【PRD】do! 需求文档 20141121

重要性	A【A 为重要,B 为一般,C 为当前不重要】
优先级	1【1为第1优先,2其次,3再次】
首次提交人	彭宽
首次提交日期	2014-11-21

更新时间	变更内容	变更提出人	变更理由
2014-11-21	创建文档	彭宽	

一. 需求背景

人是社会化的动物,离不开"社交",这也是为什么如今社交网站、社交 app 如此火爆的原因。目前市面上的社交 app 大体可以分为三类,一是"关系型社交",主要用于朋友、同学、同事等熟人之间的社交沟通,特点是人际关系是"双向的",微信、QQ 是其中代表;二是"媒体型社交",特点是人际关系是"单向的",更多的用于一种获取信息的媒介,社交在逐渐的弱化,微博是其中的代表;三是"匿名社交",特点是完全匿名,维系整个社交关系的是"信息共享",社交逐渐在走向"利益化",其中的代表是友秘、脉脉。

目前,上述三种社交类型的产品中,"关系型社交"产品最为火爆,其中微信尤甚。但是微信却有一个致命的缺点。前面也提到了微信用于朋友、同学、同事等熟人之间的社交,也就是说两个人线下是熟人之后,才会互相加微信,继而转为线上沟通。那如果我需要结交志同道合、兴趣相投的朋友,怎么办?微信能办到吗?答案是否定的,微信缺少的就是主动发现并结交志同道合、兴趣相投的朋友的能力。这就是 do! ——基于兴趣的移动社交 app 应运而生的背景。

二. 产品规划

1. 产品定位人群

产品的目标人群是 18 岁-40 岁左右的"年轻人",涵盖 90 后、80 后、70 后,主要偏向于大学生、都市年轻白领。

2. 产品发展方向

鉴于目前实力有限等客观因素的限制,产品的发展会分为三个阶段,接下来将一一叙述。

(1). 以运动为突破点

运动可以说是大部分人的休闲放松以及交友的方式,从简单的跑步到多人团

队合作的篮球、足球,运动已经成为都市年轻人的必须。

产品的第一阶段就是以运动为突破点,通过运动这样一个兴趣的共通点来打造产品。第一阶段的产品会极度"简化",力求简单可依赖,实现"一个最简单"的功能,即"发起活动,参与活动"。用户可以既是活动的发起者,也可以是活动的参与者。简而言之,用户可以发起一个活动,比如足球、篮球、羽毛球等,标明具体的时间、地点、人数、人均费用、对参与者的要求等。同时,用户也可以参与诸如上述的其他用户发起的活动。如此,通过运动这样的兴趣共通点,实现了上述需求背景中所描述的"主动发现并结交志同道合、兴趣相投的朋友的能力"。

(2). 加入商家, 打造闭环

产品的第一阶段建立起了用户之间的连接,但是暴露出的缺点也不少。首先,用户发起活动的同时,无法通过 app 直接预订场地并支付,还是需要通过传统的电话方式预订;其次,活动参与者给活动发起者的费用需要走支付宝、微信支付等支付方式, app 并没有自己的一套钱包支付体系。

针对上述两个问题,产品的第二阶段将引入商家,打造闭环。活动发起者在发起活动的同时就可以预订场地,活动结束后,活动参与者将分摊的费用支付至系统,系统汇总所有参与者的费用后将活动费用汇入商户账户。如此,发起活动、场地预订、费用支付的闭环就形成了。

(3). 扩展至各个领域

产品从运动作为突破点,一旦产品生态圈建立以后,需要扩展至各个领域,包括艺术、文化等等,将搭建一个以兴趣交友的大平台,囊括生活中的"需"与"求"。比如,某个用户有"需",想学吉他,就可以发起一个学吉他的"活动",寻找志趣相投的伙伴一起学习,而某个用户有"求",愿意教吉他赚外快,App就可以提供这样一个平台。如此,产品就不仅用于连接了人与人,也连接了人与"商户",属于产品的"电商模式 C2C"。淘宝专注于"物质生活"的交易,而 do!将专注于"精神生活"的交易。

经过上述的三个阶段, do! 将成为一个以兴趣交友为主的大平台, 同时囊括"精神生活"的交易。

三. 产品功能

1. 注册、登录页

注册、登录会极近简易,减少用户的使用门槛。用户不需要填写额外的注册信息,用"微博"、"微信"登录,或者使用手机号注册即可。

1.1 微博注册登录

用户使用微博注册登录后,会将用户的其他使用微博来注册登录 do! 的好友推荐给用户,提示用户添加好友。同时,会提示用户关联手机号码,关联手机号码的用户,可以添加自己通讯录里同样关联手机号码或者使用手机号码注册的 do! 用户。

1.2 微信注册登录

用户使用微信注册登录后,会将用户的其他使用微信来注册登录 do! 的好友推荐给用户,提示用户添加好友。同时,会提示用户关联手机号码,关联手机号码的用户,可以添加自己通讯录里同样关联手机号码或者使用手机号码注册的 do! 用户。

1.3 手机号码注册登录

用户使用手机号码注册登录后,会将用户的其他使用手机号码来注册登录 do!的好友推荐给用户,提示用户添加好友。

2. 主页面

主页面就是用于展现当前用户可见的活动列表,分为两大板块,分别是"好友发起的活动"和"同城所有的活动"。

2.1 好友发起的活动

- (1).首先,先说明一下"好友"的概念。"好友"应该是双向的,并不是像 微博那样的单向 follow,而是需要一方添加另一方位好友,另一方确认后,两人才算好友。(以下提到的好友均为此种关系)
- (2).好友发起的活动"不区分同城与不同城"。因为用户添加的好友应该绝大部分都是同城的。同时,设想一下这样的场景,如果一个用户常住北京,但是工作日会去外地出差,而如果 GPS 将其定位到出差地,而此用户周末会回北京,想参加周末在北京的活动,就要来回切换城市,会影响体验。

2.2 同城所有的活动

2.2.1 GPS 定位以及城市选择

系统会根据用户的 GPS 信息自动定位到相应的城市,同时用户也可以手动切换城市。初期主要是北京、上海等一线城市,然后再逐步扩展到二三线城市。

2.2.2 筛选功能

考虑到同城活动会有很多,为了方便用户找到自己感兴趣的活动,设置 4 个筛选功能,分别为活动类别筛选、活动时间筛选、活动费用筛选、活动地 点筛选。

(1).活动类别筛选

用户可以根据活动类别进行筛选,比如足球、篮球、羽毛球等等。

(2).活动时间筛选

用户可以根据活动时间进行筛选,可选范围为一个月内。

(3).活动费用筛选

用户可以根据活动费用进行筛选,筛选的范围是初步定为20以下、20-50、50-100、100-200、200以上5个范围。

(4).活动地点筛选

用户可以根据活动地点进行筛选,先期的筛选细粒度到区一级行政单位,如海淀区、朝阳区,后期可进一步细分到商圈。

注: 以上 4 个筛选是复合筛选。

2.2.3 活动列表项

活动列表项包含7个元素,分别为图片、标题、活动类别、时间、人数/已报名人数、地点、人均费用。

(1).图片

活动发起者上传的图片,如果活动发起者没有上传图片,则默认显示相应活动类别的图片。

(2).标题

标题会有字数限制,**15**字以内(具体的标题在详情页里体现),超出部分以"..."替代。

(3).活动类别

如足球、篮球等。

(4).时间

活动发起者设定的活动时间,理论上来说应该是一个月以内的。

(5).人数/已报名人数

活动发起者设定的人数与当前以报名的人数,比如 20/10,表示可报名 20人,当前已有 10 人报名。

(6).地点

活动的地址,15字以内(具体的地址在详情页里体现),超出部分以"..."替代。

(7).人均费用

活动发起者设定的人均费用。

2.3 活动详情页

活动详情页包含 10 个元素,分别为图片、标题、活动类别、活动介绍、时间、地点、活动发起者信息、人数/已报名人数、人均费用、报名按钮。

(1).图片

活动发起者上传的图片,如果活动发起者没有上传图片,则默认显示相应活动类别的图片。

(2).标题

活动的详细标题,25字以内。

(3).活动类别

如足球、篮球等。

(4).活动介绍

活动发起者对活动的介绍,100字以内。

(5).时间

活动发起者设定的活动时间,理论上来说应该是一个月以内的。

(6).地点

活动的详细地址,30 字以内。同时,会有地图 icon,点击 icon 则显示地图。

(7).活动发起者信息

显示活动发起者的头像和用户名,联系方式。点击头像,即可进入活动发起者的个人主页。

(8).人数/已报名人数

活动发起者设定的人数与当前以报名的人数,比如 20/10,表示可报名 20人,当前已有 10人报名。同时,会显示已报名者的头像,点击报名者的头像即可进行其个人主页。

(9).人均费用

活动发起者设定的人均费用。

(10).报名按钮

如果人数已报满,则按钮置灰,同时显示文案"人数已满";如果人数未报满,则按钮显示文案"报名",用户点击后,文案显示"已报名"。

3. 个人主页

个人主页分 5 个子页面,分别为个人详情页、好友列表页、已参与活动页面、已发起活动页面、已报名活动页面。

3.1 个人详情页

个人详情页包含 8 个元素,分别为头像、用户名、联系方式、用户等级、用户评分、已参与的活动数目、已发起的活动数目、已报名的活动数目

(1).头像

头像可以是用户上传的图片,也可以选择系统的提供的图片。

(2).用户名

用户昵称,最好推荐用户用实名制。

(3).联系方式

用户的手机、微信号、QQ 号、微博等。用户可以设置其他用户对自己联系方式的可见性。

(4).用户等级

会有一整套的用户等级机制,根据用户参与的活动次数和发起的活动次数为 准绳。

(5).用户评分

用户评分类似于淘宝的"好评",每次活动结束后,活动参与者、活动发起者会相互评分(如果不评分,则默认好评),如果有用户报了名但是没有参与,或者活动时有些拙劣的行为,可能会被其他活动参与者或者活动发起者给"差评"。同时,用户评分也可以帮助活动发起者用来甄别活动参与者,一旦活动发起者发现报名的用户里有评分很低的,活动发起者可以取消其报名资格。

(6).已参与的活动数目

显示用户已参与的活动数目,点击数字进入"已参与活动页面"。

(7).已发起的活动数目

显示用户已发起的活动数目,点击数字进入"已发起活动页面"。

(8).已报名的活动数目

已报名的活动就是用户已经报名了,但是活动还未开始的活动。点击数字进入"已报名活动页面"。

3.2 好友列表页

好友列表页根据用户名的拼音排序,同时用户可以设置分组。可以按分组信息查看。

3.3 已参与活动页面

以参与活动页面类似于"2.2.3 活动列表页",给用户呈现已参与的活动信息, 点击具体的活动列表页,则进入"2.3 活动详情页"。

3.4 已发起活动页面

以发起活动页面类似于"2.2.3 活动列表页",给用户呈现已发起的活动信息, 点击具体的活动列表页,则进入"2.3 活动详情页"。

3.5 已报名页面

以报名页面类似于"2.2.3 活动列表页",给用户呈现已报名的活动信息,点 击具体的活动列表页,则进入"2.3 活动详情页"。