

ICS

T/GXDSL

团 体 标 准

T/GXDSL —2026

品牌数字化交互体验设计规范

Specification for Brand Digital Interactive Experience Design

(工作组讨论稿)

(本草案完成时间：2026 - 5 - 12)

2026 - - 发布

2026 - - 实施

广西电子商务企业联合会 发布

目 次

前 言	II
1 引言	1
2 范围	1
3 规范性引用文件	1
4 术语和定义	2
下列术语和定义适用于本文件。	2
4.1 品牌数字化交互体验	2
4.2 使用情境	2
4.3 包容性设计	2
5 总则	2
5.1 科学性原则	2
5.2 可验证性原则	2
5.3 品牌一致性原则	2
5.4 普惠包容性原则	3
6 一般规定	3
6.1 体验设计生命周期	3
6.2 质量等级划分	3
7 设计指标与技术参数	3
7.1 感知体验规范	4
7.2 行为体验规范	4
7.3 情感与认知体验规范	4
8 测试与评估方法	5
8.1 测试样本要求	5
8.2 量化评估指标	5
8.3 跨端一致性测试	5
9 文件交付与实施	5
9.1 交付物规范要求	5
9.2 发布、复审与修订	6
10 附则	6

前 言

本文件依据GB/T 1.1-2020 《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由广西产学研科学研究院提出。

本文件由广西电子商务企业联合会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件为首次发布。

品牌数字化交互体验设计规范

1 引言

依托品牌强国与数字经济发展战略，针对国内品牌数字化设计行业规范空白，构建量化、可落地的交互体验设计体系，完善行业标准化架构，赋能民族品牌数字化规范化升级。明确感知、行为、情感、包容四大核心指标，规范多终端数字界面交互逻辑，统一行业设计准则，降低企业设计成本，强化品牌数字资产，提升行业数字化发展质量依据《中华人民共和国标准化法》《质量强国建设纲要》，结合广西产学研科学研究院科研实践成果，贴合国内产业现状编制，兼具合规性、实用性与前瞻性。

2 范围

规定品牌数字化交互体验的总则、设计指标、测试评估、交付实施等要求，建立闭环式行业管控规范。适用主体及场景如下：品牌企业：自有移动端、车载、可穿戴等全品类数字产品的交互设计；设计机构：数字化交互设计项目的质量管控与成果验收；第三方测评机构：产品合规审查与等级评定工作。无数字界面的纯物理实体产品工业设计；国家安全、医疗急救等已有专用强制国标的特种设备界面。

3 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 1.1-2020 标准化工作导则第1部分：标准化文件的结构和起草规则

GB/T 18978.210-2024 人—系统交互工效学第210部分：以人为中心的交互系统设计

GB/T 37668-2019 信息技术互联网内容无障碍可访问性技术要求与测试方法

GB/T 42509-2023 质量管理顾客体验管理指南

GB/T 44370-2024 系统和软件工程软件产品质量要求和评估可用性通用行业格式用户需求说明

4 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

4.1 品牌数字化交互体验

指用户依托智能终端、可穿戴设备、公共显示大屏等数字化硬件载体，与品牌官方自有数字产品开展点击、触控、浏览、输入等交互行为过程中，产生的主观感官感受、认知负荷反馈、心理情感连接的综合体验总和，是品牌数字资产的核心组成部分。

4.2 使用情境

由用户人群特征、外部物理环境条件、终端设备平台属性共同构成的综合交互场景集合；其中物理环境包含光照强度、环境噪音、网络传输速率等要素，终端属性包含屏幕尺寸、分辨率、交互操控方式等硬件参数。

4.3 包容性设计

遵循国家普惠民生、无障碍建设发展要求，兼顾残障人士、老年群体、低文化水平人群等特殊用户需求，优化交互逻辑、适配操作习惯，保障全体社会用户能够平等、便捷、无阻碍获取品牌数字化公共服务与商业服务的规范化设计方法。

5 总则

结合国家数字产业发展导向，确立科学性、可验证性、品牌一致性、普惠包容性四大核心总则，作为品牌数字化交互体验设计的底层准则。

5.1 科学性原则

所有设计规范、技术参数均以认知心理学、人因工程学、大数据用户行为分析实证数据为依据，摒弃主观审美片面判断，以科学理论支撑设计标准，保障规范的专业性与客观性，契合我国数字设计产业科学化发展要求。

5.2 可验证性原则

本文件载明的响应时延、触控尺寸、视觉占比等全部技术指标，均需具备实验室可控检测、真实应用场景重复核验的能力，统一行业检测标准，规避模糊化、主观化判定，保障标准落地管控效力。

5.3 品牌一致性原则

品牌旗下全品类数字产品的视觉语言、动效节奏、文案语调、交互逻辑需高度统一，严格贴合品牌识别系统（BIS）核心定位与文化价值观，杜绝脱离品牌调性、盲目追求视觉效果的纯功能性设计，强化民族品牌辨识度与文化传承力。

5.4 普惠包容性原则

坚守社会公平、普惠便民的国家发展理念，适配不同年龄、身体条件、认知水平的用户群体，落实数字无障碍建设要求，消除数字鸿沟，保障特殊群体数字化服务权益，践行民生保障发展方针。

6 一般规定

6.1 体验设计生命周期

6.1.1 阶段划分：品牌数字化交互体验设计需遵循全生命周期管控逻辑，依次划分为用户画像建立、情境场景分析、信息架构设计、交互原型制作、可用性测试、线上追踪监测六个核心阶段，形成设计、开发、测试、优化的闭环管理流程。

6.1.2 资料归档要求：各阶段设计图纸、测试报告、优化方案等产出物需统一归档存储，建立标准化版本管理机制，明确修改记录、责任人、更新时间，满足行业溯源审查、合规管控、迭代优化的行业监管要求。

6.2 质量等级划分

6.2.1 等级评定标准：依据本标准合规程度、用户体验质量、技术优化水平，将品牌数字化交互体验划分为三个等级，分级引领行业高质量发展：L3（基础达标级）：满足基础功能可用、操作流程无阻断、多终端基础兼容要求，符合行业最低合规标准；L2（优秀级）：在L3合规基础上，优化操作效率、实现全终端适配、优化动态交互效果，达到行业优质发展水平；L1（卓越级）：搭载智能算法，实现个性化精准推送、情感化智能交互，适配高端数字化服务需求，对标行业领先技术水准。

6.2.2 等级管控要求：品牌企业需结合产品发展规划、行业迭代周期，明确等级升级目标与时间节点，行业主管单位及标准化机构实施年度复审管控，推动品牌数字化产品持续优化升级，提升行业整体质量水平。

7 设计指标与技术参数

从感知体验、行为体验、情感认知体验三大维度，明确量化技术参数，构建标准化、可落地、高规范的设计指标体系，赋能行业统一化发展。

7.1 感知体验规范

7.1.1 布局适配与响应：折叠屏、平板、车载大屏等大尺寸智能终端设备，品牌应用界面需全屏适配屏幕可用区域，杜绝非设计因素产生的黑边、留白问题，保障视觉完整性与屏幕利用率。手机等手持移动终端，核心功能操作入口需设置在屏幕边缘向内 0.8 倍至 1.2 倍拇指热区范围内，贴合国人手部操作习惯，提升操作便捷性，优化人机适配体验。

7.1.2 品牌图形识别：品牌主色调在单页界面元素总面积中的占比不得低于 15%，稳固品牌视觉识别特征，强化民族品牌视觉记忆点，提升市场辨识度。品牌专属图标系统需完成色盲灰度模拟测试，在灰度显示模式下仍可清晰辨识品牌核心图形，兼顾视觉障碍用户使用需求，落实包容性设计准则。

7.1.3 字体排印：移动端中文正文标准字号不得小于 28 pt（等效 10.5 号字），正文行高倍数控制在 1.4~1.6 倍区间，适配国人阅读习惯，降低视觉疲劳，保障阅读舒适性。车载智能交互界面中，行车提示、安全警示、功能指引等关键信息字体高度不得小于 5.5 毫米，保障行车视野清晰，规避视觉安全隐患。

7.2 行为体验规范

7.2.1 响应时延：用户完成点击、滑动、拖拽等操作指令后，系统高亮、转场、弹窗等视觉反馈响应时延不得超过 100 毫秒，保障操作联动流畅性，避免卡顿延迟。页面全屏加载时长超过 3 秒时，必须配置进度指示器、骨架屏等加载提示组件，禁止出现无反馈空白页面，降低用户等待焦虑感。通用触控操作区域物理尺寸最小为 44 pt × 44 pt（约 7 毫米）；购买、提交、支付等核心商业转化按钮间距不小于 16 像素，有效规避误触操作，提升操作精准度。

7.2.2 任务流程：注册登录、商品下单、业务办理等核心业务任务，页面操作路径深度不得超过 4 级，简化操作流程，降低用户操作成本，提升转化效率。支付付款、数据删除、信息提交等不可逆高危操作，系统必须设置二次确认弹窗，标配“确定”“取消”双选项，防范误操作风险，保障用户数据与财产安全。

7.3 情感与认知体验规范

7.3.1 微交互反馈：系统需结合品牌文化调性，配置轻量化微交互反馈效果，如点赞、收藏、完成操作时的震动、音效、动效反馈，强化操作感知，提升用户交互愉悦感。

7.3.2 异常提示优化：网络中断、表单填写错误、权限不足等异常场景下，系统需采用通俗化、拟人化、贴合品牌调性的中文提示文案，同步给出优化解决方案；严禁直接展示代码报错字符，保障交互友好度。

7.3.3 无障碍适配：严格遵循 GB/T 37668-2019 规范要求，针对视障、读写障碍等特殊用户，配置

语音读屏、文字放大、高对比度显示等非文本替代功能；未完成无障碍适配的产品，判定为包容性设计不达标，不予合规通过。

8 测试与评估方法

统一品牌数字化交互体验的测试标准、检测流程、评定规则，建立科学化、公正化、标准化的行业评估体系，保障标准落地执行。

8.1 测试样本要求

用户主观满意度测试需筛选不少于 30 名符合产品目标人群画像的有效测试样本，其中老年人群、初次使用人群、特殊需求人群等边缘用户样本占比不得低于 5 名，兼顾大众用户与特殊用户测评数据，保障测评全面性。

8.2 量化评估指标

8.2.1 操作成功率：通过后台数据埋点实时监测，商品结算、账号注册、业务办理等核心流程单次操作成功率不得低于 98%，判定流程设计合理性。

8.2.2 系统可用性评分：采用国际通用系统可用性量表（SUS）开展测评，界面综合得分低于 68 分的设计方案，判定为可用性不达标，禁止上线投入使用。

8.2.3 任务完成时长：普通用户单项核心任务完成时长，不得超过行业专家用户平均完成时间的 2 倍标准差，管控操作繁琐度，保障使用效率。

8.3 跨端一致性测试

8.3.1 交互手势统一：同一品牌旗下数字产品，在 iOS、Android、鸿蒙、Web 等不同操作系统终端，返回、菜单呼出、页面切换等核心交互手势需保持高度一致，固化品牌操作逻辑。

8.3.2 动态适配测试：设备横竖屏切换、折叠屏开合过程中，界面布局需智能动态迁移适配；视频、音频、文档播放类媒体内容，播放进度留存误差不得超过 1 秒，保障跨端使用连贯性。

9 文件交付与实施

9.1 交付物规范要求

品牌数字化交互设计最终交付文件，需完整包含设计原则说明书、标准化组件库代码、全流程交互逻辑说明、异常状态视觉规范四大模块，覆盖空状态、网络错误、加载中、权限受限等全部特殊场景，保障交付成果完整性、复用性、可迭代性。

9.2 发布、复审与修订

9.2.1 解释权限：本标准正式发布后，由广西产学研科学研究院承担官方解释、技术答疑、行业培训等相关工作。

9.2.2 常规复审：为适配行业发展节奏，本标准常规复审周期不超过3年，复审阶段结合行业数据、市场反馈、技术迭代情况优化条款内容。

9.2.3 应急修订：若遭遇通用人工智能、空间计算、元宇宙等颠覆性数字技术变革，智能终端行业出现重大产业升级，由本院标准化技术委员会启动应急评审流程，提前开展标准修订工作，保障标准前瞻性与行业适配性。

10 附则

本标准由广西电子商务企业联合会负责解释。本标准自发布之日起试行，试行期为一年。试行期满后，根据实施反馈情况进行修订和完善。各相关单位可依据本标准制定具体的实施细则。若本标准与国家新颁布的法律法规或强制性标准有不一致之处，应以国家法律法规和强制性标准为准。本标准所引用的规范性引用文件如有更新，其最新版本适用于本标准。广西电子商务企业联合会将根据技术发展和应用需求，适时组织对本标准的复审与修订工作，以保障其持续的先进性和适用性。本标准的有效实施，有赖于各级医疗机构、主管部门、技术服务商和各相关方的共同努力，通过规范智慧医院数据互联互通共享技术，推动医疗健康数据资源有效整合与安全共享，提升医疗服务质量和效率，促进智慧医院建设规范化发展，为推进健康中国建设提供技术支撑。
