

# 李沂燃

U I 设计师

视觉设计师

成都

—

2014 - 2014  
2014 - 2014

## PERSONAL

INFORMATION

+

A G E

27

M A J O R

视觉设计

E X P E R I E N C E

4

S P E C I A L I T Y

手绘  
动效

## WORK

EXPERIENCE

+

2 0 1 4

道森威尔  
平面设计师

2 0 1 5

文轩教育  
UI设计师

2 0 1 6 - 2 0 1 7

来瞧网络科技  
UI设计师

2 0 1 7 - 至 今

康拓邦科技  
UI设计师

## CONTACT

ME

+

P H O N E

**15608171005**

Q Q

**411620908**

# 项目经验 PROJECT

EXPERIENCE

2014 - 2019

## APP

PROJECT

+

0 1

### 约歌

约人唱歌社交APP

品牌设计 – 产品设计 – UI设计

0 2

### 必顾健康

专业健康知识付费APP

品牌设计 – UI设计

0 3

### 必顾小神通

一体机线上购物APP

品牌设计 – 产品设计 – UI设计

0 4

### 秒抓

线上抓娃娃游戏APP

UI设计

## WEB

PROJECT

+

0 1

### 康拓邦

企业官网

UI设计

0 2

### 必顾养老管家

照护类后台管理系统

UI设计

0 3

### 必顾学院

职业技能提升的在线学习平台

产品设计 – UI设计

0 4

### 必顾养老通

养老院优惠信息推荐平台

产品设计 – UI设计

## H5

PROJECT

+

0 1

### BEETROOT

糖尿病检测项目

妊娠期糖尿病H5

0 2

### 必顾养老管家

运营周报H5

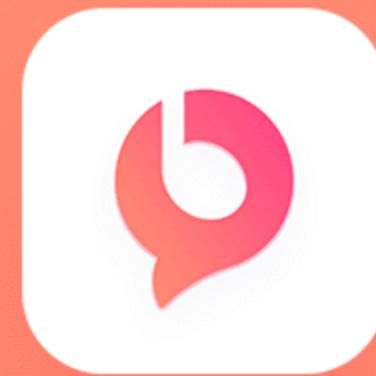
微官网H5

一卡通项目

0 3

### 必顾小神通

线上商城



# SABOUT- SING

约歌

最懂你的约歌APP

全链路设计展示

品牌设计

形象设计

产品设计

UI设计

The image displays two screenshots of the SABOUT-SING app's user interface. The left screenshot shows the main home screen with a search bar at the top, followed by a banner for 'Red Person Messages' (红人消息) featuring a couple and text about Valentine's Day offers. Below the banner is a grid of icons for various services: K歌 (Karaoke), 酒吧 (Bar), 棋牌 (Chess), 网咖 (Internet cafe), 影吧 (Movie), 运动 (Sports), 会所 (Club), and 更多 (More). Further down are sections for '优惠推荐' (Promotional Recommendations) with options like '免费欢唱' (Free Singing) and '限时折扣' (Limited-time Discount), and '合伙闪购' (Partnership Flash Purchase). The bottom navigation bar includes icons for 玩吧 (Play), 网红 (Influencer), 发布 (Post), and 我的 (My Profile). The right screenshot shows a messaging interface with a search bar at the top. It lists several messages from users like '威尔' (Will), '杨晟' (Yang Sheng), '何丹' (He Dan), and '艾薇' (Evi). At the bottom are tabs for 红人 (Influencer), 发布 (Post), and 我的 (My Profile).

# SABOUTSING

UI EXHIBITION



The image displays four screenshots of the SABOUTSING mobile application interface, showcasing its design and functionality.

- Home Screen:** Shows a top banner for "Red Person News" with a promotional offer for Valentine's Day. Below are sections for "约歌音乐" (Karaoke Music), "心情故事" (Mood Stories), "社区红人" (Community Influencers), and "畅聊聚地" (Interactive Gathering Places). A "优惠推荐" (Promotional Recommendations) section highlights "免费欢唱" (Free Singing) and "限时折扣" (Limited-time Discounts). The bottom navigation bar includes icons for "玩吧" (Play), "网红" (Influencer), "发布" (Post), and "我的" (My Profile).
- Search Screen:** Features a search bar at the top. Below it are two grid sections: "约歌音乐" and "心情故事". Further down are sections for "推荐红人" (Recommended Influencers) and "热门畅聊" (Hot Chat). The bottom navigation bar is identical to the Home screen.
- Profile Screen:** Displays the profile of a user named "王子豪" (Wang Zihao) with the tagline "爱生活·生活需要信仰" (Love life · Life needs belief). It shows statistics: 245 posts, 1500 fans, and 397 follows. Below are links for "优惠券" (Coupons), "收藏浏览" (Collection/Browsing), "我的好友" (My Friends), and "订单信息" (Order Information). The bottom navigation bar is identical to the Home screen.
- Location Screen:** Shows the location as "成都市" (Chengdu City) with a "我的附近" (Nearby) button. It features a "发布约歌" (Post Karaoke) button. Below is a "为你·推荐" (Recommended for You) section for nearby KTVs, listing "温莎KTV" (Wensha KTV) and "纯K (九眼桥店)" (Chun K (Jiuyanqiao Store)). The bottom navigation bar is identical to the Home screen.





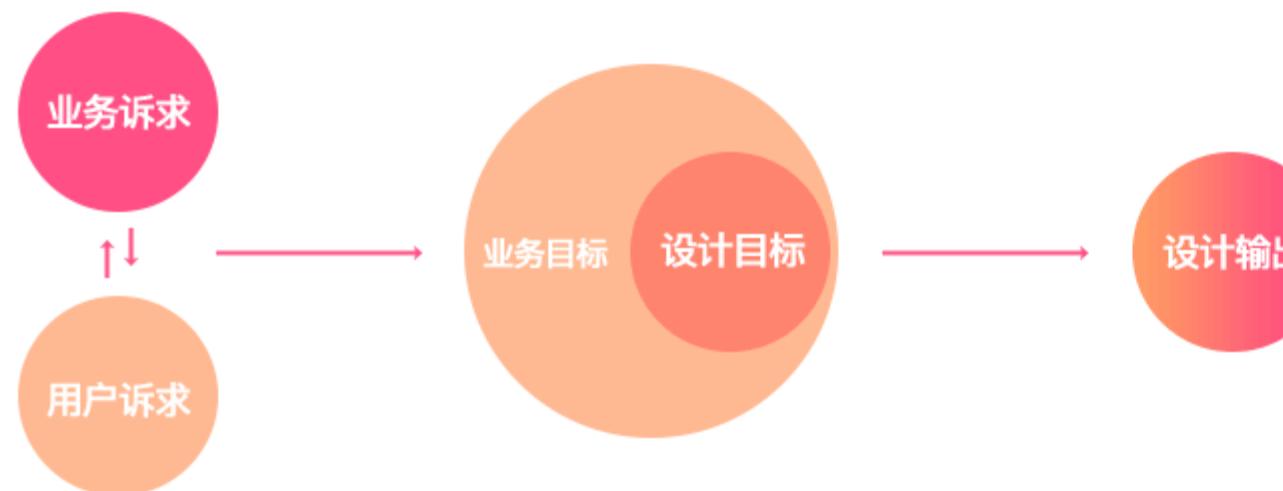
# 约歌

是一款定位于一二线城市年轻白领用户的线上约唱歌交友的社交APP

## 项目分析

根据“**业务诉求**”与“**用户诉求**”通过商业分析得到完整的“**业务目标**”，从而根据业务目标有理又有据的执行“**设计目标**”

- . 业务诉求 为城市白领用户放松心情、宣泄情绪的寻求朋友和寄托
- . 用户诉求 更便捷、更便宜、更安全、的寻求共同爱好的新朋友
- . 业务目标 高效转化，增加黏性，高信任度



## 用户画像

- . 人群年龄 22~35岁的年轻白领和大学生
- . 性别分布 女性 59% 男性 41%
- . 行为偏好 习惯网购，喜欢唱歌，消费能力强，热爱交友。
- . 兴趣特效 愿意尝试新鲜事物，好奇心强



### 95后在校大学生

22岁 女 职业：学生

平时上学期间有大量时间，学习或放松的时候喜欢音乐唱歌，因为时间自由且充裕，所以有更多的时间结交朋友，找到属于自己的唱歌圈子。



### 85后在职员工

30岁 男 职业：白领

工作压力大，喜欢独处，渴望找到知音，喜欢思想层面的交流，希望通过唱歌来舒缓压力，也很愿意去找寻结交志同道合的音乐知音。



Reflection

## 项目前期分析

### 设计目标

根据“业务目标”与“用户画像”定制“设计策略”

- . 可信任 通过凸显品牌调性、平台保证增加平台信任度
- . 高效率 良好的流量分布，促销导购提升下单转化率
- . 粘性 通过社区、畅聊、故事等兴趣填补碎片时间

可信任

品牌感  
信任度

高效率

流量分布  
促销导购  
转化率

粘性

社区红人  
畅聊聚地  
心情故事

### 推动设计

推动各版块完成  
业务目标

### 唱吧

- . 流量分布 通过合理的UI布局做好用户流量分布，提升效率
- . 品牌调性 品牌蛇、ICON规范、延伸点缀凸显品牌调性，增强信赖
- . 主题分布 根据不同主题的列表排布、减少时间成本

### 红人

- . 用户粘性 通过社区、畅聊、故事、音乐增加用户活跃时间与粘性

### 发布

- . 建立认知 通过定位、品牌门店，初步建立认知
- . 建立信任 保障有房、闪退服务建立品牌信任
- . 促销导购 闪购、秒杀、满减促进下单

### 我的

- . 交互体验 根据重要与紧急两个维度合理布局功能，提升交互体验



# 品牌设计

Design

Brand



# 约歌.



letter Y

+



converse

+



note

## 字体目标

字体设计灵感来源于西文粗衬线体 Slab Serif，字体特征为：文艺复兴时期的手写骨架、古典主义几何化衬线，代表字体：

- . Rockwell Converse
- . Guardian 纽约时报

约歌字体设计思路：

- . 文艺 宋体衬线凸显文艺内涵
- . 潮流 几何骨架结构表现现代潮流

## 色彩心理学

“普通用户”为一二线城市22~28岁年轻、时尚的用户，性别分布女性更多，根据“产品特性”，定义颜色方案：



- . 活力
- . 兴奋
- . 年轻时尚
- . 神秘浪漫

# SABOUTSING

UI EXHIBITION

+

01





# 首页

Design

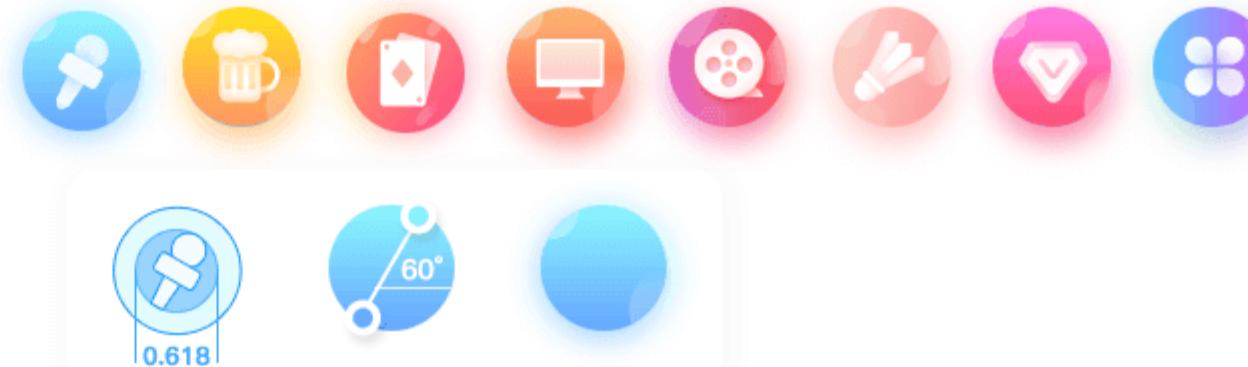
Home



## 金刚区ICON设计

通过“用户画像”定义功能ICON规范，整体风格采用：

- . 黄金比留白、细节点缀呈现设计精度
- . 渐变背景、弥散投影凸显信息层级



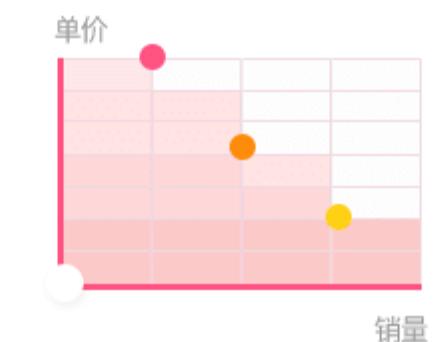
## ICON颜色制定

通过“色彩心理学”确定icon颜色



## 瓷片区活动优先级

通过十字交叉分析，通过“价格”“销量”两个维度对瓷片活动区进行排布





# 社区

Community

Design



Function icon

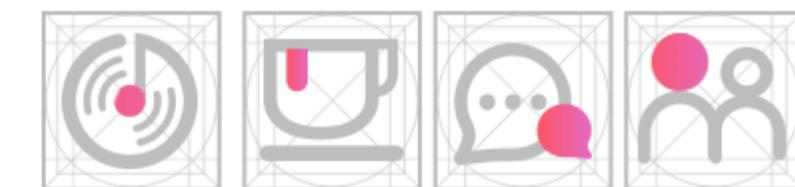
Friend card

Circle

## ICON制定

通过格式搭配原理保证ICON视觉大小一致

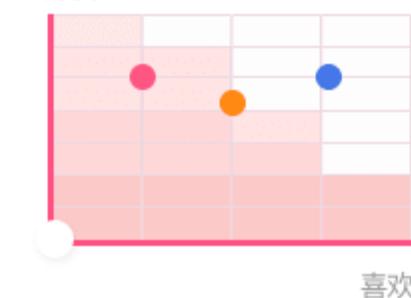
通过相同元素保证ICON统一性



## 社区列表优先级

通过十字交叉分析法排布卡片顺序 (喜欢X热度)

热度



喜欢

- 金刚区
- 推荐区
- 畅聊区



# 详情

Design

Ware page

The screenshot shows a product detail page for a singing session. At the top, there's a large circular image of a stylized eye with a purple and pink gradient background, surrounded by a metallic frame. Below the image, the price is listed as ¥320.00, with a原价 of ¥460.00 and a time limit of 35 minutes. A red banner at the bottom indicates a flash sale period from 07:28. The main text describes the offer: "约闪购 成都成华区音乐房子KTV 晚上黄金时段5小时欢唱小包". It also mentions "闪退 送小吃果盘" and provides the address: "成都市成华区双成五路联盟路8号3楼". The bottom section shows the date (May 28, Wednesday) and time (晚上 4小时 18:00开始). The total price of ¥320.00 is displayed again, along with a yellow "立即购买" (Buy Now) button.

## 详情页UI布局

以“促进下单”为核心设计功能布局



1 建立认知

图文结合展示商品

2 增加信任

闪退建立信任

3 促销导购

活动优惠促进下单

## 商品图尺寸规范

为了在首屏展示更多内容，减少运营适配图片，图片比例采用9:8



## 倒计时氛围提升

通过倒计时增加抢购氛围

背景采用红色更有抢购氛围

0 7 2 8



# 个人

## Personal

Design



### 功能入口优先级

功能入口根据优先级与用户使用频次确定排布顺序



### 功能列表排布顺序

通过十字交叉分析，根据“对用户重要”“对用户紧急”两个维度将功能分区排



### 区域划分

通过中间不闭合分割线使三个分区更加“相对具有联系性”





底部标签栏图标 48\*48px



首页快速入口图标 80\*80px



# 设计规范

Design

Standard

我的页面图标 64\*64px



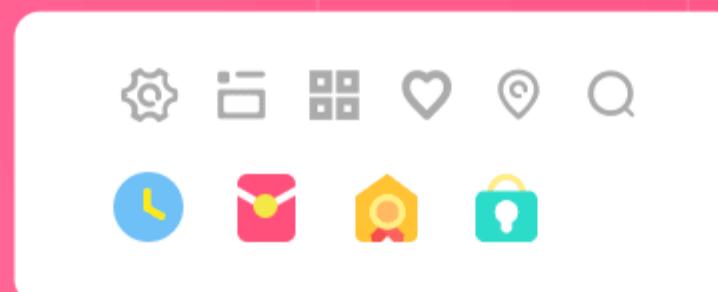
优惠区快速入口图标 64\*64px



社区图标 70\*70px



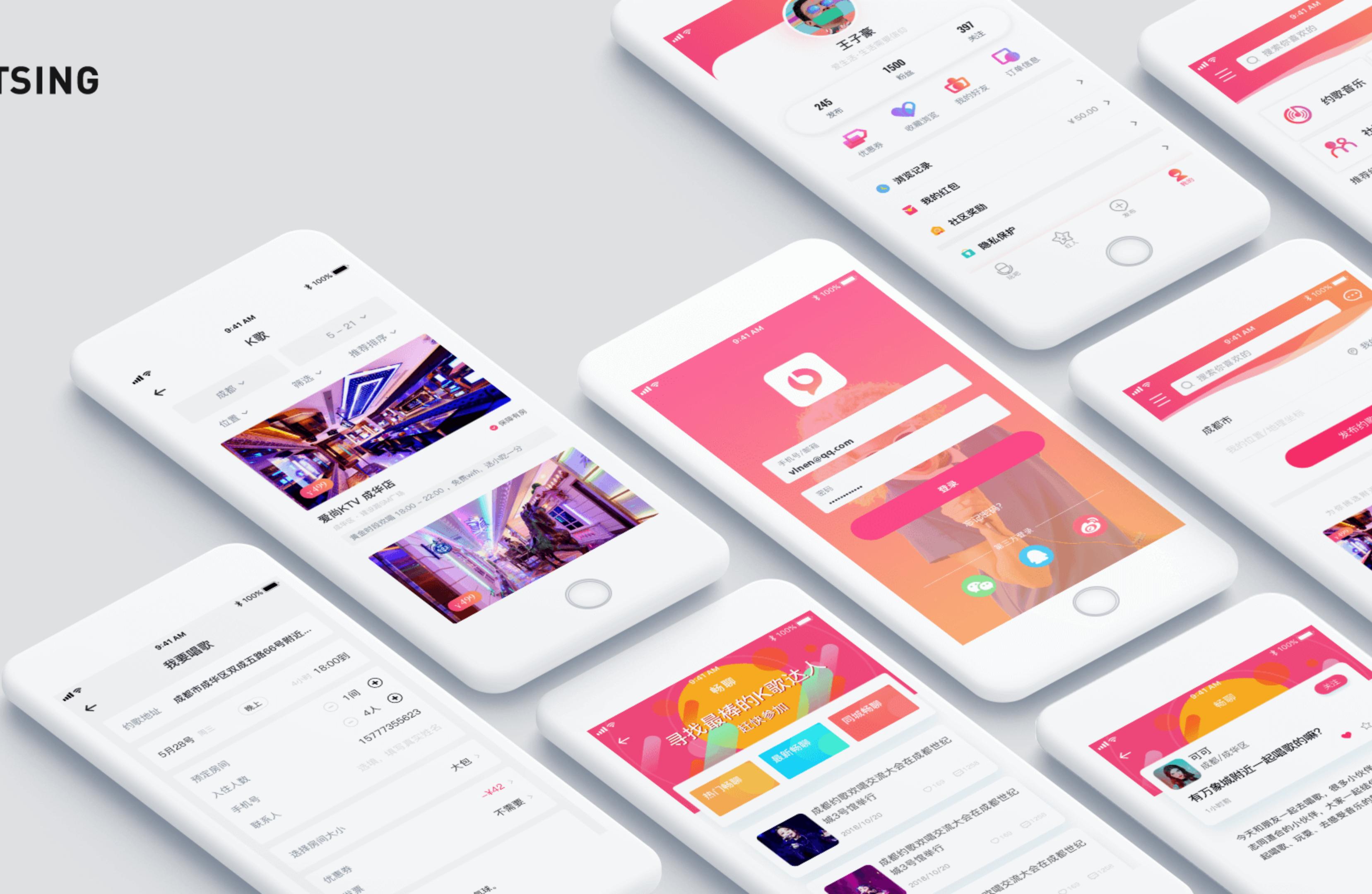
其他图标 70\*70px



类别	色块	色值	使用场景
主色调		#ffa260-#ff4f84	LOGO色, 主体色
辅助色		#ff4f84	用于应用中按钮
		#ffffff	用于应用中按钮
文本色		#333333	用于一级文字信息
		#717171	用于二级文字信息
		#ababab	用于说明文字信息
		#ffffff	用于反白文字

# SABOUTSING

UI EXHIBITION



APP  
EXHIBITION



# BEGOOD- HEALTH

## 必顾健康

■ 移动健康管理私人教练

全链路设计展示

品牌设计

形象设计

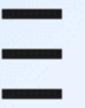
产品设计

UI设计



# BE GOOD HEALTH

UI EXHIBITION



01

项目前期分析  
Reflection



# 必顾健康

是一款致力于改善职场人的亚健康问题，提升职场人的品质生活的APP

+

## 项目分析

根据“**业务诉求**”与“**用户诉求**”明确产品的“**业务目标**”

- . 业务诉求 提供健康管理私人教练，改善亚健康，提升职场人的品质生活
- . 用户诉求 城市白领因为工作原因缺乏锻炼，身体亚健康，情绪管理差。
- . 业务目标 丰富的使用场景，高效易用，易于传播



## 用户画像

- . 人群年龄 22~35岁的年轻白领和大学生
- . 性别分布 女性 51% 男性 59%
- . 行为偏好 手机使用率高，生活时间紧凑，缺乏锻炼。
- . 兴趣特效 爱好玩乐，喜欢分享，关注健康



90后在微商

22岁 女 职业：健身达人

软件小白，喜欢健身生活时间宽裕，喜欢把自己的健身成果分享，并发送到微信和微博。



85后公司白领

30岁 男 职业：白领

喜欢新奇的事物，喜欢关注新闻，关系自己身体健康，有需要克服自己的坏习惯。

# 01

Reflection  
项目前期分析

## 设计目标

根据“[业务目标](#)”与“[用户画像](#)”定制“[设计策略](#)”

TARGET 01

### ■ 简洁性

- . 简单易用 减少用户操作步骤，合理的操作提示，良好的用户反馈，增加产品易用性
- . 界面简洁 视觉设计层级清晰，关键控件使用企业色

TARGET 02

### ■ 多场景

- . 风格模板 提供各种场景模板（学生，上班族，健身达人），增加用户使用场景；场景优先级使用KANO模板
- . 离线缓存 考虑用户弱网状态的使用场景，可以在弱网状态下继续使用课程或习惯。

TARGET 03

### ■ 高效率

- . 完成奖杯 完成任务，打卡，奖杯功能。提高用户满足感，提升效率
- . 习惯模板 根据不同场景提供模板，降低用户学习和使用成本
- . 平台分享 多平台一键分享，提高产出

## 02

Brand

品牌设计



必顾健康  
*Be in good health*



white collar



complete

### 字体目标

必顾健康字体设计思路，凸显工具精简的特性，根据用户的年轻化，字体象征年轻人文：

- . 工具 集合骨架结构表现出工具的精简
- . 人文 圆头衬线凸显情感化

西文字体选择人文无衬线 Univers，符合必顾健康带有情感的工具化特点，西文特征：

- . 工具 无衬线
- . 人文 文艺复兴骨架的手写痕迹

### 色彩心理学

“目标用户”为一二线城市22~30岁年轻、时尚的用户，性别分布女性更多，根据“产品特性”，定义颜色方案：



专业蓝  
#1286f3



健康绿  
#10d6b8

- . 专业
- . 健康

## 03



Home 首页



### 首页计划UI布局

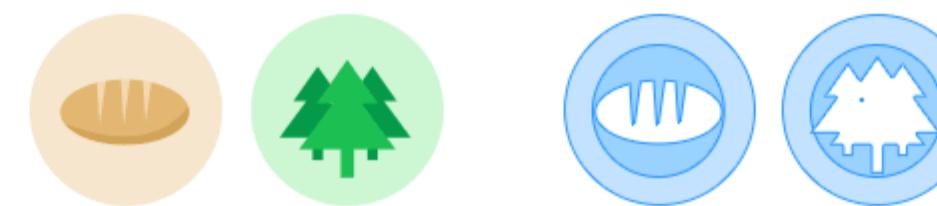
沉浸式卡片呈现，提高用户对内容使用率，根据“KANO”模型对界面设计，在通过“对用户重要”、“对业务重要”两个维度定义功能布局：

- . 待完成项 展示还需完成的内容、提高产品对用户的使用率
- . 每日鸡汤 增加对新用户吸引度，以及老用户黏性，可关闭
- . 习惯计划 展示习惯和私人计划，提高用户对产品付费内容转化率

### 界面风格设计

根据“用户画像”定义ICON，整体风格采用：

- . 黄金比留白、低纯度配色
- . 精简图形表示内容，风格统一



## 03



### 问问板块的设计

通过对BANNER的拆解，获得高效可复用的方法：



- . 文案 运营板块的主体，体现易读性
- . 主视角 根据文案关键词，确定视觉形象
- . 点缀 采用跟文案与主视角，悬着简单干净的点缀
- . 背景 采用跟文案内容契合的渐变色

### 问问主要内容排布

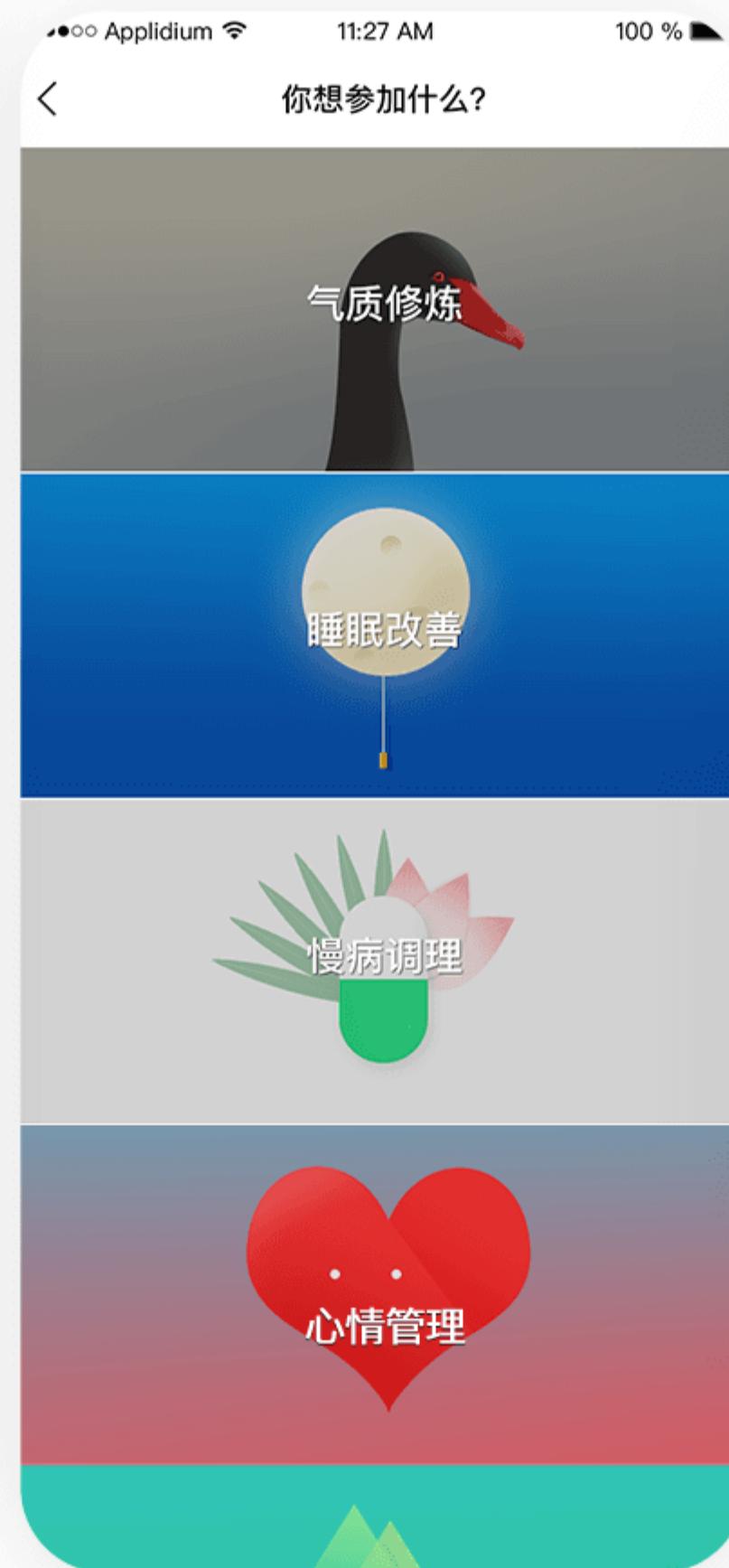
以“提高使用率”为核心设计功能布局：

- 高效率阅读**  
上文下图，提高阅读效率
- 增加互动性**  
收藏点赞功能提高产品互动
- 促进付费内容**  
付费问题显示促进付费

03



广场



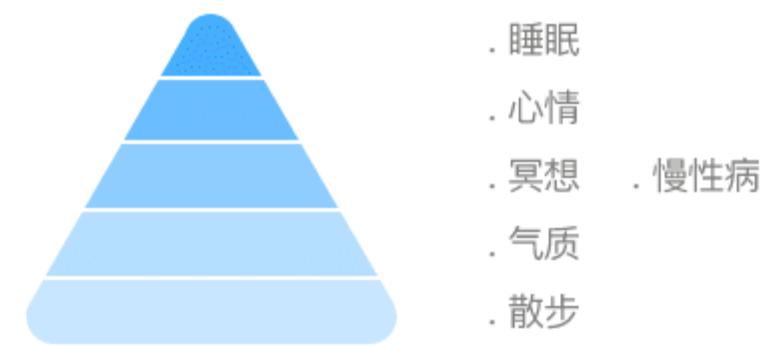
## 广场 UI 布局

通过分析“[用户使用场景](#)”得出布局特点：

- . 快 能快速找到想看到的，即用即走
- . 简 操作便捷，提高使用率
- . 轻 能轻松解决用户对应的需求

## 轻量小习惯优先级

根据目标用户，使用“[KANO模型](#)”对主题优先级进行排序：



### 03



我的  
Personal



#### 功能入口优先级

功能入口根据优先级与用户使用频次确定排布顺序，重要功能凸出显示，增加转化率



#### 功能列表排布顺序

通过十字交叉分析，根据“对用户重要”“对用户紧急”两个维度将功能分区排



#### 区域划分

通过中间不闭合分割线使三个分区更加“相对具有联系性”





## 颜色

#ff4f84  
主色

#ff4f84  
辅助色

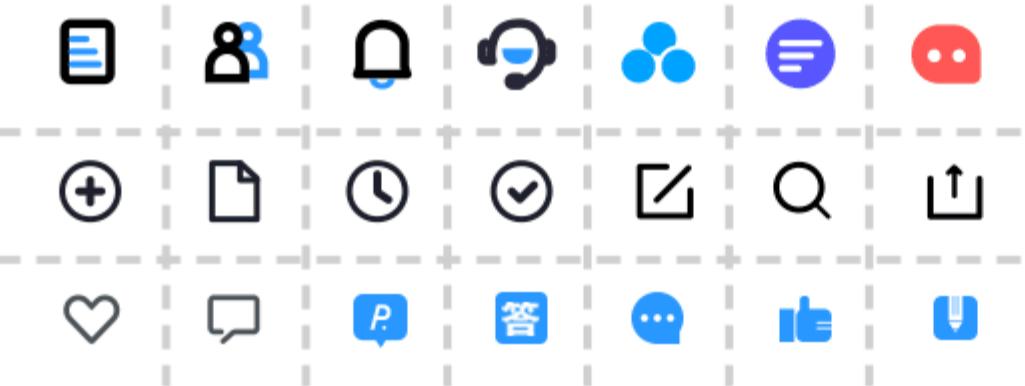
#ff4f84  
点缀色

根据APP对应人群结合情感，在配色上选择给人较为明亮色调的彩色配方

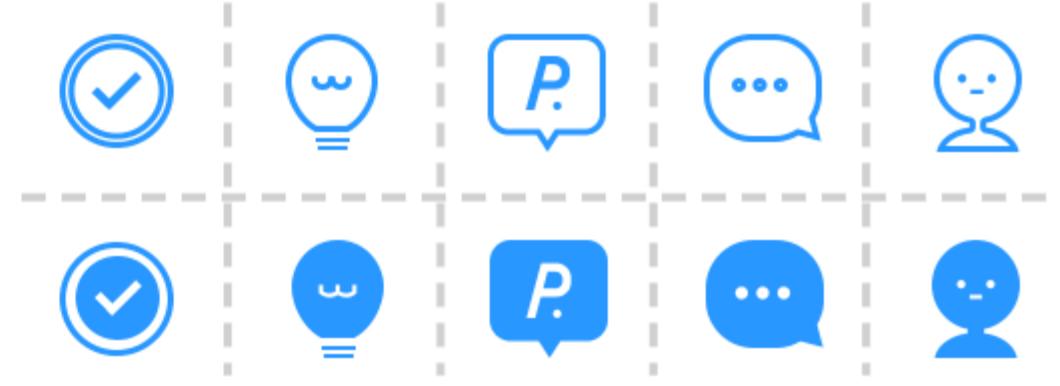
## 字体

苹方	标准字	44px	重要标题或操作按钮
苹方	标准字	32px	一级标题
苹方	标准字	26px	正文文字
苹方	标准字	24px	辅助文字

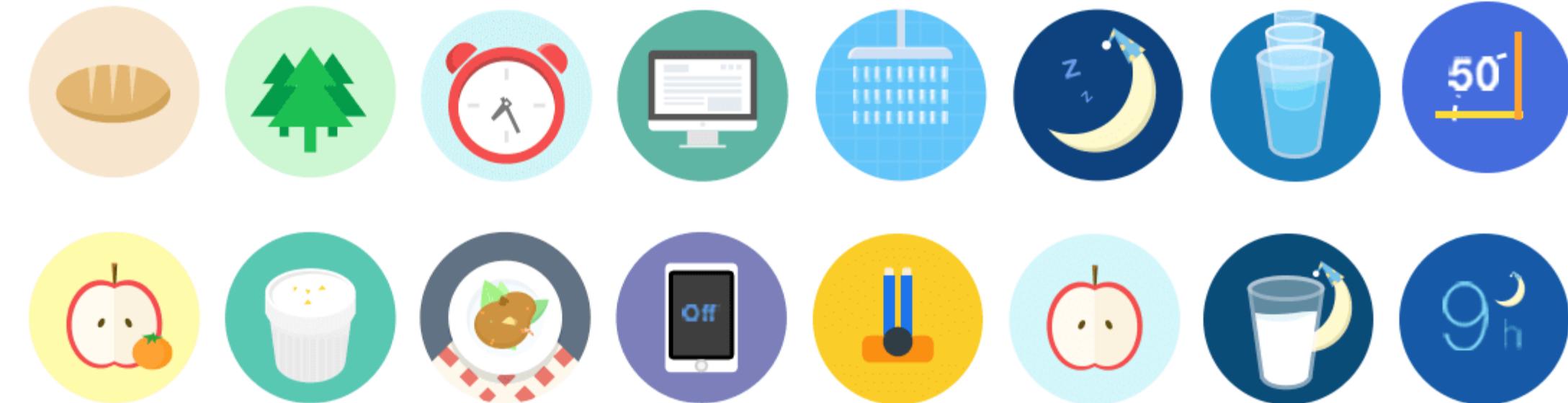
## 功能性图标



## 标签栏



## 习惯图标



# BE GOOD HELATH

UI EXHIBITION



11:27 AM  
已完成的计划  
2015-01-15

APP  
EXHIBITION

+



必顾小神通

■ 养老院最贴心的一体机商城

全链路设计展示

品牌设计

产品设计

UI设计

# BEGOOD- MARKET





# 必顾小神通

是一款内置在养老院一体机上的商城

+

## 项目分析

根据“**业务诉求**”与“**用户诉求**”明确产品的“**业务目标**”

- . 业务诉求 方便快捷让养老院的老人和护工购买日常必需品
- . 用户诉求 老人很少使用APP购物，护工文化程度低缺乏专业的购物知识
- . 业务目标 专业垂直，高效易用，圈子性强



## 用户画像

- . 人群年龄 45~85岁的老年用户和护工
- . 性别分布 女性 55% 男性 45%
- . 行为偏好 子女购买麻烦，附近购买昂贵和缺少
- . 兴趣特效 节约、不常网上购物、生活圈子窄



75岁李奶奶

65岁 女

平时不想麻烦子女购买用品，但是又不懂网上购物，养老院附近的小卖铺商品昂贵，并且可选择性稀少或是短缺。



45岁的护工阿姨

45岁 女 职业：护工

平时急需使用趁手的护理用品，没有专门的统一的护理用品，需要的时候只能去附近购买

# 01

Reflection  
项目前期分析

## 设计目标

根据“[业务目标](#)”与“[用户画像](#)”定制“[设计策略](#)”

TARGET 01

### ■ 高效易用

- . 简单易用 界面简洁，界面简洁，屏幕巨大，方便操作增加产品易用性
- . 交互友好 根据用户群体，深色背景，高纯度界面，交互便利

TARGET 02

### ■ 垂直专业

- . 商品针对 提供目标用户提供对应需求的商品，商品排序使用KANO模型，提高产品针对性
- . 专业可信 凸显品牌调性，增加卡通形象，产品垂直，增加专业度

TARGET 03

### ■ 用户黏性

- . 圈子文化 通过一体机内置院内，用户形成圈子文化，黏性强
- . 护工推销 护工可以通过个人营销，增加黏性
- . 可选择多 产品丰富，可选择范围广，购买方便，价格低廉

## 02

Brand

### 品牌设计



“必”的B

+



“顾”的G

+



老人的眼镜

### LOGO设计思路

必顾小神通LOGO设计思路，根据“产品定义”与“用户群体”，从三个角度进行创意设计：



. 汉字 整体结构采用“必顾”两字的英文“b”和“G”，



. 眼镜 英文“b”和“G”组成一幅眼镜，契合产品定位的用户群体



. 小神通 延伸卡通形象契合产品名，增加用户亲密度

### 色彩心理学

“目标用户”为城市45~80岁老人和护工的用户，根据“产品特性”，定义颜色方案：



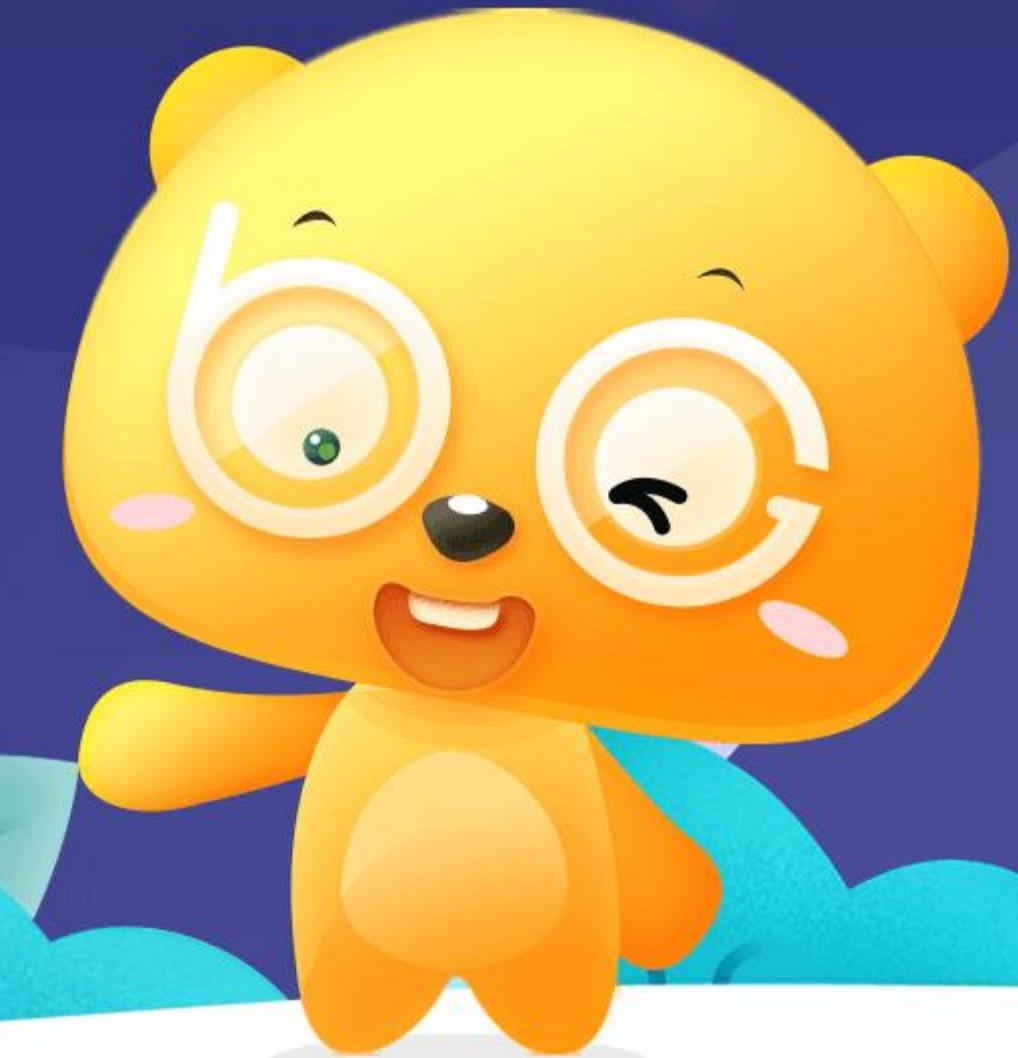
权威紫  
#3f439b



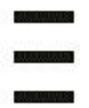
吸引力黄  
#ffdd67

. 权威专业

. 创造力



MASCOT



## 03

Home 首页



### 首页计划UI布局

通过“对用户重要”、“对业务重要”两个维度定义功能布局：

- 轮播区 展示养老院信息、优惠商品、提高产品使用率
- 交互区 布局合理，提升效率，减少时间成本

### ICON设计

根据“用户画像”“产品定义”定义ICON，整体风格采用：

- 一体机屏大，ICON占比更多，便于操作
- 用户群体很少上网，ICON需要表达更加明确
- 2.5D设计风格展示，传达更多信息

### ICON颜色制定

通过“色彩心理学”确定icon颜色



- 温暖 ● 快乐
- 专业 ● 健康



ICON

 MORE  
EXHIBITION



# MORE- DESIGN

更多设计

■ H5设计

WEB设计

其他设计

01

GUI  
SABOUTSING  
BEGOODHEALTH  
BEGOODMARKET

更多APP设计

APP DESIGN



H5设计

HTML5 DESIGN



Web设计

Web DESIGN



其他设计

DESIGN

 MORE APP  
EXHIBITION







颐乐村养老院

热门机构

久乐村养老中心  
久乐村康养中心  
久乐村康养中心

久乐村康养中心  
久乐村康养中心  
久乐村康养中心

口碑机构

久乐村康养中心  
久乐村康养中心  
久乐村康养中心  
久乐村康养中心

服务热线：400-888-1016

尊敬的客户，感谢您选择必顾养老服务！

我们致力于为老年人提供高品质的生活环境和专业化的养老服务。我们的服务范围包括但不限于：老人公寓、康复护理、健康管理、营养配餐、日常照料等。

我们秉承“以人为本”的服务理念，坚持以人为本，以需求为导向，以质量为生命，以满意为目标，努力打造一个温馨、舒适、安全、健康的老年生活环境。

我们诚邀您的光临，期待与您携手共创美好未来！

官方网站：[www.jiulu.com](#)

服务热线：[400-888-1016](#)

尊敬的客户，感谢您选择必顾养老服务！

我们致力于为老年人提供高品质的生活环境和专业化的养老服务。我们的服务范围包括但不限于：老人公寓、康复护理、健康管理、营养配餐、日常照料等。

我们秉承“以人为本”的服务理念，坚持以人为本，以需求为导向，以质量为生命，以满意为目标，努力打造一个温馨、舒适、安全、健康的老年生活环境。

我们诚邀您的光临，期待与您携手共创美好未来！

官方网站：[www.jiulu.com](#)

服务热线：[400-888-1016](#)

必顾养老

致力于用科技服务于老龄化社会

“必顾”的中文意思是必经路。其次英文是“Be Good”（良好）。表达了他们对老年事业的专注和对未来的美好愿景。

必顾养老

养老产品与服务

必顾养老服务  
必顾养老学院  
定制化智慧养老解决方案

INFORMATION SYSTEM

特色功能

HONOR 荣誉和资质

必顾健康

职场人的健康乐园

iOS下载  
Android下载

专业的健康教练

个性化的健康方案

健康公开课





## C O N T A C T M E

QQ

**411620908**

+

PHONE

**15608171005**

+

WECHAT

**vlnenguo**

+