项目一：《卖家打烊工具》评审记录

选手阐述：

方案优势：不用多大开发资源，用现有功能拼在一起，做个页面呈现即可。

方案出发点：商家不被恶拍。

现场记录：

* 七公：

1、出发点是什么？商家调研的结果是怎么样？

回答：——想到很多纠结的问题：售后，商品端展示，用定时上架功能可以方便解决。

卖家觉得有打烊更好，如果功能上卖家使用简单，买家直观，就很好。

到底卖家的需求是什么？卖家怎么看？  
有些商家诉求：自己有流量被看到，商品能拍下。

2、广告风险——店铺打烊了，但卖家广告在消耗，潜在其他的风险点考虑。

不能只考虑到商品不能成交，也要考虑到关联商家损伤。

* 熙凤：

1. **服务端，受打烊可能潜在的风险比远远想象的更多？**

服务端，维权，交易，投诉，退款，这些问题，考虑了很久。

2、亮点：30天打烊期。

* 弥凡：

1. 打烊过后，店铺浏览量如何恢复？

是否调查过流量背后的商品规则，一上一下，造成在搜索引擎中自然流量的损失。

**打烊对搜索结果的影响，建议去了解下。**

1. 这跟其他的ISV有冲突吗？

建议问下第三方相应市场的人。

1. 商品DETIAL页的标识

如果标识成打烊，商品能否购买？除了这个地方，无线怎么处理？

**——无线端不会展示商品，是完全看不到的，除非是收藏。**

1. 你们有问过卖家的需求吗？

**——之前申请过走访，用研建议用走访形式来调研。**

**一般来说，不建议做在交易端，坐在交易端会非常复杂，最好做在显示端，要考虑跟其他产品有什么冲突？（站外推广、淘客，主要流量来源做好提示）**

**整体思路OK，但完整度还有所欠缺。**

* 文莉

1. 赛马项目有几个人？有开发资源吗？

——三方开发都做过沟通，业务方愿意参与进来。细节还要跟业务方再沟通。（IC、店铺、商品端）具体实现方案和想法，还没给业务方沟通。

* 仙儿：

1、商业价值：有多少商家会用？对商家的价值是什么？提升生意成交还是恶拍？

2、商业的解决定位：打烊是作为商家工具，还是做平台管理规则来使用？  
希望在这点上，做更多思考，建议把风险和解决方案再往下落。如果是作为管理，需要把各个路径中的各环节做好，不能只作简单的商品下架。

* 天飞：

1. 天猫能适用吗？天猫商家比较少，我们担心对整体影响比较大。除非配额申请制，降低风险。天猫的商品端和淘宝商品端不是同个商品端。天猫的商品和店铺都是独立开发的，规则可复用。

总结：

感谢大家对这件事情的热情。方案你们做在展现层，没有做在交易层，把服务留给卖家。

这个大思路我们是认可，可以再看看从哪个角度出发？站在天猫是防控攻击，淘宝是休息。

你们可以拿这个思路跟卖家沟通下。

要充分考虑跟交易相关的其他业务（广告、服务市场、淘宝）等，引流到店铺，会产生很多其他行为。有些卖家会希望继续有成交，这个取舍平衡。你们现在方案没有完全细化，整体思路我们还是相对认可。

项目二：

现场记录：

* 仙儿：

1、消费者购物路径上是怎么展示？

主动模式打烊模式下，基本保持跟未打烊一致，仅在关键环节提示将会延迟发货。

被动打烊模式下，商家已经没有办法处理，店铺变为不可见模式。

1. 商品打烊时间设计

用户可以自设计打烊时间段，最多14天。

1. 商品同样在主搜可见，如何减少对其他卖家不公平？

搜索结果里面显示是预售，降低对其他商家的不公平。

1. 打烊之前发生的交易，如何处理时间？

时间上是否需要做超时调整。所有已拍下的订单比较发货，已发起的逆向交易，，必须处理完。其实交易过程中是可变的，比如打烊期间消费者会申请退货，所有的时间都是动态时间。（打烊期间，商家仍然要处理原订单，逆向交易我们不处理，我们短信通知卖家）

1. 被动打烊时间定义：最小打烊时间1天，最大3天。

根据72小时退货等规则倒推出来。

1. 被动打烊为什么不从恶意流量这个角度来判别呢？3天内没有做店铺操作的行为比例有多少？——暂时没有数据。短信不确认就算被动打烊。

* 七公：

1、你的项目最需要核心解决的问题是什么？要解决的问题太多，反而没有重点。

2、C店和B店为什么分开处理？B店是商品转阶段付款模式。预售规则操作更加麻烦，业务逻辑会比较复杂。

3、消费者可以打几次烊？——暂时没有设置。当第1次打烊和第2次打烊时间间隔一天，后面的发货时间如何计算？这里面的时间规则是非常复杂的。

* 熙凤：

1. 反向流程，短信通知具体怎么做？

收到逆行流程处理请求，用短信方式提醒。

* 弥凡：

1. **你如何防止恶拍？**

恶拍有两个因素，时间和缺货。我们只解决卖家因为打烊时间问题造成的赔付。

评委建议：如果这样，可以直接做延迟发货保护。恶意买家有很多处理方法，不需要用打烊。

1. **你希望采用的方案，当按下按钮的时候，必须处理完所有逆行交易？**

但实际上所有逆行交易处理纠纷完时间很长。  
所有的交易会显示给卖家，什么时候处理，由卖家自行决定。  
——会做判断，不会要求卖家马上解决。所有的逆向交易不延长时间。

1. 分阶段付款，打烊回来以后，所有相应的订单，如果消费者遗忘了，把钱预付了，怎么处理？

——卖家打烊时间结束后，通知买家来付款。

* 文莉

1. 团队人员背景

已经做了一轮初步的用研，已经做了小原型，用研模型已经做出来。

方案在商家方面尚没有做调研，后续通过快速迭代的方式不断来优化改进。

暂时只找了一家B店大商家。客满那边积累了一些商家需求和痛点。

建议：你们可以跟用研，对卖家需求收集的反馈可以扩大点，比如中小卖家。

2、项目的定位，建议再明确下。

总结：

1. 打烊时间叠加是很棘手的问题。
2. 打烊介入交易流，尤其是阶段付款模式，支持品类非常受限。
3. 一旦打烊时间内可以发货，连带的问题太多。（发货棘手、前台流量不公平，定位很重要）
4. 定位太复杂，错在期望完美解决商家需求（既考虑休假又考虑恶拍）

热情还是值得鼓励，敢有魄力去想这个问题，为这个项目往前走做了很多铺垫，需要帮他做方向性铺垫，是做交易层，还是展示层。等他们跟关联团队沟通完之后，再做最终方案。  
建议他们再看下详细看下淘宝和天猫两个平台的卖家打烊的比例。

项目要解决的问题还是很明确，想法是非常清楚。往下中发现的一些问题，应对问题解决方案，想法还是比较踏实和创新。打烊的定位：到底是交易层，还是显示层。如果往交易方向走，会越来越复杂，跟现有业务流程可能会冲突。建议你们再往下走一层，跟相关方多聊聊，看看风险问题你们能否解决，定位在哪里，再来判断是否需要调整方向。

比如：打烊期间发生退货，后续规则如何处理。

项目三：药兄

现场记录：

* 仙儿：

1. 马上就要国庆和中秋，你觉得会有多少卖家会用这个工具？比例会是多少？

天猫不是很清楚，实体店数据不多，不知道能否跟线上做对应关系。

1. 如果假定20%比例卖家会打烊，你觉得多少卖家会设置浏览？多少卖家会设置不浏览？

——30%要拍下商品，50%拍下且浏览，70%关闭。

1. 不同体验的打烊形式，消费者感知怎么样？

工作日间隙打烊，会比较分散。节假日打烊的商家反而不多。如果打烊，不展示在搜索里面，消费者感知不大。通过收藏夹等特定链接打开，感知会比较明显。

* 七公：

1、你刚入职，做这件事的动机是什么？

2、你为什么考虑到为卖家提供这么多种选择？这么多种不同是体验方式对买家造成的困扰？

——这是根据卖家需求的角度来判断的。对于买家来说，体验感知还是可接收的。

* 熙凤：

1. 收益部分：如果打烊了，如果还要浏览，需要提供管理费用？这个怎么理解？
2. 你如何看待时间延长问题？

——累计时间的叠加，尤其对于买方来说。卖方一旦打烊，时间肯定要延长。

——奖惩机制：打烊次数超过一定数量后，跟评级体系相挂钩。如果买家知道卖家打烊再恶评，对买家给予一定惩罚。

* 弥凡：

1. 你为什么想做这件事？刚入职，你怎么去了解这些相应数据？比如风险

线上线下不能打烊的差别，基于这个点来想。

1. 你想过下单后，你觉得会带来什么问题？

——下单之后支持拍下，告诉卖家预计发货时间。根据你设定开业时间开始计算72小时发货时间。

1. 消费者因为发货晚给卖家恶评，你怎么看？

拍下时强提醒，差评是个主观行为。

1. 打烊之前的发货，你怎么处理？按正常时间处理吗？

——该发货的发货，打烊的提前条件：退换货处理完，发货已经发货完成。（关键点：打烊期间，如果允许退换货，就很麻烦，退货处理时间一般需要很长）

——卖家要准备打烊前，提前1天可以不接单，卖家可以主动告知，不接受这样的行为。

不接新单，损失流量，做打烊不能面面俱到的。

* 文莉

1. 你一个人，如何继续做？怎么做？

各方数据、接口，PRD全部完善起来，交给交互。交互我自己能做，视觉需要支持。方案完全实施，不是太靠谱，尽量轻简，淘宝PD更适合。我提供的更多是方案。

我最希望：做到PRD定性，个人层面，做到最深地方，后续就无法推进。

1. 如何愿意与别的团队合作？

需要正常工作时间之外。可以跟别的团队合并。

* 飞天

1. 最长42天时间，如何推算出来？

参照线上线下可供参考数据，推算而出。

项目4

* 七公

1、不是在做一个打烊工具，是无人守的智能店铺，设计的太完美了，有没有满足到买家最基础的需求（休息几天）?

卖家端有打电话，问卷，对打烊需求，核心用户：小卖家做稀缺性产品有需求

2、兼顾各方利益做这个打烊，不大可能，找准核心需求

* 仙儿

1. 设计的是工具，你设计到用户体验，我们平台希望卖家都开着，对用户来说体验比较好
2. 不能随性开关，必须付出代价，这个工具针对卖家必要是设计，提供快捷和便捷的管理，不能更加复杂。
3. 分析现状结构非常清晰

* 弥凡

1. 商家跟快递协议，托管。卖家放心吗 ？仓储上成本了解过吗?
2. 两边都讨好基本不可能

* 熙凤

1. 非常专注在店铺打烊流量，是否应该关注恢复之后的流量？

答：我们原则是不要对现在正常的规则做成太大的影响，比如搜索

1. 你们最小化关店期间的影响，是否从消费者角度

结果：

组合结构，能力不错，分析用户研究，对商家的关注，方案观点不错但是涉及方方面面

初心上有所不一样，用户未来感知上，希望可以回归。亮点需要保持，流量上、激励上。

核心原则：

1. 最短路径，最快最短的解决方案，不要为了解决一个问题让商家和平台成本更高
2. 商业取舍上，满足最终需求

弥凡：淘宝天猫问题都不一样，需求不一养，天猫以恶拍为主，不一定要用打烊解决。

仙儿：店铺打烊到底是业务平台之间需求还是 商家大小之间的需求？