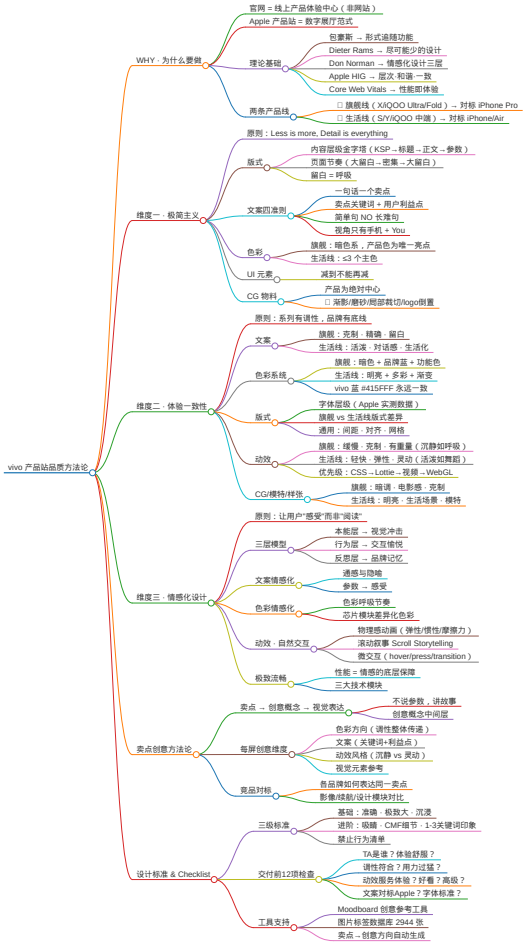
vivo 产品站品质方法论
WHY · 为什么要做
官网 = 线上产品体验中心（非网站）
Apple 产品站 = 数字展厅范式
理论基础
包豪斯 → 形式追随功能
Dieter Rams → 尽可能少的设计
Don Norman → 情感化设计三层
Apple HIG → 层次 · 和谐 · 一致
Core Web Vitals → 性能即体验
两条产品线
□ 旗舰线（X/iQOO Ultra/Fold）→ 对标 iPhone Pro
□ 生活线（S/Y/iQOO 中端）→ 对标 iPhone/Air
维度一 · 极简主义
原则：Less is more, Detail is everything
版式
内容层级金字塔（KSP → 标题 → 正文 → 参数）
页面节奏（大留白 → 密集 → 大留白）
留白 = 呼吸
文案四准则
一句话一个卖点
卖点关键词 + 用户利益点
简单句 NO 长复句
视角只有手机 + You
色彩
旗舰：暗色系，产品色为唯一亮点
生活线：≤3 个主色
UI 元素
减到不能再减
CG 物料
产品为绝对中心
□ 渐影/磨砂/局部裁切/logo倒置
维度二 · 体验一致性
原则：系列有调性，品牌有底线
文案
旗舰：克制 · 精确 · 留白
生活线：活泼 · 对话感 · 生活化
色彩系统
旗舰：暗色 + 品牌蓝 + 功能色
生活线：明亮 + 多彩 + 渐变
vivo 蓝 #415FFF 永远一致
版式
字体层级（Apple 实测数据）
旗舰 vs 生活线版式差异
通用：间距 · 对齐 · 网格
动效
旗舰：缓慢 · 克制 · 有重量（沉静如呼吸）
生活线：轻快 · 弹性 · 灵动（活泼如舞蹈）
优先级：CSS → Lottie → 视频 → WebGL
CG/模特/样张
旗舰：暗调 · 电影感 · 克制
生活线：明亮 · 生活场景 · 模特
维度三 · 情感化设计
原则：让用户"感受"而非"阅读"
三层模型
本能层 → 视觉冲击
行为层 → 交互愉悦
反思层 → 品牌记忆
文案情感化
通感与隐喻
参数 → 感受
色彩情感化
色彩呼吸节奏
芯片模块差异化色彩
动效 · 自然交互
物理感动画（弹性/惯性/摩擦力）
滚动叙事 Scroll Storytelling
微交互（hover/press/transition）
极致流畅
性能 = 情感的底层保障
三大技术模块
卖点创意方法论
卖点 → 创意概念 → 视觉表达
不说参数，讲故事
创意概念中间层
每屏创意维度
色彩方向（调性整体传递）
文案（关键词+利益点）
动效风格（沉静 vs 灵动）
视觉元素参考
竞品对标
各品牌如何表达同一卖点
影像/续航/设计模块对比
设计标准 & Checklist
三级标准
基础：准确 · 极致大 · 沉浸
进阶：吸睛 · CMF细节 · 1-3关键词印象
禁止行为清单
交付前12项检查
TA是谁？体验舒服？
调性符合？用力过猛？
动效服务体验？好看？高级？
文案对标Apple？字体标准？
工具支持
Moodboard 创意参考工具
图片标签数据库 2944 张
卖点 → 创意方向自动生成

markmap