



NIO APP V4.0

购车产品重构汇报

2019/9/25

Alfred Design Team
(Young Shen, Baoling Yang, Vicky Yang, Peng Xu, Mingfeng Zhou, Ariel Zhang)

The Principle



以蔚来的品牌调性

提升购车转化

+ 10%

我们期望通过这次重构，将买车
页面的试驾转化率提升 10%

+ 15%

我们期望通过这次重构，将页面
的停留时长提升 15%

购车转化路径



设计机会点



线上流程

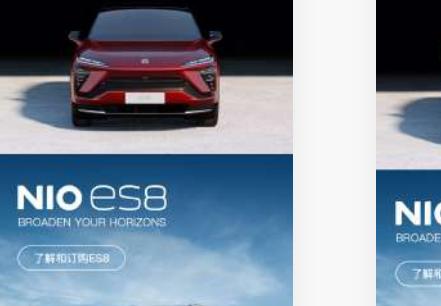
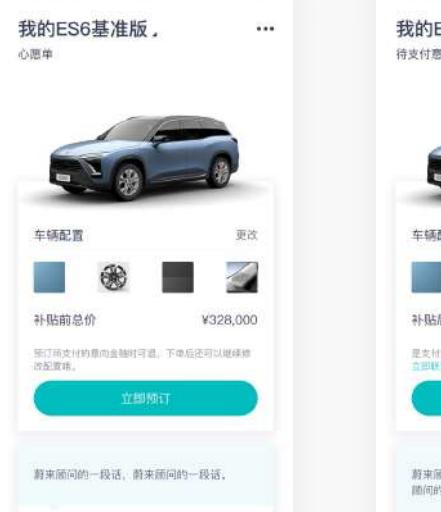
非车主

未配车



工具与服务

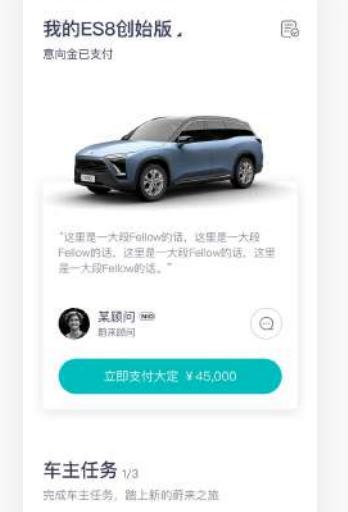
心愿单



工具与服务

意向金车主

待支付意向金



工具与服务

定金车主

已支付定金



工具与服务

正在安排生产



工具与服务

安排运输



工具与服务

待验车/提车

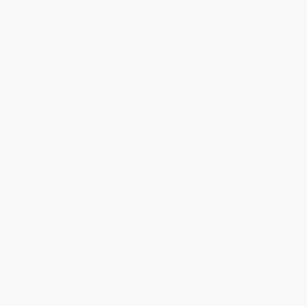
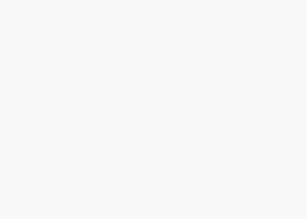


工具与服务

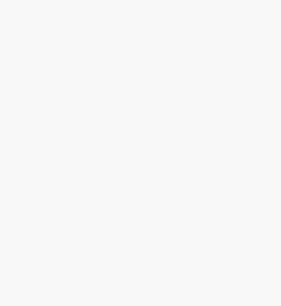
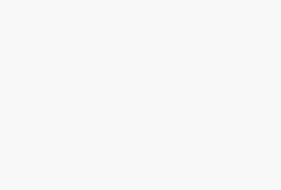
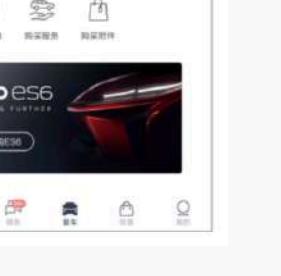
已提车，待激活



工具与服务



工具与服务

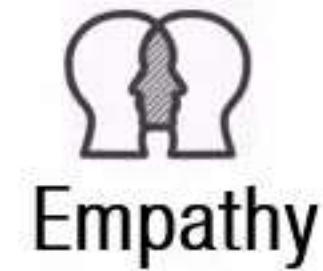
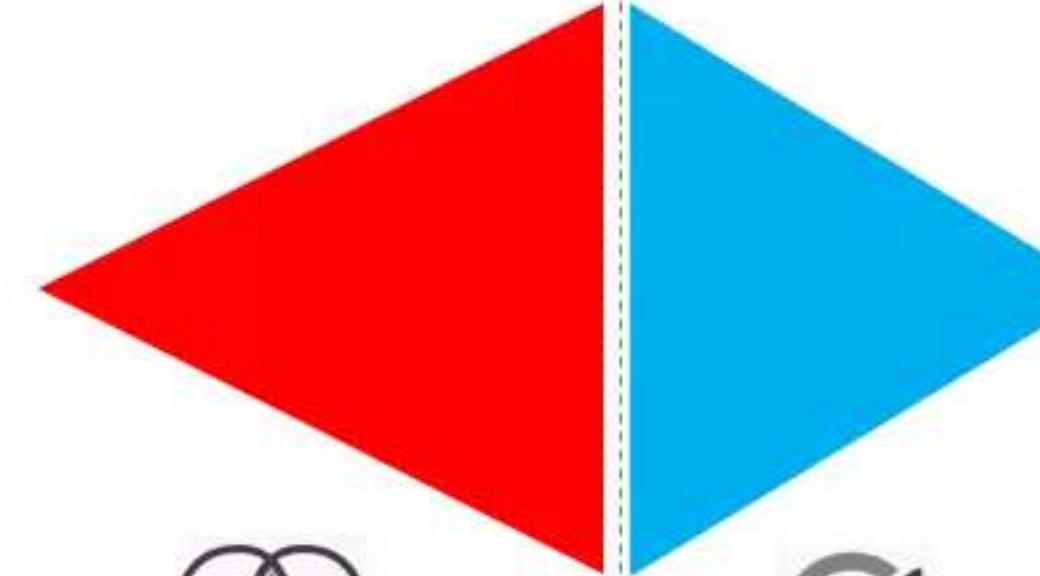


工具与服务

设计流程

Discover

Understanding ends in **insight**



Empathy

试驾竞品（小鹏、特斯拉、威马）

访谈fellow

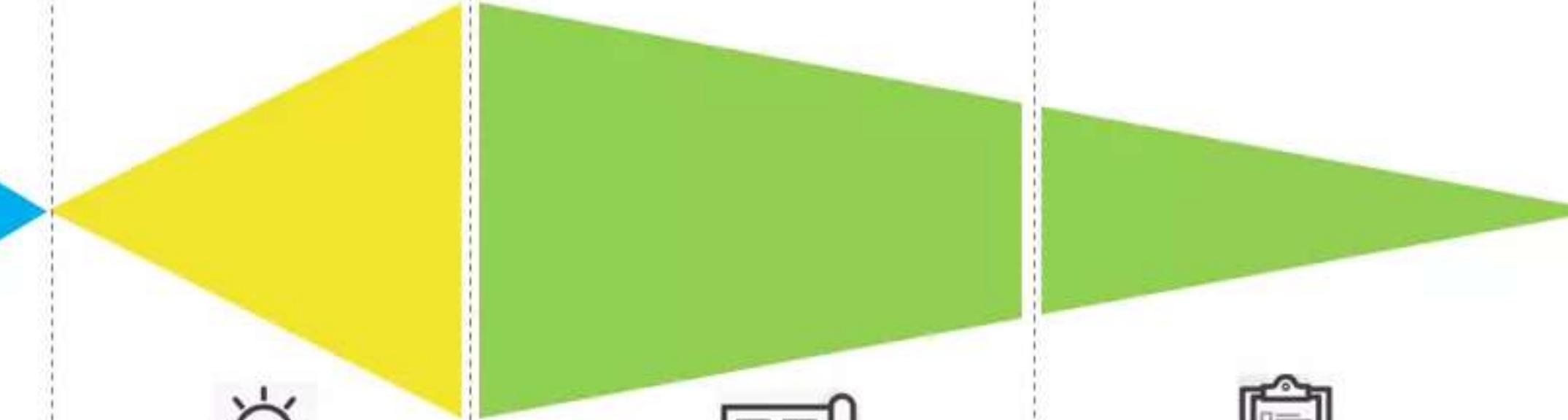
访谈车主和潜在车主

看车主文章

线上问卷

Design

Creation ends in **ideas**



Define



Ideate

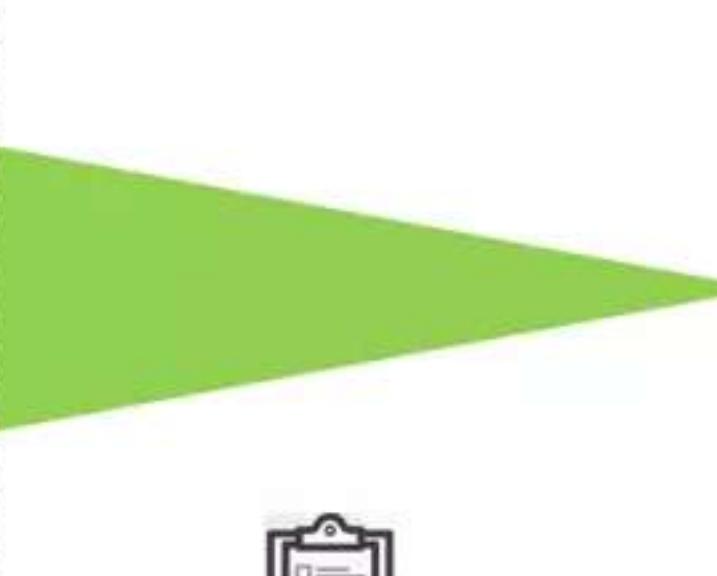
竞品分析

流程梳理

信息架构

Deliver

Delivery ends in **reality**



Prototype



Test

两次两个版本用户测试

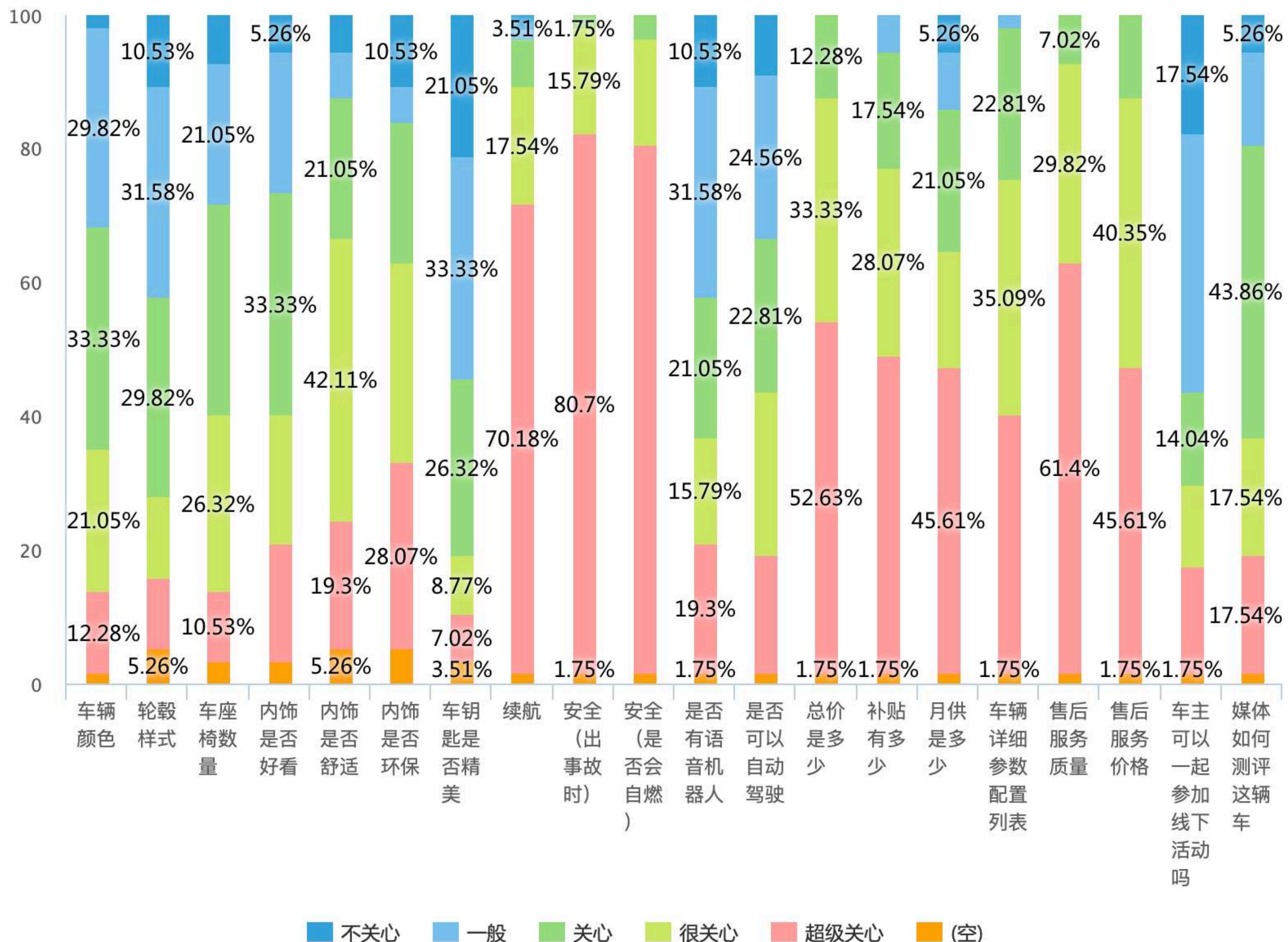
Part 1

Empathy

线上问卷

购车关注因素排序

购车关心因素



1. 安全 (出事故时)
2. 安全 (是否会自燃)
3. 续航
4. 售后服务质量
5. 总价是多少
6. 补贴是多少
7. 售后服务价格
8. 月供是多少
9. 车辆详细参数配置表
10. 内饰是否环保
12. 是否有语音机器人
13. 内饰是否好看
14. 是否可以自动驾驶
15. 媒体如何测评这辆车
16. 车座椅数量
17. 车主可以一起参加线下活动吗
18. 车辆颜色
19. 轮毂样式
20. 车钥匙是否精美

用户调研

实力任性族

- 男性：91%
- 30-39岁为主，占56%
- 月收入8万以上家庭收入占比33%
- 本科及以上：79%
- 私有企业/创业公司：54%
- 生活状态：兴趣爱好多样，生活多彩，注重自我兴趣
- 消费特征：有钱任性，要买买买，喜欢买设计精致，做工精良的东西，喜欢买奢侈品

“我经常关注科技，体验新科技产品，车也是一样，从前的车比的是性能，未来的车比的是智能。”

购车观：要买就买最新车型，要买就买新科技。

购车需求：

- 新：**新产品，新品牌，新科技
潮：外观颜值高，引领潮流，趋势
特：自带话题度，品牌独树一帜

主要对比品牌：特斯拉(27%), 奔驰(15%), 宝马(13%)。

主要对比车型：Model X, 宝马5系, 奔驰GLC。

稳进内敛族

- 男性：91%
- 40岁以上为主，占34%
- 月收入4万以上家庭收入占比58%
- 二胎比例高：44%
- 本科及以上：81%
- 私有企业/创业公司：54%
- 生活状态：生活与家庭并重
- 消费特征：低调有品，消费力强

“我在国企上班，朝九晚五，可以家庭和工作兼顾，上班的时候就认真努力上班，下班就好好陪孩子。”

购车观：一辆属于全家人的三排大空间SUV，而且不妥协个人驾驶乐趣。

购车需求：

- 家用：**一辆属于全家人的车
实用：高性价比，综合型的车
好用：实用成本低，维护成本低

主要对比品牌：特斯拉(26%), 宝马(16%), 奥迪(9%), 沃尔沃(6%)。

主要对比车型：Model X, 宝马5系, 沃尔沃XC90, 奥迪Q7。

现代乐活族

- 男性：90%
- 35岁以下为主，占52%
- 月收入42万以下家庭收入占比65%
- 单身比例高：15%
- 本科及以下：52%
- 个体经营业主/自由职业者：26%
- 生活状态：生活精彩纷呈，活力十足
- 消费特征：冲动、潮流、关爱自我

“我不是名校毕业的，我不会那么拼，但我需要持续的学习提升自己，然后每天健身保持健康。”

购车观：开得快是刚需，空间和舒适是加分项

购车需求：

- 酷：**外观、内饰有颜值
嗨：科技+车的结合
爽：动力表现佳，感官刺激，驾驶激情

主要对比品牌：特斯拉(22%), 奔驰(14%), 宝马(10%), 雷克萨斯(9%)。

主要对比车型：Model X, 奔驰GLC, 宝马X5, 雷克萨斯ES。

用户调研

实力任性族

- 男性：91%
- 30-39岁为主，占56%
- 月收入8万以上家庭收入占比33%
- 本科及以上：79%
- 私有企业/创业公司：54%
- 生活状态：兴趣爱好多样，生活多彩，注重自我兴趣
- 消费特征：有钱任性，要买买买，喜欢买设计精致，做工精良的东西，喜欢买奢侈品

蔚来服务好，自己不用操心。

“我经常关注科技，体验新科技产品，车也是一样，从前的车比的是性能，未来的车比的是智能。”

NIO House给了自己新的生活空间。

购车观：要买就买最新车型，要买就买新科技。

面向未来，智能化。

购车需求：

新：新产品，新品牌，新科技

潮：外观颜值高，引领潮流，趋势

特：自带话题度，品牌独树一帜

主要对比品牌：特斯拉(27%), 奔驰(15%), 宝马(13%)。

主要对比车型：Model X, 宝马5系, 奔驰GLC。

稳进内敛族

- 男性：91%
- 40岁以上为主，占34%
- 月收入4万以上家庭收入占比58%
- 二胎比例高：44%
- 本科及以上：81%
- 私有企业/创业公司：54%
- 生活状态：生活与家庭并重
- 消费特征：低调有品，消费力强

家庭用车，要大，注重安全。

“我再国企上班，朝九晚五，可以家庭和工作兼顾，上班的时候高性价比。

就认真努力上班，下班就好好陪孩子。”

好用。使用成本低，维护成本低。

购车观：一辆属于全家人的三排大空间SUV，而且不妥协个人驾驶乐趣。

服务打消了续航焦虑。

购车需求：

家用：一辆属于全家人的车

实用：高性价比，综合型的车

好用：实用成本低，维护成本低

主要对比品牌：特斯拉(26%), 宝马(16%), 奥迪(9%), 沃尔沃(6%)。

主要对比车型：Model X, 宝马5系, 沃尔沃XC90, 奥迪Q7。

现代乐活族

- 男性：90%
- 35岁以下为主，占52%
- 月收入42万以下家庭收入占比65%
- 单身比例高：15%
- 本科及以下：52%
- 个体经营业主/自由职业者：26%
- 生活状态：生活精彩纷呈，活力十足
- 消费特征：冲动、潮流、关爱自我

车的颜值，外观内饰酷。

“我不是名校毕业的，我不会那么拼，但我需要持续的学习提升自己，然后每天健身保持健康。”

科技和车的结合。

购车观：开得快是刚需，空间和舒适是加分项。

开起来爽，动力佳、感官刺激。

购车需求：

酷：外观、内饰有颜值

嗨：科技+车的结合

爽：动力表现佳，感官刺激，驾驶激情

主要对比品牌：特斯拉(22%), 奔驰(14%), 宝马(10%), 雷克萨斯(9%)。

主要对比车型：Model X, 奔驰GLC, 宝马X5, 雷克萨斯ES。

用户调研

牌照、省钱

中国移动 8:43 PM 蔚来真实车主如何评价 ES8? 写回答 ...
100 个回答

2. 为什么选择电动车？为什么选择蔚来？

因为我是广州人，但没有广州牌^_^电动车可以不用摇牌、安静、省钱（电池终身质保的前提下）、免购置税、国家反补贴67500，车牌+购置税+补贴=15万，后来才知道车船税也免，所以也不知道多少钱。下意向金后的几个月我都处于观望状态，主要是看看创世版车主（白老鼠、第一个吃螃蟹的人）的驾驶反馈。期间看到很多车黑，心里也是犹豫不定的。

因为家里有一对双胞胎，我比较看重车内的空间，蔚来的女王副驾、第二排的空间、放倒后的储物空间都是吸引我的地方，其次就是整车的颜值（我老婆说颜值即正义）还有各项科技（虽然暂时还在bug以及功能还没开放）。车的安全性也是我非常看重的，毕竟你不撞别人也会被别人撞嘛，而最近几次交通事故也说明了ES8的质量杠杠的。

▲ 已赞同 243 感谢 25 收藏 评论 501

车价

中国移动 8:46 PM 蔚来真实车主如何评价 ES8? 写回答 ...
100 个回答

首先说车价：创始版54.8万 - 4.5万国家补贴 - 2.25万北京补贴 - 5万顺义油换电补贴 = 43.05万

选择了电池租赁 车价减10万，相当于6年无息贷款，每个月还款1280元（用十万元做余额宝理财，每个月用余额宝直接还款1280元，6年也有相当可观的收益）

选择了服务无忧，1.48万元。（家里可以充电桩，每天城里开够用，所以没有买能量无忧）

最终提车价格：34.53万。

购买前我对比了一下，油车有购置税，以最终提车这个价格去市场上选择SUV，BBA也没什么看得上的车。

▲ 已赞同 243 感谢 67 收藏 评论 44

4. 车价

我选了nomi、20寸轮毂、舒适套装、音响、抬头显示（这太重要了，否则36分都不够扣）。选完后大概是49万左右吧，减了67500的补贴，减了10万的免息分期，减了50000的订金，我最后是给了28万左右。辅助驾驶后面看看怎样吧，我也是非常期待的。

5. 驾驶体验

开着就两个字～舒服。软件暂时虽然渣渣，但未来可期。硬件杠杠的，简单地说就是成个给你的。提速快，变线流畅。下面是我大儿子友试驾体验（他情不自禁来了一句粗口，请见谅）



服务、体验

中国移动 8:43 PM 蔚来真实车主如何评价 ES8? 写回答 ...
100 个回答

结语

买油车的人会学到很多东西，什么积炭啊、机油的类型啊、怎么开才省油、怎么才能避免被4S宰！而我买了蔚来只学会找fellow！老是有人笑我们交了智商税，我就笑了！你们觉得我们买车的钱都是天上掉下来的？？？还是努力奋斗继承遗产？？？

最后，祝大家身体健康，事事顺利！

附上一张全家福



▲ 已赞同 243 感谢 25 收藏 评论 501

蔚来有三个方面给我了不同的体验，分别为：车、体验、服务

车：

买一个大7座SUV只在城里开？

我目前在北京只有一个车指标，因为有宝宝要换一个大车，7座的ES8可以在放下儿童座椅以后仍然有充足的空间给家里的父母乘坐，后面还有很大的空间放儿童车，买一辆7座SUV在城市开会会不会不方便？目前我的经验是，有了360°泊车后大车在拥挤的小路穿行也无压力，常规的停车位也都可以停进去，并没有感觉不方便。ES8在路上行驶的性能并不逊于一般性能车，而使用成本又不会像大型汽油车油耗费用那么高，这种情况下买一个大空间的ES8并没有让我觉得不方便，车内空间大一些利大于弊。因为北京对新能源不限号的

▲ 已赞同 289 感谢 67 收藏 评论 44

Fellow访谈

1. 用户类型

- ★ 纯小白用户
购买意向等级比较高的用户
- ★ 试驾过的用户
被授权过的用户
退了小定或大定的用户
- ★ 男性用户 (占比高, 约70%)
女性用户
- ★ 家庭用户 (高意向)
单人
- ★ 30-40岁

2. 用户来源

1. 老车主推荐。
2. 直接到门店了解。
3. 线上渠道了解。

太古汇店和万象城店, 约1/3组的人会已下载蔚来app。
上海中心店, 约1/10组的人已下载蔚来app。

6月试驾来源数据里, app渠道直接提交却只有约1%。
其他试驾主要来源车主邀请、fellow邀请和线下活动。

3. 用户Concern

1. 自燃等安全隐患。
2. 续航、充电, 特别关心特定地点的充电情况, 比如老家。不太关心全国的。
3. 新能源大环境。
4. 蔚来这家公司能否持续。

设计点

1. 暂时不做改动, 强调显得心虚。
2. 突出充电地图, 便利的充电、换电方式。
3. 在最后的咨询模块增加内容。
4. 在最后增加蔚来的介绍。

4. 击中用户的卖点

1. 车辆智能。NIO Pilot, NOMI等蔚来独有的功能。
2. 安全性。需要打消顾客对蔚来车辆安全方面的担忧, 特别是自燃。
3. 操纵感。需要用户到现场试驾才能体验到。
4. 经济性。让用户知道相同价位下, 没有其他车辆有蔚来的高配置。
5. 新能源牌照。
6. 充电网络和3min换电。

设计点

1. 独立出智能模块, 讲解蔚来高科技。
2. 可在咨询模块放一篇 (待讨论)。
3. app上引导试驾。
4. 增加同价位车型对比。
5. 暂不设计, 默认用户已了解。
6. 优化加电模块介绍。

5. 让用户纠结的点

1. 配置项太多, 到底选哪个?
2. 配好的颜色要看实车图片或视频, 而不是渲染的模型图。

设计点

1. 在配置器提供帮用户搭配好的配置。
2. 在详情页增加实车实拍图, 包含多种颜色。

用户决策因素

蔚来优势

生产力

性价比

牌照

服务好

加电好

颜值高

蔚来弱势

品牌力

续航

自燃安全

企业
可持续性

Part 2

Define

竞品分析

品牌\功能	车型对比	预约试驾	查找经销商/ 体验中心	在线预订	金融方案	补贴政策	详细配置表	安全性	车技术详解	环保 (车内空气)	售后服务/ 车主权益	车主社群	媒体测评
蔚来	×	● 不够明显	×	●	● 需进内页	● 需进内页	●	● 无自燃说明	● 较少	×	● 需进内页	×	×
Tesla	×	●	●	●	● 融合到配车流程	×	●	●	●	●	●	●	●
小鹏汽车	×	×	●	●	● 需进内页	● 需进内页	●	● 详细, 内页	● 较少	● 需进内页	● 需进内页	●	●
威马智行	×	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
比亚迪	×	●	● X	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
大众	●	●	●	● X	●	●	●	●	●	●	●	●	●
奔驰	●	●	●	●	● 最低月供露出	●	●	●	●	●	●	●	●
保时捷	●	●	●	● X	●	●	●	●	●	●	●	●	●
宝马	●	● X	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
本田	●	●	● X	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
丰田	●	●	● X	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

● 有此功能

✖ 无此功能

VV 此功能突出

目标分析

产品目标 提升购车转化率。

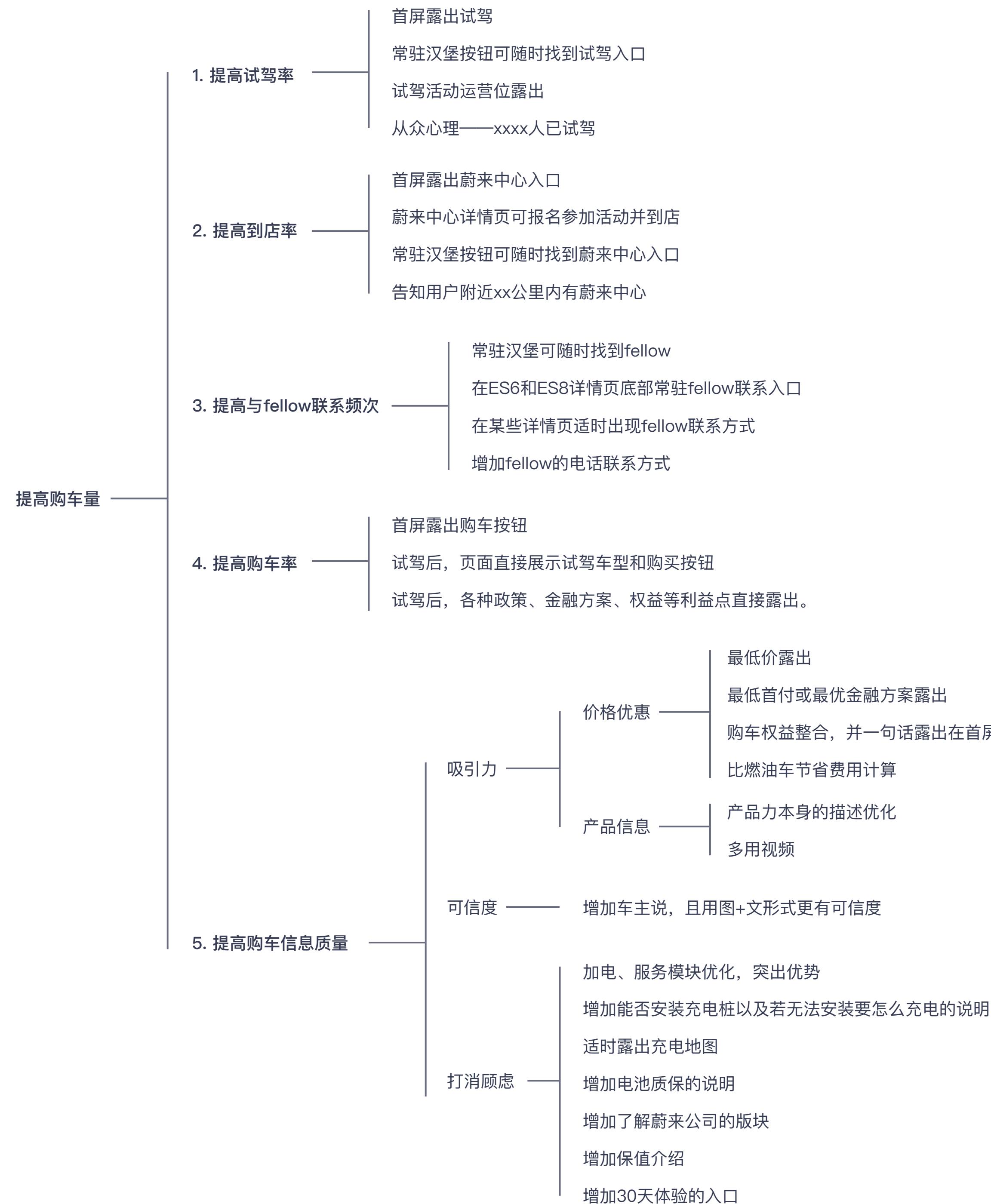


用户目标

- 高效获取准确、有用的信息，以决策是否购买。
- 以最优惠的价格购买到车辆。



目标拆解



数据指标

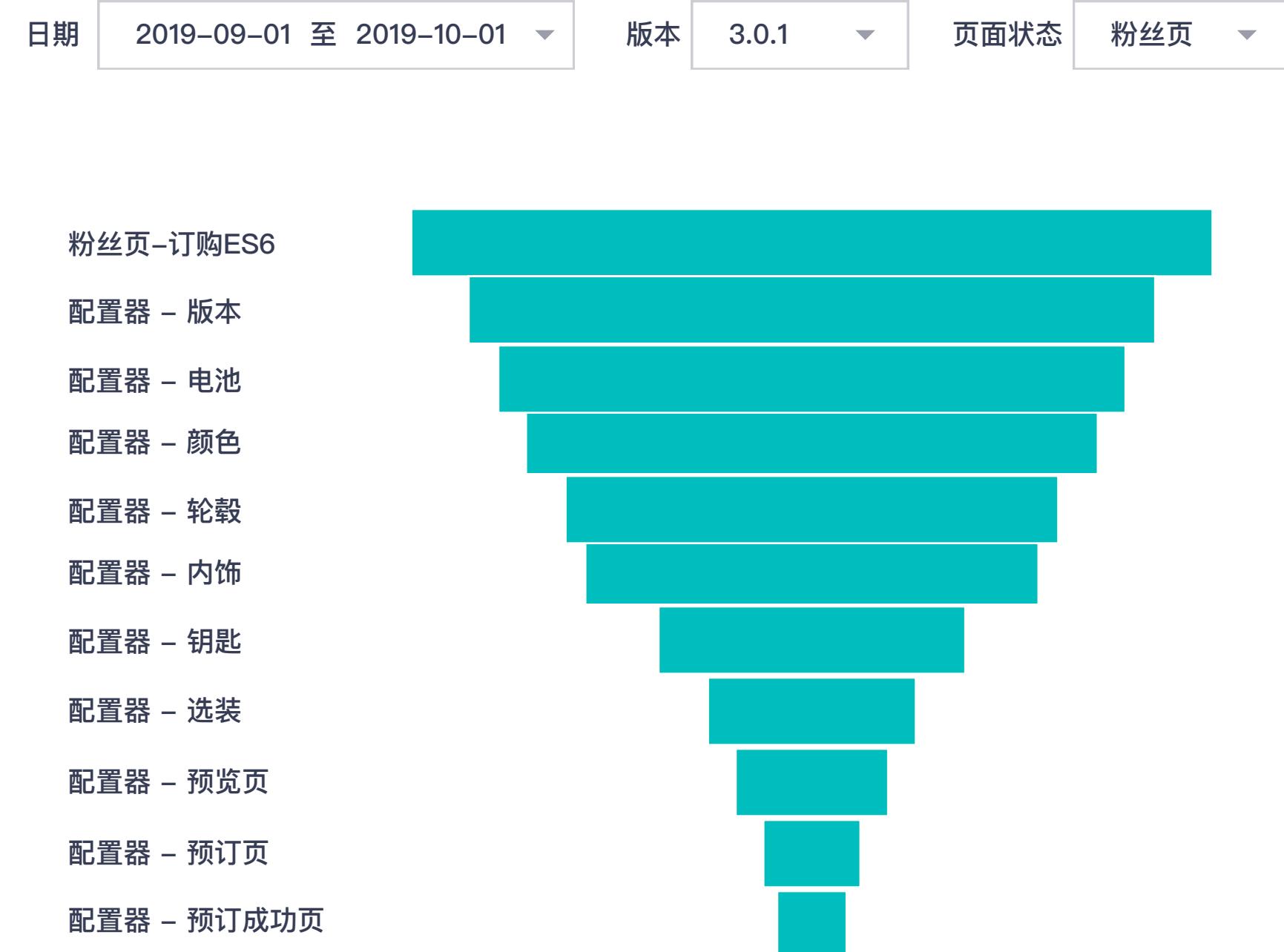
1. 各入口点击率

表格一 粉丝页所有入口的UV-CTR和PV-CTR

入口	UV-CTR	PV-CTR
订购ES6		
进一步了解-ES6		
订购ES8		
进一步了解-ES8		
地址		
地址-导航		
预约试驾		
联系fellow-IM		
联系fellow-Phone		
文章-NIO Power		
文章-NIO Service		
文章-xxxx (其他各个小文章)		
工具-xxxx (各个工具)		

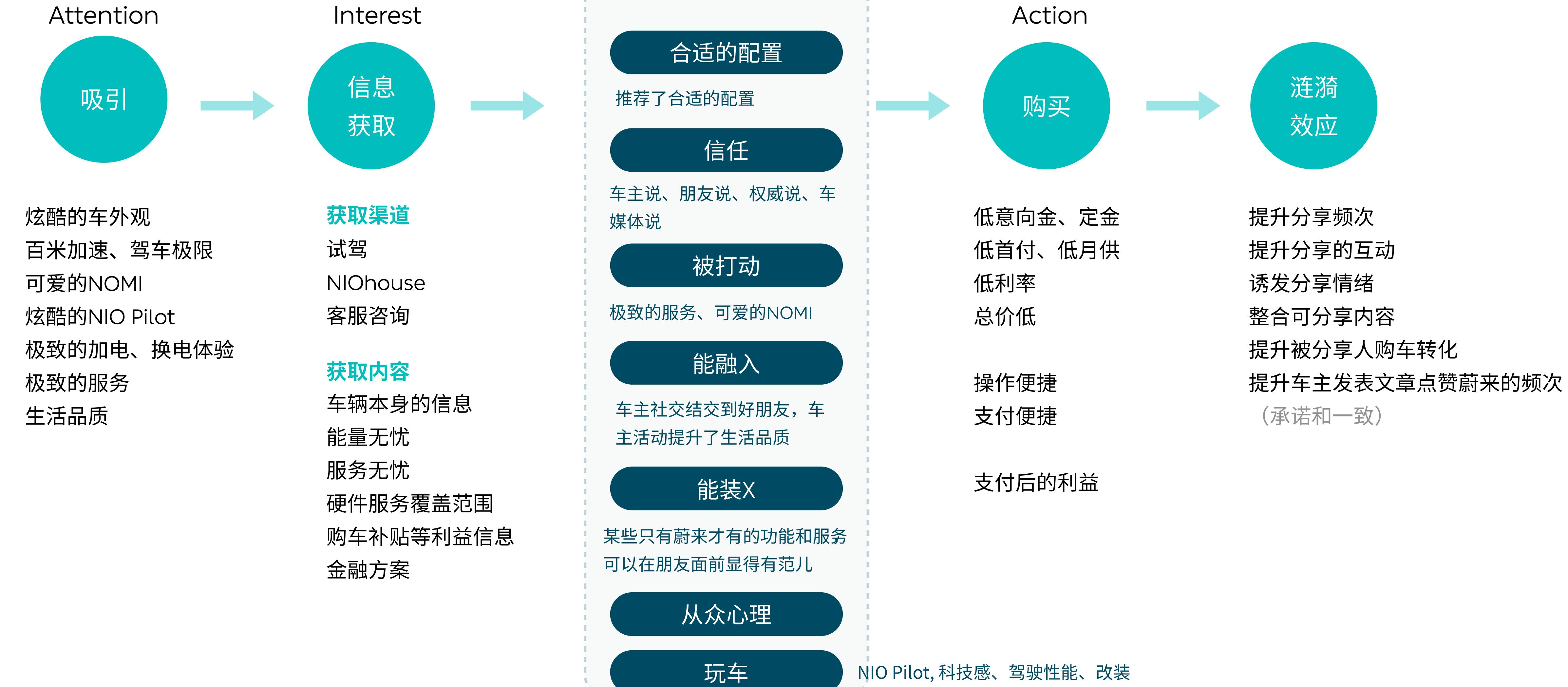
2. 购车转化漏斗

图一 ES6订购漏斗-短



购车转化

AIDA模型



Part 3

Ideate & Prototype

线上流程

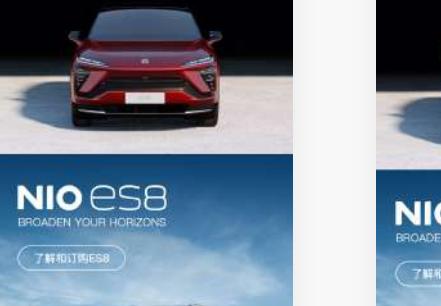
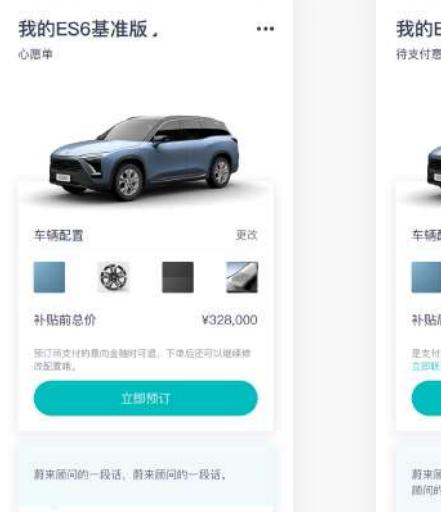
非车主

未配车



工具与服务

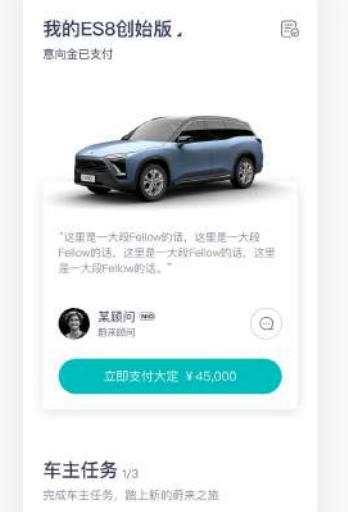
心愿单



工具与服务

意向金车主

待支付意向金



工具与服务

定金车主

已支付定金



工具与服务

正在安排生产



工具与服务

安排运输



工具与服务

待验车/提车

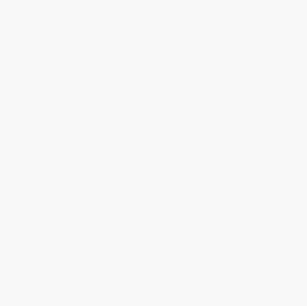


工具与服务

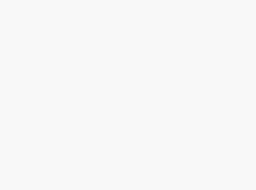
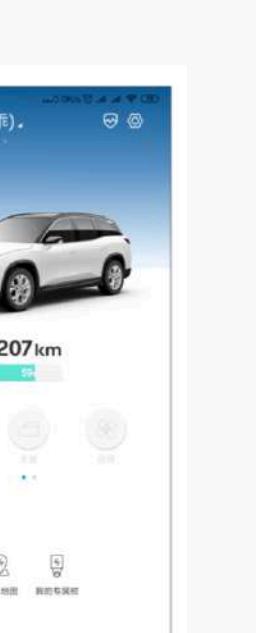
已提车，待激活



工具与服务

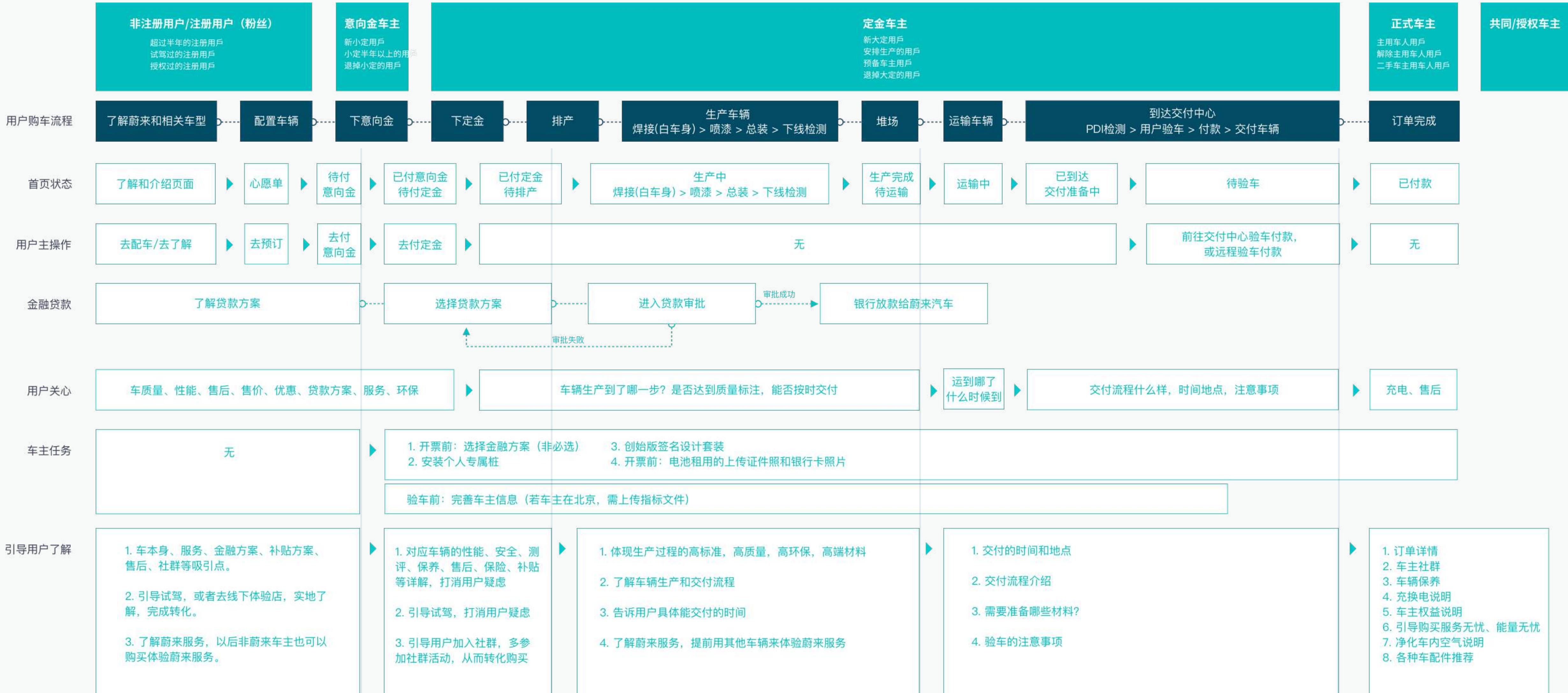


工具与服务



工具与服务

流程梳理



粉丝页 信息架构

粉丝页问题

- 缺少车辆卖点
- 缺少优势购车政策露出
- 生硬的转化
- 没有说清蔚来的极致服务
- 藏在页面最下面的工具与服务
- 意义不大的车商城



车辆图片



购买转化



服务介绍入口



购车政策文章



工具与服务



商城







外观

“样子很酷嘛 有点意思”
“这就是我路上看到的车，就是它”

产品

“嚯 没想到国产车这么好的用料啊？”
“哟 还可以这么智能？”

补能

“可是电动车充电好烦啊”
“听说电动车电池一直是个问题”

服务

“传统油车怎么没有这样的服务？”
“老公再也不用担心我出险了”

乐趣

“买个车还能这么多姿多彩？”
“买个车还能结交这么多好友？”

购买

“买电车的政策比油车好那么多啊”
“哇 还可以免息分期，零首付”
“虽然有点贵，但好像还是可以考虑一下”



- 外观

“样子很酷嘛 有点意思”
“这就是我路上看到的车，就是它”
- 核心转化

“我已经了解这个品牌了，让我试驾一下”
“我想去店里看看真车再做决定”
- 产品

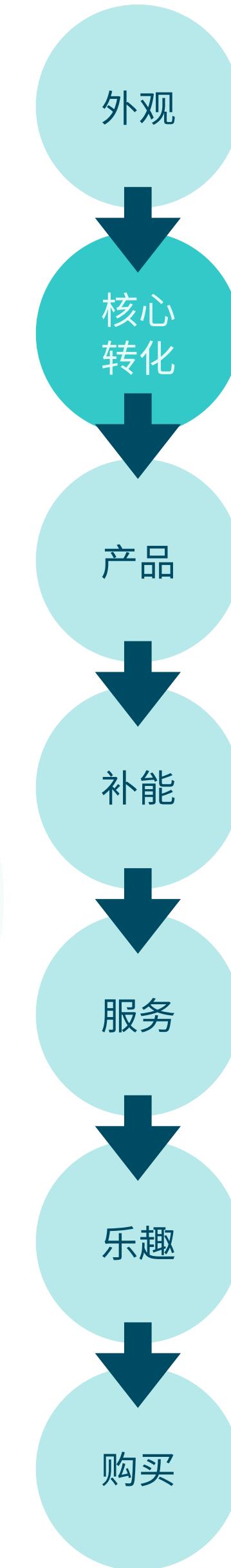
“嚯 没想到国产车这么好的用料啊？”
“哟 还可以这么智能？”
- 补能

“可是电动车充电好烦啊”
“听说电动车电池一直是个问题”
- 服务

“传统油车怎么没有这样的服务？”
“老公再也不用担心我出险了”
- 乐趣

“买个车还能这么多姿多彩？”
“买个车还能结交这么多好友？”
- 购买

“买电车的政策比油车好那么多啊”
“哇 还可以免息分期，零首付”
“虽然有点贵，但好像还是可以考虑一下”



“样子很酷嘛 有点意思”
“这就是我路上看到的车，就是它”

“我已经了解这个品牌了，让我试驾一下”
“我想去店里看看真车再做决定”

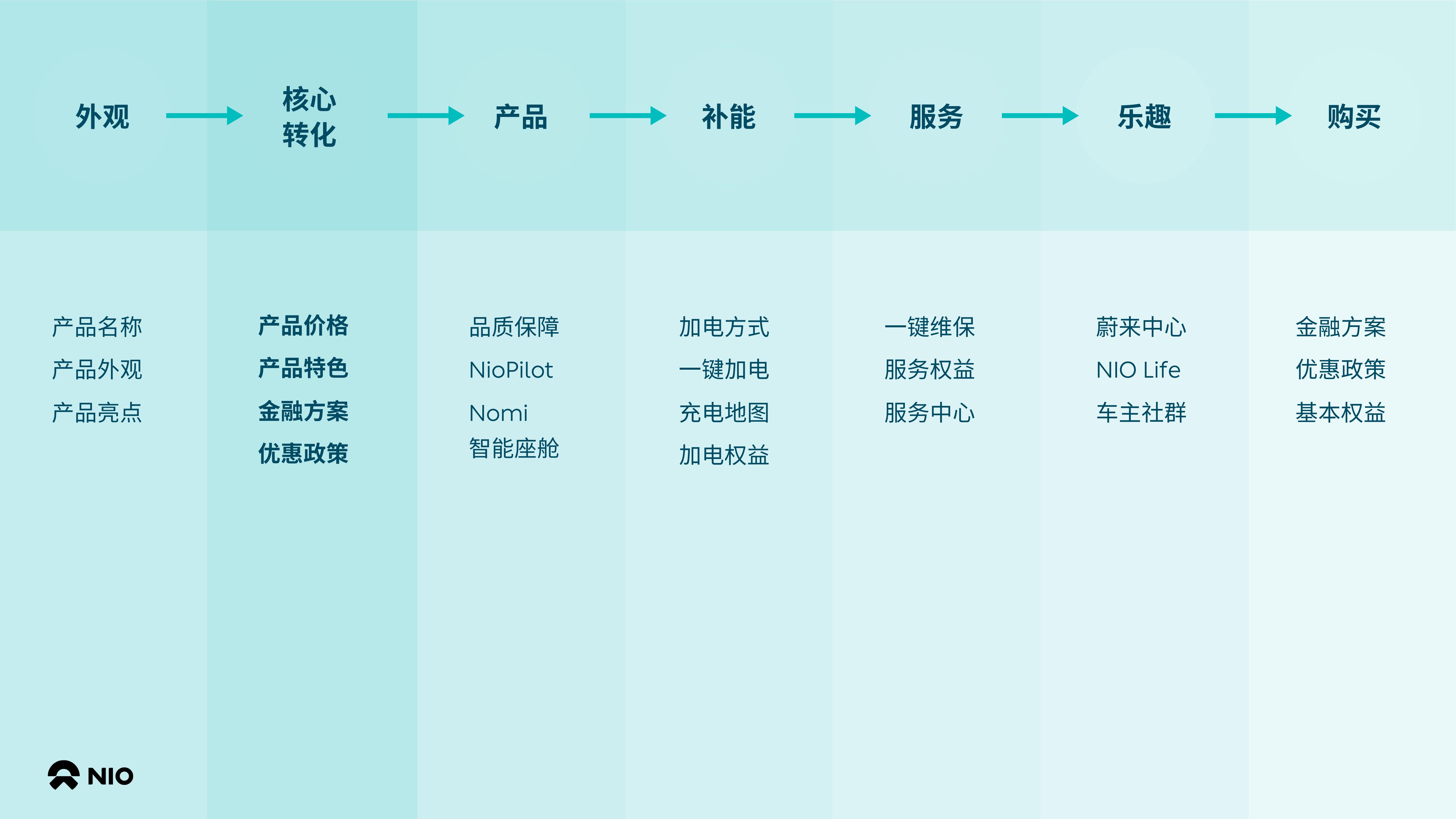
“嚯 没想到国产车这么好的用料啊？”
“哟 还可以这么智能？”

“可是电动车充电好烦啊”
“听说电动车电池一直是个问题”

“传统油车怎么没有这样的服务？”
“老公再也不用担心我出险了”

“买个车还能这么多姿多彩？”
“买个车还能结交这么多好友？”

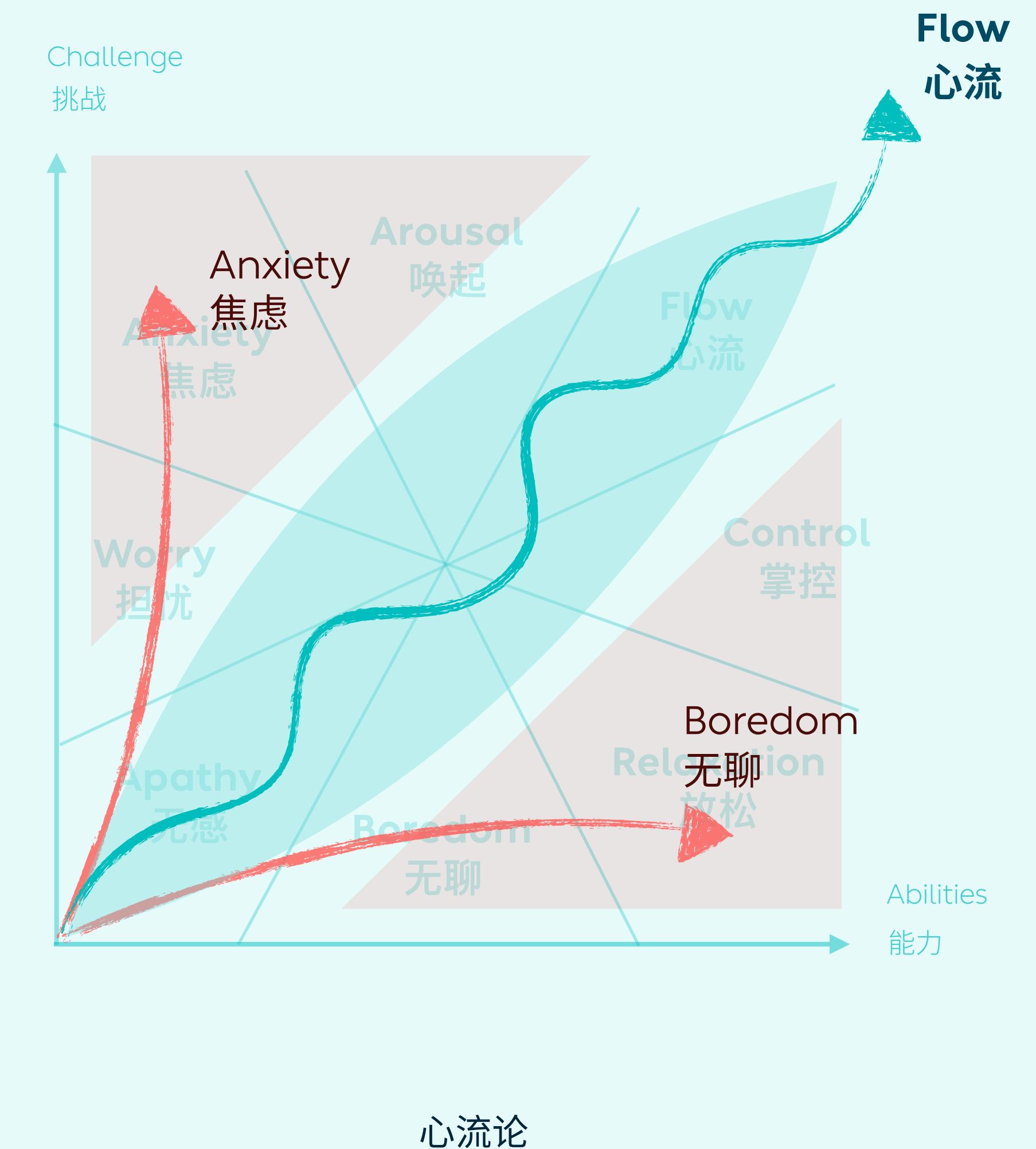
“买电车的政策比油车好那么多啊”
“哇 还可以免息分期，零首付”
“虽然有点贵，但好像还是可以考虑一下”

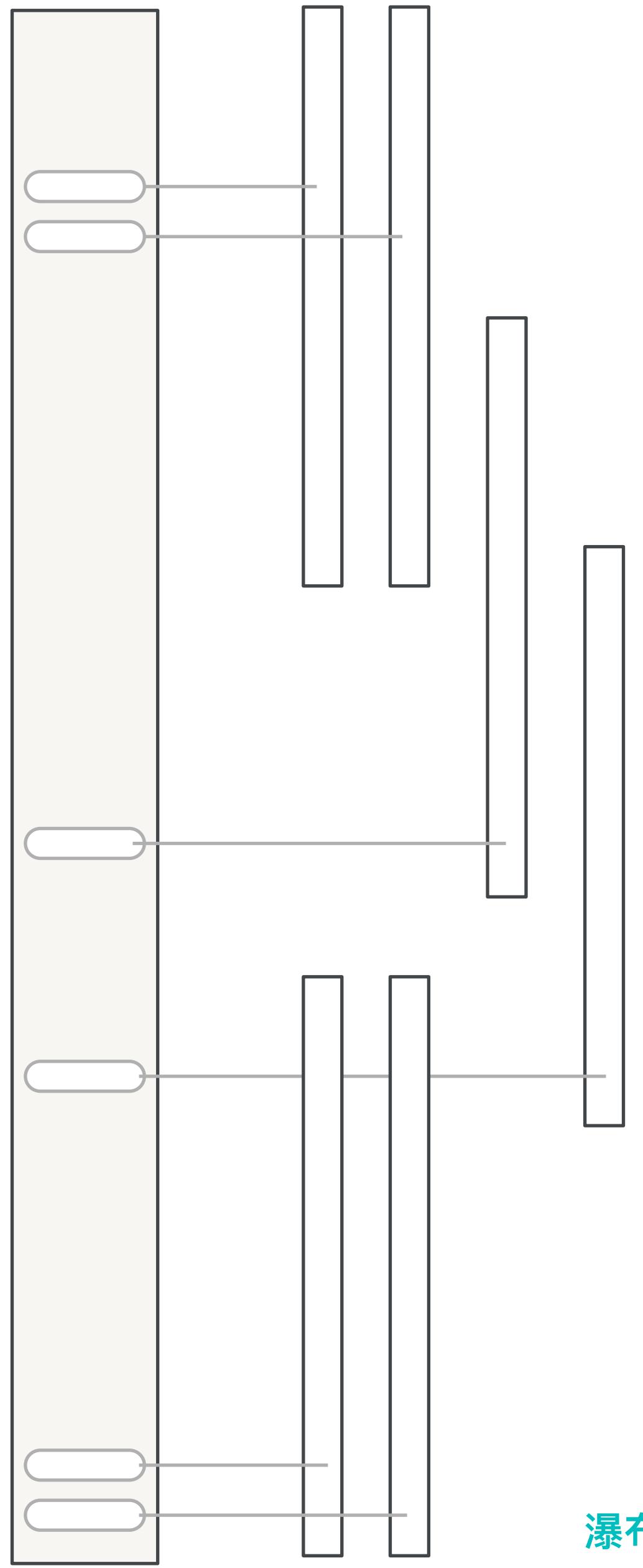


粉丝页 页面流转

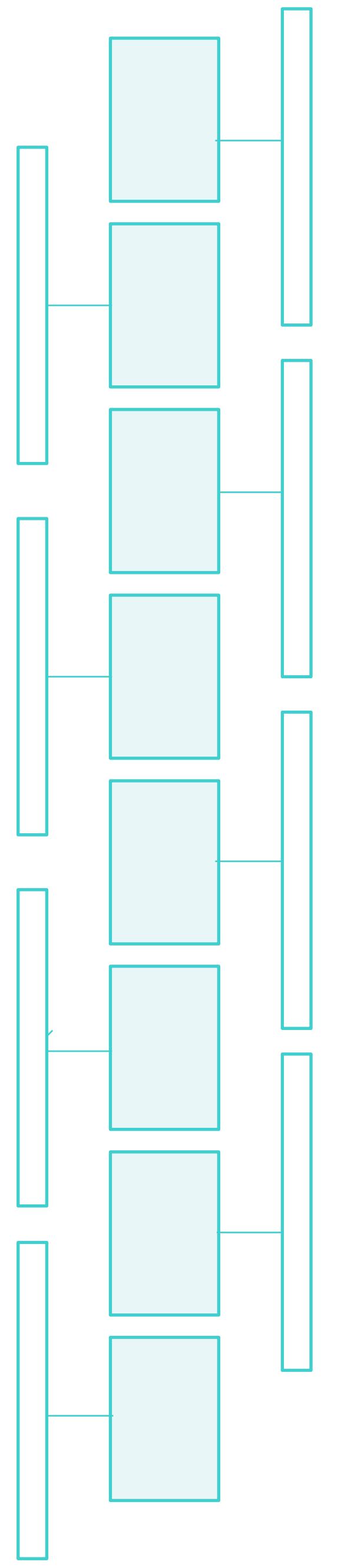
我们找到了如何有效传达这些复杂海量信息的方法

基于“心流”理论，打造一个全屏窗口式沉浸式页面，让用户沉浸其中，尽量完整的接收 NIO 想要传递的信息，并促进完成转化。

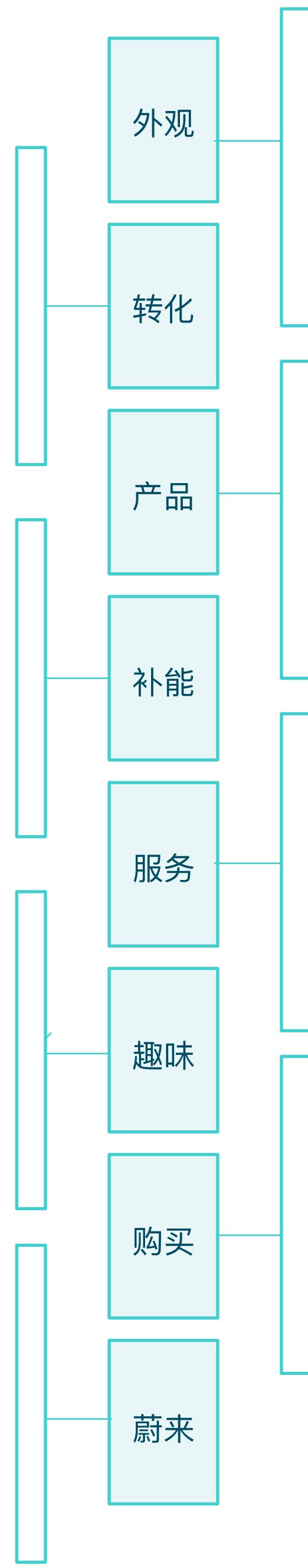




瀑布流页面

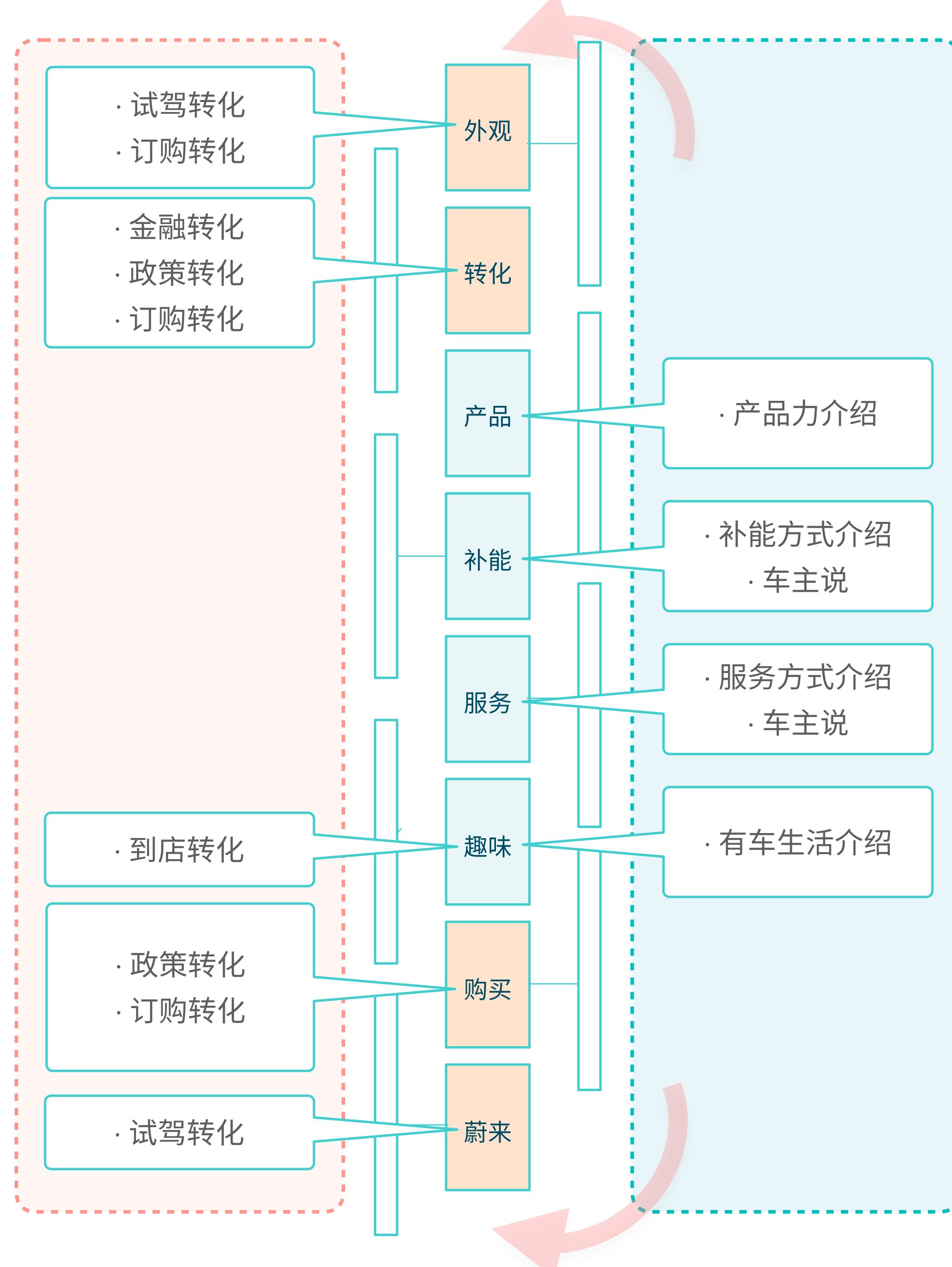


窗口化沉浸式页面



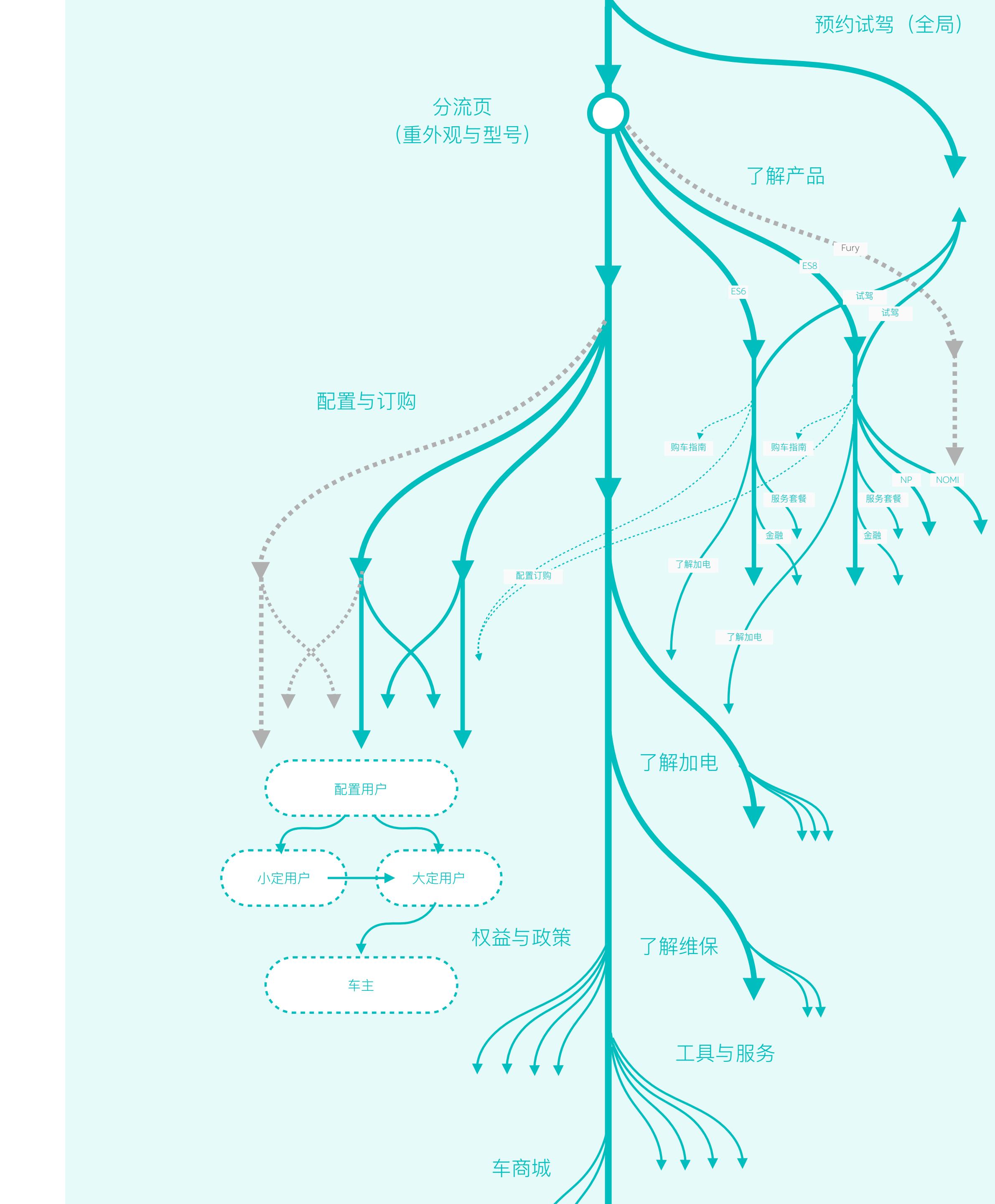
窗口化沉浸式页面

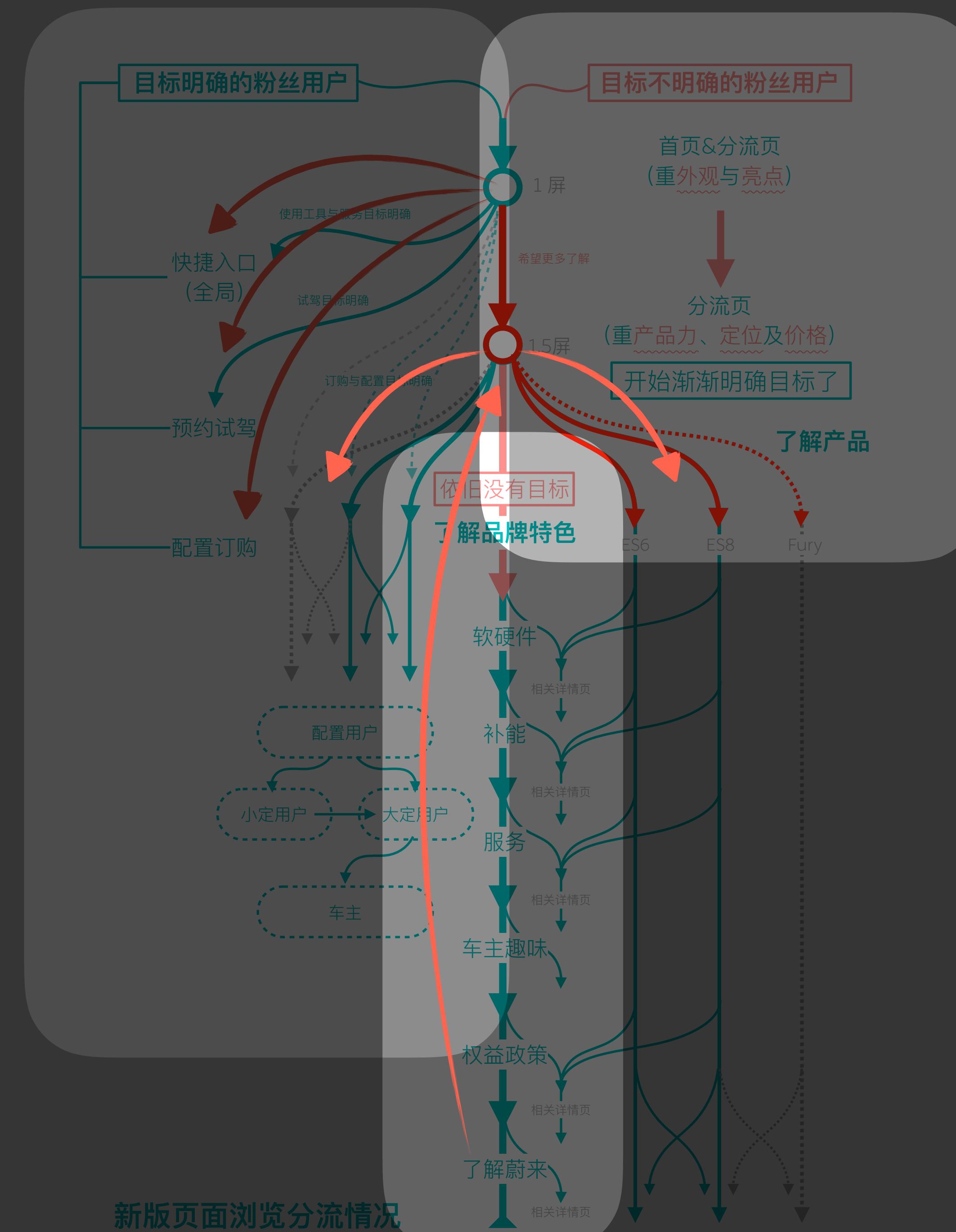
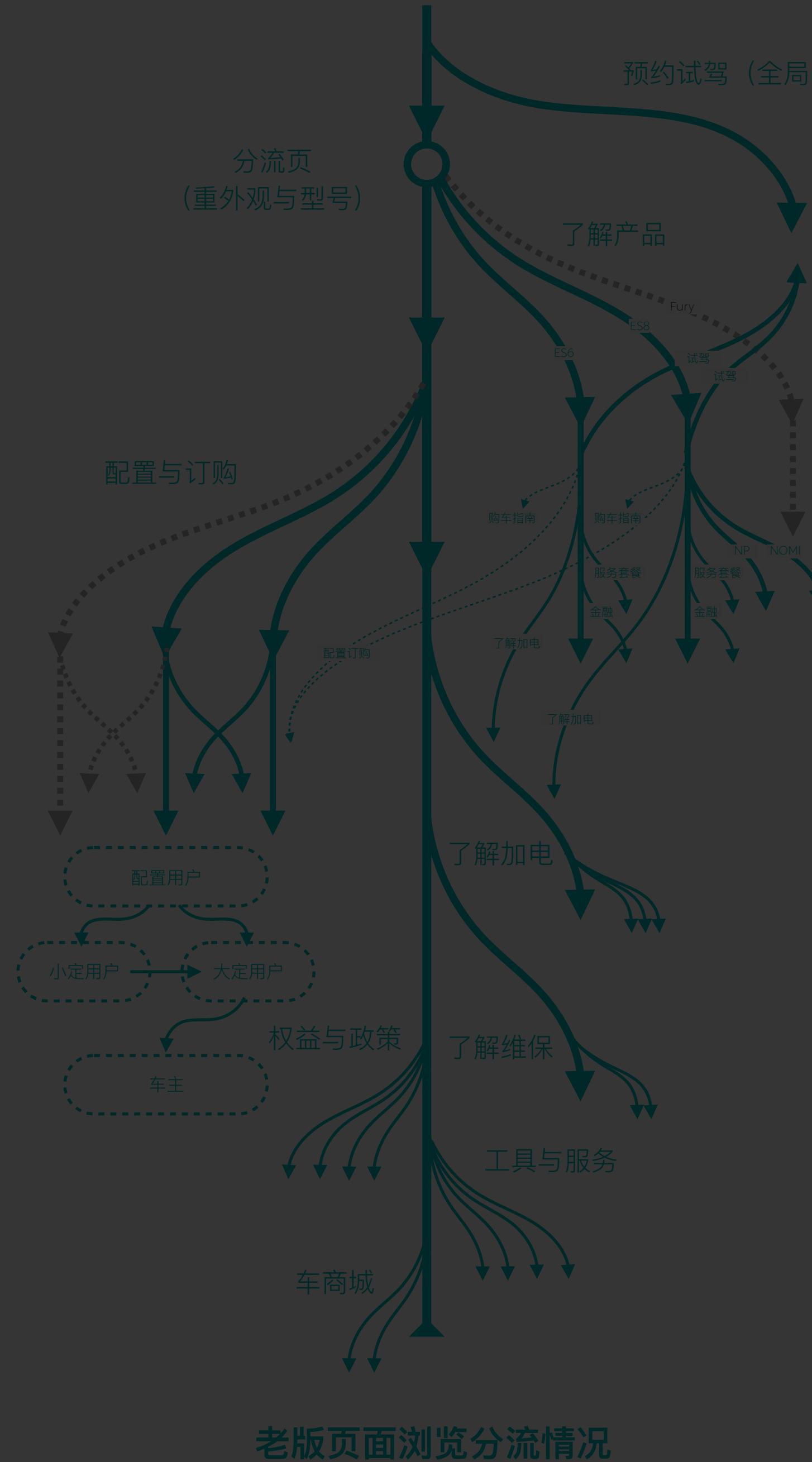
核心转化



场景转化

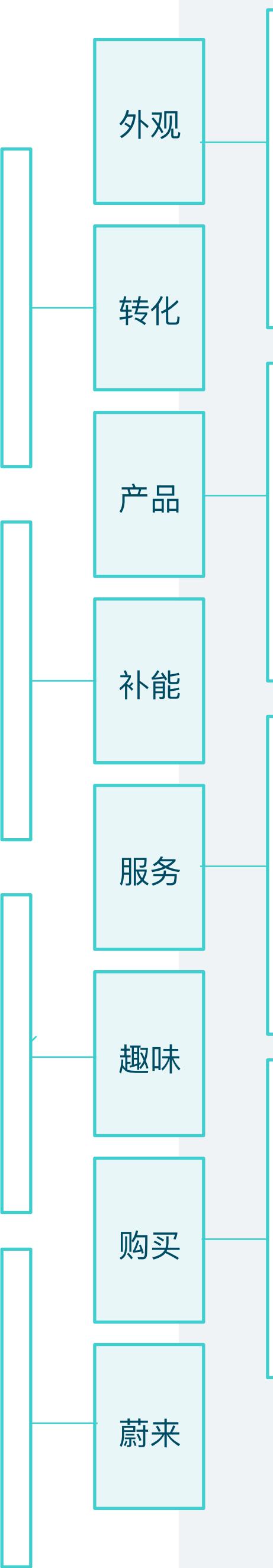
我们重新设计了页面流量导向
从而让不同背景的粉丝用户都
明白自己要去哪里





粉丝页 页面设计

粉丝页设计



门店文案

- 附近5公里内无门店时，显示：[到店看车试驾](#)
- 附近5公里内有门店时，显示：[附近5公里内有门店、到店看车试驾](#)
- 附近5公里内新开了一家门店时，显示：[附近新开了一家门店、到店看车试驾](#)

用车优待



终身免费换电，享受0电费。
终身免费质保。

10月15前支付ES8、ES6任意车款的大定，
均赠送能量无忧和服务无忧双服务包。

[了解更多](#)



设计注释

① 若用户未打开定位，则弹窗提示。

请打开定位，以展示当地优惠信息。

[去设置](#)

[取消](#)

② 若定位失败，显示样式如下，且优惠内容仅
显示全国通用。

③ 标题后台限制 40 个字以内，可换行。

④ 内容后台限制 140 个字以内，可换行。

⑤ 有链接到更多内页的，展示文字链，后台可
配文字链的文字，和链接到的页面。
文字链的字数不超过6个字。





沉浸页：资源转场效果演示

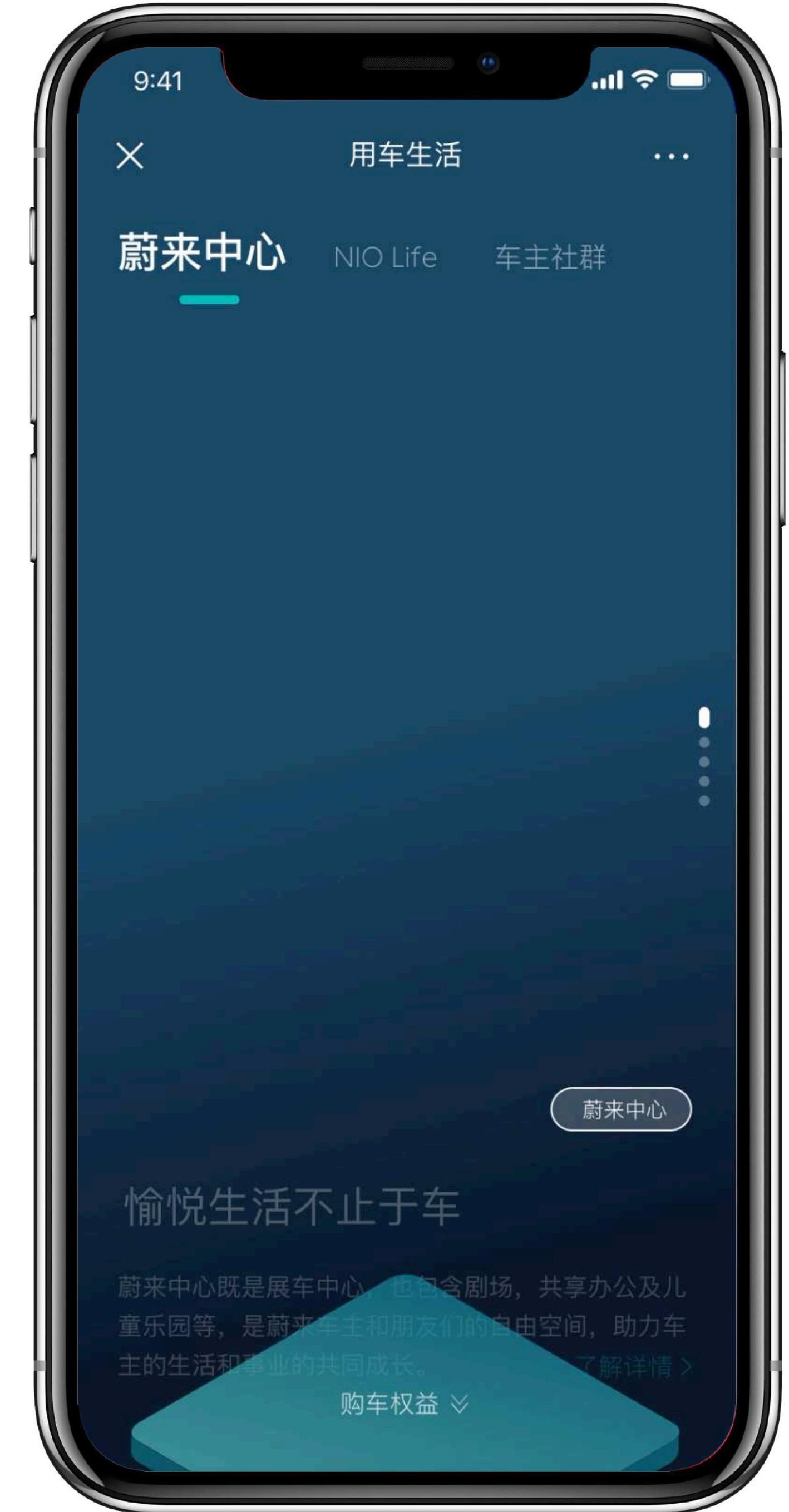
我们在这一屏展示我们的**信息资源与视觉元素**是如何进场的。





沉浸页：资源转场效果演示

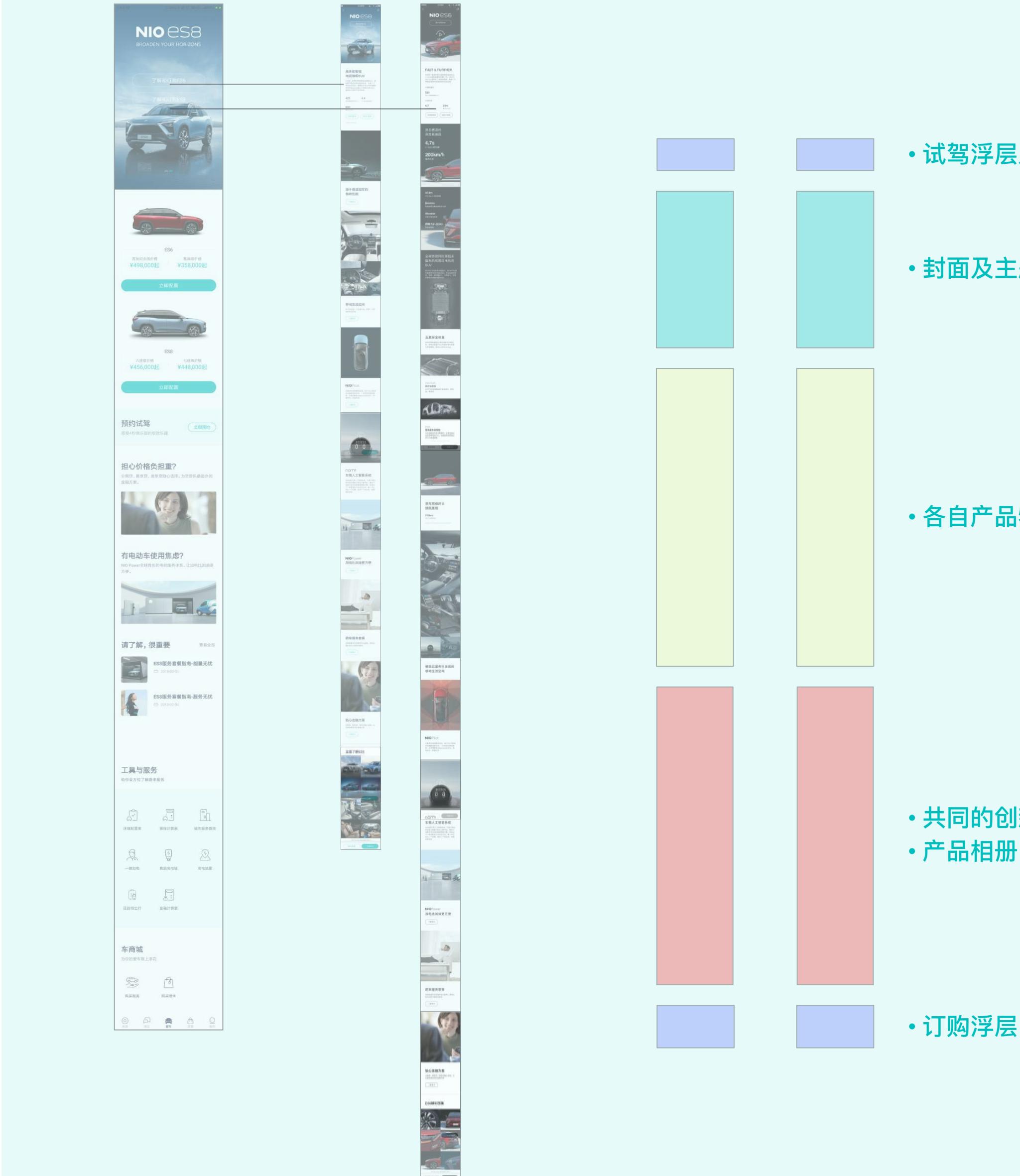
我们在这一屏展示我们的**信息资源与视觉元素**是如何进场的。



车辆详情页 信息架构

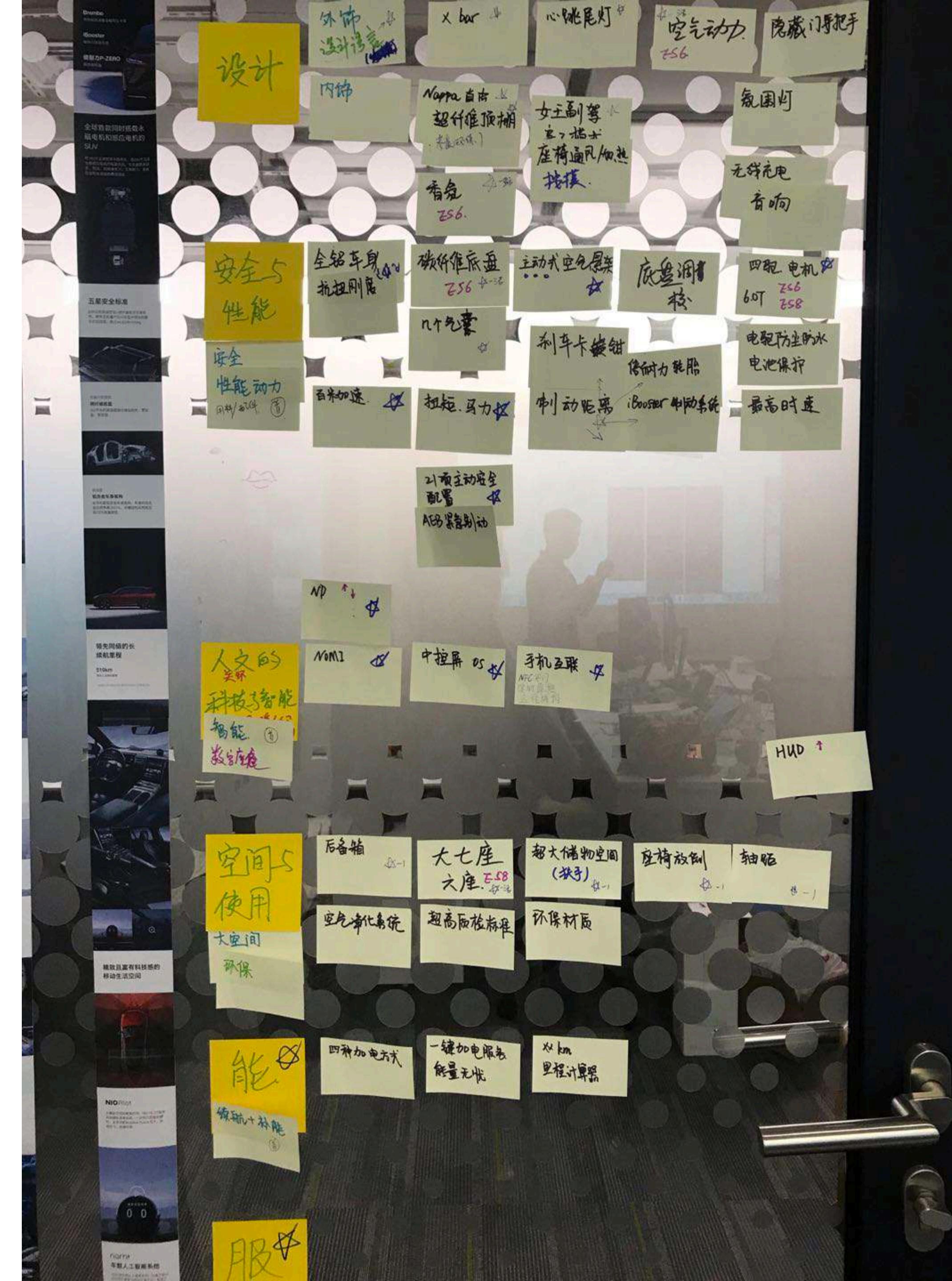
车辆详情页问题

- 信息结构不统一
- 车辆产品力展示不充分
- 缺少转化成分
- 服务介绍不完整



车辆详情信息整理

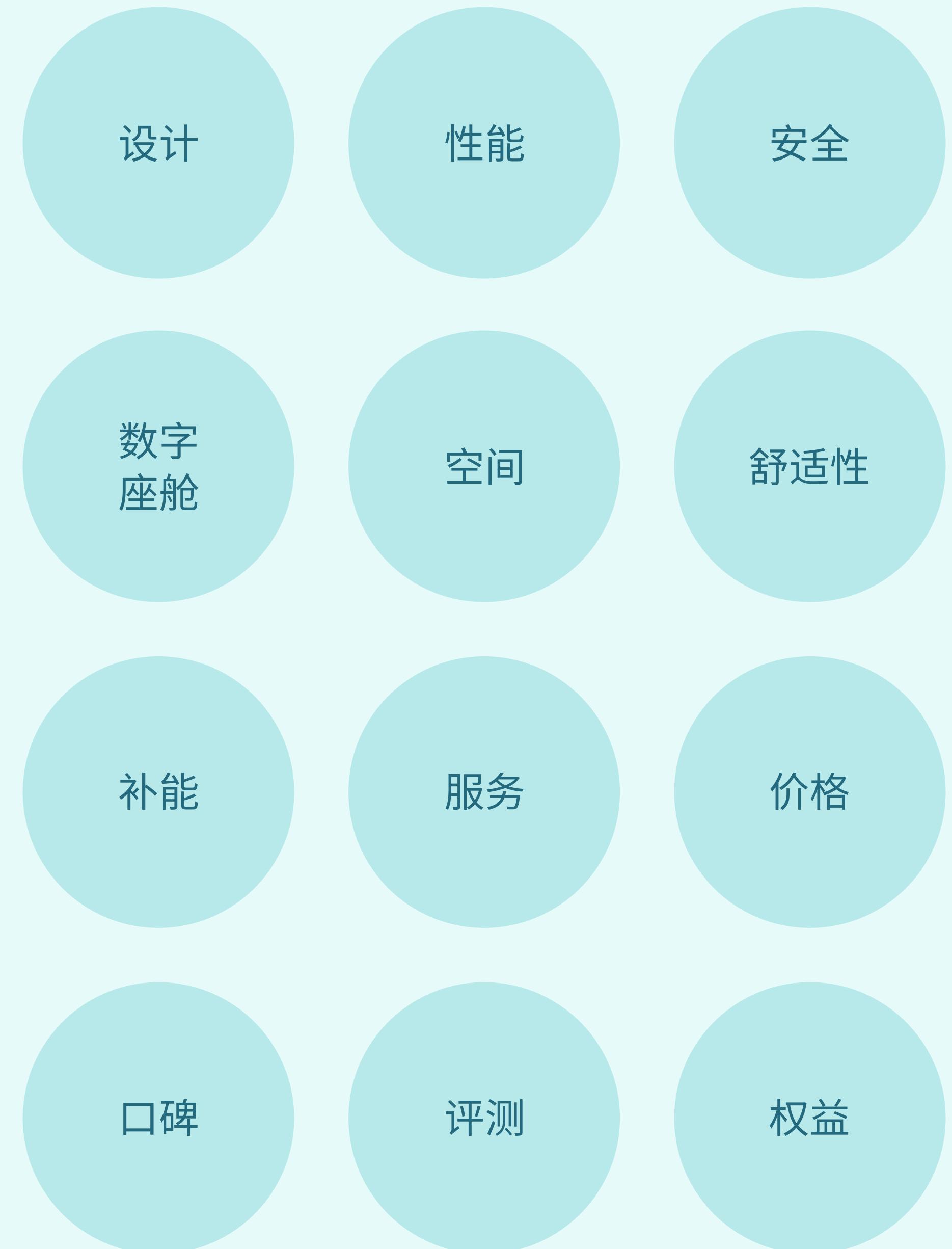
- 信息结构不统一
- 车辆产品力展示不充分
- 缺少转化成分
- 服务介绍不完整



有没有可能将一个“范式页面”套用到全部的车辆详情介绍页面？

我们调研了若干品牌的车辆详情页设计。并使用模块化的概念将一辆车的详情说明进行拆解。

最终我们倾向于用“模块化的范式页面”来进行所有车辆详情页的设计。



所有车都通用的，蔚来的卖点

看看别人怎么评价

结构化的，有选择有重点的阐述车辆独特卖点

价格

设计

性能

安全

数字
座舱

空间

舒适性

补能

服务

权益

口碑

评测

设计

安全 性能

数字
座舱

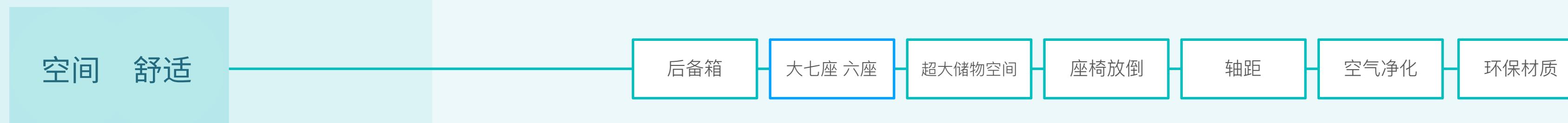
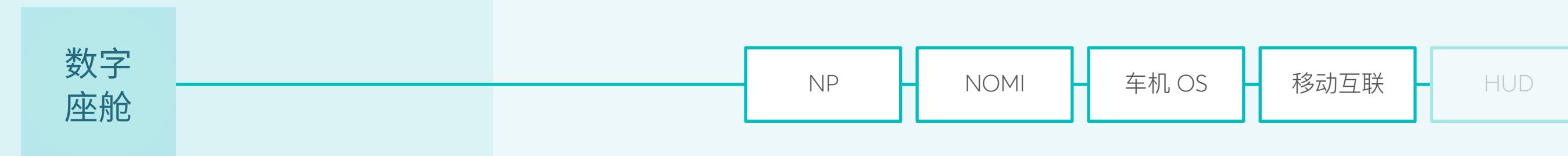
空间 舒适性

补能

服务

权益

口碑 评测



车辆详情页设计

按照我们之前梳理的模块顺序，将我们的产品亮点和优势全部铺开，并排列在一起。**并增加以下内容。**



非粉丝用户 转化设计

线上流程

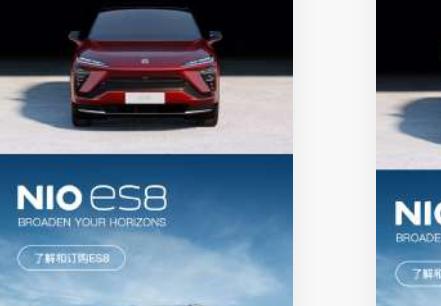
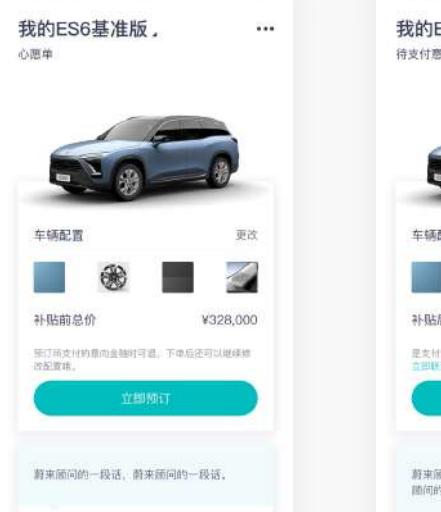
非车主

未配车



工具与服务

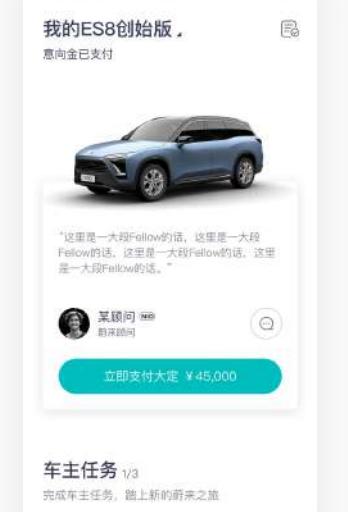
心愿单



工具与服务

意向金车主

待支付意向金



工具与服务

定金车主

已支付定金



工具与服务

正在安排生产



工具与服务

安排运输



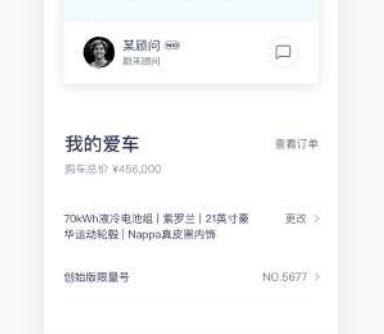
工具与服务

待验车/提车

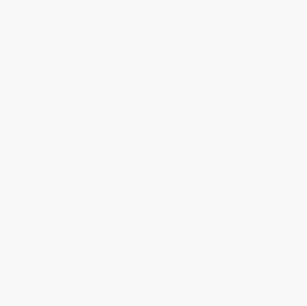
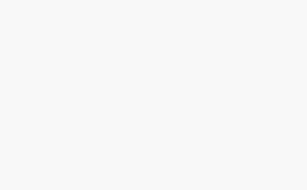


工具与服务

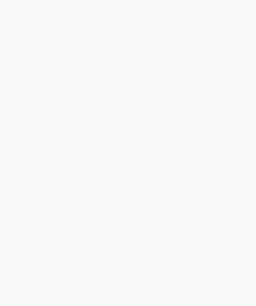
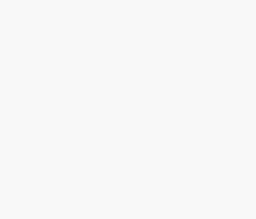
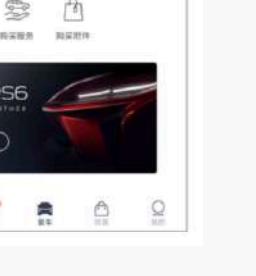
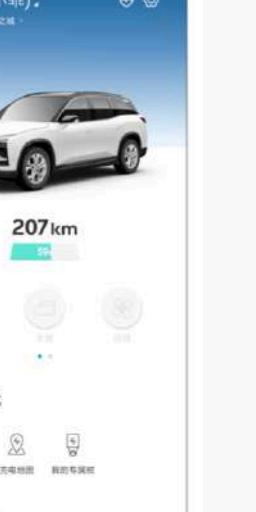
已提车，待激活



工具与服务



工具与服务



工具与服务

我们APP的爱车页面中有哪些不同的用户身份?
对这些用户身份如何转化?

配置过的用户 → 小定转化

小定用户 → 大定转化

试驾过的用户

试驾车型露出，引导用户配置&订购

权益&金融信息&政策等提前



对不同身份的用户 进行千人千面的转化



找出不同的用户身份

基本完成



明确不同用户身份的转化目标

基本完成



将转化目标落实在具体的设计上

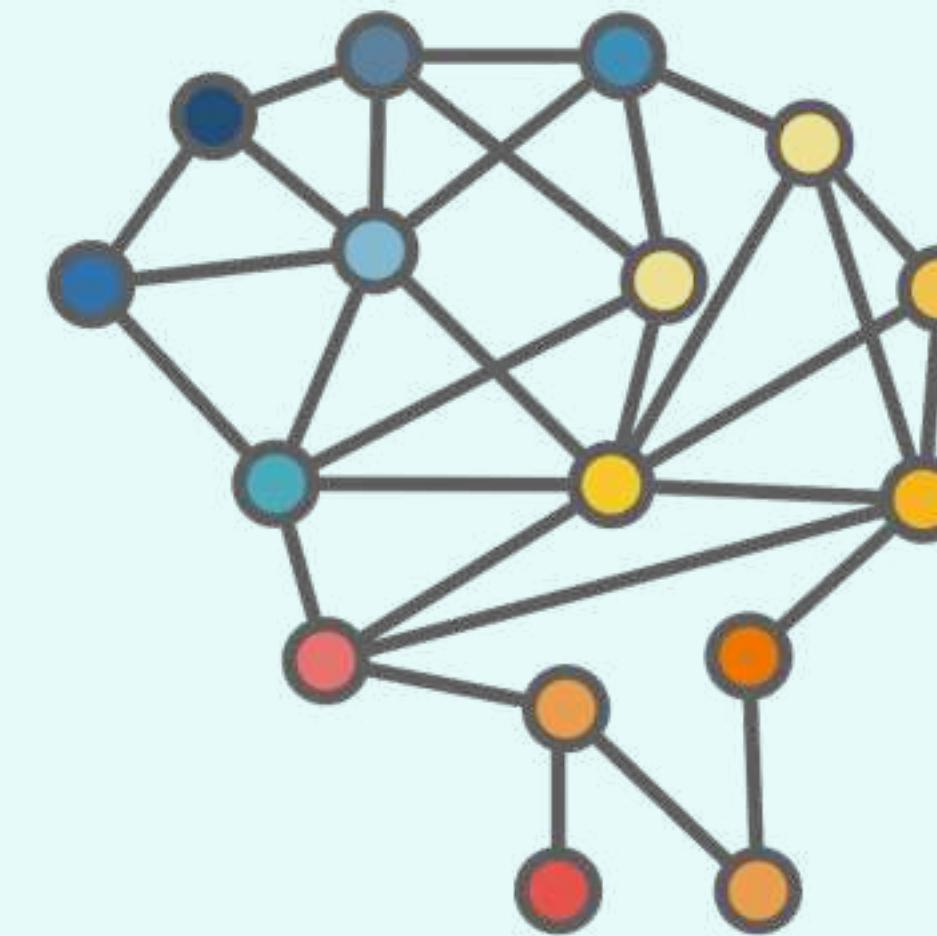
进行中



实现千人千面

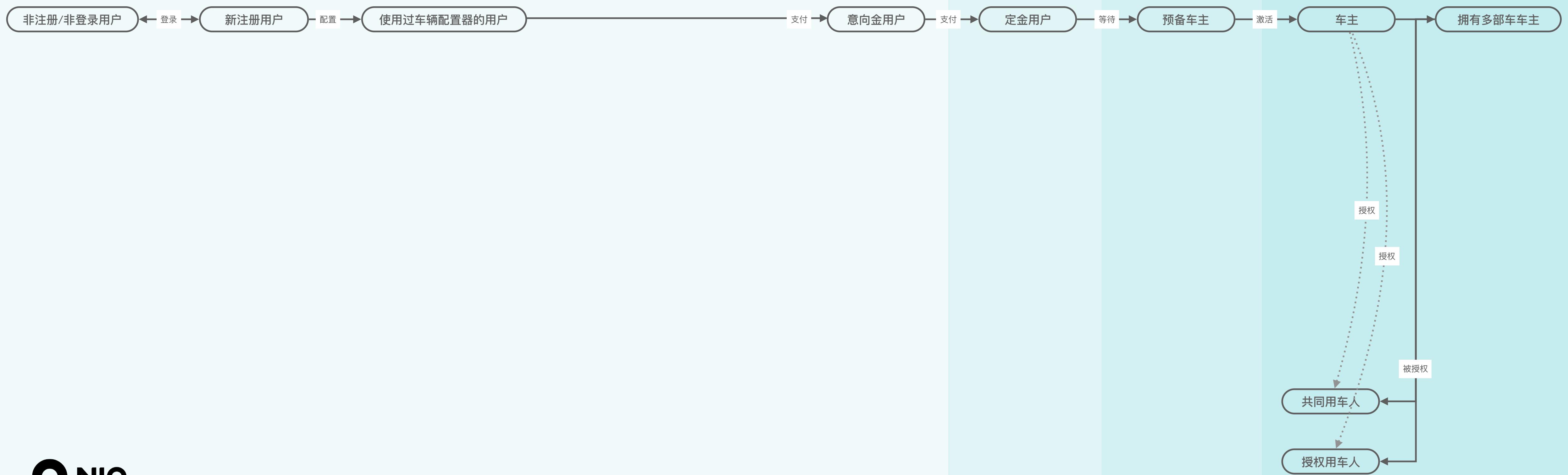
逐步迭代

为了找出不同的用户身份，我们尝试
使用本体图的方法来理清用户身份

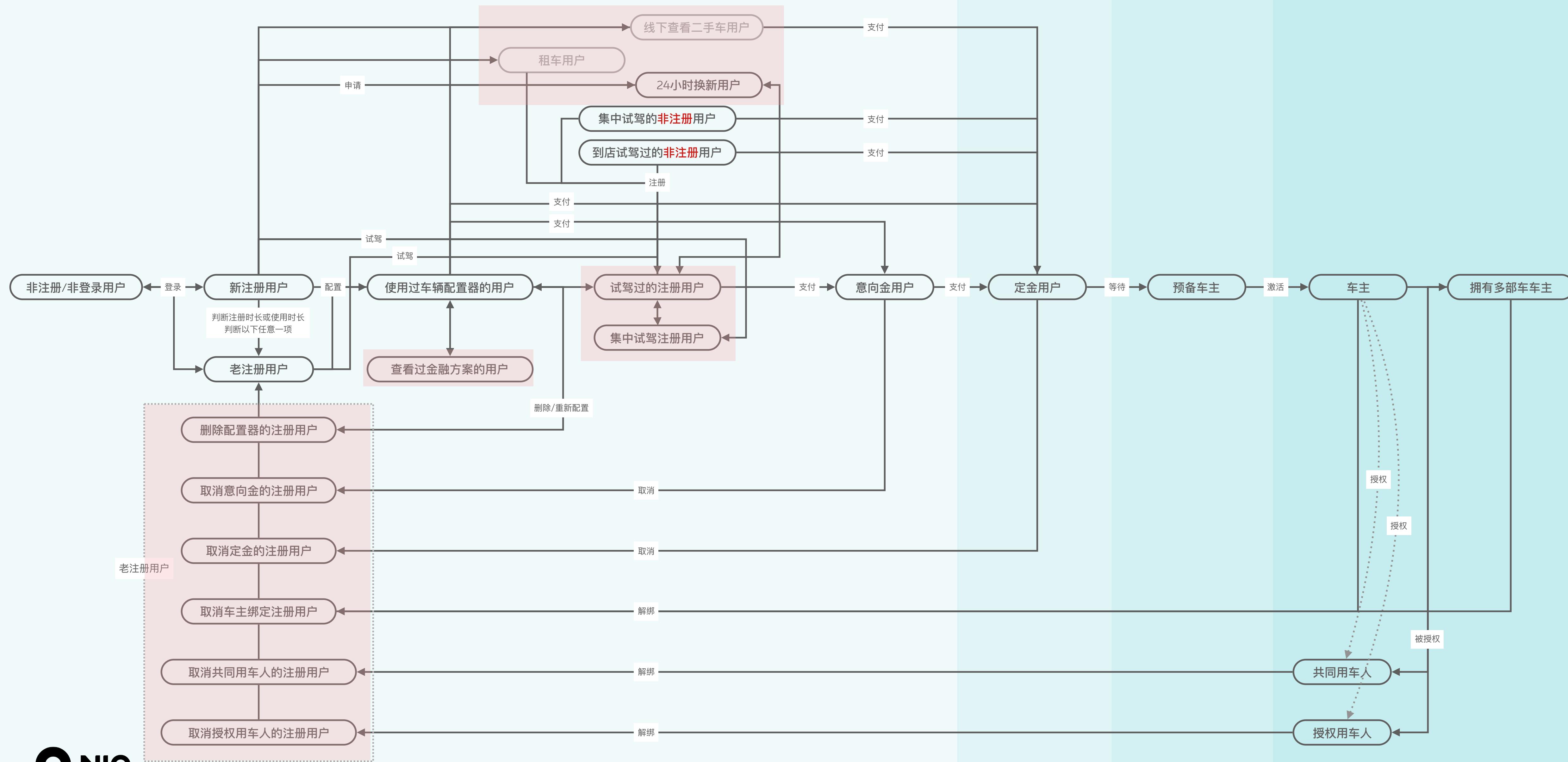


Ontology Mapping

当我们重新梳理过后，我们发现情况比想象中更复杂



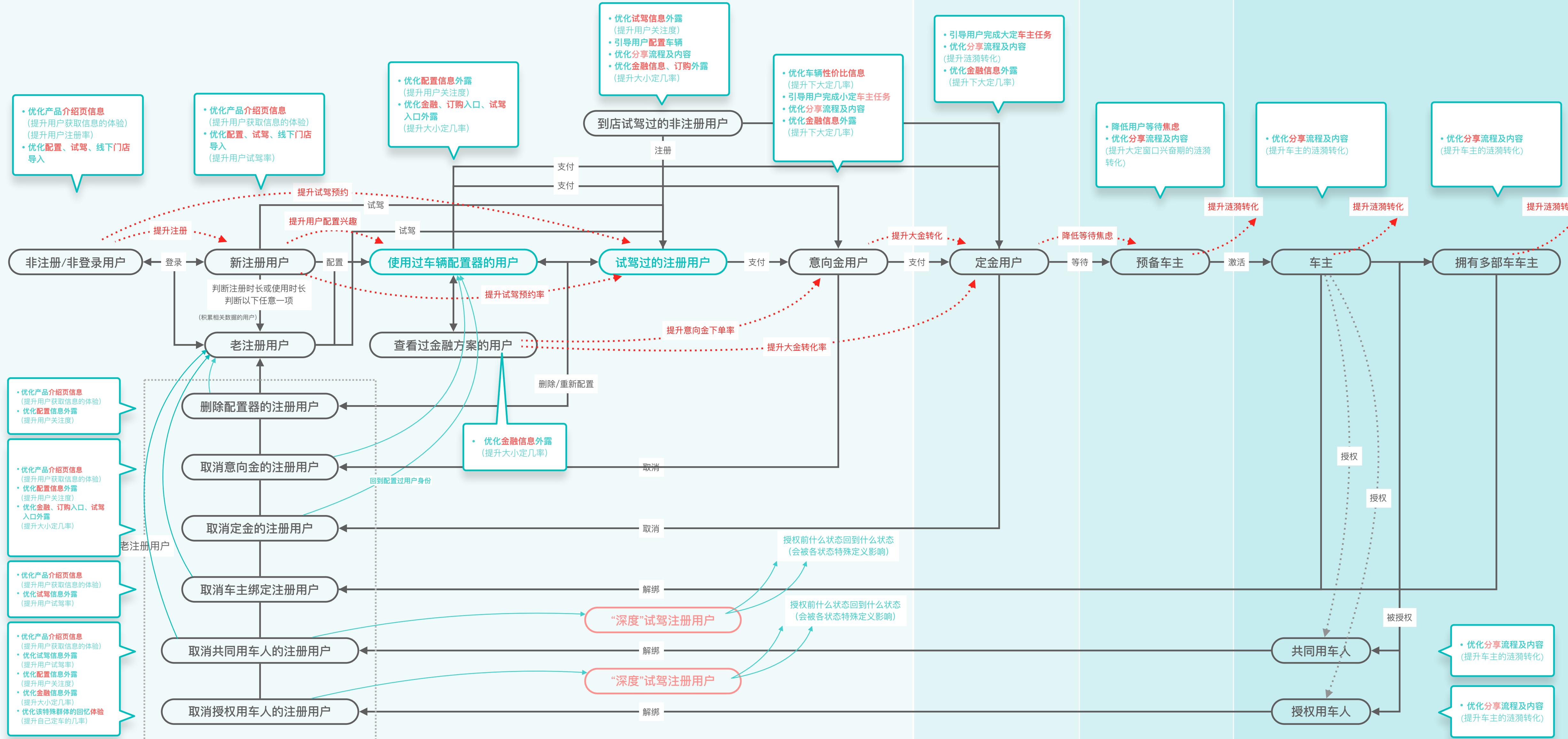
当我们重新梳理过后，我们发现情况比想象中更复杂



对不同身份的用户 进行千人千面的转化

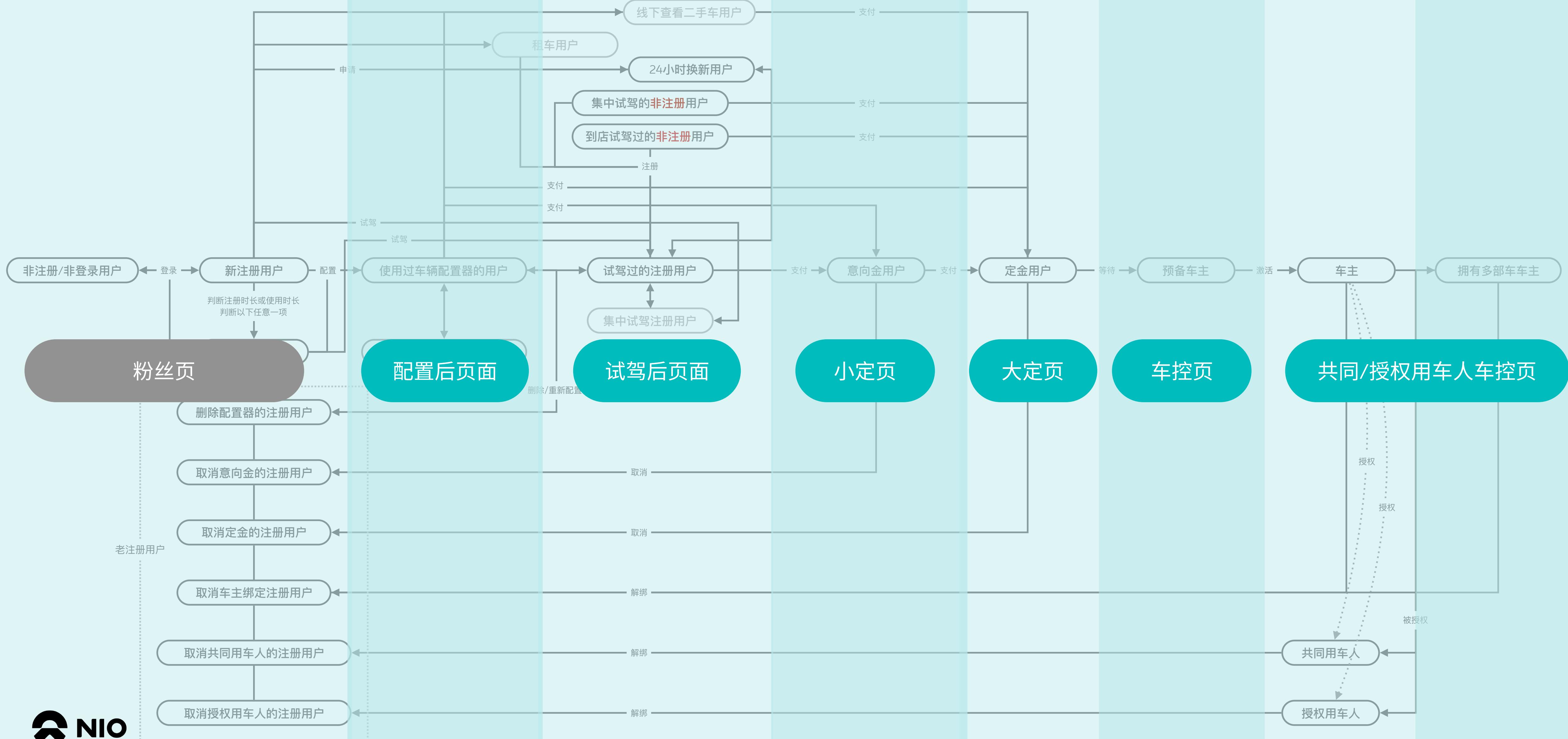
-  找出不同的用户身份
基本完成
-  明确不同用户身份的转化目标
基本完成
-  将转化目标落实在具体的设计上
进行中
-  实现千人千面
逐步迭代

不同用户身份的转化目标



对不同身份的用户 进行千人千面的转化

-  找出不同的用户身份
基本完成
-  明确不同用户身份的转化目标
基本完成
-  将转化目标落实在具体的设计上
进行中
-  实现千人千面
逐步迭代



配置后页面

试驾后页面

小定页

大定页

车控页

共同/授权用车人车控页



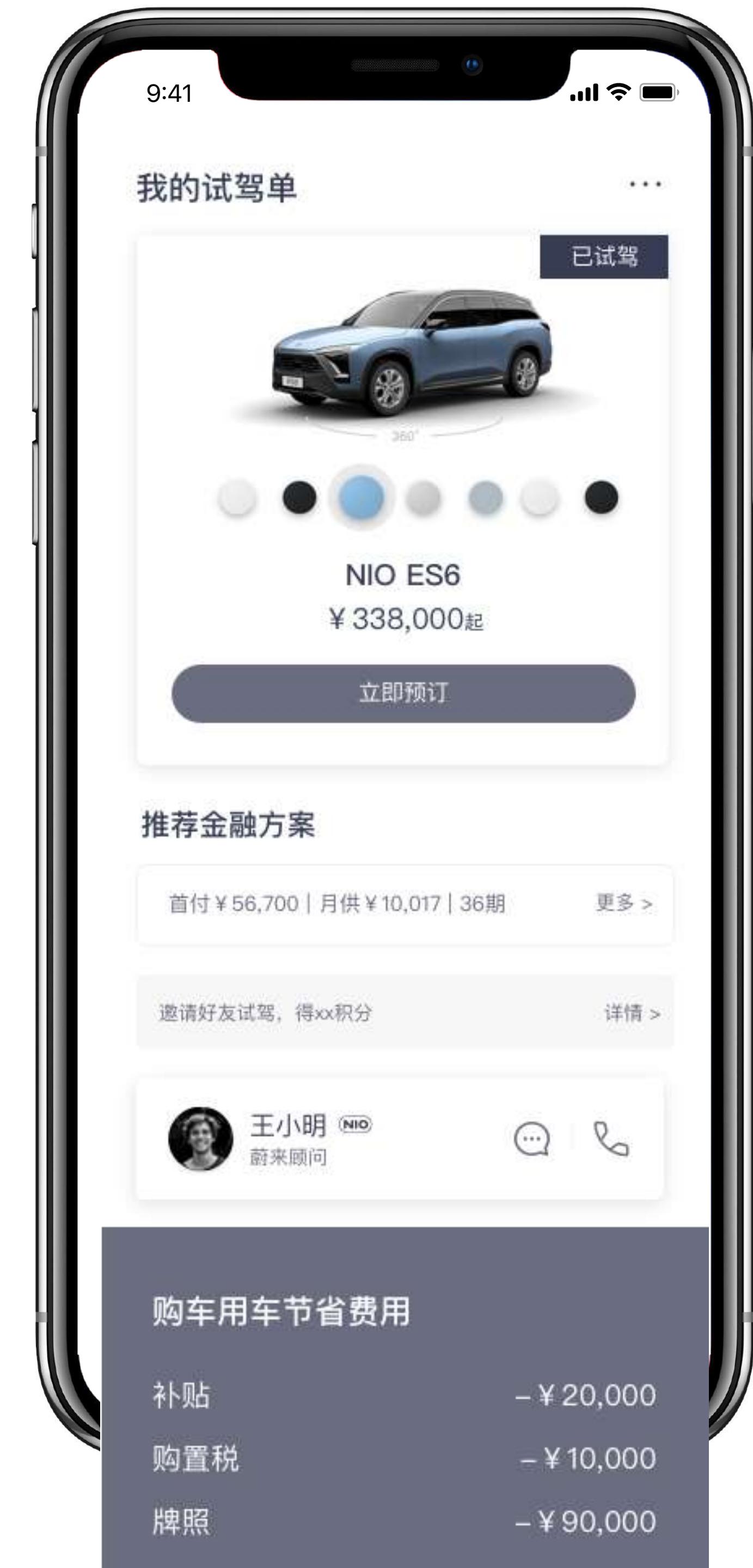
呈现方式

位置

试驾过的用户（未配置）

试驾车型露出，引导用户配置&订购

权益&金融信息&政策等提前





配置过的用户

配置单直接露出，引导用户预订

针对这个配置的推荐金融方案，和各项优惠



取消授权用车人的用户

“试驾”具体车型和配置露出，引导用户订购

权益&金融信息&政策等提前

优化回忆体验



对不同身份的用户 进行千人千面的转化

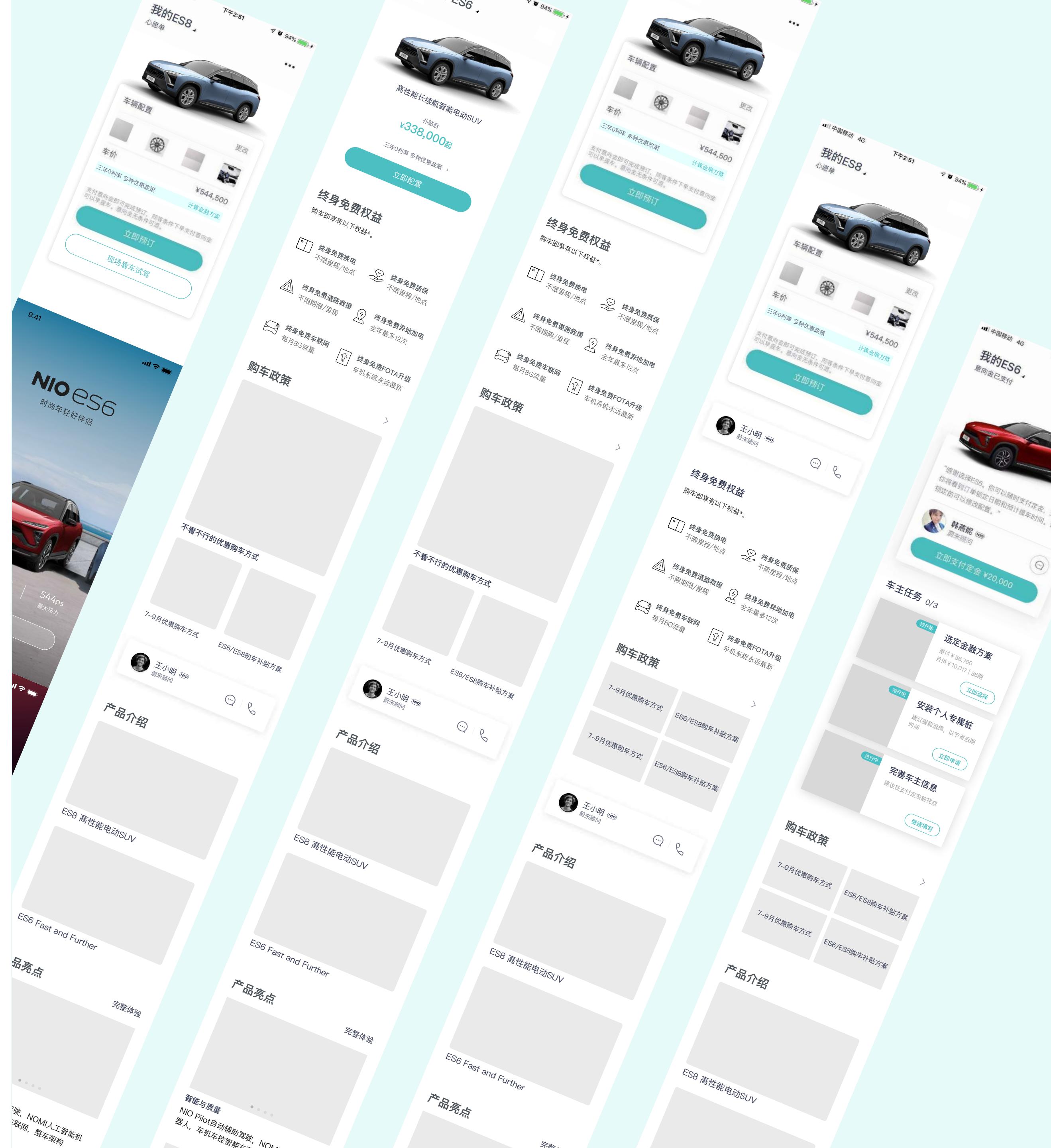


找出不同的用户身份
基本完成

明确不同用户身份的转化目标
基本完成

将转化目标落实在具体的设计上
进行中

实现千人千面
逐步迭代



Part 4

Test

用户测试

设计中间阶段和末尾阶段各进行了两次用户测试。

第一次邀请公司内部12名蔚来员工进行初稿测试。

第二次邀请公司以外的9名蔚来车主&粉丝进行高保真原型测试。





Thank You

Alfred Design Team
(Young Shen, Baoling Yang, Vicky Yang, Peng Xu, Mingfeng Zhou, Ariel Zhang)