

# 移情设计理念下的鼓浪屿旅游纪念品设计策略探究

徐骁琪, 程永胜

(厦门大学嘉庚学院, 厦门 363105)

**摘要:** **目的** 改善鼓浪屿现有旅游纪念品以包装、造型为主要设计点, 缺乏对用户需求的思考而体验差的现象, 以提升用户体验为目标探究鼓浪屿旅游纪念品设计策略。**方法** 基于移情设计理念, 采用“以小见大”的设计策略探究法, 通过对用户个体的信息挖掘, 再放入广泛的用户群体中对挖掘的信息普适性进行验证。采用移情观察法、访谈法进行用户信息收集, 并用移情图记录法将用户信息数据可视化、简单化, 找到用户困难点、需求点, 对前期用户的困难点、需求点放入大的用户群体中进行用户抽样验证, 得出用户普遍存在的困难点、需求点。**结论** 为设计师提供一系列在产品开发模糊前期的设计方法, 以提升鼓浪屿旅游纪念品的用户体验, 挖掘鼓浪屿旅游纪念品新的设计点和创新点。

**关键词:** 移情设计; 用户体验; 旅游纪念品设计

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2019)14-0284-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.14.048

## Design Strategy of the Gulangyu Souvenirs Based on Empathy Design Concept

XU Xiao-qi, CHENG Yong-sheng

(Xiamen University Tan Kah Kee College, Xiamen 363105, China)

**ABSTRACT:** The paper aims to research the design strategy of Gulangyu souvenirs to improve user experience to improve the current phenomenon that much attention is paid to packaging and modeling of existing Gulangyu souvenirs but the user experience is neglected. Based on the principle of empathy design, the research strategy of "seeing big things through small ones" was adopted to verify the universality of information mining through the information mining of individual users and then into a wide range of user groups. The empathy observation and interviewing methods were used to collect user information, and empathy map recording was used to visualize and simplify user information data, to find difficulties and demands of users, and then put the difficulties and demands into large ones for user sampling verification in user groups to obtain prevailing hardships and demands of users. It provides designers with a series of design methods in the early phase of product development to improve the user experience of Gulangyu souvenirs and tap new design and innovation points for Gulangyu souvenirs.

**KEY WORDS:** empathy design; user experience; souvenirs design

旅游纪念品是具有特殊纪念属性以及强烈的区域、民族、文化特征的商品。许多旅游纪念品只注重以绚丽的包装和造型吸引游客购买, 而忽略了其作为产品本身也是具有一定功能并与人产生互动交流的属性, 因此常常因为缺乏良好的体验设计给人不好的生理或心理体验。

## 1 移情设计

移情设计是用户体验研究方法中常用的设计方法, 是产品开发前期处于模糊阶段的一种以用户为核心, 通过设计师“换位”, 站在用户视角去洞察用户需求、用户心理的设计调研方法。通过移情, 设计师

收稿日期: 2019-04-12

作者简介: 徐骁琪(1991—), 女, 福建人, 硕士, 厦门大学嘉庚学院讲师, 主要研究方向为设计学。

可以更贴近用户的视角理解用户,以获取用户关于产品体验的设计信息,激发新的设计灵感。

区别于传统的通过诸如问卷调查、人机数据、产品测评等理性的产品设计方法,移情设计基于实际的情境,对某一用户实际各种表现,包含用户的行为特征和心理感受的变化进行挖掘,获得潜藏在用户生理以及心理行为之下、通过理性数据分析无法发现的需求,找到新的设计创新点。因此,当一个产品的功能、造型、包装都做了尽善尽美的设计之后,还是无法满足用户的需求或者激起消费者的购买欲望,设计师不妨使用移情设计方法,站在用户的角度去探究他们的真实需求。

## 2 鼓浪屿旅游纪念品现状

鼓浪屿是国家5A级风景区,有“万国建筑群”、“钢琴岛”、“猫岛”等美誉,蜿蜒盘错的小巷和各具特色的旅游纪念品商店也是当地特色之一。近几年,随着游客上岛数量不断增多,给旅游纪念品带来了庞大的市场,也应运而生出许多主题化旅游纪念品商店,如潘小莲、苏小糖、张三疯、赵小姐的店、火柴天堂、陈罐西式茶货铺、诺拉和皮埃诺等。笔者对这些旅游纪念品商店的商品及消费者进行了调研,发现这些商店的一大特色就是具有自己特定的主题,并且运用到产品造型和包装上,风格化的店面装修和产品包装很容易吸引到顾客的注意。但是对于消费者而言,他们购买这些旅游纪念品更多的只是跟风行为,对于产品本身,并没有太多的好感或者好的体验。

## 3 旅游纪念品中的用户体验

人们购买旅游纪念品,不仅仅在于它所具有的纪念属性,还希望产品能够丰富、增进生活体验。Jordan认为产品能够提供4种愉悦感:与感官和身体相关的“物理愉悦感”;“社会愉悦感”,起源于亲情、友情、社会地位等人际关系;与产品相关的认知和情感体验的“心理愉悦感”;与人们的价值观相联系的“意念愉悦感”<sup>[1]</sup>。旅游纪念品是带有旅游纪念特殊属性的产品,在旅游过程中欣赏、购买、使用旅游纪念品,使人在这个过程中产生愉悦感。

### 3.1 旅游纪念品带给人的“生理愉悦感”

旅游纪念品也是商品,它带有一定的功能属性。除了观赏功能、纪念功能外,还可能具有某种具体的使用功能。良好的功能设计能在旅途过程中帮助用户解决旅途的烦恼或者带给用户具有多感官、愉悦的身心感受。

### 3.2 旅游纪念品带给人的“心理愉悦感”

旅游纪念品商店不是景点的附属,而是旅游景点之一,它设计、产生于旅游景点的大背景之中,蕴含

旅游景点的自然气息、风土人情、文化韵味。因此,逛旅游纪念品商店、购买旅游纪念品是用户对于该景点的某些微观景观重新品味的过程,也是用户对该景点景观存留记忆点的方式。

### 3.3 旅游纪念品带给人的“社会愉悦感”

旅游纪念品具有3层特殊的社会属性:(1)证明购买者本人“到此游过”,是游者对某段旅程的记忆留念;(2)作为赠品,联结游者与受赠人的情感纽带;(3)景点当地人对游者到来表示欢迎、尊重意图的礼物。

### 3.4 旅游纪念品带给人的“思想愉悦感”

一些有特殊意义的旅游纪念品往往能引起人们的共鸣。如以动物保护为主题的旅游纪念品能引起动物保护人士、富有爱心的儿童、或富有责任感的人等对这一主题的认同;或者某一具有艺术创新的旅游纪念品能引起人们的审美认同。

## 4 移情设计理念下的鼓浪屿旅游纪念品设计策略探究

### 4.1 用户体验信息收集

移情设计就是关于了解真实用户和他们的使用体验来促进产品开发的一个途径。在进行社会调研时,设计师们往往陷入被动,因为用户不是设计师,他们无法从设计的视角给予一些有效的信息,甚至不能够精准地表达他们的想法。移情是人的一种情感本能,比如在看一部悲伤的电视剧时会跟着伤感不已,看到久别重逢的画面也会心有喜悦。设计师通过移情观察法观察用户的外在表现和行为,来获知藏在他们表面行为活动之下的深层的心理活动。

游客与旅游纪念品,在他们处于选择与被选择的时候就建立了关系。即使没有物理上的直接接触,任一感官上的接触,如视觉、嗅觉,游客都会对这一旅游纪念品有一系列的交互行为,产生不一样的生理或心理体验。因此,在人们选择、拥有、放弃、使用、赠送某一旅游纪念品时,都会与该旅游纪念品建立不一样的联系,随着物品与人的关系变化而产生的不一样的心理体验。在移情设计方法中,围绕语言数据、行为数据以及心理数据3个数据进行搜集和分析。

### 4.2 移情图

游客与旅游纪念品的关系,随着时间、地点、人物的变化,也会不断地发生变化,并没有一种固定的体验模式,因此在探究游客与旅游纪念品之间的联系时,它是一个动态的变化过程,见图1。

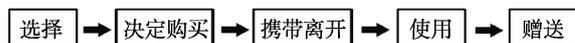


图1 关系变化流程

Fig.1 Flow diagram of relationship change

为了理解旅游纪念品是如何与游客建立联系,并且随着时间、地点的变化而产生的不一样的体验,在调研时,要基于每个不同的时间、地点情境,建立旅游纪念品与游客的产品关系图。同时,由于旅游纪念品具有赠予的特殊属性,还要考虑它可能由于被赠予,所有者发生变化的情况。

移情图是设计师将语言、行为、心理等调研结果简单化的图表<sup>[2]</sup>,通过数据的简单化表达,能帮助设计师更好地厘清思路,探究旅游纪念品的生理属性、心理属性、社会属性以及思想属性随着时间地点人物的变化而产生的变化,从中发现旅游纪念品中用户的困难点、需求点、期望点,见图2。用户一般不会自己发现或者表达困难点,需要设计师细心观察,发现用户在整个行为过程中所遇到的阻碍、挫折,如行动某一环节进行的不流畅、不顺利,用户的肢体、表情不正常等。因为大部分人往往会选择克服难度大过于发现困难、解决困难,所以这些困难点往往也是用户的需求点。用户的需求点,除了用户自身没有发现的潜在困难点以外,还有一些用户会明确表达出来,

如用户询问、求助、要求、寻找等动作。期望点是用户心理所想,可以通过访谈法激励用户表达他们的愿望或诉求。

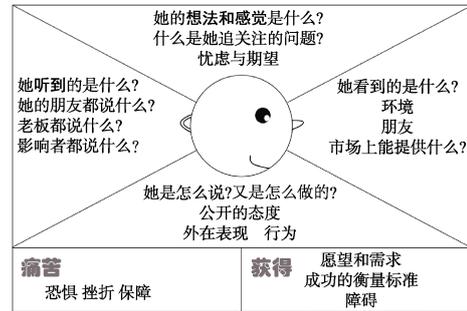


图2 移情图  
Fig.2 Empathy map

以一家在山西的白领女性游客 X,五一长假与同事在鼓浪屿旅游并购买旅游纪念品的经历为例,见图3。表格中涵盖了该游客在旅游纪念品商店选择商品、决定购买、携带离开、回家使用并赠送的移情图。



图3 游客 X 与受赠人移情  
Fig.3 Empathy map of tourist X and grantee

移情图中上、下、左、右分别是该游客以及受赠人的所想、所说和所做、所听到的以及所看到的，表格下面两框分别是她们遇到的困难和收获。游客 X 在进入商店以后，看到琳琅满目的商品后，不知道该选择什么才好？并且她身边的朋友也同样因为选择什么样的旅游纪念品而产生了争吵。因此，可以归纳为：商店内商品品类繁多，给顾客带来选择困惑。将移情图中顾客的需求点、期望点、困难点归纳如下：整个鼓浪屿的旅游纪念品商店太多，没有系统的规划；商店内商品品类繁多，给顾客带来选择困惑；商店对于旅游纪念品的介绍太少，游客需要询问才能了解产品相关信息；旅游纪念品忽略了携带的问题，部分体量太大，质量太大；旅游纪念品结合闽南文化特色，而非鼓浪屿特有，不具有唯一性，容易造成混淆；旅游纪念品看起来好看，但是缺乏实用性；旅游纪念品都是一些传统产品，没有新奇感。

### 4.3 验证

移情设计方法是针对个体用户进行的调研，每个人与不一样的产品、或同样一个产品与多个人的关系都是特殊的，不一定具有普遍性。游客是一个非常广泛的群体，跨越不同的年龄、职业、地区、经济状况等多个维度，见图 4，从调研结果来说，如果在一个

人身上反映的用户与产品的关系，能代表一部分人与产品的关系，那么调研结果就是有效的。因此在初次调研中所发现的个体用户遇到的困难点、期望点、需求点，还需要将它放入更广泛的用户群体中，对于它是否具有一定的普遍性，以及符合大众的需求进行验证。

地区	年龄/岁	经济收入/千元	职业
青藏地区	0~18	0~5	学生
西北地区	18~45	5~10	白领
南方地区	46~59	10~20	自由职业
北方地区	60 及以上	20 及以上	退休或待业

图 4 鼓浪屿游客分布  
Fig.4 Tourist map of Gulangyu

将初次调研所发现的需求点、困难点罗列出来，从图表中随机选择不同背景的游客进行验证。纵列为基于移情图发现的苦难点、需求点，以序号表示；横列分别代表 9 个被随机抽取的调研用户，他们具有不同的年龄、职业、地区以及经济状况，以英文字母表示，见图 5；若该受调研对象也存在同样问题，则用黑色原点表示，见图 6。根据调研结果统计，②、④、⑤、⑥、⑦这几个点是较多受访用户存在的问题。

	0~18 岁	18~45 岁	46~59 岁	60 岁及以上
青藏地区	A			
西北地区		G	E	
南方地区		C、F	I	B
北方地区		D	H	

	0~5 千元	5~10 千元	10~20 千元	20 千元及以上
学生	A			
白领		C、D	F	H
自由职业		E	G	I
退休及待业	B			

图 5 游客抽样选择  
Fig.5 Sampling selection of tourists

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
①		●	●						●
②	●	●	●		●		●		
③								●	
④		●	●		●	●			●
⑤	●	●		●	●	●	●	●	
⑥	●		●	●	●				●
⑦		●		●	●	●			●

图 6 抽样调查结果统计  
Fig.6 Results statistics of sample survey

这些困难点、需求点、期望点转换成设计语言，见图 7。

笔者通过对鼓浪屿旅游纪念品的调研，挖掘用户真正的需求点、困难点、期望点，将它们融入鼓浪屿旅游纪念品设计中，它并不能对旅游纪念品设计做完全的优化，但是对于寻找新的设计创新点、提升产品的用户体验具有一定的意义。

## 5 鼓浪屿旅游纪念品设计策略

通过对移情结果放入更广泛的受众中进行验证，得到普遍存在用户间的需求点、困难点和期望点归纳如下：种类过多、携带不方便、缺乏具有景区特征的辨识度、不实用、形式太传统等。通过头脑风暴，将

### 5.1 系列化少而精的旅游纪念品

鼓浪屿旅游纪念品多而繁复，但是性价比参差不齐。对于游客来说，有限的旅游时间和精力可能因为挑选旅游纪念品而耗费太多，造成疲劳和选择困惑。根据头脑风暴图中②a、②c、④a、⑥b、⑦c 可得，具有系列化，减少数量、增加性价比的旅游纪念品能让游客在选购的时候减轻选择疲劳，增加购买的愉悦感，提升购物体验。

### 5.2 减轻携带负担

根据头脑风暴图中④a、④b、④d，减轻旅游纪



图7 头脑风暴  
Fig.7 Brainstorming chart

念品的携带负担, 不仅要减少或者改进旅游纪念品的包装方式, 也可以从旅游纪念品本身进行改造, 寻找能够替代原有旅游纪念品所承载的旅游元素的其他产品或者产品功能。

### 5.3 运用新技术提高产品使用性能

根据头脑风暴图中⑥a、⑥b、⑥c、⑦a、⑦b、⑦c, 鼓浪屿上的旅游纪念品都是一些传统的产品, 使用性能弱, 而随着现代科技的发展, 旅游纪念品不仅仅是传统的艺术摆件或传统日用品类, 在旅游纪念品设计中引入新技术, 让旅游纪念品也具有智能化, 让游客能体会产品文化与功能带来的新奇体验。同时, 运用新技术也是增加旅游纪念品附加值的一种途径。

### 5.4 紧密结合地域文化

旅游纪念品本身的意义不仅在于传播当地文化, 也在于给人带来纪念价值。根据头脑风暴图中⑤a、⑤b、⑤c、⑤d, 在鼓浪屿旅游纪念品中融入具有地域特色文化的造型、色彩、材质、生活方式、意识观念等, 让旅游纪念品因为具有地方特色有较高的辨识度, 让游客认同旅游纪念品的价值意义, 即使在长时间以后, 也能通过看到该旅游纪念品而分辨出它的来历, 回忆起旅游经历; 又或者赠送他人以后可以让受赠者体味到鼓浪屿的文化和韵味。

### 5.5 创新商业模式

根据头脑风暴图中②b、④c、⑦a, 现代旅游纪

念品也是产品, 也应该与时俱进, 引入现代产品的售卖方式。因此, 搭建以互联网平台为主的旅游纪念品售卖平台, 或者旅游纪念品自动贩卖机, 可以通过快递的形式解决大件物品携带不方便的问题; 同时还可以更好地将旅游纪念品进行归类分拨, 减少游客选择负担和游览购买过程中精力和时间上的浪费。

### 5.6 电子“盖章本”设计案例

盖章本是鼓浪屿的特色旅游纪念品之一, 由于鼓浪屿上的景点众多, 游客每到一个景点, 都在盖章本上盖上该景点独有的章, 以表示我“到此游过”, 也作为一个旅游纪念, 传统盖章本见图8。盖章本移情图见图9, 传统的纸质盖章本具有纸质产品不易保存和携带; 功能单一、使用性能弱, 使用过程繁琐; 形式传统, 缺乏新奇感等弱体验问题。



图8 盖章本  
Fig.8 Stamp book

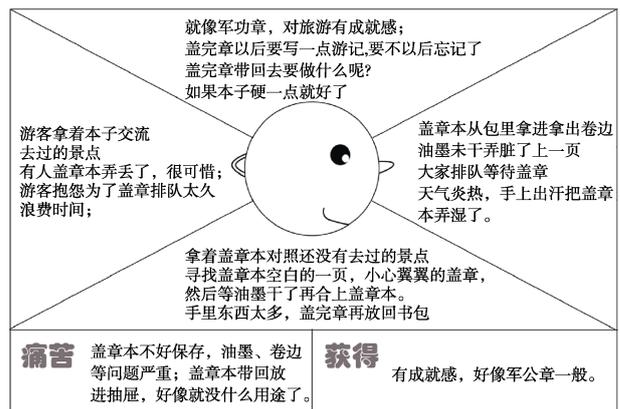


图9 盖章本移情  
Fig.9 Empathy map of stamp book

将传统纸质盖章本形式改变为电子盖章本形式, 在电子盖章本设计中引入鼓浪屿建筑文化, 以及增强产品的便携性。电子“盖章本”设计见图10, 改变传统的纸质盖章本的形式, 采用现代常用的二维码扫描技术代替油墨盖章, 让图章以电子化的形式保存下来, 不易产生纸质产品卷曲、潮湿、风化等问题, 用



图10 鼓浪屿电子“盖章本”  
Fig.10 Electronic stamp of Gulangyu

新技术代替传统纸质产品也是增加产品附加值的途径；在产品造型中引入鼓浪屿经典建筑“八卦楼”的造型文化元素，让产品在外观造型上具有较高的鼓浪屿文化辨识度；并且增加了语音导览和LED夜视灯的功能，让用户在使用过程中不会枯燥的重复同一动作，能体会到产品功能带来的新奇感；同时，整个“盖章本”高约8 cm，上面有环形钥匙扣，体积小且便于携带，见图10。

## 6 结语

旅游纪念品是兼具有功能性、审美性、纪念意义等属性的商品，在我国的旅游纪念品市场上，许多旅游纪念品的设计往往受经济利益的趋势而忽略了它的本质属性。在旅游纪念品的设计开发模糊前期，基于庞大并且复杂的游客群体，传统的量化调研方式不仅工作量大，而且常常难以得出有效的结论。移情设计的设计方法为设计师们在产品开发的模糊前期提供了更为便捷和有效的设计方法。

### 参考文献：

[1] IIPO K. 移情设计——产品设计中的用户体验[M]. 北京：中国建筑工业出版社，2011.  
IIPO K. Empathic Design: User Experience in Product Design[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2011

[2] ALEXANDER O. 商业模式新生代[M]. 北京：机械

工业出版社，2013.

ALEXANDER O. Business Model Generation[M]. Beijing: Engineering Industry Press, 2013.

- [3] 文青竹. 移情设计在儿童牙科产品体验设计中的运用[J]. 包装工程, 2015, 36(20): 70—73.  
WEN Qing-zhu. Application of Empathic Design in Children Dental Products Experience Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(20): 70—73.
- [4] 李炜. 旅游纪念品的移情化设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(16): 94—97.  
LI Wei. Empathy Design Research on Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(16): 94—97.
- [5] JONATHAN C. 创造突破性产品——从产品策略到项目定案的创新[M]. 北京：机械工业出版社，2003.  
JONATHAN C. Creating Break Through Products: Innovation from Product Strategy to Project Finalization [M]. Beijing: Engineering Industry Press, 2003
- [6] 张佳宁. 移情设计方法在产品中的应用[J]. 包装工程, 2015, 36(24): 144—147.  
ZHANG Jia-ning. Empathy Design Method in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(24): 144—147.
- [7] 金威宇. 基于移情理念下的儿童输液产品设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(4): 176—180.  
JIN Wei-yu. Research on Children's Infusion Products Design Based on Empathy Concept[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 176—180.
- [8] 李乐山. 工业设计心理学[M]. 北京：高等教育出版社，2004.  
LI Le-shan. Psychology of Industrial Design[M]. Beijing: Higher Education Press, 2004.
- [9] 曹星. 以消费者需求为导向的旅游纪念品设计研究[J]. 包装工程, 2013, 34(20): 54—57.  
CAO Xing. Research on the Design of Tourist Souvenirs Based on Consumer Demand[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(20): 54—57.
- [10] 王雅莲. 旅游纪念品互动体验研究[J]. 包装工程, 2015, 36(8): 136—139.  
WANG Ya-lian. Research on Interactive Experience of Tourist Souvenir[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(8): 136—139.