



“一个妈妈带着孩子买买买的时尚APP”

# 产品设计策划书

@速冻饺子队



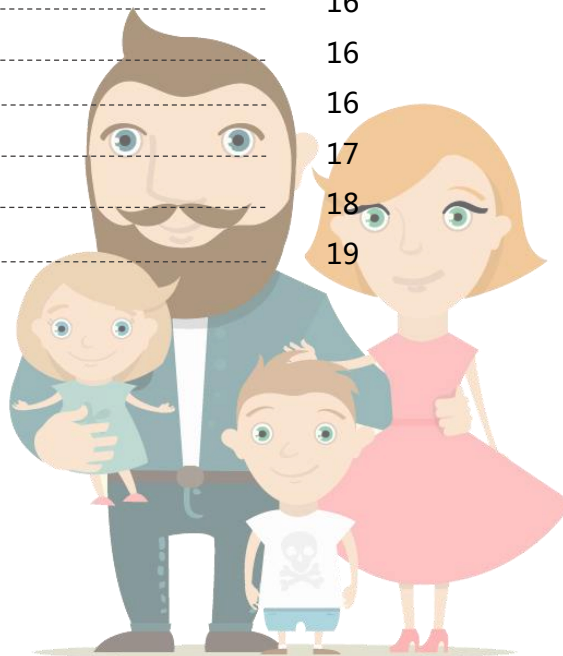


# Part 0

## 目录

### 目录

1.产品背景	3
1.1用户需求：解决0-12岁儿童服装购置、搭配、闲置处理问题	3
1.2市场概况	4
1.3 总结	4
2.产品描述	5
2.1 用户定位	5
2.2 功能定位	5
3.功能设计（附产品界面设计图）	6
3.1产品使用流程	6
3.2登录界面	7
3.3功能界面	8
3.3.1推荐	8
3.3.2社区	9
3.3.3M+	11
3.3.4个人	12
4.产品创新	13
4.1 竞品分析	13
4.2 产品创意	15
5.可行性分析	16
5.1 技术可行性分析	16
5.2 市场可行性分析	16
5.2.1 盈利模式	16
5.2.2 运营推广方案	17
5.2.3 市场风险应对	18
6.产品团队介绍	19





## Part 1

# 产品背景

## 1.1用户需求：解决0-12岁儿童服装购置、搭配、闲置处理问题

- 用户：需要解决孩子服装问题的年轻妈妈。

- 童装购置问题：

一般情况下，儿童（0-12岁）的穿着问题需要妈妈来解决。儿童发育迅速，衣服常常没隔多久就需要换新。由此年轻的妈妈们常常需要面临童装购置过程中的诸多问题：

a) 实体店童装不丑即贵，网店童装让人眼花缭乱；

b) 童装的安全性、舒适性、性价比、适用年龄段等问题至关重要，但设计感、品牌品味、可搭配性等也不得不考虑。

童装购置问题的实质是母亲对童装的高要求和高度个性化的需求。

- 童装搭配问题：

年轻的妈妈们每天都需要为孩子准备好在家或出门需要穿的衣服。孩子在怎么样的场合下适合穿怎么样的衣服，各式各样的儿童服饰要怎么搭配，哪种风格的童装搭配大方得体、哪种搭配最新最潮等等，是常年困扰年轻妈妈们又一难题。

- 童装闲置处理问题：

儿童发育迅速，不合体的闲置衣服该如何处理？乃至于其他的儿童用品，例如鞋子、饰品、玩具、童书、儿童安全座椅等，在家堆叠如山？抑或是以怎样的方式适宜地进行处理？

- 小结：

年轻的妈妈在童装的购置、搭配、闲置处理问题的解决上有潜在的需求。



## Part 1

# 产品背景

## 1.2 市场概况

### ● 童装购置：

a) 消费者选择在实体店购买童装的话，选择一般是品牌店铺或普通店铺。品牌店铺的童装价格较贵，质量相对有保证；普通店铺价格较低、但质量参差不齐，样式五花八门；

b) 消费者选择在网店购买童装的话，一般会选择天猫、淘宝、京东、亚马逊等，网店购买的话性价比相对较高，但存在比实体店购买严重得多的信息过载、选择过多的问题，容易导致了消费者的决策低效。

c) 目前，存在一些推荐童装的帖子或小圈子，但十分分散，活跃度较低，暂未出现能高效、及时地满足母亲个性化的童装购置需求的app，也暂时还没有专门针对童装的购买推荐的app。

### ● 童装搭配：

a) 无论是实体店，还是网店，都有简单的童装搭配指导。但一般仅限于本店铺、本品牌之内的较狭窄的选择范围内的童装搭配，且该类搭配，尤其是实体店铺的搭配，一般不够令消费者满意。

b) 暂未出现能较好地解决妈妈的童装搭配需求的app，也未出现专门针对童装搭配问题的app。

### ● 童装闲置处理：

a) “闲鱼” app中有“孕婴童”分类，但其在实际的使用中，进行交易的更多的是非童装类的儿童用品。

b) 暂未出现较好地解决妈妈的童装闲置处理需求的app，也没有专门针对童装闲置处理问题的app。

### ● 小结：

当前市场并未有较好能够满足年轻妈妈们解决0-12岁儿童服装购置、搭配、闲置处理问题的app。

## 1.3 总结

一款能够解决年轻妈妈们解决0-12岁儿童服装购置、搭配、闲置处理问题的app具有潜在市场需求以及较好的市场机会。



## Part 2

# 产品描述

**MAMA+**，致力于为0-12岁儿童提供最流行的服饰搭配推荐，为年轻妈妈用户提供分享经验、享受特惠、二手交易的社区化电商平台。在这里，你可以获取最IN的穿衣宝鉴；在这里，你可以分享最心水的宝贝搭配；在这里，你可以购买最潮最全的童装品牌；在这里，你可以买卖最具性价比的二手闲置。

**MAMA+**，一个专注时尚辣妈的移动社区和电商平台。

## 2.1 用户定位

**MAMA+**，将用户定位于0—12岁儿童的父母，尤其以关注童装搭配的年轻妈妈为主要用户群体。该用户群体对于童装搭配有着最广泛的需求，也对相关话题有着最大的投入热情，符合**MAMA+**的设计初衷和市场的发展方向。

## 2.2 功能定位

**MAMA+**，致力于为需要童装搭配的儿童父母提供最符合其需求的信息平台，通过搭配推荐、热门话题等为父母提供最新最潮最实用的搭配款式和风格，通过二手交易和折扣活动为父母提供最实惠最易得的童装及其他儿童用品，通过热贴回复和自定义标签创建最个性化的社区平台。



## Part 3

# 功能 & 界面

### 3.1 产品使用流程

a. 下载APP并完成注册

b. 完善用户基本信息

c. 根据用户指南完成新手入门

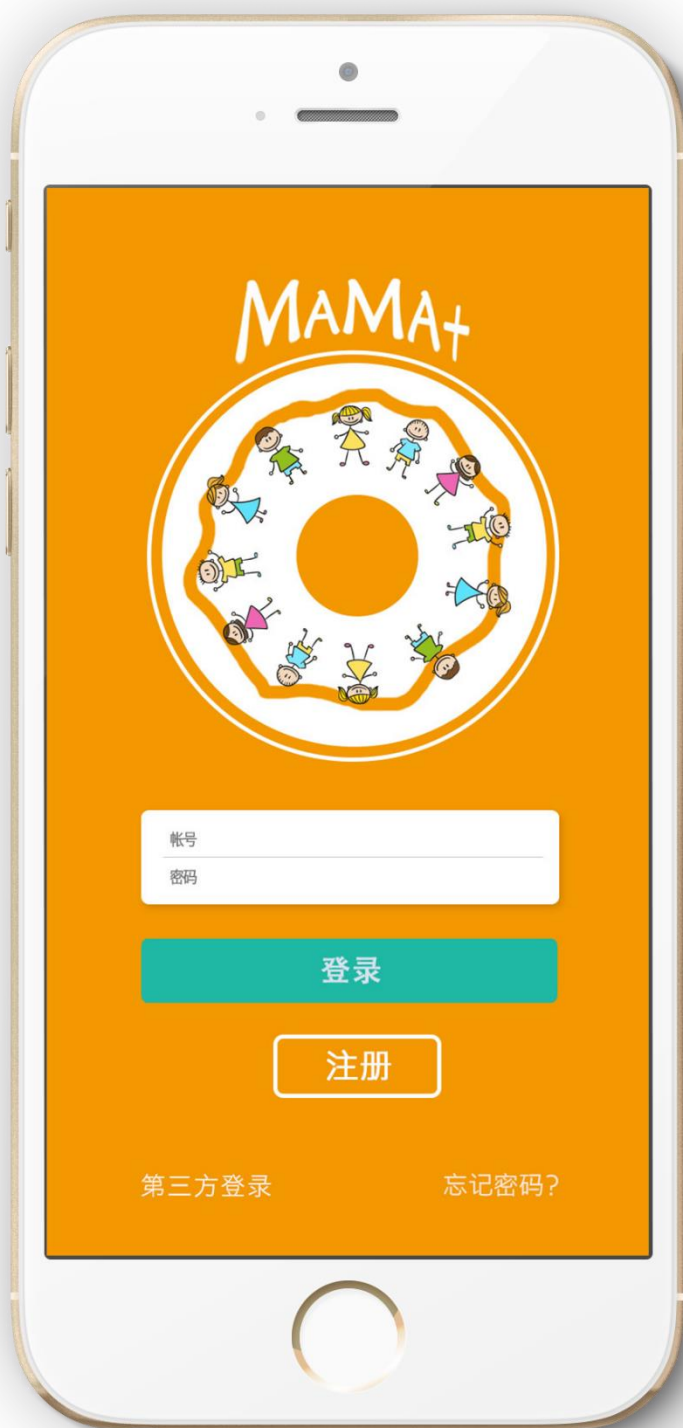
d. 个性化使用和开发各种功能



## Part 3

# 功能&界面

### 3.2 登录页面







## Part 3

# 功能&界面

### 3.3 功能页面

#### 3.3.1 推荐



#### ①今日搭配

由后台工作人员根据童装的用户需求，结合最近的时尚潮流、每天的天气节日等给出推荐的童装搭配。

#### ②明星搭配

由社区编辑根据近期明星的宝宝们的着装搭配给出推荐，按照明星、风格进行分类。

#### ③达人搭配

由经验丰富的用户给出自己所推荐的搭配，将推荐贴根据搭配的风格、适用的年龄和性别等进行分类。





## Part 3

# 功能&界面

### 3.3 功能页面

#### 3.3.2 社区——晒单



用户在此发布有关童装搭配的热点话题，可进行童装品牌推荐、特惠商品分享、妈妈订单晒图、宝宝生活记录等相关内容的发帖交流。



## Part 3

# 功能&界面

### 3.3 功能页面

#### 3.3.2 社区——二手



由APP提供交易平台，用户在此发出买卖信息，通过此平台完成二手童装、二手配饰、二手玩具等二手儿童用品的交易。

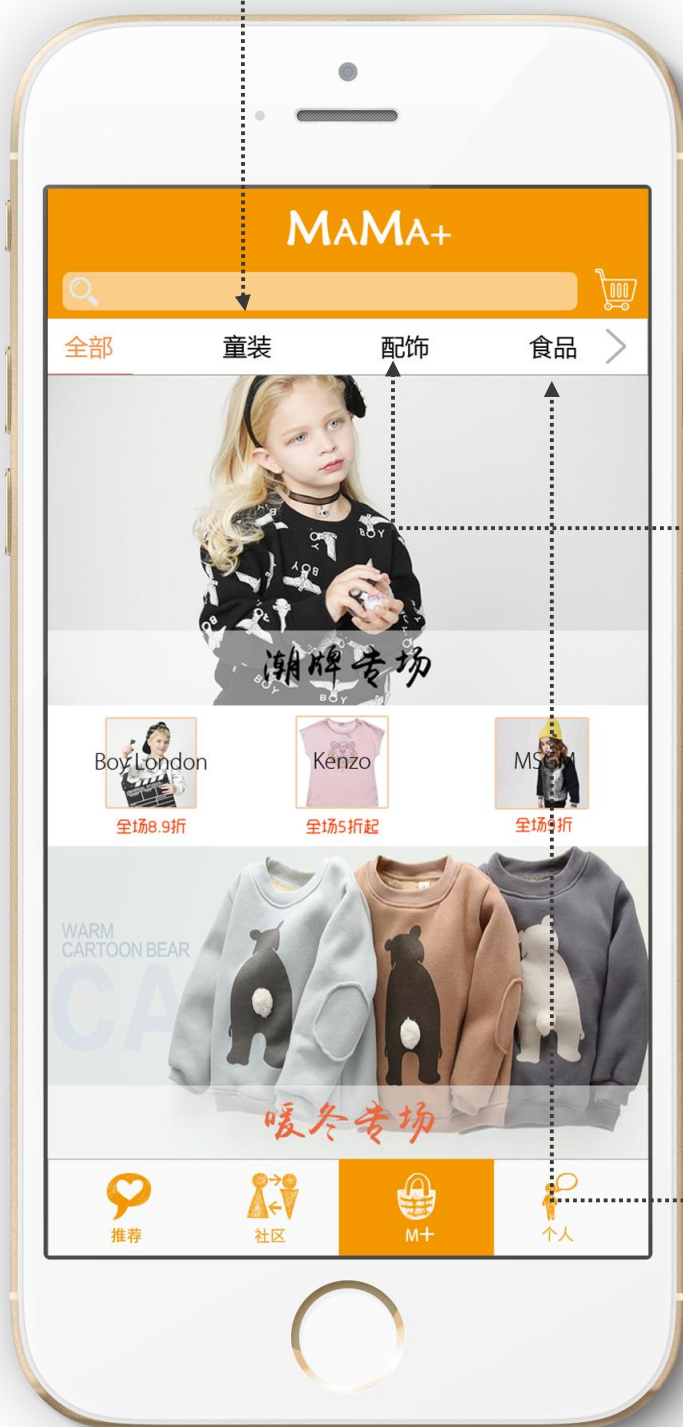


## Part 3

# 功能&界面

### 3.3 功能页面

#### 3.3.3 M+



#### ① 童装

集中展示APP与相关商家合作开展的特价活动中的上衣、裤子、裙子、鞋子等童装。

#### ② 配件

集中展示APP与相关商家合作开展的特价活动中的帽子、发卡、眼镜、手套、围巾等配饰配件。

#### ③ 食品用品

集中展示APP与相关商家合作开展的特价活动中的奶粉、尿布、儿童车、儿童玩具等食品用品。



## Part 3

# 功能 & 界面

### 3.3 功能页面

#### 3.3.4 个人



#### ①我的信息

收集用户的用户名、个性签名、头像、联系方式等基本信息。

#### ②我的订单

记录用户在 M+ 享受特惠活动的信息和在二手市场中的交易信息。

#### ③我的购物车

用于收藏用户在 M+ 和二手市场中看中的准备购买和交易的商品信息。

#### ④我的喜欢

用于收藏用户在搭配推荐、社区经验贴中所点赞喜欢的搭配，生成用所喜欢的个性化的风格类型、品牌类型等信息。



## Part 4

# 产品创新

### 4.1 竞品分析

就MAMA+而言，竞品分为以下三类：

#### 4.1.1 童装app

目前市场上专门针对童装的app产品很少，现存的为数不多的童装app，如精品童装等，设计简陋，用户较少，app内容沉淀不足，不适合用于进行竞品分析；

#### 4.1.2 母婴类app

相比于童装类app，母婴类app包含的范围要更宽更广，部分母婴类app除了有孕期相关内容外，也开始涉足了童装等领域，且已有部分知名度较高的产品，例如“贝贝”app。以下将以“贝贝”为竞品进行竞品分析。

a) 定位分析：

“贝贝”是电商平台型app，主打优质母婴产品的销售，其中以母婴产品的全球购作为一项重要的业务。因此，贝贝除了童装这个类目以外，还有用品、玩具、居家、食品，甚至是女装的分类。

MAMA+，是社区型app。MAMA+希望通过推荐系统的建立和社区生态的营造，与用户的关系更亲密，能够一站式地解决年轻妈妈们面临的童装购置、搭配、闲置处理问题。



## Part 4

# 产品创新

b) 功能分析：

“贝贝”已经建立起了一个比较成熟完善的电子商务平台，功能的最终目标都是为了交易行为的达成，因此“贝贝”的各个板块均在不断地推送商品的信息，即使是里面有些社区化气息的“圈儿”板块，也是各种商品在刷屏。

MAMA+，以社区功能和个性化推荐功能为主，以商品团购功能（与品牌合作，非自营）为辅。

MAMA+与“贝贝”的竞品关系来源于MAMA+的辅业务团购活动与“贝贝”的主业务电商平台的冲突，MAMA+在坚持自身主营业务、不断提高用户黏度的同时，也改善自身的团购活动，则将立于不败之地。

除了“贝贝”之外，母婴类app中也有部分社区型app，例如“妈妈圈”，“妈妈圈”聚焦于妈妈之间的交流，交流形式类似于百度贴吧，与MAMA+相比，“妈妈圈”的内容囊括范围较大，但这种大导致了，单单就童装搭配社区而言，不具备足够的竞争力，没办法获得专门的推荐系统、团购活动的辅助。关于“妈妈圈”的竞品分析在此不再展开。

### 4.1.3 电商平台

电商平台，诸如淘宝等，其实相当于业务范围再扩大许多倍的“贝贝”，而且，诸如上文提及的，淘宝中的信息过载、选择过多的问题，使其相对于MAMA+，在童装相关的问题上，成为了一个并非特别适合于用户直接在其上进行消费决策或者相互交流的地方（尽管淘宝中也有交流圈子）。这是MAMA+的优势所在，但无论如何，MAMA+里面的童装的购买或者搭配的推荐，最终一般也需要落实到淘宝等电商，毕竟除了团购活动下，用户一般也还是通过淘宝等来购买。此处的竞品分析也不具体展开。





## Part 4

# 产品创新

### 4.2 产品创意

#### ① 相较于淘宝等商城

##### a. 定位集中，服务精致

淘宝是面向所有大众群体、提供全面商品的商城，而MAMA+则针对于年轻妈妈群体、提供童装相关的产品内容。着眼于市场上较少的童装APP，新颖的定位是创新，更是集中精力把特定服务做好。

##### b. 侧重搭配，视角新颖

MAMA+不是商城，而是侧重于童装搭配的社区化电商平台。APP的重心在于提供搭配而非商品交易，且在提供交易的板块中采用与特定商家合作进行特惠活动以及提供二手交易平台，是对普通商城的创新。

##### c. 服务平台化，降低市场风险

MAMA+上面所进行的商品买卖是特定合作企业提供，而二手交易平台采取买家卖家直接对接机制，MAMA+只作为提供便利化服务的平台，将市场风险尽可能降低。

#### ② 相较于蘑菇街、美丽说等APP

##### a. 关注点不同，用户群体细化

不同于蘑菇街、美丽说等APP以较为广大的女性为用户群体，MAMA+专心做童装搭配，专心提供针对于0—12岁儿童父母的服务。

##### b. 突出社区功能，完善服务体系

较之于蘑菇街和美丽说，MAMA+的社区功能更为强大。MAMA+的社区板块不仅提供编辑给出的话题贴，更是一个用户自由发帖分享经验、晒自身生活的平台，是一个简单易得的二手交易平台。

##### c. 建立合作机制，提供特惠活动

不同于蘑菇街和美丽说，MAMA+的M+板块所提供的商品是通过与特定商家寻求合作而出售的，都是合作商家面向MAMA+用户给出的特惠活动产品。





## Part 5

# 可行性分析

## 5.1 技术可行性分析

主要针对IOS平台的APP进行技术分析。

- 客户端：IOS SDK、Objective-C
- 服务器：LAMP(Linux+Apache+Mysql+PHP)
- Web Service：RESTful Web Service
- 通信协议：HTTP
- 数据交换格式：JSON
- 其他核心技术：个性化推荐系统（ Collaborative Filtering算法、 Latent Factor算法 ）

## 5.2 市场可行性分析

### 5.2.1 盈利模式

#### (1) 佣金收入

每件商品通过链接交易成功后，网站会得到一定比例的佣金。用户在MAMA+晒自己新买的商品，跟其他用户交流购买心得。如果其他用户喜欢，生成了新的购买记录，MAMA+就可以获得佣金。

#### (2) 合作收益

同童装企业或者B2C商家合作活动，获得市场推广收益。例如，推荐中的定期专题可以与不同的商家进行合作营销，进行单品推荐。

#### (3) 精准广告

先建立一个社会化平台，把喜好相似的人组织起来，根据群体的行为和决策，对商品进行排序、分类和陈列，帮助用户迅速发现心里想要的东西，长期下来形成一定用户的规模和粘性，从而获得精准的广告投放。

#### (4) 团购收益

与童装或儿童用品品牌进行直接合作，进行专题团购，保障正品和提供优惠，并从中获取收益。例如，“M+”中可以与一些品牌进行合作，定制“万圣节”儿童搭配，而这些搭配的单品皆提供折扣优惠并可以直接在平台上下单。



## Part 5

# 可行性分析

### 5.2.2运营推广方案

#### ● 运营

##### (1) 增加用户数量

提供微博、微信和豆瓣等高端社交平台账号的登录来培养高质量的基础用户，同时提供第三方社交平台分享功能来进行推广。

##### (2) 保持用户活跃度

完善产品功能，提高交互性，最大化产品易用性，同时进一步美化用户界面和提高搭配质量来吸引用户。每月进行达人分享搭配的点赞数排名并为前十名提供惊喜福利。

#### ● 推广

##### (1) 线上社区推广

可以在各大社区的儿童板块或女性板块进行软性广告的植入，可以通过微博、微信营销号进行优质的文案和标题进行快速传播式营销，在较短时间内获得人气。

##### (2) 渠道推广

在各大应用商店上线，加入移动app 推广联盟，通过和优质产品互推提高用户量。渠道推广过程中可以通过建立百科，词条，首页等方式进行SEO 优化，提高检索排名。

##### (3) 专业广告营销

请广告公司为APP进行广告策划和投放的专业方案定制。

##### (4) 线下推广

与商场或童装实体店进行活动促销，例如下载APP可享8折购物优惠之类的形式。



## Part 5

# 可行性分析

### 5.2.3 市场风险应对

#### (1) 财务风险

风险：资金周转不灵，资金链断裂，遭遇中途撤资。

应对：做好财务计划，减少坏账、呆账，提高资金周转率；我们会提升服务质量，做充分的市场推广，增加收入，争取利润最大化；资金注入前，签好合法协议，设立有效的制约机制产品运营中出现负面情况。

#### (2) 产品风险

风险：产品模式被复制，

应对：做好知识产权保护，加强品牌形象的宣传；做好危机预案，成立专门的危机公关小组。

#### (3) 技术风险

风险：软件结构体系存在问题，使完成的软件产品未能实现项目预定目标；项目实施过程中才用全新技术，由于技术本身存在缺陷或对技术的在掌握不够深入，造成开发出的产品性能以及质量低劣。

应对：对软件项目过程中使用的各种技术进行评估；针对相关人员开展好技术培训；尽量采用成熟的技术方案完成软件开发工作。

#### (4) 法律风险

风险：数据库出现问题，数据泄露。

应对：聘请专业的法律咨询顾问，提高保护用户隐私的意识，同时团队参与人员（尤其是核心成员）需签订保密协议。



## Part 6

### 团队分工



任秋園：项目管理  
产品策划

梁树贤：后台开发  
前端开发



周 珊：界面设计  
前端设计

周 童：界面设计  
产品运营



宋天宇：产品策划  
产品运营