

松屋银座

用户体验设计

AI驱动设计

用户体验

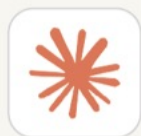
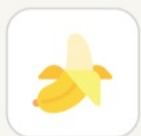
服务整合

商业场景

本项目为微信小程序解决方案挑战赛日本赛区32强项目,由包括我在内的四人团队共同完成。作为唯一入围的学生团队,我们以提升赴日游客在松屋银座的购物体验为目标,提出了一套结合数字化服务与线下体验的用户体验设计方案。

在项目中,我主要负责整体用户体验设计与视觉设计,包括小程序的信息架构与界面设计、用户交互流程梳理,以及用于提升用户参与度的引流小游戏设计。同时,我基于团队已有的智能机器人能力,构建了一套AI驱动的视觉表达体系,将其应用于界面、品牌传播及线下场景中,增强整体体验的一致性与识别度。

该项目探索了AI在体验设计中的应用方式,通过视觉系统与交互设计的结合,形成从线上入口到线下服务的完整体验链路。



项目背景 与设计挑战

项目背景

松屋银座作为银座商圈的高端百货品牌，长期以时尚与设计为核心，面向全球游客提供高品质消费体验。随着中国游客消费需求持续增长，品牌希望借助微信小程序打通公众号、视频号与线下门店等多元触点，构建更顺畅的线上线下一体化购物服务。

基于这一业务契机，项目被定义为一个面向中国游客的数字化零售方案，通过整合微信生态、游戏化互动、积分运营与智能商品服务，提升用户参与度、购物效率与品牌复购率。



设计挑战 01

信息入口分散, 购物链路不连续

用户分散在公众号、视频号、小程序等多个平台中，流量与信息触点彼此割裂，导致从内容触达到服务使用、再到完成消费的路径不够顺畅。

设计挑战 02

传统消费场景互动性弱, 用户参与度不足

原有零售场景缺乏互动与激励机制，用户停留时间有限，也缺少能够带动分享、传播与二次转化的参与入口，因此需要通过游戏化方式增强活跃度与体验吸引力。

设计挑战 03

跨语言购物决策成本高

对于赴日中国游客而言，商品检索、库存确认、店铺定位与即时沟通都存在较高门槛，语言与文化差异进一步增加了购物决策成本，也影响了整体服务体验。

目标用户

本项目的目标用户以赴日中国游客为核心,尤其是初次到访、对银座商圈及松屋银座内部服务结构不够熟悉,同时在语言沟通、信息判断与购物决策上存在顾虑的消费者。

核心场景

用户的核心使用场景主要在出发前的信息准备、到店中的快速决策以及购物过程中的轻量互动这三个阶段。用户既想提前了解品牌、楼层和服务信息,也希望在到店后更高效地找到目标内容并在购物过程中获得更轻松、更有参与感的体验。

核心诉求

用户最核心的诉求可以归纳为三点:更快获取商场与商品信息,更低成本地完成跨语言环境下的购物决策,以及在基础功能之外获得更轻松、有趣且愿意分享的购物体验。



设计目标

结合松屋银座希望提升中国游客购物体验、参与度与复购率的业务诉求,以及游客在信息获取、互动参与与跨语言购物决策中的真实障碍,我将本项目的重点归纳为三个方向:降低信息获取门槛、提升用户参与与停留、建立统一且可延展的体验表达。

设计目标 01

业务诉求

提升购物效率

用户问题

信息获取困难

设计方向

整合服务入口,降低信息门槛

设计目标 02

业务诉求

增强用户参与度

用户问题

互动参与动力不足

设计方向

引入游戏化互动,提升参与停留

设计目标 03

业务诉求

提升品牌复购率

用户问题

跨语言决策成本高

设计方向

建立统一视觉表达,增强识别与承接

设计目标 01

降低信息获取门槛

通过整合品牌索引、楼层信息、店铺导航与智慧导购等核心服务入口,帮助用户更快建立对商场服务的认知,缩短从进入小程序到寻找信息的路径。

设计目标 02

提升用户参与与停留

通过游戏化互动与奖励机制增强使用过程中的参与感与趣味性,提升用户停留时间,并为优惠领取、页面跳转与到店转化建立更自然的引导关系。

设计目标 03

建立统一且可延展的体验表达

围绕机器人视觉原型构建统一的AI视觉表达体系并将其应用于界面、宣传与线下场景中,提升整体体验的一致性与品牌识别度。

整体解决方案

基于前述设计目标,我将本项目的方案拆分为四个相互衔接的体验模块:以微信生态完成前置触达,以游戏机制提升用户参与与停留,以小程序首页承接核心服务入口,并通过 AI 视觉系统延展至宣传与线下场景,形成从线上进入到线下体验的完整服务闭环。在这套结构中,小程序首页承担了核心服务承接的角色,而游戏与 AI 视觉则分别负责前端引流与后端延展。

STEP1 触达

微信生态触达

通过公众号、视频号与小程序入口建立用户首次触达与导流基础。

公众号

视频号

小程序入口

STEP2 参与

游戏化引流

以轻量互动和奖励机制提升参与度,为后续浏览与转化建立兴趣入口。

抓大鹅

打僵尸

奖励机制

STEP3 承接

服务入口承接

以首页为核心整合品牌、导航与导购等服务,缩短用户获取信息的路径。

首页

品牌索引

导购

导航

STEP4 延展

AI视觉与场景延展

围绕统一视觉原型,将体验表达扩展至宣传与线下场景,增强识别与一致性。

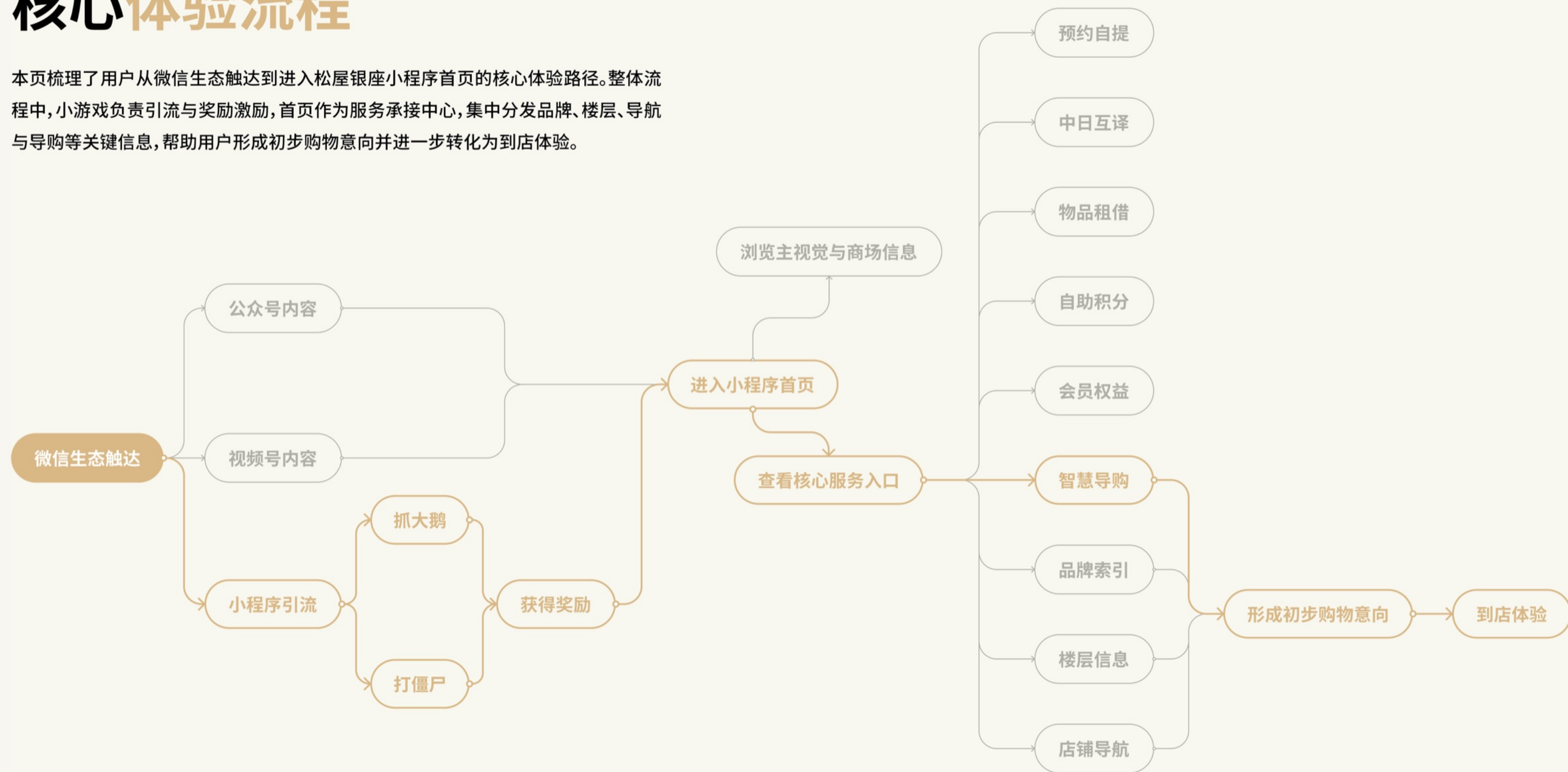
宣传图

机器人视觉

线下服务场景

核心体验流程

本页梳理了用户从微信生态触达到进入松屋银座小程序首页的核心体验路径。整体流程中,小游戏负责引流与奖励激励,首页作为服务承接中心,集中分发品牌、楼层、导航与导购等关键信息,帮助用户形成初步购物意向并进一步转化为到店体验。

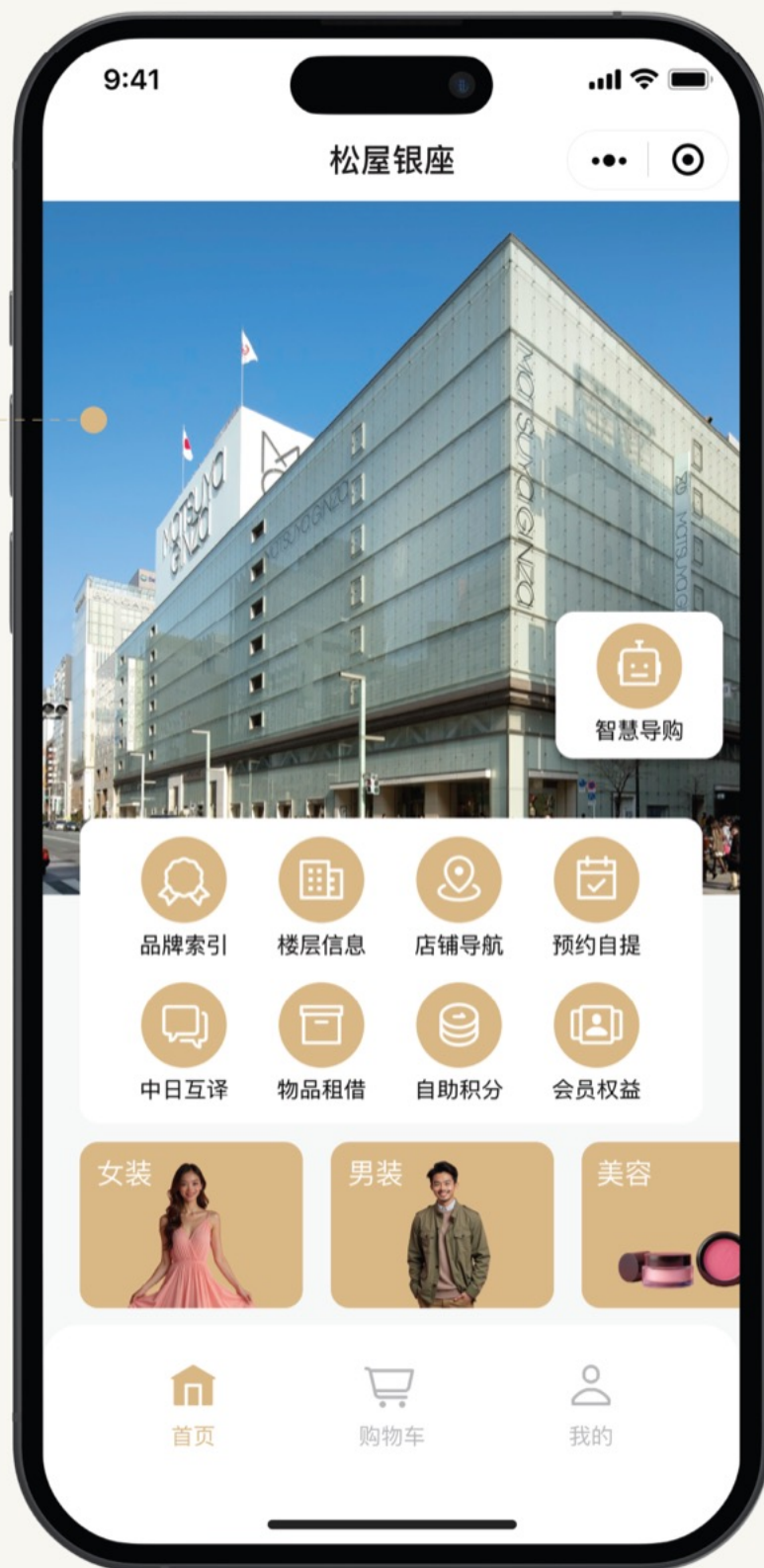


小程序首页设计

在核心体验流程中,首页承担服务承接与信息分发的关键角色。通过将品牌索引、楼层信息、店铺导航与智慧导购等高频功能集中呈现,首页帮助用户在进入小程序后快速建立对商场服务结构的认知,并形成后续浏览与到店意向。

商场主视觉强化场景认知

首页首屏使用松屋银座外立面作为主视觉,帮助用户在进入页面后快速建立品牌识别与场景感知,让线上入口与真实商场空间形成更直接的对应关系。



智慧导购作为高优先级入口突出展示

将智慧导购独立于功能矩阵之外进行强调,既能提升入口识别度,也能与项目中的Sota智能服务原型形成呼应,让用户在首页阶段就感知到项目的智能导购概念。

核心服务入口集中分发

将品牌索引、楼层信息、店铺导航等高频功能集中放置于首屏区域,降低信息查找成本,帮助用户更快完成从浏览到定位的转化。

品类入口补充消费浏览兴趣

在服务型入口之外补充女装、男装、美容等品类内容,让首页同时具备服务承接与消费兴趣激发两种作用,增强页面的浏览延展性。

小游戏 引流设计

在用户尚未形成明确购物目标时,单纯的信息入口很难持续吸引停留。因此,我在小程序方案中加入两款轻量小游戏,先通过低门槛互动建立参与感,再借助奖励机制将用户重新导回首页服务入口,完成从兴趣触发到后续浏览的过渡。两个游戏在玩法节奏和视觉内容上形成差异化分工,共同服务于引流、激励与回流三项目标。



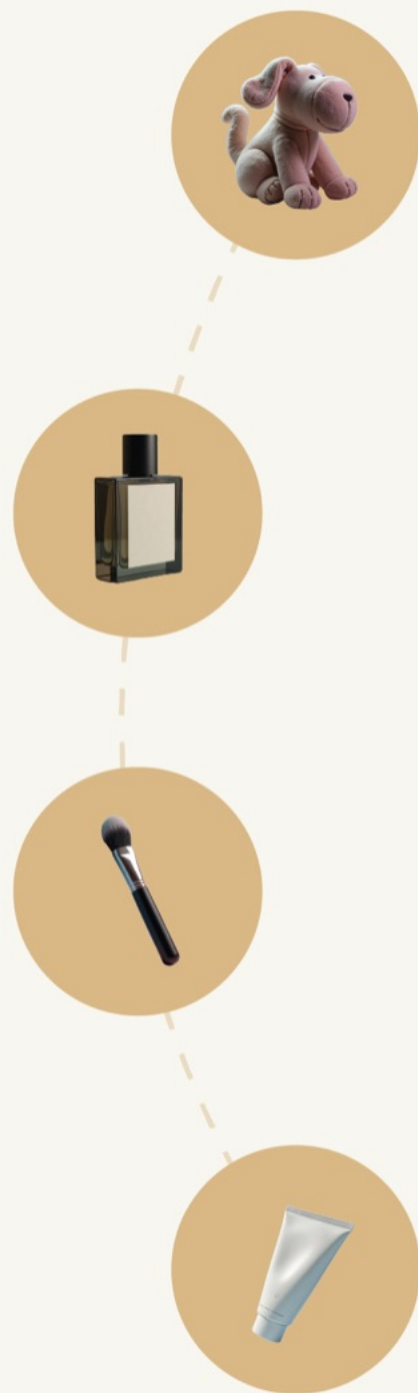
抓大鹅

小游戏设计

抓大鹅围绕包袋、美妆、鞋履等消费类元素展开设计,通过更轻松的收集式玩法承接女性向消费兴趣。页面将互动内容与商场品类认知结合,使用户在游戏过程中提前接触与松屋银座相关的消费语境,从而为后续首页浏览建立更自然的兴趣过渡。

收集式玩法 更贴近女性向浏览节奏

抓大鹅采用收集和整理感更强的互动方式,整体节奏相对轻松,更容易与女性向消费内容中常见的浏览、挑选、搭配等心理节奏形成呼应。这样的玩法能够让互动体验与消费兴趣之间建立更自然的联系。



消费类元素 直接承接商场品类氛围

我在页面中加入了包袋、美妆、鞋履、服饰等元素,使游戏画面本身就具备明确的消费指向。用户在互动过程中接触到的内容与松屋银座实际承载的品类具有较高关联性,因此游戏既承担了趣味互动,也提前传递了商场的消费氛围。

AI生成元素 提升画面丰富度与统一性

游戏中的主要元素由AI辅助生成,包括包袋、美妆、鞋履等局部素材。通过AI快速构建更丰富的视觉内容,页面在趣味性和辨识度上更完整,同时也让小游戏与项目整体的AI视觉表达保持一致。

打僵尸小游戏设计

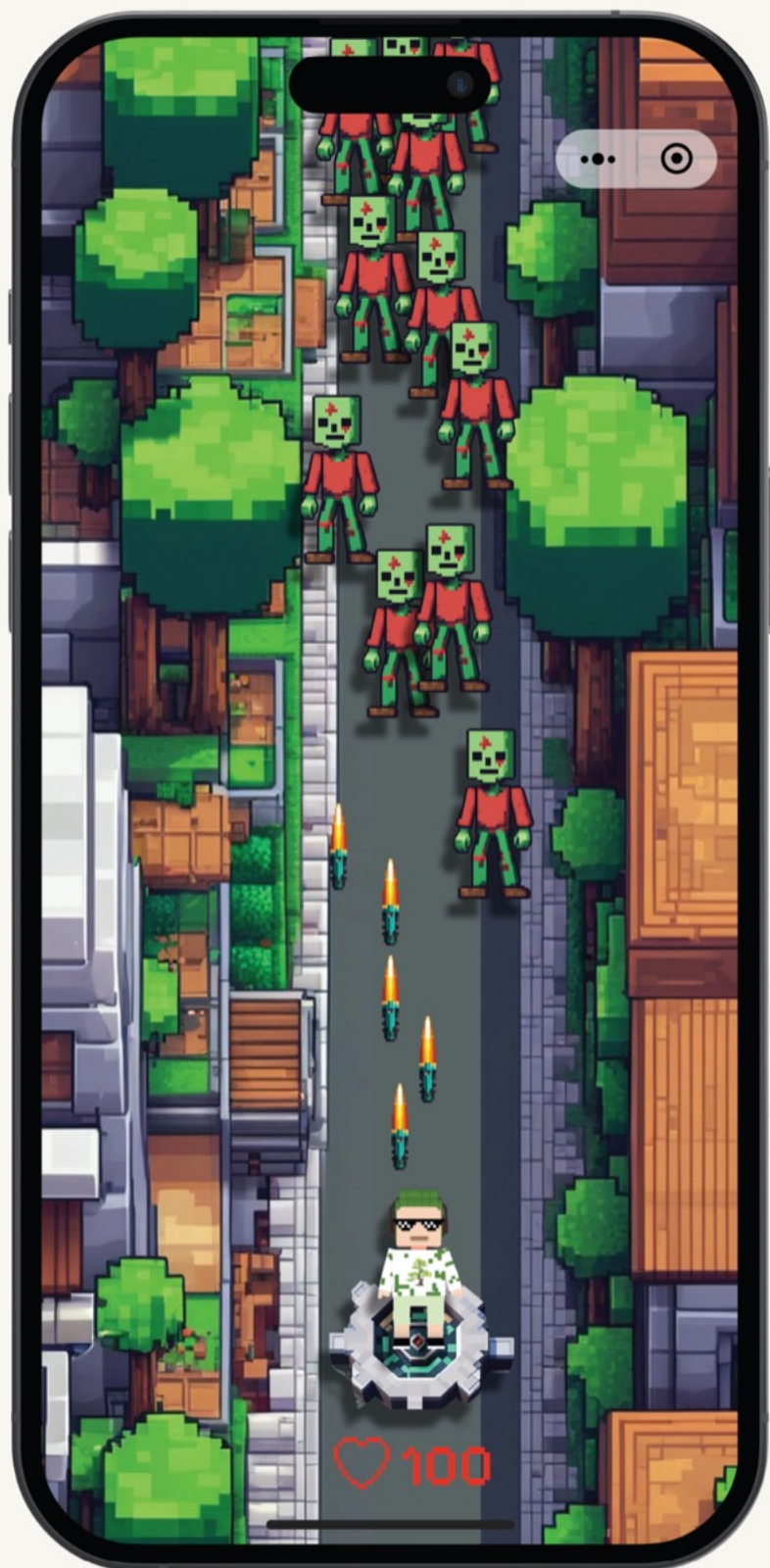
打僵尸围绕更强节奏的即时反馈展开设计,并通过更具冲击力的像素化视觉承接男性向消费兴趣。页面将战斗玩法与场景推进结合在一起,使用户在互动过程中获得更直接的操作反馈与情绪刺激,同时借助风格鲜明的角色与环境元素强化页面记忆点,为后续首页服务浏览建立另一种更偏动作感的兴趣入口。

强节奏玩法强化即时反馈

打僵尸采用更直接的攻击逻辑,用户在短时间内就能获得明显的操作反馈。这种设计更适合承接偏男性向的互动偏好,也让页面在首次进入时更容易建立刺激感和参与欲望。

像素化场景增强视觉记忆点

页面整体以松屋银座吉祥物为灵感,采用像素风格的场景与角色设计,均通过AI工具绘制完成。这样的处理提升了小游戏的辨识度,也让引流内容在整套方案中拥有更明确的风格分层。



僵尸



子弹



炮台



松屋银座吉祥物



Sota智能服务原型 与比赛海报设计

在项目中Sota被设定为线下智能服务原型，负责承接智能导购、跨语言沟通与现场互动等服务设想。基于这一角色，我将Sota作为比赛传播中的核心视觉锚点，并通过AI制作海报，将“机器人 × 微信小程序 × 商场购物体验”的项目概念转化为更直观的展示画面。



线下智能服务原型

Sota是项目中的桌面型交流机器人，连接商场现场与微信小程序，使智慧导购从页面入口延展为可被用户感知的线下服务触点。



跨语言购物沟通

Sota可以结合小程序语音输入与翻译能力，将用户的中文需求转化为日语表达，帮助中国游客降低在日本购物时的沟通门槛。



机器人动作反馈

Sota可以在对话过程中配合手势与肢体动作让机器人与店员、顾客之间的交流和互动更加自然，也可以增强线下服务场景的互动感。



推荐识别与引导

Sota可以识别并追踪路过行人，通过语音互动吸引用户进入服务场景，从而进一步承接商品推荐、导购说明与现场引流等任务。



Sota服务形象延展 和服造型AI生成 workflow

在明确Sota作为线下智能服务原型后,我进一步对其外观形象进行延展设计。原始Sota具有较强的机器人产品感,但在松屋银座这一日本高端百货场景中,还需要更明确的品牌关联与文化识别。因此,我以和服作为服务形象的延展方向,并结合松屋银座100周年印花与Logo,将Sota转化为更适合展示、宣传物料与线下服务场景的品牌化智能服务角色。

松屋银座100周年LOGO



Sota机器人形象



手绘和服线稿

手绘两张和服线稿,明确衣领、袖口、下摆和整体轮廓。线稿用于控制后续生成方向避免AI在服饰结构上产生过多偏差。



生成和服白模

将手绘线稿上传至NanoBanana,根据线稿生成和服白模效果。白模阶段重点确认服装体积、褶皱关系和基础形态。



添加品牌纹样

选取松屋银座100周年印花与Logo作为和服图案素材,并使用NanoBanana将其添加到白模上,增强品牌识别度。



贴合Sota动作

将完成后的和服造型添加到Sota机器人身上,并根据Sota的身体比例与动作姿态调整服饰边界、遮挡关系和褶皱方向。





主题会议视觉表达延展

在项目提案结束后,进一步整理了该项目在会议展示场景中的传播物料。以项目企划书PPT、现场展示画面和会议视觉效果为核心,让“机器人 × 微信小程序 × 松屋银座购物体验”的项目概念在面向松屋银座代表人员和腾讯竞赛答辩等正式汇报场景中被快速理解,并形成更完整的对外展示印象。围绕该项目为核心组织了以武汉大学和京都大学为主要代表的第一届中日机器人交流大会。



项目总结 与后续迭代方向

阶段性成果

核心体验路径梳理

完成从微信生态触达、小程序首页、小游戏引流到到店服务想象的核心路径搭建。

小程序首页设计

建立商场主视觉、智慧导购、核心服务入口和品类浏览区,降低用户理解成本。

小游戏引流设计

设计女性向抓大鹅与男性向打僵尸,用轻量互动承接用户兴趣并回流首页。

Sota与AI视觉延展

完成Sota海报、和服形象、场景效果图和会议物料设计,强化项目展示完整度。

后续迭代方向

验证首页入口优先级

通过用户测试判断智慧导购、品牌索引、楼层信息等入口是否符合真实使用需求。

验证小游戏回流效果

测试用户是否愿意从小游戏回到首页,并进一步浏览服务或形成到店意向。

细化Sota联动流程

完善小程序远程控制、实时翻译、语音反馈和机器人动作之间的交互关系。

建立AI视觉规范

沉淀提示词、参考图、品牌素材和筛选标准,提升后续AI视觉产出的稳定性。