



小红书

需求清单 v2.0

项目成员

负责人：刘阳、韩嗣诚

组长：张一博

组员：查梦芳、周世彬、张凌、
李惠、小燃、温雪松、宗璐

Group8 国际组

11/27/2018

版本控制页

小红书需求清单					
创建者 Designer	国际组	创建时间 Date	11/27/2018	版本 Version	v2.0
NO.	版本	修订时间	修订者	修改内容	
1	v1.0	11/19/2018	小燃、张一博	建立文档 确定报告的章节模块	
2	v1.1	11/24/2018	张一博、李惠、张凌、温雪松、宗璐	完成各章节需求分析	
3	V1.2	11/25/2018	张一博、李惠	需求汇总、整理	
4	v2.0	11/27/2018	张一博	修改报告内容表述及封面、目录、格式	

目录

版本控制页	1
目录	2
第一章 需求获取	4
1.1 竞品分析	4
1.1.1 竞品分析回顾	4
1.1.2 结论与需求分析	4
1.2 用户访谈	4
1.2.1 用户访谈回顾	4
1.2.2 结论与需求分析	5
1.3 用户反馈	5
1.3.1 App store 反馈	5
1.3.1.1 相关评论截图	5
1.3.1.2 评论反馈的问题	6
1.3.2 知乎	6
1.3.2.1.评论相关截图	7
1.3.2.2 评论反馈的问题	7
1.3.3 贴吧	8
1.3.3.1.评论相关截图	8
1.3.3.2 评论反馈的问题	8
1.3.4 结论与需求分析	8
1.4. 数据反馈	9
1.4.1 数据分析	9
1.4.1.1 2018 年第一季度运营数据	9
1.4.1.2 2018 年相关事件参考	9
1.4.1.3 数据内容分析	10
1.4.2 结论与需求分析	11
第二章 需求汇总列表	12
第三章 需求筛选	14
3.1 条件分析	14
3.2 筛选结果	18
第四章 需求优先级排序	19

4.1 优先级原则定义	19
4.2 四象限分析	19
4.3 技术优先级分析	19
4.4 优先级排序结果	20

第一章 需求获取

1.1 竞品分析

1.1.1 竞品分析回顾

在近期的《竞品分析报告》中，我们从用户体验五层要素、运营和商业方向对小红书进行了分析，得出了以下的迭代策略：

核心功能，笔记模块：持续优化发布笔记流程与体验，优化社区内容和购买商品的衔接流程。

重要功能，推荐模块：利用后台技术深入挖掘用户需求，加强内容和商品的精准推荐。

存在问题，商城模块：加强产品供应链、物流体系的建设，增强用户购物体验，实现发现、分享、购买的商业闭环。

市场及运营：邀请优质第三方品牌商入驻以丰富内容及产品，拉动用户增长。

用户管理：优化平台会员体系，增强主要用户的黏性。

1.1.2 结论与需求分析

针对竞品分析报告，我们主要得出以下几个需求方向：

- 优化从笔记内容到商城转化流程
- 加强商城模块的建设，优化电商全流程的体验
- 引入外部资源和渠道，丰富平台内容等

1.2 用户访谈

1.2.1 用户访谈回顾

此次访谈，我们通过提问交流的方式对话目标用户。主要围绕用户的使用场景，核心功能的使用体验以及期望的功能改善等方面，深入了解用户的诉求，并进行定性及定量分析。我们发现用户通常对小红书的核心功能，笔记模块关注度较高，而且认可度较高；对于商城功能模块，用户普遍感觉体验较差。

1.2.2 结论与需求分析

根据此次访谈，我们主要得出了以下几个需求方向：

- 笔记方面，用户希望优化笔记浏览的内容，优化发布笔记的流程
- 商城方面，商城页面的展示，下单后的跟踪查看，售后服务都是用户希望能有所改进的地方
- 另外，用户对于私信这类功能使用率和关注率不高，需要我们对私信功能重新分析和优化

1.3 用户反馈

1.3.1 App store 反馈

1.3.1.1 相关评论截图

小红书近 30 日评论数据（酷传网）

发布时间（按最新排序）	评分	评论内容
2018-11-19 11:14	★☆☆☆☆	更新的消息窗口比较失败 By 际追 更新后消息都删不掉，有些无关紧要的信息永远都保留着，很不科学，这次的更新比较失败
2018-11-19 00:43	★☆☆☆☆	我觉得私信有一点小毛病 By 偶像大师灰姑娘女孩 总体来说还不错，不过老是卡住动不了，私信照片只能一张张发很麻烦。希望改良
2018-11-18 23:29	★☆☆☆☆	这是一个诈骗的APP By 邹建林 我在小红书购买的商品一直不发货联系客服，客服一直欺骗我说东西发货了，后来我电话查询他们提供的物流单号！物流公司告诉我说我的这个快件根本没有发货！然后我找小红书客服，结果客服直接不理睬我
2018-11-18 21:57	★☆☆☆☆	闪退太严重 By 芯水蓝 闪退太严重
2018-11-18 21:52	★☆☆☆☆	长图消失 By 马爸爸霸霸 更新完发现不能生长图了。。瞬间不想用

发布时间（按最新排序）	评分	评论内容
2018-11-12 06:08	★☆☆☆☆	笔记删除 By Sept_09 点赞量很高的笔记被小红书删除 也没有提示 申诉却说 没有删除我的笔记 我很失望
2018-11-11 22:47	★☆☆☆☆	取消进度条是想逼着我们看完一整个视频??? By 猫吱吱 以前的老版本任何视频都可以有进度条，我们可以自由选择观看进度，现在一点视频就是暂停，然后显示剩余时间。这么不人性化的功能是谁想出来的？逼着用户看完一整个视频吗？自从取消进度条之后很多视频根本不想点进去。 展开
2018-11-11 22:30	★☆☆☆☆	生气 By 逝去的回忆ZN 不知道为什么 我的账号不可以关注别人和收藏别人的笔记 反馈了也没反应???
2018-11-11 22:22	★☆☆☆☆	非常差劲 By 小红书很差劲 非常差劲的售后服务
2018-11-11 18:47	★☆☆☆☆	升级改版前很满意只是单纯的分享经验物品，但是改版之后页面图标变得很廉价 By wsddf 一个界面没多大一堆广告，还有抽奖，没有最开始的分享学习乐趣，就没有了核心内容希望可以被重视

评论总数：801 条评论

其中，四星、五星：478 条

一星、二星、三星(差评)：323 条

1.3.1.2 评论反馈的问题

- 定价不较高，体验差（乱定价，购物体验差）
- 物流信息慢，体验差（购物后，物流信息更新慢）
- 视频播放进度不能选择，体验差（视频不能选择播放进度，图片无法下载）
- 更新频率高、问题多，体验差（不更新就不能登录、系统消息不能删除）
- 私信发送照片方面体验差（私信发照片只能单张单张发）
- 社区的营销太严重，体验差（很多都是广告和拖）
- 浏览页面体验差（打开 app 就是商城页面，不是社区）
- 乱发推送，体验差（给男人推送潮流内衣，女士穿搭）
- 长篇笔记字数限制，体验差（记 1000 字字数限制，可编辑内容太少）

1.3.2 知乎

1.3.2.1.评论相关截图

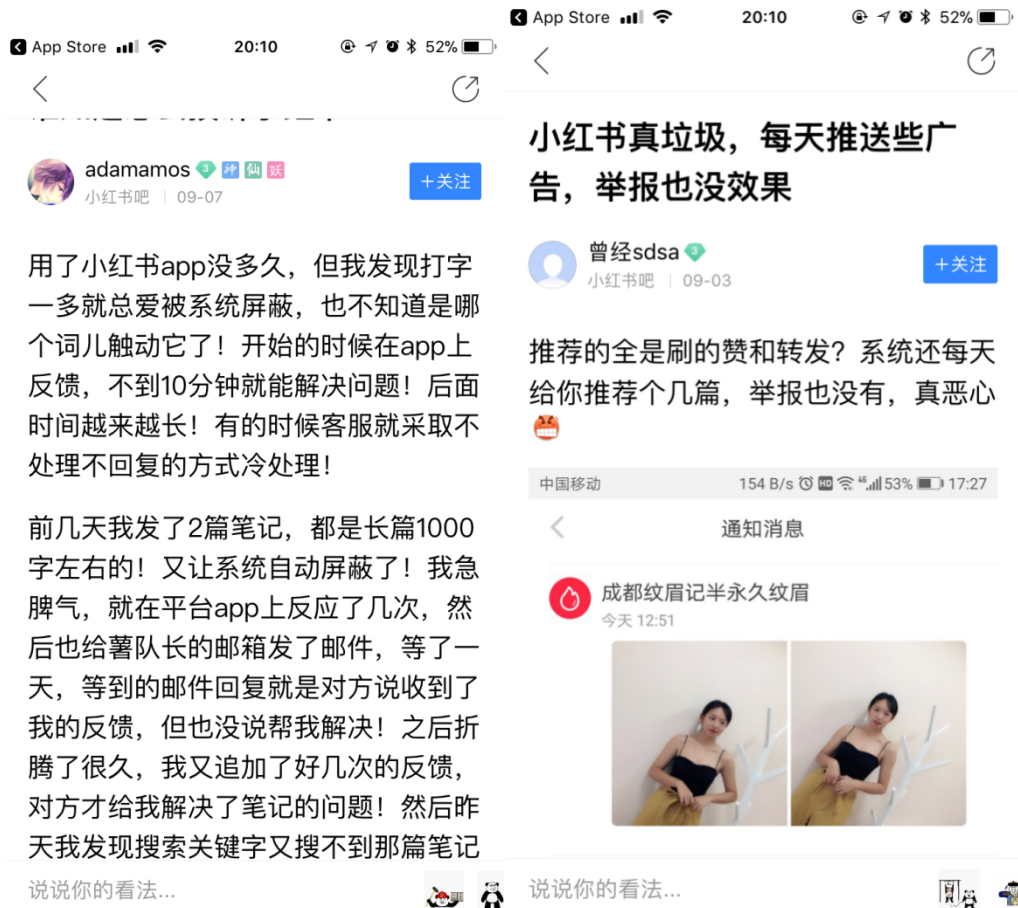


1.3.2.2 评论反馈的问题

- 质量方面，体验差（黑心中介，假货多）
- 客户服务方面，体验差（退款慢、客服服务差）
- 推荐方面，体验差（种草不靠谱，推荐不靠谱，全是营销）
- 版本方面，体验差（更新后问题多）

1.3.3 贴吧

1.3.3.1.评论相关截图



1.3.3.2 评论反馈的问题

- 产品质量方面，体验差（假货多）
- 版本方面，体验差（版本更新后，登录慢或者登录不了）
- 广告推送多，体验差（广告推送多）
- 视频、图片下载播放方面，体验差（内容里的图片不能下载，视频不能暂停）
- 笔记字数限制，体验差（小红书长篇笔记有字数限制）

1.3.4 结论与需求分析

近日 app store 和第三方评论的主要问题：用户对于产品的质量问题的保持怀疑，对于质量方面不放心。

第二个问题是版本方面：近段时间版本更新快，不更新就不能登录导致用户体验差

第三个问题是功能层次上方面：社区营销内容多、退款慢、视频无法选择播放进度、长篇笔记 1000 字限制等较差的用户体验。

1.4. 数据反馈

1.4.1 数据分析

1.4.1.1 2018 年第一季度运营数据

	2017. 11	2017. 12	2018. 1	2018. 2	2018. 3	2018. 4
月独立设备数(万台)	1136	1138	1184	1213	1498	1699
月活人数(万人)	1539.5	1451.2	1404.7	1789.7	2087.7	2380.8
日均活跃人数(万人)	246.7	206.9	223.1	316.4	410.1	363.6
活跃人数环比	4.5%	-5.7%	-3.2%	27.4%	16.6%	14.0%
使用时长(万小时)	1934.9	1783.2	2112.0	2947.7	3900.4	3381.2
人均使用时长(小时)	1.3	1.2	1.5	1.6	1.9	1.4
启动次数(万次)	25233.2	21830.3	25567.7	35778.5	48176.5	41113.4
次月留存率	40.6%	41.3%	39.8%	38.1%	37.0%	35.3%

1.4.1.2 2018 年相关事件参考

- 2018 年 1 月赞助《偶像练习生》，新增用户、活跃用户数明显上升。
- 2018 年 1 月开始范冰冰分享面膜相关护肤笔记，跨境电商与海外代购市场被引爆，相关品牌产品出现大面积断供。
- 2018 年第一季度活跃人数复合增长率为 12.9%，数据高出 2017 年第四季度（季度活跃人数复合增长率 4.2%）8.7 个百分点。
- 2018 年 4 月份赞助《创造 101》，5 月用户达到 1 亿。
- 2018 年 7 月份《延禧攻略》剧组入住都带来大量活跃用户，社区活跃程度进一步提高，日活用户达到 1000 万。
- （数据来源：QUEST MOBILE、易观千帆）
- 明星效应为用户新增、社区活跃度提供了强劲的动力，对社区明星用户

进行简要梳理发现“大 S”、“李冰冰”两位明星用户很具有很强的代表性。

- 大 S 偏重自身联名品牌（C&C）的分享。
- 李冰冰的笔记更多的涉及自身美妆、护肤经验的分享。

1.4.1.3 数据内容分析

部分评论摘录及截图

作者	评论人	评论内容	原因
大 S	BLUE***	大 S 多分享点关于化妆护肤的干活吧！	C&C 与大 S 的联名设计系列始终是大 S 小红书笔记的主要内容，商业性质明显，无法满足大众用户关心的“护肤心得”、“保养技巧”等干活内容。
	Cat ‘7_柒猫	多出点护肤类的东西，让我们好种种草，面膜啥的女神，告诉我们怎么保养的	
	_599D3493	亲爱的 s 可以多多跟我们分享护肤心得嘛 宝贝	
	茜钦儿		
李冰冰	张小瑞	这才是小红书的正确使用方式 棒	李冰冰在小红书笔记内容集中在自己在“护肤”、“保养”等方面的技巧、经验的分享，对于具体品牌产品少有提及。
	思思	最干货的明星了 哈哈 爱你 不想别的明星，全是广告	
	简简单单	接地气，很实用的方法 期待更多分享，么么哒！	
	大橙子	冰冰姐总是发的都很实用！！上次发的吃百香果，现在每天都有吃，真的对身体改变很大，希望以后多发一些	
	一杯拿铁**	可是舔完之后风一吹不是会更干了吗…	



从数据内容分析发现，2018 年前三季度，在明星效应的驱动下，小红书用户数量呈现快速增长、活跃度大幅度提高。

明星发布的内容影响力巨大，粉丝容易被种草。

明星借助笔记单纯宣传自身代言品牌产品、合作产品一定程度上引起了用户反感。

用户渴望获得明星美妆、护肤等方面的干货内容。

1.4.2 结论与需求分析

根据运营数据分析，我们主要获取了以下几个需求方向：

明星粉丝的注入帮助普通用户快速找到偶像、帮助明星用户获得更多粉丝有助于社区活跃，尝试优化影视剧页面，增加演员列表与明星用户的账号关联。

普通用户希望获得明星用户干货笔记的诉求，尝试新增明星问答模块，增强有针对性的内容互动。

明星用户推荐的优质单品，爆款属性明显，增加相关商品引进速度，提高商城转化。

第二章 需求汇总列表

通过以上的竞品分析、用户访谈、第三方平台反馈、数据反馈四个主要途径，我们初步整理出了如下 24 条需求：

需求编号	功能模块	需求描述	需求类别	需求来源	解决方案
01	会员管理	针对内容分享，给予大v或会员一定福利，鼓励发布优质内容	功能添加	竞品分析	添加会员特权
02	商城浏览	希望邀请更多第三方品牌入驻，丰富内容及产品	功能添加	竞品分析	在商城中体现商品来源，如自营或第三方
03	笔记查看	希望在笔记里面能清楚的看到相关商品的链接，并快速购买	功能优化	用户访谈	重新布局笔记中的商品链接和购买入口
04	笔记推荐	推荐笔记内容很杂，通常找不到用户喜欢或想要的内容	功能优化	用户访谈	重新思考排列相关字段或优化推荐算法
05	笔记发布	大多数用户只查看笔记，希望提高用户发布笔记的积极性	功能添加	用户访谈	发布笔记形式多样化，添加发布笔记的激励政策，鼓励用户分享笔记
06	购物功能	质量得不到保证，常买到假货，希望能保证产品质量	功能优化	用户访谈	优化技术，通过运营手段加强渠道和供应链监管
07	购物功能	很多商品经常是无货状态，用户不能直接买到	功能优化	用户访谈	调整供应链或渠道方，通过运营或市场途径，加深跟海外店铺的直接合作
08	购物功能	物流更新不及时，用户无法获取准确的物流信息	功能优化	用户访谈	后台优化技术，提高信息更新效率；加强售后服务
09	个人中心	希望更方便的在个人中心查看订单和物流等信息	功能优化	用户访谈	调整个人中心布局，优化侧滑栏的导航设计
10	私信功能	私信入口非常隐蔽，用户很难找到	功能优化	用户访谈	重新设计私信入口位置，提高辨识度
11	笔记视频	视频播放时进度不能选择	功能优化	评论反馈	优化视频播放界面
12	笔记查看	首页营销内容过多，社区正常沟通分享内容偏少	功能需求	评论反馈	优化后台算法，加强管理，少一些杂而乱的推广

13	笔记发布	长篇笔记字数限制，可编辑内容太少	功能优化	评论反馈	重新设计合适的字数限制
14	商城浏览	用户反感购物弹幕，影响浏览质量	功能优化	评论反馈	调整弹幕布局或者取消
15	笔记发布	没有语音转换为文字功能，码字费时间和精力	功能添加	评论反馈	添加笔记发布形式的多样化
16	笔记发布	从笔记撰写到发布时间周期较长，效率不高	功能优化	评论反馈	优化笔记发布及审核流程
17	系统消息	系统消息不能删除，乱发推送，（给男士推送潮流内衣，女士穿搭）	功能优化	评论反馈	重新分析推送对象，添加消息管理
18	购物功能	订单倒计时体验感不好	功能优化	评论反馈	修改订单订单倒计时的展示方式
19	购物功能	退款慢，客服服务差，	功能优化	评论反馈	增加售后服务形式，提高售后服务效率和质量
20	笔记发现	找不到明星们关于美妆干货的分享，想在分享社区获得更多明星干货	功能添加	运营数据分析	影视介绍页面增加大 v 列表，为明星用户提供更多的曝光机会；帮助粉丝用户关注自己感兴趣的明星
21	笔记发现	明星想通过用户问答展示自己的使用技巧，帮助其品牌获得良好口碑，并帮助消费者	功能添加	运营数据分析	添加问答功能，为明星用户提供与普通用户互动的平台；帮助普通用户获得更多干货内容
22	笔记发现	想获得明星推荐优质单品的购买渠道，无购买链接	功能优化	运营数据分析	加快新品引进速度；与明星用户展开合作，引进明星代言或自营等形式的品牌。
23	商品分享	明星用户希望获得更高的销售渠道提高商品销售额	功能添加	运营数据分析	添加商品推荐和订单入口
24	笔记分享	明星用户希望能在参演作品页面找到自己的名字，获得曝光度	功能添加	运营数据分析	添加大 v 或明星用户入口

第三章 需求筛选

3.1 条件分析

需求编号	需求描述	用户分析	场景分析	目标分析	成本分析	结论(真/伪)
01	针对内容分享，给予大v或会员一定福利，鼓励发布优质内容	涉及小红书的最核心和最忠诚用户，影响比较大	对于小红书的忠诚用户来说，使用频率很高，能通过发布优质内容获得各类福利	鼓励用户帮助建设和提高社区内容质量	较高，需要投入一定的开发人员重新优化权限	真
02	希望邀请更多第三方品牌丰富内容及产品	影响在小红书购物的用户，特别是经常购物的用户，影响比较大	改变用户选择商品时的判断标准，拓宽用户的选择	丰富小红书商品内容，增加用户对小红书商城的黏性	较高，一部分是运营成本，另一部分是投入开发对商品类别重新划分	真
03	希望在笔记里面能清楚的看到相关商品的链接，并快速购买	从核心到边缘基本涉及小红书所有用户，影响比较大	优化用户在浏览笔记时交互，能结合实际价格等查看笔记内容	增加内容到商城购物的转化率，有利于实现平台闭环	中等，在现有的技术上进一步完善	真
04	推荐笔记内容很杂，通常找不到用户喜欢或想要的内容	经常浏览笔记的用户，涉及用户较多，影响比较大	没有目的，单纯打开小红书随便种草，能找到自己喜欢的内容	快速的找到适合自己的笔记，增加用户黏性	较高，需要投入一定的开发重新优化算法	真
05	大多数用户只查看笔记，希望提高用户发布笔记的积极性	一部分不爱分享笔记或者懒于写笔记的用户	没有任何激励和动力去发布笔记，看看别人的就有收获	通过用户提高社区的活跃	高，需要思考激励政策，投入一定的开发去实现	真
06	质量得不到保证，常买到假货，希	在商城买过商品并且体验感不好；根据博主推荐买过的	收到商品通过扫码发现是假货或者使用后没有像推	能够在小红书上买到正品，口碑好的商品。	较高，需要运营等人员去排查商品的	真

	望能保证产品质量	商品，使用感不好的用户，涉及用户较多	荐博主说的那么好用		真实性以及入驻的规范性	
07	很多商品经常是无货状态，用户不能直接买到	有明确购买意向的用户，主要涉及核心用户	通过浏览笔记，多次进入商城进行查看自己想买的商品，却一直处于无货状态	想要购买心仪商品，需要及时更新商品信息。	中等需要投入运营人员增强对商品的监管	真
08	物流更新不及时，用户无法获取准确的物流信息	在商城购买成功的用户，涉及小红书较忠诚的一部分用户	等待商品已经超过正常物流时间，同时与物流公司和小红书客服沟通过，当场确认没有发货。	需要及时更新物流信息，平台能够提高服务质量。	较高，需要投入开发人员优化技术	真
09	希望更方便的在个人中心查看订单和物流等信息	在小红书上购物的活跃用户，影响较大	完成支付后，想查看什么时候发货，不能很快的找到订单按钮。	能够快速找到自己订单信息	中等需要开发人员重新设计页面布局	真
10	私信入口非常隐蔽，用户很难找到	目标明确，有喜欢信赖的博主，想要与博主沟通的用户	想要与博主沟通，私信入口难找，不能充分的与博主了解分享好物的信息，影响较小	能很便捷的与自己喜欢的博主进行充分交流	中等，安排开发人员重新设计入口	真
11	视频播放时进度不能选择	喜欢看视频或者喜欢收藏或分享图片的用户	想仔细看看博主推荐的好物或者使用方法时，无法下载图片或暂停视频	想重新看视频的某一细节，无法保存浏览照片	较高需要投入一定开发优化视频功能	真
12	首页营销内容过多，社区正常沟通分享内容偏少	频繁浏览分享笔记、有购买分享好物想法的小红书用户	看到某一位博主（非明星）的分享，广告成分大于好物的使用方法，质疑小红书社区质量	1. 想看到更多的干货而不是广告；	中等，需要运营规范笔记发布遵守的条例	真

13	长篇笔记字数限制，可编辑内容太少	有好物分享并且热与细致描述的用户，涉及重要的较活跃的用户	正在分享心得，还没有分享完，字数受限，不能继续分享	需要更多容量来支持分享心得	较低，技术人员取消限制即可	真
14	用户反感购物弹幕，影响浏览质量	首次使用或者资深使用小红书的用户	浏览笔记时，出现弹幕，变相催单等，频率不高	用户想正常浏览笔记，不受广告干扰	中等，需要开发修改一些后台算法	伪
15	没有语音转换为文字功能，码字费时间和精力	爱分享自己心得的小红书使用者或者只爱码字不爱分享视频的用户	利用通勤上下班时间分享自己心得却不方便码字的用户	让用户更加便捷分享笔记	较高，需要投入一定的开发人员修改后台及前端技术	真
16	从笔记撰写到发布时间周期较长，效率不高	勤于发布笔记的用户	想在小红书上看到自己的分享笔记或者想推荐给好友家人自己的分享，但笔记状态一直在审核中。	想要加快审核速度，早点发布笔记	中等，主要通过调整运营人员的工作来实现	真
17	系统消息不能删除，乱发推送，（给男士推送潮流内衣，女士穿搭）	喜欢点赞和收藏的用户或者喜欢与博主（粉丝）互动的用户	点开消息页面想看是否与自己有关的消息，却是推送消息乱入	只想看到和自己相关的信息，对乱推送的信息比较反感	中等，需要投入开发人员添加或修改现有的消息管理	真
18	订单倒计时体验感不好	购买意向明显但还没有支付的用户，反复纠结价格等因素	想凑单使用优惠券但却还没有选好商品，会造成用户紧迫又反感的情绪	想再次确认商品价格、活动优惠等因素	较低，投入较少开发人员在现有技术调整展示内容或布局	真
19	退款慢，客服服务差，	对商品质量要求较高的用户，提出要退货的用户，并对售后的服务很关注	已经将买到的商品退给店家，但没有收到退款，同时客服没有给到明确解决方案	快速高效解决商品问题，退款流程	较高，需要投入一定的开发和运营人员共同调整现有的逆向流程	真

					和售后服务	
20	找不到小红书上明星关于美妆干货的分享，想在分享社区获得更多明星干货	小红书的大部分使用者或者美妆小白信赖明星分享的用户	对美妆很感兴趣，正在小红书上找明星关于美妆干货的分享，却找不到。	想知道明星美妆技巧和护肤心得	中等，开发人员对已有的明星板块做些调整，主要工作由运营实现	真
21	想通过用户问答展示自己的使用技巧，帮助其品牌获得良好口碑，并帮助消费者	借助小红书分享社区推广自家品牌的博主，网红等	查看自己分享心得下方的评论，发现引流、互动效果不明显。	想增加自家的销售渠道，提高自家品牌的知名度。	较低，评论、私信等功能模块的技术已经可以支持	真
22	想获得明星推荐优质单品的购买渠道，无购买链接	对明星推荐比较信赖的用户，某明星的粉丝用户，漫无目的偶然间翻到明星笔记的用户	看明星的分享视频和笔记时，想要购买他们的推荐好物却找不到购买入口	想在明星推荐下方直接看到此物链接	较高，首先建立在有明星的ugc社区之上，这需要投入一定的开发和运营人员花时间来调整社区	真
23	希望获得更高的销售渠道提高商品销售额	自身品牌经营者或者某品牌的代理	浏览小红书时，发现有更高的销售渠道，但自家的品牌却没有做	借助小红书平台提高销量	较高，主要会投入大量的运营成本	伪
24	希望能在参演作品页面找到自己的名字，获得曝光度	喜欢在小红书上通过分享增加曝光的不知名演员	多次在小红书上分享的演员博主正在在明星类目下寻找自己的名字，但却找不到。	借助小红书平台，通过分享笔记，提升自己的人气。	较高，已经有相关的后台技术支持，但会投入大量的运营成本	伪

3.2 筛选结果

我们依据小红书本次的优化目标和迭代方向：重在持续优化发布笔记流程与体验，优化社区内容和购买商品的衔接流程，通过丰富社区内容覆盖及优质笔记沉淀来带动产品销售。从用户、场景、目标、成本（人力，时间，金钱）四个方面对得到的 24 条需求进行分析，最后将第 14 条，第 23 条和第 24 条确定为伪需求，其余为真需求。

第四章 需求优先级排序

4.1 优先级原则定义

首先，从需求优先级层面，通过四象限分析法：重要紧急，重要不紧急，紧急不重要，不重要不重要，设置了 P1、P2、P3、P4 四个优先等级，其中 $P1 > P2 > P3 > P4$

其次，从技术优先级层面，划分三个等级：技术简单，技术中等，技术困难，设置了 D1、D2、D3 三个优先等级，其中 $D1 > D2 > D3$

最后，我们根据两个层面的综合矩阵评分标准，划分出了准确的优先级排序：

	D1	D2	D3
P1	1	2	5
P2	3	4	7
P3	6	8	10
P4	9	11	12

4.2 四象限分析

	重要	不重要
紧急	P1: 03、04、06、19	P3:08、09、12、16、17
不紧急	P2: 01、05、13、15、18、22	P4:02、07、10、11、20、21

注：表中数字是需求的编号。

4.3 技术优先级分析

三个等级：简单，中等，困难；分别对应 D1、D2、D3，其中 $D1 > D2 > D3$

需求编号	技术难度	原因
01	D3	权限分配较复杂
02	D3	商品类别修改涉及内容较多
03	D1	现有代码上进步一修改
04	D3	算法逻辑较复杂
05	D2	添加新的功能模块，不影响现有代码
06	D1	目前运营来支持
07	D1	目前运营来优化
08	D3	需要优化现有算法和借口
09	D2	现有技术调整即可支持
10	D2	现有技术调整即可支持

11	D2	可引用已有的技术
12	D3	算法优化较复杂
13	D1	去掉限制即可
15	D3	逻辑较复杂，影响模块较多
16	D1	基于现有技术，运营主要支持
17	D2	可引用已有技术
18	D1	调整展示形式即可
19	D1	目前运营支持
20	D2	在现有模块上进行修改
21	D2	在现有模块上进行修改
22	D2	在现有模块上进行修改

4.4 优先级排序结果

我们按照数字小的优先，对最终的 21 条需求按先后进行了排序：

需求编号	功能模块	需求描述	需求类别	需求来源	解决方案	优先级
03	笔记查看	希望在笔记里面能清楚的看到相关商品的链接，并快速购买	功能优化	用户访谈	重新布局笔记中的商品链接和购买入口	1
06	购物功能	质量得不到保证，常买到假货，希望能保证产品质量	功能优化	用户访谈	优化技术，通过运营手段加强渠道和供应链监管	1
19	购物功能	退款慢，客服服务差，	功能优化	评论反馈	增加售后服务形式，提高售后服务效率和质量	1
13	笔记发布	长篇笔记字数限制，可编辑内容太少	功能优化	评论反馈	重新设计合适的字数限制	3
18	购物功能	订单倒计时体验感不好	功能优化	评论反馈	修改订单订单倒计时的展示方式	3

05	笔记发布	大多数用户只查看笔记，希望提高用户发布笔记的积极性	功能添加	用户访谈	发布笔记形式多样化，添加发布笔记的激励政策，鼓励用户分享笔记	4
15	笔记发布	没有语音转换为文字功能，码字费时间和精力	功能添加	评论反馈	添加笔记发布形式的多样化	4
22	笔记发现	想获得明星推荐优质单品的购买渠道，无购买链接	功能优化	运营数据分析	加快新品引进速度；与明星用户展开合作，引进明星代言或自营等形式的品牌。	4
04	笔记推荐	推荐笔记内容很杂，通常找不到用户喜欢或想要的内容	功能优化	用户访谈	重新思考排列相关字段或优化推荐算法	5
16	笔记发布	从笔记撰写到发布时间周期较长，效率不高	功能优化	评论反馈	优化笔记发布及审核流程	6
01	会员管理	针对内容分享，给予大v或会员一定福利，鼓励发布优质内容	功能添加	竞品分析	添加会员特权	7
09	个人中心	希望更方便的在个人中心查看订单和物流等信息	功能优化	用户访谈	调整个人中心布局，优化侧滑栏的导航设计	8

17	系统消息	系统消息不能删除，乱发推送，（给男士推送潮流内衣，女士穿搭）	功能优化	评论反馈	重新分析推送对象，添加消息管理	8
07	购物功能	很多商品经常是无货状态，用户不能直接买到	功能优化	用户访谈	调整供应链或渠道方，通过运营或市场途径，加深跟海外店铺的直接合作	9
08	购物功能	物流更新不及时，用户无法获取准确的物流信息	功能优化	用户访谈	后台优化技术，提高信息更新效率；加强售后服务	10
12	笔记查看	首页营销内容过多，社区正常沟通分享内容偏少	功能需求	评论反馈	优化后台算法，加强管理，少一些杂而乱的推广	10
10	私信功能	私信入口非常隐蔽，用户很难找到	功能优化	用户访谈	重新设计私信入口位置，提高辨识度	11
11	笔记视频	视频播放时进度不能选择	功能优化	评论反馈	优化视频播放界面	11

20	笔记发现	找不到明星们关于美妆干货的分享，想在分享社区获得更多明星干货	功能添加	运营数据分析	影视介绍页面增加大v列表，为明星用户提供更多的曝光机会；帮助粉丝用户关注自己感兴趣的明星	11
21	笔记发现	明星想通过用户问答展示自己的使用技巧，帮助其品牌获得良好口碑，并帮助消费者	功能添加	运营数据分析	添加问答功能，为明星用户提供与普通用户互动的平台；帮助普通用户获得更多干货内容	11
02	商城浏览	希望邀请更多第三方品牌入驻，丰富内容及产品	功能添加	竞品分析	在商城中体现商品来源，如自营或第三方	12