，随之而来的将是产品失去匿名特性，用户可能还是会渐渐形成一个角色定位，使得不符合角色定位的话难以表露。

综上所述，我认为需求不是小众的需求，但是产品的基因需要产品的小众特质。所以产品的发展方向可以考虑如何优化用户感兴趣的匹配算法，让核心用户感受到产品诚意，让小众成为精品。