

 **TikTok Shop**

***TikTok E-commerce  
Internship Portfolio***

**SHUXIN HE 2022.03-07**



# 业务概览-作者联盟机构 Magellan Creators and Affiliate Product



# 工作回顾 Work Review

## 业务支持

### 关键项目一（达人手机端）：达人消息中心2.0（走查中）

提升平台触达达人的能力，同时明确触达信息的分类与优先级，保证达人能够快速聚焦重点消息，防止错过和遗漏关键信息，减少失效消息的频繁打扰。

### 关键项目二（机构web端）：机构自助入驻（已上线）

支持【机构】以一套账号为基础，搭建机构自助入驻流程及基础信息收集能力，为按业务角色及运营方向拆分数据，管理及业务经营能力提供前置支持。

## 其他：

实习期间独立完成作者联盟机构域共计14项需求，如：

- 联盟B端：定向计划时间变更全链路感知、Banner设计
- 达人B端：达人大学引导、达人直播添品
- 机构B端（独立负责机构端所有设计项目）：美国机构mvp版本、四方分账
- 达人C端：飞书建联邀约、定向计划列表优化

## 业务赋能

### 商达撮合旅程图

与团队合作，参与商达撮合旅程图搭建，通过双边视角的建立，洞察体验问题和机会点。其中，主要负责痛点梳理和UI设计的工作。

### 机构旅程图

独立完成机构角色的旅程图搭建，辅助内部业务沟通，协助逐步完善机构产品功能，提升运营效率。

## 团队影响力建设

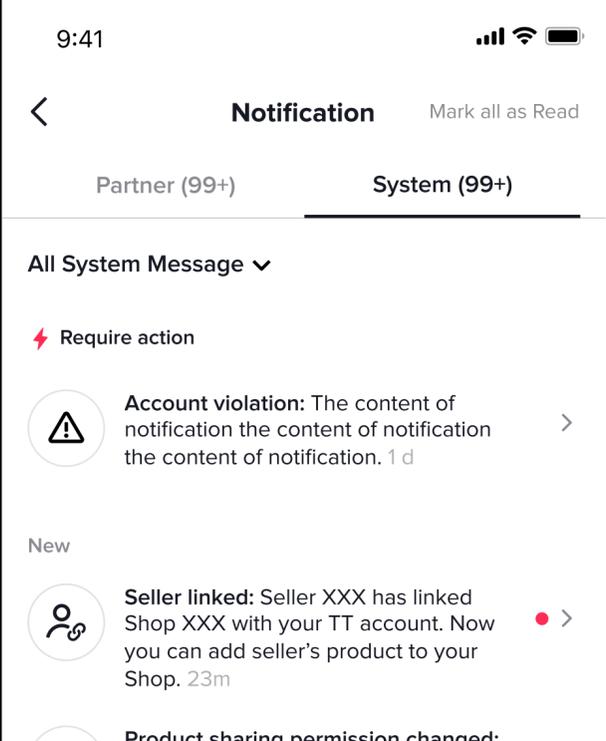
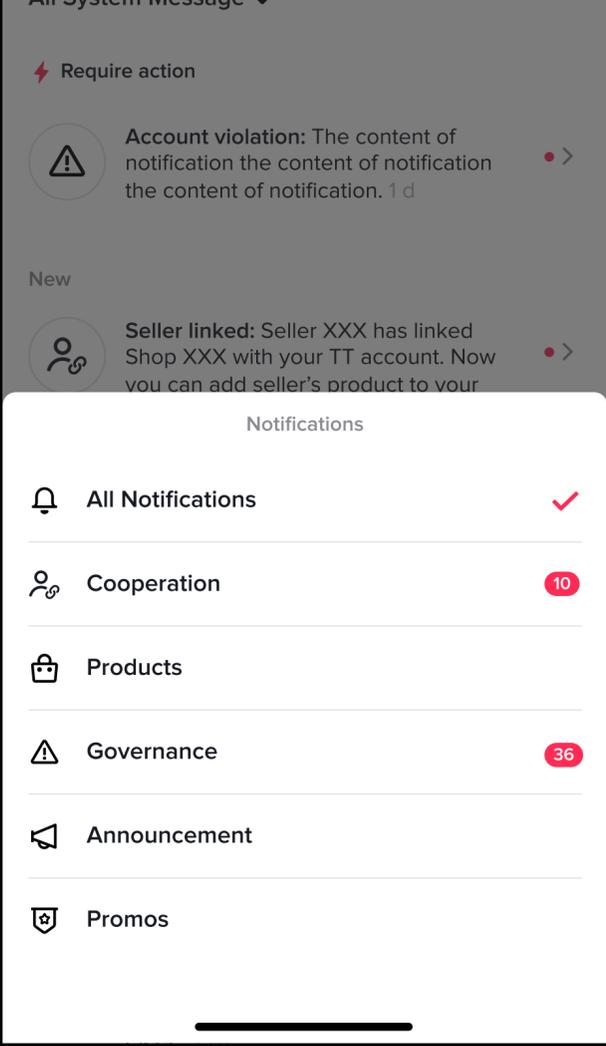
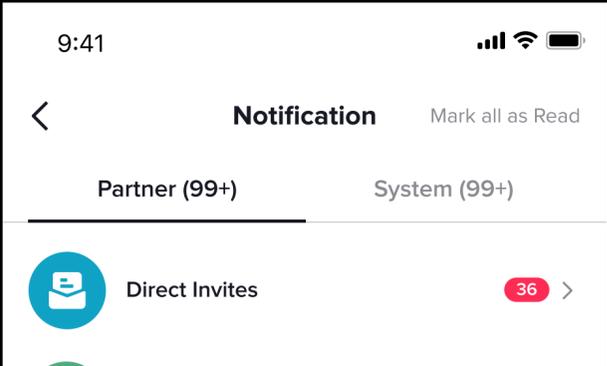
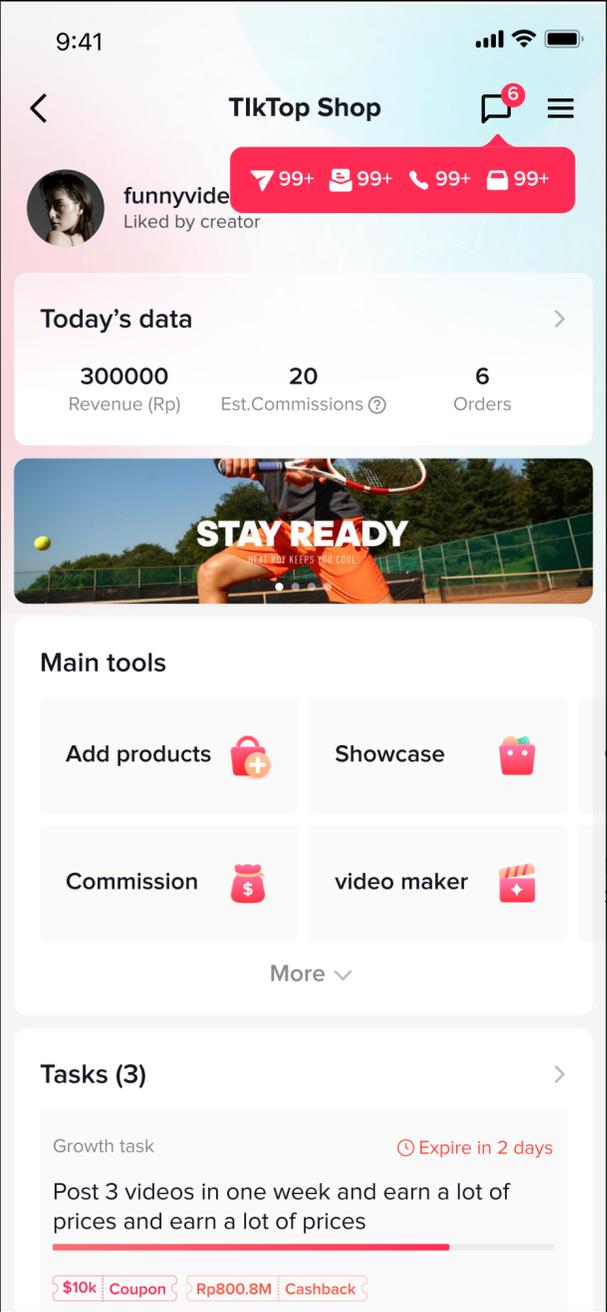
### MPUX分享会 - AI绘画分享

与团队合作，参与编写国际化电商设计团队的设计周刊。代表团队在MPUX分享会上进行AI绘画内容的分享（20min）。

# TikTok Shop Notification Center 2.0

## 达人手机端：消息中心2.0

达人消息中心内置于TikTok C端的作者工作台内，是触达人率最高的信道。平台通过达人消息中心触达人，在产品本质上是为了让达人能够清晰掌握自身经营状态，同时充分接受运营的引导，以保证达人能够良性成长。本次消息中心改版的核心目标是提升触达人范围，解决业务升级消息类型冗杂不易区分等问题，保证重点信息能够充分触达人。同时兼容短期内商家与达人即时会话（IM）消息列表的接入。



# 项目背景 Project Background

## Why Build It?

TikTok Shop平台触达达人的诉求可被宽泛地拆分为两类：**功能型**和**营销型**。功能型可以被简单地理解为「系统消息」，是由达人及与其相关的实体的状态变动引发的通知，包括佣金变更、合作邀约信息等；营销型是运营为达成运营策略而发送的消息通知，包括平台招商、达人拉新与促活等。

在平台现有触达资源中，达人侧自建的消息中心的消息曝光率为**35%**（TikTok Inbox 仅有5%），是触达人率最高的信道。然而，随着业务的升级，消息中心当前存在较多影响运营效率与达人信息获取效率的待优化点，本次改版重点优化达人消息的使用体验，充分扩大其使用效果，以提升平台触达达人的能力。

### 系统消息

商品信息、佣金变更、免费样品  
商家合作、机构合作  
治理处罚、任务中心

### 运营策略

达人拉新，达人促活  
达人教育，活动宣贯  
社群运营，任务中心

## 用户群体

- **有动销达人**：已通过内容创作产生动销收入的达人。关注动销相关的消息，如佣金，样品申请，商家合作等。部分高粉达人反映消息过于打扰，影响创作体验。
- **无动销达人**：有带货意愿但暂无动销收入的达人。对短视频自然流量获取，与商家合作和提升收入方法论等感到迷茫，需要平台及时提供经营方法的教育引导。
- **平台运营**：平台运营方需要可灵活配置重要程度的消息提醒能力，同时营销消息需要引导用户授权接收。

## 设计目标

- **易感知**：提升消息中心吸引力，引导达人充分使用消息中心掌握自身经营状态，并接受运营引导。
- **易触达**：制定有效地消息提醒策略，确保重要消息能被及时了解，无关/不重要消息不会过分打扰达人。
- **易识别**：清晰，明确，的消息展示，确保达人快速捕捉重点消息。

## 业务目标

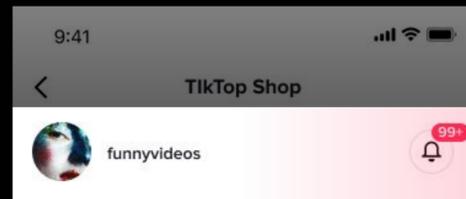
- 提升消息中心的触达效果
- 提升营销类消息触达的能力，引导达人授权营销信息

## 衡量指标

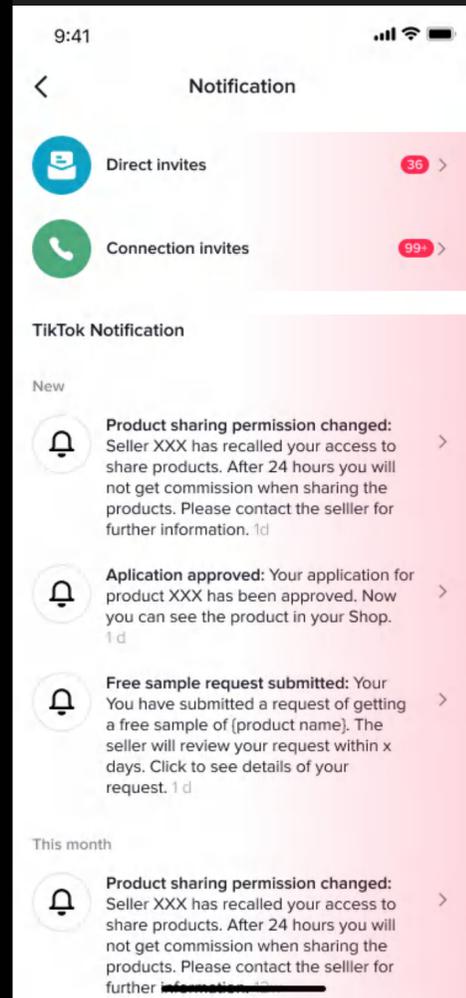
- 消息中心触达效果提升：
- 消息发出的成功打开量
  - 消息发送后N日内变更为已读状态的占比

# 设计策略 Define problem

## 电商主页入口 (改版前)



## 达人消息中心 (改版前)



## 痛点

### 消息触达方式单一

业务侧

现在的消息推送方式集中依赖于消息中心入口，关键信息（对达人至关重要/平台希望触达的信息）无法及时触达到达人。

### 消息推送频次太高，达人不堪其扰

达人侧

- 消息触达缺乏频控机制
- 无明显消息强弱区分

### 消息杂糅，达人容易错漏重要信息

达人侧

- 所有消息按时间顺序杂糅
- 无法区分重要程度
- 无法区分是否需要采取行动
- 无法区分消息已读/未读

### 消息体识别效率低

达人侧

- 除定向计划和建联邀约外的所有消息均以同一形式展示，缺乏辨识度，难以快速查找目标消息。

## 设计策略

### 增加触达渠道/优化消息入口表现形式

优化消息中心入口，确保对达人重要但不紧急的消息可以不被忽略，业务/平台侧的重要消息能充分触达。

### 消息强弱分级处理

- 确保强提醒能够有效触达，弱提醒可被感知单不会过分打扰。
  - **强提醒**：对达人极其重要/业务急需触达，支持特殊配置。
  - **一般提醒**：对达人重要但不急需触达，做到可感知，不打扰。
  - **弱提醒**：对达人不重要/失效的消息，但业务仍需触达，做到不打扰，促转化。
- 部分消息允许达人能够自主配置关注度，设置重点信息消息推送。

### 更清晰、易识别的消息聚类展示

- 调整消息展示结构，考虑提供消息导航或筛选功能，允许不同类型的达人按需捕捉重点信息。
- 提升达人对新的消息分类的感知，确保达人了解各层级下的信息。
- 提升运营配置推动任务的能力：消息体内容、跳转链接、推送时间、全选人群、消息分类、信息强度。

# 竞品分析 Competitor Analysis

**\*分析切入点：**  
消息聚类的方式 / 消息体的具体形式 / 不同重要程度的呈现形式 / 筛选消息的形式

## Lazada

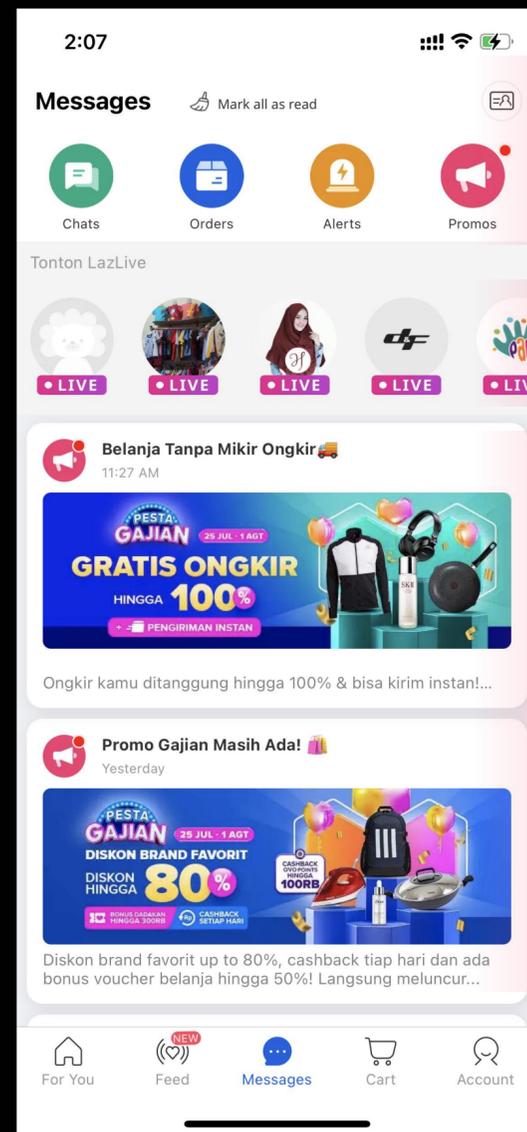
APP类型：电商平台

目标用户：东南亚消费者

主要消息：联系商家，订单追踪，账号消息，营销消息

消息入口：底部标签栏，New Tag提示新消息

消息提醒策略：红点提示未读消息，支持一键已读



### 金刚区导航：

针对产品功能按照情景属性进行分类，帮助用户快速锁定需要的信息。面性彩色icon建立分类心智。

### 直播引流：

将直播作为产品特色导航从消息中心引流。

### 消息卡片：

分类icon（新消息红点）+标题+时间

- 优点：提供运营配置的banner位
- 缺点：单条消息屏幕占比大，屏效比较低，容易覆盖重要消息。

## 淘宝

APP类型：电商平台

目标用户：中国消费者

主要消息：联系商家，订单追踪，物流追踪，账号消息，营销消息

消息入口：底部标签栏，数字红点提示新消息数；顶部括号内提示消息数

消息提醒策略：按重要程度/实效性分级提醒，支持一键已读



### 混合列表导航：

多个层级的列表组合而成，多个复杂功能模块集合。

- 优点：列表信息自上而下，扩展性强
- 缺点：功能分组不够清晰（当前仅用标题颜色进行了区分），消息过多时，如果用户没有手动设置置顶消息，重要消息会被埋没（如物流信息）。

### 时间分割器：

通过弱通知教育用户消息强弱逻辑

### 分级提醒策略：

强消息：数字红点，弱消息：红点，过时强消息：数字灰点（不计入导航/顶部标题的未读消息中）

## Airbnb

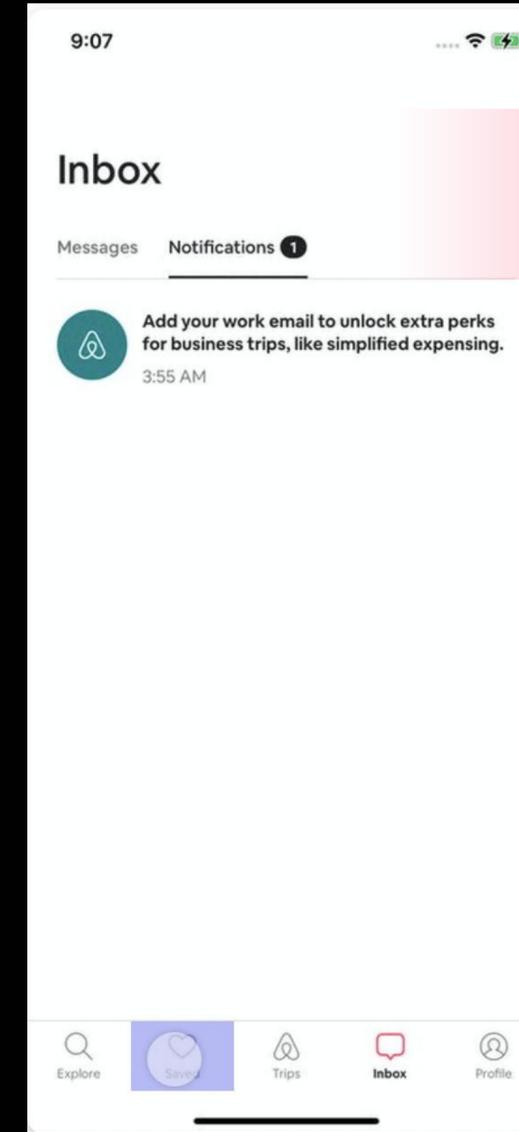
APP类型：旅游出行

目标用户：旅游人士&当地房东

主要消息：联系房东，预约信息，入驻政策，营销消息

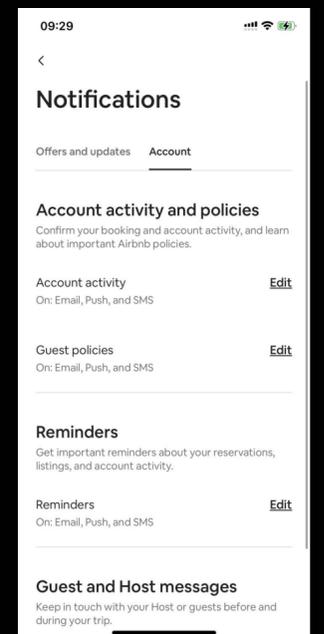
消息入口：底部标签栏，红点提醒有新消息

消息提醒策略：加粗提示未读消息



### TAB栏导航：

Message包括会话消息，房东和爱彼迎官方 Notifications包括系统通知，账号信息和营销信息



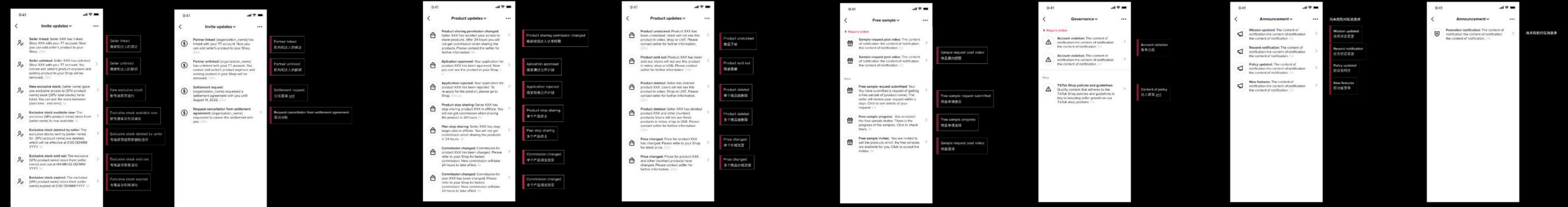
### 消息推送设置：

允许用户自定义消息提醒和触达方式，对每一类消息进行明确介绍

# 信息架构 Information Architecture

为了确定新版消息中心的聚类方式（用户心智下如何分类消息）和提醒策略（定义什么哪些是强消息，哪些是弱消息），将平台现有的所有消息类型及消息内容进行了整合和梳理。并通过分析**消息无法及时触达时对平台/达人的影响，消息的推送频次，当前的触达渠道，与消息内容相关痛点**来初步确定消息的优先级及提醒策略。

消息类型	合作管理						商品管理						样品管理			治理处罚		系统公告			运营消息（需要授权）			
消息内容	商家绑定达人	商家解绑达人	建联邀约	机构绑定达人	达人分账邀请	专属库存	定向计划发出与变更	计划终止	佣金变更	商品下架	商品删除	商品售罄	商品价格变化	样品申请	样品履约提醒	样品状态变更	治理罚单	达人教育	功能宣告	任务中心	经营方法论	平台招商	平台活动	入群引导
用户/平台影响	• 影响达人利益收入	• 影响达人利益收入	• 影响达人利益收入	• 影响达人利益收入	• 影响达人利益收入	• 影响带货策略	• 影响计划发出与变更	• 影响计划发出与变更	• 影响佣金收入	• 影响直播节奏和策略	• 影响带货策略	• 影响直播节奏和策略	• 影响直播节奏和策略	• 影响达人带货策略	• 影响达人带货策略	• 影响达人带货策略	• 影响达人带货策略	• 影响达人带货策略	• 影响平台运营效率	• 影响平台运营效率	• 影响平台运营效率	• 影响平台运营效率	• 影响平台运营效率	• 影响平台运营效率
频次	中 (双周级)	中 (双周级)	中 (双周级)	低 (月级)	低 (月级)	中 (双周级)	高 (分钟级)	高 (分钟级)	高 (分钟级)	高 (分钟级)	高 (分钟级)	高 (分钟级)	高 (分钟级)	高 (分钟级)	中 (天级)	高 (分钟级)	低 (双周级)	中 (天级)	中 (天级)	中 (天级)	中 (天级)	中 (天级)	中 (天级)	中 (天级)
当前触达渠道	• TT Inbox • 电商消息中心 • 电商消息中心 - Direct Invites&Connection Invites	• TT Inbox • 电商消息中心 • 电商消息中心 - Direct Invites&Connection Invites	• TT Inbox • 电商消息中心 • 电商消息中心 - Direct Invites&Connection Invites	• TT Inbox • 电商消息中心 • 电商主页 - Partnership	• TT Inbox • 电商消息中心 • 电商主页 - Partnership	• TT Inbox • 电商消息中心 • 定向计划列表	• TT Inbox • 电商消息中心 • 电商消息中心 - Direct Invites&Connection Invites	• TT Inbox • 电商消息中心 • 电商消息中心 - Direct Invites&Connection Invites	• TT Inbox • 电商消息中心 • 电商消息中心 - Direct Invites&Connection Invites	• TT Inbox • 电商消息中心 • PC直播商品	• TT Inbox • 电商消息中心 • 推广员-已申请样品	• TT Inbox • 电商消息中心 • 推广员-已申请样品-履约提醒/履约超时	• TT Inbox • 电商消息中心 • 推广员-已申请样品-发货/走地/物流	• TT Inbox • 电商消息中心	• TT Inbox • 电商消息中心	• TT Inbox • 电商消息中心	• TT Inbox • 电商消息中心	• TT Inbox • 电商消息中心	• TT Inbox • 电商消息中心	• TT Inbox • 电商消息中心	• TT Inbox • 电商消息中心			
当前痛点	• 商家合作消息通知不及时		• 商家邀约表现差，自己无法解答用户售后问题。				• 商家邀约表现差，自己无法解答用户售后问题。																	
建议关注度	高注意力	高注意力	高注意力	高注意力	高注意力	高注意力	高注意力	高注意力	高注意力	高注意力	高注意力	高注意力	高注意力	高注意力	中注意力	高注意力	中注意力	中注意力	中注意力	中注意力	中注意力	低注意力	低注意力	低注意力
提醒策略	该类信息判断为高重要度低频率：默认为强提醒 • 首页inbox icon：数字红点 • 消息中心筛选列表：数字红点 • 用户可通过设置转为弱提醒						该类信息判断为高重要度高频率：默认为弱提醒 • 首页inbox icon：红点 • 消息中心筛选列表：红点 • 用户可通过设置转为强提醒						该类信息判断为中重要度低频率：默认为强提醒 • 首页inbox icon：数字红点 • 消息中心筛选列表：数字红点 • 用户可通过设置转为弱提醒			该类信息判断为中重要度中频率：默认为弱提醒 • 首页inbox icon：红点 • 消息中心筛选列表：红点 • 用户可通过设置转为强提醒			该类信息判断为低重要度中频率：默认为弱提醒 • 首页inbox icon：红点 • 消息中心筛选列表：红点 • 用户可通过设置转为强提醒 • 营销消息需要引导用户授权					



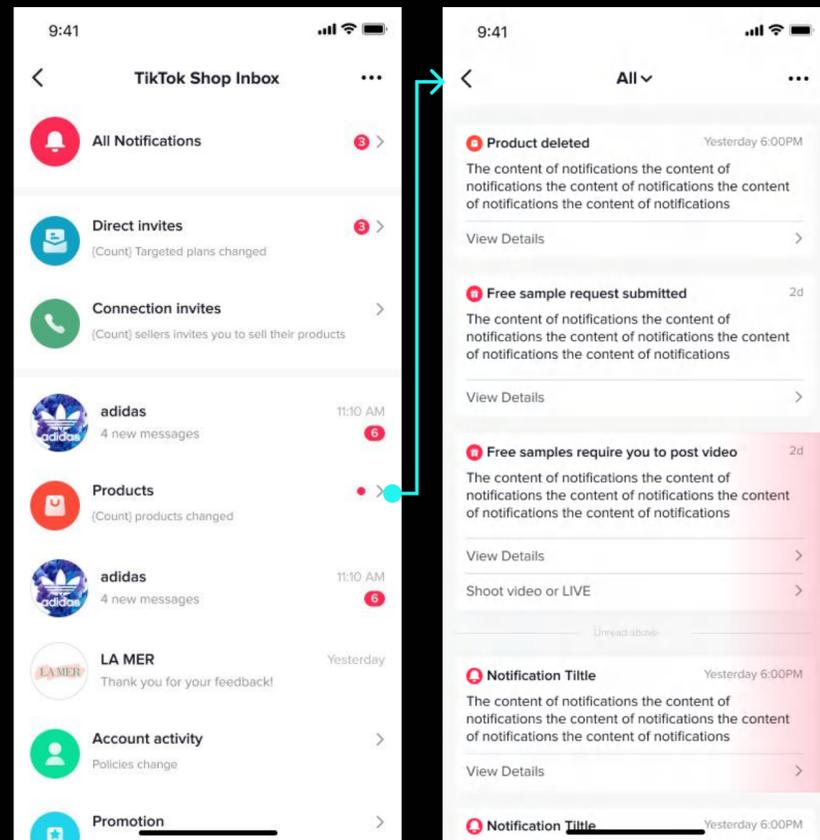
消息体

# 初版方案 First Iteration

## 方案一：混合列表导航

**消息聚类：**总系统消息聚合吸顶，合作类消息聚合，具体消息聚类后与IM聊天列表混排

**消息提醒策略：**强提醒消息：数字红点（计入主页入口数字红点），弱提醒消息：红点（不计入主页入口数字红点，仅存在弱消息时，入口红点提示新消息）



**顶导金刚区：**  
将商达合作场景下最重要的三个建联模块聚合，吸顶导航

**系统消息卡片：**  
消息标题后可配置极速处理消息，重要消息的icon，提升重要消息关注度

**消息卡片：**

- Icon强化分类心智
- 标题和简化内容提升消息识别率
- 明确的行动点和跳转链接

**反馈：**

- 现有研发资源暂不足以支持新样式消息卡片

### 优点：

- 列表形式便于浏览，适用于更具体细分的聚类场景。
- 列表自上而下延展性高，便于衍生新的业务场景，可将重要消息类别堆放在上方。

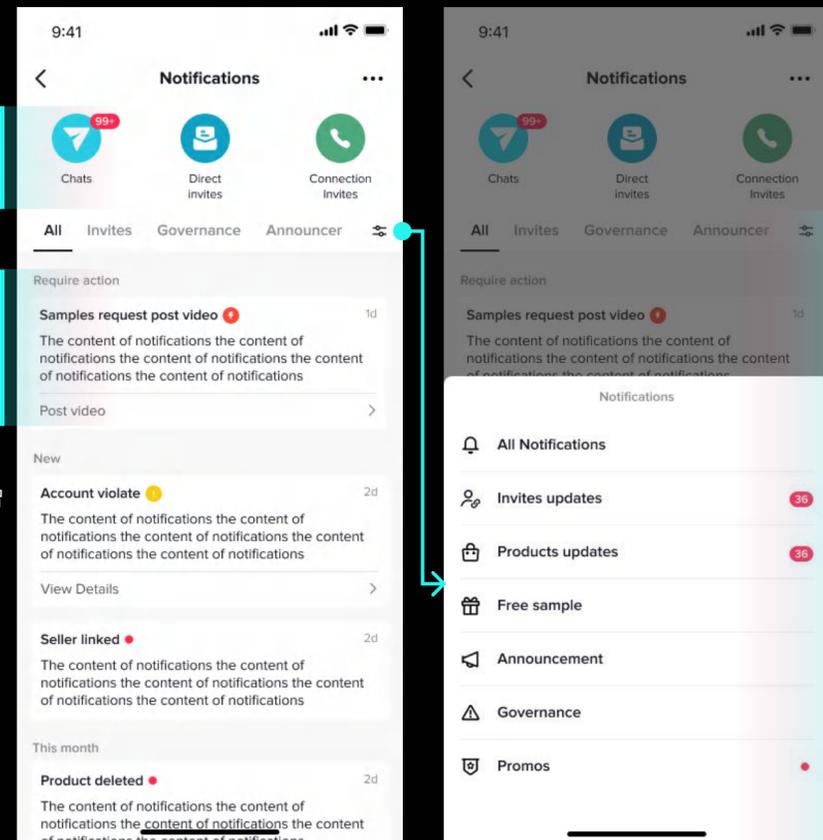
### 缺点：

- 消息无法直接透出，增加一步跳转
- 达人可能不确定自己想看的消息属于哪个类型，教育时间长

## 方案二：合作消息金刚区导航+系统消息平铺

**消息聚类：**上方金刚区导航将商达合作最重要的建联消息和IM聚类展示，下方系统消息平铺展示，支持Tab栏滑动+筛选查看

**消息提醒策略：**强提醒消息：数字红点（计入主页入口数字红点），系统消息为未读数仅在筛选列表中提示），弱提醒消息：红点（不计入主页入口数字红点，仅存在弱消息时，入口红点提示新消息）



**消息筛选列表：**  
通过Tab+筛选图标形式让用户灵活筛选想要查看的消息类目。

**红点提示策略：**  
为了降低信噪比，避免满屏红点的情况，各类系统消息为未读数仅在筛选列表中提示。重要消息以数字红点提示，弱消息以红点提示。

### 优点：

- 合作场景和日常账号经营场景分区明确，顶导最重要的三个模块强化建联心智
- 运营可灵活配置重要消息，避免重要消息错漏

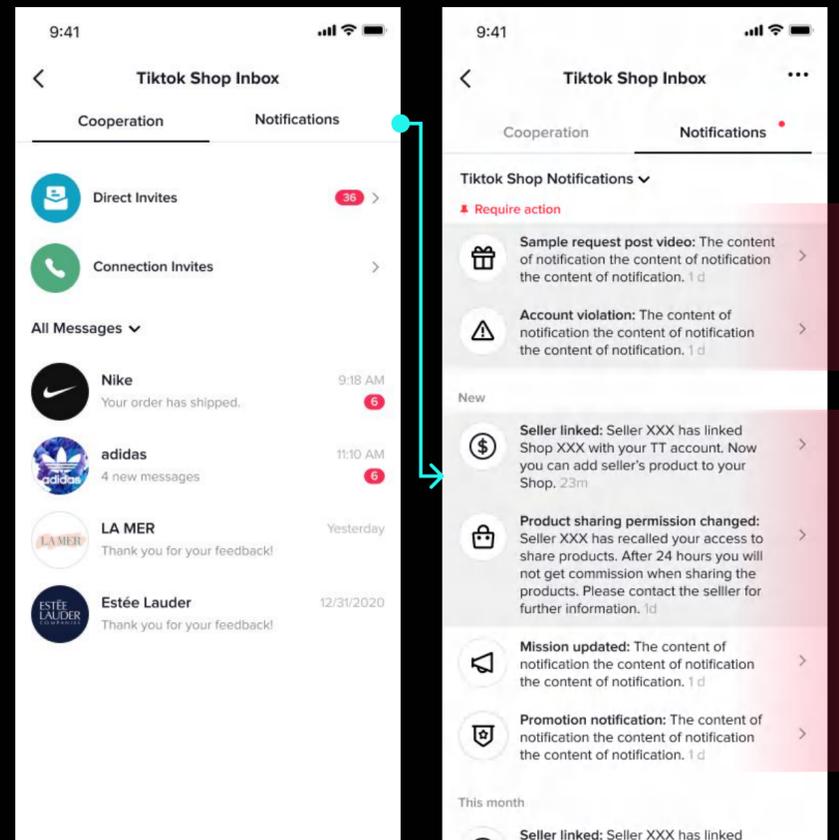
### 缺点：

- IM消息收起可能导致忽略重要的商家消息，触达效率降低
- 筛选栏聚类和平铺列表关联性不强

## ★方案三（选定）：合作消息与系统消息Tab并列

**消息聚类：**一级导航通过Tab栏并列合作消息与系统消息，合作消息中，建联模块收拢置顶，IM平铺；系统消息平铺，支持列表筛选

**消息提醒策略：**强提醒消息：数字红点（计入主页入口数字红点），系统消息为未读数仅在筛选列表中提示），弱提醒消息：红点（不计入主页入口数字红点，仅存在弱消息时，入口红点提示新消息）



**Require action区：**  
一段时间内急需处理的消息为Require action 消息。一段时间后，未被处理按时间顺序归入消息列表。

**消息卡片：**  
与当前平台样式保持一致，降低研发成本。新增线性icon区分，在与主端保持视觉的一致性的同时强化用户的分类心智，提升消息的识别效率。

### 优点：

- 合作消息和系统消息灵活切换，符合海外消息中心使用习惯（参照Airbnb）
- 重要的合作消息和系统消息外露展示，减少漏斗转化

### 缺点：

- 双层导航及左右不同的信息筛选和展示形式需要较高学习成本
- 对暂无合作消息的初级达人，合作消息栏空置可能带来负面感知

# 设计细节 Design Details

1. 消息中心入口集中，如何提升达人对消息中心的关注度？

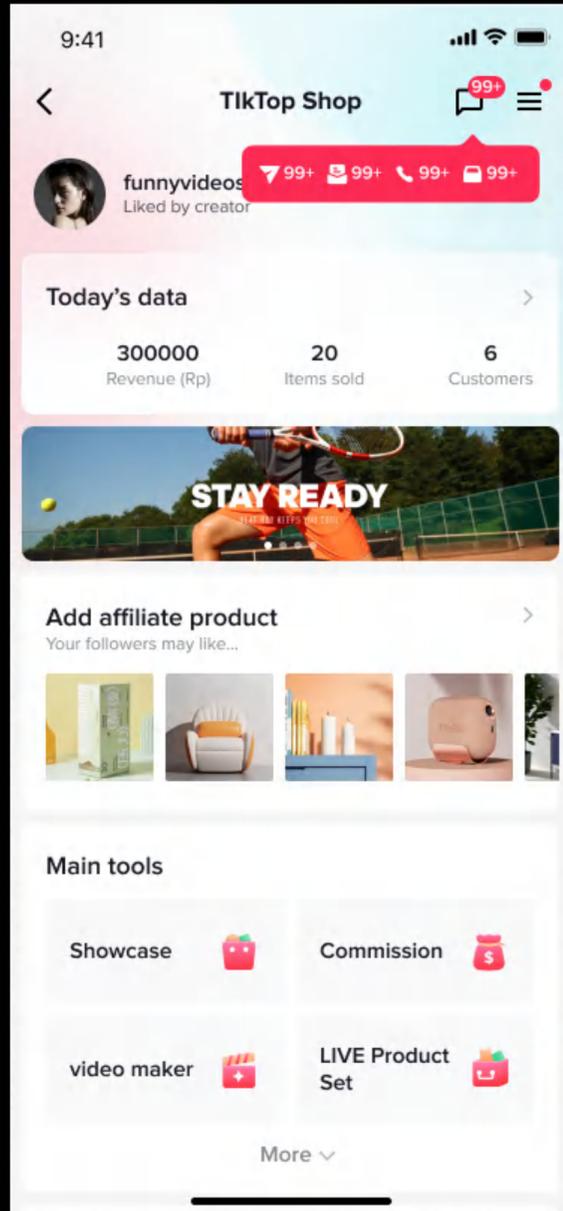
2. 如何解决IM消息和系统消息合并后红点数字过多无法区分的情况？

3. 如何解决重要消息被忽略，达人未及时处理的情况？

4. 如何兼顾无动销/动销达人的使用场景？

5. 如何建立达人对于消息分类的心智，帮助达人高效查找消息？

6. 如何引导达人快速聚焦重要消息，完成任务？



## Badge Notification

对消息中心的重要消息进行分类外露展示提醒

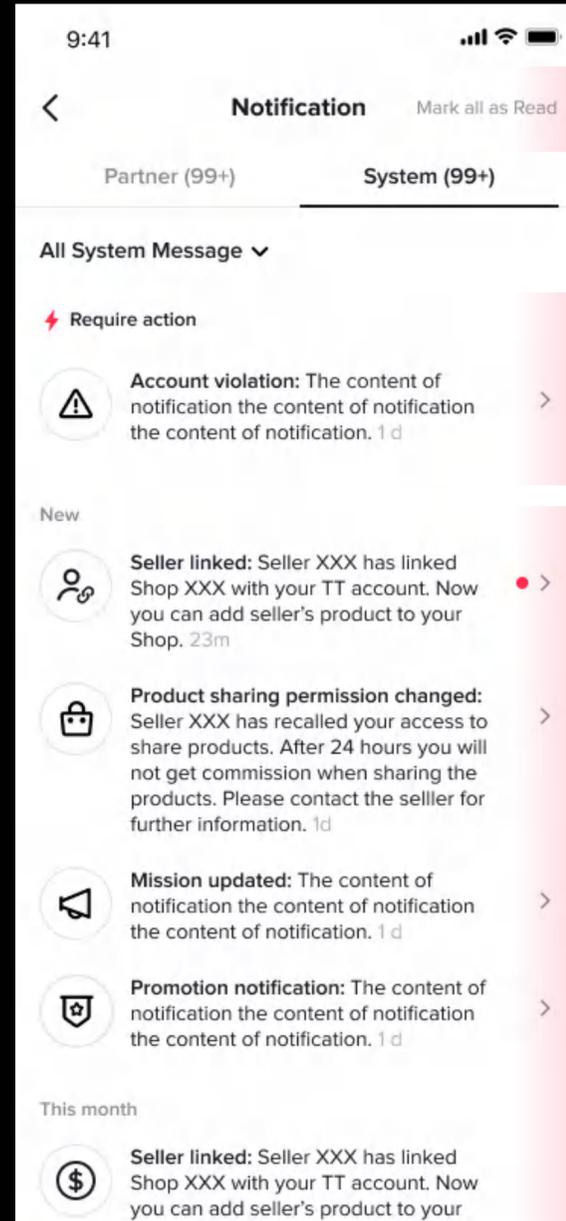
- 提醒逻辑：当天进入TTS首页时进行展示，三秒后消失
- 展示积累未读消息：依次展示IM/定向邀约、建联邀约、平台消息的数量。当各自总数累计超过99时，展示99+

## ICON表意

- 99+ IM
- 99+ 定向计划
- 99+ 建联邀约
- 99+ 系统消息

## 数字Badge提示思考：

数字会吸引更多的注意力，且会从心理刺激用户完成既定任务。如果消息多且消息阅读率低，会导致数字永远是99+，减弱警示作用。所以应当尽可能的少用数字badge，并将重要消息进行分层。在用户心里植入高优消息的心智，避免搞成“狼来了”



## 一键已读

一键清空所以红点/数字红点

- 尽管该功能对于平台可能存在负收益，但能够有效减少数字堆积，提升使用满意度，突出时效消息。

## Require action消息：

运营可配置一段时间内急需处理的消息为Require action消息，在系统消息栏置顶展示。用户点击查看后仍保留置顶，一段时间后，未被处理按时间顺序归入消息列表。

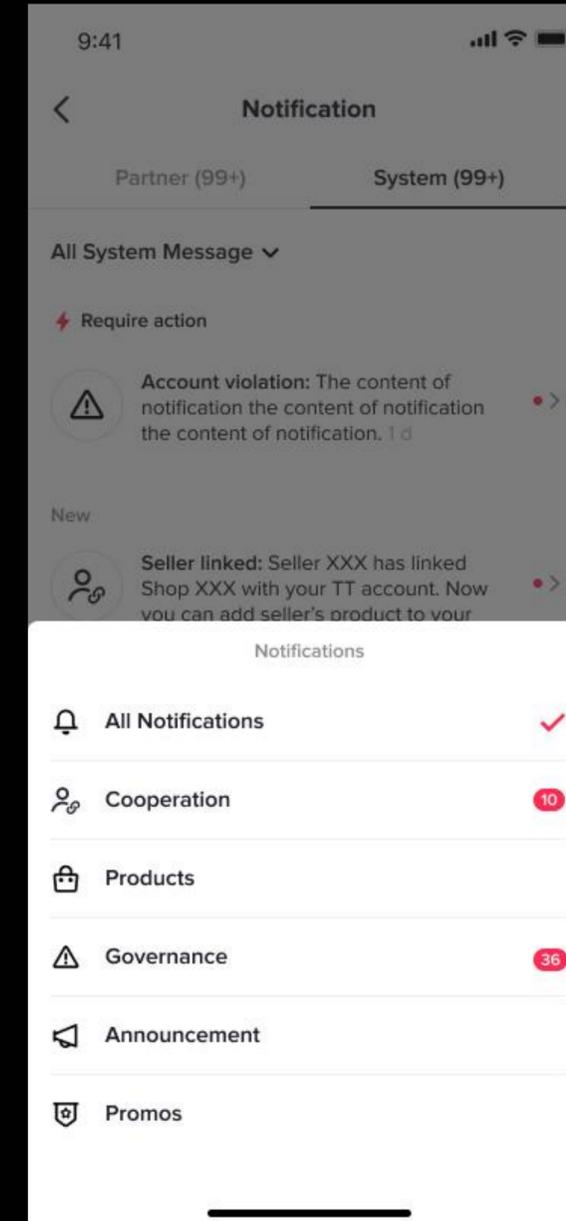
## 消息平铺列表：

按时间顺序平铺消息，三日内消息归入新消息列表，随后随时间推移归入该月/之前的消息列表。红点标记未读消息，用户点击消息体后视为已读，一键已读清空所有红点。

## 点击首页入口跳转逻辑：

- 存在Require action消息：优先跳转至System Tab
- 存在合作消息：优先跳转至Partner Tab
- 无合作消息：优先跳转至System Tab

Require action消息>合作消息>普通系统消息



## TAB栏计数：

TAB栏黑色括号提示未读消息数，与数字红点进行区分，尽量做到不打扰，静默提示

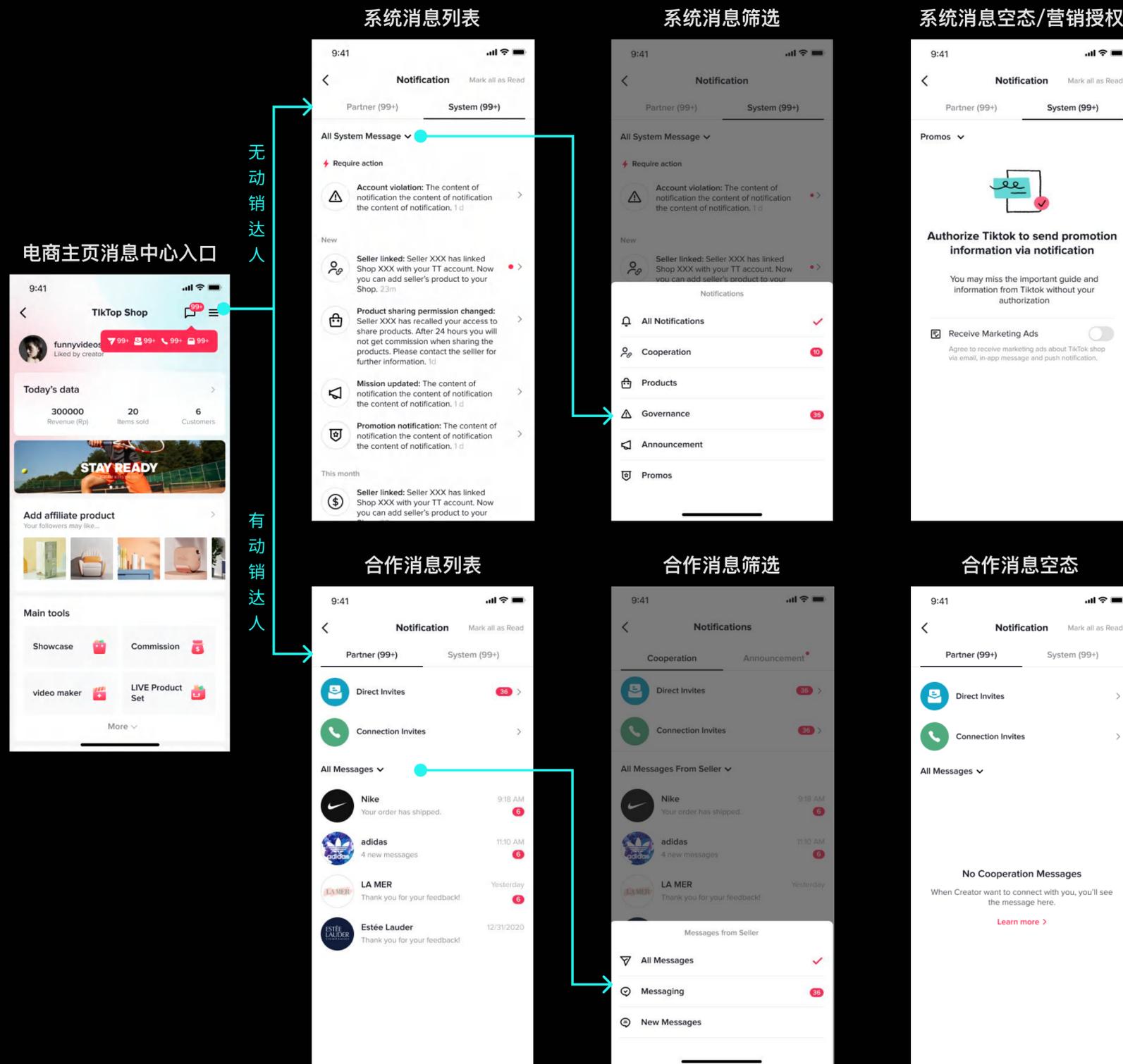
## 消息筛选列表：

- 数字红点提示各消息类目下存在的重要消息数，方便用户聚焦重点消息
- 通过消息体icon和消息筛选列表icon的对应，强化用户消息分类的心智

## 消息聚类逻辑：

- 按照达人日常经营场景，在多次平衡后，聚合为合作消息、商品消息、治理消息、平台公告、营销消息。

# 交付成果 Delivery



## Key Takeaways

- **充分代入每一类用户视角：** 在一个敏捷工作流程中无法像学校项目一样能够有足够的时间精力进行用户调研和测试，那么UX设计师就需要成为替用户说话的人，培养自身的用户思维至关重要。同一场景需要考虑不同用户的需求和痛点，灵活地进行平衡和转化。
- **带着方案和竞品谈想法：** 在与他人对接交流前，至少排列组合出三种可行的方案，并在对比优缺点后先确定自己的立场，积极地获取建议，在他人对方案的反馈中补全缺失的视角，进行取舍平衡。理解竞品和其解决问题的思路能够成为表达自己想法或解释他人疑问时有力的证据。
- **重估一切价值：** 在上下游协作中，上游角色（产品/运营/策划）往往会定义好战略层和范围层的目标，然而，设计师必须深入了解问题的核心，这不仅包括用户的需求，也包括上下游协作者的需求。面对复杂的需求，重新识别和拆解问题，跟上下游进行有反馈有交流的协作，才能创造出真正有效有价值的产品。

**\*该项目已通过组内产品、设计、研发评审，由于前期研发资源不足，当前尚处于研发走查阶段  
预计于2022年10月初上线TikTok Shop达人端消息中心**

## Settle In

01 Role Selection 02 Qualification Verification 03 Basic Information

## Role Selection

You can use one entity and account to apply for different market and service roles. Your role selection will determine your business scope on TikTok Shop Partner platform.

## Based in

China Mainland

Please make sure the location you selected is totally the same with your corporate registration location.

## Market

Delete

Indonesia

## Type of service provider

You may choose more than one options

 TSP MCN Talent Scout

## Market

Delete

United Kingdoms

## Type of service provider

You may choose more than one options

 TSP MCN Talent Scout[+ Add role](#)

Save

Next

TikTok Shop

# Self-service Settle-in Process

## 机构网页端：机构自助入驻流程搭建

TikTok Shop机构后台同时承载了多个业务角色（MCN，TSP，星探），随着TTS新开国及机构业务规模的逐步增大，需要实现机构自主入驻，提升运营和机构入驻的效率。

产品的核心目标是支持机构以一套账号为基础，搭建机构自助入驻流程及基础信息收集能力，为按业务角色及运营方向拆分数据，管理及业务经营能力提供前置支持。

# 项目背景 Project Background

## Why Build It?

- 机构现有入驻流程：当前机构后台承载了多个运营市场（中国跨境，英国，东南亚）以及多个业务角色（MCN，TikTok Shop Partner，星探）。现有流程下，单个机构的入驻流程需要内部运营人工提交并审批。
- 效率问题：随着新开国及机构业务规模的逐步增大，需要实现机构自主入驻，提升效率；同时运营在线下收集资料沟通成本高，且存在合规风险，需要尽快转移至机构主动提交，降低风险。
- 角色问题：业务层面上，同一机构同时经营不同市场的不同业务时，需要重复申请多个账户并多次申请入驻，操作冗余的同时数据无法匹配，长期对各业务的独立发展存在影响，每个业务应有独立的入驻门槛及标准，不同业务的经营功能及个性化任务体系及管控规则。
- 1. 撮合问题：现有机构信息完善度低，无法满足线上撮合的需求；本次同步支持机构自主填报基本信息，为线上撮合提供前置支持。

## 用户群体

### 中国主体跨境机构

主体：中国大陆 / 中国香港

经营市场（可多选）：

英国/印尼/马来/越南/泰国

机构角色（可多选）：TSP/MCN/星探

### 本对本机构

主体：英国/印尼/马来/越南/泰国

经营市场：英国/印尼/马来/越南/泰国

机构角色（可多选）：TSP/MCN/星探

### 非中主体跨境机构

主体：土耳其/意大利

经营市场：英国

机构角色（可多选）：TSP/MCN/星探

## 设计目标

- **简单易学**：确保机构能够快速理解入驻流程，自主完成信息填报。
- **灵活高效**：强拓展性，能够适应多种业务场景，为机构匹配能达成目标的最短路径。
- **直观清晰**：明确信息层级，便于机构查看和管理入驻信息以及对不同运营市场及角色的切换管理。

## 业务目标

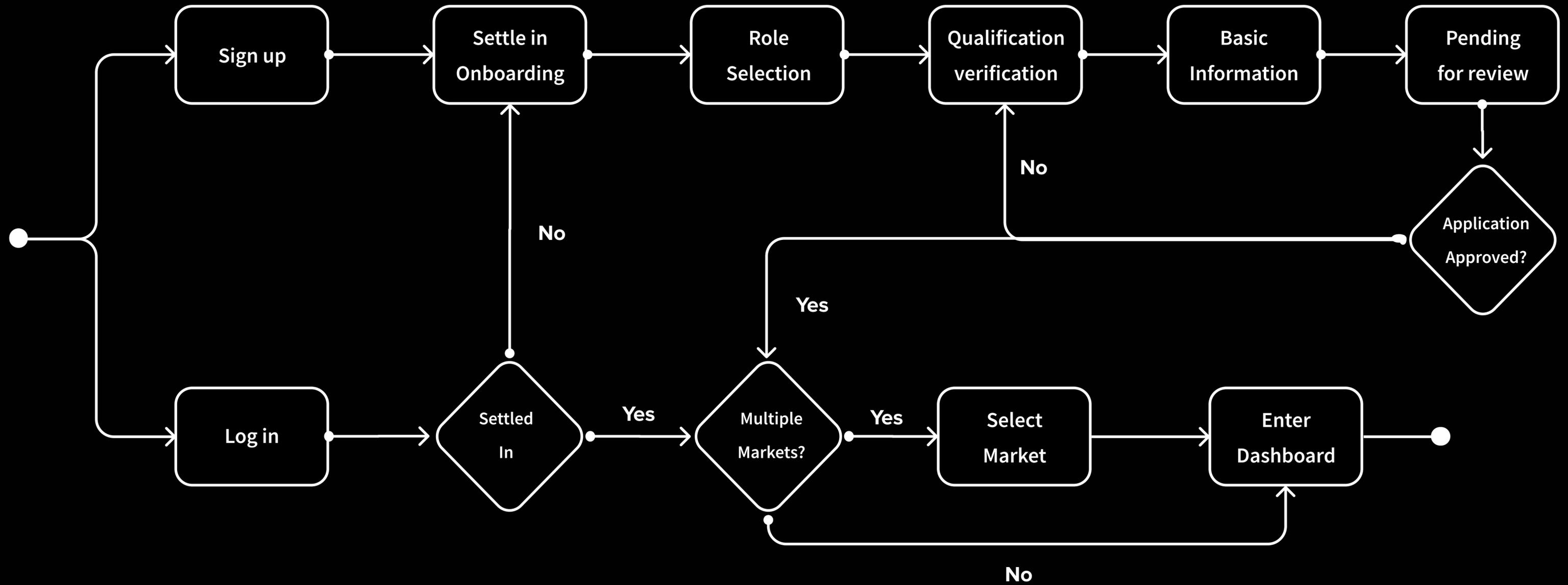
- 机构能够凭借一套主体资质运营多国及多种角色身份，支持各业务独立发展。
- 提升入驻效率，机构能够自主提交资料完成入驻。
- 增强入驻机构信息完善度，便于平台与商家达人进行撮合。

## 衡量指标

- 机构入驻时效（days decreased by xx）
- 机构自然增量

该流程已于2022年7月上线，极大提升了机构入驻过程中的内外部效率，日均申请量由10个提升至30个；另一方面满足了已入驻机构使用同一主体快速增开新市场/新业务角色，直接作用于机构数量的快速提升，其中累计958个机构主体开通了1427个机构角色。

# 交互流程 Flowchart



# 页面流程 Wireflow

## 入驻信息填写

**Step bar**

由于需要收集的入驻信息较多，表单较为冗长，用step bar将表单分为三组，每页支持保存，支持通过step bar跳转页面。

**Wizard**

不同市场对应的角色不同，表单会根据用户选择的Base 和 Market 动态切换选项并展开新填写项

**Add role 新增运营市场角色**

- 对于主体为中国大陆/中国香港的市场，可以通过“+ Add Role”按钮调起一组或多组新的Market-Type of Service Provider选择框

## 入驻成功+市场选择

**Pending状态插画**

- 对于申请成功，申请失败，申请中三个状态，用插画直观地传达申请状态。

**申请失败提示**

- 对于申请多个市场的机构，可能存在部分角色申请失败，用Alert的形式透出失败原因并告知再申请办法

**选择角色**

- 当机构申请多个角色后，初次登陆会进入角色选择页面，机构可以根据需要进入对应的角色账号进行管理

## 入驻信息展示

**顶导角色切换**

运营多个市场/角色的机构可在顶导便利地切换角色账号

**Manage Business Role**

在角色信息展示页新增角色管理入口，方便机构进行后续的角色申请并追踪申请状态。

## 管理角色

**Add roles**

机构可以点击add role 按钮调起角色申请弹窗，申请新的角色

**已申请角色展示**

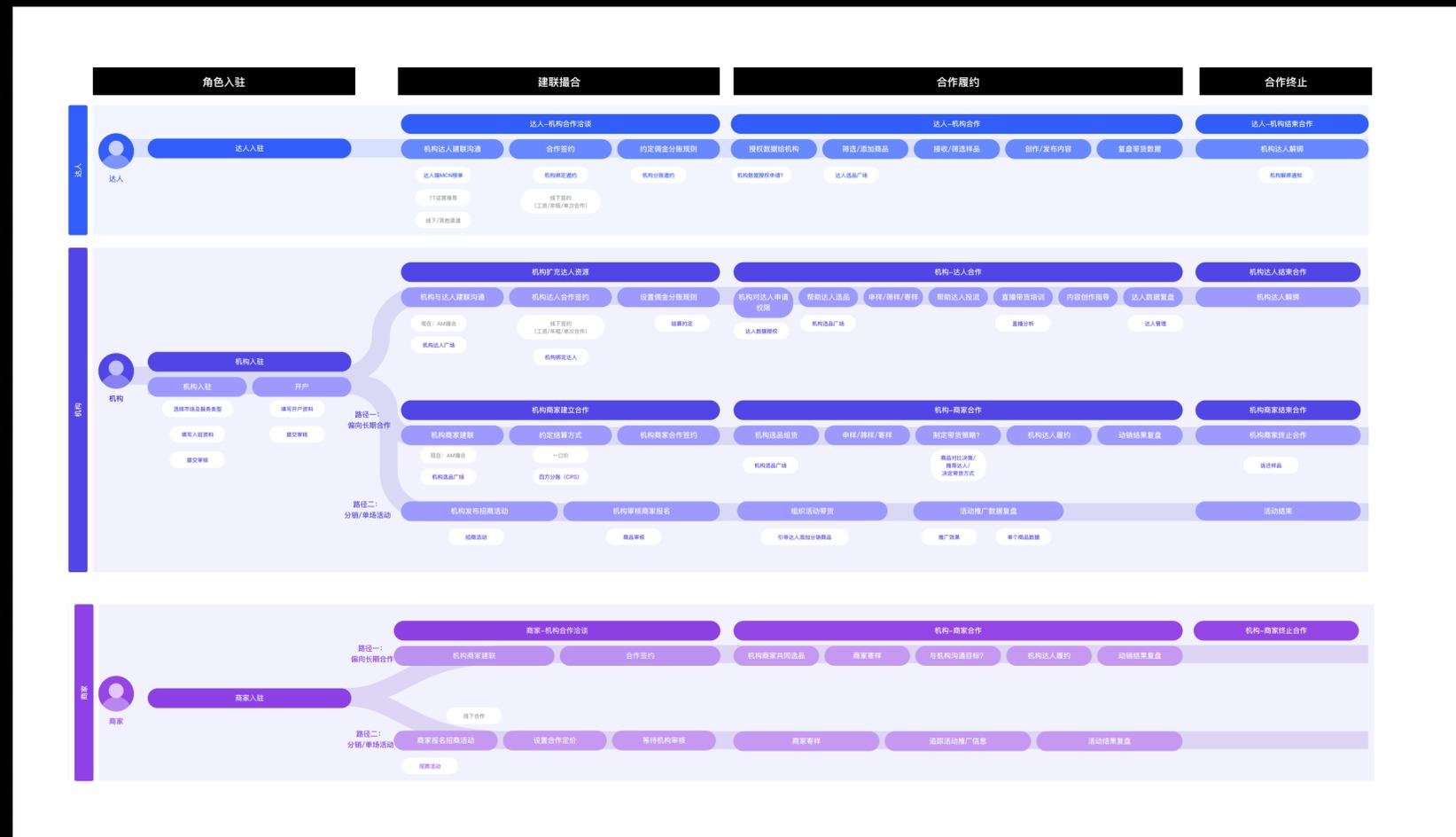
通过icon区分已通过和pending中的角色

 TikTok Shop

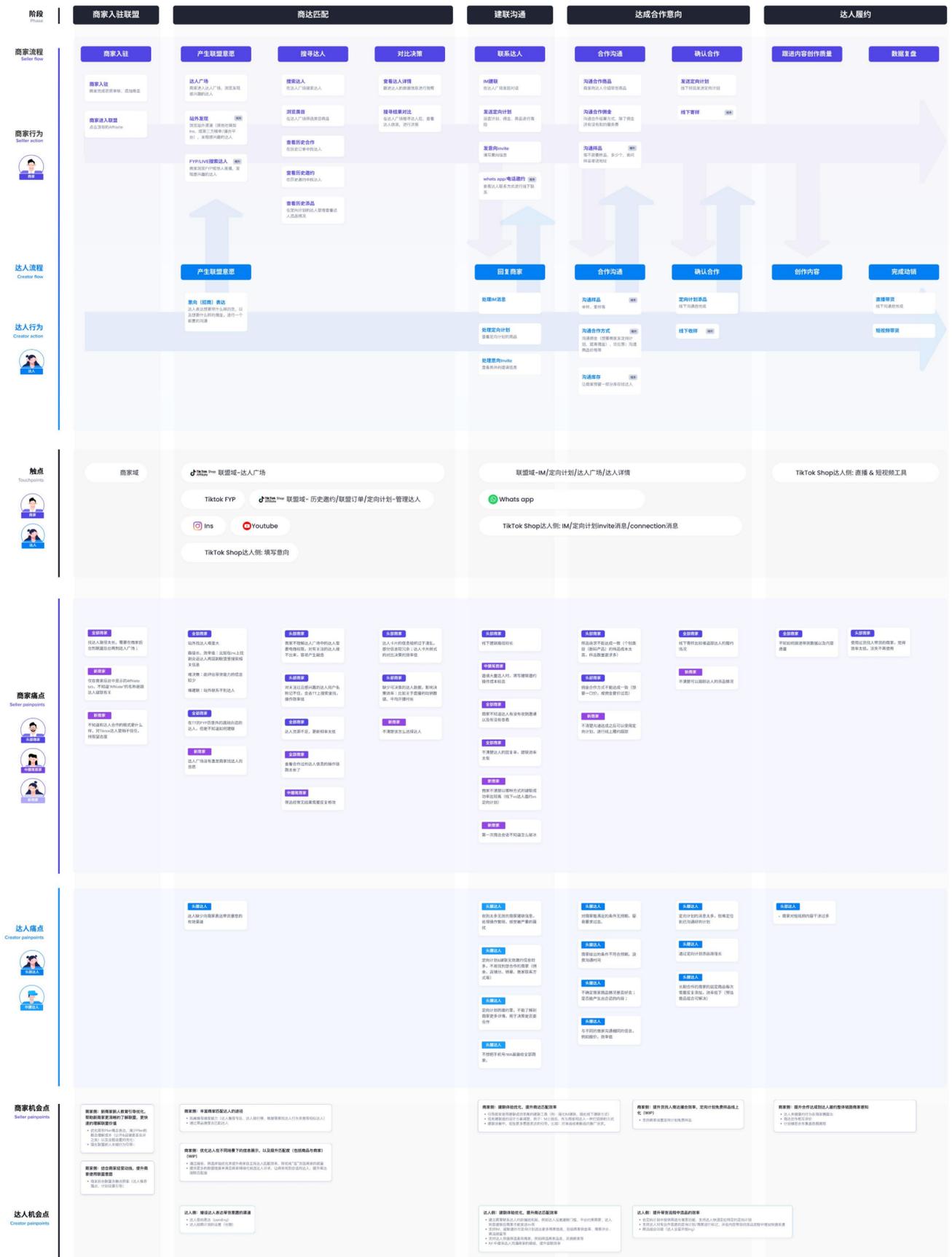
***Miscellaneous***

# 用户旅程图 User Journey Map

在对作者联盟机构进行体验优化的过程中，设计团队发现缺失整体业务层面在整体撮合服务中的撮合关系理解。因此，设计团队通过梳理**商家&达人撮合旅程图**（右）及**机构撮合旅程图**（下）来帮助每个团队成员了解产品目标，挖掘体验问题和机会点。同时，希望借助该旅程图减少上下游沟通成本，共同聚焦产品价值，同时更高效地安排需求优先级。



## 货找人撮合链路:



# 团队赋能 Team Empowerment

与团队合作，参与编写国际化电商设计团队的设计周刊，由于本人热衷于学习AI绘画，包括Disco Diffusion，Midjourney等平台，我撰写了一份AI绘画的分享报告，包括发展历史和各平台使用指南等，并代表团队在MPUX分享会上进行了AI绘画内容的分享（20min）。

