

只要有表达的欲望，每个人都可以开一个音频号

彭宏豪 效率工具指南

收录于话题

#2021 93 #随笔 28 #写作 23



配图：来自 *Wallpaperhub*

去年日更的时候，我写过一篇文章《[如果你也想开始写作](#)》，简单介绍过 6 个可供考虑的写作平台，分别是：

- 微信公众平台
- InfoQ 写作平台
- 知乎
- 简书
- 语雀
- 自建博客

现在回过头来，我想说一下其中一些平台的特点：

简书

简书，之前还推荐，现在已经不推荐了，因为这个平台的**审核机制最不透明**。

明明我写的文章末尾没有带上公众号二维码，文中没有带上公众号文章的链接，它还是把我的一些文章锁定了，锁定的文章仅自己可见，简书也不会向作者详细说明锁定的理由。

知乎

知乎本周在美国纳斯达克上市了，虽然没有分到 100 股美国存托证券心里有点酸，但还是要先恭喜知乎。

在国内做内容产品，尤其是 UGC 的内容产品，非常不容易，一旦审核不严或风控措施不到位，会面临整改或下架的风险，而且做社区是个慢活，需要非常有耐心，知乎从最初的一个小众、精英聚集的网站，变成一个许多人都能调侃上一两句段子的 B 乎，10 年一路走来着实不易。

恭喜完就得来吐槽了：

知乎这两年的审核机制也变得更严了，不允许作者在内容中添加公众号、引导知乎的用户或关注者关注自己的公众号上。现如今想光明正大地引流，只能向官方购买「知+」，但这对个人作者来说真的太不友好了，在知乎都没赚到啥钱，还反过来让我们充钱？

另外一个不足是，**知乎不是一个中立的平台**。怎么说呢？

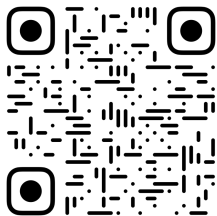
知乎上有一些创作者，被称为「天龙人」，看过动漫《海贼王》的人，应该都知道天龙人的意思，简言之就是受到官方保护、拥有特权的人。

这些人在知乎上有什么特权呢？

在想法里面提到「公众号」三个字不犯规，在文章、回答或视频里贴自己的公众号也不违规，还有官方会给他们免费增加关注者（俗称灌粉），创作的内容可能不会被限流（猜测）。

知道这些弊端，但我目前还是会在知乎上发东西，原因有：

- 考虑到沉没成本，我还是不舍得完全放弃我的知乎账号
- 不可否认，知乎还是比微信公众号开放，你在上面写的东西，有可能被搜索引擎搜到，不像公众号，你写的内容就是被锁定在了微信上。关于这个，还可以看一名博主 @陈皓 写的一篇文章《为什么我不在微信公众号上写文章》



语雀

看好语雀，会考虑将之前写的一些东西，同步到语雀上。看好语雀的原因，其实之前在一篇文章《[阿里的语雀文档好在哪里？](#)》中也有说到过：

- 有关注体系
- 产品形态比较像博客
- 发布的内容有可能被搜索引擎搜到

除了这些，今天还想给想做点事情的朋友，推荐另外一个可以考虑的创作平台——微信听书的「音频号」，这是微信团队推出的另外一个产品。

音频号接近去年在国内逐渐火起来的「播客」，以**音频**的形式来呈现内容。

微信听书的产品负责人 Nico 在自己的音频号「Nico 的不标准普通话碎碎念」上说到：

每个人都可以，只要有表达的欲望，你就可以开一个音频号，去讲自己的想法。



写在春节放假前最后一天，办公室空空如也

来自音频号 · Nico 的不标准普通话碎碎念



目前的用户也主要是收听版权内容，但是我们希望整个产品能从这个基调上面慢慢转型，走向我，我们希望的一种音频号，每个人都可以，只要有表达的欲望，你就可以开一个音频号去讲自己的想法，听说给别人，听我希望每一个声音都会有自己的听众，这才这是我们希望做到的一件事情，很多人都问我啊，微信听书视音频号到底是什么？

▶ 微信听书 · 长按收听



如果你想创造点什么，但又觉得文章写不来、做视频更难，那就考虑做音频号吧，毕竟说话，是你天天都在做的事情啊。

摘录

最后这部分，放一些本周的阅读摘录：

KK 在 68 岁生日时给出的 68 条建议

科技作者凯文·凯利在 68 岁生日给出的 68 条建议，我从其中摘录了一些话：

习惯的意义在于无需再为某类行为纠结，不用再为要不要做它而费思量。做就是了。讲真话和用牙线都属于好习惯。

你越有兴趣了解他人，他人就会发现你越有趣。要成为有趣的人，先要对别人感兴趣。

你既可以专注于服务你的客户或听众，也可以专注于打败你的竞争对手。两者都行得通。但专注于服务你的客户会让你走得更远。

也许宇宙中最违反直觉的真理就是，你给予他人越多，你收获的就越多。这是智慧的起点。

你的所作所为定义了你——既不是你所说的，也不是你所信的，更不是你所支持的，而是你花费时间于其上的。

上岁数之前，尽可能多地参加葬礼并听听人们的谈话。没人会谈论死者的成就。人们记住的只有死者的人品。

度假时，先跳过城市，去路线中最偏远的地方。这样你就能最大程度地体验到异域风情带给你的冲击。而在返程的路上，你则可以享受熟悉的城市所带给你的舒适。

如果你只是迫切需要一份工作，那么对老板来说，你不过是又一个问题。如果你能解决老板的很多问题，那你自然能得到这份工作。要得到一份工作，需要像老板一样去想问题。

拥有物品很少能带给你极大的满足感。但拥有体验则能。

当一个人对你粗鄙、无礼、刻薄、甚至是无耻下流时，当他们有病就好。这有利于你对他生出同情心，从而缓解冲突。

买工具时，起步阶段一定要买最便宜的。升级那些使用频次高的工具。如果你的工具是用于工作，那么买你能买得起的最好的。

在你不知道自己真正的激情所在时，追寻心之所向往往会带你误入歧途。对年轻人来说，更好的格言是：“精通一件事，任何事。”在精通一件事的过程中，你可以顺着带给你更多快乐的方向继续深入，并最终发现你的心之所向。

从长远来说，未来取决于乐观主义者。成为一个乐观主义者并非要对我们制造的问题视而不见，而是要想象如何提升我们解决问题的能力。

微信之父张小龙《微信背后的价值观》PPT 摘录

需求的本质往往可以归结为心理诉求（漂流瓶满足人们倾诉、好奇的心理）

为群体效应而做的功能：附近的人（不是为了陌生交友，是为了好奇心；每个人在观察别人，也在被观察）、摇一摇（人们喜欢简单的行为动作，会对跨空间的同类好奇）

群体效应是社交产品的核心（通过对人内心欲望的洞察，建立虚拟社会的规则，引发群体效应，群体在推动规则变化）

调研获得需求是骗人的

需求来自于对群体效应的好奇（漂流瓶、附近的人、摇一摇）

需求来自于对当下生活潮流的理解（人们需要从和朋友的互动中很安全地找到存在感，并且很舒适）

需求来自于对平台的理解

需求来自于对信息流的理解（订阅平台让所有信息成为可 Push 的）

需求来自于建立新系统（让二维码普及起来，成为入口）

产品是演化出来的，而非规划出来的

有 DNA 的产品才会演化（DNA 是产品的价值观）

将用户分为高中低端是不道德的

设计就是分类（分类是化繁为简的方法之一，PM 每天都思考如何让事情更有条理；案例：微信保证只有四个底部 Tab）

抽象方能化繁为简（抽象是提取实物的共有特性）

找到需求背后的本质需求

面向场景来做设计，而非功能列表（功能服务于场景和整体体验，没有孤立的功能）

面向两年后的场景来设计

操作的响应速度，永远是第一体验

在单点获得口碑，而不是一些可有可无的特性（案例：QQ 邮箱中转站）

在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）

去技术化思维：看看 iOS 是如何隐藏技术的？复杂的技术要隐藏在极度易用性背后

产品是由理性搭建，却用来表达感性

让交互模拟自然：交互就是获得反馈，尽可能产生反馈

“管理”是不自然的（通讯录分组？）

需要文字解释的功能不是好体验（少用 tip，像膏药）

——PPT 全文在这，<https://acii71fn75.feishu.cn/file/boxcnDX6VWTorfB0xMbNTYH9vsb>

这些结论看起来不会觉得晦涩难懂，但做起来又不简单。

以上。



微信搜一搜



效率工具指南