

# DESIGN PORTFOLIO

BY UI/UX DESIGNER

*TYii design*

## UX 作品集

UI UX DESIGN

USER RESEARCH

EXPLORATION AND APPLICATION OF AIGC

让复杂的信息以更自然的方式被理解

TEL:

18337039055

EMAIL:

ty17357510278@163.com

2023-2026 ↘

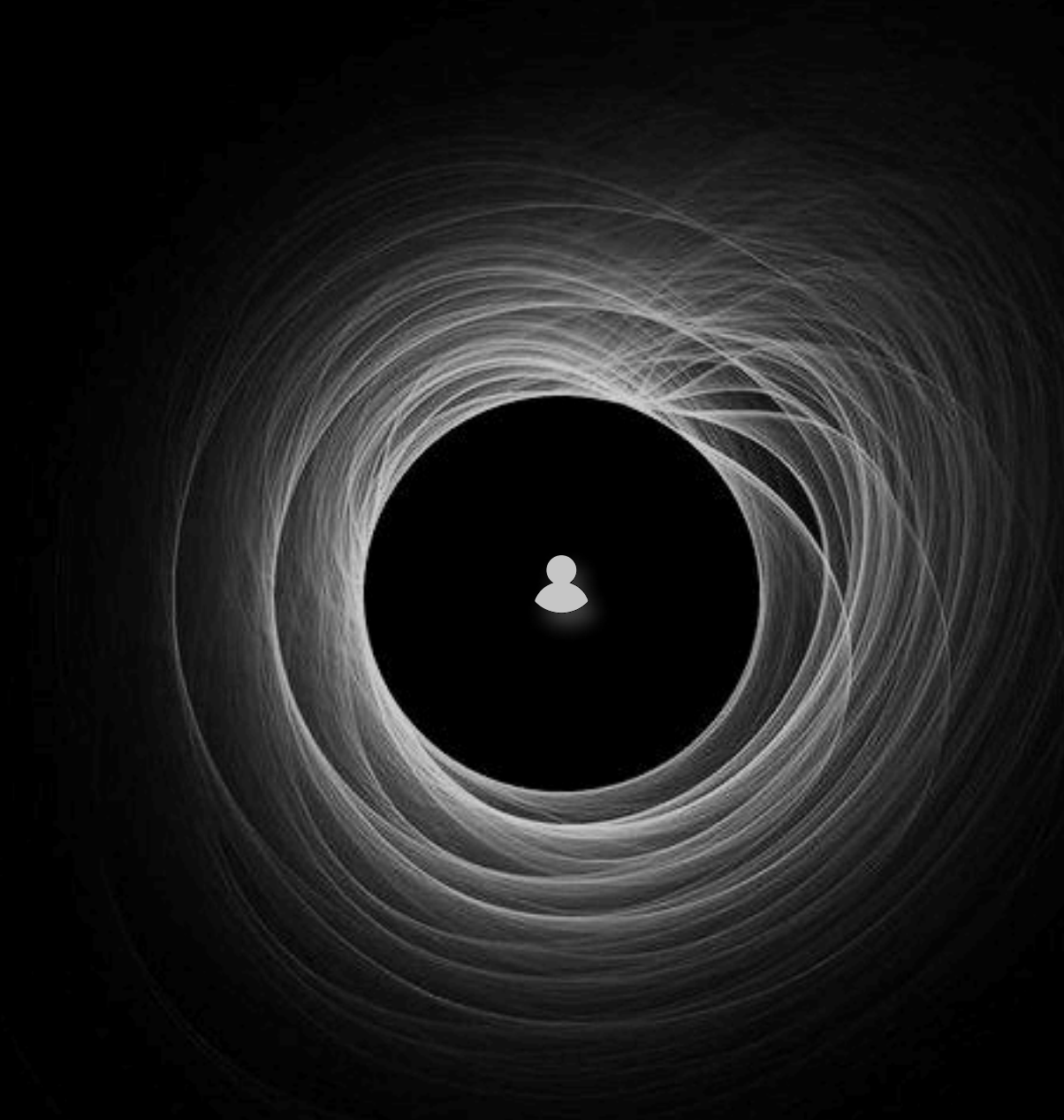


刘同意

UI/UX设计师 | 3.5年

“我希望设计能在用户需求与商业目标之间找到平衡”

做对方向		做好执行		沉淀复用	
需求探索	需求定义	确定框架	产出设计	数据追踪	沉淀复盘
用户访谈	提炼核心矛盾	信息架构	界面输出	数据埋点分析	优化迭代
实际场景探索	确定优先级	交互框架	Claude code	用户反馈	设计策略沉淀
竞品分析		多方案对比	前端实现	梳理结果	沉淀复用组件
			设计走查		
			把控还原		



# 01 | 出海匠 · 跨境电商 AI创作工具

为不懂 AI 的卖家设计创作工具

# 02 | 未注册用户流失分析与转化提升

已上线优化方案 | 基于 PostHog 数据分析

# 04 | 其他

平面设计 / 摄影

# 03 | TRENZ · 平台落地页

一个人，两周，从概念到上线



# 出海匠 · 全球电商智能营销平台

为跨境电商卖家、机构等提供从选品到转化的一站式服务

📊 数据洞察·选品

✦ 内容制作·创作

🗨️ 社媒管理·发布

🏠 建站·获客

👤 客资管理·转化

## 我的角色：UX 设计负责人

0-1 负责内容制作板块 · AI 驱动，接入 Sora2 等前沿模型，为卖家生成图片、视频、脚本。14个功能

负责社媒管理板块 · 业务驱动，对接多平台发布规则，覆盖发布、数据、互动全流程。



CASE 01

AI Content Creation Tools

# 出海匠 · 跨境电商 AI 创作工具



· AI 视频生成

· 视频克隆

· 降低创作门槛

· 从灵感到成片

“  
一个卖家 想给新到的发饰 做一条 TikTok 短视频。

她不知道什么是提示词，不关心分辨率，也不想选风格参数

她只想要 一条能发能爆的视频。”

**核心设计命题：**

把 AI 的复杂度藏起来，只留卖家需要的动作。

# 本案例聚焦 出海匠 视频生成 & 视频克隆 功能

独自进行交互/视觉设计

## 关于用户 / ABOUT USER

跨境电商卖家 · 社媒达人 · MCN 运营

不是设计师，没有视频制作经验，但每天需要产出大量营销内容

核心矛盾

内容需求量大 × 创作能力有限 × AI 工具门槛高

Scriptwriting  
制作视频脚本  
1-2小时

Filming  
找达人/拍摄  
1-3天

Editing  
剪辑视频  
2-4小时



真实访谈会议场景

## 挑战 1：把 AI “藏起来”

用户表现：卖家面对提示词输入框不知道写什么，看到模型选择、分辨率、风格参数就犹豫，很多人试了一次就放弃。

关键问题：用户不想“生成视频”，她想“给这个商品做TikTok”——怎么把 AI 的复杂度消化掉，让工具说卖家的话？

设计问题：界面怎么分层——让零基础用户一步就能用，同时不砍掉高级用户的自由度？

## 用户调研

深度访谈 5 位种子用户 + 观察多位运营人员制作 TikTok 视频全流程

## 竞品调研

对比 Creatify、OpusClip、Skyreels、TopView 等 AI 视频工具

## 挑战 2：用户不知道该做什么内容

用户表现：卖家进入创作工具后没有明确方向，不知道该做什么风格、什么内容，经常看到别人的爆款视频想模仿但不知道怎么做。

关键问题：工具好用还不够——怎么帮用户解决“做什么”的问题，打通从“发现内容”到“制作内容”的链路？

设计问题：怎么设计跨板块的衔接，让用户从“逛灵感”自然过渡到“开始制作”，不断流？

## "藏起来"的三个层次

### • 藏语言

整个界面零技术术语。16:9 写成"横屏"、1080p 写成"高清", 场景标签用的是"TikTok 达人带货视频"而不是"UGC"——每一个控件都翻译成了用户的直觉语言。老手想精确控制, 输入框始终开放。

### • 降门槛

8 个参数全部下拉化 + 预设默认值。新手不需要动, 老手点开就能调整。不是砍掉选项, 是把选项从"必填"变成"可选"。

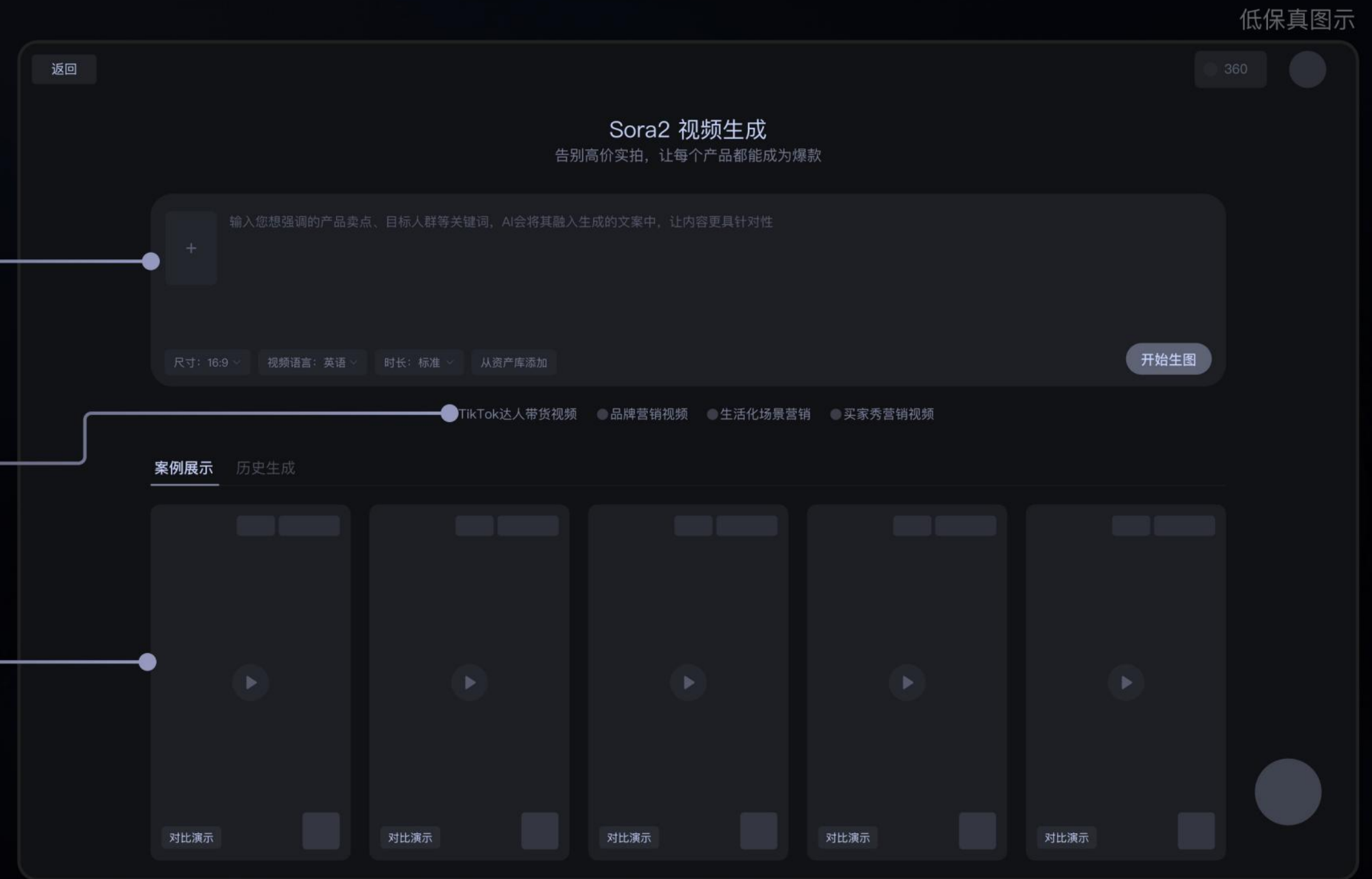
### • 缩路径

最短路径: 放图 → 选场景 → 生成。但用户随时可以加深介入——写描述、调参数、参考案例后修改。门槛低到零, 天花板不封顶。



核心洞察：用户心智是 场景驱动 的，不是 技术驱动 的。

设计决策：一屏铺开，三层渐进辅助



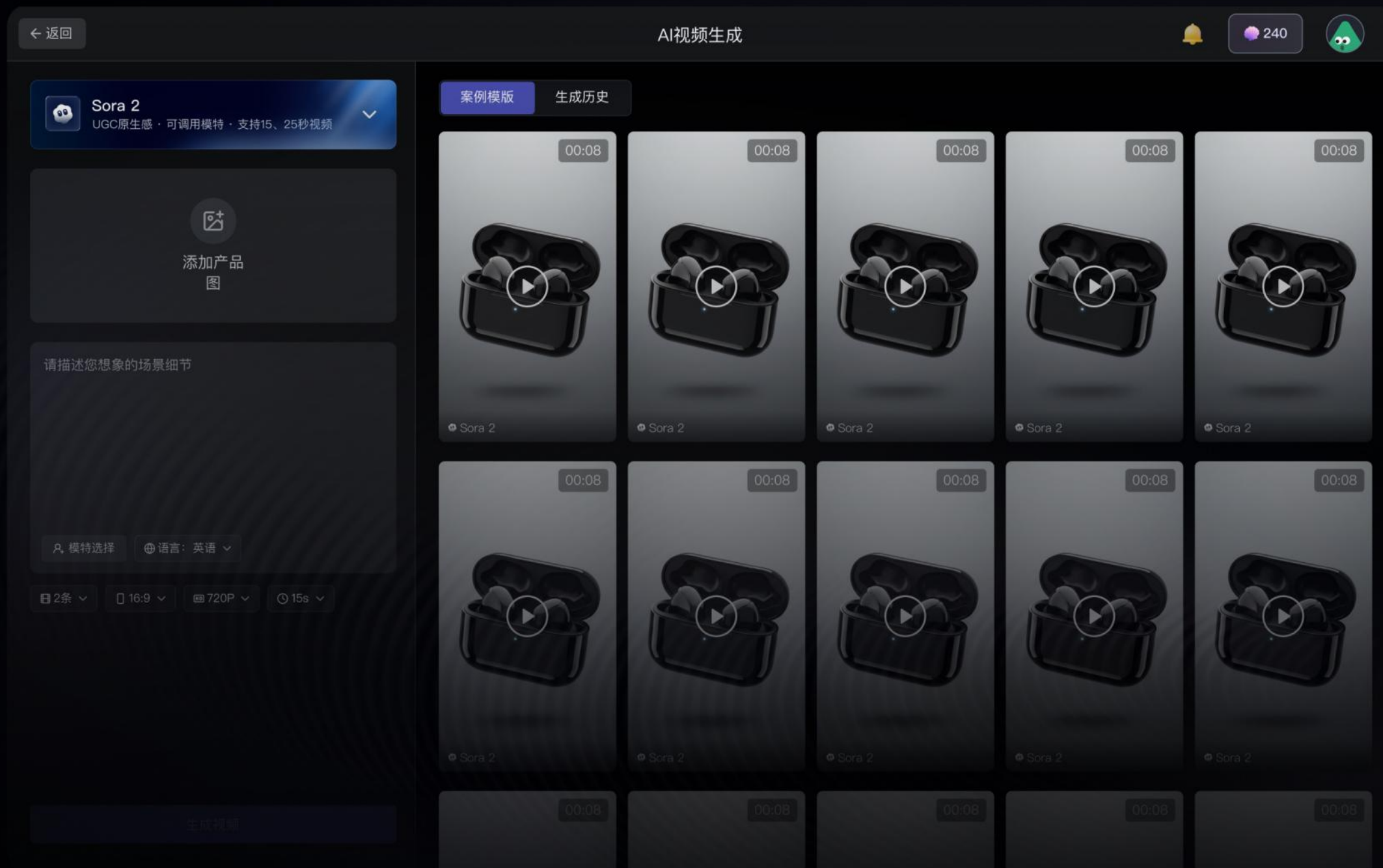
• 最低门槛：放产品图 + 点生成“什么都不懂也能用”

• 辅助引导：场景标签“点一下预填提示词，不用自己想文案”

• 参考学习：案例展示“看别人的效果，点了直接复用”

不强制路径，也不砍掉自由度——新手点场景标签就能用，老手直接写卖点精准控制。

## 视觉、布局选择：一屏式上下布局 VS 左右分栏



### ● 左侧固定输入区，右侧独立滚动结果区

优点：输入和结果同时可见，操作效率高

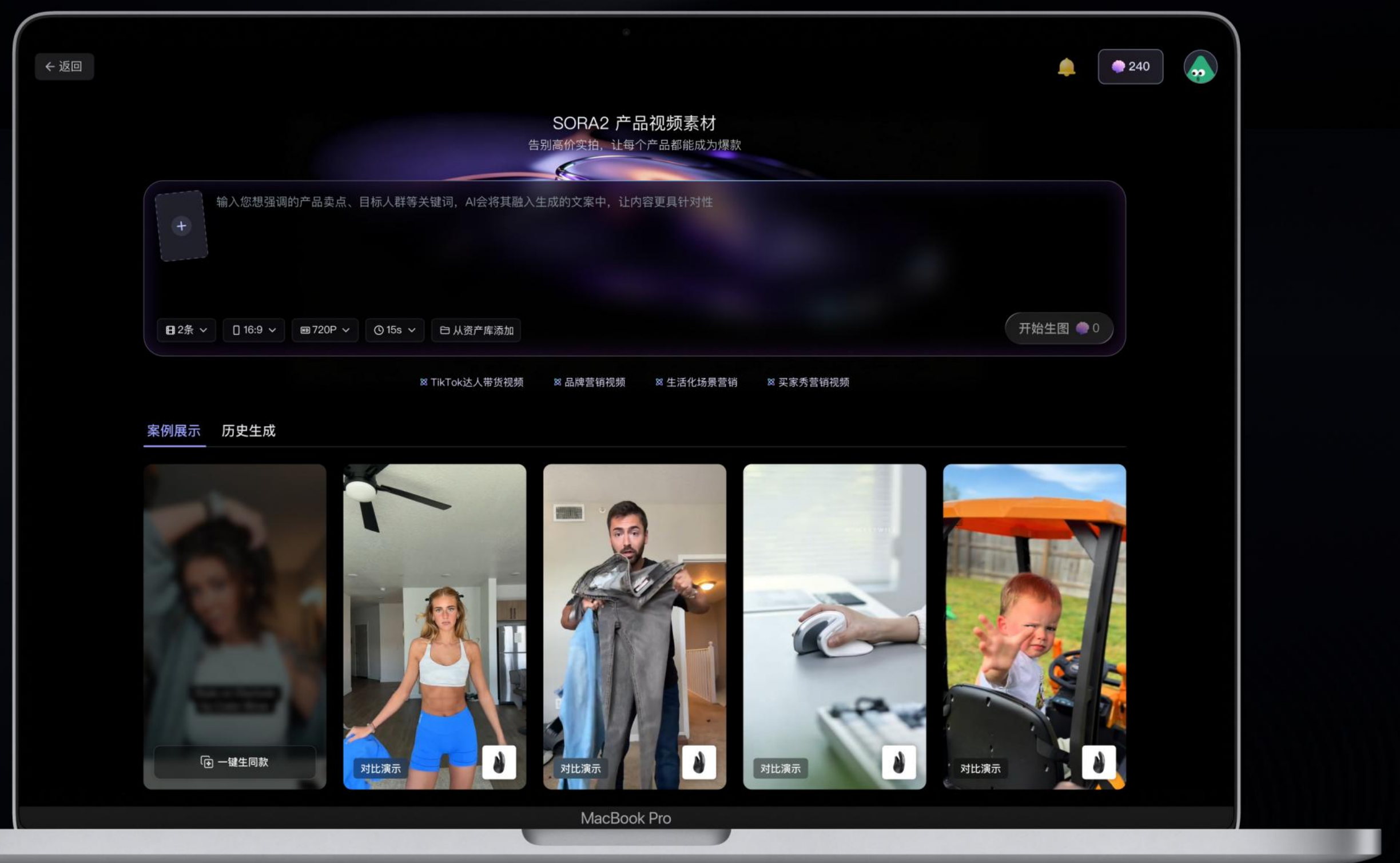
问题：左侧空间被压缩，产品图和场景描述挤在一起；新手同时看到输入和一堆结果，认知负担重；而且整体像一个效率工具的操作台，太“工具化”

### ● 一屏式上下布局（最终选择）

自然视线流：从上往下，先操作再看结果，符合用户直觉

渐进式信息露出：案例和历史只有往下滚才出现，不会一次性压给新手

更沉浸的创作感：左右分栏像操作台，一屏式更像创作空间——用户是在“创作内容”，不是在“操作软件”。对于没有工具经验的卖家，沉浸感比效率感更重要



挑战1: 把 AI“藏起来”

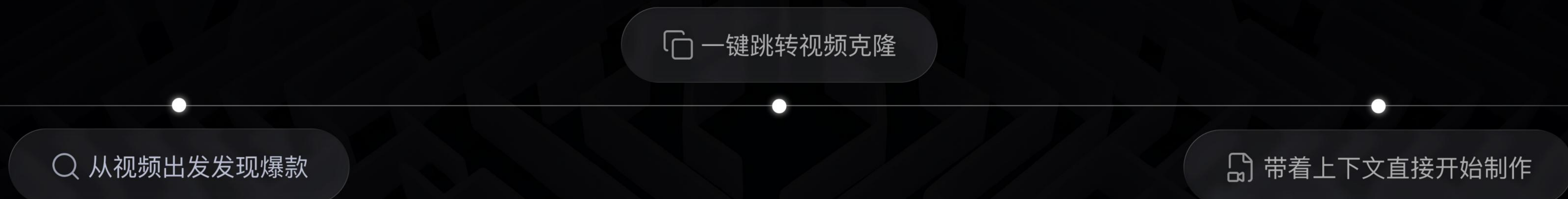
## 页面展示

01  
case



高频场景：看到别人的爆款视频，想做一条类似的

设计决策：打通从“发现内容”到“制作内容”



调研发现，卖家最常见的创作方式是模仿爆款——看到别人的视频卖得好，想做一条类似的。但“看到”和“做出来”之间断了：用户需要记住视频、切换页面、重新上传、手动设置。

挑战2：用户不知道该做什么内容

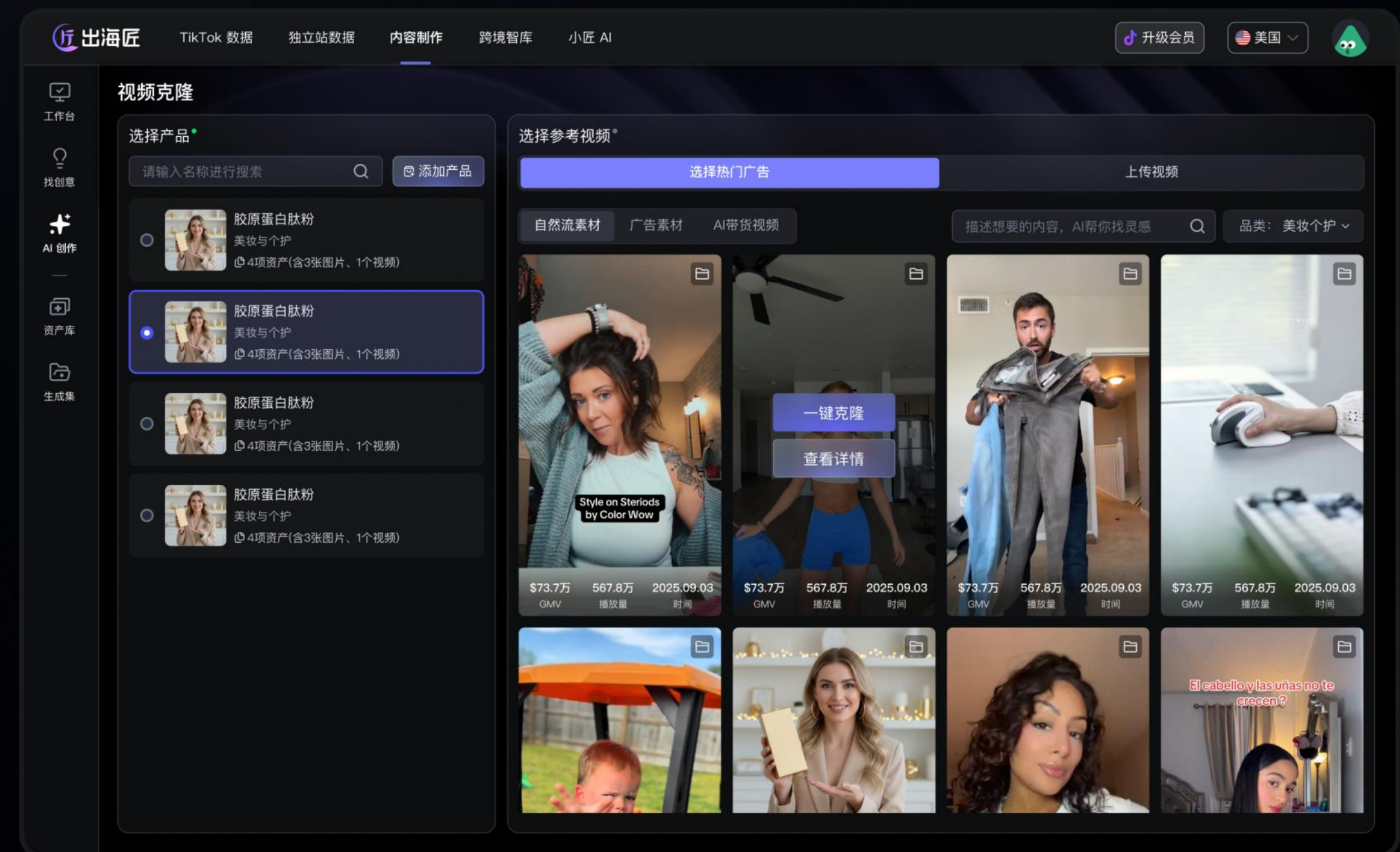
01  
case

## 界面落地：关键交互决策

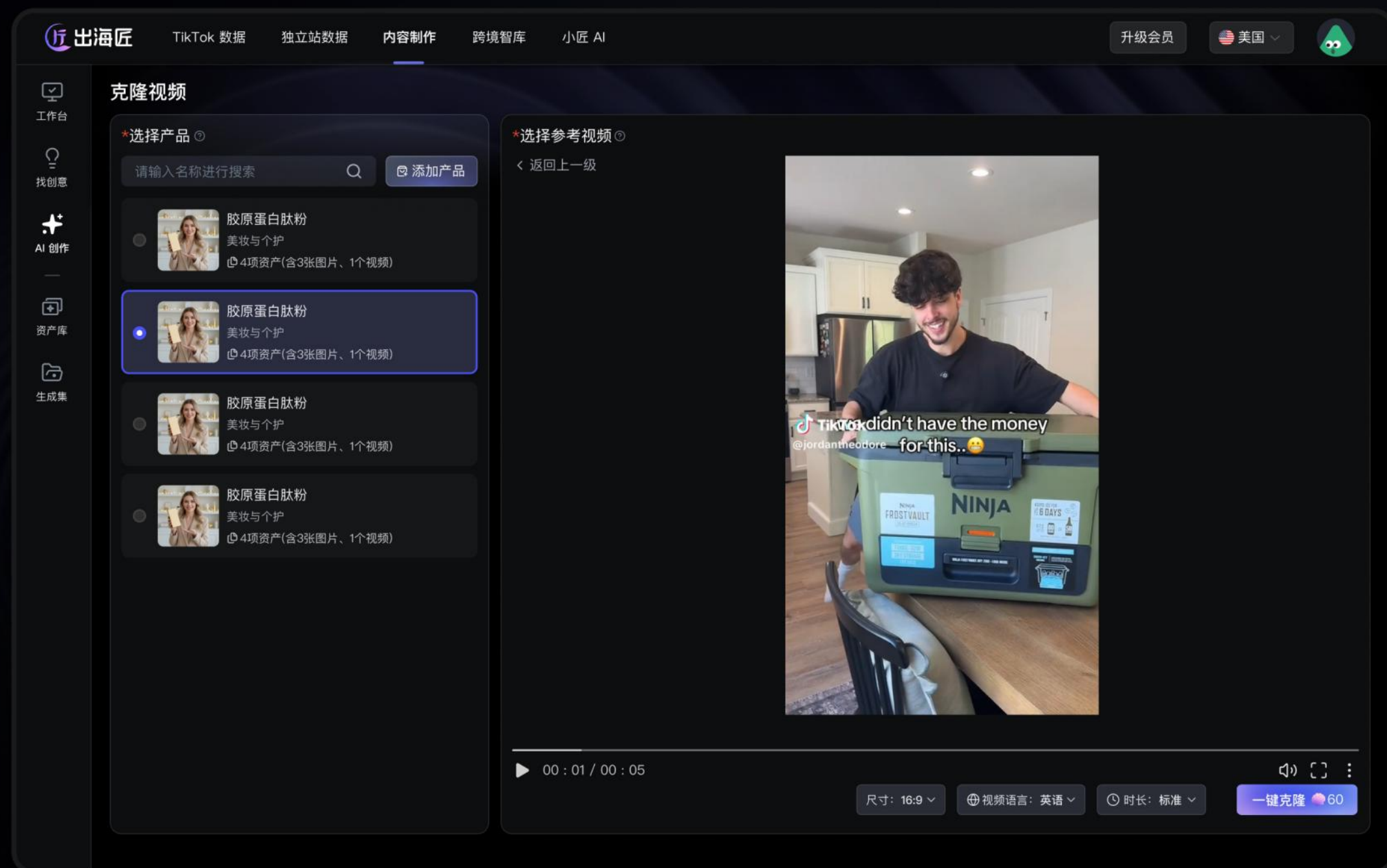
### 01 并行布局替代强制步骤

一是 适应不同进入路径。从找创意来的用户已有视频，需要选产品；从资产库来的用户已有产品，需要选视频。强制顺序意味着一半用户要跳过已完成的步骤。

二是 降低启动焦虑。分步引导的第一步如果是用户不确定的，用户会卡住不敢往下走。并行布局让用户先做自己确定的事——比如先选最熟悉的产品，建立信心后再选视频。



## 界面落地：关键交互决策

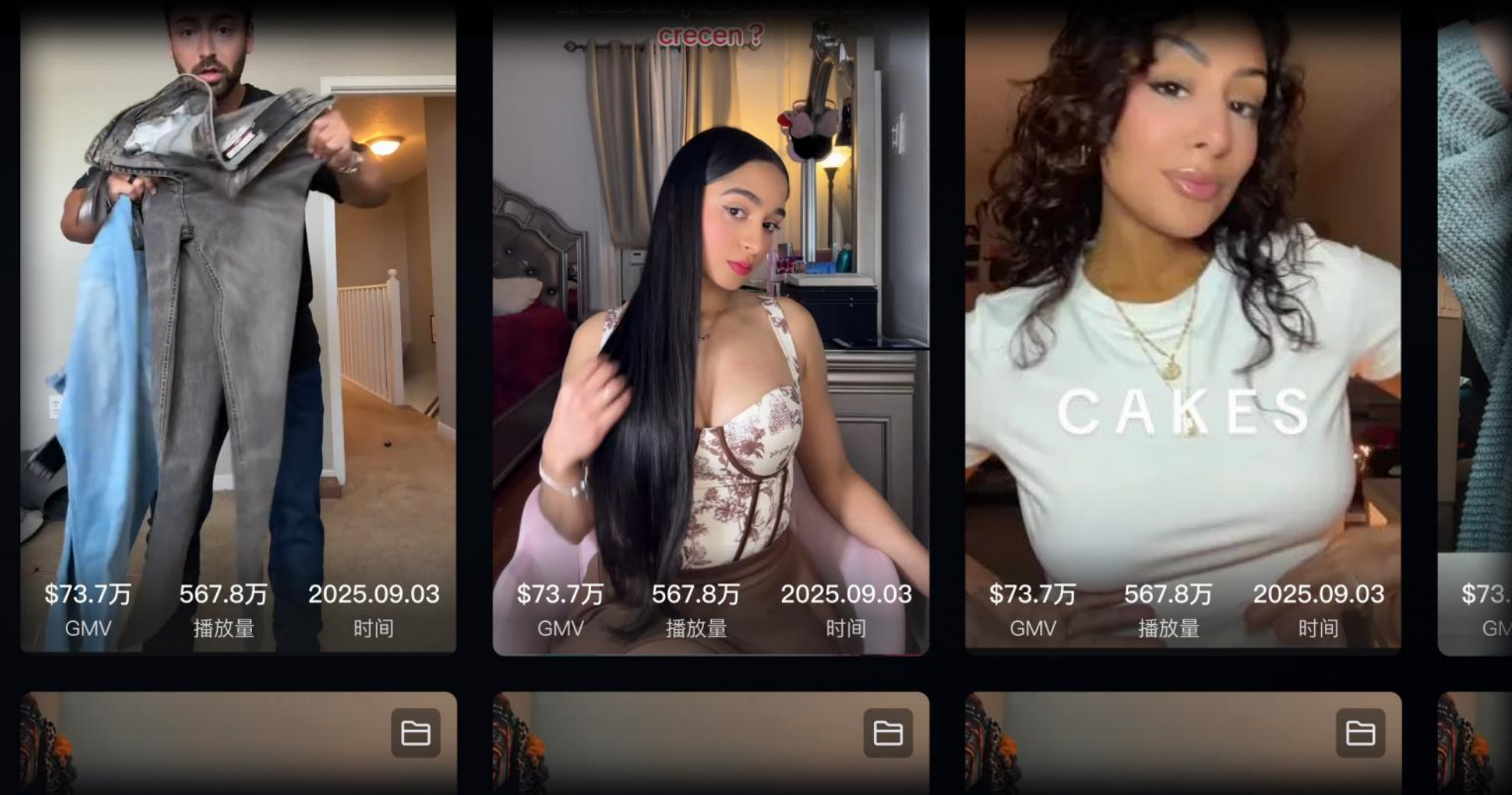


## 02 带上下文的跨板块跳转

浏览爆款时 hover 即可一键跳转视频克隆，跳转后右侧已预选那条视频。从"逛"无缝切换到"做"。

## 03 视频卡片前置业务数据

卡片默认展示播放量、销售额、发布时间——而是卖家真正关心的业务数据。信息优先级按卖家决策逻辑排，不按视频属性排。



挑战2: 用户不知道该做什么内容

页面展示

01  
case





# Trenz 平台落地页

一个人，两周，从概念到上线

- 叙事架构
- 信息密度取舍
- 从设计到代码独立交付

## TRENZ — 面向海外市场的 AI 跨境电商平台

产品即将启动内测，但前端资源全部投入核心产品开发，Landing Page 没有开发排期。  
我一个人用两周完成了从设计到前端落地的全链路。

“从设计到实现，中间只有我和 Claude Code。”



•命题 1

## 一个页面怎么讲清一个完整的产品故事

目标受众是第一次来的陌生用户——对产品一无所知，也不会耐心听你解释。先讲什么才能让人想继续往下看？

•命题 2

## 怎么把产品能力翻译成用户利益

三个 Agent 各有技术能力，但用户不关心架构——他关心“这能帮我做什么”。怎么让每一屏说用户的话，而不是产品的话？

## 试过两种叙事结构



### 最终选了 方案B

方案 A 在 Hook 之后直接塞功能细节，用户还没建立“我需要这个”的感受就被推销了。

方案 B 先用 Hero 制造兴趣，再用痛点建立“你懂我”的共鸣——用户想听你的方案了，再展示能力才接得住。

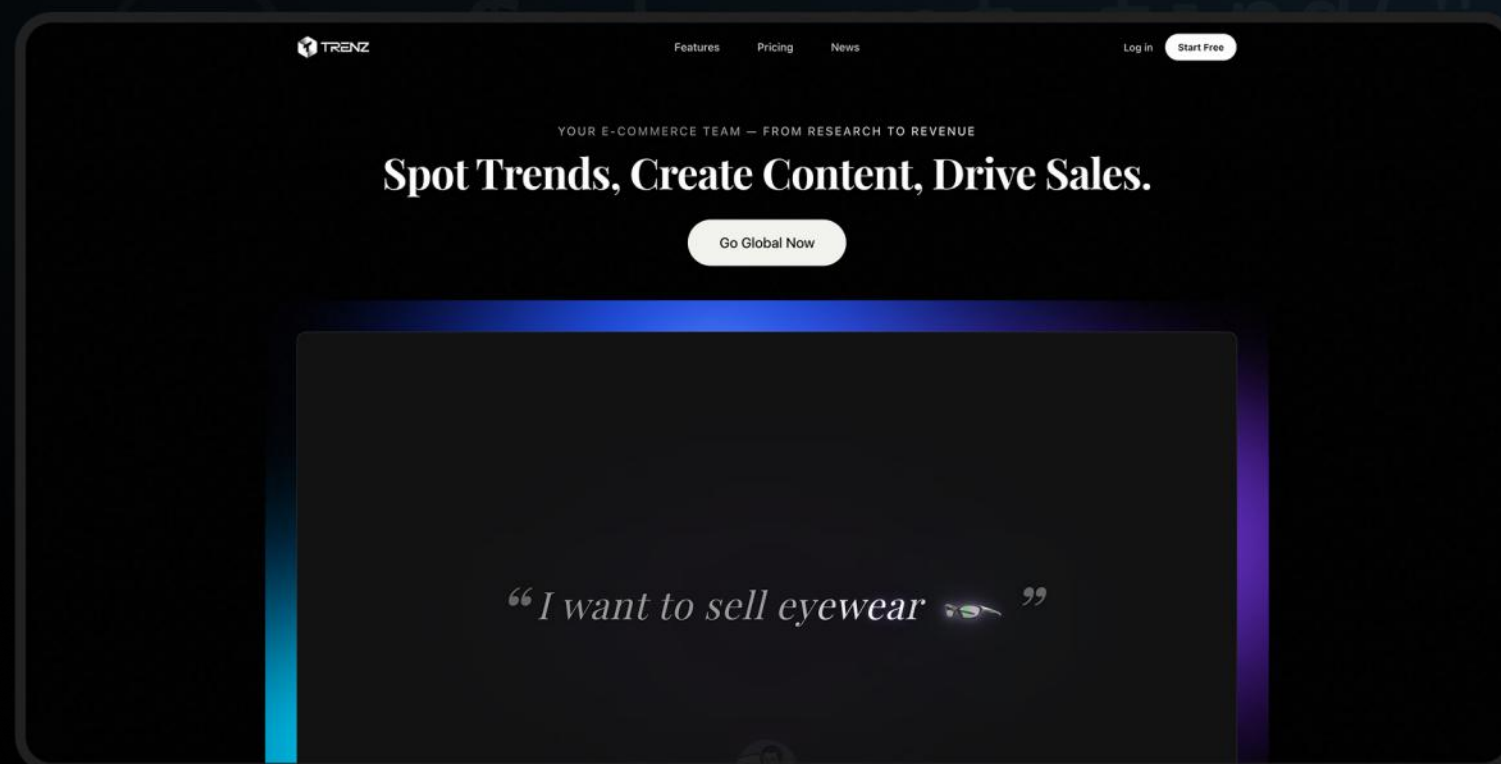
## 叙事结构确定了先用视觉冲击抓住注意力，Hero 区用两层递进实现

### 第一层：“这是什么”

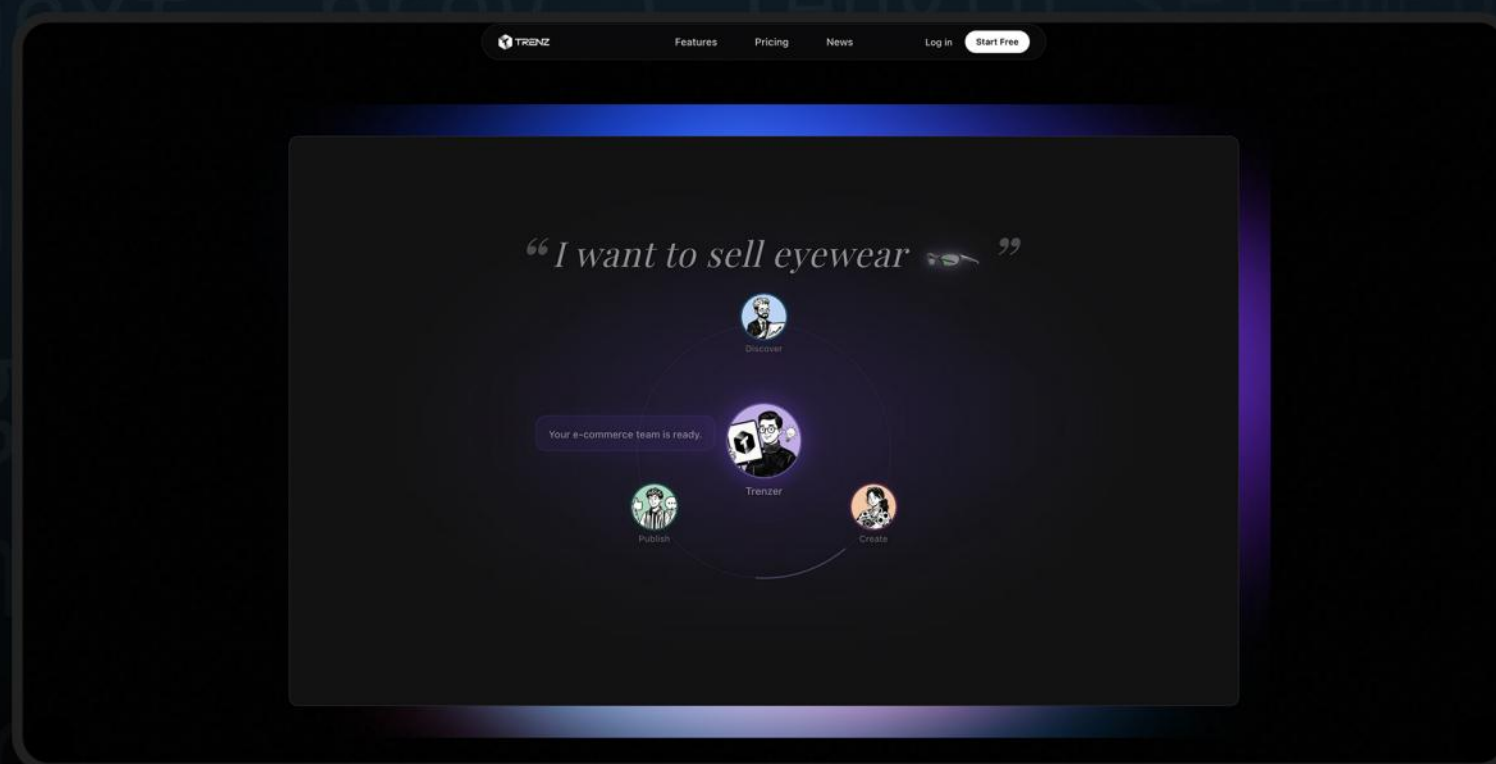
用户对产品一无所知。直接展示界面看不懂，纯文字记不住。用一句话触发三个 AI 专家依次响应的动画——既是视觉冲击，又在 3 秒内建立核心概念：一句话，AI 团队帮你搞定。

### 第二层：“这能做什么”

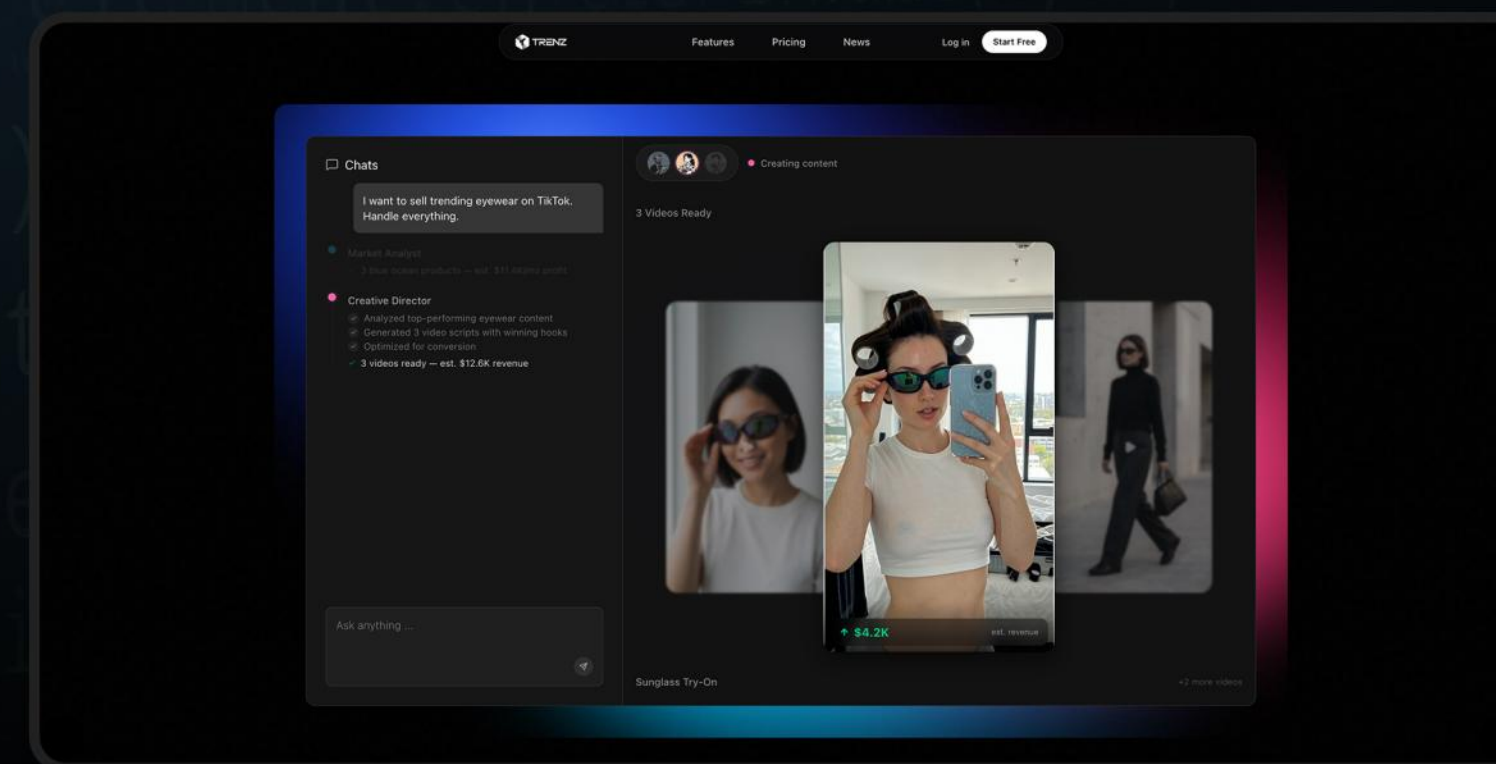
概念建立后，用户需要看到真东西。画面切换为模拟的产品工作场景，选品数据、生成视频、排期发布依次展开。从抽象概念落地为具体能力。



开屏，一句 Slogan 定调产品定位，CTA 引导用户往下看



第一层，模拟用户说一句话，三个 AI 专家依次响应，3 秒建立核心概念



第二层，模拟产品工作场景，选品、创作、发布依次展开，概念落地为具体能力

## 命题 2：怎么把产品能力翻译成用户利益

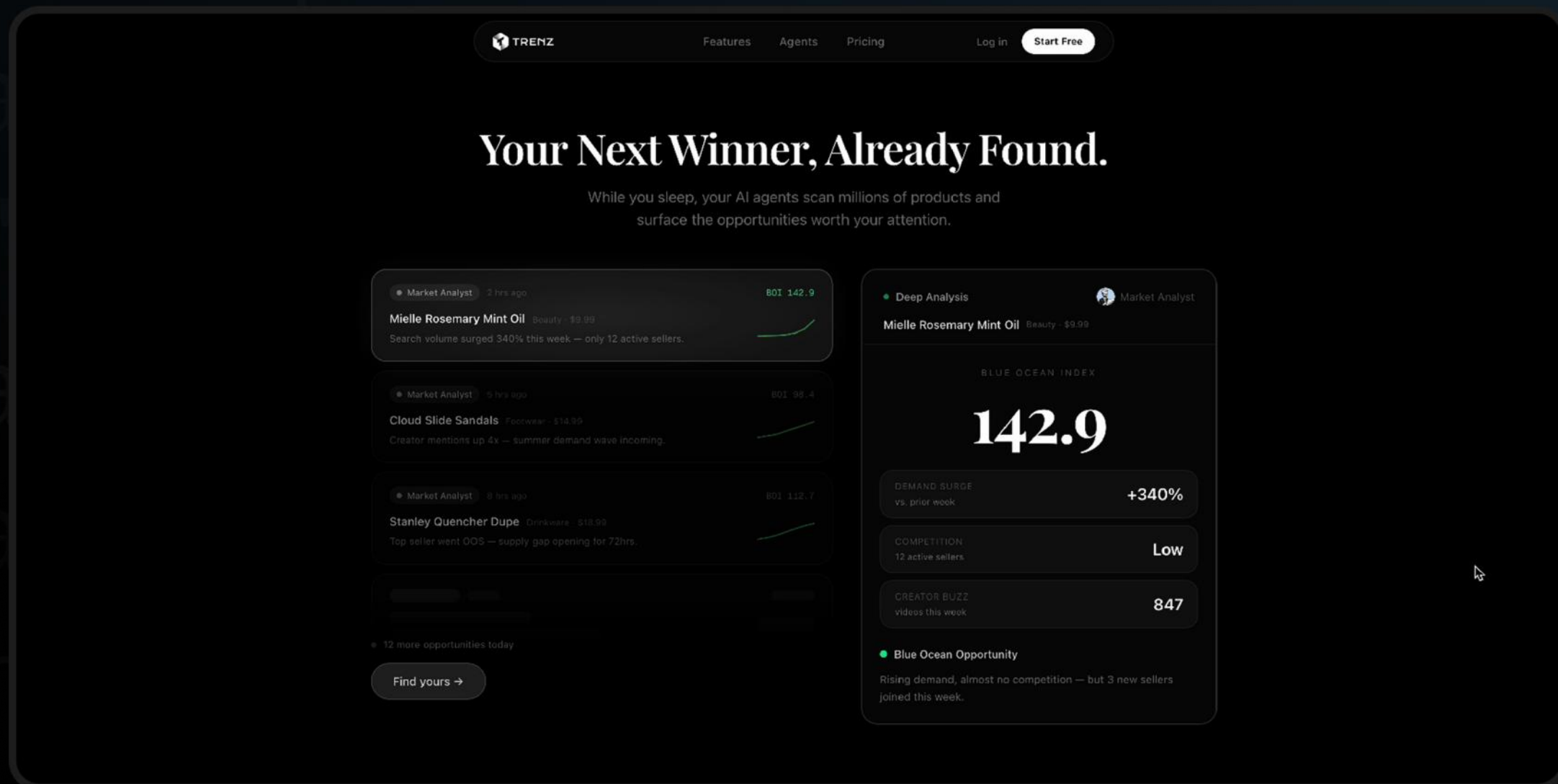
02  
case

初版每个板块堆满了卡片、面板、段落——想用信息量证明专业性。团队反馈：“文字太多，3 秒内抓不住人。”

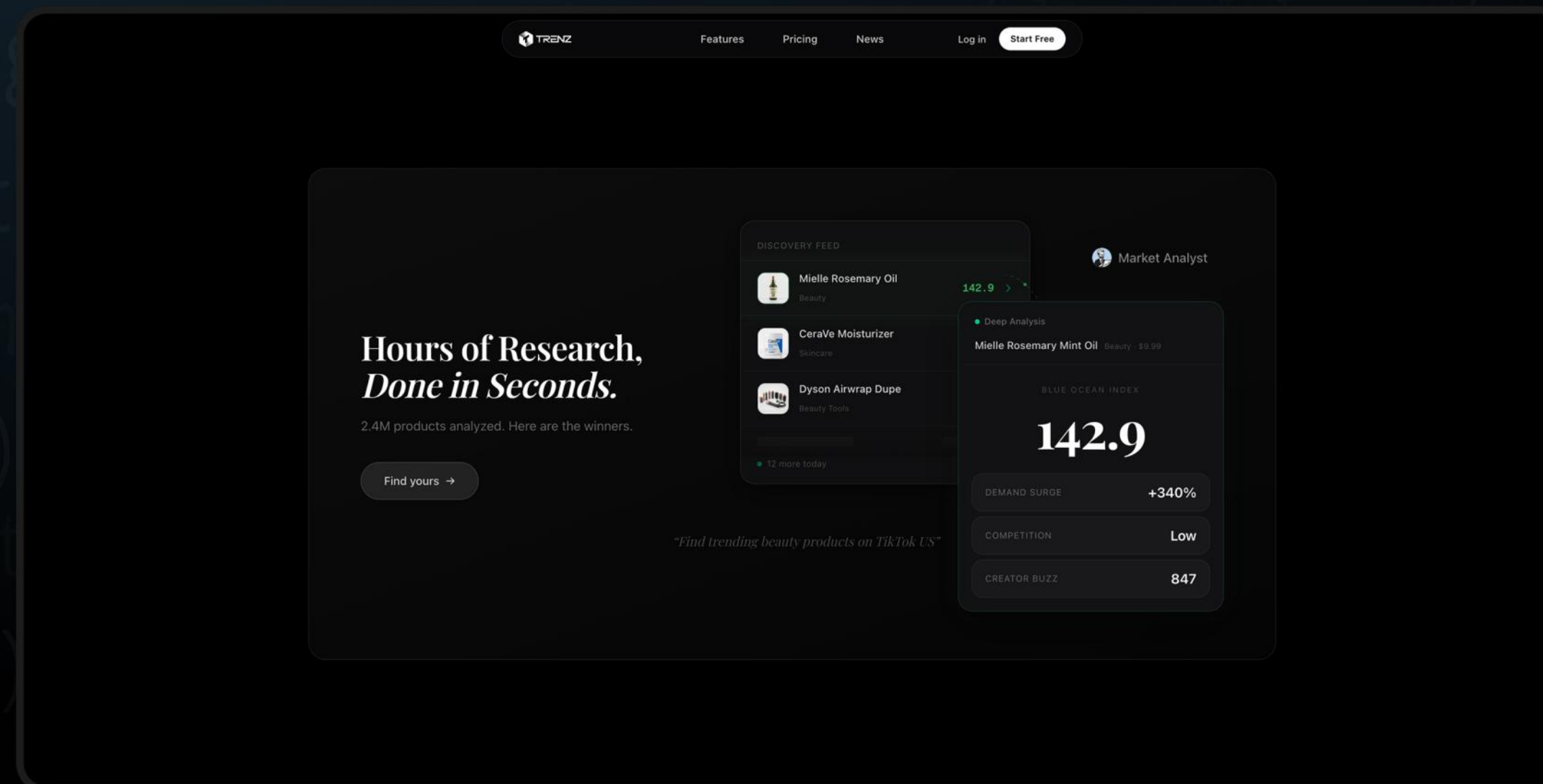
这让我重新思考：每个 section 到底要说服用户什么？不是“我们的数据分析很全”，而是“我能帮你找到爆品”。

**核心判断：每个 section 只回答一个问题——“用户只看 3 秒，必须记住什么？”其他全砍。**

Before：堆满列表、面板、报告，重点不突出



After：一句话 + 一个核心数据卡片，3 秒记住一件事



## 两周，三个页面，从零到可交付。

开始之前，我先和 Claude Code 建立了一套基础共识——整体风格调性、主色值、字号层级、4倍数、核心组件的基本样式等。只锁底层规则，不锁具体实现，给 AI 足够的发挥空间。

页面产出后，会让 Claude Code 自动检查一致性，我自己再在浏览器里验收。



没有 Figma，没有设计稿。  
直接用 Claude Code 描述设计意图，浏览器里实时验证。

很多设计问题只有在真实环境里才暴露——Hero 动画的时序节奏、滚动的情绪断点、响应式的断裂位置。这些在静态稿里看不出来。

YOUR E-COMMERCE TEAM — FROM RESEARCH TO REVENUE

# Spot Trends, Create Content, Drive Sales.

Go Global Now

Chats

I want to sell trending eyewear on TikTok. Handle everything.

- Market Analyst
  - 3 blue ocean products — est. \$11.4K/mo profit
- Creative Director
  - 3 videos ready — est. \$12.6K revenue
- Social Manager
  - Analyzed best posting times
  - Created 3-post schedule
  - Optimized for peak buying hours
  - 3 posts scheduled — targeting \$5.8K sales window

Scheduling posts

3 Posts - 3 Platforms

**18.2K** est. weekly reach

UNBOXING

link in bio

98.3K

1.2K

Unboxing Reveal

Mon 9 AM

8.5K

OUTFITS

1 pair of shades

Street Style

Wed 2 PM

5.8K

WEEKEND DROP

This Weekend Only - Link in Bio

SHOP NOW

Weekend Drop

Fri 6 PM

3.9K

Targeting \$5.8K sales window

Chats

I want to sell trending eyewear on TikTok. Handle everything.

- Market Analyst
  - 3 blue ocean products — est. \$11.4K/mo profit
- Creative Director
  - Analyzed top-performing eyewear content
  - Generated 3 video scripts with winning hooks
  - Optimized for conversion
  - 3 videos ready — est. \$12.6K revenue

Creating content

3 Videos Ready

Sunglass Try-On

+2 more videos

↑ \$4.2K

est. revenue

Chats

I want to sell trending eyewear on TikTok. Handle everything.

- Market Analyst
  - Scanned 2.4M products
  - Found 188 low-competition styles
  - 5 high-margin winners identified
  - 3 blue ocean products — est. \$11.4K/mo profit

Scanning trends

RECOMMENDED

VEXA Sunglasses

1,34.99

Est. Monthly Profit

**\$11.4K**

+2 more products found

## Your Week, Before Trenz.

This is what you're doing manually. Every. Single. Week.

Research Tool

Research Products

2 hrs

Spreadsheets

Analyze Market

1 hr

ChatGPT

Write Scripts

3 hrs

CapCut

Create Content

2 days

Hootsuite

Post Everywhere

1 hr/day

TikTok Ads

Manage Ads

Daily

Sheets

Track Results

2 hrs/wk

Total: **-20 hrs/week** **5 tools** **3 people**

\* \$4,000+/month burned

Your competitors already automated this.

## Your Week, With Trenz.

Find trending skincare products on TikTok US, create 4 video ads with top-performing hooks, schedule them for this week, and launch a \$50/day campaign.

Discover Create Publish

1 platform

2 hrs per week

Just you needed

## 落地视觉 - 三个核心功能板块

### Hours of Research, Done in Seconds.

2.4M products analyzed. Here are the winners.

Find yours →

*"Find trending beauty products on TikTok US"*

DISCOVERY FEED

- Mielle Rosemary Oil Beauty 142.9
- CeraVe Moisturizer Skincare
- Dyson Airwrap Dupe Beauty Tools

12 more today

Market Analyst

Deep Analysis

Mielle Rosemary Mint Oil Beauty \$9.99

BLUE OCEAN INDEX


# 142.9

DEMAND SURGE	+340%
COMPETITION	Low
CREATOR BUZZ	847

## Content That Sells, Not Just Posts.

One product. One prompt. Videos that convert, optimized from real data.

PRODUCT



Create 4 scroll-stopping video ads for COLOR WOW Style on Steroids using top-performing TikTok hooks

Create

## Content That Sells, Not Just Posts.

One product. One prompt. Videos that convert, optimized from real data.



## One Post. Every Platform.

Schedule once, publish to TikTok, Instagram & YouTube together.

Social Manager

\$4.2K revenue

1.2K saves

18.2K est. reach

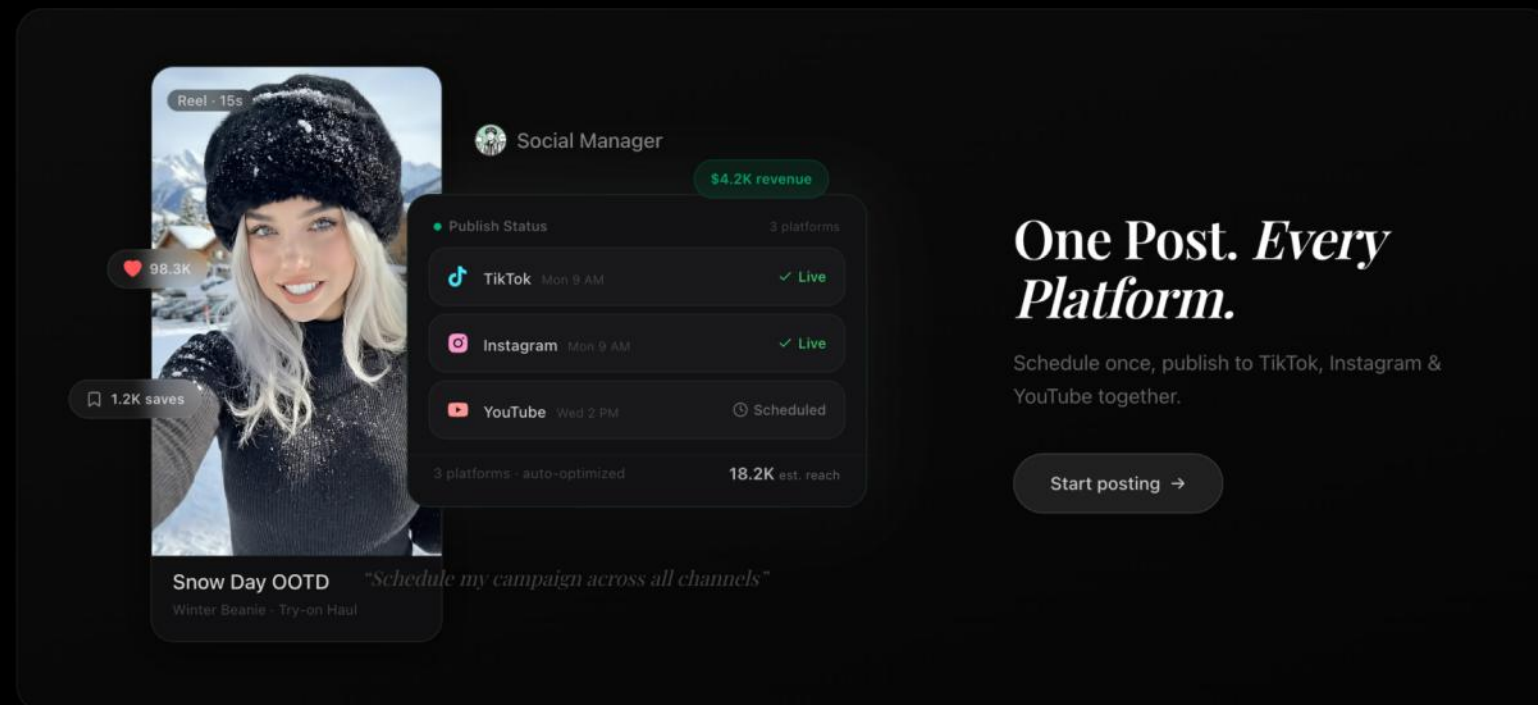
3 platforms - auto-optimized

Publish Status 3 platforms

- TikTok Mon 9 AM Live
- Instagram Mon 9 AM Live
- YouTube Wed 2 PM Scheduled

3 platforms - auto-optimized

Start posting →



## Your E-Commerce Team, One Click.

Describe your goal. We handle the rest.

Start Free →

or get early access

Enter your email

Get Early Access →

✓ No credit card required ✓ Free during beta ✓ Cancel anytime

2.4M+

PRODUCTS TRACKED

4

PLATFORMS COVERED

< 2 min

TO FIRST RESULT



Your e-commerce team — from research to revenue.

TikTok X Discord

PRODUCT

Discover

Create

Ads

Social

Library

SOCIAL MEDIA

X

YouTube

LinkedIn

Instagram

TikTok

COMPANY

About

Careers

Contact

Privacy

Terms

Landing Page 设计是叙事设计 这个项目之前，我把 Landing Page 当成"把功能摆好看"。做完之后意识到，信息的顺序和密度才是决定转化的核心变量。

AI 落地的边界 Claude Code 能快速把设计意图变成可交付页面，但不能替代设计判断。V1 到 V2 的迭代不是 AI 能给的——"该砍什么"依然是设计师的决策。工具加速了执行，没有替代思考。



# 未注册用户流失分析与转化提升

73.3% 综合流失率 → 已上线优化方案



- 数据驱动
- 转化漏斗
- 渐进式注册
- 登录体验优化

每 100 个访问出海匠的新用户，只有 27 个完成了注册登录。

据 PostHog 数据分析

73.3% 流失，近一半卡在登录页，四分之一在首页就走了  
我主动发起分析，核心发现是——用户在感知价值之前就被挡在门外

首页流失 24.5%

登录页流失 49.6%

最终登录率 26.6%



### 任务型用户

想查商品销量 → 点击 TikTok 数据 → 被重定向回登录页



### 评估型用户

想评估数据深度 → 试图查看数据大盘 → 跳转扫码登录页



### 小白型用户

被"开始免费使用"吸引 → 点击按钮 → 跳转扫码登录页

## 用户在感知价值之前就被挡在门外

### 价值黑盒

注册前看不到任何核心功能

### 承诺错位

"开始免费使用"点完却要扫码

### 互动惩罚

用户输入 prompt 后被弹登录框拦截



# 渐进式软着陆策略

流量去哪

## 策略 1: 重定向流转

Before: "开始免费使用" → 跳转登录页

After: "开始免费使用" → 跳转探索页/选品库

利用选品库现有的脱敏遮罩，零开发成本，让用户先看到真东西。



互动怎么接

## 策略 2: AI 互动微调

Before: 输入 prompt → 直接弹登录框

After: 输入 prompt → loading 3-5s → 输出前两行结果 → 再弹登录框

0 Token 成本, 前端写死通用文案, 用户已建立沉浸成本。

## 登录体验改版

### •注册怎么做

#### 渐进式注册

Before: 扫码 → 绑手机 → 进入产品

After: 扫码 → 直接进入 → 深度功能时再绑手机

用"价值"交换"隐私", 不用"门槛"拦截"兴趣"。

### •注册怎么做

#### 被动触发登录注册体验

Before: 浏览中触碰登录墙 → 强制跳转全屏登录页, 上下文丢失

After: 浏览中触碰登录墙 → 轻量弹窗, 登录后关闭回到原页面, 保护上下文不断流


全屏跳转会让用户感觉"离开了", 增加记忆负担。弹窗保留背景页面, 登录只是一个插入动作, 用户心智始终"还在原地"。



转化优化不是“让按钮更大”，而是理解用户在每一步的心理状态  
登录墙的问题本质上不是“流程太长”，而是“用户还没有足够的动机去完成它”。



LOGIN



MORE · 平面/摄影

绿洲里 · OASIS

BRAND VISUAL DESIGN



OASIS BRAND VISUAL  
IDENTITY MANUAL

绿洲里 · OASIS

露营品牌VIS视觉识别手册

O

ORIGINAL

A

ANTI-INTERNET

S

SLOW

I

INNOVATIVE

S

SIMPLICITY



## 品牌背景

在当下发达的网络数字信息时代下，使用电子设备已然成为了人们生活中难以分割的一部分，网络媒介充斥在人们各方面的日常生活实践中，尤其是智能手机以及互联网的功能以及内容信息的多样性并且在不断进步迭代。

随着这样的背景下出现了“数字依赖症”一词，这个词的解释在心理学、社会学又或是神经科学等领域大都为消极的意义，它是一种过度沉迷于数字媒介而产生不良影响的社会病理现象，产生了一系列如信息干扰乃至上升到心理和身体的危害对人的社交等行为习惯也有改变。

IN THE CURRENT DEVELOPED ERA OF DIGITAL INFORMATION ON THE INTERNET, THE USE OF ELECTRONIC DEVICES HAS BECOME AN INSEPARABLE PART OF PEOPLE'S LIVES. INTERNET MEDIA IS UBIQUITOUS IN VARIOUS ASPECTS OF PEOPLE'S DAILY LIFE PRACTICES, ESPECIALLY THE DIVERSITY OF FUNCTIONS AND CONTENT INFORMATION OF SMARTPHONES AND THE INTERNET, WHICH ARE CONSTANTLY IMPROVING AND ITERATING. WITH THE EMERGENCE OF THE TERM 'DIGITAL DEPENDENCE' IN THIS CONTEXT, ITS INTERPRETATION IN FIELDS SUCH AS PSYCHOLOGY, SOCIOLOGY, OR NEUROSCIENCE IS MOSTLY NEGATIVE. IT IS A SOCIAL PATHOLOGICAL PHENOMENON THAT IS EXCESSIVELY ADDICTED TO DIGITAL MEDIA AND HAS ADVERSE EFFECTS, RESULTING IN A SERIES OF INFORMATION INTERFERENCE AND EVEN PSYCHOLOGICAL AND PHYSICAL HARM, WHICH ALSO CHANGES PEOPLE'S SOCIAL AND BEHAVIORAL HABITS.





# 绿洲里 · OASIS

针对这样的情况，绿洲里 (oasis) 露营品牌以沙漠绿洲的概念，在信息沙漠中打造一块无信息干扰的绿洲，在这块绿洲中，拒绝一切手机媒介让人们逃离网络社交媒体回归于自然，感受生活本真，去释放压力，结交好友或者亲近亲朋好友，以此来缓解数字依赖，去进行数字排毒，在“绿洲”中寻得一块绿色栖息地。

绿洲里露营品牌以提供露营场地和露营装备服务，并且组织一系列露营活动为业务，为露营爱好者以及所有想露营的朋友建立露营社区，制造露营整条产业链服务，打造周末假期休闲的好去处放松解压好场地，社交玩乐好社区，以及一个绿色生态氧吧。



O  
original  
原始

A  
anti-internet  
反网络媒介

S  
slow  
慢节奏

I  
innovation  
创新

S  
simplicity  
简约

OASIS

绿洲里 · OASIS

标志灵感来源

LOGO COMBINATION FORM



绿洲里 · OASIS

沙漠 DESERT

绿洲 OASIS

帐篷 TENT

## MATTERS NEEDING ATTENTION

品牌标志在各种环境和材质应用的过程中，为保持对外形象的高度一致性，采用品牌标志的网格制图方式规范品牌标志的造型比例、结构、空间距离等位置关系。

本页的意义在于告知品牌形象的使用者认识此品牌标志的正确形态，能够避免错误的使用或为实施供应商把关，而不是将品牌标志进行重绘。

IN THE PROCESS OF APPLYING BRAND LOGO IN VARIOUS ENVIRONMENTS AND MATERIALS, IN ORDER TO MAINTAIN A HIGH DEGREE OF CONSISTENCY OF EXTERNAL IMAGE, THE GRID DRAWING METHOD OF BRAND LOGO IS ADOPTED TO STANDARDIZE THE POSITION RELATIONSHIP SUCH AS THE SHAPE PROPORTION, STRUCTURE AND SPATIAL DISTANCE OF BRAND LOGO. THE SIGNIFICANCE OF THIS PAGE IS TO INFORM USERS OF THE BRAND IMAGE TO UNDERSTAND THE CORRECT FORM OF THE BRAND LOGO, TO AVOID WRONG USE OR TO IMPLEMENT SUPPLIER CHECKS, RATHER THAN TO REDRAW THE BRAND LOGO.

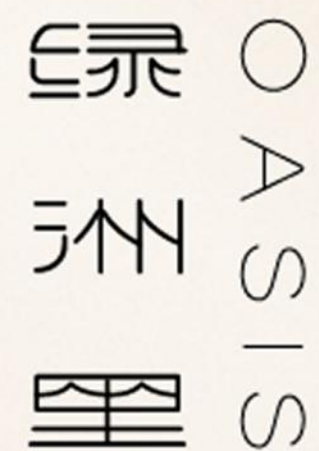




优先使用组合



横版组合



竖版组合

MATTERS NEEDING ATTENTION

品牌标志在视觉设计要素中应用最为广泛出现的频率也是最高，所以任何情况下，均不得随意改变其图形，以保持标志始终以标准造型呈现，成为绿洲里露营的视觉资产。

THE BRAND LOGO IS THE MOST WIDELY USED IN THE VISUAL DESIGN ELEMENTS AND THE FREQUENCY IS ALSO THE HIGHEST, SO IN ANY CASE, IT IS NOT ALLOWED TO CHANGE ITS GRAPHICS AT WILL TO MAINTAIN THAT THE LOGO IS ALWAYS PRESENTED IN A STANDARD SHAPE AND BECOME A VISUAL ASSET OF CAMPING IN THE OASIS.







深圳

2024

我关注秩序、节奏与留白；在设计中，我也希望通过清晰的信息层级和合理的空间关系，让用户更自然地理解内容、完成操作。摄影训练了我对视觉平衡和情绪表达的敏感度。



## HONGKONG 2024

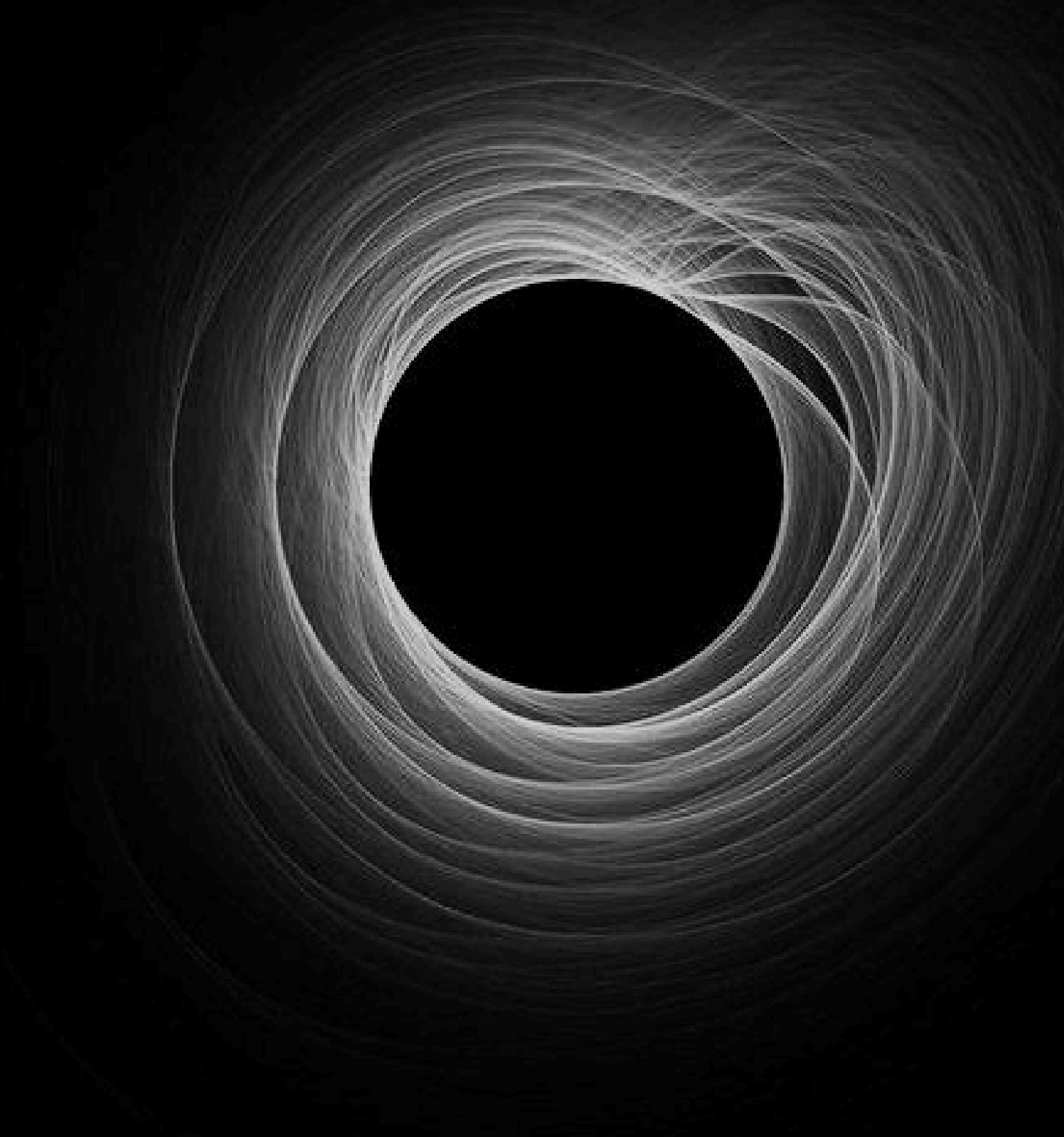
对我来说，摄影不仅是一种记录方式，也是一种观察世界的方法。它让我保持好奇，也让我在设计中更重视真实场景、人的情绪和细节体验。



📍 重庆

# 感谢阅读

T H A N K S



期待您的联系

☎ 18337039055

✉ ty17357510278@163.com

☎ 18337039055