

编辑导语：曾经的快手，进入APP后默认是双列展示视频，后来改成了单列全屏的视频播放流；而拼多多则从单列展示改成了双列展示。为什么会有这样的调整呢？单列和双列到底该如何抉择？

曾经的快手，进入APP后默认是双列展示视频（下图左），后来改成了默认进入“精选”。

“精选”是单列全屏的视频播放流（下图右），类似抖音默认的“发现”。

无独有偶，拼多多曾经也有过类似的改版，只是方向是反向的：从单列改成双列。

拼多多曾经的首页默认以单列卡片的形式展示推荐商品，之后改成了双列展示。

那么问题来了，为什么快手、拼多多会做这样的调整？背后的思路是什么？

01 针对短视频平台的分析

首先来分析快手，快手是一个短视频平台，除了DAU和用户留存外，最关注的指标就是“使用时长”了。

时长越长，代表用户越依赖于平台的内容，也越有可能留在平台。

用户在老版本打开APP首页，因为是双列展示，因此会展示多个视频封面。

用户面对这多个视频封面，会有几种可能的行为与结果。

- 首屏就有用户感兴趣的视频，用户点击封面后开始观看
- 首屏没有用户感兴趣的视频，用户下划了N屏后找到了感兴趣的视频
- 首屏或前N屏都没有用户感兴趣的视频，用户主动发起搜索或进入其他模块或离开APP

大家发现没有，上述每一种可能，最关键的一环始终都是用户“选择”的过程，选择意味着“需要大脑思考”。

用户选择是否点一个视频，取决于：封面好不好看、题材感不感兴趣，等等。这就

导致了作者花很多时间包装封面，经常有用户惊呼“被封面骗了”。

即使用户点击了视频，看完之后是选择直接下滑还是回到双列的视频列表重新选择，这也成立一道选择题。

人生而有惰性，即使是看视频这样低成本的行为，让用户进行选择实际上会“劝退”一部分用户。

反观抖音这一公认的“杀时间利器”，则与快手有不一样的使用方式。

刷抖音是“不需要选”的，打开抖音APP的那一刻，你就在看视频了！

这就是为什么早期有“刷抖音、玩快手”的说法。

抖音“帮助用户选择”其实是一件对推荐算法有高要求的事情，容错率低。如果抖音默认推荐给用户的视频连着几个都是用户不喜欢的，那用户用脚投票离开平台的可能性极大。

早期快手想必是没有足够满意的推荐机制，才通过双列这种一次推荐多个内容的方式，来提高容错率。

除此之外，抖音这样的单列沉浸式播放流，能带来广告收入的提升。

双列视频广告收入 = DAU * 人均广告曝光次数 * CTR1 * CTR2 * CPC

(ctr1 = 点击广告卡片的点击率，ctr2 = 进入广告详情后点击具体转化链接的点击率)

单列广告收入 = DAU * 人均广告曝光次数 * 100% * CTR2 * CPC

两者的区别在于，双列形式下，用户点击广告卡片的概率在单列中变成了100%，是一次强制曝光。

先不说强制曝光的体验问题，至少曝光强度更高，广告推荐准确率的问题并不是不能解决的问题。

总结一下，对短视频平台来说，单双列分别有如下优劣势。

1. 单列沉浸式

- 减少用户思考和选择的成本
- 用户选择权利小，容易造成信息茧房（探索性差）
- 容错率低，对推荐算法要求高
- 广告变现效率高
- 强调内容，弱化作者，看重消费者体验

2. 双列瀑布流

- 提供了用户选择的权利
- 容错率高，因为提供了更多的选择
- 分发效率高，便于用户探索更多兴趣内容
- 广告变现效率较低
- 作者的存在感更强，看重作者体验

02 针对电商类产品的分析

那么对电商而言，选择单列还是双列，取决于几个方面。

1) 商品供给

如果sku供给有限（比如早期的拼多多）则采用单列即可。

2) 购买决策

单列以较少的商品、单个商品较多的信息，可以加快购买决策。

双列展示更多的商品，提供一种“逛”的体验，满足用户挑选的诉求。

3) 内容形态

进入内容电商时代后，直播、视频等导购形式慢慢占据商品展示位的占比，双列可以更好得兼容这些导购内容。

4) 意图是否明确

淘宝搜索茶叶、生日，会有完全不同的结果页，茶叶是单列，生日是双列。

我的推测是：用户搜索具象的关键词后可能大部分都只点前N个结果，因此单列足以展示足够的商品。

像“小罐茶”这样特别具象的关键词采用单列看起来似乎就很合理。

以上是因为工作关系发散的一些小思考，欢迎大家补充和纠正~

本文由 @流星桑 原创发布于人人都是产品经理，未经许可，禁止转载。

题图来自Unsplash，基于 CC0 协议。