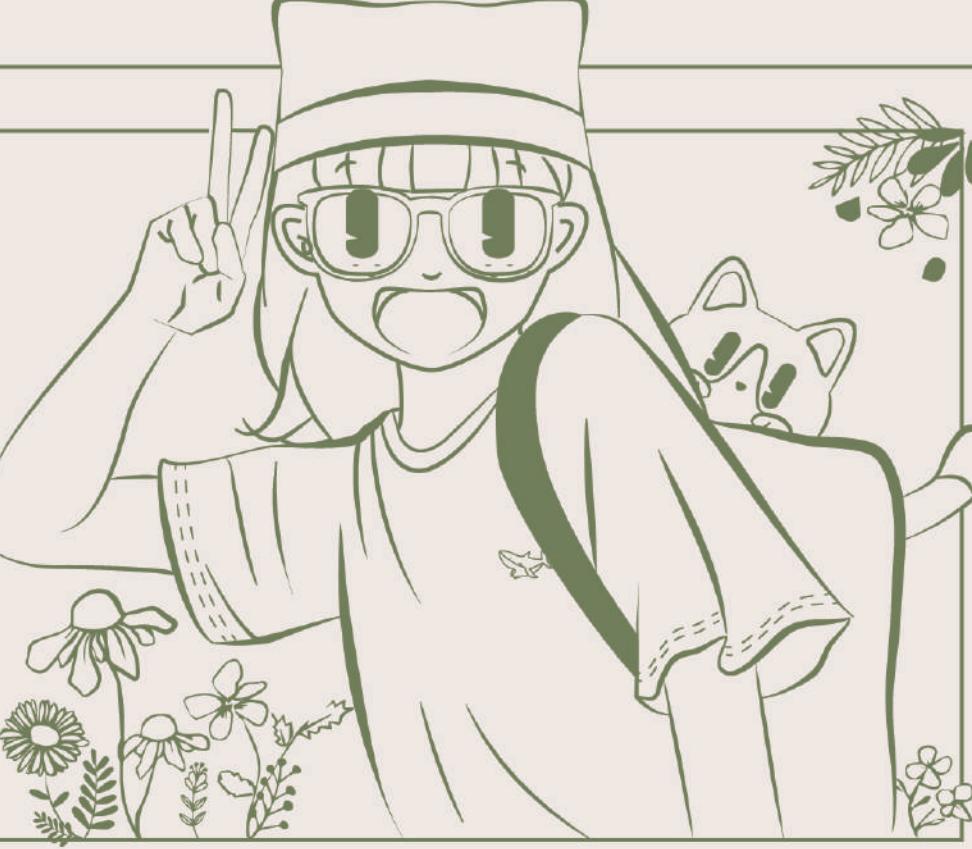




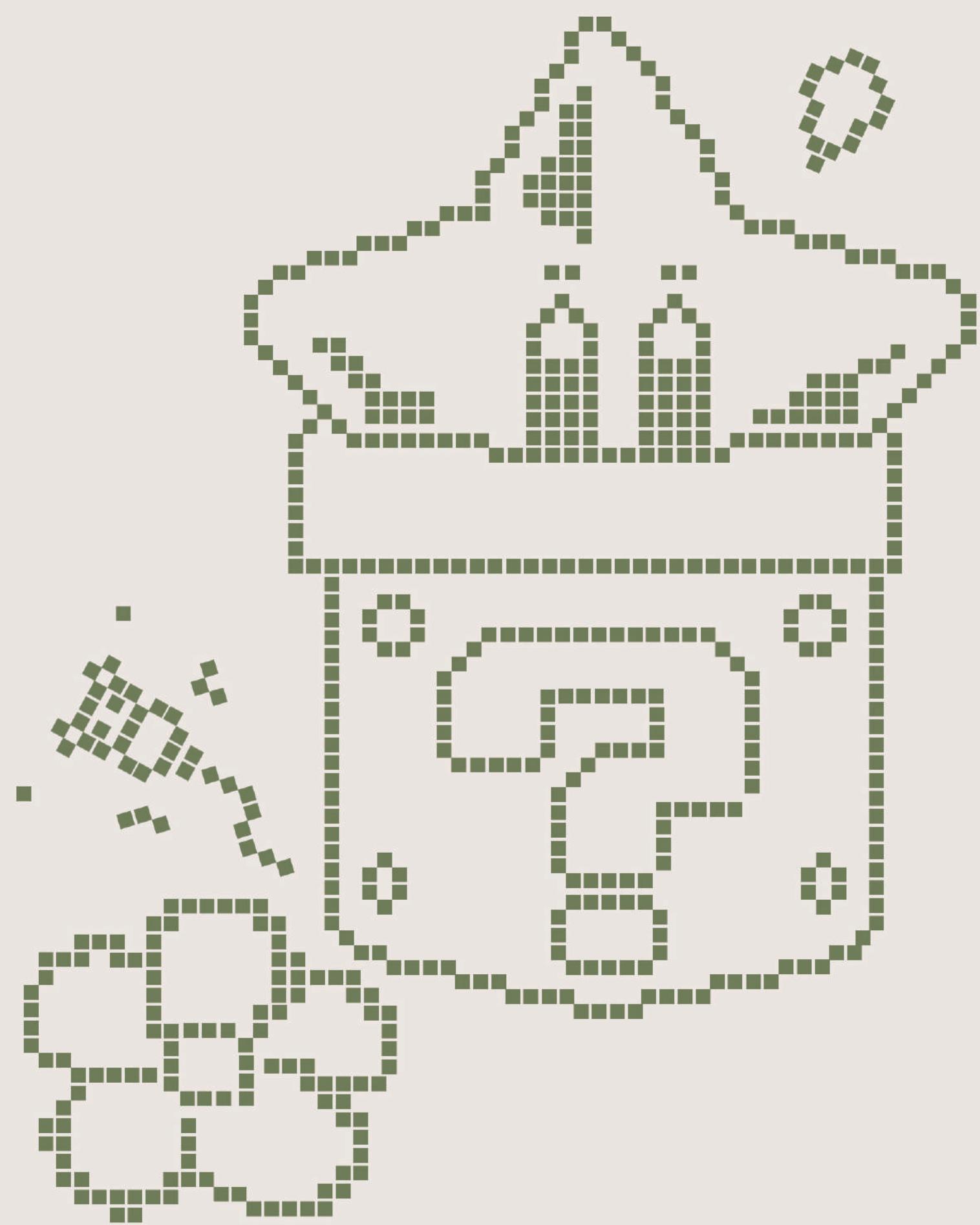
LI JIANING

ABOUT ME: 李嘉宁 Kane	生日	1993.05.21	毕业院校	香港理工大学	最高学历	硕士研究生
	联系方式	18518161897		邮箱	jianingli0521@outlook.com	
	通讯地址	北京市通州区房地远洋悦山水12号楼1单元301				

	教育背景			获奖情况	
	时间	学校	专业	奖项	日期
2021.08~2022.09	香港理工大学	时尚营销	CEAC平面设计师资格证	2014.04	
	专业排名: 前10%	GPA 3.3/4.3	校级一等奖学金	2015.04	
2013.09~2017.06	沈阳航空航天大学	服装设计与工程	校级二等奖学金	2015.10	
	专业排名: 前10%	GPA 87.5/100	校级三等奖学金	2016.04	
			企业助学金三等奖	2015.10	
			大学生创新创业大赛三等奖	2016.10	

工作/项目经历			软件技能			
香港理工大学	“为Mr. Doodle策划商业活动：数字观展”	2022.01~2022.05				
永兴东润（中国）	TOMMY HILFIGER设计组 平面设计师	2021.03~2021.08				
绫致时装有限公司	ONLY--EC创意采购部 平面设计师	2017.07~2020.08				
兴趣爱好			语言运用			
					英语 雅思 6.0 能够使用英语作为商务语言	
					日语 日能 N2 能够使用日语进行日常交流	

CATALOG

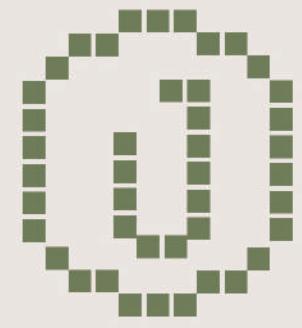


Q WORK NOTE

Q APP DESIGN

Q DRAWING

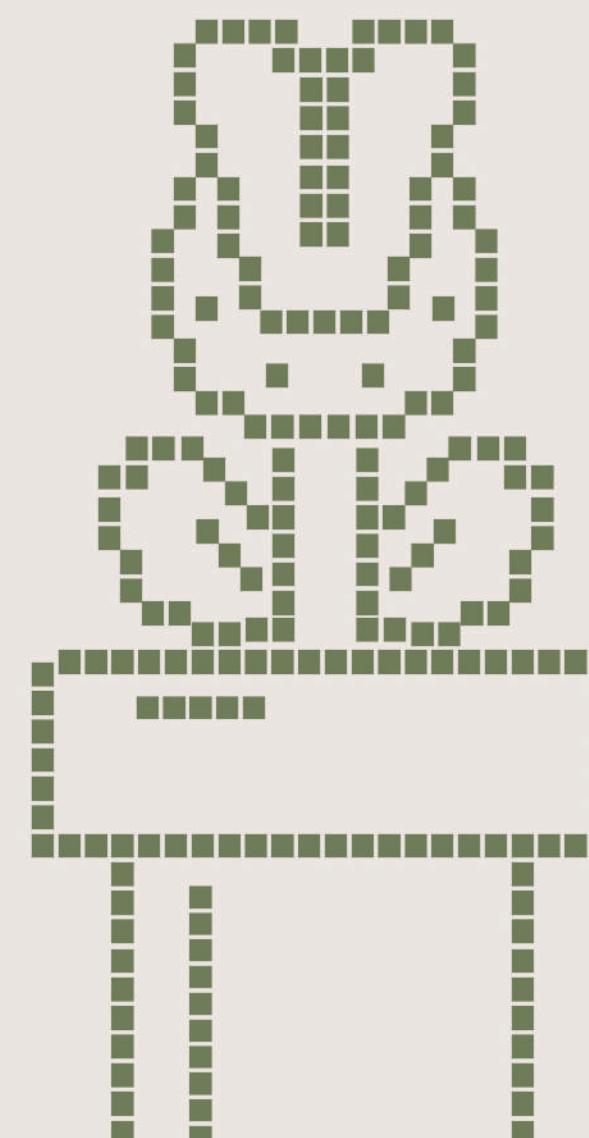
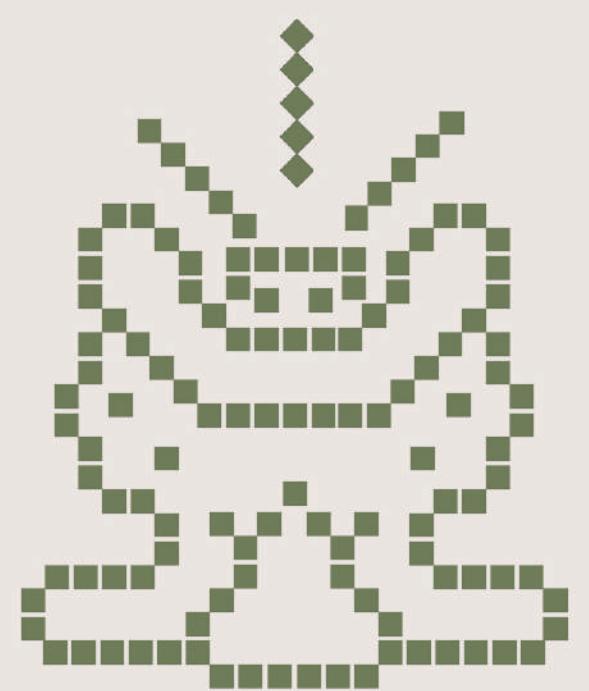
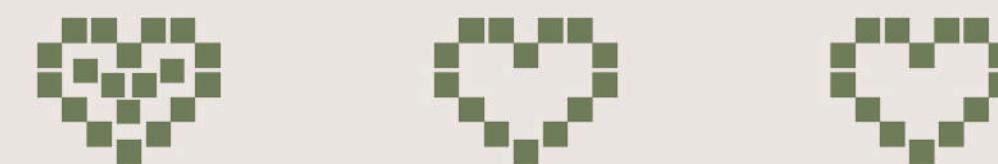
NEXT ➔



ROUND ONE



WORK NOTE



BESTSELLER

IP 产品线

2021SS 已上市

CRAYON SHIN CHAN 30 周年系列 ·

作品内容：平面设计

工作成果：该系列销量位于全系列前10%



BESTSELLER

IP 产品线

2021SS 已上市

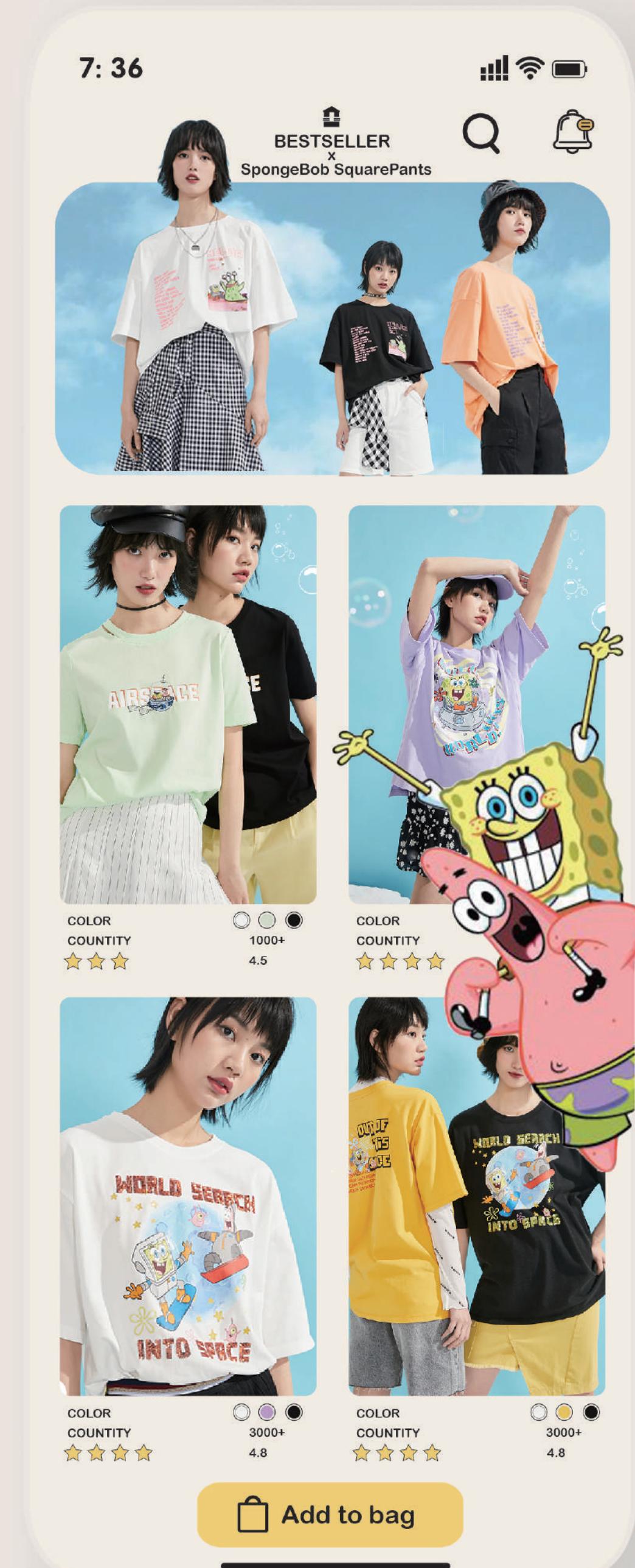
★ DISNEY

★ DORAEMON

★ SPONGEBOB SQUAREPANTS

工作成果：

以上系列销量均位于全系前10%



BESTSELLER

2020AW 已上市

2019~2021

2020AW TOP 10

2020



2021SS VERO MODA TOP 10



VERO MODA 犀利猫
2021SS TOP5



2019



2019 TRUU TOP 10

其他系列设计

2021

WAY OUT

2019AW TOP 10
8000+

2019SS 已上市

VERO MODA

ONLY

PART 1

Citywide Encounter Program



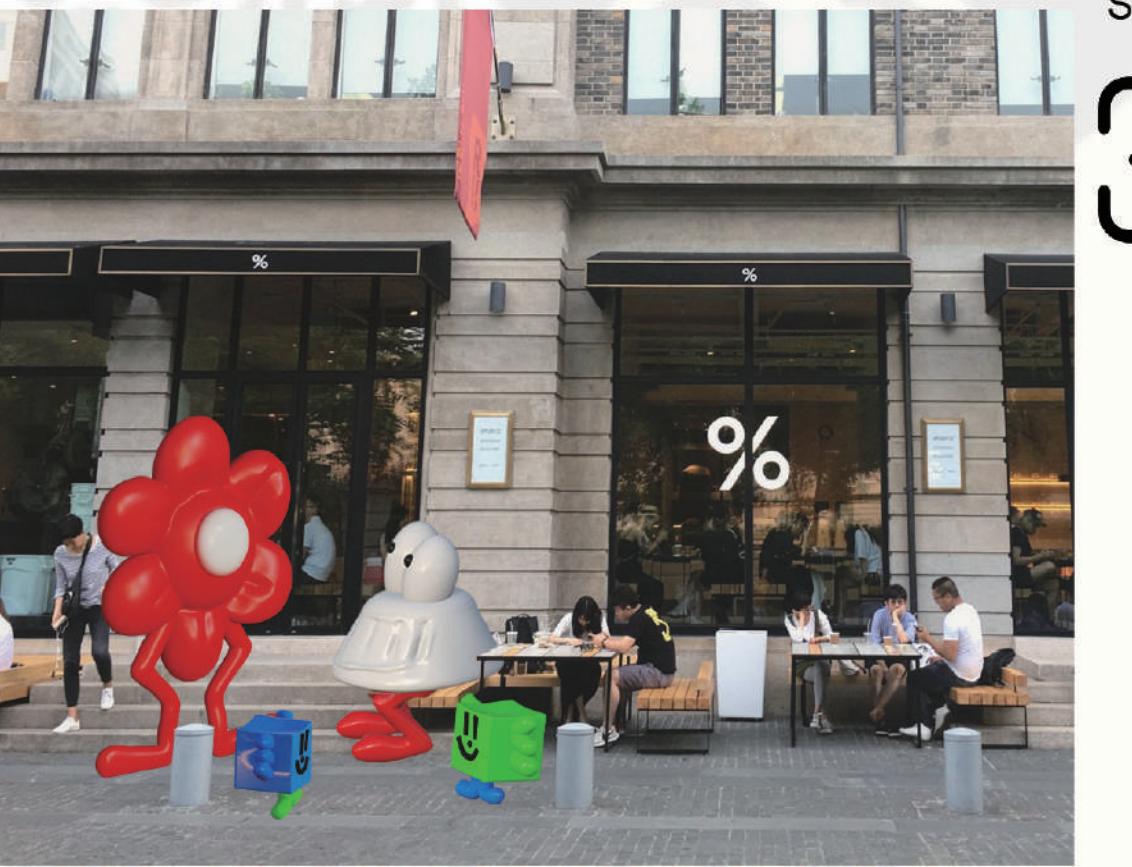
MR. DOODLE

数字化观展体验设计

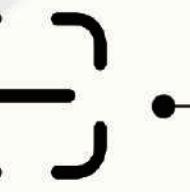
(已获MR.DOODLE策划团队认可并采纳)

PART 1: VR虚拟现实互动游戏

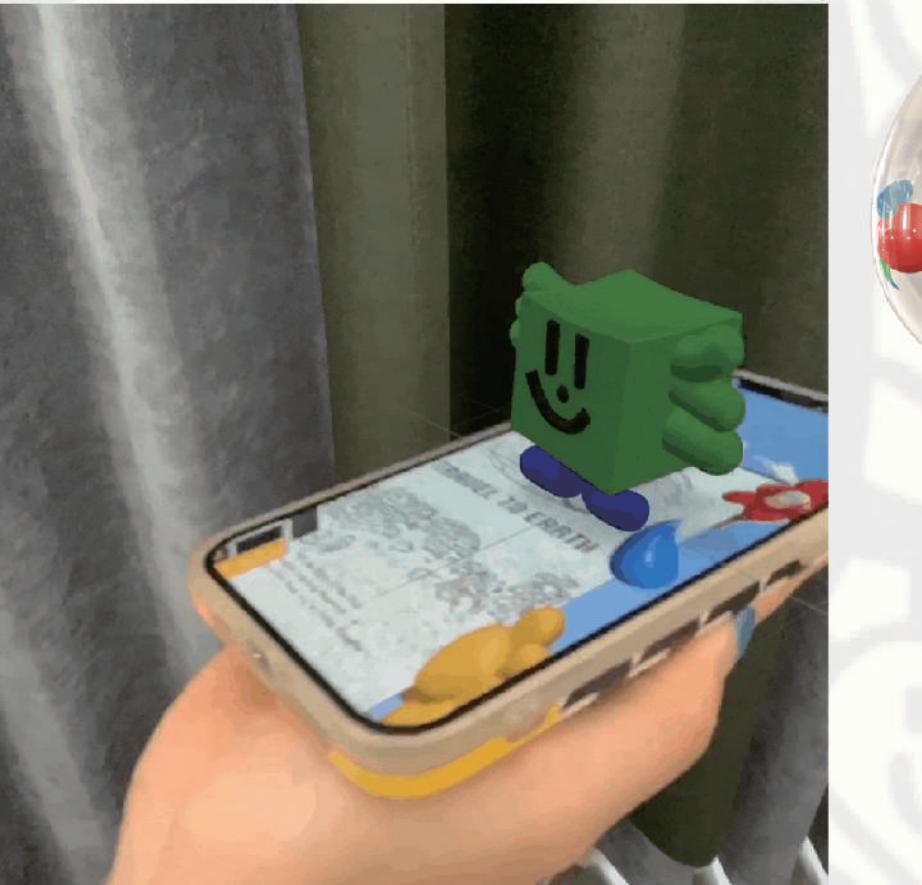
PART 2: VR虚拟现实拍摄插件



Scan to 'catch' it



WeChat mini-program



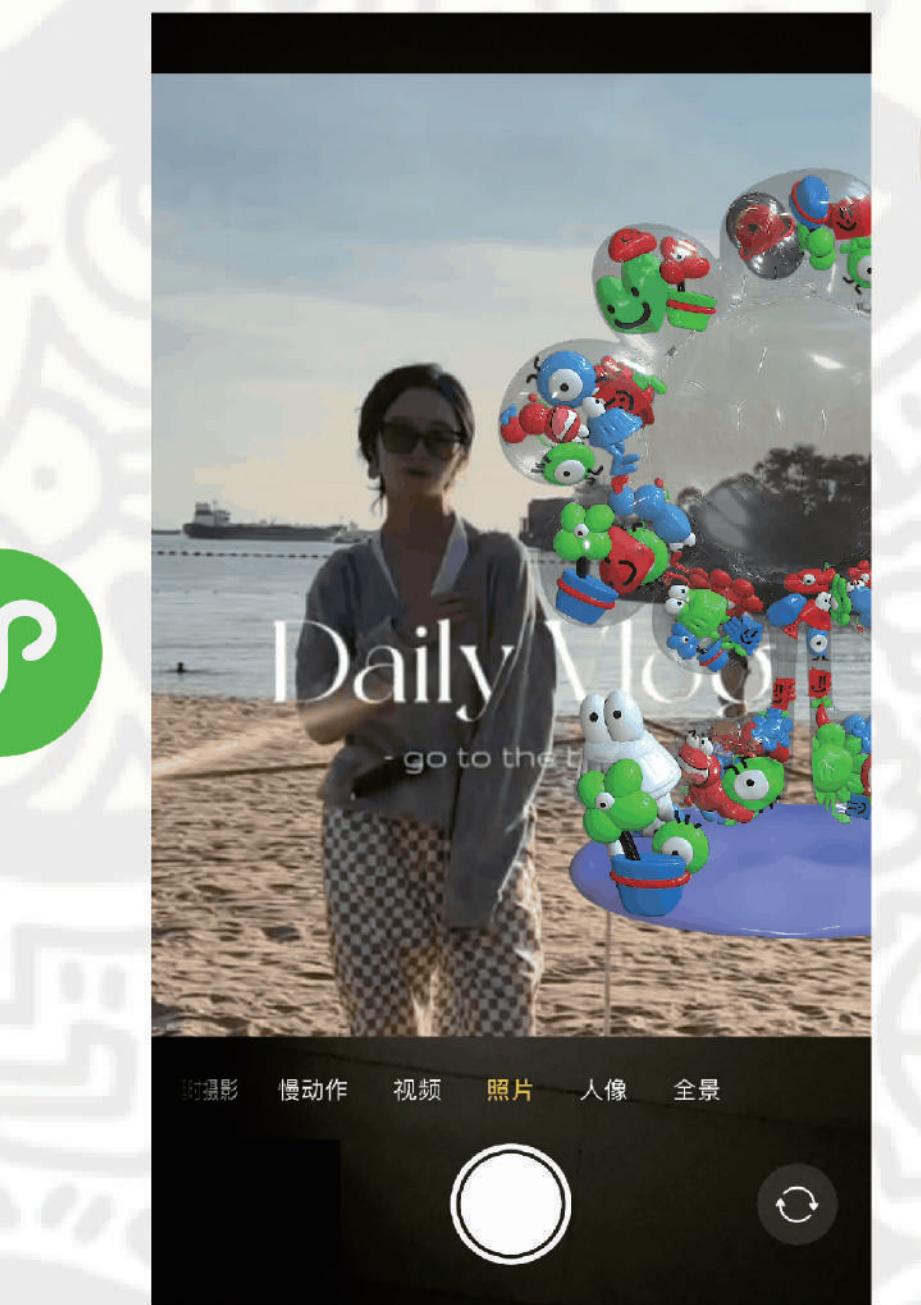
where is Mr.Doodle's friends?#

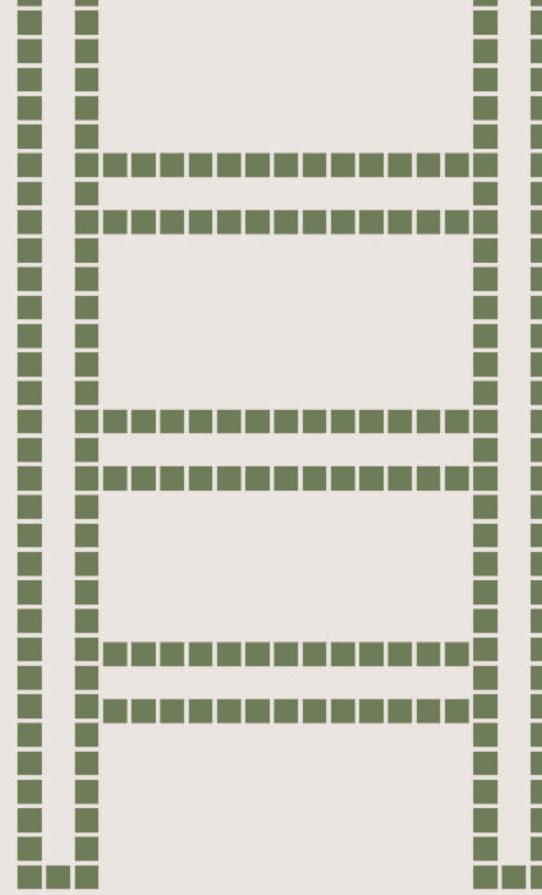
#How to encounter

PART 2



Scan the QR code





ROUND TWO

→ APP DESIGN



WELCOME

PETIZEN

HI, HUAMAN

HI HUMAN, WELCOME INTO MY WORLD, FROM NOW ON YOUR
WORLD IS ONE MORE ME, BUT MY WORLD WILL BE ALL ABOUT YOU

START NOW

LOG IN

SIGN UP

LOGIN AS A VISITOR



项目背景:

构建SET模型，进行背景阐述：

1) Sociocultural:

随着社会的发展，人们对于宠物饲养的包容度也逐渐上升，宠物的饲养数量及社会地位亦得到显著提升，宠物主对于宠物健康问题的重视度也日益增强；

2) Economic

随着养猫狗等宠物数量的增加，宠物行业的市场规模也在急剧扩大，在宠物市场消费规模中，宠物零食和药品的渗透率均超过70%；同时随着宠物主学历与收入的提升，宠物市场将得到空前的发展；

3) Technological

全渠道商业模式日渐成熟，互联网领域新兴技术的告发展使得更为便捷高效的宠物线上服务成为可能；在宠物电商线上高速发展的同时，宠物线上医疗将在需求中产生，在探索中发展

项目目标:

- 1) 高效：打造综合性服务平台，提升服务质量及效率；
- 2) 便捷：通过融合三大板块，即电商，医疗与社区，打造更为便捷的一站式服务平台；
- 3) 专业：更贴近宠物主需求的课程设置，专业化的线上辅导使宠物科学喂养，健康成长成为可能；
- 4) 透明度：提高宠物医疗体系透明度，提升用户体验
- 5) 多元化：扩展宠物类别，涵盖多方面需求，打造多元化体验；

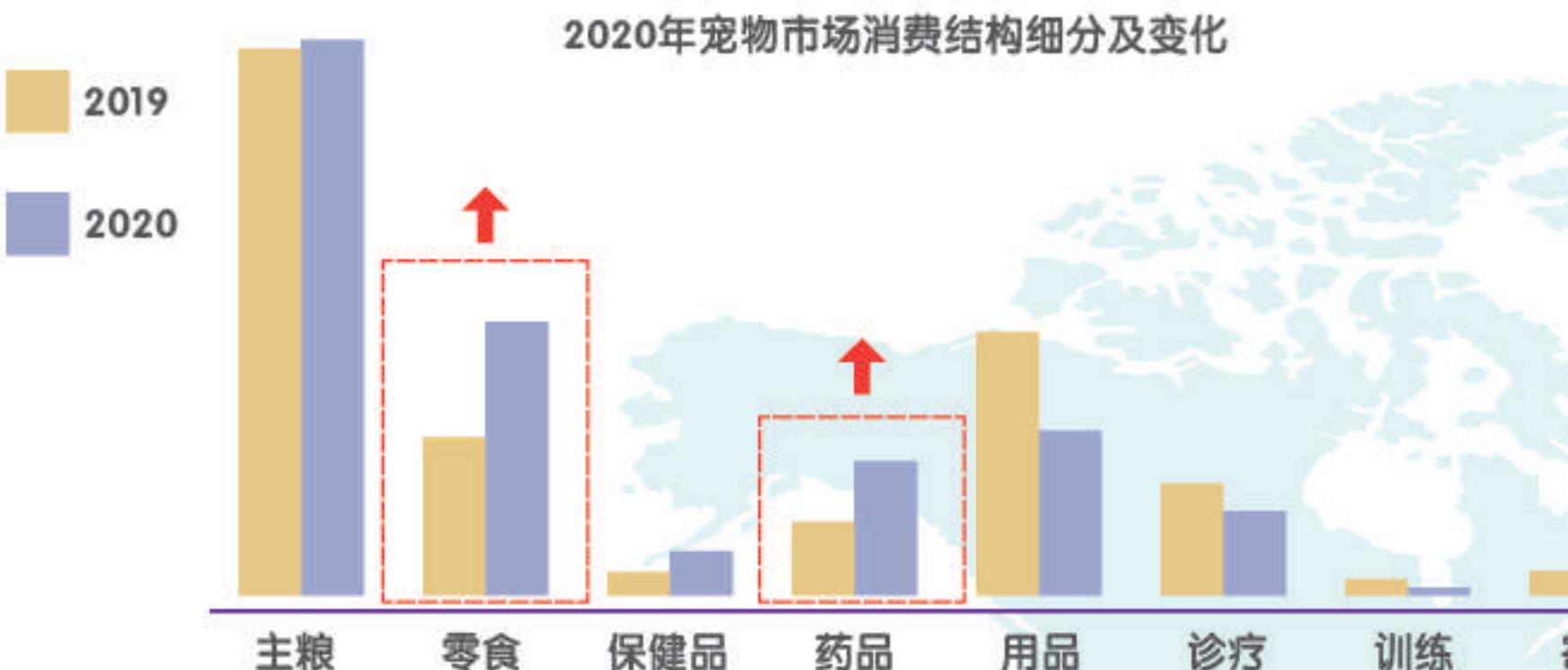
设计流程:

- 1) 行业分析
- 2) 用户分析
- 3) 现有应用分析
- 4) 竞品分析
- 5) 痛点及趋势分析
- 6) APP设计展开

行业分析 (1)

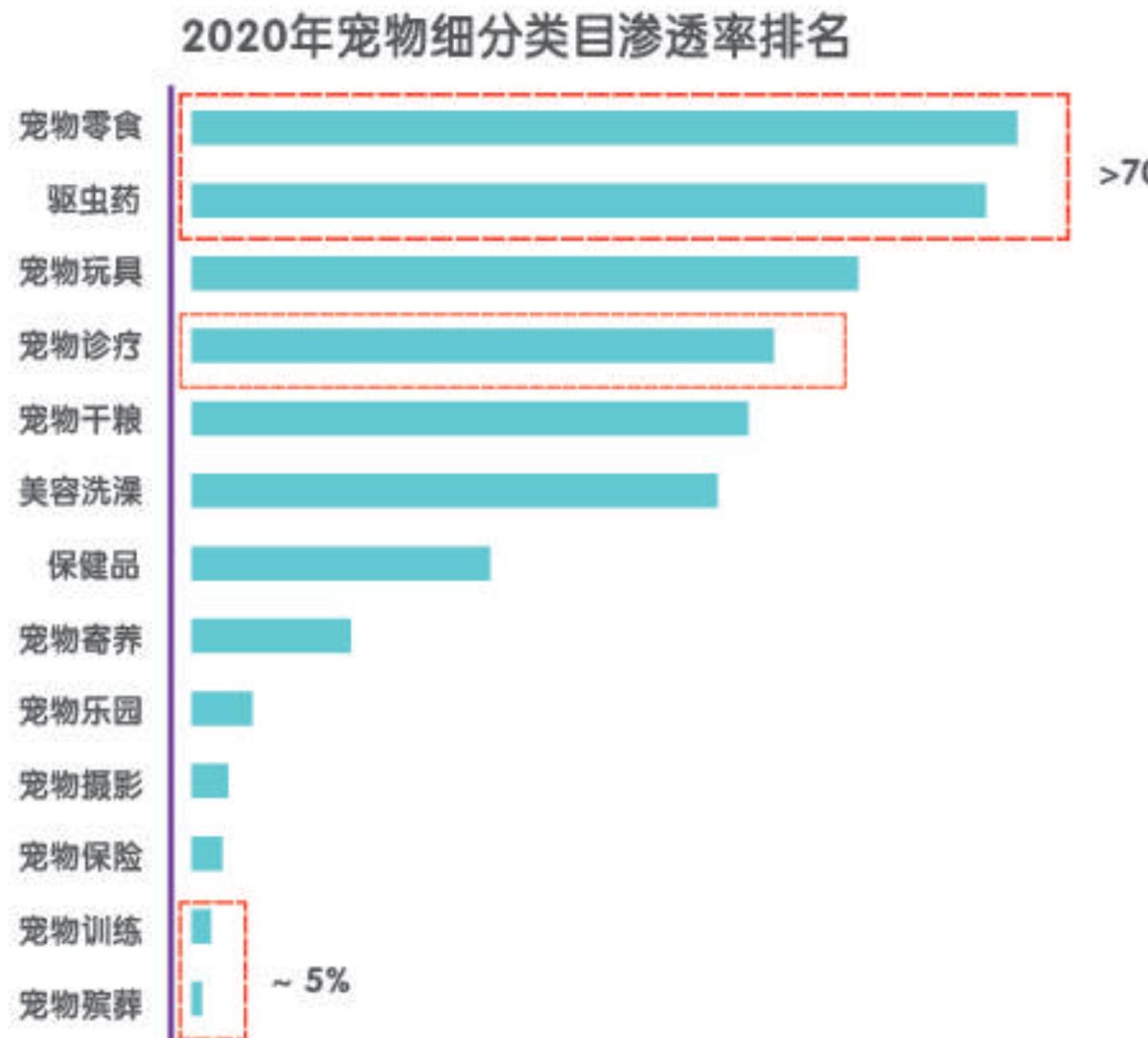
市场现状:

1. 消费结构: 消费为最大支出, 而零食, 药品消费增速最快;



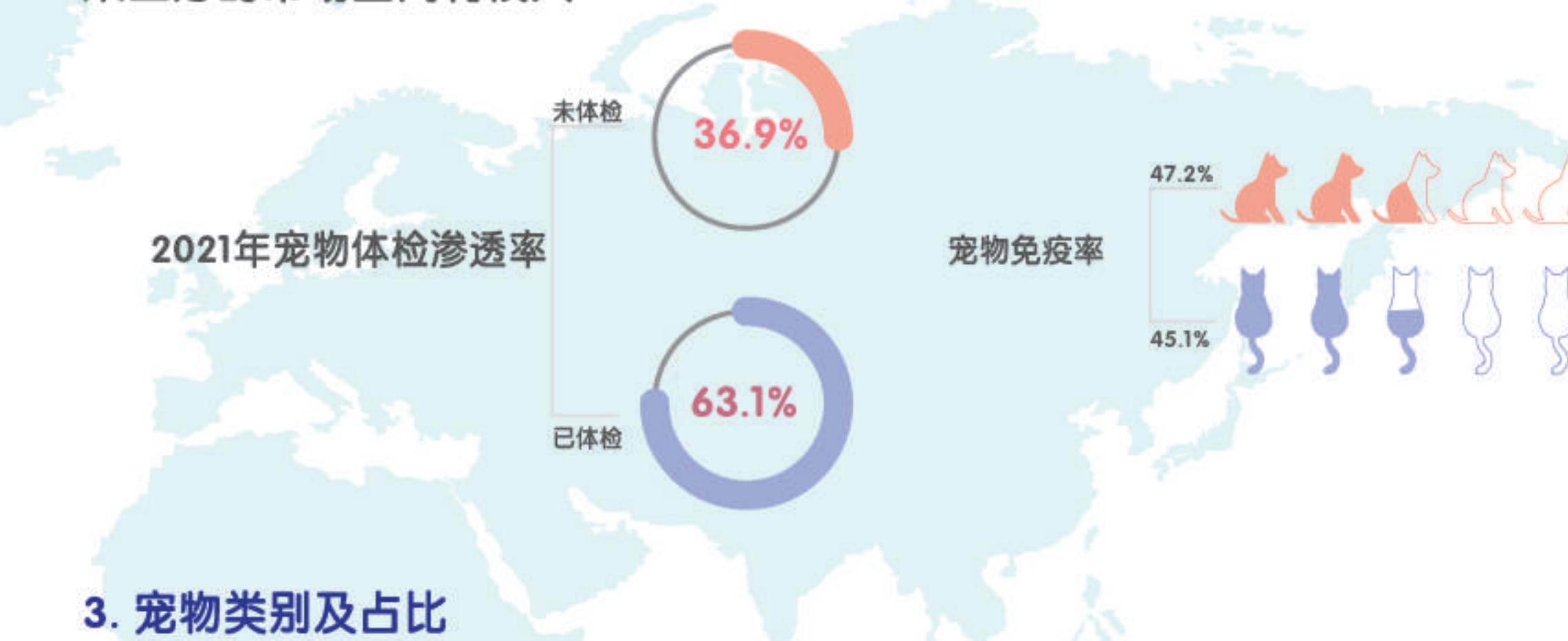
2. 消费渗透率:

- 商品购买: 宠物零食和驱虫药的渗透率最高, 均超70%
- 服务类: 服务相对低频, 其中宠物诊疗在服务类中渗透率最高, 其次是洗澡, 美容及寄养, 而宠物保险与殡葬行业仍处于萌芽状态;



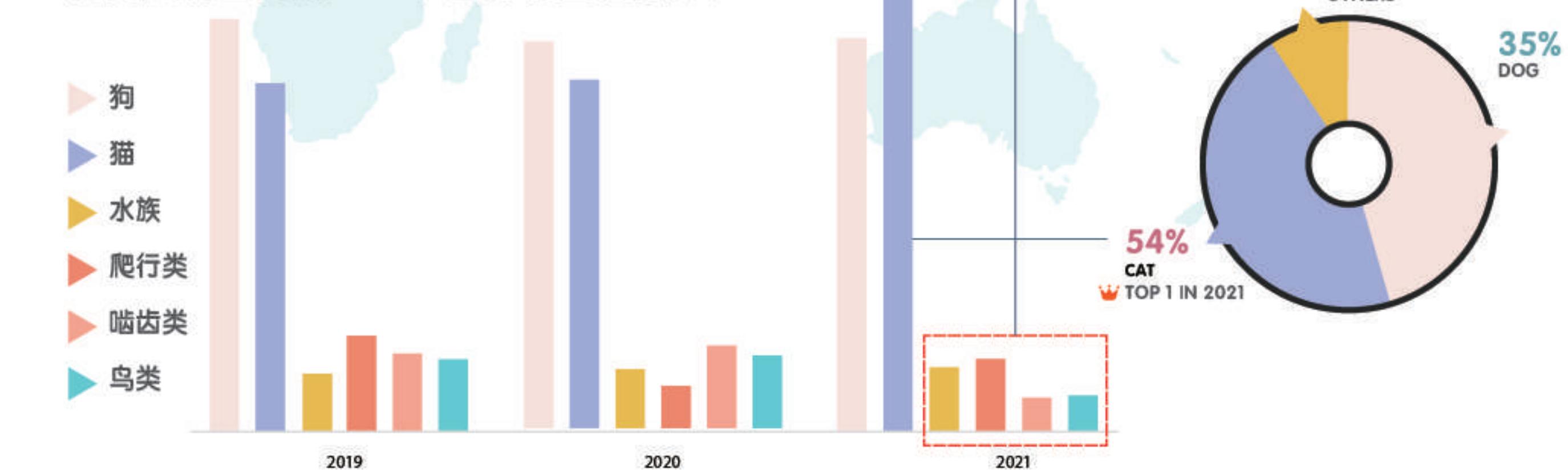
3) 宠物医疗领域

2021年诊疗的渗透率达到75.8%, 排名第四, 但市场份额已经到了第二; 同时, 2021年犬猫的免疫率都不到50%, 随着宠物主健康意识的提升, 未来医疗的市场空间将很大



3. 宠物类别及占比

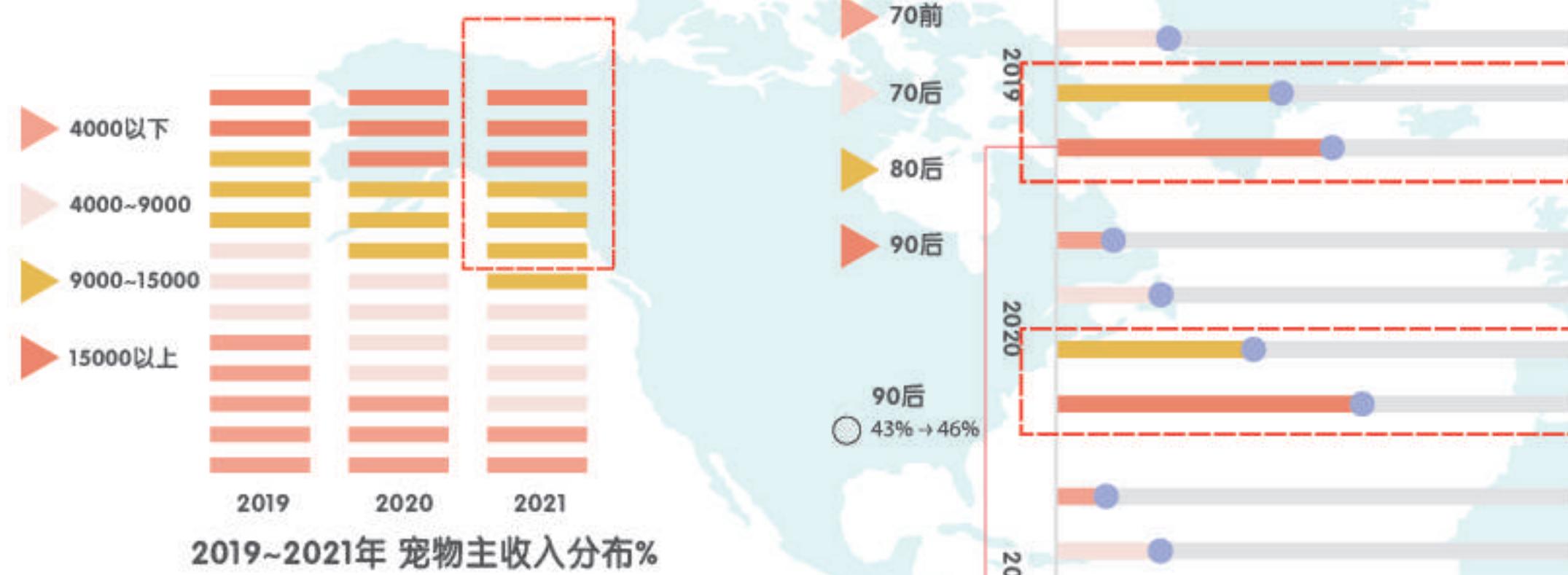
2021年, “猫”以54%的占比跃居宠物类第一, 超过犬类占比, 同时, 爬行类宠物占比较2019年也有了显著提升;



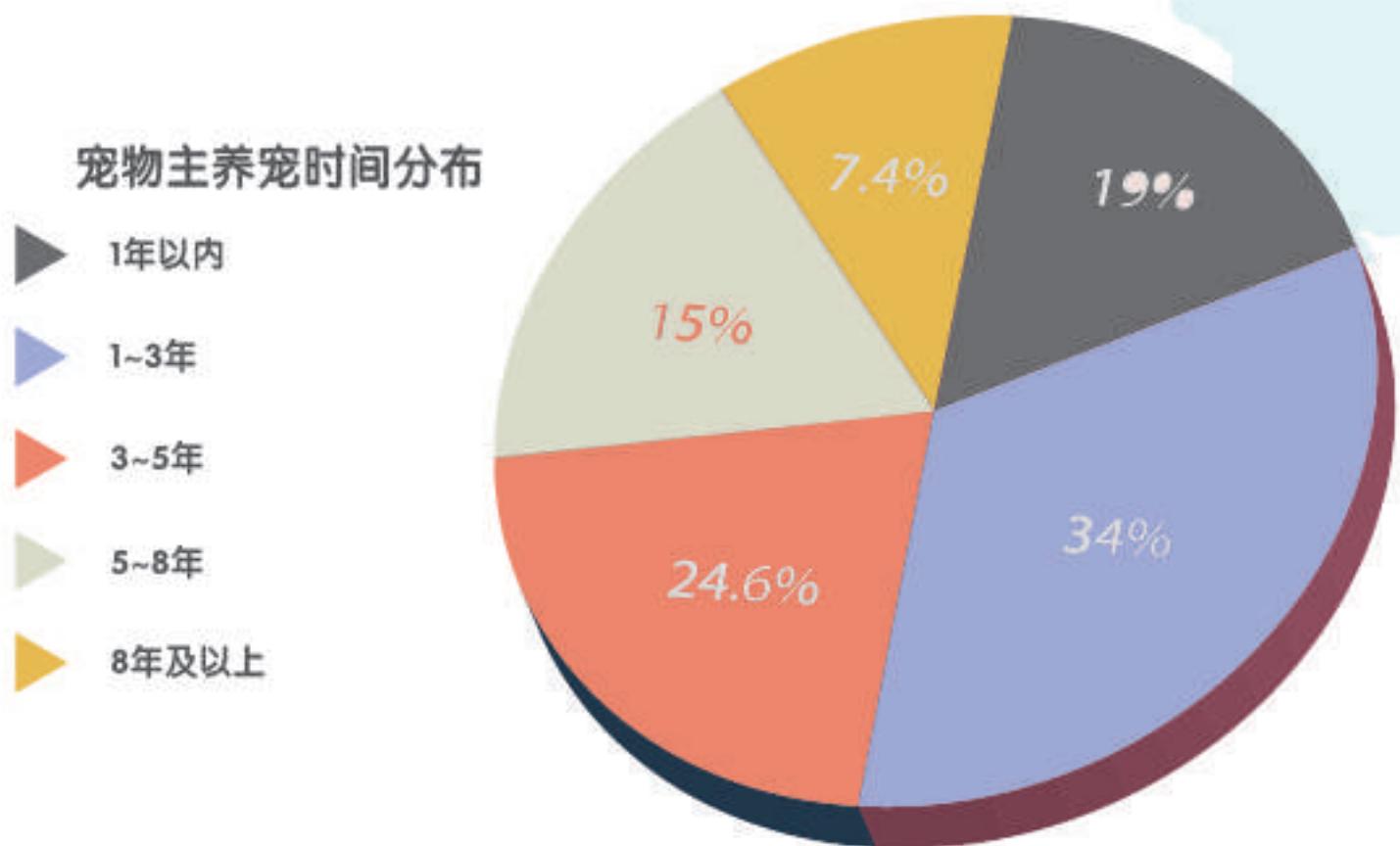
行业分析(2)

4. 目标用户分析:

- 1) 消费人群: 女性养宠占比远高于男性, 且未来95后即“Z世代”将成为消费主力;
- 2) 养宠人群: 宠物主在逐渐大众化的同时也逐渐趋于高学历和高收入化
- 3) 用户地域分析: 北上深城市宠物消费居于榜首, 即经济发达地区的人们对于宠物的饲养具有更为良好的经济条件及更为包容开放的态度;



- 4) 养宠时间: 养宠0~3年”占比约50%, 意味着市场将拥有更长的时间周期;



5. 市场格局:

随着“互联网+”观念的普及以及全渠道营销模式的展开，“互联网+宠物”模式的APP将迎来爆发式增长;

1) 选取APP STORE中52款宠物类APP进行分析:



2) 小结:

- APP在数量上体现出了爆发式增长, 但整体仍处于探索阶段, 尤其是大部分APP在下载量上并不乐观, 且宠物产品之间功能相似且缺少亮点;
- 在类别上, 商城, 社区以及医疗三大领域显示出了极强的竞争力及热度, 但同时, 个别APP选择异军突起也呈现出了较大的竞争力, 如宠物托运, 单个APP下载量达45万次, 体现出了强大的市场需求及未来趋势;
- 科学喂养以及陪伴类APP的出现, 体现出了饲主对于宠物态度的转变, 以及宠物地位的转化, 证明在未来的发展中宠物健康及呵护将受到更多重视;
- 除去专门的医疗APP外, 商城类及社区类APP中亦出现“在线问诊”等服务, 展现出宠物在线医疗的发展趋势及广阔的应用前景

行业分析(3)

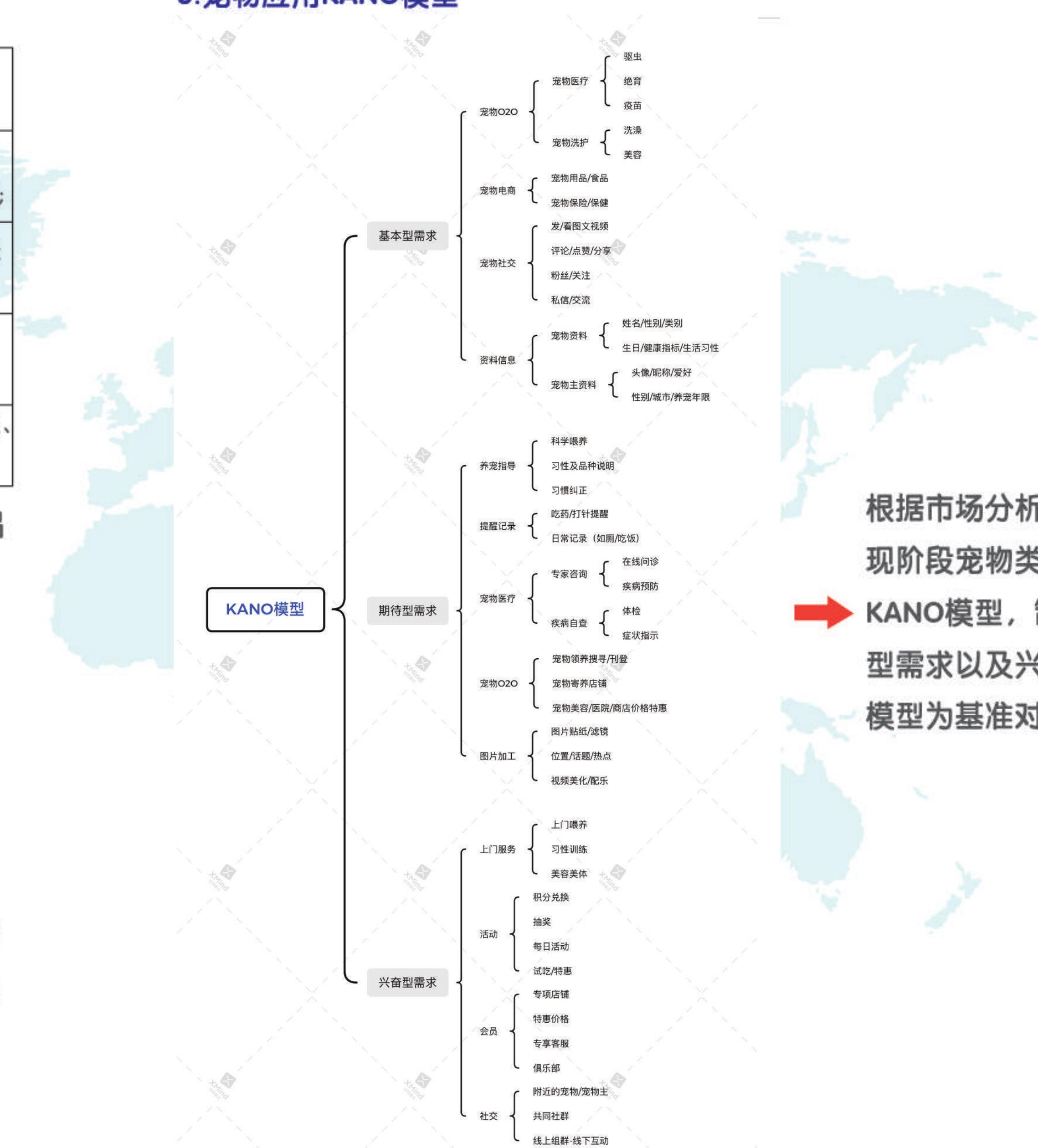
3) 各类别代表性APP (依据下载量及产品热度评判)

 宠物市场 担保交易 (宠物交易/异主平台)	主要服务领域为宠物购买及交易，通过平台严格的信息筛选，确认饲主身份信息可靠及购买渠道安全，为宠物交易提供保障；
 撸宠 (电商及宠物医疗)	电商类APP，同时提供在线医疗等服务，综合性较其他APP要高，目前电商类宠物APP虽为波奇，但撸宠短时间内的快速攀升值得注意；
 宠物王国 (洗护及饲养管理)	提供科学饲养方法及O2O的洗护服务，通过健康管理以及多宠物记录等服务，为宠物主打造科学化规范化的饲养模式；
 知跃 (宠物医疗课程)	提供专业的宠物相关课程，主要目标用户为兽医，但同时为宠物主提供相关宠物喂养等课程；属于知识性付费APP，课程专业度较高
 铲屎官日常 (记账及日常数据)	可以设定日常提醒计划，包括给宠物铲屎、注射宠物疫苗、宠物驱虫、等几十种宠物常用的提醒，以及宠物饲养账单记录以明确日常开销；

4) 在接下来的竞品分析中，将选取“撸宠”及“知跃”作为典型竞品分析对象，原因如下：

- (i) “撸宠”作为以电商为主，综合类服务为辅的新型宠物类APP，已经上线，便获得了巨大的下载量以及年轻宠物主的喜爱，其强劲势头直逼波奇宠物，同时，综合化的服务亦涵盖“铲屎官日常”以及“宠物王国”的主营业务，其成功具有代表性，值得挖掘；
- (ii) “知跃”为现阶段宠物医疗类APP中，所提供的服务较为规范的APP,虽然其目标用户为兽医及宠物行业相关专业人士，但有较大比例的宠物主也选择在此APP上进行学习，同时，宠物医疗作为渗透率增长速度TOP1,该类市场需求的出现值得关注，能够显示出一定的趋势及市场需求；
- (iii) “撸宠”与“知跃”的商务模式和运营模式完全不同，同时分析可以获得更多的对于商务价值的了解；

6. 宠物应用KANO模型



根据市场分析，目标用户分析以及现阶段宠物类APP整理分析，构建 **KANO模型**，制定基础性需求，期望型需求以及兴奋性需求，并将以此模型为基准对后续竞品进行分析

竞品分析（1）--撸宠APP



选择知跃以及撸宠作为主要分析对象，原因在于以上两款APP分别涉及宠物医疗及相关知识以及商城两大领域，并且相较于其他同类app受到更多消费者关注；

产品名称：撸宠

1. 产品版本：iOS 版本：1.3.10407 最新版本上线日期：2021年04月08日

安卓版本：1.3.10402 最新版本上线日期：2021年04月04日

2. 产品量级：下载量：49.29万，综合评分4.9

3. 简介：宠物商城服务的产品，提供宠物用品商城折扣、会员专属特权的综合权益卡，在平台购买相关产品享有一定的折扣优惠；

4. 模块：

1) 会员特权：撸狗、撸猫、撸羊毛三大板块，用户可以结合自身的养宠情况快速

找到对应的板块，查阅相关的商品补贴情况，完成宠物用品的购买；

2) 购物特权：面向用户提供了主粮、零食、玩具、清洁、保健、护理、生活等方面的商品，同时提供超级补贴、优惠神券等活动板块，激发宠物主人消费欲；

3) 到店权益：申请成为电子权益会员，宠物可享受免费的疫苗接种、护理、体检等相关服务；

4) 养宠社区：用户可以根据自己想了解的内容进行检索，查阅相关的解答，以此丰富自身的养宠知识。下方则是以宠物相关的资讯为主，用户同步在此可以学习和和了解更多的养宠知识；

5. 用户分析：该产品暂无清晰的用户画像，它提供的服务适用于大多数宠物饲养主，并通过三大板块服务满足宠物主相关需求，即使用场景如下：

1.) 宠物用户购买；2) 省钱服务；3) 免费宠物健康服务 4) 宠物资讯

6. 商业化模式：引流分成，撸宠卡邮费，电商付费；

7.APP 结构层：



1) 首页内容设置更偏向于“精华集”，能够展示APP相关产品，但缺乏清晰的结构层次，易增加用户体验认知成本；

2) APP整体以黄色为主调，与某团APP色调一致，某种意义上替升了用户的熟悉度

3) 选中后icon变为蓝色，通过较大的颜色差异提醒用户，从而刺激消费，但品类布局过多，容易造成用户认知负担；

9. SWOT分析

Strengths

- 1) 熟悉的黄色的色调，提升APP活力的同时，也增加了用户的熟悉度
- 2) “撸猫”，“撸狗”，“撸羊毛”的设定增设了板块儿划分，功能分类精细化，服务更集中化，利于用户选择；
- 3) 商业化模式上，进行了更多探索，如设置电商平台/外部链接的入口撸宠卡等，具有一定的创新性；

Weaknesses

- 1) 在首页内容设置上，缺乏清晰的结构层次，需要付出更高的用户体验认知成本；
- 2) 从购物的模式上来看，波奇设置的拼团玩法能更好地激发客户的消费欲，同时也更具有宣传效应；
- 3) 品类分布过多，容易造成用户的认知负担，同时在运营上也容易出现“贪多嚼不烂”的现象，即涉猎过广，弱化了其电商本质；

Opportunities

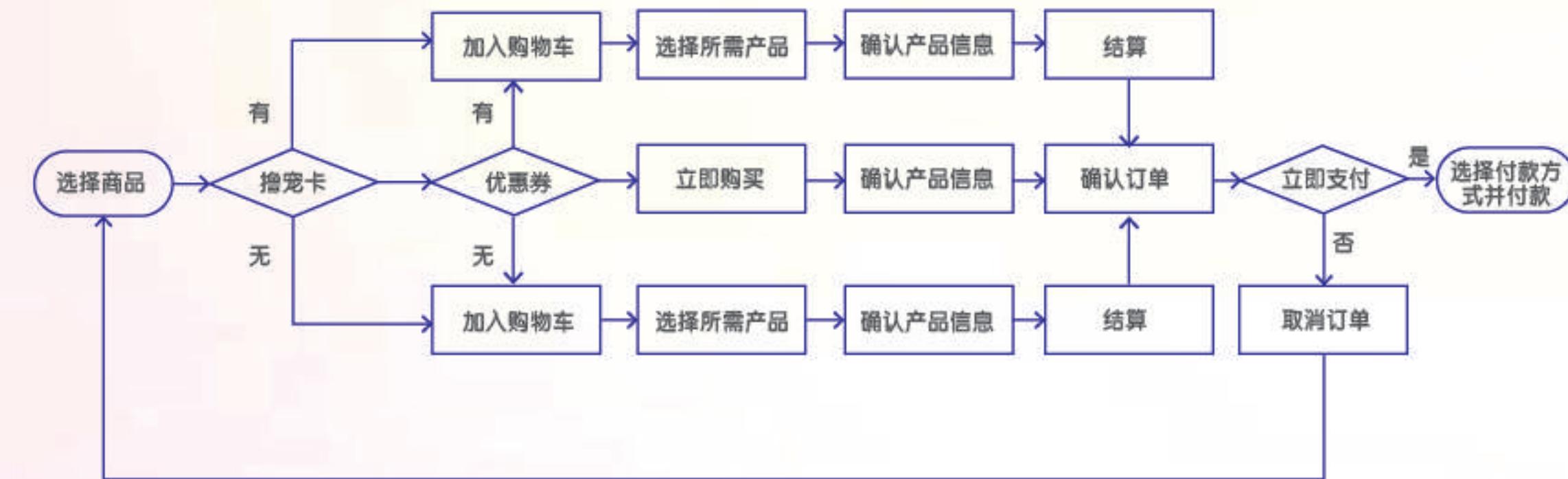
- 1) 一经上线广受欢迎，获得大量青年宠物主喜爱，涵盖产品种类及价格仍具备一定上升空间；
- 2) 宠物主对于宠物的重视程度将进一步发展宠物电商市场；
- 3) 外部链接入口同时连接多个平台，减少用户使用的认知成本，增加留存率，并能够更好的促进消费；

Threats

- 1) 威胁主要来自于两个方面，一个是来自老牌电商的竞争，如“波奇”目前在产品价格及种类方面仍不具备竞争力，独创的防丢卡尚未展示出更为广阔的发展前景，而另一方面来自于宠物电商APP的同类品竞争，越来越多的同类APP出现，撸宠应明确自己的优势；
- 2) 以电商为主导的发展方向目前因过多的品类设计而不够明显，需在未来发展中明确主体，并进行针对性的发展；

SWOT

9. 购买流程逻辑



11. APP小结：

- 1) 撸宠APP是以宠物用品买卖为主，并辅之宠物服务业务，风格设计较为活泼，功能设计最为齐全，从中可以看到某团、某点评、某宝的影子，增强了用户对APP的熟悉度，贴近年轻人的使用习惯
- 2) 新增撸羊毛的功能，与各大高频场景的APP合作，不仅提高了撸宠的格调，而且用户可从中获得很多高频应用的优惠券等，助力引流；
- 3) 页面商品类布局过多，选择之前需要让用户思考，可能会带来认知负担
- 4) 缺少核心竞争优势，虽有创新板块，但效果并不明显；
- 5) 作为电商APP，在产品类别和价格上并无优势，尽管涵盖服务较广，但均不足以作为竞争优势；

竞品分析（2）--知跃APP



产品名称：知跃

1. 产品版本：

- 1) 安卓版本：v5.4.19，最新版本上线日期：2022-04-22
- 2) ISO版本：5.4.22，最新版本上线日期：2022-04-16

2. 产品评分：3.9，虽略低但明显高于其他同类产品

3. 简介：一款互联网宠物学习交流的APP，提供兽医终身专业线上、线下学习和宠主小知识；兽医师可在线学习执考培训、助理兽医师培训教学、国内外医师临床视频教学、异宠相关教学，满足各类兽医所有从业时长的学习需求。

宠主也可通过APP学习爱宠常用知识、互动方法、异常行为原因等；

4. 模块：视频课程，专业文章及线下活动

- 1) 宠医线上学堂：在线学习兽医师、助理兽医师、异宠等基础、进阶、高阶课
- 2) 宠医线下课程：线下大神理论+实操课程；
- 3) 宠主线上学堂：各类宠物日常基本知识、日常互动、基本异常行为解读等；
- 4) 商学院线上课程：在线学习客户情绪管理、门店管理等。

5. 用户分析：想要学习宠物相关知识的宠医及宠物主

6. 使用场景：

1) 宠生及宠主课程学习：作为专业的学习平台，通过提供不同类别的宠物医疗课程，方便宠医及宠主系统且自主学习相关知识

2) 线下集会：用户可以通过对线上课程的了解，选择参加线下课程集训，通过线下课程的参加，亦可以构建学习社群，共同学习宠物相关知识

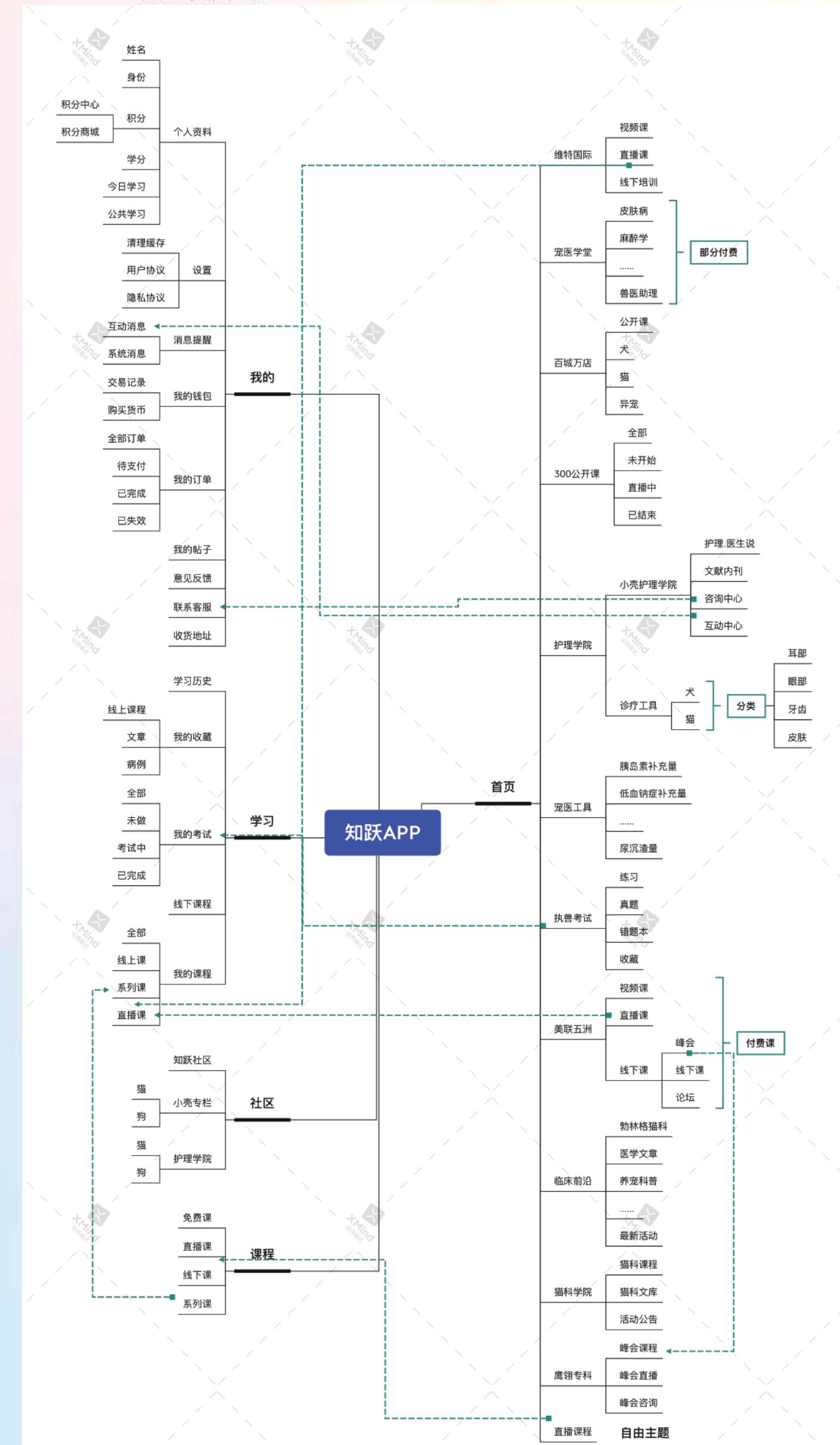
7. 商业化模式：

- (1) 知识付费 (2) 承接广告的收入 (3) 专栏订阅 (4) 私域流量变现

8. 解决的问题：为顾客提供专业的宠物医疗知识学习平台，并针对备考群体推出真题库，错题本等功能，同时为宠物爱好者提供宠物饲养方面的相关知识；

9. 与同类型APP相比的特色服务：更为专业化且优质的课程资源

11. APP结构层：



- 1) 首页金刚区展现多类型课程，但课程设定间呈现过多交叉，略显混乱，用户易出现认知困难
- 2) APP目标用户包括宠物医师及宠物主，但仅一个区域适合宠物主学习，其他区域课程设定略高阶；
- 3) 尽管课程都分为线上、线下与直播，但缺乏清晰的结构层次
- 4) 品类划分过多，造成用户认知负担；
- 5) 社区用户发布内容多为“打卡”但缺少学习分享，且APP内部没有设立专门的学习打卡区，导致社区构建略显不足；
- 6) 宠物主专区隐藏在“临床前沿”模块，不易察觉，致使目标用户出现认知负担；
- 7) 课程专业度高，相教同类APP具有明显优势；针对宠物医师的专业化课程价格清晰而针对宠物主的课程基本免费，设定合理；

12. SWOT分析:



Strengths

- 1) 专业化且高质量课程内容
- 2) 涵盖多种宠医工具
- 3) 满足宠物医生群体的各种需求
- 4) 同时设置线上及线下课程以及前沿文章
- 5) 部分基础课程满足宠物主对于科学喂养知识学习的需求

Weaknesses

- 1) 课程内容过于庞大，缺乏清晰的结构体系，亦造成用户的认知困难；
- 2) 针对宠物主的课程设置位置隐晦，不宜查找，亦流失客群
- 3) 课程设置过于专业，尽管目标客群包含宠物主，但所提供的服务过少；

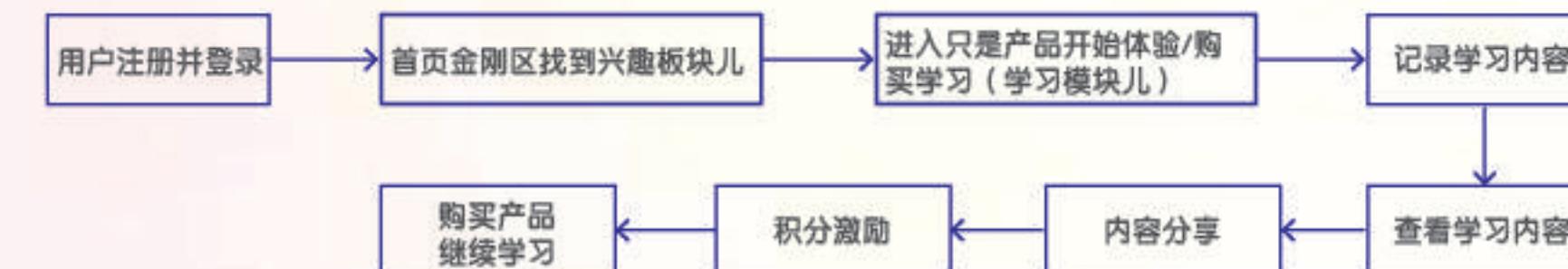
Opportunities

- 1) 宠物市场兴起，用户对于宠物健康的关注度高于以往，未来将迎来市场高峰
- 2) 内容优质化程度高于同期APP，具备一定的竞争力，且课程类型广，能够涵盖大部分用户需求；

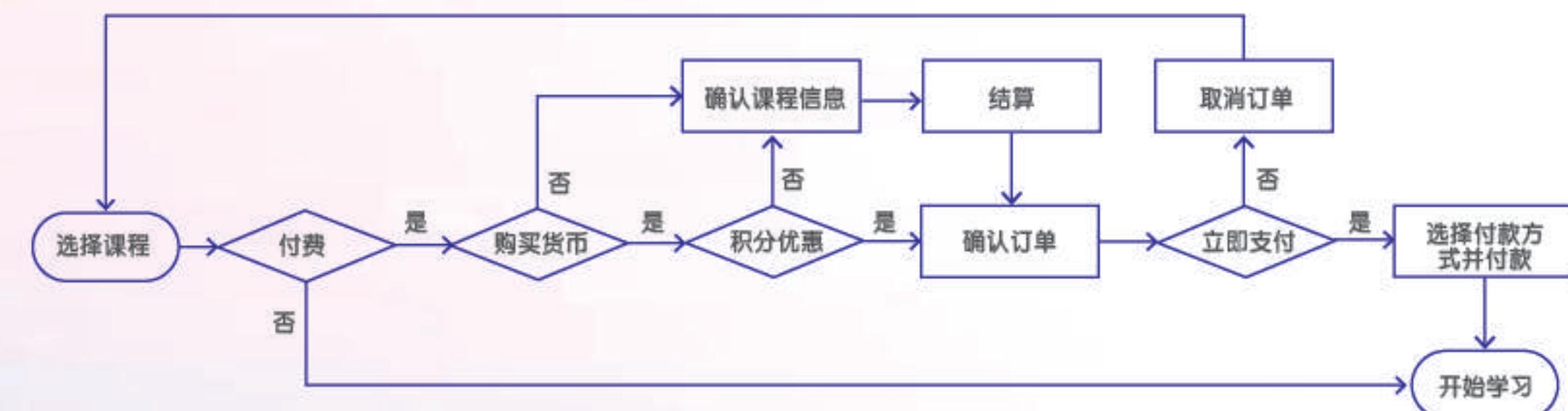
Threats

- 1) 核心竞争力受众小，且课程专业化高，易流失边缘用户
- 2) 收费课程多，无VIP设定，同时社群构建不完善，服务及用户体验有待提升
- 3) 缺乏清晰的逻辑结构，使用感略差

13. 核心功能分析



14. 课程购买逻辑



15. APP小结:

通过提供优质的课程资源及系统的学习为宠物医疗及科学饲养提供可能，但APP整体更依赖于用户的自主性，缺乏社区构建及鼓励模式，在整体的课程设置上，也更多的倾向于兽医学习培训，同时在功能设置上，存在着明显不足，如缺乏观看记录，不能调整进度条以及缺少ipad版本等，即用户体验有待提升且需要被重视。

竞品分析小结

1. 用户体验分析

1) 捂宠：可用性：

用户体验：

- (i) 主打电商模式，辅助增加医疗、养宠百科及领养等支线任务，但无社交，宠物数据记录等基础需求，主要为用户提供消费平台，较多支线任务虽广泛满足用户需求，但是缺乏清晰结构层，增加用户认知负担；
- (ii) 在期望型及兴奋型需求中，对于养宠知道医疗方面作为支线任务，缺乏亮点；
- (iii) 到店特权板块满足用户对于O2O期待性需求，同时撸卡的设定满足部分兴奋性需求；

2) 知跃：可用性：

用户体验：

- (i) 知识型付费APP，通过专业课程设置，满足用户对于宠物课程学习的需求，课程设置上整体具备专业化规范及课程体系，所针对的目标客户中宠物相关从业人员将得到更多的业务支持，而养宠人群仅占部分课程
- (ii) 整体缺乏鼓励机制，虽设有社区模块，但该功能暂时尚未得到合理运用；同时，在用户体验上，缺乏部分基础功能，导致用户体验感较差；
- (iii) 通过设置线上、线下，直播课丰富课程体系，但在结构设置上不够清晰，过多的课程名称增加用户认知负担，降低体验感；

2. 产品交互分析

产品框架层面：	<p>撸宠：结构框架较多且不清晰，但是能够看出撸宠对于市场范围扩张的野心</p> <p>知跃：结构框架更为简单，只是单纯的作用为知识付费应用</p>
页面布局层面	<p>撸宠：首页设置大量核心点，内容信息过于庞大，增加用户认知负担</p> <p>知跃：功能主要集中于首页展示，使得其他页面布局略显空白，功能被弱化；</p>
流程操作层面	<p>撸宠：流程操作较为清晰，但部分功能仅适用于会员，易降低用户体验</p> <p>知跃：课程部分流程操作页面较为清晰，但付费流程亦流失用户</p>
交互细节层面	<p>撸宠：交互细节能看到某宝、某评的影子，因此在使用过程中，用户会因熟悉感而避免出错；</p> <p>知跃：在交互细节设计上存在着明显的不足，缺少进度条、历史记录等基础功能。如果用户一不小心误触关闭将不得不重新进行课程学习，造成较差体验；</p>
视觉表现层面	<p>撸宠：视觉表现方面更出彩，颜色、品牌传达、卡通形象各个方面做得都很出色。在视觉上面可能更讨年轻人欢喜，显得更有活力和青春，符合产品定位；</p> <p>知跃：显得更为保守，绿色的色调以及紧密的课程排列使得应用本身显现出更为沉稳且正式的基调，易流失年轻用户；</p>

痛点分析

1. 缺少针对宠物主的科学喂养体系课程设置
2. 宠物类APP功能零散且大部分处于探索阶段
3. 缺少一站式宠物服务类APP，即用户需下载多个应用以满足日常需求
4. 应用所设计宠物类别大多数局限于猫与狗，极少数涉及异宠
5. 线下宠物医疗价格等不透明，线上宠物医疗未得到完善发展
6. APP同质化严重，缺少创新性功能
7. 应用呈现出数量上的爆发以及质量上的下滑，仅少数应用呈现出优秀的用户体验，并获得用户的青睐，如波奇、撸宠、铲屎官日常等

趋势分析

1. 更为完善的O2O体系
2. 公开透明的宠物医疗服务
3. 更为集中的功能模块
4. 简约且偏向女性审美的界面设计
5. 增加除猫狗以外其他宠物的百科知识及相关服务
6. 综合类平台功能，如：商城、寄养、领养、社区、宠物课程等一体化的平台
7. 丰富品牌占比，扩大服务范围
8. 打造创新型、高质量、提供优质用户体验的应用

APP设计（1）

1. 产品信息：

1) 产品名称：PETIZEN (petizen=pet + citizen)；中文名：宠物城

2) 广告语：HI, HUMAN!

2. 产品定位：

PETIZEN，一站式解决宠物健康检测、线上医疗及科学喂养难题，
为你记录宠物成长每一刻，分享爱的瞬间；

3. 功能模块：三大主线功能+一个辅线功能

1) 健康检测：根据宠物历史病例、日常数据记录以及宠物类别，推出针对性的健康检测项目，通过宠物主对于宠物健康状态的把控，提供专业的在线指导，并通过图表数据表明现阶段健康指数，以及综合评分，通过可视化图表给予宠物主专业检测的指示说明，如有需要可通过线上问诊，透明化宠物医疗体系，并结合O2O商业模式，推荐相关宠物医院以供宠物主多元化选择；

2) 知识百科：根据宠物健康信息、宠物类别及综合评分，推荐相关课程，并罗列课程列表以帮助宠物主学习；课程设置基于宠物日常需求，课程难度中等，课程内容主要为疾病百科、科学喂养以及行为习惯培养/纠正；通过系统化的课程设置指导宠物主学习，并设置VIP课程专区，提供更为专业的知识体系服务；

3) 宠物社区：构建宠物社区，完善分享机制，鼓励宠物主分享学习过程及宠物饲养方法，记录宠物成长时刻；

4) 宠物商城（辅线）：根据宠物主近期购买规律、健康检测标准及宠物类别推荐相关产品，如，宠物驱虫时间将至，为宠物主推荐适合宠物类别的驱虫药，以形成一站式服务体系

4. 目标用户：

1) X时代及Z时代作为主要目标用户

2) 他们拥有良好的教育，可观的收入，将宠物作为家庭的一份子看待，注重科学喂养，关爱宠物健康，愿意为宠物的成长付出相应的时间及财务支出，且大部分为女性；

5. 商业模式：

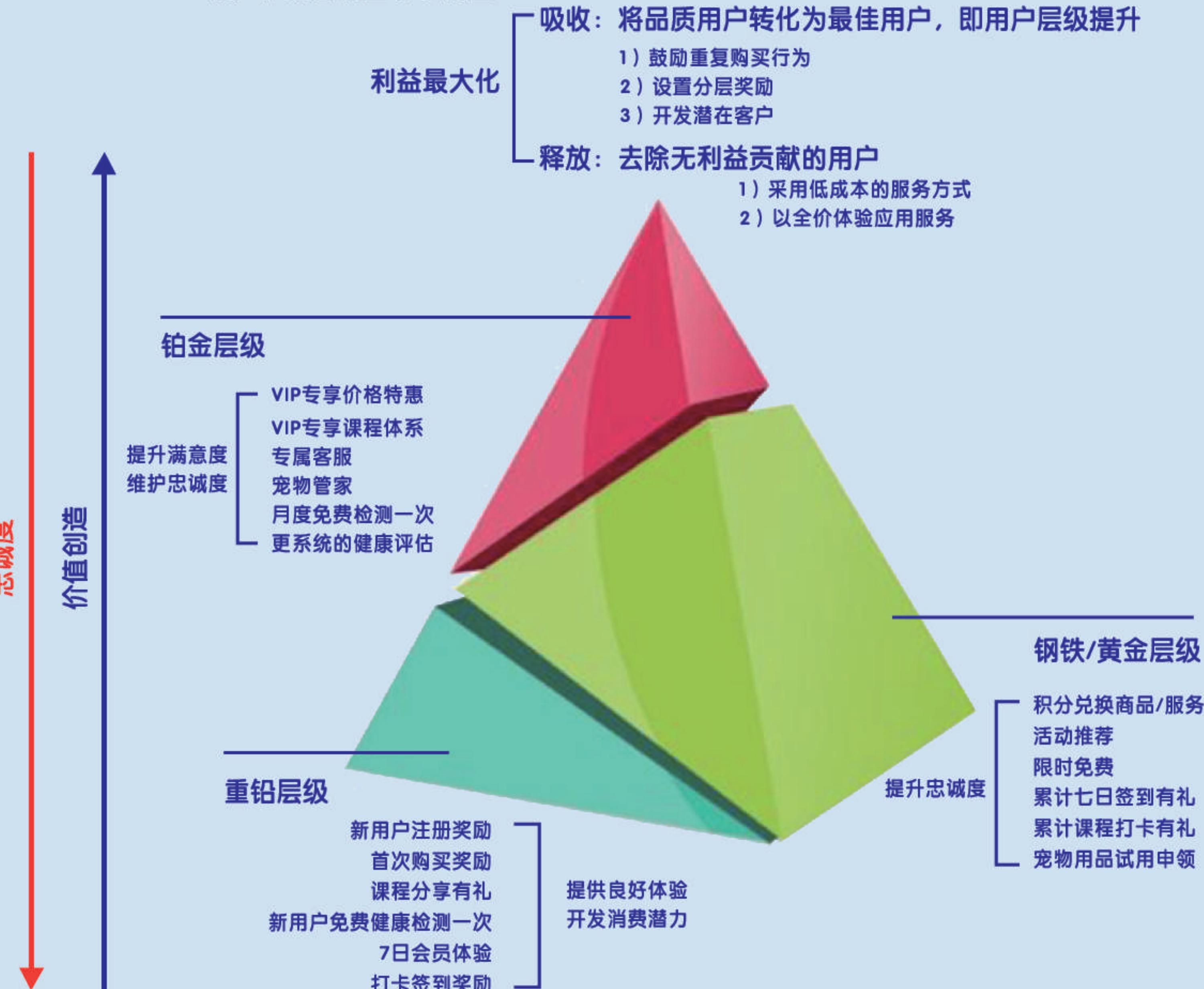
知识付费，引流分成，电商分成，用户付费（VIP）

6. 创新性：

1) 针对宠物主设定宠物喂养等系统化课程

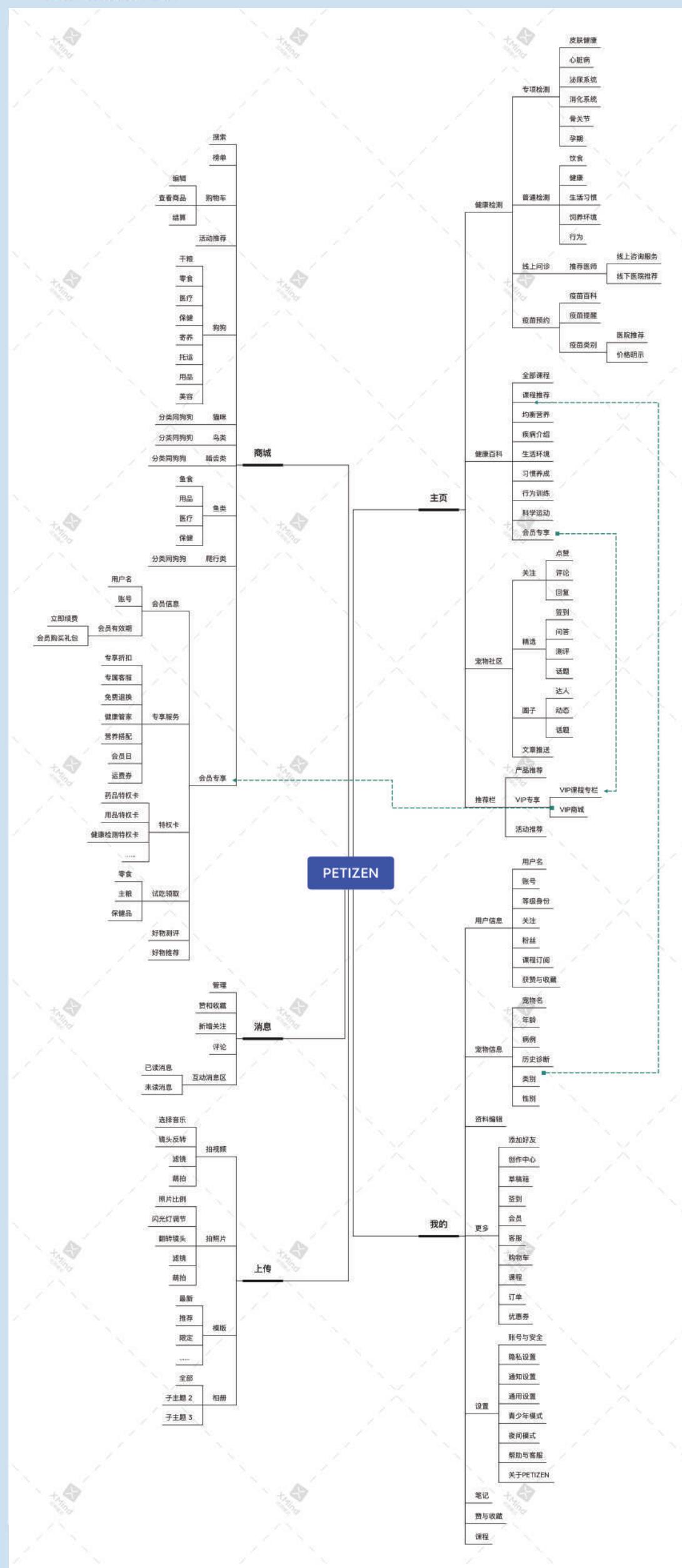
2) 融合健康检测、宠物百科、宠物社区及商城，打造综合平台

7. 用户体验层级金字塔模型：



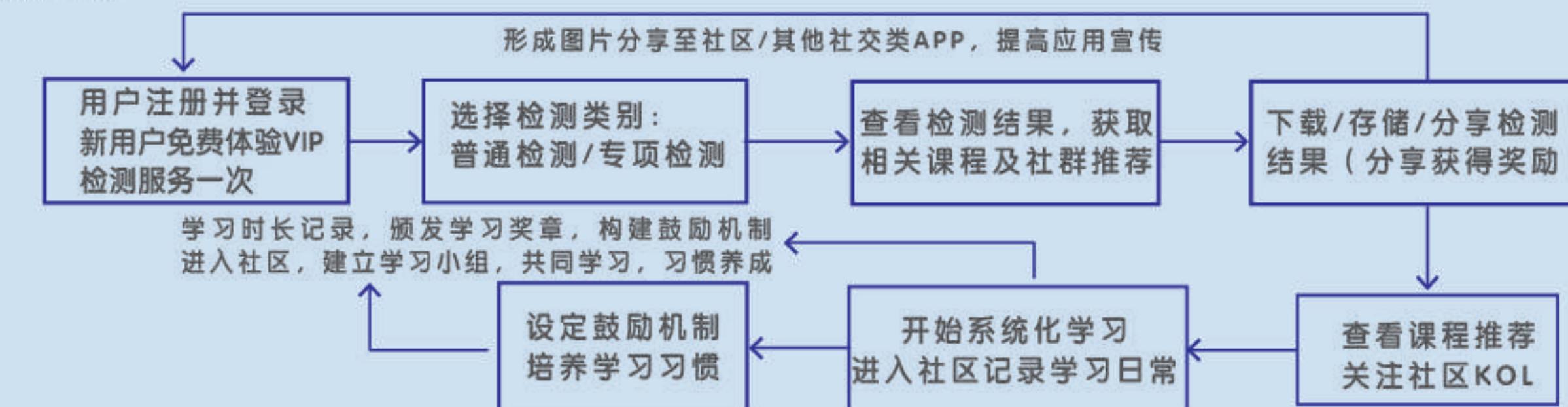
APP设计（2）

7. 结构层

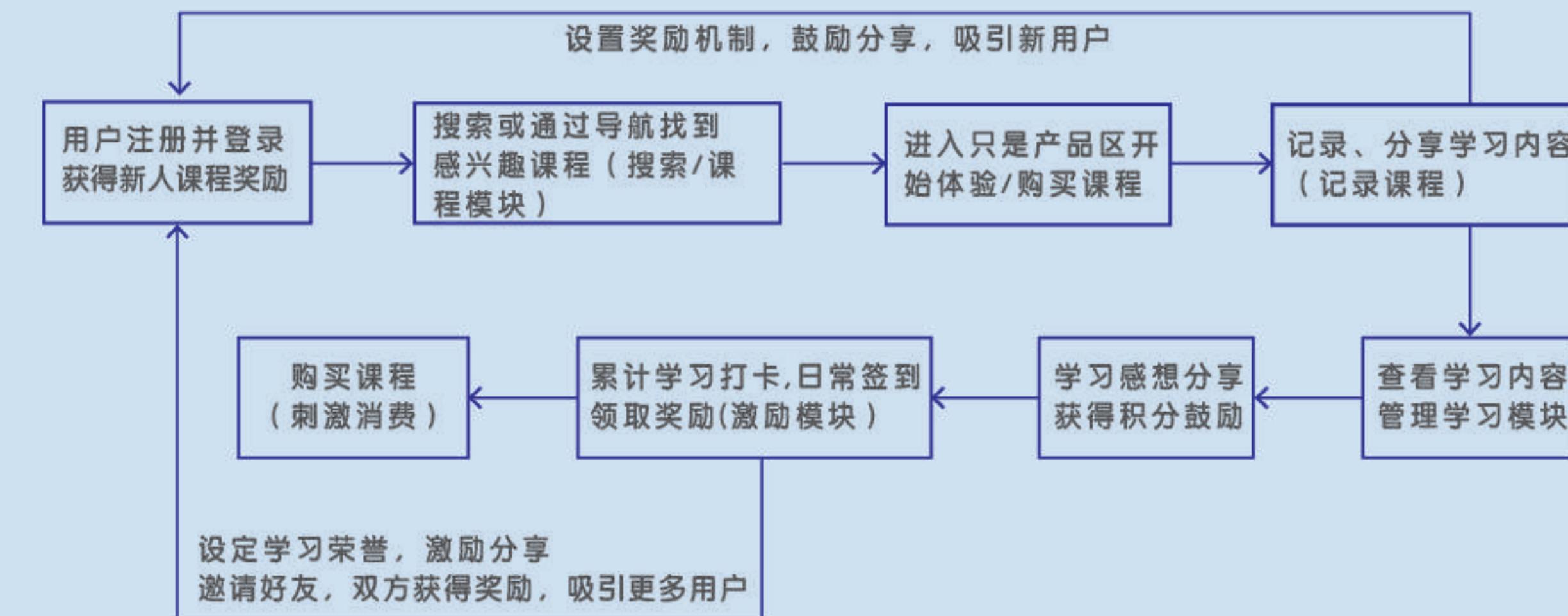


8. 核心功能分析

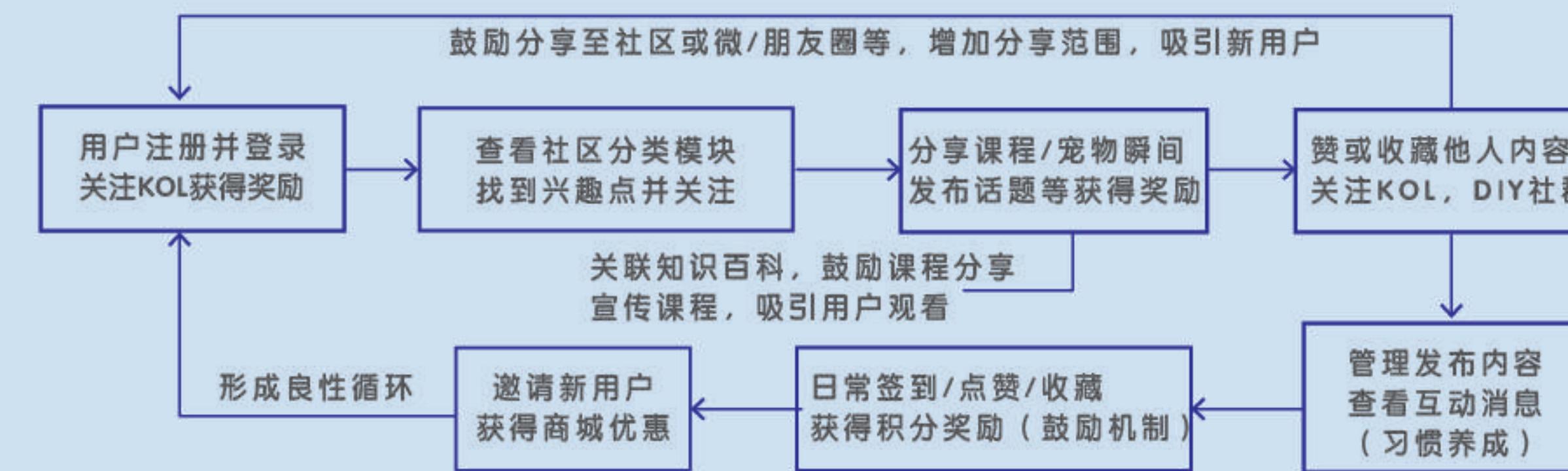
1) 健康检测:



2) 知识百科:



3) 宠物社区:

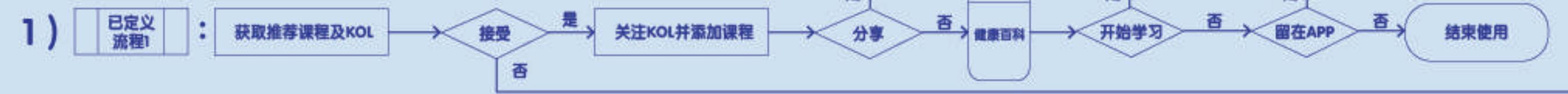


APP设计-用户流程

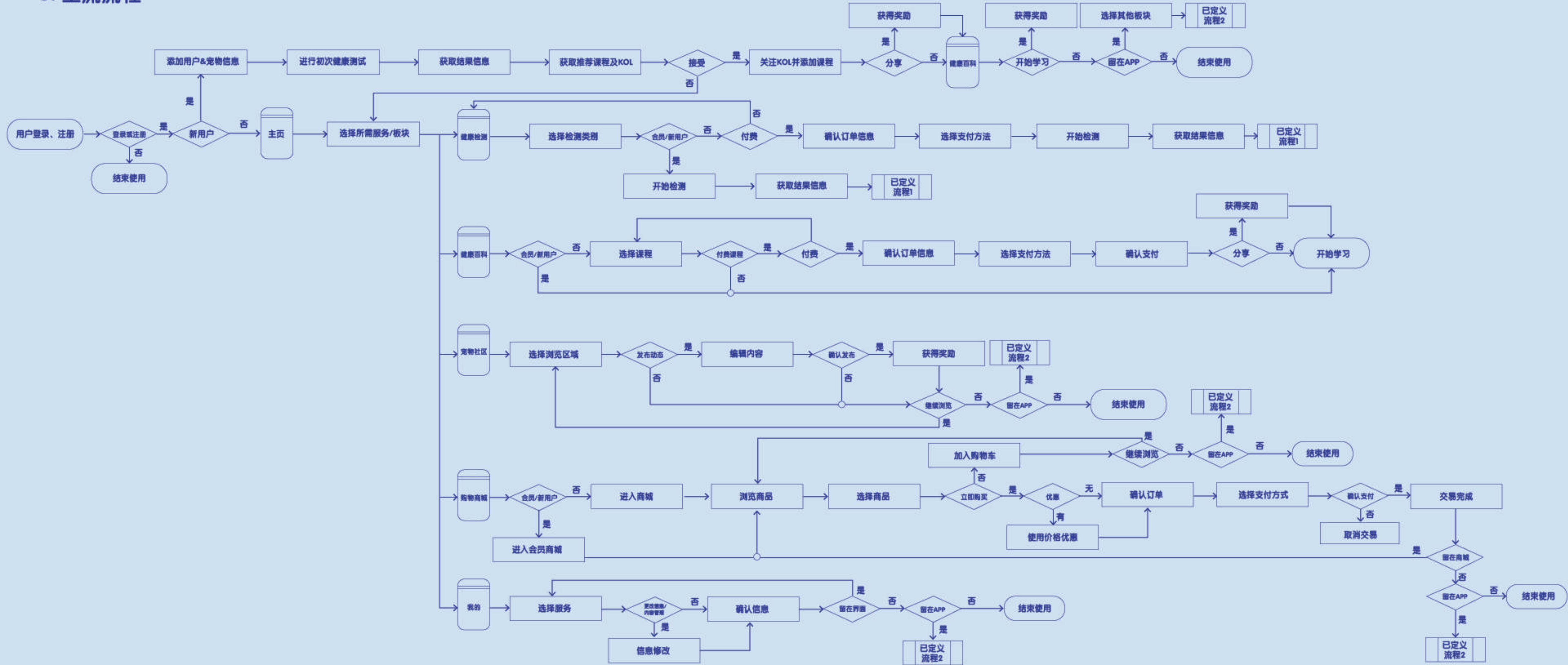
1. 用户流程图符号定义:



2. 已定义流程:

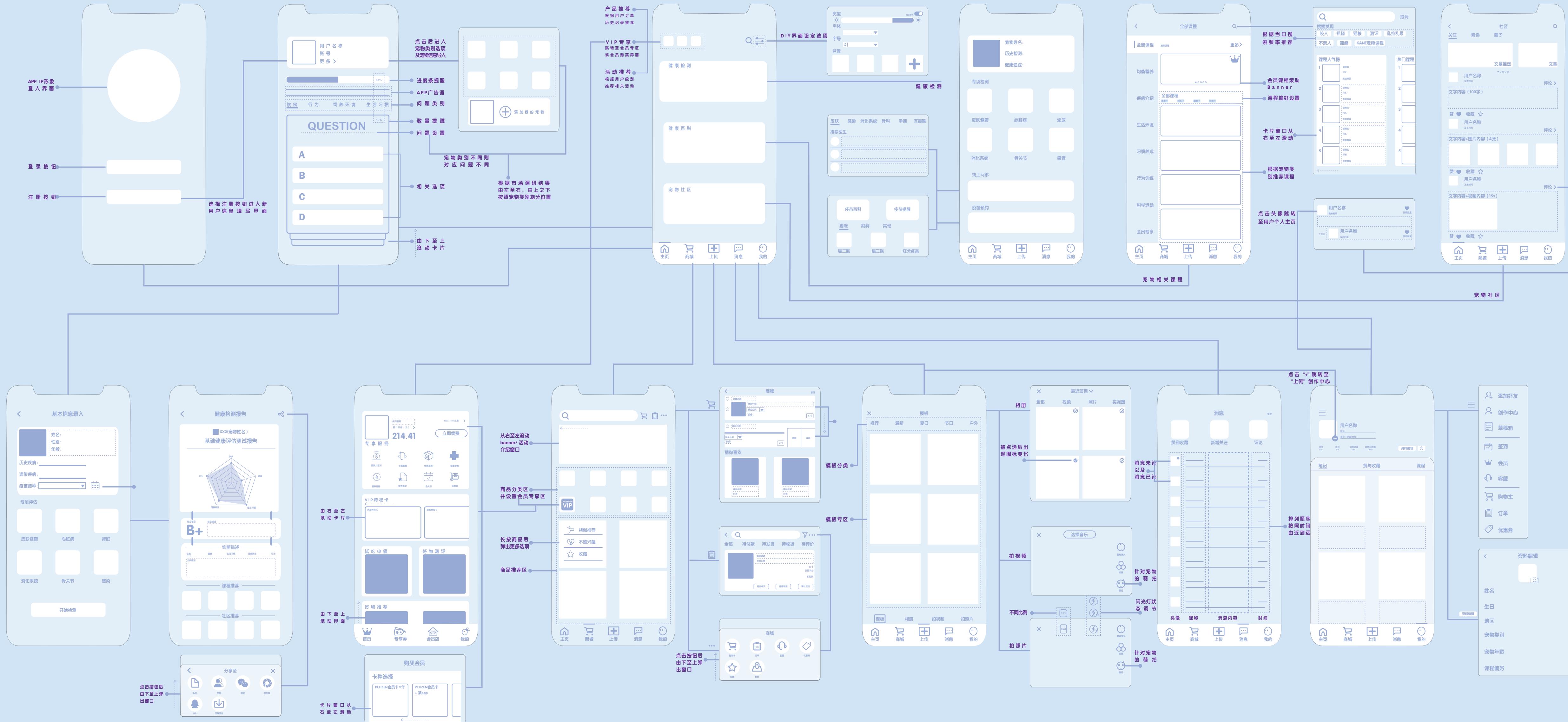


3. 主流流程

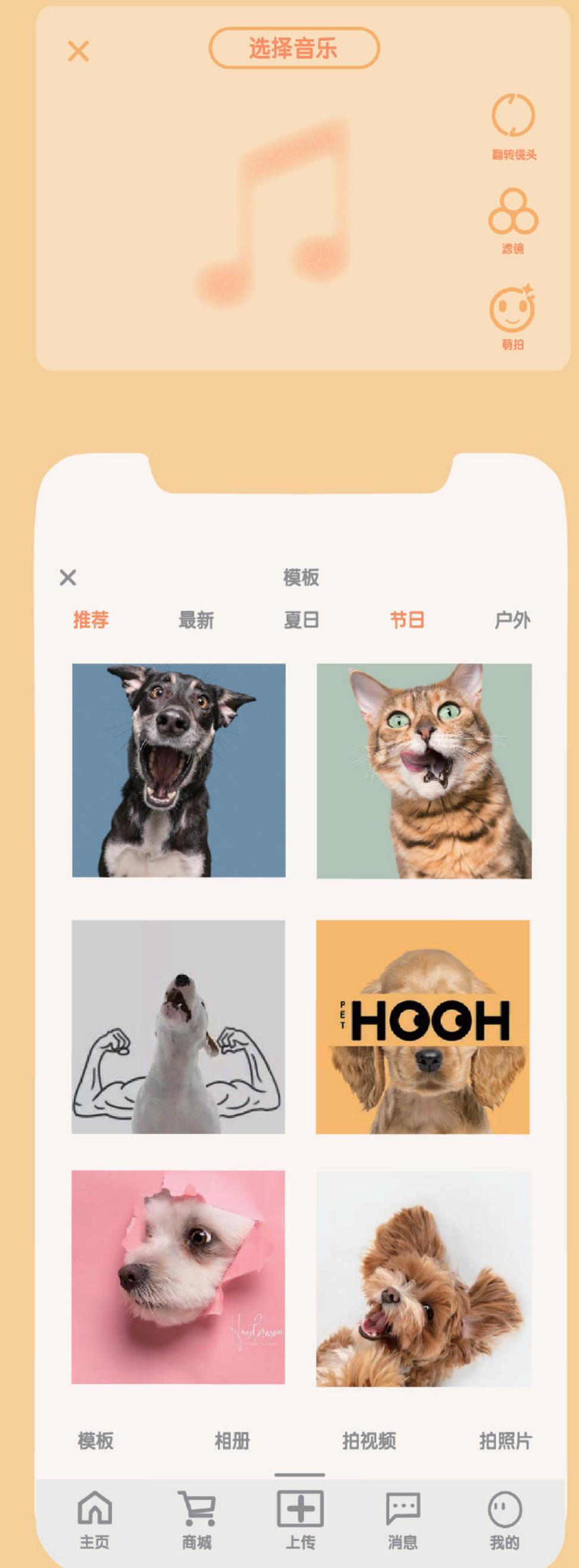
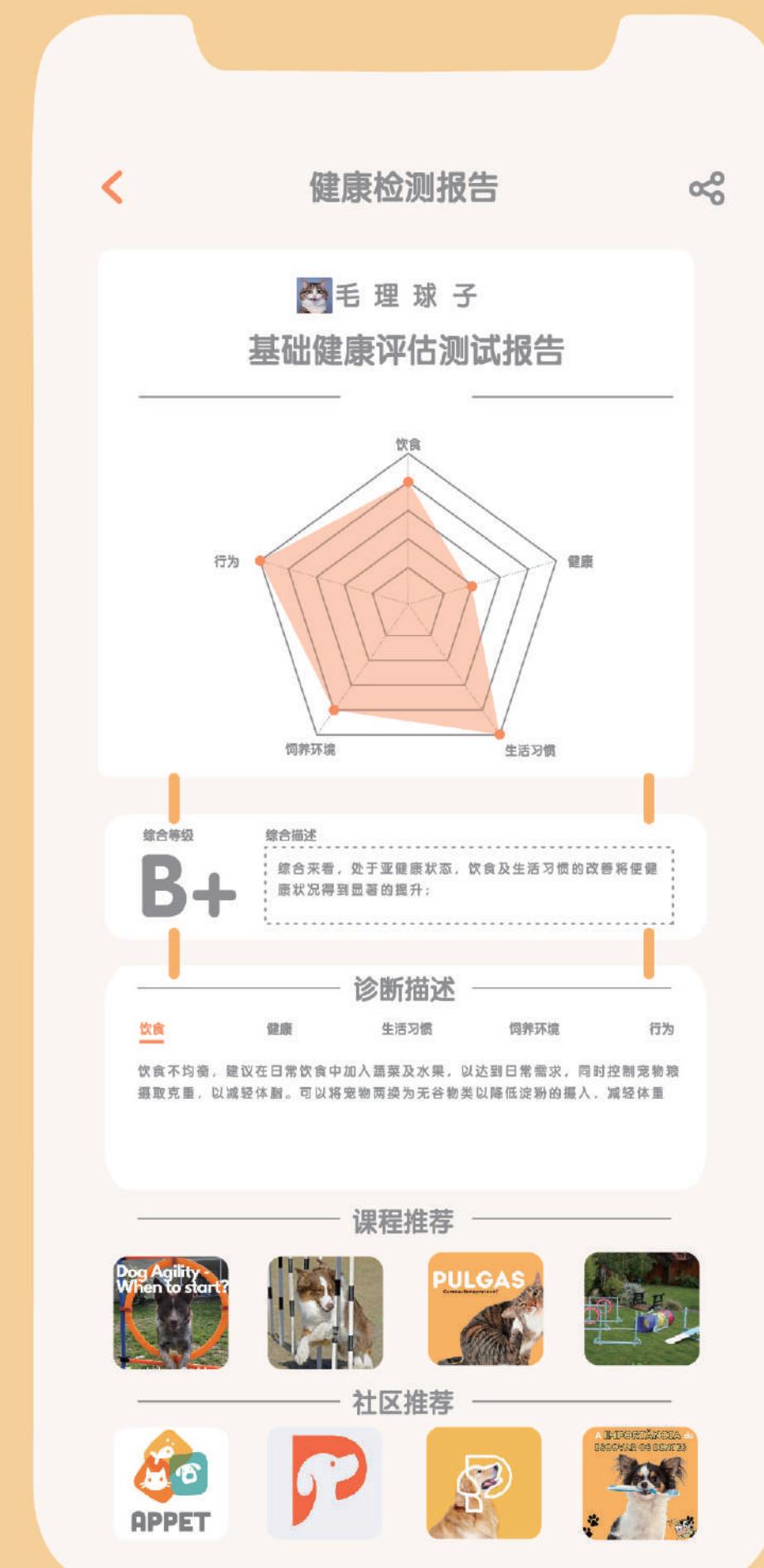
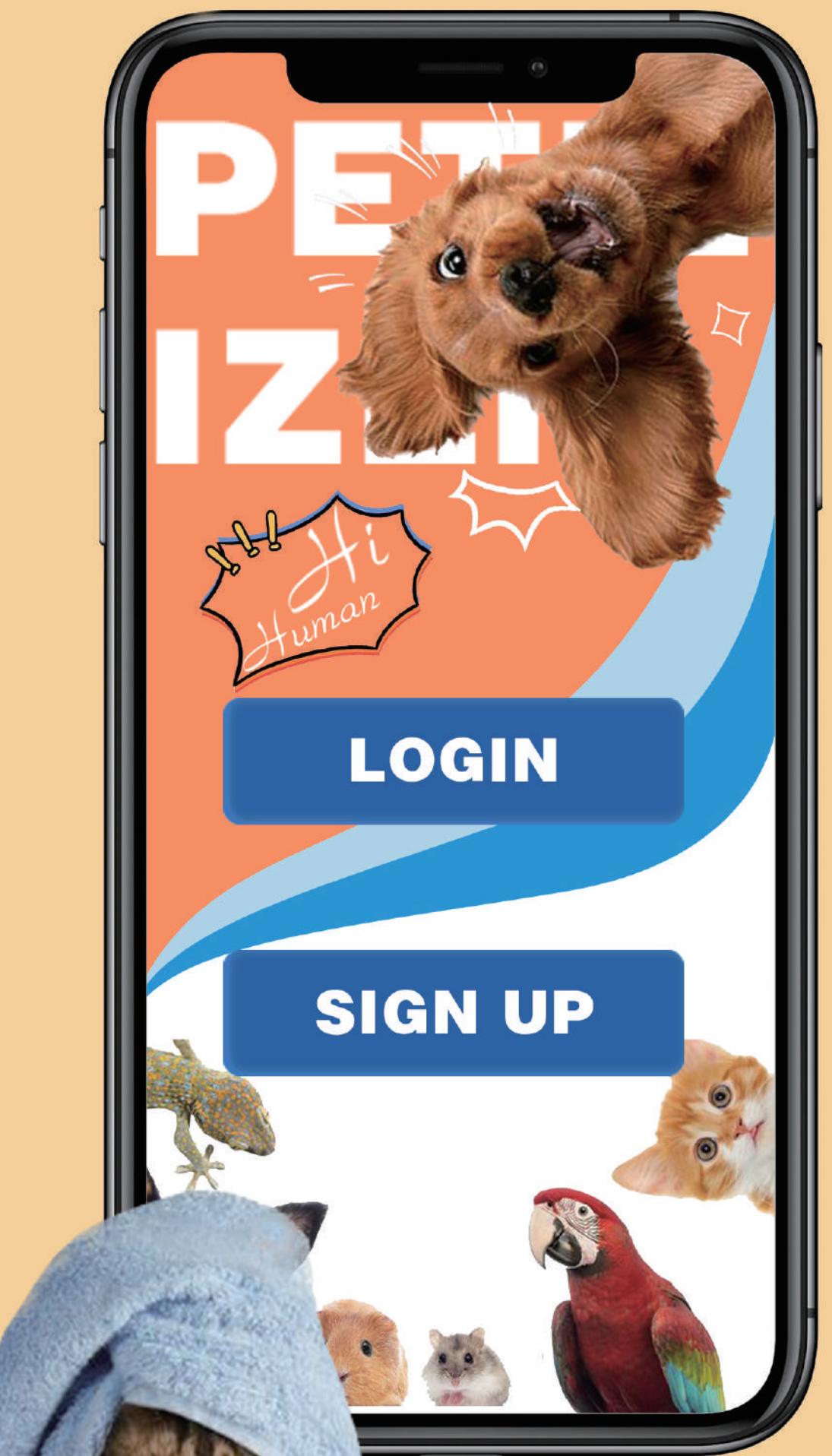


APP页面布局及交互流程（线框图）

WIREFRAME

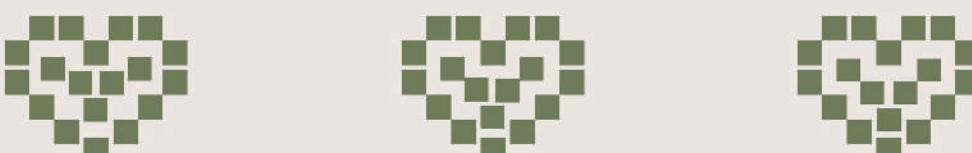
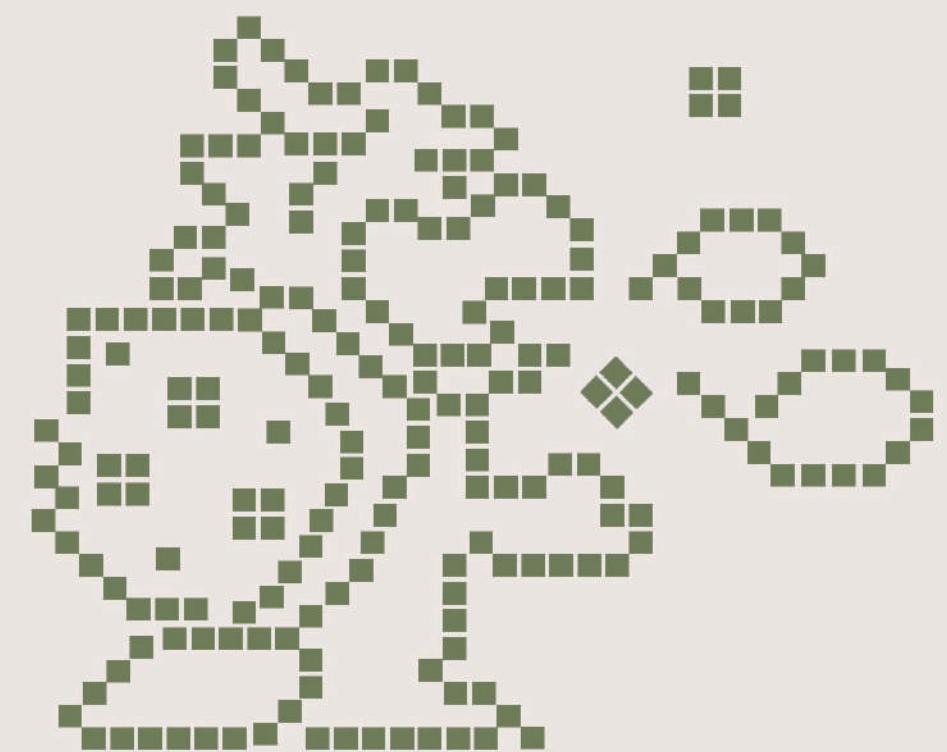


视觉稿

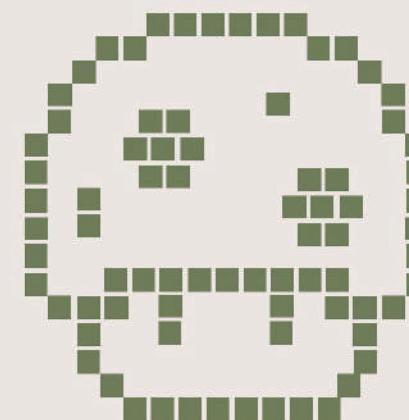


ROUND THREE

DRAWING

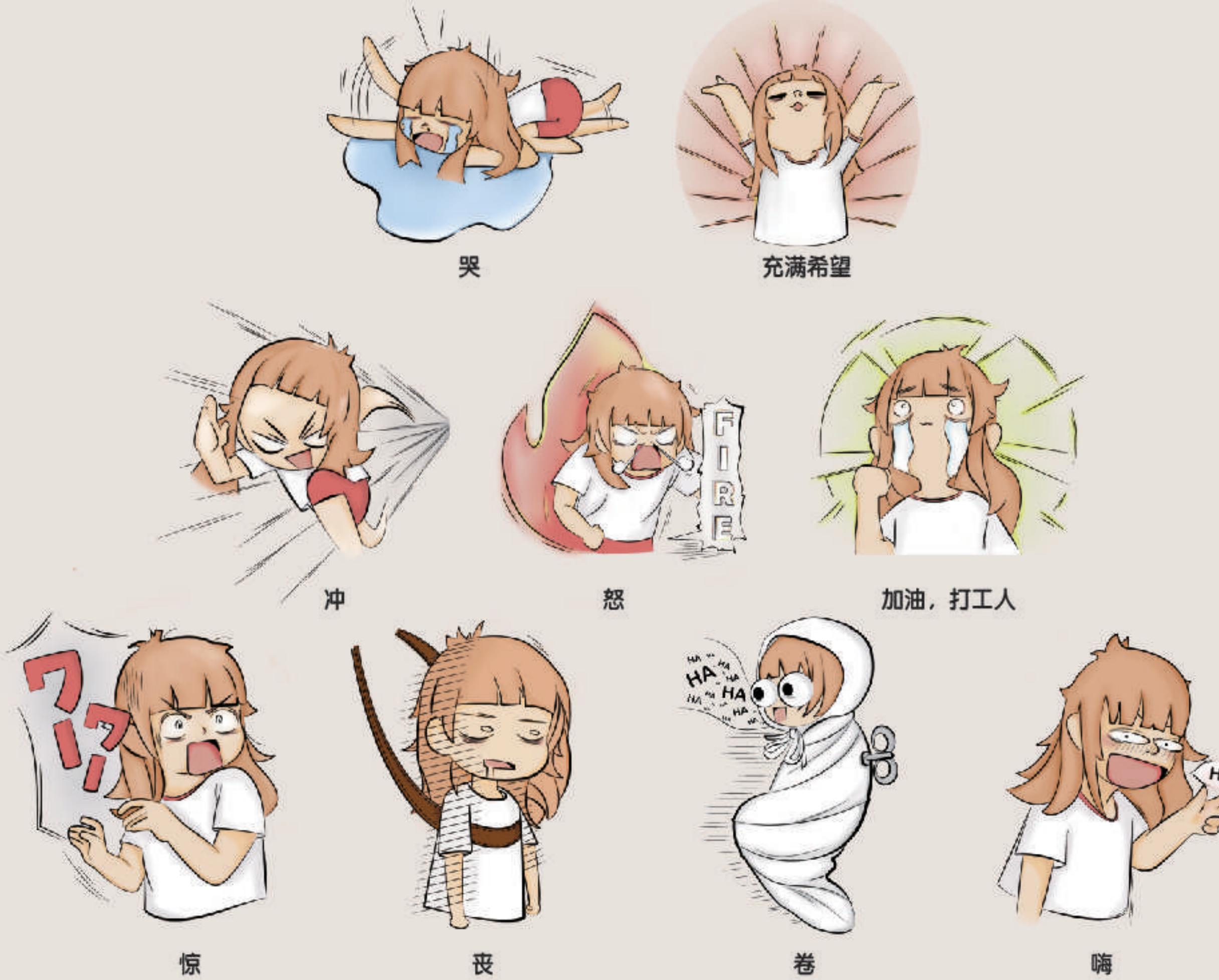


IETI



个人IP形象表情包一“抓马 3/4”(已上线)

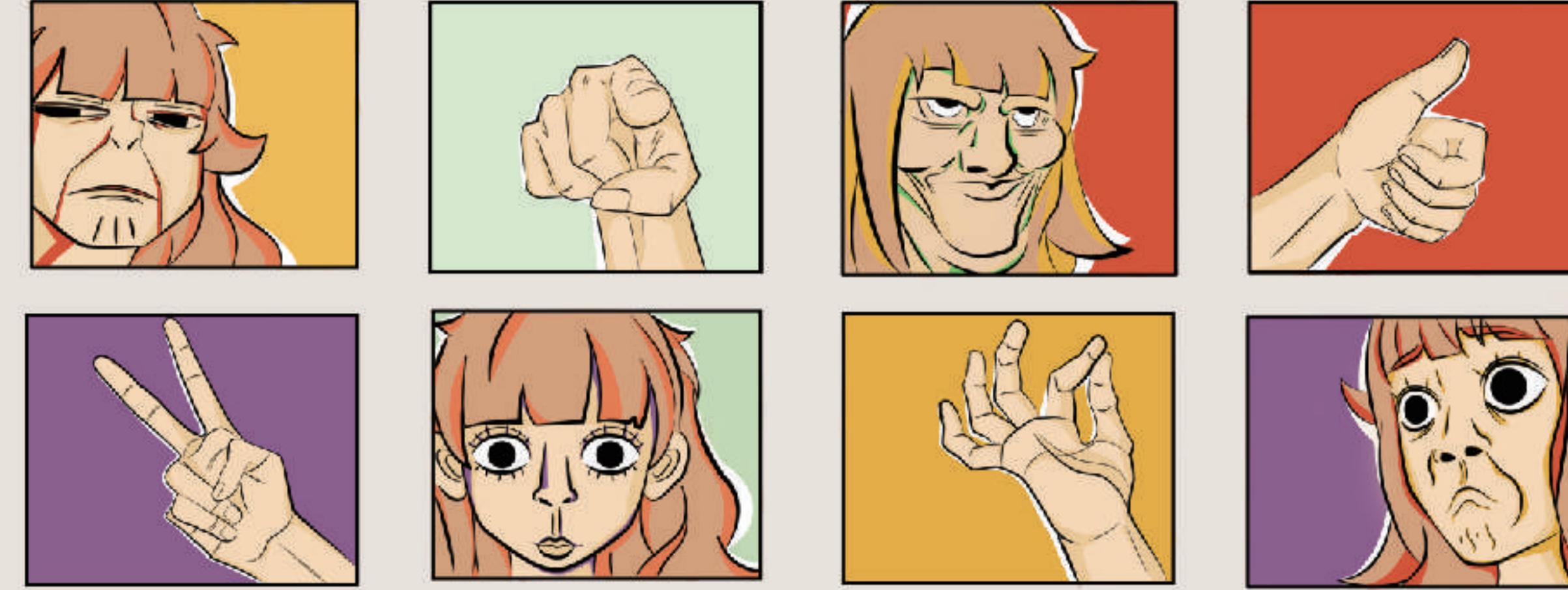
灵感来源：笔者自身精分日常



创意IP表情包-“莫要讲”(已上线)

灵感来源：日本颜艺人及电影“大时代”

通用版：莫要讲 1.0 版本——每个表情单独使用

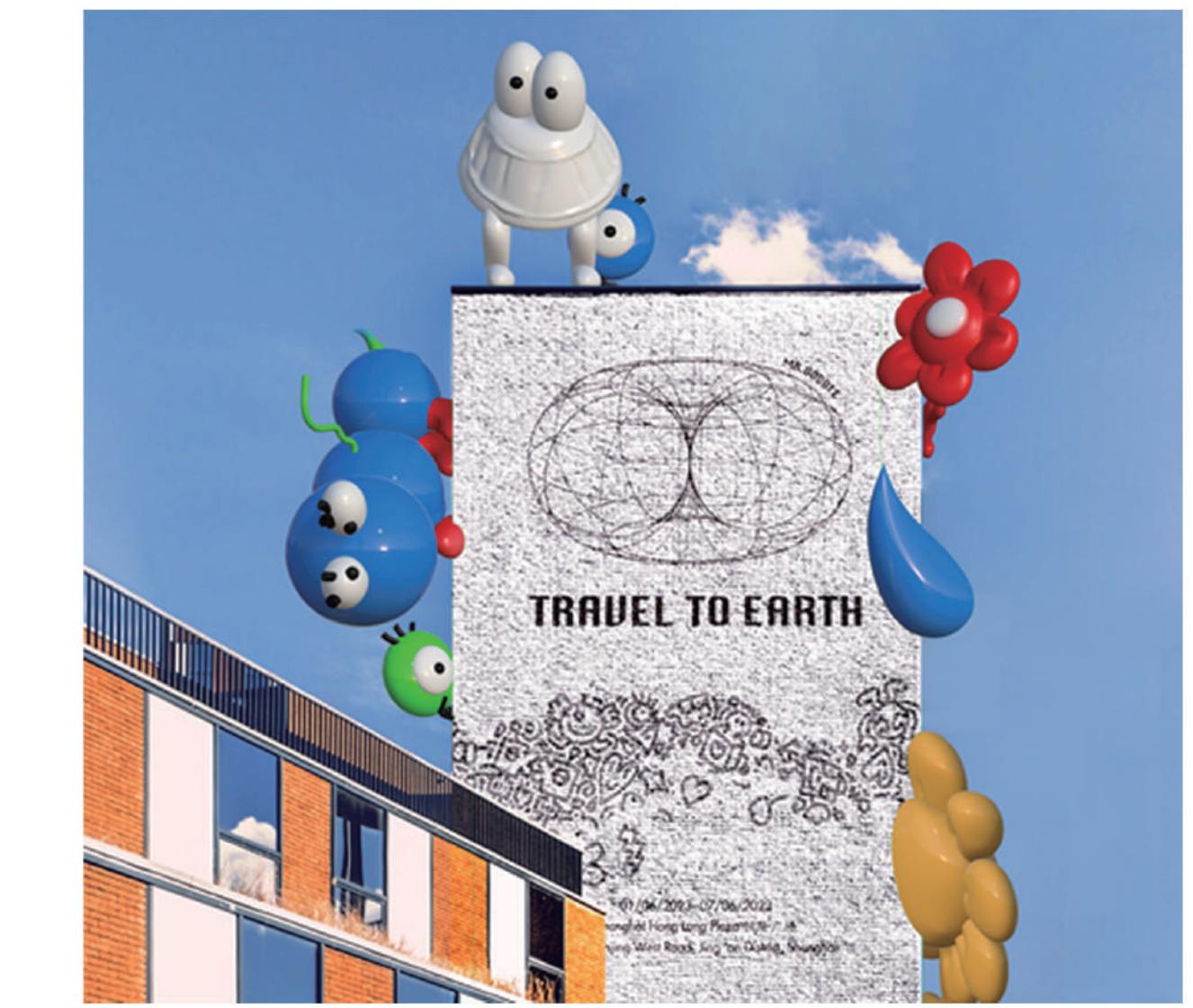
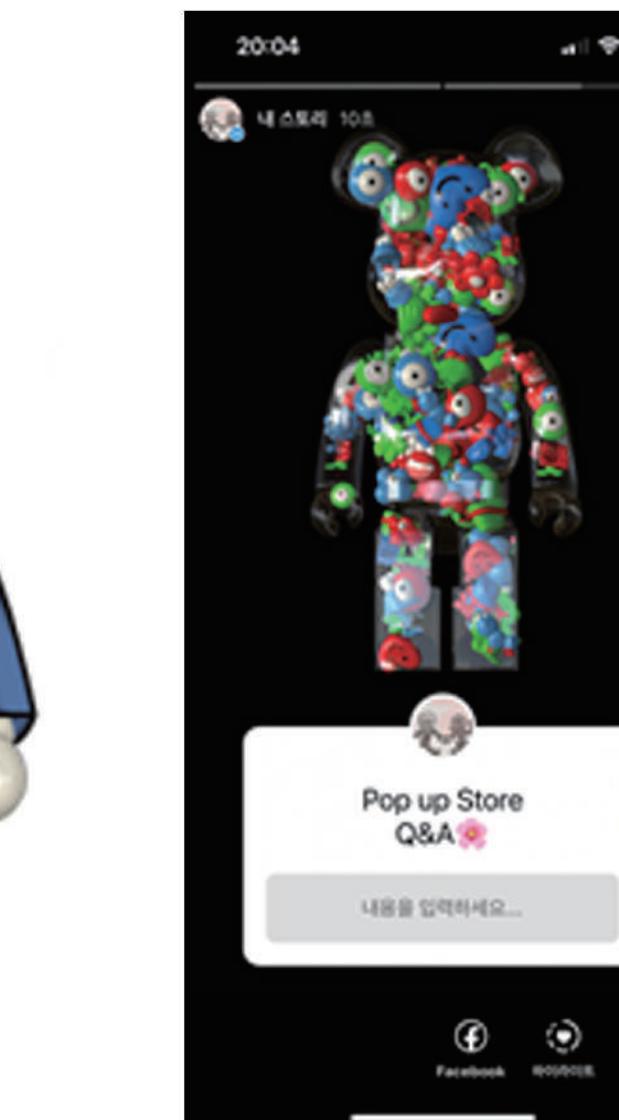
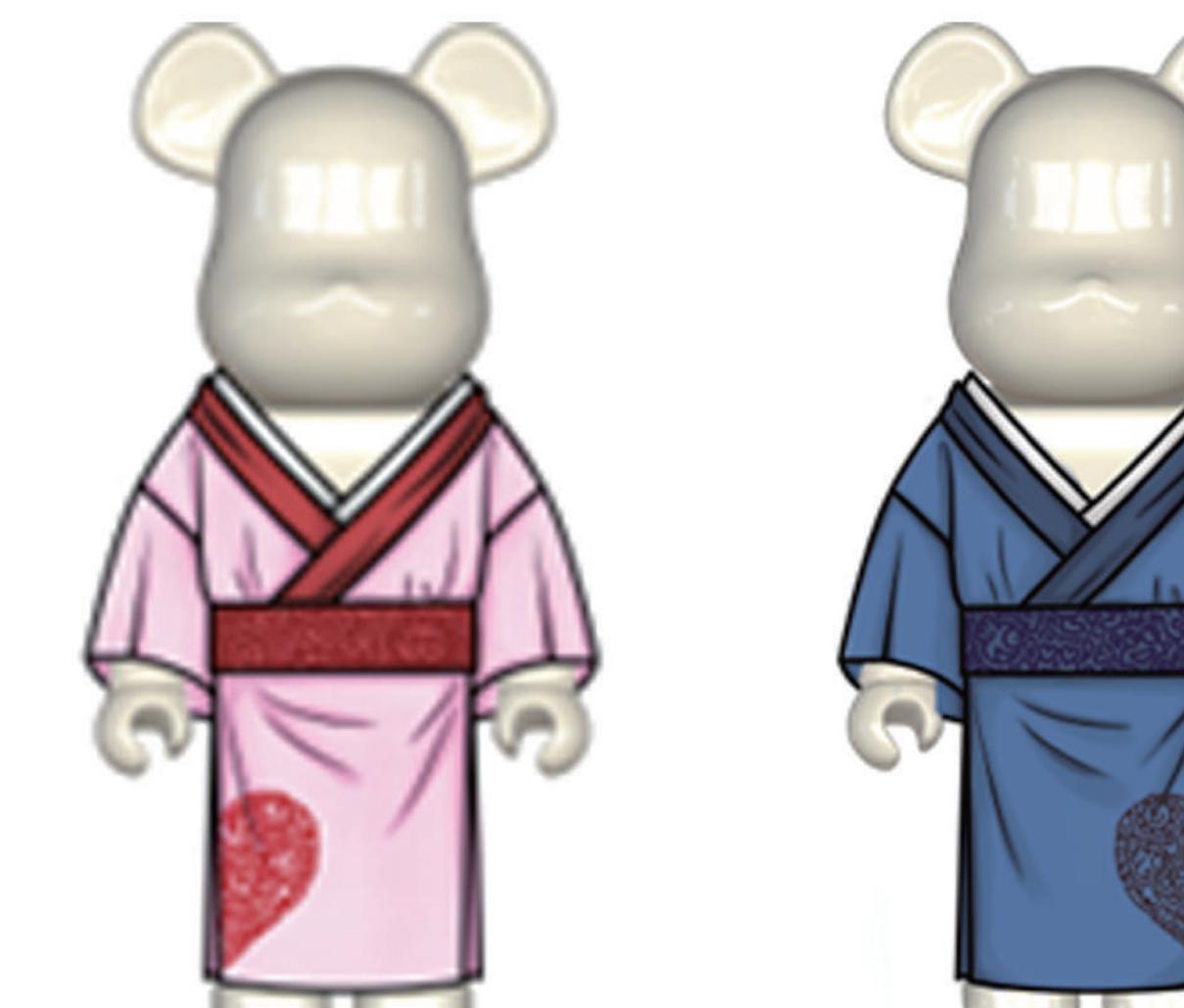
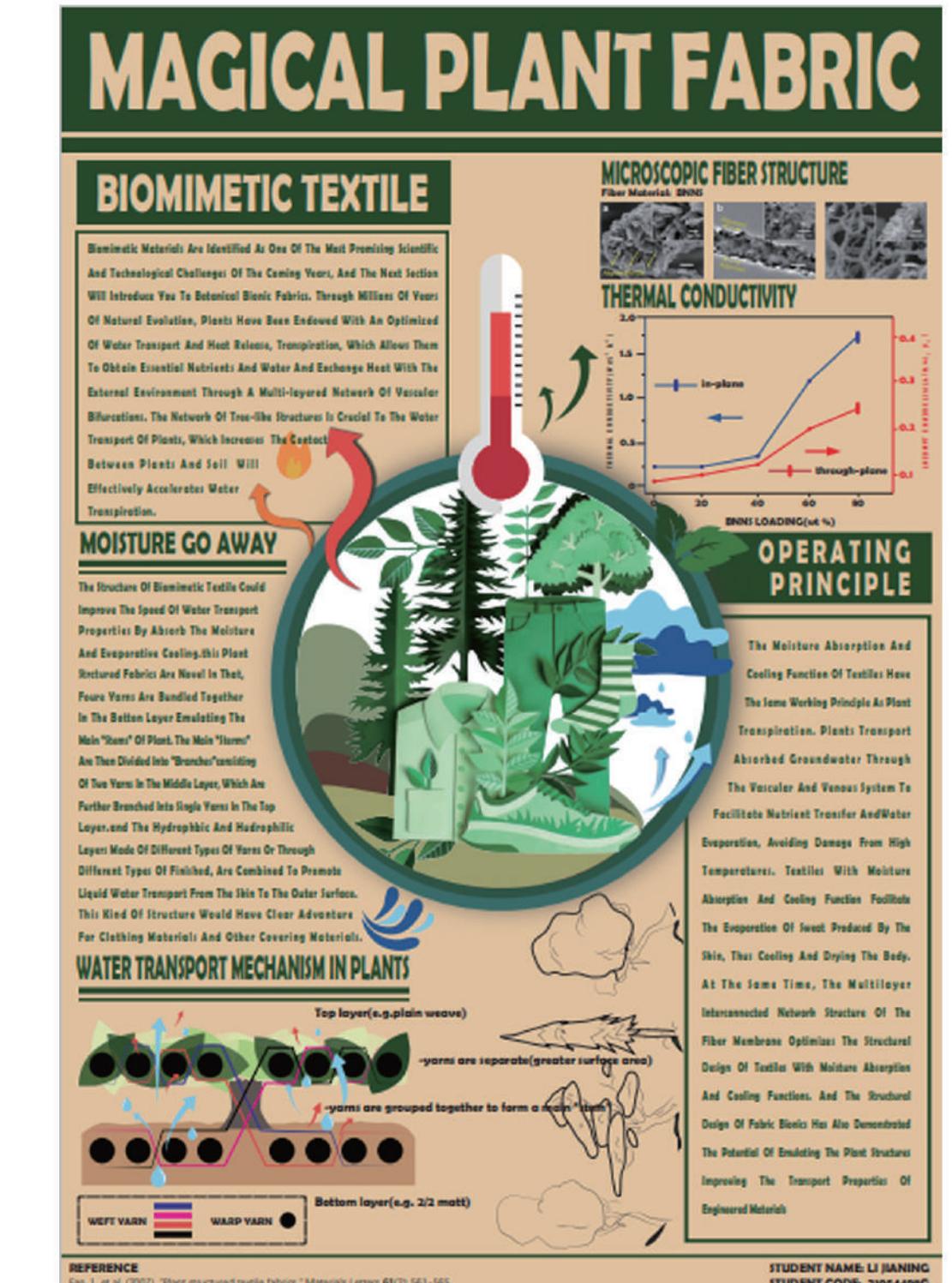
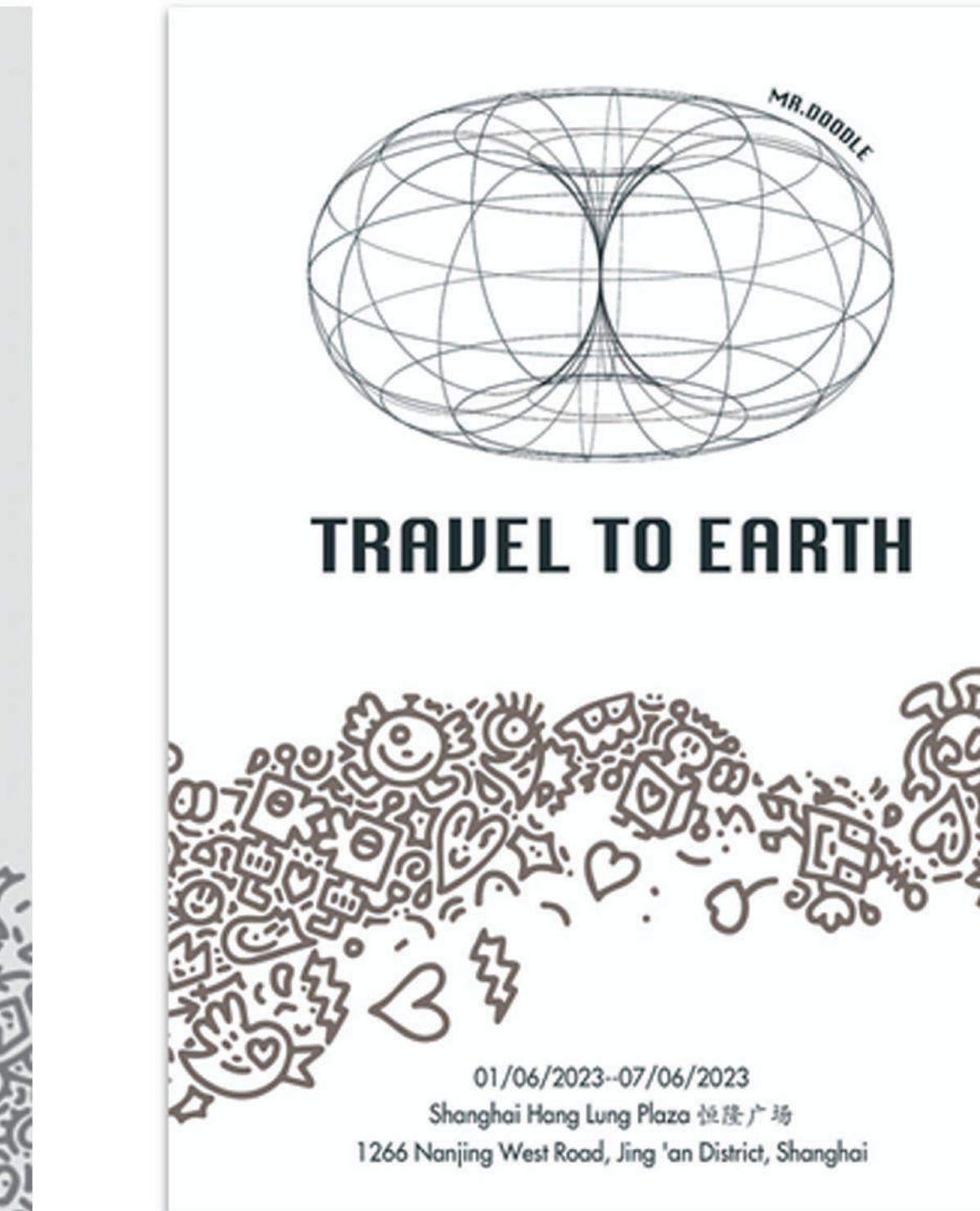


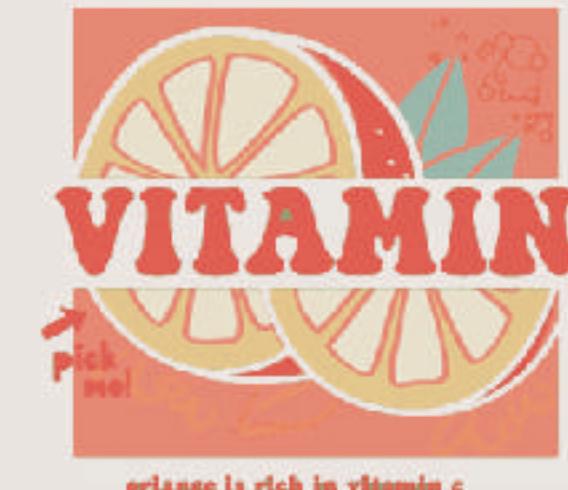
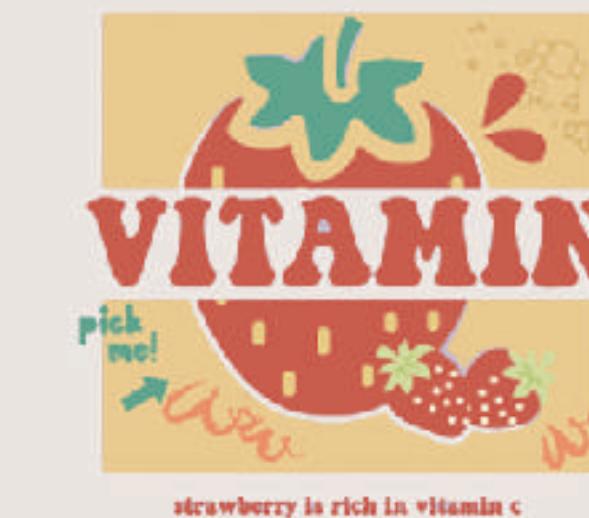
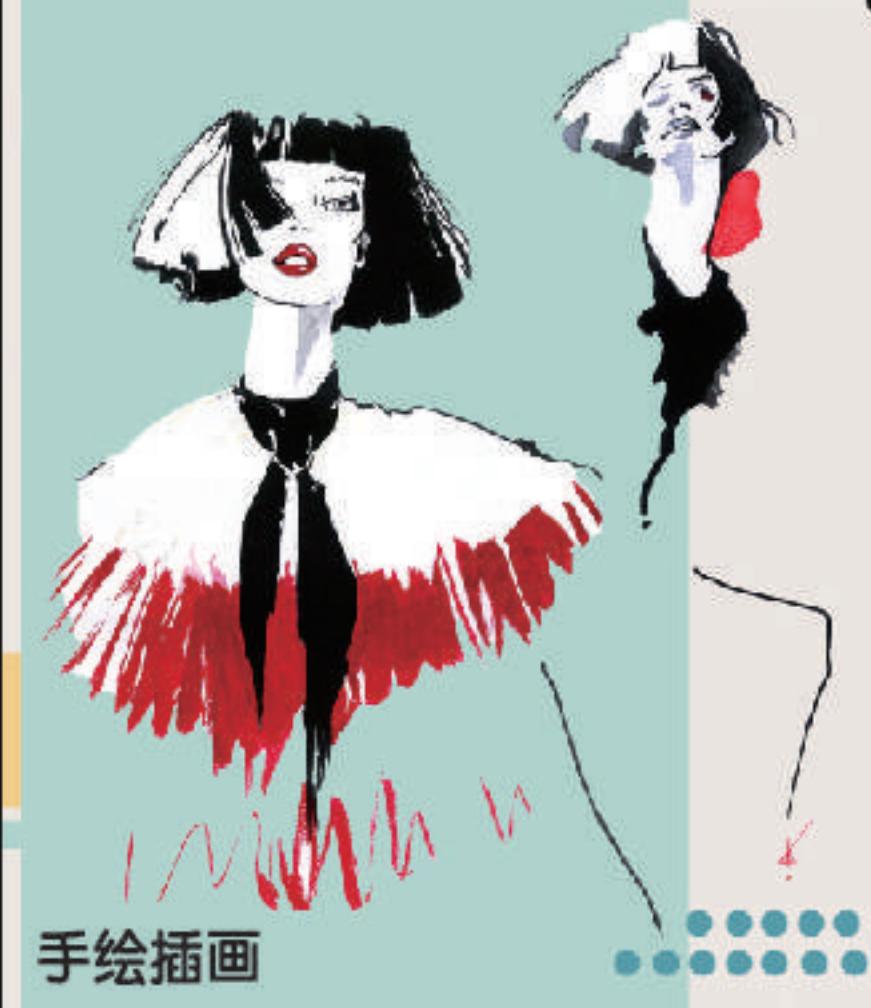
迭代版：莫要讲 2.0 版本——每个表情搭配不同手势共同使用以灵活表达情感（现阶段表情包功能暂不支持）；

示例情绪如下：(PS:正如表情包名字，该系列注重使用者个人感觉，而非拘泥于文字描述)



海报及周边衍生品设计

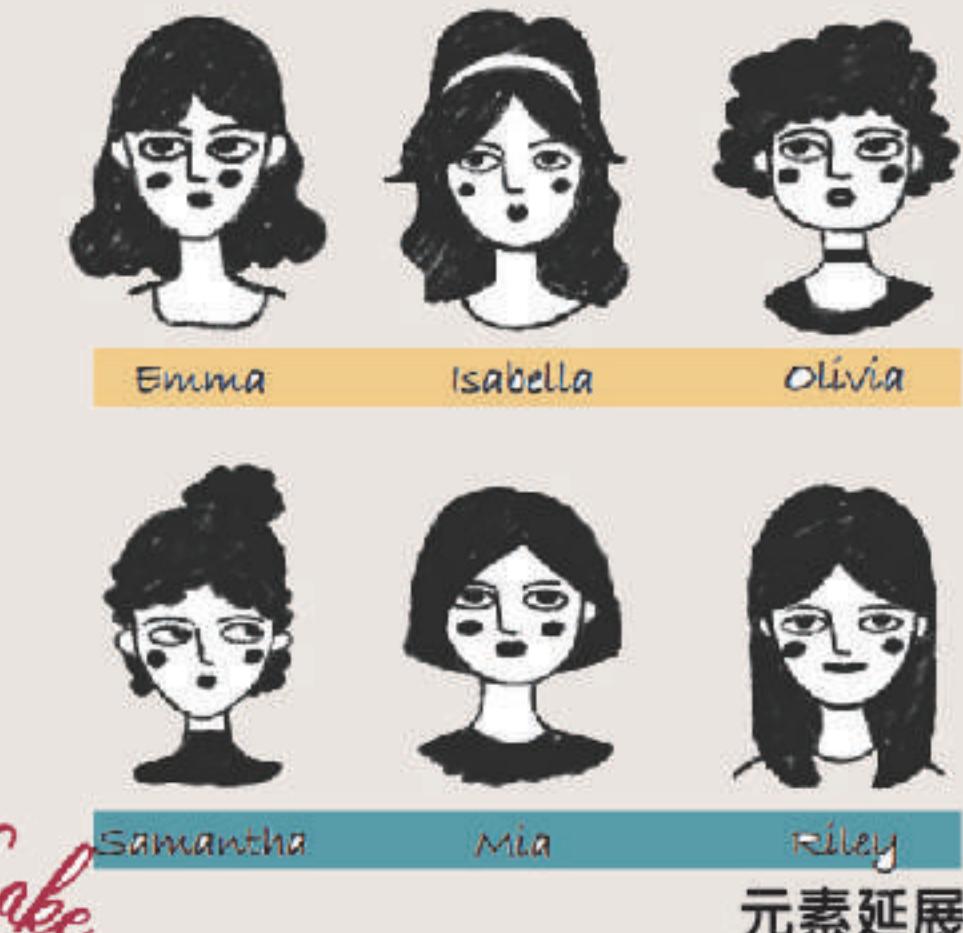




元素延展



平面插画



平面插画

元素延展

THANK YOU

