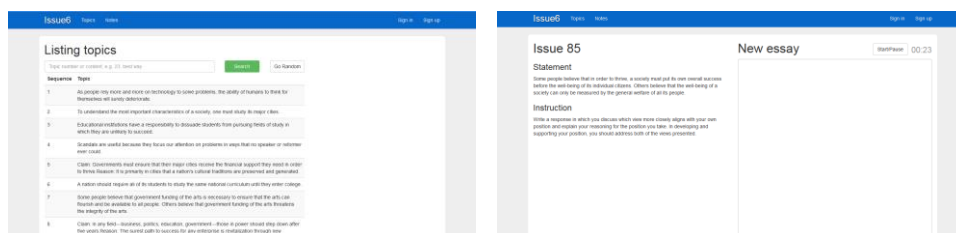
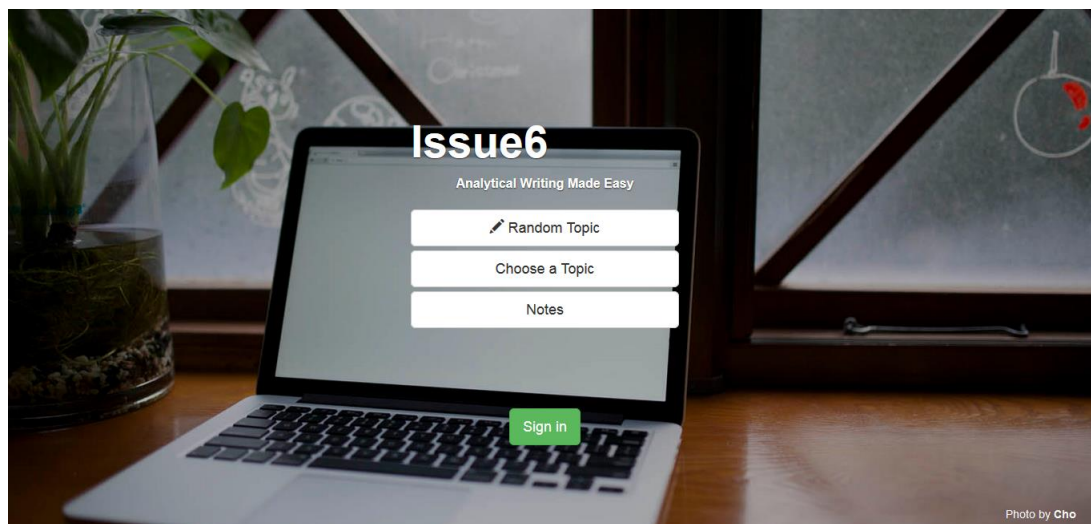


# 产品集

一些已经失败的，正在失败的，和少数几个存活下来的产品

## 一、Issue6



地址 <http://issue6.herokuapp.com/>

时间 2013.01 (v1), 2013.07(v2)

为什么做 GRE 写作对于行文思路有较高的要求，题库已知，但每个题目背后都需要做很深入的思考。因此，不如每个人把自己对于某个题目的思考分享出来，共享思考笔记，这样子以后的人，就有更多的思路可以参考。

具体功能 1. 分享对于某个题目的思考笔记，可以点赞（类 StackOverflow）  
2. 在线计时模拟考试

结果 失败，0 用户，0 内容

原因 1. 不知道往哪里投递，不知道去哪里找用户  
2. 解决的不是重要的问题。GRE 考生往往不在乎写作的成绩；限制写作成绩的因素很多，语言表达能力，比思路要重要得多。这也应该是更应解决的问题。  
3. GRE 写作模拟不需要在线软件，自己直接拿笔、计时就行了，打开网站反而麻烦

4. 不是因为缺乏分享（GRE 考试社区的分享热情还是很高的）

教训 1. 在写代码、做产品之前，先想想怎么去找用户

2. 要解决更为重要、人们更在乎的问题，而不是“看起来好像有点用”的问题

## 二、Just4Magic + MagicDigest

### 2.1 Just4Magic



时间 2013.07-2014.02

地址 <http://just4magic.herokuapp.com/>

#### 为什么做

作为一个魔术爱好者，看一些表演视频，对于魔术的学习实在是太有用了。我希望和大家分享、交流这些视频。我觉得别人也会乐于观看、分享。

## 产品形态

一个给魔术爱好者的视频分享网站，用来观看有意思的魔术表演视频。

## 具体功能

功能：观看、分享魔术表演视频，并且点赞

- 购买了独立域名，租用了 Linode VPS
- 做了完全的页面设计，并做了响应式设计，兼容了平板、手机
- 开发了完整功能，包括用户注册，新浪微博登录；视频分享、点赞，视频去广告；分享网站、链接

## 目标用户

热爱魔术的初、中级阶段魔术爱好者，热衷于学习新的、更高级的内容。

## 结果、原因

### ● 失败

估计得到曝光在 3000 左右。有圈内微博大 V 看到了觉得很棒，就帮忙宣传，得到了不少朋友的推荐。轻松招揽到了内测用户 20 个。

但核心问题在于，没有 UGC 产生，没有人愿意发视频。而我自己又没有足够的精力去做内容运营（我已经把自己能搜集的视频，作为初始内容全部发在了网站上），于是最终失败。

## 存在的问题

### ● 错估市场

魔术的圈子本来就很小，没多少人，需要这类产品的人就更少了。但确实有用用户（1 个）很喜欢、也很需要这个产品。这个产品也能给他们带来很大的帮助。

### ● 错误理解用户

刚开始网站界面写的英文，自己读起来挺习惯的。但是后来和用户交流，才发现大家英文水平都不高，才改成了中文。也因此发现，对表演视频需要的潜在用户，又少了很多（因为看不懂这些视频）。

### ● 不知道如何推动 UGC

即便自己找了“内测用户”，但他们也不发内容。如何找到愿意发内容的人，是门很高深的学问。

### ● 解决的不是重要的问题

中国的用户，更需要的是教学。魔术教学资源是更为重要的问题。从表演视频中自己悟道，有用。但并不是一个“重要的问题”。

### ● 渠道问题

本来的目标用户是贴吧，打算做好了去贴吧发帖宣传。结果贴吧被别人把持，发帖就被删。

### ● 畏惧竞争

看到了别人做了类似的产品，不自觉会去想应该怎么办。实际上并不用管。做好自己就行了。

## 学会了

- 产品的最小所需用户量

类似于生物学中，族群临界数量的概念。低于某个值，增长率降低，该族群数量减少，同时，数量降低，又会进一步降低增长率，逐渐恶化，族群最后消亡；而高于某个值，增长率升高，进一步带动族群的数量，族群最后繁盛。

在产品里，也是一样的，如果一个产品，需要 100 个人才能维持产品的运转（即不断有新内容产生），那么，高于 100 人以后，产品会逐渐的转好；低于 100 人，会逐渐恶化。这个人数的量，决定了做产品的难度。我们应该尽可能降低这个量，降低产品最小所需的用户量。

- 第一次打通了做产品的所有环节

这次的产品，比较完整，从域名、服务器，页面设计一直做到了网站功能。但这些并不能改变这个网站失败的事实，反而还花了很多钱。

产品不会因为投入精力的多少而成功，产品只会因为是否解决了用户需求而成功。所以，应该先验证需求，再做进一步的投入，这也就是 Lean Startup。

不过，这样打通了所有环节，以后就驾轻就熟了，从这个角度，以后也不必每次都做完整的产品了。需要的时候，再做就行了。

注：对于网站的设计和 UI，有一些细节性的考量，可见[2]。

## 相关日志

- [1]. just4magic.com 开始测试，2013. 10  
<https://www.douban.com/note/312554449/>
- [2]. just4magic 开发手记，2013. 11  
<https://www.douban.com/note/313855588/>
- [3]. just4magic 开发所犯的错误，2013. 12
- [4]. <https://www.douban.com/note/322879888/>

## 2.2 MagicDigest

[魔法盒子](#)
[最新](#)
[热门](#)
[淘宝](#)
[视频](#)
[热帖](#)

[信息来源](#)
[留言!](#)

最新产品

【58折代购】TCC魔术  
Royal Redo (with DVD)  
全赖魔术 魔术道具  
tcc 11/15

【1111】双十一 14年收  
官场一活动特卖 亏折销售  
EPCS 11/10

【实体】“中文验证”【美  
丽之物】Utsukushi by  
Fraser Parker  
酒精哥 11/10

【运费补贴】Howard  
Hamburg线上讲座DVD  
运费  
magicmining 10/24

公告

目前正在测试中  
欢迎反馈意见  
QQ: 38306608  
豆瓣: <http://www.douban.com/people/peopl...>  
或者, 在这留言:  
<http://magicbox1.herokuapp.com/notice/1>

10月11日, Howard Hamburg线上讲座 购票链接<http://item.taobao.com/item...>

notice 1

视频

AGRAPHA 03:07

Woman tries to exercise 00:55

Killers by R. Paul Wilson 01:57

Wonderland by The 02:04

[Magic Digest](#)
[Trending](#)
[Videos](#)
[Posts](#)
[Websites](#)

[Top Penguin Live?](#)
[Discuss](#)

Today's pick

TEENAGE MAGICIANS  
SOCIETY 07:05  
The Magic Casters: Teenage Magician  
34K 05/23

Day 166 - Twilight Zone 01:21  
8.4K 03/22

Derren Brown Interview (4/5) - Richard Dawkins 09:51  
370K 12/11

Penn & Teller Top 10 Reddit Questions 37:59  
388K 10/05

Best in 2015/03

Heider Guimardes: A magical search for a 13:16  
85K

Wizard Product Review 238 Live From Blackpool 17:44  
3.7K 03/04

Dani DaOrtiz triumph fast 00:29  
2.9K

PERHOMONE 07:26  
2K

Websites

[themagiccate](#)  
[Murphy's Magic](#)  
[Penguin Magic](#)  
[Dan and Dave](#)  
[Elusionist](#)  
[Theory11](#)  
[Vanishing Inc.](#)  
[Emmentalism](#)  
[Library](#)  
[Alakazam Magic](#)  
[The Blue Crown](#)

[Magic Digest](#)
[Trending](#)
[Videos](#)
[Posts](#)
[Websites](#)

[Top Penguin Live?](#)
[Discuss](#)

Popular Cafe Posts

Tricky teenage spectators - card 15 06/09  
So there I was the other day, doing some magic for my son's 13 year old friends. 1. Card was selected and returned in preparation for Francis Carlie's Homing Card. One turned to another and I heard him whisper, "It's going to be on the top of the ..."

China Magic - new product 18 06/08  
Has anybody bought from China magic?

Where to learn Denis Behr's beautiful "All Alike Display" - card 15 06/06  
Hello, I am just amazed at watching Denis Behr do the "All Alike Display" on his channel. Would anyone know where this method can be learned? Not sure it's in any of Mr. Behr's books... and I know a bit about it. However I tend to learn best with ...

Whitewash in Penny - mental 18 06/06  
I try to stay away from personal arguments and threads that become childish in the back and forth pointing fingers and playground tactics. There have been more than a few of these, and a couple going on as I post this. As far as I'm concerned, tha...

Published sandwich routines - card 23 06/04  
Hi there, I am aware that there are multiple threads discussing favorite sandwich effects and such, but I want to know of published sandwich routines that constitute multiple phases. I definitely can construct a routine using the many sandwich spe...

THE GREEK SWITCH BY PERSEUS ARKOMANIS - new product 35 06/03  
Looks pretty good. Anyone have this. <http://www.elusionist.com/the-greek-swi.....d+switch>

To those who know me - card 17 05/29  
I just have a fairly simple question, with the videos you have seen of me, could I perform in the "real" world. On should build a home magi...

Best Posts

All Posts

Order by

[Time Likes](#)  
[new product](#)
[card](#)
[mental](#)
[review](#)

Websites

[themagiccate](#)  
[Murphy's Magic](#)  
[Penguin Magic](#)  
[Dan and Dave](#)  
[Elusionist](#)  
[Favcon Theory11](#)  
[Vanishing Inc.](#)  
[Emmentalism](#)  
[Library](#)  
[Alakazam Magic](#)  
[The Blue Crown](#)



地址 <http://magicdigest.herokuapp.com/>

时间 2014.09 - 2015.03

## 为什么做

在做 Just4Magic 的时候，需要做内容，收集优质视频。于是发现，大多数优质视频，都来源于一些优酷用户的上传。于是，为什么不写爬虫，自动抓取呢？

于是，进一步想，干脆收集高质量的魔术淘宝店、视频，以及论坛热贴。打造具有高价值的魔术信息聚合站，于是就有了 MagicDigest。

## 产品形态

高质量的魔术信息聚合网站，包括优秀的魔术淘宝店，魔术视频，各大魔术论坛热帖（类直播 8 聚合网站）

## 目标用户

同 Just4Magic 相同，热爱魔术，热衷于学习、提高自己的初、中级魔术爱好者

## 功能、过程

### 1. 国内

- 优秀淘宝店畅销商品聚合，优秀魔术视频聚合

做好了以后，展示给朋友看，绝大多数表示不理解、不感兴趣。一段时间之后，淘宝抓取被封锁了，于是转型，面对国外用户。

### 2. 国外

- MagicCafe 热帖精选

先只做了一个功能，抓取并精选出 MagicCafe（网上最大的魔术论坛）的热帖。然后在 MagicCafe 上发布了出来，引起了较大的讨论，因为大家并不理解“热帖”是怎么选出来的。有的人以为是我手动选出来的，批评说为什么“有资格”做这种事情。但同时，也有人理解了，觉得这个服务很贴心。

- 视频精选、魔术网址导航，PenguinLive 排行榜

之后又做了 Youtube 视频精选、魔术网站聚合。但是实际效果如何，并不知道。做了一个小工具，按好评顺序浏览 Penguin Live 讲座（原网站并没有这个功能，只能一页一页翻，没有排序功能）当即就被别人转发到了别的论坛，可算是小成。

## 结果、原因

- 失败

主动放弃，其实可以继续做下去。

在 MagicCafe 上发了 4 个帖子，平均回复量 10~15，达到了论坛的平均活跃程度。同时，由于魔术师们是被 underserved 的，因此，也能明显从交谈中感觉到对网站的需要。

因为采用的免费服务器+爬虫，最小需求用户数量为 0，成本为 0，可以用一段较长的时间来培养网站。但是，因为来了同济后，学业太忙，只能放弃魔术，于是也就一并放弃了网站。

## 犯的错

- 不会“发布”自己的产品。新功能开发了，但是没有发布出来，不知道实际效果如何。实际上，每开发一个新功能，都可以开个贴宣传，告诉大家。得到更多的流量。
- 太纠结于和用户聊天，想要去“内测”。但是国外的用户回复很慢，完全耽误了产品的发布进度。

## 学会了

- 发现了一种资讯聚合+社区的产品模式，适用于大多数兴趣领域
- 产品要把内容的价值“表达”清楚

在 MagicDigest 里，根据数据精选了帖子、视频，但用户并不买账。因为并没有“体现”筛选的依据、过程。或者，这个依靠的数据他们并不认可。

也就是说，产品呈现的信息是有价值的，但应该如何体现呢？通过数字？什么样的数字？

如果直接把这些信息放在呈现出来，和新闻是没有区别的，并不能“体现”这些信息的价值。因为，用户不知道是怎么来的。可以采用“赞数”，或者其他的数据，来向用户说明这个信息的价值。

## 相关日志

- [1]. 原型设计：魔法盒子，魔术资讯+社区 2014.12  
<https://www.douban.com/note/472191871/>
- [2]. 为什么要做 MagicDigest? 2015.03  
<https://www.douban.com/note/487767326/>

### 三、思所



地址 <http://sisuo.herokuapp.com/>

时间 2014.01 – 2016.01

#### 为什么做

一些私人的想法，没有合适的地方记录。比如自己的一些感慨，犯过的错误，平时碰到的一些小灵感。发朋友圈、微博，或者记在有道笔记里，都不合适。



## 产品形态

一个可分类的私人记事本

## 功能

- 用户可以发记录（类似微博）；可以分类；设置每条记录的可见级别（仅自己可见，朋友可见，所有人可见）；邀请好友加入
- Mobile First，主要针对移动端来设计。但是成本所限，没有做 App

## 结果

- 正在失败

估计累计曝光在 5000 以上，累计注册用户 100 左右，但是只有 1 个用户表示理解，并持续使用。我自己依然在长期使用。但是由于国内 coding 停止了免费服务器，于是只能关停。

## 存在的问题

- 使用难度高，没有 App

对用户不了解，不是指的需求，而是用户 profile。在这里，是 tech-savvy 的程度。我原以为，如果足够需要这个产品的话，会把网站加入到 iOS 主屏幕。但现实是，没有人会这样做。大部分用户只用 app。

也就是说，网站的操作成本，即便是 mobile first 移动式设计，对我的目标用户，依然太复杂了。
- 定位不清

很长一段时间，不知道如何描述自己的产品。尽管确定这个就是自己要的东西，自己也一直在用。

网站的名字，从最开始的“倾听”，到一年后改名为“思所”，才想清楚到底怎么描述。介绍的文案，也前前后后改了非常多版。最开始是“一个给自己说话的地方”，最后定义成“一个记录自己私人想法的地方”，才算勉强描述清楚。
- 目标用户不清楚

至今没搞清什么样的人会有这个需求，以及如何找用户。试着在豆瓣的一些小组（习惯了一个人、Evernote）发帖，但是效果并不好。
- 难以改变用户习惯

在找用户的过程中，确实找到了不少有需要的用户（即需要一个记录自己私人想法的地方）。但问题在于，习惯用电子产品记录的人并不多。他们更多习惯于纸笔等等。实际上，从我的观察中来看，身边的人，使用在线笔记、在线文档的也是少数。因此，尽管产品符合他们的需求，他们却并不会使用。
- 对竞品的认识不足

做到一半，才知道有吾志，Evermemo 等竞品。并不是因为没有做竞品调查，而是因为这些很难直接搜索到。于是明白了，限制这类产品最大的问题，其实是渠道、流量。

另外，大多数人并没有我这么敏感，他们不需要分类管理。记日记，发朋友圈，或者干脆注册一个豆瓣、微博帐号就行了。

## 挽救措施

因为自己一直在用这个产品，觉得对我来说很重要，不想放弃，于是想了一些挽救的措施

### 1. 测试帐号，引导用户使用

针对用户不清楚这个产品是做什么的问题，于是加入了“测试帐号”功能。用户可以一键登录测试帐号，看看这个产品是怎样的。一方面，免去了注册的麻烦，另一方面，也能从我在测试帐号中预备的内容，来真实地了解这个产品是怎么用的。

然而，实际结果是，别人以为测试帐号中的数据，都是别人写的。以为这是一个公共留言板，完全没有理解产品的用法。于是最后删除了这个功能。

### 2. 好友可见与邀请功能

为了满足我自己“展示一部分自己想法”的需求，而不是做纯粹的私人笔记本，于是引入了内容可见级别和邀请好友功能。

我本以为，这样自己就会愿意邀请其他朋友来使用。但开发出来之后，自己却并没有任何想要邀请的人，因为内容太过私人。因此，最后也无法通过这个产品来改善产品的困境。

### 3. 埋软文

在逐渐明白这个产品的实质（一种生活习惯）以后，我写了一篇软文，用来告诉用户，怎么使用这个产品，为什么使用这个产品。

采用了书评的形式，放在了豆瓣某本书的评论下。这样子，有可能得到稳定的流量引入，具体见[5]。然而这本书并没有如我预期的火起来，这篇文章的效果也就不得而知。

## 犯的错

- 高级的功能并不能改善产品的困境，尽管它可能确实是某些用户所需要的。

## 学会了

- 对于用户的 profile 有了深刻的认识

在这里，是 tech-savvy 程度。于是，开始学习 User Interview。同时也了解到自己和普通用户的区别。绝大部分人上网是娱乐的，但是我上网是学习、工作的。因此，满足我需求的产品，未必能满足其他人的需求。

- 开始试着按照《Traction》去推广自己的产品
- 有用，但是复杂、高级的功能，不能带来用户（邀请、好友可见），不能解决产品的困境。尽管它们可能确实是某些用户所需要的。
- 用户生命周期与功能需求

上面所说的复杂的需求，并不是不重要。而是体现在不同的时间点。比如，张小龙最开始说，微信不做“用户分组”功能，但是实际上，随着时间推移，最后还是做了这个功能。

为什么呢？因为每个功能的使用概率不同。一项少用的功能，在产品初期不开发，是因为使用到的概率少，所以觉得不重要。但是随着产品生命周期的增加，这个概率逐渐累计，于是，一些少用的功能（用户分组），也就有了足够的需求。这些功能，应该做，但不应该一开始就做。

- Don't Make Me Think, 对应“挽救措施”(1)

用户之所以不清楚是测试帐号，不是因为没写清楚，而是因为他们不会去仔细去看。点了一下鼠标，就进去了，看到了内容，自然也会以为是别人的内容。

实际的原因，应该是用户主页表述不清。可以参照微博、微信，把个人主页、和他人页面做区别，这样子来告诉用户，现在是在自己的页面，还是别人的页面。

常见的做法，有一个 Landing Experience。即刚进入一个网站的时候，会各个地方跳指示，告诉你这个是干嘛的，这个产品怎么用。但是我不觉得这个引导有什么用。因为，太机械了。每次我碰到这种东西，都是快速跳过的，我觉得大多数人也应该如此（除非是非常技术型的产品）。

## 教训

- 不知道怎么寻找用户的时候，可以考虑从竞争对手处拉用户？在这里，就是和 Evermemo，吾志的用户联系

## 相关日志

- [1]. 有没有一个只给自己说话的地方？ 2014.02,  
<https://www.douban.com/note/329119485/>
- [2]. 思所：记录最少，但是最宝贵的想想法，2015.02,  
<https://www.douban.com/note/485066331/>
- [3]. 思所有 App 吗? 2015.04  
<https://www.douban.com/note/492291823/>
- [4]. 原型设计：思所（1）,2015.05  
<https://www.douban.com/note/500095928/>
- [5]. “懒人”版 daily practice, 2016.01  
<http://book.douban.com/review/7744500/>

## 四、Product Chase

### Product Chase 妈妈再也不担心我天天刷Product Hunt了



按一下

**Product Friends**  
See your influential Product Hunt upvoters

04/27 #10  208 

**Contactable**  
Find journalists that want to write about you

03/02 #5  356 

**The Web Desi...**  
Design Amazing Websites

01/13 #6  241 

本周

按月排序

按周排序

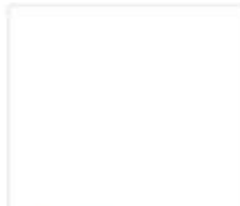
📱

📺



**Popcorn Time In Y...**  
Watch movies instantly on the web

 1021



**InboxSDK**  
First usable API to write Gmail Apps for 1B active

 674




**Google Tone**  
Exchange URLs with nearby computers (using sound)

 806



**Automatic**  
Turn your car into a smart car

 763

Product Chase  

本周 更多

按月排序

按周排序

正在上升

最新

最佳

标题

- 892

**The Evolution of Magazine Covers**

medium.com

A look at how we've changed in the past 100 years

08/26
- 248

**Personal update- I'm joining Uber! Here's why**

andrewchen.co

Hireaders, Big news I'm headed to Uber to join the supply growth team. I'm incredibly excited to apply everything I know about growth and combine that with an explosive company on a historic trajectory. My new role will head up everything related to driver signups, referral programs, and...

08/24
- 2352

**The Story Behind How Pocket Hit 20M Users with 20 People**

firstround.com

Pocket founder and CEO Nate Weiner on how startups can have an outsized impact with a small team

08/27

[Continue reading at First Round Review »](#)
- 1603

**Google Now's Staff Exodus Reveals Hurdles for New CEO Pichai**

recode.net

What the saga of one standout product at Google says about Google

08/24

Find better content with  Pocket

How it works?

📌 推荐文章

- 📌 全部内容(未过滤)
- How many pictures?

08/27 ben-evans.com
- The hidden costs of the on-demand economy

08/27 venturebeat.com
- The Story Behind How Pocket Hit 20M Users with 20 People

08/27 firstround.com
- Can old world be more modern than new school?

08/27 signalnoise.com
- Welcome to the World, Drone-Killing Laser Cannon


中国移动 23:35

productchase.coding.io



P 产品 文章 每周提醒?


周最佳 月最佳

本周





**Showbox**  
Create amazing videos right in your browser

04/19 #1  1195 



**Franz 2.0**  
Desktop app for Slack, WhatsApp, Skype, Telegram, Messenger

04/18 #1  1183 

< > 📌 📖 📄

中国移动 23:35

productchase.coding.io

P 产品 文章 每周提醒?

正在上升 周最佳 月最佳

本周

标题

**Apple's Organizational Crossroads**

Apple is unique, and I mean that objectively.

Forget about products for a moment, about which reasonable people can...

stratichery.com 04/19  2675

**The Remarkable Advantage of Abundant Thinking**

Katia Verresen is one of the most sought-

< > 📌 📖 📄

## 为什么做

1. Product Hunt 上有一些好产品，可以关注。但是每天看，很浪费时间，而且每天也不一定有好产品。一个更好的方法，就是看每周、每月的最佳产品。
2. 我喜欢看 Paul Graham 的文章，还想看些其他类似的、有意思的。于是就想，可不可以再搜集一些有意思的文章。

## 产品形态

Product Hunt 每周、月最佳排行，和互联网热门博客的精选，满足互联网从业者对于高质量信息的需求。

## 功能

1. 自动抓取 Product Hunt 的数据，按照每周、月最佳展示，方便浏览
2. 自动抓取了热门的互联网博客，然后用 Pocket 数据筛选，显示出每周、月最佳，方便浏览

## 结果

- 存活  
累计曝光 5000+，每周用户 200；有 30+ 用户主动联系，表示很喜欢这个产品

## 特点

- 可行性第一  
产品依靠的是外部数据，因此，首先做的，不是设计界面，而是考察数据是否可以获得、如何获得。也就是考虑 Product Hunt 和 Pocket 的数据如何获取。只有解决了这两个问题，才能考虑接下来怎么做这个产品。
- UI 设计  
I18N 双语界面，同时考虑国外、国内市场；无设计，纯 Bootstrap 流；响应式设计，兼容了手机端，并优化了导航栏。
- 初版 8 个小时完成  
仅做了 Product Hunt 每周/月最佳功能，复用了以前的代码。投递给了 Product Hunt，推荐到了当日的榜单。之后才一步一步做起来。
- 系统性的发布策略[3]  
有次序、按计划地投递了 Ruby China, V2EX, NEXT, MindStore 等网站数次，并不断优化产品的介绍文案；利用新功能上线，进行重复曝光。
- 简化产品  
最开始，同时呈现了 Twitter, Faceook, Pocket 的分享数据，但这样导致界面复杂，重点不突出，用户也难以理解。最后，简化成只用 Pocket 数据，降低了产品认知成本。
- 无用的功能：摇一摇；List 无图显示。

## 没弄明白的地方

本来的目标是国外市场，但是一直没有弄明白怎么在国外宣传。这是做得严重不足的地方，也是之后的一个发展方向。



## 新功能的验证

- 每周提醒

因为，产品的价值是希望能节省用户时间，每周看一两次，看到最好的内容。但是这需要用户“记得”访问，很麻烦。因此，希望能够“提醒用户”来访问这个网站，也就是“每周提醒”。功能的具体形态并不清楚，于是做了如下尝试。

- 尝试的方案

- 1) 微信群

最开始，是把联系我的用户，加了微信群，然后我每周在里面发一次网站网址，提醒大家。而且，这样还可以培养用户群。但实际效果并不好，响应者了了。而且对我来说，也很重复、麻烦。

- 2) 公众号

然后，尝试用公众号。每周可以发一次。平时碰到好读的文章，也可以通过公众号发布出去。但是，关注的人太少了。做内容花费的精力很多，阅读量又极少，并不划算。

- 3) 加我微信，我发朋友圈推送

于是开始考虑，怎么降低维护成本？可不可以和自己朋友圈合二为一？一方面，朋友圈的内容，相比于公众号的直接推送，大家更愿意阅读；另一方面，我也省去了维护公众号的成本。

有一个朋友因此加了我的微信号。但是实际效果，依然欠佳。一方面，是我很少会阅读、发到朋友圈，因此信息量很少；另一方面，他会收到我平时的私人朋友圈，这无疑是一种噪音。尽管我可以把他分组，但是这样，我的操作就过于麻烦了，每次发朋友圈前需要选择分组，把他屏蔽。于是放弃。

- 4) 邮件

在做上面这些尝试的时候，也同时尝试了其他网站的每周邮件推送功能，比如 Tech Crunch 和 36Kr NEXT 的。刚开始，不觉得这个功能有用。但是时间久了，发现，自己确实会打开。为什么呢？因为打开邮箱查看信息，就是想看内容的。这个微信推送公众号不同。

- 结论

所以，最终确定了“每周提醒”功能的方案为邮件提醒。因为，人们会实际打开阅读，而且也可以自动化。只是对于国内用户并不友好。

也有另外一种可能，就是微信里面设置类似 Slack 的机器人，来做定时发送信息等功能。

## 竞品及对策

- 湾区日报

第 2 个功能做到了一半，才知道有湾区日报。觉得是个人开发者，对于产品的 vision 也相当接近，不如两个人合作。前后联系了两次，但都被拒绝。

考虑到 vision 还是有部分区别（我觉得网上总体的信息还是没有太多价值的，湾区日报每天 5 篇的量太多，一周看一次就好了），于是就按照自己的想法把第 2 个功能做了出来。

- 抄袭者

网站做起来一段时间后，被抄了。抄袭者甚至洋洋得意的说我没有做产品的 sense。不过最后我干掉了他。

## 学会了

- 微信公众号的推送方案

用户订阅了的公众号推的消息，未必会阅读。不是因为不想读，而是因为还没有进入阅读的状态。同样一条信息，放到朋友圈里，可能他就会阅读了。因为他打开朋友圈的时候，已经预期好了要读东西。而在微信主界面，收到公众号推送的消息的时候，并没有准备好。一下子发来这么长、这么复杂的消息，怎么能看呢？所以也就选择了略去。

比较好的做法，就是允许公众号“拟人化”，消息推送进入朋友圈。这样子，阅读的概率会大一些。

## 相关日志

- [1]. Product Chase: 妈妈再也不担心我天天刷 Product Hunt 了,2015.05  
<https://www.douban.com/note/500668573/>
- [2]. 对在线阅读的思考, tech2pocket, 2015.08  
<https://www.douban.com/note/514861664/>
- [3]. 我是怎样运用这本书，给自己的产品找用户的, 2015,12  
<https://book.douban.com/review/7705859/>
- [4]. 在 Product Hunt 和 NEXT 上分享产品是什么样的一种体验？ 2016.03  
<https://www.zhihu.com/question/28884819/answer/58221195>

## 五、怎么学习 Ruby on Rails （文章）

### 0基础怎样开始学习做网站？

子阿 2015-08-18 21:09:11

目标读者：完全0基础的人，Rails新手，高中生，非计算机背景的大学生，做产品管理的同学

大多数教学，都太有条理了。先讲概念，HTML是什么，CSS是什么，HTTP请求是什么....但是一旦听到这么多陌生的概念，很容易晕的。过于抽象了，所以试着写一篇“基于经历，而不是抽象概念(based on experience, not concept)”的介绍，来帮助大家学习Ruby on Rails来做网站

本文提到的是Rails，但实际上Python、PHP也是如此。只是语法细节上有区别。学习Python和PHP的同学，也可以看本文。

Rails是做什么的？做网站的，你知道什么是网站（淘宝，知乎..），Rails能做这些，就行了

1. 网站->网页->按钮

我们要做什么？是网站，那么就直接以知乎为例好了



说明：用做产品的思路，写了一篇文章，所以也一并放在这里

### 为什么做

参加 Rails Girls 时（教女生学 Ruby on Rails），觉得工程师们的讲解都过于“逻辑”、“条理”化了。我觉得不应该那样教，应该有更好的办法。于是，我就写了我觉得更好的办法。也可以当作是一个更好的“产品”。

### 文章具体内容

从例子开始直接入手，讲解代码的实际效果。而不是先讲解概念，讲解 HTTP 是什么，路由是什么。选取的例子为知乎，让人比较熟悉。

### 过程

#### 1. 测试

文章写好，发到 Rails Girls 微信群和几个朋友。然而反应一般。有 1 个人表示很喜欢，有 3-4 个人表示写得非常差，不应该这么写。

#### 2. 发布

首先，发在豆瓣上，意料之外就火了。

然后又陆续发到了简书、Ruby China, V2EX。最后发到了知乎，并且找了一些喜欢这篇文章的人，让他们帮忙在知乎点赞。具体过程见[3]。

### 结果

#### ● 成功

豆瓣 146 喜欢，知乎 100 赞。有人为此专门加我微信，表示感谢。



Miao Cool

听懂了，楼主太棒了！

5 月前



束雅

通俗易懂，不能更赞

5 月前



Deryck.y

所以怎么学rails呢！

4 月前



远方

太感谢了！终于不那么神秘了！

4 月前



暴走青春

需要需要需要！！

3 月前



暴走青春

简直不能更赞，通俗易懂

3 月前



百里曼洪

非常感谢，通俗易懂，盼望能写更多

2 月前

## 原因

- 用户思维

因为我自己就是 0 基础学 Rails。所以很明白那些受到推崇的教学到底怎么样，W3C 上的教学并不适合学习。而且，自己很喜欢的一个教学，就是以例子为主的。所以，也觉得用例子来讲解，要更为容易理解。

- 知乎拉赞策略

知乎上的流量是很客观的，而且，是持久型流量，一个答案在那儿，就会一直有人看到，不像微博、豆瓣等 SNS，时间一过就没了。因此，最好能够拿到知乎的流量。但是，一个 0 赞答案，在最底下，再好，没有人看到的，也是没用的。应该让他有一个基础的赞数，让别人注意到。

怎么得到这个基础的赞数呢？当然，可以直接把链接发给朋友、发到朋友圈，求大家赞。但是我觉得这样不是很好，有点为难别人，同时也是不可持续的。更好的做法，是让真正愿意赞的人来帮助你，他们本身也更为愿意帮助。

于是，就采取了先发豆瓣、简书等网站，最后发知乎的策略。让之前网站上的用户来知乎点赞。因为是举手之劳，他们也会很乐意帮忙。

## 学会了

- 相信自己的感觉，如何听取别人的看法

在最开始测试，询问大家反馈的时候，其实反应并不好。负面反馈比正面反馈要多不少。有好几个人说，这个地方没写好，那么地方应该怎么写，或者干脆就说，我做的东西并没有价值。

但是，一方面还是想试试自己的想法，一切结果以应该市场实际效果为准；另一方面，觉得对方的出发点可能和自己不同，似乎还是工程师向的。于是，最终坚持了自己的写法，没有做大的改动，得到了成功。

## 相关日志

[1]. 0 基础怎样开始学习做网站？ 2015. 08

<https://www.douban.com/note/512945304/>

[2]. 零基础开始学 Web 前端开发，有什么建议吗？ 2015. 08

<https://www.zhihu.com/question/19637373/answer/64621143/>

[3]. 怎样用做产品的思路来写一篇日志 2015. 11

<https://www.douban.com/note/522976019/>