



孙晓璐

求职目标：交互设计师

年龄：27岁

邮箱：sunxiaolu1116@gmail.com

电话：18516526492

地址：上海/杭州

对设计行业有极大的热情，有过创业，有过三年的设计工作经验。坚持“功能性和可持续性”的设计理念，喜欢捕捉流行的趋势，洞察用户的心理，具有较强的用户研究、市场分析能力，对中国用户的社会形态、生活方式有丰富的认识和独特的见解。多次产品系列设计，在同质化竞争尤为激烈的市场上得到很好的反响，销售成果不凡。

睛挑细选 1.0版

以客户为中心，以实现为目标

以用户的需求出发找到产品开发的方向



姓名 : Lily
年龄 : 28岁
性别 : 女
所在地 : 上海
职业 : 独立设计师

B端用户-设计师

特点 : 善于沟通 , 时尚 , 有个性 , 有主见 , 追求完美 , 对自己设计的产品有高标准

行为 :

- 自己创立原创品牌 , 采购面料、做设计、跑工厂
- 将自己设计的服饰放在线下的买手店卖 , 也会通过微信发布新品 , 和老客户沟通。
- 平时会关注一些电商平台上的设计师店铺 (如天猫、淘宝)
- 常在网上关注一些时尚达人的穿搭 , 把握流行趋势。偶尔也会发布自己的服饰搭配。
- 闲暇时间会参加行业内的线下交流会 , 获取最新的业界方向和资讯。

需求 :

- 希望有更多的人知道自己的品牌 , 提高知名度
- 想要在线上开一个店铺 , 和客户直接交流
- 想和设计师同行们交流学习
- 希望有一个活跃 , 时尚 , 高质量专注于设计师品牌的电商平台

痛点 :

- 线下店铺佣金贵 , 客流量有限
- 很多线上平台入驻品牌良莠不齐
- 设计师电商平台大多入驻门槛高 , 佣金贵
- 空闲时间较少 , 没有很多精力管理店铺
- 和新用户直接通过微信沟通交易会存在信任问题



姓名 : Willian

年龄 : 30岁

性别 : 男

所在地 : 北京

职业 : 时尚买手

特点 : 对时尚有敏锐的判断 , 沟通能力强 , 喜欢尝试新鲜事物 , 热爱时尚行业

B端用户-时尚买手

行为 :

- 在北京有一家线下的买手店 , 定期对店内货品进行搭配和整合
- 奔波于各种时装周、秀场 , 参观其他买手店 , 捕捉潮流点
- 飞往世界各地采购 , 与供应商交流 , 下订单 , 并发掘新供应商
- 在社交网站上发布自己的时尚搭配 , 和粉丝互动

需求 :

- 更快速地获取店里的销售情况
- 想要在线上开一个店铺 , 增加客户量 , 提高店铺的知名度
- 发布时尚穿搭 , 吸引粉丝到自己店铺消费
- 认识更多设计师和买手 , 互相交流

痛点 :

- 线下店铺佣金贵 , 客流量有限
- 社交网站上粉丝到店铺消费的转化率低
- 大多数电商平台卖家与客户间缺少互动
- 目前市面上主要的设计师电商平台更侧重于设计师 , 对买手店的推广很弱



姓名：刘雯雯
职业：设计师
性别：女
年龄：25岁
城市：上海
月收入：8000+

C端用户：喜欢网购，更钟爱小众品牌，有个性的年轻人

- 款式独特，关注时尚资讯
- 善于搭配自己的穿衣风格
- 追逐前沿时尚潮流
- 喜欢个性化设计

行为：

- 平时喜欢浏览时尚类网站
- 线上购物占比高
- 逛街喜欢逛特色小店，showroom，买手店
- 价格适中的产品，要是价格略贵但非常喜欢也会剁手购买
- 生活小资，讲究格调，有自己的生活态度
- 经常参加艺术类活动

需求：

- 希望丰富多彩的设计师品牌和产品内容，
- 产品设计感强，图片具有强烈的吸引力
- 查找最新时尚个性搭配
- 希望场景里面产品更加丰富
- 会关注有兴趣的设计师店

痛点：

- 担心品质品牌和设计师乱入
- 线上体验感差，网购看不到实物，担心质量和售后问题
- 对不同场景会纠结穿什么衣服
- 同类电商平台琳琅满目，不会主动使用新型电商平台

场景建模

周日上午，雯雯跟往常一样约朋友出去逛街。正好看到一个创意集市的活动，并在其中一家设计师品牌店定制了首饰，从而认识了一位本土设计师。在聊天中得知她在精挑细选上有自己的店铺。雯雯知道了这个平台后，回家饶有兴趣的开始浏览了这个app，关注了很多自己喜欢的设计师店，打算下次有需要再去仔细挑选。



姓名：孙小美
职业：市场部经理
性别：女
年龄：32岁
城市：北京
月收入：2万+

爱好：看书，跑步，旅游
性格：重效率，快速决策

C端用户：偏高端用户

行为：

- 注重自己的生活美学与品质，会关注一些时尚资讯
- 购买时比较注重品质和款式大过价格会关注一些自己比较喜欢的设计师，以及他们的作品是否有上新
- 注重生活品质，有小资情调，喜欢享受生活
- 消费水平较高，会买一些小众品牌，也会买一些比较贵的品牌

需求：

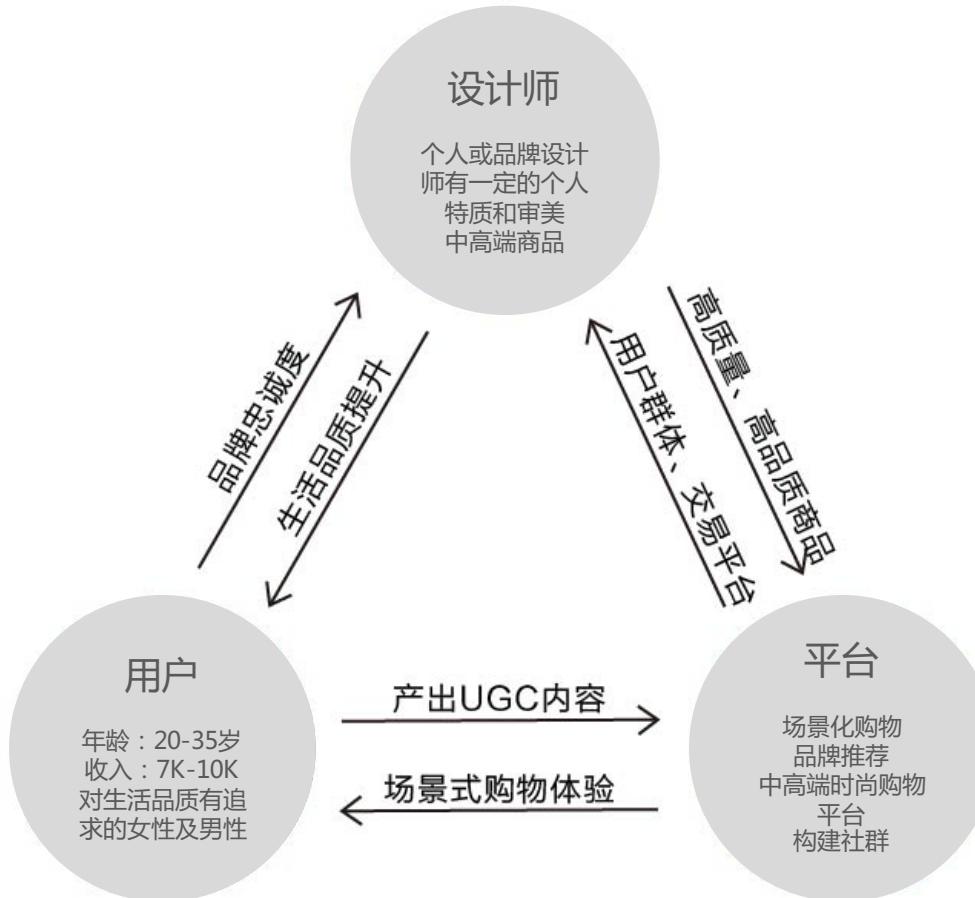
- 希望购买的衣服质量是上乘布料，款色多样化，舒适度高
- 追求情怀，注重精神享受
- 会关注APP的个性化推送，会参考APP推荐的服饰搭配
- 希望有一个服装搭配分享的活动圈子
- 注重选购效率，最好以场景搭配呈现

痛点：

- 质量不能保障
- 线上体验感不足
- 款式不够有特色
- 线上购物效率低
- 缺少优质有针对性的个性化搭配推荐

场景建模

如以往一样，又到了姐妹下午茶聚会的日子了，喝着咖啡，品着甜点，岁月静好。想起下个月要参加公司的鸡尾酒会，小美询问大家对于参加的礼服有什么好建议。一个平时特别关注服饰APP的姐妹给小美推荐一个叫精挑细选APP，里面就有一个关于参加鸡尾酒会衣服搭配的场景介绍，于是小美也试着下载了一个，开始浏览里面的内容。



平台属性：场景式时尚社群电商平台

用户： 场景式购物体验-节约注意力。

品牌忠诚度-增加信任。

生活品质提升-提升自己价值。

产出UGC内容-搭配分成,共享经济,实现自我价值。

设计师： 品牌忠诚度-提升品牌用户群体。

生活品质提升-实现设计师价值。

高质量、高品质商品-提升品牌品质。

用户群体、交易平台-扩大品牌影响力，商业变现。

平台： UGC内容-增加场景化资源，提升用户粘性。

场景式购物体验-高质量PGC与UGC内容。

高质量、高品质商品-提升平台品质。

用户群体、交易平台-吸引更多设计师。

市场定位

精挑细选指向细分市场，以模式作为产品驱动。

人群指向20-35岁，收入在7000-10000元，对生活品质有追求的都市中产阶级。

平台品牌定位全球独立设计师，产品以中高端商品为主。

平台目前尚处于起步探索阶段。

用户特征

高知识、较高收入水平，经济环境稳固。

年轻化，崇尚个性、时尚，对审美有自己的观点。

价格敏感度相对较低，商品附加值接受能力强。

追求自我的整体提升。

运营模式

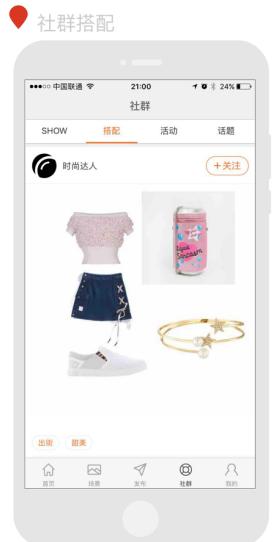
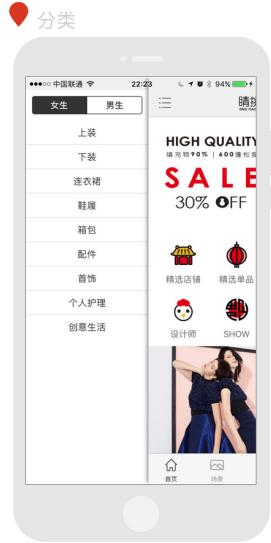
精选全球独立时尚设计师品牌入驻，构建场景，将商品搭配融入场景中，以场景感染用户，为商品进行附加价值的提升，引导用户转化。

构建场景分为PGC（平台产出内容）与UGC（用户产出内容）。现阶段用户基数较低，主要以高质量PGC为主，同时引导UGC内容产生，构建社群。

产品现阶段目标为聚集设计师群体，产生社群效应，持续产出高质量的商品，增加用户吸引力，增强用户粘性，扩大用户基数。

商品主打500-3000元中高档设计师品牌。

睛挑细选 1.0版

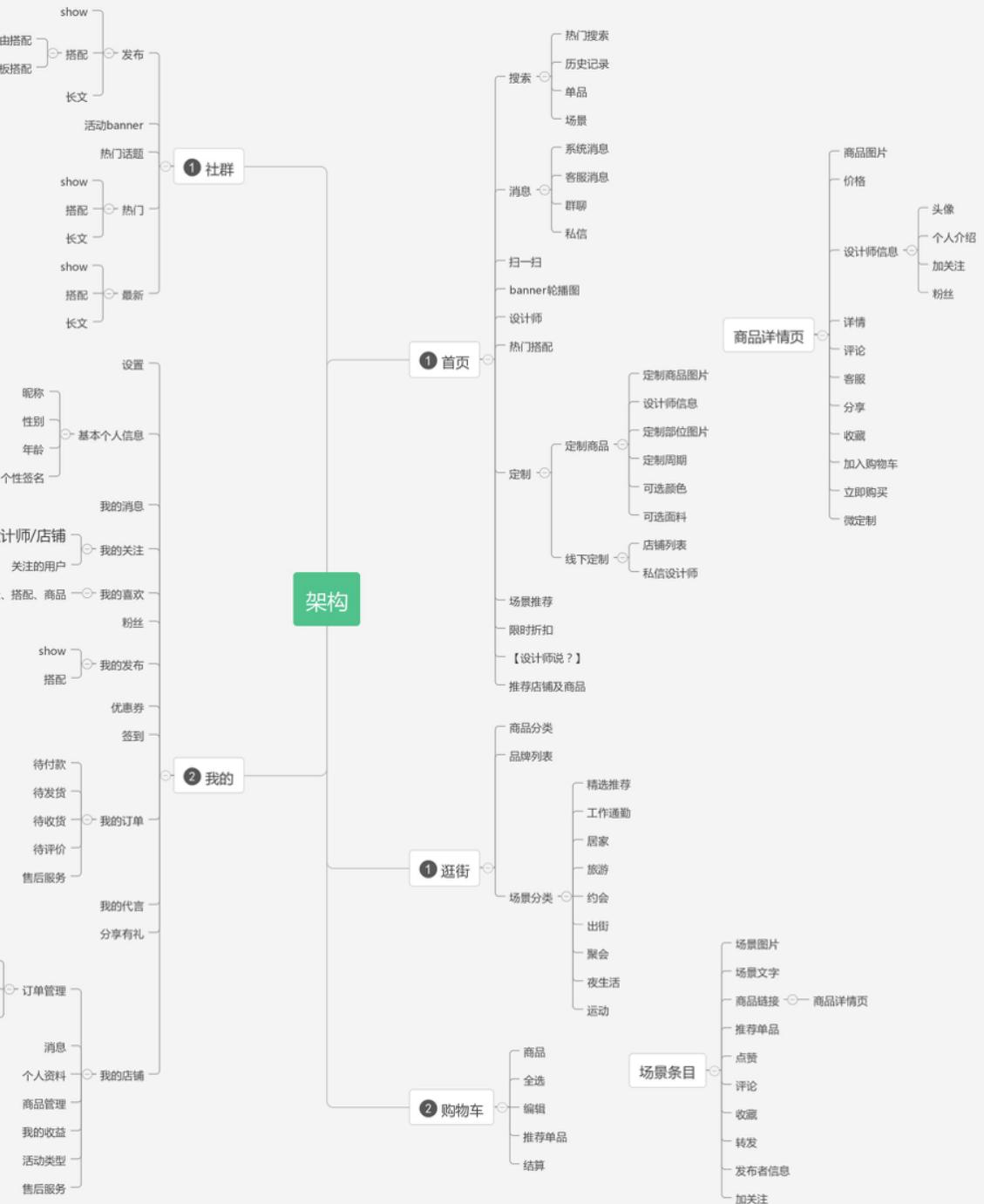


产品需求

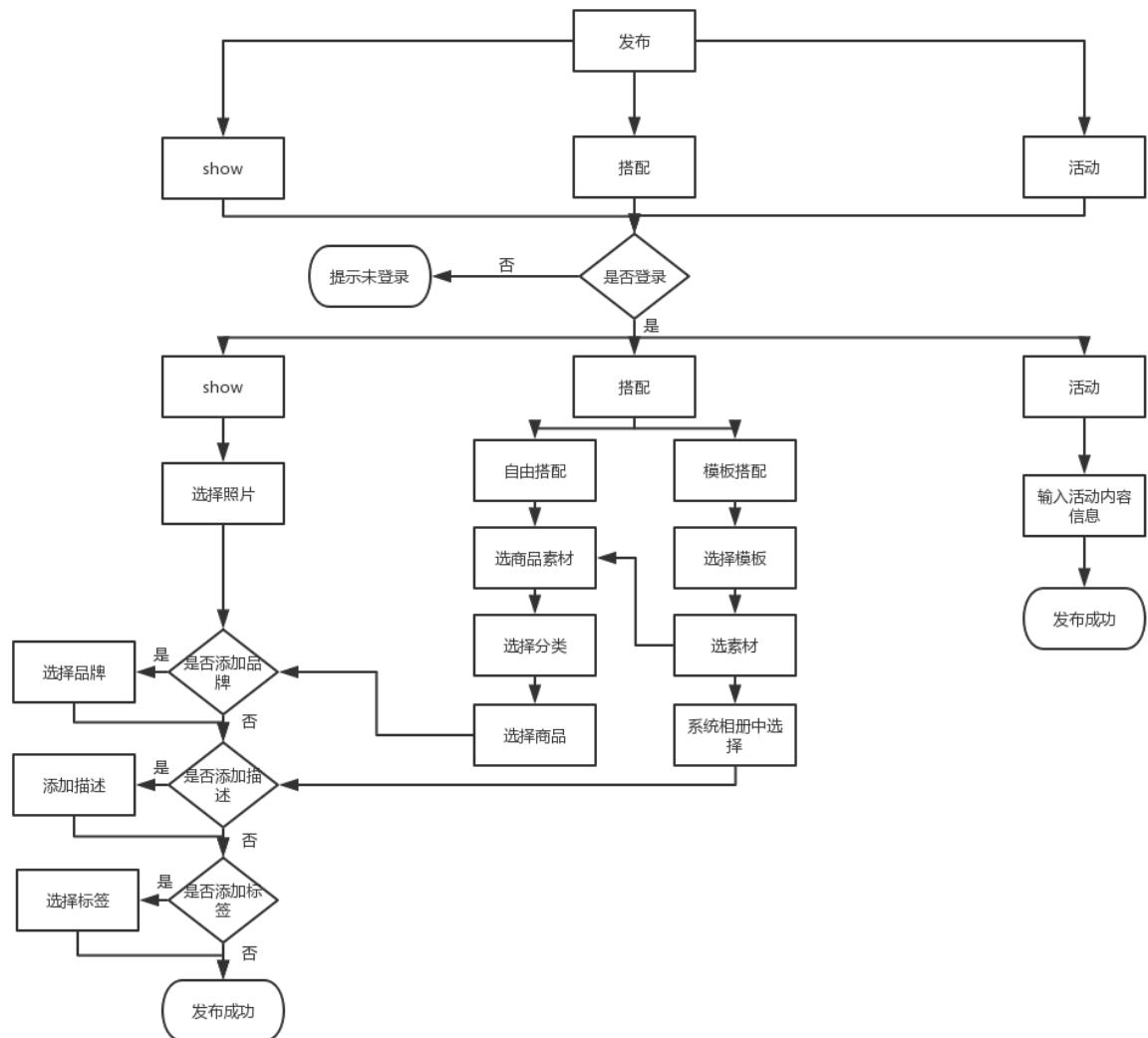


用户需求

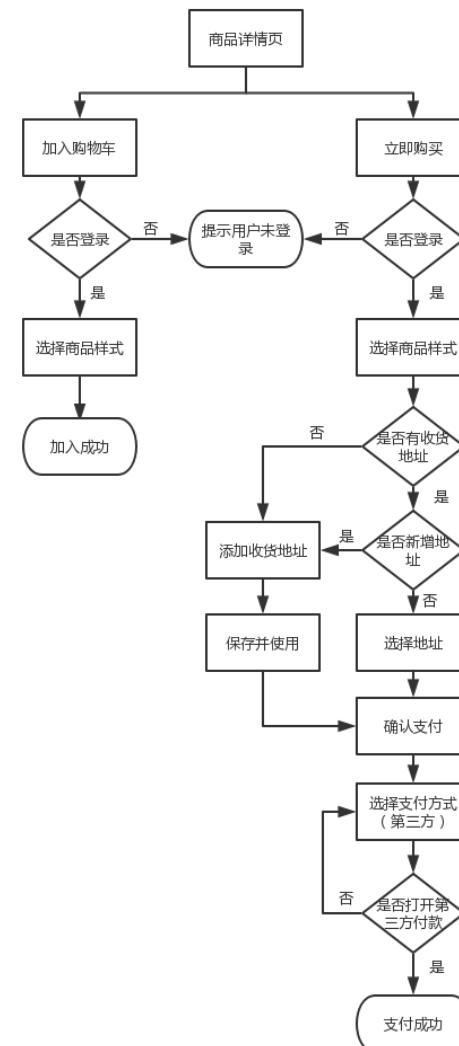
睛挑细选 2.0版

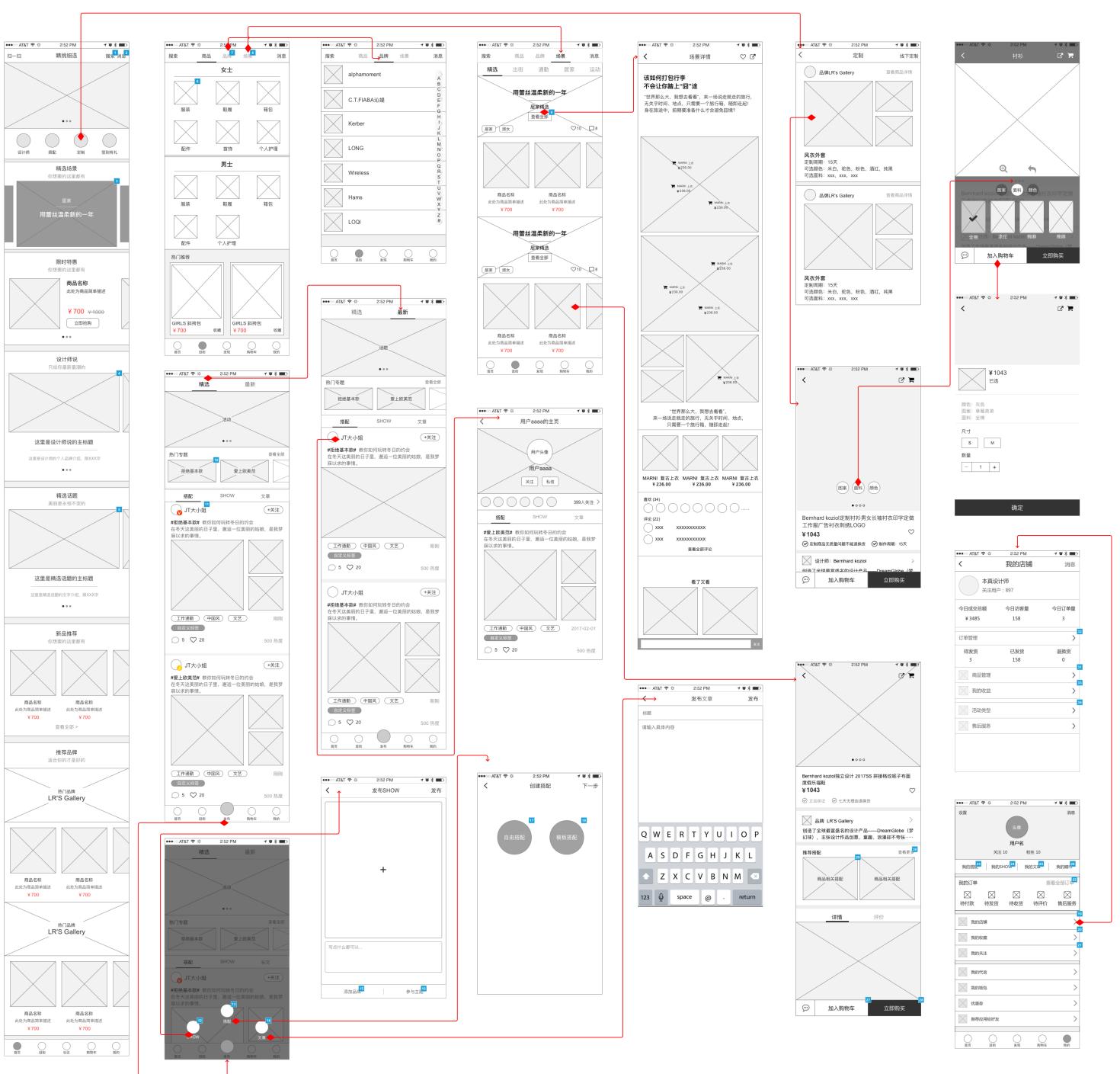


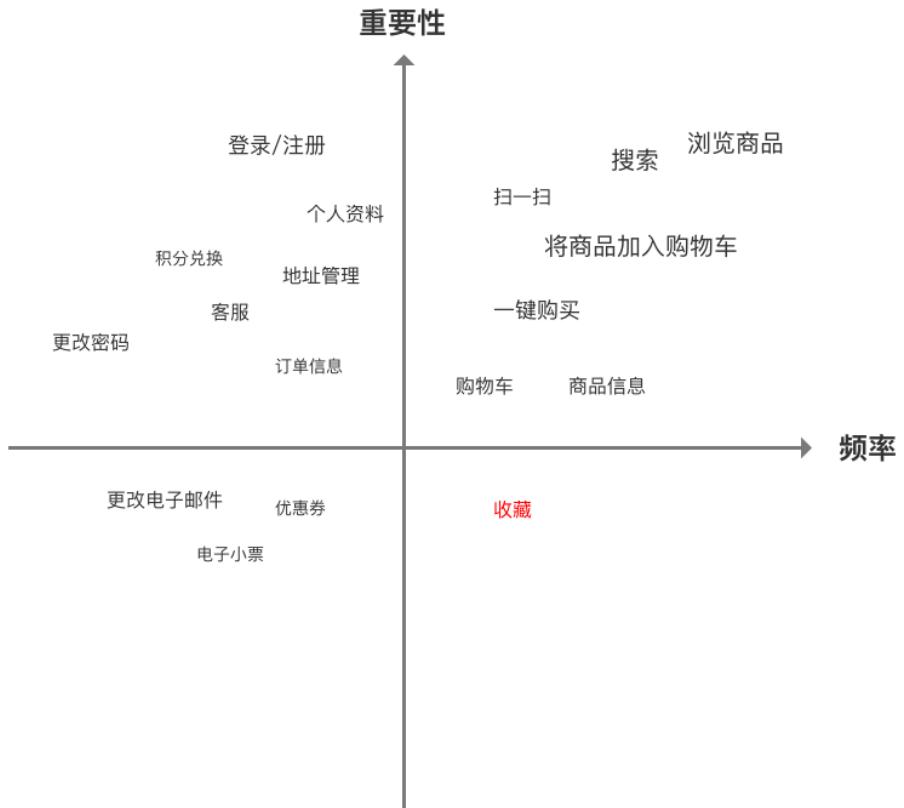
发布流程



商品购买流程







LILY

项目目标：利用推广手段吸引线下用户不断加入进来，通过品牌传播、新品发布和内容维护等社会化手段吸引粉丝，并定期给粉丝送出“优惠”，吸引粉丝直接通过移动APP购买商品。

项目诉求：销售渠道拓展，精准营销，品牌塑造

● 购买17春新品满1099赠手镯/满1499赠加湿器



商务时装

首页

商品

品牌

注册/登录 购物车 积分商城 在线客服



新品上市 NEW ARRIVAL



首页

LILY

分类

我的账户

BANNER

新品上市 新品海报搭配 到店新品列表

最热单品 最热单品列表

ONSALE 打折单品列表

VIP CLUB

搜索

购物车

扫一扫

搜索

购物车

大衣 商品列表页

外套 商品列表页

羽绒服 商品列表页

针织衫 商品列表页

套头衫 商品列表页

衬衫 商品列表页

连衣裙 商品列表页

裤子 商品列表页

裙子 商品列表页

饰品 商品列表页

ONSALE 打折单品列表

全部商品 商品列表页

最新到店 到店新品列表

最热单品 最热单品列表

搜索

地址管理

设置 更新密码

更新电子邮件

二维码

我的订单

我的收藏

积分与兑换

电子小票

我的优惠券

联系我们

