

# 浅析药品类网站“易医”界面设计与实现

晏馨雨

四川大学锦城学院计算机与软件学院 四川 成都 610065

**【摘要】**二十一世纪互联网的兴起和快速发展，网购成为新的消费方式并逐渐成为主流趋势，人都会生病，吃药是有效的解决方法之一，易医网站提供了药品购买、跑腿服务，健康知识普及，一对一在线问诊等人性化的服务从而使网上购药变得既方便又快捷，如果存在不便购药，或没时间问诊这样的情况，可以通过本网站进行快速解决：咨询相关医生，了解情况，开出处方，购买药品。

**【关键词】**药品类网站；界面设计；应用软件；UI

## 引言

人难免会生病，当病情不是特别严重无需就医时，吃药是有效且及时的解决方法之一。线下药店询问售药人员所需药品、咨询身边的家人朋友吃过类似功效药品、通过上网查询符合症状的药品等都可以帮助我们买到自己所需要的药品；那么当药店关门，家人朋友不清楚药品功效，网上信息不齐全的时候又该如何解决呢？网上购药能有效快速地解决这些问题。“易医”网站作为一个容易上手、使用便捷，功能完善，人性化服务，用户体验感良好的网站，它不仅仅具有药品保健品购买等功能，同时兼具在线问诊、跑腿代买、及时达、健康知识科普等一系列完善的功能，戳中用户的痛点，从各个渠道更全面地满足用户的个人需求。

## 1 用户调查

### 1.1 面向的用户

根据《网购用户突破七亿 网络零售逆势增长》报告显示，截至今年3月，我国网民规模为9.04亿，互联网普及率达64.5%，庞大的网民构成了我国蓬勃发展的消费市场，为数字经济发展打下了坚实的用户基础。其中年轻人对于网上购物的需求更为多样，更愿意在各个网站上寻找自己当下需要或者需储备的物品。药品购买面向对象是所有人，当下主要的购药方式是线下购买，网购的兴起使得网上购药具有良好前景，网上购药针对的主要用户是年轻人，他们接受新事物更快，执行力更强，同时他们也能帮助家中老小购置所需要的常备药品保健品等。

### 1.2 场景及需求分析特征

场景一：七十岁的独居老陈年纪大腿脚不方便需要购买一些长期吃的特效药，他的子女小陈在异地务工无

法帮助他购买药物，此药品在周边药店都断货了，医院开药对于老陈来说非常麻烦，老陈每天都需要吃药品。

需求分析：对于年迈的父母来说，去更远的地方买药不方便，外地务工的子女回来买药也很麻烦，花费更多不必要的时间和金钱，选择在易医网购买需要的药品直接寄到父母家是很好的选择。

场景二：李女士是一名普通的上班族，在工作过程中中暑了，工作单位也没有准备一些基础药物，整个人没什么精神工作效率低下，但又无法请假出去买药，请假今天的工作都白做了没有工资，非常不划算。

需求分析：藿香正气液就可以解决中暑问题，易医上的及时达下单之后选择最近的网点地址，相关人员迅速送货上门就可以解决这个问题。

场景三：疫情期间，医院限制挂号人数，无法及时就医看病，小明脸过敏，异常的痒，挂不到号无法去医院就诊，过敏越来越严重，一直解决不了。

需求分析：易医提供不同科室的医生进行在线问诊，小明可以在与医生进行视频通话，负责相应科室的医生做出诊断后开出药方，小明只需要按流程简单下单就能买到有效的药品控制病情。

## 2 设计流程

### 2.1 初步设计灵感

易医网站最初的灵感是在今年新冠病毒疫情期间生病购买一些药品不方便时迸发的，当时线下买药的风险很大：一方面是由于口罩的短缺外出患病的风险会增加，二是一些处方药、非处方类药品在普通的药店无法购买到，疫情期间去医院挂号需要提前预约，挂号难，医院等场所也更危险，这种状况让生病的人进退两难，所以当时想到网上购药。网购这么发达，选择网上购药也会更加方便和安全，足不出户达成所想。

## 2.2 色彩设计

易医网站在颜色搭配上采用了三种绿色 (#80c269 #58a676 #005752) 和白色 (#ffffff)。绿色代表希望、安全、生命、生机、舒适等等含义。易医采用绿色为基色也是因为绿色代表健康,通过易医问诊购药时点看到图标也会让用户更有安全感,最终帮助用户重返健康状态,切实为用户着想;绿色属于中间色调,选择绿色的原因之一也是因为它是中间色调代表平衡,世间万事万物平衡是最舒适的状态,健康状态即是平衡,同时绿色也会给用户一种安全感。笔者采用白色,在视觉上和绿色相呼应,不会有突兀之感,视觉上统一协调,绿色的安全感加上白色的温和感,两者相辅相成,让用户在视觉上觉得舒适,无形之中也增加了对这个网站的好感,同时这种配色在现有的同类软件中并不多见,让用户眼前一亮,抓住用户的眼球,在众多软件中脱颖而出。

## 2.3 网站应用图标设计

图标设计时在 logo 中笔者运用了药丸和十字两个元素,药代表笔者一款售卖药品的网站,十字元素在医院最常见,绿色的十字架代表健康与希望,在市面上同类型网站已经有很多,颜色搭配和设计图标就会显得尤为重要,抓住用户的眼球也是增加用户的方法之一。易医的界面中笔者采用了线性图标设计,用 logo 中相同的绿色作为线条色,更加的简单直接,同时也便于用户在使用时进行分辨,简单明了的图标会大大提升用户的体验感。图标设计采用线性面型的形式,点击后所处图标栏图标会变大,让用户更直观看到所处区域,其他板块中也都保持了统一的变化风格,使整个页面更加协调统一。

## 2.4 功能设计

易医网站的核心功能为售卖药品。点进首页,可以注册登录,根据搜索栏寻找需要商品,也可根据分类选择自己所需商品,设置了全部商品分类、限时抢购、养生滋补、家中常备药等四个专区帮助用户快速定位,二级页面为分类后的专区界面或者购买页面,三级页面为购买商品信息确认、售后等页面,功能齐全,操作简单。

## 2.5 易医网站界面设计与实现

进入易医首页,页眉的右端是登录注册、我的订单、最近浏览、在线服务、帮助中心五个模块,帮助用户快速浏览整个页面的一些基本功能;顶部的左边放置易医的图标,展示设计的 logo,让用户记住此网站;顶部中间区域放置搜索栏,搜索按钮为绿色醒目,搜索栏下面会显示一些近期销量较高的商品或者根据用户搜索过的关键字推送的相关产品,帮助用户更快捷使用搜索这一功能;中间区域为功能区,分别是全部药品分类、首页、在线问诊、及时达、健康知识、慢性疾病六个专区,全部药品分类下科学陈列出十个小模块,鼠标进去选取图

标放大,隐藏界面会自动在当前页面显示出来帮助用户购买所需商品,在线问诊可以根据自身情况选择相应的医生进行在线问诊求药,为你开药下单,及时达会根据你所在位置进行自动定位,以最快速度为你配送所购物品,健康知识功能区会普及一些健康、医药等方面的小知识和相关新闻,慢性疾病功能区把不同疾病按板块进行基本科普同时陈列出相关药品便于用户购买,同时有一个滚屏区域用来广告招租相关商品。往下走是四个模块:限时抢购、养生滋补、家庭常备药、专科用药;限时抢购专区中会放一些限时秒杀或者活动力度很大的产品;养生滋补专区会放一些适合不同年龄段用户所需要的各种保健品,可以根据年龄和需求自行选择;家庭常备药专区里面放的是一些热销的家中常备药品以免不时之需,专科用药专区里面会根据科室陈列相应的产品。通过易医首页可以轻松进入二三级页面,二三级页面多为商品信息页面,在非首页界面也可快速返回首页、上一级等页面,所有页面色彩统一协调,好区分,板块丰富,从各个方面满足用户的需求。



图 1 易医网首页界面

## 3 结束语

易医网站提供的 24 小时一对一在线问诊服务,戳中用户随时随地轻松可以就医问药这一痛点,市面上类似网站虽然也有问诊这一模块,但经常会出现医生不在线或医生下班的情况,给用户带来很多不便,易医保证 24 小时随时有医生在线为用户看病,人性化的服务功能,贴心的私人服务,以用户的需求作为第一出发点不断优化完善在线看病、给出处方、自动下单、同城配药、及时送达这一流程,成为易医的特色亮点,同时易医在及时达这方面还需要不断完善也要发展移动端的易医 app。在设计易医相关界面以及实现的过程中笔者也有了一定收获:一个网站的开发需要前期的市场研究调查,独特的设计与自身的创新亮点戳中用户痛点,后期还需要根据用户的需求不断做出整改,细微之处见真章。

## 【参考文献】

- [1] 杨宏生. 网购用户突破七亿 网络零售逆势增长 [N]. 中国商报, 2020-05-05(007).