



Design Requirement Document

么么钱包4.0 产品迭代报告



■■■

Content introduced

03	概述	07	调研方法	16	情境场景	26	信息架构设计
03	关键词提炼	07	调研结论				
03	工作内容						
		09	业务需求分析	17	用户体验目标	27	产品流程flow
05	现状定位分析						
		10	新增功能分析	19	关键因素分解	29	核心交互展示
05	Keywords调研						
		14	目标用户与典型场景	25	体验路径分析	30	Framer文档
		14	人物模型				

产品目标

经过3.0一系列版本迭代后，发现以内容为驱动（PGC）的尝试无法激活产品DAU；
现需要对产品的方向进行大幅调整，需配合产品部的改版计划，完成新方向的商业及交互研究。

关键词提炼

架构重构 信息触达 增加自然粘性

工作内容

- 现状定位分析：通过跨部门（产品、运营）头脑风暴，由产品目标确定基本的分析思路和调研方向。
- keywords访谈：根据基本思路制定调研访谈问题表，对目标用户进行访谈，寻找已有思路与用户潜在需求的结合点。
- 明确目标用户：由商业目标为核心，确定目标用户特征，总结出核心业务流程。
- 业务需求分析：确定产品的核心任务点，据此开始深入分解任务，制定出核心用户的功能路径。

关键因素分解：对所有功能需求进行关键因素拆解，确定各个需求的动机、隐藏风险和困难。

归纳用户需求：汇总用户需求，去重、规整近似需求，形成需求清单。

用户使用路径分析：画出用户体验路径和交互反馈坐标，整理各个交汇点的问题和成功点，争取在一套完整的路径上满足用户需求 and 提升用户体验。

现状定位分析

在品质升级的消费时代，么么钱包为用户实现一站式生活信用消费平台，全方位满足年轻女性用户感性需求。

目前医美信用消费领域已为全国第一，月交易量近6亿；借么&商城金额表现欠佳，不良率始终控制在1.5%以内。

基于B to C的获客方式，么么钱包的用户均为信用良好并具有信用消费基础的优质人群，但此获客方式同样导致么么钱包在用户心中的“工具化”，在一个用户12个月的还款周期内，除每月还款日的强制打开APP外，通过PGC内容提升DAU的尝试并未取得实质性成功。

经过头脑风暴的罗列、归纳和整合，最终总结出以下三个keywords，作为产品定位关键。

去“工具化”：将现有的信息架构重构，降低PGC的功能重量，将首页模块化，给予产品运营更大的空间。

生命周期的商业变现：充分利用用户还款期内的强制接触时期，利用电商进行商业变现。

高效的信息触达：新增更多的运营功能，通过开屏广告，首页弹窗，消息通知等将用户转化为“平台内消费用户”

keywords访谈问卷

围绕以上整理的三个关键词，与相关团队总结出若干提问，将人群分为“还款周期内”和“已结束还款”两类人群：

- 1. 你的年龄？ A 90后 B 80后 C 70后
- 2. 你所在的城市？ A 北上广深 B 省会直辖市 C 非以上城市
- 3. 你的职业？ A 大学在读 B 应届生 C 自由职业 D 蓝 / 白领
- 4. 你的月收入？ A 2-5k B 5-10k C 10-20k D 20k以上
- 5. 你所在的行业？ A 互联网 B 金融业 C 服务业 D 体育 / 娱乐 / 广告 / 传媒 / 文化 E 其他

6. 你是否拥有信用卡？ A 是 B 否
7. 除了信用卡是否使用其他第三方信用卡服务？ A 是 B 否
8. 你每月的信用消费大致在多少额度？ A 0-500 B 500-2000 C 2000-5000 D 5000-10000 E 10000以上
9. 超过多少金额会选择分期支付？ A 0-500 B 500-2000 C 2000-5000 D 5000-10000 E 10000以上
10. 选择分期支付时更看重？ A 分期利率 B 分期机构品牌
11. 你是如何接触到并下载么么钱包的？ A 医美机构CC推荐 B 朋友推荐 C 广告 D 自我搜索
12. 你使用过么么钱包哪些功能？ A 医美分期 B 商城分期 C 借么 D 刷刷文章
13. 你希望么么钱包有以下哪些改进？ A 其他行业的分期 B 化妆品大V测评 C 爆款抢购活动 D 消费额度成长机制
14. 你会因为以下哪个功能喜欢上使用么么钱包？ A 更多的分期场景 B 更高的额度 C 更多的爆款产品 D 更多变美资讯
15. 你每月打开么么钱包的次数是？ A 仅还款当日 B 一周一次 C 每天打开 D 已还完款，从不打开
- ...

调研方法

...

从调研方法上来说，一共分为几个阶段。 1. 问卷准备(用研+产品) 2. 问卷投放(用研+产品) 3. 分析报告(用研)
4. 讨论报告(用研+产品+交互+视觉)

这个过程非常关键，以往是用研把报告交给产品，或简单的讲解一下，工作就结束了。但这次我们要求用研、产品、交互、视觉聚在一起，在用研讲解完以后，大家展开讨论，并得出若干结论。因为从以往的经验我们得知：不同的人对用研报告的理解是不一致的，大家很难达成共识。很多人认为用研报告不准，往往也是因为误读所致。所以这次提出让大家讨论的过程是为了保证大家对用研结果达成一致认识，这一点至关重要。用研一定要主动去组织讨论并把关，否则的话辛苦做了很久的用研报告很可能最后成为一堆废纸。

调研结论

以下是本次设计的问卷与访谈相结合的调研方式形成的定型结论，虽然没有大样本的定量数据那样优秀的说服力，但对此次设计而言已足够具有一定的指导意义：

调研的投放方式为随机从CRM系统中跑出两批用户名单进行定向的问卷投放，人群分为“还款周期内”和“已结束还款”两类人群，第一类人群投放500人，回收255份（UID重复3份，无效1份），第二类人群投放500份回收30份。

分析结论经过提炼归纳后如下：

- ① 证实了目前的产品基本处于“工具化”阶段，现有的PGC和商城并未有效改善现状，产品内容无法打动用户。
- ② 拥有信用卡的用户只占10%，拥有使用信用卡的用户占90%，消费额度在5000-10000区间。
(衍生问题：该类用户均为表现期内信用良好用户，是否在现金借款上拥有了重点运营必要，及开放提额功能？)
- ③ 愿意使用分期支付的用户基本都有接触第三方信用服务，并且品牌效应较大。
- ④ 90%用户均为医美机构用户，使用了分期支付后成为么么钱包用户。
- ⑤ 90%+用户几乎仅使用么么钱包的分期支付及还款，仅少数用户会使用商城功能。
- ⑥ 用户更希望在么么钱包内获得更高的额度和参与商城的优惠活动，对其他场景的分期服务并不感冒。
- ⑦ 95%用户仅在还款时打开么么钱包，目前的运营强度和用户触达效率存在严重欠缺。

业务需求分析

...

根据基本思路梳理和用户调研的定性结果，整理形成以下业务需求。按重要性分为核心需求、主任务需求、配套需求三类

核心需求

将 PGC 的重量降低，突出分期商城模块的功能重量，以此增加粘性。
首页进行大幅模块化改造，在保留工具区域为首屏重点的情况下，扩充商城运营及广告 / 消息的触达效率。
能够根据不同的用户展示不同的功能分布，提升现金业务的转化率。

主任务需求

首页模块化，需支持区分用户展示内容，支持运营的热更新 / 修改功能入口。
我的页面新增卡片样式，将信用额度以“信用卡”的形象露出，降低用户认知成本，提升开卡量。
使得更多用户使用线上分期商城，提升 DAU。

配套需求

将消息中心入口挪至首页的 Navigation bar；
改造短信通知逻辑，当用户在线下成功申请分期支付并通过审核后，增加短信告知（即用户获得信用额度，并可在么么钱包进行消费）

新增功能逐条分析

...

01 架构重组，将么么钱包去工具化

业务需求: 么么钱包依旧需要摆脱“工具化属性”，希望通过内容&商城服务，增加粘性

业务目标: 提升用户使用体验，增加生命周期内的变现方式

业务目的: 增加DAU，使得用户与么么钱包产生更多使用

衡量指标: 商城交易量、现金业务交易量、PGC浏览量、旧户新下单人数、使用APP时间

用户行为: 用户在进入么么钱包后，能够明确找到金融功能入口的同时，浏览商城和PGC内容

02 首页模块化处理，增加运营灵活性

业务需求: 首页进行模块化处理，支持区分用户展示，支持运营的热更新

业务目标: 提升用户首页体验，让用户能感知到么么钱包的商城化

业务目的: 提升用户单次使用时间，提升额度开通人数

衡量指标: 产品使用时间，额度开通人数

用户行为: 用户进入首页后，除了金融功能入口外，能够接触到更多的商城信息，额度活动

03 首页模块归类-信息触达类

业务需求: 首页需要归纳总结出信息触达类模块的几种模式, 以应对各种颗粒度的信息展示

业务目标: 能够将多种维度的信息以合理的方式给予用户

业务目的: 提升用户体验, 使得用户能够快速获知感兴趣的信息

衡量指标: 对各个模块入口的数据反馈

用户行为: 用户在浏览首页时, 相应的信息 (广告、业务通知) 能够清晰的展示并进入

04 首页模块归类-内容展示类

业务需求: 能够将PGC内容以专题 / 专栏 / 专区的形式给到用户, 第一时间获知内容的主旨

业务目标: 用户能够快速获知自己是否对该内容感兴趣, 以避免迷惑和挫败感

业务目的: 提升用户体验, 降低用户的浏览成本

衡量指标: 对各个模块入口的数据反馈

用户行为: 用户在浏览首页时, 看到PGC模块能快速根据自己喜好选择跳过 / 进入

05 首页模块归类-运营活动类

业务需求: 提供至少一种活动模块, 支持 (团购、限时抢购、0元抢购、爆款抢购) 等商城活动

业务目标: 增加APP的粘性, 使更多用户参与活动

业务目的: 通过商城活动, 增加产品好感度与粘性

衡量指标: 旧户留存率, 用户MAU

用户行为: 用户能够根据活动信息, 积极的按时打开APP参与活动

06 消息中心层级上移, 将出现在首页的Navigation bar

业务需求: 新增消息中心入口位置 (保留原有), 提升各类活动的用户触达率

业务目标: 增加触达效率, 使得运营活动能更快速的让用户查看

业务目的: 提升用户体验, 降低用户寻找消息的时间成本

衡量指标: 消息被浏览率的提升

用户行为: 用户在浏览首页时, 能够快速的进入消息通知页面

07 我的页面-新增虚拟卡展示逻辑

业务需求: 将用户个人消费额度以卡片形式展示, 更贴近信用卡展示逻辑, 方便用户理解

业务目标: 更多用户使用信用消费, 增加用户粘性

业务目的: 增加MAU, 充分运营信用良好用户群体

衡量指标: 信用消费成交量, 开卡量

用户行为: 当用户进入“我的”页面, 能清楚知道自己是否拥有信用额度及剩余额度

目标用户与典型场景

通过基本定位思路、调研结果与业务需求的分析，本次设计将产品初步明确为“以信用生活为核心，让用户能够持续在APP内产生消费行为并提供有温度的金融服务。”

目标用户

18~35岁的年轻女性，爱美、有网购习惯，并关注时尚、美妆、穿搭。

人物模型

产品需要为具有特定需要的特定个体设计。如果产品涵盖受众过多，只会增加所有用户的认知负担及学习成本。

例如，能够取悦某些用户的功能设置可能对其他用户造成困扰。

因此，人物模型有助于避免设计对用户理解过于弹性化、将自己过多地代入设计、或将一些边缘功能当做重点。

根据调研结果和上述目标，可以构建两个典型的人物模型：

人物	Cindy	Ciki
年龄	22	29
职业	服务人员	普通职员
收入	8k	15k
特征	工作影响，虚荣欲强	有金钱观，精打细算
新旧户	旧户	新户
其他	为了工作而使用医美分期	为了保持年轻进行微整形
常用	小红书、淘宝、海淘	陆金所、拍拍贷、今日头条

情境场景

...

通过情境场景可以由叙事的方式简明描述运用模拟场景实现以上两个人物模型的具体目标的过程，聚焦于两个人物模型及其思考和行为方式，从“他们”的角度描述一种理想的体验。

本节将分别对两个人物模型，就其接触产品核心流程进行场景描述。

核心场景

Cindy是在工作场所闺蜜的推荐下，决心进行医美整形，在到了线下医院后，从CC口中得知现在有许多机构提供分期服务，最终选择了“么么钱包”，理由为么么钱包最早进入该领域，机构安全可靠，CC强烈推荐。

成功下载并使用么么钱包后，Cindy打开么么钱包，发现么么钱包里不仅是一个金融工具，同时还有许多大v的护肤品测评，日化推荐等，但似乎在质量上无法与小红书相比。

一次偶然的还款过程中，发现我的页面中同时存在现金借款和信用额度功能，并且发现自己仅需激活便可拥有额度并

在商城进行分期支付，喜欢购物的她立即激活了额度，并进入商城开始选购自己感兴趣的物品。

...

Ciki经过几年的工作，对金钱、理财等有了初步的意识，但更多仅仅使用市面上较大的几个品牌（支付宝、陆金所等），由于几年来的认真工作，一晃眼年纪也近30，为了保持自己的容貌，决定进行一次简单的微整形。通过医院CC的推荐，了解到了么么钱包，在对比了其他几家的特点和费率后，决定使用么么钱包，理由为行业第一，费率也合理。在使用么么钱包的过程中一直将其作为一个金融工具使用，每一次的打开也仅为了还款的需要。虽然APP内有其他许多功能和内容，但由于自己平时已经使用了花呗及其他内容类app，所以从未对么么钱包内的其他功能产生过任何兴趣。

用户体验目标

结合目标用户的特征与经验、典型用户场景、用户行为，我们可以分析得出用户使用产品的体验目标，即期望得到的最终成果。么么钱包核心用户体验目标可以总结为以几点：

01 用户需求：快速还款的便捷性

用户场景(每当): 需要打开app进行还款操作时

用户行为(想要): 获知额度能够做什么时

用户体验目标(就能): 让用户快速找到还款入口 / 快速获知信用额度是什么

衡量指标: 信用额度开卡数量, 用户体验满意反馈

02 用户需求：消息中心快速进入

用户场景(每当): 收到提示需要进入消息中心时

用户行为(想要): 获知最新活动与系统通知

用户体验目标(就能): 快速获知最新的活动与通知, 提高所有活动和通知的触达率

衡量指标: 参与活动用户数, 收到反馈的数量

03 用户需求：首页具有更多优惠活动、专题内容、同时展示常用的功能入口

用户场景(每当): 刚打开app时

用户行为(想要): 快速还款 / 逛商城 / 看内容 / 参与活动

用户体验目标(就能): 快速在首页获得最新的、自己感兴趣的、愿意参与的活动或内容

衡量指标: 首页停留时间, 点击热区

04 用户需求：额度及优惠信息的全路径尾随

用户场景(每当): 在查看商品详情 / 购物车页面 / 提交订单页面

用户行为(想要): 获知该商品的优惠信息、获取优惠入口 / 获知剩余额度信息

用户体验目标(就能): 快速获知剩余额度信息、相关优惠信息、相关品类活动信息

衡量指标: 通过这些尾随入口进入相应页面的点击率

05 用户需求：快速理解分期订单、现金借款、信用额度的区别

用户场景(每当): 进入首页 / 我的页面时

用户行为(想要): 获得额度 / 申请分期 / 现金借款时

用户体验目标(就能): 通过简单明确视觉设计，清晰的入口，详细的产品介绍页了解详情

衡量指标: 现金借款入口点击率 / 信用额度申请人数

关键因素分解

根据业务目标对用户意愿进行分析，可以得出使用产品前的动机和可能面临的担忧。

而根据用户体验目标对用户行动进行分析，则可以明确用户在使用过程中可能面对的障碍。

如何创造动机、排除担忧和解决障碍，是将这三大关键因素转化为 合理的设计依据的关键。

01 用户需求：快速还款的便捷性

用户体验目标：以最快的速度完成还款操作

关键因素分解：

动机

每个月必须打开一次么么钱包进行还款操作

初步解决方案：在首页 / 我的页面都设置还款快速入口

担忧

是否会导致用户还款过后更快的关闭app，更加的工具化

初步解决方案：无论用户能够多快速的找到入口进行还款，排除还款过程中的干扰操作无法实施，依旧可以在还款入口区域进行UI的优化，模块化的设计能够很好的解决高效密集的信息传达与快速找到入口并操作之间的矛盾。

障碍

大范围的架构改动会增加旧户的理解成本，造成一定困扰

初步解决方案：改版后每一位用户首次打开新版都加入新手指引

02 用户需求：消息中心快速进入

用户体验目标：快速获知最新的活动与通知，提高所有活动和通知的触达率

关键因素分解：

动机

解决目前消息中心入口过深，用户无法快速找到活动入口的问题

初步解决方案：在首页 / 钱包页 / 我的页面都设置消息入口

担忧

过多的相似入口是否需要去重

初步解决方案：将入口位置固定在相同的位置，并伴随这每个页面的UI进行融入处理

障碍

大范围的架构改动会增加旧户的理解成本，造成一定困扰

初步解决方案：改版后每一位用户首次打开新版都加入新手指引

03 用户需求：首页具有更多优惠活动、专题内容、同时展示常用的功能入口

用户体验目标：快速在首页获得最新的、自己感兴趣的、愿意参与的活动或内容

关键因素分解：

动机

现有的首页仅存在PGC内容，导致大部分用户进行还款 / 借款操作不便，并使得产品的定位十分模糊

初步解决方案：将首页进行模块化处理

担忧

模块化会使首页信息量剧增，影响用户浏览成本

初步解决方案：合理规划每一个模块的样式和信息量，并将模块归类，将交互设计和UI设计并行讨论执行

障碍

突然的首页改动用户是否需要适应期

初步解决方案：首页做好进入新版的引导，帮助用户尽快上手

04 用户需求：额度及优惠信息的全路径尾随

用户体验目标：快速获知剩余额度信息、相关优惠信息、相关品类活动信息

关键因素分解：

动机

现有的用户量中，开卡用户比例过低，需要在更多的场景增加额度相关信息及入口

初步解决方案：在用户使用商城功能的路径中，增加更多的额度相关信息和入口

担忧

过多的信息会导致页面信息量过多，影响用户使用体验

初步解决方案：信息的出现位置需与用户行为相贴切，比如在商品详情页的价格区域出现额度信息和入口

障碍

部分页面的信息量已经很大，新增更多的信息颗粒会导致用户阅读成本增高

初步解决方案：重构页面的信息模块，将信息重新归类设计

05 用户需求：快速理解分期订单、现金借款、信用额度的区别

用户体验目标: 通过简单明确视觉设计，清晰的入口，详细的产品介绍页了解详情

关键因素分解:

动机

现有的大部分用户仅使用大额分期功能，并未开通信用额度和使用现金借款

初步解决方案: 将信用额度包装成信用卡样式，现金借款作为一个现金额度的方式露出

担忧

对于非信用卡用户，这样的改动是否能解决初步的用户教育

初步解决方案: 在入口改造的同时，新增每个功能的详情描述页

障碍

用户对于自己未知的功能及涉及金钱的功能比较敏感，需将设计语言往专业度靠拢

初步解决方案: 增加银行二类户标识，增加第三方（芝麻信用、银联）相关品牌背书

体验路径分析

...

设计用户体验需要在体验路径的全程都能满足用户的期望，对么么钱包而言，我们可以将各种细微末节的流程归结为以下7个核心接触点:开屏、首页、消息中心、商品详情、下单购买、我的、钱包页。

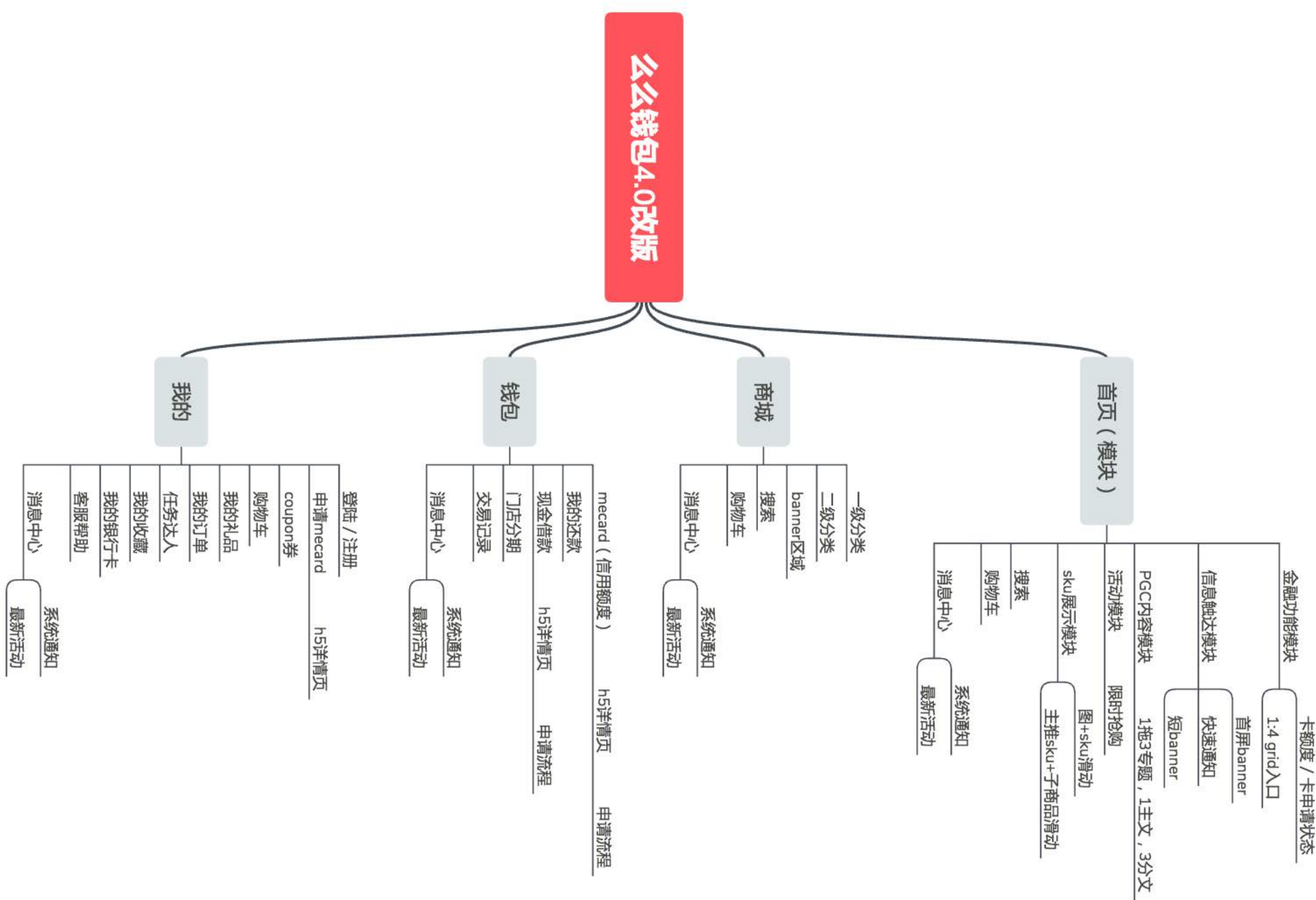
同样的，用户的体验路径基本也可以用这7个接触点按上述 顺序一一涵盖)。

	开屏	首页	消息中心	商品详情	下单购买	我的	钱包
惊喜	首页弹窗以特色的设计方式给到用户	清晰明了的功能入口区域 丰富的活动信息，sku信息，PGC专辑	在所有一级页面都有入口，简单快速的查看最新消息 系统通知和活动信息以tag标签形式分割，清晰明了	更清晰的信息布局，优惠信息、额度信息一目了然	未开通额度用户可在下单页面看到申请额度相关入口、相关产品优惠活动入口	更清晰的个人信息展示，订单状态在一级页面直接露出。	复杂的金融产品将以更具象的视觉形象出现。 并且还款入口将直接出现在一级页面。
问题		对旧户而言新的首页需要时间适应			非相关信息影响用户阅读成本		对旧户而言新的首页需要时间适应

25

主架构更改信息架构设计

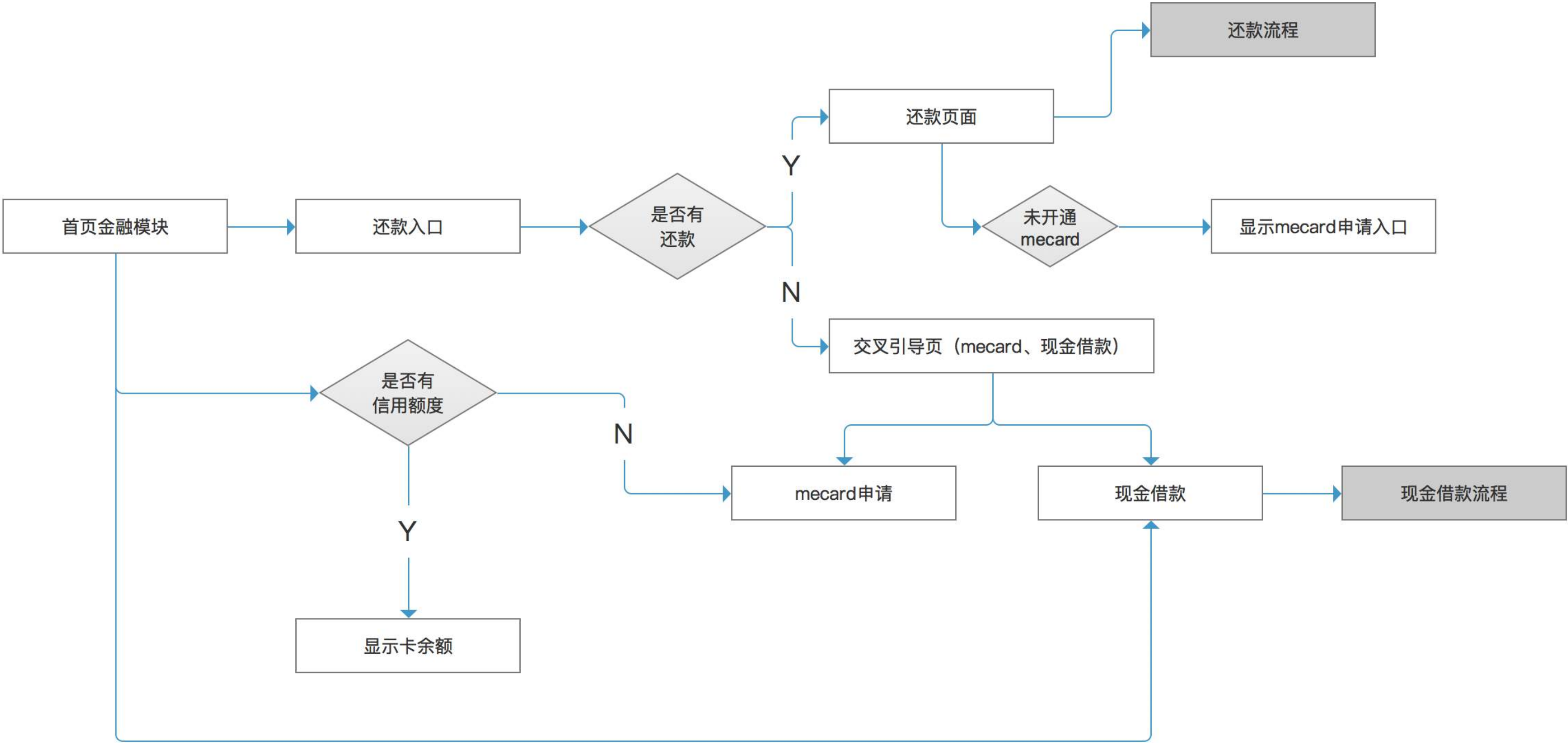
通过业务需求与用户需求的归纳总结后，根据本次改版的三大核心诉求（架构重构、信息触达、增加自然粘性），将原有版本的信息架构进行重组，由于是比较大的架构改动，诸多子流程的逻辑就不在此一一展示，主旨在于传达出信息与功能重组后的结果。



产品流程flow 01

...

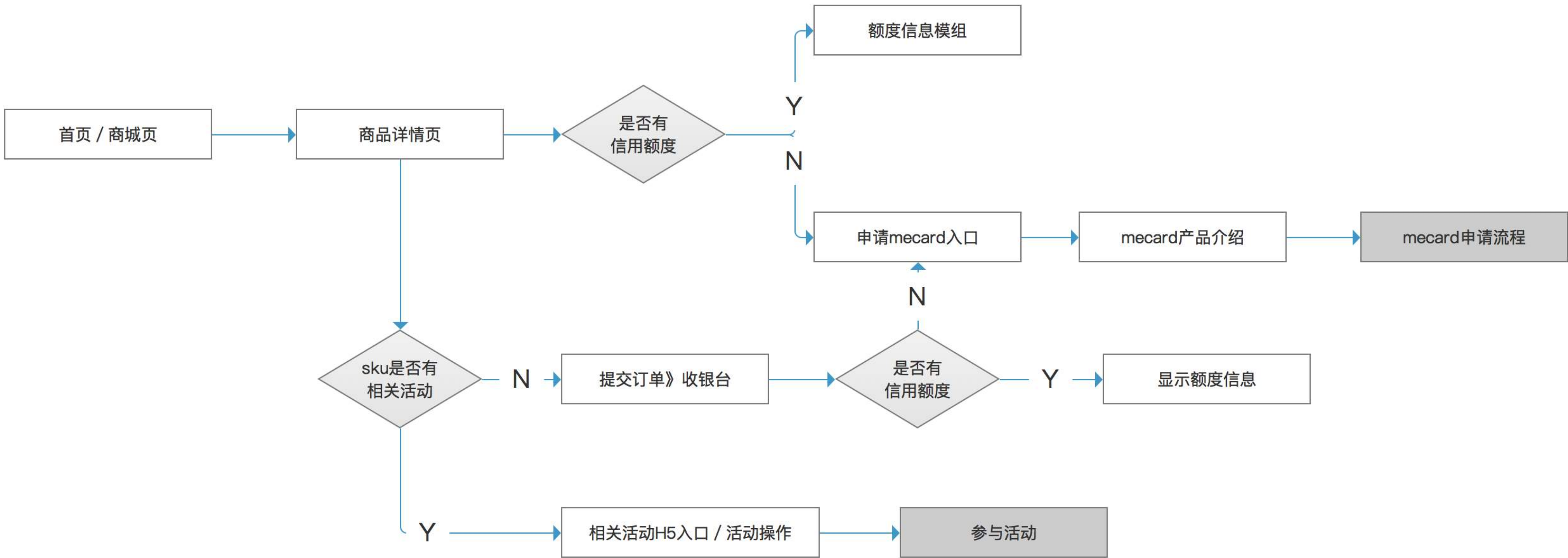
首页模块化-通过金融模块优化体验并增加交叉引导，提升开卡量



产品流程flow 02

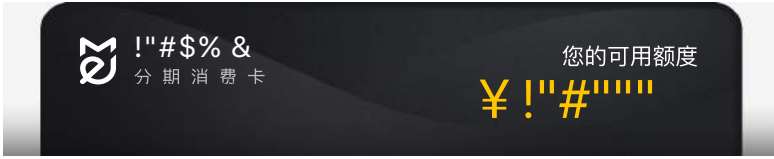
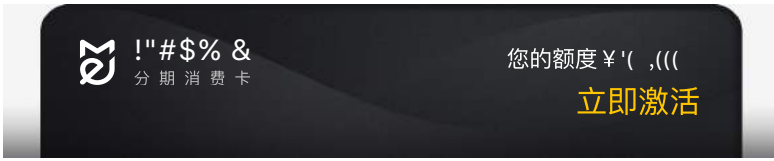
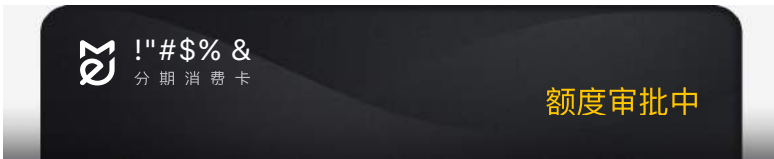
...

购买主流程中的金融信息及活动信息尾随



核心产品交互逻辑及高保真模型

01 金融模块-卡信息展示，点击进入Me卡页面
以下为不同状态的展示：



02 1:4功能区入口-点击判断是否登录（同3.0一致）
已登录-跳转至相应配置页面（配置后台可配置链接）
未登录-跳转登录页面，登录成功后跳转扫一扫页面

03 点击跳转搜索页面（同3.0搜索一致）
04 点击判断是否登录
已登录-跳转购物车页面
未登录-跳转登录页面，登录成功后跳转购物车页面

05 点击判断是否登录
已登录-跳转消息页面
未登录-跳转登录页面，登录成功后跳转消息页面

06 判断为未登录 / 新人出现此悬浮入口
点击判断是否登录
已登录-跳转新人活动页
未登录-跳转登录页面，登录成功后跳转新人活动页

29 *为了更好的展示最终的解决方案，已将线框图替换为高保真图片以展示UI重组后的效果

首页-金融功能模块及通用入口



首页-信息触达模块

- 01

展示元素：（均可配置）

a、组件标题

b、推荐内容个数（1-6个）

c、图片

d、内容主标题

e、内容副标题
- 02

图片模块

1、显示为带链接的图片（1~6张），点击即可跳转相应内容页面。

2、图片可左右滑动，及3秒轮播（更换图片时，文章随着更换）
- 03

内容标题

1、主标题需控制在一行内，不得超过23个中文。

2、副标题需与主标题做明显区分，长度控制在两行内，不超过60个字符，超过...显示。

3、点击主标题、副标题，均可跳转到相应内容页面。
- 04

根据图片所属顺序，显示
- 05

项目名称：（可配置）

格式为图片，数量限1张
- 06

轮播内容：

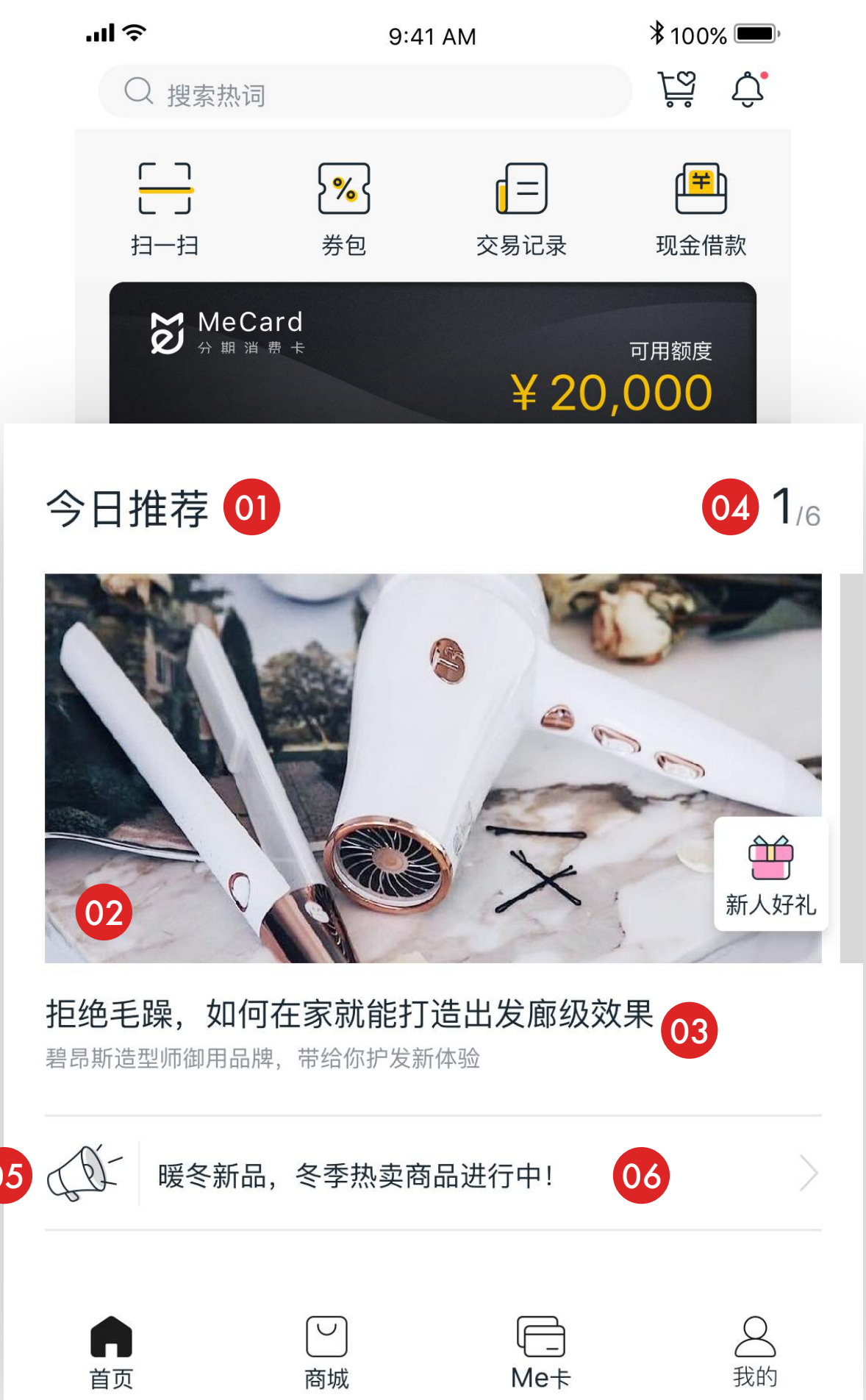
a、仅显示内容标题，每次显示1条；

b、标题轮播方向：从下往上；

c、点击标题，即可跳转相应的内容页面；

d、轮播时间（可配置）：默认2秒；

e、内容数量可配置，数量区间为1-10个。



首页-功能 / 活动 / 内容入口模块



01 1:1图片格式，配置后台上传
组件标题与副标题 / 其他运营内容

02 1:4 栏位：
a、各栏位为带链接图片，后台可配
b、点击栏位即跳转相应栏位页面。

03 标题模块：
展示主标题及副标题
主标题最多展示10个中文
副标题最多展示20个中文

04 1、排版样式可选：每行1个，每行3个
或4个，该模块最多可配置3行
2、图片，点击跳转后台配置链接

首页-商城活动模块



05 图片，点击跳转后台配置链接

06 活动未开始显示：距离活动开始： 00：25：01
活动进行中显示：距离活动结束： 00：25：01
时和分不足两位补0

07 活动未开始-显示即将开始
活动已开始-显示立即抢购-跳转至sku详情页

首页- sku展示模块



- 01** 主推商品：（后台可配置）
- a、展示元素：带链接商品图片1张、商品名称、商品介绍、月供金额、商品总额、商品原价；（可在后台配置是否显示月供金额、商品总额、商品原价）
 - b、商品名称&商品介绍文字均在2行内完成展示，超过则显示...（文字可在后台配置）
 - c、价格显示：
1、月供价格；2、商品总额；3、商品原价，原价数字被划掉。
三者颜色、字号需做区分。
 - d、点击该栏位任何地方，均可跳转到商品详情页面。



- 02** 可手动添展示，最多展示8个
最后一个为更多
【更多】链接为后台配置

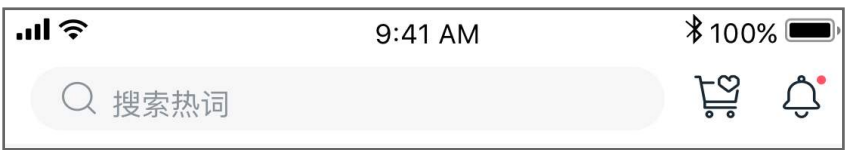
- 03** a、展示元素：商品名称、月供金额、商品总额、商品原价（可在后台配置是否显示月供金额、商品总额、商品原价）；
b、商品名称1行内完成展示，超过则显示...（文字可在后台配置）
c、价格显示：
1、月供价格；2、商品总额；3、商品原价，原价数字被划掉。
三者颜色、字号需做区分。
d、点击该栏位任何地方，均可跳转到商品详情页面。
- *** 多组件组合：（后台可配置）
标题栏、主推商品、商品展示可以自由组合
a、标题栏+主推商品 b、标题栏+多商品展示
c、主推商品+多商品展示（如左） d、标题栏+多商品展示+主推商品

*为了更好的展示最终的解决方案，已将线框图替换为高保真图片以展示UI重组后的效果

首页-PGC模块



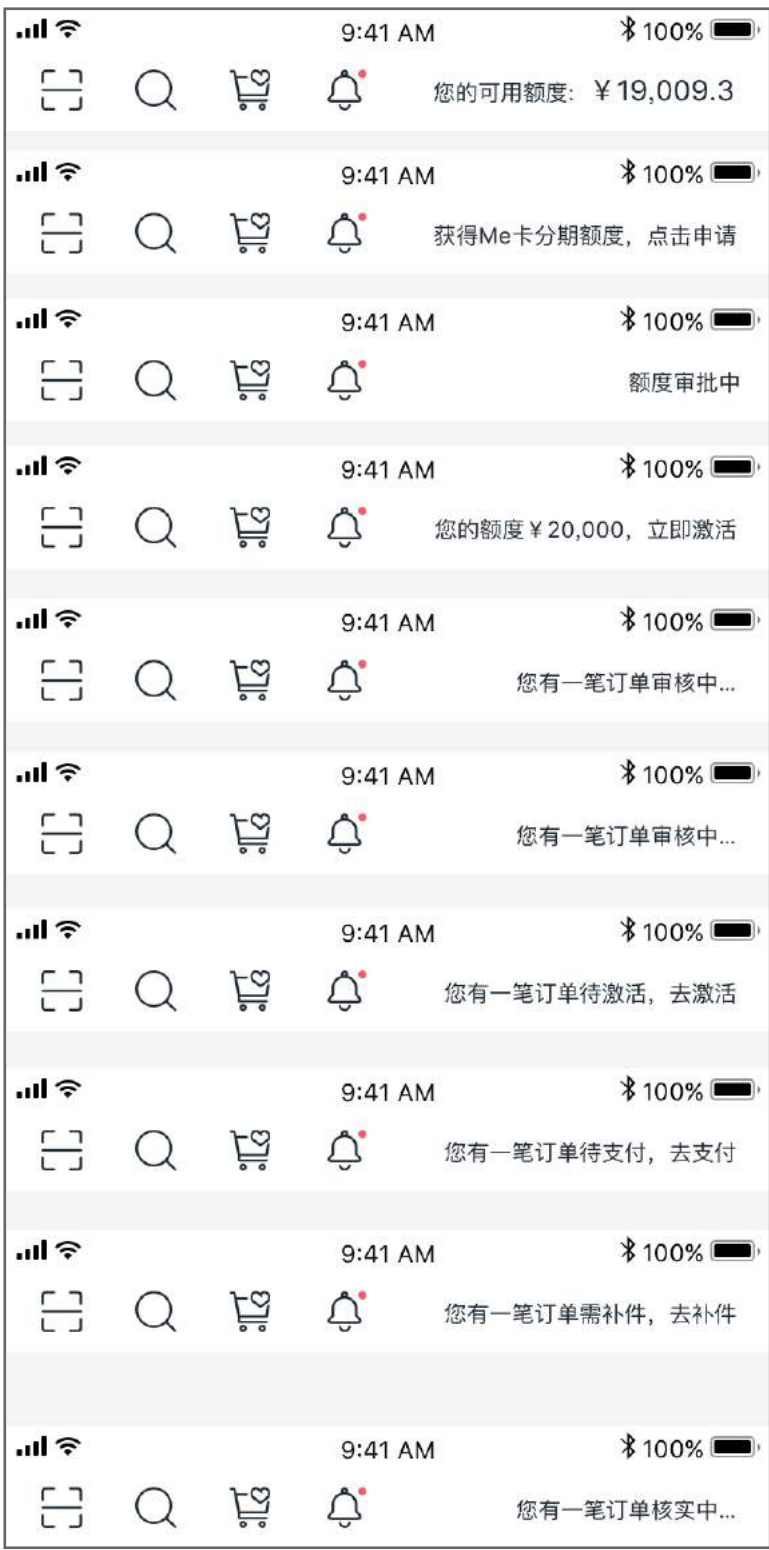
- * 说明:
 - 1、可选配主推文 (1篇) +副推文 (1-3篇)
 - 2、可配置项: 图片
- 01 点击图片跳转该文章详情
- 02 标题规则: 限制60个字符, 一行展示不下...显示
- 03 显示作者名称、头像、 点击跳转该作者的文章列表页面
- 04 显示文章二级分类 点击跳转该分类列表, 最多显示2-4个中文
- 05 查看更多, 点击跳转配置链接



滚动监听

当首页整体进行scroll交互时, 顶部的Bar将永远fix在页面最上层 并改变功能组成为:

- 1. 扫一扫 - 点击前往扫码页面
- 2. 搜索 - 点击打开搜索页面
- 3. 购物车 - 点击打开购物车页面
- 4. 消息中心 - 点击前往消息中心页面
- 5. 金融服务状态提示



*为了更好的展示最终的解决方案, 已将线框图替换为高保真图片以展示UI重组后的效果

钱包首页-功能架构重组



01

卡片展示：

未登录状态：卡片展示“信用卡账单制，最长40天免息期，额度高至50000.00”，按键展示“登录/注册”，点击按键跳转至登录/注册页面；

已登录未申请状态：卡片展示“信用卡账单制，最长40天免息期，额度高至50000.00”，按键展示“立即申请”，点击按键跳转至申请流程；

已申请审核中：卡片展示审核状态，无按键，文字提示“额度还在审核中哦~”，点击卡片无跳转；

审核失败：卡片展示“信用卡账单制，最长40天免息期，额度高至50000.00”，按键展示“立即申请”，点击按键跳转至申请流程；

审核通过待激活：卡片展示“恭喜，最高获得额度*元”，按键展示“立即激活”，点击按键跳转至激活流程；

已激活：卡片展示“可用额度*元，总额度*元”，无按键；

02

点击判断是否登录

已登录-跳转消息页面

未登录-跳转登录页面，登录成功后，跳转消息页面

03

【登录/注册】与【立即申请】状态下，配置图片轮播，其他状态下不配置

1、图片自动轮播，或左右滑动，3秒一张

2、最多配置4张图片，最少1张

3、当图片为1张时，不显示下方小圆点，图片超2张显示

4、图片是否带链接，可配置

5、须有默认广告图片，当未进行栏位配置时，显示默认广告

04

线上激活成功后，现金贷有信用额度：

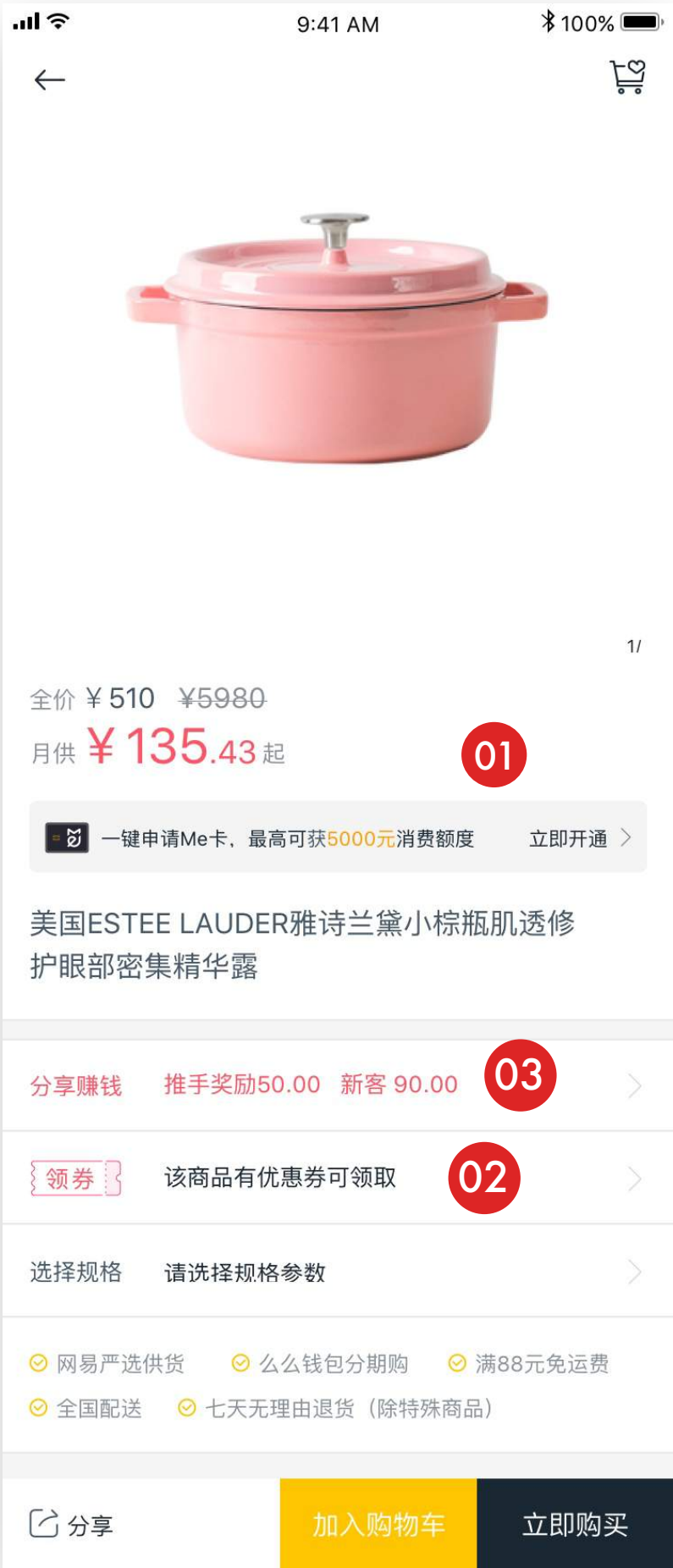
1、您已获得xxxx元现金额度，xxxx元为用户现金贷可用最高额度

2、点击栏位，进入选择借款数额流程。

3、当用户现金贷额度为0时，话术显示：“最高可借20000元”，点击去申请进入拦截页面。

商品详情页-卡信息露出&活动信息尾随

...



- 01 新增模组-me卡信息
- 根据不同用户状态判断该区域me卡模组展示信息
1. 未开卡用户-展示营销话术，点击后去往开卡流程
 2. 已申请但审批中用户-显示“额度审批中”，点击不跳转
 3. 审核已通过用户-显示立即激活，点击跳转至激活流程
 4. 有额度用户-仅显示额度信息，点击不跳转

- 02 【领券】
- 若商品没有优惠券，不展示领券栏位
- 提示语提示
- 点击弹出领券浮层

- 03 若该sku参与推手活动则显示推手信息模组：
- 非推手用户-点击前往获取推手资格页面
- 推手用户-展示信息为：
- 推手奖励：（该sku设置的奖励金），新客（推手推给新用户并下单后奖励金额）



我的页面-信息架构重组

- 01

点入“我的”，先判断用户是否登录，未登录显示：个人资料栏位

1、未登录状态默认头像；

2、点击该栏位任意位置，即可跳转登录/注册页面；

3、微缩卡片展示：卡片状态

未登录情况下，卡片状态显示为：登录/注册
- 02

未登陆用户-mini卡文字：mecard 更多权益

已登陆用户-判断用户状态

未开卡用户：mecard 更多权益，点击申请

审核中用户：您的申请正在审核

未激活用户：申请已通过，点击激活
- 03

【我的资产】栏位

1、下设3个功能：优惠券、我的佣金、购物车；

2、点击【优惠券】，即进入优惠券页；

3、点击【我的佣金】，判断用户是否为推手

是推手则跳转推手收益记录；不是推手即跳转推手广告页。

4、点击【购物车】即跳转购物车页面。

- 04

【我的订单】栏位

1、提示语：查看所有订单 >

点击该栏位任何地方，即跳转交易记录查询页，可查询全部订单：全部订单：待支付、已取消、已失效、待发货、已发货、已完成。
- 05

4个功能icon

1、点击【待支付】：进入商城待支付订单列表；（显示该状态下订单数量，未登录状态/该状态订单数量为0：不显示数量）

2、点击【待发货】：进入商城进行中中订单列表，订单状态包括：待发货；（显示该状态下订单数量，未登录状态/该状态订单数量为0：不显示数量）

3、点击【待收货】：进入商城已完成订单列表，订单状态：已发货；（显示该状态下订单数量，未登录状态/该状态订单数量为0：不显示数量）

4、点击【退换/售后】：进入商城退换货订单列表；（显示该状态下订单数量，未登录状态/该状态订单数量为0：不显示数量）



Framer文档

...

在整个UCD过程中，早在需求点提炼阶段，团队就已经召集了交互设计和视觉团队共同加入讨论并依托“全链路设计”的理念，将交互和UI视觉的界限模糊，为了保证交互设计过程中的真实产品体验我们很早就引入了运营framer来制作高保真原型的流程，针对产品中的不同页面来决定哪些页面是图片高保真哪些需要使用framer来制作可实际操作的高保真原型

以下为什么钱包迭代过程中的部分framer文档展示：

<https://framer.cloud/dcjnv>

<https://framer.cloud/YNQPL>

<https://framer.cloud/FBWfy>

<https://framer.cloud/AXbNA>

<https://framer.cloud/LrKum>