

运用人性,七情六欲聊运营

转载

lm_soso 于 2016-01-27 14:44:28 发布 4489 收藏 2
分类专栏: [PM-运营](#)



[PM-运营 专栏收录该内容](#)

17 篇文章 1 订阅
订阅专栏

本来去年就打算推这个的,关于运营即人性这个观点,也正是在陈婷婷在2015产品经理大会后得到广泛关注。不得不说,这是我2015年听过最好的讲座,没有之一。没有听过七情六欲聊运营好好消化一下呗。话说文末有彩蛋,有我做的脑图。也非常感谢人人都是产品经理平台提供的素材。

陈婷婷,互联网运营8年,现任QQ空间功能、创新项目运营负责人。曾负责青少年不宜观看的社区猫扑大杂烩运营,做过主播,玩过音乐,能做DAU千万级的app,也搞的了粉丝几百万的猫扑电台,过尽千帆再回望,运营不外乎“人性”二字。

运营经理的五味人生

什么是运营

提到运营,大家想了解的会有很多方面,比如:如何针对工具类产品,小成本的做个传播声高的运营活动,如何把社区网站,从没有名气打造为众所周知等等。

今天想和大家分享的,是结合人性的一些互联网产品以及运营方式,有很多案例和大家分享,不做一个既定的规则总结。互联网变化莫测,很难有一个方法论能够一统江山,就像很难有一剂良药可以包治百病。希望通过案例来帮助大家思考,在后续面对策划和运营时,能够更多结合人性中的弱点,做出更符合人性的运营。

很多人做运营的同学会有这样一种感触,觉得运营像打杂,什么都做,内容编辑,活动,推广,item设计等等,感觉运营像个大杂烩。

那么,什么是运营?

从广义的角度上说,一切围绕着网站产品进行的人工干预都叫运营。细分来讲,针对不同群体,通过内容、渠道等营销产品,并通过数据指标优化运营手段、产品功能与体验等行为,称之为运营。

产品是生孩子,运营是养孩子。产品+运营;一个产品才能正常运转,才能真正起作用;做到协同作战。

运营在面对“人”时会遇到哪些问题

拉新拉活拉沉,是运营针对人常用三种模式,今天更多想和大家分享的是,在人的背后,人的内心深处隐藏的人性运营。

拉新:如何为产品卷入更多新用户

拉活:如何让卷入的用户活跃起来

拉沉:如何让沉淀的用户变活跃,活跃的用户持续活跃。

一款好的产品及运营，一定能迎合人性七宗罪中的其中之一。这句话来自于Linkedin的创始人，同时也是硅谷异常成功的风投家Reid Hoffma。

人性指一种理念，具体体现在美观的同时能根据消费者的生活习惯，操作习惯，方便消费者，既能满足消费者的功能诉求，又能满足消费者的心理需求。

用时下最流行的话说，好的产品、运营和服务一定要找到用户的痛点。互联网的经验主义可以帮助我们去判断和找到这些痛点和需求，但如果我们追本溯源，用户的痛点、需求或者说是欲望究竟缘何而生？

这些又是什么？如何影响我们做产品策划及运营？

马斯洛需求理论

来看下马斯洛需求理论，最底层是人们基础的生理需求，包括食色，人们在满足了生存，安全需求之后，就渴望被尊重，希望人格与自身价值被承认。

自我实现

尊重需要

归属需要

安全需要

生理需要：食色性也

剖析人性五大弱点

人性的背后可以用一部电影，叫《七宗罪》来解释，七宗罪是指：傲慢、妒忌、暴怒、懒惰、贪婪、贪食及色欲。

在有限的时间内，我们来重点分享其中五个，希望对大家做产品运营，尤其是社交类的产品运营有所帮助。

为什么提到社交产品，yy之前在猫扑做论坛运营，建立网络电台，来到腾讯做QQ空间，企鹅FM运营，都是基于人与人的关系。社交产品是对每个个体自身人性的迎合、利诱和放大，是对整个社会中人和人关系的还原、迁移与重构。

人性五大弱点：色欲、虚荣、贪婪、懒惰、窥探

色欲：

先来看人性里最原始的一面：色欲

欲望，是人们最原始，最本能生理需求。从很早之前的拨号上网时代至今，有一类网站一直屹立不倒，大家猜是什么网站？不是QQ，也不是游戏，一直屹立不倒的是成人网站。

现在衍变成各种打着交友、兴趣同好等各种帽子，满足着人性里最原始的需求。

从成人书籍、光盘，到手机短信盛行的年代，结合色欲的运营从未离开用户的视线，以高清美女写真图，使用户不由自主的发送短信**到**，满足心理本能的原始诉求。

逐渐，图片已经不能满足人们，随着宽带普及使得视频产品迭代衍生。2011年，快播借力将BT种子直接转换成在线观看视频迅速崛起，搜索量持续超越QQ成为百度搜索量第一的客户端软件，这种模式被百度复用，于2011年2月推出了类似产品百度影音。

还有很多视频类网站受益于色欲这个人性弱点，包括我5.1去台湾时，看到捷运地铁上有人带着耳机看youtube上的某一类有颜色的视频。

这种只能看不能互动的视频形态逐渐无法满足用户的需求，视频聊天室开始蔓延。早期比较有名的是9185视频聊天室，取而代之的是yy语音、6间房，呱呱视频、百度贴吧里也有视频直播室。

大概两三年前做市场走访调研，到一个三线城市的网吧，发现里面很多猥琐大叔，对着电脑很专注的，时而轻声细语，时而窃窃偷笑，走近一看，原来在看6间房。

当然，不管线上折腾的多热闹，约炮的最终达成终究还是回到线下来实施，于是有了各种以交友，兴趣为名的产品相应衍生。

在几年前还没有约这个词的，我们把这种行为称之为网恋。其实网恋很正常，不知道在座有没有曾经有过网恋史的，我们组有个同事叫蛋蛋，是我们做安全审核的同事，他老婆就是通过网恋认识的，据说是帮这个女生装扮QQ空间，人家没有乱来，现在娃都有了，是很好的很安静的一枚美男子。

说到约炮类社交软件是什么？大家第一个想起的是什么？

有的人说陌陌，陌陌官方一直表示这只是个美丽的误会。第一次知道被用户这样理解的时候，估计陌陌也是拒绝着半推半就的，后期的陌陌一直在围绕兴趣，群组，游戏等展开布局。

或者我们说以陌陌为首的一些结合语音，地理位置的结识陌生人的社交产品是层出不穷，类似的app特别多，遇见、友加、比邻、美丽约、对面、有缘、花田，还有一个叫摩擦，不知道是不是听《我的滑板鞋》听多了，想想倒是挺形象，挺内涵的名字。

这类产品最早都是非常典型的从七宗罪中人类最原始需求色欲这个点吸引用户。好处是能够通过这种人类本能的需求触达用户痛点，也就是我们会经常说的刚需，形成病毒传播，但坏处是可持续性差，社区氛围难维持，也较难找到营收点。在这里的转型中，陌陌算是比较成功的。

来看下腾讯在2011年1月推出的微信，从一个简单的通讯应用发展为一个拥有公众平台、游戏中心，购物支付等一体化平台。在产品的发展历程中摇一摇是其中一个重要节点，很多色欲当头的人将微信作为一个重要的功能，来自草榴的统计数据也显示微信才是真正上草榴的人最爱用的App。

说到草榴，有一组数据和营收图在网上传的很火，从图片看，草榴每天都有30w左右的营收。

当然这里的数据很可能是杜撰的，我们先不管到底有多少营收，抽几分钟时间简单介绍下草榴和他的盈利模式。

某社区相关数据：

网站日均访问量超过3000万；

稳定活跃用户接近1400万；

用户驻留的平均时间达32分钟；

平均每天发片400部，每部片累计下载数量高达10万次；

平均每日更新帖子1万个，每个帖子平均访问量为30万次，每个帖子经济效益为30到50美元。

这家网站每天的收入最少30万-50万美元。

草榴社区创建于2006年，服务器在美国的科罗拉多州，实际控制者是几名美籍华人。

草榴主要通过广告联盟、网盘公司合作实现盈利，广告盈利方面，网站每个帖子的下方都有一个空白的区域就是广告位，在里面放个网站联盟，它就会自动的匹配那边的广告，再跟网站联盟按点击付费，每个用户点一次，即可以拿到多少钱。同时和网盘公司合作，拿到报酬的用户分成。

激活码发放不算是直接的盈利模式，因为的激活码发放是给内部的用户，用户在草榴里发了片子、发了种子，即可获得积分，可以去买激活码，激活码买来之后是可以往外销售的，可以去淘宝或者去其他一些电商的网站搜索一下，很多去卖激活码的。

除了草榴，还有天王盖地虎，小鸡炖蘑菇的糗事百科，抽屉新热榜等内容型app中，有不少和色欲沾边的内容被小编们精心挑选，深深吸引着用户人性里原始的生理需求。还有文艺小清新气质爆棚的豆瓣，也是基于共同兴趣进行社交，交友的典型代表。以及无觅公司推出的秘密，现在改名叫友秘，暴露无数公司八卦的秘密，秘密后期上线了私聊功能，还有群聊，大大提高了约的成功指数。

色欲是人性里最本能的需求，是产品和运营最初可以自发传播的有效途径之一，围绕建立人与人之间的联系衍生出各种功能，比如摇一摇、附近的人、私聊、群聊，等等。

在运营上也有很多可发力点，活动类型，猫扑、淘宝之前举办的“美胸大赛”，游戏里的美女公会，升级结婚；比如yy语音里的美女主播，以及将用户分为三六九等的差异化运营，作为美女主播的守护神，可以开着法拉利进场等等。在满足人性的原始需求以外，同时满足了人性里第二大需求：虚荣。

总结一下，色欲的主要表现产品类型为：

1. 图片

2. 视频：快播依靠色欲超越QQ成为第一搜索关键词，2011百度影音也应运而生。

3. 9158、YY影音、六间房为代表的互动操作，不仅仅是看和听

4. 约炮神器：代表的不一定是负面信息，以前是网恋为代表，现在是遇见、友加、摩擦、友邻、陌陌

主要表现功能及运营方式为：

帖子，论坛形式，基于同好的交流

摇一摇，私聊，基于LBS的附件的人：陌陌、微信

离线下载和云点播，迅雷会员吸金能力迅速上升：快播、迅雷

YY、六间房频网等美女主播/声优

豆瓣

猫扑：美胸大赛

虚荣 (peacockery) :

说到虚荣，有太多互联网产品和运营结合的非常好。

估计现场绝大部分女生包括男生手机里都会必备一个神器—美图秀秀或Camera 360，没有被墙前很多人用instagram，后来兴起的以标签标记生活美好，彰显自我价值，各种潮牌引入的nice，对于天生爱拍照、爱分享的用户来说，没有什么比图片美化应用、更能满足虚荣心了。之前美图秀秀上线了一款专注女生美颜的应用美颜相机，上线三天就获100万安装量，39天破1000万。

其实不管是QQ、微博、QQ空间、朋友圈，包括天涯，贴吧，猫扑，知乎等社交网络都可以是一个炫耀虚荣的舞台：晒一下或者秀一下满足虚荣心理。

在腾讯大平台里，几乎各个产品都隐藏着满足虚荣的点点滴滴，我们来逐一解读下：

QQ：最初的QQ等级，点亮图标，QQ会员，QQ靓号

QQ空间：黄钻等级，花藤等级，认证空间加V，粉丝数，说说小尾巴，空间装扮

游戏：游戏等级，装备，等级排名，战斗力排名，全服公告（比如一个大喇叭向全部服务器玩家通知谁干了个什么事情），争夺个帮派老大城主，私人定制的ID（ID名称和展现形式）

微信5.0版本开机游戏打飞机曾经一度成为全国最热游戏，我印象里七大姑八大姨都在玩，人性里的虚荣在作祟，很多人使用外挂来刷分，众多淘宝代理业务又是一个“火”。

除了腾讯各个平台以外，还有很多互联网产品都在满足着人们的虚荣心。比如现场估计很多人手里包里放着的iphone，有钱任性的同学选择重金购买，屌丝们则通过淘宝上的外挂展示自己，除了iPhone在线代挂外还可以代发QQ空间说说、心情、微博等。

对那些虚荣的用户来说，为了能显示高贵的“正在iPhone上使用QQ”字样，账号密码被淘宝卖家泄露了也不在乎。据说每月销量最疯狂的时候每月高达3000笔的成交量。

再来看几个结合人性里虚荣这个点做的很好的产品及运营案例：

i'm rich!

这大概是史上最直接炫富的app之一，售价999美元的最贵应用，功能只有一个：打开后显示一张红宝石的壁纸，很有钱。后背苹果下架，但其开发者仍然赚了一笔，因为在线期间还是有8个人购买了应用。去年，微软的Windows Phone商店开张的时候，那个开发者又上线了WP版本的I'm Rich，售价499美元（也已被下架）

百度魔图

13年7月，百度魔图的应用忽然流行起来，流行的原因是其中的“PK大咖”功能，结合百度人脸识别技术来扫描用户头像，找出与之最相似的明星照片并分享到社交网络中。满足用户与明星对比的虚荣心。

空间水印相机也随即推出了类似功能—真身大鉴定。前阵子范冰冰版本的波涛汹涌武媚娘电视剧热播后，空间水印相机产品团队快速上线了武媚娘妆，一时引发各路明星秀。

How-Old

前几天刷爆朋友圈的年龄秀，也是结合了人们虚荣的人性点。5.1等小长假是大家上传照片的高峰期，空间相册结合用户爱秀爱比拼的心理，策划上线51疯神榜，以照片上传数，去过的城市等数据为底层算法，计算出一系列的用户称呼，比如留声君，暴走司令等。5.1期间空间照片上传日峰值为6.5亿张，其中有10%的照片来自于疯神榜活动。



互联网时代，自我虚荣心，自我满足感的强大可能超乎你的想象。虚荣心有多大，市场就有多大。

贪食和贪婪 (avaritia&gula) ——希望占有的比实际需要的更多

什么叫贪婪？

贪婪是希望占有比所需要的更多，是指比起有限的需求，想获取更多。

就像赌博，很多人赢了还想赢，就是结合了人们贪婪的心里。如果说赌博离我们的生活太远，想必很多人听说或者玩过德州扑克，博弈底牌的机制刺激人性中赌性和贪婪的最适合不过的。

贪婪简单直接点说就是贪便宜，日常生活中会有很多贪婪的表现。不知道在座有多少女生买化妆品时候是为了小样买的哈，其实我们不是就非缺那些小样，只是觉得更划算，更值得，花同样的钱还可以额外获得小样套装。

近几年互联网又有哪些产品运营和功能利用人性贪婪的天性呢。

哪些产品，功能满足了人们的这种心理诉求呢？

□

很多用户未来拿到商家给的蝇头小利，不管是加油，还是一餐美食，或者是给宝宝免费拍一组照片，不断像自己的好友扩散求点赞。

再来看下小米手机，三年时间小米手机已经一跃成为中国销量最大的手机Top1。

相信很多人都会想，为什么小米可以这么成功。最初小米主打的是发烧友，实际能成功营销并获得成功的原因大家觉得是什么？

有人说是性价比高，有人说饥渴营销，其实归根结底是因为低价，从1999到1699在到降价后的红米仅售卖699，说到底小米打的还是广大普通用户贪便宜的心理，对于普通用户来说，他们并不清楚到底什么是 MIUI，什么是高通四核高通双核，他们只知道小米手机既便宜又能拿得出手，还不好买。

来看另一个互联网产品创造的奇迹。



去年的淘宝双11购物节，创下了10小时51分钟300亿，全天571亿的战绩，不知道在座有多少人也贡献了一份子。大家有没有发现，近两年，尤其是今年，几乎所有的电商网站都在赶双11，蘑菇街，聚美优品，甚至京东等也在引入双11的概念，有些产品仅网上售卖有特价，甚至连包装上都写着双11特惠装，这是在早期没有的，甚至衍生出许多名词和段子，比如砍手党，买买买。

那么，为什么双11会这么火？包括我自己也屯了将近一年的面膜和洗手液？在它面前，感觉自己就是一个完全被多巴胺和肾上腺素掌控的低等生物，跟巴浦洛夫实验中的猎犬没有太大区别。

真的是我需要这么多么？还是我的贪念唆使我去购买，还是那句“希望占有的，比所需要的更多”？

贪婪促生了购物欲，当遇到便宜，打折的东西，占有更多的人性的贪婪会加倍萌发，好像那些东西不要钱似的。。现在打折不买亏了，甚至觉得买的越多赚的越多。

再来看看网盘

在互联网产品运营里，云存储非常好的利用了用户贪婪的人性。

网盘容量一直在“竞赛”，云平台概念被吵得火热，百度营销的“2毛100GB容量一年”之后，A轮融资成功的金山快盘给每位用户增加100GB永久免费空间，深知用户心理的360也开始赠送用户360GB永久免费空间的活动。就这样，微博上“欢天喜地”的转发分享，几天前还处于5GB-10GB之间的网盘容量瞬间翻几番到了100GB/400GB。

可是，高达几百GB的网盘普通用户用得完吗？下面有些同学可能用的完哈，喜欢摄影的朋友，存储高清照片，还有高清小电影，看到有几个同学默默的笑了，那画面太美，我不敢看。

这是国内的网盘形式，国外似乎不太一样，微软将SkyDrive新用户免费空间容量由25GB降至7GB，微软曾做过用户调查，99.94%的网盘用户只使用了7GB以下的容量。

用户需求是可以被满足的，但是用户的贪婪的渴求难以被真正满足的。

那既然用不完用户为什么还要参加活动呢？因为用户贪！

对于绝大数的普通用户来说容量肯定是越大越好，他们只追求最大容量，而不顾自己的实际需求。而金山、360正是利用了用户这种“想要更多”的贪婪心理，让用户主动的为他们宣传。再一次印证了“用户的需求是可以被满足的，但是用户的贪婪的渴求是难以被真正满足的”。

腾讯有很多业务，尤其是很多钻，也正是利用了用户贪的心态来做产品运营，比如空间的黄钻，会员业务，游戏的蓝钻，音乐的绿钻。很多活动是利用用户贪婪的人性，“现在充年费xx送xx”，或者“现在充值xx可以抽xx奖”，很多用户的钻已经冲了10年，30年，是因为不够么，不是的，因为还想更多。

空间签到功能运营利益贪婪的人性，和对流量的需求，做了“签到免费送流量活动”。

总参与人数破千万，单日参与峰值30w，QQ空间用户通过此活动领取超过40000G的流量。

不知道在座的各位有没有体会，我自己感受是非常深刻，包括我身边的亲人同事，尤其是怀孕的孕妇妈妈们，奶粉尿布选择海淘，孩子的玩具日用品等等一律网购。

我自己也有很深刻的体会，越来越少的去逛街，更多东西在网上购买，包括衣服，袜子，日常的生活用品，甚至水果我也很多是在网上买，直接送到家里，拿到门口，都不用我拎回去，就是下面要讲到的，懒惰。

懒惰

做产品和运营的同学经常说：用户都是很懒的，有本很著名的产品经理必看的书叫《Don't make me think》，作者根据多年从业的经验，剖析用户的心理，在用户使用模式、导航设计、主页布局等方面提出了许多独特的观点，并给出了大量简单、易行的可用性设计的建议。也就是如何让用户降低思考，最好不要思考。

互联网产品也不例外，下面说几个正在兴起的互联网产业：

听书类：最近越来越多人提到的懒人听书、喜马拉雅电台、听书包，垂直的如亲子类还有我们公司全资子公司宝贝听听等各种儿童故事类关于听的app。大家逐渐习惯通过视频、有声读物代替传统阅读，地铁上回家路上，很多人闭着眼睛在听《明朝那点事》，听《盗墓笔记》。

结合懒得产品运营及应用场景实在太多太多，比如一键全选，微信和QQ的指纹解锁、二维码、记住本次登录、多平台同步，包括百度的一键搜索等。

在美食领域里，现在通过Google搜索，输入你想点餐的某家餐厅名字，你就可以直接订餐了。前提是，这些餐馆接入了Seamless, GrubHub, Eat24, Delivery.com, BeyondMenu 和 MyPizza.com 这些订餐服务平台。

近期，儿童机器人公司Wonder Workshop获690万美元A轮融资，也许未来陪伴孩子的将不再是保姆，而是一个会将各国语言，各种唐诗宋词，以及儿歌故事的萌蠢机器人，也许是机器猫，也许是大白。

懒得潜台词是便捷、轻量、易操作、快速的用户体验，当我们再做运营和产品策划时，首先要关注的便是如何让用户懒并快乐着。

用户在懒得思考，懒得操作的同时，我们还要注意保护他们的隐私不被泄露，因为人性里还有一个较为阴暗面，叫做窥探。

窥探：

窥探这个词听说去比较学术化，说白了就是对于周围未知的人和事的好奇心和八卦心，想知道别人的隐私，同时又不希望暴露自己的，这就是人性。

在互联网日益发达的今天，隐私对我们越来越重要，同时也越来越难保护变得赤裸裸。我们经常会接到莫名其妙的各种电话，在网络的背后，屏幕的另一面，很多人都怀揣着一颗窥探隐私的好奇心。那么到底有哪些可以满足我们窥探人性的方式和产品呢？

首先要提到的是匿名社交，在各种分析人士纷纷看衰匿名社交领域时，去年7月15日，美国匿名社交应用Secret宣布获得了2500万美元的B轮融资，估值达1亿美元，此时据Secret创立仅9个月，而今年4月30日，Secret宣布关闭，与此同时，Whisper任命了新的副总裁Mark Troughton，并宣布单月活跃用户数量达到1000万，每小时应用开启次数超过100万，这也是Whisper首次公布它的用户数据。为什么同样在做私密社交两者差异如此之大，很多互联网业内人士在分析，在用户群不同，保密性和防止网络暴力方面做的更好。

基于LBS的1500米匿名社交应用Yik Yak在一年半时间里，已经有1600个高校校园在使用这款应用。在上线后的几个月内，Yik Yak的下载量已达10万次。现在，Yik Yak的月活跃用户已达数百万。去年12月，知名风投公司红杉资本领投Yik Yak，投资金额6200万美元，估值达4亿，今年3月又获得1100w美元投资，成功简直快得无法想象。

这无疑给国内的匿名社交产品一剂强心剂。从上半年爆火的无秘开始，国内匿名社交领域已经风起云涌，目前市场上的匿名社交APP总数已经超过20款或大或小的应用：最早的陌生人匿名社交秘密（王坚始创，后剥离单独运营，现在是亿诺无限旗下产品，张昊担任CEO），熟人间的匿名社交应用包括林承仁创立的无觅、Secret中文版秘密、乌鸦、呵呵、吐司、BiBi等。

大刘在《三体》写道，“黑暗的森林既有严酷的法则，也有生存的希望。”

所以说，生存环境充满辩证性：大树遮住了阳光，小树不可能在没有阳光的环境里存活。但同时，偌大的空间总有一方被大树遗漏的土地，所以，要去发现，去占领，去以小博大。秘密选择的正是此路径！

来看看吐司这款app的闪屏，每一个都是单点切入

随着以微信为代表的熟人社交和以陌陌为代表的LBS陌生人社交的火爆，熟人和陌生人关系已经被过度挖掘，熟人间的匿名社交则满足了用户高度参与这个条件，并恰到好处的满足了用户窥探的诉求，友秘推出私聊功能和群组聊天功能，附近的人等，并通过push群信息不断吸引用户加入。

看完匿名社交的互联网产品，我们来看看关于隐私的泄漏和保护。

随着LBS的日渐普及，附近的xxx几乎无所不能的结合在我们生活的各个场景。

查看附近的人，附近的群，附近的微博是我们习以为常的，日本有个叫做 App Map 的应用，它可以查看世界各地附近 App 的使用情况。而今年苹果在最新的 iOS7 中 App Store 里也新增了一个类似的功能，“Near Me”(我的附近)，可以查看你附近的热门应用。

手机淘宝去年在移动端上线了一个叫做附近的人在买啥的功能，可以查看附近的人都买了什么商品。

还有一些结合色欲的附近哈，迅雷曾推出过一个叫做“迅雷邻居”的功能，可以查看附近的“片”，IJML是一个类似街旁签到的LBS服务，不过记录的是用户刚刚 Make love 的地点以及情况。你可以在应用中或网页里查看附近其他人 Make Love 的照片。

以上是满足人们的窥探欲，好奇心。来看看有哪些产品是来保护用户隐私的。

当你不想自己的空间照片被陌生人，非好友评论或者看到时，可以通过设置保护隐私。这个功能在朋友圈也有做，很多同事在工作日休假旅游时会选择分组发照片。

来看一个口碑很不错的功能点：新浪微博的悄悄关注，也是很好的结合了人们这种先关注又不希望被对方发现的心里，我记得我们的RTX之前有一个功能叫暗恋，可以点击喜欢某个人。

如何愉悦面对人性运营

以上就是今天和大家分享的五个人性点

直面人性弱点，借助产品功能、运营分级满足用户精神、物质、便捷等多层面需求。

色欲：结合lbs，结合同好的社交行为，用户交友的原始刚需

虚荣：爱美爱炫之心，用户分级策略

贪婪：给他们比预期的更多。让用户觉得超值，甚至赚到了

懒惰：不要思考，降低门槛，让用户便捷，轻量，简单的操作

窥视：不留痕迹的人性化功能

人性的多面化：

当然，除了人性里五大相对阴暗面，人性还有很多美好面，比如正义，同情，感恩，爱心，

一起来看下那些改变人类生活方式的产品：

未来一定是属于人类、机器人，和在座的各位的，期待更多符合人性的产品运营，期待更好的未来！

开场前老曹说，产品经理改变世界，这张图上有一些产品已经改变和渗透在了我们的日常生活里，希望未来有更多，更好的产品来自于在座的各位，让我们一起改变世界，创建未来美好生活！

彩蛋在此！（话说脑图不清晰的，后台回复“七宗罪”，我把原图发给你们）

