

痛点、爽点和痒点：深挖用户需求

做产品必谈用户需求，用户的需求是所有产品迭代的出发点和原因。然而，需求有强弱之分，诱因有内外之别，将需求进一步深挖下去，我们就不可免俗地会谈及痛点、爽点和痒点。

概括而言，这三个概念可以分别表述为：

「痛点」是恐惧与欲望，是**刚需**；

「爽点」是即时反馈，是**即时性的愉悦与满足**；

「痒点」是愿景，是**用户理想态的投射**。

关于痛点

关于痛点，现存的讨论已经足够多了。我们可以将痛点等同于迫切度很强的需求（刚需），它可能是解决了 0—1 有无的问题（如搜索服务能够拓展用户的认知边界），也可能是通过效率的显著提升从而带来了体验的飞跃（如马车与汽车的出行对比）。

在互联网化的蛮荒时期，很多互联网产品的落点都在线下服务的痛点。通过解决信息不对称问题提高连接效率，互联网产品

帮人们更好地满足了基础需求，缓解了求不得的痛苦。比如：

- IM 服务满足了我们远距离、低成本、实时/非实时沟通的需求；
- 电商服务满足了我们低价、便捷、购买不便（海淘、非标）的需求；
- 搜索服务满足了我们快速查找、检索比对信息的需求；
- 在线旅游 OTS（Online Travel Service）服务满足了我们比价、更合适地安排行程的需求。

衣、食、住、行、玩，每个基础需求点的背后都是巨大的交易规模，从而支撑起了电商、出行酒旅、餐饮服务（到店&外卖）、O2O 等领域的蓬勃发展。一些双边市场上的互联网服务更可以通过 C 端消费规模的扩大把握更大的话语权，从而反推 B 端服务标准。通过提高 B 端质量进一步扩大 C 端消费规模，让连接这门生意产生更高的连接密度和服务价值。作为用户的我们，也因此享受到了更便捷、更高品质的生活。

关于痒点

伴随着互联网化覆盖率的不断提高，流量红利的逐渐消亡，影响面较大的痛点可能因早有霸主的覆盖而疼痛不再。在资本躁动的年代里，「没有需求制造需求也要上」的套路显然不可持续（ofo、共享汽车很可能都属于需求痛点不足以支撑业务规模的例子）。一个摆在产品经理面前的「新常态」问题便是：如何继续做增量？

站在马斯洛需求模型的角度，我们观察到了用户的变化：在物质供给日趋盈余之后，用户的胃口从基础的痛点满足转换到自

我价值提升、自我定位实现的阶段。

这种自我实现的诉求可以更直白地表现为：和谁在一起、和谁不同。我们通过内在的产品功能与外在的品牌宣传等手段共同给用户建立了认知：这个产品服务是提供给怎样的人，你因为自己的选择而获得了怎样的身份归属。

这就是所谓的「痒点」：产品给用户建立的身份认知（人设）是什么？世界本来就是多元化和碎片化的，互联网产品通过技术支持了这种碎片化和多元化的承载。集体主义越来越过渡到个体主义，「我是谁」成了用户更愿意为之倾注心力的问题，这就是为什么我们会看到二次元、御宅文化、虚拟偶像等小众文化的兴盛。

为了顺应用户的痒点，我们在产品的构建过程中也需要问自己：我们提供给用户的那幅蓝图是什么？当这幅蓝图投射到用户的使用场景里，需要怎样落地，如何以产品化的手段去体现。

它可以是健身类应用中的逐日提示——「今天，你兑现了和自己的承诺」，也可以是通过徽章和榜单化告知用户成功解锁了目标，实现了领先，抑或是社区类应用中的年度回顾，让用户意识到自己在社区中的沉淀、收获到的赞赏和认可。这些通过文案、成就体系等触达手段所做的提示，都是在反复暗示用户，你正在朝着梦想中的自己前进。

关于爽点

如果说痛点是眼前，痒点是远方，那么爽点更类似从痛点向痒点前往的路径。在满足用户刚需的基础上，给用户以超预期的体验。就像 iPhone 发布时的广告语「Bigger than bigger」，岂止于大。

只满足充饥目的的粗茶淡饭已经很难取悦用户了，那么我们应该如何烹制一顿佳肴给用户带来欢愉和满足呢？在这里，产品体验的完备、交互设计的顺滑、游戏化机制的设计，都是值得关注和借鉴的。

产品体验的完备，最基础的要求就是说人话，想周到。

举例而言，我们常常会在应用中看到各种边界性的错误提示，如支付失败、绑定失败、网络错误。但是，然后呢？错误不是用户想要的，用户是来解决问题的，不是来面对新问题的。所以在告诉用户错误的同时，应该告诉他错在哪里了，要怎么解决：是联网后再实验，还是已经绑定了其他账号，或者是密码错误需要充实，这些提示才是说人话、办人事的。再举一例，我们通过观察用户的使用方式，会发现很多用户的截屏动作关联着不同的目的性。从而，在不同的应用内，基于截屏会触发不同的动作：电商类会询问你是否分享，出行服务类会询问你是否要反馈客服等。

除此之外，游戏化手段也得到了越来越多的产品关注和应用。常见的游戏化三件宝——「积分、徽章、排行榜」，都可以引入产品场景中，带给用户即时性、阶段性、竞技性的反馈。

积分与徽章，从社区 BBS 年代开始就在广泛地应用，用户通过完成各种任务的过程熟悉社区的规则、功能和板块，并通过点

赞的手段实现对内容发布者的正向激励。在健身类应用、背单词类应用里，游戏化机制的应用显然更多，通过引入个体竞技、组队监督竞技等方式，来促使用户使用，从而让反人性的锻炼、学习达到更高的频次。

套用饮食的场景，如果把我们的产品服务比作一家饭店的话：

吃饱喝足是痛点，因为饥饿和干渴是最基础层的诉求，是 0—1 有无的差别；

顺着需求模型往上推进，口味好、环境佳、服务棒是痒点，它们满足了餐饮消费的即时快感，让人愿意回访；

再往上递进一层，整个诉求链路则会表现为「充饥 → 好吃 → 可晒」，那些上菜要拍照、吃喝要打卡的地点，才是让我们刷爆朋友圈、实现人设最好的承载体。

以痛点为切入，以爽点为优化，以痒点为目标，每一个产品都会在不同的落点上找到自己的发力空间。

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