

DESIGN PORTFOLIO 2026

UX作品集

产品全链路设计



作品目录

B端物流工作台

ToB | 一体化控制台

工作内容

交互/视觉设计

农化网业务中台

ToB | 业务管理 | 数据分析

工作内容

产品、功能规划/交互设计

APP小程序

订单管理 | 物流监控

工作内容

0-1设计、交互/视觉设计

研发小中台

设计体系 | 交互框架 | 场景方案

工作内容

资产沉淀、规范制度

快捷高效的物流服务

B端物流工作台

Helping Your Global Trade



01 产品概述

product overview

产品简介

海外的物流B端系统，涉及到货到港、港到港、港到仓储的全流程的载运流程。涉及到多平台对接、多角色使用、多端消息协调等数智化履约平台。

产品价值

海产品给商家提供便利化跨境货运需求场景方案，客户包括阿里国际站ICBU的商家和市场自由商家。商家通过渠道下单，平台以数智化信息流转完成订单履约服务。

ABOUT

02 用户对象

User Object

案例范围

选取“客服”角色作为重点用户对象，以展开关键环节的“设计思考”与“方案落地”的过程叙述。



用户对象：客服

01 下单处理

对通过渠道进来的订单及时处理，判断是否接单并派发对应的供应商。

02 订单状态跟进

随时跟进订单状态，对审单，报关，订舱等必需的资料与客户交涉。

03 售后处理

对异常订单或客户投诉问题及时跟进处理。

03 用户反馈

User Object

客户下单未能及时处理

客服组建钉钉小群的形式跟进订单

操作经验口口相传

与客户大量交涉资料

频繁查询海关口岸信息

订单超过一天未审理

一对多同时服务十几个客户

需要供应商同步消息

客户体验差并影响业绩

事件不能及时感知

经常切换外部系统

客户投诉或异常订单处理不专业

通过业务的调研以及用户的反馈中归纳出两大类的问题

“人的问题”

- 订单处理不及时
- 操作经验口口相传
- 投诉处理不专业
- 十几个客户服务量大

“平台的问题”

- 节点状态频繁翻查
- 频繁查询外部物流系统
- 履约交涉工作量巨大
- 事件和处理进度感知差

04 竞品分析

Competitive analysis

“ 竞品是怎么做的？ ”
基于“客服”和“平台”产生的这些问题

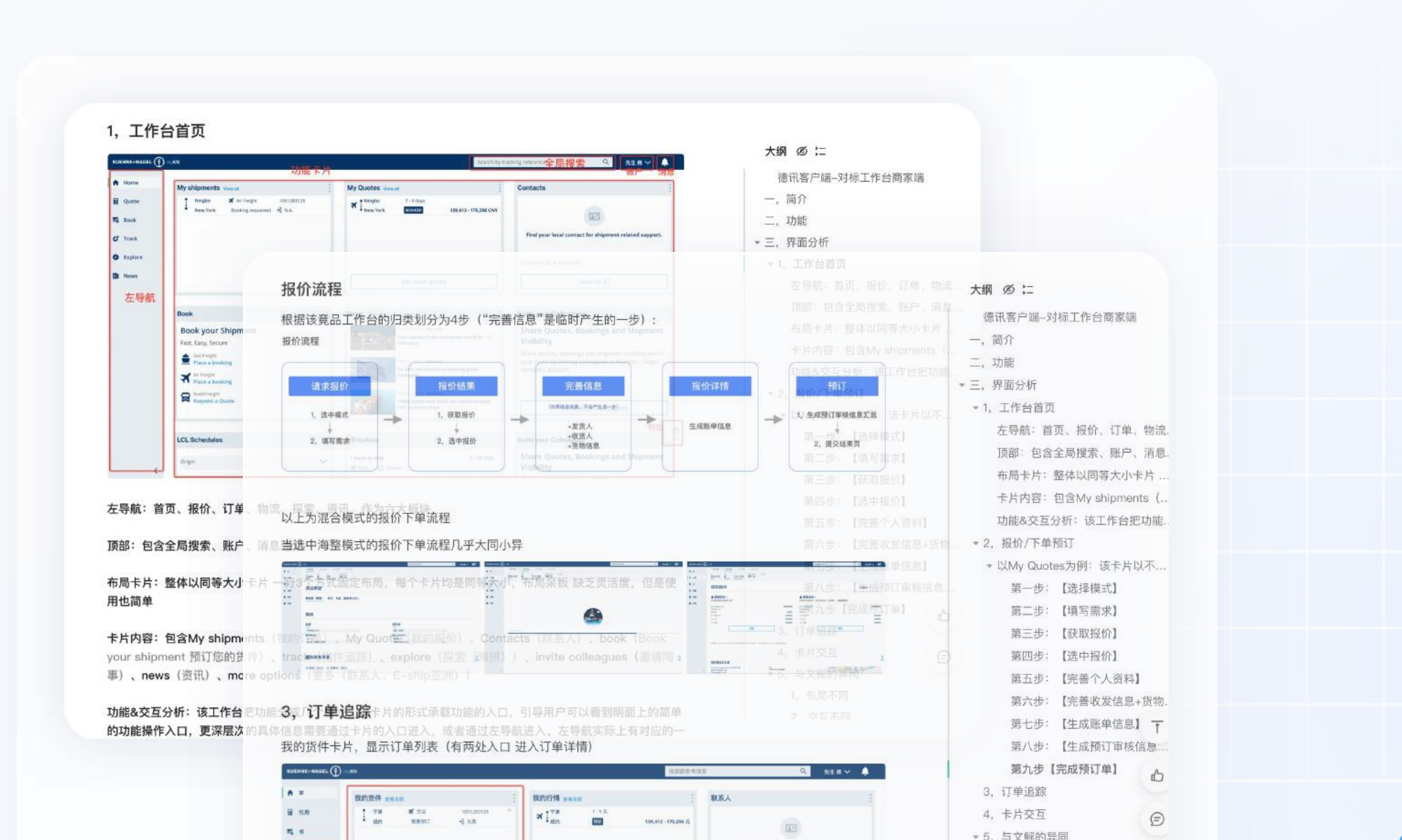
调研产品：海外 Salesforce

服云通过Lightning客户服务控制台对所有客服人员进行统一的调度和管理，同时聚合客服人员解决客户问题所需的所有可能的信息，帮助客服提供个性化服务。



调研产品：德讯客户端

该工作台把功能分成几个模块，以卡片的形式承载功能的入口，引导用户可以看到功能操作入口，更详细的信息需要通过卡片的入口进入。工作台卡片为固定一行三个卡片，视觉上大小都一样，但是也简单 使用学习成本低



05 分析结论

Analysis conclusion

客户服务控制台对所有客服人员进行统一的调度和管理，同时模块化信息聚合客服人员解决客户问题所需的所有可能的信息，帮助客服提供个性化服务。

人工智能帮助客服人员通过网络与客户进行全天候、实时交流。基于客户的问题解决和对等交流的社区，提供了客户、客服和企业其他员工更好地互动和更快解决问题的场所。



06 设计方向

Design direction



日常工作一体化控制台

满足客服日常的需求，符合设计规范、易交互

01

客服当前急需处理的任务

待接的单子，半小时内必须要处理接单

02

客户反馈的问题订单汇聚

取消订单，委托货物到哪了，费用异常等等

03

履约正常流跟进的订单

在某些节点需要跟进的单证、费用资料等等

04

建立知识库和操作手册

在处理相应的问题如何专业操作、沉淀经验

05

增加快捷入口方便查询

添加入口链接，不用个人收藏或笔记获取地址

06



“ 通过设计抓手，执行设计落地点 ”

08 定义服务控制台

Define Service Console

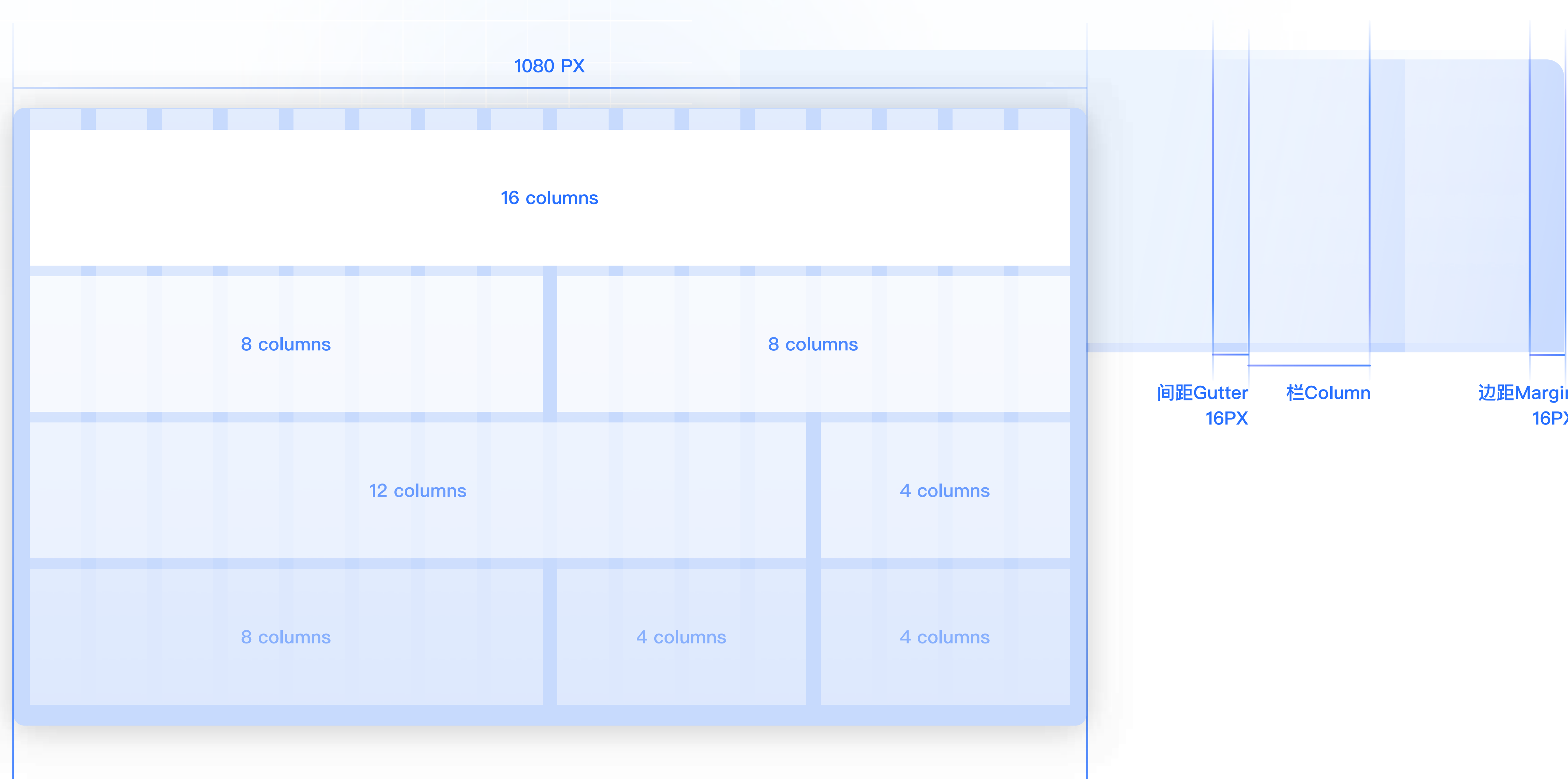
通过工作台模式对复杂的信息进行模块化，降低用户的学习成本，快速聚焦所需要处理的关键信息

模块化

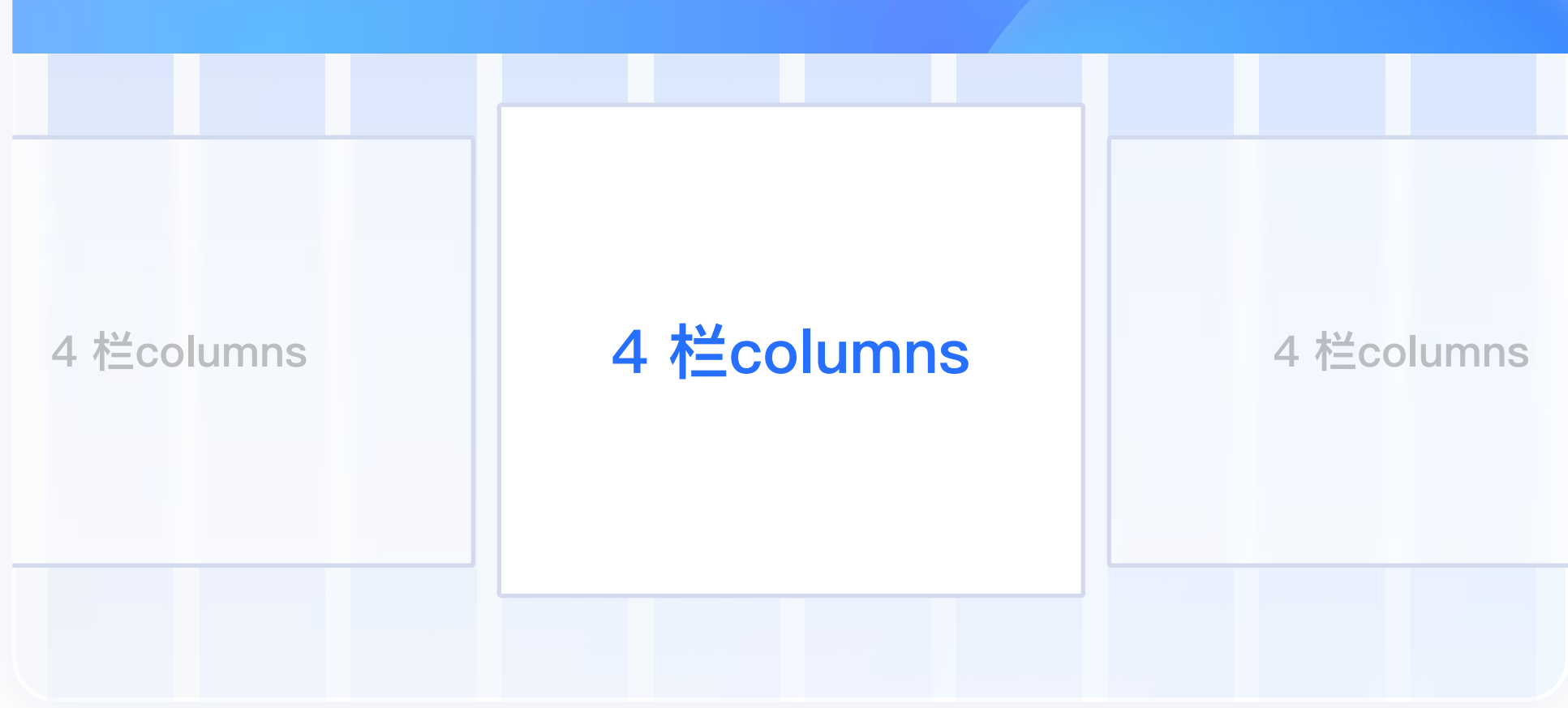
易操作

可视化

专业高效



最小布局模块



灵活的组合方式

- 1个模块：16栏
- 2个模块：8+8 栏
- 2个模块：12+4栏
- 3个模块：4栏

“ 工作台 ”

工作台数据多用可视化元素进行表达，数据的直观性大大提升，工作台涵盖80%以上常用功能的快捷入口，有效增强工作效率。



09 客户服务中心

Customer Service Center

以设计“客户服务中心”的模块为例，展开设计思考

客户反馈的问题订单汇聚

取消订单，委托货物到哪了，费用异常等等

需要解决2个问题

如何能第一时间获取：客户诉求是什么？客户是谁？订单信息是什么？

客服在实际场景，如何操作并解决客户问题？

10 客服中心/问题1

Question 1

“ 客户诉求是什么？客户是谁？订单信息是什么？ ”

“ 如何能快速知道客户是谁，订单信息是什么？ ”

- 如何获取客户信息？ → 以订单为维度的信息，通过订单编号获取客户的信息
- 订单有效信息，如何提取？ → 1, 绑定“问题类型”为导向，展示最关联的信息。
2, 提取履约过程中重要信息模块

“ 客户诉求：问题结构化 ”

问题结构化：结构化客户咨询问题，以订单编号、问题类型、问题描述 3个内容发起诉求，帮助客服快速甄别客户的问题需求。



11 客服中心/问题2

Question 2

“ 客服在实际场景，如何操作并解决客户问题？”

“ 从3个点切入：实操场景解决客户问题



在哪里与客户沟通？

客户从一个终端，如“钉钉”发起问题，客服在什么地方能快速响应客户

需要供应商协助处理怎么操作？

有些问题需要承运方（供应商）协商了解第一手情况，并回应给客户

同时与客户和供应商“两端”怎么沟通？

考虑方便客服高效处理，与客户和供应商快速沟通，在一个地方即可处理问题

“ 在哪里沟通

就地与客户沟通

Before, 以前的方式:

在几十个钉钉群里找到对应的客户小群回复客户。



After, 优化后:

在该问题下直接回复客户



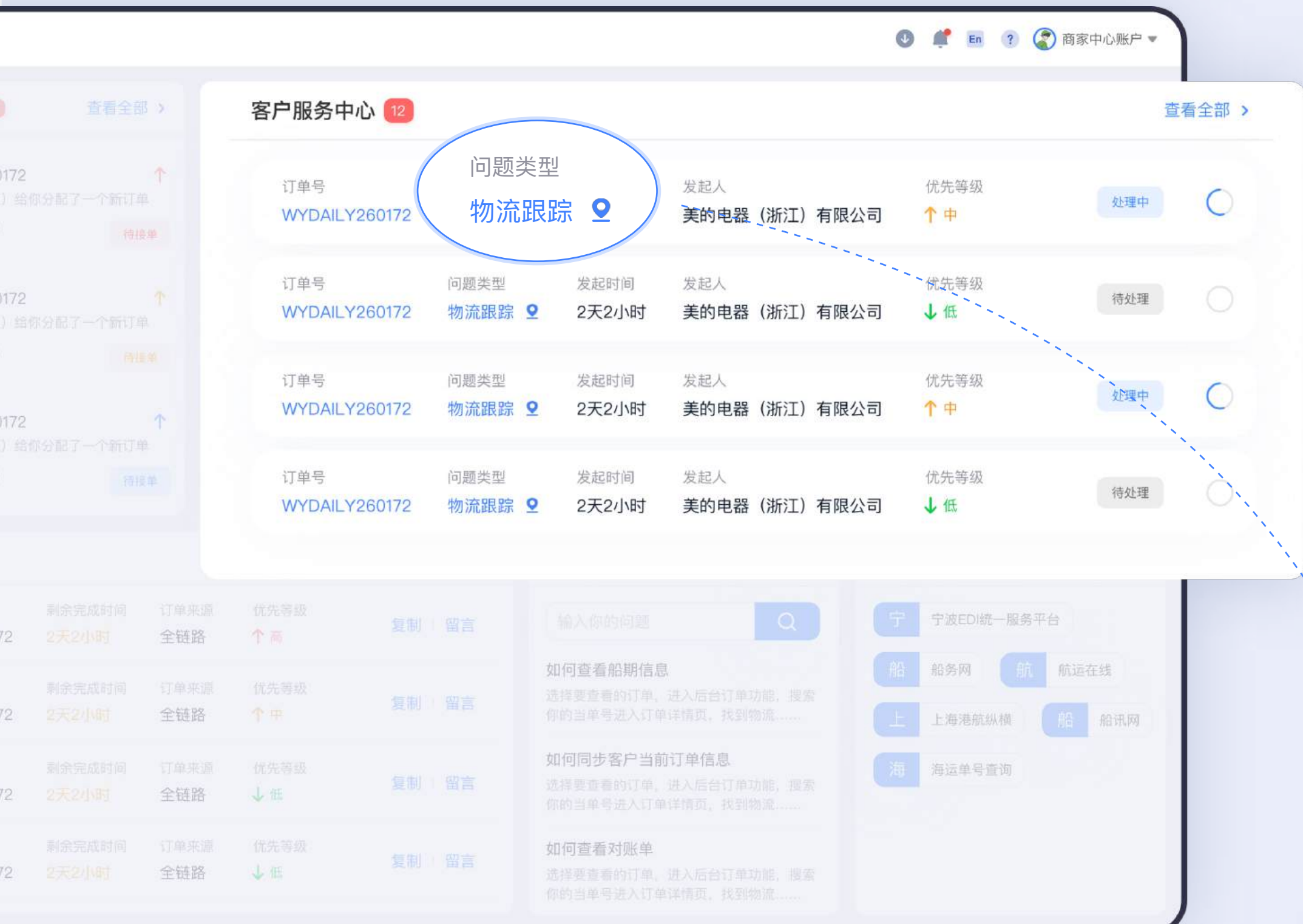
“ 信息窗口与对话框融合 ”

在与客户对话的同时，该客户关联的订单信息一直能被读取到，减轻记忆负担

客户信息

订单信息

对话框



“ 非模态临时窗口 ”

通过结构化的问题模块作为入口，引入新的窗口，同时展示必要的信息模块，并提供交流窗口。

这是一种为高效工作流设计的非模态的习惯用法，作为一种临时窗口为解决客户问题而服务

对话框

信息窗格



“ 与供应商沟通



“一键转发”信息

一键转发功能，可以自动识别并准确地发送对应的供应商，避免去钉钉查找对应的供应商，再把问题手动复制出来，快捷又高效

“回复”供应商

供应商是作为处理客户问题的辅助角色，沟通频次少。为了节省空间，降低操作复杂度，对于供应商的信息采用小气泡窗口回复。

供应商 10:04 AM

来自钉钉：酷卡物流供应商

物流实际已离港开船，订单数据同步有延迟，初步排查显示为系统性问题，正在尽快修复，预计24小时内恢复同步数据值平台。

复制 回复

色彩区分，避免混淆

色彩区分客户与供应商的信息，避免客户和供应商的信息混淆的不专业行为

小气泡窗口，快捷回复

点击“回复”出现小气泡窗口，就地回复大大促进沟通效率。避免去不同的端口沟通

供应商 10:04 AM

来自钉钉：酷卡物流供应商

物流实际已离港开船，订单数据同步有延迟，初步排查显示为系统性问题，正在尽快修复，预计24小时内恢复同步数据值平台。

复制 回复

物流实际已离港开船，订单数据同步有延迟

供应商 10:04 AM

来自钉钉：酷卡物流供应商

物流实际已离港开船，订单数据同步有延迟，初步排查显示为系统性问题，正在尽快修复，预计24小时内恢复同步数据值平台。

复制 回复

回复完成，关闭小气泡

与供应商的沟通一般3次左右的频次，沟通记录按照时间排序展示。

回复供应商: 10:04 AM

物流实际已离港开船，订单数据同步有延迟。

三个角色信息流转

在同一个地方同时分别与供应商和客户沟通



“客服视角”完整信息链路

从视觉上把客户和供应商的信息区分开来, 减轻视觉负担



实操场景信息流



设计成果

Design achievements

客户满意度
提升了 25%

客服小二好评
原82% 提升到 94%



农化网业务中台

聚焦场景，助力业务转化
help operational transformation



01 概述

Overview

背景简介

公司是一家专注农业科技领域，聚焦农业数据分析与数字化解决方案。深耕农业领域十几年，主要以“提供农业信息资讯平台、组织国际农业会展、数据报告分析”等为主。目前老“后台系统”无法支撑运营大量数据信息实时协同，核心业务固化沉淀、数据堆砌，出现大量重复建设、信息化程度不足、大量人工作业的问题，严重困扰团队的创新能力以及业务提效不足。需要开发“业务中台”打通数据孤岛、激活数据形成有效的分析，唤醒业务第二增长曲线开辟新客户

阶段概述

- 第一阶段** 对产品现状进行整理，并初步分析目前平台的产品能力和待建设的能力。最后梳理流程图，进入场景和模块业务中，诊断出业务运营目前面临的问题，并提出了迭代的方向建议
- 第二阶段** 通过业务诊断的问题“要解决什么问题？”，“以及怎么做？”，并规划了产品的落地方向，包含“工作台+数据分析、客户模块、营销模块”1+3模式，工作台就是1，是链接3个模块的经脉。在低保真概念原型中体现了核心功能的页面形态，为下一阶段页面内容的落地作铺垫。
- 第三阶段** 深入场景运营，完善产品和功能架构，产出了包括“产品架构”“信息架构”“导航层级”“核心信息流转闭环”“工作台信息层级”等内容。最后基于生物场景的“线索管理-商机运营管理-运营计划汇总-商务看板”产出了最小MVP场景。

02 现状分析

Current situation analysis

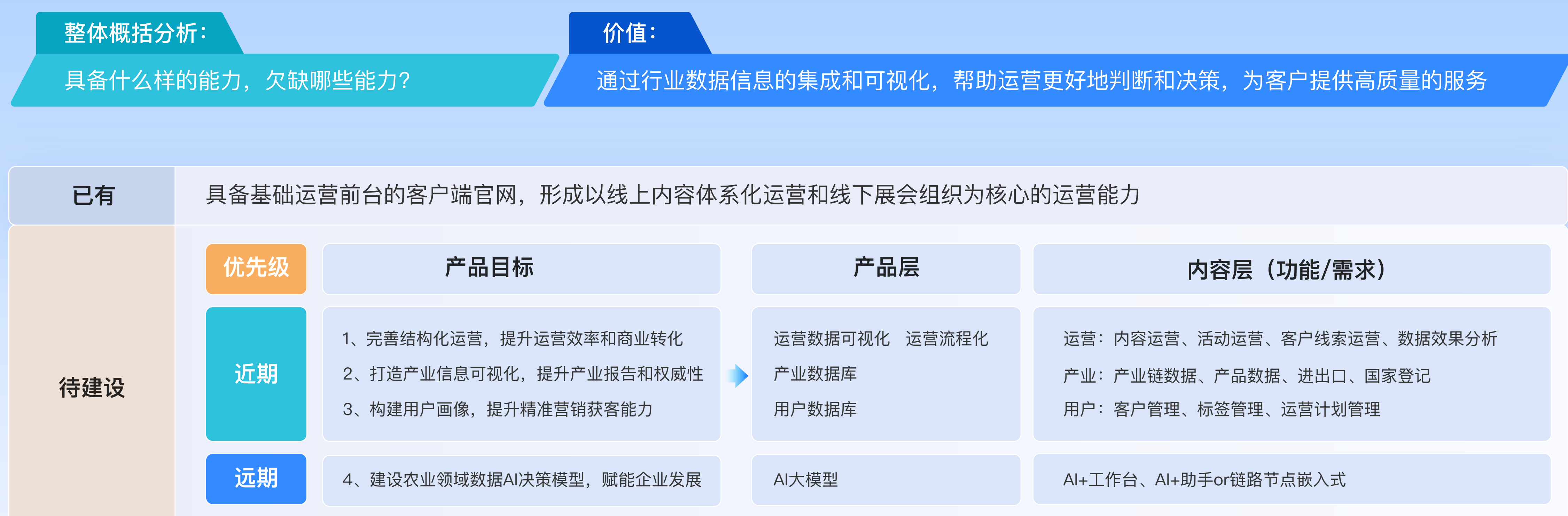
产品能力和完整度

平台&载体	能力模块	现状	价值	模块完成度
首页 AGROPAGES	6大产业内容运营	形成6大产业版图内容体系	内容体系化，构建用户画像，精准营销	100%
产业群像 世界农化网后台管理中心	产业知识图谱	财报信息：中国/全球top公司/日本/印度 上下游信息：专利/新专业/重点原药 登记信息：中国/印度/巴西 价格信息：中国原药 项目投资建议：中国/印度 跨国公司战略品种：syngenta/BASF/Bayer 进出口信息：印度 研报信息：中国/海外研报	打造产业信息大模型，赋能企业发展	70%
展会-演讲嘉宾 世界农化网	专家资源库	全球行业协会主席 各行业协会嘉宾 群访嘉宾 意见领袖	形成高效高质量内容共建体系	100%
专家报告统计分析 世界农化网后台管理中心				
杂志/榜单 世界农化网	创新型活动运营	产业版图 议题 数字地图 榜单运营	提升运营效率和商业转化率	50%

现有产品架构



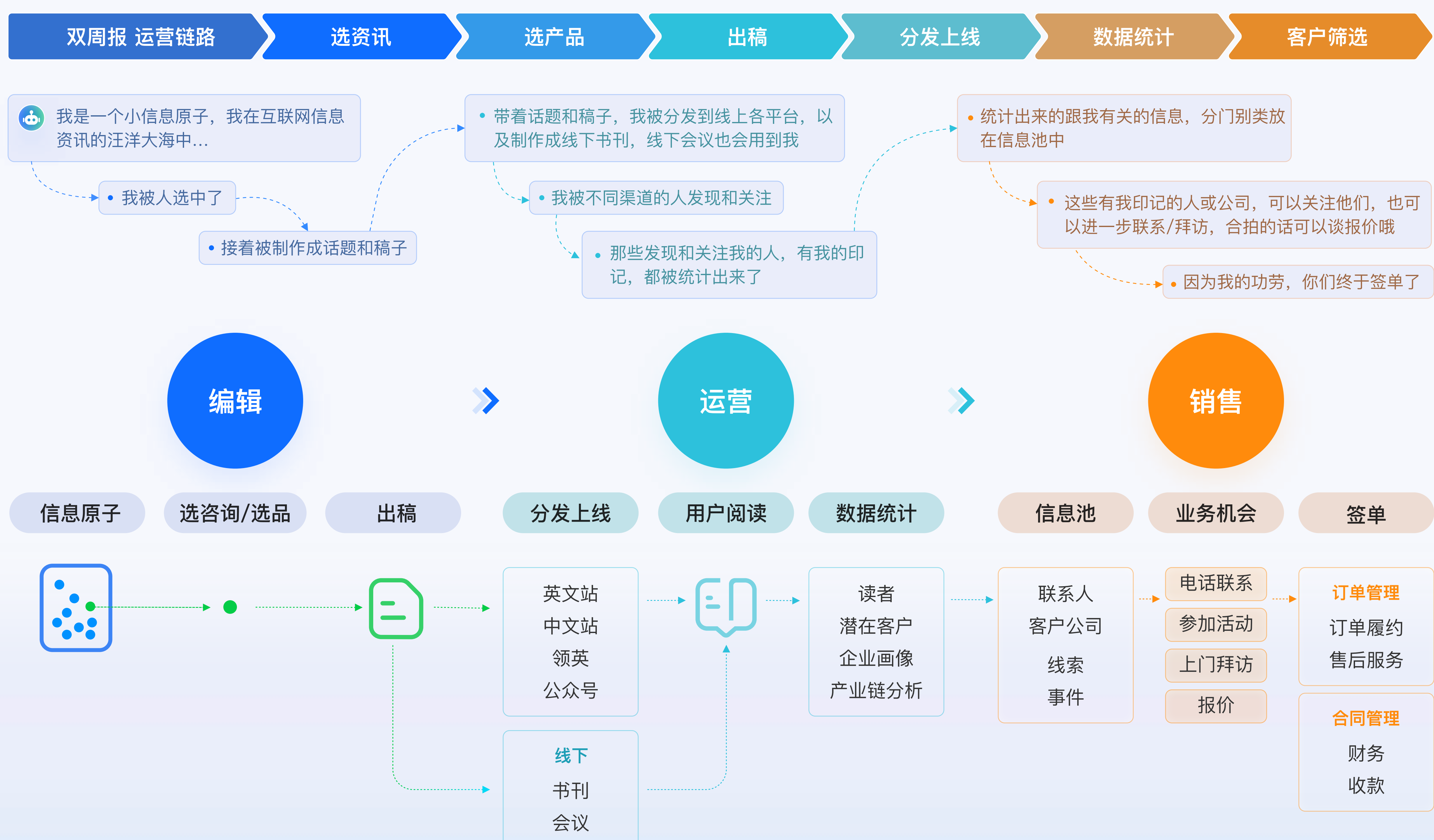
初步分析&规划



03 电子报“信息旅程”

Electronic newspaper "Information Journey"

电子报“信息旅程”



电子报运营流程



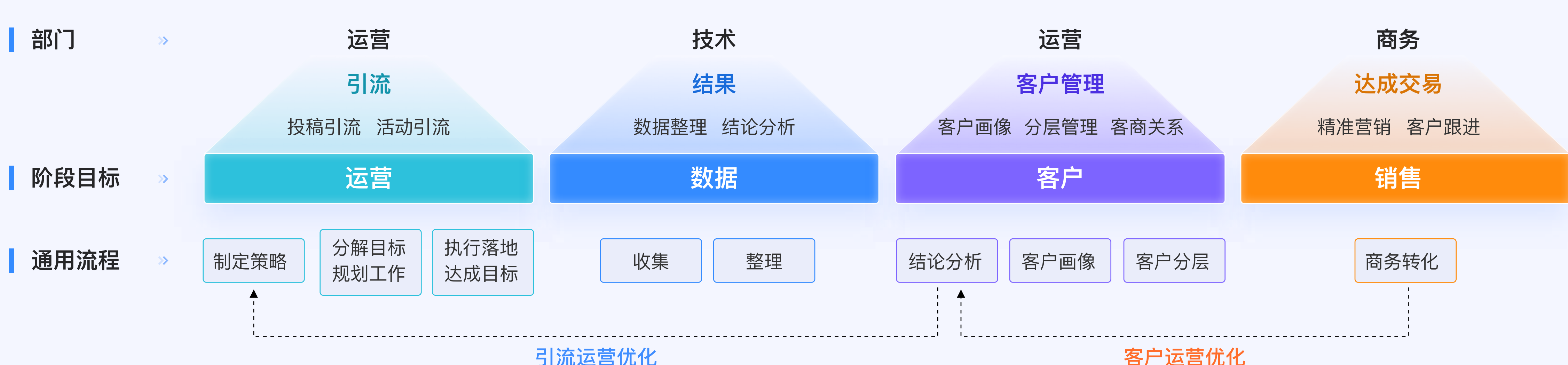
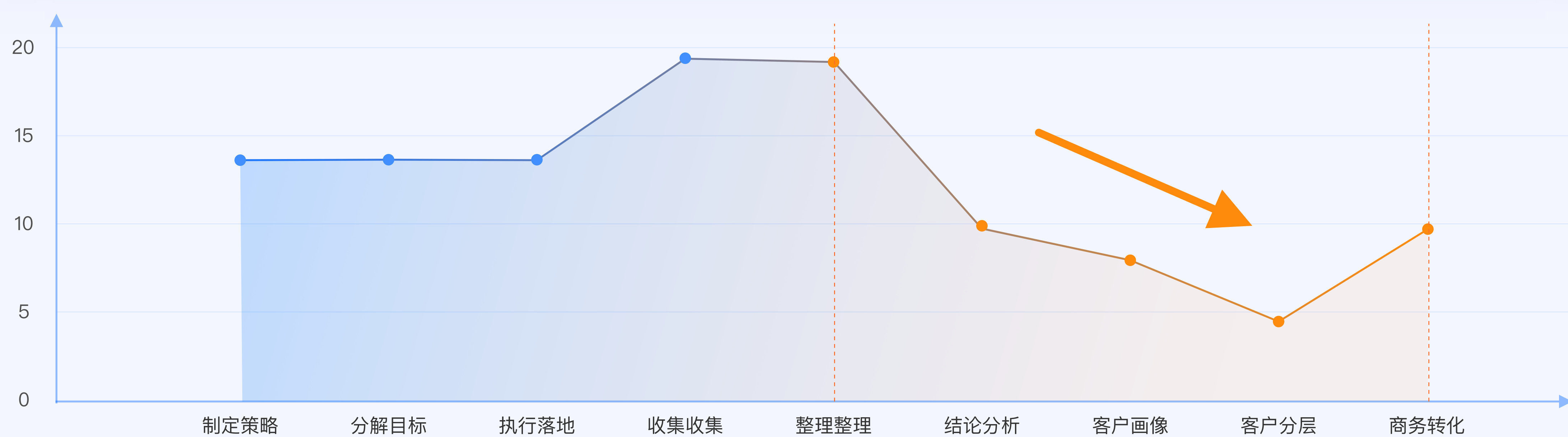
04 全业务运营诊断°

Full service operation diagnosis

随着提供的不同运营场景下的资料越来越多，最后进行了全业务运营诊断，几乎涵盖了所有的场景...

结论

从运营到数据环节，整体正常且有小提升，从数据到客户管理环节 出现大幅度下跌。部分略过对客户的管理，直接进入销售环节。其中内容运营模块 部分做到“运营-数据”回收环节，部分没有运营规划，比较完整的有“中国专题”和“生物专题”有延伸到后半程至商务销售环节。在场景运营模块中数据收集表格丰富，但缺少客户分层管理，商务转化环节充足，而客户运营模块这个环节相对单薄，是需要重点补足的能力模块。



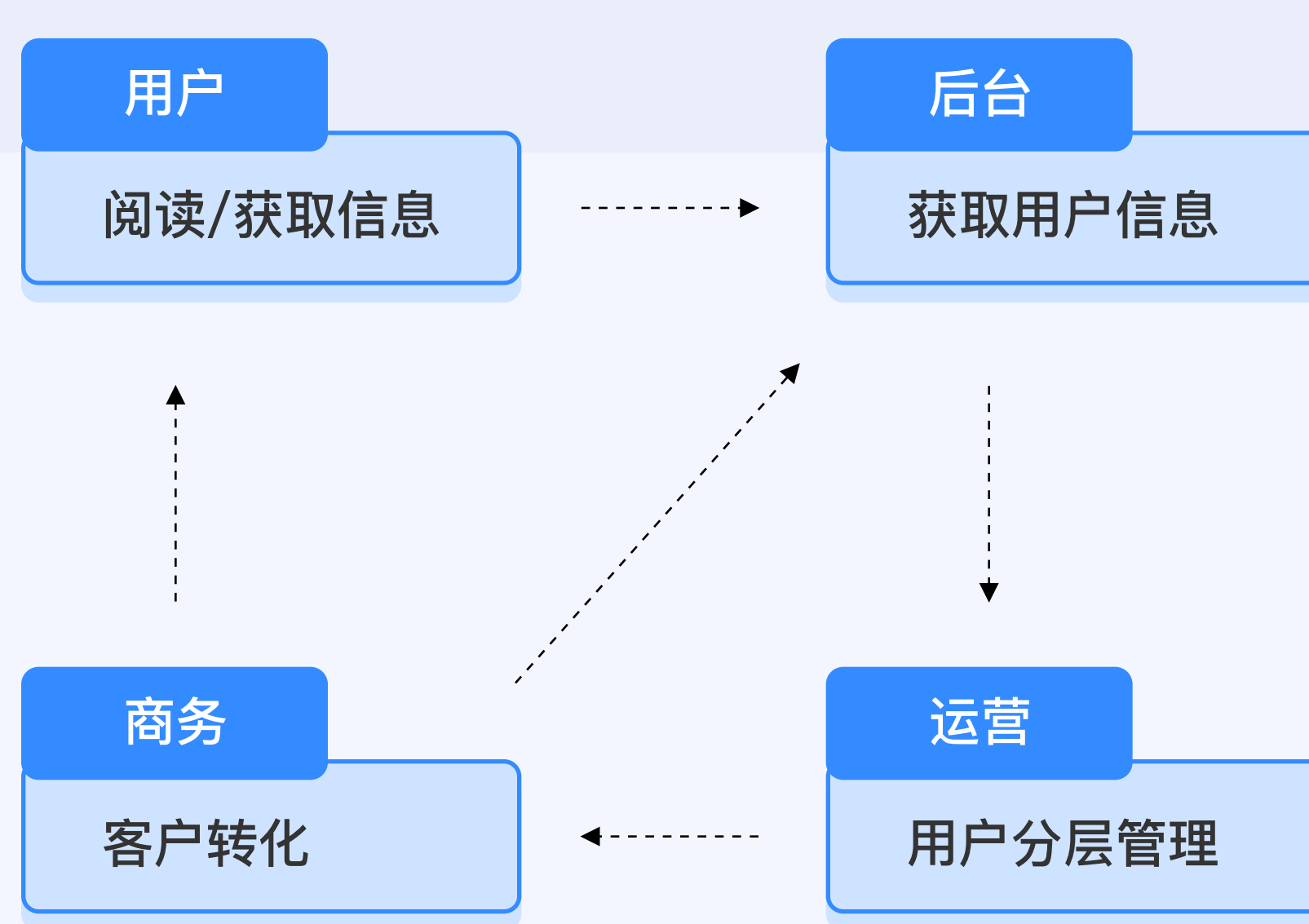
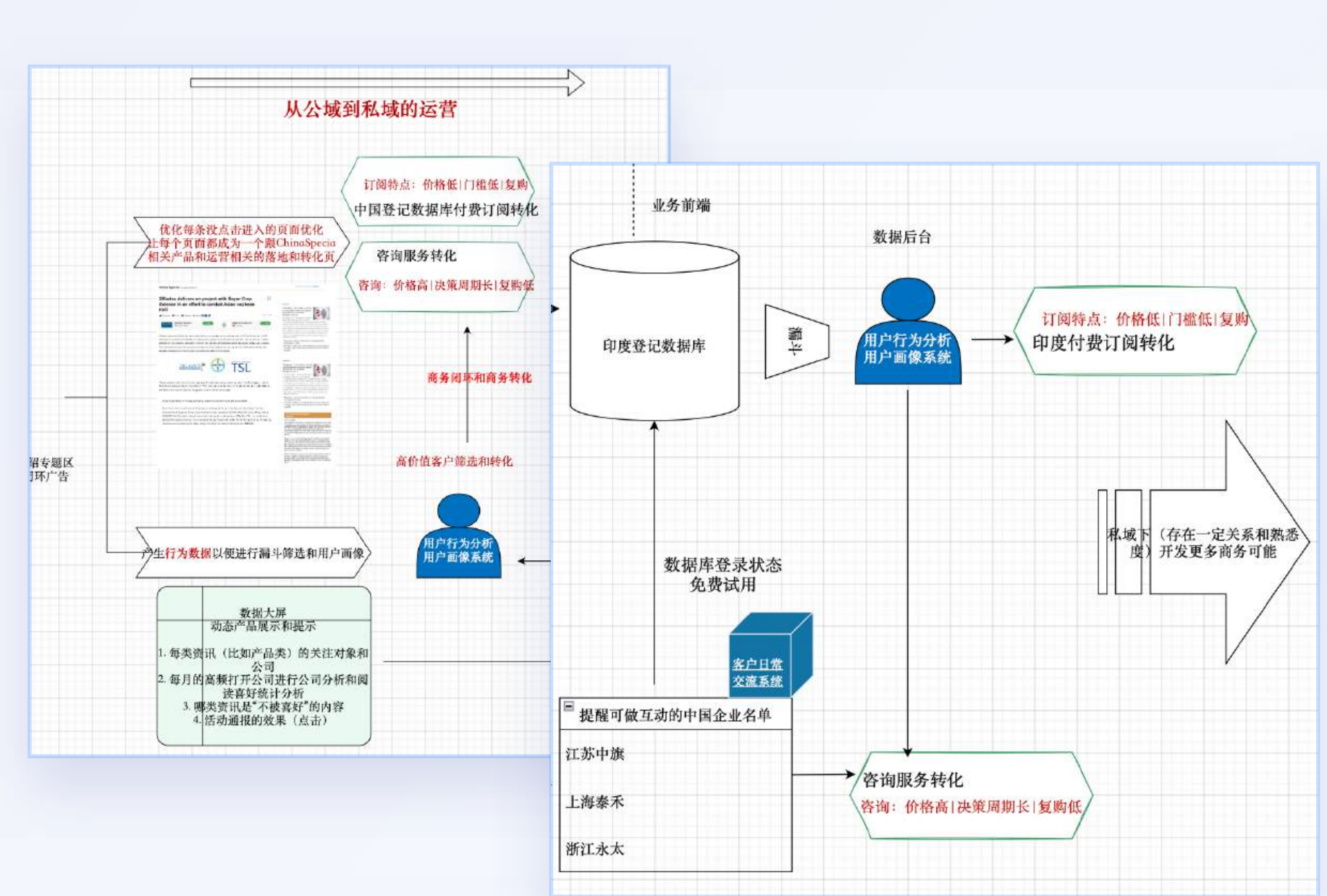
场景or业务流

话题运营工作流 (英文站)	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
电子报运营工作流 (以ChinaSpecia 双周报为例)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
榜单运营工作流	✓	✓	✓							
按国家访谈工作流	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
基于跨国公司财报内容生产工作流 (老板)				✓	✓					
AgNews内容生产工作流 (老板)	✓	✓	✓							
(招商) 杂志运营活动	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
数字地图运营				✓	✓	✓	✓	✓		✓
(招商) 展会活动运营	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
专家运营活动	✓	✓	✓	✓	✓					
海外买家运营工作流				✓	✓		✓	✓		✓
中国农化企业运营工作流 (雏形阶段)				✓	✓					
数据库采集清洗流程	✓	✓	✓	✓	✓					
数据库订阅运营 (对外订阅)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓

05 “人”“货”“场”分析°

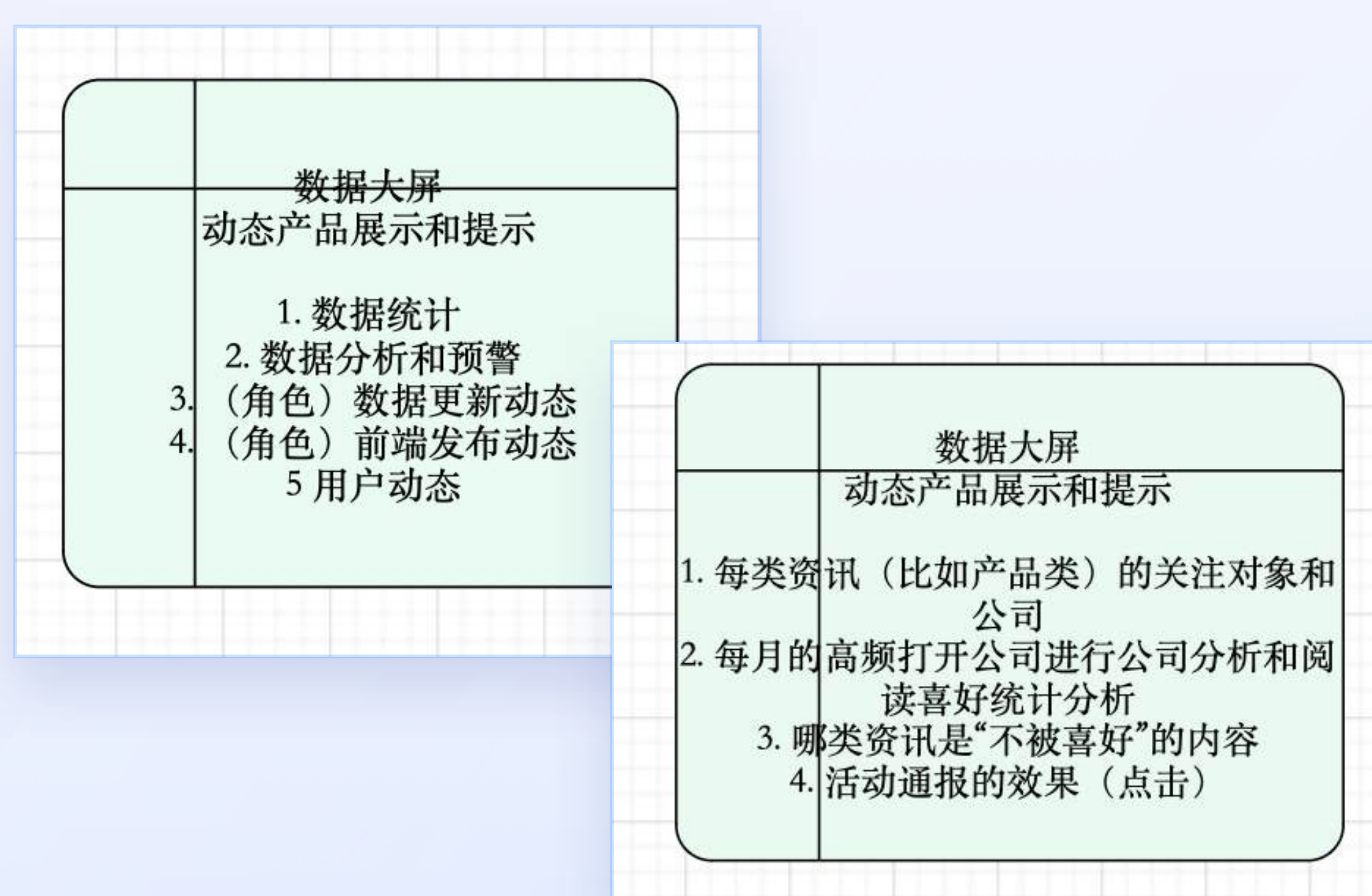
Analysis of "People," "Goods," and "Fields"

通过持续接收运营的资料补齐，对比之后，我关注到重点内容



核心点

- 用户的行为** **产品的动态**
- 线索获取、转化、客户留存 通过客户行为线索，锁定受众和细分领域
- 客户打分/打标签、建模、画像 为每位客户创建单个视图
- 精准地认识、识别客户 从管理数据转到构建关系
- 客户生命周期管理 基于客户生命周期进行完整的集成化的营销节点管理
- 商品角度的画像 产品被用户搜索、下载、转发等动态信息行为



运营的本质：最终围绕“人、货、场”的关系运营



用户画像

基础信息
姓名，性别，国家，获取来源，注册ID，邮箱，登录次数，最后登录时间，关联的公司，是否合约客户，历史访问记录...

访问特征 (每次特征)

访问来源，访问时间，停留时长 (跳失率)，点击的链接，搜索的内容

偏好 (综合结果)

访问次数最多的网站，关注/收藏/订阅/转发最多的话题类目，停留时长最久的页面

用户行为分析

商品画像

基础信息 (静态的)
成分 | 专利 | 产品分类 | 所属行业

访问特征 (活动的)

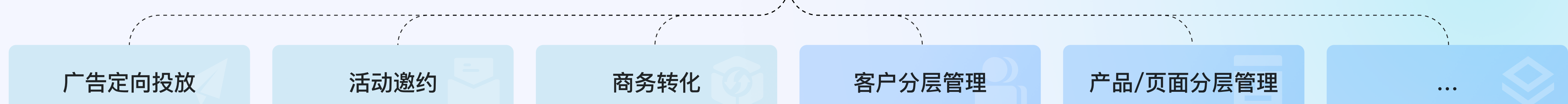
产品的关注对象或公司 | 产品搜索/点击信息
注册信息 | 进出口信息

偏好 (综合结果)

被访问次数最多的产品，被关注/收藏/订阅/转发最多的产品，被停留时长最久的产品，被点击频次最少的产品

产品动态分析

应用的场景



围绕“人、货、场”的关系运营



意义

人货场的分析，非常适用于场景理论。通过本次分析得出，在大部分场景的情况下我们依然要加强对用户的管理。通过客户建模/画像、把用户和产品进行关联，让我们更精准地认识、识别客户，实现从管理数据到构建关系的跨越，助力营销增长

业务中台核心能力

融合“商务营销”“客户管理”“资源整合”三大核心场景，加强商务营销转化数据敏感度，科学客观管理客户，把分散的产品、产业链、商业数据资源整合。并围绕工作台搭建信息交通枢纽站，提升信息获取和处理效率。



商务营销

数据看板 (复盘)

看转化率
看投入能效比

售中提效

商机管理 (层层把控, 一目了然)
线索管理 (过滤无效信息, 跟进客户管理)

客户管理

精准认识客户

客户画像 客户分层管理

资源整合

售前资源整合提效

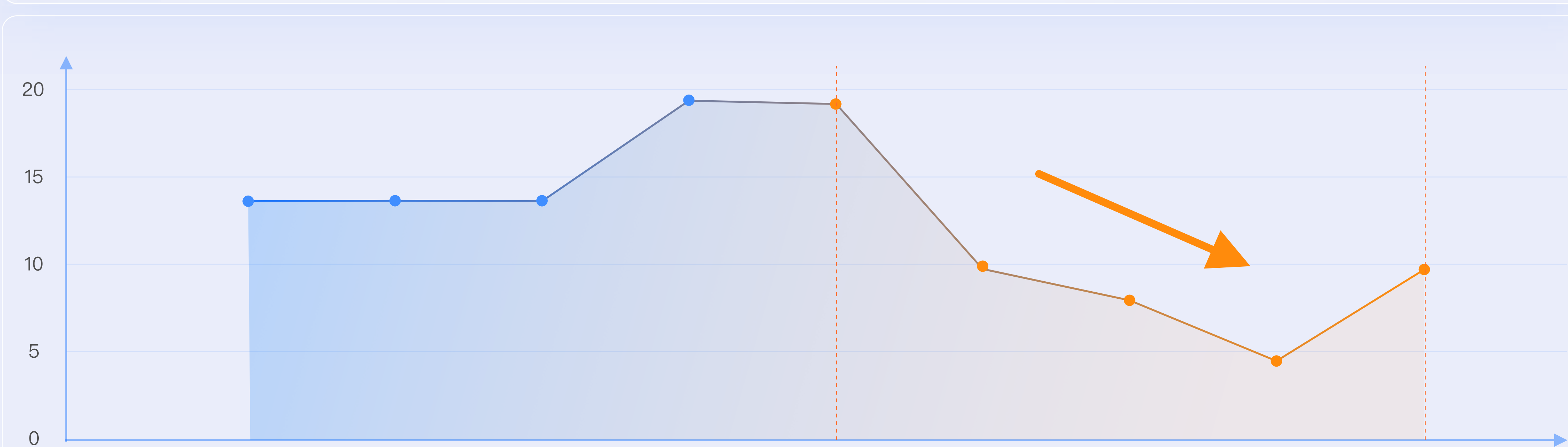
数据中心 产品中心 运营中心

07 产品规划01 Product Planning 01

要解决什么问题?

结论

从诊断的走势图可以看出，这个业务流程后半段“结论分析”和“客户画像”“客户分层”“商务转化”四个模块是当前主要缺乏的能力。



思考

- 数据分析** 结论分析：应该怎么分析才有价值？
- 客户系统** 用户画像：包括哪些内容？
客户分层管理：分层的方式和标准是什么？
- 营销系统** 商务转化：如何提效&跟进客户，提升转化率？

怎么做?

“结论分析”

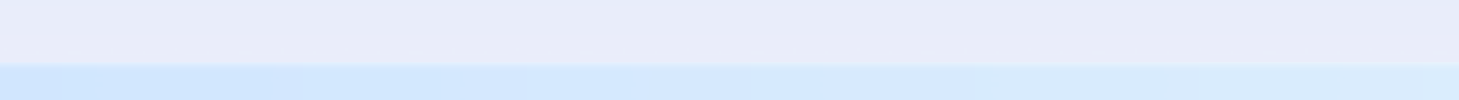
数据分析的各种需求，最终需要转化为指标，指标是数据分析需求的基础表达方式

- 1、要分析用户，必先建立指标；
 - 2、指标怎么来？
 - 3、有指标后落地方案？
- 方案：包括怎么交互，在页面上的表现形式 怎么分析，图表形态等

1 指标

指标是数据分析需求的基础表达方式，数据分析的各种需求，最终需要转化为指标。

2 指标怎么来? → 业务关键行为 → 业务目标



业务目标

广告投放
活动邀约
订阅服务
咨询服务

核心指标

访问量 点击量
转化率 续费率

展现形式

柱状图 折线图 饼图
漏斗图 看板

3 落地方向

- 能得出核心指标数据
- 能知道不同类型的客户数量和比例 (对照标签体系)
- 能定位到每个客户的画像信息
- 能查阅每个客户的跟进信息
- 通过交叉指标分析筛选优质信息 (复合指标or派生指标)

以某条广告投放为例：

投放广告



- 1、能知道页面的访问量、广告的点击率、地区的分布
- 2、可以看到第一条里 不同类型的客户数量和比例 按标签体系

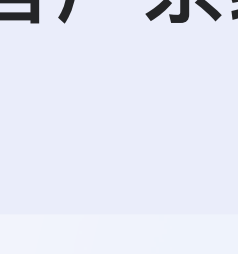
价值标签	高端客户 / 重点客户 / 潜力客户 / 普通客户
动态标签	合同 / 咨询 / VIP / 收录 / 免费

- 3、能定位到每个客户的画像信息

行为	基础信息 / 访问特征 / 偏好
综合评价	例：该客户交流意愿强烈，对于公司的产品发展布局非常关心，并对中国市场产生极大的兴趣。

- 4、能查阅到与每个客户的历史交集 (线上邮件、线下展会等)
- 5、通过交叉指标分析筛选优质信息 (复合指标or派生指标)

“客户系统”



用户画像

指标最擅长的应用是监测、分析、评价和建模，依赖于数据 (拆解思维)

- 1、要分析用户行为，必先建立指标
- 2、指标怎么来？
- 3、有指标后落地方案？

方案：包括怎么交互，在页面上的表现形式 怎么分析，图表形态等

基础信息 (静态)；行为分析 (动态)；

基础信息

用户名，昵称，公司名称，手机号，性别，国家，注册IP/时间，最近登录/次数，关联公司，邮箱

综合评价

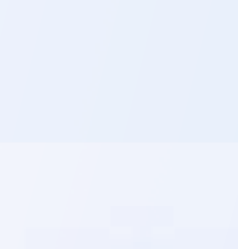
什么样的人？那些维度？打分？

访问特征

访问来源，访问时间，停留时长，流失率，用户行为路径，搜索的内容，关注/收藏/订阅/转发信息

偏好

访问次数最多的网站，关注/收藏/订阅/转发最多的话题类目，停留时长最长的页面



分层管理

标签最擅长的应用是标注、刻画、分类和特征提取。(合成思维)

- 1、标签化
- 2、标签怎么定义
- 3、分层管理落地方案？

方案：包括怎么交互，在页面上的表现形式 怎么分析，图表形态等

1、标签最擅长的应用是标注、刻画、分类和特征提取。

2、分层标准：标签化 → 根据业务特性，以及已有的市场分类特征定义

背景标签：项目/活动/主题，地区/国家，协会/组织，产业组/公司组

价值标签：高端客户，重点客户，潜在客户，普通客户

展会标签：赞助商，参展，报告嘉宾

综合标签：订阅服务/咨询服务，周期长/周期短

动态标签：合同，咨询，VIP，收录，免费

3、落地方向

- 1、可以将定义好的标签赋予每个客户，并将客户分为不同的层级
- 2、建立客户评分机制：让我们快速识别高价值客户、挽回流失客户、精准营销等。
- 3、综合评价：不断完善对客户多维度的认知和定位，助力商务转化
- 4、专属服务：为不同层级的客户提供差异化的服务，如VIP客户专属客服通道、流失客户回访等。
- 5、制定相应的营销策略：个性化营销，根据不同客户层级，如专属优惠、定向推送、个性化推荐等。

标签案例

阿卡迪安肥料 (上海) 有限公司

BioEx-海外生物会议赞助商+参展商运营管理 | Bio生物独立大队 | 葡萄牙
高端客户 | 订阅服务 | 周期长 | 铂金赞助商 | VIP | 咨询

综合评价

公司产品布局广泛，尤其在化工化肥领域的产品做到行业前三。同时市值近三年以来以5.6%增长幅度持续上升，其对中国市场的投入未来三年有扩大趋势，属于相对有潜力的客户公司。

评分机制

指标	产品	市值	潜力	档次	研发	...
权重	28%	24%	18%	12%	10%	8%



“营销系统”

分解目标

- 1、获取更多的线索
- 2、提高工作效率
- 3、达成交易
- 4、数据洞察预测

功能设计

线索管理
商机管理
合同管理
漏斗视图

商务转化

商机管理
与客户业务上的交流反馈，包括“线索接触”“需求阶段”“方案/报价/审核”“合同管理”等步骤

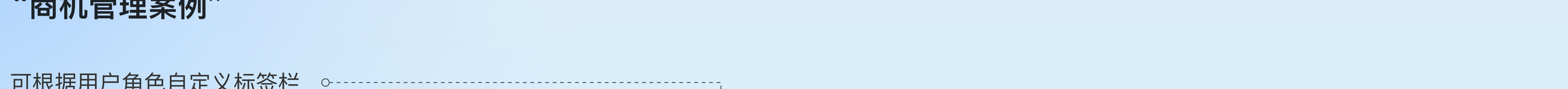
数据看板

基于不同的筛选条件/商机管理不同阶段，形成数据视图 (饼图看总量/折线图看变化/漏斗图看转化率)

“商机管理案例”

可根据用户角色自定义标签栏

线索管理	全部商机	2024BioEx 高峰论坛海外赞助商邀约	2024种子处理客户运营
------	------	-----------------------	--------------



公司名称	详情	录入	时间
江苏仁信化工有限公司	中国-2024农业参展交流过几句，企业本次研发新品，想在欧美市场推广，正在寻找推广渠...	商灿	2024/5/16
Innovak Global	需求已确定，连续一年冠名网站以及线下活动头版广告赞助，需要在下月初确定方案和是否签...	商灿	2024/5/16
Dhanuka Agritech...	直接去信该公司老板，提交报价。回表明他已阅邮件，等待报价结果	商灿	2024/5/16
UPL (印度)	展会参展赞助商广告合同	商灿	2024/5/16
日本住友化学株式会社	公司计划有变，暂时不开拓中国市场。方案报价没有通过	商灿	2024/5/16
e-nema GmbH	BioEx-海外生物会议赞助商+参展商运营管理，邮件来信想了解中国的市场，有意下半年开拓...	商灿	2024/5/16
IPL Biologicals ...	需求正在确定阶段，6月2号约好第二次会面预计会完善细节需求	商灿	2024/5/16
Multiplex Group	展会参展赞助商广告合同	商灿	2024/5/16

荷兰科伯特有限公司
询盘了印度制药进出口，和中国制药进出口，可能需要国际制药进出口的数据报告

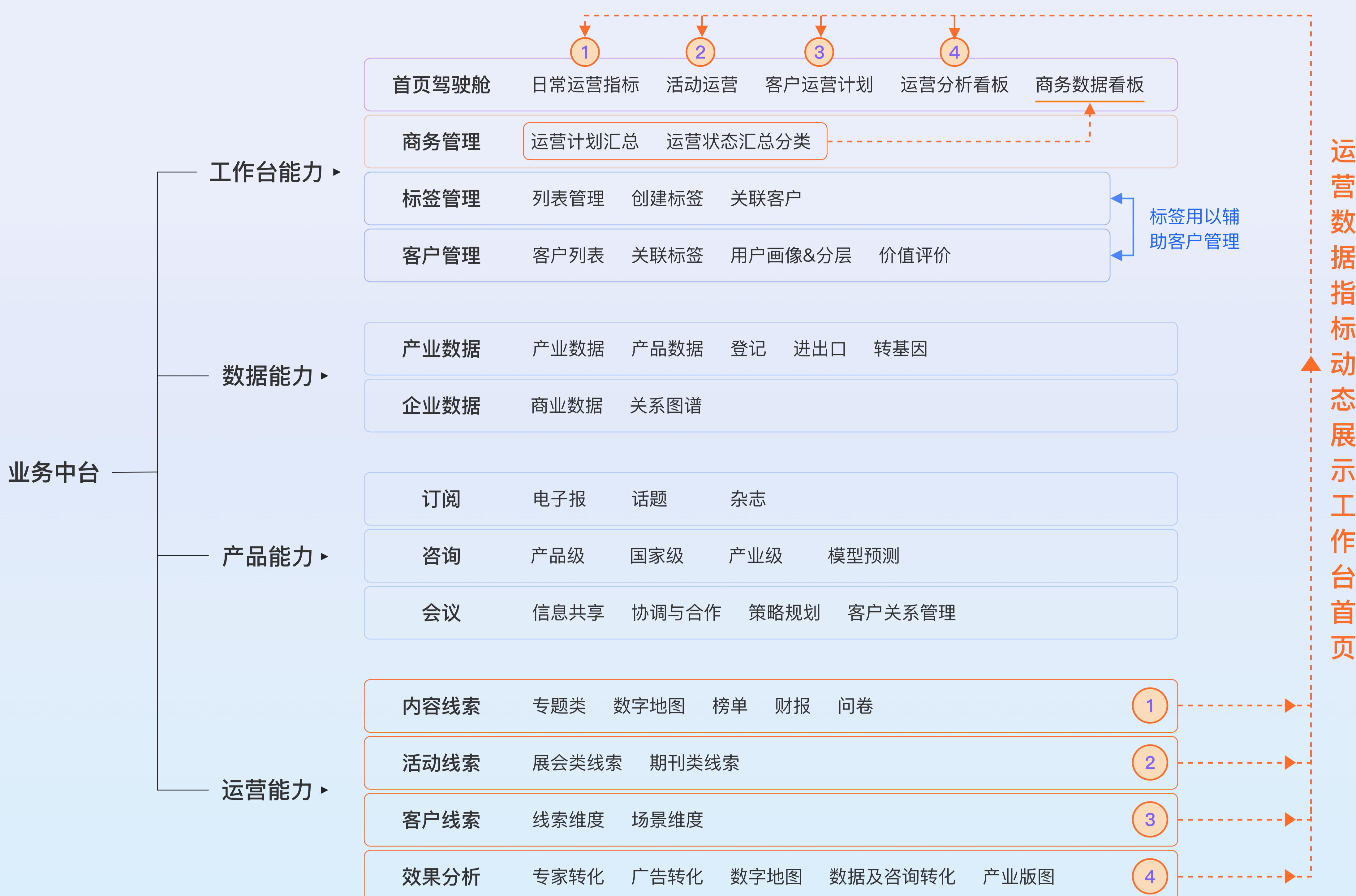
录入：商灿 时间：2024/5/16

转换漏斗图

漏斗分析法衡量业务流程每一步的转化效率



以运营为核心的功能架构，以数据，产品为基础，以工作台为驾驶舱掌控运营态势和运营管理，将运营贯穿始终提升能效



10 产品架构°

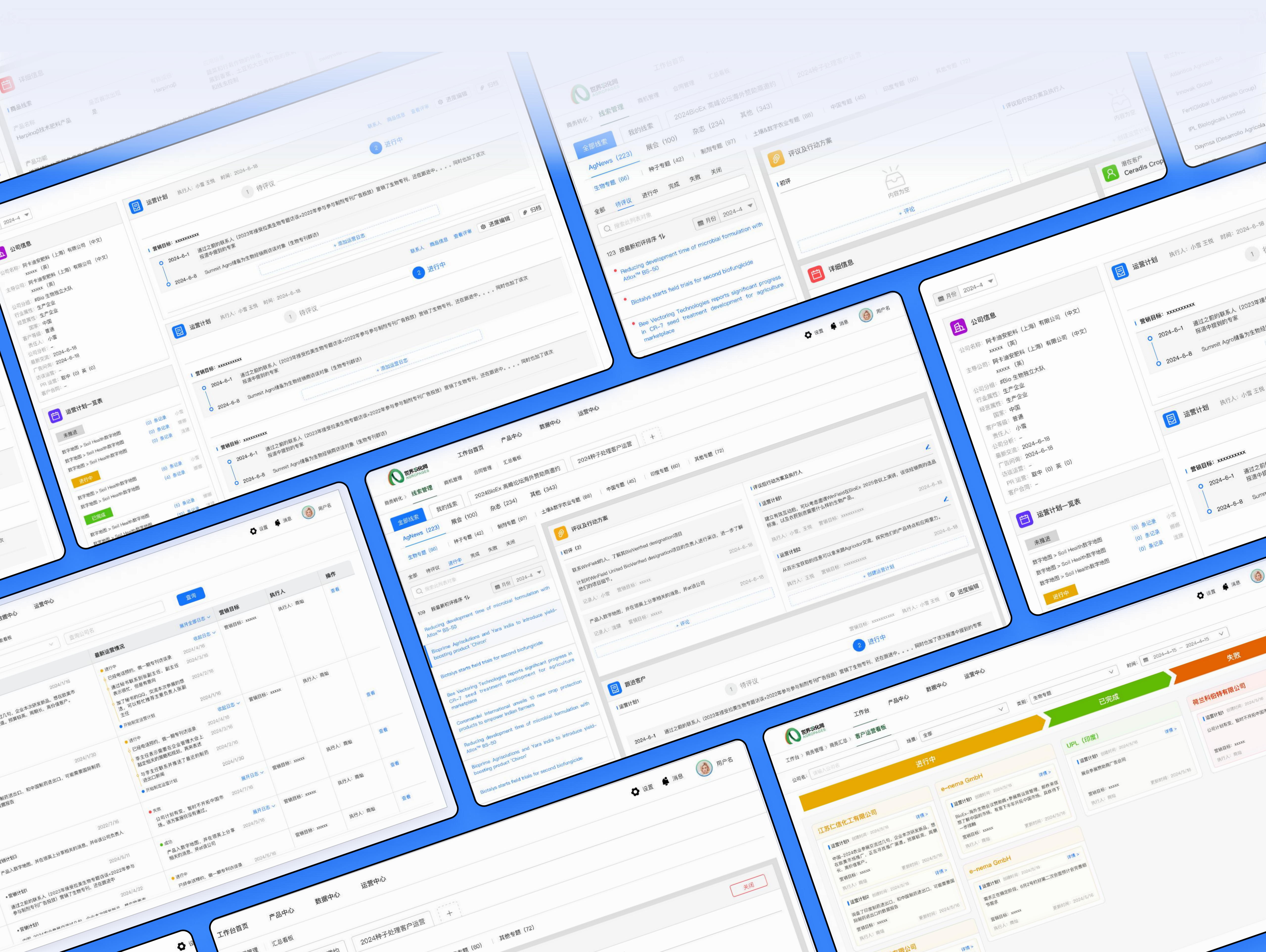
product architecture



11 最小MVP场景°

Minimum MVP Scenario

“ 商务转化-线索运营



随时掌控物流动态

APP小程序

Assist in easy fulfillment



01 调研车队

Research fleet

没有统一的平台管理

平台无法直接感知司机运输情况

运输有延误风险

部分线下传统纸质订单交接

使用意愿低, 习惯不一样

订单数据不准确

司机文化程度普遍不高

车队规模大小差异大

02 定义设计

Defining Design

产品目标

设计方向

设计策略

实现全流程监控

提升司机运载效率

轻量化
易交互/结构化

可视化
节点/状态

清晰易用
快捷/视觉引导

0-1打造移动端平台

符合设计规范, 确保一致性体验

实现节点100%监控

清晰感知运输节点状态

箱单详情信息可视化

箱单信息模块化

提升表单录入效率

一键复制或扫描方式快捷操作

为初级用户设计引导

从接单到完成订单全流程操作指引

03 整体结构

Overall structure



头部区域

展示品牌或banner

内容区域

展示模块信息

04 设计规范

Design specification

DESIGN SYSTEM

Typography

标题1 PingFang SC 40 随时掌控物流动态

标题2 PingFang SC 36 随时掌控物流动态

标题1 PingFang SC 32 随时掌控物流动态

标题1 PingFang SC 24 随时掌控物流动态

标题1 PingFang SC 20 随时掌控物流动态

2A

COLOR

#4078F5

#00CA48

#FF5B53

#333333

#666666

#999999

05 小程序操作指南

Small program operation guide



由于司机人群多为年龄40岁以上, 文化程度较低, 为了帮助司机们更快速的熟练使用小程序, 设计了相关的重点流程操作说明。

1 查看订单

2 提交照片

3 提交离厂信息



4 上传过磅

5 一键复制箱信息



阶段成果

Stage result

打通陆运段司机履约订单数据可视化, 提升司机履约效率, 提升客服跟单能力和风险可控性

订单数据可视化

99.3%

履约效率提升

94%



W Design

文档产品系统框架通用设计体系

制定规则，提升业务需求转化效率

研发小中台

Helping you work efficiently

设计指引

一系列具有内在关联性的设计模式共同定义了产品界面的设计语言，经过明确定义的设计语言还会帮助你更加体系化地控制整个产品的设计方案，从全局层面产生作用。

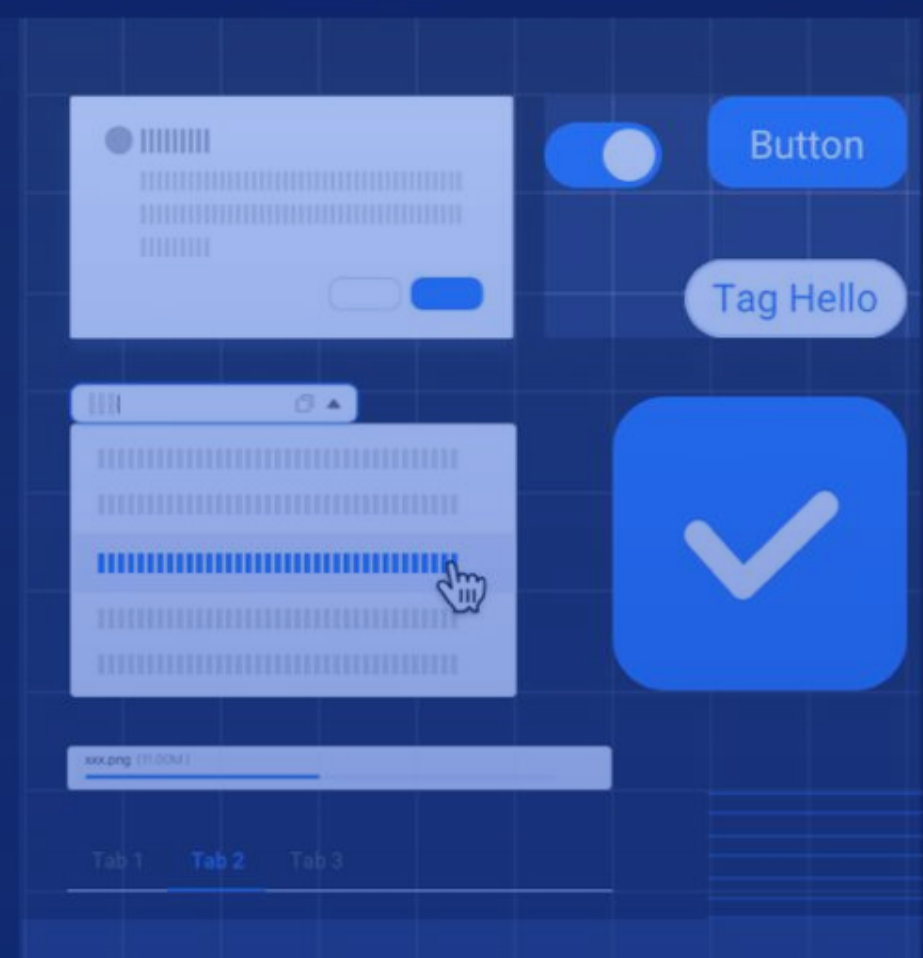
全局样式 →
全局规范 →



组件库

一系列具有内在关联性的设计模式共同定义了产品界面的设计语言，经过明确定义的设计语言还会帮助你更加体系化地控制整个产品的设计方案，从全局层面产生作用。

基础组件 →
业务组件 →

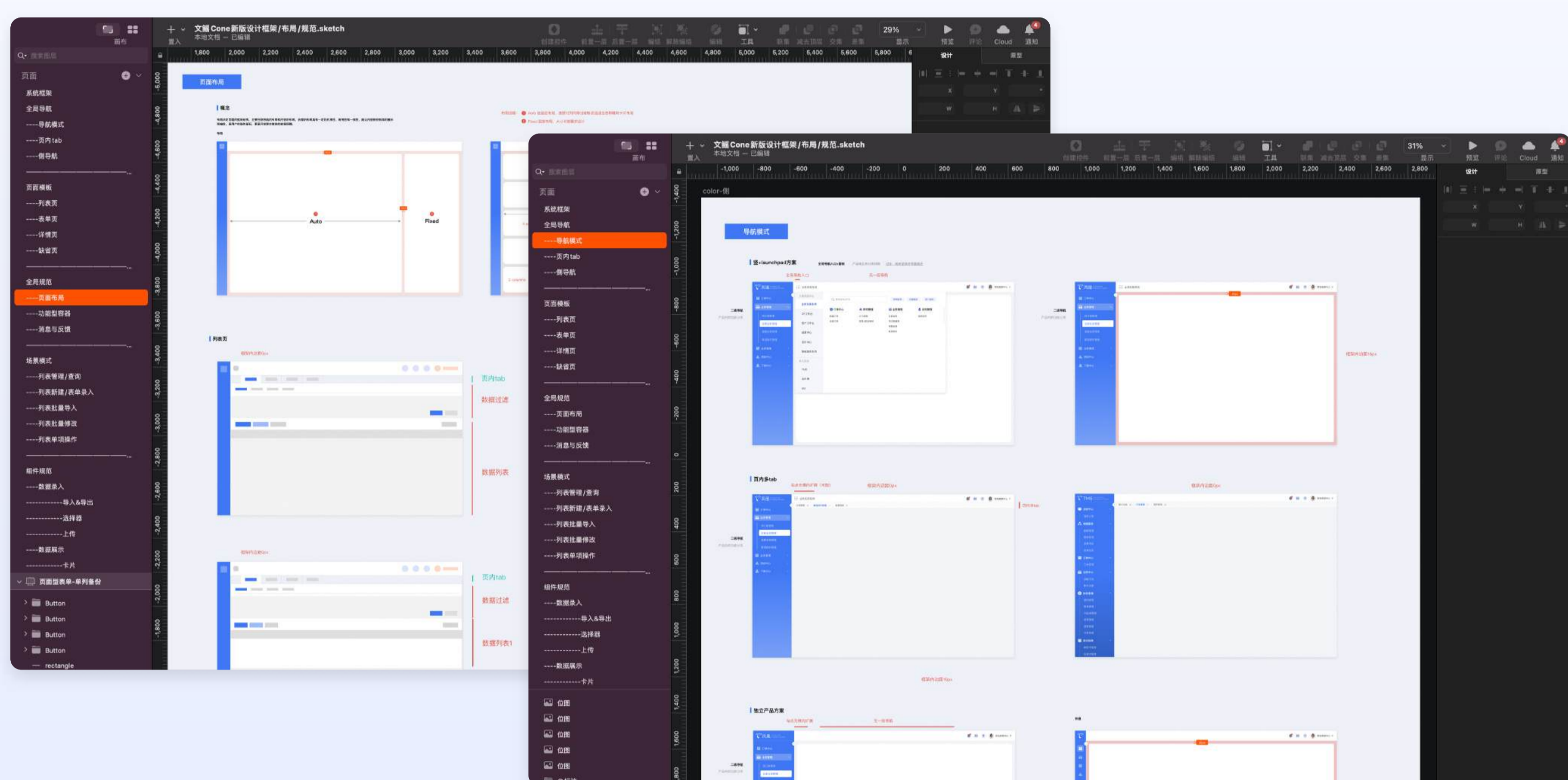


设计资产沉淀

沉淀设计资产，使组件、模块通用化，提高复用率

内容概括

【设计资产沉淀】基于业务场景逐步迭代设计体系，包括设计语言，系统框架，全局导航（包括导航模式、页内多Tab、侧导航），布局（包括页面布局、消息反馈、功能性容器、布局卡片）等，更新核心体验交互模式，沉淀设计资产



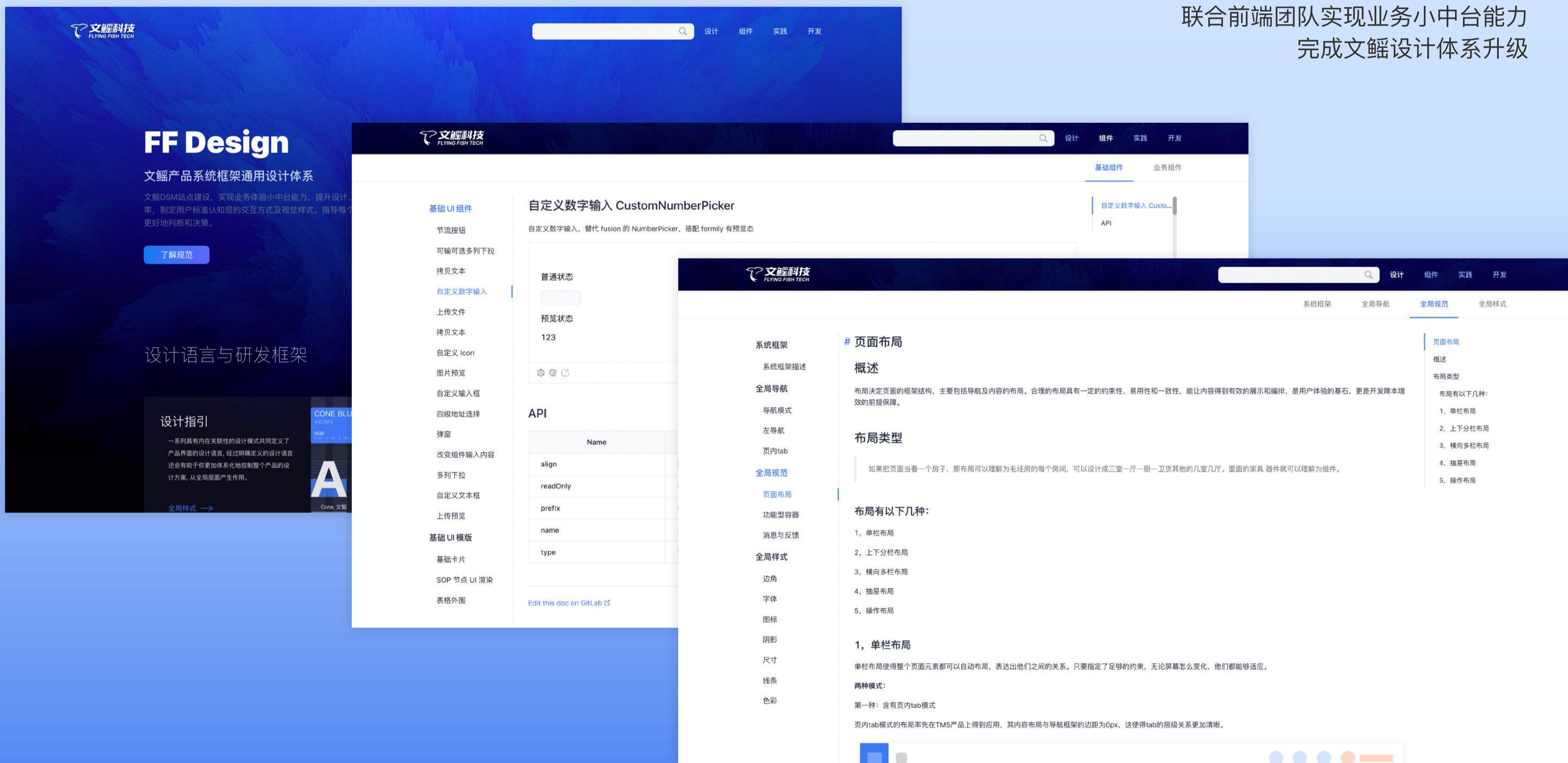
设计规范文档化

制定设计规范体系化、文档化、具像化提升团队生产力标准化



站点建设

联合前端团队实现业务小中台能力完成文档设计体系升级



thank you

152 2400 8133

1207855614@qq.com