



数据与设计融合

让设计更科学 让数据更有温度

分享人：曾清清 日期：2025.11.20





当前设计决策过于依赖「大象法则」

大象法则 = 由「体量最大的人」决定设计方向的决策方式





希望借由这次分享，让大家了解

如何正确理解数据（心态模型）& 如何执行数据驱动设计决策（思维框架）





设计师对数据的典型误解

源于恐惧与误读

- 01 数据削弱设计直觉
- 02 数据限制创意发挥
- 03 数据让设计失去人性
- 04 数据与设计天生对立
- 05 数据束缚设计发展，剥夺设计价值
- 06 数据仅能优化细节，无法指导创新

非设计岗位对数据的典型误解

源于过度崇拜数据

01. 数据可以完全替代设计师

02. 数据能回答所有问题

03. 大样本行为数据优于用户研究

04. 所有 UI/UX 决策都应「看数据说了算」

A large red circle is partially visible in the top-left corner, and a thin vertical orange line runs down the left side of the slide.

你如何看待数据与设计的关系？

A solid dark blue rectangle is located in the bottom-right corner of the slide.

对齐概念



设计

了解用户（质性）+ 创造体验（产出）+ 评估体验（决策）



数据

所有可收集、分析、用于理解用户行为的证据

共同目标

理解用户需求，改善用户体验

案例：运营夏令营

从实验设计直觉到数据验证的完整路径

01 想解决的问题
目标是什么？

02 提出可验证假设
对比版本，观察用户行为变化

03 结果分析
验证假设，决定发布/放弃

🎯 夏令营整体目标

↓

? 我想解决的问题是什么？

↓

👥 理解用户分群（新营员 vs 老营员）

↓

💡 提出假设 (Hypothesis)

- 晚餐菜单丰富度是否影响满意度？
- 路线长短是否影响参与率？

↓

✍️ 设计可测试方案 (A/B 版本)

- 菜单 A vs 菜单 B
- 徒步路线长 vs 徒步路线短

↓

📊 实验运行（部分营员体验 A/B）

↓

📝 收集数据（满意度、参与率、再次报名率）

↓

🔍 数据分析 → 接受或拒绝假设

↓

🚀 小范围成功 → 全营推广



我们需要建立数据心态模型

数据驱动、数据启示、数据感知



数据驱动：解决「明确问题」的心态

核心场景：已知问题的优化（如按钮颜色、流程步骤、点击率）

核心方法：A/B 测试

案例：Netflix 探索首页内容展示方式

- 🎯 假设：在首页提供更多影片将刺激观看时长
- 🎬 实验：提供更多选择
- 📊 结果：测试组B：50行×75部影片/行，效果最好

启示：合理科学的实验应控制变量或测试单元的数量



数据启示：解决「模糊问题」的心态

核心场景：不知道为什么转化率低，导航不清楚？动线太深？概念难懂？

核心方法：数据三角测量法（量化+质性数据组合）

案例：冲向营地实验

- 🎯 假设：缩短营员徒步所需时间，能提升参与度
- 💬 深层原因：蚊虫叮咬影响体验（需结合用户访谈发现）
- ❗ 反直觉结果：携带导航设备的小组徒步速度更慢

启示：单一数据无法解释现象，需多维度验证

分组	各组装备
1	地图（对照组）
2	地图，指南针
3	地图，GPS 导航
4	地图，蛋白棒

数据感知：从系统层面思考数据的心态

01

核心要求

设计师需参与收集什么、为什么收集、如何收集数据

02

核心场景

架构级、产品战略级问题，需建立长期数据度量体系，需要创造「能被测量」的设计，需要跨团队建立统一语言

03

案例：冲向营地

设计目标：提升营员的幸福度

- ▶ 度量标准的设计是主观的。人决定了度量什么内容，如何度量以及如何构建模型，因而一切数据都带有人的主观偏见。
- ▶ 「幸福度」不是现成的数据，它必须由设计师先定义什么叫「幸福」，再定义怎么测，数据系统才有可能去收集。

案例：Etsy 列表页大改版

阶段1：半年大方向探索（5%流量验证）

大方向探索阶段

目标：找到潜力更大的全局方案

方法

每两周迭代，多版本尝试，5%流量验证

结果

筛选出「稍弱于现有页面但最具潜力」的候选版本

阶段2：三个月局部优化（小规模测试迭代）

局部细节优化阶段

🎯 目标：将候选版本优化至优于现有页面

🔍 方法：连续小规模A/B测试，聚焦局部微调

📈 结果：实现+5%转化率，折合年收益 5000万美元

A large red circle is partially visible in the top-left corner, and a thin vertical orange line runs down the left side of the slide.

如何组织数据驱动设计的过程？

A solid dark blue rectangle is located in the bottom-right corner of the slide.



我们需要建立思维框架

定义 → 实施 → 分析



思维框架

01

定义阶段

定义业务目标，用户行为目标
明确指标，构建假设，优先级



02

实施阶段

设计实验变体，确保变体数据可
检测，执行A/B测试



03

分析阶段

验证假设，决定发布/放弃，沉
淀知识库

A red circle is partially visible in the top-left corner, and a thin vertical orange line runs down the left side of the slide.

什么是 A/B 测试?

A/B 测试的核心逻辑



案例

Netflix 封面图优化（面部特写 + 情绪表达 效果更佳）

案例：Netflix 封面图优化

关键发现与启示



面部特写 + 强情绪表达的封面点击率更高



区域差异显著：不同国家用户偏好不同



启示：视觉素材需适配用户决策路径，而非仅追求美观



实践：为不同用户群体定制最优封面版本

三大核心价值



科学决策

用数据替代主观判断，提升设计有效性



用户中心

结合量化与质性数据，深度理解用户需求



团队协作

建立跨团队统一语言，推动体验持续优化

最终目标：让设计更科学，让数据更有温度

Netflix UI / 视觉素材 A/B 测试案例汇总

案例名称	核心内容	链接
Artwork（海报 / 封面图） A/B 测试	Netflix 为每个影片制作多版本封面图 (10+ variants)，然后对比哪张图点播率更高。从“面部特写”优于“群像”“情绪表达强”这些结论中得益。	链接
注册流程 A/B 测试	在某些测试中 Netflix 探索“是否允许未注册用户浏览内容”对注册转化率的影响。其中有案例表明“允许浏览”版本反而失败。	链接
UI 元素、首页布局、推荐算法相关的 A/B 机制	Netflix 多次公开其“几乎所有产品决策都是基于 A/B 测试成员行为”这一文化。UI / 首页 / 画面元素也包含其中。	链接

A red circle is partially visible in the top-left corner, and a thin orange vertical line runs down the left side of the slide.

数据心态模型 & 思维框架



感谢聆听

期待共同探索数据驱动设计的更多可能!
