SmartBI 设计实习

从产品体验到品牌传播

实习期间，我参与了 SmartBI 官网、网页内容视觉及品牌传播物料的设计，
将产品信息、业务内容与品牌视觉转化为更加清晰、一致的用户触点。

核心项目

企业官网体验设计

围绕产品理解、方案匹配与品牌信任，
重新组织官网核心内容及页面体验。





用户体验　网页界面　信息架构



网页内容视觉

围绕 AI、BI、技术能力与行业场景，扩展官网内容的视觉表达。

视觉设计　插画设计



品牌传播设计

将 SmartBI 品牌语言延伸至节日与运营传播场景。

运营传播　平面设计

一、官网信息架构设计

梳理企业官网的产品表达

项目背景

SmartBI 官网同时承担产品介绍、解决方案展示、品牌背书与业务转化等任务。

随着 AIChat 等产品能力加入，页面需要在有限的浏览时间内建立更清晰的产品认知。

01 快速理解产品

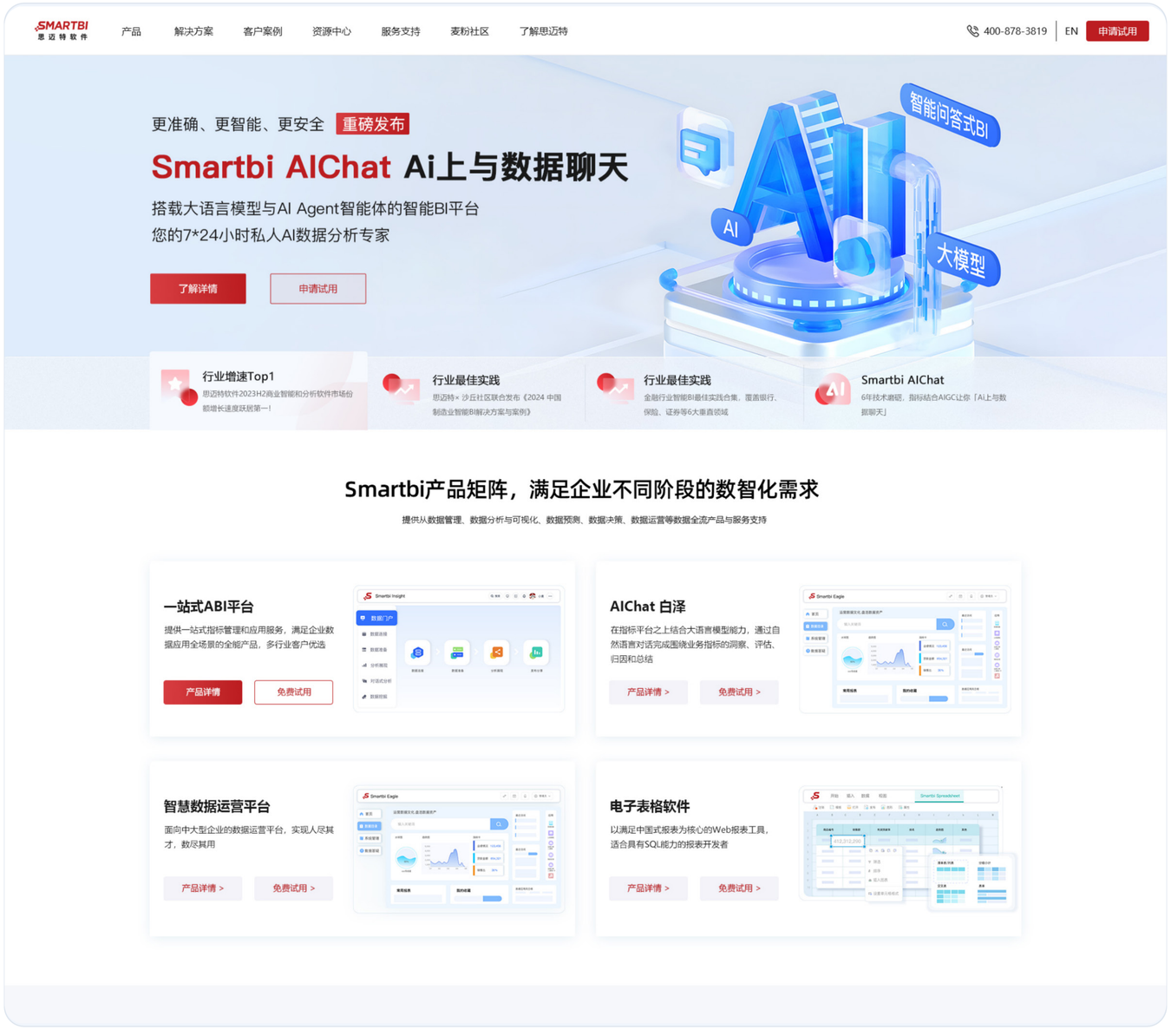
让用户进入首页后能够迅速理解 SmartBI 的核心产品能力与 AIChat 的价值。

02 降低信息负担

在较高的信息密度下建立明确层级，
避免产品、方案与企业信息相互竞争。

03 建立企业信任

通过行业方案、客户案例及企业实力信息
支撑 B2B 用户的判断与决策。



需求拆解与功能定义

将业务目标转译为可执行的功能结构

理解 → 匹配 → 信任 → 行动

理解：理解产品

匹配：匹配需求

信任：建立信任

行动：采取行动

在进入界面设计前，先梳理业务目标与用户决策需求，再确定首页需要承担的核心功能。

业务目标

01 展示产品能力

清晰传达业务核心价值。

02 匹配业务场景

帮助用户判断产品是否适用于自身行业。

03 建立企业信任

提供客户、案例与企业实力证明。

04 推动进一步转化

为试用、咨询等行为提供明确入口。

需求映射

产品价值	→	功能说明与产品演示 展示产品亮点与应用	→ 产品功能 /AIChat
行业覆盖	→	行业应用场景 呈现不同行业应用方案	→ 行业解决方案
品牌可信度	→	客户与实力证明 展示客户、数据与资质	→ 客户 / 企业数据
业务转化	→	明确行动入口 提供试用与咨询路径	→ 试用 / 咨询

信息架构与低保真设计

将功能需求转化为清晰的首页信息架构

按照用户从认知到决策的浏览顺序，我将首页内容划分为四个连续阶段，并据此建立低保真页面结构。

01 认知产品

首屏 / 核心能力
产品功能 / AIChat

02 匹配需求

行业解决方案
业务场景

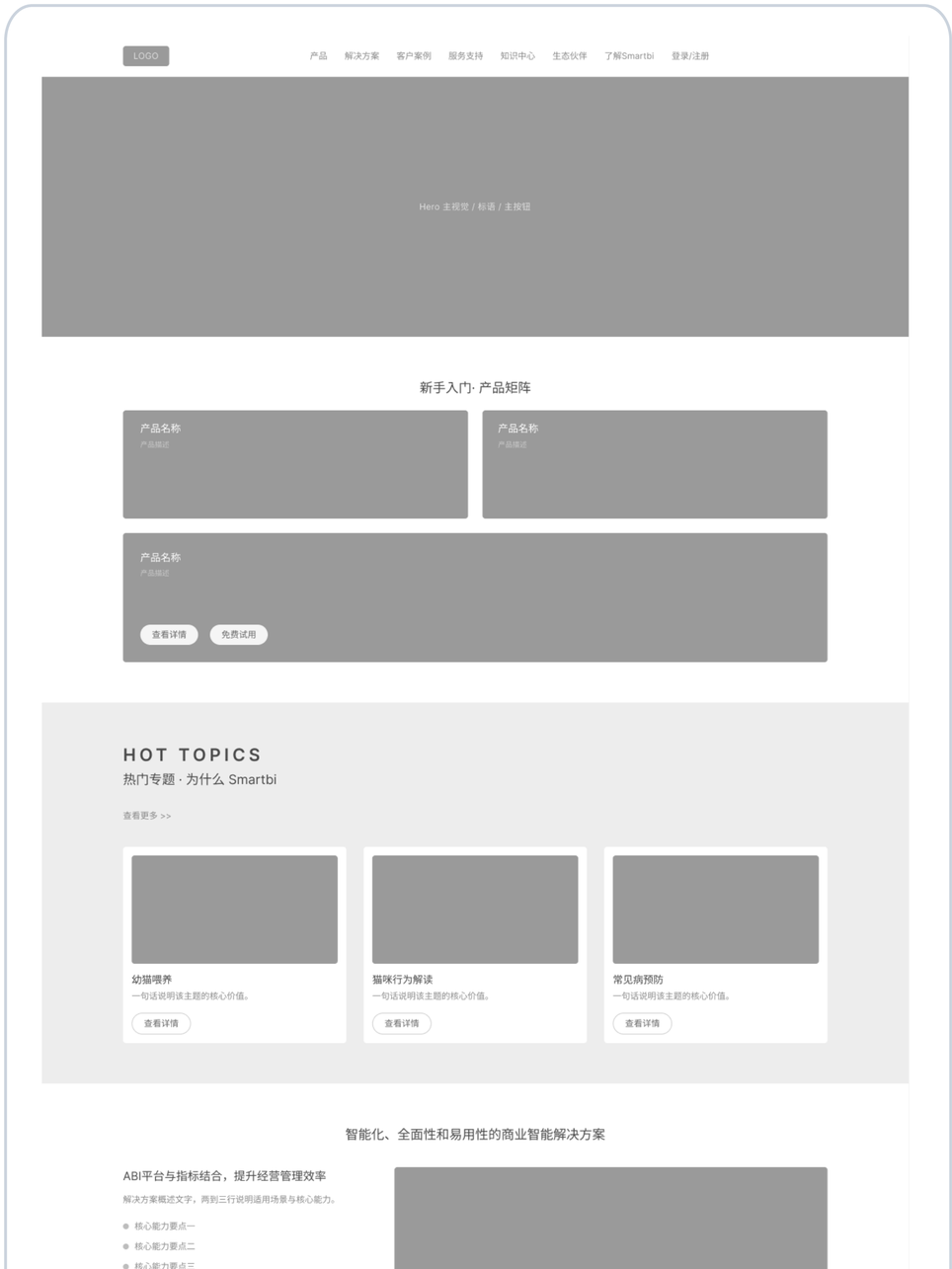
03 建立信任

客户案例 / 客户标识
业务指标 / 合作伙伴

04 引导转化

新闻与资源
行动入口 / 页脚

低保真线框



清晰入口

首屏快速建立产品认知。

渐进呈现

从产品能力逐步进入
行业方案与品牌信息。

信息架构与低保真设计

将功能需求转化为清晰的首页信息架构

按照用户从认知到决策的浏览顺序，我将首页内容划分为四个连续阶段，并据此建立低保真页面结构。

01 认知产品

首屏 / 核心能力
产品功能 / AIChat

02 匹配需求

行业解决方案
业务场景

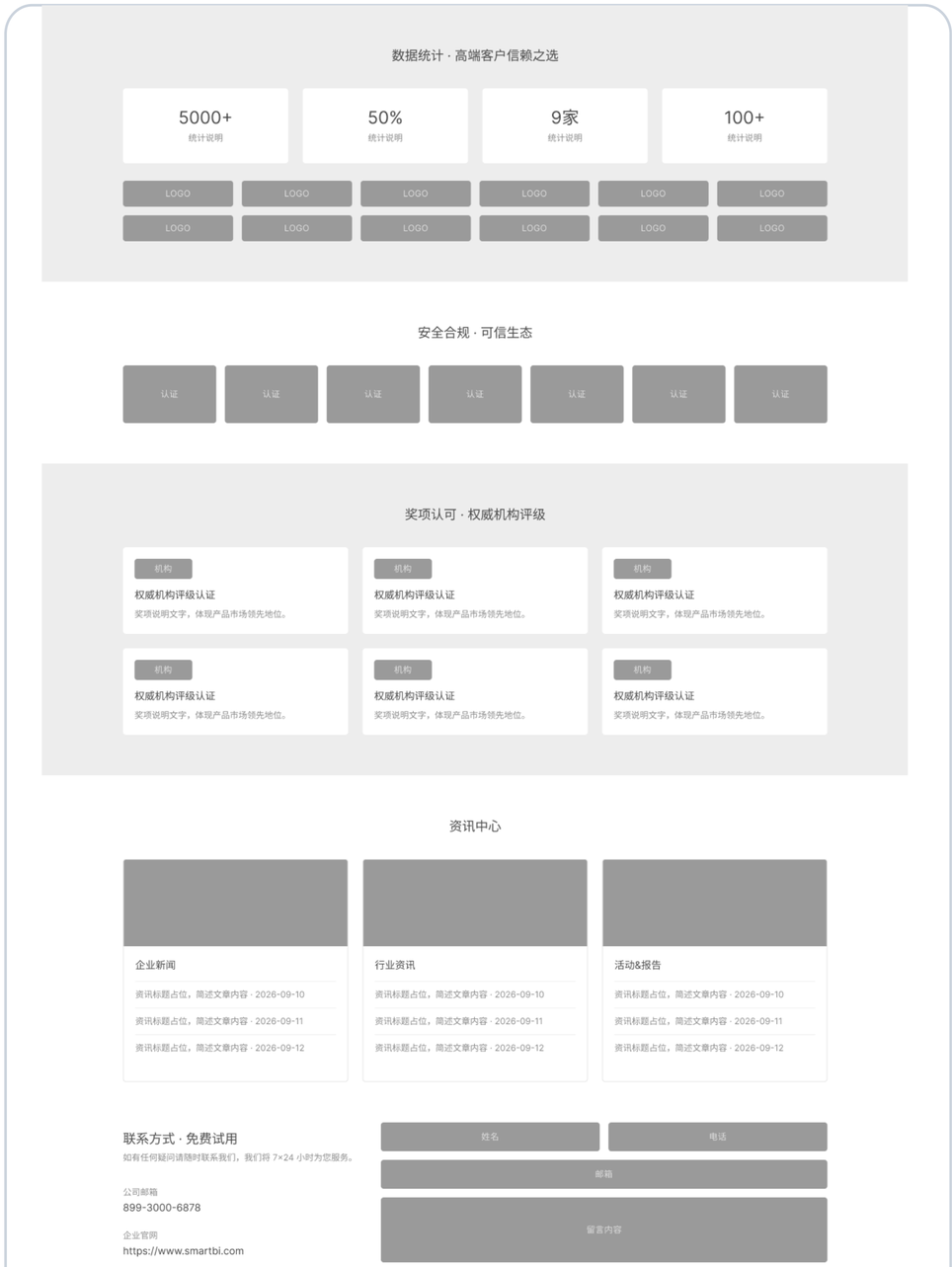
03 建立信任

客户案例 / 客户标识
业务指标 / 合作伙伴

04 引导转化

新闻与资源
行动入口 / 页脚

低保真线框



信任建立

通过客户、案例与企业实力信息，进一步建立品牌信任。

末端转化

完成理解与信任建立后，提供明确行动入口。

核心内容与模块呈现

围绕产品、行业方案与客户背书三个重点模块展开设计。在既有品牌规范下，统一产品信息与页面视觉。





AIChat · 产品优先

以真实产品界面强化核心能力认知，
让用户优先理解产品能解决什么问题



行业方案 · 明确层级

通过行业分类降低方案查找成本，
让产品、方案与企业信息承担清晰角色



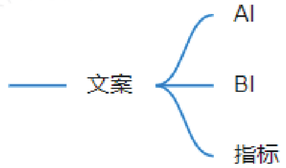
客户背书 · 信任驱动

集中呈现客户、数据及合作信息，
支持 B2B 用户的判断与决策

二、Web 视觉组件设计

根据不同业务主题梳理内容需求，并结合意向图确定构图、元素与视觉方向，让技术信息更直观

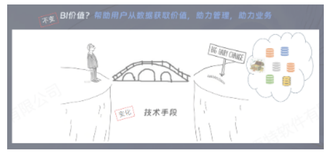
意向图

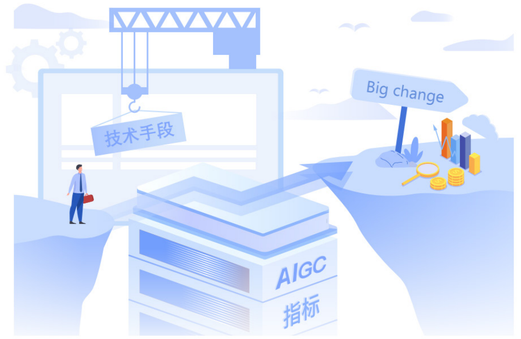




“集AI、BI、指标于一体，提升经营管理效率”

意向图





“实现真正填平人与数据之间的鸿沟”

意向图





“坚持技术自主可创，产品自主研发”

意向图





“用数据探索宇宙，助力国家航天事业”

视觉一致性

保持配色、空间感与品牌语言统一

降低理解成本

将抽象技术内容转化为更直观的视觉信息

功能传达清晰

不同的功能模块之间要有一定的辨识度

三、品牌传播设计—宣传海报与形象

让品牌语言适应节日与运营传播场景

中秋节品牌传播

在节日传播场景中延续 SmartBI 的品牌识别，
通过传统节日意象与品牌角色结合，增强视觉亲和力。



AI意向图

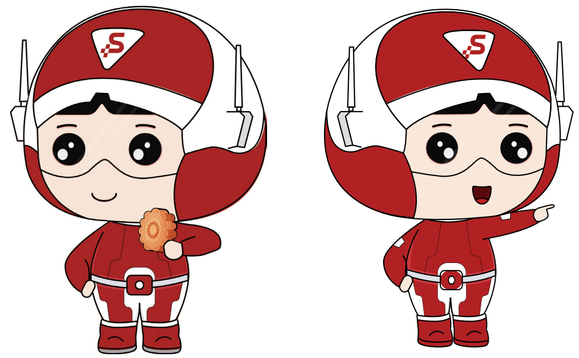


IP形象延展设计

围绕品牌核心 IP，从动作与外观两个方向进行角色延展，提升形象在不同传播场景中的适配性与辨识度。

动作延展

基于原有角色特征设计不同姿态与互动动作，让 IP 在节日、运营等场景中拥有更自然的表达。



外观延展

保留标志性的红白配色与角色特征，探索不同服装与人物造型，丰富 IP 的视觉表现形式。

