

交互设计作品集

苏恒

139-2466-8578

suheng@outlook.com

目 录

01 酷开购物商城

设计会影响转化率

02 电视语音操作界面

挑战全新的电视操作方式

03 电视管家

第一次做产品经理就踩了雷

04 附 项目文档链接

01 酷开购物商城

设计会影响转化率

产品简介

创维电视系统（酷开系统）内置的购物平台，销售居家生活、家用电器等多种品类的商品，主力消费群体为二三线城市30~50周岁人群。从展示形式来说，商品分为视频商品和图文商品两种，视频商品需要拨打电话进行购买，图文商品可以在线下单支付。

我的职责

负责商城从第一版到目前为止所有的交互设计工作，产品平台包括电视商城客户端和微信端小程序。在此期间，逐步完善了购买下单、订单管理、售后管理等流程，增加了各类运营促销活动的支持。



01 酷开购物商城

界面原型概览

商品分类列表页

左侧一级分类在焦点移动到右边时折叠隐藏



购物车

便于合并下单，享受优惠



图文商品详情页

用多张全屏大图展示商品特性，按“确定键”进行购买。



购买确认页

提供数量和规格选择



支付页面

用户扫码后，在手机端确认收货地址等信息并支付



订单详情页

支持物流查询和售后申请

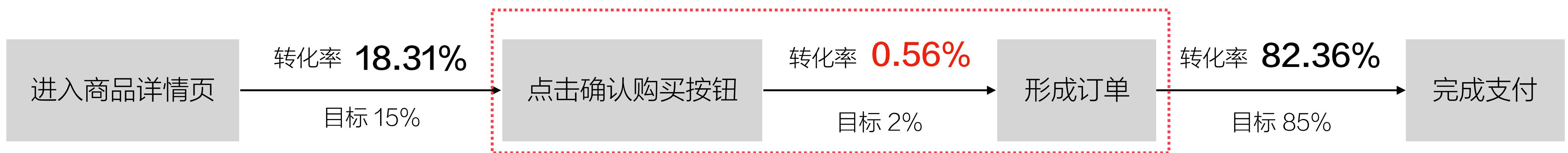


01 酷开购物商城 | 案例一

案例一 提升电视客户端下单转化率

发现问题

通过调查图文商品的后台数据发现，商品在**下单环节**转化率非常低，直接影响最终订单成交量。



* 2017年12月平均转化率

01 酷开购物商城 | 案例一

分析问题

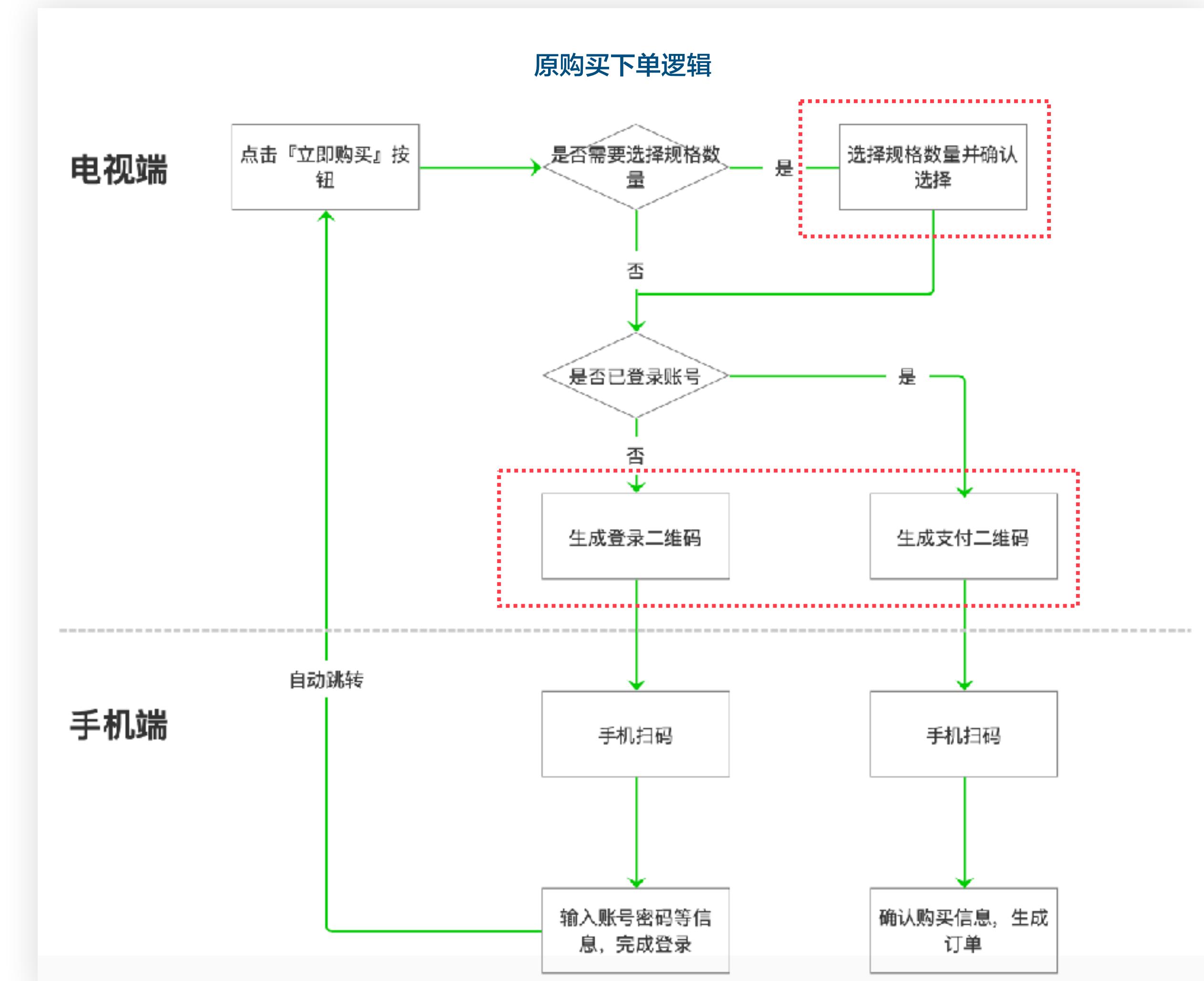
我将原来的下单流程拆解，发现有两个环节可能会造成用户流失：

1. 选择规格数量
2. 登录账号

商城内90%以上的商品不需要选择规格，绝大部分用户没有登录账号的习惯。值得注意的是，用户未登录账号时需要两次拿起手机，扫两次二维码才能下单。

接着我和产品经理在公司找了4名不了解该产品的“小白”同事，进行了简单的用户测试，发现在他们在选择规格数量时并未感觉到阻碍，但有2人在需要登录账号时有点犹豫，1人在登录账号后不知道下一步怎么操作。

所以最后我们将问题定义为 **如何让未登录的用户更快地下单？**



01 酷开购物商城 | 案例一

如何解决

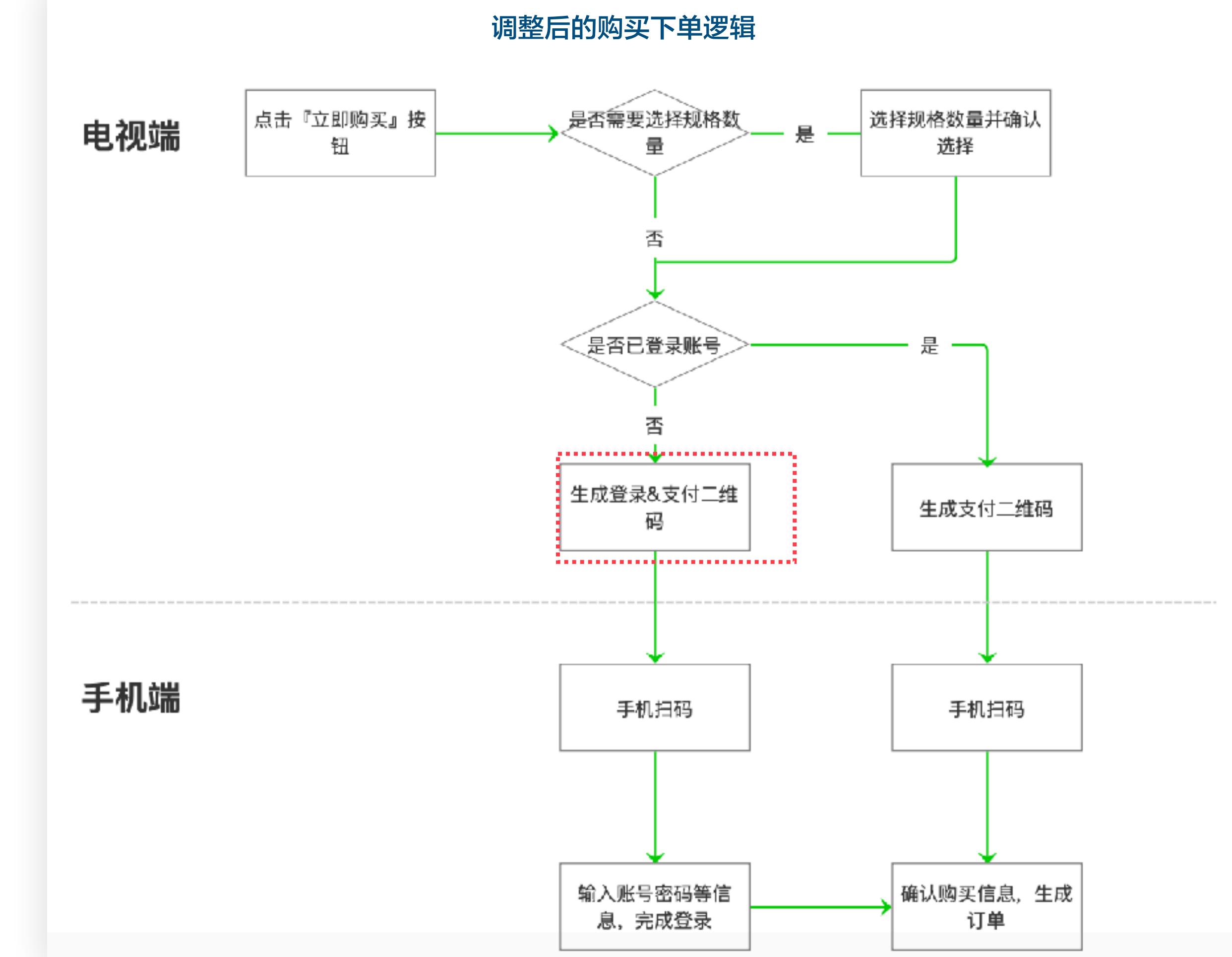
方案一：免账号登录直接下单

方案二：将支付和登录二维码合并，用户只用扫一次码，可在手机端完成登录下单操作

方案一更便捷，不需要登录就能直接购买。方案二偏保守，和传统电商购物习惯类似。

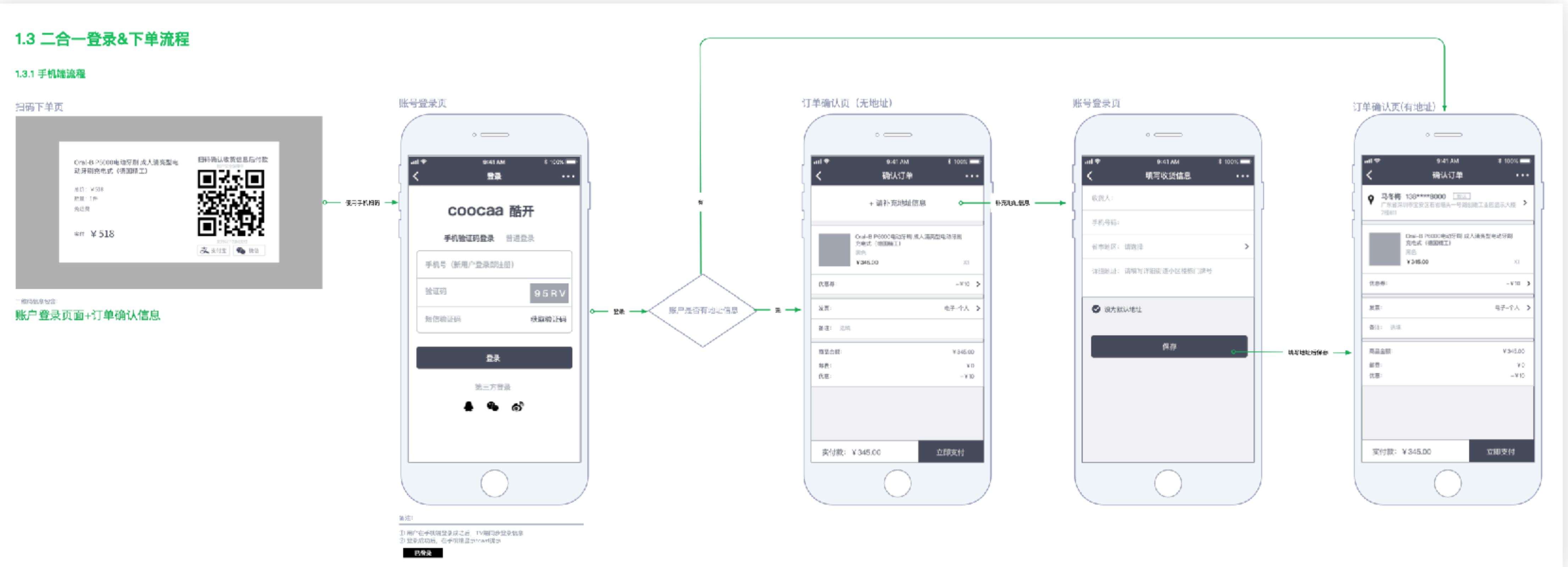
我在设计时更倾向于方案一，并思考了多种免登录下单的方法，但和开发工程师沟通之后了解到：如果要做到免登录下单，那么订单信息只能存储在本地，意味着用户的订单信息有随时被清除的风险。

经过权衡，最终选择了方案二，改版后次月平均下单率由原来的 0.56% 提升至 1.62%



01 酷开购物商城 | 案例一

简化登录交互原型



查看完整文档

01 酷开购物商城 | 案例二

案例二 家电以旧换新活动

项目背景

- 由运营部门策划的活动，希望通过以旧换新的形式，吸引用户购买新机，提升用户参与率，进而提升购物版块的营收
- 基本规则是用户能将旧家电兑换成优惠券，使用优惠券可以低价购买指定电视
- 活动广告投放在电视端，扫码后在手机端参与活动

遇到挑战

- 项目时间紧迫，留给产品和交互设计的时间只有2天，且这2天内需求还在频繁更改
- 活动本身吸引力不足
- 需要和多个业务线对接，沟通起来相对困难

在这种状态下匆忙完成设计开发后上线，一周后发现订单成交量极少（4000万曝光量，40单成交）。所以需要尽快找到解决办法，提升订单成交量

01 酷开购物商城 | 案例二

分析问题

造成订单量少的原因有些显而易见，比如：

- 活动优惠力度小，不够有吸引力
 - 商品种类选择少
 - 商品客单价高，使用周期长，用户购买时会更慎重
 - 参与活动有门槛，需要家里有可回收的旧家电
-

作为设计师，需要从产品设计方面来思考原来的方案是否合理。我使用了用户体验地图还原用户的行为路径，再寻找每个关键节点影响转化的因素，发现了两个严重问题：

1. 活动流程设计错了

被“以旧换新”的概念和形式限制了思维，我想当然地先引导用户进行回收操作，然后再选择商品来购买。但从用户角度来看，他们首先关注的应该是可以换购哪些商品，所以应该先用商品吸引用户，用户有购买兴趣后再通过以旧换新优惠进一步刺激用户下单。

2. 可换购的商品之间没有展现亮点和差异，很难做选择

商品列表上每个SKU都是采用“缩略图+商品名称+价格”的展示方式。但由于商品几乎都是电视，很难从缩略图中看出各自的差异，用户在面对整个页面都是看起来一样的电视机时想必内心是崩溃的。

01 酷开购物商城 | 案例二

首页设计方案调整

原来的方案中，我将“旧机回收”的按钮置于页面底部，加上视觉设计师输出的活动头图高度太大，换购商品没法在首屏显示。所以用户忽略页面下方的内容，直接进入旧机回收页。

所以我修改了“旧机回收”按钮位置，弱化了按钮的存在感。视觉设计师将活动头图高度缩减后，首屏能够明显露出一部分商品，暗示用户页面下方还有更多可换购的商品。

而当用户向下滚动页面查看更多商品时，“旧机回收”按钮会回到页面底部，便于用户随时参与活动。



01 酷开购物商城 | 案例二

首页商品列表调整

针对原方案商品之间没有差异的问题，新方案增加了角标和产品描述，帮助用户更好的选择适合自己的商品。

同时，将商品销售价改为用券后的价格（用券价=销售价-以旧换新折扣）。一方面可以通过更优惠的价格吸引用户购买，另一方面可以直观告诉用户活动最低价是多少，减少价格信息太多造成的混乱感。

调整后重新上线

除了设计方案有所修改外，运营部也简化了活动规则，提高了一定的优惠力度。整体修改后的方案重新上线后的一周内，每天的订单成交量上升到了30单以上，**周订单量200以上**，是修改前的5倍。

[查看完整文档](#)

旧



新



02 电视语音操作界面

挑战全新的电视操作方式

项目背景：

传统智能电视操作系统页面层级复杂，寻找一部影片观看可能需要经过多级页面的跳转，使用遥控器搜索影片效率也很低。所以公司计划将语音技术应用在电视上，提升智能电视的使用效率。我们接到的需求是设计一套独特的语音用户界面，可以脱离遥控器使用。

工作内容：

与其他设计师们一起讨论概念设计方案，并负责将概念转化成完整的交互设计方案



02 电视语音操作界面

概念设计思路

我们考虑了语音电视可能会面临的一些问题：

- 语音交互尚未普及，用户使用语音与电视互动时可能会有尴尬和不适感
- 语音技术没法做到完全的语义识别，所以需要提示用户如何正确使用语音指令



经过多轮小组讨论，我们希望将语音助手打造成有温度的陪伴者，减轻用户与电视直接对话的生硬感。为此，我们为语音助手设计了两个卡通形象：

- 活泼聪明的狐狸姑娘
- 贴心可靠的白熊先生

并将语音操作包装成与卡通形象的对话，卡通形象在不同的场景会提示对应场景下的语音指令建议。

模糊搜索

“我要看电影”
“美国西部片”
“最近有什么新片”
“评分高的电影”
“成龙的动作片”
“小朋友喜欢的动画片”

精确搜索

“HBO频道”
“播放“权利的游戏”最新一集”
“看爱乐之城”
“今天湖人队的比赛”

预约

“晚上八点看老友记”
“生活大爆炸最新一季出来了提醒我”
“小李子有新电影可以看了告诉我一下”

推荐

“随便放点什么”
“不知道看什么，有什么推荐的吗？”

播放控制

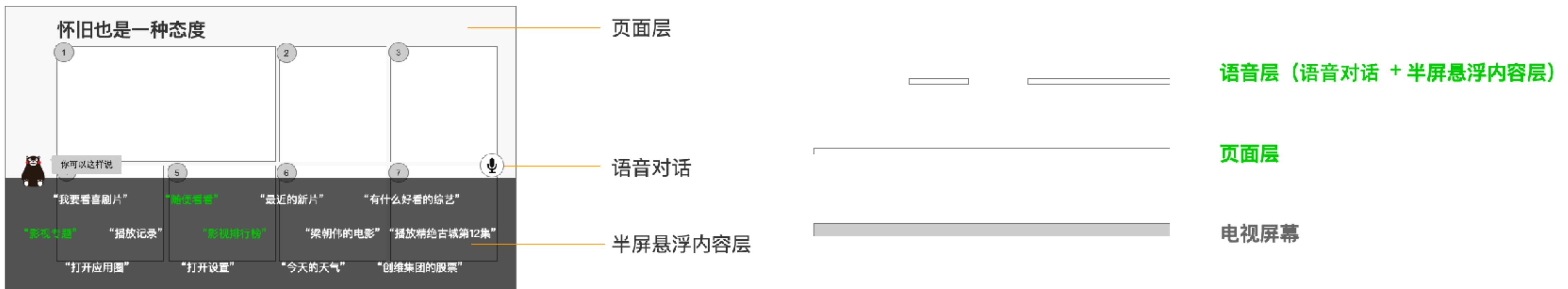
“暂停”
“刚刚女主说了什么，没听清”
“这部电影太无聊了，换个劲爆点的吧”
“声音小一点”
“放下一集”
“切到BBC频道”
(在客厅)“我要去卧室躺在床上看”

02 电视语音操作界面

界面结构规范

经过梳理，我将页面元素定义为三个部分：

- 1.全屏页面层**：核心内容层，承载当前页面的主要内容信息。
- 2.语音对话**：悬浮于全屏内容层之上，不会打断其他层的内容。卡通形象显示在页面左边，语音图标在右边。根据场景自动显示或隐藏。
- 3.半屏悬浮内容层**：悬浮在全屏内容层上。通过语音对话调出，出现时不会打断全屏内容层，一段时间后自动隐藏，适合展示查询结果类信息。



02 电视语音操作界面

语音对话过程规范



用户通过特定指令唤醒语音助手，卡通形象变倾听状态，可根据当期页面具体场景显示对应的提示语，提示用户应该怎么操作

检测到用户说话时，语音图标以动画展示，卡通形象提示语消失

对话顺序为：
1. 显示用户（右边）语音识别结果
2. 卡通形象（左边）提供反馈
3. 用户（右边）语音识别结果消失
4. 卡通形象（左边）反馈提示消失或改为其他提示

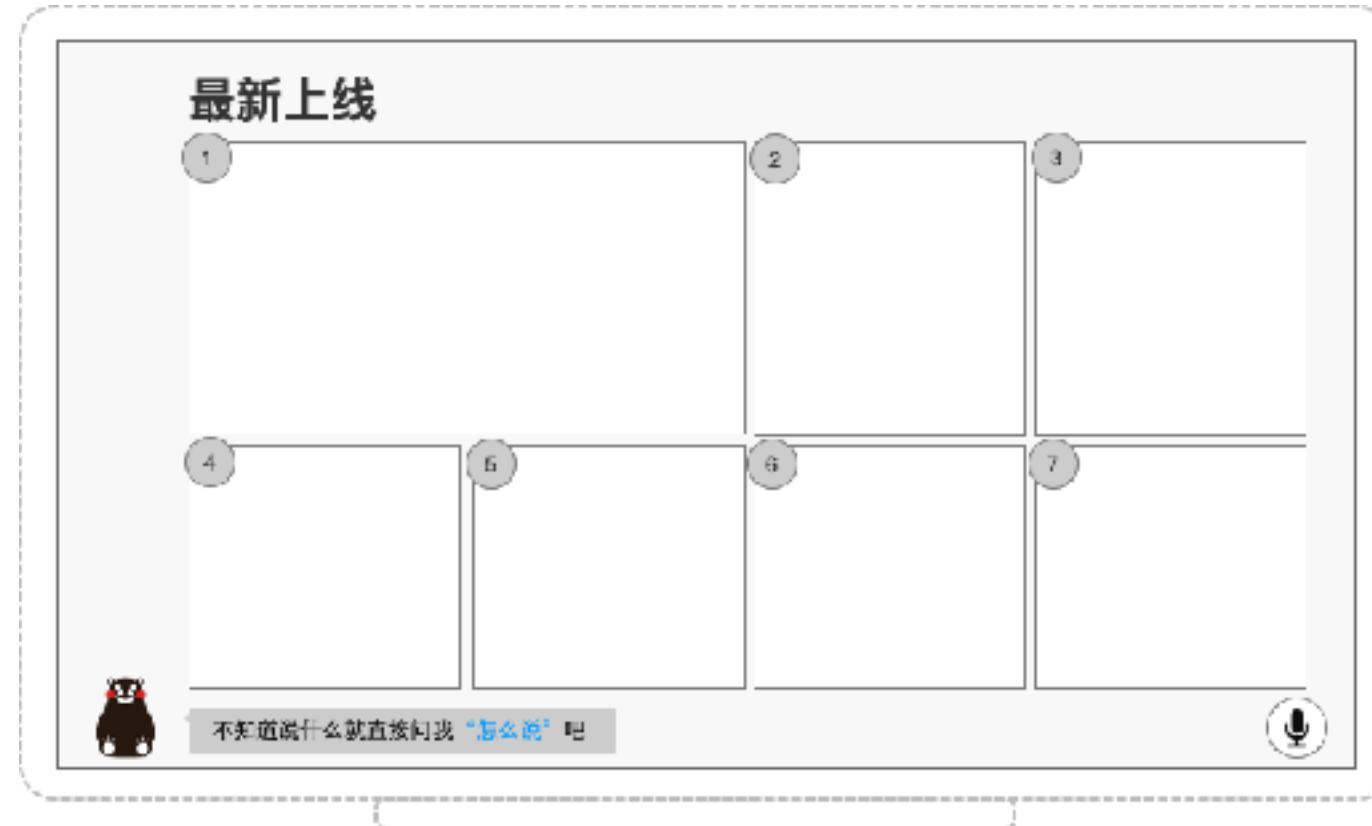
02 电视语音操作界面

语音对话结果规范

整理了语音助手能够支持的能力和用户可能的对话场景，可将对话结果归为三种形态

1.整页跳转

对话完成后直接跳转到其他页面



2.半屏展示

用半屏悬浮内容层展示结果信息，页面可跳转可不跳转



3.对话

页面不跳转，仅反馈简单提示信息



02 电视语音操作界面

用语音选择页面上的内容

为了脱离遥控器也能方便地选择页面上的内容，我们将页面上的内容标上序号，用户说出数字序号就能播放对应的内容。



03 电视管家

第一次做产品经理就踩了雷

产品诞生背景

- 酷开系统使用一段时间后变得卡慢
- 电视剩余储存空间不足，会导致无法正常下载安装应用等问题而空间管理入口隐蔽难以触达
- 缺乏系统级别的安全保障，用户在安装第三方应用或支付时存在安全隐患

所以需要一款为**酷开系统用户**提供的**方便、有效的**系统健康管理工具

我的职责

负责新产品的需求分析、功能定义、交互设计及项目管理工作



03 电视管家

如何解决

● 重新整合并完善基础管理功能

基础功能包括后台进程清理、开机启动项修复、应用数据清理、应用安全检测及修复等，在此基础上提供**一键式优化**功能，方便用户阶段性的对电视进行深度优化

● 更进一步，将优化过程融入在用户的日常使用场景中

无需进入电视管家应用内进行操作，电视管家会在用户日常使用电视时，优化处理一部分内容

电视开机时 处理恶意应用开机启动项，检测并修复网络劫持

解决性能及安全问题

电视剩余存储空间小于一定值时 电视处于长时间未操作状态（如屏保状态）时，清理系统垃圾，释放存储空间

解决性能及存储空间不足的问题

用户安装第三方应用时 安装前检测安装包是否含恶意文件，及时提示用户是否安全

解决存储空间不足的问题

进入支付环节时 用户支付前检测支付环境，并及时提示用户当前支付环境是否安全

解决安全问题

剩余空间不足导致下载安装失败时 提供空间管理入口，方便用户手动删除文件

解决安全问题

03 电视管家

应用首页设计思路

将优化过程融入用户使用场景，不用进入电视管家内就能解决一部分问题。而当用户进入到应用内时，预期的是一个更全面更彻底的有效管理工具。

所以我们与开发工程师一起探讨哪些功能可以更有效地解决问题，再结合以往功能使用的数据情况，经过筛选和重组，最后将核心功能直接暴露在首页，便于寻找。另外，再讲核心功能整合成“深度扫描优化”，方便用户一键优化处理。

首页的引导文案也经过多次修改。在原来的设计的方案中，我使用用了“你的电视有问题”的文案逻辑来引导用户进行一键优化操作，但这种消极的提示可能会给用户带来不安全感和焦虑感，所以后来改变思路，换成了“电视管家为你做了什么”的文案逻辑，营造安全可靠的感觉。

电视管家首页



引导文案前后对比



03 电视管家

产品上线后发现问题

由于在产品规划时只考虑了功能的实现，却忽略了对产品自身性能的要求，导致最终发布的产品在低端机型上表现糟糕，不但没有让电视变得更流畅，反而会更卡顿。

此外，一键优化功能在部分机型上的优化时间要远远长于预期，导致优化过程的退出率较高。

后来产品下线，开发工程师对产品整体性能包括一键优化功能进行了全面优化，我也从设计角度调整了一键优化的等待过程，从心理上减少用户的等待时间。

产品重新上线后表现稳定。

心得

产品经理在前期规划时不只是要考虑功能范围和交互框架，还要考虑到产品自身性能，尤其是工具类产品。

做产品是为了解决问题而不是制造问题，产品经理也不是功能经理。一定要时刻清楚自己做这个产品是为了什么。我在这次产品开发过程中，只考虑了如何实现功能以及如何往下推进，却忽略了产品最初的目标，最后出现了实现结果和产品目标相违背的尴尬局面。

04 附 项目文档链接

购物商城-提升下单转化率

https://github.com/dansuhen/UX_Designer_examples/blob/master/mall_Login%26Order_20180115.pdf

购物商城-以旧换新活动

https://github.com/dansuhen/UX_Designer_examples/blob/master/mall_OldForNew_201712.png

电视语音操作界面

https://github.com/dansuhen/UX_Designer_examples/blob/master/Voice_interaction_20170221.png

电视管家

https://dansuhen.github.io/TV_Manager/