

Web3.0 的脚步正在逐渐靠近，那么在这个当口里，我们要如何理解 Web2 以及 Web2 生态下的社区产品？Web2 中的社区产品建设，又可以为 Web3 中同类型的产品搭建带来什么可借鉴的经验？本文作者发表了他的看法，一起来看一下。



二、社区玩法机制设计

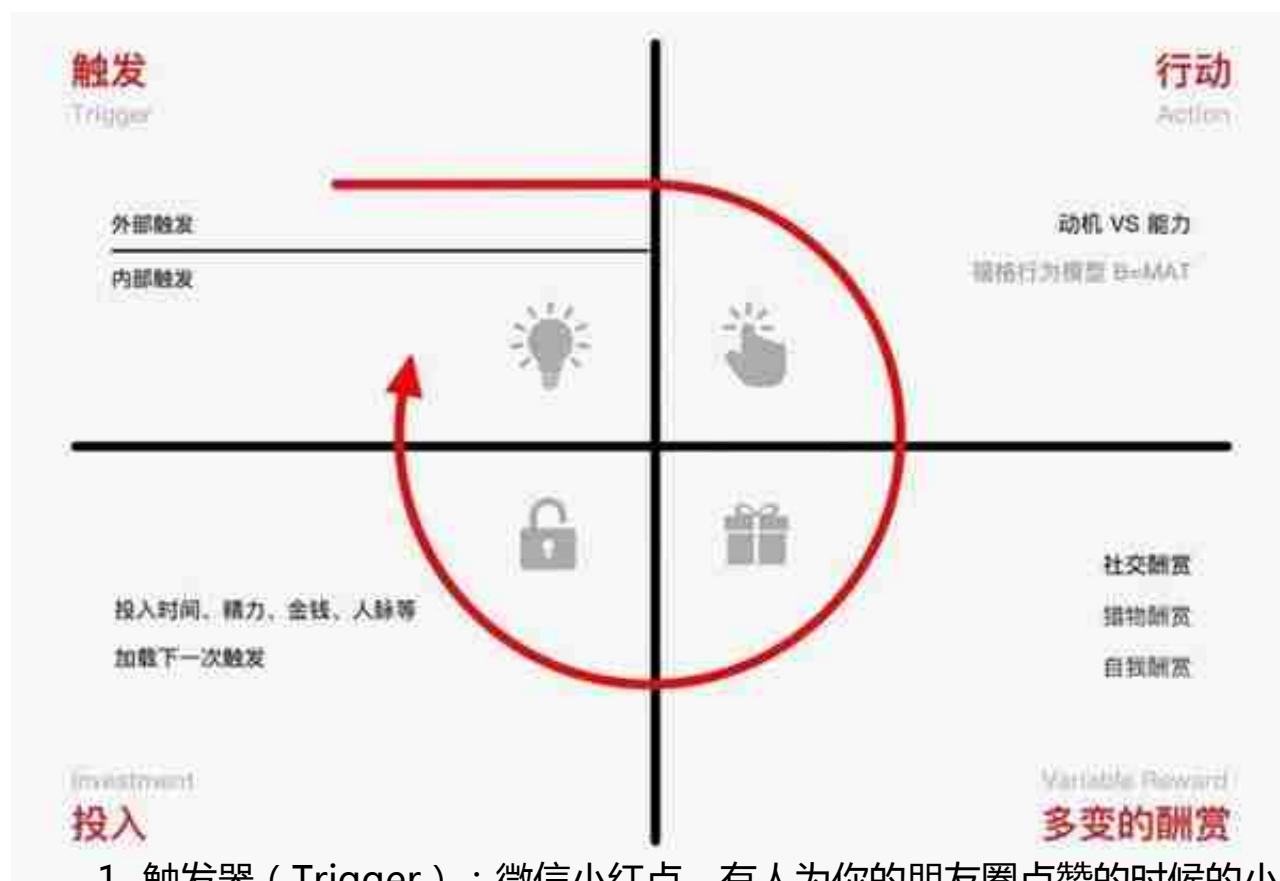
我们根据定位的人群画像，需要设计与之匹配的社区核心玩法。

不同的社区的核心玩法不尽相同，例如，微博是关注和转发帖子，小红书是关注和点赞，Soul是配对和聊天。一些产品功能虽然相似，但场景的不同也导致内容载体的形式不同。

以下是从Web1到Web2的社区产品类型拆解：内容分发机制、有效内容的生产、内容生命周期、内容传播性、内容沉淀性、内容复用性、互动性、社交属性、创作者激励性等。



下图是我们对语音社交产品的社交对象的架构拆解：适用领域、信息结构、内容主体、互动方式、触达方式、适合的内容类型。



1. 触发器 (Trigger)：微信小红点，有人为你的朋友圈点赞的时候的小红点，吸引你点击查看；
2. 行为 (Action)：点开看到了别人给你的评论，你也为他点个赞或者留个言；
3. 奖励 (Reward)：当看到一群人都在为你点赞时候，你也莫名的高兴；
4. 投入 (Investment)：你开始回复他人评论，期待更多的反馈。

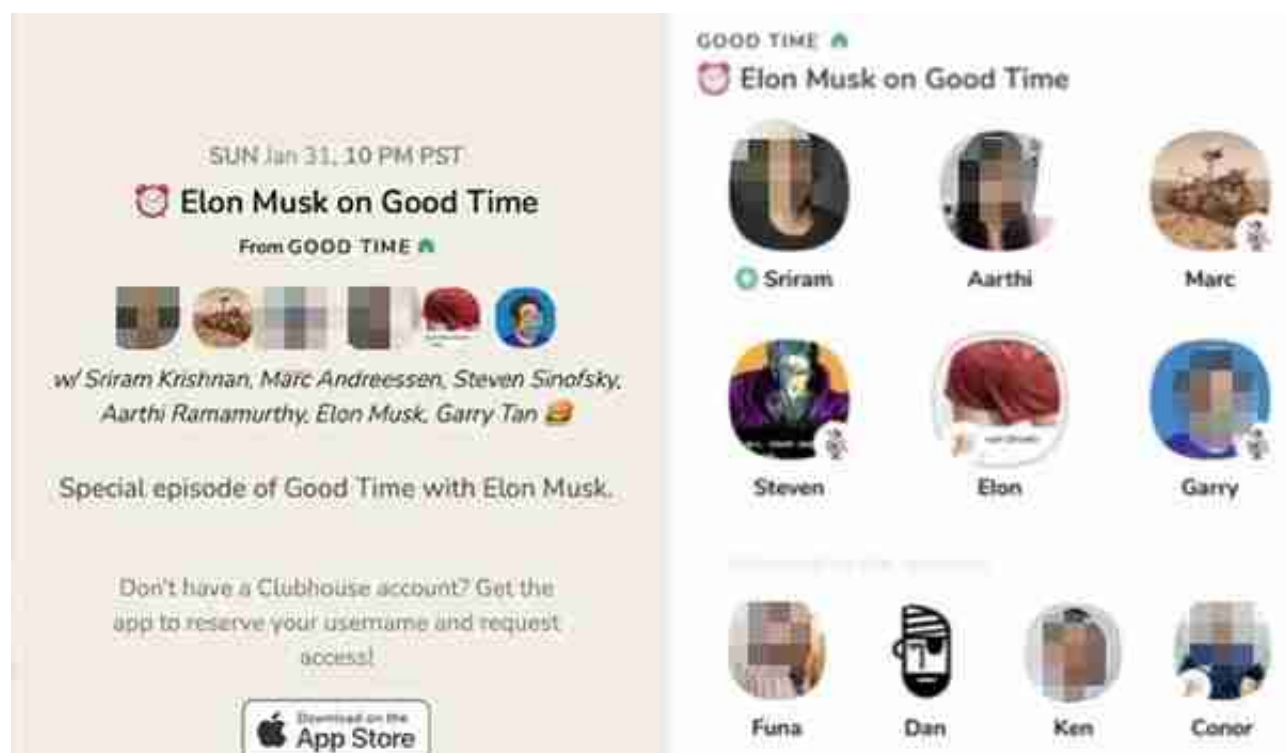
Tips：内容载体的时空观

早年网络限制，社交产品以帖子为主，信息是异步承载的，人们可以在较长时间里面持续的评论留言，例如，百度贴吧的“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”帖子热度半年不减。相同的帖子下，人们在不同时空中互动，这也是信息异步承载的价值所在。

去年的后起之秀Clubhouse的语音社交房间的话题讨论只有几个小时，时效短且复用性弱。房间还没有传播开，房间就已经结束了。虽然房间有回放功能，能够延长房间的消费时长，但由于回放房间失去了互动性，效果也大打折扣。如何解这个问题？

最近伊能静主持的“大潮起香江：香港重磅加密新政解读”的Twitter Space房间

引爆了Twitter，当天该房间有20.7万人收听、7万人同时在线、41位大佬上麦互动，在房间结束后还依然热度不减。



例如，2021年初Clubhouse是一个需要通过邀请的封闭式、精英小众社区。2月，马斯克在其创建了名为“Elon Musk on Good Time”的聊天室，吸引了超过5000名用户加入房间。Clubhouse由此进入了一码难求的阶段，一个邀请码被炒到几百元。

与顶尖大佬共处一“室”，近距离互动，可能正是Clubhouse最开始打动人卖点。过了半年之后，迫于增长压力Clubhouse放开了邀请限制，但房间如繁花一般绽放，也如繁花一般凋零。

四、解决内容冷启的问题

对于UGC社区来说，光有人还不够，冷启动难在没有内容，UGC氛围起不来，人也留不住，那怎么解决这个问题呢？冷启阶段的内容供给来源于以下4个方面：

1. 早年的很多内容都是从互联网上爬取。但是随着版权意识的增强，内容爬取也有一定的风险。不过国内UGC生态也基本成熟，可以通过挖掘沉淀在微信、抖音、头条的自媒体，让他们授权后提供内容。不过虽然这种做法可以迅速达成KPI，但问题在于没有特色，我们还要回答：用户为什么会被吸引过来呢？

2. 请专业创作者来制作平台独占的专业内容，形成特定的内容消费心智，这种内容制作成本较高，但是PGC的问题在于光有消费，但却没有明确的社区心智。资金投入停了，内容供给也停了，用户也没有东西消费了，最后雁过无痕。
3. 在最早期运营会扮演用户生产内容带动氛围，这是必要的，但是这个量远远不够的，因此运营会策划活动激励用户生产，但不好的活动机制也可能招致羊毛党的问题，如果一个活动只是拉升了数据，但是破坏了社区的氛围还不如不做，真正的UGC应当是用户自发的。
4. 相较于KOL，KOC更接地气对粉丝更有信任感和亲和力，前期导入KOC通常是通过刷脸和邀请码，让他们能邀请自己身边好友深度参与和玩起来。平时给予一些情感激励、物质奖励和流量激励。对于将来也要给他们一定的希望，让他们能够了解到他们在平台的发展前景。

在一个规模化的社区中，UGC的内容贡献比大概是1:10:100，也就是说只有1%的用户有意愿生产较为优质的内容，而有10%的人愿意参与到轻量的评论互动，而绝大多数人都是看客。

从这个角度看，冷启动阶段的策略应当

是：

拓展及

激活“1”类

人群做好UGC，留存及促

活“10”类人群做好互动氛围。有了基本盘之后，普通用户增长自然水到渠成。

有了内容以后，其次就是分发规则，通常分发规则有以下三种：

1. 根据用户关注的人进行内容的分发是Web2.0时代的主要分发方式。因为每一个人都可以表达自己。比如，微信朋友圈将朋友的新鲜事按照时间轴排序，不用复杂的算法，体验也还不错。但随着微信好友的水化，朋友圈也慢慢变成了微商圈，失去了内容消费价值。为了解决这个问题，微信推出了“看看”和“视频号”，其分发机制是在关系链的基础上再叠加了朋友的行为权重，从而达到千人千面的效果；
2. 用无尽内容喂用户，让用户沉浸地刷个不停。算法会综合关注关系、用户互动行为、兴趣标签、搜索词等进行推荐，机器需要海量的内容投喂。但信息流推荐也离不开人工干预，比如，在一些特殊场景，两篇不同内容放在一起就可能产生一些不好的联想。我们很难让AI有价值观，这时候人工运营的优势就有了。但不管怎样，信息流的内容如果供给不上，再好的推荐算法也是无力；
3. 为了方便用户根据某个主题统一消费，我们会以各种方式将内容打包。常

见的有频道聚合、标签聚合、话题聚合、圈子聚合等，BBS时代的版块就是一种聚合模式。版主有权利给优质的帖子置顶，或者删除低质量的灌水贴。用现代互联网术语叫做频道运营或者内容运营。另外，如今自然语言处理算法也可以将相关性的内容聚合在一起，例如，微博热搜的关键词，一些社会热点都是在微博上面自然爆发的。

不管是从Web1.0还是到Web2.0，内容分发好的策略能在保证内容的流动性同时，让好的内容更容易被发现，坏的分发策略将导致劣币驱逐良币。

在冷启动阶段，我们会重点将活跃的UGC用户推荐给用户关注，一方面给与KOC正向反馈，一方面让好内容被更多人持续看到。另外，负反馈也是需要考虑的，用户可以标记不感兴趣或屏蔽特定的人或者内容。

五、最后，讲讲如何评价一个社区的好坏

社区产品最看重的应该是社区氛围，但是社区氛围又是一个无法量化的指标。

因此为了完成KPI，我们常常会盯着几个可量化指标，例如：关注关系量、内容供给量、社交互动率、内容推荐效率，但只盯着以上任何单一指标，都会陷入局部视角。带来如注水、薅羊毛、过度内容审查等反向操作，最终破坏的还是社区氛围本身。

如果在早期，如果硬要设置一个北极星指标，那特定人群的渗透率应该会更合适一些。

做社区产品多年之后，我最深刻的感悟是：社区不是一堆数字，每一个小伙伴都有自己的喜怒哀乐和欲望。好的社区产品应该有明确社区规则和底线，抑制人性恶的一面，激励人性善的一面，让社区成员达成价值观的共识后，氛围才会变好。因此很多时候，我们要学会与用户交朋友，多去聆听，多去参与，多去感受。

马斯克入驻推特之后，他指责Twitter机器人账号注水和永久封禁账号的问题，扬言要给“鸟儿”自由。在半月不到时间里面，他颇受争议地开除了核心管理团队，并裁了50%的普通员工。作为Web2.0的社区典范Twitter将何去何从？希望新Twitter能和特斯拉、SpaceX一样，成为业界标杆，也给国内社交平台做一些示范。

专栏作家

PM熊叔，微信公众号：PM熊叔，人人都是产品经理专栏作家。教育类产品产品经理出身，学过设计，做过开发，做过运营的产品经理。

本文原创发布于人人都是产品经理。未经许可，禁止转载

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议

该文观点仅代表作者本人，人人都是产品经理平台仅提供信息存储空间服务。