

奇妙农场种植小游戏开发-漫云科技-解决方案源码开发现成案例

产品名称	奇妙农场种植小游戏开发-漫云科技-解决方案源码开发现成案例
公司名称	河南漫云科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	漫云科技:区块源码 区块系统:定制开发 区块app系统开发:快速搭建
公司地址	郑东新区升龙广场3号楼A座3202
联系电话	13103827627 13103827627

产品详情

多多果园的产品目标和用户动机是什么？小程序定制开发、行业软件开发、为企业打造属于自己平台的开发解决服务商，河南漫云科技有限公司成立于2019年，是一家以“践行工匠精神，用心服务客户”为使命，公司经过几年的发展已经有200+专业技术人员与运用人员，办公面积达5k面积。并为大型的国有企业提供功专业的解决方案开发与项目研发服务，励志为企业品牌打造和提升、以及开发，区块和数字化，信息化软件系统等，为客户提供一站式解决方案和完整的营销解决方案。

此类小的底层逻辑和内核是什么？

从产品角度出发，小的引入能提升大体量产品的用户留存和用户活跃2个核心指标。大体量的平台产品已经逐渐脱离增量竞争，转而进入存量时代的竞争。到了这个阶段，我们不再以每日新增用户数为维度考量，而是转变为对用户注意力的争夺。养成类小很好的满足了这点，既能吸引用户注意，还能让他们在趣味感十足的体验下，持续性的登录产品，甚至能让用户通过每日浇水形成对产品的使用习惯，大批用户。对用户来说，动机很明确的就是要获得奖励。根据马斯洛需求层次理论来看，奖励主要分为两种，一种是外在奖励（物质奖励），收获实在利益，一种是内在奖励（精神奖励），主要是满足用户的自我实现感、荣誉感、虚荣心等。

多多果园就是承袭了拼多多的基因——真实的让利和物质利益。

实际上，每个互联网产品都有“多多果园”的影子，比如过去屡见不鲜的签到机制、积分系统等。所以我一直认为，多多果园们就是签到机制等升级版。他们的底层逻辑和内核是相通的。都是一个产品通过提供激励/收益来激发用户的参与动机，用户为获得奖励而在产品内产生特定用户行为并创造价值的过程。再往下说，产品方的用户特定行为由任务中心体系而定，用户获得的收益也与产品制定的奖励机制牢牢相关，而奖励机制又可细分为积分系统和等级成长体系，因此拆解后如下图：
二、任务中心 任务中心的设计与用户成长体系始终是紧密联系的，所以我们在梳理和设计用户参与所需完成的任务时要从用户生命周期出发，将任务设计得更为丰富多元和有趣。

我将任务中心的设计原则总结如下几点：明确的奖励和低操作门槛；结合产品主张；

结合产品核心功能；加入与好友关系有关的互动机制实现裂变；

1.明确的奖励和低操作门槛 用户意愿=奖励价值-行为成本。 用户想法很简单，同样也很精明。他们自己会快速在脑中过一遍这件事的投入产出比，在得知每天动动手指点一点就能得到真实的水果后，他们欣然加入。 为了提高用户的参与意愿，产品设计者首先要考虑的是用户的行为成本，

包括了的参与入口是否明显、任务完成的可操作性是否够强、的用户行为是否简单、所需的心理成本和实际成本是否够低等等。比如美团将“免费领水果”的入口放置于首页的核心位置，十分明显。果园种树只需用户点击右下角水滴浇水即可，操作简单，且无需消耗成本（几kb的流量就不说了）。邀请好友浇水的心理成本较高，但相应的奖励也更高。奖励价值分为两个部分，一部分是对用户而言，我们制定的奖励要明显超出用户所需成本，另一部分是要让我们提供的奖励明确传达到用户认知里，这样的奖励吸引力才是有效的。比如多多果园里，果树下方总会有“距离成功所剩的次数”，刺激用户持续活跃。大众点评的会员等级里明确展示着各个等级所能享受的权益。

2.结合产品主张 从产品和核心主张出发，设计任务体系。蚂蚁森林提倡环保，所以无论是从任务还是奖励都围绕着绿色能量进行。用户步行替代开车、在线缴纳水电煤等等可以节省碳排放的行为都会收获能量，而当能量积累到一定程度时，虚拟树长成，平台会在沙漠地区种上一棵附有用户昵称的真树。3.结合产品的核心功能 说到底，这是个交换的过程，是多多果园们拿出一定的物质价值与用户可能产生的商业价值进行交换的过程。平台若想价值化，必会将的用户行为与平台希望用户高频发生的行为尽量画上等号，也就是结合产品的核心功能设计任务。

比如支付宝的核心功能就是支付，只要用户今天完成了一笔支付交易，就有一次能量增加的机会。比如拼多多作为电商平台，GMV就是它*看重的核心指标之一。用户下单、收藏商品、加入购物车都是正向行为，是平台鼓励的行为，因此都会获得水滴。比如大众点评，不仅是团购优惠网站，还是基于点评和评分系统的生活服务推荐系统，想要形成一个足以智能和的机制，就需要大量真实的用户点评数据。所以你能看到，会员等级的晋升与点评数量和质量直接挂钩。

4.加入与好友关系有关的互动机制实现裂变

无论是从拉新，还是从促活化的角度看，任务设计中加入好友关系都是不可缺少的。联入网络的参与节点越多，多多果园们的网络效应越多，的生命周期也会相应更长。不仅如此，好友共同参与能增加现有用户的参与认同感，引入社交排名更能刺激用户的自我实现心理。

我们常见的火爆小几乎都包含了社交分享裂变的机制，有助于病毒营销。比如偷菜偷能量、“跳一跳”排名等等。三、积分系统 此处的积分指的不单单是我们APP里的那些积分数量，而是一个抽象概念：完成了相应的任务得到的中间奖励。

步数达到收获的绿色能量、下单后平台发放的水滴都是积分。中间奖励，意即它不是用户的*终目标，它是用户要获得*终奖励的中间媒介。之所以加入了这个中间媒介，一方面是通过数字化的形式更清晰量化等级和权益，另一方面也能让用户成长阶段的区隔更为灵活。积分系统主要包含积分发放规则和积分兑换系统。积分发放规则主要制定的是任务中心里的哪些任务能赢得积分，每个任务相应分别能赢多少积分，实时发放还是周期性发放等规则。也就是单位积分所能代表的实际价值需要优先设定。

积分发放也属于用户奖励价值的重要一部分，所以同样需要让用户明确感知到积分的奖励规则和条件。积分兑换系统首要解决的就是积分该如何消费，也就是出口在哪。积分仅仅是用户等级成长的参考值，还是说积分是可以用于实质的兑换，如果可以兑换，如何兑换？这些都是需要我们在产品设计时制定的，也是需要明示所有用户的。四、等级成长体系 等级成长体系由三部分组成：

等级划分； 成长节奏； 等级权益； 根据产品发展方向划分大致的等级级别，再依次思考达到等级所需的条件和相应的权益。成长到各个级别的等级需要多少积分，也就是大约需要完成哪些任务，这是规划用户成长节奏的重要环节，应把任务、积分和成长机制结合起来制定。节奏感的把握需要依靠我们对用户的理解和洞察，也需要我们对大量小白用户的成长路径进行调研和分析，根据分析反馈规划适当的的关键节点，保持用户持续成长而目标明确可行的状态。不同等级对应着不同的权益，能收获多少价值的权益取决于用户付出的成本有多少。除了上文所述，我认为进行等级权益规划时还需注意三点：奖励的实用性、阶段性奖励和付户的差异化奖励。支付宝承诺为用户种下一棵真实的树并颁发证书，让用户收获了满满的自豪感和实现认同感。但这样的成功难以复刻，并不仅是因为这需要阿里的信用背书，更因为大多数用户看中的是奖励的实用性。也就是对用户而言基本是必需品。比如多多果园奖励的水果，就是几乎所有人的日常必需品。比如趣头条简单粗暴直接奖励现金，再必需不过了。再比如根据用户画像制定奖励的keep，会根据等级奖励手环等体育用品。阶段性奖励是在提醒产品机制设计者：用户不会按着你所设计的心甘情愿陪你玩的，他们都可能是会轻易流失的。所以我们在设计时会按照一定的时间阶段，加大奖励的程度，让用户在就差一点想放弃时受到激发又继续成长。

**荣耀深谙其道，在5级、10级等节点设置了额外的礼包，让用户陷于自己的沉浸成本中又重拾动力。

所有用户都是等级成长体系中的一员，但别忘了罗胖曾说的“无论你想对普通用户如何好，请先照

顾好自己的超级用户。” 他的意思很简单：即使身处同一套体系，也需将付户的特权有所突出。比如QQ会员等级的成长速度会跟随用户VIP等级的不同而有不同程度的加速。不仅把超级用户的感受照顾到位了，还有利于非付户向付户转化。 *后，小结一下：
剖析产品机制前先明确产品目标和用户动机； 尝试从本质出发，分析底层逻辑和内核；
任务中心需降低成本、明确奖励，结合产品主张和核心功能进行设计，尽可能引入好友关系；
积分系统主要分为积分发放规则和积分兑换系统； 等级成长体系需要思考等级划分、成长节奏和等级权益，权益要注意奖励的实用性、阶段性奖励和超级用户特权；