

# 交互设计作品集

加州艺术学院 · 雷雨佳

- 作品集: [www.ritalei.com](http://www.ritalei.com)
- 联系邮箱: [ylei@cca.edu](mailto:ylei@cca.edu)
- 微信/电话: 1388-030-2956
- 美国电话: 001(415)712-9375



## 技能简介

完整作品集：[www.ritalei.com](http://www.ritalei.com)

- 熟知用户体验设计流程及方法：通过市场调研、问卷、采访、竞品分析等，了解用户需求痛点，筹划解决方案。以目标用户群为基础，建立人物画像**Persona**。运用场景思维**Scenario**，完成流程图**Workflow**、交互线框图**Interactive Wireframe**、原型**Prototype**。在需求评审、交互评审、视觉评审的过程中，不断完善更新产品，建立视觉风格版**Style Tiles**，产出最终的高保真界面设计稿**High-fidelity UI Design**。
- 具有手绘功底，并能熟练运用交互设计、视觉设计、影视后期软件。
- 对新鲜及挑战，怀持敬意与热情。
- 团队合作、执行力、沟通力强。严于律己，工作负责。
- 逻辑严谨，英文流畅。

## 项目目录

完整作品集：[www.ritalei.com](http://www.ritalei.com)

### 1. 启儿宝家庭工作坊 - 幼儿康复解决方案（Web、App）

2B 治疗师 Web端 | 2C 家长 App端 | 信息构架 | 交互设计 - 5月2人外包项目

### 2. Birch - 二手家具租赁平台（App）

用户体验设计 | 交互设计 | UI设计 | 视频制作 - 14周4人团队项目

### 3. 微信订阅号 - 交互再设计（用户调研、交互设计）

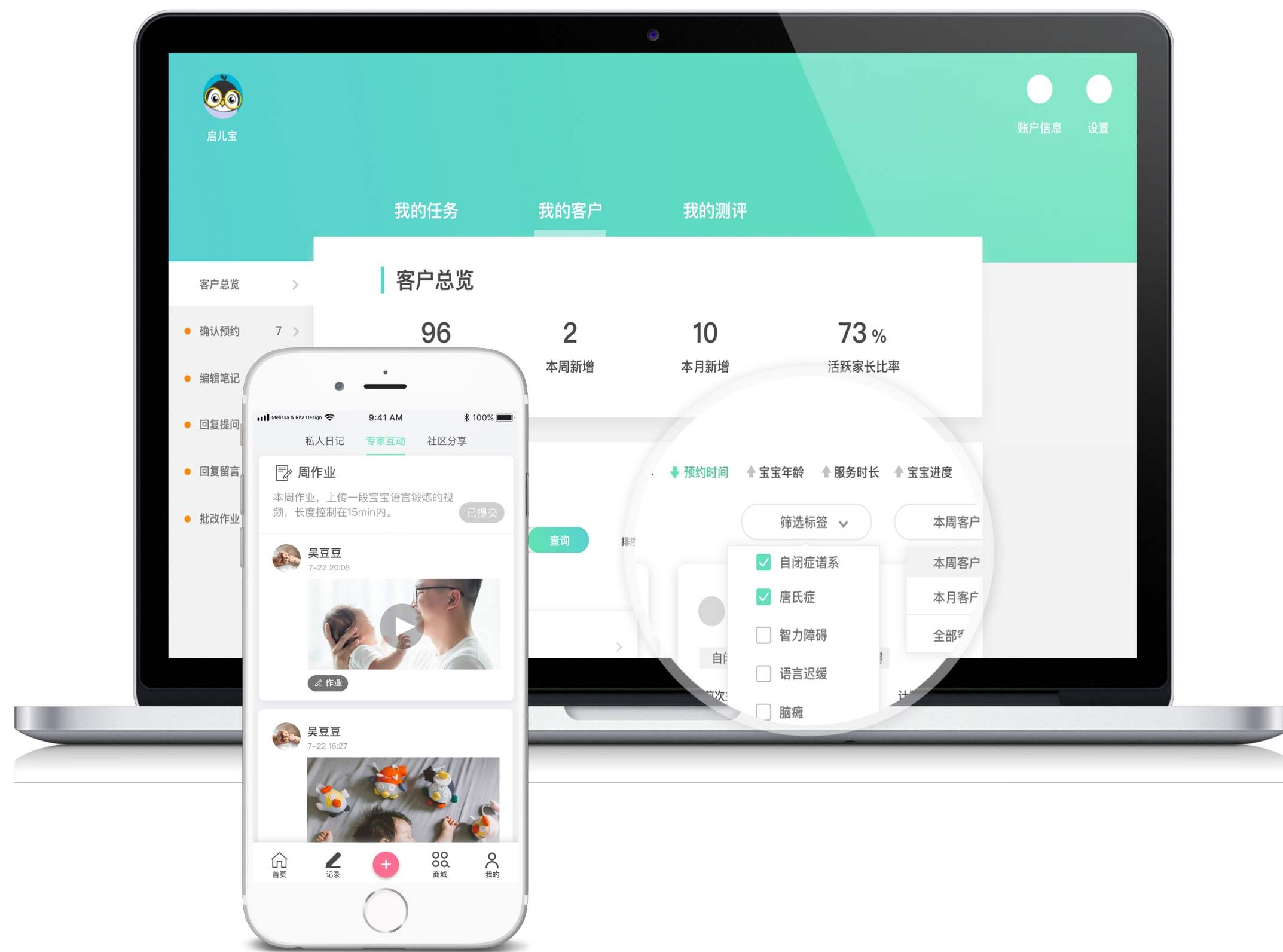
用户调研 | 需求分析 | 人物画像 | 用户体验地图 | 交互设计 - 2周个人项目

### 4. 京东JOY嘻哈街舞类节奏游戏（游戏设计）

游戏策划 | 交互设计 | 视觉设计 - 3月5人团队项目



# 启儿宝家庭工作坊



## 品牌简介 (Brand Intro)

以家庭为本的，幼儿康复科技平台。结合临床经验，及机器学习等技术，为0-6岁有认知障碍的幼儿家庭，提供远程专家测评、时时在线辅导，以及云端视频课程等，幼儿康复解决方案。平台端口为：App、Web端。

## 设计团队 (Group Project)

2人团队外包项目

## 项目时长 (Duration)

为期3个月：2018.7.1 - 11.2

## 设计软件 (Tools)

Sketch, Ps, Principle, Axure, Ae, XMind

## 个人职责 (Main Tasks)

- toB 治疗师 Web端 信息构架
- toB 治疗师端 Web端 交互设计、界面设计
- toC 家长端 App端 IA信息构架梳理
- toC 家长端 App端 交互设计、界面设计



产品背景 (Background)

问题阐述 (Problem Statement)

国内外缺乏专业线上幼儿康复教育平台，线下医疗机构医师水平参差不齐；反馈方面：沟通不及时，进度更新反馈慢，耽误最佳治疗时机。

解决方案 (Product & Solution)

依靠临床医学经验、机器学习，搭建线上康复科技平台：App、Web端，连接海内外专家团队与华人幼儿家庭，实现专家测评、在线辅导，及云课堂等服务。





产品 1. toC 家长App端（Parent Side App）

toC端设计要点

用户体验

KPI

易用性



需求分析

任务打卡、作业提交、视频咨询、心得记录、社区分享、教辅工具购买

设计思

理顺信息构架，明确信息优先级，根据用户主要操作路径及权重，进行对应布局设计，以及交互组件的选择。

设计步骤

- 1. 根据客户需求，搭建信息构架
- 2. 客户进行架构评审
- 3. 进一步优化信息架构
- 4. 架构评审通过
- 5. 家长端交互及界面设计
- 6. 可用性测试
- 7. 根据用户测试反馈，进行视觉细节优化
- 8. 制作产品视频Demo介绍

人物画像 (Persona)



- 姓名：刘淑雅 (Wendy奶奶)
- 坐标：旧金山
- 职业：原医院护士，辞去工作后，专心在家陪孙女纳纳。
- 孙女：Wendy，6岁，自闭症。
- 痛点：传统线下治疗师及机构，上门服务频次低，难判断幼儿日常家中互动环境。
- 需求：寻求信息同步快、互动频次高的治疗师团队，时时跟进幼儿康复进展情况。



- 姓名：陈思涵 (凯凯妈妈)
- 坐标：北京
- 职业：金融机构从业人员，工作繁忙。
- 儿子：凯凯，1岁，情绪表达障碍。
- 痛点：线上缺乏专业的幼儿康复解决方案服务商，治疗师水平参差不齐，耽误最佳治疗时机。
- 需求：寻找在线专业康复平台，依靠实力医师团队，为幼儿障碍进行康复训练。

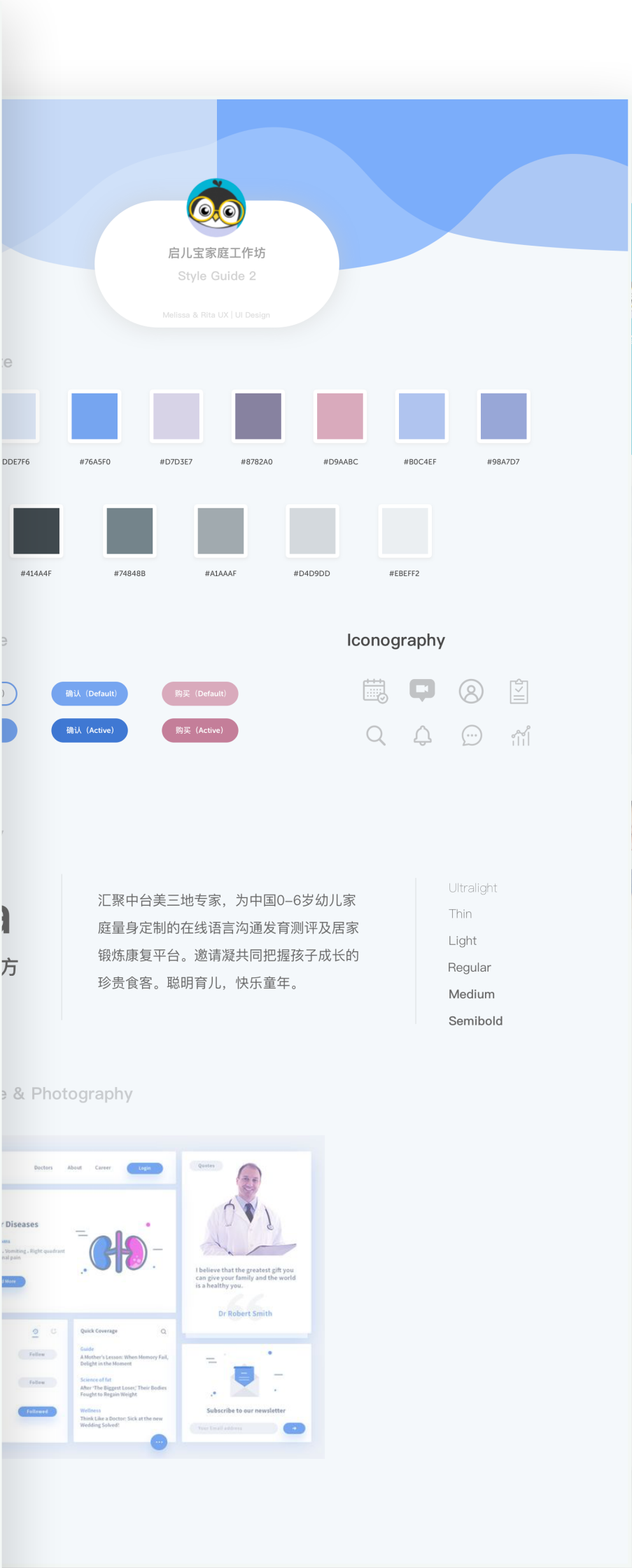
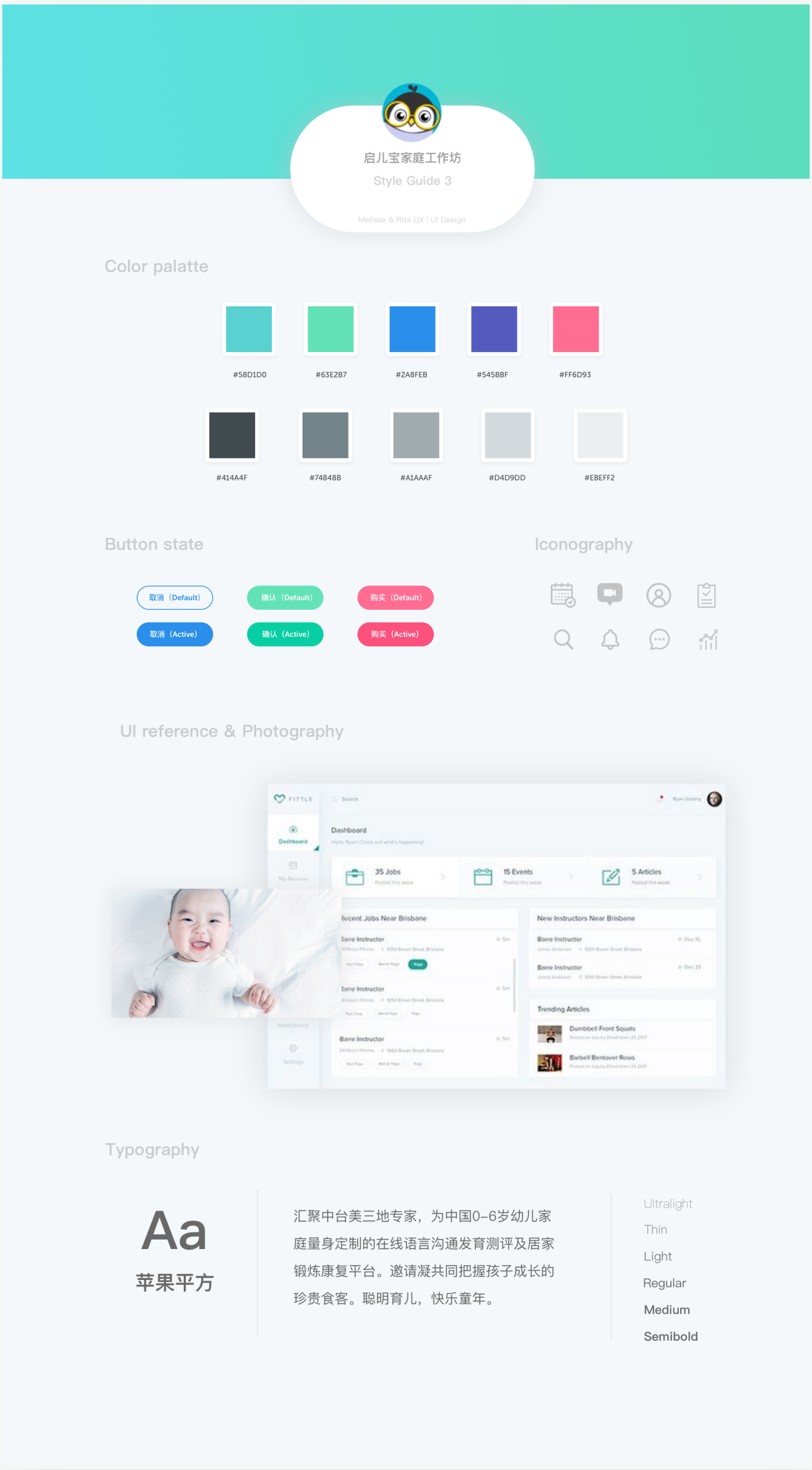


视觉风格版（Style Tiles）

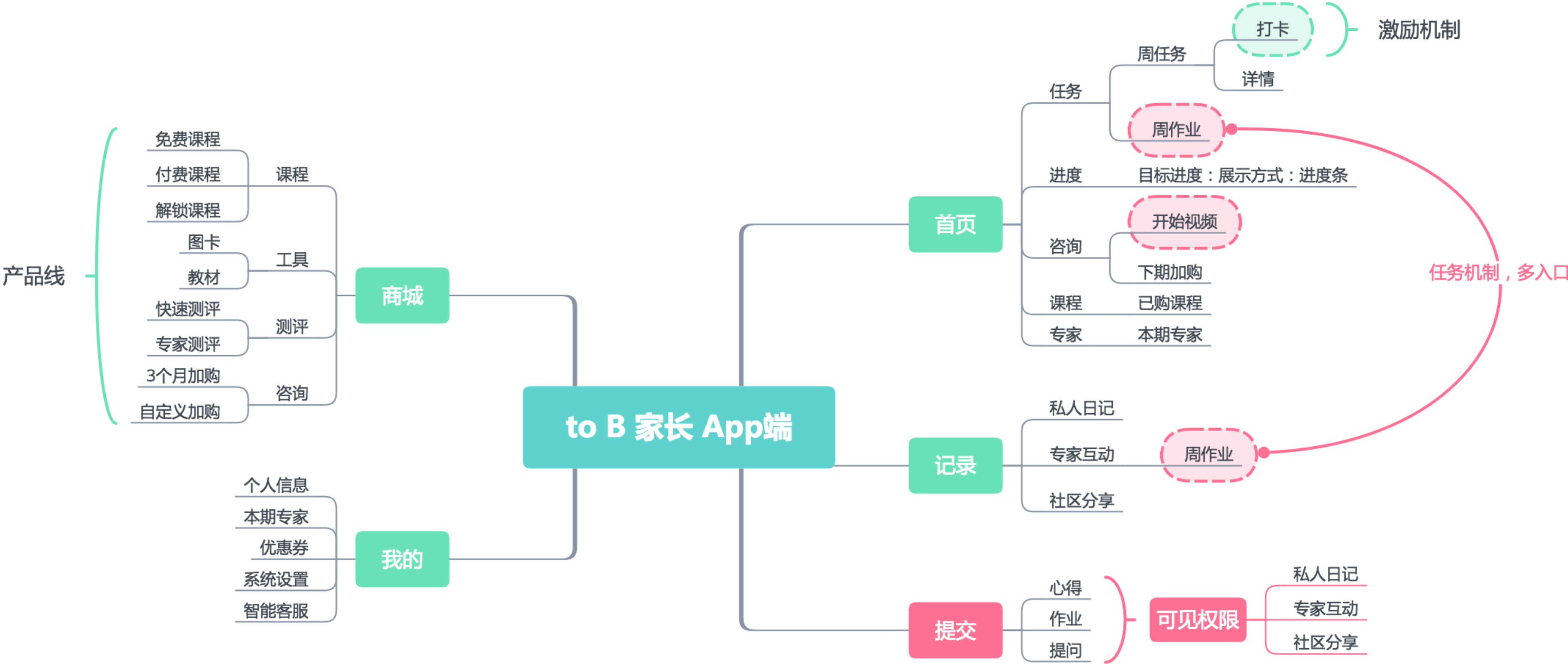
为体现：  
“亲善” “灵动” “国际” “专业”  
的品牌调性，

我们选用：  
蓝色系为主色调，  
绘制了三种不同的视觉风格版。

与甲方沟通需求后，  
最终选用第一版。









交互及界面设计 (Interaction and User Interface Design)



商城 - 工具



首页 - 进度



记录 - 专家互动



商城 - 课程



商城 - 课程 - 课程详情



组件细节 (Widgets & Assets)



任务3 社交互动 – 眼神接触

使用孩子喜欢的东西引导他们的眼神...

打卡

周作业

本周作业，上传一段宝宝语言锻炼的视频，长度控制在15min内。

提交

语言表达 – 声音 – 语音模仿

当前进度 4/8种 · 最终指标 8/8

25%

首页

记录

+

商城

我的



返回

可见权限

发布

☒ 个人日记

☐ 专家互动

☒ 社区分享

09: 00 7月22日, 2018

距离下次咨询, 还有15min。

开始视频

09: 00 6月22日, 2018

咨询时长: 1h15min。

咨询结束

09: 00 5月22日, 2018

咨询时长: 1h30min。

咨询结束

记录宝宝进步点滴...

照片/视频

心得 作业 提问

自闭症宝宝如何引导  
正念指引，帮助宝宝提升情绪表达...

30元



# 界面总览

1.1.1 首页 – 任务 – 打卡



1.1.2 首页 – 任务 – 已打卡



1.1.3 任务详细页



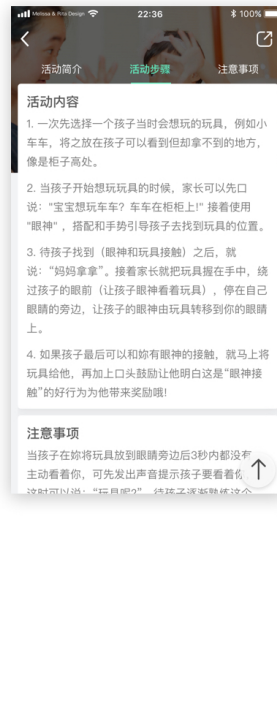
1.1.4 任务详细页



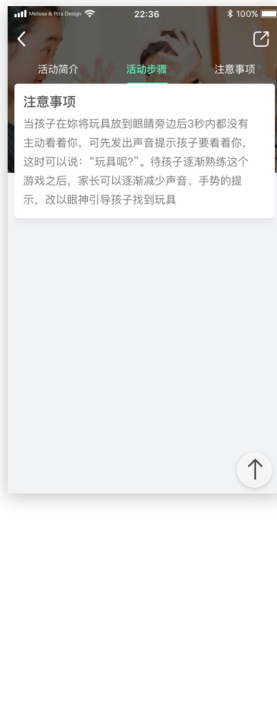
1.1.5 任务详细页



1.1.6 任务详细页



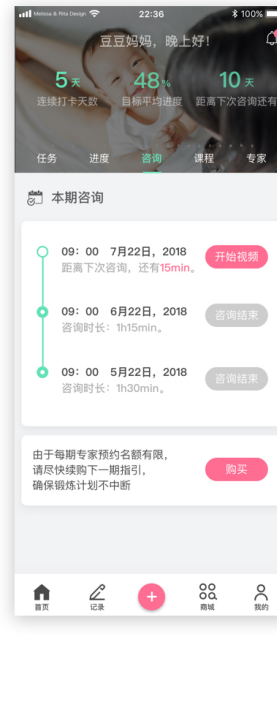
1.1.7 任务详细页



1.2 首页 – 进度



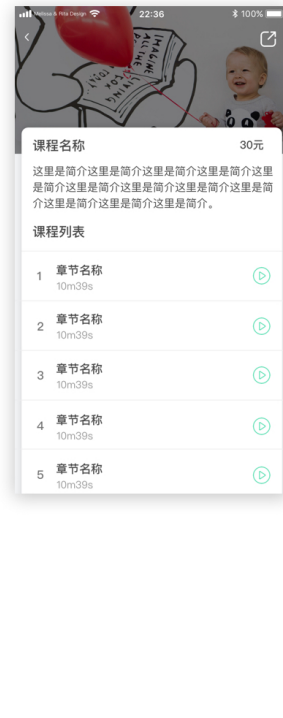
1.3 首页 – 咨询



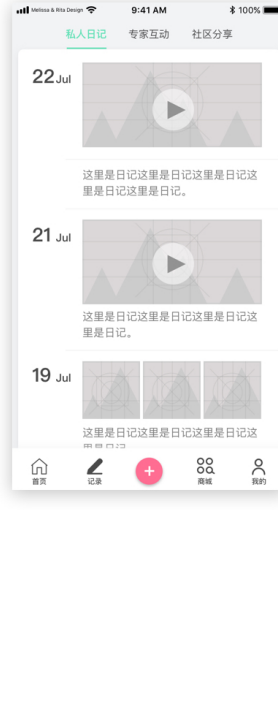
1.4 首页 – 课程



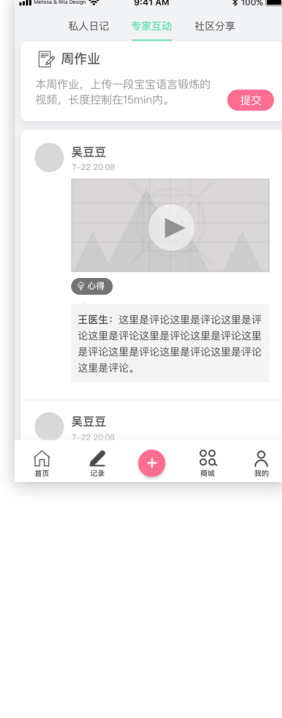
1.4.1 首页 – 课程 – 详细页



2.1 记录 – 私人日记



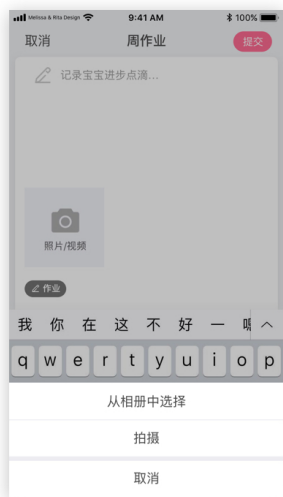
2.2 记录 – 专家互动



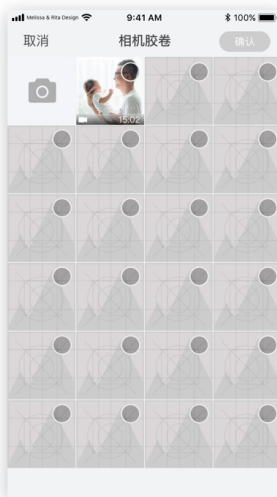
2.2.1 未上传



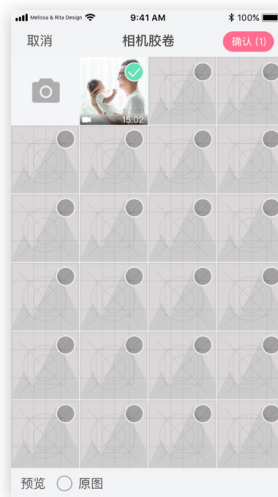
2.2.2 未上传 – 照片/视频



2.2.3 未输入 – 未选择



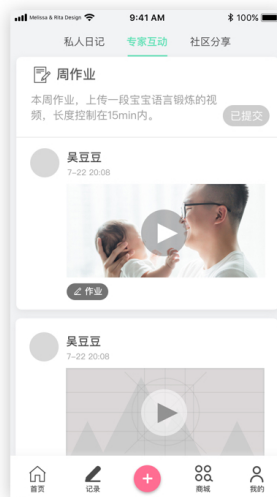
2.2.4 周作业 – 已选择



2.2.5 发布新想法：已输入



2.2.6 记录 – 周作业 – 已提交



2.3 互动 – 社区分享



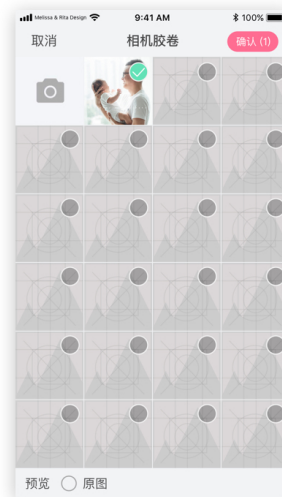
3.1 发布新想法：未输入



3.2 未输入 – 照片



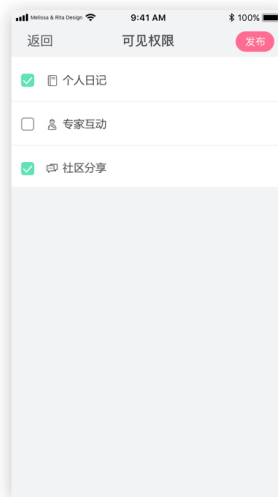
3.3 发布新想法 – 相机胶卷



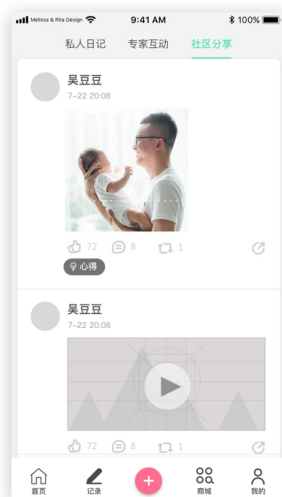
3.4 发布新想法：已输入



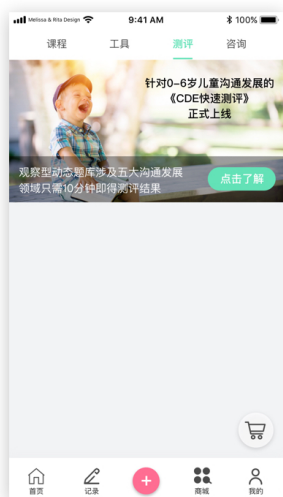
3.5 可见权限



3.6 社区分享：已发布



4.1 课堂 – 首页 – 新人



4.2 课堂 版式 1



4.3 课堂 版式 2



4.4 课堂 版式 3



4.5 首页 – 课程 – 详情页



4.6 工具



4.7 工具 – 详情页



4.8 测试



4.9 测试 – 详情页



4.10 咨询加购



4.11 我的主页





产品 2. toB 治疗师Web端 (Therapist Side Web)

3 大系统    主要功能



toB端设计要点

- 功能性
- 能用性
- 易用性

甲方需求

优化线下已有流程：病情测评、患者预约、专家门诊、诊后反馈

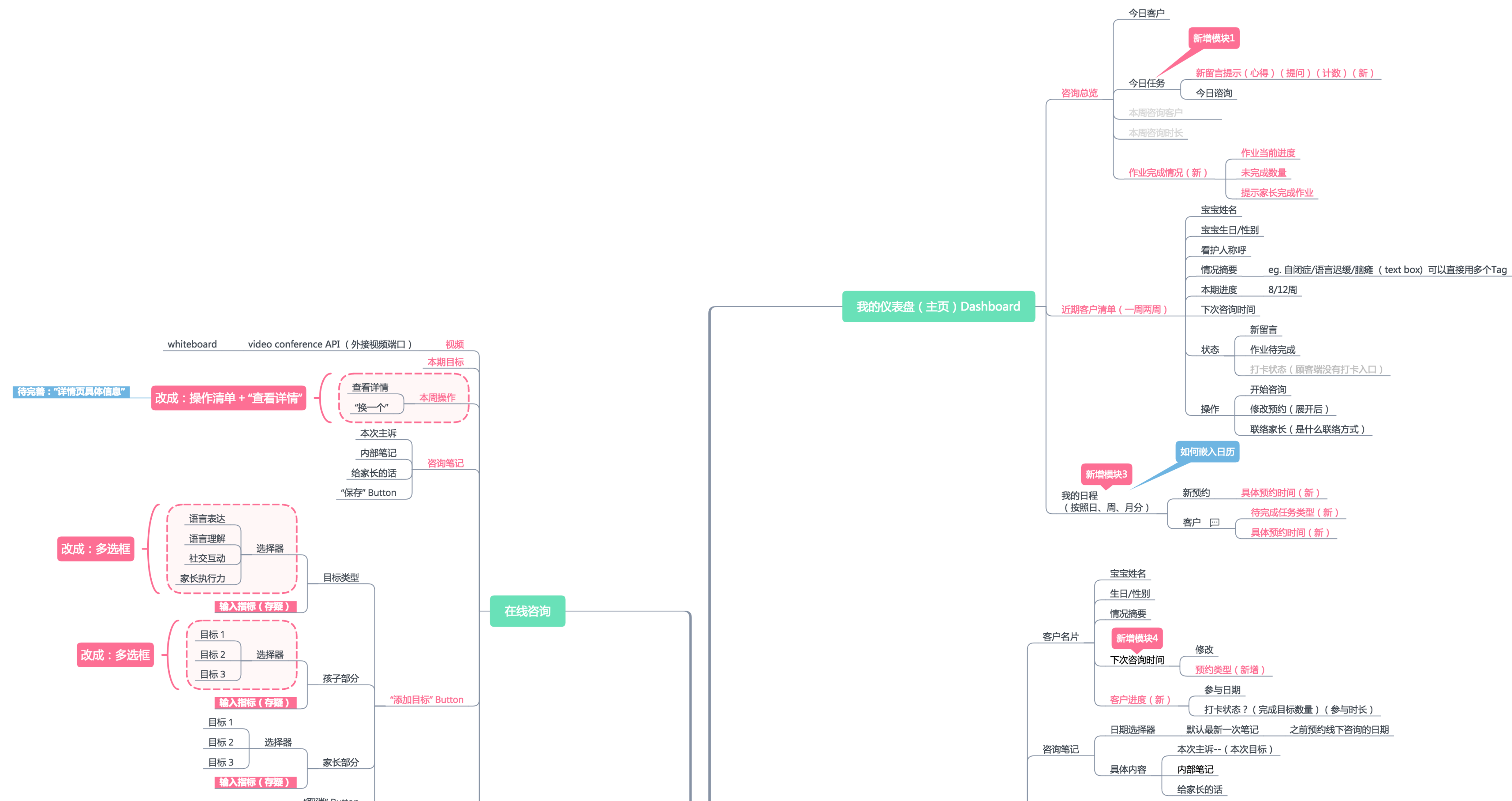
设计思

关注流程与结构，进行理性的逻辑分析，着力最实际的功能，让操作足够高效

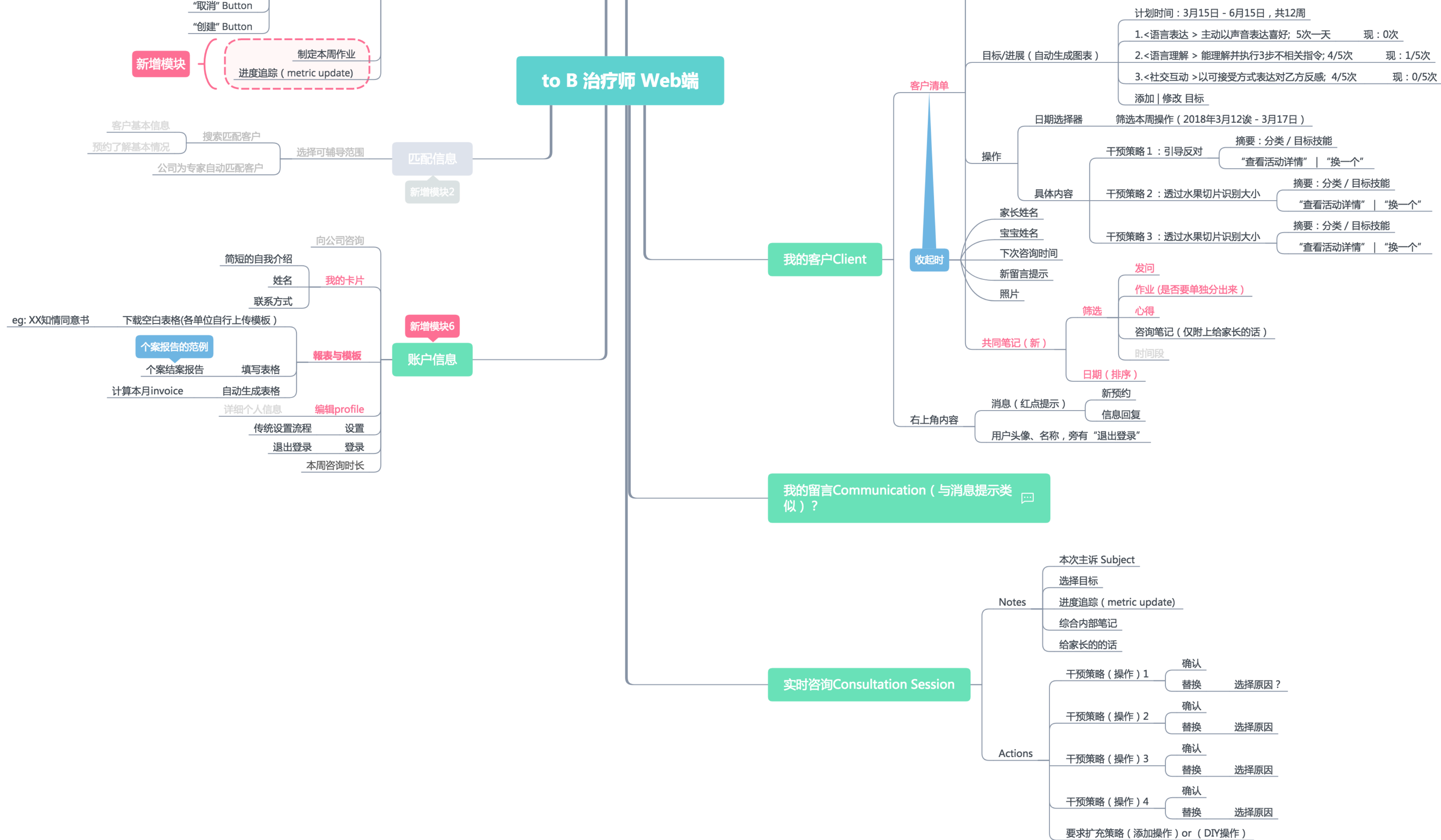
设计步骤

1. 根据甲方需求，搭建信息构架
2. 甲方进行架构评审
3. 进一步优化信息架构
4. 架构评审通过
5. 治疗师端交互及界面设计
6. 可用性测试
7. 根据用户测试反馈，进行视觉细节优化
8. 制作产品视频Demo介绍

信息构架（Information Architecture）







# 交互及界面设计（Interaction and User Interface Design）

治疗师后台：预约系统 - 日程排期（Appointment System - Task and Calendar）





交互及界面设计（Interaction and User Interface Design）

治疗师后台：预约系统 - 卡片式模块、交互组件

待确认预约

6

预约需在提交申请后 24小时内 确认/取消

全选

确认接受

取消预约

Fri, 7.16

15: 00

吴豆豆

女 2岁

自闭症

表达障碍

社交障碍

前次主诉：这里是主诉这里是主诉这里是主诉这里是主诉这里是主诉

本期目标：2018年6月 – 9月：语言表达，语言理解

当前进度：第4周 / 共12周

确认接受

取消预约

我的日历

1/7

2018/07

Week

Month

< Today >

☰ ...

|     |                       |     |     |     |     |            |
|-----|-----------------------|-----|-----|-----|-----|------------|
| Sun | Mon                   | Tue | Wed | Thu | Fri | Sat        |
| 1   | 2                     | 3   | 4   | 5   | 6   | 7          |
| 8   | 9                     | 10  | 11  | 12  | 13  | 14         |
| 15  | 16                    | 17  | 18  | 19  | 20  | 21         |
| 22  | 23                    | 24  | 25  | 26  | 27  | 28         |
|     | 胡婉君<br>吴豆豆<br>+2 More |     |     |     |     | 胡婉君<br>阿布思 |
| 29  | 30                    | 31  | 1   | 2   | 3   | 4          |

预约已确认

可在“我的日历”中查看：)

查看日历

继续操作

本周新增

本周新增

本月新增

全部新增

今日日程

今日日程

明日日程

后日日程

视频咨询

还有 04:25:57 开始

取消预约

请选择取消原因

日程临时变动

客户要求取消

放弃取消

确认取消

UX Design

ritalei.com

17 / 81

# 交互及界面设计（Interaction and User Interface Design）

治疗师后台：客户系统 - 患者病例列表（Client System - Patients List）

诊疗师根据自身需求，对客户病例卡片，进行“时间”、“年龄”、“时长”、“进度”的定性排序。

智能排序

以卡片形式将模块分类，间隙清晰，一目了然。

卡片模块

数据总览

提取重点数据，进行静态呈现，旨在帮助治疗师关注工作进度的把控，以及进行客户管理。

卡片模块：以卡片形式将模块分类，间隙清晰，一目了然。

下拉菜单筛选组件

以“下拉菜单”的形式，采用“多选”的形式。其原因有3：

1. 组件应用方面：当标签个数 >= 5时，若采用“列表”的形式，进行罗列，版面占比过多，会造成冗杂的视觉信息。
2. 信息优先级、操作路径方面：对于诊疗师而言，“筛选标签”的需求，程度不算强烈。对于这种，“需求不频繁”的“辅助功能”，更适合放置于二级操作路径中，以菜单的形式进行隐藏，而非直接放置于一级操作路径中。



交互及界面设计（Interaction and User Interface Design）

治疗师后台：客户系统 - 卡片式模块、交互组件

客户卡片

请输入宝宝姓名/主诉关键词

查询

排序：

↓ 预约时间

↑ 宝宝年龄

↑ 服务时长

↑ 宝宝进度

↑ 家长活跃度

1 / 10 上一页 下一页

胡婉君 女 6岁

自闭症 表达障碍 社交障碍

前次主诉：孩子还是无法开口说话 计划参与人：母亲刘思涵

下次咨询：2018.07.12 家长活跃度：80%

上次咨询：2018.06.30 当前进度：第4周 / 共12周

筛选标签

- ☒ 自闭症谱系
- ☒ 唐氏症
- ☐ 智力障碍
- ☐ 语言迟缓
- ☐ 脑瘫
- ☐ 听力损害
- ☐ 其他

本周客户

- 本周客户
- 本月客户
- 全部客户

计划参与人：母亲刘思涵

家长活跃度：80%

当前进度：第4周 / 共12周

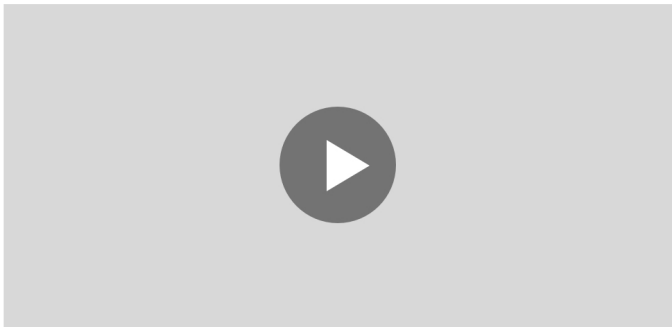
本期目标进度

| 目标类别                | 成功指标        | 当前进度                      |
|---------------------|-------------|---------------------------|
| 语言理解 – 指令理解 – 否定句理解 | 5 / 5次尝试成功  | 1 / 5次尝试成功 <div>20%</div> |
| 语言表达 – 声音 – 语音模仿    | 8 / 8种      | 4 / 8种 <div>25%</div>     |
| 语言表达 – 语句 – 功能性词条   | 8 / 10个词汇数  | 6 / 10词汇数 <div>60%</div>  |
| 语言理解 – 语句理解 – 常见形容词 | 10 / 50个词汇数 | 1次 / 天 <div>20%</div>     |

咨询笔记 策略及作业 联络簿

胡婉君 作业

全部



2018.7.12

回复

胡婉君 提问

这里是提问这里是提问这里是提问这里是提问?

2018.7.12

王医生

这里是回答这里是回答这里是回答这里是回答这里是回答这里是回答这里是回答这里是回答这里是回答这里是回答。

2018.7.12

胡婉君 留言

这里是提问这里是提问这里是提问这里是提问?

2018.7.12

请编辑你的回答...

提交

取消



桦木家具

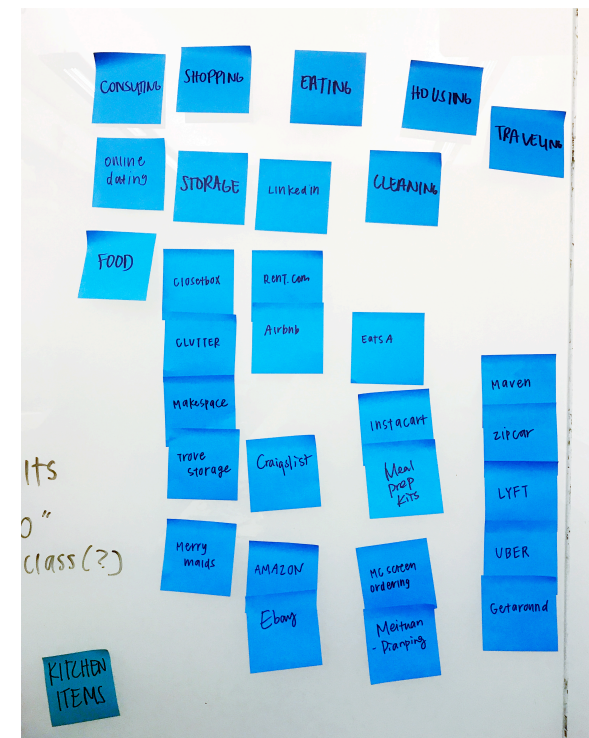
为短租大学生提供

价廉物美、便捷可靠的二手家具租赁App

- 指导教授：Amber Reed, Iran Narges
- 团队项目：Bill Chien, Rita Lei, Lori Chinn, Lois Kang
- 个人职责：任务流，高保真App原型设计，视频制作
- 完成时间：2017.12
- 项目时长：14周
- 设计工具：Adobe Xd, Ps, Ai, Ae, Pr



1. 项目之初，我们选择从“生活服务”入手，进行相关服务设计。
2. 经网络及图书馆资源收集整理后，进行头脑风暴，思考“生活服务”所涵盖的元素，以及各元素之间的关系。
3. 在此基础上，绘制了“生活服务”的Ecosystem Map（生态系统地图）：针对20 - 30岁年龄范围的年轻大学生及中产阶级，对其生活需求的三大门类：“吃”“住”“行”，以“人物”“服务”“事项”“地点”“场景”5大元素进行细分，并以动作完成的时间顺序“开始前”“进行中”“完成后”进一步归类。



## Life Service Territory Map

**Rita Lei**

This territory map demonstrates the life service in 3 main categories, which are housing, traveling, and dining.

The target users are 20-30 year-old young adult and middle class.

5 colors represent 5 elements included in those categories: People, Services, Things, Places, and Context.

Those categories are divided into details based on the time period.



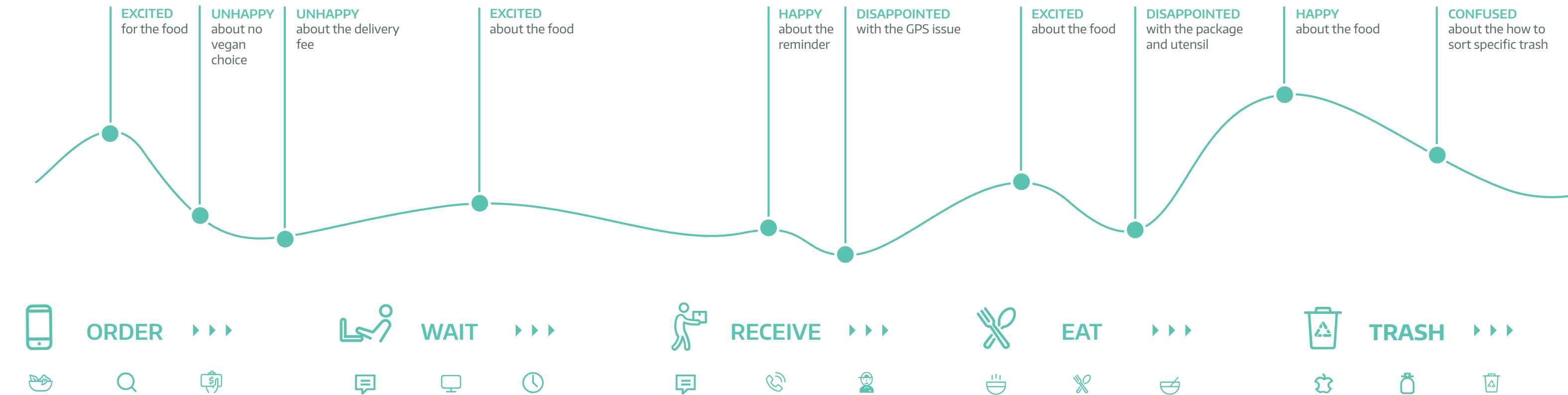
- 1. 介于“生活服务”范围过于宽泛，为缩小设计范围，我们根据生态系统地图（Ecosystem Map），选择其中的“吃”，进行“外卖服务”的设计。
- 2. 为获得关于“外卖服务”，更为细致的第一手资料，和更直接的用户看法，4名团队成员分成2组，针对目标用户群，每组分别采访4名大学生，共8名采访对象。
- 3. 在征得采访对象许可的前提下，对采访过程进行音频录音、视频截屏，以及照片使用。
- 4. 采访过程中，每个小组的其中1位成员，担任“采访员”角色，另一人担任“记录员”角色，负责对采访内容的书面笔录。在第二轮采访中，成员互换“角色”。
- 5. 采访结束后，运用时时在线的团队合作软件：real-time board，对被采访者语录，依照“想”“做”“感”“痛点”“设计中的发现”“设计的可能性”进行归类整理，并以使用外卖软件的流程，将已分类的信息，按动作发生的先后顺序：“选餐”“下单”“等待”“收获”“享用”“丢弃”/“回收”，做进一步归类，绘制出综合地图。



最终，绘制出用户体验地图。

FOOD DELIVERY CUSTOMER JOURNEY MAP

Service Design Rita Lei Oct 14,2017



THINKING

|                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                            |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Food ordering apps offer me more options but there is no vegetarian choice<br>There are no food pictures...<br>Save delivery fee with group order but delivery fee is high with single order | Good, the reminder says my food is on the way<br>I want to keep working and not be bothered<br>45mins is a little bit long | Great, the reminder says my food is arriving<br>Oh no, there is some GPS issue and the delivery guy contacts me for a precious estimation<br>The delivery guy is nice | My vegetable soup is hot, but it is spilling...<br>Wait, why there is no fork?<br>Luckily, I have my own utensils at my studio.<br>The food tastes good. | I'll wash the containers before trashing or reuse them.<br>If it's dirty, it's not good for recycling and the environmen<br>But I don't know what to do when napkins or ptlastic is covered with food/waste<br>I know the difference between the trash cans (recycle, compost, trash) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

PAINPOINTS

|                                                                                                                                                        |                                                                                                   |                                                                               |                                                                                |                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| The UI is not user-friendly and inconvenient without food pictures.<br>The delivery fee is high for single order.<br>The choices for food are limited. | Some Apps do not have realtime location of the driver.<br>The reminder feels kind of distractive. | GPS issue.<br>The driver drives around the building, and can't find entrance. | Some packages are not good for liquid food.<br>There is no option for utensil. | The instructions on the trash bins are confused.<br>Lack education of how to sort trash. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|

OPPORTUNITIES

|                                                                                                                            |                                                                                      |                                      |                                                                      |                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Add pictures to the App.<br>Encourage group order to share the deliver fee.<br>Offer coupon to improve customers loyaltly. | Improve realtime location function.<br>Design the reminder to be more user-friendly. | Improve the GPS to be more precious. | Improve the packages for liquid food.<br>Include option for utensil. | Make the instructions more understandable.<br>Improve recycling education. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|



然而，在项目已进展1星期时，我们在资源的进一步收集过程中，发现“**外卖服务**”在美国并不热门，虽有“Uber Eat” “GraHub”等外卖App，但相较于中国的“饿了么”以及“美团外卖”的火热程度，逊色不少。

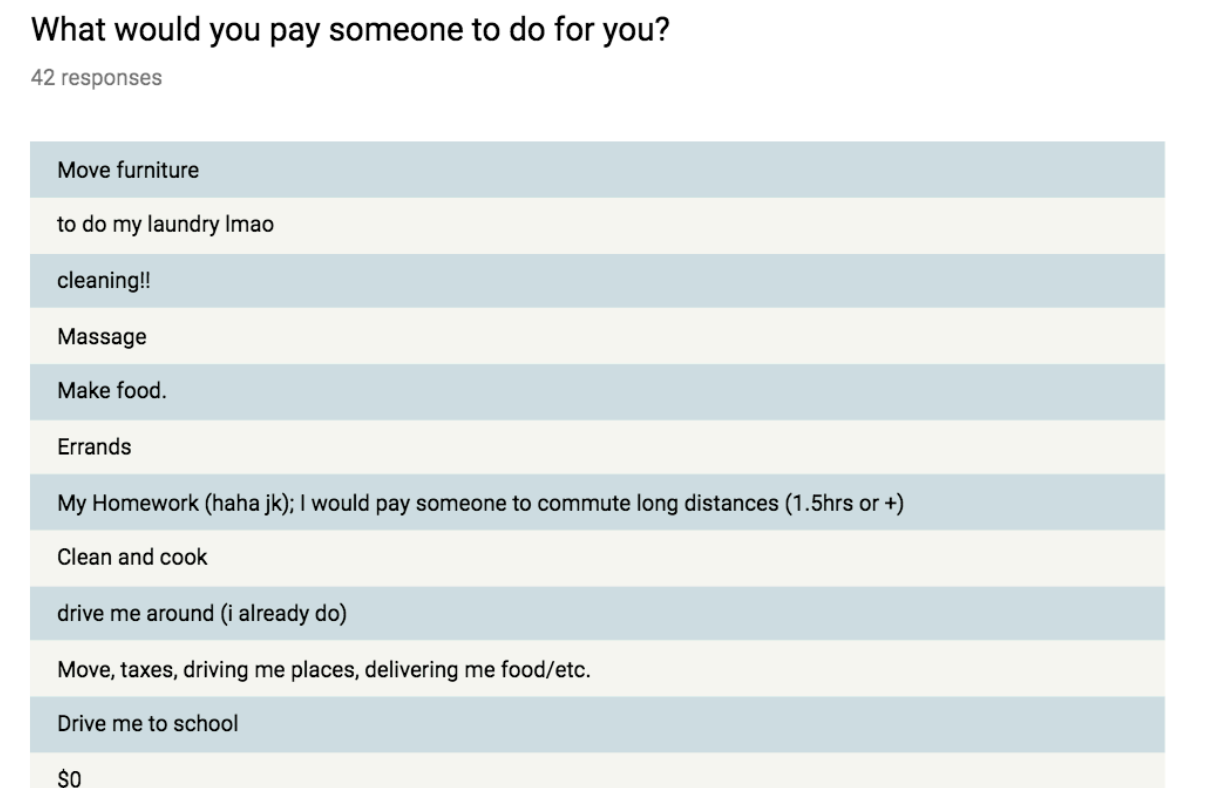
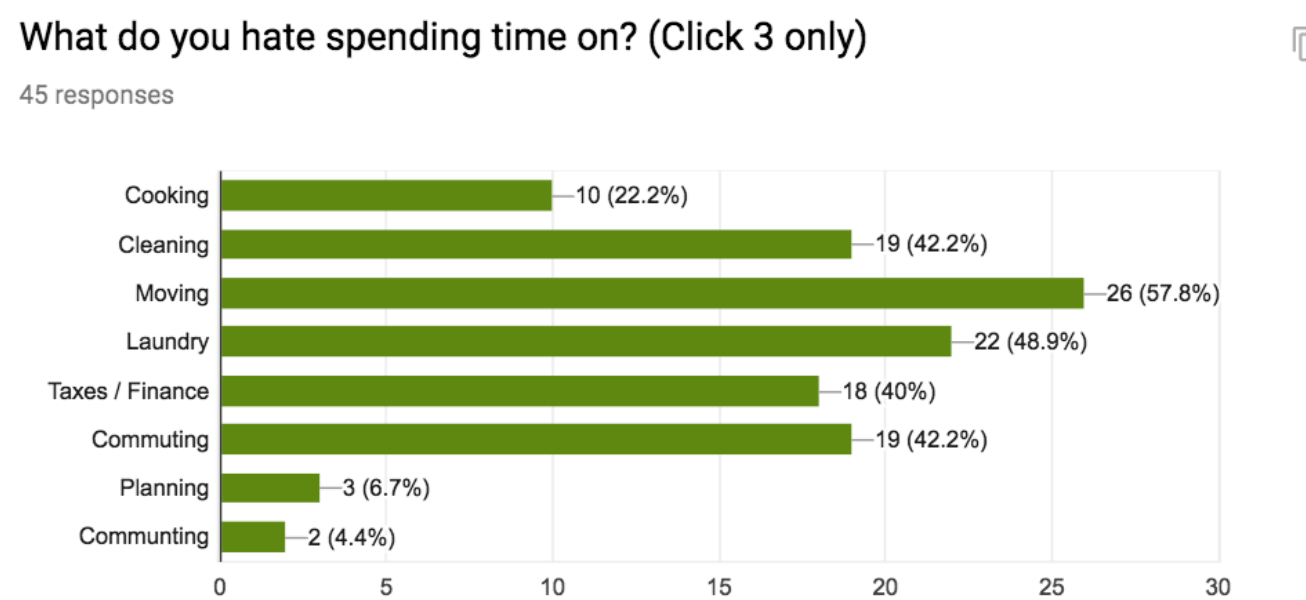
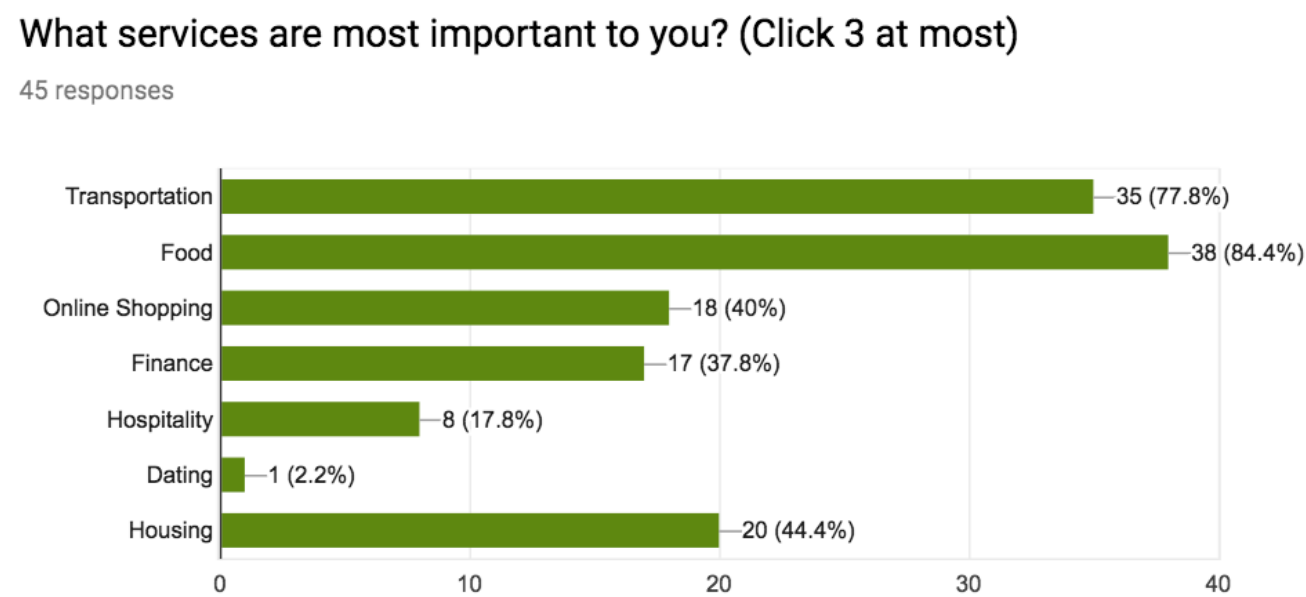
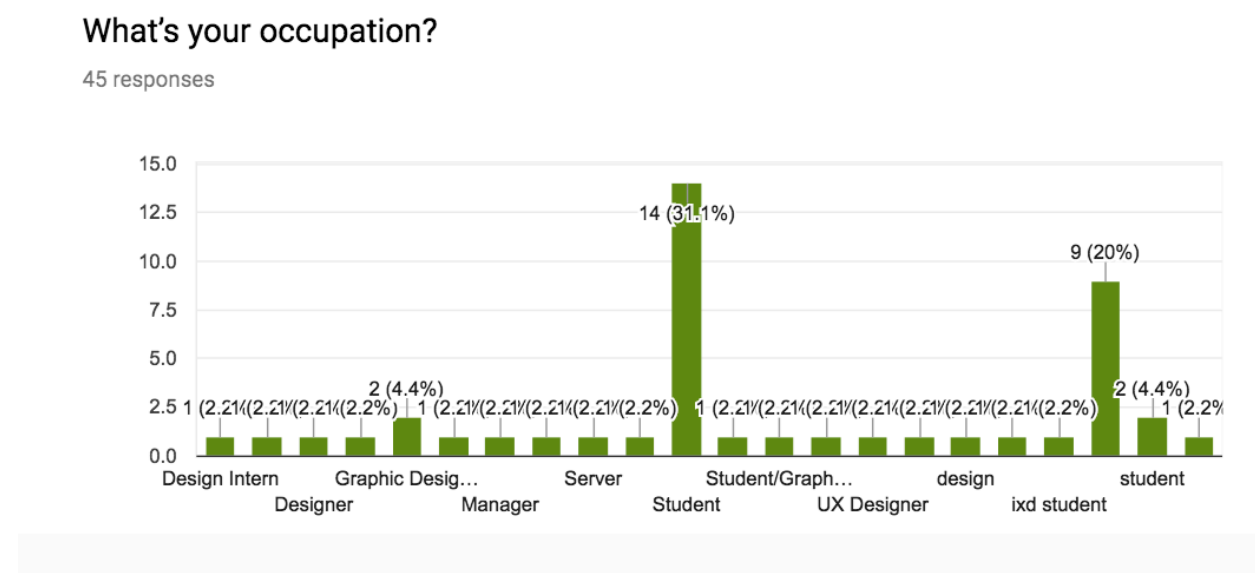
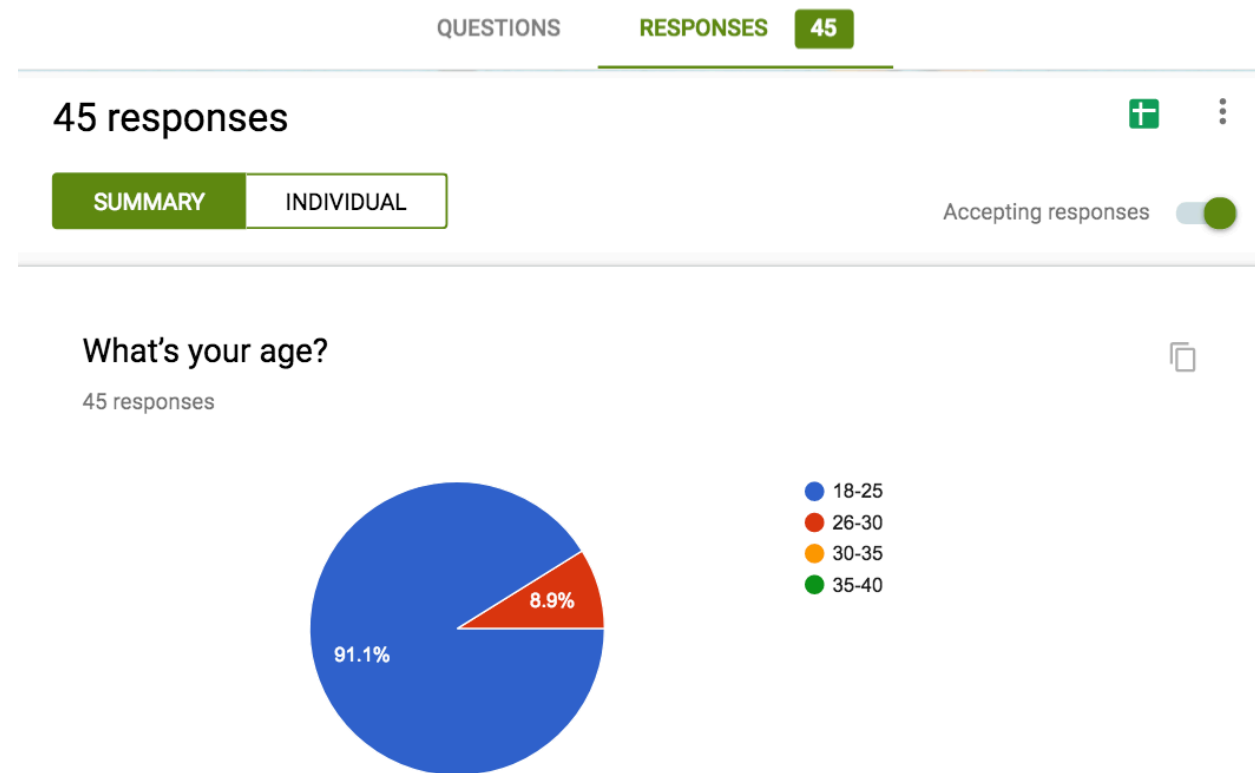
究其原因，有如下几点：

1. 美国人力成本高，配送员开车配送，**配送费用高**。
2. 外卖仍需**承担Tips（小费）**。
3. 生活方式以及产业发展状况不同：**实体快餐产业发达**，能解决大部分学生饮食问题。
4. 学生不会在饮食上开销过大，**学校提供微波炉以及冰箱**，部分学生愿意**自带便当**，节约开销及外出就餐时间。

因此，我们不得不**改变设计方向**。

## P2 - 5 重新确定需求 & 网络问卷调查

为了准确了解大学生对什么“生活服务”具有较大需求，并认为亟待提升，我们使用时时在线团队合作软件Google Form（谷歌问卷），制作了网络问卷，并得到45份回答。



根据问卷反馈数据，我们了解到：**搬家、住房、饮食、交通工具**，是大学生在意的生活服务4大板块。

重复之前的采访流程，  
并绘制“新一轮“家居服务”的综合地图





| 被访学生  | 被采访者语录                                   | 痛点 & 需求                     |
|-------|------------------------------------------|-----------------------------|
| Agni  | “向私人购买二手家具，你不了解卖家信誉，质量也无保障。”             | 欠缺正规的二手家具综合租赁平台。个体户信誉无保障。   |
| Josh  | “开派对时,挺想有个乒乓球桌的或BBQ烤箱的，但不会经常用，而且太贵，就没买。” | 娱乐性质的大型家具，使用期限短，价格高昂，需求不频繁。 |
| Eing  | “我每年至少要搬一次家。”                            | 短租大学生，搬家频繁，家具购入及转手频繁。       |
| Ella  | “我一般会淘便宜货，因为我公寓一般都是短租。”                  | 短租时，对廉价家具的需求高。              |
| Saber | “如果买二手家具的话，我比较在意价格和新旧程度。”                | 购买二手家具，质量、价格、新旧程度为顾客考虑点。    |

## 设计的可能性

为短租大学生，提供价廉物美、可靠便捷的二手家具租赁平台。并提供“娱乐家具”特色租赁服务。

为对比及参考同类App竞品，

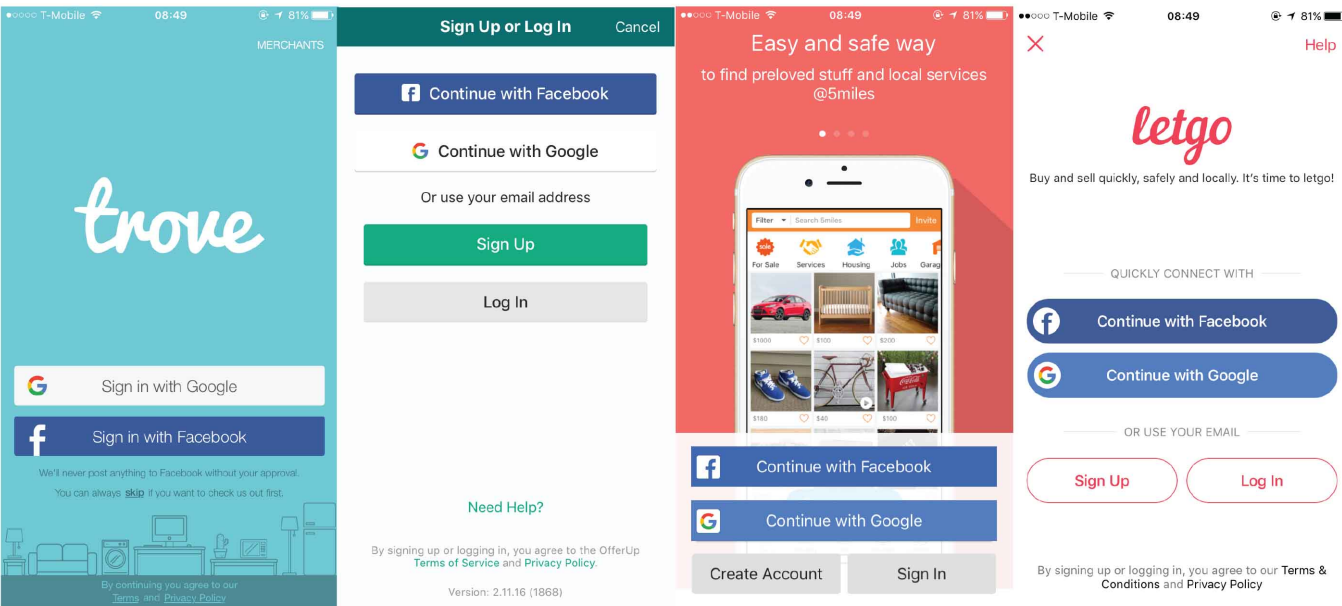
我下载同类App并截图分析：

1. 内容方面：有哪些功能，并以怎样的方式进行信息构架、层级划分、排列、分布的。
2. 形式方面：运用了哪些视觉元素，以怎样的呈现方式，将信息合理并美观的进行呈现。

Competitor Analysis\_System & Information

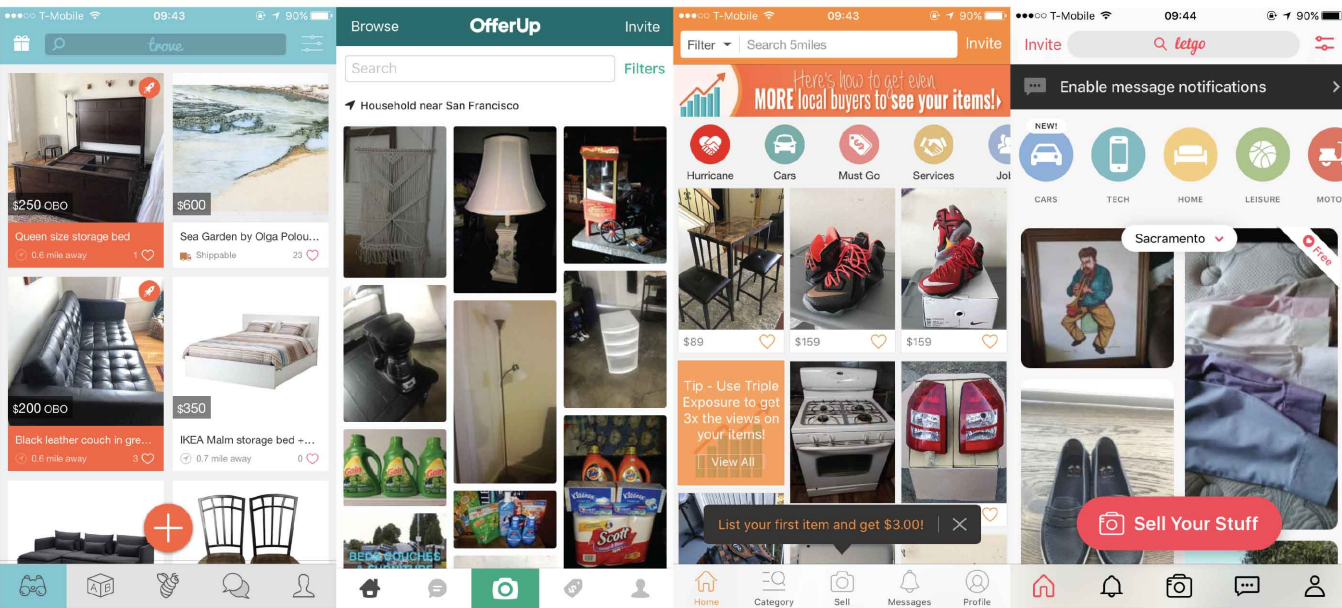
Rita Lei\_Service Design

Sign Up / Log In



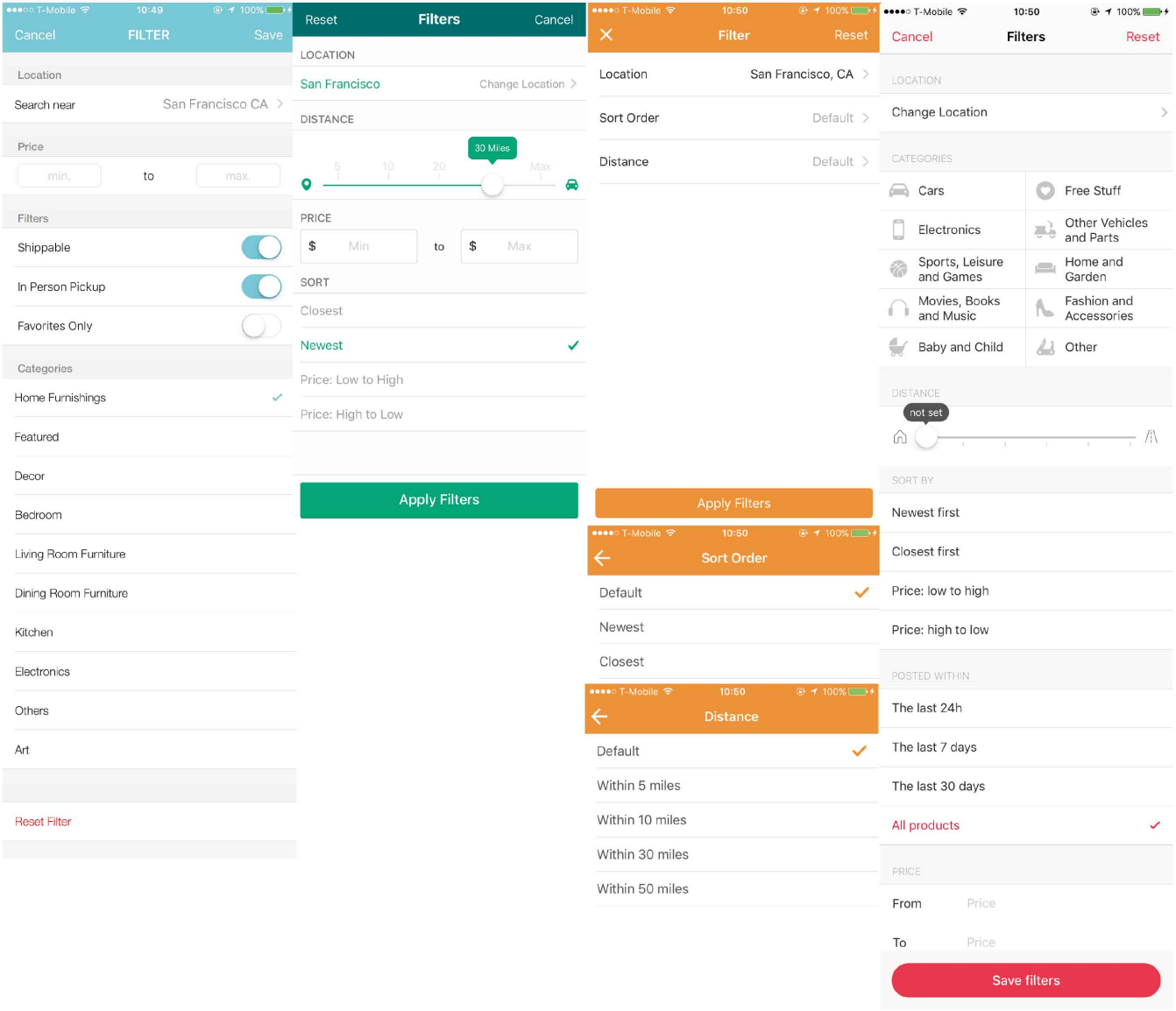
- logo
  - sign up with third party account
  - use your emails address
  - sign up
  - log in
- continue with third party account
  - use your emails address
  - sign up
  - log in
- welcome pages
  - continue with third party account
  - sign up
  - log in
- logo
  - slogan
  - continue with third party account
  - sign up
  - log in

Homepage



- search bar (invite & filter on the side)
  - grid: item pic list (price: separate label item name distance save button: heart icon)
  - primary menu: 5 categories 1. home: items 2. quiz 3. buzz: (updated item posts) 4. chat 5. profile
- search bar (category & filter on top)
  - grid: item pic list (no more other info)
  - primary menu: 5 categories 1. home: items 2. notifications 3. post (action) 4. my offers 5. my account
- search bar (filter and invite on the side)
  - secondary menu: category (scroll bar)
  - grid: item pic list (price, save)
  - primary menu: 5 categories 1. home: items 2. category 3. sell (action) 4. messages (my offers) 5. profile
- search bar (invite and filter on the side)
  - secondary menu: category (scroll bar)
  - grid: item pic list (no more other info)
  - primary menu: 5 categories 1. home: items 2. notifications 3. post (action) 4. chats 5. profile

Filter



- status bar: cancel button, save button
  - bottom button: reset filter button
  - Location: choose location from a list
  - Price: manually type the range
  - Filters: - shippable (on and off controller) - in person pickup (on and off controller) - favorite only
  - Categories: - home furnishing - featured - decor - bedroom furniture - living room furniture - dining room furniture - kitchen - electronics - art
- status bar: reset button, cancel button
  - bottom button: save filters button
  - Location: choose location from a list
  - Distance: choose with a slicer (divided by miles) (this works good)
  - Price: manually type the range
  - Sort - closest - newest - price: low to high - price: high to low
- status bar: cancel button, reset button
  - bottom button: apply filters button
  - Location: choose location from a list (the title and the option are put in the same raw)
  - Sort Order - default? (unclear) - closest - newest
  - Distance: go to a new page (extra step, which is not good) - default? (unclear) - time (choose from a list divided by miles)
- status bar: cancel button, reset button
  - bottom button: save filters button
  - Location: choose location from a list
  - Categories: (Form: Grid, 2 columns: place more items in less space)
  - Distance: choose with a slicer (divided by km)
  - Price: manually type the range
  - Sort - closest - newest - price: low to high - price: high to low



对App功能进行头脑风暴。

首轮投票：团队成员对Idea进行首轮投票。

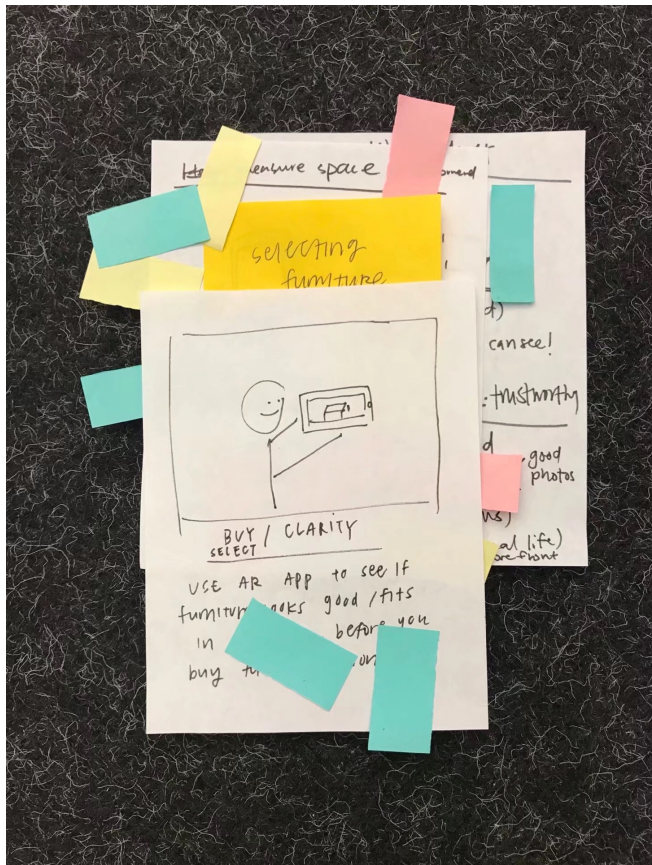
二轮投票：随后进入“大众投票”环节，即除我组成员外，老师及其他项目组的成员，对Idea进行投票。

最终，投票数最多的为：**AR测量**，**娱乐家具**，**家具回收**，**包月优惠**。

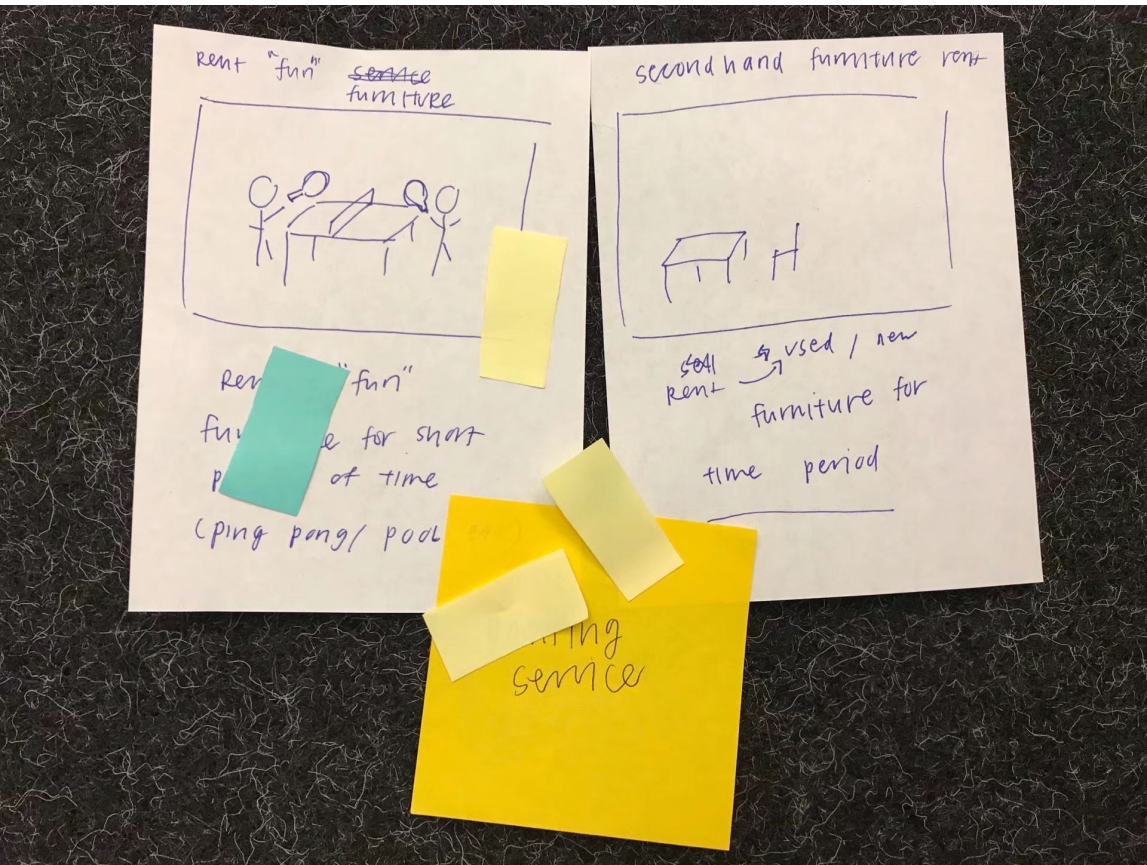
头脑风暴 & 大众投票



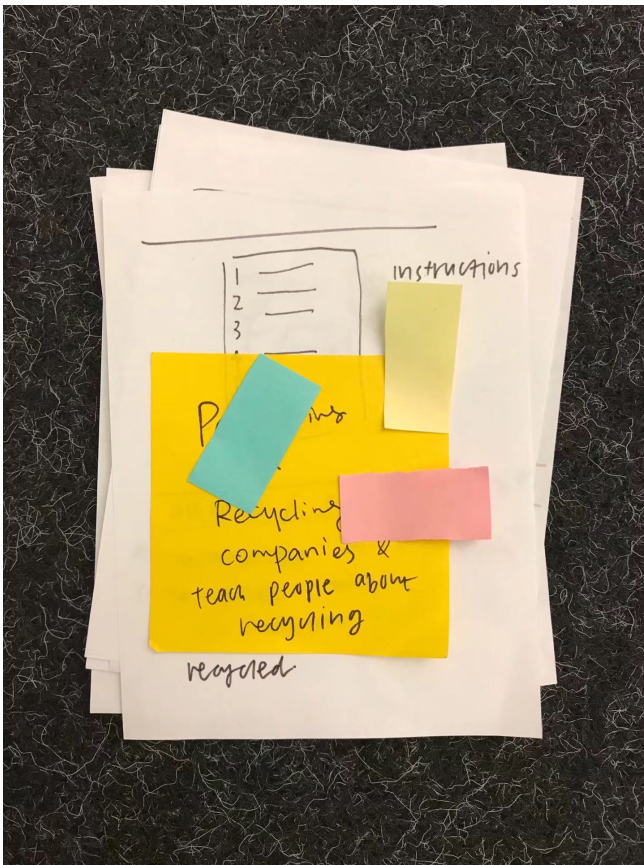
AR测量



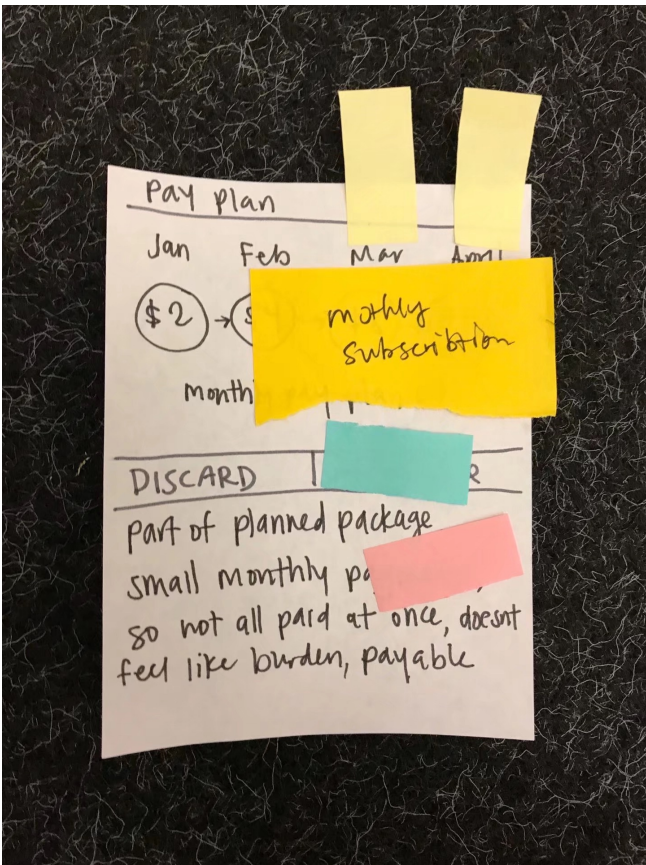
娱乐家具



家具回收



包月优惠





经过以上环节，我们最终确定了目标用户，以及App的主要功能。并“以用户为中心”的设计原则出发，为更具备“同理心”，我们绘制了“人物画像”。

## Alex Ku - Germany exchange student in SF



### Description

- Age 18-25
- Second year student
- Used to live in the dorms in her first year

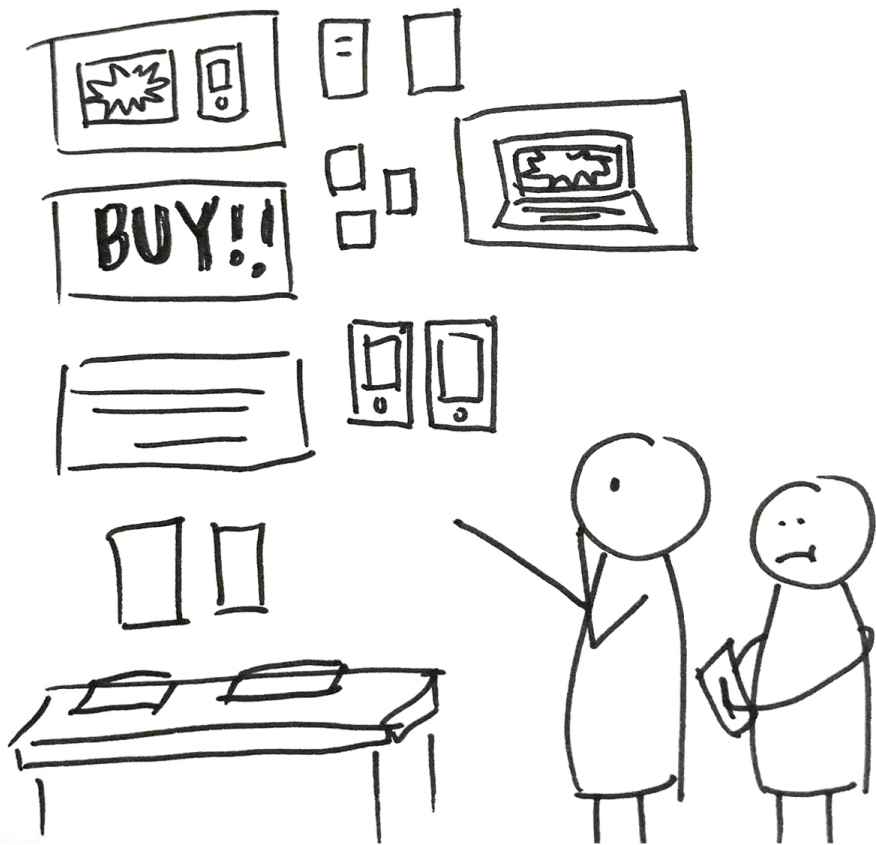
### Behaviors

- Went back home to Germany during summer vacation
- Returned with only her clothes and necessities
- Was moving into a small unfurnished apartment
- Is not sure how long she will be living in her new home
- Neither Alex and her apartment mates own a car

### Needs and Goals

- Needs an easy access to cheap furniture
- Needs delivery service

BACKSTAGE



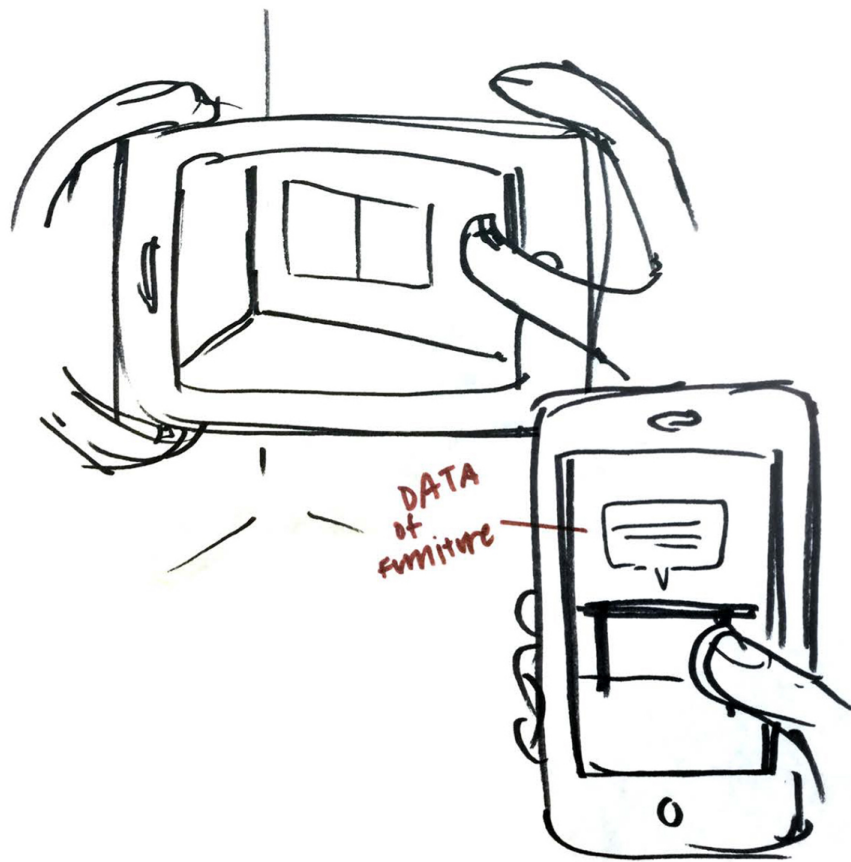
- Marketing team: creates **social media advertisements** for the service.
- Tech team makes the app.
- Customer service team **answers and gives instructions for furniture**.
- **Machine learning** (machine or workers measures the furniture) and puts **data** in the system.
- Developers make sure the technical issues are solved, data is in the app, and working in the **AR**.
- The tech team has to make sure the **payment information** is secure and the money is transferred safely.

NEED



- Alex is eco-friendly and doesn't want to waste furniture. After some research, Alex finds out **Birch** through social media: It is an **eco-friendly company**, which works with **furniture designers**, aiming at creating **durable and recyclable furniture**. Birch also **resues and recycles the furniture**.
- Alex cares about how **others' experience of renting furniture from Birch**, so she goes through **Facebook and Instagram** to see students' feedback from her school. She finds that renting service **was used widely and highly recommended** to people like her who was in need of **non-permanent furniture purchases**.
- Based on her research, Alex is very interested in Birch's service and would like to have a try!

SELECT



- Alex then **downloads** Birch's App, agrees to terms and agreements and signs up for this service. She learns how to use the App through **tutorials**.
- She is glad that the **App asks what type of furniture she needs**.
- Then she is asked to **take pictures and put down AR measurements** for the space for the future furniture.
- Birch App then **lists out the furniture with details of the age, usage and the price** that suit the space for her.
- Alex loves this **AR function** for helping her **solve the measurement problem**.
- She tries **indoor and outdoor furnitures**.
- There is a **special feature** she would like to try: **bundle option (combo package)**.



BUY & CONFORM



- After selecting the furniture, Birch App brings Alex into the **cart page**.
- The App says she can do a **monthly payment** for the renting of the furniture.
- Alex puts down **payment and deposit fee** for a year long rent **contract**.
- Alex will **pay \$10 / month for a desk = \$120 / year**.
- Alex inputs her **contact information and address** for the delivery.
- And then, Birch delivery team sends her the **payment confirmation** and the **delivery guys's profile** through the App.

DELIVER



- On the day of delivery, Birch App send Alex a **reminder** that the furniture is coming **in 3 hours**. While Alex is waiting, the App shows the **real time location** of the delivery guys.
- The driver stays on the route as **the App shows him where to go**.
- When the delivery guys arrives, the App **notifies Alex automatically**.
- Alex then meets with the delivery guys in her apartment entrance, and navigate them to her home.
- Finally, after they placed the furniture in the apartment, Alex **signs on their device** and **makes a review about the delivery**.

USE 1



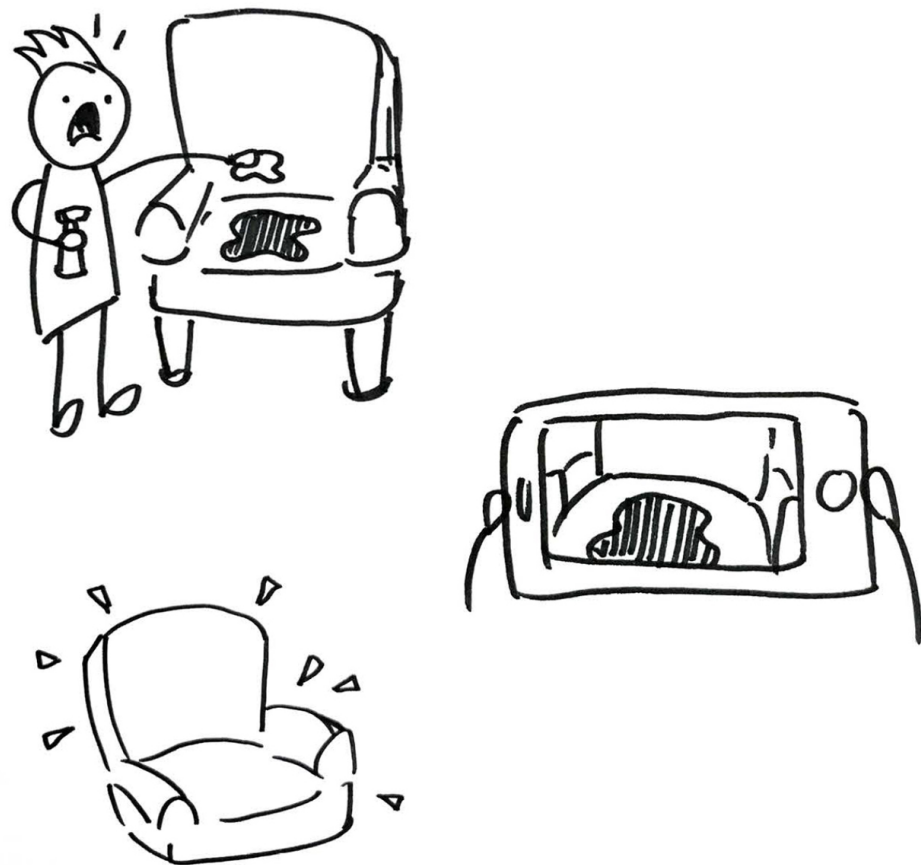
- Feature 1: Birch App sends Alex **maintaining tips** after the furniture are delivered. Alex sets up a **maintaining reminder** in the app, which he receives **twice a week**.
- Feature 2: Birch App also offers **maintaining service** when Alex does not have time to maintain the furniture by herself.
- Feature 3: Alex wants to extend her lease. He contacts customer service and is told there is **no charge for extending a lease**, other than the monthly charge what will continue.

USE 2: ENTERTAINMENT



• Alex's birthday is coming. Since Alex signs up with her Facebook account, Birch App sends Alex a **"Happy Birthday"** and asks whether she wants some **entertainment furniture for her birthday**. Alex loves party and she wants her friends to have fun on her birthday party. She decides to rent a **ping pong table** and a **barbecue stove** from Birch.

USE 3: CONFLICT

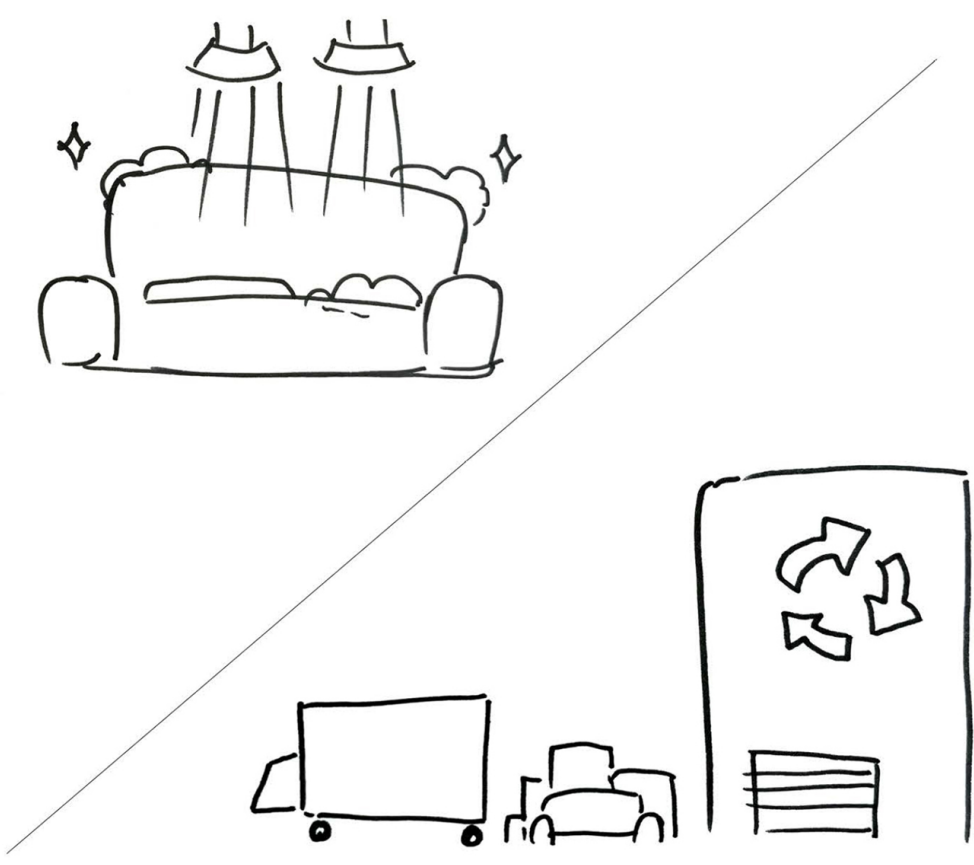


• One day, Alex accidentally **spilled coffee onto her white cushion arm chair**. She tries to wipe it immediately. Unfortunately, the coffee stains the furniture more so she contacts customer service and is asked to take a picture of the damage. Birch then requests a **maintenance fee** from her and promises her a **replacement for the damage one**.

Alex pays the fee (including the delivery fee) through the App. Then she **schedules another time for the delivery**.

(Backstage) The delivery guy then takes the chair back to Birch factory. Since the chair is still **in good condition**, Birch cleaning team replaces the cushion, and **cleans it up for the next renter**.

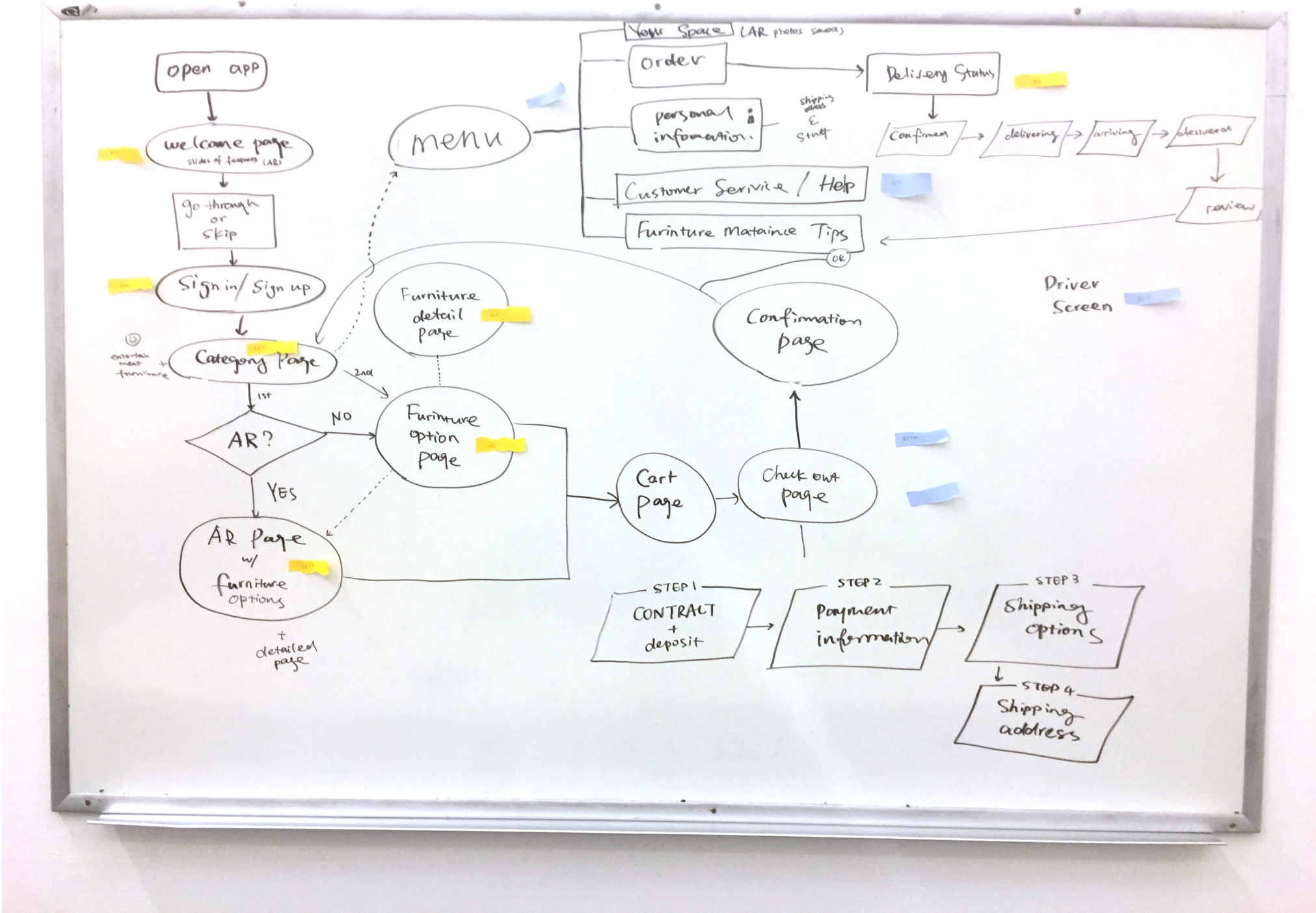
DISCARD



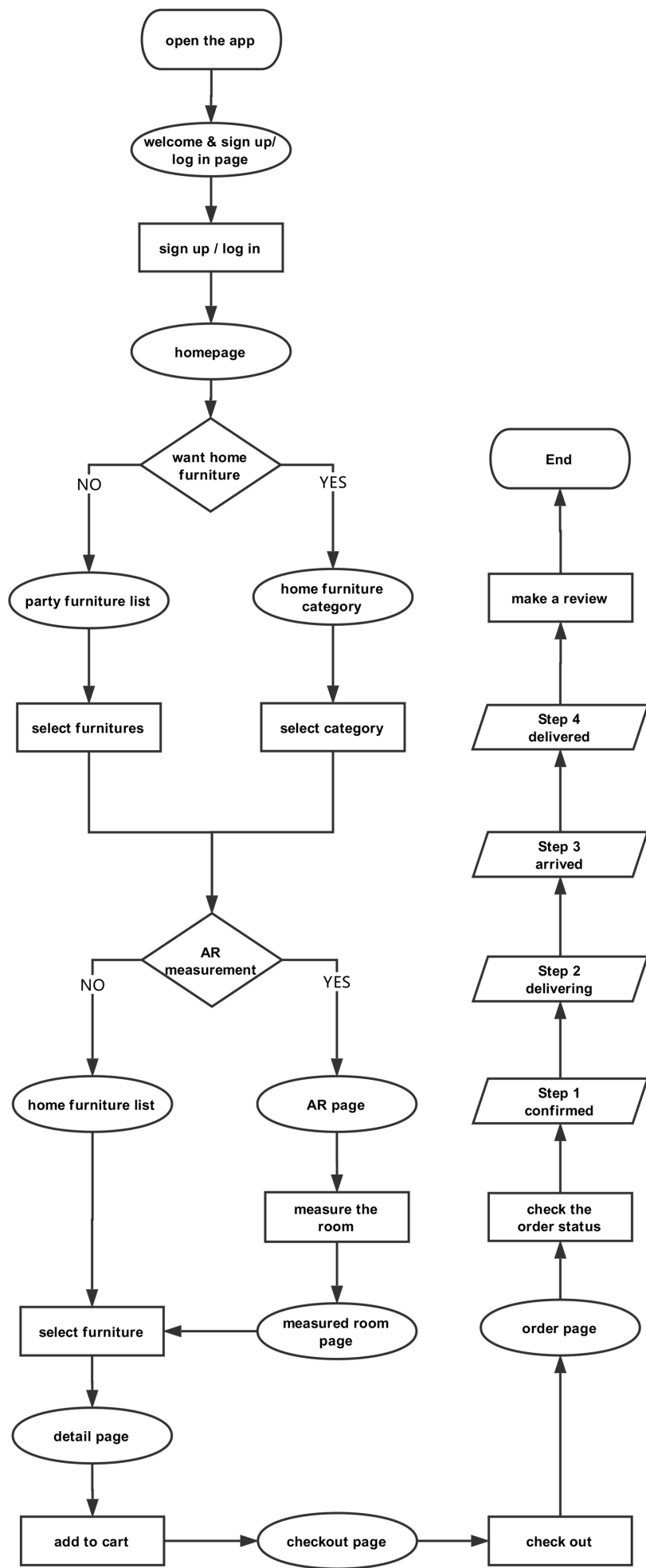
• Scenario 1: Alex has been living in this apartment for one year and decides to find another place to refresh her life. She **ends her subscription** through Birch App. Then, she schedules a time for furniture pick-up. Before the delivery, he cleans up the furniture. When the delivery guys come, Alex **receives a reminder. The delivery guys packs up the furniture and move them out of her apartment**. Alex is satisfied with this service.

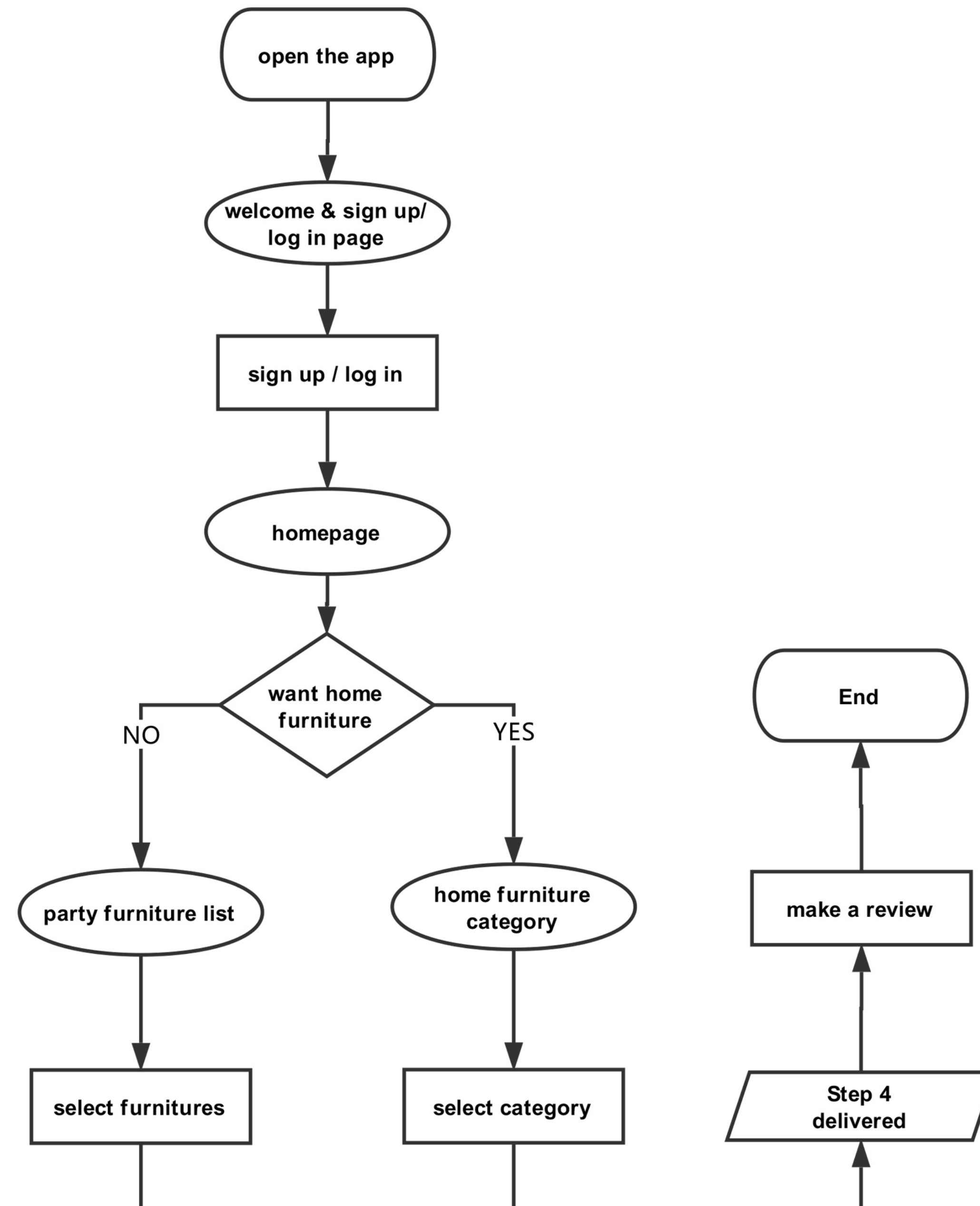
• Scenario 2: Alex finds a new apartment which is much cheaper and closer to school. She wants to **end the lease early and move out** from the old apartment. She contacts customer service to schedule a pick-up time and pays the **cancellation fee** (and the delivery fee).



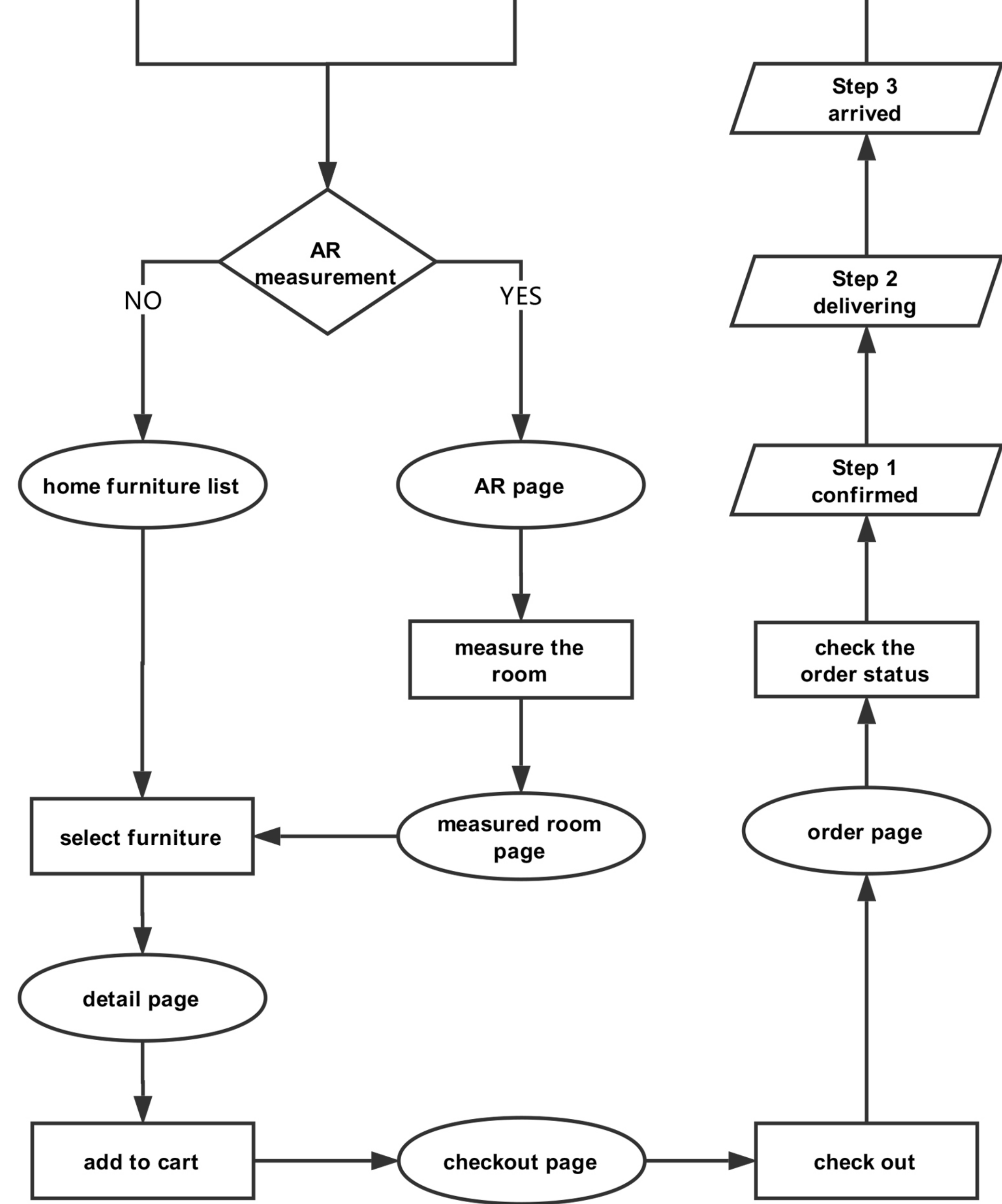


针对App的主要功能，与用户的“Key Moment”，我们完成了App任务流

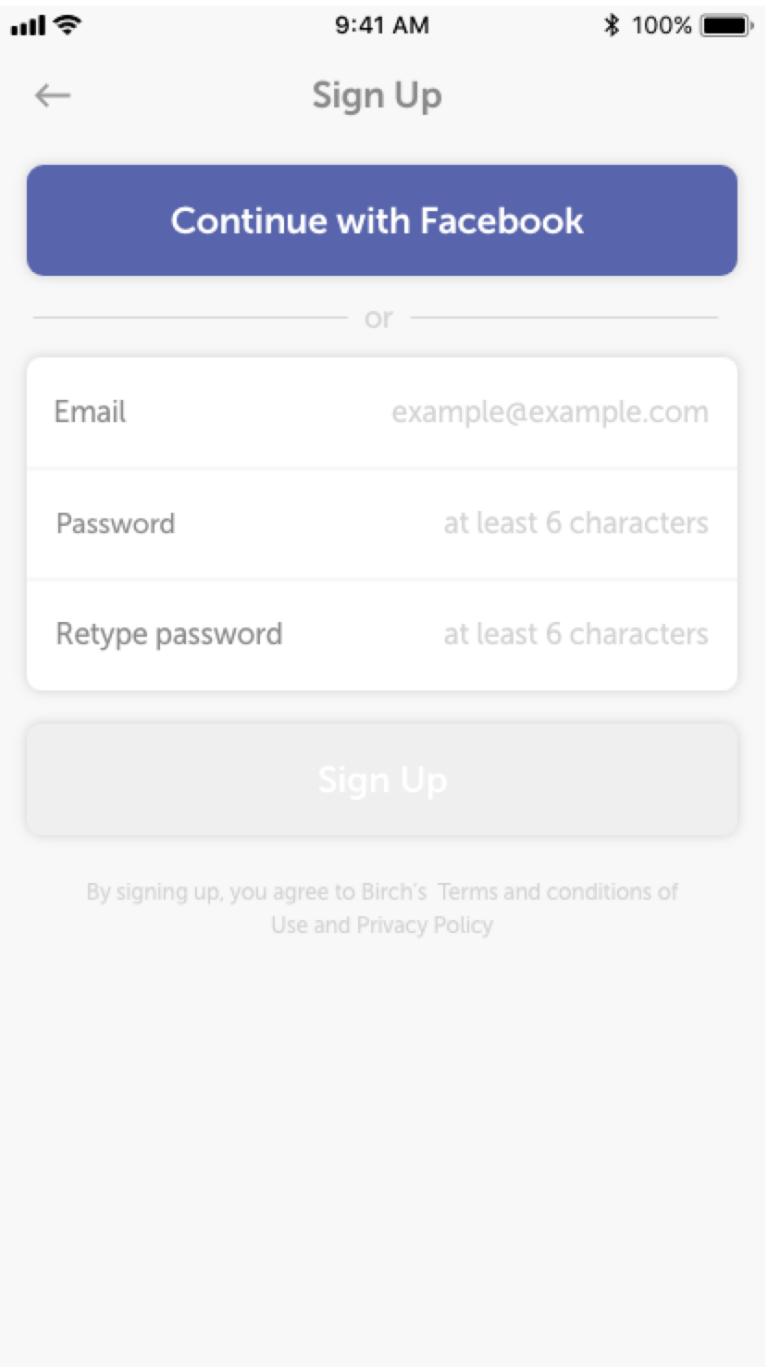
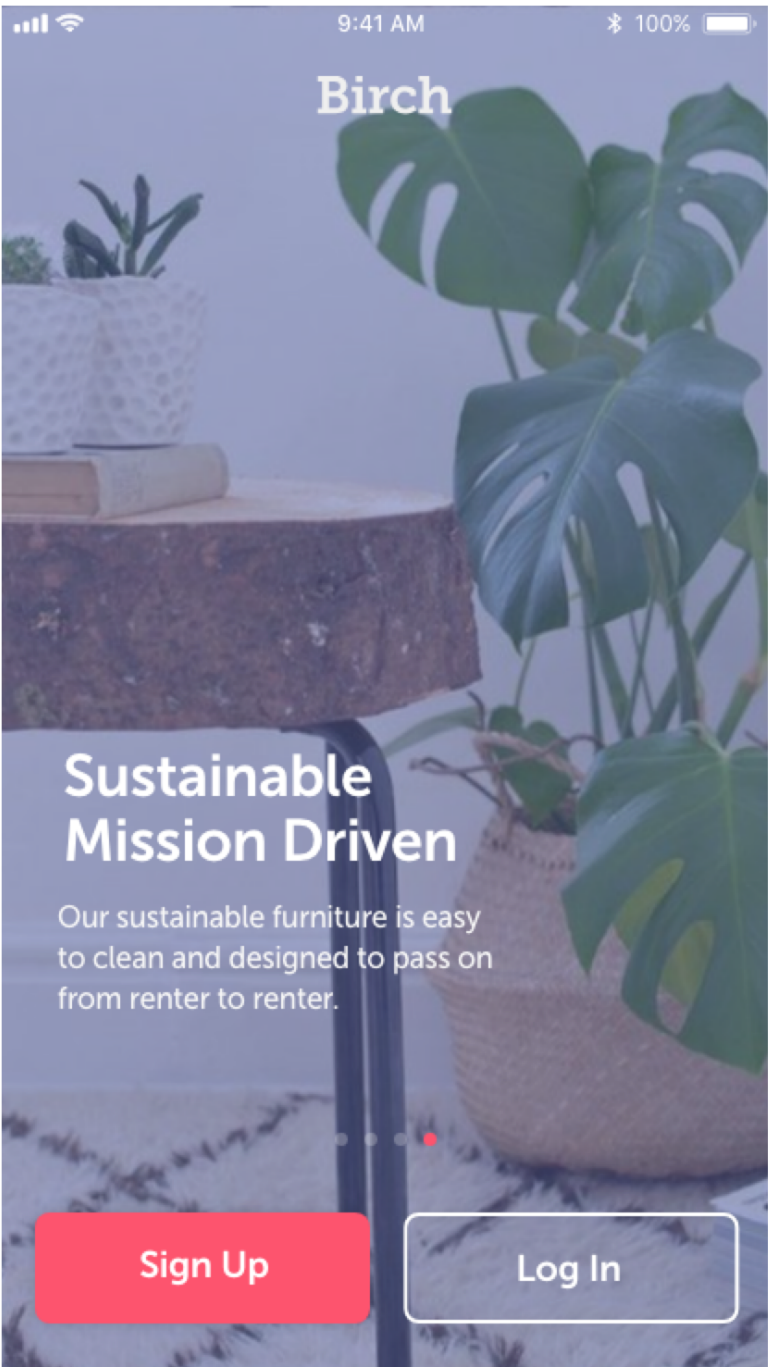






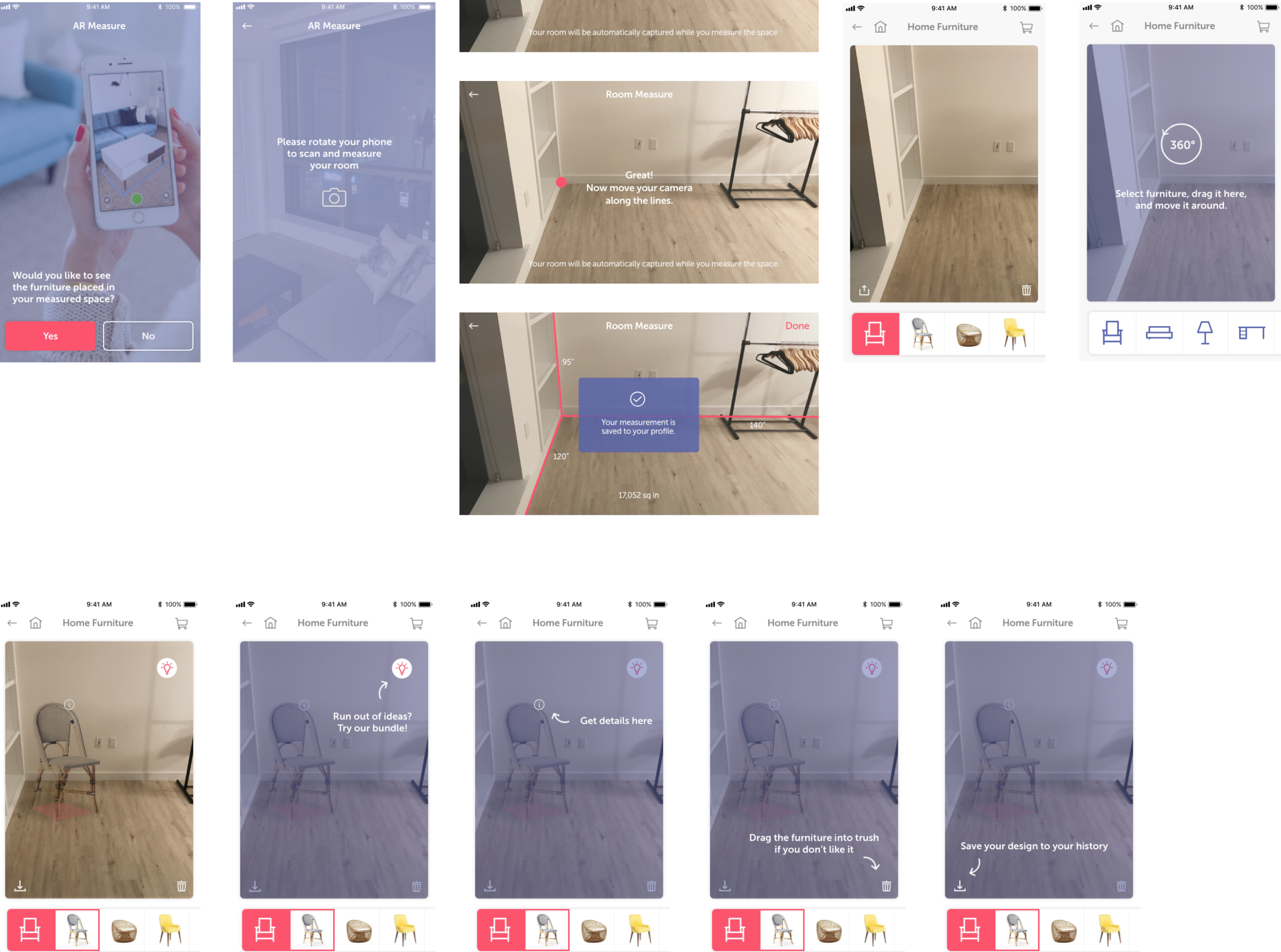


Sign up & Walkthrough pages



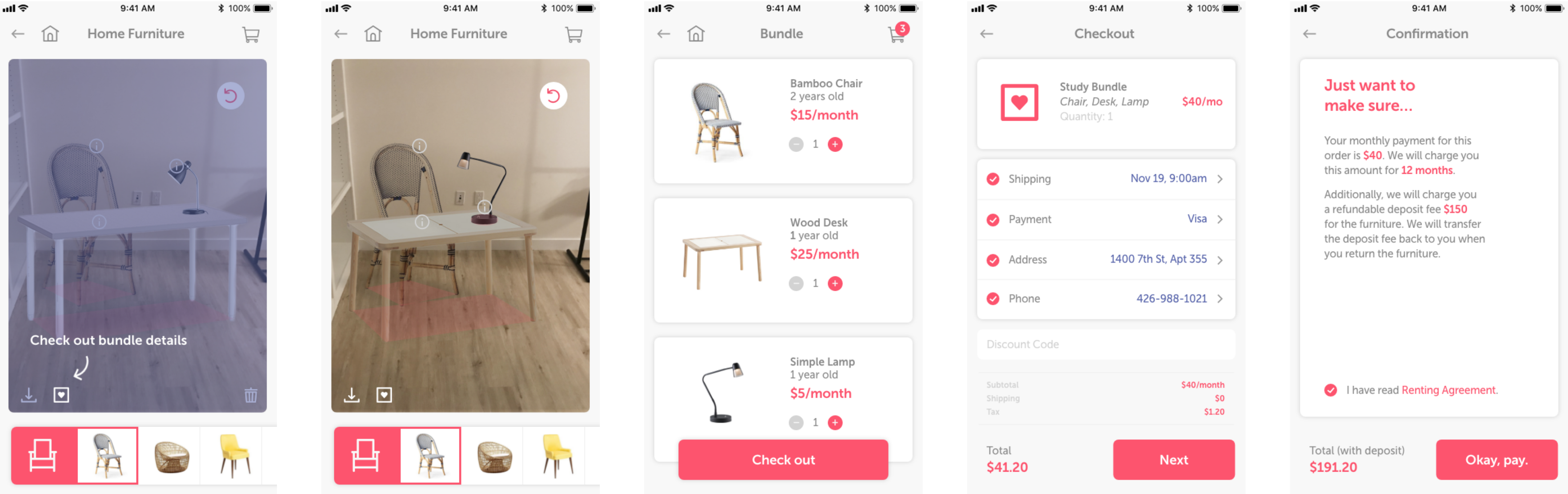


AR Measurement



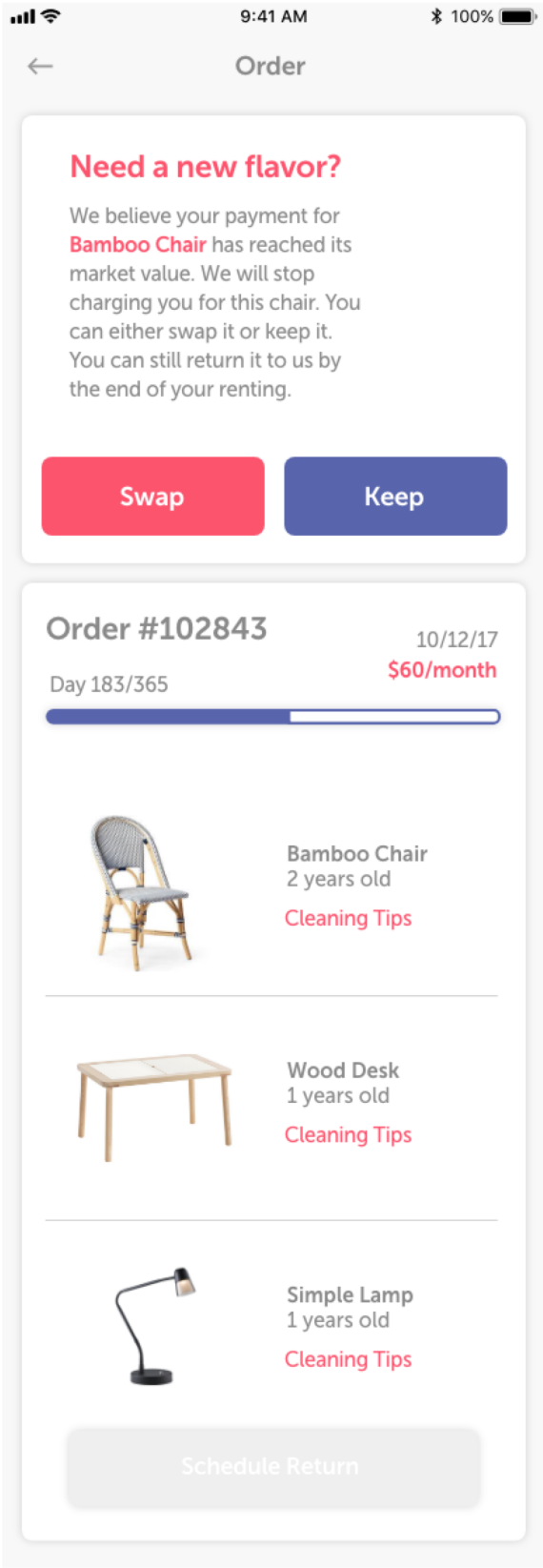


Bundle special

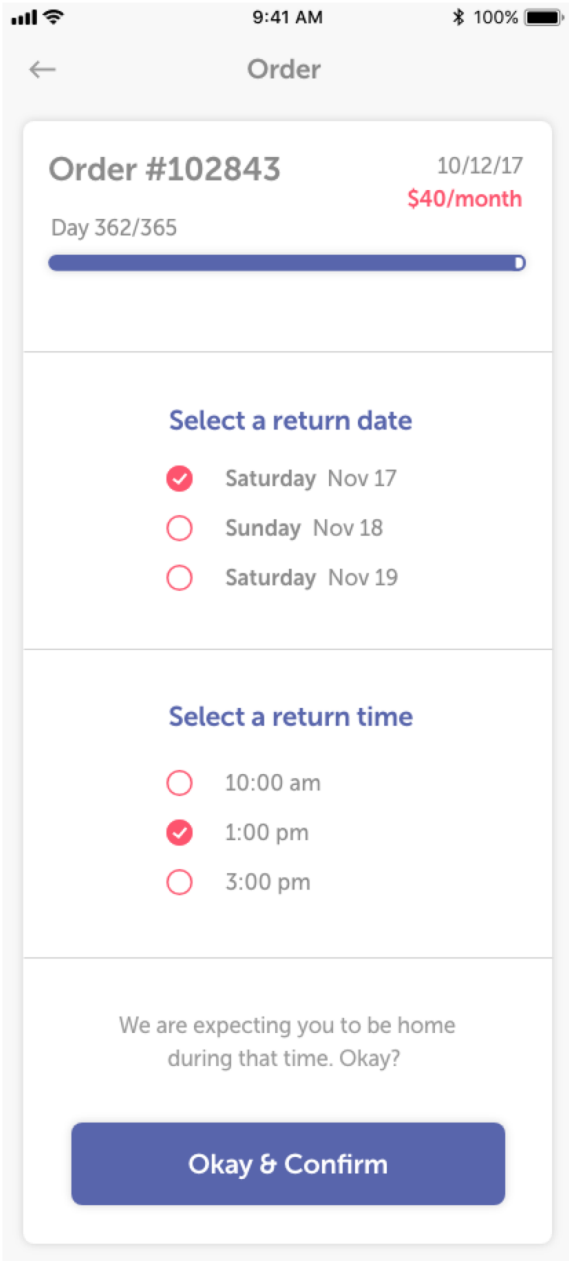
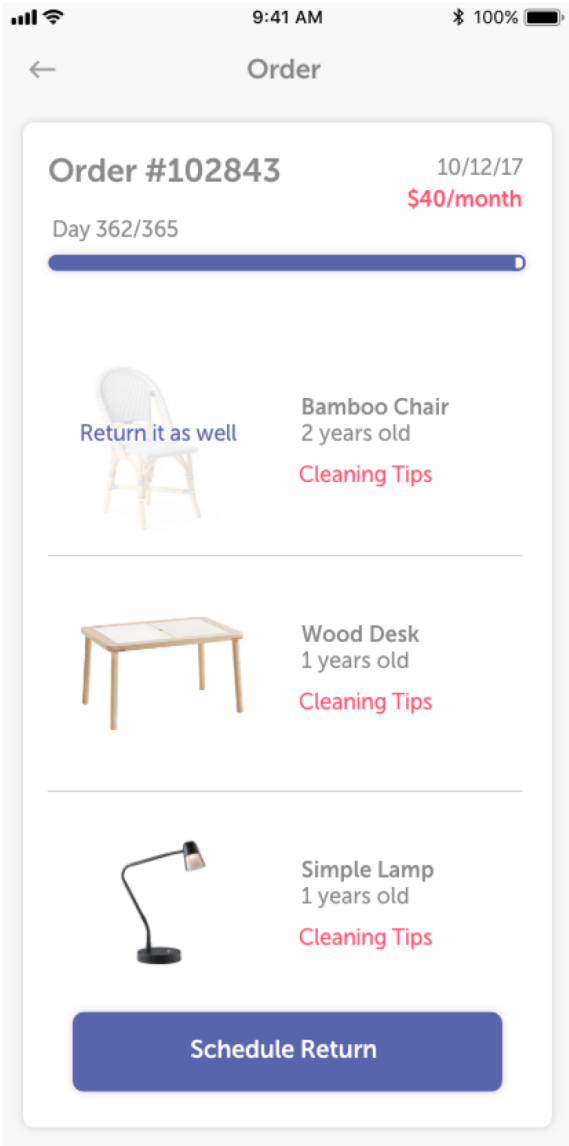




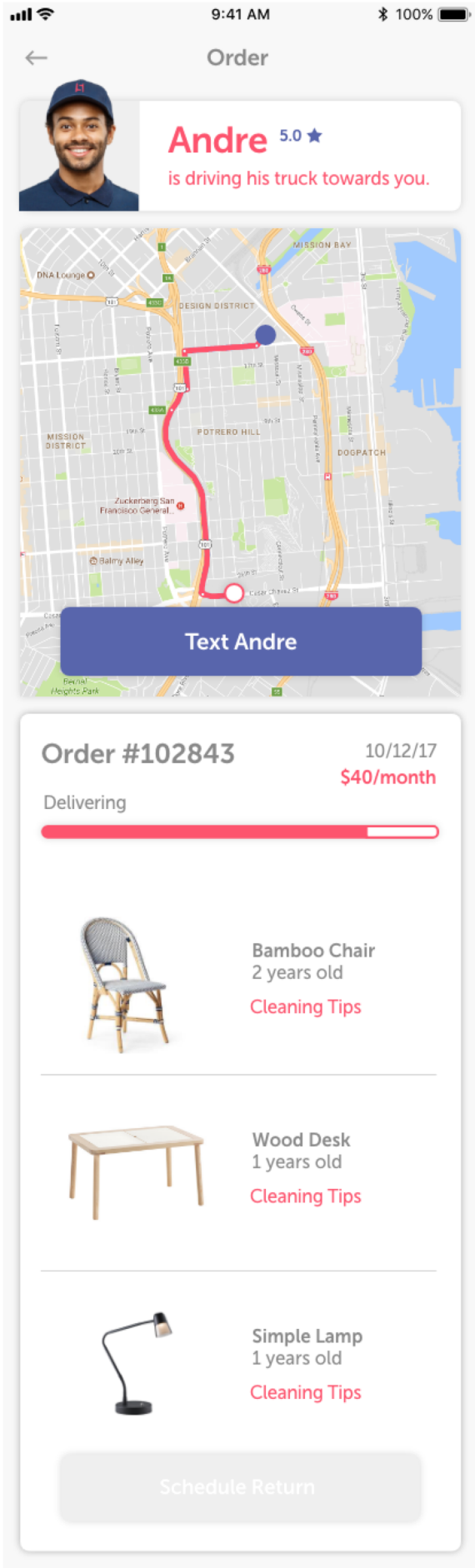
Swap



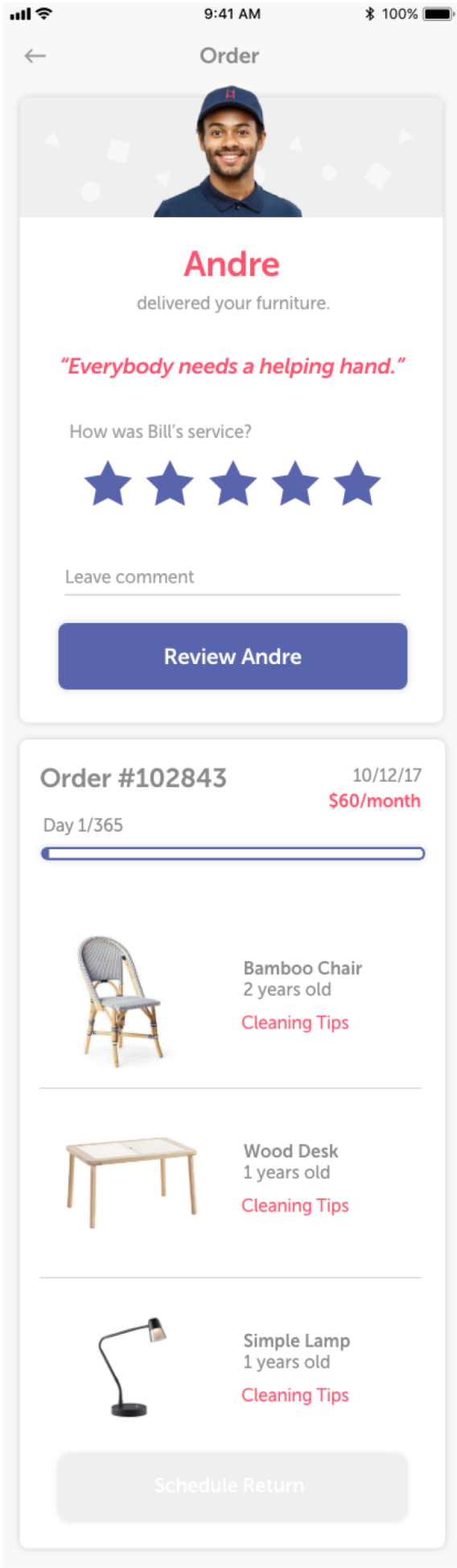
Schedule



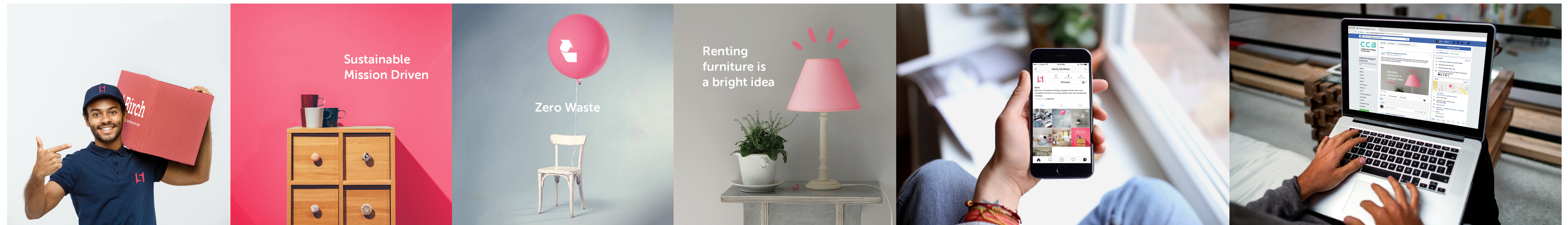
Deliver



Review







品牌寓意：Birch为“桦木”之意，象征重生与活力。正如桦树一样，我们的家具，每经转手一次，便开启一段新的旅程。秉持着环保的设计理念，我们让可循环使用、清新、现代的家具，方便易得。让你的每一次“新入住”与“短租”，便捷可靠。

宣传推广：与各大学合作，在校园Facebook首页，推广Birch二手家具租赁服务。学生通过链接，转跳至Birch Facebook首页，了解并下载 App。口碑宣传，在Instagram转发，积累用户。

完整视屏链接：[https://youtu.be/Z\\_H6nXE9Lm0](https://youtu.be/Z_H6nXE9Lm0)





# 微信订阅号 - 阅读体验 - 交互再设计

雷雨佳 · 加州艺术学院 · 人机交互

# 流程导览

1. 利益相关者图谱 (Stakeholder Map)
2. 定量问卷调查 (Quantitative Research)
3. 定性用户访谈 (Qualitative Research)
4. 用户体验地图 (User Journey Map)
5. 人物画像 (Persona)
6. 需求分析汇总 (User Needs)
7. 交互设计 (User Needs)



## 1.1.1 网络资源调研 (Secondary Research) - 产品价值观

微信产品价值观：张小龙微信公开课

诞生初衷：

微信公众平台，于微信诞生的第二年即发布了。张小龙清楚短信的不可控：用户无法自主选择接收方，劣币驱逐良币所生的混乱，严重影响用户体验。若换一种方式，**用户自主选择所需信息，连接用户端和服务端，成为一种订阅方式，过滤垃圾信息。**用户能收到的，均为其所订阅和关心的。

对于用户：

- 微信的一个基本价值观，**好的产品用完即走。**
- 怎样更高效帮助用户完成任务，而非让用户在微信里面永远都有处理不完的事情。
- **有节制的功能设计，不要只关心当下的好处，而看不到未来的坏处。**这些长久的坏处，就是硬塞给用户的让用户不会用完即走的产品功能所带来的。

对于订阅号：

- 帮到那些真正有好的服务的人和集体，去触达潜在的用户让客户更容易连接到他们。
- 正如公众号的理念——**再小的个体，都有自己的品牌。**这是公众号的初衷，而且不是以一种骚扰用户的方式。

## 1.1.2 网络资源调研 (Secondary Research) - 2018年6月订阅号改版

改版目的：

- 更快的目标导向，更短的触达路径，更高的优质内容曝光率，更强的社交推荐优先级。
- 降低停留时长，提升阅读效率，减轻信息过载。
- 信息获益满足感、朋友口碑互动，利用微信平台社交生态。

对于用户：

改版为**feed流**，引入**个性化推荐**或许是趋势，但考虑微信克制的价值观，推荐力度，并不会和其他平台一样。即仍然以用户订阅为主，订阅号发的文章以时间顺序陈列，只不过其中穿插一些个性化的推荐文章，例如**好友在看**、**猜你喜欢**等等，当然广告也是少不了的，毕竟在众多互联网大佬的实践下，**信息流+个性化广告**的模式已经被证明是很有效的盈利方式了，改版或许是环境所驱。从微信一直在尝试做的**微信实验室：看一看、搜一搜**便可体现。

对于订阅号：

在同一个时间点，不同订阅号推送消息的**曝光机会是均等的**，加上公众号名称的影响作用被弱化，**内容吸引力**成为用户是否点击查看的主要影响因素，这对小众公众号来说，无疑是件好事；但这也取决于微信是否对内容生产机制做出相应的调整。对运营者的影响是比较大的，**削弱头部，扶持尾部**，将**流量资源向小众的尾部公众号倾斜**。



## 1.2 利益相关者图谱 (Stakeholder Map)

根据以上网络资源的收集和整合，  
为更好的研究微信订阅号所处的“生态系统”：

- 核心元素
- 直接影响元素
- 间接影响元素

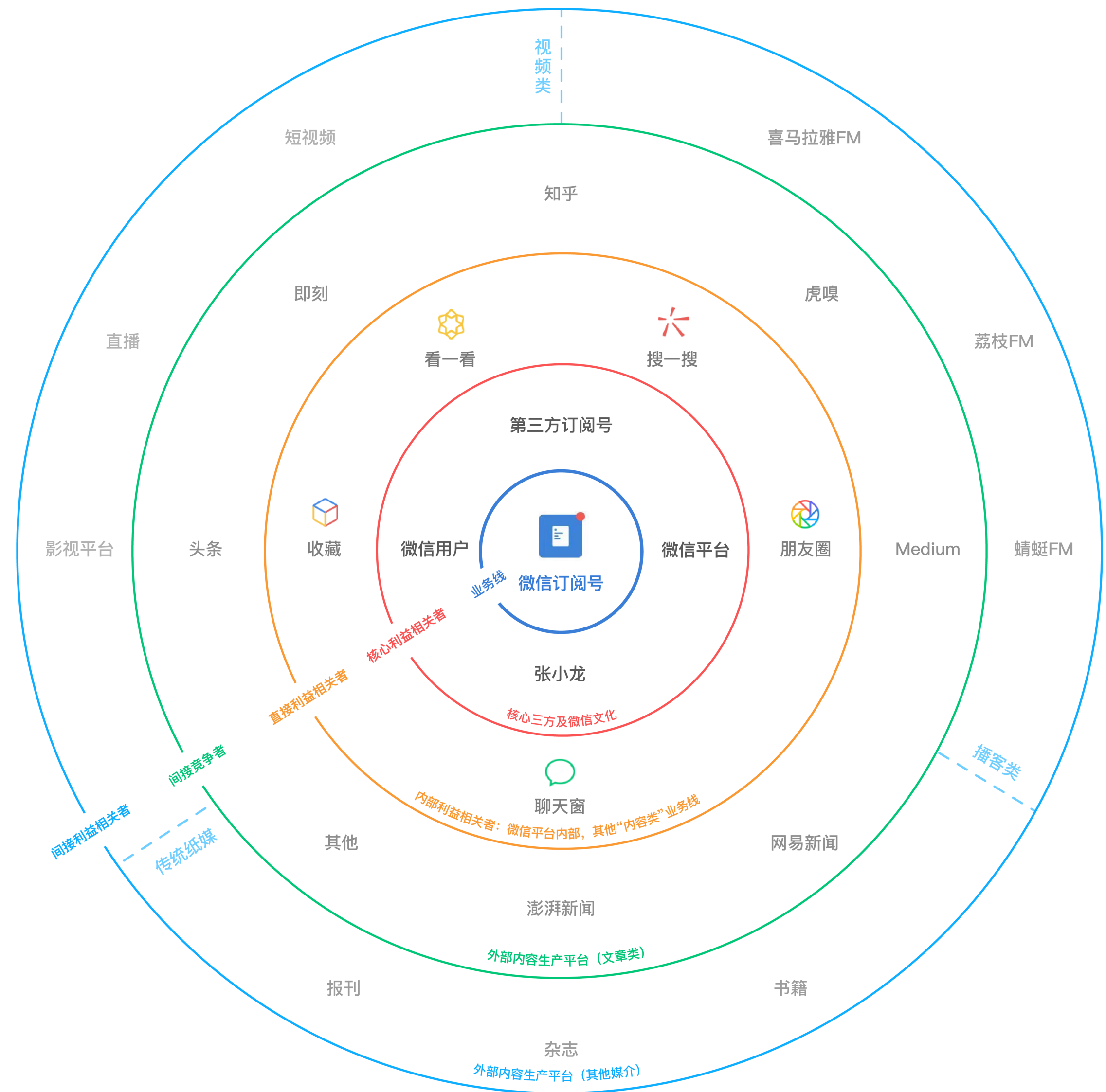
我完成“利益相关者图谱”的绘制。

如图所示，

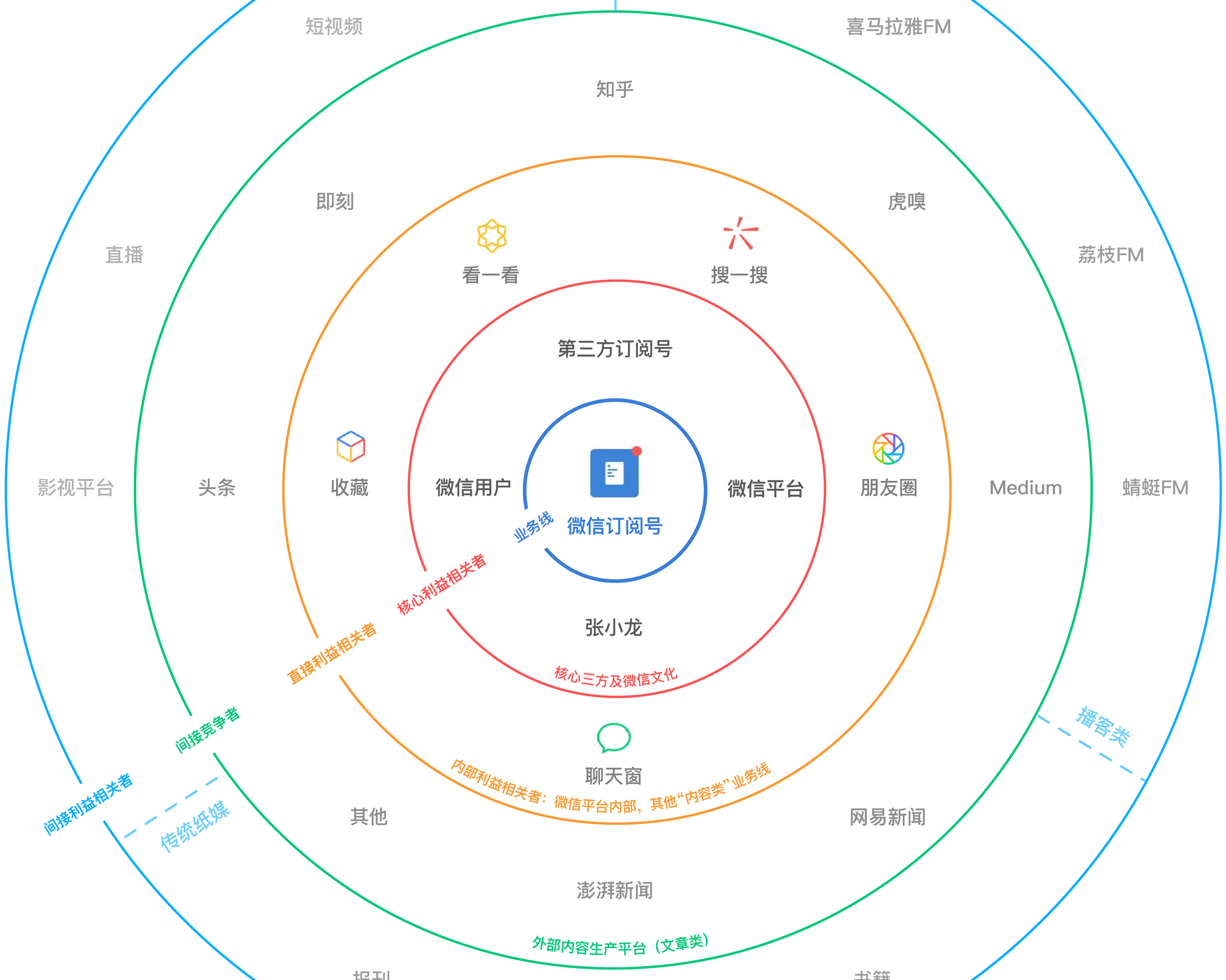
各元素的影响强弱，由内而外，呈放射状递减。

设计师在设计的过程中，可参照该图谱，分析

**Leverage Point**，牵一发而动全身。



细节展示

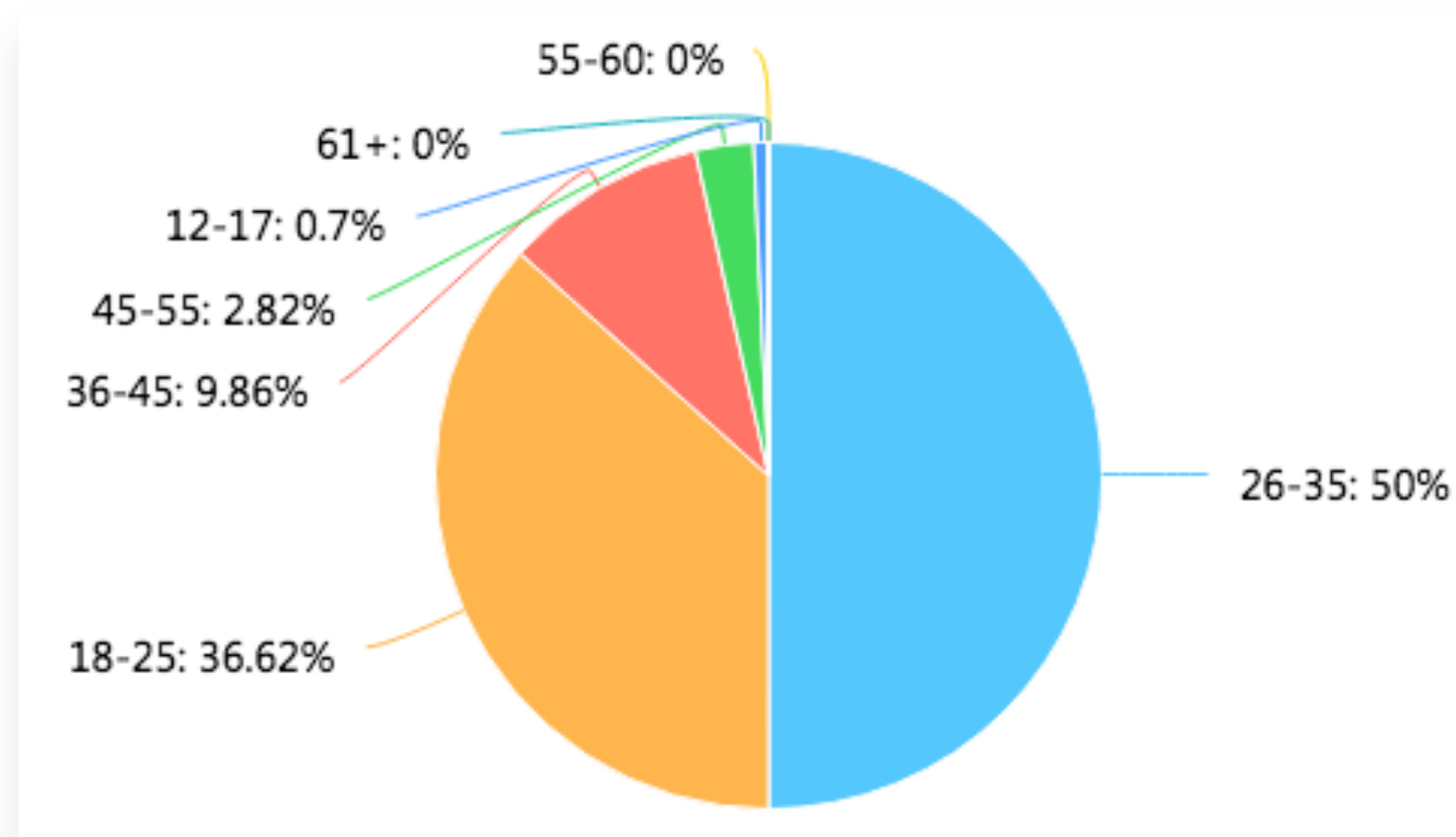




## 2.1 定量问卷调查 - 采样年龄分布

问卷地址: <https://www.wjx.cn/jq/35258267.aspx>

| 选项       | 小计  | 比例     |
|----------|-----|--------|
| 26-35    | 71  | 50%    |
| 18-25    | 52  | 36.62% |
| 36-45    | 14  | 9.86%  |
| 45-55    | 4   | 2.82%  |
| 12-17    | 1   | 0.7%   |
| 55-60    | 0   | 0%     |
| 61+      | 0   | 0%     |
| 本题有效填写人次 | 142 |        |



本次共采样 **142** 位 微信订阅号用户

其中, 26-35 年龄段的用户最多, 为总样本的1/2;

其次是18-25年龄段的用户, 占比多于1/3;

36-55人群较少, 合计比不超过15%;

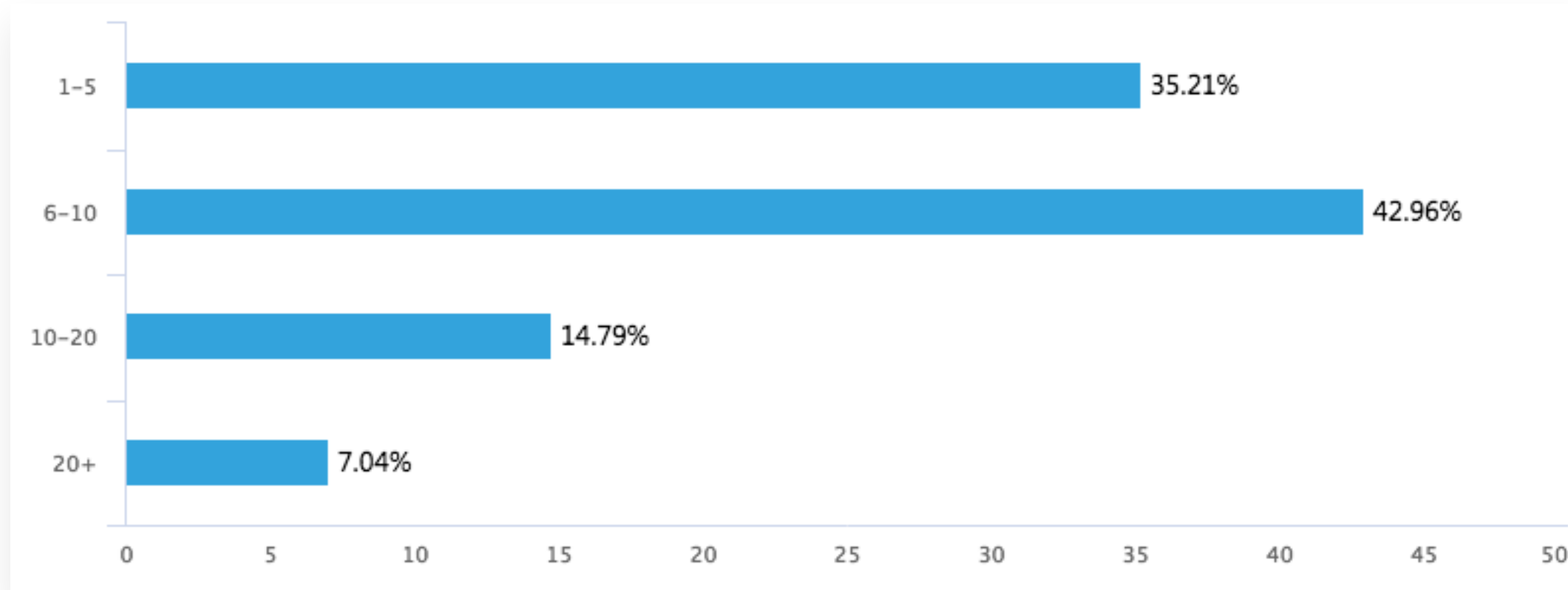
总样本仅包含1位05后, 不包含55岁以上老年人。

故, 本次需求分析及交互界面优化, 所针对的主要人群为:

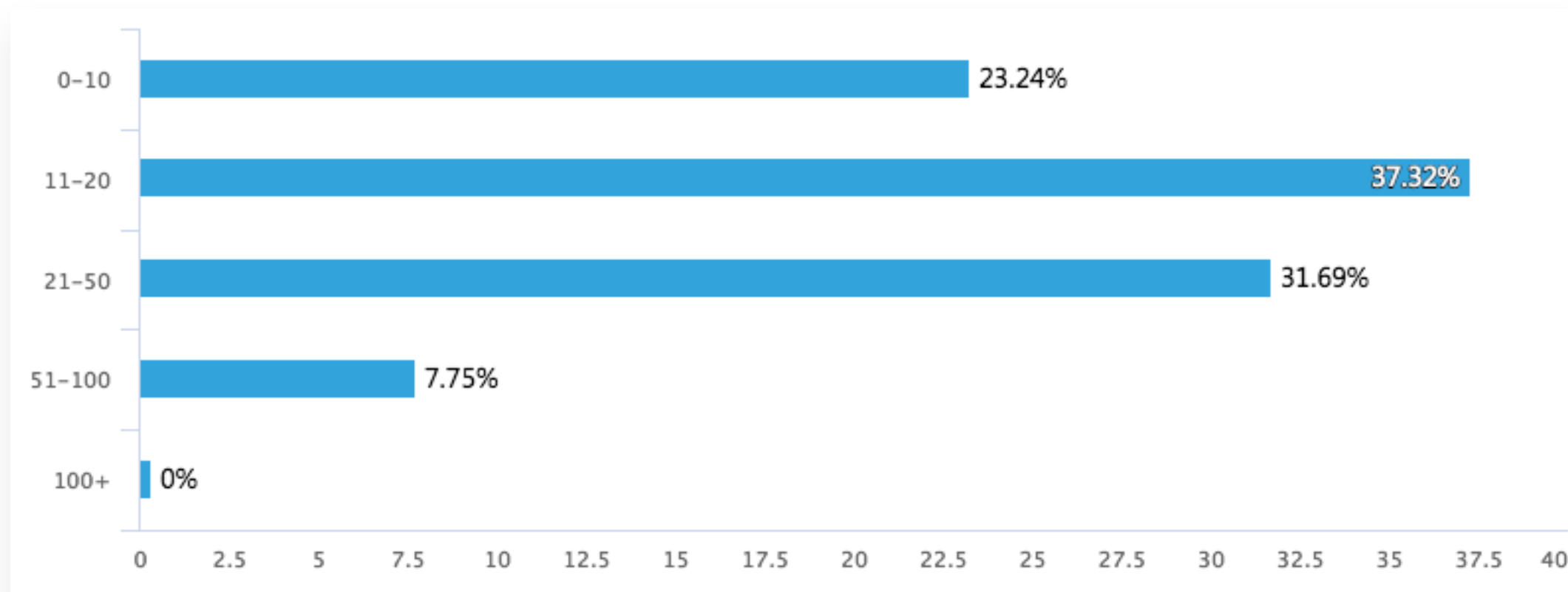
**18 - 35** 岁 年龄段的微信订阅号用户

## 2.2 定量问卷调查 - 常看 VS 总数

您常读的微信订阅号有多少个？ [单选题]



粗略估算，您大概有多少个微信订阅号？ [单选题]



如图所示，多数用户常读订阅号为 **1-10** 个，  
然而，订阅号总数却为 **11-30** 个。

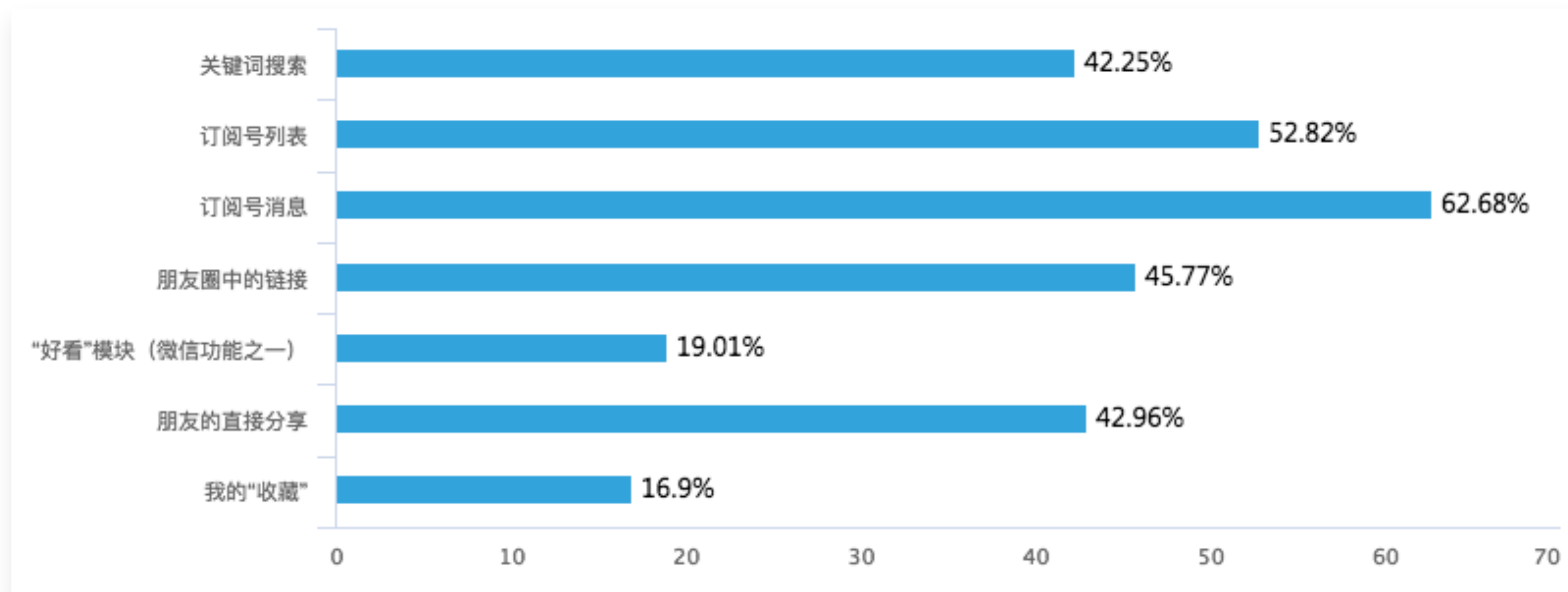
Which means,

**1/3 - 1/2** 的订阅号，几乎不会被用户翻牌子



## 2.3 定量问卷调查 - 用户触达路径、入口

您一般通过什么渠道，阅读微信订阅号？[多选题]



如图，通过**Feed**流直接触达订阅号消息的用户最多（62.68%）；紧随其后后的为订阅号列表（一半以上）；之后是朋友圈中的链接、关键词搜索、朋友的直接分享（占比均匀）；最不常用的路径为“看一看”、“我的收藏”。

## 2.4 定量问卷调查 - 用户触达路径、入口

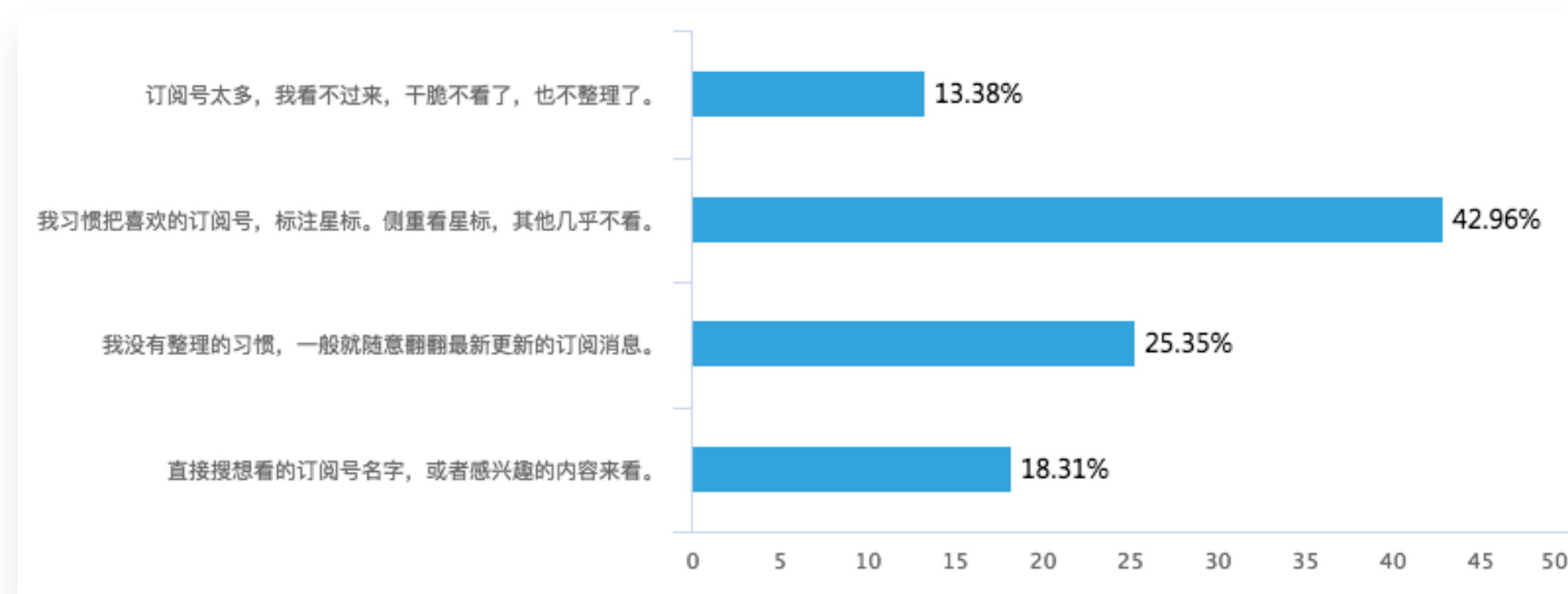
由此可见，

- 传统路径，触达最多：
  1. 订阅号消息Feed流：内容（标题）触达
  2. 订阅号列表：IP触达
- 好友筛选、定向搜索：
  3. 朋友圈中的链接：基于朋友筛选的内容分发机制，能更好的保证内容推荐的质量
  4. 关键词搜索：定向搜索，目的明确
  5. 朋友的直接分享：朋友筛选、推荐质量、社交互动
- 间接路径触达率低：
  6. “看一看”：入口不在当页，路径不直接
  7. “我的收藏”：入口不在当页，路径不直接



## 2.5 定量问卷调查 - 整理习惯 & 管理习惯

您一般通过什么方式整理订阅号？ [单选题]



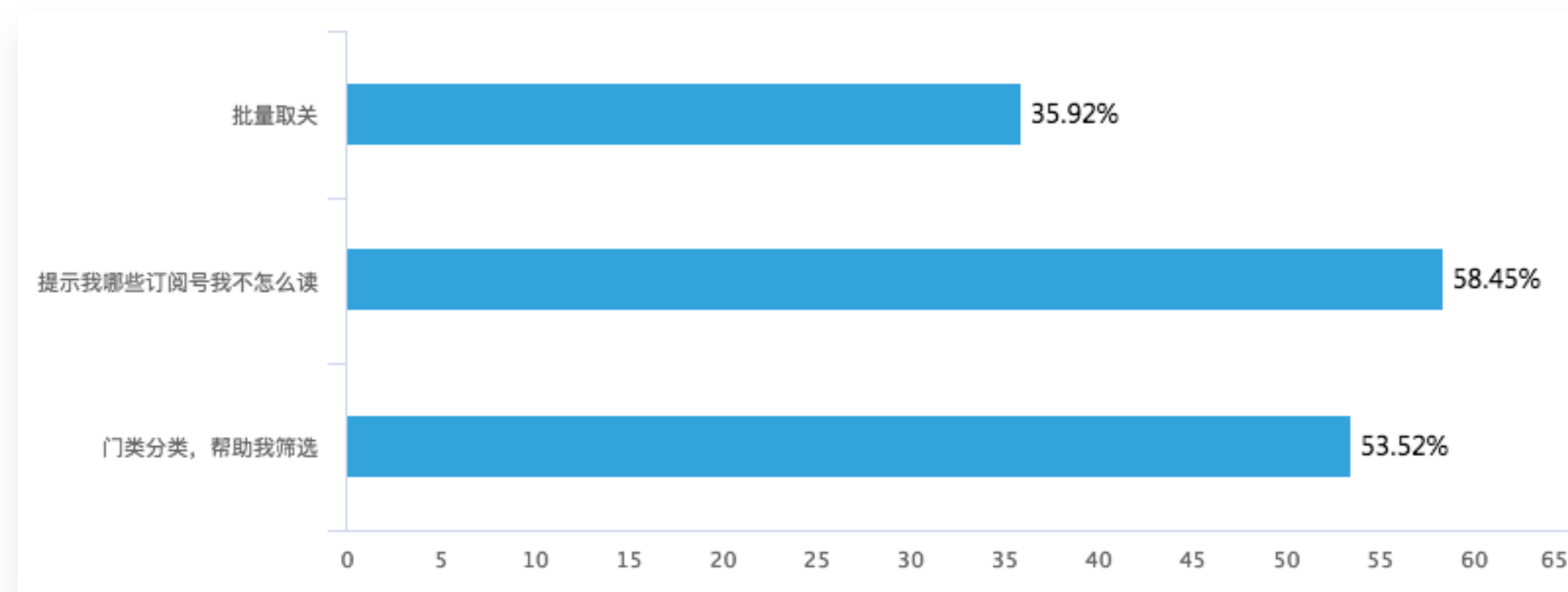
着重看“星标”的用户最多；

随意翻看Feed流的用户位居其次；

随后是直接搜索IP名的用户；

因订阅号过多而放弃整理或干脆不看的用户也并不占少数。

订阅号太多时，您希望如何管理订阅号？ [多选题]



“智能提示不常看的订阅号”占比最多，接近60%；

“门类筛选”位居其次；

35%的用户希望“批量取关”。

## 2.6 定量问卷调查 - 阅读时段 & 阅读时长 & 阅读习惯



答案文本

偶尔有空的时候，无固定习惯

空闲时间

偶尔有空时

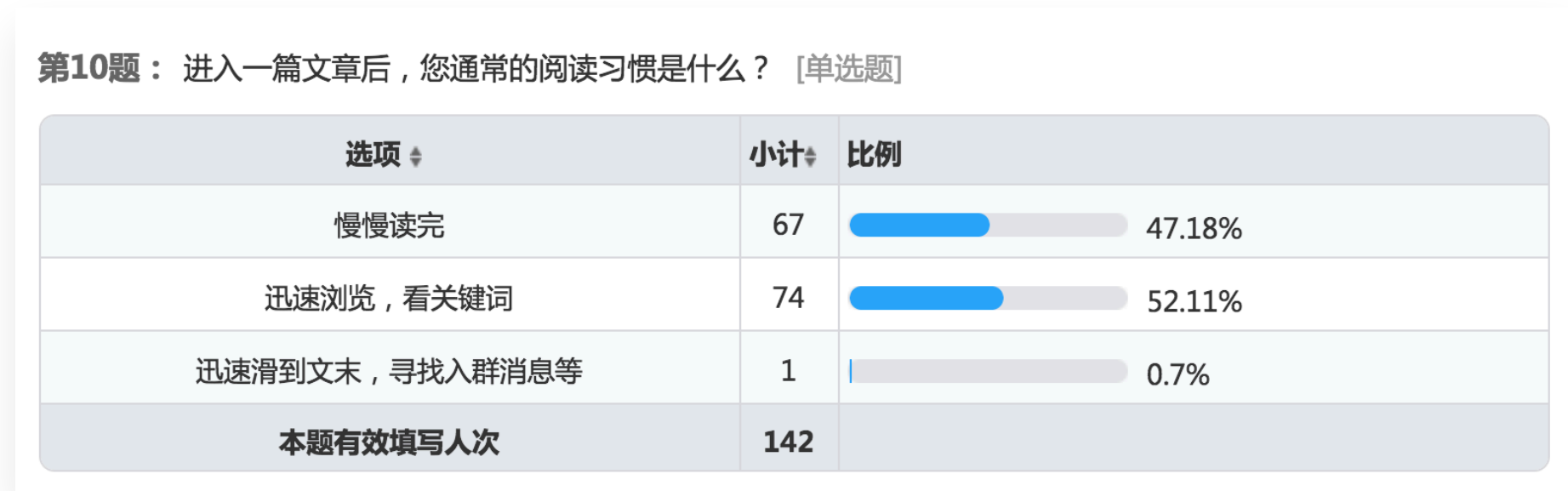
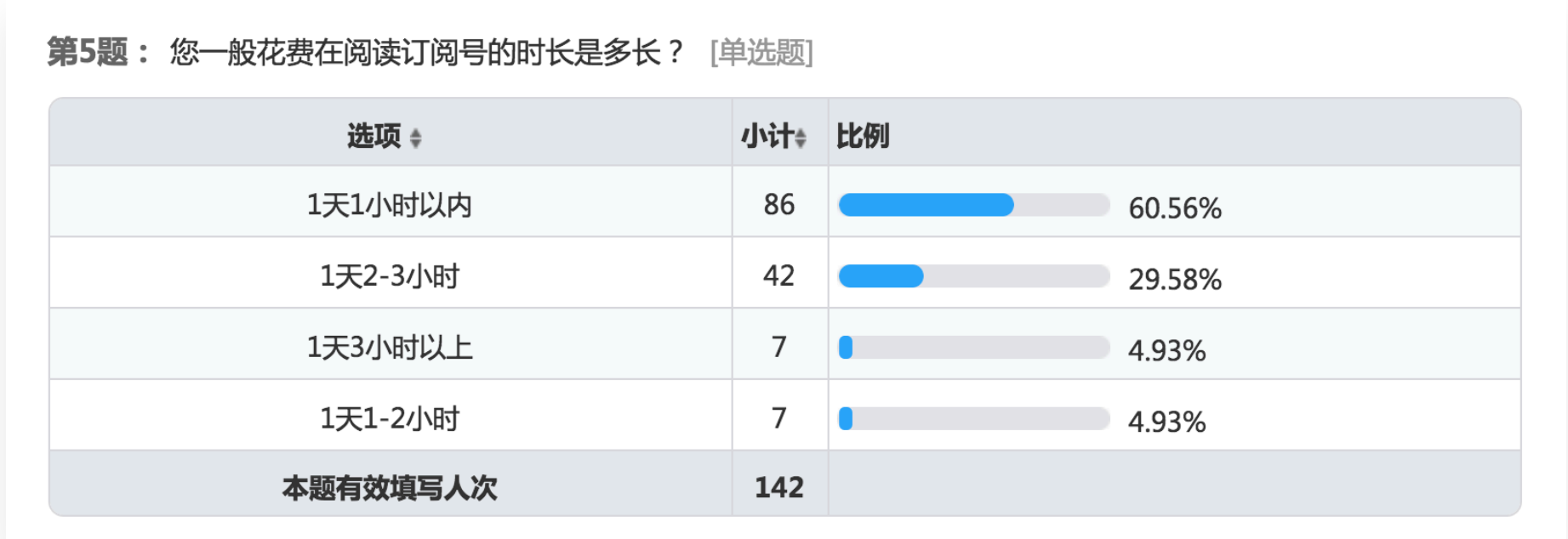
学习累了时

如表所示，

大部分用户一般在睡前阅读订阅号；

普遍阅读时长为1小时以内；

阅读习惯：迅速浏览关键词。



当结束一天的学习/工作，

阅读时长有限，且订阅号过多的使用场景下，

如何**快捷、精准**的帮助用户**筛选、触达**其所需的内容，

成为设计师的**着重点**。



## 2.7 定量问卷调查 - 建立假设 & 验证方式

- 假设：

**门类筛选、个性化推荐、关键词优化、搜索准确度**为潜在的可帮助用户提升阅读效率的因素

- 验证方式：

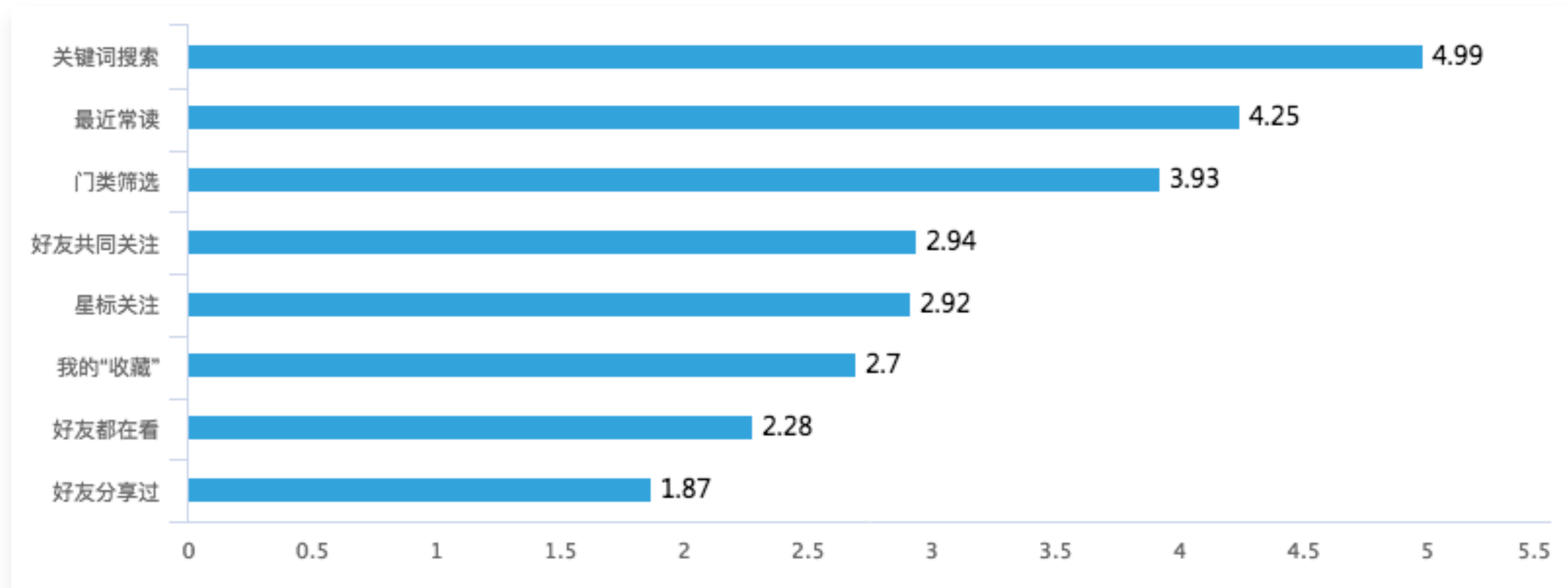
为验证用户真实的**心智模型**：以上的假设因素，于用户而言是否重要，以及其优先级是怎样的，

在接下来的问卷里，我以**“排序”**的题型，**评定优先级**；

以**“开放式回答”**的题型，补充**除假设因素之外的，用户具体需求**。

## 2.8 定量问卷调查 - 筛选、排序、优先级

在订阅号消息里，您觉得怎样能帮助您更好的找到您希望阅读的内容呢？ [排序题]



根据综合得分的由高到低，可看出各元素于用户而言的优先级；

由此，设计师在优化订阅号消息页时，可强优先级强的元素，优化“筛选”及“排序”机制。

## 2.9 定量问卷调查 - 筛选、排序、优先级

第11题：对于微信订阅号的阅读体验，您还有什么改良建议吗？ [填空题]

由此可见，优先级由高到低：

- 批量取关
- 分类管理，关键词搜索优化，排序优化，智能算法推荐（历史记录，关键词，相关文章）
- 星标更新特别提示

对于内容方面的提升：

- 广告过滤，减少标题党，提升内容质量（有用、有趣、视频可筛选、详细页提炼关键词、加强文章审核）

其他因素：

- 显示阅读时长、全文字数、阅读倒计时
- 护眼模式



4页 - 填空汇总



关键词提取



## 3.1 定性用户访谈 - 深入了解用户需求痛点



段京池

22岁

UI设计师



裴拯

33岁

3D动画师



Tim

25岁

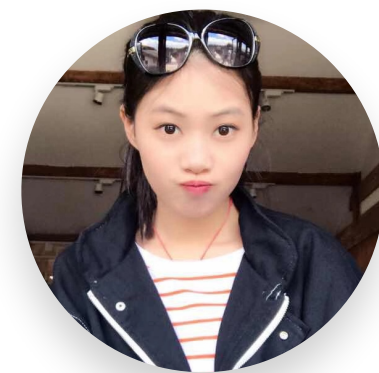
前端



段思琪

25岁

建筑师



丁洁

29岁

会计



Kai

23岁

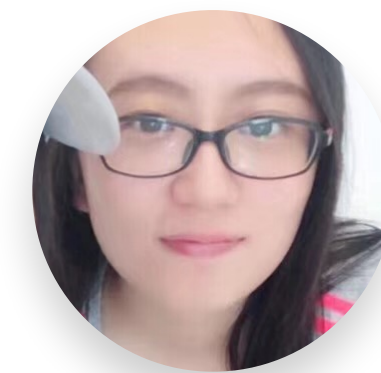
交互学生



Saber

23岁

交互学生



陈颖舟

24岁

会计

- 为符合采样用户年龄段，本次用户采访，选择 **18-35** 岁的用户。共采访了 **8** 位来自不同背景的用户。
- 每位用户的采访时长为 **30 min** 至 **90 min** 不等。在征得允许的情况下，对采访进行了录音。
- 问题围绕订阅号实际阅读数和总数、使用流程、阅读体验感受、偏好侧重、优化建议等展开。

## 3.2 定性用户访谈 打通“看一看”存争议、“复合浮窗”存争议、“一键退订”存争议、订阅号入口视觉强化



段京池

22岁

UI设计师

“订阅号消息页的“按钮”占比不应太多，往下翻才知道是信息流。每增加一个操作按钮，就会增加操作成本和阅读成本，分散用户阅读专注力。太多操作操作打断心流体验。”

“既然‘发现’这个页面，‘看一看’和‘搜一搜’都可以在‘设置’里关掉（毕竟微信目前只是把这两个板块作为实验开放）。而且给人一种“偷窥别人朋友圈的快感”，大部分内容是我不感兴趣的。没有必要打通这两个板块。”

“帮助用户怎么筛选好的内容，‘点赞’、‘好友觉得好看’、‘多人在看’，有利有弊。还是容易集中在大IP。小众还是难有浮出水面的一天。”



Saber

23岁

交互学生

““一键退订”感觉有点危险，有些公众号就是暂时停更，或者我暂时存着比如说什么买房攻略，现在没用，一两年以后可能需要看。”

“其实浮窗已经有争议了，如果是复合浮窗的话，可能争议更大。”

“聊天窗口和其他长得一模一样，没有视觉的区别。但是本来微信以聊天为主，如果视觉强调的，又弱化了聊天。”

## 3.3 定性用户访谈 赞同“看一看”、赞同“复合浮窗”、订阅号入口视觉强化、定向搜索、朋友评论促进社交生态



Tim

25岁

前端

“（复合浮窗）这个想法我挺赞同。我今天早上看订阅号的时候，还在想要怎么存两个悬浮窗。”

“‘订阅号’和‘看一看’我觉得应该分开，加个入口倒也不错，不要完全mix就行。我现在倒是看‘看一看’越来越多于订阅号了。”

“（订阅号消息入口）视觉缺少差异的形式感。”



裴拯

33岁

3D动画师

“（订阅号消息）里面有一大堆，我并不想看，比如说我只想看商业周刊和徐瑾经纪人，所以我会直接（搜索）输入。”

“‘朋友的评论’优先置顶，下面是热门精华。希望和朋友一起交流同一篇文章的内容，所以希望看见这个内容多一点。”

“‘好看’还不错。比如有些朋友，你不那么熟，你看他喜欢怎样的文章，这样你就更了解他了。比如这是个数据控，那是个养身堂答主。既表达了自己，又还没达到发朋友圈的程度。”



## 3.4 定性用户访谈 历史记录、主题分类筛选、自定义标签（Tag）、“一键到底”阅读方式存争议



段思琪

25岁

建筑师

“我建议在第一层（微信聊天页），就直接置顶或者不再关注，每次取关还得点进入，好麻烦。”

“除非你去专门搜一个特定的主题。非常糟糕。几百个号，每天狂发消息，根本找不到之前看的。还得专门戳进去找。”

“文章里面可以有‘预计阅读时长，文章字数’之类的。小而细节的设计对用户帮助其实很大。算法应该算得出来。”



Kai

23岁

交互学生

“一键滑到最下面，我不希望有这样的功能。不利于认真阅读，浮躁气。”

“（浮窗）我用的很少，（如果你不说，）我真的不知道是干嘛的。但我知道了之后，蛮喜欢这个功能的，我觉得很好用。”

“一定得分类。可以自定义创建标签，比如给朋友分组什么的，微信已经有这样components了，可以直接用。”

## 3.5 定性用户访谈 定向直接搜索相关主题、关键词，只看想看的内容，“一键到底”阅读方式存争议

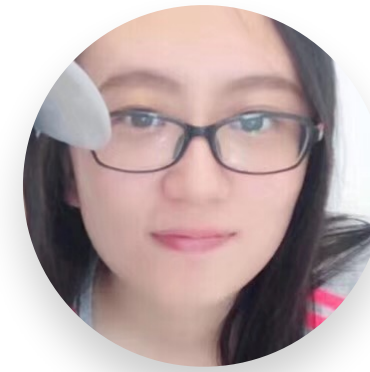


丁洁

29岁  
会计

“要看什么（主题）的时候，就特别关注什么（主题）。比如要买房子，就去关注好几个与房子相关的天天看。想养猫，就关注几个养猫的天天看。养顺手了，就不看了。喜欢种多肉，又关注一堆种多肉的。除了需要就不会特别去关心其他的公众号消息。”

“而且以前的订阅号我看的还多一些，订阅号打开后，每个单独的公众号都会显示有多少条未读消息。我觉得多了，就会点进去，这样就把未读给消了。但现在点进去后，是根据消息（发布）时间排的先后，全部未读也没有了，我也就不怎么点进去了。”



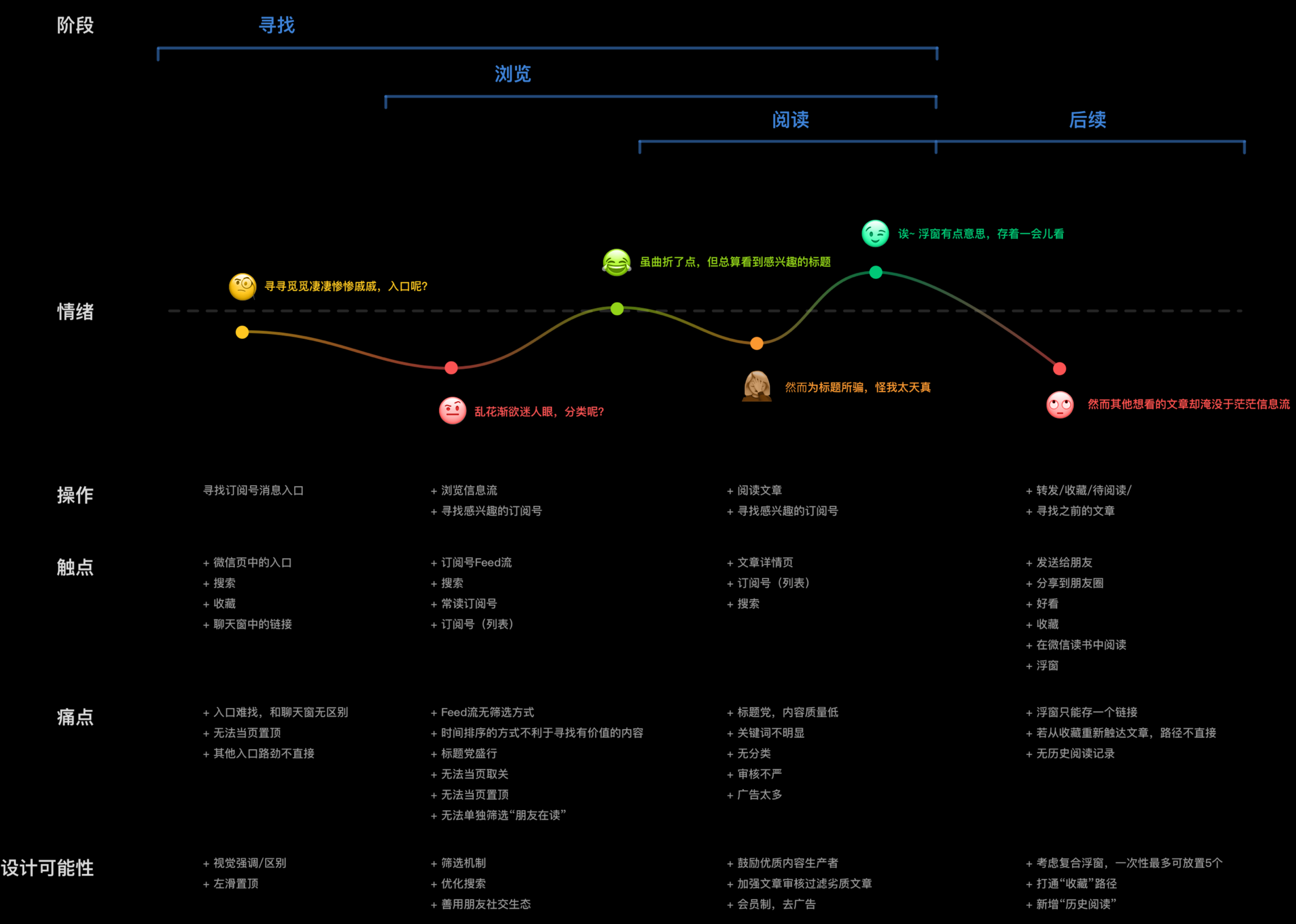
陈颖舟

24岁  
会计

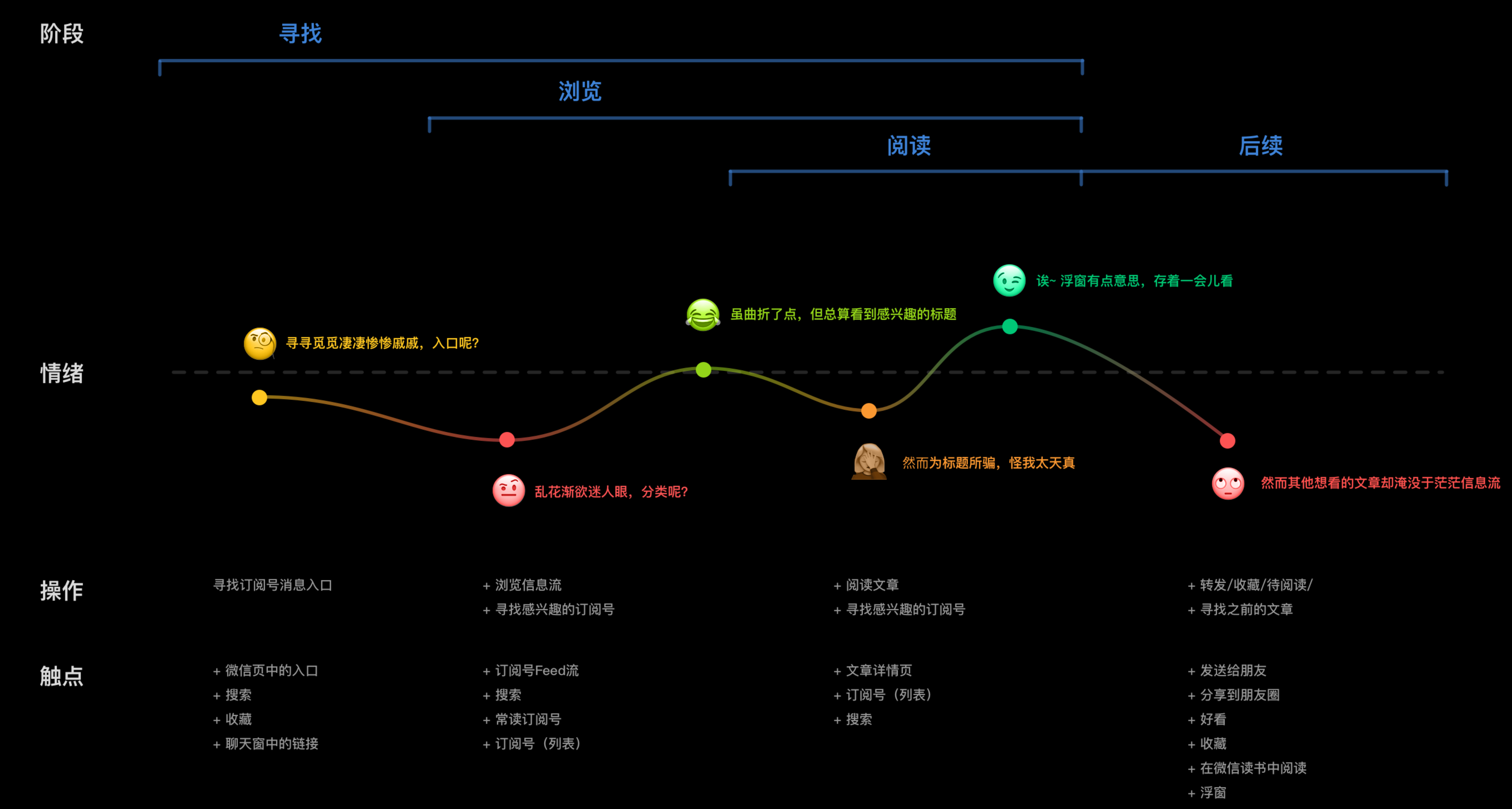
“‘一键最底’其实我觉得有点鸡肋，你滑动着自然就滑到底部了，而且一般文章也不会太长。再说如果我不读到最后，怎么会知道文末有啥，是不是我想看的，万一我一键到了文末，又发现没啥重要的，也挺干扰吧。”

“一键滑到最下面，我不希望有这样的功能。不利于认真阅读，浮躁气。”

4.0 用户体验地图

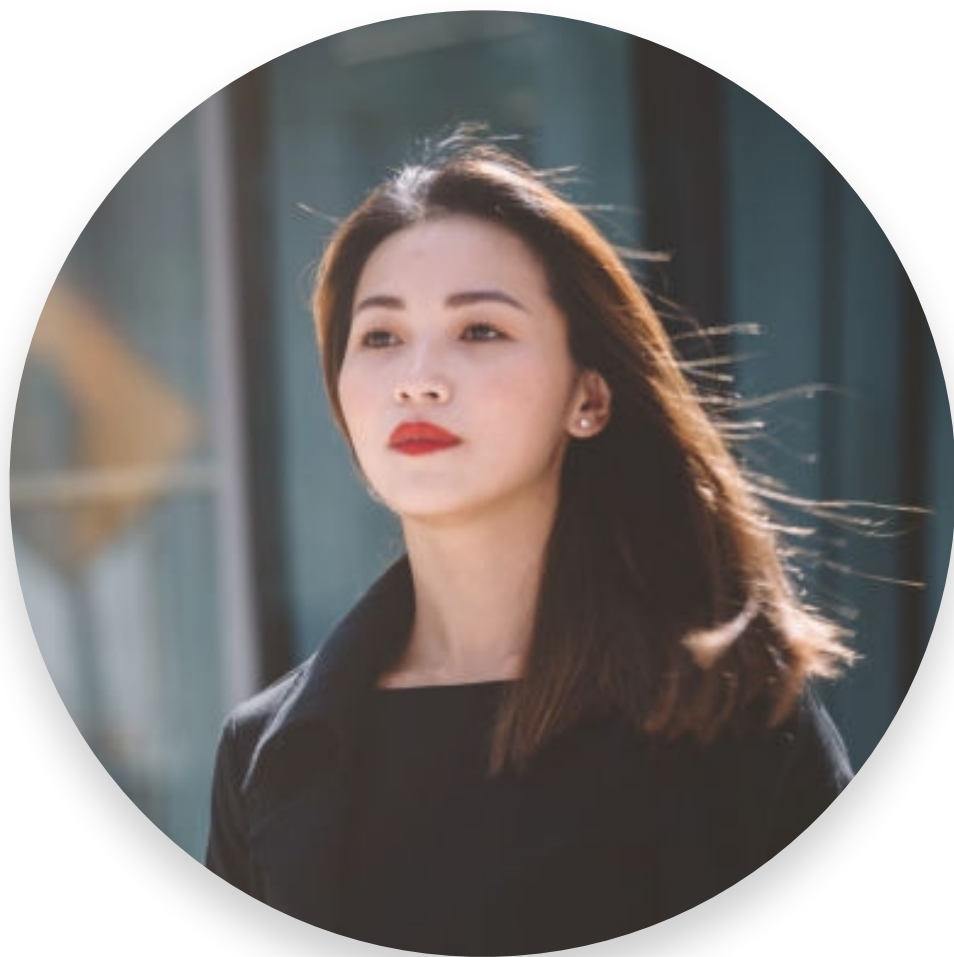








## 5.0 人物画像



于静

28岁 记者 北京

- **订阅号使用频度：**中度用户，一般在睡前查阅订阅号，观看时长为1小时以内
- **订阅号数量：**20 +
- **阅读体验：**整体阅读体验较为低效。
- **阅读习惯：**当阅读到标题党、内容质量不高的文章时，会直接取关。分类筛选和搜索不便，直接影响其阅读效率。朋友圈中的好友，都是志同道合的人，所以一般看到朋友分享的文章，会很有兴趣阅读。读长文章时，习惯迅速浏览关键词。时长在阅读文章时，收到朋友的消息，需要退出阅读的文章去回复消息。
- **其他习惯：**也是“看一看”的中度用户。对于好友认可的文章，会比较感兴趣，并且乐意与朋友交流。
- **需求痛点：**希望能有更改善筛选和分类机制，并提供历史浏览记录以及好友觉得“好看”的文章，方便获取优质内容。



6.1 需求分析汇总

|                         | 问题描述                                                                                                                                                                                                                                          | 交互优化                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 微信 - 订阅号消息入口<br>(信息流入口) | <p>1. 信息优先级弱：<br/>相较于“聊天”和“服务号”而言，“订阅号消息”作为集所有订阅号为一体的“大入口”，其位置排序及信息优先级，均不占优势。该“大入口”，不提供“置顶”功能（这里暂不谈论进入“订阅号列表”之后的“星标”功能），尤其是，当多个“聊天”或“服务号”被同时“置顶”时，该场景之下，用户通过“上下滑动”的方式，搜寻该入口，浪费大量时间成本。</p> <p>2. 视觉弱化：<br/>视觉展示方面，同“聊天”、“服务号”并无区别，寻找时辨识度低。</p> | <p>1. 信息优先级：其优先级并不弱于“服务号”，故可提供“置顶”功能。</p> <p>方案 1：<br/>操作路径与置顶“聊天”和置顶“服务号”的路径，保持设计风格、交互组件（开关组件）的一致性。同时，视觉方面，可进行一定的差异化强调，便于视线的寻找。</p> <p>方案 2：<br/>在“微信”左上角，新增“订阅号消息”的快捷入口，视觉风格与其他线型Icon保持一致。</p> |
| 订阅号消息（信息流）              | <p>2018年6月，微信订阅号改版为信息流形式。触达路径由原来的“账号-内容”，改为“内容-账号”，以发布时间倒序排列。虽提升了内容的整理阅读量，降低了头部账号的流量垄断。但弊端是，“信息流”按照“发布时间”排序的方式，以及“图文标题党”一定程度上降低了内容的含金量。</p> <p>1. 欠缺【优质内容、兴趣门类的“筛选机制”】</p> <p>2. “X位朋友读过”：考虑到微信的社交推荐场景，订阅号文章转发场景。但视觉强调并不明显。</p>               | <p>1. 新增门类分类，优化筛选系统</p> <p>2. 增加社交生态，强化“X位朋友读过”视觉优先级</p> <p>3. 新增“好看”入口，打通“订阅号”和“好看”的渠道</p>                                                                                                      |
| 订阅号列表                   | <p>1. 不能批量管理：<br/>信息过载严重，用户订阅多个订阅号，然而实际阅读率并不高。尤其是，当订阅号大于100时，疲于搜索和观看；希望通过“取消关注”来减少信息过载，从而提高资源利用率，但发现并不能“批量操作”。</p> <p>2. 星标号优先级重，但“星标/取消星标”路径过长：<br/>进入订阅号 - 查看订阅号 - 右上角“更多” - 底部操作列表 - 取消星标</p> <p>3. “消息通知”的触达路径，过于冗长：</p>                  | <p>1. 新增“批量”操作入口：用户可批量进行“不再关注”和“星标/取消星标”的操作</p> <p>2. 新增“左滑手势”的触发路径，缩短操作流程：<br/>订阅号列表 - 左滑 - 星标/取消星标<br/>（PS：对于“聊天”、“服务号”的“置顶”路径，同样过于冗长，建议与订阅号优化后的“左滑手势”保持一致）</p>                                |

## 6.2 需求分析汇总

|            |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                               |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | <p>订阅号列表 - 右上角“...” - 底部操作列表 - 通知列表</p> <p>该场景下：底部操作列表子集 &lt; 2，建议直接进入新页面，不再使用底部操作列表。（微信可能考虑的是保持“...”icon的一直性，但我觉得这里可以灵活变通）</p>                                                  | <p>3. 左上角“消息列表”入口：跳过“底部操作列表”，直接触达到新页面</p>                                                                                                                     |
| 查看订阅号（公众号） | <p>1. “全部消息”入口滞后，用户滑动0.5屏才出现“全部消息”的入口</p> <p>2. “相关小程序”入口滞后，滑到底部才出现“相关小程序”入口，不利于订阅号向小程序引流</p>                                                                                    | <p>1. 可提前“全部消息”的位置</p> <p>2. 可提前“相关小程序”的位置</p>                                                                                                                |
| 进入订阅号（公众号） | <p>该订阅号之下的信息流：对话框的形式，欠缺筛选机制。只有进入“全部消息”页后，才能通过“搜索关键词”进行筛选。</p>                                                                                                                    | <p>方案1：<br/>本来考虑直接跳过该页，直接进入“全部消息”。但问题出现：该页直接和公众号运营者关联，可进行“对话式”的沟通，所以不能省略该页。</p> <p>故考虑方案2：<br/>在当页提供“搜索”入口<br/>搜索路径和方式，同“聊天 - 聊天详情 - 查找聊天内容”保持一致，文案进行相应优化</p> |
| 全部消息       | <p>入口太深</p> <p>1. “历史消息”中的“筛选机制”，不包含“原创”，“原创”仅以“Tag标签的形式展示”</p> <p>2. “x位朋友读过”在该页并无展示，未利用“订阅号消息（信息流）”页的社交机制。</p> <p>3. 可考虑与“我的收藏”打通，增强收藏内容的阅读率，很多用户在完成“收藏”的操作后，并未真正阅读“收藏”的内容</p> | <p>除“全部”和“视频”外，新增“原创”、“朋友阅读最多”、“我的收藏”筛选选项</p>                                                                                                                 |
| 消息细节页      | <p>“浮窗”的使用，1次最多1个。<br/>当用户在不同消息页之间切换，并希望保存不止1个内容，待稍后继续阅读或观看时，1个浮窗的数量限制，有其局限性。</p>                                                                                                | <p>提供 &lt;= 3 的浮窗功能。每个浮窗，可单独点开并删除。3个浮窗以纵向排列的方式，共同放置在一个Container（容器）中，尽量降低版面占比，减少阅读/观看过程中的视觉干扰。</p>                                                            |





## 微信订阅号 – 阅读体验 – 再设计交互稿说明

关键词：阅读效率、内容筛选、朋友生态、快捷星标、批量删除、复合浮窗、用完即走

雷雨佳 · 交互设计 · 加州艺术学院 · ritalei.com

2019.03.07（北京时间） · 2019.03.06（旧金山时间）

### 痛点

不仅无法在当页进行置顶：  
且，无法在“订阅号消息”页置顶

具体使用场景：  
当用户置顶的“聊天消息”或“服务号”过多时，

由于“订阅号消息”无法置顶（当页、详细页都无法置顶）  
上滑接近2.1屏，  
才最终滑到“订阅号消息”入口

并且，视觉方面，

“订阅号消息”入口不明显：

该入口和“聊天消息”以及“服务号”，  
没有视觉方面的区别或强调，  
导致上滑寻找订阅号时，  
费时费力

\* 极端使用场景的考虑：  
小明同学的多位微信好友，在愚人节希望恶搞小明，  
于是纷纷将头像和名字换得跟“订阅号消息”一模一样

小明怎么看？  
😓😓😓。。。

1屏

2屏

2.1屏

“终于翻到你，还好我没放弃😓”

Before



After



方案1 – 左滑，置顶  
（但若要优化该手势，  
需和聊天“消息”的手势，一并修改，  
以确保交互组件的使用及操作体验的一致性）

具体的使用场景下，左滑组件的区别：

1. 对于“未读”的消息：左滑可“标记已读”，  
用户无需进入聊天窗口，便可减少红点提示的视觉干扰，  
减少操作路径，降低操作时长，实现“用完即走”，  
契合张小龙对于微信价值观的产品理念和情怀

2. 对于“已读”的消息：左滑可“标记未读”，  
用户忙于其他事物，希望稍后回复该消息，  
但有“忘记回复”的隐忧，故提供红点提示的视觉强调

3. 对于“订阅号消息”：属于消息流的集合，故不提供“标记已读”  
  
4. 对于“服务号”：左滑可“不再关注”，  
在原设计中，“服务号”和“聊天”的信息优先级一样，  
若用户不经意的关注了不感兴趣的服务号，定期收到服务号推送，  
然而却无法在当页取关，需要进入公众号页才能取关，操作路径过长，  
故提供“不再关注”，便于当页直接取关，减少无用信息的干扰

方案 2 –  
“公众号消息入口”强调

将“公众号”  
（订阅号及服务号）  
整合到左上角，  
以区别于“聊天”。

+ 优：  
查找聊天一目了然，  
为公众号提供单独入口，  
分类逻辑更清晰。

– 劣：  
“公众号”入口埋深，  
订阅号PV可能随之降低。

Icon的示意能力稍低。



视觉强调 – “订阅号消息”单独视觉强调

+ 优：  
便于找寻“订阅号消息”的入口

– 劣：  
对查找聊天窗口的查找，会有一定的视觉干扰

是否选择视觉强调？考虑因素：

- “订阅号消息”的优先级，是否强于聊天？
- 在已提供“置顶”的功能的基础上，是否还有有必要进行视觉强调？
- 用户反馈如何？
- 用户测试，订阅号PV是否提升？

视觉强调 – “订阅号消息”单独视觉强调

+ 优：  
便于找寻“订阅号消息”的入口

– 劣：  
对查找聊天窗口的查找，会有一定的视觉干扰

是否选择视觉强调？考虑因素：

- “订阅号消息”的优先级，是否强于聊天？
- 在已提供“置顶”的功能的基础上，是否还有有必要进行视觉强调？
- 用户反馈如何？
- 用户测试，订阅号PV是否提升？



订阅号消息、订阅号

- 缺少分类、导航
- 缺少关注、星标快捷操作

## 订阅号消息 – 方案 1

重点模块展示：

1. 根据“订阅号”进行分类：星标、常读

1.1 订阅号消息 – 重点版块展示（线状Icon）



1.1 订阅号消息 – 重点版块展示（填色Icon）



2.1 星标订阅号



2.2 星标订阅号 – 底部列表



2.3 星标订阅号



2.4 批量管理



# 7.0 交互设计



1. 根据“订阅号”进行分类：星标、常读
2. 根据“文章”进行分类：文章收藏、历史阅读



两种分类方式：

1. 根据“订阅号”进行分类：星标、常读
2. 根据“文章”进行分类：文章收藏、历史阅读

文章收藏：

提供快捷入口，用户无需通过“我”- 收藏 - 链接 的原始路径，便可直接在“订阅号消息”页中，查看文章收藏。

历史阅读：

使用场景：方便用户查看历史阅读记录，改变之前的阅读体验：用户待阅读，但未收藏，并且忘记位置的文章，无从寻找，不了了之。

- 提供“批量管理”入口：
1. “批量添加星标/取消星标”
  2. “批量推荐给朋友”

\* 但不提供批量“取消关注”，原因：虽然影响用户使用体验，加深其“取关”路径，但考虑“订阅号运营者”利益，若用户取关路径过于直接，会导致订阅号号流量骤降因此，折中选择，本页再不提供“批量取关”入口

\* 但可允许用户对于“三个月未阅读的订阅号”，进行批量取关

方案 1：“批量管理”作为底部操作列表中的其中一个选项

方案 2：“批量管理”直接替换之前的“…”入口，出现在右上角

原因：“通知列表”（这里的“通知列表”，筛选范围是：星标订阅号的“通知列表”，而非全部订阅号的“通知列表”）在“星标订阅号”的场景中，使用频率低，故考虑不再提供单独入口。

用户若想查看“通知列表”（全部订阅号的“通知列表”），返回到“订阅号消息”，点击右上角“…”，进行统一查看。

- 操作：
1. 取消星标
  2. 推荐给朋友

使用场景：考虑到用户希望推荐优质订阅号给朋友，故提供“推荐给朋友”的操作。

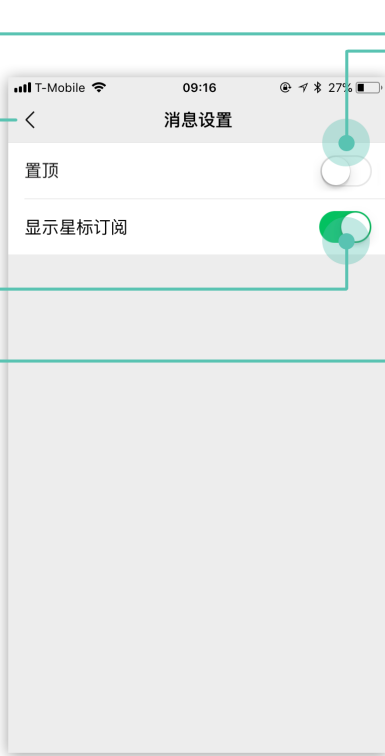
## 订阅号消息 – 方案 2

1. 自定义设置：展示/不展示模块
2. “订阅号”入口优化
3. 置顶操作组件

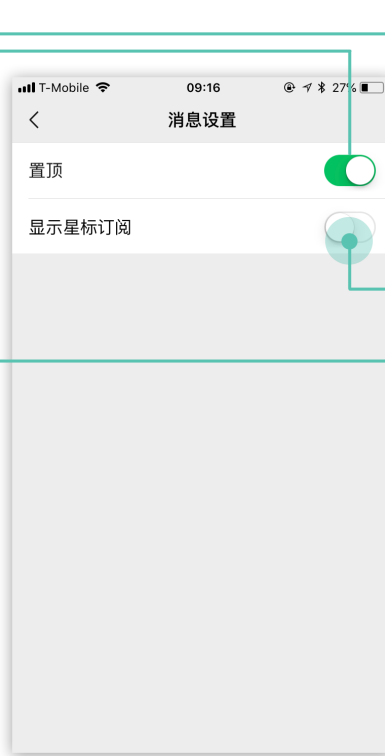
1.1.1 订阅号消息 – 显示星标订阅



1.1.2 消息设置 – 显示星标订阅



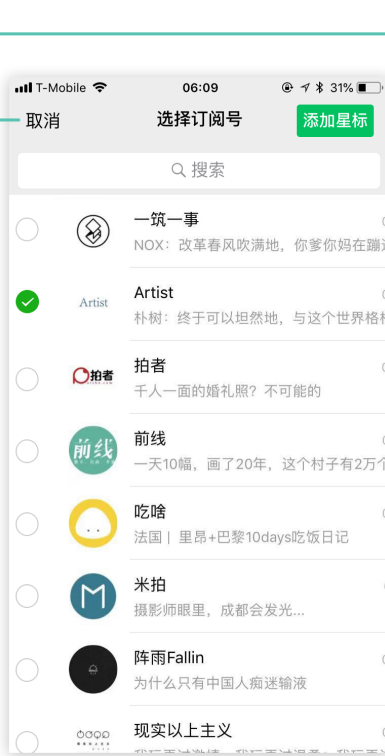
1.1.3 消息设置 – 不显示星标订阅



1.1.4 订阅号消息 – 不显示星标订阅



1.3.1 批量添加星标



1.2.1 订阅号



## 订阅号消息 – 方案 3



\* 若“订阅号消息”左滑置顶的功能，暂时无法实现，这里提供另一种备选置顶方案：即：在“订阅号消息”页，以“置顶”开关的方式，进行置顶。

1. “置顶”的入口调整（消息设置）：
- 位于右上角，替换原来的“订阅号”入口

2. “订阅号”的入口调整：

位于“最近常读”模块，以第一个“全部…”Button，进入订阅号页

+ 优：

之所以将“全部…”Button放在第一个，是因为，若将“全部”的入口，放置在最末端，当“最近常读”的订阅号数量 >5时，用户需左右滑动进行交互，至少滑动1屏，才能看见该入口。不利于用户的寻找。

- 劣：

分类逻辑有歧义：“全部订阅号”，包含“最近常读”。却以“最近常读”的其中一个子集，放置在“最近常读”模块中。用户在操作时，可能会误以为：这里的“全部”，指代的是“全部常读的订阅号”，而非“全部订阅号”。

自定义模块：用户可自行选择，是否显示“星标订阅”模块

提升用户自主性，自行选择希望呈现的内容，关闭不重要的内容。

显示后：方便定向找寻，有针对性的看所需要的内容。关闭后：节省版面，侧重信息流的展示。

添加星标订阅：在“星标订阅”模块内，可快捷添加星标订阅号

+ 优：

便于用户快捷星标（置顶）重要的订阅号

- 劣：

多增加一个Button，意味着对用户行为的引导。而“订阅号消息”页中，侧重“浏览”、“阅读”，而非其他相关性若的“操作”，这样的Button，一定程度上，会打断用户对内容的浏览和阅读专注度。

## 订阅号消息

\*\*\* 长按 \*\*\*

转发 / 收藏



## 订阅号 – 方案 1

“筛选”下来菜单：

1. 最近常读：侧重用户的阅读习惯
2. 朋友关注：侧重朋友圈生态

2.1 订阅号



2.2 订阅号 – 筛选下拉菜单



2.3 订阅号 – 全部



2.4 订阅号 – 全部下拉菜单



2.5 订阅号 – 朋友关注



## 订阅号 – 方案 2

筛选导航：

1. 最近常读：侧重用户阅读习惯
2. 朋友关注：侧重朋友圈生态
3. 分类：适用于订阅号数量较多的场景，便于以“类别”的方式，进行导航寻找。

（版式及组件参考：微信游戏）

2.1 订阅号 – 分类

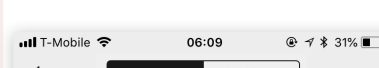


2.2 订阅号分类

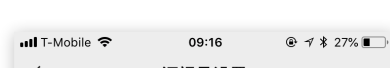


## 订阅号 – 方案 3

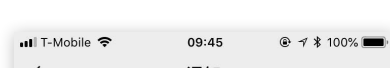
2.1 订阅号 – 全部订阅



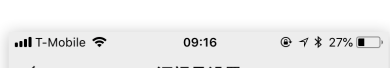
2.2 订阅号设置 – 不显示标签筛选



2.3 通知列表



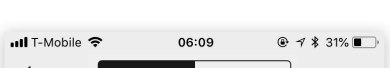
2.4 订阅号设置 – 显示标签筛选



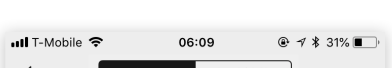
2.5 订阅号 – 全部订阅 – 暂未添加标签



2.6 订阅号 – 全部订阅 – 已添加标签



2.7 订阅号 – 筛选组件展示





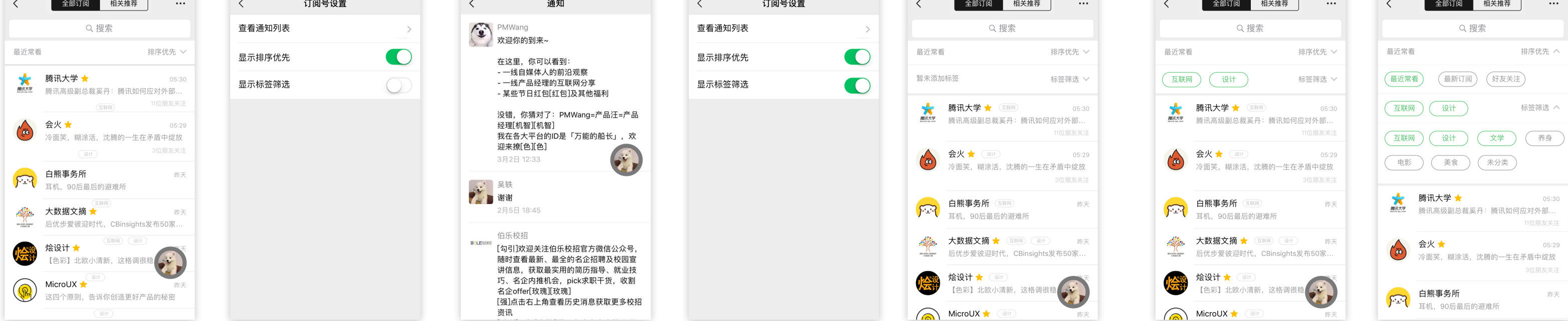
· 排序组件的应用：

1. 最近常看（读）：侧重用户阅读习惯
2. 好（朋）友关注：侧重朋友圈生态
3. 最新订阅：侧重用户阅读习惯

· 用户自定义标签：

提升用户提供自主性，让用户自主分类，  
而不是平台提供分类导航

· 组件参考：微信添加标签页



## 查看公众号

- 1.“添加星标”：减少路径，优化入口
2. 自定义标签入口：方便用户自主分类
3. “消息”：“全部消息”入口优化，不再放在底部



“添加星标”路径不直接

3.1 查看公号 – 未添加星标



3.2 查看公号 – 已添加星标



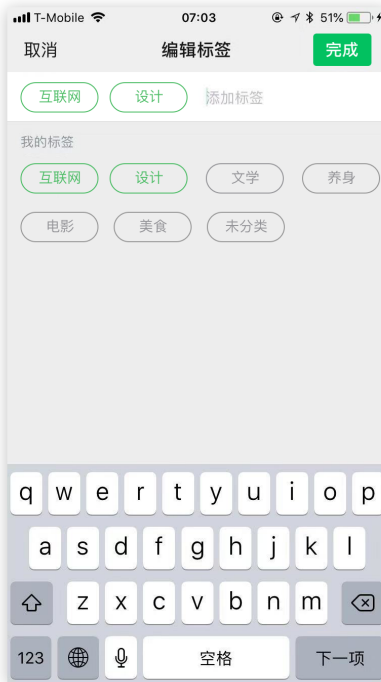
3.3 查看公号 – 添加标签



3.4 编辑标签 – 未添加标签



3.5 编辑标签 – 已添加标签



## 订阅号 – 其他方案

各有侧重，考虑不同的分类方式  
在微信现有的组件库内，  
保持整体设计风格的一致性

组件参考：

微信表情页

微信标签添加页

“好看”

★ 思考：

可考虑和“好看”打通，  
促进朋友圈生态

## 方案 4

2.1 订阅号 – 全部订阅



## 方案 5

2.1 订阅号 – 全部订阅



## 方案 6

2.1 订阅号 – 全部



## 方案 7

2.1 订阅号 – 我的订阅



## 方案 8

2.1 订阅号 – 全部订阅





## 三个月未看：“批量取关”

组件参考：微信多选页面，底部操作栏

\* 思考：  
“批量取关”，谨慎使用。  
易损害公众号运营方的流量

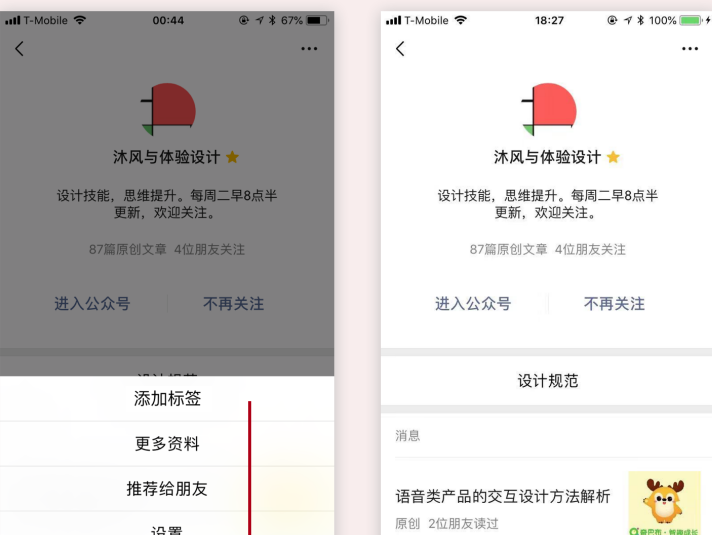
故而，该功能仅针对：  
“三个月内未看的订阅号”

参考：张小龙在演讲及微信公开课中谈及，  
可考虑“三个月未看订阅号”的“一键取关”，  
只呈现用户需要的内容，而非强硬的流量变现

## 复合浮窗

- 一次最多可保存5篇文章  
(考虑竖屏尺寸限制以及用户阅读效率)
- 浮窗数量以“数字”的形式显示
- 拖动取消浮窗：  
可“单个取消”或“复合取消”（整体取消）

长文章，滑动时间长：



“添加星标”：路径优化  
“全部消息”：入口优化

2.1 订阅号 - 全部订阅



3.1 订阅号对话框



3.2 查看订阅号



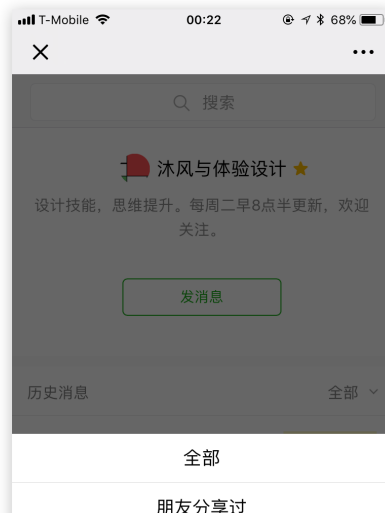
3.3 查看订阅号 - 已添加星标



3.5 全部消息



3.6 历史消息筛选 - 底部操作列表



2.1 订阅号



2.2 订阅号 - “...” - 底部操作列表



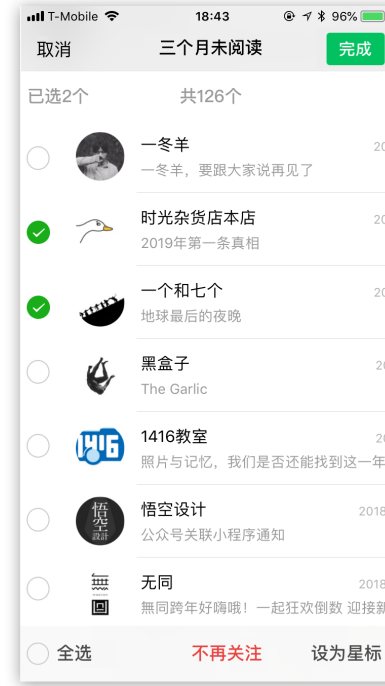
2.3 三个月未读



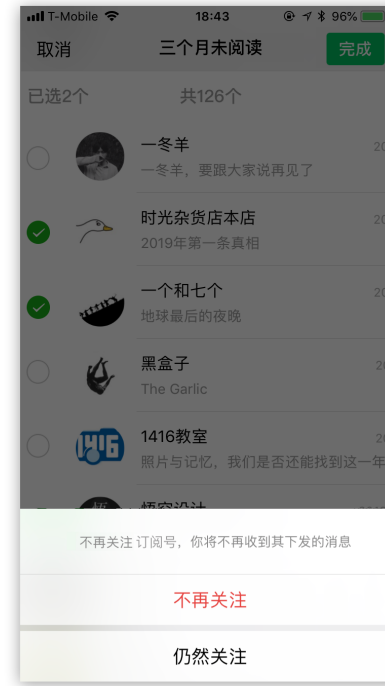
2.4 三个月未读 - 设置 - 已星标



2.5 三个月未读 - 设置 - 选中



2.6 底部操作列表 - 不再关注



2.7 三个月未读





长文章，滑动时间长：

该文章屏幕长度：

375

与

10858

Width

Height

10858 ÷ 667 =16.2788 (屏)

滑到文末，才能看到重点信息：  
添加交互设计微信交流群 😊

## 文章详情页：

### “阅读滑块”或“一键到底”

\* 需谨慎考虑

“阅读滑块”  
作者的“微信群信息”，一般会放在文章最末。  
当文章篇幅 >= 10屏时，用户上滑到手酸，  
操作费时费力，才能最终滑到底部。  
若想直接查看文末“加群二维码”，  
以及其他联系方式，无快捷操作，非常低效。

故而考虑：能否快速滑到文末？

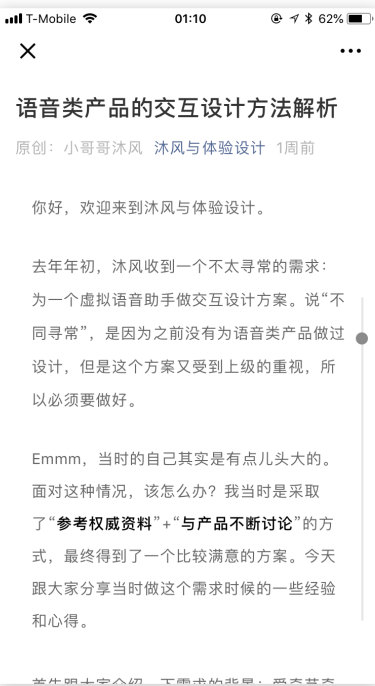
+ 优：  
便于直接查找加群方式以及其他文末重要信息

- 劣：  
1. 使用“滑块组件”时，  
文字内容会因为滑动速度过快，看不清楚  
2. 不利于用户对文章内容的沉浸式阅读，  
快速的操作，降低了对内容的重视，而重点关注在“浏览速度”

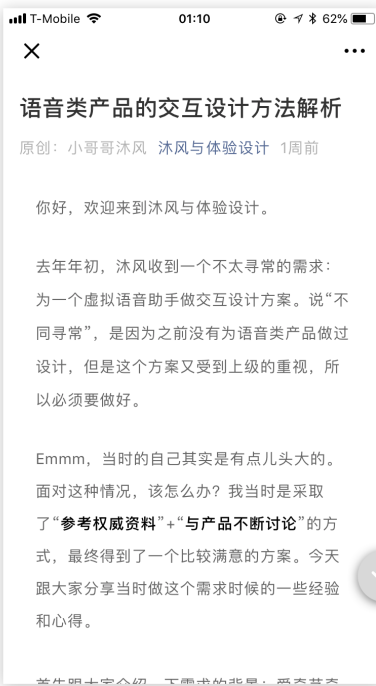
组件参考：微信自定义表情页：滑块组件



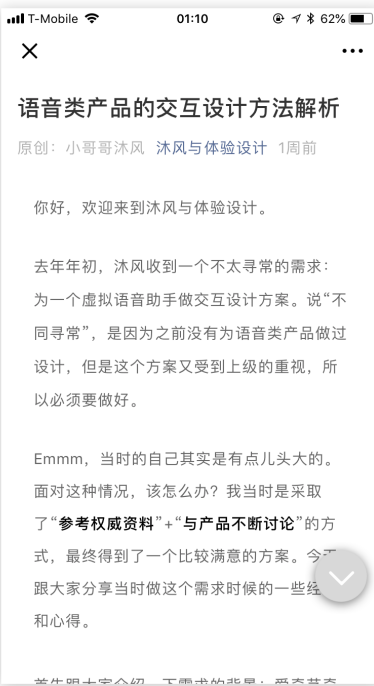
6.1 文章详情页 – 滑块



6.2 文章详情页 – 一键到底  
(下滑1-5屏时，半隐藏)



6.3 文章详情页 – 一键到底  
(下滑6+ 屏时，可显示，但容易造成视觉干扰)



# 京东JOY嘻哈街舞类节奏游戏



## 京东JOY IP + 潮流文化 + 音乐手游

品牌推广

带货能力

圈层爆款

新的商业模式：

“娱乐与商业协同”已经成为衡量娱乐平台营销实力的重要维度，其所实现的文娱内容与电商平台的相互打通，已然是平台引领娱乐内容营销的独特优势，具备了更强的商业变现能力。

收益：

- 1、在游戏中打造京东JOY的潮流形象+嘻哈音乐的节奏打击作为游戏卖点，京东作为独家互动体验平台带动卖货及营销能力。
- 2、音乐类游戏有固定受众人群，游戏体验、装备优越感、人物角色个性化会使得游戏玩家付费，实现自盈利。
- 3、游戏内置广告：目标受众明确、准确度高；广告送达率高：不受时间约束和空间限制，毕竟24小时都有人在线玩游戏。



## 1. 市场调研：嘻哈类主题

“这！就是街舞”节目网播量超14亿，  
微博主话题#这就是街舞#阅读量超141亿。

数据和热度，在带货能力的表现上，证实其  
商业价值。

相关联动产品销量实现810%的增长。

音乐游戏用户接受程度较高，且容易上手，  
游戏周期长。

播放量

14 亿

阅读量

141 亿

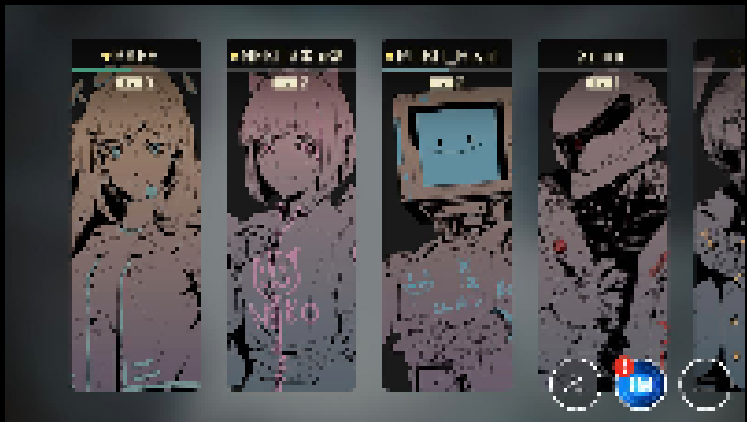
销量

810 %





2. 竞品分析 交互及反馈拆解



选择角色（左右滑动）



选中角色：展开详细卡片，不遮盖其他角色

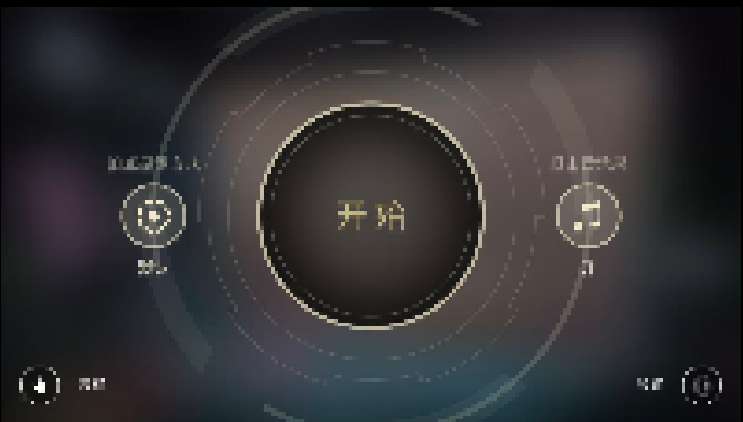
图片放大  
技能简介

1. 游戏开始前



选择歌曲（左右滑动 / 左右箭头按钮）

曲名、创作者  
难易程度



“开始”确认页

选择“拍点显示方式”  
“开始”  
开关“打击音效果”  
教程  
系统设置



Ready



Go

暂停  
继续  
退出

2. 竞品分析 交互及反馈拆解

Cytus - 游戏主要流程

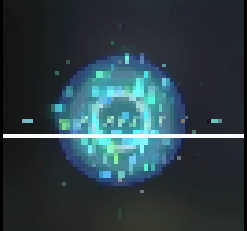
2. 游戏进行中

动作

交互



单击



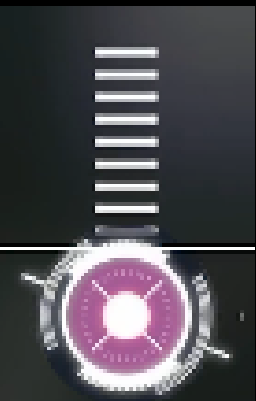
单击反馈



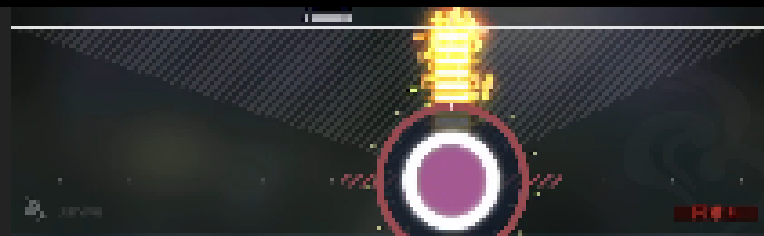
滑动



滑动反馈



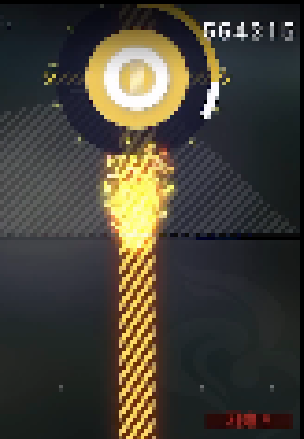
长按 + 释放



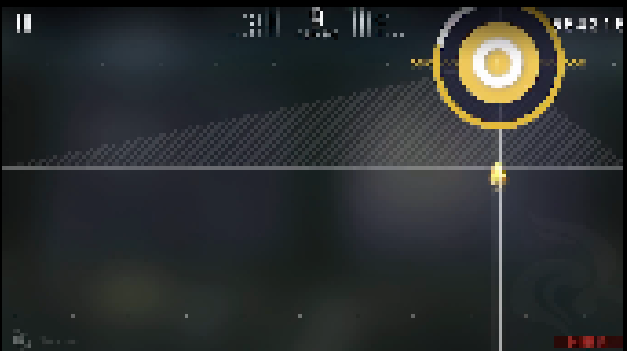
长按 + 释放 反馈 1



长按 + 释放 反馈 2



长按 + 释放 + 进度条控制



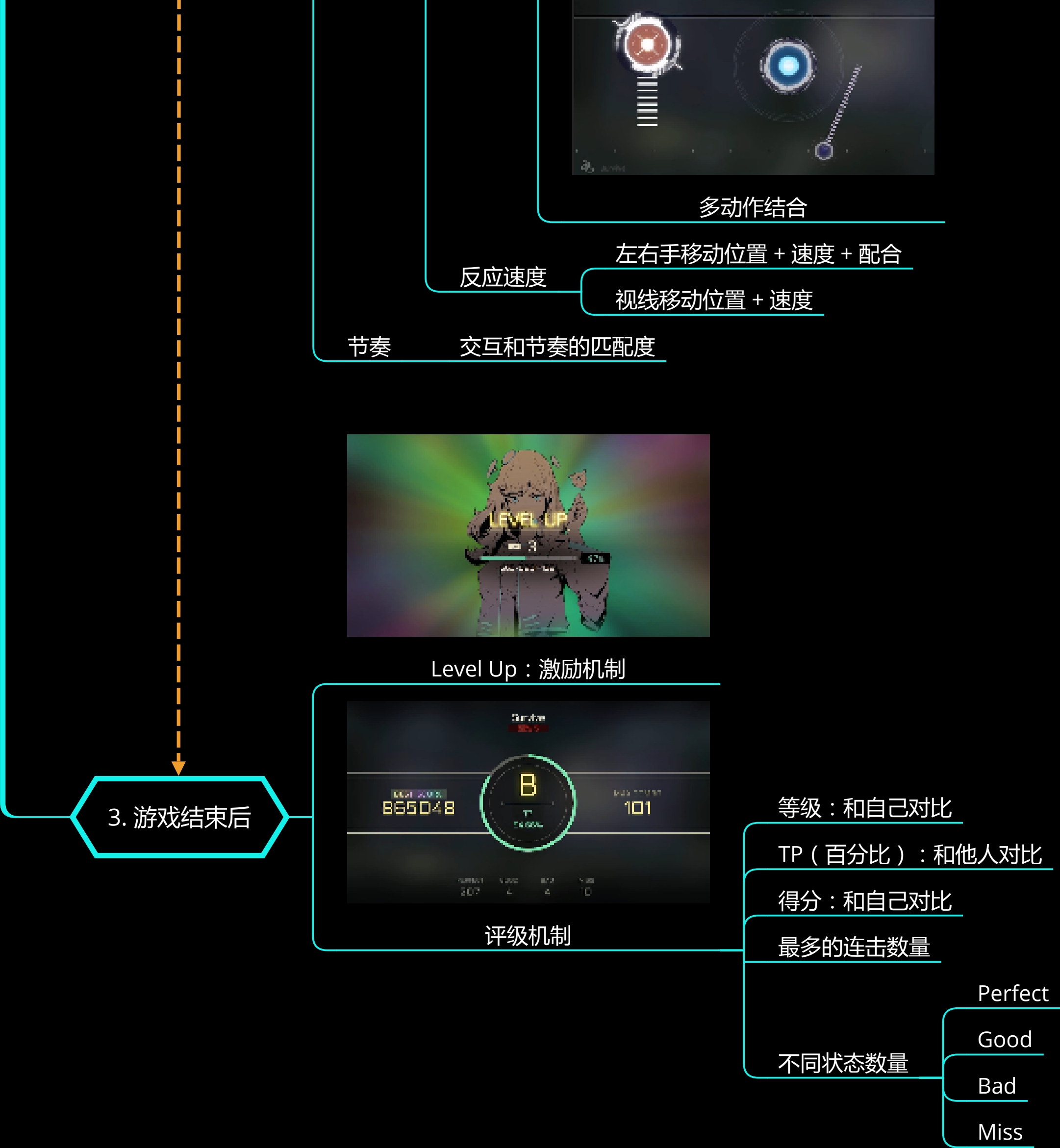
长按 + 释放 + 进度条控制 反馈 1



长按 + 释放 + 进度条控制 反馈 2



2. 竞品分析 交互及反馈拆解





Music Game Design – Style Tiles 1

Typography



FONT

Disco Diva  
- Regular

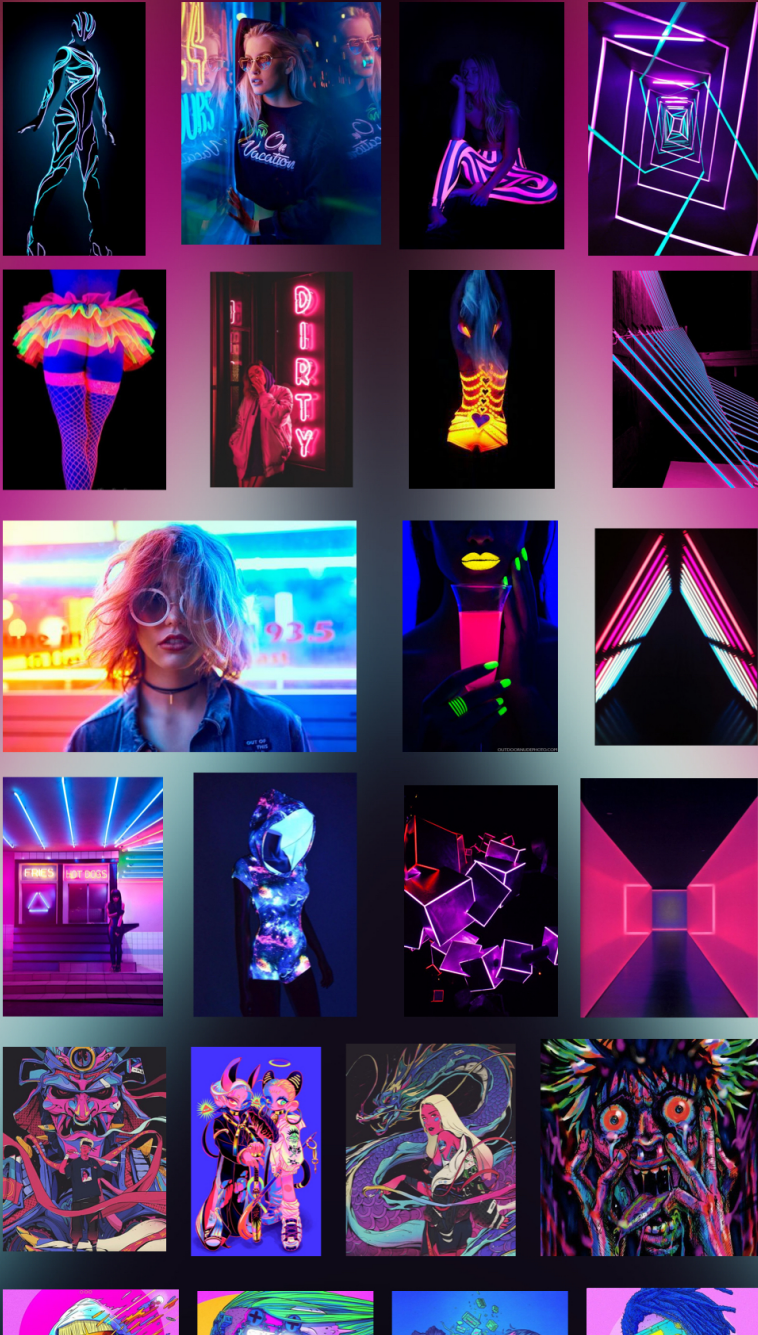
FONT

Veselka 4F  
- Regular

Color Skin



- #01F2F1
- #004BE4
- #0101A1
- #3C024A
- #BE1F74
- #D92DF5
- #F8B603



Music Game Design  
– Style Tile 2



我们收集了多种音乐素材，创作了不同风格的视觉设计版。第一种科技风格强烈，其配色迎合主流音乐类综艺及App的紫蓝搭配。第二种更为中性、街头嘻哈。第三种另  
类潮酷，更适合街拍以及秀场主题。综合以上考虑，最终，我们选择第二种进行游戏设计。

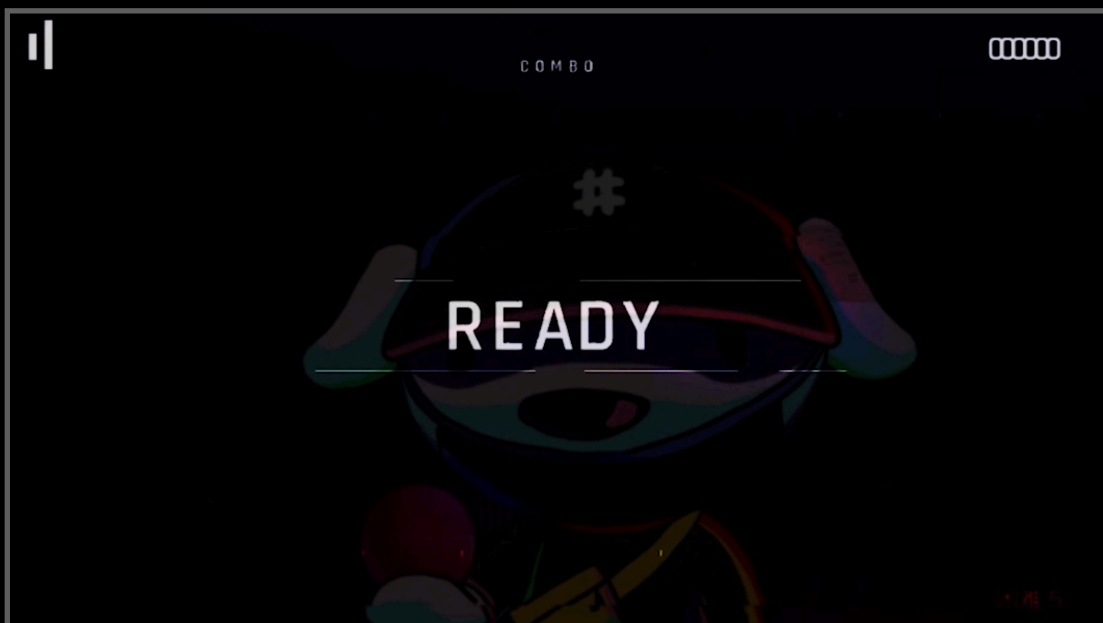


# 4. Demo设计：交互及界面设计

选舞种+角色



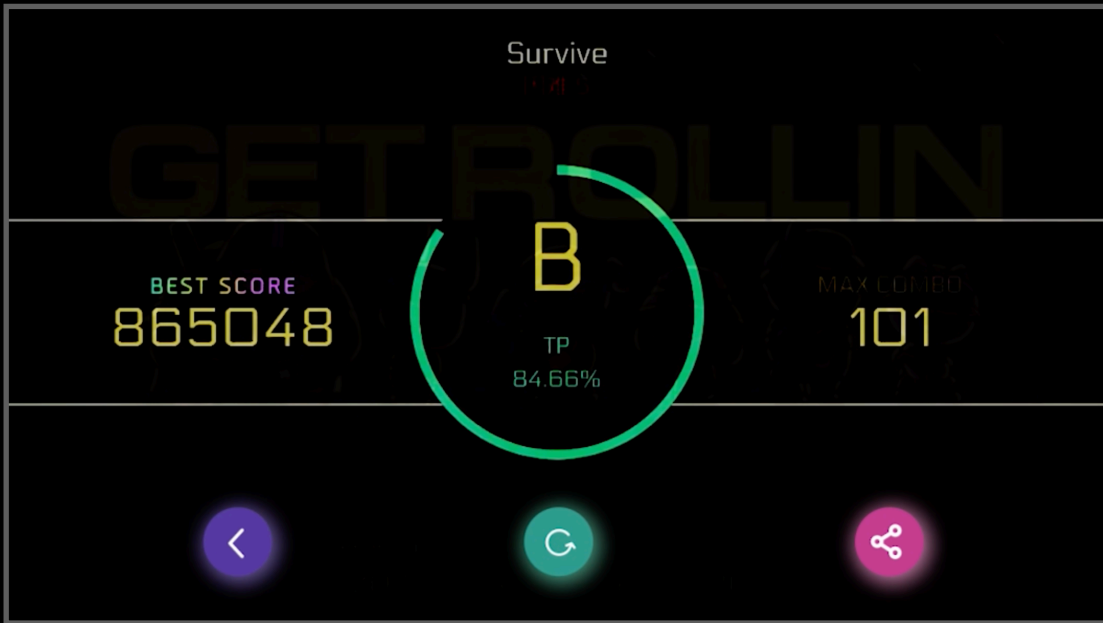
游戏开始



游戏过程：交互手势 + 动效反馈



游戏结束：评级机制



选舞种+角色



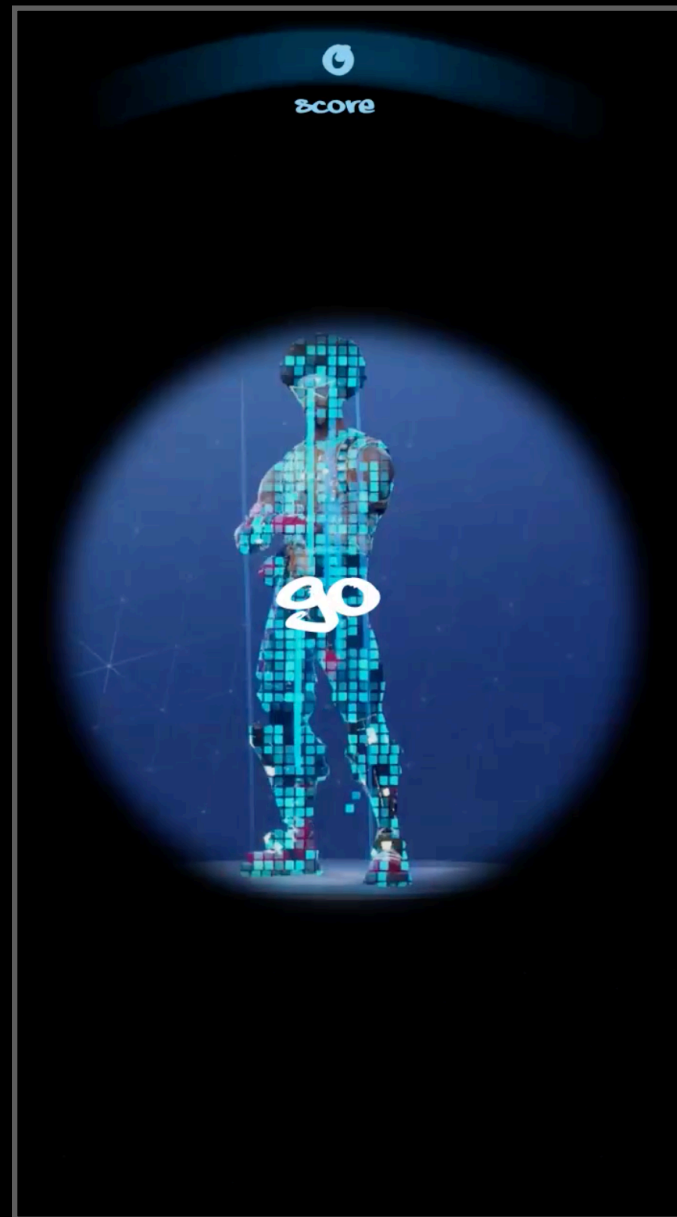
选舞种+角色



选谱面难易程度



游戏开始



游戏过程



游戏结束：评级机制





# Thanks for Watching : )

- 作品集:  [ritalei.com](http://ritalei.com)
- 联系邮箱: [ylei@cca.edu](mailto:ylei@cca.edu)
- 微信/电话: 1388-030-2956
- 美国电话: 001(415)712-9375