

作品集展示

「平行世界 APP」产品体验

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，让用户与感兴趣的人沟通表达心声，不会被无效信息打扰。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。

「TapTap」产品分析

TapTap 是一款主打社交服务的移动游戏分发平台，为游戏开发者提供目标用户，为用户推荐好游戏，致力于打造一个口碑良好的以游戏为载体的内容型产品。

「得到 APP」竞品分析

得到是逻辑思维团队推出的一款移动视听阅读的知识服务的应用，通过订阅专栏、付费音频、电子书等方式让用户在短时间内获得有效知识。将得到与喜马拉雅 FM 进行竞品分析，深入了解知识付费领域。

「知乎 APP 与网页版」主要功能流程

落实功能需求表述各种方法，通过绘制原型图、流程图全方面解析知乎登陆注册的判断逻辑，以及首页设计交互等主要功能进行分析表述

视频功能 PRD

为得到 APP 添加视频功能的完整的产品需求文档。

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

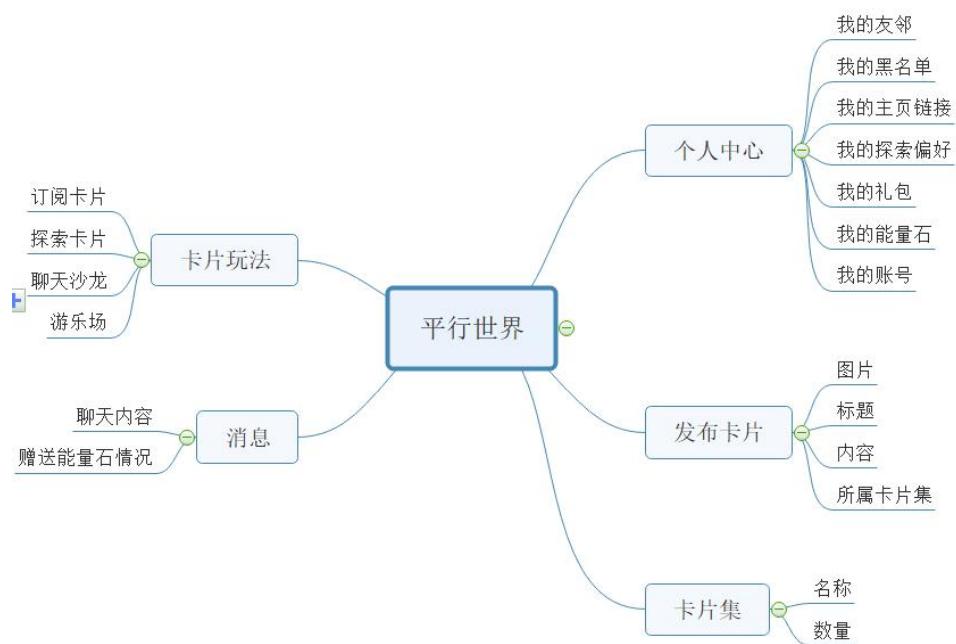
用户随时随地、随心所欲，制作平行世界的卡片，写一段话添加一图，袒露自己的心声，不求分享点赞只为记录自己的生活；通过收藏别人的卡片与陌生人进行情感互动。

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。

综上分析，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。

TapTap APP 产品分析

一、产品概况

1.1. 体验环境

产品版本：「TapTap」版本号 2.0.0

测评设备：小米 mix2s

测评环境：Android 8.0.0 & MIUI 9.5

体验时间：2018.6.18

1.2. 市场背景

根据《中国移动游戏行业趋势报告》显示，2017 年中国移动游戏行业收入冲破 1000 亿，一举成为国内游戏市场的顶梁柱，市场占比达 54.3%，预计在 2021 年，将提升到 69.6%。



图 1 中国移动游戏行业收入概况

中国移动游戏产业的迅速发展，手游进入了一个十分繁荣的阶段，而且市场占比已经远远高于其他类游戏。其中以腾讯游戏和网易游戏主导市场，各类手游开发商也不停推出新游戏，越来越多的用户开始玩游戏，玩家接触到的游戏也越来越多，玩家游戏水准也在升高，他们逐渐形成了新的消费观念，由只玩免费游戏，转向愿意为优质游戏买单，这一点在 Steam 的千万级的用户数量，以及 WeGame 上优质游戏的微付费可以反映出来。而无论是端游还是手游，玩家对高品质游戏的诉求在增大都是毋庸置疑的。

而就在这样的红海中，却隐藏着许多潜在的问题，比如安卓应用商店存在的不良竞争，刷量，评论质量低劣等种种问题，导致用户很难找到一款耐玩的游戏。这些分发平台，大多以联运的方式盈利，平台为了实现自己利益的最大化，会用更多的资源推广更赚钱的游戏，这就使得大厂商长期霸占排行榜，其他优质游戏的获客成本越来越高。这样的平台盈利方式，对于中小游戏开发商和独立游戏开发者来讲，他们无法承担渠道商提出的高额的分发成本，使得一些优秀游戏因为资源的不足得不到更多的曝光率，难以直接触及到用户；而对于玩家来说，

他们无法从手游商店得到真实的评论和排行榜推荐信息，而只能从一些论坛，公众号等途径了解到少量优秀的游戏推荐，使得玩家同样难以直接接触到更多优秀游戏。

总而言之，手游持续发展，但是缺乏高质量的分发渠道与社区，使得出现厂商不断推出新游戏，但是玩家却找不到足够多好玩的游戏，供给和需求都在不断增加，却不能得到很好的匹配的现象。

1.4.产品表现

TapTap 以“发现好游戏”的口号在 2016 年创立，致力于打造一个为优质游戏提供更便捷，直达用户的分发渠道，同时也为玩家提供发现，购买，交流高品质游戏的平台，并以独特的盈利模式，和分发模式，在玩家和厂商之间获得了不错的口碑。

对于游戏推荐的应用，有猫爪，游品味，燃兔等，但是下载量等表现和 TapTap 完全不在一个量级上，TapTap 是他们的百千倍，正如应用宝之类的应用商店能以同样的碾压之势压过 TapTap 一样。

但我们不能直接把 TapTap 划分在应用商店或这游戏商店，TapTap 实际上更像是一个社区，供开发者和玩家之间，玩家与玩家之间分享，交流。所以在这个方面来说，它算是在主打社交的移动游戏分发平台的绝对的领先者。截止 2017 年底，下载量达到 8000 万，日活用户达到了 212 万，并且还在持续增长。

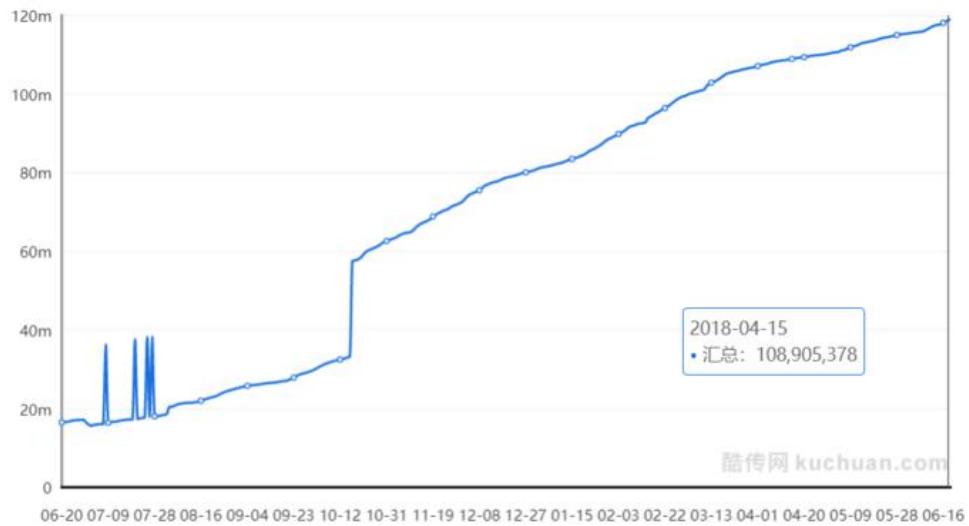


图 2 TapTap 在各平台下总载量

二、商业模式

TapTap 采用广告作为核心盈利模式。

传统的游戏平台和应用市场，游戏的所有内购必须先充值给平台，然后再有平台按比例分给开发者，美其名曰联合运营。这种模式的潜台词就是“用户是我的，我的用户只能把钱付给

我，然后我再分给你点”，TapTap 的宗旨是发现好游戏，因为好游戏才把用户聚集到 TapTap，每一位游戏的玩家都是属于游戏本身的，玩家付的每一分钱都应该数据开发者。而 TapTap 希望将自己退回平台的角色，作为联系玩家和开发者的纽带，对开发者的收入不做任何克扣。

基于这样一个理念，平台不采用联合运营的方式实现盈利，而是将首页的第二个功能块作为广告位，将广告收益作为核心的商业模式。TapTap 采用按照用户点击下载或者预约按钮收费的 CPA 计费模式：广告主充值—玩家点击—广告主消耗。而传统的广告运作方式是“乙方投放广告，甲方提供报告，第三方提供监控”。这两种方式的区别在于，前者广告主在整个投放过程中是主动、机动的，随时可以调整投放策略。而后者受困于刊例价格、合约期限等因素，对游戏的配合度做不到随机应变。

所有被 TapTap 收录的游戏都可以投放广告，基于对玩家的负责，平台同样会对广告的素材以及游戏本身进行审核，确保不会影响 TapTap 整体的品质。广告算法也在不断优化，根据玩家的设备类型，游戏兴趣等进行精准营销。开发者同样可以通过广告运营自身的游戏。所以广告位对于 TapTap 而言是盈利来源，对于开发者而言是运营窗口。

三、产品分析

3.1. 产品定位以及迭代情况

从现有的市场来看，游戏的应用商店作为游戏开发者与玩家的桥梁，而 TapTap 致力于打造游戏开发者与玩家深度交流的平台，内有大量高端玩家和优质开发者入住，解决玩家和优秀游戏开发者难以匹配问题，势在打造高端手机玩家的纯净社区。所以从 TapTap 的产品定位来看，它优势是足够明显的：

- (1).TapTap 旨在为用户“发现好游戏”，用户体验是放在第一位的。
 - (2).退回平台的角色，开放对每一个开发者，开发者能真正凭本事获得玩家，打动玩家。
 - (3).自建社区和社交功能，对用户行为进行管理，保证了评论，论坛文章的质量，且加强了玩家与开发者的联系。
 - (4).聚集众多高端手游玩家，和优质游戏开发者，口碑极好，各角色自愿为平台推荐。
 - (5).能够兼顾玩家、游戏开发者和平台自身的诉求和利益，良性循环，共同发展。
-

从安卓版本更新记录可以看出，TapTap 自上线以来，比较大的功能更新有：

- (1).新增个性化游戏推荐
 - (2).新增新游预约功能，进行游戏上线前预热
 - (3).新增游戏测试功能，开发者第一时间获得玩家反馈
 - (4).新增付费游戏，开创优质手游微付费
 - (5).改版论坛，系统建立多角色交流平台
 - (6).新增“官方帖”功能，更便于向玩家公示消息。
-

这些陆续加入的功能一步一步深化 TapTap 平台的产品理念，致力于将 TapTap 打造成一个更具包容性的游戏推荐交流平台。

3.2.目标群体及需求

TapTap 的主要角色分为游戏开发商和玩家。

游戏开发者可以发布游戏，管理游戏论坛版块，发布公告，与任何一个玩家面对面交流，这些事情几乎都能自助完成，而开发者无论大小规模，每一位开发者在平台所能得到的服务是一样的。因为这种特色，TapTap 在上线指出并没有过多的宣传，就迅速获得了大量优质的有中小型开发者、独立游戏开发者和海外开发者。他们没有大热 IP，没有大笔的市场费用，甚至不太懂运营，所以他们会特别需求一个公平的平台对自己的游戏进行推广。

而对于玩家来说，针对有一定手游经验并且时间较为充足的玩家来说，玩家希望可以利用碎片时间浏览最新游戏资讯，希望下载优质耐玩的游戏，并且有一定的社交需求，希望与相同爱好的玩家进行一些交流，分享游戏体验以及游戏攻略等方面的需求。

并且 TapTap 的用户群体主要以学生，上班族等寻找高品质游戏的高水准玩家，以及中小型游戏开发商和独立游戏开发者为主，而主要需求大致可以分为：

对玩家：(1)获得优质游戏推荐(2)便捷下载游戏(3)交流分享游戏，寻找志同道合朋友(4)增加游戏的参与感荣誉感

对开发者：(1)获得玩家(2)获得盈利(3)获得玩家反馈(4)建立自己的品牌影响力(5)尽量少的成本运营

针对这样的目标用户及其场景需求，绘制如下表：

用户群	群体分类	用户特征	需求
玩家	休闲玩家	休闲为主，玩游戏较少，或为跟风玩家。各年龄层手机用户。	寻找高质量游戏，或跟风下载游戏。
	熟练玩家	有手游经验，把游戏当做一种消遣，以及一种社交工具。学生，上班族为主，人数最多。	寻找高质量游戏，浏览游戏资讯，游戏交流、分享。
	资深玩家	游戏水平较高，对游戏的理解更深，把游戏当做重要的社交工具。学生，上班族，游戏主播为主。	寻找高质量游戏，游戏评测，上传游戏视频攻略，希望优先获得更新游戏资源。
游戏开发者	中小型游戏开发商	制作优质游戏，但没有大热IP，没有大笔的市场费用，不太懂运营。	推广游戏，获得玩家，产生收益，获得玩家反馈，以及新游戏测试。
	独立游戏开发者	制作优质游戏，但没有大热IP，没有大笔的市场费用，不太懂运营。	推广游戏，获得玩家，产生收益，获得玩家反馈，以及新游戏测试。
	大型游戏开发商	已经在别的平台有很好成绩的大规模厂商	获得更多曝光率。
广告商	各类游戏开发商	有一定资本进行投放	精准投放给目标用户，宣传游戏，吸引玩家，增加收益

图 3 用户群体及需求

2.3.产品框架

这款 APP 结构比较清晰，分为 5 个 tap 页，即首页，发现，动态，排行，我的游戏，强化了评论和论坛的功能，保证了优质的内容。并加入玩家主页，开发者主页，游戏主页，通过关注，收藏，点赞等强化各角色之间的沟通，联系，以及赋予玩家，厂商的荣誉感。

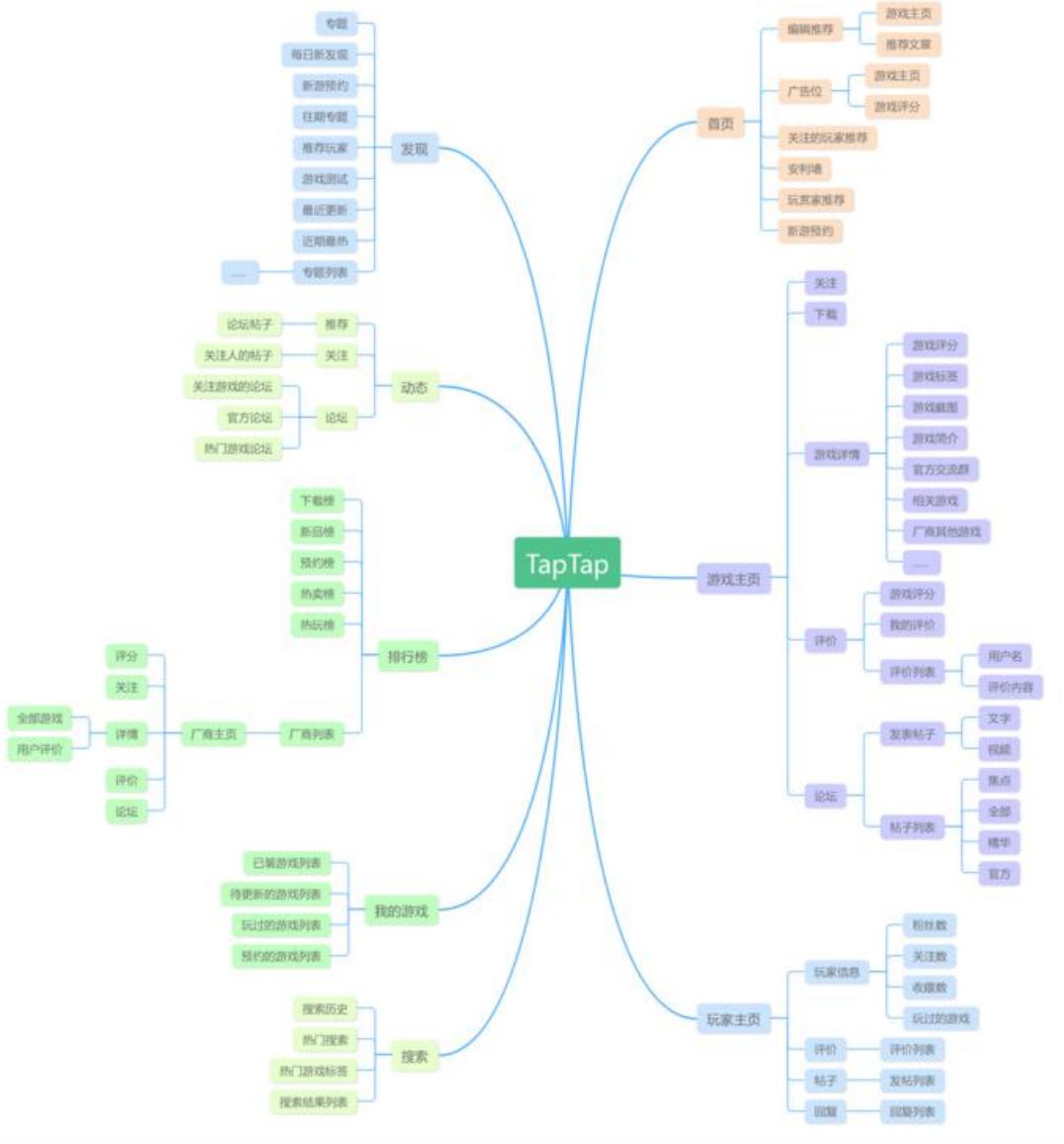


图 4 产品功能架构

2.4. 功能特色

TapTap 根据产品的理念，强化评论和论坛的社区功能，以及玩家与玩家，玩家与开发者之间的社交关系，打造一个高水平的，以用户为主导的游戏分发平台，使得高品质的游戏不会被埋没。具体设计了如下几个特色功能：

面向玩家：

(1).编辑推荐

首页游戏推荐为编辑人员人工编辑，平台坚持编辑独立评测，将挖掘到的尚未被主流实现注意的好游戏推荐给用户。从这方面来说，TapTap 具有了一些媒体价值，不知不觉做了 UGC（用户原创生产内容）和 PGC（专业生产内容）的结合，可谓是诚意满满。

(2).推荐形式多样

以个性化推荐为基础，玩家还可以从论坛，评论，以及高水准玩家主页获得推荐。

(3).评论内容质量高

强化评论和论坛功能，发帖前用户必须通过测试，保证了帖子质量，和可参考的价值。

(4).社交功能

通过点赞，关注等与其他玩家建立关系，玩家可以找到更多志同道合的朋友，满足用户社交需求。

(5).预约游戏，测试游戏

玩家能第一时间试玩最新游戏，预约游戏，或者还在测试中的游戏，甚至为还未正式上线的游戏出谋划策，满足了一部分人希望比别人早一步的心理

(6).便捷下载

功能逻辑简单，用户点进游戏首页可以直接下载，而一般的游戏论坛是不具备直接下载游戏的渠道的。

面向开发者：

(1).上传游戏

开发者不通过接入 SDK，只要注册开发者账号，即可直接上传游戏包。

(2).使用渠道

开发者上传的游戏都有机会被玩家看到，使得开发者不需要过度关注渠道，也不为渠道的分发付费，就能直接使用平台渠道。而平台一般情况下为每个游戏提供的服务是一样的，所以只要游戏足够好，就可能会赢得用户。

(3).获取收益

开发者直接面对玩家，玩家产生的收入全部归开发者，平台分摊收益，是开发者可以更专注于游戏本身，开发更优质的游戏

(4).提前测试预热

提供游戏测试，在正式版未上线之前，可以直面玩家获得反馈，完善游戏机制，进行上线前的预热。

(5).付费模式

提供付费手游的形式，买断部分游戏，打造手机版的 Steam 社区，奖励优秀开发者。

(6).获得反馈

开发者与玩家联系增强，通过评论，论坛，以及提供的官方群等途径，使开发者能在第一时间得到用户的反馈。

(7).广告系统

游戏厂商可以通过广告系统，运营推广自己的游戏，获得更多的曝光率

(8).数据分析服务

TapTap 提供了一个可以随时查看游戏数据，了解用户属性的产品 TapDB，使得开发者可以第一时间发现异常，横向对比自己的每个产品。

2.5.交互设计

TapTap 页面设计非常简洁，主色调是比较轻快，舒适，休闲的淡蓝色，每一个功能块的设计感都很让人愉悦，年轻充满活力，恰好符合了他核心用户群的审美，排版布局上注重内容的展示，而且从点入游戏主页，到下载，评论等流程设置清晰，玩家，厂商，游戏三方面关系如何抵达等方面也设置合理。

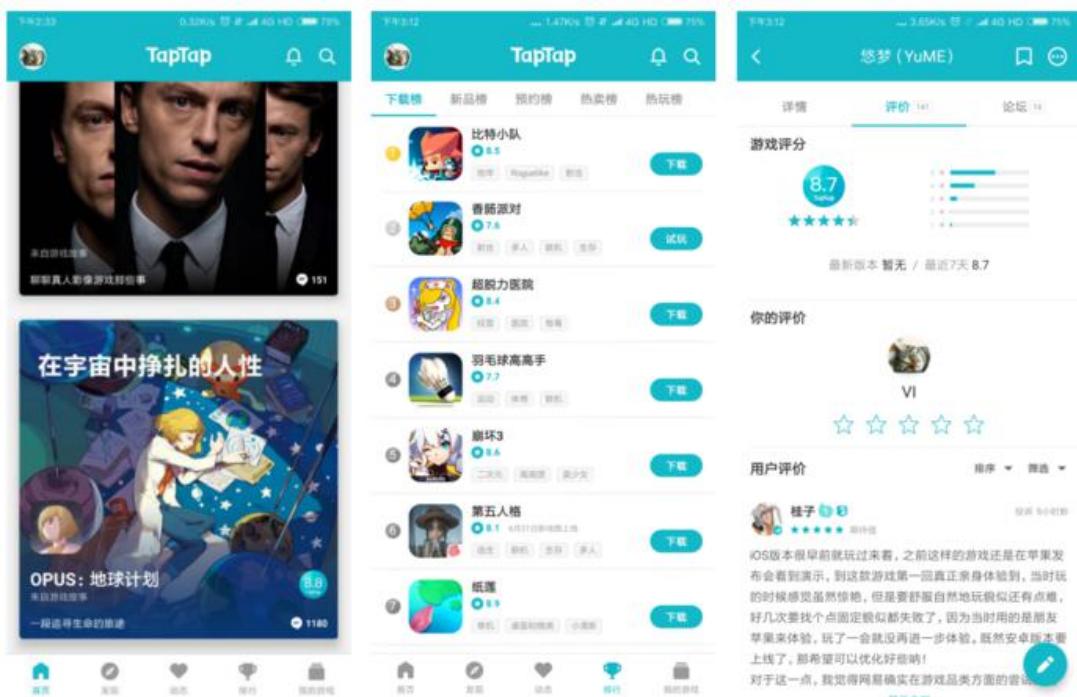


图 5 app 界面风格

在排版布局上整体风格很好，但是在发现这个标签下，似乎涵盖了太多不同角度的推荐类型了，不同的玩家并不一定对每一个推荐的划分都感兴趣，而每次浏览发现的时候，因为不能隐藏部分推荐，往往得不到一些一直不感兴趣的冗余信息，视觉上扫视过去容易疲惫。但是这些列表上游戏的左拉右拉来查看列表中的全部信息，视觉上还是很舒服的。

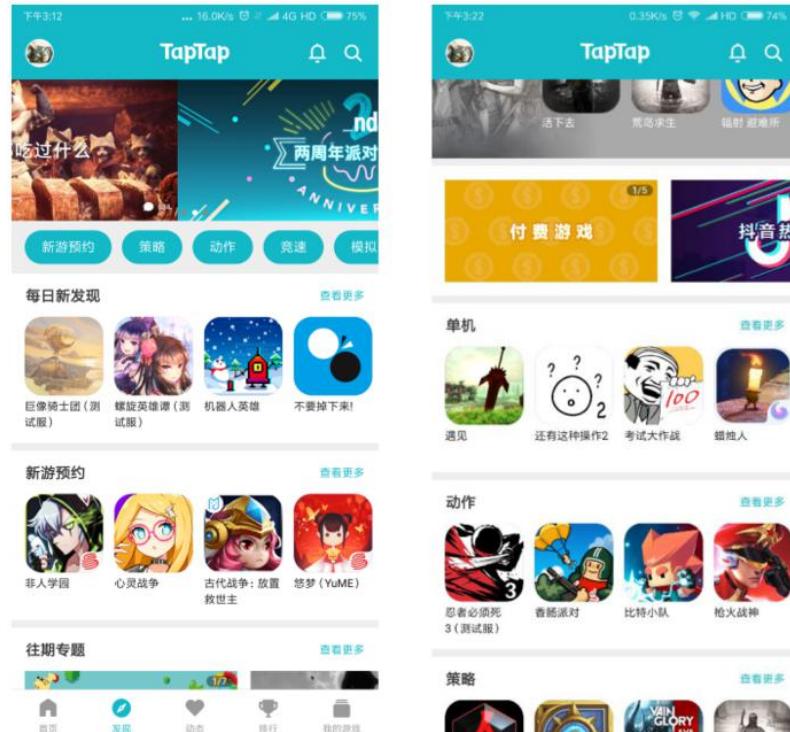


图 6 app 发现模块

四、发展前景

现在的 TapTap 相比于一年前已经不算一个小众平台了，随着手游用户的持续增长，并且开发者和玩家自发的对 TapTap 平台的推荐，加上本身的产品理念，TapTap 的影响力进一步的扩大，有待成为手机版的 Steam 社区。它开创的买断游戏，游戏付费等先河，对用户新的手游消费观和现有的市场都将产生巨大的影响。

但是 TapTap 这样一个平台，由于可能会伤害到 Android 和 ios 的利益，产品本身在两个渠道中的排名也可能会被打压，甚至不让上线。而且现在的状况来看，大部分游戏商店是没有 TapTap 的应用的，同时它在 ios 端上线不久也被下架了，尽管平台很好，很多玩家自发的推荐这款应用，但是如何在不触及产品核心理念的情况下，做出一些牺牲，使得在现有的安卓和 ios 市场上站稳 TapTap 产品自身的脚跟，可能是产品未来发展的一个方向。

并且在大型游戏厂商喜欢自建平台的大趋势下，各类竞品随时被拔高，此时如何保持自己的优点，挖掘更多用户需求，保持用户粘性和信任也是未来的一个发展方向。

五、总结分析

TapTap 以其独特的商业模式，确保平台的分发质量，坚持以用户体验为第一要素，致力于打造一个聚集高水平用户的纯净平台，在手游这片红海中成功打造出的“一股清流”。

总结来说，TapTap 在应用商店或游戏平台提出的在广告为核心收益的创新商业模式，是能让产品持续焕发活力，吸引用户的重要原因，这种商业模式的创新是风险是非常大，但又是非常值得探讨和学习的。

得到 APP 竞品分析

六、产品概况

1.3. 体验环境

产品版本：「得到」版本号 4.0.1

测评设备：小米 mix2s

测评环境：Android 8.0.0 & MIUI 9.5

体验时间：2018.7

1.4. 产品背景

(1) 在快速变化的互联网环境下，人们处于一个需要终身学习的时代，而现下互联网信息大爆炸，知识泛滥，因此**筛选和提炼高质量知识内容的服务就成了一大需求**，如何正确引导用户的知识付费服务应运而生。

(2) 移动互联网的快速发展，形成了大量的**碎片化的时间**，大量产品聚焦于如何帮助用户利用碎片时间。

(3) 人们的消费水平和消费能力的提高，用户付费的意识加强，**知识付费成为可能**。

七、产品分析

2.1. 产品概述

产品口号：和你一起终身学习

产品定位：一款移动视听阅读的知识服务的应用

核心理念：为用户节省时间，以知识服务为核心，帮助你完成知识升级。

产品介绍：得到是逻辑思维团队推出的一款移动视听阅读的知识服务的应用，通过订阅专栏、付费音频、电子书等方式让用户在短时间内获得有效知识。主张碎片化的学习方式，为用户提炼高质量的专业知识服务利用碎片时间，听懂一本好书、建立全球视野、升级自我认知。

产品迭代：初期明确音频和电子书的基础功能，然后围绕基础功能丰富内容，提供个性化学习记录等功能，优化用户体验。后期着力于自己品牌的内容建设，以及推出更多鼓励用户的相关功能，从内容提供者向服务提供者的过度

2.2. 产品亮点

(1) “媒体+社区+电商”，知识付费解决内容变现

(2) 逻辑思维和李翔知识内参的免费专区，了解全球实时动态，分享罗老师心得收获

(3) 付费内容质量保障，即时性高，价格亲民

(4) 行业大咖，每周直播，独家知识分享，自带流量

(5) 每天听本书，视听结合的阅读方式，利用碎片时间搞懂一本书

2.3. 产品满足的需求

- (1) 满足用户利用碎片化时间快速获取高质量知识，降低了高额的学习成本。
- (2) 解决用户希望获取优质内容而找不到渠道获得的需求。

2.3. 目标用户和典型场景

(1) 场景一

目标用户：**16 - 25 岁在校学生**，热爱知识，喜欢学习，收入主要来自父母，支付能力低，时间充裕，希望想专业领域人士学习，实现自我提升。

典型场景：

小 A 之前一直喜欢看逻辑思维，后来听说逻辑思维出 app 了，立刻下载了这个应用，因为没什么钱，就在 app 上每天听听免费的逻辑思维和李翔知识内参，了解一下必要知识精华和全球时事热点，长长见识，扩展了自己的视野，跟同学分享自己刚得到的见解，获得了很大的认同感。

需求分析：

低费用或免费、方便获取高质量的知识、向专业人士学习

(2) 场景二

目标用户：**18 - 40 岁的上班族**，热爱知识，有一定的消费能力，想要充电，但是工作忙，希望利用碎片化的时间学习某方面的专业知识，愿意为自我增值付费

典型场景：

小 B 刚工作不久，面临高房价和高消费的压力，且工作繁忙希望通过利用碎片时间系统学习某方面的专业知识，使自己快速增值，换个收入更高的工作，或者提升自己业务水平，得到老板重用升职加薪。于是经朋友分享下载了得到 APP，浏览的时候发现了一个专栏，刚好是他最希望快速了解的，并且发现是可以听的知识，方便他在上下班的地铁上等各个闲暇时间收听，于是立刻付费订阅这个专栏。

需求分析：

通过支付小额费用，利用碎片时间获得高质量内容或系统的专业知识体系

2.4. 核心功能

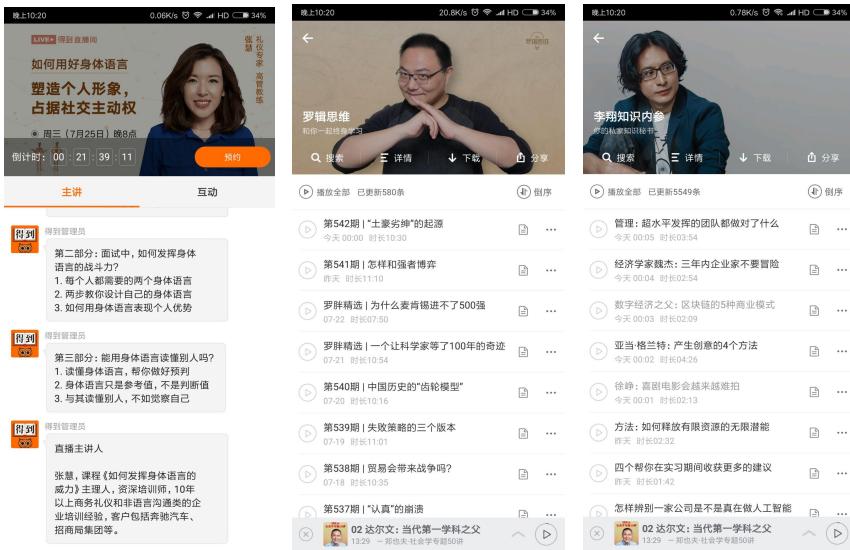
每周例会直播：得到例会，通过用户和员工直播的方式，用户汇报最新心得。

逻辑思维：罗振宇每日更新一条音频，分享他的学习心得与收获。

李翔知识内参：李翔每日筛选新知识新见解，浓缩成几条短音频，用几分钟时间带你了解知识精华和全球实时动态。

此类**免费专区**：李翔知识内参和逻辑思维是罗辑思维向得到进行引流的主要方式，也是得到内唯一免费的内容。播放量超过 10 亿次的罗辑思维，在得到 APP 诞生之前就已经积累了良

好的用户基础，并且在 2016 年成为两档节目的唯一官方播放平台。为得到其他的精品内容提供流量保障和目标付费用户群体。



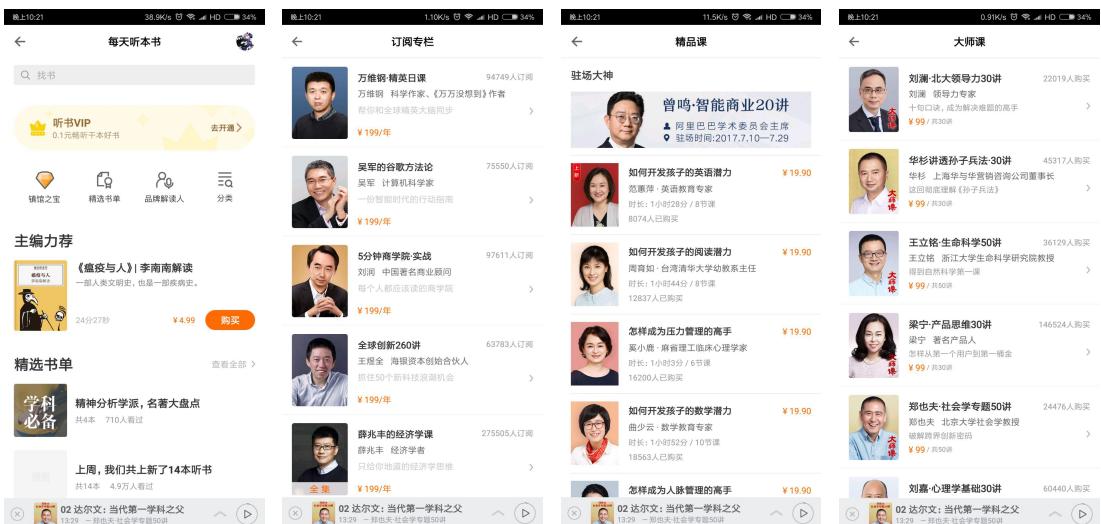
每天听本书：由得到团队打造你提取书籍核心要素，解读好书，搞懂一本书，只需要半小时。一年听 365 本书，帮你高效率阅读，属于 OGC 内容。对于深度阅读需求不是那么高的用户，可以较好的解决他们的需求痛点，不需花太多时间和精力在通读一本书上面。

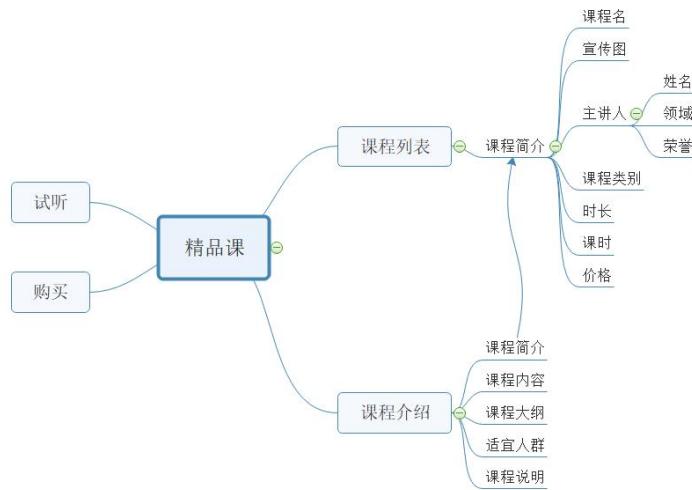
精品课：通过各领域专家讲解几个课时，帮助用户在短时间内了解某个领域的专业知识，如个人修养，亲子教育，健康养生，经济管理等。

大师课：行业大咖系统的分享各领域的独特的专业知识。

订阅专栏：订阅模式，在一年内行业大咖向用户定期提供内容，分享各行各业独到的知识见解。

此类付费音频+图文专栏：由专业的大咖坐镇定期向用户提供内容，属于 PGC 内容，显示购买数，以及提供免费试读，购买之后可收听全部课时。



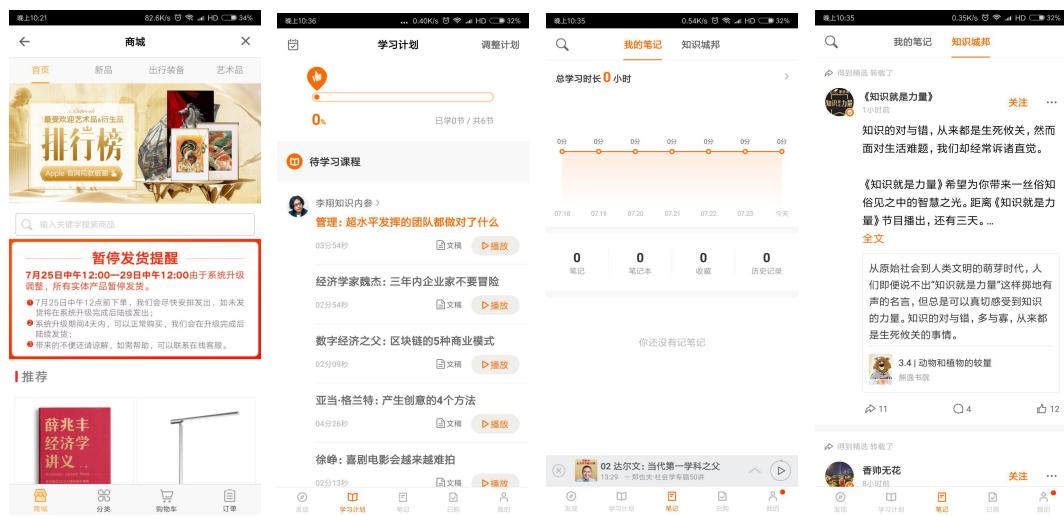


精品课等付费音频信息结构

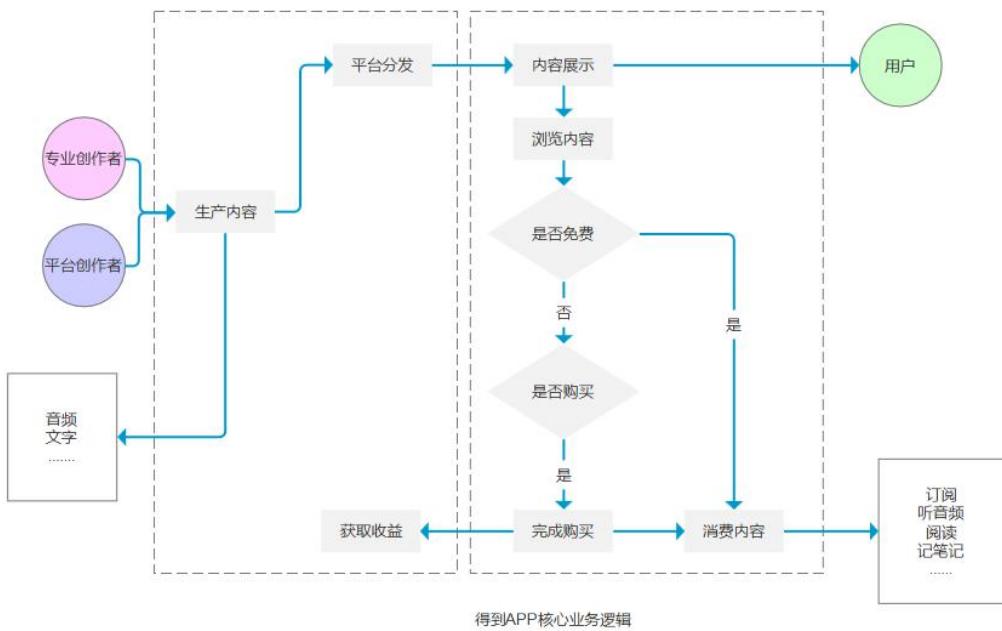
商城: 用户可以在商城购买周边实物商品，如纸质书籍或者线下课程。

学习计划: 定制自己的个性化学习计划，随时调整，养成好习惯。

笔记: 记录学习时长，和自己学习中的心得体会，以及在知识城邦了解其他人心得笔记。



内容付费核心业务逻辑



2.5. 商业模式

罗振宇描述过，商业模式一方面类似 Facebook、谷歌、腾讯、微博这种先形成流量，然后流量导到哪里再去形成商业模式，另一方面是类似苹果、老干妈，好好的做手机卖手机，一瓶一瓶的做一瓶一瓶的卖，这样直接形成自己的产品。所以得到 APP 将流量思维转变成产品思维，直接通过生产产品(知识付费)产生盈利的方式。得到 APP 主要的盈利方式有：

- (1) 付费专栏订阅
- (2) 每天听一本书
- (3) 听书 VIP 会员
- (4) 其他如大师课、精品课等付费课程
- (5) 电子书销售
- (6) 实体书及线下课程销售
- (7) 商城周边等其他物品销售

2.6. 运营模式

主要方法：

以优质专栏内容，精品课程为主的内容运营

以每周例会直播，跨年演讲，知识发布会为主的活动运营

以勋章奖励，分享奖励机制为主的用户运营

用户获取：通过微信公众号，头条号，微博，贴吧，罗振宇的书籍，逻辑思维视频，综艺节目，以及 app 内置的分享功能和自带流量的名师大咖等各渠道，来打造和得到相关的内容，吸取用户的关注和兴趣，得到新用户。尤其是利用罗振宇的个人 IP 效应，以及逻辑思维不再全平台发放，而是只在得到 APP 更新，在当时是一个重要的导流方式。

促活: 通过优质的内容, 例会直播, 各专栏相互引流, 鼓励机制, 专栏留言互动, 学习记录等留存和促活的方式, 显著提高用户的活跃度, 使得到 app 启动率远超同类知识付费产品。
留存: 优质的视听内容, 得到例会直播, 各专栏相互引流, 鼓励奖励机制(勋章机制), 以及每次阅读完提示的“恭喜你, 又听完一本书/又学习到一个新知识”), 专栏留言互动, 学习记录(时长、笔记)

付费转化: 通过专栏订阅, 课程购买, 会员机制, 电子书和商城实物的销售, 有效的将吸引的流量转化, 产生一定的经济收益。

八、竞品分析

3.1. 得到竞争优势

- (1) 采用 OGC 和 PGC 内容组成, 保证内容质量, 以内容作为核心竞争力
- (2) 逻辑思维系列节目, 以及罗振宇 IP 的流量引入, 且邀请大咖加入, 自带流量
- (3) 音频和文字结合的知识传授方式, 兼顾地铁上等碎片时间的使用和知识的记录, 重视用户的时间和注意力
- (4) 核心功能入口浅, 界面简洁, 没有广告, 重视用户体验感

3.2. 竞品分析

得到 APP 的创业者罗振宇说过, 国民总时间是有限的, 用户一天固定 24 个小时, 用户使用手机的时间也就固定那么多, 所以得到的竞品可以是用户手机时使用的其他所有 APP, 从这个方面分析, 要从其他各类 APP 中抢用户, 需要做的事宣传学习知识的乐趣和终身学习的重要性这方面。罗胖在这方面的运营是很多的。

这里主要还是按竞品分析的一般策略, 在同行类 APP 中进行竞品分析, 如喜马拉雅 FM、混沌大学等。这里挑选在知识付费的音频领域的喜马拉雅 FM, 作出对比分析如下:

产品名称: 喜马拉雅 FM

产品定位: 国内最大的移动端音频分享平台

产品口号: 随时随地, 听我想听

目标用户: 音频节目生产者、大学生、上班族、开车族、家长等, 由于内容涵盖丰富, 使得受众广泛

解决需求: 解决用户在碎片的闲暇时间对收听和生产音频内容的需求, 供用户休闲娱乐使用。

产品亮点: 内容种类多, 数量庞大, 分为免费内容和付费内容, 第三方入驻的门槛低, 用户“可说可听”

产品缺点: 质量问题(音频内容质量参差不齐)

核心功能: 收听节目、听友圈、问答、商城、游戏中心、直播、广播、电台

运作模式: 以 PGC 和 OGC 为主流, 通过合作方式吸纳专业的电台人, 节目人, 行业名人分享内容; 融合 UGC, 满足人们在空闲时间对听的需求。提供主播通道, 入驻大量业界大咖和网红, 为愿意发声的用户提供音频传播平台。

盈利模式: 问答板块的收益、商城板块的收益、精品板块的收益、广告收益、会员收益

产品优势:

- (1) 起步早, 通过 UGC 积累了大量的内容, 用户和主播

- (2) 内容类别全面丰富，分免费和付费内容，能满足不同用户对内容的需求
- (3) 鼓励自媒体电台的内容制作，促进了用户和内容的爆发性增长，获得了大量的流量
- (4) 社交功能效果显著，用户可以与主播互动，评论、私信，增强用户的参与感，也增强了主播创作的成就感，是一种良性循环
- (5) 内容按类型和喜好的细分，发扬了互联网内容自产自销、去中心化的长尾优势，便于广告精准营销

竞品对比总结：

(1) 内容数量、质量、类别

喜马拉雅 FM 汇集丰富高质量免费资源，渗透进用户生活和工作的方方面面，供用户筛选收听，吸引大量的用户，而相比于得到，喜马拉雅的知识服务只占平台服务的一部分，大部分用户以休闲娱乐为主。免费资源相对较多，但同时应该把控免费资源的质量问题，不然会降低用户的使用体验，造成客户流失。

得到 APP 类别少，资源内容少，但邀请行业大咖加入，产生内容质量精，适合小众人群。但是免费内容少，大多有效的知识都是直接通过付费获得，可以考虑开展更多免费功能，吸引更多的流量，增加用户信任，以便更好的付费变现。

(2) 内容生产及社交属性

喜马拉雅鼓励用户发出自己的声音，创建专属个人频道，由此吸引不少优质主播产生 UGC 内容，包括各领域行业的杰出人物，生产有价值的内容，为知识付费提供保障。且第三方入驻门槛低，用户成为生产者的成本低，使得生产的内容更丰富多样，从而更容易吸引大量用户，并通过社交功能产生用户粘性。

得到中内容大多是各行业大咖产生，对内容的质量有一定的保证，而普通用户更倾向于听取行业大咖分享的专业知识，对成为内容生产者的兴趣和动力低，使得内容资源少，各领域知识不全面，难以吸引大量用户，且没有充分发挥用户社交需求，使得用户粘性低。

九、总结

4.1. 产品总结

得到主打知识付费的服务，筛选优质内容，为用户提供最省时间的高效专业的知识服务，吸引大量用户付费获取。**其核心竞争力是内容**，在内容方面，汇集各行大咖坐镇，保障内容的质量，满足用户对高效获取优质知识的需求，使知识付费成为可能。

其次利用罗振宇的 IP 特征和已有的大咖资源，锁定有一定支付能力的目标群体，并不断利用新媒体优势获取新流量，以及形成自己的学习生态圈，打造各个大咖 IP，产生更多优质内容吸引用户。且在长期的需求探索中，发掘用户痛点，为用户提供更优质的知识服务，不断优化用户体验，积累口碑，使得得到能够像罗胖所想的一样专注卖产品。

4.2. 思考

(1) 知识服务扩展成平台服务

现阶段的知识付费服务主要起到的还是内容筛选的作用，核心竞争力是内容，而得到的 OGC 和 PGC 内容，使得知识服务得到质量的保障和用户的信赖。但是由于平台的生产者有限，

内容的数量和类别却不够丰富，使用户在使用时因为找不到自己感兴趣的专栏，或者某领域内容有限知识不全面，使得无法满足大部分用户知识需求。解决这个问题，就要在保证内容质量的同时丰富资源，丰富各类别的专栏知识，类别细化。而根据目前市场反馈比较有效的措施就是提供更多围绕内容的服务，比如提供平台服务鼓励用户自产自销产生 PGC 内容，再比如提供一整套的学习计划，真正做到终身个性化学习服务。

现阶段没做的原因：

- A. 知识付费主要起到为用户筛选出高质量的内容，有高质量的内容用户才会付费。作为内容产品，重点是在如何产生高质量的内容，以及高质量的内容如何精准的推荐给付费用户
- B. 平台付费栏目和 PGC 形成免费内容潜在的竞争关系，减少收费栏目的收益
- C. PGC 内容的质量难以把控易降低得到在用户的信任度，使得辛苦建立起的品牌效应降低
- D. 平台的盈利往往是聚集各类用户，低成本获取大量用户，进行精确的广告投放。而原 APP 是没有广告的，这样做也会降低用户的使用体验。

可行性条件：

- A. 产品品牌做更大，目标用户更大众化，或者积累到一定数量的忠实粉丝，各栏目的大咖形成了各自生态圈，形成自己的 IP 效益，并且对内容的把控等有一定自己的方案，对现有的盈利模式有新的思考的时候，应该是可以尝试做的。
- B. 知识服务的竞争力是内容本身，当付费知识热潮平息，优质内容不再稀缺，知识付费平台能提供的便是服务了，届时不断完善内容相关功能，可凭服务平台的角色参与新一轮的市场竞争。

(2) 利用大数据提供个性化终身学习服务

知识付费主要起到为用户筛选出高质量的内容，有高质量的内容用户才会付费。作为内容产品，重点是在如何产生高质量的内容，以及高质量的内容如何精准的推荐给付费用户。

利用大数据，优化推荐模型，保证高质量的内容能够精确的投放给感兴趣的目标用户，围绕内容提供更个性化的服务，为用户提供个性化的终身学习服务。

(3) 用户粘着性

用户每日学习计划，勋章机制，定期活动直播，每日免费内容以及专栏等连载内容定期更新等在一定程度上维持了用户的黏性，但是用户之间缺少社交属性，缺乏用户与用户之间的互动，用户的学习成就等不能很好的被分享赞誉，难以使用户维持长久的学习动力，不利于产生更大的用户粘性。

另一方面免费内容少，用户找不到合适的精品课程就不会在 APP 上停留，增加免费内容，使用户可以边享受免费内容的同时边寻找精品付费内容，也有利于产生用户粘性。

(4) 更多高质量内容

内容是重中之重，现阶段内容类别和数量少，开设更多的领域专栏，满足用户对各领域知识的需求，是应该持续关注的事情。在平台上收集用户对于内容质量与内容需求的反馈，通过举办各种形式的活动，为后续推出某一细分领域的付费内容做参考。

比如知识不能直接转化为硬技能，可以提出兼顾软技能和硬技能的模块。

比如细分内容层次，入门、中级、高级等等级，为不同水平的用户提供更优针对性的只是内容。

(5) 围绕内容的服务

一方面站在用户的立场上，优化基础功能使用体验，另一方面洞察与倾听用户的需求，挖掘辅助用户学习的相关服务，不断迭代。做到以内容为中心，围绕内容提供更多满足用户痛点和需求，提供一整套的学习服务，优化用户体验，做到个性化和智能化，提高用户活跃度。

(6) 现有功能的思考

A. 专栏只能全年订阅：

订阅专栏大多是 199/年，一次性付清，没有按月预定，或更小的划分，可以免费试读。

优点：一次性付清全年订阅，每周定期更新，利于用户形成良好的长期学习计划，一定程度上维持了用户的粘性。

缺点：由于用户的小额付费心理，一次性购买全年的，减少用户的购买积极性。且没有更多的信息，如评论机制，用户会存有疑虑，难以产生购买行为。加之购买了一个专栏是一笔不小的开销，一时间不易再对其他专栏产生消费。

B. 购买只有购买人数显示，没有评论机制：

购买首页的参考信息只有购买人数显示，没有评论专区，用户了解的信息较少，只能免费试读来判断是否能购买。而虽然免费试读内容的每一节课程后面都会有用户留言功能，但是没有对于整个课程系列的总评论区。

优点：通过免费试读，让用户自己判断该栏目是否适合自己，用户会更关注栏目内容本身，而如果加入评论，用户选择购买的依据会变成对用户评论上的比较，而更少的关注内容。另一方面，由于每个栏目都是名师大咖坐镇，难免存在恶意评论难以管理的现象。

缺点：用户的购买参考信息都是偏正面的，用户处于被动的一方，用户了解的信息较少，只能免费试读来判断是否能购买。而节目存在不确定性因素，且没有购买过的用户做出客观真实的反馈和评价，易使用户产生疑虑，降低用户的主动性。

C. 用户留言入口深：

用户留言功能设置与微信相似，为作者筛选显示。用户留言只能通过文稿下方进行评论，而在音频首页，需要进入文稿，然后在文稿中留言，而有音乐播放器使用习惯的用户，主要通过音频学习时，不能直接在音频下方直接留言，可能影响用户的使用体验，减少用户之间的互动可能性。

D. 音频主页面：

音频界面简洁，相比于专业的音乐 APP 界面，很好的整合了定时、倍速等功能，但是评论入口深，文稿单独跳转，对于已经形成的听音频的习惯的人会产生不适应，且音频是内容展示的一种形式，用户通过评论对内容的消费不应该被忽视。音频主页只有一张宣传图，这里可以添加其他的东西，比如文稿歌词滚动，比如评论弹幕等。

考虑现有的划重点功能，全文字描述，分 123 多条，用户想细听某个重点时，需要多试几次才能猜到在哪。为了让用户能实时定位，可以在播放条设置时间节点提示，使用户更方便跳转和回顾知识点，也减少播放界面与用户互动的单调性。



(7) 知识付费的其他思考

罗振宇对知识的态度，提出过五个关键词：

- 一是跟着人学而不是跟着书本学，帮我们对知识进行筛选和归纳，降低知识负担
- 二是概念，通过掌握一个一个概念，搭建我们自己的知识框架，对于新知识我们好知道放在哪
- 三是缝合，信息之多，变化之快，使得这些知识不见得我们会记得住，只有当我们表达一次，无论是转述还是简短的读书笔记，将他们缝合进我们的生命，我们的知识树，即使我们都忘了也知道如何去找到他们
- 四是碎片，互联网的发展使我们用户大量的碎片时间，利用在碎片的时间实现自我提升
- 五是目标，只有目标明确，我们才会把知识不断落实

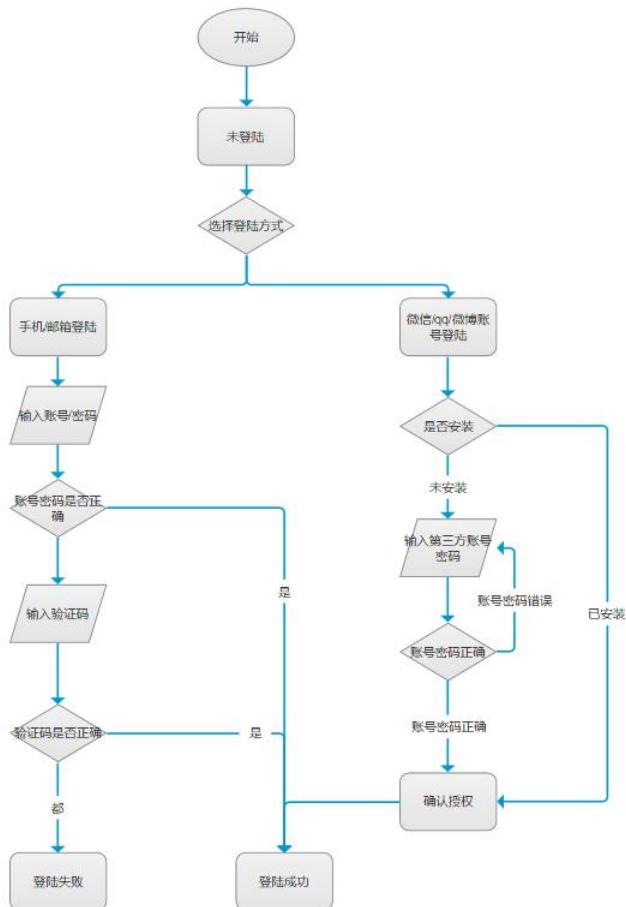
而得到 APP 真正的做到了从这五方面对用户提供知识服务。这五方面放在当下浮躁的互联网环境下是十分适用的。得到的理念其实是帮助我们建立终身学习的习惯，帮助我们学习，但是如果仅将期望放在听一下大牛的讲授就能有所建树是远远不够的。

所以我们也应该客观的认识知识付费，所谓的付费的方式为人筛选出专业知识，不过是对现有知识加以整理和提炼的微创新。在快速变化的互联网时代，人们希望付出更少的代价获取更多的知识。然而通过这种付费的方式获取的短小的总结，虽然有助于我们开阔眼界，但是真正内化成为涵养的东西也在逐渐减少。想要获取真正的知识，最有效的方式还是在于安心踏实的阅读和亲身经历。

知乎网页版与 APP 注册登陆流程

(知乎 APP)

一、注册登陆流程



二、功能需求设计

1. 全局说明

(1) 权限说明

登陆后：享受 APP 提供的一切服务

未登录：可查看全部免费文章和评论等信息，使用点赞、评论、收藏等需要用户身份的功能时会弹出登陆界面

(2) 键盘交互

点击手机号、验证码输入时，屏幕下方自动弹出数字键盘键盘

点击账号密码登录时，屏幕下方自动弹出字母键盘

(1) 弹出消息框：

A. 屏幕下方弹出各种消息提示

B. 页面变黑弹出消息窗口



1. 功能需求说明

(1) 登陆方式一:

<p>登陆知乎，体验更多功能 + 86 ▾ 请输入手机号 获取验证码 未注册手机验证后自动登陆 需要帮助 WeChat QQ Weibo 注册知乎即代表你已阅读并同意知乎协议和隐私政策</p>	<p>输入验证码 短信已发送至 +11111111111111 重发短信验证码 未注册手机验证后自动登陆 需要帮助 Keyboard icon</p>	<p>免密码登陆 密码登陆 输入手机号或邮箱 输入密码 登陆 海外手机号登陆 需要帮助 WeChat QQ Weibo</p>
手机验证码登陆	获取验证码	账号密码登陆

		
输入不正确弹出消息框(1)	3 次不正确跳转到身份验证	身份验证成功后仍不正确(2)

用户场景：知乎手机版只提供登陆入口，无法注册，用户选择通过手机号验证码登陆、账号密码登陆、以及社交账号方式登陆。

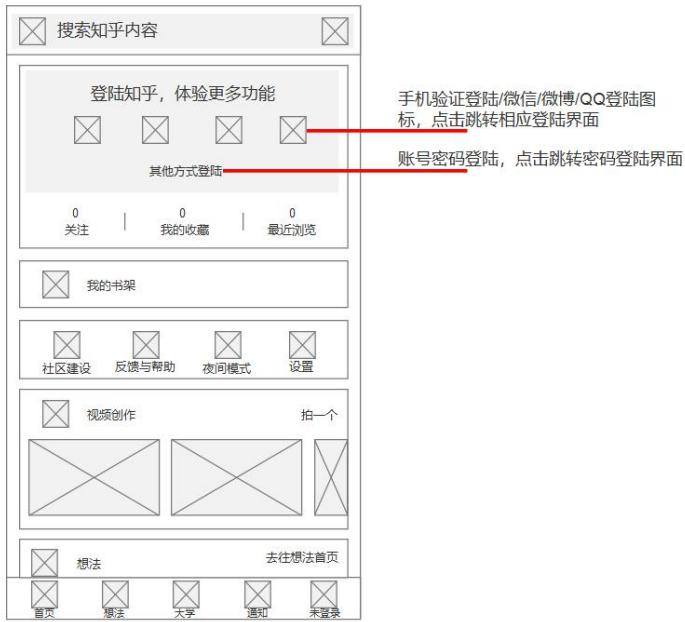
功能描述：用户选择手机号登陆进入短信验证码登陆页面，点击右上角密码登陆进入账号密码登陆页面，且可以点击图标使用社交登陆方式，直接进行跳转，未安装则登陆失败

优先级：高

页面逻辑：

- a. 用户进入手机号验证码登陆页面，选择【+86】切换其他国家地区的手机号码
- b. 点击【获取验证码】，手机号输入有误弹出消息框(1)，输入合法跳转至验证码界面
- c. 输入 6 位验证码，即登陆成功进入 tab 栏中【我的】(原【未登录】)
- d. 若未注册过，自动为其注册账号，并成功登陆
- a. 用户切换登陆方式，使用账号密码登陆，若输入有误弹出消息框(1)
- b. 3 次输入有误后，跳转至身份验证界面，输入正确后返回账号密码输入不正确弹窗(2)
- c. 用户切换登陆方式，使用社交账号登陆，若未安装返回未安装提示界面

入口：用户通过 tab 栏的【未登录】页面



(2) 登录方式二:



用户场景：通过点击点赞、反对、收藏、评论等需要用户身份的功能时弹出登陆表单

功能描述：用户选择手机号登陆进入短信验证码登陆页面，点击右上角密码登陆进入账号密码登陆页面，且可以点击图标使用社交登陆方式，直接进行跳转，未安装则登陆失败

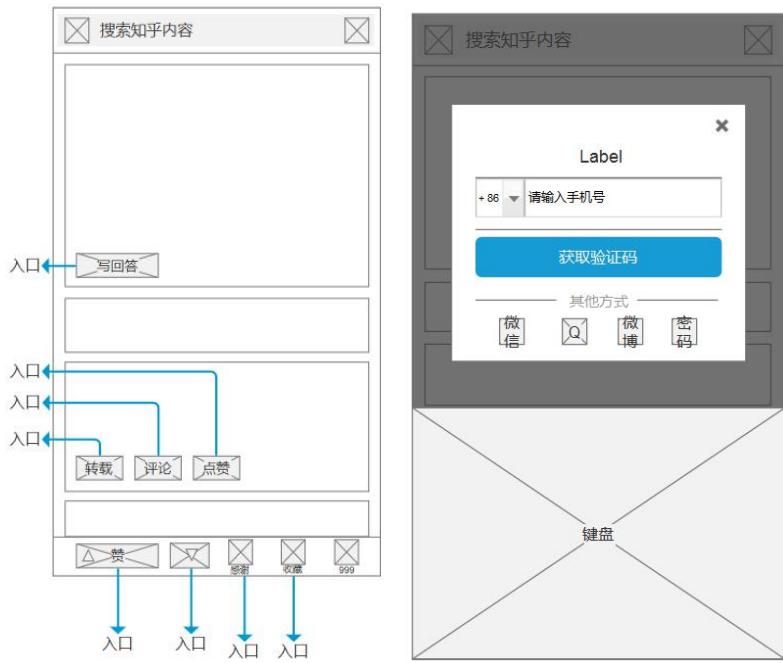
优先级：高

页面逻辑：

- 用户跳转至登陆窗口，通过类似登陆方式一的流程完成登陆
- 选择其他登陆方式，当需要密码登录、身份验证、输入验证码时会跳转至登陆方式一中的个功能界面

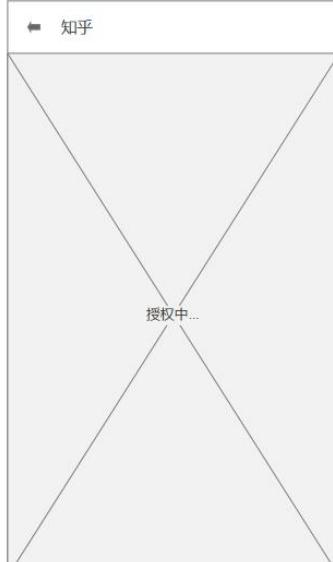
入口：通过点击点赞、反对、收藏、评论、写回答、转载等需要用户身份的功能，且根据入

口不同，在弹出窗口的提示文字内，提示不同的信息如：喜欢这篇内容？



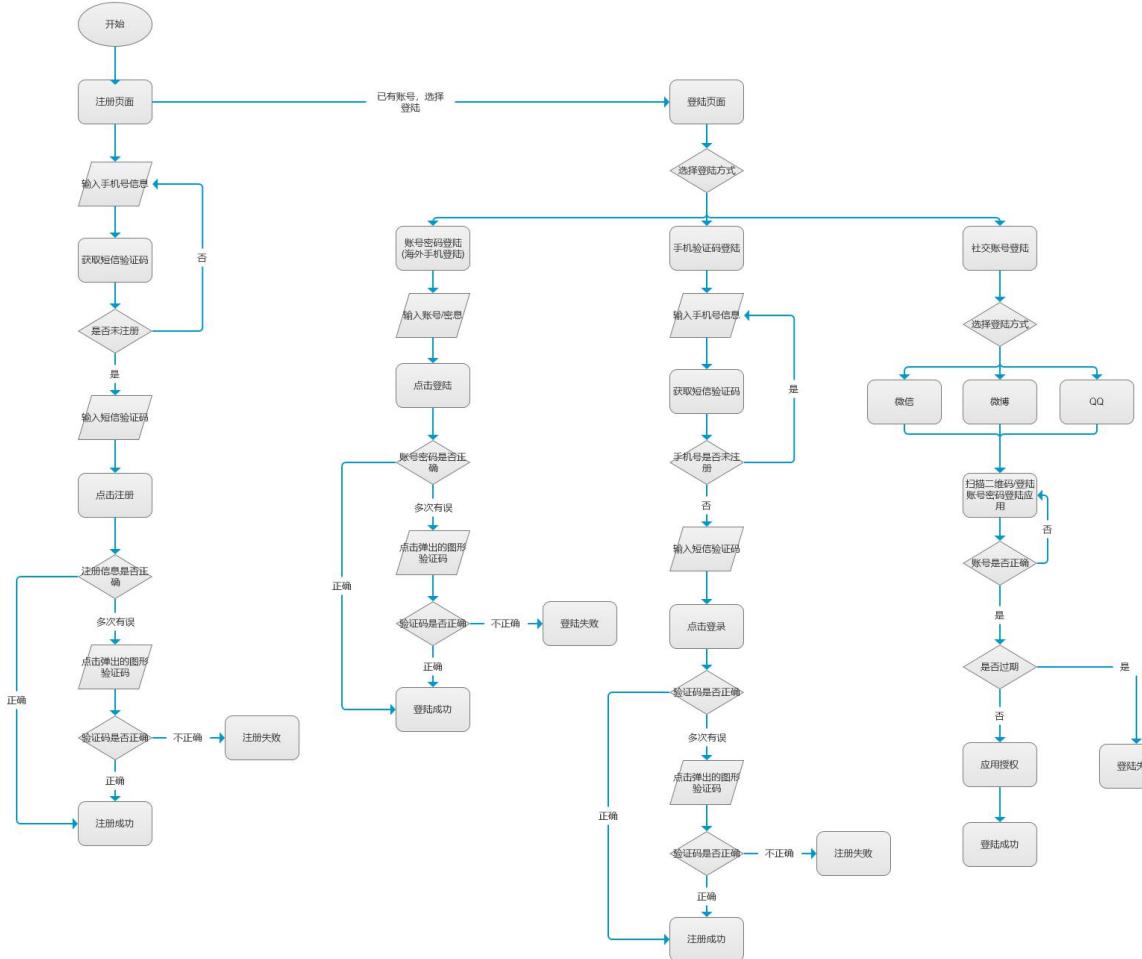
2. 异常提示

场景	输入异常	异常处理
验证码登陆	账号不满足手机号格式(11位数字)	登陆按钮为不可选状态
	手机号不存在	屏幕下方弹出消息：请输入正确的手机号
	3 次及以上输入有误	页面弹出身份验证界面
	验证码未收到	60s 后重新发送选项可选
	验证码输入不正确	屏幕下方弹出消息：验证码输入错误
	验证码输入字母	输入不成功，只能输入数字
密码登录	账号密码为空	登陆按钮为不可选状态
	账号不满足手机号格式(11位数字)	登陆按钮为不可选状态
	账号不满足邮箱格式(@)	登陆按钮为不可选状态
	密码长度不足 6 位	屏幕下方弹出消息：密码
	手机号不存在	屏幕下方弹出消息：请输入正确的手机号
	邮箱未注册	屏幕下方弹出消息：该邮箱未注册
	账号密码输入不正确	屏幕下方弹出消息：账号或密码错误
	3 次及以上输入有误	页面弹出身份验证界面
	进行身份验证后使用手机号	自动向手机号发短信验证码

	仍输入有误	
	进行身份验证后使用邮箱仍输入有误	屏幕变黑弹出提示窗口：账号未设置密码
社交账号	未安装	屏幕下方弹出消息：需要安装 X 应用，且弹出授权白页 

(网页版)

一、注册登陆流程



二、注册登陆功能设计

3. 全局说明

(1) 权限说明

登陆后：享受页面提供的一切服务

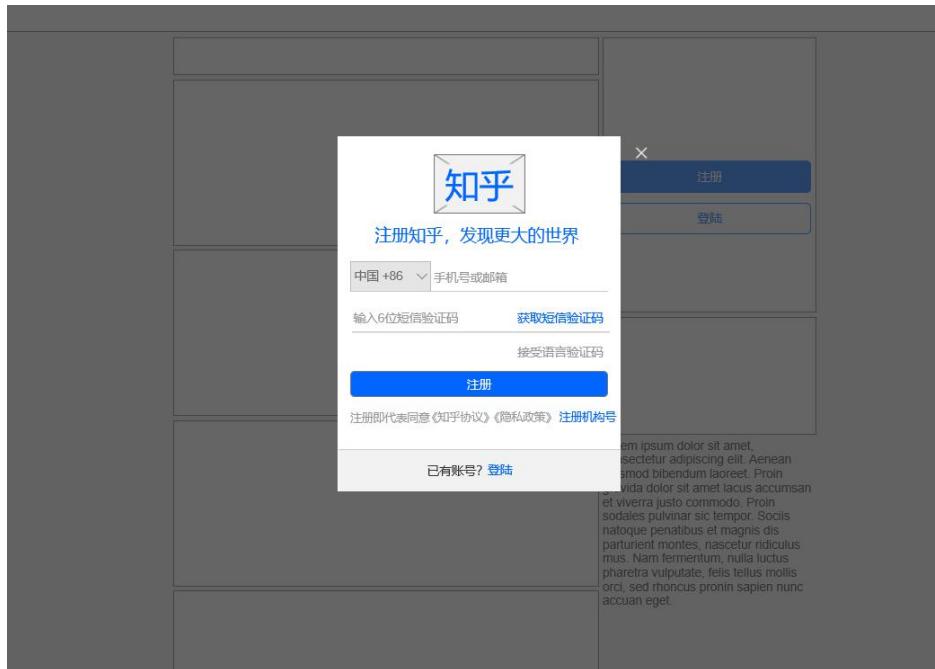
未登录：一级入口中除了只有话题会弹出注册页面外，其他入口均可以游客的身份浏览部分内容；页面内容除了部分文章、评论、用户信息、话题信息等可直接查看以外，分享、收藏、点赞、写评论等操作均会弹出注册页面，已有账号可以直接登录，放弃注册登录的情况下将直接退回到知乎原页面。

4. 功能需求说明

(1) 注册登陆页面

用户场景：

A. 注册首页：用户进入知乎点击注册，或通过点击提问、回答、写文章、草稿、用户图标、会话图标、提醒图标、赞同图标、反对、收藏、感谢等文字或图标元素，以及点击一级入口“话题”时进入注册首页



B. 登陆首页：用户进入知乎点击登陆，或通过注册页面“已有账号？登陆”进入登录首页



功能描述：用户输入手机号完成注册，通过手机号邮箱登陆，或利用二维码、海外手机号、社交账号完成登陆

优先级：高

页面逻辑：

- d. 用户进入注册首页，选择【+86】切换其他国家地区的手机号码
- e. 输入合法且未注册过的手机号码
- f. 点击【获取短信验证码】或【接受语音验证码】，输入 6 位验证码
- g. 点击注册，注册成功；若 3 次失败弹出验证框，用户根据提示点击
- h. 点击【重新短信验证码】或【接受语音验证码】，输入验证码
- i. 用户切换登陆，进入登录首页，输入正确的账号密码即可登陆，若 3 次失败弹出验证框
- j. 切换登陆方式，通过其他登陆方式登陆

交互说明：

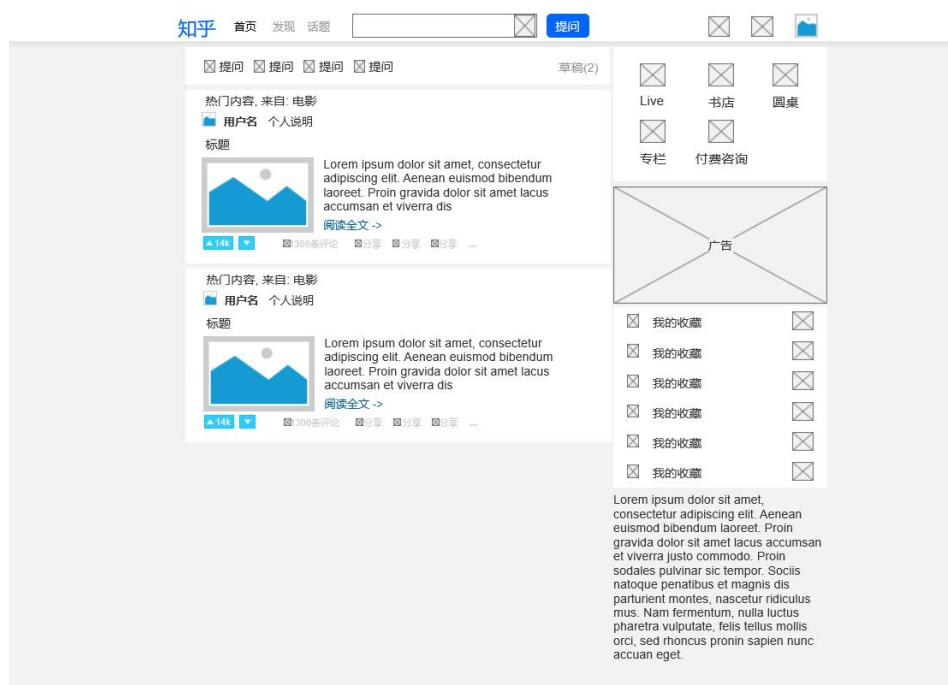
- 首页点击注册/登陆，弹出注册/登陆表单。
- 点击二维码登陆/海外手机登陆/社交账号/登陆/注册，切换弹出页面；点击忘记密码，弹出修改页面新窗口；点击注册机构号，跳转至注册机构号页面；点击《知乎协议》《隐私政策》，跳转至协议界面
- 注册页面点击注册后，跳转回首页

(2) 首页

未登录：



登陆后：



用户场景：用户进入页面后的知乎首页

功能描述：展示被推荐的文章

优先级：高

页面逻辑：

点击页面上的功能，跳转到相应的功能界面，如【发现】、【话题】、【提问】等

展示文章列表，可以点击对应功能可以查看作者、评论、文章等详细信息

5. 交互设计

(2) 登陆注册

A. 隐藏密码：

		交互说明：点击  显示密码，点击  隐藏密码
---	---	--

B. 验证码弹出：

	
注册失败弹出验证框	登陆失败弹出验证框
	
退出页面后再注册	退出页面后在再登录

交互说明：

情况一：3次登陆错误会在密码下方出现【选择图形的验证框】，正确选择后完成登陆

情况二：出现验证框未注册/登陆成功后关闭网页，一段时间内再次注册登陆时，密码下方出现【输入数字的验证框】

C. 页面跳转：



交互说明：

通过【二维码登陆】、【海外手机登陆】、【社交账号登陆】、【登陆】、【注册】等进行各登陆界面之间的跳转

(3) 首页交互

A. 用户信息

<p>热门内容, 来自: 电影</p> <p> 用户名 个人说明 标题  Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra dis 阅读全文 -></p> <p> 14k   300条评论  分享  分享  分享 ...</p>	<p>交互说明: 鼠标未移入  用户名 热点区时</p>
<p>热门内容, 来自: 电影</p> <p> 用户名 个人说明 ...  Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra dis 阅读全文 -></p> <p> 14k   300条评论  分享  分享  分享 ...</p>	<p>交互说明: 鼠标移入  用户名 热点区, 加载用户信息时, “...” 呈现动态上下跳动样式</p>
<p>热门内容, 来自: 电影</p> <p> 用户名 个人说明 用户名 个人说明 回答 34 文章 34 关注者 34 + 关注她 发私信  Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra dis 阅读全文 -></p> <p> 14k   300条评论  分享  分享  分享 ...</p>	<p>交互说明: 鼠标移入  用户名 热点区, 加载成功, 显示用户信息</p>

B. 点赞

<p>热门内容, 来自: 电影</p> <p> 用户名 个人说明 标题  Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra dis 阅读全文 -></p> <p> 14k   300条评论  分享  分享  分享 ...</p>	<p>交互说明: 用户选中赞或反对后, 按钮变色, 赞和反对只能同时有一个被选中</p>
--	--

C. 阅读全文

<p>热门内容, 来自: 电影</p> <p> 用户名 个人说明 标题 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra dis</p> <p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar sic tempor. Socis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nam fermentum, nulla luctus pharetra vulputate, felis tellus mollis orci, sed rhoncus pronin sapien nunc accuan eget.   14k   300条评论  分享  分享  分享 ...</p>	<p>交互说明: 点击阅读全文后, 显示全文内容, 点击收起返回原来状态</p>
--	--

D. 评论列表弹出

E. 提问表单弹出

交互说明: 点击评论, 弹出评论列表, 点击收起评论后返回原来状态

交互说明: 类似点击【登陆】、【注册】弹出表单页面功能, 点击【提问】时弹出提问表单

「得到」视频需求 PRD

十、产品概述

产品名称: 得到 APP

产品口号: 和你一起终身学习

产品定位: 一款移动视听阅读的知识服务的应用

核心理念: 为用户节省时间，以知识服务为核心，帮助你完成知识升级。

产品介绍: 得到是逻辑思维团队推出的一款移动视听阅读的知识服务的应用，通过订阅专栏、付费音频、电子书等方式让用户在短时间内获得有效知识。主张碎片化的学习方式，为用户提供高质量的专业知识服务利用碎片时间，听懂一本好书、建立全球视野、升级自我认知。

十一、需求背景

1. 行业现状

在快速变化的互联网环境下，人们处于一个需要终身学习的时代，而互联网催生出的体积大、碎片化信息已无法再满足社会群体对知识消费的需求。为解决用户对精品知识的需求，知识付费应运而生。以得到、喜马拉雅、知乎 live 为代表的知识付费平台目前多是以音频+图文为主，也有混沌大学、网易云课堂、核桃 live 从直播、短视频、长视频等形式切入知识付费。

2. 产品现状及可行性分析

「得到」APP 是逻辑思维团队推出的一款移动视听阅读的知识服务的应用，利用众多行业大咖头部 IP 资源打造深度内容平台，主要通过音频和文字的形式向用户传授优质独到的行业知识，解决了用户在地铁、餐厅等碎片化的时间内实现自我提升的需求。

得到 APP 的免费内容只有逻辑思维和李翔知识内参两个板块，其他的全是收费内容，而界面几乎无广告，是完全通过做产品、卖产品作为盈利方式。得到 APP 将流量思维转变成产品思维，已经在音频文字的知识付费领域起到不可替代的引领作用。

可行性: 相较于音频和图文模式，视频传达的信息会更全面，而用户对视频、短视频、直播的消费热情很高，因此视频在知识付费中能发挥的作用不可忽视。而得到 APP 最初的引流是就是逻辑思维视频课程和罗振宇的 IP 资源，在这方面有先天的优势。加入的视频内容可以是小成本视频，亦可以是大规模综艺，可以先尝试邀请头部 IP 的小成本视频的加入，形成自己的良性生态圈，逐步扩大鼓励更多视频内容和形式的加入，成为一个视频、音频、图文多层次的深度内容平台。

不可行性: 虽然直播有开源框架，产品设计有样可寻，整体的开发难度不大，但是视频模式较重，不仅对资源存储成本提出了新的要求，也对如何吸引内容生产者头部 IP 资源的信任有了新的挑战。且视频相对于音频和图文，不利于知识的沉淀，用户获取信息点的时间成本过高，没有图文直接，所以如何利用图文信息帮助用户整理视频内容的知识点总结，是可以

思考的解决方向。若视频直播形式的付费成为核心功能，一方面可能会弱化用户对音频方面的需求，另一方面可能以一个先天不足的形象卷入更多直播、网络课程平台的竞争中。

所以加入视频内容存在机遇，亦存在风险、需要进行详细的成本规划和形成完整的解决方案，才能方便用户更好的获取知识，同时为公司创造更多价值。综上分析，视频、短视频、直播形式的知识付费服务已经存在，在得到产品的目标用户中也可能带有视频内容的需求，而现有的产品功能没有很好的满足用户需求，故对此作出需求分析，明确用户痛点，形成产品需求。

十二、需求分析

1. 潜在用户及场景

潜在用户：

喜欢看视频学习知识的付费用户
认为现有课程知识内容不全面的付费用户
希望观看直播视频回放的用户
找不到想学习的内容的用户

特征：

忠实付费用户，信赖本产品，在各细分领域提出更多需求

典型场景一：

小 A 下班后在地铁上刷了一遍短视频，发现没有自己想看的内容，这时小 A 想起了自己在得到上订阅的课程更新了，小 A 点进去发现好长的文字，于是点开了音频，可是音频界面只显示一个宣传照片，如果将手机锁上屏坐在地铁上东张西望很不自在，像其他喜欢看视频的年轻人一样小 A 更倾向于看着手机。小 A 想起当年看罗胖逻辑思维视频时候的样子了，看着罗胖手舞足蹈的比划，将知识讲的生动有趣，小 A 想，如果能看着视频获取这些知识就好了。

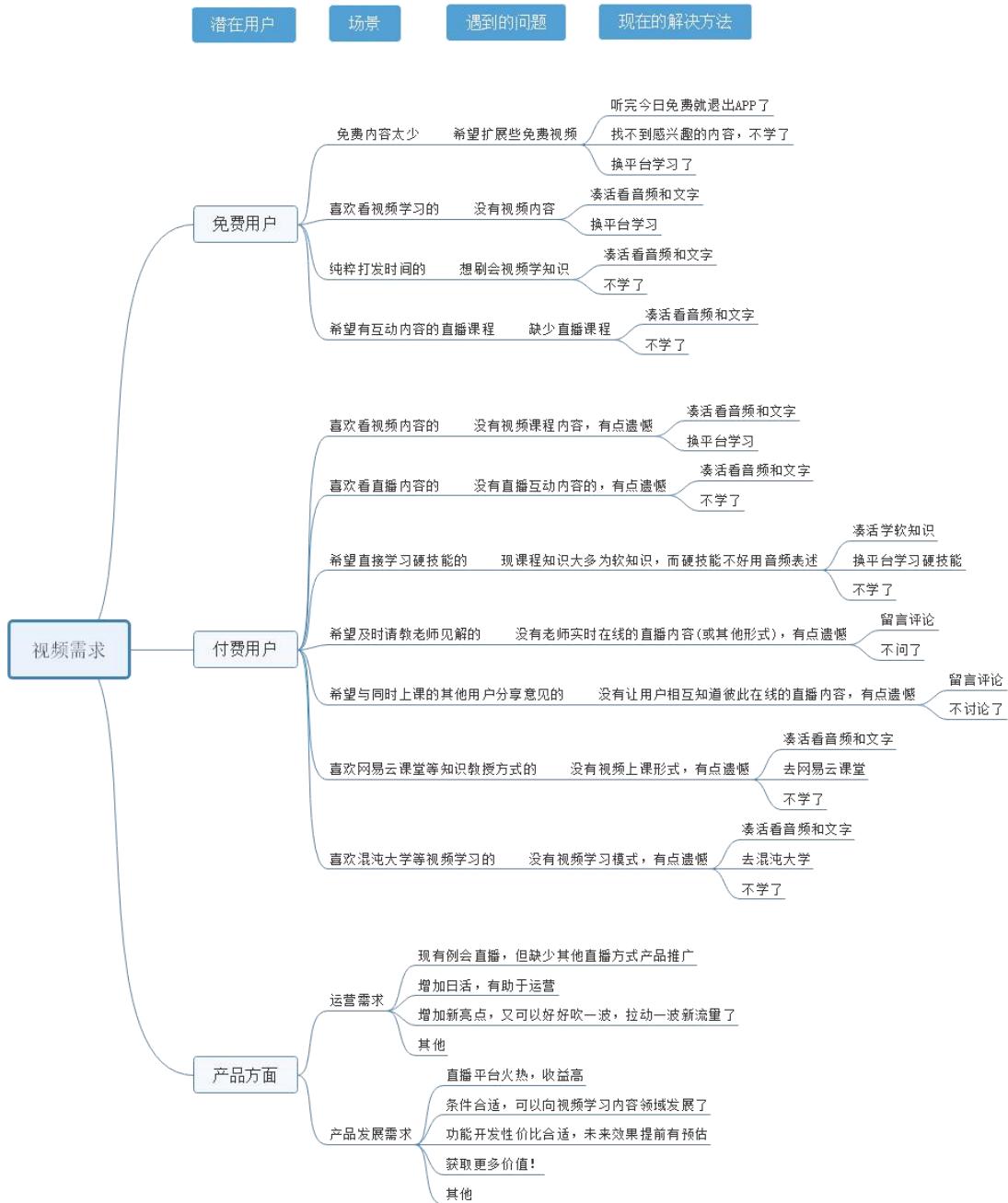
典型场景二：

小 B 在收听了自己感兴趣的专栏之后，发现讲述的都是软技能，而不是硬技能，难以快速帮助自己将知识落地，小 B 希望也能在该 APP 上获得更直接的硬技能，而硬技能通过文字和音频的方式并不能很好的展示，需要如传统学校讲课时在黑板的实时板书才能讲解清晰，这样就需要视频或者直播形式的栏目设计了。

典型场景三：

小 C 由于太忙，忘记了今晚有得到例会分享的直播，想观看回放却没有，只能在其他地方了解下主要直播观点了。

2. 需求收集



3. 需求转化

通过以上场景分析，可以对增加视频功能的原始需求进行提炼

基本型需求：

想要通过看视频学习知识

现有观看直播实现回放

希望通过看视频学习硬技能而不是软知识

期望型需求：

希望增加用户之间，及用户和讲师之间的实时互动

增加更高效的记录视频学习的功能

个性化推荐到用户想看的

运营需求：

活动直播和回放进行产品推广

如上用户需求可以转化为以下产品需求：

视频/直播课程购买

视频播放页面

直播回放模块

首页视频推荐模块

视频学习笔记功能

视频中用户与讲师互动

个性化推荐

4. 需求排序



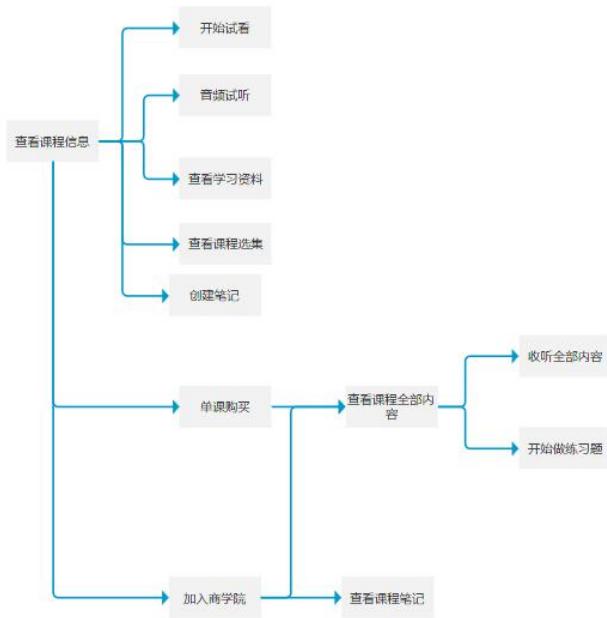
根据以上分析，产品需求排序如下：

产品需求	优先级
视频/直播播放页面	P0
视频内容后台管理	P0
视频/直播购买流程	P0
首页视频/直播模块	P0
用户视频学习笔记机制	P1
视频/直播更多用户互动	P2
个性化视频推荐	P3

5. 视频课程产品功能调研

对于目前付费视频方面，最典型的混沌大学做出如下调研和分析：

5.1 使用流程：



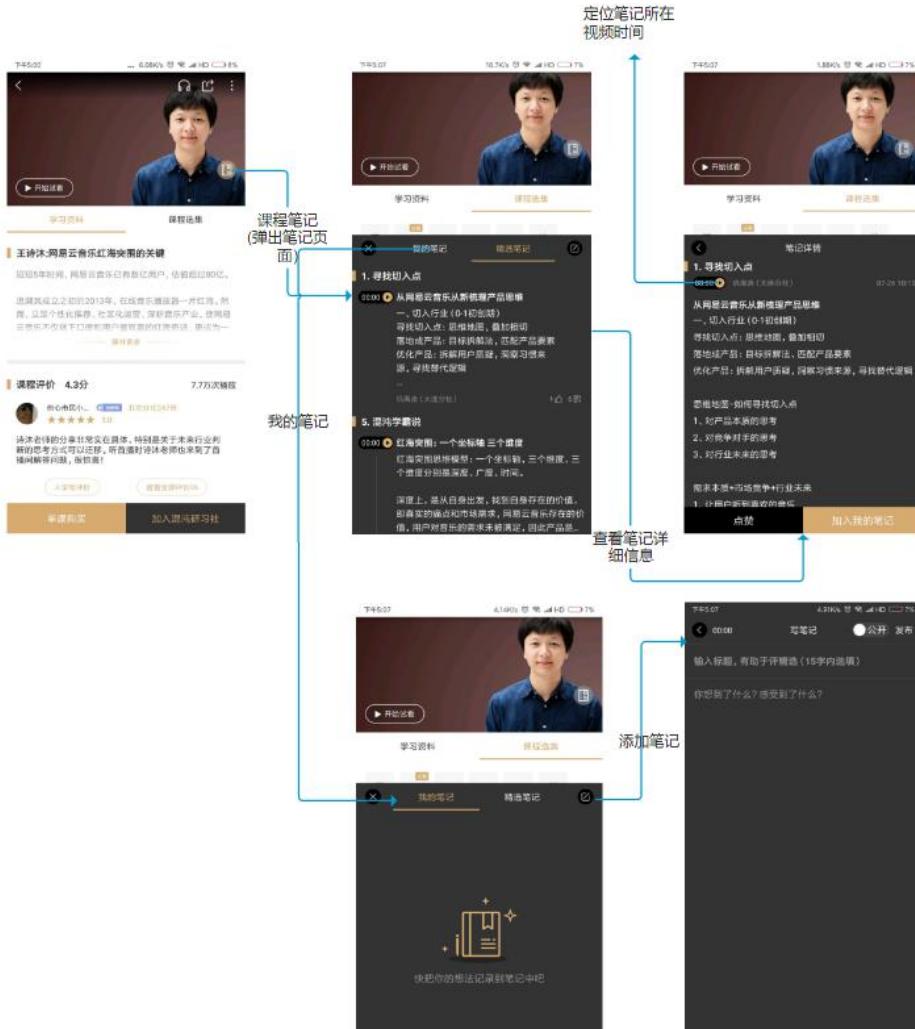
注：加入混沌大学商学院/研习社/创新院，可学习本栏目全部视频，单课购买指用户购买本视频全部内容

5.2 页面交互分析：

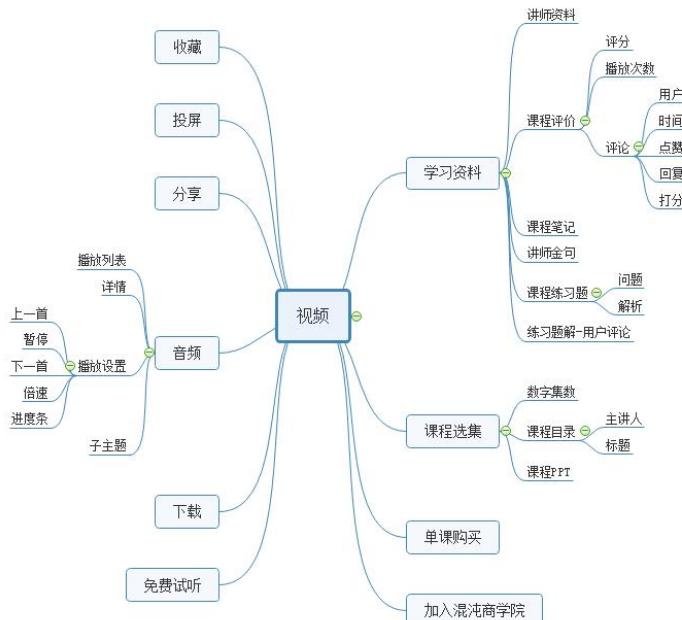
购买流程：



添加笔记流程：



5.3 产品信息框架:



5.4 可归纳功能：

提供课程信息、视频播放、音频播放、添加定位笔记、完成支付、账户修改、收藏分享、购买后视频学习提醒

5.5 功能亮点：

混沌大学的笔记系统，用户的感悟体会可以随时定位到哪一个课程的哪一个时间点，极大等方便了用户随时对笔记内容的二次学习，这种解决方案甚至可以考虑在得到 APP 的音频中加入，有助于优化用户体验。

混沌大学也拥有全年购买全部课程的机制，所以视频的这种打包消费给了用户更多的学习鼓励和购买优惠。

十三、需求目标

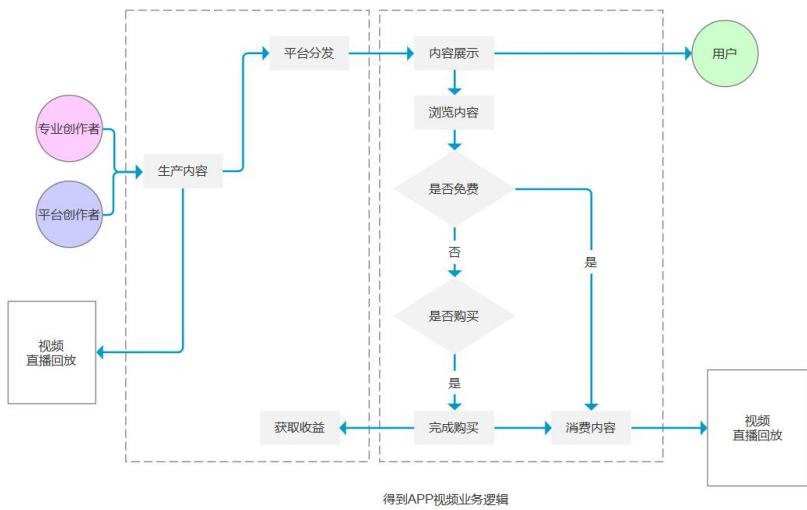
通过增加视频内容，打造更深度更丰富的内容平台，打造 APP 的生态圈，吸引新用户、留住老用户，提高用户数量、用户活跃度，以及发生付费行为，进而提高盈利。

十四、功能列表

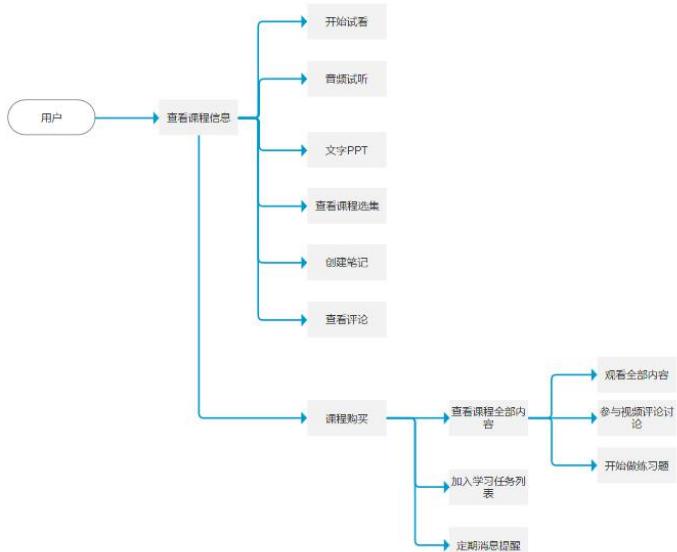
功能	说明	优先级
视频播放页面	用户试看或观看全部视频课程的学习主页面	P0
加入直播回放	在已有的直播主页面加入视频回放，后台存储视频内容	P0
视频上传后台管理	在原有的后台管理中加入视频资源管理，保证可以安全上传保存视频资源	P0
视频/直播购买流程	付费用户购买视频内容	P0
首页视频/直播模块	首页加入视频和直播课程模块	P0
用户视频学习笔记机制	在视频加入学习笔记功能，可以在某一时刻加入笔记，或学习其他人的笔记	P1
消息提醒	对已购买的视频内容提醒用户观看	P1
后续功能：视频借阅	VIP 会员改名为借阅卡，为用户营造学习的理想氛围	P2
后续功能：定期免费	付费内容定期免费，吸引流量，鼓励付费	P3
后续功能：购买赠送	购买视频，赠送其他视频 7 天免费，鼓励付费	P3
后续功能：观看时长奖励	内容消费鼓励机制，建立用户学习督促机制，增加用户的留存率	P3

十五、业务逻辑

1. 视频核心业务流程



2. 用户使用流程:



十六、功能设计

6. 全局说明

(2) 权限说明

登陆后: 享受页面提供的一切服务

未登录: 以游客身份收听所有免费内容, 当使用购买、笔记等功能会弹出登陆界面

(3) 键盘说明

需要输入手机号、验证码会弹出数字键盘

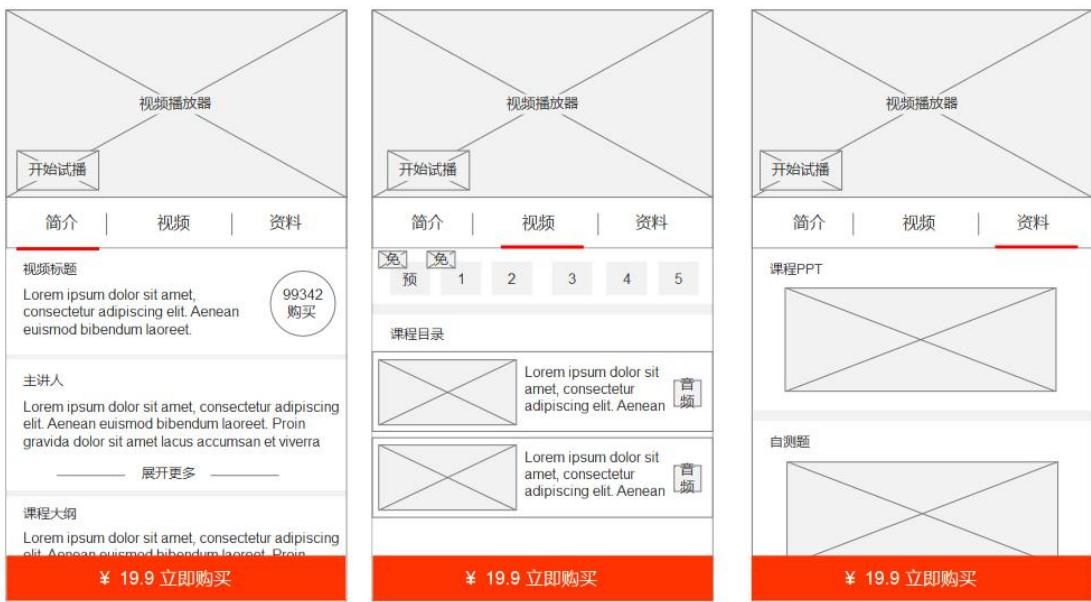
需要输入文本内容, 弹出字母键盘

(4) 交互说明

A. 下拉刷新, 上滑显示更多内容

B. 消息提醒, 如未购买、退出支付等, 会在原有界面中部弹出白色提示框

7. 视频观看页面需求



用户场景：用户点击任一视频课程，进入课程主页面

功能描述：用户可进入视频页面查看简介、视频、资料信息，试播免费课程，购买课程，观看全部课程。

优先级：高

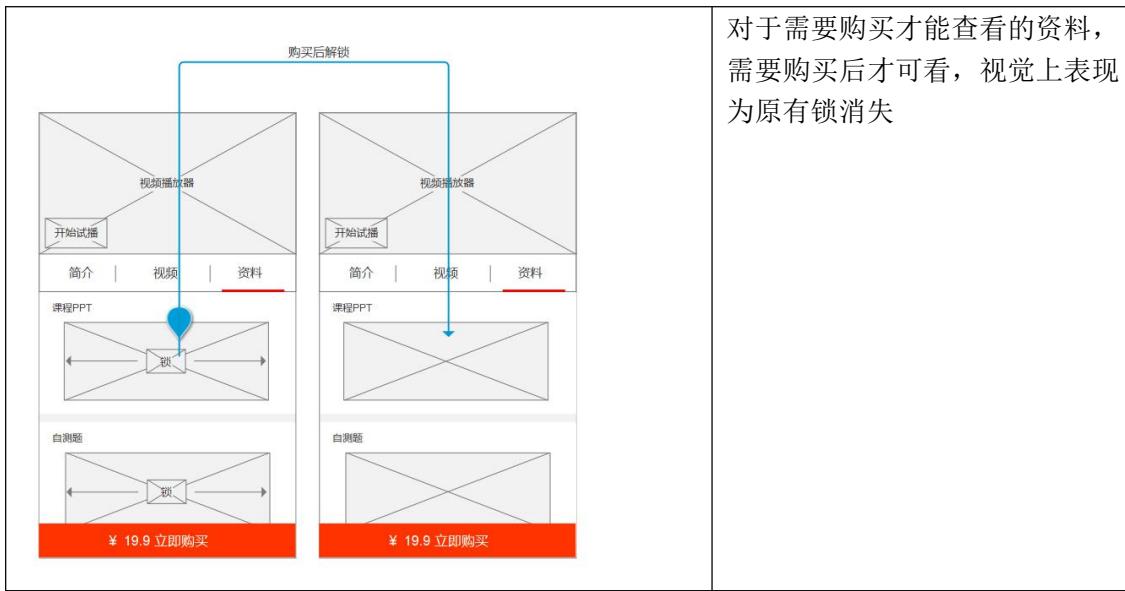
入口/前置条件：首页视频专栏、个人推荐专栏、搜索视频、已购视频课程

页面逻辑：

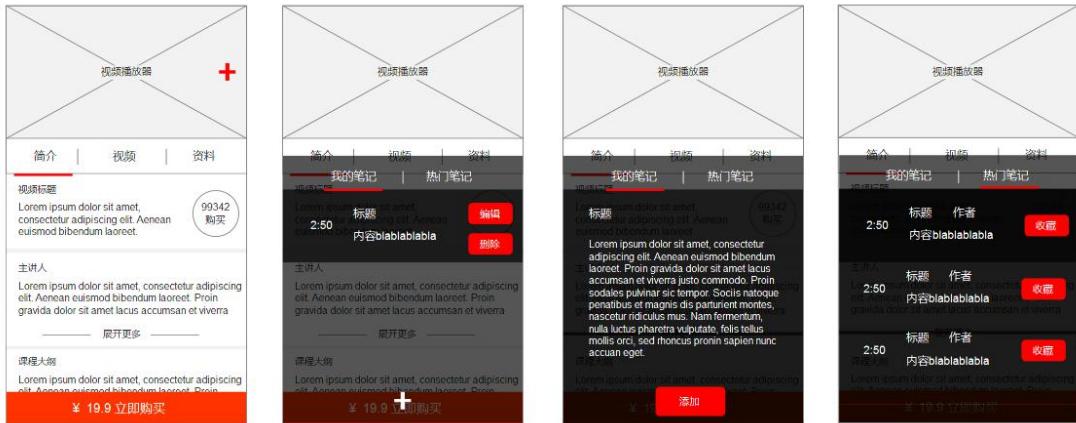
- 用户进入视频主页，点击开始试播按钮观看视频，购买后可观看全部内容
- 用户点击购买进入购买页面，完成支付跳转回本页面
- 用户通过简介，了解全部视频信息，根据主讲人设置可隐藏部分信息块，包括但不限于已购人数、视频信息、主讲人信息、课程大纲、课程评论、购买须知等
- 用户通过视频，根据数字或视频划分选择课程目录，未购买弹出提示消息
- 用户通过资料，查看课程详细资料，如 PPT、自测题、用户题解，部分资料购买才可查看，未购买弹出提示消息
- 视频播放界面可进行音频收听，跳转到音频页面；收藏、喜爱、分享等功能

交互设计：

交互样式	交互说明
 	<p>点击视频播放器区，弹出多余的功能区，音频、分享、全屏，和更多如转发、收藏</p>



8. 学习笔记



用户场景: 用户在某一时刻打开+添加笔记，或查看热门笔记

功能描述: 用户在任一时刻添加笔记，自动生成时间信息，点击后进度条可快速跳转至进度条所在位置；也可以查看别人信息，收藏进自己笔记

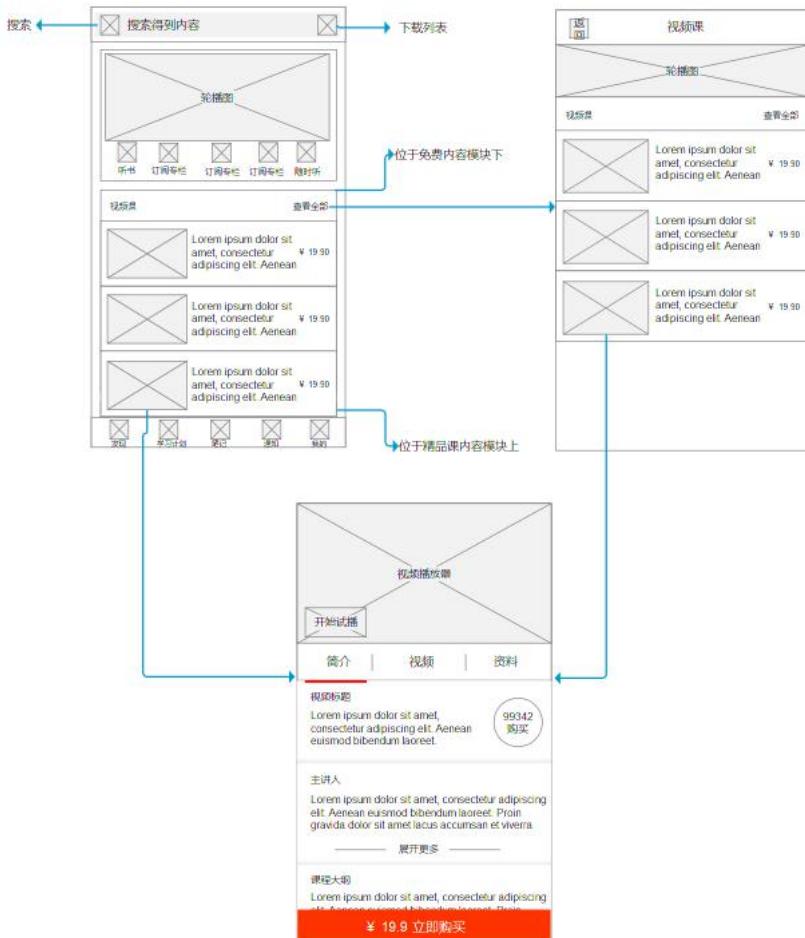
优先级: 较高

页面逻辑:

- 用户进入视频页面，播放视频，点击+，弹出我的笔记窗口
- 用户可添加、编辑、删除自己的笔记，也可以收藏热门笔记
- 用户可查看自己笔记和热门笔记，点击列表项时间部分，即可在视频中跳转至笔记所在时间位置
- 用户点击列表项文字部分，可查看笔记细节

入口/前置条件: 进入视频页面，视频课播放时

9. 首页模块需求



用户场景：用户进入 APP 和用户点击查看全部课程

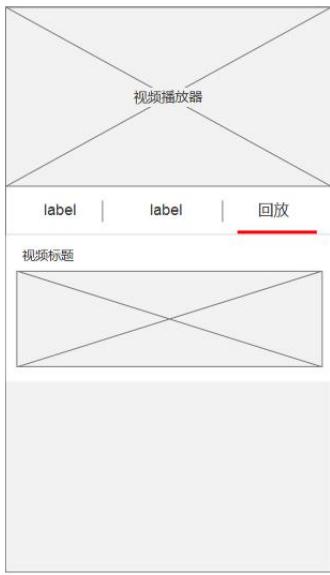
功能描述：用户在首页查看平台推荐的视频课程，了解部分信息，点击视频跳转进视频主页面

优先级：高

页面逻辑：

- A. 用户进入 APP，向下滑动浏览视频列表，点击查看全部课程，有更多视频列表
- B. 用户点击任意视频框，进入视频主页面

10. 直播回放界面



用户场景：直播结束，进入直播页面，点击

功能描述：直播结束可以在回放功能下，查看直播内容的回放

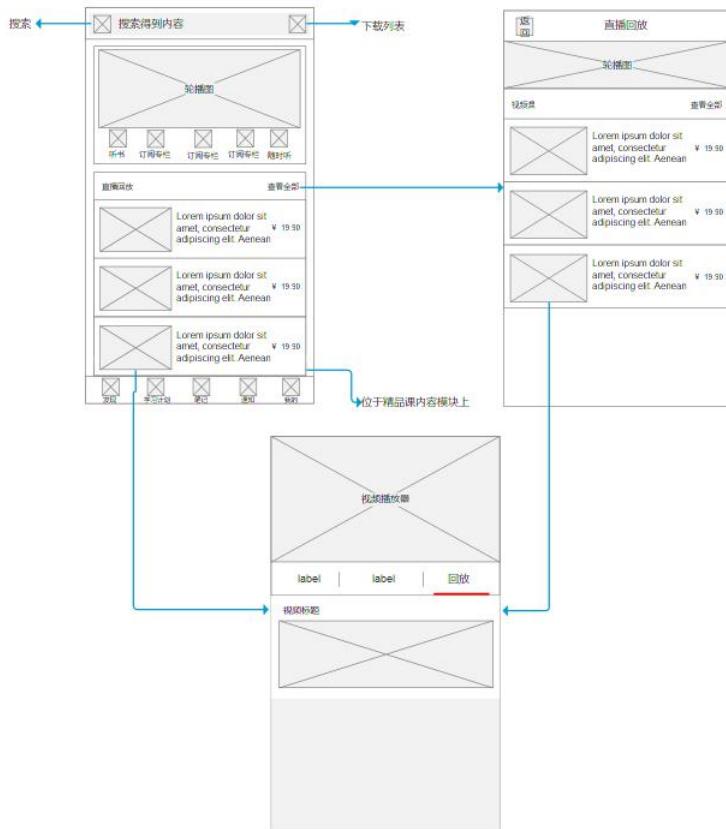
优先级：较高

页面逻辑：

A. 直播结束后，保存直播视频，添加到回放列表

B. 如果是较大内容，分成多 P 视频

入口/前置条件：同视频课，在首页增加视频回放栏目



11. 后台视频上传界面

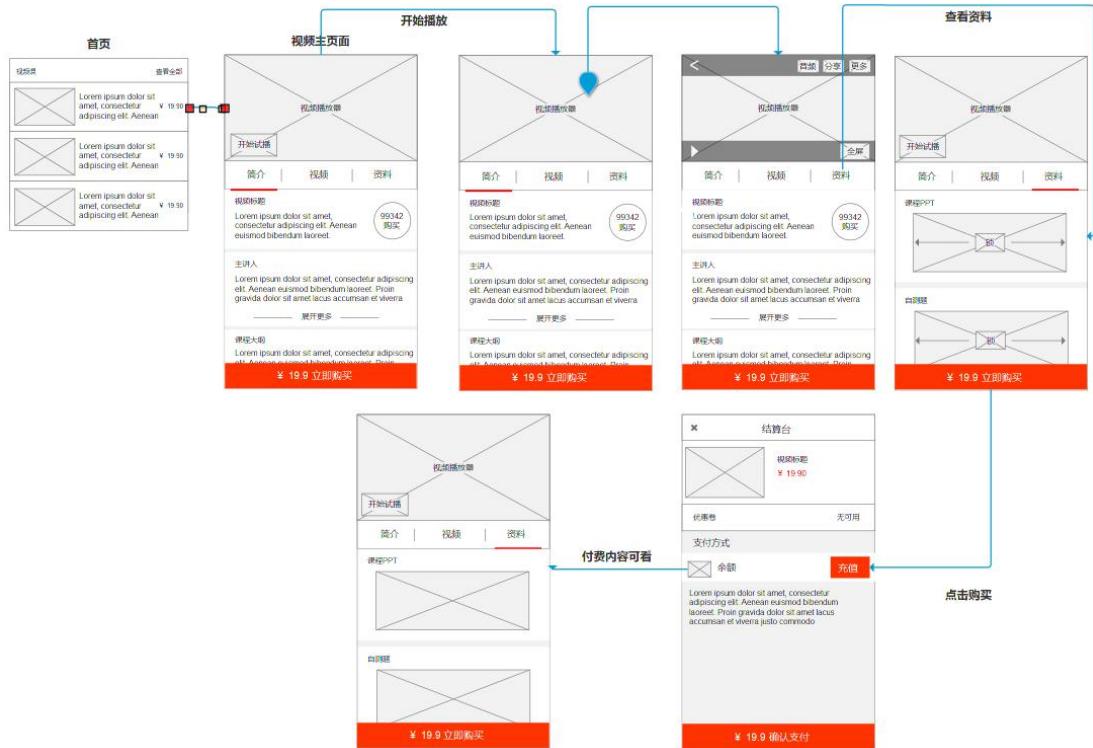
用户场景：供内容的发布者上传视频课程

优先级：较高

方案：在后台系统原有界面的基础上，加入视频上传和保存功能，这里不做描述

十七、页面流程

视频付费核心流程



十八、运营数据需求

1. 考核指标

视频付费收益 = 视频单价 * 视频付费人数

视频转换率 = 视频付费人数 / 视频访问次数

新用户注册量 = 新注册的用户数

日活跃人数 = 每天登陆 APP 的用户数

2. 事件埋点

十九、兼容需求

系统兼容

厂商兼容

二十、总结

能看视频是核心功能。核心功能先行，其余辅助功能随后迅速迭代。因此，视频这个核心功能一定是先开发的，然后再开发优化的功能，来满足更多用户体验上的需求，以及运营需要促活相关功能。