

互联网的“用户思维”

用户是谁？

算一算，在中国，你能代表多少人？

- 1997年，全国出生人口2006万人

	绝对人数	保有率	绝对占比
中国人口	13.75亿	-	100%
1997年出生	2006万	-	1.46%
小学毕业	1934万	96%	1.41%
初中毕业	1590万	82%	1.16%
高中毕业	384万	24%	0.28%
本科毕业	173万	45%	0.13%
一类本科毕业	88万	51%	0.06%
985本科	16万	18%	0.01%
北大+清华本科	0.7万	4%	0.0005%

你能代表的用户，

远不到中国人口的1%

你知道吗？

- 中国用户量最大的音乐App是哪个？
- 中国用户最喜欢的听歌品类是什么？
- 中国销量最大的汽车是什么品牌？
- 春晚的流量和双十一的流量是什么关系？

中国的国土面积

960万平方公里

4个超一线城市
15个一线城市
285个地级市
2856个区县
41658个乡镇
662238个村

你就是传说中的

五环内人群

五环内外的对比

		北京	某县	某镇
衣	服装	品牌	山寨	无
食	餐厅	品牌连锁	本地化	无招牌
	零售	超市+便利店	本地超市+小卖部	小杂货店+地摊
住	房屋租赁	连锁	本地	无
行	道路	五环（4车道）	三横三纵（1车道）	一横（1车道）
	交通工具	汽车 滴滴+摩拜	汽车+电动车摩托 +三轮 滴滴少，无摩拜	摩托+三轮， 无滴滴

3:59 4G

在美食频道内搜索

5000m 美食 人气优先 筛选

喜喜蜗 外
 2条 暂无人均价
 咖啡厅 南溪区 770m
 南溪区美食评价榜第4名

水富小马哥把把烧(南溪店) 外
 1条 暂无人均价
 烤串 南溪区 2.9km
 “特色生吃嫩牛肉” 南溪区美食评价榜第6名

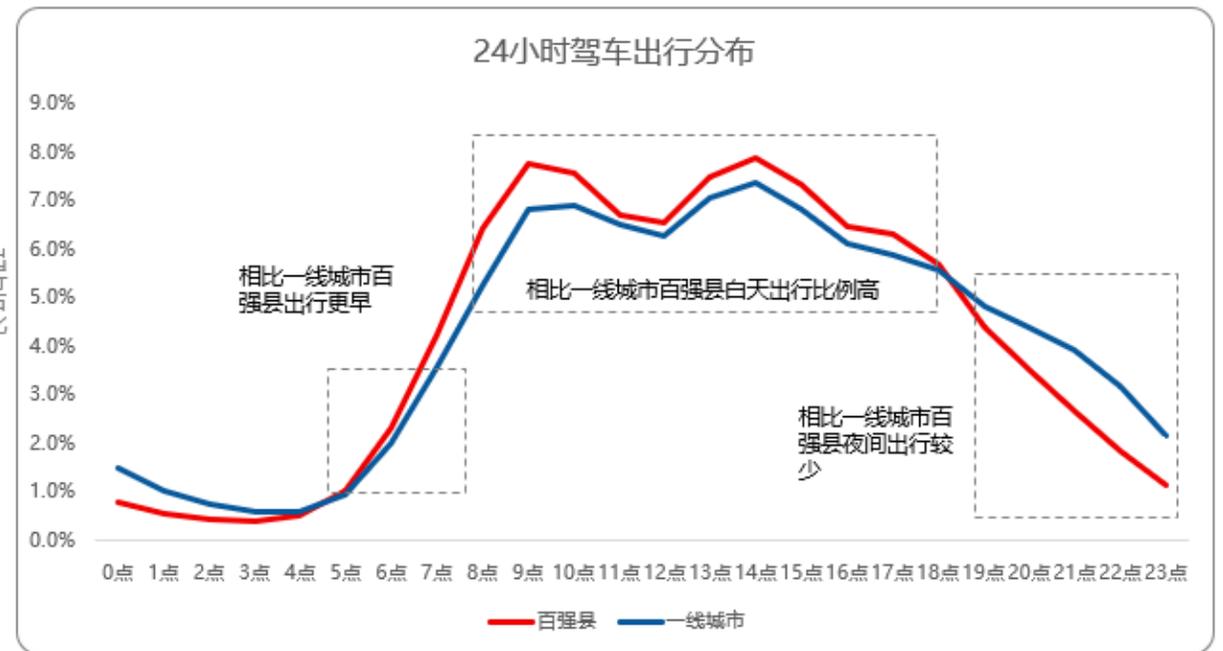
李记小笼包子 外
 3条 暂无人均价
 小吃面食 南溪区 1.5km
 宜宾小吃面食评价榜第1名 “燕窝丝都很好吃”

菜香小厨
 13条 暂无人均价
 川菜家常菜 南溪区 3.0km
 “玉米兔清香” 南溪区美食热门榜第9名

和谐肉片汤
 20条 ¥39/人
 川菜家常菜 南溪区 2.5km
 “当地的朋友带着去吃当地有名的肉片汤”

牛肉犟然面
 9条 ¥7/人
 快餐简餐 南溪区 873m
 “犟然面配料干香”

米咕藏炭烤肉屋(南溪店) 外
 15条 暂无人均价



你一定听说过BAT

你可能听说过TMD

你听说过PKQ吗？

终身免费看上千频道

32寸

正



顺丰包邮入户

三年包换 五年联保

到手价:

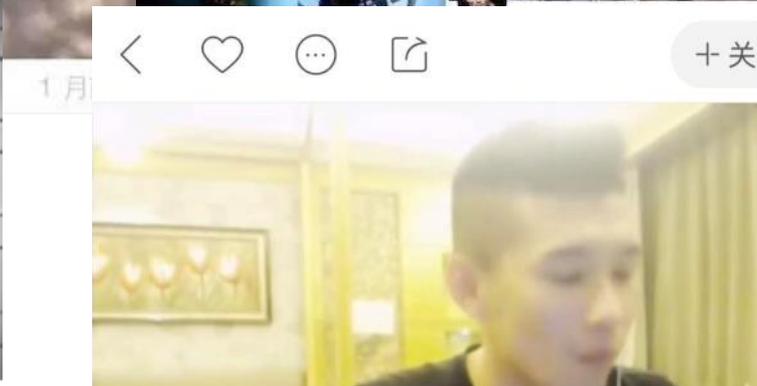
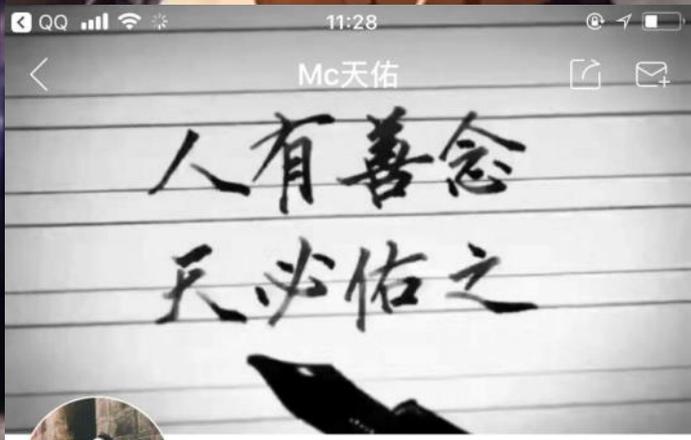
¥550 ~~¥7000~~

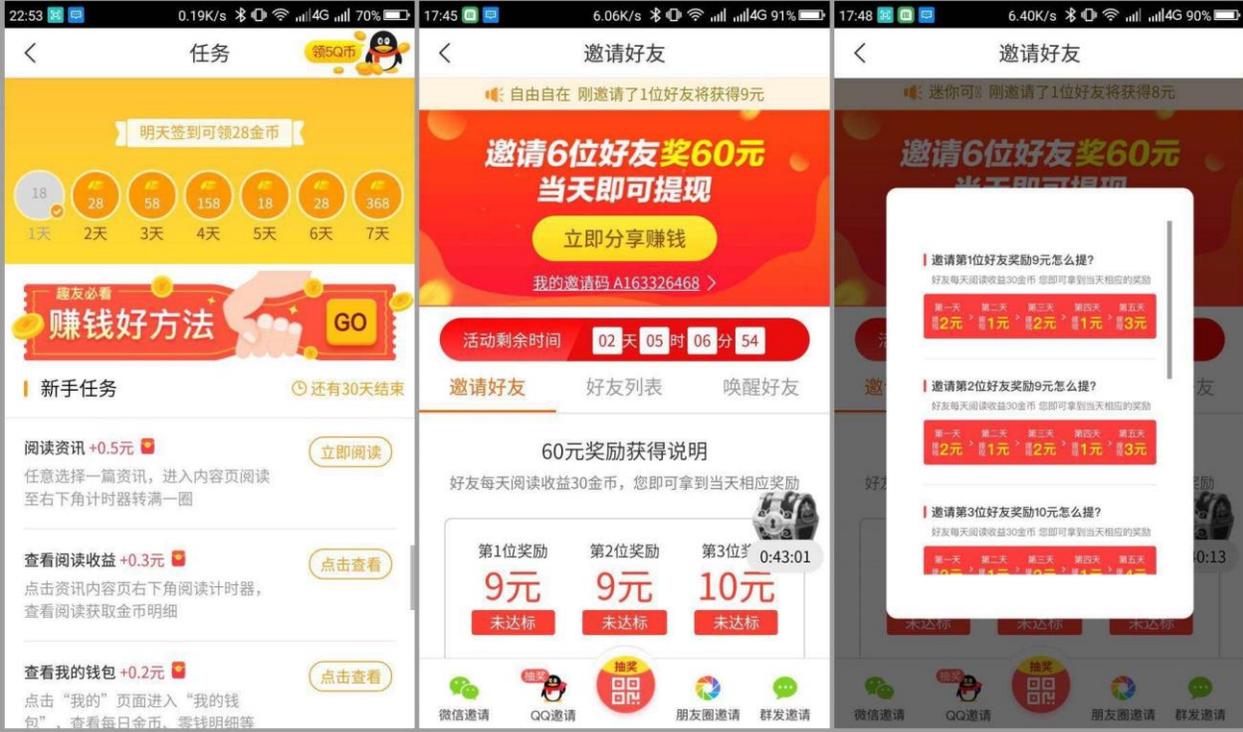
已拼204

支持分期, 低至49.27元/期

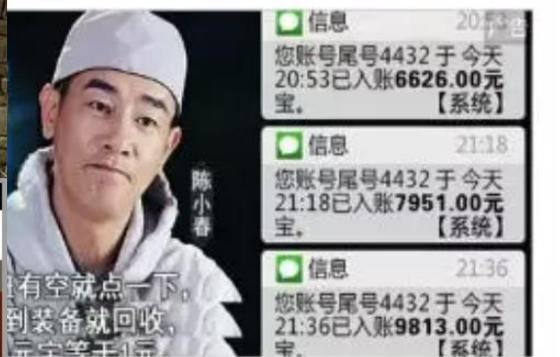
今日秒! 王牌60寸LED液晶电视机 32/42
智能网络平板彩电







版在本地火了! 无需充值, 装备好...



有空就点一下, 到装备就回收, 元宝等于1元





你知道吗？

- 中国的整个汽车行业在下滑，九成中国人没车，但高端车的销量在反弹
- 中国人买了全球最多的奢侈品，也在拼多多上买了全球最多的便宜货
- 在9元以下的低价烟和90元以上的高价烟的购买人群中，90后都是占比最高的群体

- 我娘转了一个“不能喝易拉罐，罐口有致病菌”的谣言给亲戚圈所有人，也转给我，我把当医院的辟谣新闻发给她，她只回了一个“哦”，没有转给亲戚圈。
- 为啥我娘宁愿转谣言而不转辟谣呢？因为转那个谣言相当于对亲戚们说“我关心你们”，而转我的辟谣新闻相当于说“你们都是傻x”。
- 所以科普也要抓住心理。中国人普遍宁可信其有。辟谣只守不攻，自然吃亏。自从我转了几条“小伙传谣500次被刑拘”，“妈妈信谣害死女儿”之后，群里风清气正好多了。
- 后来我娘告诉我他们新建了一个亲戚群，没加我。



爸爸

已经有上万人因为这个得肝癌

白酒+啤酒混着喝，就能让你的肝癌，你以后还敢这样喝吗？



妈妈

牛奶又超标了，你还敢喝国内的牛奶吗？

国内的牛奶又超标了，你还敢喝国内的牛奶吗？



蒋伯伯

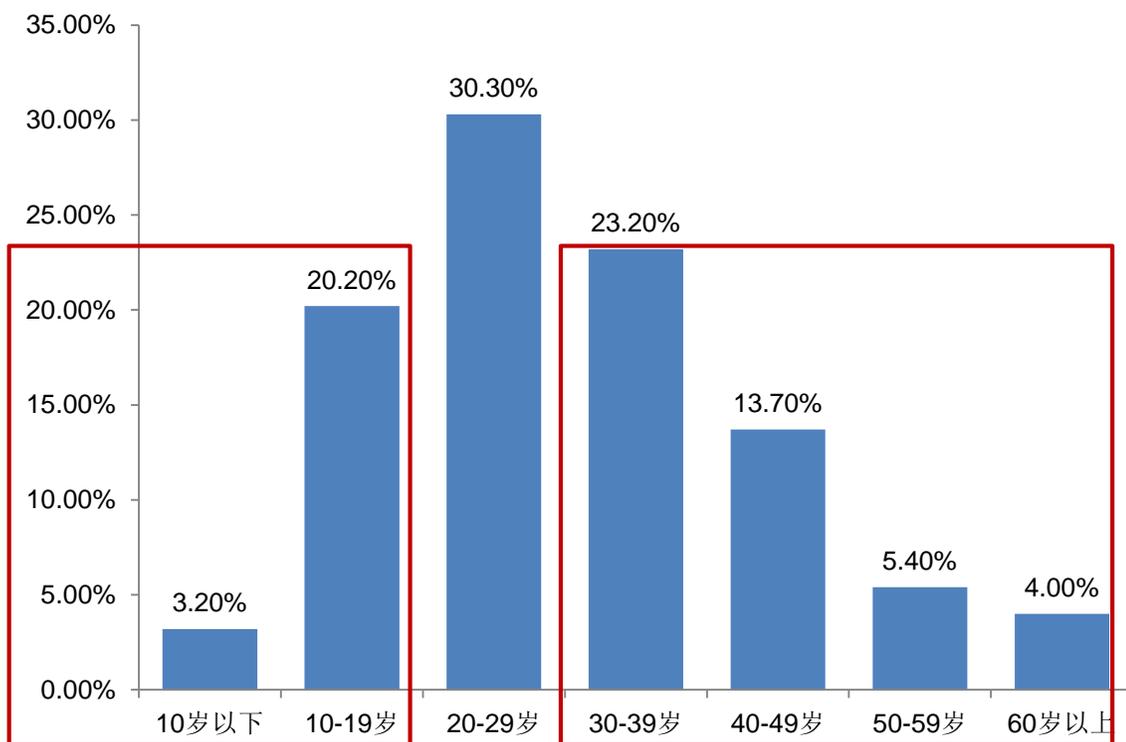
无籽葡萄竟然是避孕药打出来的，你还敢吃！

你知道无籽葡萄是怎么来的吗？原来都是工人给葡萄打了避孕药。

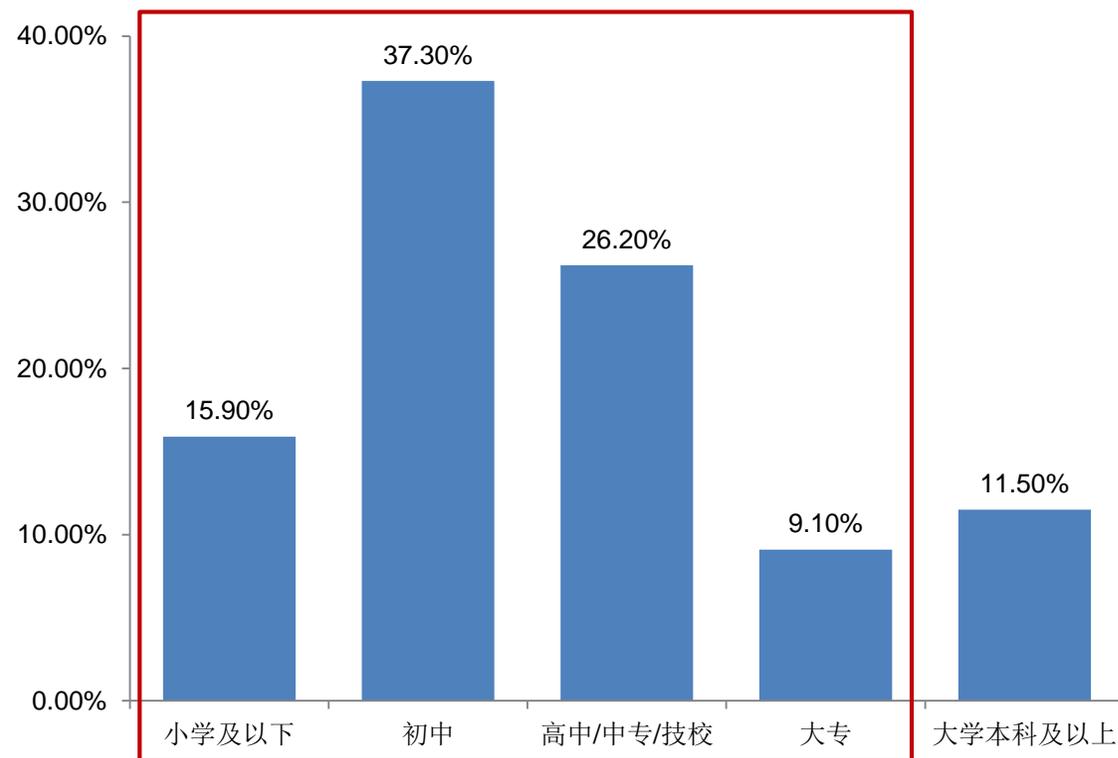


中国互联网的大多数，是你不能代表的

中国网民年龄构



中国网民学历结构



数据来源：CNNIC：2016年第39次中国互联网络发展状况统计报告

创业中，最需要警惕

“我觉得”、 “我认为”

如何挖掘用户需求？

方法一：我是上帝



Steve Jobs真的是上帝吗？



1980,Apple III, 遭遇滑铁卢



1983,Lisa, 第一台GUI电脑, 定价1万美元,只卖出1万台



1991,NEXT,面向高校和学术机构,销量惨淡



2000,Power Mac G4 Cube,不用风扇绝对安静,1年后停产

Steve Jobs真的是上帝吗？

- 不是，在科技与艺术的结合方面有独特的天赋
- 对自己的品味有信心，对用户的审美追求有信心
- 永远领先用户**半步**
- 其实，乔布斯只是在做自己喜欢的产品



方法一：我是~~上帝~~用户



方法一：我是~~上帝~~用户

方法二：我变成用户



QQ的故事

- “用户上来了，最开始没人聊天，我自己要陪聊，（笑声、掌声）有时候还要换个头像，假扮女孩子，得显得社区很热闹嘛。”
- “大量用，不断地用，尽量找沟通的场景，慢慢地找到感觉。对于产品经理最重要的能力，就是把自己变成傻瓜，发现问题，然后想为什么这样？然后变成开发者。一秒钟傻瓜，一秒钟专业。”

— 马化腾

“变成用户”的方法

变成用户的方法 – 多用，多用，多用

- 男，26岁，上海籍，同济大学化学系五年制，览群书，多游历

- 97年7月起在一个国营单位筹备进口生产项目。
- 99年4月起在一个代理公司销售进口化工原料兼报关跟单
- 2000年1月起在一个垂直网络公司做分析仪器资料采编
- 2000年7月起去一个网络公司应聘搜索引擎产品经理，却被派去做数据库策划
- 长期想踏入搜索引擎业，无奈欲投无门，心下甚急，故有此文。
- 如有公司想做最好的中文搜索，诚意乞一参与机会。

- 本人热爱搜索成痴，只要是做搜索：

- 不计较地域（无论天南海北，刀山火海）
- 不计较职位（无论高低贵贱一线二线，与搜索相关即可）
- 不计较薪水（可维持个人当地衣食住行即是底线）
- 不计较工作强度（反正已习惯了每日14小时工作制）。



“搜索引擎9238”，即俞军

变成用户的方法 – 多用，多用，多用

- 每天至少200次搜索，持续一年以上。
- 阅读可收集到的任何搜索相关文章，至少5000篇，至少一半是英文。
- 把任何可利用时间用于思考搜索，把眼前看到及脑中想到的任何事物及文字都用搜索来描述和验证。
- 任何别人搜索过的案例，一定仿照一遍，并做10倍以上的变化搜索，至少半年。
- 对你最感兴趣的一门领域，深入了解它，彻底跟踪该领域内任何信息，包括你极尽所能收集到的任何角度、任何位置、任何媒体、任何人、任何形式的信息，直到你弄清除信息是怎样出生、成长、生病、死亡，维持这种状态绝不可短于1年。
- 阅读任何人文学科著作至少1000本，其中至少100本哲学和心理学作品，不要放过任何所谓经典著作。培养至少10门爱好，完成初阶段的学习过程，精通其中至少2门。至少15个省以上的旅行。至少更换5个不同的工作。直到你能把握信息的生老病死背后是什么!
- 以感情入搜索。我的力量来源于愤怒! 内心深处的愤怒，改变世界的信念支持我在每次搜索时尽全力并得到足够的回报。你不一定要这样。

变成用户的方法：“泡”在用户里，收集 用户真实反馈，理解用户决策逻辑

“

100多年前，福特公司的创始人亨利·福特先生到处跑去问客户：“您需要一个什么样的更好的交通工具？”几乎所有人的答案都是：“我要一匹更快的马”。很多人听到这个答案，于是立马跑到马场去选马配种，以满足客户的需求。但是福特先生却没有立马往马场跑，而是接着往下问。

福特：“你为什么需要一匹更快的马？”

客户：“因为可以跑得更快！”

福特：“你为什么需要跑得更快？”

客户：“因为这样我就可以更早的到达目的地。”

福特：“所以，你要一匹更快的马的真正用意是？”

客户：“用更短的时间、更快地到达目的地！”

变成用户的方法：“泡”在用户里，收集用户真实反馈，理解用户决策逻辑

- “用户不是真的想买1/4寸的钻头，而是想要1/4寸的洞。”
- “不直接去问用户需求...每天花一小时看普通用户在微博上讨论他们是如何用你的产品的，他们的场景、感受，看他们所处的时代潮流往哪里走...”

— 张小龙

案例：耳机的故事

- 你现在是酷我音乐的一名产品经理，老板让你负责做一款新耳机，在2周之后提交一份需求分析报告。
- 无论是酷我这家公司，还是你本人，之前都没有任何做硬件的经验。你打算如何入手？

案例：耳机的故事

- 北京顺义人，本科毕业
- 在搜狐畅游做游戏渠道经理，负责游戏的线下推广
- 接地气，尤其好赌



案例：耳机的故事

- 多用，多用，多用：5条耳机，每天10个小时以上佩戴时间



第一名：售价99 月销量28000 无线控耳壳式



第二名：售价99 月销量3900 颈挂式



第三名：售价168 月销量3800 有线控圆柱式



第四名：售价128 月销量2300 后挂式



第五名：售价99 月销量2000 耳包式

案例：耳机的故事

- 多用，多用，多用：5条耳机，每天10个小时以上佩戴时间
- 培养死忠粉：和50名刚买了耳机或打算购买耳机的用户进行深度沟通

评价点：实际访谈50人（主动说出点就算）									
外观	音质	舒适度	续航	操作	通话	收纳	科技感	视频	游戏
45	40	36	20	10	8	4	5	8	4
90%	80%	72%	40%	20%	16%	8%	10%	16%	8%

案例：耳机的故事

- 多用，多用，多用：5条耳机，每天10个小时以上佩戴时间
- 培养死忠粉：和50名耳机用户进行深度沟通
- 观察用户使用的“真相”：阅读用户真实评论25000条

产品	评价点									
	外观	音质	舒适度	续航	操作	通话	收纳	科技感	视频	游戏
A	255	189	156	123	56	44	23	43	12	14
B	278	219	145	99	23	39	45	33	9	8
C	330	166	113	44	45	23	34	21	5	8
D	312	177	108	67	46	40	33	14	7	6
E	288	209	116	89	51	25	18	12	11	6
合计	1463	960	638	422	221	171	153	123	44	42
占比	59%	38%	26%	17%	9%	7%	6%	5%	2%	2%

案例：耳机的故事

- 提炼出来的点：

- 性价比高

- 高颜值

- 音质好

案例：耳机的故事

- 提炼出来的点：
 - 性价比高：“别超过99元”
 - 高颜值：“颜色年轻，有金属质感”
 - 音质好：“低音足，振膜大”

案例：耳机的故事

- 高颜值，Round 1



案例：耳机的故事

- 高颜值，Round 1
- 调研结论：
- 用户喜欢最多的，的确是目前的两个爆款F款、H款，我们自己设计的6款，都没有比过爆款

产品	男	女	合计	占比
A	154	45	199	14%
B	75	24	99	7%
C	110	55	165	11%
D	45	23	68	5%
E	33	37	70	5%
F	320	156	476	33%
G	33	37	70	5%
H	176	67	243	17%
I	45	23	68	5%

案例：耳机的故事

- 高颜值，Round 2



案例：耳机的故事

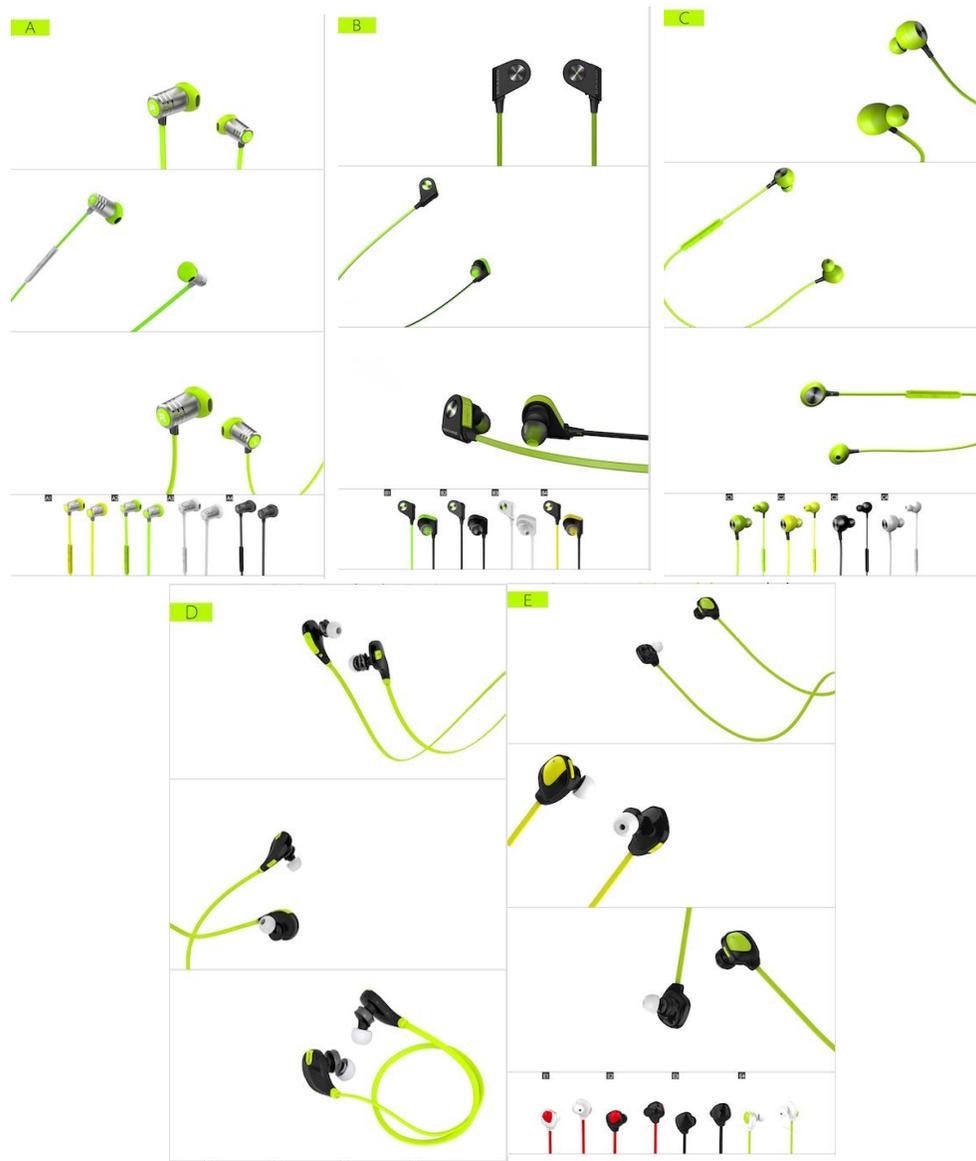
- 高颜值，Round 1
- 调研结论：
- 用户喜欢最多的，还是当前的爆款B款，但是这次我们设计的G款已经超过了20%了

产品	男	女	合计	占比
A	45	24	69	5%
B	301	152	453	31%
C	150	88	238	16%
D	134	97	231	16%
E	119	52	171	12%
G	187	103	290	20%

案例：耳机的故事

- 高颜值，Round 3
- Finally...用户喜欢最多的B款，为酷我设计的，当前爆款D款，排名第二，且B款高出D款9个点

产品	男	女	合计	占比
A	175	80	255	19%
B	326	149	475	35%
C	111	54	165	12%
D	229	124	353	26%
E	71	39	110	8%



案例：耳机的故事

- 结论：最终我们选定B款为我们的最终ID



案例：耳机的故事

- 2015年9月，K1无线蓝牙耳机上线，主打性价比高、真低音、高颜值



性价比高：
500元内找对手

卖点清晰：
大振膜，真低音

高颜值：
获得红点设计大奖团队操刀设计

物流很给力，隔一日到达。对于这款耳机简直爱不释手，我之前在美国买过Jabra的带心率测量的运动耳机，舒适感很差，跑步中经常掉，这个耳机音质比起来差不多，性价比真心高。酷我这款跑步不会掉！不会掉！不会掉！重要的事情说三遍。音质超级好，尤其是重低音很棒。感觉相见恨晚啊。我要感谢无意中丢了Jabra的那款耳机，才让我下决心来买这款。好评，加分！



套餐类型：官方标配
颜色分类：炫动绿

吴***3 (匿名)
TB

初次评价：
09.13

喜欢用酷我听音乐，无意中关注到有专用耳机，抱着试一试的态度！我服了，这个价位，音质秒杀我的bose运动蓝牙耳机，我想煲机后，音色会更好，吸付关机很方便！支持国货！！



套餐类型：套餐一
颜色分类：炫动绿

小***6 (匿名)
TB

收货当天追加：希望能尽快出下一代，支持酷我！

耳机太给力了，首先包装就很高大上。带着听音乐，完全可以和大品牌耳机媲美。一定要支持一下国货。好东东，又不贵。绝对物超所值！使用了几天才来付款的，耳机不错，跑步时用挺好，用的耳挂，剧烈运动不会掉，耳机外形也很时尚，喜欢，喜欢，喜欢！！



10.26

套餐类型：官方标配
颜色分类：炫动绿

案例：耳机的故事

- 上线3个月打掉所有竞品，2015.12占领淘天猫第一，持续到2016.5



案例：耳机的故事

- 无线蓝牙耳机2015年9月上线，到2017年9月，累计销量百万条，累计评价33万条，好评率96%

酷我官方旗舰店

本店所有商品 首页 酷我喷喷音箱

所有分类 > 在当前结果中搜索

综合排序 销量 新品 收藏 价格 口碑

聚划算 >>> 券后价 98元 耳朵里的低音炮 酷我官方出品

聚划算 >>> 千元音质 百元卖 酷我官方出品

¥108.00 酷我 K1 蓝牙4.1耳机无线音乐耳塞 入耳式运动耳机挂耳双耳迷你通用 总销量: 701620 | 评价: 306900

¥198.00 酷我 H1 头戴式无线蓝牙音乐耳机 电脑笔记本游戏有线耳麦手机通用 总销量: 16688 | 评价: 5243

酷我耳机

京东自营

酷我官方旗舰店 3028人关注

综合 销量 价格 筛选

京东配送 佩戴方式 热词 发声原理

酷我 (KUWO) K1 无线蓝牙运动耳机 磁吸断电 大振膜真低音 深空灰

手机耳机 无线

¥109.00

自营 22655条评价 96%好评

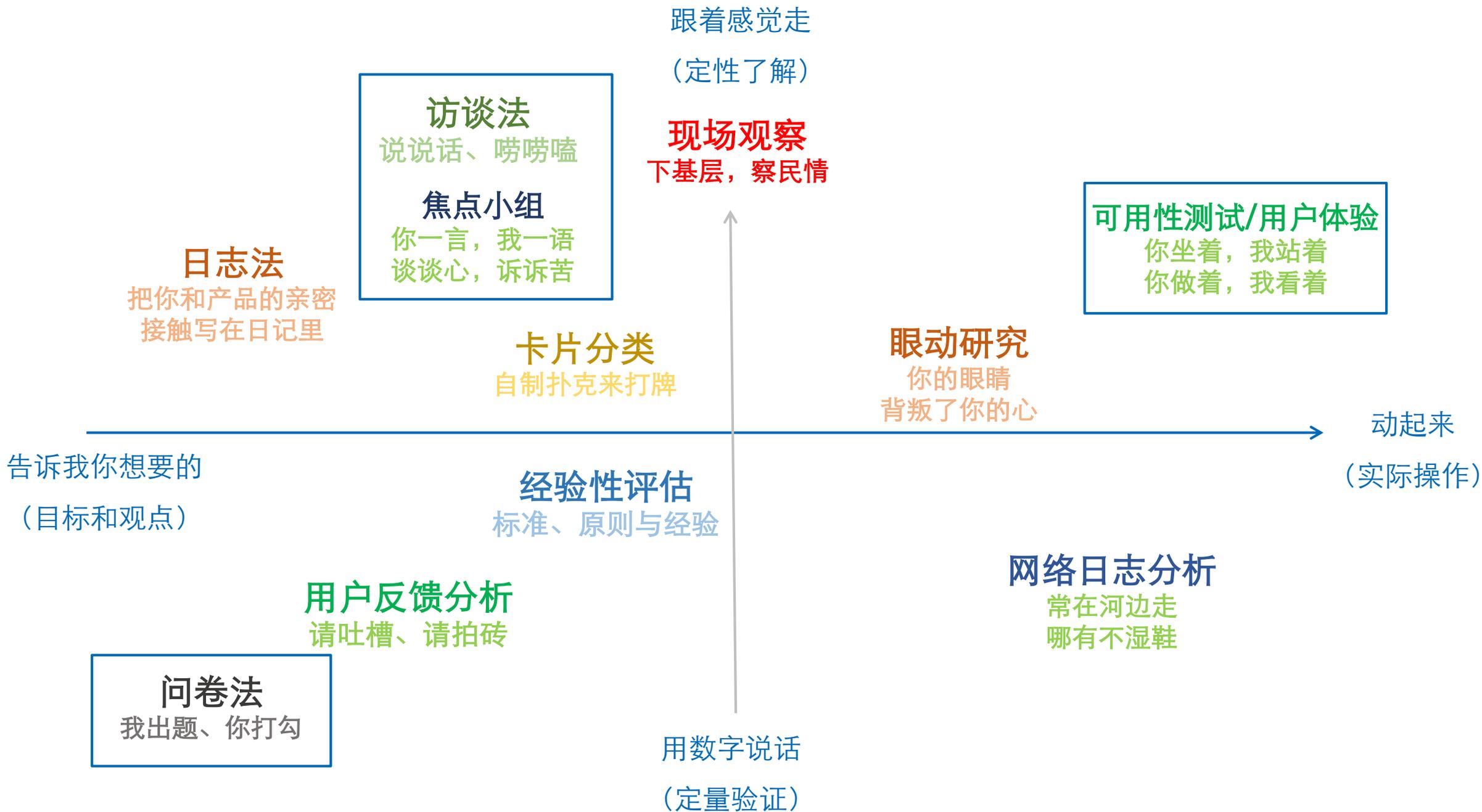
变成用户的方法：“泡”在用户里，收集用户真实反馈，理解用户决策逻辑

- “不直接去问用户需求...每天花一小时看普通用户在微博上讨论他们是如何用你的产品的，他们的场景、感受，看他们所处的时代潮流往哪里走...”

— 张小龙

方法二：我变成用户

方法三：我通过数据 理解用户



常用用研方法之问卷法

运用统一设计的问卷

向调查对象了解情况或征询意见

常用于描述性研究

优缺点

优点：时间灵活、效率高、样本回收量大

缺点：只有现象无法解释原因、抽样不当导致的代表性偏差

TIPS:

问卷法**不适合探索**用户需求。



拦截访问



CATI访问

JD.COM 京东 “黑色星期五” 促销用户调研问卷 **产品推送**

亲爱的用户：
您好！
我们正在进行一项关于“**黑色星期五**”促销活动的研究，诚挚邀请您参与本次调查。问卷没有对错之分，只需根据您的实际行为和想法填写即可。
您的意见对我们改善全球购的购物体验非常重要，所有信息仅供内部研究使用，请您放心填写。
完成填写问卷的用户可以获得一次**抽奖机会**，全球购每周个抽美女**199-1000**等你来领！数量有限，先到先得！[请点击文末的抽奖链接](#)。
京东用户体验设计部

下一页

常用用研方法之**焦点团体座谈会** (Focus Group Discuss)

研究人员作为主持人，引导经过筛选的**6-8位**与会者进行进行讨论

观察会场内的不同群体（类别）的共性、特性、相互影响性、变化可能性，**最直观和较肯定的了解市场上各类别群体的特点、行为、态度、争议点以及相关导致群体不同的原因**

优缺点：

优点：可以同时研究多个群体，看到碰撞

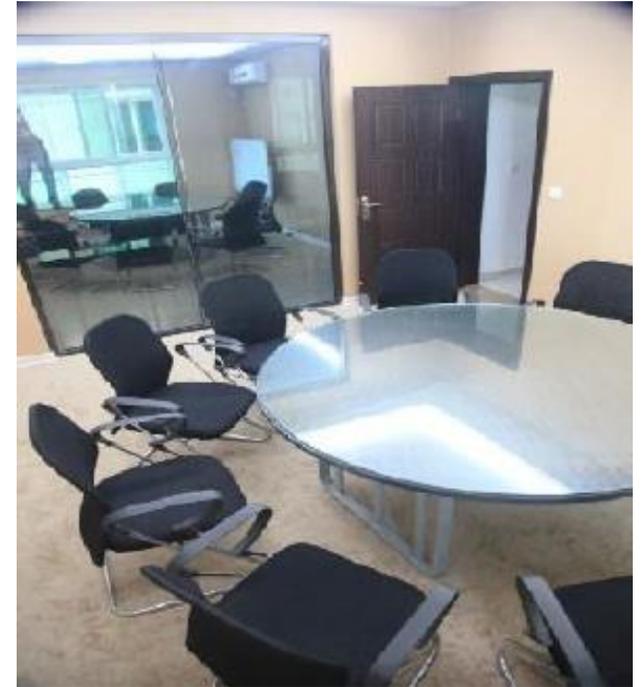
缺点：主持人专业性高，难以深入

TIPS:

会场上需要碰撞与激发

将小群的态度推到到大群

看群体，不看个体



座谈会会场



用户观察室

传统的“用户调研”



访谈佛山职高学生



访谈广州大学生



访谈深圳伯恩光学工厂工人



参观佛山炜伯电子厂车间



访谈佛山大学学生



街头拦访北京初中生

案例：喊麦专题研究

核心需求：通过MC抒发心声，并期待以成为MC歌手的方式，成名获利，以改变生活现状



MC粉丝是谁？

- 男性粉丝用户占比超过八成
- 年龄小，**85.8%的MC粉丝用户年龄在25岁以下**
- 学生用户以**初高中生**为主，工作用户主要是**个体户和服务业人员**
- 工作用户普遍学历较低，收入不高
- 听音乐、玩游戏、和唱K是MC粉丝用户最常做的娱乐活动
- MC粉丝用户最常玩的游戏有**英雄联盟、穿越火线和王者荣耀**
- 最常用的视频APP是**快手和YY**，社交方面是**QQ、微信和微博**
- 总体说来，**MC粉丝用户大多年龄小学历差收入低，基本处于社会中下层当中。**
【渴望改变，渴望向上是人的本性，所以这群人也在盼望着生活上的转变】



- 他们会选择适合自己嗓音的，能唱好的歌曲来听，决非——只有唱的好才有成名的可能
- 他们重视歌词，希望歌词乃至于歌手能与自己有共鸣——听到那些有共鸣的歌词，会觉得那些歌手与自己一样，既然他们能成名，我也可以
- 他们有强烈的学习意愿，会听歌题词，翻唱喜欢的MC歌手的音乐，利用K歌软件不断练习，会上传自己唱的歌曲，以及加入交流学习的社交平台进行交流学习——唱的好才能成名
- 他们会购买设备，拜师学艺
- 他们认为MC听众也可成为一名MC歌手，因为门槛较低，而且很多知名MC早期与他们一样默默无闻，通过勤加联系终于有一日爆红，他们期待着自己也有这样的一天。

11

围绕着“唱好-成名”这一关键点，MC粉丝用户的具体需求可以分解为：

- 1、歌词需求：他们需要写的很棒，让人有共鸣的歌词
- 2、K歌需求：不仅能够唱歌，还能够评价、打分、甚至指出不足
- 3、设备需求：录音设备、麦克风等
- 4、拜师需求：师傅的点播和引导
- 5、展示需求：展示和分享的平台，能把录好的歌传播出去，让更多的人认识到自己
- 6、交流需求：交流的平台，大家一起交流唱歌技巧

63



时间	地点	成果
1925年春	湖南韶山	《中国佃农生活举例》
1927年1、2月	湖南湘潭、湘乡等五县	《湖南农民运动考察报告》
1927年11月	江西永新、宁冈	《永新调查》、《宁冈调查》 (后遗失)
1930年5月	江西寻乌	《寻乌调查》
1930年10月	江西新余	《兴国调查》
1933年11月	江西兴县长冈乡、福建上杭才溪乡	《长冈乡调查》、《才溪乡调查》

尋鄔調查

我做的調查以這次為最大規模。我過去做過湖南湘潭衡山醴陵長沙永新寧岡七個有系統的調查，湖南那五個是大革命時代（一九二七、一月）做的，永新寧岡兩個是井岡山時代（一九二七、十一月）做的。湖南五個放在我的愛人楊開慧手裡，她被殺了，這五個調查大概是損失了。永新寧岡兩個，一九二九年一月紅軍離開井岡山時放在山上的一個朋友手裡，蔣桂會攻井岡山時也損失了。失掉別的任何東西，我不着急，失掉這五個調查（特別是衡山永新兩個），使我時常念及，永久也不會忘記。尋鄔調查是一九三〇年五月，四軍到尋鄔時做的，正是陳失會議（二月七日前四軍前委與贛西各縣的联席會議）之前，關於中國的富農問題我還沒有全般瞭解的時候，



每年在尋烏城出賣的牛，當在四千五百頭以上。上面說每三千三百二十頭，乃是最少量的估計。

猪

信丰來的最多，安遠次之。走兩條路來，一條從安遠城，經尋烏城，走牛斗光、八尺去梅縣，這一路最多；一條由安遠南鄉，走公平、新圩、留車、平遠之中坑圩，往梅縣，這一路較少。兩條路全年有五千只猪通過，平均每只一百斤，每斤折四毛半（每月四十五元），五千只猪共值二十二萬五千元。尋烏政府每猪稅二毛。

(三) 梅縣到門嶺的生意

洞察用户真实行为数据背后的价值



洞察用户真实行为数据背后的价值

行为	用户ID	设备ID	平台	RID	歌曲时	播放时长				
click	416545053	106874765	ar	2018/9/1	15:05.0	首页->主播电台->怪谈诡事->灵异事件簿				
click	416545053	106874765	ar	2018/9/1	15:11.1	首页->主播电台->怪谈诡事->灵异事件簿->夜闯香山(灵异事件簿Vol.1029)				
click	416545053	106874765	ar	2018/9/1	23:53.9	首页->主播电台->精选电台->更多->拓仙人鬼故事_灵异事件				
click	416545053	106874765	ar	2018/9/1	24:07.0	首页->主播电台->精选电台->更多->拓仙人鬼故事_灵异事件->拓仙人鬼故事_灵异事件->鬼故事 836 苗区高速				
click	416545053	106874765	ar	2018/9/2	03:38.7	首页->主播电台->精选电台->灵异故事分享会				
click	416545053	106874765	ar	2018/9/2	56:52.6	首页->主播电台->每日推荐->埋葬在树下的骨灰坛(灵异事件簿Vol.655)				
click	416545053	106874765	ar	2018/9/2	57:00.4	首页->主播电台->精选电台->灵异故事分享会				
click	416545053	106874765	ar	2018/9/2	57:05.1	首页->主播电台->精选电台->灵异故事分享会->电梯+妻子托梦				
click	416545053	106874765	ar	2018/9/2	00:14.0	首页->主播电台->怪谈诡事->拓仙人鬼故事_灵异事件				
click	416545053	106874765	ar	2018/9/2	00:24.4	首页->主播电台->怪谈诡事->拓仙人鬼故事_灵异事件->鬼故事 836 苗区高速				

洞察用户真实行为数据背后的价值

- 没有数据怎么办？通过抓取别人的数据来发现机会，通过用户调研来确认



洞察用户真实行为数据背后的价值

- 更为极端 – 唯数据化的方式



方法三：我通过数据 理解用户

你能代表的用户，

不到中国人口的1%

理解用户需求的方式

- 我就是用户
- 我变成用户：
 - ✓ 多用，多用，多用，做自己产品的头号用户
 - ✓ “泡”在用户群里，收集用户真实反馈，理解用户决策逻辑
- 我通过数据理解用户
 - ✓ 泛泛的问卷、访谈等调研方式价值有限，缺乏和用户深度接触，难以理解用户动机
 - ✓ 收集用户的真实行为数据，洞察数据背后的需求

产品经理的Skill Set

- 逻辑
- 常识 / 经验
- 同理心

常识与同理心的培养

- 跳出自己的舒适区，试图理解大众的品味
 - ✓ 微信上的10万+文章
 - ✓ 微博的热门话题及评论
 - ✓ 淘宝/拼多多上的爆款商品，以及对应的买家秀、评论
 - ✓ 百度热搜榜/风云榜
 - ✓ 抖音/快手上的爆火视频
 - ✓ 芒果台和视频平台上的热播剧、综艺
 - ✓ 酷狗酷我热歌榜
 - ✓ 热门的网络小说
 - ✓ ...

常识与同理心的培养

- 接地气，多和别人沟通

- ✓ 打车的时候
- ✓ 剪头的时候
- ✓ 购物的时候
- ✓ 陪家人的时候
- ✓ ...

常识与同理心的培养

- 接地气，多和别人沟通

- ✓ 打车的时候
- ✓ 剪头的时候
- ✓ 购物的时候
- ✓ 陪家人的时候
- ✓ ...

常识与同理心的培养

- 宏观上，多读一些靠谱的报告，对数据建立common sense
 - ✓ CNNIC的半年报
 - ✓ Mary Meeker的年度报告
 - ✓ BAT的数据
 - ✓ QuestMobile的互联网行业数据
 - ✓ 各头部公司的财报
 - ✓ ...

常识与同理心的培养

- 对微观体验更敏感，发现生活中的Kow Moments和Wow Moments



理解了用户真实的需求，离成功还差得远

- 需求的广度、强度、频度
- 需求的时机
- 对应的市场规模

“你的时代到了。”邱如白对梅兰芳说。

“他不是你的，也不是我的，他是**座儿**的”