



“玩艺儿”计划书

信息服务与用户研究 | 2020

目录

1 用户画像.....	5
1.1 选题介绍.....	5
1.2 调研方法.....	6
1.2.1 豆瓣数据.....	6
1.2.2 知乎数据.....	6
1.2.3 快手/抖音数据.....	7
1.2.4 微博数据.....	9
1.2.5 淘宝数据.....	11
1.2.6 哔哩哔哩数据.....	16
1.2.7 百度指数.....	16
1.3 已有手工艺平台运营方式.....	18
1.3 人群与主要特征.....	21
1.4 用户细分.....	22
1.4.1 确定变量.....	22
1.4.2 基本特征.....	23
1.4.3 需求分析.....	24
1.4 用户画像.....	25

1.4.1 入门用户.....	25
1.4.2 普通用户.....	26
1.4.3 专家用户.....	26
2 信息架构.....	27
2.1 竞品分析——东家·守艺人.....	27
2.2 功能和资源清单.....	27
2.3 卡片分类法.....	28
2.3.1 步骤.....	28
2.3.2 结果.....	28
2.4 分类成果展示.....	29
3 故事板.....	30
3.1 交流功能模块.....	30
3.1.1 用户地图.....	31
3.3.2 故事板展示.....	33
3.2 商城功能模块.....	36
3.2.1 用户、场景、期望.....	37
3.2.2 行为路径.....	37
3.2.3 故事板.....	38

3.3 交流功能模块.....	38
3.3.1 入门用户故事板.....	39
3.3.2 普通用户故事板.....	40
3.3.3 专业用户故事板.....	41
4 交互流程.....	44
4.1 圈子功能模块.....	45
4.1.1 主交互流程.....	45
4.1.2 入门用户交互流程.....	45
4.1.3 普通用户交互过程.....	46
4.1.4 专家用户交互进程.....	47
4.2 商城功能模块.....	48
4.2.1 业务流程.....	48
4.2.2 页面流程图.....	49
4.3 交流功能模块.....	50
4.3.1 主交互流程.....	50
4.3.2 支线交互流程.....	51
5 原型设计.....	53
5.1 圈子功能模块.....	53

5.1.1 登陆界面.....	53
5.1.2 主页界面.....	54
5.1.3 圈子界面.....	54
5.1.4 朋友界面.....	55
5.2 商城功能模块.....	55
5.3 分享功能模块.....	56
5.3.1 分享&浏览搜索界面.....	56
5.3.2 发布界面.....	57
5.3.3 其他界面 (搜索、私信、评论)	57
6 小组分工.....	62

摘要：“玩艺儿”是一个普通手工艺爱好者与专业匠人的交流平台，用户可以在 APP 上进行交流、分享和购物。本计划书包括 5 个部分：用户画像、信息架构、故事板、交互流程、原型设计。在用户画像阶段，我们基于论坛数据、百度指数、文献资料形成了三种用户画像：入门用户、普通用户、专家用户，并了解了他们的痛点和需求。接着，基于用户的特征和需求，结合产品目标、竞品分析和头脑风暴法我们确定了产品的基本功能清单，通过卡片分类法了解用户的基本心智模型，形成信息架构和基本页面布局。为了直观表达产品功能，我们结合产品功能、架构和用户具体需求场景绘制了故事板。交互流程图则是信息架构的直观表达，梳理业务和页面之间的每个流程节点。原型设计是用户需求、功能架构、流程的完整结合，能够产生真实的操作效果、给用户带来“身临其境”的浏览体验。

1 用户画像

1.1 选题介绍

随着“匠人精神”的概念重复被提及，加之传统文化复兴势头正盛，传统手工艺再一次进入了大众的视线。在“互联网+”时代，传统文化产业正在发生嬗变，过去低迷的传统手艺和单一消费模式正朝着多元文化创意和移动互联时代转变。正是一个重新“洗牌”，整合提升的好时机，互联网平台为传统手工业挖掘了更多的年轻消费者，让更多年轻买家认识、关注传统手工业。而目前市场上已有的传统文化平台往往仅局限于手工艺品的销售或众筹，或是手工匠人的发掘和推广，而对于传统手工艺爱好者和匠人与普通爱好间的连接，则很少有

涉及。因此我们的产品是一个为传统手工艺爱好者、工匠而打造的社区，集成了分享、推广、教学和众筹等功能。

1.2 调研方法

1.2.1 豆瓣数据



1.2.2 知乎数据

将搜索分成三个方面，分别为文创、原创手工和传统手工艺，观察相关答者的特征，首先形成答题者条目，接着对知乎数据进行分析，我们得到群体的一些基本属性：

对于文创来说男女比例相似，而对原创手工来说，女性比例远远高于男性；年龄多集中在 20-29 岁，以职场人士为主，多數学历较高（研究生居多），从事职业多为创意艺术、设计、传媒等，兴趣集中于音乐、电影、时尚、摄影、设计方面；

在行为特征方面，热爱网购；对艺术有着自己的见解；喜欢旅行；热衷于提升生活质量；喜欢手工的女性对于分享行为十分热衷（分享经历，分享视频等）；喜欢手工的男性多为工科，有机械方面的专业知识。

1.2.3 快手/抖音数据

快手与抖音是目前国内最主流的两个短视频分享平台。在我们的产品前期构想中会有短视频分享的功能板块，另外考虑到这些平台采用短视频的形式，信息披露度高，已有传统手艺人在这两类平台发布相关内容等原因，我们选择快手与抖音作为用户调查的一项内容（但抖音和快手用户群体有所不同，抖音更年轻化一些，市场集中在二三线城市；但快手相比较而言用户年龄要更大一些，侧重三四线城市用户），观察传统匠人和手工艺爱好者的一些属性：

编号	性别	地区	年龄	爱好方向	备注
1	男	烟台	90 后	传统红木工艺	从事红木家具销售工作
2	男	石家庄	90 后	传统漆艺	住在农村，自学成才，热爱自由
3	男	天水	90 后	古法制作“秦砖汉瓦”	从事五金电工
4	男	葫芦岛	90 后	传统刺绣	
5	女	未知	90 后	手工胭脂	喜欢汉服、传统文化
6	男	杭州	50 岁	手工油纸伞	职业做油纸伞，传承人
7	男	呼和浩特	80 后	传统银饰	职业做银器，开有店铺
8	女	杭州	85 后	竹编工艺	
9	女	无锡	90 后	紫砂壶工艺	开有紫砂壶店
10	男	深圳	85 后	草编工艺	非物质文化遗产，同时做导游

11	女	楚雄	95 后	彝绣/彝族服饰	非物质文化遗产，爱唱歌，喜欢动物
12	男	成都	85 后	传统手工炒茶	开有店铺，同时精通茶道
13	男	恩施	80 后	雕版印刷	热爱分享奇门手艺
14	男	东营	85 后	玉雕	自己创业，热爱玉文化
15	男	宣城		造纸术	
16	女	铜陵	80 后	手工布鞋（刺绣）	
17	男	徐州	85 后	面塑	开有相关课程
18	女	河南	85 后	麦秆画	农民
19	男	天水	70 后	根雕	中国民间文艺家协会会员 天水市根艺美术协会理事
20	男	福州	80 后	木雕	拥有自己的木雕工作室

快手平台中大多数分享者都将传统工艺作为自己的职业，以工艺品的销售和工艺教授为主，多是为了增加自身曝光率而进行分享。在评论中其实少有爱好者的评论，以问价为主。

1	男	揭阳	90 后	根雕	拥有自己的木雕工作室
2	男	福州	85 后	木雕	拥有自己的工艺品店铺
3	男	泉州	85 后	漆器	帮助父亲分享传统工艺
4	男	龙泉	80 后	锻剑	龙泉古法锻剑技艺，拥有自己的

					厂子
5	男	南平	51 岁	陶器制作	拥有自己的商店
6	女	苏州	85 后	苏绣	苏州知名商标，喜欢传统服饰
7	男	淄博	70 后	琉璃	认证琉璃公司
8	女	扬州	60 后	丝绸工艺	喜欢传统服饰，喜欢音乐
9	男	天津		铜敲工艺	
10	男	揭阳	90 后	工艺分享	喜欢绘画，喜欢美食
11	女	合肥	90 后	工艺分享	喜欢旅行，喜欢摄影
12	女	苏州	85 后	橄榄核雕刻	拥有自己的工作室

抖音平台上能搜到的相关视频内容确实有限，且形式单一，用户少。这可能和抖音用户群体年龄更低有关，大体上来看传统手工艺分享者还是以 30 岁左右的人群居多。

无论是抖音还是快手，在“传统手工艺”话题下的分享内容多数带有“营销”的成分，这类用户大多数是有了自己的工作室的技艺精湛的匠人，用来宣传自己所钟爱的工艺，翻遍他们的视频内容，往往除了工艺品的制作就再也没有其他内容。这类用户可能不符合平台设立的“爱好者”的身份，但其中一些用户还是符合“传承人”的身份的。目前他们通过抖音快手这样的平台进行分享，受众面小，视频制作水平普遍较低，视频内容单一，没有任何趣味性，只是不断的重复。我们的产品可以为他们提供一个更专业，更集中的平台来进行分享。

1.2.4 微博数据

选取新浪微博最大的“传统手工艺”爱好者集聚地的相关超话，随机在“传统手工艺”“中国传统手工艺”“传统文化与手工艺”三大超话中抽取用户微博、用户评论等数据。

提取关键词，具体结论如下：

- 反映行为特征：收藏、品鉴、获得赞美、做手工、保持宁静、慢；
- 反映心理特征：传统、传承、匠心、生活、艺术、耐心、佩服、怀念；
- 反映兴趣爱好：阅读、摄影、旅游、看展、手工制作；
- 反映需求：放松、获取灵感、学习了解、传承、营销。

以下为部分数据摘取

深入马帮文化，云南喜洲白族妇女从小就会的工艺，我自己也做了一小块五瓣金花的扎染。
《红楼梦》中我最喜欢探春，其次黛玉。这蹩脚的判词翻译，以及我对每一钗赋予花朵的含义，都是仔细斟酌的成果。这七把手工扇全部 handmade。中国传统文化值得我们去学习，我们有义务去发扬去传承…希望这些传统不会随着时间的增长而逐渐丢失。
不知不觉，已经存了好多传统手工的图书了。夜深人静想起来，先把刺绣类的看一看。
最近有点不务正业，哈哈，我是伐木工和编织工，编的上瘾……自从昨天编了之后，感觉今天看到哪张图网图，似乎都能解析出编法。
第一张是入坑时的第一张作品，二三张是近期的作品，3年来我还是进步了不少 #纸雕##刻画##纸艺##传统手工艺#

得在大学社团的时候，用美工刀刻纸，因为刻的手疼就不再去了。后来买了一把箫，岔开剪纸的时间去社团，但是箫从没有吹出声音来。
喜欢每天钩钩织织的日子，喜欢做手工的时光。
北方传统手工艺，好精致，把它留在我的小画纸上……
今春尚逸工坊首场笔墨纸砚体验专场，大家认真听叶老师介绍制笔工序，看似简单，自己上手体验方知实际很难很考验功夫！
都是手艺，都值得收藏，值得品鉴

1.2.5 淘宝数据

组配传统手工艺和纯手工/孤品两个关键词在淘宝的检索框中进行检索，注意排除单件商品库存量高于一定数量（具体标准视详情页面的生产和发货周期而定）的店家（指前店后厂流水线模式）。我们选择了在上述传统手工艺中知名度较低、较为小众的漆器工艺（逐物漆器线上店）做着重研究，以期起到以小见到的效果。

总体情况	三年店铺，粉丝数过万； 描述、服务和物流评分均高于半数以上的同行业店铺； 是金牌卖家，有手工匠人的标签； 店面标语为“看到民艺的美”，且首页上有制作现场和制作教程（大漆非遗体验包）的影像资料。
------	---

	店主为青年男子。
主营业务	漆器、犀皮漆、晕金、茶盘、大漆葫芦、大漆手串等。 价格区间为 50 元至 12900 元。
买家评论	因该店目前仅有 45 件商品在售，故我们人工浏览遍所有评论，筛去重复的、套用模板的、答非所问的和系统默认好评等参考帮助不大的评论，将剩下的按对应商品依默认排序列出，并对重点内容着重标出。

大漆茶则

- (注：茶则是汉族茶道六用之一，是汉族民间烹试茶时量取茶末入汤的量具。在茶道中，把茶从茶罐取出置于茶荷或茶壶时，需要用茶则来量取)
- 来过逐物几次，工艺还是那么优秀！良心匠人，这么正的茶则难找了，要纯手工的漆物认准他家，买它买它买它!!! 收获了一大堆，喜欢~~~
 - 送给客户拿的出手，客户挺满意
 - 茶则：茶会着急使用，先买了几样东西，最爱的还是晕金，可惜没有特别合适的，等等等～手工的东西，一款一个，先下手为强，买定离手！
 - 买了一个脱胎的小茶则，出门方便，黑圈圈纹，很喜欢（附图，照片上可见买家涂着黑色指甲油）
 - 公司要求买的礼品，说是国粹，送外国友人的，说实话我挺好奇人家外国友人玩不

玩的溜中国茶道，大写的好奇~~

大漆体验包/手工材料包

- 淘宝造物节免费体验过一次，挺好玩的，珠子也很好看，就是排队了很长时间，小伙伴等我等的火冒三丈，现在线上有售了，我等社恐人士终于可以孤独的静一静，等我返图，看看我技术如何，哈哈哈
- 体验包：第一次体验漆器工艺，挺费时间的，花了一个小时时间吧，感觉没有想象的那么难，细心一点就好。

大漆主人杯

- 杯子美哭了，来过逐物几次，工艺还是那么优秀！要纯手工的漆物认准他家，买它买它买它!!!
- 送给客户拿的出手，客户挺满意
- 杯子很漂亮，手感也不错，精致，美是共性，哪有不爱之理，让店家帮忙落了款，大爱
- 脑子抽筋了，买了两只不同款，我到底在想什么，杯子挺好的，手感也不错，布袋给店家一个赞，但是我该怎么搭配了，烦人啊!!!
- 一直都还有漆味，咨询店家说半个月后就没有了，正在期待中。杯子很漂亮

清仓商品价格直减

- 货收到了！超级漂亮！包装的也很好！周末回到家看了很满意！

- 报着试试看的心态，收到后简直就是惊喜，太美了，谢谢！
- 性价比不错，要是木胎就更好了，建议以后加上胎质材料，方便选购~
- 手感非常好，色泽亮丽
- 好东西！上手感觉就不一样！
- （追评）手触感很好，做工细腻，外为木胎漆器，不烫手，内嵌的是银内胆，最喜欢蛋壳的这种设计，比较独特，就是等的时间太久，本来准备中秋送一个茶人朋友的，没有赶上，留自用了

大漆佛珠

- 珠子的大小合适，漆工也还可以！只是不清楚珠子本身的材质，觉得价格有点偏高!!
- 漆珠：老店铺了，老客户了，又来复购了，东西总体也过还是不错的，现在包装也有改进了，小的伴手礼，就是老客户一点优惠都没得!!
- 自己带带不错，很吸引眼球
- 第一次买这种体验包，感觉自己动手更有成就感，不明白的地方店家说明很详细，还比较好打磨，好有趣的体验
- 很精致，很漂亮，颜色魔幻，喜欢
- （追加）只有你一直清醒 温柔 一尘不染
- 很漂亮，就是太金贵，怕这怕那，得小心伺候
- 非常漂亮，爱不释手。

- 非常棒！客服很耐心，可以按要求进行配色的调整。就是很可惜这一批没有最想要的正红色，有机会再单独订购一颗自己串上吧
- 跟卖家定制的全红，很漂亮，送朋友用
- 1.2 用来拆开穿串作顶珠腰珠，看花纹的话还是得 1.8 或 2.0 的珠
- （追加）还是有很多瑕疵的，有掉漆补漆，主要在于打捻打的不好，能看出来上漆层数少，而且珠大小不一

本案是一特例，若掌握精深的爬虫技巧（淘宝的反爬机制较为严格），可对全淘宝的类似店铺都做这样的挖掘和掌握。目前我们只以这一案，进行特征维度的分析：

基本属性	受制于淘宝评论的匿名性，对购买者的很多基本属性我们无法有一个确切的掌握；通过对用词和标点符号的分析，结合一些买家秀、评论，可以大致推知存在一定比例的消费者为女性，且多为已工作人士。
社会关系	部分有客户往来或有同喜欢茶文化/传统手工艺品的志同道合的朋友。
消费能力	消费水平尚可
行为特征	部分是门外汉，受淘宝活动吸引尝试购买；部分是行家。 顾客黏度不错，常做回头客。 有一定闲暇时间。
心理特征	具有审美欣赏能力，对性价比讲求度不高，重外表的艺术，非实用主义者。 有耐心，好奇心，愿尝鲜。

	态度多平和，不惧孤独，心思细腻，观察细致。
--	-----------------------

1.2.6 哔哩哔哩数据

关于传统手工艺，哔哩哔哩视频网上有大量科普类视频/纪录片，讲述着非遗匠人们的故
事。例如播放量很高的纪录片“留住手艺”系列，用 50 集讲述了纸、雕、陶、漆、绣、瓷、
扇、琴、砚、画的工艺流程与手工匠人的生存现状，豆瓣评分高达 8.8 分。这些视频下的评论
区多是对视频内容的补充整理（如：还有哪些类似的纪录片/某一领域还有什么相关的知识），
也有对工匠精神的追思和对如何改善传统工艺发展环境的想法，评论者以年轻女性居多；

哔哩哔哩上还有一类数量较庞大的视频是传统手工艺教程，如竹编教程。以 UP 主“收膝
盖的一世长安”为例，是年轻女性，拥有四万粉丝，多个教程视频播放量过万。该 UP 主在淘
宝上拥有同名店铺（并写在了简介里），评论里也有很多问有无成品的，都会被告知网店地址；

此类其实是重回了上述的淘宝模式，商业化准备更为成熟。

1.2.7 百度指数

根据平台性质，选择“文化创意”“手工艺品”“手工”和“手工制作”四个词作为搜索对象，对
结果进行分析。





图 1:关键词搜索年龄分布

- 搜索人群年龄主要集中在 20-39 岁范围内，其中 30-39 岁最多。
- 性别分布：女性占绝对优势
- 爱好分布：

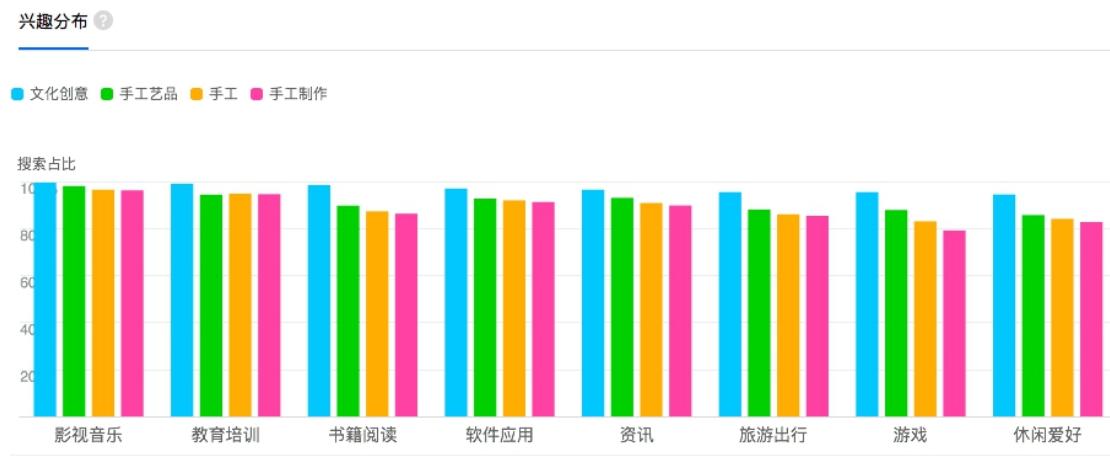


图 2:整体兴趣爱好栏目

- 影视音乐类：音乐、电影、电视剧、综艺、动漫（爱好偏差）
- 教育培训：全日制学校、基础教育科目、语言学习、考试培训、高等教育专业、艺术培训（人群学习状态）

- 书籍阅读：网络小说、文学、人文社科、经济管理、科技（爱好偏差）
- 软件应用：生活实用、系统工具、影音图像、社交通讯、办公学习
- 游戏：模拟辅助（这个有意思）
- 休闲爱好：摄影、美术、收藏、DIY 手工、书法、音乐（爱好偏差）

1.3 已有手工艺平台运营方式

随着国家对非物质文化遗产保护力度的加大，特别是在全社会大力弘扬“工匠精神”，传统手艺人一时间备受社会关注。为传统手工艺人提供了新的营销、销售渠道，这对于手艺人的生存和发展而言，是有着极大好处的。目前此类平台主要的运作方式：

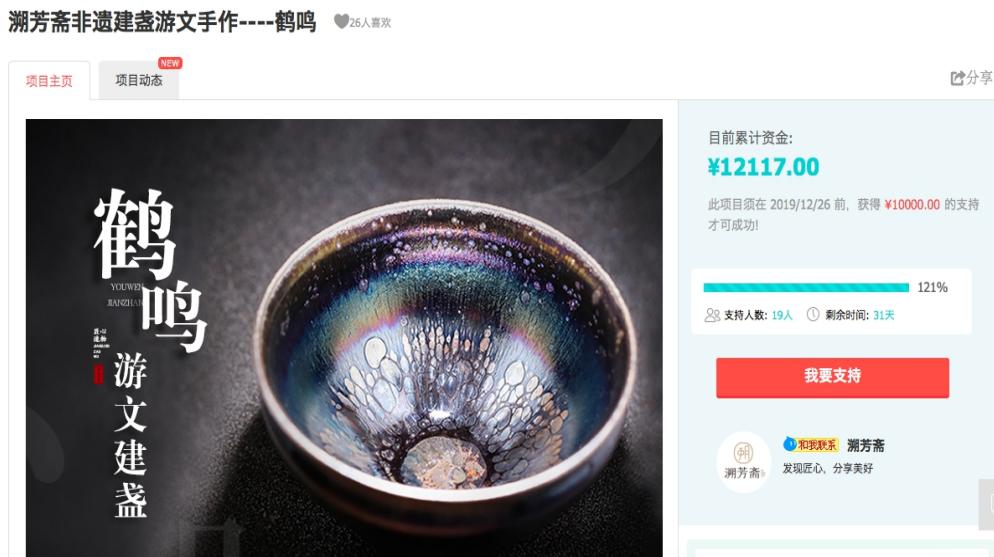
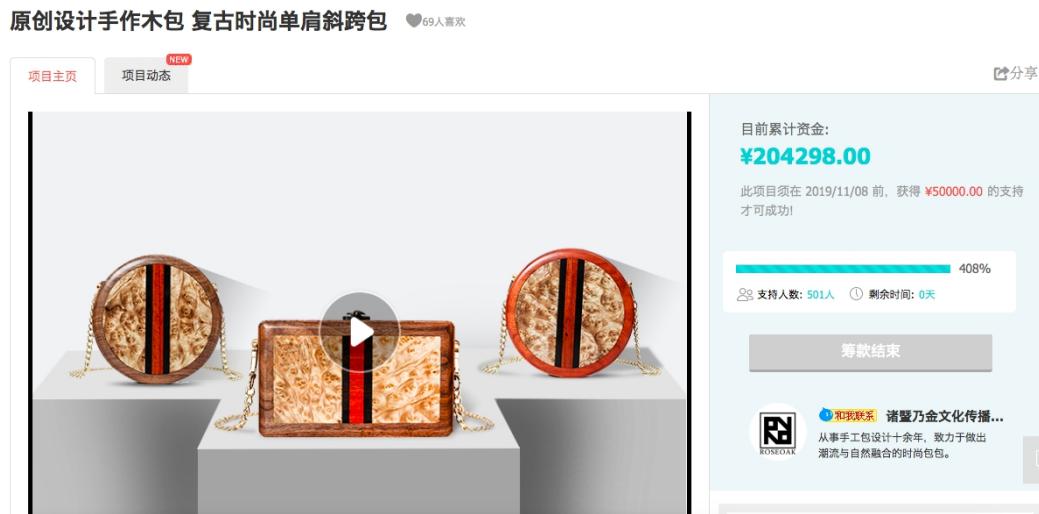
①电商：互联网传统手工艺平台主要采用全品类电商销售、个性化定制以及内容电商的形式来切入传统手工艺销售环节，为传统手工艺人搭建线上销售渠道。相比于传统的乡村集市、会场商区等实地售卖形式，互联网传统手工艺平台可以更快更好地对接供需双方，让手工艺人的作品直接曝光在一批手工艺爱好者的面前，降低手工艺人销售成本的同时也减小了传统手工艺品爱好者的购买成本。但是，在电商与传统手工艺行业的结合过程中也存在着很多棘手的问题，比如说定价虚高、赝品等，其中最可能制约传统手工艺电商的发展的是，传统手工艺人的生产规模很难跟上市场需求量的变化。虽然电商改造了传统手工艺行业的销售环节，刺激了市场需求的增长，但由于传统手工艺人的生产具有个体化、规模小、周期长的特点，很难实现快速大规模生产，如果互联网传统手工艺平台不能做好平台的供应链管理，电商业务的加入反而加重了传统手工艺行业生产环节的压力，不利于整个传统手工艺行业的

健康发展。

②直播/短视频：一般来说，互联网传统手工艺平台的直播/短视频内容主要包括匠人访谈、线上拍卖、器物制作过程展示几个方面，也有一些平台在直播/短视频内容上做了微小创新，比如说东家手艺人 app，它将直播与平台的“押窑”功能相结合。总的来说，加入直播/短视频玩法对于提高平台内容的丰富度是非常有帮助的，同时，通过直播等方式将商品的制作流程等方面展示给用户，一方面有利于提高平台商品的可信度，另一方面也可以增大了匠人在平台上的曝光度，有利于匠人品牌的打造和传统手工艺文化的传播。

③手工艺人服务：手工艺人服务，简单来说，就是围绕传统手工艺人提供一些资金、场地、平台等方面的资源来帮助他们自身的发展，这对于致力于构建手工艺生态的平台而言，是其业务拓展的一个重要方向。围绕手工艺人提供一系列的服务，改善传统手工艺的生存环境，这无论是对于平台的可持续发展还是我国传统手艺文化的传承与保护，都有着极大的好处。

④众筹平台：用团购+预购的形式，向网友募集项目资金的模式，淘宝众筹，造点新货。



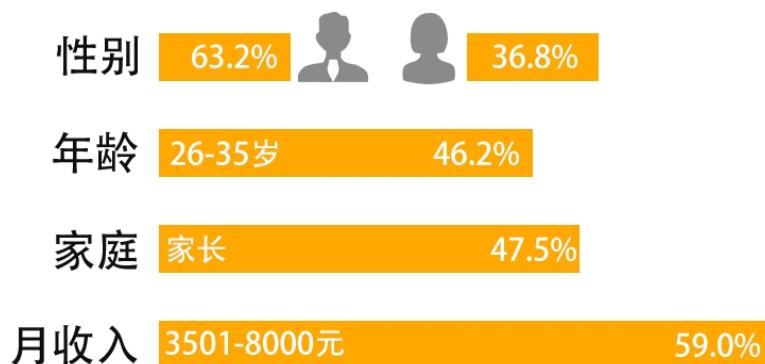
为“传承人”总结主要用户特征：喜欢传统文化的 85 后创造大叔，往往“事业有成”，集中在沿海三线城市，偏爱“木雕”和陶、瓷、银等器皿的制作，热衷于分享自己的挚爱之艺。

为“爱好者”总结主要用户特征：喜欢传统文化的 90 后，男女比例大致相当，在漫长的高等教育下培养了对传统文化特有的偏好，大多是居住在二线城市钢筋水泥中的“文艺青年”，热爱音乐，热爱生活，热爱诗和远方，此外平常愿意分享各种新奇事物。虽是“爱好者”但

也大多是相关从业者。

1.3 人群与主要特征

平台的评估对象主要集中在关注传统文化和手工艺品，部分了解相关的线上运营方式，有消费能力和意愿的用户群体。据艾瑞咨询发布的“互联网+文化专题研究手机网民画像”调研报告，移动端用户活跃在文化领域的构成大致如下图所示。



人群的其他主要特征如下：

基本属性	小半数为女性； 出生年代基本落在 85 年至 00 年间； 受教育程度中等偏上； 过半数已工作，收入稳定；（尤受服装设计师等从事艺术类行业的文艺青年人群的喜爱）
社会关系	部分有客户往来或有同喜欢传统文化/传统手工艺品的志同道合的朋友；
消费能力	消费水平尚可，大部分非经济实用主义者；

行为特征	<p>动手能力强，主动学习意愿强，喜欢分享；</p> <p>有一定闲暇时间；</p> <p>大多同时也喜爱阅读、摄影、旅游、看展、手工制作等；</p> <p>部分是门外汉，受淘宝活动吸引尝试购买；部分是行家；</p> <p>顾客黏度高，常有回头客；</p>
心理特征	<p>热爱传统文化，崇尚匠人精神，追求生活的艺术；</p> <p>具有较高的审美水平和文化水平；</p> <p>有耐心，好奇心，愿尝鲜，重创新；</p> <p>态度多平和，不惧孤独，心思细腻，观察细致；</p>

1.4 用户细分

1.4.1 确定变量

在区分用户层次时，我们把专业程度作为区分的变量。在前期调研中我们发现，传统手工艺社群平台的用户主要有三类：第一类用户只是乐于去浏览相关信息，但专业程度不足或者消费能力不足导致其仅停留于浏览与基本分享的浅层次；第二类用户从事相关专业（艺术创意、传媒行业、文化教育等，但并没有专业的传统手工艺制作技能），往往经过了良好的教育，对传统手工艺有着敏锐的嗅觉，乐意去参与相关的讨论，并有一定的消费能力去购买传统工艺品；第三类用户就是传统手工艺的专家，自己本身就拥有专业的工艺品制作技艺。通

过区分这三类用户，确定不同的使用倾向，可以进行精确地功能划分。

1.4.2 基本特征

从基本属性、社会关系、消费能力、行为特征四个特征维度展开思考，总结群体特征并进一步分析用户需求。

(1) 入门用户基本特征

入门用户是第一类用户，该用户与产品粘性不高，但占一定比例，有待进一步开发和挖掘，其具有以下基本特征：

- 学生群体居多，文化程度集中于高中及以上，对传统文化有一定的兴趣，但相关理论知识相对薄弱，基本不掌握传统手工艺相关技能。该类用户地域分布较为分散。
- 该类用户偶尔打开软件，具有在社交网络上不很活跃、不喜欢发日常动态、不会主动分享或发布动态到公众平台、个人觉得加入兴趣小组比较麻烦等行为特征。
- 该类用户的使用动机多为休闲放松、学习了解，通过接收感兴趣的信息来打发空闲时光。

(2) 普通用户基本特征

普通用户是第二类用户，该用户的数量在总用户数量中占比最大，是此信息服务产品的核心用户，是社群中的积极活跃因子，其具有以下基本特征：

- 年龄集中在 26-35 岁之间，地域集中在一、二线经济较发达城市，多为本科及以上的白领群体，其生活中少有同样喜欢传统手工艺的好友。

- 这类用户对传统手工艺兴趣较为浓厚，有一定的理论知识，能进行浅显的点评；其行为有使用频率较高、主动分享、乐于交友、在淘宝等主流电商平台购买手工艺品等特点。
- 该类用户的心理特征具有同质性，主要体现在：热爱传统文化，崇尚匠人精神；热爱生活，有一定的审美水平；对新鲜事物的接受能力强；愿意为爱好消费。

(3) 专家用户基本特征

专家用户是第三类用户，该用户是助推产品内容质量提升的主力军，其具有以下基本特征：

- 年龄差异较大，从 50 后到 90 后都有分布，但活跃在网络平台上的主要集中于 80 后。
- 这类用户的性别与其所专业的方向有其密切联系，其中男性更集中于雕刻、泥塑等工艺，而女性集中于刺绣、编织等工艺。
- 专家用户集中在东南沿海的三线城市，这些地区非遗项目数量大，非遗继承人多。
- 专家用户往往“事业有成”，对自己爱好的事业精益求精，拥有自己的工作室和店铺，并对中国传统文化拥有浓厚的感情，他们的生活并不丰富，基本上围绕着自己的事业转动。

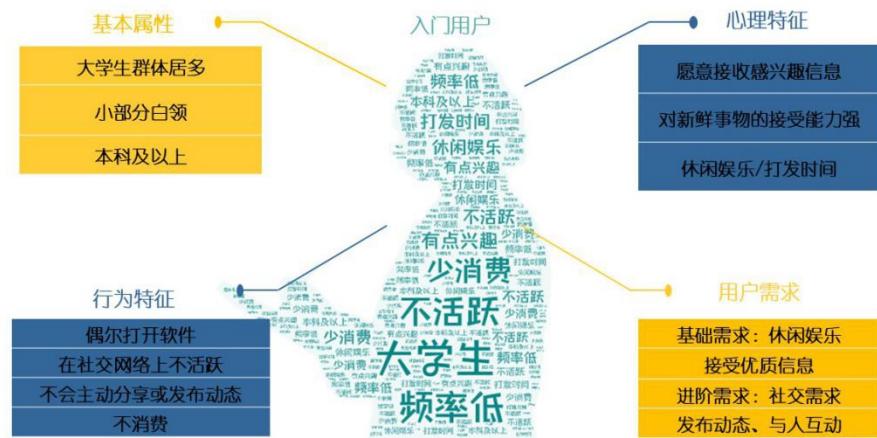
1.4.3 需求分析

针对前面所得的三类用户，结合各类用户的主要特征，分析每类用户相对应的需求，具体如下表所示。

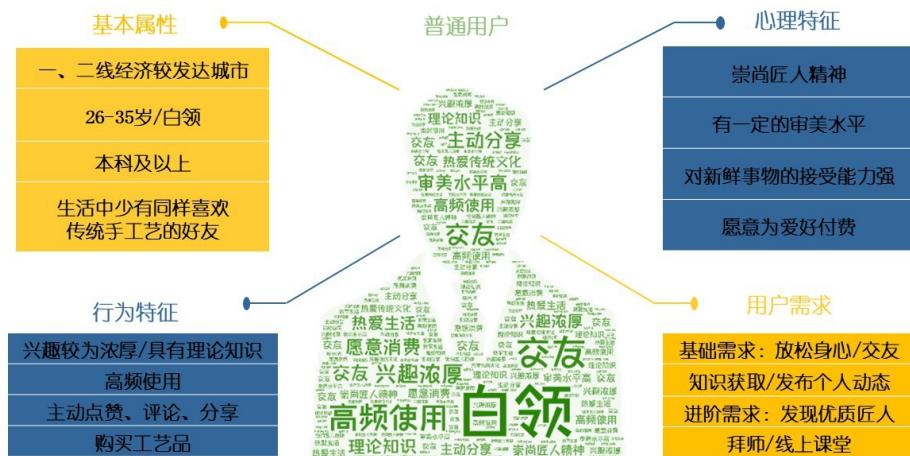
三类用户需求分析		
入门用户	基本需求	休闲娱乐、放松身心 传统手工艺商品的购买
	进阶需求	简单的社交需求，如点赞、收藏、评论、转发等及时交互反应的需求
普通用户	基本需求	放松身心、获取知识 发布个人分享、交友、社群交流
	进阶需求	发现优质匠人 线上课堂，学习或提高技能
专家用户	基本需求	自己所专业的传统工艺的推广与分享 传统手工艺品成品的销售
	进阶需求	特定传统手工艺的同好分享 在教授技艺的过程中可以寻找传承人

1.4 用户画像

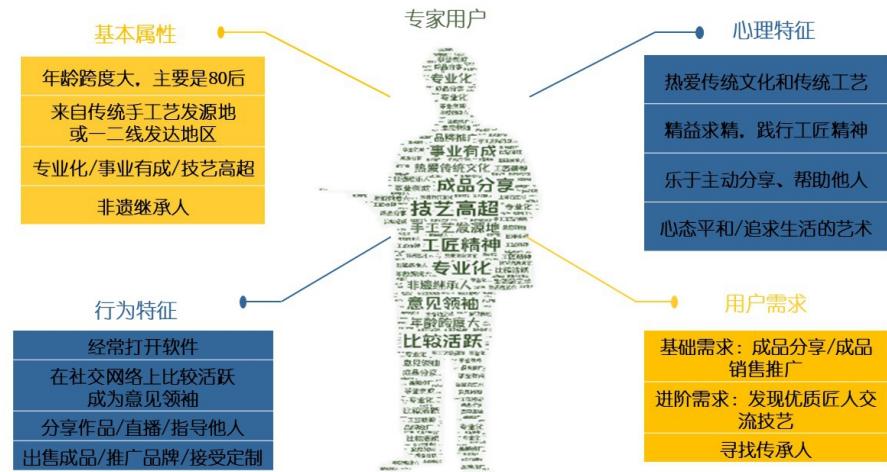
1.4.1 入门用户



1.4.2 普通用户



1.4.3 专家用户



2 信息架构

2.1 竞品分析——东家 · 守艺人

东家作为优秀的匠人手作 APP 是本信息服务产品的竞争产品。我们试图通过对“东家 · 守艺人”产品的信息架构进行分析，从而获得一定的启发和思考。该产品经过了三次更新，三

次信息架构分别如下所示：

- 包括首页、发布、我的、消息、广场五大板块。
- “广场”变为“发现”页面，同时在分类详情上加入匠人推荐。此版本将产品重心放置在推广匠人上。
- 从 3.0 版本起新增电商功能，在之后的几个版本中结合手工艺品难以批量生产的特征增加了拍卖、直播拍卖等方式；同时不断优化匠人展现作品的体验。

2.2 功能和资源清单

头脑风暴法（Brain storming）指的是工作小组人员在正常融洽和不受任何限制的气氛中以会议形式进行讨论、座谈，打破常规，积极思考，畅所欲言，充分发表看法。通过竞品分析法、需求分析法、头脑风暴法整合得到功能清单：

饰品购买、文玩购买、茶艺购买、食味购买、家具购买、服饰购买、书画篆品购买、商品搜索、众筹项目推荐、众筹操作指南、众筹匠人推荐、个性化手工艺品定制流程引导、定制服务匠人选择、手工艺品拍卖指南、直播工艺品拍卖、专场工艺品拍卖、普通场工艺品拍卖；

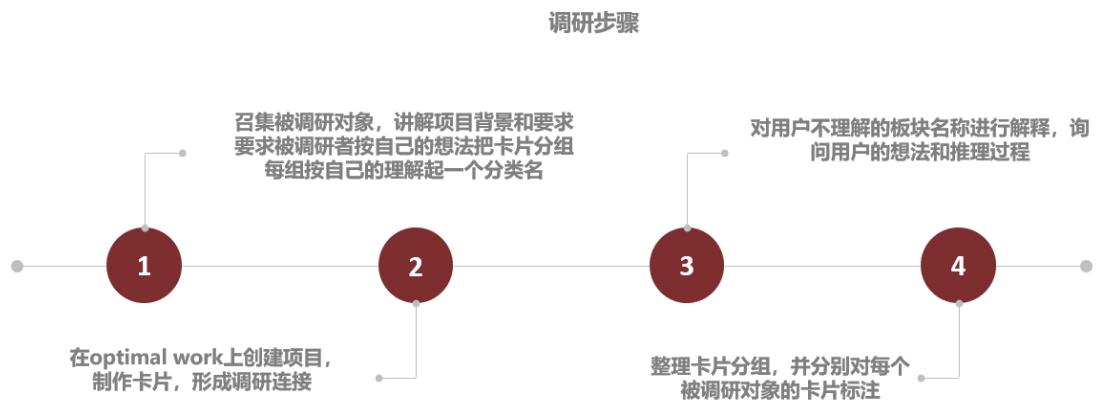
关注好友动态展示、用户分享内容随机推荐、匠人生活心得分享、发布美学手记、搜索手艺、查找匠人；

信息置顶滚动栏、主题活动、热帖推荐、嘉宾线上与用户集中讨论、匠人定期付费问答、密友圈、用户搜索、我加入的圈子、发现圈子、搜索圈子、查找帖子、匠人专访文章荟萃；

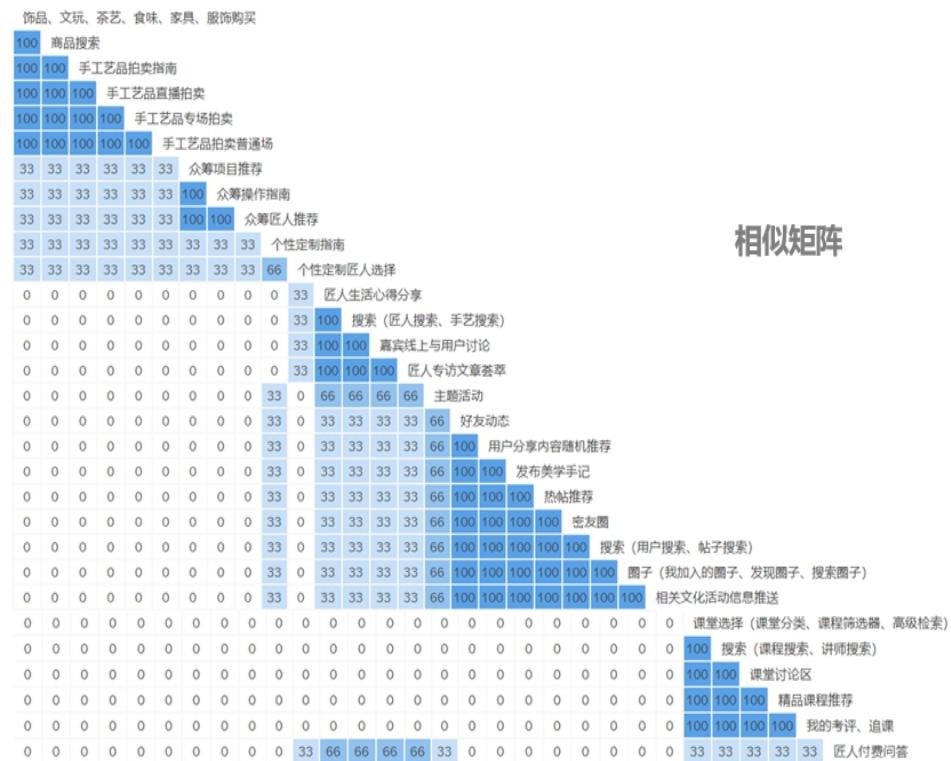
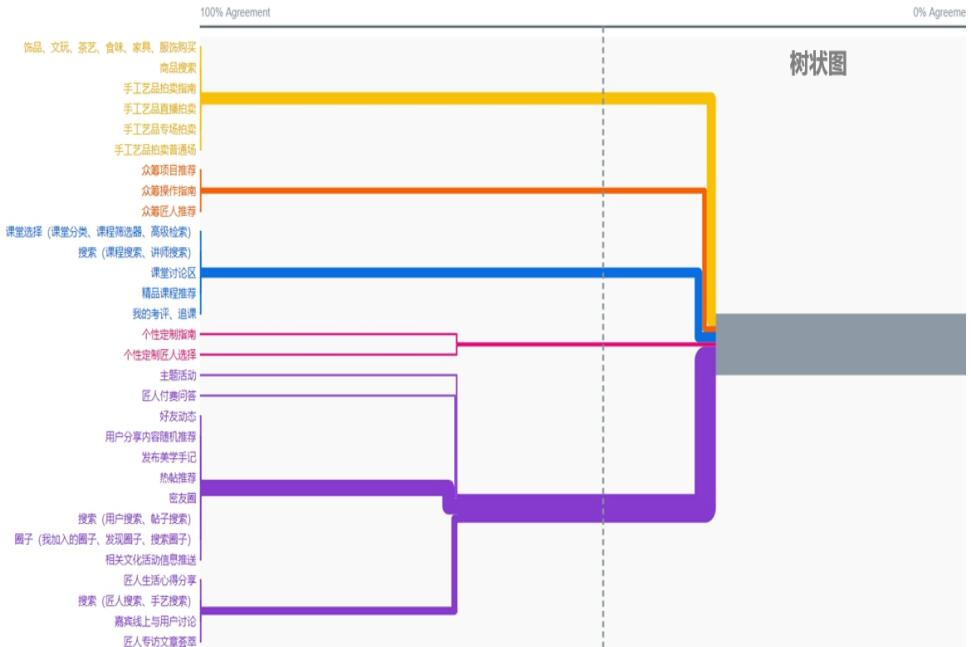
课程主题分类、课程一框式检索、讲师查找、课程筛选器、课程高级检索、课堂讨论区、追课、精品课程推荐、相关文化活动信息推送、我的考评；

2.3 卡片分类法

2.3.1 步骤



2.3.2 结果



2.4 分类成果展示



3 故事板

“玩艺儿”传统手工艺平台的信息交流界面主要以社群圈子的形式，将不同的爱好者聚集在一起形成交流和知识分享的平台。交流界面和分享界面类似，但又有许多区别。交流界面是以圈子为核心纽带，用户分享为手段，辅以活动为支撑的功能板块，提供用户私人社交功能，匠人故事（匠人志）功能和其他一些功能。用交流的方式增加用户的归属感，提升产品的用户黏度。“玩艺儿”信息产品对标“东家·守艺人”APP，参照“东家”的社交板块，在其基础上进行特色的改进，最终形成“玩艺儿”交流功能页面。

3.1 交流功能模块



3.1.1 用户地图

在之前的讨论中已经确认了三类用户，分别是入门用户、普通用户和专家用户。首先根据这三类用户的不同特征对他们进行用户画像，了解各自的需求和痛点。



周俊杰 在读大学生

某大学三年级本科生 20岁 无固定收入
 性格：生性浪漫、探索欲强
 特征：对传统手工艺感兴趣，没有知识基础
 目标：寻求新知，找到志同道合的伙伴
 痛点：网上认识的新朋友没多久就生疏了

“有些人关注着就没了”



李安然 外企高级白领

创意行业外企部门总监 27岁 月收入24k
 性格：热情分享、热爱生活
 特征：购买力强，就是要参加线下活动！
 目标：情操陶冶、体验不同的生活方式
 痛点：找不到活动，找到后发现质量差

“可以没钱，不能没艺术”



王守靖 根雕技艺传承人

自办根雕工作室 35岁 月收入9k
 性格：沉稳成熟、目标明确
 特征：技艺精湛，以手工艺为生
 目标：技艺传播、工艺品销售
 痛点：难找推广渠道、年轻一代没兴趣

“艺术也要卖的，谁买啊”

在确定了用户的需求及痛点后，为不同的用户绘制各自的用户体验地图。





3.3.2 故事板展示

根据用户体验地图，制作用户故事板，为用户模拟一个使用场景。

(1) 周俊杰（入门用户）

周俊杰本身就是个喜欢这样那样传统文化的大学生，有一次他无意间看到一本讲清朝油纸伞匠故事的小说，便萌发了对油纸伞这玩意儿的无穷兴趣。但油纸伞毕竟是个稀罕东西，平日里也见不到，用都没用过，更别提喜欢上了。了解了一段时间后他发现做这油纸伞居然还是个快要失传的活儿，他可想像学校里那些滑板社、吉他社一样创个油纸伞社，认识几位油纸伞大师，再交几个同好的小友，一起品品油纸伞。

他后来知道了玩艺儿 APP，一个专注于传统手工艺分享的平台。周俊杰寻思着这上面肯定有喜欢油纸伞的吧，他便兴冲冲往手机里下载了个。但打开这软件他就傻眼了，哪里去找

喜欢油纸伞的人啊？然后他发现在创建账号的时候可以选择油纸伞，顺理成章地根据系统的推荐加进了油纸伞圈。圈子里有许多加精了的帖子和数不清的爱油纸伞的人们。在看了一段时间大家分享的帖子后，周俊杰心理有点痒痒，寻思着自己也了解不少油纸伞了，也想发个帖子试试，但就是没那个胆。最终还是在平台激励活动的刺激下迈出了第一步。这一发不要紧，发多了周俊杰还成了圈子里的红人，认识了不少朋友。圈子里也有一些油纸伞匠人，周俊杰在他们那里买了人生中的第一把油纸伞，第二把油纸伞，第三把油纸伞……一来二去，他和做伞的老外熟了，老王和他一个城市，他俩就经常在平台上聊，在线下约，老王也教了周俊杰不少制作油纸伞的方法。多年之后，已经身为中国油纸伞推广大使的周俊杰想到这样一个虚拟的平台上居然开创起他的油纸伞事业，的确有点奇妙的感觉。

目标：结交同好，认识大师

过程：

- 1 对油纸伞产生兴趣，但是小众兴趣难以发展；
- 2 得知“玩艺儿”APP；
- 3 进入平台但并不了解如何使用；
- 4 加入油纸伞圈，并开始浏览内容；
- 5 开始主动发帖
- 6 在圈内专家商店中买油纸伞
- 7 结交圈内人老王

结果：

得到了自己的油纸伞，结交到专业大师，获得相关知识。

(2) 李安然（普通用户）

李安然是设计公司的设计总监，研究生在英国学习珠宝制作，由于本身就是艺术的科班出身，虽然并不是传统工艺的从业者，但仍然对此保持着极高的热情和鉴赏水平。虽然平常

工作繁忙，她还是会抽出一些空余的时间参加传统文化的活动，这就是她的乐趣所在。但毕竟不是圈子里的人，想要知道有哪些沙龙，哪些展览，哪些分享会对她来说还是有点难，仅仅依靠朋友得到的消息还是太少了。

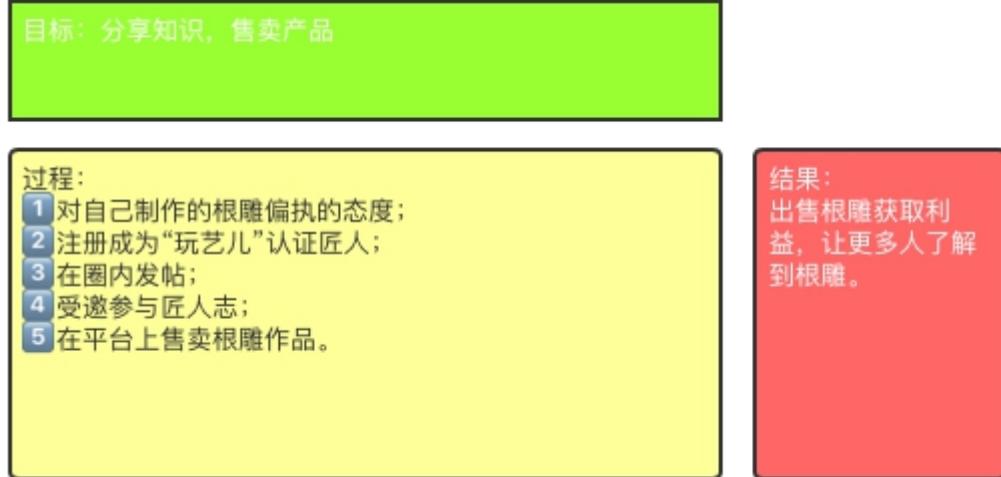
无意之中她下载了“玩艺儿”APP，平台上有许多活动都可以参加。不过她有时候并不是太清楚这些活动的基础信息，收费怎样，有什么要求，在报名后也不确定是否是报名成功。陆陆续续参加了几次活动，这些活动有的体验感极佳，有的差强人意，有的质量太差，她当然是想每次都参加体验感非常棒的活动。之后她开始在报名前浏览往期用户对活动的评价，有点像淘宝的卖家秀，根据相关评价来确定要不要参加这个活动。每次参加活动后也开始对活动进行评价，希望这些信息能够帮助之后的小伙伴。在参加活动的过程中也认识了一些朋友，他们在“玩艺儿”上互相成为了密友，每天发布动态，互相点赞，“玩艺儿”逐渐成为她社交生活的一部分。



(3) 王守靖（专家用户）

王守靖已经开了十多年的根雕工作室了，但对根雕感兴趣的人多，真正去买的人可就没几个了。其实那些感兴趣的人也不过是感觉根雕是个稀奇东西，来看看满足好奇心。王守靖是根雕大师，对根雕有着偏执的感情，他始终认为根雕只有到了真正爱他的人手上才能算是好的归宿。他总想把心理有关根雕的东西讲出来给大家听听，可身边的人都觉得那些是陈年老古董，没什么可听的。

后来他通过根雕界的其他朋友介绍，注册成为“玩艺儿”APP 的认证艺人，在上面分享自己有关根雕的见解。久而久之，也在“玩艺儿”根雕圈中积累了一些名气，“玩艺儿”官方特地邀请他参加了一期“匠人志”活动。随着王守靖影响力的逐渐提升，他开始在平台上开店，把自己的根雕卖给有缘人。



3.2 商城功能模块



3.2.1 用户、场景、期望

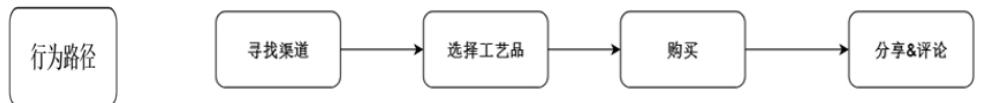
选取用户画像中人数最多的普通用户作为本次对象



小李 普通用户
成都 公司白领 27岁 月收入9K

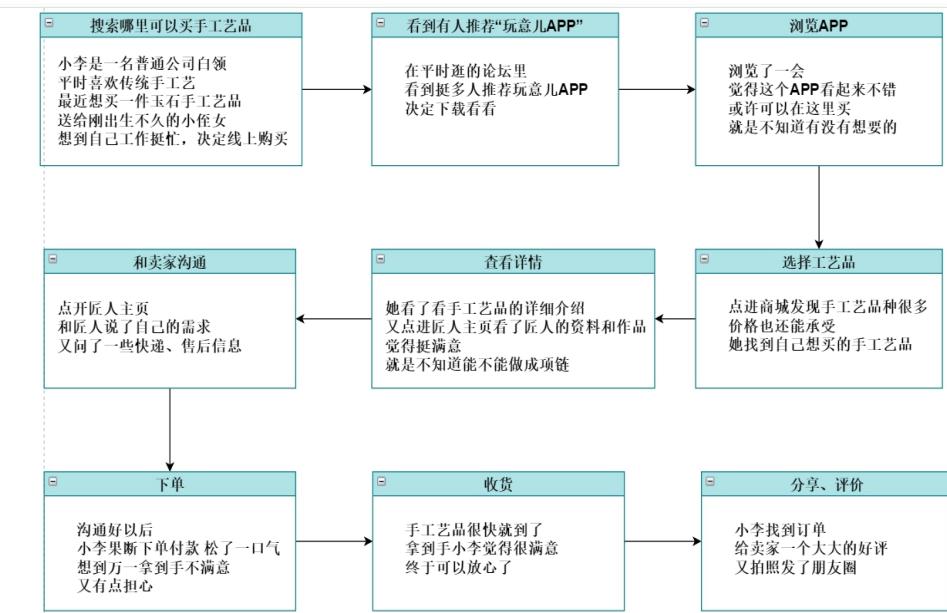
心理特征: 喜欢传统手工艺，愿意为爱好付费
生活特征: 工作繁忙，空余时间较紧张；交际圈中没有共同爱好者
情景: 想购买传统手工艺品自己赏玩或作为礼物
痛点: 想购买手工艺品，没有熟悉的匠人
 没有时间精力去甄别靠谱渠道
期望: 省时省力的购买渠道，最好能和匠人直接沟通

3.2.2 行为路径



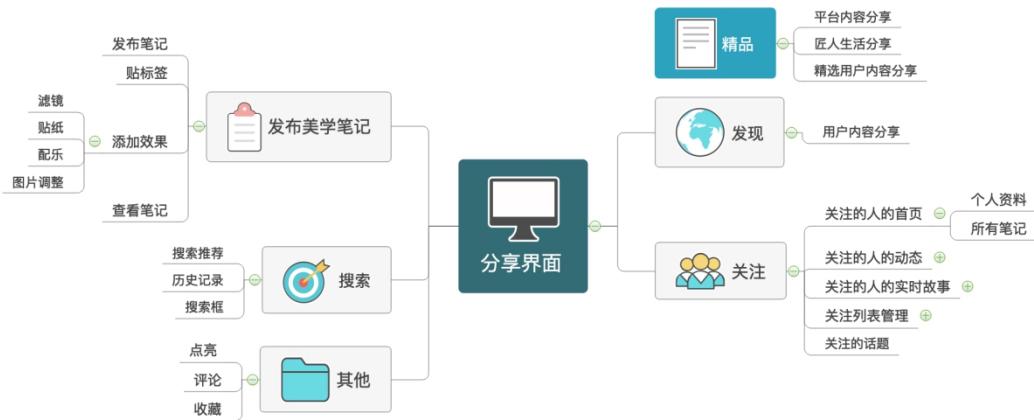
具体行为	1. 搜索购买渠道 2. 了解购买渠道 3. 评估购买渠道	1. 在售工艺品浏览 2. 了解详细信息 3. 和卖家沟通	1. 下单付款 2. 等待收货	1. 收货 2. 评论 3. 线上/线下分享买到的手工艺品
想法	担心花太多时间 希望渠道靠谱 担心超出自己的消费水平 不知道要等多久	担心找不到想要的工艺品 希望详尽了解工艺品信息 担心到手后不满意	庆幸能找到想到的手工艺品	终于买到了心仪的工艺品
情感	担心、焦躁	专注	松一口气 担心	满意
痛点和机会	加强平台曝光度 让平台看起来更可靠 工艺品价格层次多层次化	工艺品多样化 增加买卖双方沟通渠道 更多展现工艺品	提供完善的售后服务	评价功能

3.2.3 故事板



3.3 交流功能模块

3.3.



3.3.1 入门用户故事板



“大学生”罗小星：活泼开朗爱尝试

某大学一年级本科生 18 岁 无固定收入

性格：活泼开朗，喜欢新鲜事物

爱好：喜欢尝试制作传统手工艺、喜欢交友

使用动机：希望通过该 APP 结交新的有趣的灵魂。

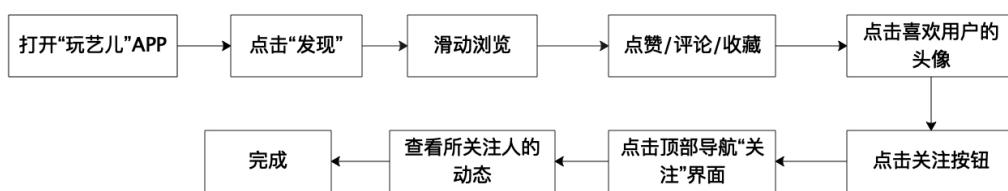
地点：XX 大学 XXX 寝室

起因: 希望结识有同样爱好的好友, 可以一起做传统手工艺、一起旅行、一起做有趣的事情

事件：罗小星刚刚结束了大学第一学期的所有考试，做完了第一学期的所有作业，她寻找她的室友小丽、小美一起出玩，但是室友早早地订了回家的票，此时罗小星一个人呆在寝室，十分无聊，她非常想通过一些其他途径结识一些有趣的朋友，丰富自己的课余生活。于是她点开“玩艺儿”APP，映入眼帘的是首页也就是分享界面，她上下滑动浏览今日系统给她

的推荐，发现了许多自己感兴趣的分享内容并给喜欢的内容点了赞。其中，“一个爱折纸的小花”这一用户吸引了她的注意力。她点击该用户的分享内容，细细阅读，发现极为有趣，于是点击用户头像进入该用户的界面，查看此用户的全部分享内容。在浏览完此用户的全部内容后，罗小星对该用户有了一定的了解并认为她是自己感兴趣的人，于是点击关注按钮，并在后期持续关注该用户的动态，与她积极评论互动并和她成为了好朋友。

用户行动轨迹：



3.3.2 普通用户故事板



“程序员”张奋斗：忙里偷闲寻闲适

工作忙碌的高级程序员 35 岁 收入稳定

性格：内向沉闷，

爱好：喜爱传统文化、追求艺术

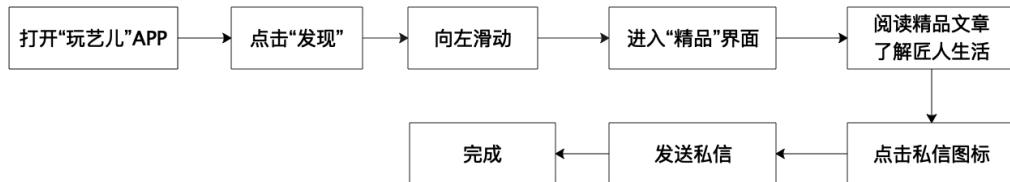
使用动机：希望通过该 APP 在闲暇之余放松心情、打发自己的无聊时光。

地点：XX 公司办公室

起因：敲了很长很长时间的代码，想要休息片刻，打发短暂的无聊时光，休闲娱乐放松心情。

事件：张奋斗辛苦地敲了一上午的代码，终于到了中午休息的时候，张奋斗打开提前预定的外卖，掏出自己的手机想要短暂地放松一下。传统手工艺、传统艺术品都是张奋斗喜欢的东西，同时考虑到这个平台上的分享内容并不需要耗费过多的时间，于是他打开“玩艺儿”手机应用程序，看了一会系统随机推荐的其他用户的分享内容，张奋斗想看一些更加专业的、高质量的视频或者文章，于是他向左滑动，从“发现”界面进入“精品”界面。在这里，他了解了“吹弹人”马青旺的故事，觉得十分的振奋，然后他利用私信功能，向马先生表达自己的仰慕之情。

用户行动轨迹：



3.3.3 专业用户故事板



“吹糖人”马青旺：吹捏之间出精彩

非物质文化遗产项目代表性传承人 52 岁 收入波动大

性格：活泼开朗，

爱好：平时喜欢制作传统手工艺、

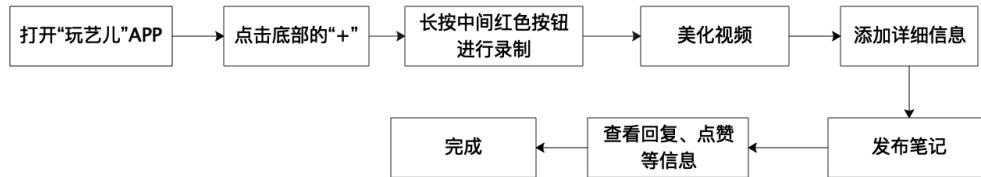
使用动机：通过该平台推广与分享自己的创作经历，寻找同好甚至找寻传承人。

地点：家门外的街道上

起因: 想要通过平台分享自己吹糖人的过程，以及自己坚持吹糖人事业的心路历程，希望可以遇到知音，或者其他技艺高超的人互相切磋。

事件: 马先生正在街道上表演吹糖人，吸引了很多小孩和大人的注意力，马先生从事吹糖人这一事业已经数十年，他希望社会上的其他人也能了解这项传统技艺并把他发扬光大。于是，他打开“玩艺儿”APP，点击底部的“+”开始发布工作，他长按中间的红色圆形用APP录制了一段吹糖人的视频并向大家进行自我介绍，接着，他给自己的视频添加了滤镜和轻快的音乐，并点击确定，进入正式发布环节，他在这个界面停留了一会，想要对自己的视频进行详细阐述，于是他给自己刚刚录制的视频贴上了标签，写上了标题和正文，添加了地点，并且参与了“匠人”话题，最后心满意足地点击了发布键。没过多久，马先生就收到了很多人的关注和点赞。

用户行动轨迹：



3.4 课程功能模块

3.4.1 故事板设计

故事板首现于 1930 年代早期迪士尼公司的动画领域。时至今日，已广泛应用于电影、广告、互动媒体、产品设计等各式各样的领域并还在不断拓展自身可触及范围的边界。维基百

科对它做出的定义是：以图表的方式来说明构成，将连续画面以作分解，并且加以标注。

产品设计当中的故事板应用主要指的是“情境故事法”。设计师通过观察和体验，经由一个想象的故事，内容包括使用背景、使用时所置身的环境状况、物品的面貌功能等去对未来可能产生的应用场景做一个预判断。利用一个 PPT 分别针对三类用户制作了一个简易的故事板，说明触发用户打开程序开始学习/授课的机制。





普通用户
职场新人小娜的一次经历

场景：小娜是一名初入职场的广告工作者。因工作之需她常需要购买传统手工艺品送给合作的客户，且本人和男友均是文艺青年，在闲暇之余经常制作手工艺品。男友的生日快要到了，小娜想送他一份亲手制作的礼物。

动机：在网络冲浪搜寻相关信息的过程中，也调研了相关人士，她发现送男友一份漆器工艺比较合适。

路径：小丽用搜索引擎搜寻了漆器工艺，又搜寻了其需要的原材料，发现并不难，且她发现“玩艺儿”APP对碎片时间学习非常友好，此时她的学习需要将得到有效转化

行为：打开“玩艺儿”APP，找到课程板块，输入关键词开始使用。在学习过程中，和志同道合的人一起交谈。



专家
资深手艺人小军的一次经历

场景：小军是一名资深的竹编制品工作者。祖辈三代皆是从事竹编制造生意的，也一度非常红火。这几年受制于传统文化的热度不太高，学徒不好找，消费者不易定位，遇到了一些难题。

动机：传播传统工艺文化让更多人指导的初衷，开辟线下DIY小课堂扩充业务的商业愿景，招兵买马将部分热爱手工艺品且有资质愿尝试的人收为学徒的工作招募计划。

路径：发现“玩艺儿”上聚集着大量手工艺品爱好者，且对商品的购买相对慷慨，自己凭现有成果可通过课程板块的讲师认证，享受用户打赏等福利，此时用户的讲授需要得到转化。

行为：打开“玩艺儿”APP，找到课程板块，注册为讲师，在课堂讲授中寻找合适的人才招入麾下。

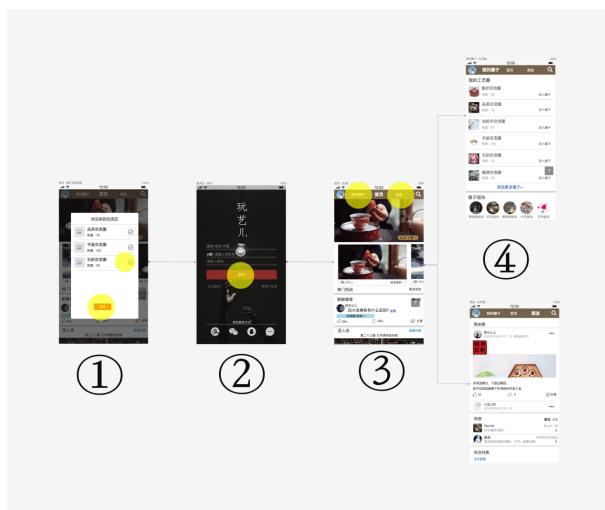
4 交互流程

该部分流程展示包括主交互流程和不同用户的支线交互流程（入门用户、普通用户、专家用户）。鉴于篇幅的限制，无法对每项交互流程进行展示，所以根据上述故事版进行功能交

互展示。

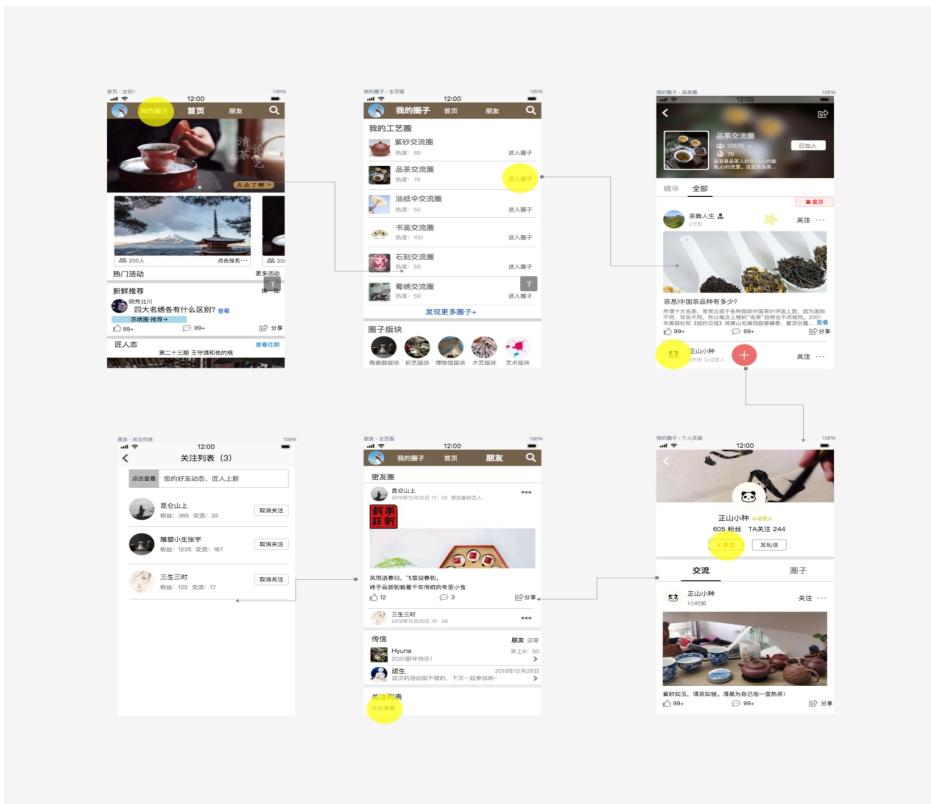
4.1 圈子功能模块

4.1.1 主交互流程



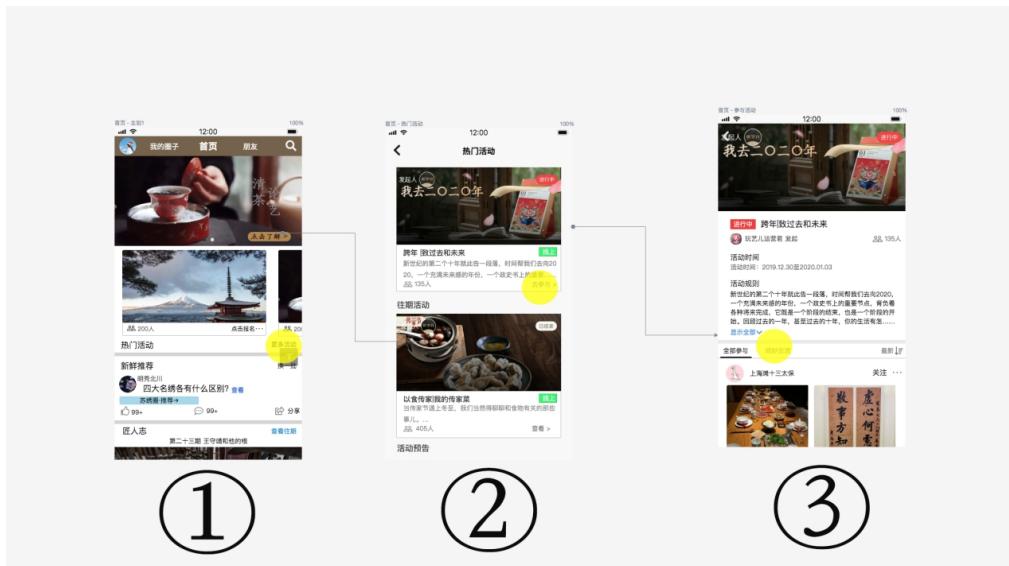
新用户进入交流区页面后首先会弹出要求用户进行圈子选择的界面，在点击确定后跳转至用户登陆页面。在用户登陆成功之后会直接进入主页面，主页面最上方栏从左至右依次是个人面板、“我的圈子”界面切换、首页“界面切换”、“朋友”界面切换和搜索栏；在上方栏下是滚动播放的重要信息/活动；之后依次是热门活动栏、精彩推荐栏和匠人志栏。由于界面有限，每个栏目无法完全显示，仅显示部分。通过点击“我的圈子”和“朋友”界面切换按钮，用户可以分别进入“我的圈子”页和“朋友”页

4.1.2 入门用户交互流程



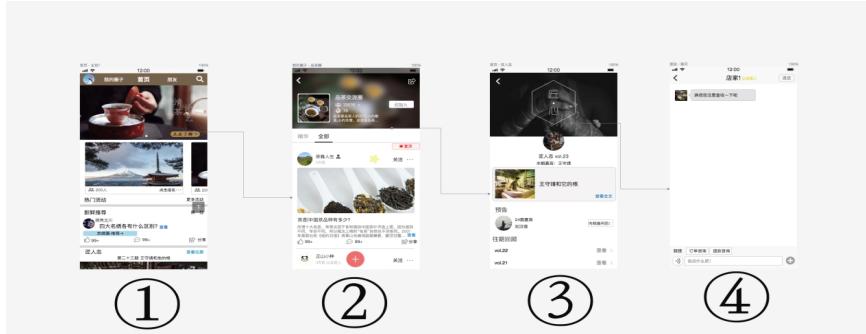
入门用户的交互功能主要是圈子的浏览和不同用户间的社交。入门用户在进入交流区后，切换到“我的圈子”页面，该页面有用户已经加入的圈子和推荐加入的圈子，如果用户想看所有圈子列表，可以通过圈子板块功能按照不同板块进行浏览。以品茶交流圈为例，进入圈子后可以看到圈子头像、置顶帖子、精华帖子、帖子发布等功能。选择想要了解的用户头像，点击后进入用户资料界面可以选择关注用户和向该用户发送消息。切换至“朋友”页面，查看关注人列表，可以在日后使用的过程中持续和好友进行沟通，从而达到增加用户黏度的作用。

4.1.3 普通用户交互过程



普通用户的交互功能主要是活动的浏览与报名参加。在用户进入交流区首页后，直接可以看到主页的活动板块，通过滑动活动卡片，用户可以查看最近的热门活动推荐。点击更多活动按钮，可以查看所有的活动，最上面一栏是正在进行的活动，中间一栏是往期活动，最下方一栏是即将开始的活动，但由于界面大小限制仅对部分进行展示。选择某项当期活动，点击“去参与”按钮，可以查看具体的活动信息，包括发起人、报名人数、活动时间和活动规则等。该页最下方是参加活动的用户对活动的反馈，可以通过不同的顺序对这些反馈排列。用户在参加完成活动后也可以自己撰写评论，并与一同参加活动的用户互相关注。

4.1.4 专家用户交互进程



专家用户的交互功能主要包括圈子交流、匠人志和在店铺中与顾客的交流。用户进入主页后，通过和入门用户相同的流程进入圈子，在圈子内发表动态。受到邀请后，平台官方将把相关采访放在匠人志专栏中，按期呈现。在匠人志页面同样可以查看下期人物和往期人物，其中在预告中用户可以提前对下期人物进行提问。最后，专家用户在开店后，可以通过朋友界面进入商家版本的传信，这样可以和顾客进行沟通。

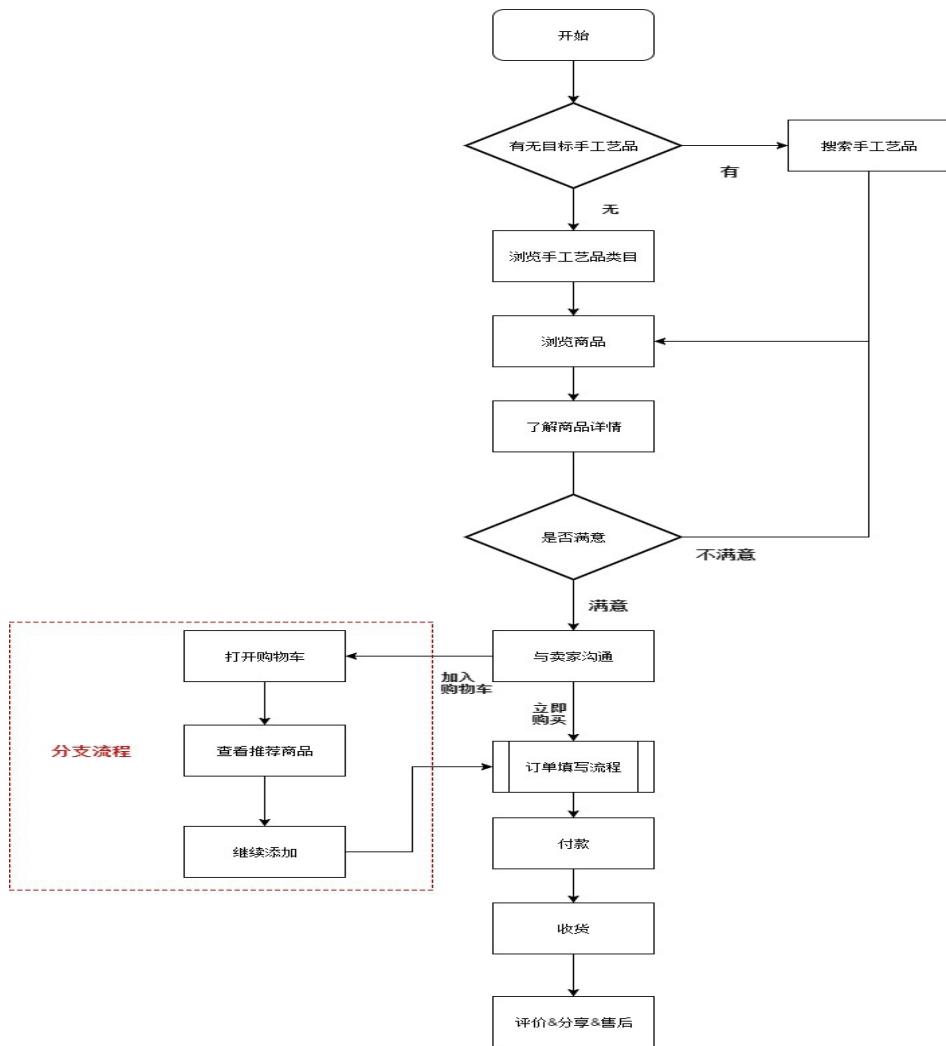
4.2 商城功能模块

4.2.1 业务流程

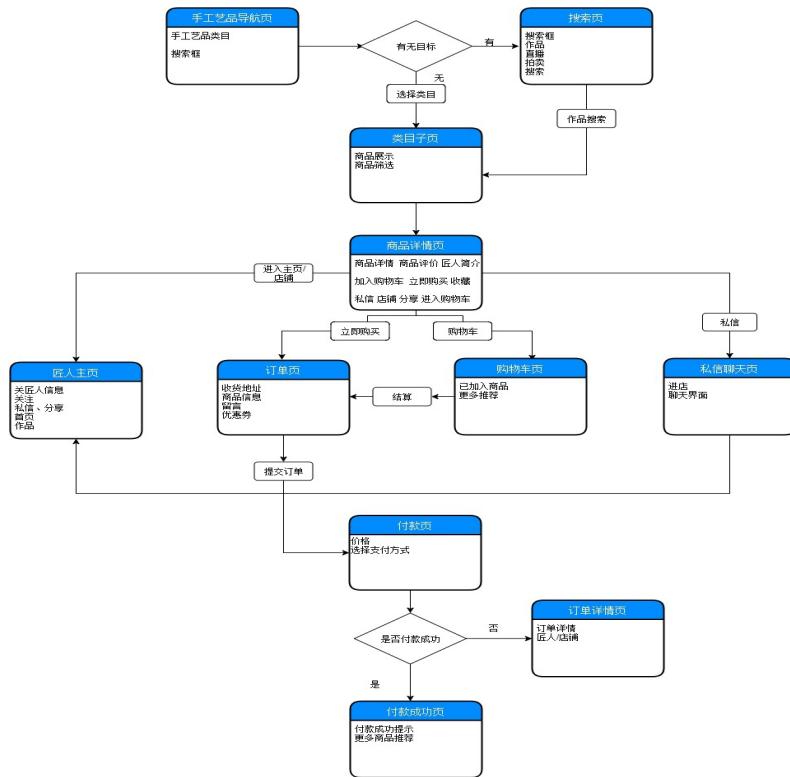
(1) 确定业务核心

对于商城模块来说，用户的核心需求是购买手工艺品。能满足用户需求的业务有四个：购物、拍卖、众筹、定制。对于普通用户来说，购物更为常用。因此商城板块的核心是购物。

(2) 业务流程图



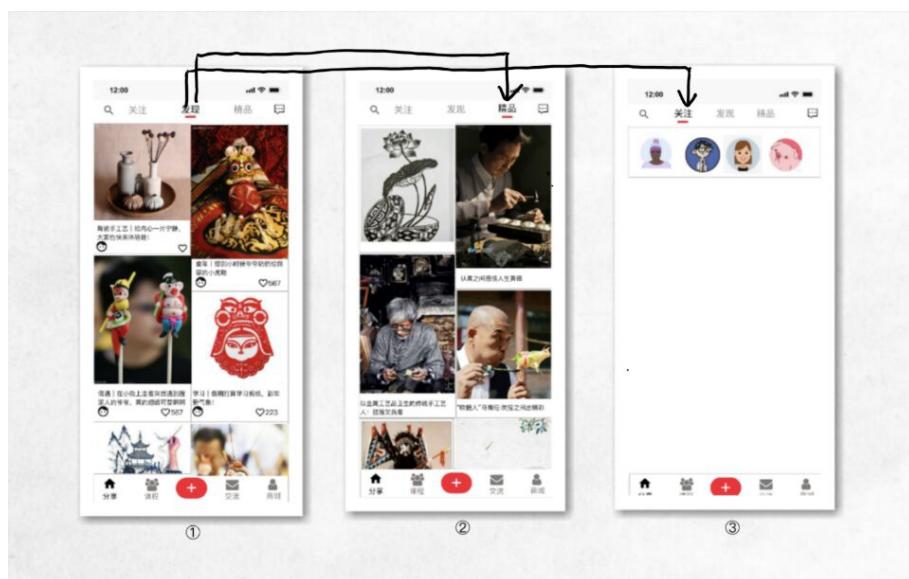
4.2.2 页面流程图

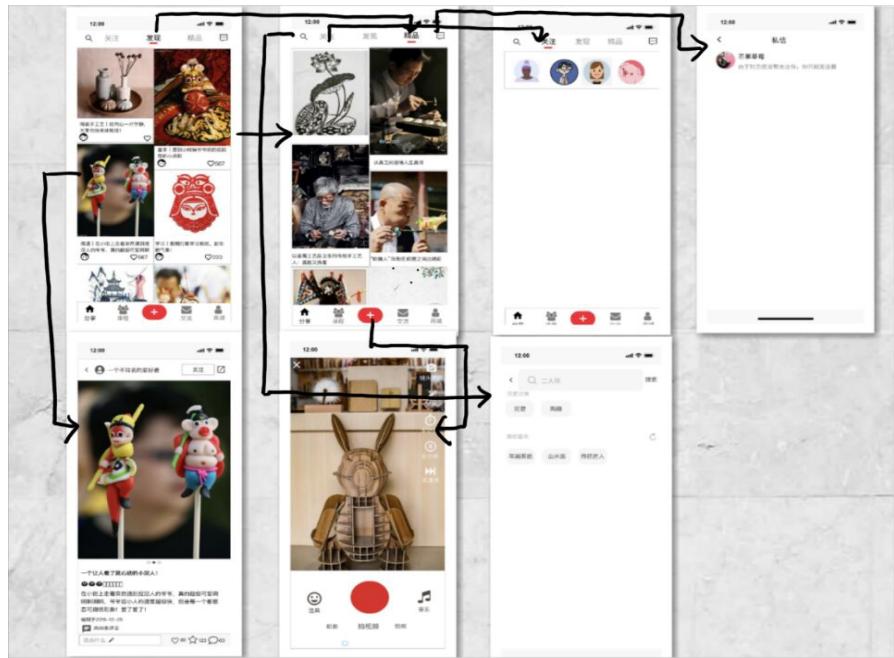


4.3 交流功能模块

4.3.1 主交互流程

下图为主交互设计流程，联结发现、精品、关注、私信、动态详情、发布、搜索七大核心功能。





4.3.2 支线交互流程

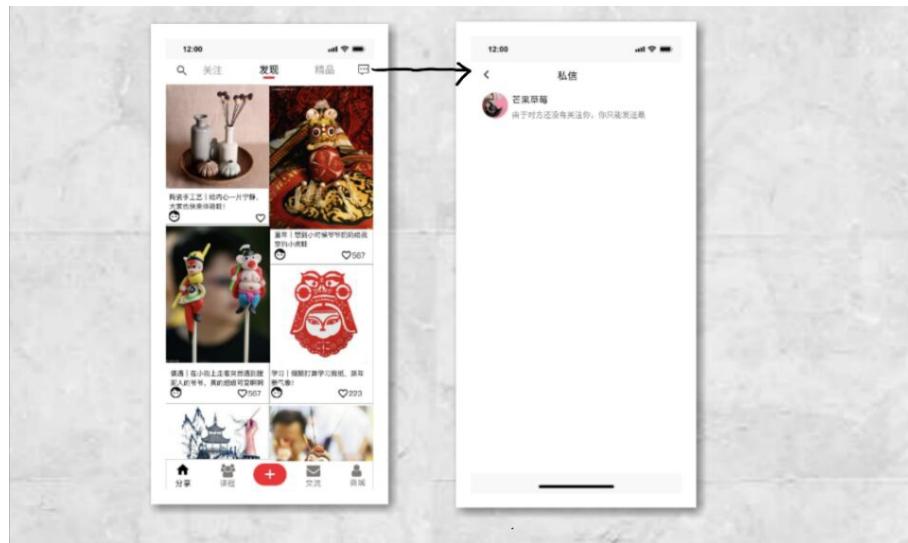
从分享内容总界面到具体分享内容浏览再至评论界面，这是第一个支线任务流程。用户点击感兴趣的分享内容即可进入具体的内容页面，查看详细信息，如果用户想要评论则点击评论框，软件即刻会弹出键盘（此处以 iPhone 为例），具体如下图所示。



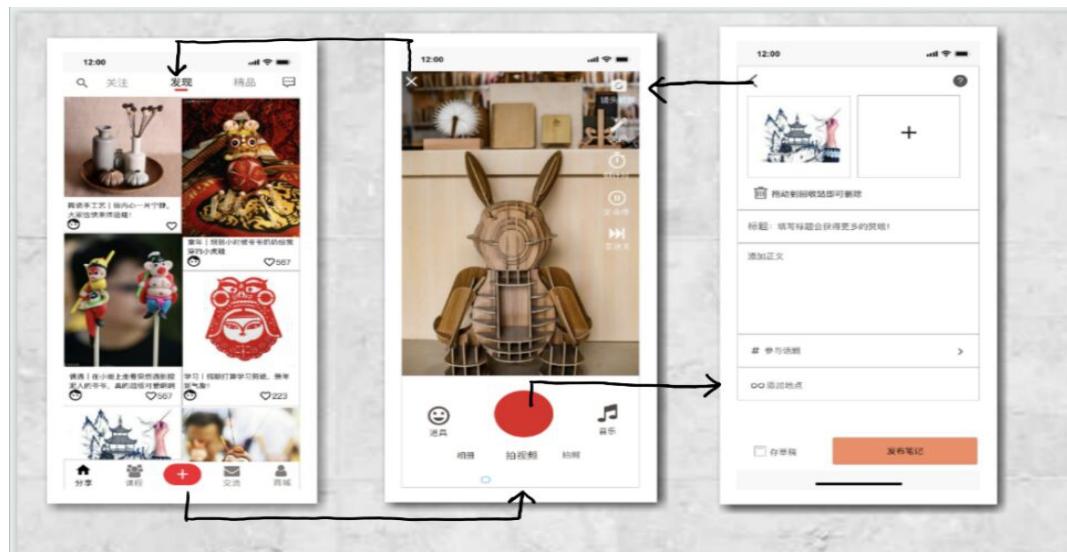
另外一个支线任务为从发现、精品或关注界面到私信界面，此处以发现界面到私信界面的联

结为例，用户可以通过点击右上角的对话框进而进入私信界面，查看自己的私信信息，具体

如下图所示。



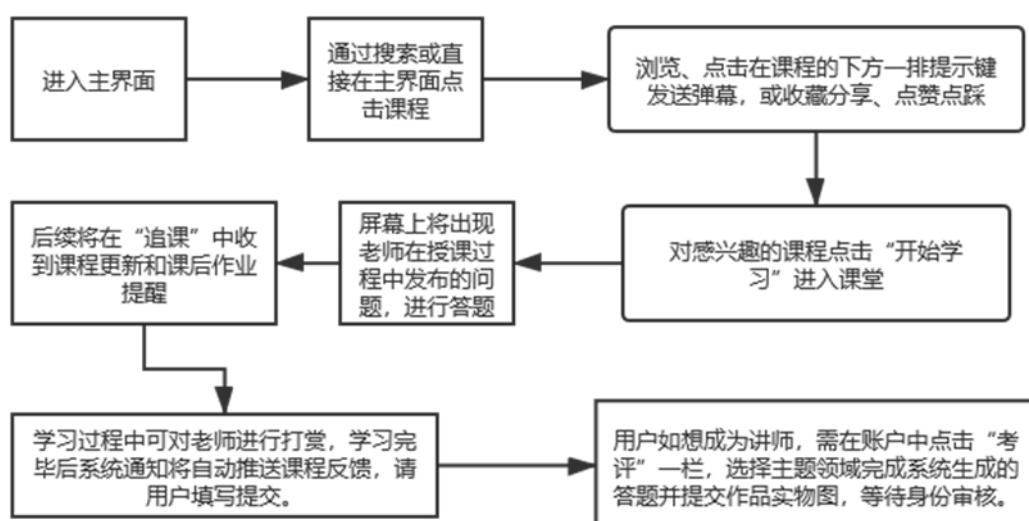
最后一个支线交互流程为发布美学笔记相关流程，用户点击中间的加号进入拍摄录制和选择界面，长按中间的红色按钮可以进行录制，短按则执行拍摄工作。拍摄或选择图片/视频结束后，用户进入最后一个发布界面（右三），点击右下角的发布笔记即可完成整个发布流程，具体如下图所示。



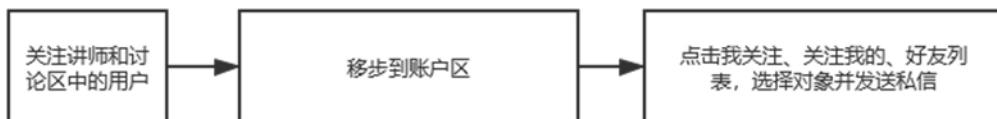
4.4 课程功能模块

4.4.1 交互流程设计

在课程板块，应当明确主要的交互瞄准的是授课/学习这一对关系。因“玩艺儿”的性质故而带上了分享、交友等辅助功能。



(主线交互流程)

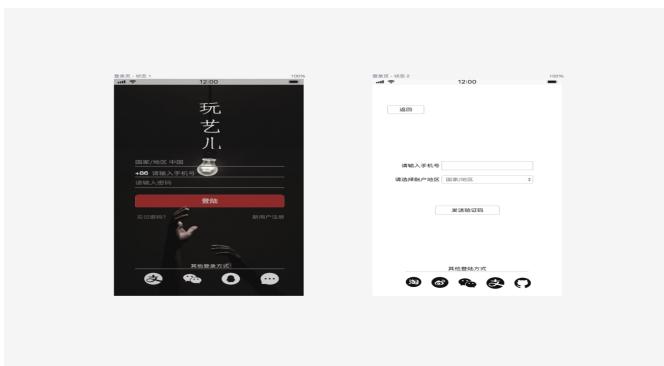


(支线交互流程)

5 原型设计

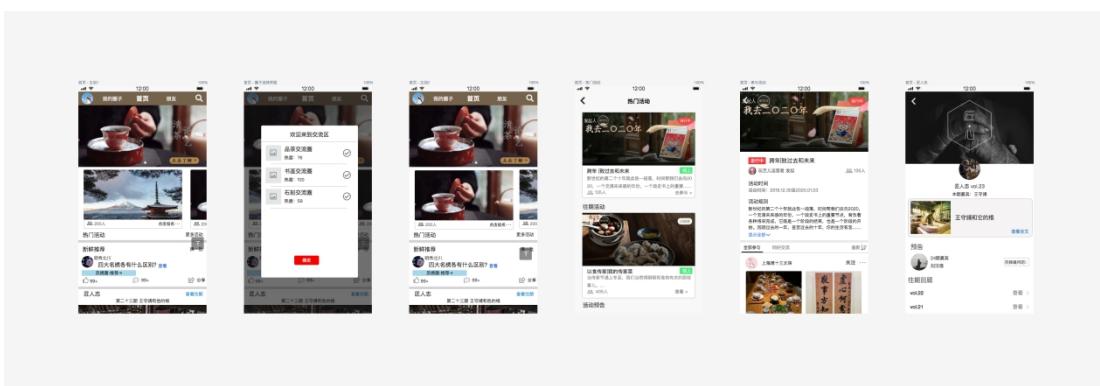
5.1 圈子功能模块

5.1.1 登录界面



1) 默认登陆界面 2) 忘记密码界面

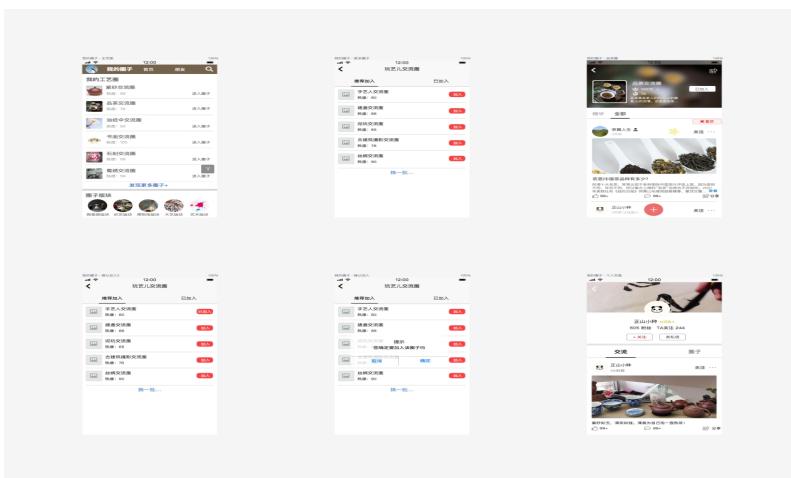
5.1.2 主页界面



1) 主页主界面 2) 圈子添加界面 3) 主页主界面滑动效果 4) 活动界面 5) 活动详情界面 6)

匠人志界面

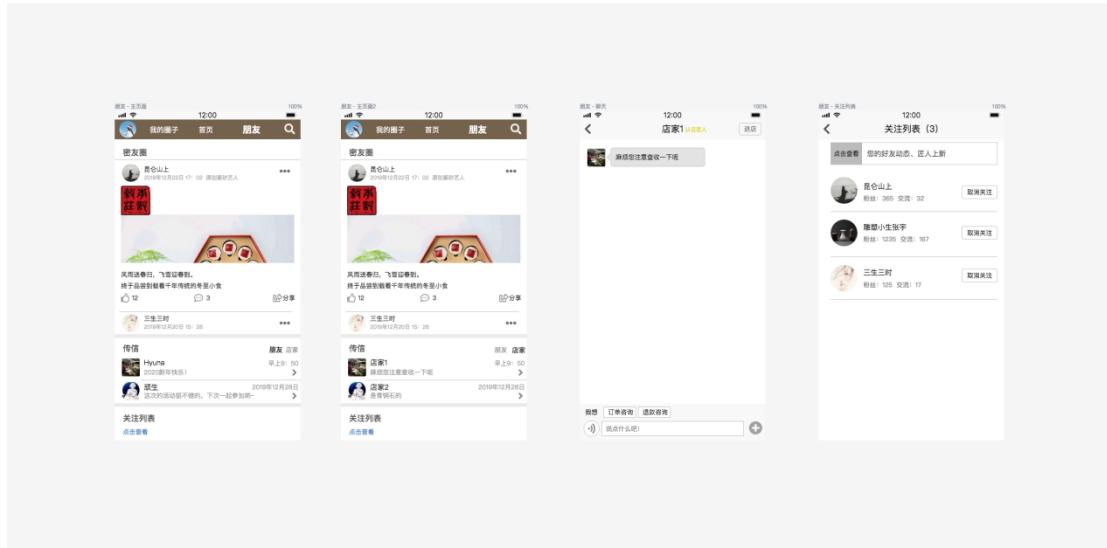
5.1.3 圈子界面



1) 圈子主界面 2) 圈子推荐界面 3) 品茶交流圈界面 4) 已加入圈子界面 5) 加入提醒界面

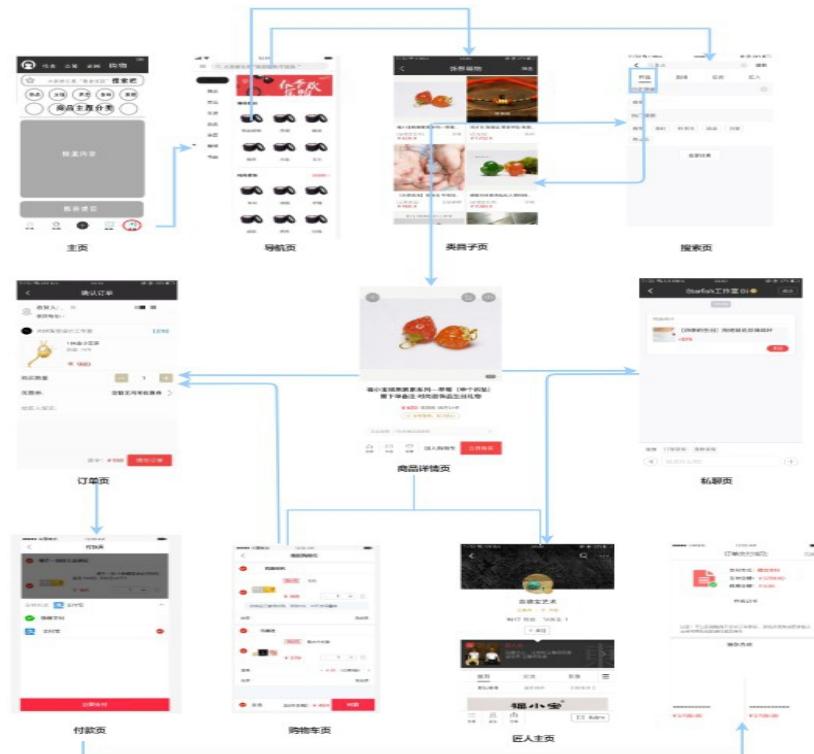
6) 个人资料界面

5.1.4 朋友界面



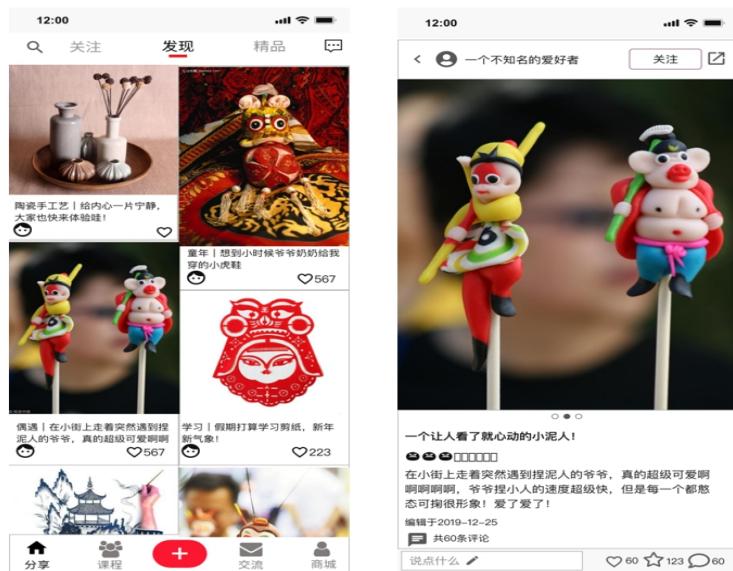
1) 朋友主界面 2) 朋友主界面（商家传信） 3) 传信界面 4) 关注列表界面

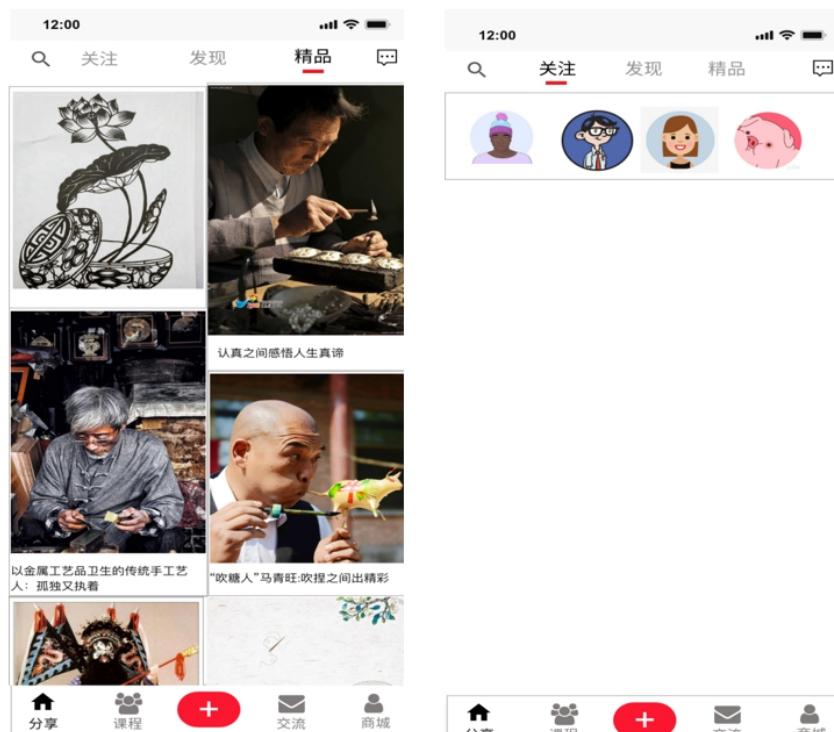
5.2 商城功能模块



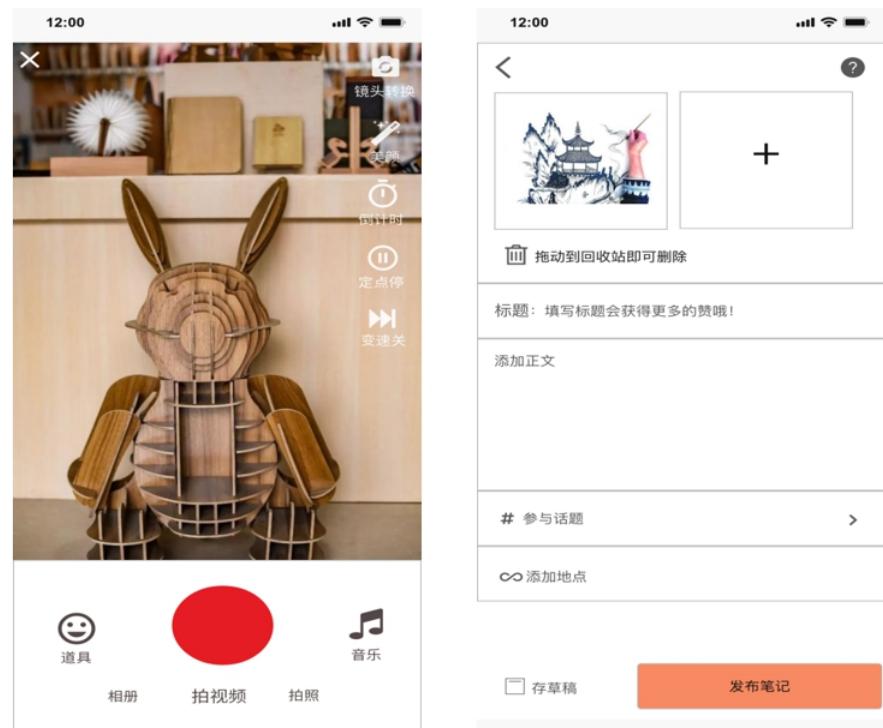
5.3 分享功能模块

5.3.1 分享&浏览搜索界面





5.3.2 发布界面



5.3.3 其他界面（搜索、私信、评论）



详细原型设计可查看网址采用了可查看

(包括点击、跳转等效果)

<https://free.modao.cc/app/477ab134ac60ff4b820d299370a>

85ea28f2df03c

5.4 课程功能模块

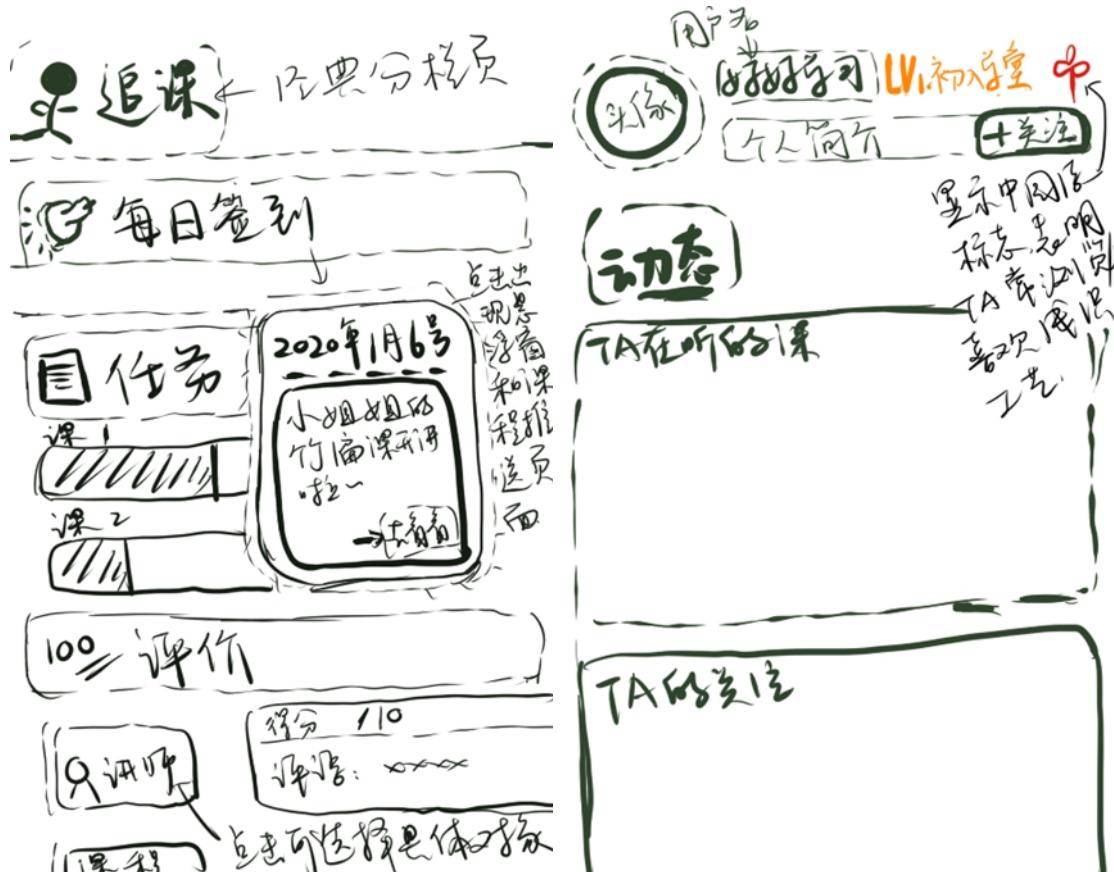
产品原型可被简单理解为产品在面世前的初始框架，设计者据此展示产品的效果和功能，与客户敲定后经修改便进入研发环节。为降低后期的研发成本，前期的产品原型需尽可能细致、丰富。对于“玩艺儿”的课程板块，经过上述多个步骤后，利用数位板和 SAI 绘图软件、Photoshop 等共同进行了原型的创作。



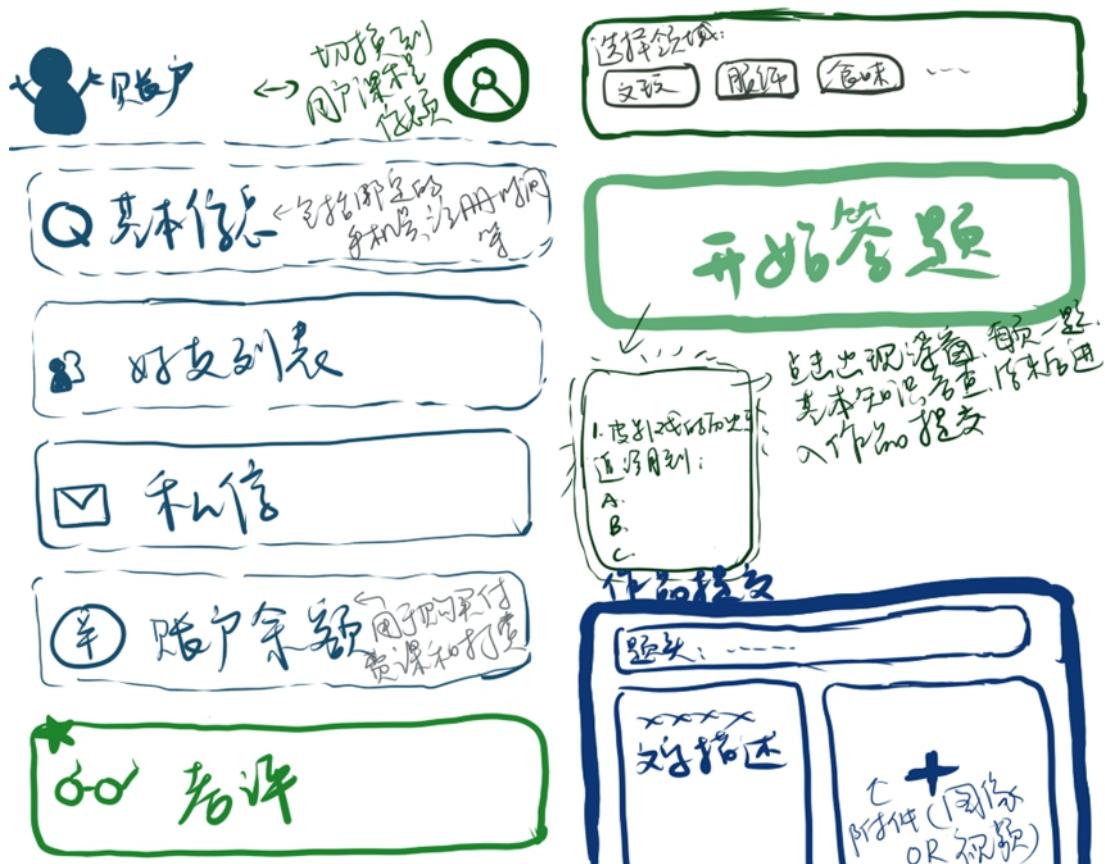
(缓存初始页和引导使用页面)



(首页和点击课1跳转的课程页面)



(点击学习进入的追课页面; 点击评论区用户进入的用户课程信息页, 主要为拓展社交功能)



(账户和点击考评后的页面；考虑到匠人的理论和实践水平不一定平衡，基本知识考察和作品提交总分达标即可，系统审核通过后则完成学生到讲师的转化，解锁发布教程和接受打赏等功能)

6 小组分工

摘要	张净沿
文档整理	齐宇、张净沿、吴咏真
用户需求、信息架构、故事板	齐宇、张净沿、郭子榆、吴咏真
交互流程、原型设计	