

目录

目录	2
一 前言	3
二 市场分析	4
当前市场	4
市场规模	4
市场占有率	4
市场前景	5
目标市场特征	5
目标市场趋势	6
三 用户分析	7
用户定位	7
用户需求类型	7
用户特征	8
年龄分布	8
学历分布	9
职业分布	10
收入分布	11
地域分布	12
四 竞品分析	13
产品概况	13
产品背景	13
产品介绍	16
支持平台（用户）	17
战略分析	17
产品结构	17
功能、信息设计	20
首页	20
日历（记录）	22
社区	25
商城	28
视觉设计	32
五 总结	33

一 前言

伴随着移动互联网的兴起，用户的需求也日益多元化，各种垂直领域的应用如雨后春笋大量进入了市场。

女性市场是一片资源丰富的蓝海，为了争夺女性的消费入口，各种针对女性垂直领域的需求层出不穷，女性市场成为了移动健康管理类应用的一个重要战场，美柚、大姨妈这两大女性生理健康应用也在短时间内得到了市场极大地关注和认可，作为男性创业者，虽然他们自始至终并没真正有过经期记录和管理的需求，但这丝毫不妨碍资本市场对他们的青睐。

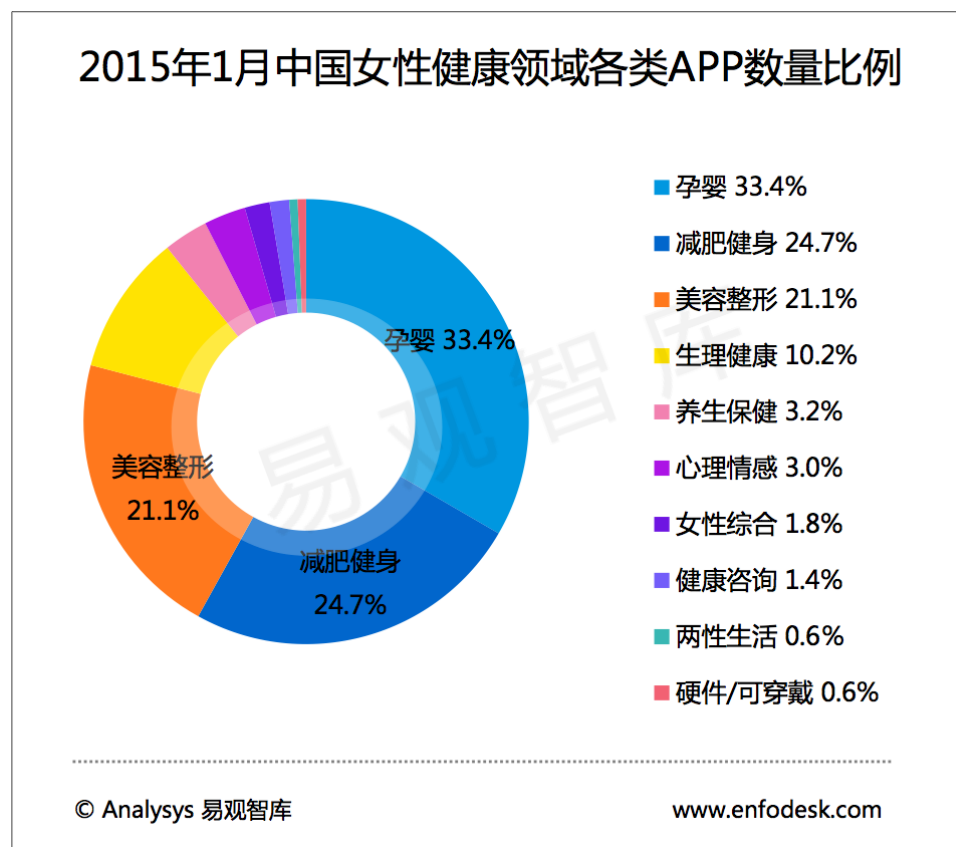
二 市场分析

当前市场

市场规模

中国互联网信息中心(CNNIC)发布《第 36 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2015 年 6 月,我国手机网民规模达 5.94 亿,其中女性网民占比接近 53%,女性手机网民规模超过 3 亿。女性市场规模发展势头迅猛,每个领域潜在市场惊人。由于经期管理的特殊性,理论上所有的女性都是近期管理的潜在用户。

市场占有率



来自易观智库的数据显示, 生理健康类的数量占了女性健康领域总量的 10.2% (2015 年 1 月数据)。事实上, 生理健康 App 可以作为一个连接其它女性相关服务的入口, 而其它服务想要管理女性生理健康就会略显突兀。

美柚官方透露, 截至 2015 年 7 月, 美柚用户总数已经率先突破 1 亿, 日活跃用户达到 500 万。截止到 2015 年 3 月, 大姨妈注册用户已经超过 8000 万, 日活跃用户数超过 420 万。大姨妈官方目前还没公布最新的用户数据, 所以推测美柚市场占有率更有优势。

市场前景

根据 Nielsen 的报告, 发达国家女性消费在诸多细分行业中已经占据主导地位, 这意味着你们家衣食住行, 基本都是女朋友或老婆说了算, 除了买个房子, 你可能参与部分决策, 绝大多数的消费决策权都掌握在女同胞手上;

海外市场, 美国每年女性消费达到 7 万亿美金, 相当于美国 GDP 的一半, 核心原因之一还是女性自身地位本来就在提高, 职场中越来越多的女汉子。美国数据还显示, 50% 的男性定位产品也由女性购买, 所以说就算做男性内裤产品, 广告文案还得针对女性客户, 因为老婆在帮老公做决策。

在中国, 「女性经济」正在崛起, 女性文化自母系氏族社会后再一次回归主流。根据联合国的报告预测, 由于过去的重男轻女, 人口比例不均, 未来 10 年中国将出现 5000 万男光棍, 所以女性的议价能力更高, 市场前景也更广阔。

目标市场特征

经过近三年的发展, 用户的生理健康记录习惯已经被逐渐建立, 美柚和大姨

吗也通过「工具 + 社区 + 电商」的横向拓展完成了整个商业的闭环。随着「工具 + 社区」的并驾齐驱，虽然其活跃度表现还不错，但同质化问题也越来越严重，创新力度也越来越小，现阶段，用户的心得之间的交流心得仅仅停留在图文方面，美柚和大姨妈的价值还没有被有效的发挥，部分用户已经处于使用疲倦期，如何给持续给用户带来惊喜是值得思考的问题。

目标市场趋势



从上图（应用雷达的监控数据）可以发现，女性越来越注重自己的健康和美丽，运动、健身、减肥、美妆、已经是女性更深层次的需求，所以美柚、大姨妈后期应该还会在这些内容的构建上发力。

下阶段，目标市场会呈现以下趋势：

1. 价值输出：依托用户产生的大量健康数据，女性健康大数据在医疗方面得以运用。
2. 平台方的「内容」迫于用户更深层次的需求，会以高质量的图文、视频教程深度拓展至各个相关领域（美妆、瑜伽等）。

3. 随着用户年龄的增长，育儿相关需求会大幅增长。
4. 用户连接场景的拓展：基于 LBS 的场景化社交（如线下约跑、健身、购物）。

三 用户分析

用户定位

先看看美柚和大姨妈在 App Store 的标题：

美柚经期助手-大姨妈月经必备，还能备孕怀孕减肥育儿。

大姨妈月经期助手-女性大姨妈生理期,备孕怀孕减肥例假健康必备。

美柚和大姨妈功能同质化非常严重，所以用户需求重合度很高，从 App Store 的标题不难发现，二者瞄准的是那些对经期、备孕、怀孕、育儿、减肥感兴趣的女性。

用户需求类型

1. 健康型

在意健康数据，对自己的生理、怀孕、备孕、育儿方面的健康比较关注。

2. 社交型

时间比较充足，喜欢在网络上进行交流。（可能是怀孕的女性或家庭主妇等）

3. 美丽型

爱美，对自己的外在要求比较高，希望通过找到一些“建设性的干货”让自己变得更漂亮。

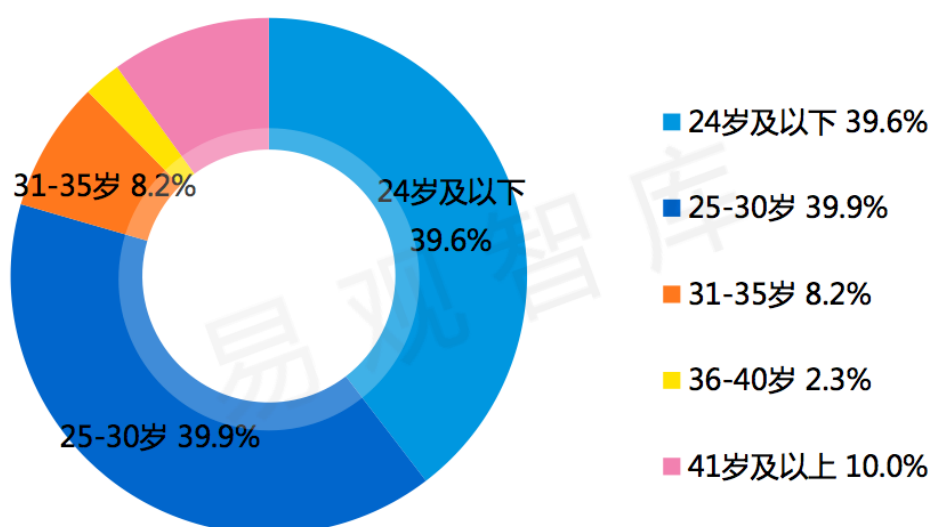
4. 购物型

这类用户喜欢购物，通常收入水平低的也比较喜欢一些便宜的商品。

用户特征

年龄分布

2015年1月中国女性健康领域APP用户年龄分布



说明：基于2015年1月(易观智库·中国数字消费用户雷达)185万移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。中国数字消费用户雷达采用易观智库自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

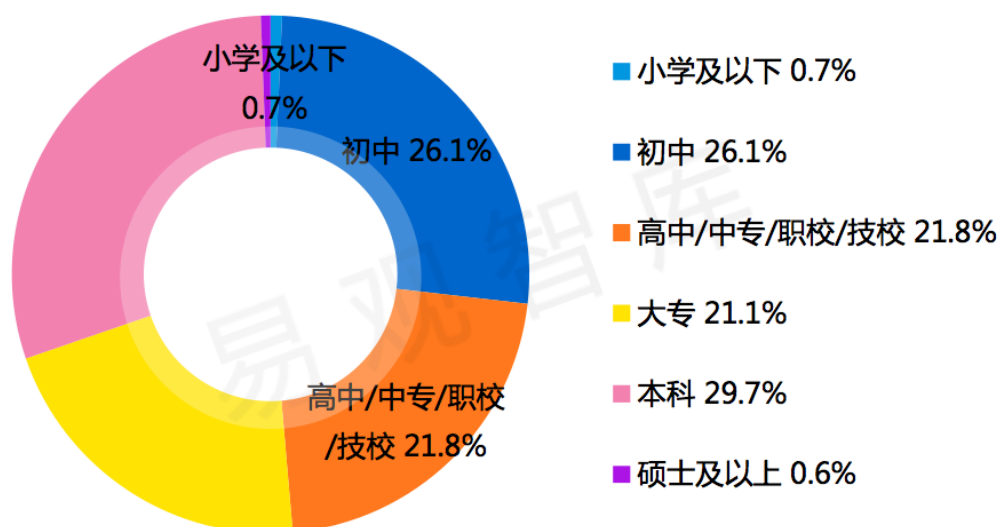
© Analysys 易观智库·中国数字用户雷达

www.enfodesk.com

80、90 后成为移动女性健康领域的主力军。

学历分布

2015年1月中国女性健康领域APP用户学历分布



说明：基于2015年1月(易观智库·中国数字消费用户雷达)185万移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。中国数字消费用户雷达采用易观智库自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

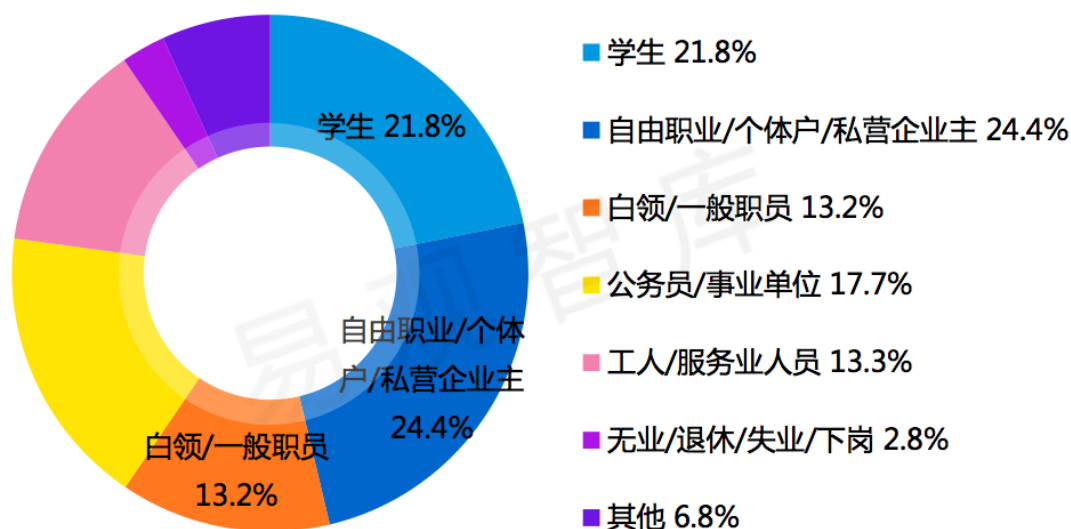
© Analysys 易观智库·中国数字用户雷达

www.enfodesk.com

基于女性群体生理需求特质，移动女性健康用户学历普遍偏低。

职业分布

2015年1月中国女性健康领域APP用户职业分布



说明：基于2015年1月(易观智库·中国数字消费用户雷达)185万移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。中国数字消费用户雷达采用易观智库自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

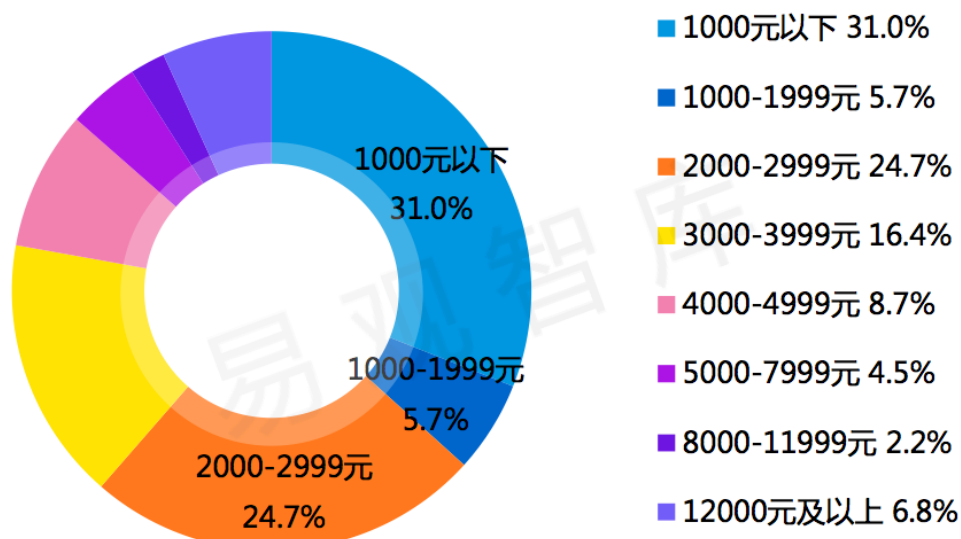
© Analysys 易观智库·中国数字用户雷达

www.enfodesk.com

女性健康用户职业分布特点并不突出。

收入分布

2015年1月中国女性健康领域APP用户收入分布



说明：基于2015年1月(易观智库·中国数字消费用户雷达)185万移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。中国数字消费用户雷达采用易观智库自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

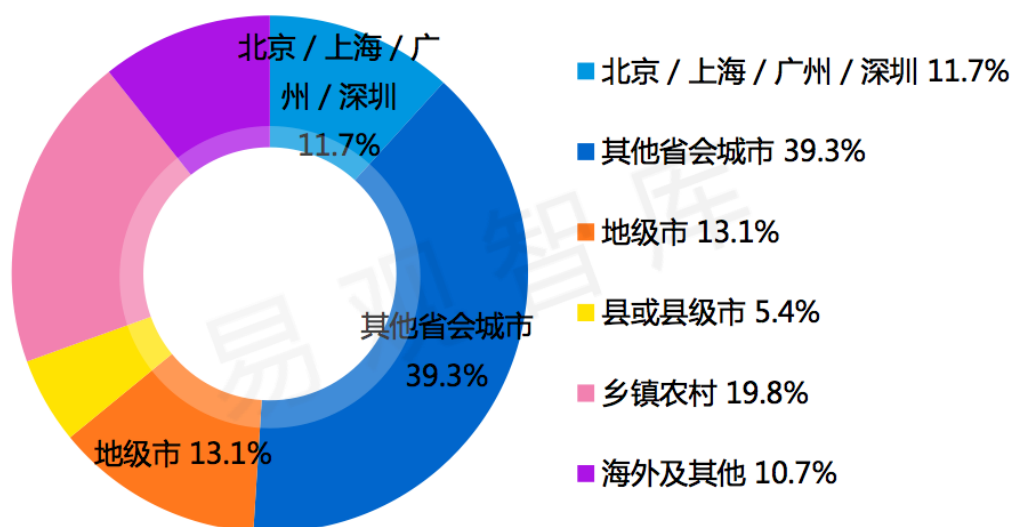
© Analysys 易观智库·中国数字用户雷达

www.enfodesk.com

女性健康用户中低收入人群比例高。

地域分布

2015年1月中国女性健康领域APP用户地域分布



说明：基于2015年1月(易观智库·中国数字消费用户雷达)185万移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。中国数字消费用户雷达采用易观智库自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观智库·中国数字用户雷达

www.enfodesk.com

女性健康用户地域分布差异较小,省会及以下地区用户分布比例逐渐增大。

四 竞品分析

产品概况

产品背景

美柚：

2013 年 4 月，西柚经期助手 APP 发布，获得数百万元 A 轮投资。

2013 年 9 月，西柚经期助手” 宣布其用户总量已突破 1000 万，日活跃用户超 100 万。

2013 年 11 月，西柚经期助手更名为美柚女生助手。

2013 年 12 月，美柚女生助手激活用户已突破 2000 万。

2014 年 1 月，美柚女生助手获得 1500 万美元 B 轮投资，经纬中国领投。

2014 年 6 月，美柚完成 C 轮 3500 万美元融资，由海纳亚洲 SIG 领投，经纬创投和险峰华兴跟投；美柚激活用户突破 5000 万，日均活跃用户超 350 万。

2015 年 11 月，美柚积累了超过 1 亿注册用户，日活跃用户过 500 万；电商模块推出后，十月底日订单过 10 万，目前购买转化率在 15%~20%。

大姨妈：

2012 年 5 月，大姨妈 APP 发布。

2012 年 6 月，大姨妈获得真格基金、天使湾数百万元的天使投资。

2013 年 4 月，大姨妈获得贝塔斯曼数百万美元 A 轮投资，真格基金参投。

2013 年 7 月，大姨妈获得蔡文胜 A+ 轮数百万元投资。

2013 年 9 月，大姨妈获千万美元 B 轮融资 红杉资本领投贝塔斯曼跟投。

2014 年 3 月，大姨妈推出男生版。

2014 年 3 月，大姨妈 APP 注册用户突破 4000 万，用户日活跃量已增至 250 万。其中男性用户达到 520 万，占总用户 13%。

2014 年 5 月，大姨妈注册用户数超 4500 万人，日活跃用户数为 320 万。

2014 年 6 月，大姨妈获得 3000 万美元 C 轮投资，由策源创投领投，红杉资本和贝塔斯曼跟投。

2015 年 3 月，大姨妈注册用户已经超过 8000 万，日活跃用户数超过 420 万。

由于产品同质化严重，产品竞争异常激烈，从美柚和大姨妈宣布融资金额和用户数的节点来看，这两家公司一直都是针锋相对，这个关乎女性的战场也火药味十足。

附图所示，是两家公司不同时间节点的融资情况。

产品名称	融资时间	融资阶段	融资金额	投资机构
美柚	2013.4.1	A 轮	数百万人民币	险峰长青(险峰华兴)
	2014.1.1	B 轮	1500 万美元	经纬中国 险峰长青(险峰华兴)
	2014.6.1	C 轮	3500 万美元	SIG 海纳亚洲 经纬中国 险峰长青(险峰华兴)
	2015.12.8	D 轮	数千万美元	凯辉私募股权投资基金 经纬中国
大姨妈	2012.6.1	天使轮	数百万人民币	真格基金 天使湾
	2013.4.1	A 轮	数百万美元	真格基金 贝塔斯曼亚洲投资基金
	2013.7.1	A 轮	数百万人民币	隆领投资 4399
	2013.9.1	B 轮	数千万美元	贝塔斯曼亚洲投资基金 红杉资本
	2014.6.1	C 轮	3000 万美元	联创策源 红杉资本 贝塔斯曼亚洲投资基金
	2015.7.20	D 轮	6200 万人民币	汤臣倍健
	2015.10.21	E 轮	1.3 亿人民币	海通开元 汤臣倍健

产品介绍

产品名称	Slogan	官方介绍
美柚	遇见更美的你	中国最受欢迎的女性软件，最大最活跃的女性交流区， 超过 1 亿妹纸在这里！ 柚子街频道，专属女人的淘货圈，每天精选底价好货， 和身边好品味的蜜友一起逛不停！ 为女生提供购物、减肥、瘦身、美容、丰胸、星座交流， 还可随心切换备孕、怀孕、育儿、孕期模式！
大姨妈	和你一起在乎你	月经期管理软件,大姨妈备孕神器！每个女人的生活必备工具！备孕、怀孕、孕期、育儿，多种模式任您选择！减肥、瘦身、美容、美妆、交友、购物,女生喜欢的东西全在这里！ 健康专家帮你解惑,健康贴士每天给你贴心提醒,让你不出门就能体验免费的妇科医疗服务！更有经期日历帮你记录数据,关爱女性的健康我们是 NO.1！ 国内首款情侣共用生理期 APP,解密两性关系,男生变贤良的小秘密！ 这里有你最感兴趣的社区最时尚的话题！减肥瘦身,让你瘦瘦瘦不停！美妆美发,把美丽说出来！逛街购物,明星八卦,让你变身为最美团体女生！在这里大家都会成为最铁的闺蜜！

支持平台（用户）

	美柚	大姨妈
iOS	√	√
Android	√	√
Windows Phone	√	√
男生版	x	√

战略分析

前面有提到过：由于经期管理的特殊性，理论上所有的女性都是近期管理的潜在用户，所以美柚和大姨妈的战略目标是通过核心的生理健康管理延伸到社区、电商，从而打造一个女性入口级的应用。

目前二者的商业模式大同小异，都是通过 Feed 流广告、轮播图广告以及电商产品销售进行盈利模式的探索，不同的是美柚是通过给淘宝天猫商家合作导流销售产品，而大姨妈则是自建电商平台进行销售自有商品。

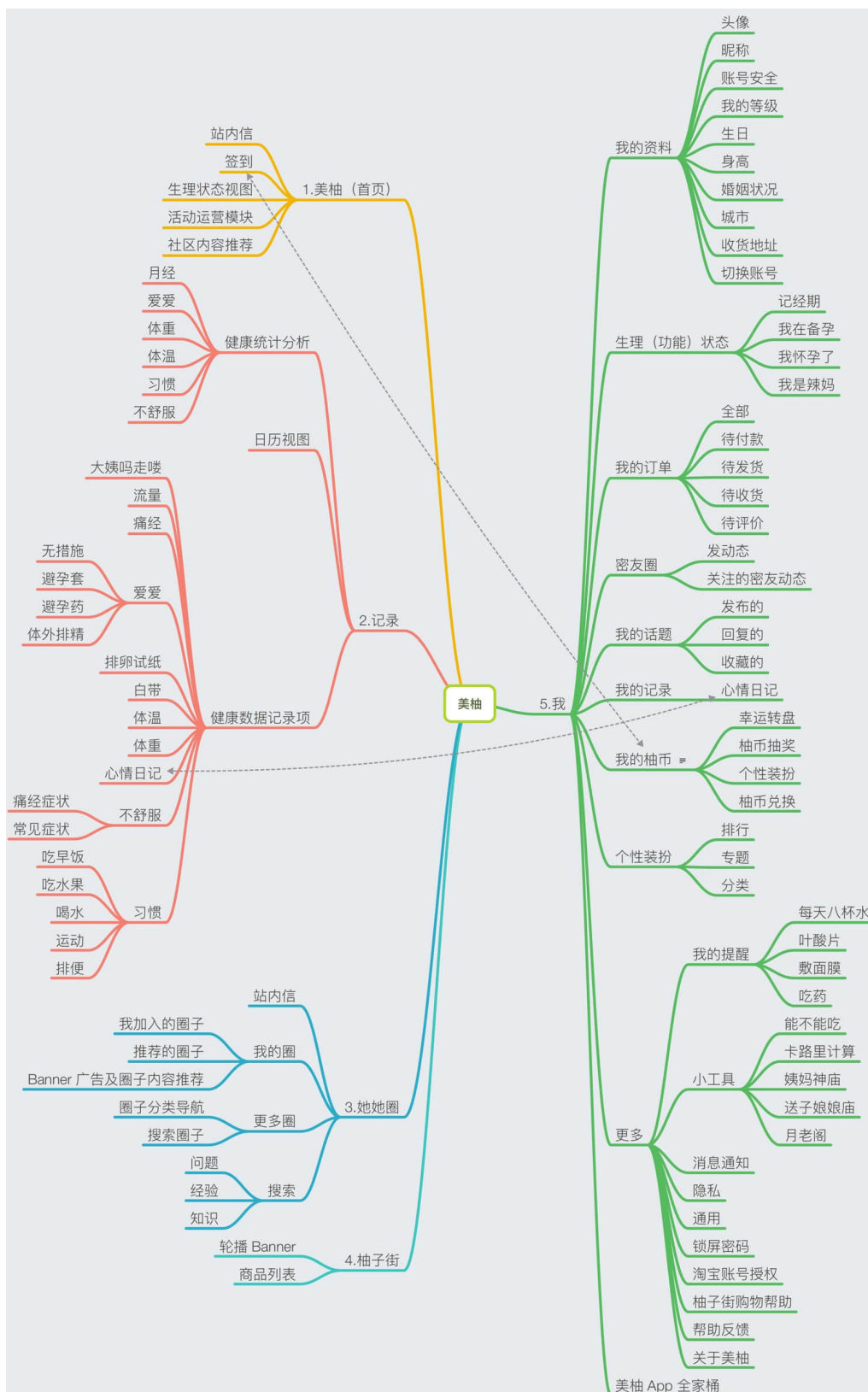
或许在未来，美柚大姨妈还可以进行以下商业化尝试：

- 女性付费健康管理咨询
- 健康数据医疗授权合作
- 女性健康保险（乳腺、不孕不育等）售卖
- 品牌方入驻，打造品牌方的营销渠道

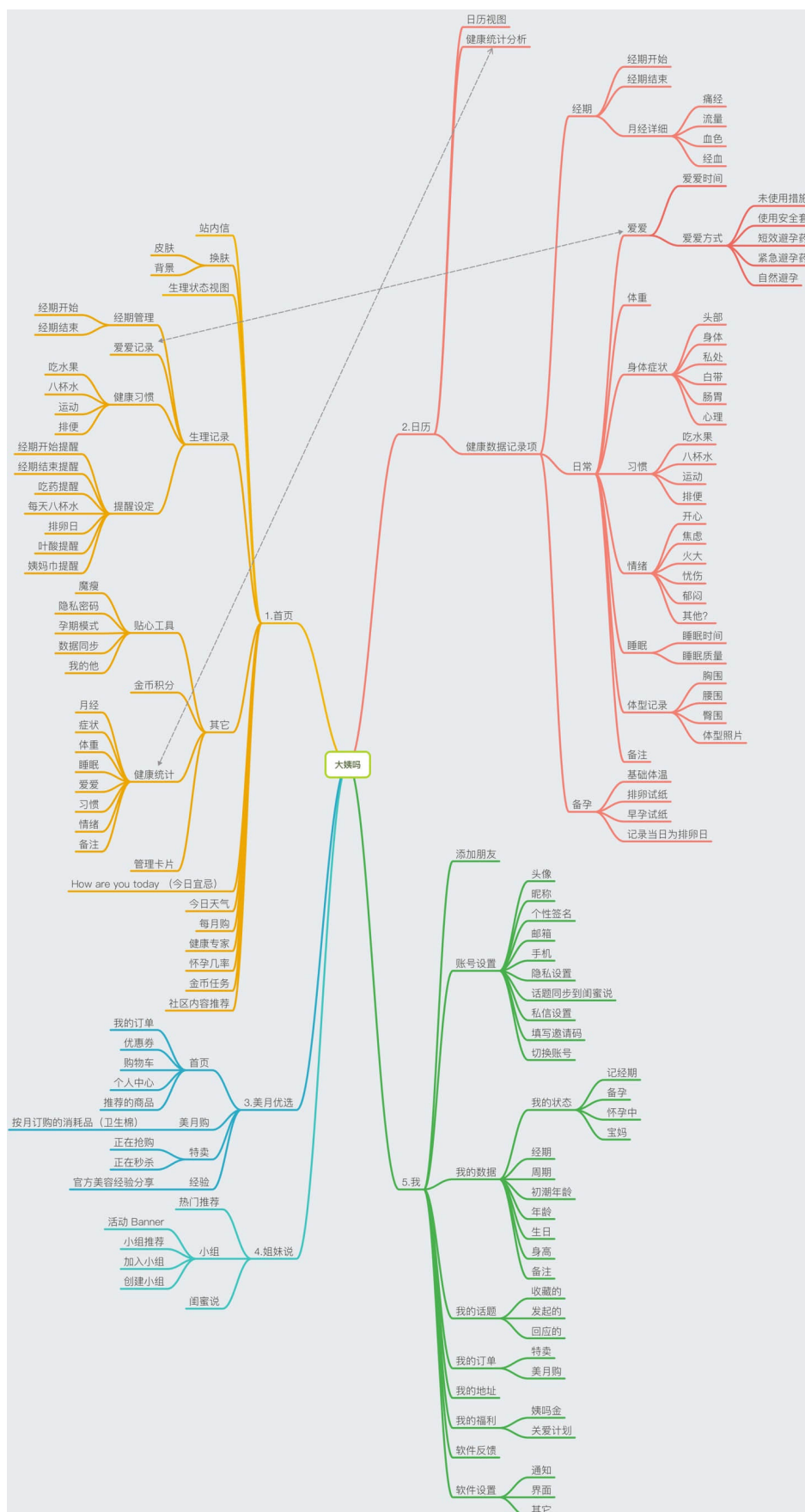
从用户体量上来看，美柚大姨妈已经是入口级的应用，具备了平台的基础，那么用户变现也就势在必行了。

产品结构

美柚



大姨吗



功能、信息设计

(此次主要围绕核心模块进行对比分析)

首页



1 签到

点击之后进入了柚子街，为商城引流...

2 生理状态视图

快速方便查看生理状态

3 柚子福利

实际上只是为商城引流的一个入口

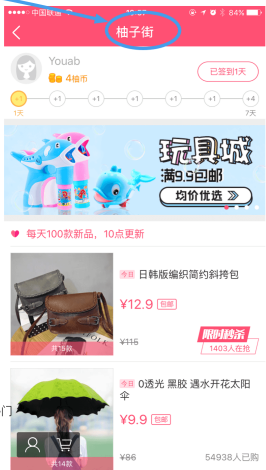
4 推荐圈子

官方推荐人气比较高的圈子

5 推荐Feed流

可以往上滑，可以发现官方推荐的一些热门帖子，中间还会穿插广告

美柚



1 生理状态和生理健康记录

快速方便查看生理状态
快速记录生理期的开始或截止日期
快速记录健康习惯
快速记录爱爱
设定各种提醒

2 工具

魔瘦：瘦身食谱推送
隐私密码设置
切换成怀孕模式
数据同步，进行同步以及同步状态查看我的他，可以「绑定」男友

3 金币积分

点击之后进入签到界面

4 健康统计

点击之后进入详细的统计视图

5 管理卡片

用户可以对首页上的卡片进行自定义，自定义项包括：怀孕几率、How are you today、今日天气、健康专家

大姨妈



从上图可以看出，美柚的信息呈现要比大姨妈简洁直观得多，大姨妈首页虽然功能更全面，但显得结构有些冗余繁琐，比如经期管理、爱爱记录、健康习惯、健康统计这些本身都已经存在于「日历」的记录功能中，记录的入口多了之后或许用户思考成本也就变大了。

生理状态视图：在生理状态视图的设计上二者也有所不同，美柚直接呈现给用户当前生理状态，没有多余的元素，而大姨妈的干扰元素就比较多。

签到：二者首页都有积分签到的入口，美柚的签到入口比较明显，但点击签到后却进入了柚子街，对用户来讲，签到的好处并没有体现出来，甚至签到的目的只是为了提升用户抵达柚子街的频次。大姨妈的签到是要先点「金币积分」的按钮，跳转后的界面能显示当前用户等级，等级区分也比较明显，从积分的设计规则来看，大姨妈对用户「连续签到」的吸引力更大。另外，二者在用户等级设计方面的区别是：美柚是通过每日在线时长来累计用户等级，而大姨妈是通过发布话题、发布回复、记录完整经期等功能累计用户积分从而达到提升等级的目的，所以从运营的角度看，大姨妈的签到「等级」系统系统更优秀。

张小龙说过：好的产品是让用户用完即走的。那么，从这个对于好产品标准的定义来看，如果用户只使用健康记录功能，大姨妈是成功的，因为用户只需在大姨妈的首页就能完成基础的生理记录管理，但对于有其它需求的用户，功能入口没有克制的设计反而会让用户陷入「选择困难」。总的来看，个人更倾向于美柚简洁的首页信息架构设计，毕竟核心功能在相对应的模块去完成就可以了，并且这样做无疑对用户停留更有好处。

日历（记录）



1 统计分析

点击之后进入健康统计分析视图

2 日历视图

用不同的颜色展示当前的生理状态，左右滑动可以切换月份

3 不同的生理状态所对应的颜色

点击之后就进入了名次科普解释界面

4 健康记录项

点击之后就进入了详细的统计视图



美柚



1 统计分析

点击之后进入健康统计分析视图

2 日期

点击之后可以选择具体的月份

3 更多记录项

点击之后就进入了包含所有记录项的「全功能」记录的界面

4 日历视图

用不同的颜色展示当前的生理状态，左右滑动可以切换月份
日期下面还可以显示记录项

5 不同的生理状态所对应的颜色

6 健康记录项

不完全版，滑到下面也可以进行自定义记录项



大姨妈

美柚的记录功能在一屏里面就可以完全展示，层次结构安排比较合理。通过点击右上角的分析按钮可以进入健康统计分析视图，可以查看自己的健康数据统计。日历也比较直观，日历下面还对生理状态名词进行了详细的解释，这对于某些对生理不太了解的用户显得很贴心。

大姨妈的记录界面就显得很臃肿，日历视图就占了大半的屏幕，并且生理状态也没美柚的突出。用户在不滑动屏幕的情况下只能查看到经期开始和经期结束这两个记录项，而美柚巧妙的把经期开始和结束的功能用一个开关就完成了。

健康记录项（记经期状态）：



美柚的记录项在当前页面就能完成，在经期记录的状态下有：经期开始结束、

流量、痛经、爱爱、心情日记、体重、体温、不舒服、好习惯，通过切换不同状态（记经期、备孕、怀孕）所呈现的是不同的记录项，而大姨妈的更多记录项是需要往上滑动屏幕才能展现出来，对于日常记录的便利性来说，美柚的体验更好。

健康统计分析视图：



健康统计项	美柚	大姨妈
月经	√	√
爱爱	√	√
体重	√	√

体温	√	√
习惯	√	√
症状	√	√
睡眠	x	√
备注	x	√
情绪	x	√

从健康统计的全面性来看，大姨妈更胜一筹，大姨妈具备了美柚所有的统计项并且还多了睡眠、备注、情绪的统计。从健康统计的展示方式来看，个人更喜欢美柚的图表展示，因为它更直观，一目了然。

总的来说，美柚和大姨妈在在记录（日历）功能的信息架构设计方面大同小异，但作为核心的功能，「小异」却决定了用户选择与否，所以这一块还需要依托相关的用户数据作进一步的考究。

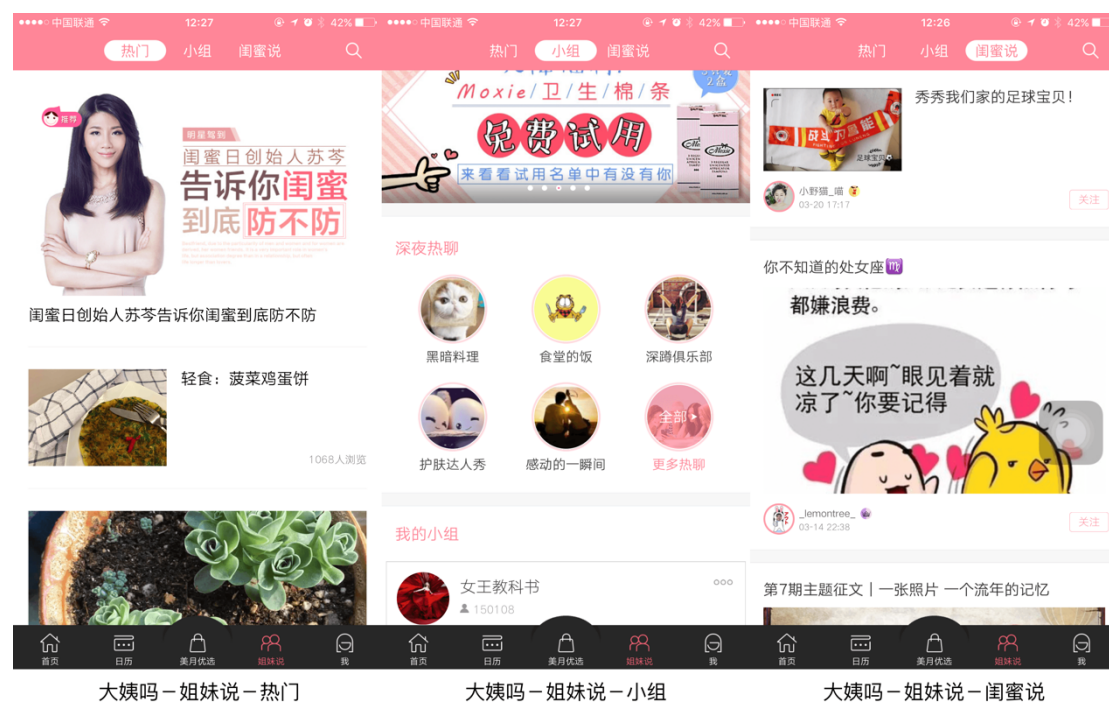
社区



美柚她她圈主要分成两个版块：我的圈和更多圈，通过左右滑动可以在两个版块之间快速切换。

我的圈：我已经加入的感兴趣的圈子，此模块还有官方推荐的一些圈子，这有利于「不太主动」的用户去发掘自己的兴趣点。

更多圈：官方创建的圈子，美柚将这些圈子进行了分类，形成了这个圈子分类导航，用户可以在这里选择自己感兴趣的圈子加入。

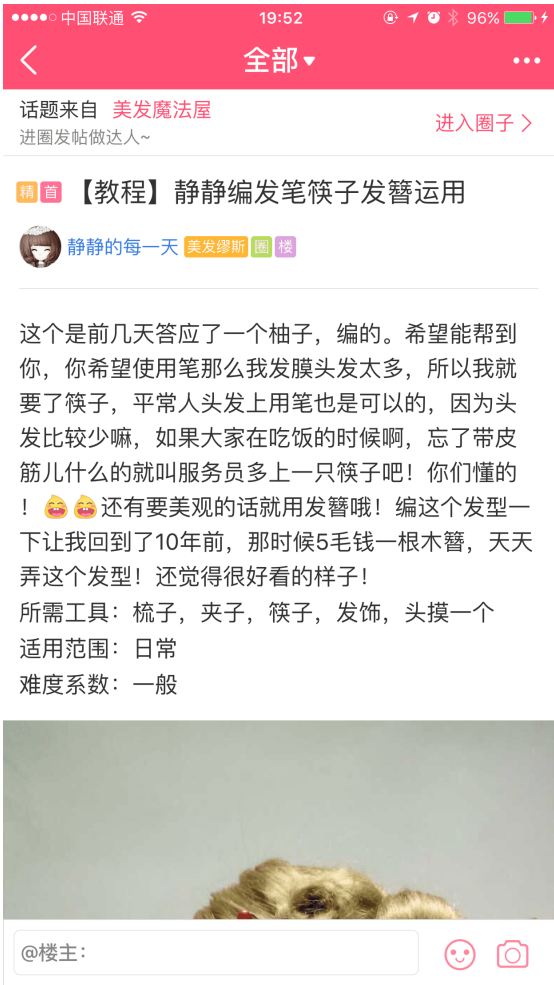


和美柚不同的是，美柚的圈子是官方创建，而大姨妈的小组是用户自己创建的。大姨妈把这个分为了三个模块：热门、小组、闺蜜说，可以通过左右滑动在三个模块之间切换。

热门：大姨妈官方的活动推荐以及用户发布的热门帖子。这个是首页里的内容，被大姨妈又展示了一遍，个人认为多此一举。

小组：相当于用户的兴趣圈子，可以在这里添加小组和创建小组。还有个「深夜热聊」模块，其实就是官方推荐的热门小组，在白天看到这个模块的用户应该会产生疑问，建议改成其它的文案，避免误导用户。

闺蜜说：官方推荐的热门帖子。



美柚 - 帖子详情



大姨妈 - 帖子详情

帖子详情：美柚结构分明，便于阅读，加入圈子的入口设计在了顶部，可以方便的加入该圈子。大姨妈的每个帖子都会预留题图，即使用户并没有题图，这就造成了空间的浪费，给人一种头重脚轻的感觉，当用户想加入该小组的时候只能滑动到帖子末尾才能看到加入的入口，这在很大程度上降低了用户体验。

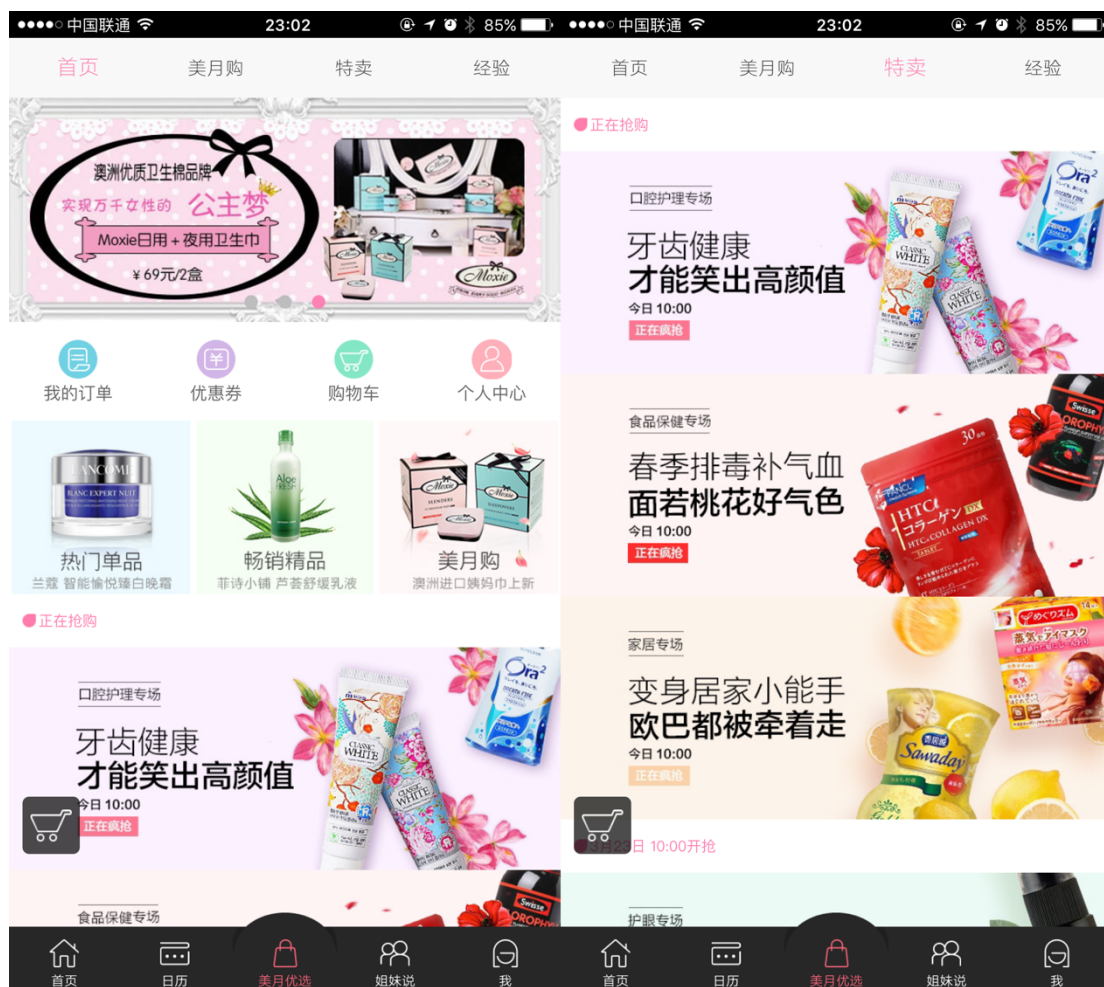
从以上社区的对比可以发现，大姨妈在社区的信息结构设计上跟美柚还有很大的差距，而社区功能对于一款健康管理应用的活跃度有着很大的影响，所以接下来，在社区功能里：如何以最短途径让用户抵达自己感兴趣的内容才是最重要

的。

商城



美柚的柚子街（淘宝客）就相当于一个商品的导购平台，它联手淘宝/天猫的商家，为其导入流量从而收取「过路费」。柚子街的商品普遍比较廉价，很多9.9 包邮甚至还有 1 元包邮的产品，品类方面，有文具、服饰、生活用品、图书、零食、化妆品等，美柚并不参与核心的交易环节，用户需绑定淘宝帐号方能购物，绑定帐号后能看到自己所有的淘宝订单，所以到目前为止，美柚的电商还是个伪命题。让人担忧的是，美丽说、蘑菇街都是导购起家的，最后都放弃了这条路，选择了自己做平台，而不是流量变现的导购模式，长远来看，美柚这种贱卖流量的行为似乎走不通。



美月优选 - 首页

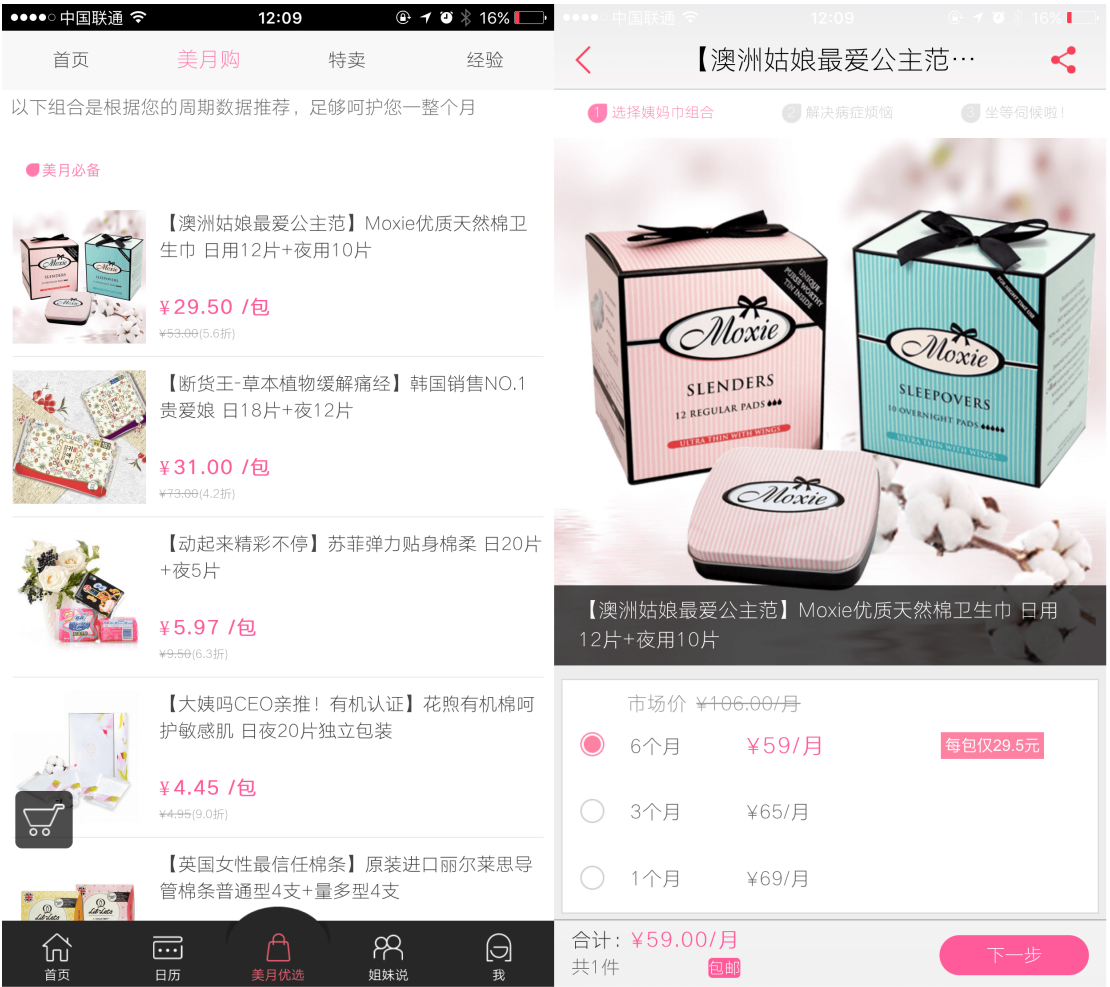
美月优选 - 特卖

美月优选为大姨吗自有电商品牌，所有商品均为自营，单价较高，目前种类主要集中在生理用品、化妆品、保健品以及日常清洁用品这四类。

美月优选首页有热门商品推荐 Banner、我的订单、优惠券、购物车、个人中心、美月购、正在抢购等主要模块，具备了购物的基本功能。其中的正在抢购模块与特卖模块完全一样，造成了信息的重复展示。首页已经有一个全局的购物车入口，所以 Banner 下的购物车入口也显得多余。

建议稍作调整：首页 Banner 下方我的订单、优惠券、个人中心整合为一个按钮作为入口，放在屏幕右下角，为下方商品展示提供更多空间。特卖模块和首

页「正在抢购」的商品相同，所以美月优选 – 特卖模块可以去掉，从而精简结构。



美月优选 – 商品列表

美月优选 – 商品详情

美月购是大姨吗推出的一项「按月订购」服务，这种服务最早出现在欧美国家，但目前依然不温不火。

大姨吗的美月购服务主要销售的是卫生棉产品，用户可以选择自己喜欢的品牌以及时长去订购卫生棉，完成定购后大姨吗会通过用户所记录的经期时间，提前 7 天把卫生棉寄到用户手中。

对于绝大多数人来说，购物的目的是为了享受商品的使用价值，按月订购的这种模式则省去了很多重复购物的环节，但目前为止，用户的这种消费习惯是否被建立还不得而知。



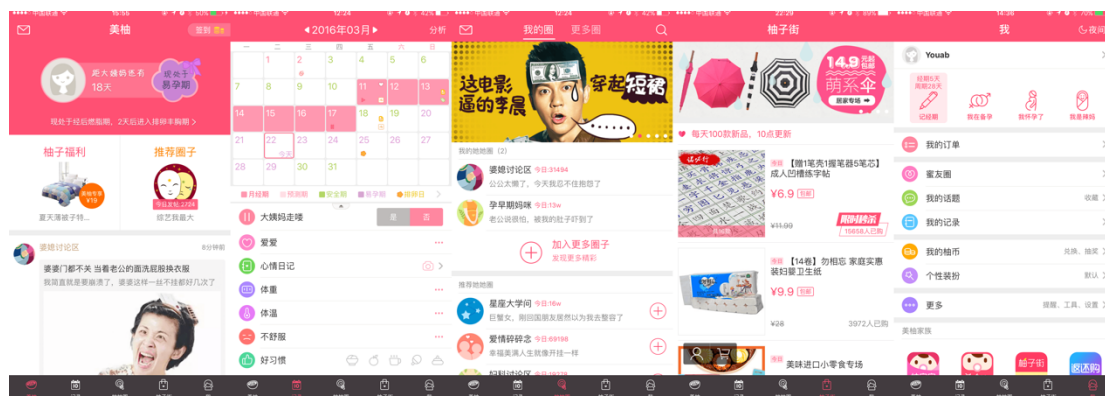
美月优选 - 经验

美月优选 - 经验详情

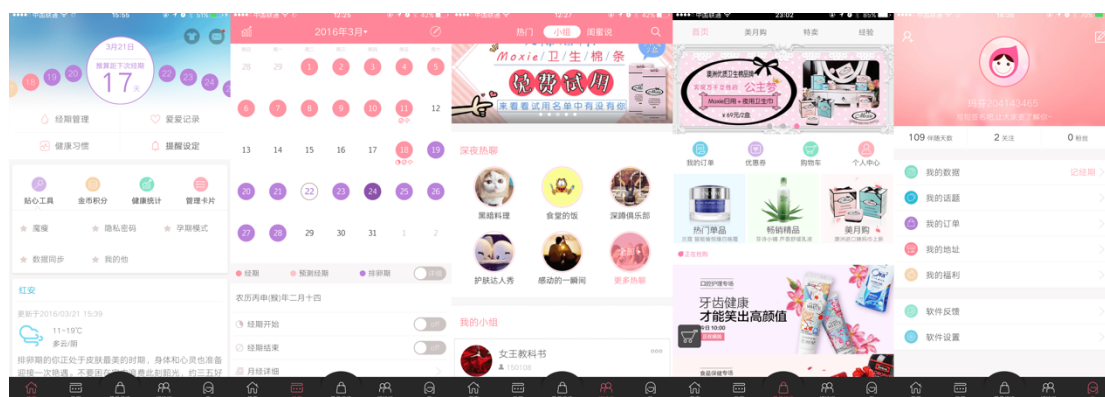
经验内容为大姨吗官方发布，都是针对某些场景所写的商品推荐（不带商品链接）。这个模块给人感觉是自说自话，既然是经验，那就需要交流，但用户对官方的经验不能发表交流看法这显然是不合理的，通常大多数女性天生就爱交流八卦（没有恶意），如果购物的氛围没被建立起来，那经验模块存在的目的就没达到。

综上可以发现，大姨吗的商城比美柚的品质感更强，而这是建立品牌的基础，诚然，大姨吗还只是迈出了电商之路的第一步，信息结构的优化、购物氛围的打造这些都还有很大的改善空间。

视觉设计



美柚



大姨吗

从上图的对比可以发现, 美柚的视觉更鲜明有层次感, 文字和图标的辨识度、可读性都很不错。大姨吗整个界面给人一种「雾蒙蒙」的感觉, 字体比较细, 颜色较浅, 辨识度可读性都大大降低, 美月优选模块的视觉设计比较「粉嫩」, 符合大多数女性的审美, 但没有突出视觉重心, 让人眼花缭乱。在视觉这块, 大姨吗应该多考虑辨识度和可读性的问题了。

五 总结

美柚：在活动运营方面简单粗暴，比如签到和柚子福利都直接跳转到了柚子街，希望在活动运营体系的设计上多用点心。核心的经期记录的界面一目了然，圈子的交流氛围比较好，视觉设计统一，信息结构清晰，简洁直观，在每一个模块都很容易找到自己所需要的功能，对于我这样一个「没有经期记录经验」的用户来说，美柚的学习成本很小，所以整体来说用户体验这块还不错。

大姨妈：美月优选在目前是一大特色，商品对女性吸引力比较大，但商城本身的体验很含糊。大姨妈整个 App 里有很多重复的功能入口，信息结构冗余，屏幕空间安排也不够合理，让人眼花缭乱，不知所云。对于一个在战略上很重要的社区功能而言，把加入小组的入口「藏」得很深这绝对是不明智的，希望大姨妈在这些细节上多去提升用户体验，毕竟，在功能同质化的今天，用户体验的好坏对产品的成功起了决定性的作用。