

Portfolio

UI/UX
2026
@ZANE

Email: Colvin_7@outlook.com

name : 郑业祺

major : 智能交互设计





基本信息

姓名：郑业祺

学校：广州美术学院

专业：智能交互设计（大三在读）

毕业年份：27年

证书：CET-4，CET-6，普通话二级甲等

电话：17806675566

邮箱：Colvin_7@outlook.com

微信：Zane_55



兴趣爱好

DIY，游泳，普拉提，羽毛球，攀岩，皮具制作，陶艺，追星

个人经历

书画社副社长

在社团内担任组织宣传工作，曾设计并售卖过服饰，挂饰和包包的周边商品。在此期间完成了设计到售后的全流程的工作。

小洲艺术村公众号运营

通过实地走访将小洲村的景点，美食，房源进行资源整合，帮助提升小洲的生活便利度。

Hey there

我是郑业祺，有许多的设计经验，追求细节，对项目流程敏感，会认真梳理需求，有良好的执行力。

情绪稳定，面对压力能理解对方的需求，善于思考与解决问题。

项目经历

美丽修行导购链路体验优化项目

提升美丽修行购买链路吸引力，强化用户从仅信息获取到购买的认知与行为习惯，提升商品购买转化率。

美丽修行618前哨节视觉设计项目

618前期推出“先试后买”活动，以科学小样降低试错成本，帮助用户理性决策，推动美修盒电商业务增长。

广州黄浦区径下猫卡夫景区灯光节设计项目

通过设计将猫卡夫景区植物艺术转译为灯光装置,将孩童视角下的植物落地成立体互动灯光装置以有趣的方式向游客科普。

孤独谱系青年运动与艺术疗愈线下活动策划与ip设计

在为期一月的时间内通过调研与接触为孤独谱系青年们策划了残特运会主题的艺术疗愈活动，旨在推动孤独谱系青年参与运动并增加大众对他们的了解。

Contents

2C

VISUAL

UX

导购链路体验优化

bevol

01

卡片轮播, 动态吸引

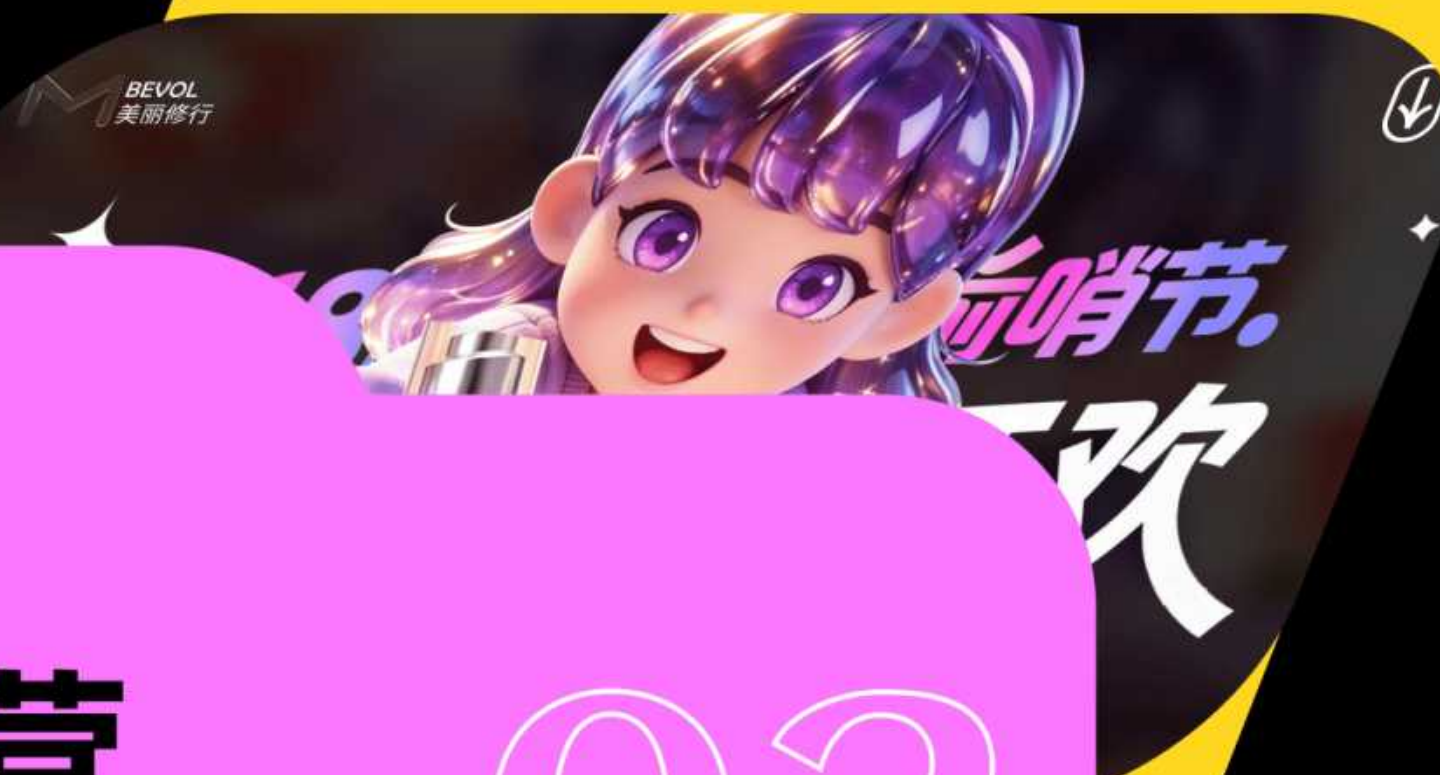


运营

618前哨节活动视觉设计

bevol

02



Cont'd

美丽修行APP

种草-转化链路 体验优化

链路体验升级

焕新视觉体验

驱动决策效率



消费决策平台如何发展电商？

美修盒面向消费者的中小样尝鲜体验平台，为品牌提供触达消费者和消费者洞察的商业价值。

现状&目标

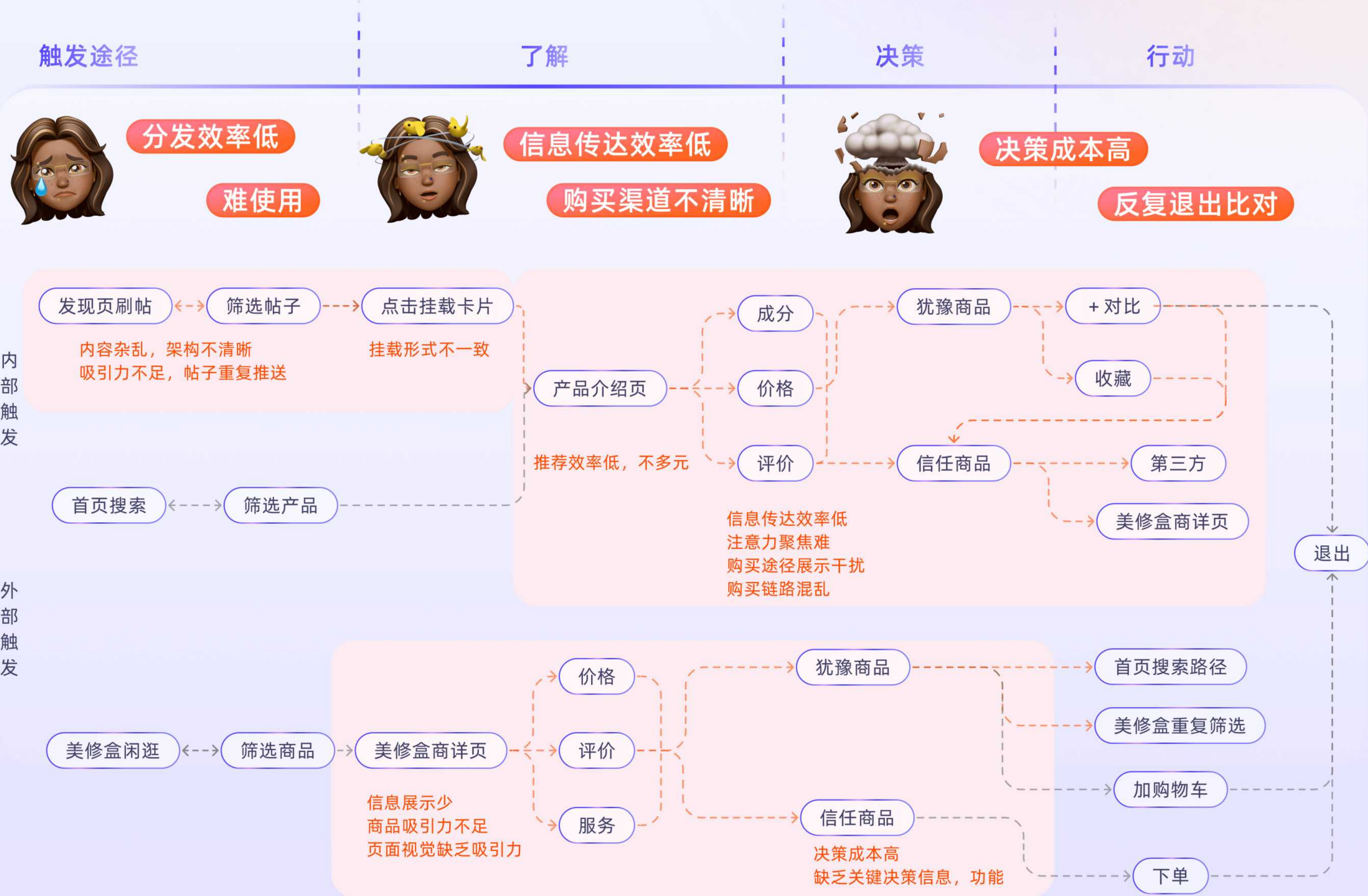
美丽修行是集资质查询工具、社区、电商于一体的美妆护肤消费决策平台，提供真实用户反馈与全面成分解析，美修盒借势成为品牌和消费者的试金石，但许多功能架构未能跟上，购买链路吸引力不足，现需强化用户从仅信息获取到购买的认知与行为习惯，提升商品购买转化率。

种草 more 下单 easier

项目流程



导购链路自查,挖掘体验问题



页面自查

Project self-assessment.

发现页

Tab栏

- 分类不清晰
点评和发现应该是包含关系。
发现-发现，名字重复且表意不清晰。
- 无搜索框
- 色彩过灰



双列流

- 内容卡片种类多但难以分辨
- 运营卡片过多
每屏平均露出两个，容易引起广告盲视
- 点评卡片信息易误导
产品名称抢注意力，容易误导用户以为是title且也看不出评价倾向
- 色彩&间距
图片背景和卡片文字多为白色，背景也为浅色，区分不出不同模块，视觉疲劳
- 内容重复推送

帖子挂载



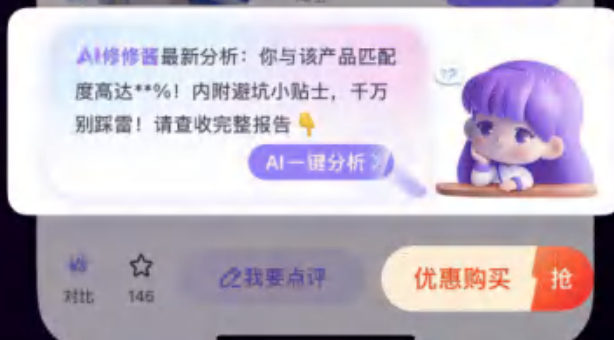
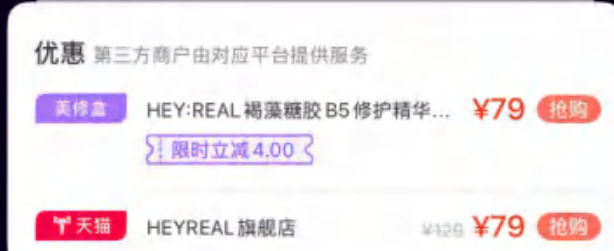
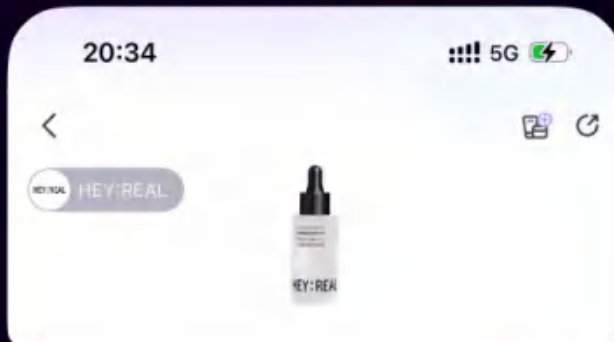
- 挂载卡片形式&位置不一
混乱，但跳转的都是商品介绍页
- 无法导流至购买页

挂载卡片

产品介绍页

头图

- 屏效低，缺乏吸引力
产品展示面积太小，无法聚焦
- 色彩过灰

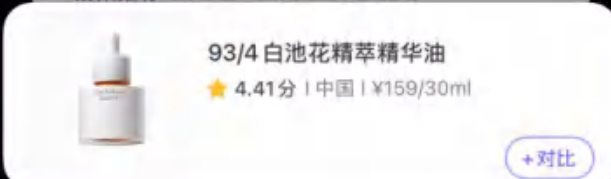
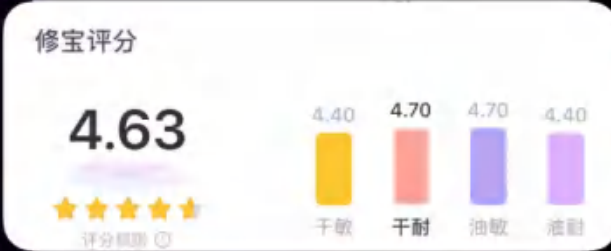


购买渠道

- 重复展示，易广告盲视
产品展示面积太小，无法聚焦
- 优惠购买button不符合用户预期
跳转淘宝，不符合用户习惯，突破用户期待

AI分析

- 注意力重点模糊
IP比文字更像重点
- 屏效低
占用面积过大，信息展示效率低



产品功效

- 缺乏视觉重点，信息识别难
没重点，易忽视
- icon表意不清晰

核心信息区

- 优惠活动缺乏吸引力
优惠活动不明显，颜色显旧，缺乏欲望钩子
- 缺少钩子信息

修宝评分

- 柱状图意图传达不明确
用户难get到同肤质评分这个意思
- 信息层级不明显，无法凸显重点

服务信息区

- 缺乏信任感

评论

- 评论展示数量少,缺乏吸引力
只展示一个评论，易误导用户只有一个评论
- 切换产品评论组件未外显
功能不错有吸引力，但需要增加用户操作步骤才能发现
- 查看消费者反馈维度单一
只有评论缺乏信服力

底bar功能区

- 决策成本高
核心功能“对比”和“成分与功效”在详情页反而不展示

产品推荐

- 缺少魅力信息
用户难get到同肤质评分这个意思
- 分发效率低

商品详情页



问题聚焦

Focus on the issue.



影响转化率的原因推测：

视觉效果缺少吸引力

tab栏业务区分混乱

挂载入口混乱

帖子类型难分辨

帖子形式不一致

营销多，眼花缭乱

内容重复推送

无法搜索

低屏效

点评帖子产品名占用标题

介绍页首屏广告太多

评分总结信息传达不明确

ai分析重点模糊

功效icon表意不清晰

功效成分无重点

反复退出比对

相似推荐位置太后

优惠促销信息少

用户反馈维度单一，参考性不足

商品评价露出少，缺乏吸引力

商详情页信息太少

无法满足种草过程

Question 1

信息传达效率低

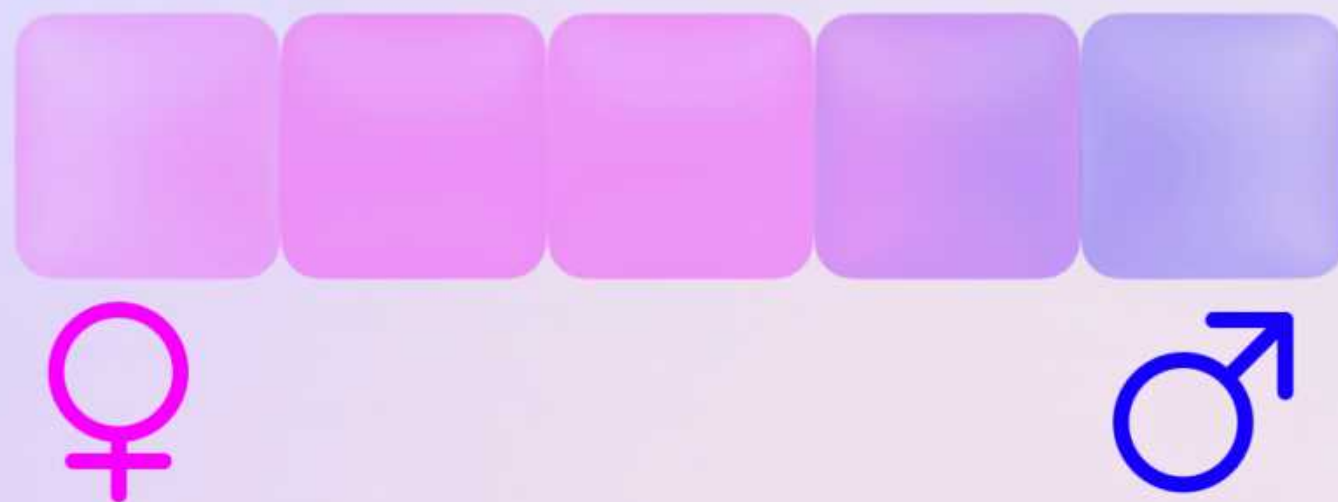
Question 2

决策成本高

Question 3

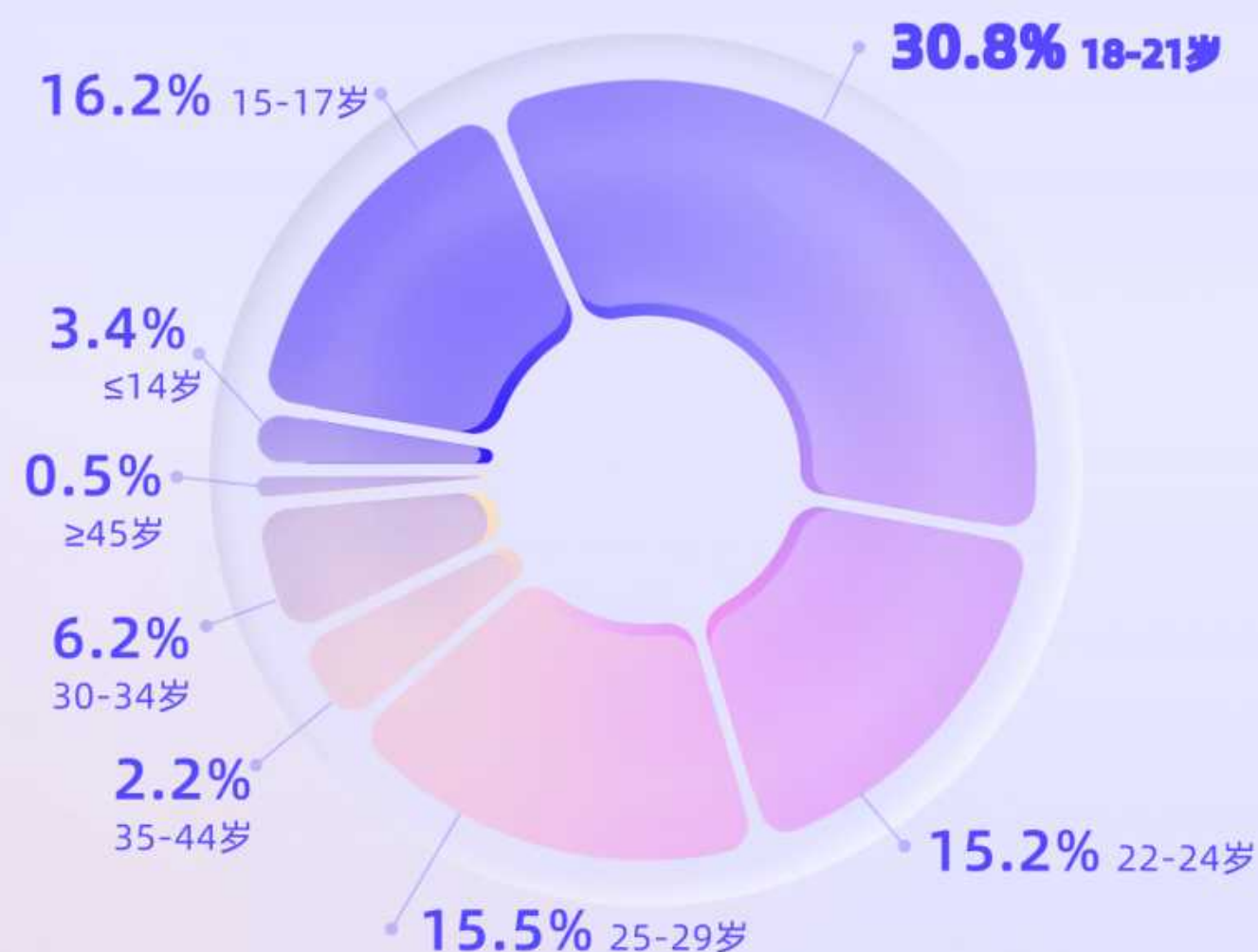
“谁是我们的目标用户？”

性别分布

女性用户占**77.7%** 12.4%

美丽修行的用户群体呈现显著的女性主导特征，男女比例大概为8：2。

年龄分布



平台用户以年轻群体为核心，30岁以下用户共占据65.6%，其中18-21岁用户占比最高，达30.8%，其次是15-17岁的16.2%和22-24岁的15.2%。这一年龄段用户正处于皮肤护理意识觉醒和消费习惯形成的关键期，对护肤知识、成分科普和产品评测具有强烈的学习需求和内容渴求。

地域分布



在地域分布上，南方用户占据主导。用户多集中在南方经济发达城市。这些地区气候湿热、紫外线强，催生了用户对功能性护肤品的刚需。这些区域高校云集，聚集了大量大学生和初入职场的年轻女性，她们普遍具备较好的消费能力和品质升级意愿。

数据来源：美丽修行大数据 BEBD - 科学引领美丽，数据驱动未来

访谈对象设定主要人群为**30岁以下的女性用户**

用户访谈

User interview



访谈目的

了解用户对美丽修行发现-商详页的导购链路的体验，验证走查方向，探索新的机会点

访谈对象

根据预设，招募到5位受访者，3位有刷帖种草习惯，2按需寻找，年龄集中在20-25岁

访谈过程记录

1. 开场白暖场5min

- 开场与受访者进行简单寒暄营造轻松氛围

2. 询问基本信息15min

- 受访者的年龄，职业，护肤习惯

3. 用户体验链路30min

- 询问用户在使用美丽修行时遇到的问题

4. sus问卷3min

- 样本数量较少，仅供参考

访谈问题

场景

01. 平常一般会被什么触发对护肤品的需求？
02. 一般会如何了解护肤信息？可以分享一次购买护肤品的经历吗？

动机

03. 您在种草和购物时最关注什么信息？会通过什么方式寻找？
04. 您希望在种草和购买时了解什么信息？

行为

05. 您一般会怎么寻找自己需要的产品？
06. 您希望在购买时会如何决定产品适不适合你？通过什么判断？

痛点

07. 在寻找种草商品时有什么不顺利的点吗？
08. 在决定是否购买时最让你犹豫的问题是什么？

链路体验流程

任务体验+自由追问

1. 探索与热身3min

- “请打开现在的美丽修行App随便看看。你认为美丽修行是什么app。”

任务1：发现页浏览与识别

- 指令：“请找到一篇你感兴趣的帖子。”
- 观察点：滑动的犹豫点、误点、耗时

任务2：了解产品

- 指令：“浏览帖子初步建立兴趣后，你想继续探索产品的相关情况，请你寻找产品介绍并判断产品是否适合你。”
- 观察点：点击路径、信息依赖顺序

任务3：购买路径

- 指令：“你想先试试小样，找到包含这个产品的套盒，并判断是否购买该套盒。”
- 观察点：跳转是否顺畅、是否迷路、判断依据

梳理体验问题堵点

想搜索找不到入口 x4

帖子吸引力不足 x2

认为购买途径是广告 x2

忽略成分与功效 x5

不知道在哪购买 x2

不清楚商品内容 x3

缺乏信任感 x3

无购买冲动

广告多 x1

页面简陋 x2

页面乱 x3

找不到挂载卡片 x2

忽略ai分析 x4

看不懂评价总结图表 x5

点击购买后感到疑惑 x2

未注意切换商品评价 x4

文字太多 x2

文字

认为只有图文贴和视频 x5

不知道点评贴有挂载卡片 x1

忽略对比功能 x5

认为ai分析很有价值 x1

成分与功效难以理解 x5

认为评价不真实 x2

忽略测评内容 x5

忽略产品

用户需求总结

Summary of user needs.

根据以上访谈内容总结出两种用户在两个场景的基本需求

从5位新用户的调研中，我们发现用户产生护肤需求的两种典型路径，以及在决策时受两类信息影响的复杂心理：

● 无具体需求被动种草

场景定义 “我本来没想买，刷着刷着就心动了。”

用户在无目的浏览发现页时，被某篇帖子或某个产品吸引，产生“想了解一下”的兴趣。

行为 在发现页浏览帖子，查看帖子内容，点击挂载卡片跳转到产品介绍页，查看产品成分和评价，犹豫或进入商详页购买

决策依据



需求 “我需要一个清爽的发现页，点进帖子后能快速找到产品卡片，并直观看到同肤质用户的真实反馈，让我在刷着刷着被种草时，能高效验证这个产品值不值得买。”

● 需求明确主动寻找

场景定义 “我皮肤出问题了，得查查该买什么。”

用户带着明确的护肤问题（长痘、过敏、换季干燥）主动打开App，想找到解决方案。

行为 在发现页寻找经验贴或在首页搜索对应功效的产品，进入产品介绍页查看成分和评价，犹豫或进入商详页购买小样

决策依据



需求 “当我遇到皮肤问题时，我需要快速找到针对性的解决方案，产品的成分功效要能看懂、风险要一目了然，同时能看到同肤质用户的真实使用评价，让我在产生需求时能高效判断产品是否适合我。”

用户访谈总结

走查问题验证与改进思路

User interview summary.



假设1 成立

无法满足种草过程

5/5 难注意专家文章&试用报告

3/5 认为不好刷

改进措施

- 内容分类重构
- 卡片视觉差异化
- 信任标识强化
- 增加搜索功能

假设2 成立

信息传达效率低

5/5 难以集中注意浏览信息

3/5 仅注意评论区

改进措施

- 信息优先级重组
- 成分简化表达
- 视觉层级氛围感优化
- 强化对比功能

假设3 成立

决策成本高

3/5 仅通过评论判断是否合适

3/5 回到产品介绍页看详细信息

改进措施

- 信息融合呈现
- 柱状图外显
- AI决策辅助
- 增加对比功能

new

链路跳转存在堵点

2/5 对挂载卡片感到疑惑

3/5 在购买触点卡住

改进措施

- 卡片位置和形式统一
- 强化卡片存在感
- 降低购买链接广告盲视效应
- 将购买链接触点统一

用户易流失

竞品调研

Competitor research.



竞品调研目的

本次竞品调研聚焦**发现页内容组织、商品挂载方式、产品介绍页信息架构、商品详情页转化设计**四个核心模块，通过对比行业主流竞品的设计策略，验证美丽修行改版方案的合理性，识别可借鉴的设计模式与潜在优化机会，为最终方案落地提供参考依据。

竞品调研对象

发现页



商品挂载



产品介绍页



商详页



高效种草，让用户刷得下去

丝滑跳转，让用户点得进去

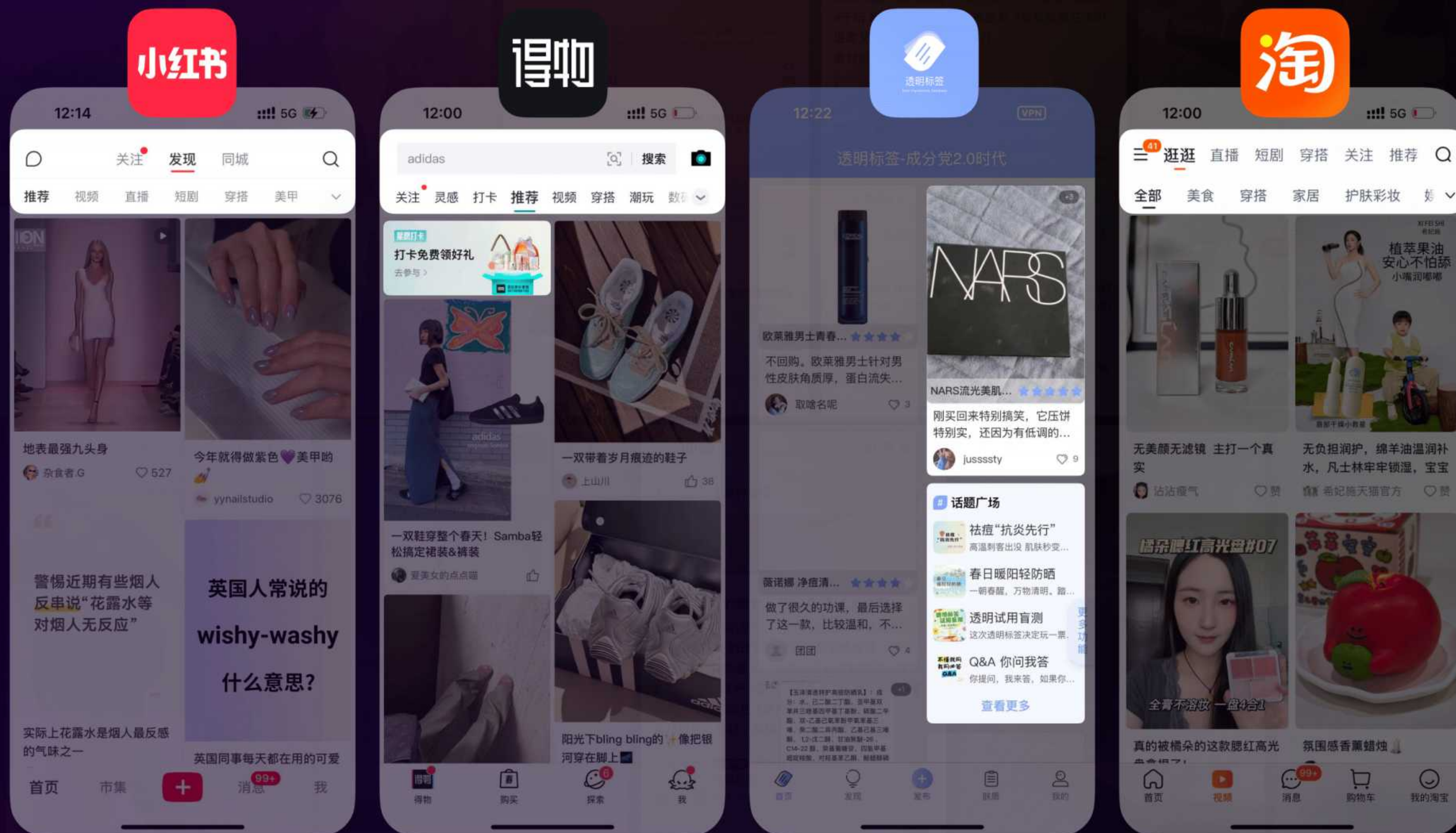
快速决策，让用户看得明白

专属转化，让用户买得放心

竞品调研-发现

Competitor research.

M BEAUTY
EVOLUTION



可借鉴点:

- 图片占比大, 视觉吸引力强, 理解成本小
- 基本都带搜索功能
- 运营卡片存在感低, 对用户的打扰小, 避免引起广告盲视
- 运营卡片数量少, 仅在第一屏推送一个
- tab栏分类清晰
- 间距越小, 用户注意力越容易聚焦在内容上
- 圆角越小, 亲切感和对话感越强

← 越聚焦

小圆角&间距 大

→ 越亲切

竞品调研-产品介绍

Competitor research.



优先级

产品图片

产品信息

成分&功效

消费者反馈

其他产品推荐

首屏



重点高亮突出

降低用户畏难心理，提高信息传达效率

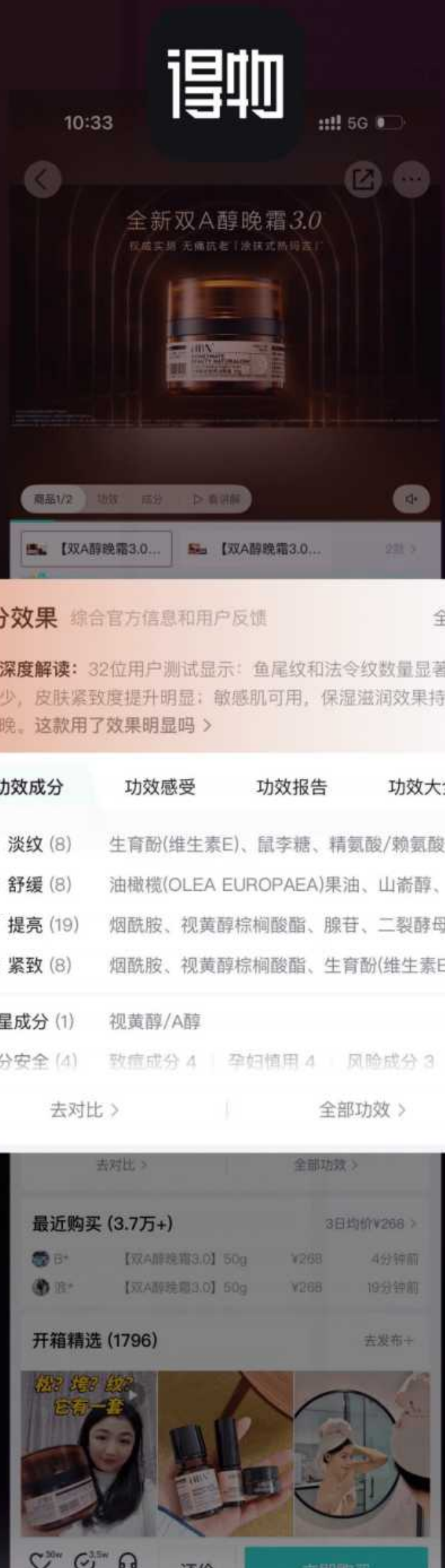
AI辅助解读

减轻用户理解负担

洞察：成分功效优先级最高

对护肤品产品来说：成分和功效是主要卖点

对APP来说：成分与功效是重要的差异化功能，但用户还没有形成使用习惯，所以要提高优先级，主动引起用户注意，并附上ai辅助用户解读判断



竞品调研-商品详情

Competitor research.

模块拆分					
功效成分	价格氛围区	☐	☒	☒	☒
	功效说明	☒	☒	☐	☒
	成分说明	☒	☒	☐	☐
	肤质匹配	☐	☐	☐	☒
消费者反馈	评价ai总结	☐	☒	☐	☐
	测评	☒	☒	☒	☐
	问大家	☒	☒	☒	☐
	相关发帖	☒	☐	☒	☒
分发	品牌卡片	☒	☒	☒	☒
	产品推荐	☒	☒	☒	☒
功能	对比功能	☒	☒	☐	☐
	收藏功能	☐	☒	☒	☒
	加购功能	☒	☒	☒	☒
	ai辅助	☒	☒	☐	☐

提升转化率

提高帖子种草力

- 提高易用性
- 增加吸引力

高效辅助决策

- 提高信息传达效率

多维度助力下单

- 提高商品信息丰富度
- 营造购买氛围

行为路径

刷帖种草

了解产品

购买小样

解决链路堵点

• 帖子-产品介绍

• 产品介绍-商详

降低流失率

缩短导购链路

视角提升

如何让用户形成的使用习惯，打造可持续的导购链路闭环

打造多样的酬赏

- 成就勋章，产品研发参与感
- 收获点赞，收藏，关注者
- 更便捷地获取信息，产品

持续累积投入

- 增加收藏功能，内容、数据资料
- 增加关注功能，关注者、信誉、技能

外部触发

行动

降低行动难度

- 降低理解成本，操作难度
- 遵循用户习惯，避免非常规性

初级用户

猎物酬赏
社交酬赏
自我酬赏

酬赏

自主触发

投入

储存价值

上瘾模型

新用户

行动

深度用户

形成心智

形成使用习惯

1

易种草

提高内容流吸引力与易用性

发现页优化

- 凸显品牌基调
- 重构tab框架
- 实现内容多元分发
- 疏通链路堵点

2

促决策

提升信息传达效率
降低理解成本

介绍页优化

- 聚焦重点信息
- 优化购买链路触点
- 多功能辅助用户高效决策
- ai导购助手

3

提转化

提升商品吸引力
降低决策成本

商详页优化

- 强化优惠感知
- 丰富判断维度
- 帮助商品对比

4

助留存

打造多样酬赏

构建勋章板块

- 提示用户活跃度

方案产出-发现页

User interview summary.

M BEAUTY EVOLUTION

01

提高内容流吸引力与易用性

凸显品牌基调

1. 色彩焕新
2. icon再设计

重构交互架构

1. tab栏信息层次调优
2. 信息降噪
3. 内容多元分发

疏通链路堵点

1. 挂载卡片优化
2. 商品前置透出



美丽修行给人感觉是？

「 用户情绪板 发现主页设计语言定义 视觉推演与规范 」



温暖，友善，年轻

专业，高级

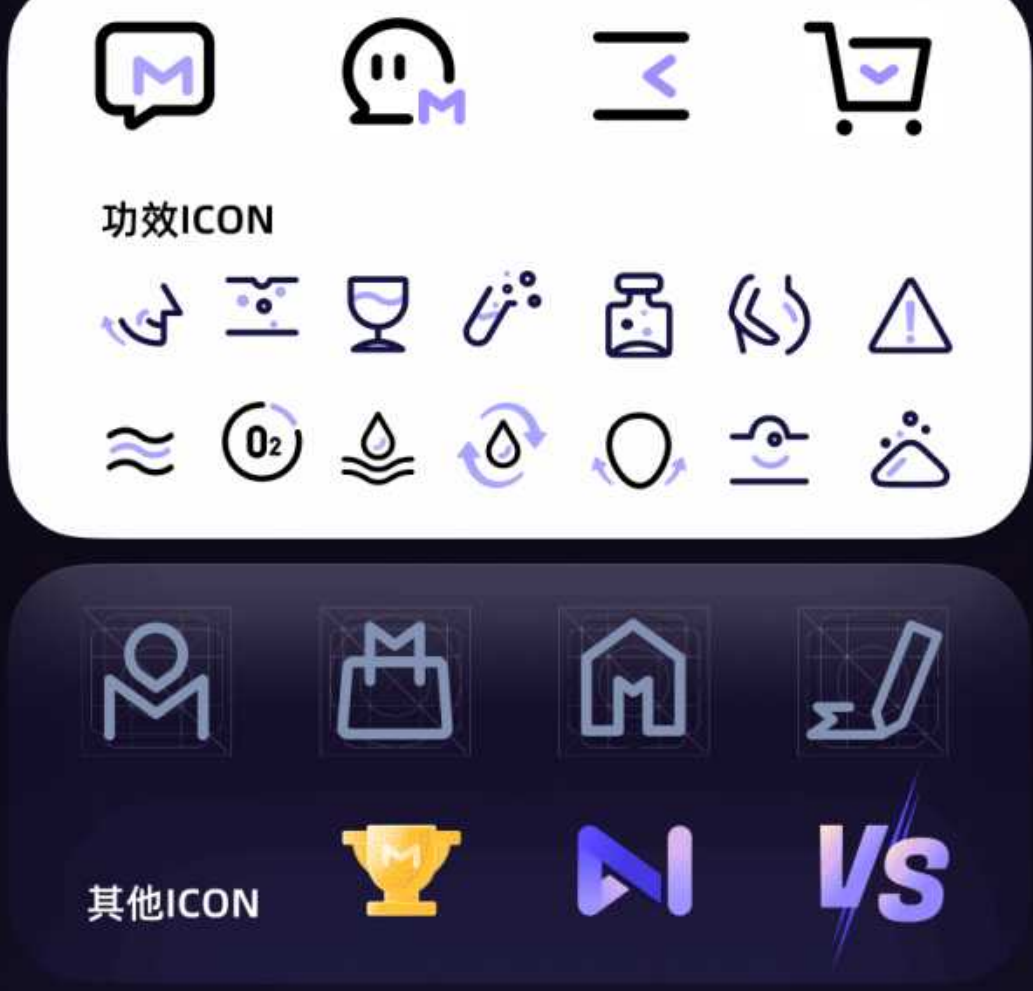
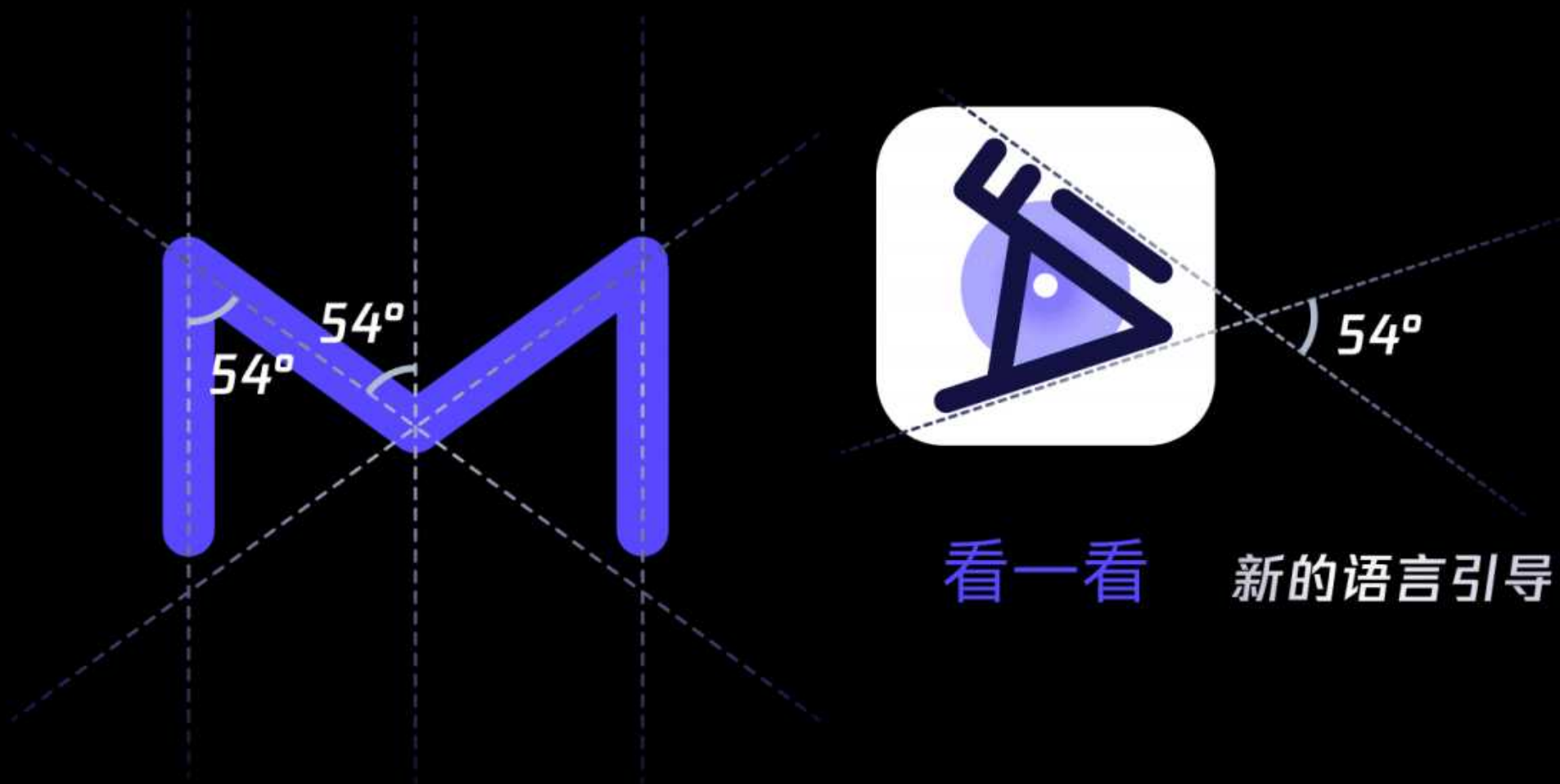


视觉效果整齐，不易分散用户注意 4 px
圆角大小适中，气质亲切靠谱 7 px
圆润，活泼可爱 12 px

主色调营造专业品牌氛围 辅助色点缀年轻Vibe

5748FF # AFA3FF # D6D0FF # FFD0D0 # FFF2D0 # B2FFFF

新的品牌符号



1.2 重塑布局骨架

Rebuild the page's structure.



PMPM双玫瑰

★★★★☆

上脸是自然不油腻的质感
我是敏感肌所以选用的产

2026年1月乳液排行榜NO.11

算得上是

油性 · 耐受型 · 色素型 · 皱纹型

188

试用报告



EM COSMETIC烘焙高光

试用

似懂非懂

油性 耐受型 色素型 皱纹型

大V说

倾听肌肤的“叹息”

它在说“我累了”时，
你能听懂吗？

倾听肌肤的“叹息”

颜究所

188

护肤动态

+5



是自然不油腻的质感
敏感肌所以选用的产品

打水

188



Let's甜飒妆with香奈儿新
品

许十点多

188

14:54

点评 推荐 活动 发现

推荐-点评/护肤动态/视频/大V文章/活动运营
发现-试用报告/大V文章/大V主页

9:41

关注 发现 活动

推荐 点评 试用报告 护肤动态 大V说

分类清晰，一目了然

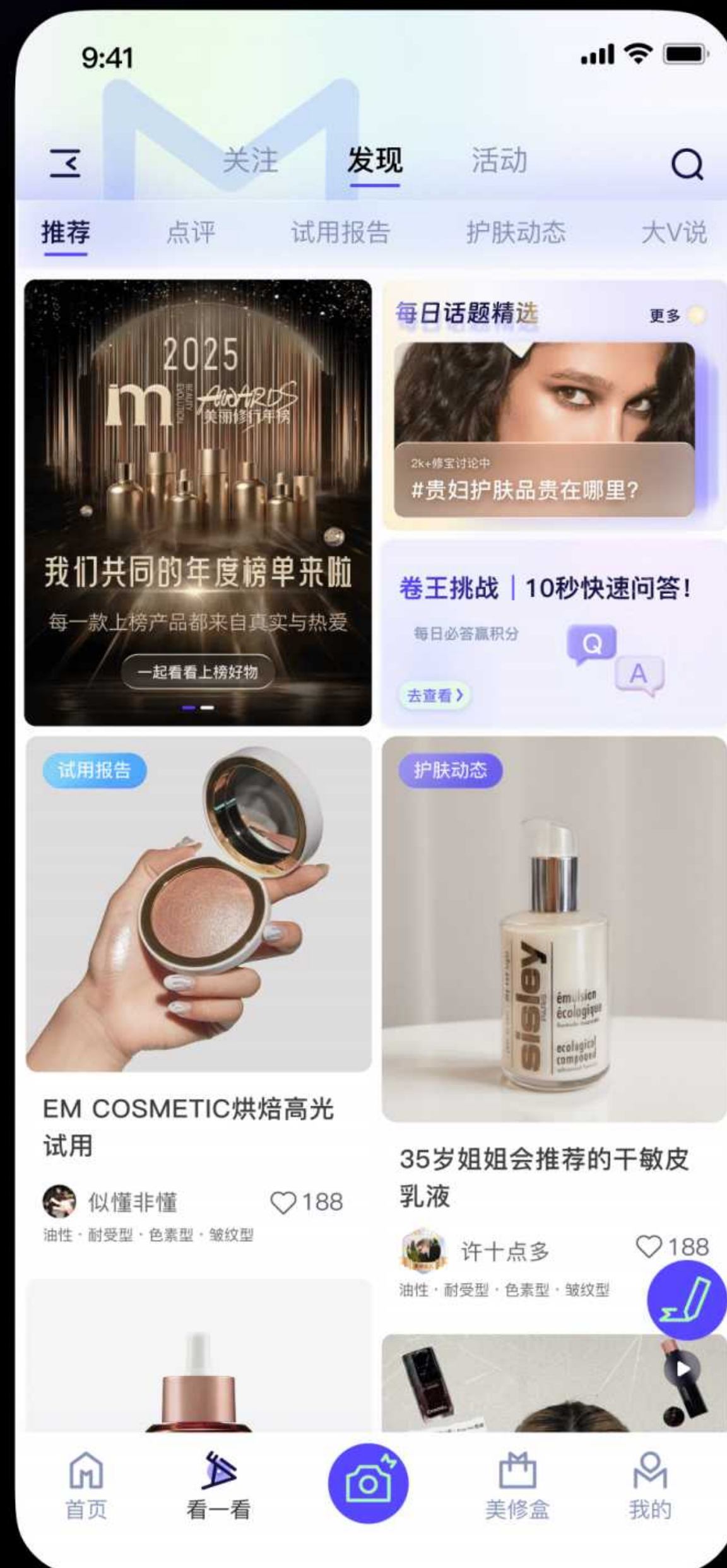
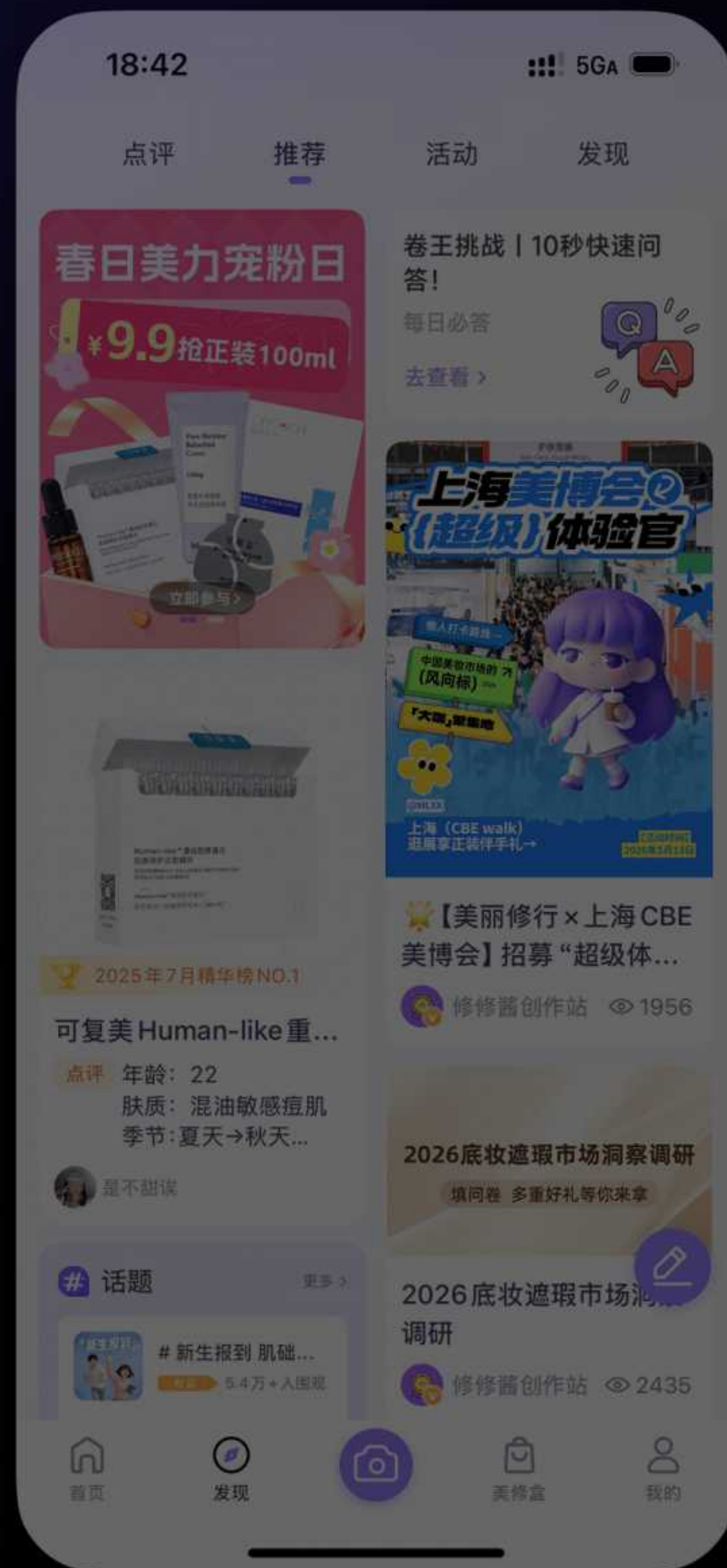
- 原本的分类混乱不清晰，现有分类可以将所有类型的帖子在推荐页显示，且一目了然地看到各种帖子的类型是什么
- 增加了关注和搜索功能，一是积累用户的投入，二是提高易用性

1.2 视觉降噪，高效分发

Rebuild the page's structure.

耐心耗尽

AFTER



方案一

方案二

视觉重心：
近期重要运营海报轮播

次要信息：
每日话题精选，促进
内容创作，引导用户
进入活动页

维持日活：
每日必答

重体验，更沉浸

高效分发，两手抓

× 8屏13个运营卡片

问题陈述：运营内容过多易引起广告盲视效应，内容传达效率极低，易引起用户反感，降低用户使用意愿

原因分析：

1. 内容太少需要运营活动推动内容创作
2. 平台本身活动很多，需要曝光

• 更小的间距，注意力不分散

后续运营卡片推送频率降至每3屏一个

• 无边框分隔卡片，视觉更放松

1.3疏通链路堵点

Clear up bottlenecks in the communication network.

链路优化

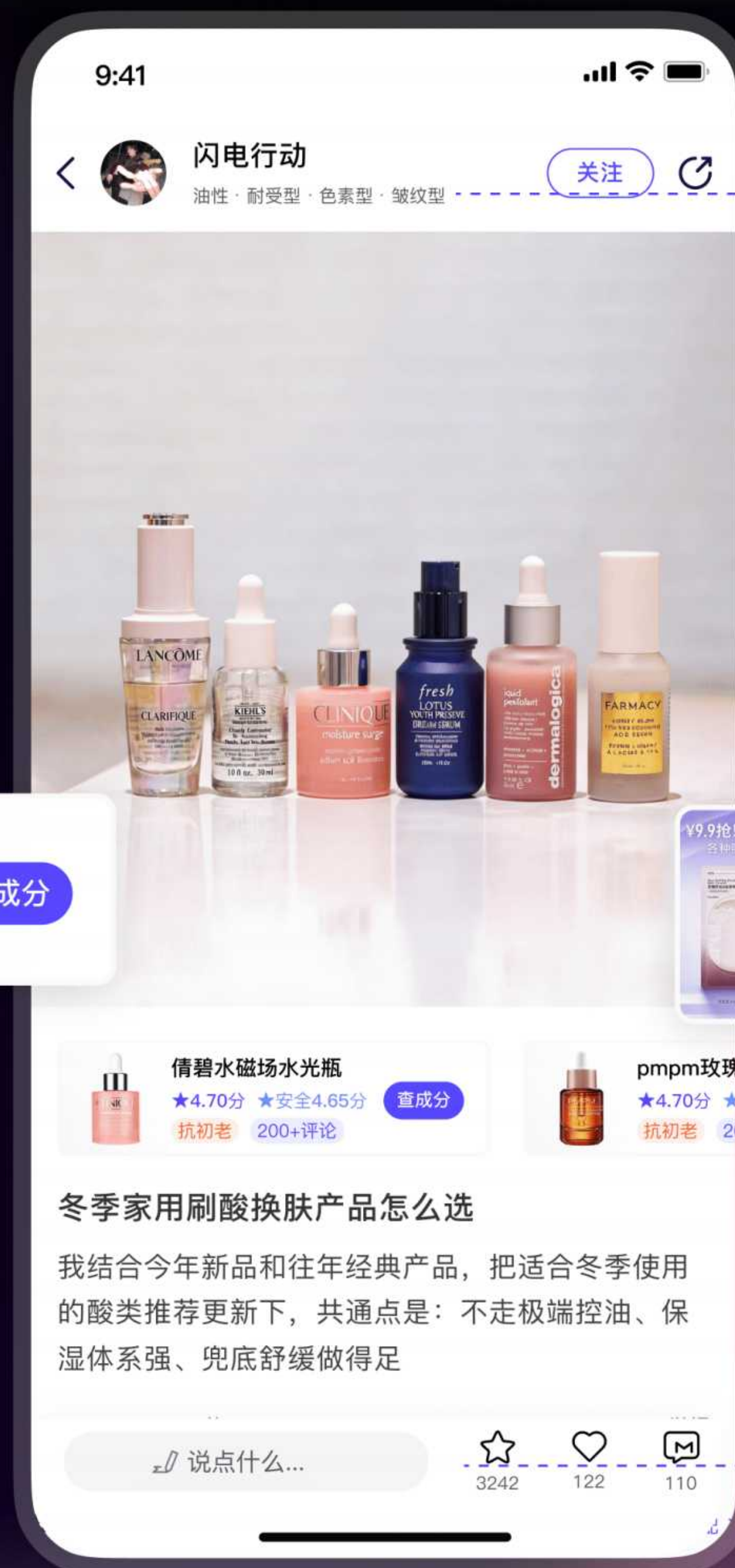
链路缩短

增加用户肤质信息

帮助用户快速了解，提高参考价值

商品卡片前置透出，缩短品购链路

增加喜欢，收藏功能，累积用户储存价值，助留存



倩碧水磁场水光瓶

★4.70分 ★安全4.65分

保湿 3w+想用

查成分



pmpm玫瑰精华油

★4.70分 ★安全分4.65分

抗初老 200+评论

查成分



倩碧水磁场水光瓶

★4.70分 ★安全4.65分

抗初老 200+评论

查成分



pmpm玫瑰

★4.70分 ★

抗初老 20

冬季家用刷酸换肤产品怎么选

我结合今年新品和往年经典产品，把适合冬季使用的酸类推荐更新下，共通点是：不走极端控油、保湿体系强、兜底舒缓做得足

说点什么...



3242



122



110

方案产出-介绍页

User interview summary.



02

提升信息展示效率，降低理解成本

视觉重点聚焦

1. 信息层级优化
2. 头部基本信息整合
3. 成分&功效信息优化

多维助力决策

1. 评论优化
2. 对比功能优化
3. AI导购助手

购买触点优化

1. 视觉引导购买
2. 购买途径整合



2.1 视觉重点聚焦

Visual focus concentrated.

BEAUTY EVOLUTION

层级分析

基本信息

信息少，图片展示面积小，屏效低

购买渠道

与底栏入口重复，展示位仅两个，渠道展示不全，易引起广告盲视

广告

易引起广告盲视，容易使用户反感，打断用户浏览

AI入口

字太多，用户习惯性忽视，信息传达效率低，信息过载

功效&安全

信息多无重点，用户视线重点分散，理解成本上升，阅读意愿下降

修宝评分

信息透出太少，吸引不足，图标表意不清

产品推荐

吸引不足，分发效率低

基本信息

产品展示面积，抓住用户注意力，提高信息丰富度，评分提前重点透出

AI入口

用易理解的话语展出，避免信息过载

功效&安全

重点信息高亮，降低理解成本，提升阅读意愿

产品对比&匹配

顺滑承接功效与安全，突出对比功能，为用户提供挑选建议同时提升分发效率

品牌透出

修宝评议

容器扩容，拓展参考维度，不仅展示评论还展示内容，增加评论区操作选择，内容流让用户刷着更顺滑

视觉落地

首屏



丝滑承接
提分发

满足深度
了解需求

横向扩容
更顺滑

首屏关键信息

产品展示面积，抓住用户注意力，提高信息丰富度，评分提前重点透出

快速建立
第一认知

AI辅助

用易理解的话语展出，避免信息过载

辅助用户
快速决策

主要信息

重点信息高亮，降低理解成本，提升阅读意愿

传达
专业感

次要信息

顺滑承接功效与安全，突出对比功能，为用户提供挑选建议同时提升分发效率

品牌信息

信息补充

瀑布流

容器扩容，拓展参考维度，不仅展示评论还展示内容，增加评论区操作选择，内容流让用户刷着更顺滑



2.1 视觉重点聚焦

Visual focus concentrated.

AFTER

M BEAUTY EVOLUTION

功能决策形产品 强调专业感

调整背景颜色，提升整体高级感与专业度
同时增强排行榜和评分信息的可识别性与点击驱动
有助于提升移动端用户的转化体验。

版本随意切换

评分前置展现

基础信息整合

明星成分&功效&安全风险 一览便知

AI一键辅助判断

一次搞定

BEFORE



信息少，图片展示面积小，屏效低



9:41



2026年1月乳液排行榜NO.11 >

图集 视频



2020国产备案



2022国产备案



2022进口备案

全部 >

PMPM双玫瑰聚维C焕嫩亮精华油

4.63

★★★★★

产地：中国上海等(2) | 保质期：3年 | 15ml,30ml | 保质期：3年 | 使用方法：3年 >

3-邻-乙基抗坏血酸

抗坏血酸四异棕榈酸酯

补水保湿

抗初老

2种风险

修修酱最新分析：你与该产品匹配度高达**%！内附闭坑

小Tips，不要踩雷哦！查看完整报告 >

AI一键分析 >



Visual focus concentrated.



NOW

- **文字优先:** 目标是精确、合法、抽象或数值信息。

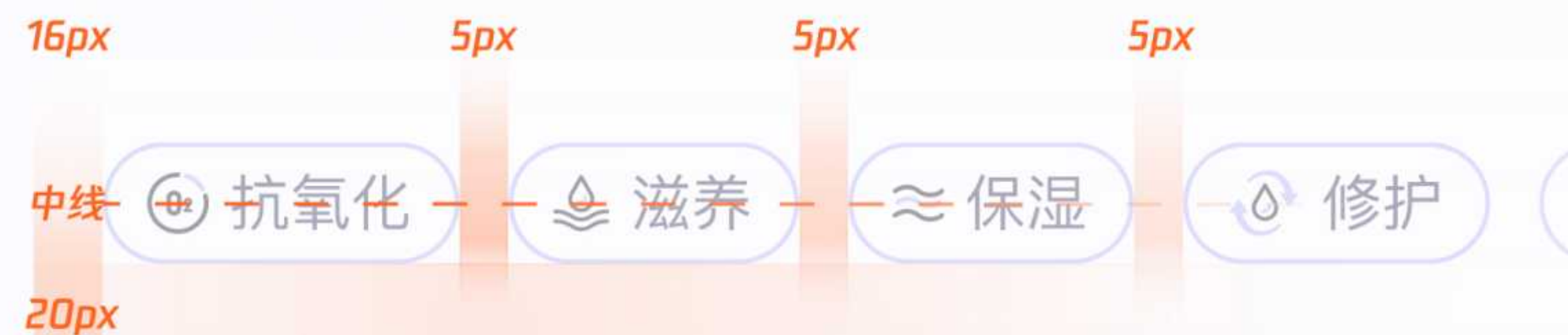
- **图案优先：**目标是快速识别、情绪唤起、跨语言沟通。



AI辅助理解

- 2.5行
- 在不影响阅读意愿的情况下透出信息

 **icon重绘**



成分功效 来自商品标签



2.2多维助力决策

Multidimensional assistant decision-making.

● 常规相似推荐

拼单好物

热销好评

¥9.9起!明星产品限时福利!
立即购买 立即购买

一抹吸收 焕亮+373.46%
¥9.9试用 立即购买

【9.9任选】
PMPM玫瑰松...
¥9.01 已售2万+

【百补】玫瑰精华
油4.0嫩亮修...
¥9.71 已售2万+

玫瑰嫩亮 晚松露年轻
¥9.9试用 立即购买

以油养肤 润而不腻
¥9.9试用 立即购买

【秒杀】玫瑰精华
油黑白松露黑...
¥18.9 已售1万+

【天猫U先】玫瑰
精华油4.0嫩...
¥18.51 已售1万+

● 强对比相似推荐

相似对比 基于功效、成分、肤质等个性化推荐

PMPM双玫瑰聚维C焕光嫩亮精
华油

¥13.93/ml 单位价格
★4.70分 ★安全分4.65分

已加入护肤清单

PMPM玫瑰红茶角鲨
烷修护精华油

欧莱雅金致臻颜花蜜
胶原精华霜

娇韵诗兰花舒颜脸部
护理油

★4.44分 同肤质评分更高↑ ★4.81分 含一种去角质成分 ★4.74分 #抗衰老本周热搜+5%

¥7.82/ml +对比 ¥5.32/ml +对比 ¥14.67/ml +对比

● 搭配场景拓展

智能搭配 基于功效、成分、肤质等个性化推荐

更多搭配 >

珀莱雅启时滋养爽肤
水

香奈儿智慧紧肤提拉
眼霜

娇韵诗焕颜紧塑弹力
晚安霜

★4.42分 成分安全4.9分 高 ★4.05分 肤质匹配度81% ★4.56分 25种抗氧化成分

¥20.95/ml ¥57.67/ml ¥18.20/ml

爽肤水 眼霜 面霜

护肤全流程 智能搭配

推荐机制：优先推荐水乳油霜，其次清洁类产品（功效&成分相关性大），再推面膜，最后防晒

晨间护肤流程

- 清洁：洁面乳 / 洁面泡沫
- 补水：爽肤水 / 化妆水
- 功效 / 修护：精华
- 保湿：乳液 / 面霜
- 防晒：防晒霜

晚间护肤流程

- 洁面乳 / 洁面泡沫：清洁
- 爽肤水：补水
- (美白、抗老、修护等) 精华：功效
- 乳液 / 面霜：保湿
- 眼霜、唇膜、睡眠面膜：特殊护理

标签展示

成分安全4.9分 高

含一种去角质成分

#抗衰老本周热搜+5%

肤质匹配度81%

25种抗氧化成分

同肤质评分更高↑

1w+修宝想用

比价不换算 标注单位价格
¥13.93/ml 单位价格

好不好一看便知 标注评分
★4.70分

一键对比 对比button
+对比

★评分

¥价格/ml

标签

+对比

9:41

功效与安全 产品 vs 修宝评议 new

相似对比 基于功效、成分、肤质等个性化推荐

PMPM双玫瑰聚维C焕光嫩亮精
华油

¥13.93/ml 单位价格
★4.70分 ★安全分4.65分

已加入护肤清单

PMPM玫瑰红茶角鲨
烷修护精华油

欧莱雅金致臻颜花蜜
胶原精华霜

娇韵诗兰花舒颜脸部
护理油

★4.44分 同肤质评分更高↑ ★4.81分 含一种去角质成分 ★4.74分 #抗衰老本周热搜+5%

¥7.82/ml +对比 ¥5.32/ml +对比 ¥14.67/ml +对比

推荐搭配 基于功效、成分、肤质等个性化推荐

更多搭配 >

珀莱雅启时滋养爽肤
水

香奈儿智慧紧肤提拉
眼霜

娇韵诗焕颜紧塑弹力
晚安霜

★4.42分 成分安全4.9分 高 ★4.05分 肤质匹配度81% ★4.56分 25种抗氧化成分

¥20.95/ml ¥57.67/ml ¥18.20/ml

爽肤水 眼霜 面霜

vs 对比 护肤清单 1.1w 我要点评 优惠购 多平台比

2.2多维助力决策

Multidimensional assistant decision-making.

DOUBLE

横向扩容 拓展参考维度

容器扩容，拓展参考维度，不仅展示评论还展示内容，增加评论区操作选择，内容流让用户刷着更顺滑



双层列表

刷帖看评一次看个够

好评差评 直接选

回购2次 3岁修宝 使用1月后评价

★★★★★完美 | 肤质：油性·耐受型·色素型·皱纹型

用户信息 全



好清晰 不同肤质打分

最新评价 很重要

AI总结

亮点&小Tips

才爽

2.2多维助力决策

dimensional assistant decision-making.

双层列表

刷帖看评一次看个够

任意内容
直接选

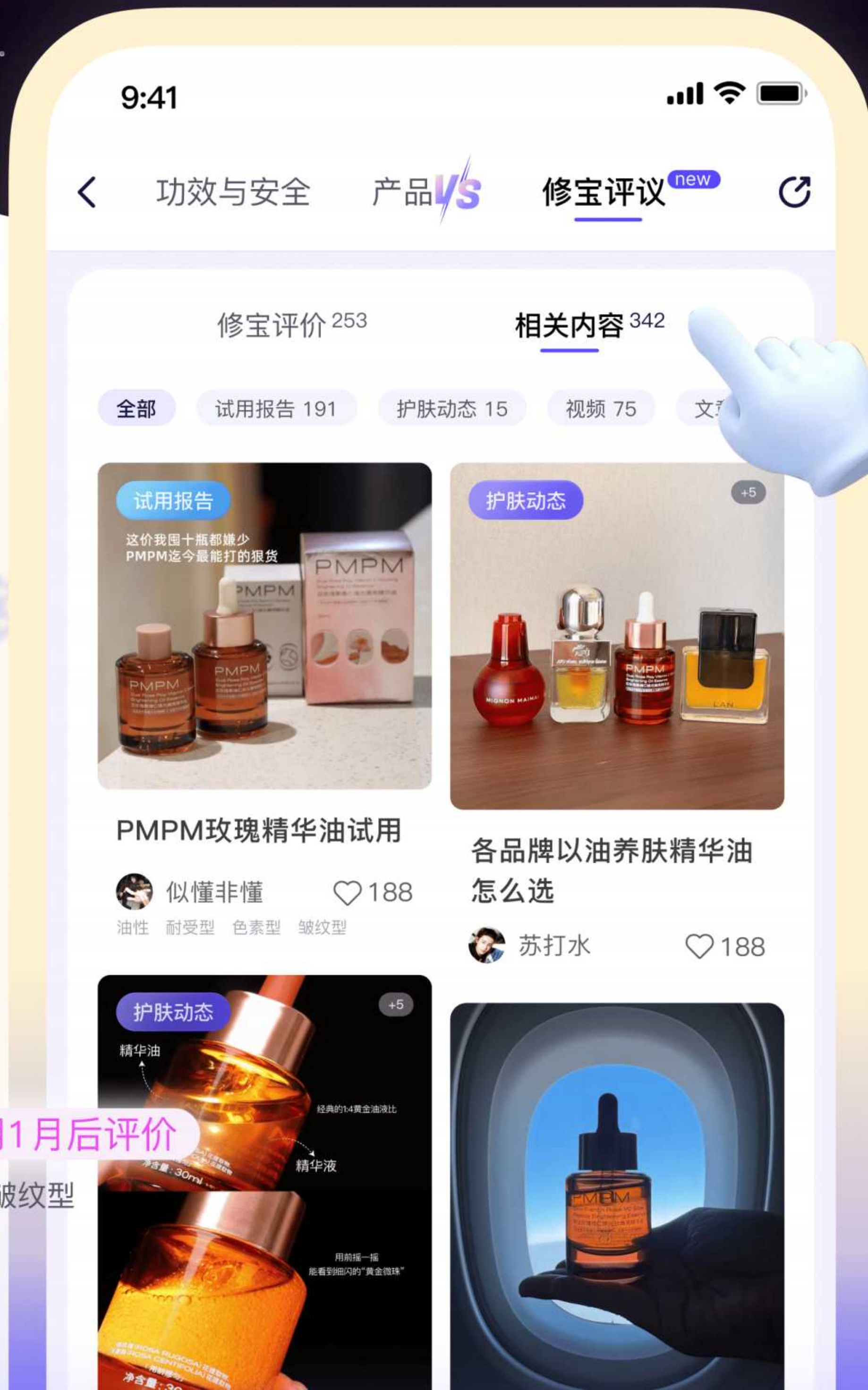
回购2次

3岁修宝

使用1月后评价

★★★★★完美 | 肤质：油性·耐受型·色素型·皱纹型

相关资讯 全



好方便

为你整合，不用找

最新反馈

列表直刷

亮点&小Tips

才爽

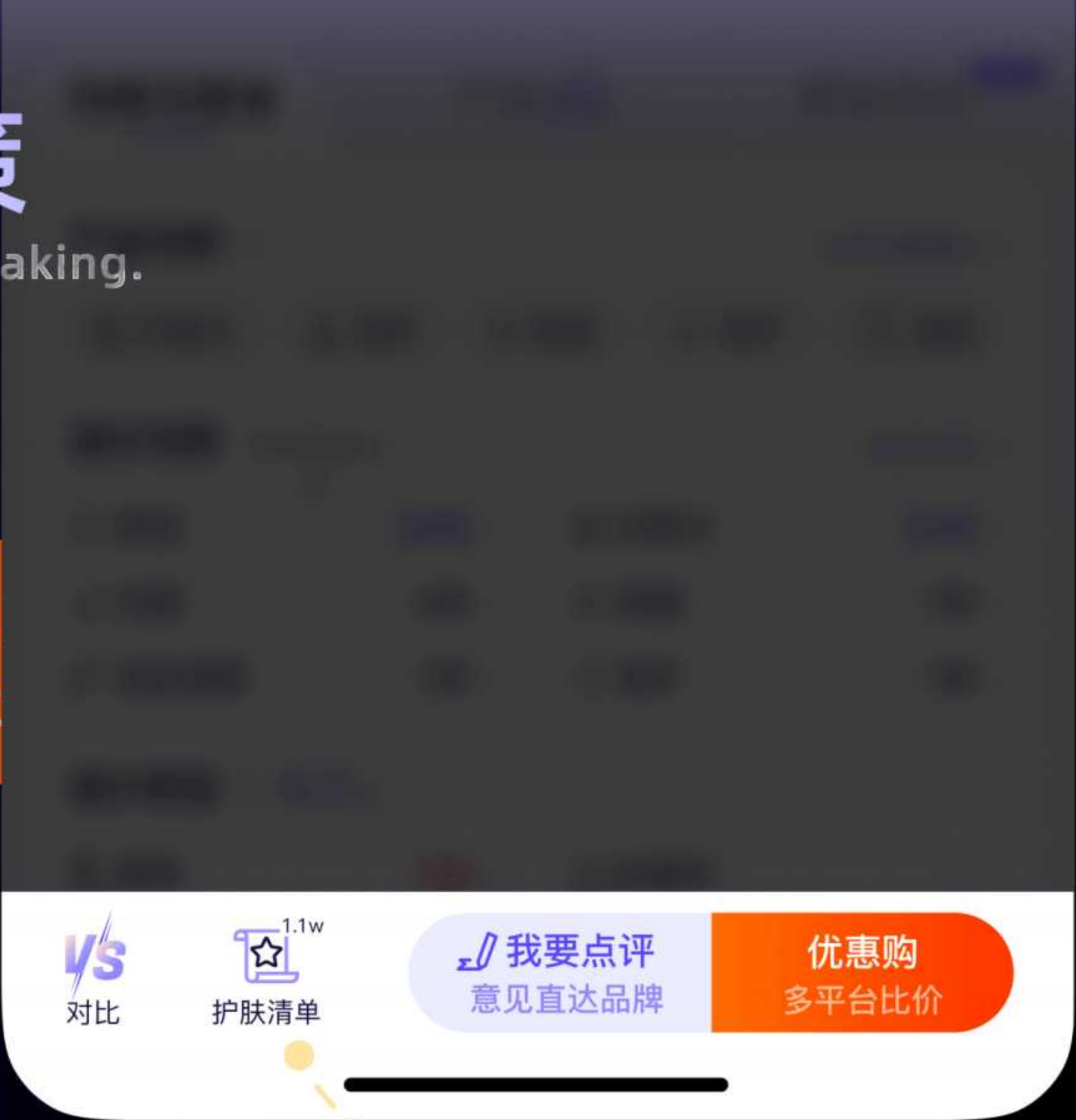
2.2多维助力决策

Multidimensional assistant decision-making.

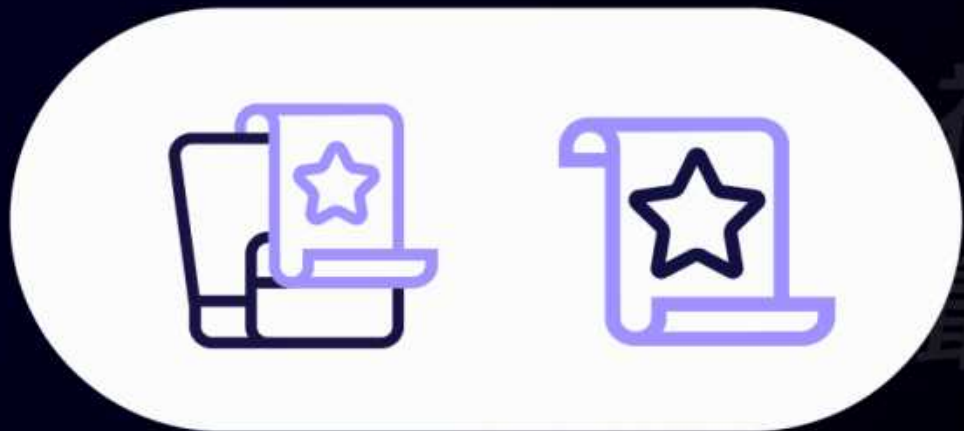
✍️ 我要点评
意见直达品牌

优
多平

引导发帖



icon重绘



1st

new

初版 用户体验反馈：看不懂，不知道是收藏的意思

最终版 结构简化：表意清晰



犹豫不决？
先加入护肤清单

2.3 购买触点优化

Multidimensional assistant decision-making.

弱气泡
引导购买

小样尝鲜试!

1.1w
护肤清单

我要点评

优惠购
多平台比价

一站式比价 避免跳出

省心

“别处会不会更便宜?”

降低认知阻力

损失厌恶

减少不确定性

诱饵效应

暗示用户

“性价比高” “试错成本低”

框架效应

怎么说 How, 往往比说什么 What 更重要

在我的设计中, 并没有改变商品本身 (还是那个小样), 也没有改变价格, 但通过 “多平台比价” 这个辅助信息, 构建了一个 “精明消费、避免损失” 的心理框架。这就是为什么这个设计能起作用——不仅仅是在卖货, 也是在管理用户的心理参照点。



底部动作条
避免打断

Action Sheet

方案产出-商详页

User interview summary.

03

提升购买吸引力，降低决策成本

提升购买吸引力

1. 重塑首屏结构
2. 强化优惠感知
3. 增加用户信任

丰富决策维度

1. 成分与功效整合
2. 对比功能&相似推荐
3. 消费者反馈维度增加



3.1 重塑首屏结构

Rebuild the layout of the homepage.

AFTER

BEFORE



信息少，色彩灰暗
缺乏视觉吸引力



信息全，色彩更饱和
更好决策

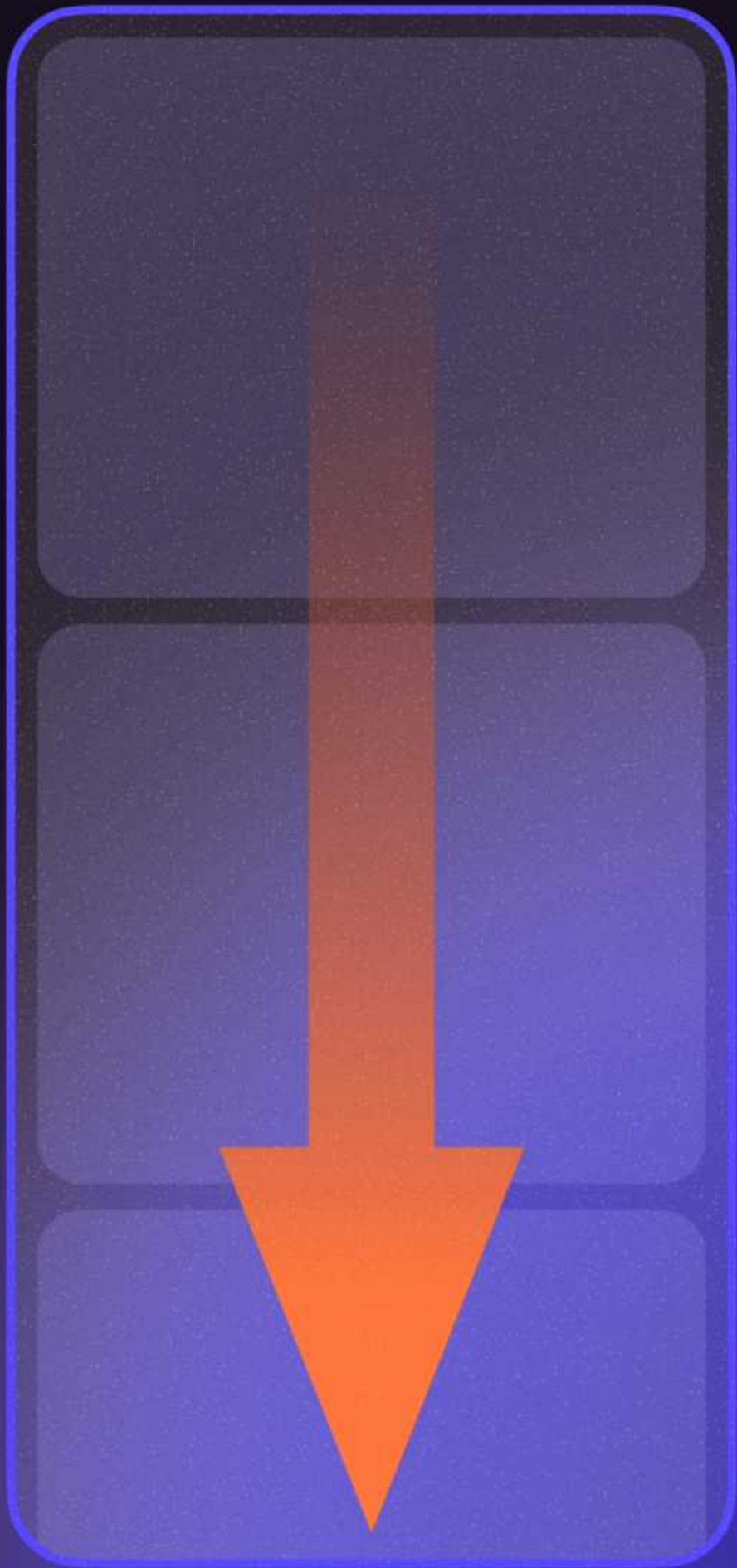


3.1 重塑布局骨架

Rebuild the page's structure.

美修“盒”如何降低决策成本？

I型结构



✗ 功能不全面

美修盒以小样套盒产品为主，I型结构无法满足用户对套盒内各产品的评论与成分的了解，也无法满足选款需求

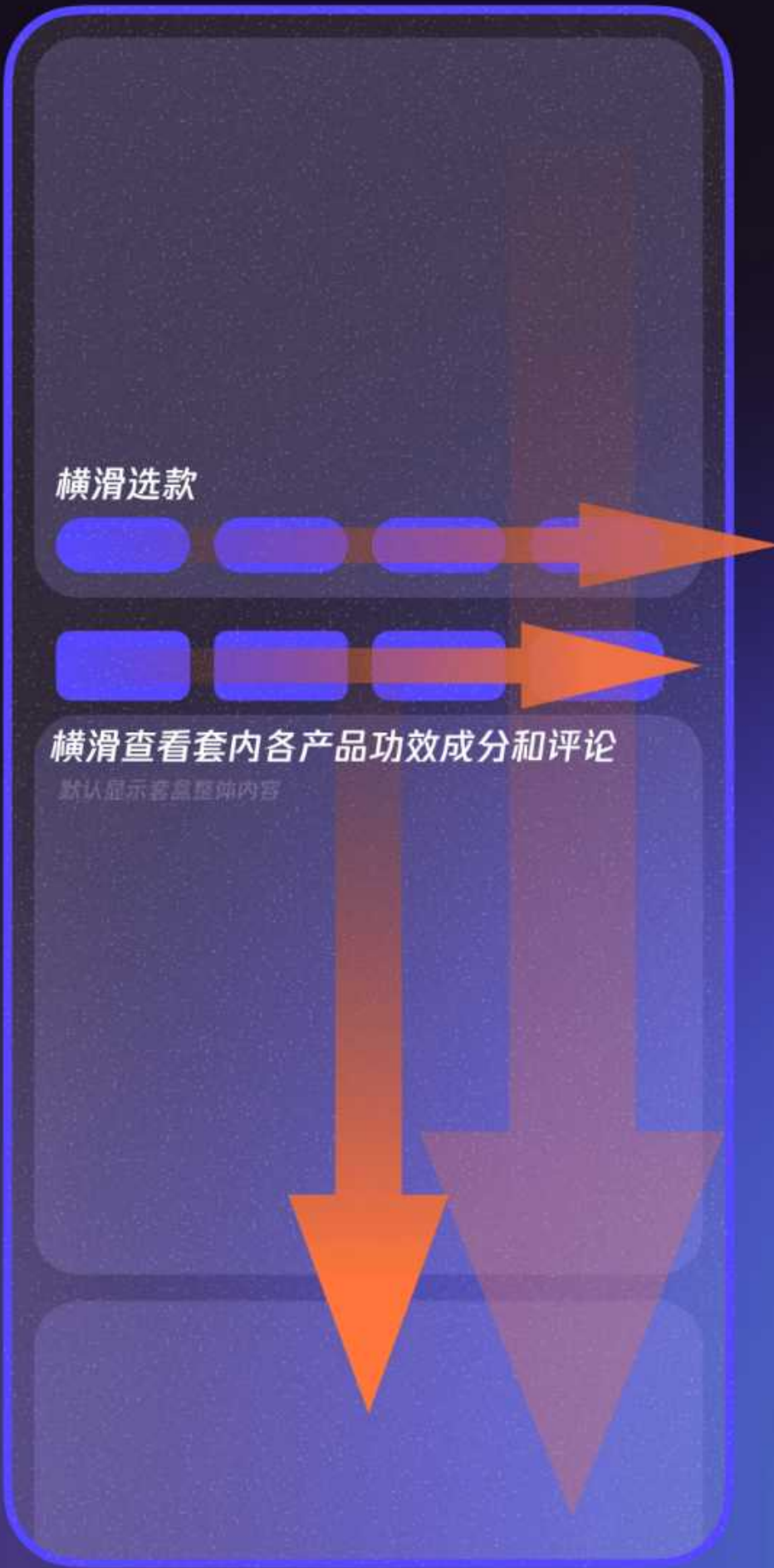
T型结构



✗ 仅满足单一需求

T型结构只能满足用户对套盒内各产品的评论与成分的了解或选款需求

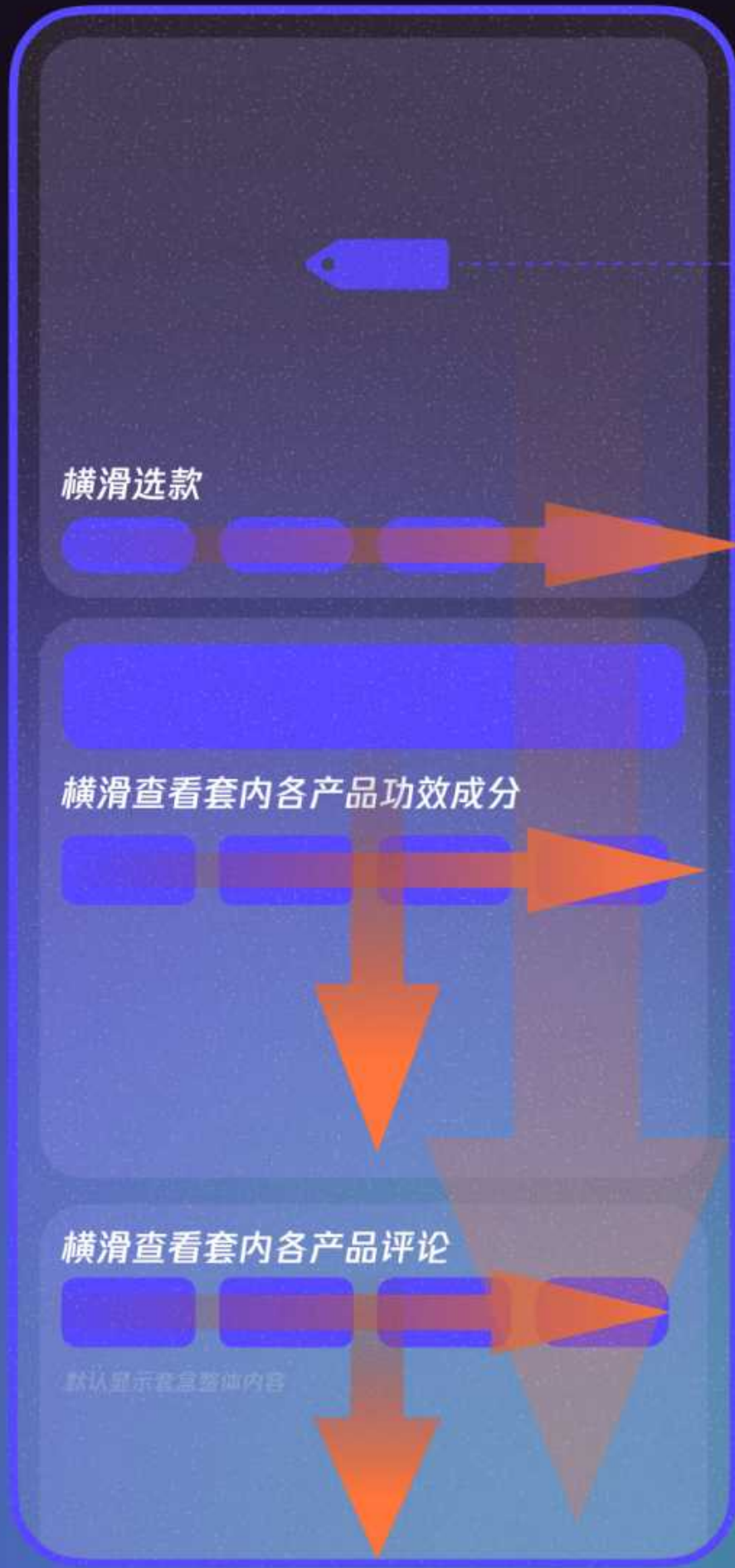
大T+小t型结构



✗ 满足基本需求但操作成本高

基本满足用户对套盒内各产品的评论与成分的了解和选款需求，控件位置固定，用户在查看评论时需往返操作

大T+2小t型结构



✓ 更灵活

基本满足用户对套盒内各产品的评论与成分的了解和选款需求，操作灵活

悬浮标签

帮助用户快速建立认知，了解套盒内含物
点击定位至该产品功效成分卡片

AI场景化嵌入

即时性的A建议作为临时样式，在用户进行某些高频重要的操作时给予用户操作建议AI形态多变，操作体验点击多于录入

帮助用户分析决策，一站式了解产品，降低决策成本与信息理解难度，避免信息过载

3.2提升购买吸引力

Increase the appeal of purchases.

1 强化价格锚点

重构价格展示区域，采用高对比度的长方形色块容器。通过“划线原价”与“高亮券后价”的强对比，利用视觉心理学中的锚定效应，突显优惠力度。

2 构建信任与降决策阻力

- ⚡ 品牌限时优惠 ¥10 ———— ● **即时利益** 告诉用户现在不买就亏了，制造轻微的紧迫感。
- 满200减15 ———— ● **凑单指引** 暗示用户可以多买一点来凑单，有助于提升客单价。
- 已售8000+ ———— ● **社会认同** “这么多人买，东西应该不错”，建立信任感。

3 利用从众心理和卖点可视化

- 抗初老 ———— ● **卖点标签化** 将“抗初老”、“补水”等核心功效提炼为高饱和度的橘色标签，利用色彩心理学强化产品活力属性，提升信息获取效率。
- 48小时内50+人已买 ———— ● **动态社会认同** 引入“48小时购买数据”与“千人评价”标签。通过展示实时销量与累积口碑，利用从众心理消除用户决策顾虑。
- 🏆 2026年1月乳液排行榜NO.11 ———— ● **权威背书植入** 利用平台的公信力为商品质量做担保，形成从“吸引注意”到“建立信任”的完整闭环。

4 增加用户信任

完善服务保障区，让用户下单更放心，打消顾客顾虑，建立信任感，从而促成下单。



¥19.9 券后价 ¥9.9 >

新春换新

⚡ 品牌限时优惠 ¥10 | 满200减15 | 已售8000+

查看 >

PMPM套盒 玫瑰精华油 玫瑰气泡油 双松露 全部 >

PMPM双玫瑰松露精华油抗皱淡纹紧致修护面膜
洁面以油养肤专属小样套盒

1342人评价“使用体验好” 超3000人加购 补水保湿 抗初老

🏆 2026年1月乳液排行榜NO.11 >

内含产品 查看全部6件 >

免运费 浙江仓库发 现货 预计2个工作日内发货 >

☑ 正品保障 ☑ 肤质匹配 ☑ 七天无忧退换 >

备案信息 核心功效 使用方法 >

3.3丰富决策维度

Enrich decision-making dimensions.



ai辅助决策

渐变底色层

文字内容层

引导提问层

成分功效解读: 保湿功效由1,2-二醇与1,3-丙二醇作为小分子保湿剂, 通过氢键结合水分子增强角质层水合作用, 透明质酸钠通过网状结构吸附水分扩大...

这款套盒适合我的肤质吗

不知道合不合适?
问修修酱



套内产品自由查看

不用反复退出查看

降低决策成本

品牌直跳

3.3 丰富决策维度

Enrich decision-making dimensions.

M BEAUTY EVOLUTION



扫我看动效

卡片轮播，动态吸引

品牌推荐 [更多 >](#)

一抹吸收
一夜年轻

+101
+92
+70
+96

pmppm启时滋养爽肤水

★4.22分 近期热销

¥20.95

PMPM的三角护肤公式
润|亮|修 多维焕肤

亲肤水油配比
换肤光感透亮
舒缓修护肌肤

pmppm智慧紧肤提拉眼霜

★4.05分 回头客99+

¥57.67

1:4黄金油液比
以油养肤 润而不腻

+373
+70
+63
+57
+52

pmppm焕颜紧塑弹力晚安霜

★4.58分 火热促销中

¥18.20

9:41

兰精华油

宝贝 成分 评价 详情 推荐

相似对比 **VS** 基于功效、成分、肤质等个性化推荐

CHANDO
水乳 买1套到手5件
¥26.9 清润水160ml+乳120ml
PMPM玫瑰红茶角鲨烷修护精华油
★4.44分 同肤质评分更高↑
¥26.9 +对比

买1套到手2套正装量
娇韵诗兰花舒颜脸部护理油
★4.74分 #抗衰本周热搜+5%
¥79.9 +对比

OSHA MURIEL
全套年轻礼 买1套享10件
1款 1件 1件 1件 1件 1件 1件 1件 1件 1件
欧莱雅金致臻颜花蜜胶原精华霜
★4.81分 含一种去角质成分
¥59.9 +对比

修宝评价 253条 [查看全部 >](#)

套盒

玫瑰气泡油

双松露苦面

光盾防

4.63
★★★★★
247人评分
好评率 92%

干敏

干耐

油敏

油耐

4.71

与你同肤质! 4.93

4.65

4.43

温和度 4.3

质地 4.5

吸收度 4.1

智能搭配 基于功效、成分、肤质等个性化推荐 [更多搭配 >](#)

珀莱雅启时滋养爽肤水

★4.42分 成分安全4.9分 高

¥20.95/ml

爽肤水

香奈儿智慧紧肤提拉眼霜

★4.05分 肤质匹配度81%

¥57.67/ml

眼霜

娇韵诗焕颜紧塑弹力晚安霜

★4.58分 25种抗氧化成分

¥18.20/ml

面霜

横向相似对比
品牌拓展分发
全流程护肤搭配

提屏效

拓分发

3.3 丰富决策维度

Enrich decision-making dimensions.



突出同肤质用户打分，无需操心合不合适

问修宝 125条修宝回答

查看全部 >

敏感肌用着怎么样?

25条修宝回答

跟珀莱雅的早C晚A套组比怎么样

12条修宝回答

想知道什么，直接问

新增对比功能

融合品牌基因的icon



修宝评价 253条

查看全部 >

套盒

玫瑰精华油

玫瑰气泡油

双松露苦面

光盾防晒

横滑控件

套内产品随心看

4.63

★★★★★

247人评分

好评率 92%

干敏

干耐

油敏

油耐

温和度 4.3

质地 4.5

吸收度 4.1

4.71

4.93

4.65

4.43

抗氧化 191

滋润度 15

保湿 75

修护 34

吸收度 5

肤感 5

质地 5

细节筛选，看你想看



闪电行动

回购2次

使用1月后评价

规格: 30ml



这精华油真的太让我惊喜啦!



九号线

3岁修宝

已购买

规格: 30ml

看了一下成分表，玫瑰精油和维C衍生物成分排序靠前，是主打成分。角鲨烷，甘油玻尿酸保湿。别看说是油，但是质地很清透，流动...



敏感肌用着怎么样?

25条修宝回答

跟珀莱雅的早C晚A套组比怎么样

12条修宝回答

更多内容

查看全部 >



各品牌以油养肤精华油怎么选

很音乐



上脸是自然不油腻的质感 我是敏感肌所以

会很健康



各品牌以油养肤精华油怎么选

很音乐



上脸是自然不油腻的质感 我是敏感肌所以

会很健康



PMPM玫瑰精华油试用

似懂非懂

更多内容

查看全部 >

还在犹豫？看看大家怎么说



对比



客服



购物车

加入购物车

优惠购买

Product recommendation card display.



官方立減5%

已加购



买1件送1件

祛斑&嫩白
面部套装
TOP1

累计爆卖
118W+

OSM
OSM PEARL WHITE
珍珠白面部套装
净含量：150g+150g
780019

珍珠白

到手价：¥ **239**

欧诗漫

★4.22

¥ **75.**

3.5 操作路径简化

Enrich decision-making dimensions.



BEFORE • 跨平台流转



AFTER • 平台内操作



MUCH MORE EASIER

方案产出

User interview summary.

M BEAUTY EVOLUTIO

04

打造勋章酬赏，提高用户使用热情



怎样打造勋章酬赏，才能提高用户使用热情？

目的是增加“看一看”板块的日活跃用户，增加美丽修行的原创内容产出，同时增加对美修盒购买行为的奖励反馈，鼓励用户持续消费。

——根据目标，从用户行为出发

点评达人

增加点评内容数量

护肤达人

增加护肤动态内容数量

试用专家

增加试用报告内容数量

热情修宝

增加评论，收藏，点赞数量

美修达人

增加购买转化

金牌研究员

增加行业专业内容产出

品牌主题色

日常，自然

专业，冷静

活跃，热情

特殊，钻石光泽

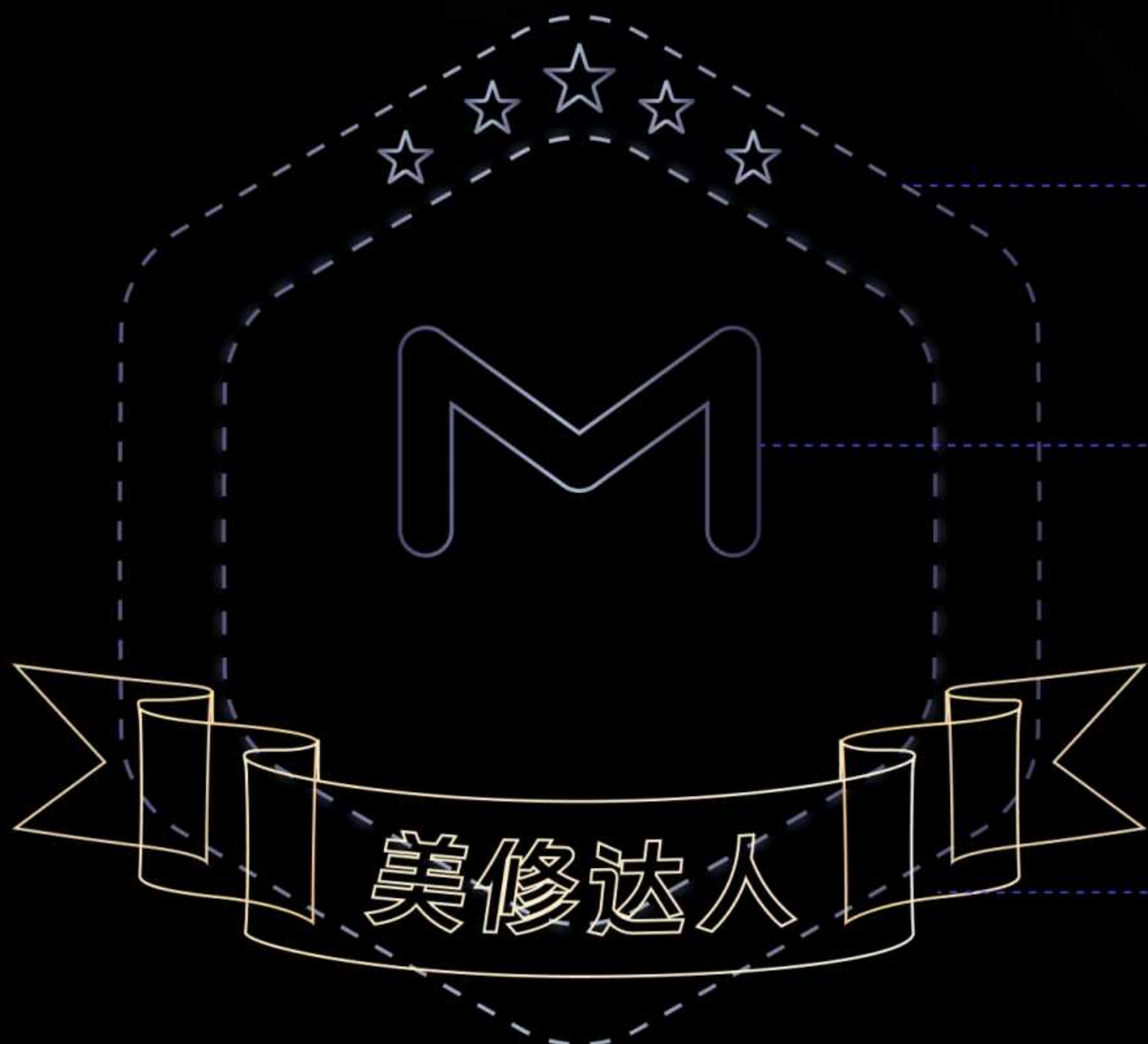
权威



形

——AIGC精准表意

修修酱IP形象全面升级



奖牌-荣誉感知

建立奖赏感知，增加成就感

品牌标识

建立归属感

绶带-承载文字

明确意义

+



构 勋章拆解

Medal disassembly.

护肤元素视觉平衡

填补空白

微凹字体

自然融合



定制角度光

跟随人物主体的打光角度变化

品牌IP主视觉

结合aigc精准控制人物动作神态，准确传达勋章意义

金属质感勋章

2.5D立体感，气质优雅，光泽自然

立体感锻光飘带

金色抓住视觉焦点，传达尊贵感，填充xyz轴，制造纵深感，自然包裹

M BEAUTY EVOLUTION 质

人物调色 色调统一



常规纯色勋章
10层叠加

混色勋章
13层叠加



点评达人

调色丝滑，立体
高光阴影叠加制造厚度

勋章界面

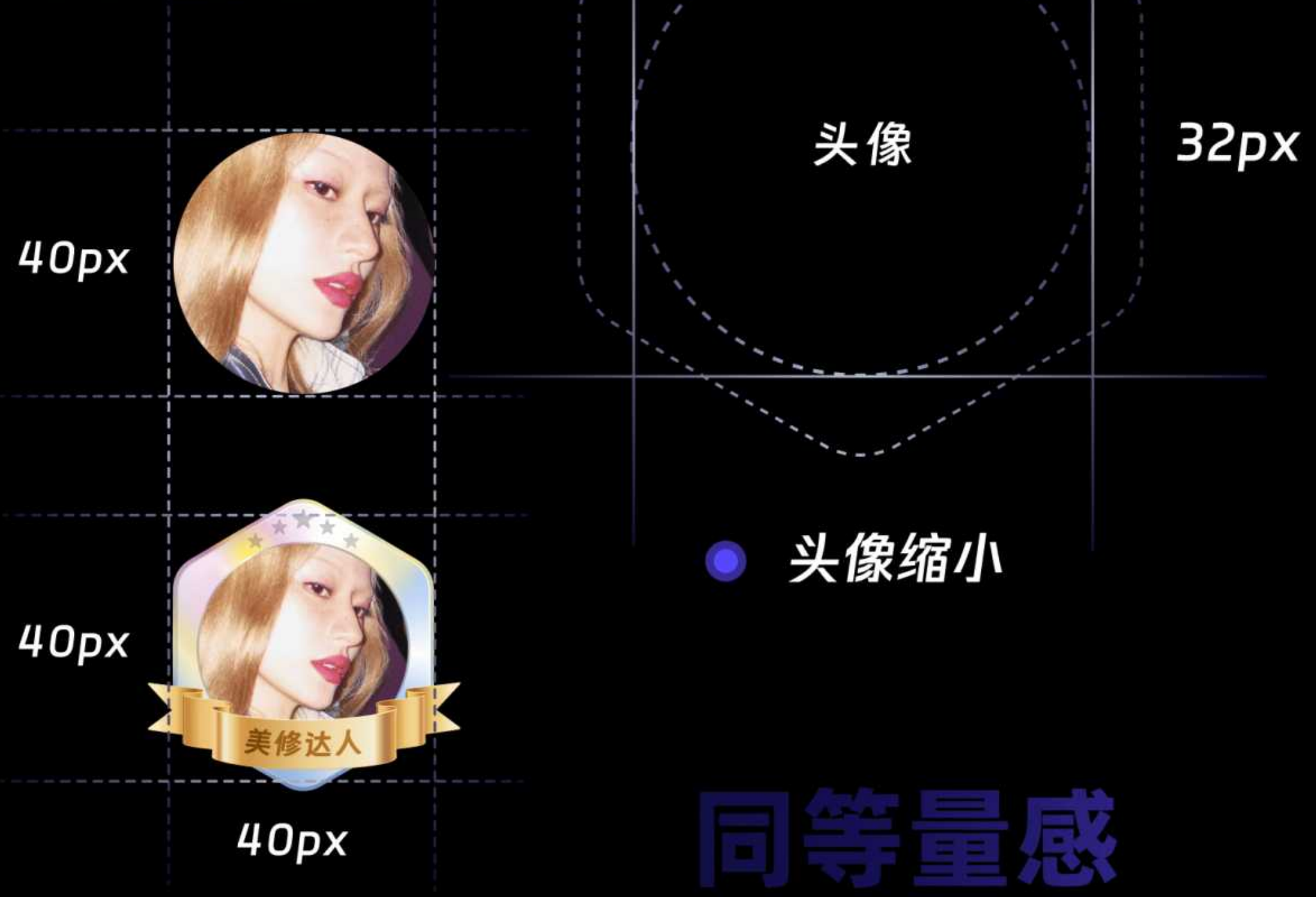
Product recommendation card display.



● 进度可视
让用户产生紧迫感

● 勋章展示
展示已获得和未获得的勋章，
让用户产生收集欲望

勋章适配原则



● box大小不变，
勋章适应宽度

勋章展示

User interview summary.



项目总结

Project Summary

M BEAUTY
EVOLUTION



手机扫码观看/分享

本次导购链路优化从种草，决策，转化，留存四个维度作为切入点，分别从交互链路，用户感知，视觉体验等方面着手优化，提高了内容流吸引力与易用性，提升了信息传达效率与商品吸引力，降低了用户的认知负荷与决策成本，实现了链路的体验优化，并且通过建立酬赏打造了可循环的导购链路。

消费决策平台如何发展电商？

1.从平台调性出发：以人为本，为用户提供更广更细的决策信息

制造动机，愿意用，想用

2.自然地引导&打造差异化：将消费行为转化为“精明决策,避免损失”

把握用户心理，从“为什么要在这买？”转变为“为什么不先在这买小样？”

3.打造循环的导购链路：打造多样的酬赏，让用户获得产品研发参与感

形成使用习惯，打造购物-发帖反馈-刷帖-种草-购物的导购链路循环

Contents

2C

VISUAL

Bevol

导购链路体验优化

UX设计

01

Bevol

618前哨节活动视觉设计

运营设计

02

Cont'd



618

前哨节.

小林 狂欢



SAMPLE SHOPPING CARNIVAL.



618前哨节—小样狂欢

BEVOL美丽修行

项目背景

每年618为消费者购物的爆发期，618前期，用户面对海量促销信息，护肤决策充满不确定性与选择焦虑。美丽修行凭借专业成分数据与AI测肤能力，精准匹配肤质需求。此时推出“先试后买”活动，以科学小样降低试错成本，帮助用户理性决策，契合平台“科学护肤”核心价值。

目标用户

30岁以下的爱好护肤的女性

项目目标

拉新

美修盒业务增长

品牌感知

用户留存

活动流程 设计策略

EVENT PROCESS DESIGN STRATEGY

预热期

定制护肤指南领券，
拉新 加购

爆发期

购物优惠爆发期

返场期

写点评领券，留存

肤质数据闭环

体验反馈闭环

A 获取
Acquisition

目标：低成本、高精度地把用户拉进来

做法：预热期启动屏 + AI测肤入口

A 激活
Activation

目标：让用户第一次体验到产品的不可替代价值

做法：测肤成功后 → 看到专属小样推荐

R 传播
Referral

目标：用户主动带来新用户，低成本裂变

做法：拉新券 — 分享给好友测肤，双方得券

R 付费
Revenue

目标：让用户为价值买单

做法：爆发期购买小样套盒

R 留存
Retention

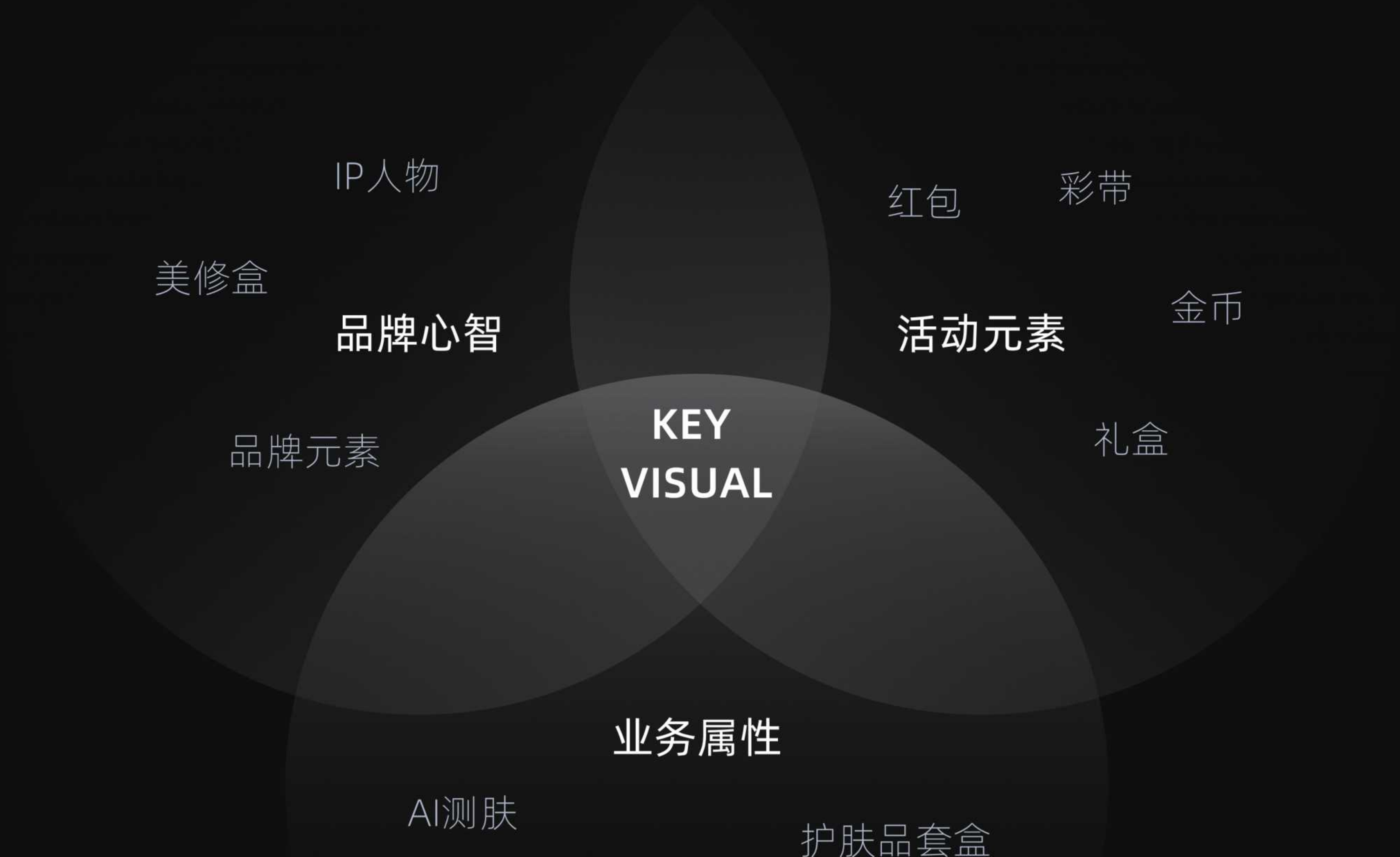
目标：让用户持续回来，不流失

做法：返场期写报告 → 得券/名额 → 下次再买



VISUAL SETUP.

视觉搭建



IP IMAGE UPGRADE

IP形象升级—修修酱

整体质感提升，将头发和眼镜改成炫彩琉璃质感，突出对AI的感知

high-angle wide-angle perspective, 3D cute cartoon girl, POV shot, reaching her hand towards the viewer, excited expression, open mouth smiling, sparkling large purple eyes, shiny crystal-like purple hair with golden light reflections, wearing a light purple cardigan, white tank top, light blue pleated skirt, white sneakers, soft and warm lighting, 3D render, Pixar style, transparent background, clean details, vibrant colors, ultra HD, 8k



MOOD BOARD.

情绪板



氛围



排版



色彩



元素



空间



质感



FONT DESIGN.

字体设计



■ 笔画改造

■ 圆角

■ 延长

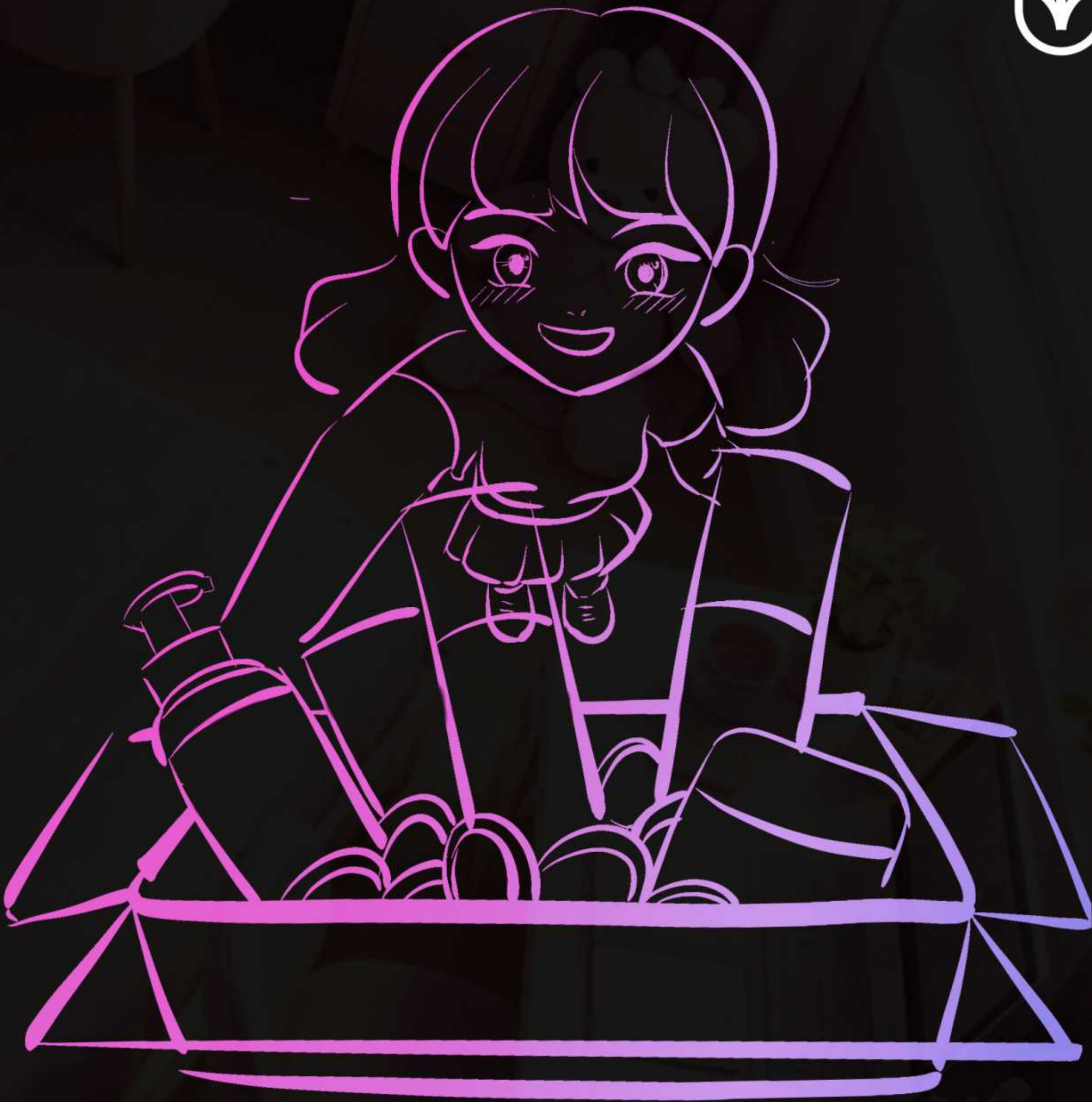
■ 字体选择

FZLanTingHeiS-B-GB 方正兰亭粗黑简体



VISUAL SIMULATION.

视觉推演





618前哨节.
小样狂欢

试了再买/TIME:5.10-6.10

解锁你的护肤指南赢好券!

点击进入主会场 >

M

美丽修行
618前哨节.小样狂欢

SHOWCASE of ACHIEVEMENTS

H5-活动主会场



头图吸引用户解锁

待解锁的画面提示用户玩法说明，配合底部强点击button引导用户进行下一步，小字补充说明可领券，强化优惠感知。



活动玩法

- 1 活动预热

抢先加购&领券

5.10-5.15
- 2 火热开抢

百万小样热卖

5.16-5.20
- 3 返场福利

发反馈得福利

5.21-6.10

活动玩法说明

活动玩法提示用户有三个阶段，引导用户持续关注活动

邀好友助力享更多红包



拉新得券-低成本裂变

邀好友得券，配合进度条，增强任务进行心智

护肤指南怎么用？去下单试用 限时7折优惠 21:23:12



用法说明搭配下单button

让用户在了解用法的同时提供下单使用button，并配合倒计时增强用户的紧迫感，引导购买

肤质针对性产品推荐



SHOWCASE of ACHIEVEMENTS

返场期—助力用户留存

- 点击“确认收货”时弹窗引导用户写点评
- h5也有完成任务得回购券板块，让用户在前期就有写点评得回购券的感知
- banner入口提示



SHOWCASE of ACHIEVEMENTS

常规BANNER



430*130



解锁你的
护肤指南得好券

618不踩雷

活动时间5.21-6.10



回购券 50
满200可抵 ¥

回购券 50
满200可抵 ¥

点评
得回购券

活动时间5.21-6.10



前哨节
618不踩雷

小样狂欢来袭

活动时间5.21-6.10



回购券 50
满200可抵 ¥

回购券 50
满200可抵 ¥

点评
得回购券

活动时间5.21-6.10

SHOWCASE of ACHIEVEMENTS

窄版BANNER-适当的提示

430*55

券

5.21-6.10

写评价

回购券

1-6.10

写评价

回购券

21-6.10

写评价

618不踩雷
好券

5.21-6.10

去解锁

雷
来袭

5.21-6.10

去会场

解锁你的
护肤指南得好券

5.21-6.10

去解锁

50
回购券
满200可抵 ¥

50
回购券
满200可抵 ¥

点评得回购券

活动时间5.21-6.10

写评价

50
回购券
满200可抵 ¥

50
回购券
满200可抵 ¥

点评得回购券

活动时间5.21-6.10

写评价

解锁你的
护肤指南得好券

5.21-6.10

去解锁

618不踩雷
小样狂欢来袭

5.21-6.10

去会场

9:41

2026年1月乳液排行榜NO.11

2020国产备案 2022国产备案 2022进口备案

PMPM双玫瑰聚维C焕嫩亮精华油

4.63

产地: 中国上海等(2) 保质期: 3年 15ml,30ml 保质期: 3年 使用方法: 3

3-邻-乙基抗坏血酸 抗坏血酸四异棕榈酸酯 补水保湿 抗初老 2种风险

修修最新分析: 你与该产品匹配度高达**%! 内附闭坑小Tips, 不要踩雷哦! 查看完整报告 AI一键分析

功效与安全 产品VS 修宝评议

产品功效 5项功效报告

抗氧化 滋养 保湿 修护 紧致

成分功效 来自商品标签 全成分表

保湿 16种 抗氧化 16种 抗衰 2种 舒缓 1种 皮肤调理 1种 修护 1种

对比 护肤清单 我要点评 优惠购 多平台比价





THANKS FOR WATCHING.

