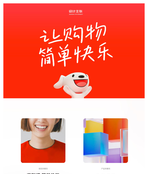
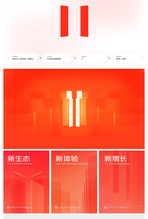

设计文档
让购物
简单快乐

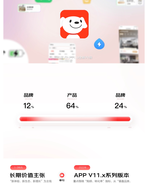
京东通 品牌中台
物料流程 数据资料

生态 多元

色彩调研比

不负每一份热爱





新生态
新体验
新增长

主题改版内容

品牌
12+
产品
64+
品牌
24+

长期价值主张
APP V11.x系列版本

趋势化智建设

权威专业
京东金榜
发展前瞻
京东宝藏榜

升级

主题结构化
内容
其他版块

项目简介

#SECTION 01

饭搭子是饿了么app平台上线的一款好友间分享饮食数据的玩法，基于智能ai的行业趋势下结合新技术风口，结合平台属性通过营养数据分享的切入点，带动小圈子提频，实现引流价值；此外，高频用户访问出现瓶颈，希望做用户提频，带动用户增量；饿了么的社交好友体系待完善，通过新玩法的探索进一步沉淀用户数据，反哺到互动玩法乃至整个平台的生态圈。

主视觉

#SECTION 02

<启动页>　<首页>　<挑战赛列表页>　<挑战赛详情页>

<首页>

设计亮点

#SECTION 03

亮点1：新潮年轻风格吸引

通过轻拟态简约3D视觉风格，以及趣味感交互互动形式，打造新潮年轻视觉风格，具有新奇感和趣味性，以匹配年轻人群审美，提高吸引力。

<动态注册开启页>

<轻拟态3d视觉元素>

logo规范

● 亮点2：提升营养数据价值感

构建营养数据分享功能产品心智，通过营养数据可视化图表、打造智能ai助手的形象全面提升营养数据价值感。

○ 饭搭子数据面板丨实现分层示意图

一、图案分层

二、进度条加载逻辑

1.顺时针方向加载，四个类别长度非均等分，依据实际数值显示长度；
2.固定四类食物的【最终呈现顺序】：谷物类>鱼肉蛋类>蔬果类>奶豆类；
3.每一类进度条的起始点为上一类进度条的末端；
4.加载的类别与成分对应一致，空置的类别不留空，默认连贯。

各类极端状态示意图

营养评分统计说明

评分参考和「中国营养学会」指导认证

大类	子类	完成得分
谷物类	谷类、薯类及杂豆	20
蔬果类	蔬菜类	40
	水果类	40
鱼肉蛋类	畜禽肉类	40
	水产类	20
	蛋类	20
奶豆类	奶类及奶制品	40
	大豆类及坚果	40

● 亮点3：强化挑战分享驱动

通过打造激励性勋章体系给用户互动过程中的荣誉感和成就感，同时通过圈子活动氛围的渲染来强化社交成就感、分享驱动力。

○ 勋章效果图

○ 勋章线上应用

<轻食勋章>　　<水果勋章>　　<咖啡勋章>

○ 周边产品

Core Link

核心链路

#SECTION 04

挑战赛链路

轻食挑战赛-详情页 → 参与成功弹窗 → 挑战中-今日未打卡 → 挑战中-空态 → 挑战中-打卡完成

退出挑战弹窗 → 挑战成功弹窗 → 挑战失败

分享链路

待挑战 → 参与成功弹窗 → 二维码 → 有奖励版 → 兜底视觉

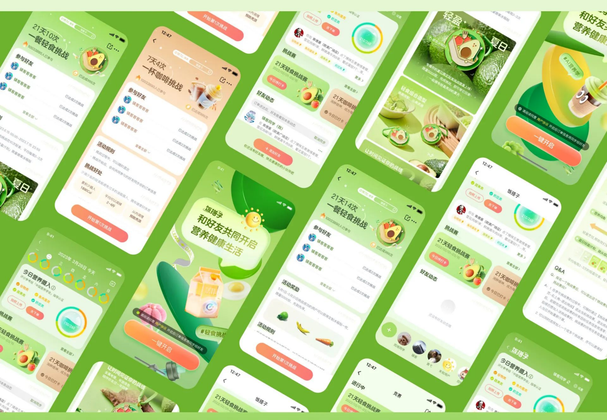
种树唤端中间页 → 口令回端 → 开启挑战赛 → 未开启过授权到达首页开屏

挑战赛3D视觉元素

Page Collection

界面集合展示

#SECTION 05



Thank you
for watching

制作团队
本地生活设计中心营销创意组

Local Service
Product Design

App UX design

DiDi for Business 3.0
UX design

DIDI ENTERPRISE SOLUTIONS

App UX Design

Before

After

Business changes
业务变化

企业管理 + 员工用车

企业用车平台

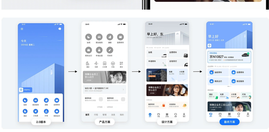
Current issue
现状问题

Design goals
设计目标&策略

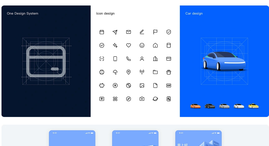
欢迎使用企业版

保障企业员工
安心出行

Component system
组件系统

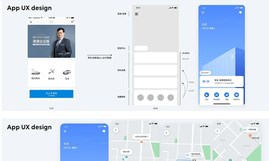


Brand color
品牌色彩

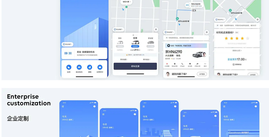


App UX design

App UX design



Enterprise customization
企业定制

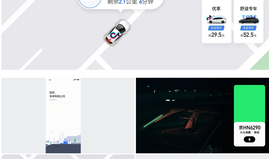


Enterprise customization
企业定制

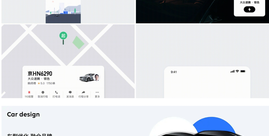
企业

司机正在赶来

剩余21公里 40分钟



Car design
车型优化 融合品牌



Design components
设计组件化

2018

BUSINESS

Simpler travel management

for DiDi

DIDI ENTERPRISE SOLUTIONS

易知微 *
设计年鉴 2023

不“设”限 更有“数”

01 数字孪生/
可视化项目设计
DIGITAL TWIN/ VISUAL PROJECT DESIGN

02 可视化资产/
内容设计
VISUAL ASSETS AND CONTENT DESIGN

03 产品设计
PRODUCT DESIGN

04 品牌运营设计
BRAND OPERATION DESIGN

CATALOGUE.

数字孪生/
可视化项目设计

1

CATALOGUE.

赛事保障 | 防洪四预 | 智慧隧道

智慧机房 | 智慧文旅 | 数字孪生场景渲染精选

{ 赛事保障 } # 01

大型赛事保障数字孪生

Transportation Service Area Digital Twin

赛事保障 物联网 数字孪生

楼层拆解

日夜景切换

防洪“四预”智慧水利平台

Smart water conservancy platform

智慧水利　防洪四预　数字孪生

水利工程

江湖水海

大坝

实时监测

防洪“四预”智慧水利平台
实时监测
洪水预报
洪水预报
调度预演
调度预演
2023-10-10 17:09:45
站点实时数据监测
水库数据监测
水情
雨情

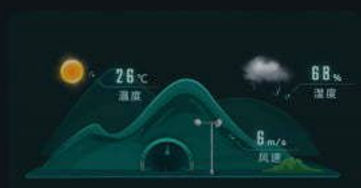
洪水预警

防洪“四预”智慧水利平台
实时监测
洪水预报
洪水预报
调度预演
调度预演
2023-10-10 17:25:21
水位预报状况
降雨预报状况
水位预警
降雨预警

智慧隧道数字孪生

Smart Transportation Tunnel Digital Twin

智慧交通　服务管理　数字孪生



场景下钻

数字孪生智慧隧道交通运维管控系统
绍兴市-诸暨市
17-28℃
当日通行流量
42856
526
137
68
26℃
88%
综合监测
态势感知
事故高点

隧道漫游

数字孪生智慧隧道交通运维管控系统
绍兴市-诸暨市
17-28℃
68
36
47
72
综合监测
态势感知
事故高点

智慧机房数字孪生

Intelligent Machine Room Digital Twin

智慧机房　服务管理　数字孪生

机柜展示

- Intelligent Machine Room
- Service Management
- Digital Twin

SCENE

Intelligent Machine Room Digital Twin

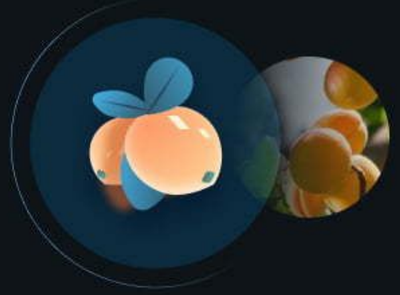
未来水乡数智治理

Digital governance of water towns in the future

总览 党建 治理 产业 服务

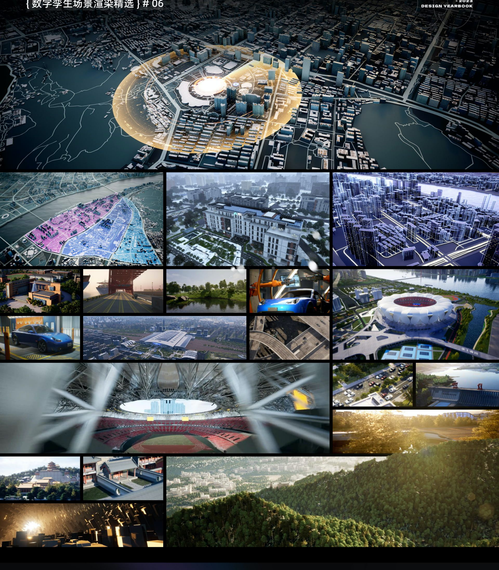
SMART CULTURE AND TOURISM

飞檐



杏子

乌篷船



可视化资产/
内容设计

2

模板精选 | 可视化套件 | 3D 城市基底

图表库开源 | 设计课程/直播 | 设计访谈

CATALOGUE.

EasyTech 孪生模板

行业应用模板

明朗数影模板

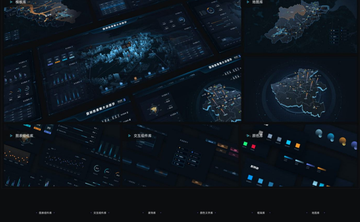
3D地图模板

琥珀 | 风格套件

冰川蓝 | 风格套件

烤晓蓝 | 风格套件

幻醒蓝 | 风格套件



3D城市基底

7大地理分区 | 4大特色城市 | 11种风格设计

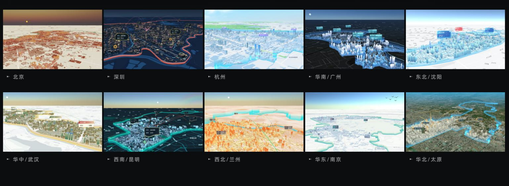
为了破解智慧城市项目「科技蓝」的风格同质化现象

易知微将设计师们从7个地理分区（华北、华南、华中、华东、西南、西北、东北）中

选择了7个代表城市，外加4个特色城市（武汉、上海、深圳、杭州）

从城市的人文印象、气候、地理风貌等为切入点，通过不同的色彩、图形、元素

尝试赋予每个城市不同的调性和视觉感受，共推出11种不同的城市基底风格设计



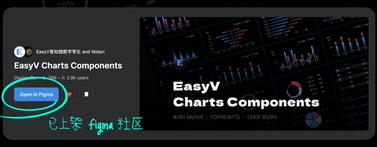
• 北京　• 深圳　• 杭州　• 华南 / 广州　• 东北 / 沈阳

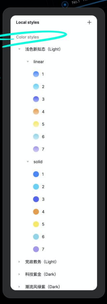
• 华中 / 武汉　• 西南 / 昆明　• 西北 / 兰州　• 华东 / 南京　• 华北 / 太原

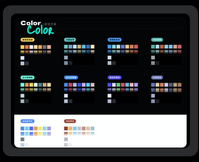
EasyV Charts Components

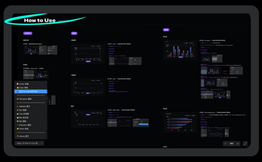
Design System

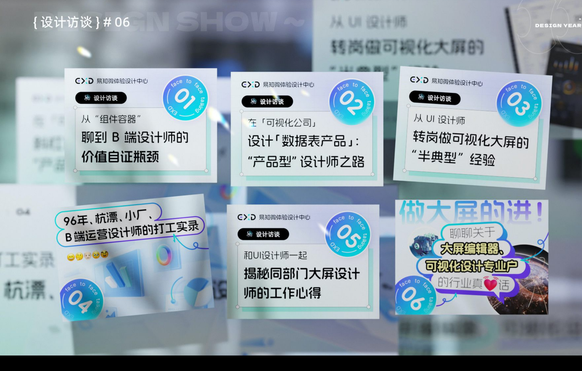
auto layout · constraints · color styles











产品设计

3

易知微官网升级

EasyV 产品更新精选

DTable 产品更新精选

EasyTwin 产品更新精选

{ 易知微官网升级 } # 01

让每一个组织和个体都看见并受益于数字化

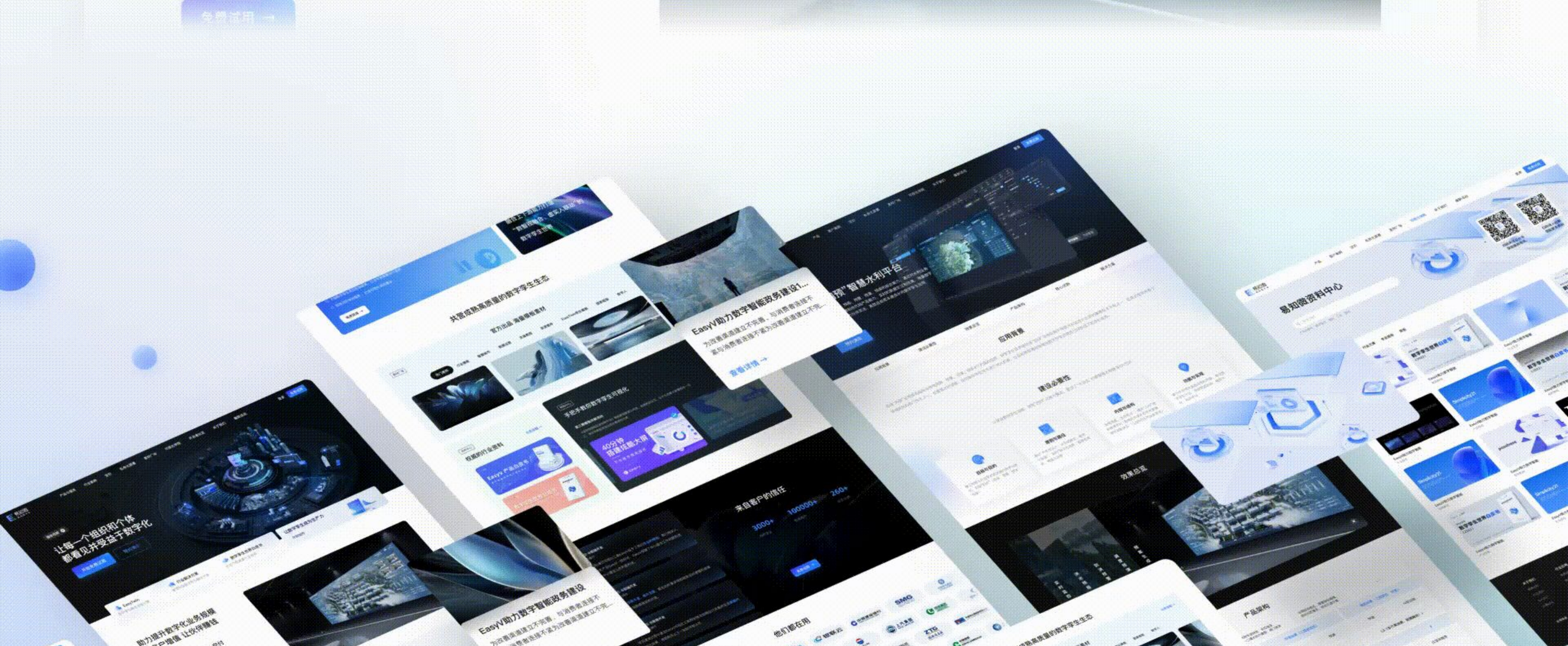
官网焕新，有颜更有料

升级产品五大核心功能、全链路服务支持、成熟高质量的内容生态。以更直观的品牌价值、更清晰的产品结构、更真实的案例内容，助力用户提升数字孪生业务规模。

助力提升数字化业务规模
为客户增值 让伙伴赚钱

售前 设计 交付

打单效率提升 300%



持续进化的可视化编辑器

共20+次迭代 重点内容展示

工作台全新升级，项目管理更先进

为企业用户量身制定的「空间·团队·项目」点对点管理新模式，帮助组织内的个体及团队投入更专注、有序的应用搭建环境。

数字演播厅，专注于可视化演示汇报

全新的EasyV可视化演播模式，专注面向演示汇报场景，让用户在业务复盘、项目汇报、领导参观等多种演示场景下能够更专业、更友好地展示和分享业务数字大屏。

AI图表解析，一键生成多维度分析

AI智能解析图表，一键联动数字人播报，开启数字孪生智能化时代；一键生成多维度分析结果，辅助数据分析与决策。

组件容器，轻松高效搭建图表

支持重复组件多个模块制作及数据接入，灵活适配多应用场景。

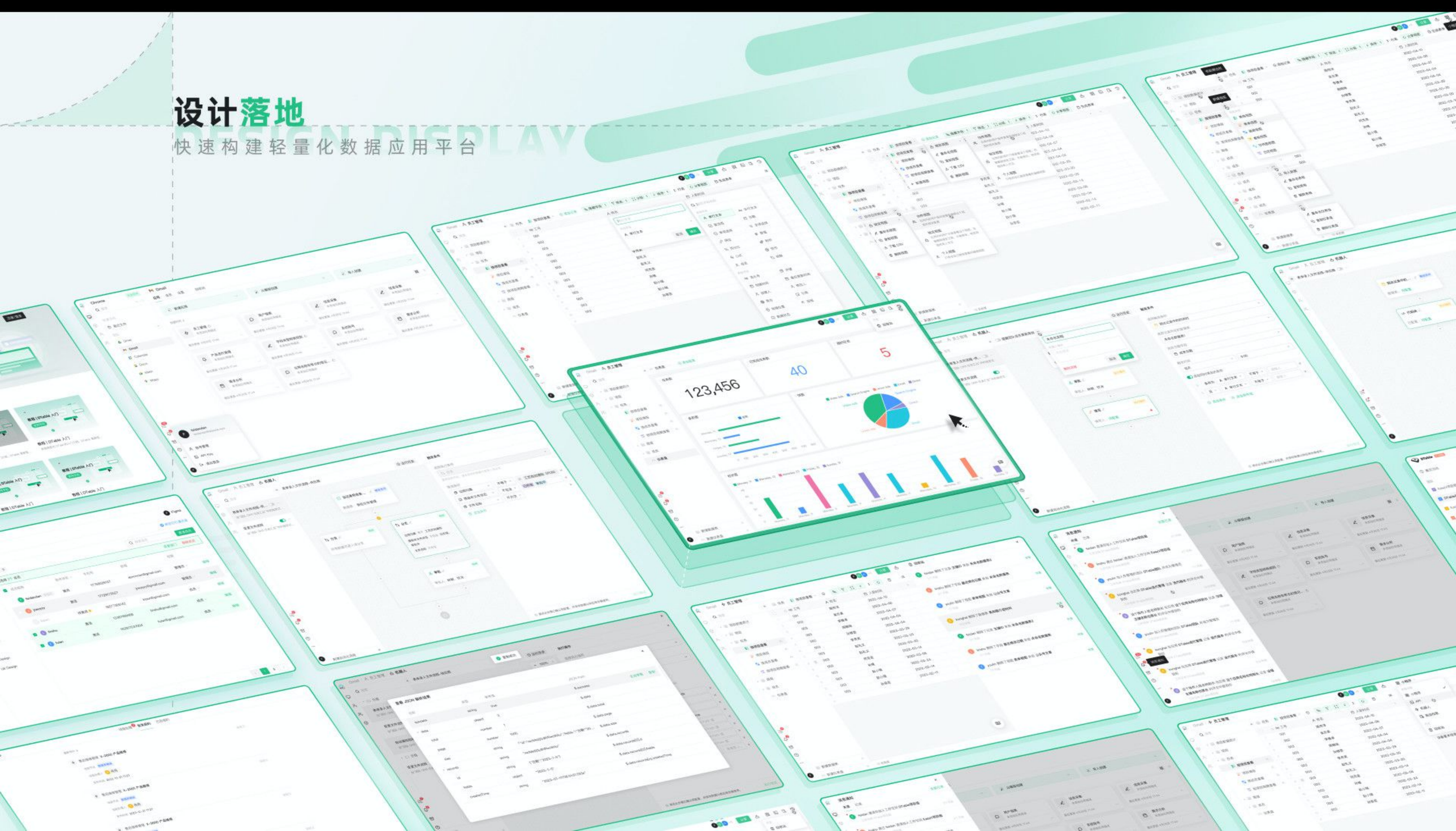
DTable 2.0

低代码应用协作平台

让企业协作更轻量，更高效

设计落地

快速构建轻量化数据应用平台



66 px
5 px
25 px
5 px
5 px
20 px

{ EasyTwin 产品更新精选 } # 04

- 2023
DESIGN YEARBOOK

EasyTwin

- 数 字 孪 生 融 合 渲 染 引 擎 -

品牌运营设计

4

CATALOGUE

春季发布会 秋季发布会 日常运营设计精选

{ 春季发布会 } # 01

(2023)
主视觉效果*

袋鼠云春季生长大会

1、本次大会以“袋鼠基础，韧性生长，为主题，对比设计以幽灵为对象物，体现出袋鼠云产品在面对AI浪潮，市场环境时的状态，并且主视觉中心是以产品为主体物，体现产品特点。

2、因为袋鼠云春季的发布内容与所有的发布都有差别，主色调为，同时需要进行统一的风格风格，打造品牌调性，体现数字属性，产品，服务的专业感

3、画面通过飘落的AI粒子破碎效果体现数字化概念，营造出更加有视觉张力的产品输入。

PLAN THE DETAILS

设计细节

{ 秋季发布会 } # 02

(2023)
主视觉效果*

易知微秋季产品发布会

1、设计理念以专有物“智能水杯”为，为载体，展示出智慧的，科技的，开放的生活形式大场景图通过各类物品(如水杯)进行全方面的展示与主题契合，同时利用数据表的动态图表形式上的表现，使水杯表现出更具有数字化。

2、整体色调为智能生活场景的冷色调，突显科技与智慧的特点的变化多样性，打造有产品特点，加强产品氛围。

PLAN THE DETAILS

设计细节

{ 日常运营设计精选 } # 03

ILLUSTRATION

营销活动设计

情感化 / IP / 节日 / 插画

BRANDING DESIGN

商业视觉设计

活动 / 直播 / B端 / 建模

AT LAST

在大家的印象中，易知微的设计一直是以数字孪生、可视化见长的。

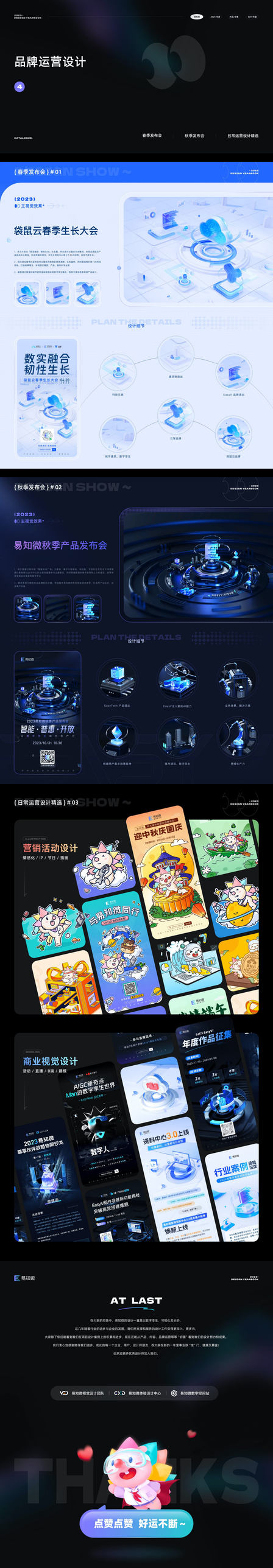
近几年随着行业的进步与企业的发展，我们积极发现和服务的设计工作变得更深入、更多元。

大家除了在园前看到我们在项目设计案例上的积累和进步，现在还看从产品、内容、品牌运营等等“切面”看到我们的设计努力和成果。

我们衷心地感谢能伴我们进步，成长的每一个企业、用户、设计师朋友，祝大家在新的一年里事业跃“龙”门，健康又暴富！

也欢迎更多优秀设计师加入我们。

易知微视觉设计团队 | 易知微体验设计中心 | 易知微数字空间站



BLUED X

设计准备 / 设计目标 / 设计方案 / 设计验证 / 设计总结

会员体系重设计

Redesign of membership system

Design by renocsc

Before 。
写在前面

从2018年大学毕业到现在，一共块两年多的时间。在这两年的时间里，自己从0到1跟进着Blued几乎所有的商业化项目，过程中我跟着Blued一起飞速成长，从不知道如何做起到独自负责商业化需求并助力公司在今年成功上市。这期间自己真的学到了很多。离职前夕，自己一直想把这段时间的项目整理一下也算对于步入职场这段日子的一个总结。

这个作品是自己负责的会员中心改版项目，作为公司的大项目，自己将EDMS设计体系作为基础，逐步推进项目的执行，紧密联系上下游协同推动项目的上线。其中从设计准备、设计目标、设计方案、设计验证和设计总结五个方面分析了项目如何在全面上旬完成全面GMV，也希望我的总结会对其他领域在做商业化的同学有所帮助。

BLUED X

Design preparation。
设计准备

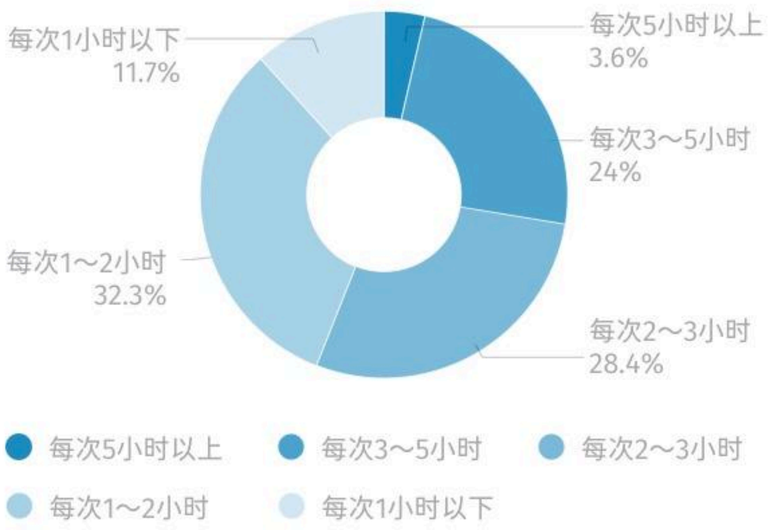
当我们接到一个P0级的改版需求的时候，在执行之前我们需要进行一些设计准备。首先要评估不同会员类型面向的用户群体、用户数，通过优化会员用户体验来降低购买丢失率。

用户类型 / 体验反馈 / 数据收集 / 整理评估

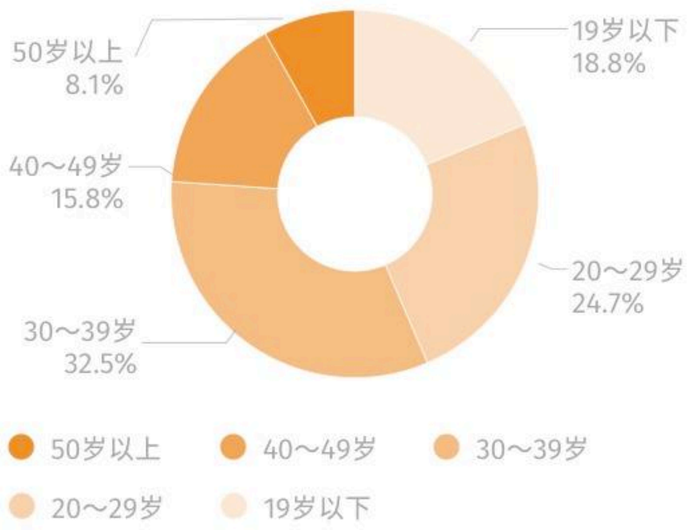
Customer Type 。
用户类型

使用blued用户的使用时间多久，他们的年龄层大概是怎样的，用户在什么情况下会购买会员，续订会员的用户想要续订会员的理由是什么？通过后台的数据，我们整理了用户的相关信息，通过分析数据，总结出用户的类型，通过对于用户类型的分析有利于我们针对用户进行有效设计，更容易打动用户的心。

会员付费用户软件使用时长



会员付费用户年龄分布



韩子书 BLUED X4

24 • 174cm • 63kg • 1　　15100 粉丝 / 18569 关注

韩子书是blued的高活跃用户，除了使用Blued社交功能之外，还通过社区发布自己的健身打卡与大家分享。作为Blued的高活跃用户，自然少不了与其他人的社交，因此，他通过购买Blued X筛选自己喜欢的类型用户与自己建立对话，减少低质量的社交。

活跃型

AUV强 VIP1

38 • 173cm • 67kg • 0　　355 粉丝 / 648 关注

作为非单身人士，AUV强通过购买VIP会员，使用隐藏距离、在线时间等功能，一方面保护了自己的个人信息，另一方面使聊天环境更加纯粹，通过使用高级来访功能了解自己在当前状态的更多信息。

实用型

User Feedback

用户体验反馈

身份感知

用户对于不同会员身份感知不明显

反馈率
/
NO.1

开通VIP和SVIP出了特权之外其他的好像没有什么变化。

—— 用户：SH**E 3

特权位置

用户不了解具体特权
打开和操作的位置

反馈率
/
NO.2

购买完SVIP之后不知道怎么开启具体的会员功能，希望能有个提示。

—— 用户：男友**T 哥

操作体验

在会员中心的落地页无法进行特权相关操作，需要跳转到二级页面进行操作。

反馈率
/
NO.3

购买完会员感觉使用起来更麻烦了，还需要到设置页面去开启和关闭我想要使用的会员特权。

—— 用户：爱上最**你

—— 信息来源 国内版站内信反馈 ——

Background data collection 。
后台数据收集

后台数据可反映用户访问页面的深度，包括点击各个标签、会员特权或按钮的次数，以及跳转率、流失率、视觉动线等。后台数据收集有利于改善我们的设计体验和评估会员中心业务的商业性。

会员卡片 Membership Card

- SVIP与VIP点击率差距大于36.2%
- 购买按钮较小，购买按钮点击率不足50%
- 没有给出个性化会员到期时间

会员特权展示 Privileges

- 会员特权不可操作，对于高级隐身这样的特权无法进行细分优化

- 无法根据特权情况区分会员特权在首屏展示的优先级

列表区域 List Area

- 会员续订服务区域不明显，影响续订
- 区域划分不明确，内容揉杂在一起

Assessment。
整理评估

根据前面的分析，我们对于旧版本的会员中心存在的问题进行整理和评估，将之前的「SVIP」更名为「Blued X」，更加向高消费人群渗透，并在视觉、营销等各个维度赋予更加清晰的差异化路线。

双SKU

差异化路线

BLUED X	身份尊贵感	信息敏感度	内容定制化
VIP	提升性价比	会员普及化	场景化营销

Design goal。
设计目标

在我们做任何改版需求的时候都会有对应的业务目标，商业化类的业务目标主要是针对首购、复购以及GMV的提升。用户目标出来后结合业务目标，即可定义出设计目标，同时需要考虑平衡用户体验和商业价值。

用户 / 业务 / 设计

User Goals 。
用户目标

根据我们前面的站内信反馈给到的相关数据，整理出与用户相关的可改进方向。从身份、导引、操作三个维度给出解决方案，帮助用户更好的使用会员业务。

01

提升会员尊贵感

/ 会员&非会员身份差异化
/ 会员标签跟随社交生态
/ 定制化内容推送
/ 会员专属特权功能

02

降低用户学习成本

/ 减少会员特权操作步长
/ 具像化展示，还原用户使用场景
/ 关键操作节点利用引导
/ 关键时间节点提醒用户续费

03

探究用户核心诉求

/ 分析会员特权合理性
/ 精准定位潜在会员用户
/ 削弱用户购买前的顾虑
/ 强调用户产出功能的导向

Redesign of VIP system

VAS Goals 。
业务目标

在业务层面充分了解商业化部门对于该项目的业务指标，利用体验、视觉、交互等各个维度助力项目完成具体的业务指标。只有在业务与设计紧密配合才能更好的完成业务指标。

50%	120%	30%
会员用户提升	会员GMV提升	会员复购率提升
建立首购体验机制	优化会员操作体验	建立会员等级体系
强化会员价值判断	增强会员特权实用性	强化续订入口位置
促销活动内部渗透	提升用户身份感	时间节点加强提醒

Densign Goals 。
设计目标

Redesign of VIP system

视觉层

建立会员品牌形象
统一设计语言
提升可扩展性
减少操作步长

规范统一 → 精细化

执行层

设计规范即时同步
组件化页面可复用
UI走查制定标准
与需求方密切沟通

高效协作 → 流程化

Design scheme。
设计方案

有了设计目标之后，接下来就是设计执行方案。根据前面的调研、目标并结合以往版本的数据，找到设计的机会点，并将其应用与新版本的页面中。同时，实时与需求方沟通，保证推进过程中方向一致。

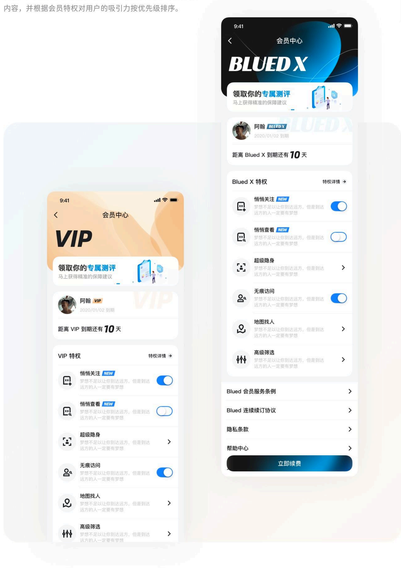
中心 / 特权 / 支付 / 等级 / 入口

BLUED X

Member Center 。
会员中心

Redesign of VIP system

在新版的会员中心界面中，我们调整了会员信息内容的呈现形式，在首屏内容信息的呈现上面，突出更多用户身份向的内容，并根据会员特权对用户的吸引力按优先级排序。



定制化会员身份卡片

Identity customization

privilege 。
会员特权

在会员特权位置，将旧版本比较抽象的icon表现形式，改为真实场景下用户遇到页面的具体位置。这样的设计能够更好的节省用户的学习成本，还可以使用户更加充分的了解会员的价值。

特权位置
一目了然

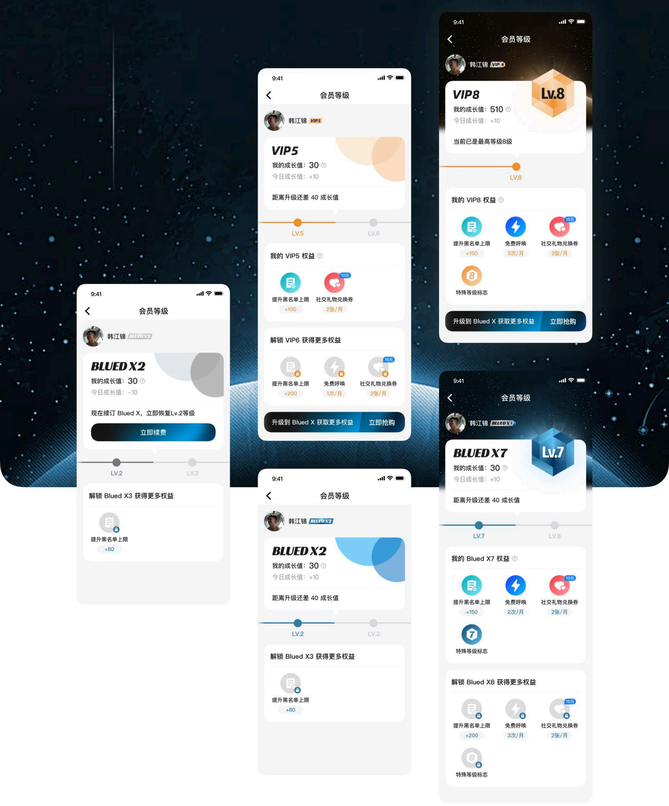
Privileged location
stick out a mile

Payment 。
会员支付

在会员支付页面更加充分的利用组件化完成了对于会员中心购买页面整体的设计，大大节约了设计成本。另外由于Blued会员支付需承载的内容较多，因此采用了二级页面的形式。使用户能够更好的了解具体内容。

Membership level 。
会员等级

会员等级是在会员中心改版之后增值业务的软大需求，其目的是在于提升Blued X、VIP用户对于会员的续订率，提升用户粘性。因此，在会员等级页面的设定上强调用户的等级。除了在会员落地页面展示会员的等级，还在会员标签处给到具体的会员等级。并对于LV7、LV8等级采用特殊的icon展示，提升用户的尊贵感。



会员等级标签

Identity customization

Entrance。
会员入口

会员入口是用户进入会员中心的重要部分，但会员入口在设计上需符合Bluedit社交生态相关样式与规范。因此，根据Bluedit大体员、VIP会员和非会员在入口设计样式上注重差异化区分。

Bluedit 会员体系重设计

Design goal。
设计验证

我们完成一个设计方案并上线后，需要验证这个方案是否很好地达成我们的设计目标，是否对业务目标的提升有很大的帮助作用。我们除了一个比较传统的产品验证维度量化体系，这个用户体验维度量化体系是由GPK指标体系和体验维度构成的。

GPK指标体系 / 体验维度 / 用户体验量化维度归纳

Index system。
GPK指标体系

GPK指标体系用于定义要完成设计目标需要做的具体事情，并通过这些事情来进一步衡量我们的设计目标是否达成。由总目标（Goal）、表现（Performance）、设计目标（Design Object）、关键事件（Key Results）四个部分构成。

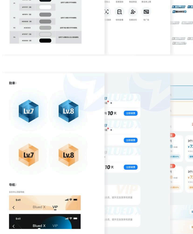
Experience dimension。
体验维度

当我们有了GPK指标体系之后，就知道根据设计目标，在具体的关键节点应该完成什么样的工作才能保证整体的需求得期不delay。但是仅仅根据设计目标进行执行是远远不够的。我们在做互联网商业化产品的时候也需要一直秉持着「用户第一」的原则来进行设计，从用户体验的维度来进行思考那些需求是他们真正需要的。因此结合GPK体系的体验五维度，可以来衡量我们做的设计是否足够满足用户体验要求。

Availability
有用性

第一屏感受

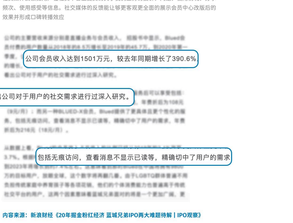
新用户进入产品的首次感受，包括内容和界面，这里考量的指标大概有曝光率、点击率、跳出率、用户评价等，不同产品的考量指标也不一样。因此，我们在页面中对于内容进行优先级排序，将最重要的内容在首屏展示给用户。同时，采用悬浮按钮放置在页面底部方便用户进行点击



Entirety
整体性

主观感受

主观感受，即用户在使用用产品后，给他带来的视觉感受、操作体验、内容价值、功能价值。为了保证用户在查看界面功能保持一致的视觉感受，我们统一了页面的样式。颜色等建立了自己的组件库系统，保证设计语言的统一。



Recommended
推荐性

社交媒体反馈

社交媒体反馈指用户在社交平台上就交的关于我们业务的投诉、问题、使用情况、分享经次、使用经验等信息。社交媒体的反馈能让我更客观更全面的展示会员中心改版后的效果并形成口碑转播效应

公司的主要营收来源分别是直播业务与会员收入，视频书中显示，Bluedit各自带来的用户数量从2019年的将 4.5倍增长至2021年的将近4.7倍，预计2022年第一季度，

公司会员收入达到1501万元，较去年同期增长了390.6%

看出公司对于用户的社交需求进行过深入研究，

包括无痕访问，查看消息不显示已读等，精确切中了用户的需求

内容来源：新浪财经《20年掘金粉红经济 蓝城兄弟IPO再大难题待解 | IPO观察》

Design summary 。
设计总结

以上是根据EDMS设计方法和归纳体系整理的Blued改版相关设计。采用这套体系可以能够很清晰地指引设计目标的达成，更能从用户角度出发来考虑用户体验和商业价值的平衡，从而提升产品体验和商业利益，给业务带来价值。随着会员中心体系的顺利上线也从商业化层面帮助公司成功上市。希望在未来的商业化领域的探索和尝试过程中能将更多的设计理论融合到自己的项目中，支撑项目的中长期发展。

感谢观看

THANKS

RUN
X
CR MIXC

MAGIC MIXC

RUN & BOBO
IP CREATION IDEAS

IP创作思路

润（英文名RUN)

取云与象的造型融合，作为IP形象的创作出发点的理由为：
云，轻盈、柔软却不失韧性。云之白，可以承载万物万色，让一切生态在其中共存且焕发各自的色彩。云可化为雨，润物于无声中，服务人于无形。云含海市于倒影中，包容生活的万千姿态。这与华润万象生活“城市品质生活服务平台”的企业愿景不谋而合。

BOBO

因城市矗立于地，可能周边有湖泊点缀。
因此诞生了润的伴生IP生态球BOBO。
BOBO的状态是一个城市生态最直观的体现。

调性分解

包容万象

{ 生活服务 }
RUN
积极 活泼 乐于助人

{城市生态 }
BOBO
专注 严谨 心思缜腻

RUN -

HELLO大家好，我叫RUN,我和我的小伙伴BOBO是你们的城市小管家噢，为了守护这座城市的品质生活而来，希望我们可以成为你们信赖和喜爱的小助手，用我们的智慧服务引领城市的品质生活，提升空间资产价值，成就非凡万象。

HELLOHELLO. My name is run. My little partner Bobo and I are your city butlers. We come here to protect the quality of life in this city. I hope we can be your trusted and favorite little assistants. We can lead the quality of life in the city with our smart services, improve the value of space assets, and achieve extraordinary results.

MIXC MIXC

MIXC MIXC

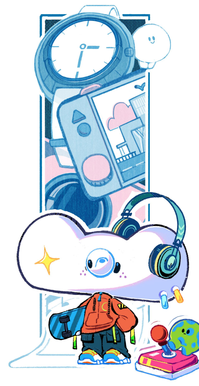
ILLUSTRATION

X

MIXC 场景 X 换装

办公室

MAGIC MIXC



体验店

CR MIXC

咖啡厅

图书馆

CR MIXC

3 DIMENSIONAL

X

mixc 场景 X 换装

CR MIXC

X

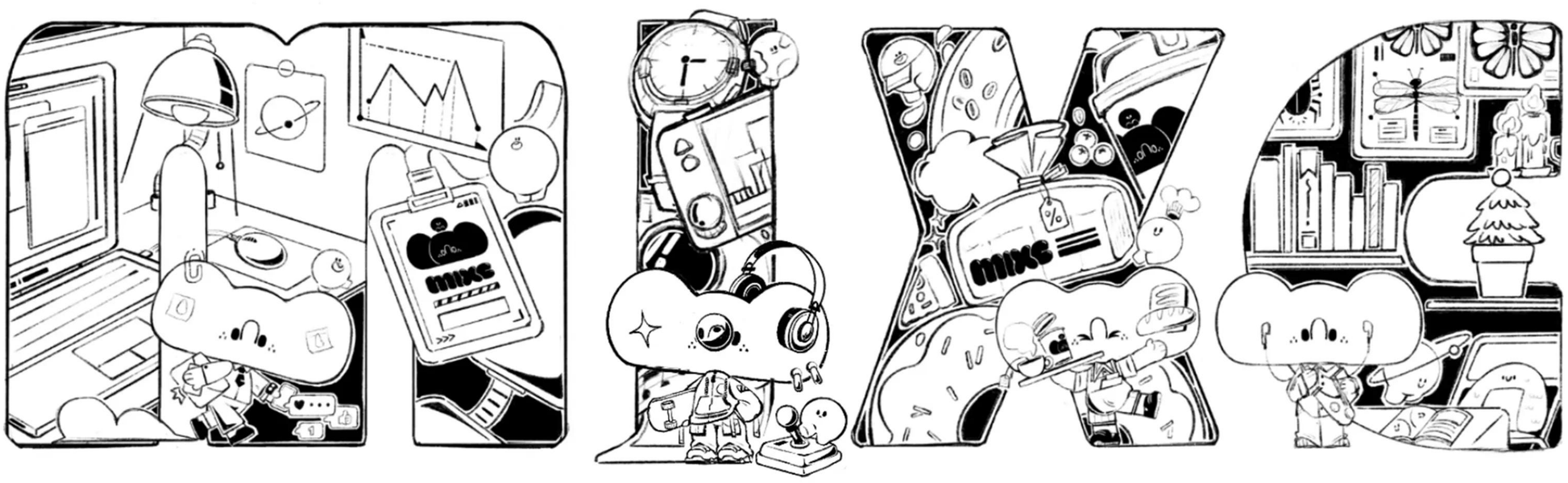
表情包

3''
OK

CR MIXC

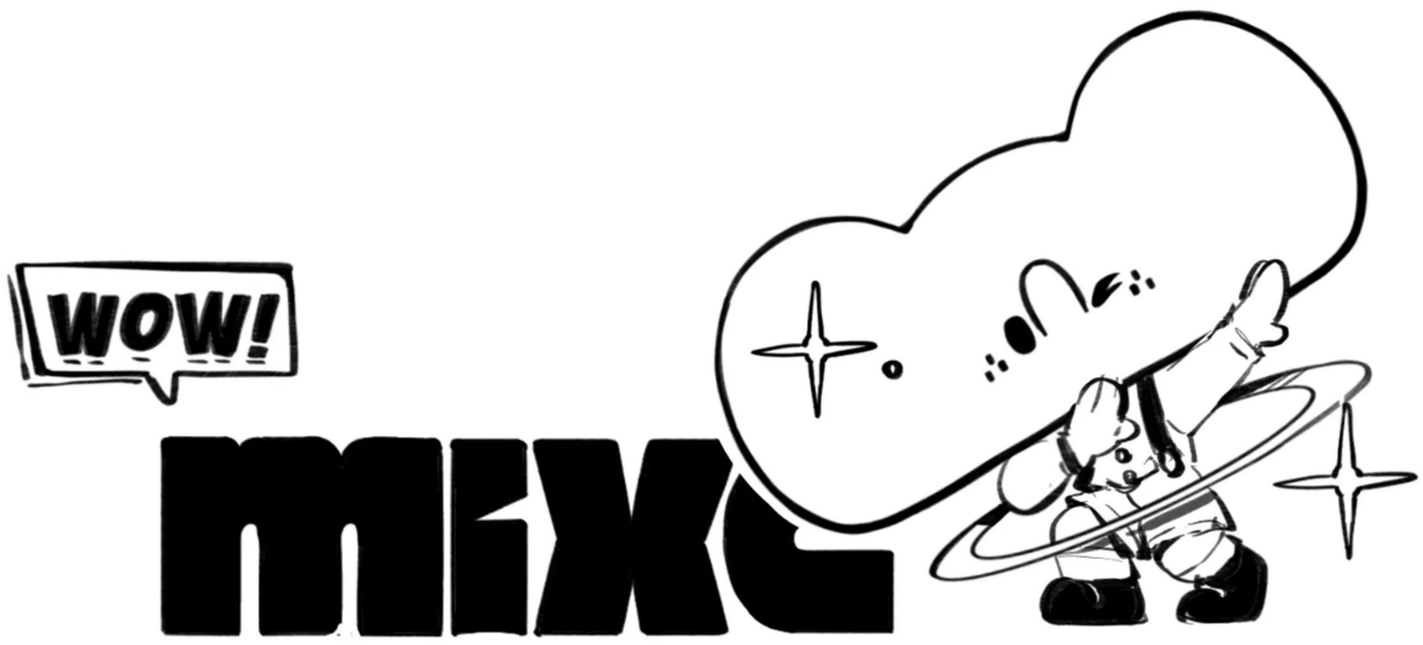
X

过程草图

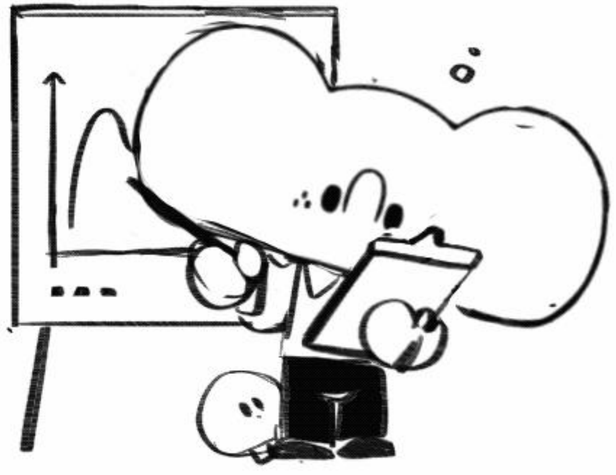


STEP1

STEP2

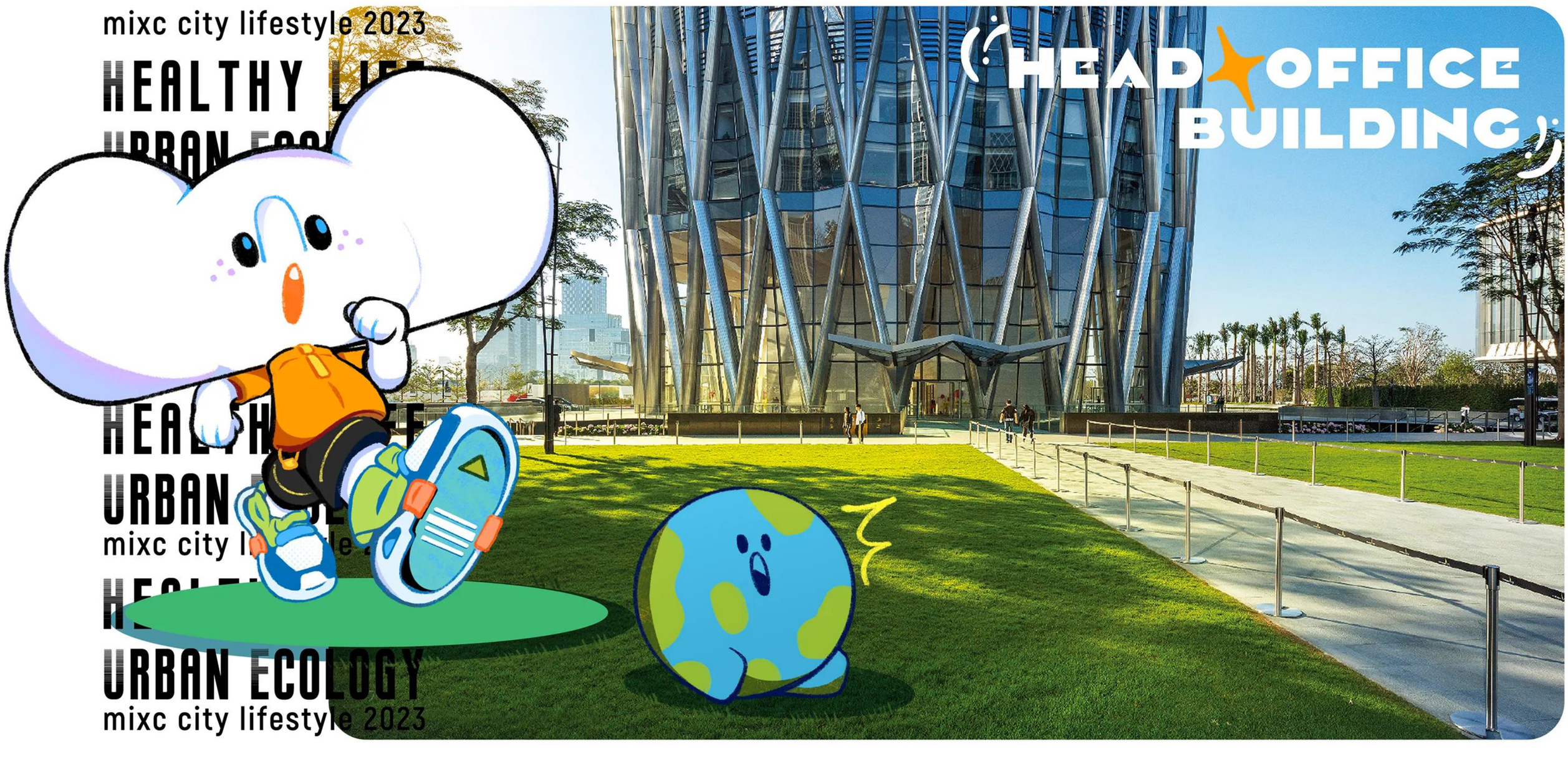


MIXC



OK

CR MIXC

X

场景结合