

得到 产品体验报告

前言

一起建设一所终身大学

得到

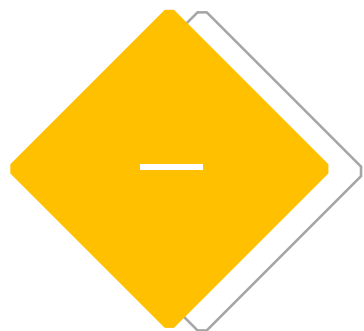
前言

“

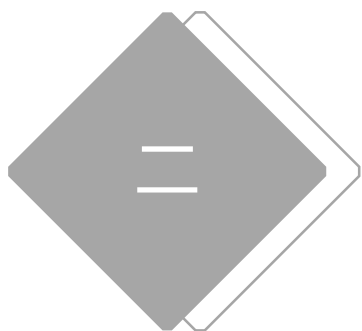
得到APP提倡【碎片时间，终身学习】，虽然沉浸式、连贯性的学习才能真正领会贯通、学以致用，可当下尤其职场青年，碎片化的时间已成既定事实，时间焦虑加剧了知识焦虑感，“得到”的理念是否能够缓解甚至治愈这种焦虑，我们是否能够在此一起建设一所终身大学

”

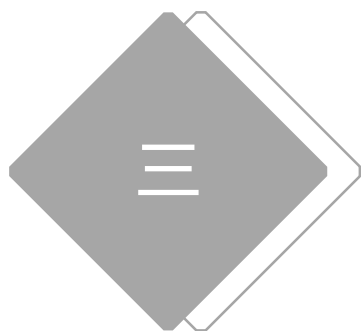
目录/content



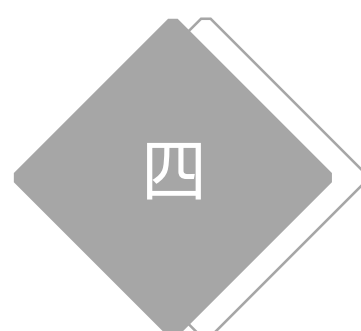
产品介绍



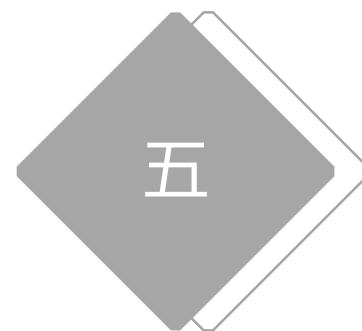
产品分析



产品体验



竞品分析



产品总结

一、产品介绍

1.产品简介

由逻辑思维出品的一款知识付费APP，旨在为用户提供省时高效的知识服务，提倡高效的碎片化学习方式。产品包括：听书、订阅专栏、电子书、精品课、大师课等内容服务模块。

3.市场需求

互联网降低了人们获取信息的成本，拓展了获取信息的渠道，但随之而来的是信息的冗余、同质、低质等，市场需要进行信息的过滤筛选。另外，互联网也推动了各行各业的迅速发展，旧知识不断更新，新知识不断产出，2016年各知识付费平台的集中爆发和快速增长印证了知识付费市场的巨大潜力。

2.产品定位

Slogn：碎片时间，终身学习。

PGC+自营模式，宽进严出，精心打磨内容，意成为知识付费领域内领先的知识服务提供商。

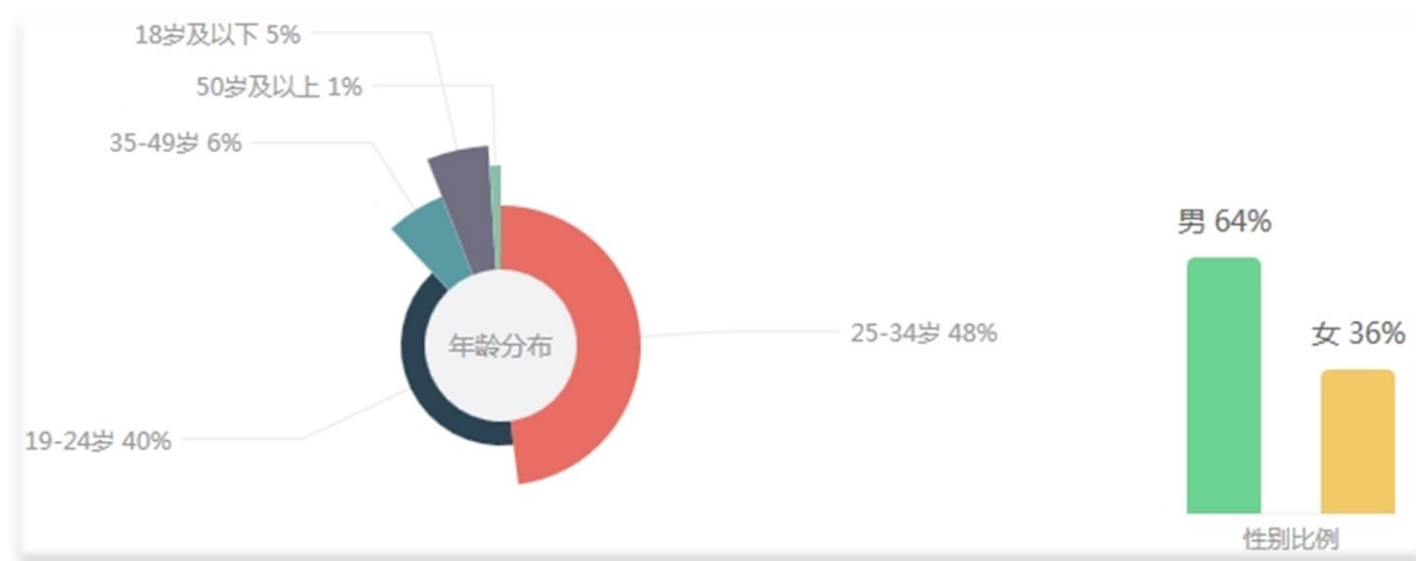
4.用户需求

时间焦虑：工作、生活外个人时间所剩不多，且呈碎片化，会有一种时间不够用的焦虑感。

知识焦虑：新技术、新领域、新概念，信息集中爆发，似乎什么都有用，什么都想抓紧学习的焦虑感。

据艾媒2017年知识付费市场研究，预计2018年知识付费用户数将达到2.92亿人。

一、产品介绍

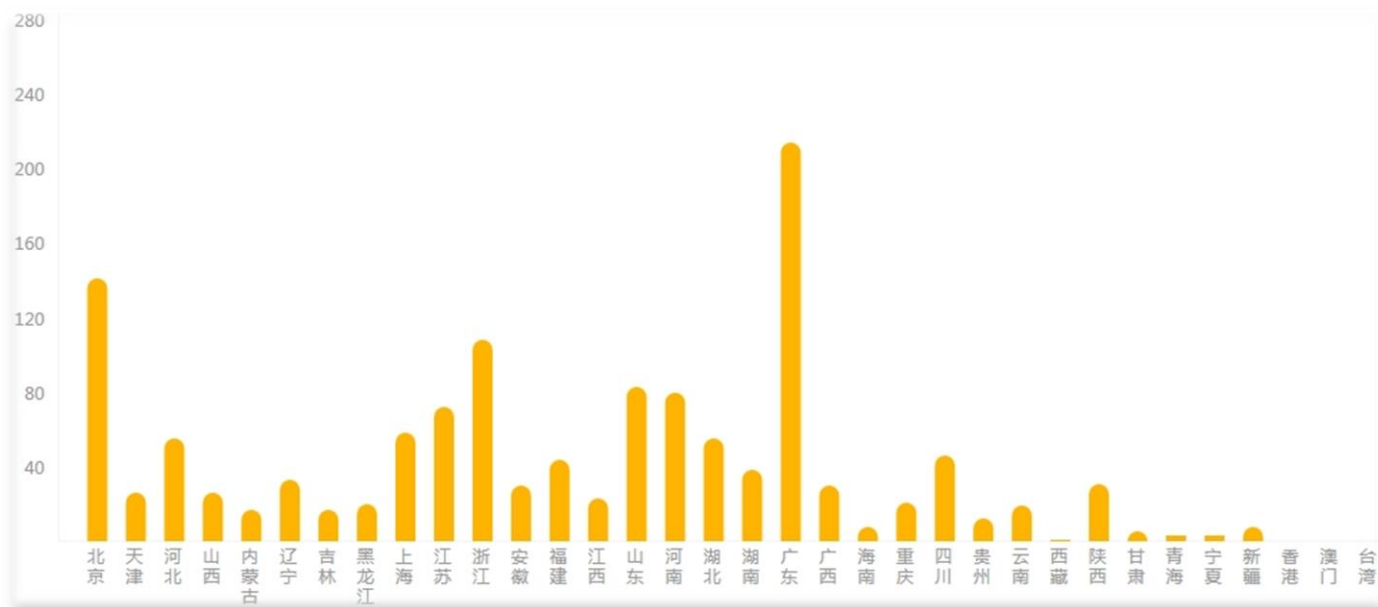


年龄性别
2018-02-18到2018-03-19

年龄性别画像

根据360指数，总体上得到APP男性用户多于女性用户，其中男性占比达到64%，这跟目前得到订阅内容多倾向于科技、商业有一部分关系，即内容更多的覆盖职场男性群体。另外，25-34岁用户群体占比48%，这一部分多为职场青年，学习积极性高，有一定支付能力；19-24岁用户群体占比40%，这一部分多为在校或即将毕业的大学生，渴求知识的同时，也为即将步入职场做准备。

一、产品介绍



地域分布

2018-02-18到2018-03-19

地域分布画像

根据360指数，得到APP用户量前三地区依次为：广东、浙江、北京。分布特点：集中在一线城市，集中在沿海城市。

一、产品介绍



80、90后群体成知识付费主要人群

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 34.8%的知识付费用户月收入在5001-8000元之间; 81.0%的知识付费用户年龄层分布在21-40岁区间, 即80、90后人群; 同时来自一、二线城市的知识付费用户占比达76.4%; 此外, 中国知识付费用户较为偏好金融财经 (46.2%) 及教育培训类 (40.1%) 内容。艾媒咨询分析师认为, 80、90后群体基本属于企业中层和职场新人, 这部分人群对于提升自己知识储备及学习技能有较高需求, 而时间的限制往往使他们难以通过线下培训班等渠道充实自己, 而线上知识付费产品能较好切中该部分人群痛点, 且该部分群体消费能力以及新鲜观念接受能力较强, 因此成为知识付费主力用户。

2017年中国知识付费用户画像



样本来源：草莓派调研社区
样本量：N=1468；调研时间：2017年11月

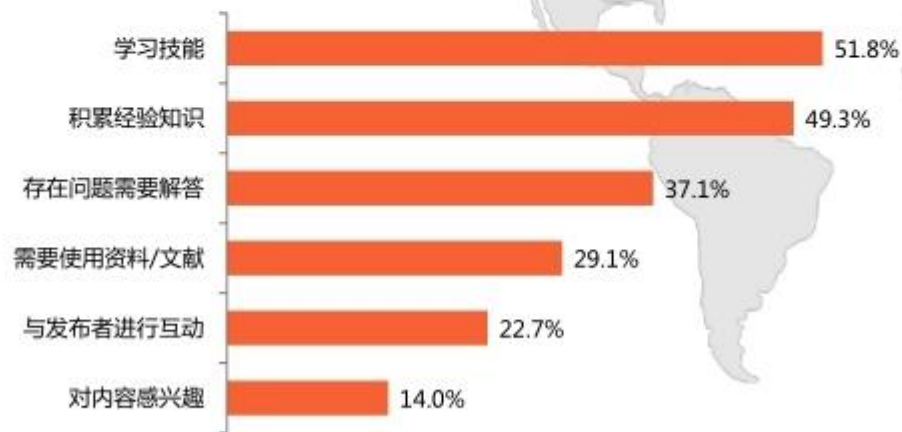
一、产品介绍



知识需求为用户使用主要目的

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 51.8%的知识付费用户使用知识付费产品的目的是为了学习技能, 49.3%的用户则是为了积累经验知识使用知识付费产品。艾媒咨询分析师认为, 在知识付费行业初进入人们视野时, 用户更多因为新鲜感或是对大V网红互动感兴趣而使用知识付费产品。在行业发展逐渐走上正轨后, 知识付费产品留存用户更多处于对知识和技能经验的需求而对知识产品进行付费。

2017年中国知识付费用户知识付费产品使用目的分布

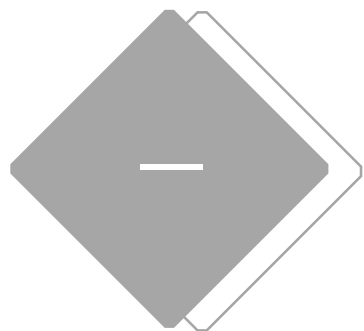


样本来源: 草莓派调研社区

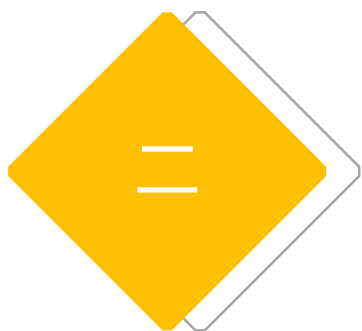
样本量: N=1468; 调研时间: 2017年11月

数据来源: iiMedia Research

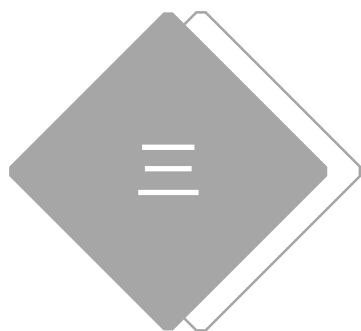
目录/content



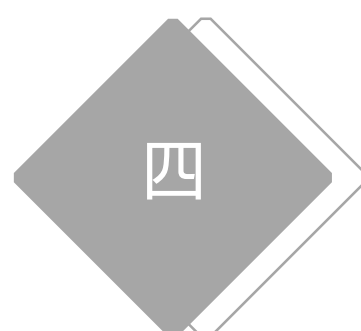
产品介绍



产品分析



产品体验

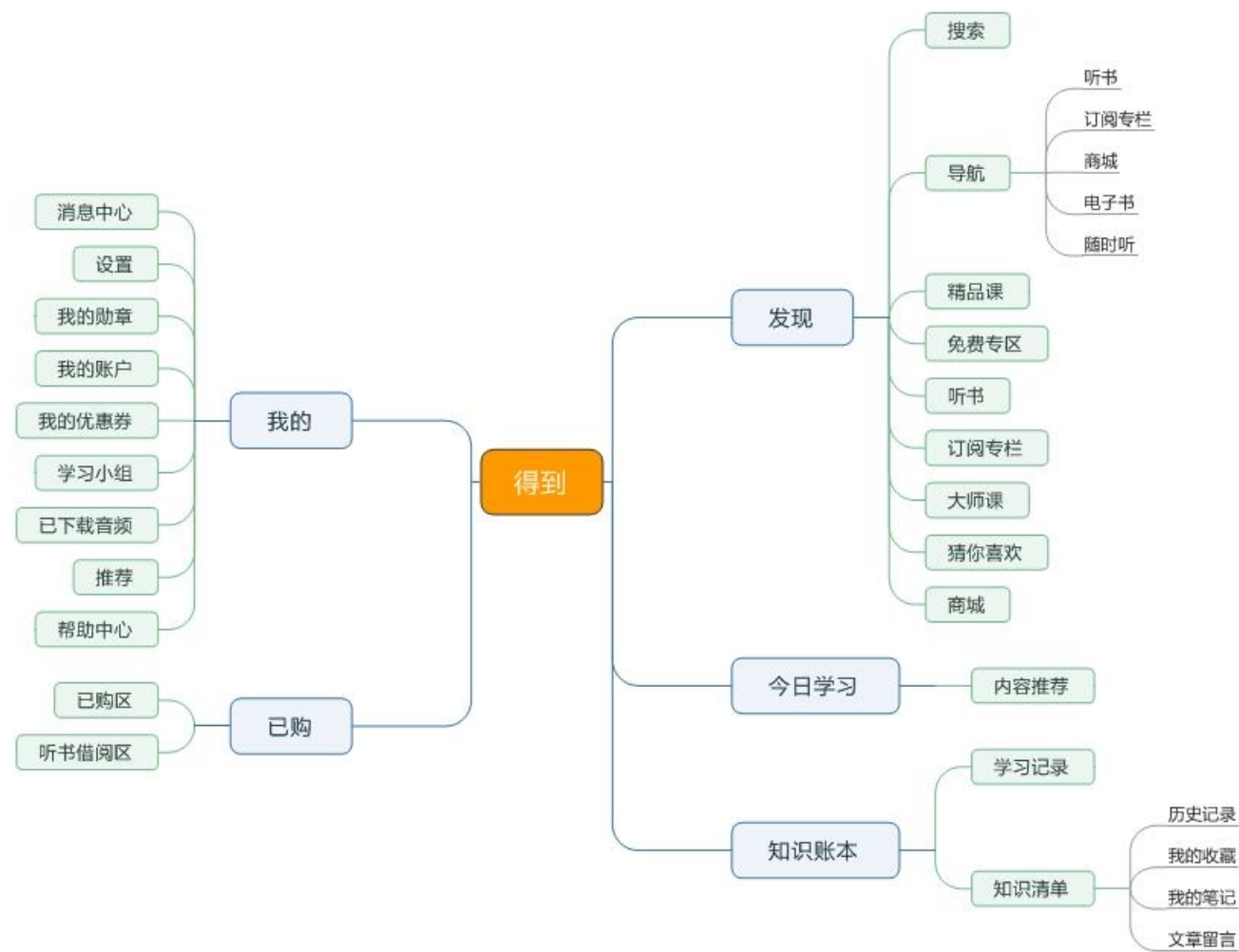


竞品分析



产品总结

二、产品分析



功能结构图

发现：app首页，核心模块（听书、订阅专栏等）入口。

今日学习：按时间倒序瀑布流形式每日推荐内容。

知识账本：记录学习时长，保存学习笔记等。

已购：已购买的知识内容，分类展现。

我的：个人中心。

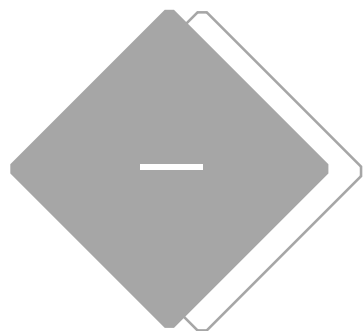
总结：得到APP以知识服务为核心，作为内容服务商，其团队从内容生产到加工再到上架，意将最高质的内容呈献给用户。从得到APP结构中可看出，所有功能均围绕如何

高效学习而打造：【发现】作为内容集合的重要入口，

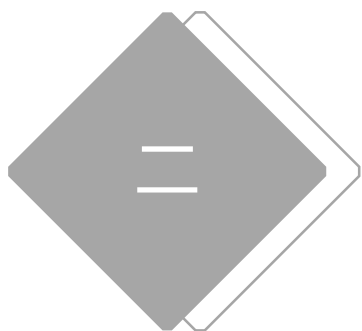
【今日学习】每日推送优质内容，【已购】便于快速学习，

【知识账本】便于整理、记录和复习回顾。

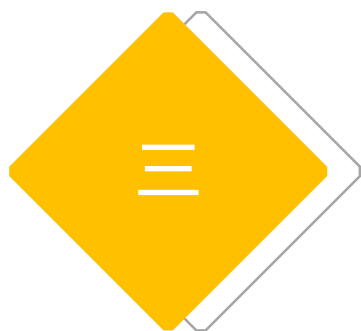
目录/content



产品介绍



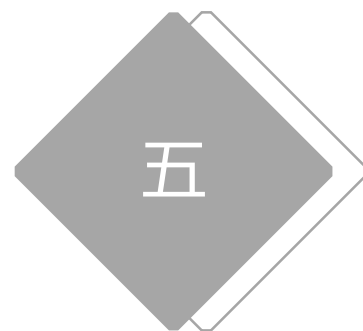
产品分析



产品体验



竞品分析



产品总结

三、产品体验



【发现】

作为APP的首页，其主要作用为广告展示及核心功能入口。首页轮播广告位下是几个重要的功能模块导航，包括听书、订阅专栏、商城、电子书、随时听。其中听书和订阅专栏最重要，为其主要内容输出源及利润收益源。再下方还设有精品课、免费专区、每天听本书、订阅专栏、大师课、猜你喜欢等栏目。首页涵盖了得到所有免费及付费内容，按优先级分类展示，并且付费内容提供试听体验，整体上便于用户集中阅览、查找，提高用户获取知识的效率，继而提高新用户转化率、用户活跃度及用户付费转化率。

不足点：商城中部分商品与得到内容服务商理念不匹配，或过于牵强，且其展示方式为内嵌网页，体验较差，影响产品整体一致性和流畅感。

三、产品体验



【听书】

听书（每天听本书），作为得到重要的功能模块，在首页有两个入口，一是轮播图下导航栏第一位置，二是首页的内容区。得到并没有分书类展示，而是由团队整理，根据用户喜好推送书单，以此节省用户选择成本，继而提高其学习效率。购买图书时，可单本购买，或按月办理会员，按年办理会员。其中年度会员，可享受第二年半价续订。总体上，听书栏目的图书由得到团队编辑、整理，把每本书压缩成20-30分钟的音频内容，其并非简单的文字压缩，而是提炼原作内容+内容解析，借助音频载体，方便用户多场景下的碎片化学习。

不足点：因为听书中加入了得到团队对于原作的解析，难免掺有一定的主观思想。

三、产品体验

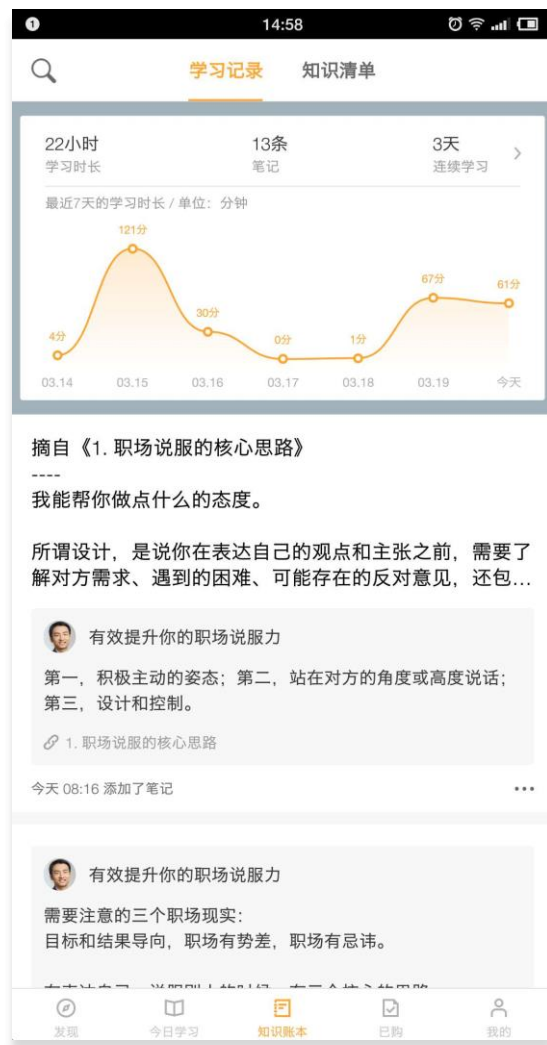


【订阅专栏】

订阅专栏与听书一样，作为得到重要的功能模块，在首页有两个入口，一是轮播图下导航栏第二位置，二是首页的内容区。截至目前订阅专栏共有33位作者，量不多，但得到团队对于该模块质量把控严格，因为订阅专栏不仅是其核心模块，更是其重要的盈利模块。目前，专栏内容总体倾向于商业、金融和管理类，也因此的用户群体性别上，男性职场用户偏多。

不足点：对于已更新完毕的课程，宣传力度和关注度都会随时间而下降，但其内容质量及有效性并不一定在短期内随时间推移而下降，所以建议正在更新的专栏中，对于付费用户，做优惠性的内容关联。即当前正在更新的专栏内容若与某些已停更专栏存在内在关联的，该付费用户可以以优惠价去订阅那些已经停更的专栏内容。

三、产品体验



【知识账本】

2017年11月上线的知识账本功能，使得到APP完成了知识学习从获取、学习到记录、回顾的闭环，使得整个学习过程更加完整、高效，且可随时温故、知新。可视化的学习记录，是一种正反馈，更能激发持续学习动力，而知识清单则有助于用户分门别类记录自己所学，便于后期更精确、连贯的查找、复习。

不足点：目前笔记只支持划线记录，建议加入专业笔记类软件的部分功能，如标记（对于划线部分添加额外的文字备注）、语音备注等。

三、产品体验

一起建设一所终身大学

得到

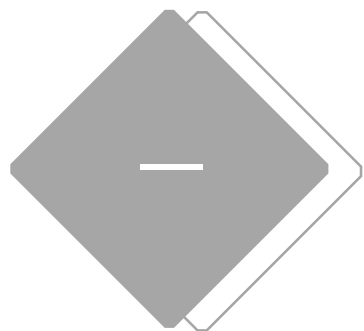
产品体验小结

“

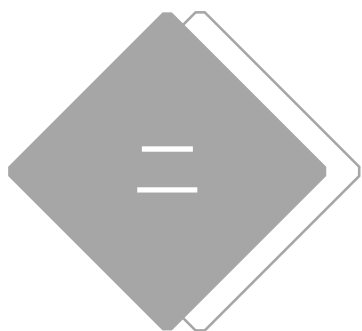
本节主要体验得到APP的核心功能，以【内容搜索→学习→记录】为主线，简单梳理、体会其【碎片时间，终身学习】的理念。

”

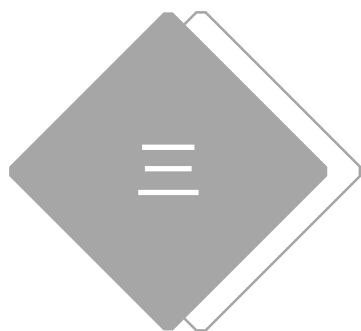
目录/content



产品介绍



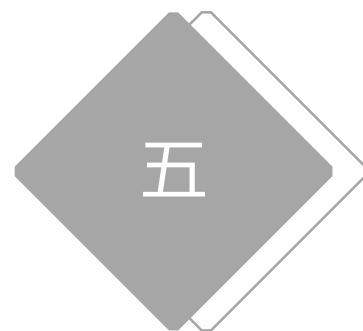
产品分析



产品体验



竞品分析



产品总结

四、竞品分析

知识付费行业在经历了2016年的爆发后，

继续快速发展，各家平台都加码布局知识付费领域。

以【得到】、【喜马拉雅FM】、【分答】、【知乎】为例，对比分析。



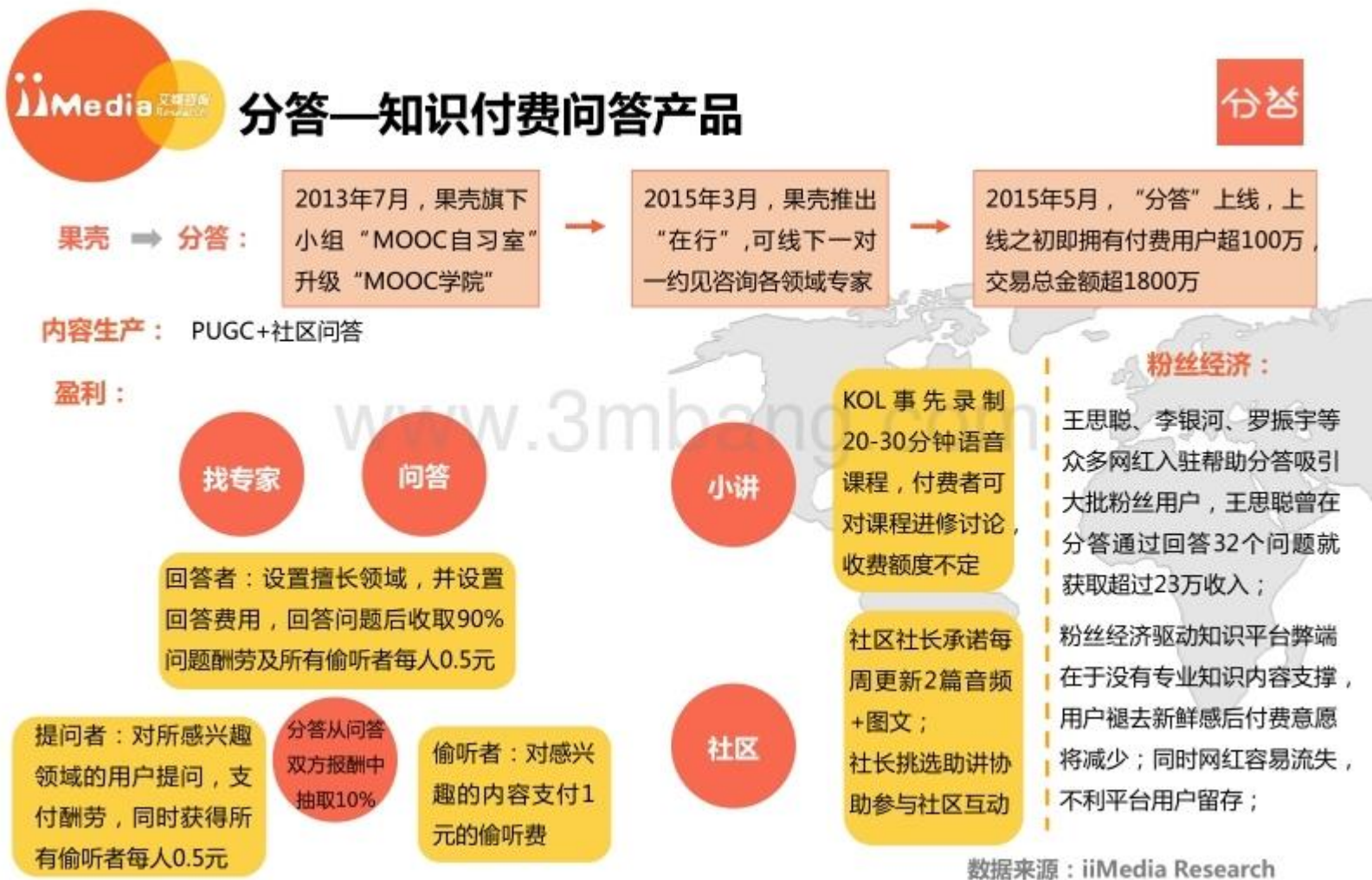
四、竞品分析



四、竞品分析



四、竞品分析



四、竞品分析



四、竞品分析

得到

自营模式：类似传统编辑出版社，提供内容经由平台把关，从KOL物色到作品售卖，平台方高度参与付费内容制作与运营。

优：自营模式对KOL依赖少；强调头部价值，产品质量有保障。
劣：需长期保持优质内容产出，对头部内容生产者负荷大。

听

平台模式：基于平台进行运营，平台原有大量不同领域内容生产者，对内容生产者有扶持体系，同时保障平台消费者权益。

优：容易培养孵化大量垂直类内容生产者，体系化运营能更好服务内容生产者，打磨优质产品。
劣：大量免费用户向付费用户转化，对平台综合实力要求高。

台咨

商超模式：覆盖各类知识付费产品，网红、各行业达人入驻设置擅长领域并自定义回答费用，小讲、社区则由KOL生产内容。

优：品类丰富，且用户均为付费用户，省去用户付费习惯教育。
劣：专业性内容生产难以保障，KOL内容易流失，导致用户粘性相对较弱。

知

市集模式：任何用户都可以作为内容生产者，基于兴趣贩卖知识经验，消费者根据需求寻找不同领域知识生产者。

优：提高用户参与热情，拓展用户需求场景，减少对大咖网红的依赖程度。
劣：知识内容产品质量参差不齐，平台需确立消费者权益保障机制。

四、竞品分析

优势

原逻辑思维公众号的导流，外加拉振宇的个人吸粉能力，用户忠诚度高。同时高质量的内容服务，外加内容领域倾向，对于职场白领吸引力强，而这部分用户学习热情相对较高、支付能力相对较强。

S

劣势

内容数量及类别相对较少，无法做到短期内用户量的大幅提升。另外，通过之前竞品对比可看出喜马拉雅FM内容数量及盈利能力最强，且知乎、喜马拉雅FM基于原社区运营具有天然优势。

W

机会

2016年为知识付费元年，据艾媒咨询显示，2017年内容付费用户规模为1.88亿，预计2018年该人数将达到2.92亿。付费技术日渐成熟，付费观念逐渐普及，大批优秀内容提供者入驻各平台。

O

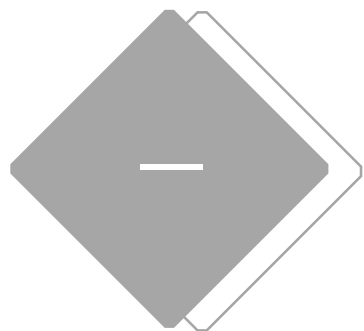
威胁

各种免费和付费平台迅速成长、积极布局，越来越多的平台抢占用户有限的碎片化时间，竞争异常激烈。像知乎、喜马拉雅FM在内容数量和社区活跃度上优势明显。

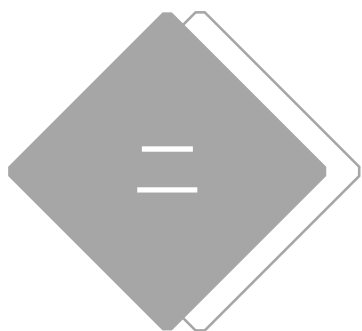
T

得到SWOT分析

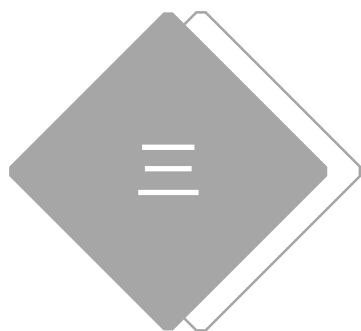
目录/content



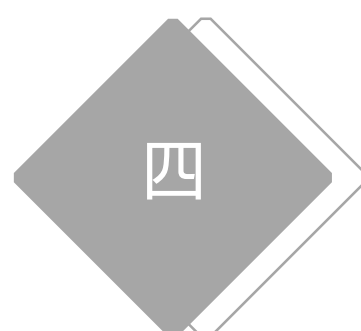
产品介绍



产品分析



产品体验



竞品分析



产品总结

五、总结

一起建设一所终身大学

得到

总结

“

得到APP初期用户定位明确，由罗辑思维引流，保证第一批忠实用户；其次内容运营精确，抓住当下知识付费风口，直击用户知识焦虑痛点；少而精的产出，能够保证其内容质量，继而保证其付费用户留存率、活跃度，最终服务人群中2%的终身学习者，一起建设这所终身大学

”