从得到APP订阅栏目自动下载谈产品设计的一些思维

最近我发现《得到APP》新增了一个我很欣赏的功能：我订阅了伯凡日知录、全球创新260讲、李翔知识内参等几个专栏，当有新节目上线时，原来都是要我找到订阅的专栏，点击进去，然后选择新的内容手动下载；现在得到APP我订阅的这几个专栏有新节目上线并当我的手机处于WIFI连接时，新节目会后台自动下载到本地，当我要收听时，直接到已下载的音频里去收听就可以了，不需要再如以前一样手动选择下载。

这个新功能我暂时在其它的APP上还没发现，我为这个产品设计感到欣喜的原因是：

1.得到APP产品设计真正地站在用户的立场去设计、优化产品，这是超载用户期望的创新之举；

2.它解决的痛点是：用户手动找到关注的栏目，手动发现新的节目，手动下载节目，需要连接WIFI网络或判断是否要在非WIFI环境下进行下载，检索是否下载成功，这所有的工作量、决策、判断和花费的时间如今在不需人工干预的情况下自动完成；

3.它在解决用户的问题时也实现了产品体验和价值、留存的升华：得到APP解决了用户选择性的手动下载问题，用户对已下载好的现成音频一般都不会不收听；得到APP先入为主成功地将其栏目内容推送到用户最近的距离，成功地把用户留在APP上，收获用户在APP上的时间。

《得到APP》是原央视制片人罗振宇的团队推出的一款付费知识产品，开始是以老罗为主的《罗辑思维》读书推荐、卖书业务模式，到现在联合了一些行业大咖推出《得到APP》这个付费知识音频产品，包括经济、科技、思想、管理、艺术、文学、自然、心理学、教育、互联网、音乐等热门、前沿、向内反省的知识领域，用精简、新卫、浓缩、日更的音频节目来服务于当下人们碎片化的时间下的求智需求，这种模式应该说做得还是比较成功的，个人感觉也有一定的价值；当然，今天主要谈产品设计思维，商业模式暂且不谈；得到APP从产品上来说，上面讨论的节目后台自动下载我认为是一个创新的好设计，另外这个APP用户主导的设计思维比较突出：从其产品名字“得到”，就可以看到其是站在用户的角度，让用户感到“有利可图”，大大迎合的人性索取的天性；再来看这个APP的菜单：发现，今日学习，已购，我的等，都是围绕这种用户至上的思路：先是通过“发现”，将免费栏目放到最前面吸引用户，然后是低价格的节目，再到价格更高的年付费节目，根据用户在这个APP上的历史使用数据，推荐较匹配的节目及商品，完成用户“发现”，实现用户“发现”；“今日学习”是用户当天收听过节目的文字版以及其他听众的留言内容显示，用户可自由参与并“请朋友读”，实现一种社交性和社区的功能，自己也可以写收听笔记，可以“复习”；“已购”菜单让用户聚焦在自己订阅的栏目和节目上，可以自定义分组，比如按学科、领域或自由进行分类，更方便自己查询；“我的”栏目也是基于激励用户，让用户更易盘点在此APP的所得和收获，比如，设计了学习时间、听完书籍、连续学习的自动累积显示，根据阅读及收听的节目量会有多个等级的勋章显示，参加过的学习小组，自己的笔记、留言等，都是激发用户持续参与，获得更高社区地位、成就感的举措；不得不说，老罗及其团队真是把人性看透了，体现到其产品上就是打造出了这款不错的、还在不断迭代的APP产品。（当然，这个APP也还有问题，比如，已下载音频-批量删除-选择数个已收听过的音频节目，点击删除时，未弹出确定删除对话框，但返回上级菜单时就显示出这个确定删除对话框，这也是一个小BUG,我发现已好长时间了，但产品还没有改）

谈了《得到APP》产品设计的创新和设计思维分析，我再衍生一下，再谈谈我观察到的互联网产品设计上、设计思维上的一些趋势及特点。

“一站式购物”的趋势

从需求上来看，用户在使用互联网产品（包括移动端的APP）都是倾向于采用如微信、支付宝、淘宝、携程、滴滴出行、新浪微博这样的头部APP或综合性APP，在这些APP上，可以实现基于社交的交易、支付闭环，或实现包括综合出行、食宿行一体化需求，就如我们购物时喜欢到超级市场或综合购物中心，实现一站式购物；作为互联网产品来说，如何实现用户的“一站式购物”需求或者所在细分领域的“一站式”服务？这是当下许多产品在设计时需要具有的一种思维

“产业链”式的思维

BAT或资本支持下的新锐产品凭着根基和实力可以实现头部APP、综合式服务，对大部分产品来说，没有那样的根基和经济实力，那么，通过“合纵联横”，实现一种“产业链”服务能力，在一定程度上实现头部APP产品的综合服务能力；这种产品设计思维主要是采用一种联合的模式，互为补充，在我的产品中接入产业链上、下游甚至竞品的服务，在你的产品中也接入相应的上、下游或竞品的服务，处处是入口，增强了个品的服务能力，扩大了个品的服务范围；比如说，在一款车货匹配或园区的物流APP，我可以将上游的车企拉进来卖车、银行或基金公司拉进来卖理财产品提供车贷服务，将下游的宾馆拉进来提供住宿服务、将车后的油、卡、维修、轮胎企业等拉进来提供车后服务，还可给物流服务的货主提供代收货款服务，这样就形成一种产业链的服务能力，激活的产业链条，利不只在于本企业，也让利于产业链条各环节，这就是一种生态了，只有生态才能长久和可持续；不只体现在软件产品上，在具体的商业逻辑和模式上，这种产业链联合模式是商业个体需要具备的思维。

“傍大款”思维

新入行的产品，知名度不够，商业模式还未验证，这时如果能“傍大款”，比如和行业或产业头部产品“攀上亲”，在它那里谋一个“豆腐块”，不仅能起到很好的引流作用，也能更快地验证你的商业模式是否可行；这正如将专卖店开到购物中心或超级市场，借助头牌的集聚效应发展自己是一样的道理；在做产品设计时，提前思考到是否可以“傍大款”？傍哪种类型或哪个大款？如何通过产品的设计让大款另目相看？这种思维也是一种务实的作风。

芸芸众生，许多的产品，差不离的服务，如何在万花丛中被用户和客户发现？如何吸引用户？如何留存住用户？如何让用户离不开你？今天谈到的《得到APP》这样的真正站在用户角度的超越期望、挖掘和满足人性需求、一站式能力及服务、产业链的联合、借力是几个思维视角，在此共享，希望对读者有所触动。