



# Dropbox: 如何让用户爱上云存储

 腾讯科技 2014年03月21日

【内部档案 请勿收藏  和分享 】

# 议题：抓住机遇！用户存储习惯正迁移



## 01 云存储市场的机遇

用户生活在多终端的使用场景中，文件存在本地引发的迁移成本带来了新市场需求：**把文件存在云端**。抓住这个机遇诞生的产品Dropbox，其**估值已超过100亿美元**。

## 02 我们讨论什么？

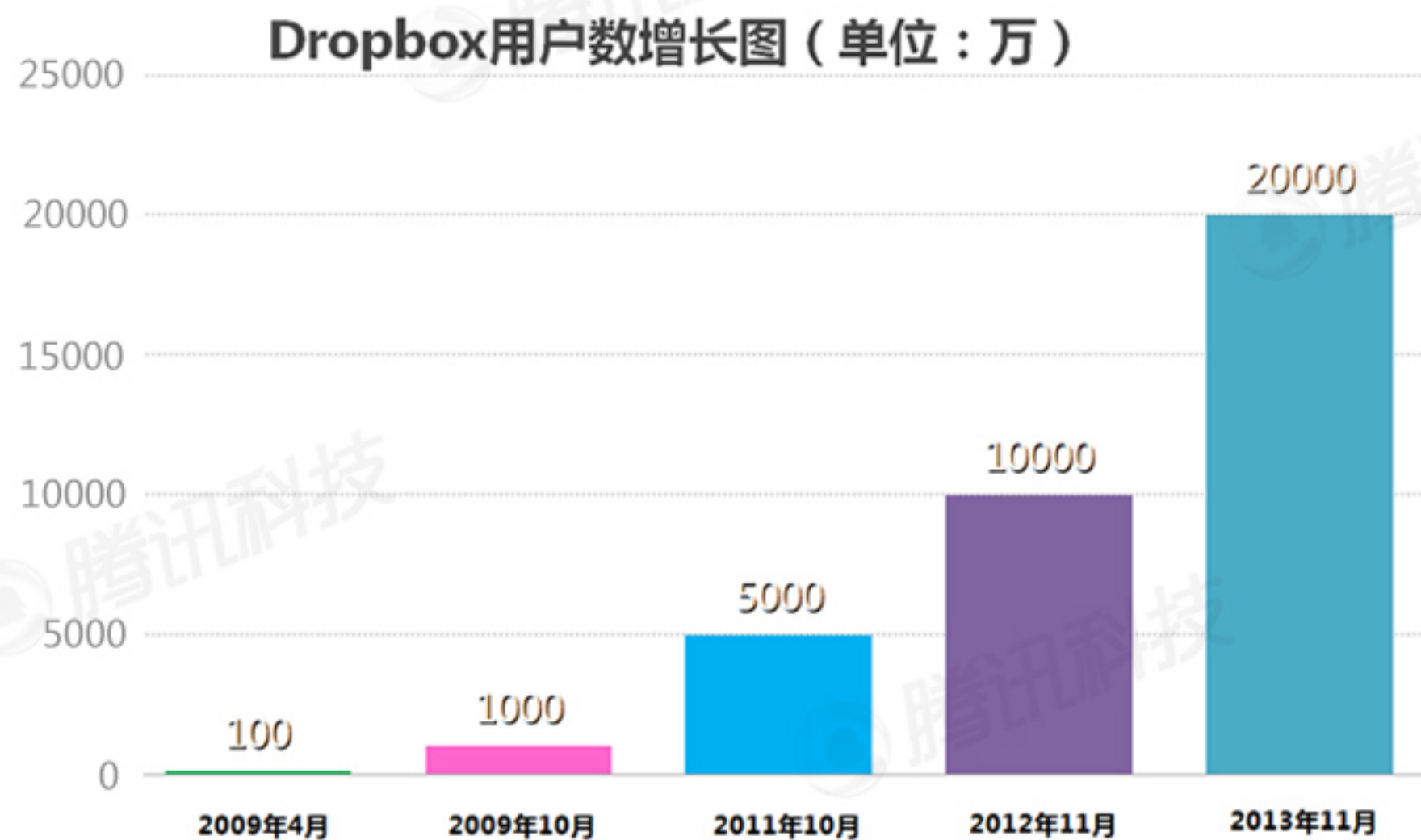
Dropbox如何挖掘用户云存储习惯的需求？想让用户从本地存储转向云端存储，推动这样的转变需要做出哪些努力？国内众多产品已经意识到这个市场机遇的价值，为何并未像Dropbox那样真正引爆中国市场？通过全方位解析Dropbox，一起回答这些问题。



# Dropbox: 云存储+云同步



Dropbox为用户提供文件云存储功能，保证不同设备之间的文件同步。



Dropbox用户数已超过2亿  
公司成立于2007年，于2008年正式推出产品



Dropbox融资历史  
(来源: Crunchbase)



# Dropbox商业模式



商业模式：基础服务免费+增值服务收费

## 免费版

注册后获得  
2GB免费空间

通过邀请好友、  
参加活动等增  
加免费空间

## 个人收费

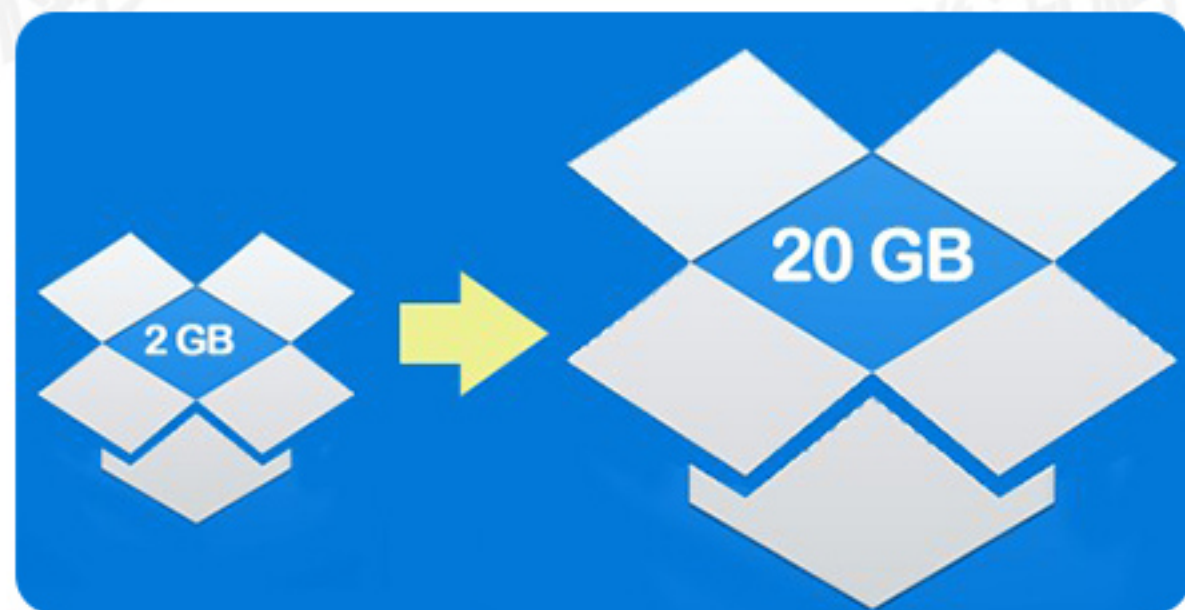
每月9.99美元  
可将空间扩容  
至100GB

Dropbox用户  
付费用户4%

## 企业收费

每人每月15美  
元，空间额度  
不限

企业用户已超  
过400百万



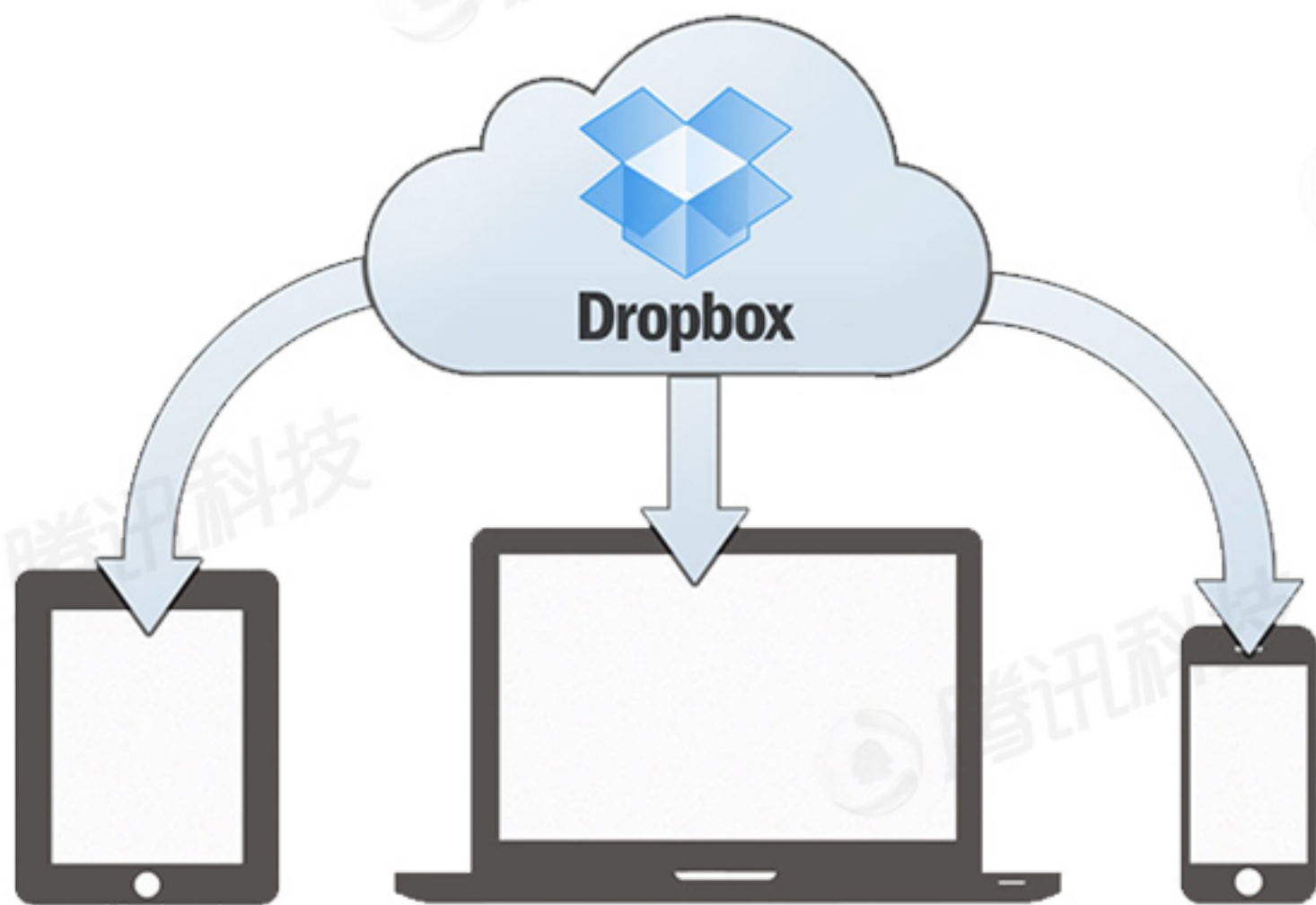
付费获得更大存储空间

# Dropbox产品特点



## 01 跨平台

用户可以让自己的文件在多个设备上保持同步，免去下载文件的麻烦。



支持多种桌面和手机操作系统



# Dropbox产品特点



## 02 简单易用，用户学习成本低

### 无需学习

Dropbox文件夹类似于普通PC文件夹

上传和同步工作会在后台完成

### 方便共享

任意人员可修改多人共享文件夹

内容会在多人帐号中保持同步

### 快捷撤回

误删文件后可撤回修改

付费用户可保留每次修改版本

# Dropbox产品特点



## 03 开放合作——开发者合作

Dropbox为开发者提供大量API接口，很多优秀应用可以借此和Dropbox打通。

### 邮件应用

用户可以直接将邮件附件保存至 Dropbox

Dropbox中的文件可直接添加至邮件附件

### 游戏应用

游戏数据保存至 Dropbox并同步到不同设备

在不同设备上玩同一款游戏时体验相同



创始人德鲁·休斯顿向开发者介绍Dropbox平台

开发者利用Dropbox接口案例



# Dropbox产品特点



## 04 开放合作——企业合作伙伴

Dropbox和众多手机、平板厂商以及运营商达成了预装合作。



### 合作案例

- 使用部分预装有Dropbox的三星手机，用户可获得48GB的免费空间。

### 合作效果

- 不同于普通预装，Dropbox会给这些手机的用户提供额外空间，增加了用户使用几率。



# Dropbox产品特点



## 05 将照片同步做出亮点

照片可以自动同步，免去了用户主动备份的麻烦，满足了主流用户需求。

### 连接设备

- 照相机
- 智能手机
- SD卡

### Dropbox同步

- 自动找到这些设备里的照片进行同步

### 附加优惠

- 为启用这项功能的用户额外提供3GB空间。

# 中国类Dropbox产品的特点



中国也有很多提供云存储和云同步的服务。它们最大的特点是都提供很大的存储空间。但在商业价值上，都没能做到Dropbox的规模。

## 腾讯微云

- 用户量3亿（2014年1月数据）
- 10T永久免费空间

## 360云盘

- 用户量1.6亿（2014年1月数据）
- 无限空间永久免费

## 百度云

- 用户量1亿（2013年9月数据）
- 2T永久免费空间

## 金山快盘

- 用户量1亿（2013年8月数据）
- 2T永久免费空间

云存储行业的烧钱程度不亚于视频网站。企业付出成本巨大，但能获得的回报却还很少。

——业内评价

# 中国类Dropbox产品的问题



## 01 重存储轻同步

国内同类产品更重视文件的存储，而非不同设备间的内容同步。因此，它们往往都提供了超出电脑硬盘大小的海量空间。

要覆盖众多终端

同步成本过大

同步难做

技术储备不足

文件丢失风险

为何国内产品  
不强调同步

# 中国类Dropbox产品的问题



## 02 开放性不够

虽然国内很多云存储服务也提供API，但由于国内互联网整体较为封闭，因此很难和其它服务形成很好的协同效应。



### 过程1

- 初步开放有限
- Dropbox仅提供Core API

### 过程2

- 提供有针对性工具
- 推出了Sync API、Datastore API等多种开放工具

### 过程3

- 国内逐渐引入同步概念
- 开放将成为必备要素

# 中国类Dropbox产品的问题

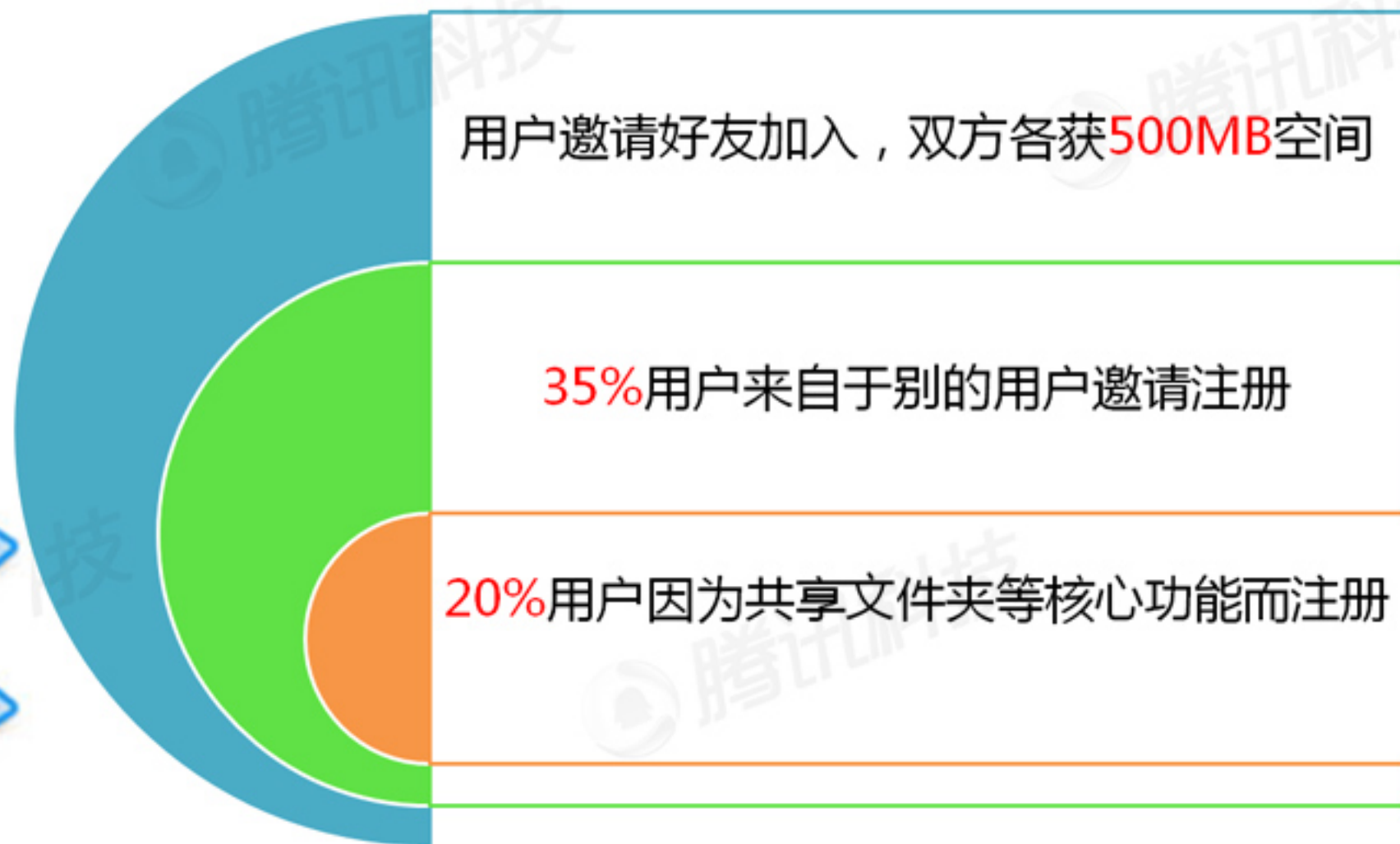


## 03 缺乏用户激励

Dropbox鼓励用户之间相互分享和邀请，以为其提供更大的存储空间。但国内网盘已经提供海量空间，很难再让用户以此帮助产品进行传播。



Invite Your Friends



# 中国类Dropbox产品的问题



## 04 商业化困境

国内用户少有付费习惯，而过多广告则会影响用户体验。在商业化上，国内云存储服务面临很大困难。

广告少

付费难

用户无付费习惯

过多广告影响体验

产品缺少独特价值

企业寄希望云存储成为新的流量入口级产品，但这种规划很难在竞争激烈、产品定位不明确的环境下实现。



## 先抓 核心用户

先从早期试用的核心用户入手，再逐渐过渡到主流用户。让产品能在初期得到更好的迭代，快速改进。国内高举高打海量空间的策略，让产品越过了早期用户，直接面向主流用户，这降低了产品可创造的价值空间。

这些人最有可能成为个人付费用户；

这些人可能是开发者，能开发出和Dropbox有协同作用的应用；

这些人最有可能向公司推荐Dropbox，让公司变为Dropbox企业用户；

这些人最有可能向身边朋友推荐Dropbox，他们很有影响力。



## 专注 核心功能

在普通用户眼中，Dropbox的功能从发布到现在并没有太大变化，做好文件同步是其最核心的功能。专注把一个功能做到最好，这有助于品牌形象的形成。

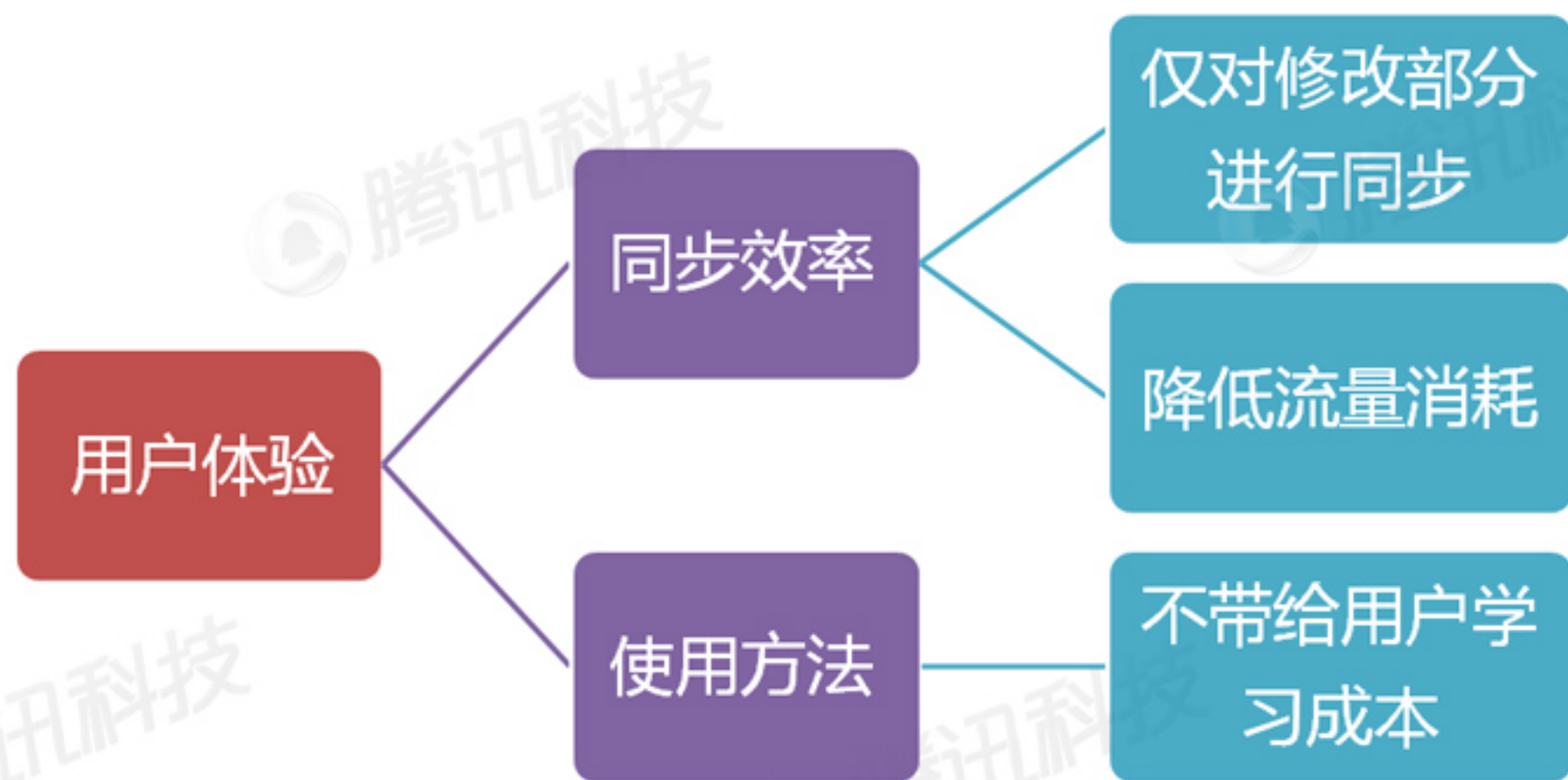






## 持续 改进体验

产品吸引用户的根基是带给用户什么样的体验。Dropbox的每一次改版和功能的演进都在朝这个方向更近一步：如何让用户更快地完成文件的存储和同步？站在用户角度多思考是国内众多产品常常缺失的产品根基。



# 向Dropbox学什么？



## 高效 吸引用户

Dropbox产品的发布时间和发布方式为其高效吸引核心用户起到了重要作用。国内类似服务除了用海量空间来吸引用户，并没有找到吸引用户的有效方式。

### 发布方式

封闭测试：挑选出对产品改进有价值的用户

半封闭测试：倾向于用互联网产品提高工作效率

全开放：在科技行业大会上正式宣布

### 产品活动

邀请好友就增加免费空间

各类有趣活动不断吸引用户参与



# 稳定 产品服务

用户在该类产品中往往会保存重要个人文件和信息，一旦遇到故障或者遭到黑客破解，会带来非常严重的负面效果。这是国内公司在做同类产品时需要格外注意的方面。

失去用户信任

开发者逃离

难以融资

负面评价越滚越大

转投其它同类产品

小错酿大祸

难翻身

其他.....



## 感谢关注

《战略档案》官方微信，扫描左侧  
二维码或搜索微信公众号“**biznext**”  
从这里解悟科技背后的商业逻辑。

监制：龙兵华 靳志辉

策划：朱旭冬 王 鑫

设计：于春慧

【内部档案 请勿收藏  和分享 】