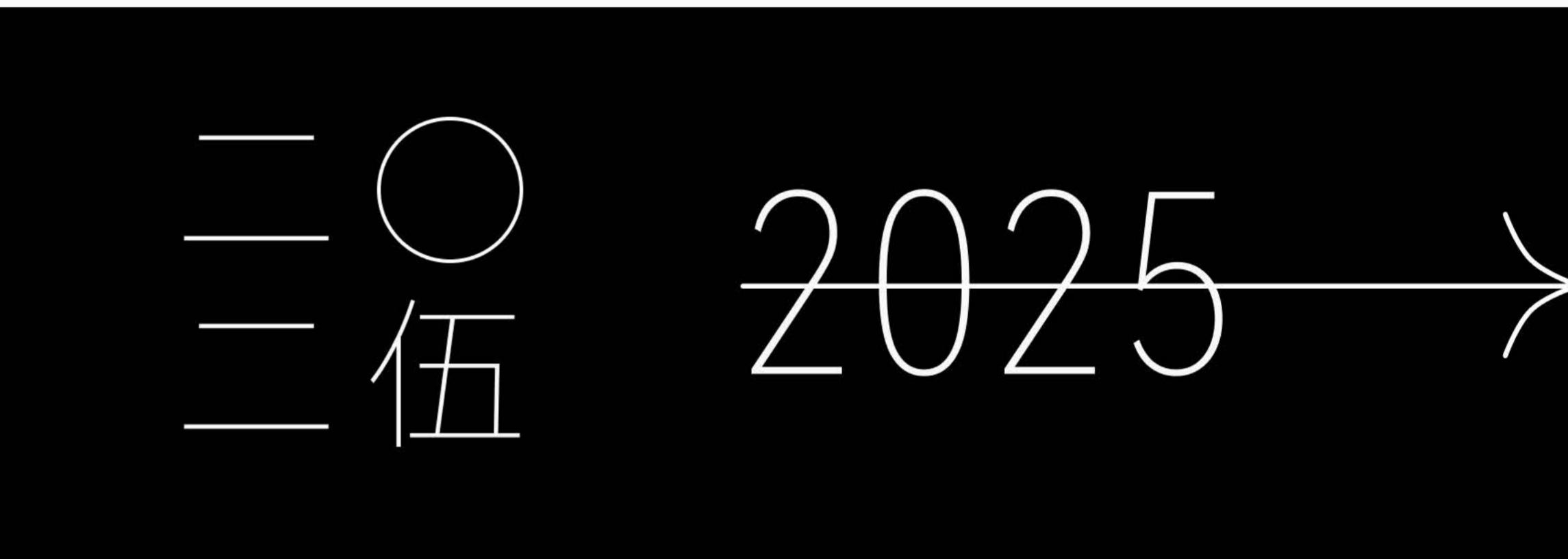


LZT'S PORTFOLIO

刘子滔作品集 \ 2025

liuzitao.top ↗



体验设计 | 服务设计 | 娱乐设计
EXPERIENCE DESIGN \ SERVICE DESIGN \ ENTERTAINMENT DESIGN



目录

01 体验设计 阿柑正传APP设计

Experience Design



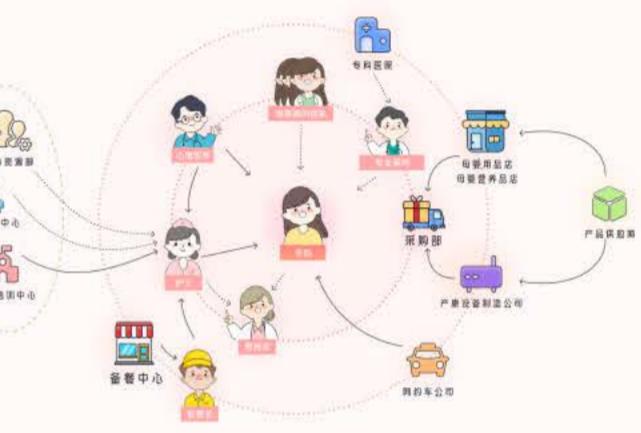
02 交互设计 淘宝适老化改造设计

Interaction Design



03 服务设计 好孕到家产后护理服务设计

Service Design



04 娱乐设计 长安厨神桌游设计

Entertainment Design



01

体验设计 / 生活方式设计

阿柑正传APP设计

Experience Design / Lifestyle Design

阿甘正传APP设计——
一款陪伴养成型APP
助丑食圆梦、发现生活小确幸

指导老师：王晓岚

校外指导老师：褚裕 | 陈嘉华 | 余梦露 | 张颖

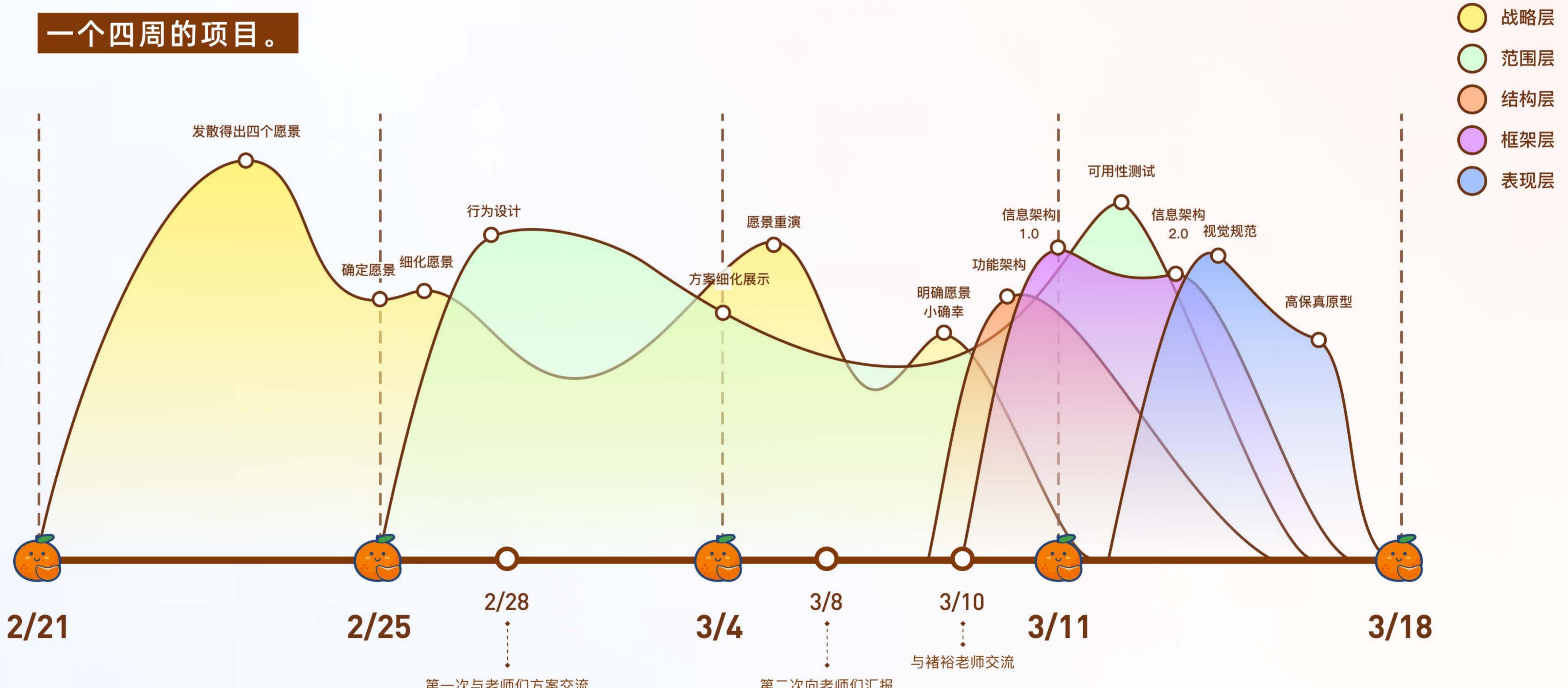
完成形式：小组作业

组内角色：产品经理（组长） | 用户研究员 | 交互设计师



设计安排

一个四周的项目。



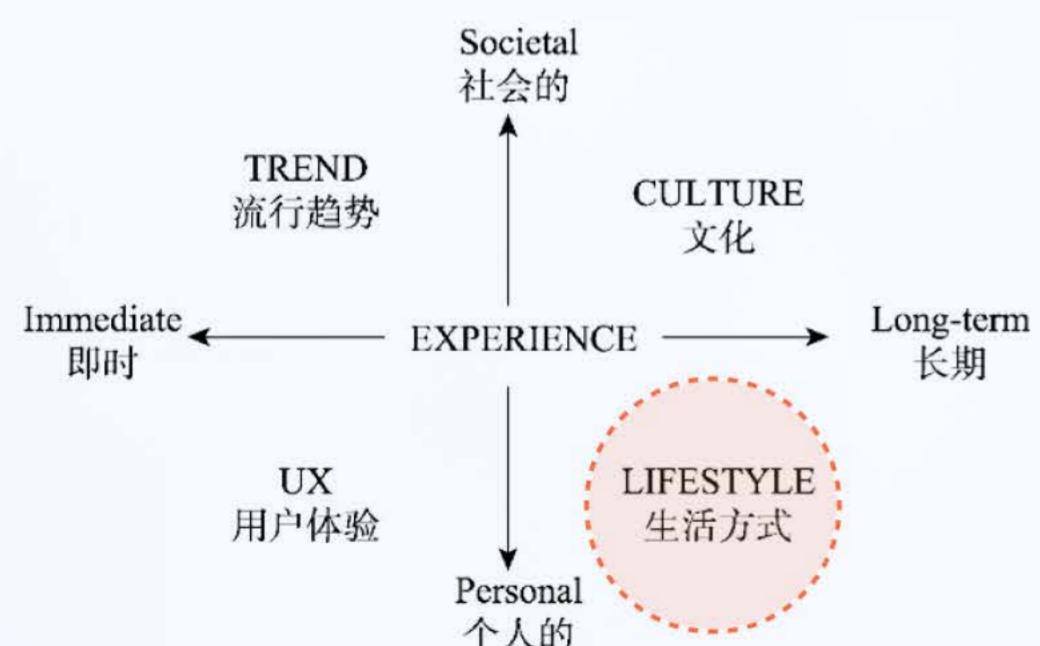
文献调研

生活方式设计

在从“用户体验”到“体验设计”的学术范式转变中，生活方式设计的体验影响范围是个人的，体验影响时效是长期的。

劝导式设计

基于劝导式设计的生活方式设计旨在通过说服和社会影响，而非通过强制的方式来达到改变和引导用户的态度和行为。



- [1] 辛向阳.设计的蝴蝶效应：当生活方式成为设计对象[J].包装工程,2020,41(06):57-66.
[2] 辛向阳.从用户体验到体验设计[J].包装工程,2019,40(08):60-67.

第 41 卷 第 6 期
2020 年 3 月

包装工程
PACKAGING ENGINEERING

57

设计的蝴蝶效应：当生活方式成为设计对象

辛向阳^{1,2}

(1.四川美术学院,重庆 401331; 2.XXY Innovation,无锡 214125)

解析生活方式作为设计对象的本体属性。方法 通过文献综述寻找生活方式设计方法，解析生活方式本体属性，建构价值观（Value）是生活方式作为设计对象的属性；环境既包括物理环境，也包括社会环境，另一方面其自身也随着经历的成因，另一方面其自身也随着经历的成因，另一方面其自身也随着经历的成因，共同构成了一个在经历中不断反思、构想和行动的（养成）和 Recognizing（确认），倡导环境支持和个体主导的方式，构想和

方法设计方法
(2020)06-0057-10

60

包装工程
PACKAGING ENGINEERING

第 40 卷 第 8 期
2019 年 4 月

【设计前沿】

从用户体验到体验设计

辛向阳^{1,2}

(1.四川美术学院,重庆 401331; 2.XXY Innovation,无锡 214125)

摘要：目的 提出“体验作为设计对象”和“从用户体验到体验设计”范式转变的学术观点；探讨体验的本质和体验属性模型；围绕体验设计作为设计对象的学术观点，建立体验设计的定位体系，解析体验设计的范式转变。**方法** 通过叙事探究的方法，结合文献对比分析建构理论模型。**结论** 体验设计作为设计对象，包括 Expectation (期许)、Event (事件) 和 Impact (影响) 3 个有机部分；期许是内因和外在诱因相互作用下体验的开始，事件既包括事件的进程，又包括外部的环境条件和参与者自我创造的活动，影响则是整个经历通过记忆沉淀、故事建构和意义形成等活动的收尾。从“影响范围（个人-社会）和时效（即时-长期）两个维度，体验设计可以分为用户体验的设计、生活方式、流行趋势和文化建构 4 种不同的定位。从用户体验到体验设计的范式转变中，体验从判断产品与服务的设计原则成为了设计对象，设计从关注生活的手段转而关注生命的意义，最后，设计师也完成了从创造者到使能者的角色转换。

关键词：经历；用户体验；体验设计；EEI 体验模型

中图分类号：TB472 文献标识码：A 文章编号：1001-3563(2019)08-0060-08
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.08.010

From User Experience to Experience Design

XIN Xiang-yang^{1,2}

(1.Sichuan Academy of Fine Arts, Chongqing 401331, China; 2.XXY Innovation, Wuxi 214125, China)

ABSTRACT: This paper aims to propose the idea that experience as content of design rather than contexts of use to explore the nature and attributes of experiences; to look for different positions or opportunities for designing experiences, and, to explain the paradigm shift from user experience design to designing experiences. Comparative literature review and framework building were combined through narrative inquiry. Experience as content of design has three interconnected parts: expectation, event and impact. Expectation is the driving force of action. Event is the process of action that consists of conditions of action and a self-interpretive process of creation by the participants. And impact is the meaningful closure of an experience after activities such as memory precipitation, story construction and meaning forming. From the perspective of the scope of influence (individual-social) and duration (immediate-long-term), experience design can be divided into four types of positioning: user experience design, lifestyle, trend and cultural construction. In the paradigm shift from user experience to experience design, experience becomes the object of design, design shifts from means to life to the meaning of life, and finally, designers also complete the role transition from creators to enablers.

Design Method

用户调研

用户访谈

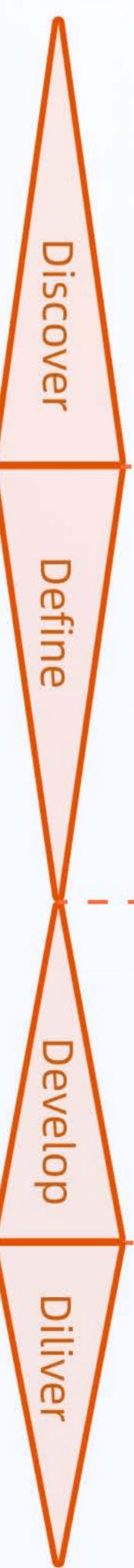
现场访谈
电话访谈
微信访谈

6 h

录音文件

5000 字

文稿整理



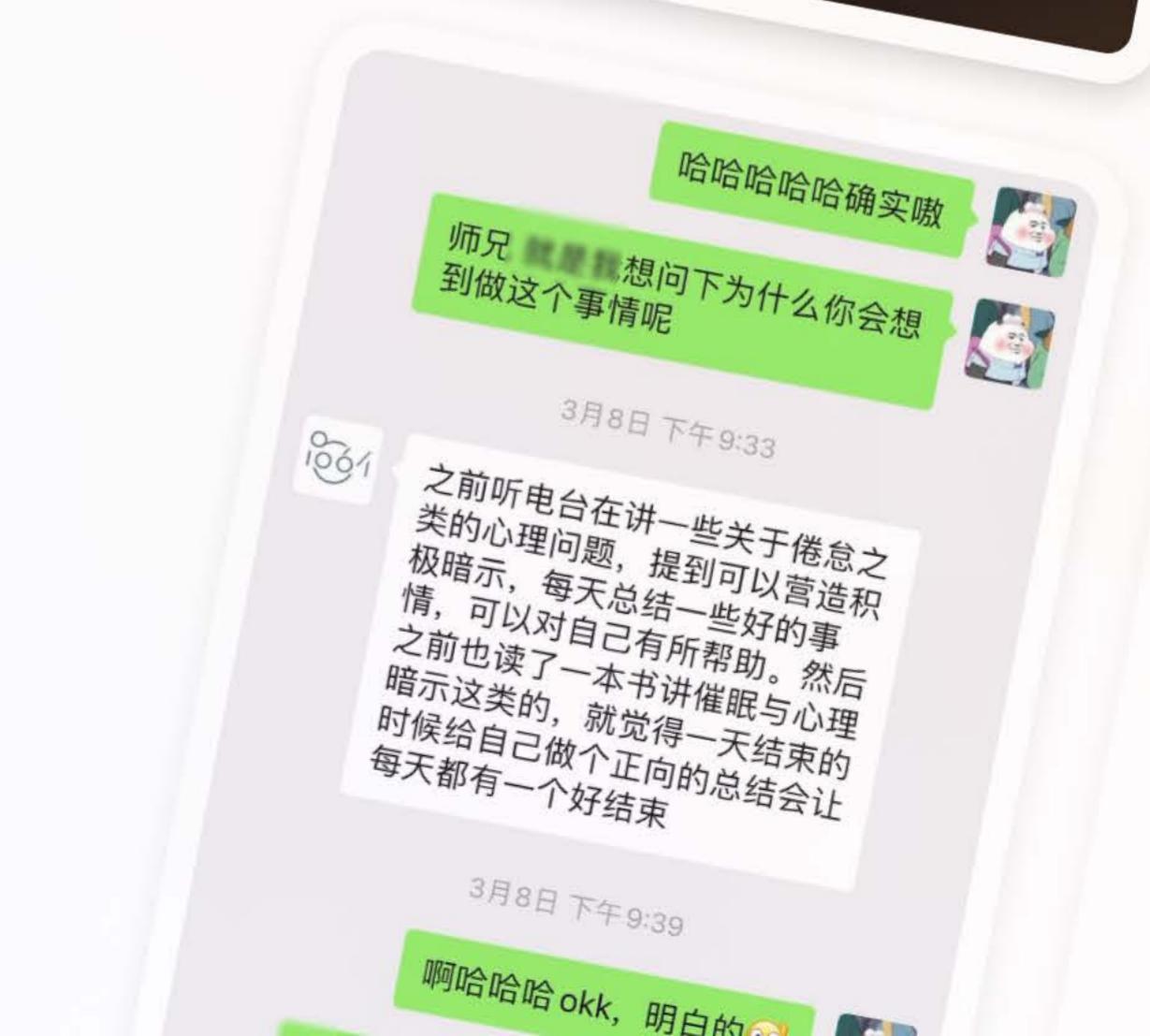
每个阶段对于不同问题进行验证

- 寻找用户
- 与用户共创平衡方式
- 了解用户饮食习惯及生活方式

- 共创验证愿景是否符合用户
- 探寻需求是否真实

功能使用意愿验证

低保真可用性测试



Konger
女、大学生
爱好：追剧、听歌、喝奶茶、出去玩、看电影、画画

核心问题
休息的时候好好休息（沉浸式休息）——希望
态，焦虑，很多事不会，又想去学习。更看重自己
的（一到两年的个人提升），符合现在的情况
把工作生活的界限分清，在要转换的时候给自己
——在过桥的时候开始心理上的转变；泡个茶哈
下班立马听歌——很多歌，节奏感、韩语歌。符合现
有目标的分配时间——做不到，没做完一定要做完
行.....在能力范围内。

比较prefer
从工作中得到正向feedback——做很好会奖励自己
宝购物一下啥的；一天下来很累但是觉得是快乐的，1
是如果没做好就还是很郁闷。激起动力、获得的成就感
即时满足
保持热爱——初中的时候喜欢做手工什么的；高中喜欢
画画；大二突然喜欢跳舞；后来因为没有时间去做这些
其他——

没有记录生活的？
有记不得的会记备忘录.....

记录是反馈还是开始什么的?
备忘录。

会不会记录生活?
记录好吃的.....
在吃饭前拍照，拍照放在手机里。
不太喜欢去share生活的日常。
不会想要其他人分享啥的。
会有好玩的事想要分享出来。

forest的树的皮肤，好看就会想。
盲盒吗。喜欢，好看就会买。

美团买菜薅羊毛。——三得利薅羊毛。
微博打卡就断了。就忘了。

猎奇心理

对养生小知识会点进去看，喜欢手写的信——真诚
肉吃的太多会不会觉得太腻了~
喜欢吃肉，瘦了之后会变丑~

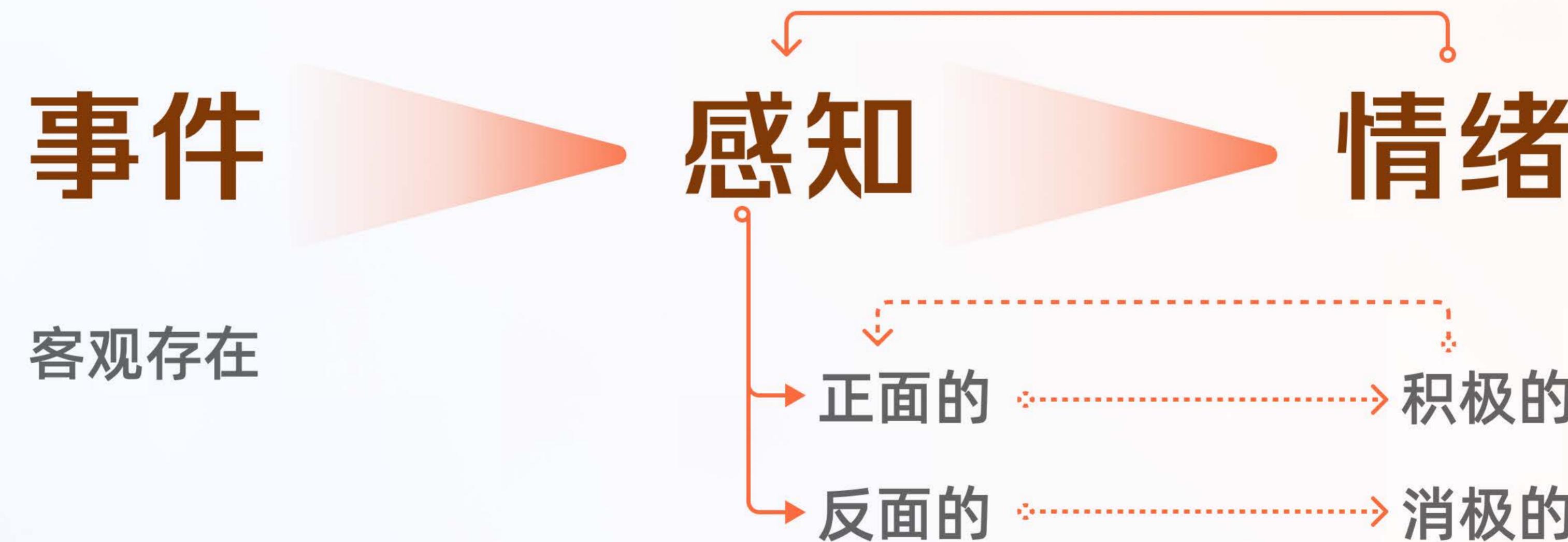
01

设计理论

基于CBT认知疗法*的体验设计

我们对一件事的看法，会影响我们的情感与行为

通过记录三件小确幸，训练人对事情本身积极认知，从而改善情绪，转变消极行为，打破恶性循环。



*CBT认知疗法全称认知行为疗法（Cognitive Behavior Therapy），设计借用其中部分理论作为依据

[1]汪军,崔晓,周翠侠,吴毅,孙克兴.认知行为疗法临床应用研究进展[J].中国康复理论与实践,2013,19(09):834-838.

用户画像



孔而

♀ 女 21 本科 广州

没有知己 拖延症 感性
生活节奏快 完美主义

现状

走出阴影后心还有余悸，偶尔会有消极情绪。会在工作上追求成就感。对自己要求比较高，力求完美。

理想生活状态

每天能够有好心情，对生活有更感激以及有更幸运的感受。

心理状态



微笑曲线

设计介入点

行为

- 会拍照记录新鲜的体验、特殊的回忆
- 偶尔自己泡茶
- 偶尔会自我反思
- 全身心投入于忙碌的工作中
- 拖延症，总想改到完美

环境

- 学业压力大

心态

- 比较感性
- 渴望达到理想生活
- 觉得没有知己
- 会把负面情绪放大
- 无暇感受生活中的小确幸

需求分析

用户需求

尽快走出阴影

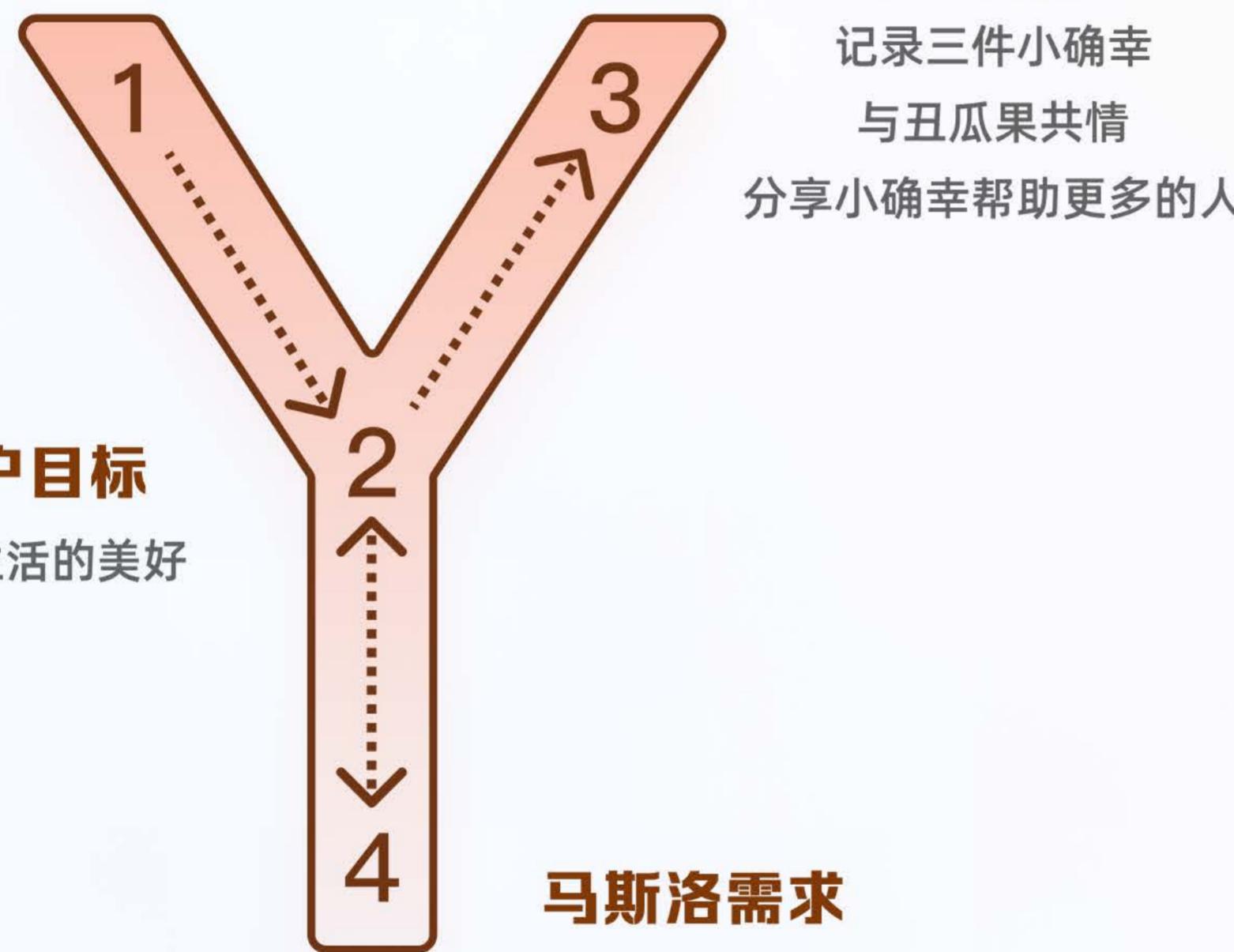
用户目标

感受生活的美好

马斯洛需求

尊重需要

自我实现需求



产品功能

记录三件小确幸

与丑瓜果共情

分享小确幸帮助更多的人

产品定位

为了

曾经经历过挫折的人

帮助他们

更加积极地生活

我们是

丑食 + 小确幸

他们可以

在帮助丑食慢慢变好实现愿望的同时，
也能受到鼓舞，让自己变得更好

*马斯洛需求理论

*苏杰.人人都是产品经理2.0[M].中国工信出版集团

设计逻辑



*基于 BJ Fogg教授的Fogg Behavior Model
<https://behaviormodel.org/>

竞品分析



Moo日记

产品理念

让青春时光里的那些事，那些人，那些物都永远封存，记录下成长点滴。

特色功能

- 记录日记
- 同步日记
- 日记情况数据可视化
- 兴趣圈社交
- 收集装扮

视觉表现

黑白简单-温暖治愈



EMMO

以表情、色彩为主记录生活点滴，让人们以不一样的方式写日记，随想随记。

- 记录心情
- DIY表情包
- 心情回顾



mooding

以一个永不打烊的摩天轮，不断承载我们的喜怒哀乐。

- 记录心情
- 心情轨迹反馈
- 解锁收集动物



Forest

帮你无痛从手机成瘾变成专注成瘾，告别拖延症，拥有自律专注的美好生活。

- 专注模式
- 弹性计时
- 数据追踪与可视化
- 白噪音
- 好友共创

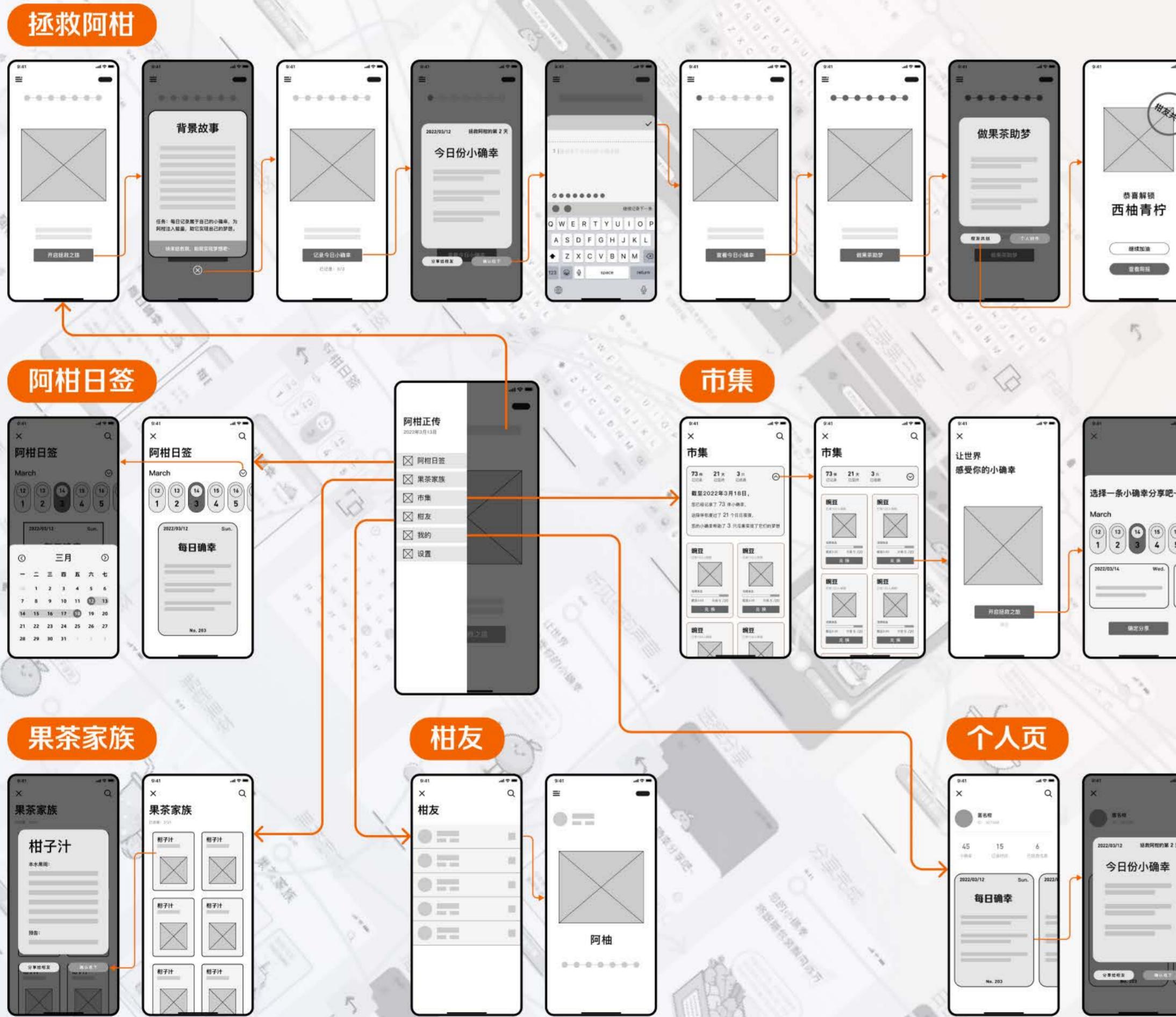
框架层

- 无导航栏
- 极简按钮、控件
- 汉堡菜单管理

表现层

- 可爱
- 手绘风
- 手账风格

低保真原型



可用性测试

测试人数: **12** 人
满意度: **83.33%**

结果反馈:

- 缺乏文字信息，产品语意模糊；
- 部分返回交互不清晰；
- 查看好友丑果功能不完善；
- 记录页面需更好体验。



阿柑正传

记录散落在深处的小确幸

PAGE 30+



扫码试用



恭喜解锁
西柚青柠

继续加油
查看周报

快把我们拖进杯子里吧

只要一步就可以助你实现
梦想哦~

糖果茶助梦

恭喜解锁
西柚青柠

继续加油
查看周报



选择一条小确幸分享吧~

March
12 Mar
13 Mar
14 Mar
15 Mar
16 Mar
5
Wed.
2022/03/14

9:41
X
继续加油
查看周报



设计规范

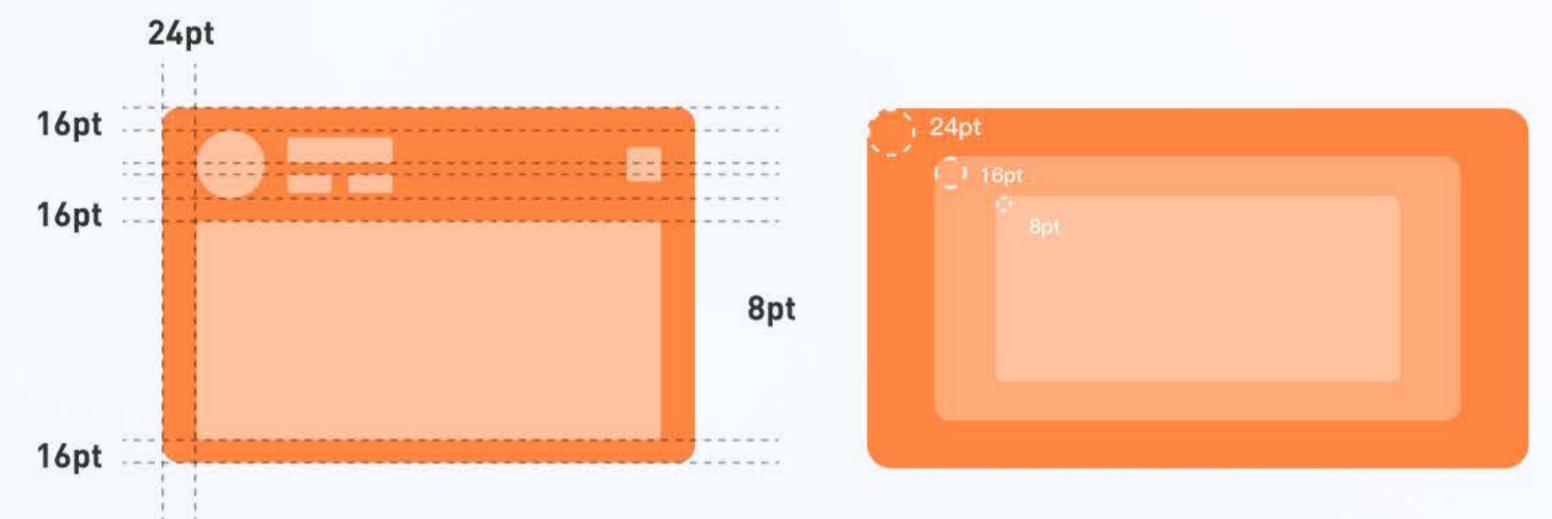
字体规范 / Font (@1x)

36 32 28 24 18 16 14 12

中文字体：苹方 英文字体：苹方 数字字体：DIN

行高：文本行高根据字号1.5倍调整，部分页面行高根据实际情况单独调整。

间距规范 / Spacing



色彩规范 / Color



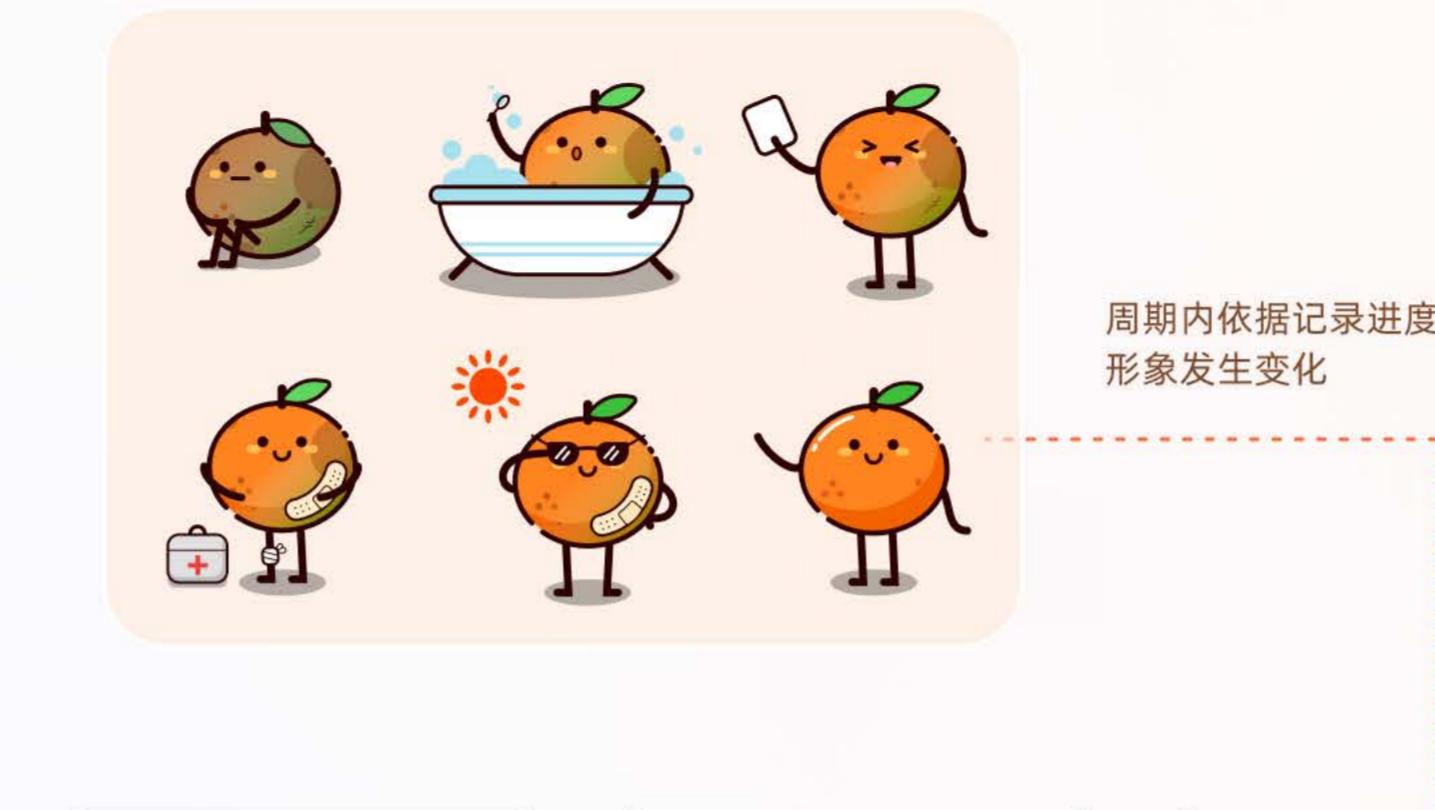
插画设计



高保真

开始拯救阿柑

每个周期开始，会有一个丑果带着他的故事与你相见，等待着你去拯救他。



背景引入

每日记录完成

周期记录进度

周期结束

周期报告

----- 上传语音/图片 -----

----- 根据喜好选择文字颜色 -----

----- 点击顶部空白处即可快速跳转上一条 -----

更多页面



页面信息降噪

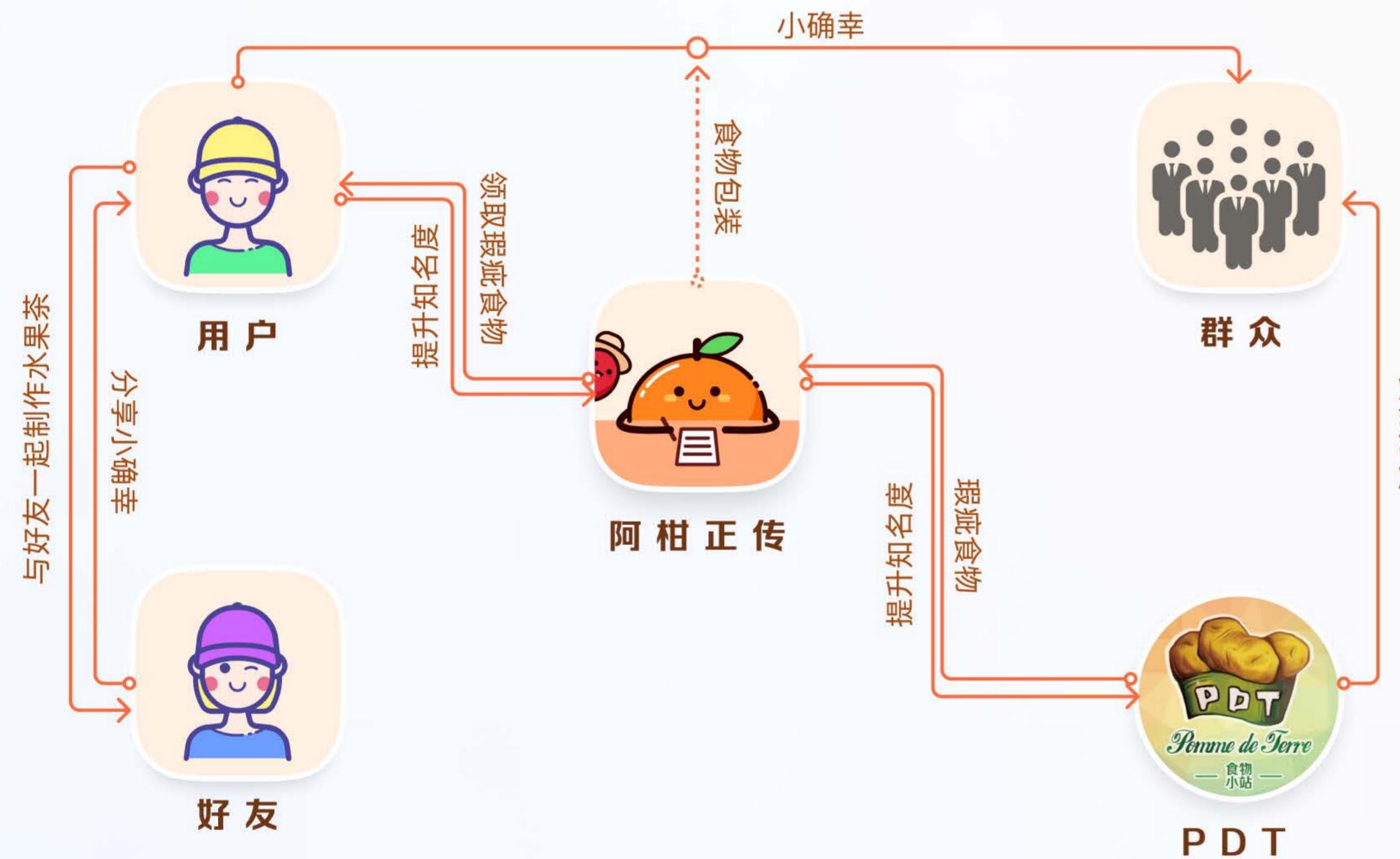
为了保证用户在使用聚焦于当前操作，我们在主页留下我们的核心功能：拯救瓜果，将不必要的功能进行隐藏。

更多页面

在这里，
还有凭借积分就可以换取瑕疵蔬果的市集；
查看果茶解锁情况的果茶家族；
将小确幸分享至更多人家的分享界面；
查看过往小确幸的日签页面；
查看好友制作情况的柑友页面.....



系统图



包装设计

让小确幸随着环保包装
影响更多的人



用户可以挑选适合的小确幸分享出来，这些文字将会附在食品包装上影响更多的人。



02

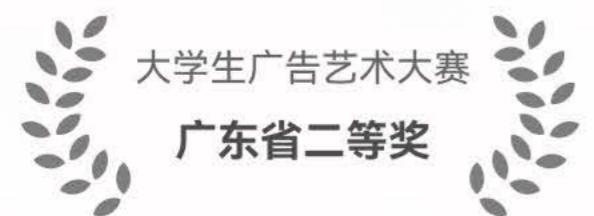
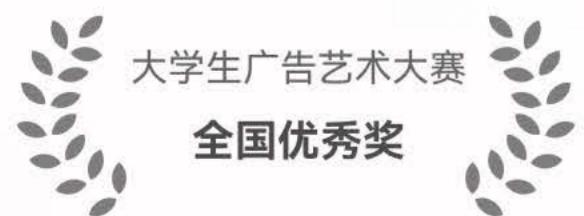
交互设计

淘宝适老化改造设计

Elderly-oriented Design for Taobao

淘宝作为购物平台的头部，承载了国内最多的电子商务交易。但在适老化改造方面，APP仅进行了大字等简单的适老化改造。本设计从用户体验的角度出发，以老年用户视角重构淘宝APP，对其一级页面进行了适老化改造设计。

队内角色：个人/主创



设计背景

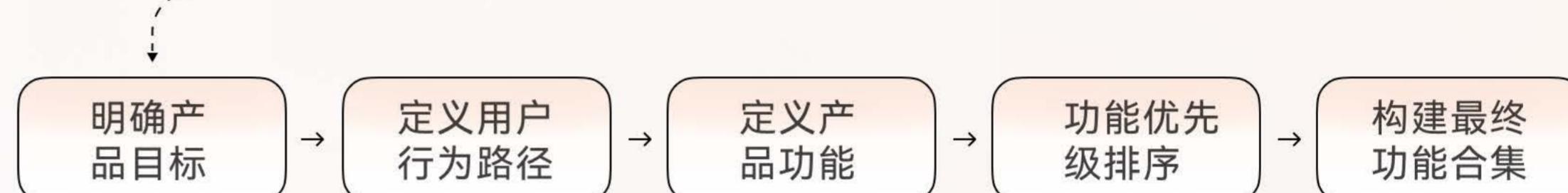
淘宝作为购物平台的头部，承载了国内最多的电子商务交易。但在适老化改造方面，APP仅进行了大字等简单的适老化改造。



MVP产品设计流程

在适老化产品设计中，“做减法”到仅仅保留用户的基本需求能够大大降低目标用户的使用门槛，进而提升用户的使用率。

为了摒弃传统版本中的复杂功能，从目标需求出发，原子化的设计产品功能架构，因此在本设计中采用了最小可行性产品（MVP）的设计策略重新构建产品。



产品目标

业务诉求

扩展用户群体，提升产品在老年用户群体中的渗透率

围绕老年用户常用功能点，提升用户的转化率。

用户需求

能够足不出户，完成买菜、日常生活用品的选购。

“同时，我又不太会复杂的功能，打字速度也很慢”

需求拆解

从淘宝的全部功能中，拆解出老年人最常用的功能，其余功能进行降噪处理；

将自然交互方式重点突出；

界面设计符合老年用户的生理情况。

产品目标

构建一款老年用户易于上手，低学习成本，贴合其自身用户需求的购物产品。

● 定义用户行为路径

消费行为分析

通过对老年人群在与本产品相关联的消费进行研究后，得出以下结论

- **买菜是老年人的高频消费场景**

老年人群体拥有更多的闲暇时间，更愿意自己在家中做饭，因此“买菜”仍然是老年人的高频消费目标。

- **老年人拥抱“主动健康”**

老年群体更加关注“健康”问题，保健、运动等多元健康消费增长明显。

- **老年人休闲娱乐消费升级不断升级**

随着退休待遇的增长，老年群体的消费观也从“谨慎花钱”转变为“积极享受生活”



现有业务整合

结合行为分析，通过对比分析淘宝产品中现有业务，梳理出可供整合进入本产品中的模块

淘宝主站 **淘宝买菜**
阿里药房

行为路径分析

- **信息获取与商品筛选**

搜索主导: 主动搜索关键词（如“保健品”“老年鞋”）是主要路径，依赖历史购买经验或子女推荐；

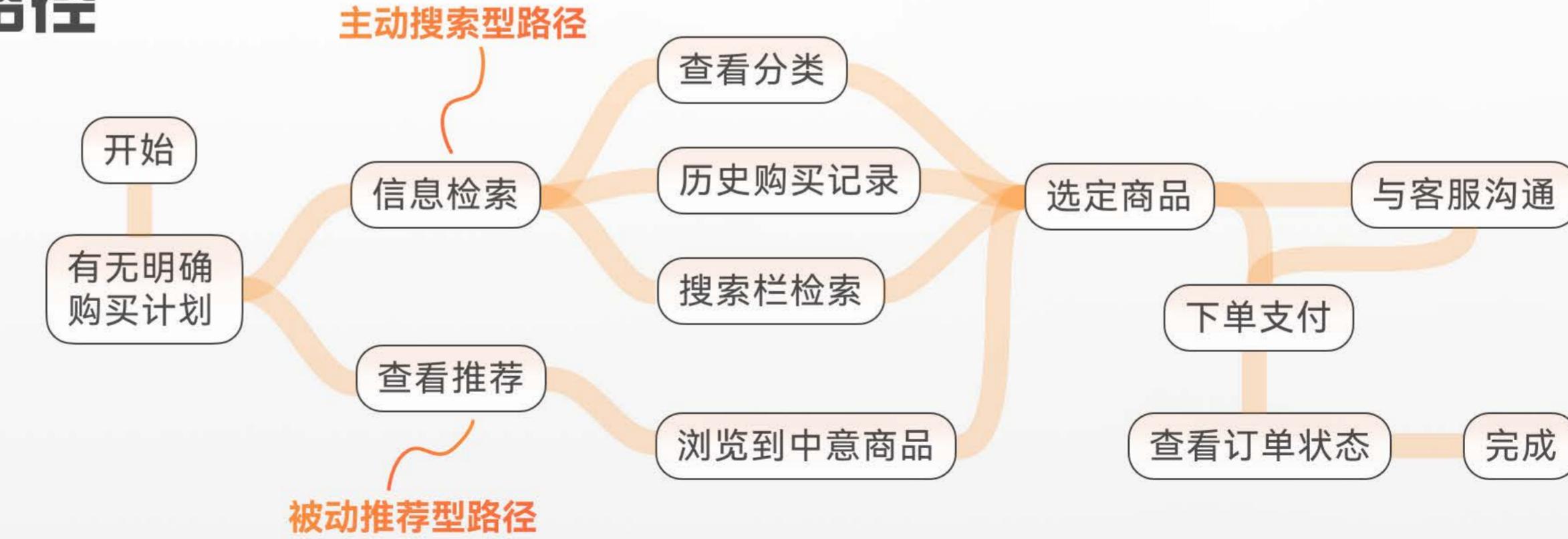
被动推荐: 通过群聊或亲友分享发现商品，减少自主筛选成本。

- **购买决策**

决策依赖: 由于老年用户存在打字速度慢等问题焦虑，客服耐心沟通能够提升其购买率

复购驱动: 对已购商品信任度高，复购率较高；

行为路径



● 定义产品功能

几口级功能

这一部分的功能点是用户进入购物流程的入口，可根据不同的使用场景使用不同的入口功能进行购物流程

商品搜索功能

商品搜索功能提供了50%以上的订单转化率，因此将此功能优先级前置

商品分类功能

目标用户在过去的购物方式通常为线下的百货商店，因此更习惯于传统的商品分类的方式进行选购

商品推荐功能

随着老年人的消费年轻化，被动式的商品推荐能够为用户提供高于预期的商品，从而提升下单率

基础级功能

基础级功能是指在MVP框架下实现电商购物流程所需的最基础的功能

店铺客户服务

在电商时代，良好的客服体验能够将客户咨询转化率提升30%以上，因此店铺客服已经成为基础功能之一

订单查看功能

在电商时代，良好的客服体验能够将客户咨询转化率提升30%以上，因此店铺客服已经成为基础功能之一

购物车功能

相较于无购物车功能的电商平台，购物车功能能够拟物化的降低认知门槛，同时提升合并订单以及大额订单的转化率。

目标用户功能

这一部分的功能是针对老年群体所特有的功能，能够更符合其使用习惯

语音助手功能

相较于文字输入，老年用户更倾向使用语音自然交互方案完成需求，且如今技术水平已能够支持此种功能

买菜功能

买菜功能是目标用户群体的潜在高转化之一，因此提高其优先级

客户服务前置

平台客户服务能够为顾客提供更多的服务保障，将其显性布局有助于提升品牌形象，同时吸引目标用户的使用

其他功能

其他功能是基于淘宝自身已存在的功能，将其打通不会为目标用户带来负面影响的同时提升使用体验

“我的”页面

“我的”页面是符合移动互联网产品设计规范的一个页面设置，保留此页面能够显著降低用户对于导航栏的认知门槛

联系人功能

联系人功能可以作为引流入口吸引更多用户使用产品，同时使用内置联系人进行商品转发能够提高用户的留存率

关注店铺功能

收藏店铺以及浏览足迹等功能是淘宝已有功能，在适老化版本中打通不会增加额外成本，同时能够减少使用路径

设计策略

设计表现策略

通过对目标用户的分析，本设计制定了以下设计规范以提升用户对于产品的使用意愿以及易用性



使用无衬线字体
增大字号



增大触控面积
使用点按交互方
式取代滑动



更高对比度的色
彩方案



使用真实图片作
为可视化辅助

色彩规范与无障碍

为和产品本身保持一致性，本设计继承自淘宝的品牌色，并针对老年用户群体增加界面中的对比度，配色方案均超过符合WCAG 规范的 AA+ 标准

#D76232

#FFFFFF

#437753

#5D7098

#437753

#A85B5D

Web Content Accessibility Guidelines
(WCAG) 2.1

W3C Recommendation 12 December 2024

More details about this document

This version:

<https://www.w3.org/TR/2024/REC-WCAG21-20241212/>

Latest published version:

<https://www.w3.org/TR/WCAG21/>

Latest editor's draft:

<https://w3c.github.io/wcag/guidelines/>

History:

<https://www.w3.org/standards/history/WCAG21/>

Commit history

Implementation report:

<https://www.w3.org/WAI/WCAG21/implementation-report/>

Previous Recommendation:

<https://www.w3.org/TR/WCAG20/>

Editors:

Alistair Campbell (Nomensa)
Andrew Kirkpatrick (Adobe)
Joshua O'Connor (Invited Expert, InterAccess)
Michael Cooper (W3C)

Feedback:

[GitHub w3c/wcag \(pull requests, new issue, open issues\)](https://github.com/w3c/wcag/pull requests, new issue, open issues)
public-wcag-comments@w3.org with subject line [wcag21] -- message topic -- (archives)

Errata:

[Errata exists.](#)

See also [translations](#).

Copyright © 2020-2024 World Wide Web Consortium. W3C® liability, trademark and document use rules apply.

Abstract

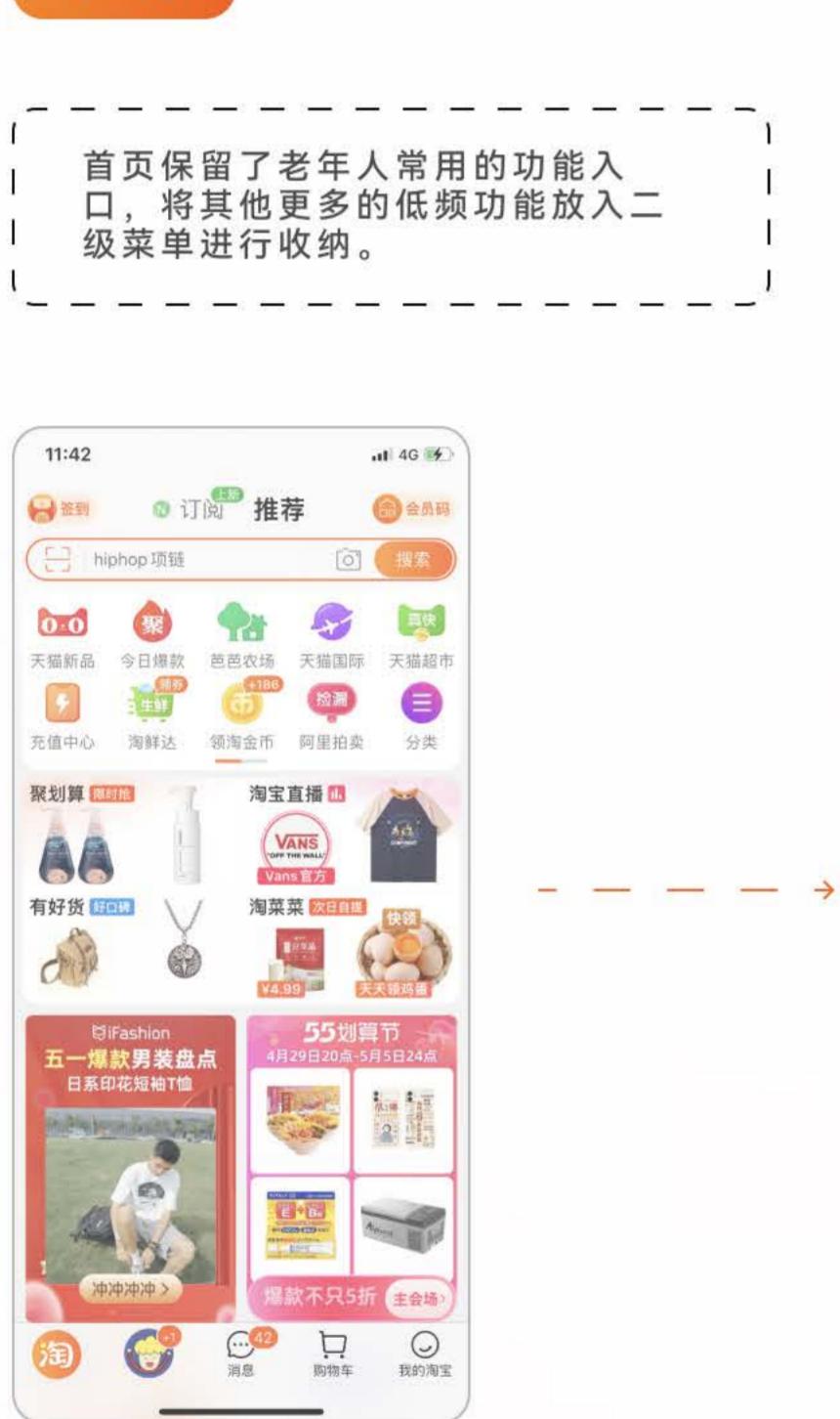
Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 covers a wide range of recommendations for making Web content more accessible. Following these guidelines will make content more accessible to a wider range of people with disabilities, including accommodations for blindness and low vision, deafness and hearing loss, limited movement, speech disabilities, photosensitivity, and combinations of these. and some accommodation for learning disabilities and cognitive limitations; but will not address every user need for people with these disabilities. These guidelines address accessibility of web content on desktops, laptops, tablets, and mobile devices. Following these guidelines will also often make Web content more usable to users in general.

WCAG 2.1 success criteria are written as testable statements that are not technology-specific. Guidance about satisfying the success criteria in specific technologies, as well as general information about interpreting the success criteria is provided in separate documents. See [Web Content Accessibility Guidelines \(WCAG\) Overview](#) for an introduction and links to WCAG technical and educational material.

WCAG 2.1 extends [Web Content Accessibility Guidelines 2.0 \(WCAG20\)](#), which was published as a W3C Recommendation December 2008. Content that conforms to WCAG 2.1 also conforms to WCAG 2.0. The W3C intends that for policies requiring conformance to WCAG 2.0, WCAG 2.1 can provide an alternate means of conformance. The publication of WCAG 2.1 does not deprecate or supersede WCAG 2.0. While WCAG 2.0 remains a W3C Recommendation, the W3C advises the use of WCAG 2.1 to maximize future applicability of accessibility efforts. The W3C also encourages use of the most current version of WCAG when developing or updating Web accessibility policies.

高保真展示

首页



改版前

改版后

逛逛



改版前

改版后

高保真展示

消息

首页保留了老年人常用的功能入口，将其他更多的低频功能放入二级菜单进行收纳。



改版前

5条未读消息



- 奇缘音响专卖店**
亲，您的商品已启程...
最近购买：索尼音箱
- 凡客服饰官方旗舰店**
亲，这边推荐XL的喔
最近购买：羽绒服
- 飞翔体育用品**
感谢您的购买！
最近购买：跳绳



- 听个响音乐专卖**
亲，您的商品已启程...
最近购买：Beats耳机



- Beats耳机**
感谢您的购买！
最近购买：跳绳



- Beats耳机**
感谢您的购买！
最近购买：跳绳



- Beats耳机**
感谢您的购买！
最近购买：跳绳



- Beats耳机**
感谢您的购买！
最近购买：跳绳



- Beats耳机**
感谢您的购买！
最近购买：跳绳



- Beats耳机**
感谢您的购买！
最近购买：跳绳



购物车

在逛逛界面，每一页具体仅显示一个推荐产品，引导用户进行更多产品的浏览。



改版前

购物车 (12件商品)



索尼音箱 >
¥299 数量1

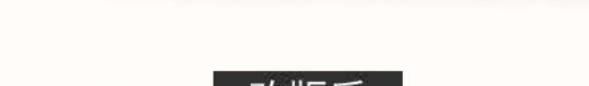


双反相机 >
¥2499 数量1

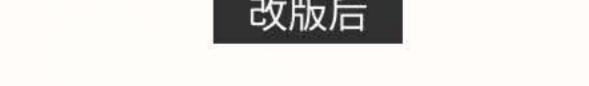
全选 **¥6429 结算**



索尼音箱 >
¥299 数量1



双反相机 >
¥2499 数量1



索尼音箱 >
¥299 数量1



双反相机 >
¥2499 数量1



索尼音箱 >
¥299 数量1

双反相机 >
¥2499 数量1

索尼音箱 >
¥299 数量1

高保真展示

我的

首页保留了老年人常用的功能入口，将其他更多的低频功能放入二级菜单进行收纳。



改版前



改版后

后续设计方向

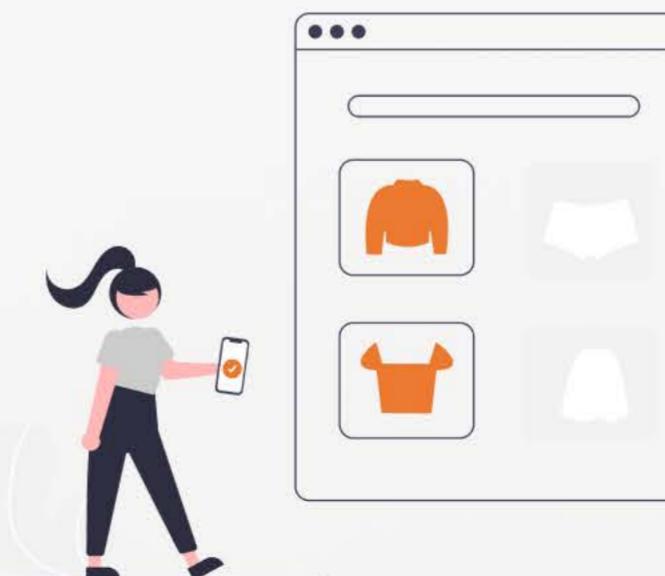
在完成以MVP为基础的产品后，结合调研发现可以在以下方面继续开展产品布局。

• 支付障碍

根据阿里巴巴客户体验事业群年的洞察显示，包含**退款问题的支付板块**是银发老人进行问题求助的主要板块（42%），因此在下一版本的迭代优化中应考虑在商品详情、下单支付页面添加相关操作指引。

• 直播作为入口渠道

随着直播带货的兴起，直播作为电商购物入口的引流效果已经越发明显，同时直播也符合目标用户的使用习惯，讲直播融入用户的行为流程中能得到较好的效果



03

服务设计

好孕到家产后护理服务设计

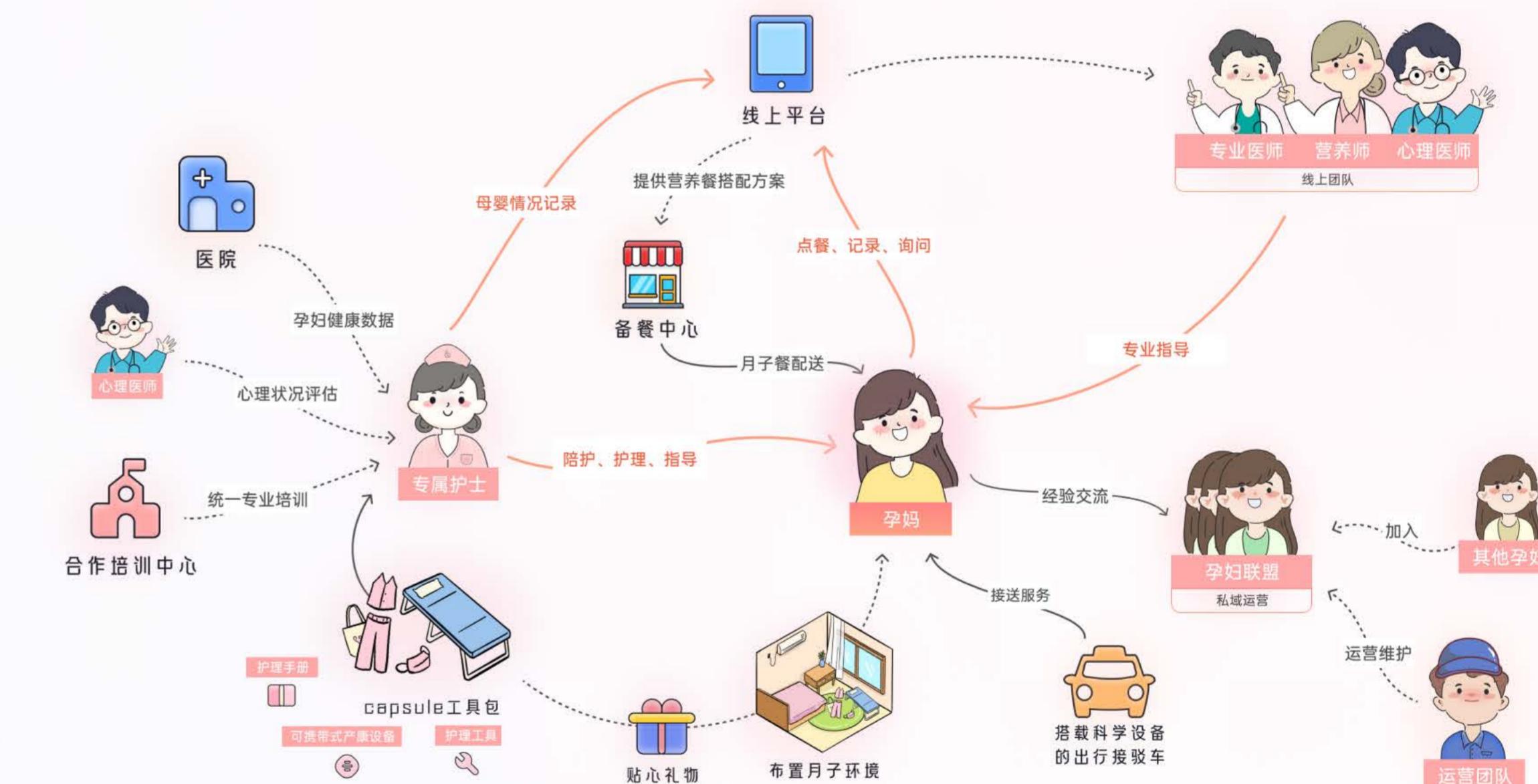
Service Design

好孕到家一个针对新手爸妈的产后护理服务设计，不同于传统的月子中心或月嫂服务，好孕到家让用户不离开家就即能体验到月子中心般的贴心服务。

指导老师：徐兴 | 陆定邦 | 张晓晨 | 王晓岚

完成形式：小组作业

组内角色：研究员 | 服务设计师 | 触点设计



设计背景

背景介绍

坐月子—— 协助产妇顺利渡过人生生理和心理转折的关键时期****
产后妈妈综合调养和恢复身心的过程****



好孕到家

月子中心搬到家服务——

为新生代家庭提供**温暖贴心、科学**的护士驻家坐月子服务

现状-坐月子的4种模式

上层精英阶层

月子中心 科学坐月子

- 专业度最高，环境优越，设备齐全；
- 疫情期间，月子中心会控制产妇家属探访的时间和人数，带来诸多不便

3万起



中产工薪阶层

好孕到家 在家科学坐月子

- 专业度高，环境熟悉，自由放松，灵活性强，满足个性化需求；
- 新型服务模式，市场接受度低

1.5万起

请月嫂 在家坐月子

- 专业度较高，环境熟悉，自由放松
- 月嫂专业度参差不齐，缺少系统护理和科学育儿方法
- 未做核酸检测的接私单的月嫂，存在一定安全隐患

1万起

家人照顾 在家坐月子

- 专业度低，家人负担重

用户访谈

访谈方式

线上语音的半结构化访谈

访谈对象

一二线城市年轻夫妻

小林 / 妈妈 / 27岁 / 惠州

小徐 / 妈妈 / 25岁 / 广州

小李 / 爸爸 / 30岁 / 广州

访谈提纲：

Hunt Statement:

我们想了解访谈对象坐月子的经历，包括其心路历程以及其情境下的现实情况，以支持后期的洞察以及设计

暖场问题

1. 和宝宝相关的问题。eg.宝宝多大了？性格怎么样等
2. 生完宝宝后是怎样的心情呢
3. 您怀宝宝后是什么时候开始请假回家待产的？又是什么时候复工的呢？

一般问题

1. 您（或者您爱人）在怀孕期间按有为宝宝的到来做什么准备吗？是什么时候准备的？购买了什么用品？
2. 您（或者您爱人）在做这些准备的时候遇到了什么困难？
3. 怀孕后期是只有你们两口子住吗？还是说和爸妈一起住？
- a. 如果是和爸妈一起住：有没有感觉身边会有人陪和照顾很温馨，父母帮忙做些什么事？
- b. 如果没有：哪里会有不方便？有没有获得过其他人的照顾？（有没有请保姆）
3. 您（或者您爱人）做产检的医院距离家大概有多远，去产检时会不方便吗？

4. 您在分娩后住院期间是谁来照顾你的呢？
5. 生完孩子后在医院伙食如何？
6. 生完孩子后什么时候回家的？
7. 坐月子的时候有请月嫂或者去月子中心吗？
 - a. 请月嫂：为什么请月嫂？怎么选的？对请的月嫂满意吗？有不愉快的体验吗？
 - b. 去月子中心：为什么选择月子中心？可以分享月子中心的一天吗？你当时体验如何？
 - c. 如果没有：哪里会有不方便？有没有获得过其他人的照顾？
8. 坐月子期间的饮食和睡眠如何？有没有运动？
9. 坐月子期间的情绪波动会很大吗？你是怎么缓解的？
10. 坐月子期间有做产康护理吗？
11. 你觉得在坐月子期间，最重要的是什么？
12. 在坐月子这整个过程中具体有哪些花销？
13. 在坐月子的过程中遇到了什么麻烦事？你是怎么处理的？
14. 在坐月子在整个过程有什么不愉快、不满意的地方？
15. 孩子爸爸放多少天产假？他忙吗？是怎么照顾你的？
16. 生产前后你的生活产生了什么变化？

访谈摘要：

相信科学

考虑周全

身心压力

- 怀孕后更加关注营养，并且计划运动
- 一胎没经验，前期准备不充分、带娃手忙脚乱
- 会主动获取坐月子知识，获取渠道主要为头部母婴垂直平台以及医院医生
- 比起在家请老人带娃，更愿意花钱去月子中心或请月嫂
- 在坐月子前会综合考虑各种坐月子方式
- 坐月子期间情绪波动较大，没人理解，感受不到温暖
- 当时不知道妻子默默承受了很多
- 产后身材焦虑严重，塑形缺少专业指导

	月子中心	月嫂
愉快体验	清净 专业设施齐全，有医生协助 有产康护理 良好的售后和后续跟进	在熟悉的环境，自由，温馨 三餐现做口味好
不悦体验	酒店房间小，感觉很压抑 统一送餐，不合口味 推销花里胡哨的套餐，难知科学否 做项目另加钱 第二个月宝宝难带	月嫂经验主义行事，不科学 行业乱象严重，挑个好月嫂太难 售后没保障，纠纷难解决

宝妈感受

宝爸感受

用户画像

准妈妈小琳

年龄：27岁

职业：钢琴老师

“我喜欢在家里的氛围，被人陪伴重视的感觉让我安心”

准爸爸小志

年龄：30岁

职业：产品经理

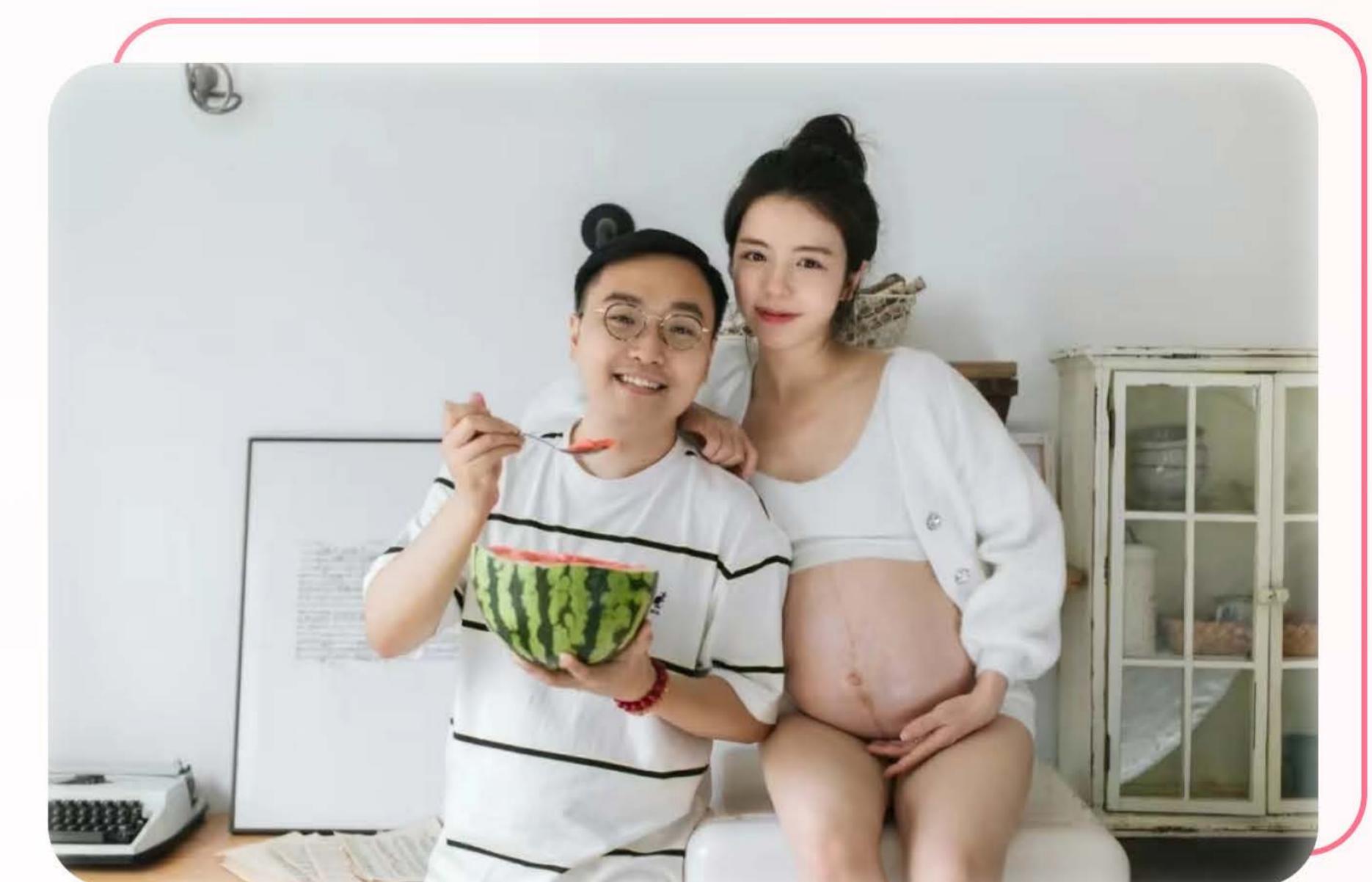
宁愿多花一点钱，也要给妈妈和宝宝最优质科学的月子体验”

结婚一年后，恩爱的小琳和小志想要有自己的宝宝，便开启了怀孕之旅。对于即将到来的分娩和坐月子，两人都不敢松懈。讲究科学优质育儿的他们，并不打算让公婆插手带孩子的活，为此，两个人看了许多的资料，在去月子中心还是在家请月嫂产生许多争论。小琳觉得月子中心不如家里舒服自在，花多点钱请个好月嫂就够了。而小志总觉得请月嫂照顾不好小琳和宝宝，认为月子中心才有专业的护理。

月子观



- 价格敏感度相对较低，更加注重安全、品质、专业、口碑
- 追求科学的母婴护理，依赖专家理论
- 在工作和照顾孩子之间达成平衡
- 需要家人、朋友的陪伴，也离不开熟悉的环境
- 产妇情绪很重要



经济

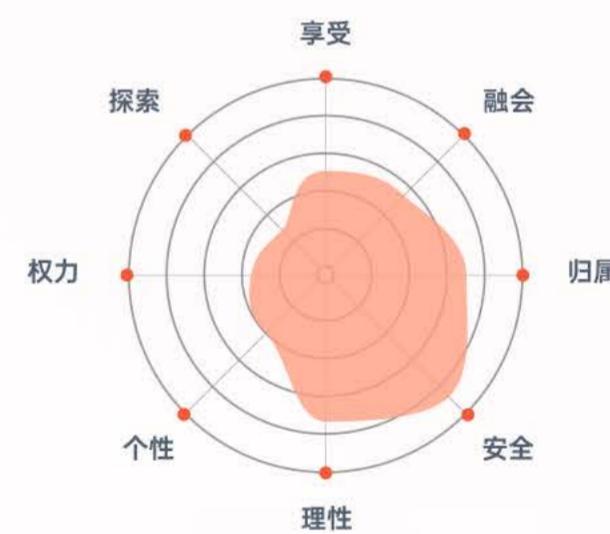
工薪家庭

家庭月可支配收入：1-2w

存款：50w

房产：荔湾90m²公寓

车产：大众途观SUV



消费动机模型

消费观

科学理性，安全健康才是第一

追求品质，宁愿多花一点钱，也要给家人营造舒适的环境

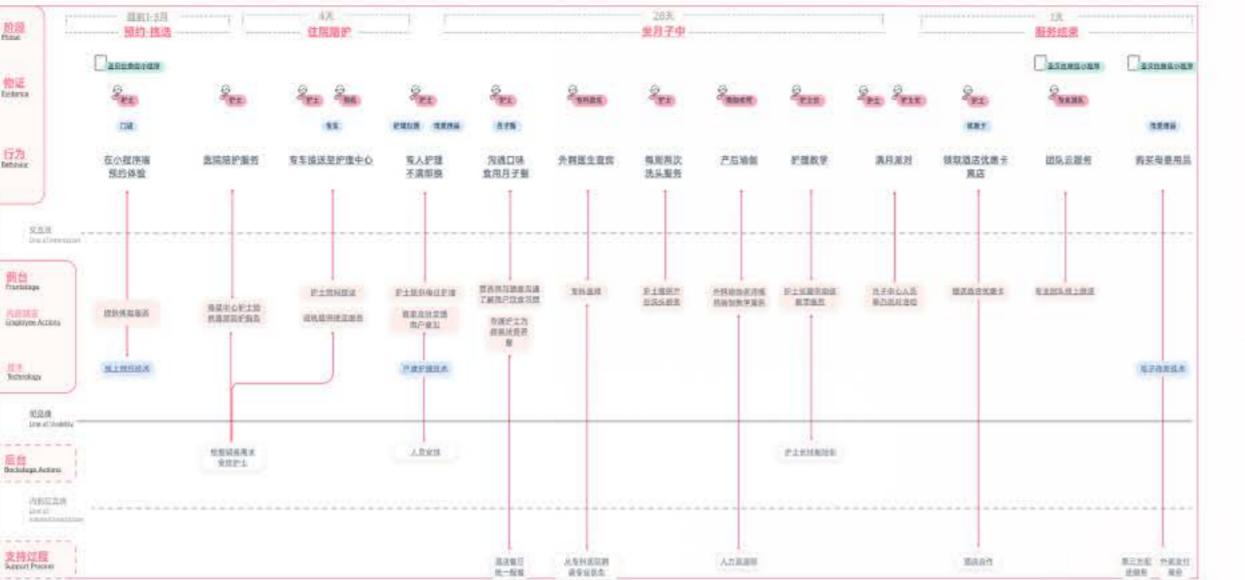
悦己消费，孩子不是生活的全部，也要为自己和爱人消费

竞品分析

SAINT BELLA

圣贝拉母婴护理中心

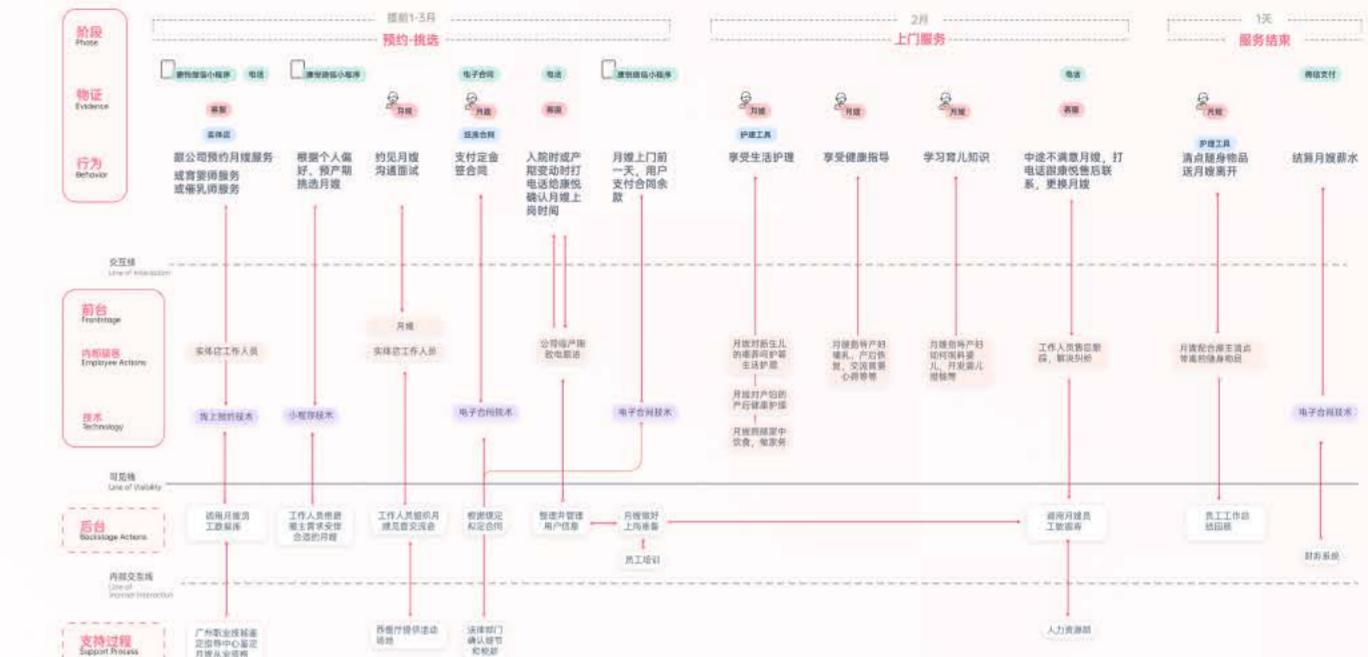
专注为孕妈提供高端、精致的全流程母婴护理服务。



康悦母婴联盟

月嫂 育婴师 催乳师

企业通过建立月嫂严格的筛选制度，以求为孕妈提供专业贴心的母婴服务。



优势 Strengths

- 服务流程专业，涉及服务面广，对于月子期出现的问题都有解决措施
- 拥有专业的资源组织来支持整个服务的正常进行。
- 医院医师直接提供查房服务，护理人士经过了企业的专业化培训，较为科学专业。



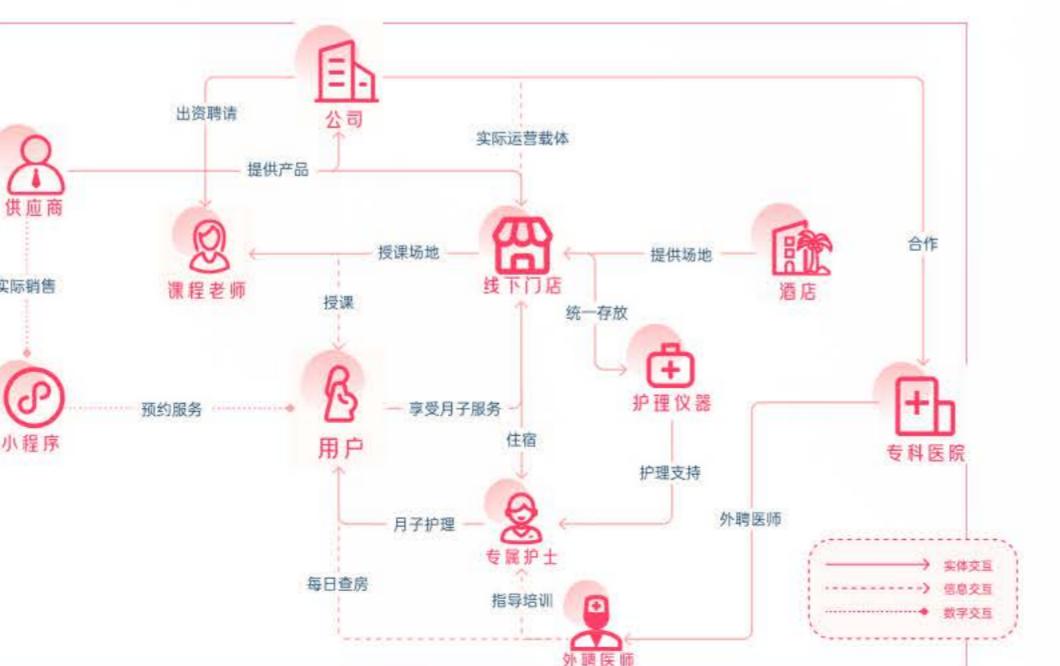
优势 Strengths

- 月嫂的陪护中自由度高，能够根据孕妈自身的需求随时调整陪护流程
- 严格的筛选培训制度保证月嫂水平
- 线上平台为C端用户提供了学习科普知识的功能



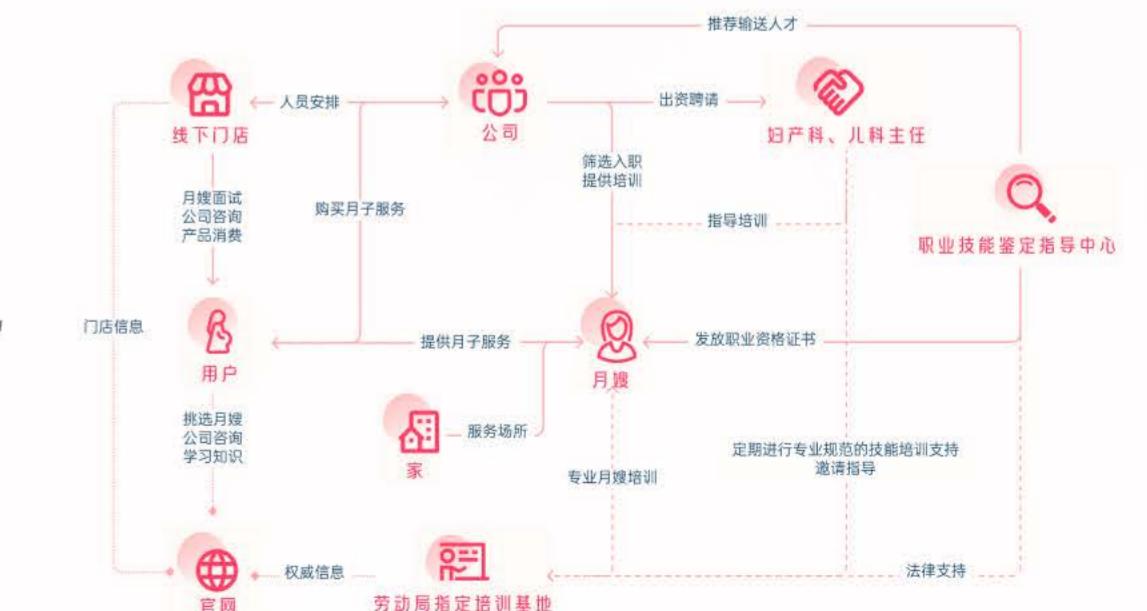
劣势 Weaknesses

- 酒店租赁成本高，转嫁消费者负担较大
- 酒店统一配餐，个性餐食口味要求难满足
- 酒店的人员繁杂，可能打扰宝妈的休息



劣势 Weaknesses

- 月嫂陪护手段都大多依据生活经验进行
- 月嫂需要单人完成餐食、护理、育儿等多种任务，效率较低，对月嫂的负担较大
- 与专业组织合作不够深入



研究墙洞察

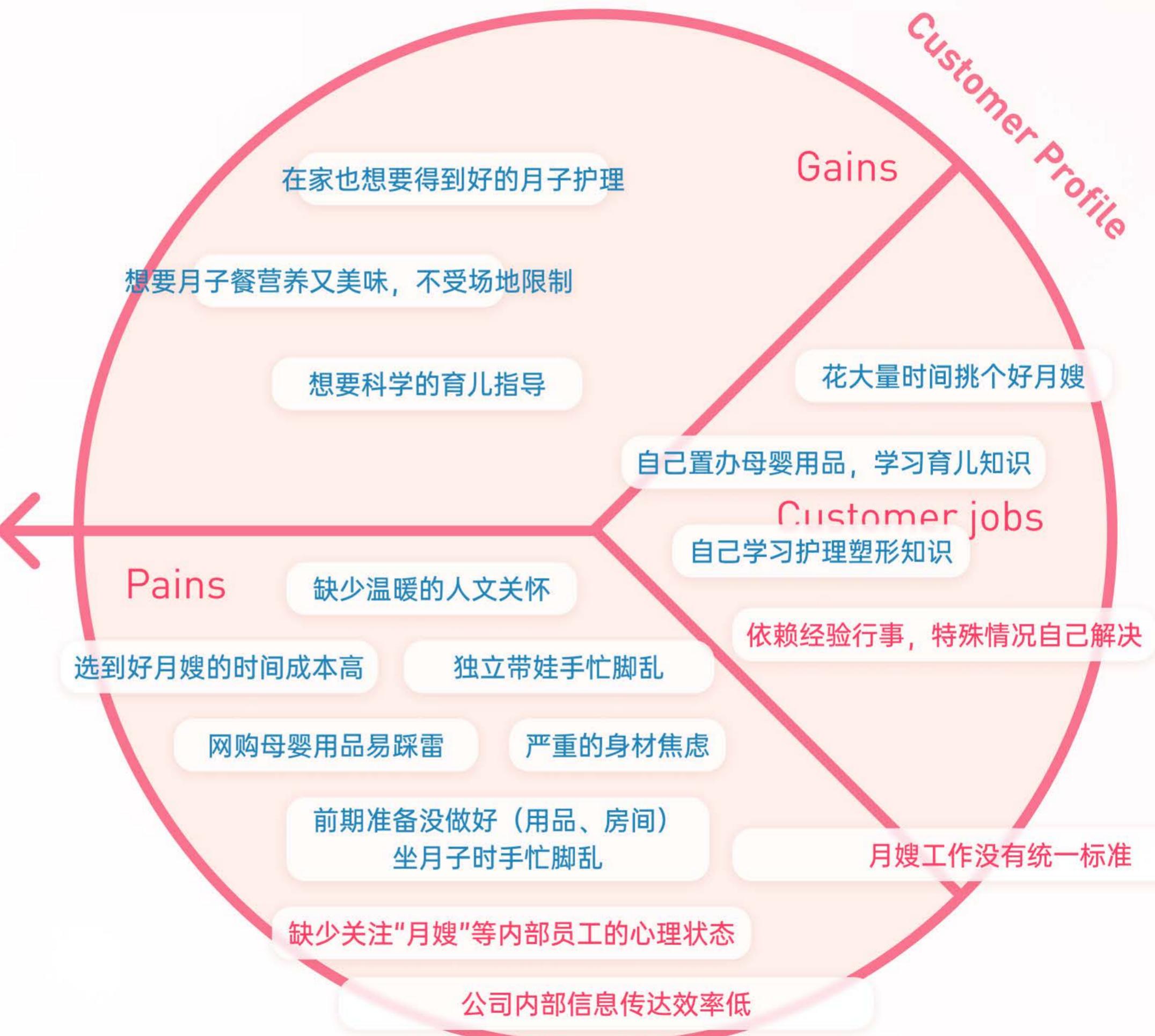
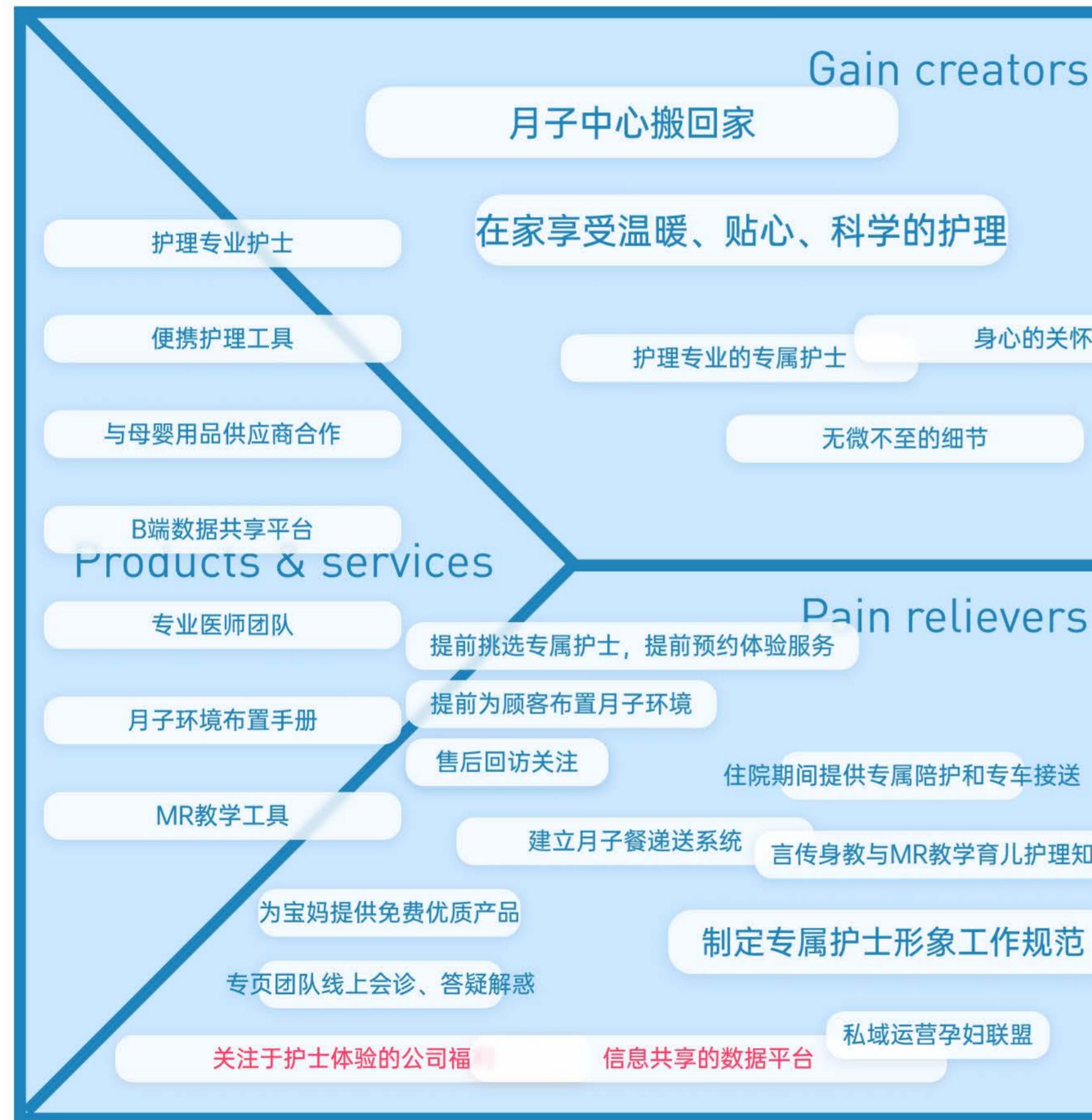


方案提出

● 内部顾客角度

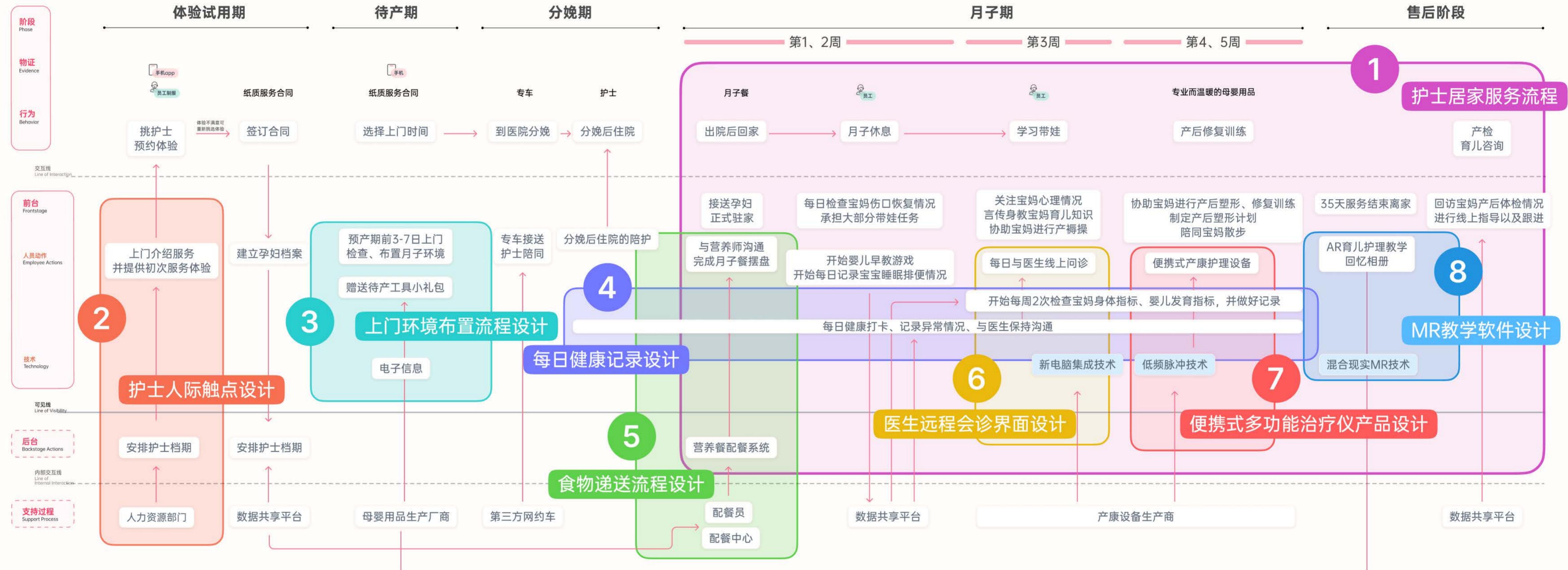
● 顾客（孕妇）角度

Value Proposition



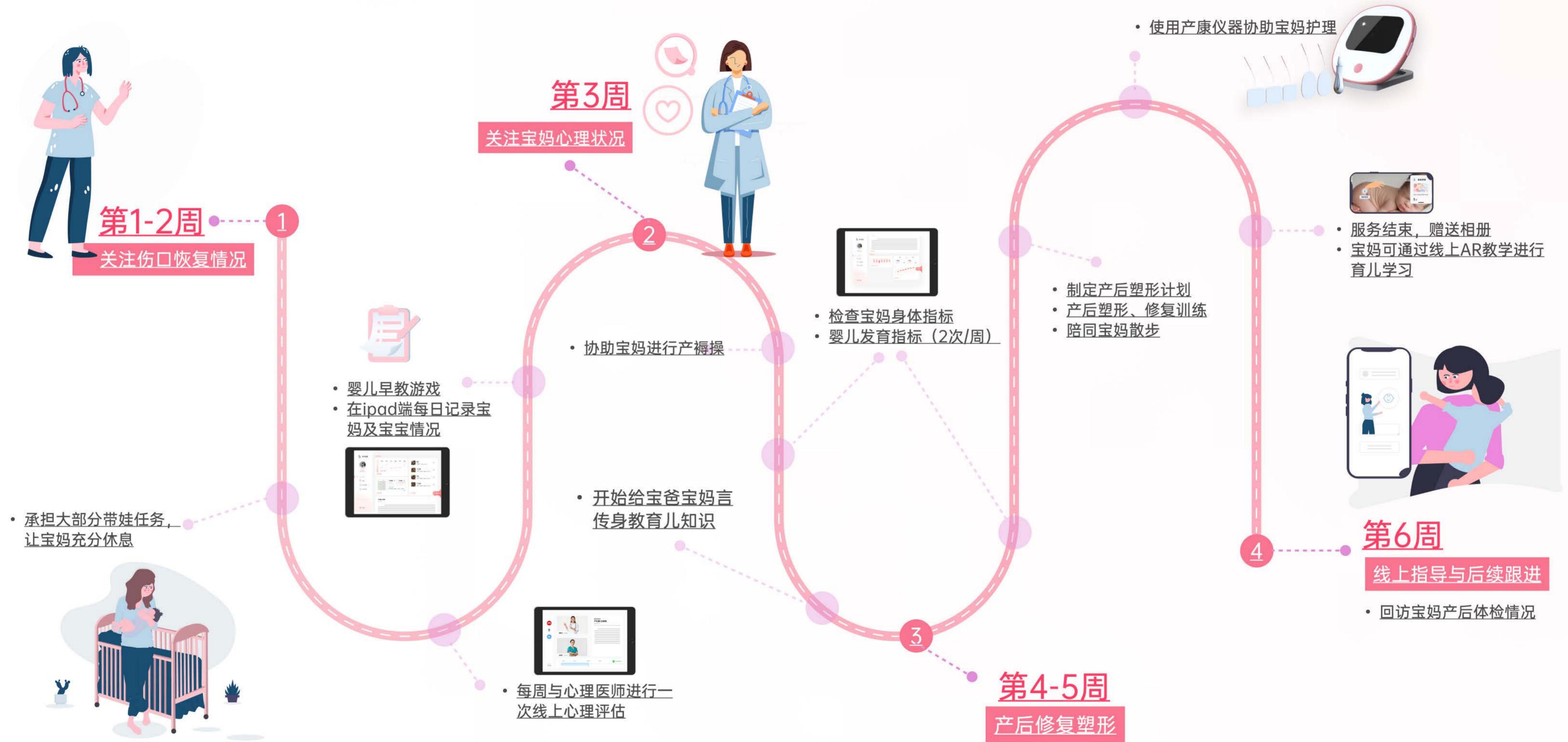
服务蓝图

孕暖家服务蓝图



护士驻家服务流程

月子期35天



服务开始前

护士人际触点设计



专业 双证驻家护士

| 王小丽 广州市越秀区

温暖

18-35岁，为月子期注入少女力量，共同体验新生命的成长与感动
活泼开朗、有亲和力，抗压能力强，有同理心、责任心，热爱护理工作

专业

专业护理院校毕业，持有护士资格证和护士执业资格证的双证护士
经过20道高质量筛选，180项认证的全面素质综合评定才能获取面试资格
上岗前经过108项sop流程操作等理论+实践培训，每个月进行护理培训及考核以保持专业性

岗位职责

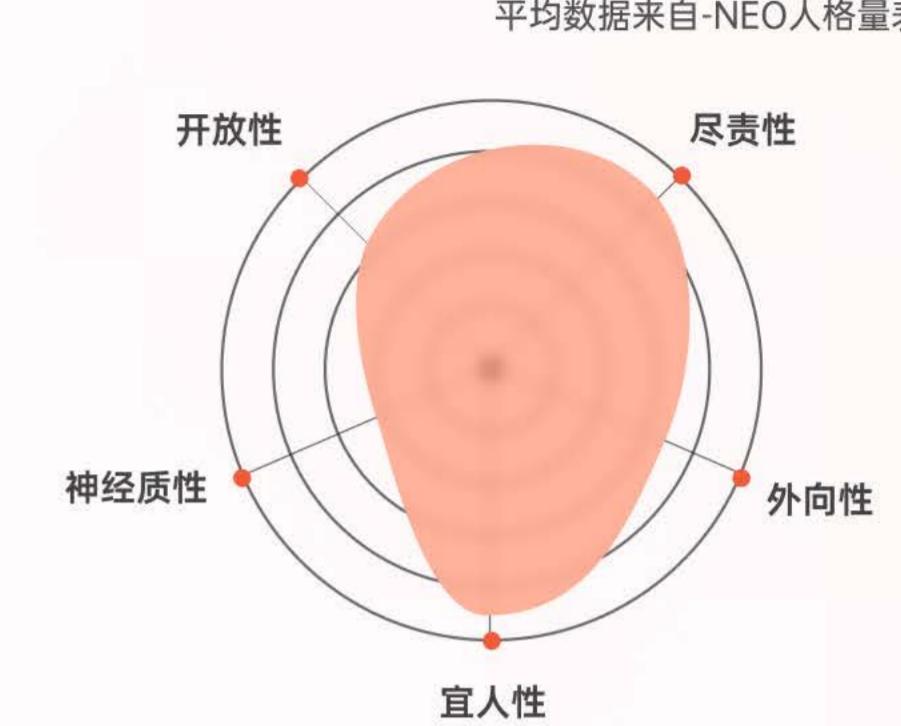
- 妈妈：待产期产前咨询，伤口护理，恶露观察，体温、血压监测、产康修复、产后塑形等
- 宝宝：黄疸、体温检测、脐带护理、屁屁护理、洗澡、抚触、抬头训练、早早教等

待产期咨询与布置
分娩后陪护

月子期驻家护理

育儿期线上指导

平均数据来自-NEO人格量表



工作氛围

年度体检

团建活动

生日会

不用做饭

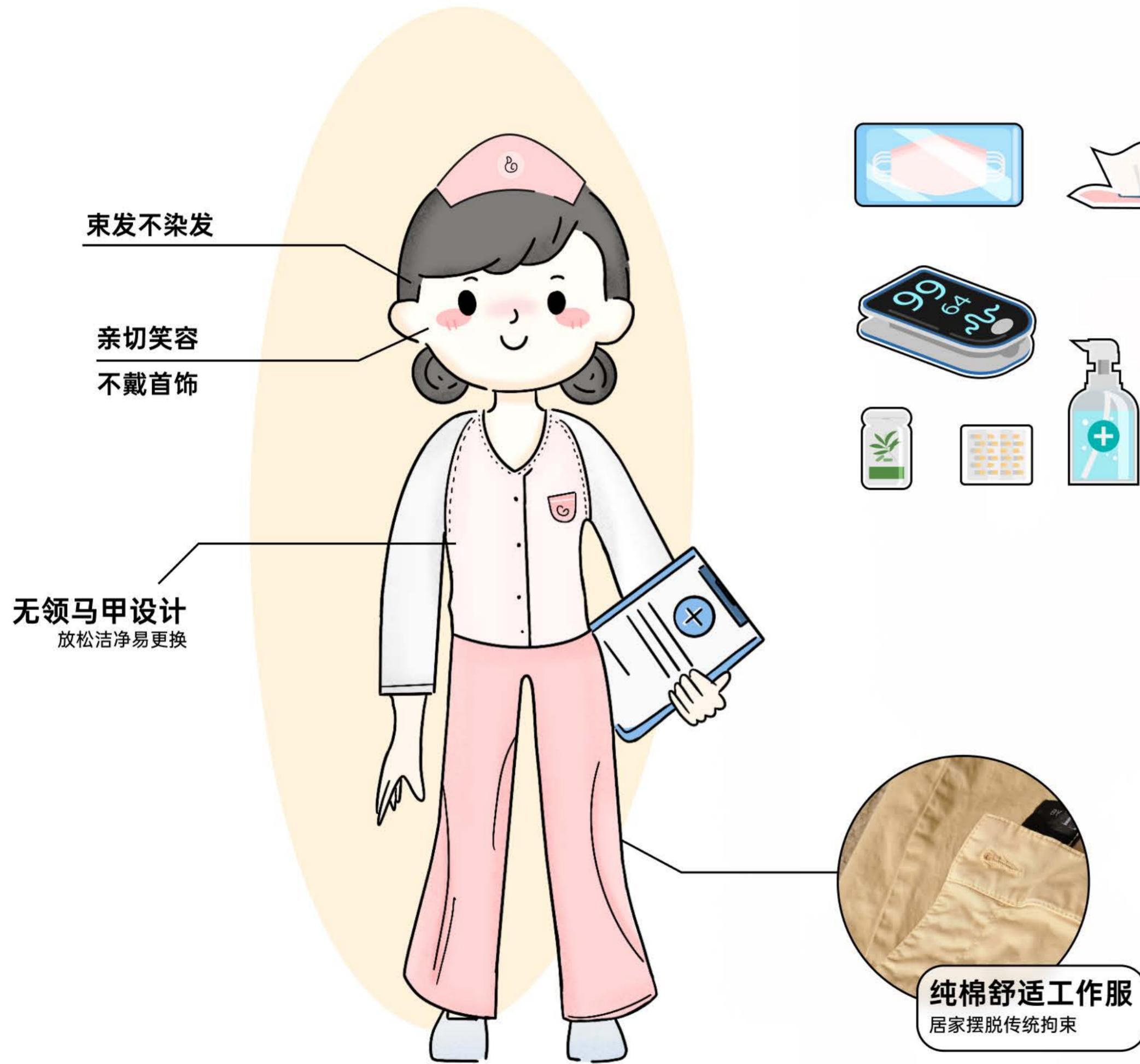
驻家餐食任点

薪资提成多

晋升机会大

护士人际触点设计

服务开始前



护理、助产类专业毕业、双证护士

经过全面素质综合评定和筛选，面试入职

上岗前专业培训

在合作机构通过自主研发的课程体系培训，包括sop操作流程、素质礼仪、驻家护士课程等，经过考核方可入职



专家带教

高级护士及师姐带教
行业专家经验分享

月度考核和业绩评定

保证专业性和服务品质

月子环境布置流程触点设计

预产期前5天

好孕到家

高级驻家护士

张天心
工号: XXXXXXXX

主页 消息 核查清单 工作日志

设置

1 全屋检查 2 全屋消杀 3 补充母婴用品 4 护士随身物品 5 仪器安装

排查房屋安全指标、检查采光、隔音效果等，进行改造

- 检查房屋应急通道、应急设施等条件，给予调整建议
- 检查房屋采光条件，给予调整建议
- 检查房屋隔音条件，按需安装隔音棉
- 检查厨房烹饪条件，按需安置加热用器（回收）
- 检查房屋温度、湿度，按需安置加热（制冷）设备、加湿器等
- 排查房屋危险因素并给予调整改造：如桌椅牢固、锐角、易倒物品、床墙缝隙

检查房屋温度、湿度，按需安置加热（制冷）设备、加湿器等
检查房屋采光条件，给予调整建议
检查房屋隔音条件，按需安装隔音棉
排查房屋危险因素并给予调整改造如桌椅牢固、锐角、易倒物品、床墙缝隙
检查房屋应急通道、应急设施等条件，给予调整建议
检查厨房烹饪条件，按需安置加热用器（回收）

交互式任务清单

护士使用工作平板，依照交互式任务清单，核查布置情况

电子版布置手册

安装人员查看电子版环境布置手册进行月子环境的布置及安装

《月子环境布置手册》

全屋检查项目

排查房屋安全指标、检查采光、隔音效果等，进行改造

- 检查房屋应急通道、应急设施等条件，给予调整建议
- 检查房屋采光条件，给予调整建议
- 检查房屋隔音条件，按需安装隔音棉
- 检查厨房烹饪条件，按需安置加热用器（回收）
- 检查房屋温度、湿度，按需安置加热（制冷）设备、加湿器等
- 排查房屋危险因素并给予调整改造：如桌椅牢固、锐角、易倒物品、床墙缝隙

全屋消杀工作

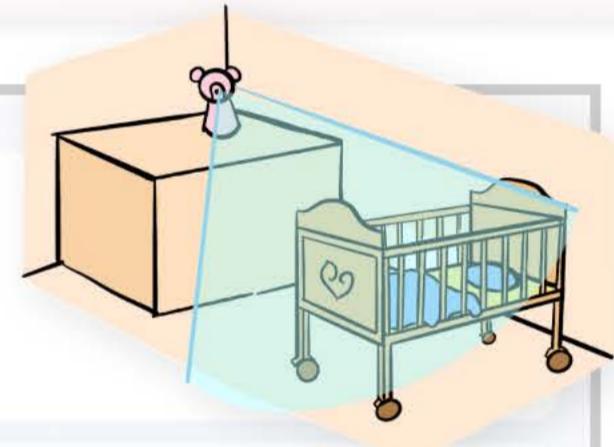
重点消灭蟑螂、老鼠、蚊子等害虫，清洁全屋卫生、用品消毒



检查房屋温度、湿度，按需安置加热（制冷）设备、加湿器等
检查房屋采光条件，给予调整建议
检查房屋隔音条件，按需安装隔音棉
排查房屋危险因素并给予调整改造如桌椅牢固、锐角、易倒物品、床墙缝隙
检查房屋应急通道、应急设施等条件，给予调整建议
检查厨房烹饪条件，按需安置加热用器（回收）

安置专业仪器

- 产康护理设备
- 宝宝护士监控仪器
- 其他仪器



补充宝妈修复用品

用于宝妈伤口恢复及营养补充，由合作友商提供免费给宝妈使用

- 伤口消毒清洗用品、药膏乳液等护理用品
- 营养补充品等
- 大量卫生巾、防溢乳垫等

按需补充、安置母婴用品

用于母婴日常照顾，由合作友商提供，使用后回收

- 哺乳用品（消毒柜、哺乳枕、温奶器等）回收
- 婴儿寝具（婴儿床、软护垫、夜灯等）回收
- 宝宝洗浴用品（板凳、浴盆、水温计等）回收
- 宝宝衣物（只提供纸尿裤）



补充应急医药用品

应对意外情况用药

- 退烧药
- 伤口消炎药
- 抗过敏药等

护士随身用品

满足护士驻家生活的日常必须品

- 枕头被子、折叠床
- 工作服
- 消毒卫生用品

每日进行

每日健康记录设计

宝妈健康记录

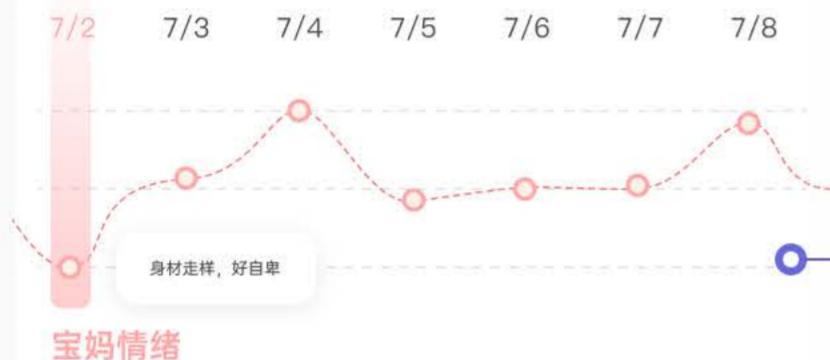
好孕到家

宝妈档案



张天心

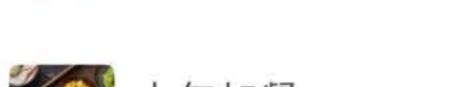
工号: xxxxxxx



宝妈情绪



早餐



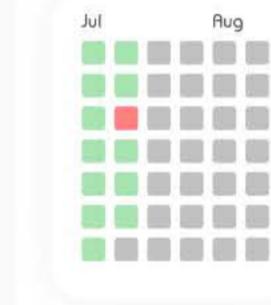
上午加餐



午餐



下午加餐

今日体温 →
36.5°C
2022-07-08 08:30今日血压 →
116/72mmHg
2022-07-08 08:30今日情况: 健康
伤口恢复良好，恶露减少，体温正常，血压正常

宝妈身体

月子膳食

+ 每日打卡 划出进行每日记录

产后第2次联系

2022年7月6日

设置

膳食记录

展示宝妈在护理期的每日膳食情况，后台人员共享数据，实时关注宝妈的饮食并作出对应调整

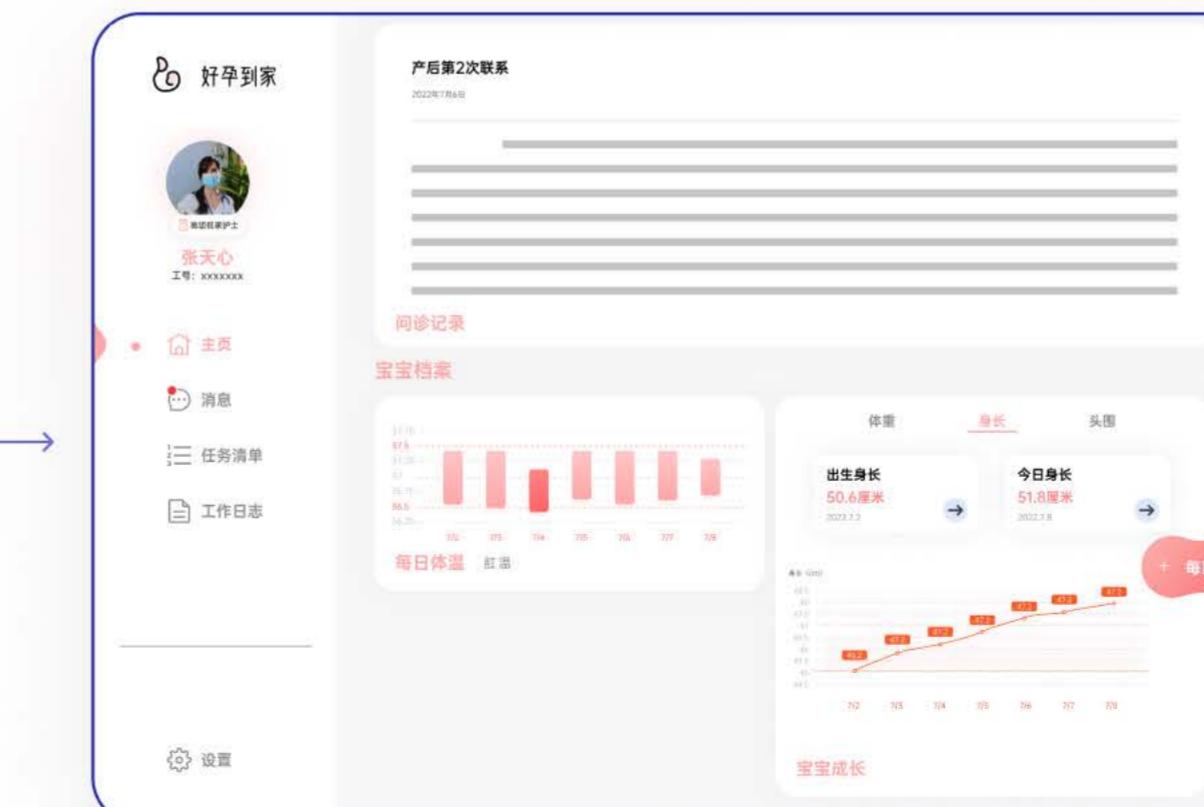
情绪记录

对宝妈的每日情绪进行量化评估，在情绪出现较大波动时，及时给予情感帮助或心理指导

身体记录

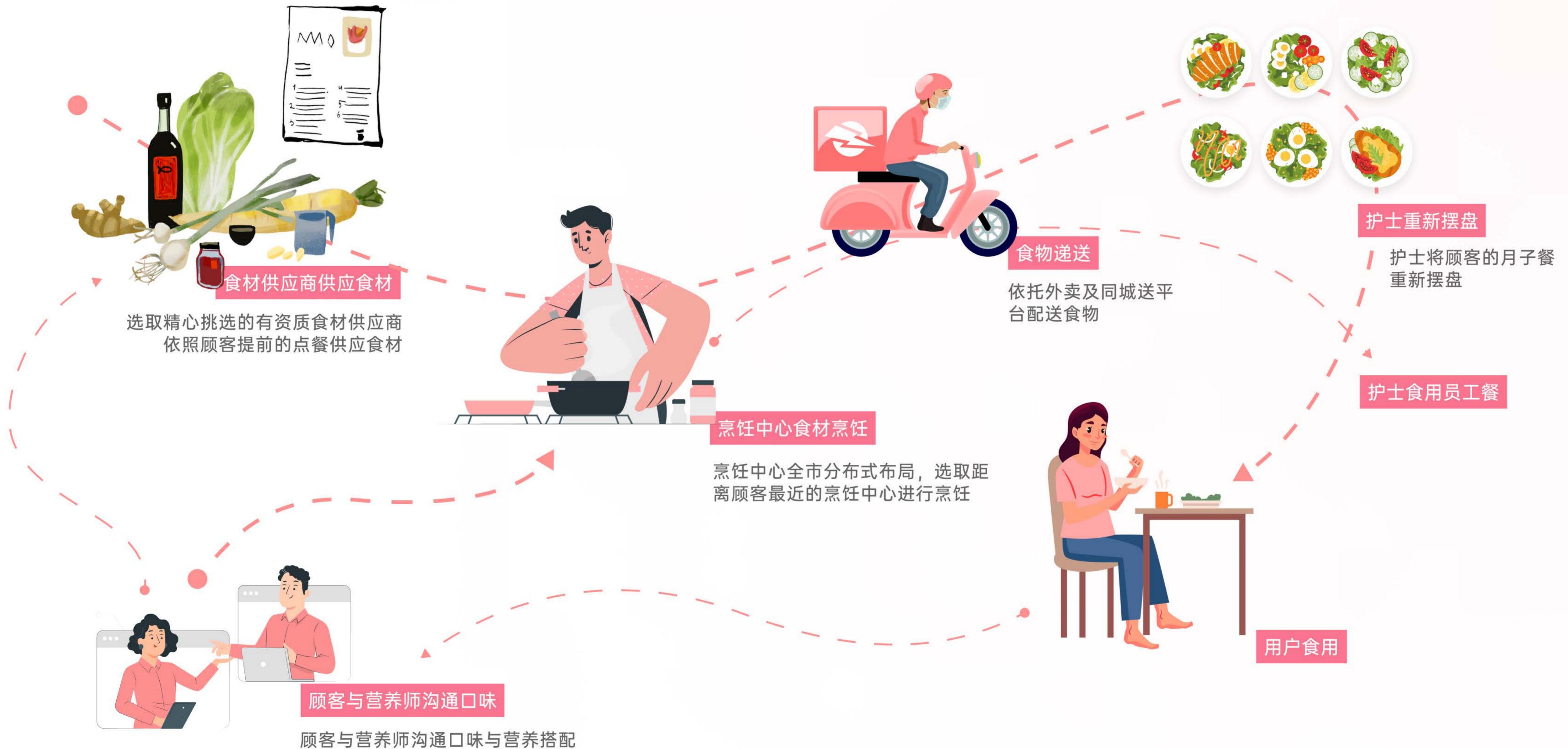
及时对宝妈出现的异常状况进行记录，有关人员及时给出相应的解决方案

宝宝健康记录



- 对宝宝的体温以及各项身体数据进行监测，实时关注宝宝的身体状况，在发生异常时及时感知

食物递送流程



医生远程会诊界面

每日医生看诊时



张医生 主治医师



王医生 主治医师

10:00

20:00

24:12

30:00

9 : 41

2022/5/8

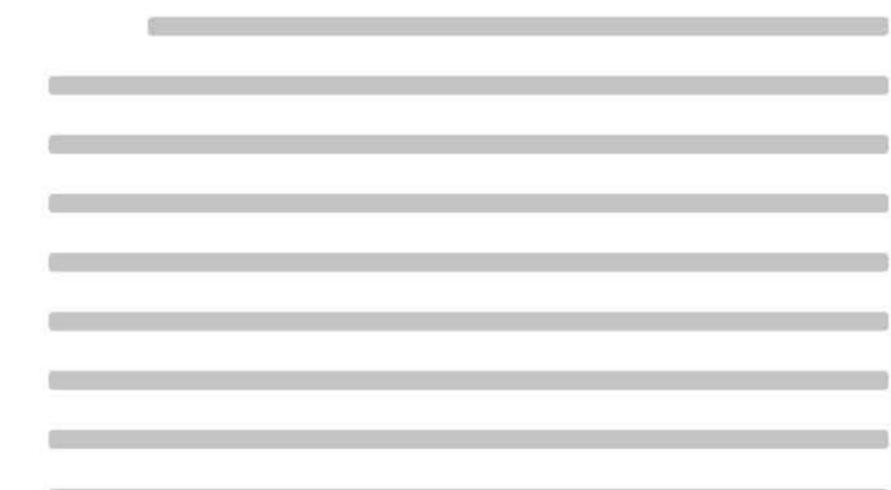


隐私信息保护中

医师审查记录

产后第2次联系

2022年5月4日



医师诊疗记录

医师会对每次视频会诊过程进行文字记录，帮助护士以及宝妈快速的对会诊情况进行回溯，

线上问诊录音

每一次线上诊疗进行录音，对诊疗医师的工作情况进行记录，保持了服务过程的透明化，让过程中的内容都变得可以追溯。

基于混合现实的护理教学

月子期结束后

指引弹窗

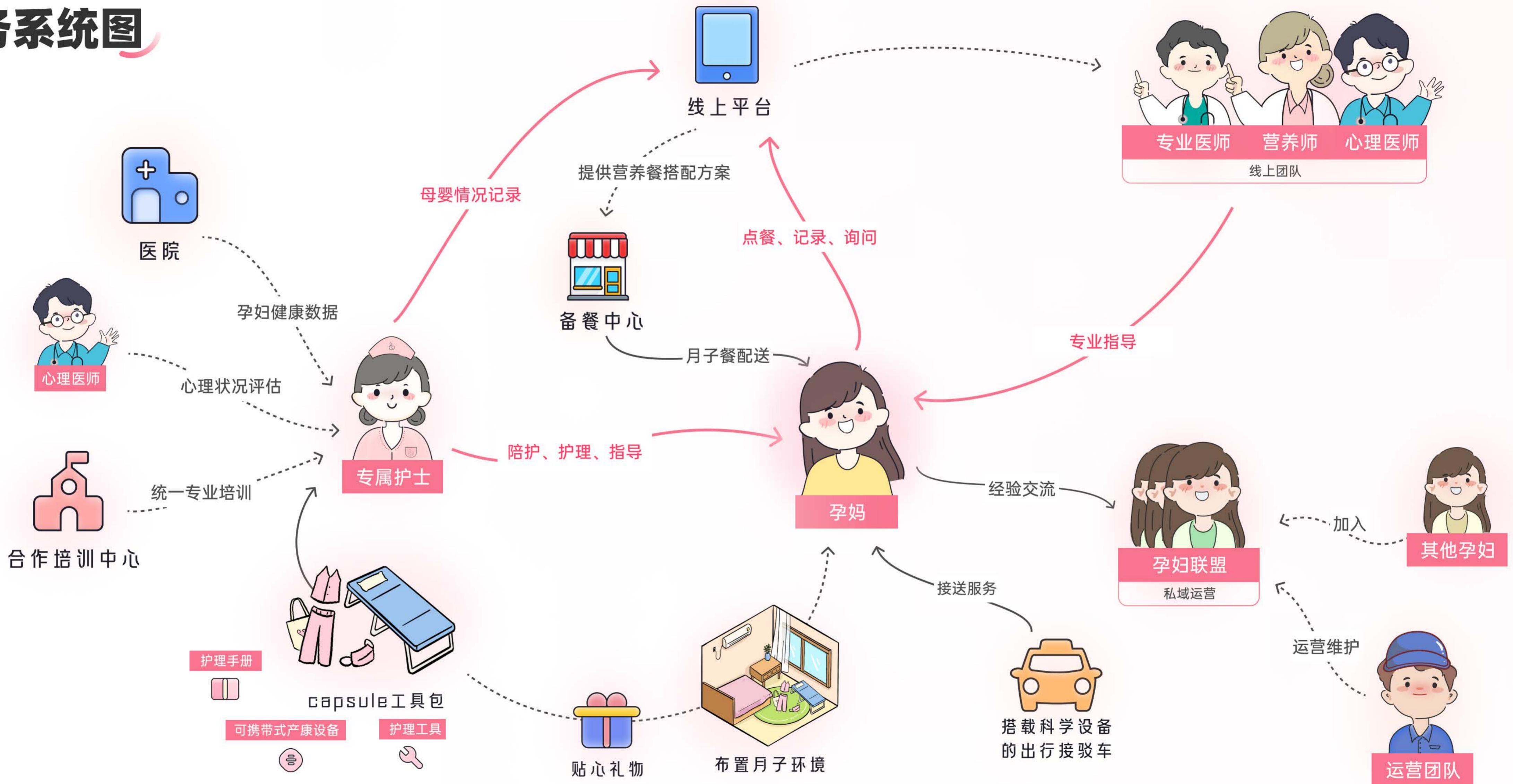
指引弹窗将给予图片和文字的动作指引



混合现实动作引导

顾客跟着混合现实动作引导完成护理工作

服务系统图



商业画布



服务原型测试

测试目的

- 验证价值传达是否准确
- 测试服务流程可行性

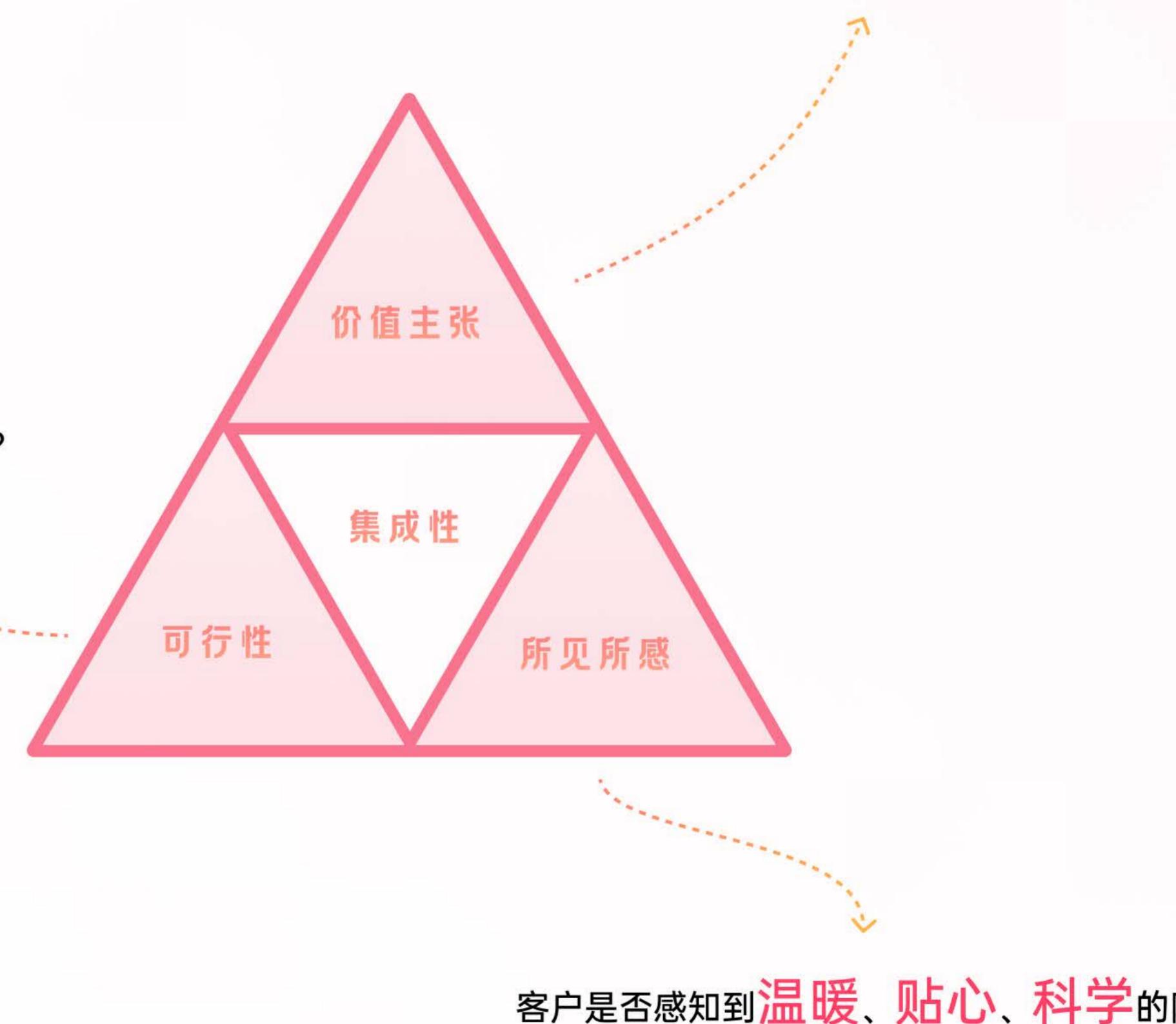
测试方式：戏剧演绎

- 将服务流程拆分制作任务卡片，绘制触点低保真原型
- 招募合适的被测人员
- 原型测试前进行预热
- 测试人员把任务卡片展示给被测人员模拟服务过程
- 被测人员通过手势、表情（👉👉😊😊）表示对服务的态度
- 记录测试全过程以及关键反馈
- 整理输出原型测试文档

量化指标

- 被测人员根据服务测试情况，判断与三个关键词的相关度并打分
- 测试人员根据每个任务的相关度计算总分得出价值主张传达准确度

是否切实为客户解决了居家坐月子遇到的问题，带来**温暖、贴心、科学**的陪护？



04 娱乐设计

长安厨神桌游设计

Entertainment Design

长安厨神是一款为5岁以上儿童设计的多人策略类益智桌游。立足真实的粤菜文化，还原真实的粤菜配方，集成开发智力、探索文化、合作博弈与策略规划，让小朋友在玩中了解中华文化。

指导老师：张晓晨

完成形式：小组作业

组内角色：产品经理（组长） | 游戏创意 | 版式设计



设计背景

教育政策

今年教育部正式发布了《义务教育课程计划》，将劳动与原有综合实践活动课程完全分离，并颁布了《义务教育劳动课程标准》（2022年版）。

自今年秋季开学以来，劳动课程将正式成为中小学的一门独立课程。小学和初中学生不仅要掌握做菜做饭的本领，还会设计营养食谱。

义务教育 劳动课程标准 (2022年版)

中华人民共和国教育部制定

食物教育

调研结果显示：某大型城市中小学生食物浪费量明显高于餐饮业的平均水平。学生对校园餐饮满意度较低，良好饮食习惯和食物教育的缺失是造成食物浪费的主要原因。

——《2018年中国城市餐饮食物浪费报告》

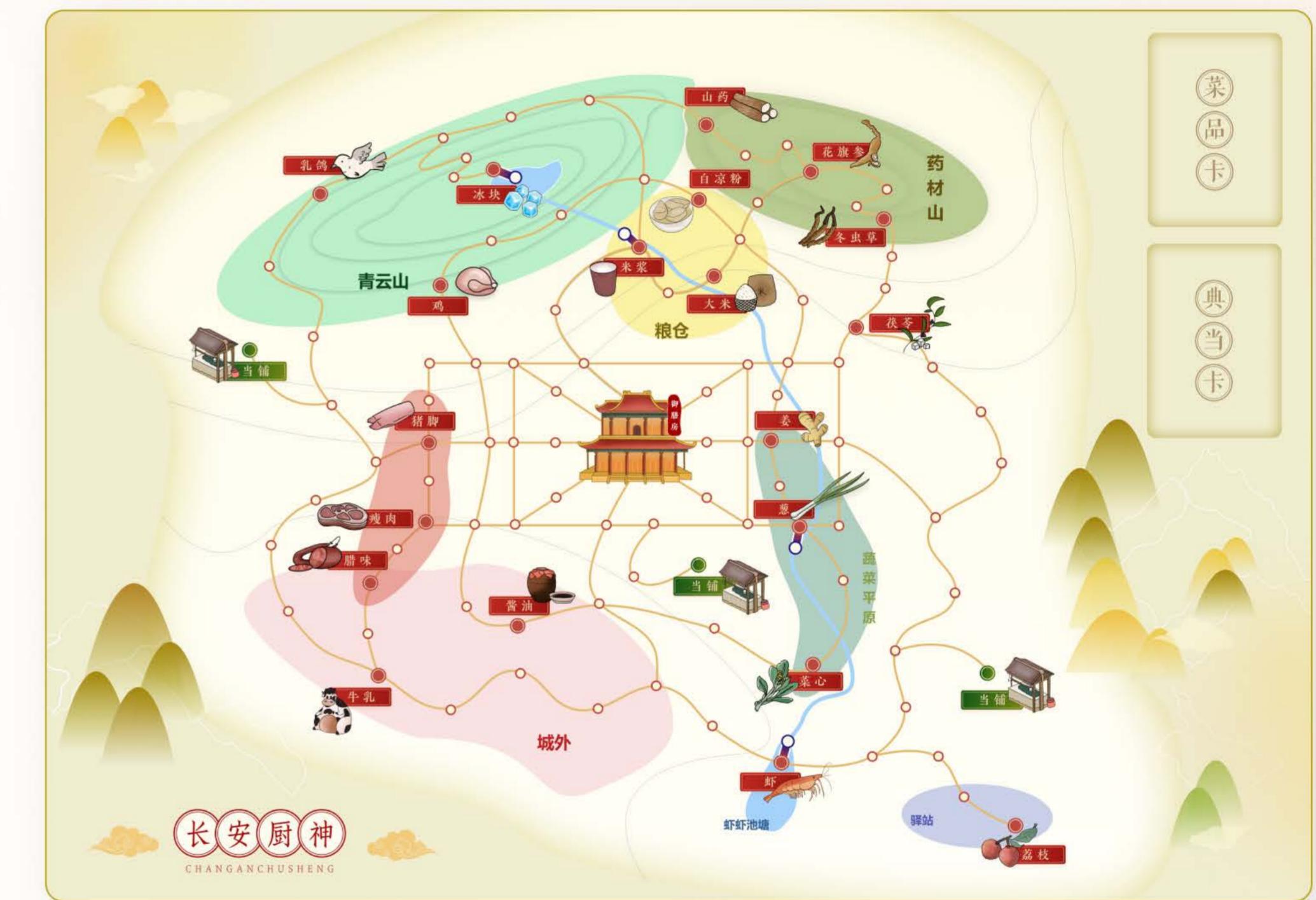
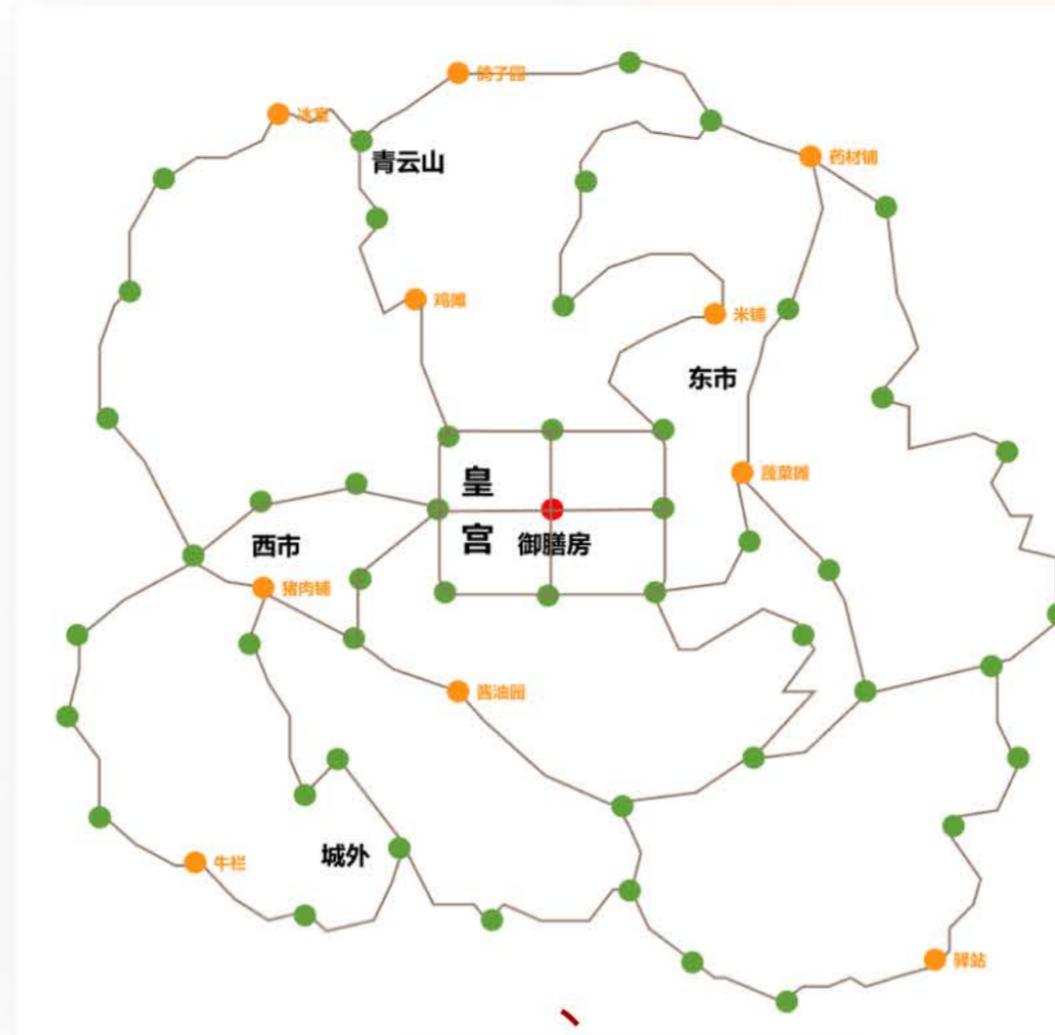
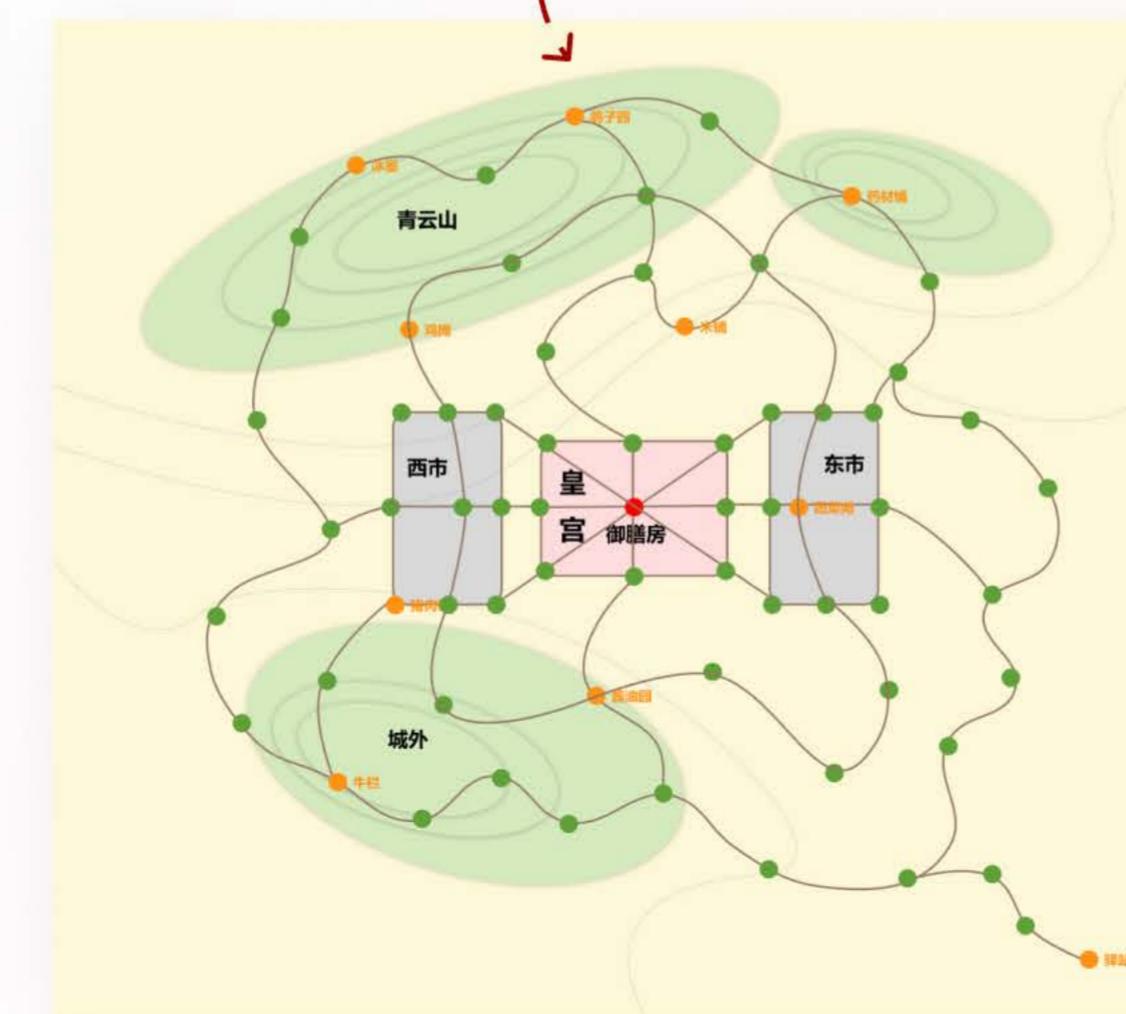
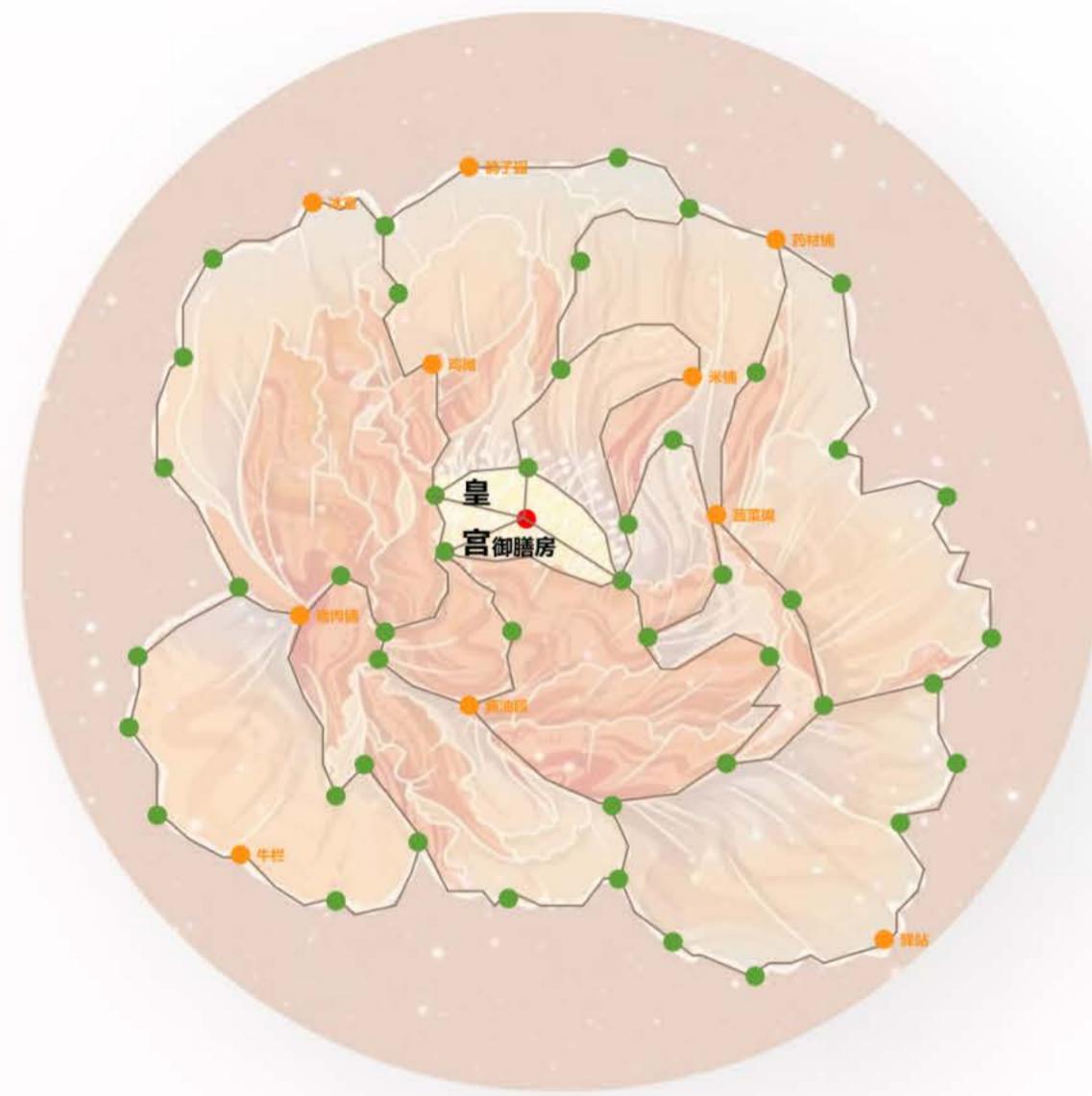
食物教育就是用教育的思维重新设计生活饮食场景，让孩子重新理解自己和食物的关系、了解食材来源以及与家人共进一餐的重要意义，进而从中汲取必要的养料和力量，为孩子的成长做好准备的生活教育。

设计定位



《长安厨神》适合2-4位5岁以上的小朋友游玩。四位各怀绝技的厨神齐聚长安城，为争夺“天下第一御厨”称号而展开了厨艺大比拼，到底谁能成为最终赢家呢？游戏立足真实粤菜文化，还原粤菜食材配方，为孩子上好第一堂启蒙课。

创作历程



原创

所有插画

素材使用

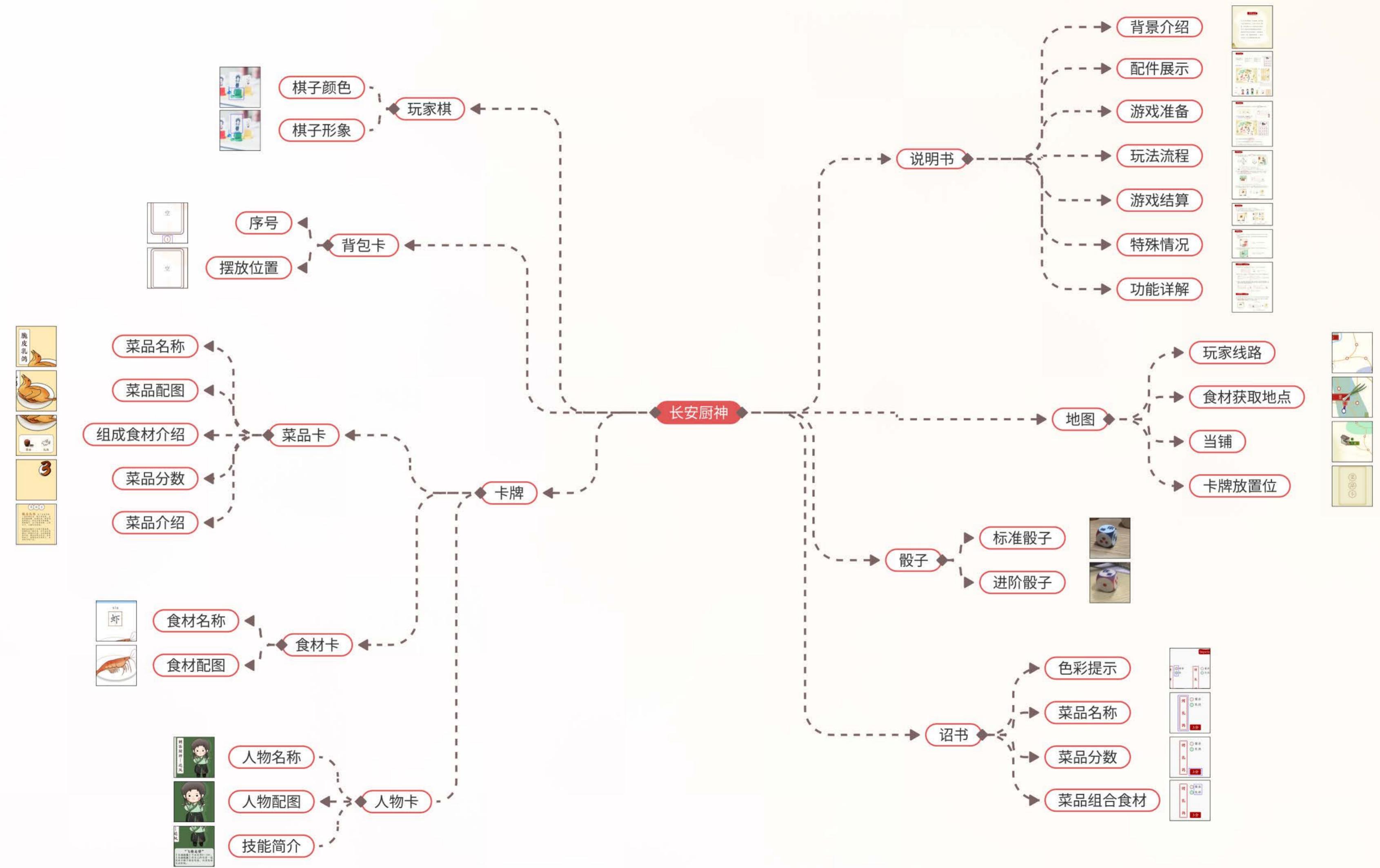
字体

华文楷体

方正 清刻本悦宋

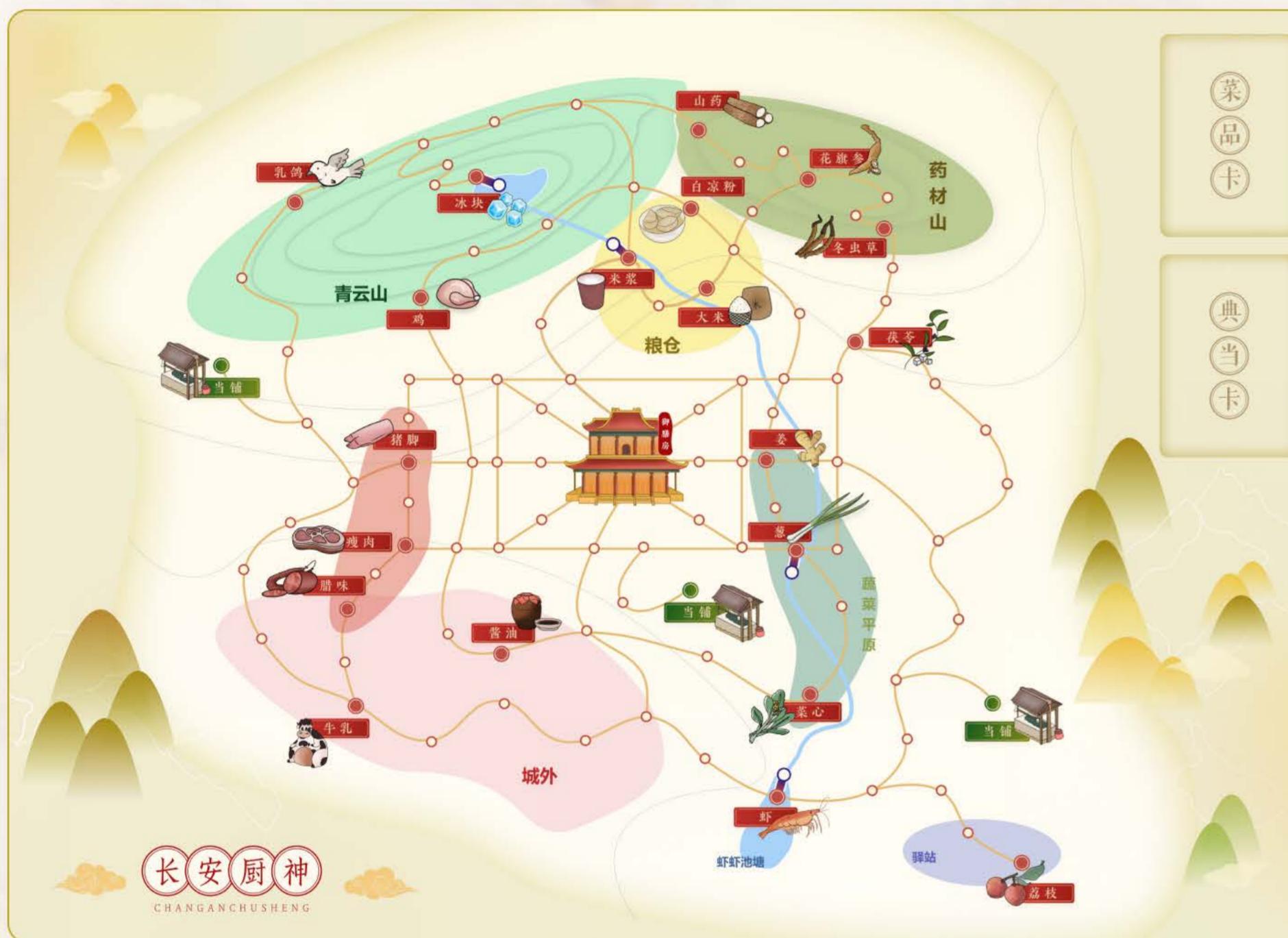
04

信息架构



产品展示

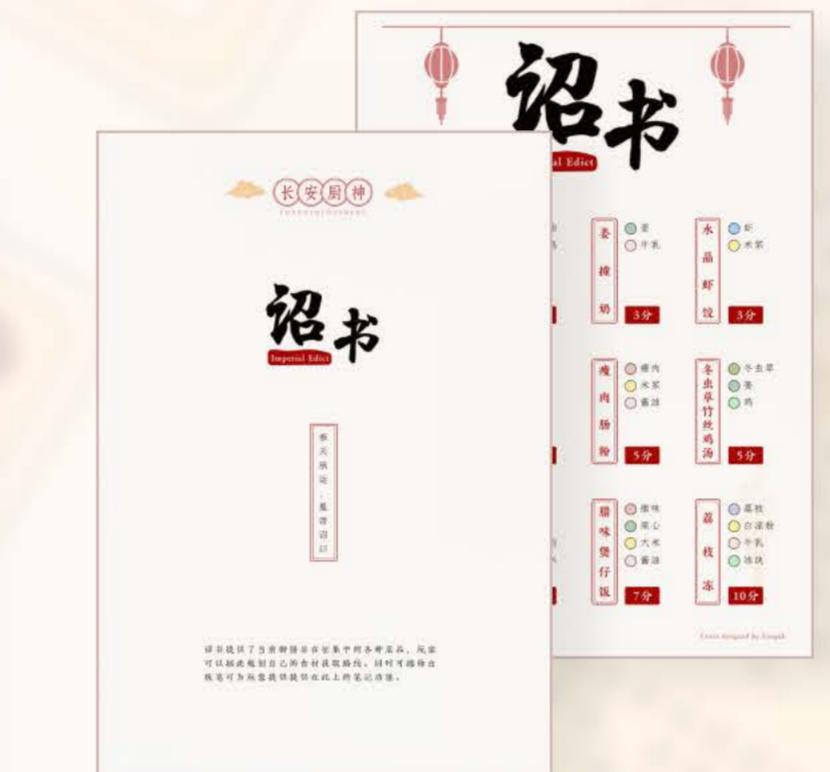
① 局内地图 × 1



② 角色卡牌 × 4



③ 詔书 × 4



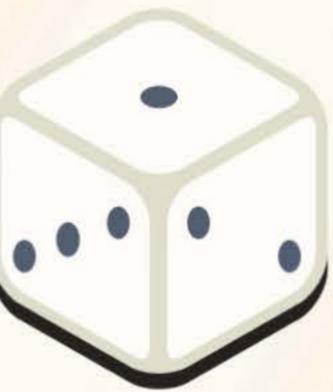
④ 说明书 × 1



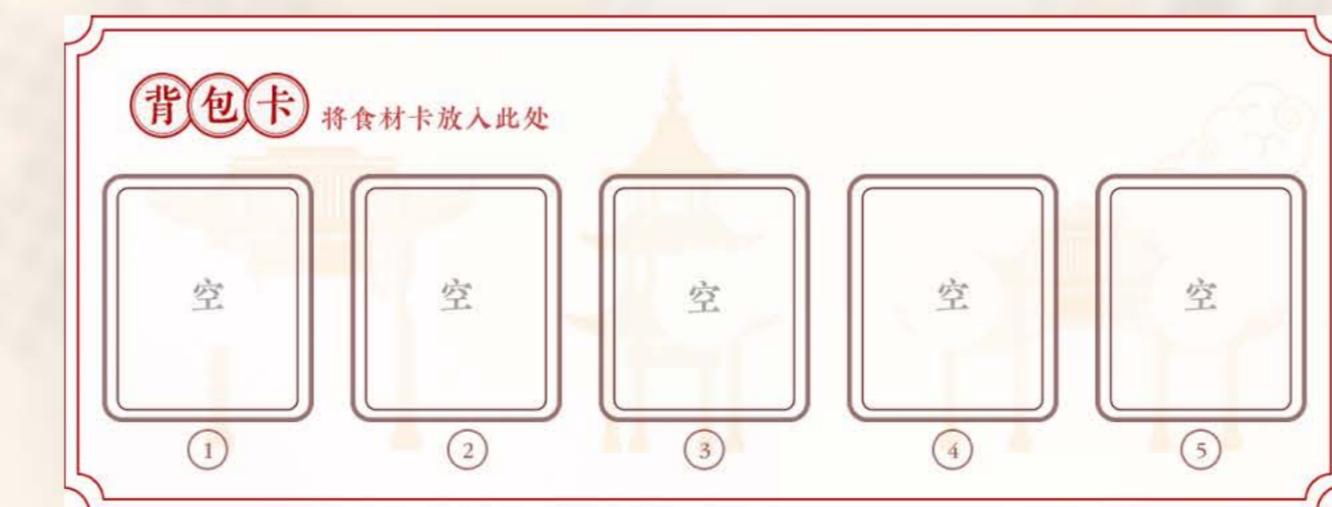
⑦ 菜品卡 × 12



⑤ 特殊骰子 × 2



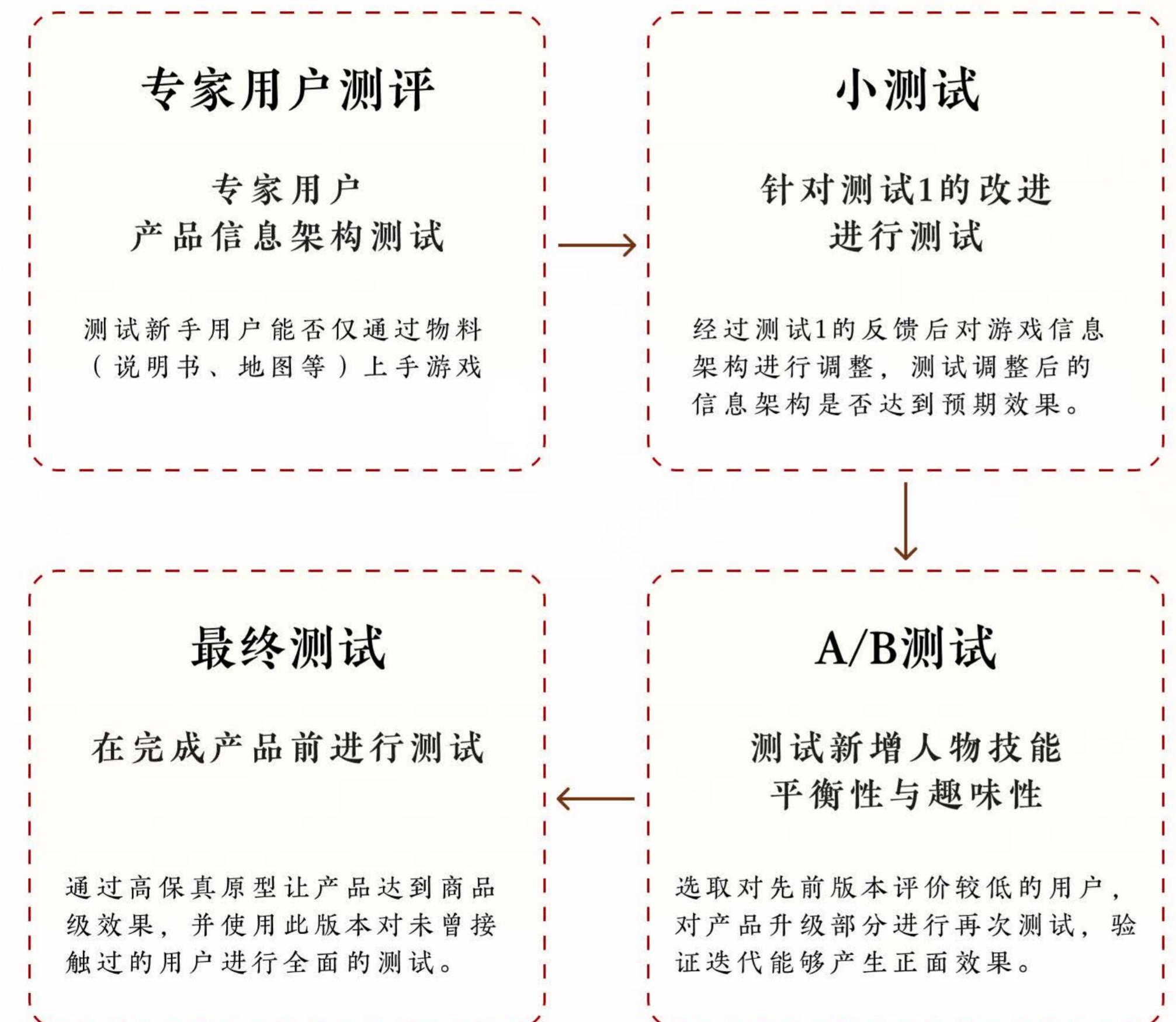
⑥ 背包卡 × 4



⑨ 食材卡 × 100



可用性测试



测试方案

测试目的

对整个产品进行可用性测试

测试关注点

信息架构是否准确清晰
流程设计是否顺畅
游戏是否具有游乐性
游戏道具是否完备
游戏主旨是否符合核心价值观

用户招募

2019 级体验设计创新班随机抽取一小组进行测试

经费预算

原型打印费用 (20 元)

正式测试人员安排

姓名	角色
刘子滔、徐浩、林嘉仪、李俊清	体验员
周绮彤	记录员

表 1 版本一测试结果

他测问题汇总	问题类型	问题优先级	对应优化方案	自测问题汇总	问题类型	问题优先级	对应优化方案
地图需要停留才能拿到食材，难度大	玩法漏洞类	3	重新规划地图布局，调整玩法	玩法缺少玩家间的竞争性	玩法漏洞类	2	后续增加玩家技能或事件卡
线路点被遮挡，路线选择单一	玩法漏洞类	3	重新规划地图布局，调整玩法平衡	菜谱卡分数不平衡	玩法漏洞类	4	调整菜谱卡分数
地图配图遮挡视线	视觉表现类	4	重新规划地图布局，调整视觉	菜品卡以及背包卡过大	视觉表现类	2	调整背包卡大小
经常出现很多人相互堵路无法拿到食材的情况，很坐牢	玩法漏洞类	5	对玩法规则进行补充说明	部分细节玩法规则缺失	认知逻辑类	4	对玩法规则进行补充说明
地图上没有获取对应食材的地点（如姜汁）	视觉表现类	3	调整修改地图视觉	游戏最初策略性引导问题	认知逻辑类	5	对说明书进行架构的调整，玩法内容的补充
食材名字与地图不符	视觉表现类	3	调整修改地图视觉	诏书引导性差	认知逻辑类	4	对诏书进行修改，增加与地图颜色配对
背包内食材数量达到上限后的放置规则没有说明	玩法漏洞类	4	对说明书进行玩法内容的补充	骰子点数问题，容易坐牢	玩法漏洞类	4	对玩法规则进行补充说明，调整玩法
背包内相同食材的放置规则没有说明	玩法漏洞类	4	对说明书进行玩法内容的补充	食材对应问题	视觉表现类	3	对玩法规则进行补充说明，调整玩法
食材无法兑换相应菜品时，背包的食材如何处理没有说明	玩法漏洞类	4	对说明书进行玩法内容的补充	交易特殊规则	玩法漏洞类	1	对玩法规则进行补充说明，调整玩法
同类食材所能制作的菜品太少，目标菜品被其他玩家制作后，背包的格子就被浪费了	玩法漏洞类	2	重新调整食材制作条件，调整玩法	棋子是否选择不走玩法问题	玩法漏洞类	3	对玩法规则进行补充说明，调整玩法
线路选择单一，前进步数运气决定成分大，经常在食材拿取地点反复纵跳拿不到食材	玩法漏洞类	2	对玩法规则进行补充说明，调整玩法	不能兑换食材的存费问题	玩法漏洞类	4	对玩法规则进行补充说明，调整玩法
游戏上手快，但后续流程的细节问题很多没有说清楚，游戏体验大打折扣	认知逻辑类	4	对玩法规则进行补充说明，调整玩法				
需要把所有菜品做完才能结束游戏，游戏流程长且枯燥	玩法漏洞类	1	对玩法规则进行补充说明，调整玩法				

高保真原型



使用以下链接查看游玩视频

[https://www.bilibili.com/video/BV1cg411X7xA?
share_source=copy_web](https://www.bilibili.com/video/BV1cg411X7xA?share_source=copy_web)

liuzitao.top ↗

L Z T ' S P O R T F O L I O

THANKS

