

QCon 全球软件开发大会 【北京站】2016

从淘宝社区化看产
品的创新和设计

手机淘宝高级产品专家 / 季山

QCon

2016.10.20~22
上海·宝华万豪酒店

全球软件开发大会 2016

[上海站]



购票热线: 010-64738142
会务咨询: qcon@cn.infoq.com
赞助咨询: sponsor@cn.infoq.com
议题提交: speakers@cn.infoq.com
在线咨询 (QQ): 1173834688

团 · 购 · 享 · 受 · 更 · 多 · 优 · 惠

7折 优惠 (截至06月21日)
现在报名, 立省2040元/张

我所经历的淘宝无线化进程

交易移动化



导购多元化

微淘 猜你喜欢

达人导购 有好货

淘宝头条

本地服务化



平台型产品的创新

淘宝本身就是商业模式的创新，当平台规模足够大时，平台内的创新实际是困难的



问大家，购物场景下的问答产品

用户可以在宝贝详情和搜索发起提问，手淘通过push邀请已购买用户参与回答，帮助消费者做购物决策



每天产生百万量级问答数



回答率超过60%



10分钟回复率超过55%
20%问题1分钟内解答

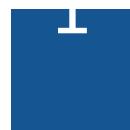
····· 中国移动 9:41 AM 100% 🔋



问大家



我的分享主题



手淘为什么要做社区



我们的纠结与试错



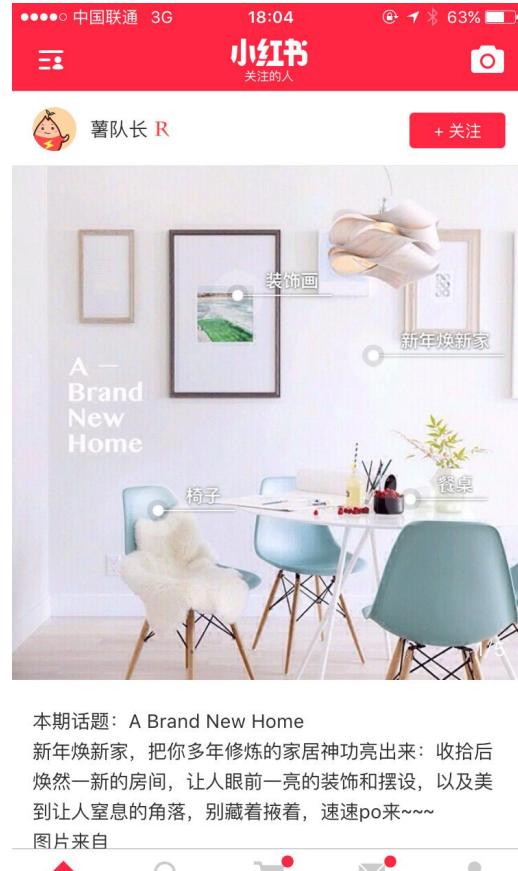
社区创新的思路



产品设计和快速迭代的经验

创新，来自于危机感

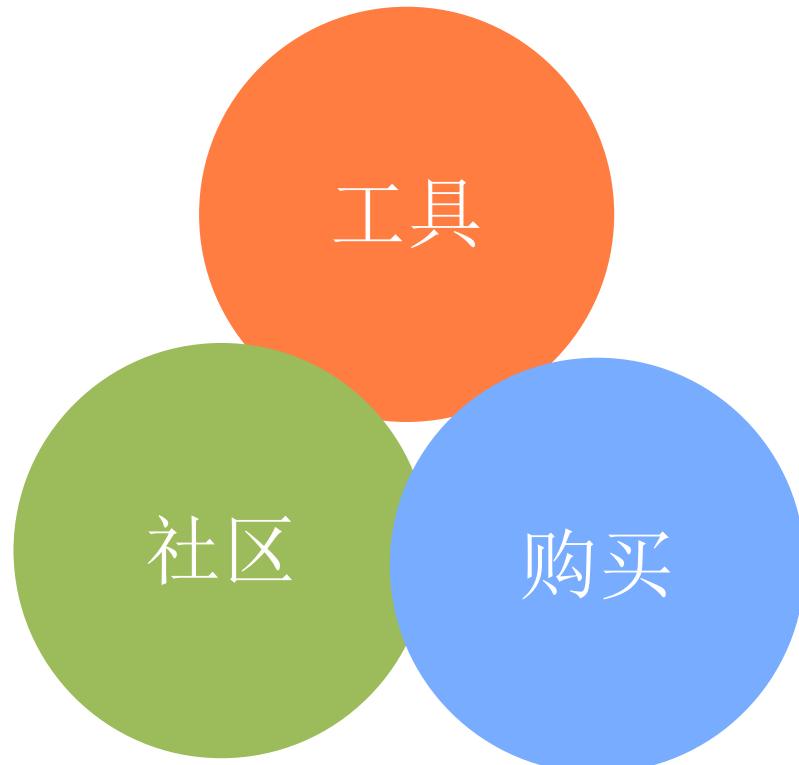
市场的变化，社交电商的兴起



用户的变化，淘宝应该是有人情味的集市



未来的电商产品不可能只做成交



垂直/细分人群的电商产品迎来机会，而社区化甚至社交化是这一类产品更具备黏性的重要抓手

互动社区

网红达人模式

需求驱动而非形式驱动

复制典型的社区模式，不得其法

图片社交

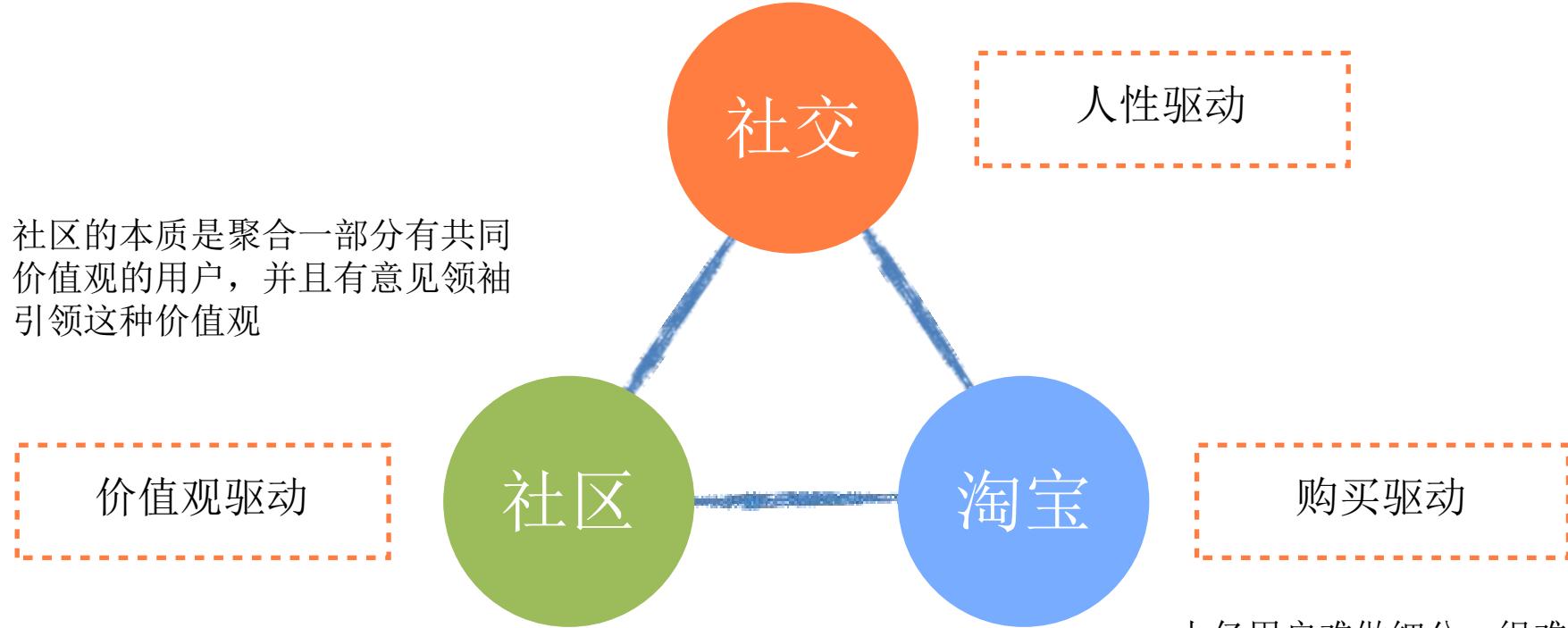


话题小组



社区的本质和顺势而为

社区的本质是聚合一部分有共同价值观的用户，并且有意见领袖引领这种价值观



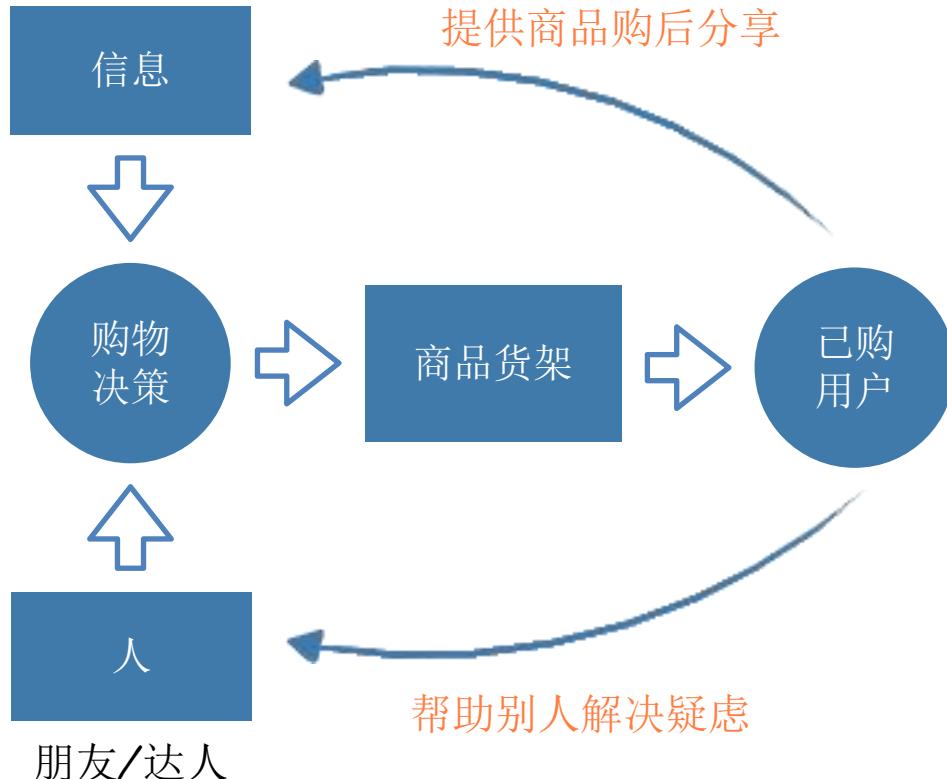
用户的自我认同打破商品壁垒

新兴的产品先聚合了用户，继而产生成交属性

上亿用户难做细分，很难有效形成社区，但能否通过互动帮助消费者更好的购买？

回归购物，社会化要为购买服务

资讯/评测/心得



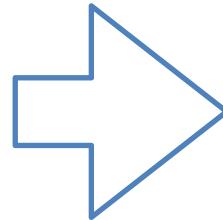
- 购买行为只是临门一脚，消费者往往在购前花费了大量的时间
- 淘宝有大量的真实的购买用户，他们有能力提供真实可信的购买信息，也是帮助其他消费者最宝贵的人的资源

激励已购用户参与问答和发现，帮助其他消费者

从来往到钉钉，需求决定愿景



社交工具



工作方式

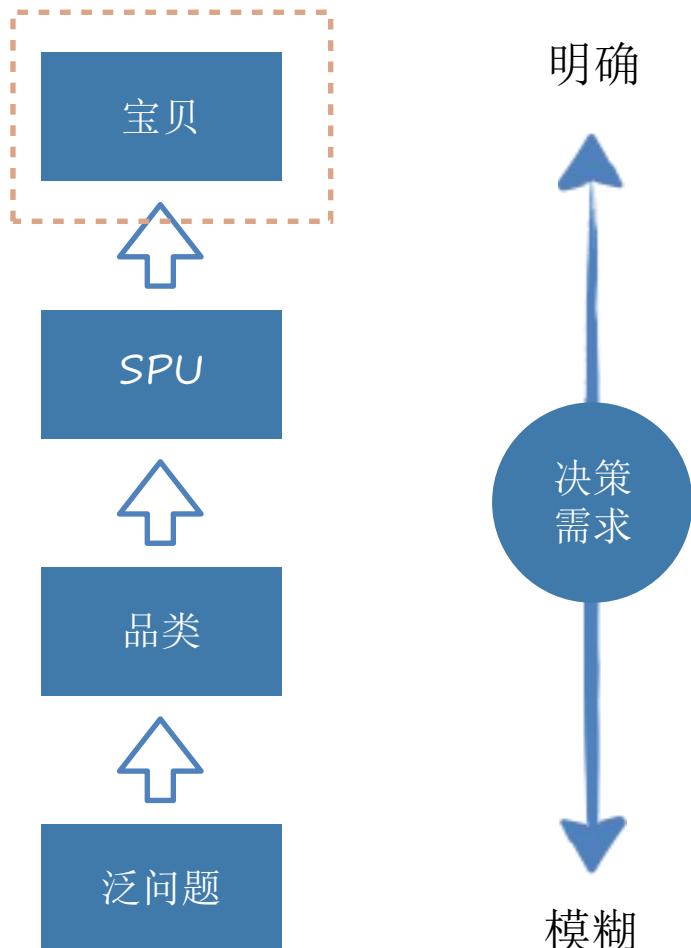
- 阿里内外 集搜人、阿里味、移动审批等移动协同办公应用
- 阿里郎 集团设备管理、手机令牌
- 钉盘 企业云盘，资料共享
- 钉邮 钉钉与企业邮箱无缝连接
- 日志 工作汇报，日报，周报(仅供体验，中小企业专用)
- 公告 企业重要消息 (仅供体验，中小企业专用)

消息 DING 阿里巴巴 联系人 我的

让企业沟通协作更高效

产品设计，有所为有所不为

做一个购物版的知乎吗？



想干嘛，买啥，有100之用的都答 query

建立模型，快速验证用户需求



1.5w提问

平均回答2.1



75%



10分钟内

15%push打开



- 在有评价内容的前提下，仍然产生了大量问答的需求；
- 受邀回答的用户有着较强的动力回复（成就感驱动），并且针对自己买过的商品，确实有能力给予帮助；
- push的打开对用户召回有帮助，用户购买之后并非是一个沉睡的用户；
- 对成交没有负面影响，部分类目有提升的趋势；

找到产品的关键路径

任何新产品都要考虑上线的引爆点，能否快速找到用户诉求点，积累用户

平台型产品更需要找到关键路径

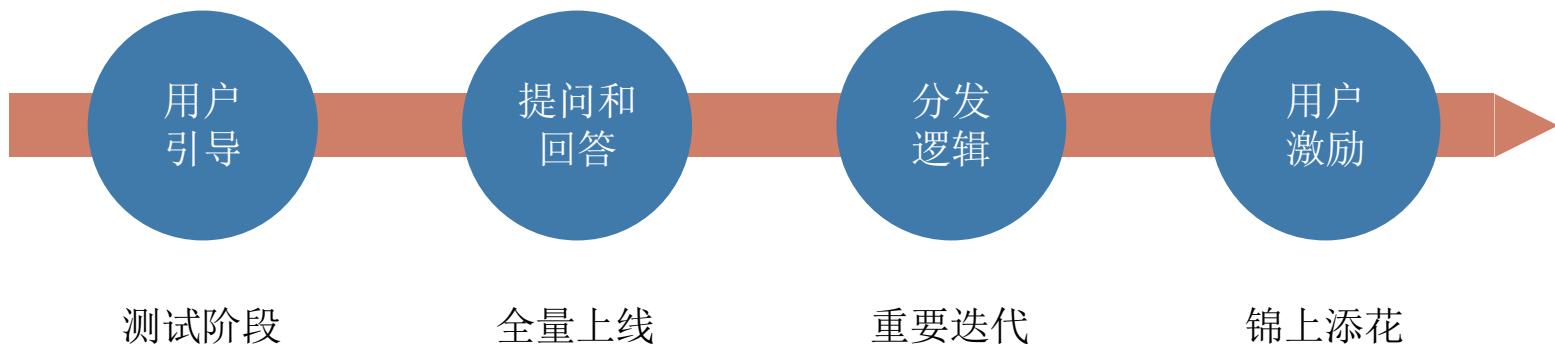
插播：淘宝购物圈



迭代速度，体验有时没那么重要

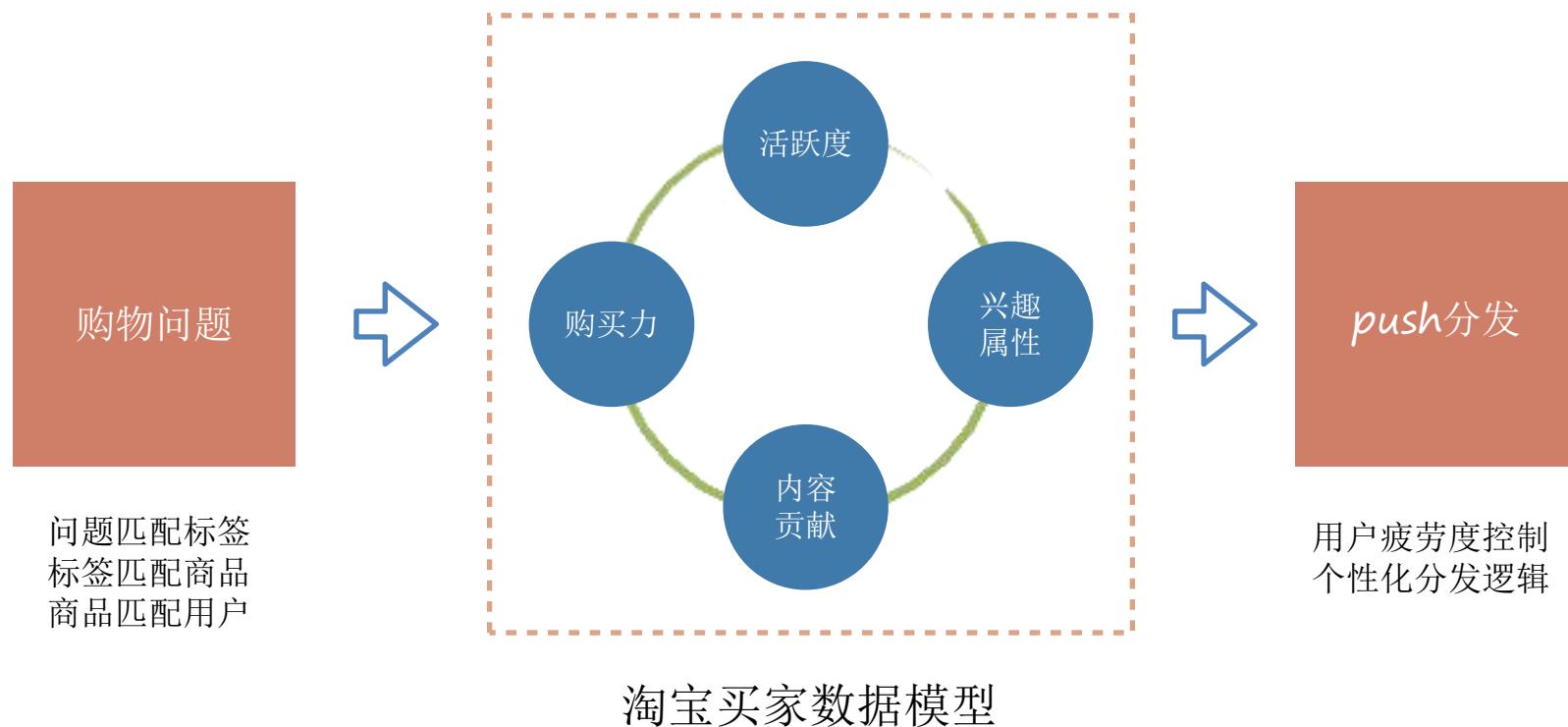
移动产品已经过了靠设计和UI取胜的阶段，内容和服务是核心竞争力，产品体验退居二线，我们更关注产品迭代速度

关注阶段性核心体验，明确解决的问题和设定目标



了解自身优势：买家+数据化运营

淘宝拥有真实买家的数据，从而可以从系统层面调度买家或召回买家参与互动，让用户参与贡献



问一问自己和你的产品经理——

用户价值是否明确
产品关键路径在哪里
能否用一定的产品模型或数据来快速验证
每一个迭代需要解决什么问题

淘宝社区化的核心策略

购物平台社区的核心价值观

让淘宝的用户从消费者到参与者，基于购买的场景和环节，建立互动连接，让用户帮助用户，形成消费者互动并有机会沉淀出有价值的购物和分享

单纯消费商品



互动和贡献



购物经验、分享的导购社区

激励消费者产生真实的分享，并且在购物场景下通过互动和问答帮助其它消费者，并把优质内容推荐到搜索和导购等场景

消费者痛点——

用户把淘宝当货架，购买时才来，但购买的问题、决策和信息往往不发生在淘宝，淘宝缺乏决策信息和人际关系

社区化价值——

亿万购买用户的真实分享是淘宝的最大资源，激励已购用户帮助其他消费者，真实且有效，能极大的增加平台的黏性

淘宝社区化，更年轻更娱乐

90后成为淘宝新一代购物的中坚力量，他们不仅仅是购买者，都是娱乐化生活化的参与者



口碑好物：基于消费者评价做真实的口碑分享



淘宝的购物关系：亲密淘友，关注优质买家，加入同好兴趣圈



海淘买手，网红达人
视频在线直播

从社区到社区化，拆掉思维的墙



THANKS!