

U-Stay

一、简介.....	3
二、前期调研	
1、市场调研.....	5
2、竞品调研.....	8
3、用户体验分析.....	12
三、 用户角色描述.....	13
四、产品概述.....	29
1、目标.....	29
2、总体流程.....	29
3、功能摘要.....	30
五、产品特性.....	31
六、商业化分析.....	38
七、相关文档.....	43

账号管家

目 录

引言.....	47
1.1 背景.....	47
2 产品定义.....	47
2.1 产品理念.....	47
2.1 词汇表.....	47
3 概述.....	48
3.1 系统概述.....	48
3.2 系统功能.....	48
3.3 开发环境.....	48
4 产品需求.....	49
4.1 功能需求.....	49
4.2 UI 需求.....	50
4.2 性能需求.....	50
5 系统架构.....	51
6 产品 UI 设计说明.....	51
7 商业模式.....	64
8 附录.....	66
8.1 角色与脚本.....	66
8.2 用例图.....	70
8.3 调查问卷.....	71
8.4 调查数据.....	74

QQ 家庭医生

目录

团队介绍版块

一、团队简介.....	79
二、团队文化.....	79
三、团队故事.....	79
四、团队风格.....	79

创意提出版块

一、关于创意.....	81
二、创意原由.....	81
1 用户层面.....	81
2 企业层面.....	81
3 市场层面.....	81
三、创意介绍.....	82
1 产品位置.....	82
2 产品功能.....	82

需求分析版块

一、关于产品.....	83
二、用户调研.....	83
1 调查问卷（见附件一）.....	83
2 在线采访（见附件二）.....	83
三、用户分析.....	86
1 角色分析.....	86
2 脚本.....	87
四、用户需求分析.....	88
1 UseCase 图.....	88
2 功能需求分析.....	88
3 性能需求分析.....	90
4 UI 需求分析.....	90

信息架构版块

一、前期分析.....	91
1 情境分析.....	91
2 用户分析.....	92

3 内容分析.....	93
二、组织/标签/导航/搜索系统.....	93
1 组织系统.....	93
2 标签系统.....	94
3 导航系统.....	95
三、产品功能架构.....	96
1 养生堂.....	97
2 良药庄.....	97
3 神医馆.....	98

交互设计版块

一、用户的行为模式.....	99
二、交互设计理论应用.....	99
三、用户的使用情境.....	99
四、产品界面.....	100
1 界面展示.....	100
2 界面功能详解.....	101

产品运营版块

一、商业模式.....	105
1 商业模式框架.....	105
2 盈利区域.....	106
二、支出（图示）.....	106
三、收入.....	107

附件资料版块

附件一：调查问卷.....	108
附件二：在线采访.....	109

YOUS 青旅

目录:

一 团队基本信息.....	114
二 产品战略定位.....	115
三 环境调查与分析.....	116
四 产品描述.....	124
五 UI 设计.....	126
六 功能说明.....	132
七 盈利空间.....	135

快排

目录:

一 产品综述.....	140
二 用户调查、用户体验以及需求分析.....	140
三 用例视图设计.....	141
四 “快排”信息架构.....	142
五 UI 设计.....	144
六 产品商业模式以及运营.....	144
七 例外情况及处理.....	148
八 附录.....	149



Star Farming

小组

“U-Stay”

you stay with me

李泽宇

熊欣

朱中书

刘杰

刘艺池

郭荣

U-Stay 产品需求说明书

文档版本号:	1.0.0	文档编号:	Beta1
文档密级:		归属部门/项目:	Star Farming 工作室
产品名:	U-Stay	子系统名:	
编写人:	李泽宇	编写日期:	2014—10—22

Star Farming 工作室 版权所有

内部资料 注意保密

修订记录:

版本号	修订人	修订日期	修订描述
1.0	李泽宇	2014-10-22	

简介

注：本文档介绍的一款异国恋情侣类应用软件 U-Stay，旨在消除异国恋情侣心理距离感。

1.1 用户范围

角色	描述
异国恋情侣	分别在两个国家或较远地区的情侣，U-Stay 的目标用户，利用 U-Stay 进行情感沟通的，保持异国恋情。

1.2 词汇表

词汇	描述（术语与缩写的描述）
对方	该软件的用户可以通过系统绑定另外一位用户，在文档中我们称被绑定的另一位用户为“对方”。
生活资料	指的是用户及对方上传到系统的存储系统中的文件，包括文本文件、图片文件、音频文件、视频文件。
心情	系统提供的一些表示用户心理状态的选项，可供用户选择。
日程	系统提供给用户日历表的功能，用户可以设置默认的每天的日程信息，以表示自己常规的一天内的生活作息安排。
忙碌标记	用户可以在日历表中的任意时间（最小单位：时）设置状态“忙碌”，以表示自己当时会比较忙。
状态	即“心情”与“日程”的总称。
虚拟礼物	系统提供的，需要付费购买的虚拟产品。购买后将由所绑定的对象所持有。

1.3 非功能需求

需求	描述
UI 需求	<p>关注用户：</p> <ul style="list-style-type: none">*了解你的用户，秉承‘用户优先’的设计心态*善于分析用户操作的行为特征 <p>显示正确的内容：</p> <ul style="list-style-type: none">*最常用的操作需要最快被用户看到并且可用*不太常用的功能可以放到菜单里面 <p>给予用户适当的回馈：</p> <ul style="list-style-type: none">*交互式的 UI 元素最少需要反映出 4 种不同的状态（default, disabled, focused, pressed）

	<ul style="list-style-type: none"> *保证操作的结果是清晰可见的 *多给予用户进度提示，但是不要干扰他们当前的操作 <p>有章可循的行为模式：</p> <ul style="list-style-type: none"> *行为模式遵循用户的期望 *使用合适的方式来加强功能可见性 *简化用户完成任务的操作 <p>容忍错误：</p> <ul style="list-style-type: none"> *只允许有意义的操作（适当禁用一些按钮） *尽量减少不可回退的操作 *允许回退（undo）比使用确定对话框更好
性能需求	<p>易用性：用户使用软件时感觉方便</p> <p>安全性：用户私密空间得到保护</p> <p>兼容性：在不同系统中都能稳定工作</p> <p>可扩展性：方便添加新功能或修改完善现有功能</p> <p>可维护性：以较小代价改正、改进软件功能</p> <p>可靠性：软件在一般情况下都能无故障地执行功能</p> <p>可测试性：软件可在一定成本下测出、隔离、定位其故障</p>

1.4 其他说明

其他说明
暂无

一、 前期调研

注: 本文档为“U-Stay v1.0.0”的产品需求文档, 主要作为确认需求以及系统分析设计的依据。

1、 市场调研

1.1 用户分析:

异国恋情侣在情侣中是一种特别的存在, 他们比一般情侣拥有更加强烈的情感需求, 他们更加希望能够了解到对方的心情, 对方的生活作息, 对方的一举一动, 他们在恋爱中需要更多的安全感。

1.2 用户规模:

在国民经济条件越来越好的大环境下, 因求学、工作等原因出国人数持续增加。在这些出国的人群中, 能够有和恋人同赴一地的人少之又少, 从而产生了大量的异国恋情侣。

就留学方面, 根据中国教育在线推出的《2014年出国留学报告》, 2013年中国出国留学总人数为41.39万人。从图表可以看出, 总人数呈持续上升趋势。

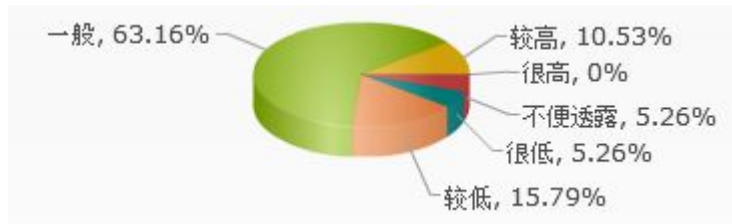
图表1: 1978-2013年中国出国留学总人数



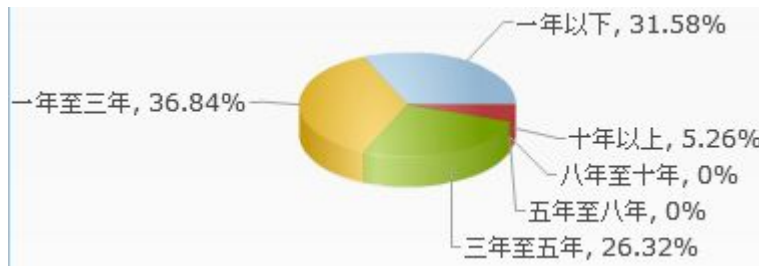
1.3 问卷分析:

通过对异国恋情侣进行问卷调查, 得出他们的整体特征如下:

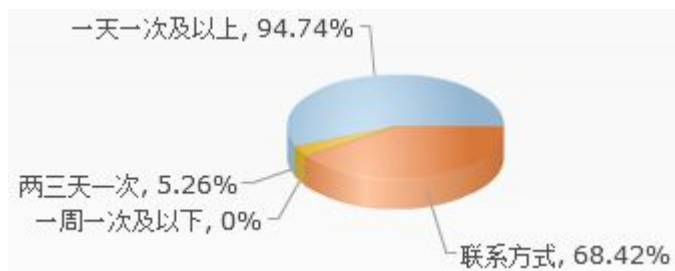
1、对于自己的生活水平, 大多数的情侣觉得一般甚至较低, 只有极少部分自认为消费水平较高, 因此应用的盈利模式应该更加偏向于从上游盈利。



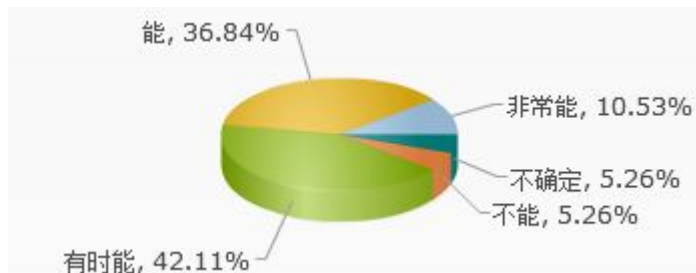
2、情侣相恋的时间多为一到五年，拥有较浓的感情积淀，对对方的思念会比较浓，因此应用的用户活跃度应该会比较高的。



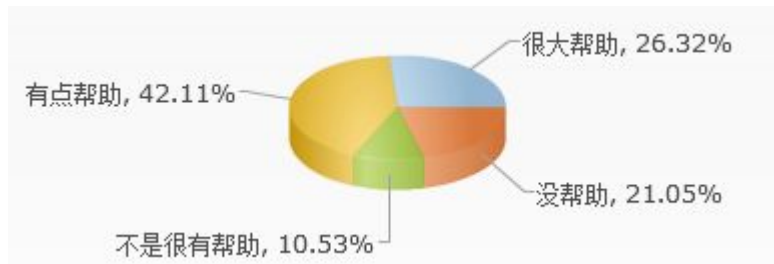
3、异国恋情侣的练习频率高，联系方式与国内无异，多用 QQ 和微信聊天，因此应用的主打不应该是通讯。



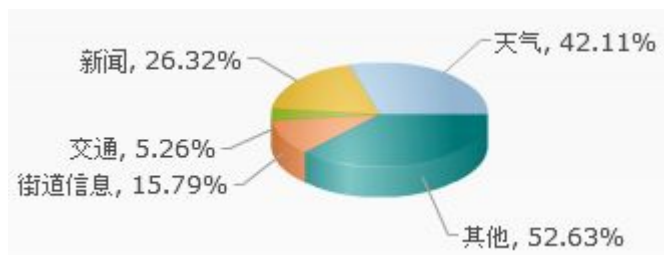
4、再不能见到对方时，大部分的异国恋人在看到对方的相片或者近况后会使思念有所减轻，因此应用可以充分利用这一点，让用户可以与对方分享自己的状况或者查看对方的资料。



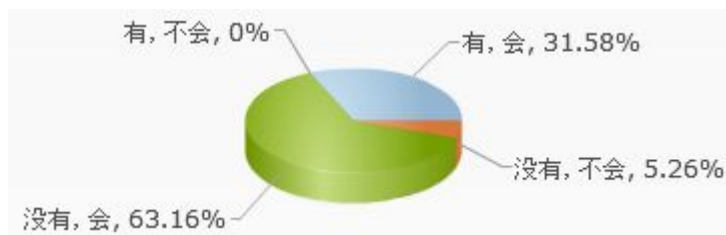
5、对于同时显示两地时间的功能，大部分用户还是表示有帮助，因此应用要可以让用户方便的查看到自己与对方的时间。



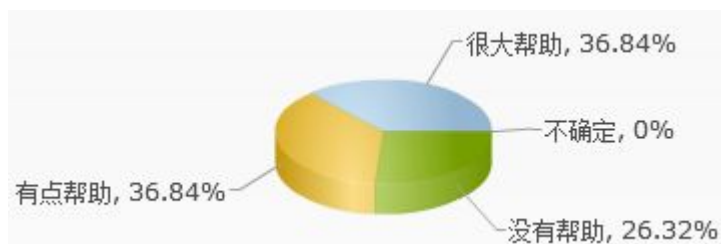
6、在异地恋中，大部分情侣最想了解的还是对方所在的天气，因此应用要可以方便直观地看到对方所在地的天气。



7、对于跨国买礼物以及代购的问题上，只有少部分情侣买过礼物，但是几乎占到 95% 的绝大多数情侣愿意代购购买商品送给对方，应用要可以为情侣提供购物送礼的功能。



8、在定时发送消息的帮助程度上，大部分情侣表示有帮助，应用必须有基于对方时间发送消息的功能。



1.4 环境分析:

根据 36 氪的报道可知：目前关于异地恋市场的 APP 应用有两类，一类是纯 APP 类，代表的有 pair，特色是‘指吻’功能，已获 420 万美元投资；另一类是 APP 与实物结合，主意做虚拟性爱方面，有 LovePalz，这一类产品对 U-Stay 基本无竞争。

1.5 角色设计:

根据前期调研我们设计了三组角色，具体请见附件中的《角色设计文档》

2. 竞品分析

注：为了更好地对情侣类应用进行调研，我们选取国内 QQ 情侣、小恩爱以及微爱三款产品进行分析对比

2.1 产品简介

【QQ 情侣】

QQ 情侣是腾讯出品的一款情侣类应用，主打基于 QQ 的情侣关系，使用 QQ 情侣的用户可以直接用 QQ 进行绑定。应用主要提供蜜语和记录两个功能，有网页版。

【小恩爱】

小恩爱是 2014 年上线的一款情侣应用，主打情侣的两人空间，专属两人的聊天，情侣定制，情侣闹钟、情侣游戏等，强调两人的私密空间，同时有情侣社区。

【微爱】

微爱是 2012 年就上线了的情侣应用，核心在于情侣之间的二人 IM，同时也具备纪念日备注、以及记录功能。

2.2 产品基本信息比较

	QQ 情侣	小恩爱	微爱
目前版本	1.4.3	4.0.6	1.9
上线时间	2013-10	2014-10	2014-9
安卓应用市场下载量（万）	36.35	95.21	89.24
IM 功能	√	√	√
记录时光（视频、图片、音频）	√	私密相册	√
情侣日历（在一起天数、纪念日）	√	√	√
情侣闹钟		√	
情侣社区	√	√	√
情侣游戏	√	√	√
情侣表情	√	√	√
情侣之家	√		√
记录共享（平常日子记录）	√	√	√
登录奖励	√	√	√

特色	基于 QQ 的情侣关系；	情侣距离；小姨妈；免费通话	情侣位置；语音变音；安全锁屏；我想要
----	--------------	---------------	--------------------

从三款产品的基本信息比较可以知道，即时通讯功能、记录功能、日历功能都是基本功能，情侣社区使情侣应用在保持私密性的同时又增加了一定的社交性。除开基本功能，情侣闹钟、情侣位置等功能增进了情侣之间的线下联系，而情侣游戏、情侣表情、共同培育情侣树等功能，则让情侣在使用应用的同时产生了线上的互动，增进了产品使用的粘度。

总的来看，目前主流的情侣应用主要是通过记录和互动两种主功能来吸引用户，记录功能使用户能够记录两个人的点滴生活（包括各种生活资料、纪念日等），互动则包括情侣之间的互动和情侣社区的互动，情侣之间的互动（闹钟、种植爱情树等）保持了情侣之间对于应用的粘度以及感情的培养热度，而情侣社区之间产生的互动给情侣应用增加了一些社交的元素，满足了情侣之间有些私密的事情需要倾诉的心理需求，增加了对应用的心理依赖度。

但是通过比较可以很明显地看到三款应用之间存在着很高的雷同度，尤其是 QQ 情侣和微爱，小恩爱通过小姨妈、情侣闹钟等功能拉大了区分度。目前市面上的情侣类应用大多也是由 IM 加记录两种主要功能组成，因此也容易让人产生这些应用怎么都这么像的感觉。

2.3 UI 比较

以下为三款应用的 UI 比较：

IM 界面

微爱



QQ 情侣



分享界面

QQ 情侣



微爱



纪念日界面

QQ 情侣



微爱



特殊界面

微爱: 情侣之家



小恩爱: 距离感应



小恩爱: 情侣闹钟



QQ 情侣: 爱情树



微爱：爱情树



小恩爱：小姨妈



小恩爱的 UI 比 QQ 情侣和微爱更扁平化，但是三者的设计风格基本一致，都十分地温馨可爱，颜色上都采用了粉色、红色等暖色，给人一种温暖、依赖的感觉，在图形设计上，都偏向可爱风格。这些都跟处于恋情期的情侣们的心理状态相符，可爱而温馨的设计很容易俘获女孩子的心，也因此让承载两个人之间感情点滴的应用变得有了家的感觉，有让人想依赖的感觉。

小恩爱偏扁平化的设计风格使它的 UI 在三个应用中有突出的感觉，但是扁平化风格十分容易被模仿，在众多简单扁平化风格的应用中，用户很容易感到审美疲劳，而非扁平化的风格若处理不好，很可能会有有一种很“老土”的感觉，因此，如何在维持恋爱类应用的温馨可爱风格的同时做出自己的特色是一个需要着重考虑的问题。

3. 打造成功异国情侣应用——提升用户体验

3.1 确保联系有效而快捷

确保用户可以轻松更改自己的活动状态，并且通过了解对方的活动状态决定是否联系。确保联系快捷则表示用户需要有和对方快速建立联系的方式。

3.2 轻松了解对方心情

保证用户能够方便地修改自己的心情，并且实时看到对方的心情，达到双方心情的流畅沟通，修改心情不应该是一种麻烦。

3.3 安全上传记录

记录上传云存储，通过与账户绑定，更换了手机后可以恢复到本地，确保两人空间安全而私密。记录上传可采取先响应式，缩短等待时间。

3.4 培养用户的使用习惯

奖励用户在应用上的操作，向用户赠送只能在本应用上消费的积分与 u 币。用户可以用积累下来的或者是充值兑换的 u 币在虚拟商城购买礼品。

三、用户角色描述

角色：



情侣一：

许天翼，21 岁，徐箏，21 岁，两人同时就读于武汉大学，大三的时候在一起，感情一直延续到了大四。大四结束后，许天翼进入美国加州大学洛杉矶分校攻读研究生，而徐箏则保研到本校，他们决定依旧要在一起，不分开，所以他们至少要进行 3 年的异国恋。在学校时，两人每天都待在一起，距离为 0。现在他们的距离为：11,000 公里。11,000 公里。15 个小时的时差。徐箏每天都计算着时差，晚上总是等

到十点在微信上跟许天翼说早安，而许天翼也总是早上六点醒过来回应徐箏的早安，无论什么时候，两个人要互发信息时总是要考虑是否会打扰到对方，甚至会迁就对方的时间。

徐箏每天早上醒过来都会想，许在那边一天做了什么，是否习惯美国的环境，但又不敢贸然打扰，这种感觉让她心里很没有底。心情不好时总是没有想要的那个人来安慰，也让她感到很委屈和沮丧，甚至有时会跟许发脾气。

许天翼觉得很奇怪，徐最近经常跟他闹别扭说他总是不在他身边，可这不是他能改变的，所以他在美国买了个礼物邮寄给她，听到徐箏收到后很开心他也觉得这笔钱花得值了。

脚本：

1. 想要跟对方联系->计算时差->对方正在不适合的时间->放弃联系的打算
2. 想要跟对方联系->计算时差->估计对方方便->联系对方->对方回复->联系成功
3. 想要跟对方联系->计算时差->估计对方方便->联系对方->对方不方便，没有回复->联系失败
4. 想要跟对方联系->计算时差->估计对方方便->联系对方->对对方造成打扰->联系失败
5. 想要知道对方当地的天气状况等->上网查阅->查阅成功
6. 想要知道对方当地的天气状况等->上网差性能->查询失败

情侣二：



李志刚 22 岁，吕薇 21 岁，他们是一对刚在一起不久的情侣，在他们在一起的四个月后，小薇去了日本交换，交换时间为一年，而小刚则在中国。中国与日本之家的时差为一个小时，两个人沟通不存在时差障碍。

在学校里的时候，还在热恋时期的小刚和小薇每天都腻在一起，恨不得融成一体，但是小薇现在在日本，所以两个人每天几乎只要有时间就要用微信视频或者是说语音，只有不方便的时候才会打字，小刚把小薇传给他的每张照片都保存了起来，平时没事的时候就拿出来看，小薇也把和小刚的合照设置成自己的手机壁纸，这样可以每时每刻都看到他。

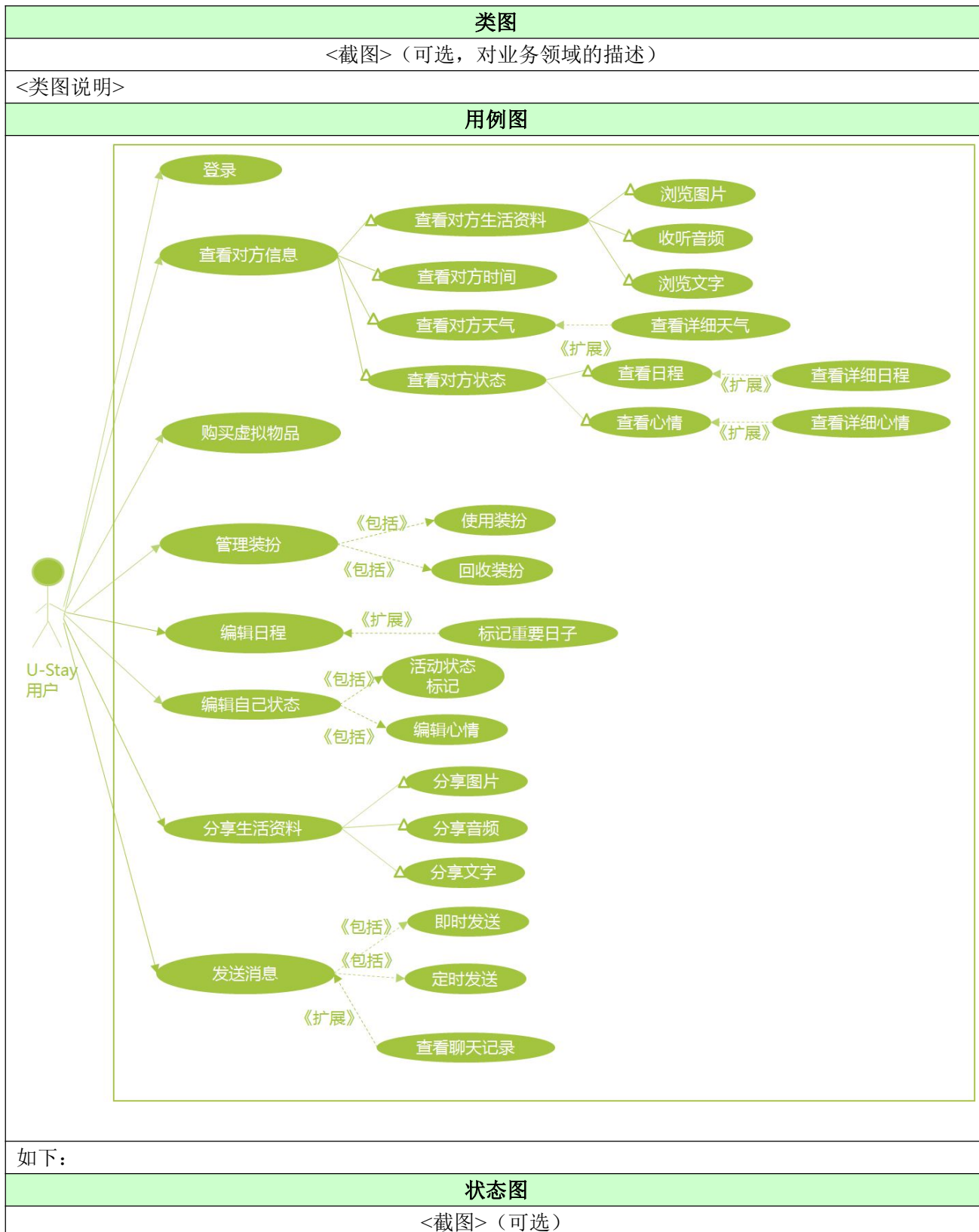
但是他们之间也有着矛盾，小薇是个狂爱动漫的少女，因此到了日本之后，她经常参加动漫展或者是 cosplay，外出的时候常常会接不到小刚的视频请求或者是信息，连续好几次以后，小刚开始感到不安，总是猜测小薇是不是在日本遇到什么喜欢的人，因此有时会对小薇说些丧气或者是责备的话，小薇觉得很委屈也很生气，两个人已经冷战了好几天了。

脚本

1. 想要看对方的图片->打开图片管理器->浏览图片
2. 想要听对方的声音->打开微信发信息给对方->对方语音回复->成功
3. 想要听对方的声音->打开微信发信息给对方->没有获得对方的语音回复->失败
4. 想要联系对方->微信发送信息->对方回复->联系成功
5. 想要联系对方->微信发送信息->对方未及时回复->联系失败

四、UC 部分

1.1 整体说明



1.2 UC 正文

1.2.1 登陆

ID	1
名称	登陆
用例属性	创建者：李泽宇 2014-10-22
参与者	用户
描述	产生原因：用户需要进入 APP 过程：用户如果是今天第一次登陆，则需输入账号、密码，当天内用户再次登陆应用无需再输入账号、密码。 输出结果：无；
触发条件	用户需要登陆 U-Stay
前置条件	用户尚未登陆
正常流程	1、用户点击应用图标 2、用户输入账号、密码 3、用户点击登陆按钮 4、登陆成功，进入主界面
分支流程	登陆未注册，跳转到注册界面
异常流程	1、登陆信息错误；

1.2.2 查看对方信息

ID	2
名称	查看对方信息
用例属性	创建者：李泽宇 2014-10-23
参与者	用户
描述	产生原因：用户要了解所绑定的用户的信息； 过程：用户进入 TA 界面，通过查看对方虚拟人物形象得知信息
触发条件	用户选择使用此功能
前置条件	用户账号已与对方账号绑定
正常流程	1、进入 TA 界面 2、用户通过虚拟人物形象得知信息
分支流程	无
异常流程	用户账号未与对方账号绑定；网络状况不佳无法获取最新数据

1.2.3 查看详细天气

ID	3
名称	查看详细天气
用例属性	创建者：李泽宇 2014-10-23
参与者	用户
描述	产生原因：用户要了解对方所在地的具体天气；

	过程：用户进入具体天气界面，查看具体天气信息
触发条件	用户选择使用此功能
前置条件	用户账号已与对方账号绑定，对方账号已定位地点
正常流程	1、进入详细天气界面 2、用户查看天气信息
分支流程	无
异常流程	1、用户账号未与对方账号绑定 2、对方账号未定位地点 3、网络状况不佳无法获取最新数据

1.2.4 查看对方状态详细信息

ID	4
名称	查看对方状态详细日程
用例属性	创建者：李泽宇 2014-10-23
参与者	用户
描述	产生原因：用户要了解对方天气，最近日程或是对方最近心情情况等详细信息 过程：用户选择使用查看详细功能，得到对方最近的日程信息、心情信息、天气信息
触发条件	用户选择使用此功能
前置条件	用户账号已与对方账号绑定
正常流程	1、用户选择使用查看详细日程

	2、用户获得对方最近的日程信息、心情信息、天气信息
分支流程	无
异常流程	1、用户账号未与对方账号绑定 2、网络状况不佳无法获取最新数据

1.2.5 使用装扮

ID	5
名称	使用已有装扮
用例属性	创建者：李泽宇 2014-10-23
参与者	用户
描述	产生原因：用户需要改变虚拟小人的外观并且用户有可以使用的虚拟物品； 过程：用户进入虚拟物品管理界面，选中需要使用的装扮物品，确定装扮。
触发条件	用户选择使用此功能
前置条件	用户有可以使用的虚拟物品
正常流程	1、用户进入虚拟物品管理界面 2、选中需要使用的装扮物品 3、确定装扮
分支流程	无
异常流程	无

1.2.6 卖出装扮

ID	6
名称	卖出现有装扮
用例属性	创建者：李泽宇 2014-10-23
参与者	用户
描述	产生原因：用户不想要某件虚拟物品 过程：用户进入虚拟物品管理界面，选中需要卖出的装扮物品，确定卖出。
触发条件	用户选择使用此功能
前置条件	用户有可以使用的虚拟物品
正常流程	1、用户进入虚拟物品管理界面 2、选中需要卖出的装扮物品 3、确定卖出 4、删除卖出物品，系统判断卖出物品的价值，给用户增加U币
分支流程	无
异常流程	无

1.2.7 编辑日程

ID	7
名称	编辑日程
用例属性	创建者：李泽宇 2014-10-23
参与者	用户
描述	产生原因：用户需要让对方了解自己的日常日程

	过程：用户编辑每日基本活动表
触发条件	用户选择使用此功能
前置条件	
正常流程	<ol style="list-style-type: none"> 1、用户进入日历界面 2、选择编辑日程功能 3、选择具体时间段进行日程编辑 4、编辑成功
分支流程	无
异常流程	无

1.2.8 编辑心情

ID	8
名称	编辑心情
用例属性	创建者：李泽宇 2014-10-23
参与者	用户
描述	<p>产生原因：用户需要让对方了解自己的心情状况</p> <p>过程：用户使用编辑心情功能，然后从系统提供的心情选项中选择一个心情选项。</p>
触发条件	用户选择使用此功能
前置条件	
正常流程	<ol style="list-style-type: none"> 1、用户使用编辑心情功能 2、从系统提供的心情选项中选择一个心情选项 3、选择具体时间段进行日程

	编辑 3、编辑成功
分支流程	无
异常流程	无

1.2.8 编辑心情

ID	8
名称	编辑心情
用例属性	创建者：李泽宇 2014-10-23
参与者	用户
描述	产生原因：用户需要让对方了解自己的心情状况 过程：用户使用编辑心情功能，然后从系统提供的心情选项中选择一个心情选项。
触发条件	用户选择使用此功能
前置条件	
正常流程	1、用户使用编辑心情功能 2、从系统提供的心情选项中选择一个心情选项 3、选择具体时间段进行日程编辑 3、编辑成功
分支流程	无
异常流程	无

1.2.9 标记活动状态

ID	9
名称	标记活动状态
用例属性	创建者：李泽宇 2014-10-23
参与者	用户
描述	产生原因：用户需要让对方了解自己目前是否在使用产品，是否可以及时回复信息 过程：用户使用标记活动状态功能，切换活动状态。
触发条件	用户选择使用此功能
前置条件	
正常流程	1、用户使用标记活动状态功能 2、如果用户当前状态为空闲则转切换为忙碌状态，如果用户当前状态为忙碌则切换为空闲状态 3、标记状态成功
分支流程	无
异常流程	无

1.2.10 分享生活资料

ID	10
名称	分享生活资料
用例属性	创建者：李泽宇 2014-10-23
参与者	用户
描述	产生原因：用户需要将重要生活资料保存在共享文件夹中以供对方随时查阅 过程：用户在共享文件夹中上传生活资料
触发条件	用户选择使用此功能
前置条件	
正常流程	1、用户进入共享文件夹 2、用户选择上传功能 3、用户选择上传文件类型 4、上传成功
分支流程	无
异常流程	1、网络状况不佳上传失败 2、所选择的文件格式错误

1.2.11 购买虚拟物品

ID	11
名称	购买虚拟物品
用例属性	创建者：李泽宇 2014-10-23
参与者	用户
描述	产生原因：用户需要获得虚拟物品，作为更换的装扮或是送给对方的礼物 过程：用户在商城中购买需要的虚拟物品，确认支付后扣去相应价值的U币。
触发条件	用户选择使用此功能
前置条件	
正常流程	1、用户进入商城 2、浏览商品 3、用户确定想要购买的商品 4、如果是非礼物类商品则选择购买给对方还是购买给自己，如果是礼物类商品则需编辑赠送时间 5、确定购买，支付U币
分支流程	用户U币不足支付失败时跳转到充U币界面
异常流程	1、网络状况不佳购买失败

1.2.12 即时发送信息

ID	12
名称	即时发送信息
用例属性	创建者：李泽宇 2014-10-22
参与者	用户
描述	<p>产生原因：用户要与对方即时沟通交流</p> <p>过程：当用户打开应用，如果有新的即时消息，提示用户查看。用户可以随时使用即时发送信息，当用户准备编辑信息内容时，自动拉出键盘，用户完成编辑点击发送完成信息发送。</p>
触发条件	用户点击即时发送信息按钮
前置条件	无
正常流程	<p>5、 点击即时发送信息按钮</p> <p>6、 用户点击文本输入框拉出键盘；</p> <p>7、 用户完成信息编辑发送信息；</p>
分支流程	无
异常流程	2、 网络原因导致信息发送失败；

1.2.13 定时发送信息

ID	13
名称	定时发送信息
用例属性	创建者：李泽宇 2014-10-22
参与者	用户
描述	<p>产生原因：用户要定时将信息发送给对方</p> <p>过程：当用户打开应用，如果有新的定时消息，提示用户查看。用户可以随时使用定时发送信息，当用户准备编辑信息内容时，自动拉出键盘，用户完成编辑点击发送完成信息发送。</p>
触发条件	用户点击定时发送信息按钮
前置条件	无
正常流程	<ol style="list-style-type: none">1、点击即时发送信息按钮2、用户点击文本输入框拉出键盘；3、用户完成信息编辑选择发送时间；8、保存定时发送信息等待发送；
分支流程	无
异常流程	<ol style="list-style-type: none">1、网络原因导致信息发送失败；

1.2.14 查看聊天记录

ID	14
名称	查看聊天记录
用例属性	创建者：李泽宇 2014-10-22
参与者	用户
描述	产生原因：用户要查看与自己或对方的历史信息； 过程：用户进入菜单栏的聊天界面，点击消息记录按钮，输出用户和对方的历史信息。
触发条件	用户点击消息记录按钮
前置条件	用户在进行此操作之前有未被清除的历史信息
正常流程	1、进入菜单栏中聊天界面； 2、用户点击消息记录按钮； 3、用户查阅历史信息；
分支流程	无
异常流程	1、本地保存的历史信息文件被清除，无法向用户输出历史信息； 2. 网络状况不佳，无法获取用户历史信息

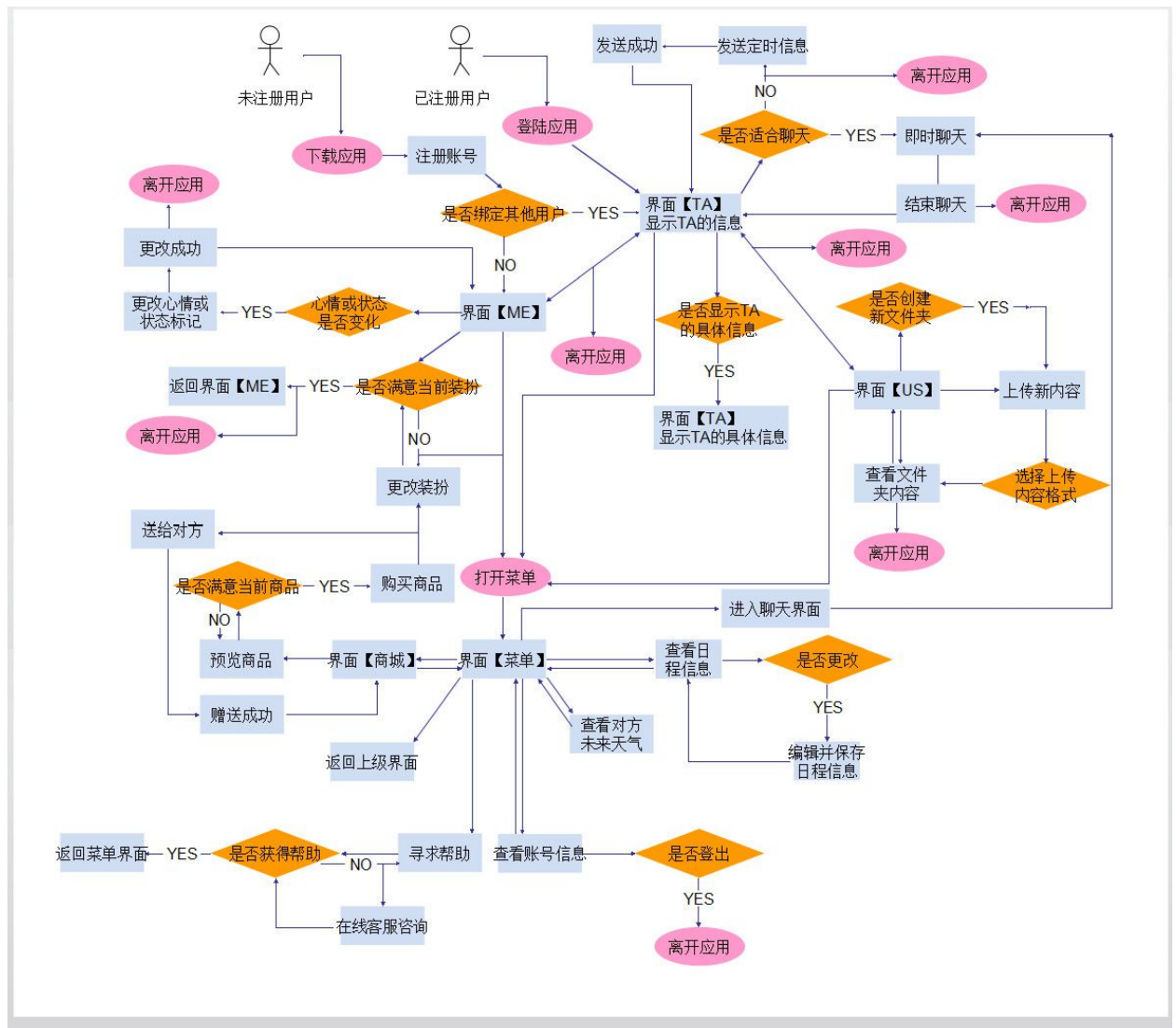
四、产品概述

U-stay 是一款能够帮助用户与心爱的对方保持紧密联系的一款情侣 APP, 这款产品尤其适合生活在不同时区的异国恋。当用户与心爱的对方使用 U-stay 时, 他们可以通过精致的拟人化界面来实时地交流, 好像对方就在用户身旁, 与用户亲密无间。

1. 目标

U-Stay 的产品目标是成为异国恋用户之间的情感寄托, 而不仅仅是一个情感交流的媒介。我们通过以下维度来实现该目标: **1:** 通过使用一个精致的虚拟小人的形象来代表用户和对方, 给用户一种远在异国的对方近在眼前的感觉。**2:** 虚拟小人的形象基于对方用户的操作而实时地变换, 让异国情侣之间也能生动地交流 **3:** 用户可以在系统商店中购买虚拟物品, 以改变小人形象或是赠送对方虚拟礼物, 这给异国情侣提供了表达情意的丰富手

2. 总体流程



3.功能摘要

功能模块	主要功能点	功能描述	优先级
TA 界面	展示对方的虚拟人物形象	展示代表对方的虚拟人物的形象，该形象包含的要素有：对方当地时间（早上或晚上）、对方当地天气、对方的心情、对方的活动状态（空闲、忙碌或休息）、虚拟人物的造型、对方最新留言、重要日子提醒	高
	展示对方的基本信息	展示对方的头像、对方的名称、对方当地具体时间	高
	查看对方详细信息	详细信息包括：对方当地气温、对方当地空气质量、对方最近三次心情编辑（包括心情编辑时间）、对方最新的三条日程信息	中
	与对方聊天	信息即时发送，只在 TA 界面中展现最新的两条聊天信息。	中
	发送定时信息	用户可编辑发送时间，发送时间可选择是基于用户当地时间，也可以是基于对方当地时间	中
ME 界面	展示用户的虚拟人物形象	展示代表用户的虚拟人物的形象，该形象包含的要素有：用户当地时间（早上或晚上）、用户当地天气、用户的心情、用户的活动状态（空闲或忙碌、）虚拟人物的造型	高
	设置心情	用户可根据自己的心情状态选择系统提供的心情标识，设置后代表用户的虚拟人物形象会根据用户选择的心情标识改变样式。	高
	设置状态	用户可将状态在“空闲”和“忙碌”之间切换，默认状态为“空闲”	中
	编辑装扮	用户可选择使用或卖出所拥有的虚拟物品。使用后将根据物品对应地改变虚拟人物造型。卖出虚拟物品则可获得一定的 U 币。	高
WE 界面	管理共享文件夹	功能具体包括新建文件夹，删除文件夹，编辑文件夹名称，删除文件夹中文件。	中
	上传文件（包括编辑日志）	用户可选择目标文件夹；上传的文件类型包括图片文件、音频文件和日志。日志是用户在系统中编辑的文本信息。	高
聊天界面	发送信息	信息即时发送	中
	查看聊天记录	可以查看所有的聊天信息	低
日历界面	编辑基本日程信息	日程信息分为“休息时间”和用户自定义日程信息。代表用户的虚拟人物形象会根据用户设置的日程休息而有不同的展示。	高
	标注重要日子	标注一个具体的日期为“重要日子”，并且可编辑该日期的备注（如“结婚纪念日”）。系统会提醒用户重要日子即将到来。	高
对方当地具体天气信息界面	详细展示对方当地天气信息	具体天气信息包括评价气温、最低气温、最高气温、空气质量、今日天气、分时段天气、天气预报	中
U-Shop	购买虚拟商品	购买后根据商品价格扣除相应 U 币。如果购买的是礼物型商品，则用户可为系统设置将礼物送给对方的时间。	高
	购物车	记录感兴趣的商品	中
	充 U 币	可使用银联卡、支付宝等手段支付，也可以使用经验值来兑换	高
经验值系统	获得经验值	用户完成相应的行为即可获得一定量的经验值，经验值可用于兑换 U 币	高
账户管理系统	注册	用户填写表单，表单内容为账号、密码。	中

	绑定对方	输入对方的账号并选择绑定后，对方将收到绑定通知。获得对方同意后，用户账户与对方账户形成绑定。	高
	注销	用户将账户注销后，关联账户将会收到注销通知	低
	编辑用户昵称	对方昵称将在部分页面中有所展示	中
	编辑对方昵称	对方昵称将在部分页面中有所展示	中
	定位地点	用户定位自己所在地，系统会根据地点信息自动获得对应的当地天气与当地时间	高

五、产品特性

第一部分 功能模块 1【TA 界面】

1.1 产品概述

TA 界面：该界面主要是用于呈现代表对方的虚拟人物的形象，以及提供一些互动操作的入口。对用户而言，该界面可以直观生动地展示对方的信息，以及向对方发送信息。

1.2 产品功能

TA 界面模块主要有以下功能，如下：

- 1) **展示对方的虚拟人物形象：**展示代表对方的虚拟人物的形象，该形象包含的要素有：对方当地时间（早上或晚上）、对方当地天气、对方的心情、对方的活动状态（空闲、忙碌或休息）、虚拟人物的造型、对方最新留言、重要日子提醒。
- 2) **展示对方的基本信息：**展示对方的头像、对方的名称、对方当地具体时间。
- 3) **查看对方详细信息：**用户点击查看详细按钮后，在 TA 界面会展示出以下信息：对方当地气温、对方当地空气质量、对方最近三次心情编辑（包括心情编辑时间）、对方最新的三条日程信息。再次点击按钮取消查看详细信息。
- 4) **与对方聊天：**用户点击聊天按钮后，会出现文字输入框，用户输入信息并点击发送按钮后信息将即时发送。信息发送后呈现在 TA 界面中并会记录入聊天界面系统中。TA 界面中只展现最新的两条聊天信息。
- 5) **发送定时信息：**用户点击定时发送按钮后，会出现定时发送界面，用户可编辑发送信息和具体发送时间（时间最小单位为分），发送时间可选择是基于用户当地时间，也可以是基于对方当地时间

1.3 特性说明

展示对方的虚拟人物形象：对方当地时间（早上或晚上）、对方当地天气的信息会根据对方定位的地点即时地更新。对方的心情、对方的活动状态（空闲、忙碌或休息）、虚拟人物的造型、对方最新留言会根据对方设置的心情、活动状态、造型与发送的信息即时地更新。重要日子提醒会根据用户设置的重要日子在临近该日期和该日期时提醒，重要日子提醒会有一个确认按钮，点击该按钮这一次的重要日子提醒就会消失。

展示对方的基本信息：展示的对方头像和对方名称均是对方设置的头像和名称。对方当地具体时间是对方定位的地点由系统获得的。

查看对方详细信息：详细信息包括对方当地气温、对方当地空气质量、对方最近三次心情编辑（包括心情编辑时间）、对方最新的三条日程信息。

与对方聊天：当收到对方信息时，用户可以看到代表对方的虚拟小人有一些动作。（比如嘴部有活动，具体由U I 设计师设计）。当用户发送信息失败时，会收到发送信息失败的系统反馈，并有“重新发送”按钮供用户使用。

发送定时信息：系统根据用户所设置的发送时间将用户编辑好的信息发送出去，当用户发送信息失败时，会收到发送信息失败的系统反馈。

第二部分 功能模块 2【ME 界面】

2.1 产品概述

ME 界面：该界面主要是用于呈现代表用户自己的虚拟人物的形象，以及提供一些编辑自身信息的入口。对用户而言，该界面的作用在于确认代表自己的虚拟人物形象和状态，以及编辑信息来更改自己的虚拟人物形象和状态，从而让对方了解自己目前的情况。

2.2 产品功能

该界面主要有以下功能：

1) 展示用户的虚拟人物：展示代表用户的虚拟人物的形象，该形象包含的要素有：用户当地时间（早上或晚上）、用户当地天气、用户的心情、用户的活动状态（空闲或忙碌、）虚拟人物的造型

2) 设置心情：用户可根据自己的心情状态选择系统提供的，用户一次只能选择一个心情标识。，设置后代表用户的虚拟人物形象会根据用户选择的心情标识改变样式。

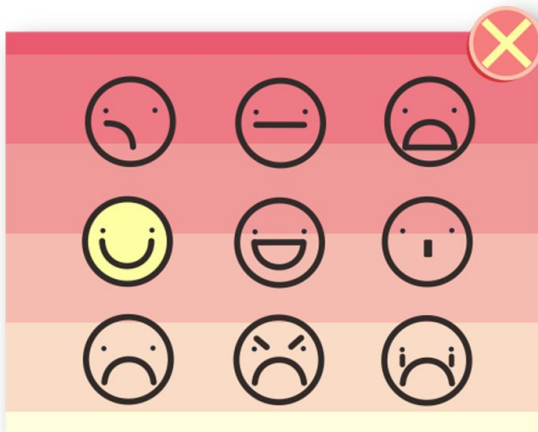
3) 设置状态：用户可将状态在“空闲”和“忙碌”之间切换，以表示自己现在是否在使用产品。

4) 编辑装扮：用户可选择使用或卖出所拥有的虚拟装扮物品。使用后将根据装扮对应地改变虚拟人物造型。卖出装扮则可获得一定的 U 币。装扮物品有以下分类：服装类、饰品类、表情类、五官类。

2.3 特性说明

展示用户的虚拟人物：用户当地时间（早上或晚上）、用户当地天气的信息会根据用户定位的地点即时地更新。用户的心情、用户的活动状态（空闲、忙碌或休息）、虚拟人物的造型会根据用户设置的心情、活动状态、造型即时地更新。

设置心情：心情标识一共有 9 种选项，如下图。用户设置心情后会留下编辑记录（记录信息包括所设置的心情，设置时间），并会通过代表用户的虚拟小人的形象变化来反映出心情标识。



设置状态：用户可将状态在“空闲”和“忙碌”之间切换，默认状态为“空闲”。

编辑装扮：根据用户的需要可以将所拥有的虚拟装扮物进行“使用”或“卖出”操作。当用户选择“使用”操作时，用户将能看到使用物品后虚拟小人形象的预览画面。用户选择“卖出”操作后，系统会弹出对话框询问是否确定“卖出”，如果用户确定，则该物品从用户物品库中删除，删除成功后，用户将会获得一定量的 U 币，获得的 U 币应小于物品的原 U 币值。

第三部分 功能模块 3【WE 界面】

3.1 产品概述

该界面实际上是一个用户与对方共享的文件存储系统与文件共享系统。用户和对方均可在上面创建自己文件夹，修改文件夹名称，并在文件夹中上传文件。对用户而言，该系统可帮助他们分享生活资料，促进情感交流，还能记录生活点滴，珍藏二人记忆。

3.2 产品功能

该界面主要有以下功能：

- 1) 管理共享文件夹：功能具体包括新建文件夹，删除文件夹，编辑文件夹名称，删除文件夹中文件。该文件夹可存储用户上传的图片文件、音频文件和用户编辑的日志文件。
- 2) 上传文件（包括编辑日志）：用户进入目标文件夹后，可点击上传按钮，然后选择上传的文件类型或编辑日志。

3.3 特性说明

管理共享文件夹：文件夹的名称是由用户自定义的。

上传文件（包括编辑日志）：上传的文件类型包括图片文件、音频文件和日志。日志是用户在系统中编辑的文本信息。

第四部分 功能模块 4【聊天界面】

4.1 产品功能

该界面主要有以下功能：

- 1) 发送信息：信息即时发送
- 2) 查看聊天记录：可以查看所有的聊天信息。

4.2 特性说明

发送信息：考虑到用户使用其他即时通讯工具时已经形成的使用习惯，该界面的设计形式与 QQ、微信的聊天界面是相似的，发送的信息包括文字、图片、语音文件格式。信息发送成功后，会出现在界面上，用户长按界面中已发送的文字信息，即会出现删除信息选项。

查看聊天记录：与用户使用微信、手机 QQ 时的习惯一致，用户向下拉动页面时可以显示之前发送过的文件信息。

第五部分 功能模块 5【日历界面】

5.1 产品概述

该模块是一个日历表界面，在该界面中能看到“年一月一日”信息，用户使用该界面的目的在于设置自己的基本行程和标注重要日子提醒。

5.2 产品功能

该界面主要有以下功能：

- 1) 编辑基本日程信息：日程信息分为“休息时间”和用户自定义日程信息。
- 2) 标注重要日子：用户点击一个具体的日期后，系统会出现重要日子编辑界面，用户可编辑该日期的备注（如“结婚纪念日”）。系统会提醒用户重要日子即将到来。

5.3 特性说明

编辑基本日程信息：代表用户的虚拟人物形象会根据用户设置的日程休息而有不同的展示。系统将24小时以每半小时为一个时间块（即一共48个时间块），用户可设置每一个最小单位的具体作息。如设置为“sleep”，则表示为睡眠时间，如设置“mark”，则可进一步编辑具体活动安排。系统将晚上11点到早上7点（16个时间块）默认为“sleep”状态。设置基本日程信息还可以在使用“查看对方详细信息”功能中看到，在该功能看到的将是离目前时间最近的之后的三条日程信息。

标注重要日子：在重要日子到来的一个星期前和重要日子当日，系统将会通过对方的虚拟人物形象来提醒用户重要日子。

第六部分 功能模块6【具体天气信息界面】

6.1 产品概述

该界面负责呈现对方所在地的具体天气信息以及未来几日的天气预报。

6.2 产品功能

展示具体天气信息，具体天气信息包括评价气温、最低气温、最高气温、空气质量、今日天气、分时段天气、天气预报。

6.3 特性说明

天气预报的范围是当日接下来的五个小时的每小时天气情况和接下来四天的天气情况。

第七部分 功能模块 7【U-Shop】

7.1 产品概述

该部分功能模块是系统的虚拟物品商城，用户可在其中购买喜欢的虚拟产品。该商城的商品分为“装扮造型”、“精美礼物”两大类。“装扮造型”类商品又细分为“服装”、“饰品”、“五官”、“发型”类别。

该虚拟商城使用一种我们称之为“U 币”的虚拟货币，U 币的最小单位为 0.5。系统支持用户使用支付宝、银联卡手段来购买 U 币。

7.2 产品功能

该界面主要有以下功能：

- 1) 购买虚拟商品：购买后根据商品价格扣除相应 U 币。如果购买的是礼物型商品，则用户可为系统设置将礼物送给对方的时间。
- 2) 管理购物车：记录感兴趣的商品，商品记录后会展示在购物车界面。可以对购物车界面中的商品做以下操作：（1）详细查看该商品信息（2）购买该商品（3）删除该商品。
- 3) U 币管理：用户进入 U 币管理界面后，可进行以下操作：（1）查看自己账户中的 U 币余额（2）现金充 U 币（3）经验值兑换 U 币。

7.3 特性说明

虚拟商品的信息包括商品样式、商品介绍、商品价格（单位：U 币）。

U 币的具体换算方法为：1 人民币=1U 币。为了鼓励用户多购买 U 币，我们还会推出这样的一些优惠购买方案：5 人民币换 6U 币，10 人民币换 13U 币，20 人民币换 27U 币。用户账户中的 U 币最小值为 0,上限不设。

U 币的获得方式主要有以下两种：（1）使用银联卡、支付宝等手段支付（具体方法见上）（2）使用经验值来兑换：100 经验值可以兑换 1U 币。

第八部分 功能模块 8【经验值系统】

8.1 产品概述

为了鼓励用户多使用我们的产品，我们特推出了经验值这一系统概念。当用户完成一些具体的操作时，用户就能获得一定量的经验值。经验值的价值在于可用于交换 U 币。对用户而言，更多的经验值意味着在需要购买虚拟产品时花费更少的实际金钱。

8.2 产品功能

该模块的主要作用是管理用户的经验值，包括计算用户的现有经验值，当用户完成特定操作时增加用户的经验值，当用户使用经验值交换 U 币时减少用户的经验值。

8.3 特性说明

用户经验值的获得与失去遵循以下规则：

1. 今日登陆，奖励 10 经验值。
2. 连续登陆一星期后，额外奖励 30 经验值。也就是说，根据规则 1，一星期内每天都有登陆的用户将总共获得 $7 \times 10 + 30 = 100$ 经验值。
3. 用户每上传 10 份文件（图片文件、音频文件）即可获得 10 经验值。

第九部分 功能模块 9【账户管理系统】

9.1 产品概述

账户管理系统：包括注册、登录、找回密码、绑定对方账户、注销账户，以及编辑用户昵称、编辑对方昵称、定位地点功能。

9.2 产品功能

该界面主要有以下功能：

- 1) 注册：需填写注册表单，包括填写注册邮箱和登陆密码
- 2) 登陆：用户输入正确的注册邮箱和登陆密码后进入系统
- 3) 忘记密码处理：当用户需要找回密码时，用户填写本人邮箱与所绑定的对方用户邮箱后，系统将密码更新界面通过邮箱的方式发送给用户。
- 4) 绑定对方账户：用户填写需要绑定的对方用户的注册邮箱后，对方将收到绑定通知。获得对方同意后，用户账户与对方账户形成绑定。
- 5) 注销账户：用户选择注销后将删除该用户账户及其相关信息，并且绑定的对方用户将会收到相应的系统提醒。
- 6) 编辑用户昵称：用户可编辑自己的昵称，用户昵称会在产品中有所展示。
- 7) 编辑对方昵称：用户可编辑所绑定的对方用户的昵称，对方昵称会在产品中有所展示。
- 8) 定位地点：用户可一键定位自己所在地，系统会根据地点信息自动获得对应的当地天气与当地时间。

五、商业化分析

—— U-Stay 商业化实践方案

1、完整定位



2、用户规模估计

在国民经济条件越来越好的大环境下，因求学、工作等原因出国人数持续增加。在这些出国的人群中，能够有和恋人同赴一地的人少之又少。

在国民经济条件越来越好的大环境下，因求学、工作等原因出国人数持续增加。在这些出国的人群中，能够有和恋人同赴一地的人少之又少。

图表1：1978-2013年中国出国留学总人数



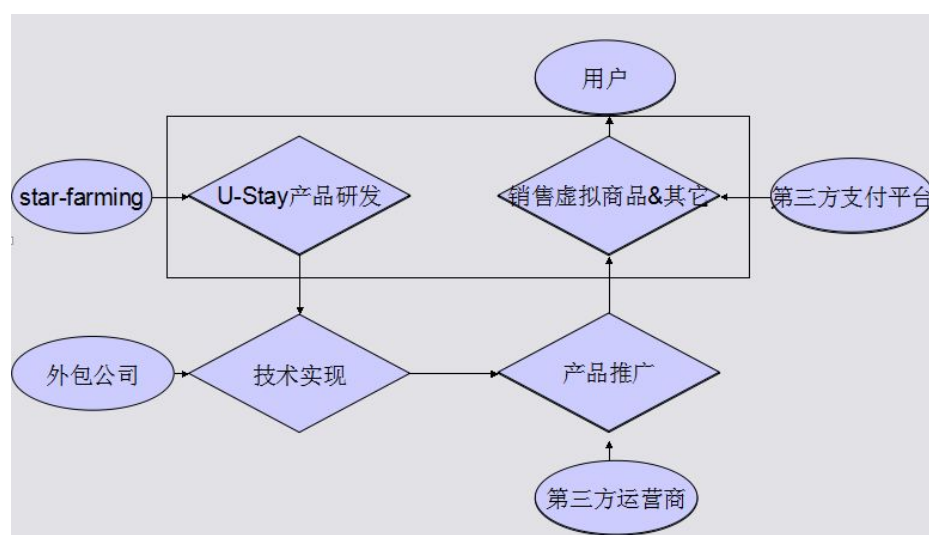
3、建立商业壁垒和市场风险规避

建立商业壁垒——经过我们前期的市场调查，发现还没有产品针对异国恋市场，我们是开拓异国恋交流媒介细分市场的先驱。因此我们将通过研发用户体验优良的产品，迅速进入市场，尽快形成用户规模，当用户在我们的应用上形成使用习惯、留下情感数据，我们就不需要顾虑其他后来者的威胁。

市场风险分析——经过文献调查和搜索分析，发现我们的产品并不存在法律和政策方面的风险。对于是否我们的产品有被取代的风险，我们从现有应用可知，目前市场上存在异地恋的产品，但是他们无法解决异国恋群体存在时差等众多问题。并且基于上述我们建立的商业壁垒，我们的产品这方面的风险比较小。

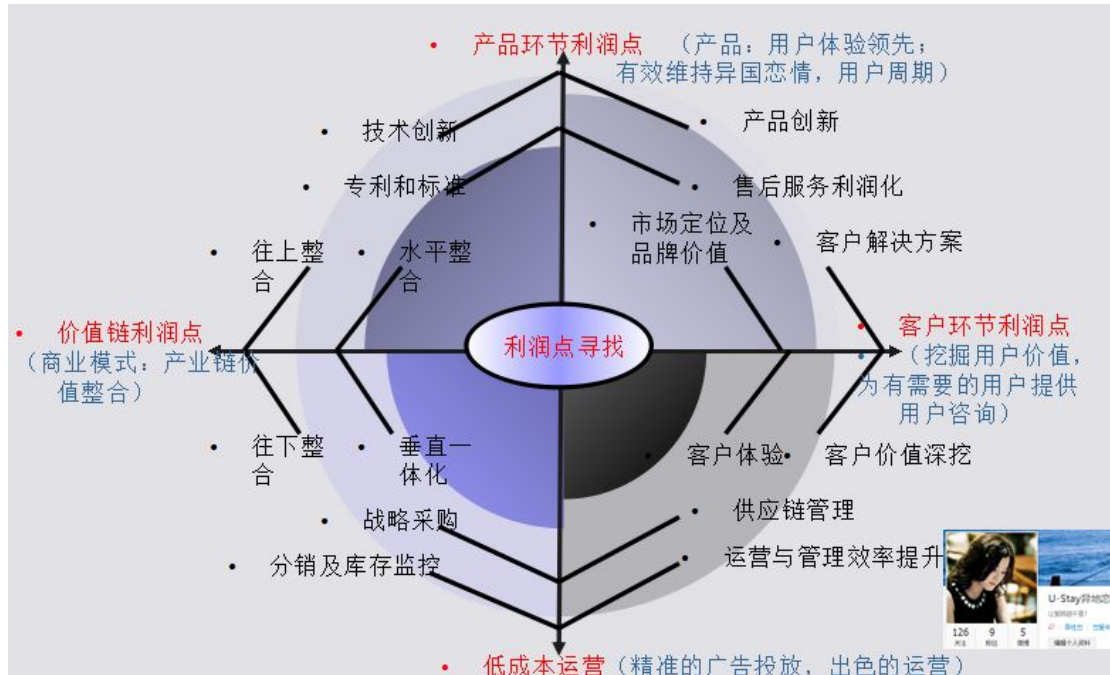
4.业务范围与协作网络

简介：就我们目前的小组情况，建立了业务范围与协作网络。从图中可以看出我们属于自建利益链的上游，负责 U—Stay 产品研发这一块，其他业务交由第三方合作伙伴来完成。需要一提的是由于我们的产品定位于全球市场，第三方支付解决方案是关联银行卡，就目前情况来看，银行卡可以在全球范围内使用。



5.四个利润方向的思考

简析：在产品环节利润点的思考，对于所有情侣类应用来说都存在一个用户周期的问题，（用户周期：用户使用我们产品的时间和黏度会随着情侣之间情感的热度变化。）因此保持异国恋情和情侣亲密度可以延长我们的收益。同时这和我们的产品愿景是一致的。对低成本运营点的思考，持续引入新用户是我们产品将面临的主要成本，但这也是可控成本，在国内，我们将采用精准广告投放和在各异国恋平台软文投放的方法。同时我们会运营自己的官方微博（PPT 右下角）来帮助我们用户解决问题，推广我们产品。国际市场推广方案正在研究。



6 盈利模式

免费+增值

软件应用免费, 虚拟商品收费

前期: 虚拟商城售卖虚拟物品

后期: 与品牌商合作

6.1 U-Shop 盈利方式

简介: 我们的 U-Shop 商城将设置两个金融体系, exp 与 U-coins (下文将 exp 翻译成经验值, U-coins 翻译成 U 币); 经验值代表着情侣双方对恋情的共同努力或者说是共同经历的数值记录。经验值可以用来兑换 U 币, 经验值属于双方共有, 两个人都可以看到和使用。持续登入一周增加 100 经验值, 上传一张张片 5 经验值, 给对方送礼增加 X 经验值。U 币属于情侣单方自己, 由银行卡真实货币充值而来。(这套经济体系将会交由经济学者详细设计)

注: 我们给用户介绍我们这套体系的方法是: 在用户刚下载我们软件时, 在我们软件的教导页面上展示给我们的用户, 用户也可以在我们的 setting 选项里面找到。

预期设置的兑换机制

经验值 vs U 币

1U Coin=100 exp

连续登入一周 100 exp

上传一张照片 5 exp

给对方送礼 X exp



6.11U-Shop 虚拟商城收入模型

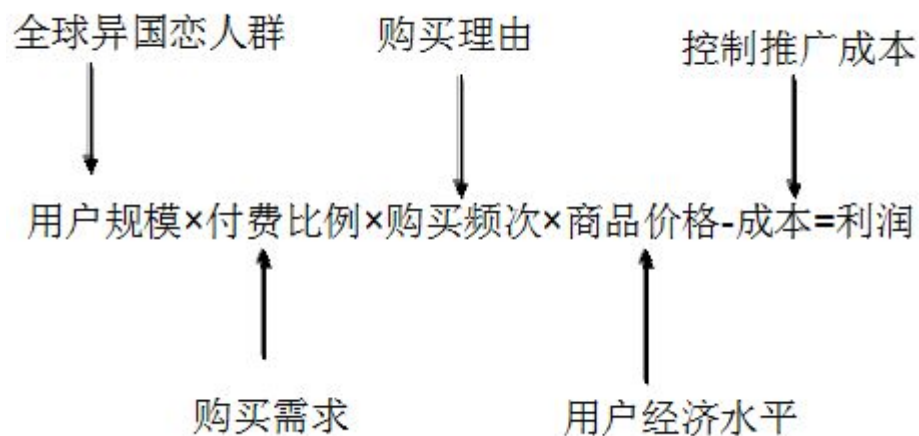
用户规模——我们的用户将在全球异国恋群体中挖掘，产品体验极佳的化，用户可扩展量很有想象空间。

付费比例——我们前面已经介绍了情侣之间有互相购买礼品的需求，所以相对比起其他应用来的 0.N%来说我们的付费比例会很有想象力。

购买频次——每一对情侣之间都有数不清的节日和各种独立空间的理由，而且我们也会为他们提供提示和激励，激发购买欲望。

商品价格——我们的商品定价将结合经济学规律制定。并且我们的用户群体经济能力大体偏高，价格敏感度不高，这给了我们很大的定价空间。

成本控制——我们将采用精准用户定位的方式来持续扩充新用户，有效降低成本。比如，根据用户标签用户在互联网上的痕迹用爬虫爬取找到目标群。



6.2 保障持续盈利策略---提供购买理由

每月 14 号都是情人节

1 月 14 日 Diary Day 日记情人节

2 月 14 日 Valentine' s Day 传统情人节

3 月 14 日 White Day 白色情人节

4 月 14 日 Black Day 黑色情人节

5 月 14 日 Yellow &Rose Day 玫瑰情人节

6 月 14 日 Kiss Day 亲亲情人节

7 月 14 日 Silver Day 银色情人节

8 月 14 日 Green Day 绿色情人节

9 月 14 日 Music &Photo Day 相片情人节

10 月 14 日 Wine Day 葡萄酒情人节

11 月 14 日 Orange & Movie Day 电影情人节

12 月 14 日 Hug Day 拥抱情人节

生日

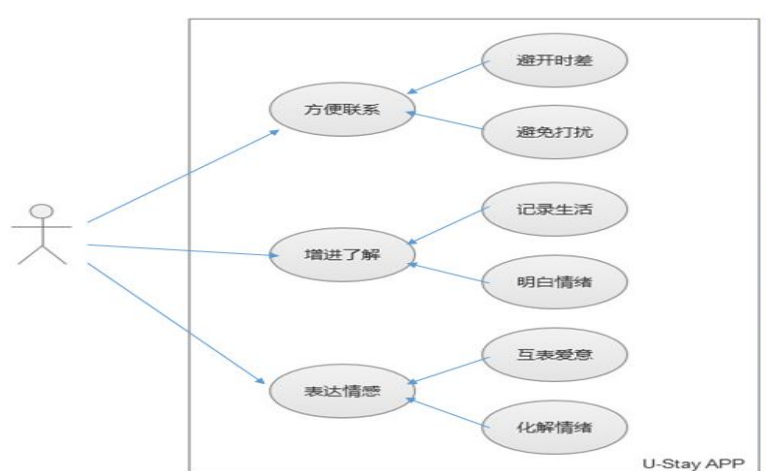
七夕情人节

传统节日

特殊时刻纪念日

.....

需求结合：功能需求——只通过视频及语言文字沟通——不能方便地用实物表达情感。



我们需求阶段的分析表明：情侣之间互送礼物是互示爱意和化解情绪的重要途径。而购买时刻我们分为平时和特殊时刻。特殊时刻是一种硬需求，我们着重列举了一下。

简析：对于特殊的日子如生日和 2.14 号情人节我们将采取自己小人推荐的方式告知用户的，其他不那么重要的日子将采用在 U—Shop 栏目加一个红点方式提醒（如微信），并在 U-Shop 商城明确告知用户。不轻易的干扰情侣的私人空间。

6.3 与品牌商家合作和盈利扩展

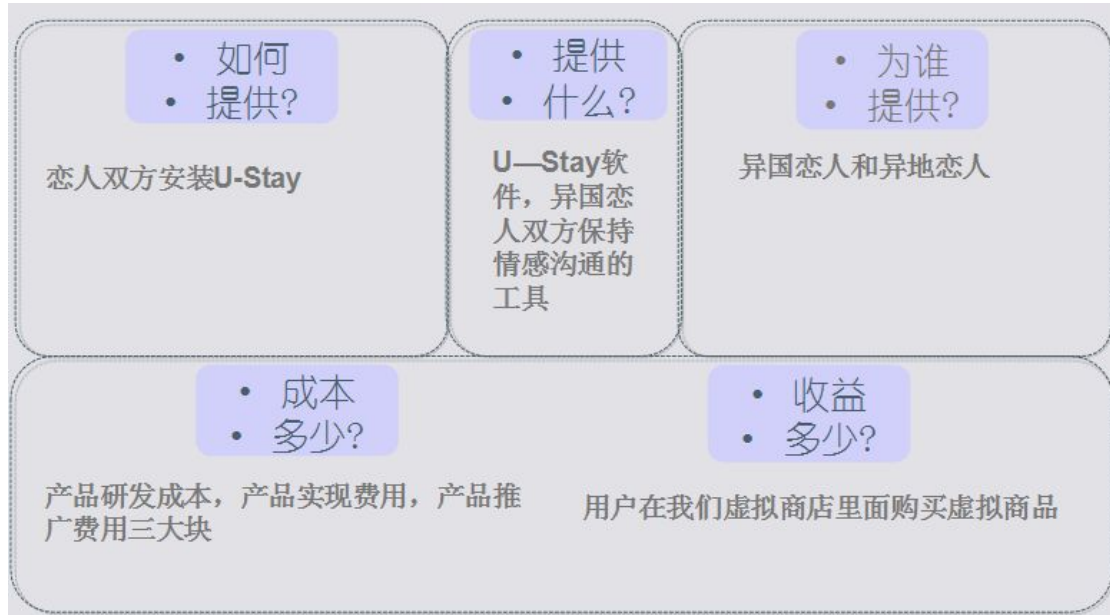
方式一：原生态广告，在我们虚拟商城销售的服装上印上品牌上的 logo，并且虚拟服装的风格和款式与品牌商相同。用户可以免费用这些服装装扮小人，也可以拿着穿有小人的服装去相应商店获得打折的款式服装。

方式二：推荐折扣机票信息。异国恋用户有相见的强烈需求，我们在必要的时候推荐他们打

折机票的信息，帮助他们相见，这和我们的产品愿景是一致的。

7、商业模式整体画布展示

四个视角



九个维度

重要伙伴 外包公司、产品推广公司、第三方支付公司、风险投资公司、和后期的实体店和其他合作机构	关键业务 产品研发	价值主张 异国恋人情感的寄托	客户关系 适当提醒帮助（不打扰消费者，适时的帮助消费者提醒重要的纪念日，在必要的时候给消费者一些帮助。）	客户细分 主打异国恋者、部分异地恋、少量恋人
	核心资源 亲近用户的产品设计理念		渠道通路 在软件平台发布产品，在异地恋贴吧，微博，豆瓣等上软文推广，在英语培训平台、出国留学平台上投放广告	
成本结构 产品研发成本，产品实现费用，产品推广费用三大块			收入来源 早期用户购买虚拟物品，后期用户规模扩大后与实体商家合作	

六、 相关文档

《U-Stay 交互设计界面样稿 1.0 版》



十二两小组

王靖
胡雨
申延
李晓
郭恒
薇江

账号管家作品展示

传播学 1201 班

十二两团队

产品经理：王靖

交互设计师：胡雨薇

需求分析专员：李晓江

信息架构设计师：郭恒

产品运营专员：申延

文档创建信息

产品项目名称	账号管家	总页数	33
正文页数	20	附录页数	11

文档修订记录

修改内容	修改人员	修改日期
修改角色脚本	小组成员	2014-9-19
修改用例图	小组成员	2014-9-22
丰富功能	小组成员	2014-10-8
修改用例图	小组成员	2014-10-21

1 引言

1.1 背景

(1) 市场环境：现在上网下载资料、上论坛发帖、注册邮箱、网银购物、网页游戏等都涉及形形色色的账号注册，在我们的调查中有一半以上的受访者有超过 5 个账号密码，那么对于账号密码的安全保存，有效管理成了一部分网名的问题。而市场上还没有适用于普通用户结合账号安全密码存储、管理并且快捷登录功能的软件，只存在于特定的游戏中或某些单一使用环境，通过调查，我们得知有 86.27% 的用户没有使用过类似的账号管理软件，所以一款功能齐全，有一定安全保障的账号管理软件是很有必要的。

(2) 产品名称：账号管家

(3) 功能概述：帮助用户安全存储，管理账号密码并且跳过输入账号、密码的环节，快捷登录

2 产品定义

2.1 产品理念

账号管家的核心理念是帮助用户更加方便的使用账号。帮助用户记忆账号信息是首要功能。但是又为了区别于 word 或者笔记记录等记忆方式相区别，或者凸显该软件的存在价值。该软件的衍生功能定义为代替用户实现登陆。

注意：本软件暂不为用户在其提供的账号在实现登陆过程以外的任何需求提供帮助。

2.2 词汇表

账号管家账号：

- 用户通过申请页面申请被授权使用登陆账号管家的凭证
- 长度为 11 位，并且经过验证的手机号码
- 申请用户遵循用户使用规范

账号管家中的账号：

- 用户必须是在该账号所使用的网站或者游戏端合法取得的

账号管家云端服务器：

- 由账号管家运营商所负责提供、维护
- 负责处理用户提出的添加、删除、修改其所存储的账号信息请求
- 能够对云数据库做出操作

同一端口：

- 本文中指账号管家这一端口

3 概述

3.1 系统描述

(1) 用户定位

用户特点：1 账号密码很多

2 希望登录操作简洁且安全的

3 经常会将账号密码弄混

4 不愿意花过多时间在处理账号密码上

可以是酷爱页游、网游的游戏达人，爱购物团购的宅男宅女，可以是学生、职员。。。。

总之，有账号，就可以使用账号管家。

(2) 竞品分析

产品名称	存储密码	添加本地客户端	网页快捷登录	云端同步
账号管家（我方）	支持	支持	支持	支持
账号管家（第三方）	支持	不支持	不支持	不支持
金山保密	支持	不支持	不支持	支持
战网	支持（仅网易游戏）	支持（仅网易游戏）	不支持	支持（仅网易游戏）

目前国内对账号管理的软件非常罕见，存在一些管理的账号和密码的软件，如已有的账户管家、金山隐私管家、网易的游戏平台战网，由上图可看出，大部分不支持网页的快捷登录，不能添加本地的客户端快捷登录，网易的战网也仅限自己代理的游戏可以快捷登录和存储。所以，账号管家可以填补这一市场空白，具有很强的竞争优势。

3.2 系统功能

——本地账号密码的整理收集存储

——同一端口完成不同网站的用户登录

——同一端口打开本地客户端

——云端安全存储账号密码

3.3 开发环境

根据后期开发具体确定

4 产品需求

4.1 功能需求

(1) 账号管家账号的注册和登录

- a) 当账号管家用户要求注册账号管家账号时功能夹启动，系统显示信息。
- b) 账号管家用户可以按照以下一个或几个步骤执行
- c) 用户输入手机号码，短信验证注册。[用户必须能够知道自己是否已经使用手机号注册过该账号。手机号码为中国大陆 11 位手机号码，不包含前缀]
- c) 设置自己的用户名[用户设置的用户名必须包括数字，字母，汉字和符号中的一项或几项，用户必须能知道自己的用户名是否已被注册]{用户名集中在位数在 4~16 位}
- d) 设置自己的用户密码[用户设置的密码必须包含数字和字母，用户必须能够知道密码的安全程度]{密码集中在位数在 6 到 20 位}
- e) 保存个人信息[用户必须能够查看自己的个人信息]
- f) 登录账号管家个人账号
- g) 修改账号管家用户名
- h) 修改账号管家登录密码
- f) 当账号管家用户要求退出注册管家账号或者账号注册完成时，功能夹终止。

(2) 向账号管家中添加账号

- a) 账号管家用户要求添加账号时功能夹打开，系统显示信息；
- b) 账号管家用户可依次执行以下步骤：
- c) 选择账号种类；[用户必须能够选择给出列表中的类型和平台]{平均每一百个添加的账号，有 13.7 个是游戏账号}
- d) 输入账号；
- e) 输入密码；
- f) 存储游戏账号时，用户选择游戏本地存储路径。
- g) 把账号信息保存为本地文件；[账号类型的保存文件必须只能通过账号管家打开]
- h) 把账号信息上传到专属云空间；[用户必须能够查看账号信息]
- i) 为账号指定启动文件；[用户必须能够为账号指定本地的启动文件]
- j) 当账号管家用户退出添加账号时，功能夹终止。

(3)通过账号管家登录账号

- a) 账号管家用户要求登陆已保存账号时功能夹打开，系统显示信息；[用户必须能够查看保存账号分组和种类]
- b) 账号管家用户可依次执行以下步骤：
- c) 选择账号；[用户必须能够查看账号全称]
- d) 选择自动登陆；
- e) 自动启动网页或客户端；[本地浏览器或客户端必须能够在启动后被自动填充密码]
- f) 账号管家用户完成登陆后，功能夹终止。

(4)修改账号管家中的账号

- a) 当用户由于账号被盗不得不更改密码或者想要换一个新的密码时，主动查看用户保存的账号相关信息。{86.27%的人忘记过密码，94.12%的人忘记账号后选择重新找回密码}

-
- b) 用户查找想要修改的账号信息[用户必须能够根据索引寻找想要修改的账号信息]
 - c) 用户修改该账号信息中的信息
 - d) 用户校验输入密码是否准确[用户必须能够更改修改密码信息过程中该信息的准确性以及隐秘性, 安全性]{82.35%的人非常注重密码的安全性}
 - e) 用户保存修改后的信息, 收到系统操作成功的提示后推出该操作界面, 功能终止。
- (5)删除账号管家中的账号
- a) 当用户由于账号转赠他人, 主动遗弃或者被动丢失的时, 主动删除其保存的该账号的相关信息, 会顺序执行以下操作。
 - b) 用户查找想要删除的账号信息[用户必须能够根据索引寻找想要删除的账号信息]
 - c) 用户删除该账号的信息[系统必须保证这是用户真心操作而不是手误, 并且没有必要在显示除了账号名之外的该账号的相关信息]
 - d) 用户收到删除成功的操作提示后退出该操作界面, 功能终止。
- (5)对账号管家中的账号进行分类
- (6)查看账号管家中的账号
- (7)云端存储账号

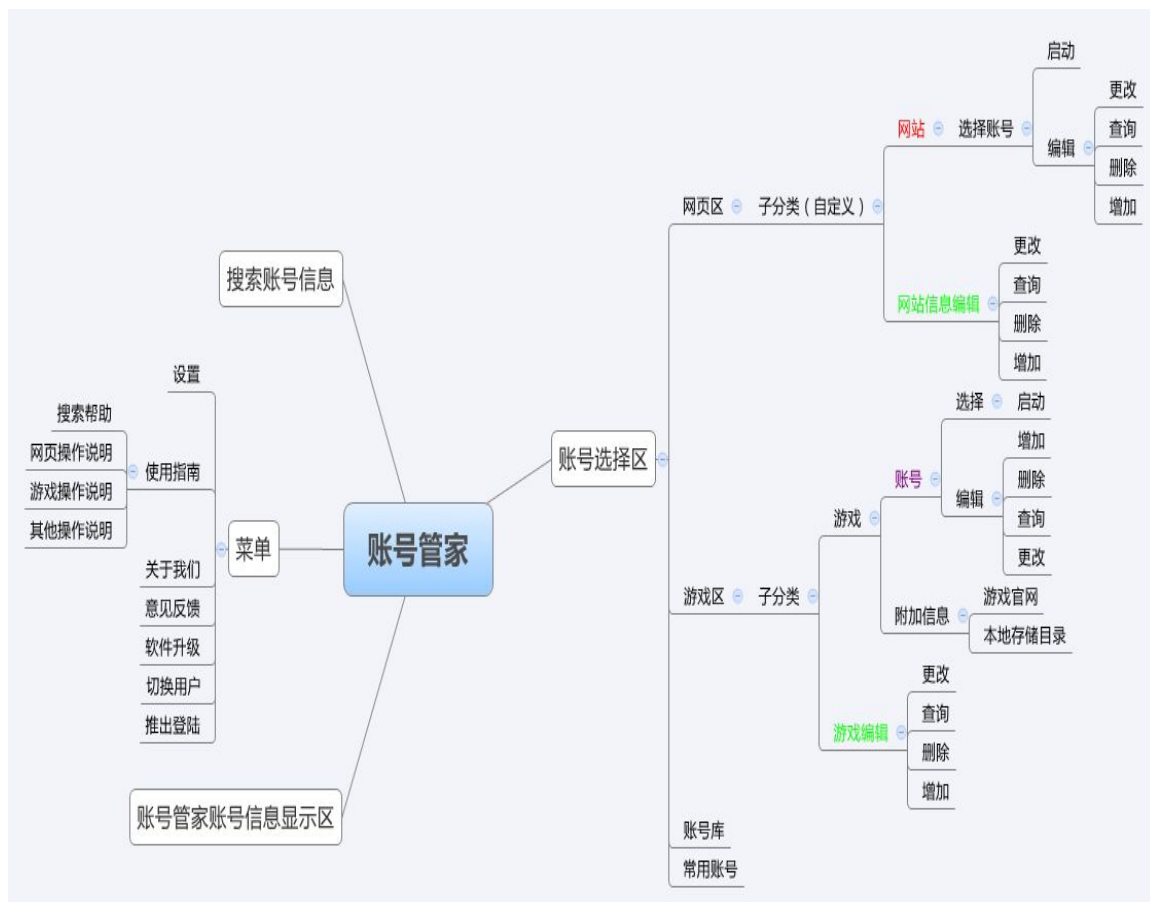
4.2 需求

- (1) 界面设计与其公司其他产品风格统一
- (2) 操作界面方便易上手
- (3) 界面美观且易于隐藏

4.3 性能需求

- (1) 安全性: 用户保存的账号不能被除了该用户以外的其他人获取
- (2) 兼容性: 产品应当兼容于当前占市场份额 1%上的所有操作系统
- (3) 易用性: 用户使用该软件登陆操作速度不能慢于用户自己正常登陆速度
- (4) 可维护性: 需满足日后可能的更新
- (5) 可测试性: 软件须由专门的测试人员测试使用
- (6) 可靠性: 保证软件的正常使用
- (7) 可延展性: 需满足日后功能的增改

5 系统架构图



6 UI 设计说明

6.1 本次 UI 设计的目的

6.1.1 账号管家基本功能的实现

- 6.1.1.1 账号管家账号的注册和登录
- 6.1.1.2 向账号管家中添加账号
- 6.1.1.3 通过账号管家登录账号
- 6.1.1.4 修改账号管家中的账号
- 6.1.1.5 删除账号管家中的账号
- 6.1.1.6 对账号管家中的账号进行分类
- 6.1.1.7 查看账号管家中的账号
- 6.1.1.8 云端存储账号

6.1.2 完成账号管家 1.0 版本的设计

6.1.3 统一图形界面规范，为开发人员提供统一的标准，为用户提供统一显示效果、统

一操作方式的界面，便于用户识别与使用。

6.2 界面设计准则

6.2.1 简易性

6.2.2 用户语言

界面中使用能反应用户本身的语言，而不是设计者的语言。

6.2.3 记忆负担最小化

6.2.4 一致性

6.2.5 清楚

6.2.6 用户的熟悉程度

用户可通过已掌握的知识来使用界面，但不应超出一般常识。

6.2.7 从用户习惯考虑

以用户为中心的设计理念

6.2.8 排列

界面有序排列

6.2.9 安全性

用户能自由的作出选择，且所有选择都是可逆的。在用户作出危险的选择时有信息介入系统的提示。

6.2.10. 灵活性

6.2.11 人性化

6.3 基本功能的展示

6.3.1 用户登录功



The image shows a login window titled '账号管家' (Account Manager). It features a green header bar with the title and a close button. Below the header, there are two input fields: '账号' (Account) and '密码' (Password). To the right of the '账号' field is a link '注册账号' (Register Account), and to the right of the '密码' field is a link '忘记密码' (Forgot Password). Below the input fields, there are two checkboxes: '自动登录' (Auto Login) and '记住密码' (Remember Password). At the bottom, there is a green button labeled '登录' (Login).

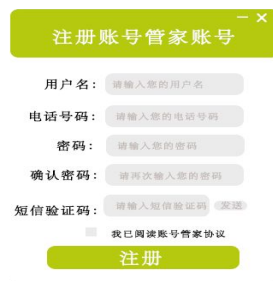
此界面为账号管家的登录界面，包括：

- 1 账号的填写（填写账号管家账号）
- 2 密码的填写（填写账号管家账号）
- 3 注册账号（注册账号管家账号）

- 4 忘记密码（用于找回忘记的账号管家账号）
- 5 自动登录（勾选服务，若勾选下次打开账号管家软件，系统自动登录）
- 6 记住密码（勾选服务，若勾选下次打开账号管家时系统自动填写密码）

6.3.2 注册账号功能

新用户登录界面点击注册账号，注册账号管家的账号，显示注册界面



The registration form is titled "注册账号管家账号" (Register Account Manager Account). It contains the following fields: "用户名:" (Username) with a placeholder "请输入您的用户名"; "电话号码:" (Phone Number) with a placeholder "请输入您的电话号码"; "密码:" (Password) with a placeholder "请输入您的密码"; "确认密码:" (Confirm Password) with a placeholder "请再次输入您的密码"; and "短信验证码:" (SMS Verification Code) with a placeholder "请输入短信验证码" and a "发送" (Send) button. Below the fields is a checkbox labeled "我已阅读账号管家协议" (I have read the account manager agreement) and a green "注册" (Register) button.

- 界面中包括
- 1 用户名的填写（用户为账号管家账号设计的用户名）
 - 2 电话号码的填写（用户填写常用的 11 位手机号码）
 - 3 密码的填写（用户为账号管家设计的登录密码）
 - 4 确认密码（再次填写登录密码）
 - 5 短息验证码（用户填写）
 - 6 发送（在用户填写完电话号码时，系统根据电话发送短信验证码）



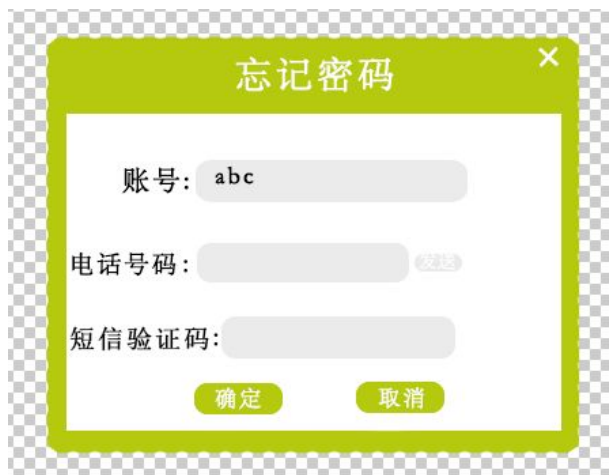
The registration form is shown with validation feedback. The "用户名:" field contains "33" and has a red error message "用户名已被注册" (Username is already registered) and a red 'x' icon. The "电话号码:" field is empty and has a green checkmark icon. The "密码:" field is empty and has a red error message "请输入您的密码" (Please enter your password) and a red 'i' icon. The "确认密码:" field contains "33" and has a red error message "两次输入的密码不一样" (The two entered passwords are different) and a red 'x' icon. The "短信验证码:" field is empty and has a red error message "请输入短信验证码" (Please enter SMS verification code) and a red 'i' icon. Below the fields is a checkbox labeled "我已阅读账号管家协议" (I have read the account manager agreement) and a green "注册" (Register) button.

注册过程中系统及时反馈信息填写情况，包括文字提醒和图标提醒，图标提醒包括 3 种：

- 1 信息错误或无效
- 2 信息正确有效
- 3 信息缺失提醒

6.3.3 找回密码功能

老用户忘记密码，点击忘记密码来找回密码，显示以下界面



找回密码

账号: abc

电话号码: 验证码

短信验证码:

确定 取消

- 界面中包括：
- 1 账号填写（用户填写需找回账号的账号名）
 - 2 电话号码填写（用户填写注册时使用的电话号码，获得短信验证码）
 - 3 验证码的输入（用户输入系统发送来的短信验证码）



重置密码

密码: 请输入密码

确认密码: 请再次输入密码

确定 取消

完成验证后填写新密码，重置密码界面包括：

- 1 密码（用户填写新的密码）
- 2 确认密码（用户再次输入新设置的密码）

6.4 主界面的展示

老用户填写账号密码直接登录

登录后的默认显示界面



界面中包含：

1 四个主导航

- 1) 常用账号（根据用户自定义将用户最常使用账号集中显示）
- 2) 网页（显示用户网页端的账号密码）
- 3) 游戏（显示用户所有游戏的账号密码）
- 4) 账号库（显示用户所有的账号密码，包括可以快速登录的账号和只存储的账号）

2 用户信息

- 1) 用户头像（显示用户自定义或者系统默认的头像）
- 2) 个人信息（点击显示用户账号信息）
- 3) 昵称（显示用户自定义的账号管家昵称）

3 搜索框 搜索已存账号（用户搜索以存的账号信息，快速找到账号）

4 添加账号图标 向账号管家中添加新的账号密码

5 菜单 （用户点击菜单进一步操作或者寻求帮助）

6 换肤 （用户可以自定义界面背景色和透明度）

点击网页导航显示界面



在网页导航下，用户可以自定义子类整理网页部分的账号。在自定义分类下的添加符号系统默认为添加网页下的子分类。

用户点击自定义分类显示界面



当用户点击单个子分类时，界面显示该子分类中的账号列表，包括账号所代表网站的图

标，用户名和用于为其定义的附加说明。
用户点击游戏导航显示界面



当用户在游戏导航栏下，系统显示以上页面，游戏导航下也满足用户自定义分类功能。
游戏账号显示游戏图标、名字、用户名，和隐藏的游戏官网信息和本地存储目录。
账号库界面展示



账号库中根据网站或游戏名首字母按照字母表顺序排列。

6.5 主要功能展示

6.5.1 添加账号



用户点击页面中加号图标，系统显示

用户添加账号时系统显示二级导航包括游戏账号和网页账号两个选项，在游戏账号中用户可以选定手动添加和自动添加两种。

网页账号添加需要用户填写该网页账号的相关信息添加账号。

游戏账号的自动添加指账号管家会自动搜索用户电脑中已安装的游戏，账号管家会启动添加它能识别的游戏并存储游戏信息。

游戏的手动添加指用户需要进一步通知账号密码等信息填写的形式添加游戏账号。

6.5.1.1 添加网页账号

添加账号

名称： 新浪微博

地址： 请输入网站地址

账号： 请输入账号名

密码： 请输入密码

显示字符

确定 取消

- 界面中包括：
- 1 名称的填写（用户需要填写所添加网站的名字）
 - 2 网站地址的填写（对于部分网站系统能根据名字识别并自动填充其网站地址，对于不能识别的网站名需要用户手动填写网站地址）
 - 3 账号填写（用户需要填写该网站账号的账号名）
 - 4 密码填写（用户需要填写该网站账号的密码）

6.5.1.2 添加游戏账号

添加账号

名称： 请输入游戏名称

账号名： 请输入账号名

密码： 请输入密码

存储路径： 请输入存储路径 浏览

显示字符

确定 取消

- 游戏账号添加界面中包括：
- 1 名称的填写（用户需要填写所添加游戏的名字）
 - 2 账号填写（用户需要填写该游戏账号的账号名）
 - 3 密码填写（用户需要填写该游戏账号的密码）
 - 4 存储路径填写（用户需要填写该游戏在本地的存储地址）

6.5.2 查看删除账号



当用户单击某一账号时，该账号被选定，显示查看和删除标识。用户可以查看账号的具体信息和删除账号。

6.5.2.1 查看账号



当用户选择查看账号信息时，界面显示如上，包括：

- 1 账号对应网站或者游戏名
- 2 账号的具体信息网页账号包括：
 - 1 账号名
 - 2 账号密码

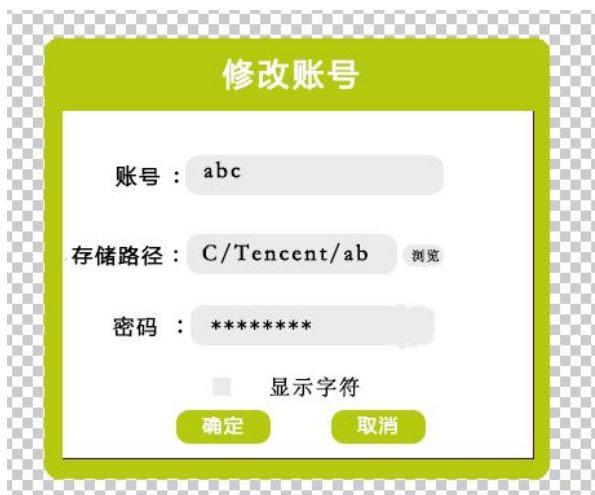
-
- 游戏账号包括：1 账号名
2 账号密码
3 游戏的本地存储路径

- 3 修改账号图标 用户可以通过此步骤修改
4 该账号所在分组信息 用户可以在此界面修改该账号所在分组。
5 该账号所在分组其他账号的显示和其他账号分组信息的显示

6.5.3 修改账号



- 网页账号修改界面包括：1 账号名填写（用户可以直接删除原有账号名并填写新账号名）
2 账号密码填写（用户可以直接删除原有密码并填写新密码）



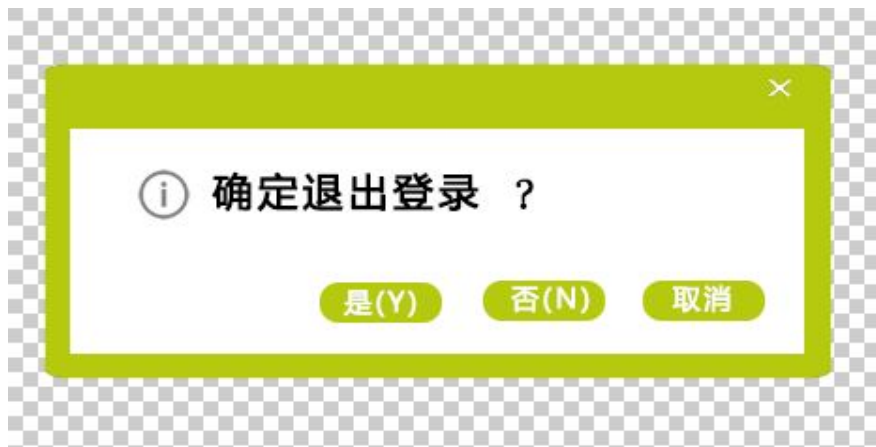
- 游戏账号修改界面包括：1 账号名填写（用户可以直接删除原有账号名并填写新账号名）
2 存储路径填写（用户可以修改游戏的存储路径）
3 账号密码填写（用户可以直接删除原有密码并填写新密码）

6.5.4 账号一键登录

当用户双击某一账号时，系统将为用户登录该账号。



6.6 系统提醒弹窗



当用户进行修改、删除账号等功能时，系统弹出提示弹窗，风格如上。

6.7 界面设计中的图标说明

图标风格：简单 表意明确 符合用户的使用习惯

6.7.1  菜单

6.7.2  查看账号

6.7.3  更换界面肤色

6.7.4  添加账号

-
- 6.7.5  修改账号
 - 6.7.6  系统设置
 - 6.7.7  检查软件版本的更新状况
 - 6.7.8  切换账号
 - 6.7.9  帮助, 系统提供使用指南
 - 6.7.10  意见反馈
 - 6.7.11  退出登录
 - 6.7.12  关于我们, 账号管家团队的信息

7 商业模式

客户

- 对于大多数网民来说, 虚拟身份已经是其社会要素的一部分了, 而其在虚拟世界的通行证正是那一条条账号密码。只要有账号密码就是我们的潜在客户。
- 账号管家努力做到能够为所有人带来清爽便利的上网体验, 但现阶段主要目标群体是对账号管理有需求的普通网民。包括但不限于网游玩家, 社交网站用户, 以及常年往来于各种技术网站论坛的大牛。
- 但不同类客户有不同的需求, 因此可以划分为客户端网游玩家, 网页游戏玩家, 以及网站用户三大类。这三类客户除了基本的账号管理需求外, 一般还各有不同的额外需求。
- 客户端游戏用户需要流畅的游戏环境, 不希望被各种弹窗打扰, 有必要的话会使用网游加速器。
- 页游玩家普遍喜欢开小号, 关心新开服务器和各种游戏礼包。
- 而无论是微博社交达人还是论坛技术大牛, 都比较关心最新的动态。即使他们离开了网页, 也还是希望能够收到来自网页的消息。
- 这三种身份虽然可能并不互斥, 但要有针对的提供不同的服务。

服务

- 账号管家为用户提供方便快捷的账号管理服务, 包括客户端游戏, 网页游戏, 以及常用网站的账号存储与快捷登录。力求带给用户便利的上网体验。
- 账号管家所拥有的云端存储功能可以实现账号密码随身带走, 并且可以避免账号信息的遗忘给上网带来的不便。
- 账号管家的快捷登陆服务, 不同于普通的网页 cookie, 更加稳定而且方便, 免除 cookie 被误清理后重复输入账号密码的麻烦。
- 对于三种典型客户还需要一些额外的定制服务, 比如启动客户端游戏后停止弹窗, 有必要寻求与加速器厂商联动。
- 为页游玩家提供页游开服信息以及各种礼包等。而且账号管家简直就是小号玩家的救

星，再也不用反复输入一大堆账号密码了。

- 对于社交、技术类网站用户则可以提供新动态提醒以及内容推荐等服务。

合作伙伴

- 合作不能仅限于你给我支持，我帮你快捷登陆这么简单。理想的合作伙伴应该至少能做到我帮你发布新品消息甚至帮你做些公关广告，你也要能够在你的用户群体里帮我推广，以此实现共赢。目前国内的主流游戏厂商以及各种大型网站论坛都是我们的目标合作伙伴。
- 其次是凭什么与我们合作。我们有共同的用户，我们都致力于给用户更好的体验，最重要的是都有利可图。
- 我们可以为社交技术类网站论坛甚至电商提供消息推送服务，而消息推送往往是只能在其客户端上才能实现。在 PC 端类似网站客户端普及度并不高的情况下，我们的这项服务无疑会大大提升这些网站的体验，更免除了其在 PC 客户端上的高投入，我们也能吸引到更多合作网站的用户，这是共赢。至于合作方式可以采用，我们提供内容推送服务，而合作网站则利用其高访问量帮助我们推广。
- 而对于游戏厂商，我们需要以活动的方式来合作。活动对于游戏来说是提升人气甚至寿命的重要方式，采取活动的方式更能被这些厂商所接受。

我们以及合作伙伴以活动公告的方式为用户推送活动内容，具体形式以双料用户赠送游戏内物品或服务展开。我们变相提供了免费广告，而游戏厂商也间接为我们带来了用户。

合作对象	合作形式	付出	回报
游戏厂商（端游与页游）	联动活动，使用账号管家登陆的玩家可获得游戏内虚拟物品	在客户端内推送活动公告，承担必要的活动费用	吸收更多玩家成为账号管家用户
网站	免费为网站用户提供动态更新与内容推送，而网站则以博文、发帖及站内新闻的方式帮助账号管家推广	免费的内容推送服务，必要的技术支持成本	同样免费的推广服务，而且受众广效果会比一般广告好

成本与利润

在产品运营初期，我们需要投入大量的推广成本，包括各种广告以及公关软文。没有用户，我们就不可能有收益，先期的推广成本是必须的。

具体的成本还包括软件本身的开发和日常维护，服务器的搭建和管理，以及发展期与合作伙伴的各种活动支出。

当然最关键的还是营收，如果不能实现持续稳定的营收，之前的投入就都打了水漂。关于营收模式，针对不同的业务模块，我们有不同的对策。

针对客户端网游业务，更多的是来自广告的收入。有隐性的广告，也有更加直接的。

你在选择你要添加的游戏时很难不去注意那些被着重标记的游戏。

- 如图则是直白的广告。但很明显隐性广告更不易引起反感而且营收并不低。
- 网页游戏则直接粗暴的多。网页游戏有一个特点，那就是一款游戏，多家运营。那

脚本 1

- 1.韩柏打开她的电脑，输入账号管家的账号
- 2.韩柏输入账号管家的密码
- 3.韩柏找到 Dota 账号，点击进入游戏
- 4.刚被一群人踢出游戏他不服气，转而在账号管家中，找到 Dota 的另一个小号
- 5.点击小号账号重新登录游戏，找到刚才那群人，重新开战。

脚本 2

- 1.童熠打开她的电脑，输入账号管家的账号
- 2.童熠输入账号管家的密码
- 3.童熠将账号管家中的账号分类，分为网购类，社交类，学习类，视频类
- 4.童熠 保存分类，选中网购类中的淘宝账号，点击登录
- 5.童熠淘宝网页打开并且用户童熠已经登录
- 6.童熠开始签到领淘金币

脚本 3

- 1.李浩打开她的电脑，输入账号管家的账号
- 2.李浩输入账号管家的密码
- 3.李浩选中豆瓣的密码，点击修改
- 4.李浩重新输入自己的新密码
- 5.新密码改好，重新登录豆瓣
- 6.豆瓣网页打开，用户李浩已经登录
- 7.李浩开始在电影小组里浏览

脚本 4

- 1.邢景打开她的电脑，输入他刚注册的账号管家的账号
- 2.邢景输入账号管家的密码
- 3.邢景输入自己的 qq 账号
- 4.邢景输入自己的 qq 密码，
- 5.邢景点击保存，账号管家记住并保存
- 6.邢景输入自己其他的账号密码并保存
- 7.账号管家记下他输入的所有账号密码。

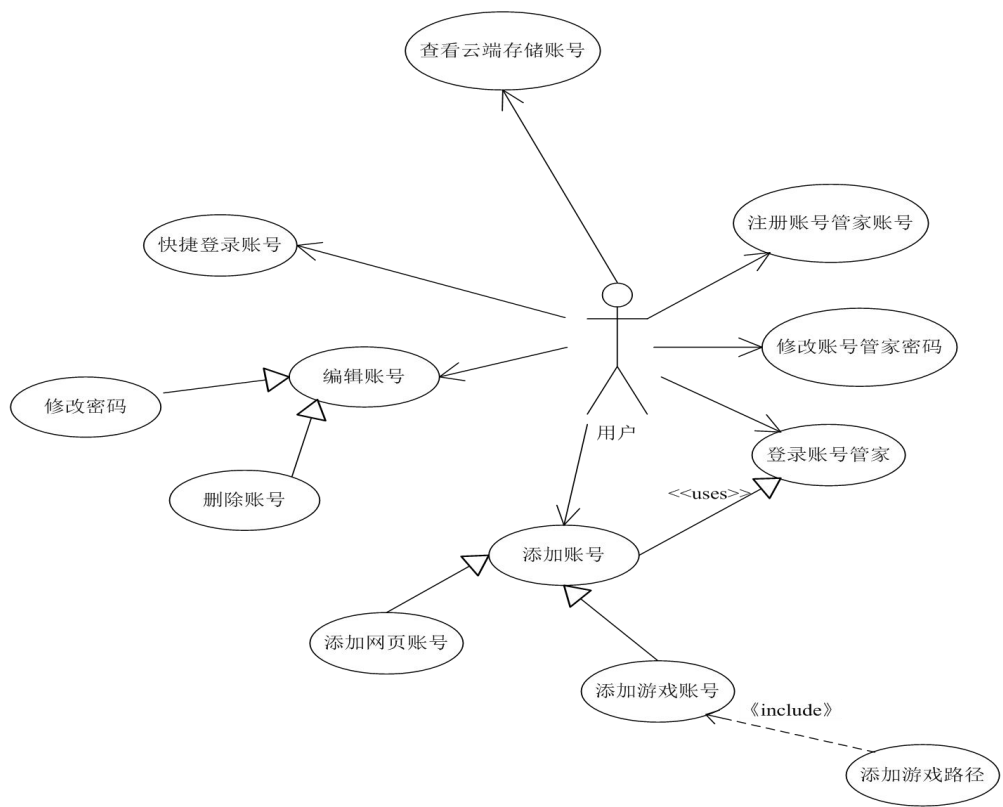
脚本 5

- 1 谢修雯打开她的电脑，输入账号管家的账号
- 2 谢修雯输入账号管家的密码
- 3 谢修雯在账号管家中的账号中找到她的京东账号，一键登录并打 开京东
- 4 谢修雯找到了昨天隔壁李大妈给她推荐的一款家庭便捷清洁用品，确定下单
- 5 谢修雯打开账号管家页面，在分类中找到自己的一长串网银密码，明文查看后输入支付页面，完成支付。

脚本 6

- 1 李浩打开她的电脑，输入账号管家的账号
- 2 李浩输入账号管家的密码
- 3 李浩选中贴吧小号，点击删除
- 4 贴吧小号从账号管家中删除。

附 2 用例图



附 3 调查问卷

关于账号管家使用需求调查表

1 性别 男 女

2 您的年龄 * (必填, 单选)

18 岁以下

18~25 岁

26~33 岁

34~41 岁

41 岁以上

3 您的职业 * (必填, 单选)

在校学生

国家机关、党群组织、企业、事业单位负责人

IT 技术人员

商业、服务业人员

失业或退休

其他

4 您平均每天上网时间 * (必填, 单选)

0~3 小时

3~6 小时

6~9 小时

9 小时以上

5 您平均每天使用电脑上网的时间占您上网时间比例有多大? * (必填, 单选)

0-20%

20%-40%

40%-60%

60%-80%

80%-100%

6 您大概有多少个需要记住的账号(包括所有的游戏账号以及在网页上使用的您需要登陆的账号)? * (必填, 单选)

1-5

5-10

10-15

15-20

20 个以上

7 您账号中最多的的是哪一类的账号? * (必填, 单选)

网购类(如淘宝, 京东等)

社交类(如 qq, 人人等)

新闻类门户网站(如搜狐, 人民网等)

游戏类（如仙剑，cf等）
工作应用类（如办公室电脑登陆等）
视频音乐应用类（如pps，酷狗等）
个人财产类（如网银，支付宝等）
其他

8 您常用的账号中有多少是经常使用的（使用频率大概在3天/次以上，可自行斟酌）？ * (必填, 单选)

0-5
5-10
10-15
15-20
20个以上

9 您的账号中大概有多少是和您的财产有关的（仅限于那些可以威胁你个人财产的账号）？ * (必填, 单选)

1-3
4-6
7-9
9-12
12个以上

10 您是如何管理自己的账号的？ * (必填, 单选)

用脑记忆
记录在笔记本上
保存在电脑上
其他

11 您是否忘记过密码？ * (必填, 单选)

是
否

12 如果你忘记密码，您（通常）会怎么做？ * (必填, 单选)

找回密码
重新注册
放弃登陆

13 如果有一款能帮您记住账号，并且可以在你需要的时候帮您自动登陆的产品，你会不会考虑？ * (必填, 单选)

是
否（您能填写原因吗？）

14 你是否愿意将涉及财产账号交由该产品保管？ * (必填, 单选)

是
否

15 您对该产品最看重的是什么？ * (必填, 单选)

安全

美观

操作友好

全面

上述没有我看重的，我要自行填写

16 您希望账号管理软件有哪些功能？ * (必填, 多选)

保存密码

自动登录

申请账号

修改密码

其他

17 您是否使用过同类产品？ * (必填, 单选)

是

否

18 您是否仍在使用同类产品？ * (必填, 单选) (17 题回答是的情况下)

是

否

您最喜欢它的什么功能？ * (必填) (18 题回答是)

您放弃使用的原因是什么？ (或者您的建议) * (必填) (18 题回答否)

附 4：
调查数据
性别

选项	数量	百分比
男	34	66.67%
女	17	33.33%
回答人数	51	100.00%

您的年龄

选项	数量	百分比
18 岁以下	4	7.84%
18~25 岁	45	88.24%
26~33 岁	2	3.92%
34~41 岁	0	0.00%
41 岁以上	0	0.00%
回答人数	51	100.00%

您的职业

选项	数量	百分比
在校学生	38	74.51%
国家机关、党群组织、企业、事业单位负责人	1	1.96%
IT 技术人员	6	11.76%
商业、服务业人员	2	3.92%
失业或退休	1	1.96%
其他	3	5.88%
回答人数	51	100.00%

您平均每天上网时间

选项	数量	百分比
0~3 小时	22	43.14%
3~6 小时	13	25.49%
6~9 小时	6	11.76%
9 小时以上	10	19.61%
回答人数	51	100.00%

您平均每天使用电脑上网的时间占您上网时间比例有多大？

选项	数量	百分比
0-20%	17	33.33%
20%-40%	10	19.61%
40%-60%	11	21.57%
60%-80%	10	19.61%
80%-100%	3	5.88%
回答人数	51	100.00%

您大概有多少个需要记住的账号（包括所有的游戏账号以及在网页上使用的您需要登陆的账号）？

选项	数量	百分比
1-5	17	33.33%
5-10	16	31.37%
10-15	10	19.61%
15-20	4	7.84%
20 个以上	4	7.84%
回答人数	51	100.00%

您账号中最多的的是哪一类的账号？

选项	数量	百分比
网购类（如淘宝，京东等）	11	21.57%
社交类（如 qq，人人等）	24	47.06%
新闻类门户网站（如搜狐，人民网等）	6	11.76%
游戏类（如仙剑，cf 等）	7	13.73%
工作应用类（如办公室电脑登陆等）	1	1.96%
视频音乐应用类（如 pps，酷狗等）	2	3.92%
个人财产类（如网银，支付宝等）	0	0.00%
其他	0	0.00%
回答人数	51	100.00%

您常用的账号中有多少是经常使用的（使用频率大概在 3 天/次以上，可自行斟酌）？

选项	数量	百分比
0-5	35	68.63%
5-10	14	27.45%
10-15	2	3.92%
15-20	0	0.00%
20 个以上	0	0.00%
回答人数	51	100.00%

您的账号中大概有多少是和您的财产有关的（仅限于那些可以威胁你个人财产的账号）？

选项	数量	百分比
1-3	36	70.59%
4-6	14	27.45%
7-9	1	1.96%
9-12	0	0.00%
12 个以上	0	0.00%
回答人数	51	100.00%

您是如何管理自己的账号的？

选项	数量	百分比
用脑记忆	37	72.55%
记录在笔记本上	7	13.73%

保存在电脑上	6	11.76%
其他	1	1.96%
回答人数	51	100.00%

您是否忘记过密码？

选项	数量	百分比
是	44	86.27%
否	7	13.73%
回答人数	51	100.00%

如果你忘记密码，您（通常）会怎么做？

选项	数量	百分比
找回密码	48	94.12%
重新注册	2	3.92%
放弃登陆	1	1.96%
回答人数	51	100.00%

如果有一款能帮您记住账号，并且可以在你需要的时候帮你自动登陆的产品，你是不是会考虑？

选项	数量	百分比
是	26	50.98%
否（您能填写原因吗？）	25	49.02%
[新建选项]	0	0.00%
回答人数	51	100.00%

你是否愿意将涉及财产账号交由该产品保管？

选项	数量	百分比
是	5	9.80%
否	46	90.20%
回答人数	51	100.00%

您对该产品最看重的是什么？

选项	数量	百分比
安全	42	82.35%
美观	0	0.00%
操作友好	6	11.76%
全面	3	5.88%
上述没有我看重的，我要自行填写	0	0.00%
回答人数	51	100.00%

您希望账号管理软件有哪些功能？

选项	数量	百分比
保存密码	33	64.71%
自动登录	22	43.14%

申请账号		9	17.65%
修改密码		19	37.25%
其他		4	7.84%
回答人数		51	100.00%
您是否使用过同类产品?			
	选项	数量	百分比
是		7	13.73%
否		44	86.27%
回答人数		51	100.00%
您是否仍在使用的同类产品?			
	选项	数量	百分比
是		5	71.43%
否		2	28.57%
回答人数		7	13.73%
跳过人数		44	86.27%
您最喜欢它的什么功能?			
回答人数		5	9.80%
跳过人数		46	90.20%
您放弃使用的原因是什么? (或者您的建议)			
回答人数		2	3.92%
跳过人数		49	96.08%

媛 媛
凌 成
博 其
李 李
李 李
汤 志
许 冬

Team Science 小
组

QQ 家庭医生项目报告

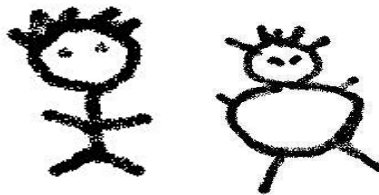
团队介绍篇

产品经理	需求分析专员	信息架构设计师	交互设计师	产品运营专员
李媛媛	许东	李博	汤志成	李其凌

一、团队简介

Team Silence——华中科技大学传播学专业内的互联网产品原创团队品牌，创立于2014年9月，秉承“内心会喜欢 Free You Heart”的创意理念，产品结合“随心异”的创作风格，以不断追求完美的精神，把“自由、随性、追逐梦想”的品牌理念，倾注到设计、创作中。英文单词组合 Silence，代表安静、优雅、沉稳、纯净，同时也是团队创始成员姓名的韵律组合，诠释要做到最好，梦想中最完美的艺术，忠于设计，忠于心。“内心会喜欢 free you Heart”：听从心的声音去做那些疯狂美好而纯粹的事情，而非被利益驱使。

团队名称 Team Silence 名称解释 li + li + li + cheng + east = Silence
团队 LOGO 团队吉祥物



LOGO 解释 吾尝终日不食，终夜沉默，以思，无益，不如治也。

二、团队文化

Team Silence，是一群玩塔罗牌的孩子，自建的王国。
个个都是神秘使者，带着让人捉摸不透的智慧、俏皮。
不追求飘渺的时尚疯狂，扬起大地色的眉影，安静的跟潮流说：心，你也在这里。

三、团队故事

会有 Silence，是因为2014年的夏天，一个叫沉默的男孩想给自己做一款安静的产品，Silence只是想让自己被压抑的折腾有个出口，于是一发而不可收拾。Silence一路走来，顺其自然，淡询而矜持，天真而务实，虽然尽了十二分的努力，但不急功近利，只待水到渠成。

为什么这里叫做“Team Silence”？

因为，我们一直相信无论什么样的人，心里都藏着一块地方，这块地方不会因为年岁或经历被磨平和改变，因为那里住着一个不会说话的天使，天真、热情、多变、敏感、却又情

绪化、孩子气、古灵精怪、叫人捉摸不透，那是原本真实的你的影子，美好的你，永远不会消失。

而这样一个 Team Silence，她的沉默里会有什么呢？也许是一面魔镜、一把樱桃、一片树叶、一张扑克、一支两小无猜的口琴、一句美好的山盟海誓、一捧看不见摸不着却感受得到的情绪，无限遐思。

曾经，这只是一群安静的孩子呵护住的梦想；而如今，却是数百人渴望鞠躬尽瘁的大舞台。

四、团队风格

Silence 在大众的感受里被指认为文艺、温馨、安静，却不以其为终点。Silence 的产品创作与设计，是来自对数字化的反对。他们是自由、自我、直接的，他们遇见什么，感受到什么，就有可能创作出另外的什么。他们会一直走向自己本具的情感土壤。这也是向内行走的含义。

沉默本身就是动态的，如果说他在参考、比照什么，那就是内心了。Silence 不隶属于哪一段历史，或哪一类文化。他们的产品不为一片发烧友或狂热粉，却为最初和最终的自由，他们的所做，多聆听来自内心的声音。他们称自己为“本心创作”，不断蜕变，表现出来的激情，温暖和宁静仅属于新的视野，因为所有的“与众不同”不过是与心相同。

所以，Silence 的风格就是参照本心，无拘无束。

产品，是捧在手心、穿在身上的心灵。

创意篇

一、关于创意

创意产品：QQ 家庭医生

产品风格：安静、健康

产品简介：“QQ 家庭医生”是一款用户可自主选择安装的，集提醒、监控并诊疗等功能的在线医疗产品，类似于 QQ 网购等与桌面 QQ 配套的“微软件”。

二、创意原由

1.4 1 用户层面

目前的 QQ 网页用户普遍反映疲劳感增加。在疲劳感不自知的情况下，用户需要一定的外界干扰来保证上网的身心健康安全；

长期使用桌面 QQ 的用户普遍有抑郁、茫然、烦躁等抑郁症倾向。网络世界的繁杂更易使媒介自控能力不太强的用户陷入其中。

1.5 2 企业层面

QQ 网页用户向手机用户的大阵营转移，大程度影响了 QQ 对电脑桌面的“占领”。QQ 是一款聚集了社交、学习、工作等各大类生活因素的功能软件，微信与 QQ 的“变相集合”也使得 QQ 在某些方面俨然成为一个空占手机内存的庞然大物；

QQ 相对于微信的“不安全性”。QQ 的产品历史远长于微信，旧产品某些时段的缺陷在长期使用心理的淤积，使人们更愿意向新产品倾斜，例如：QQ 盗号、异地登陆等“忽然中断”用户正常生活、工作的流程，QQ 防盗功能的全面性也使部分用户对复杂功能的软件敬而远之。

1.6 3 市场层面

QQ 用户与互联网疾病用户群体的交叉重合。大量桌面 QQ 用户同时有患互联网疾病的倾向，但互联网疾病大多“无处求医”，互联网覆盖度远大于心理诊所覆盖度，大量沉迷于网络的留守儿童或青年无完整渠道接受合适的心理或身理治疗；

在线医疗咨询的发展速度快，网络用户的医疗咨询诉求极大。即便是目前大量专业或非专业减肥药官方网站，都会以人工或人机在线互动的方式对用户进行身高、体重、饮食习惯、身体情况等用户具体状况的评测和跟踪指导，以 QQ、微博等互动平台进行保健药推广的工作人员大都利用人工互动的亲和性拉拢消费者并推销其药物；

国家对互联网医疗的推广与支持。目前国内最大的一家抑郁症治疗机构是国家拨款免费服务于大众的，包括电话诊疗、视频坐诊、治疗推荐；

任何大型医疗服务体系都受到资源日益匮乏的困扰，民营医疗服务体系也不例外。

三、创意介绍

1.7 1 产品位置

该产品初定位于桌面 QQ 页面的下端。为“QQ 家庭医生”医药箱小图标：



1.8 2 产品功能

- 定时提醒

“QQ 家庭医生”根据用户使用桌面 QQ 的各项累计记录进行反馈提醒。浮动弹框提示：家庭医生版 QQ 企鹅（或其他萌宠）形象向桌面吹泡泡，泡泡变大后字体显示



在线时间提醒——如“亲~您的在线时间过长，家庭医生将帮您的 QQ 隐身或断网一段时间，记得休息一下呀”“若需继续工作，请点一下我啦(~ __ ~) ~但 QQ 会很担心你呀”

聊天时间提醒——如“喝口水啦~~~”……

信息内容提醒——如“好友***今天好像很开心呀，去蹭一下~\ (≧▽≦) /~啦啦啦”

点评好友提醒——如“您已经很久没关注好友啦，去瞄一下(*^__^*) ……”

- 体检、诊疗私人订制

用户可以自行设置“体检”、“诊疗”的频次及内容，体检、诊疗均包括人机、人工服务两种类型，QQ 家庭医生根据诊疗结果向用户推荐各种治疗方式；

- 体检报告查询

“QQ 家庭医生”根据用户使用桌面 QQ 的各项累计记录（包括桌面 QQ 的社交、购物、诊疗等功能）制成用户使用报表，用户可以自主选取并查阅其中的各项“体检记录”类型的状态；

- 专业医师坐诊咨询

“QQ 家庭医生”联合众多未开通或已开通的权威互联网诊疗机构，咨询医师分为民间及专业医师，构建专业医师亲自坐诊平台，将传统医疗搬上网络，为用户进行更科学、更便捷诊断。用户经过官方认证可申请成为民间医师，民间医师具有坐诊权及部分治疗权，但仍需受专业医师监管；

- 好友幸福指数互动排行榜

深化“越健康、越幸福”的理念，根据好友平时使用桌面 QQ 等诊疗效果进行排行，赋

予排行优异者向其他好友赠“专家咨询”积分星值的权利，积分星值可由用户自行购买，系统也会根据用户使用 QQ 产品的健康指数进行赠送。幸福指数互动主要促进网友间相互关爱，系统也会根据排行提醒您“圈子里，你最幸福啦”、“要加油哦”；

- 拓展功能

用户可选择私人订制健康计划，包括健身、饮食、减肥等计划，相应的 QQ 家庭医生也会有一定的拓展功能。

需求分析篇

一、关于产品

产品名称：QQ 家庭医生 (family doctor)

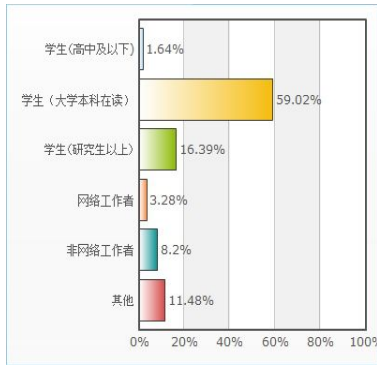
产品关键词：推送与提醒，查询与发布，渠道与平台，相互交流

二、用户调研

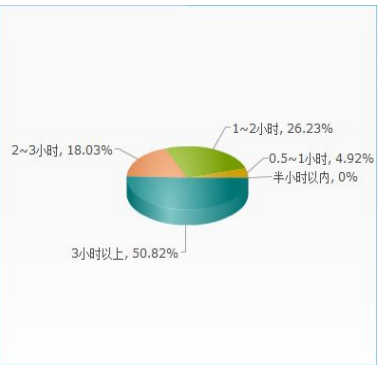
1.9 1 调查问卷（见附件一）

样本总数：61 份

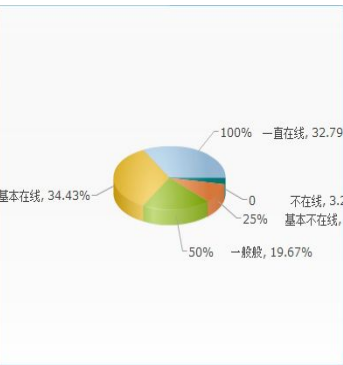
分析表：



表一：样本职业分类比



表二：平均使用电脑时长



表三：挂QQ占上网时间比



表四：上网产生状况比



表五：接收健康资讯主要渠道



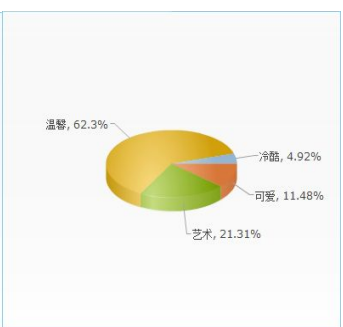
表六：民间偏方支持度



表七：用网健康个人态度



表八：健康软件可接受类型



表九：软件风格类型接受

序号	来源	答案文本
1	链接	只要让我的电脑越来越快，不卡就可以。
18	链接	可以给出用药辅导
20	手机提交	更新较快和信息定制
22	手机提交	防广告骚扰
25	链接	能预约挂号吗？
27	手机提交	自动调节桌面亮度
29	链接	定时提醒，最新资讯
30	手机提交	没想过无所谓
33	手机提交	可以定期提醒家人的身体状况

34	链接	不要过多推送，影响正常电脑办公
36	链接	色调希望做出一定的改变，保护眼睛
37	链接	没意见=。=
39	手机提交	健康科学上网的建议以及一些日常生活养生建议...
40	手机提交	能引导劳逸结合，统计上网时间，规律，规范作息时间
41	链接	提高个人健康意识是关键
43	手机提交	用电脑时间过长会伤眼睛，希望能有对眼睛起防护作用的软件
44	链接	好玩
46	链接	方便，快捷
49	链接	简洁明了
51	手机提交	按时提供养生类资讯
52	手机提交	定时提醒
58	链接	不要拖慢我的电脑即可
62	链接	自行检查自己的健康
63	链接	无

表十：问卷调查第十题用户对健康软件的具体建议

问卷分析总结：

- 样本中本科在读占据 59.02%
- 50.82%平均上网时长 3 小时以上，26.23%平均时长 1~2 小时
- 34.43%的用户上网期间基本挂桌面 QQ，32.79%则一直在线（包括隐身）
- 每次使用电脑产生状况中，“内心感觉抑郁、噪乱”，“一直很开心”，“身体不舒服”，“其他”分别占据 42.62%、34.43%、32.79%、29.51%
- 平时接收健康养生资讯的主要渠道主要有手机上网，亲人、好友交流，电脑
- 65.57%的用户对民间偏方不支持不反对，基本反对、基本支持分别占据 18.03%、14.75%
- 45.9%的用户比较关注用网健康，31.15%有点关注
- 52.46%的用户表示愿意接受“健康自助咨询”类软件，养生资讯、定时提醒、医药检查、专家或民医偏方建议分别占据 44.26%、32.79%、32.79%、14.75%
- 62.3%的用户表示愿意接受温馨风格的健康软件，艺术、可爱、冷酷风格分别占比 21.31%、11.48%、4.92%

产品预测

根据样本分析温馨风格、自主咨询功能、用户上网健康调控将列入产品功能考虑范围

1.10 2 在线采访（见附件二）

采访总结

①LX 是一个长期游戏玩家，对健康资讯关注较少，推送方式比较反感，对于自己想做的事更愿意主动。健康资讯推送需要考虑此类用户的自主选择趋向。

②CH 是阿里巴巴职员，从事 IT 职业五年多，生活状态忙碌。本科毕业后基本未使用桌面 QQ，目前在企业工作使用阿里旺旺。对于 QQ 的一些附加软件表示愿意尝试，前提是能帮助到自己。IT 企业对软件安装会有一定的限制，相对其他行业，工作紧张度比较大，但大多职员都比较年轻，用网健康问题不是特别明显，病倒少数。生病咨询更倾向于实体医院，表示更愿意接受主动选择接收健康养生资讯，例如“订阅”功能，愿意尝试并实践养生建议。

三、用户分析

1.11 1 角色分析

①姓名：何丹宜 所在地：湖南长沙 年龄：23 学历：大学本科 职业：广汽某合资企业综合业务专员

• 经历：

丹宜天资聪慧而且很漂亮，大学时就读云南大学播音与主持专业，也因此常常远离家乡参加各种校级项目，毕业时丹宜觉得一家人在一起才是最重要的。她选择了离家较近的车企，在人力资源部当一名综合业务专员。播主背景使她在公司特别受欢迎，她每天有数不完的公司任务需要完成，她常常需要待在电脑前做大量的文案写作及培训安排。工作繁累的同时，通过公司内部聊天系统跟同事沟通是她最大的慰藉。她最近在 IT 部门申请安装了 QQ 软件，希望多跟原来的朋友联系，但又怕影响自己的正常工作。



• 需求分析：

桌面网络工作用户一般会有较长时间的状态紧张，间接容易引发用户的心理健康问题。网络用户趋向从桌面网络寻找解决方法，来自外界的用网健康调控提醒将有可能分散用户的注意力，适度的分散注意力更有利于高效工作。

②姓名：唐钰 所在地：河北石家庄 年龄：27 学历：大学本科 职业：木琴顾问公司创始人兼总经理

• 经历：

唐钰是朋友圈里有名的吉他爱好者，爱好古乐，会做冰淇淋，即便在正规企业工作也会把各软件字体想办法都换成书法类型。大三期间创办了文化传播类公司，后经营不善转手。本科毕业后在菲亚特外企当网络工程师。公司年会上因感两年人生一晃而过辞职创业，1 个月前成立木琴顾问公司，负责留学业务、艺术培训。



刚创业的顾问公司需要经常通过桌面 QQ 软件与客户保持联系，作为总经理需要保持一个健康精力充沛的状态，所以他经常会在网络上了解健康资讯，但苦于资讯太散而感浪费时间。

• 需求分析：

微信、微博、知乎等各大网络端口的健康资讯都比较全面，用户可以自主搜索需要的内容。但大多其他无关内容会对用户造成一定的干扰，解决此类问题才不会影响用户最初关注健康资讯的初衷。

③姓名：叶秋子 所在地：山东青岛 年龄：19 学历：大二在读 职业：学生

• 经历：

秋子是个善良的山东女孩，同学都称她——安静的学霸，她平时喜欢看书，对生活计划安排井井有条。为了留下更多的学习时间，平时生病的时候，她便直接在学校小诊所买药。初秋转凉，她去买了一些预防感冒的药品。吃了一些天，她感觉胃很不舒服，不知是药品还是自己的原因，于是便在网上查了一下所卖药品的一些资料。由于是比较普通的药，网络主要的资料是药品介绍，



她希望了解更多相同“病友”的案例，以便确定药物是否有问题，但是发现这种资料非常少。

• 需求分析：

美丽的中国大学中有很大一部分坐落于山水之间，也因此不得不承受环境条件所带来的医疗卫生先天发展不足等问题。学生可接触的最便捷医药检验渠道便是网络，关于用户真实的用药案例的信息集合将对大部分医药为主、打针为辅的学生党提供健康诊疗借鉴。

1.12 2 脚本

医药、养身资讯类：

【被动】

小明生病——>网上搜索——>找到对应资讯——>对症下药

小张生病——>非网上渠道咨询——>网上搜索——>对比资讯——>对症下药

叶子接受网络资讯平台推送——>阅读了解或不关注

【主动】

小蝶健康资讯了解——>网络搜索——>阅读了解——>病症预防

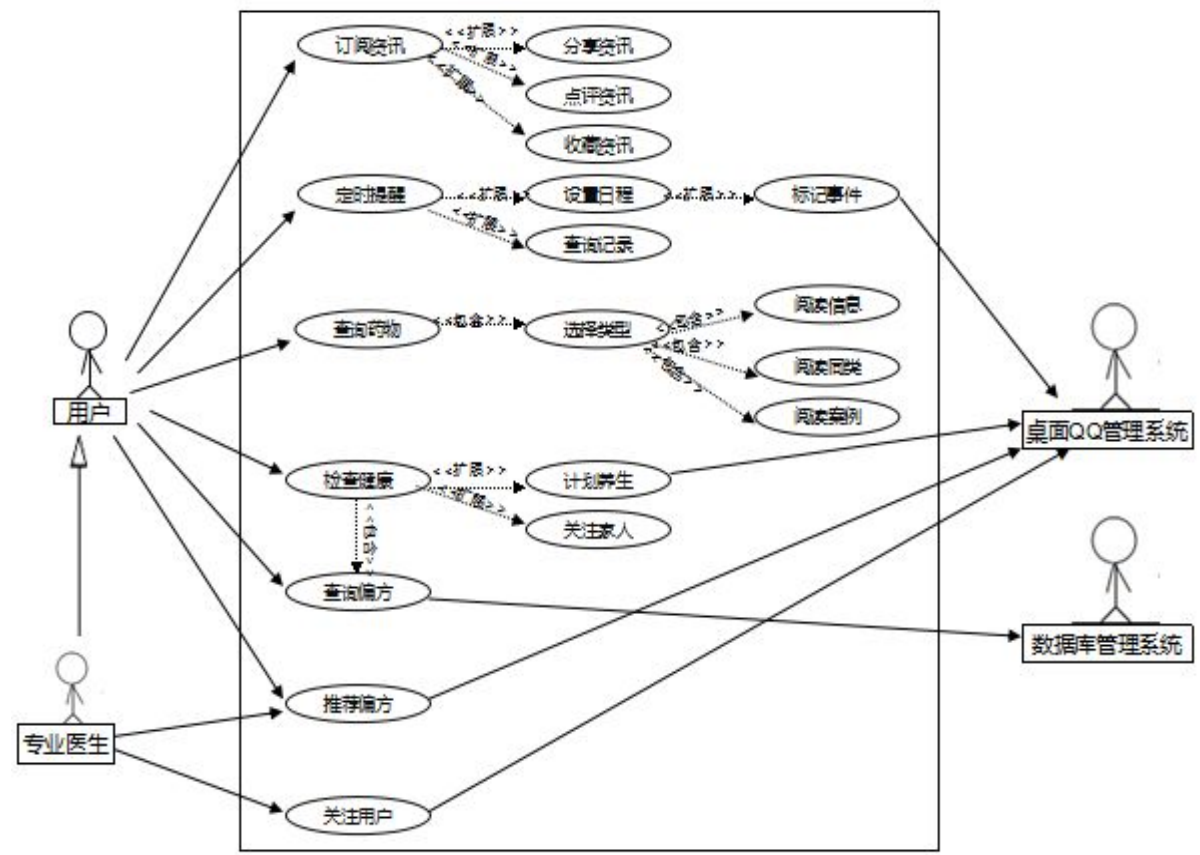
诊方、药品咨询类：

小陈生病——>诊所买药——>网络查询检验——>对症下药

小艺生病——>网络查阅诊方——>对症下药

四、用户需求分析

1.13 1 UseCase 图



1.14 2 功能需求分析

基本用例	基本流程	期望扩展	补充值域	补充发生概率
订阅资讯	<ol style="list-style-type: none"> 1. 用户选择订阅健康资讯, 系统定期推送相关资讯提供阅读 2. 用户选择分享资讯、评论资讯或收藏资讯 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 健康资讯可显示用户阅读痕迹 2. 用户分享、评论、收藏资讯后可选择取消, 系统自动同步 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 资讯页面平均每10个被标记阅读, 系统将提示用户是否继续更新阅读 2. 平均每20个资讯被用户分享、评论或收藏, 系统状态将自动同步 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 这种情况下, 有少于35%做了此项操作 2. 这种情况下, 有大于70%做了此操作
定时提醒	<ol style="list-style-type: none"> 1. 用户设置上网时间定时提醒 2. 用户可继续选择设置健康日程 3. 用户查询上网相关记录 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 用户可对重要日程做标记 2. 查询记录按上网日程时间内容进行分类 3. 用户可取消相关设置 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 详细日程设置中, 平均每8个设置完成后, 系统提示用户检查相关信息 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 这种情况下, 有约50%执行此操作
查询药物	<ol style="list-style-type: none"> 1. 用户点击查询所买药物相关信息 2. 选择药物信息类型 3. 阅读药物信息: 阅读同类药物信息; 阅读网友用药案例 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 用户需看到提供信息者的官方资料, 信息放松者、主题及优先级 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 平均每20个同时显示的药物相关信息中, 其中90%的消息主题行少于800个字符。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在这种情况下, 有约85%执行此操作
检查健康	<ol style="list-style-type: none"> 1. 用户选择健康测评, 系统反馈测评结果 2. 用户依照测评结果设置健康上网养生计划 3. 用户查询家人健康状态 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 用户需看到具体健康测评指标 2. 用户养生计划需与日程安排同步显示 3. 用户需看到家人用网健康记录 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 平均每10个测评指标, 其中80%显示指标对应养生小贴士推荐 2. 每10个测评结果后显示一份养生计划推荐 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在这种情况下, 有95%执行此操作
查询偏方	<ol style="list-style-type: none"> 1. 用户查询民间偏方 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 用户可点评、分享偏方 2. 用户需看到偏方提供者的官方认证信息, 偏方提供时间及用户试用案例 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 平均每个偏方页面显示15个已参阅用户头像, 同时显示被阅读频次 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 这种情况下, 有80%执行此操作

关注用户	1. 专业医师或 名医选择关注 用户，定向分 享、推荐养生小 窍门	1. 被关注用户对 医师推荐做点评 或分享，交互记录 生成医师等级 2. 用户可查询医 师等级或其他信 息选择是否接受 关注	1. 用户每周被推荐 10名左右医师关注 2. 偏方推荐质量累 加平均每20个积分 可增加医师等级层 次一级	1. 这种情况下，约 75%执行此操作
------	---	---	---	------------------------

1.15 3 性能需求分析

用户能够在 8 秒内打开需要的页面

有足够的空间去存储用户信息与药方，偏方和各类健康资讯

有足够的平台与渠道供用户之间的交流

基于调研的性能需求：

	需求类型	原因阐述
外观	温馨	1. 问卷分析中，62.3%的用户表示愿意接受温馨风格的健康软件，艺术、可爱、冷酷风格分别占比 21.31%、11.48%、4.92% 2. Doctor Online 是一款调控健康用网习惯的软件，温馨风格适合产品类型
交互	快速	1. 问卷分析中，约 75%的用户反应软件不占内存，不过于影响网速是产品试用前提
信息	权威、免打扰	1. 健康调控资讯订阅、定期利于保证用户黏性 2. 免打扰、无广告、资讯正规安全是养生医疗安全的前提
社交	温暖	1. 问卷分析中，部分用户建议提供查阅亲人健康指数，这对于升华健康调控意旨意义较大，同时用户可建立自己的养生好友圈

1.16 4 UI 需求分析

用户能够在 3 次有效点击后能够找到用户需要的信息

美观的界面与愉悦的视觉效果

简洁易懂的操作界面

信息架构篇

一、前期分析

1.17 1 情境分析

1.1 PEST 环境分析

P（政治环境）：非医疗机构不得开展远程医疗

2014年9月11日，国家卫生计生委以“科学就医”为主题召开月度新闻发布会。针对各界关注的“远程医疗服务新规”，国家卫生计生委医政医管局医疗与护理处处长李大川再次明确，仅医疗机构之间，才能开展远程医疗服务，并且强调“如果患者仅仅通过网上问诊，（医生）仅仅通过患者提供的一些资料就作出诊断和处理存在着医疗安全这方面的风险。”根据上述规定，通过互联网开展远程医疗不具有政策支持，因此我们的产品重心在于提供医疗资讯信息，而不是开展在线医疗。

E（经济环境）：医疗业 IT 投资规模扩大

根据计世资讯《2013年中国医卫行业信息化建设与IT应用趋势研究报告》的研究结果显示，2013年中国医卫行业的IT投资规模约为225.5亿元人民币，较2012年同比增长21.5%。医疗IT业投资规模扩大，为我们的产品提供了一个较好的经济环境。

S（社会环境）：看病难，看病贵问题

过去20年间，我国政府卫生支出比例以年均1%的速度下降，而个人卫生支出比例却以年均约2%的速度上升。看不起病成了一座新的大山。而且卫生部调查数据显示，中国约有近半居民有病不就医，百分之二十九点六的居民应住院而不住院。大医院资源被垄断，城乡卫生差距加大。对于看病难、看病贵问题，我们的产品虽然不提供在线医疗，但是资讯和信息查询功能能够在一定程度上帮助用户解决问题。

T（科技环境）：在技术上，我们主要需要数据库技术和QQ平台交互的支持。

数据库技术经过30余年的发展，已经发展到相对成熟的阶段，而QQ是国内主流的即时通信软件，具有庞大的用户群体。

1.2 商业目标，资源，限制

商业目标：增加PC端QQ用户黏性，与专业医疗机构建立合作关系

资源：各类医学期刊典籍信息，用户提供的资源

限制：用户更倾向于直接的在线医疗服务，而由于政策限制，我们只为用户提供医疗资讯

1.18 2 用户分析

2.1 用户的信息需求行为分析

用户在使用本产品时四种信息需求行为的体现（各举了一例说明）：

完美捕捉：查找“慢性扁桃体的常见症状”-->咽部不适，发干发痒，灼热或微痛，感冒

捕捉龙虾的陷阱：搜索“头屑过多”-->头癣、银屑病、皮脂溢出症等可能疾病

乱撒网：查看养生资讯-->浏览所有的养生资讯

把鱼放会大海：阅读《搓手提高免疫力》，点击收藏，关闭页面-->再次登陆，在“收藏”中打开该文章再次阅读

2.2 用户搜寻信息的行为分析

根据用户三种搜寻模型适用于本产品中的使用场景，分析用户在搜寻目标信息的过程中对产品信息架构的要求。

“采摘”模型：登陆 QQ 家庭医生--> 点击栏目--> 点击子栏目--> 未找到需要信息--> 切换子栏目或搜索。该模型方便用户快捷地在不同栏目间，快速找到自己需要的信息，这要求我们的产品分类尽量清晰，子栏目间可快速切换，配备局部搜索和全站搜索功能。

“珠形增长”模型：阅读《风疹的治疗方法》，推荐阅读相关的药物信息，其他出疹类病例。如例所示，用户在浏览医疗资讯时可能需求阅读相关信息，产品需要在相关资讯的下面和侧面增加相关信息的链接。

“两步走”模型：浏览养生方--> 如何缓解秋燥。医疗资讯信息编排需要按时令、用户资料调整。

2.3 用户分析小结

根据以上对用户搜寻信息行为的分析，总结出关于产品在内容和功能上的一些要求。

内容：

- 疾病，药品，症状等信息之间加强关联，能够查询一类信息时，提供几类信息；
- 内容分类尽量清晰，便于用户查询；
- 按季节、时令调整信息布局，将最具有价值的信息最先展现在用户面前。

功能：

- 子栏目间容易切换，不仅仅依赖于点击导航栏，可在侧面设置快速切换；
- 搜索功能完善；
- 配备相关相关信息的链接；
- 具备个性化处理信息的功能，用户可根据自己的要求处理信息。

1.19 3 内容分析

3.1 信息分类

根据产品的功能，将产品需要处理的信息分为两类：用户产生的信息，产品提供的信息。

用户产生的信息包括用户的个人信息（上网时长，休息次数等），QQ 好友信息（好友的基本信息，好友发布的状态等）；产品提供的信息包括健康资讯、药品信息、疾病信息、偏方信息、医院信息、专家活动信息。信息架构主要针对于产品提供的信息。

3.2 元数据

在信息架构前期，需要对数据进行描述，制作元数据表格。产品涉及的数据主要包括文本型数据和图片型数据，如下图所示，对需要处理的数据进行描述。

数据	结构化元数据	管理性元数据	描述性元数据
《风疹的治疗方法》	Doc, 200k	《内科治疗学》， 治疗方法	风疹，风疹，风疹 疫苗，红色丘疹， 干扰素
一张风疹症状图	jpg, 40K	《基础医学理论》， 症状图	风疹，症状，红色 皮疹，布满皮肤
感冒灵颗粒的 药品说明书	txt, 20k	三九医药股份有 限公司，药品说 明书	999感冒灵，解热镇 痛，棕色颗粒，味 甜微苦

二、组织/标签/导航/搜索系统

1.20 1 组织系统

1.1 组织体系

产品处理的信息既有按精确性组织体系分类的，也有按模糊性组织体系分类的。

精确性组织体系：

按拼音首字母顺序，主要用于疾病、药品信息

例如：阿米巴病，艾滋病，阿司匹林中毒……

按地域，主要用于医院信息

例如：武汉同济医院、武汉协和医院、解放军 161 医院……

模糊性组织体系：根据通俗词语的分类

按科室：内科、外科、五官科……

按部位：头部、四肢、颈部……

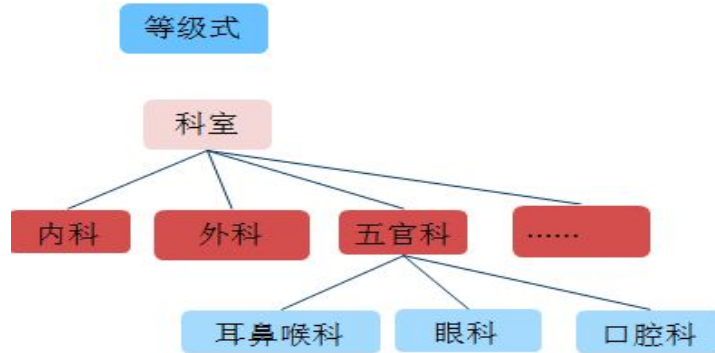
按人群：男女老幼，孕妇，职业人群……

按隐喻：瓷娃娃（成骨不全），蜘蛛人（马凡氏综合症）……

1.2 信息的组织结构

按四种结构将信息组织起来。

a. 等级式:按照信息在医学界所属门类,自上而下地组织信息。



b. 数据库式:关于疾病、症状、药品的信息存储在数据中并且相互关联。一种疾病,对应多个症状、关联多种药品,用户通过查询疾病的信息就可以了解到症状、药品信息,无形中为用户提供了一张药方。

c. 超文本:借鉴一些医疗网站的做法,在用户浏览的信息下方提供超文本链接,用户可点击查看相关信息。

风疹有什么症状 & 风疹症状表现

· 春季多发流脑、麻疹、风疹 早期症状类似感冒	2008-03-06
· 风疹的常见症状有哪些	2014-02-12
· 宝宝风疹有原因 护理工作要到位	2014-02-12
· 风疹症状疑似感冒 孕妇患风疹可致畸胎	2013-02-25
· 得了风疹块治疗方法多 选对药物很重要	2014-02-13

d. 大众分类:用搜索热词组织相关的信息。常见的搜索热词有:育儿,减肥,美容,养生,营养,近视眼……

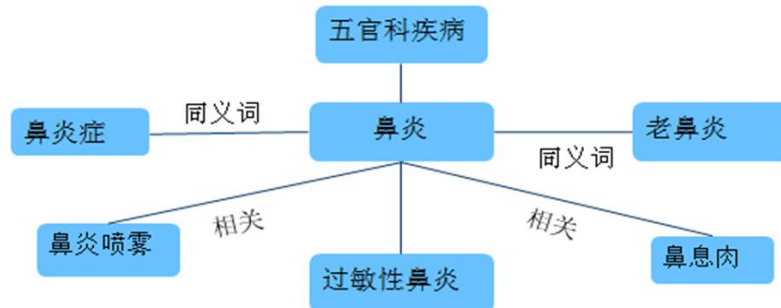
1.21 2 标签系统

2.1 受控词表和叙词表

根据医学术语和系统默认的词语与口语的联系,将信息拟出同义词环圈,制作出受控词表,下图举出了三个例子。

优选术语	同义词
症状	表现, 状况……
上呼吸道感染	感冒, 伤风, 风寒
五官科	眼耳鼻喉科

根据受控词表，结合之前的组织系统对信息的等级式组织，找出词汇的上位类术语、下位类术语和相关术语。下图以鼻炎为例，鼻炎是优选术语，鼻炎的上位类术语是五官科疾病，下位类术语选取了一个过敏性疾病。



2.2 标签系统的要求

选择优选术语，规范标签系统。对于我们的产品，标签系统遵循两条原则：

- 根据医学概念规范术语，尽量选择规范术语，作为优选术语；
- 标签准确且易懂，关于模块用词的选择要能够易懂，比如症状比表现更能够明确说明模块内容。

1.22 3 导航系统

• 风格

- 简练易懂，导航用语简单，普通用户能够看懂
- 具有高度概括性，又一目了然。导航能够概括对应的功能，比如查询医药信息的导航能够概括出查询功能。
- 体现医疗特色。由于我们的产品是医疗类产品，所以导航用语设计要体现医疗特色。
- 为了方便用户掌握记忆，我们设计的导航系统各栏目名称字数大致相同

• 分类

将功能分为三类：养生类，医药类，偏方类。导航系统整体根据这三类来设计，再往下按照详细功能细分。例如：养生堂，包括定时提醒、健康资讯、好友互动三个板块。

4 搜索系统

根据前期分析，总结出搜索系统的特点：

a. 全站搜索与局部搜索结合

结合用户查询信息的习惯分析，搜索系统可以在整个产品信息范围内搜索，用户输入关键字，系统能反馈与关键字有关的所有信息，包括资讯和医药信息。用户也可以在特定的页

面使用搜索框，例如在“查疾病”页面搜索“感冒”，这样的搜索能够帮助希望精确查找的用户更快地找出所需信息。

b. 搜索热词推荐

根据用户搜索记录，选取一些热词排在搜索框周围，为没有明确搜索目标的用户提供方向。

c. 错别字、术语纠正提醒

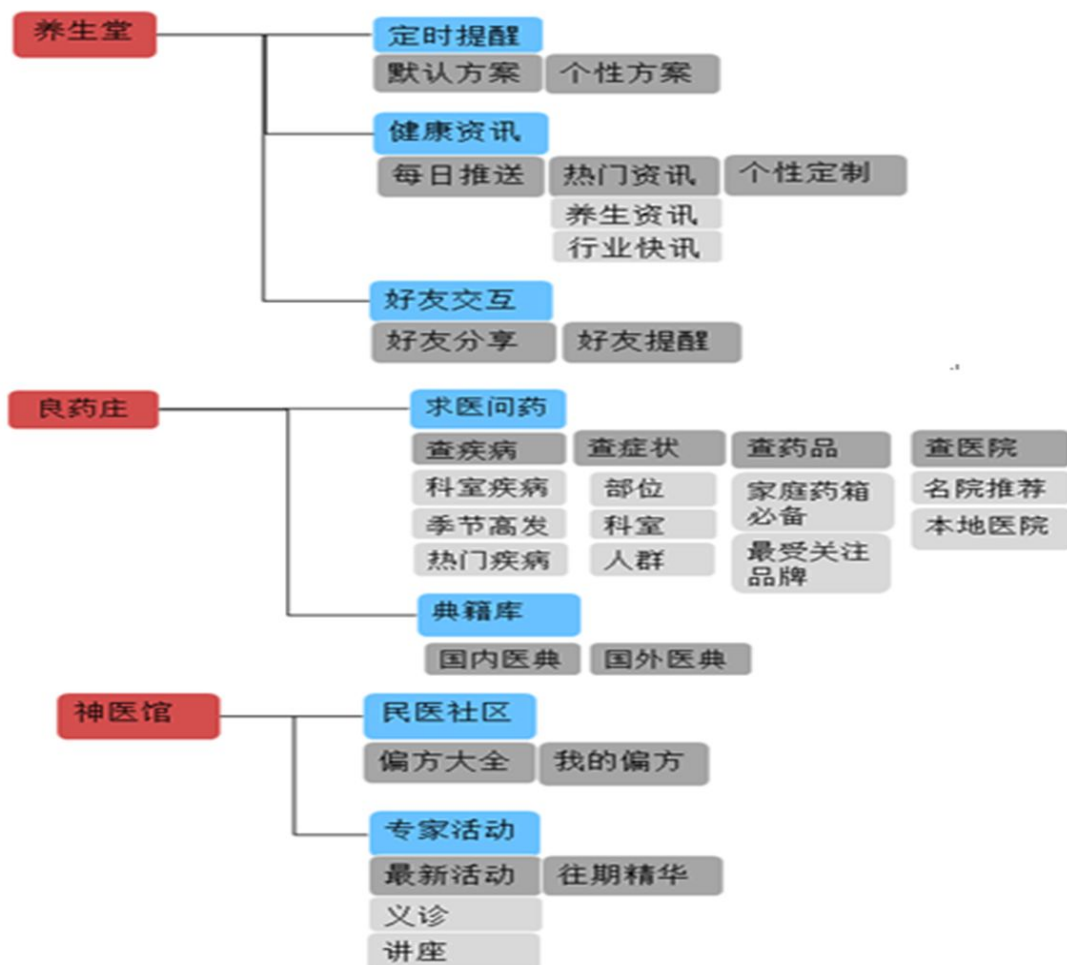
普通用户的医学素养参差不齐，为了帮助不了解医学术语的用户更快地查找到信息，搜索还带有错别字和术语纠正的提醒，引导用户使用正确的术语搜索，提高搜索效率。

d. 根据信息发展，不断优化搜索算法

根据医学行业的发展，定期结合一些医学期刊以及用户反馈的意见，对搜索算法进行优化处理。

三、产品功能架构

产品的信息架构图如下：



产品的功能架构图如下：



如下是对各大版块的功能说明。

1.23 1 养生堂

a. 定时提醒

默认方案：根据用户在线时间，每小时发送一次休息提醒，提醒内容包括注意用眼、建议饮水等

个性方案：用户自己设定的提醒方案，提醒时间，提醒内容都可以自定义

b. 健康资讯

每日推送：每日精选一条健康资讯推送给用户，会以弹窗的形式推送，用户也可以在软件界面上查看。

热门资讯：从各类医学期刊、医学网站搜集各类医学资讯分类整理。主要包括养生资讯和行业快讯。用户浏览后可以收藏、评论、点赞，转发至好友交互区，也可以一键分享至QQ空间、微博等平台。

个性定制：用户可以按自己的兴趣设定一些关键字来订阅自己感兴趣的资讯。

c. 好友交互

好友分享：用产品记录的信息或者用户自己创造的信息发布关于健康的状态，QQ好友间可以互相查看状态，转发、评论。

好友提醒：选择QQ好友，发送关于健康的提醒，提醒将以消息的形式发给好友。

1.24 2 良药庄

a. 求医问药

关于疾病、症状、药品、医院四类信息的查询。用户可以直接在搜索栏中输入关键字搜索所有的相关信息，也可以在四个分类页面中小范围搜索。在药物信息和医院信息中，用户可以打分和发表评论。

在四类信息的页面，提供帮助用户查询的模块

- 查疾病：

- 科室疾病，按疾病对应科室查找；

- 季节高发，按时间更新一些季节高发病；

- 热门疾病，常见疾病，以及搜索热词

- 查症状：

- 可按发病部位查询，也可按科室查询，还可按人群（主要针对老幼、孕妇、特定职业人群）查询。

- 查药物：

- 家庭药箱必备，提供治疗常见疾病的药品信息

- 最受关注品牌，根据用户打分，排名靠前的药品信息

- 查医院：有全国知名医院的介绍，也可根据用户的位置显示本地医院的信息

b. 典籍库

用户可以在线阅读国内外医学典籍文献

1.25 3 神医馆

医患社区：民间偏方交流的平台和专家活动消息发布平台

偏方大全：选取已经被权威医学机构证实有效的偏方信息。用户可以评论、转发，也可以提出质疑。

我的偏方：用户自己上传的偏方

- 专家活动

- 发布最新的本地义诊、讲座预告，用户也可查看往期精彩活动的文字、音视频资料。

交互设计篇

一个完美的交互能使用户产生依赖感，归属感等诸多好的用户体验，从而留住用户。以下从四个版块分析并介绍此次创意产品的交互设计。

一、用户的行为模式

要想做出用户满意的交互，首先要了解用户的行为模式。我们做了一个统计，绝大部分用户在不用鼠标的时候，鼠标指针总是处在桌面右上角。根据这个习惯我们的产品一般需要点击的按钮都设在右上角，继而缩短用户移动鼠标的距离。举个例子，用户浏览书籍到下载书籍，以前是没有收藏的。考虑用户使用情境，某些用户在室外用流浪看书，觉得某本书不错，想下载可是流量不够，这是只要点击收藏书籍，等到有无线网在下载就可以了。所以这个看书的 app 最后加上了。

把大象放进冰箱需要几步？
打开冰箱门
把大象装进去
把冰箱门关上

很多互联网产品设计都用到这一思维，比如 qq 发送邮件，只需把邮件拖到聊天框就可以了。简洁不意味着简单，在满足用户基本需求下砍掉一些不必要的功能。什么是交互设计，就是在保证产品功能的同时又能缩短用户的学习曲线。

二、交互设计理论应用

菲茨理论：从一个起始位置移动到一个最终目标所需的时间由到目标的距离和目标的大小
启示：更大的目标，更短的距离

席克定律：个人面临的选择(n)越多，所需要作出决定的时间(T)就越长。
启示：网站界面的菜单及子菜单尽量减少不必要的选项

减少等待感：0.1 秒是让用户感到系统立即作出反应的时间上限，一秒钟是让用户思维不被中断的上限，但大于一秒会让用户感到延迟。
启示：对于可预知的等待，及时给出有效的反馈。

三、用户的使用情境

我们总结了有两种情况用户会使用我们的产品，一种是用户上网疲倦之后，我们的产品可以提醒休息，另外一种是在生病可以去我们的良药庄寻求何种药物治疗。针对使用情境，我

们把我们的产品导航做的非常简单但功能完善。用户可以很快找到他们需要的信息。

总结：以前是重功能，现在是精设计。以往技术不发达的年代，一个新技术的作用大于用户体验。而现在产品同质化严重，如何吸引用户就体现在产品交互设计上，或者说情怀。

四、产品界面

1.26 1 界面展示



主页



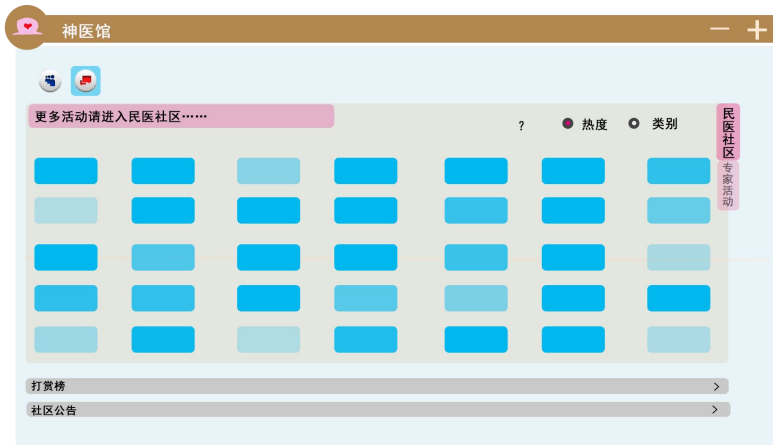
产品悬浮框



健康宝贝



良药庄主页面



神医馆主页面良药庄主页面



养生堂主页面

1.27 2 界面功能详解

- 产品主页面



- 关于我们：主要包含产品名称、产品版本、产品功能简介、产品投诉方式等内容
- 资讯窗口：每日资讯、医药资讯、定制资讯主要输出窗口（资讯根据热度被筛选出）
- 风格调换：用户可根据个人喜好设置各版块颜色或直接选择适合的套装
- 健康体检：在线健康测试、定制体检助手定期测试，查询在线体检报告主要窗口
- 主菜单栏：包括养生堂、良药庄、神医馆、便捷日程记事本

• 产品悬浮页面



个人信息：用户使用本产品的相关信息，包括昵称、QQ号、等级、产品使用年龄、本次在线时间、能力消耗、健康指数

功能设置：本产品各功能设置统一入口，包含养身堂、良药庄、神医馆、记事本、健康体检等各大板块

微提醒框：显示当日本地天气、穿衣指数、紫外线指数、活动指数、交通指数、出行指数，其他指数用户可选择添加，部分功能为增值提醒功能

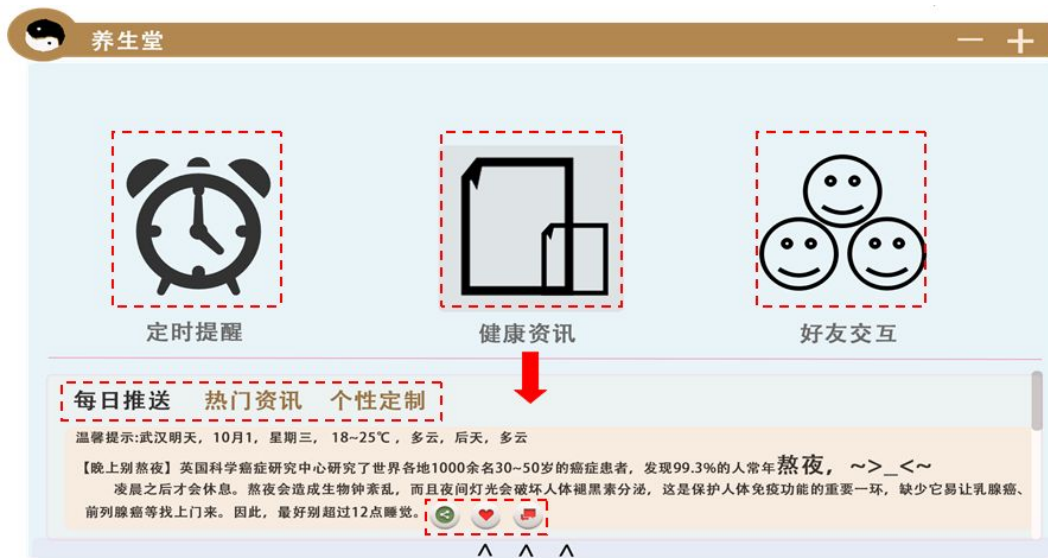
健康宝贝：能量消耗、健康指数的另一个便捷显示符号，类似 360 状态球

开启/退出：本产品主要开启/退出键

备注：

能量消耗、健康指数的最大值用户可自主设置，指数波动随用户在线时间变化
微提醒框的各大指数用户可选择设定所选地域、显示方式

• 养生堂主页面



定时提醒：用户设置定时提醒功能主要窗口，提醒方式有健康宝贝、健康球、锁屏等可选择方式

健康资讯：区别于“产品主页面”的资讯窗口，提供更专业全面未经产品定性或定量筛选的健康资讯。

好友交互：用户搭配使用健康宝贝的主要窗口，搭配好友可看到对方健康宝贝状态并可进行上网健康提醒或交流

备注：

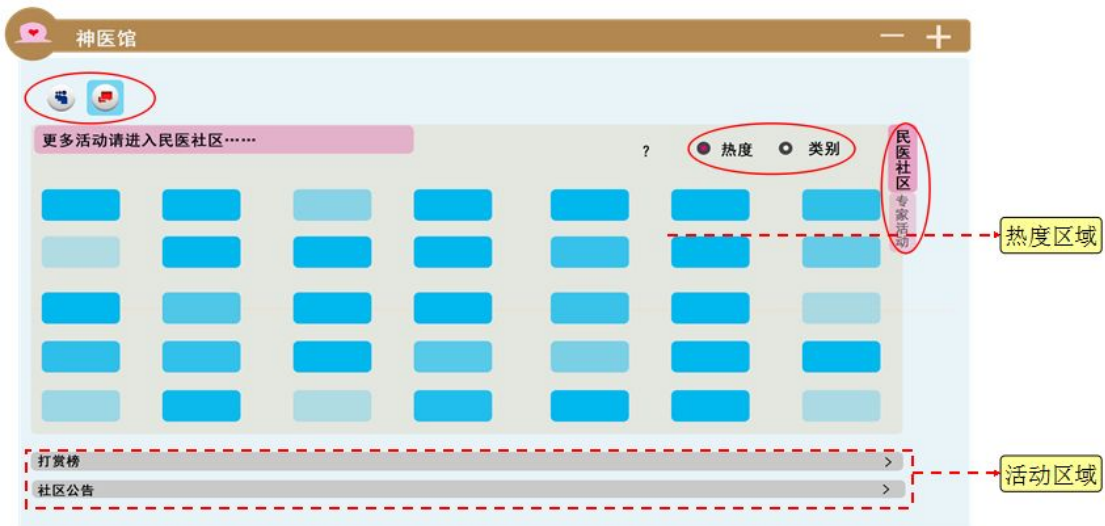
健康资讯版块下分为每日推送、热门资讯、个性定制版块，用户阅读查阅资讯的同时可分享、点赞、评论资讯。健康资讯同时提供“阅后即删”的可选功能，资讯仍可在产品使用历史中找到。

• 良药庄主页面



- 求医问药：按疾病、症状、药品、医院分类提供查询功能。同时显示近期医院排行榜、医生排行榜，各排行榜都按类别分类显示
- 医学典籍：目前热门免费医药电子外链接（电子书界面将由本产品设计），同时也是医书知识普及活动主要阵地
- 综合查询框：提供用户查询使用本产品历史信息、求医问药的便捷查询框

• 神医馆主页面



- 热度区域：民医社区主要活动阵地，以颜色反映社区热度高低，用户根据颜色快捷选择社区热度程度
- 类别选框：可与“热度选框”搭配或单独使用
- 活动区域：包括“打赏榜”和“社区公告”两个版块。“打赏榜”主要显示在民医社区积分攻略及积分较高人士，“社区公告”主要显示近期相关健康讲座、医药论坛等活动。

产品运营篇

一、商业模式

1.28 1 商业模式框架

基础设施	重要伙伴 阶层一：（医疗健康）39 健康、人民网健康、搜狐健康、寻医问药网 阶层二：（保健养生）健康饮食、养生有道网、华夏养生网、四季养生网 阶层三：（健康社区）39 健康社区、搜狐健康社区、减肥吧 阶层四：（网上药店）药房网、金象大药房、1 号药网、开心人网上药店 阶层五：（医学行业）中国医药网、好医生、中国疾控中心、食品药品监督管理局 阶层六：（医药典籍）中医园网（主）、中国中医学、中医中药医圣网、中国知网、FreeBooks4Doctors、All Refer Health	
	关键业务 1. 养生堂：定时提醒、好友交互、健康资讯 2. 良药庄：求医问药、典籍库 3. 神医馆：民医社区、专家活动	
	核心资源	医药资讯、医药查询
客户	客户关系	个人助理、自助服务、共同创作、社区
	客户细分	网瘾症患者/需要相关资讯的人/偏方达人/借此加强扩大社交圈的人
	渠道通路	QQ 弹窗/邀请部分用户体验/鼓励用户上传偏方/一键分享
提供物（产品/服务）	价值主张	以定时提醒、好友交互提醒为日程功能，加以提供用户医药资讯、医药及典籍查阅的方式，拓展用户接触医药健康区域层面的同时，深化并以求达到调控用户健康上网的习惯的目的。
财务	成本结构	如下图
	收入来源	养生堂：资讯广告、客户增值服务 良药庄：医书市场 神医馆：专家活动宣传

下面主要对客户版块进行详细解释

客户关系：

用户与我们建立的关系，根据产品功能分为以下四类

- 个人助理（提醒上网时间等服务）
- 自助服务（查询疾病药物等相关信息）
- 共同创作（上传偏方信息）
- 社区（能够与好友互动，也能在偏方论坛与陌生人交流）

客户细分：

基于以上四种关系，客户分为四类：

- 上网习惯不良引起身体不适，需要纠正上网的人
- 需要查找药物信息的病人
- 懂偏方、并愿意共享的人
- 希望加强与好友的联系或者扩大自己的社交圈的人

渠道通路：

QQ 弹窗推送或者发送提醒

利用 QQ 现有信息资源，给一些经常关注或者发布养生医疗类信息的用户发送消息，邀请用户主动体验

上传偏方，获得虚拟的等级身份

用户将使用产品的信息（比如今天的上网时长等）分享至空间、微信好友圈……

1.29 2 盈利区域

a. 广告，主要面向民营医院，某些特色科室，以及非处方药保健品经销商等，具体形式有，页面广告和栏目外包。广告收费方式 CPC，即按点击付费

页面广告：软广告的形式

栏目外包：审核工作，避免造成虚假宣传

b. 医学典籍：免费电子图书+收费电子书

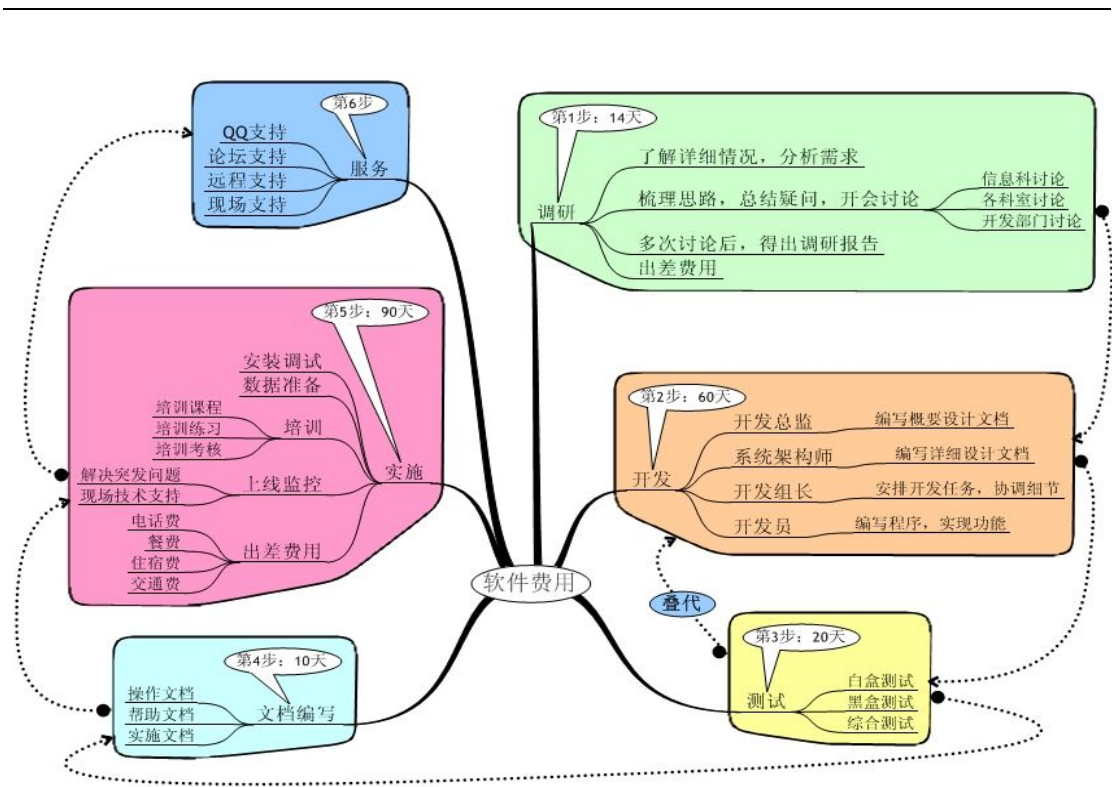
c. 药品供求信息。以及像康易提供药品市场投资研究报告。结合用户使用产品的数据，对这些数据进行分析，数据变现。

d. 医书的销售平台

二、支出（图示）

下图主要对本产品生命周期所耗费资金领域进行模型分析。包括 14 天调研、60 天开发、20 天测试、10 天文档编写、90 天实施、后期服务支持。

目前支出主要内容为产品开发费用、出差费用、培训费用。



三、收入

本产品主要收入来源为“养生堂”资讯广告、个人定制、客户增值服务，“良药庄”医书市场，“神医馆”专家活动宣传。后期基于用户群健康状况及数据分析报告也将占据部分份额。



附件资料篇

附件一：调查问卷

链接：<http://www.sojump.com/jq/3821173.aspx>

我们的产品致力于您的用网身心健康，您的意见对我们很重要。关注网络用户身心健康，人人有责。如果您愿意接受我们的采访或者对健康类软件产品有更好的建议请联系我们QQ：965522899，谢谢~

1. 您现在的职业？

- A. 学生（高中及以下） B. 学生（大学本科） C. 学生（研究生以上） D. 网络工作者
E. 非网络工作者 F. 其他

2. 您一次使用电脑的平均时长？

- A. 30 分钟以内 B. 半小时——1 小时 C. 1 至 2 小时 D. 2 至 3 小时
E. 3 小时以上

3. 您每次使用电脑产生过如下哪种状况？（可多选）

- A. 一直很開心 B. 内心感觉抑郁、噪亂 C. 身体不舒服 D. 其他

4. 您平时接收健康养身资讯的主要方式有哪些？（可多选）

- A. 手机上网 B. 电脑 C. 报刊杂志等纸质媒介
D. 亲人、好友交流

5. 您对于民间偏方支持度大概是多少？

- A. 100%完全支持 B. 75%基本支持 C. 50%不支持不反对 D. 25%基本反对
E. 0%完全反对

6. 您每次上网挂桌面 QQ 软件（包括隐身等）的时长大概占据您上网时间的程度是怎样呢？

- A. 100%一直在线 B. 75%基本在线 C. 50%一般般 D. 25%基本不在线
E. 0 不在线

7. 关于用网身心健康您的个人态度是怎样的呢？

- A. 很关注 B. 比较关注 C. 有点关注 D. 不关注

8. 对于用网健康的软件，您更愿意接受哪种类型呢？（可多选）

- A. 养生资讯 B. 健康自助咨询 C. 定时提醒 D. 专家或民
医偏方建议 E. 医药检查

9. 关于网络健康的软件，您更喜欢什么风格呢？

- A. 冷酷 B. 温馨 C. 艺术 D. 可爱

10. 为了您的用网健康，您希望桌面健康类软件还可以解决什么样的问题呢？

附件二：在线采访

①记者：小叶

用户名称：LX(匿名)

用户特征：大学本科，在职一年，10年左右经验型游戏玩家

采访时间：2014年09月21日 16:47——17:30

采访记录：

小叶 您最开始使用桌面QQ是什么时候？

LX 09年，具体日期不详

小叶 那么一次挂桌面QQ最长时间大概是多少呢？

LX 八个小时吧

小叶 挂八小时QQ给您最深的感觉是什么？

LX 能升级

小叶 有没有对您的生活造成什么影响呢？比方说长时间挂QQ您觉得容易疲劳

LX 会的

小叶 您通常会怎么解决类似疲劳问题呢？

LX 不理他就是

小叶 为什么没有选择休息呢？

LX 或者关掉它

因为关了它就是关电脑的时候啊

也有休息的时候

小叶 就是开电脑就会打开桌面QQ吗？

LX 是的

小叶 桌面QQ一般会对您玩游戏造成多大影响？

LX 有些时候影响也会是蛮大的，比如输了游戏

我现在打游戏也少啊

不高兴啊，现在周末都是去游泳的

小叶 状态不好一般会关QQ吗？

LX 关,或者忙碌模式

小叶 嗯,那长时间看电脑您觉得对你的健康影响一般是哪些方面呢?有没有想过试用一款适当调节你用网习惯的软件?

LX 颈椎会有些疼,不适应,那样的话就回去睡觉

小叶 还有呢?

LX 眼睛 会酸涩, 视力 5.0

小叶 您平时有没有关注健康医药类的资讯
是主动多些还是被动多些?

LX 没有

小叶 不关注这方面的资讯是因为什么原因呢?

LX 很少关注, 现在倒是时不时运动

小叶 您是喜欢信息推送还是自己找健康资讯??

LX 不关心, 那我宁愿自己找, 推送什么的, 从来不喜欢

小叶 那么对于他人推送的健康资讯(像微信公众账号什么的)您一般会怎么办?

LX 删除处理, 看都不看

小叶 看来我们将研制的软件不适合你呀

我们是给对生活有规划、关注身体健康的互联网用户“定制的”。

LX 都很少用 QQ 了

小叶 那您是用微信吗?

LX 很少聊天, 一般都是群聊

②记者: 小叶

用户名称: CH(匿名)

用户特征: 大学本科, 阿里巴巴职员, 从事 IT 职业五年多, 生活状态忙碌。

采访时间: 2014 年 09 月 21 日 21:36——22:23

采访记录:

小叶 首先可以简要表述一下您的职业吗?

CH 我参加工作到现在 5 年多时间 一直都从事互联网相关的研发工作 涉及的产品有企业内部的运营管理系统、后台系统等

小叶 您最开始使用桌面 QQ 是什么时候? 双击查看原图

CH 应该还是在大学的时候就开始使用了

不过也就是那会有使用过, 毕业之后没有再使用过

小叶 工作的时候你们用的是企业内部聊天软件, QQ 被禁用吗?

CH 企业内部一般是不允许使用 QQ 作为沟通工具的

小叶 那有没有再使用桌面 QQ 的意向呢？是企业自己买的系统吗？

CH 阿里有自己的沟通工具 阿里旺旺；百度也有自己的工具 百度 HI；网易有网易泡泡

小叶 那么企业沟通系统有没有对你们的用网时间有一定的限制呢？

CH 基本上没有，最起码阿里和百度没有

我在阿里和百度都有工作经历

小叶 如果桌面 QQ 上有一款调节用网习惯的软件，您会尝试使用吗？

CH 首先看提供了什么功能 是否好用 是否能够帮助到自己

小叶 那么 IT 工作人员在用网健康方面有没有特别关注呢？

CH 马云常说的一句话 阿里人能做的事情 80%以上的人都能做 态度比能力重要；选择也比能力重要

小叶 那么公司对于员工用网健康有没有特别制度安排呢？

CH 这个没有哈

小叶 比方长期用网络可能造成视力、心理以及其他健康问题，IT 职员一般会怎么处理或调节呢？

CH 不过有些同学会自己装些屏保软件 迫使自己间歇休息调整一下

小叶 屏保软件是需要向企业申请安装的吗？

CH 不需要的哈

小叶 这个不错诶，之前很多企业调查一些软件安装都需要文案申请的

CH 互联网企业一般不需要的 对于不能使用的软件 一般都是在操作系统层面做了一些设置 装不了。其他不受限制的软件 可以自由安装

小叶 那么您平时因为长时间使用电脑产生的一些不适一般会怎样调节呢？

或者因其他原因生病了，你会先上网搜索治疗方案还是直接去医院呢？

CH 一周去跑一次步 或者打打乒乓球 羽毛球

或者去游泳

小叶 双十一狂欢你们加班到什么程度呢？

CH 不同部门 不同岗位的情况不太一样 比较忙的岗位的话 可能一周 6 天 每天工作到 10 点 11 点都有可能

有的甚至会到第二天凌晨

相对其他行业 确实还是比较辛苦的

小叶 有没有病倒了的，多不多呢？

CH 病倒的也有 但相对还是很少的 因为互联网行业主要都是年轻人 干劲还是比较足的

小叶 那问一下您平时生病一般会怎样呢？上网咨询&实体医院？我们这个软件在尝试加上一个药物咨询的功能，比方你买了药，需要上网查一下副作用？

CH 一般实体医院哈

小叶 一般吃了药病没有减轻，您会怎么办呢？

CH 还是到医院咨询吧 哈哈

小叶 那对于网络健康、药物类资讯你是更喜欢自主查询还是推送呢？

有没有考虑多了解健康养生的知识呢？

CH 可能更倾向于自主查询吧

健康养生有考虑过 但没怎么实践过

有想法 没有行动

小叶 啊~那可以把这个软件增加这个功能，帮你实践。信息推送的话，您一般会持什么样的态度呢？

CH 可以提供这个功能 然后让用户选择是否订阅 如果有兴趣进行订阅再进行推送

AV 小组

媛 媛
凌成
媛博其志冬
李李李汤许

Yous 产品报告书

一、 团队基本信息

团队名称: Admirable Virtue 团队

团队成员: 宋梦雄 吴勇明 袁金晶 冯亚凡 吴尧 徐军瑞

团队 logo:



1. 职能分工:

产品经理: 宋梦雄

需求分析师: 吴勇明 袁金晶

信息架构师: 吴尧

交互设计师: 冯亚凡

运营专员: 徐军瑞

二、产品战略定位

2.1 产品基本信息

产品名：Yous

产品定位：一款聚合青旅信息、给广大驴友提供交流沟通平台的 APP

产品理念：每个人喜欢青年旅社的理由都不一样，便宜，捡人或被捡，遇见，故事，人情味，未知，期待，朴素，便利，放松，自如，驴友，经历，唠嗑，搭讪……

Yous 的愿景是让这个过程更有趣，更简单，更丰富。世界很大，有你，游天下

2.2 产品阶段战略

第一阶段：产品起步期。此阶段暨产品从零开始，内部测试、公开上线、推广及初期运营。此阶段的目标是获取产品所需资源，打开市场，获取用户。预计用户量达到 3000，活跃用户达到 1000，合作商家达到三十或四十家。阶段时间约为 1 年。

第二阶段：产品发展期。此阶段暨产品占有一定市场及用户量，开始长时间的运营。此阶段的目标是获取用户同时留住用户，扩展更多合作伙伴，并且留住合作伙伴，进一步开拓市场。预计用户量达到万级，活跃用户 5000 以上，合作商家逐渐向百级及以上发展。开始盈利，同时寻求与获取一些天使投资，风险投资等等。阶段时间约为 3-5 年。

第三阶段：产品成熟期。此阶段暨产品发展到位，趋于平稳。表现在用户与合作伙伴会稍微下降之后趋于平稳。此阶段的目标是巩固与产品的用户及合作伙伴的关系。使用户上升为情感使用者，合作伙伴为长期与稳定合作伙伴。盈利稳定。开始进行 A 轮、B 轮的融资阶段。之后在稳定中寻找机遇，寻求突破。向最终目标挺进。

最终目标：到达在旅游 APP 中青旅市场的翘楚，建立行业规范，以及一套完整的发展机制。

三、环境调研与分析

3.1 PEST 分析

3.1.1 Political Factors

我国始终走和平发展之路，长期以来政局稳定，这为旅游业的发展提供了良好的外部环境。

3.1.2 Economic Factors

影响旅游业发展的经济因素包括旅游业的总体发展趋势，国民的人均收入，交通状况等旅游业发展水平。

我国自改革开放以来经济发展形势良好，国民生产总值大幅度增长，人们生活水平不断提高，旅游业发展具有美好的发展前景。

根据马斯诺的需求层次理论，当人们的生活水平达到一定的程度时，他们会将自己的收入投入到满足更高层的需求领域上去，作为满足人们目前需求的旅游业，无疑具有广阔的发展空间。

3.1.3 Social Factors

我国人口众多，中老年人口占据较大比重，他们大多有稳定的收入，同时又希望去了解外面的世界，旅游市场规模庞大。

青年是我国旅游市场的生力军，他们对旅游有着旺盛的需求。五一、十一等黄金周旅游热潮的兴起以及各地开办的丰富的旅游文化节，使人们的消费观念有了很大改变。

3.1.4 Technology Factors

网络电子商务环境的发展使网络交易平台兴起，同时移动互联网又是其中之重，这为人们了解这个世界，旅游业各方面的相关信息提供了更加便捷、公开、透明的通道。

飞机、轮船、汽车、火车等交通工具的生产技术改进及成本的降低，使人们出行更加方便、出行成本更低。

3.2 青旅行业市场分析

青年旅舍（简称青旅），亦作背包客栈，是一种针对驴友和年轻人的旅馆业态，强调自助互助、实惠、不浪费，以社群生活和文化交流著称。所有青旅都会提供多人间选择，让旅客共享同一房间，以节省旅游开支，一个床位的价格大致在 30-60 之间；绝

大部分青旅亦会划出公用空间或小酒吧，便于客人交流，亦会安排集体活动，向客人介绍当地文化。

国际青年旅舍联盟已成为当今世界上最大的青年旅行住宿联盟组织，在全球各国拥有 4500 多家青年旅舍，共有 350,000 个床位，其国际总部设在英国，是一个被联合国教科文组织承认的国际非营利组织，已有六十多个国家的青年旅舍协会加入

截至 2013 年 11 月底，中国已有加盟国青的青年旅舍 264 家，其中大陆 261 家，台湾和澳门的暂未计算在内。中国大陆除了宁夏回族自治区和河北省尚未有加盟青旅外，其余省份皆有或多或少的加盟青旅。其中较多的，如云南省 44 家，江苏省 20 家，浙江省 19 家，四川省 15 家，西藏 13 家，等等。但还有很多流落在外的小的青旅未被统计。

在中国私人青旅（没有加盟国青）正在逐渐增多，而国际青年旅社联盟难以统筹我国的所有青旅，导致青旅行业没有确定以及一致的行业规范。这个领域还在发展以及完善之中，并且也有巨大的机遇与挑战。

3.3 同类产品调查与分析

3.3.1 旅游类应用

劲旅咨询发布了《2014 年 9 月国内旅游类应用 (APP) 市场监测报告》，该报告数据显示，携程、去哪儿、同程旅游的客户端下载量均超过亿。至此，携程、去哪儿和同程旅游成为国内在线旅游业内的无线三强。

去哪儿：“去哪儿”是亚太及中国领先的在线旅游媒体，为旅游者提供国内外机票、酒店、度假和签证服务的深度搜索，帮助中国旅游者做出更好的旅行选择。凭借其便捷、人性且先进的搜索技术，“去哪儿”对互联网上的机票、酒店、度假和签证等信息进行整合，为用户提供及时的旅游产品价格查询和信息比较服务。

携程：中国领先的在线旅行服务公司，携程旅行网成功整合了高科技产业与传统旅游业，向超过 9000 万会员提供集酒店预订、机票预订、度假预订、商旅管理、特惠商户及旅游资讯在内的全方位旅行服务，被誉为互联网和传统旅游无缝结合的典范。

去哪儿与携程都是旅游一线式服务，提供用户全面的信息、便捷的服务。主要面对的是中高端人士，价格难免会稍显昂贵。

3.3.2 青旅类应用

在中国青旅类应用比较少，且市场占有率很小。较活跃的 APP 有 Airbnb、青旅中国等等。

Airbnb：Airbnb 是一个旅行房屋租赁社区，用户可通过网络或手机应用程序发布、搜索度假房屋租赁信息并完成在线预定程序。Airbnb 用户遍布 190 个国家近 34000 个城市，发布的房屋租赁信息达到 5 万条。Airbnb 被时代周刊称为“住房中的 EBay”。

青旅中国：青旅中国是一个提供中国青旅信息的一个 app，包括旅舍介绍、旅

舍服务、旅舍联系方式、房型价格与交通指南等信息。

3.4 竞品分析

商家 APP	战略定位	盈利模式	用户群体	产品功能	产品界面
携程	PC 端携程网的无线端延伸——大而全	携程是从航空公司、酒店、景区等那里拿票、房间、景区项目，以批发商的优势获取低价，然后再转手卖给消费者。以差价、返点为主要利润，相当于一个中介。最主要的核心竞争力是携程已经积累的那些大批的优质客户，那些优质的商务用户对价格不敏感，会给携程在机票和酒店的预定上带来的巨大利益。	中高端人士	酒店、机票、火车票、景点门票代理、旅游攻略资讯、在线支付、周边饮食游玩搜索。	WIN8 风格界面，交互贴合用户手机使用习惯。视觉方面，色彩缤纷。
去哪儿	通过不同产品细分（去哪儿旅行、去哪儿酒店、去哪儿攻略）——兼顾大而全和小而美	自己不做产品，整合中小 OTA 的信息，向用户提供 OTA 们线上销售的服务。机票代理，酒店网络流量代理。	用户群体分布在中高端人士和中低端人士	与携程主要功能都兼有，但是更加注重价格因素，贴近游客旅途全程体验，比价整合信息，提供优惠选择。	传统 APP 风格设计，交互略显不便。视觉色彩选择标志性的蓝绿色清新自然。
青旅中国	青旅信息的聚合，小而美	与线下店合作，为线下店宣传，收取相关费用	用户群分布在背包客与青年群体	旅社介绍、旅社服务、联系方式、房型价格、交通指南	设计简洁但是单一，无特别之处

3.5 用户分析

3.5.1 针对广大网民的调查

A. 随机发布问卷

通过问卷星在各个社交平台的问卷发布，一共收集到了 106 份有效的问卷，通过对问卷的总体分析有以下要点：

- a) 95%的用户年龄在 16~30 之间，
- b) 53.33%的受调查者有过独自出游的经历，这部分人中 71%住过青旅，
- c) 88.89%的用户会线上分享旅游体验，40%的用户乐于参与旅游途中的线下社交，

B. 深度访谈

用户一：陈宇欣，穷游网的品牌经理，大方开朗热情、对事物有很强的学习接受能力，对事物喜欢从不同的角度观察，从事在线旅游资源整合（在穷游网工作—职位为品牌经理），自小热爱旅游，自读大学开始，有较为独立的经济之后，就不断寻找机会外出旅游，曾经环欧游，也到过东南亚一些国家，国内绝大多数地方都到过，期间绝大多数都是在青旅下住；当时经济比较拮据，所以选择青旅，但是有过几次比较好的青旅的服务体验逐渐喜欢上了青旅。由于热爱旅游，所以选择到旅游网站工作，而且工作需要更加到过了更多的地方考察游玩，和众多的旅游酒店相比，她认为青旅的核心价值在于它提供的独特轻松开放的公共空间。

用户二：徐了了，女，21 岁，武大大三学生，是一个机智勇敢的女汉子。单身，家境一般，喜欢一个人背包四处旅游，大学时期去遍了所有同学所在的城市，有时候住在同学宿舍，有时候住在便宜点的宾馆，听说过青旅但从来没有找到过。平时生活很节俭，但对于自己喜欢的东西就会投入很多。旅行对她来说不是一个个景点，而是走在路上的满足感和幸福感，所以她也不会刻意去规划行程。在学校人缘很好，偶尔也会微信上吐个槽说说最近的生活，但不会发自拍。

商家一：陈佳浩，男，武汉武昌区武汉探路者国际青年旅舍经理。在这里入住的大多数是年轻人，一般事先通过电话预定好房间号，楼层号。客房价格便宜、风格独特、友好轻松的氛围让几乎所有住过这里的人都赞不绝口。但是目前就是客房房间数量与其他一些更加友善的设施还没做到位，让这些喜欢新鲜的年轻人不满，所以也希望通过更加方便快捷的线上方式考虑采纳这些建议改善服务。

3.6 用户需求分析

3.6.1 用户角色及脚本

【角色一】

姓名：徐了了

性别：女

年龄：21

职业：大三学生

标签：住过青旅，对旅游路线有规划

特征：一个机智勇敢的单身女汉子。家境一般，可是喜欢一个人背包四处旅游，大学时期去遍了所有同学所在的城市，有时候住在同学宿舍，有时候住在便宜点的宾馆。住过青旅，喜欢青旅的文化，也喜欢这个可以认识一群志同道合朋友的环境。出行前习惯设计好完整的旅游路线提前订好住处，对她来说，在路上的每一分钟都很宝贵，她想看到更多有趣的东西，她觉得旅行的意义是启迪人生。在学校人缘很好，会微信空间微博上吐个槽分享最近的生活，喜欢把吃的喝的玩的乐的拍成照片 po 给大家看。

【脚本一】

没有使用产品时：

1. 徐了了打开电脑，百度搜索洛阳的青旅信息。
2. 徐了了打开携程、去哪儿等网站，却苦于信息太杂，且评论不一。
3. 徐了了花费较长时间比较，选定青旅，订购付款。
4. 徐了了又打开网页搜索洛阳的旅游攻略。
5. 徐了了在不同网站看到各种不同的信息，并花大量时间自己总结。
6. 大量的准备工作与不好的用户体验让她苦不堪言。

在使用产品后：

1. 徐了了打开手机里的青旅聚合平台。
2. 徐了了选定旅游城市，打开“青旅预定”模块，开始对比青旅信息与用户评价。
3. 徐了了选定青旅，付款。
4. 徐了了打开“旅游攻略”模块，开始阅览驴友们的游记及攻略等等。
5. 便捷的操作及用户体验让徐了了非常满足。

【角色二】

姓名：方佐

性别：男

年龄：25

职业：入职两年

标签：住过青旅，对旅游路线没有规划

特征：成熟稳重，性格开朗。拿着 15k 的工资享受着公司美好的待遇，日子过得很充实，老爸老妈拿着退休金在家盼孙子。每几个月就会为自己安排一次小的旅行，旅行对他来说不是一个一个景点，而是走在路上的满足感和幸福感，所以他也不会刻意去规划行程。去过很多地方走过很多国家，是青旅的忠实粉丝，因为能认识很多很好玩的人，旅程结束后还会偶尔联系，上一个女朋友也是在丽江的青旅认识的。但有时候遇到条件很差的青旅或者旅游旺季也会很不开心。从来不在社交媒体上发表东西，他觉得生活是活给自己看的。

【脚本二】

1. 确定出行时间段。
2. 到达首地点洛阳。
3. 上网搜索当地青旅信息。
4. 筛选比较。
5. 抵达某一家青旅。
6. 有房入住/无房再寻。
7. 简单了解房友，未交换联系方式。
8. 手机上网查找本地美食推荐，开心度假
9. 行程结束，退房。

【角色三】

姓名：韩晨

性别：男

年龄：18

职业：高中刚毕业，未进入大学

标签：未住过青旅，对旅游路线有规划

特征：一个性格有些内向的男生，爱好旅游，但是高中学习压力大，没有太多机会出去。出去玩的时候没有太多同龄伙伴同行，通常情况下他觉得一个人享受旅途很美好，但是能有同行的小伙伴也不错。没有住过青旅，但是对青旅有着很高的憧憬。他希望能走遍全国、全世界，觉得旅行一定要提前规划设计好流程，这样才能冷静沉着的享受沿途的风景。虽然他比较内向，但是他愿意将自己的经历放到网上各个 SNS 平台分享，他也希望在之后的人生中能够认识更多朋友，结识更多志同道合的人。

【脚本一】

1. 确定城市洛阳
2. 无亲戚好友。

-
3. 网上搜索住宿
 4. 条件筛选经济型酒店。
 5. 浏览发现比宾馆更合适的青旅。
 6. 详细了解这家青旅的网站信息、查看评论。
 7. 电话咨询。
 8. 预定。
 9. 查询到达预订青旅的交通路线。
 10. 按时到达入住, po 照片分享。
 11. 认识房友、和他们一起出去玩周边的美景、品尝周边的美食。
 12. 退房。
 13. 回去后写下了这次游玩的点点滴滴在自己的微博上发了篇长微博, 收到很多的赞。

【角色四】

姓名: 段易伶

性别: 女

年龄: 26

职业: 时尚编辑

标签: 未住过青旅, 对旅游路线没有规划

特征: 从小到大生活在幸福殷实的家庭中, 北京人, 大学毕业后, 在北京找到一份时尚编辑的工作, 人生平平稳稳毫无波澜。随着年纪的增长, 越来越喜欢背包旅行, 旅途大多是一个人, 因为她更愿意在旅行中认识一些不同职业不同背景不同人生经历的人。对于旅行的吃住行看重质量不在乎费用, 但是不强调高端消费, 觉得不需要全住在星级酒店。没有尝试过青旅但一直很期待入住。旅行的时候不喜欢固定路线, 她觉得旅行就应该根据时节、心情、沿途的灵感及冲动, 走完一步再决定下一步去哪儿。

【脚本四】

1. 确定出行时间段。
2. 到达首地点洛阳。
3. 上网搜索当地特色住宿。
4. 发现青旅。
5. 抵达此家青旅。
6. 有房入住/无房再寻。
7. 认识房友, 交换联系方式。
8. 退房。

四、产品描述

（一）用户范围

角色	描述
驴友	狂热的旅游爱好者，喜欢自助自主旅游。
以学生为代表的低收入群体	零收入或者低收入者，选择旅游作为节假日的休闲方式
青旅店家	青年旅社的管理、运营人员

（二）词汇表

词汇	描述
未登录用户	未注册或登录到 YOUS 的用户，只能进行查找青旅和查看圈子的操作。
登录用户	指已用邮箱注册并登陆的用户，除了继承了未注册用户的操作外，还可以预定青旅、分享图片、收藏、关注好友。
发现青旅	用户可以在该页面查找青旅信息
精华青旅	YOUS 后台人工推荐的青旅
圈子	由用户自主创建的分享平台。
动态	分为游记攻略和图片分享
好友动态	指用户关注的人发表的动态
热门动态	根据阅读量 YOUS 后台推荐的动态
游记攻略	由用户创建的带有多张图片（1+）和文字（140+）的消息，可以被转发和收藏
图片分享	由用户创建的一张图片和文字（<140 字）消息，可以被转发，不

	能被收藏
标签	用户自定义的关于动态的属性描述，每个标签最多 10 个字符
我的主页	用户的个人页面
我的分享	用户自己创建的游记攻略和图片分享，好友可查看
青旅收藏	用户收藏的青旅，仅自己可见
我的攻略	用户收藏的攻略，仅自己可见
我的足迹	用户去过的城市，可以自己编辑添加和修改，好友可见

（三）产品功能定位

YOUS 通过对青旅旅游信息的高质量聚合和用户 UGC，向用户提供住宿信息、旅游攻略和旅游社交服务。

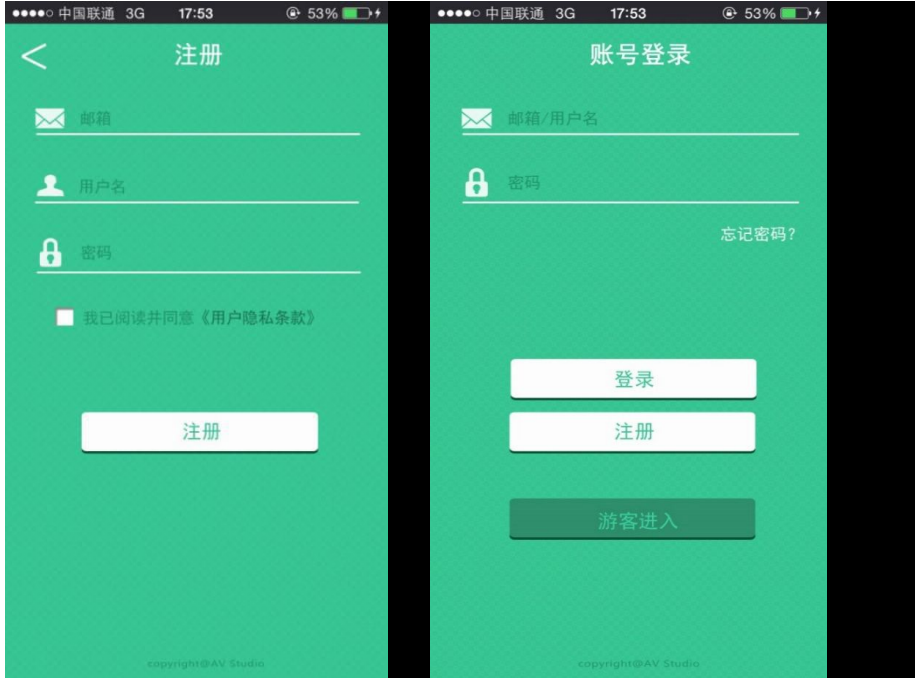
考虑到青旅目前的在线旅游市场占有率和青旅的核心竞争力——提供旅途中轻松温馨开放的家，将产品定位为小而美的青旅资源整合 APP。

- 1，发现青旅。聚集国内青旅资源，提供准确的青旅位置、房型价格、硬件设施、周边交通、周边旅游资讯和青旅动态评价（来自于圈子）。
- 2，圈子分享。你可以在圈子中分享照片和游记攻略，转发和收藏他人的游记，也可以关注其他用户。
- 3，足迹。你可以在上面记录你的足迹（去过的地方及旅社）。
- 4，规划。你可以在里面加入你的规划（想去的地方及行程）。
- 5，第三方登录。你可以用新浪微博、QQ 账号等第三方平台登录。
- 6，GPS 定位。你当然可以通过 GPS 找到所在城市的旅社。
- 7，意见反馈。欢迎你联系我们反映软件问题。

五、UI 设计

5.1 设计图

1. 登录与注册



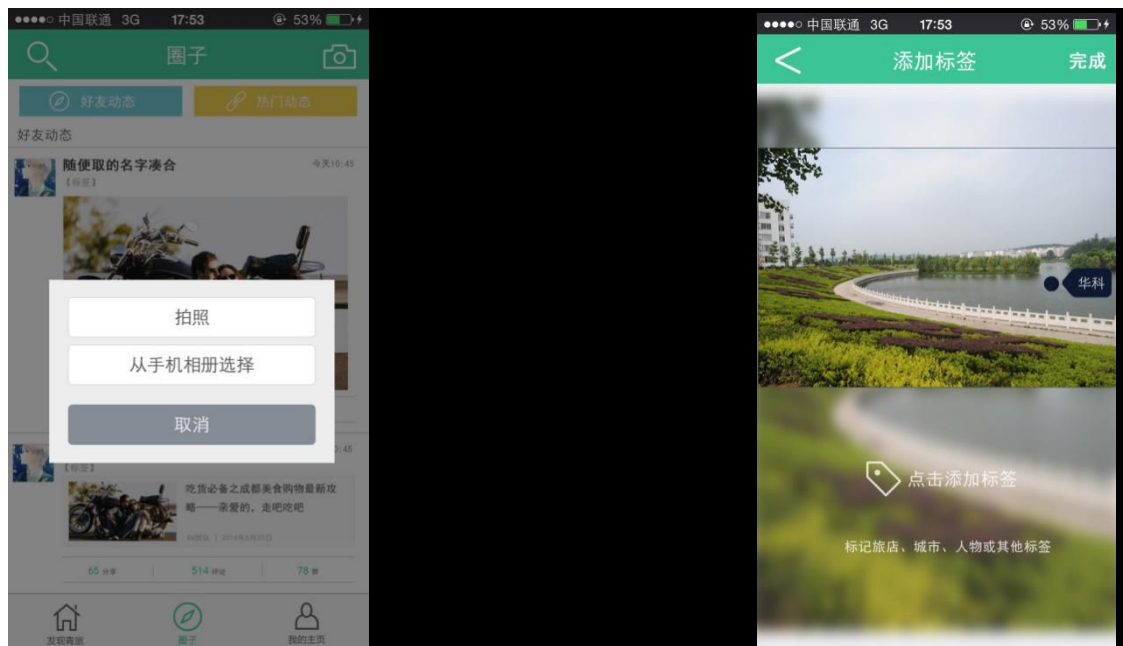
2. 个人主页







3. 圈子





4. 发现





5.2 交互说明

1、首页的 tabbar 导航

相对于释放主体空间的侧拉抽屉式导航，tabbar 的设计操作成本低，只需点击一次即可切换，而放在屏幕底部对主体内容的视觉冲击小，使得浏览主体不受影响。

2、首页放置精华动态

一方面提供模糊性推荐，方便无精确目的的用户边浏览边筛选；另一方面帮助用户在查看青旅信息之前树立标准住宿水平，形成对比意识。

3、社交板块功能模块的摆放

圈子的板块设置、功能及交互体验都与其他社交平台的使用类似，这样保证了体验的一致性，降低了用户的认知成本，使用户使用更流畅。

4、青旅信息与 UGC 的合并

在青旅信息页面，提供查看青旅主页君动态以及用户生成关键字标签的动态。从青旅老板以及旅客的动态分享中，可以获取真实可靠的旅店信息。

六、功能说明

1、功能介绍

A. 账户注册与登录

1. 注册：提供邮箱注册，邮箱激活

注册信息：a. 邮箱

b. 用户自定义昵称（6~18 个字符，可用字母、数字、下划线，不能以下划线开头）

c. 密码（6~18 个字符）

2. 登录：邮箱或昵称、密码登录

3. 找回密码：通过邮箱找回

B. 个人主页：

1. 基本信息：

- a. 头像修改
- b. 修改密码
- c. 登陆名：注册邮箱
- d. 昵称：用户自定义（6~18 个字符，可使用字母、数字、下划线，不能以下划线开头）
- e. 所在地：国家+省份+城市，例如中国湖北武汉
- f. 性别：男、女选项
- g. 个性宣言：自定义撰写
- h. 用户标签：**青旅老板**、**青旅新人**（住过青旅在 5 家及以下的用户）、**青旅移民**（住过青旅在 5 家以上、15 家及以下的用户）、**青旅达人**（住过青旅在 15 家以上、30 家及以下的用户）、**青旅原住民**（住过青旅在 30 家及以上的用户）

2. 我的关注：已关注人信息列表，显示用户头像和昵称，以及关注状态（已关注，相互关注），可在该处取消关注

3. 我的粉丝：已关注人信息列表，显示用户头像和昵称，以及关注状态（未关注、相互关注），可在此修改关注状态

4. 我的足迹：（地图和列表显示）去过的城市、去过的青旅

5. 我的规划：列表显示预定出行时间+想去的城市，如 10 月想去西塘

6. 我的分享：显示用户已发动态列表，

7. 我的攻略：游记攻略信息收藏，游记攻略的状态页面有收藏功能

8. 青旅收藏：图片显示，同精华青旅板块，点击进青旅详情页面

9. 消息提醒：粉丝动态提醒、评论提醒

10. 基本设置：产品基本功能设置

a. 账号管理：登录账号、切换账号

b. 通用设置：语言—中文、英文可选

c. 意见反馈—通过邮件形式反馈信息

关于—产品版本信息，基本功能介绍

C. 社交平台：

1. 基本构成：

官方账号：推送游记攻略等

青旅账号：即青旅老板以用户的身份入驻平台分享，比如青旅义工的招募信息，当地旅游信息等

用户账号：用户自发分享旅途中的所见所闻

动态列表：包括内容展示、点赞次数、分享次数、评论次数

动态详情：内容展示，点赞次数、分享次数、评论详情列表、收藏（游记攻略）

2. 圈子：

a. 好友动态：已关注用户的状态分享列表

b. 热门动态：系统推荐用户感兴趣的动态，推荐原则—关注用户所关注的动态更新、议程设置的话题、用户行程规划，收藏的攻略及青旅等信息进行相关推荐

c. 发布动态：主要形式有两种，一种用户自定义添加标签的图片和文字分享，另一种纯文字分享

d. 关键词搜索：可通过关键词搜索包含关键词的图片标签、游记攻略、用户昵称、文字分享的动态等的搜索

D. 发现青旅

1. 精华青旅推荐：每期推荐 8 到 10 所明星青旅

2. 搜索青旅

● 具体旅舍搜索，匹配青旅名称搜索

● 根据目的地地理位置搜索，可根据省份、城市进行搜索

● 附近推荐，根据用户自身地理位置推荐附近青旅

3. 青旅收藏：喜爱的青旅添加到青旅收藏中

4. 青旅详情：

a. 基本信息：

● 青旅名称、地理位置（具体位置、商圈信息等）、

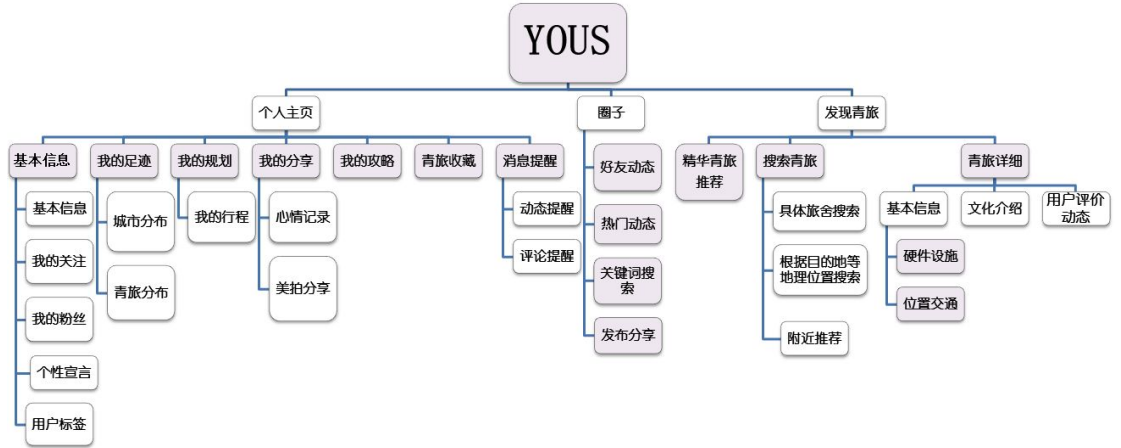
● 硬件设施：宽带、WiFi、热水器、卫浴、房间面积、楼层、公共区域（提供相应图片展示）

● 房间型号及对应价格：四人间、六人间、八人间、标准间、单人间（其中多人

间有女生间、男生间与混住间)

- 周边交通：公交站、地铁站、线路提供（到机场、火车站、汽车站线路）
- b. 青旅文化介绍：青旅账号的文化分享动态
- c. 用户评价动态：基于用户分享与该青旅相关的动态内容作为用户参考依据

(2) 功能架构总图



七、盈利空间

1. 产品运营推广

推广阶段	主要措施	所需资源	成本	主推地域	达到效果
旅店入驻	网络或电话约谈旅店	旅店信息 人力资源	通讯费用 1000 元	热门旅游城市	20-30 热门城市均有 2 所以上合作青旅
用户积累	社交网络推广、线下活动推广、应用市场推广	天使投资	社交网络人工费用 10000 元、 线下活动推广 30000 元、应用市场推广 50000，共 9 万。	全国高校、热门城市	达到 10000 以上下载使用量
一定用户数量	扩大旅店合作、活跃用户	融资、旅店资源	交通通讯费用 50000 活跃用户活动以及奖励费用 10 万，共 15 万元	全国城市	全国城市基本有青旅进行合作，APP 形成影响力

一、旅店入驻

调查全国热门城市和旅游景区的基本情况，了解当地旅游市场发展情况，包括年旅游人次、旅游业收入、酒店和交通状况等。查询每个地方青年旅舍的数量、基本信息（地理位置、房间数量、平均入住率等）、发展情况等。

了解到这些基本信息后，在一些热门城市（初期可选择北上广深、省会城市、旅游资源集中城市，如北京、上海、广州、武汉、南京、厦门、西安、桂林、大理、丽江、成都、重庆、长沙、凤凰、张家界、苏州、杭州、三亚、哈尔滨、大连、青岛等等）每个城市选取 2-5 所青年旅舍，通过网络或者电话联系约谈合作事宜。

商家入驻是我们运营 APP 的前提，是使用 APP 的关键一环，虽然任务艰巨，却不可轻视草率。

我们给能旅店提供的：

- 免费入驻
- 半年通过 APP 引流的入驻旅客不向旅店收取任何费用

旅店需要提供给我们的：

- 旅店基本信息介绍（包括地理位置、房型及价格、旅店内部与外部照片、周边景区、旅店基本服务）

向本店入驻旅客推荐 APP

入驻旅客精品游记

另外需要向旅店介绍 APP 应用基本信息、特点和发展前景,尤其是发展前景,青旅圈子社交容易形成一种相对牢固的社交关系,包括旅客与旅客之间、旅客与旅店之间,容易形成回头客以及熟人推荐的新旅客。对形成青旅文化有很好的推动作用。

二、积累用户阶段

1) 社交网络推广

社交网络广泛分布在人群中,并且已经成为学习工作生活比不可缺的一部分。一定程度上对青旅文化的推广就是对青旅预定 APP 的推广,有好多人对青旅并不了解,不了解就不会有进一步的行动。大家都有尝试新事物的心理,新鲜的东西让人感觉刺激、有趣。青年旅舍提倡文化交流,实践环保、爱护大自然、物质上的简朴和精神上的高素质生活、自助及助人,是一种全新的生活方式。针对这种情况,我们可以:

在微博、旅行者论坛设置议题,如#你热爱旅行吗#、#换一种旅行方式#、#一起去青旅吧#让大家讨论对旅行的认识、旅行的意义、青旅是一种什么样的文化。同时也要在游记中多加入青旅旅行的游记,并在网络上扩散。

对青旅文化作品的扩散,例如之前在电影《心花路放》中出现的大理的青年旅舍就吸引了一部分人关注。

在大家对于青旅有一定认识,希望尝试青旅时,我们可以在社交网络上分享我们的 APP,介绍最突出的功能(青旅信息聚合、旅游社交),以及青旅资讯,并进行病毒传播,利用好友机制进行推荐,这样传播速度既快又可以大大提高转化率。

2) 人际间推荐

主要包括合作旅店老板向入驻青旅的游客推荐,这样容易获得旅客的认同和信任;青旅老板之间相互推荐,帮助青旅同行建立一个交友圈,如青旅微信群等。

3) 线下推广

与各大高校开展大型活动的学生组织合作,利用现场活动、奖品吸引学生,并在活动中参加话题讨论。活动前要做好推广活动,利用社交网络进行线上预热宣传,线下张贴海报、彩喷、发放宣传资料等等。

4) APP 市场

将应用发布到 APP 市场如小米商城、百度手机助手等,加上详细功能介绍以及吸引人的标签,采取竞价排名,在合适的时机,如青旅文化在人群中得到了热烈的讨论时,进行刷量刷榜,将 APP 在同类产品中放到比较前面的位置。

三、积累到一定数量用户

假设 APP 下载量达到 20000,活跃用户数达到 10000。

准备让更多青旅入驻,形成 APP 青旅联盟。并适时推出住店优惠等活动,活跃已有用户,继续推广吸引新用户。

盈利模式

(一) 所有旅店入驻 APP 应用全部免费，但是在 APP 为旅店能带来稳定客流时，如每月 20 人，那么此时旅店就需要为我们付费，至少为房间费用的 5%。

APP 首页会通过一定的算法为用户匹配一些精华旅舍，在用户无目的浏览 APP 时，精华青旅推荐很容易促成一笔交易。也因此精华青旅界面也就成为了黄金席位，所有列在精华青旅位置的旅店需要排名付费。

(二) 基于互联网目前的免费模式，尤其是在国内，在产品推广初期还不能靠服务向用户收费。所以考虑出卖用户注意力，以广告的形式盈利。

广告的分类

当地旅游信息、美食、特产，这些信息与旅游最相关，在旅游环境中最容易促成交易。广告形式，不能是硬性植入，必须软文植入，在圈子中、在游记中、在攻略中植入，这样才让广告更加具有可信性，且不令用户反感。

例如在游记攻略中，加入美食、购物板块，对旅客进行指引以及对景区门票的推荐等。

盈利跟用户数量成正比，用户数量多，入驻旅客数量多，旅店盈利多，同时广告更具价值。

根号六小组

“快排”让你不再傻傻等待

根号六

吴秋杉

陈绪涛

罗智

李超

向红

快排产品综合报告

根号六工作室

产品经理： 吴秋杉

信息架构师： 陈绪涛

需求分析员： 罗智、
热孜亚

UI 设计师： 李超

运营专员： 向红

一 产品综述

背景：在商圈里面好一点的餐厅就餐往往是一件很困难的事情。需要排很长时间队，而且经常排队时间都不知道，对我们的生活造成了很多的不便

定义：“快排”是一个提供周围餐厅信息（环境，服务，菜品），排队等餐信息（排队人数，需要排队时间），在线排队等餐，餐厅导航的APP。

二 用户调查、用户体验以及需求分析

1 用户调查

a 方式：问卷调查，用户访谈，用户观察

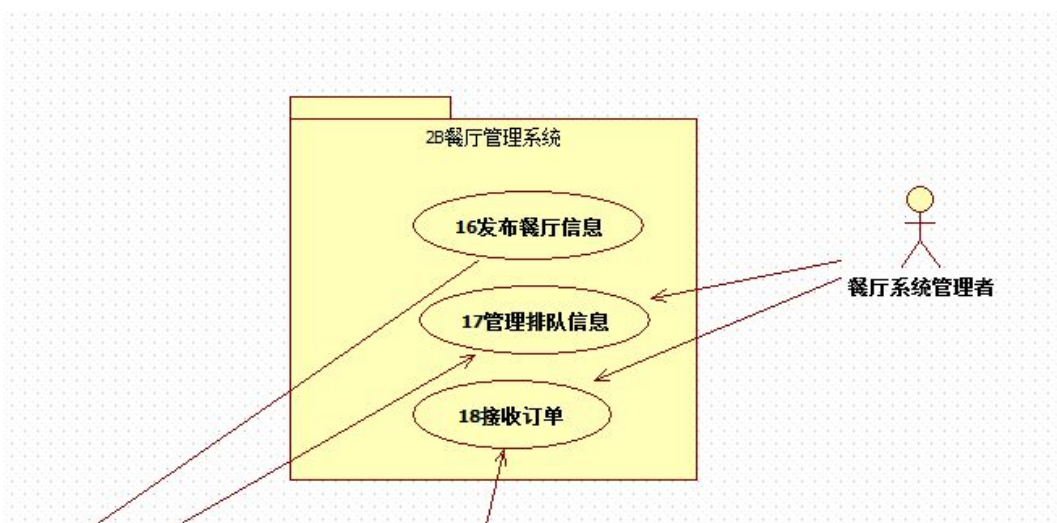
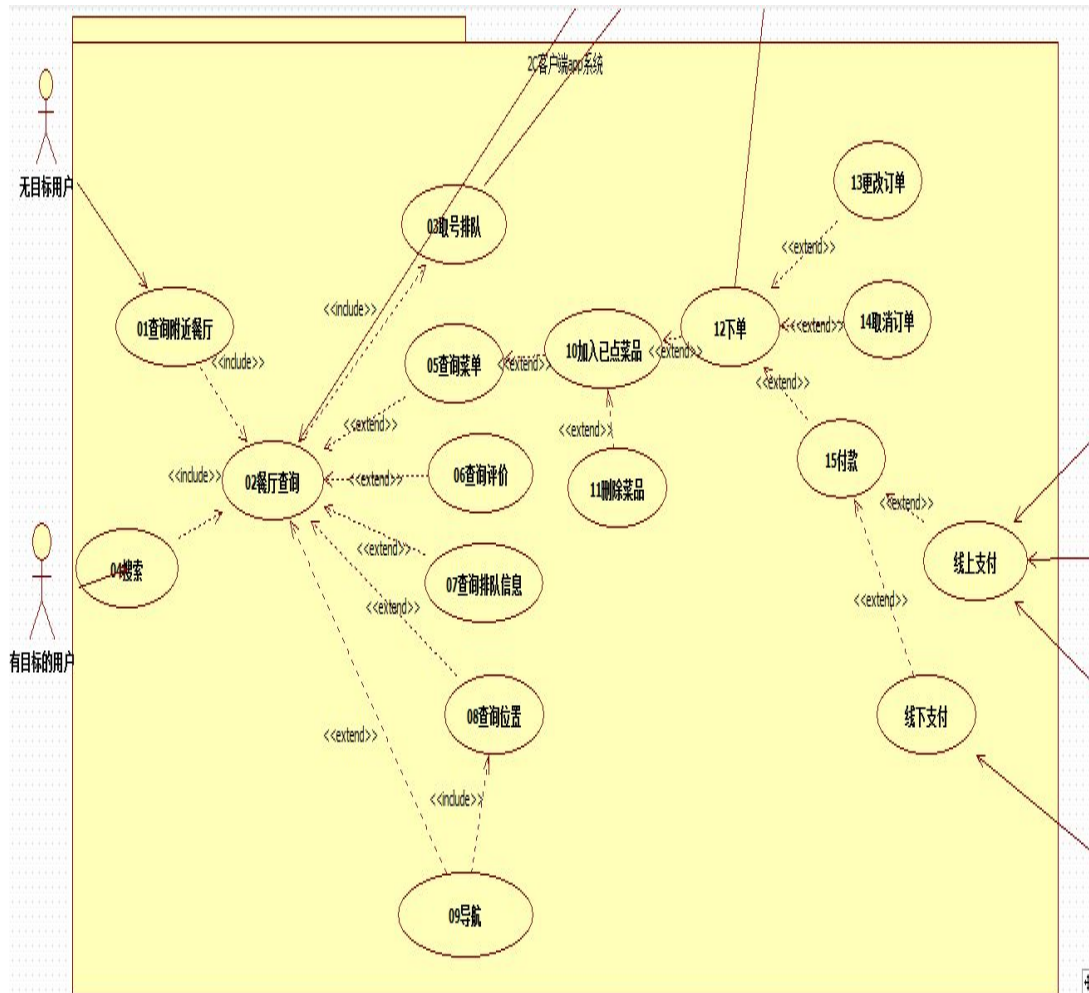
b 问卷（见附录1）

2 用户数据分析

总调查人数	25
性别比例	男:女=52:47
年龄段	19_24 的学生群体
职业	学生
每个月外出用餐时间	39%为每月 1-5 次 34%为每月 5-10 次 26%为每月 10 次以上
外出时一个人还是多人	16%的人自己 84%的人和别人一起
外出是否遇到排队情况及排队时间长	没有：10% 有：90%
排队是否会想早知道去别家店	否：26% 是：78%
你愿意为了在自己喜欢的一家店吃饭而等很久么	愿意：28% 不愿意:17% 看情况：44%

3 需求分析（见附录 2：需求分析说明书）

三 用例视图设计



四、“快排”信息架构

一级架构：店铺信息、关于我、附近、推荐系统、信息提示

店铺信息 {

- 排队人数：显示前面还有多少人正在排队
- 排队时间：根据统计规律计算还需等待时间
- 优惠推荐：推荐商家最近的优惠菜，优惠活动
- 特色菜：商家的特色菜或者说招牌菜
- 菜单：包括商家各种菜品以及价格
- 地址：商家详细地址
- 联系方式：方便用户联系商家

关于我 {

- 头像：用户自定义头像
- 昵称：用户自定义
- 邮箱：接受消息
- 电话号码：接受商家提示消息
- 银行卡：包括添加银行卡、删除银行卡
更改银行卡
- 设置：根据用户喜好来设置使用环境
- 更换主题：用户选择不同的主题

附近：提供用户附近的商家信息，用户可以选择排序条件，比如按照等待时间排序，按照距离排序

推荐：首页上根据用户位置进行适当的推荐

信息提示：提醒用户等待时间和等待人数

导航：为用户提供精确地商家位置，为其进行导航

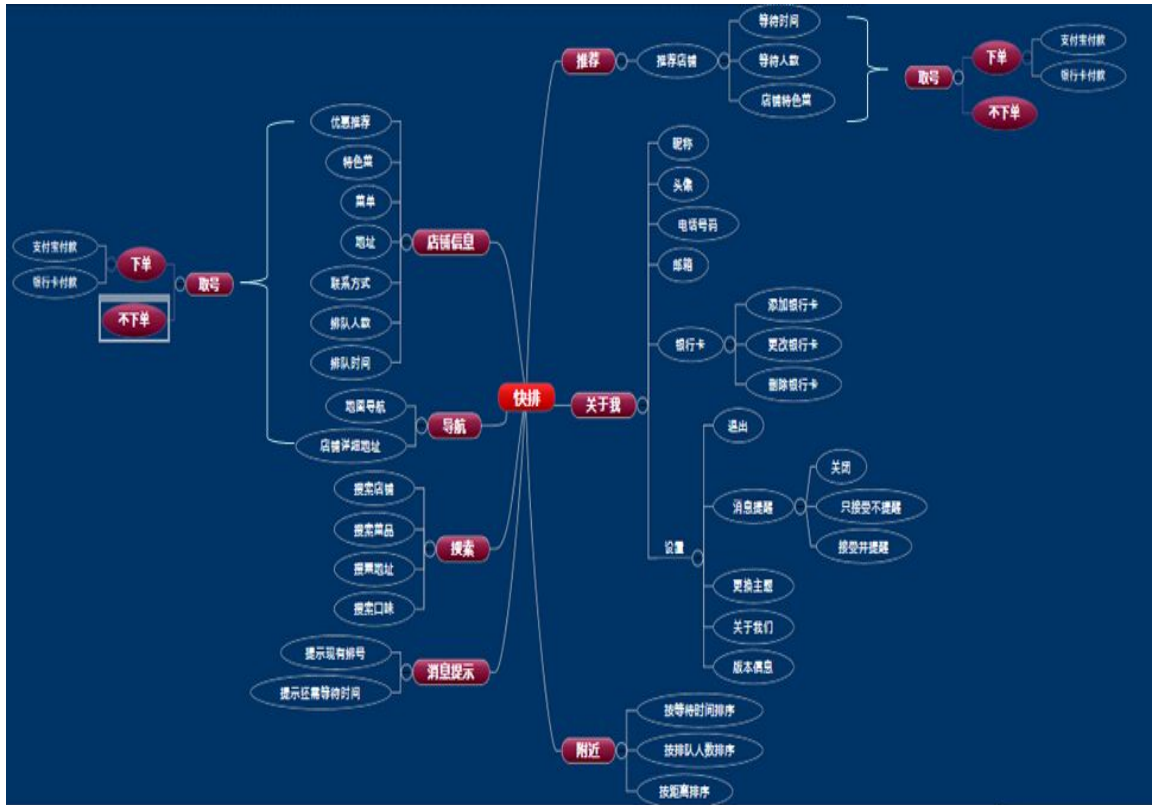
搜索：用户可以搜索商家、搜索菜品、搜索菜系、搜索口味、搜索地址

取号：为用户提供实时排号

付款：用户可以支付宝付款，也可以用银行卡付款

设置：用户在这里可以设置消息提醒方式，查看软件信息，以及退出登录

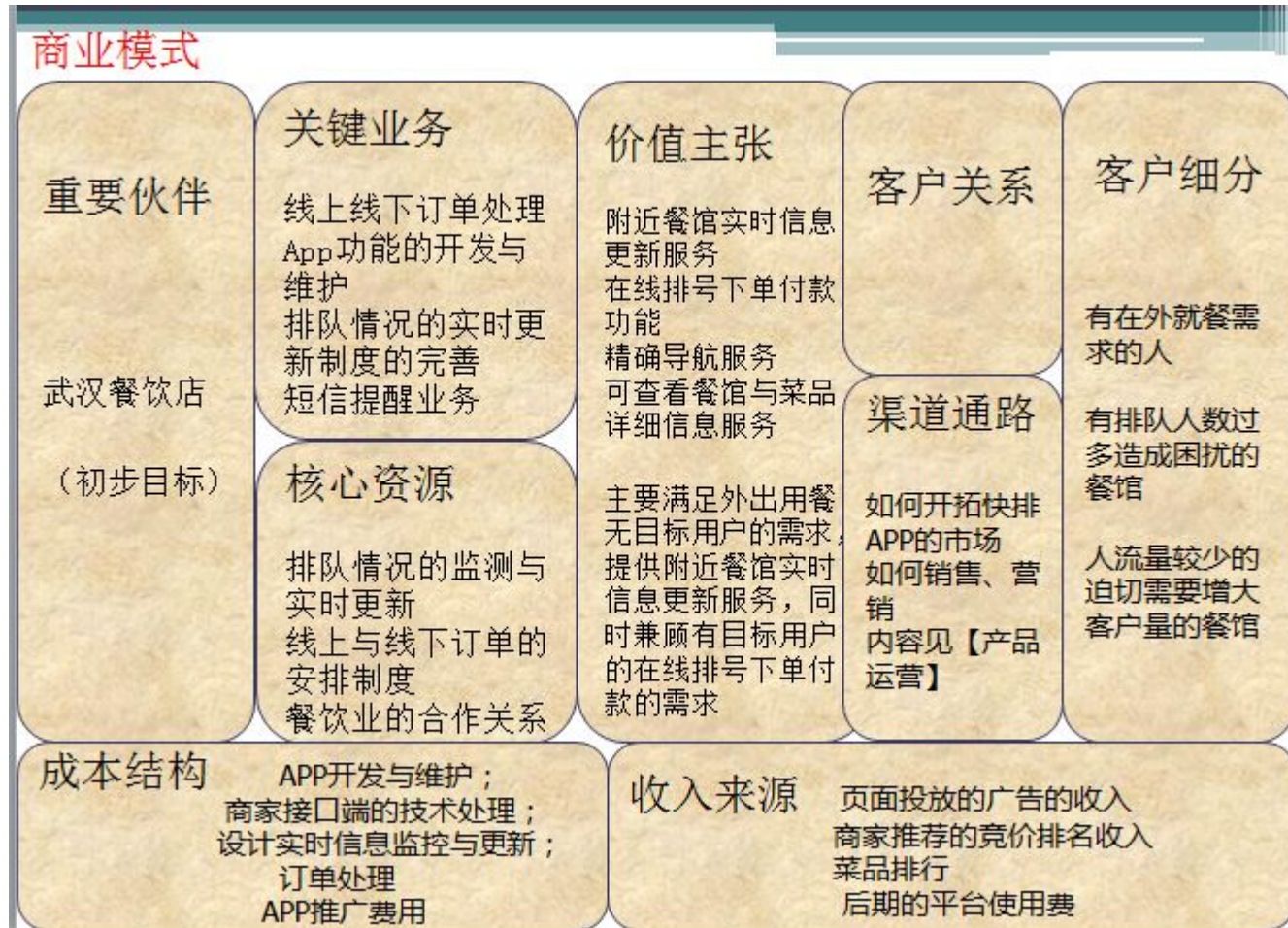
功能模块：导航、搜索、取号、下单、付款、设置



五 UI 设计（见附录 3）

六 产品商业模式以及运营

6.1 商业模式



6.2 盈利模式

6.2.1 免费阶段的收入来源：

- 1、小型的广告，首页强力推荐
- 2、附加虚拟商品，例如 APP 的系统界面个性装扮等。

6.2.2 收费阶段的收费规则：

- 1、平台使用费：APP 初始入驻的商家是经过筛选的，地图上包含了所有的餐馆地点，但提供服务的仅合作商家。初始与 APP 合作的商家不收取平台使用费，后期希望加入平台的商家需要交纳一定的平台使用费
- 2、首页推荐

-
- 3、竞价排名：a 在【附近】模块，默认显示排序
 - b 菜品排行
 - 4 商家信息推送：a 优惠信息免费推送
 - b 商家线下其他活动推送收取一定费用。

6.3 产品运营

6.3.1 用户群体定位：

只要你有【在外用餐】的需求，你就是我们的用户

6.3.2 市场切入点（核心竞争力）：

- 1、餐馆信息实时更新，排号信息、等待时间清晰可见。
- 2、线上排号。
- 3、智能短信提醒。

6.3.3 寻求合作商家策略：

- 1、火爆的餐馆，人均排队 1-2 小时

价值所在：为商家减轻排队服务花销，提高商家的服务质量

合作方案：为线上用户预留出一部分餐桌，其数量根据 APP 用户数量进行阶段性调整。

- 2、因坐落位置及名气等原因导致人流量较少的餐馆，有空闲桌位。

价值所在：增加名气，增加人流量

合作方案：邀请其入驻 APP，在【附近】模块能免费的最大限度的为此类商家争取到更多的消费者。

6.3.4 推广

（一）、以下推广手段贯穿在整个产品的运营过程中。

A 入驻各个 APP 商城及其他可供下载的网页，注册 12114，并将 12114 标注添加到 APP 宣传资源中。

B 情境式视频教学，展示快排的主要特色功能，上传至各大视频网站上，并留下下载方式。

C 问答性网站自问自答：百度知道、搜搜问问、新浪爱问、天涯问答

D 社交平台软文推广：QQ、微信平台、人人、新浪微博、天涯

- 1、注册产品账号，针对关键词写软文

- 2、寻找与关键词相关的大 V、意见领袖，付费推广。

E 链接分享

借用户之手进行宣传，此处可考虑给予推广用户一定的奖励。（例：推荐每获得一个下载注册的用户，给予优惠券等。）

F 二维码，12114 推广

- 1、线上宣传页面加入这两种获得下载的方式

2、线下：

美食地图：武汉新生开学时免费发放武汉地图或者各个学校的美食地图，地图上只有地点和餐馆名称及一道特色菜品。

地图上注明：“快排”帮你了解更多精彩内容，并附上二维码及 12114 下载方式。

G 寻找可捆绑推送的软件，主题相关

寻找可附加推广的合作伙伴，例如地图，我们选取腾讯地图作为导航用地图，其中有传达精确导航的思想，因此可以与地图协商合作，在腾讯地图网页上拥有推广点。

【合作方选取考虑：对方正处于需要推广竞争用户的阶段，可合作性高。】

(二)、部分推广软文：

快排，让你不再傻傻的等待。

快排：一款让你不再为在外就餐排队、临时找不到合适餐馆而苦恼的 APP。

1、当你逛街累了，急需补充能量

点开【附近】，周边餐馆就餐情况一手掌握

筛选 3 步，排队人、距离我、我喜欢（口味）

迷路了，导航带你走

楼上 or 楼下？餐馆详情告诉你

2、若你目标明确，火爆餐馆排队难，用快排，在家排队很简单

点入【搜索】，精确查找你的心仪

点入你心仪的餐馆，排号、选菜、下单、线上付款，一手搞定。

网上付款不安全？没有网银？没有淘宝？ 线下付款同样支持

排号等待时间，放心的游玩吧，我有智能短信通知

(三)、阶段性推广简述

1、产品预热与发布

即将上线时，就开始使用一系列的推广手段，获得一定的用户注意力。

发布活动：与合作商家进行发布体验活动，特别邀请在 APP 前期用户需求调查中参与调查的有价值的用户。

2、产品上线初期

- a、选择 2-3 个用户量较多的 APP 商城，入驻【新品推荐】
- b、视频网站上关注量大的用户，付费让其对 APP 进行视频推广。
- c、征集用户的反馈，进入第一阶段的迭代开发。

3、APP 运营中期

- a、推出商家对 APP 专有的优惠活动，留住现有用户。
- b、反馈有奖，征集用户产品使用中出现的用户期待，用于后期的迭代开发
- c、进一步寻求合作商家，同期进行相关的推广。

【附加】在运营初中期，APP 周期性激发潜在用户的使用冲动。

时间选择：周末、节假日

活动设定：与合作商家进行线下推广、线上随之加大推广力度。

周期选择：依据反馈效果而定，初步设定为初期的第一个月的每个周末，中期每月选择一个周末。节假日均进行活动。每月小型活动不超过 4 次，大型不超过 2 次，时间随机灵活调整。

4、APP 运营成熟期

- a、根据中期进行的反馈进行问题解决，迭代开发
- b、上线第三代 APP，并进入收费阶段

七 例外情况及处理

例外情况	解决办法
1, 用户选择线上点餐, 线下支付, 但是却没有去预定的餐厅就餐, 商家可能都已经将菜炒了。	线上选菜, 用户到店之后下单, 商家确认下单后再开始炒菜
2, 排了号但是没有去, 或者错过时间了, 导致整个排队的时间都提前了, 有的人就有可能因此而错过	直接跳过, 在选择排队之后就提醒到, 可能有人会跳单, 让用户注意安排时间。
3,	

产品功能：提供参考信息，在线排队，并在就餐前就可以选好菜。

作用：为无目标用户提供参考信息。节约到餐厅之后再选菜的时间。

例外情况	解决办法
1, 用户选择线上点餐, 线下支付, 但是却没有去预定的餐厅就餐, 商家可能都已经将菜炒了。	线上选菜, 用户到店之后下单, 商家确认下单后再开始炒菜
2, 排了号但是没有去, 或者错过时间了, 导致整个排队的时间都提前了, 有的人就有可能因此而错过	直接跳过, 在选择排队之后就提醒到, 可能有人会跳单, 让用户注意安排时间。
3,	

产品功能：提供参考信息，在线排队，并在就餐前就可以选好菜。

作用：为无目标用户提供参考信息。节约到餐厅之后再选菜的时间。

附录 1:

“快排”为你做出更明智餐厅选择-用户需求调查

麻烦您花两分钟填写一下，感激不尽!!

1. 请问您的性别 [单选题] [必答题]

- 男 女
-

2. 请问您的年龄 [填空题] [必答题]

3. 请问您的职业 [填空题] [必答题]

4. 请问您每个月外出用餐的频率 [单选题] [必答题]

- 每月 1~5 次
- 每月 5~10
- 每月 10 次以上
-

5. 你外出用餐是不是和别人一起呢? [单选题] [必答题]

- 是 不是
-

6. 有没有遇到过在到达餐厅之后才发现排队等餐的人很多，需要排很长时间的队。 [单选题] [必答题]

有 没有

7. 您在排队等餐的时候有没有想过，如果早知道这里这么多人就去另外一家餐厅了。 [单选题] [必答题]

有 没有

8. 当你为了吃某家餐厅的饭（比如海底捞），您愿不愿意等很长时间 [单选题] [必答题]

愿意 不愿意 看情况

9. 当您和朋友在外面临时想吃饭，希不希望有一款软件给您提供就餐知道，比如周围有哪些餐厅，选定餐厅之后详细的路线导航，在用餐高峰期时给你提供餐厅的排队人数，需要排队的时间？ [单选题] [必答题]

希望 不希望 看情况

10. 如果有一款软件能为你提供用餐咨询，你希望这款软件有些什么样的功能（例如：在线订餐并告知您什么时候到达餐厅就好） [填空题] [必答题]

快排 app 产品需求说明书

文档版本号:	1.0.0	文档编号:	Beta1
产品名:	快排	子系统名:	
小组:	根号六小组	编写日期:	2014—9—24

修订记录:

版本号	修订人	修订日期	修订描述
1.0			

关键词: 排队、选餐、在线、导航、节约时间

摘要: 一个提供周围餐厅信息（环境，服务，菜品），排队等餐信息（排队人数，需要排队时间），在线排队等餐，餐厅导航的 app。

缩略词清单:

ATM —— Automatic Teller Machine 自动柜员机

App 是英文 Application 的简称，由于 iPhone 等智能手机的流行，现在的 APP 多指智能手机的第三方应用程序。

参考资料清单:

1. app 名称：淘点点 资源：百度手机助手





3. app 名称: NoQ-不排队 资源: 360 手机助手



词汇表

- 1 取号: 取得在网上进行排队的号码, 这个号码是用来说明你当前排队的顺序信息。
- 2 按钮: 为 app 中点击之后能进行相关跳转的功能键。

二 概述

1. 系统概述

目前广大群众外出就餐时排队浪费很多时间, 给就餐者打来了很大的不便。为用户提供餐厅排队信息以及餐厅信息, 成为一个迫切的需求。为此, 我们开发了这样一款手机端软件, 为用户提供就餐排队信息, 帮用户计算排队时间, 以及提供排队时间等。用户可以自由选择下单, 为用户提高良好的用户体验。

2. 系统功能

无目标用户 (无目标用户)	查询附近 餐厅 (搜索)	餐厅查询	取号	排队			
			查询菜单	下单	更改订单		
					取消订单		
					付款	线上支付	财付通
							支付宝
			线下支付				
			查询评价				
			查询排队 信息				
			查询位置				
			导航				

3. 开发环境

开发环境分为客户端，应用管理端

客户端：Android4.0 及以上版本

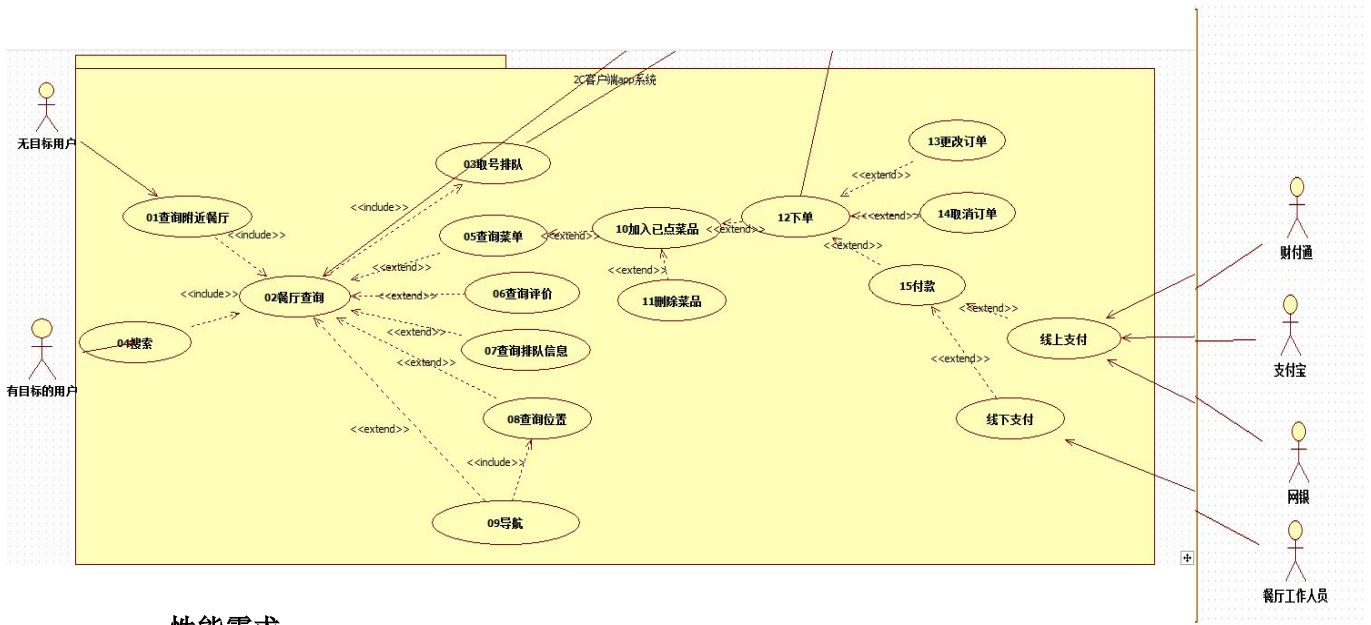
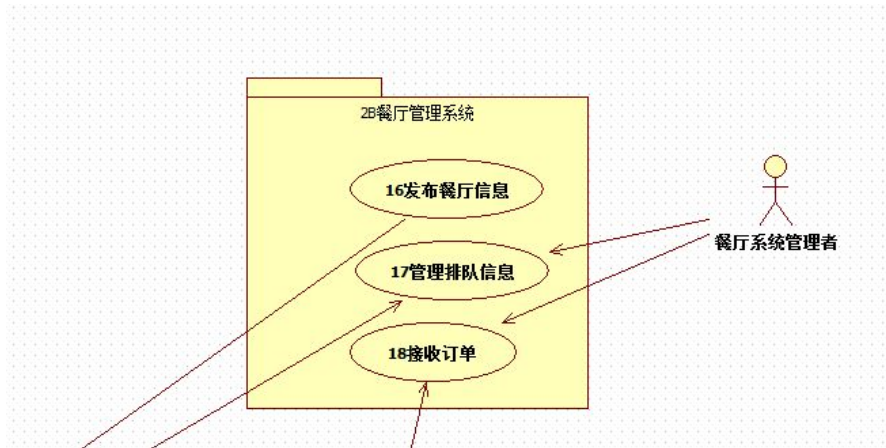
应用管理端：Windows2000 Server 及以上版本

三 产品需求

功能需求

用户需求： 可以在线告知排队人数，
可以在线订单，
用餐结束可以进行评价
可以在线支付
可以搜索餐厅精准的位置信息
可查看餐厅菜谱及价格

商家需求： 不影响餐厅用餐人数
提高用户体验
不希望餐厅负面评价被公开
喜欢有人排队吃饭



性能需求

性能指标：用户下载量，使用量，以及用户反馈，搜索速度

易用性：下载 app、 便可轻松使用，会有使用指南

安全性：无病毒，无垃圾广告，有安全的支付环境

兼容性：产品需要导航和地图功能与用户省流量需求

可扩展性：可以在线拍号到在线支付；在线评价到观看已有评价；用餐导航到餐厅精准的位置信息

可延展性：推出更多餐厅信息的更新版本

可移植性：同样的产品原理可用到其他排队领域

可靠性：产品排号信息准确，商家认可用户订单

Use Case 阐述

主要流程（场景 1）

- 1, 用户临时肚子饿了想吃饭，打开“快排” app，查看附近的餐厅[能在地图上直接看到这些餐厅，排队信息，显示前面有多少人，这些餐厅离你的距离，评分多少]

- 2, 看中某一家餐厅后, 点击进去, 查询了分别查询了菜品, 评价, 排队情况, 感觉还不错
决定就在这家吃饭
- 3, 取号排队, 使用导航去了这家餐厅。

1

Use Case 名称: 查询附近餐厅 •	
用户动作	系统响应
1 点击查看附近的餐厅	2 在以自己为中心的地图上显示附近的餐厅 (能在地图上直接看到这些餐厅, 排队信息, 显示前面有多少人, 这些餐厅离你的距离, 评分多少)
例外程序	

2

Use Case 名称: 餐厅查询	
用户动作	系统响应
1 用户点击通过搜索或者附近餐厅在地图上 显示的餐厅图标。	2 显示这家餐厅的详细信息, 详细的评价, 菜 品及价格, 距离, 排队人数, 需要的时间, 餐厅图片, 团购信息, 在线取号, 地址, 联 系方式等
例外程序	

3

Use Case 名称: 取号	
用户动作	系统响应
1 用户查询相关信息以后, 点击取号按钮	2 系统弹出是否立刻取号并排队
3 用户点击立刻取号并排队	4 系统提示排队成功, 前面人数, 预期需要排 队时间
例外程序	
3. a 用户点击取消, 系统返回当前界面	

4

Use Case 名称: 搜索	
用户动作	系统响应
1 点击搜索按钮	2 系统屏幕显示搜索输入界面
3 用户输入餐厅名字	4 系统进行查找相关餐厅, 并在以自己为中心 的地图上面显示出相关餐厅 (能在地图上直 接看到这些餐厅, 排队信息, 显示前面有多 少人, 这些餐厅离你的距离, 评分多少)
例外程序	
3. a 用户点击返回按钮, 系统返回之前界面。	
4. a 系统没有查找到相关餐厅, 显示没有找到相关餐厅	

5

Use Case 名称: 查询菜单	
用户动作	系统响应
1 用户点击, 中间 nav 的查看菜单按钮	2 系统屏幕显示, 餐厅的菜单列表, 显示有菜品图片, 菜品价格, 菜品简介, 以及加入订单
例外程序	
2. a 该餐厅并没有提供菜单, 系统显示没有相关菜单	

6

Use Case 名称: 查询评价	
用户动作	系统响应
1 用户点击, 中间 nav 的查看评论按钮	2 系统屏幕显示, 餐厅的用户评价列表, 包括评价用户名, 评价时间, 评价好坏, 以及总的得分
例外程序	
2. a 该餐厅并没有用户相关评价, 系统显示没有相关评论	

7

Use Case 名称: 查询排队信息	
用户动作	系统响应
1 用户点击, 中间 nav 的查看排队信息按钮	2 系统屏幕显示, 当前排队人数, 立刻取号排队按钮, 预期需要排队时间
例外程序	
2. a 该餐厅并没有排队的人, 显示当前排队人数为零, 预期排队时间为 0, 立刻排队取号按钮为灰色, 不能超链接	

8

Use Case 名称: 查询位置	
用户动作	系统响应
1 用户点击, 中间 nav 的查看位置按钮	2 系统屏幕显示, 餐厅的在地图中的位置, 以及立刻导航的按钮, 以及文字描述的位置, 联系电话
例外程序	

9

Use Case 名称: 导航	
用户动作	系统响应
1 用户点击, 在附近餐厅或搜索, 或餐厅位置的导航按钮	2 系统屏幕显示地图上导航的路线, 步行需要的时间
例外程序	

10

Use Case 名称: 加入已点菜品	
用户动作	系统响应
1 用户点击, 已点菜品	2 系统屏幕显示, 已点菜品的图片, 单价, 总价, 列表, 可以删除菜品和增加份数
例外程序	

2. a 该餐厅并没有用户相关评价，系统显示没有相关评论
1. a 用户并没有添加才菜品，已点菜品不能点击进入，为灰色

11

Use Case 名称：删除菜品	
用户动作	系统响应
1 在进入已点菜品以后，用户点击删除菜品	2 系统屏幕显示，是否删除
3 用户点击确定删除	4 系统将该菜品从已点菜品中剔除，并继续显示该列表
例外程序	
3. a 用户点击取消，系统返回已点菜品列表	
4. a 当该菜品是最后一个菜时，屏幕显示没有菜品的提示	

12

Use Case 名称：下单	
用户动作	系统响应
1 用户点击，下单按钮	2 系统屏幕显示，下单界面，包含菜品所有，总价，支付方式，取消订单，修改订单
例外程序	

13

Use Case 名称：更改订单	
用户动作	系统响应
1 用户点击更改订单	2 系统返回已点菜品列表
例外程序	

14

Use Case 名称：取消订单	
用户动作	系统响应
1 用户点击，取消订单	2 系统屏幕显示是否确认取消订单
3 用户点击确认	4 系统返回已点菜品界面
例外程序	
3. a 用户点击取消，系统继续当前界面	

15

Use Case 名称：付款	
用户动作	系统响应
1 用户点击，付款按钮	2 系统屏幕显示选择支付方式
3 用户点击线上支付	3 显示支付宝，财付通，网银支付
例外程序	
3. a 用户点击线下支付，系统提示提交成功	

16

Use Case 名称：发布餐厅信息	
用户动作	系统响应
1 餐厅系统管理者，点击发布按钮餐厅信息	2 系统屏幕显示选择发内容，包括菜单，位置，图片
例外程序	

17

Use Case 名称: 管理排队信息	
用户动作	系统响应
1 餐厅系统管理者, 点击管理排队信息	2 系统屏幕显示当前排队用户名, 排队人数, 预计时间, 排队提前, 有无订单, 有无在线支付, 在该餐厅用餐次数
例外程序	
18	
Use Case 名称: 接收订单	
用户动作	系统响应
1 餐厅系统管理者, 点击接收订单	2 系统屏幕显示订单数列表, 订餐人数, 有无在线支付, 预计开始用餐时间
例外程序	

附录 3: UI

登录界面：首次登录的用户需要进行简单注册



首页，显示排队号数和排队时间



点击附近后，显示附近商家信息，可以根据等待时间排序，也可以根据等待号数排序，也可以根据距离排序



点击商家后，会出现商家详细信息



显示实时排队信息



已经排号后，显示排队信息



商家和系统消息提示

快排 消息

商家消息：金滢山自助烤肉今日九折优惠，欢
10月22日 >

系统消息：恭喜您已成功注册快排，祝您使用
10月21日 >



我的信息界面



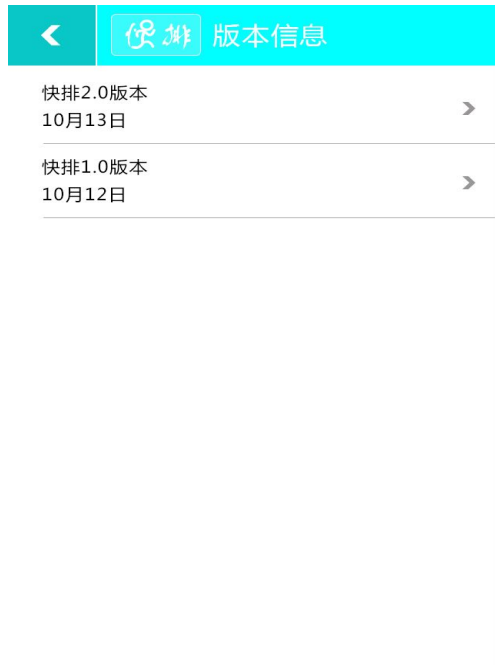
设置界面，用户根据自己的需要来设置环境



更改密码界面，可以提供短息找回功能



用户可以查看版本信息，可以进行版本升级



用户可以自己设置消息提醒方式

