

范围层设计 - 需求分析

普通用户阶段的三个用户目标：

- 陌生人社交
 - 方便地与陌生人开展社交活动来丰富业余生活，扩大交际圈
- 好友社交
 - 方便地开展好友社交活动，维护好友关系
- 用户价值
 - 获得、发展和使用能够被大众认可的用户个人价值

用户需求分析

1. 陌生人社交 - 需求分析

1.1 用户作为发起者

1.1.1 功能需求

- 简单快速地发起一个陌生人短时互动活动
- 快速得到符合要求的陌生人的响应
- 可以与活动的其他参与者进行即时通讯
- 能够结束活动

1.1.1 规则需求

- 对活动的响应者有一定的要求
- 能够从响应者中选择参与者
- 确保参与者会实际地参与活动

1.2 用户作为参与者

1.2.1 功能需求

- 如果有符合自己能力和爱好的活动，能够得到通知
- 可以与活动的其他参与者进行即时通讯
- 可以查看和搜索一定范围内的一定类型的已经发布的活动

1.2.2 规则需求

- 响应了的活动，如果被发起者拒绝了，能够得到通知
- 参与了的活动，确保活动的发起者会实际地参与活动

2. 好友社交 - 需求分析

2.1 用户作为发起者

2.1.1 功能需求

- 简单快速地发起一个好友短时互动活动
- 获得好友对活动的响应
- 能够结束活动

2.2 用户作为参与者

2.2.1 功能需求

- 得到好友发起的活动的通知

2.3 好友关系管理

2.3.1 可以申请、添加、删除好友

2.3.2 可以查看好友列表

2.3.3 可以与好友进行即时通讯

3.混合社交 - 需求分析

3.1 需求来源

混合社交的用户需求来源于在好友社交和陌生人社交的用户需求叠加。

4.用户价值 - 需求分析

4.1 价值定义

4.1.1 综合价值量

- 通过用户的综合价值量来了解用户自己的价值、获取其他用户对这个用户的整体信任。

4.1.2 细分价值量

- 通过用户在某个细分方向上的价值量来了解用户的细分方向价值，获得其他用户对该用户在这个细分方向上的信任。

4.2 价值发展

4.2.1 综合价值发展

- 获得公平的起始综合价值
- 通过积极参与活动以及良好的活动表现来提高综合价值量

4.2.2 细分价值发展

- 可以获得某个特定细分方向的起始价值

- 获得公平的细分方向的起始价值
- 可以删除某个特定细分方向的已有价值
- 可以通过积极参与活动以及良好的活动表现来提高细分方向价值量

产品功能需求分析

1. 短时互动活动的组织框架 - “活动”

1.1 需求来源

1.1.1 陌生人社交的用户需求

- [发起者] - [功能需求] - [简单快速地发起一个陌生人短时互动活动]
- [发起者] - [功能需求] - [快速得到符合要求的陌生人的响应]
- [发起者] - [功能需求] - [能够结束活动]
- [发起者] - [规则需求] - [能够从响应者中选择参与者]
- [参与者] - [功能需求] - [如果有符合自己能力和爱好的活动，能够得到通知]
- [参与者] - [规则需求] - [响应了的活动，如果被发起者拒绝了，能够得到通知]

1.1.2 好友社交的用户需求

- [发起者] - [功能需求] - [简单快速地发起一个好友短时互动活动]
- [发起者] - [功能需求] - [获得好友对活动的响应]
- [发起者] - [功能需求] - [能够结束活动]
- [参与者] - [功能需求] - [得到好友发起的活动的通知]

1.1.3 混合社交的用户需求

1.2 需求内容

1.2.1 “活动”的基本框架

- 简单清晰地组织和展现一个短时互动活动的内容信息
- 及时地向用户通知活动的进度信息
- 提供整个短时互动活动的进度管理
- 同时支持发起陌生人社交类型、好友社交类型、混合社交类型
- 支持已有的陌生人社交类型或者好友社交类型向混合社交类型转换
- 处理短时互动活动的中断流程
- 处理多个短时互动活动的继承流程

2. 用户搜索引擎 - “引擎”

2.1 需求来源

2.1.1 陌生人社交的用户需求

- [发起者] - [功能需求] - [快速得到符合要求的陌生人的响应]
- [参与者] - [功能需求] - [如果有符合自己能力和爱好的活动，能够得到通知]

2.1.2 混合社交的用户需求

2.2 需求内容

2.2.1 “引擎”的数据获取机制

- 获取和组织用户数据，构建用户网络
- 及时更新用户数据和用户网络

2.2.2 “引擎”的用户搜索机制

- 快速地搜索用户
- 匹配度尽可能高地搜索用户

3. 用户价值定义

3.1 需求来源

3.1.1 用户价值

- [价值定义] - [综合价值量] - [通过用户的综合价值量来了解用户自己的价值、获取其他用户对这个用户的整体信任]
- [价值定义] - [细分价值量] - [通过用户在某个细分方向上的价值量来了解用户的细分方向价值，获得其他用户对该用户在这个细分方向上的信任]
- [价值发展] - [综合价值发展] - [获得公平的起始综合价值]
- [价值发展] - [细分价值发展] - [获得公平的细分方向的起始价值]

3.2 需求内容

3.2.2 综合价值量

- 以最直观、用户最熟悉、最易于理解的方式来表示
- 设定一个合理的初值
- 能够展现用户的整体价值

3.2.3 细分价值量

- 以最直观、用户最熟悉、最易于理解的方式来表示
- 能够以一种统一的形式来表示不同细分方向的价值量
- 设定一个合理的初值
- 细分方向的定义方式能够支持“搜索”的需求
- 能够展现用户在某个细分方向上的价值量

4. 用户价值发展

4.1 需求来源

4.1.1 用户价值

- [价值发展] - [综合价值发展] - [通过积极参与活动以及良好的活动表现来提高综合价值量]
- [价值发展] - [细分价值发展] - [可以获得某个特定细分方向的起始价值]
- [价值发展] - [细分价值发展] - [可以删除某个特定细分方向的已有价值]
- [价值发展] - [细分价值发展] - [可以通过积极参与活动以及良好的活动表现来提高细分方向价值量]

4.2 需求内容

4.2.1 综合价值量的评价体系

- 通过参与活动来获得综合价值量的基础提升
- 通过获得活动后的用户评价来获得综合价值量的额外提升
- 获得负面评价会导致综合价值量减少

4.2.2 细分价值系统

- 由系统定义具体的细分方向
- 用户可以主动选择添加某个细分方向
- 用户可以主动删除某个细分方向的已有价值

4.2.3 细分价值量的评价体系

- 通过参与设定为某些细分方向的活动来获得这些细分方向的细分价值量的基础提升
- 通过在设定为某些细分方向的活动中的用户互动来获得这些细分方向的细分价值量的额外提升
- 通过获得设定为某些细分方向的活动后的用户评价来获得这些细分方向的细分价值量的额外提升

- 获得负面评价会导致细分价值量减少

5. 反滥用和反作弊机制

5.1 需求来源

5.1.1 陌生人社交的用户需求

- [发起者] - [规则需求] - [确保参与者会实际地参与活动]
- [参与者] - [规则需求] - [参与了的活动，确保活动的发起者会实际地参与活动]

5.1.1 用户价值

- [价值定义] - [综合价值量] - [通过用户的综合价值量来了解用户自己的价值、获取其他用户对这个用户的整体信任]
- [价值定义] - [细分价值量] - [通过用户在某个细分方向上的价值量来了解用户的细分方向价值，获得其他用户对该用户在这个细分方向上的信任]

5.2 需求内容

5.2.1 用户的“活力”机制

- “活力”是发起或者参与活动的剩余权限的量化值
- 以一种离散的、直观的方式来展示用户的剩余活力
- 通过“活力”的规则来限制用户滥用活趣，减少用户失信，保证活动的发生

5.2.2 “活动”的验证机制

- 验证活动的参与者是否实际参与了活动
- 仲裁活动参与者之间的实际参与争端

5.2.3 “用户举报”机制

- 通过“用户举报”机制来发挥用户的力量限制不良活动内容、处罚行为恶劣用户。
- 在一定的“用户举报”条件下，活动会被禁止、活动发起者和已有参与者会被处罚
- 在一定的“用户举报”条件下，用户会被处罚，限制参与活动，扣除用户价值。
- 每个用户拥有有限的举报权限

- 通过“用户举报”禁止了活动或者处罚了用户，举报的用户将获得收益，比如增加举报权限，获得货币奖励等

6. 货币系统

6.1 需求来源

6.1.1 探索普通产品阶段的商业模式

6.1.2 为用户和产品内的资源提供交易媒介

6.1.3 为用户在产品中获得的资源提供存储媒介

6.2 需求内容

6.2.1 定义产品的货币体系

- 货币命名要简单，常见，易于接受。

6.2.2 为产品内的资源提供货币交易方式

- 通过提供货币交易方式将用户付费转化为产品资源
- 通过提供货币交易方式将用户付费完全转化为产品内部的资源交换
- 通过用户付费完全转化为产品内资源交换来禁止用户的活动经济利益目的

7. 活动的互动功能

7.1 需求来源

7.1.1 探索普通产品阶段的商业模式

7.2.2 提供一种产品货币系统下的产品资源

7.2.3 增加短时互动活动的参与者之间的互动方式

7.2 需求内容

7.2.1 提供活动参与者之间的互动功能

- 提供一组简单的、价格阶梯化的互动礼物

- 结合货币系统，为互动礼物定价
- 在活动中或者活动评价里通过“打赏互动礼物”的方式实现互动功能
- 为互动礼物设计用户价值的附加额外提升
- 为互动礼物设计交易过程的价值消耗

8. 用户个性装扮

8.1 需求来源

8.1.1 探索普通产品阶段的商业模式

8.2.2 提供一种产品货币系统下的产品资源

8.2.3 提供用户价值和用户个性的差异化表达方式

8.2 需求内容

8.2.1 用户个性装扮

- 提供用户个性装扮
- 个性装扮用于装扮用户展示界面
- 在最简化原则基础上设计有节制的个性装扮资源，个性装扮绝不能违背产品的最简化原则
- 结合货币系统，为个性装扮定价

9. 活动查看和搜索 - “发现”

9.1 需求来源

9.1.1 陌生人社交的用户需求

- [参与者] - [功能需求] - [可以查看和搜索一定范围内的一定类型的已经发布的活动]

9.2 需求内容

9.1.2 “发现”

- 用户可以通过“发现”来查看附近已经发起的活动
- 用户可以通过“发现”来查看某个地点周边发起的活动
- 用户可以通过“发现”的活动筛选功能来筛选活动的类型

10. 即时通讯系统

10.1 需求来源

10.1.1 陌生人社交的用户需求

- [发起者] - [功能需求] - [可以与活动的其他参与者进行即时通讯]
- [参与者] - [功能需求] - [可以与活动的其他参与者进行即时通讯]

10.1.2 好友社交的用户需求

- [好友关系管理] - [可以与好友进行即时通讯]

10.2 需求内容

10.2.1 活动的即时通讯群组 - “活动组”

- 附属活动，用于活动参与者的通讯，消息为所有活动参与者可见
- “活动组”的生命周期与活动本身相同

10.2.2 活动参与者的一对一即时通讯 - “活动私聊”

- 附属活动，活动参与者的一对一私聊，任何参与者都可以向另一个参与者发起。
- “活动私聊”的生命周期与活动本身相同

10.2.3 好友聊天

- 具备好友关系的两个用户可以随时发起通讯

11. 好友系统 - “趣友”

11.1 需求来源

11.1.1 好友社交的用户需求

- [发起者] - [功能需求] - [简单快速地发起一个好友短时互动活动]
- [参与者] - [功能需求] - [得到好友发起的活动的通知]
- [好友关系管理] - [可以申请、添加、删除好友]
- [好友关系管理] - [可以查看好友列表]
- [好友关系管理] - [可以与好友进行即时通讯]

11.2 需求内容

11.1.2 “趣友”系统

- 可以通过用户查找入口向特定用户申请成为“趣友”
- 可以通过活动入口向其他活动参与者申请成为“趣友”
- 可以通过“趣友系统”查看“趣友”申请
- 可以通过“趣友系统”同意“趣友”申请，添加趣友
- 可以通过“趣友系统”解除已有的“趣友”关系
- 可以通过“趣友系统”查看“趣友”列表
- 可以通过“趣友系统”向“趣友”发起即时通讯
- 发起活动时可以通过“趣友系统”来邀请“趣友”

产品非功能需求分析

1.保障用户数据安全

1.1 用户数据安全的保障措施

- 避免用户数据泄露的安全方案
- 避免用户数据丢失的安全方案

1.2 用户数据事故的挽救措施

- 用户数据泄露事故的应对预案
- 用户数据丢失事故的应对预案

2.保证产品的高可用性

2.1 产品的用户规模设定

2.2 产品交互的低时延数值设定

2.3 产品稳定运行的指标设定

2.4 产品出现运行故障的应对方案

3.用户使用数据收集

3.1 分析和预埋基础用户数据的收集点

3.2 提出针对产品模式的关键问题，为这些关键问题找到关键数据点

3.3 为关键问题预埋关键数据点

