

体验视角下南京老地名的 O2O 产品设计研究

许丛瑶¹, 张凌浩²

(1.中国传媒大学南广学院, 南京 210071; 2.江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 研究体验视角下南京老地名 O2O 模式的产品设计流程和方法, 为移动互联网时代的非物质文化遗产创新型产品开发提供设计思路。**方法** 针对南京老地名、O2O 模式、体验设计分别进行解构分析, 以体验设计要素为突破口, 从显性要素与隐性要素的维度提出了体验视角下南京老地名的 O2O 产品设计方法和流程, 并以著名老地名夫子庙为例进行设计实践, 验证该方法的有效性。**结论** 分析南京老地名的 O2O 产品, 得出相关设计理念, 并以体验设计要素的关联构建南京老地名 O2O 产品设计系统, 为互联网时代的文创产品设计实践提供参考。

关键词: 体验设计; O2O 模式; 南京老地名; 显性要素; 隐性要素

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)02-0177-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.02.032

O2O Product Design of the Old Place Name of Nanjing from the Perspective of Experience

XU Cong-yao¹, ZHANG Ling-hao²

(1.Communication University of China, Nanguang College, Nanjing 210071, China;

2.Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: The work aims to study the product design process and method of old place names in Nanjing under O2O mode from the perspective of experience, for the purpose of providing design ideas for the innovative product development of the intangible cultural heritage in the era of mobile Internet. Nanjing's old place names, O2O mode and experience design were respectively deconstructed and analyzed. With experience design elements as the breakthrough point, the O2O product design method and process of Nanjing's old place names from the perspective of experience were put forward based on the dominant and recessive factors. With famous old place name Confucius Temple as an example, the design practice was carried out to verify the effectiveness of the proposed method. The O2O products of Nanjing's old place names are analyzed to obtain the relevant design concepts, and the O2O product design system of Nanjing's old place names was built based on the correlation between experience design elements, so as to provide reference for the design practice of cultural and creative products in the Internet era.

KEY WORDS: experience design; O2O mode; old place name in Nanjing; dominant factor; recessive factor

地名是某特定空间位置上自然或者人文地理的专有名称, 是地域文化的符号语言^[1]。移动互联网缩短了线上与线下产品之间的距离, 随着 O2O 模式的升温, 用户体验备受关注。移动互联网时代, 提取传统文化符号作为体验设计的要素, 开发南京老地名的 O2O 产品设计, 其过程包含线上与线下, 旨在让用户

能够感受到新颖、高效的体验。

1 南京老地名及其设计符号性

南京, 作为中国历史文化名城, 有近 2500 年的建城史, 同时也是一座正在高速发展的现代都市。在

收稿日期: 2018-09-18

基金项目: 江苏省教育厅高校哲学社会科学项目“移动互联网时代基于南京十佳老地名的旅游类 O2O 产品设计研究”(2016SJD760044)

作者简介: 许丛瑶 (1983—), 女, 湖南人, 硕士, 中国传媒大学南广学院讲师, 主要研究方向为产品交互设计、传统工艺创新。

这样一座新老文化元素并存的城市中,拥有着大量内涵丰富的老地名,它们形成于不同时期并仍在使用,蕴含着丰富的信息内容和设计开发价值。例如,其中最具代表性的“南京十佳老地名”——乌衣巷、夫子庙、长干里、朝天宫、龙蟠里、桃叶渡、成贤街、孝陵卫、虎踞关和莫愁路,它们或充满历史沧桑,或具有浪漫性情,反映了南京城的人文雅致、市井百态,体现了六朝古都的皇家风范。

从设计符号学角度解析南京老地名:作为文化符号,它们不仅代表了某个具体的地理位置,还记载着某种特殊文化,包含显性语意和隐性语意^[2]。从显性语意角度进行设计开发,即用产品的外在形态来表达老地名的形式特征;从隐性语意角度开发,则需从隐喻角度挖掘老地名背后所蕴含的艺术文化价值。

2 南京老地名的 O2O 产品设计理念

O2O 即 Online To Offline,概念最早源于美国,这种模式将线下的商机与互联网结合,把线下资源推送给线上用户,同时把线上的服务延伸到线下的实体经济中,具有区域分享性、互动性强和本地化特征^[3-4]。O2O 模式通过互联网拓展了实体商业的服务和空间,打破了实体商业与传统电子商务的竞争关系,形成了利益共同体。

目前各城市中 O2O 模式的产品发展迅速,无论新型创业公司还是 BAT 巨头,行业参与度极高,这种模式下的体验互动性强,更具有个性化,但地名在这些产品中只具有地理位置的标识性,缺乏设计层面的创新。依据其模式特征,南京老地名的 O2O 产品设计可以从以下 4 个方面展开。

1) 突出老地名的设计符号性。地名是一种人类认识并藉以识别其居住、生活的自然社会环境的符号^[5]。老地名蕴含着与文化相伴相生的大量信息,不仅是一种象征符号,而且也是一类设计产物,因此,运用 O2O 模式开发其相关产品,不仅要把老地名当作位置符号进行整体设计,而且还应针对老地名个体提取其符号特征进行产品设计开发。

2) 多元服务理念。O2O 模式通过线下拓展服务能为用户提供更多有效的产品选择,结合现有的资源实现购物消费、界面便捷操作、老地名旅游内容推广、相关硬件设备支持等多元化服务,满足用户的不同层次需求。

3) 实现信息分享。O2O 模式具有典型的区域分享性特点,因此南京老地名在开发其差异产品时,可运用基于位置的 LBS (Location Based Service) 技术、虚拟展示技术以及全媒体手段,来实现各老地名之间的信息传递与互动。除了为用户推送相关的信息外,还能通过移动互联网平台查找附近各类相关活动,并把信息通过平台分享出去,邀请好友一起参与,实现互动。

4) 注重用户体验。“以人为本”是设计的核心追求,O2O 模式产品是信息网络发展到新阶段的产物,模式所带来的良好体验是用户对产品和服务的新需求,因此,用户体验是 O2O 产品设计的核心,开发南京老地名的 O2O 产品设计时要抓住用户的痛点和需求,注重其体验。传统的互联网产品主要关注线上的用户体验,而 O2O 产品体验不仅体现在线上,而且还包括线上到线下的整个过程。

南京老地名的 O2O 产品设计理念见图 1,把 O2O 模式应用到南京老地名的产品开发上,不仅具有合理性,而且也能拓展传统文创产品单一的营销模式。在南京老地名的 O2O 产品开发设计时要抓住用户需求与痛点,挖掘老地名的符号内涵,不仅要为受众提供丰富的线下产品和服务,而且也要注意产品界面的展示与操作,从而实现更好的用户体验。



图 1 南京老地名的 O2O 产品设计理念
Fig.1 Design concept of old place names in Nanjing under O2O mode

3 南京老地名的体验设计要素

O2O 模式的产品设计核心即用户体验,用户体验是指用户在使用某具体产品或服务时建立起的一种心理感受^[6]。它作为系统中至关重要的一环,其设计方法和传统的产品设计有所不同:体验设计是以人的体验感受为核心,关注用户的内心感受和需求,使产品与使用者的联系更紧密,强调娱乐性、游戏性、情感性和互动性^[7]。整个过程可以分为调动、购买、互动和反思,4 个阶段环环相扣、层层递进,每个阶段的体验要顺利进行都需要前一个阶段的体验成立,例如,相关产品如果视觉上不吸引人,功能上没有达到用户预期或者环境氛围不好,很可能整个体验就此中断,甚至引发不好的体验感受。体验过程的延续性和连贯性决定了其设计方法:需要把整个体验过程的要素进行提炼,根据主题进行设计时,要注重其娱乐性、游戏性、情感性和互动性。

体验设计要素的构成见图 2,体验设计要素分为有形要素和无形要素:有形要素即物质要素,是体验过程中可以通过视觉、触觉、听觉和嗅觉等感官直接感受到的,是可见可表征的,包含线下产品、线上交互和环境设施;无形要素即非物质要素,是体验过程

中要通过参与、互动和反思等间接形成的感受和判断，包含感知体验和情感体验^[8]。

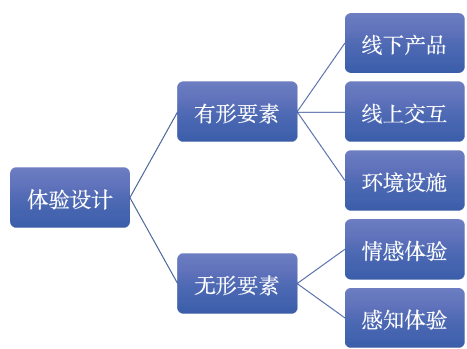


图 2 体验设计要素的构成
Fig.2 Composition of experience design elements

南京老地名的产品体验设计，可以根据各地名的特点选取主题，提取体验设计要素来进行设计。前文提到南京老地名本身作为文化符号包含显性语意和

隐性语意，其语意内涵对应体验设计的有形要素和无形要素，构成了南京老地名产品体验设计的显性要素和隐性要素，见图 3。

1) 显性要素。显性要素主要包含老地名主题的线下产品、线上交互和相关的环境设施。其中，线下产品是指用产品外在形态、产品功能与具体操作等要素的设计，来反映老地名的形式特征；线上交互是指提取老地名相关的外在形式和地理关系，来设计线上产品的功能架构与视觉形象；环境设施主要针对的是店铺的外在形象、街道导视系统和需要与线上操作互动的硬件设施。

2) 隐性要素。隐性要素主要指老地名主题带来的感知体验和情感体验。感知体验包含用户的线上操作感受、线下产品服务感受和对整个老地名街道环境的综合感受等；情感体验则是通过一系列的互动操作，让用户了解到老地名的来历、典故、相关老字号店铺等背后所蕴含的个性与价值。

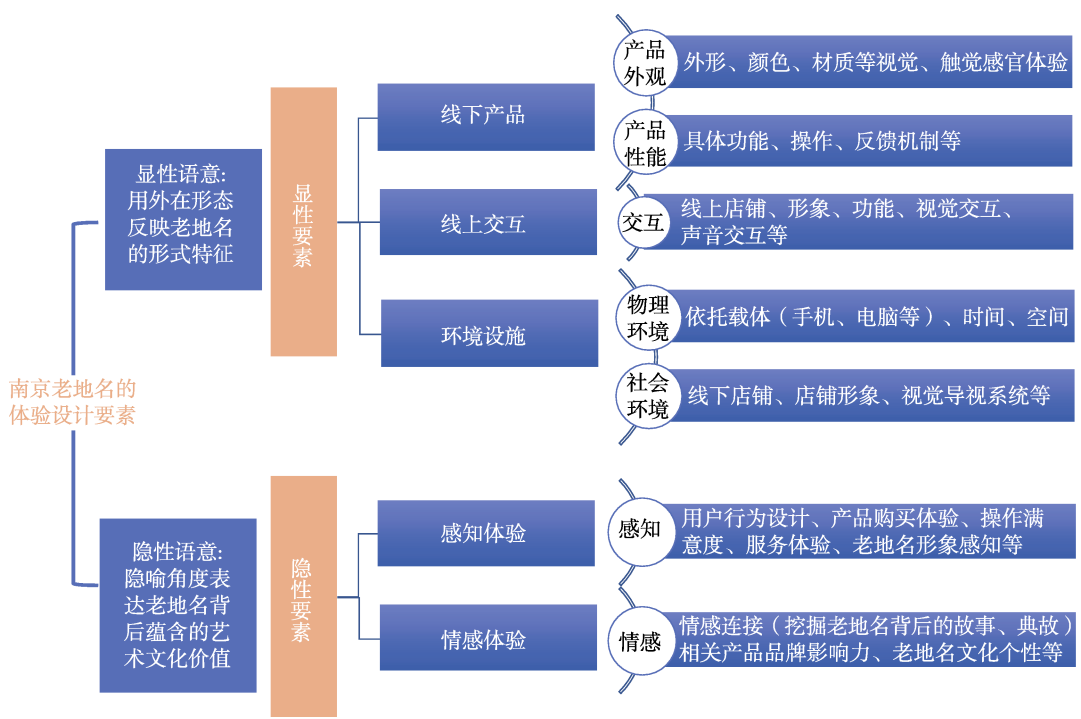


图 3 南京老地名的体验设计要素
Fig.3 Elements of experience design of old place names in Nanjing

4 O2O 模式与南京老地名体验设计要素的关联

针对南京老地名这个主题，本文探讨的 O2O 模式不仅有线上的体验，而且还包含线上的店铺设置、平台功能、交互模式，线下的文化衍生品、老地名商铺形象、技术硬件等体验^[9]。O2O 模式与体验设计要素的关联见图 4。

O2O 模式中的线上线下相关产品对应老地名体

验设计中的显性要素：界面交互的核心功能、店铺的形象设计甚至老地名街道的环境都会影响到用户的整个体验。而老地名体验设计的隐性要素所包含的感知体验和情感体验，是通过 O2O 模式中线上和线下的单独产品体验或互动而产生：无论是硬件产品的使用感受、界面的操作感受、店铺购买过程的满意度，还是通过游览、购买或互动所了解、感受到的老地名的典故和个性，都能进一步增强或者削弱整个体验感受。

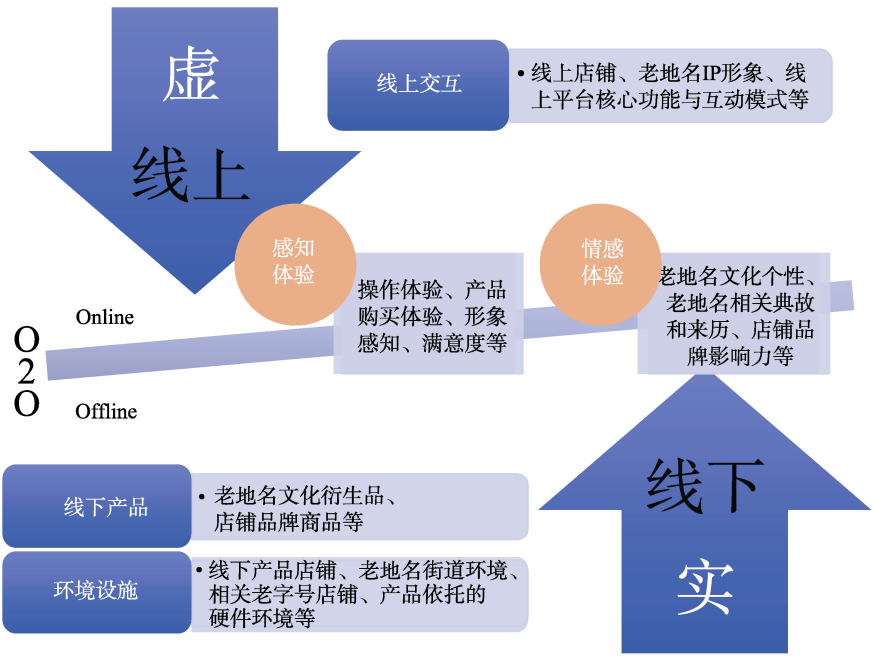


图 4 O2O 模式与体验设计要素的关联
Fig.4 Relationship between O2O mode and experience design elements

5 体验视角下南京老地名的 O2O 产品设计系统构建

通过解构南京老地名的符号学特点,针对目前城市地名 O2O 模式产品现状,提出南京老地名的 O2O 产品相关设计理念:突出老地名文化符号内涵、捆绑式服务理念、实现信息分享、注重用户体验。以体验要素为突破口,结合南京老地名的设计符号性和体验设计的特点,提出南京老地名的体验设计要素,即显

性要素和隐性要素,并关联 O2O 模式,最终构建出体验视角下南京老地名的 O2O 产品设计系统,见图 5。

针对图 5 的系统框架,根据 O2O 产品设计的 4 点理念,选取合适的南京老地名主题提取其体验要素进行具体设计,注重娱乐性、游戏性、情感性和互动性。基本流程分为 5 个主要阶段:调研、设计、筛选、呈现和实现^[10]。这 5 个阶段彼此关联又相互制约,开发流程和每阶段的具体设计方法,见图 6。

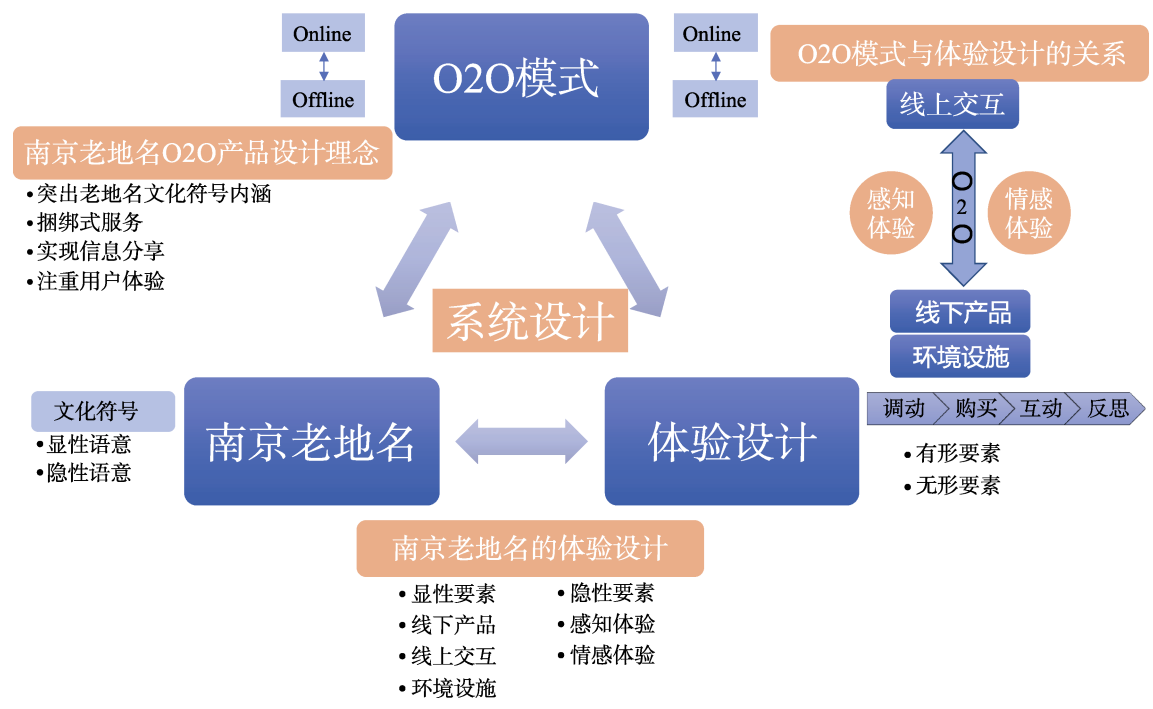


图 5 体验视角下南京老地名的 O2O 产品设计系统
Fig.5 The O2O product design system of Nanjing's old place name from the perspective of experience

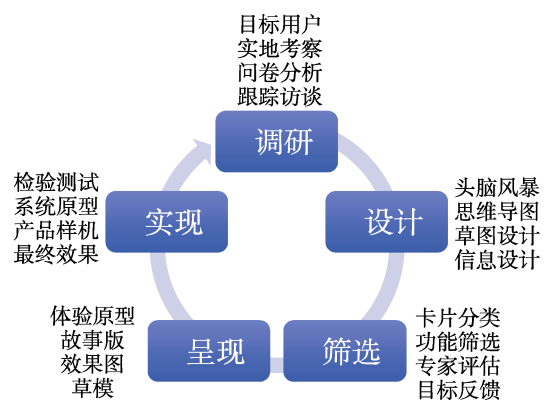


图 6 南京老地名的 O2O 产品设计流程与方法
Fig.6 Product design process and method of old place names in Nanjing under O2O mode

6 产品设计实践

通过用户调研分析发现，手机是 O2O 模式中使用最频繁的智能终端，因此在显性要素的环境设施里选择手机作为依托载体，并根据本文的系统设计方法，选取南京十佳老地名中著名的夫子庙为例，进行

设计实践。

6.1 设计理念

针对夫子庙景点集中、文化性强、老字号门店多以美食服务为主、寓教于乐性高适合亲子游览等特点，设计一款在夫子庙景区使用的共享类 O2O 产品。本设计取名“嘟嘟”，通过手机客户端扫码解锁租用，用户不仅能体验到线下儿童车带来的方便，而且能在线上体验到亲子互动乐趣。旨在增强景区旅游的趣味性，解决儿童不易看管、体力不足、与景区互动性差和家長精神透支、负担过重等问题，见图 7。

6.2 故事版

整个设计系统分线上、线下两部分，线下端产品包括儿童车和体验互动屏设备，线上产品包含儿童景区互动体验游戏和家長手机端的 APP 程序。通过这些显性元素的设计，儿童可在屏幕上体验到与景区文化相结合的小游戏，不仅得到乐趣还能对夫子庙景区文化有一定的认知和了解，隐性层面具备了感知体验和情感体验。整个产品设计的故事版见图 8。

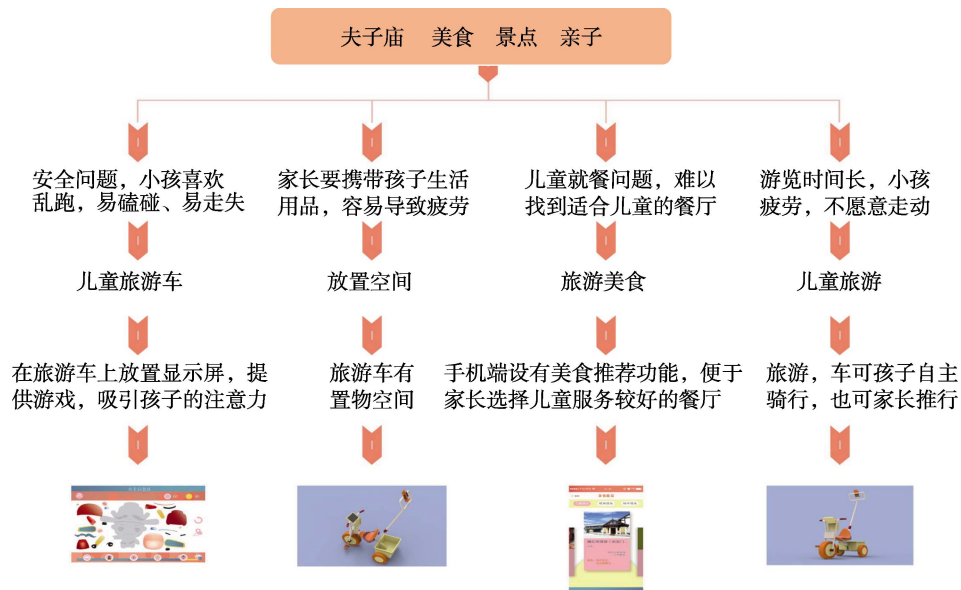


图 7 “嘟嘟”——夫子庙亲子互动设计理念
Fig.7 "Dudu": the design concept of parent-child interaction in Confucius Temple

6.3 产品硬件端设计

产品硬件端设计见图 9，整个设计系统的产品硬件端主要包含儿童车以及前端的体验互动屏。儿童车符合 18~36 个月左右的儿童生理和心理需求，配有动力发电储电池、安全带、储物箱和可调节推杆等附件，解决亲子旅游中的用户痛点。儿童在前端的互动屏幕上可体验到与景区文化相结合的小游戏，增加其文化认知和情感体验。

6.4 家長手机端线上体验设计

家長手机端线上体验设计见图 10。

1) 路线规划。家長选取要去的景点即可生成最佳旅游线路，规划完成后游戏端可以进行踩地图游戏，利于与孩子进行互动体验。

2) 3 种美食推荐体验。儿童优先，含有儿童餐食、儿童餐椅等服务的餐厅；距离优先，根据规划后的路线自动匹配距离较短的餐厅；榜单优先，按热度自动生成榜单。

3) 亲子互动体验。儿童游戏通关后，家長手机端会自动弹出赠送礼物的界面。

6.5 儿童端线上体验设计

儿童端线上体验设计见图 11。

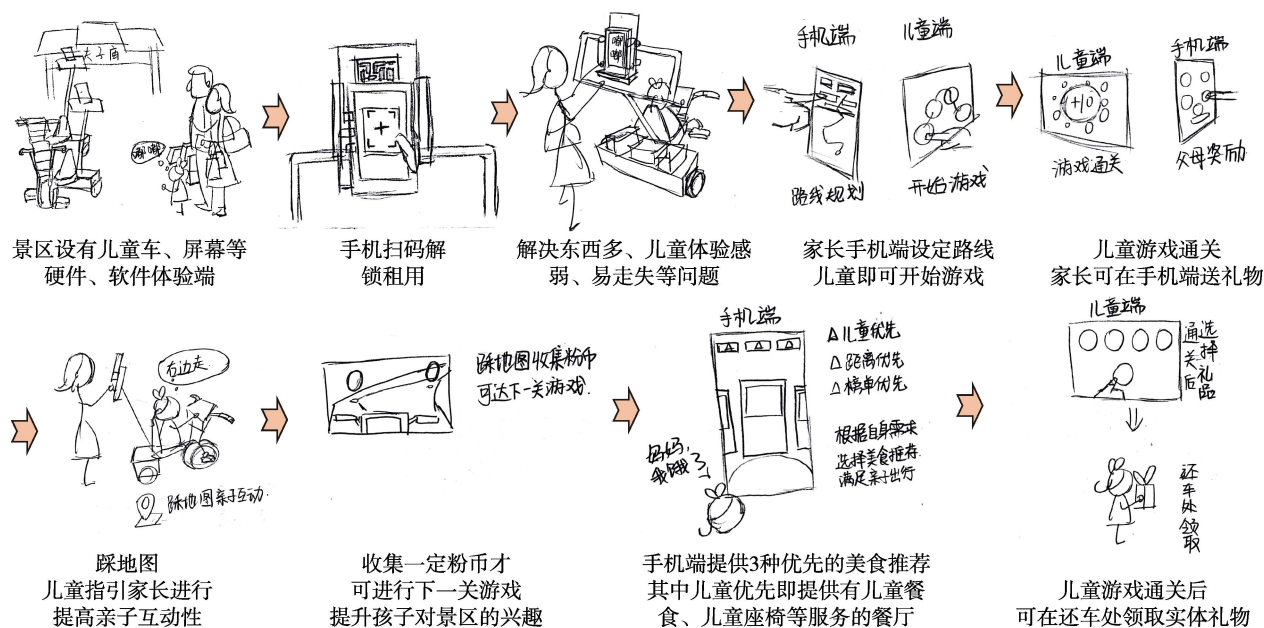


图8 夫子庙亲子互动体验设计故事版

Fig.8 The story version of Confucius Temple's parent-child interaction experience design

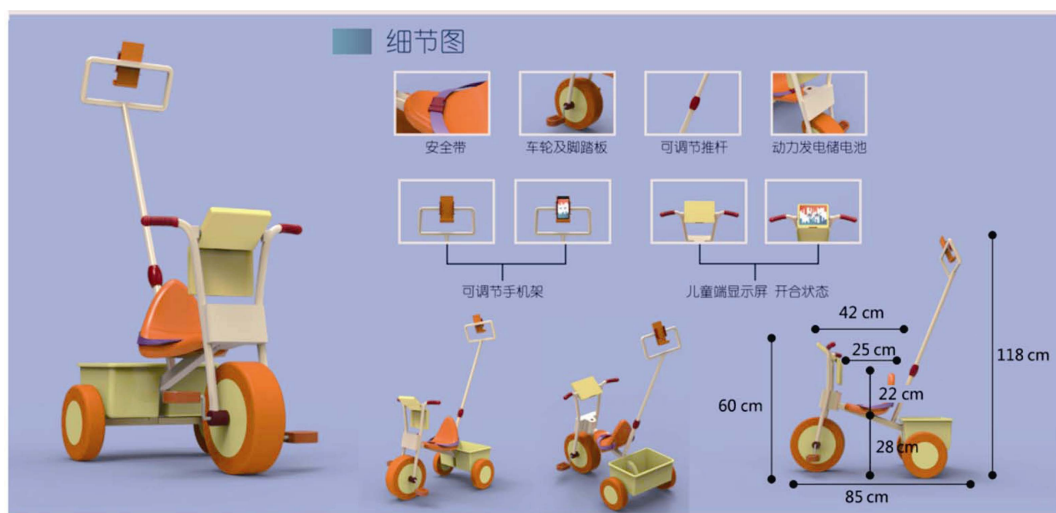


图9 产品硬件端设计

Fig.9 Hardware design of product

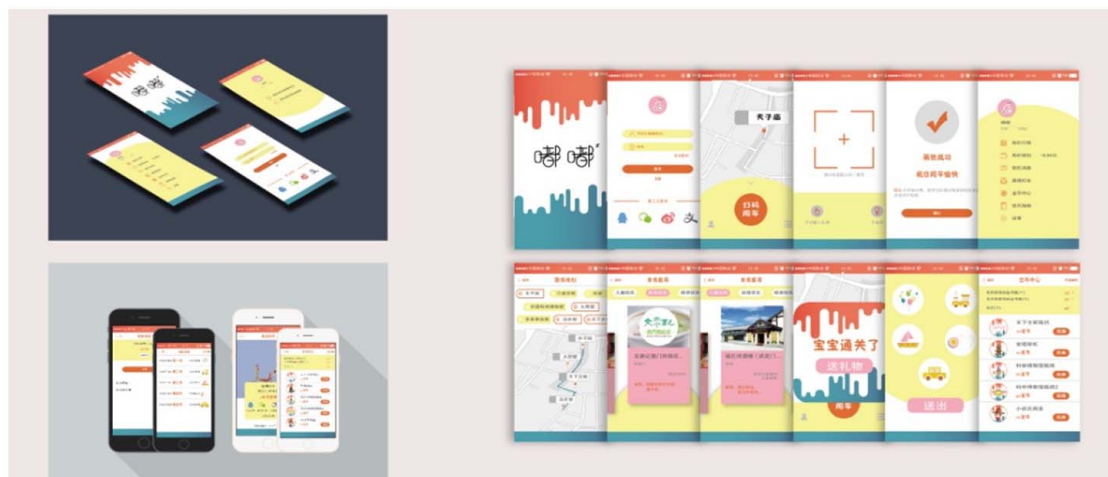


图10 家长手机端线上体验设计

Fig.10 Online experience design of parents' mobile phone terminal



图 11 儿童端线上体验设计
Fig.11 Experience design of children on the line

1) 游戏互动体验。提取夫子庙地名符号特征, 例如传统建筑、“小状元”人物形象等要素设计游戏互动内容。游戏内容针对目标儿童的生理、心理特点设置, 由易到难分别对应的是: 填色、形状匹配、找不同、找水果以及拼图。游戏通关后即可收到家长送给自己的虚拟奖励, 增加和家长端的互动。

2) 景点互动。每一关游戏通关后必须进行踩地图的游戏, 由儿童引导家长前往景点收集粉币, 集齐一定数量的粉币才可进入到下一关游戏。踩地图可以在游戏时增强亲子互动, 同时也利于引导孩子观察夫子庙的特色景观。

3) 礼品反馈。整个游戏体验收集的金币可兑换小礼物, 实体礼物在还车处领取。

7 结语

本文以南京老地名为研究对象, 在体验视角下提出其 O2O 的产品设计方法, 通过提取老地名符号语意、分析 O2O 模式特点、解构体验设计元素, 建立彼此联系, 提出系统设计准则与流程方法, 并应用于具体的设计实例。抓住用户的体验核心, 把传统的文化元素运用到信息时代的 O2O 模式产品设计中, 具有实用创新性, 是移动互联网时代文创产品设计的研究新趋势。

参考文献:

- [1] 许丛瑶. 浅谈设计符号学下南京老地名的产品设计开发[J]. 艺术科技, 2017(6): 44.
XU Cong-yao. On Product Design and Development of Old Place Names in Nanjing under the Design Semiotics[J]. Art and Technology, 2017(6): 44.
- [2] 朱上上, 罗仕鉴. 产品设计中基于设计符号学的文物元素再造[J]. 浙江工业大学学报(工学版), 2013(11): 67—68.
ZHU Shang-shang, LUO Shi-jian. Re-creation of Heritage Elements Based on Design Semiotics in Product Design[J]. Journal of Zhejiang University of Technology(Engineering Science), 2013(11): 67—68.
- [3] PAN Yu-chen, WU De-sheng, OLSON D L. Online to Offline(O2O) Service Recommendation Method Based on Multi-dimensional Similarity Measurement[J]. Decision Support Systems, 2017, 8(3): 116.
- [4] XIAO Sheng-sheng, DONG Ming. Hidden Semi-Markov Model-based Reputation Management System for Online to Offline(O2O) E-commerce Markets[J]. Decision Support Systems, 2015(5): 13.
- [5] 胡阿祥. 南京历史文化概述及其研究[J]. 南京晓庄学院学报, 2006(3): 20—22.
HU A-xiang. The History and Culture of Nanjing and Its Research[J]. Journal of Nanjing Xiaozhuang University, 2006(3): 20—22.
- [6] 王玉珊, 李世国. 情感记忆在交互设计中的价值与应用[J]. 包装工程, 2011, 32(2): 57—58.
WANG Yu-shan, LI Shi-guo. The Value and Using of Emotional Memory in the Interactive Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(2): 57—58.
- [7] 杨炜雪, 曹巨江. 体验设计下儿童电子产品设计要素分析[J]. 包装工程, 2012, 33(1): 86—88.
YANG Wei-xue, CAO Ju-jiang. Analysis of Design Element of Children Product under Experience Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(1): 86—88.
- [8] CHIEN Chen-fu, RHOANN K, LIN Kuo-yi, et al. Data-driven Innovation to Capture User-experience Product Design: an Empirical Study for Notebook Visual Aesthetics Design[J]. Computers & Industrial Engineering, 2016, 7(6): 116.
- [9] 陈卫红. O2O 模式对传统商业模式的影响研究[J]. 现代经济信息, 2014(7): 284—286.
CHEN Wei-hong. Research on the Impact of O2O Model on Traditional Business Model[J]. Modern Economic Information, 2014(7): 284—286.
- [10] 张艳珠, 王时英, 李娟莉. 基于用户体验的角色互换设计思考[J]. 包装工程, 2016, 37(14): 131—134.
ZHANG Yan-zhu, WANG Shi-ying, LI Juan-li. Thinking about Role Exchange Design Based on User Experience[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(14): 131—134.