

2020

产品分析作品集

陈元明

目录

一、需求分析——基于「咸鱼」用户反馈分析需求	- 1 -
二、竞品分析——「知乎」 vs 「简书」文章发布功能点对比	- 10 -
三、流程还原——「达目标」 & 「全历史」登录注册流程还原	- 17 -
四、原型还原——「小猿搜题」主要功能原型还原	- 22 -
五、产品调研——「你今天真好看」产品调研	- 25 -
六、需求文档——「漫游鲸」功能设计需求文档	- 34 -

一、咸鱼—基于用户反馈做需求分析

➤ 用户差评反馈汇总

在第三方网站收集了以下 1 星-3 星的差评反馈。

评级	反馈	问题概述	其他信息
1	这个软件不要下载！骗子特别多，我刚下载发闲置，就被骗了2000，高达几万的都有，且客服不积极配合，望慎重	被骗，且客服不积极配合	2020.02.18, 中国 版本号: 6.6.31
1	为什么发货方式点错了，不可以修改？	发货方式点错了，不可以修改	2020.02.18, 中国 版本号: 6.6.31
2	视频添加音乐没声音，闪退	闪退问题	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31
3	搜奇瑞QQ都搜不到.....	搜索不出来相关物品	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31
1	垃圾，现在买不了书了，搜都搜不了	搜索不出来	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31
1	别人卖假货，看见了反手一个举报。你说我证据不足不能举报！我卖个二手转卖的东西，别人一举报，我东西被删了，说我违规，让我举证商标权或者提供销售代理权？what？我就卖一个二手转卖的东西，我去哪里着商标权。你不是闲鱼吗，你是闲鱼啊！广告语手机什么？转卖闲置，转卖二手啊，你告诉我转卖还要商标，还要代理销售证，我的老天爷。闲鱼啊，你这是在打自己的脸吗？你告诉我，东西不用来闲鱼吧！好吧，我来了，你又把我东西下架了，说我没有资格卖这个东西。你们评判违规的脑袋是被门夹了，还是脑袋长泡？	无理由被判违规	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31
1	卖常用物品被禁封违规，经常删除发布的闲置，根本就是乱来的笨蛋	违规评判不合理	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31
1	我真的无话可说了，笔圈新入坑的被骗了五百多我举报你们不管我发个帖子挂那个骗子你们倒好给我删了说我严重违规？我真的是被闲鱼给恶心到了，你们动不动就禁言我账号？分不清恶意举报？处理骗人的事情怎么没见你们这么积极？	违规评判不合理	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31
1	太辣鸡了，动不动就禁言，简直是人工智障	动不动就禁言	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31
3	商家鱼龙混杂，不好辨认	商家太乱	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31
1	对买家一点保障没有 真的是坑	没有买家保障	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31
1	个人资料的院校 不小心设置了就不能取消了 我一个高三生只能显示其他学校毕业，这不是骗人嘛。在百度很多人对这个设置不满。望改进~如有冒犯 请见谅！期待能设置不现实的功能	个人设置不能修改	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31
1	Always ask for location 侵犯个人隐私	总是获得地址，侵犯隐私	2020.02.17, 美国 版本号: 6.6.31
2	过几天就有强制弹窗更新 iOS也不过这样管理强制弹窗更新垃圾	强制弹窗更新	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31
1	发布时经常卡死，一动不动的那种，要杀后台处理，都怪我手贱点更新了	发布时经常卡死	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31
1	咸鱼对用户隐私收集是非常狠的，连买家和卖家的聊天记录也不放过，阿里系产品收集用户信息也是全面。	用户隐私收集是非常狠的	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31
1	极其不公平的交易规则。系统提供一键转发的功能，却未尽任何提示告知义务叫人不要使用原标题原图片！出了问题处罚消费者所有商品！垃圾中的垃圾！！！！消费者一键转发卖自己四年前买的东西还要去核实原商品有没有纠纷吗？？？？！？！我们又不是经销商又不是厂家！！！！垃圾软件，怪不得使用率不及转转的四分之一！！！弃用！！！！	不清楚发布规则，被处罚	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31
1	我说你封我支付宝啥玩意？我一个卖手机的 有一个100元的纠纷 人家给我举报 还通过了？ 我说你们能不能再厉害一点	存在交易纠纷，举报被通过	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31

1	谁不说句牛逼呢我自己的笔记都是盗版被删除申诉直接不通过简直是废物垃圾软件一分都是多的	申诉规则不合理	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31
1	买到假货还举报无果。第一次在闲鱼上购买，是我托同学在二手软件上转想入手个二手AirPods2，看到一款二手的AirPods2只要599比较便宜就询问卖家他说他有购买记录有序列号保证是正品。于是就放心付款了，等快递到了后一拆开我就看出是假的，电池部分用光一照就发现有问题用了半个小时就没电了，这个就是个高仿。和商家说退货他不退然后闲鱼客服就让双方提供证据通过其他卖家来投票是否退货，我有图有据最后居然还是卖家被投的票多？搞笑。然后联系闲鱼客服它让我去举报我举报完等待处理因为是春节我等了一个星期可以理解。但是最后处理的结果是说信息层面未能核实到售假。我真的很无奈阿里巴巴说严打假货就是这样“严打”只有个敷衍的审核结果就没了。	买到假货，却被判定未买到，申诉失败	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31
1	卖家在闲鱼这里就是 <u>鱼</u> ，身为卖家，你可以在闲鱼砸了钱又赔了货，然后客服就会说“亲亲，这边补偿您十元可以吗”“您不接受的话也没办法了呢”	卖家权益受损，得不到合理补偿	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31
1	真的挺坑的 我一个iPhone 6没啥毛病的卖出去 原本定价三百到手就一百多 卖铁吗 铁都比这值钱 无语死了 回收就这样回收 良心不痛吗？ 别整了吧 啥交易app啊 坑爹	卖手机结果价格超低	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31
1	我服了这个软件，我卖一件东西，买家没确认收货就给我拉黑了，我找客服，客服让我等自动收货，16天？你们闲鱼对这种事都不理不睬是吗就让我等16天对吗。真是垃圾	客服处理不合理	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31
1	大家千万不要下载闲鱼，里面骗子最多的地方。退款后，平台还会把钱独吞，我的3000块都那么多天了都不退款。打电话给客服她说等下，过了几天还是没有退回来，一直拖！面交东西也是骗子，买手机还会调包，给你来个砖头。举报了也没有用！我在这里提醒广大的群众朋友兄弟姐妹们，为什么我们要买二手的呢，就因为我们没有多少钱，我们没有多少钱闲鱼也照样骗穷人的钱！明天我就去公安局立案！请大家顶我！	客服没有及时处理问题	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31
1	虽然便宜好货多，但是你们处理骗子的手段很low，在平台交易都不行真是服了，麻烦你们处理效率快点那些整批不认账后找谁还钱！找你们官方吗？不能打零分吗？！我踏马第二天了你个官方有点动静好不好？	客服处理效率低下	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31
1	强烈要求开通香港支付宝	要求开通香港支付宝	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31
1	关键词搜索总是出来一堆不相关地区，这还怎么用。	搜索总是出现不相关的结果	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31
2	图片经常打不开 网络没问题，图片经常刷新到最后一直显示小图片 影响正常使用	图片经常打不开网络没问题	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31
1	不完善的软件。发布手机，告诉我发布淫秽色情还不能申诉，我实在不理解怎么判断出这个来，客服说系统判断的， <u>永别</u> ！	没有发布违规信息被处罚，而且不能申诉	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31
1	之前觉得闲鱼这个软件很不错，二手交易就是大家发布闲置，现在总是违规违规，太垃圾了。一颗心也是没办法要	无端被判违规	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31
1	有没有搞错我正常和买家交流既没有说什么“vx”也没说什么其他违禁词莫名其妙判哪违规？？？什么垃圾app	莫名被判违规	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31
1	无语，申诉无道.....很无语.....	申诉无道	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31

1	闲鱼不觉得应该适当清理门户了么？闲着没事在家里断舍离清理闲置。主要是一些高跟鞋和闲置的裙子。结果各种机器人号来语言骚扰。说一些不干不净的污言秽语。举报了很多次也没有用。这里完全没有感受到一个软件应有的整治和完善首先我必须承认，闲鱼提供了便捷平台。捐书或旧衣物也有优惠券可领。但是闲鱼的门槛太低了，什么人都可以进。强烈建议可以按芝麻信用为门槛，低于多少的不能注册。筛选出一些机器号和那些恶心的人。以及举报制度要完善，至少要给客户发举报处理反馈。我说句实在话，疫情期间，我之前发布的一个小熊卡通棉布口罩都被视为违规，要求下架。那么那些发布涉黄用品，满口污言秽语的人为什么没有惩罚？	各种机器人号来语言骚扰。说一些不干不净的污言秽语。	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31
1	骗子越来越多了，都是新号 买了我的东西 快递送的时候说让放快递柜，过几天说没收到，让我退款，卖家连客服介入的权限都没有！！用了这个久 第一次差评	被买了东西说没收到	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31
1	这不应该叫咸鱼，这应该叫死鱼。tmd被骗了客服又不介入，说调查结果不成立。而且全部都是诈骗的。又没有芝麻认证。去tmd，祝他早日下架。	骗了客服又不介入	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31
1	全是骗子 非要加你微信 骗到钱后就屏蔽你拉黑你 客服还不管	被骗，客服还不管	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31
1	每次浏览商品， 有 买家或卖家发来信息都不能直接看，要一步一步腿出浏览得页面，直到退出大米首页也有工具栏，才能看到信息。呆板设计	不能一键到工具栏查看个人主页和信息	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31
2	发布物品的数量能不能多一点 50个东西就不让发不啦 太少啦	发布数量够50了就不能再发了	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31
1	真恶心，自动关注一些乱七八糟的东西，还是不是推送，一个个关掉真气人	自动关注推送消息	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31
1	不知道怎么搞的，访问拒绝，搜索打不开	搜索打不开	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31
1	卡，规则麻烦，不给申诉渠道。	卡死问题	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31
1	越来越不好用，发个照片和视频慢的要死！	发照片和视频很慢	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31
1	这都什么年代了 还有app上传图片这么慢的.....绝了 不仅发布图片慢 和买家单独对话传照片也慢的不行 等了10分钟了一张照片都没传过去 真的绝了	上传图片很慢的	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31
1	未核实清楚情况，莫名其妙就删除用户的帖子，封账号，客服业余的一逼，还自诩阿里人，真是阿里集团的耻辱	未核实清楚情况，莫名其妙就删除用户的帖子，封账号	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31
1	越来越差.....那么多大批量售假的不管，我正品转卖反而违规.....无语了.....智障软件.....不会再用.....	正品转卖违规	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31
1	咸鱼你妈死了不分好坏就禁言 我你们集体全部死了吗	不分好坏就禁言	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31
1	被一个买家恶意举报 禁言我七天 上诉无效 我真的服了 没想到咸鱼禁言这么随意 用了这么久来差评	咸鱼禁言随意	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31
1	我通过这个软件卖了一件闲置，结果买家收到货说有问题给退回，但是他填写了一个空单号，经过维权，闲鱼把货款退还给他，最后我钱货两空	卖家钱货两空	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31
1	客服十分业余，处理问题很随意，未经核实私自下线商品，辣鸡的一批	客服十分业余，处理问题很随意	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31
1	那个马上领钱的功能烦死了 关不掉	马上领钱的功能关不掉	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31

➤ 反馈分类

将以上反馈做出分类，大致分为技术 (bug)、隐私、审核、用户权益、客服以及优化。分类后的表格如下：

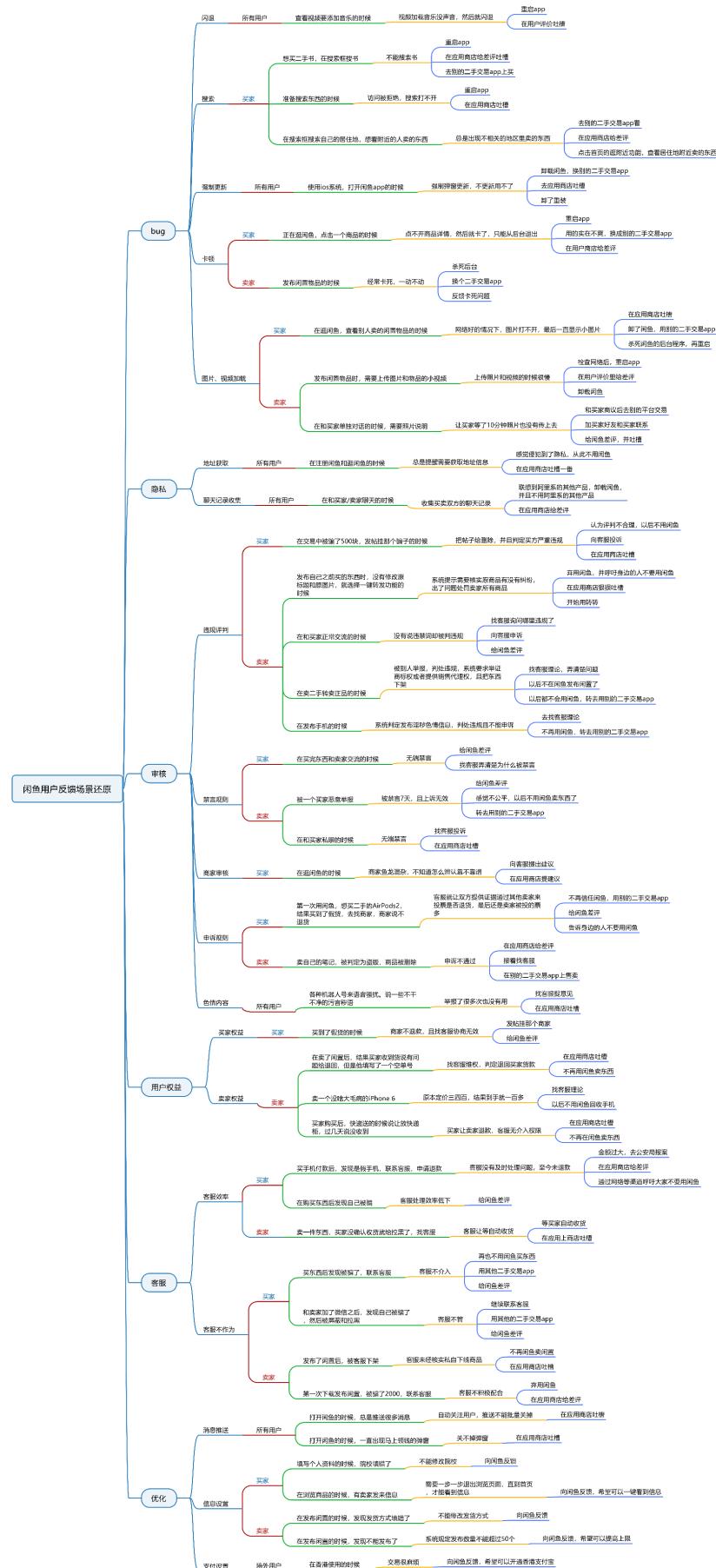
评级	反馈	问题概述	其他信息	分类
2	视频添加音乐没声音，闪退	闪退问题	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31	闪退
3	搜奇瑞QQ都搜不到.....	搜索不出来相关物品	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31	
1	垃圾，现在买不了书了，搜都搜不到了	搜索不出来	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31	
1	不知道怎么搞的，访问拒绝，搜索打不开	搜索打不开	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31	搜索
1	关键词搜索总是出来一堆不相关地区，这还怎么用。	搜索总是出现不相关的结果	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31	
2	过几天就有强制弹窗更新ios也不过这样管理强制弹窗更新垃圾	强制弹窗更新	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31	强制更新
1	发布时经常卡死，一动不动的那种，要杀后台处理，都怪我手贱点更新了	发布时经常卡死	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31	
1	卡，规则麻烦，不给申诉渠道。	卡死问题	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31	卡顿问题
2	图片经常打不开网络没问题，图片经常刷新到最后一直显示小图片 影响正常使用	图片经常打不开网络没问题	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31	
1	越来越不好用，发个照片和视频慢的要死！	发照片和视频很慢	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31	图片、视频加载问题
1	这都什么年代了 还有app上传图片这么慢的....绝了 不仅发布图片慢 和买家单独对话传照片也慢的不行 等了10分钟了一张照片都没传过去 真的绝了	上传图片很慢的	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31	
1	Always ask for location 侵犯个人隐私	总是获得地址，侵犯隐私	2020.02.17, 美国 版本号: 6.6.31	地址获取
1	咸鱼对用户隐私收集是非常狠的，连买家和卖家的聊天记录也不放过，阿里系产品收集用户信息也是全面。	用户隐私收集是非常狠的	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31	聊天记录收集

别人卖假货，看见了反手一个举报。你说我证据不足不能举报！我卖个二手转卖的东西，别人一举报，我东西被刷了，说我违规，让我举证商标权或者提供销售代理权？what？我就卖一个二手转卖的东西，我去哪里里着商标权，你不是闲鱼吗，你是闲鱼啊！广告语手机什么？转卖闲置，转卖二手啊，你告诉我转卖还要商标，还要代理销售权，我的老天爷，闲鱼啊，你这是在打自己的脸吗？你告诉我，东西不用来闲鱼吧！好吧，我来了，你又把我东西下架了，说我没有资格卖这个东西，你们评判违规的脑袋是被门夹了，还是脑袋长泡？	无理由被判违规	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31	
1 卖常用物品被禁封违规，经常删除发布的闲置，根本就是乱来的笨蛋 我真的无法可说了，笔圈新玩机的被骗子五百多我举报你们不管我发个帖子挂那个骗子们倒好给我删了说我严重违规？我真的是被闲鱼给恶心到了，你们动不动就禁言我账号？分不清恶意举报？处理骗人的事情怎么没见你们这么积极？ 极其不公平的交易规则。系统提供一键转发的功能，却未尽任何提示告知义务叫人不要使用原标题原图！！！出了问题处罚消费者所有商品！垃圾中的垃圾！！！消费者一键转发卖自己四五年前买的东西还要去楼下原商品有没有纠纷吗？？？？？！？！我们又不是经销商又不是厂家！！！垃圾软件，怪不得使用率不及转发的四分之一！！！弃用！！！ 我说你封我支付宝玩啥意？我一个卖手机的有一个100元的纠纷 人家给我举报 还通过了？我说你们能不能再厉害一点	违规评判不合理	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31	
1 不完善的软件。发布手机，告诉我发布淫秽色情还不能申诉，我实在不理解怎么判断出这个来。客服说系统判断的。(60水别！) 之前觉得闲鱼这个软件很不错，二手交易就是大家发布闲置，现在总是违规违规，太垃圾了。一颗心也是没办法要 有没有搞错我正常和买家交流既没有说什么“xx”也没说什么其他违法词莫名其妙判哪里违规？？？？什么垃圾app 未核清情况，莫名其妙就删除用户的帖子，封账号，客服业余的一逼，还自诩阿里人，真是阿里集团的耻辱 越来越差.....那么大批量售假的不管，我正品转卖反而违规.....无语了.....智障软件.....不会再用....	违规评判不合理	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31	
1 咸鱼你妈死了不分好坏就禁言我 你们集体全部死了吗 1. 被一个买家恶意举报 禁言我七天 上诉无效 我真的服了 没想到咸鱼禁言这么随意 用了这么久来差评 1. 太辣鸡了，动不动就禁言，简直是人工智障 3. 商家鱼龙混杂，不好辨认 1. 谁不说句牛逼呢我自己的笔记都是盗版删除申诉直接不通过简直是废物垃圾软件一分都是多的	禁言规则	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31	
买到假货还举报无果。第一次在闲鱼上购买，是我托同学在二手软件上转转想入手一个二手AirPods2，看到一款二手的AirPods2只要599比较便宜就询问卖家他说他有购买记录有序列号保证是正品。于是就放心付款了，等快递到了后一拆开我就看出是假的，电池部分用光一照就发现有裂缝用了半个小时就没电了，这个就是个高仿货。和商家说退货他不退然后闲鱼客服就让双方提供证据通过其他卖家来投票是否退货，我有图有据最后居然还是卖家被投的票多？搞笑。然后联系闲鱼客服它让我去举报我举报完等待处理因为是春节期间等了一个星期可以理解。但是最后处理的结果是说信息层面未能核实到假货，我真的很无奈阿里巴巴说严打假货就是这样“严打”只有个敷衍的审核结果就没了。	商家审核	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31	
1 无语，申诉无道.....很无语.....	申诉规则	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31	
闲鱼不觉得应该适当清理门户了么？闲着没事在家里断舍离清理闲置。主要是一些高跟鞋和闲置的裙子，结果各种机器人号来语言骚扰。说一些不干不净的污言秽语。举报了很多次也没有用。这里完全没有感受到一个软件应有的整治和完善首先我必须承认，闲鱼提供了便捷平台，拍书或旧衣物也有优惠券可领。但是闲鱼的门槛太低了，什么人都可以进。强烈建议可以按芝麻信用为门槛，低千少的不能注册。筛出一些机器号和那些恶心的人。以及举报制度要完善，至少要给客户发举报处理反馈。我说句实话，疫情期间，我之前发布的一个小熊卡通棉布口罩都被视为违规，要求下架，那么那些发布涉黄用品，满口污言秽语的人为什么没有惩罚？	色情内容	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31	
1 对买家一点保障没有真的是坑 卖家在闲鱼这里就是 <u>鱼</u> ，身为卖家，你可以在闲鱼砸了钱又赔了货，然后客服就会说“亲亲，这边补偿您十元可以吗~您不接受的话也没办法了呢” 真的挺坑的 我的一个iPhone 6没啥大毛病的卖出去原本定价三四百 手就一百多 卖铁吗 铁都比这值钱 无语死了 回收就这样回收 良心不痛吗？别整了哈交易app 啊 呀多 1. 骗子越来越多了，都是新号 买了我的东西 快递送的时候说让放快递柜，过几天说没收到，让我退款，卖家连带客服介入的权限都没有！！用了这个久 第一次差评 我通过这个软件卖了一件闲置，结果买家收到货有问题给退回。但是他填写了一个空单号，经过维权，闲鱼把货款退还给他，最后我钱货两空 我服了这个软件，我卖一件东西，买家没确认收货就给我拉黑了，我找客服，客服让我等自动收货，16天？你们闲鱼对这种事都不理不睬是吗就让我等16天对吗。真是垃圾 大家千万不要下载闲鱼，里面骗子最多的地方。退款后，平台还会把钱独吞，我的3000块那么多天了都不退款。打电话给客服她说等下，过了几天还是没有退回来，一直拖！而交东西也是骗子，买手机还会调包，给你来个砖头。举报了也没有用！我在群里提醒大家的朋友兄弟姐妹们，为什么我们要买二手的呢，就因为我们没有多少钱，我们没有多少钱闲鱼也照样骗穷人的钱！明天我就去公安局立案！请大家顶我！ 虽然便宜好货，但是你们处理骗子的手段很low，在平台交易都不行真是服了，1. 麻烦你们处理效率快点那些惑众代理人后谁还找钱！找你们官方吗？不能打零分吗？！我踏马第二天了你个官方有点动静好不？！ 这不应该叫 <u>咸鱼</u> ，这应该叫 <u>死鱼</u> . tmd 被骗了客服又不介入，说调查结果不成立。而且全部都是诈骗的，又没营业执照。去tmd，祝他早日下架。 1. 全是骗子 非要加你微信 骗到钱后就屏蔽你拉黑你 客服还不管 1. 客服十分业余，处理问题很随意，未经核实私自下线商品，辣鸡的一批 1. 这个软件不要下载！骗子特别多，我刚下载发闲置，就被骗了2000，高达几万的都有，且客服不积极配合，望慎重 个人资料的院校 不小心设置了就不能取消了 我一个高三生只能显示其他学校毕业，这不是骗人嘛。在百度很多人对这个设置不满。望改进~如有冒犯请见谅！期待能设置不现实的功能 每次浏览商品， <u>买家</u> 或卖家发来信息都不能直接看，要一步一步腿出浏览得页面，直到退出大木首页也有工具栏，才能看到信息。呆板设计 2. 发布物品的数量能不能多一点 50个东西就不让发不啦 太少啦 1. 为什么发货方式错了，不可以修改？ 1. 强烈要求开通香港支付宝 1. 真恶心，自动关注一些乱七八糟的东西，还是不是推送，一个一个关掉 真气人 1. 那个马上领钱的功能烦死了 <u>鱼</u> 关不掉	买家权益	2020.02.17, 中国 版本号: 6.6.31	
卖家权益	卖家权益	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31	
客服	客服	2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31	
客服不作为	客服不作为	2020.02.14, 中国 版本号: 6.6.31	
信息设置	优化	2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31	
支付设置		2020.02.16, 中国 版本号: 6.6.31	
消息推送		2020.02.15, 中国 版本号: 6.6.31	

综上所述，以上用户反馈可以分类几类：技术（bug）、隐私、审核、用户权益、客服以及优化。

➤ 根据“用户-场景-问题-现有解决方案”绘制思维导图

根据以上反馈分类，绘制如下思维导图：



➤ 用“用户量和发生频率”的方法排序分析各问题的影响面

反馈得到的分类数据与频率统计如下：

分类	频率
审核	18/50
bug	11/50
客服	7/50
优化	7/50
用户权益	5/50
隐私	2/50

根据“用户量和发生频率”可得下图：



- 用户量大，发生频率高

1. 审核

审核问题在 50 条反馈数据中占比最大，它主要包括以下几个部分：

违规评判：通过用户反馈数据可以看出，违规评判主要是发生在发布人身上，不论是单纯发帖还是发布闲置，大致分为两种，一种是在发布商品的时候，商品被判定为涉嫌违规，另一种是在和交易对方交流时，检测到交流内容涉嫌违规。

虽然这个违规评判主要发生在发布东西的人身上，但是这个问题发生的频率很高。而且，在闲鱼闲逛的买家也可以随时转换身份成为一个卖家。所以这个问题可以影响到闲鱼大部分的用户，影响面很大。

禁言规则：无端禁言主要体现在买卖双方有交流时，或者卖家被举报时。

在用户之间交流的时候，如果出现关键字眼就会被禁言。例如，两个用户在私聊，如果出现广告内容，那么卖家就会大概率被禁言。这个禁言是对于交流双方而言的，所以用户量较大。

商家审核：在用户反馈中，提出了在闲鱼商家鱼龙混杂，不知道怎么辨认，害怕被骗。

这个问题的主要提出方是买家，买家期望闲鱼通过严谨的审核机制过滤掉一些骗子。

申诉规则：申诉发生在用户被骗的时候，或者在卖家发布的东西被下架的时候，用户认为自己的权益收到了损害，所以提出了申诉。

分析以上反馈，可以发现，涉及申诉问题的用户面较广，且最终的申诉结果都是失败的。因此，用户对闲鱼的申诉规则产生了质疑。但是这个影响面会比禁言略小，因为禁言依托于交易双方的交流中，而申诉主要是在交易前后。

色情内容：色情内容主要体现在用户被骚扰，说一些污言秽语。

色情内容存在，会影响用户的体验，特别是这种被骚扰的情况。但是总体来说属于用户中的小部分，机器号也算是严打之下的漏网之鱼。

综上所述，在审核方面，优先级应该为：违规评判 > 禁言规则 > 申诉规则 > 商家审核 > 色情内容。针对以上问题，闲鱼已经给出了一些解决方案，用户可以在客服中心通过自助客服解决大部分问题。此外，闲鱼在个人中心界面下提出了闲鱼公约模块，如下图所示，可以看到，在这里可以看到违规用户的公示，还明确了信息发布规范，并且会比较及时的公布最近公约里需要注意的约束项。但是还是出现了以上审核相关的反馈，说明用户对闲鱼公布的公约关注度不是很高。因此，我认为，既然存在公约模块告知用户，就应该扩大其知名度，让用户熟悉社区公约，自觉约束自己的言行。

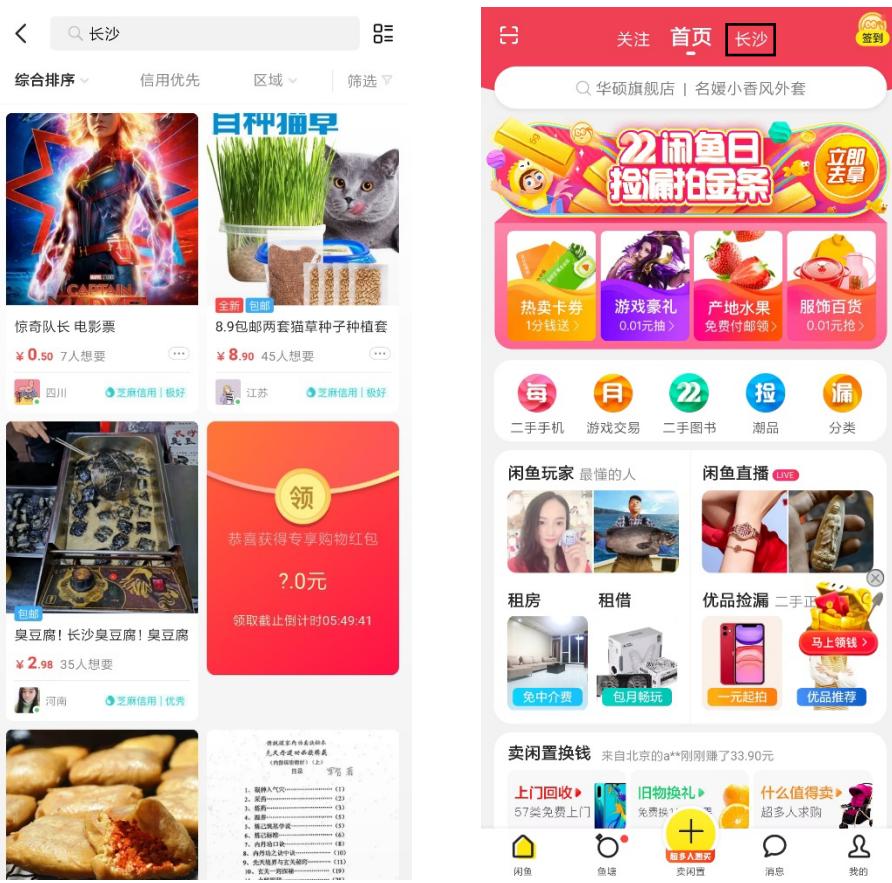
The screenshots illustrate the Xianyu app's internal guidelines and community standards. The left screenshot shows the 'Xianyu公约' section in the personal center, which includes sections like 'Xianyu Rules', 'Xianyu Community Information Release Standards', and a detailed 'Xianyu Community Information Release Standards' page with specific rules and prohibited items. The right screenshot shows the 'Xianyu公约' section in the main Xianyu app, which lists various user behavior norms and community rules.

2. Bug

技术类的 bug 问题发生的频率仅次于审核。用户反馈主要体现在闪退、搜索、强制更新、卡顿问题、图片视频加载问题。其中，作为基础功能的搜索和图片视频加载问题需要重视。

搜索：

主要体现在搜索功能打不开、搜索不出来相关物品。但是这个问题不排除用户搜索的物品被限的情况。搜索功能作为基础功能，面向全部用户且使用频率很高，出现搜索打不开的情况应该引起足够的重视。此外，搜索相关性也应该优化。查看、注意到直接搜索地区会出现不相关的搜索结果的情况，如下图所示，在搜索长沙时，出现其他不相关地区的结果，但是在闲鱼首页有同城模块。那么，是否需要在用户搜索地区时出现那个城市或地区的內容，需要考虑一下。



图片、视频加载：

用户反馈中，图片和视频加载出现的问题体现在：需要看别人发的图片时打不开，最终显示小图片；需要上传图片时上传速度很慢。这个功能的受众很广，面向的是所有用户，所以影响面较大。

此外，卡顿问题反馈频率也仅次于图片加载，且卡顿问题影响用户体验，但是这个问题的原因有点复杂，所以优先级较后。闪退问题和强制更新在用户反馈中的频率一样，考虑到用户大概率会在 app 提示更新的时候主动更新，且存在应用市场自动更新的情况，所以这个问题的影响面较其他问题较小。

综合以上分析，bug 类中的优先级应该为：搜索 > 图片、视频加载 > 卡顿 > 闪退 > 强制更新。

• 发生频率低，用户量大

用户权益分为两种，一种是卖家权益，一种是买家权益。闲鱼依托于买卖双方，所以用户权益问题面向的是所有用户。用户反馈中卖家的吐槽占大部分，主要是会钱财两空。这个时候就要想到闲鱼对买家的保障是不是要全面一点，导致卖家吐槽较多。那么就需要在有交易纠纷时，客服评判的标准从多方位考虑，在保证对买家的保障时提高对卖家的保障。由于卖家的反馈较多，所以优先级为：卖家权益 > 买家权益。

• 发生频率高，用户量小

1. 客服

客服问题主要集中在客服的处理效率低下和客服不作为。主要是用户在遇到纠纷的时候会找客服，所以用户量较小，影响面也比较小，但是会影响口碑。其实以上两种问题是一体的，找人工客服的多了就会出现客服忙不过来，继而反映到反馈中就是效率低下。我认为如果要解决这部分问题，需要提高自助客服解决问题的广度，重点将产生纠纷时间到的频率较高的问题细分，普及自助客服的使用，以此降低人工客服的服务量，从而提高客服的服务效率。

2. 优化

优化问题包括信息设置、支付设置和消息推送，受众较客服问题更广。占比最大的就是信息设置，比如，个人信息里的院校不能修改，发货方式不能修改、不能一键查看个人主页等。其次是消息推送方面，有用户反馈消息太多，需要一个一个关掉。这种情况可以借鉴淘宝，如下图所示，有清除未读的功能。针对支付设置，有香港用户提出没有香港支付宝使用不方便，但是属于少数。综合以上分析，本类中的优先级应

该为：信息设置 > 消息推送 > 支付设置。



- 发生频率低，用户量小

隐私问题：隐私问题是一个长久的话题，用户反馈中提到，经常询问地址这个问题，闲鱼主要的交易方式是邮寄和面交，而面交涉及到同城等问题，所以询问地址不可避免。此外，它需要监控交易双方聊天时是否涉及到违规内容，所以也不可避免。总的来说，怎么保护到用户隐私的同时为用户提供便利是需要长久思考的问题。

综合以上分析，以上问题优先级排序为：

1. 审核
2. Bug
3. 用户权益
4. 优化
5. 客服
6. 隐私

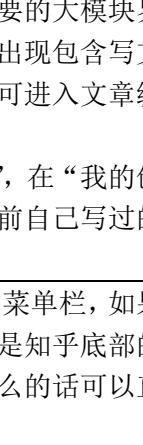
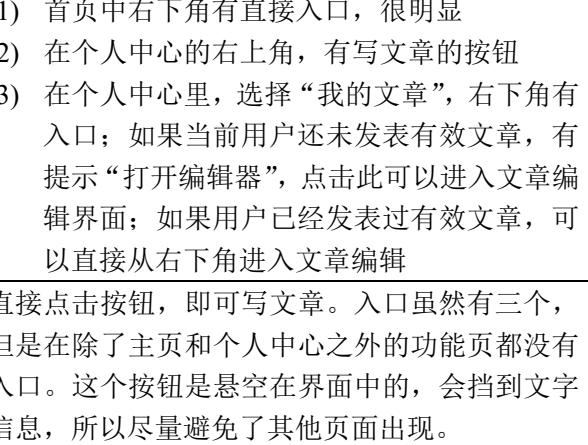
二、知乎 vs 简书文章发布功能点对比

调研对比知乎和简书的文章发布功能，分析异同

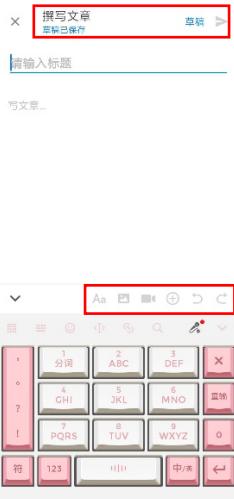
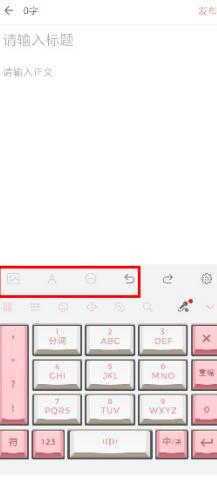
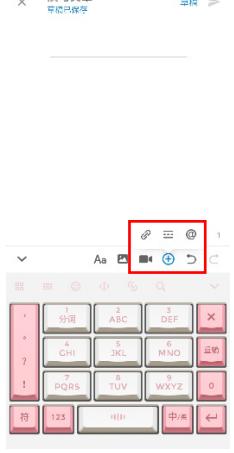
知乎版本：6.30.0，安卓

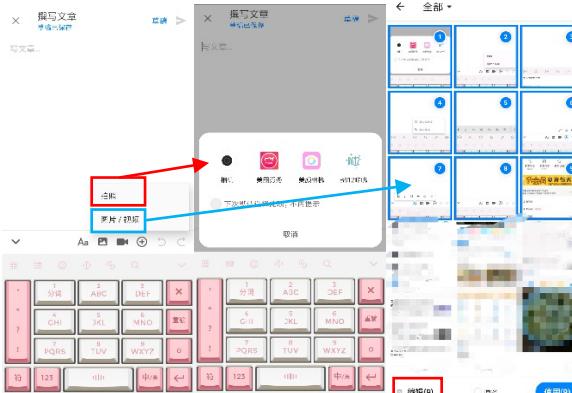
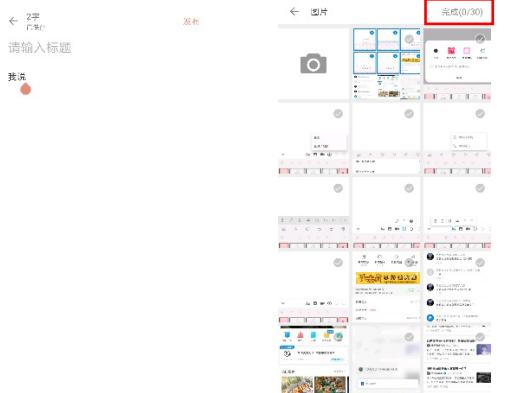
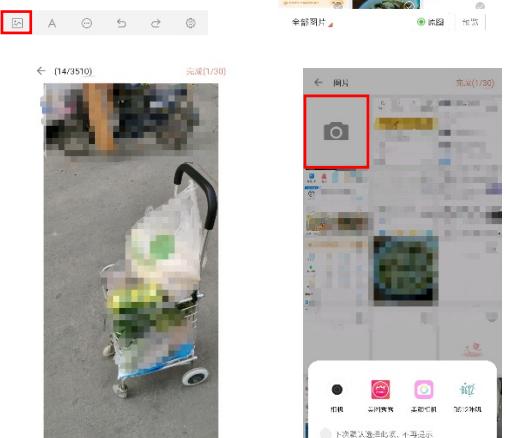
简书版本：4.19.2，安卓

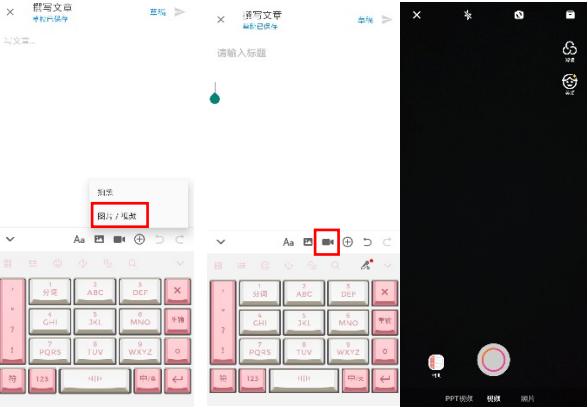
➤ 功能入口

APP	知乎	简书
界面	 	 
说明	<p>(1) 在页面的下方有显著的“+”号，且主要的大模块界面下方都会有，很明显。在点击后会出现包含写文章在内的菜单栏，选择写文章按钮即可进入文章编辑界面</p> <p>(2) 在“个人中心”中，进入“创作中心”，在“我的创作”一栏，选择“文章”，可以看到之前自己写过的文章，下面有“写文章”按钮</p>	<p>(1) 首页中右下角有直接入口，很明显</p> <p>(2) 在个人中心的右上角，有写文章的按钮</p> <p>(3) 在个人中心里，选择“我的文章”，右下角有入口；如果当前用户还未发表有效文章，有提示“打开编辑器”，点击此可以进入文章编辑界面；如果用户已经发表过有效文章，可以直接从右下角进入文章编辑</p>
分析异同	<p>点击“+”号之后会出现包含写文章在内的菜单栏，如果需要写文章还要再次选择写文章按钮。但是知乎底部的导航栏在主功能页中都存在，用户想到什么的话可以直接找到，很方便。</p>	<p>直接点击按钮，即可写文章。入口虽然有三个，但是在除了主页和个人中心之外的功能页都没有入口。这个按钮是悬空在界面中的，会挡到文字信息，所以尽量避免了其他页面出现。</p>

➤ 文章编辑

APP	知乎	简书
撰写文章	<p>界面</p>  	 
	<p>说明</p> <p>撰写界面分为两种，一种的写标题，只能添加文字；一种是写正文，提供富文本编辑器，在检测到文本有变化时，自动保存成草稿，并提示。</p> <p>除此之外，该页面采用左上角的“x”号提供取消功能，点击后返回进来的入口界面；点击右上方的草稿功能可以查看已保存的草稿，有有效内容的时候可以选择发布功能。</p>	<p>撰写界面分为两种，一种的写标题，只能添加文字；一种是写正文，提供富文本编辑器，在检测到文本有变化时，自动保存成草稿，并在左上方提示当前正文字数，并提示已保存。</p> <p>在页面的最上方提供返回功能，只能返回到“我的文章”界面；右上角还有发布功能。</p>
	<p>不同点</p> <p>在草稿栏中可以查看草稿列表，查看自己文章撰写时的变动。用户可以在保存文章之前查看自己的写作历程，可以更好的迭代。</p>	<p>自动保存当前内容，不能查看之前的草稿，但是可以显示当前正文字数，草稿保存在私密文章里。用户只能看到当前写的东西，使页面功能更加简洁，让用户专注于当前的写作。</p>
	<p>相同点</p> <p>都将撰写界面分为了两种，分为标题和正文，且两者的编辑器和限制条件不同。</p> <p>发布功能按钮都很明显，没有赘余，显得页面很简洁。</p> <p>都可以查看当前自己编辑的字数，更有成就感。</p>	
文本编辑	<p>界面</p>  	  
	<p>说明</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 直接编辑文本，可以将正文文本加粗、斜体、引用、标号等。 (2) 可以添加分割线、链接、@某个用户 (3) 可以返回上一步操作和回到下一步操作 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 直接编辑文本，可以将正文文本加粗、斜体、删除线、引用、标题格式等。 (2) 可以添加分割线和链接 (3) 可以返回上一步操作或者回到下一步操作 (4) 可以设置文章为付费文章、私密文章、禁止转

		载、定时发文、添加至文集等。还可以放弃当前编辑，不保存草稿。
不同点	可以在文本中@某位用户，使用户之间通过写文章联系起来，实现社交属性。文本编辑器不能设置多级标题，但是可以满足日常写作需要。草稿在用户放弃编辑返回之前的界面后也会保存，可以让用户在之后追溯自己的创作历程。	可以将文章设置为付费文章，用户可以通过写文章获得收益，以此提高用户写文章的质量。文本编辑器比知乎丰富。草稿在用户选择放弃编辑的时候不会保存，虽然文字占内存不多，但是可能一定程度上可以减少数据缓存。
相同点	文本编辑的基本功能都有，包括加粗、斜体、引用、分割线、插入链接等。 返回上一步和回到下一步操作都有。满足了用户基本的文本编辑需要。	
界面		
图片插入		
说明	存在两种上传照片的形式： (1) 选择“拍照”，然后唤起手机内自带的拍照软件 (2) 选择“照片/视频”，唤起相册，用户可以在相册内选择要添加的照片，最多可以选择九张，还可以对选中的照片进行其他编辑，无法对动图或者视频编辑。 (3) 在照片上传后可以继续对照片进行编辑。	点击相册按钮后，可以跳到相册中： (1) 用户可以点击第一个框的拍照，然后唤起手机内自带的拍照软件 (2) 选择相册内已有的照片，最多可以选择 30 张。但是，不能对相片进行编辑，只能选择是否上传原图，上传后也只能删除，不能做其余操作
不同点	可以上传小视频，可以对选中的照片进行后续的编辑，在上传至文章中后还可以编辑。应该是想要让用户在想到什么需要在图片上修改的东西可以及时修改，简化操作。	不能对上传的照片进行编辑，但是可以上传 30 张照片。功能比较单一，可能是为了简化上传照片的操作，但是如果用户需要修改的或者批注的话，需要自己去别的软件修改好再来上传。
相同点	兼具拍照和选择已有照片的功能。	

<p>界面 上传视频</p>		
<p>说明</p>	<p>可以通过两个入口上传视频：</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 在拍照栏，选择手机中已经有的视频 (2) 点击摄像按钮，知乎提供自带的拍摄视频工具，并且提供滤镜、美颜、拍摄照片、ppt 视频等功能。 	无上传视频功能
<p>不同点</p>	<p>有自带的拍视频功能，让用户可上传的信息形式更加多样化，丰富用户体验。</p>	APP 功能比较单一，应该与现有的用户对上传视频的需求量有关。

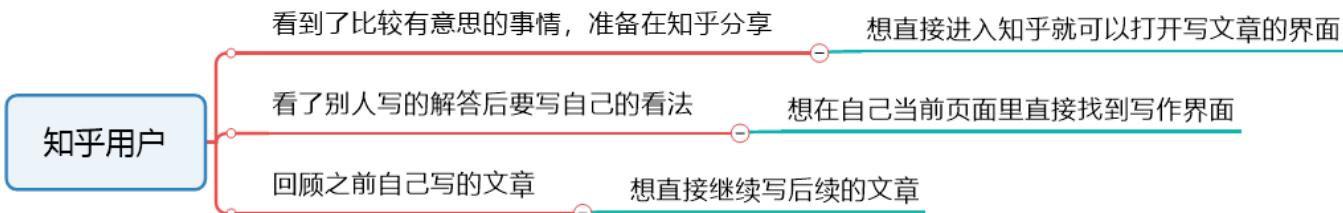
➤ 分析文章发布功能的设计原因

根据对知乎和简书的调研，总结功能点及其对比如下，其中两者不同的功能点用红色标记了出来：

功能点	知乎	简书
导航栏进入	√	
个人中心进入	√	√
自动保存	√	√
显示字数	√	√
文档草稿存放	√	√
文本编辑	√	√
文章属性设置		√
图片插入	√	√
上传视频	√	

(1) 导航栏进入：

知乎有，简书没有，两者设置区别很大。根据“用户-场景-需求”设计得思维导图如下：



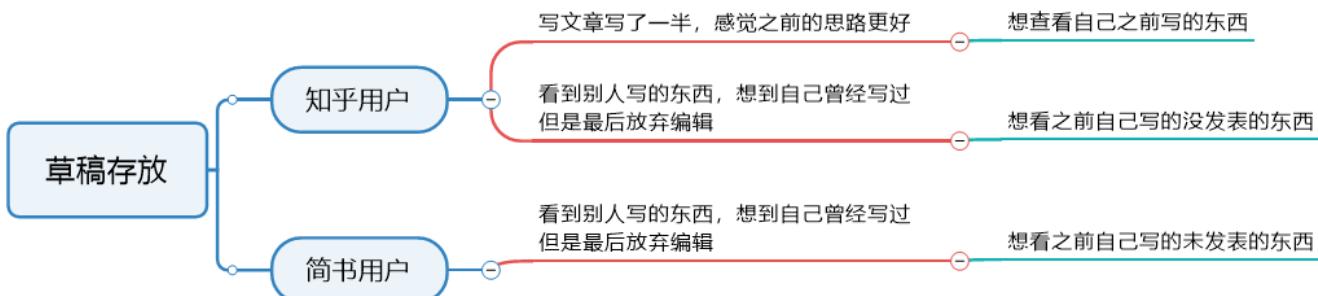
知乎在界面底部设置了导航栏，除了在用户查看回答的时候，都可以看到底部的导航栏。入口具有两个，在个人中心里的创作中心也可以进入写文章的界面。其实用户用的最多的入口应该是通过底部的导航栏，这样可以让用户很方便的找到写东西的入口，在想到什么的时候可以快速的进入写作界面进行及时创作。简书用户则只能在首页和个

人中心找到写东西的入口，注意到简书的入口悬浮窗不透明，会挡到文字，所以只在首页明显的地方加入了导航栏，当用户进入个人中心时，只有在查看“我的文章”的时候，会有想创作的欲望，所以在此处也设置了悬浮窗。

总体来说，简书“写文章”的入口只有在首页比较好找，如果用户不知道在个人中心可以进入，那么他的操作将会很复杂，需要先返回首页，再写作。知乎写作的入口很明显，也很便捷。

(2) 文档草稿存放：

知乎和简书都有，但是方式不太一样，思维导图如下：

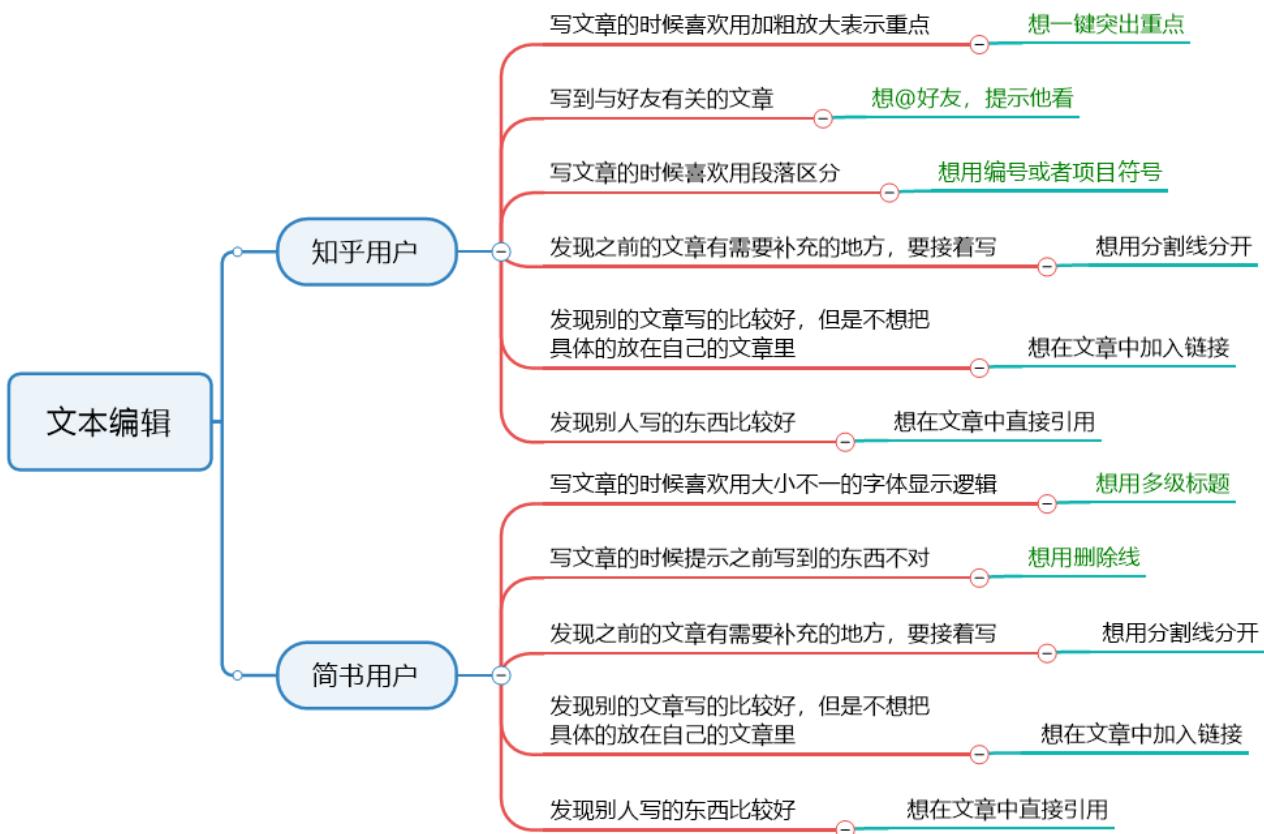


知乎可以查看之前编辑过的所有草稿，在用户写作过程中会保存很多草稿，可以看到文章编辑的历程，知乎的回答更倾向于即兴创作，这样设计可以方便用户回顾写作思路和迭代。简书只能保存当前写作的东西，在用户修改写作内容的时候，会把之前保存的草稿覆盖掉，而且最终草稿保存在私密文章中，当点击“放弃编辑”按钮的时候，草稿也不保存，简化了草稿的保存过程，使页面功能更加简洁，让用户专注于当前的写作。

相比之下，知乎保存草稿更全面，但是保存了太多大致相同的草稿，用户在回顾的时候需要一篇一篇的翻，虽然草稿箱会标注时间，标题等信息，但是不能够达到辨别的地步。简书的用户只能看到自己最新编辑的草稿，而且草稿保存的地方新用户不好找到，所以需要对用户进行教育。

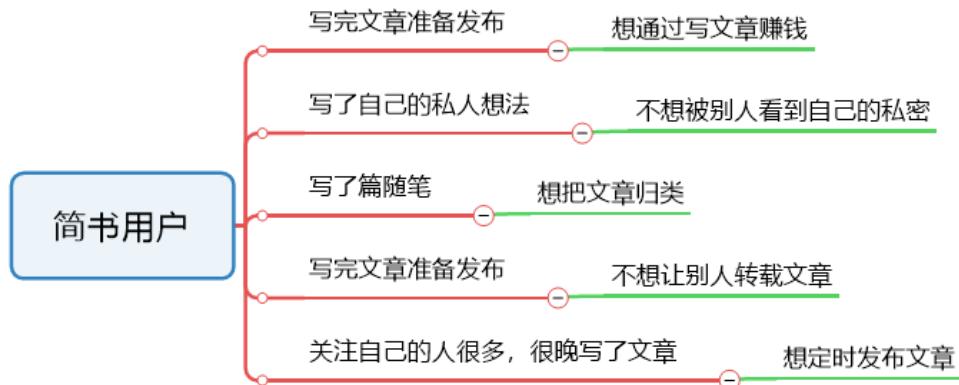
(3) 文本编辑：

知乎和简书的思维导图如下所示，图中归纳了两者文本编辑涉及到的功能点，其中不同点用绿色标出：



简书实现了多级标题，但是知乎只是采用了一键加粗放大的形式。简书更加偏向于比较正式的文本写作，所以更加贴合普通的文本编辑器中对文字的处理方式。知乎的用户倾向于即兴写作，简单的处理文字就可以满足用户需求。知乎提供了@好友的功能，突出了APP的社交性，看到文章的人会想要去看作者@的那个人，从而实现引流。知乎的编号和其一键突出功能相组合，可以满足文章结构化书写的要求，但是又不会太花哨。简书的删除线可以帮助用户提示之前的文字不对的地方，使用户的文章看起来更加严谨，且简书的文章存在付费的形式，删除线的功能可以更加体现用户所写文章的价值。

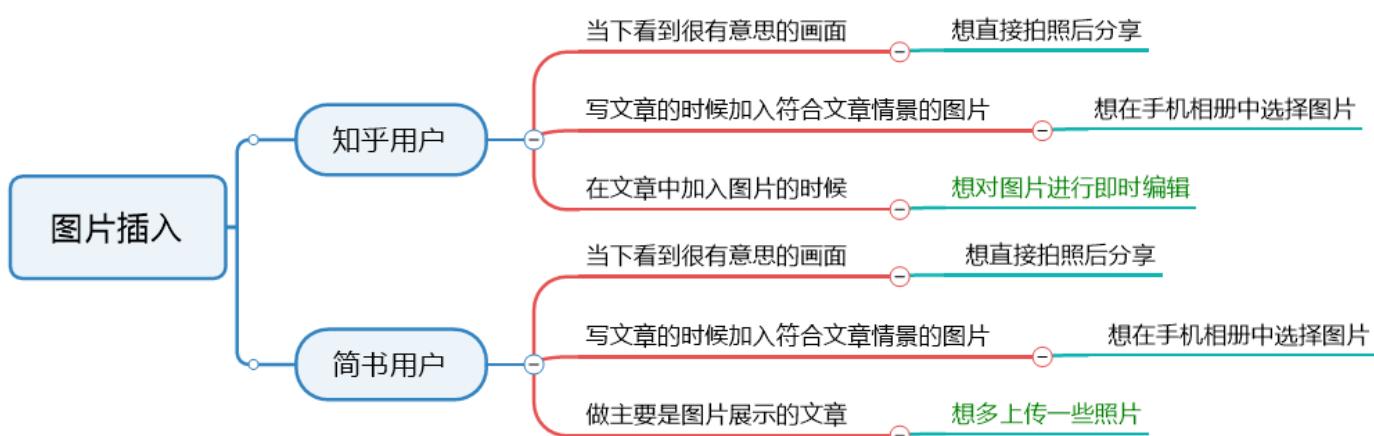
(4) 文章属性设置：



简书的文章属性设置中最重要的就是付费观看，因为简书用户可以积累简书钻，也可以充值成为会员，当达到一定等级的时候可以选择付费发布。简书的定位是“一个让你的创作变现的APP”，主打知识付费，付费发布使用用户把知识转化为可见的利益，同时想要付费发布分用户又需要持续的用简书或者充会员，实现留存。此外，其余功能符合用户看文章的特点，考虑到用户会用简书写一些私人的东西，或者简单的记录，有条理、仅自己可见、不希望转载等都可以满足。定时发布文章可以让用户设置特定的时刻，选择对于自己来说最好的时间发布，提升文章的价值。

(5) 图片插入：

图片插入两者都有，但是各有不同，不同点用绿色标出，对比思维导图如下所示：

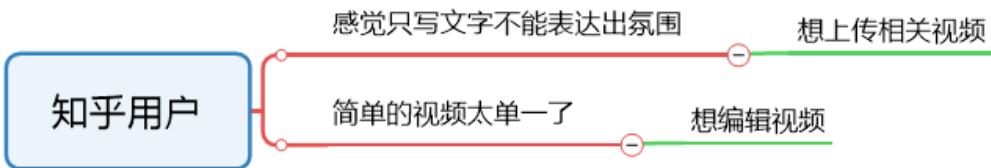


知乎自带对图片的编辑器，考虑到用户需要即时编辑图片，为用户提供了便利，此外，这个功能可以方便用户之间交流，例如针对一张图标标记自己的观点。

简书考虑到用户想分享很多照片，所以设置的照片上传上限很高。但是没有图片编辑功能，比较单一，我认为这个可能需要后续改进。

(6) 视频上传：

知乎有视频上传功能，但是简书没有，思维导图如下所示：



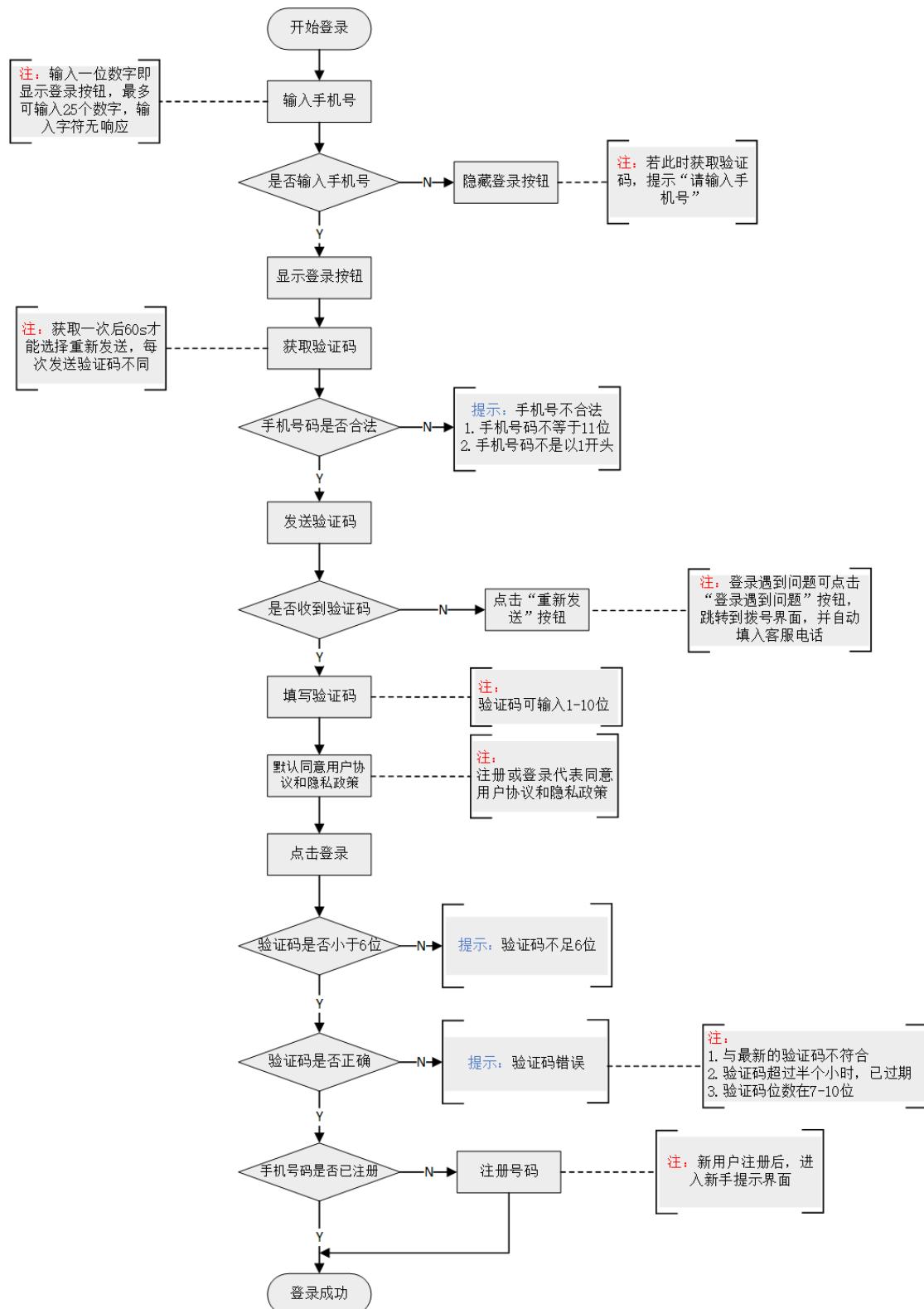
从相册中上传视频不具备编辑功能，应该是考虑到存放在相册中的视频已经是编辑好的。当用户采用知乎自带的视频功能拍摄时，提供了编辑视频的功能，以此增加用户体验的趣味性。总的来说，支持上传视频，可以丰富用户表达方式。

简书没有上传视频的功能，应该是考虑到文章为主，用户对视频上传没有太大的需求。但是我认为，在网络急速发展的现在，流量已经不能阻碍用户上传或者下载东西了，以后用户对上传视频的需求会变大，简书需要对此改进一下。

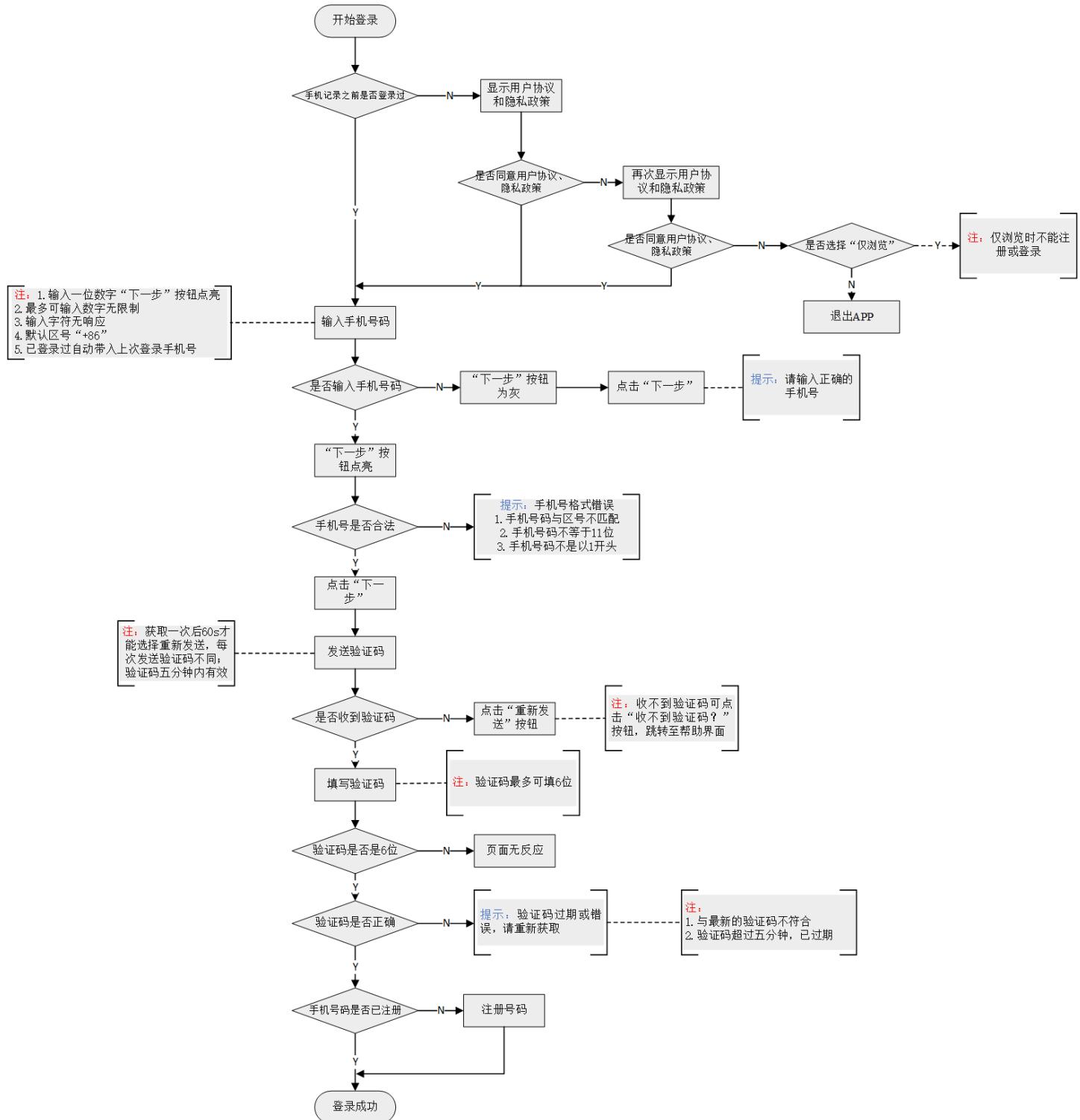
综上所述，经过对知乎和简书功能点对比，可以了解到，知乎更注重用户之间的交互，简书更注重知识付费，两个平台的定位不同，导致相同功能的功能点在具体设计的时候除了一些基本功能，其他都服务于产品定位。但是，每个产品的功能点并不是完善的，需要一点一点去迭代，对竞品的调研可以看到自己产品与其他产品的差别和需要改进的方向。

三、「达目标」&「全历史」登录注册流程还原

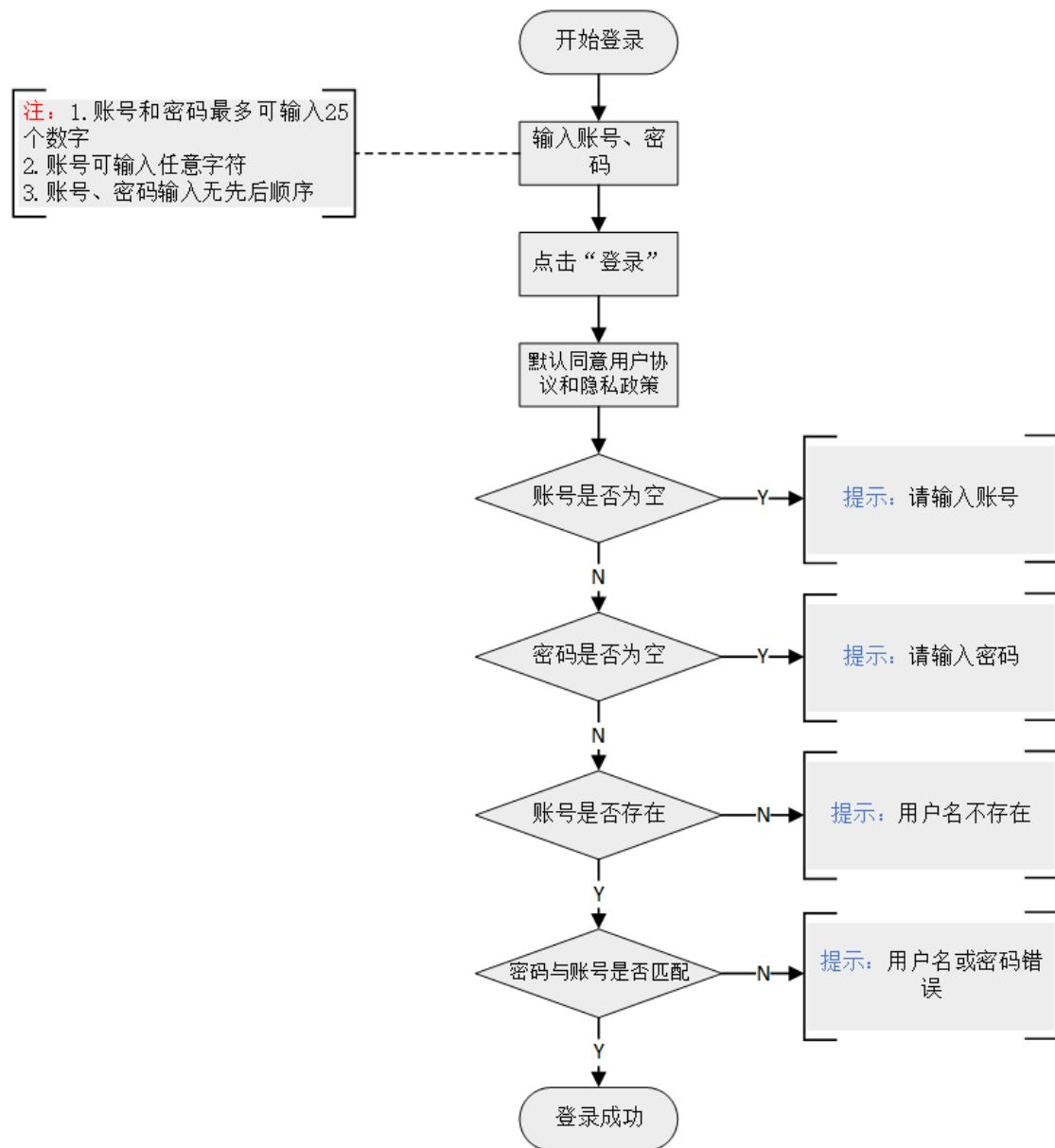
➤ 达目标手机验证码注册登录流程



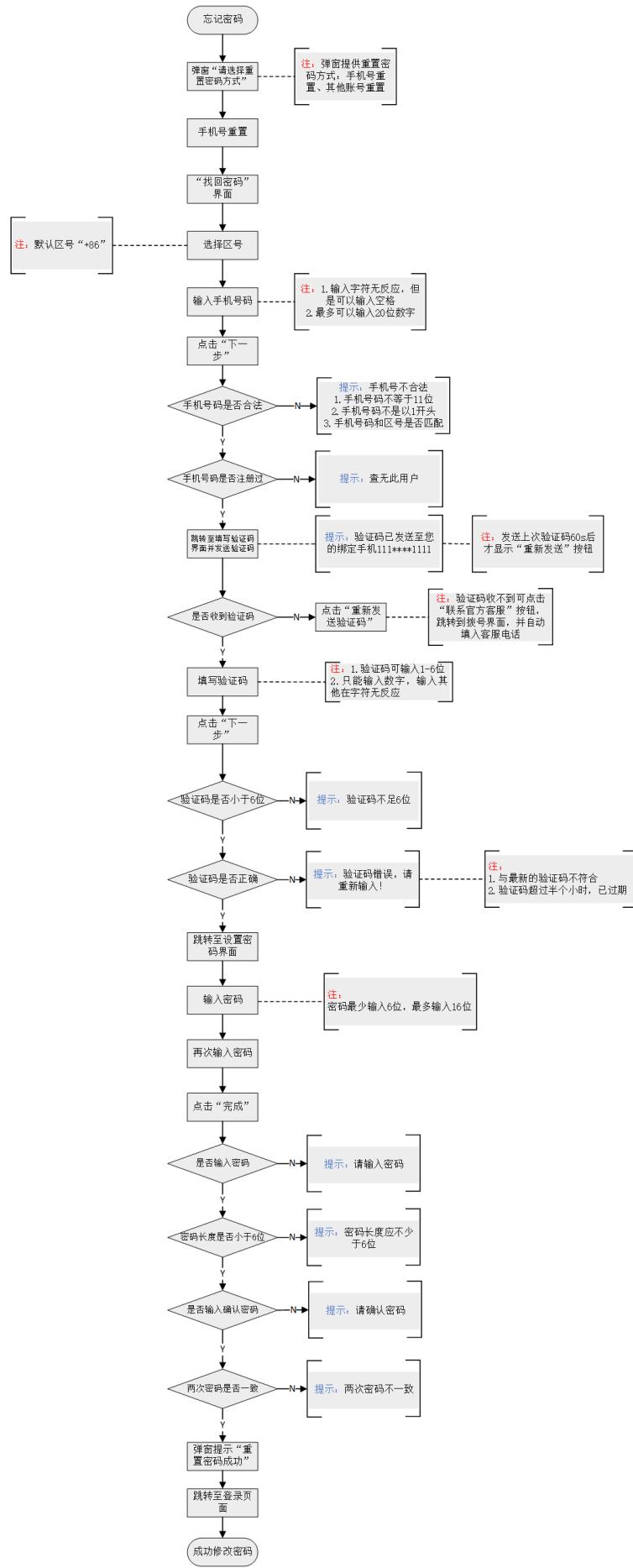
➤ 全历史手机验证码登录注册流程



➤ 达目标账号密码登录流程图



➤ 达目标忘记密码--手机号重置流程图



➤ 「达目标」&「全历史」对比分析

(1) 用户协议和隐私政策

达目标在用户采用验证码注册的时候，会在界面下方提示用户注册或登录即默认同意其用户协议和隐私政策，在用户进入该 APP 的时候可能会察觉不到，告知作用并不明显，但是简化了流程。

全历史在检测到目前该手机中没有登录过全历史的记录，就会弹窗，说明用户需要同意用户协议和隐私政策才可以使用，若用户不同意，会再次询问，并提供了“仅浏览”模式，在浏览模式下，用户不能登录注册。也就是说，用户只有在同意用户协议和隐私政策时才可以登录注册。因此，全历史更注重用户的个人意愿，并提供了第三种方式，保护用户隐私，虽然步骤比较复杂，但是用户受到了尊重。

(2) 验证码获取

达目标的手机号输入和验证码输入在同一界面，整体感觉比较紧凑，采用一个界面完成了登录的流程，会让用户觉得这个登录流程比较简单，一眼看到底。

全历史的手机号输入和验证码输入在两个界面，需要点击下一步，整体看起来比较复杂，用户不知道下一步会有什么，但是输入了正确的验证码就自动跳转到个人中心界面，缓解了一点复杂度，整体看起来还是不太清爽干脆。

(3) 新用户指导

达目标在检测到新用户注册的时候会跳转到新手提示界面，全历史没有。

新手提示可以让新用户更快的熟悉产品，在一定程度上提升了留存转化率。但是全历史没有，作为新用户，面对很多图标，就不知道怎么用这个软件，很可能因为不会用而弃用。

(4) 验证码发送时关闭 APP

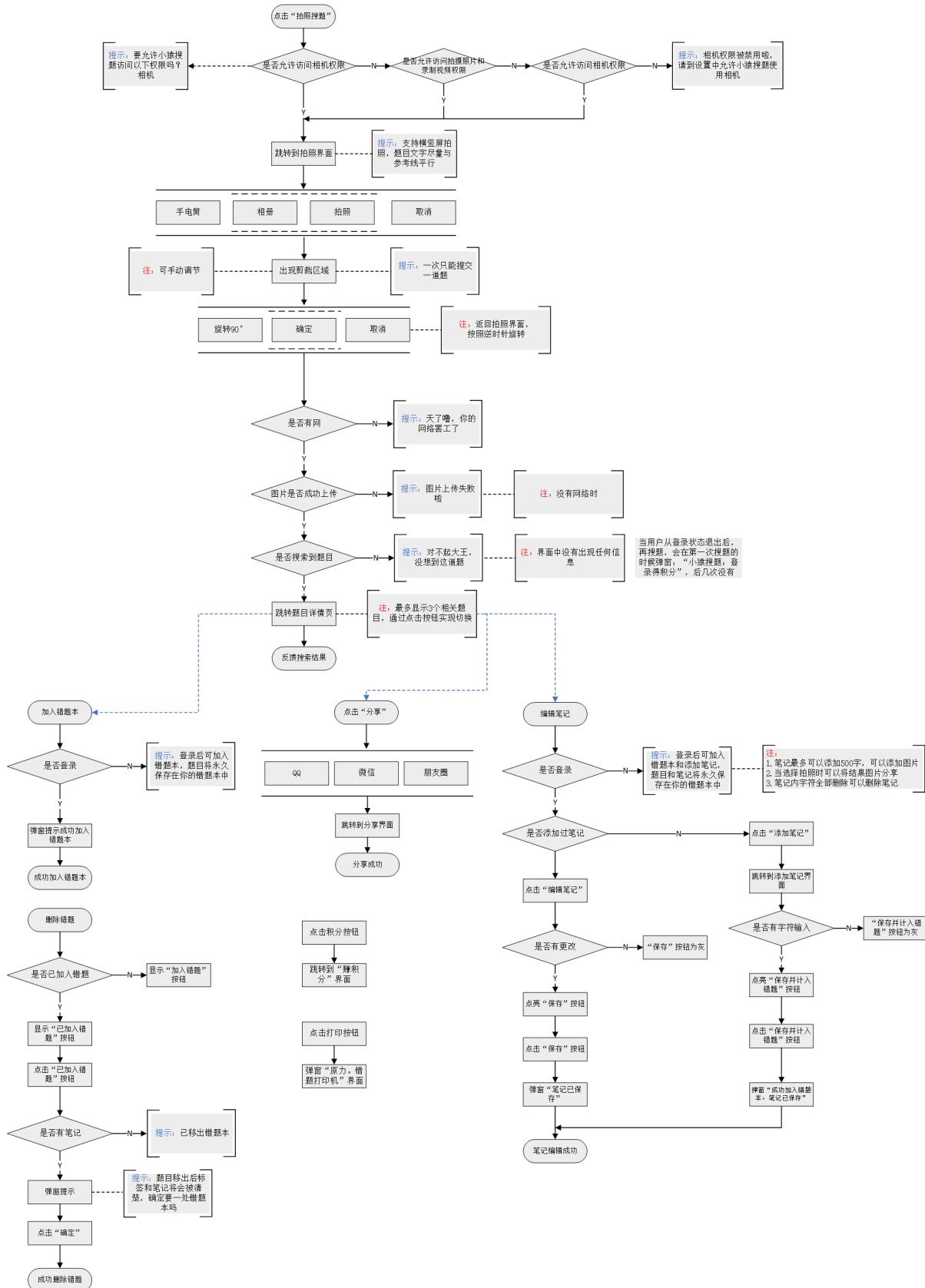
达目标在发送验证码中途退出后，再进入可以正常获得验证码。全历史发送验证码 60s 内退出，再进入，系统保留上一次填的手机号，当该手机号再次申请申请发送验证码时，会判断上次 APP 是不是在发送验证码的时候被退出了，如果是的话，提示“操作频繁，请稍后再试”，一分钟后可以再次成功申请验证码。

这种做法应该是为了防止用户恶意频繁的选择发送短信验证码，用户在发送验证码的 60s 内退出应该被系统认为这是一种恶意行为，采取了不能立即再次申请发送验证码的措施。恶意频繁发送短信验证码，不仅会增加公司的运营成本，增加系统负载。此外，因为验证码的开头会标注产品的名称，如果被恶意利用的话还会对公司造成负面影响。但是，会给用户留下产品不好用的印象。

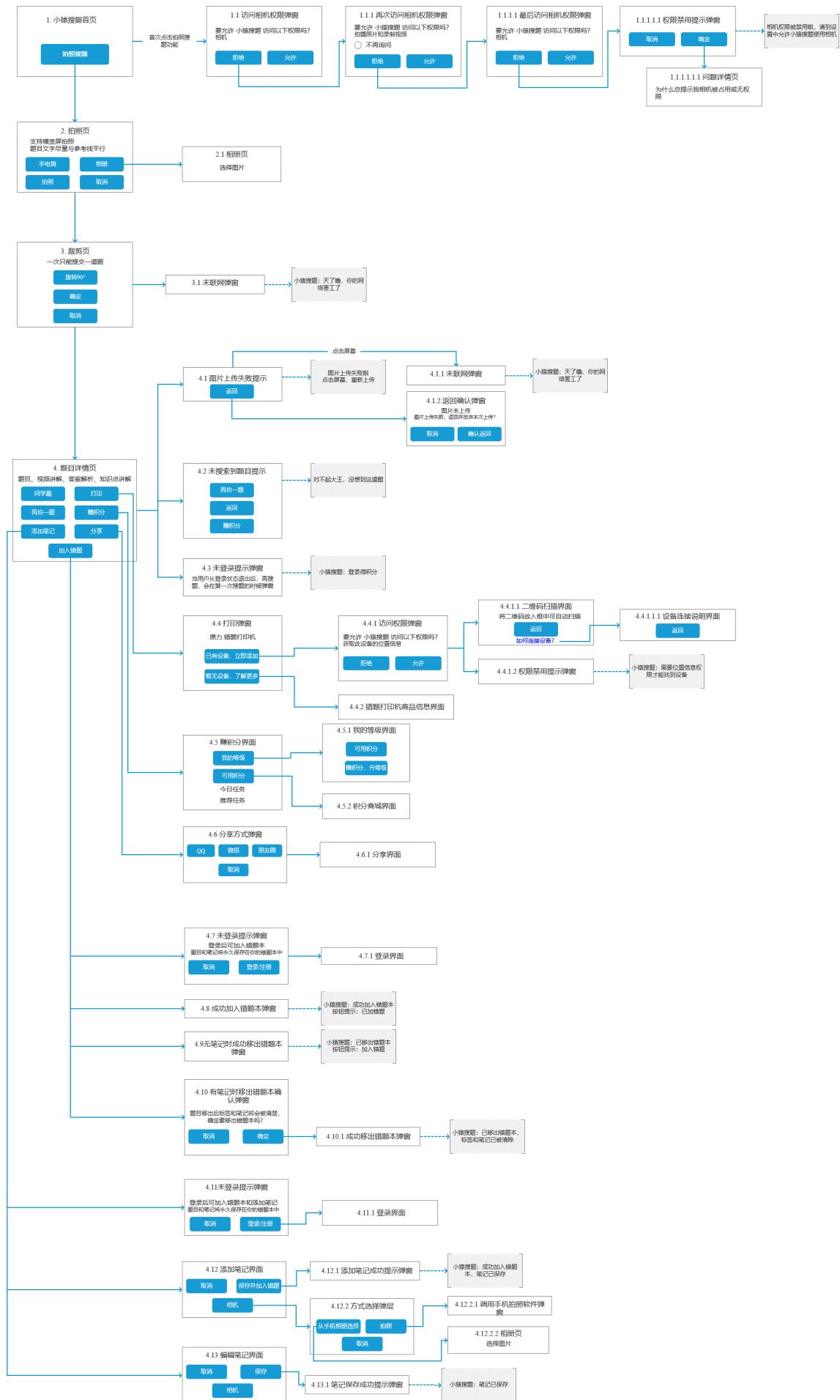
四、「小猿搜题」功能原型还原

产品版本：安卓，10.0.0

➤ 小猿搜题“点击搜题拍照”到“反馈搜索结果”的业务流程图

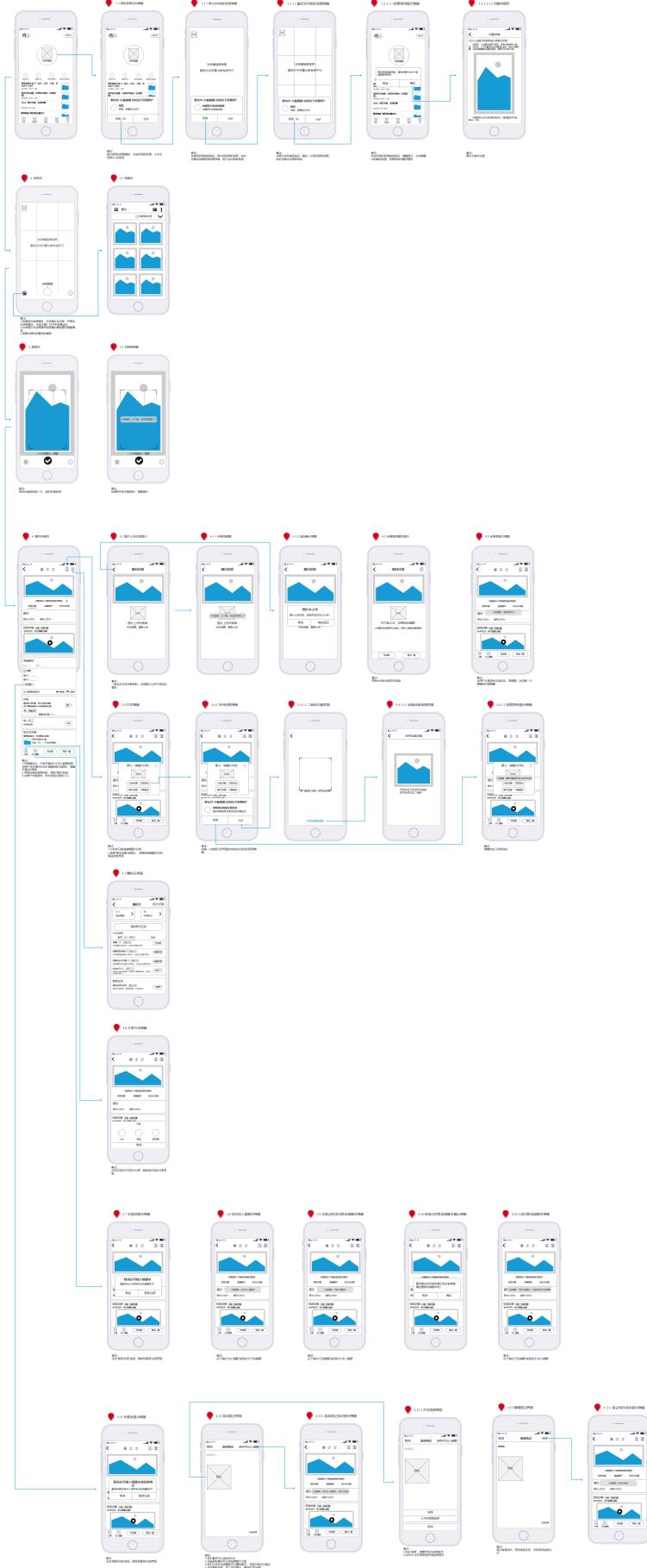


➤ 页面流程图



➤ 原型图

根据以上页面流程图，可以得到以下原型图。



五、你今天真好看产品调研

➤ 调研结论

调研发现“你今天真好看”在同类产品中具有较强的竞争力，原因主要有几点。

1. 全面的垂直服务，最大限度地满足了用户需求

你今天真好看主要的服务流程为拍照测肤→产出报告→专属定制。初期产品满足了用户的基本需求，后来不断添加功能点，在原来的基础上增加了医美定制、分类定制、适用产品、官网链接等一系列功能，增加了更加全面的流程，实现了一体化服务。

2. 精准社区划分，提高用户粘性和活跃度

话题交流区内提供了最热话题、同肤质在聊、新话题模块，运营用户感兴趣的热门话题，更加精准的打造同一特征用户的社区交流，提高了用户的粘性和活跃度。

3. 线上线下联动，提高知名度

从运营手段可以看出，大的活动主要集中在与医美机构合作，推出团购优惠，且可以与下载量峰值对应。此外，开设线下实体门店，提高可靠程度，实现线上线下联动，提高了产品知名度。

➤ 产品介绍

1. 产品概述

你今天真好看 APP 基于人工智能技术，提供了拍照测肤、智能分析、护肤科普等功能，通过测试皮肤状况为想要护肤变美的人提供专属方案。

2. 核心功能

“测一测”：**拍照测肤**，采用手机后置摄像头为用户拍照，可以选择自己测（计入登录账号的测肤记录）或者给朋友测（不记录），获得照片后会分析用户地肤质情况，反馈相应地肤质报告。报告分为两个模块，综合和问题。在综合模块会给出用户当前皮肤的肌龄、总分、出油情况、肤色、光滑度、敏感性，问题模块给出当前皮肤的问题，包括概况、眼部问题、痘痘、黑头、毛孔。APP 根据当前结果提供对应的护肤方案。此外，用户可以选择性得将报告分享给好友，方式为微信、朋友圈、微博、QQ 空间、生成分享卡。

“聊”：提供**用户交流**的平台。主要包括热门话题、同肤质在聊、新话题、今天聊什么模块。可以通过搜索栏获得与关键词有关的话题、帖子、文章、产品和成分，也可以直接查看分类，包括种草、拔草、讨论、评测、经验、成分党等。

“定制”：使用前提，账号登录、完成肤质检测、完成敏感性测试。总结肤质和问题，根据当前用户的肤质近况，**提供对应的护肤方案**，包括按需定制、按类选择、医美定制模块。并在下方推荐镜片库新品推荐。

➤ 调研背景和目的

1. 调研背景：

近年来，大家越来越热衷与护肤美妆，在此推动下，出现了很多相关的 APP。数据表明，“你今天真好看”在同类美妆护肤 APP 里，评分靠前，经过多次迭代已经具有完善的功能和数量较大的用户群，在线上护肤美妆类 APP 中具有较强竞争力。

2. 调研目的：

了解线上护肤类相关产品的发展和目前的功能现状，重点调研“你今天真好看”APP，分析其核心功能，迭代路线以及数据表现等，并总结出“你今天真好看”成功的主要原因。

➤ 用户场景需求

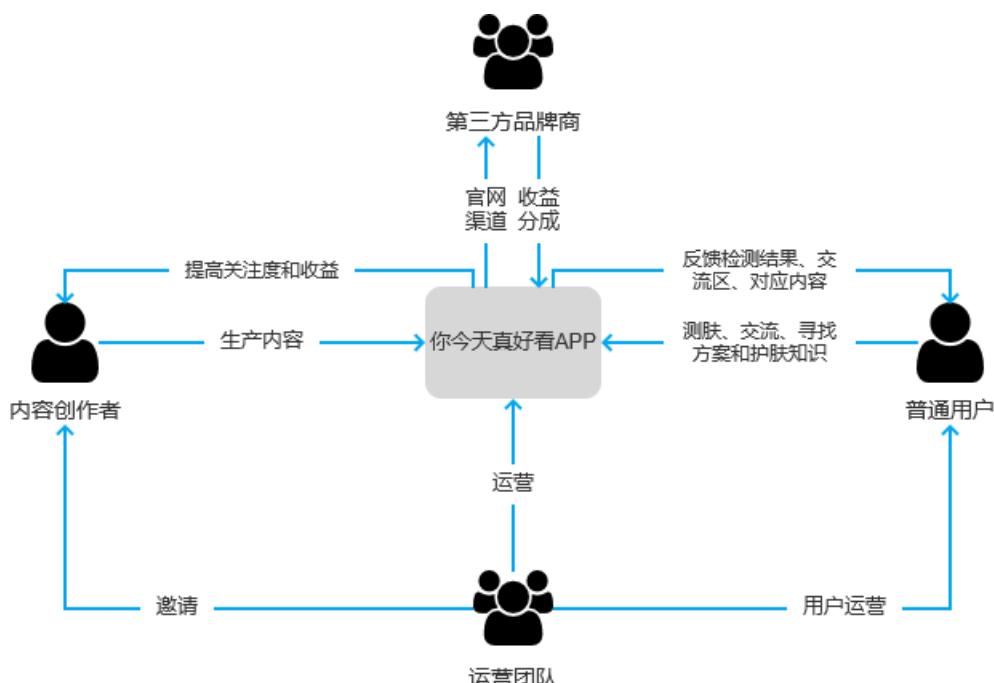
用户	使用场景	满足的需求
内容创作者	把自己的护肤经验写成文章，与其他用户分享	分享经验，获得关注
护肤小白	通过检测肤质了解皮肤问题，学习怎么护肤	了解皮肤状况，学习护肤知识
护肤达人	知道皮肤问题，了解解决皮肤问题的其他方案	获得护肤方案

详细的思维导图如下：



➤ 产品逻辑与结构

(1) 产品核心逻辑



你今天真好看 APP 中主要有以下用户：

- 普通用户：有护肤小白、护肤达人等，这些用户在 APP 上进行测肤，获得检测报告。在交流区和其他用户交流经验。在了解自己的皮肤问题后寻找解决方案，学习护肤知识，APP 获得相应内容。
- 内容创作者：在接受到运营团队的邀请后，进驻 APP。在 APP 上发表文章，以此提高关注度，并获得部分收益。
- 运营团队：推广 APP，推出活动，维护专栏，邀请有经验的内容创作者，实现拉新留存。
- 第三方品牌商：APP 向用户提供购买产品的官网渠道，进行引流，APP 可以此获得一定的收益，也可以提升口碑。

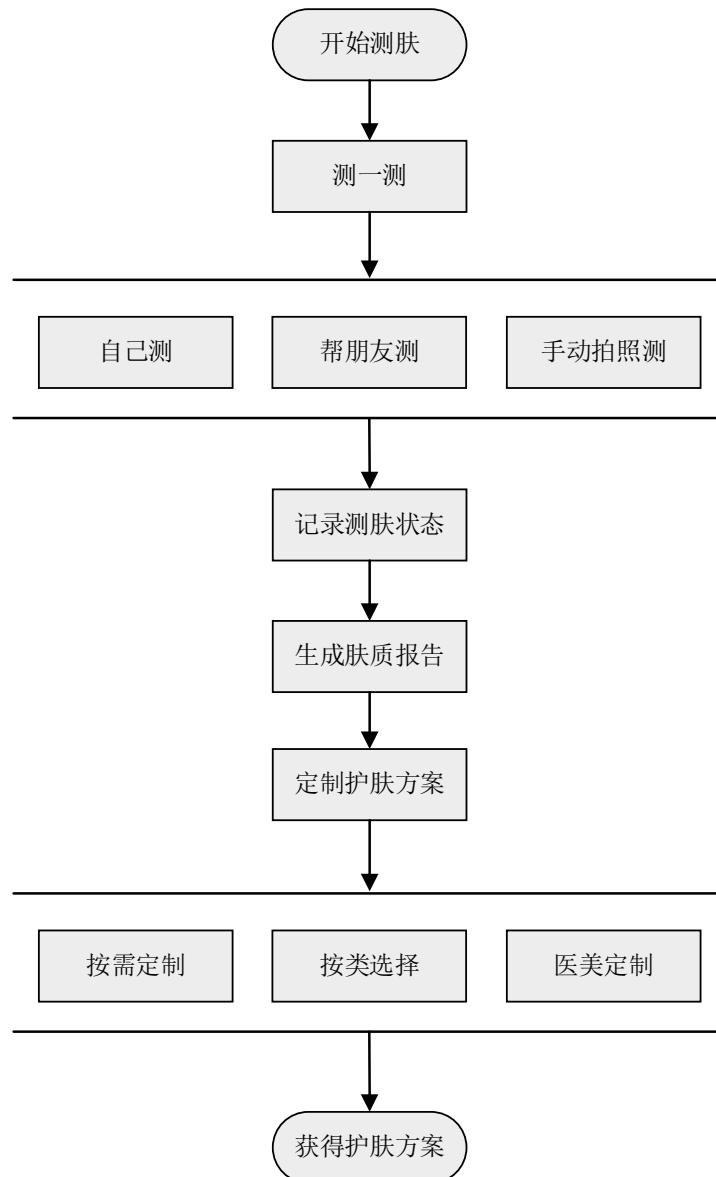
(2) 功能逻辑

普通用户的使用逻辑为：拍照测肤，获得肤质报告、获得定制方案。

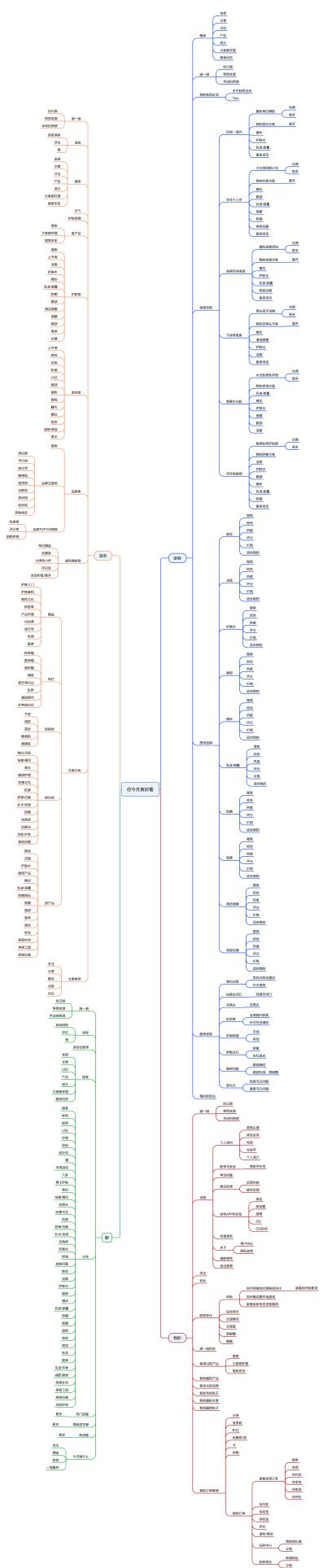
拍照测肤：在置顶的工具栏可以看到，方便用户找到位置，直接上手。测肤时有人声引导和使用教程，简单易操作。同时设置了测试分类，准确记录用户的皮肤状态，不会弄混。

获得肤质报告：在拍照后，采用智能分析的方式对肤质进行多维度分析，包括综合和问题两个大模块，报告分析全面，使用方便简单。

获得定制方案：分析后根据用户问题和皮肤特征，提供肤质近况。从不同角度出发，定制符合肤质检测的专属方案，并提供数据参考，提高可靠度。

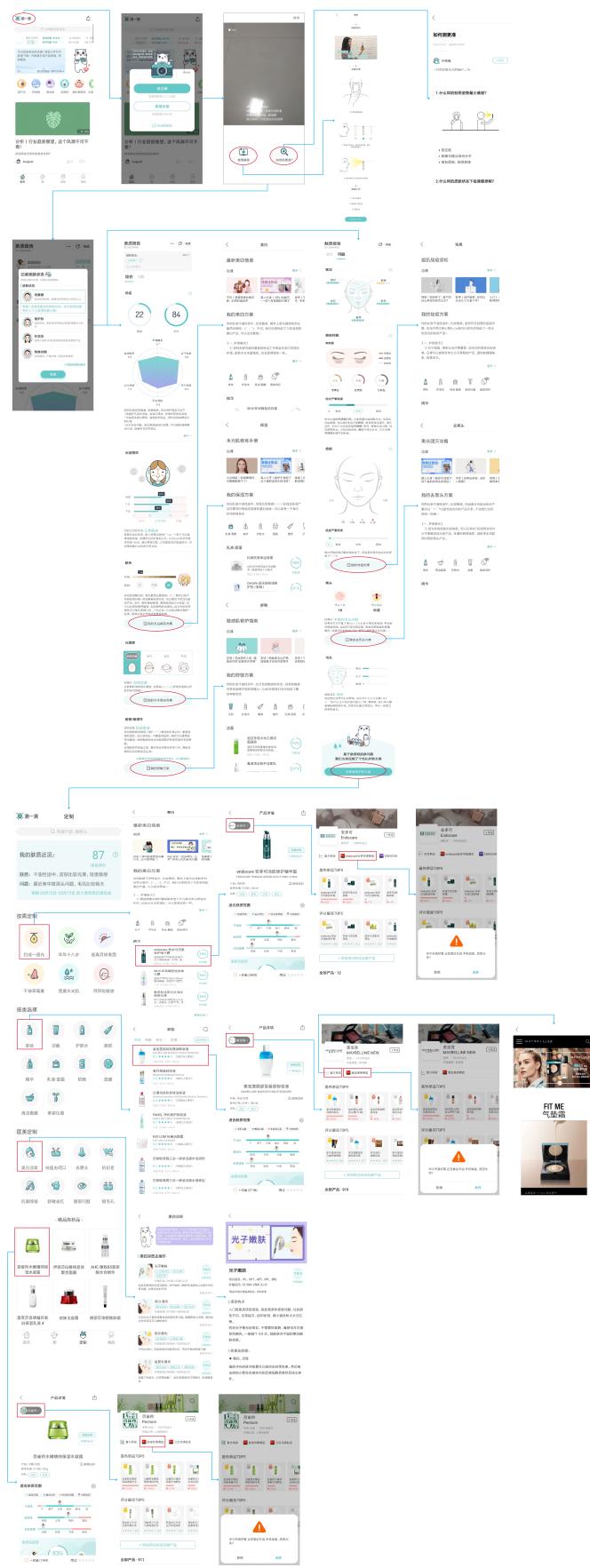


(3) 产品功能结构

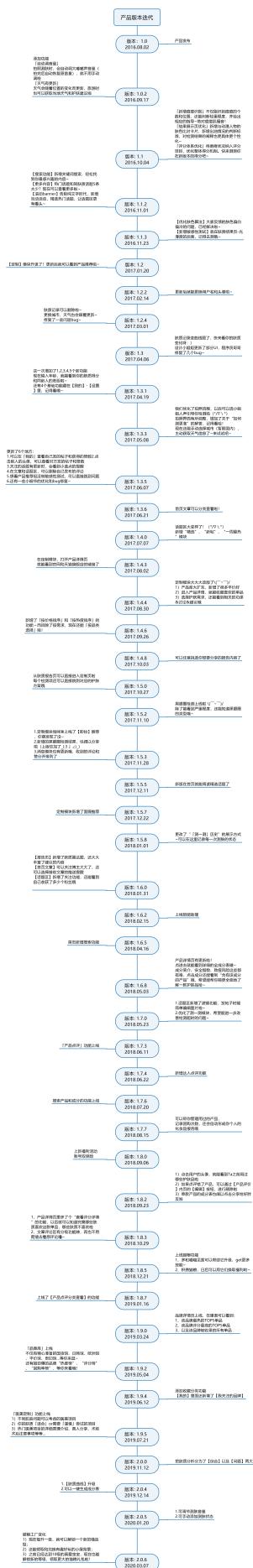


➤ 产品交互体验

下图为关键页面交互。可以看到，用户使用了“测一测”功能后，出现了肤质报告界面，即在该界面汇合了从用户处获得的信息。然后，APP 根据以此页面进行起承转合，为用户提供解决皮肤问题的专属方案。因此，整体来看，关键界面为肤质报告界面。



➤ 产品迭代与运营路径



(1) 产品迭代分析

根据以上关键迭代路径可以分析，该产品迭代时主要分为以下几个阶段。

- 版本 1.0-版本 1.2 之前，完善产品的基本功能，确立定位，并修复一些 bug
- 版本 1.2-版本 1.3.3，优化已有功能和 UI，巩固基本功能
- 版本 1.3.5-版本 1.4.0，增加了用户互动所需功能，优化了用户之间的交互
- 版本 1.4.3-版本 1.6.0，丰富完善定制模块，提供更加全面的专属方案，用户可选择性加强；增加关注功能，推动用户社区之间的交流
- 版本 1.6.2 至今，上线智能助理、品牌详情、医美定制等功能，服务更加全面，提升用户体验，功能总体来说比较完善。

(2) 运营路径分析

在产品初期，主要通过社会化营销、护肤内容科普等手段进行推广（36 氚）。

2017 年 9 月份，阿里抄袭“你今天真好看”，10 月初，阿里就此事道歉，引起了广泛关注（36 氚、微博）。

2017 年 12 月 3 日，福利 | 赛贝格 VC 粉正装免费领

2017 年 12 月 26 日，新年福利 | 一次性送 7000 份礼盒

2018 年 4 月 17 号，线上打卡活动，2018 第一季度爱用物征集

2018 年 6 月 12 日，福利 | 法国药妆 Noreva 祛痘套装免费领

2018 年 9 月 11 日，与宝拉珍选合作，开始药妆团优惠活动

2018 年 12 月 10 日，免费的医美线下面诊活动

2019 年 1 月 22 日，医美团购活动，地区为北京、上海、广州、深圳、杭州

2019 年 3 月 3 日，试用福利 | CeraVe 氨基酸温和洁面抢鲜体验

2019 年 3 月 8 日，在广州、北京、上海、南京、杭州、武汉、深圳、宁波推出超值团购套餐

2019 年 3 月 14 日，试用福利 | 依泉“小黄伞”强势来袭，50 份正装免费申领

2019 年 3 月 29 日，试用福利 | 价值 480 元“Vitabrid VC 美白精华粉”免费申领

2019 年 4 月 18 日，试用福利 | 价值 198 元“宝拉珍选绿鼻涕洁面”等你来申领

2019 年 6 月 1 日，试用福利 | 100 份“上水和肌屏障修护肌底液”正装免费申领！

2019 年，开设线下门店，采用用游戏化体系留住用户、借鉴微商思路运营门店的模式（36 氚）。

2019 年 7 月 12 日，发起医美瘦脸优惠活动，集中在杭州、上海、北京、宁波、西安的用户。

综合以上运营路径可以分析，在产品初期，通过社会化营销、护肤内容科普等手段进行推广，之后在完善基本功能，开始探索阶段的时候，阿里在天猫上推出了相似功能的模块，被指控抄袭，后被其他媒体报道，引起了广泛关注，在这个时间发生后，APP 的下载量有了小幅度的增加。之后，APP 不定时退出福利活动，免费送护肤品；线上打卡活动，提高用户的活跃度。效果比较显著的是与线下结合的医美团购活动，对比下载量曲线，每次有类似活动，下载量都有小幅度的增加，2019 年 7 月的表现最为明显，在活动附近的日下载量达到了全年最高。近来，APP 达到了较为稳定的时期，下载量稳定增长，APP 开展线下经营，打造实体门店，实现了线上线下联动的模式。

➤ 产品数据表现

(1) 下载量增长曲线





上图为你今天真好看的总下载趋势统计图和近一年下载量趋势统计图。结合产品迭代过程，可以看到：在第一个高峰期前，产品在初步完善，期间用户量在小幅度稳步增长。

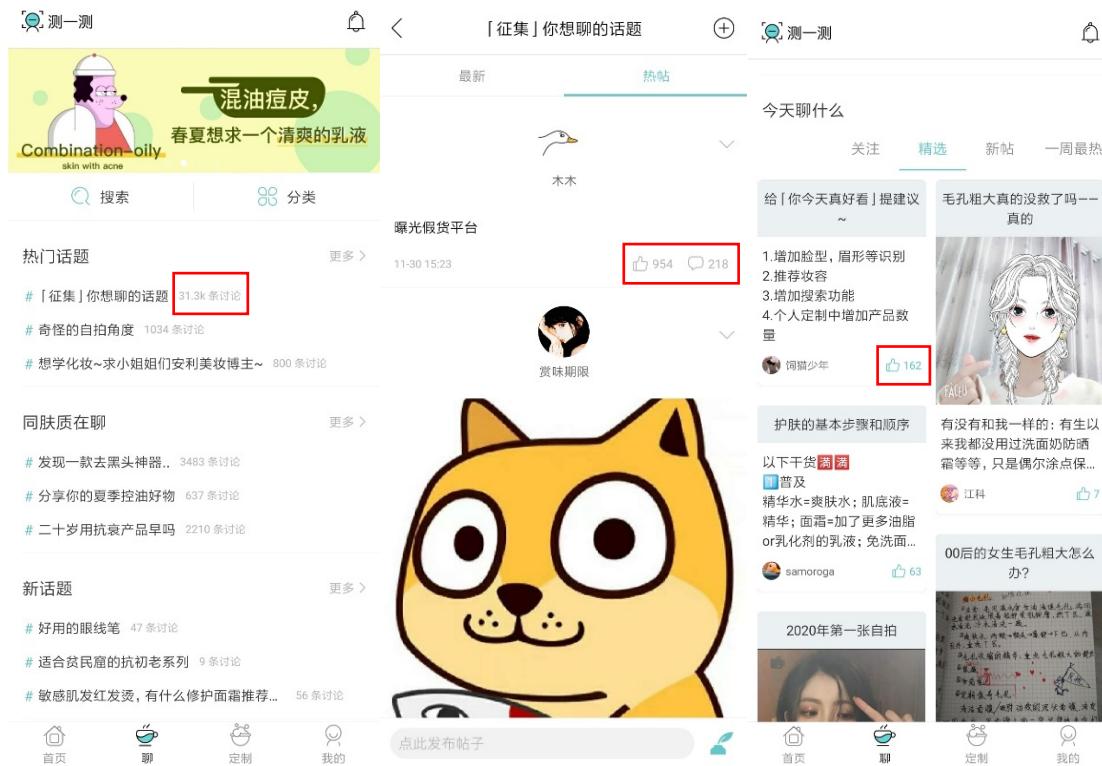
第一个高峰期在 2017 年 1 月 22 号左右，此时 APP 升级了定制模块，可以看到产品推荐。APP 更加贴合用户需求，除了检测皮肤外还实现了产品推荐，不用用户自己去找产品，极大的提高了用户体验。

第二个高峰期在 2018 年 1 月 14 日左右，APP 增加了“测一测”的历史记录和用户当前测肤状态，可以更加准确的判断皮肤状态，并记录皮肤变化。

第三次高峰期在 2018 年 2 月 25 号左右，APP 上线了智能助理，添加了产品趣味性，获得了关注和下载。

在此之后，用户量稳定增长，APP 功能全面完善，近一年趋势里，2019 年 7 月 17 日下载量最高，对比运营活动，可以看到在 7 月 15 日，APP 推出医美瘦脸套餐活动，吸引了很多用户，以及线下门店的推广，一定程度上带动了 APP 的下载。

(2) 产品自身使用数据



根据以上产品自身使用数据可以看到，产品的热点话题讨论度比较高，问题讨论的数量不高，即使是热帖，讨论数量也在几百，点赞数量和评论差距较大，说明用户习惯看不喜欢参与讨论。此外，对于个人分享这种不是热门的帖子互动量比较稳定。对某个护肤品的评分参与度、收藏量都比较高，反映出用户比较热衷于评价护肤品，活跃用户量较大。

(3) 竞品数据对比

你今天真好看 APP 的竞品有肌肤秘诀、美丽修行。其数据对比如下所示：

对比数据	你今天真好看	肌肤秘诀	美丽修行
评分	4.8	4.9	4.3
ios 榜排名	24	147	17
搜索热度	6565	4606	7002
评分数量	21373	1348	6617

根据以上数据可以看到，在同类产品中，你今天真好看评分较高，且评分数最多，搜索热度也属于前列。在基数大的情况下，评分较高，榜单排名总体靠前，说明了你今天真好看市场竞争力较强。

六、漫游鲸功能设计需求文档

文档修订人个和修订记录

版本号	时间	修订人	备注
V1.0.0	2020年3月20日	Nicole	写书评基本功能

目录

一、项目背景与需求分析	34
二、需求目的及功能列表	34
三、业务流程	35
四、功能介绍	37
五、考核指标与计算方法	38

一、项目背景与需求分析

“漫游鲸”依附于微信小程序和微信公众号，为二手书交易提供平台。但是，目前项目“漫游鲸”的发展出现了一个核心问题：留存率不高，很多用户都是用完即走。考虑到本产品用户社区交流的空间有限，经过本团队的多次沟通，决定设计“写书评”功能，通过积累优质内容，搭建起漫游鲸的社区建设，从而吸引用户留在产品内，提高留存率。

二、需求目的及功能列表

针对留存率不高的问题，增加“写书评”功能。涉及到的页面和更改如下：

1. 书籍详情页

- 书籍详情页中添加书评入口，点击后跳转到写书评界面。
- 写书评界面包含评分、写文字评价功能。
- 写过书评后，在书本详情页可以看到自己给的评分。点击后可再进入写书评界面，可以修改评分、评论，删除书评功能。
- 书籍详情页显示精选评论列表，用户点击更多后，直接在本页加载更多评论。
- 用户可对单条书评进行点赞、评论操作，评论会跳转到书评详情页。

页面	更改部分	备注
书籍详情页	“给书评分”栏（增加） “胖友书评”列表（增加） 单条书评互动（增加）	为增强用户社区建设，鼓励给书评分，评分栏紧邻简介。
写书评页	新增页面	点击“给书评分”可跳转，写书评后提供修改、删除功能。
书评详情页	新增界面	点击“评论”可跳转

2. “我的”个人详情页

- “我的”页面中添加消息通知入口，点击可以进入消息提醒界面，查看历史互动消息。

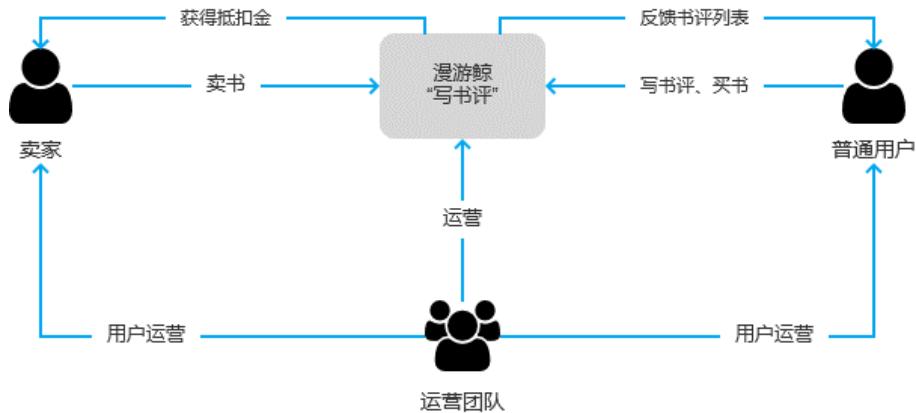
- “我的”页面中添加我的书评，点击可查看自己的历史书评，以及对应书评下的互动，包括点赞数量和评论。

个人详情页	页面	更改部分	备注
	“我的”	“我的书评”栏（增加） 消息通知入口（增加）	突出“我的书评”栏，紧邻“我的钱包”
	书评列表页	新增页面	点击“我的书评”跳转
	消息通知页	新增页面	历史互动记录，包括别人给的点赞/评论和自己点赞/评论后的书评动态

三、业务流程

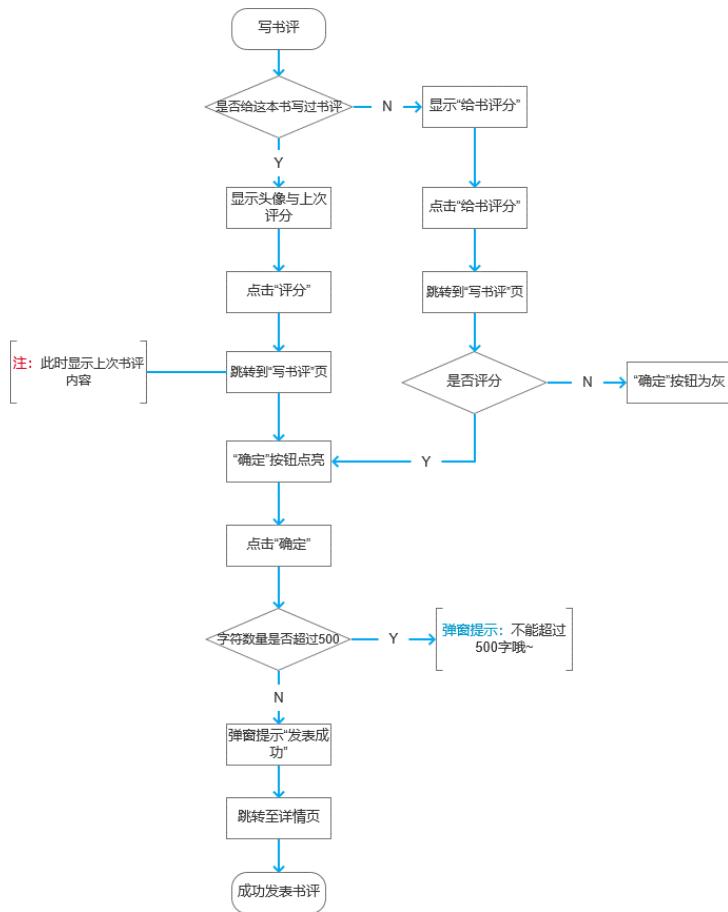
本次新增功能点为：写书评、单条书评互动。

3.1 业务逻辑图

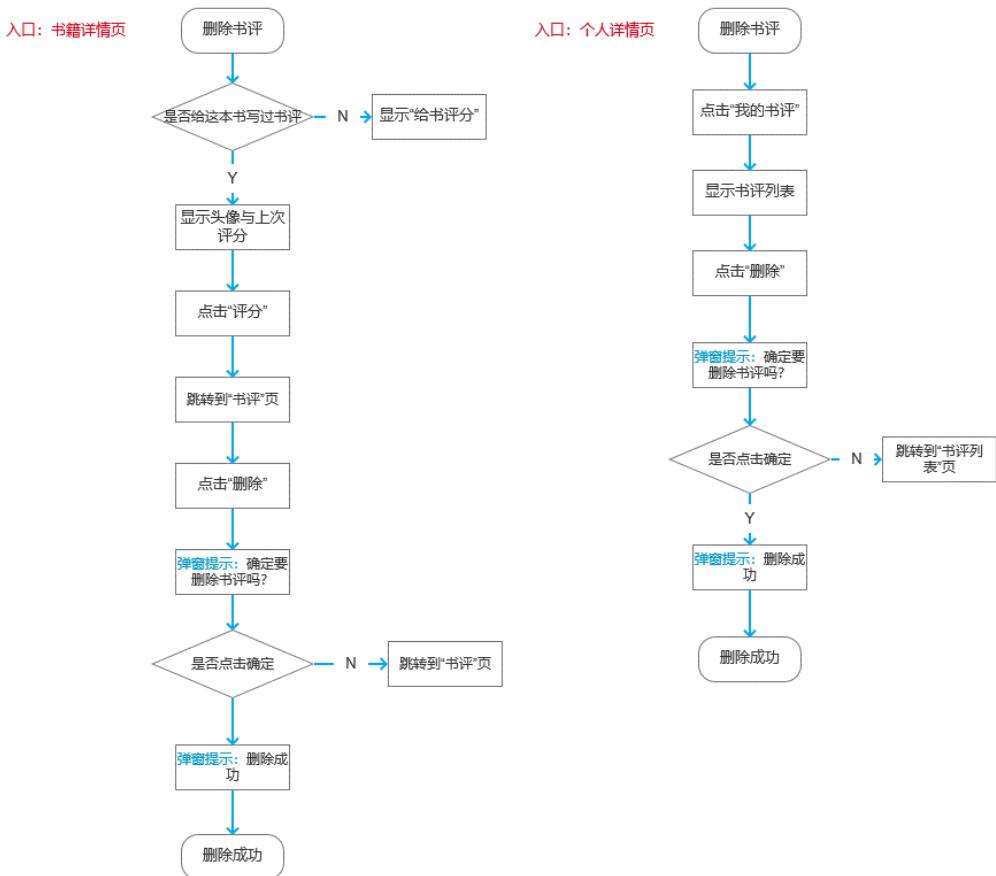


3.2 业务流程图

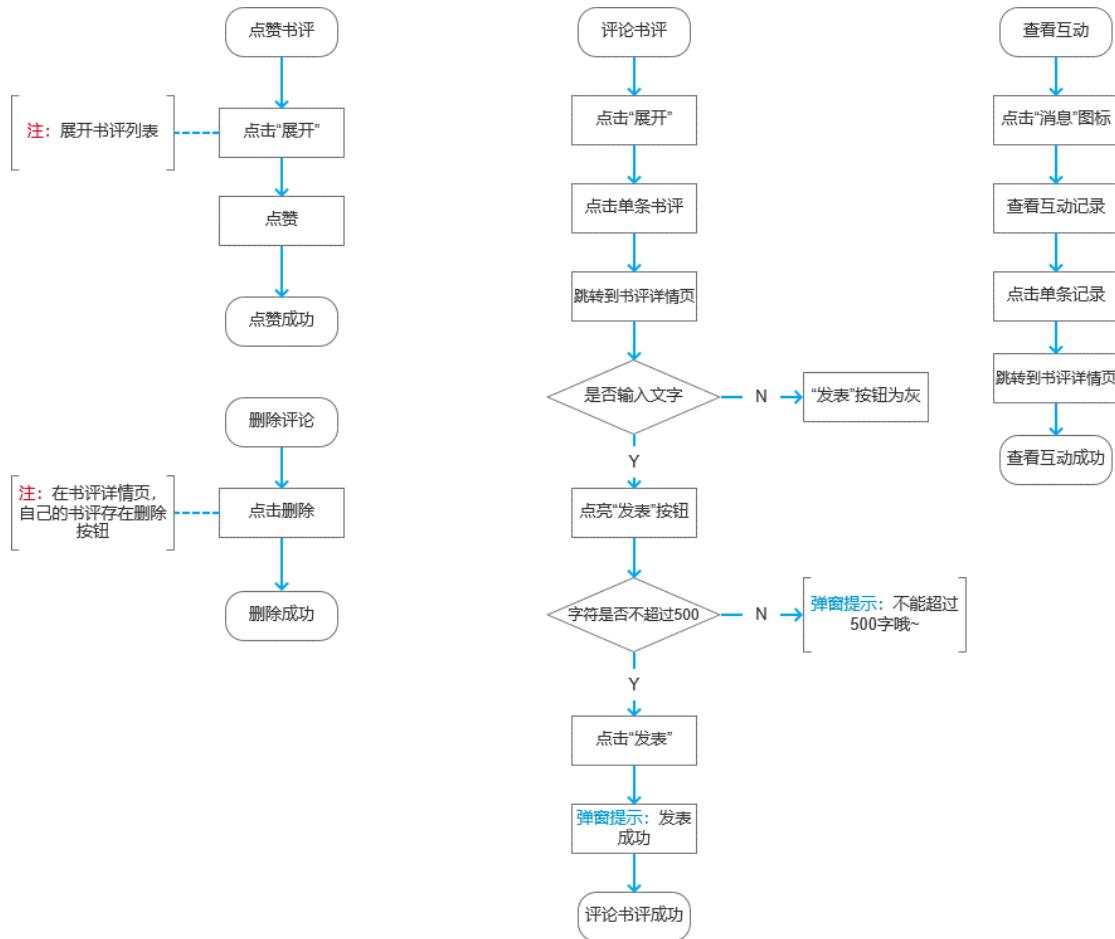
(1) 写书评业务流程图



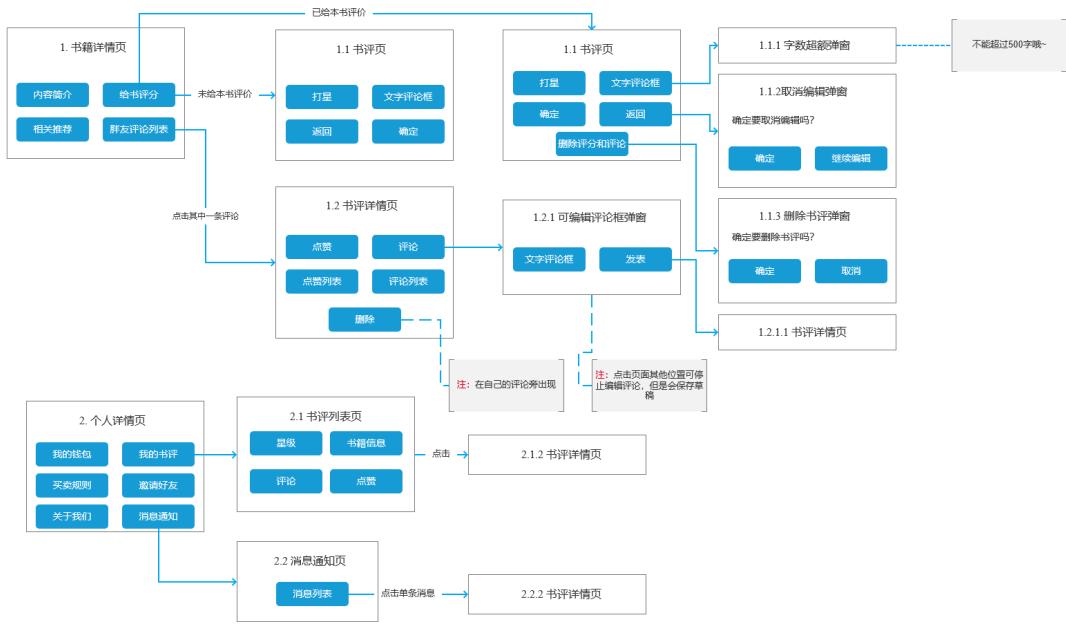
(2) 删除书评业务流程图



(3) 单条互动流程图

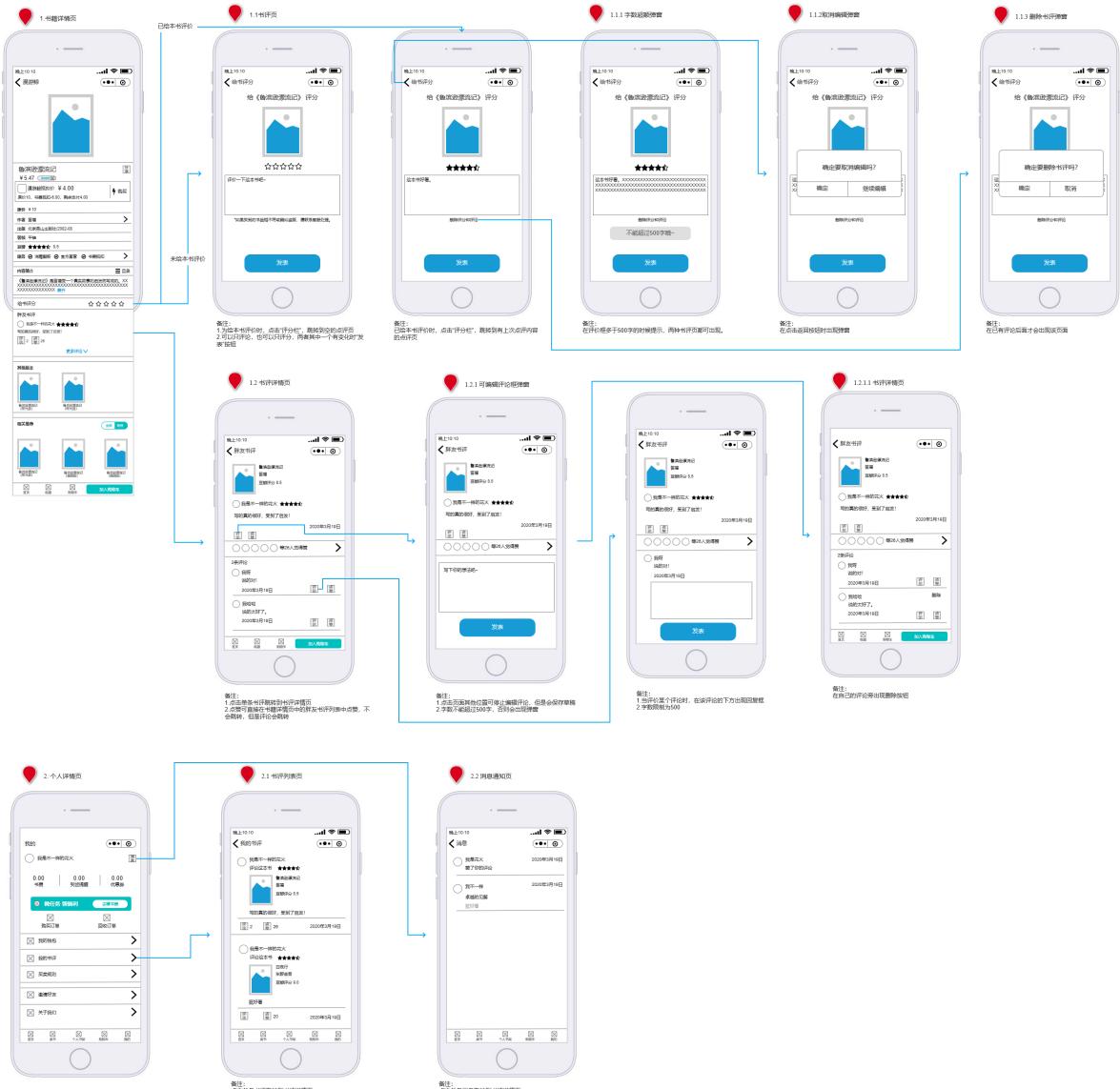


3.3 页面流程图



四、功能介绍

原型图及相关介绍如下所示：



五、考核指标与计算方法

本功能点目的为提高用户留存率，提高用户粘性，因此提出以下考核指标、计算方法和埋点。

1. 考核指标

- 书籍详情页：书评个数
- 单条评论互动转化率：点赞次数、评论次数
- 停留时长占比：书籍详情页、书评页、消息通知页、书评列表页
- 日均：停留时长、打开次数

2. 计算方法

$$\text{停留时长占比} = \frac{(\text{书评页} + \text{书籍详情页} + \text{消息通知页} + \text{书评列表页}) \text{ 停留时长}}{\text{日停留总时长}} \geq 0.2$$

单条评论互动转化率：

$$\text{点赞转化率} = \frac{\text{点赞次数}}{\text{点击更多评论次数}} \geq 0.1$$

$$\text{评论转化率} = \frac{\text{评论次数}}{\text{点击更多评论次数}} \geq 0.1$$

提高粘性计算：

$$\text{停留时长占比} = \frac{(\text{新})\text{日停留时长} - (\text{旧})\text{日停留时长}}{(\text{旧})\text{日停留总时长}} \geq 0.2$$

3. 埋点

- 书籍详情页：书评个数、点击更多评论次数、操作时间、离开时间、点赞次数、评论次数
- 个人详情页：我的书评点击次数、消息通知点击次数