



得到 App 产品调研分析报告

网易云课堂

摘要

分析得到 App 的用户需求，产品交互，迭代和运营路径。
并规划好好学习 App 的迭代优化方向

小哇 66

2018-12-15

目录

第一章 调研背景和目的	3
第二章 产品简介.....	3
2.1 产品名称	3
2.2 产品概况	3
2.3 产品定位	3
2.4 产品标语	3
第三章 关于得到 app 的产品分析.....	4
3.1 用户，场景，需求时如何被满足的	4
3.2: 产品的核心逻辑:	4
3.3 产品框架	7
3.4 关键页面和典型交互	8
3.5: 得到产品迭代和运营路径	10
第四章 得到 app 的产品数据表现.....	17
4.1 产品排名	17
4.2 用户反馈	18
4.3 竞品分析	19
第五章 对好好学习未来迭代方向的猜想.....	21
5.1 未来可能存在的功能优化点	21
5.2 未来迭代方向的猜想	21
第六章 总结.....	22

第一章 调研背景和目的

知识的获取和传播的历史是人类发展历史重要的一环。随着科技的发展，特别是移动互联网的发展，移动端知识获取模式成为时代的新宠。2016 年被称为知识付费元年，大量的知识付费类 APP 以及重量级 APP 的知识付费子栏目上线。

在此市场环境下，字节跳动公司在 18 年推出一款知识付费产品——好好学习 app，作为这款产品的负责人，为了能做好这款产品，特意调研这一领域的龙头产品——“得到” app，重点调研得到的核心业务逻辑、产品功能架构、迭代路线、关键运营点及产品表现，探讨好好学习的发展趋势和未来迭代方向。

第二章 产品简介

2.1 产品名称

得到 app。

2.2 产品概况

逻辑思维团队出品，得到 APP 上线于 2015 年 11 月版本 3.1.0，目前版本 5.2.0。

2.3 产品定位

得到，提供最省时间的知识服务，逻辑思维团队精心打造，在这里利用碎片时间获取高浓度知识。晨起，睡前，通勤路上，每天 20 分钟，你都可以快速得到。（appstore）

2.4 产品标语

得到 app，知识就在得到；六大商学院，建设一所败终身大学。（官网）

一句话描述得到：一款可以使想要提升自身知识储备量的人们，利用碎片化时间快速获取高浓度知识的移动端 APP。

第三章 关于得到 app 的产品分析

3.1 用户，场景，需求时如何被满足的

结合目前的产品和用户人群，我将得到 app 的用户分为了以下四种类型并总结了他们各自的使用场景和需求：

表 3-1 用户场景需求分析表

用户类型	使用的场景	满足的需求
无目的，纯粹打发时间的闲散用户	如等公交，坐地铁等各种临时性场景中，无目的的阅读	碎片化阅读，一种消遣时间的娱乐方式
阅读爱好者，愿意为阅读而付费的用户	各种休闲场合，闲余时间，有兴趣的阅读自己喜欢的书籍	打发空余时间的同时，又能读自己喜欢的书，得到精神上的满足，也是一种解压式的放松。
只对某方面知识非常感兴趣，想找一些对应的课程进行学习用户；	在特定的场所，特定的阶段，有目的性，选择性的读书	学习充电，知识积累，自我提升
想提升自己某方面的能力但又苦于没有大片时间的资深职场人；	工作繁忙，又想在某一领域提升自己	利用碎片化学习理念，在听书栏目中找到自己感兴趣的书籍，每天闲余时间用耳机听书，有效缓解了长期没有知识摄入的焦虑感
分享知识的大咖用户	希望分享自己的知识，建立品牌效应	在获得关注和认可的同时，也为自己带来了收益

3.2: 产品的核心逻辑：

得到的产品逻辑为知识提供输入输出，核心业务有三个参与者：内容消费用户、内容提供用户（大咖）和得到团队，流动在这三者间的则是知识。用户在平台上学习和交流，并且提出反馈，知识提供者通过反馈及根据运营团队的要求提供新内容。最后得到团队则通过运营手段促进整个平台的良性发展。产品的逻辑图见图 3-1 所示。

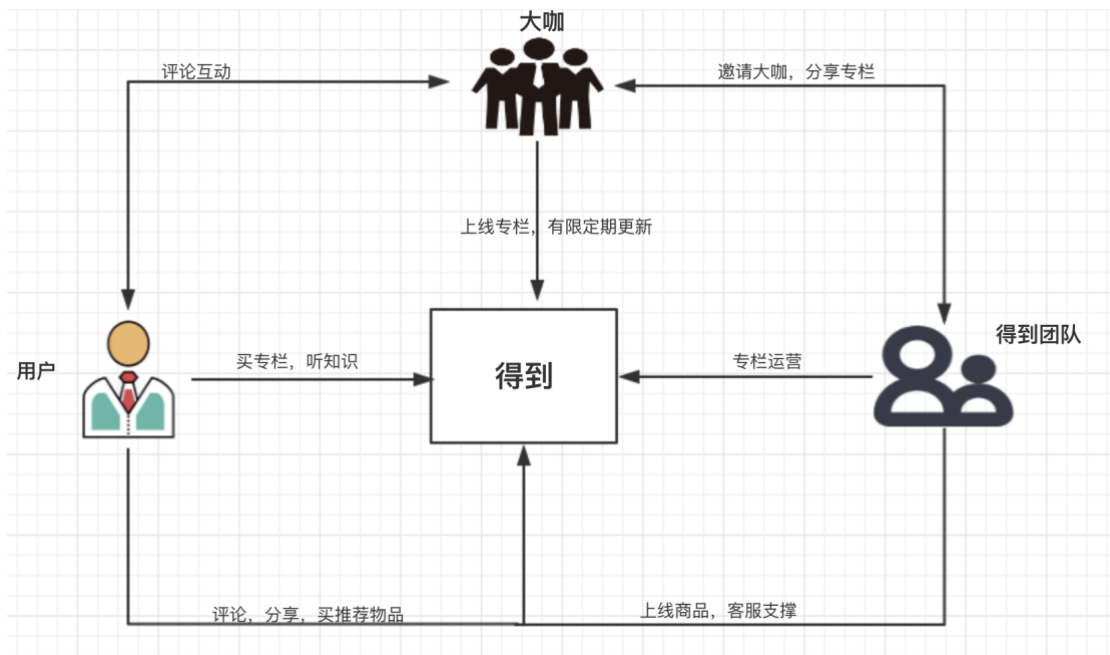
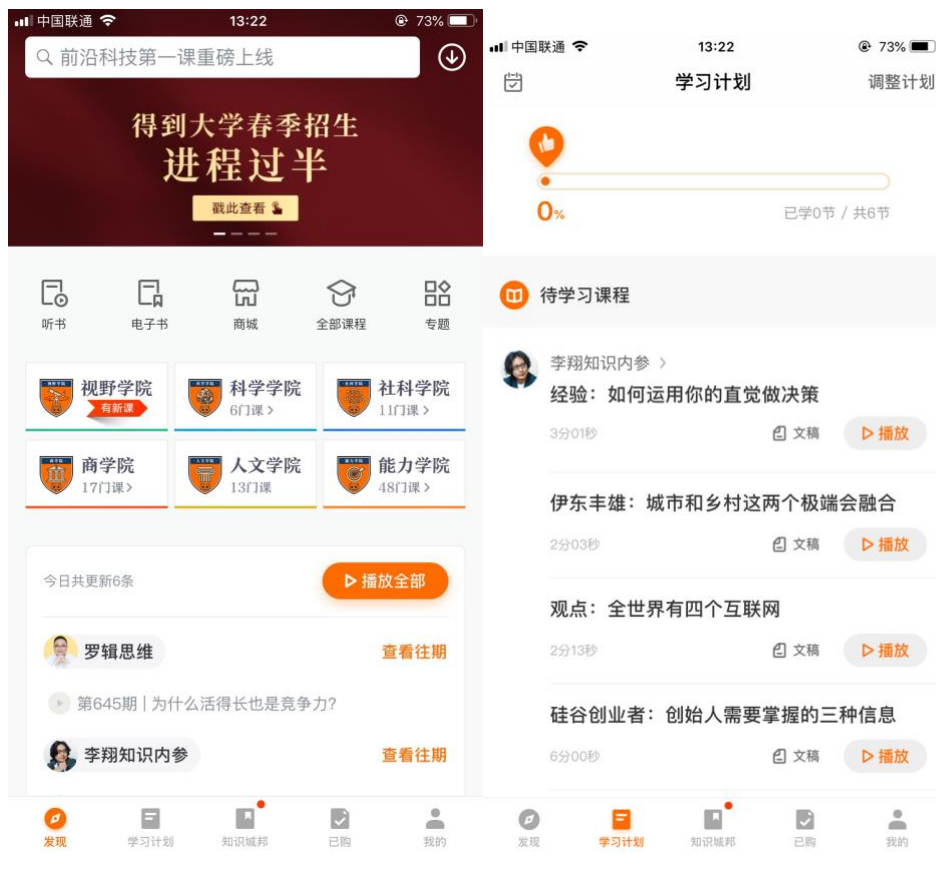


图 3-1 产品关系逻辑图

下面展示一下得到 app 的主要界面：



中国联通

13:23

73%

知识城邦

已购区

听书书架

隐藏已听完

批量下载

得到

得到精选

15小时前

闪电式扩张三条守则：接受一定程度的混乱；快速解决问题的方法才是好方法；关注当下，放弃完美。

刘溜溜

+ 关注

我认同里德·霍夫曼说的三条关于“闪电式扩张”的创业经验。不过要这么做并且取得成功至少有两个非常重要的前提：1. 公司发展的方...

145报告 | 领英创始人的“反常识”创业方法论

马徐骏 · 新知报告

18

5

37

得到

得到精选

18小时前

“未来是一个数据化、微粒化、金融化和信用化的世界，这个过程会带来商业形态，乃至社会结构的变动。”

佛祖门徒

+ 关注

中国联通

13:29

73%

已购区

听书书架

课程(1)

电子书(0)

最近学习

最新购买

给你地道的经济学思维

13分40秒

中国联通

13:23

73%

176****2896

1 我关注的人

0 关注我的人

我的学生证

我的账户

账户

卡券

订单

0.00得到贝

1张优惠券

我的内容

笔记

历史

下载

收藏

4条

学习成就

数据

勋章

证书

2644-548

发现

学习计划

知识城邦

已购

我的

发现

学习计划

知识城邦

已购

我的

3.3 产品框架

对得到 app 的产品框架图梳理如下：

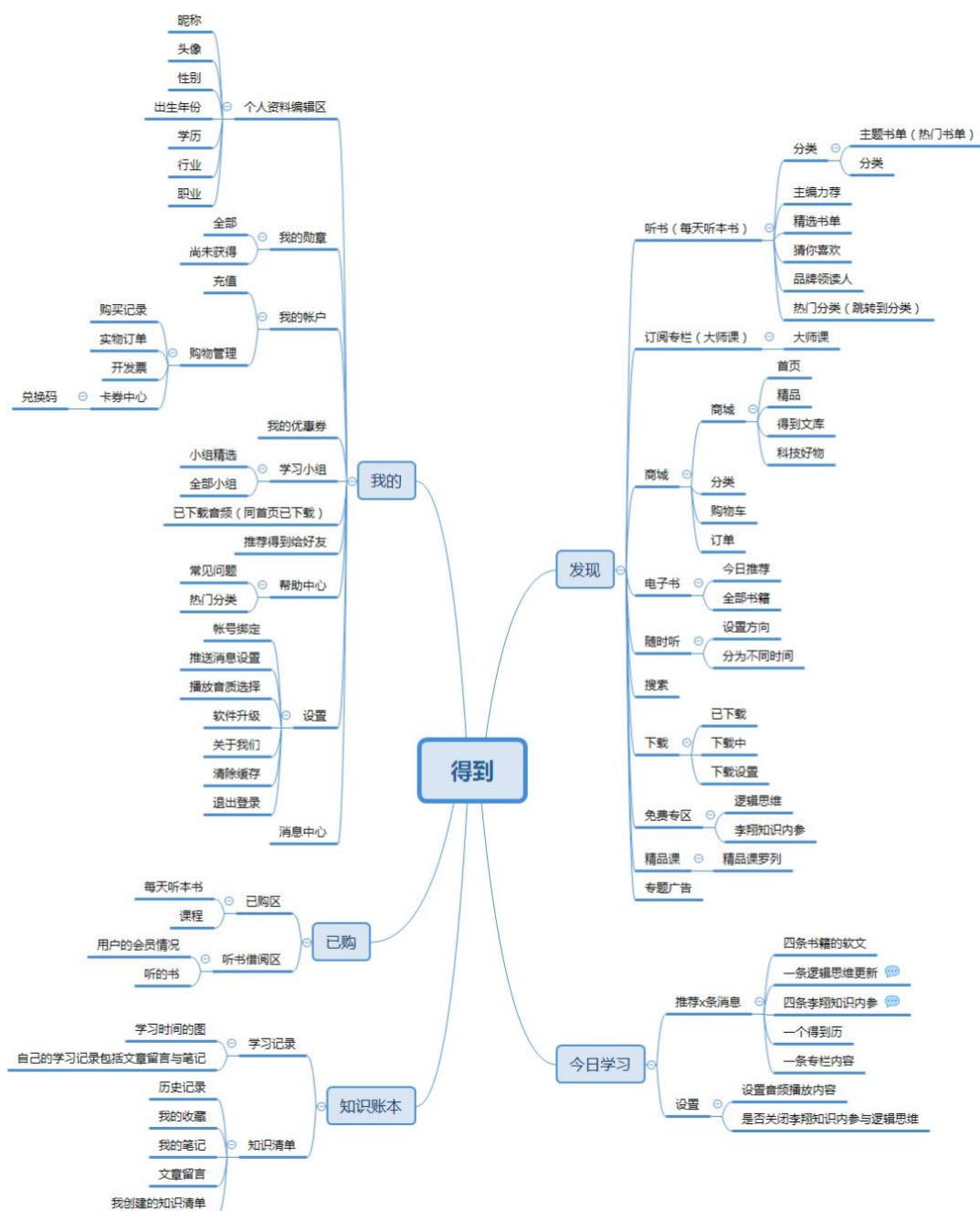


图 3-2 得到 app 的产品框架图

从层级结构上来看，得到 app 层级划分简单合理，主要分为“发现，学习计划，知识城邦，已购，我的”五个功能层级，并且发现这一层级作为首页，涵盖了不同分类课程，让用户一目了然。其他使用频率不高且相对重要的功能都根据其他 4 个功能栏快速找到，每一层级功能划分很清晰。

从产品架构来看，，虽然很多功能相互关联，但是整体结构并没有给人混乱、难以分辨功能的感觉，App 保持得十分简洁，层级较少，极大地降低了用户的使用成本，保持了一个听书阅读类软件应有的实用、高效的特性。（纵向看，产品层级整体为 5 级，重点功能如阅读，找书等都放在靠外的层级。

横向看，每一类标签下的内容都非常聚焦，即使部分标签下的内容偏多也不会让人有混乱的感觉。）

3.4 关键页面和典型交互

我认为得到产品的核心业务逻辑是它的笔记功能，笔记功能主要有以下关键页面：划线生成笔记/编辑笔记/我的笔记/知识城邦/笔记本。

3.4.1 划线生成笔记

查看文稿，对文稿进行记笔记、分享、复制等操作，用手按住想要选择的内容段落位置就直接将手按位置涉及的段落内容选中，操作简单。

电子书则不支持语音播放，但是在看书的过程中可以对重点内容进行划线标记



图 3-3 产品笔记功能详情页面

3.4.2 我的笔记

通过对得到 APP 使用，认为“我的笔记”功能是得到的核心功能，对该功能页面的交互梳理如下图：

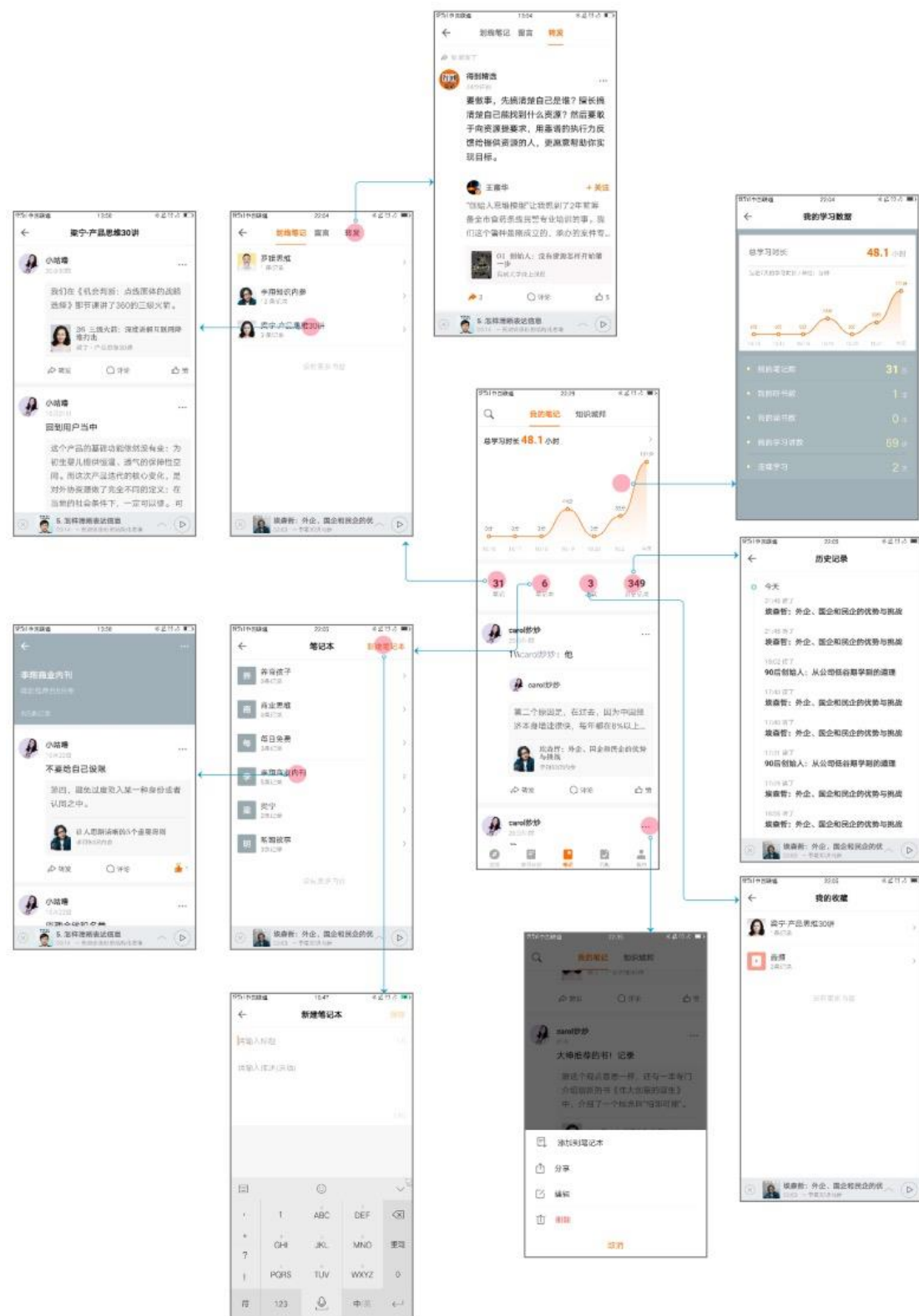


图 3-4 “我的笔记”功能页面交互图

由图 3-4 分析总结如下：

- 1) 笔记内头部内容记录了用户总学习时长以及每天的学习时长，并配上曲线，提醒用户近期学习情况是否稳定
- 2) 头部内容还包括了笔记数/笔记本/收藏/历史浏览记录

- 3) 笔记页面将笔记分为三个类别：划线笔记/留言/转发
- 4) 划线笔记记录了每天标记的学习内容；留言记录评论过的内容；转发记录了转发过的笔记内容；对某一专题下的笔记自动划分到一起，点击进入专题下每一个笔记内容
- 5) 笔记本页面：用户可以自己新建笔记本，对笔记进行归类分组
- 6) 用户可以对记录的笔记进行转发、评论、点赞/分享/编辑/删除/添加到笔记本。

笔记模块作为工具上线，贯穿在整个 APP 产品的所有带文稿的产品形态里。经过迭代，还承载了社交的使命，但是得到 APP 给人的感觉依然还算清晰。

就得到的笔记功能而言：

优点：得到的笔记功能迭代时间长，产品结构清晰，产品逻辑以及业务逻辑顺畅，页面交互简单明了，页面层级较浅

缺点：氛围较差，不够热闹

整体看了下笔记功能的互动情况：

得到精选的笔记内容，转发不超过 50，评论不超过 30，点赞最多不过 100
加 V 用户的笔记内容，转发不超过 50，评论不超过 30，点赞最多不过 100
关注用户的笔记内容，转发不超过 10，评论不超过 10，点赞最多不过 30
综上所述互动较少。

得到 APP 要解决互动的问题，将社区的氛围营造起来，可能还需要花力气用大数据对不同用户进行不同的推荐。

3.5:得到产品迭代和运营路径

3.5.1 产品迭代路径

得到 app 从上线到至今的重要版本记录（来自 AppAnnie）

表 3-1 产品迭代路径表

阶段总结	关键词	功能	版本	时间
初版上线，明确定位	基础功能上线	1. 初版上线 2:听音频 3: 看电子书	v1.0.0	2015.11.18
	形象定位	1:更换 logo，更换口号	v1.0.1	2015.11.18
基础体验优化	阅读中和购买后优化	1:图书金句 2:书架功能	v1.0.2	2015.12.19

	内容包装与阅读体验优化	1:电子排版优化 2:专题内容一键购买	v1.2.0	2016.01.15
内容类型丰富，推出付费专栏	重磅内容预告	1:音频播放响应更迅速 2:电子缓存流程	v1.2.2	2016.03.01
	内容类型丰富	1:推出付费专栏订阅 2 首页改版，分内容入口	v2.0.0	2016.06.02
	付费专栏功能优化	1:订阅专栏开通试读功能 2:订阅专栏增加音频播放模式	v2.1.2	2016.08.02
围绕用户之间关系进行优化，建立用户小组，付费形式增加	用户激励	1:学习小组 2:请朋友读 3:知识勋章	v2.5.0	2016.12.06
	阅读功能优化	笔记功能优化，包括划线，写想法，打标签	v2.6.0	2017.02.09
	个性化阅读与数据中心	1:《逻辑思维》只在得到，从周播改日播 2:今日学习，全新展现模式	v2.7.0	2017.03.07
	付费类型丰富	1:听书VIP年卡，超过365天，免费听，自己听的书还可以买你飞分享好友 2:先免费试听，喜欢您再买	v2.7.5	2017.05.06
	专题活动	一周年即将到来，免费制定了启动页面，向终身学习者致敬	v2.7.6	2017.05.16
丰富学习形式，以不同方式增加优惠力度	搜索更清晰	1:增加单独的搜索功能，找书更快捷 2:适配 iPhoneX 和 iOS11	v3.1.0	2017.09.23
	优惠力度增加	更好的学习体验，优惠券支持全品类	v3.1.4	2017.11.06
		兑换码，新增支持兑换，包括年卡，月卡，7天体验卡，大师课	v3.1.7	2017.12.22
	体验优化	修复若干 bug，优化 app 体验流程	v3.1.9	2018..01.12
首页搜索优化；新增笔记功能，点赞关注，笔记赋予社交、分享、评论等其他拓展功能	笔记功能	1:知识城邦，升级笔记，知识城邦正式上线，支持用户之间互相关注，点赞，评论 2:ui 全面升级，划线笔记全新改版	v4.0.0	2018.03.18
	学习证，搜索优化	1:新增学生证，分享学生证与更多好友关注 2:支持通过首页搜索昵称	v4.0.1	2018.04.13
	课程改版	课程全新改版，免费专栏，	v4.1.0	2018.05.17

		订阅专栏，大师课，精品课程统一为课程，全新课程一目了然		
首页和“我的”进行改版，新手指引，评论转发，交流心得，增加社交，性能优化，功能优化	首页改版，课程统一	首页全新改版，内容分类一目了然	v5.0.0	2018.05.27
		支持带评论转发笔记，相互交流得心得	v5.0.5	2018.07.11
	新手指引	新增 app 底部新手引导，带你快速了解新功能	v5.0.7	2018.08.09
	优化 ipad 功能	新增 iPad 多屏使用，提高学习效率	v5.0.9	2018.10.12
	“我的”个人账户信息改版，评论优化	汇总最常用的“我的”账户，收藏，历史记录，订单，学习一目了然	v5.1.0	2018.11.16
		支持个人主页及评论举报，共建更好的学习环境	v5.2.0	2018.12.06

从以上得到重要版本发布的历史记录来看，其版本迭代版本路径可归纳如下：

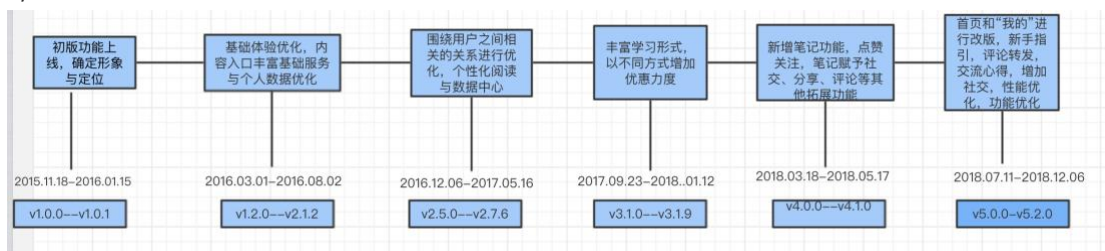


图 3-5 产品迭代路径图

第一阶段(2015-11 至 2015-12)：V1.0~V1.0.1，初版功能上线，主要有音频内容和电子书；随后确定形象与定位，slogan 为：好好学习，天天向上。此阶段，用户对内容质量评价很高，语音和电子书的形式也很受欢迎。

而出现的问题多集中于：

充值渠道单一不支持支付宝和微信支付，且不能自由选择充值数额；电子书的阅读体验较差，不支持从上次退出的位置开始阅读，不能满屏阅读和 App 升级后要重新下载电子书，音频播放不稳定，会出现下载后不能播放。

第二阶段(2015-12 至 2016.6.2)：V1.1~V2.0.6，主要为基础体验的优化。增加了笔记，云同步，分享功能；增加了搜索，对内容展示样式的优化，增加了金句等功能；版本 2.0 上线了付费订阅功能，同期引入大咖进入专栏，媒体报道，获得广泛传播。

此阶段，得到保持了其内容的高质量，并开始形成口碑；改进了阅读体验和 UI 设计。

而主要问题集中于：

对部分机型的适配不好；

支付问题没得到解决。

第三阶段（2016-7 至 2017-4）：V2.06~V2.73，主要为内容类型的丰富和围绕内容的功能优化。此阶段重点举措是上线了付费专栏和每天听本书，并围绕这些功能进行的迭代和优化。开始围绕“激励用户”进行功能规划。此阶段上线了学习小组、勋章等激励用户、并培养用户互动氛围；上线今日学习，引导用户每天都要使用 app。

2017.2.21 发布运营数据，至今 App 总用户 529 万，日活 42 万，订阅 130 万份。媒体报道。

2017.3.7 《罗辑思维》得到独播，免费。转化大量罗辑思维粉丝。

2017.4.7 《罗永浩干货日记》吸引了罗粉和相关从业者。

本阶段，解决了充值问题，支持支付宝充值，可自由选择面值；用户对 App 的功能和稳定性也感到很满意；用户对其更多的内容和付费方式的选择大为赞赏。

第四阶段（2015-5 至今）：V2.75~V2.78，新的付费尝试。推出每天听本书的 VIP 年卡产品形态。

产品方面，得到一直在探索一种既能实现知识高效分发，又能真切的帮助用户实现持续成长的交互方式，这种精神是值得褒奖的，但是，对于老用户来说也大大增加的学习成本，要知道得到的每次大版本升级，都不亚于重新打造一个 APP，甚至 4.0 版本，连同 logo 也一同进行了更换。5.0 版本中，首页全新升级，“我的”页面全新改版。

3.5.2 产品运营路径

渠道导流：

- 1) 罗辑思维各大视频平台节目粉丝；
- 2) 公众号粉丝；
- 3) 罗振宇跨年演讲站内各领域 IP 作者，发挥其 IP 号召力：例如李笑来《通往财富自由之路》专栏的大卖；
- 4) 线上直播

品牌合作

- 1) 2018 年与最强大脑合作，《最强大脑》作为国内最火爆的大型科学竞技真

人秀节目，双方的品牌调性、用户群体的高度契合

2) 与江苏卫视《知识就是力量》脱口秀节目合作

运营活动

- 1) 知识发布会
- 2) 双罗会
- 3) 热点事件营销：你帮我推广得到，我带你学习奥巴马演讲技巧
- 4) 应用商店 ASO：获得 App Store 2017 年度精选，各大网站咨询
- 5) 站内功能
- 6) 推荐得到给好友，好友成功注册之后两者都可以获得 20 元的优惠券，促使用户自发进行传播。

用户激活方面：

- 1) 注册后领取新人知识礼包
- 2) 产品使用引导：例如第一次打开学习计划模块，会有详细的功能指引，降低用户的使用门槛。功能变化会在消息中心进行图文解释
- 3) push：有奖励未领取、新课程上线、直播预告等
- 4) 0.1 元购买听书 VIP 七天体验
- 5) 免费专区：「罗辑思维」+「李翔知识内参」：李翔商业内参改为知识内参，由之前 199 元/年改为免费；罗辑思维也只在得到独家免费更新，每日更新，音频 10 分钟左右
- 6) 优惠券：激励种子用户，刺激新老用户消费

产品功能优化

- 1) 音频播放器、文稿阅读排版、搜索提示词、购买等，通过不断完善主流程的细节，打磨用户体验
- 2) 内容打磨优化
- 3) 邀请著名的媒体人作为品牌解读人，为用户筛选出值得读的经典好书
- 4) 建立 SOP 流程，多道工序平均上百小时的打磨和把关，保证听书的内容质量

搭建用户迁移成本

- 1) VIP 年卡的售卖，增加沉没成本——购买付费内容、一经付款不可退款
- 2) 勋章：完成规定的任务可以予用户颁发勋章，以勋章奖励一本书籍，鼓励用户坚持读书听书，以提高用户粘度。这种游戏化的用户成长体系设计通过奖励不断强化用户的使用行为，满足用户炫耀、自我肯定

的心理，营造稀缺感，激发用户竞争，奖赏性用户体验。可以在“学习”这个枯燥的行为中插入一点游戏等娱乐元素，也是给予用户一种放松和愉悦的反馈。

- 3) 计划：用户迁移成本
- 4) 知识账本：知识账本”有两个 tag，学习记录和知识清单，学习记录页面记录了用户的学习时长，以可视化数据的形式展示用户学习时长的趋势变化。知识账本功能不仅仅是纪录用户时间，而且对用户的学习有一种反馈的作用。

营造 UGC 轻社区

- 1) 知识城邦：评论论/关注他人笔记，相互交流分享学习感想，以输出笔记巩固自身学习成果，提升用户在使用 APP 时的成就感；同时通过关注 KOL 的读书笔记，普通读者在阅读中得到解疑，了解 KOL 正在看的书籍，为自己找书提供参考，从而进一步追随 KOL 的脚步
- 2) 学习小组：汇集了一批相同爱好的得到用户。同一社群内的用户往往拥有着共同的情感倾向，用户在这里发表自己对共同话题的观点
- 3) 物质激励
- 4) 优惠券
- 5) 特价书和每天一本书免费
- 6) 提高用户参与感
- 7) 直播等特色节目
- 8) 致用户信

增加收入

- 1) VIP 年卡、包月会员售卖
- 2) 站内付费专栏订阅
- 3) 大师课、精品课
- 4) 实物商场和专营店：图书、充值卡、周边等
- 5) 跨年演讲

目前，得到的专栏订阅共有 34 个，累计订阅量已经超过 260 万，定价均为 199 元，每年将会产生 5 亿元以上的收入；共有 28 个精品课程，单价 19.90—29.90 元，总购买人数超过 200 万人，粗略计算贡献了 5000 万收入；共有超过 1000 本听书，单本定价 4.99 元。

传播推荐

- 1) 邀请好友送优惠券
- 2) 花钱请朋友读

- 3) 罗辑思维第五季只在得到 App 上播放
- 4) 特色活动：分享马伯庸免费资源，获得“仗义证”活动

第四章 得到 app 的产品数据表现

4.1 产品排名

得到 app--近一个月产品排名趋势见图 4-1.

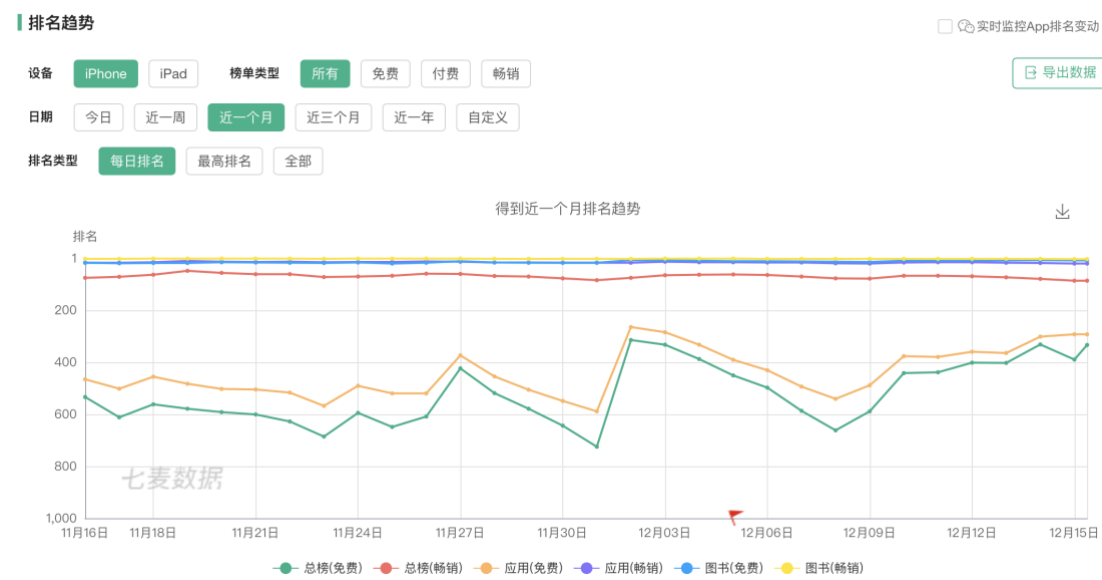


图 4-1 得到产品排名（数据来源：七麦数据）

从产品排名来看，整体趋势良好。市场已经处于成长期，好好学习 app 起步较晚，与得到相差了三年，因此需要加快脚步。

用户评分：

用户对这款产品的评分如图 4-2 所示：



图 4-2 用户评分图（数据来源：七麦数据）

经查询应用商店评价，发现用户对新版本的评价与历史版本相似，评分在四星以上，总体用户评价不错。

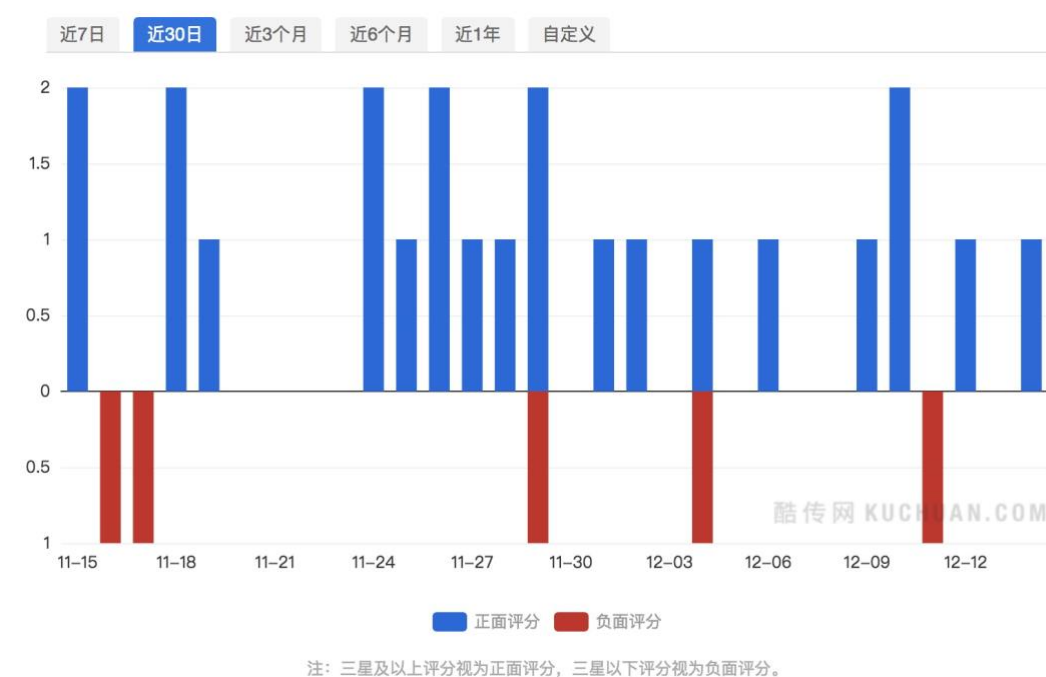


图 4-3 得到 app--近一个月用户评分数据(数据来源:酷传)

本图评分数据可以看出，近一个月用户总体好评 4 星以上居多，表现不错。但是每日评分数量中，11 月 15 日，12 月 3 日，12 月 12 日之后好评数下降，将近与负评数持平，负评主要集中在费用问题及使用的 bug 上。11 月 30 日，好评数上升的同时负评数也在上升，可能是由于新版升级造成，用户体验有所不同造成。

4.2 用户反馈

在了解得到 app 的产品情况后，以下将通过用户调研，竞品分析来对此产品进行更深入的剖析

我从酷传整理了一些用户的差评及建议。具体内容见表 4-1。

表 4-1 得到用户反馈表

序号	问题类型	评级	评价内容	版本	时间	作者
1	bug	1 星	骗子，1 毛钱也骗，购买了 1 毛钱 7 天试听。结果根本用不了。不差一毛钱，这体验太差了。取关。差评！难怪都叫你骗子	5.1.0	2018-11-17	vivi564876
2		1 星	iPad 上面留大片的空白，字体这么小，怎么看都不舒服，外行都不舒服，产品经理怎么会通过？	5.0.4	2018-10-30	就是要评论

3	产品设计	1 星	一年期老用户，充值遇到垃圾级支付流程未能完成充值，没有引导页，没有客服，没有电话，从软件角度讲，真垃圾。	5.0.9	2018-11-06	又见阿多斯
4		3 星	不尊重文字读者，读音版是大字，一不小心就点到。文稿是小字，要仔细点才能读。还没得选。	5.0.1	2018-07-27	风与雁
5	功能缺陷	2 星	我订阅了得到的好多课程，但是我发现只有音频可以下载，文字不能下载！搞不懂这是为什么。特别是离线时，这样的话离线时想看文字就看不到了！希望罗胖能解决这个问题！	5.0.9	2018-11-04	小绵羊林林
6		2 星	重新开启 app 不会有原先音频的历史数据，下载的音频又很多，以至于记不住名字的话找也找不到……非常不友好	5.0.4	2018-09-19	多颠
7	全新需求	3 星	强烈建议 APP 增加一个收藏夹，把自己喜欢的专栏或课程收藏。在“已够”板块，或“学习计划”板块增加。	5.0.2	2018-08-09	RayyGao
8		3 星	能否给已听的书加个已听标签，这样用户才能知道这本书听过没有。否则时间长了很容易忘记	5.0.2	2018-08-03	fhkkjsyujh

通过以上用户调研，我得出了以下结论：

基础 bug 问题：七天试听功能用不了，ipad 界面不适应；

产品设计：充值付费流程，建议增加关键操作提示信息，以及报错解决方法；UI 界面可再次进行合理优化；

功能缺陷：建议优化功能，提高用户体验；

全新需求：评估需求优先级，放进需求池中，进行后期版本迭代。

4.3 竞品分析

得到这款产品目前已经相对成熟，好好学习 app 起步较晚，想借鉴得到 app 的功能，找到好好学习未来可能复制的迭代点。

得到与好好学习的异同点：

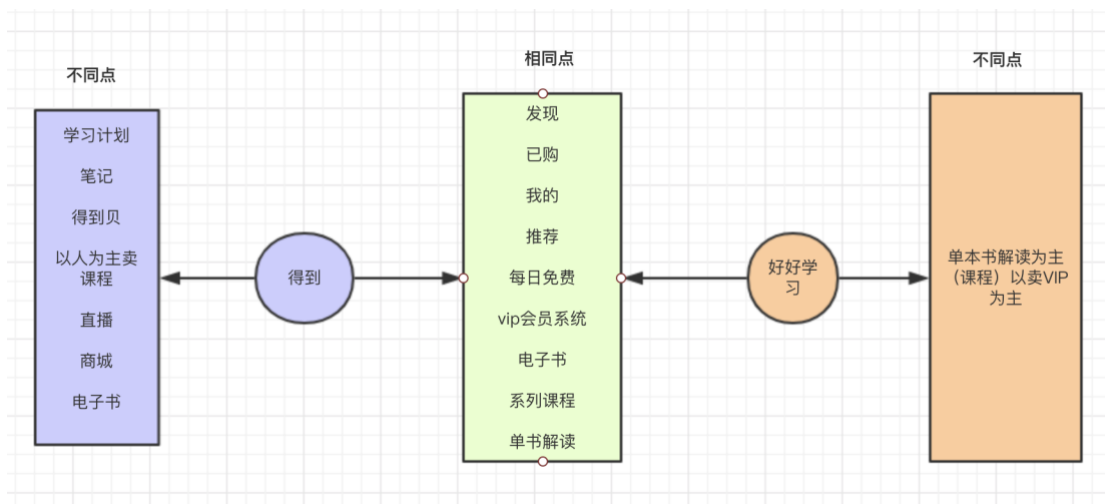


图 4-4 得到和好好学习的异同点

得到 app 初期版本的关键功能迭代路径：

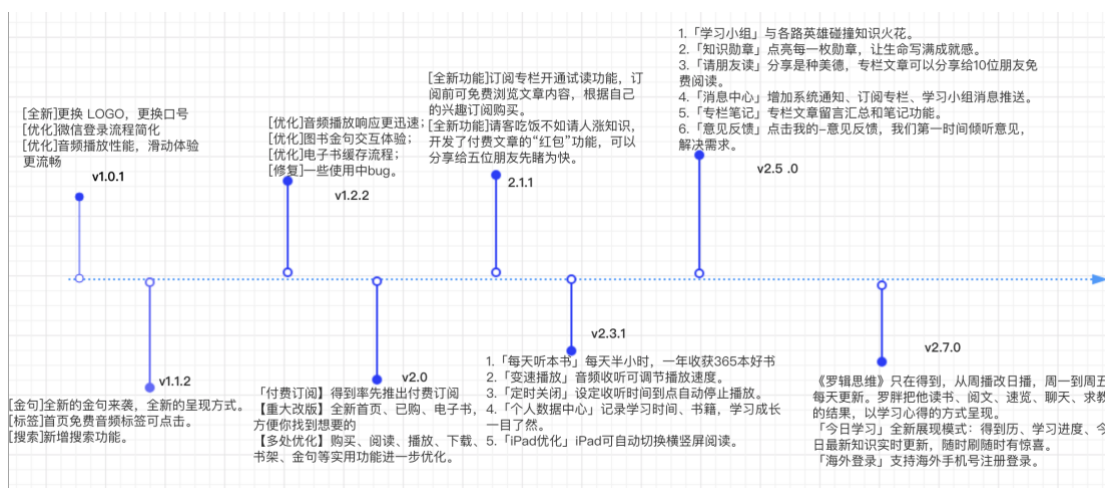


图 4-5 得到 app 初期版本迭代路径

通过以上分析，可以得出下面一些结论：

- 1: 双方重点都在于“阅读”。
- 2: 得到独有的功能包括商城，电子书和笔记等。好好学习独有的功能包括视频课和点赞评论等。
- 3: 得到的设计的面更为宽广，而好好学习则专注于阅读。这也可能跟产品的发展时间有关。

尽管两个产品在很多地方有不同之处，但好好学习 app 仍然可以在他们的共同点中找到可以借鉴的点。

得到 app 在排版，智能推荐，毕业证书，六大商学院，新手引导等功能体验更友好，完善。

得到 app 在迭代初期更注重用户阅读体验，后期迭代强化其点赞，评论，笔记转发等社交属性，有自己的商城。

第五章 对好好学习未来迭代方向的猜想

好好学习是定位于职场学习的一款 APP，由今日头条 2018 年 2 月全线发布的有偿知识服务产品。通过音频，视频，文档的形式，帮助用户在零碎的实践中快速获得知识。相对于得到这些产品，起步较晚，我通过对同类产品的调研和分析，对好好学习未来可能存在的功能优化点，以及迭代方向大胆提出了一些猜想。

5.1 未来可能存在的功能优化点

5.1.1 修复页面卡顿问题，优化取消续费功能

通过 appStore 的用户评论，有些用户出现播放期间卡死现象，大部分用户吐槽被莫名扣费，找不到取消自动续费的功能。给用户带来了极差的体验，因此，好好学习 app 应该要把取消自动续费功能放在外层级，便于用户查找。

5.1.2 优化子目录，内容进行归类

在体验时发现，职场，生活，更多点开时，跳转的都是相同目录，并且是所有分类内容，页面无变化，给用户感觉是同一页面。因此认为，后期好好学习团队会在目录分级上做调整。

5.1.3 延长试听时长，扩充试听版块

通过七麦数据用户星级评分发现，用户吐槽免费内容太少，试听时间过短，很多需要收费，评分都在 1 星和 2 星之间，因此好好学习应该考虑增加试听时间，丰富试听内容，达到拉新留存的效果。

5.2 未来迭代方向的猜想

5.2.1 添加笔记

笔记，对于爱好阅读的人来水，无疑是一种知识的积累和沉淀，达到温故知新的效果，会更受阅读爱好者的青睐。

5.2.2 展示主编或者大咖推荐的书籍

一些无目的的读者，看到主编推荐的书籍，能在极短的时间打开书籍，能快速的吸引用户。

5.2.3 最近更新的课程

在内容综合，课程众多的情况下，展示最近更新的课程，能满足用户对获取新知识的渴望的同时节约用户的时间。

5.2.4 最多分享文章展示

这个功能简单明确，直接告知用户本周最受欢迎文章，当前阅读潮流，一个粗暴但很受用的阅读推荐功能。

5.2.5 优化评论互动

在评论互动的基础上，逐步让用户以聊天的形式进行沟通交流，拓展社交网络。

5.2.6 增加商城

在有了一定的社交基础以后，可以建立商城，打造电商网络，将好好学习的用户资源通过运营策略导入商城。

第六章 总结

以上就是我作为好好学习 app 负责人（实际上还是 0 岁以下的小白产品）通过对得到 app 产品的调研分析，对好好学习 app 未来迭代路径和迭代方向的猜想。