

作为虚拟货币行业的人，我们经常会谈到的ugc生态，有很多细节需要注意。你知道ugc生态圈吗？今天就让边肖告诉你吧！

体验“网易蜗牛读书”写书评

如果你是在微信学习的产品实习生，现在boss要你认真分析一下这个：

1. 简单解释一下“书评”小节确实如此；并适当结合业务，分析一下蜗牛读书为什么要做这个板块。

2. 分析写书评功能的业务逻辑

3. 给出你的结论

研究产品：网易蜗牛读书

产品版本：1.8.7(Android)

研究功能：“写书评”

网易蜗牛读书为什么要做“写书评”以及给平台带来什么价值；

通过考察“网易蜗牛读书”，分析是否有地方“微信阅读”可以借鉴，或者可以优化的地方。

写书评区是一个出书区，用“想法”，“意见，意见”，或者说带来正面思考价值和知识，能唤起读者的内容#039；好奇心；

也有相应的奖励机制，给予奖励如“会员礼品卡”和“稿费”针对不同档次的高质量书评。

“；总结典型用户、场景和需求”

“；总结”

参与“蜗牛读书”他们的典型需求大致可以分为三类：

主要参与者“蜗牛读书”是以发表书评为主要行为的读者和作者。因为他们有深厚的写作功底和有深度的观点和内容分享，通过平台的奖励机制可以获得更

多的权利、奖励和粉丝，所以他们写书评的积极性更高

第二类是以阅读粉丝和阅读小白为主的人群。与读者相比，他们根本#039;t没有大量的优质内容输出，所以他们从平台获得的奖励较少；写书评的动力比较低，但是他们有更多的好奇心和分享力

第三类人是平台本身的运营者。，他们负责对作者发布的内容进行审核、筛选，然后推送给阅读爱好者和以看书评为主的阅读小白；同时，他们应该不断发掘优质内容，推出更多大V#039;s保证优质内容的持续输出，维护社区的氛围。，动员用户#039;利益

"；蜗牛读书商业逻辑"

蜗牛读书通过写书评的读者生产的优质内容，吸引看书评的普通用户和书友。同时引发相关UGC行为(评论、点赞、分享等。);

平台在为写书评的读者提供更多权利(打赏、稿费、粉丝)的同时，普通用户看到更多更好的内容，从而形成良好的生态循环。

"；书评写作的业务流程"

"；书评撰写功能的关键入口"

总结：书评撰写功能作为维系产品形态的关键核心功能，在产品中有着诸多入口，其重要性不言而喻。

阅读页面门户：此门户位于产品"阅读页面"。作为拥有一寸土地产品的首页，"写书评"portal有很好的辨识度，更容易突出这个功能对产品的重要性和优先性；

图书详情页面入口：帮助用户查看已有书评，从而激发创作灵感

阅读菜单入口：该入口考虑了用户在不同场景下的使用，该入口的设置更倾向于快捷操作。，以使用户可以"感觉"在阅读模式下，任何时候都不要退出去操作，打断用户#039;s使用场景

看完完成入口：这个入口设置很巧妙。，大大还原了写作的场景"读后感"人生读书后；隐形模拟生活情境，极具带入感，最大化用户#039;s创作欲望

我的书评页面：偏向“管理系统”，提供“添加、删除和检查书评”

“相似性”

“微信阅读”和“蜗牛读书”在输入标题、添加注释、插入书籍、调整字体、发布可见设置、用户UGC板

“差异”

微信阅读：可以添加表情，给星星打分；相比蜗牛的s阅读功能，蜗牛的s阅读功能更简单。且分享者多为普通用户和微信官方账号；

蜗牛读书：排版格式形式更多，支持PC端编辑，保存草稿；并且分享者是多元化的，包括机构、读者、普通用户、运营商等。并且有奖励机制

蜗牛读书为什么要做书评？

吸引更多优秀的读者和作家；从而为平台持续生产优质内容，成为平台

区别于传统阅读软件的核心卖点，“写书评”给用户更多的反馈，提升用户体验；

满足更多场景、更多用户、不同用户的目标和需求(比如大V用户可以通过写书评获得自己的品牌和利益，小白用户高效吸收更多优质精华内容)

形成良好的UGC生态循环体系。，帮助平台加强运营能力；无疑，还能促进关键指标(日活、流量等)的增长。)

优质内容奠定了更好的变现基础；增加了变现的手段和渠道，丰富了盈利模式

微信读书可以借鉴吗：

微信读书可以复制蜗牛读书的书评功能

“产品定位”

。

产品定位“网易蜗牛读书”致力于为热爱阅读的用户提供沉浸式、简洁的电子阅读体验，希望与用户共建立体化、全方位的移动阅读社区，满足不同阅读层次用户的个性化阅读需求

。

和“微信阅读”是一款基于微信关系链的官方阅读应用。在提供极致阅读体验的同时，为用户推荐合适的书籍，并查看微信好友的阅读动态，与好友讨论正在阅读的书籍。

微信阅读很大程度上依赖于微信关系链，基于社区的“蜗牛读书”是完全抄袭的，这显然不符合“微信阅读”

“；面向观众”

从产品的底层业务逻辑来看，微信阅读和蜗牛阅读有本质区别。微信阅读更多的是基于“熟人社交”，所以它的传播与“蜗牛读书”这会导致蜗牛读书的一些功能放到微信阅读中会产生冲突(比如因为书评传播分享范围有限，奖励机制会大打折扣)；“的

用户微信阅读“追求极致的阅读体验，效率和碎片化的学习阅读。强调阅读的效率，所以商业形式的“微信阅读”是以阅读为主，分享和社交为辅；“写作思路”比“网易蜗牛读书”，迎合观众；网易蜗牛读书的用户侧重于优秀优质内容的吸收，所以网易蜗牛读书的书评功能更加全面和专业，也抓住了用户“需要

和“操作模式”

。

“；网易蜗牛读书”主要是引进高质量的“书评家和作家”要持续生产优质内容，吸引更多读者为平台引流；并通过一系列的活动、运营、补贴、权益等手段推动普通读者向读者的进一步转化。为持续生产优质内容奠定基础；从而平台形成了自己良性的UGC社区生态

，“微信阅读”本身就是基于熟人圈子，传播必然有限，不适合“网易蜗牛读书”UGC社区。但是，由于其自身的天然优势“微信关系链”，“微信阅读”不需要专注平台引流，而是刺激用户“通过更多站内福利活动提升用户参与”；活动。

移动直播的强势崛起，唤起UGC模式的第二春。还抢走了斗鱼、战旗、熊猫等桌面直播平台的流量。个人主播数量的剧增给移动直播带来了内容发展的井喷式增长，但UGC已经不再是直播平台的宠儿。

UGC困境

每个人都可以成为主播。是直播行业刚刚兴起时的行业愿景。一开始平台想要流量，自然希望吸引更多的主播和内容。但现在，高流量、低质丰富的内容和商业模式的缺失正在影响UGC模式的未来发展。

UGC内容创造梦想。造成了平台流量高、内容丰富的假象，充斥着低俗、同质化的内容。庞大臃肿的内容库给平台带来了监管压力，但即使在压力下，仍有漏网之鱼造人换衣，给UGC模式和平台带来了恶劣影响。。流量和审查正在成为平台的主要支出。问题是，平台真的需要这么多内容吗？其实80%的流量都集中在优质内容上，从来没有出现过知名主播支持一个直播类型的情况。知名主播的话语权远远大于平台。为此平台只能重金签约，因为优质UGC内容的流量价值远远超过普通UGC内容。

最致命的是UGC缺乏变现能力。由于质量参差不齐，无法形成平台造血的良性商业规模。即使交通拥挤。其中，价值流是很少的。80%的优质内容流量。基本上是明星，网络名人，职业选手，知名评论员等。这些流量是基于锚#039；的个人品牌，形成粉丝经济。很多草根和个人主播UGC内容也想进入这种模式。但无论明星、网络名人、职业选手、知名评论员，都是经过长期包装和运营的，这绝不是他们个人力所能及的。以著名LOL主播MISS为例。背后的团队包括队友、摄像团队、新媒体运营团队、网店维护团队。，广告团队。这早已超出了普通UGC内容的范畴，已经是准职业艺人的包装水平了。

为了帮助个人主播成长，网络名人经纪公司、培训公司如雨后春笋般出现，其大量生产的UGC内容增加了平台的流量负担。。还有平台需要那么多主播吗？以目前100多家直播平台计算，2015年中国在线直播平台数量接近200家，其中网络直播的市场规模约为90亿，网络直播平台的用户数量已达2亿。大型直播平台每日高峰时段同时在线人数接近400万，直播间超过3000个。400万在线用户数平均分配到平台上，用户数只有4万，分配到UGC内容上的就更少了。为了避免出现主播多观众少的情况。这个平台也显示了它的魔力，实现了“注水”观众数量项目。如果你来一个观众，我就把你乘以5乘以10，用一个虚假的数字来刺激主播的直播力，这也招来了泡沫的批评。

事实证明，即使是UGC模式也只适合网络名人和已经成名的明星。。普通用户对直播的需求非常弱，平台缺乏有效的激励机制。新人主播很容易淹没在无数的直播间

里，很难获得关注和成就感。今年5月，微博联合移动直播平台首推直播时，直接提出了聚焦明星战略、粉丝社交的模式。。大家都知道，即使在UGC直播时代，高质量的UGC才是一个平台的价值。

PGC的崛起

早期的直播平台以游戏直播为主，职业玩家和游戏解说员是直播最初的受益者。用户关注主播。但是，粉丝利益并不能给平台带来利益。如果主播跳槽，平台的内容就会空缺，那么基于主播的直播模式就不会成为一个平台的核心竞争力。

现在直播不再局限于电脑桌。户外直播、综艺直播、饭局直播，各种精彩直播层出不穷，更不用说长期以来深受网友喜爱的美妆秀了。在熊猫TV的早期“发布会”上，王思聪邀请了来自韩国的非洲电视女主播伊，吸引了大量的流量。打造了韩国女主播选秀节目《pandagirls》，整合利用平台资源，取得了良好的商业效果。虽然游戏直播的关注度不低，但是类型的规模和风头都被娱乐直播掩盖了。

“这不仅仅是娱乐。传统媒体也在直播领域寻求突破。电视台一直被PGC内容所主导。从0755到79000，今年回归，在各大直播平台直播女生的训练过程，让粉丝和偶像共同成长。腾讯视频去年推出大型户外直播《超级女声》。24小时播出，同时精华在电视台剪辑播出，兼顾多个平台的内容需求。网易新闻、电视脱口秀《波士堂》都在手机直播平台播出，直播体验给这个十年的节目带来了新的活力。。综艺正在从电视台走向直播平台。在爱奇艺做《奇葩说》的制作人马东宣布入驻斗鱼，专门为平台打造了直播综艺《饭局的诱惑》。相比赛事支撑的游戏直播，娱乐直播更加多元。这也无形中促进了平台“PGC娱乐公司的投资。在5月份斗鱼宣布与Qunar.com合作在八大热门景区推出《鱼乐星之旅》节目后，熊猫TV立刻传出王思聪投资1亿元打造直播节目《hello，女神！！》。而这是在熊猫TV刚刚结束韩国女主播选秀节目《pandagirls》之后。

从上述程序《pandagirls》、《hello，女神！！》、《鱼乐星之旅》等可以看出。直播平台也在努力打造自己的节目IP，建立自己的PGC商业闭环。如此巨大的投资规模，也带来了优质内容，形成了平台间的良性竞争。

PGC的优势

直播平台需求主要分为三点：1. 流量变现。靠融资的直播平台太依赖资本，只有自我造血才能获得更多话语权；2.整合资源，无论是主播、广告、新闻、营销、会议，都来我的生态；3、成为重要媒体的出口，形成社会影响力。

PGC最大的优势是帮助平台整合资源。以前UGC讲究的是进去，让更多的人进入平

台，而PGC讲的是出来，展示平台的优质内容。王思聪2016年初打造《pandagirls》，就是一个极好的案例。节目邀请了数十位韩国女主播让平台用户投票，前三名将获得熊猫TV的签约。节目的推出点燃了话题，带来了服装品牌和化妆品广告的投资。在5月的《pandagirls》总决赛上，熊猫TV采用视频技术，允许用户实时直播投票，在线人数达50万。现场就像超级女声的盛况。

PGC在流量变现上也有得天独厚的优势。PGC内容本身具有很强的话题性和关注度。很容易得到广告的青睞，就像电视节目一样。我们经常看到节目中植入品牌名称和广告。PGC内容接近电视节目，但相对于电视台上纯粹的品牌曝光，直播平台可以利用技术实现观看和购买内容。实时地，用户；的观看热情转化为消费力，带来了跨界广告营销的更多可能。

大规模的专业节目制作保证了内容的质量和价值，通过PGC整合平台上的资源，可以实现价值最大化。以前，话语权在主播手里因为主播代表流量。但在PGC模式下，谁能红，谁能赚钱，平台说了算，因为资源都在平台手里。PGC模式催生全业务链。节目增加了主播的曝光率，带来了更多的广告收入，提高了平台的话题性，形成了节目口碑效益。。一个PGC内容包括话题性、曝光度、造星、广告、互动、IP等。每个环节平台都能受益，所以可以说PGC是必然的结果。

另一方面，促进“Net2016”政策给PGC带来了新的机遇。在法规监管的制约下，PGC规避了UGC的风险，内容可控性强，影响力大。法律法规框架将推动PGC逐步走向模式，向传统电视台的节目形式靠拢。未来直播很可能成为审查制度的一部分，可以满足。PGC节目即将上线，申请广电。

UGC的未来

移动直播的兴起，与其说是对桌面直播平台的挑战，不如说是新的机遇。目前桌面直播平台的主播资源过剩，内容同质化高。移动直播分流了UGC的资源后，质量参差不齐的问题得到了缓解。一方面，桌面直播平台的监管压力减轻了；另一方面，桌面直播平台可以拿出手来尝试PGC业务。

“净网2016”已发布。暴露了暴露平台监管漏洞的问题。UGC的内容无疑是最受影响的，因为UGC主播可以；不能正确猜测底线和红线的位置，容易失控。未来桌面直播平台将专注于优质内容的推广，UGC的份额将进一步削弱。。移动直播在吸收UGC资源的同时，尝试新的技术类型。比如花椒就推出了VR直播，与移动直播相结合，提供身临其境的体验。但这些还远远不够。移动直播也会面临桌面直播的问题。如何定义UGC的价值？，是所有移动直播平台都要考虑的问题。

那么UGC的未来会是怎样的呢？我有三观。第一，UGC会继续存在，但会形成PGC养UGC的局面；第二，UGC会形成以明星或者网络名人为主的模式。成为了PGC模式的另一种表现形式；第三，彻底退出桌面直播平台。未来，桌面直播平台上将只剩下PGC的内容。

PGC的崛起很大程度上是因为UGC无法形成商业生态。平台要想实现流量，就得生产PGC内容。只有整合平台上的主播和广告资源，才能实现业务最大化。UGC不会完全消失，但会萎缩到与其价值相当的规模。未来很可能是PGC养UGC，UGC内容的主播也将成为平台PGC生态的一部分。，良性带动整个商业闭环的发展，让'；让我们拭目以待直播行业新一轮的PGC模式。

因为官方把他下架了。

董波星球是腾讯'；的二次元内容社区平台。。2018年，QQ动漫在现有动漫内容分发的基础上，扩大了UGC内容生态升级平台的定位，将其升级为"boodo"，并发布了相应的APP。

董波有漫画、动画、UGC创作(coser、声控、宅舞等多个内容分区。)、游戏等。除了平台的版权内容，还开放了腾讯动漫、腾讯视频、阅文集团的资源。两万多本漫画，包括国民男、日本男、欧美漫画等各地区作品。动画超过3000部，主题涉及热血冒险、青春校园、日常笑料等。

因为官方把他下架了。

董波星球是腾讯'；的二次元内容社区平台。。2018年，QQ动漫在现有动漫内容分发的基础上，扩大了UGC内容生态升级平台的定位，将其升级为"boodo"，并发布了相应的APP。

董波有漫画、动画、UGC创作(coser、声控、宅舞等多个内容分区。)、游戏等。除了平台的版权内容，还开放了腾讯动漫、腾讯视频、阅文集团的资源。两万多本漫画，包括国民男、日本男、欧美漫画等各地区作品。动画超过3000部，主题涉及热血冒险、青春校园、日常笑料等。

ugc生态是很多人头疼的问题尤其是在认识与现实的冲突中，ugc生态也面临着类似的问题。关注我们，为您服务，是我们的荣幸！