

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

如何打造统一有特色的天猫

Designing Unified and Distinctive Tmall

郭俊 Estella Kwok, 天猫用户体验设计



About Me

公司、职位、负责产品

暖场小问题

你觉得统一有特色的品牌是? why?

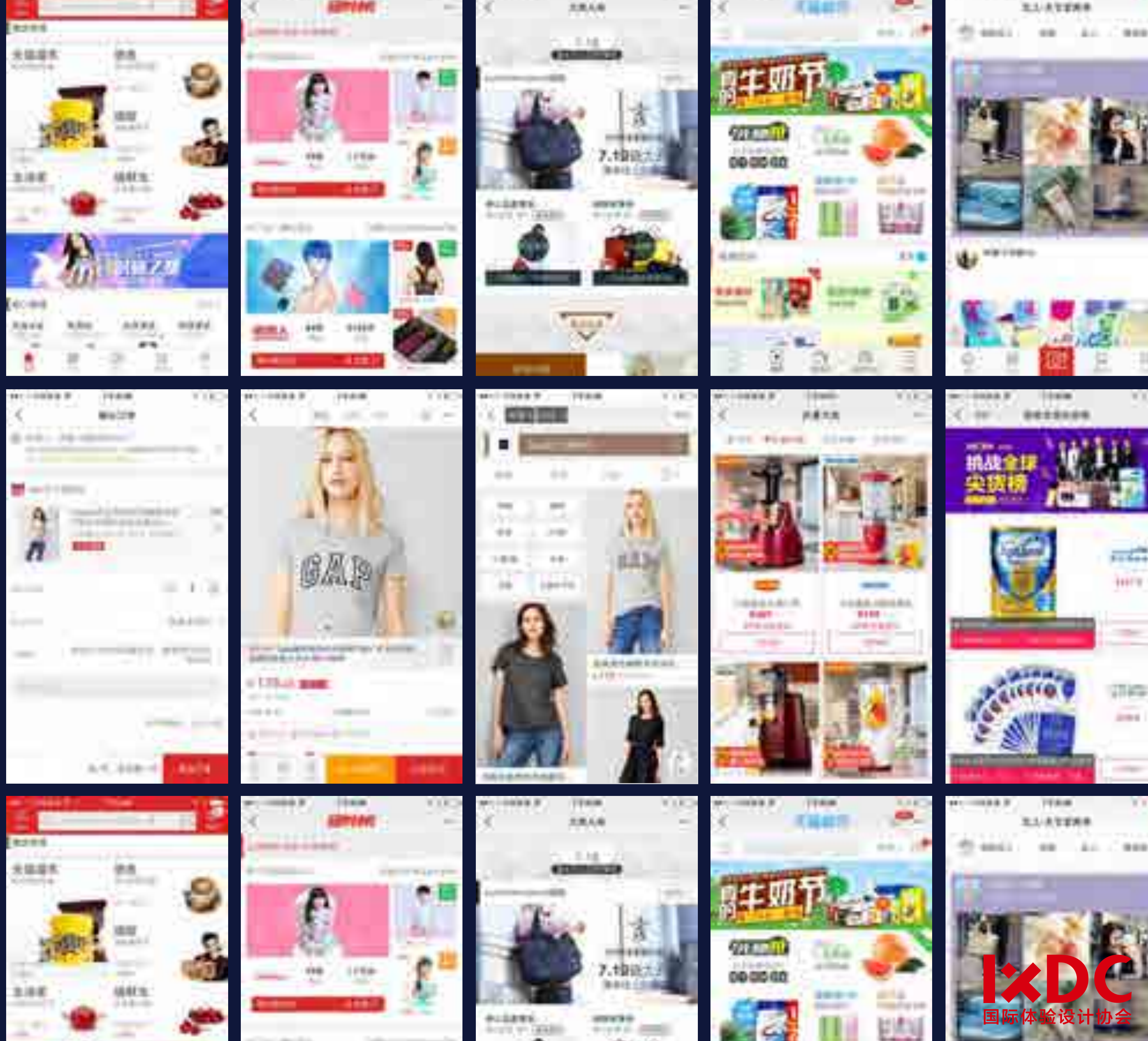
入职 3-5年的设计师、设计团队管理者
做设计管理，怎么找到品质和效率的平衡点

**让你负责一块复杂业务，怎么让其下单元都
统一连贯且表达业务特色，获得用户认可。**

如何打造统一且有特色的天猫

天猫复杂业务环境

产品类型多样
强烈的业务特色表达诉求
需求井喷



品牌优先

Brand Priority

稳定
Stable



发散
Diversification

效率优先

Efficiency Priority

设计规范Before



节奏慢

覆盖场景不全

灵活性不高

很难控制输出物

外部环境

产品类型多样
强烈的业务特色表达诉求
需求井喷

内部环境

大团队协同难
多新人，产出质量难把控

如何打造统一且有特色的天猫

Content

如果，让你负责一块复杂业务，
怎么让其下单元都统一连贯且表
达特色，获得用户认可。

统一
连贯

80%高品质

业务
特色

20%惊艳

如何打造统一且有特色的天猫

Part One

如何打造统一连贯的体验？

统一
连贯

80%高品质

业务
特色

20%惊艳

开个脑洞

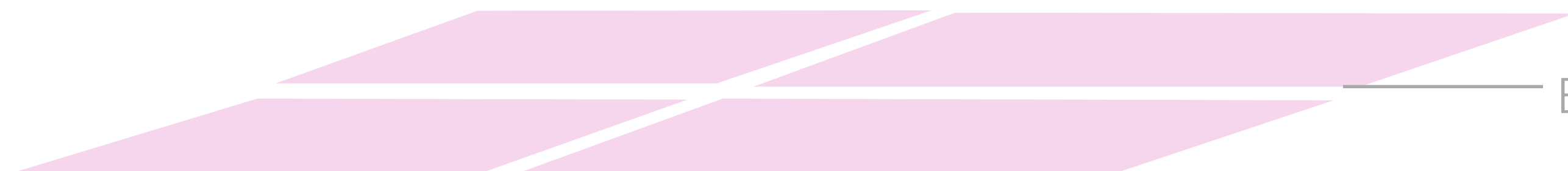
线下商场是怎么制造统一连贯的体验？



收获的灵感

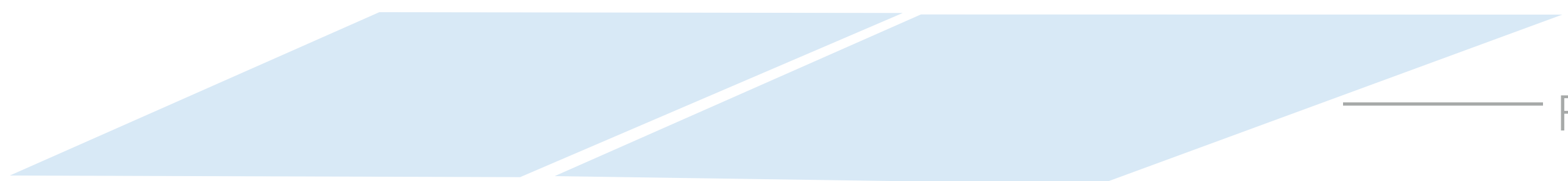
硬：结构、动线、导航标示系统

软：橱窗展示、灯光



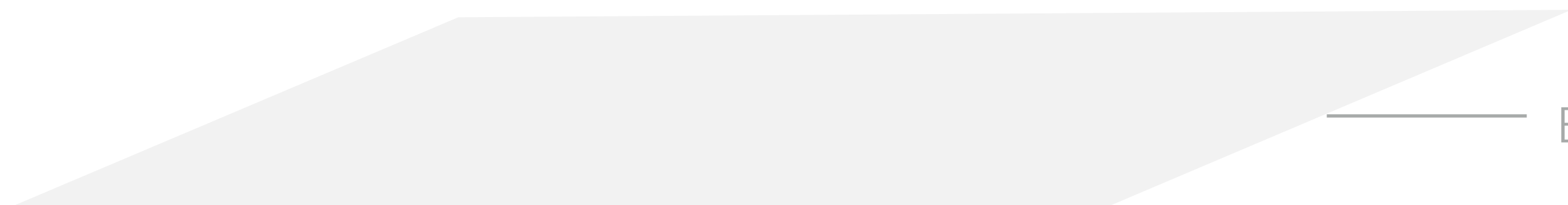
Building blocks

业务特色单元模块



Foundations

MUI组件&设计原则



Brand

设计策略及方向

Tmallstyle works

天猫品牌内核

Brand Essence

使命

让消费者获得来自世界各地的优质商品和服务

目标人群

18-35岁追求品质的人群

成家立业为主要生活状态的 80 后 70 后的贡献度最高
学生阶段和刚入社会的 90 后的增长速度最快

品牌关键字

高品质、国际化、丰富的

知名的	便利的	国外的
有保障的	正宗的	新奇的
高质量	亲密的	全球的
贴心的		原产地的

一致、连贯的视觉感受

各个业务线、各个产品



设计评审

设计评审

通用控件库
(按钮、切换器、翻页
...)

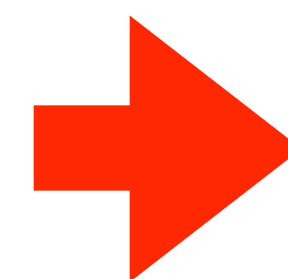
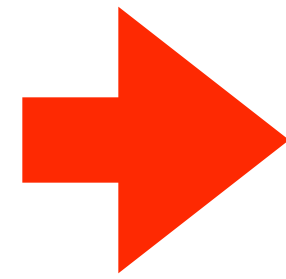
样式规范
(颜色、字号、按钮)

设计评审

设计原则

MUI
组件库

样式规范
(颜色、字号、按钮)



视觉风格

品牌理念



如何打造统一连贯的体验？

1. 设计原则

“判断yes or no的标准，中心思想”

案例1

运营说，“我需要去做频道丰富性，让用户逛起来。”

PD说，“我需要做一下栏目来吸引消费者”





案例2

设计师A说，“我觉得打通更好。”

设计师B说，“我觉得不打通更好”

如何打造统一且有特色的天猫

设计原则

天猫（电商）的通用设计原则

导购：看商品，逛商品

交易&售后：下单、付钱、查询

无脑

耐操

内容为王

简单

直接

高效

如何打造统一且有特色的天猫

设计原则

天猫（电商）的通用设计原则

无脑

直接：直观、一目了然；结构清晰，重点突出

需要在有限的时间，有效的方式达到目的。购物的时候，善于使用不同app完成购物目的，因此app心智需要明确、功能更直接、界面更简洁、方便他们快速定位到他们要的东西。



——手猫90后设计偏好

直接：简洁、清爽、一目了然

17.6%的90后最喜欢的风格



✓ 一屏一个主题，就像浏览杂志
APP：想去

- 极简风格 - 界面干净清新，不会给人眼花缭乱的感觉，看着舒服
- 简洁、直观，特点鲜明，主题明确
- 比较有新意，有现代感，清新漂亮
- 左右挑选也挺方便像翻杂志

15.1%的90后最喜欢的风格



✓ 直白，清爽
APP：穿衣助手

- 简单直白，不复杂
- 唯美，又没有商业化的风格
- 目的性明确

反例：视觉繁乱，重点不明了

20.3%的90后不喜欢的风格



■ 图文搭配复杂使重点信息不突出
APP：良言

- 主题不突出，不能直观理解
- 字多，且背景色不凸显，认真看文字，就失去看图的乐趣
- 如果只看图，文字又过于干扰

14.7%的90后不喜欢的风格



■ 图文搭配复杂使重点信息不突出
APP：手织 蓝色

- 负面反馈，集中在“乱”上，主要由于：
- 主题的表达上，不凸显，被背后的背景色所掩盖
- 主题图片，由多张图拼凑而成，重点不明确

直接：结构清晰（豆腐块）页面区隔明显，重点突出，视觉不凌乱

反例：图文不规整不对称显得凌乱

34.0%的90后最喜欢的风格



✓ 大图，主要信息突出
APP：京东

- 图大清晰，且标题分层清楚，一目了然，界面看着清爽
- 一眼可以看到好几个图，信息量大

26.7%的90后最喜欢的风格



✓ 商品之间的空间，清爽明了
APP：礼物说

- 清爽直白，简单，一目了然，方便一眼看到很多东西
- 商品图大并且图片之间有留白空间提升视觉舒适感
- 呈现方式直观，两边对称

25.1%的90后最喜欢的风格



✓ 瀑布流错落有致但不失整齐
APP：手缝“女装”

- 可看上身效果图，介绍的比较清楚
- 布局有层次感，一种美得感觉
- 错落有致，大图片显示的细节比较清晰
- 瀑布流可以不停的往下滑



✗ 瀑布流长短不一，造成有效信息减少，且焦点发散
✗ 主题信息不明确，视觉上无重点
APP：某理财

如何打造统一且有特色的天猫

设计原则

天猫（电商）的通用设计原则

无脑

明确的行动指引（逛、抢、加购物车）



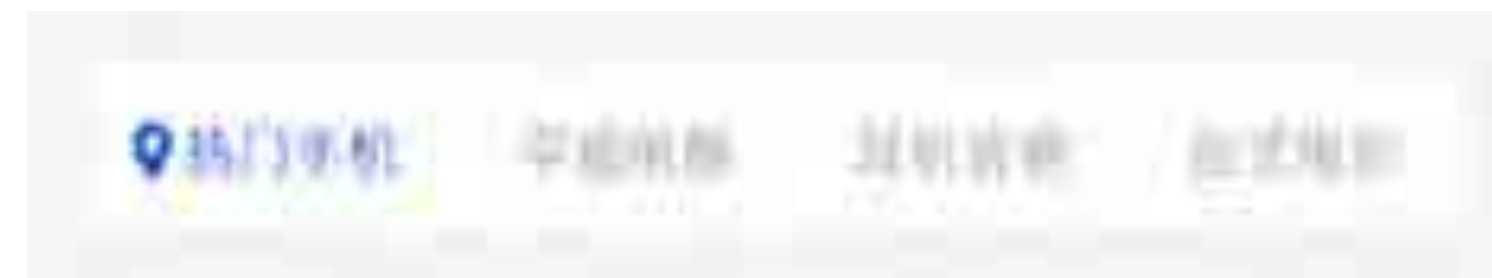
如何打造统一且有特色的天猫

设计原则

天猫（电商）的通用设计原则

耐操

考虑用户的使用环境



如何打造统一且有特色的天猫

设计原则

天猫（电商）的通用设计原则

内容为王

聚焦在商品表达上

2. 1 首页—首页用户关注点主要聚焦在瀑布流单品

首页用户行为分布比例



点开行业频道，用户主要的关注点放在单品上，并判断该频道与自身需求的吻合度，是否感兴趣，是否值得信任，并决定用户是否有进行进一步点击。

瀑布流单品表达清晰，重点突出，引导用户进一步点击。



如何打造统一且有特色的天猫

设计原则

天猫（电商）的通用设计原则

内容为王

保障多样与丰富

1. 2 用户粘性—页面访问深度（专业版）



如何打造统一且有特色的天猫

设计原则

天猫（电商）的通用设计原则

内容为王

充足的信息量辅助决策

直接：结构清晰（列表）页面区隔明显，重点突出，视觉不凌乱

反例：信息量不足导致表达不清晰

29.9%的90后最喜欢的风格



✓ 重点能清楚分辨出来

APP：手猫“囤啦”

- 通过颜色的分辨，活动特点也能清楚的分辨出来
- 图片清晰，价格和品牌都比较详细，比较醒目
- 信息量虽然大但是清楚明确，条理化，因此更容易查找，方便快速购买

26.0%的90后最喜欢的风格



✓ 条理清晰，简单直观

APP：什么值得买

- 看起来条理清晰感觉很简洁
- 重点突出，因此可以方便快捷得找到想买的东西
- 以卡片形式“浮”在浅灰色的底，使每条商品更明了

35.3%的90后不喜欢的风格



✗ 过于空荡，高冷不亲民，且产生信息量过少的错觉

APP：蔚来

- 图小，展示不直观，过于空荡导致信息量太少的错觉，使用户觉得不好做判断
- 画面感觉太高冷了，不亲民，虽然觉得有品质，但不喜欢，不符合购物的信息需求

案例1

运营说，“我需要去做频道丰富性，让用户逛起来。”

PD说，“我需要做一下栏目来吸引消费者”





案例2

运营说，“我需要去做频道丰富性，让用户逛起来。”

PD说，“我需要做一下栏目来吸引消费者”

如何打造统一连贯的体验？

2.MUI组件

如何打造统一且有特色的天猫

MUI组件

统一、效率、快速迭代

MUI是什么？

MUI是天猫的设计规范

MUI组件库是把天猫平台上**复用程度较高**的设计元素做成标准组件。由设计和开发团队共同维护更新，保证**多终端复杂环境**下用户在天猫平台获得一致体验。和保证天猫品牌一致性的工具。

MUI3.0版本主要针对无线业务复杂的终端环境和跨平台适配的需要，增加了适配策略和IOS Android等**多平台适配**的解决方案。



MUI

天御UI设计指南

天御UI设计指南

天御OS开发指南

UIO

天御UI设计指南

全部组件

MUI 3.0

potemkin 页面切换

sdks-fiori-mui-ota 教程

sdks-fiori-mui-ota-1 教程

potemkin 基础一维控制

fiori-fir 基础内容

sdks-fiori 教程

sdks-fiori-1-2-3 教程入口

keywork 教程

aria 教程

typography 文字

color 颜色

sdks-fiori 基础设计指南

sdks-fiori 教程

MUI3.0

我们不完美，但我们在无限接近完美

[Ⓢ 下载组件包](#)



组件安装视频

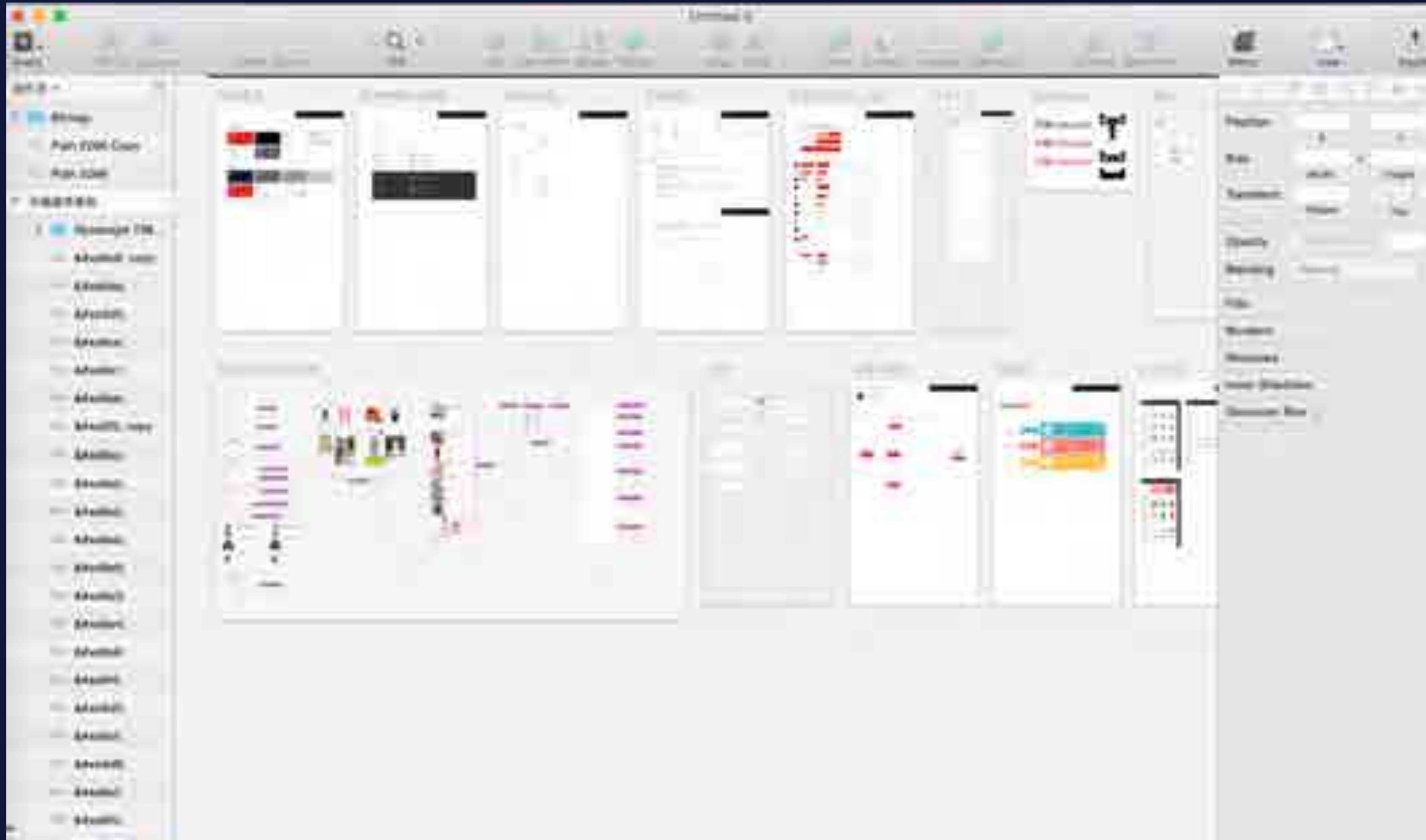
本视频将为您介绍如何安装和配置MUI3.0，帮助您快速上手。视频内容涵盖了从环境搭建到组件安装的全过程，是您学习MUI3.0的绝佳资源。

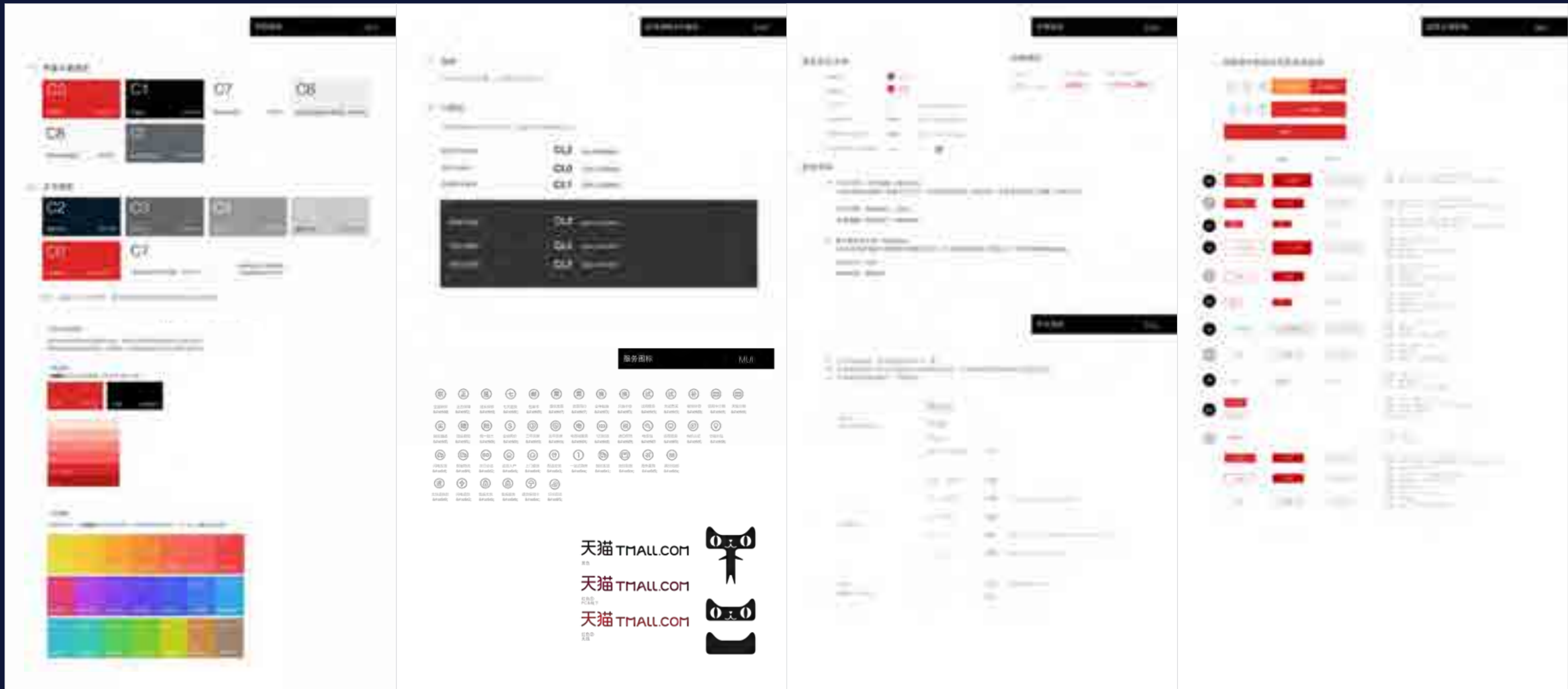
快速学习链接

- 快速学习链接



Sketch



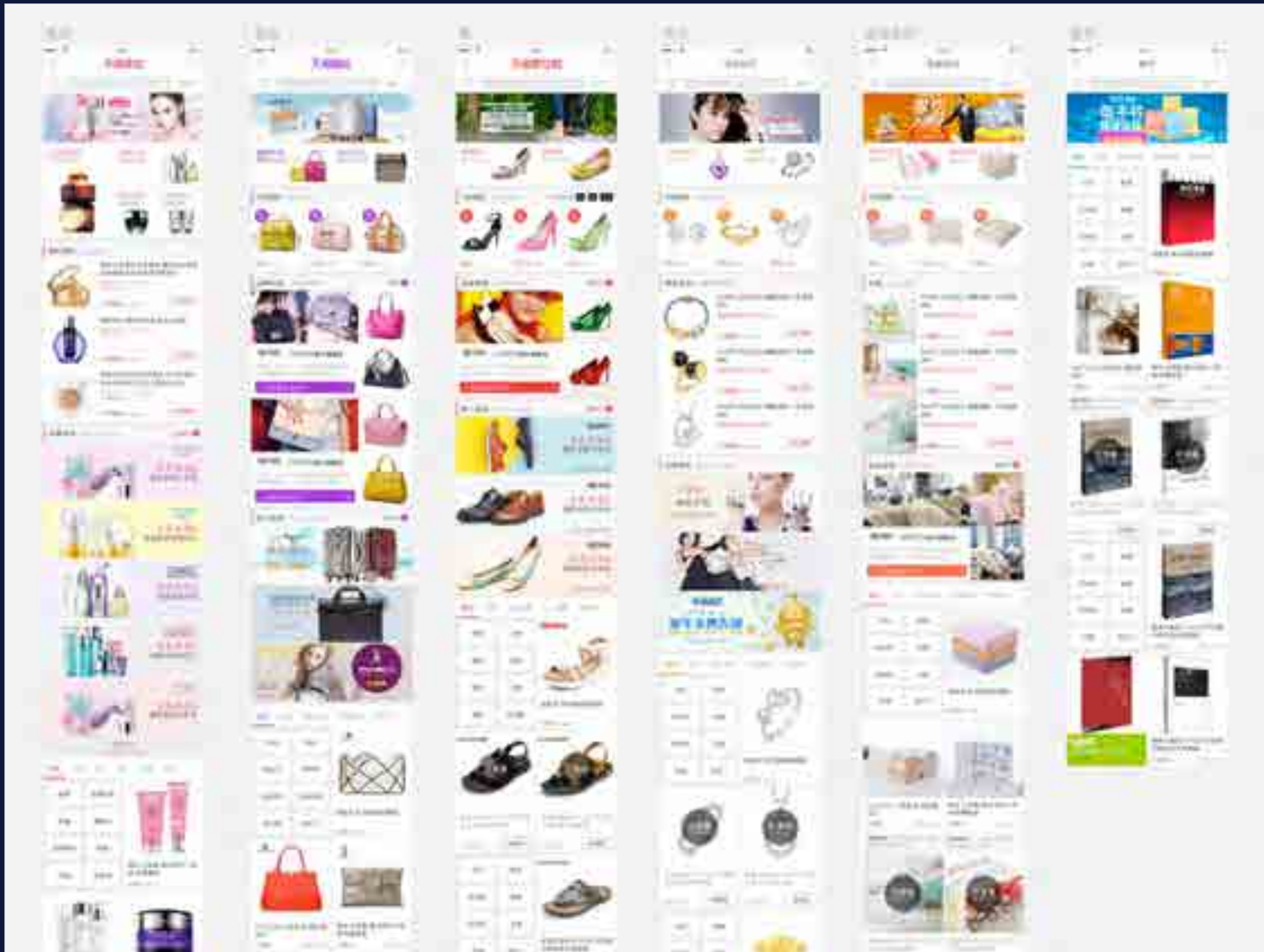




如何打造统一且有特色的天猫

MUI组件

统一、效率、快速迭代



如何打造统一且有特色的天猫

应用实例

未使用MUI预计24人日

视觉设计: 14人日

前端开发: 10人日

VS

使用MUI实际消耗15人日

视觉设计: 9人日

前端开发: 6人日

设计

原定需要2周的设计时间, 由于页面复杂部分已经mui组件化, 整个设计过程专注在从消费者视角出发的生鲜商品细节表达和视觉营销氛围的塑造上, 整个设计过程非常流畅。



开发

虽然喵鲜生的商品单元与标准的商品单元在元素上不尽一致, 但是借助其基础样式做简单的样式修改和覆盖即可完成开发,



如何打造统一且有特色的天猫

应用实例



未使用MUI预计8人日

视觉设计: 3人日

前端开发: 5人日

VS

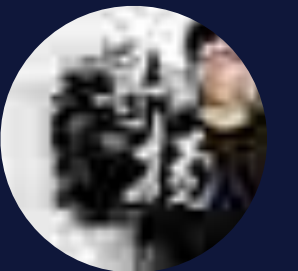
使用MUI实际消耗3人日

视觉设计: 1人日

前端开发: 2人日

设计

未使用MUI时设计这样一个页面最少也要2-3天的时间；使用MUI组件搭建页面只用了一天时间。



开发

页面复杂部分已经mui组件化（头尾、slide、tab）整个开发过程非常流畅2天的开发时间完成，并且测试阶段bug几乎没有，为开发效率和质量带来显著提升。



所有用到模块，动画
分级

如何打造统一且有特色的天猫

Tab组件

统一、效率、快速迭代

通用：交互方式



个性：内容，样式

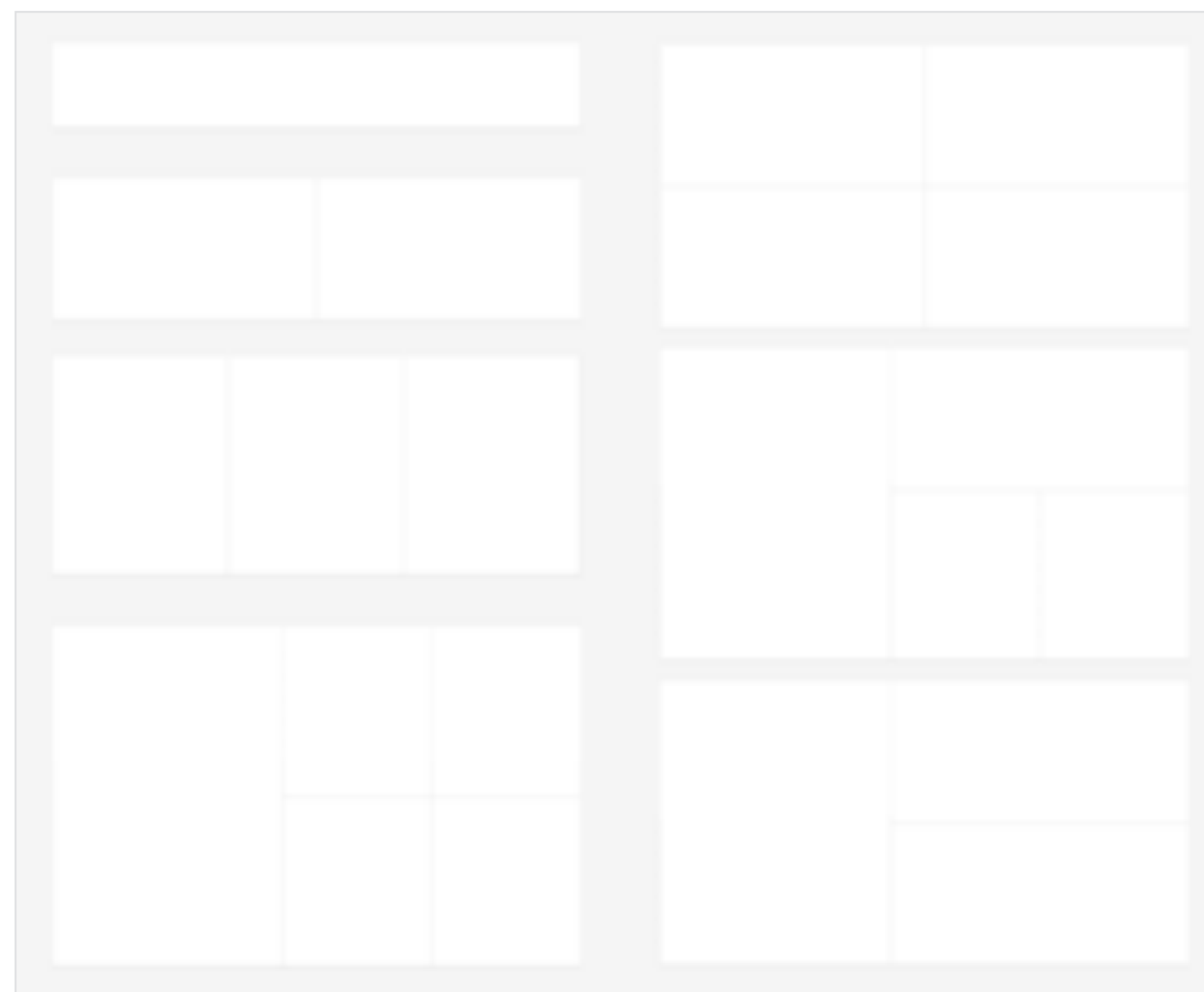


如何打造统一且有特色的天猫

入口图

统一、效率、快速迭代

通用：模块结构、切割方式



个性：图片，文字颜色



如何打造统一且有特色的天猫

商品容器

统一、效率、快速迭代

通用：结构规则、元素样式

个性：信息内容、组合



监督机制

MUI规则及监督机制

- 1.在MUI覆盖范围不得使用新样式。
 - 2.MUI覆盖范围外，寻找最接近的控件使用尽量接近的表现方式和变换逻辑。
 - 3.MUI覆盖不到的，遵循基础MUI视觉规范向MUI风格靠近。
- 违反以上规则，被举报核实后需承担一定责任。

MUI图标入库：

设计完成后，需交给@碎锤

新的MUI组件入库：

每一个组件的设计都要经过竞品分析；场景穷举；案例应用三个环节的考验，最终由5名以上的设计师（至少两位p7以上）和一名前端开发，一名客户端开发评审，才能定稿。例子：评审通过后提交@碎锤入库。

如何打造统一且有特色的天猫

MUI组件

天猫（电商）的通用设计原则

520



如何打造统一且有特色的天猫

MUI组件

天猫（电商）的通用设计原则

630



监督机制

MUI规则及监督机制

- 1.在MUI覆盖范围不得使用新样式。
 - 2.MUI覆盖范围外，寻找最接近的控件使用尽量接近的表现方式和变换逻辑。
 - 3.MUI覆盖不到的，遵循基础MUI视觉规范向MUI风格靠近。
- 违反以上规则，被举报核实后需承担一定责任。

MUI图标入库：

设计完成后，需交给@碎锤

新的MUI组件入库：

每一个组件的设计都要经过竞品分析；场景穷举；案例应用三个环节的考验，最终由5名以上的设计师（至少两位p7以上）和一名前端开发，一名客户端开发评审，才能定稿。例子：评审通过后提交@碎锤入库。

总结：如何打造统一连贯的体验？

树原则建组件

难一蹴而就， 需持续建设

BREAK

如何打造统一且有特色的天猫

Part Two

如何在一致基础上表达业务特色？

统一
连贯

80%高品质

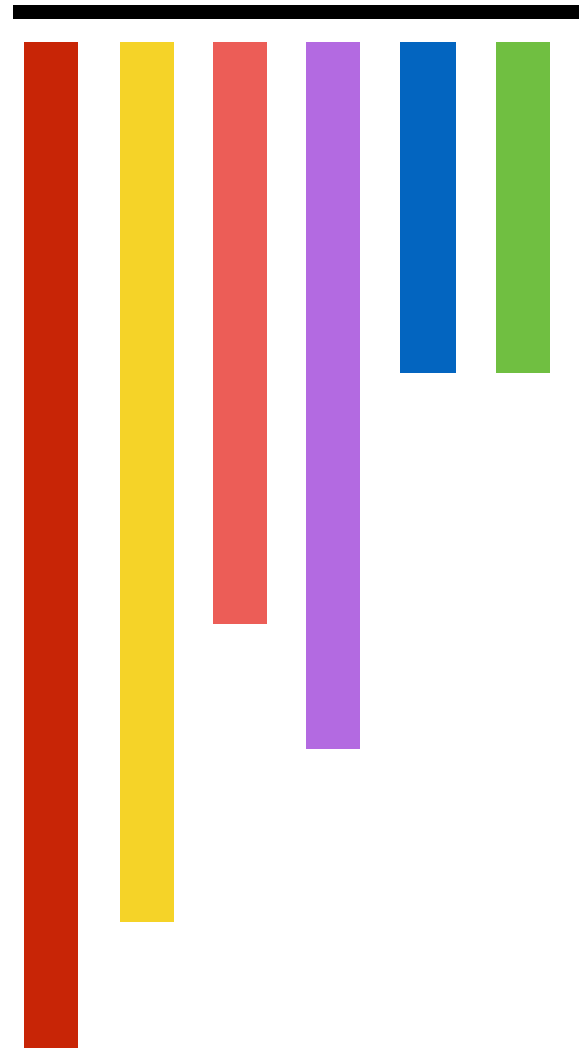
业务
特色

20%惊艳

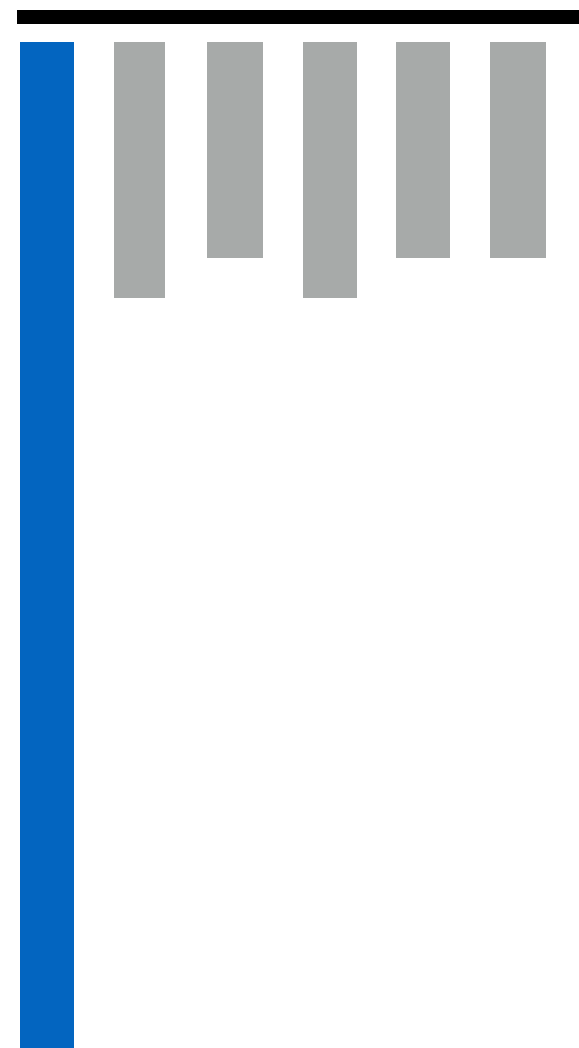
如何在一致基础上表达业务特色？

1. 深挖业务特色表达

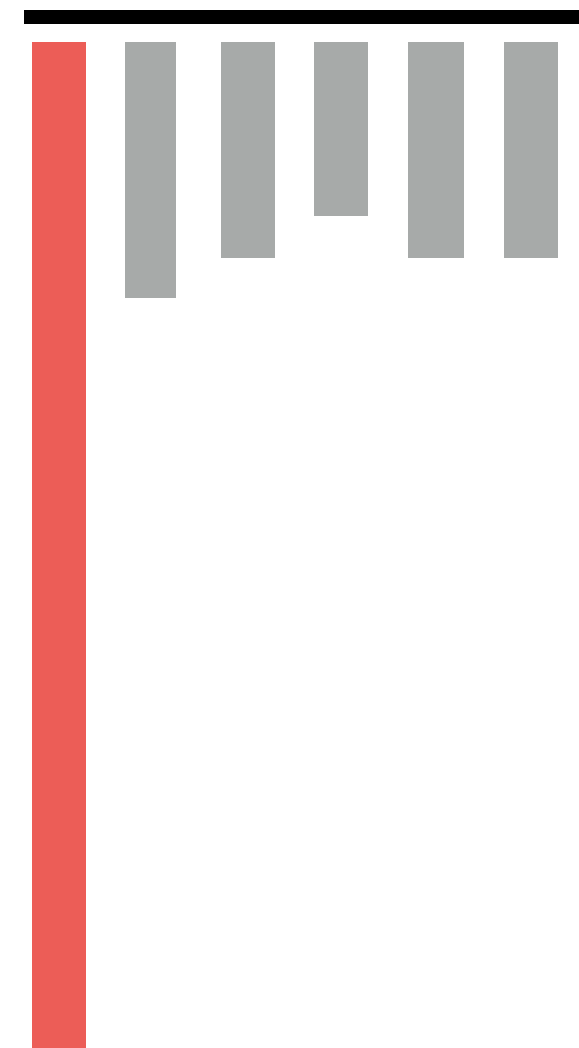
天猫

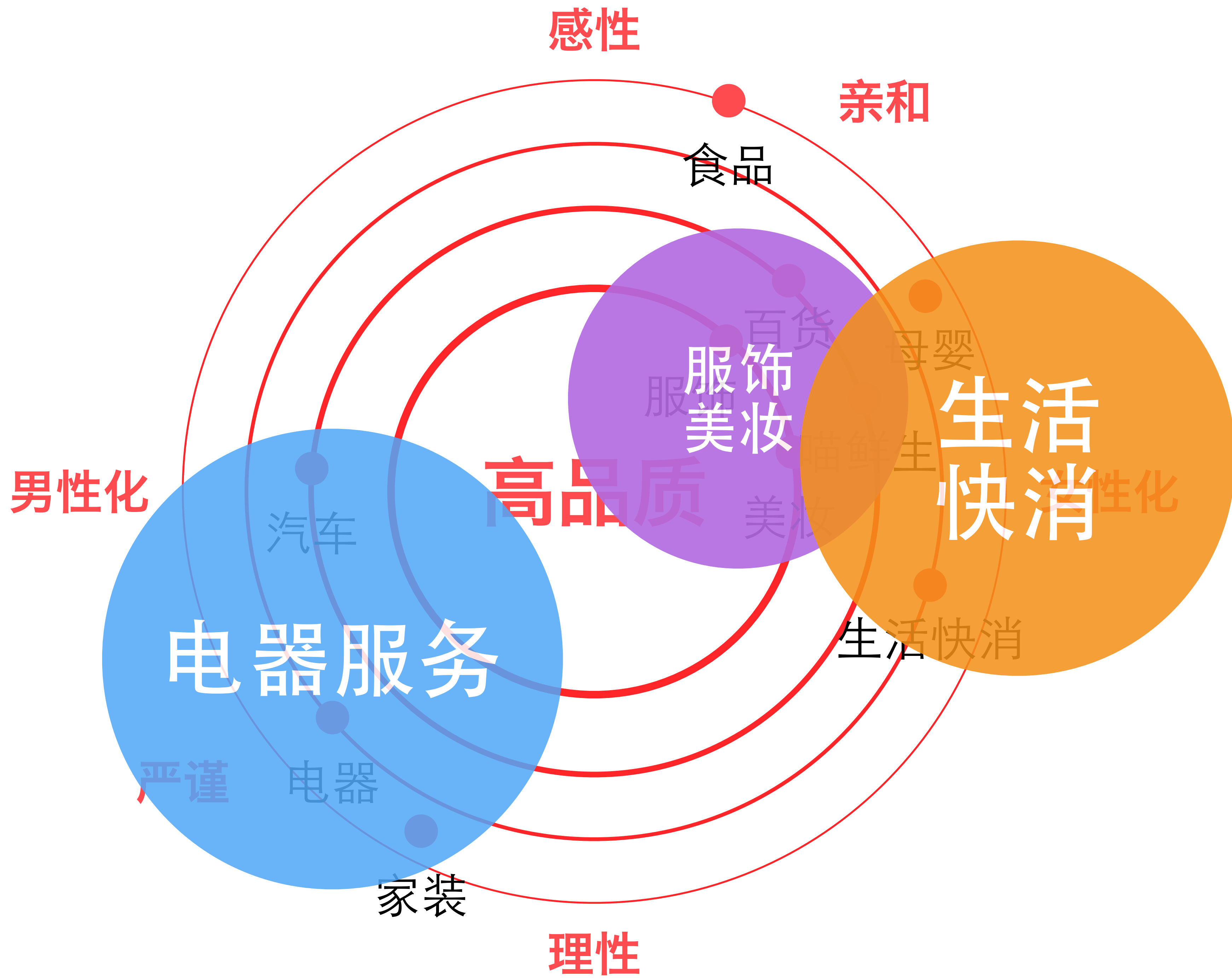


京东



聚美





Part Two

如何打造特色

深挖业务特色表达

内容为王：用户反感模式化的内容，表达业务特色和特性

- 90后的品质，不是意味着大牌和奢侈品，更关注商品的实际表现
- 能感受到的品质，是这个东西是经过精心设计的，反感全部都是模式化的内容。



——90后调研报告

如何打造统一且有特色的天猫

Part Two

如何打造特色

深挖业务特色表达

囤啦

频道心智：

“囤”大包装，省钱省心

货品特点：

低价大包装

消费者关注点：

价格、热销程度、特性



澳宝沐浴露经典套装套...
单人可使用60天
500MLx2 玫瑰柔肤
¥29.9
囤啦

澳宝沐浴露经典套装套...
单人可使用30天
500MLx2 玫瑰柔肤
¥29.9
囤啦

澳宝沐浴露经典套装套...
单人可使用60天
500MLx2 玫瑰柔肤
¥29.9
囤啦

如何打造统一且有特色的天猫

Part Two

如何打造特色

深挖业务特色表达

喵鲜生

频道心智：

吃便全球最新鲜

货品特点：

进口，多规格，库存浅

消费者关注点：

来源、品种、品质、价格



新西兰当季车厘子

果王车厘子，仅供一个月！

超大 果径约35mm 4斤 次日达

¥199.9 / 每斤 ¥50

还剩30件

新西兰当季车厘子

果王车厘子，仅供一个月！

超大 果径约33mm 2斤 次日达

¥109.9 / 每斤 ¥55

还剩10件

新西兰当季车厘子

果王车厘子，仅供一个月！

超大 果径约33mm 2斤 次日达

¥99.9 / 每斤 ¥50

还剩3件

如何打造统一且有特色的天猫

Part Two 如何打造特色

深挖业务特色表达

天猫食品

模块心智：
粮票换试吃

货品特点：
限时兑、库存浅

消费者关注点：
价值、成本、热度



零食坚果特产美国山核桃奶油味
210g×2袋

价值 ¥24.00

限时兑 限时兑

限量500份

10点开始



零食坚果特产美国山核桃奶油味
350ml×2瓶

价值 ¥24.00

限时兑 限时兑

2月27日 2分24秒 400份



零食坚果特产美国山核桃奶油味
350ml

价值 ¥24.00

限时兑 限时兑

仅剩35份

兑换

Part Two

如何打造特色

深挖业务特色表达

商品描述的特色

- 普适性的文案，难以让消费者产生对产品的独特认知
- 更关注商品的实际表现而非品牌符号



如何在一致基础上表达业务特色？

2.着力品牌视觉部分

如何打造统一且有特色的天猫

Part Two

如何打造特色

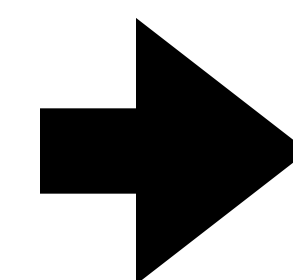
着力品牌视觉部分

在强调视觉展示的部分，投入更多的精力





收集
萃取
落地





如何打造统一且有特色的天猫

Part Two

如何打造特色

着力品牌视觉部分

在细节上做出彩



如何在一致基础上表达业务特色？

3.统一中的多元化

如何打造统一且有特色的天猫

Part Two

如何打造特色

着力品牌视觉部分

统一是感受上的统一，并不是限制



如何打造统一且有特色的天猫

Part Two

如何打造特色

着力品牌视觉部分

打造年轻、多元化的品牌阵营





如何在一致基础上表达业务特色？

1.深挖业务特色表达

2.着力品牌视觉部分

3.统一中的多元化

最后，掏心窝子说

方寸之间，内容为王

28法则做页面，20%惊艳

天猫
TMALL.COM

上天猫 就对了

19
57
17

天猫新风尚
NEW SEASON Tmall Fashion

72:01:06



品牌专区 品牌专区 品牌专区 品牌专区 品牌专区 品牌专区 品牌专区 品牌专区 品牌专区 品牌专区

我的欢新秀

品牌专区 品牌专区 品牌专区 品牌专区 品牌专区 品牌专区 品牌专区 品牌专区 品牌专区 品牌专区

02

新品首发

NEW
ARRIVALS

03

时尚新秀

FASHION

初夏时装秀

Sale

品牌闪购

18:22:59



Michael Kors 女包抢购

¥899

思加图女鞋春季上新款特卖

天猫热点



焕新

思加图女鞋

NEW



王牌争霸

飞利浦空气净化器

品牌专区



试用

兰蔻春日

品牌专区



今日大牌进驻

UNIQLO

swatch 9周年

全场8折



品牌街

品牌专区

品牌专区





作品



作品

作品

谢谢！

招聘！



联系方式

官网: ixdc.org

邮箱: 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



微信号: [ixdcorg](https://www.ixdc.org)



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