

2022-24 UI—胡翹楚

PORTFOLIO

EMAIL: nicoqc@163.com

TEL: 13552925567



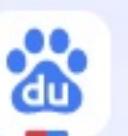


胡翘楚

资深(UI/UX)7年

中央民族大学 | 设计 本科

- 拥有较强的设计洞察力、创造力与审美能力
- 丰富的跨端经验，极强的团队沟通与协调能力
- 具备负责多平台项目经验、全局设计思维能力



百度 高级用户界面设计师

百度网盘 2022.04–2024.07

负责接口百度网盘商业化与多元变现业务线，持续优化网盘付费体验、促进增收。

负责百度网盘AI创新产品主视觉创新设计，持续提高功能体验，助力用户活跃度。

百度APP 2021.03–2022.04

负责百度医疗美容垂类权威科普内容产品设计，全流程参与产品调研与设计输出。



新氧 高级UI设计师

电商交易 2019.03–2021.03

负责新氧交易业务线产品设计，搭建交易设计语言系统，持续优化&迭代保障体验。



众果优创 UI设计师

多类产品 2017.07–2018.12

负责合作伙伴App界面视觉设计、体验优化、拓展多端设计等。



EXR International Art Center

UI设计及教学 2016.03–2017.06

负责公司产品界面设计、workshop等物料设计；设计思维拓展1V1教学定制与指导。

01.

网盘商业化升级

视觉符号、引导、售卖、会员



02.

网盘AI矩阵

AI宠



03.

百度-美学辞典

内容消费



Membership Design Upgrade

网盘商业化 视觉语言升级





升级场景 - 商业化全链路

我的角色：

百度网盘商业化UI接口人，获得季度、年度绩效优秀员工；独立发起「商业化系列升级」设计专项，获得事业部优秀项目奖

高品效支撑百度网盘商业付费与多元变现项目，注重设计资产/模式沉淀，积极参与团队内外分享

负责接口百度网盘商业收入&多元变现业务线主UI设计，指导1名实习生同学与3名正式同学peer，协调小组人力、把控组员输出质量

NO.1 视觉语言

色彩与标识

NO.2 用户转化全链路设计升级

引导 → 付费

NO.3 会员中心

交易复访

MO.1

色彩视觉语言升级

升 级 背 景 与 目 标

贴合产品定位 *Fit positioning*

- 智能化、年轻化
- 提升用户决策效率

提升辨识度 *Recognition*

- SVIP缺乏产品记忆点
- 规范会员标识、色彩展现，并全场景覆盖

增强感知价值 *Perceived Value*

- 全局提升会员商品尊享感
- 提高沉没成本，触发激活用户，强化权益感知

● 用户体验路径为基本，细化优化范围与产出

• 会员色彩

• 会员标识

用户触达：曝光—吸引

身份

引导

商品

等级

会员频道

身份卡

付费引导

操作状态

付费引导

标签

IP形象

会员卡

阻断/非阻断

尊享感提示

全/半屏幕-收银台

福利特权

常驻

权益使用

● 品牌色彩与多彩渐变颜色结合 -更新色彩趋势，拓展色域

尊享感颜色调研：

- 与年轻化的竞品颜色对比，网盘的会员颜色相对沉稳，设计趋势滞后。
- 其他产品的会员主色依然以金色为主，但svip和特殊商品，随着设计趋势的变化，分别都以品牌色为基调加入了多彩渐变的颜色，这也是年轻化的视觉体现。



百度网盘



夸克

优酷

网易云音乐

腾讯视频

QQ



京东



● 升级色彩

年轻化色彩升级

网盘是个有历史性的产品，是希望保留用户的尊享色调认知的，在原有的基础上提升色彩的明度与亮度
新的svip的色彩，结合网盘主色的智能化升级，拓展了色域，由金-紫相结合 并增加了暖色进阶效果，使得金色到紫色渐变更柔和。



通过升级APP图标吸引更多用户更换为会员专属图标，对比上线前后，确认替换按钮点击率月均值同比提升25%，有效的提升了用户替换意愿，强化了会员用户的尊享体验。



百度网盘

建立色彩规范

可感知、可操作、可理解、稳定耐用

字体色彩定义

在会员字体颜色中，延展新色调并取单色值进行应用，使用中确保符合WCAG无障碍设计，保障了使用体验。

确保会员体系色彩：可感知、可操作、可理解、稳定耐用



AaBbCc

AA 标准：4.5 : 1

结合调研、年轻化感知、WCAG2.0

建立商业化色表，覆盖全局商品使用规则

语义	色值Light	色值Dark	场景
会员深色文字	#6B2D00	#FFDBA6	主标题文字
会员浅色文字	#FFDBA6	#FFDBA6	用于深色背景图上展示
会员浅色背景1	#FFF6E8	#262523	用于轻提示付费引导背景
会员浅色渐变背景2	#FFDBBC - #FFF2C2	#262523	用于卡片、toast引导背景等
按钮渐变色	#FFEEC3 - #FFE5BA → #FD8AA → #FD4A2 → #FC296 → #FCBABA	#FFEEC3 - #FFE5BA → #FD8AA → #FD4A2 → #FC296 → #FCBABA	用于主要按钮、付费按钮等
次级按钮渐变色	#FFDBBC - #FFF2C2	#FFDBBC - #FFF2C2	次级按钮、尺寸小于78*24的按钮等
图标渐变色	#FFC061 - #FFA880 → #F8A2E6	#FFC061 - #FFA880 → #F8A2E6	用于商业化基础图标、标识等
价格、优惠信息颜色	#FF6600	#FF6600	用于售卖商品价格、售卖及优惠说明文字展现
非SVIP商品售卖按钮	#FFA047 - #FF6600	#FFA047 - #FF6600	用于非SVIP类商品支付、售卖按钮等
非SVIP商品售卖弱按钮	#FFE8D9	#392214	用于非SVIP类商品支付、售卖弱按钮等
非SVIP背景色	#FFF9F5	#231E1B	用于非SVIP类售卖活动、背景色等
选中文字	#CC782B	#FFDBA6	半浮层面板上的文字选中
选中背景	#FFF6E8	#CC782B 0.2	半浮层面板上背景选中
选中描边	#FFDBA6 0.4	#CC782B 0.4	半浮层面板上选中背景描边
VIP深色文字	#FF5580	#FF5580	主标题文字
VIP浅色背景	#FFF4F4	#251B1B	用于付费引导及活动背景
VIP深色背景	#FF7C7C	#FF7C7C	用于标签底色等
VIP商品售卖弱按钮	#FFE5E5	#3C1B1B	用于VIP类商品支付、售卖弱按钮等
VIP商品售卖按钮	#FF7E7E - #FF4F59	#FF7E7E - #FF4F59	用于VIP主要按钮、付费按钮等

● 会员名称与标识升级

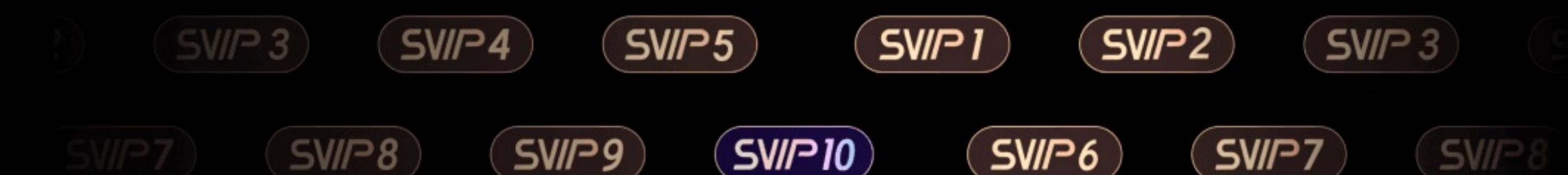
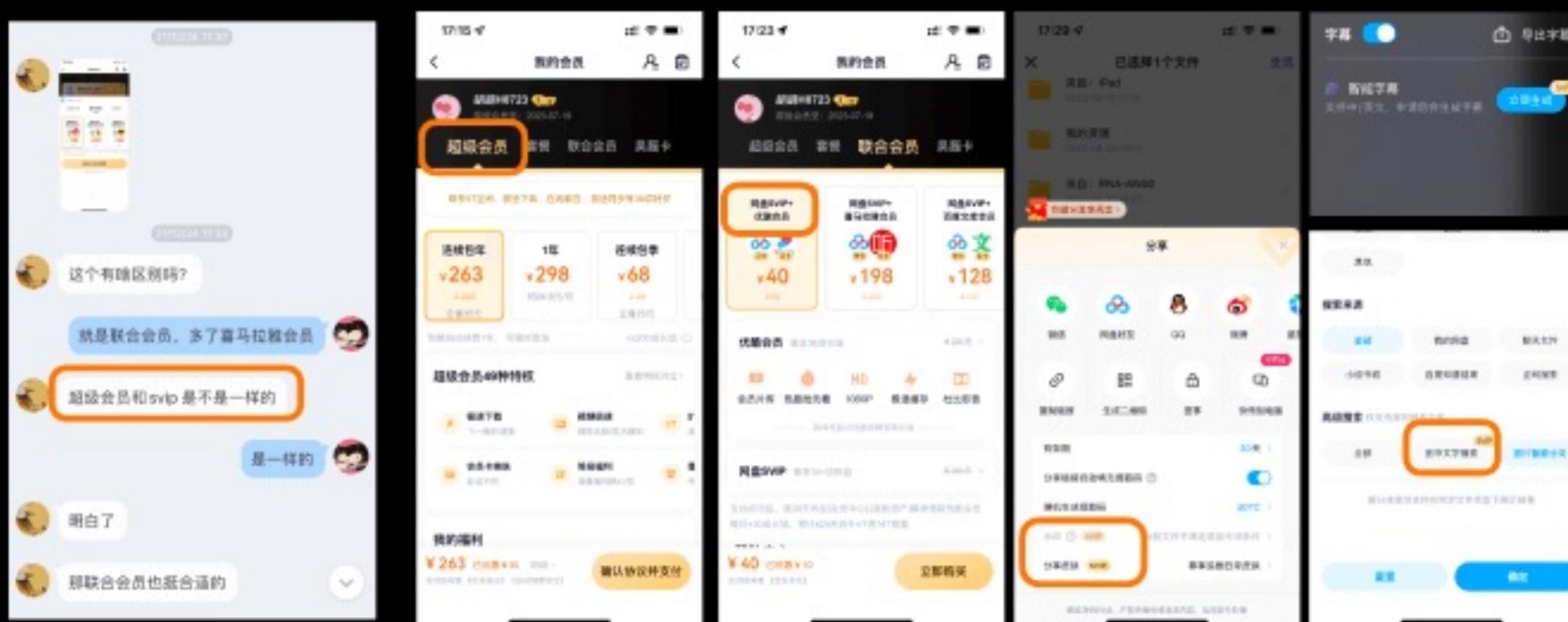
会员身份显性化，全场景渗透SVIP统一认知

在改版前，线上存在 Svip与超级会员名称混用的情况。

用户易在下单与使用中产生混淆理解，付费场景存在阻断心理。

推动全产品线整合名称，全场景渗透SVIP的统一认知，加速用户决策。

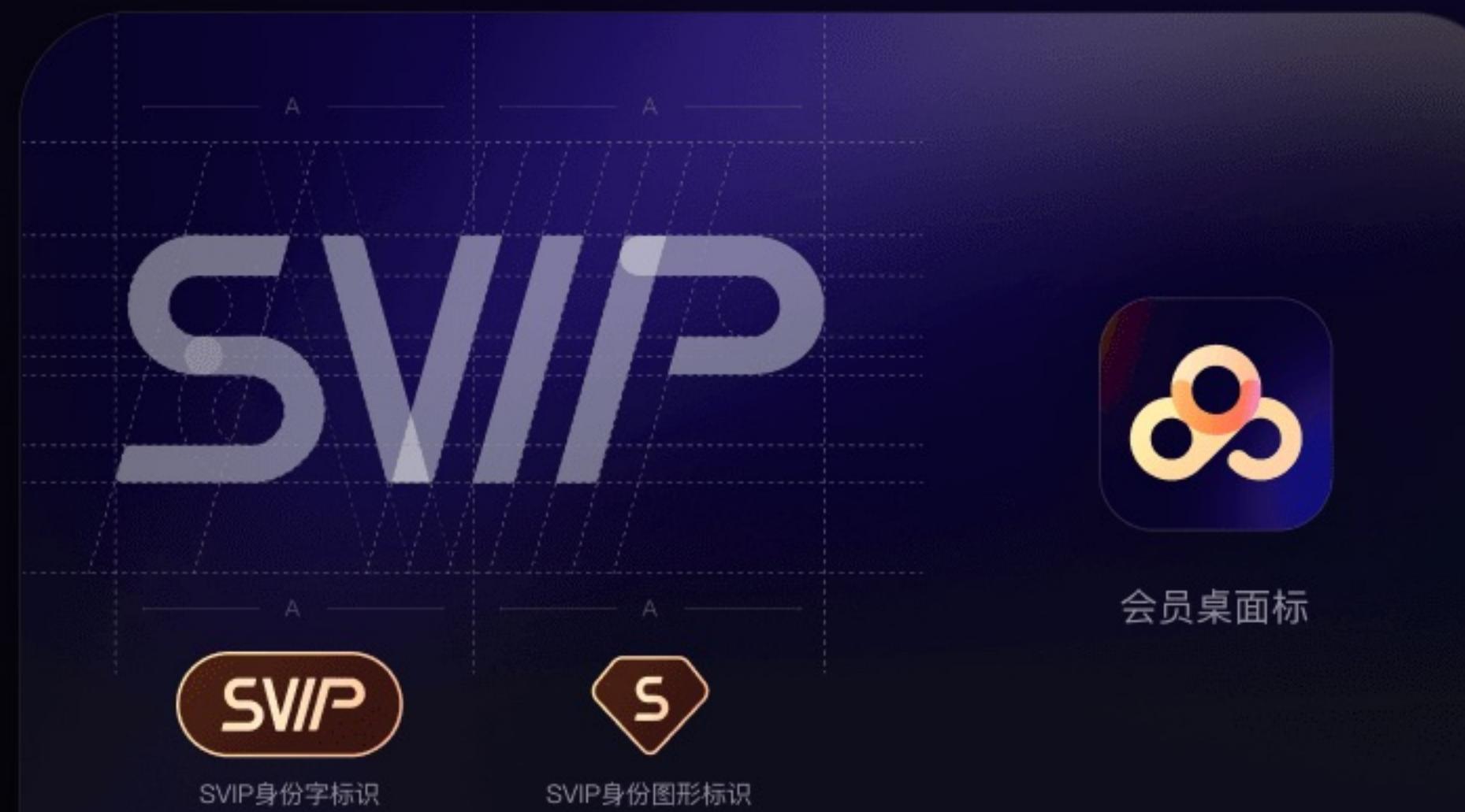
用户反馈及线上场景问题提炼（部分）：



全场景覆盖【SVIP】展现，建立网盘SVIP会员商品及对应权益统一认知，在付费场景缩短用户决策时长

用户身份彰显 色彩视觉全局更新

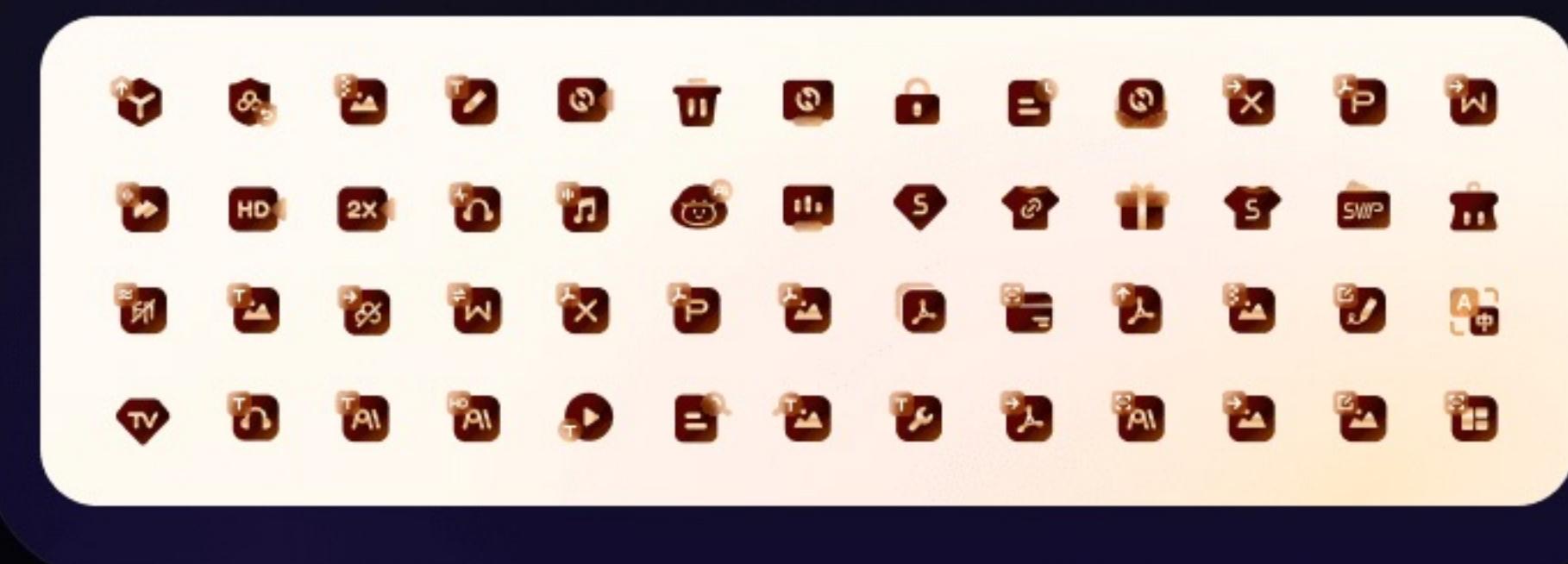
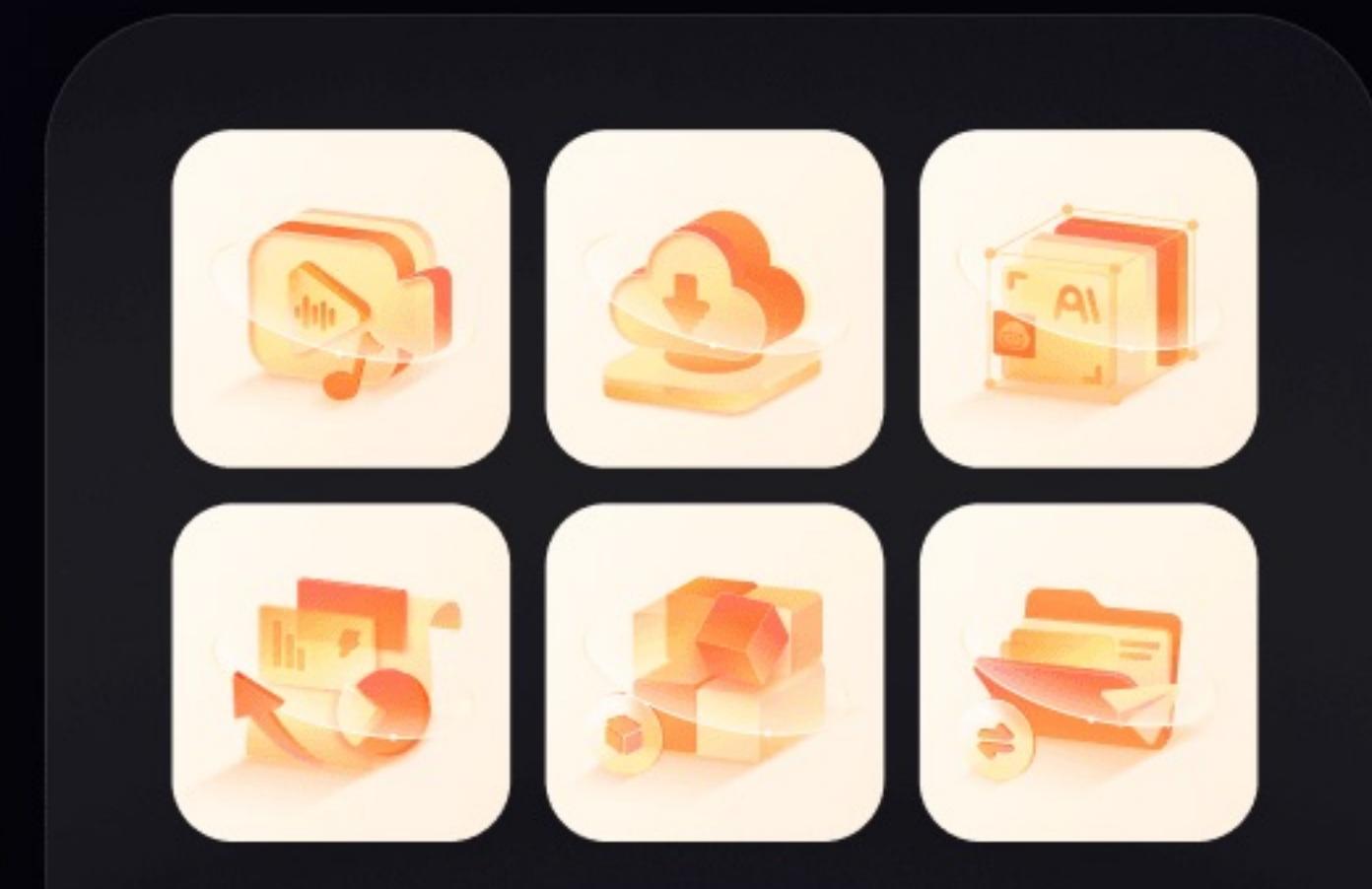
会员标识、特权标识



提示、引导



场景特权



MO2 用户转化全链路设计升级



设计参考行为模型 $B=MAP$ ，从付费动机、降低门槛、增加有牵引力的提示三个角度来促成用户的转化行为

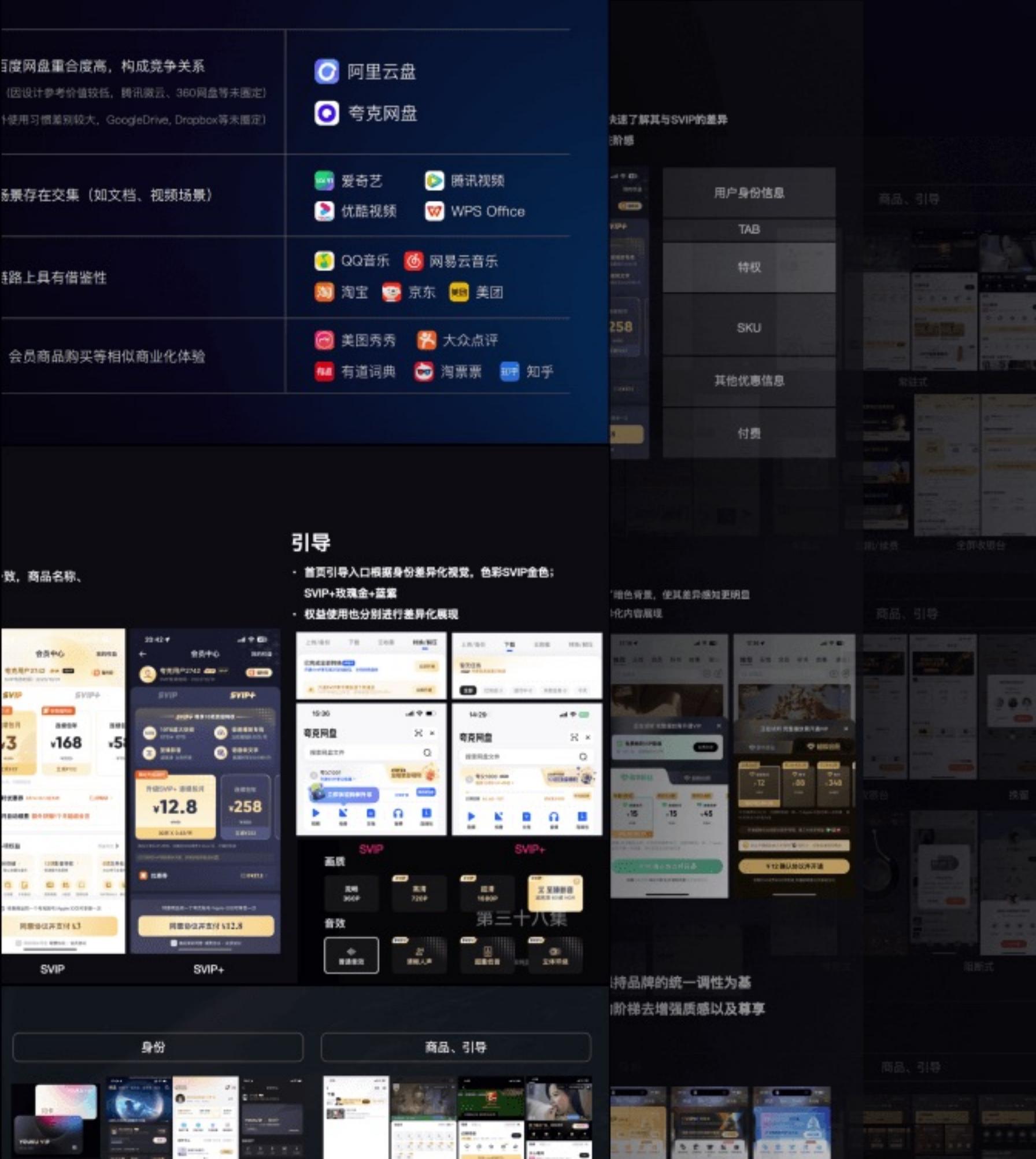
B是behavior（行为），M是motivation（动机），A是ability（能力），P是prompt（提示）

现况 - 商品体系不断拓展、定位分层，用户理解成本增高

商品大类	大类特征	权益使用范围	商品子类	商品时效	权益数值限制
分类	单权益商品 (6)	多权益商品 (4)	SVIP商品 (3)		
商品	单权益券	空间	视频券	扫描会员	VIP
身份		SVIP		VIP	SVIP
行权	单项权益		多项权益		全部权益
				先用后付	月
					年
					固定值
售卖商品类型增多，SVIP/多权益/单权益商品，并且分别有不同的行权范围、和用户身份					

行业洞察与用户研究

调研行业引导、付费、会员全链路设计趋势；总结常见付费心理，梳理刺激转化机会点



常见付费心理

求实

使用功能特权满足需求

外部奖励

获得优惠、赠品等

损失厌恶

规避损失，不想失去利益

从众

跟随更多人的选择

沉锚

在对比之下更容易做出选择

优越/成就感

获得身份、达成目标

设计机会点

突出功能价值，密切联系用户的使用场景

放大获得的优惠，让用户觉得占到便宜

增强紧迫感，加快付费决策

利用从众信息刺激用户付费转化

利用沉锚效应突出主推商品

提升尊贵感知与会员服务

设计策略

业务目标

提升非会员付费转化

提高用户体验满意度

用户痛点

价值感知弱；权益获得感不明确

设计目标

提升尊享与情感化权益感知

付费环节

付费前·触发付费节点 → 付费中·产生购买意愿并决策 → 付费后·完成购买 体验闭环

设计拆解

1·差异情感化输出【引导升级】

建设多样性、情感化：
付费引导、挽留、优惠
差异化场景解决问题诉求

2·清晰化多种商品展现【商品升级】

清晰化全局商品展现：
差异化特殊商品设计，
缩短用户购买决策

3·身份与权益彰显【会员频道】

升级会员身份皮肤标识，
建设会员福利与成长阵地，
促进用户留存

① 付费引导升级 拆解类型结构，场景化重组视觉

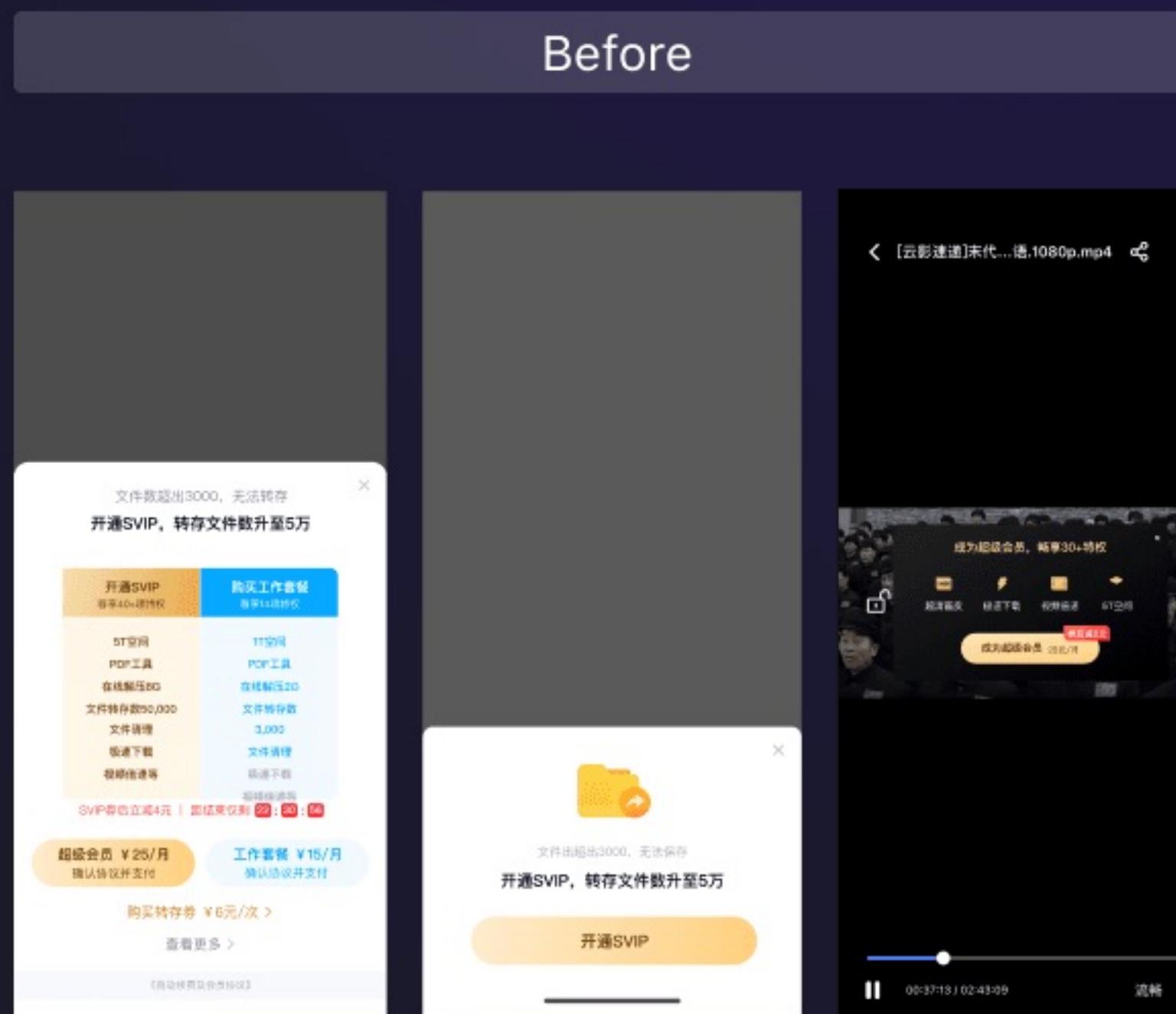
整理线上付费引导内容，类型为：优惠弹窗、阻断式/轻提示付费引导以及付费挽留弹窗。其中元素大致分为：标题、商品、优惠、特权、付费按钮。

我将视觉样式、颜色、结构进行多样性升级，将弹窗统一会员引导价值感知，提升引导内容丰富性。



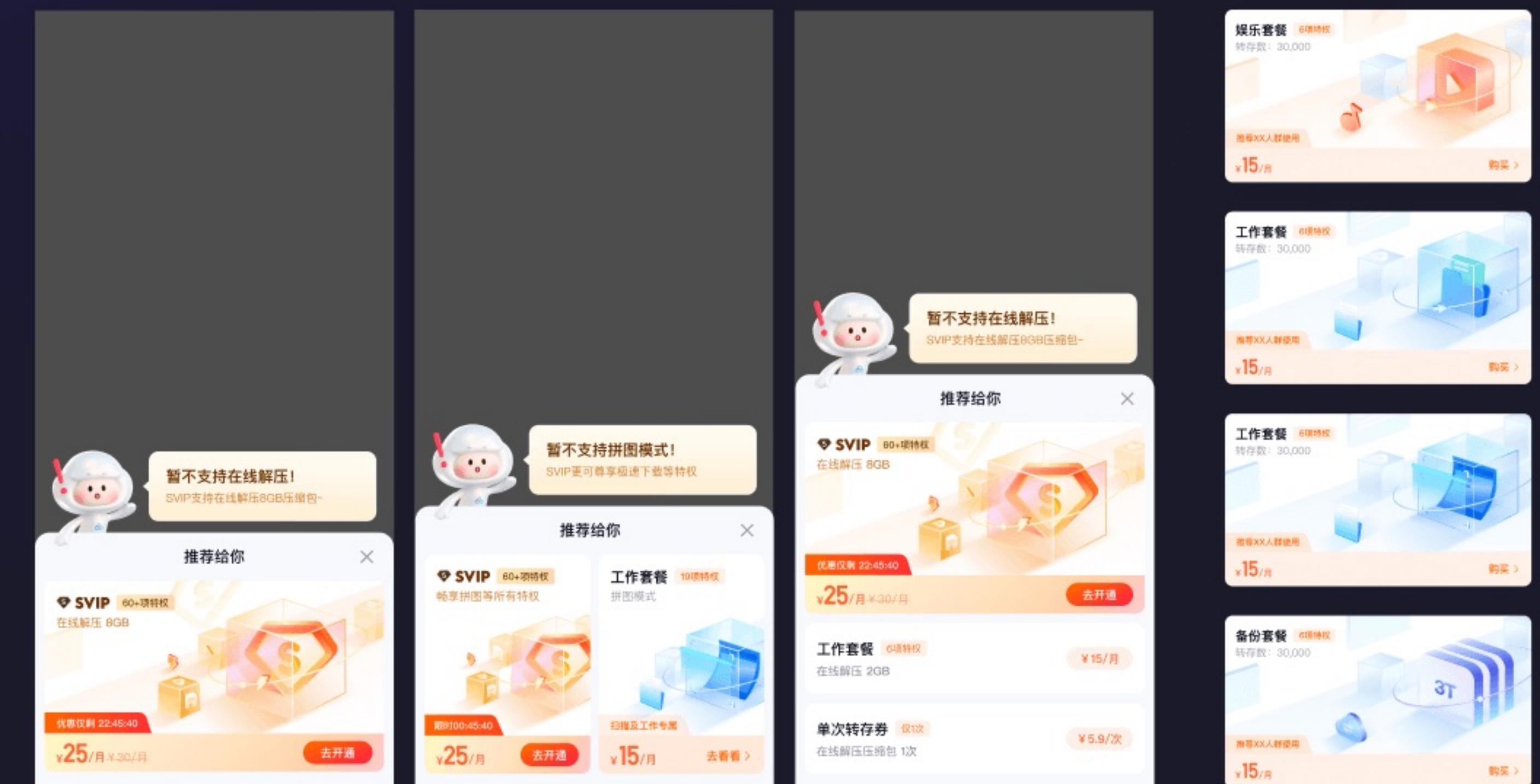
① 付费引导升级 阻断式付费引导

线上有着历史遗留多种样式引导，缺乏直观商品对比展现，增加对比形式与强提示动因，使用户更明确当前商品价值，有效转化对应需求。



② 增加场景情感化提示，并利用特权商品/特权清透感图形绘制商品卡

解决统一阻断式情感化引导的同时，清晰场景化功能付费引导，助力提升转化

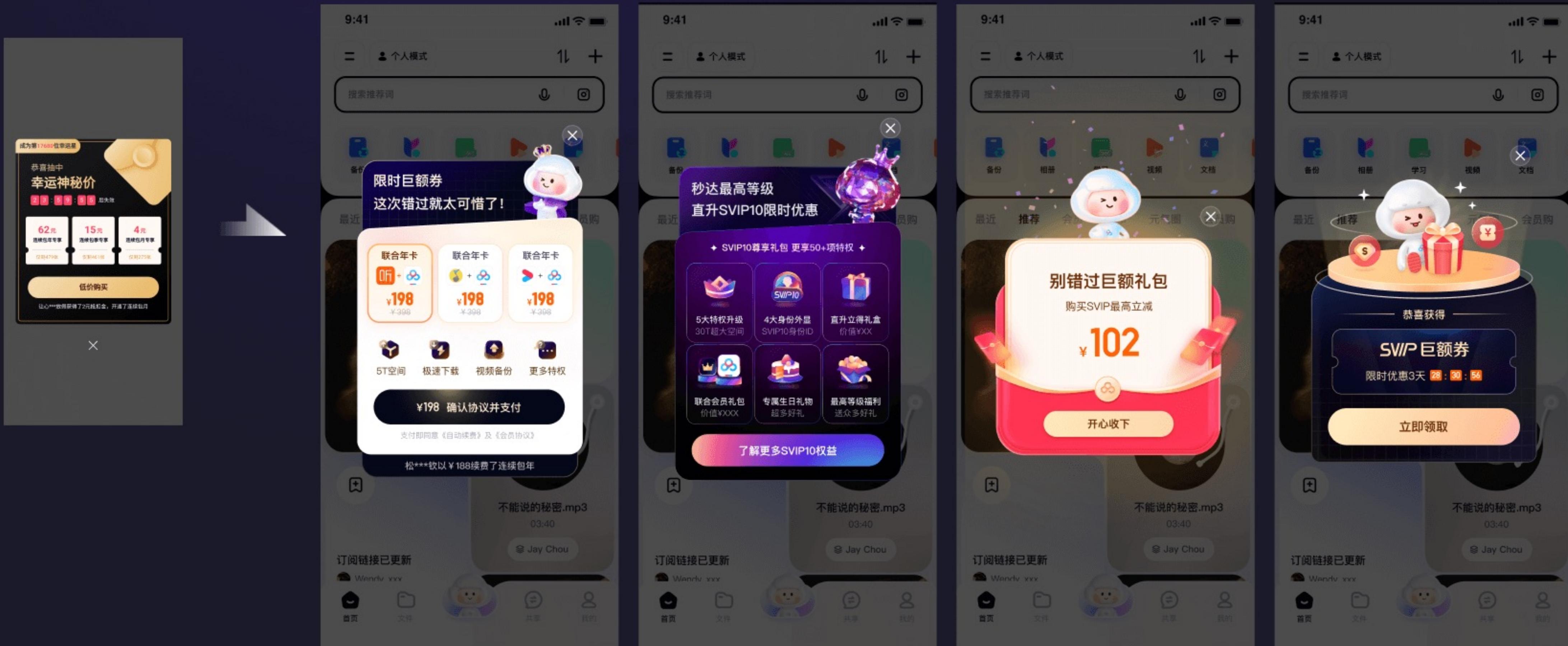


① 付费引导升级 首页生命周期弹窗

网盘首页根据用户画像，推出多种优惠力度信息弹窗，加速用户付费、续费、爬坡。根据商品种类的不断增多，以及需要应对不同身份用户，本次丰富了弹窗种类

③ 生命周期弹窗增加：通用组合商品配置模式减少广告运营感知，贴合稳定收银台、以及惊喜感红包/券的样式
商品配置根据业务需要的所有元素包含：几十种商品卡、60+特权图标、情感ip、Lottie文件等，高效支撑实验配置。

Before



① 付费引导升级 多样性与情感化&建立内部商业化ip库

情感化设计应用概念，对弹窗进行升级，定义了各场景ip情绪动态表达规则，增强优惠与权益感知，对用户建立付费场景情感化连接，提升用户体验与场景转化。

一、惊喜（优惠推荐促销状态）



二、惊讶（功能使用失败状态）



三、可怜（支付挽留状态）



①付费引导升级 建立组件库，实现试验平台自由配置，全端一致性高效搭建

对付费引导归纳为4大类别 分为：轻提示、常驻式、与阻断式和引导弹窗，并建立相对应场景使用与设计规则。



阻断式付费引导

单商品付费引导
两个商品付费引导
多商品付费引导

引导弹窗0.1

配置规则
设计规划
示例

常驻式轻提示引导

轻提示引导底部悬浮卡片
通知栏弱引导
轻提示固定单行卡片

引导弹窗0.2

配置规则
设计规划
示例

Toast引导

示例
会员权益操作状态
会员权益操作状态：含文字链
会员续费升级提示：会员扣费转

引导弹窗0.3

弹窗头部配置规则
设计时规则
时 分 秒
示例
弹窗头部配置规则
设计时规则
时 分 秒
示例

② 商品升级 目标：清晰化全局商品展现，差异化特殊商品设计，缩短用户购买决策

👑：商品长得都差不多，它们的差异性在哪？

👤：SVIP是所有商品中权益最多的吗？

👨‍💻：哪个商品价格最优惠？

背景：

👑：商品长得都差不多，它们的差异性在哪？

👤：我选择了VIP是不是就是网盘会员了？

👨‍💻：哪个商品价格最优惠？

👑：SVIP为什么比VIP贵？贵在哪？

👤：哪个商品最值？能享受到的权益最多？

👨‍💻：哪个商品价格最优惠？

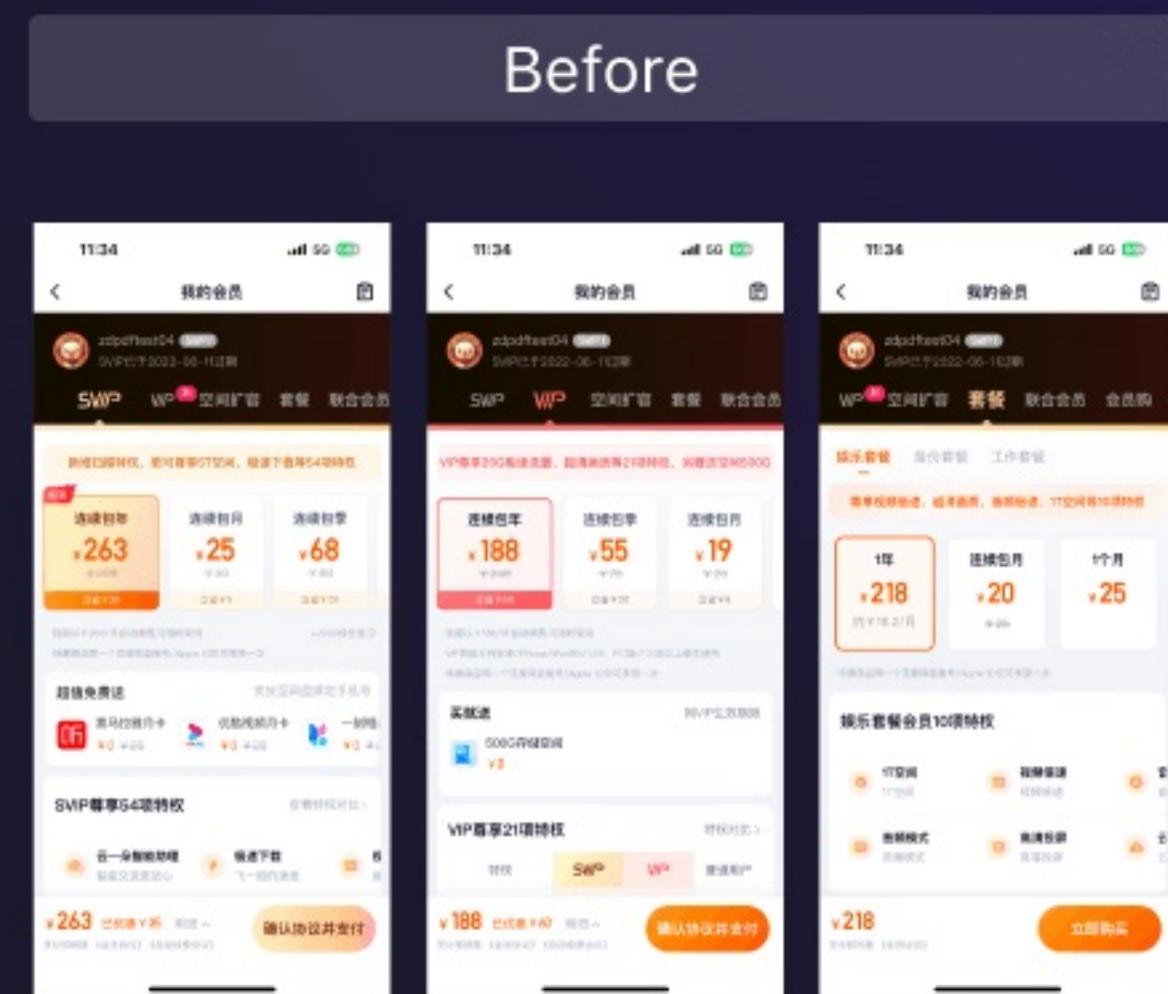
👑：哪个是我当下场景所需要的商品？

👤：哪个商品特权最多？

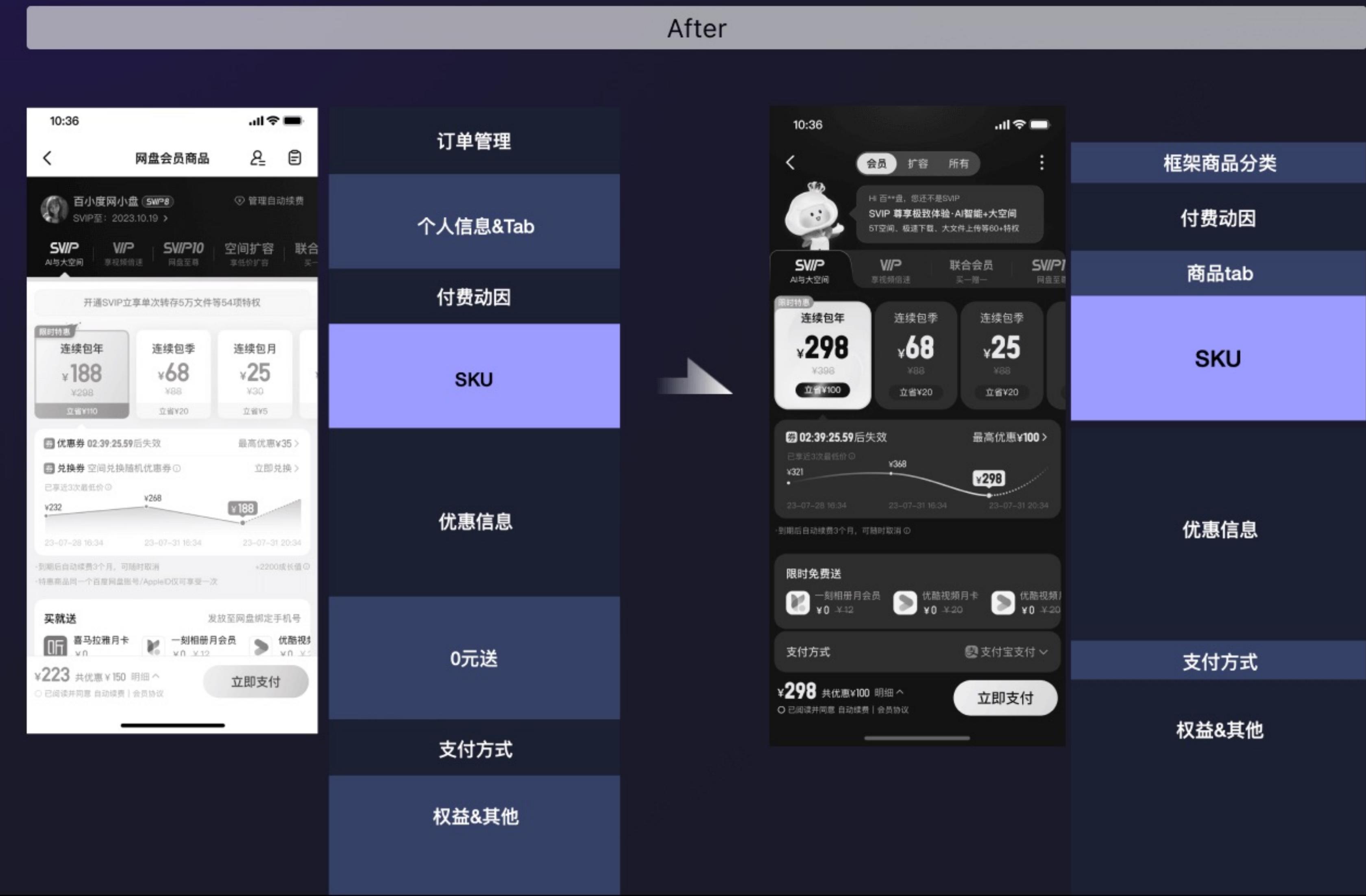
👨‍💻：SVIP是所有商品中权益最多的吗

② 商品升级 区分商品强化优势

商品视觉感知差异性弱，各商品间权益特点不明确



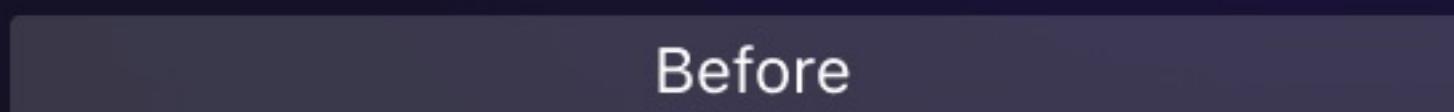
Before



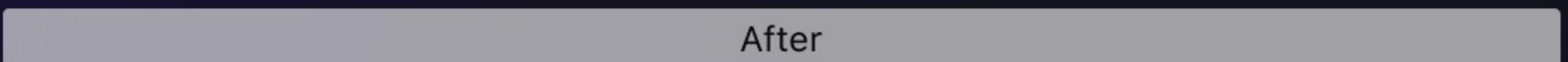
结构布局升级：突出利益点，强调商品优势&付费动因

② 商品升级 电脑端收银台框架同步升级

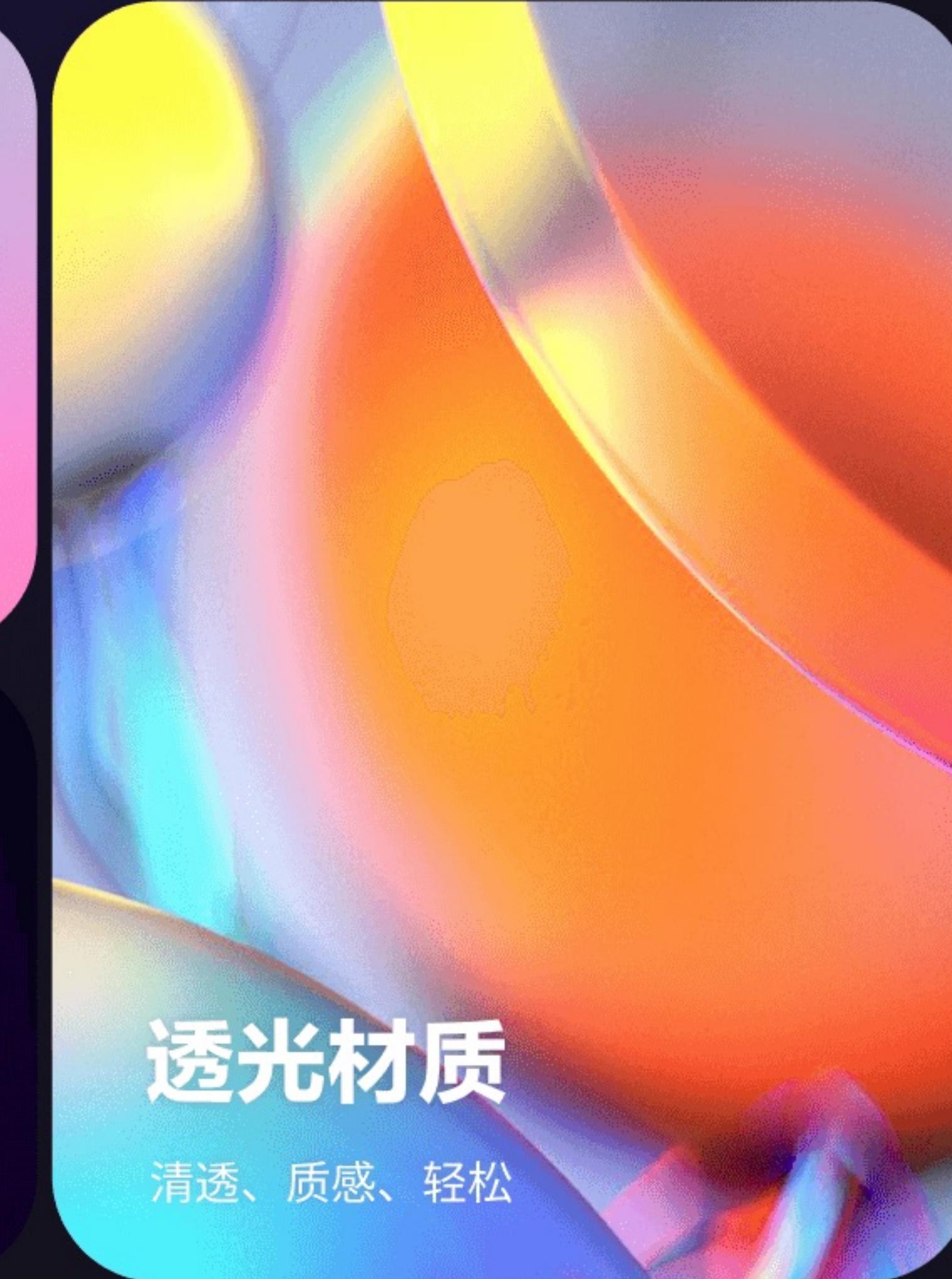
旧版本收银台窗口为固定尺寸，承载信息排列堆积，不易拓展



收银台空间扩容，承载更多业务模块展现；付费动因收银台，突出付费动因，提升重点信息聚焦点



② 商品升级 视觉语言定义：年轻化 尊享感



质感
增强

层级
清晰

② 商品升级 更沉浸的尊享感知体验

光感&材质、字体升级

增加高明度简便光感与玻璃材质的S形流线式图形设计，突出SVIP最高等级尊享感知。

数字价格字体，强化价格与优惠信息的视觉重心，促进决策。



优框架 提分类
差异化价值传达

优化价格展示与明细
清晰直观透传优惠

收敛冗余入口与模块
降低跳出感 聚焦付费

② 商品升级 有效的差异化不同等级商品视觉语言，并提高了SVIP商品的差异特征

非会员

VIP

SVIP

Non-Member Screen:

- Header: 10:36, signal, battery.
- Top bar: 会员 (Member), 扩容 (Expand Storage), 所有 (All).
- Text: Hi 百**盘, 您还不是SVIP 购买空间扩容 优享超大空间 百度网盘保障你的存储更安全.
- Offer 1: 限时特惠 5TB 1年 ¥388 (原价¥298, 约¥32/月) 立省¥35.
- Offer 2: 2TB 1年 ¥298 (原价¥88, 约¥25/月) 立省¥20.
- Offer 3: 1TB 1年 ¥248 (原价¥88, 约¥21/月) 立省¥20.
- Text: 券 02:39:25.59后失效.
- Text: 1TB=1024GB; 过期后购买的容量会回收, 文件仍会保留①.
- Warning: ! 空间超限·已使用超107%.
- Info: 10520GB/10245GB.
- Bottom: 所有设备共享存储空间: [icons] 当前设备iPhone14ProMax.
- Bottom: 支付方式: 支付宝支付.

VIP Screen:

- Header: 10:36, signal, battery.
- Top bar: 会员 (Member), 扩容 (Expand Storage), 所有 (All).
- Text: Hi 百**盘, 您还不是SVIP VIP 低价享倍速超清影音权益 适合你 极速下载20G等21项专属特权、低至¥0.2/天.
- Offer 1: SVIP AI与大空间 ¥263 (原价¥298) 立省¥35.
- Offer 2: VIP 享视频倍速 ¥68 (原价¥88) 立省¥20.
- Offer 3: 空间扩容 介绍的文案.
- Text: 券 02:39:25.59后失效.
- Text: 已享近3次最低价①.
- Graph: A line graph showing price fluctuations over time: ¥321 → ¥368 → ¥298.
- Text: 到期后自动续费3个月, 可随时取消.

SVIP Screen:

- Header: 10:36, signal, battery.
- Top bar: 会员 (Member), 扩容 (Expand Storage), 所有 (All).
- Text: Hi 百**盘, 您还不是SVIP SVIP 尊享极致体验·AI智能+大空间 5T空间、极速下载、大文件上传等60+特权.
- Offer 1: SVIP AI与大空间 ¥298 (原价¥398) 立省¥100.
- Offer 2: VIP 享视频倍速 ¥68 (原价¥88) 立省¥20.
- Offer 3: 联合会员 买一赠一.
- Offer 4: SVIP 网盘至尊 ¥25 (原价¥88) 立省¥20.
- Text: 券 02:39:25.59后失效.
- Text: 已享近3次最低价①.
- Graph: A line graph showing price fluctuations over time: ¥321 → ¥368 → ¥298.
- Text: 到期后自动续费3个月, 可随时取消①.

② 商品升级 同步升级最高值商品SVIP10

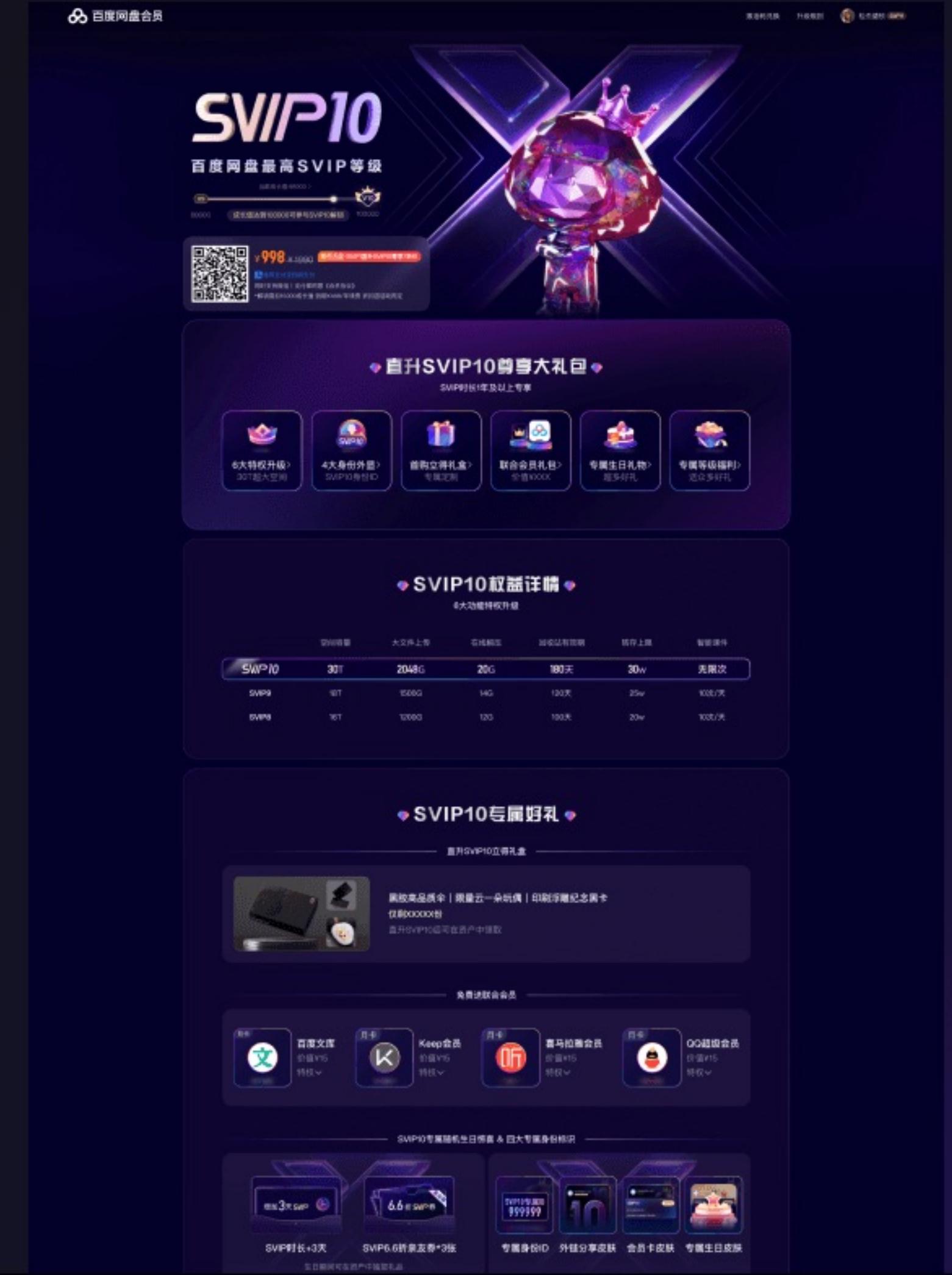
40%
↑

SVIP10续费率增长

SVIP为网盘特殊高值商品

结合色彩材质同步升级SVIP10 特殊商品的视觉风格，始终保障SVIP10的最高等级差异，双端同步升级

Before



② 商品升级 统一结构、使用规范通达全局、双端一致性

+**大大W/天**

电脑端Web/PC两端

【均已申请视觉专利】



设计使用规范通达全局，
保障双端用户体验一致性。

The screenshots show the mobile application's user interface for upgrading membership. It features a large central button labeled "立即支付" (Pay Now) at the bottom. Above it, there are three main membership options: "SVIP" (AI与大空间), "VIP" (享视频加速), and "空间扩容" (Buy space expansion). Each option has a price, a discount amount (立省), and a payment method (支付宝支付). Below these are sections for "限时特惠" (Limited-time offer) and "支付方式" (Payment methods). At the very bottom, there is a "VIP特权场景" (VIP privilege scenario) section with icons for ISO certification and security management systems.

The screenshots show the web-based Baidu Netdisk interface for membership upgrades. It includes a similar layout to the mobile app, with a large "立即支付" button at the bottom. It displays various membership plans (SVIP, VIP, Space Expansion) with their respective prices and discounts. The web version also includes sections for "限时特惠" (Limited-time offer), "支付方式" (Payment methods), and "VIP特权场景" (VIP privilege scenario). The overall design is consistent with the mobile app, ensuring a unified user experience across both platforms.

NO.3 身份与权益彰显【会员频道】

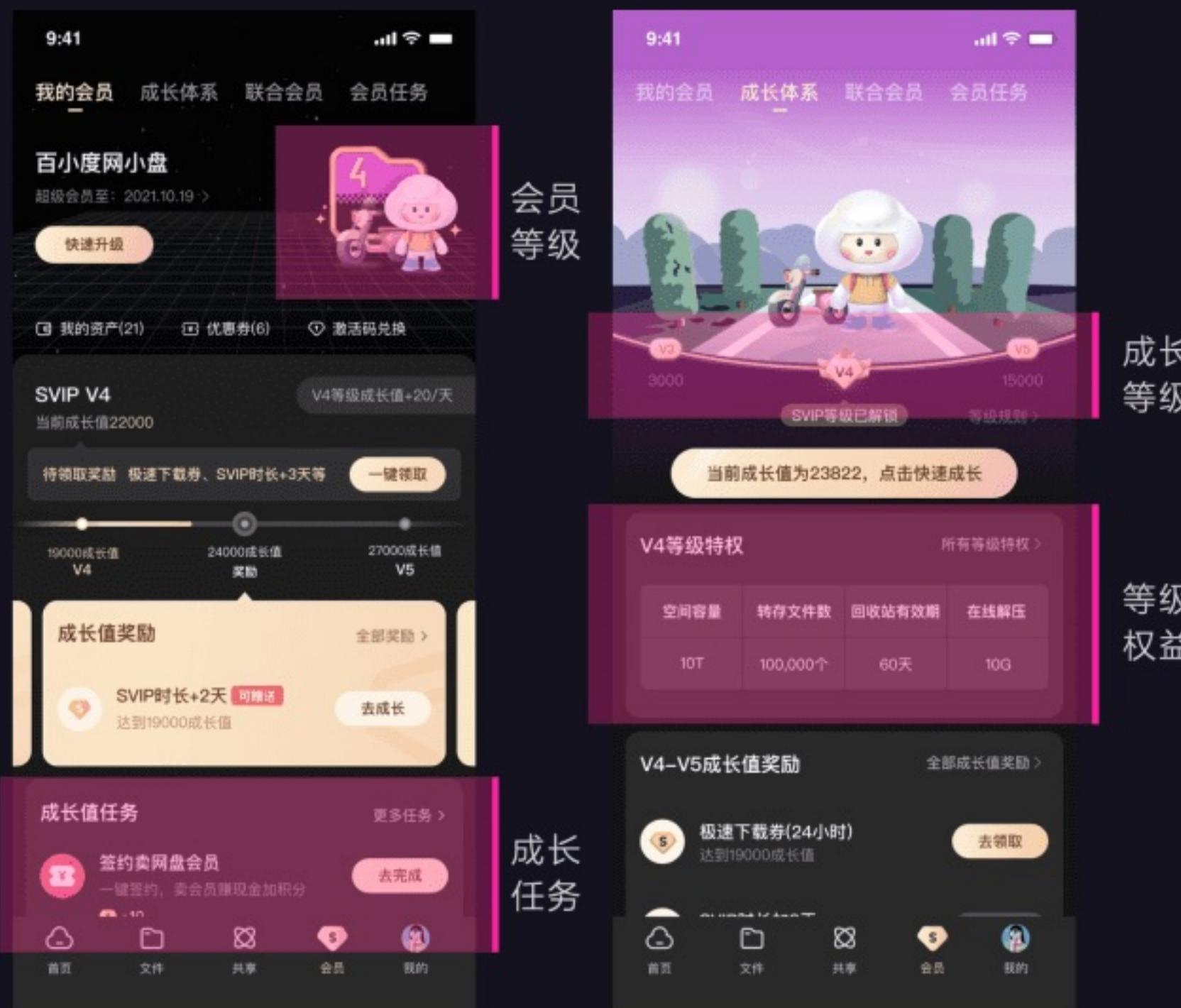
会员频道升级

① 信息结构升级

② 视觉风格升级

目标：提供具有价值感、尊享感的会员等级与福利，满足用户一站式消费，提升会员留存

信息结构升级 分段式布局结构、使模块更聚焦，提升首屏秩序感



卡面设计：提升信息聚焦展现，突出当前等级成长进度与付费按钮的关联展现。

以图标形式彰显权重
付费动因



会员等级
等级成长
成长任务

等级权益

信息结构升级 拓展负空间,促进商业转化



支持资源位
下拉展示，
保证屏效比
的同时不影
响整体感知

建立物料设计规则
保障整体验一致性

活动主文案配图文案配图文案配图文案



活动主文案配图文案配图文案配图文案



活动主文案配图文案配图文案配图文案

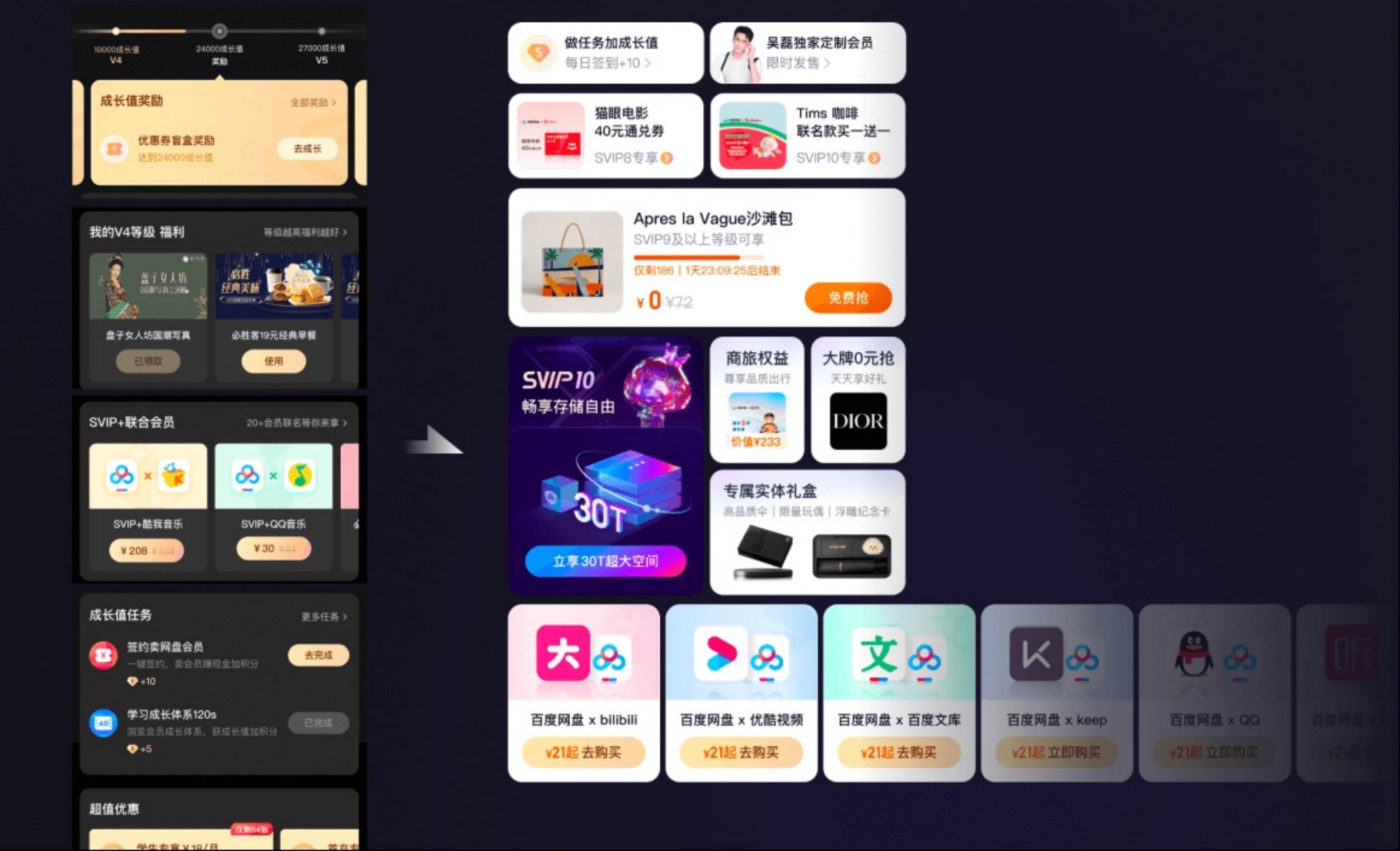


信息结构升级 丰富并精简信息结构,突出福利感知



模块卡片整体视觉减负,提高屏效; 模块顺序灵活配置时保障结构清晰展现

满足会员商品露出(SVIP10/VIP)、品牌宣传(静态与视频)、各类运营引流模块(会员购/联合会员)



视觉风格升级 对从高到低的等级进行了视觉与质感的拆分

对头部信息进行重新梳理，并将SVIP等级标识赋予颜色与材质展现，增强最高等级的尊享感。



SVIP10 专属ID:000123

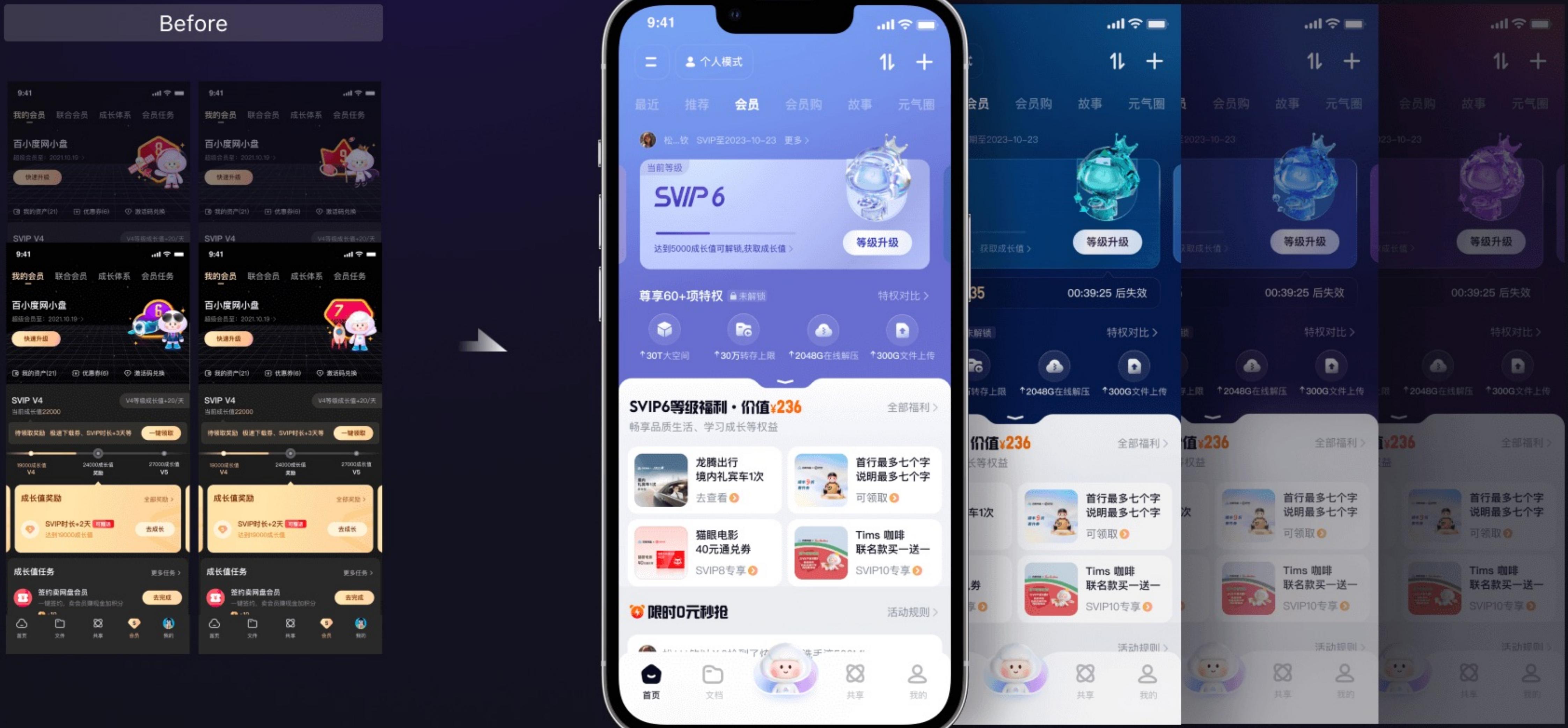
达到100000成长值可解锁,获取成长值 >

去续费

SVIP10沉浸态设计



会员频道升级 效果展现



建立成长获得感与尊享感知

利用对应等级ip 在全升级场景渗透获得尊享感知。

The collage consists of several screenshots from a mobile application, likely a cloud storage or media service, showcasing the VIP upgrade process and its associated benefits.

- Screenshot 1: Upgrade to SVIP10**
A large, ornate diamond with a crown on top is the central focus. Below it, the text "恭喜升级SVIP10" is displayed in a large, bold font. At the bottom, four circular icons represent different features: "↑30T 大空间" (Large Space), "↑8万 转存上限" (Transfer Limit), "↑20G 在线解压" (Online Decompression), and "↑300G 文件上传" (File Upload).
- Screenshot 2: Upgrade Progression**
A horizontal row of six snail avatars, each wearing a crown and labeled with their respective VIP level:
 - 恭喜升级SVIP4**
 - 恭喜升级SVIP6**
 - 恭喜升级SVIP5**
 - 恭喜升级SVIP7**
 - 恭喜升级SVIP8**
 - 恭喜升级SVIP9**
- Screenshot 3: Upgrade to SVIP3 and SVIP2**
Two smaller snail avatars are shown, labeled "恭喜升级SVIP3" and "恭喜升级SVIP2". Below them are the same four feature icons as the first screenshot.
- Screenshot 4: Daily Use Scenario**
A cartoon character wearing a crown sits in a chair, holding a smartphone. The phone screen shows a video player interface with "2x" speed and "AI" processing. The text "尊贵的SVIP 欢迎回来" (Welcome back,尊贵的SVIP) is at the bottom, followed by "AI 总结 高效 看课 帧彩 超清 观影" (AI Summary, Efficient, Watch Class, Frame Color, Super Clear, Watch Movie) and four small icons for "高速播放" (Fast Playback), "视频倍速" (Video Speedup), "超清画质" (Super Clear Quality), and "专属字幕" (Exclusive Subtitles).
- Text on the right:**
日常使用中彰显会员尊享感，针对不同场景用对应权益凸显会员价值，增强情感化与尊享感

70%
+
上线后收入对比

24%
+
用户满意度从之前46%提升到70%+



建立ToB ToC全端 商业化规范与组件

- 搭建商业化设计规范与组件
- 提升视觉语言体系一致性
- 提升团队协作高效性

开发&设计：单版本每人节约，0.5–1.5人天



复盘 · 升级卡点思考与解决

15大类别 54+个场景 12+种组件类型

NA\wap\swan\web\mac\pc全端

更新范围	类别	应用场景	iOS迭代
商业化色表	颜色组件	全场景: 按钮、示签等元素展示	v11.38 11月
SVIP桌面图标	图标更新		v11.34 10月
我的-会员卡面更新	样式更新	我的页面	v11.34 10月
app发版图更新	样式更新	发版图商店	v11.38 11月
阻断式付费引导	颜色更新	全场景	v11.38 11月
第三代付费引导	特权图更新	全场景	-
	颜色更新	全场景	v11.38 11月
轻提示付费引导	颜色更新并建麦传输列表、文字	麦传输列表、文字	v11.38 11月
轻提示付费引导	颜色更新	麦传输列表	v11.38 11月
生命周期弹窗	颜色更新	回收站	待提需
	视频标识更新视频		v11.40 12月
生命周期弹窗	样式更新并建首页、收银台		v11.38 11月
视频尊享感toast	颜色更新并建视频		v11.40 12月

整体推动上线完成80%

从全局各角色视角思考现状及升级带来的问题，并进行问题拆解

角色

研发层

产品层

用户层

业务卡点

改动成本高

无组件，未拉齐全端场景，改动点多且零散

占用迭代人力

对收入迭代人力会有影响

品牌会员感知弱

尊享感知、一致性感知不强

全局思考
解决路径&问题拆解

问题

业务未对商业化全端规则进行过拉齐，研发改动成本高。

解决方式

构建体验一致性规则，全端通过通用规则搭建商业化新语言

问题

商业化视觉升级必要性高优先级低

解决方式

拉齐全端各方负责人，宣讲升级必要性，拆解优先级，并持续推进版本排期

问题

在体验层面长久未更新，存在全局体验不一致，且用户对会员尊享感知较弱。

解决方式

拉齐全端视觉语言升级，全场景应用，感知明确

从自身总结项目经验

1· 挖掘发力点：在日常迭代中更主观的挖掘设计能动性，从更全局的思维来提升并解决体验问题

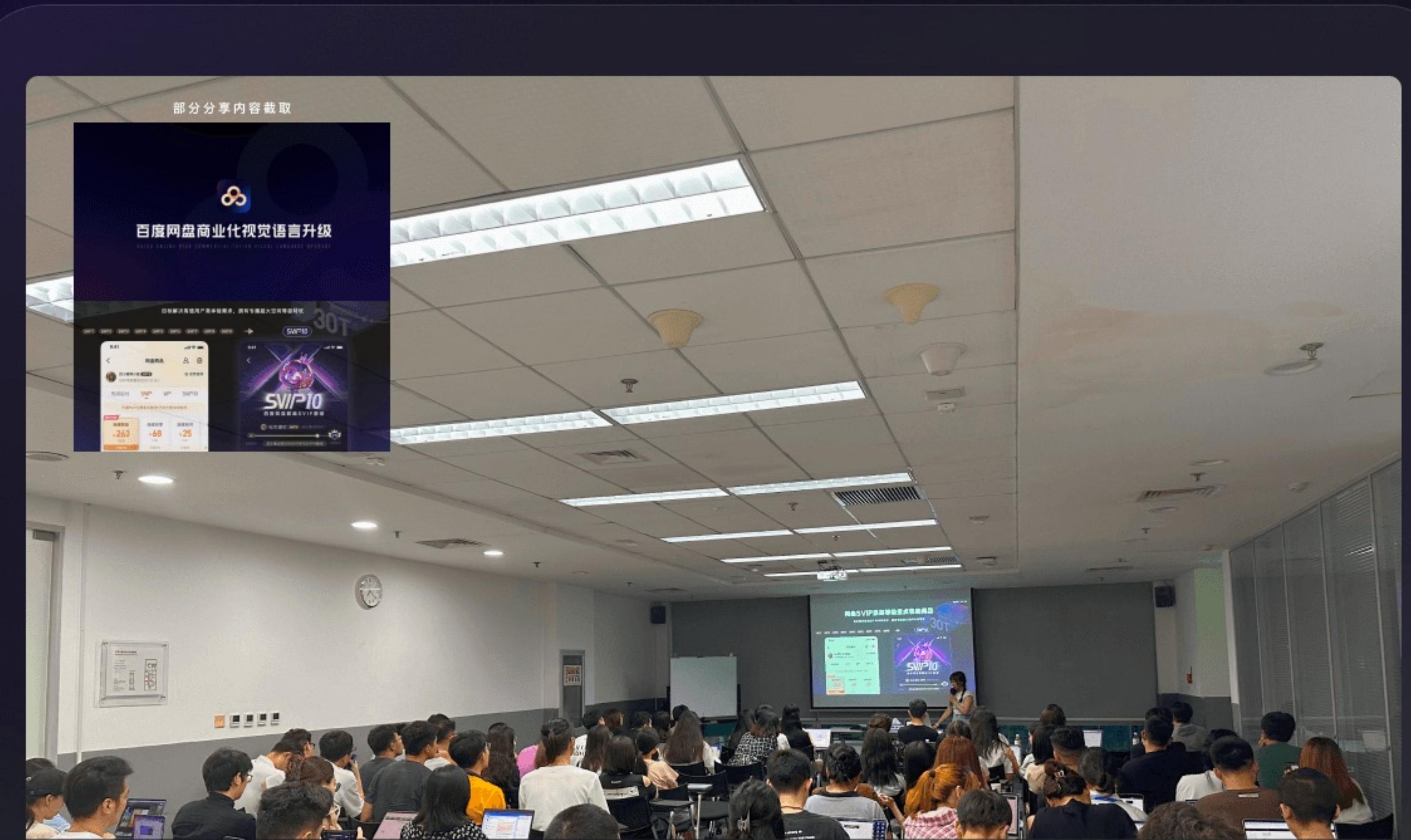
2· 对齐产品目标：设计创新的过程中要紧密对齐产品在每个场景的重心，以此来拓展设计

3· 对内与对外降本增效：及时拆解提炼可组件化元素，解决对内输出设计的一致性标准，提升开发合作效率

● 收效并整理商业化全链路升级经验



项目中部分调研报告



跨团队进行经验分享



在喧嚣的世界中，有一个温馨的角落，那是哎

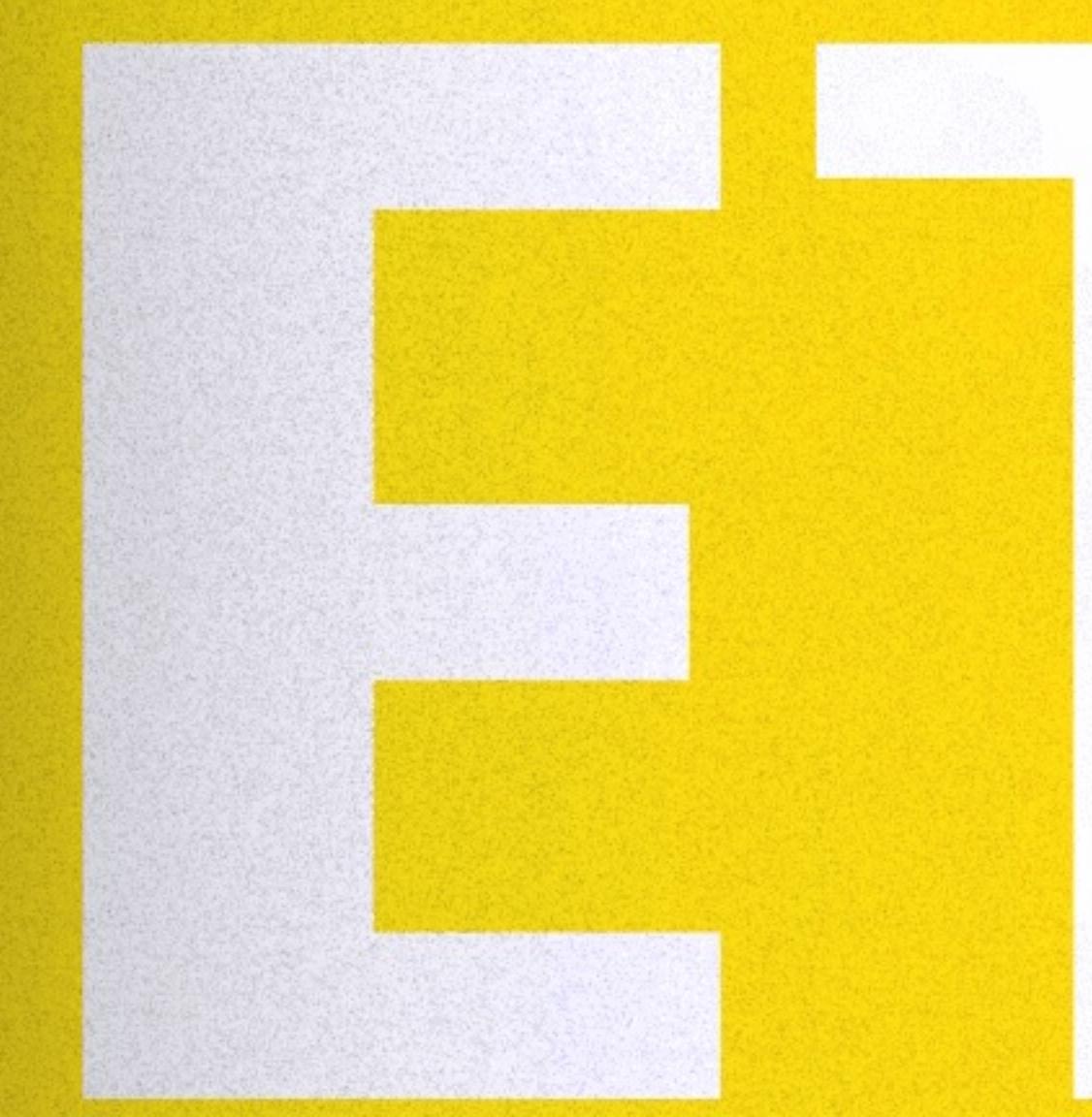
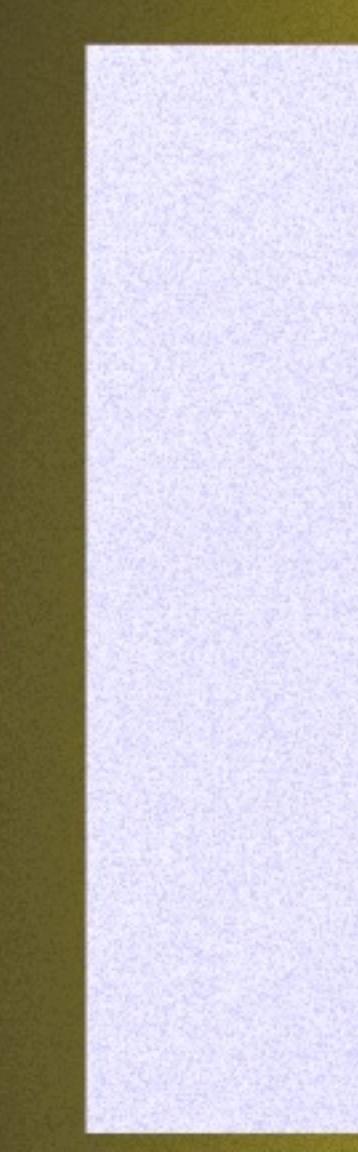
呦宠物与你共筑的爱宠乐园。

作为百度网盘推出的宠物AIGC工具，不仅是一
个简单的工具，更是与爱宠间情感的桥梁。

致力于创造一个充满治愈与放松的世界，让每
一只宠物都能感受到温暖与爱。

我们的使命是让治愈生活，可爱万物。

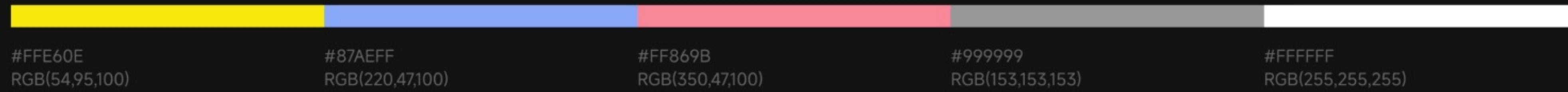
我们期待与你一同见证每一个温馨、有趣的时
刻，AI your pet, AI your life。



Create, build, inspire

Design AIYouPet

Becoming A Beloved Lifestyle Leader
Sincere Treatment Of Users, Sincere Treatment Of Pets, Equality Of Life
Equality, Sincerity, And Unwavering Love



Ab

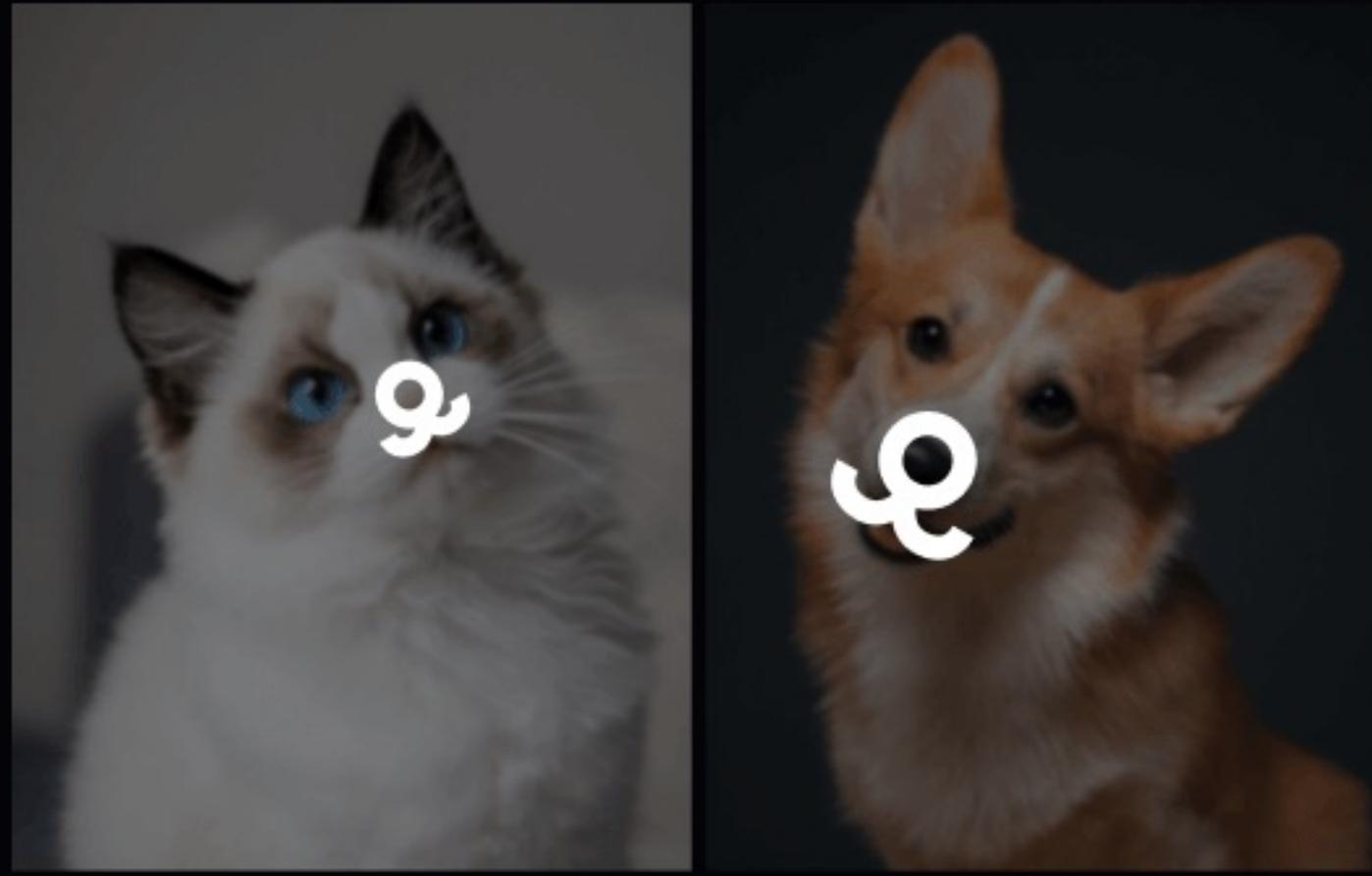
MiSans
Light



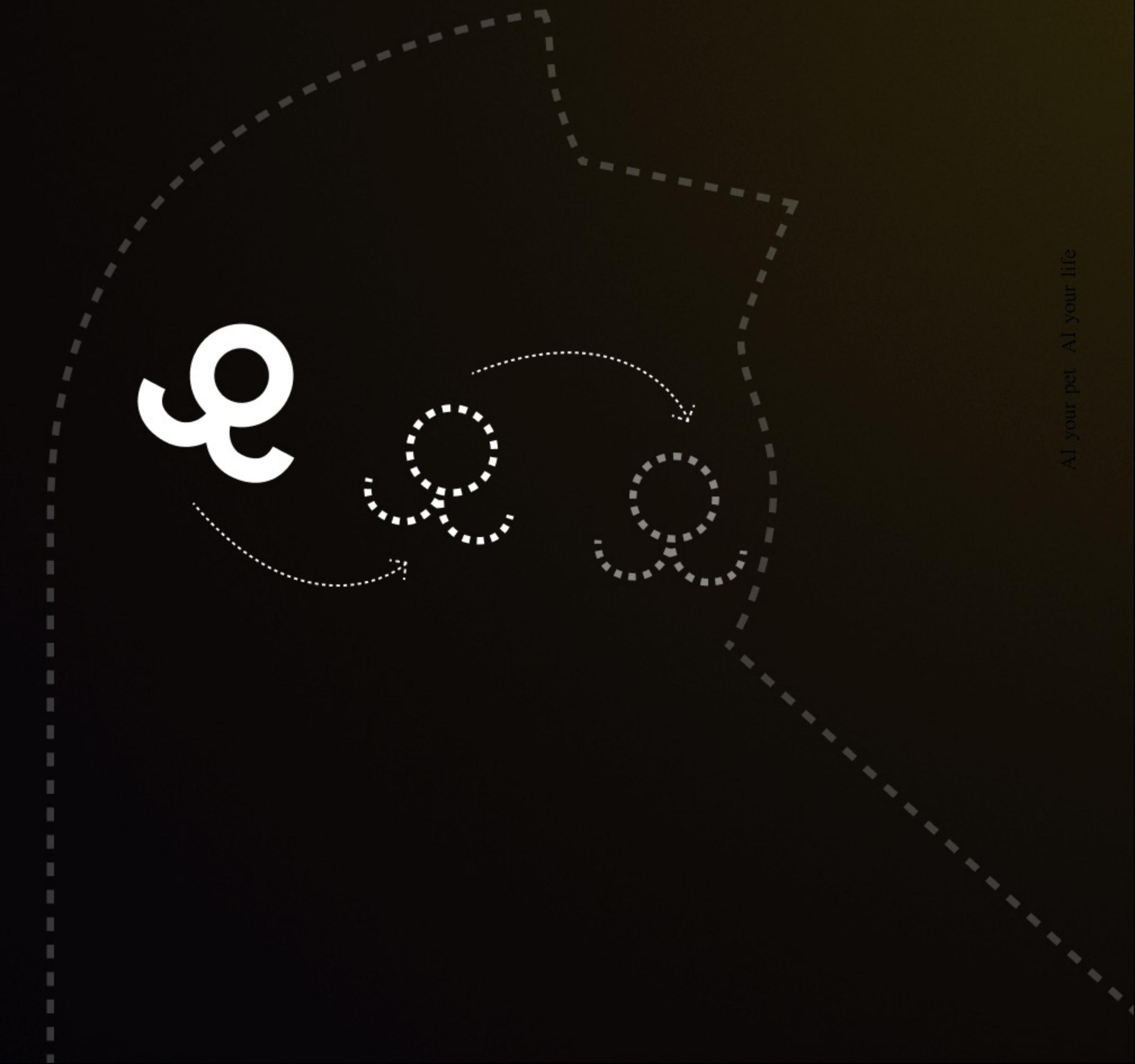
猫与狗外轮廓形象的结合表达



品牌符号提取



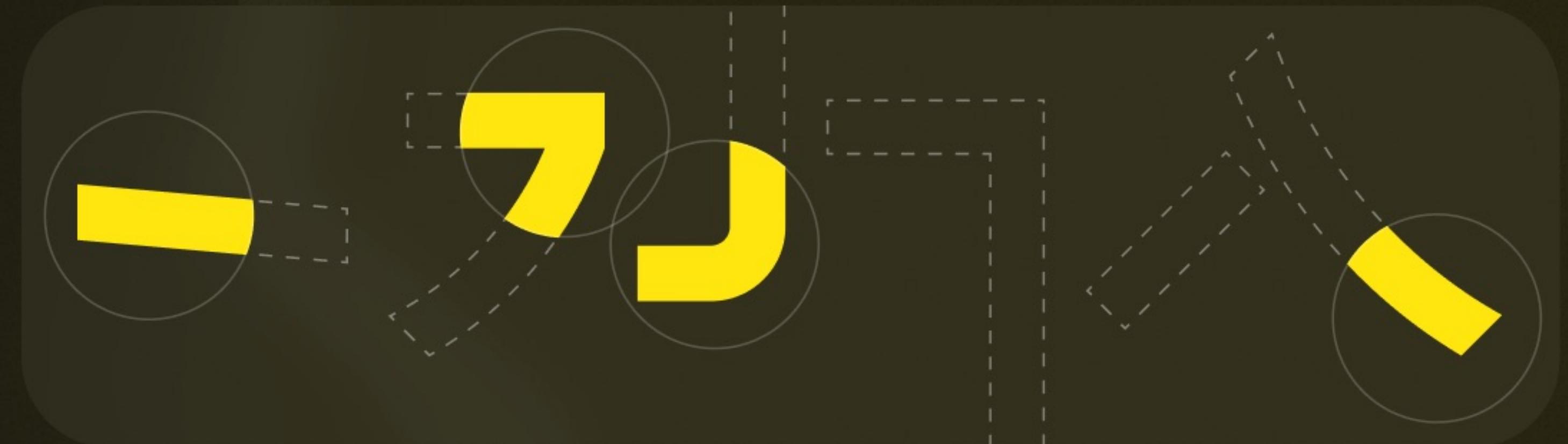
多角度图形





哎呦宠物

英文字标以动物爪印为辅助图形，结合产品目标语言，
生动活泼有特点、符合品牌调性新的英文字体标识设计。



ஓIPET

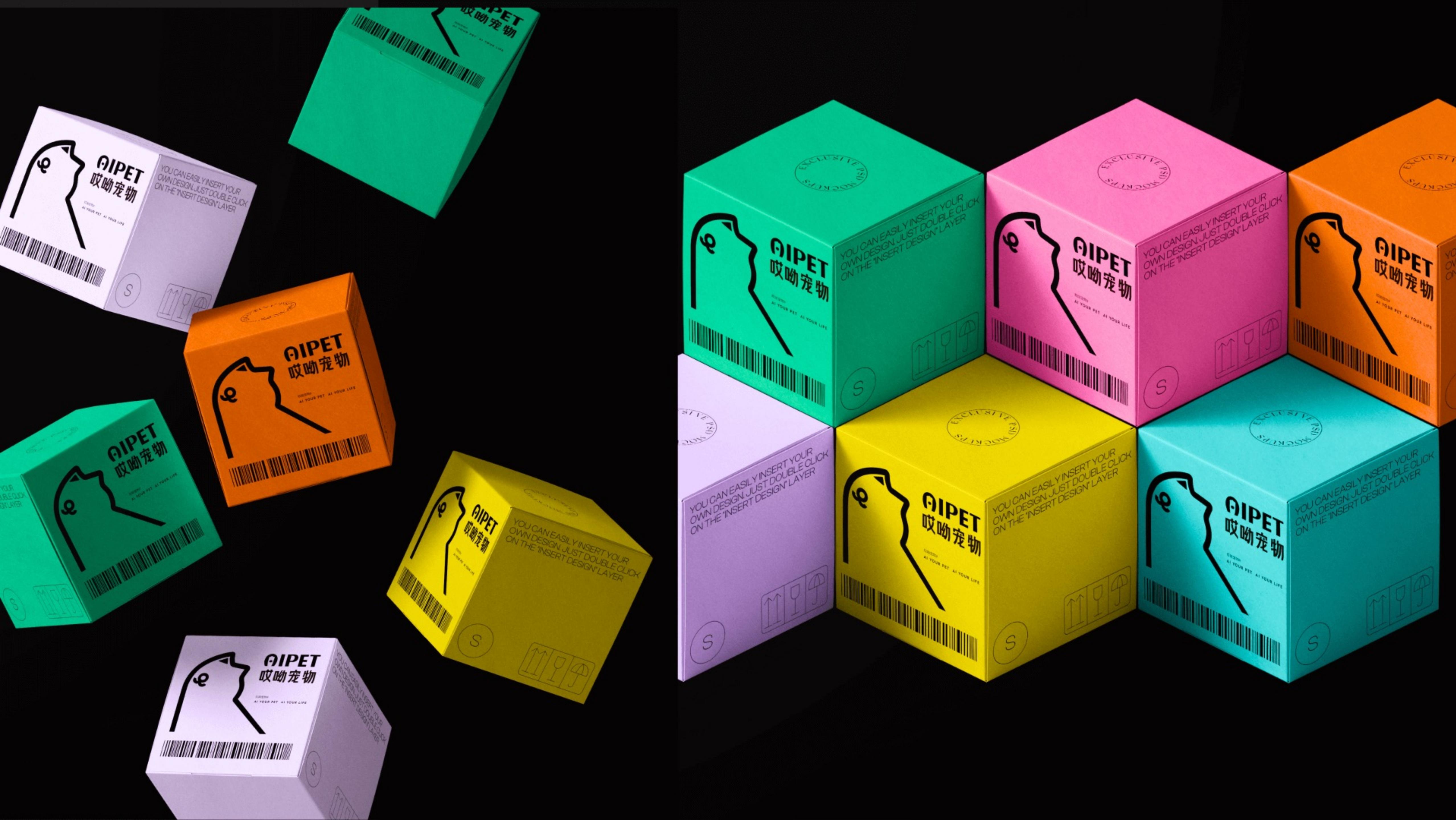


ஓIPET



ஓIPET







AI PET



Core
Pages
Display





The image displays three mobile phone screens from the AIPET app, illustrating the VIP membership experience.

Screenshot 1: Home Screen (Left)

Shows the user profile of "松杰德钦" (Level 28+ VIP) with a membership validity until February 1, 2025. The screen highlights the "火锅妹妹" (Hot Pot Girl) feature, featuring a black and white cat named "火锅锅". It also shows 1200罐罐 (tins) available for purchase. Navigation links include "我的订单" (My Orders), "关于我们" (About Us), "反馈建议" (Feedback & Suggestions), "用户协议" (User Agreement), and "隐私政策" (Privacy Policy). Bottom navigation icons include a camera, a pet, and a profile.

Screenshot 2: VIP Upgrade Offer (Middle)

Shows the "加入哎呦俱乐部 享超值VIP特权" (Join Aiyou Club, Enjoy Super Value VIP Privileges) offer. It lists four benefits: 全免费 (XX+付费模版), 会员专享 (精美限定写真), 超值折扣 (大牌宠物用品), and 优先购 (顶级限量美衣). It also shows a 8折优惠 (80% discount) for a monthly package at 9.9元 (原价20元). Options for 1 month (19元) and 1 year (210元) are also shown. A large "¥9.9 立即开通" (¥9.9 Open Now) button is at the bottom.

Screenshot 3: Exclusive Template (Right)

Shows the "专属『限定』模版" (Exclusive Limited Edition Template) offer, featuring a cat and a dog in costumes. It includes the text "稀有模版, 宝贝钟爱" (Rare template, beloved by babies). A "VIP专属限定" (VIP Exclusive Limited) button is at the bottom.

Bottom Text: ↗ Membership Page



参加亚宠展宣传设计讲解体验并回收用户反馈

获得部门优秀设计项目奖

百度美学辞典

为建立严肃权威、丰富全面、通俗易懂的医美知识内容
体系和行业壁垒，打造全网更权威、更专业的医美科普
平台，以美学辞典作为医美权威内容主阵地，让用户便
捷地获取可靠的医美科普知识，实现繁荣的移动生态。



明确诉求 梳理逻辑

目标实现医美用户从搜索到内容的服务转化



搜索问题

获取知识

决策判断

用户转化

01 专业深耕 科普内容体验建设

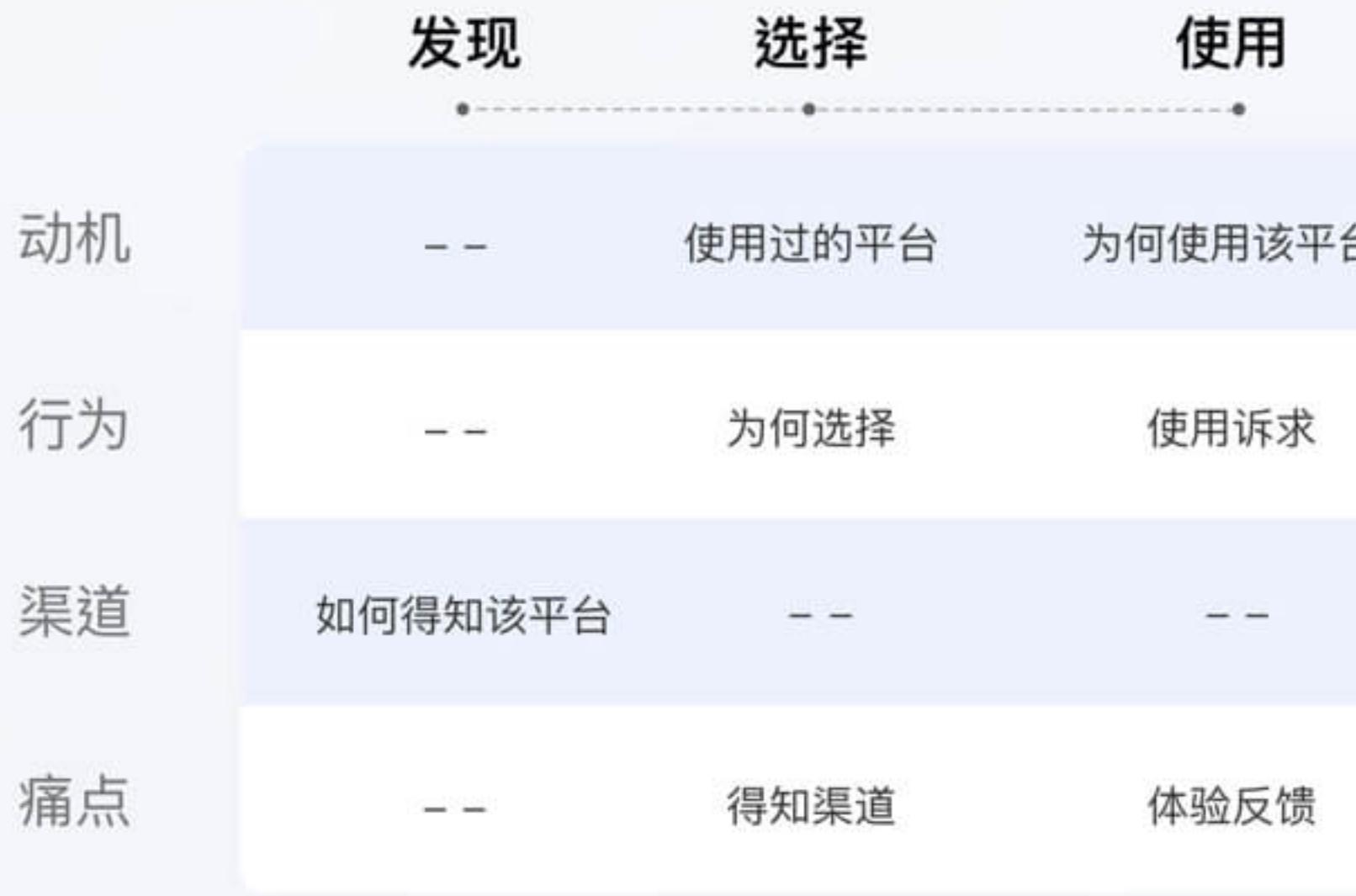
项目背景

挖掘设计目标

搭建用户路径

用户等级拆分诉求： • 小白用户 • 需求中级用户 • 资深用户 • 术后用户

用户调研模型



用户画像：

轻医美以及手术类医美用户及行业专家组

筛选焦点不同等级用户访谈

· 座谈会被访用户

编号	第一组：招聘类						第二组：手术组							
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	B5	B6		
姓名	刘晓英	张芳	朱宇婷	李明	刘伟	张琪	王丹	周伟	孙悦	陈丽华	李强	吴东林		
性别	女	女	女	男	男	女	女	女	女	女	男	男		
年龄	23	40	26	28	33	32	27	37	38	21	36	23		
职业	程序员/在读研究生	地方商务/个体经营	初级律师/基层助理	航空空姐/基层秘书	台球厅服务员/基层员	软件销售	生物医学博士	建筑设计师 (兼职情感咨询 主播)	数据设计师 (兼职情感咨询 主播)	保险销售	护士/药剂师	法官/会计师	数据中国/ 产品经理	
医美项目	多次祛痘 激光/祛痘为主		微创水光针		多次祛痘 注射/祛痘针/光子嫩肤为主		祛痘+手术	一次祛痘 药物刺激	一周内 药物刺激	今年6月首次打 玻尿酸针，下个 月继续注射	祛痘面部20年 两次双眼皮微 整形+面部除皱 玻尿酸+瘦肉 毒素+面部脂肪 填充/青春痘 目前关注抗衰老	祛痘面部8年 三次腋臭门诊 祛痘面部	祛痘面部15年 做过双眼皮/微 整形/面部除皱/ 瘦肉针/治疗痤 疮/激光治疗 光子嫩肤	没打过玻尿酸
	祛痘	祛痘	祛痘	祛痘	祛痘	祛痘	祛痘	祛痘	祛痘	祛痘	祛痘	祛痘	祛痘	
近期康复计划	激光治疗	超声刀/热玛吉	热玛吉	光子嫩肤/热玛 吉/激光刀/TO 瘦脸针	水光针/白细胞 疗法	水光针/光子嫩 肤	祛痘	痘痘整形	热玛吉/超声刀	面部吸脂	祛痘/激光干涉	祛痘		
医美消费主推 项目/医美渠道	百度/大众点评 /朋友圈	百度/大众点评 /小红书/知乎/美 丽人/公众号	百度/大众点评 /小红书/知乎/美 丽人/户外广告	百度/大众点评 /小红书/知乎/美 丽人/户外广告	百度/大众点评 /小红书/知乎/美 丽人/户外广告	百度/大众点评 /小红书/知乎/美 丽人/户外广告	百度/小红书/ 知乎/朋友圈	百度/小红书/ 知乎/朋友圈	大众点评/知乎/ 微博	小红书/大众点 评/朋友圈	朋友圈/小红书/ 知乎	百度/小红书/ 知乎		
	一周两天1次	每天都要	一周两天1次	每天都要	一周两天1次	一周两天1次	一周两天1次	一周两天1次	一周两天1次	一周两天1次	一周两天1次	一周两天1次		
从本项目过														
线上购物经验	是	是	是	是	是	是	是	是	是	否	是	是		
线上购物频率	大众点评	小红书	大众点评	知乎	大众点评	/	百度/知乎/小 红书	百度/大众点评 /知乎	微博	/	新浪微博	百度		

·深度访谈被访专家

编号	姓名	专家类型	专家基本情况
C1	眼科	医美机构资深从业人员	杨先生，27岁，5年从业经验，现任职于四川米兰柏羽医学美容医院经理 日常主要负责：米兰柏羽眼部医美项目日常管理、价格策划引流及求医项目、电商价格方案、广告策略、平台对接、院内沟通衔接、和当地口碑跟进及流转等
C2	项目经理	医美的项目经理从业人员	陈女士，31岁，6年从业经验，现任职于广州爱加美容有限公司项目经理 日常主要负责：医美项目策划及管理工作
C3	设计师	医美的内部设计从业人员	贾先生，36岁，13年从业经验，现任职于南京美莱医疗美容有限公司总监 日常主要负责：医美设计项目的整体统筹，确保完成公司下达的经营考核的各项目标，售后的团队建立及培训、器械管理、设备管理、服务质量及关系管理等
C4	太平洋生	医美知识传播创作者	尤女士，25岁 2020年开始做医美自媒体，每月生产内容10篇以上 粉丝2万+，原创原创账号运营经验 已发布小红书，2021年发布的抖音号 百家号/微博ID：医美不平静
C5	丁姐	医美知识传播创作者	丁先生，30岁，硕士毕业，现任职于北京新面孔教育传播总监 有在百家号、小红书、大众点评、新氧等平台运营医美账号的经验 目前以大众点评、小红书账号为重点 百家号ID：Do整形大人，大众点评ID/微博ID：医夫人Blink，小红书ID：Blink医夫人
C6	李水	医美知识传播创作者	李水女士，32岁，本科毕业 有在百家号、小红书、大众点评、新氧等平台运营医美账号的经验 认为小红书账号运营需要，因为宝妈群体相对更好 目前百家号内容更新频率非常高，因为平台扶持较好 百家号/大众点评ID：李水日记，微博ID：李庭玉—李水，小红书ID：医美的李水

挖掘用户核心诉求：

- 权威可信赖
 - 简洁有效率
 - 丰富又内容
 - 服务有保障
 - 真实有帮助

01 专业深耕 科普内容体验建设

项目背景

挖掘设计目标

搭建用户路径

7

8

9

10

11

12

竞品分析—探索突破口

与小组成员及产品共同完成前期产品分析定义，并搭建竞品分析框架，并总结归纳其中优劣势

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

感谢阅读

THANKS

品牌理念定义，功能模块拆解

目标：打造从权威内容到专业服务的闭环路径，打造权威易懂易用的内容体系



品牌穿透离不开理念的传达，以建立权威专业的医美知识科普平台为准则，协助国家建立正确的行业规范，布局线上线下给予用户更全面的优质体验与服务。

全局视角定义设计目标及策略

- 权威可信赖
- 简洁有效率
- 丰富又内容
- 服务有保障
- 真实有帮助



品牌认知，服务转化

行业背景全局视角定义

用户等级体验路径串联，合理布局提升优质内容分发

动机

能力

触发

用户行为

想了解项目

平台信息是否权威可信赖

浏览内容了解产品，产生信任，提升使用黏性

产品结构

了解产品

信任信息

价值信息

加固决策

辅助信息

产品名称、别名、拼音
产品简介、参数、价格

医生背书 药监局背书 权威认证 参考文献

产品视频/图片 效果展示
产品介绍、分类、功效、适用人群
档案、优缺点、原理

方案对比 原理、参数 操作档案
相关方案、仪器、药品、材料
治疗说明 术前术后需知

安全提示
常见问题

心智感知

基础认知

权威认同

价值关联

价值认同+激励转化

动机-高效触达

能力-权威认同

触发-价值认同&激励转化

拓展多维度体验入口设计，提升DAU

医美相关query搜索结果视觉高度曝光，建立多维内容感知

手百搜索



辞典站内搜索



柠檬站内搜索



优化内容展现，提升屏效&内容分发

重点信息提炼，提升页面使用黏性&提高内容串联度



首屏归纳提炼
信息清晰易懂

一屏



细分内容模块
便捷操作体验

知识结构化&内容拆分，建立信息认同&价值关联

优化串联产品使用路径，根据用户体验路径进行内容层级划分



动机-高效触达

能力-权威认同

触发-价值认同&激励转化

突出权威感知，提升品牌内容认同

权威背书保障服务串联，视觉保障品牌权威一致性

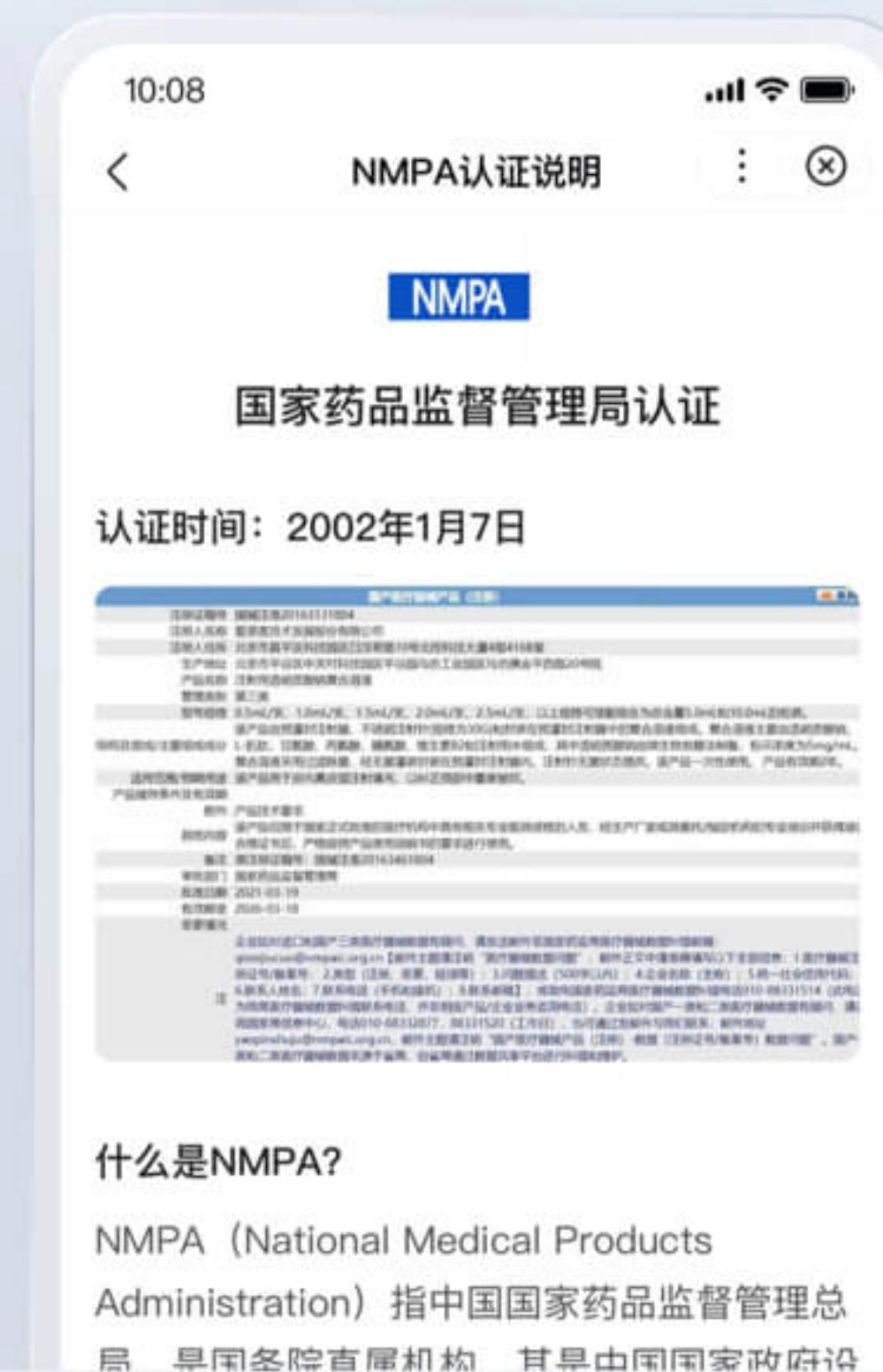
辞典首页



辞典百科页

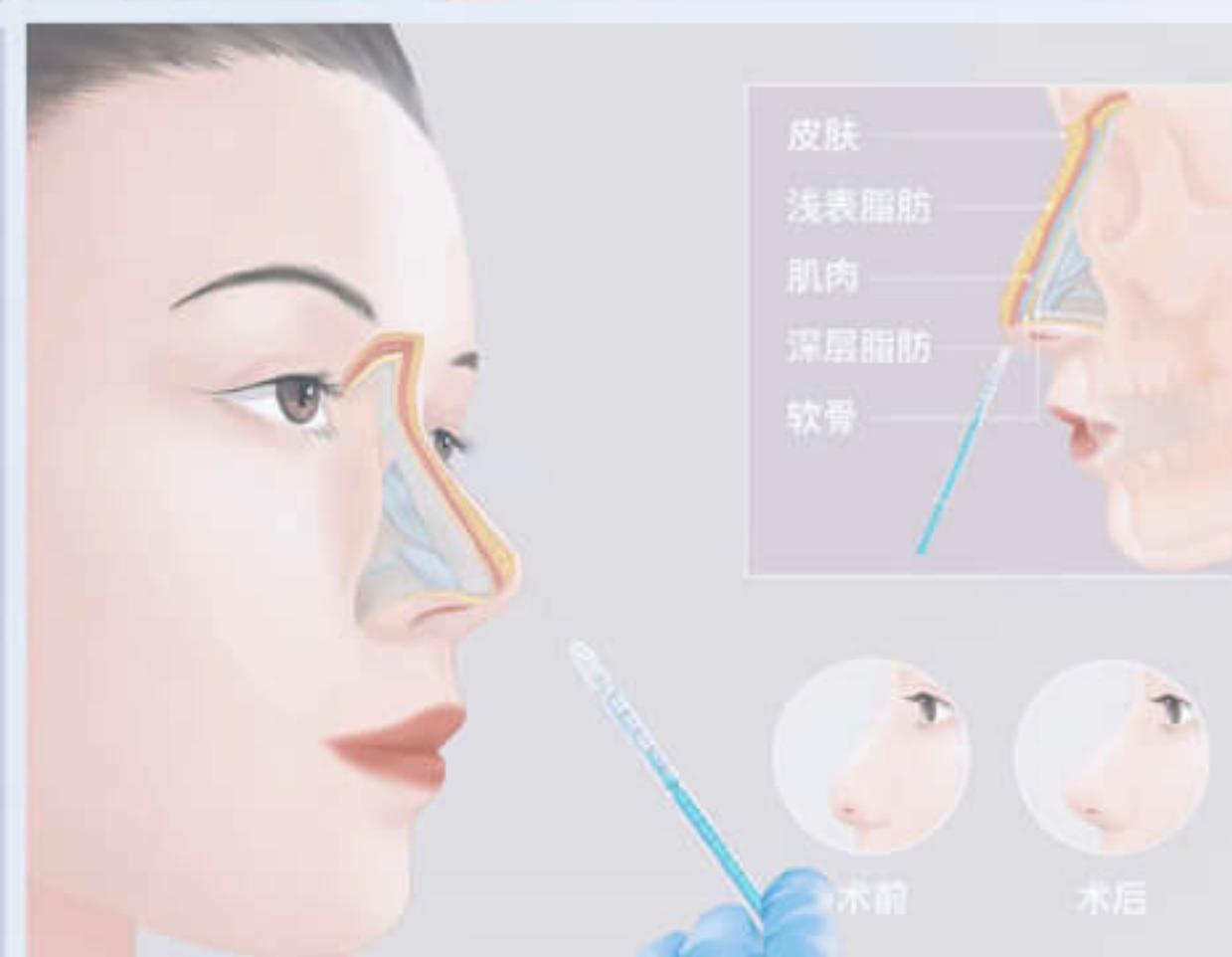
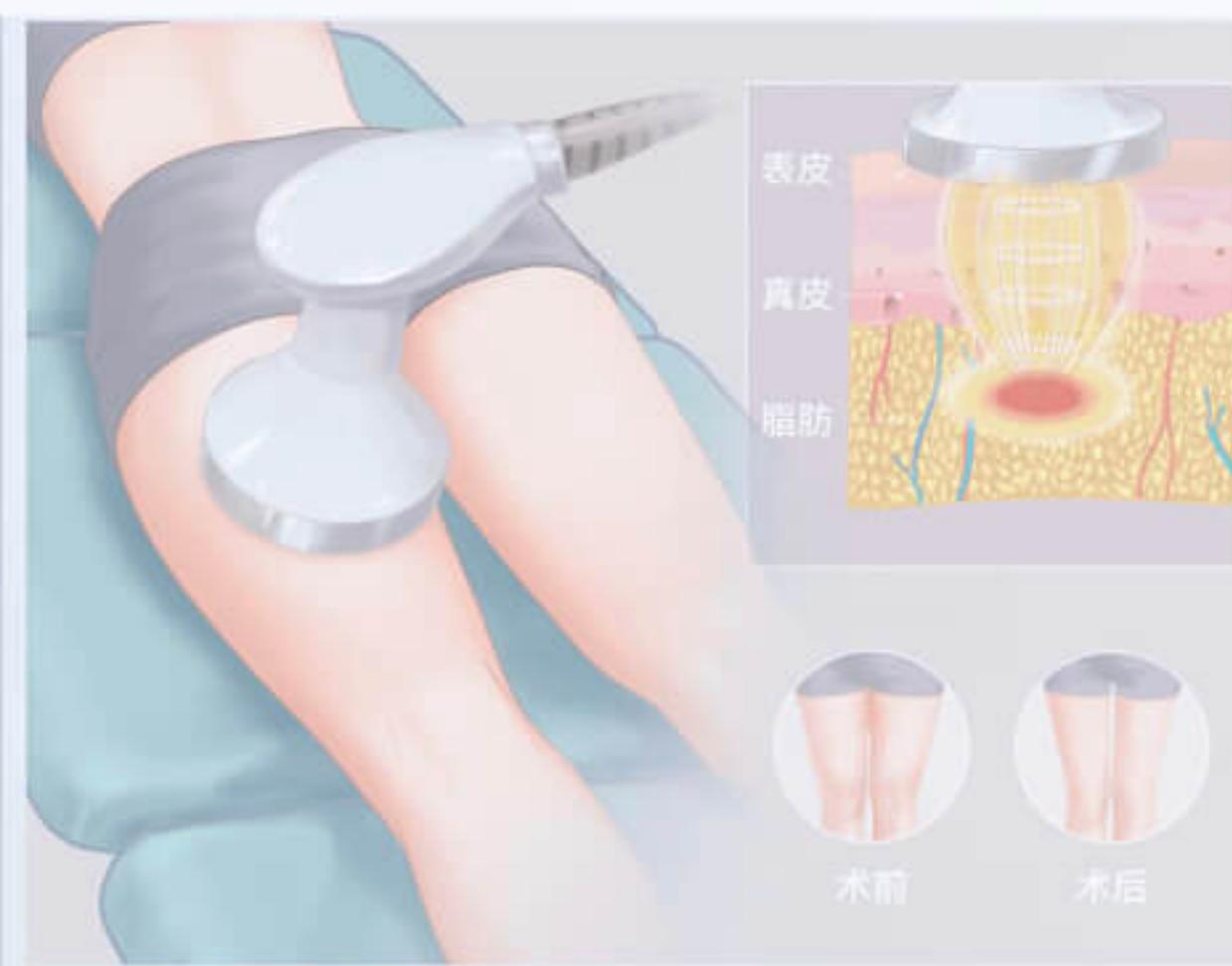
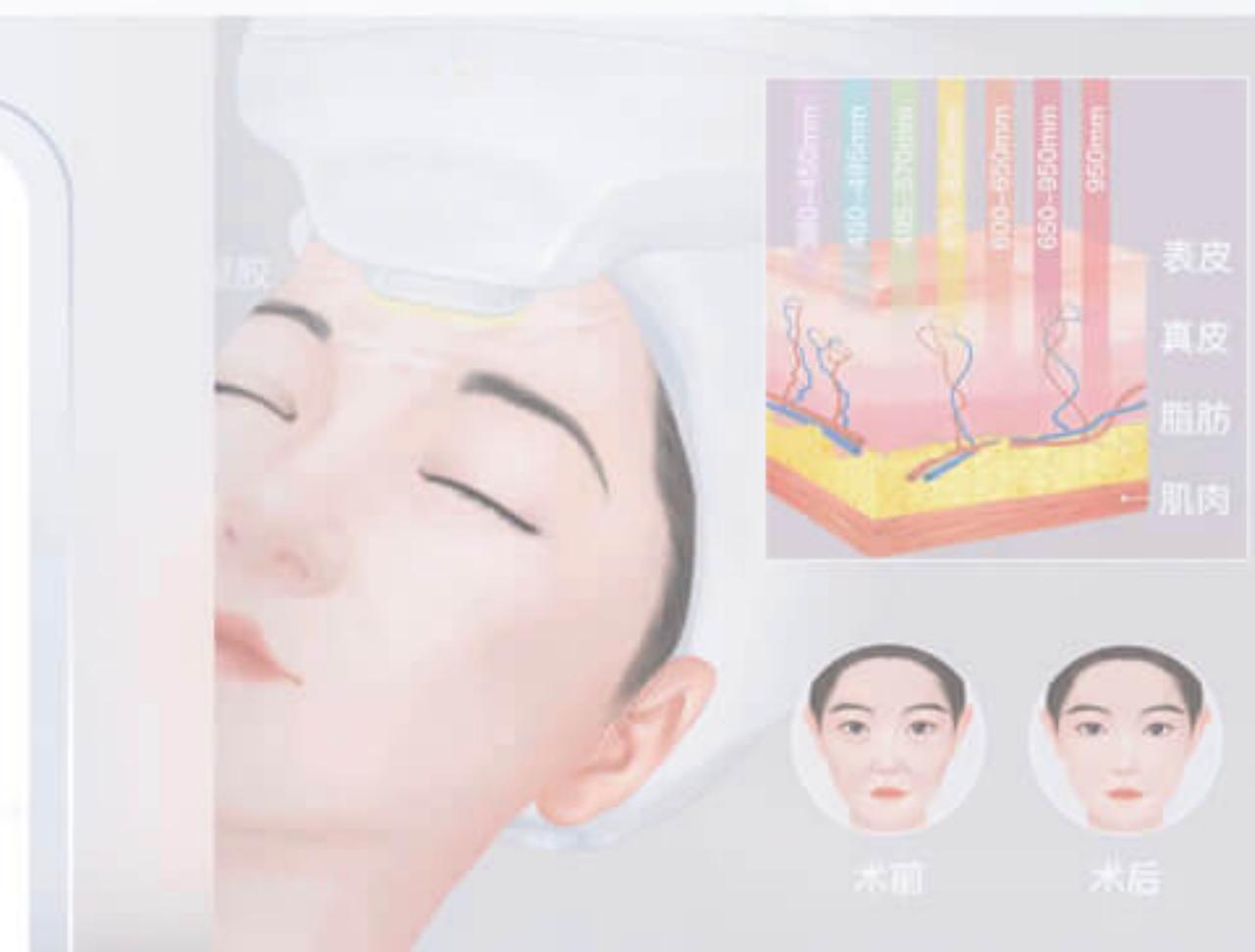


认证详情页



丰富内容形态提升易读性，医美行业领先体验视图

增添权威医生参与审核插图，提升表现层内容易读性与权威感知



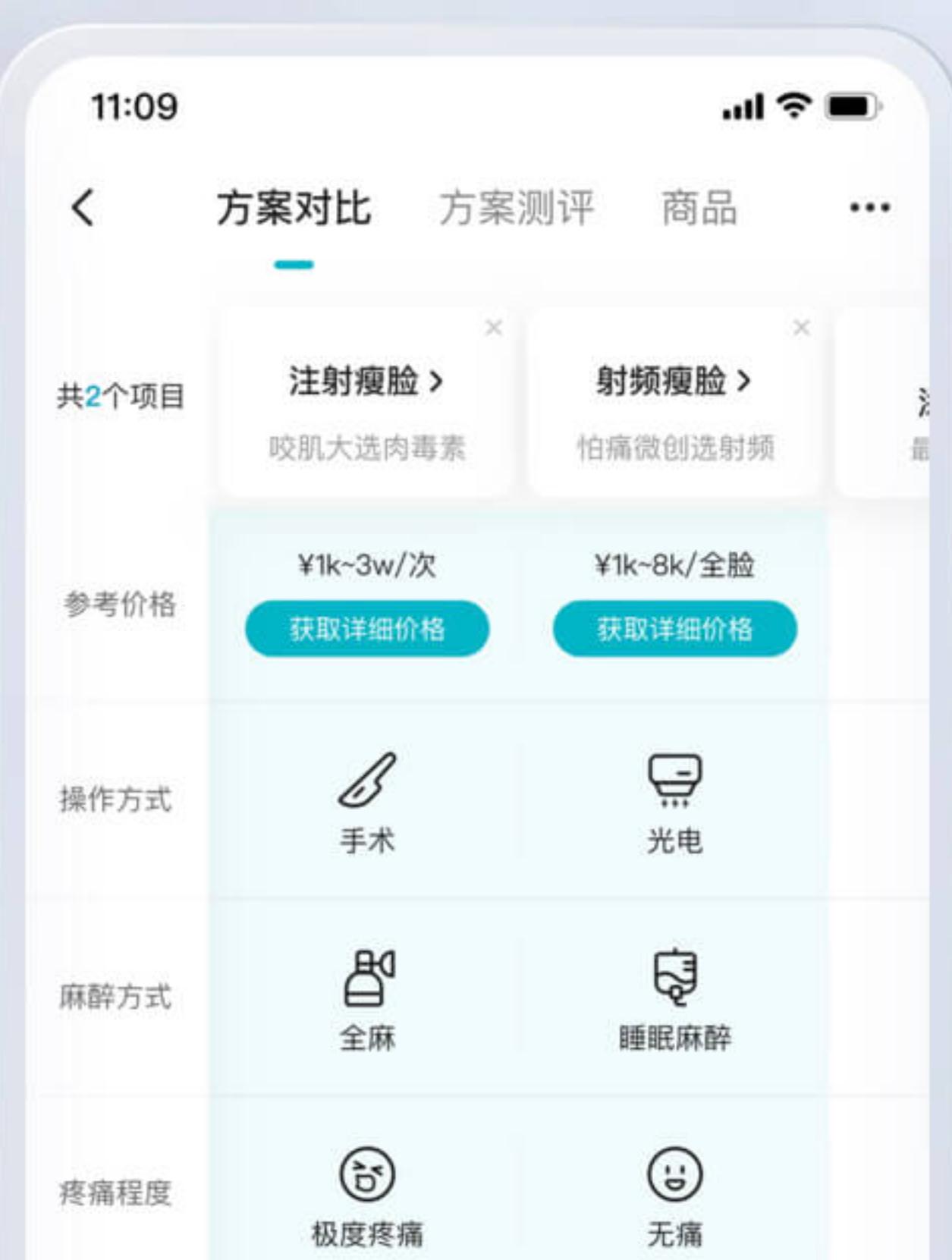
决策工具设计，获取高潜用户转化

根据用户场景提供对比功能入口，辅助用户决策

对比工具入口



方案对比



药械对比



创新辞典厂商合作设计，助力业务实现商业变现

创新设计的基础上制定了营销页面设计配置规则，提升了研发/运营/产品/设计的多方配合的高效性

The image displays a mobile phone interface for '艾维岚(中国)' (Löviselle China) and a design configuration interface titled '营销页面设计配置规则' (Marketing Page Design Configuration Rules).

Mobile Phone Screen: Shows the brand's logo, a product image, and sections for '品牌故事' (Brand Story), '品牌介绍' (Brand Introduction), and '品牌简介' (Brand Profile). It also includes a color palette section.

Design Configuration Interface: A blue header bar reads '营销页面设计配置规则'. Below it, two main sections are shown:

- 字体颜色配置** (Font Color Configuration): Describes how to set font colors in both black and white modes, mentioning HSL values like H 0 S 0 B 12 and #1F1F1F.
- 页面背景色配置** (Page Background Color Configuration): Describes how to set background colors based on the first brand page's main color or a general color if it's black/white.

Color Swatches: Examples show color swatches for black (#1F1F1F) and white (#FFFFFF) modes, and specific background colors like #E6E6FA, #F7F8F9, and #D9E1F2.

Grid of Mobile Screens: A grid of nine mobile phone screens demonstrating various designs and colors for the brand's marketing pages, including orange, purple, and teal backgrounds.

01 专业深耕 科普内容体验建设

用户推荐意愿

73% 肯定会推荐其他人
(10分制, 9分及以上为肯定)

内容易读性

85.2% 内容很容易理解
(3分制, 3分为很容易)

样本:N=300;于美学辞典体验度量统计获取

V1.0上线时间: 小程序端: 2021/07/12
H5 端: 2021/08/17



先到这裡，

想了解我更多？CALL ME



EMAIL: nicoqc@163.com

TEL: 13552925567