

# 时尚是驱动力

- 因为别人都在用
- 人是跟风的
- 在互联网产品中，“时尚”是重要的驱动力
- 不要太“工具化”

# 重视“屌丝”用户群

●#日本所思# facebook、pinterest、instagram、path等产品解决了人的“存在感”问题。存在感是指人离开了sns就觉得自己与人群脱节被孤立而无价值。这些产品在中国不能普及、因为中国人面临的问题比存在感还低一个层次，是“生存感”，但中国有这样一个群体，他们既有生存感的压力，又有存在感的渴望，这群人就是“屌丝”，中国互联网的主体用户心理和需求，应从了解屌丝群生存和心理状态入手，搞清了屌丝，就把握住了用户群。

# 从日常体验中发现本质

- Galaxy Note：时尚？方便长指甲打字
- 接触开关，比普通开关更贴近人的情感
- 伟大的产品应该满足人的情感需求

# 需求是满足人们的贪嗔痴

- 产品的终极目标是满足人性需求
- 不在产品中参和自己的道德感接
- 满足贪嗔痴，但又要用户“少发微信”，世界是荒诞的
- “产品是技术和艺术的结合” Steve Jobs

# 大部分新功能是可以砍掉的

- 回顾一下，你们做了多少功能，是可以不做的？

# 不从同类产品里找需求

- 涂鸦重要吗？
- 从别人的产品里，你无法深刻理解需求

# 不要听从产品经理的需求

- 他们不是用户却以为代表用户
- 他们的分析过于理性
- 他们会要求你加是否在线，是否已发送到收集，是否已读，要分组，要群发，要涂鸦，要多终端同步，要运动保存信息，要问题图片视频一起发timeline，要多头像，要咱头像，要有pc端，要自动导入通讯录好友，要群名片，要……“你去用其他同类产品吧。”

# 需求只来自你对用户的了解

- 需求不来自调研
- 需求不来自分析
- 需求不来自讨论
- 需求不来自竞争对手



# 从微薄上感受用户潮流

- 每天花一小时看普通用户在微博上谈他们是如何用你的产品的
- 他们的场景、感受等
- 他们所处的时代潮流往哪里走
- 忽略评论家意见
- 等待他们说“太好玩了”

# 满足自己需求由于满足用户需求

- 你无法真正理解他人
- 你无法满足海量的个体的个性需求
- 人同此心，从自身铺货大众需求
- 案例：已阅读
- 案例：语音写提醒，语音找人

# 找到需求背后的心理诉求

- 需求的本质往往可以归结为心理诉求
- 漂流瓶：满足倾诉、好奇的心理。这是一个心理驱动的范例。人们的倾诉欲望是如此之强，不弱mail
- 如果为做交友而做漂流瓶，会把握不到本质（案例：发语音瓶，还是文字？）

# 心理满足的驱动力远胜工具甚至省钱

- 省钱的短信替代工具不会成功。如果定位于更省钱的工具、可能就麻烦了
- 微信不是QQ、“微信、不只是一个通讯工具”
- 欣慰是一个生活方式、反映的是心理满足之上

# 为群体效应而做：附近的人

- 案例：附近的人
- 不是为了陌生人交友，是为了好奇心
- 他们会发生什么？
- 它是有群体效应的，每个人在观察别人，也在被观察
- 他们第一次在实现中大规模互相看到

# 为想法而做：朋友圈

- 想法：人人需要在朋友关注中获得存在感，照片是手机最佳互动载体，人只需要三五好友，人需要不暴露好友但又要扎堆
- 一种比facebook，path更私密的社区
- 想法比功能重要
- 为自己要用而做

# 只抓主场景，不做全功能

- 做大而全很容易，做少很难
- 如果没有化繁为简的能力，就克制自己做多的欲望
- 做多源于不自信
- 每天砍掉几个需求的爽，远大于提出几个需求
- 案例：朋友圈只能发照片，发140个字的难度远胜一张图片

# 调研获得需求是骗人的

- 从大量反馈看出需求是骗人的（群的需求，用户会告诉你他们需要的是qq群）
- 用户反馈能帮助完善体验，但不会告诉你要做什么新东西
- 从数据统计看出需求更是骗人的



# 世界是新的

- 忘记过去的**数据甚至经验**
- 对**当前和未来趋势的洞察**才重要
- PC上的人口在**搜索框**，收集上的入口在**二维码**

# 将用户分为高中低端是不道德的

- 做人人都爱用的产品
- 通用产品做得低龄化是不专业的体现
- 产品面前，人人平等\*

# 先做产品结构 之后才是功能细节

- 产品结构是骨骼，不可多变和复杂
- 创作从骨骼开始，而不是先造肌肉
- 案例：微信的产品结构

# 设计就是分类

- 分类是人类大脑的识别模式
- 分类是化繁为简的方式之一
- PM每天都应该思考如何让事情更有条理
- 案例：微信保证只有四个地步tab



# 面向场景来做设计 而非功能列表

- “If you want feature X, buy an HTC/Samsung/whatever instead”  
by Jony
- 不堆砌功能，功能服务于场景和整体体验，没有孤立的功能
- 案例：连接键盘、还是web微信？
- 案例：自动播放，还是驾驶模式？

# 让功能存在于无形之中 (pony语)

- 案例：餐饮商家插件不可见，扫描才有
- 让新版看不出有变化
- 只有新手才将所有（新）功能罗列在显眼的地方

# 手机和PC的区别

- 手机是肢体的延伸，手机和人是一体的（通过各种传感器）。PC是外物，即外部环境
- 移动互联网产品不是简单的PC到收集的移植
- 如果没有收集，就没有这份PPT。（采用Evernote随时在手机上记录想法，电脑做不到）
- 做没有web的移动互联网产品

# 不过度设计

- 做得越多可能错得越多
- 对主干精雕细琢，对枝叶不做深
- 案例：附近的人



# 宁愿损失功能也不损失体验

- 不为了流量而到处加入口
- 案例：会话界面左上角的编辑按钮，为什么不可以有？

# 产品，还是运营？

- 做一劳永逸的事情
- 你在做Class（类型），还是在做Instance（实例）？
- 好特性不需要不断做加法，一次成型
- 邮箱漂流瓶和微信漂流瓶的不同
- 好产品会召唤用户（pony语）

# 让用户推动用户

- 而非系统管理员来推动
- 案例：如何让用户设置头像？

# 极简方能不被超越

- 案例：摇一摇。于pony的回信中，“摇一摇很难被超越，因为我们已经做到极简”

# 面向两年后的场景来设计

- 案例：已送达状态？2年后网络状况足够好，必然能够送达。

# 如果一个特性不能让人兴奋， 不如不做

- 你不能真正理解自己不感兴趣的需求
- 好奇心是PM的驱动力
- 逻辑的完美也是令人兴奋的
- 在单点获得口碑，而不是一些可有可无的特性  
( 案例：QQ邮件中转站 )

# 尊重用户

- 保护用户隐私（通讯录上传要经过同意，LBS暴露位置要告知）
- 不诱导用户
- 再每个体验点上以用户为重。案例：在所有的正文编辑处，加上crash后的内容保护
- 案例：系统邮件，采用真实的产品经理签名，而非机器思维的“系统管理员”

# 如果没有自然增长 就不必推广

- 硬导入用户，只会给用户留下坏印象，以后再也不来了
- KPI是好产品的副产品，不为KPI而改变产品



# 保持粗放，保持笨拙

- 如果没有好的解决方案，就先放着不做
- 案例：发错群的问题
- 案例：群名片，群屏蔽
- 抓大场景，忽略小场景
- 非重要特性就放到设置里，放到设置里不如不做

# 把用户体验做到极致就是创新 ( pony语 )

- 贴耳朵体验。用手遮挡iPhone屏幕为什么不会切换到听懂，而耳朵就可以？为什么微信能识别你的耳朵？

# 你的价值观（态度）决定产品特性

- 如何决定“是否值得做，怎么做”？
- 理性的分析时公里而不完美的
- 取决于你对照片的态度，生活照片是有滤镜更美，还是没有更美？

# 改变用户的习惯

- 电话发明一百年来，都在骚扰人
- 微信视频通话，不允许突然呼叫别人
- 你无法重新发明电话，但可以改变打电话的方式
- 新的习惯，让用户更适应

# 抛弃不人性的创新

- 创新不是基于推理
- 创新是为人服务的
- “你要不计一切代价地展示聪明，还是选择善良？”by 贝索斯
- 案例：耳机的按一下开始说话（而不是按住），是不能被接受的

# 避免战略行为代替真实需求

- 避免“打通”，需要打通，说明不是需求
- 避免“整合”，需要整合，说明都不行了
- 避免“拉动”，需要拉动，说明是KPI了
- 避免“导入”，需要导入，说明没生命力
- 避免“多平台”，不为平台而平台
- 避免“全面”，全面的东西是平庸的

# 避免战略行为代替真实需求

- 避免“打通”，需要打通，说明不是需求
- 避免“整合”，需要整合，说明都不行了
- 避免“拉动”，需要拉动，说明是KPI了
- 避免“导入”，需要导入，说明没生命力
- 避免“多平台”，不为平台而平台
- 避免“全面”，全面的东西是平庸的

完



# 内容说明

- 这份PPT不是原件，是根据网上流传的照片版整理而来的
- 因为照片很小并不清晰，所以有失误的地方请见谅
- 如有错漏请 @产品小天 ，以便为大家迭代出正确版本

<http://weibo.com/xiaotian1230>