

# 以用户感知打造可落地的汽车体验

strategy& 思略特  
Part of the PwC network

思略特是一家定位独特的全球战略咨询公司，专注于协助客户成就美好未来：根据客户的差异化优势，为其量身定制发展战略。

作为普华永道网络的一员，思略特一直致力于为客户构建核心成长的致胜体系，将远见卓识的洞察与切实的专业技能相结合，帮助客户制订更好、更具变革性的战略，从始至终，一以贯之。

作为全球专业服务网络中唯一一个规模化的战略咨询团队，思略特凭借其强大的战略咨询能力与普华永道顶尖的专业人士，为客户制订最合适的战略目标，并指引实现目标必须做出的选择，以及如何正确无误地达成目标。

思略特制订的战略流程足够强大，将帮助企业捕获无限可能，确保务实并有效地交付产品。这种战略将让企业得以顺应今日的变化，重塑未来，把战略愿景变为现实。

体验是近些年才被重点提到的新词，但体验背后所承载的集合使用者、技术、使用场景三位一体的目标却由来已久。从19世纪汽车诞生到现在，汽车产品随着历史变迁被赋予了不同形式的体验。1900-1950年，功能实现诉求与操控体验；1950-2010年，舒适诉求与集成式的功能体验；2010年-未来，注意力管理与场景化的感知体验。

而究其本源，体验设计的本质是引导用户注意力和管理用户感知（感知包括潜意识的感受与形成意识后的认知）。无论是数字化产品还是实体产品的体验打造，都是希望通过对用户注意力的引导来实现背后的商业目标，而体验设计在其中扮演的角色是将引导过程变得更为顺畅的一种工具。

## 汽车体验设计的紧要挑战

①车企在以体验为主线的产品定义过程中，对于体验设计的模仿对象定位不能有偏差。

汽车安全是红线，需要以用户注意力为核心考量点，平衡车辆与外来物件、数字产品与物理产品对用户注意力的影响。

模仿互联网产品聚焦对“高使用黏性”体验的打造，并不适宜汽车产品对驾驶安全的高标准、严要求。互联网产品关注的是“吸引并长时间拥有用户的注意力”。但在驾车场景下，安全性是首要满足的条件，因此汽车体验设计与互联网产品的打造不同，需要重点关注“高脱手性”，即以最简单的互动解决问题。

要综合考量车辆的数字

产品与物理产品，虚实结合地看待注意力与认知管理。数字软件与实体硬件的打造是一体的、相互关联的。在不同的行车场景下都需要整合评估数字、物理产品对用户注意力的影响。

汽车数字体验要和其他带入车内的科技产品的体验结合考虑，平衡车辆与其他物件对用户注意力与认知的影响。

②“高黏性”体验和“高脱手性”体验要区分场景，有侧重地进行打造。

汽车向“移动空间”的转变，需要区分场景，有侧重地打造“高脱手性”驾驶安全体验和“高黏性”互娱体验。

照搬互联网产品体验设计模式，加重用户注意力及认知负担的方式不可取。汽车行业在经历以产品为中心向以用户为中心转变的过程中，需要厘清“应该聚焦哪些用车场景”，才能定义“应该满足用户哪些诉求”，从而进一步明确“引入哪些功能”。

用车体验在设计过程中需要对场景进行层层细化、明确定义。驾驶作为用车体验的核心，与驾驶相关的场景在设计中需要侧重“高脱手性”体验的打造。此外，随着车辆和人们丰富的生活场景愈渐紧密地融合，用户对于互娱的诉求也逐渐加强，而与互娱相关的场景可以有机会沿袭互联网产品注重“用户黏性”的打法。实际情况下，需要进一步细化场景，明确不同场景下究竟应达成驾驶目的还是互娱目的：在互娱场景下打造用户粘性时，关注鼓励用户更长时间的停留和更高频次的回访；而驾驶场景注重“高脱手性”，关注的是以最快速度集中注意力，并以最短时间

释放注意力来完成任务。

在不同场景下的用车体验定义有轻重缓急，只有细化场景、明确不同场景下的需求，并对重要性等级进行划分，才能确保定义的用车体验能够系统性地为真实场景服务。在明确具体场景下的体验目标后，需要对每个细分场景制订不同等级的体验目标。例如：“碰撞警告”重要程度最高，而相比之下，“车道偏离”的重要性相对低一些；在某些场景下，导航指令的重要性更低（如错过高架出口会带来消极感受，但不会带来人身伤害）；互动娱乐的重要性则更低。

③需要建立“嵌入式”的体验落地体系，实现从设计到开发的顺畅转化。

汽车产品体验最终需要以功能配置形式落地，从抽象的体验语言到具象的研发语言的精准转化决定了用户最终获得的感受。

普华永道认为，一般意义上的体验设计可以承载汽车产品定义的一环，但仍需要特征目录与功能配置表来填补“体验-研发生产”之间的空隙。因而用纯体验来定义汽车产品这种做法，并不适合，也没有必要覆盖传统车企原有的产品定义流程。对于传统车企来说，体验视角所带来新机会、新方案的优势完全可以“嵌入式”地与经典产品定义法则互相衔接。

## 打造汽车体验设计策略

体验作为传播品牌、了解需求、提升转化率的有效途径，需要车企从产品导向的视角中剥离出来，以系统性的体验视角和创新流程重新看待产品定义，再将创新结论映射到具体的汽车产品

功能配置中。因此，普华永道基于与各类型车企合作的成熟创新经验，推出汽车体验创新的“七步”法则，帮助车企梳理体验创新体系，聚焦高潜力方案（如图）。

①明确品牌及产品价值，引领后续具象的产品服务定义。

通过对标等不同方式对品牌或产品所需传达的价值核心关键词进行梳理，使品牌价值核心贯穿产品打造过程，使产品设计概念有据可循。

②挖掘用户深层诉求，为创新概念打造基石。

通过人种志研究方法对用户由表及里的行为、情绪、感受、认知诉求进行深度挖掘，并对不同诉求进行归纳梳理和侧重排序，为体验创新提供坚实的事实依据，确保打造的产品设计概念不浮于表面，而能触达用户内心。

③梳理认知场景全流程，系统性发掘体验创新机会点。

通过时间流程及空间分布，细化用车全流程，以此帮助车企在产品定义环节能够从真实场景出发，既系统全面又触达细节地发现更多产品创新机会点；从操作角度来说，需要梳理用车旅程：涵盖从品牌触达的初期环节，到购车、车辆使用、甚至出售与换购的全生命周期。

④定义人、物、数据间的交互细则，以系统的交互思维定义前瞻性的具象体验。

除流程外，对用户在不同场景和流程下的感受和认知的深刻理解也是打造成功体验设计的核心要义。因此需要：1）对用户在各个环节“互动前、互动中、互动后”的感受；2）对“潜意识感受及经过思考后的认知”分别进行研究和理解，使得对用户痛/痒点诉求的理解更为深入，且能为后期的车辆产品定义给予更为细节化的理论依据。

⑤呈现视觉化概念，打破不同团队间理解壁垒、形成一致目标。

传统研发团队所抱有的“用户不懂车”“研发才是专业的”思维，使得产品离消费者越来越远。而视觉化的概念呈现方式能够以更具象的方式让相关人员站在用户视角，切身感受概念背后的意义，将使不同团队之间能够站在统一战线看待新概念、新机会和新挑战。

⑥搭建Use case推进产品初定义，使创新概念顺畅嵌入传统产品定义体系。

创新概念的具像化延伸：Use case基于用户视角制订用车全流程，并对细分场景进行深化和完善，明确各互动点从互动触发到互动结束的完整细节。相较传统的产品定义从下至上、以功能为导向的方式，以用户实际场景为核心的Use case产品定义工具可以从体验角度发掘更多用户大概率认可的创新机会点。

Use case的重要价值之一是可以衔接产品定义环节多个部门间的合作与沟通。因车辆开发期较长而现有技术迭代速度快，因此Use case需要站在用户角度对需求进行精准且完整的传达（如：结合品牌策略制订解锁车门时灯光给不同用户的感受）；同时，需要给予技术部门足够的开放空间，为实现体验的最终解决方案细节留有余地（如：技术部门后续将定义灯光闪烁的方式，并赋值亮度、频次等技术参数信息）。因此，在Use case的呈现形式上，其包含：1）在何种场景及其子场景中；2）谁/什么；3）通过收到、处理、反馈怎样的信息；4）从而实现如何的感受。通过以用户为中心的Use case工具的应用，在实际推进过程中使工程开发人员能够容易理解并顺畅推进。同时，车企内部对体验形成统一认知极有价值，各层级、部门之间需形成一致的目标“用户导向”。

⑦深化Use case，对接功能指标控制点，为后续生产制造作指导性规划。

对已有装备（或因创意所产生的装备）制订功能指标的控制点，顺畅衔接后端产品研发所需的功能定义及产品特征指标，作为后续研发的规范，亦便于未来工程与研发团队围绕功能指标控制点进行赋值。

例如：普华永道在与一家主机厂合作过程中，发现就“吹风”这一点的细节体验，在落地过程中需要层层验证。从品牌层面出发，怎样的“风体验”能够体现其高端的品牌定位？从用户角度出发，“微风拂面”和“劲风疾驰”，哪一个更适合不同场景下的体验感受？风速、角度、湿度、气味应该如何调配？从研发落地角度出发，在空调出风口的装备上，需要设定怎样的指标，比如出风速度、由什么部件控制、有没有部件可以达到被赋值的效果？

创新用车体验，是一项系统工程，需要做到高屋建瓴，资源优配，断而确行。

图为汽车体验创新“七步法则”

