

P O R

T F

L I

孙音如  
SUN YINRU

UX Research / UX Design / UI Design

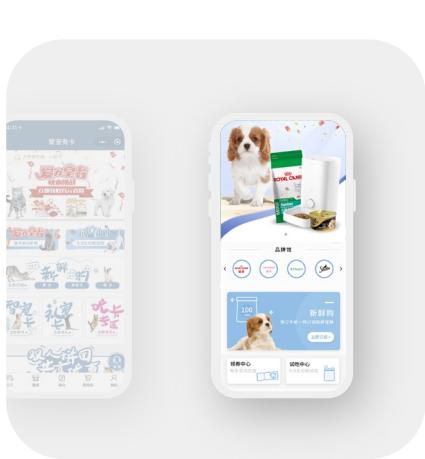


1

**VYNIOR**

定制化护肤小程序设计

UX / UI Re-design



2

**玛氏 爱宠有卡**

订阅制宠物购物平台升级

Product Design / AR / 3D Model



3

**印迹**

老人AR互动旅行体验产品



UX Research UX Design UI Design





#### 项目时长

11个月 (2018.10 - 2019.09)

#### 项目来源

上海肤焕科技有限公司(初创企业) 实习项目

#### 团队分工

交互设计实习生。在团队初建时期加入, 负责IOT测肤产品Vynior的[小程序设计和迭代](#)。

与肤焕团队的合作下完成前期用户调研, 独立设计程序的信息架构和界面原型并于2018年底发布。已基于用户反馈迭代了一个新版本(正处于代码开发)。目前小程序后台已有[10000+用户](#), 团队顺利拿到HAX与SOVO融资。

VYNIOR

Vynior是一款IOT测肤产品, 旨在以科技提升个人护肤体验。Vynior包括一个微信平台小程序、以及基于图像识别算法的测肤硬件。

# 用户调研



## 背景趋势

查阅趋势报告和文献综述



## 潜在需求

访谈法



## 商业考虑

访谈法 | Vynior Leader



用户难以鉴别网络上的产品是否适合自己的情况,经常盲目尝试

如今没有非常科学有效的了解皮肤和记录的方式

护肤品通常在短时间内无法产生明显成效,其效果是微妙且长期的

用户不轻信网络上的护肤推荐,但也不清楚什么信息是可靠的

## 用户画像

BEAUTY FAN



Poppy Pan

26岁

坐标上海市,徐汇区  
外企,MKT Specialist

美妆博主安利的那些护肤品经常不适用于  
我的皮肤,我不想再踩雷了!



### 生活方式

追求精致生活和审美品味  
周末喜欢与闺蜜吃逛、拔草网红店  
美妆博主频道的忠实粉丝  
美妆爱好者、喜欢美颜类自拍app

### 消费习惯

化妆品占日常消费 >25%  
喜欢逛精品店和旗舰店

### 护肤需求

可靠的护肤信息资源  
了解自己实际的皮肤状况  
学习到实用的护肤技巧  
拒绝“踩雷”,不想买不适合自己的护肤品

# 市场分析



VISIA



Neutrogena Skin360



微美薇



你今天真好看 App

物联网



AI 算法



高精度图像采集技术



经济性

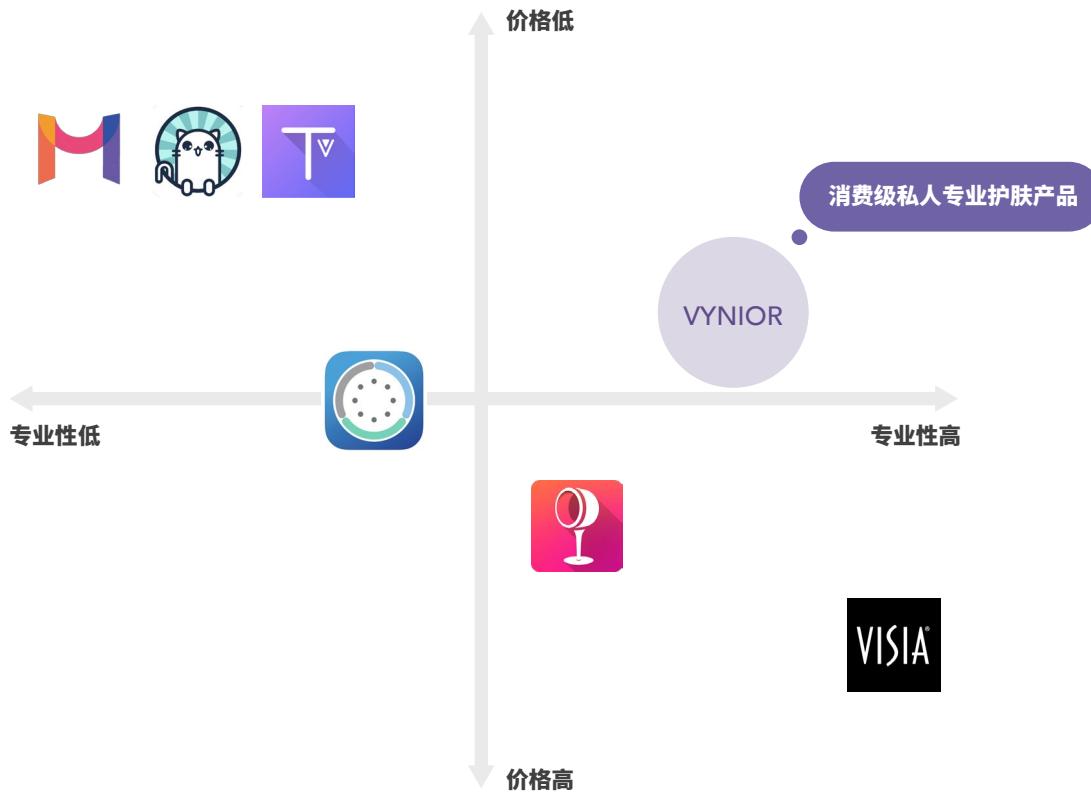


私人护肤记录



定制化护肤品推荐



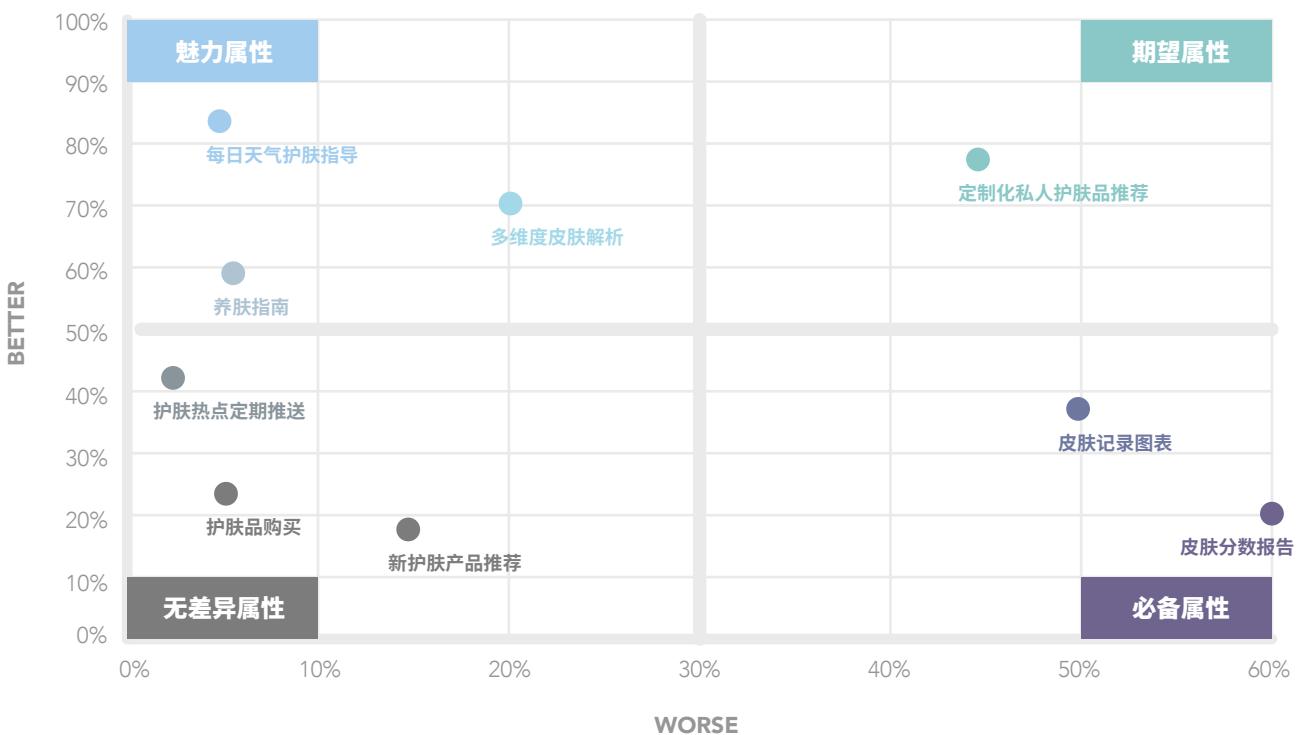


如今,大部分**物联网皮肤测试产品**价格昂贵,处于B2B模式,个性化程度较低;而**自拍皮肤测试应用程序**虽然经济,但由于测试环境不稳定因此准确率较低。将目前的一些解决方案放入2x2矩阵中,并加上对公司现有技术的考量,我们明确了Vynior的市场定位:一款消费级私人专业护肤产品。

# Kano分析

基于调研，我们进行了头脑风暴，设想了一些功能模块。为了检验这些功能是否准确地满足了用户的需求，我通过Kano问卷对8名参与者进行了进一步的满意度调查。

进行计算后，将这些功能置于Kano矩阵中：可见**用户对一些泛化的护肤信息并没有很大的热情，而对于一些针对私人的功能更为青睐**。在之后的设计过程中，我将着力于将“必备属性功能”设计地完善，而将“期望、魅力属性功能”设计地有趣、有吸引力。



# 纸原型和可用性测试



根据Kano分析,我设计了大致的信息结构和几个关键界面。我制作了一些纸原型用于快速测试方案。通过纸原型可用性测试,找到了一些不合理的地方加以改进,从而实现快速地迭代。可用性测试的反馈给了我一些提高用户效率和满意度的灵感。

## 反馈问题

用户不清楚评分标准,对单一的分数没有整体规模概念

在分数下方补充“同龄人百分数排位”的信息

用户想更多地参与到报告中,而不只是一味地接收信息

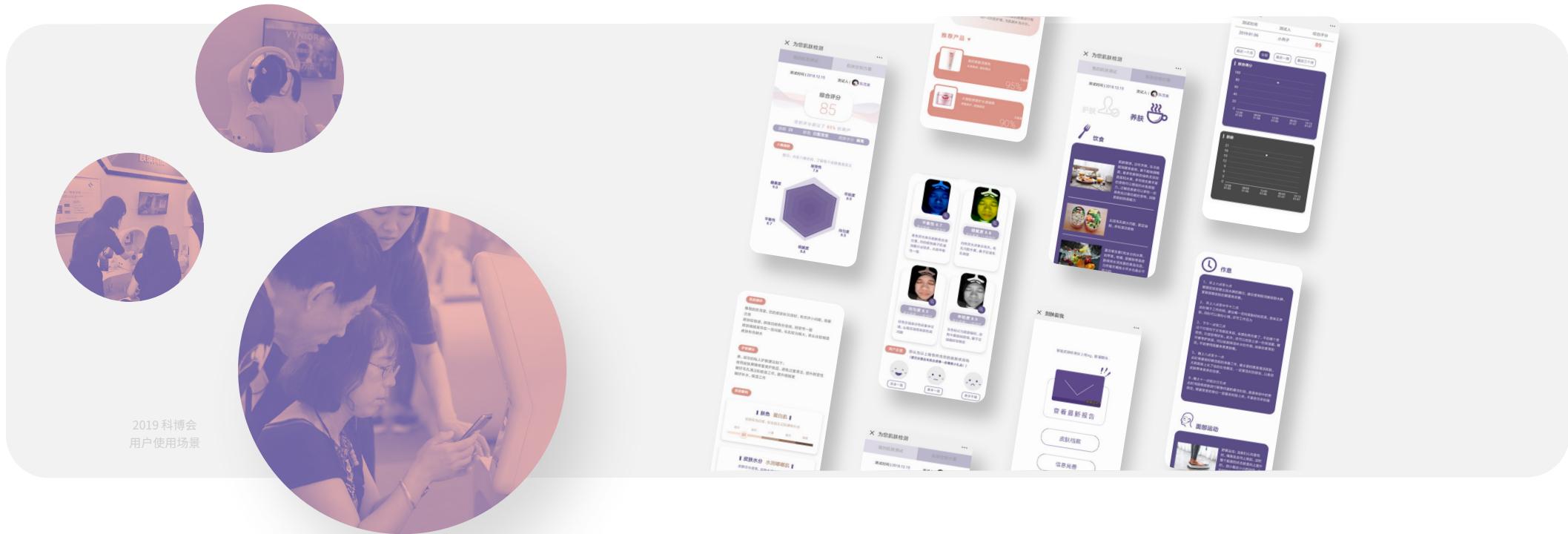
在报告底部设计了反馈环节,用户可以评价内容

图文穿插,修改话术

定制报告文字过多、晦涩

# Vynior 1.0 发布

由于发布时间的限制,我尽快完成了第一代Vynior高保真原型交付于开发,团队于2018年底推出Vynior1.0。不过设计迭代的过程并没有停止。半年后,Vynior微信小程序已有**10000+用户**,团队获得HAX及SOVO的融资。我们基于后台收集到的用户反馈决定迭代一个升级版本。



# 设计迭代 1.0 to 2.0



Vynior 1.0

- 冗长,很难抓住重点

用户反馈:报告的细节很丰富,但是没办法很快地找到自己最主要的皮肤问题是什么。

- 晦涩难懂的专业术语

用户表示对术语的定义不太确定

## 护肤报告

更直观、提高易读性

Vynior 2.0



### 皮肤Tag和小结

带有标签的简短摘要可以帮助用户快速捕捉到他们主要的皮肤问题,如果他们没有太多的时间来详细阅读,他们可以阅读小结后直接跳至定制方案。

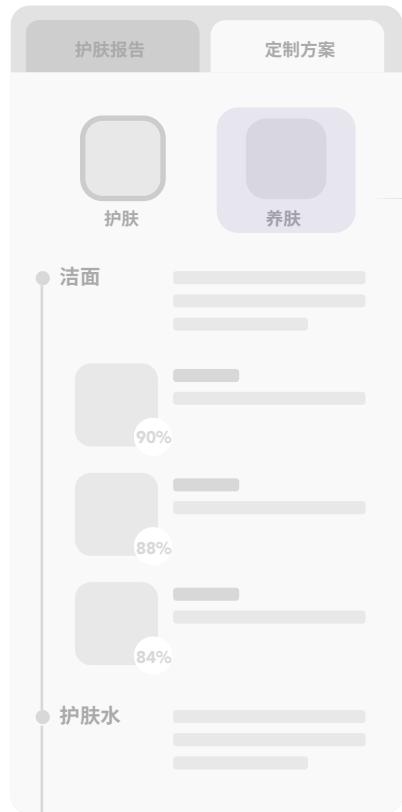
### 两层专业术语阐释

第一层 简洁易懂的解释  
第二层 详细专业的定义(点击图标后显示)

# 定制方案

整合和简化

Vynior 1.0



- “页面太长,不知剩多少内容”

用户认为这些护肤建议很有用,但是“推荐部分太长了,我不知道还剩多少没读。”但希望有一个更清晰的布局来帮助他们定位。

- “养肤”鲜有人点击

很少有用户会点击“养生”,基于反馈分析可能有以下两个原因。首先,护肤品和养生法的区别不是很清楚;其次,“养生”部分不如“护肤”部分有用和有吸引力。

### 交错排列简化布局

原先的内容都为垂直排列所以会很长,通过将护肤品推荐修改为水平排列,类别以竖直排列来简化布局,横竖排列交错信息架构也更加明确。

### 置顶导航栏



### 整合页面,以优先级排序

考虑到用户的优先级和点击问题,我将两部分内容整合在一页,并将“养肤”移到了底部。

Vynior 2.0



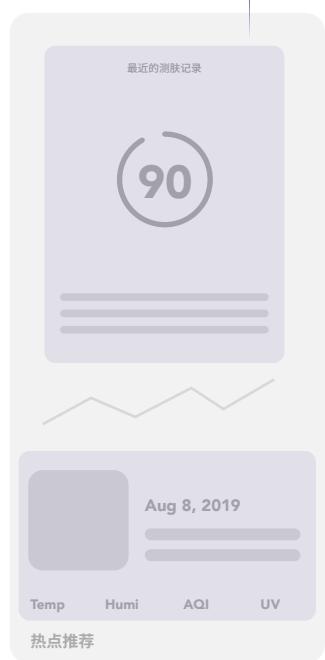
# 首页



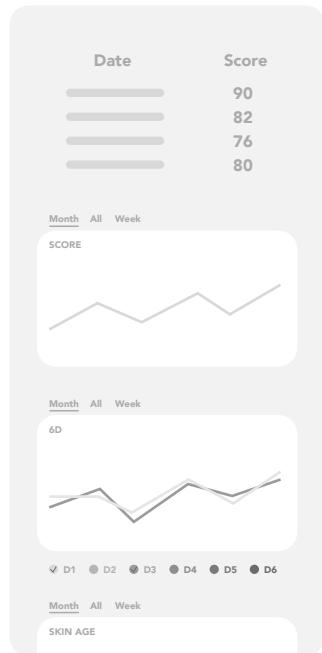
## 首页按优先级重新布局

一些用户表示，最近的记录是他们想要持续关注的内容，但由于目前的版本查找起来需要一些点击。因此我重新用卡片法探索功能的优先级。在这个过程中，5名参与者中有3名选择了最近的护肤品作为第一优先事项，另外2名选择了关于日常天气的护肤小贴士。因此，我把这两个功能放在顶部。

Vynior 2.0



Vynior 1.0



Vynior 1.0

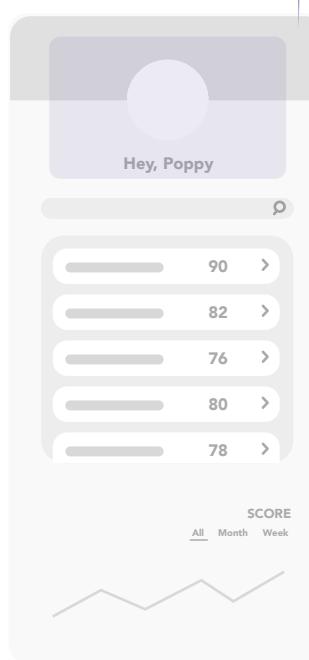
# 我的

## “冷”图表

用户觉得档案页面很专业，但是有很多表格和图表很冷漠、枯燥。它更像一个数学笔记，而不是私人记录册。

## “暖”档案

我在页面顶部添加了带有个人资料照片的个人问候，让用户感到更加亲切；添加档案搜索功能，区域划分更为明确。



Vynior 2.0

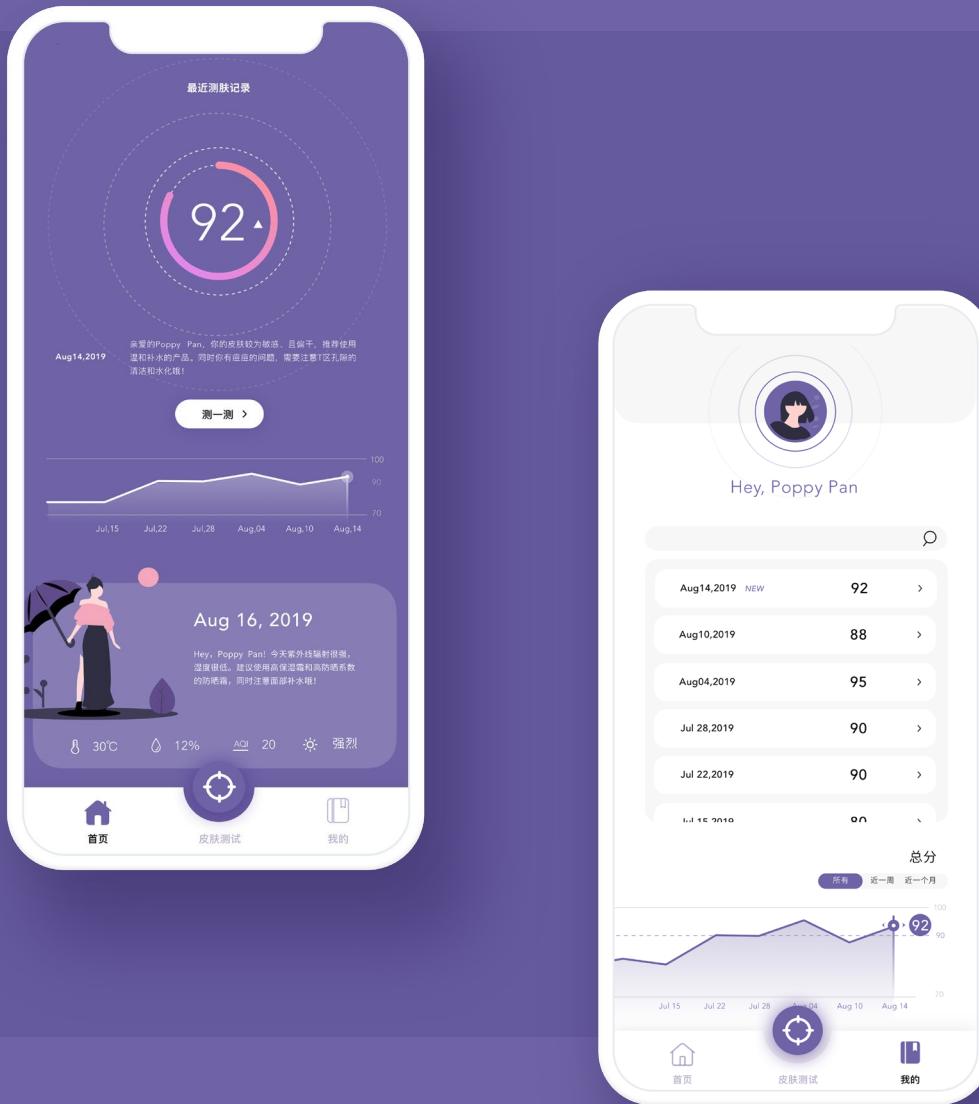
## 高保真原型



### 首页

### 新鲜实用的护肤动态

- 近期护肤情况
- 每日护肤贴士
- 热点推文



## 我的

### 详尽私人的护肤档案

- 护肤报告列表和搜索
- 趋势分析



## 皮肤报告

- 综合情况和皮肤症状
- 六维皮肤解码



## 定制方案

- 诊断小结
- 护肤产品推荐
- 养肤建议





## 测肤引导

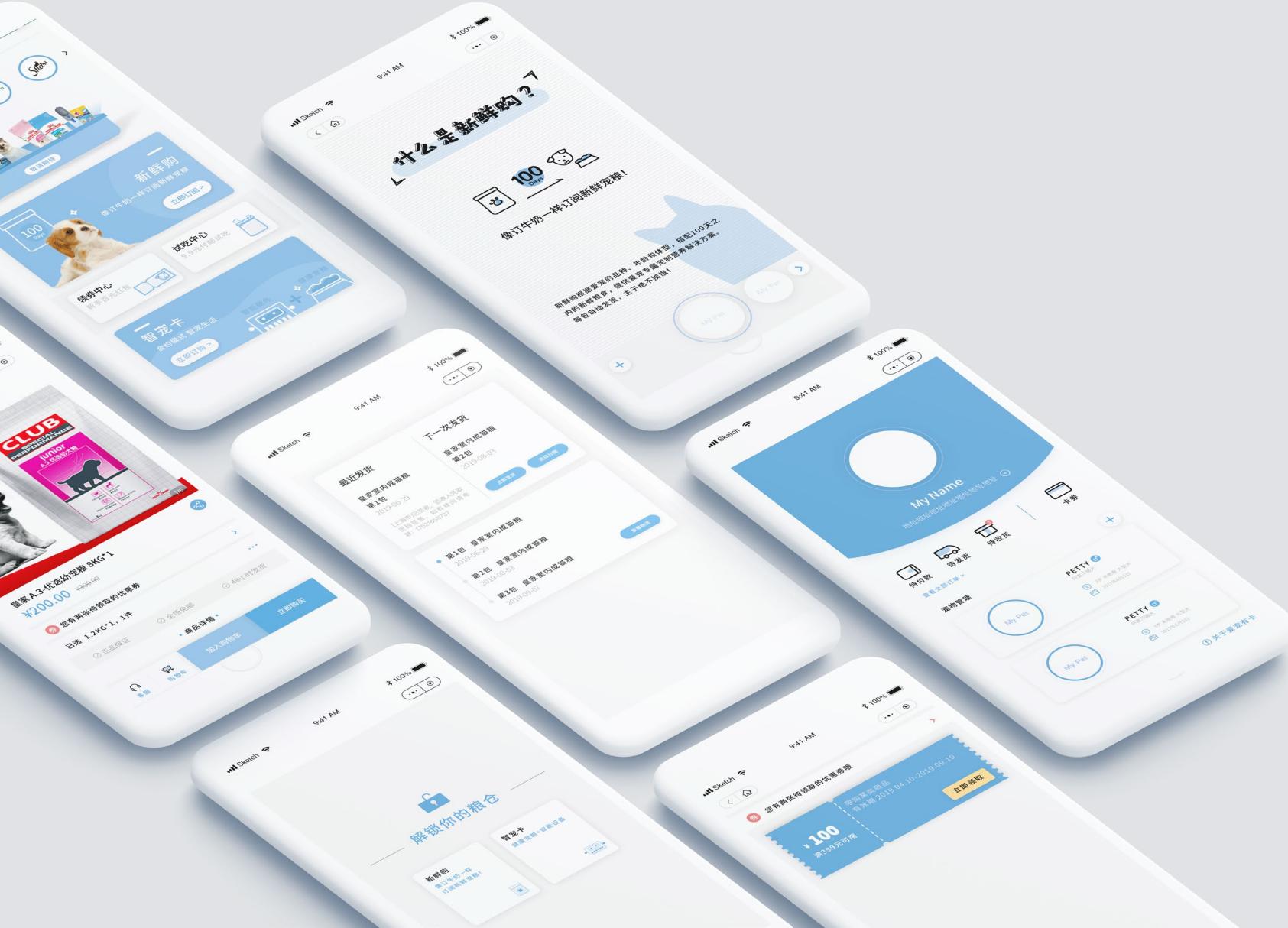
配合Vynior测肤硬件，指引用户一步一步便捷地完成测肤



# 玛氏 爱宠有卡

订阅制宠物购物平台升级

UX / UI Design



**项目时长** 1 个月 (2019.05 - 2019.06)

**项目来源** 玛氏公司

**团队分工** UX/UI 设计, 负责独立完成信息架构优化和界面原型升级,  
“爱宠有卡”已于2019年8月20日在微信平台发布。

## 设计目标

爱宠有卡是基于微信平台的**订阅制产品+服务的一站式解决方案**小程序。本次升级的设计目标是：

**用户层面** 优化订阅宠物产品及服务的体验

**商业层面** 提高购买转化率, 提升品牌形象

**开发层面** 一个月内快速开发, 两个月内发布

## 问题现状



通过与爱宠有卡团队沟通,得知目前不少用户反馈界面不够清晰、购物体验不佳、而且一些购物页面的转化率不高。随后,我对目前的爱宠有卡小程序进行了简单的**可用性测试**,总结了以下导致目前购物体验不佳的主要原因。



订购流程不合理,规则不清晰



页面内太多点击和分类



界面风格不统一,布局混乱



旧版首页

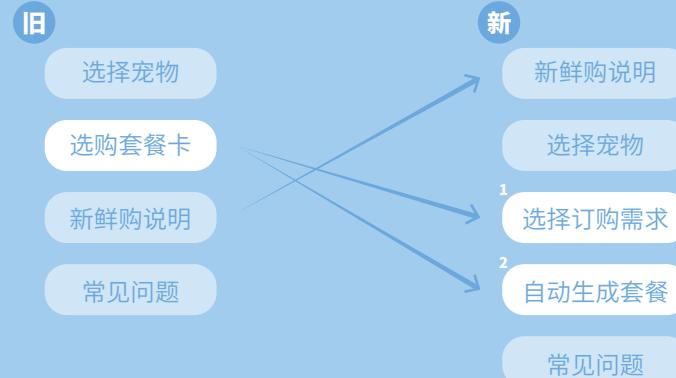
# 新鲜购 宠粮订阅功能



旧版界面的问题

- 用户不清楚什么是“新鲜购”便进入选购环节
- 季卡、半年卡、年卡套餐信息不直观
- 没有表达出“定制化推荐产品”的优势

## 信息架构调整



## 选择订阅需求,而不是选择套餐卡

季卡、半年卡、年卡”的宠粮套餐概念是营销团队设定的,用户理解起来需要不少学习成本;因此我将套餐卡的内容拆分为二,直观地让用户选择需求,系统会在下方自动生成套餐推荐。这样的联动效果使用户更易理解其背后的因果逻辑。



# 新鲜购原型

## 置顶新鲜购说明

帮助用户第一眼便了解什么是新鲜购，明白机制是订购的基础



订购时长

3个月 6个月 12个月

新鲜度

100天 普通

季卡 可替换推荐商品

奶糕 适用于0-4个月宠物

宝路钙奶棒 每包建议饲喂15天

查看详情 替换商品

幼年粮 适用于4-24个月宠物

皇家幼犬粮 每包建议饲喂40天

查看详情 替换商品

成年粮 适用于2.5岁宠物

- 1 +

## 选择订阅需求

先选择需求，然后自动得到套餐推荐；使用户的使用流程有条理，不会一下子面对过多信息。

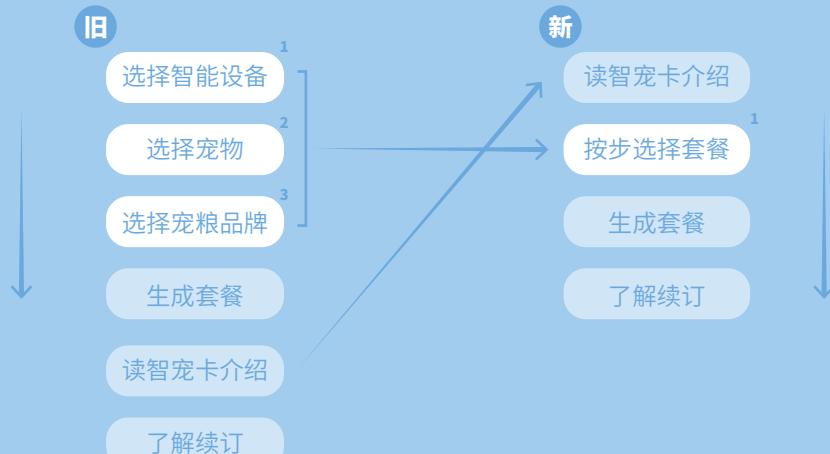
## 套餐选购

按照宠物年龄分类宠粮比起旧版“整体推荐+整体说明”更加清晰合理，并暗示用户推荐是定制化的，强调了卖点。

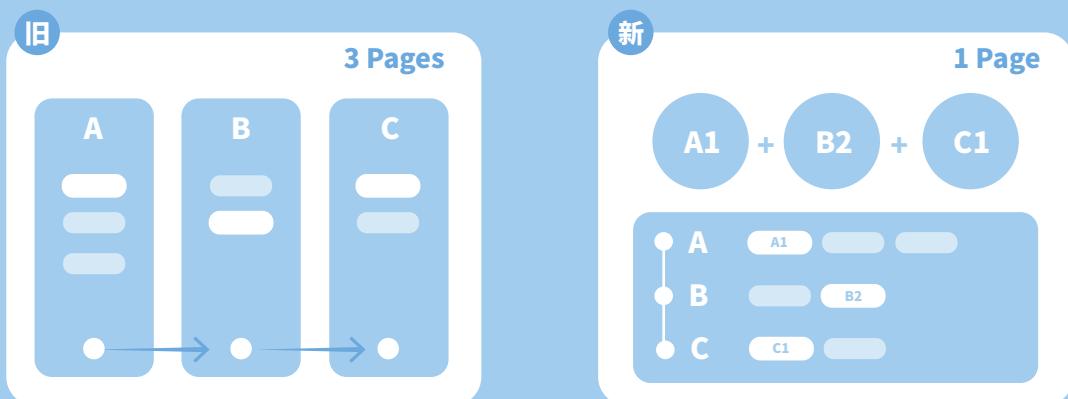
# 智宠卡 宠粮+智能设备组合购



## 使用流程调整



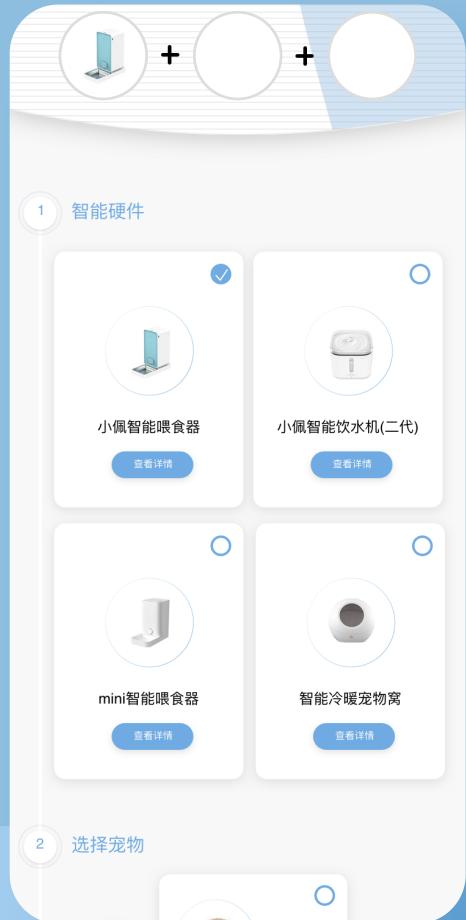
置顶选购导航, 帮助用户有整体概念



# 智宠卡原型

## 置顶套餐选购导航

将三页选购步骤简化为一页，减少不必要的点击；选购导航帮助用户定位，并加强“套餐三部分”意识



## 订购阶段可视化

通过可视化将原本的文字信息转化为易于理解的示意图，承接在规则下的tag明确地告诉用户是处在首订或是续订阶段。

## A+B 组合布局

无论是选购导航、首订卡片还是续订卡片都划分为A+B(+C)的形式；通过不断提示，使得用户自然地意识到套餐有两个组成部分。



# 界面优化

原版本的主题色是蓝灰，整体风格偏商务。用户表示与宠物相关的app希望看起来更可爱轻巧一些，所以我将主题色修改成彩度和亮度更高的蓝色。主要字体是思源黑体，并设计了一些少量着色的线框icon增强可爱又简洁的整体风格。

思源黑体 Medium 12

思源黑体 Medium 10

思源黑体 Medium 8



原版主色



# 75A9DA

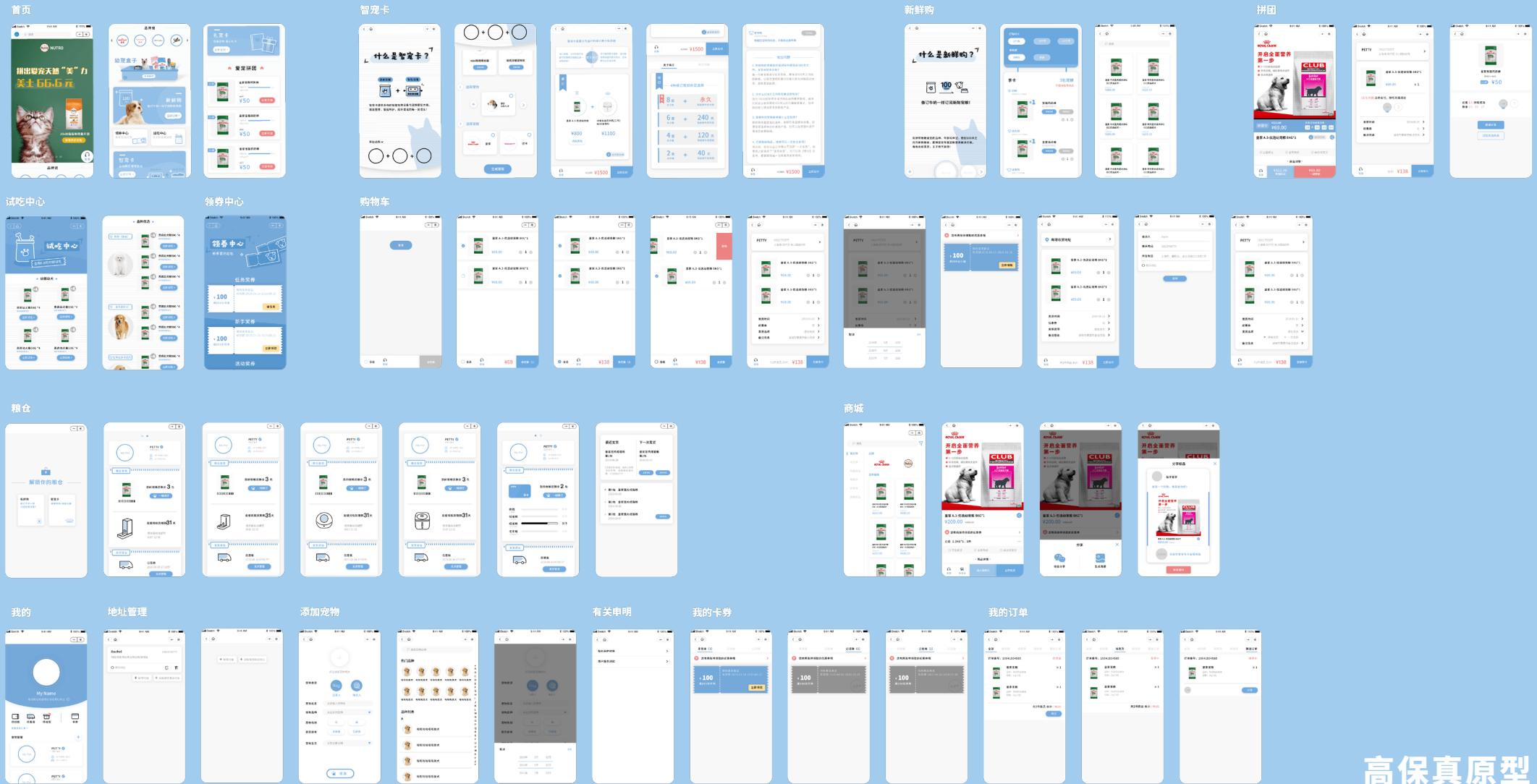


# A2CCED



# F8F8F8





高保真原型

# 印迹

老人AR互动旅行体验产品

Product Design / AR / 3D Model



**项目时长** 2个月（2018.10 - 2018.12）

**项目来源** “产品设计2”课程 个人设计项目

## 项目背景

老年群体普遍产生一些负面情绪。在这个老龄化趋势严重的时代下，面对老年人晚年身体衰弱无力的无奈，如何化解他们内心的不安，帮助他们以乐观积极的心态生活是一个重要的命题。



## 用户调研



访谈法

“

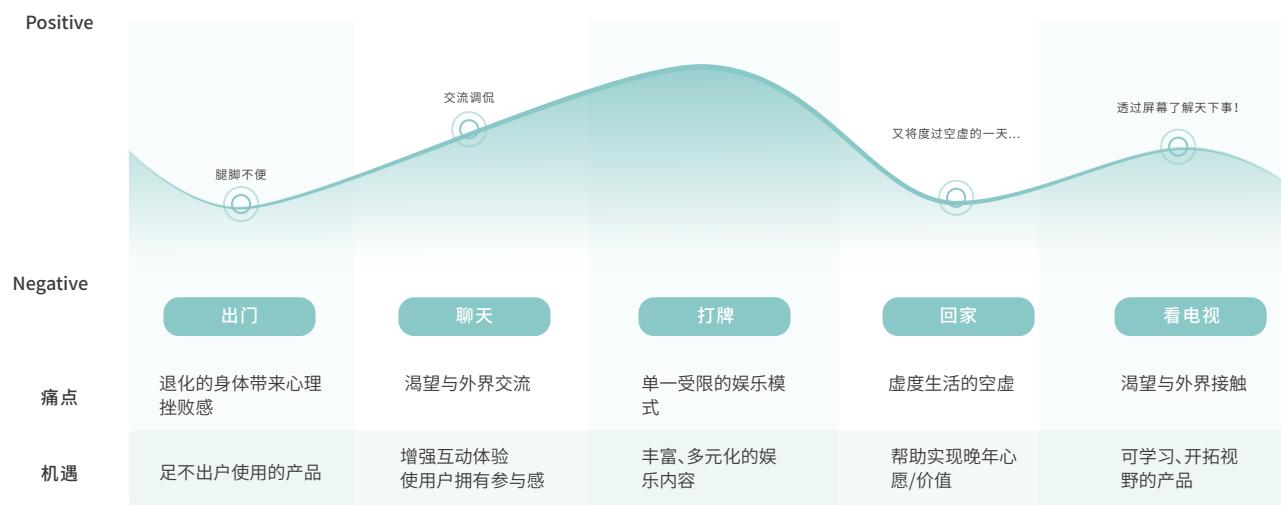
腿脚不好了 不敢出远门  
年轻人玩的东西我们学不会，跟不上  
希望孩子们多回家但怕打扰他们

”



## 用户旅程地图

通过观察法和访谈法,我列出用户旅程地图,试图分析出老年群体负面情绪的背后原因



## 设计洞察

根据调研,老年人产生空虚寂寞的负面情绪主要有以下原因



### 生活单调

晚年生活单调如一,缺乏健康  
多元的娱乐方式

机会点

丰富趣味的互动模式



### 身体衰弱

身体老了但很多理想还无法  
实现,带来强烈的不安全感

用科技打破物理阻碍



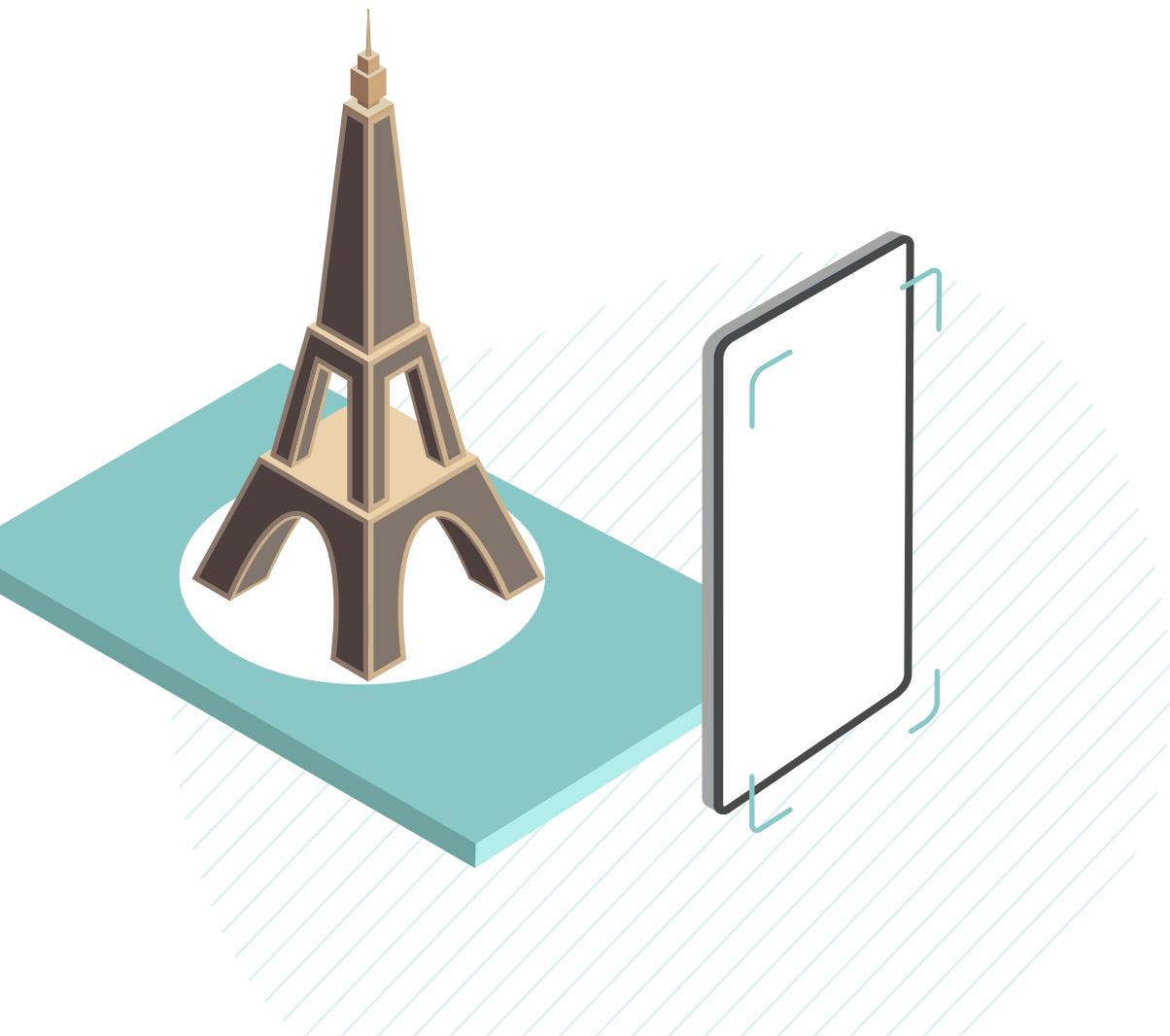
### 子女疏远

与子女很少团聚,与后辈沟通  
鲜有共同话题

制造亲子共同话题

一款结合老人的兴趣,通过丰富有趣的互动模式排解  
晚年负面情绪的交互产品

## 设计概念



### AR旅行互动体验



#### 旅行体验

模拟护照集章的过程、营造有趣丰富的视  
听互动旅行体验



#### 共享动态

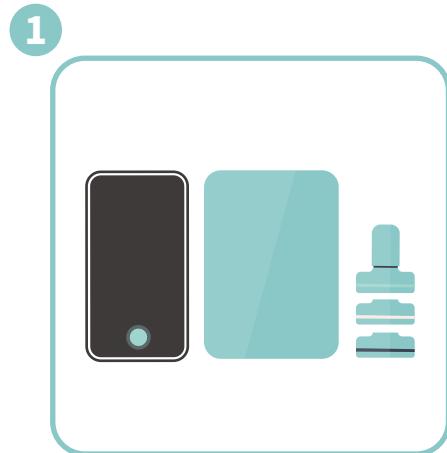
分享世界前沿咨询使老人不被时代落下



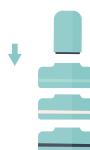
#### 晚年心愿

通过AR足不出户看遍大千世界，和子女搭  
建沟通话题

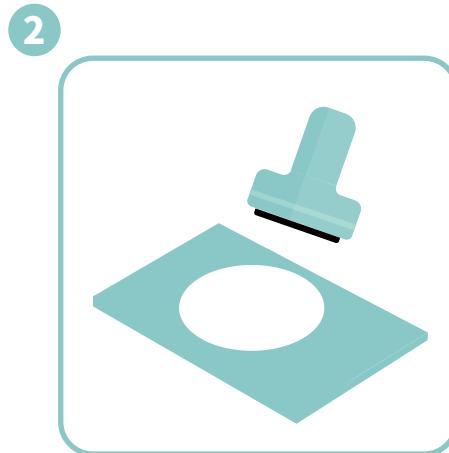
## 使用方法



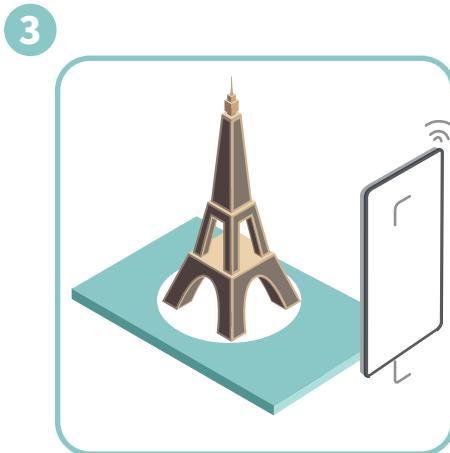
获得“印迹”套装！



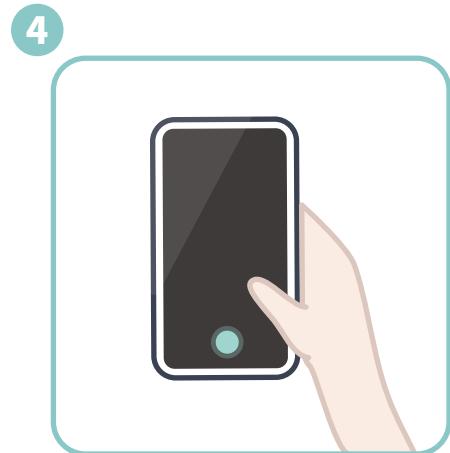
一个手柄可以插入多  
个印章盘，便于存放



选择心仪的旅行地



App识别扫描印章  
欣赏AR景色  
语音讲解风情文化



了解旅行地信息  
记录旅行踪迹

# 软件原型



1 启动界面

2 旅行主页

3 AR旅行

4 AR结束

5 旅行地资讯

6 心愿榜

立体场景  
语音讲解  
文字介绍

城市故事  
新资讯  
城市名片  
反馈评价

# 旅行模型



**模型风格**

低多边形风格 Low-Poly

**建模软件**

C4D

低多边形风格对场景有较高的还原度，光影丰富、边缘锋利的低多边形风格有一定审美趣味。

## 实体模型

旅行护照



旅行印章



**THANK**  
**YOU**

**孙音如**

E-MAIL sunyinru1128@163.com  
PHONE 15821796728