

Oh Fruits水果识别

运营规划书

所在学院： 计算机学院

指导老师： 曹阳老师

小组成员： 阮嘉俊 20152100028 （组长）

韦凯佳 20152100103

温醒波 20152100113

2018年1月

# 

**运营规划书**

1. **产品定位**

该产品是一款面向普通人群，未来推向水果生产线的水果识别类APP

1. **市场分析**

近年来，随着农业科技的发展和人民生活水平的提高，国内外水果品种越来越高，人们对水果的品质也有了更高的要求。但由于品种结构不合理，产品商品化处理技术和设备落后，缺乏专业化生产，缺少机器化生产设备，产品缺乏市场竞争力。而且在我国的水果市场中，虽然也有一些识别分类分级的操作但是大多都在人工下进行，这种方式虽然成本低廉但是违背了解放生产力的目标，同时也带来了诸多不可避免的缺点比如没有统一的标准、等级判定是根据个人的经验和瞬间判断的结果, 其结果必然是因人而异, 同时还受人的情绪和疲劳程度的影响。因此研究一个智能的水果识别系统也成为提高市场竞争力的、改善人们生活条件的必然。

1. **用户分析**

直接用户是对水果识别感兴趣的人群，APP主推的水果识别功能，结合拍照识别和相册选择识别的识别模式，以提供高效而准确的水果识别率为目标，同时结合水果库不断优化训练识别，确切地切合用户的识别需求，同时简洁美观的水果库界面，也充分满足用户的视觉需求。

1. **竞争对手及自身分析**
2. 竞争对手或同类产品分析

目前市面上已经有一些水果识别软件，可用于识别部分水果，技术相对成熟，但功能都较为单一，基本只有识别功能，即只用于识别，而向样本库添加样本，来提高识别率和识别数。不过也有少数比较完善的水果识别系统，已经应用到生产线上用于识别特色水果。如脐橙的品质检测和分级，可用于脐橙品质指标的智能化实时检测与分级，其工作性能已得到用户的高度评价。

1. 自身条件分析

建立有水果库，可查看已采集的水果信息，同时基于样本库中的信息，对需识别的水果，对其图片进行信息标识，通过图片数字处理后，丢弃不必要的信息，提取特征，与样本库进行对比，输出识别结果。可通过对水果库添加采集的水果样本，同时水果识别的识别率极高，可识别的水果种类也极多。

1. **推广计划**
2. 前期推广

由于一开始没有用户基础，因此前期是快速推广时期，怎么用最少的成本去达到最大的覆盖面，因为本产品是生产线需求型APP，目标市场是瓜果生产基地，综合各种因素考虑，我们决定采用以下方式：

1. 用户体验设计

在刚开发出APP原型时，通过代理商前往人流量大的地方摆摊，利用赠送小礼品或小额的现金激励邀请路人试用，收集下他们的观点和意见，回去改进并在一段时间后再次来到同一个地方邀请路人试用。如此反复几次，人们对这个APP的轮廓便有了大致上的了解。（不过摆摊前要做好前期的宣传工作，比如前一天晚上在知名的公众号发节目预告）

1. 广告

广告的诉求点侧重于介绍APP的水果识别技术，可通过粘贴宣传海报，在客流量大的商场进行广告宣传等。在各种旅行假日前加大宣传力度，利用消费者心理适当推出各种推文，并采取“转发集赞”等方式。

1. 中期扩大

中期APP已经有一定品牌知名度了，有一定用户基础，这时候除了考虑保持原有的顾客量外，把目标市场向周围地区扩大，利用口碑相传为app赢得更多的新用户，提高品牌知名度。

1. 后期保持
2. 以优质产品来提高品牌美誉度：通过不断优化产品，更加细化明确用户需求来吸引用户，赢得竞争主动权。
3. 以亲切的服务来提高品牌忠诚度：APP在运行过程中难免遇到各种bug，当用户遇到问题时反馈，及时完善APP，修复bug，提高用户体验。