

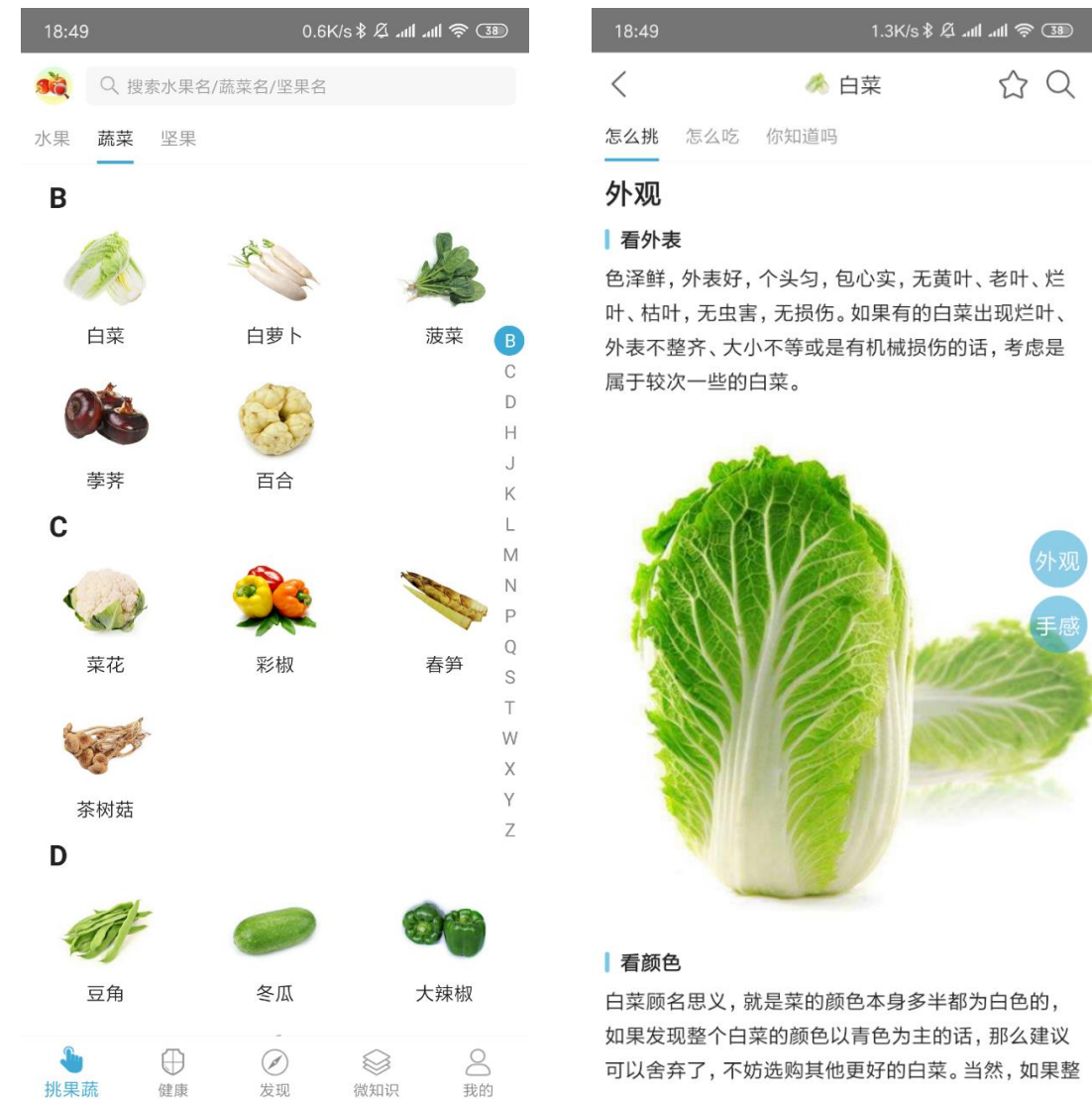
一、项目实施可行性报告

1.行业市场分析

随着人们经济水平的提高，人们对生活质量的要求也越来越高，特别是在“吃”这一方面，而果蔬又是人们满足营养需求最不可缺少的一部分。然而由于果蔬种类繁多，且部分果蔬之间相似度较高，大部分人仅能够通过生活经验叫出常见的果蔬名称，更别提对这些果蔬的学名及营养成分能有较科学的认识。因此人们需要一款软件来帮助自己更科学的认识果蔬，并且利用软件提供的数据，来满足食膳搭配的需要。目前果蔬识别类的软件在市场上仅有少量功能相似的产品，并且还不能够满足人们的使用需求，所以一款果蔬识别类的软件在市场上必能找到一席之地。

2.竞争对手或同类产品分析

《果识》



优点：

- ①有关于果蔬“怎么挑”“怎么吃”的信息，在实际的生活中实用性比较大。

缺点：

- ①仅能够通过名称索引找到相关的果蔬，对于不知道准确果蔬的名称的用户比较不方便。
- ②缺少果蔬的营养成分的信息。

《形色》



优点：

- ①可通过图像识别果蔬
- ②可以查看果蔬的营养价值

缺点：

- ①该 APP 的主要功能针对鲜花，针对果蔬的功能比较少。

3.自身条件分析

根据所学知识及现有技术，能够实现产品的基本功能。

二、产品定位及目标

1.产品定位

基于图像识别的果蔬信息辅助类工具。

2.用户群体

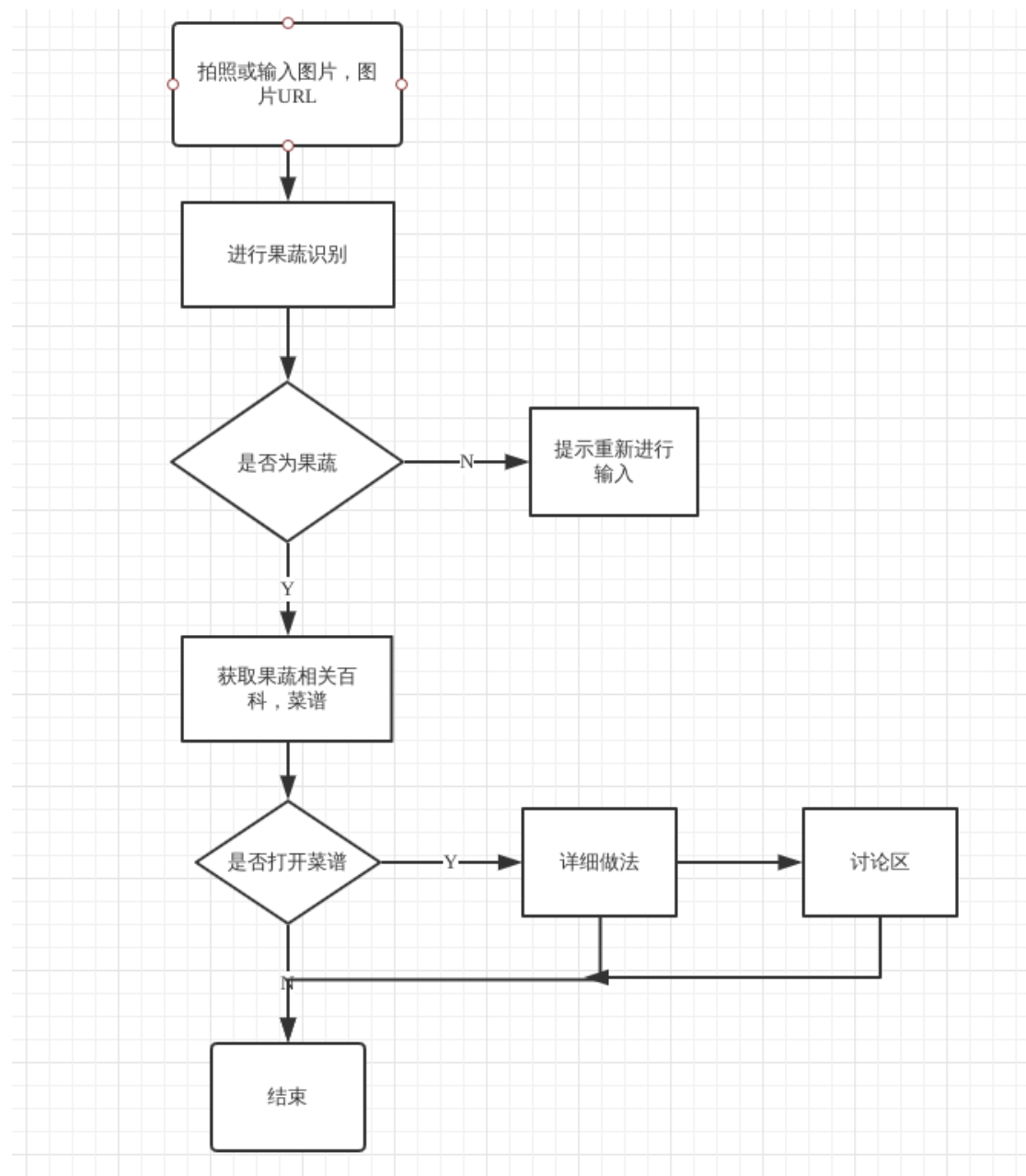
- ①需要通过了解果蔬信息改善食膳结构的人群
- ②对果蔬信息比较不了解的人群，如：饭来张口的人群。

三、应用主要功能：

1.基本功能：识别图片中的各类水果、蔬菜。

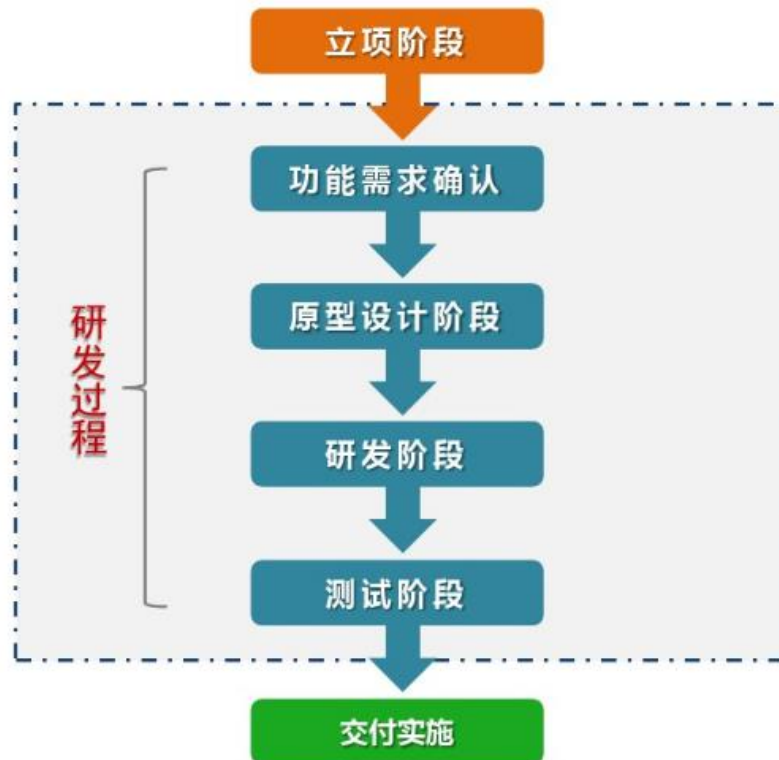
扩展：利用识别到的果蔬类别，查找相关的资料，如基本资料，所属类别，相关菜谱等

2.功能流程：

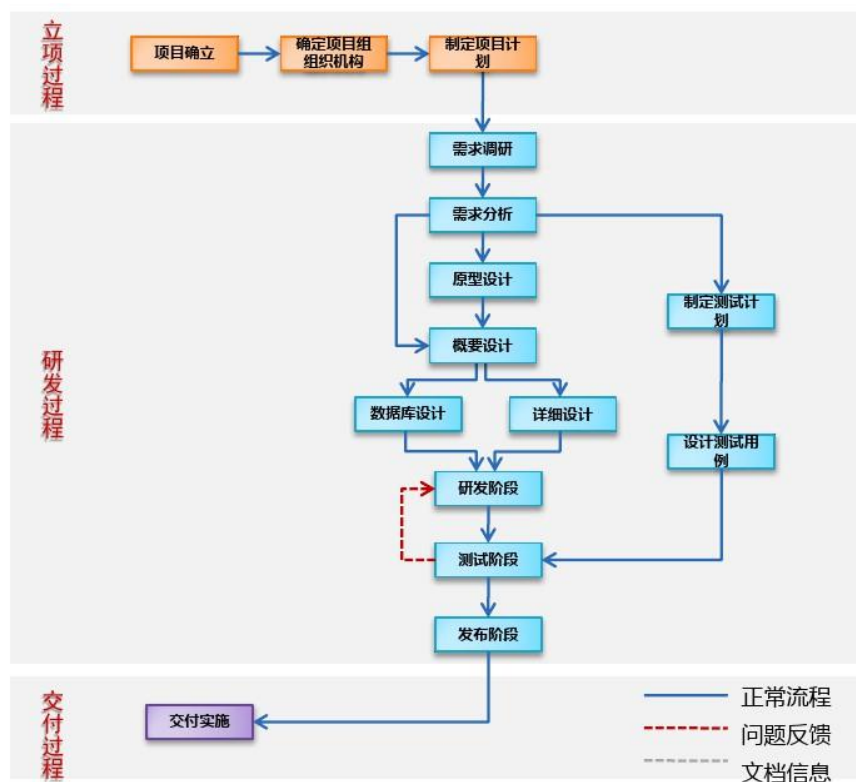


3.应用流程规划：

主要实施步骤



实施步骤细化：



依照上面的实施步骤，指定了如下的开发日程表：

前四周完成需求分析

第七周进行原型设计和概要设计，在这阶段会根据软件需求设计实体表，同时在功能上细化需求，不断完善需求。

第八周到第十四周进入研发阶段，前期确认使用标准，如安卓 sdk 版本，开发工具，统一接口等。

第十四周到第十六周进行测试阶段，主要采用实机测试
在实施过程中，同时编写相应文档。

四、设计与测试规范：

确定测试要点：界面、稳定性、性能、业务、兼容性。

1、界面

- ①文字错误、图片不显示或显示不正确、缺少输入项、按钮的大小和点击效果
- ②布局、图片和配色设计问题，测试人员很难进入
- ③提示信息，提示信息语言准确简洁，有指导性。在应该提示的位置放入提示信息，比如程序需要接入网络，在无网络的情况下应给予提示
- ④提示信息，提示信息的方式有很多，大概有弹出式和非弹出式两种，根据实际情况来区分
- ⑤阅读性，手机因输入方式和屏幕大小限时，目前以阅读为主要（除聊天软件），做好阅读是关键。文字字体、大小、颜色和背景颜色可调整，夜间模式
- ⑥简洁，看看 any.do 就知道什么是简洁了，如穿着白纱美女的油画一般
- ⑦输入法，输入法不能挡住输入框；回车可以跳转到下一个输入框

2、稳定性

- ①网络，需要访问网络的程序，在网络不稳定的情况下，应能正常运行，不应出现意外退出和错误；如程序无法在该环境下运行，应提示用户
- ②网络切换，同上
- ③网络信号弱，同上
- ④进程切换，在多进程切换中，应正常运行，并保持切换前页面，不应出现意外退出和错误

3、性能

- ①程序进行某些功能时，不应使手机出现卡、顿等情况，视实际情况而定

4、业务

- 1、准备，熟悉项目环境背景，了解需求
- 2、以业务流程为准
 - ①从流程开始到流程结束，至少要包含重要的功能点
 - ②不同的流程起点，可以在多个流程用例中体现
 - ③不能完全包含所有起点，则单独看

5、适配性测试

- a) 手机的型号
- b) 网络通信情况（2G\3G\WIFI\飞行模式、NET\WAP、中国电信、移动、联通）
- c) Android 的版本号
- d) 屏幕的分辨率

6、功能模块测试（功能性测试）

a) 根据预先编写的测试用例测试

7、异常测试（手机交互性事件）

a) 按键打断，如：电源键、home 键、音量键、返回键等；插拔数据线

b) 其他程序后台相互切换

c) 网络切换（2G\3G\WIFI\飞行模式、NET\WAP、中国电信、移动、联通、）

d) 待机后是否能恢复程序和网络 e) 短信、电话和闹铃 f) 安装、覆盖安装和卸载 g) 有无 SIM 卡、有无 SD 卡

五、推广方案

(1)App 广告交换

与规模相同的同行 app 合作，互相在各自的 app 上投放对方的广告。

(2)产品关键词竞价排名（SEM）

通过对用户行为分析与各关键词搜索量的数据分析投放关键字，控制预算。

(3)新媒体推广

● 微信微博推广

在微信公众号发布 App 相关文章或经营官方微博，分析核心用户特征，善于抓住热点跟进；同时也可以寻找流量大的公众号平台投放 App 广告。

● 品牌基础推广

百科类推广：在百度百科，360 百科建立品牌词条。

问答类推广：在百度知道，搜搜问答，新浪爱问，知乎等网站建立问答。

(4)长尾关键词优化（网站 SEO）

根据 APP 的定位列出尽可能多的长尾关键词，针对这些关键词做一些 SEO 优化，做到准确投放。

(5)效果分析，经验总结

对活动效果进行跟踪，进行相应的数据分析并总结经验，发现传播度高的内容背后的契合点和关联性，有利于自己官方微博、微信内容质量的提升，使运营更接地气。

(6)流量分析

对每天用户的点击量与浏览量进行统计，分析客户心理与偏好，挖掘价值，同时可以对推广方式与 App 功能内容做出相应调整。

(7)线下推广

制作介绍产品的海报与传单，在客流量大的地方如商场或地铁内张贴、发放。

六、运营规划

我们的 App 产品运营计划可以分为：

- **基础运营**

定期维护更新产品，保证产品的正常运行，及时处理 App 出现的故障。

- **用户运营**

负责用户的维护，扩大用户数量提升用户活跃度。对于部分核心用户的沟通和运营，有利于通过他们进行活动的预热推广，也可从他们那得到第一手的调研数据和用户反馈。

- **内容运营**

对产品的内容进行指导、推荐、整合和推广。给活动运营等其他同事提供素材等。

- **活动运营**

针对需求和目标策划活动,通过数据分析来监控活动效果适当调整活动,从而达到提升 KPI,实现对产品的推广运营作用。

- **渠道运营**

通过商务合作、产品合作、渠道合作等方式，对产品进行推广输出。通过市场活动、媒介推广、社会化媒体营销等方式对产品进行推广传播。