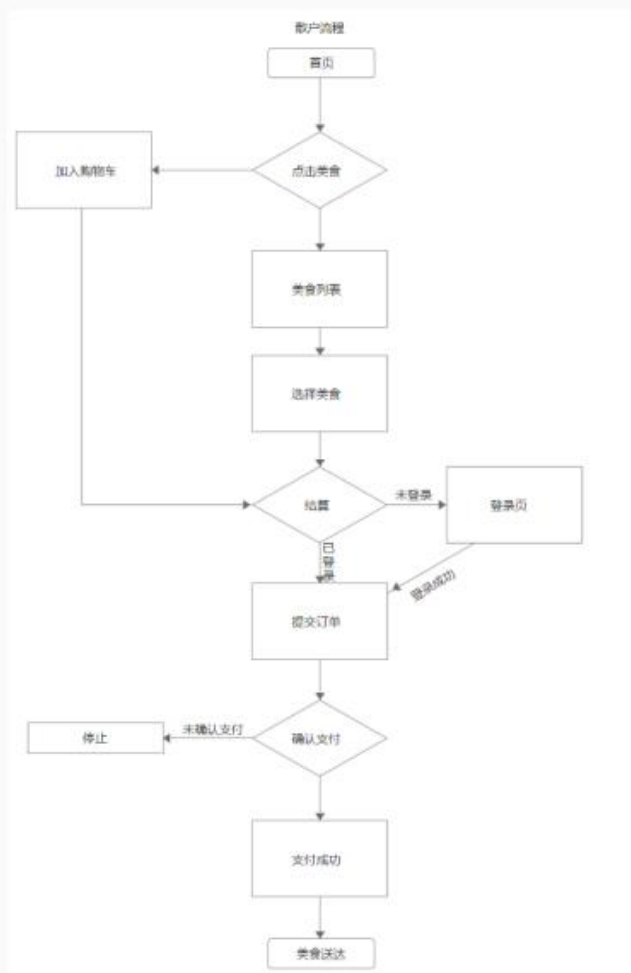


# 订味啦



## 以日本料理为特色的互联网+外卖平台

“订味啦”是餐饮O2O外卖行业细分领域的新产品。提供专业的日本料理订餐服务——便捷、新鲜、美味。产品定位为有特色的日本料理订餐平台。为不同的用户群、使用场景提供不同的定制服务。我们的口号是：订美味啦，快快到家！

### // 产品流程

#### ■ 调研

通过用户定位分析出目标用户为用户+团体用户，华东沿海地区和广东区域需求量较大；结合沿海城市热门行业分布，可确定目标用户的所在行业

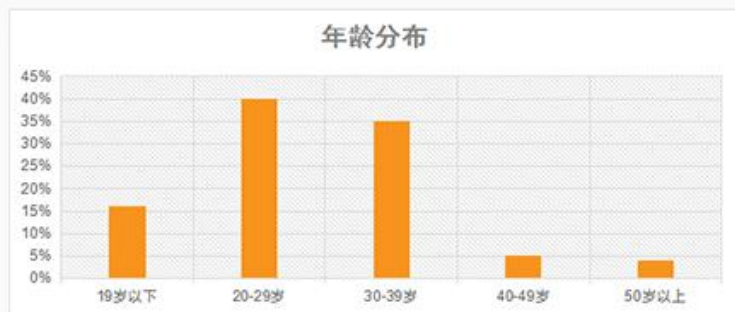
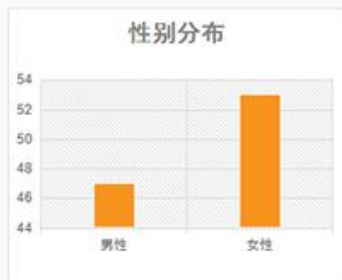
#### ■ 思考

“订味啦”前期主要以中央厨房+自营平台的经营模式。有效解决第三方O2O平台的痛点——管理成本、安全、卫生、配送、服务、品牌等

#### ■ 设计

根据用户需求，优化填写和上传流程，进行交互、视觉的整体逻辑设计。

# 订味啦·调研



通过调研得出，用户主要年轻的女性偏多

排序	城市	北京	上海	广州	天津
1		销售	销售	销售	销售
2		互联网/电商/网游	互联网/电商/网游	互联网/电商/网游	互联网/电商/网游
3		计算机	销售管理	销售管理	销售管理
4		销售管理	计算机软件	客服及技术支持	计算机管理
5		金融/证券/期货/投资	行政/后勤	行政/后勤	行政/后勤
6		行政/后勤	财务/审计/税务	计算机软件	金融/证券/期货/投资
7		财务/审计/税务	金融/证券/期货/投资	财务/审计/税务	财务/审计/税务
8		人力资源	客服及技术支持	市场营销	行政/后勤
9		市场营销	市场营销	金融/证券/期货/投资	客服及技术支持
10		客服及技术支持	人力资源	人力资源	市场营销

结合沿海城市热门行业分布，可确定目标用户的所在行业

## // 用户调研

### ■ 商家

为需要定制外卖的个人或团体提供平台，确保食物的优质，新鲜。

### ■ 用户

目标用户分为两大群体：个人用户+团体用户。结合不同的用户及使用场景，分别提供服务。个人用户为“订味啦”前期的人气与市场支撑。团体用户为长期的重要业务支撑。个人用户为“订味啦”前期的人气与市场支撑。团体用户为长期的重要业务支撑。

### ■ 厨师

根据用户需求在平台接单，准备食材开始制作，用户可看到实时制作直播；或上门定制化服务，使制作过程更加透明化，用户食用更加放心。

### ■ 相关竞品

丽华快餐

大虾来了

诺心蛋糕

壹点壹客

## 订味啦·思考

### 优点

- 1.良好监管服务与品质
- 2.直接面向用户，及时了解与反馈需求

### 缺点

- 1.前期只能在小范围试点，打开市场较慢
- 2.承担了更多的市场风险，不可转嫁，对安全与服务质量要求极高

### ■ 特色化



自营自  
配送



半开放式  
中央厨房



正宗+美味



定制化服务



料理课堂

### ■ 盈利模式

📄 基本模式—销售产品与服务

🏠 特色模式—签约厨师团队

🔗 附加模式—加盟、合作

## 订味啦·思考

### ■ SWOT分析

S

企业互联网战略方向。  
产值压力寻求业务新突破口。  
自身专业服务人员，可控性强。  
自己采销产品，完善的售后服务保障。  
线下企业知名度，完善运作模式。

W

缺乏技术、运营专业团队。  
推广、资金投入支持不足。  
互联网+自运营方式目前势头不是很强，  
产品较单一，将线下的店铺支付方式转为线上预约支付的模式较为普通，产品缺乏新意。

O

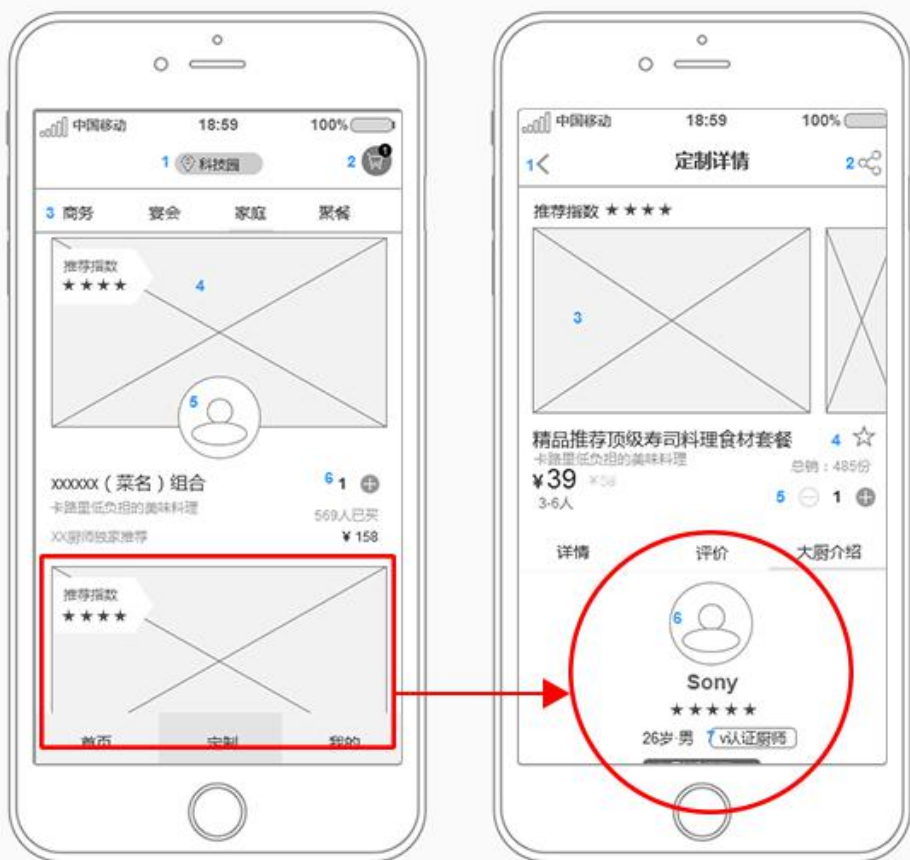
外卖行业发展迅速，尚有发展空间  
市场需求大，网上外卖规模达到1.5亿，  
移动端到达1.46亿，未来呈移动端超过PC端的趋势发展，许多外卖没有专门的中央厨房，都全靠第三方平台推广

T

产品单一导致客户流失  
服务模式无新意淘汰快



# 订味啦·设计

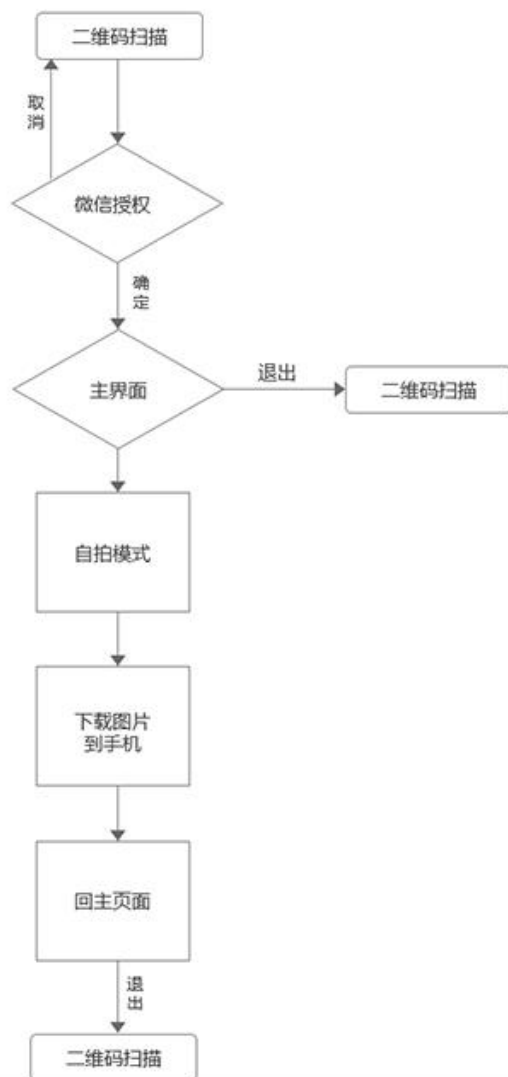


## ■ 亮点

1. 定制类的产品按用途场景进行区分，商务、宴会、家庭、聚餐，实在没有用户需要的场景，还有个个性化定制，只需要输入用户的联系方式，我们客服可以全程沟通用户需求。这是本平台最大的亮点。
2. 食物，放上产品大图，给人很有食欲的感受，点击可进入详情对应位置
3. 厨师头像，普遍的外卖平台不会放上任何厨师信息，我们把这一点提取出来，让用户可视化厨师信息，长什么样子，都获得过什么证书，是小哥哥还是小姐姐，这样容易给用户一种食物卫生可以得到保障的安全感。



# SAT Smart Mirror魔镜



## 3D试衣直播镜

SSM魔镜是一款基于商场内的3D试衣镜。这款产品利用3D技术，将效果图呈现在人们眼前，填补了网购商品无法试穿的空白市场，将有效提高实体商场的吸引力和促进互联网电商的发展。

### // 产品流程

#### ■ 调研

从场景定位、用户的年龄层、性别，所在区域，学历等方面来进行调研。

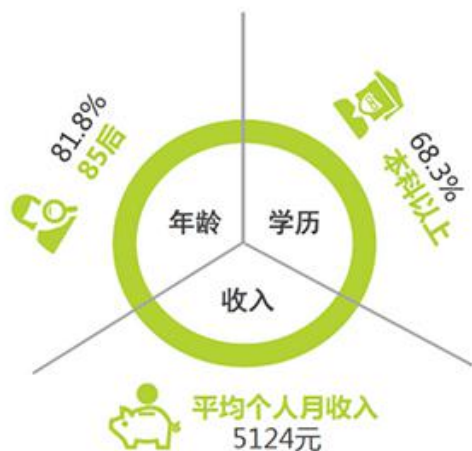
#### ■ 思考

确定相关业务逻辑  
列出核心功能与开发接口。

#### ■ 设计

人的视线轨迹呈“F”型展开，主次之分明显字体、控件不宜太小会员中心位置较空，可以放魔镜的简介减少二级页面操作，“退出”直接放主页面为了个人信息安全，显示屏三分钟无操作自动退出登录

# 魔镜·调研



## 调研

在互联网时代下,商场的转型正在加快,增强体验成为各大购物中心的头等大事,除了商场中心、旺区让位主题展览、互动设施,还在商场的各个角落做智能化‘埋伏’,让消费者在逛街的时候不经意体验到。

### 产品定位

场景定位：集中在购物商城和品牌门店。

用户定位：

①爱逛街，消费能力高，走在时尚前列赋予好奇心的年轻男女。

②85后的年轻人占大多数，本科以上达到差不多70%，平均月收入在5000以上的中高收入群体，广州、深圳、南京的妹子最爱自拍。③在逛街购物的自拍达到三分之一左右，所占比例相对较大。自拍成瘾者也将近三分之一。

④通过用户使用魔镜得到数据，在通过微信公众号针对性的推送信息给用户，提升转化。





# 魔镜·思考



## ■ 思考

镜子构造：一块普通镜子上面，有三个摄像头，一个内置麦克风，一个显示屏，全部操作都在显示屏内完成，如图所示显示屏位置及大小。

从需求得出：要考虑显示屏的位置对于小个子的人是否方便操作，在一个21.5寸（1080x1920）的竖屏上面，使用场景跟手机及电脑有很大的不同，包括字体的大小，控件比例，位置是否适合等等。

## ■ 设计要点

- ①使用场所为公共场合，微信登录不易展示过多个人信息
- ②屏幕固定在一个180cm\*110CM的镜子上，操作距离约为0.5米
- ③21.5寸显示屏所在的高度约为1.35米-1.65米左右的范围
- ④一般正常人的身高范围为1.5米-1.75米



## 魔镜·设计



## SSM魔镜风格定义

从竞品分析得出，智能镜子的设计风格如下：



1. 时尚图片加图标，渲染时尚感，吸引用户
2. “磨镜”联想到变化的欧式花纹。将外框做了小修饰，运用不同的线条对比，更富有层次感。



# TA问



## 一个房产经纪人分享、交流信息的平台

口号为“轻松卖新房，极速拿佣金”的一款供SA、渠道方、房地产经纪人营销佰城壹家系列产品的手机AP，打造一个全民经纪人信息交流平台。

## // 产品流程

### ■ 调研

针对房产经纪人市场，进行市场调研，竞品分析，用户调研，获取需求，确定核心数据

### ■ 思考

业务模式，业务规则，个人和团队收益计算规则，订单归属，还有保护期的规则思考。

### ■ 设计

设计客户端的交互流程，产品原型以及视觉设计图。

2016年、2017年经纪人业务软件使用对比				
排名	2016年		2017年	
	软件	使用比例	软件	使用比例
1	房源管理系统	68%	房源管理系统	60%
2	户型图绘制	50%	户型图绘制	46%
3	贷款分析	47%	贷款分析	45%
4	通讯录管理	37%	交易管理	44%
5	客户关系管理	35%	房地产市场数据分析	41%
6	文档编辑(word/写字板等)	31%	通讯录管理	32%
7	图表/演示(EXCEL/PPT等)	30%	社交媒体管理工具	31%
8	电子合同和表格	28%	客户关系管理	30%
9	房地产市场数据分析	28%	工作/项目/时间管理	29%
10	图片编辑制作	27%	电子合同和表格	28%
11	交易管理	24%	电子签名	27%
12	物业管理	13%	文档编辑(word/写字板等)	25%
13	社交媒体管理工具	12%	图表/演示(EXCEL/PPT等)	24%
14	工作/项目/时间管理	10%	图片编辑制作	20%
15	电子签名	6%	物业管理	14%
16	财务管理	6%	视频制作	7%
17	视频制作	5%	财务管理	5%
18	视频直播	3%	视频直播	5%
19	其他	13%	其他	14%

## 背景

独立经纪人制度目前还行不通，因为没有相应的法律规范和行业规范，容易导致恶性竞争，职业道德水平下降。目前，移动互联平台上的经纪人都还挂靠在中介公司，成交也在中介公司进行。至于可能发生的飞单风险，具体由各个中介公司把控。

## ■ 产品定位

从经纪人的业务开展，经纪人每周工作时长以及对年收入的影响，还有经纪人的收入和费用，尤其是经纪人的收入结构这块去深入剖析。

场景定位：在与客户交谈时，拿到客户信息时。

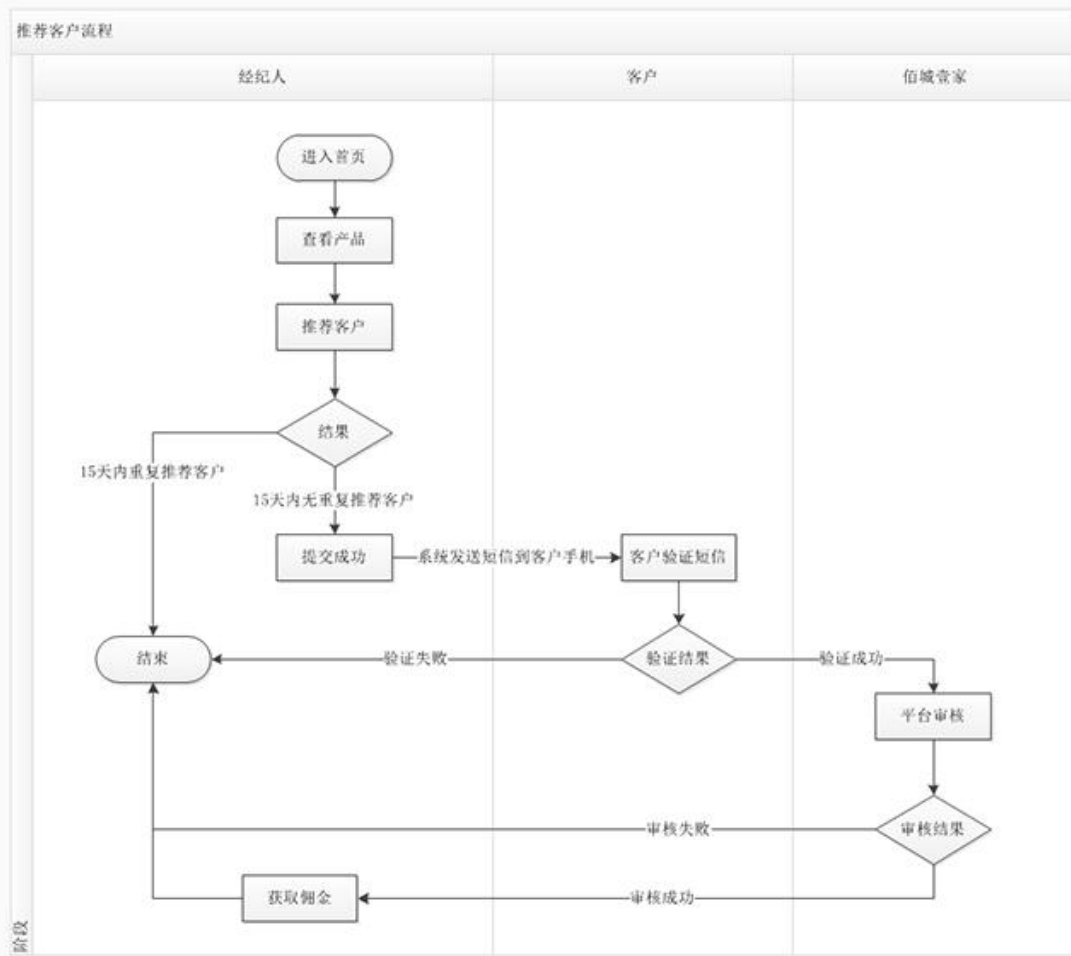
用户定位：

①渠道模式：跟公司合作把旗下经纪人上架到TA问平台，佣金结算也走TA问运营系统，例如乐有家，房多多等渠道。渠道通过后台查看经纪人推单，给予一定的配置提成发放给经纪人。

②个人模式：个人经纪人通过TA问平台，在上面推单，成功放款的同时平台发放佣金到经纪人账户。



## TA问·思考



### ■ 房多多、乐有家等房产服务平台抢占市场

没有砸钱运营的能力，知名的大平台抢占了房产经纪人资源。另一方面，房产市场日渐萎靡，房产经纪人即使有客也找不到可以自行操作全流程比较完善的贷款平台。

因此，项目决定专注房产经纪人信息交流平台，解决经纪人的所遇到的各种困惑。是普通小白也能推单赚取佣金。

### ■ 逻辑难点

- ① 恶意推荐
- ② 要花费大量的人力和时间来洗客的，转换率估计也不尽如人意
- ③ 在经纪人的立场，要操作简单，知名。
- ④ 通过分享的模式，只能靠熟人推荐。



## ■ 界面风格与配色

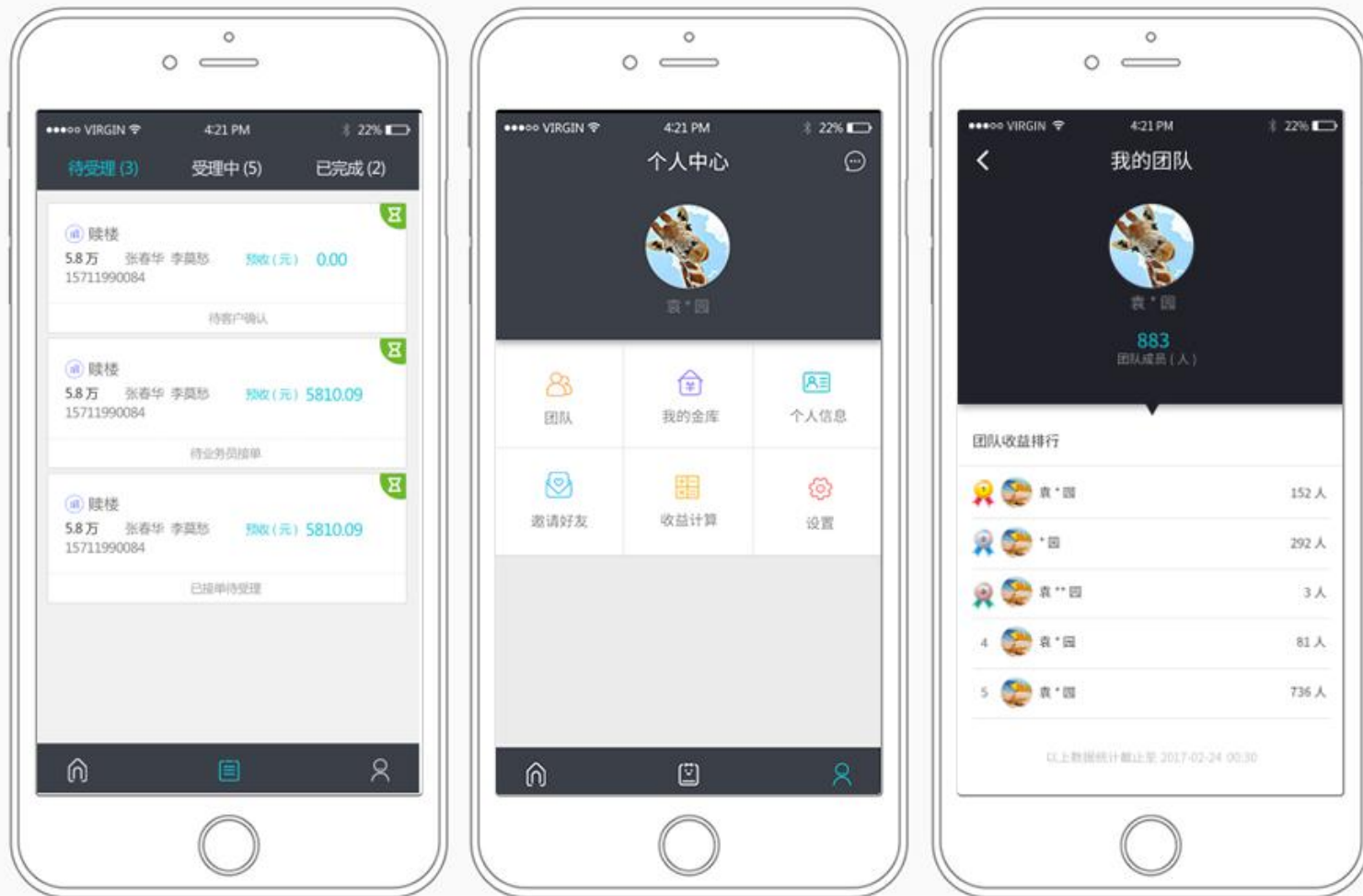
房产经纪人给人的感觉是精神，西装。所以在配色上面用了深蓝与白色的配色。给人鲜明，不千篇一律的感觉。

## ■ 首页

卡片式的设计，让用户感觉焕然一新。每一个卡片就是一个产品，左右滑动可查看下一个产品。“立即推荐”按钮放卡片的黄金分割点，在用户的视觉中心，引导用户操作。

## ■ 推荐客户

首页点击进入详情，点击“立即推荐”按钮需要提交产品名称、贷款额度、客户姓名和客户手机来确认贷款的真实性。推荐成功用户可查看该笔订单所赚取的佣金金额。



## ■ (订单) 推荐客户

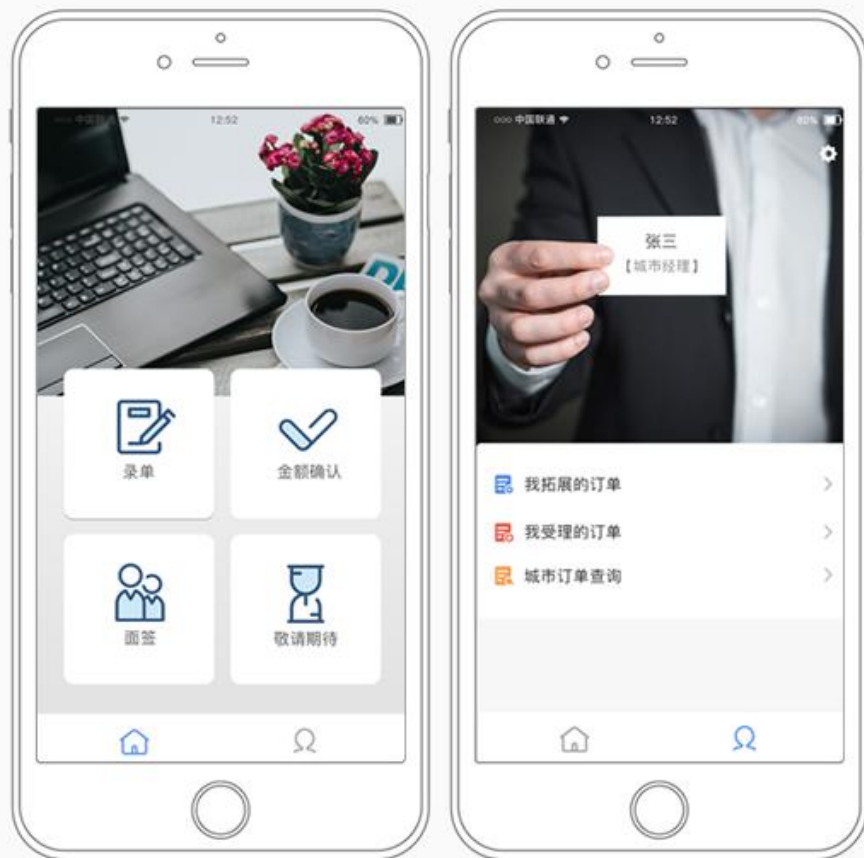
推荐客户订单分为：待受理、受理中、已完成（成功&失败）三个状态点击每一条可查看具体进度和订单详情

## ■ 个人中心

我的团队（主要显示通过扫“我”的二维码注册成功的人数，并且显示收益的排行，不显示具体收益金额）；我的邀请码（邀请码可扫描可复制）；我的金库（显示余额和预估待收佣金，有提现和查看最近收支明细功能）



## SA提单



## 业务员移动端提单

为了方便业务员，我们整理了需求，优化了流程，给佰城壹家业务员在外接待客户时提交客户资料时提供了很大的便利。

项目已上线

### // 产品流程

#### ■ 思考

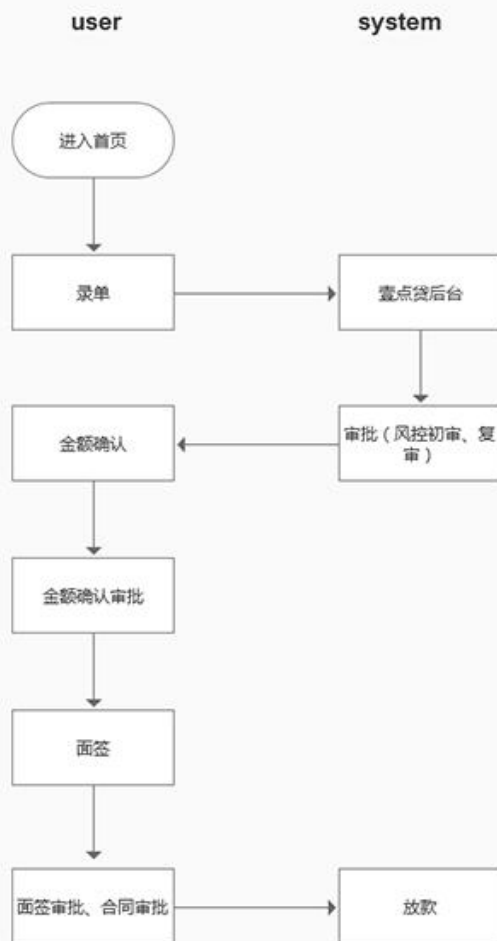
业务员在外，需要上传和填写很多客户资料才能申请贷款。在手机上操作和信号不是很好的情况下如何更好和快速的提交客户资料？

#### ■ 设计

根据用户需求，优化填写和上传流程，进行交互、视觉的整体逻辑设计。

#### ■ 开发与测试

## SA提单·思考



### 方便业务员在外录单、审批

1.0版本的运营系统掺杂了很多运营元素，然后并没有真正使用起来，使得人工使用成本很高昂。2.0版本去掉了伪需求，挖掘出了用户最本真关键点，使体验更加流畅、节省了时间成本。

### // 逻辑难点

#### ■ 录入信息的归类

录单时候的信息精简集中。面签时候的还款账户、收款账户、家庭成员（1.2.3.4）、邮寄地址等繁杂信息布局和把握用户使用习惯。

#### ■ 图片的传输慢或者不能上传失败

1.0版本上线之后用户用过一次之后就基本上没有用移动端录过单，上传图片容易超时和提交失败。

## SA提单·设计

- 点击从下弹出之前所到流程节点，显示审批意见可收起。方便用户查看所到流程节点以及审批信息



- 首页点击菜单“我的”跳转的三个列表页面该页为详情页。点击每一条，都出现节点图，跟金额确认保持一致，再次点击收起



- 签收和办理：需要先签收再办理，办理状态可转办手势在该栏想从右至左滑动

