

# 互联网平台模式中的用户需求层次分析

付浩翔 北京邮电大学经济管理学院管理科学与工程系

**摘 要:** 现今对互联网产品的设计中,大多具有平台模式的特征,但是,有些产品在设计平台模式的时候,由于不能够符合平台中各方参与者的需求,导致劳而无功。本文论述了如何从用户的需求层次出发,分析了各个需求层次对应何种消费市场,讨论了用户需求层次与互联网平台产品的关系,进而给出了满足需求层次模型的平台模式设计方法。

**关键词:** 市场容量 需求层次 平台模式

## 一、引言

近年来,大量的行业在进行互联网化的商业模式选择中,大多选择了平台模式,具有巨大成功的互联网企业,也同样具有大量的平台模式特色。对于平台模式而言,它本身具有的去中心化特性,与互联网环境非常契合,又具有极大的包容性,可以方便各个行业、各个企业接触到客户。而对于平台类产品而言,最重要的莫过于使各个方的用户参与进来,以便整合资源,形成优良的平台体系。而在不同参与方的博弈过程中,平台中各个方的参与者的需求分析尤为重要,把握各个参与方的需求,是发挥平台价值、整合平台资源的关键。

## 二、基本理论

1. 平台的市场容量。市场容量是指在不考虑产品价格或供应商的策略的前提下市场在一定时期内能够吸纳某种产品或劳务的单位数目。由使用价值需求总量和可支配货币总量来构成。所以平台模式中的市场容量实际上就相当于需求方的需求总量。

在平台产品中,使用价值往往由平台本身、或者平台中的商品销售方或服务提供方产生,可支配货币总量往往由该平台的消费方提供。

2. 用户的需求层次。对于用户需求层次,已经有一些研究,基于马斯洛夫的层次体系来进行的分析。马斯洛夫层次体系将人的需求划分为五个等级,分别从基本需求到上层需求排成了一定的次序。马斯洛夫认为,人只有在满足低层次的需求以后,才会产生更高层次的需求。其五大类层次如下:生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要、自我实现需要。马斯洛夫的需求层次体系对于平台模式而言,需要针对平台模式所构建的平台环境来具体分析,需要研究者把握需求层次体系的精髓,以及分层的原理。因此,在分析平台模式以及平台产品的用户层次之前,需要先确认在消费市场上,用户的需求层次关系。

## 三、需求层次的对应关系

1. 需求层次与消费市场。对于消费市场而言,用户的需求层次决定了消费市场中对应各个层次下的市场容量。对于生理需要,满足的是最基本的消费市场容量,当用户具有了对某类产品的使用需求以后,该类产品的使用价值对用户就是有意义的。对于安全需要,反映到消费市场上对应的是与消费者本身的成本相关的问题。解决的是交换过程中产生的顾虑等制约因素。对于社交需要,反映到消费市场是品牌归属感,用户对于经常使用的产品,具有这样的归属感,特别是对于互联网消费市场,用户的粘性随着用户对品牌的归属感,以及对社交需求的满足而增强。对于尊重需要,反映到消费市场是用户是否认为该市场提供的产品具有某种象征意义,对于追求有尊贵意义产品的消费者,具有高端属性的消费市场往往能满足这类需求。对于自我实现需要,反映到消费市场是用户是否在使用该市场提供的产品中,获得了自我实现的价值。

2. 需求层级与平台模式。对于生理需要,平台模式的产品解决的是有和无的问题。当该平台的价值是由平台本身的信息提供的,那么是由平台满足基本需求,该平台往往是单边平台;当该平台的价值是由某个参与方提供,以满足基本需求,该平台往往是多边平台。对于安全需要,涉及到平台模式产品本身的用户体验的问题。具有安全性、易用性的产品,才可以消除用户对帐户安全、时间成本的顾虑。对于社交需要,涉及到平台模式产品的多方用户价值传递。在平台模式中,无论对于创造价值的一方,还是对于购买使用价值的消费者的一方,在多方之间,以及单方之内,都涉及到价值传递,进行关于产品的相关信息的交流等等,在这些信息的传递过程中,满足了用户的社交需要。对于尊重需要,则不仅仅是平台模式的产品本身所能提供的价值能够满足,一般由能够满足尊重需要的价值创造者,作为平台模式参与的一方提供。对于自我实现的需要,各个参与方之间的关系更加强化的平台才可以满足,在这类强关系平台中,用户之间产生的

信息传递都有可能为其他用户带来价值,当某个用户创造的价值被广泛认可,该用户往往满足了自我实现的需要。

## 四、需求层次的应用

1. 设计平台模式产品。在本文中,将运用商业模式画布的形式设计平台模式。商业模式的构造可以划分为9个关键模块,分别是客户细分、价值主张、渠道通道、客户关系、收入来源、核心资源、关键业务、重要合作、成本结构。在从用户需求层级角度思考和设计平台模式产品的时候,首先要考虑的是该产品是为谁创造价值的,即客户细分。平台模式的产品为供求双方或多方创造价值,由于参与平台中的各方价值需求不同,因此需要根据平台性质(单方 多方平台)进行设计即可。

对于价值主张,是涉及到需求层次的一个方面,一般平台类的产品提出的价值主张是提高价值传递的效率,但考虑到需求层次模型,实际上提供的价值主张也是具有层次的,提高价值传递的效率是基本需求;在价值传递的过程中,参与各方保证信息的安全,是对安全层次的需求。在价值传递过程中,满足传递参与各方信息交流沟通的需要,是满足了社交层次的需求。如果所传递的价值,是具有象征意义,或者具有稀有属性等,则可以满足尊重层次的需求。如果用户所处的平台是一个强关系平台,用户之间的信息也具有一定价值,则容易满足自我实现层次的需求。

渠道通道,互联网产品大多数的渠道都是线上渠道,具有传播快、范围广、成本低的优势。客户关系,在平台模式中,客户期望与平台之间建立的关系,实际上是一种能够深化平台中多方参与者的关系网。通过这个关系网,各方用户之间加强了交流。在这个关系网中,越是满足更高需求层次的产品,客户之间的关系就越强,越是只满足较低需求层次的产品,客户与平台的关系就越强。收入来源,如果平台参与了创造价值的一方,则平台可以在价值传递中收取一定的收入。除此以外,平台本身的流量价值可以带来广告等收入。核心资源,核心资源也是需要综合考虑用户需求层次来界定的,对于不同的用户需求层次,产品的价值主张有所不同,价值传递的形式、面向客户等也有所不同,产品定义的核心资源自然也有所不同。关键业务,平台模式产品的关键业务在满足不同层次需求的时候,复杂程度有所不同,但是,最基本的关键业务一般都是为了满足基本需求设计的,在满足基本需求的关键业务成型以后,再添加相应的业务以逐步满足更高层次的需求。重要合作,平台模式产品的重要合作伙伴往往是平台中价值创造的那一方,他们创造的价值决定了基本需求的满足程度。除此以外,还有渠道推广、商务合作、技术支持等重要合作类型。成本结构,平台模式产品的成本结构与平台的性质有关。如果是多边平台,平台需要承担维护、运营、提供服务等优化价值传递过程中涉及到的成本;如果是单边平台,除了上述成本以外,平台本身承担一定的价值创造的作用,成本构成中也具有这方面的因素。

## 五、结语

综上所述,在定位和设计平台模式产品的时候,需要首先考虑当前满足用户的需求层次情况,以此判断平台模式影响因素中的价值主张、客户关系、关键业务等因素,从而确定出符合当前目标消费市场的产品。

## 参考文献:

- [1]张西 李晓琳.《深入探究多元化经营战略的有效实施条件》[J].《知识经济》,2011年18期: P5—P5.
- [2]Wahba, M. A., & Bridwell, L. G. Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1976; 212-240.
- [3]Maslow, A. H. 人的潜能和价值[M]. 华夏出版社, 1987.
- [4]期刊——亚历山大·奥斯特瓦德.《商业模式新生代》[M]. 第一版, 机械工业出版社, 2011. 34-46.