

**《移动智能应用开发》课程项目**

**产 品 设 计 方 案**

所 在 学 院：计算机学院

所 在 班 级：3班

姓 名：庞文豪

学 号：20192131084

指 导 老 师：曹阳

设 计 时 间：2021年9月29日

**目 录**

[一、项目实施可行性 2](#_Toc345354641)

[1.1项目背景 2](#_Toc345354642)

[1.2行业市场分析 3](#_Toc345354643)

[1.3竞争力分析 3](#_Toc345354644)

[二、产品定位及目标 3](#_Toc345354645)

[2.1产品定位 3](#_Toc345354646)

[2.2目标群体 3](#_Toc345354647)

[三、产品内容策划 4](#_Toc345354648)

[3.1产品总体框架 4](#_Toc345354649)

3.2设计与测试规范................................................................5

3.3开发日程表.......................................................................6

[四、技术解决方案](#_Toc345354650) 6

[五、推广方案](#_Toc345354651) 6

[5.1推广方式](#_Toc345354652) 6

[六、运营规划书](#_Toc345354654) 7

[6.1盈利模式](#_Toc345354655) 7

[6.2融资和资金运营计划](#_Toc345354656) 7

[6.3风险评估](#_Toc345354657) 8

[6.4产品发展战略](#_Toc345354658) 8

## 一、项目实施可行性

### 1.1项目背景

随着人们生活水平的提高，人们开始注重生活水平的质量。在这个背景下，人们对鲜花的需求日益增多，花卉销售市场前景广阔，花卉的种植面积与销售量逐年上升。

古往今来，鲜花被赋予了太多的意义。在法国，它被用来诠释爱情；在西班牙，它是热情的象征；而在中国，人们赋予了它“一花一世界”的禅意。

特别是在特殊节点，鲜花从不会缺席。比如，在刚刚结束的七夕，叮咚买菜的鲜花整体销量环比增长了超50%；美团的鲜花搜索量在一周内上涨了159%，其鲜花销售额在七夕当天比上个月同期增长了467%。

在新一代消费者的语境中，鲜花不仅是表达爱意的工具，它是精致生活的点缀、重要时刻的纪念，也是每一个普通日常的见证。这也让鲜花生意走向市场。

### 1.2行业市场分析

在新的消费趋势下，整个鲜花市场生态逐渐从传统的线下门店走向轻量化、便利化，以及日常化，新渠道和新业态，正在试图抢滩新的市场。

在2015年左右，以Flowerplus花加、野兽派、ROSEONLY、花点时间、鲜花说、爱尚鲜花、泰笛鲜花为主的一批鲜花电商开始萌芽，壮大，短短一年时间里成为了行业新风口。

### 1.3竞争力分析

在各大主流电商平台，比如叮咚买菜，美团等等，都只是提供的鲜花的购买渠道，但是对鲜花的养殖知识是匮乏的，购买了鲜花之后还必须花费时间到网上去采集资料。同时，许多的花卉购买平台，卖家是实体店，因此花卉价格偏高，而且经常没货，需要提前许多天预定。

## 二、产品定位及目标

### 2.1产品定位

一款面向用户的花卉购买app，有三大板块，一是花卉购买板块，二是花卉知识展示板块，三是花园日记板块，可以上传花卉种植图片，并且配以文字，记录花卉的成长。在花卉购买板块中，有可以细分两部分，一是从附近鲜花销售的实体店订货节省到货时间，但价格偏高。二是对接花农，提前更多天预定花卉，但是价格更加便宜，让用户有更多选择权。

### 2.2目标群体

本应用主要面向于喜欢鲜花，并且经常购买花卉的人群，以及热恋中的男女，高校学生。该应用能极大方便用户挑选自己喜欢的花卉，并获取相关的资讯。

## 三、产品内容策划

### 3.1应用流程规划

### 3.2设计与测试规范

1、 软件在 Android 4.0（含）以上版本运行，应适应不同屏幕 尺寸的设备；

2、软件界面切换流畅自然，运行流畅，对cpu、内存等资源占用不能过高；

3、 软件后台应能快速响应不同用户的各种请求，减少用户的等待时间，同时应保证稳定性；

功能：

1、 软件应界面简洁，主题突出，功能集中，使用户可以在较短 的时间内熟悉软件的操作；

2、软件的感性需求是营造温馨、高雅的氛围，温馨是对送礼者情感的共鸣，高雅是爱花人士的精神的寄托；

3、花卉推荐文案应清新高雅或朴实无华，切忌庸俗浮夸。花卉推荐图片亦需如此；

4、 任一花卉商品信息应完整全面，便于客户挑选所需花卉；

5、花卉知识应当涵盖大部分花卉，完整全面且严谨，若无十分把握之知识，应注解说明；

6、花园日记是用户交流花卉的地方，用户可发布花卉相关的日记，交流功能体现在能对用户日记进行点赞、评论；

测试：

后期制定完整的测试大纲，应包含软件从安装到运行直至退出的每个流程，覆盖到软件的每一项功能。

### 3.3开发日程表

|  |  |
| --- | --- |
| UI设计 | 第4-7周 |
| 交互设计 |
| 功能实现 | 第8-13周 |
| 整体测试 | 第14-15周 |
| 细节优化 | 第16周 |

## 四、技术解决方案

**待定**

## 五、推广方案

### 5.1推广方式

1.可以借助比较传统的宣传单去宣传，我们可以到附近的地方去扫街，在人流大的地方派传单。如果自己做不了可以找几个兼职去做，这样花的时间也不多。

2.利用学校广播站、报栏、宣传栏、朋友圈广告、调查问卷、问卷星推广。

3.通过跟学校各大社团联系帮忙推广本店，在社团活动时或者比赛时，进行必要的赞助进行推广。

4.跟附近的花店合作。

5.在各大节日如教师节、情人节，举办线下福利活动推广。

## 六、运营规划书

### 6.1盈利模式

投放广告收广告费、商家推广曝光费。

#### **6.2融资和资金运营计划**

1.融资计划：贷款、和花卉提供商签订合同

2.就以上资金，我们小组共有如下安排：

1.前期宣传资金:选定试点学校，在该校内进行学生调查，包括 宣传海报，调查问卷，宣传单等方式

2.维护成本：服务器的维护以及代码的维护。

3.公关费用

如下情况，我小组会主动撤资:

1.我平台商品完全没有销量或销量极低

2.我平台盈利无法承担前期宣传以及后期公关，消耗费用

### 6.3风险评估

实体花店对在线平台的不信任更倾向于线下销售，导致初期入驻商家数量不多。

鲜花并不是生活刚需，淡季的顾客减少导致平台流量减少、从而导致广告减少。

### 6.4产品发展战略

**(1）品牌策略**

网站建设初始，我们便非常重视品牌。在品牌包装上，由美工人员根据详细的市场调查和大胆预测，采取动态与静态页面相结合的设计方案，从视觉形象到文字字体都经过精心规划，力求独特创新。

**(2)价格策略**

为努力给客户以最大限度的享受和心理满足，发展初期多给商家补贴进行促销活动。

**(3)售后服务方面**

由客户服务部负责采取以下几种方式:

1.打感谢电话或发E-MAIL进行友情提醒服务，并在客户重大节日时发电子贺卡;

2.集中受理客户投诉;

3.设立消费者调查表，附赠礼品，掌握消费者需求的第一手资料;

4.第一次订购的客户将收到随花赠送的花瓶，并享受价格优惠，成为会员后享受会员价格;

5.不定期的在线或离线召开会员沙龙，交流信息，沟通感情，并解答客户最感兴趣的问题;

**(4)渠道建设**

选择批发商时，一般考察其经营业绩、信誉、合作态度、供货是否及时等方面，要求批发商在同一城市有位于不同区域的几家营销网点，以便于各高校配送成员就地送花。通常与批发商签订合作协议，就价格与产品质量等问题达成一致意见。

**(5)市场范围选择。**

在投入期仅选择网站总站所在校区作为试点市场，该市场容量在 12000人以上，较有代表性，试点时间为一个半月。

**(6)重点宣传客户。**

宣传对象以在校学生为主，他们对流行事物感兴趣，往往容易领导潮流，而对于逻辑思维能力较强的工科学生，我们利用先期的受众进行传播，以达到宣传效果。

**(7)节日现场促销。**

选择每年2月14日、七夕、教师节为重点宣传日期，在此之前，将宣传单发至学生宿舍。