

用户体验创新驱动品牌升级的方法研究

方兴, 蔡明峰

(武汉理工大学, 武汉 430070)

摘要: **目的** 探索在体验经济时代利用用户体验创新驱动品牌升级的方法与路径。**方法** 通过探究体验经济的发展和实例, 分析用户体验与品牌的内在联系, 以及用户体验在品牌发展中不可或缺的作用。同时, 通过分析品牌构成, 明确用户体验创新驱动品牌升级的可行性, 从品牌战略、品牌服务、品牌形象三个层面, 深入阐述用户体验创新驱动品牌升级的路径。**结论** 从用户、产品或服务、环境三个维度出发, 在用户体验创新层面, 品牌升级可以规划用户体验创新促进品牌战略升级、细分需求促进品牌服务升级、优化设计促进品牌形象升级三条路径。同时, 企业可以通过创造需求为品牌注入创新基因、沉浸式体验设计, 从而提升服务品质、体验结果设计、建设品牌生态链三个方法驱动品牌升级, 保证企业长远健康发展。

关键词: 用户体验; 品牌升级; 用户需求; 创新

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)16-0274-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.16.042

Method of User Experience Innovation Driving Brand Upgrade

FANG Xing, CAI Ming-feng

(Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the ways and paths of using user experience innovation to drive brand upgrade in the experience economy era. By exploring the development and examples of the experience economy, the intrinsic relationship between user experience and brand and the indispensable role of user experience in brand development were analyzed. At the same time, by analyzing the brand composition, the feasibility of the user experience innovation driving the brand upgrade was defined. From the three aspects of brand strategy, brand service and brand image, the path of user experience innovation to drive brand upgrade was deeply expounded. Starting from the three dimensions of user, product or service and environment, brand upgrade can be planned in the user experience innovation level by plan user experience innovation promoting brand strategy upgrade, segment demand promoting brand service upgrade and optimized design promoting brand image upgrade. At the same time, enterprises can inject innovative genes and immersive experience design into the brand by creating demands, to improve service quality, experience result design and build the brand ecological chain to drive brand upgrade to ensure the long-term healthy development of the enterprises.

KEY WORDS: user experience; brand upgrade; user demand; innovation

随着体验经济时代的到来, 用户在购买品牌的产品或服务时, 审美和情感的满足已经成为重要的驱动因素, 因此, 良好的品牌形象往往可以为企业带来更高的经济附加值, 同时也为品牌的发展提出了更严苛

的要求, 对于多数企业而言, 品牌升级已经刻不容缓。品牌的转型升级不仅是技术上的升级更重要的是用户体验上的全面升级, 通过打造沉浸式的用户体验和全方位服务的品牌生态链, 可以保持品牌的长远健康发展。

收稿日期: 2020-04-06

作者简介: 方兴 (1962—), 男, 湖北人, 武汉理工大学教授、博士生导师, 主要研究方向为数字艺术设计理论及应用、虚拟创新设计理论及应用、信息与交互设计理论及应用。

1 用户体验与品牌关系分析

1.1 用户体验与品牌的内在联系

用户体验涵盖用户与产品或服务交互的各个方面,包括用户感受、对产品的理解、目标完成度以及产品与使用环境的适应性^[1]。用户体验由用户的自身经历和环境共同决定,来源于消费者的主观感受,并且基于用户在互动过程中的期望与获得的反馈,从而持续对用户的决定产生影响。当反馈符合用户的期望时,就会使用户感到心情愉悦,并获得积极的用户体验;当反馈低于用户的期望时,就会使用户产生失望的情绪;当用户获得超出预期的反馈时,就会有惊喜的感觉。用户体验积极与否,决定了用户是否再次使用公司的产品或服务,同时也就决定了品牌对用户的黏度以及品牌在用户心中的形象。用户的品牌黏度代表了品牌对用户的吸引力大小,决定了用户对品牌的忠诚度。

1.2 用户体验在品牌中的重要地位

用户在体验品牌所提供的服务时,根据获得的反馈逐步形成品牌体验的直观感受,从而构成了用户评价品牌的依据,并最终决定品牌在用户心中的形象。在当今以互联网技术为基础的新知识经济时代,用户体验正逐步成为评价创新的重要依据。“体验设计(Experience Design)”则以融合所有传统设计专业能量的整合创新思维、影响产业发展顶层战略的视野,成为当下设计界最瞩目的变革转型话题^[2]。在服务经济时代,品牌只需满足用户功能上的需求,就可以获得用户积极的反馈。到了体验经济时代,功能需求变成了用户的基本需求,想要让用户感到惊喜还需要满足用户的情感需求。而正是由于对用户体验认知上的差距,导致了诺基亚的衰落和苹果的崛起。诺基亚作为一家领域内长期领先的品牌,丧失了对用户体验的敏感性,一直专注于为用户提供具有良好品质和稳定通话的手机,很好地满足了用户打电话和发短信的需求,诺基亚在用户心中是良好品质的保证,但却无法给用户带来惊喜。2007 年苹果推出了 iPhone 手机,引发了手机通讯行业的革命,让人们认识到手机不仅仅可以用来打电话、发短信,还可以成为小型笔记本电脑,而一年后诺基亚的主打手机仍然是 N78 这种功能机,于是诺基亚迅速被市场抛弃,而苹果则创造了新的神话。用户体验不仅可以塑造品牌的形象,而且是品牌的创新源泉,时刻思考着为用户带来更好的、全新的体验,才能有革命性的创新,并且占领市场。随后,苹果又相继推出了 AppStore、iPad、iWatch 等服务或产品相互配合补充,使用户在苹果的 iOS 生态中可以获得最好的、全方位的体验,这也使得苹果成为了世界上最成功的品牌。在人类社会处于前所未有的物质丰富的状态下,人们的基本需求容易得到满

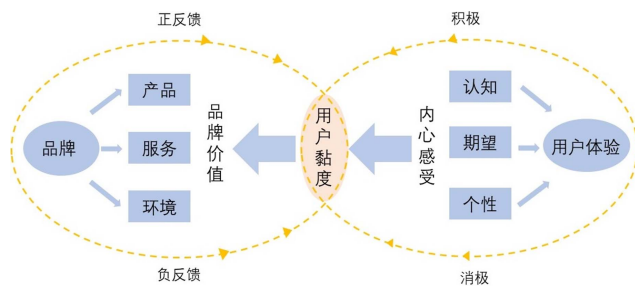


图 1 品牌与用户体验关系

Fig.1 Relationship between brand and user experience

足,审美的、情感的因素,往往成为人们选择产品或者服务的重要原因^[3]。用户经历和体验的总和,形成了用户对品牌的直观感受,也就是品牌的用户体验。品牌用户体验的好坏,直接决定了品牌能否长远发展,品牌与用户体验关系见图 1。

2 品牌升级与用户体验创新

2.1 品牌升级的现状与困境

随着“中国品牌日”的创建,标志着品牌建设的重要性已经得到了国家的认可和重视。品牌升级将会为供给侧结构性改革进入关键期下的经济发展提供坚实的助力。在产品的技术、品质日益缩小的全球化市场时代,品牌的重要性愈发凸显^[4]。然而,很多企业的品牌升级急功近利,使品牌升级面临着许多困境。

1) 只是聚焦在视觉的更新上,而对品牌升级核心的品牌战略和结构不太明晰,市场调研进行得不够深入,同时在品牌形象升级策略上缺乏长远的布局。

2) 缺乏精准用户画像,创新和改革力度疲软。企业对用户缺乏足够的了解,要么品牌升级毫无头绪没有方向,要么品牌升级全靠领导想象脱离用户,无法对企业的升级转型起到实质作用。

3) 缺乏体验经济思维。在传统中国消费观念中,往往倡导物美价廉,而很多企业却只注重“价廉”而忽视“物美”,往往用低廉的价格来换取市场份额。在体验经济时代,运用制造业时代的手段来经营必然是行不通的。

4) 目前我国制造企业只销售而轻视服务,甚至不服务的问题突出,这使得消费者或客户只买到产品,却未享受到良好的服务体验,限制了制造行业的品牌升级^[5]。

2.2 用户体验创新驱动品牌升级

企业品牌升级关键在于持续的用户体验创新,而用户体验是对用户个体内心感受的感性阐述,无法被量化从而具体地表达出来,如何进行用户体验创新值得探究。产品或服务体验的核心是人,人在享受品牌服务过程中的心理感受构成了用户体验,而人在使用产品或服务时必定会处在一个特定的环境,不同的环

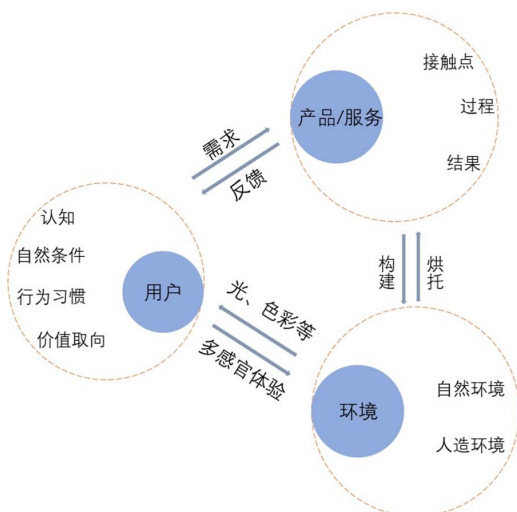


图2 构成用户体验的三个维度

Fig.2 Three dimensions forming the user experience

境对人的感受会产生一定的影响,因此用户、产品或服务、环境构成了体验创新的三个维度,见图2。用户体验设计的对象不仅仅是产品或服务本身,而且是产品或服务的整个用户体验过程,贯穿产品或服务的整个生命周期^[6]。

用户体验创新的核心在于对用户的深入了解。通过全方位的调研,制作出全面准确的用户画像,从而分析出用户的需求。用户体验创新的目的在于满足用户需求的同时给予用户惊喜,使用户获得积极的反馈是用户体验创新的目的和结果。在绘制用户画像时,现在通常只包含人口统计学信息,然而为了取得更加精准的用户画像,还需要从动机源、感知层面和生活习惯维度来描绘用户画像^[7]。精准的用户画像可以帮助人们挖掘用户需求背后的驱动力,也就是用户的人生目标,为企业设计提供方向,从而可以从内心深处打动用户。在产品和服务设计维度,需要对产品和服务的体验过程进行设计,优化每一个接触点,同时对体验结果进行设计,不同的体验结果相互配合,全方位持续满足用户需求。在环境维度,可以营造多样的体验方式和载体,综合调动用户的感官,打造沉浸式的用户体验。

3 体验创新驱动品牌升级的路径与方法

3.1 用户体验创新促进品牌升级路径

3.1.1 以用户为中心促进品牌战略升级

品牌战略,包括品牌化决策、品牌模式选择、品牌识别界定、品牌延伸规划、品牌管理规划与品牌远景设立六个方面的内容^[8]。以用户为中心,从用户体验出发制定品牌战略,可以保证品牌的发展方向不会出现偏差。从用户体验出发首先需要绘制用户画像,深入了解用户群体的多维度信息,通过用户画像准确理解用户需求,并且深入挖掘用户需求背后的驱动因

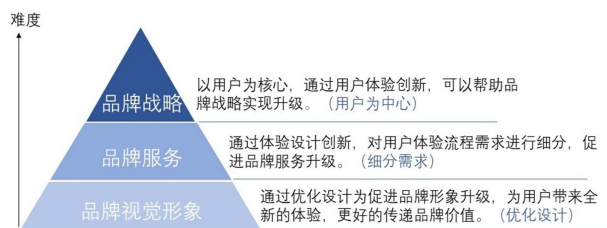


图3 体验创新驱动品牌升级路径

Fig.3 Path of experience innovation driving brand upgrade

素。使用户画像作为品牌发展的路标,从用户体验出发,为品牌决策和规划提供判断依据,帮助品牌战略实施。

3.1.2 细分需求促进品牌服务升级

品牌服务是品牌对于用户在行为层面上的输出,直接决定品牌在用户心中的形象。品牌服务包括三个层面:购买服务、使用服务、售后服务。不同的层面对应用户的需求并不完全相同。在购买服务层面用户更关注的是被尊重以及愉快的购物体验,在使用服务层面则是产品实际解决问题能力的使用体验,售后服务层面用户更加关注高效、及时的售后体验。在分析用户需求时,通过构建用户旅程图,在用户的购买、使用和售后三个层面,为用户提供全方位的细致服务,确保用户在与品牌接触的每一个瞬间都可以获得积极的反馈。通过体验设计创新,对用户体验流程进行细致划分,促进品牌服务升级。

3.1.3 优化设计促进品牌视觉形象升级

品牌视觉形象是品牌对于用户在视觉层面上的输出,是用户接触品牌的第一步,同时也是用户体验的起始。品牌形象包括品牌的标识、产品外观以及品牌线下门店的装修等。通过品牌视觉形象可以向用户传递品牌的文化和理念,从而产生差异性和辨识度。例如可口可乐和百事可乐,虽然产品内容趋同,但是通过不同的视觉形象传递的品牌理念是不同的,可口可乐代表的是经典,而百事可乐则以运动时尚自居。为品牌设计出符合品牌战略和特色的视觉形象,便于品牌的传播,强化品牌在用户心中的整体形象,为更好的用户体验服务。通过优化设计促进品牌形象升级,为用户带来全新的体验,更好地传递品牌价值,体验创新驱动品牌升级路径见图3。

3.2 用户体验创新促进品牌升级方法

3.2.1 挖掘需求动机注入品牌创新基因

从用户口中得到的需求,多数是用户基于现有的产品或服务体验提出的抱怨和建议。而多数用户并非专家,对产品和服务的理解不够深刻,如果这样的需求不经分析而被采用,那么最终产品和服务只能是渐进式的创新,而品牌要想获得用户的赞赏需要的是颠覆式的创新。在汽车被发明出来前,研究用户的需求,得到的结果只是用户需要更快的马,其实用户需求背

后的动机是更加快速便捷的出行方式,如果不理解这一点,只是着眼于培育更快的马,汽车就永远无法发明出来,因此品牌需要挖掘用户需求背后的动机。用户的动机是驱动用户进行相关行动的内心追求,关乎用户内心的欲望,而与产品和服务并无太大关联。需求背后的动机可以使企业抛开现有产品的束缚,通过创新思维、技术跨领域运用、赋予技术新的情感联系等手段,实现颠覆式的创新,为品牌注入创新基因。创新基因是品牌摆脱贴牌生产、模仿抄袭等低端制造业向高端品牌迈进的必要条件。创新与品牌战略密不可分。企业一方面可以利用创新设计来创立或提升品牌,制定以创新为核心的品牌战略;另一方面又可以通过品牌战略来管理创新设计,规范产品和服务的规模和属性^[9]。

3.2.2 多模态服务结合提升服务品质

品牌服务体验包括与用户接触时的动态服务体验和用户感官接受的静态服务体验,是构成品牌的主体内容。品牌动态服务即用户在与品牌互动过程中所接受的服务,包括购买服务、使用服务和售后服务等用户需要在活动过程中体验到的服务。在这一服务过程中,用户与品牌工作人员和产品产生互动,品牌须提升产品的易用性、可靠性以及工作人员的专业性、体贴性,从而使用户接受到良好的服务。品牌动态服务是用户在接受品牌服务时的核心内容,动态服务品质的高低直接决定品牌在用户心中的形象。用户在与品牌互动的过程往往处在一个特定的环境中,在环境中只是单一通过动作反馈来给予用户体验往往会显得单薄,因此需要与品牌静态服务结合,建立沉浸式服务体验。品牌静态服务即用户通过触觉、视觉、听觉等感官获得的品牌服务,如品牌店铺的装修风格、员工的整体形象、产品的质感等。品牌动态服务与静态服务结合,可以利用多通道交互触发和强化用户情感。多通道交互模式,即多感官并用,已被诸多研究证明是提高交互效率和自然性的有效途径^[10]。通过细分需求,优化动态服务与用户间的每一个接触点,并结合创新设计打造良好的品牌静态服务,营造特定环境,使用户沉浸在品牌服务中,获得高品质的服务体验。

3.2.3 以目标为导向建设品牌生态圈

随着人们生活水平的急剧提高,消费者的需求也从功能需求向情感需求转变。品牌在为用户提供服务的同时,需要考虑到用户的体验目标、最终目标以及人生目标^[11]。用户的体验目标即用户在情感上的满足,最终目标则是用户使用产品的动机,即功能需求。用户的人生目标是长期的欲望和追求,这是用户最终目标的驱动因素,也是人生目标将用户与产品联系在一起。如果品牌的服务可以对用户的最终目标有帮助,那么这一点会比任何的营销活动都能更快地赢得

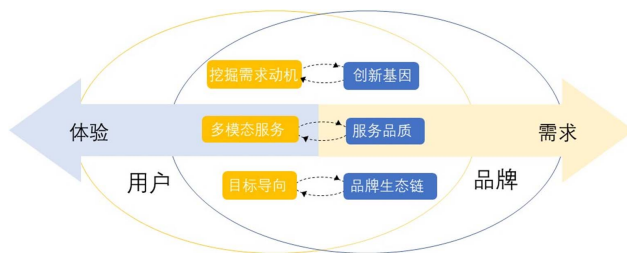


图4 体验创新驱动品牌升级方法

Fig.4 Method of experience innovation driving brand upgrade

用户。品牌需要在用户熟悉的体验目标基础上,从不同的侧面提供服务,满足用户的最终目标,从而对用户的人生目标提供更多的帮助。从品牌发展的角度来看,仅有单一的产品或服务,会使得品牌的防线过于薄弱,而多个跨行业产品或服务,又会分散品牌的资源和削弱品牌的影响力,最好的解决方案就是建设品牌生态圈。因此品牌需要围绕用户特定的人生目标这一核心,扩展品牌的产品群,与品牌的用户群建立更深的连接。如小米针对经济基础并不稳固的年轻用户,围绕着他们追求科技、时尚和智能生活的人生目标,构建了以智能手机为核心的用户“买得起的第一个智能家居”生态圈,使得小米由单一的智能手机厂商转变为国内领先的智能家居品牌。品牌生态圈注重的是不同产品和服务之间相互配合协作,多点强化用户在互动过程的体验感受,从不同角度完成用户预期的任务目标,共同指向用户的人生目标。以用户的特定人生目标为出发点,构建品牌生态链,在建立品牌护城河的同时,使得品牌形象深入人心,同时为品牌注入创新基因和打造优质服务,从而完成品牌的全面升级,见图4。

4 结语

在人们生活方式和行为模式发生巨大变化的今天,品牌升级是企业在全球化竞争中占据优势的唯一途径。随着人们个体意识的觉醒,用户体验已经成为品牌服务不可或缺的要素。通过用户体验创新,可以从品牌战略、品牌服务和品牌形象三个层面对品牌进行升级,最终将品牌打造为生态链品牌,突出品牌优势,狙击其他品牌竞争。

参考文献:

- [1] ALBEN L. Quality of Experience[J]. Interactions, 1996, 3(3): 11-15.
- [2] 童慧明. 创建完美用户体验供应链[J]. 设计, 2015(9): 29-33
TONG Hui-ming. Creating a Perfect User Experience Supply Chain[J]. Design, 2015(9): 29-33
- [3] 吴琼. 用户体验设计之辨[J]. 装饰, 2018(10): 30-33.
WU Qiong. Distinguishing User Experience Design[J].

- Zhuangshi, 2018(10): 30-33.
- [4] 陈黎, 周海海. 对用户体验设计中“以用户为中心”思想的探讨与反思[J]. 设计, 2013(8): 180-181.
CHEN Li, ZHOU Hai-hai. Discussion and Reflection on the “User-centered” Thought in User Experience Design[J]. Design, 2013(8): 180-181.
- [5] 郭政, 林忠钦, 邓绩, 等. 中国制造品牌发展的问题、原因与提升研究[J]. 中国工程科学, 2015, 17(7): 63-69.
GUO Zheng, LIN Zhong-qin, DENG Ji, et al. Research on the Problems, Causes and Improvement of Chinese Manufacturing Brand Development[J]. China Engineering Science, 17(7): 63-69.
- [6] 邵光. 论中国制造的升级[J]. 商业经济研究, 2016(16): 204-205.
SHAO Guang. On the Brand Upgrading of “Made in China”[J]. Commercial Economic Research, 2016(16): 204-205.
- [7] 谢伟, 辛向阳. 基于无意识认知的交互设计研究[J]. 现代电子技术, 2016(12): 23-25.
XIE Wei, XIN Xiang-yang. Research on Interaction Design Based on Unconscious Cognition[J]. Modern Electronic Technology, 2016(12): 23-25.
- [8] 孙晴. 基于跨境电商的中国制造业群体品牌战略研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2017.
SUN Qing. Research on Brand Strategy of Chinese Manufacturing Group Based on Cross-border E-commerce[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2017.
- [9] 邱松. 创新与管理——基于品牌战略的创新设计[J]. 装饰, 2014(4): 27-31.
QIU Song. Innovation and Management: Innovative Design Based on Brand Strategy[J]. Zhuangshi, 2014(4): 27-31.
- [10] 朱吉虹, 严海燕, 廖海进. 移动互联网产品情感体验设计层次模型建构[J]. 包装工程, 2018, 39(24): 177-182.
ZHU Ji-hong, YAN Hai-yan, LIAO Hai-jin. Construction of Emotional Experience Design Hierarchical Model of Mobile Internet Products[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(24): 177-182.
- [11] 艾伦·库伯. About Face 4 交互设计及精髓[M]. 北京: 电子工业出版社, 2015.
ALAN C. About Face 4: the Essentials of Interaction Design[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2015.
-
- (上接第 247 页)
- [9] 杨熊炎, 叶德辉. 以海洋文化为核心的北部湾旅游纪念品设计[J]. 包装工程, 2016(5): 155-158.
YANG Xiong-yan, YE De-hui. Beibu Gulf Souvenir Design with Marine Culture as the Core[J]. Packaging Engineering, 2016(5): 155-158.
- [10] 叶德辉. 具有山水文化特色的桂林旅游纪念品设计初探[J]. 装饰, 2012(6): 137-138.
YE De-hui. Primary Study on the Tourist Souvenirs Design with Landscape Cultural in Guilin[J]. Zhuangshi, 2012(6): 137-138.
- [11] 张海林. 对旅游纪念品包装再设计的探讨[J]. 包装工程, 2011, 32(2): 95-98.
ZHANG Hai-lin. Discussion on the Redesign of Tourist Souvenirs Packaging[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2): 95-98.
- [12] 周红梅, 骆万丽, 杨秋. 南向北联东融西拓——习主席发表《携手推进“一带一路”建设》主旨演讲一年来的广西实践[N]. 广西日报, 2018-05-15(01).
ZHOU Hong-mei, LUO Wan-li, YANG Qiu. Facing South, Uniting North, Merging East and Expanding West: The Practice of Guangxi in One Year Since President Xi Jinping the Keynote Speech of Jointly Promoting the “One Belt And One Road” Construction[N]. Guangxi Daily, 2018-05-15(01).