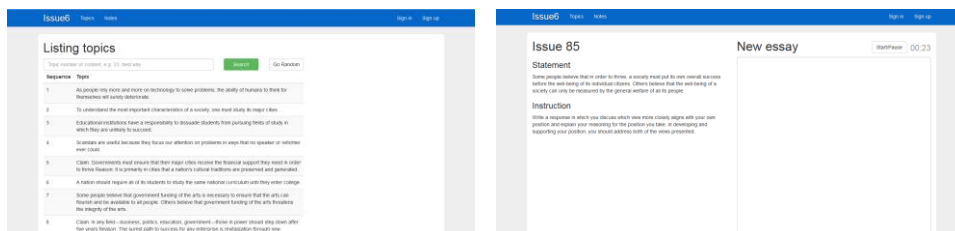
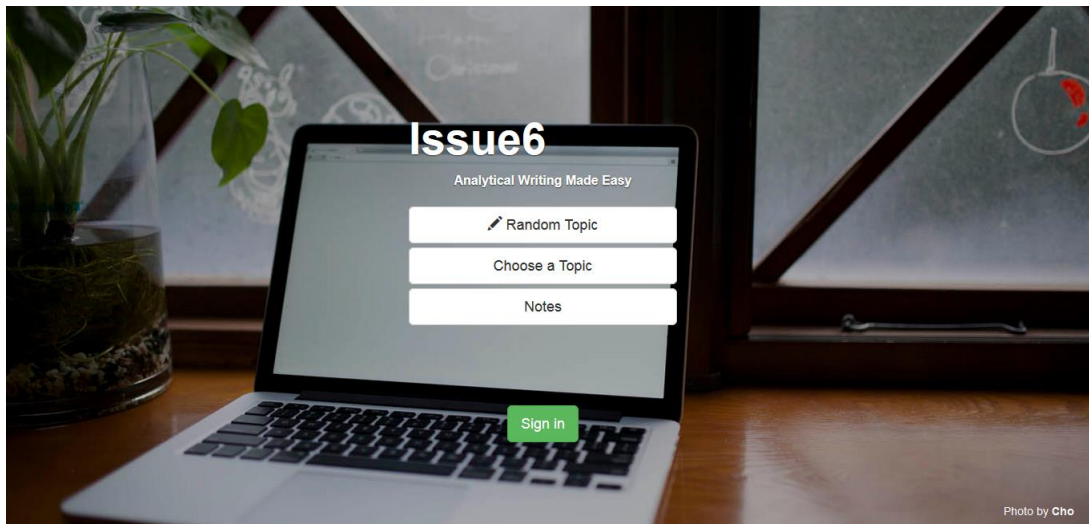


产品集

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 Issue 写作

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

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



地址 <http://just4magic.herokuapp.com/>

时间 2013.07 - 2014.02

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

估计曝光 3000 左右。有圈内微博大 V 看到了觉得很棒，帮忙宣传，得到了不少人的推荐。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，表示这个产品能给他带来很大的帮助。

● 错误理解用户

刚开始网站界面是写的英文，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（因为大多数视频为英文，很多人看不懂）。

● 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。

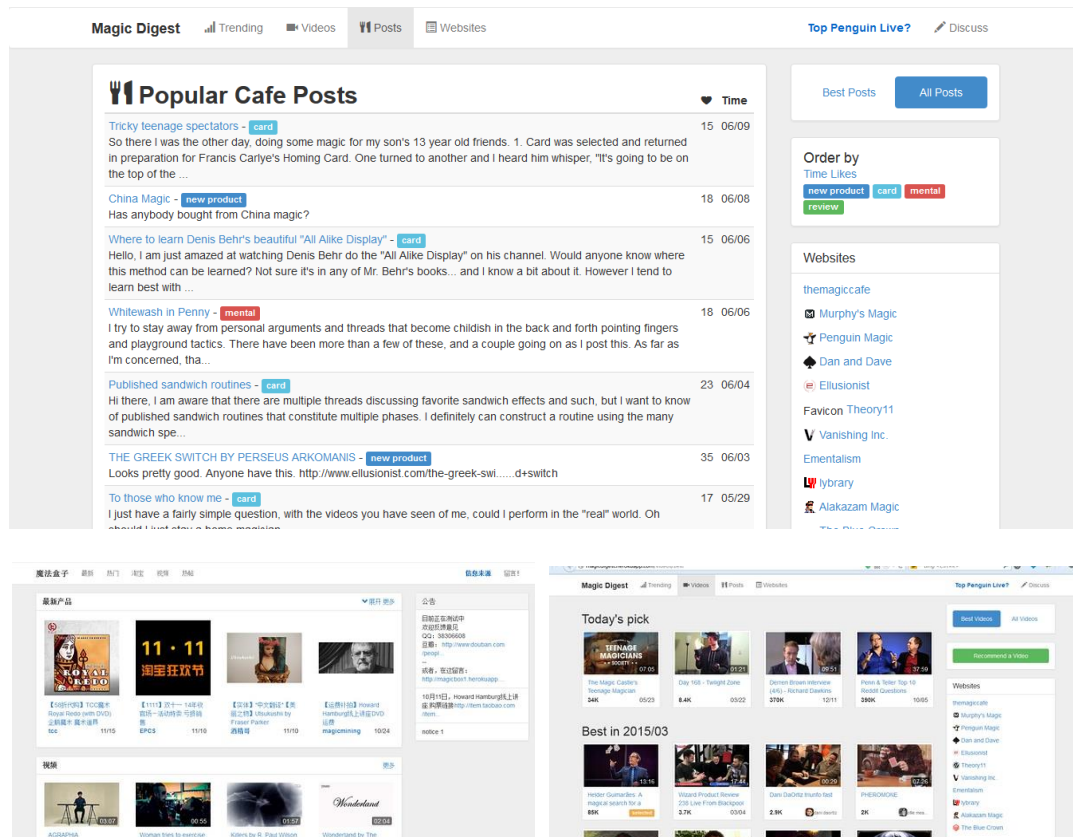
不过，这样打通了所有环节，以后就驾轻就熟了，从这个角度，以后也不必每次都做完整的产品了。需要的时候，再做就行了。

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
<https://www.douban.com/note/322879888/>

2.2 MagicDigest



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，献给和我一样的懒人们，2016.01
<http://book.douban.com/review/7744500/>

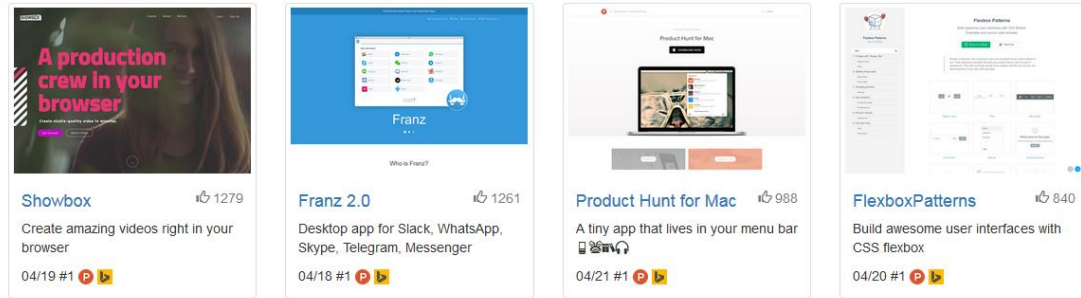
四、Product Chase

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



本周 更多

周最佳 月最佳

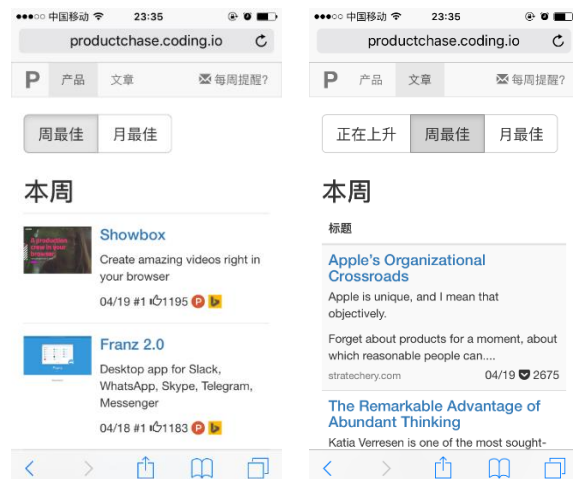
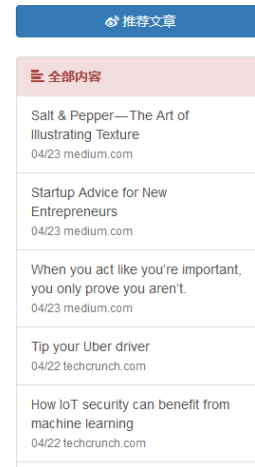
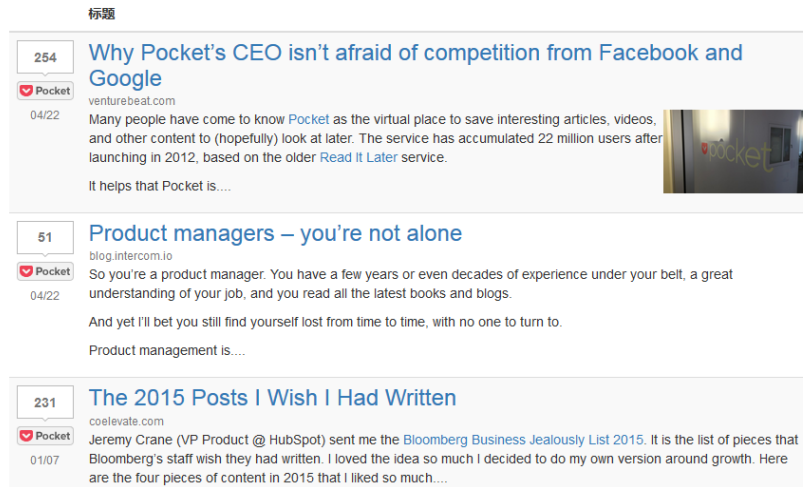


8小时前有人读了...

正在上升 周最佳 月最佳

更有价值的科技阅读

工作原理



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

时间 2015.05 – 至今

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的产品。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
118n 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？

子珂 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....但是一性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



时间 2015.08

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

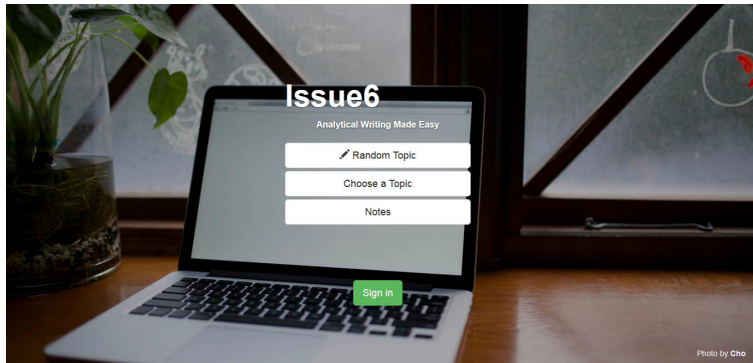
在最开始测试，询问大家反馈的时候，其实反应并不好。负面反馈比正面反馈要多不少。有好几个人说，这个地方没写好，那么地方应该怎么写，或者干脆就说，我做的东西并没有价值。

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/>

Summary



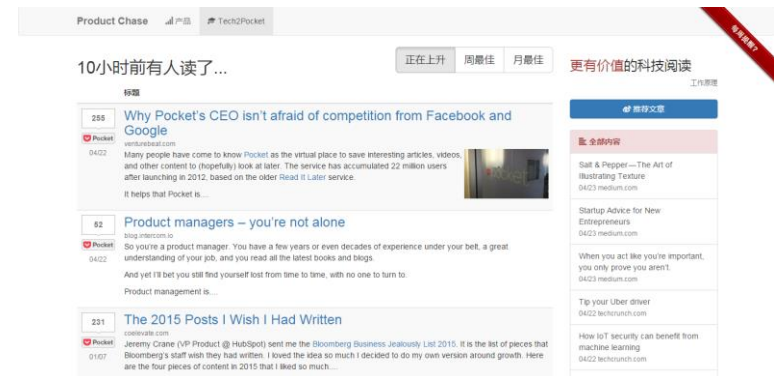
Issue6
GRE Issue 在线模考和笔记分享, P1



思所
私人想法笔记本, P7 - 10



Just4Magic
优质在线魔术视频分享, P2 - 6



Product Chase
发现最好的产品和最有意思的产品文章, P11 - 15