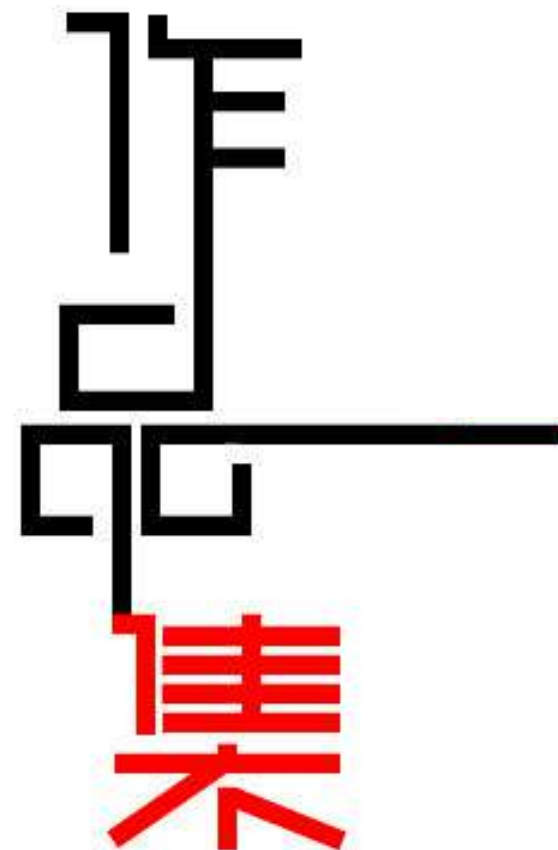


Angela Sun
孙晓璐

2 0
1 8





孙晓璐

交互设计师/服务设计师

397576153@qq.com

18516526492

教育背景

2012.10–2014.04

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

2017.03–至今

上海心猿网络科技有限公司

交互设计

2016.03–2017.03

上海精挑细选电子商务有限公司

交互设计

2014.06–2016.01

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

2017.03–至今

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

2016.03–2017.03

睛挑细选–场景式时尚社群电商平台

2015.06–2016.03

途闻–视频旅游攻略

2014.06–2015.06

Lily–女装品牌

01 Web & App 要发车

搜索

个人管理工具

资讯

行业媒体



专注于区块链产业的信息搜索服务平台。让更多的用户了解区块链产业，为用户提供更加方便易得的信息服务，提供搜索服务、咨询服务、行情和数据服务，并致力于建立完备的行业数据资料库。

我们做了什么？

对0-1产品的初步定义

Product Definition

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

需要思考的问题？

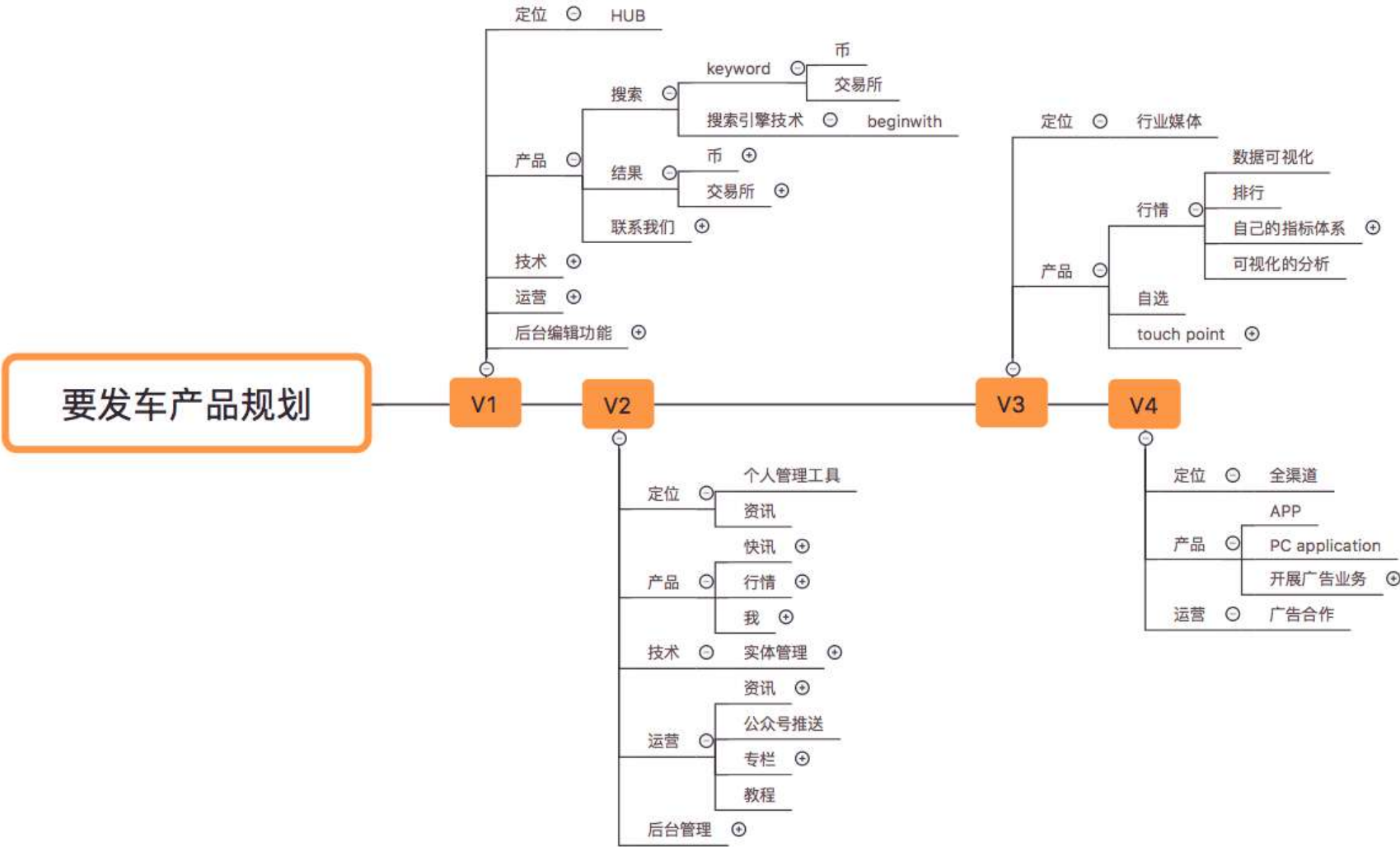
如何成为币圈的Google

金融管理工具本质为效率工具，如何将效率最大化

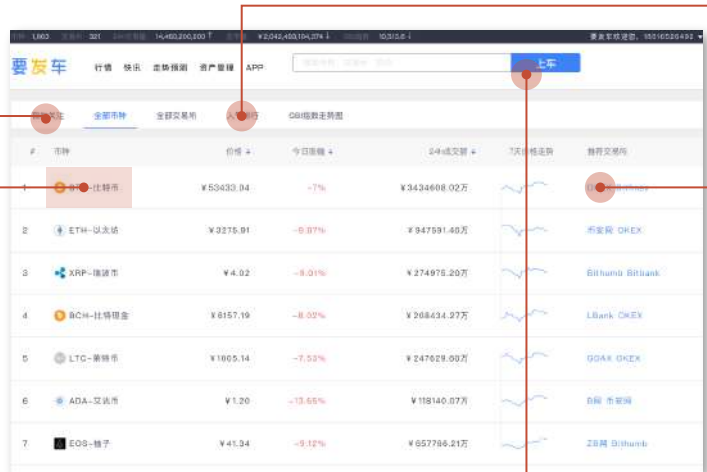
需考虑如何让商家和用户在设计上做更好的平衡，并能利益最大化

数据可视化的可读性

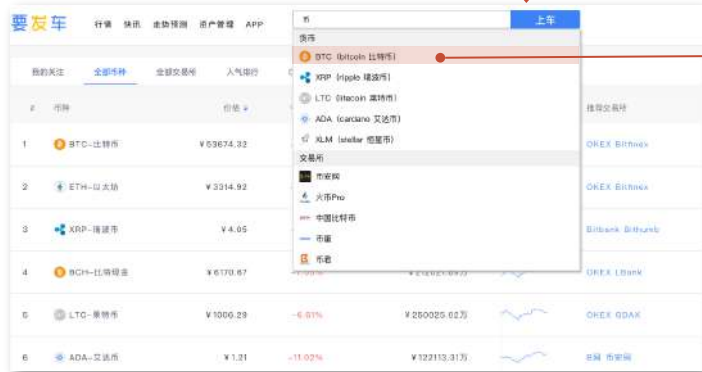
Product Planning



User Interface & Wireframe Flow

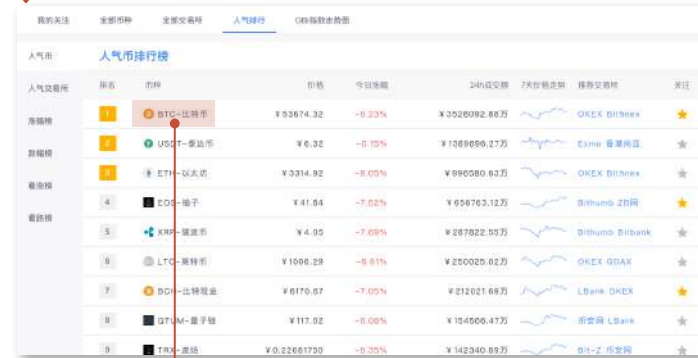


全部币种列表页
进入网站浏览, 点击查看感兴趣的币种, 了解更多信息



搜索框

进入网站, 找到搜索框直接搜索“关键字”



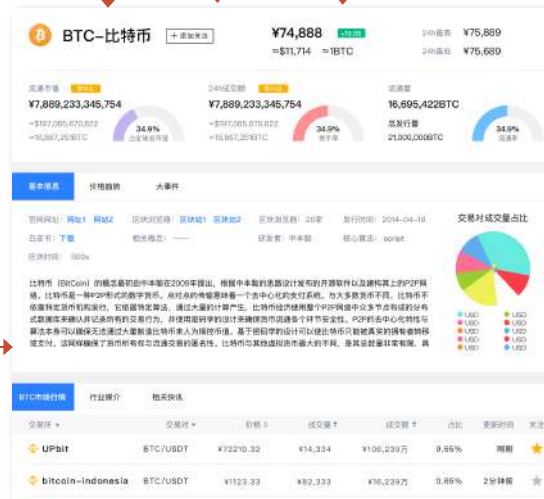
人气排行列表页

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

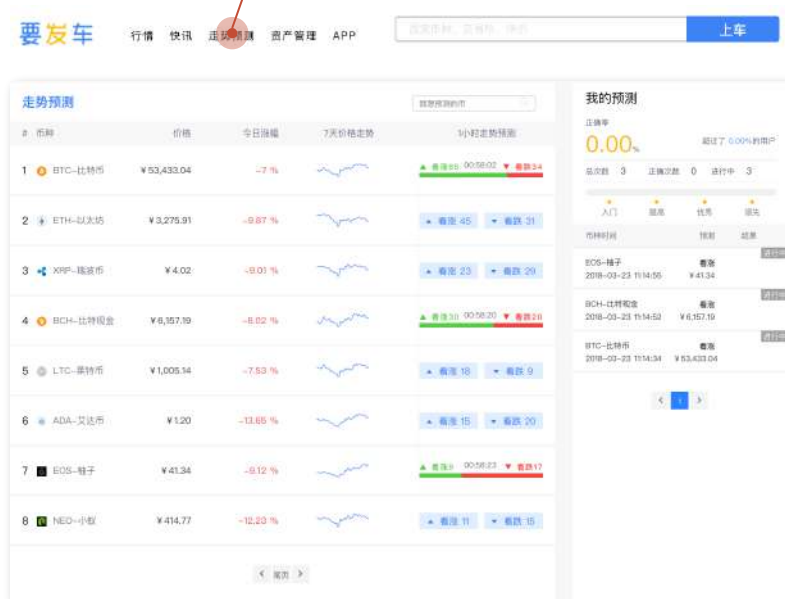


币种详情页

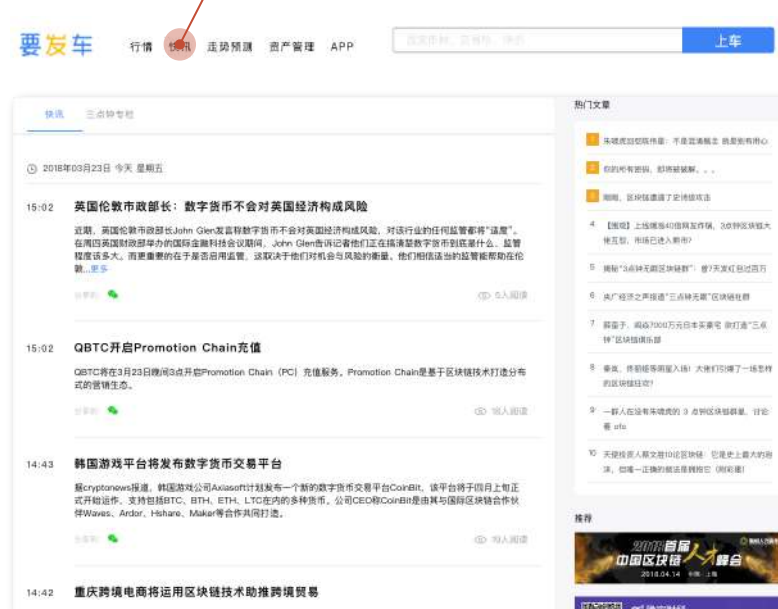


交易所详情页

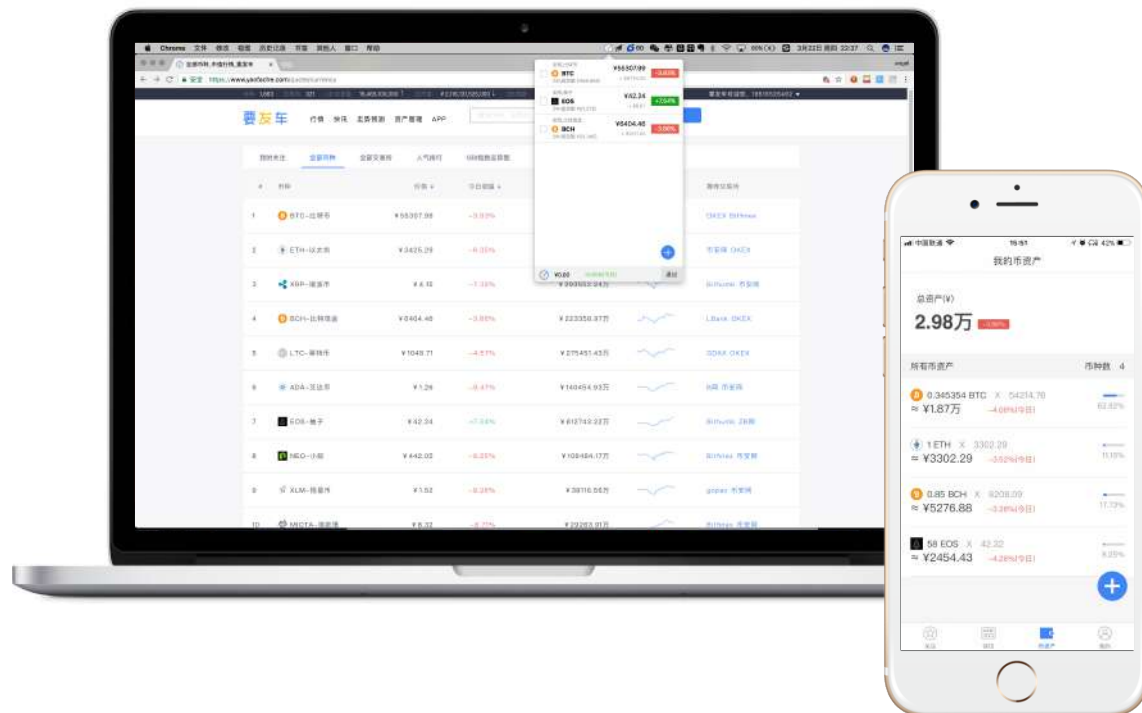
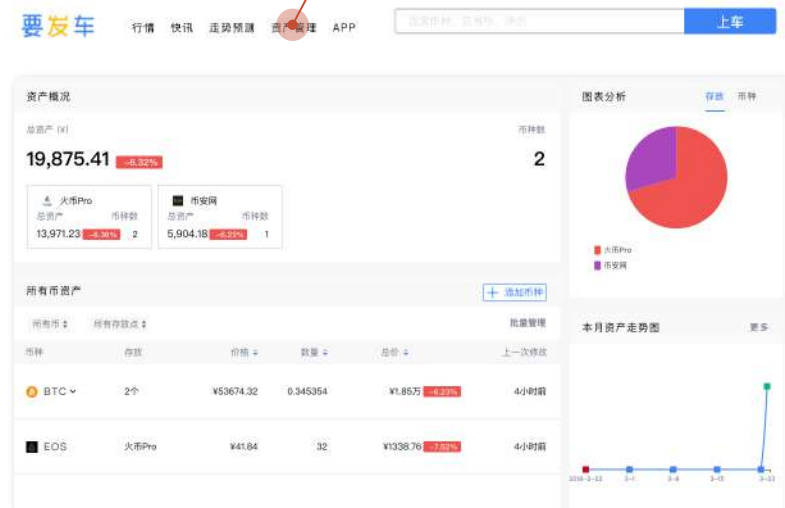
看看大家的选择，给小白用户尝试的机会，增加信心。



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产



02 小程序 三点钟群名片

目标分析：

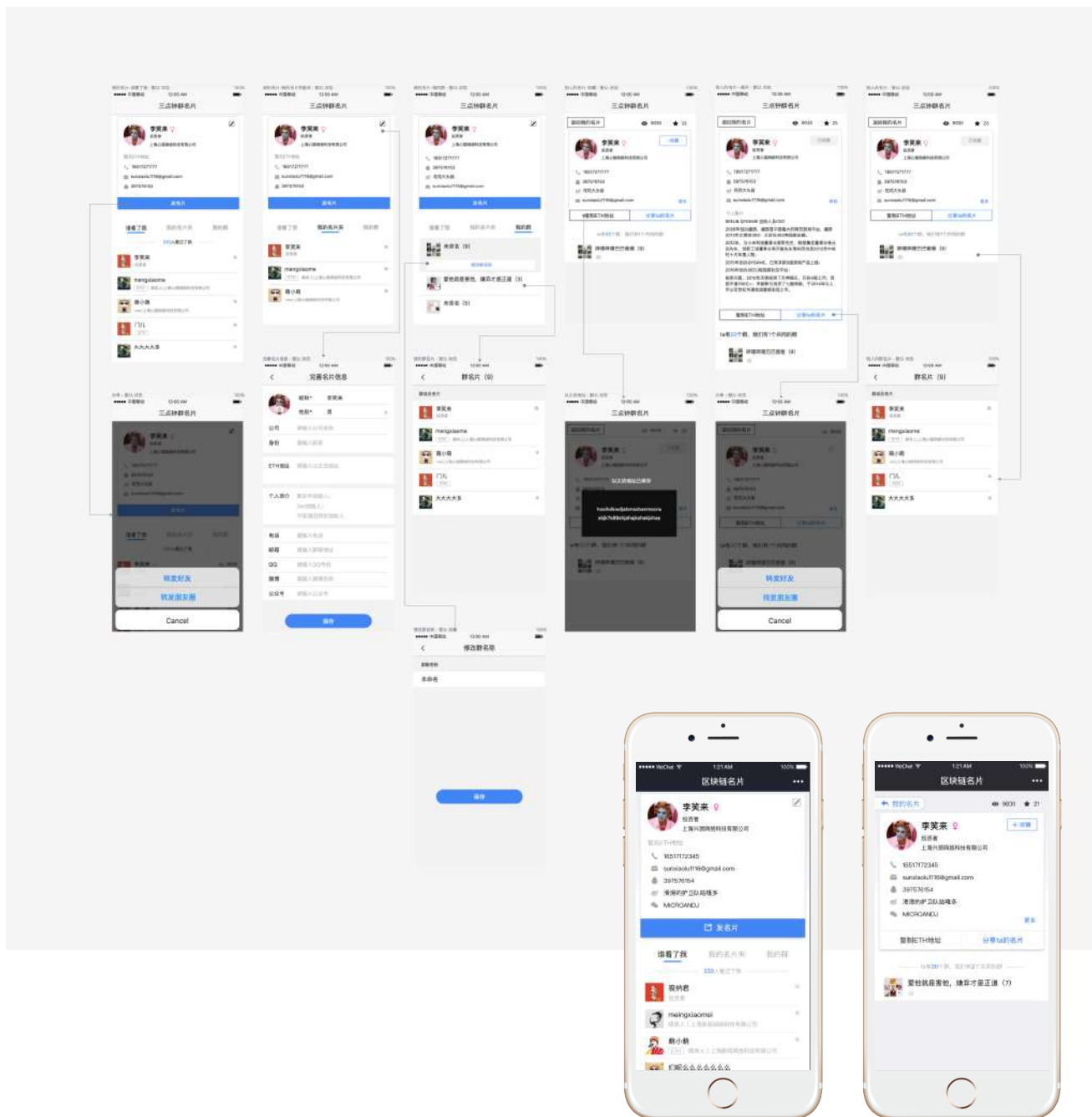
为区块链行业人员定制的名片，展示个人信息，让别人看到并收藏，引入认证体系，建立信任的社交圈，帮助用户赚钱。

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？



03

App & H5
GetFit

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；

关于饮食计划的设计

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。

解决了什么问题：

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. 解放了OP在餐评中所花费的时间成本，提升OP整体会话的活跃度和效率
3. 更科学合理的培养用户正确的饮食习惯

三个阶段的饮食计划设计

习惯养成



碳水及脂肪控制

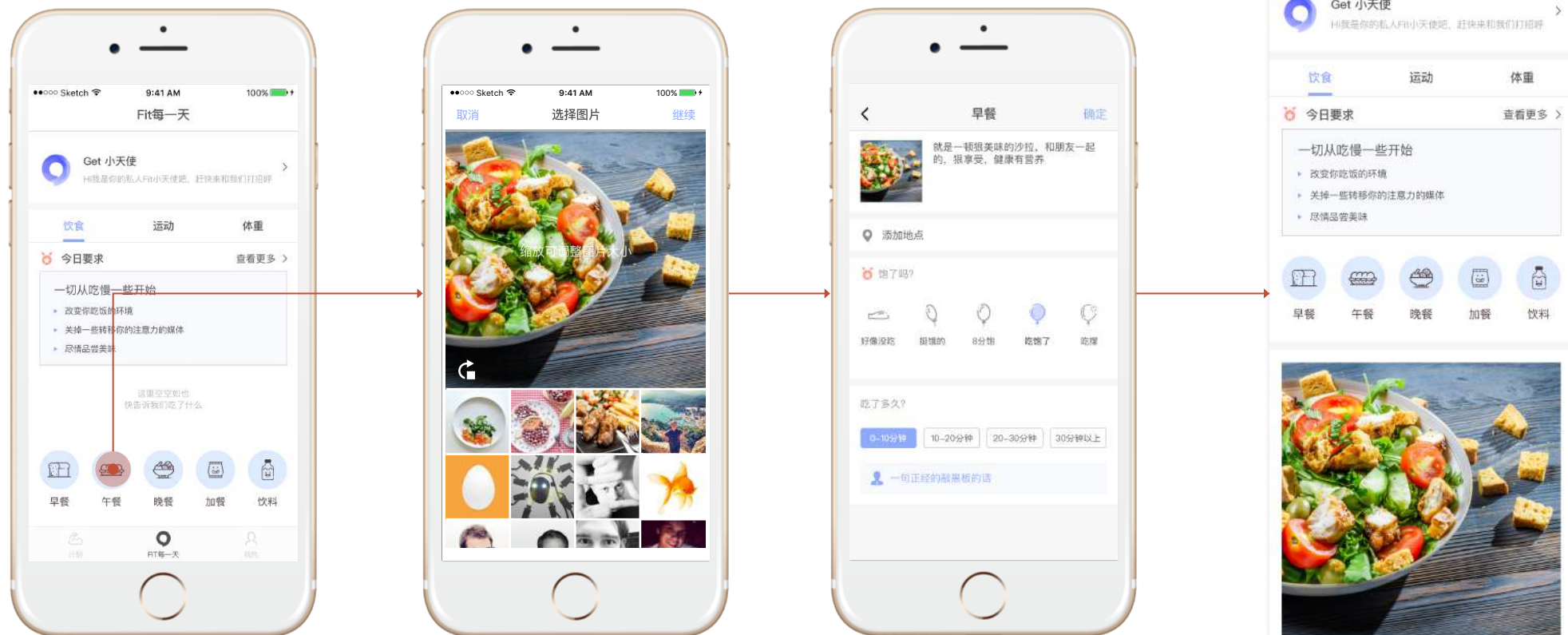


补充蛋白质蔬菜 及自评机制



- 根据每日饮食要求，用户上传图片，提交自评
- 根据后台条件判断，用户会及时得到餐评的反馈

User Interface & Wireframe Flow



选择一餐打卡——上传图片——选择饮食自评——完成打卡

任务卡设计

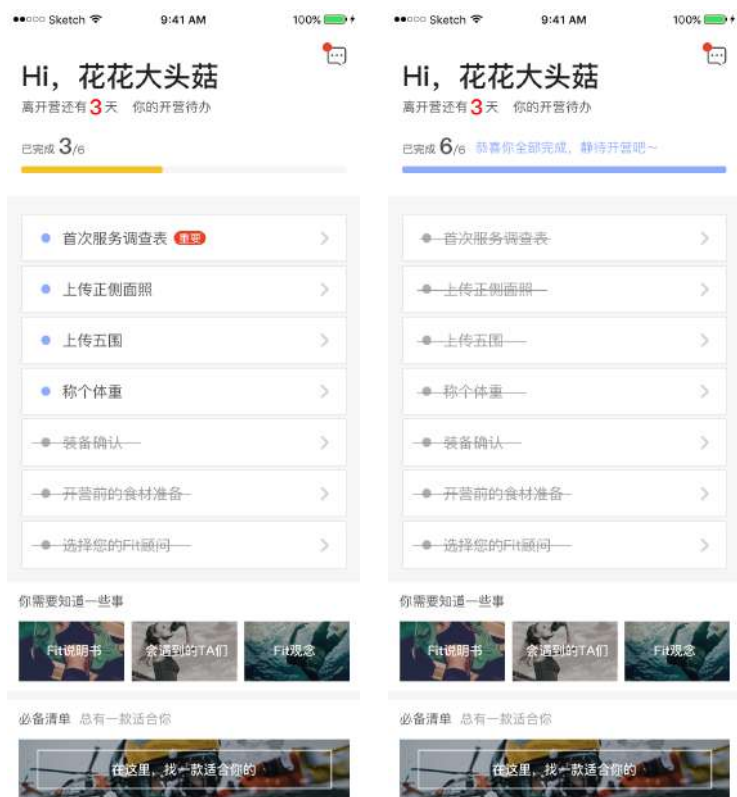
需求：

提升套餐用户减肥的有效性。

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

服务前



服务中



服务后



明确**服务前**、**服务中**、**服务后**不同情况下的任务

难点: 如何拆分任务, 能达到用户体验和技术的平衡?

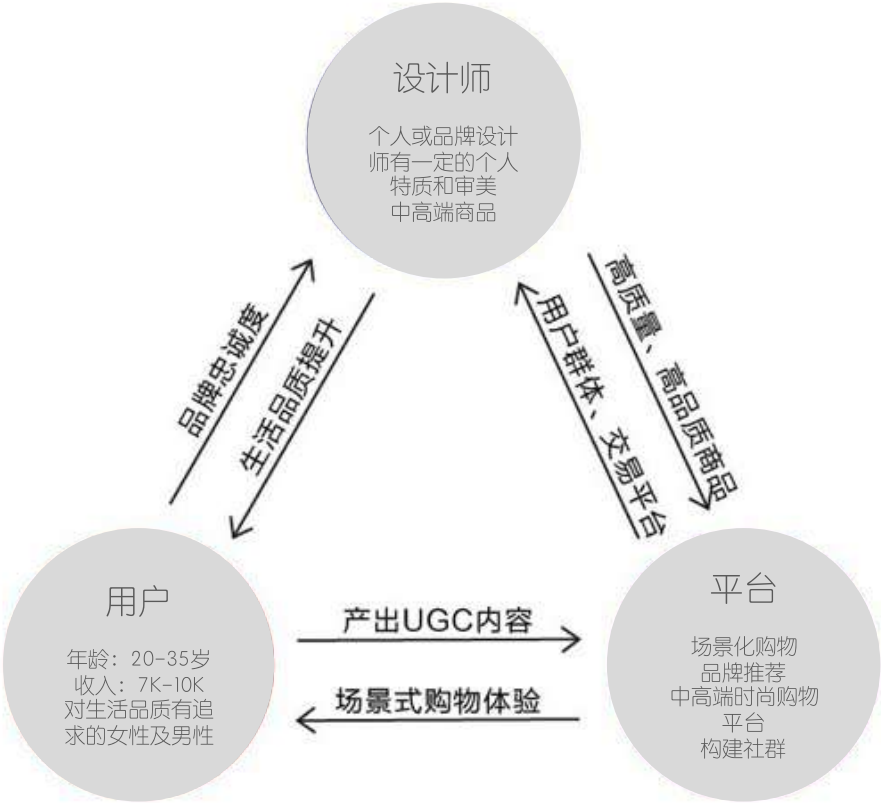
The diagram illustrates the user flow for a diet management application through four sequential wireframes:

- 每日饮食 (Daily Diet):** The initial screen showing a user greeting, a task bar for '今日任务' (Today's Task), and a list of diet-related items like '饮食记录' (Diet Record), '食谱' (Recipe), and '减肥计划' (Weight Loss Plan).
- 饮食记录 (Diet Record):** A screen displaying a list of diet records. A red arrow indicates a click on a record, leading to the next screen.
- 饮食记录详情 (Diet Record Detail):** A screen showing the details of a selected diet record, including a list of meals (早餐, 午餐, 晚餐, 加餐, 饮料) and a '录入餐卡界面' (Diet Card Entry Interface) button.
- 餐卡展示界面 (Diet Card Display Interface):** The final screen showing the details of a diet card, including a list of meals and a '录入餐卡界面' (Diet Card Entry Interface) button.

04 App 睛挑细选

项目背景:

睛挑细选是一款场景式时尚社群电商平台，平台依托原创设计师品牌与中高端品牌，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，打造一个服务中高端人群的时尚社群电商，营造场景式的购物氛围，为原创设计师提供一个中高端受众的平台。



User Research

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。
- 闲暇时间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:

- 线下店铺佣金贵, 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: Willian
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:

- 更快速地获取店里的销售情况
- 想要在线上开一个店铺, 增加客户量, 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:

- 线下店铺佣金贵, 客流量有限
- 社交网站上粉丝到店铺消费的转化率低
- 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

User Research

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
- 追逐前沿时尚潮流
- 喜欢个性化设计

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。在聊天中得知她在精挑细选上有自己的店铺。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

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。

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

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

Product Definition

市场定位

睛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，经济环境稳固。

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。

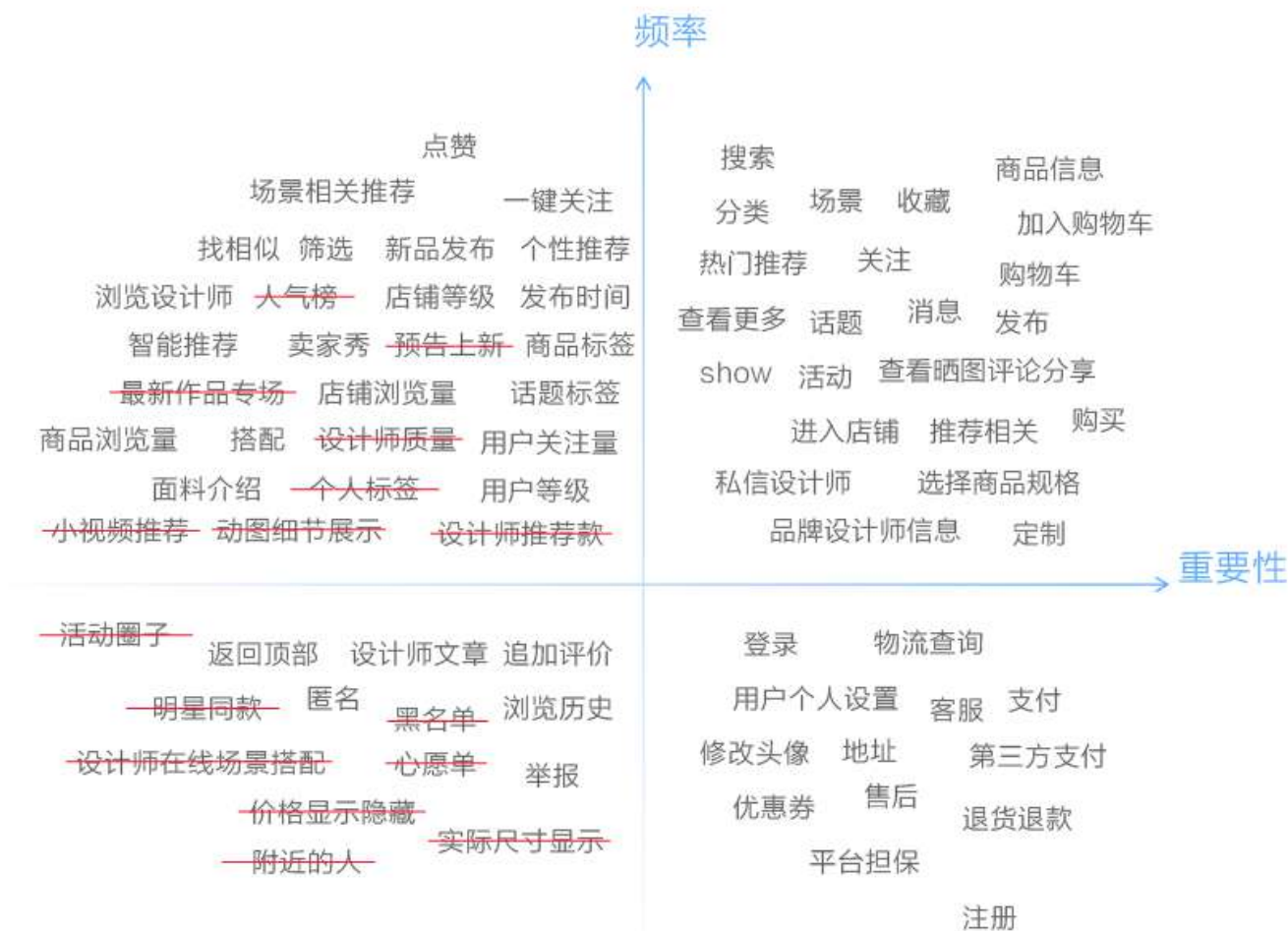
构建场景分为PGC（平台产出内容）与UGC（用户产出内容）。现阶段用户基数较低，主要以高质量PGC为主，同时引导UGC内容产生，构建社群

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。

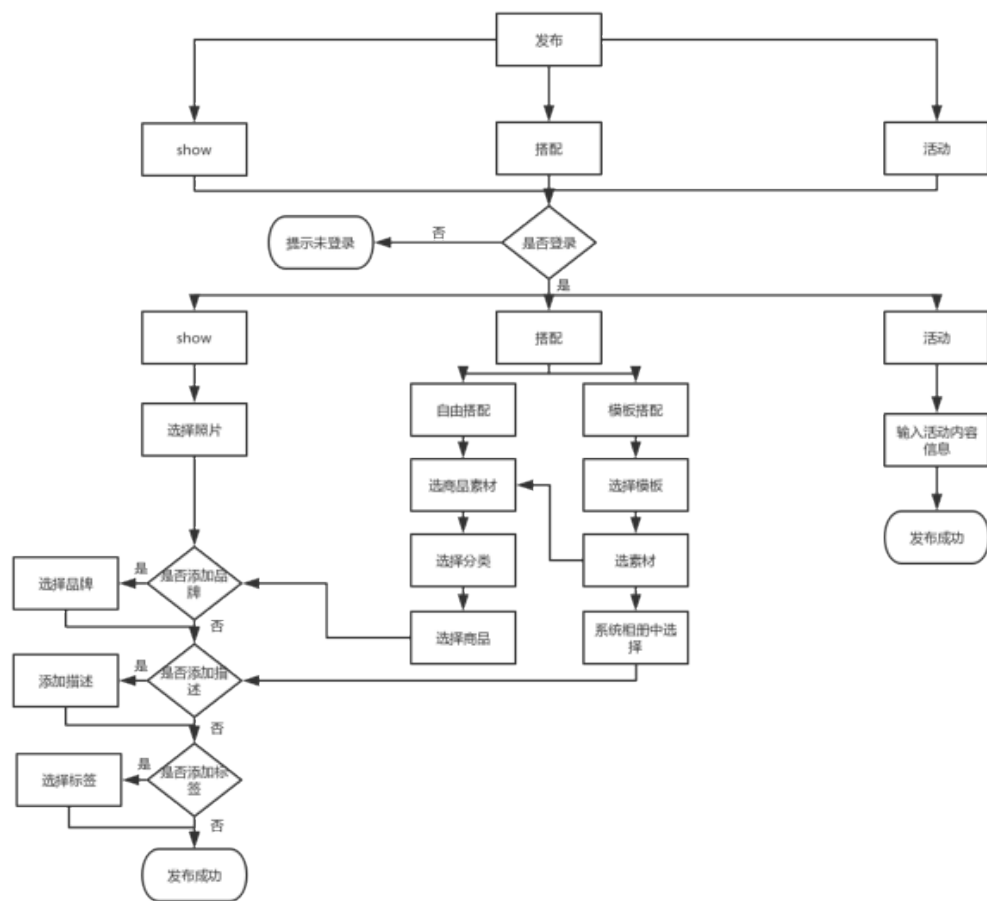
商品主打500-3000元中高档设计师品牌。

用户需求

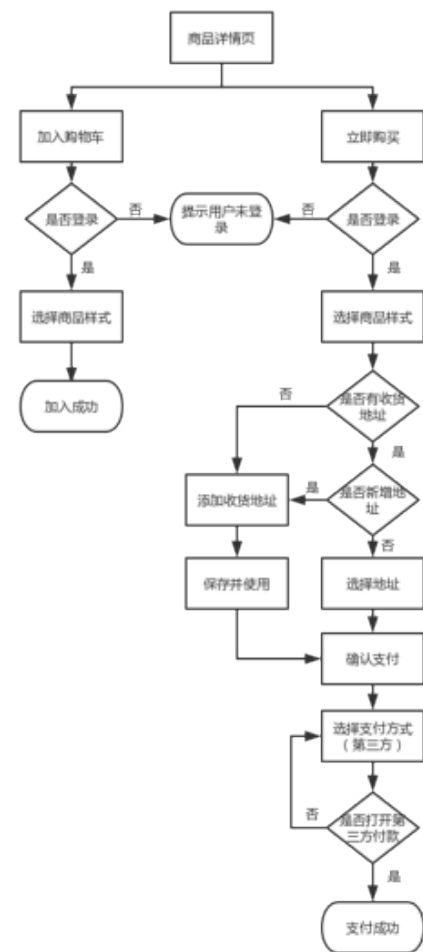
通过竞品分析、人物建模、头脑风暴等方式挖掘用户需求，删减不合理的需求，依据当前资源与现状，确认需求优先级。

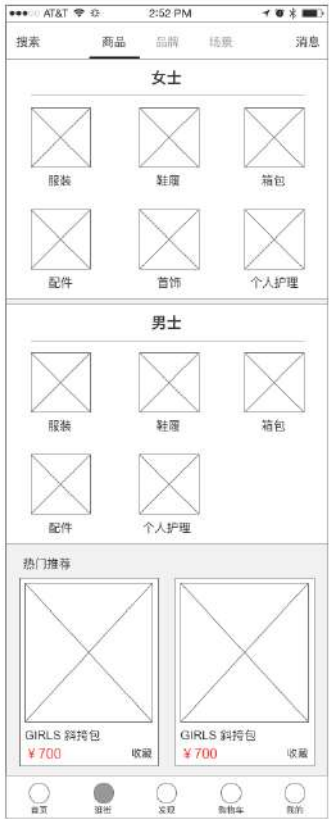


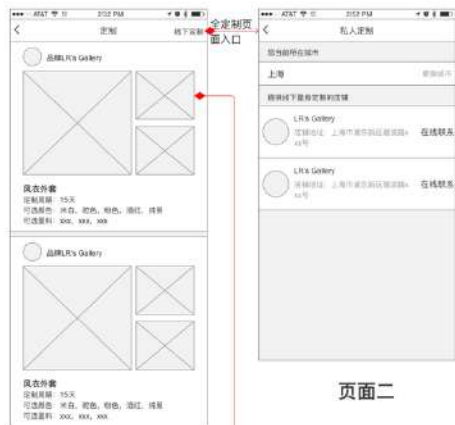
发布流程



商品购买流程







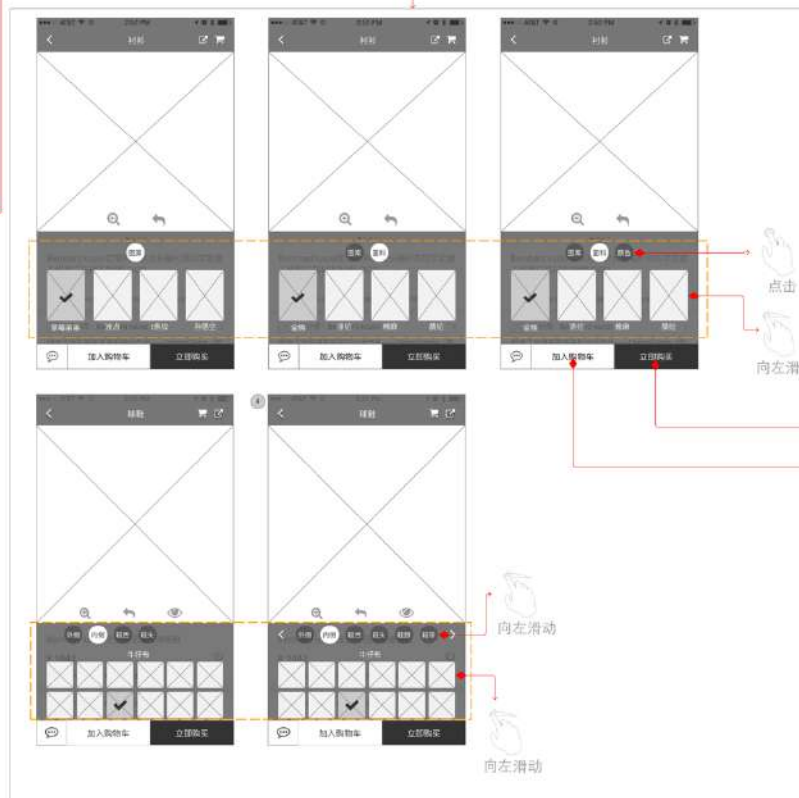
页面一

页面二

2.0新功能定制流程页面



页面三



页面四



页面五

页面六

- 【交互说明】
- ①②③ 定制分类：（图案、面料、颜色...）如果为一个、两个、三个，那么按钮居中一字排开
- ④ 定制分类：（图案、面料、颜色...）如果多于3个，则只显示一个定制按钮
- ⑤ 标题：若字数为一行或一行以内，高度为一行；若字数大于两行，高度为两行，只显示两行内文字，多余则显示部分以...形式
- ⑥ 描述：标签内容在此版本为固定内容，不考虑多行情况

- 【交互说明】
- 情况一：若用户在页面四，点击“加入购物车”或“立即购买”按钮，会弹出页面六。在页面四已选择过的信息，页面六会默认已选，未选择的信息，在页面六须再选择。
- 情况二：当用户在页面三，并未点击定制按钮的情况下，且点击“加入购物车”或“立即购买”按钮，会弹出页面六。此的页面六选中默认选项，用户可再更改。
- 页面六：选项按钮等宽，当含有内容超出屏幕时，手势向左滑动获取更多选项。

騰挑細透視覺規範

视觉规范

01 标准色

颜色	编号	使用场景
蓝色	#0070C0	主品牌色，用于品牌标志、宣传物料等
红色	#E67E22	辅助品牌色，用于强调、警告等
绿色	#2ECC71	用于环保、健康等主题
黄色	#F1C40F	用于提醒、注意等
灰色	#95A5A6	用于背景、边框等
白色	#FFFFFF	用于文字、背景等
黑色	#34495E	用于文字、背景等

02标准字

在XOS版本中，设计稿中文字体为：苹方 样式为：常规
英文、数字字体为：Helvetica Neue 圆角版印刷排版

样式	字号	使用范围
标准字	36pt	封面、扉页、标题 (正文、图例除外)
标题字	30pt	标题一级以内及图表的汉字 (一级以内除外)
正文字	24pt	正文、图表的汉字 (表格除外)
标注字	24pt	正文、图表的汉字 (一级以内除外)
注释字	18pt	正文、图表的汉字 (一级以内除外)

03 图标 icon

功能性图标
代表可操作的某些功能。并创造默认。选中,反馈三和

份定牌尺寸, 大: 3605mm 中: 4620mm 小: 30130mm
可根据定牌性定造。



小四性 小四性課程採用情景：從兒童的下一部

NE 4910238 注意保持视觉大小一致

04 模块

模块之间的区分

1. 标题分割
尺寸: 2px 颜色: #000000
1. 色块分割
1. 正文文字 尺寸: 20px 颜色: #000000
2. 正文文字 尺寸: 12px 颜色: #000000

05 其他

文字距边缘的距离



视觉输出



年一过，心中就有热烈的声音在闹腾：踏向春夏的路上，以花围裙。到各个品牌扫一圈儿，发现设计师们相，年一过，心中就有热烈的声音在闹腾：踏向春夏的路上，到各个品牌扫一圈儿，发现设计师们相，年一过，心中就有热烈的声音在闹腾：踏向春夏的路上。



年一过，心中就有热烈的声音在阔别：踏向春夏的路上，以花围裙，到各个品牌扫一圈儿，发现设计师们相踏向春夏上



年一过，心中就有热烈的声音在闹腾：踏向春夏的路上，以花围裙。到各个品牌扫一圈儿，发现设计师们相踏向春夏上

[他的全部作品 >](#)
共106件

