

2 0 **PORTFOLIO**

1 8 Angela Sun



## 孙晓璐

用户体验设计师

397576153@qq.com

18516526492

## 教育背景

2012.10–2014.06

意大利马兰欧尼设计学院

时尚产品设计（研究生）

2008.09–2012.07

中国美术学院

艺术设计（本科）

## 工作经历

2017.01–2018.03

上海心猿网络科技有限公司

交互设计

2014.09–2016.12

上海丝绸集团品牌发展有限公司

UI设计师/交互设计

## 项目经验

2017.01–2018.03

要发车–区块链产业信息聚合平台

三点钟群名片/三点钟印象

GetFit–私人健身管家

2016.09–2016.12

睛挑细选–场景式时尚社群电商平台

2014.06–2016.12


Lily–女装品牌及电商产品


币种: 1,863 交易所: 321 24h交易量: 15,678,800,000 ↑ 总市值: ¥2,216,016,469,500 ↓ GBI指数: 11,313.3 ↓ 登录 | 注册


要发车

@ 区块链就要发车了, 快上车~

区块链产业信息聚合平台

 Android下载

 iOS下载

 Mac桌面版

PC 专业版

中国联通 13:06 58%

我的关注

比特币

BTC

¥51487.08

+2.58%

泰达币

USDT

¥6.31

-0.59%

以太坊

ETH

¥3809.25

+2.51%

瑞波币

XRP

¥4.43

+6.95%

莱特币

LTC

¥1021.18

+4.09%

量子链

QTUM

¥96.70

+2.94%

火币币

BNB

¥55.91

+2.17%

比特币

VIA

¥1000.00

-1.00%

行情

资讯

市场

我的

# 我们该怎么做？

对0-1产品的初步定义

媒体

公众  
社会

自媒体

决策  
消息  
验证

入门

我的第一个币  
如何选币

信心

行情  
故事  
自我强化

货币

分清代币、法币  
代币可能增值  
代币的杠杆

# User Research

什么样的人？

信仰、投入、认真、韭菜

盲目、贪心、焦虑、刺激、投机、投资、回报

冒险、部分信息、看别人、理性、研究、经验、手气、瘾

新人、指导、锚

发车、上车

想获得什么？

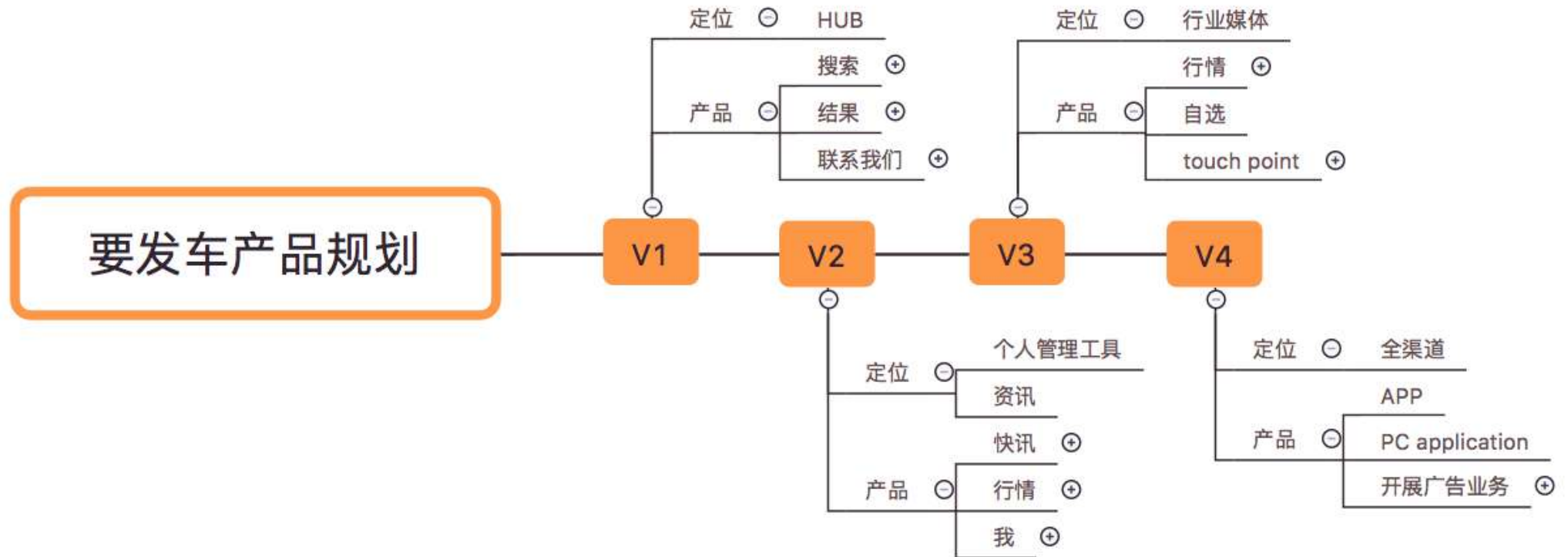
结果

代投

验币

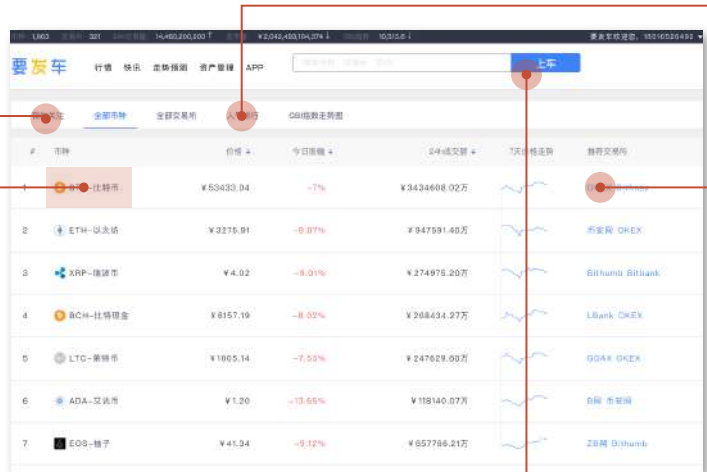
信息

# Product Planning

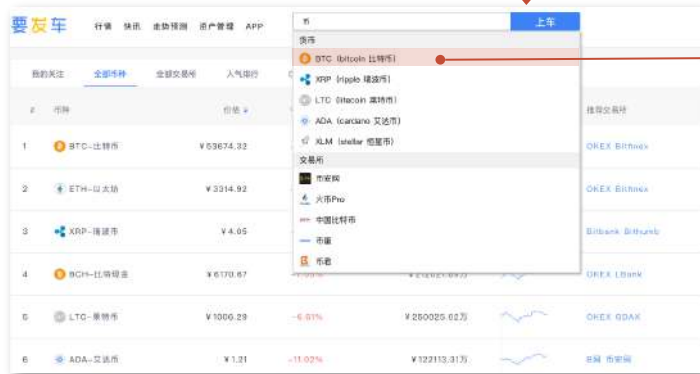


- 如何成为币圈的Google
- 如何提供一站式、便捷的资产管理工具
- 数据可视化的可读性
- 需考虑如何让商家和用户在设计上做更好的平衡，并能利益最大化

# User Interface & Wireframe Flow

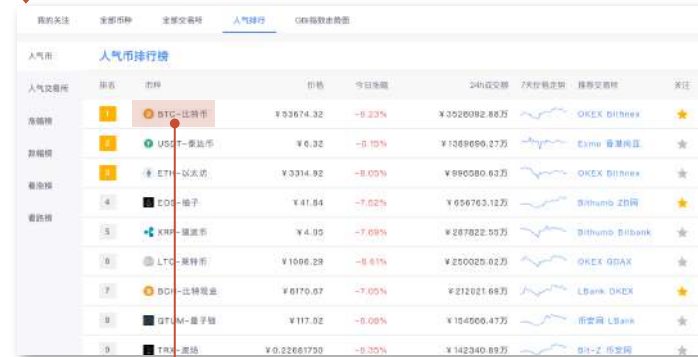


全部币种列表页  
进入网站浏览, 点击查看感兴趣的币种, 了解更多信息



搜索框

进入网站, 找到搜索框直接搜索“关键字”



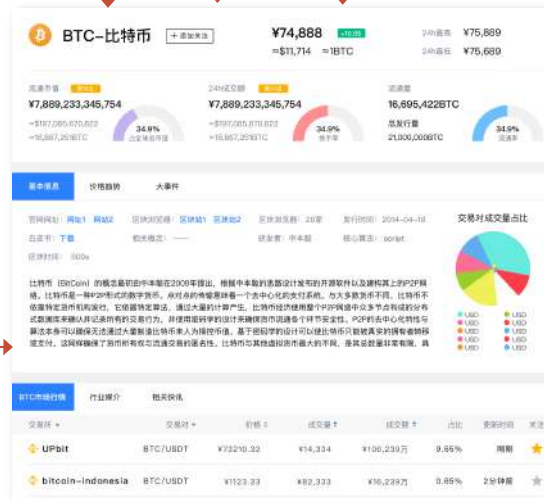
人气排行列表页

进入网站浏览, 看看币种行情, 希望在茫茫大海里, 能有精确的目标, 进入人气排行



我的关注

进入网站, 能快速查看我关注的币的行情



币种详情页

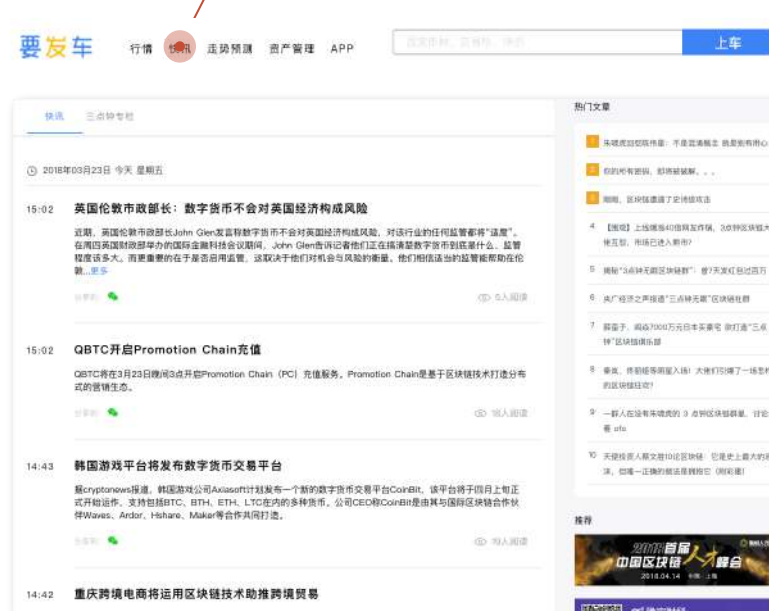
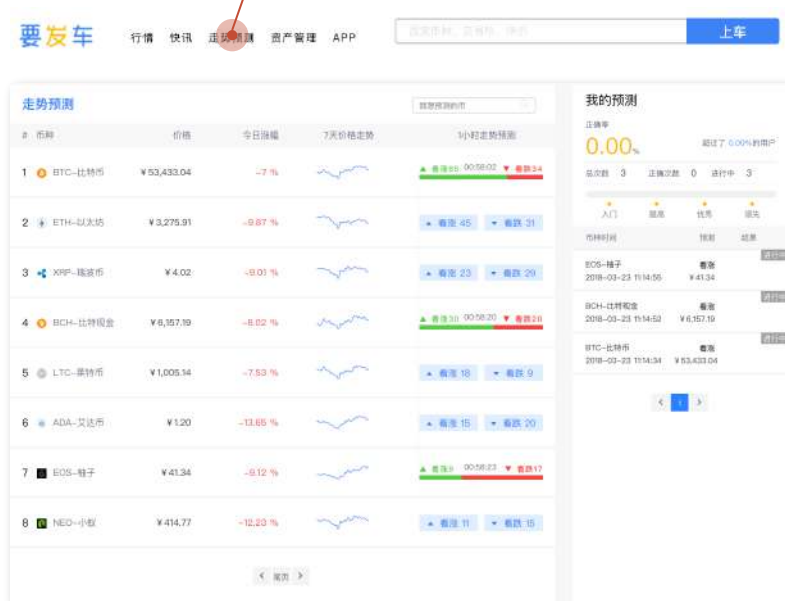


交易所详情页

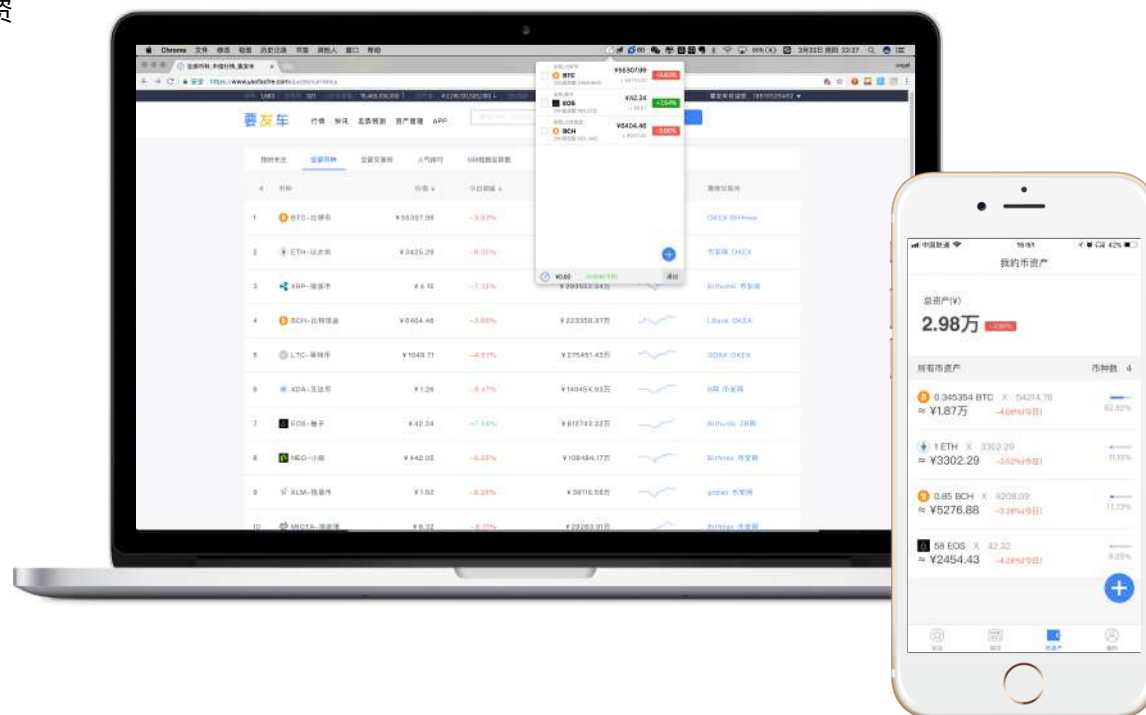
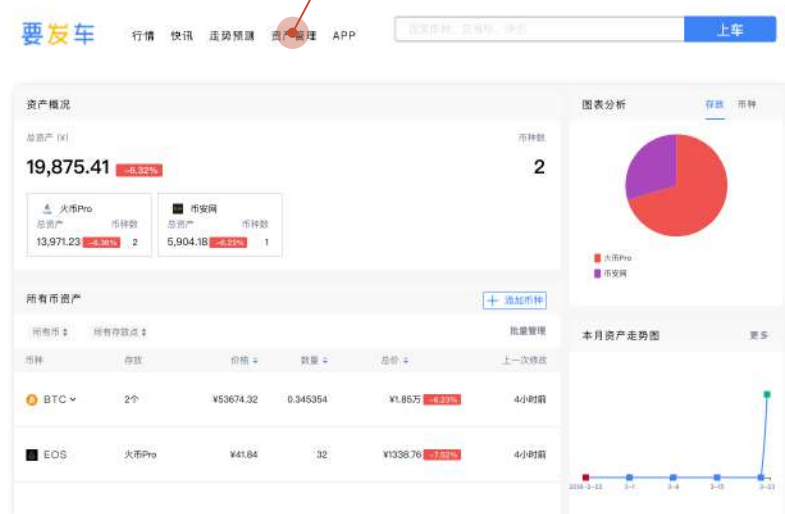


看看大家的选择，给小白用户尝试的机会，增加信心。

及时查看币圈动态消息



帮助买币的人更好的管理自己的资

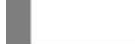
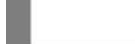




## 文案规范

## 文案规范

100



# 三点钟群名片 小程序

## 目标分析：

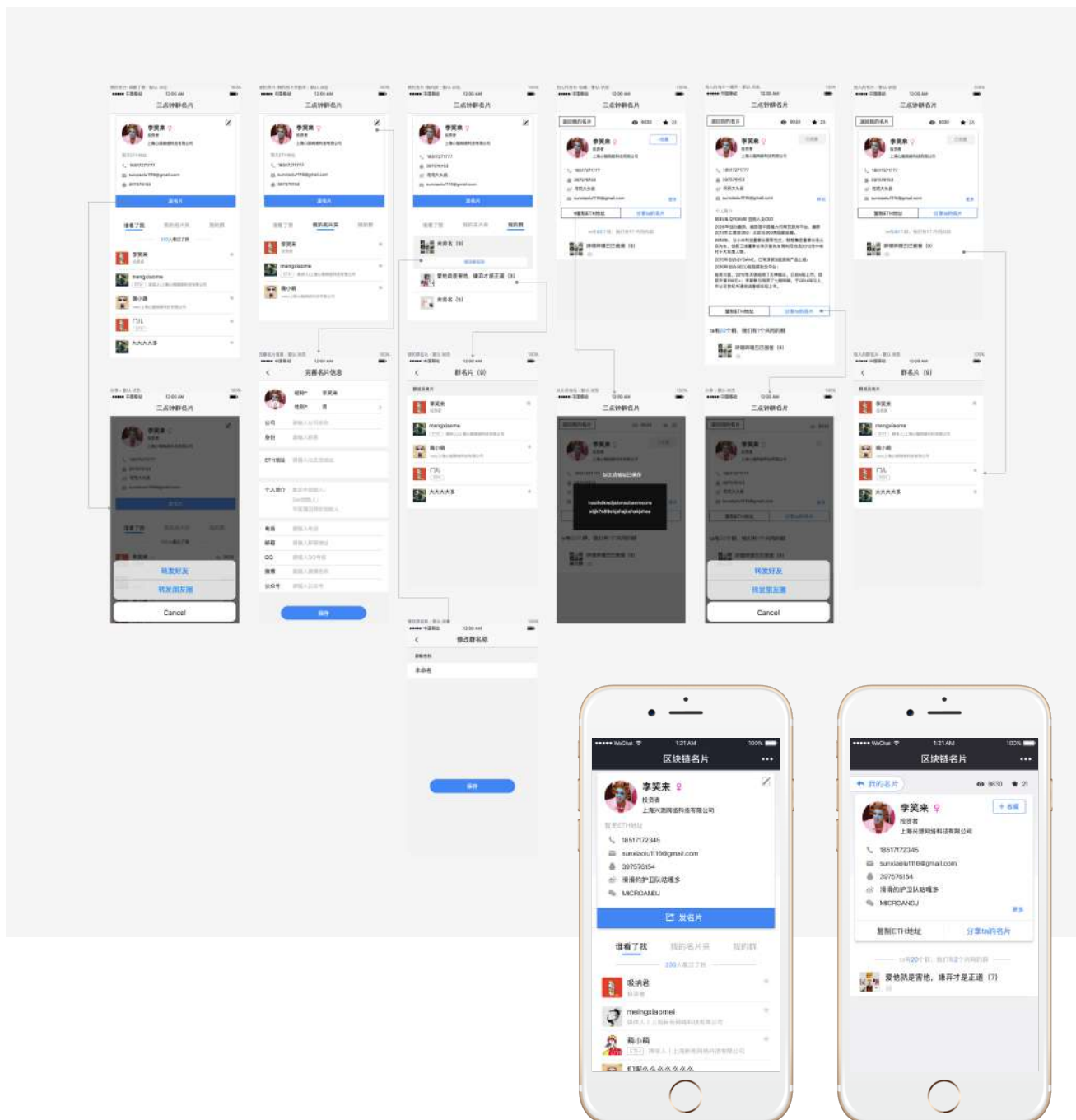
为区块链行业人员定制的名片，展示个人信息，让别人看到并收藏，引入认证体系，建立信任的社交圈，帮助用户赚钱。

## 用户：

币圈大佬，中端用户，底层韭菜

## 解决的问题：

1. 用户的原动力很重要，是什么促使他去做当下的操作？
2. 如何展示让人更好的理解？
3. 什么信息让人更加信任？
4. 不同的用户关心什么信息？
5. 人们拿到这些信息用来干什么？



## GetFit App & H5

GetFit是一款专注减脂塑形领域的线上真人健康管家服务；  
根据身体数据、作息時間、个人目标，量身定制合理的运动方案；  
有营养师打造渐进式饮食习惯养成计划；  
真人监督提供温暖陪伴和鼓励；



真人监督

饮食服务

运动计划

# 关于饮食计划的设计

## 习惯养成

吃慢一点

吃到8分饱

分清楚馋和饿

只喝没有热量的饮品

## 碳水及脂肪控制

控制碳水摄入

选择粗粮

控制脂肪摄入

选择优质脂肪

## 补充蛋白质蔬菜 及自评机制

增加蛋白质摄入

增加绿叶菜摄入

保证食物多样性

每天都有饮食计划

### 需求：

减少OP人工每日三餐餐评的压力，帮助用户培养良好的饮食习惯。

### 成果：

1. 在取消人工餐评的机制下，能听到更多用户真实的反馈
2. 省去了OP在餐评中的时间成本，cover在更多用户关怀上。
3. 更科学合理的培养用户正确的饮食习惯

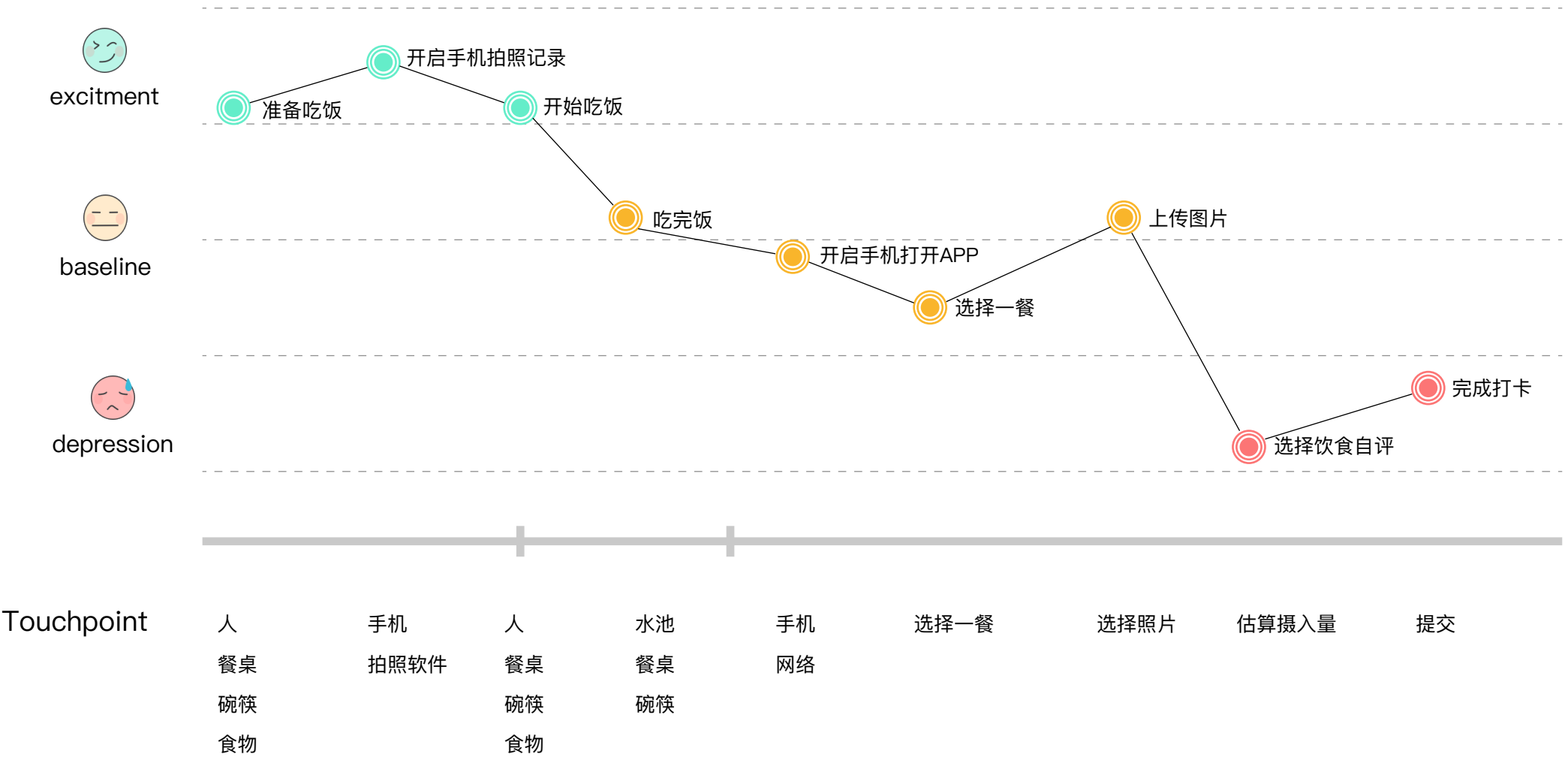
# User Interface & Wireframe Flow





# Experience Map

Satisfication Curve



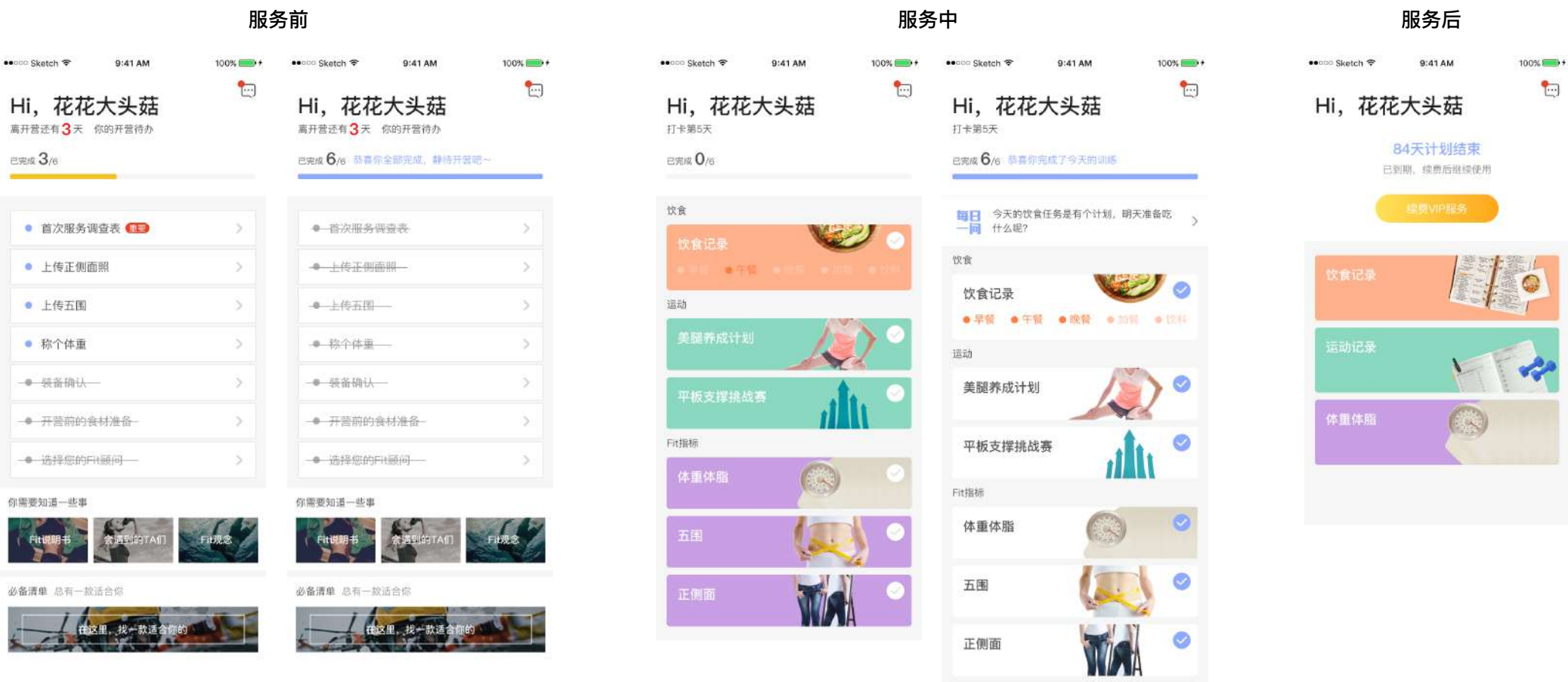
# 任务卡设计

需求：  
重构用户的套餐流程。

难点：  
梳理服务前、服务中、服务后不同情况下的任务，  
如何拆解任务，能达到用户体验和技术的平衡。

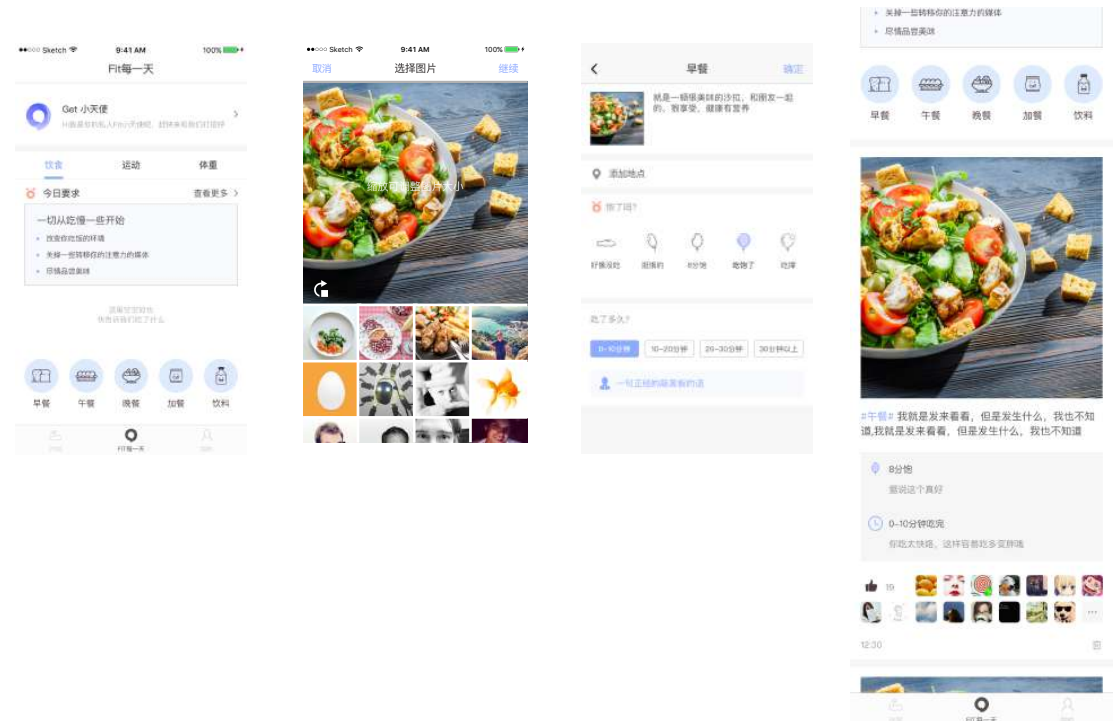
解决了什么问题：

1. 工具入口操作效率高，界面上提供更清晰用户认知
2. 现阶段Tab导航扩展性差
3. 明确用户每日需完成的任务，提升了用户的活跃度

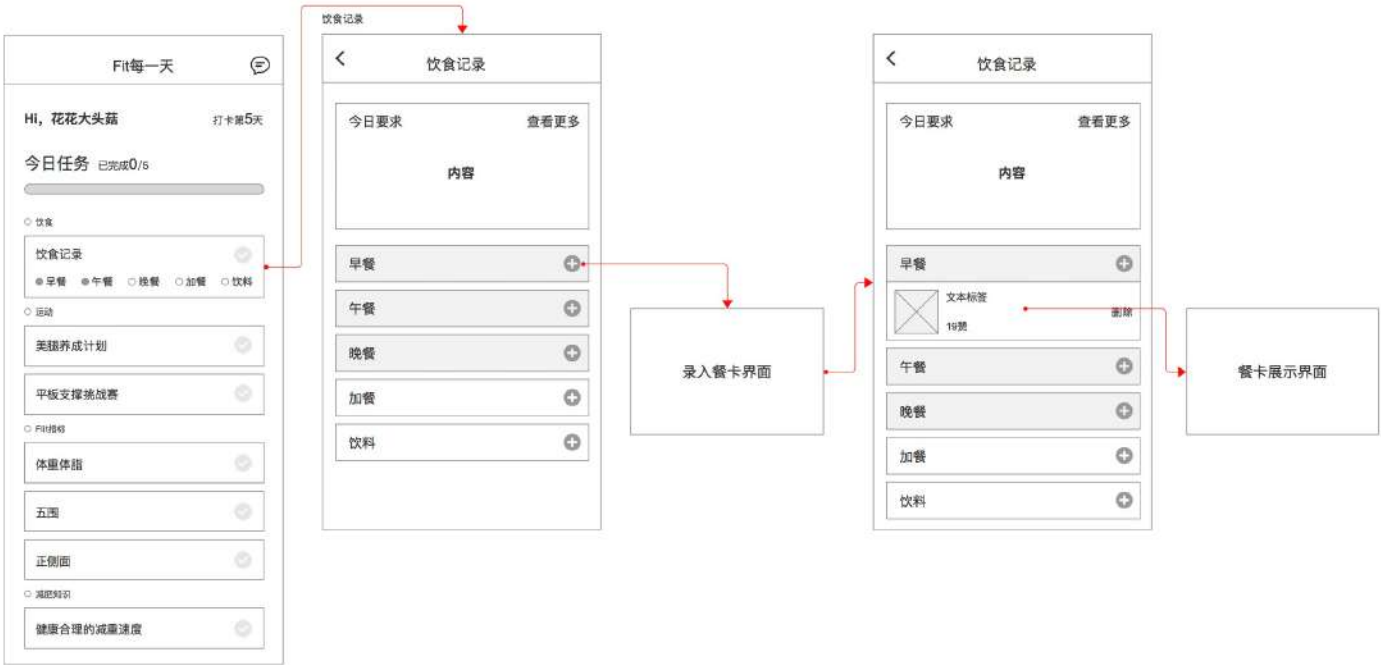




修改前 Tab导航



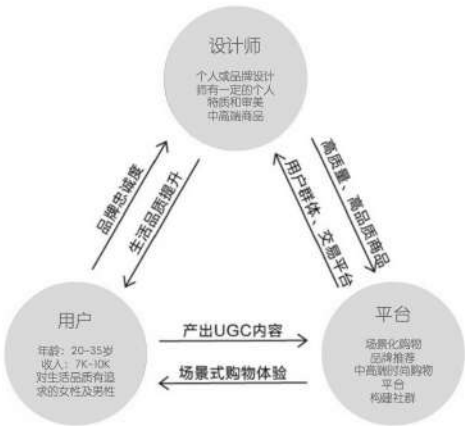
修改后 宫格导航



# 精挑细选 App

## 项目背景：

场景式时尚社群电商平台，主营独立设计师品牌和全球轻奢品牌的服装、配饰、家居、办公用品、生活用品、创客产品等。



## 市场分析：

市场定位

精挑细选指向细分市场，以模式作为产品驱动。

人群指向20-35岁，收入在7000-10000元，对生活品质有追求的都市中产阶级。

平台品牌定位全球独立设计师，产品以中高端商品为主。

平台目前尚处于起步探索阶段。

用户特征

高知识、较高收入水平，经济环境稳定。

年轻化，崇尚个性、时尚，对审美有自己的观点。

价格敏感度相对较低，商品附加值接受能力强。

追求自我的整体提升。

运营模式

精选全球独立时尚设计师品牌入驻，构建场景，将商品搭配融入场景中；以场景感染用户，为商品进行附加价值的提升，引导用户转化。


构建场景分为PGC（平台产出内容）与UGC（用户产出内容）。现阶段用户基数较低，主要以高质量PGC为主，同时引导UGC内容产生，构建社群。

产品现阶段目标为聚集设计师群体，产生社群效应，持续产出高质量的商品，增加用户吸引力，增强用户粘性，扩大用户基数。

商品主打500-3000元中高端设计师品牌。

## 用户研究：

B端用户-设计师



姓名：Lily  
年龄：28岁  
性别：女  
所在地：上海  
职业：独立设计师

特点：善于沟通，时尚，有个性，有主见，追求完美，对自己设计的产品有高标准

行为：

- ！自己创立原创品牌，采购面料、做设计、跑工厂
- ！将自己设计的服饰放在线下的买手店卖，也会通过微信发布新品，和老客户沟通。
- ！平时会关注一些电商平台上的设计师店铺（如天猫、淘宝）
- ！常在网上关注一些时尚达人的穿搭，把握流行趋势。偶尔也会发布自己的服饰搭配。
- ！闲暇时会参加行业内的线下交流会，获取最新的业界方向和资讯。


需求：

- ！希望有更多的人知道自己的品牌，提高知名度
- ！想要在线上开一个店铺，和客户直接交流
- ！想和设计师同行们交流学习
- ！希望有一个活跃，时尚，高质量专注于设计师品牌的电商平台

痛点：

- ！线下店铺租金贵，客流量有限
- ！很多线上平台入驻品牌良莠不齐
- ！设计师电商平台大多入驻门槛高，佣金贵
- ！空闲时间较少，没有很多精力管理店铺
- ！和新用户直接通过微信沟通交易会存在信任问题

B端用户-时尚买手



姓名：William  
年龄：30岁  
性别：男  
所在地：北京  
职业：时尚买手

特点：对时尚有敏锐的判断，沟通能力强，喜欢尝试新鲜事物，热爱时尚行业

行为：

- ！在北京有一家线下的买手店，定期对店内货品进行搭配和整合
- ！奔波于各种时装周、秀场，参观其他买手店，捕捉潮流点
- ！飞往世界各地采购，与供应商交流，下订单，并发掘新供应商
- ！在社交网站上发布自己的时尚搭配，和粉丝互动


需求：

- ！更快地获取店里的销售情况
- ！想要在线上开一个店铺，增加客流量，提高店铺的知名度
- ！发布时尚穿搭，吸引粉丝到自己店铺消费
- ！认识更多设计师和买手，互相交流

痛点：

- ！线下店铺租金贵，客流量有限
- ！社交网站上粉丝到店消费的转化率低
- ！大多数电商平台卖家与客户间缺少互动
- ！目前市面上主要的设计师电商平台更侧重于设计师，对买手店的推广很弱

C端用户：钟爱小众品牌有个性的年轻人



姓名：刘雯雯  
职业：设计师  
性别：女  
年龄：25岁  
城市：上海  
月收入：8000+

！款式独特，关注时尚资讯

！善于搭配自己的穿衣风格

！逛街喜欢逛特色小店，showroom，买手店

！价格适中的产品，要是价格略贵但非常喜欢也会剁手购买

！生活小资，讲究格调，有自己的生活态度

！经常参加艺术类活动

场景建模

周日上午，雯雯跟往常一样约朋友出去逛街。正好看到一个创意集市的活动，并在其中一家设计师品牌店定制了首饰，从而认识了一位本土设计师。在聊天中得知她在腾讯精选上有自己的店铺。雯雯知道了这个平台后，回家饶有兴趣的开始浏览了这个app，关注了很多自己喜欢的设计师店，打算下次有需要再去仔细挑选。

行为：

- ！平时喜欢浏览时尚类网站
- ！线上购物占比高
- ！逛街喜欢逛特色小店，showroom，买手店
- ！价格适中的产品，要是价格略贵但非常喜欢也会剁手购买
- ！生活小资，讲究格调，有自己的生活态度
- ！经常参加艺术类活动


需求：

- ！希望丰富多彩的设计师品牌和产品内容。
- ！产品设计感强，图片具有强烈的吸引力
- ！查找最新时尚个性搭配
- ！希望场景里面产品更加丰富
- ！会关注有兴趣的设计师店

痛点：

- ！担心品质品牌和设计师乱入
- ！线上体验感差，网购看不到实物，担心质量和售后问题
- ！对不同场景会纠结穿什么衣服
- ！同类电商平台琳琅满目，不会主动使用新型电商平台

C端用户：偏高端用户



姓名：孙小美  
职业：市场部经理  
性别：女  
年龄：32岁  
城市：北京  
月收入：2万+

爱好：看书，跑步，旅游

性格：重效率，快速决策

行为：

- ！注重自己的生活美学与品质，会关注一些时尚资讯
- ！购买时比较注重品质和款式大过价格会关注一些自己比较喜欢的设计师，以及他们的作品是否有上新
- ！注重生活品质，有小资情调，喜欢享受生活
- ！消费水平较高，会买一些小众品牌，也会买一些比较贵的品牌

场景建模

如以往一样，又到了姐妹下午茶聚会的日子了，喝着咖啡，品着甜点，岁月静好。想起下个月要参加公司的鸡尾酒会，小美询问大家对于参加的礼服有什么好建议。一个平时特别关注服饰APP的姐妹给小美推荐一个叫精挑细选APP，里面就有一个关于参加鸡尾酒会衣服搭配的场景介绍，于是小美也试着下载了一个，开始浏览里面的内容。

需求：

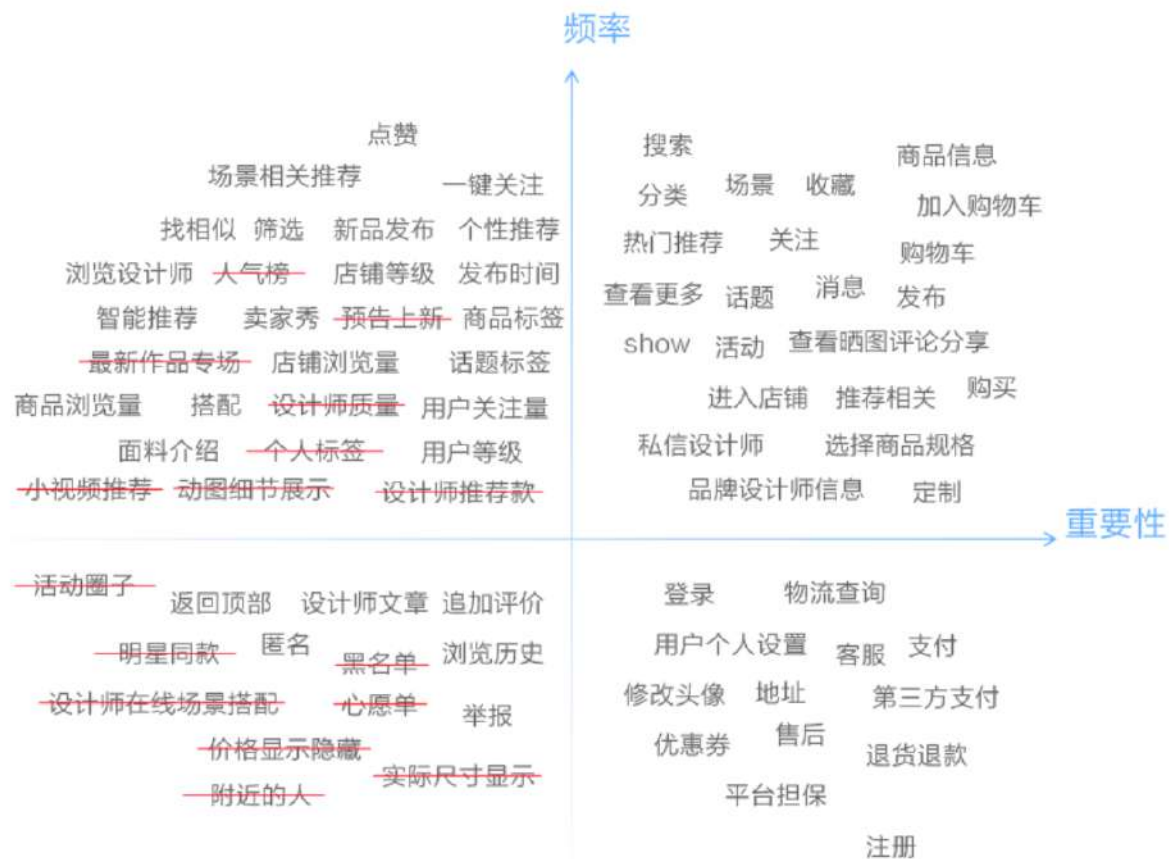
- ！希望购买的衣服质量是上乘布料，款色多样化，舒适度高
- ！追求情怀，注重精神享受
- ！会关注APP的个性化推送，会参考APP推荐的服饰搭配
- ！希望有一个服装搭配分享的活动圈子
- ！注重选购效率，最好以场景搭配呈现

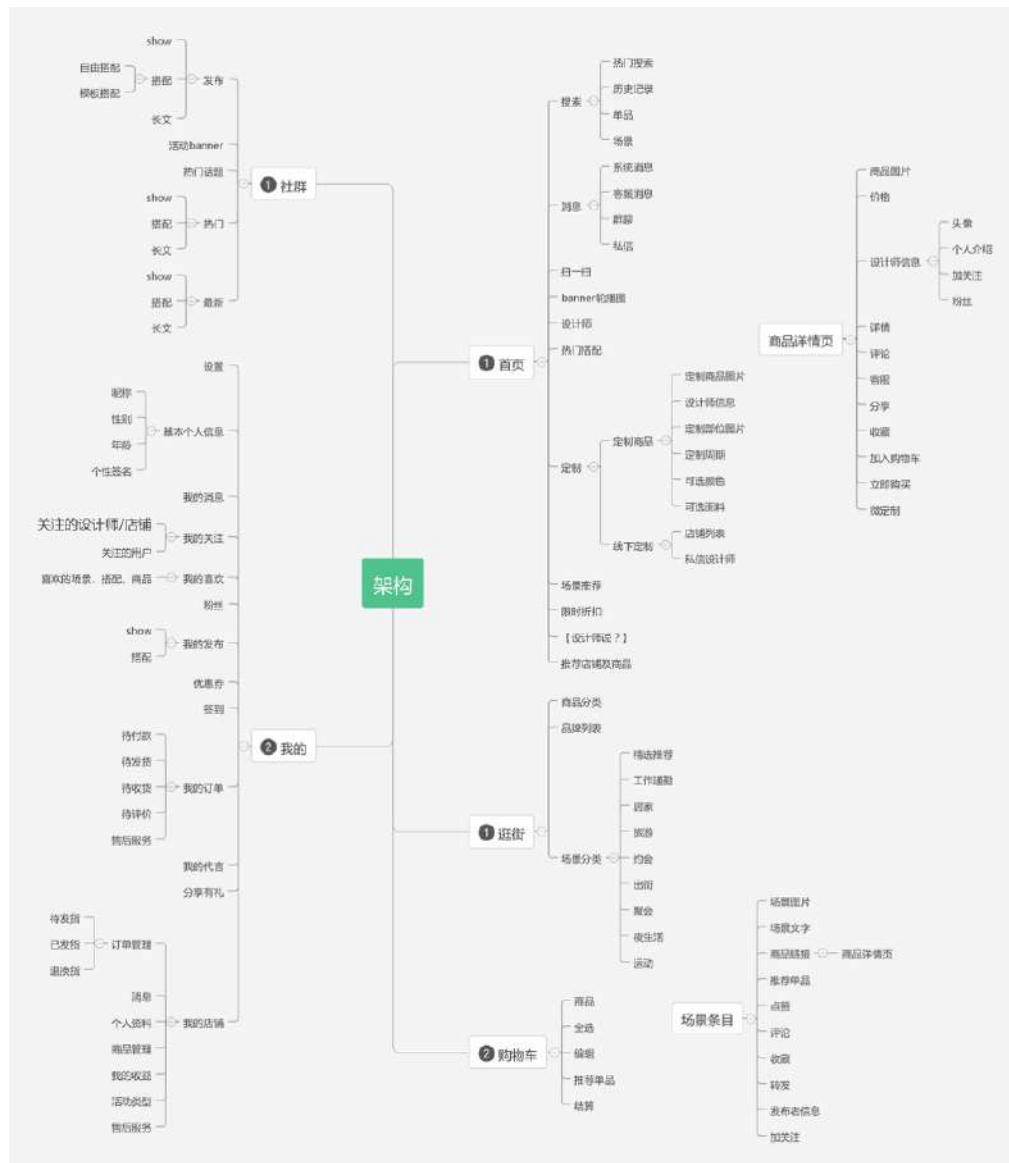
痛点：

- ！质量不能保障
- ！线上体验感不足
- ！款式不够有特色
- ！线上购物效率低
- ！缺少优质有针对性的个性化搭配推荐

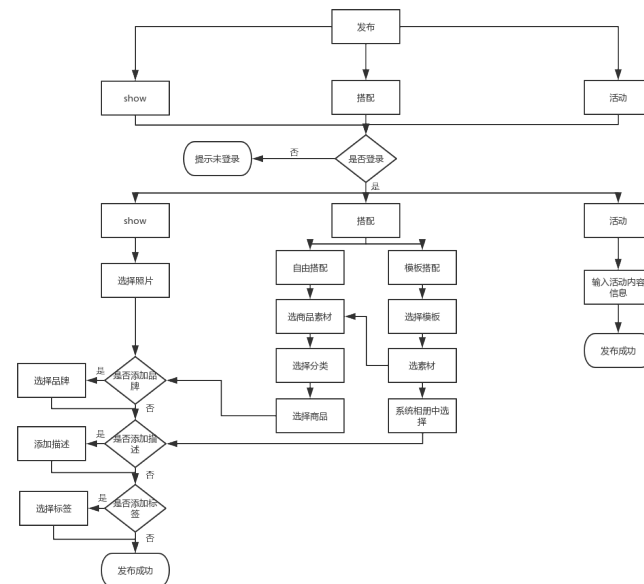
## 用户需求

通过竞品分析、人物建模、头脑风暴等方式挖掘用户需求，删减不合理的需求，依据当前资源与现状，确认需求优先级。





发布流程



商品购买流程

