

用户体验

用户研究

产品分析

交互设计

视觉设计

2017
●
2019

Portfolio.

石 佳 / 的 / 能 力 / 地 图



OUTLINE

01 MY METHODOLOGY

02 MY CASE

用户体验要素

User centered design



CASE 01

PRODUCT ANALYSIS

喜 马 拉 雅 产 品 分 析 报 告

HIMALAYAN APP

PRODUCT ANALYSIS REPORT

This is a product analysis report done I did in Accenture as a consultant, aiming to provide a comprehensive product analysis of the Himalayan APP, the leading enterprises of audio entertainment industry

ROLE Application Development Analyst

In February 2020

01

PRODUCT ANALYSIS

The report is a comprehensive analysis of the Himalayan APP, structured into several sections:

- Cover Page:** Features the title "HIMALAYAN APP PRODUCT ANALYSIS REPORT" and the date "Feb. 10th, 2020".
- Contents:** Lists the following sections:
 - 01 产品简介 (Product Introduction)
 - 02 行业分析 (Industry Analysis)
 - 03 用户分析 (User Analysis)
 - 04 功能分析 (Function Analysis)
 - 05 运营分析 (Operation Analysis)
 - 06 商业分析 (Business Analysis)
- Chapter 01: Product Introduction:** Includes a sub-section titled "首创PUGC内容生态, 致力于打造中国最大好声音分享平台" (First to introduce PUGC content ecosystem, committed to building China's largest good voice sharing platform). It features a summary table with key statistics:

产品名称	喜马拉雅FM
产品类型	音频娱乐APP
产品slogan	每一秒陪伴都有爱
产品介绍	喜马拉雅FM是一款知识付费类型的音频分享移动平台，首创PUGC内容生态模式，致力于打造一款集电台、音乐、有声书、英语、资讯等娱乐和知识为一体的综合音频平台。
产品目标	通过“PGC+UGC+社交”的多维度电台服务及听歌场景的线上线下场景挖掘，成为中国最大的好声音分享平台。
- Chapter 02: Industry Analysis:** Includes a sub-section titled "知识付费细分领域乘风而起, 知识产品百舸争流" (Knowledge pay-in-the-industry sub-fields rise with the wind, knowledge products compete). It features a summary table with key statistics:

用户	6亿
DAU	1,943.3万
MAU	9038.3万
日均活跃次数	>1.2亿
日均收听时间	>170分钟
行业市场份额	73%
车企/家居/硬件用户	>3000万
海外用户	>3500万
同类应用排名	NO.1
- Chapter 03: User Analysis:**
- Chapter 04: Function Analysis:**
- Chapter 05: Operation Analysis:**
- Chapter 06: Business Analysis:**

HIMALAYAN APP

Function & Operation analysis

04. 功能分析

内容为王，构建起优质的听觉经济平台

功能架构

广泛的布局PUGC打造音频娱乐生态，成为中国的“音频淘宝”平台

版本记录

功能紧跟时代发展，不断挖掘平台商业前景

产品架构

平台服务、用户运营和商业变现功能安排合理，创造良好的用户体验

05. 运营分析

灵活的运营策略，赋能全链路新生态内容生产

Acquisition 用户获取

B 端 C 端双管齐下成功获取用户

Activation 用户激活

PUGC+直播+发现-提升产品价值、社交、互利属性

Retention 用户留存

伴随性场景全覆盖，社交娱乐助力用户留存

Revenue 收入

集合多种盈利来源，不断探索变现模式

喜马拉雅随着时代发展，从传统的电台般的广告收入、会员服务、版权分销，到2016年首先提出以内容付费打开行业大门，随着快书、抖音、微博的社交软件的成功实践，喜马拉雅也不再循规蹈矩探索新的变现模式，总结来说为：内容付费+广告收入+增值服务+粉丝经济+硬件商品+版权分销。



Retention 用户留存

伴随性场景全覆盖，社交娱乐助力用户留存

喜马拉雅在细分的细分市场中，主要作为伴生性应用。喜马拉雅广泛布用内容，旗下拥有所有可能的伴生性使用场景，抢占了大量的用户碎片时间；在知识输出方面，一方面，PUGC内容主播和直播的主播与平台有利益相关的强关联，用户留存率高，另一方面，社交娱乐属性的内容活跃了大部分用户，促进了用户留存。



Refer 传播

利益+社交驱动的自传播途径

AAA级别的最后一步是用户的传播，在广泛的平台上自由传播的内容，社交驱动：用户收到传播的非常规性的内容上，以及用户自己在社交媒体平台上可以公开分享的内容的平台上，传播驱动：除了好友的主动分享之外，还有两种方式是利益驱动，几乎所有的互联网平台都推荐有礼的传播方式，当社交媒体用户通过好友获得平台的优惠券，另外一种利益驱动是喜马拉雅特有的社交传播——分享喜马拉雅付费内容，若其他用户购买的话，可以为自己赚取不同的佣金。社交+利益结合的传播途径，能有效实现带货，达到喜马拉雅的目的，获客成本小，收益大。



01

PRODUCT ANALYSIS

HIMALAYAN APP

Business analysis

01

PRODUCT ANALYSIS

06.

商业分析

创新性商业模式，
助力平台持续增长



喜马拉雅服务模式

内容生产者+服务提供商+平台搭建完善的喜马拉雅服务模式



商业画布 Business Map



资金流动

全局商业布局，形成商业变现闭环

喜马拉雅平台与各利益方之间有着互惠互利的关系，为自己平台增加价值的同时也为其他各方创造价值。达到了各利益方的共赢局面。资源和资金在内容生产流经平台及内容生产者，再由平台分发给内容消费者，外加外部广告商和商家的资源合作，形成资源和资金的无限循环。其间的资源流动和关系如图所示。



总结

喜马拉雅产品6大优势占领行业标杆地位





CASE 02

PRODUCT ANALYSIS

O F O 产 品 分 析 报 告

OFO BIKE-SHARING

PRODUCT ANALYSIS WORKSHOP

This project was a product analysis workshop. This product analysis report focused on OFO Bike-sharing Platform and deeply studied the product background, product structure, competing products platform and business model, etc.

ROLE Group Lead

In April 2017

02

PRODUCT ANALYSIS

CASE STUDY

Shi Jia/Bu Jiayuan/Wang Yu/Wang Xian/System Innovation for Sustainability

Project Case

1-1 OFO 共享单车

-随时随地有车骑



-戴威，ofo创始人兼CEO，毕业于北京大学光华管理学院。

-2014年与4名合伙人创立ofo，创立了国内首家以平台共享方式运营校园自行车业务的新型互联网科技公司。

To share,to service

产品简介

ofo共享单车，是国内首家共享单车公司，首创无桩共享单车出行模式，致力于解决大学校园的出行问题，目前已完成C轮融资。ofo以“ofo共享单车”为核心产品，基于移动App和智能硬件开发，是目前中国规模最大的校园交通代步解决方案，为广大高校师生提供便捷经济、绿色低碳、更高效率的校园共享单车服务。同时协助高校回收改造废旧自行车，解决“僵尸车”问题。

OFO, it is the first domestic company aiming at sharing a bike, pioneering the model of going out sharing a bicycle without piles and it is committed to solve the problem of traveling in the university campus, it's core product, based on intelligent mobile App and hardware development, is currently China's largest campus' Shared cycling services for the majority of teachers and students in colleges and universities. And at the same time ofo assisted the transformation of recycling wasted bicycle in colleges and universities, solved the problem of "dead bikes".

时间和地区

创立于2014年，2015年6月，ofo共享单车计划推出，在北大成功获得2000辆共享单车。2016年10月10日，共享单车项目ofo宣布完成1.3亿美元C轮融资，包括两周前滴滴出行数千万美元C1轮融资，以及美国对冲基金Coatue、小米等领投的C2轮融资。

网站网址：<http://www.ofo.so/>

Shi Jia/Bu Jiayuan/Wang Yu/Wang Xian/System Innovation for Sustainability

Information Flow Chart



产品优势

用户在使用时，通过移动 App 输入车牌号即可获得密码解锁单车，并可以将车骑去校内任意的地方，随时停放。另外，高校师生也可以共享出自己的单车给 ofo 经营，从而获得所有 ofo 共享单车的免费使用权，以 1 换 N。[8] 学生自购新车一般会面临着急丢车、修车麻烦的问题。而借助 ofo 的共享单车，学生的经济压力更小。校园场景与城市市场比起来，在封闭的校园场景中，共享单车的使用率更高，可以利用潮汐效应。所谓潮汐效应，即学生在校园食堂、图书馆、宿舍、教学楼等地间的往返是大规模并发的。



产品特点

- 方便、快捷的出行体验
- 以1换N的共享出行模式
- 推出了标志性“小黄车”，车体颜色统一涂刷为黄色
- 缓解交通拥堵，减少环境污染

Get a bicycle to ride whenever you want

案例背景

现在学生校园里随处可见大量的骑自行车的人群，自行车作为校园的代步工具，具有轻巧、廉价、方便的特性，但是校园里仍然有大部分人没有自行车，追其原因大致如下：首先，大部分人都有车被盗的经历，丢了之后不会再买；其次，校园内需要步行的距离不近不远，习惯了走路就打消了买车的念头；再者，自行车容易生锈，学生假期不骑车的时段，车很容易生锈和损坏；最后，只在校期间使用自行车，毕业之后自行车不好处理，这样也造成大量僵尸车的堆积，给学校的管理带来麻烦。

ofo共享单车的出现无疑解决了这些问题，学生可以用低廉的价格换来单车的自由支配，既不用自己花钱购买，也不需要



OFO

Function & Business map Analysis

02

PRODUCT ANALYSIS

CASE STUDY

Shi Jia/Bu Jiayuan/Wang Yu/Wang Xian/System Innovation for Sustainability

CASE STUDY

Shi Jia/Bu Jiayuan/Wang Yu/Wang Xian/System Innovation for Sustainability

Project Case

1-2 Function

main function
secondary function



ofo 共享单车秉承资源共享，推进环境可持续的理念，不断扩大融资，旨在更进一步推广和实现交通工具资源共享的概念。在减少材料与能源消耗的同时创造了全新的经济、环境、社会价值。



OFO Business-Map



OFO Product Design Analysis

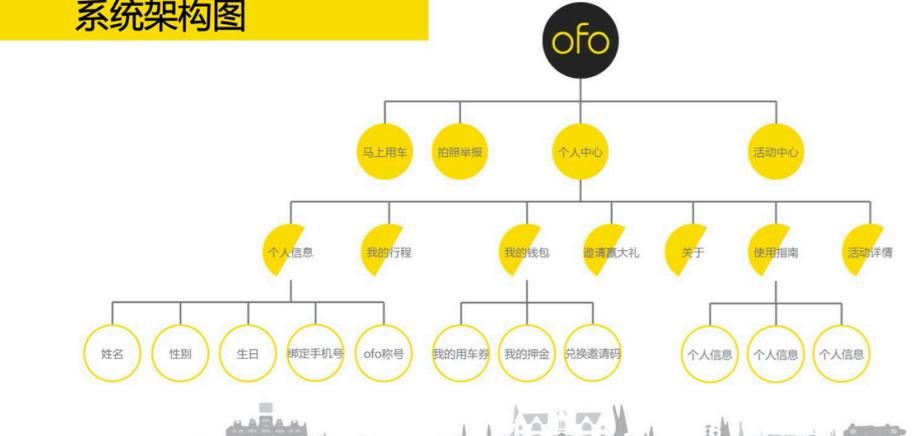
02

PRODUCT ANALYSIS

CASE STUDY

Shi Jia/Bu Jiayuan/Wang Yu/Wang Xian/System Innovation for Sustainability

Project Case 1-3 Site Map 系统架构图



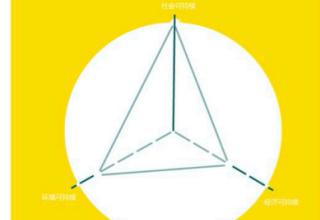
社会可持续

- 扩大就业
- 减少学校清理僵尸车的负担
- 提升群众的共享观念
- 对废弃自行车进行再利用
- 提高自行车的使用频率
- 无门槛使用，公平的面向大众

环境可持续

- 减少生产自行车需要的资源浪费
- 减少废弃自行车的数量

Sustainable Estimation 可持续评估



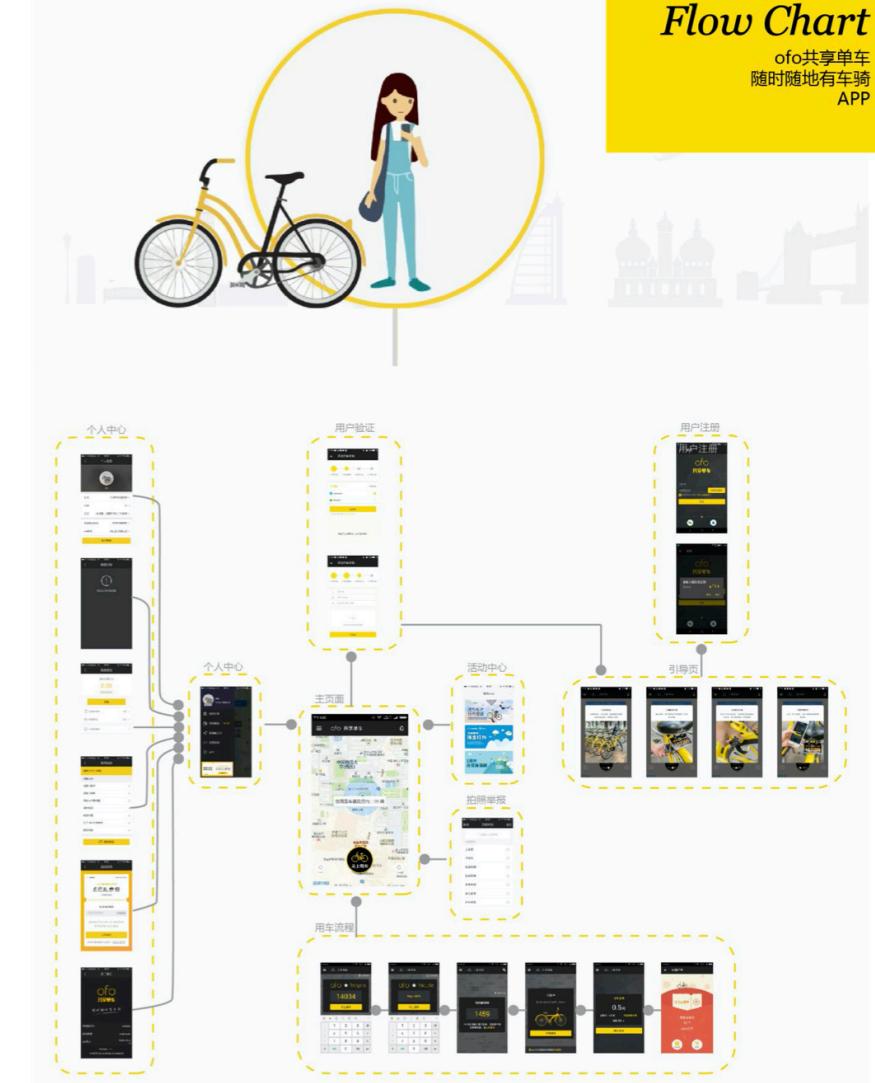
经济可持续分析

- 实现资源共享和有效利用
- 为用户节省购车费用
- 促进共享经济的发展
- 影响校园自行车售卖规则
- 影响自行车的销售市场

CASE STUDY

Shi Jia/Bu Jiayuan/Wang Yu/Wang Xian/System Innovation for Sustainability

Information Flow Chart ofo共享单车 随时随地有车骑 APP



OFO

Competitive Product Analysis

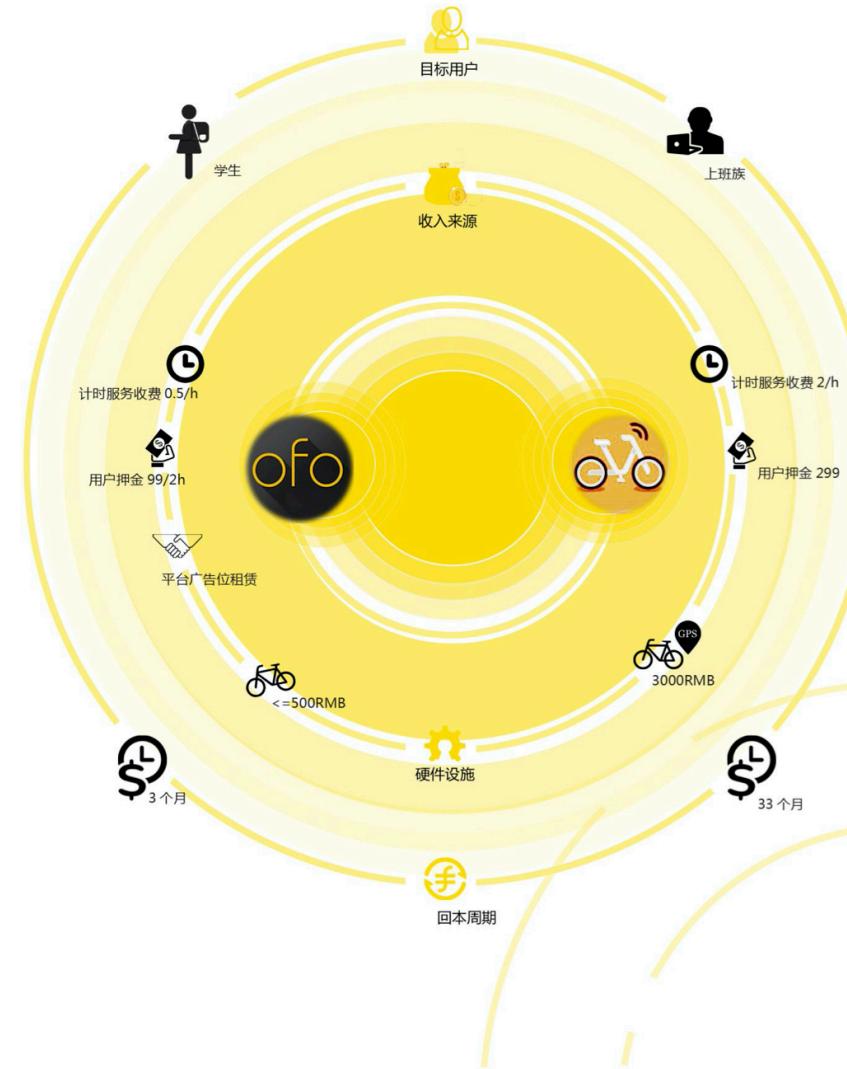
CASE STUDY

Shi Jia/Bu Jiayuan/Wang Yu/Wang Xian/System Innovation for Sustainability

Project Case

1-4 Analysis

For Competitive Product Comparison Contrast



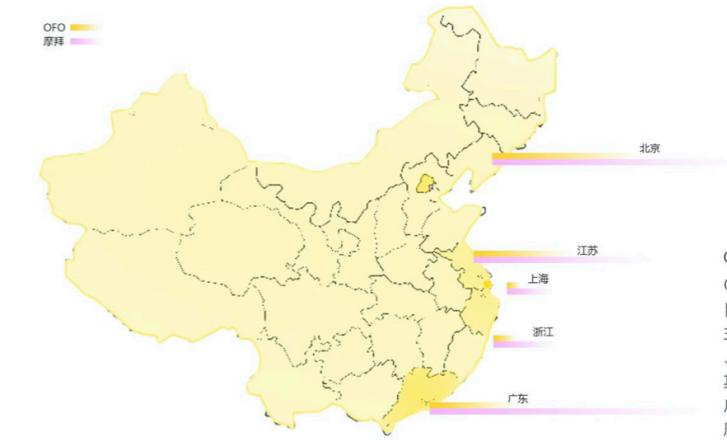
CASE STUDY

Shi Jia/Bu Jiayuan/Wang Yu/Wang Xian/System Innovation for Sustainability

Distribution Area Map

Comparison Contrast

数据来源：百度指数



Conclusion:
OFO and Mobike currently promote their areas mainly in Beijing, Shanghai, and Guangdong, among which OFO's distribution is the widest in Beijing, and Mobike's distribution is the widest in Guangdong.

Schematic Diagram

