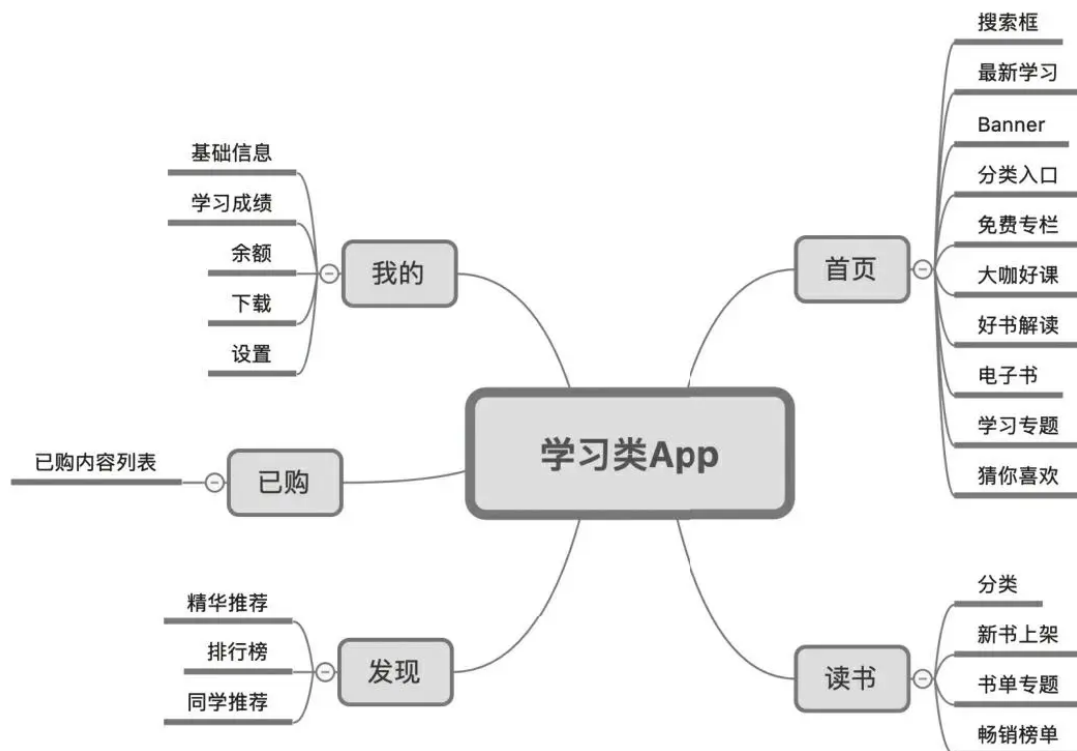


如何结识一款 App：App 分析三步法

阿聪的产品分析报告

翌日晨，阿聪举着手机来找我，和我分享他刚刚尝鲜的一款学习类 App。本来忙着准备工作汇报的我，看到他整理出的整张脑图和长长的功能改进列表，还是停下手边的工作，听听阿聪的产出。

毕竟，认真工作的人值得被认真对待。



在阿聪的脑图中，详细地罗列出了应用的所有一级入口和二级入口，还对应用中的某些功能提出了改进计划。看得出，是用心整理的。

「花了不少时间吧？」我问道。

「是的，昨晚做了四个小时。」阿聪回答道。

「态度 80 分，产出 60 分。」我打趣道。

「为什么？阿呆老师，我绝对会努力工作啊。」

「努力工作当然很重要，但更重要的是聪明地工作。」我答道，「来来来，我传授你一套分析新 App 的内功心法。」

三步法结识一款新 App

之所以用「结识」二字，是因为 App 并不等于产品服务。它只是服务用户的承载体，是连接服务与用户的纽带。站在服务的角度来看，有很多的功夫并不体现在 App 表层，而是落在背后的资源供给、匹配效率、算法优化等层级上。

App 更像是一扇窗，我们通过分析 App 来一窥产品服务的脉络和结构，试图去揣摩和还原产品服务的立意。在分析的过程中，我们并不追求事无巨细、尽善尽美，而是要抓大放小，快速地把握住 App 的特点、确定和同领域其他 App 的差异点，等等。

为了达到这一目的，我们或许可以遵循如下的三步法：从行业到应用，确定领域特点；抓大放小，由表及里；背景调查，兼

听则明。

一、从行业到应用，确定领域特点

一款应用所处的行业往往会影响我们在分析这款应用时的侧重点。这是因为处于不同发展阶段的行业，产品应用有着不同的特点。

在格局已定的成熟领域里，各家 App 的差异性往往不大。在台面上可见的交互、功能层面多表现为微创新或运营向支持，真正的产品竞争则是发生在台面下的资源和效率之争。以新闻资讯领域为例，市面上各家 App 已经长得越来越相似了，产品的功能和布局近乎像素级拷贝，从产品交互层去看意义不大。大家真正比拼的是上游的内容建设能力和下游的内容分发能力：腾讯系的应用有着渠道（QQ、微信）和上游内容资源（NBA 赛事、视频、网文、漫画）的优势，而头条系的应用则有着强大的增长效率和算法分发能力。对于这样的成熟行业，只分析应用内的设计结构可能并不会给我们带来什么收获，要跳脱出来，拓展到上下游来看才会有收获。

在竞争激烈的发展期行业里，每一家都在快速迭代和试错。通常建议比较着来看，看看每家都在做什么事情、引入了什么功能。以美图类软件来看，每隔一段时间就会有新的玩法、新的创意出现，比如，能够在拍照时就做到实时美颜，在应用内植入拍照姿势，又如类似电影字幕的大片效果，或是应用算法结合时下剧集的换脸特效等，不胜枚举。每一个新功能、新玩法的诞生，都能够拉动一波日活和传播。对于这样的行业，把自己代入产品负责人的角色里思考会显得很有价值。如果自己操

盘做这件事情，会做出怎样的产品决策方案，这通常能够带来不一样的体验。

而在百花齐放的新兴行业，各家参与者都在探索可能的解法，呈现出更强的多样性。比如，市面上有很多 AR、VR 领域的应用，每一家都在做尝试性的东西，落实在应用层面的功能各有千秋，毫无可比性可言。这类型的应用，看看当尝鲜即可，不必过度解读。

明确了产品所处行业的特点后，就可以基于 App Store 的分类下载排行榜或者是 QuestMobile 的日活数据来罗列这个行业里具有影响规模的产品服务，便于后续的对比分析。

二、抓大放小，由表及里

在网上常见的应用分析中，我们经常会看到作者从第一个「首页」Tab 开始，一路分析到最后一个「我的」Tab，巨细无遗地罗列出各种功能入口和交互逻辑。这样的做法与其说是勤奋，不如说是傻干，把精力浪费在了投入产出不高的地方。

站在用户的角度，产品吸引用户的必然是核心功能场景，没有多少用户会遍历一款应用的各种入口，也不会因为次要场景或功能而留存。站在应用服务商的角度，也一定会将自己最核心的服务暴露在主要的入口处而不会藏着、掖着。所以，产品经理通过抓大放小，分析 App 的主干场景与核心功能，往往能够更快地分析出应用的特点和服务提供方的意图。

以「得到」的 iOS 5.2.0 版本为例，应用的五个底 Tab 分别为「发现」「学习计划」「知识城邦」「已购」「我的」。由于

「已购」和「我的」更偏于消费后承载，我们可以首先关注其他三个 Tab 来了解用户是如何探索发现内容的。



加载中...

作为入口，整体结构也相对繁杂：

- Banner 作为广告位，可忽略。
- 下方两列分别是功能入口导航和内容分类导航：
 - a) 功能入口导航展示了其主要的四类单品（电子书、有声书、实体商品、课程）和组合维度的付费内容专题。
 - b) 内容分类导航将内容的六大组织维度梳理排列，便于用户主动筛选查找。
- 直播区域为非固定区，只在有运营活动时展现，用于提供全局入口。
- 展现在首屏里的最后一个模块，是每个用户都能够免费消费的内容专区，更亮眼的「播放全部」按钮能够让未付费用户

更快地上手应用、消费内容。

- 首屏之下的内容区块，通过不同的维度进行了内容推荐：每天听本书、最近更新的课程、热门排行榜、电子书特价、内容专题等。

如果说第一个 Tab 通过系统或人工推荐给用户展示内容，试图引发用户的兴趣，那么第二个「学习计划」Tab 就给那些有主动学习意愿的用户提供了快速制订计划并遵循计划学习的服务。在 Tab 的布局中，最醒目的位置展示了每日的学习入口，顶部栏中分别给出了日历和计划调整的两个功能型入口。

第三个「知识城邦」Tab 提供的不再是内容输出，而是内容沉淀。Tab 提供了基于课程内容沉淀、弱社交的场景，让用户可以传播课程的笔记，或者关注同好。

综上，三个主要 Tab 的定位已经相对明确了：「发现」让用户被动发现想学的内容，「学习计划」让用户主动聚焦于当下所学，「知识城邦」让用户探索交流所学。考虑到用户的使用习惯和路径，三者呈漏斗结构，用户规模依次收窄。

完成了产品主要场景的结构和功能梳理后，我们可以进一步由表及里来追溯数据流的构成。通常会从数据的类型种类、数量规模，数据的生产方式、消费流转方式等角度分析数据流的流转。

同样以「得到」App 为例，浏览「发现」Tab 可以发现，应用提供的主要有以下几种产品：

- 专栏：年包日更的形态，形式最重，生产成本高。

- 精品课：更像是精简版的专栏，课程节数有限，主讲人通过几节课阐述一个主题。
- 每天听本书：标准化产品，通过解读者产出文稿 + 声优配音的方式生产，达到一定程度的覆盖面。
- 电子书：第三方电子书，其中不乏「得到」买断电子版权或独家首发的电子书。
- 实物商城：实体内容的分销，更多的是面向「得到」目标人群的消费特点，而不局限于内容产品。

进一步，通过「得到」在 2017 年 10 月的活动页，可以获悉不同类型内容产品的数量规模。如果想进一步了解，我们还可以通过人工或技术抓取，补充不同内容产品的分类属性和消费规模。

内容产品亦需要生产，在分析完内容的类型和规模之后，可以进一步追溯不同内容背后的生产者形态。结合页面中展示的信息进行揣摩：很多精品课的出品人在知名度和传播度上比专栏的出品人更高，这或许是因为已有更高社会知名度的人没有足够多的时间来完成专栏的工作量（比如老罗开了一半就退款的专栏），抑或是因为很多垂直领域的知识结构不足以支撑日更的内容形态。相较于精品课和专栏，「每天听本书」的生产结构显得更为稳定和去 IP 化：相对松散组织的撰稿人和相对固定的声优对接，就能够完成内容的生产。当然，前述只是假设，进一步的认知有赖于联系对应的主讲人（撰稿人）或是「得到」团队的内部编辑才能建立。

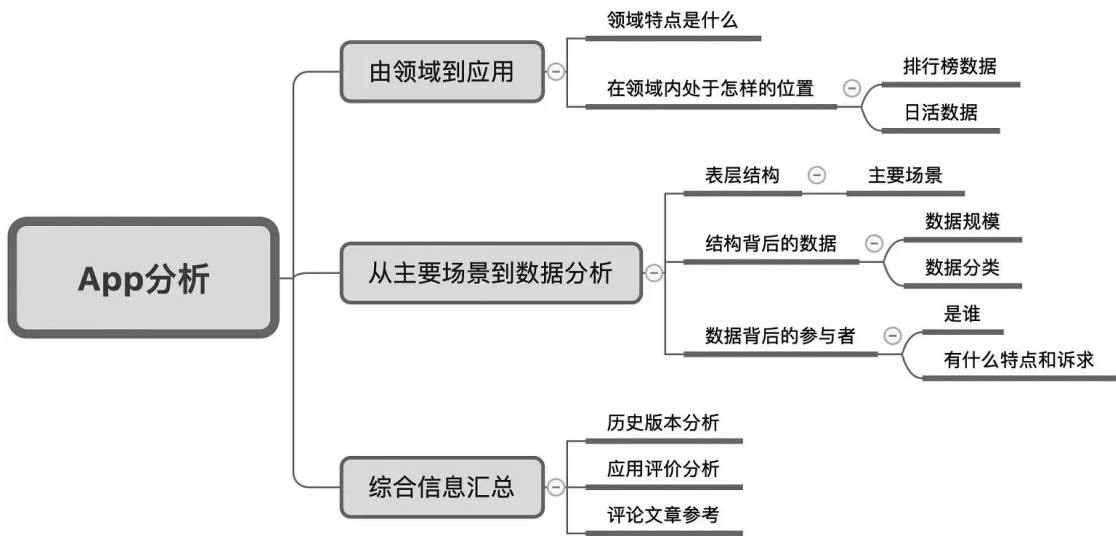
三、背景调查，兼听则明

我们看到的已经是应用发展到某一个阶段后的状态，应用是如何演进到当下阶段的呢？通过对应用历史版本的回溯，我们可以获悉各个版本的功能更新和用户评价，帮助我们建立时间维度上的认知。应用的历史版本信息，我们同样可以在七麦数据上找到。

此外，对于一些热门的应用，我们还可以在如知乎、36Kr、人人都是产品经理等网站上搜寻相关信息，看看他人是怎么评价这些应用的，同自己的想法进行交叉验证。

综上所述，在分析一款 App 的时候，我们大体上可以参考如下

的路径，更快速地构建自己对于应用的认知。



加载中...

此后，我又把对这款 App 的具体看法给阿聪分析了一遍，从这款 App 的初衷到主要版本更新都做了介绍，阿聪听得点头不已。

「另外，告诉你一个秘密！」我故作神秘地道。

「什么？」

「知道为什么我对这款 App 了解得如此清楚吗？」

「您又有秘籍可以传授？」阿聪垂涎欲滴的神态活像一只小狐狸。

「不算秘籍吧，只能算是秘密。」

「什么？」

「这款 App 就是咱们公司出的，我参与了立项全过程……」我笑道。

我知道，自己在那一刻的模样活像一只老狐狸。

浏览器扩展 Circle 阅读模式排版，版权归 www.zhihu.com 所有