



# 得到家庭账户

功能设想 V1

2018.8

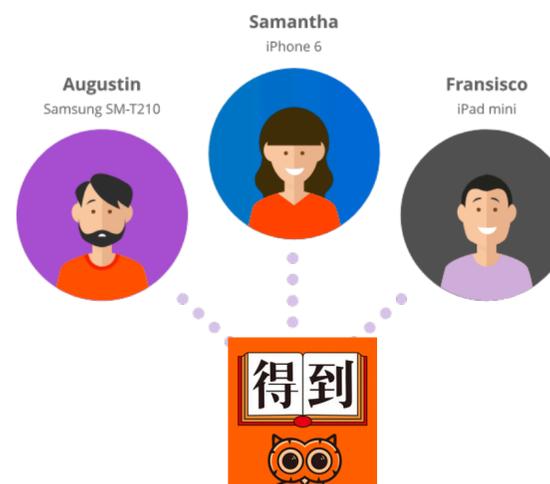
# 1 / 产品定位

- 服务于以家庭为单位的知识付费人群，把线上零散用户整合为以家庭为单位。家人可以共享或赠送付费内容。  
\*目前得到付费内容与个人账号绑定，与他人共享的途径有2个：与别人一起收听（需要在同一场景内、学习进度必须同步），分享（有名额限制，并且只能按照篇幅分享）
- 可考虑打通得到与小得到账户，大得到可以为小得到购买课程并且获取学习数据。小得到主要服务于孩子，家长的行为可以在大得到完成（付费、充值、查看学习数据等）。

## 2 / 产品目标



**用户角度：**  
实现家庭为单位的学习体验和知识共享  
家人间更便捷的分享内容，以及为其他  
家庭成员购买、赠送知识。



**产品角度：**  
提高知识付费领域的市场覆盖面积，同时  
产生更多的付费用户群。

## 3 / 可能存在的问题及解决建议

**问题1:** 通常提供family plan的媒体/内容供应商都是订阅模式，一个主账号下可以开设多个辅账户。但是得到内容需要单独购买，购买动机出于个人兴趣或学习目标，可能会产生家庭成员兴趣不同的问题。

**解决方案1:** 可以关联账户后，打通购买赠送功能，例如家长为孩子购买小得到内容，或夫妻之间赠送对方可能感兴趣的精品课程。因此不需要共同拥有一个登录账户。

**问题2:** 如何关联/绑定不同账户，是允许一个得到账户设置多个用户允许多人登录还是关联独立的得到账户。

**解决方案2:** Netflix和hulu是只允许一个账户开设多个用户，所有人共享一个登录名和密码，登陆后进入不同的用户模式。不同于Netflix或hulu，得到账户和用户的微信/手机号是强绑定，必须关联独立的得到账户。

**问题3:** 对音乐提供商来说家庭账户是一种促销模式——每个平台所提供的音乐内容相近，如果用户使用一个平台的服务通常就不会使用另一个，因此通过捆绑促销的方式提高市场占有率。并且几乎都是是以订阅形式出现。这个问题可能并不存在于得到。

**解决方案3:** 得到或许也可以尝试单个商品的促销模式，例如一门精品课单人购买为¥19.9，购买到家庭账户是¥24.9，但是可以共享给最多4个家人同时学习。

## 4 / 设计方向



### 成年人和成年人

共享已购课程、笔记、学习进度。  
以及赠送课程等等。



### 成年人和孩子

监督、购买、内容管理。



### 家庭听书

开设听书VIP家庭计划（待定）

## 5 / 竞品分析



### Netflix Family Plan

Netflix在2013年推出家庭模式，其产出的内容为电视节目或电影，最早期多用于家庭内的电视设备，多人家庭一般共享一个账户而不是购买多个Netflix账户。但是由于每个人的兴趣不同，观影历史和推荐是被共享的，每个人的隐私性较弱，推荐内容精准度也不高。家庭模式很好的解决了这个问题，提高了隐私性并且为每个家庭用户提供了个性化服务。

(General to Personal experience)



### Amazon Household

在美国通常一个家庭内只办一个prime会员，家庭成员共用这个prime账户或一个人帮其他人在amazon购买产品。household功能提供用户更多隐私性，通过共享prime权益（和付款方式）与其他一位成人，将购买历史和推荐更私人化。同时，在amazon audible上购买的内容可以通过amazon household功能的家庭媒体库实现共享，由此每个人可以拥有个性化的阅读/收听进度，不受其他人影响。另外，提供了大童和幼童的额外功能作为满足家庭需求的额外功能。（但Amazon Prime Video功能不可共享）



### 淘宝家庭账户

这个功能主要解决的是子女帮助长辈实现购买流程，可以通过邀请的方式关联多个家庭账户，并且设定角色。长辈选好的商品可以邀请用户代付，同时也可以在app里用此功能给家人发送消息。另外还有淘宝全家购产品，配合家庭账户使用。

# 6 / Persona

## Customer Persona

### 用户画像1 – 夫妻用户



AB夫妻 分别35、29岁

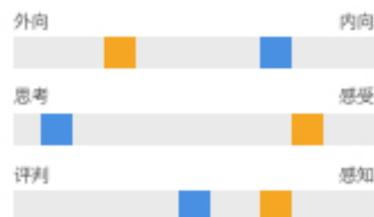
“我们是得到的忠实用户，每年在得到APP消费大概在5000左右。我们希望在APP内可以一起学习同一门课程，随时共享观点。”

■ 代表用户A ■ 代表用户B

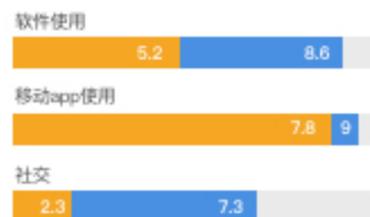
#### 个人简介

A和B为生活在中国一线城市中产阶级的年轻夫妻。A目前35岁，在互联网公司做高管，B目前29岁，为全职家庭主妇。A、B均为得到用户，分别有2个独立的得到账户。A喜欢关注互联网、金融、商业相关的课程，B喜欢女性话题，皮肤管理、社交管理等等。A购买了听书VIP会员，每周大概会听5-10本书，B没有开通听书会员，但是每天早上都会听免费内容。

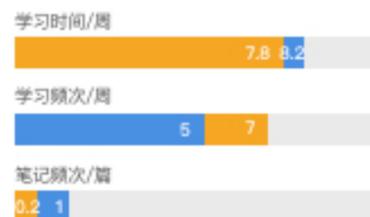
#### 性格



#### 科技使用



#### 学习概况



#### 使用目标:

A和B在产品使用上有不同的目标。A作为互联网行业高管，订阅的大多数是行业相关的内容，B订阅的女性课程较多，主要是自我培养。但是B为了跟A保持一样的成长曲线和学习方向，因此也在关注A感兴趣的内容和领域。

#### 期望功能:

A希望可以将自己学习的很好的课共享给B一起学习，并且可以在课程中分享笔记。B知道A很喜欢得到上面的课程，也很希望能学习A学过的东西，这样两人会有更多共同话题。他们认为用两个账户分别购买共同的付费课程很浪费，希望可以打通账户共享内容。

Customer Persona

## 用户画像2 – 母女用户



CD母女 分别37、8岁

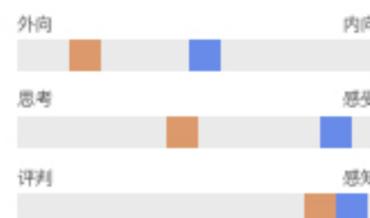
“作为得到的受益用户，我特别希望女儿也可以成为得到用户，因此每周都会和她一起在少年得到学习。希望以后她可以自主学习，不需要我来监督。”

代表用户C 代表用户D

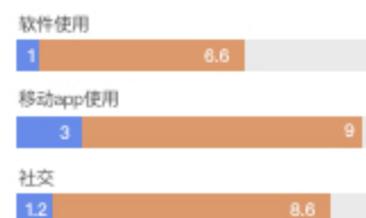
### 个人简介

C是生活在中国一线城市的某大公司运营总监，是D的妈妈。从2015年到现在，C一直是得到的忠实用户，自从少年得到上线后，C每周都陪着D一起在少年得到学习。D是一个8岁的小女孩，今年3年级，喜欢数学和英语，语文成绩一直很低，希望扩展课外学习提高语文成绩。

### 性格



### 科技使用



### 学习概况



### 使用目标:

C以使用得到APP为主，订阅了听书VIP年卡以及购买了部分能力培养为主的课程。C少部分时间会在少年得到上，为了和D一起学习少年得到的内容，可以辅导D做作业，以及督促D学习。D在C的要求下每周会听2-3次少年得到的课程。

### 期望功能:

C希望可以把自己从D在少年得到的学习过程中抽离出来，让D可以自主学习，但是又不放心D在充值购买课程等行为的操作，所以希望可以用得到账户为小得到购买课程。此外，C希望获取D在小得到上的学习数据，关注D的学习动态。

# 7 / 功能设计 V1

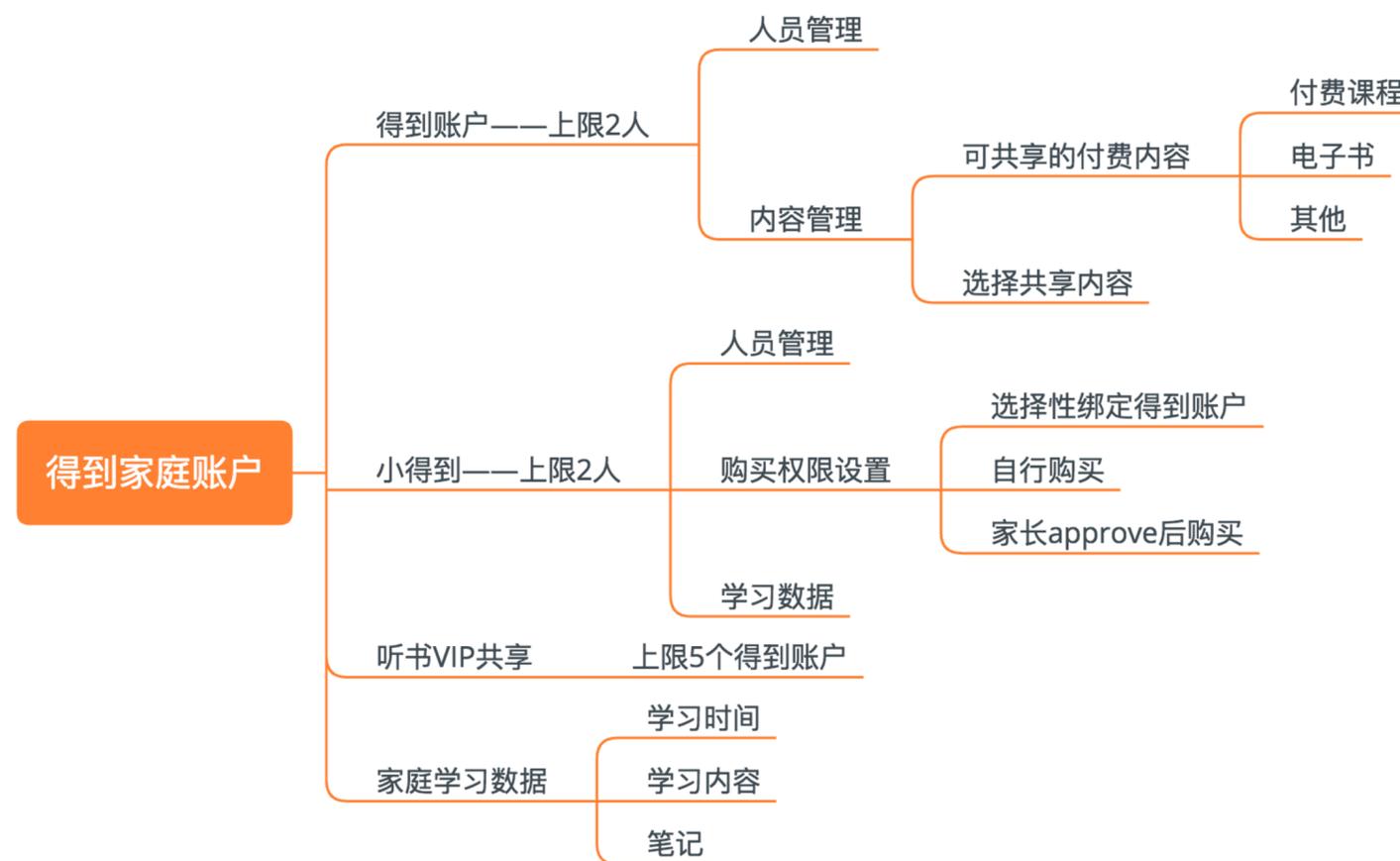
1) 设置**家庭书房/自习室/知识库**（可共享给其他得到账户）一个主账户可以关联特定数目的其他账户，购买的家庭价格的内容通过家庭书房共享，共享后每个账户可以有不同的学习进度。

2) 代买、赠送功能：对于小得到，只保留学习功能，去掉充值功能。小得到用户可以在app内发起购买需求，家长从得到进行付费或驳回请求，或赠送课程给已关联的小得到用户。

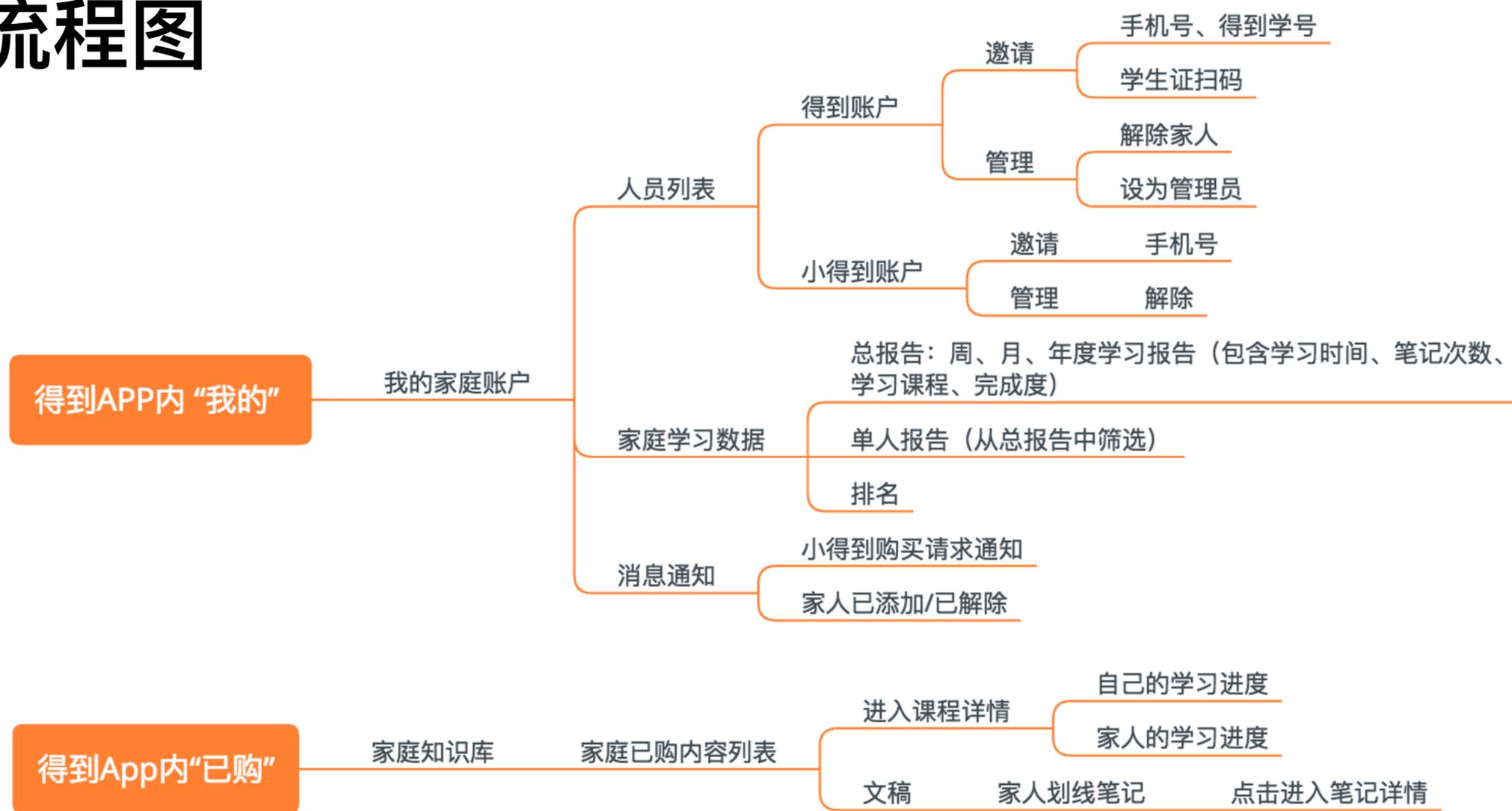
3) 家庭学习数据。可以按周/月/年生成家庭学习报告。（还可以监督小得到的学习）

4) 同一文稿内共享划线笔记（对方的标注）以及查看同一课程内对方的学习进度。

5) 听书VIP的家庭模式（全年全家VIP）待定。



# 8 / 功能流程图



Family Plan for  
得到APP

期待反馈 继续更新.....