

用户体验视角下的城市品牌接触点设计研究

卢国英

(上海电机学院, 上海 200240)

摘要: **目的** 基于用户视角, 运用服务设计思维, 改善城市品牌体验, 促进城市可持续发展。**方法** 通过文献阅读、专家访谈、问卷调研和实地调查, 对如何通过接触点设计提升城市品牌进行研究。**结论** 将用户访问城市的 3 个主流程细分为 6 个子阶段, 即到访前——获取信息、制定行程, 到访中——细化行程、访问目的地, 到访后——细化回程、离开。综合问卷、访谈和文献结果定义城市品牌体验的 10 个基本接触点以及在不同出访阶段的高频率使用接触点, 提出接触点优化设计的 5 个设计策略, 即品牌(整合触点)设计的系统性、手机 APP 的交互性、用户需求的多样性、交通系统的包容性, 以及标识系统的可读性。

关键词: 用户体验; 城市品牌; 接触点; 设计策略

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)18-0061-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.18.014

Design of Touch Points in City Brand from the Perspective of User Experience

LU Guo-ying

(Shanghai Dianji University, Shanghai 200240, China)

ABSTRACT: The work aims to improve the city brand experience and promote sustainable urban development based on the user perspective and service design thinking. Through literature review, expert interviews, questionnaires and field surveys, the study on how to improve the city brand through the design of touch points was conducted. 3 main processes of the user's city visit are subdivided into six sub-stages: pre-visit: obtain information and develop the trip; during visit: refine the trip and visit destinations; post-visit: refine round trip and leave. The ten basic touch points of city brand experience and the highly frequently used touch points at different visit stages are defined by integrating questionnaires, interviews and literature results. The five design strategies of the optimal design of the touch points are proposed: the systematic design of the brand integrated with touch points, the interaction of mobile APP, the diversity of the user's needs, the inclusiveness of the traffic system, as well as the readability of the signage system.

KEY WORDS: user experience; city brand; touch points; design strategies

20 世纪 70 年代, 随着城市竞争的逐渐加剧, 以美国为首的西方发达国家出现了将企业管理的理论和方法引入政府公共管理事务的方法, 即城市品牌。城市品牌是可持续城市开发的一种新方法^[1]。它强化独一无二的城市形象特色, 用不同的方式把城市视觉形象转化为品牌形象, 进而创造可持续的城市形象^[2]。中国关于城市品牌的研究自 20 世纪 90 年代初

陆续展开, 学者们对城市品牌形象的系统性建设进行实践以及与城市历史、文化、空间等的关系进行研究。然而, 进入信息传达技术 (ICT) 时代, 如何“以人为本”、创造“人与人互动”的可持续发展的今日城市品牌^[3], 仍在初步研究阶段。本文从用户体验出发, 运用服务设计思维, 对城市品牌体验的接触点设计进行分析。

收稿日期: 2018-06-07

基金项目: 国家社科基金一般项目 (16BXW006); 教育部高等学校青年骨干教师访问学者项目 (A1-0217-16-004-08)

作者简介: 卢国英 (1978—), 女, 浙江人, 博士, 上海电机学院讲师, 主要从事城市形象及服务设计方面的研究。

1 ICT时代的城市品牌

1.1 与城市形象的相互作用

城市品牌是指把城市从一个地理位置变成目的地的所有活动。从20世纪70年代至今,多向量发展的城市设计理念成为促进城市经济增长的工具,城市建设逐渐走向品牌化。与此同时,城市品牌从城市改造更新、形象重塑等向强化城市形象特色、合理开发城市产品转变^[4]。

城市品牌化不仅有助于城市积极形象的提升,同时,它把积极的城市形象变成城市品牌体验^[5]。城市形象是城市品牌的物质基础,城市品牌又促进城市形象特色的形成与发展。城市形象对城市品牌的作用是间接而隐性的。

1.2 ICT对城市品牌的影响

伴随着智慧城市建设的浪潮,城市品牌体验的感知不再局限于物理空间,更多地受到ICT技术的影响。20世纪60年代,用户对城市形象的体验途径以美国城市研究学者凯文·林奇提出的5个要素为中心:道路、边界、节点、区域以及城市地标。进入21世纪,信息传达技术迅猛发展,GIS地图等技术内嵌于智能手机或移动终端,可以帮助用户实时实地获取城市信息。上海在2016年推出的VR城市形象宣传片就拓展了品牌感知方式。随着信息传达技术的应用领域不断深入,网站和社交媒体也对用户的品牌感知做出了贡献。

2 高频率使用的品牌接触点

2.1 提升品牌体验的方式

接触点是品牌出现在公共场合以及产生用户体验的各式各样的连结点^[6]。在用户体验过程中,用户与品牌的每一次接触都将产生一个或者多个的接触点。城市品牌体验由用户与很多接触点的互动组成,接触点涉及到环境、有形产品、服务设施以及环境等,服务质量通过这些接触点共同作用于用户^[7-9],因此,接触点的优化设计可以提升品牌体验。一般而言,用户在所有品牌接触点的体验中,都具有某种期望。用户体验是否愉悦取决于品牌所有者提供的体验内容是否符合用户的预期,而体验的积累直接影响到用户是否会接受品牌的整个过程^[10]。接触点不仅存在于用户与利益相关者之间,同时也存在于用户和服务系统之间,以及服务系统自身内部等多个维度中。品牌所有者通过接触点向用户传达城市品牌有关的信息,使用户能对品牌的具体形象进行感知和联想,加深用户对品牌的印象,使城市品牌从无形变得有形。

2.2 接触点的多维度特征

由于前端用户的多样化和后端城市的复杂性,使

城市品牌接触点比传统研究领域产品或服务系统更多维度和多元化。接触点类型有很多,大致可以分为物理接触点、数字接触点、事件接触点以及人际接触点。其中,物理接触点指的是服务提供者和服务接受者之间有形的、物理的接触点,如城市地标、城市交通系统等;数字接触点指的是数字系统,如智能手机、网络或其他数字设备中的接触点;事件接触点多是强调城市文化体验的接触点,比如当地的特色活动、大型赛事等;人际接触点指的是朋友圈口碑等。城市空间视觉和体验,以及文化事件体验等形成了“融合的接触点”,这些融合的接触点可以相互转化,共同构成城市品牌体验的核心要素。

2.3 高频率使用的接触点框架

在产品品牌领域,通过触点设计提升品牌形象的研究已经展开,Dunn和Davis定义了产品品牌的触点环(见图1a),结合在CEO'S City中对城市品牌触点环的分析见(图1b),针对服务设计的3个阶段调查接触点的使用情况,运用专家访谈、调查问卷等方式定义了城市品牌基本接触点(见图1c),最后提炼出高频率使用的城市品牌接触点。源于产品触点环的城市品牌触点环见图1。

2.3.1 目标用户调研

本课题通过问卷调查的方式来测量用户的城市品牌体验行为。调研选择对象为对城市品牌体验参与度更高的本科及以上学历者,其年龄层在22岁~55岁之间,且48%有出访发达国家大城市的经历,具备一定的国际视野。

为了更好地设计问卷,本研究首先实地调查了大量品牌声誉良好的城市,并到相关管理部门和高校等地进行专家访谈。专家为3名同济大学教授、2名北卡罗来纳大学教授(美国)以及1名北卡罗来纳州夏洛特市商贸局负责人(美国)。通过访谈确定问卷的基本问项方式和材料范围。为了进一步明确问卷的结构和问项是否合理,本研究在问卷发放前进行了焦点小组访谈,参与人员7名。根据专家访谈和焦点小组访谈形式,确定了城市品牌用户体验的最终问卷。

2.3.2 用户体验行为分析

依托腾讯问卷网站进行在线设计,问卷采用了在线发放的形式。主要通过微信朋友圈、QQ好友,以滚雪球抽样方式由同济大学在读硕士研究生、博士研究生以及已毕业的校友为主来完成。历时9天,共发放180份问卷,其中有效问卷175份(占问卷发放数的97.2%),有5份问卷因学历不符而未纳入统计范围。

经过对问卷的统计和整理,95%的答卷者认为城市出行中的触点体验会影响其对品牌形象的认知(3分以上)。根据投票比例高低进行排序,列出每个阶段的前5项触点,高频率使用的城市品牌接触点见图2。

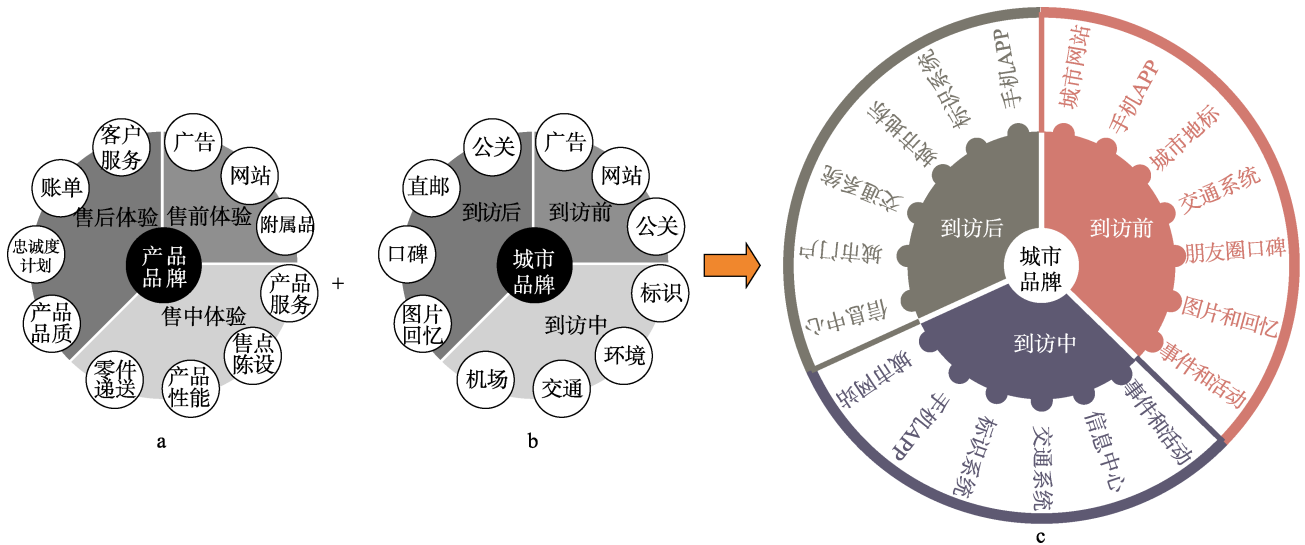


图 1 源于产品触点环的城市品牌触点环
Fig.1 Touch pont wheel based on product touch wheel



图 2 高频率使用的城市品牌触点
Fig.2 The analysis of highest frequently used touch points of urban brand

2.3.3 接触点的框架构建

基于本次问卷结果可知，从到访前获取信息至到访后离开，使用频率前五的触点依次是手机 APP、城市网站，交通系统、标识系统和游客中心。蓝色背景部分集中于基础设施和数字服务，这体现了信息技术对城市品牌的影响。由于用户在出访城市不同阶段对接触点的期望不同，所以设计师或城市管理者可对接触点进行针对性的优化设计。

3 接触点的优化设计策略

基于上述研究成果，结合对西方大城市如纽约、

芝加哥、伦敦等城市的实地调查与文献研究，梳理出城市品牌接触点优化设计的 5 个策略，即品牌设计的系统性、手机 APP 的交互性、用户需求的多样性、交通系统的包容性以及标识系统的可读性。接触点优化设计策略见图 3。

3.1 品牌设计的系统性

为保持城市品牌形象的完整性和一致性，接触点的优化设计策略需以系统性原则为总纲。城市品牌应能反映城市长期以来的文化和坚持的价值观，并保持前后一致，与接触点有机整合^[11]。主要有如下方法：

1) 设计应体现城市文化的城市品牌视觉形象系

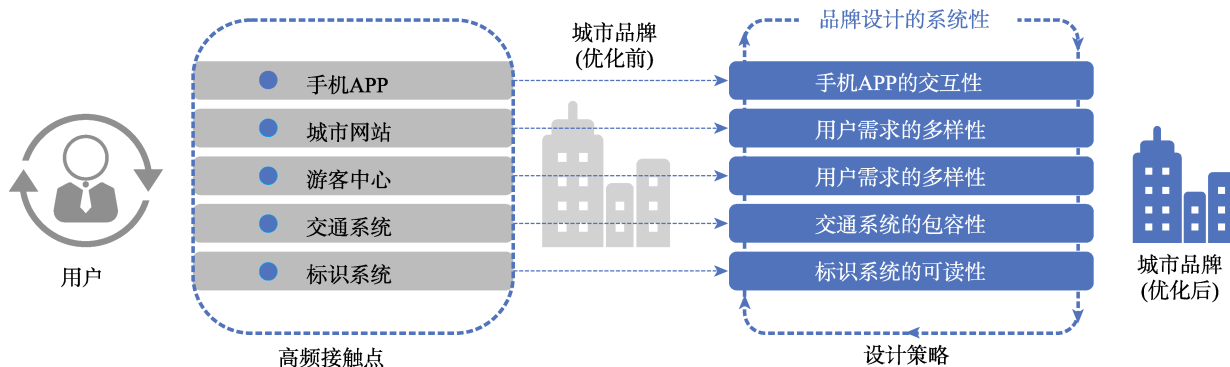


图3 接触点优化设计策略
Fig.3 Design strategies of touch points

统，制定使用规范或标准，并在政府机构、城市各项平台统一规范应用，包括基础设施。纽约城市品牌以现实为基础，充分体现了其包容开放多元的纽约文化。2016年6月，纽约官方旅游及市场推广机构 NYC & Company 为城市发起了品牌重塑的项目，推出了一

个新的城市品牌标志，并重新设计了纽约官方引导网站 (NYCgo.com)，为 City Block 和 NYC Sans 设计了两种新字体。品牌重塑后的 250 个新图标被应用于所有政府机构和相关基础设施。纽约城市品牌体现了多元包容的文化见图 4。

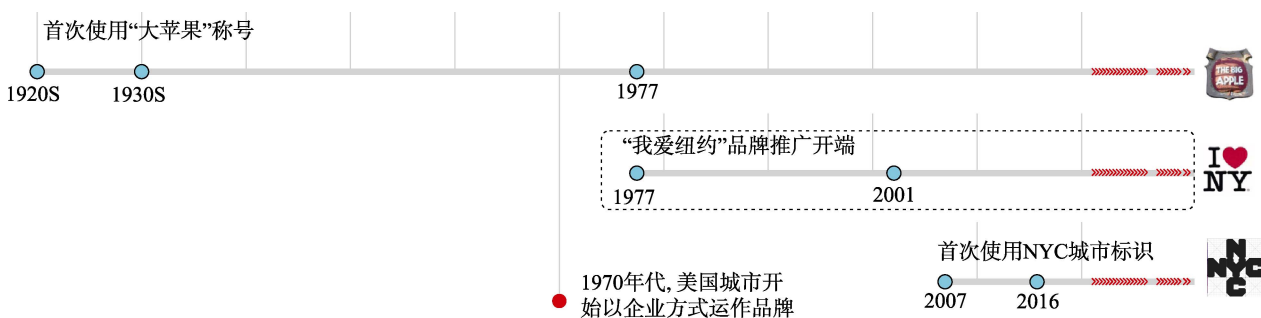


图4 纽约城市品牌体现了多元包容的文化
Fig.4 The diverse and inclusive culture of brand identity of New York City

2) 通过相关管理部门批准，允许城市品牌标志被用于推广当地特色产品或服务。如经过纽约州经济发展局批准，利益相关者可申请使用注册商标，以提高产品的品牌价值。以城市品牌为素材开发城市文化创意产品如城市地图、纪念品甚至特色美食，并与城市地标、文化创意场所如美术馆等高频使用的接触点结合，开设城市品牌形象特色礼品店或者主题产品专卖店等，纽约街头的城市品牌礼品店见图 5。

3.2 手机 APP 的交互性

手机 APP 是城市品牌的融合接触点，包括城市网站、周边信息、社交网络甚至导航，这是 ICT 时代的特色产物。移动应用分析公司 Flurry 的数据表明，自 2011 年起，人们花在移动应用上的时间已经超过了花在电脑浏览器上的时间。由于智能手机的便携性和接触网络的快捷性，所以用户越来越依赖手机应用。纽约城市品牌管理机构 NYCgo&Company 为吸引更多访客光顾本土餐厅，在他们的 NYCgo.com 网站上嵌入了谷歌地图的街道景观和商家景观。商家景观提供餐厅室内的虚拟导览，让用户以崭新方式去探索餐厅。



图5 纽约街头的城市品牌礼品店
Fig.5 Gift shop in New York

手机 APP 设计注重城市品牌与用户的交互，极大地改善了品牌体验。以手机 APP“纽约无线网络 (NYC Wi-Fi)”为例，该应用可让用户基于纽约全城 WiFi 搜寻城市目的地，并提供官方网站链接，APP 见图 6。谷歌和联想共同开发的 Project Tango 手机项目则利用 AR 技术，可进行精准快速的移动定位。此外，还能开启基于 AR 的第一人称导航视图，即使用

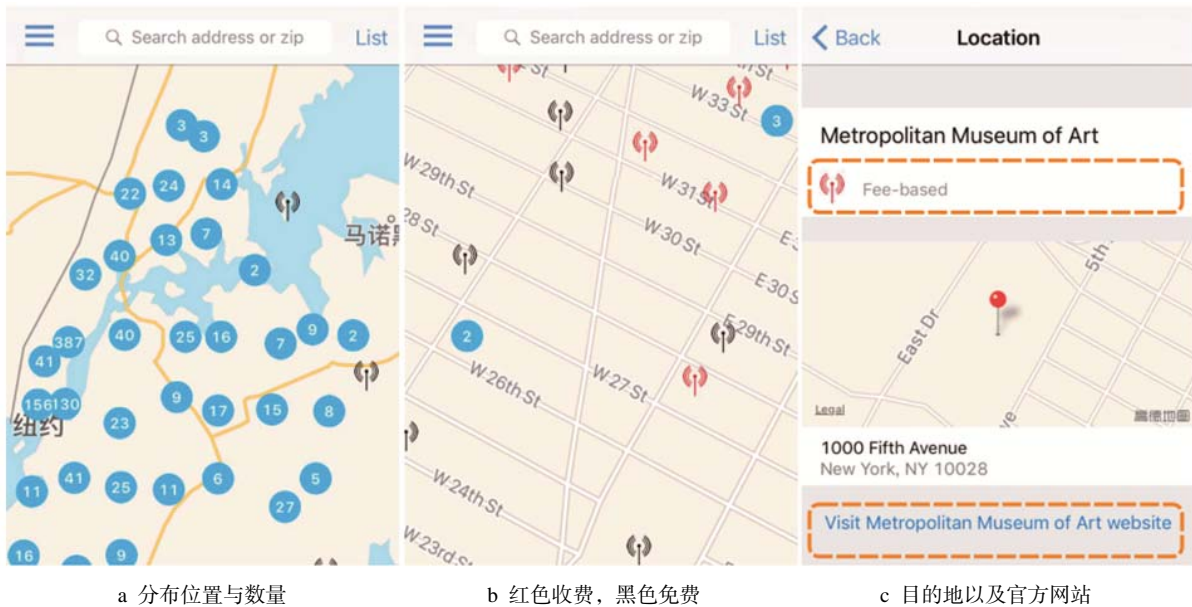


图 6 手机 APP: 纽约无线网络
Fig.6 Mobile app: NYC Wi-Fi

户身处室内，该技术依然能够完成导航任务。随着 AR 和 VR 等技术的不断成熟，手机 APP 作为城市品牌的高频率使用接触点，应得到越来越多的重视。

3.3 用户需求的多样性

在对纽约、芝加哥等美国大城市的调查中发现，信息、游客中心与城市网站作为线上和线下对应的两种信息途径，设计采用了共同的用户多样性策略。发现和整合城市形象特色和文化资源，设计和举办基于文化多样性体验的事件和活动，制定独特的旅行计划来吸引世界各地的用户，创造独特的城市品牌体验，并将旅行计划与接触点整合。主要途径为：

1) 设立官方的城市综合性信息、游客中心。其作为城市品牌的官方信息机构，协助用户进行旅行计划的制定。游客中心属于融合性触点，应设置于交通便捷、能体现城市文化的城市地标处。例如芝加哥游客信息中心于 1897 年开业，是历史悠久的芝加哥地标建筑，芝加哥市长曾在此接待总统和皇室成员，外交官和社区领袖，可量身定制旅游计划如艺术类、运动类、购物类、历史街区类等，具备多语种的 FAQ 询问中心，免费提供 Wi-Fi、各种旅游线路、城市地图以及自助服务的信息设施，在这里还能购买芝加哥地铁通票 (CTA) 以及直升机、游览船和核实巴士票。

2) 以多样用户的出访需求为中心设计城市品牌网站。城市品牌网站作为品牌信息高度集中的数字名片，应注重网站可用性。纽约城市品牌网站“我爱纽约 (I love NY)”对用户进行了深入研究，将城市访问者归结为 9 类。首页上以清晰易懂的可视化形式表达出 9 类用户角色原型，通过醒目的标题“你是哪一类旅行者”作为提示，用户根据自己的年龄、性格、爱好、族群等，一次点击即可进入相应的选择界面。

3.4 交通系统的包容性

交通系统的包容性主要体现在公共交通的设计与服务导向。交通系统的设计与服务能影响用户对品牌的感知。2030 年，中国 60 岁以上的人口数达 3.5 亿，即将赶超美国总人口数，进入深度老龄化社会。老年人群遭受不同程度的能力缺失，包括出行活动能力。此外，随着我国城市国际化的不断深入，城市用户趋向多样文化背景，为身体与文化弱势群体创造安全、包容的城市出行环境，让彼此之间可以进行无障碍的交流，有利于城市品牌体验。

城市交通系统可分为机场、公交、地铁、出租车和私人轿车等。美国国会在 1990 年通过了残疾人法案，并制定了具体的无障碍设计导则，强制规定包括交通系统在内的公共场所或者设施必须让身体机能受损人士可以无障碍通行。ADA 第二条中含有关于交通的规定包含公共交通服务。公共交通部门不可以在提供服务时歧视残障人士，他们应遵照新购置的车辆应安装无障碍的设施的要求，承诺购买或租用无障碍车辆，根据无障碍的要求来重新改造车辆。公共交通部门应为残障人士提供辅助线路服务。辅助线路服务是指当个体由于身体机能或精神上的损伤而无法独立使用常规线路的公共交通系统时，公共交通部门提供的把残障人士从出发地送到目的地的服务。

3.5 标识系统的可读性

标识系统设计注重可读性，体现在以下两个方面：

1) 注重城市品牌形象特色可读性。纽约中心城市功能区域主要包括时尚区、金融区、博物馆区等。城市品牌作为城市形象特色的体验综合，接触点标识系统应该提炼所在城市形象特色区域的关键识别特

征进行统一设计,例如纽约时装学院所在的时尚区标识,突出了时尚元素,见图7;又例如华尔街金融区的标识,强调了金融相关地标的历史和成就,见图8。



图7 纽约时尚区标识
Fig.7 Sign of Fashion District



图8 纽约华尔街金融区标识
Fig.8 Signs of Wall Street

2) 注重标识系统寻路的可用性。重视以用户为中心的设计流程,强调用户的参与和原型的反复迭代。“易读伦敦(Legible London)”项目由伦敦交通局于2007年发起,2013年落地,目的是通过标识系统的整合设计创建更可读的城市。它不单覆盖整个市

区,还提供不同交通方式间的换乘指示,是目前世界上最大的步行寻路系统。设计过程中,利益相关者广泛参与,例如对街头用户的调查与访谈,由政府管理部门、设计公司等共同参与的讨论以及workshop等,从而获取用户对标识的真实使用需求,提高可用性。

4 结语

在ICT时代,品牌化作为城市可持续发展的有效途径,其接触点设计超越了工业化时代的传统物质空间,需要关注更宽泛的领域和途径。接触点是品牌和用户感知的桥梁,以用户出访城市的历程体验为研究基点,揭示高频率使用的5个城市品牌接触点,并进行优化设计或品牌微更新,在以美国为首的西方发达国家有成功的先例可以借鉴。通过品牌形象整合接触点的设计,能更细致地考虑用户的品牌体验,从而促进以人为本、人与人互动的城市品牌建设,以更经济的方式使城市获得竞争优势。

参考文献:

- [1] Reeman M R. Urban Branding as an Effective Sustainability Tool in Urban Development[J]. HBRC Journal, 2014, 10(2): 222—230.
- [2] 卢国英. 关于提升区域中心城市视觉形象特征的研究[D]. 上海: 同济大学博士学位论文, 2013.
LU Guo-ying. The Study on Promoting Visual Identity of Regional Cities [D]. Shanghai: Doctoral Dissertation of Tongji University, 2013.
- [3] CHARLES M. 是设计让城市更快乐: 找回以人为本的大街小巷, 创造人与人的互动连结[M]. 台北: 时报文化出版企业股份有限公司, 2016.
CHARLES M. Happy City: Transforming Our Lives Through Urban Design[M]. Taipei: China Times Publishing Co, 2016.
- [4] 唐玉生. 后国际化城市品牌关系资产构建研究——基于顾客的视角[M]. 北京: 经济科学出版社, 2010.
TANG Yu-sheng. Research on the Construction of Assets in International Urban Brand Relationships Based on Customer Perspective[M]. Beijing: Economic Science Press, 2010.
- [5] MONA H Urban Branding Strategies and the Emerging Arab Cityscape: the Image of the Gulf City[D]. Stuttgart: Stuttgart University, 2008.
- [6] 邓成连. 触动服务接触点[J]. 装饰, 2010(6): 13—17.
DENG Cheng-lian. Touch the Service Touchpoints[J]. Zhuangshi, 2010(6): 13—17.
- [7] 徐小宁. 基于感官体验的餐饮行业可设计服务触点的开发[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 46—49.

- XU Xiao-ning. Development of Serviceable Service Contacts Based on Sensory Experience[J]. *Packaging Engineering*, 2016, 37(4): 46—49.
- [8] 丁熊, 刘毅, 刘珊, 等. 智慧旅游背景下的景区公共产品与服务系统设计[J]. *包装工程*, 2016, 37(12): 149—154.
- DING Xiong, LIU Yi, LIU Shan, et al. Design of Public Goods and Service System in Scenic Spot[J]. *Packaging Engineering*, 2016, 37(12): 149—154.
- [9] ANDY P, LAVRANS L, BEN R. 服务设计与创新实践[M]. 北京: 清华大学出版社, 2015.
- ANDY P, LAVRANS L, BEN R. *Service Design: From Insight to Implementation*[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2015.
- [10] 托马斯·洛克伍德. 设计思维: 整合创新、用户体验与品牌价值[M]. 北京: 电子工业出版社, 2012.
- THOMAS L. *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*[M]. Beijing: Electronic Industry Press, 2012.
- [11] 邢加满, 徐利. 宁波城市形象定位的视觉符号构建[J]. *包装工程*, 2016, 37(4): 33—36.
- XING Jia-man, XU Li. Design of Visual Signs of Ningbo City Image Orientation[J]. *Packaging Engineering*, 2016, 37(4): 33—36.