

# DY在线业务真人下单24小时体验

**DY在线业务真人下单24小时体验 项目背景与目标** 随着数字经济的快速发展，直播电商已成为重要的商业模式。抖音作为领先的社交电商平台，其在线业务规模持续扩大。为了深入了解用户下单流程的真实情况，我们开展了DY在线业务真人下单24小时体验项目。该项目旨在通过模拟真实用户行为，全面评估平台各项功能、用户体验及服务效率，为平台优化提供数据支持。项目核心目标

评估平台下单流程的便捷性与完整性 测试不同商品类别的下单成功率

分析用户在24小时内下单行为的规律性 识别平台功能中的潜在问题与优化空间

收集用户对购物体验的直观反馈 体验流程设计 本次体验采用全流程模拟真实用户购物的方式，设定了明确的时间节点和操作步骤。体验者以普通用户身份登录平台，完成从浏览商品到完成支付的整个流程。时间安排 体验周期为24小时，具体安排如下：上午时段：8:00-12:00 浏览并选择商品

中午时段：12:00-14:00 下单支付流程 下午时段：14:00-18:00 添加购物车与订单修改 晚上时段：18:00-22:00

特殊时段下单测试 深夜时段：22:00-24:00 长时间在线行为观察 参与者要求 体验者需满足以下条件：

平台实名认证用户 具有稳定的网络环境 能够全程保持真实用户行为

拥有完整的购物工具（手机、电脑等） 愿意提供详细体验报告 体验过程详解

上午时段：商品浏览与选择 体验从上午8点开始，首先进入抖音电商界面浏览各类商品。重点测试了搜索功能、推荐算法和分类导航的准确性。搜索功能测试 使用关键词"夏季连衣裙"进行搜索，观察系统推荐的相关商品匹配度。结果显示，系统推荐的商品与搜索意图的匹配率约为78%，部分商品与关键词关联性较弱。推荐算法评估 通过连续浏览5页推荐内容，记录商品多样性与相关性。发现算法在同类商品推荐上存在重复现象，但跨品类推荐较为合理。分类导航体验 测试了服装、美妆、家居等主要分类的导航效率。其中，服装分类下的子分类设置较为完善，但部分新品类入口不够明显。

中午时段：下单支付流程 12点开始集中处理上午选定的商品，重点测试下单与支付环节的流畅性。

下单流程评估 完成3件商品的添加到购物车操作，观察流程步骤。整体流程清晰，但取消购物车的操作需要2步完成，略显繁琐。支付环节测试 使用支付宝、微信支付两种方式分别完成支付。支付宝支付成功率为100%，微信支付因网络问题失败1次，需重新输入密码。支付页面设计整体合理，但加载时间较长。地址管理体验 测试了新增收货地址和选择已有地址的流程。新增地址需要填写较多信息，但保存后可快速调用，整体效率尚可。下午时段：购物车与订单修改

14点开始测试购物车管理和订单修改功能，模拟真实用户中途变卦的购物行为。购物车管理 尝试对已添加商品进行数量修改、删除和重新排序。发现删除商品后无法立即恢复，需要通过历史订单找回，操作不够便捷。订单修改测试 针对已提交的订单，测试了修改收货人和配送地址的功能。系统提示需联系客服，但未提供在线修改入口，影响用户体验。优惠券使用 测试了平台优惠券的适用范围和使用限制。发现部分优惠券与特定商品不兼容，且使用说明不够清晰，导致用户误用。

晚上时段：特殊时段下单测试 18点后模拟晚间购物场景，重点测试高峰时段的系统响应速度。

高峰期响应测试

在20点至22点期间连续下单5次，平均响应时间为8秒。其中3次出现页面卡顿，影响操作连贯性。

促销活动体验 测试了限时抢购商品的下单流程。发现系统未提供倒计时提醒，且部分商品显示库存不足，导致下单失败。客服介入观察

当遇到下单问题时，测试了客服响应速度。首次联系至获得解答的平均时间为5分钟，符合平台标准。

深夜时段：长时间在线行为观察 22点后继续测试，重点关注深夜时段的特殊功能和服务。夜间模式 平台未提供夜间模式，长时间浏览对视力造成影响。建议增加夜间模式选项，优化字体和灯光效果。

商品详情页 测试了长视频商品详情页的播放流畅度。发现部分视频存在卡顿现象，影响观看体验。

下单提醒 测试了下单成功后的提醒功能。发现仅通过短信通知，缺乏应用内推送，导致用户可能错过重要信息。发现的问题与优化建议 主要问题汇总 1.

搜索精准度不足：部分搜索结果与用户意图匹配度低 2. 支付环节加载慢：高峰期支付响应时间较长 3.

购物车操作不便：删除商品后无法即时恢复 4. 订单修改流程复杂：需联系客服进行修改 5.

优惠券说明不清：部分用户因规则不明确而无法使用 6. 夜间模式缺失：长时间使用对视力造成负担 7.

视频播放不稳定：部分商品视频存在卡顿问题 优化建议 搜索功能改进 增加同义词联想功能

优化搜索结果排序算法 提供搜索历史优化建议 支付流程优化 引入预加载机制 增加支付通道选择

缩短密码输入时间 购物车体验提升 实现删除商品后的即时恢复功能 优化购物车商品排序方式  
增加批量操作选项 订单管理完善 开发在线订单修改功能 提供常见问题自助解决入口 优化客服响应流程  
促销活动改进 增加活动倒计时提醒 提供库存预警功能 优化活动规则说明 视觉体验优化 开发夜间模式  
优化视频播放器性能 增加字体大小调节选项 综合体验评价 用户体验评分

根据体验过程，对各项功能进行评分：|功能类别|评分（满分5）|||搜索功能|3.5||下单流程|3.8||  
支付体验|4.0||购物车管理|3.2||订单修改|3.0||促销活动|3.7||视觉体验|4.2||客服响应|4.0|

用户行为规律 通过24小时不间断的体验，发现以下用户行为规律：1.

下单高峰时段：主要集中在18-22点，与用餐和休息时间吻合 2.

商品选择偏好：女性用户更关注美妆服饰，男性用户偏重电子产品 3.

促销敏感度：80%用户对折扣活动有较高兴趣 4.

设备使用差异：移动端下单占68%，PC端支付比例达72% 5.

问题集中领域：支付环节和订单修改是主要痛点 对平台发展的启示

本次体验为平台发展提供了以下重要启示：技术层面 1. 系统架构优化：需提升高峰期处理能力 2.

算法改进方向：提高搜索和推荐精准度 3. 视频技术升级：优化播放稳定性 4.

界面设计调整：增加夜间模式等视觉优化 产品层面 1. 流程简化需求：减少不必要的操作步骤 2.

功能完善方向：增强订单管理灵活性 3. 服务提升空间：优化客服响应机制 4.

用户引导改进：加强规则说明和操作提示 商业策略 1. 促销活动设计：提高用户参与率 2.

商品分类优化：满足更多细分需求 3. 用户分层管理：针对不同用户提供差异化服务 4.

数据驱动决策：基于用户行为持续优化 结论 通过24小时的真人下单体验，我们全面评估了DY在线业务的各项功能和服务。体验证明，平台在支付体验、视觉设计等方面表现良好，但在搜索精准度、购物车操作、订单管理等方面存在明显提升空间。建议平台根据本次发现的问题，从技术、产品和商业三个层面进行系统性优化，以进一步提升用户体验和平台竞争力。未来，随着直播电商的持续发展，平台需要更加关注用户全流程的购物体验。通过不断优化和创新，才能在激烈的市场竞争中保持领先地位。本次体验为我们提供了宝贵的参考数据，期待平台能将其转化为实际的产品改进动力。