

人物角色与场景设计文档

人物角色与场景设计文档

一、人物角色

1. 小宏（注重健康的年轻父母）

项目	描述
基本信息	年龄：30-35岁，职场女性，兼顾工作与家庭，孩子3-6岁。
身份标签	家庭采购决策者、健康生活追求者、社群活跃用户。
核心需求	快速、可信地识别适合孩子的健康食品，降低决策焦虑。
行为特征	习惯在社群（如妈妈群、小红书）获取信息，对营销话术敏感，愿意为可靠信息付费。
情感动机	担忧孩子健康、对添加剂和糖分敏感、希望成为“负责任”的父母。
典型话语	“这个零食成分表好复杂”、“有没有更健康的替代品？”
技术使用	熟练使用手机APP、习惯扫码、信赖权威背书（如高校、第三方机构）。

2. 小宇（追求可持续生活的环保消费者）

项目	描述
基本信息	年龄：21岁，大学生，环保社团成员，关注可持续发展。
身份标签	环保意识型消费者、信息验证者、社群影响者。
核心需求	快速验证产品是否真正环保，避免“漂绿”，做出符合价值观的消费选择。
行为特征	习惯查证信息来源、关注品牌ESG报告、参与环保社群讨论。
情感动机	希望消费行为具有正面社会与环境影响，反感虚假宣传，追求“意义感”。
典型话语	“这个包装是不是真的可降解？”、“这个品牌有没有动物实验？”
技术使用	偏好网页端与APP结合使用，信赖数据透明与专家背书。

3. 小匡（平台创始人）

项目	描述
基本信息	年龄：26岁，南京大学毕业生，程序员背景，健身与健康生活倡导者。
身份标签	创业者、产品经理、团队领导者。
核心洞察	意识到健康与环保消费者面临“信息过载与决策成本过高”的痛点。
使命愿景	通过第三方可信评估体系，简化消费决策，推动行业向善发展。
行为特征	坚持平台中立性、重视用户体验、积极整合权威资源（高校、机构、生产商）。
典型话语	“我们不是在给用户更多信息，而是在帮他们做判断。”

二、 用户场景设计

场景一：初次接触与建立信任

维度	描述
场景名称	在小红书上被“种草”
用户	小宏
情境	深夜刷小红书，看到一篇“如何识破儿童零食伪健康”的笔记。
目标	寻找可信的健康食品评估工具。
交互点	点击笔记中的链接进入“何宜胃”Web版。
关键体验	看到平台展示的专家背书、第三方机构认证、生产商透明信息，初步建立“权威中立”印象。
情感变化	从怀疑（“又是广告吧”）到初步信任（“看起来挺靠谱”）。

场景二：个性化设置与价值感知

维度	描述
场景名称	第一次打开APP
用户	小宏
情境	下载APP后首次启动，准备为孩子配置食品偏好。
目标	快速获得个性化建议。
交互点	需求画像配置界面（孩子年龄、过敏原、健康目标）。
关键体验	系统根据输入生成“个性化标签”，提示订阅会员可享受无广告体验。
情感变化	从试探性使用到感知价值（“这个功能真贴心”）。

场景三：实时决策支持

维度	描述
场景名称	便利店里“扫码对决”
用户	小宇
情境	站在冷柜前，面对两瓶标榜“碳中和”的植物奶。
目标	快速判断哪一瓶更环保。
交互点	使用扫描功能分别扫描两款产品。
关键体验	系统即时显示雷达图与评分，清晰指出“漂绿”产品。
情感变化	从犹豫不决到清晰自信（“原来这个才是真环保”）。

场景四：社区互动与反馈闭环

维度	描述
场景名称	分享体验与参与改进
用户	小宏
情境	在社区反馈某款饼干口感不佳。
目标	贡献用户体验，获得回应。
交互点	“圈子”讨论区、反馈进度条。
关键体验	收到系统通知：“您的反馈已被采纳，评分已更新。”
情感变化	从普通用户到共建者（“我的意见被听见了”）。

场景五：长期价值与复购驱动

维度	描述
场景名称	收到“健康周报”
用户	小宏
情境	周末收到平台推送的个性化健康消费报告。
目标	回顾一周的消费选择，分享成果。
交互点	“我的健康周报”、微信分享卡片、续费提醒。
关键体验	报告显示成功避开多个高糖陷阱，一键分享至社群。
情感变化	从使用工具到生活伴侣（“这会员续得值”）。

三、场景交互设计要点总结

场景阶段	核心目标	关键交互设计	情感价值
发现与信任建立	建立权威中立形象	展示专家背书、第三方认证、透明数据来源	信任感、安全感
初始化与价值感知	快速实现个性化配置	引导式需求画像、会员试用提示	贴心感、专属感
实时决策	极简化判断过程	扫码即出结果、AB对比、风险预警	省时、省心、自信
社区与反馈	增强用户参与感	反馈闭环、社区共创、进度可视化	归属感、共建感
长期留存与复购	提升用户粘性与忠诚度	个性化报告、社交分享、智能续费提醒	成就感、陪伴感

四、设计原则

1. 结果导向：不展示冗长信息，直接提供可行动的判断建议。
2. 透明可信：所有数据与评分来源清晰可查，杜绝“黑箱”。
3. 千人千面：根据用户画像提供个性化评估与推荐。
4. 社区共创：鼓励用户反馈，形成数据与体验的持续迭代。
5. 情感连接：通过周报、勋章、分享等设计增强情感能识别与社交传播。