

国际体验设计大会  
INTERNATIONAL CONFERENCE OF  
EXPERIENCE DESIGN 2015

IXDC

# 重新定义用户体验

REDEFINE USER EXPERIENCE

此资料仅供学习使用，版权归属原作者或公司，任何人不得用于商业用途，由此引起的法律责任自负  
更多内容，请关注IXDC微信号：ixdcorg

# 滴调

滴滴主品牌与产品线视觉调性研究

李大声 2015/7/16



# 问题与背景

问题一：主品牌调性不够（对）

## 问题1

# 滴滴的调性

- 浓重热烈的橘色
- 卡通插图
- 接地气、价格因素



滴滴顺风车  
月入¥6000

上下班赚钱 顺路泡妹子

车主招募中

扫码注册赠送50元现金

滴滴顺风车 再赠¥100 滴滴顺风车 再赠¥100

国际体验设计协会

The advertisement is a vertical poster with a warm orange background. At the top left is the Didi logo. The main headline '滴滴顺风车' (Didi顺风车) is in white on a dark orange banner, followed by '月入¥6000' (Monthly income ¥6000) in large white characters. Below this, a smaller line of text says '上下班赚钱 顺路泡妹子' (Earn money during commutes, pick up girls on the way). The central illustration shows a cartoon car with a driver and a passenger, both smiling. A speech bubble next to the car says '车主招募中' (Recruiting car owners). At the bottom, a dark orange banner contains the text '扫码注册赠送50元现金' (Scan QR code to register and receive 50 yuan cash) and a QR code. Below the QR code, there is a smaller line of text: '滴滴顺风车 再赠¥100 滴滴顺风车 再赠¥100'.



问题二：产品线调性问题？

问题2 产品线调性问题

# 从单一产品到十余条产品线

• 出租车 • 专车 • 快车 • 顺风车 • 企业出行 • 大巴 • 代驾 • 快的 • 一号专车 • 新产品等

问题2 产品线调性问题

# 产品线有各自特征和视觉诉求

- 滴滴打车
- 企业出行
- 顺风车
- 代驾





梳理

品牌理念



推导

滴滴视觉调性



推导

产品线视觉调性

上游 → 品牌理念 → 设计师 → 视觉解决方案

# 解决问题的思路

# 当大家在谈论调性的时候， 大家在谈论什么？

- 他们在说品牌调性
- 高大上的另一种说法

# 什么是调？



调性是被笼统感知的



调性来自于规则





对于制定者来说是  
原则规律

产品、公关、营销、视觉...

对于受众来说是  
笼统感觉

# 原则规律从何而来

- 业务
- 愿景
- 品牌理念

愿景/口号

滴滴一下 美好出行

品牌理念

暖心贴心 时尚活力 安全可靠

# 含义梳理

梳理视觉前先梳理含义



品牌理念

# 展开确认

确保没有对信息产生歧义

收集活跃在  
耳边的“调性”

分享 愉快  
生活化 质感  
遇见  
尊贵 温暖 创新  
逼格  
效率 科技感 年轻  
自然 专业  
互动 朝气 人际关系

语言是含糊的

逼格

有西装革履和红酒的逼格

有去音乐节完摄影的逼格

暖心贴心 → 舒适感

时尚活力 → 活力感

安全可靠 → 正式感

## 舒适感

温暖、轻松、亲和、生活化、自然、理性消费、感情平和

## 活力感

朝气、自由、创造力、年轻、新潮、分享，互动，人机关系、感情热烈

## 正式感

感情克制，成熟、专业、信赖、高级感、安全、尊享



舒适感 > 活力感 > 正式感

# 建立模型1.0

柱状图模型



舒适感



活力感



正式感



舒适感



活力感

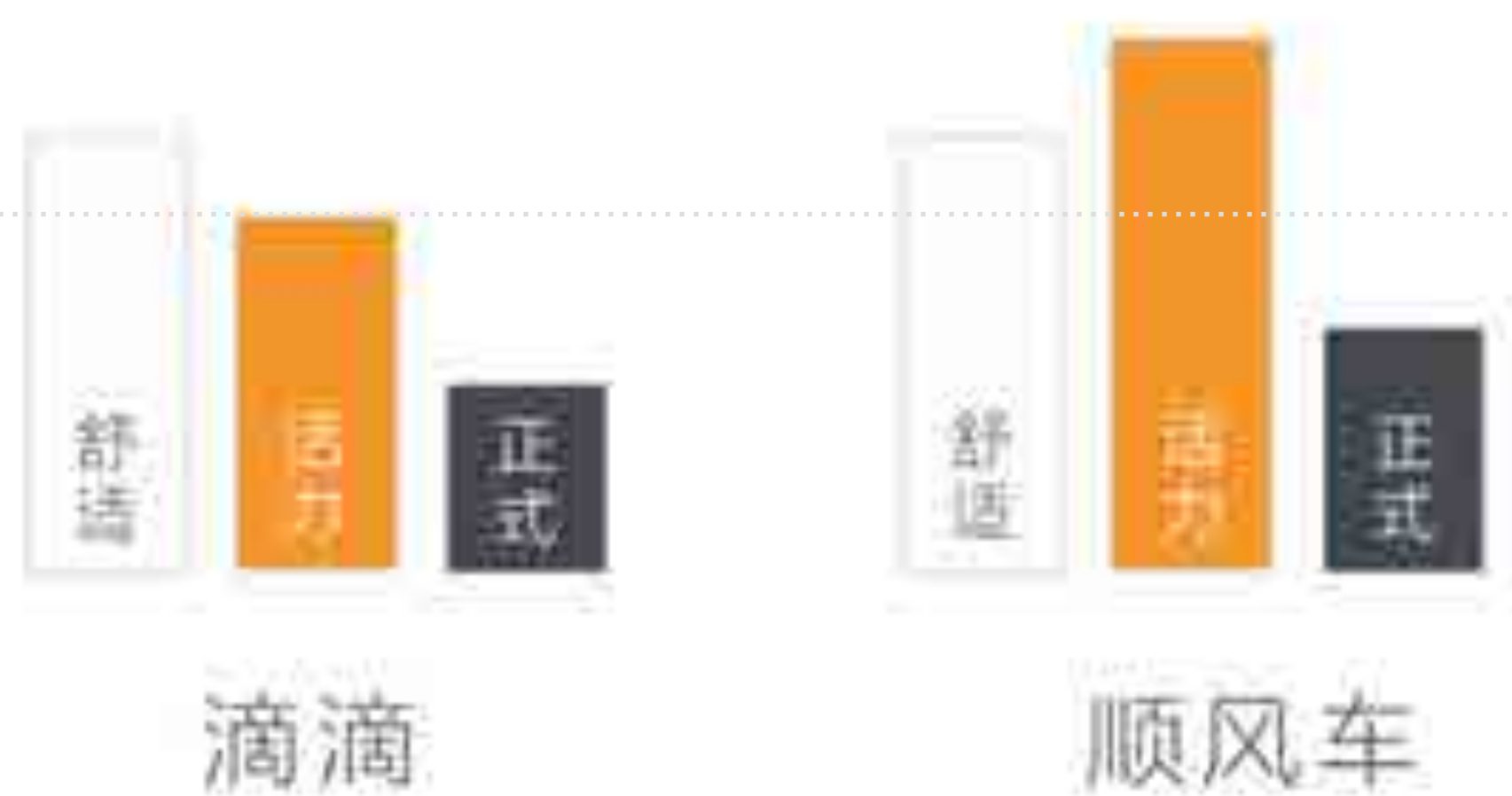


正式感

# 建立 模型1.0



# 模型1.0的失效



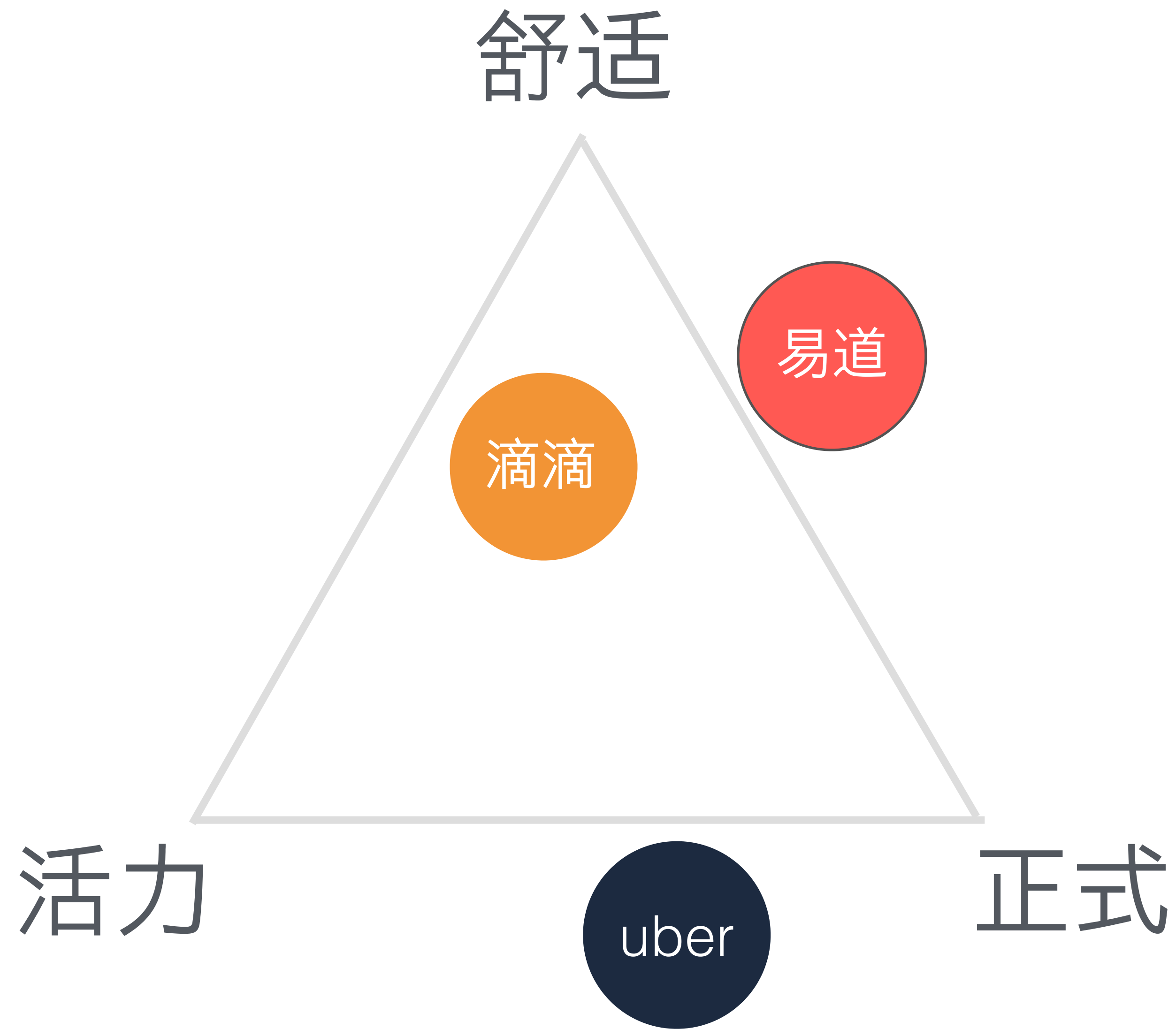


# 模型升级2.0

笼模型

# 模型1.0的反思





舒适

顺风车

活力

正式

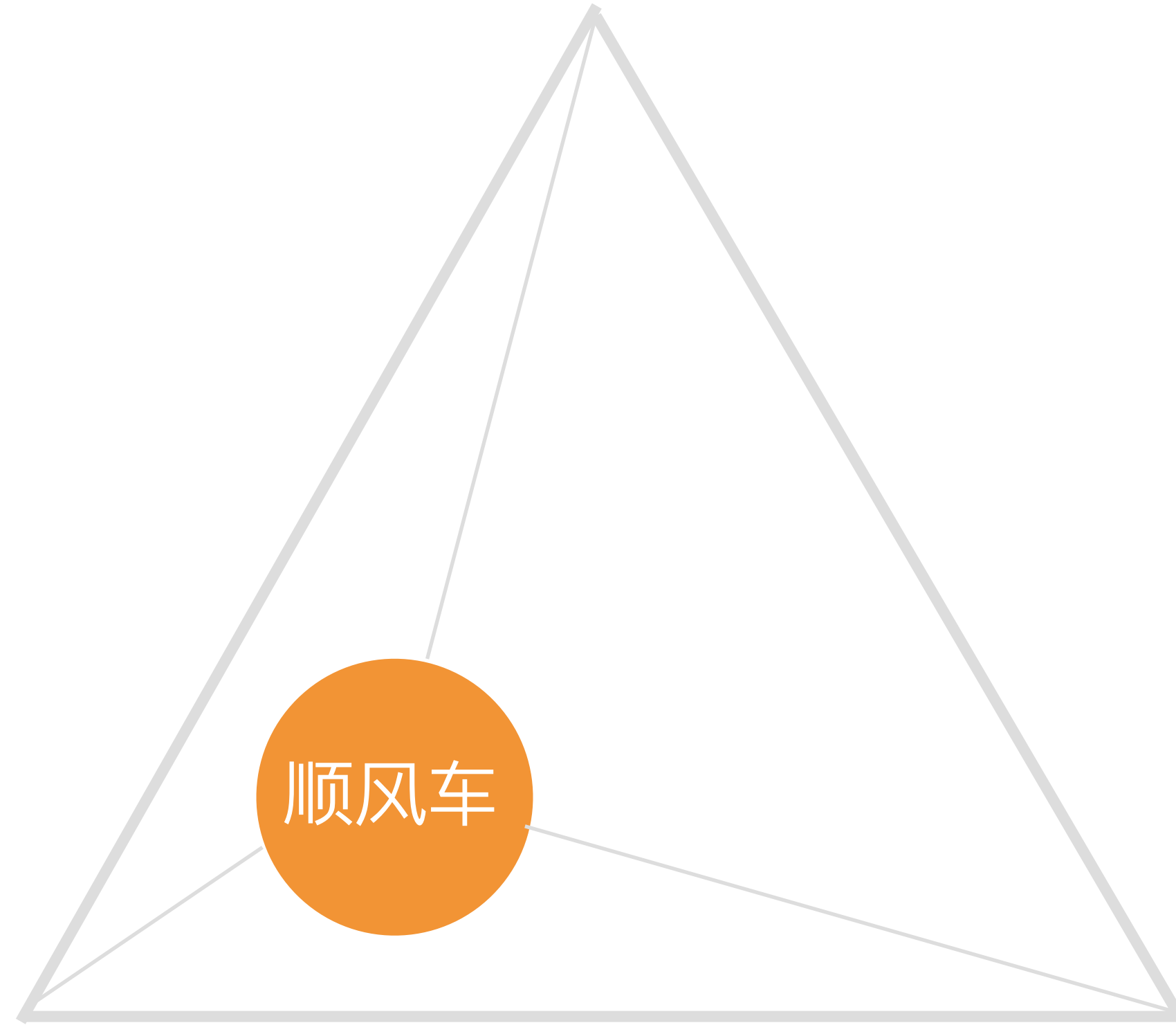


舒适

活力

正式

顺风车





中国银行

# 不如 结伴同行

最高额度 50 万 零首付

（首套住房贷款适用）



扫码注册车主  
首值¥50现金相赠



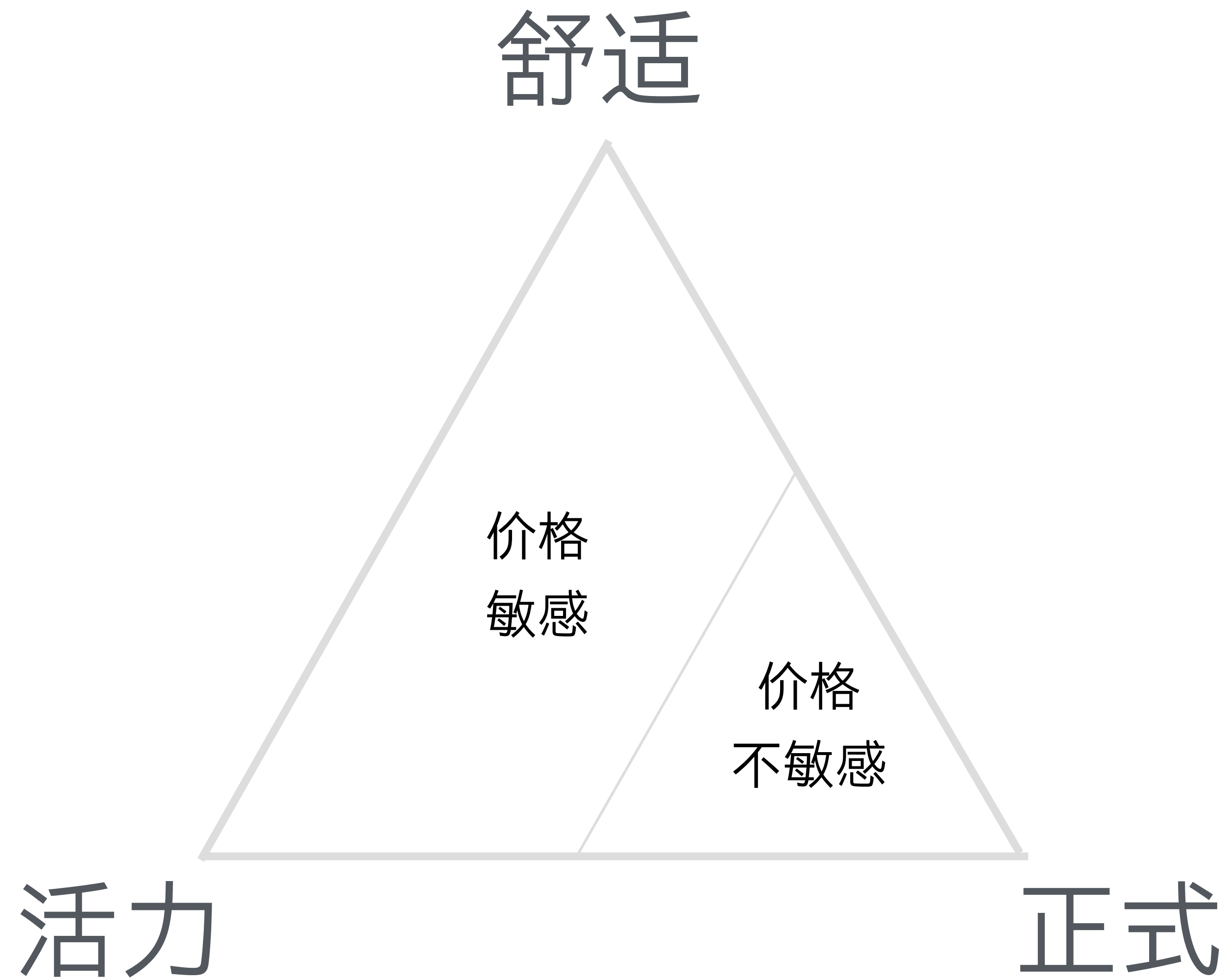
舒适

活力

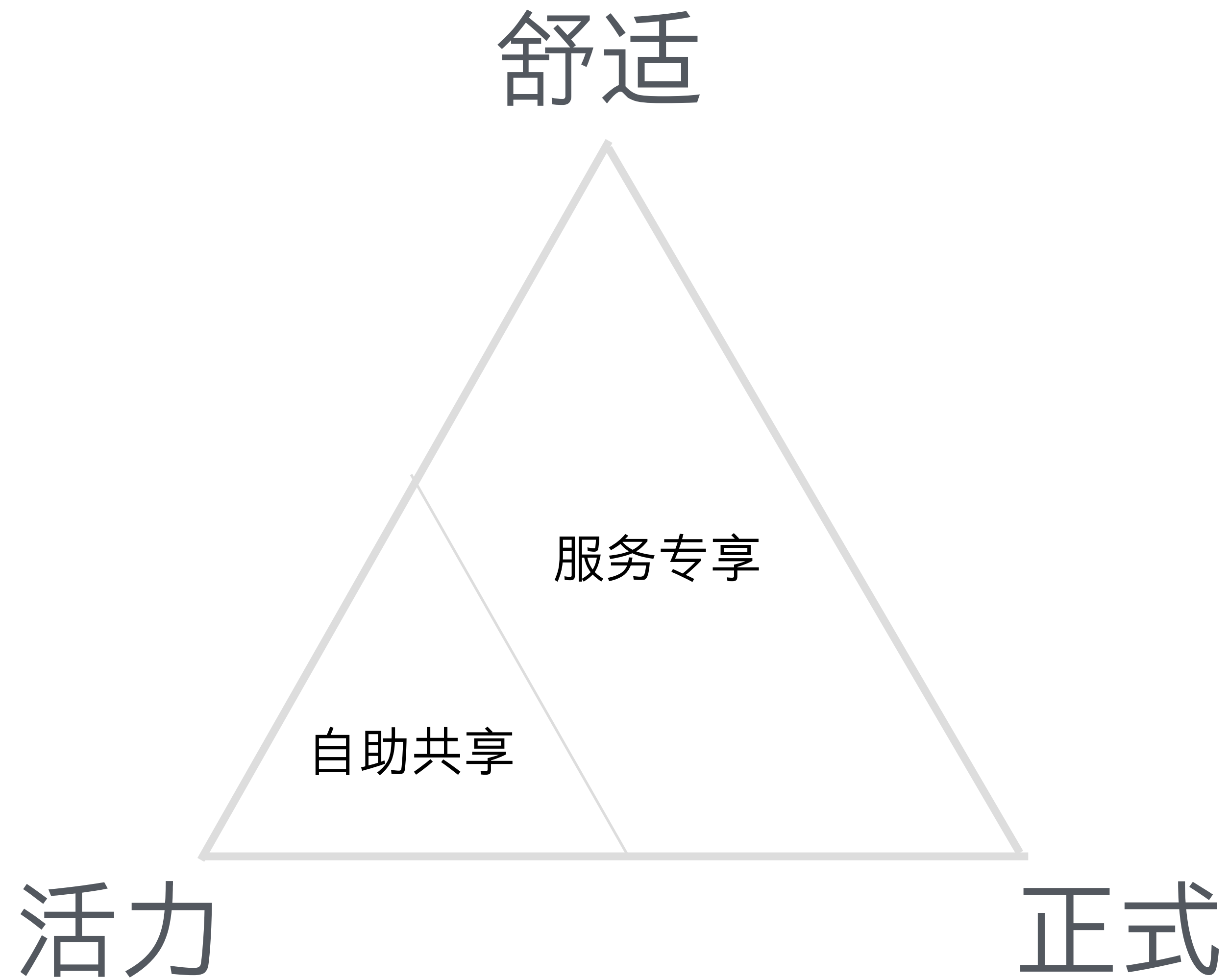
正式



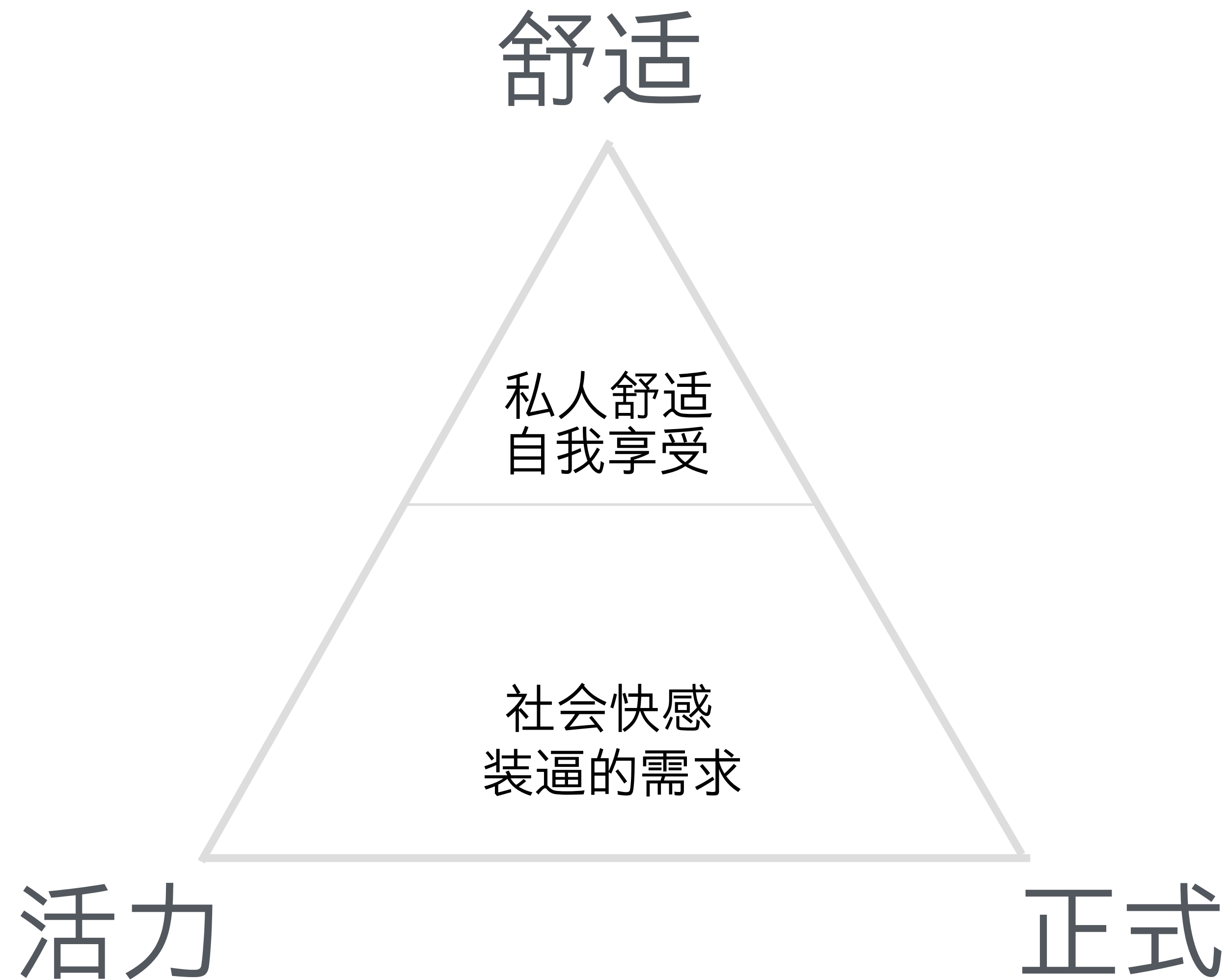
# 辅助定位



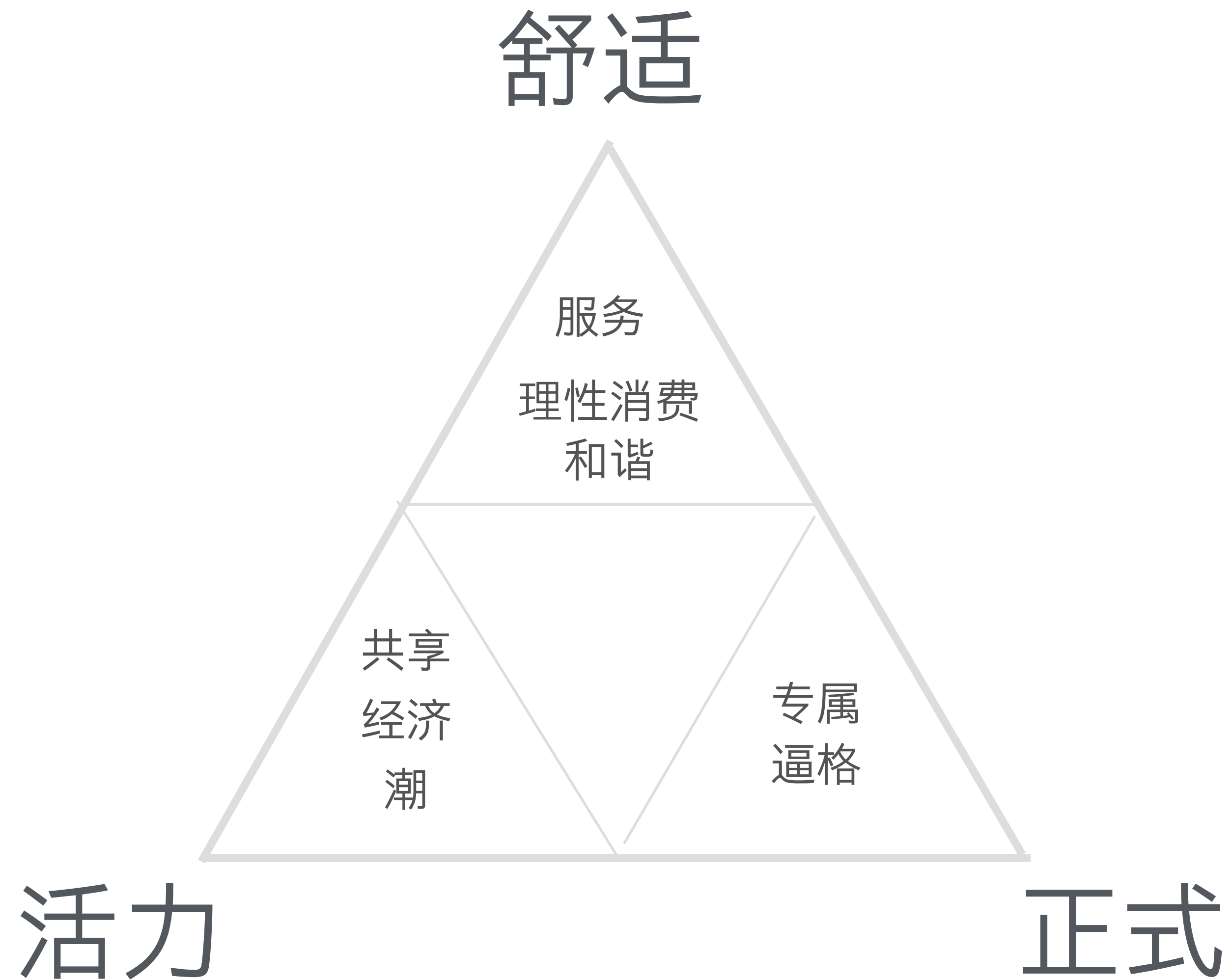
# 辅助定位

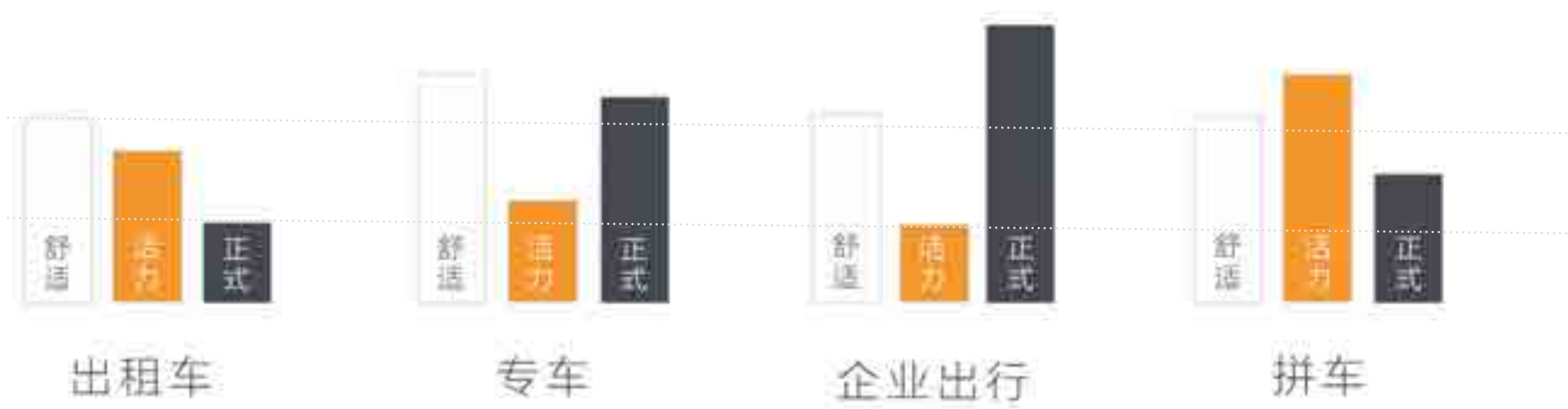


# 辅助定位



# 辅助定位







舒适

活力

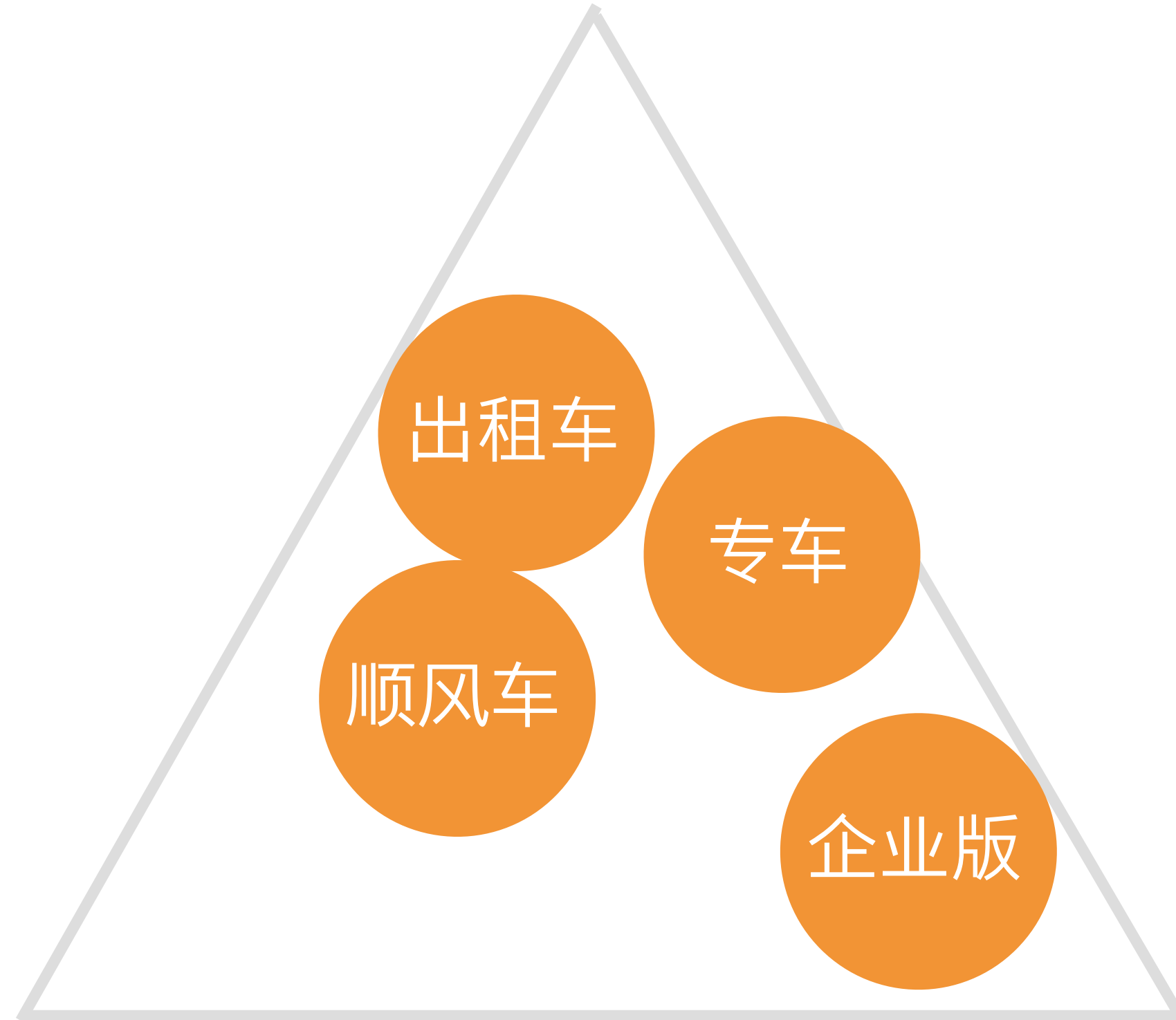
正式

出租车

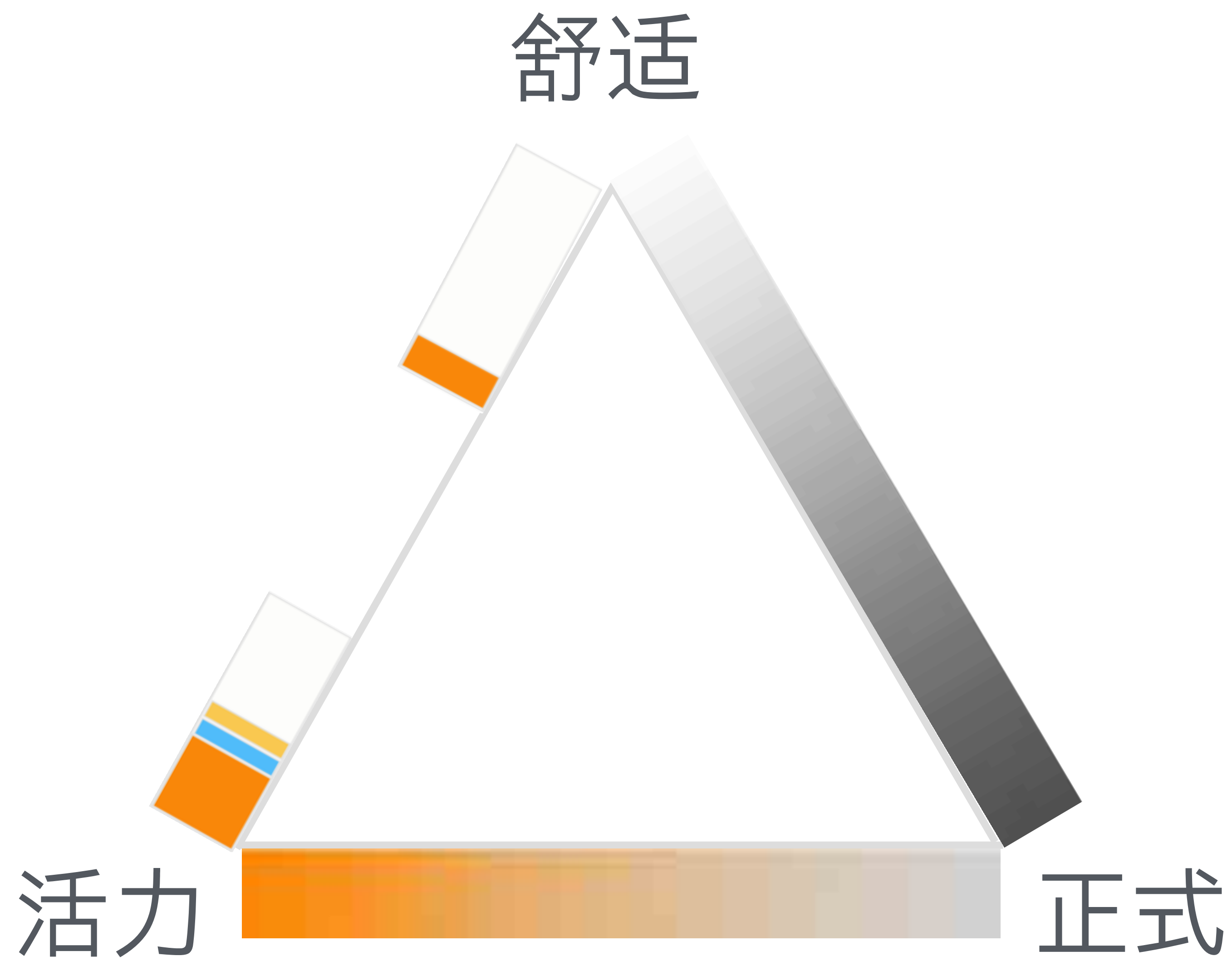
专车

顺风车

企业版



# 刻度规则



# 色彩

## 色彩篇之一 主品牌色

品牌主色：#E67E22

较之力的橙色，色相用红色调和白色。

避免避免黄色调的平衡感。

饱和度和明度从原来的100调整到90%。

减少红色的饱和度，增加舒适和正式感。



HSB:30 90 98

## 色彩篇之一

# 主品牌色调

一般少面积对比配色

采用大面积的亮色背景下小面积暗色的范围  
直接有力的同时，保证了醒目和正式感



高中调，少数橘色

# 点缀



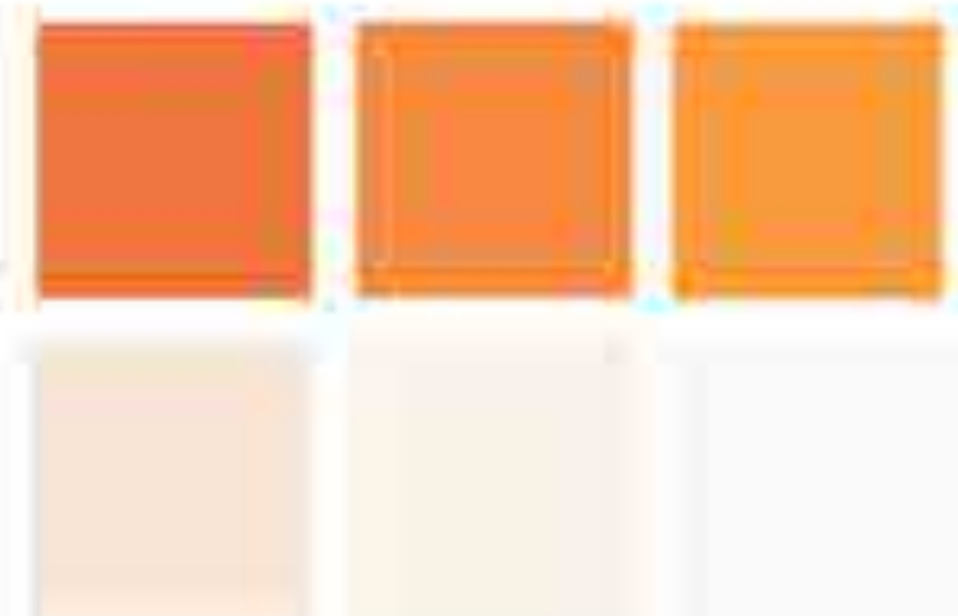


# 点缀



## 色彩篇之一 辅助色

在品牌色彩小色板基础上增加辅助色  
再加入灰色系色等辅助色  
从而打造出更为正式的品牌形象



## 色彩篇之一 主品牌色调

主品牌色调小清新柔和自然  
增加女性亲和力与亲和力  
同时体现品牌正式的品牌形象



## 色彩篇之二 品牌群

通过左图的品牌

品牌给人的视觉相对简单精致

消费者可以通过品牌传递的比例

判断品牌等级和价值。

进而做出消费决策。

图例中灰度的比例有所变，实际配色

仍以品牌为主。



低价格，低服务

高价格，高服务

## 色彩篇之二 品牌群

通过左图的颜色

品牌给人的视觉相对感或情绪

消费者可以通过品牌传递的比例

判断品牌等级和价值。

进而做出消费选择。

突出舒心



出租车  
大巴  
快车

突出舒心+正式



专车（舒适型）  
代驾

突出正式



专车（豪华形）  
企业政府用车  
接机



色彩篇之二

# 舒适业务群

出租车 哥萨克 大巴 快车



## 色彩篇之二 舒适正式业务群

专车（舒适型）  
代驾

在尊贵典雅+时尚潮流的精心配色下  
呈现一种优雅的中式审美  
同时画面保持清新优雅的环境下，  
体现了庄重大气感。





色彩篇之二

## 正式业务群

专车（商务型豪华形）  
企业政府用车、接机

在浅灰背景+深蓝偏红的橘色配色下  
呈现一面比前白中调调灰  
更向前调白调证此调的前调下，  
调系了正局格与调系



正式业务群

色彩篇之二

# 活力业务群

顺风车

在业务产品群基础上

新增细分市场

增加细分市场



## 色彩篇之二 特殊用法

- 小面积情况下可借用反色
- 一般强调色配色 比逆行色和同种色
- 大面积使用



# 影像

图像篇之一

## 品牌主张

舒心 > 活力 > 正式

首先要给用户传达的  
感觉是 舒适亲和温暖

其次是指引 活力时尚

最后展现的是  
正式与自信感



图像篇之一  
人是核心

我们关注人  
的情绪、体验、生活



图像篇之一  
**国人是主角**

中国面孔是主角，打造  
国人的时尚。西方脸是  
配角。





图像篇之一

# 舒心 and 微笑

是我们希望给用户的价值



舒心或开心



面无表情或僵硬

图像篇之二  
曝光  
EV+1  
亮色为主  
偏高调摄影



在暗调画面中, 以亮色为主



在暗调画面中, 以暗色为主



暗色画面中, 暗色为主





## 图像篇之二

# 用光

光质：大面积光源

避免点光源

避免强对比



光线柔和均匀地照亮面部



使用大面积光源



光线对比强烈



图像篇之二  
色温  
偏暖色



正确色温表现



错误色温表现





图像篇之二

## 焦距&角度

推荐35-50

镜头的位置就是  
正常人的视角

常规、自然、舒适



正确拍摄角度



错误拍摄角度



图像篇之二

## 景深

推荐光圈F4-F6

不需要背景太过虚化

真实自然就好



© 2014 杭州西湖摄影





图像篇之二

## 修图规范

- 自然、亲和
- 避免过度修饰
- 避免强对比的光感





# 车内场景

亮色、暖色、米白、浅灰



# 室内场景

暖色地板、木家具

亮色沙发

轻松与品质

绿色植物

橘色点缀



# 线条UI

简洁直线+小圆角





## 亚光材质 @舒心 @正式

**纺织品** 无皱棉布，淡色布，米黄，淡咖，浅灰，平整 短绒的

**纸张** 自然纹理的亚光纸张

**塑料** 不是特别软的硅胶 有品质的塑料，无高光

**木头** 自然纹理的亚光纸张，

## 纹理

素雅的无多余纹理 简洁 自然



问题1

# Uber?

- 逼格
- 高端
- 品质



# 滴滴

舒适

活力

正式





# 出租车





# 顺风车



# 专车



# 企业版





快车



## 互动1

给出滴滴代驾\快车的关键词和业务描述

请给代驾\快车业务在图中做出相应的定位



THANKS



滴滴打车  
滴滴 让出行更美好

design



# IXDC

## 国际体验设计协会

### 联系方式

官网：[ixdc.org](http://ixdc.org)

邮箱：[design@ixdc.org](mailto:design@ixdc.org)

地址：广州市天河区建中路24号2楼

电话：4000-2233-85

### 扫一扫，获取更多信息



官网：[ixdc.org](http://ixdc.org)



微信号：[ixdcorg](https://www.wechat.com/p/ixdcorg)



[meia.me](https://meia.me)

## IXDC活动预告

8月：Workshop

服务设计——北京

9月：Workshop

产品设计与创新——北京

10月：领军人才班

国际用户体验领军人才班——各地巡回

11月：大会

2015国际设计思维大会——深圳

国际考察

服务设计之旅——西班牙

12月：大会

2015国际产品经理大会——杭州

01月：国际考察

创新设计之旅——美国