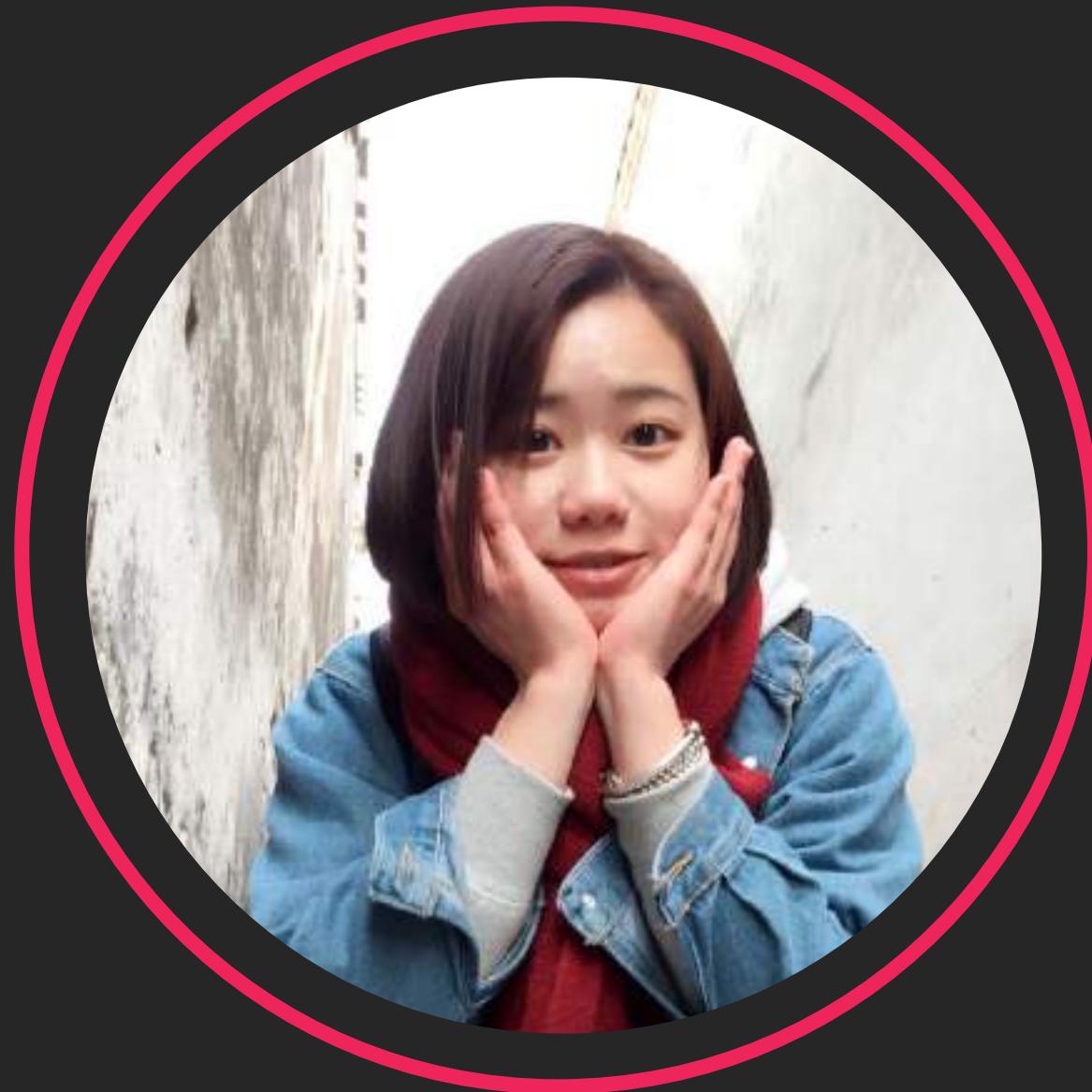


UX DESIGN

PROFOLIO

谢映雪 浙江大学



谢映雪

Tel: 18768104001

Mail: xyx3433@163.com

坚持做一个工匠设计师!

🎓 教育

2015.09–至今

浙江大学 信息产品设计专业

2010.09–2014.06

浙江大学城市学院 信息管理与信息系统专业

🏅 获奖

2014.11

浙江大学软件学院创业大赛 二等奖

2012.09–2013.06

三等奖学金

优秀三好学生

2012.02–2012.06

浙江省大学生物理竞赛 二等奖

/= 实践经验

2016.05–2016.12

ETU界面设计公司 交互设计实习生

2015.04–2015.09

联想集团绿茶浏览器团队 产品设计实习生

☰ 项目

2016.08–2016.10

上汽安悦充电APP

是给用户提供电动汽车充电一系列服务的工具

2016.05–2016.08

德邦企业BI系统

内部管理人员查看数据，浏览资讯的企业平台

2015.05–2015.09

联想绿茶浏览器版本迭代

绿茶浏览器拥有400多万用户量，推出市场两年。

2015.06–2015.09

浏览器新项目愉悦

捕捉用户行为，推荐个性化信息。

2016.03–2016.05

Wow Pet App 设计

获得了IBM“物联网与我”为主题比赛的一等奖。

2015.08–2016.03

横店平衡车租赁服务设计

该项目与横店影视集团合作，于2015年5月正式投入使用。

2015.12–2016.01

体验式超市整合设计

概念设计 —— 整合超市资源的新型体验式设计。

2015.10–2016.01

导购型App产品设计

面向大学生生活中推荐的标准品的App。

2015.09–2016.01

基于AR技术的儿童早教产品设计研究

AR技术与早教产品虚实结合。

2014.08

智能产品情感化设计

与西班牙纳瓦拉大学合作，设计智能情感灯具。

目录

Content

1 产品设计

安悦充电APP / 充电桩屏幕体验优化 / Wow-Pet / 德邦BI系统

2 创新设计

Ki-Warm Spoon / Mr Stirring / Lifting Scale

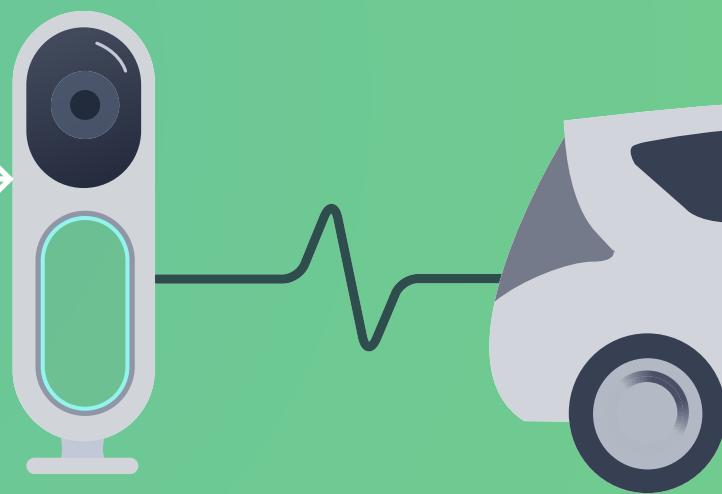
产品设计 > 商业 + 技术 + 设计



上汽安悦充电桩 充电APP 2.0设计



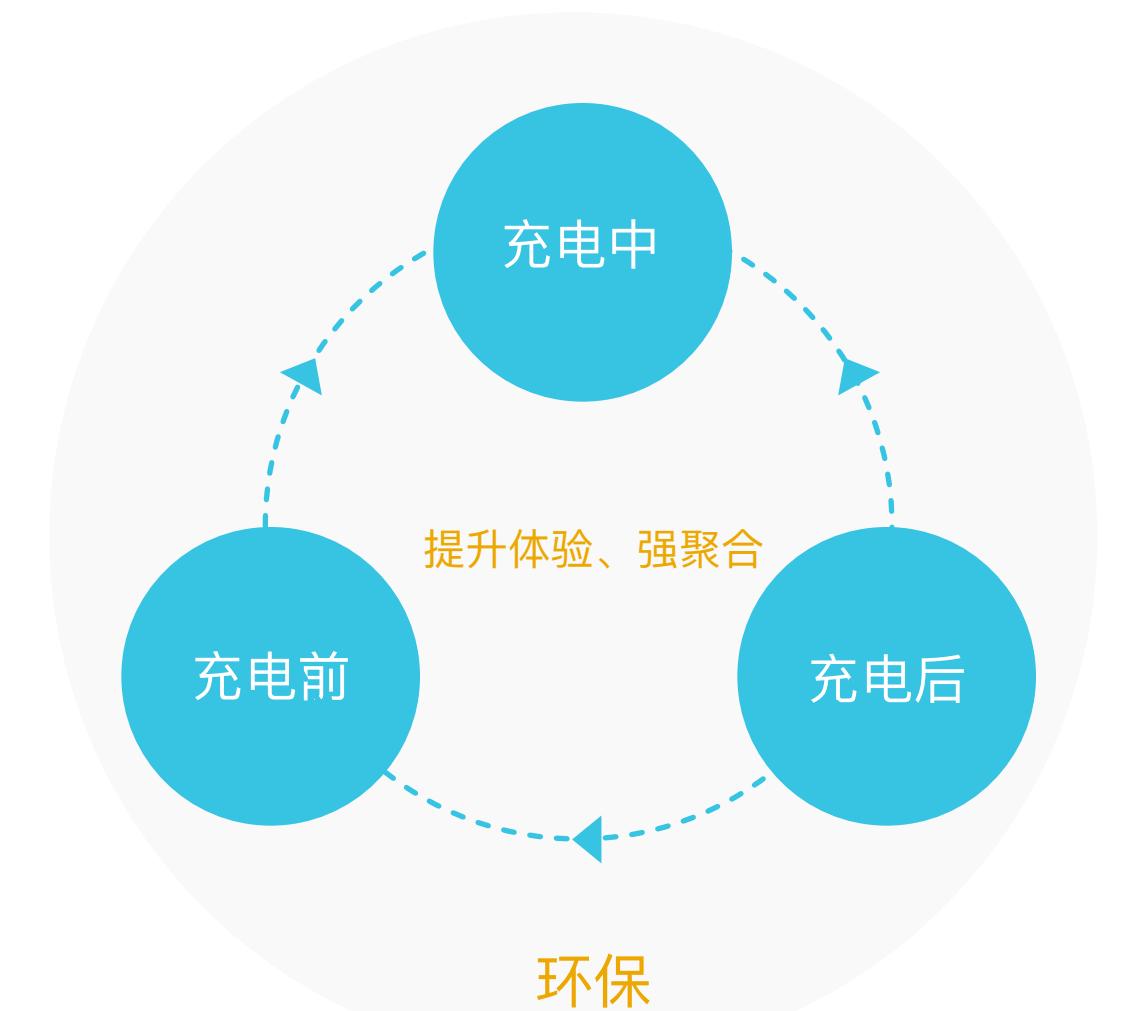
- 开启桩
- 搜索桩
- 结束充电
- 查看状态
- 浏览详情



上汽安悦充电APP

项目简介

充电APP是用户连接充电桩的载体。安悦充电正处于起步阶段，希望将APP打造成提升用户充电服务的强聚合工具。在项目中，围绕“提升用户体验”和“强聚合”两点展开设计。我们简化了复杂的充电步骤，降低使用难度；打造出充电与环保相结合的积分体系，增强用户粘合性。



项目角色

产品设计，负责项目的调研，概念设计和交互详细设计

设计流程



情景调查 – 研究目标用户使用情况



- 大多是混动汽车，多数情况选择汽油行驶；
- 充电桩所在环境一般为室内底下；
- 用户使用时充电位置多是固定的几个场所；
- 充电流程APP与实际物理操作重复，且繁琐；
- 充电状态并无任何推送消息；
- 因网络故障导致的出错无反馈；

内部访谈 – 了解企业对产品的规划和目标



- 战略：二期要接入车服务资源，最终可以成为一站式电动车服务平台；
- 优势：比竞品更懂车，有更多的汽车服务资源；
- 期望：**小白用户都可易上手；视觉体现安悦的特色，呈现高颜值的外观；有完整的消息反馈系统；**

2.1 现有产品分析



产品定位偏失

- 无明显的产品特色，与竞品相较无优势；
- 社区模块定位不明确，且操作层级较深；

操作流程不当

- 核心流程操作与物理操作重复繁琐；
- 充电状态的变更无及时的反馈；

界面设计陈旧

- icon设计都较粗犷无设计感，且辨识度和认知度较低；
- 无体现企业的品牌，也无法与产品的特质关联起来；

2.2 竞品分析 – 纵向产品，充电桩系列产品



国网充电



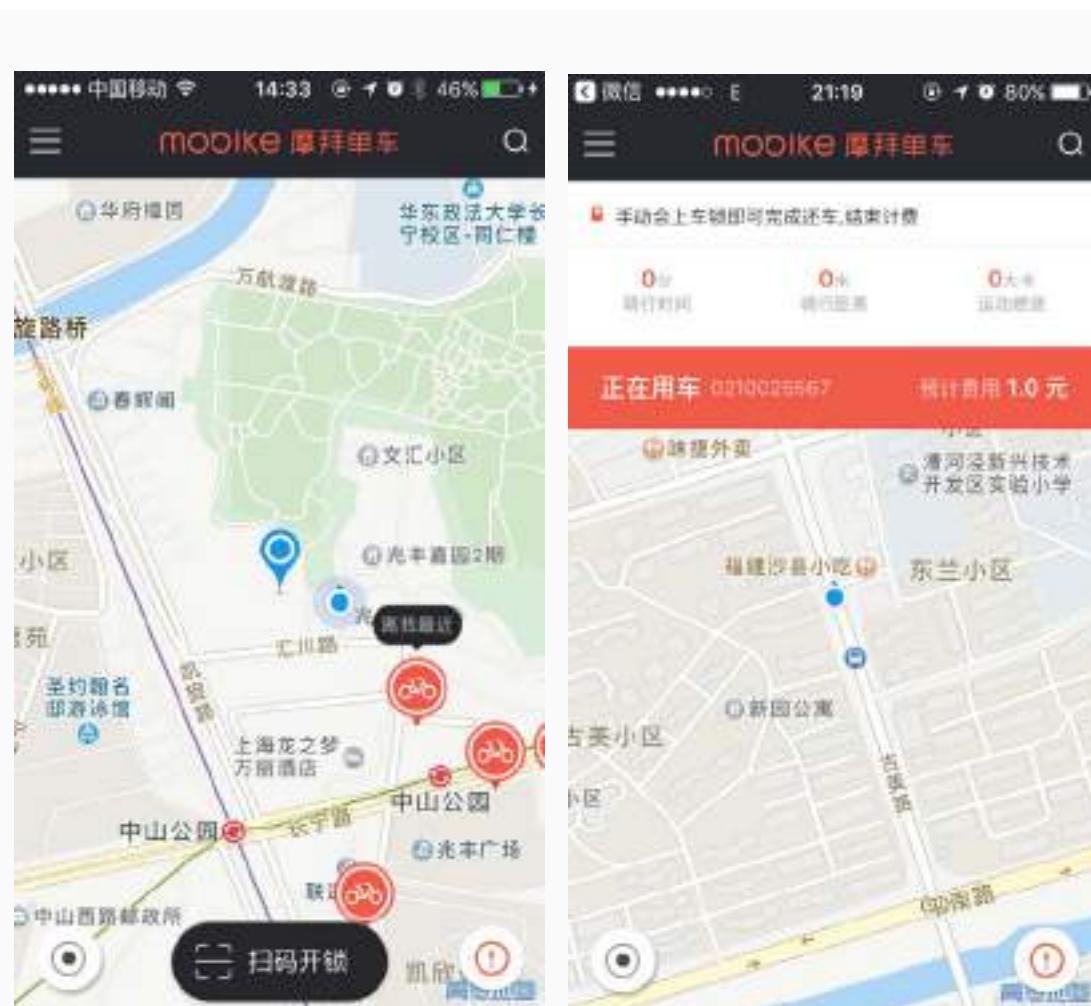
聚电桩



充电桩

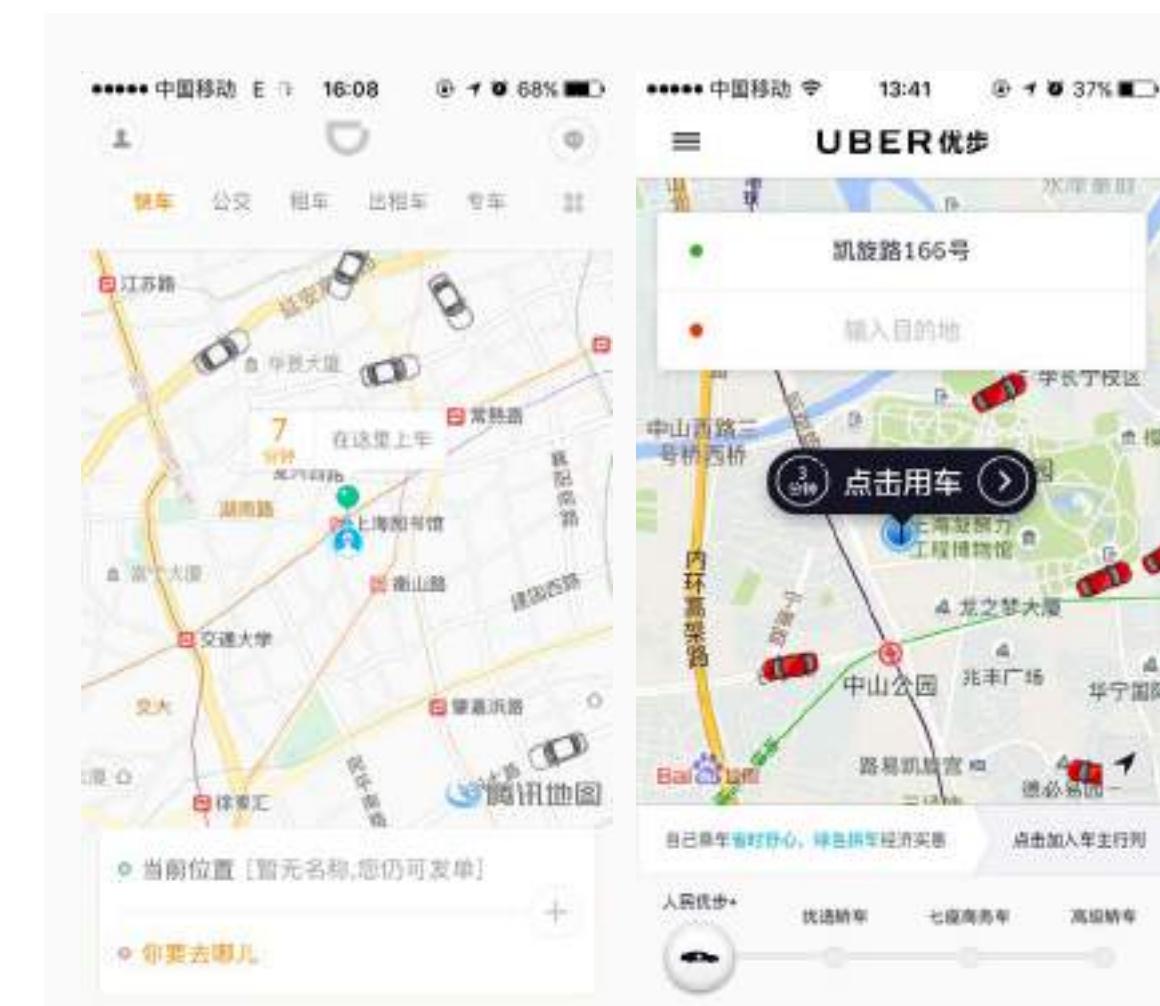
- 现有的同类竞品产品设计整体无太大差异；
- 各家都在一级导航加入社区模块，但是内容比较混乱且用户积极性不强；
- 地图作为首页让用户快速查看附近的充电桩，但是忽略了用户常见场景是在固定的场所里进行充电；
- 部分竞品将扫码操作提升到首页，主要操作功能扫码解锁的提升优先级；

2.3 竞品分析－横向竞品，周边相关产品



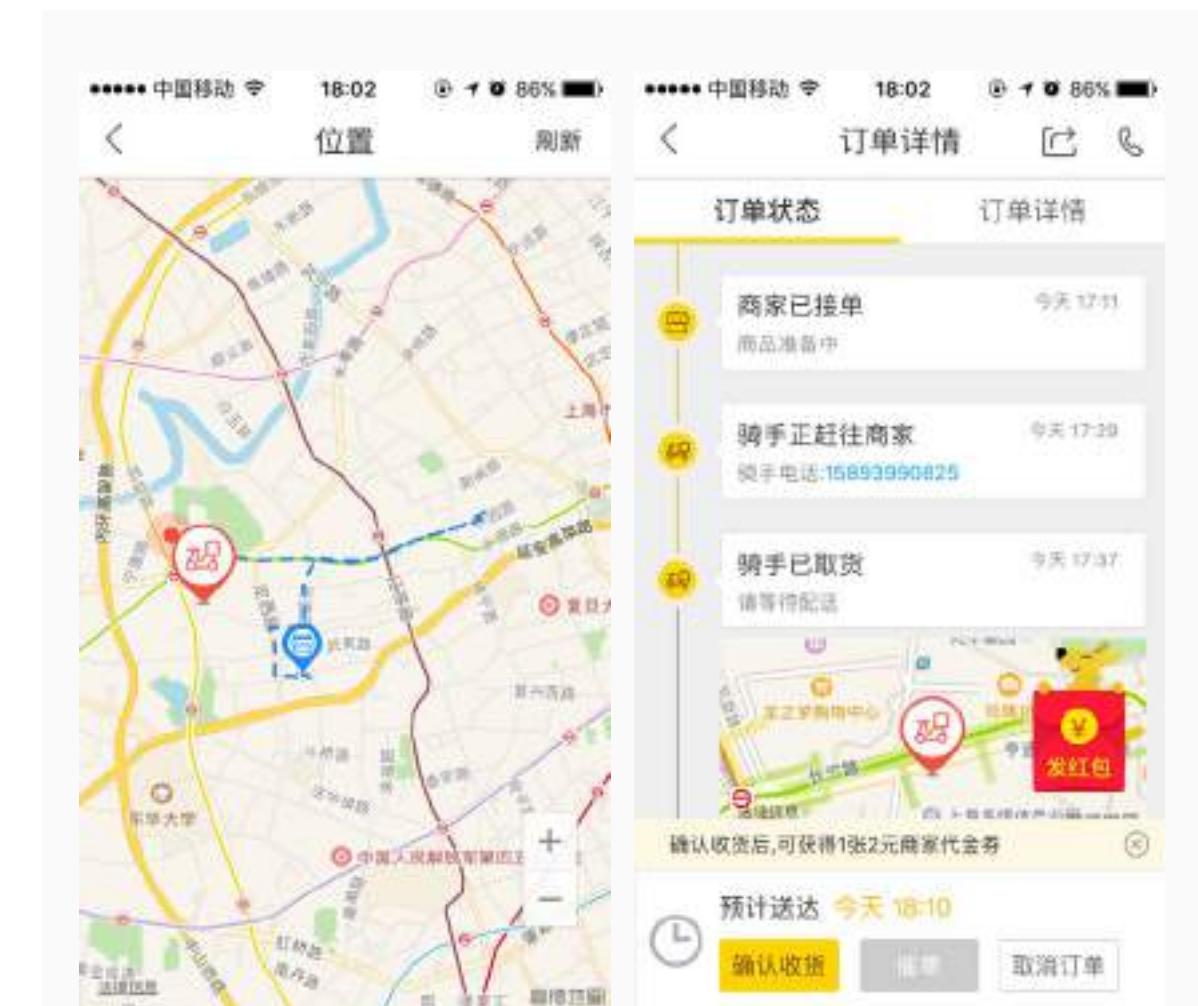
摩拜单车

- 核心流程易操作，不同状态信息层级清晰；
- 服务贯穿骑车前中后，整个流程更顺畅；
- 将骑车与卡路里结合，数值更具可观性；



UBER

- 最大化利用地图，实时反映不同状态信息；
- 聚焦在主要的功能上，提升用户操作效率；



美团外卖

- 实时显示不同状态的信息，展现订单进程；
- 结合场景，利用有趣的设计和发红包形式减缓用户情绪；

3.1 前期总结

产品调研

- 用户对电动车节能的概念是模糊
- 用户有特定的使用场景
- 用户希望操作可以更简便
- 安悦要整合上汽的资源
- 安悦希望产品与环保能结合
- 视觉上能突出安悦品牌

设计转化

- 强化关于节能元素的设计
- 场景化的呈现不同的功能
- 优化层级、操作、视觉
- 寻找充电与服务的关联性
- 将环保和充电相结合
- 视觉上融入安悦企业文化
- 调整功能的优先级排布
- 删减重复的操作步骤
- 利用地图的距离来呈现信息
- 在流程当中增加情感化设计

设计走查

- 有些功能的定位不清晰
- APP与屏幕操作步骤重复繁琐
- 充电桩地图功能单一薄弱
- 整体设计缺乏情感化

具有安悦特色的
充电桩服务工具

3.2 产品定位

智能的环保充电小助手

产品特点

场景化

利用地图的优势获取到用户当前使用场景
在不同的场景智能的提供不同的服务功能

高效

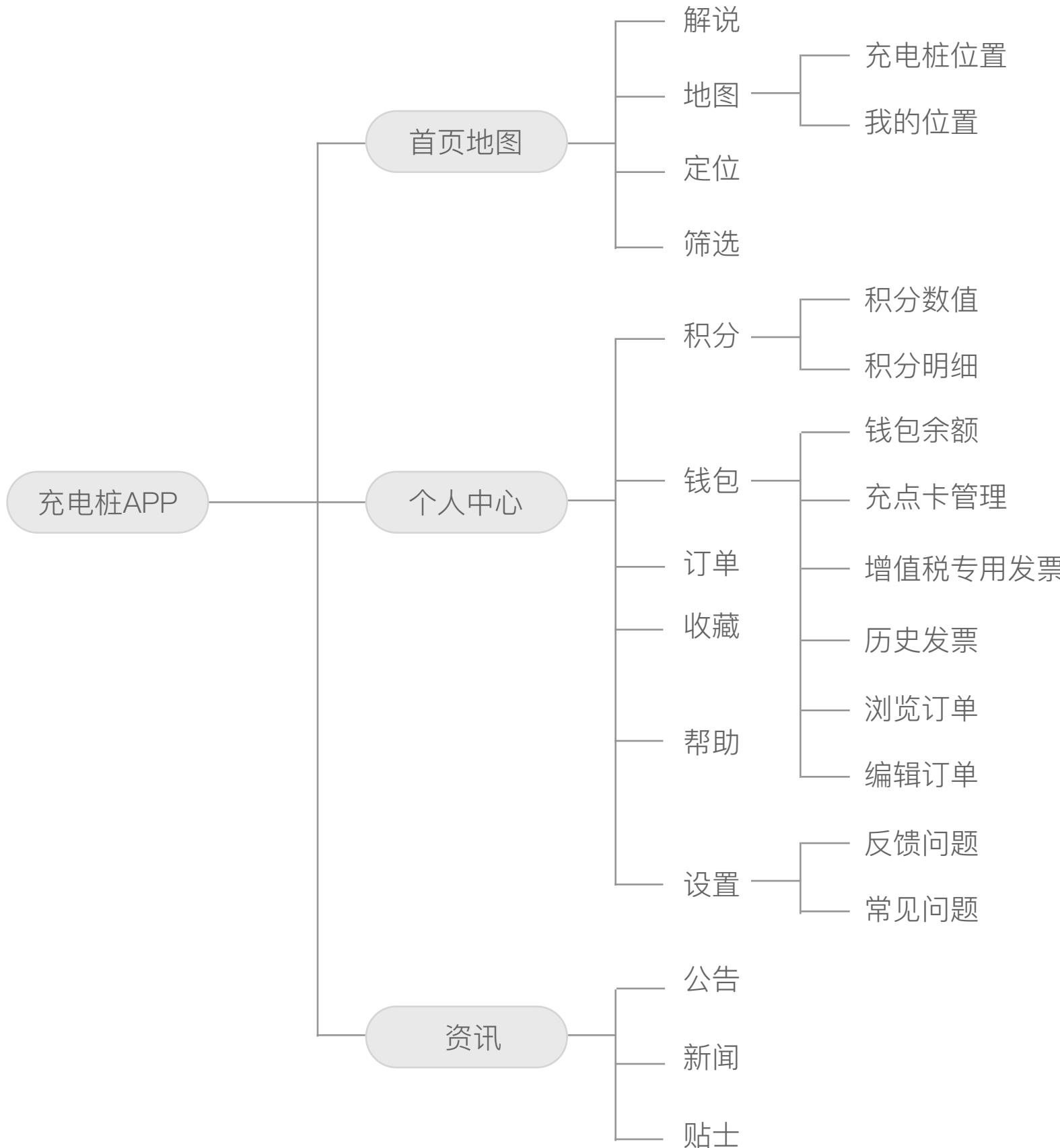
删减可在充电桩屏幕操作的重复步骤
提升核心功能的层级，弱化其他功能

环保

电动车充电与环保相结合，贯穿整个流程
建立完善的积分成长体系增强环保意识

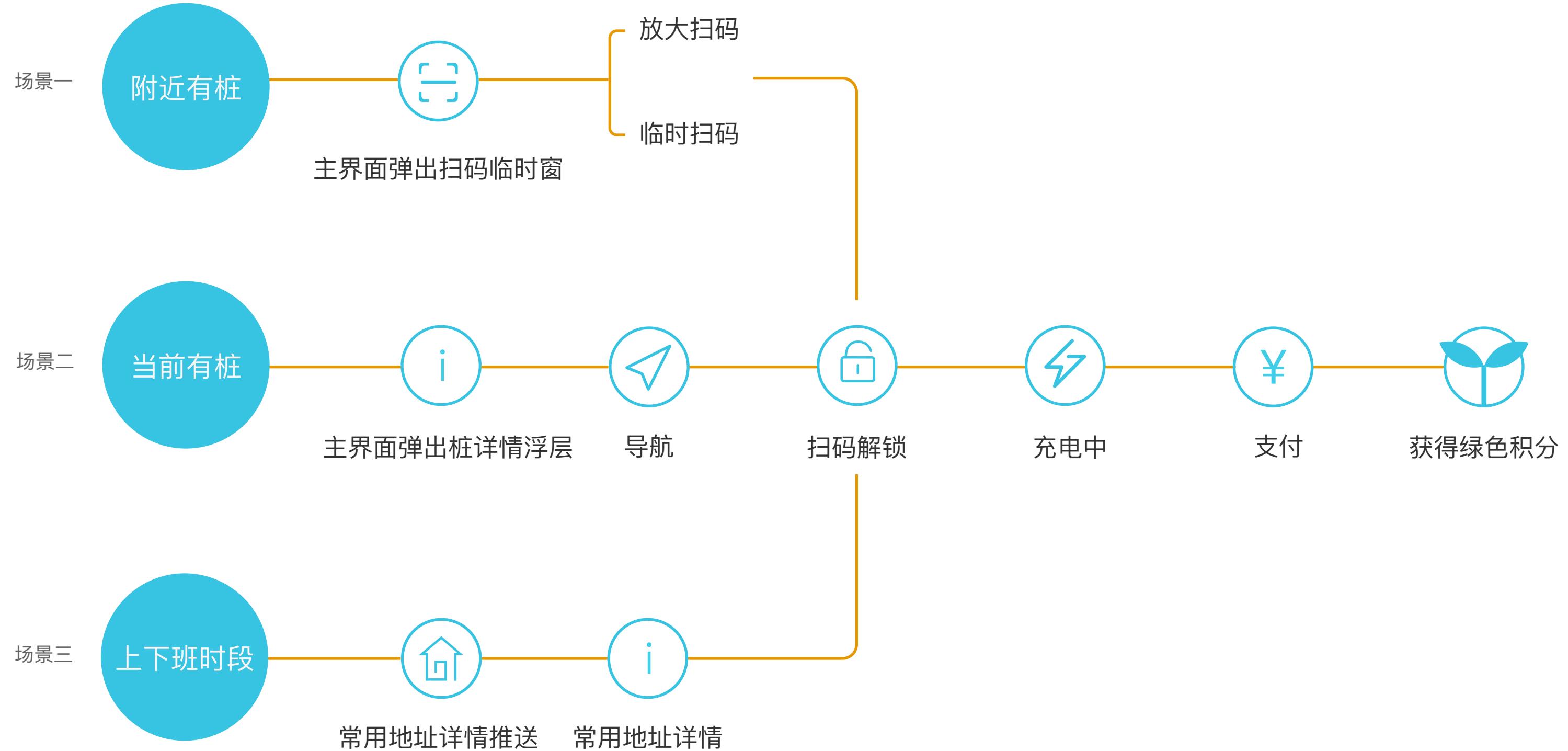
3.1 信息架构

- 聚焦核心功能
- 完善积分体系



3.2 核心流程

- 缩短操作路径
- 不同场景呈现不同功能



产品特点

- 场景化
- 高效

- 环保

设计策略

- 细分用户多个场景
- 场景式的服务推送

- 优化充电核心步骤
- 信息层级分优先级

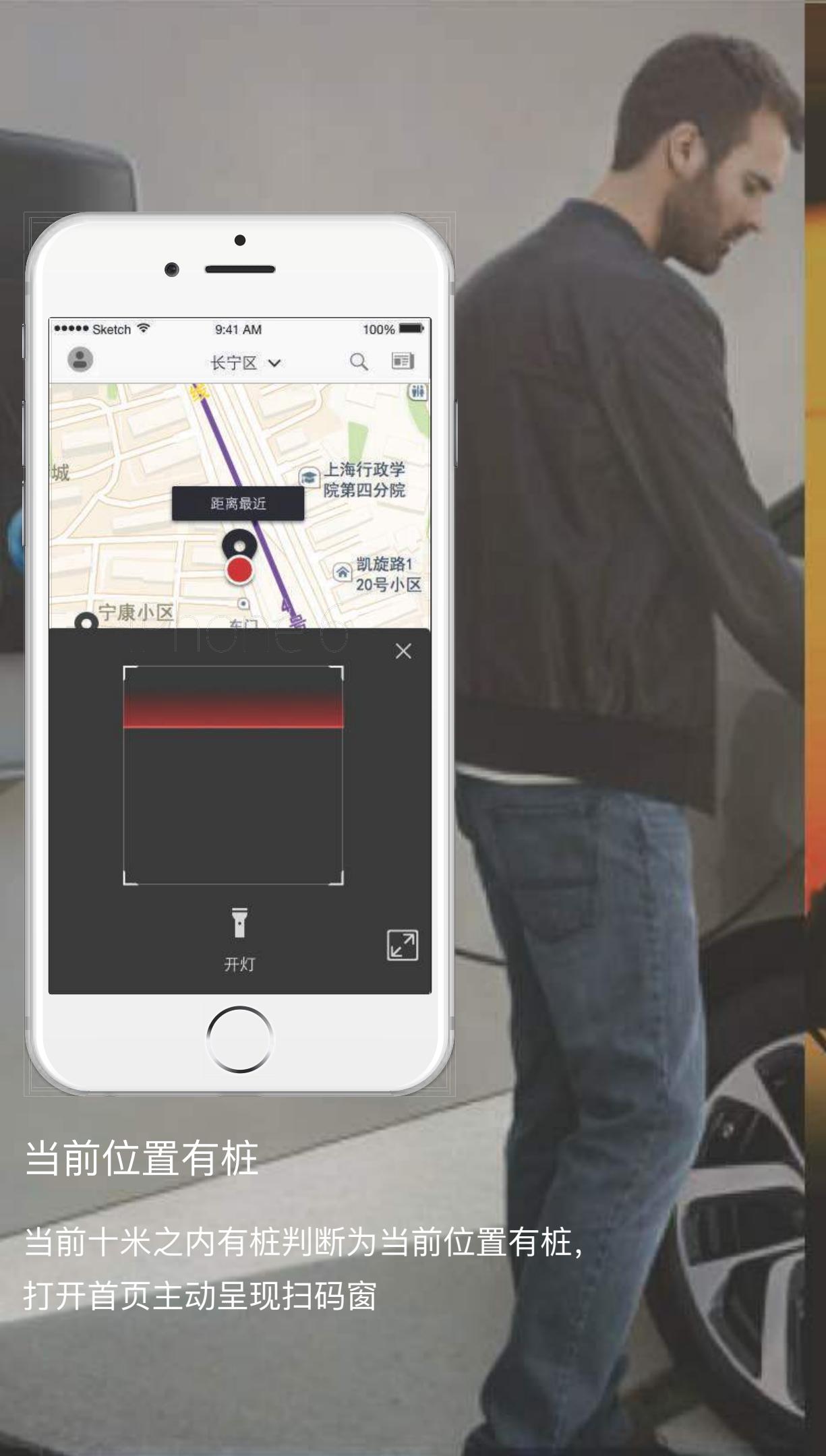
- 合理的积分机制
- 强化优惠活动

细分用户多个场景



附近有桩

当附近五百米内有桩时，打开首页主动呈现附近桩详情



当前位置有桩

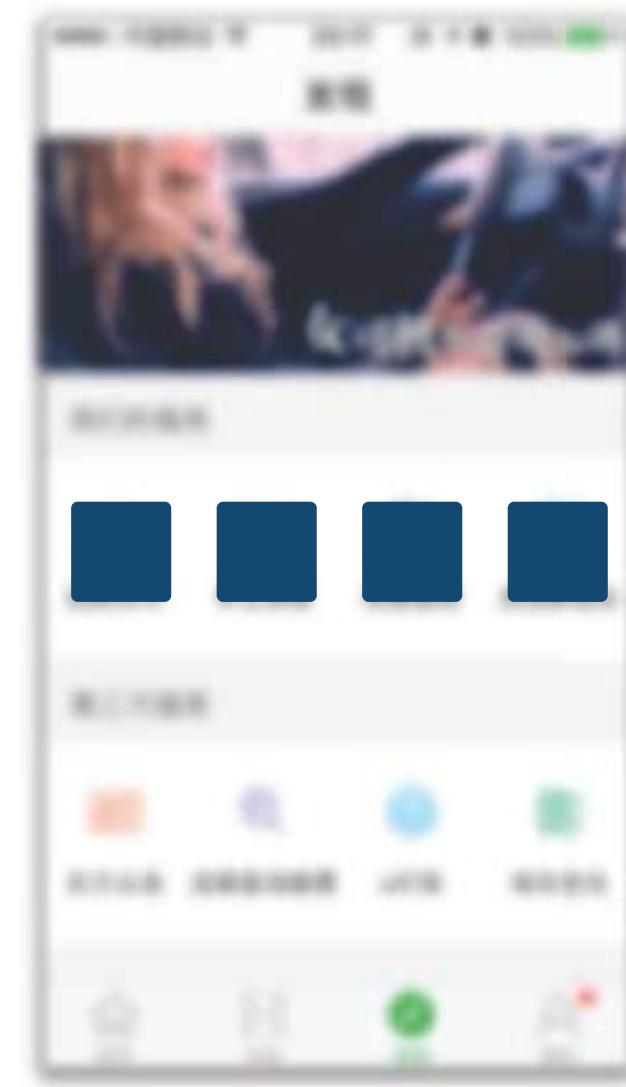
当前十米之内有桩判断为当前位置有桩，
打开首页主动呈现扫码窗



上下班时段

在上下班固定时段，在搜索icon主动弹出
固定位置的快捷入口；

作为初创产品，团队坚持把产品做得纯粹。我们摒弃了独立页面九宫格的设计形式，而是将服务以“自然而然”的方式融入在不同页面中。



服务以九宫格形式

大多竞品将服务以九宫格式设计



充电中 - 推送休闲服务

当前用户的车处于充电状态，
推送附近的休闲服务



充电后 - 推送汽车服务

当前用户的车已经被释放，推
送相关车服务

优化充电核心步骤

改版前



扫码解锁 ----- 页面扫码 ----- 等待连接 ----- 充电中 ----- 待支付 ----- 支付完成

优化后



提升核心功能层级

区分功能优先级

结合现实场景操作

强化页面的运营价值

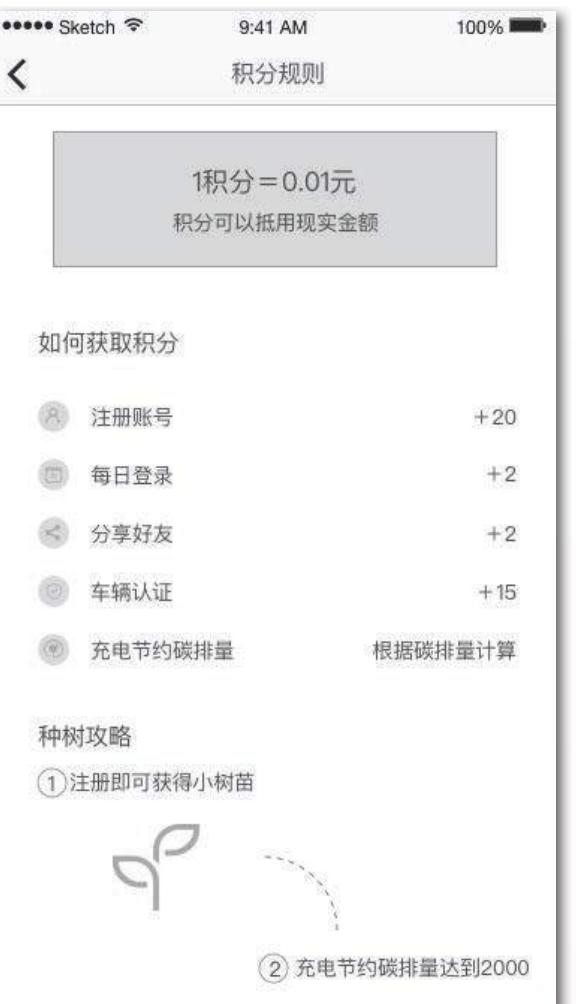
显示关键数据

增加环保积分

合理的积分机制
强化优惠活动



积分机制



从任务难易程度来设置积分赠送等级

积分奖励

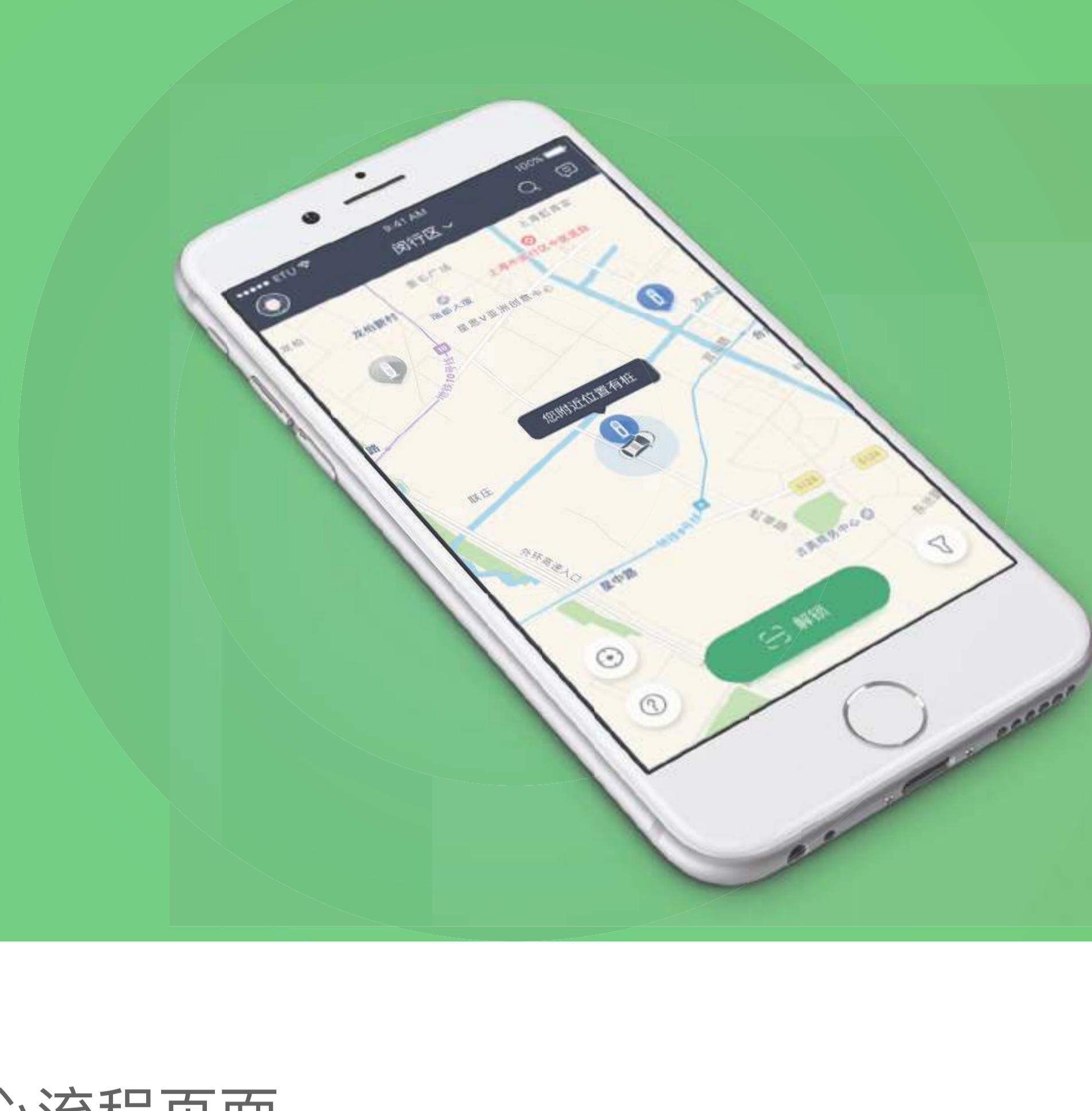


支付完成以积分鼓励用户

积分价值



在运营可承受的范围内，
将积分与费用抵扣结合更
具诱惑力



主界面

绿色象征自然，环保，和谐，与产品提的绿色环保的概念相融合；且考虑到用户大部分的使用场景是在车上以及停车库里，绿色能让用户在焦灼的场景下更沉静。

核心流程页面

首页桩详情 充电中 首页充电中

桩详情页 待支付 支付完成 支付优惠



个人中心

积分与“树”结合，让用户直观的看到一点点积累的积分成长，从而带来心理的期待和满足。



资讯公告

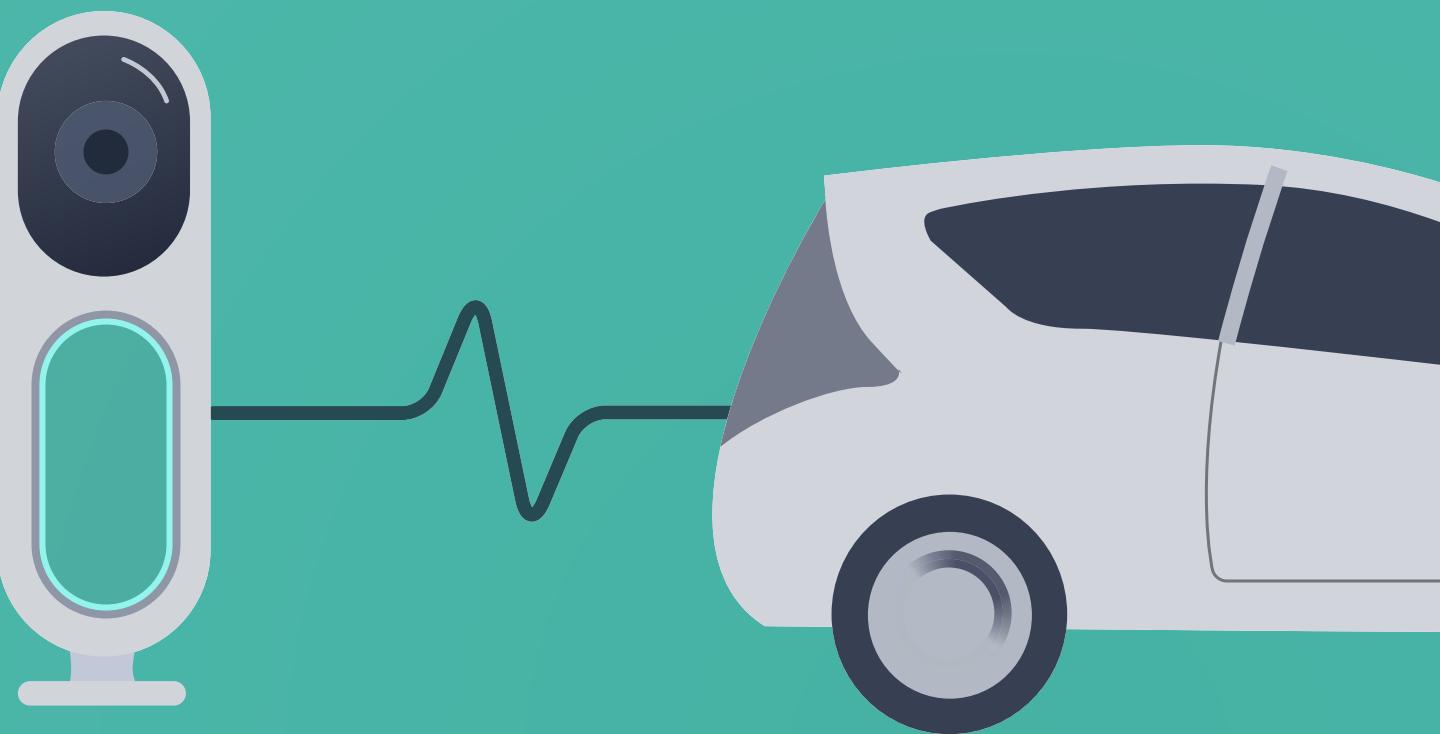


项目反思

参与了这个项目的前期调研以及设计执行。当中最大的收获是多维度的去考虑产品，包括从公司的商业角度，运营需求以及硬件技术。这个产品的亮点是将新能源车充电与环保结合在一起形成完整的积分体系，从而鼓励用户更多去充电。在项目过程中也因经验的缺失而获取了些教训，在设计页面时，需要考虑页面不同情况下的设计，才不会导致最后页面的缺失。

上汽安悦充电桩

充电桩屏幕体验优化



充电桩屏幕流程体验优化

项目简介

充电桩是启动充电的硬件设备，屏幕是显示充电相关信息和状态。安悦因供应商不同，导致屏幕尺寸不一，界面设计规范不统一，交互操作不人性化。基于这些问题，我们先对产品进行深度的研究和探索。在设计流程上从“优化基础体验设计”和“挖掘用户需求”入手，以达到良好的体验。

项目角色

交互设计，参与项目调研，执行交互详细设计

设计流程



从设计走查切入 – 快速搜集使用痛点



1 信息层级

- 分离
 - 弱化
 - 平铺
 - 多余
- 相关度高信息互相分离，缺少逻辑联系
优先级高信息被弱化，增加信息聚焦负担
信息平铺无层级，用户阅读效率被降低
对于用户无价值的信息占用展示空间及流程步骤

2 操作的引导

- 歧义
 - 多余
 - 无反馈
- 操作定义有歧义，功能指代有歧义
用户在当前场景下基本不可能使用到该操作
操作无反馈

3 流程设计

- 打断
 - 冗余
- 屏幕操作流程被其他任务操作打断
因未考虑场景、以流程完整性作为准则而产生的不必要流程

4 设计规范

- 定义冲突
 - 搭配不当
- 成功使用红色、警示也使用红色
浅绿色和深灰色搭配产生黯淡的视觉感受

1

2

3

4

用户画像

行为触点

需求

机会点

安悦交流充电桩屏幕用户旅程地图



设计走查

- 信息层级

定义信息优先级：聚焦核心任务

分析信息关联性：提升认知效率

- 操作引导

重建交互操作规范：反馈明确

- 流程设计

建立场景规划流程：合理、简洁、流畅

- 视觉规范

重建视觉规范：明确定义和探索风格

用户需求

- 情感化设计

安全感设计

用户化语言

降低交流感知

- 数据转化价值

区分价值对象

- 激励机制

良好的体验

流程不打断

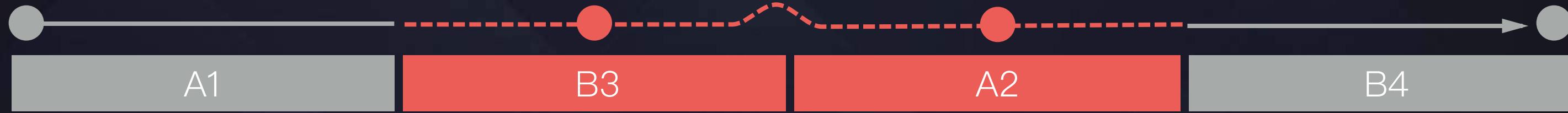


屏幕操作 (登录)

! 行为 (拔枪)

! 屏幕操作 (选择方式)

行为 (离开)



屏幕操作

行为



改版前



改版后



- 信息层级调整

删减信息, 保留有效信息; 突出重点信息, 呈现信息层级

- 数据转化价值

结合用户认知特性, 最终转化展示对用户更有直观含义的信息



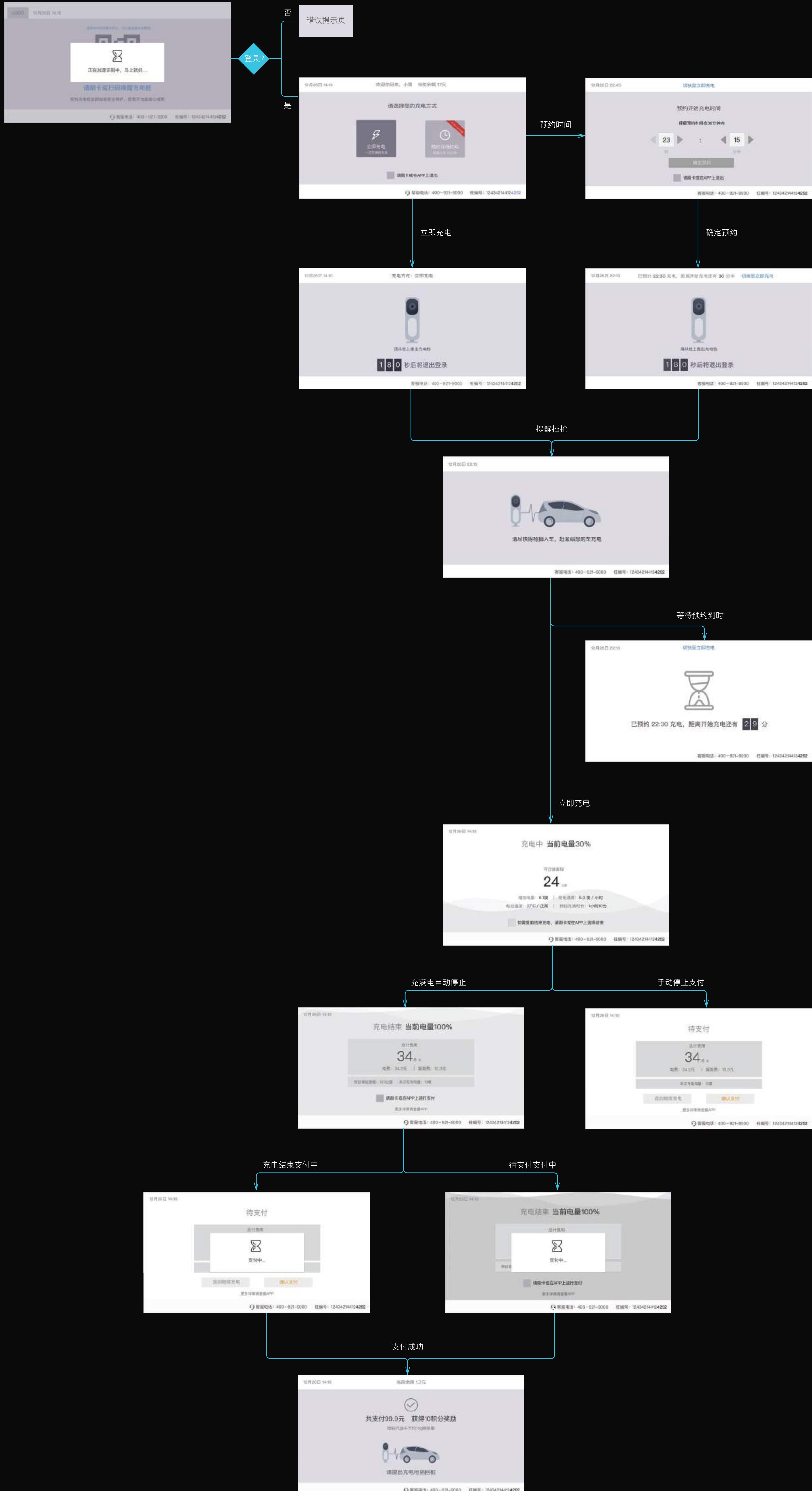
• 安感设计

增加了特殊安全提示，增加保障感。



• 激励机制

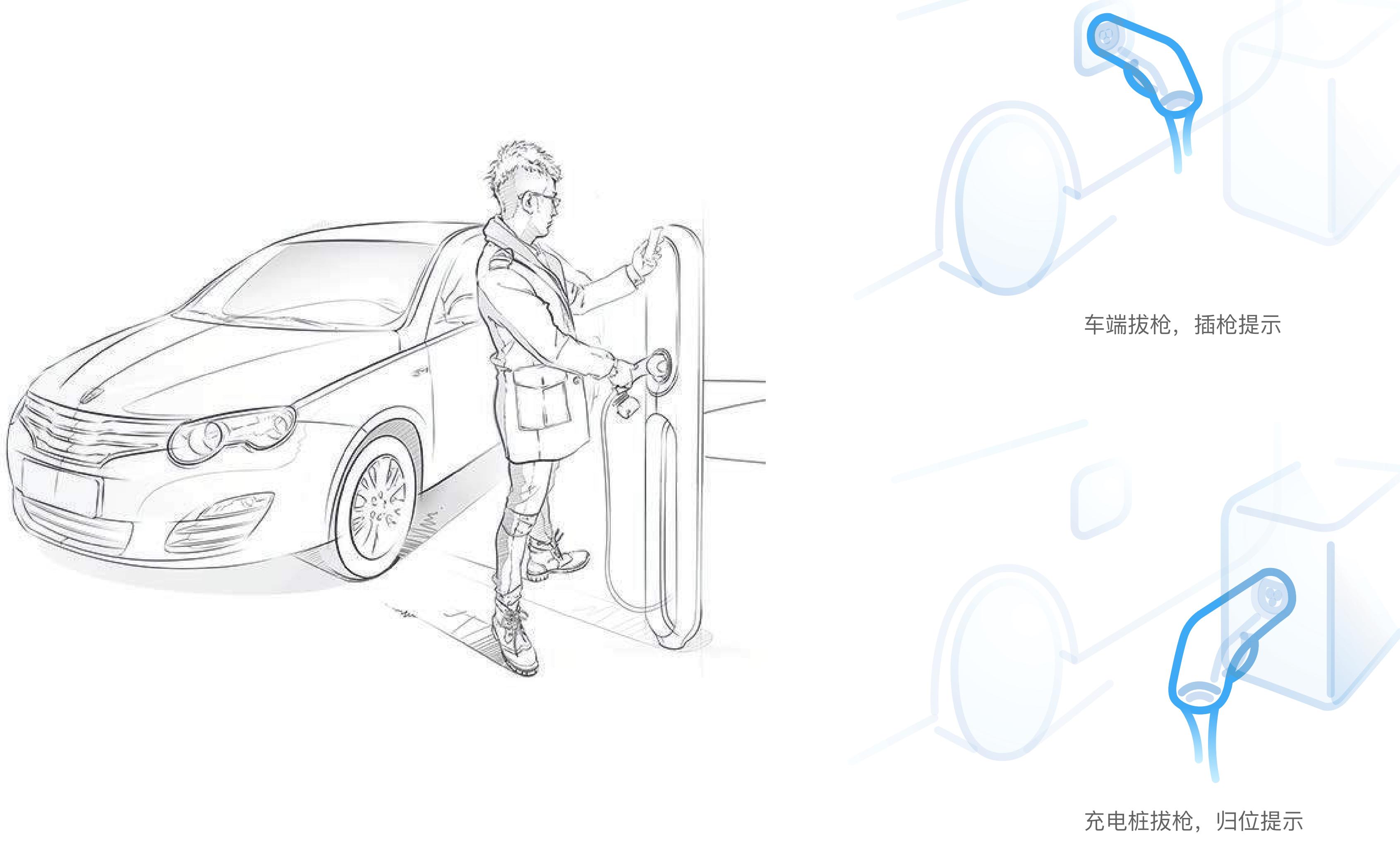
在运营可能范围内，最大化呈现优惠及更多活动。突出告知用户如何获得更多积分、何时充电电价最便宜等信息。



视觉呈现



插画动效提示





项目反思

充电桩屏幕体验优化项目，与PC端和移动端产品不同在于，它的操作交互是在硬件产品上。在设计过程需要考虑到用户使用场景的特殊性。

从这过程中学习到，当自己不是目标用户在思考同理心场景时，在设想用户心理时需要多反问自己几个为什么，才可以避免掉某些设想是不符合实际用户的。

IBM “物联网与我” 主题大赛

Wow-Pet



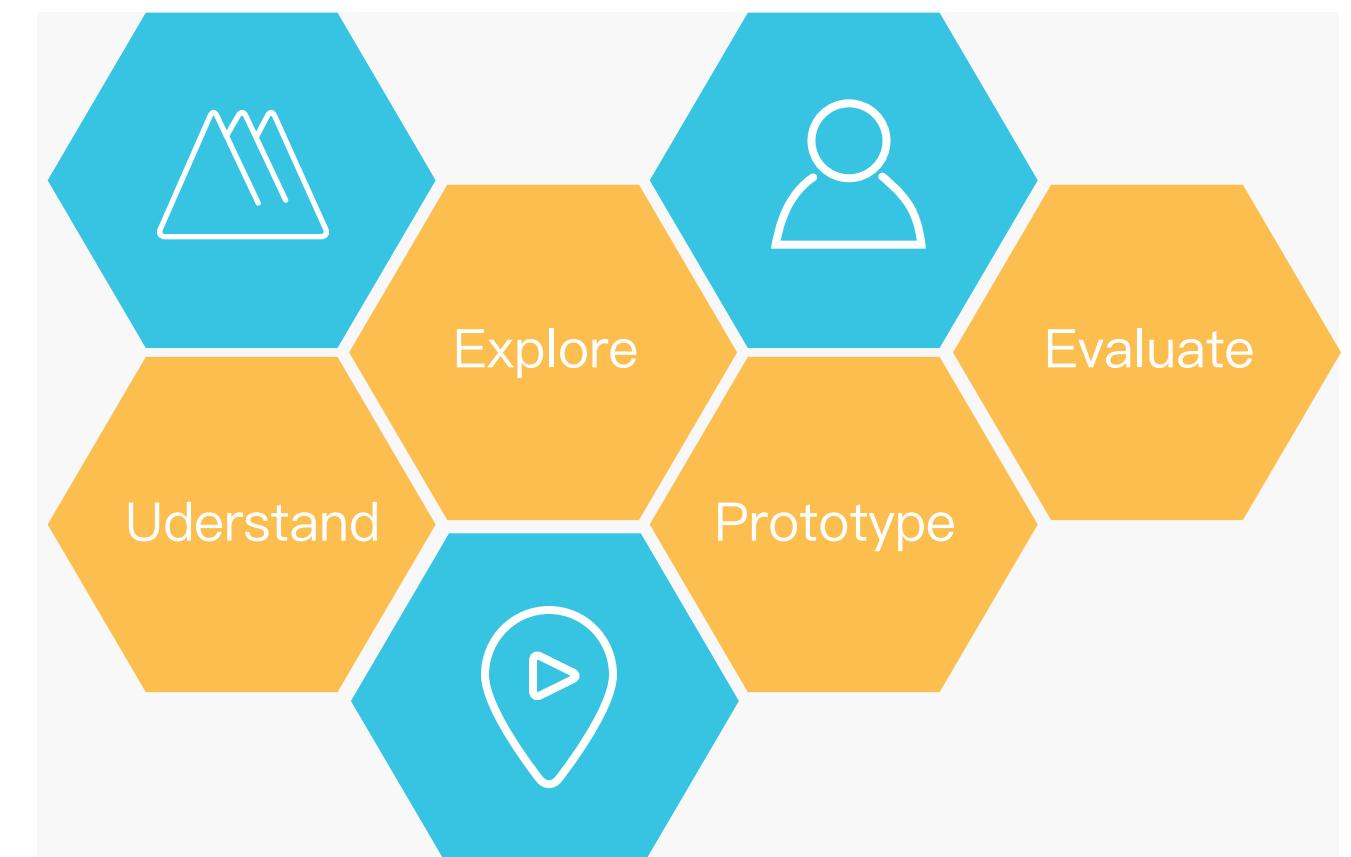
让你和你的宠物更懂彼此

Wow-Pet

项目简介

Wow-Pet 参与IBM“物联网与我”大赛，并获团队一等奖。设计流程使用 IBM Design Thinking方法论。

Wow-Pet为解决宠物与人彼此不理解这个痛点需求，以牵系着人与宠物之间的情感，让人与宠物更懂彼此。



项目角色

产品设计，团队四人，参与项目全流程，调研，定案，设计。

设计流程



01概念方向

用户调研 用户分析 设计方向 设计方案 故事版 视觉呈现



我们总能听到身边的朋友在抱怨

自己至亲的狗狗最近突然变得行为怪异了
最近心情特别不好，觉得我的狗狗的叫声特别烦
我的猫咪都病了三四天了，我才发觉到不对劲
我的狗狗临终前似乎有很多话跟我说

.....

或许

我们需要一个连接
让你能了解你的宠物
甚至你可以时时刻刻关注着你的宠物

人群定位



养宠物的年轻人

爱宠物的年轻人，会对饲养宠物更为讲究，会注重他们的装扮、营养、动作训练等等。

宠物对他们来说更像是一个亲切的家人，甚至是当做自己的孩子。

Persona



Ben, 26岁
家住上海，单身贵族
本科毕业的公司白领
年薪10万左右
养有一只4岁的小宠物
库瓦兹犬Jacky

Motivations
用户动机

Scenarios
用户场景

Tasks
用户任务

Effects
用户影响

Pain Points
用户痛点

- 1.有了陪伴，不孤单
- 2.舒缓压力
- 3.结识志同道合的朋友
- 1.Jacky在我下班时迎接我
- 2.Jacky把家里弄得很乱
- 3.Jacky在我心情不好时陪伴我
- 4.一出去溜达，Jacky就很兴奋
- 1.准备食物，溜Jacky，帮它洗澡
- 2.给Jacky做美容保养
- 3.陪Jacky玩，给它买小玩具
- 1.给生活添加了乐趣，舒缓压力
- 2.自己的责任感和耐心提升了
- 3.拓展了自己的朋友圈
- 1.不了解它的一些行为想表达什么
- 2.不了解宠物健康活着治疗知识
- 3.外出时不知道将它寄放在哪里合适
- 4.有时候想它了却看不了它的状况

同理心分析



TA又把房间弄得很乱
TA跟其他同类在玩耍
TA总是会向我摇尾巴
TA总用身体向我撒娇



“你今天怎么啦，老是叫”
“不要再叫了，好吵啊”
“宝宝，不要怕，我在这”
“哪里不舒服了吗？”



给TA洗澡吹干身体
和Ta讲心事聊日常
带TA遛弯逗TA玩乐
有时候寄养在朋友
找资料了解关于TA



莫名其妙的狂叫
生病会发出低吟
见到陌生人狂叫



觉得窝心总是陪我
TA与我越来越像了
想多点时间陪陪TA
TA不开心我会低落



能更了解TA的所想
希望TA生病能帮TA
希望随时能关注TA
想知道TA叫声含义

用户旅程图



上班前



上班中



下班后

DOING

准备一天食物
清理干净小窝

THINKING

要换口味吗
好想带上你

FEELING

舍不得、幸福感

委托朋友照顾
把TA留在家里

TA适应那吗
TA在干嘛呢

牵挂、内疚

带TA遛弯玩耍
观察健康状况

今天有想我吗
你今天在干吗

开心、忧虑、生气

简单进行交流

寄养在宠物店
询问TA的情况

喂TA买东西
给TA洗澡吹干

营养均衡吗
照顾好自己

哪里不舒服吗
怎么给你打扮

用户痛点



刚养TA时，我不了解TA的习性



希望TA懂我，能进行简单交流



TA生病时我会不知所措

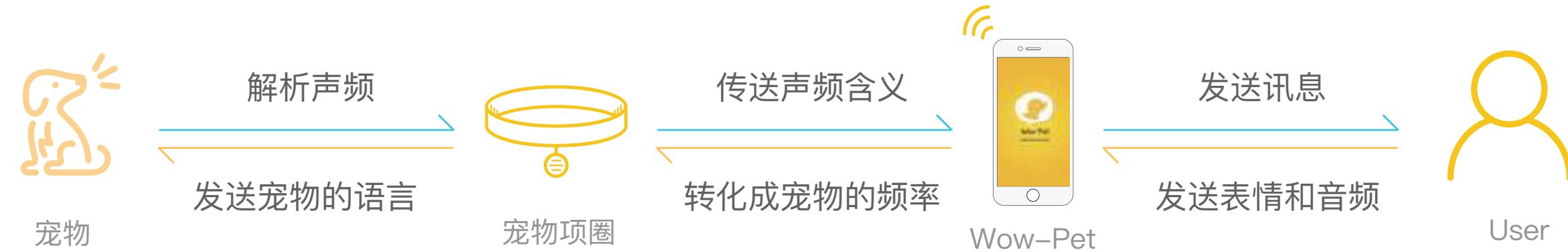
设计特点

- 读懂TA的情绪和语言，减少沟通障碍，即使是异地，也能关注到TA
- 将人的心情转化为宠物能理解的方式，让TA也懂你
- 了解宠物的健康状况，让你更懂得如何照顾TA

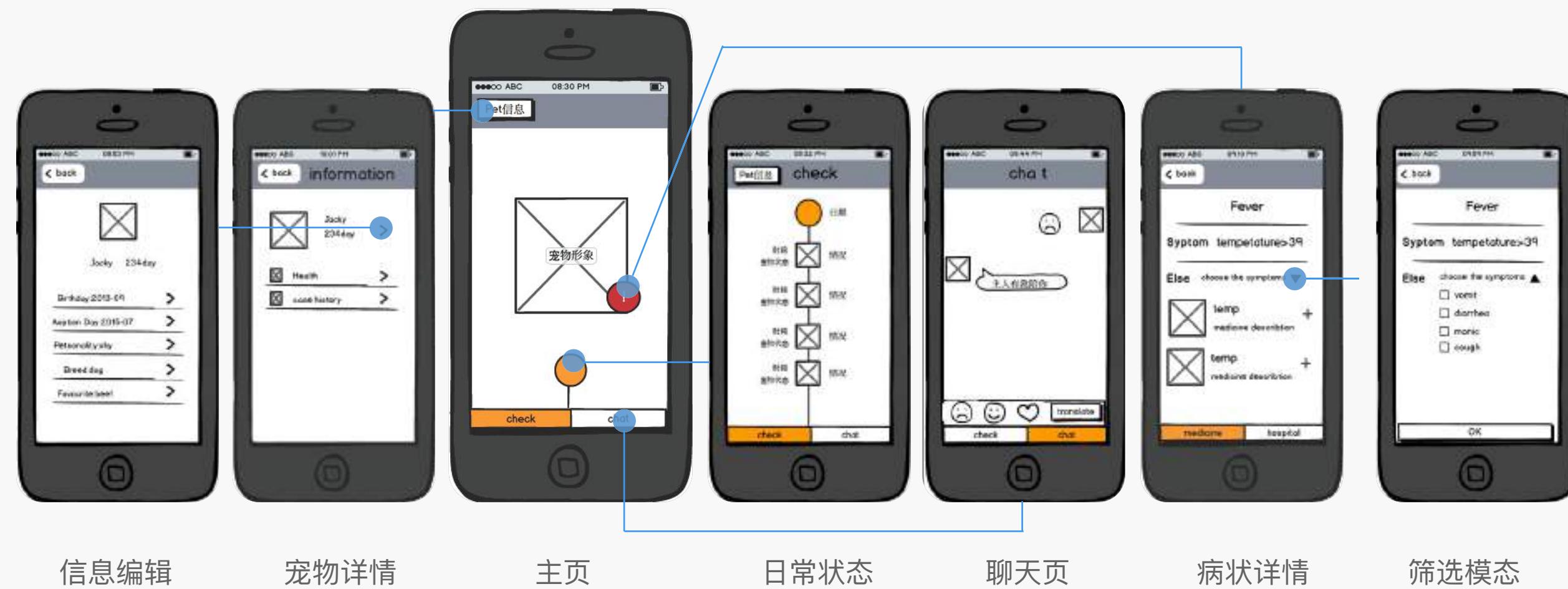
设计细分

- 叫声转化为人的语言
- 检测Pet心率，呼吸，体温
- 生病时推荐相应的治疗方法
- 人可以发出心情信号转化为宠物语言
- Pet重病时推荐附近的医院
- 能进行远程关注，并且能进行沟通

设计思路



交互原型



场景一
关注Jacky一天的情况



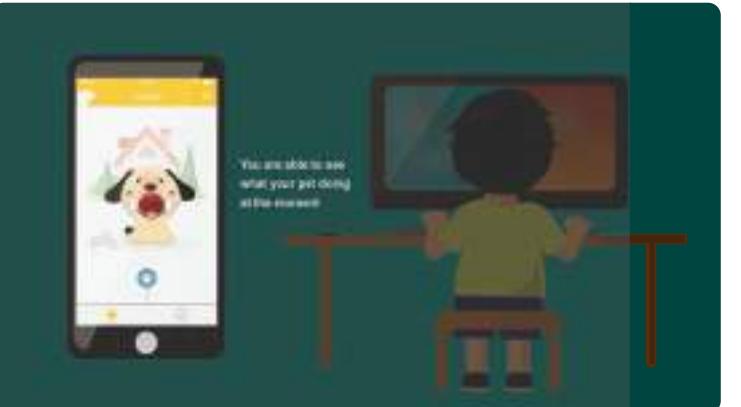
Ben在上班之前要准备充足的食物给Jacky



每天Ben去上班，Jacky会依依不舍的送走他



Jacky的想念通过叫声的转化为讯息给Ben



Ben可以通过Wow-Pet查看Jacky一天的情况

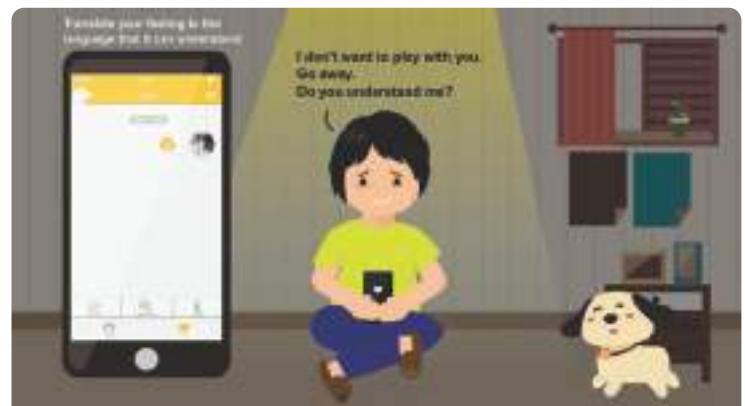
场景二
Ben与Jacky交流



Ben因工作被上级批评感到很伤心



Ben下班后很沮丧，一点都不想跟Jacky玩



Ben发讯息给Jacky表达自己的心情



Jacky接收到Ben讯息之后，给予了自己的安慰

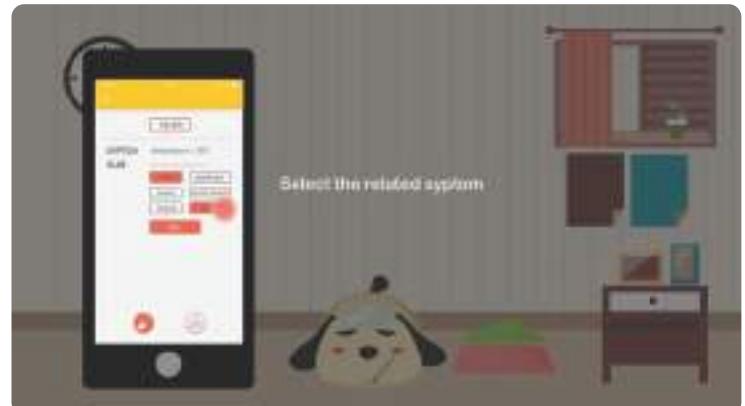
场景三
Jacky生病 Ben能获到疗方



Jacky晚饭后突然身体不舒服



Ben接收到Wow-Pet推送Jacky生病的讯息

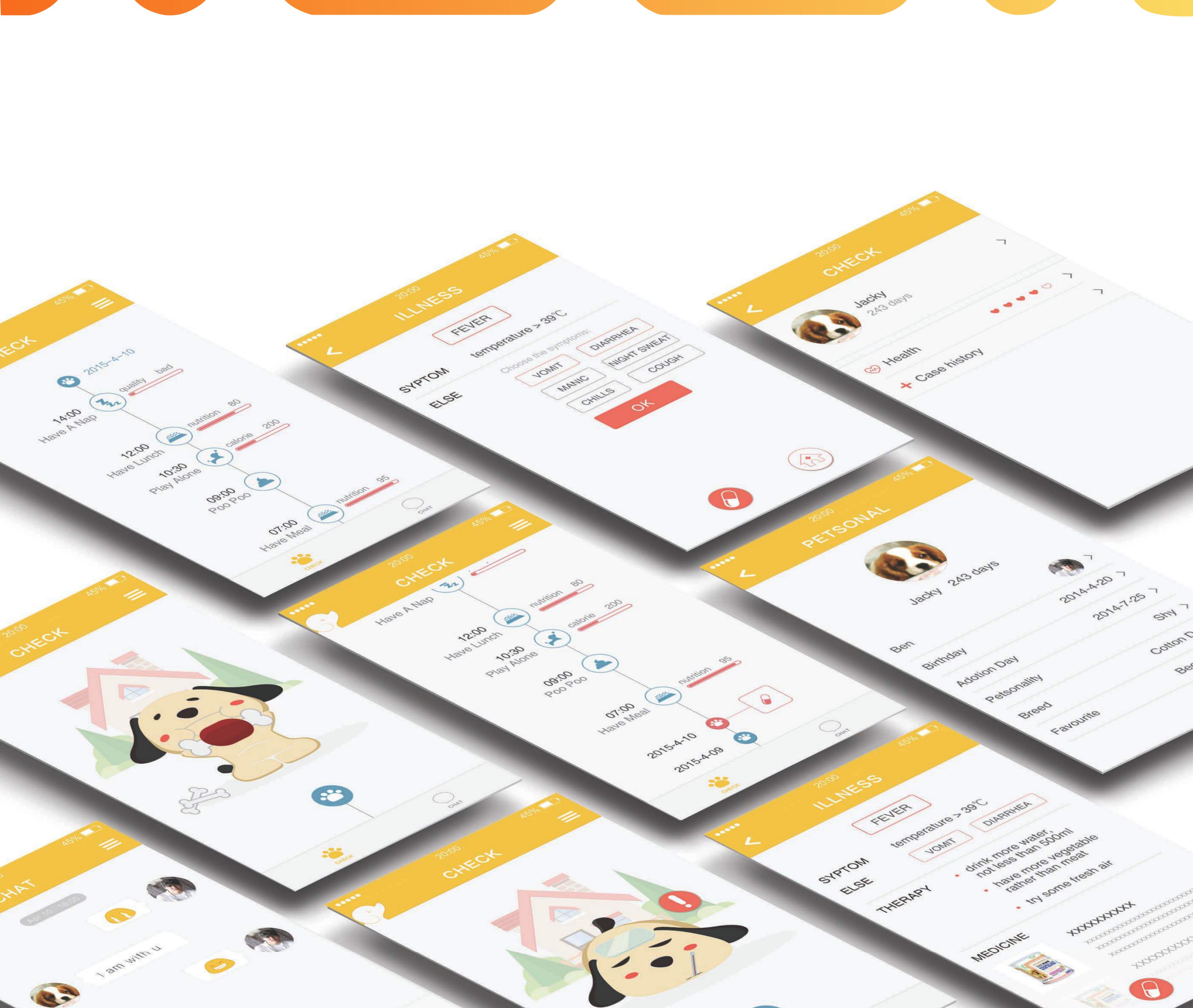
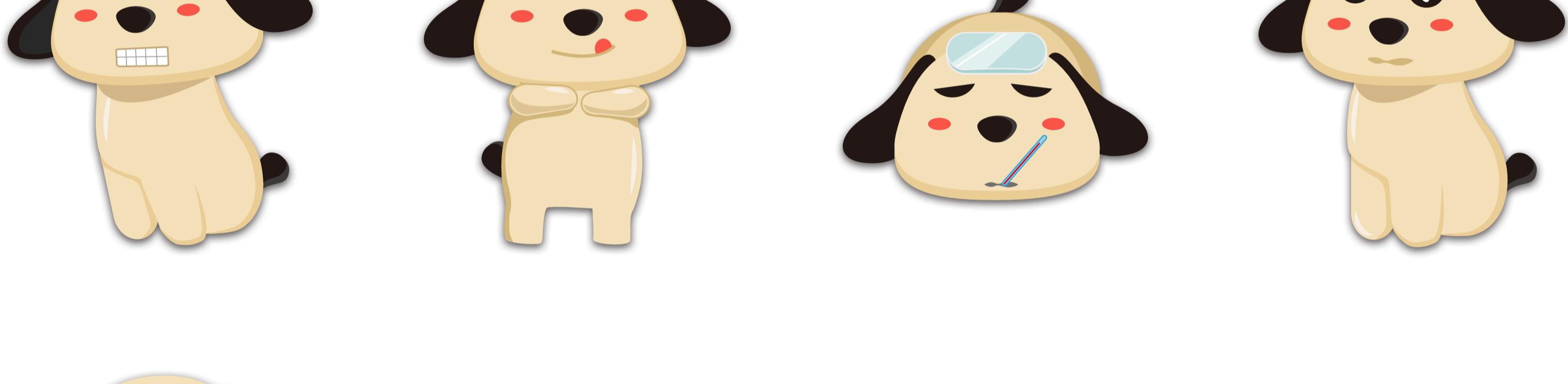


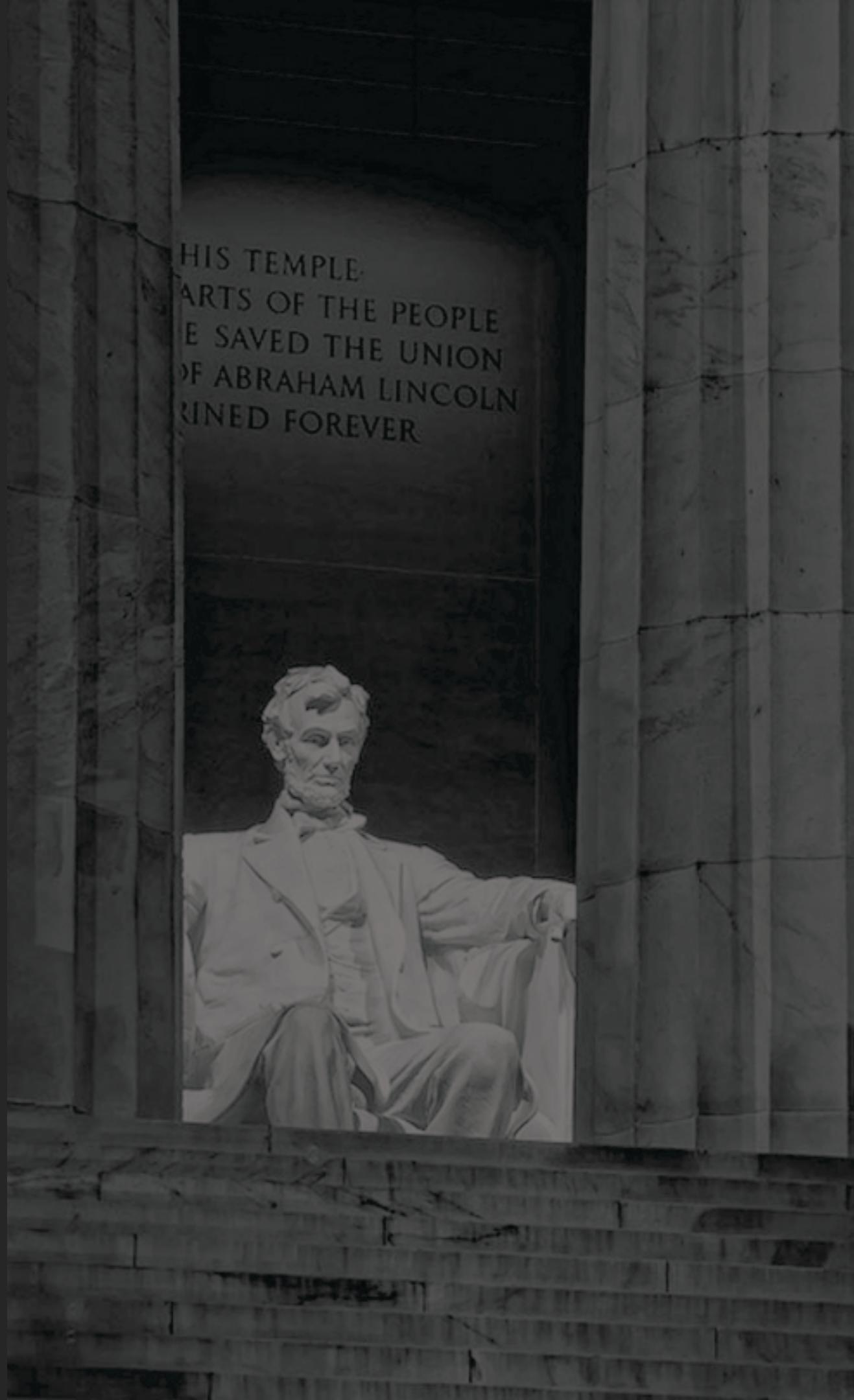
Ben在Wow-Pet查询相关病情



找到好的疗方，Ben和Jacky甜蜜的进入梦乡

视觉呈现





项目反思

这个项目中是根据IBM Design Thinking的方法实现设计的。前期每个步骤都在发散我们的脑洞，能激发我们对产品创新的灵感。从项目前期到方案输出，每一步都有我们讨论的记录。在我们后期团队因产品出现多个亮点功能而导致发生歧异时，重新回到之前步骤的记录能让我们的方向不致于走偏。IBM Design Thinking与双钻石理论是同理，是一个发散，集中，发散，集中的过程。对于产品创新是个很好的设计方法。

德邦企业内部数据查询系统 BI系统移动端设计

一眼看懂的数据平台



德邦BI系统移动端设计

项目简介

德邦BI系统PC端是公司内部管理人员查询数据，浏览资讯的数据平台。为满足用户在碎片化时间可以随时查看数据，扩展其移动端，在原有基础上增加更多互动的模块来丰富产品的有趣性。在兼顾用户的使用逻辑基础上，以围绕**简化其数据查询模式和优化数据展现**为设计目标。

项目角色

交互设计，执行产品后三个模块的交互设计，参与确定视觉可视化设计

设计流程



组织架构

总裁（权限最高）

副总裁（管辖本部及以下）

事业部总裁（管辖事业部及以下）

总监（管辖大区及以下）

高级经理（管辖小区及以下）

经理（管辖营业部）

人群特点

公司M8级以上的管理层；

年龄大多为22-40之间，其中25-35人数最多；

80%以上是大专和本科学历；

同层级之间有指标竞争关系，对竞争数据很在意；

追求高效率的办公工具，对层级低功能不会主动探究；

使用场景



不在办公室时



上下班时间

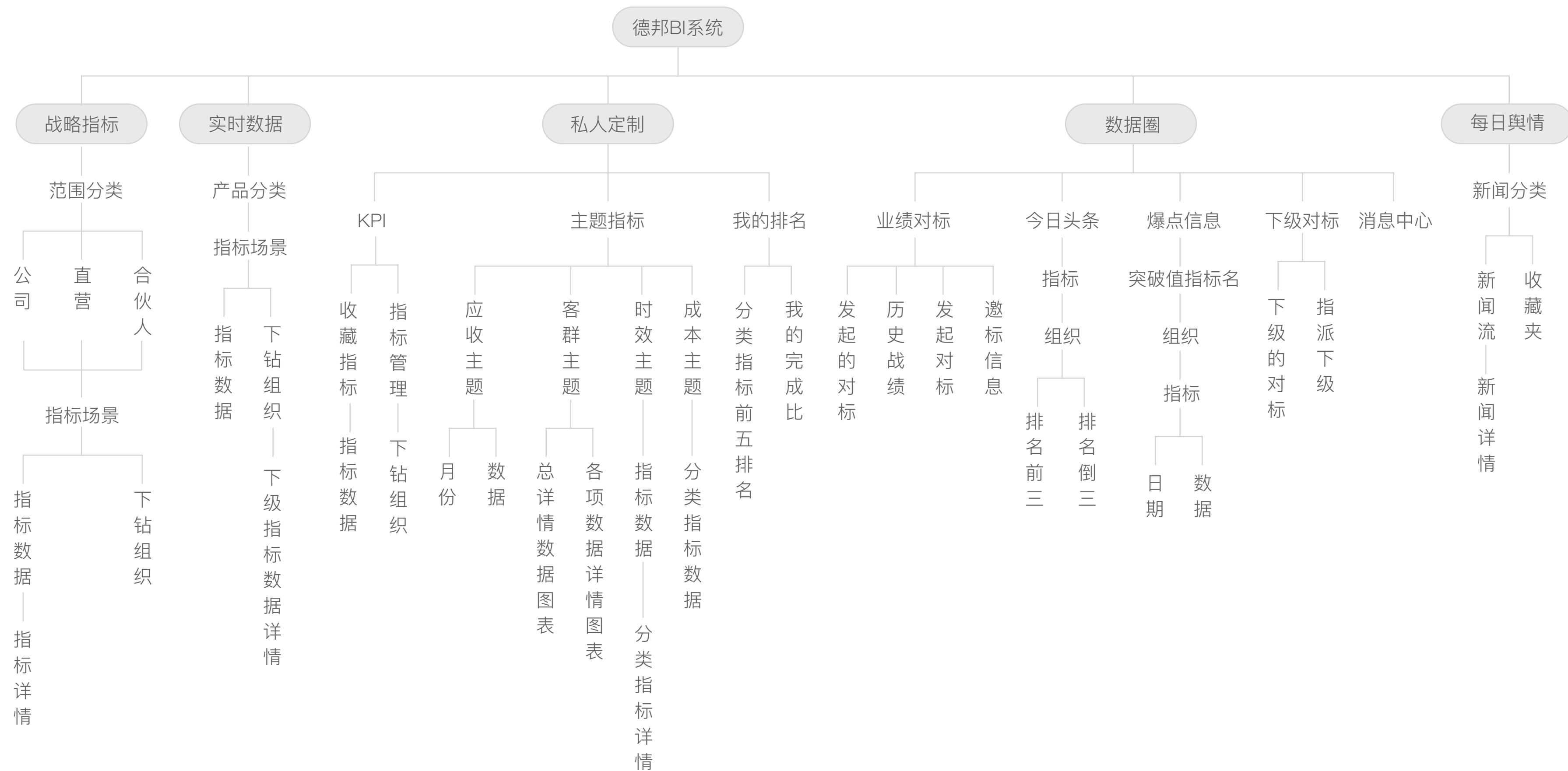


开会

转化设计点

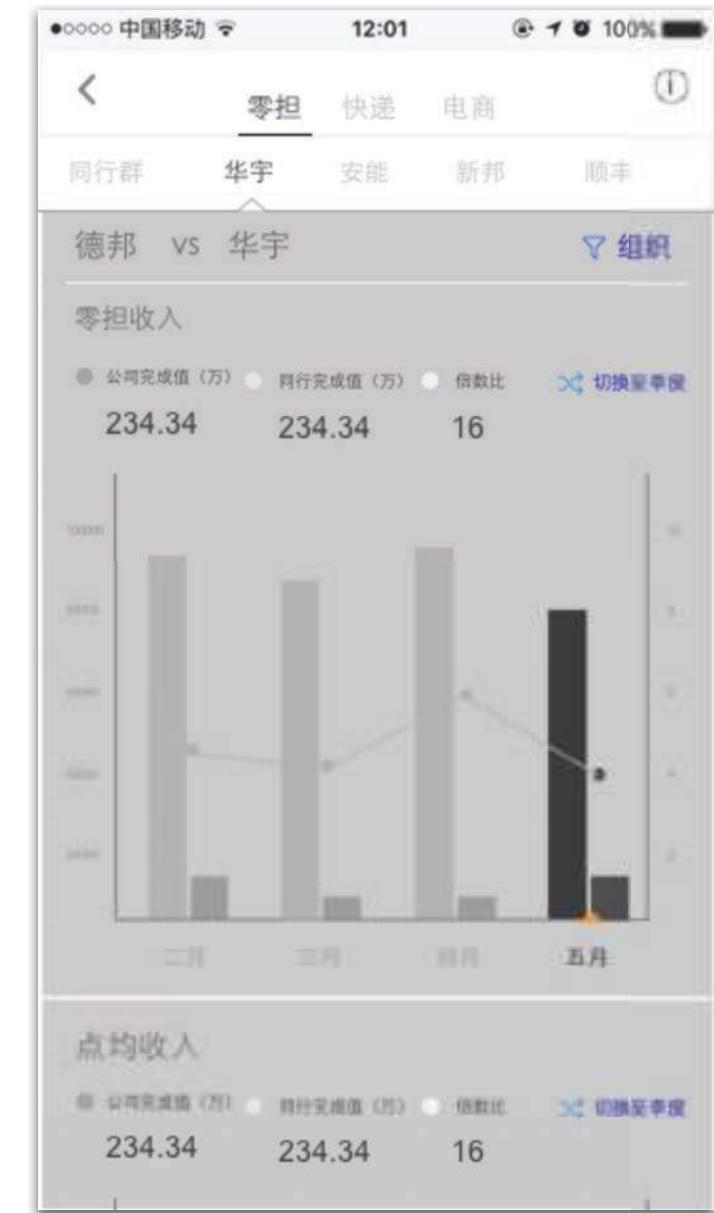
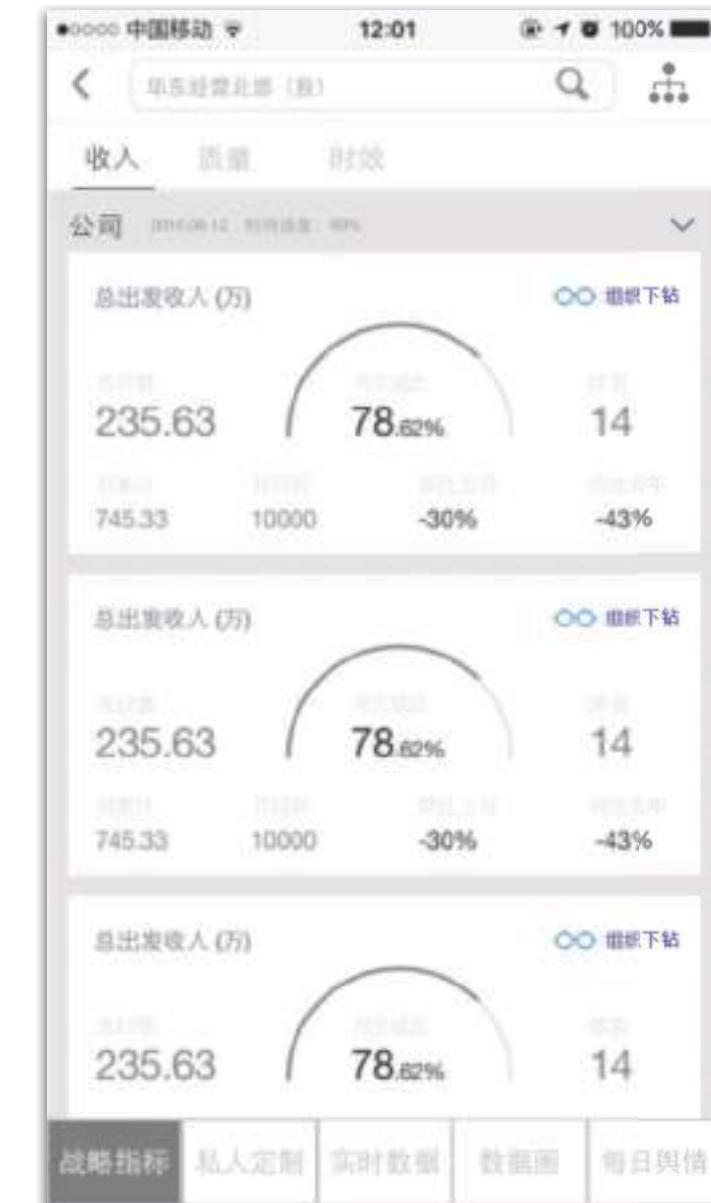
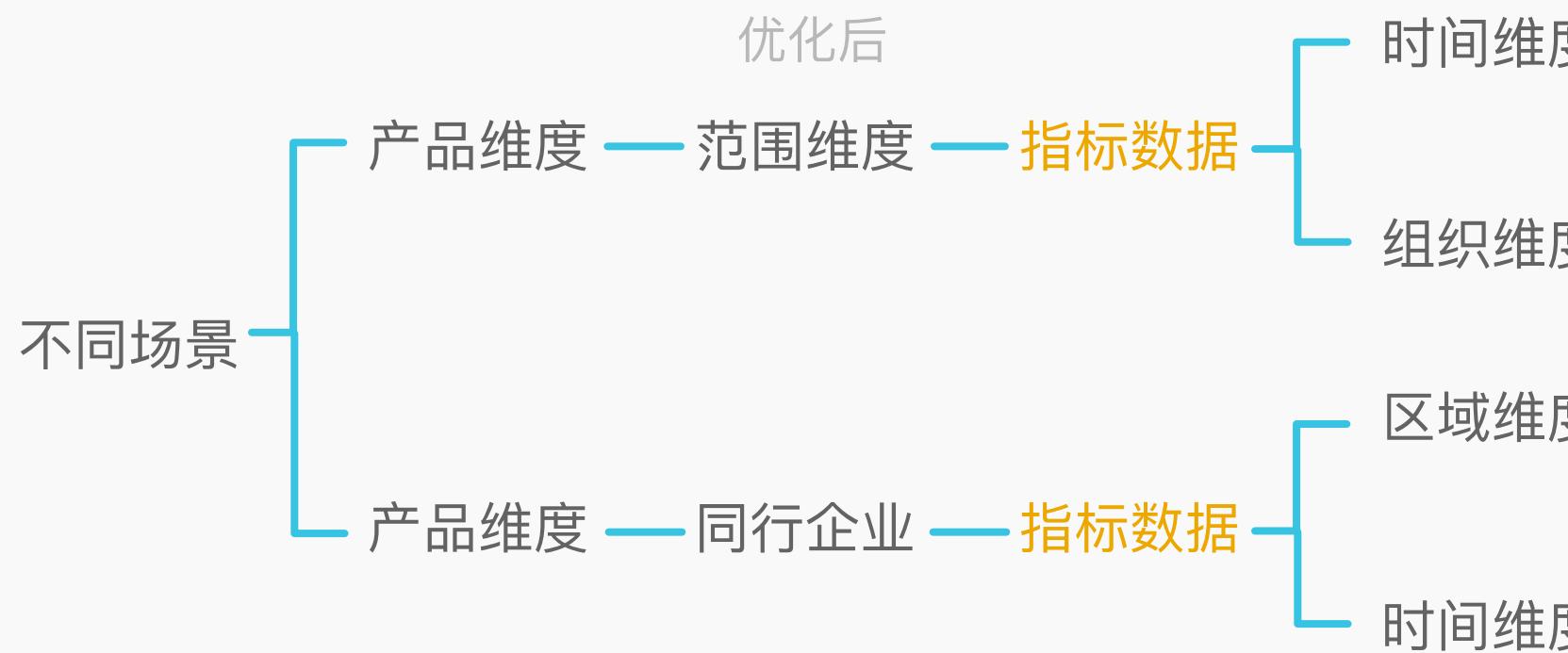
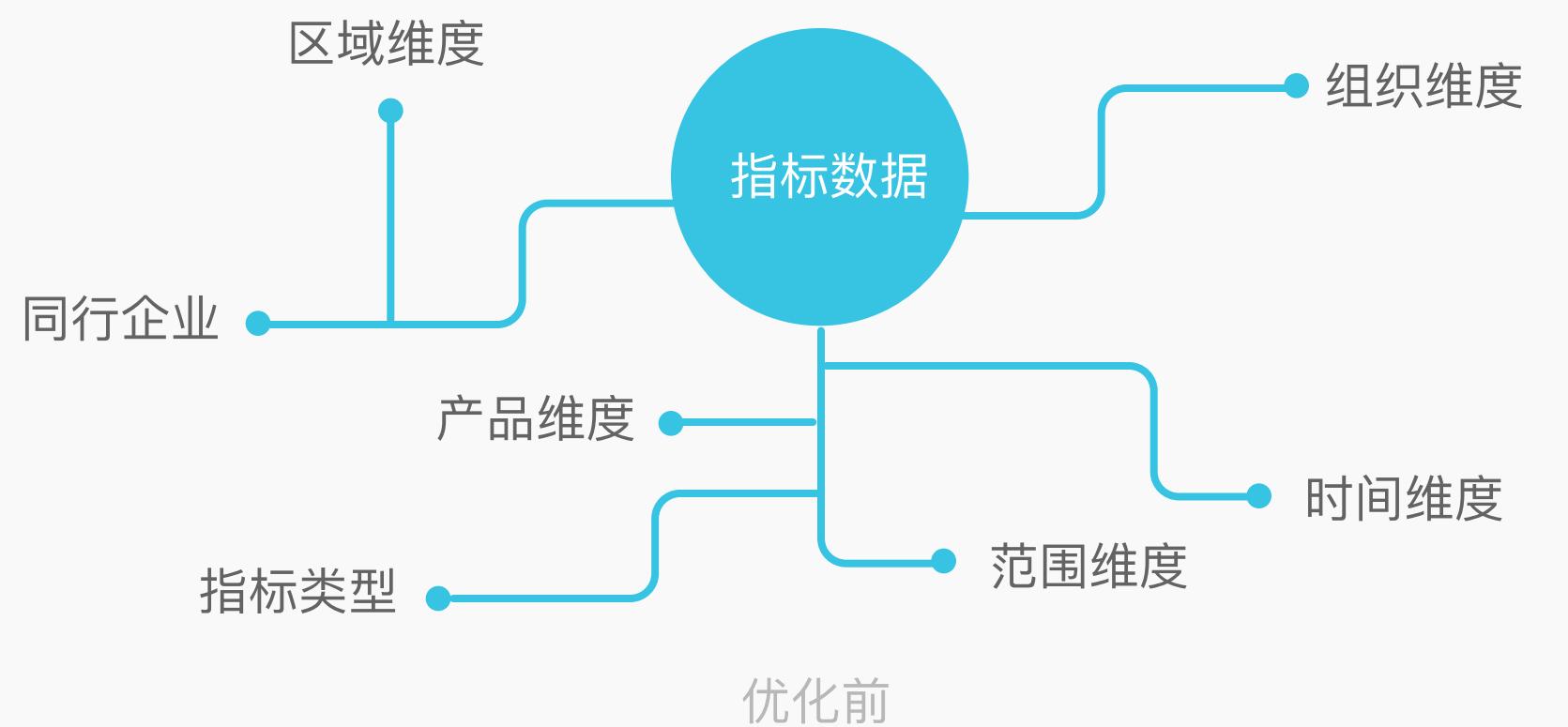
- 兼容不同组织角色的权限；
- 数据分优先级；
- 不同数据分类有标识；
- 信息扁平化，减少层级；
- 重点数据可视化；
- 增加有趣化的设计；
- 形成良性的竞争圈子；
- 让好的成绩凸显出来；

模块	需求说明	需求来源	设计方向
 战略指标	公司核心的指标数据 分产品维度，范围维度，组织维度	公司指标数据可概览公司当日的收入情况，与自己的业务有直接挂钩	数据有优先级同时划分关联性；按用户的使用逻辑来划分分类
 私人定制	与我相关的指标数据 内含个人指标，主题指标，排名	除了公司的数据，不同部门不同级别的用户有自己需要关注的指标数	私人模块展现方式可更有趣
 实时数据	实时的显示企业收入数据 分产品维度、范围维度、组织维度	收入指标数据是一个实时变动的数据，对于管理层这是重要的数据	展示重点的数据，突出时间与数据的关联性，营造实时氛围
 数据圈	展示其他数据和业绩情况 同级之间可发起指标对比	同级之间有竞争关系，方便用户随时发起对标促进用户进行良性竞争	营造竞争的氛围让竞争者更加沉浸，成绩展示可更具可观性
 每日舆情	行业内外相关资讯	公司的资讯也是用户偶尔会去关注的，让用户在空余时间浏览资讯	考虑实际运营的状况，从信息筛选以及排版上增强点击欲望



4交互设计

优化层级逻辑关系



缩短维度层级路径

层级筛选维度不超过两个层级，对优先级较低的维度筛选作为独立选项，对有需要的用户可自由设置；



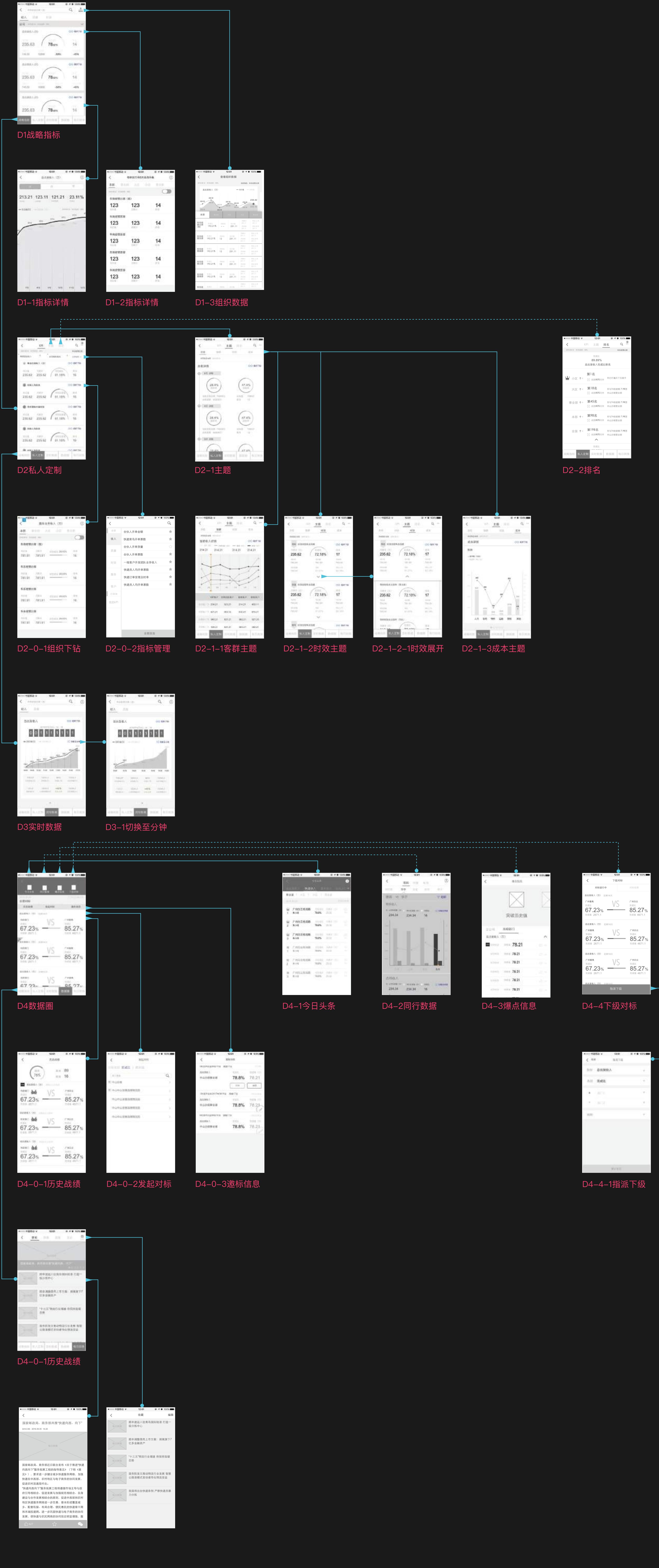
重点数据可视化

指标数据分优先级，用户最关注的数据用可视化直观的表示。可突出重点数据，也可快速对**数据进行对比**。

不同类型的数据以不同的图形可视化表示。

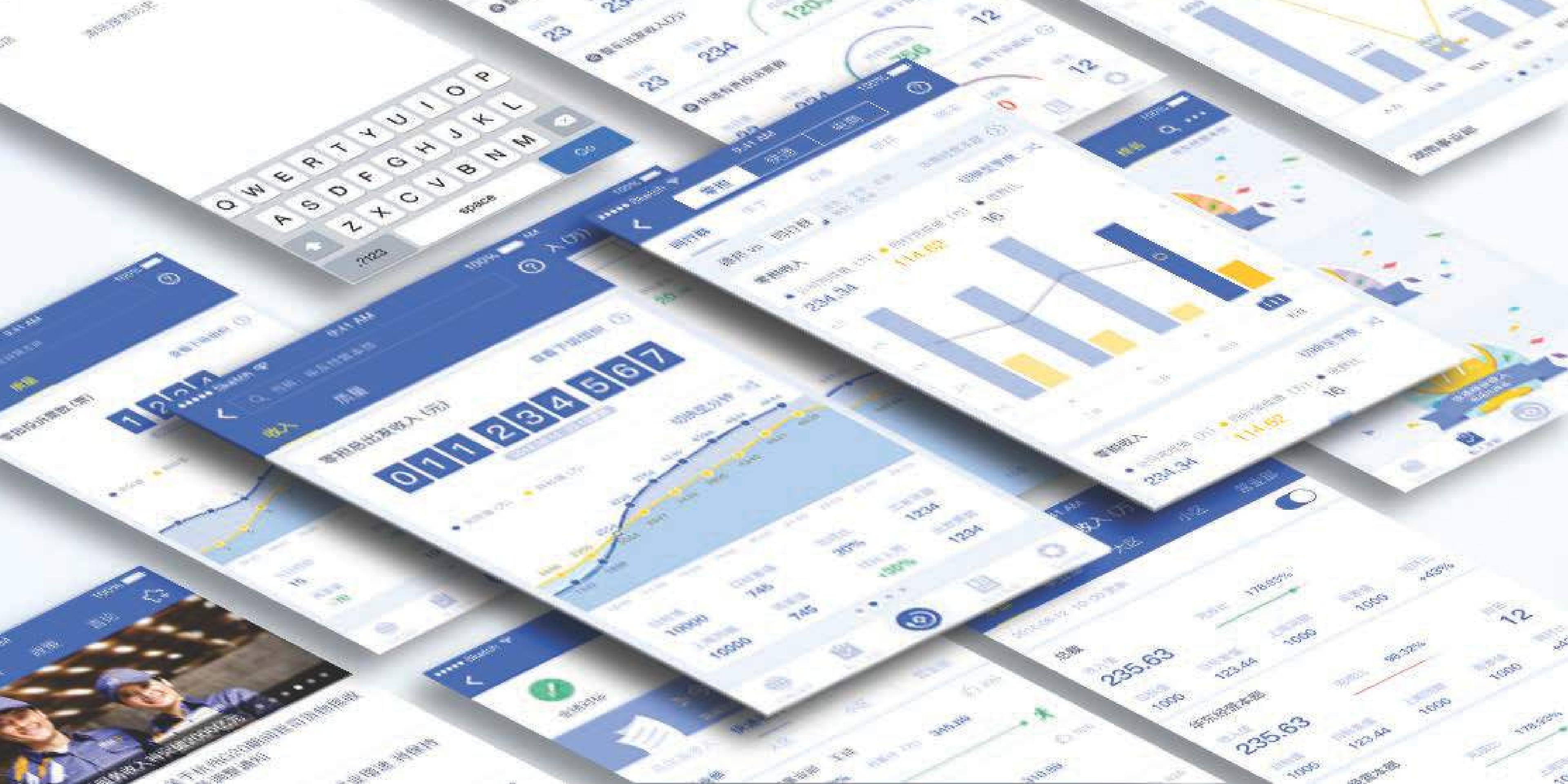
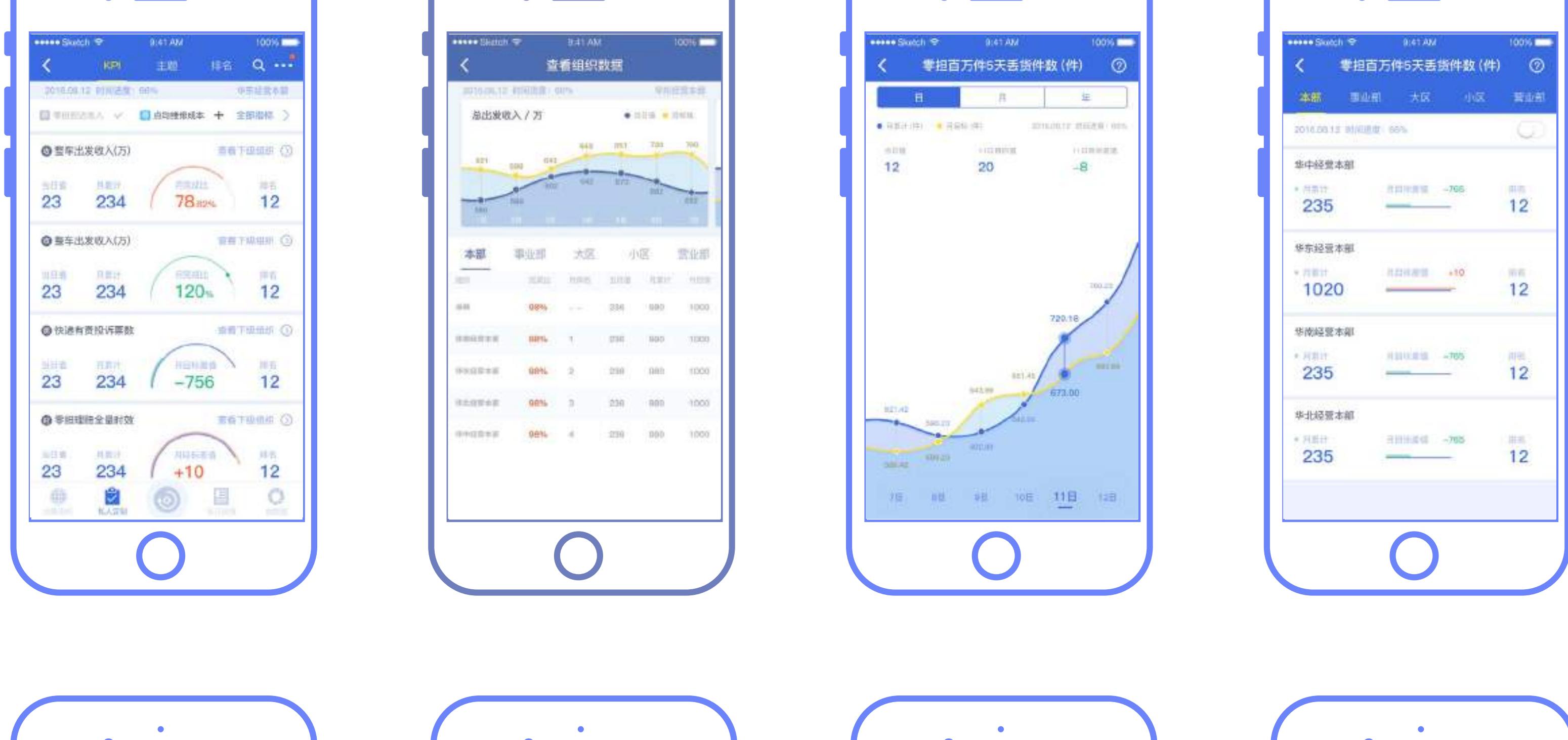
多维度数据图表对比

多维度的数据以图表展示，直观的展示多数据的对比。不同的数据类型以不同类型的图表展示。





视觉可视化设计





项目反思

这是一个TO B的产品，B类产品设计有三个难点，第一在于去理解一个完全不熟悉的业务领域，并梳理一份完整的逻辑图；第二是自己不是产品的使用人群，很难去理解用户的心理；第三是很少甚至没有竞品。

在刚接触到这个项目的时候，确实有一定的难处，我也是在不断的摸索此类产品的设计方法。在这当中提升了自己梳理业务的逻辑能力以及图表可视化的设计能力。

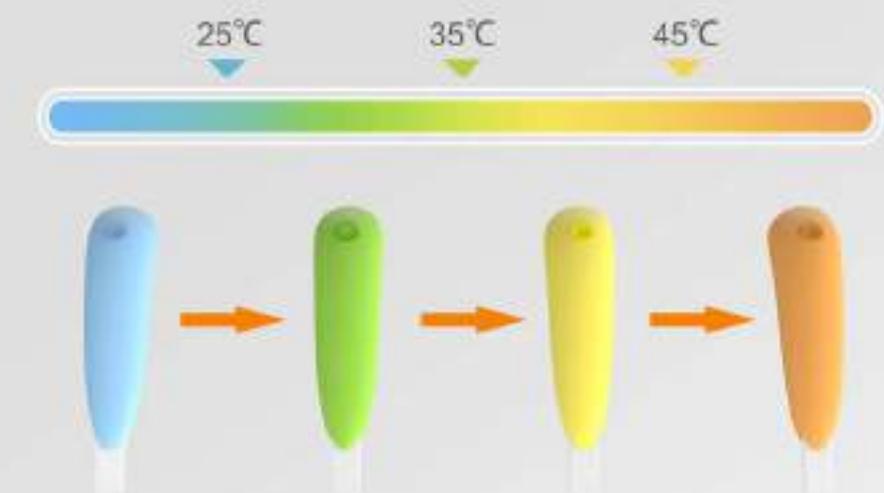
创新设计 > 好奇 + 探索 + 执行

Ki-warm Spoon

Heatable Spoon to Warm Your Meal

Children like playing while eating. So the food can easily get cold before they finish eating.

Ki-warm Spoon is a heatable spoon. You can put it into the bowl and stir then you can enjoy a hot meal.



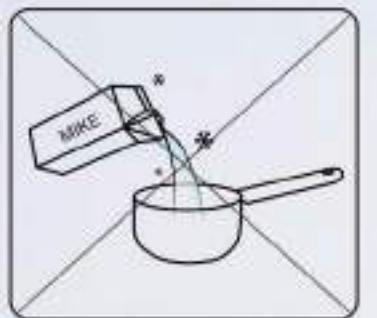
After turning on the switch, the spoon will get hot gradually. And the color of the handle will change. At room temperature, it is blue, then it changes to green then yellow. At last, it turns orange when the meal is hot.



Stir the cold meal with the spoon. Then the meal will be heat up.



Background



Milk taken from fridge is cold and should be heated



Boiling water is too hot to drink immediately

Stir

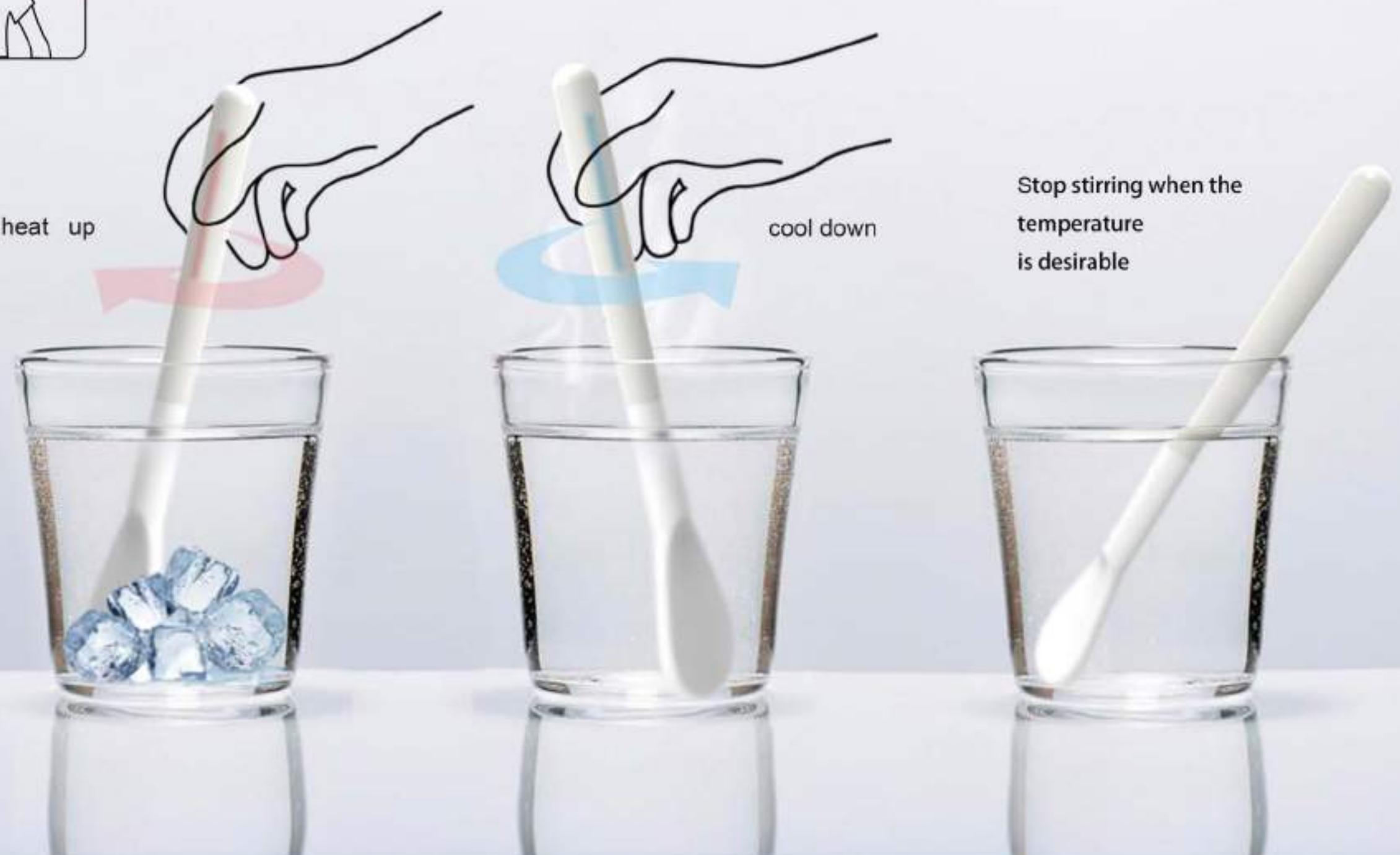
Drink immediately



Mr Stirring

Mr Stirring is a stirring rod that able to heat up and cool down fluid. Through stirring , your beverage can achieve the desirable temperature which is ready to drink.

This stirring rod accelerates the change in temperature and saves the extra procedures of using other cooking ware.



Stop stirring when the temperature is desirable

Lifting Scale

—Weigh your baby when lift it up

Mothers are always sensitive about their babies' weight and usually lift the babies with both hands to get an estimate of their weight. While babies enjoy being lifted by their parents.

Lifting Scale just like a pair of gloves that you can wear on . It works on the habitual lifting moves to weigh the baby.

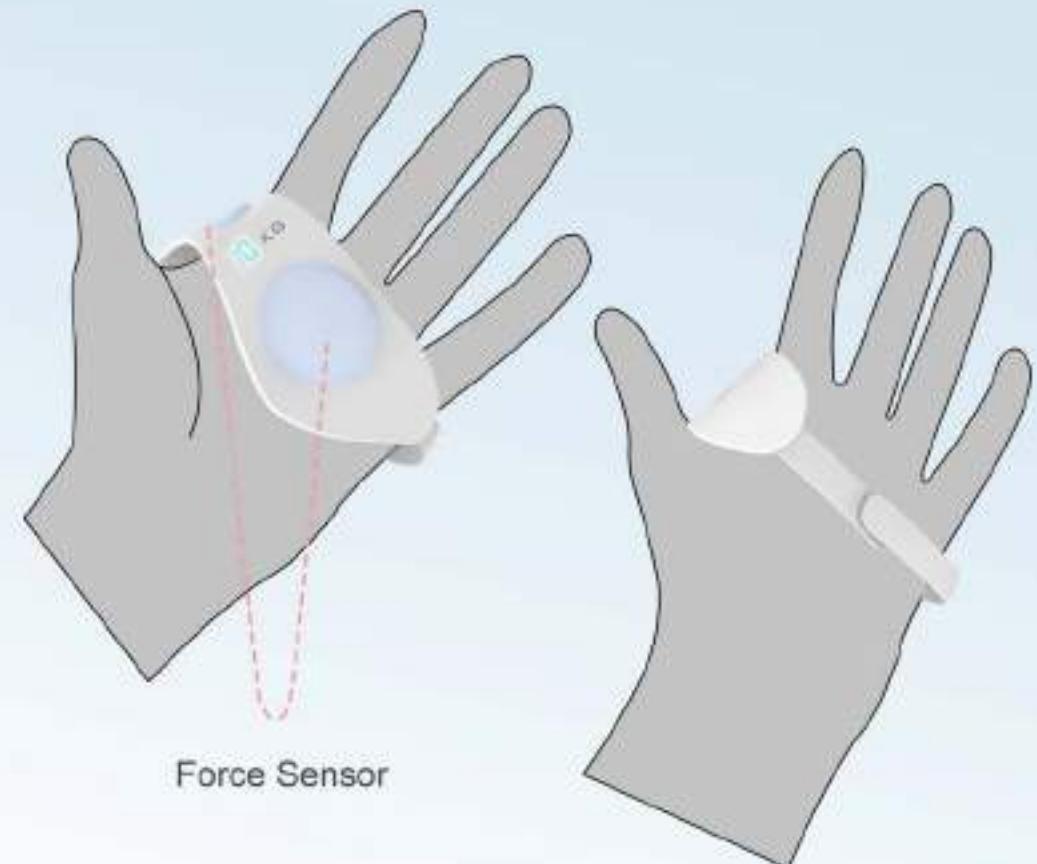


How to weigh a baby?



BUT by Lifting Scale ...

Just lift up your baby , then you know the weight
Weigh it while having fun with your baby.



设计之路还在继续，渴望追寻一个有激情的团队人
