

2024

A GROWING DESIGNER

⚠ 2024 UE/UI设计

JINGYAN PORTFOLIO

● {作品/集}

*設計作品集

(: Jaine

Portfolio



jingyanch01@gmail.com
Jaine

Wechat:13835320659

UX/UI设计师，「郑重求职」
期待您的回复。

Thank you very much for watching
I am also looking forward your reply

2023-2024

Experience

个人履历



2022-2024 UED

Halo,

我是闫静

一个具有产品思维的设计师；

优秀的沟通表达能力；

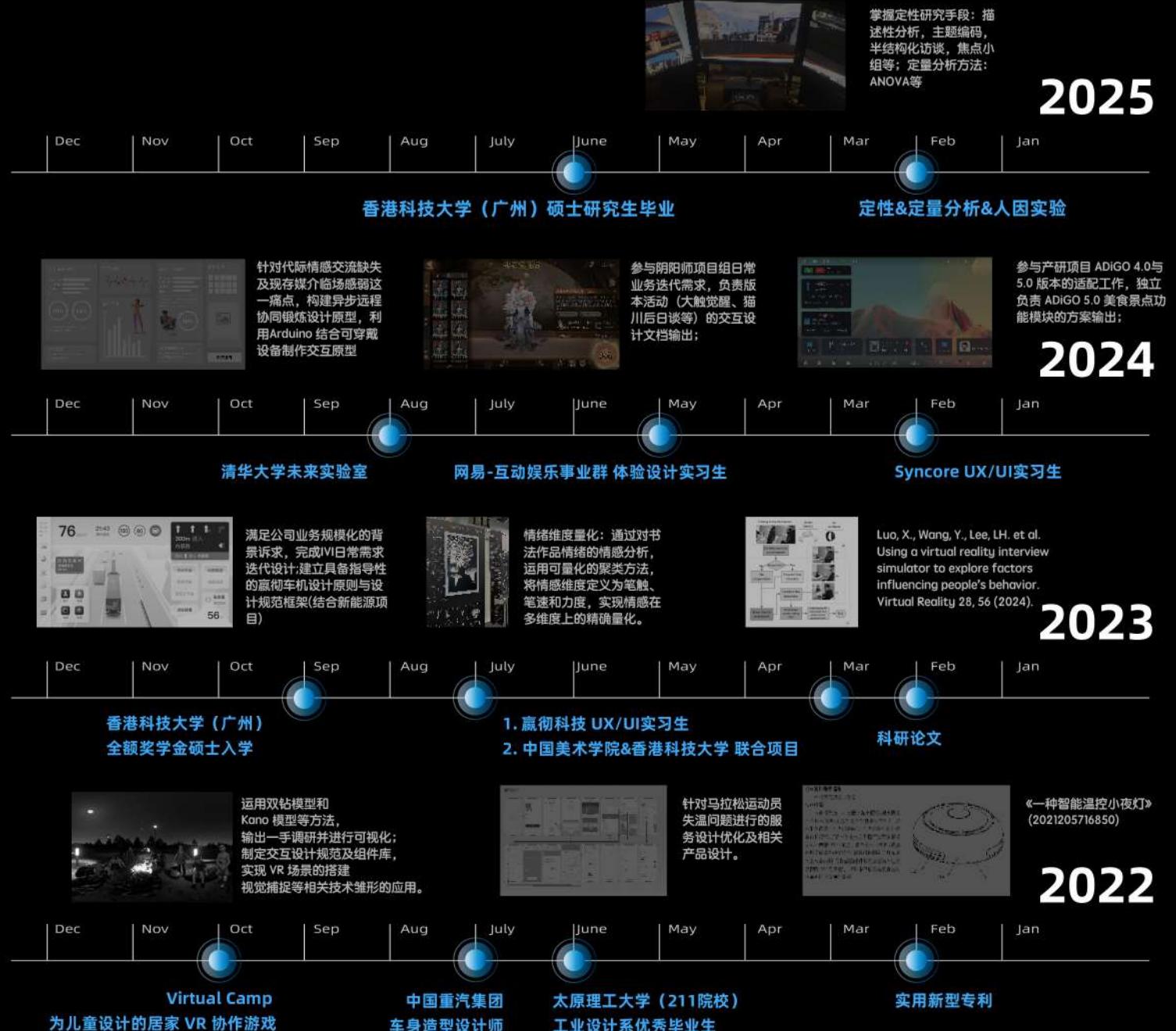
优秀的团队协作能力；

扎实的设计方法理论功底与丰富的实战经验；

较强的自主学习能力与抗压能力。

jingyancn01@gmail.com

13835320659



Catalogue

目录



移动端设计

Mobile terminal design

- 雀巢：集电计划

01



HMI设计

HMI design

- 车外喊话功能设计（侧重交互）

02



HMI设计

HMI design

- HMI界面探索（侧重 UI）

03



其他设计

Other work

- 在校设计项目
- AIGC产品设计
- 三维建模
- 游戏交互设计实习

04

01 雀巢“集电计划”

雀巢CEO大赛

可持续设计推动用户购买力

雀巢集电计划通过与新能源汽车充电App的合作，将用户的日常充电行为与环保行动相结合。用户在充电过程中累积积分，这些积分可以用于电费抵扣或兑换雀巢限量版环保包装产品，进一步激励用户参与环保行动。此外，用户可以通过预约回收雀巢产品的空包装，完成回收后获得额外的环保积分与费用减免提升用户的环保参与感与品牌忠诚度。

团队项目/场景定义/竞品分析/交互流程说明/风格定义/UI设计

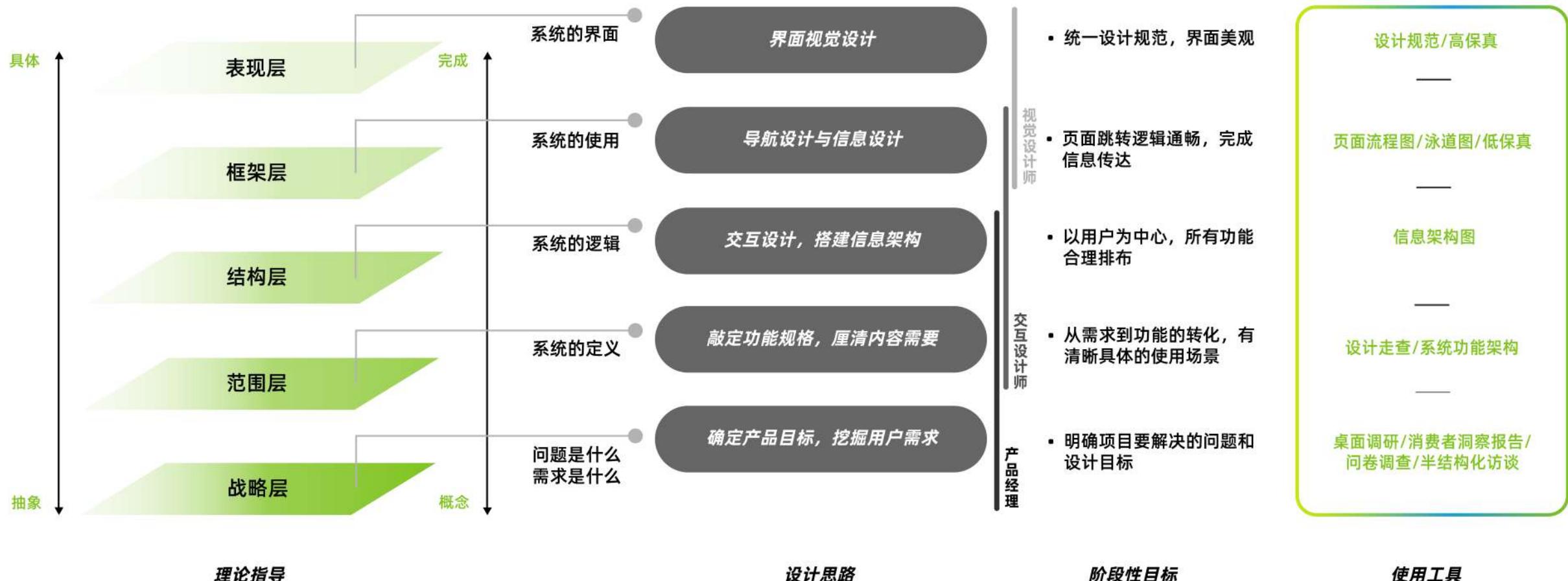
项目周期
2024.02-2024.06

项目职责
背景调研
用户研究
竞品分析
交互设计
用户测试



DESIGNMETHOD_设计方法

用户体验要素 以用户为中心的交互产品设计方法论



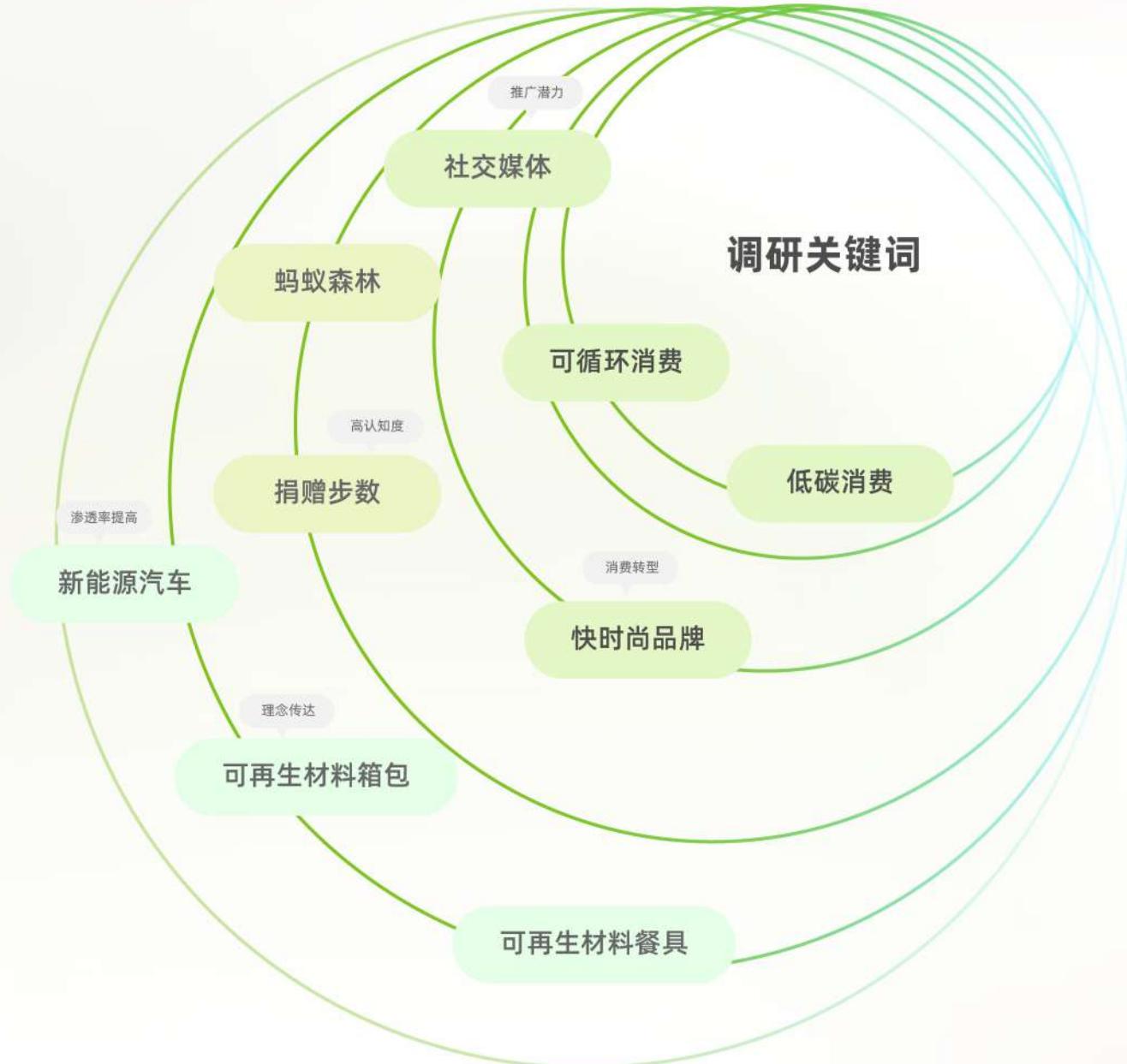
背景调研

Background

可持续发展趋势

- 中国经济发展方式正向着高质量发展的方向转变，可持续消费的理念与产业的高质量发展相契合，尤其体现在可循环、可回收、对环境无害化消费。中国争取于2030年前达到碳峰值，努力争取2060年前实现碳中和。
- 可持续消费将在人们的日常生活，诸如衣、食、用、行等方面产生重大影响。同时还能够给食品饮料、个护、家清等消费品类、以及其价值链上的包装、物流、系统提供商带来新的商业机会。

来源：亿欧智库《双碳目标下青年可持续消费研究报告》



问题拆解

Target Disassembly

设计目标

改善雀巢可持续理念与消费者之间没有打通的问题

Improving the lack of connectivity between Nestlé's sustainability philosophy and consumers

低碳 洞察消费新场景 设计

消费者
接收理念



行业竞品

Background



**SATURN
BIRD®
COFFEE**

AMBROSIAL®
GREEK FLAVORED YOGHURT

联动回收



联动产业链上的合作伙伴与相关方，打通线上、线下奶粉罐回收通道。通过H5线上回收，鼓励消费者上传旧物新生作品，通过DIY改造，实现奶粉罐“旧物新生”再利用。同时与线下社区合作进行社区定点回收，引导消费者将奶粉罐进行回收。

趣味场景



联合国内80%用户所在城市的其他咖啡店作为返航点，用户通过提前在小程序预约返航点和返航空罐数量，希望兑换的周边产品，在兑换当日随时进入到选定的咖啡馆通过返航卡和准备好的空罐进行兑换的活动。

包装设计



安慕希正式上线减墨装产品。原味包装减少了3种颜色，约节省80%油墨量，每10W箱减少2128Kg碳排放量；黄桃+燕麦口味减少4种颜色，约节省70%油墨印刷，每10w箱减少1861Kg碳排放量。并同步上线安慕希减墨系列环保周边。

用户定位

Target Group

洞察用户的交叉行为

01 如何选定“咖啡”品类

据调研结果显示，在雀巢全品类销售额占比中，粉状及液体饮料占据27%的份额，且目前雀巢践行的“咖啡计划”正在贯彻落实创造共享价值的理念，升级可循环再生包装，重塑环保用品。

02 咖啡用户群消费者特质

调研报告显示购买咖啡的主力军年龄分布在18-39岁之间，其中25-34岁人群所占比例为25%，在性别上没有显著偏向。在城市分布上，一线及新一线城市占据46%

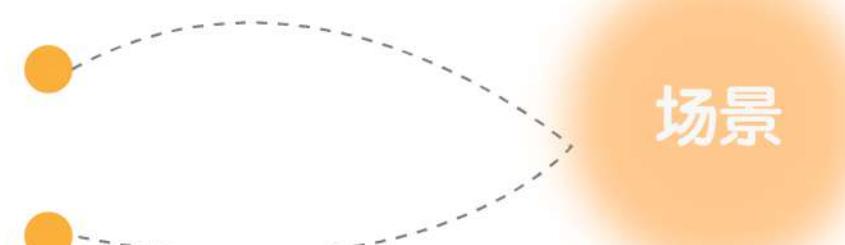
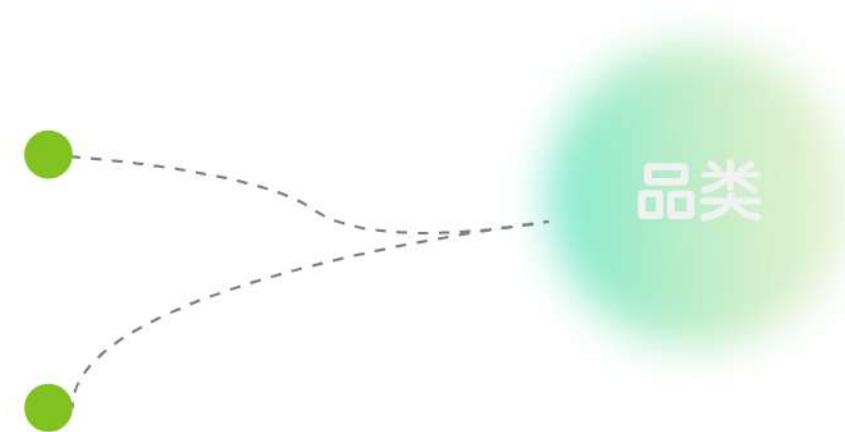
03 据有可持续意识的新能源车主

据中国汽研发布的报告显示，在用户购买新能源汽车的原因当中，成本低廉和环保原因成为两大重要因素。人们希望在经济发展，生活水平提升的同时，也能看到蓝天白云，呼吸新鲜空气。

04 洞察精准目标群的痛点

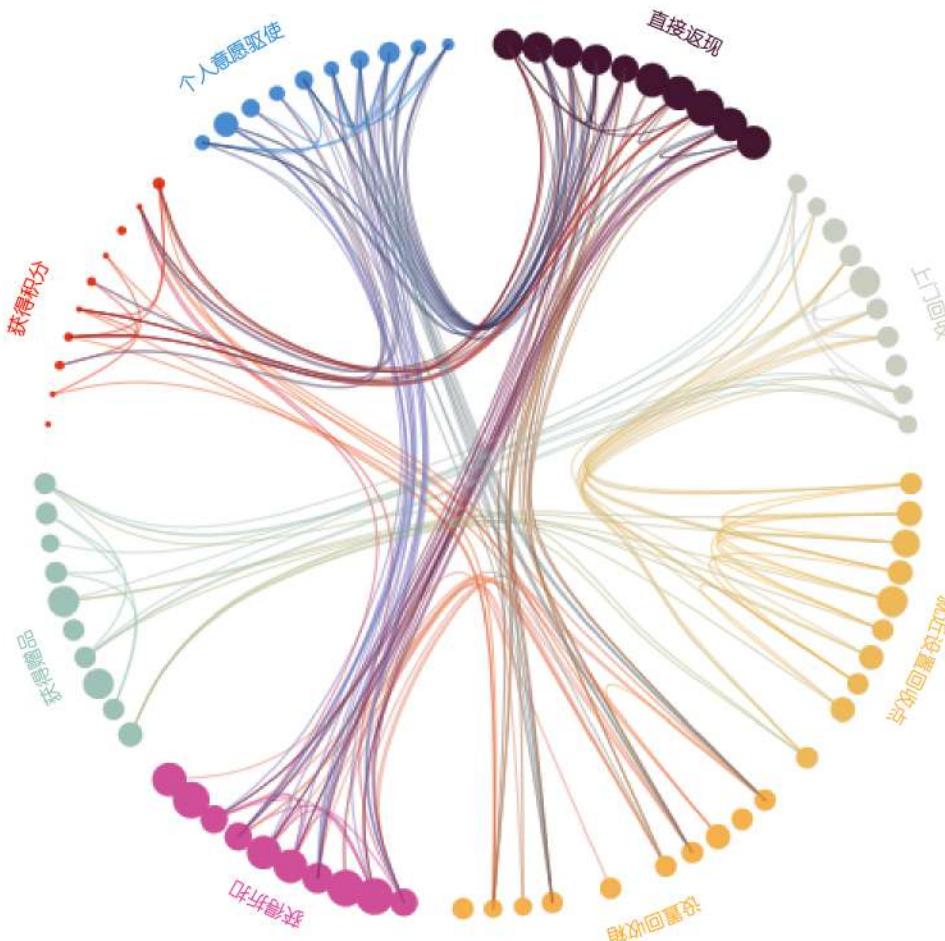
基于咖啡用户群及新能源车主用户调查报告的综合分析，发现两类用户在特征上具有高度重合性，而这类交叉用户的痛点可以成为拓展消费新场景的基础，从而为机会点的洞察提供溯源。

数据来源：《Nestlé reports full-year results for 2023》、《Taking Data咖啡行业细分人群洞察》



用户调研

User research



洞察目标用户的痛点

01 新能源汽车充电新场景

灵感来自于瑞幸入驻高速服务区，拓展消费新场景。于是将“司机”与“咖啡购买者”联系寻找交集。再进一步锁定有一定可持续理念的新能源车主，洞察精准用户的需求痛点，从而提出解决方案。

02 充电应用眼花缭乱

根据二手调研结果显示，当前最困扰新能源车主的问题是公共充电，有时已经到达充电点准备开始充电，发现没有下载相关的应用程序，导致耽误时间。且这种情况屡见不鲜，甚至每去一个充电站都要下载新的APP耗时不说还占用内存。

03 公共充电电费昂贵

充电电费贵也成为困扰新能源车主的一大因素，在社交媒体平台搜索“新能源汽车”的关键词，排名前二的联想搜索即为“新能源汽车充电贵”及“新能源汽车充电优惠时段”，可以看出电费昂贵也是新能源车主最为重视的痛点。

● 一轮问卷调查目标用户对可持续理念的认知

● 二轮问卷了解目标用户需求及行为

● 半结构化访谈深入挖掘用户行为、需求和动机

竞品分析

Competitive Analysis



市面上现存充电桩APP主要分为三类：汽车商家自主品牌、充电桩运营商以及第三方充电网络APP。综合用户体量和功能等我们选择e充电和特来电进行走查分析。

e充电

战略层

范围层

结构层

框架层

表现层

走查要点

产品目标

现状

描述

用户目标

方便高效省钱得达到充电目的

功能垂直，建立社区好友功能
专为充电设计，并卡变现

功能

功能较多，范围广，有相近功能，
核心功能为找桩充电。

包含站点查询、充电地图、充电数据、
社区等功能，众多功能较为相近，分
类稍显混乱，试图以丰富功能留存用
户

架构与导航

架构层级相对清晰，但导航混乱。

商户可以快速进行核心功能的操作，但有不必要的
商户操作过多的功能模块。

功能层级

功能层级较好

一级页面二级页面逻辑较为清晰，但分类较为混乱。
商户不需要花费大量的时间去了解，但无法感知

行为与互动

部分功能流程混乱，用户自由度低。
页面广告较多，影响用户体验。

发现功能下的二级页面处于空页面状态
新用户对该功能模块不了解也无法感知
互动效果一般

特殊情形

较好

特殊情形下有弹窗提示错误原因

布局与设计

布局稍显混乱

核心功能较为清晰，其他功能模块如V2G
商户号等对于新手用户而言理解较困难

内容可读性

一般

UI较为统一，颜色与排版较为清晰

美观性

较好

功能入口与标签统一

产品目标

集合新能源车主，打造新
能源汽车充电的聚合类应用

找桩充电，聚合地图上的充电桩为用户
提供位置和价格信息

用户目标

方便高效省钱得达到充电目的

功能

功能较多，金牌区放置变现通道
过多，影响用户体验

包含“我的卡券”、“PLUS会员”、“积
分商城”等功能，种类繁多且必要性低

架构与导航

架构和导航相对清晰

商户可以快速进行核心功能的操作，但有不必要的
商户操作过多的功能模块

功能层级

功能层级较好

一级页面二级页面逻辑较为清晰，但二级页面不
常用功能较多

行为与互动

发现页面下的二级页面聚合过
多广告，用户体验较差

符合一般使用，但功能繁多，对用户
快速触达相关入口造成一定困扰

特殊情形

一般

特殊情形下未提供出口

布局与设计

布局稍显混乱

内容可读性

一般

首页视觉层级区分不太明显，饱和度较高的
广告占据篇幅较大

美观性

一般

排版紧凑，分类不太清晰

功能与标签

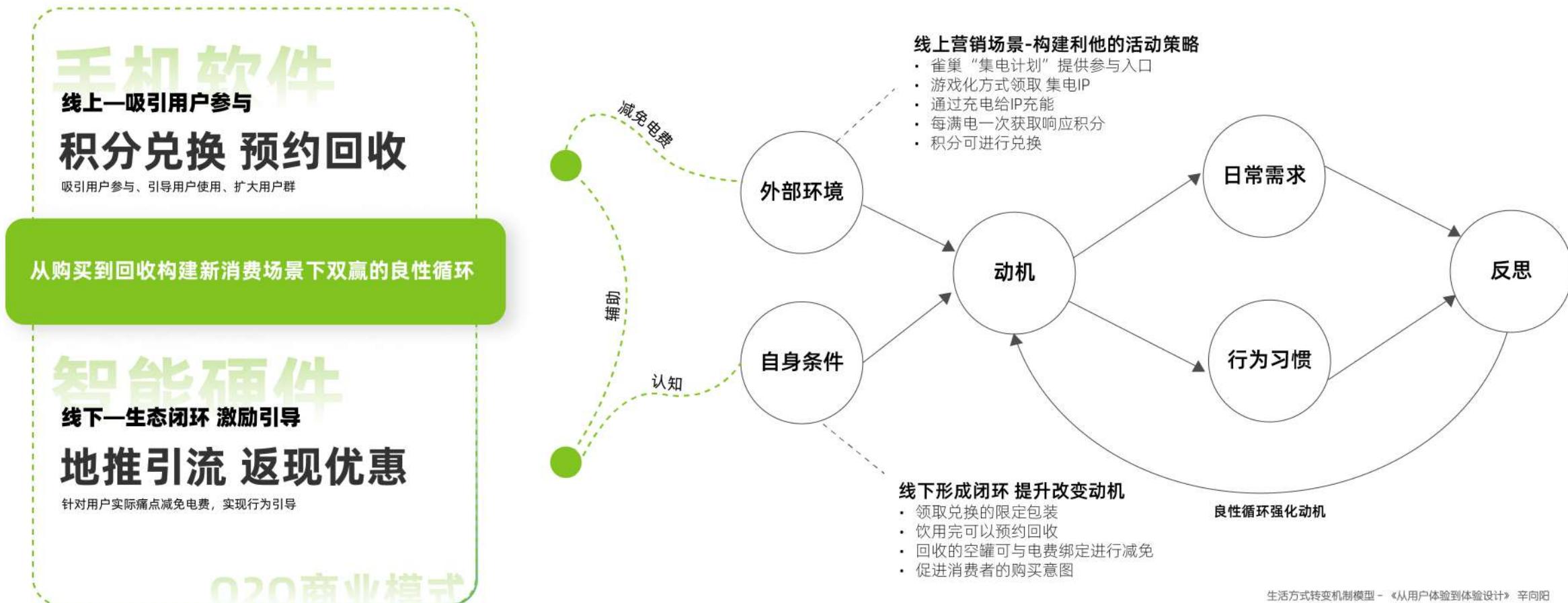
较好

功能入口与标签统一

问题解决模型

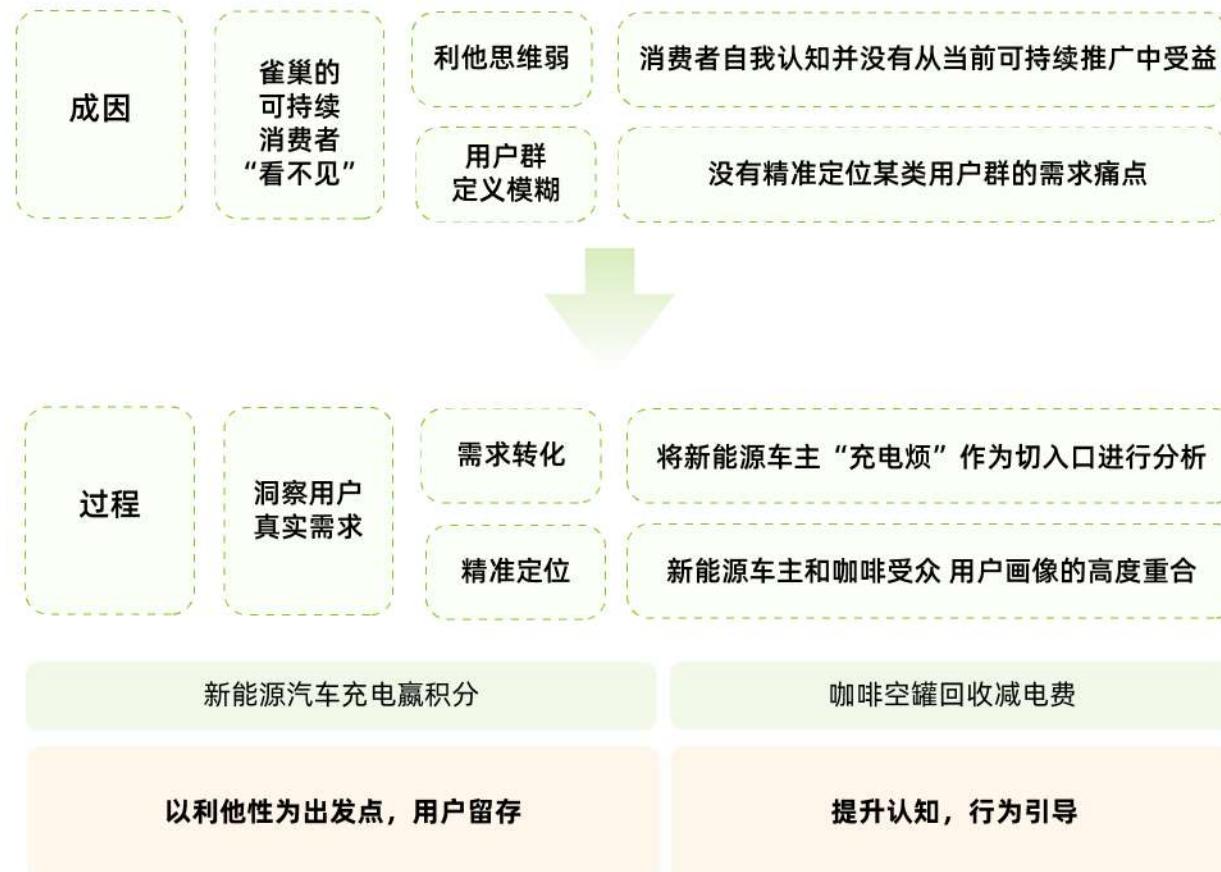
Problem Solving Model

通过对新能源车主实现闭环式的需求转化，将雀巢“集电计划”植入充电APP中，用户通过参与活动获取用电积分，换取相应的雀巢限定可持续包装饮品，后续回收实现减免电费的激励政策，留存用户同时通过线下回收装置的地推广告以及限定包装KOL社媒宣传，实现用户群的辐射。



问题总结

Problem Summary



用户画像 /persona

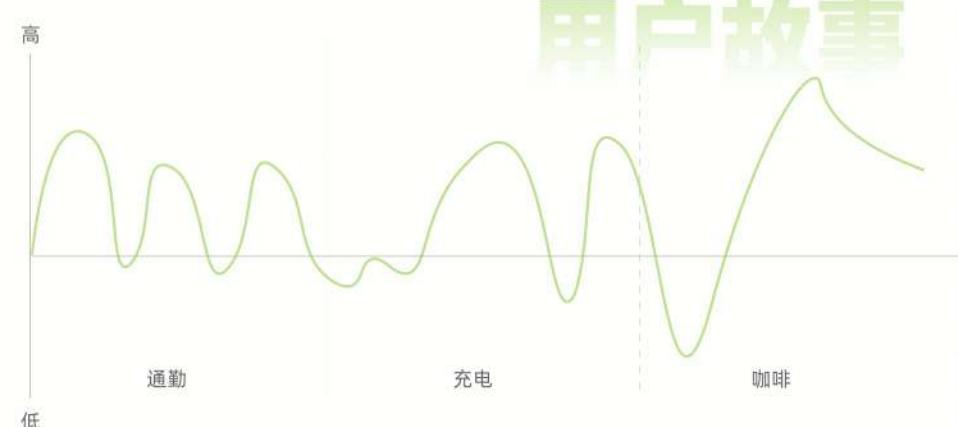
小中

工程师/32岁



用户简述: 目前现居上海，平时通勤开车或者是搭地铁。为人节俭。家里人都喜欢喝咖啡胶囊咖啡和速溶咖啡都会囤在家里或办公室内，有时上班路过咖啡店也会买一杯。开车上下班好处是方便，不好的地方在于一方面很堵，另一方面充电贵，有时候要等到优惠时段或者是看地图上哪个充电桩价钱更合适才会选择。

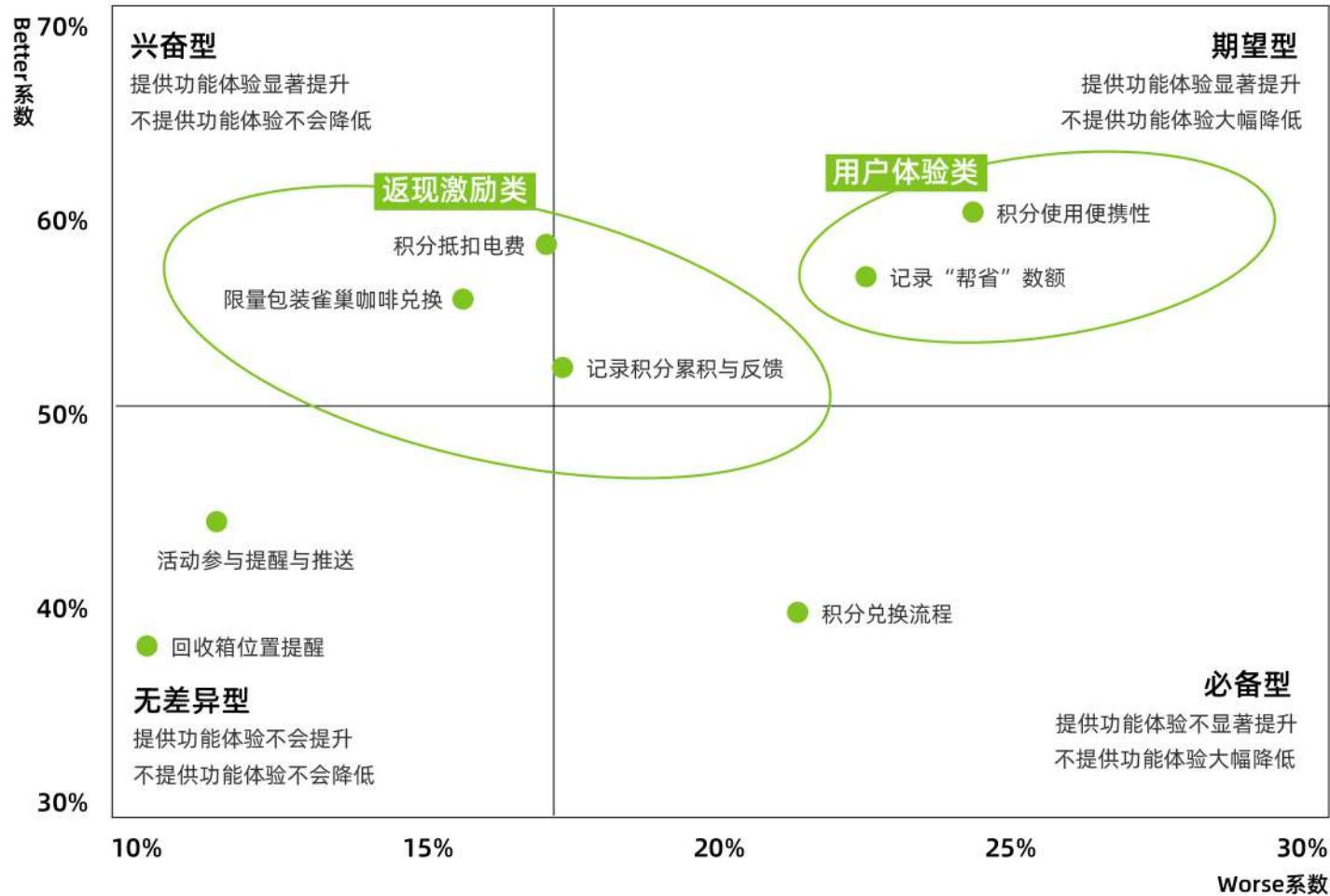
用户情绪曲线



触点转化

Touchpoint Conversion

- 在触点探索的过程中，我们发现触点转化的关键点是【积分价值感】和【环保贡献感】的【累积】和【反馈】



产品目标

提升用户参与度

强化环保意识

促进产品销量

设计关键点

积分价值感

环保贡献感

01 参与“集电计划”

用户通过充电App弹窗进入“集电计划”页面。

02 累积积分与回收

用户在充电过程中累积积分，并能用这些积分抵扣电费或兑换雀巢限量包装咖啡。

03 享受环保与奖励带来的成就感

用户参与环保行动，通过回收咖啡罐，进一步积累环保积分。

04 强化品牌忠诚度，成为长期用户

设计范围

Design points

积分价值感

引导转化

积分获取页面

积分使用页面

积分兑换页面

用户成就界面

个人主页

环保贡献感

引导转化

环保贡献显示

用户环保成就展示

互动提醒

更多可选

展示用户每次充电时所获得的积分，以及这些积分的潜在使用价值

结算界面突出主视觉

兑换商城

展示用户累积总积分/积分使用情况/兑换历史

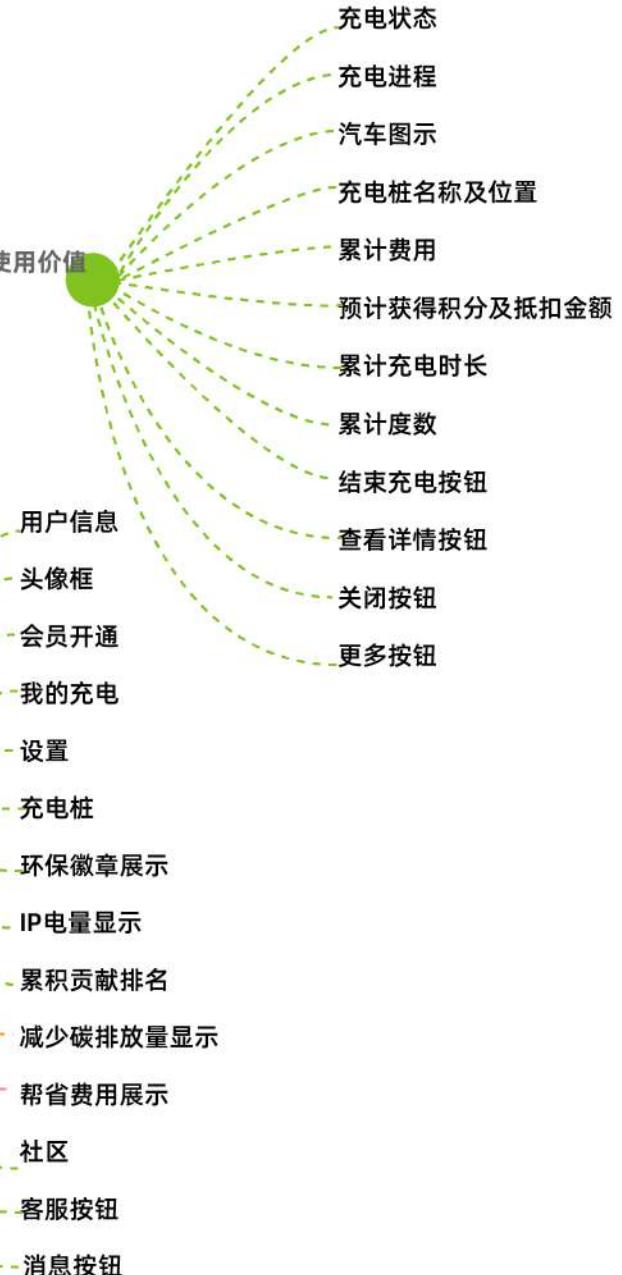
积分抵扣电费“帮省”费用

展示减少的碳排放量/回收次数

环保头像框/累积贡献排名/环保成就
徽章/IP设计

弹窗提示

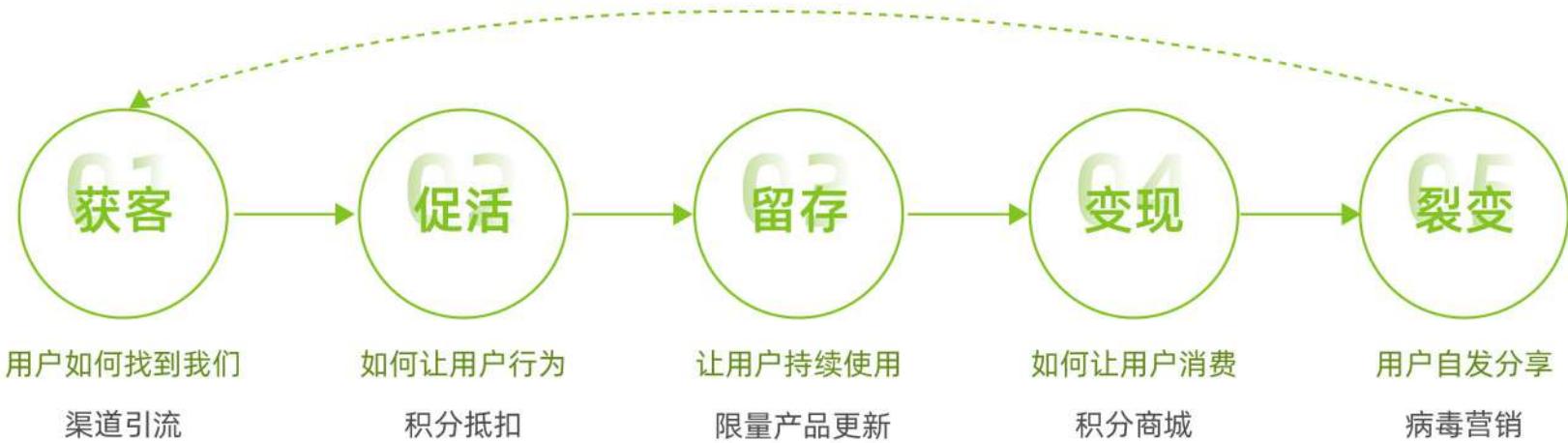
小组件/头像/启动图/活动页面



设计思考

Design points

用户快速增长模型-



产品感知-

信息层级排布: 雀巢“集电计划”页面需要通过清晰的层级结构来展示用户的环保贡献和积分信息。设计中需要进一步考虑用户对环保成就和积分兑换的优先级，确保用户在进入页面后能够一目了然地获取最重要的信息。

当用户的成就或积分数据较多时，需对信息进行整理和分类，将相似的内容归纳为一个整体，方便用户快速浏览和理解。

交互侧-

操作流程设计: 探究用户对于产品的视觉浏览路径是什么样的？哪些功能最能引发用户进行操作和互动，用户的操作路径又会是什么样的。关键功能如积分累积、环保成就展示和积分兑换需要通过清晰的引导和交互设计，激发用户的操作和参与欲望。
减少不必要的步骤，使用户能够轻松完成从查看到操作的一系列行为。

What is the user's visual perception of the "Nestlé Power-Up Plan" product? How is the information hierarchy structured to ensure clarity? What are the key interaction points that drive user engagement and participation, and how is the user's operation path streamlined for ease of use?

品牌基因渗透情绪版感知



扁平 年轻
科技 环保 柔和
清新 节能

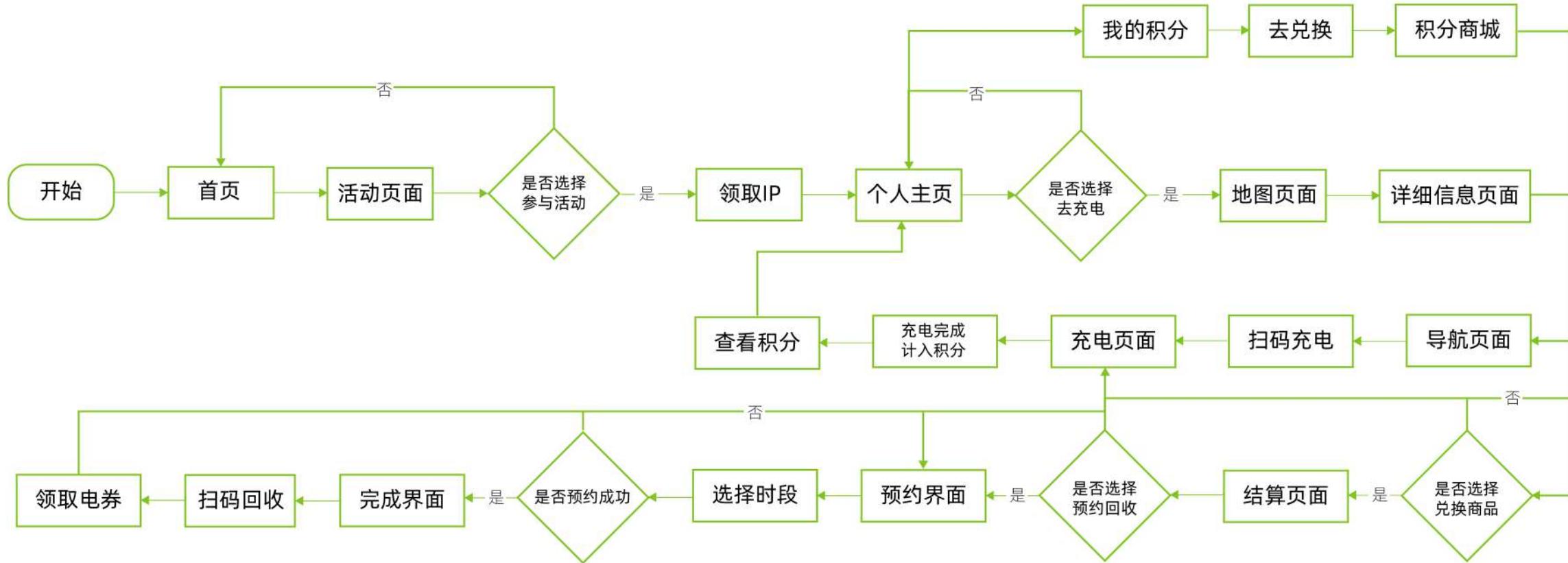
设计侧-

从质感（突出环保和科技感的材料与视觉效果）、图形（简约现代的设计，结合电能与环保元素的动态表现）、色彩（主打绿色与蓝色的环保色调，搭配充满活力的高饱和色彩空间）三个方面提炼品牌基因，以构建“雀巢集电计划”页面的视觉语言。

What is the visual appeal of the "Nestlé Power-Up Plan" page? How can the design elements reinforce the brand's commitment to sustainability and technology while ensuring user engagement and interaction?

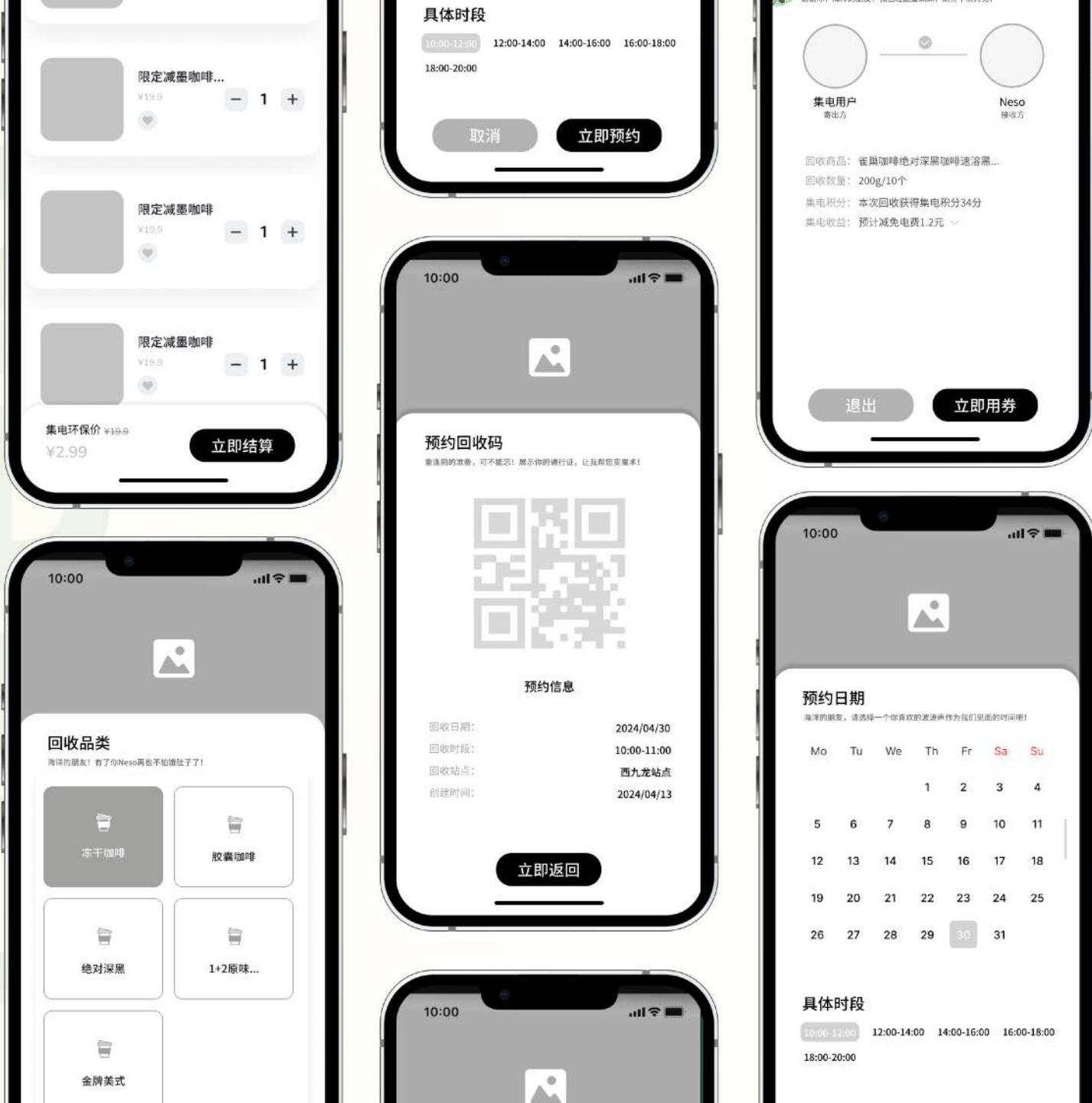
泳道图

User Flow



低保真页面

Lo-Fi



活动形象设计

IP Design



姓名：Neso

雀巢星球的居民，为人友善，需要充电获得能量

设计理念

在海洋星球上，有一个可爱的小海豚名叫“Neso”。Neso身上有特殊的插头，它可以通过游泳收集海洋中的清洁能源然后将这些能源转换成电力。Neso和一个来自地球的伙伴——雀巢公司联手，发起了一个名为集电计划的活动。

在这个计划中，每个人都可以像Neso一样成为能量的收集者。驾驶新能源汽车的车主，通过充电就能收集能量。收集到的能量可以兑换雀巢咖啡优惠券，也可以得到雀巢减墨限定版咖啡。

另外，如果居民们能够收集到一定数量的雀巢咖啡空罐，并将它们送到回收站，Neso就会用它的能力帮他们折算成电费减免，既帮助星球减少了垃圾，又节省了地球人的开支。

活动导入页

Booking Page

01

H5活动推广页——积极引流

趣味视觉动效：吸引兴趣

用轻快的视觉动效让用户能够感受到雀巢“集电计划”的活动理念，也营造了轻松欢快的氛围，降低用户心理门槛同时也不干扰用户阅读信息

信息层级明确：阅读理解

主标题信息、次要信息、视觉图形部分、行动点，拉开排版层次才能方便用户在页面里阅读信息，继而引发下一步的行动

行动点突出明确

根据用户视觉动线引导用户由浅入深了解活动内容



设计方案

Design points



02

功能向弹窗设计-引导用户参与

产品侧 - 环保激励与用户参与

雀巢集电计划通过与新能源汽车充电App的紧密合作，将环保理念与用户的日常充电行为相结合。用户在充电过程中，通过弹窗直接了解参与集电计划的机会，并获得实时的积分反馈。

辅助业务侧指标：

提高用户的日活跃度与任务完成率，促进积分兑换的频次与限量版产品的关注度。

衡量指标：

点击率：监测弹窗中“快去看看”或“加入挑战”按钮的点击率，判断弹窗设计的吸引力和有效性。

转化率：评估点击弹窗按钮后实际参与活动或兑换奖励的用户比例，以衡量设计的实际转化效果。

NPS量表：通过用户反馈和调研，了解用户对弹窗设计的满意度，并根据反馈进行进一步优化。

设计方案

Design points

03

用户充电及结算页设计

产品侧 - 实时反馈机制增加用户的黏性

通过充电过程中实时展示积分累积和费用节省，增强用户的即时反馈体验，让用户感受到自己的环保贡献和实际节省，从而提升他们的使用频率和粘性。

视觉侧：突出用户的经济收益与环保成就感

在界面中，实时更新的电费和积分数据被突出展示。电费用绿色标注，强调用户在充电时的即时节省，积分则通过动态的数字增长效果引导用户注意到环保行动的回报。采用即时的反馈机制，不仅让用户感受到经济上的收益，还让他们在每次充电时都能强化环保成就感。



活动预约页

Booking Page

04

预约回收页

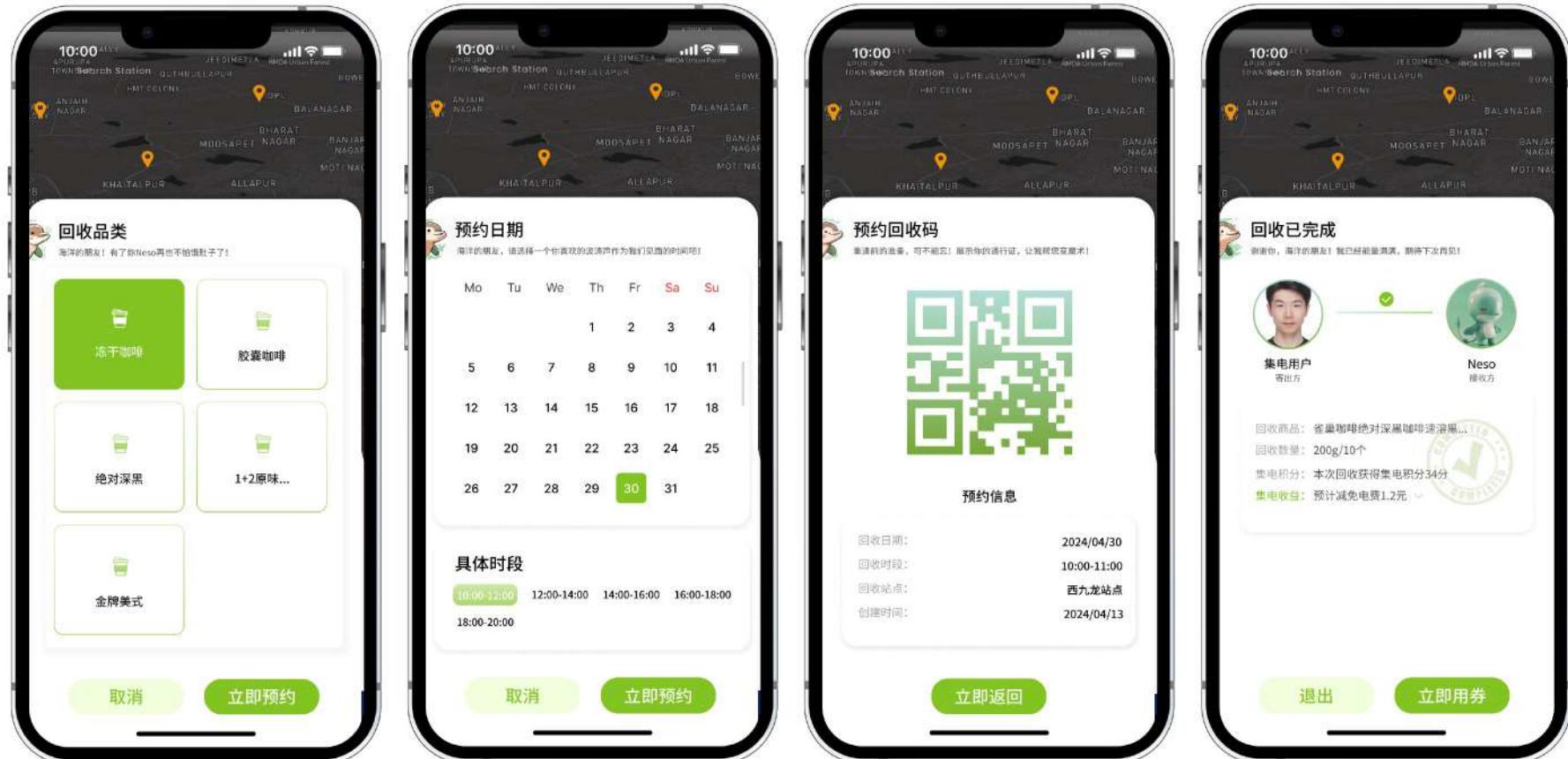
交互侧：简化操作路径与即时反馈

简化用户操作路径，让用户能快速预约回收并获得回收完成的即时反馈，提升交互效率。

在界面上，用户通过选择回收品类、预约时间和地点等操作完成预约后，系统生成的二维码让用户只需到场扫码即可完成回收任务。预约信息和回收完成信息通过简洁的UI设计清晰呈现，避免了过多的点击步骤提升了整体流程的效率。用户在回收完成后即时看到积分和节省费用，增强了对回收行为的正向反馈。

辅助业务侧指标：

通过统计用户预约回收的频次、回收品类的选择，以及实际完成回收的数量，评估用户对雀巢环保计划的参与度，并据此优化回收奖励机制。



全部页面

All Pages



Interaction Design

01 车外喊话功能模块

HMI界面探索

深入研究用户行为，优化交互路径

随着城市交通法规的日趋严格，特别是在禁止鸣笛的市区，驾驶员们面临着在不打扰市区宁静的同时，有效通知行人和其他驾驶员的挑战。为此，我们提出开发一个名为“车外喊话”的新功能模块，这将整合到车机系统中，旨在通过车外语音交互实现非接触式的沟通方式。

场景定义/竞品分析/交互流程说明/风格定义/UI设计

项目周期
2024.02-2024.04

项目职责
背景调研
用户研究
竞品分析
交互设计
用户测试



项目背景

Project background

○ 项目概述

随着城市交通法规的日趋严格，特别是在禁止鸣笛的市区，驾驶员们面临着在不打扰市区宁静的同时，有效通知行人和其他驾驶员的挑战。为此，我们提出开发一个名为“车外喊话”的新功能模块，这将整合到车机系统中，旨在通过车外语音交互实现非接触式的沟通方式。

“车外喊话”功能将使用先进的语音合成技术，允许驾驶员发送预设或自定义的语音消息至车外的扬声器，从而在不触碰喇叭的情况下提醒或指示行人，以及与其他驾驶员进行必要的交流。此功能不仅有助于减少噪音污染，还增加了交流的准确性和礼貌性，提升了城市交通的和谐与安全。

○ 项目流程

明确

设计目的
功能梳理

分析

用户场景/竞品分析
/交互原则定义

触达

车机端

探索

低保真界面设计
设计风格定义
高保真界面设计



用户调研

User Research

用户偏好

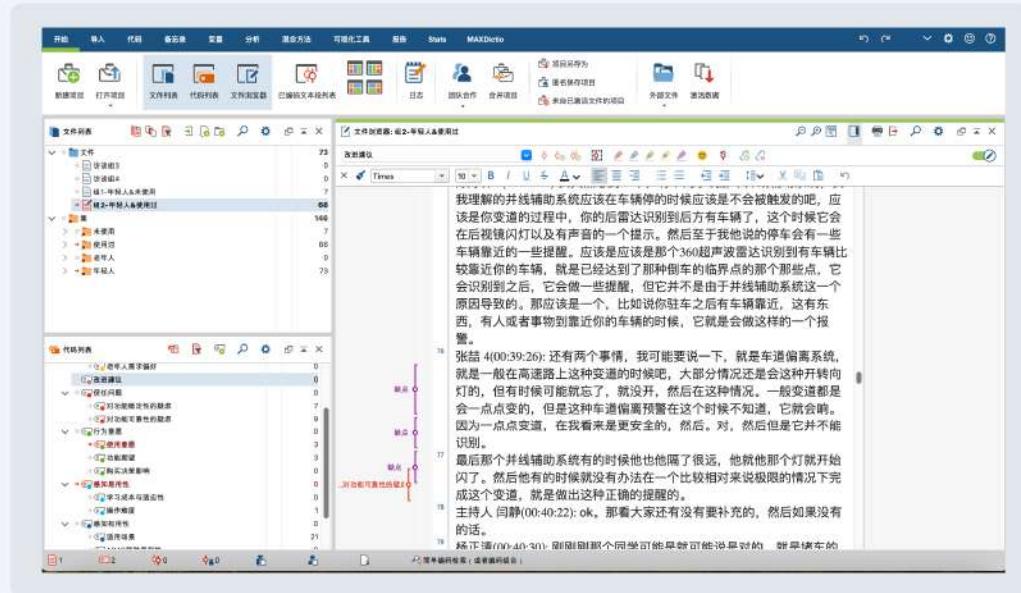
针对经常需要与车外人员沟通的用户群体，如物流、运输和紧急服务人员，“车外喊话”功能具有高度的实用性。该功能可以显著提升用户在停车时与车外人员沟通的效率，减少来回下车的麻烦。

用户行为模式

用户期望能够通过简单的操作实现车内外的高效沟通对于频繁与外界互动的场景，如货物交接、人员指引等，用户希望该功能能快速启动且语音清晰。

用户痛点

当前市面上类似功能的语音清晰度和控制便捷性是用户关注的重点，用户希望该功能能够兼顾音量、清晰度和易操作性。



访谈总结

用户在使用该功能时的偏好与行为模式的共性特征如下：

操作方式倾向

访谈结论表明用户偏好简洁高效的操作方式，倾向于一键操作或语音命令启动“车外喊话”功能，以减少不必要的操作步骤和分心。

视觉风格倾向

用户对视觉风格的需求因人而异，但普遍倾向于界面简洁、不干扰驾驶操作。深色系背景在夜间驾驶时被认为较为舒适，而浅色系背景在白天则有更好的可读性。

用户自定义倾向

用户对自定义内容表现出浓厚兴趣，尤其是希望能够根据个人常用场景设置特定的喊话用语。用户希望在界面上简单明了地管理这些用语，确保在需要时可以快速调用。

交互方式倾向

用户希望交互方式与其他常用设备保持一致，尤其是类似智能手机的滑动操作，确保在不同设备间切换时体验的连贯性。

竞品分析

Competitive Analysis

直接竞品



吉利银河L6

极简式的中控布局，营造出极强的科技感，将交互融入智慧大屏。依托于AI智能语言搜索引擎打造的车外语音交互功能。



长安启源A07

在交互系统方面，长安一直注重语音服务，特别在一些关键的细分体验，比如提高唤醒成功率、降低误触发率，追求行业内的高品质。



极氪X

极氪X在内饰部分采用了很多独创的设计，中控大屏可以左右滑移，同时满足主驾功能需求和副驾娱乐需求。



哪吒GT

在智能语音交互的设置页面，除了可以定制语音交互的音量、连续对话时间以及音效、音区等细节以外，还有“语音亮点”页面告诉我们可以怎样与这款车进行交流。

竞品市场定位



结构层

Structure layer

用户路径梳理

故事案例

因为杨先生所在城市不允许鸣笛，在前方有不明原因停靠的车主挡住路时，杨先生通过车外喊话的方式对前车进行提醒。

不同竞品交互路径

吉利银河L6

主屏幕 → 点击主菜单 → 点击AI语音助手 → 点击车外语音设置 → 点击趣味发声

长安启源A07

主屏幕 → 点击主菜单 → 点击彩蛋箱 → 点击车外喊话 → 点击卡片

极氪X

主屏幕 → 打开应用 → 点击车外声音 → 点击卡片

哪吒GT

主屏幕 → 点击主菜单 → 点击哪吒玩具箱 → 点击哪吒大嗓门 → 点击一键喊话

用户路径梳理总结

吉利银河L6

吉利银河L6通过四步操作完成功能，体现了接口的直观性和高效性，但由于卡片式布局聚焦多项功能，可能影响用户对该功能的快速识别和使用。可以通过优化视觉布局，提高关键功能的显著性。



长安启源A07

长安启源A07一共需要四步操作，交互路径相对较为合适。不同于极氪X的独立功能模块，与它处于同一层级的功能还包括“音乐灯光秀”，同时启源A07暂无音色和趣味声音的选择。



极氪X

极氪X一共需要三步操作，整个交互流程操作路径相对来说是最短的。并且该功能属于独立入口，不需要在应用内切换，操作路径越短，对于用户而言交互越高效。不需要浏览过多界面或执行过多步骤，能够更快触达用户目的，使车机系统更易上手。



哪吒GT

哪吒GT一共需要四步操作，在完成交互操作上较为流畅，但是问题在于进入该功能页面后，趣味音效的层级较深，用户发生自定义行为的交互路径较长。



设计考量

Design consideration

从用户需求提炼出的场景故事

场景1

司机在禁止鸣笛的市区内或是较为安静的居民楼小区附近碰到行人不注意交通安全，司机想要提醒路人但不便鸣笛或大声喊叫，可以通过车外语音交互进行提醒。

场景1

司机在加油站时不想下车，可以通过车外语音交互进行需求交流，例如“92号汽油，200元，谢谢”

场景1

司机在正常的道路上行驶时碰到前方车主无故堵塞前方路线，想要出声提醒但担心产生纠纷，于是使用车外语音进行交流。



设计目标定义

懂用户的产品

确保“车外喊话”功能设计符合用户的实际需求。通过用户调研和反馈，了解他们在实际驾驶场景中如何使用该功能，并根据这些需求优化产品的易用性和实用性。产品设计应直观，操作逻辑与用户日常习惯保持一致，减少学习成本。

符合情境适应性

设计必须适应各种驾驶情境，包括不同天气条件、光线环境和驾驶状态。功能需要在所有这些情境下保持高效易用，确保用户在不同场景下都能快速找到并使用该功能，同时不影响驾驶安全。

优化触达路径的功能

减少用户操作步骤，实现最短的触达路径。通过优化界面布局和交互流程，使用户能够以最少的步骤完成操作。用户可以通过一键或语音命令快速启动车外喊话，并能轻松切换或调整自定义快捷用语，提高使用效率。

交互设计原则

Design principle



提高操作效率

功能的信息布局设计要充分考虑驾驶环境的特点，并结合具体场景，对界面信息进行合理布局。针对触控交互通道，屏幕区域内的触控操作便利性，以驾驶员为中心向右逐渐衰减，重要的功能操作应放置在最佳触控交互区域内。

符合自然的认知

驾驶之外的车内任务会不同程度地分散驾驶员的注意力，为保障行车安全，功能的操作设计需要考虑触控、语音、图像等多模交互，并根据不同使用场景灵活组合输入形式，为用户提供最自然的使用体验。

降低操作的难度

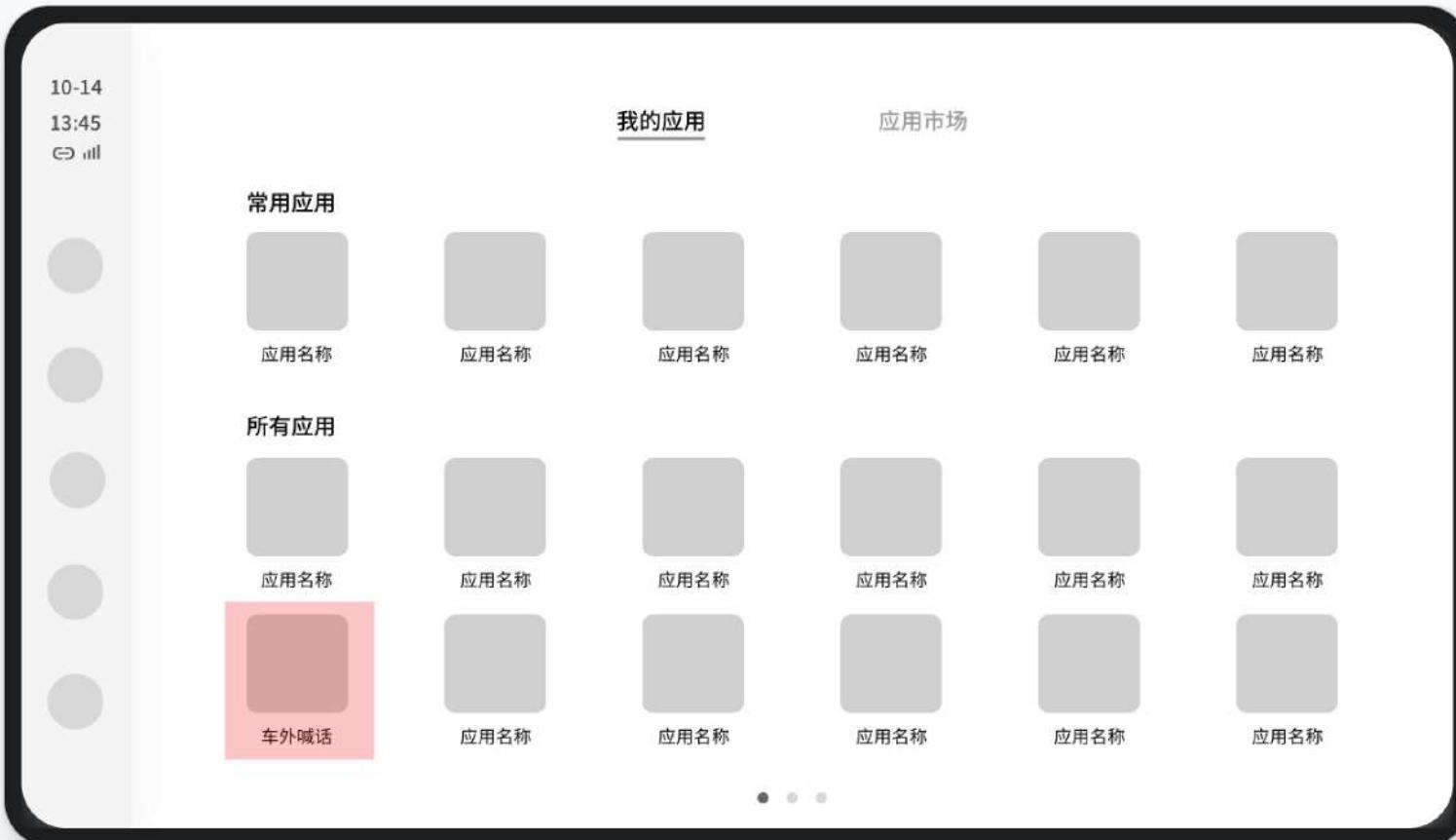
驾驶者在驾驶场景下的注意力和活动范围有限，进行精准点击和小区域触点操作需要付出更多的操作成本，且会分散驾驶注意力，需要更大面积的操控热区来承载触控行为，保证核心操作在不同场景下的易用性。

快速的反馈机制

用户有操作行为后，应在0.25秒内提供明确的有效操作反馈。当页面有新内容需要加载时，若2秒后仍未加载完成，需立即给出页面正在响应中的提示反馈。

交互文档说明

Lo-Fi



○ 概述说明

- 位于我的应用中，名称为“车外喊话”

○ 进入应用方式

- 点击“我的应用”列表对应图标进入
- 通过语音进入

○ 退出应用方式

- 常规退出
- 倒档触发泊车影像，切出当前应用
- 通过语音交互打开某个应用，切出当前应用
- 通过某种方式打开其他应用，则切出当前应用

交互文档说明

Lo-Fi

○ 按住说话

- 交互：按住不松手，收录车内喊话播放通过车外扬声器播放至车外
- 视觉表现：未按住态、收音态（点击后）、不可用态；
按住出现系统正在识别声音动效，检测到用户说话出现收音光波（跟随用户声音强度出现波动）松手回到未点击态

○ 使用条件

- 速度=0km/h，用户可长按【按住说话】按钮开始对外说话
- 速度>0km/h，长按或点击【按住说话】按钮，将有toast提示：该功能仅限停车时使用哦，同时tts语音提示
- 用户按住说话过程中如启动车辆则长按无效，停止收音，toast
- 提示：该功能仅限停车时使用哦，同时tts语音提示

○ 音量调节

- 含义：车外喊话音量调节
- 交互：音量调节滑动控件，用户可滑动进行调节



交互文档说明

Lo-Fi



○ 快捷用语

- 含义：系统预设的快捷用语，点击卡片即可向外发送该语句，有正在播放的提示，采用填充来提示用户播放进度

○ 卡片文案

- 礼让行人：“请您先过哦” / 别看手机：“请您注意交通安全哦”
- 我要加油：“您好，我要加油” / 倒车请注意：“请小心倒车哦”
- 借过一下：“请问可以借过一下吗？” ...

○ 编辑模式

- 交互：长按某一个卡片，出现抖动，进入全局编辑模式
- 编辑权限：系统预设可改变位置但不可删除，用户自定义可改变位置及删除

○ 删除自定义快捷用语

- 交互：点击后，出现弹窗二次询问是否要删除自定义快捷卡片（遵循明确的容错机制原则）



交互文档说明

Lo-Fi



○ 用户自定义快捷用语

- 含义：用户自定义编辑的快捷用语
- 命名规则：直接显示用户输入的自定义快捷用语，不超过两行显示；
- 排序规则：新建的自定义喊话永远自动排列在现有卡片之后，按照从左到右的顺序，卡片可左右横滑。

○ 创建方法

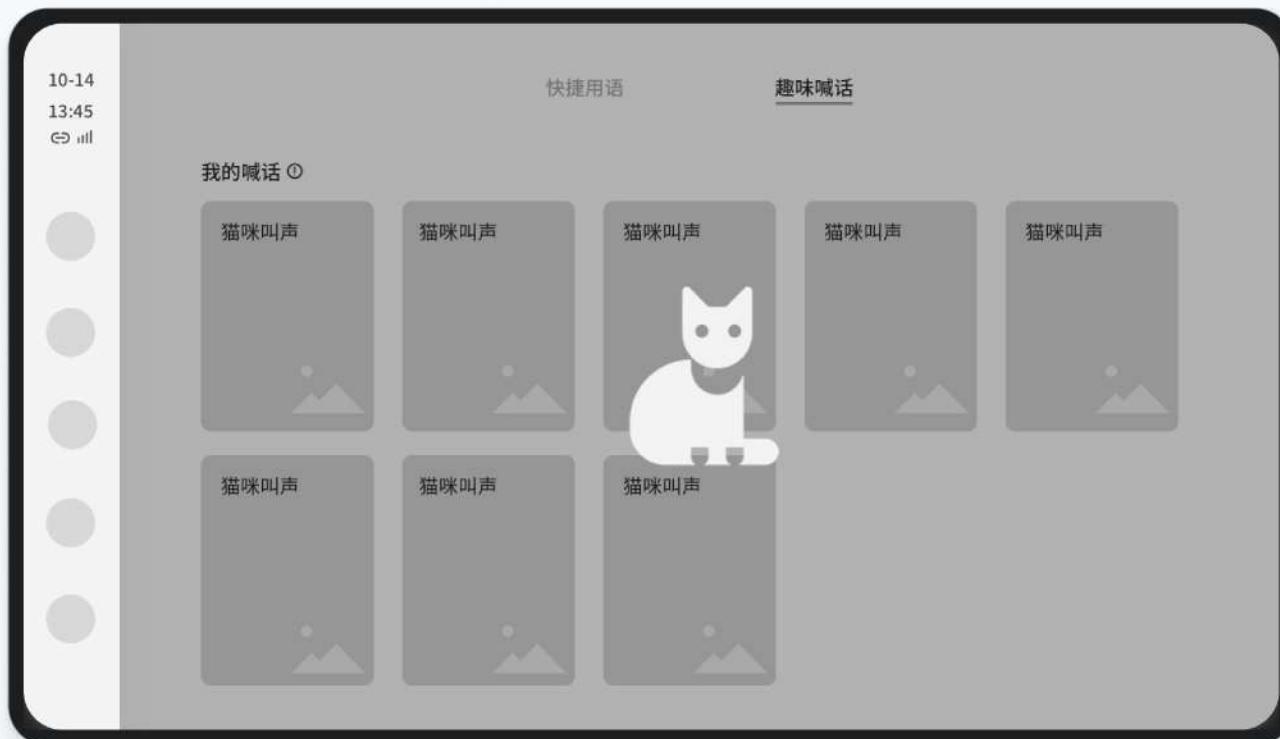
- 可通过“按住说话”按钮输入语音后点击保存
- 可通过“文字输入”按钮，进入弹窗页面进行输入
- 可通过蓝牙将手机上拟定好的内容传送至车机端

○ 文字输入交互规则

- 用户可输入文本（最多25个中文字符），添加自定义喊话内容，保存后生成自定义快捷卡片
- 自定义快捷主标题都命名为：自定义快捷1/自定义快捷2...以此类推，副标题为喊话内容，不超过一行显示

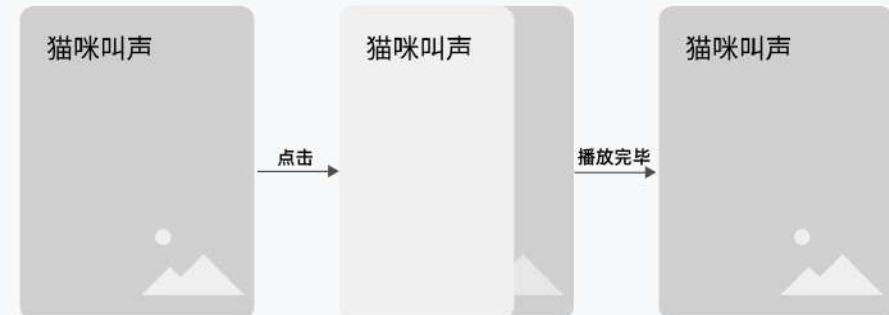
交互文档说明

Lo-Fi



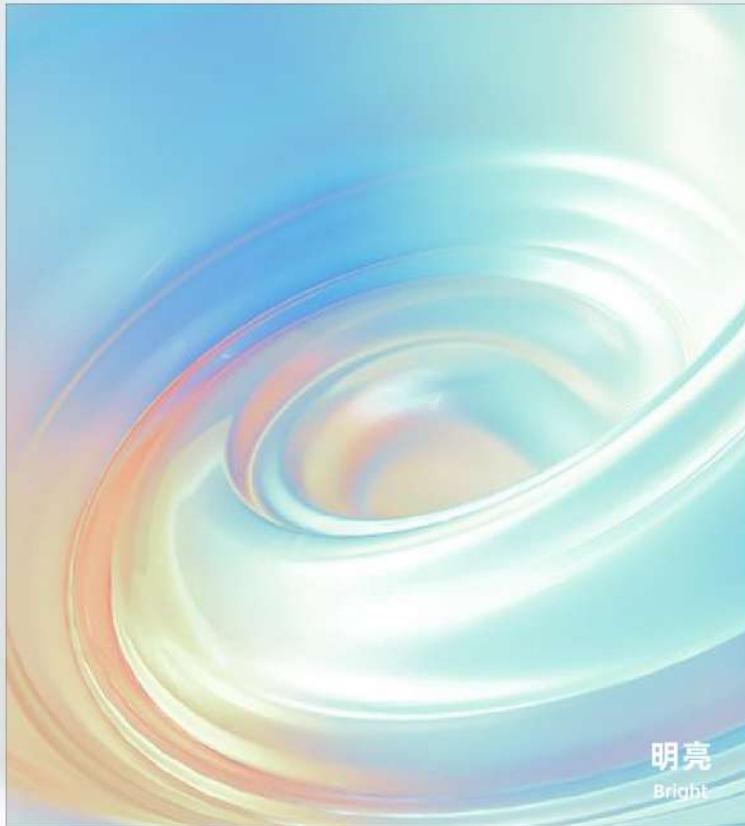
○ 趣味喊话

- 含义：特殊声音音效，点击卡片进行播放，车外扬声器播放对应的音效声音，同时屏幕上出现相关动效
- 举例：发送猫咪叫声提醒前车在倒车时注意后方，车外扬声器播放猫咪叫声，同时屏幕上出现猫咪动效
- 交互：出现【猫咪叫】的三分之二屏小动效，层级位于应用弹窗之下，应用内容层之上，与系统toast不冲突，可以同时出现



情绪板

Moonboard



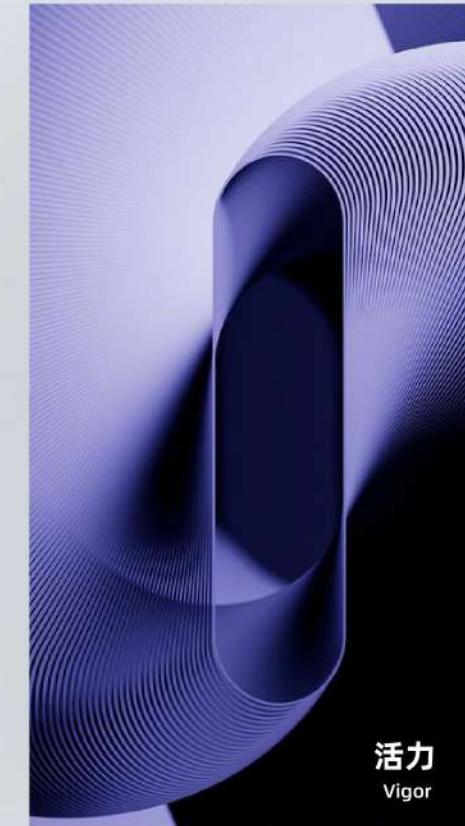
明亮
Bright



轻快
Blithe



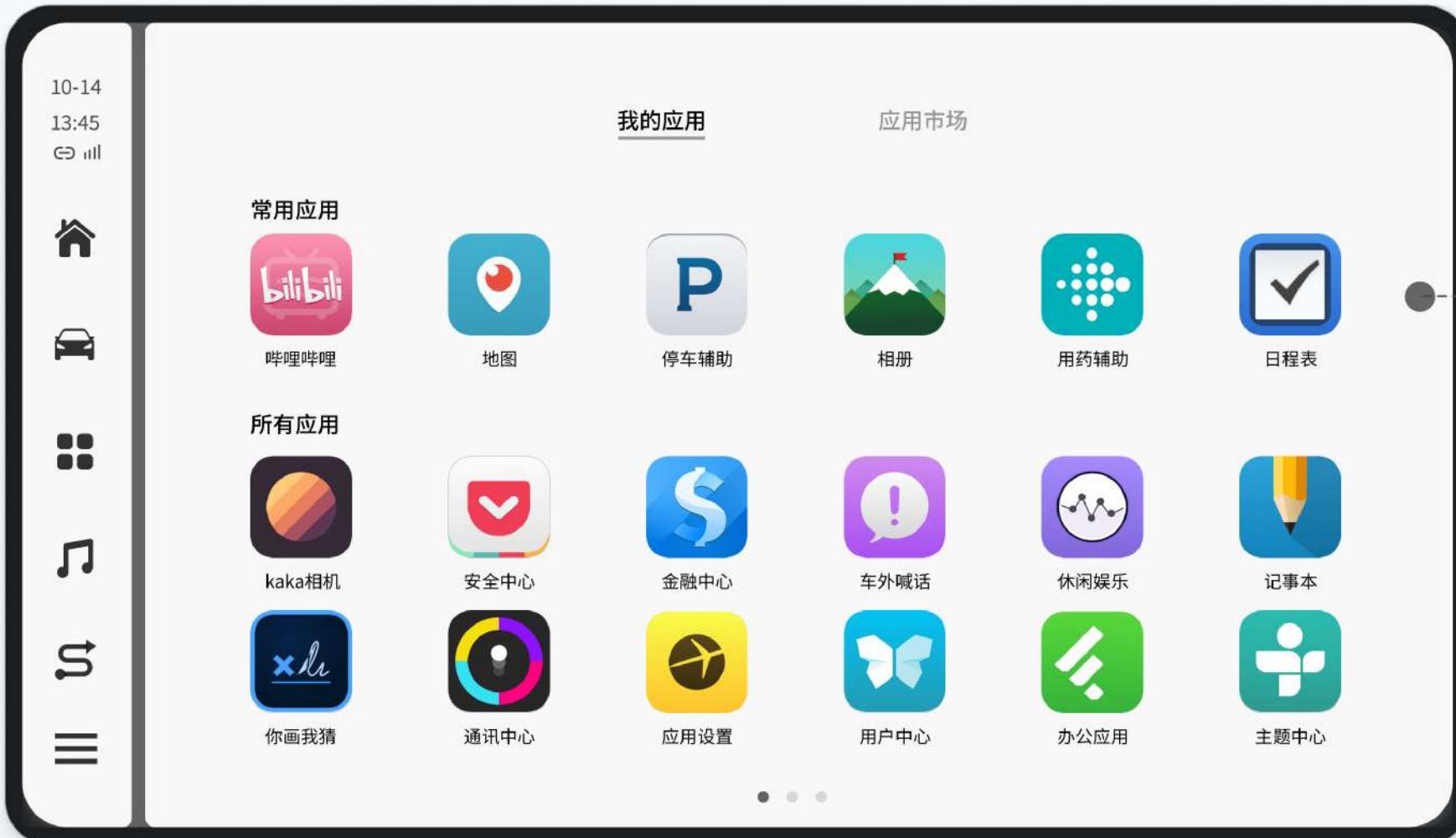
简洁
Concise



活力
Vigor

高保真设计

Hi-Fi



扁平化图标

扁平化设计风格代表了现代感和简约性，与传统的立体图标相比，它们更加简洁、清爽。这种设计风格符合当今用户对界面的审美偏好。

高保真设计

Hi-Fi

卡片式布局

音色选择支持左右滑动选择
布局遵循交互设计原则

自定义喊话

经过竞品分析与用户访谈后我们发现用户并不倾向于即时通过喇叭播放他们的语音内容。相反，他们更希望有一个短暂的回溯时间，以便在需要时修改或确认语音内容。此外，为了提升个性化体验，用户可以通过三种方式输入内容：语音输入、文本输入和蓝牙上传。这种多样化的输入方式为用户提供了更大的灵活性和控制感，满足了不同使用场景的需求。



高保真设计

Hi-Fi



色彩考量

由于该功能处于停车状态使用
所以不会由于色彩导致驾驶员
分心驾驶行为

增强视觉愉悦感：明亮的颜色
通常与愉悦、活力相关联，这
有助于提升用户的情绪和体验。
在白天模式下采用轻快明亮的
颜色能够为用户带来愉悦的感觉，
增强对车机系统的好感度。

页面展示

All interface



10-14
13:45
...



常用应用



哔哩哔哩



地图



停车辅助



金融中心



安全中心



通讯中心



你画我猜

所有应用



kaka相机



应用设置

...



相册



车外喊话



用户中心



用药辅助



休闲娱乐



...



03 GAC design

HMI界面探索

提升用户体验，打造第三空间

参与产研项目 ADIGO 4.0 与 5.0 版本的适配工作，独立负责 ADIGO 5.0 美食景点功能模块的方案输出；参与组件库的搭建和适配工作，配合开发人员输出标注切图，联动测试端效果反馈，优化产品呈现效果。

实习项目/UI设计/视觉设计规范/组件库/低保真界面设计/高保真界面设计/设计内审

项目周期
2024.01-2024.04

项目职责
UI设计
跨部门协作
联动测试反馈
设计走查
设计验收



HMI
DESIGN

UI design



设计原则

UI principle

内容易于阅读

- 保证文本内容的字号，颜色、对比度清晰易读。
- 视觉设计需兼顾不同环境光下的内容可读性，保证在白天和夜间信息读取效率及降低对用户的注意力干扰。
- 避免呈现的信息干扰用户、例如：滚动文字自动播放的视频或复杂的动态图片。

目标易于操作

- 保证适合的操作热区位置及大小，若用户试图操作过远或过小的目标时，容易分心和出现误操作。
- 确保最小的热区的可操作性，可略微牺牲宽度以保障高度(以适应车辆上下颠簸)
- 确保热区之间的安全距离，避免操作靠太近或重叠。

保持界面一致性

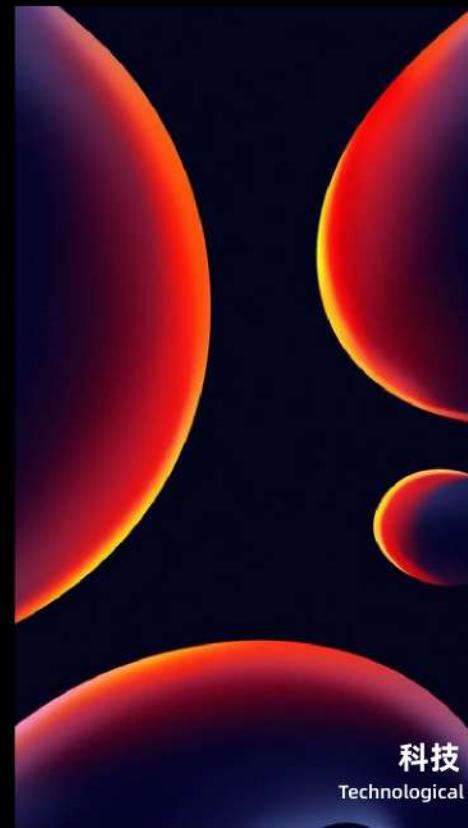
- 用户界面元素必须清晰一致，以提升用户了解屏幕选项的效率。
- 使用一致的图标、字符描述和交互方式。
- 明显区分可操作和不可操作区域，提高操作准确和效率。

情绪板

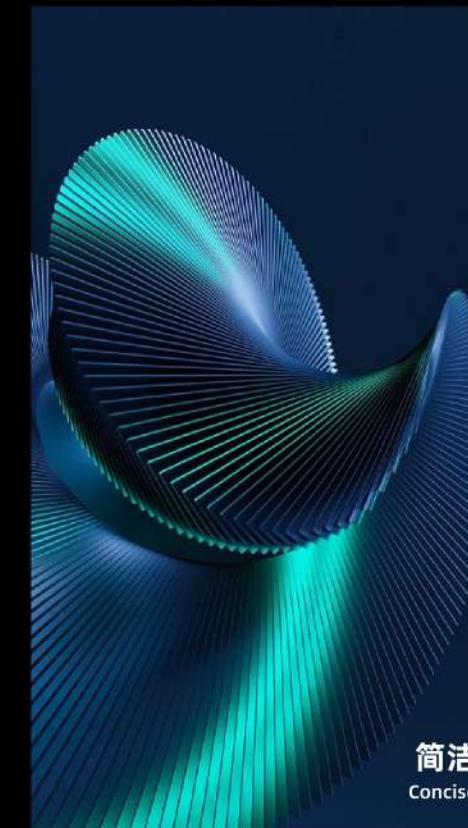
Mood Board



智能
Intelligent



科技
Technological



简洁
Concise



品质
Quality

设计规范

UI principle

用色规范



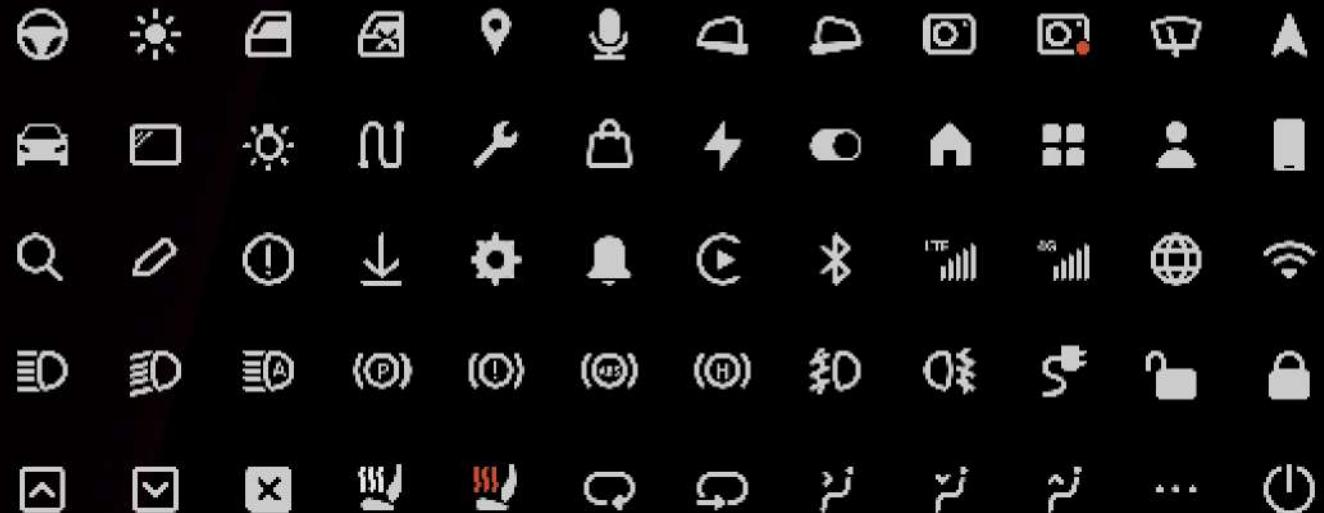
一级文本

二级文本

三级文本

四级文本

图标规范



字体规范

永

苹方-简
Regular
Medium
Bold

Aa

ADIGO EN
Regular
Medium
Bold

Font size	14	16	20	24	30	36	48
Line Height	20	22	24	28	40	52	64

车桌面

Desktop

黑夜模式采用简洁大气的风格，车载界面减少过于强烈明显的色彩干扰视线，高亮色只用于突出显示首要关注的部分，同时保证饱和度和明度之和小于180。



• 页面布局

界面的布局采用了上下分区的设计，上半部分主要展示与车辆相关的核心信息，下半部分则集中放置常用功能入口。

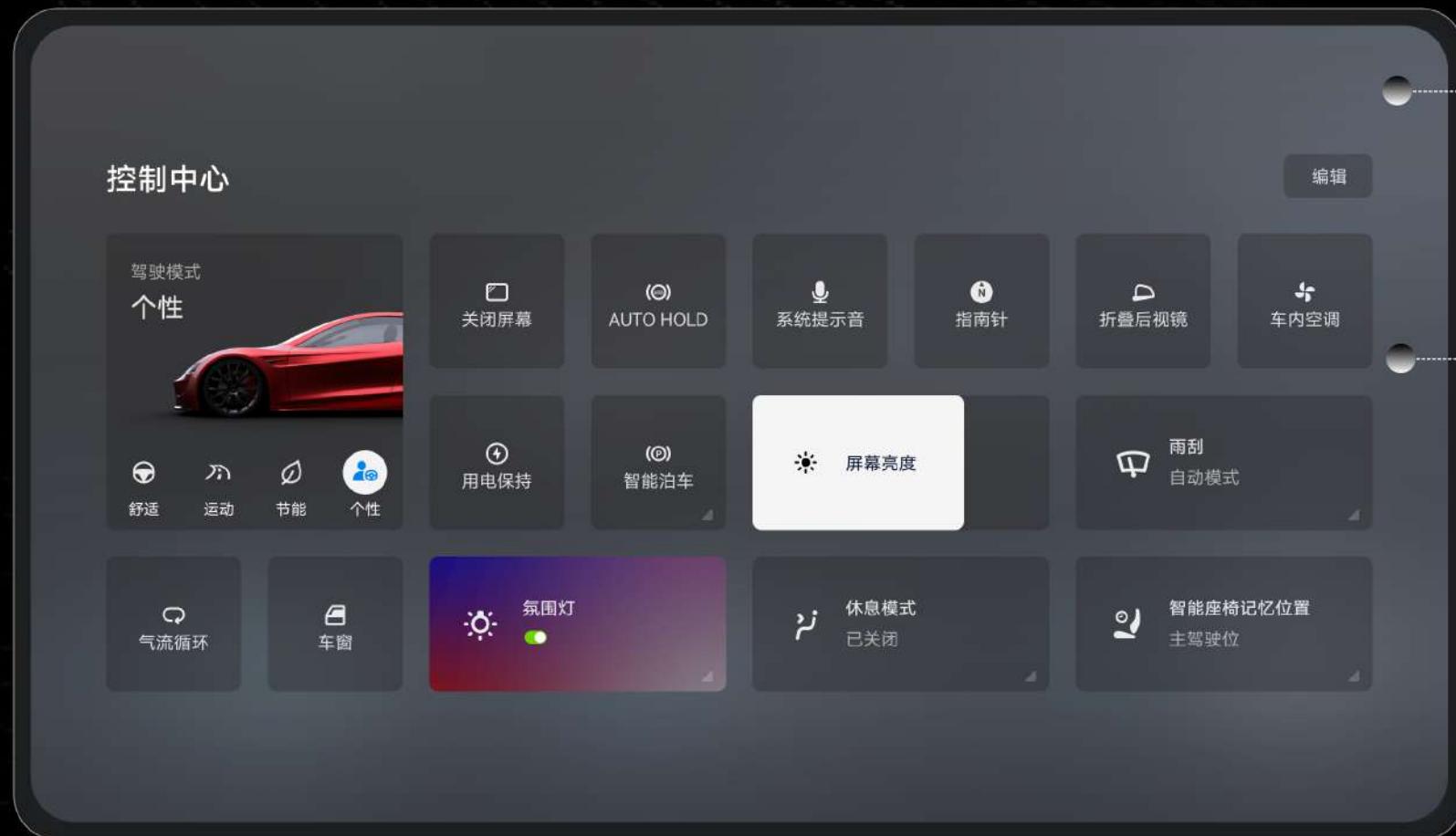
这样的分配符合驾驶员在行车过程中需要快速获取关键信息的需求，同时也方便用户在需要操作时快速访问常用功能，减少视线在屏幕上的停留时间，提高驾驶安全性。

• 组件选择

用户可通过滑动查看桌面自定义卡片目的是将常用功能平铺出来，缩短用户使用时的交互路径。减少层级操作的复杂性。在最佳交互区固定显示高频功能，其余位置用户可进行长按拖拽从而进行自定义布局。

负一屏

Drop down panel



• 界面触发方式

进行单指拖动下滑操作后可进入负一屏页面。此页面使用卡片化设计，包括调节亮度，切换驾驶模式、氛围灯、调节座椅等快捷操作。

• 常用功能 快捷触达

该界面采用网格布局，用户可以通过点击不同的模块，快速进入各项功能的设置界面。后续可以往自定义布局方面迭代，用户可以自定义自己的布局。

• 交互操作确保用户体验一致性



壁纸桌面

Desktop



• 界面触发方式

用户可三指滑动选取桌面显示模式，切换至壁纸桌面也可对桌面进行自定义设置，更换默认桌面可通过两指滑动操作。

• 信息层级

运用卡片式布局描述页面，由于在驾驶过程中接听电话是层级最高的主要信息，所以当用户存在该操作时，将位于页面左上角固定显示。

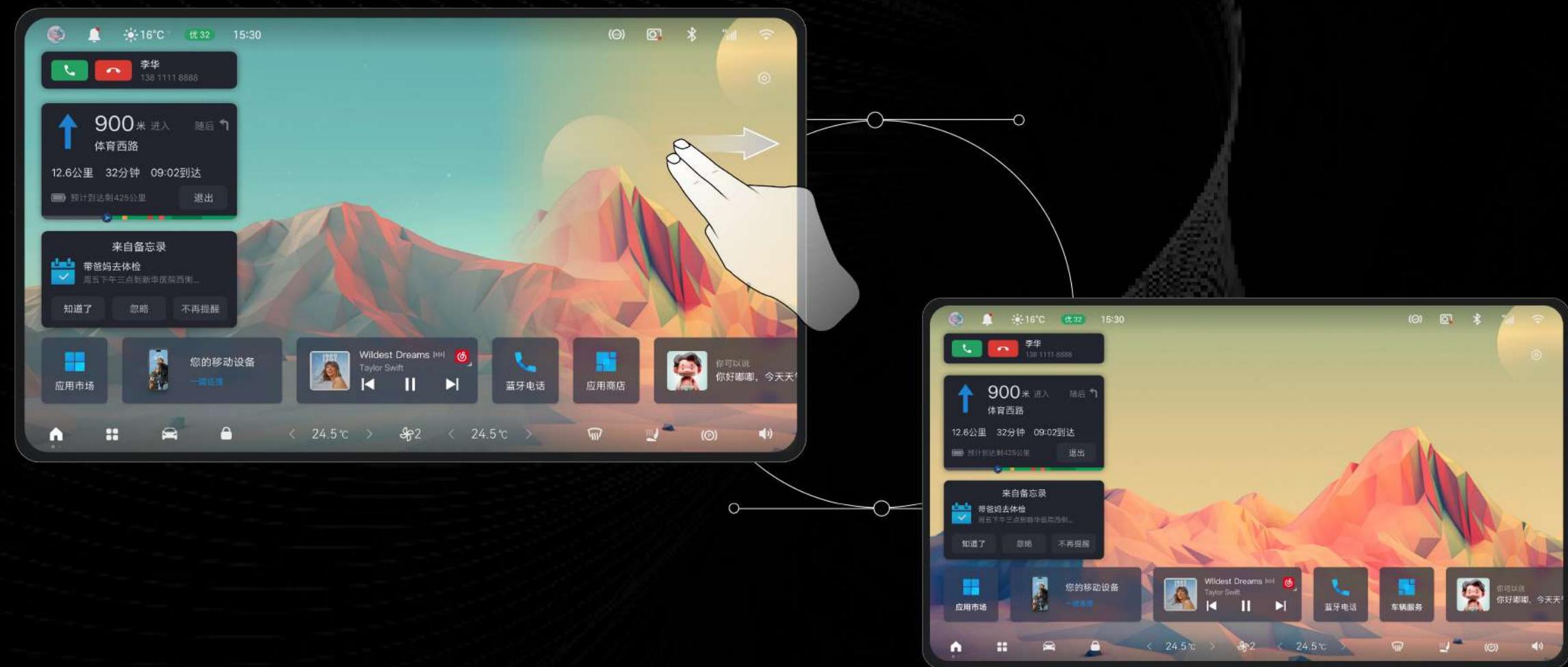
• 导航卡片信息呈现

导航卡片下方用不同颜色标注道路情况，使用户能够在执行NDRT过程中减少分心时间并最大效率获取信息。

努比亚epdye

切换壁纸

Desktop

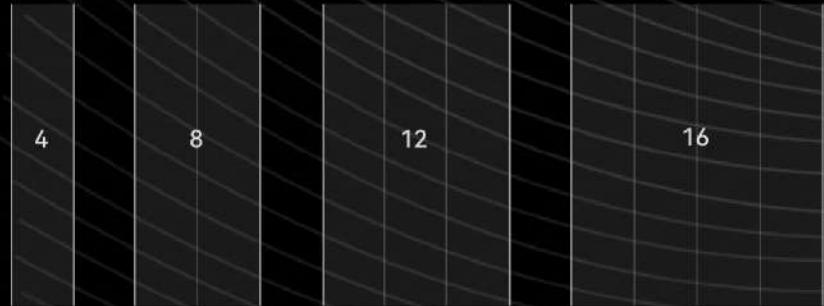


娱乐功能

Entertainment

将设计元素组件化，提升设计输出效率，更专注于功能思考和使用感受，同时提高沟通效率减少开发成本。

此外，我们以4倍作为元素之间的间距系数，让界面显得协调有呼吸感。



购买须知

购买须知

展开 <

原子

文字、直角矩形

分子

功能信息内容

组织

功能信息内容卡片

模块

购买须知卡片

购买须知

展开 <

有效期

2024.03.12至2024.3.30 23:59

使用时段

全天可用

用餐人数

3人

适用门店(27)

查看全部

木屋烧烤（银泰店）

距离587m | 驾车2分钟

海珠区琶洲街道新港东路保利文案超出一行时显...

木屋烧烤（银泰店）

距离587m | 驾车2分钟

海珠区琶洲街道新港东路保利文案超出一行时显...

木屋烧烤（银泰店）

距离587m | 驾车2分钟

海珠区琶洲街道新港东路保利文案超出一行时显...

娱乐功能

Entertainment

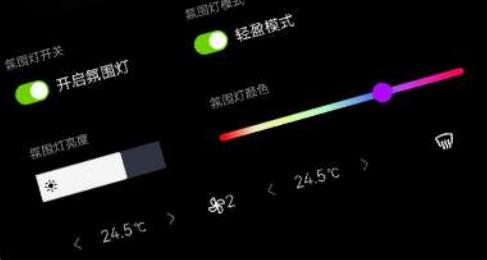


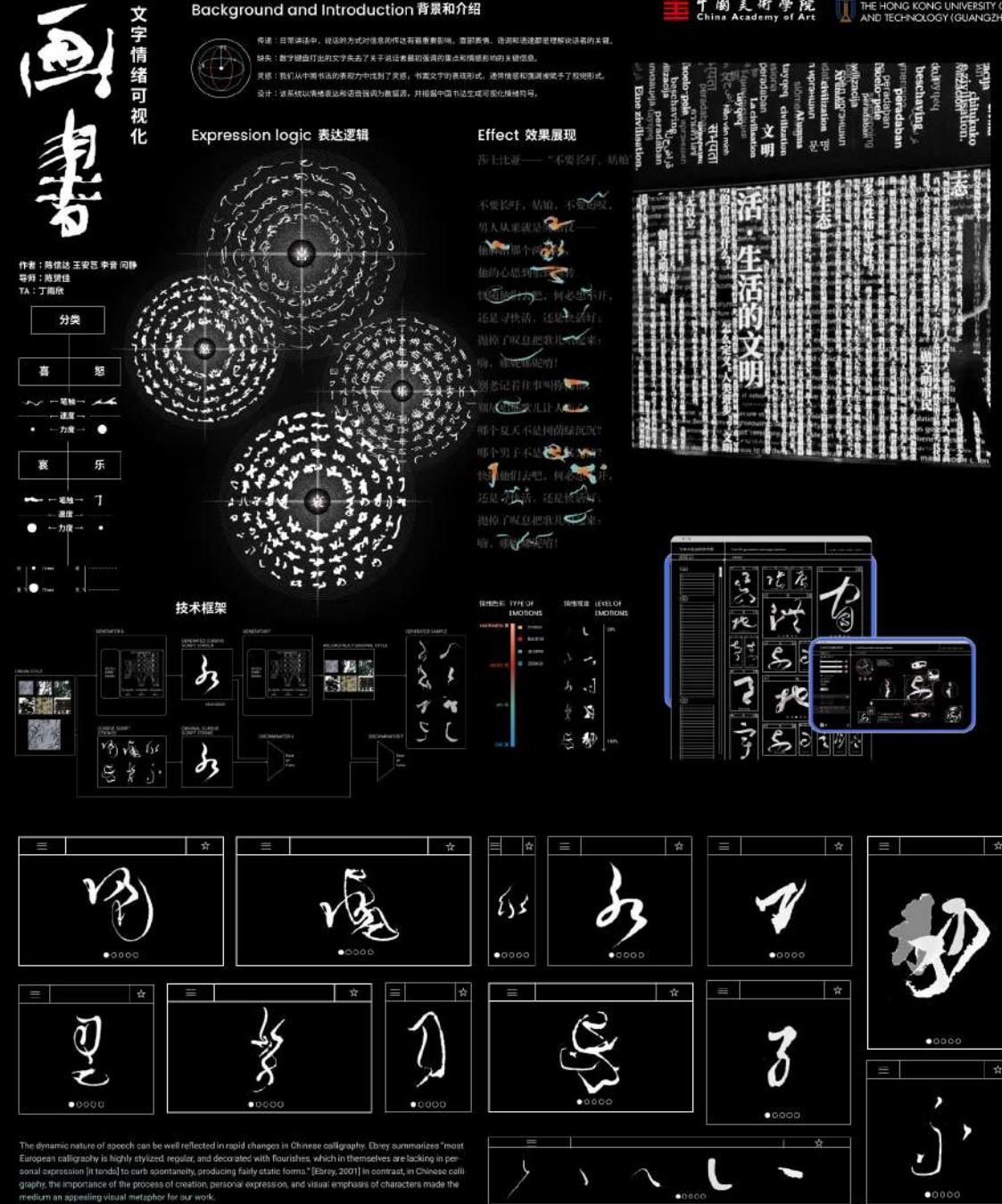
全部页面

All pages



- 车辆控制
- 氛围灯
- 显示
- 声音
- 辅助驾驶
- 电量显示
- 连接
- 智能助手
- 车辆情况





项目周期
07-2022.08

2022.07-2022.08

项目职责

产品策划
背景调研
用户研究
海报设计

Project overview

1.Performed the design of recruitment posters.



2.Reflection and insight into the issues based on the commonalities of everyone's projects, raising several key issues in the project context.

KEY WORDS	me1	me2	me3	me4	me5
Design Test	APP	Background	Method	Design	Analysis
Background	APP	Background	Method	Design	Analysis
Design Test	APP	Background	Method	Design	Analysis
Background	APP	Background	Method	Design	Analysis

3.Present the required documents for thebackground introduction section, such as the report on consumer trends in the post-epidemic era, and make a summary.

4.Brainstorming was conducted and a thematic direction was determined to explore children's socialization using the mbti test as a starting point.

5.Propose requirement documents, identify the tasks that each team member needs to accomplish in the project, and sort out the design process.



7.Prioritize questionnaire search



6.Conducted desktop research assignments, decided to conduct in-depth interviews, and mapped user profiles.



8.By leading the brainstorming, we analyzed the limitations of each solution and determined the final solution.



9.Output Storyboard



10.sketching and rendering



Deep excavation /Literature review



Semi-structure interview

Conduct interviews in Guangzhou 7 places

Standard Operating Procedure

Interview transcripts

Reflect on the interview results

Questionnaire Survey

Reflect, adjust and analyze



02 Virtual Camp

VR协作游戏

“假如回到2019”

运用双钻模型和Kano模型等方法，输出一手调研、桌面调研等报告并进行可视化；主导进行定性访谈、协助问卷设计及分析工作；主导输出用户需求、机会点洞察；输出服务生态图、制定交互设计规范及组件库，领导输出低保真以及高保真界面；实现VR场景的搭建、视觉捕捉等相关技术雏形的应用。

产品策划/用户研究/竞品分析/交互设计/UI设计

Force feedback VR gloves

In order to make VR more interactive and allow users to touch the virtual world, I worked with Boya to create force feedback VR gloves based on the open source project Lucidgloves.



VR System Design (Enviroment Design+HCI Design+Interface Design)

Enviroment Design

Building Model in Archicad (architecture design software.)



Transfer Archicad file into Twinmotion (high-quality tool for architecture visualization) to add animated people, cars & trees to build up different scenes for different activities that the kids need to do according to the time-line and schedule.

Morning:

1. Gather indoor
2. Mountain climbing
3. Mid-mountain camping

Afternoon:

1. Boating activities
2. The rock climbing competition

Evening:

Look up at the stars by the campfire

UI interface design

Due to the lack of time to complete the design of the whole product, I choose to show our design and thinking of the product through the UI interface. The UI interface includes switching between different scenes and children's interactive games, sports games and vision exercise games.



Data Collection and Analysis (Partial code)

项目周期

2022.07~2022.10

项目职责

产品策划

背景调研

用户研究

竞品分析

交互界面设计

用户测试

03 HOMA

服务设计优化

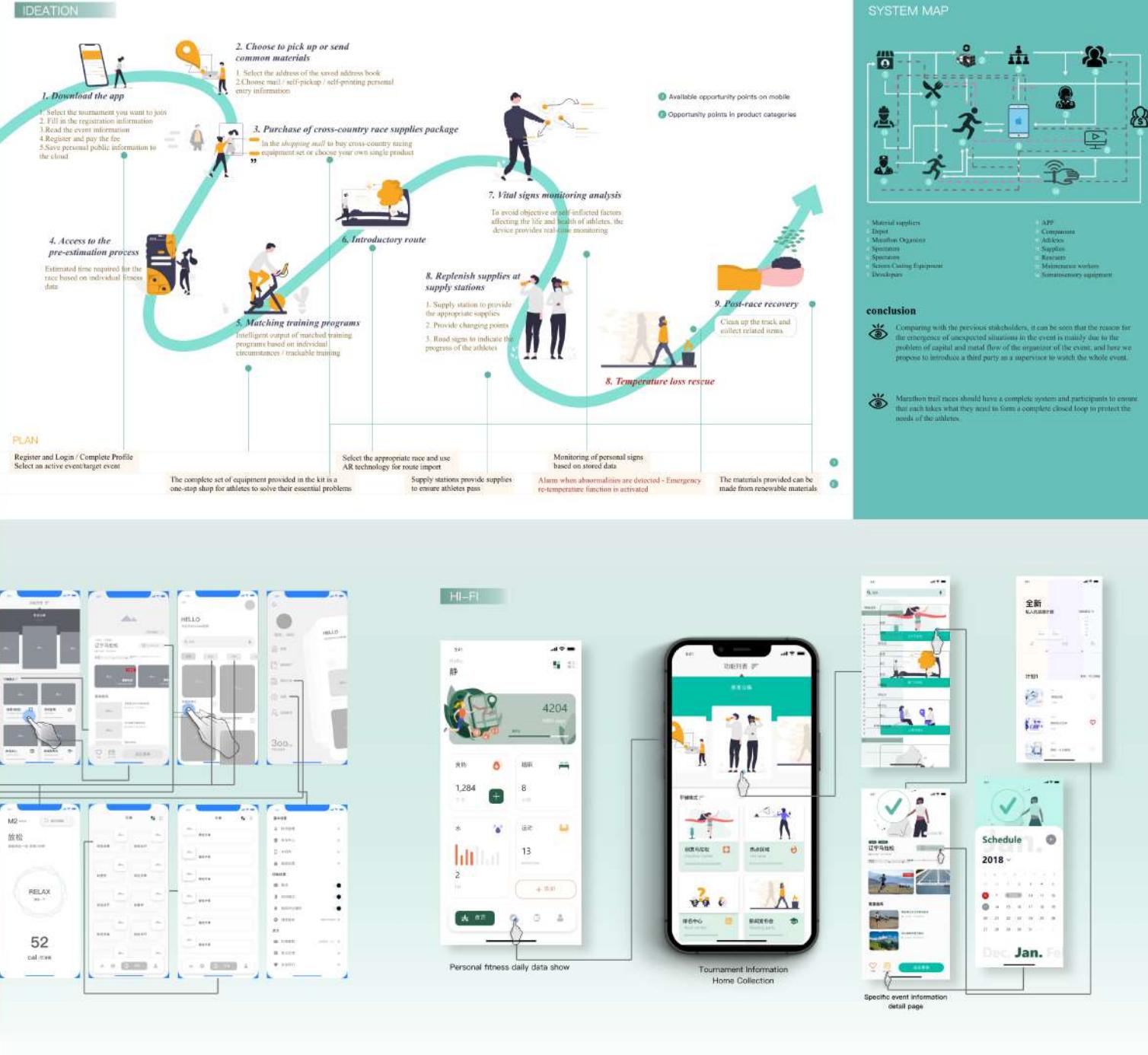
从用户真实痛点触发，拒绝伪需求

基于马拉松运动员在赛事过程中失温致死这一社会现象，重新思考整理马拉松越野赛服务流程期间潜在的问题点，通过桌面研究及用户深度访谈等手段梳理痛点并提炼机会点，通过kano模型进行触点转化，最终对交互流程及产品设计做出全链路优化。

场景定义/竞品分析/产品设计/移动端设计/服务系统图/用户旅程图

项目周期
2022.01-2022.06

项目职责
背景调研
用户研究
竞品分析
交互设计
用户测试
产品设计
版面设计



04 Know me

关于农村留守儿童死亡教育设计的APP

“假如让我们回到2019”香港科技大学主题夏令营

基于疫情期间儿童心理问题层出不穷这一问题，通过双钻模型定义设计方向，对预防及事后心理重建这一话题进行探讨。通过定性研究及定量分析手段，提炼出通过提升强利益相关者——儿童父母的死亡教育意识来对儿童进行先行教育这一话题，进行交互设计及界面产出。

问题定义/用户研究/双钻模型/服务生态图/交互流程说明/Co-design/UI设计

项目周期
2022.05-2022.08

项目职责
背景调研
用户研究
竞品分析
交互设计
用户测试
界面设计

PRELIMINARY RESEARCH

I designed a questionnaire for parents in order to understand the current status of the popularity of death education around us.

QUESTIONNAIRE

24 PEOPLE	16 PEOPLE	75% PEOPLE
		There is a need for universal death education

In this questionnaire survey, 40 valid questionnaires were collected. 60% of men and 40% of women, 17% of parents, and 50% of children aged 0-12.

CORE QUESTION

1. What kind of children are most likely to have psychological problems after an outbreak?
2. When we return to the pre-epidemic period, what kind of education can we use to minimize the range of psychological problems that children have as a result of the epidemic?

DESK RESEARCH

Death education is a part of life education and an important part of lifelong education, and it has important educational values for the physical and mental development of young children, specifically in the following three aspects.

- Death education for young children helps them acquire scientific knowledge about death, explore the mystery of life and satisfy their curiosity.
- Death education helps children understand the value and meaning of life and establish a correct concept of life and death.

LECTURE

ence and touch points, we have classified the user's driving goals and so, that the architecture is more consistent with the user's mental model, more complete, making the product easier to use.

Know-me

```

graph TD
    Home[Home] --> Recommend[Recommend]
    Home --> Interaction[Interaction]
    Home --> Community[Community]
    Home --> Me[Me]
    
    Interaction --> Rending[Rending picture books]
    Interaction --> OtherGames[Other Games]
    Interaction --> ChatRoom[Chat Room]
    
    Rending --> ARTree[AR tree planting]
    Rending --> Predator[Predator game]
    
    OtherGames --> Invitation[Invitation]
    OtherGames --> RolePlay[Role Play]
    OtherGames --> RealTalk[Real Talk]
    
    ChatRoom --> Conversation[Conversation]
    
    Community --> Posted[Posted]
    Community --> PersonalInfo[Personal Info]
    
    Me --> EducationTrails[Education Trails]
    
    Recommend --> EducationalAlerts[Educational Alerts]
    EducationalAlerts --> GoWatch[Go to watch]
    GoWatch --> Likes[Likes]
    GoWatch --> Comments[Comments]
    GoWatch --> Repost[Repost]
    
    Rending --> Predator
    
    Predator --> PredatorGame[Predator game]
    PredatorGame --> PredatorGame
    
    Invitation --> CardDraw[Card Draw]
    Invitation --> DiceRolling[Dice Rolling]
    Invitation --> VoicePrompt[Voice Prompt]
    Invitation --> ExitGame[Exit game]
    
    RolePlay --> RandomRole[Random Role]
    RandomRole --> PictureBook[Picture book]
    
    RealTalk --> PictureBook[Picture book]
    
    Posted --> CoursesTaken[Courses Taken]
    CoursesTaken --> InPieces[In pieces]
    CoursesTaken --> Specialty[Specialty]
    
    PersonalInfo --> InteractiveRecord[Interactive record]
    InteractiveRecord --> PictureBook[Picture book]
    InteractiveRecord --> Games[Games]
    InteractiveRecord --> Teaching[Teaching]
    InteractiveRecord --> Conversation[Conversation]
    
    EducationTrails --> UnlockAchievement[Unlock Achievement]
  
```

USER RESEARCH

Children Left Behind

Rural left-behind children are children who are far away from their parents and mostly rely on the supervision of their grandparents due to the large number of rural adults moving to cities for work.

Current situation
9.02 million left-behind children
60% located in the mid-western region
89.3% Grandparents
3.3% Early and no guardianship
4.4% Others

Education Status
Single Parent Family Education
Intergenerational Education
Delegated Education
Peer Education

Potential Problems
Poor Learning
Personality defects
Lack of affection
Psychological disorders

Conclusion
Due to the above original problems of left-behind children, they are more prone to physical and mental damage in an epidemic.

Observation

I went to a village in Hebei province and visited the local residents' houses to learn about the local epidemic situation and the education of children.

Conclusion

1. Returning home under the epidemic is more difficult than ever, and children are more likely to have sensitive personalities with less communication with their parents.
2. The economy is backward, and most caretakers of left-behind children are less educated and are not able to give children the right guidance for the changes brought about by the epidemic.

CO-DESIGN & USER TESTING

After self-examination and self-improvement, I tried to guide users to suggest iterations of the product in terms of "functions and buttons, interface aesthetics, and operation flow" through actual interface experience, and got rich feedback.

TEST 1

BUILD A PROTOTYPE

SELF-INSPECTION

USER TEST

05 AIGC产品设计

IP形象设计

探索AIGC与三维IP设计融合的效果

旨在通过技术与创意结合，创造具备个性化表达的3D虚拟IP形象，扩大在不同场景中的应用。

生成了一系列具备情感表达的3D形象，突出了角色的可爱、天真和情感连接点。这些形象旨在通过3D视觉效果，打破二维设计的局限，提供一种更具沉浸感和互动性的虚拟形象体验。

草图设计/调试prompt/模型优化/应用场景设计

项目周期
2022.10–2023.07

Procreate
Midjourney
Blender



06 三维建模设计

景区救援车建模渲染

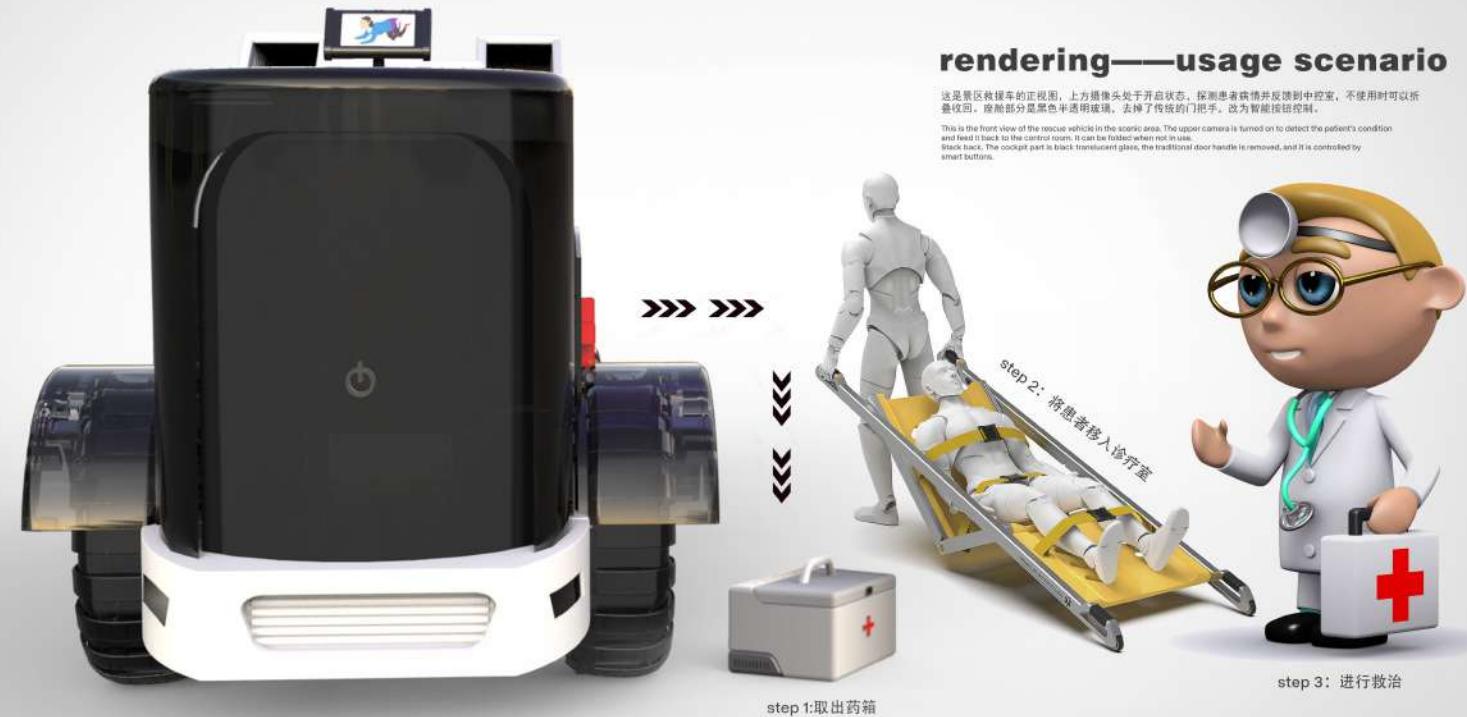
探索AIGC与三维IP设计融合的效果

基于对救援需求的深入研究，设计了一款适合复杂地形的救援车，具备高越野性能和快速医疗反应能力。车体配备的模块化救援设备可以根据不同的急救情况进行调整。设计通过Rhino进行建模，模拟车辆在山地、崎岖道路上的行驶过程，以及车体结构的稳定性和功能性。渲染的场景还展示了救援人员如何配合救援车高效展开行动，确保病患能在最短时间内得到有效处理。

场景定义/用户研究/故事板/意象图/产品建模/渲染

项目周期
2021.09–2022.01

背景调研
用户研究
意象版设计
三维建模
渲染出图



rendering—usage scenario

当后舱空间打开后将患者移入搭建好的简易诊疗室。舱板与梯子均为伸缩构件，用后即可收起。
医疗急救箱位于后舱下方，备有若干个便于医疗救治。
When the rear compartment space is opened, the patient is moved into the constructed simple diagnosis and treatment room. Both the platform and the ladder are telescopic components, which can be stored away after use.
The first-aid kit is located under the rear compartment and is equipped with several medical instruments.



07 阴阳师实习项目

游戏交互设计

阴阳师版本活动日常需求迭代

参与阴阳师项目组日常业务迭代需求，负责版本活动（大触觉醒、猫川后日谈等）的交互设计文档输出；参与竞品分析工作，建立数据库；对可复用的设计资源建立设计规范。

竞品分析/需求分析/作图/交互设计文档输出/迭代

项目周期

2024.04-2024.07

竞品分析
设计规范
界面设计
交互文档撰写
需求迭代
跑测



G37 - 面向菜鸡玩家协同对弈的精准匹配

精准匹配 可玩性

优化前



菜鸡玩家不懂怎么选择阵容, 担心被骂
于是不敢体验协同玩法

菜鸡玩家渴望有人带飞但无奈只能随机匹配

↓
稀里糊涂的开打
稀里糊涂的失败

↓
好难！不玩了！

菜鸡玩家想玩但不敢玩
求赐大佬带飞无果

优化后



显示玩家自定义标签



根据玩家需求精准匹配队友
提升菜鸡玩家游戏体验感

发现问题

菜鸡玩家在选择协同对弈时由于对玩法理解有限，渴望能匹配到“控制欲强”的队友带飞，或是在选择阶段希望队友明确告诉自己如何选择。但目前情况是：匹配机制随机，很容易两个新手玩家在一起稀里糊涂被虐...

解决方案

在协同开始前给自己“打标签”例如：控制欲强、求带飞、菜但听劝等等；系统根据玩家自我定位匹配更加适合组队的玩家，同时在匹配到队友时向玩家展示对方tag并确认是否同意组队；可在表情包当中添加类似“求帮选”“谢大佬”之类利于菜鸡玩家与高玩之间沟通反馈的表情包（optional plan）

价值影响

将更适合合作的玩家匹配在一起，增强团队合作的效果，使得游戏更加有趣和具备挑战；新手玩家能够更容易找到愿意帮助和带领他们的队友，减少挫败感，增加游戏信心

G37 - 游戏更新轮播公告，优化等待体验

减少等待 信息传达 整合优化

优化前



每次更新都要等这么久

优化后



更新的时候看看公告吧~

原来这次更新是这些改动呀

↓

“更加期待这次新版本了呢”

更新过程轮播公告，“一箭双雕”的同时解决两个问题

发现问题

阴阳师在更新过程中玩家无事可做，等待时间过长让玩家体验较差

而游戏的公告较为冗长，玩家不愿意花费较长时间阅读，更新内容难以传递到玩家心中，引起玩家游戏中的困惑

解决方案

通过在更新页面加入轮播的游戏公告，将图文信息快速传达给玩家

价值影响

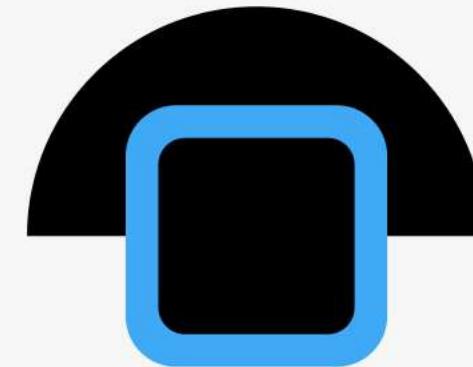
更新页面加入的公告轮播，既让玩家等待更长的时间有事可做，减少玩家等待的烦躁感，又有效的将版本更新信息传递给了玩家，减少玩家在游戏中的困惑感。

同时还可以在游戏更新时就提前激发玩家对更新内容的兴趣，促进玩家进入游戏的欲望。

感謝觀看
期待你的來電

JING YAN

><



Email:jingyancn01@gmail.com
Tel:13835320659
Wechat:Jainecn01

THANKS