

城市品牌形象创新设计方法

刘洋, 王玲, 解真, 华夏
(北京工业大学, 北京 100124)

摘要: **目的** 现有城市品牌大多模仿、抄袭已有设计, 缺少城市本身的特色, 难以引起大众的共鸣, 因此以北京市海淀区为例, 探讨城市品牌形象创新设计的方法。**方法** 运用设计创新及服务设计理念来研究如何实现城市品牌形象的创新设计应用, 通过深层次、系统化、多角度、全方位的整合, 建立城市品牌形象设计理论体系, 使城市品牌形象更加本土化和人性化; 通过界定城市的风格气质、寻找核心意象、重构城市意象的方法, 全面表达城市特有的面貌。**结论** 通过对城市品牌形象设计方法的研究, 能够在提升城市综合竞争力的同时, 增强市民的自豪感、归属感及幸福感。最终以北京市海淀区为例进行品牌形象设计的实践应用, 使研究更加科学合理, 并为其他城市提供系统的理论参考。

关键词: 城市品牌; 城市形象; 服务设计; 意象意蕴

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)10-0235-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.10.037

Innovative Design Method of City Brand Image

LIU Yang, WANG Ling, XIE Zhen, HUA Xia
(Beijing University of Technology, Beijing 100124, China)

ABSTRACT: Most of the existing city brands imitate or even copy the existing designs and lack the characteristics of the city itself, which is difficult to resonate with the public. The work aims to discuss the innovative design method of city brand image with Haidian District as an example. The concept of design innovation and service design was used to study how to realize the city brand image with an innovative design approach. Through deep, systematic, multi-angle and all-round integration, the theoretical system of city brand image design was established to make the city brand image more localized and humanized. The unique features of the city could be fully expressed by defining the style and temperament of the city, searching for the core image and reconstructing the image of the city. Through the research on the design method of city brand image, it can improve the comprehensive strength of the city, while enhancing its citizens' sense of pride, belonging and happiness. At last, Haidian District is taken as an example to carry out the practical application of brand image design, which makes the research more scientific and reasonable and consequently provides a systematic theoretical reference for other cities.

KEY WORDS: city brand; city image; service design; image and implication

城市品牌形象关系到城市市民对城市的认同感和其自身的幸福感, 同时也是城市与外界交流的“名片”。然而, 如今过多的城市品牌建设只是简单模仿、复制, 没有较好地展现出城市的本质特征。现代城市必须增强自身文化内涵与品牌形象才能跳出城市

品牌同质化的“怪圈”。那么, 如何对城市进行内涵挖掘和品牌建设, 如何将城市特征进行提炼与再设计, 如何全方位推广城市品牌, 如何凸显出城市的独特魅力并提高城市知名度就成为了本研究的重点内容。

收稿日期: 2020-04-05

基金项目: 国家重点研发计划项目(2017YFB1400400)

作者简介: 刘洋(1977—), 男, 北京人, 北京工业大学副教授, 主要研究方向为工业设计、品牌战略、文创产品、城市名片。

1 城市品牌形象

1.1 城市品牌的概念

美国杜克大学的 Kevin Lane Keller 教授在《战略品牌管理》一书中详细阐述了城市品牌的定义：城市品牌与企业的产品相同，地理位置或某个空间区域也可以成为品牌^[1]。因此，想要打造城市品牌形象，就需要将城市品牌与城市形象进行融合。

城市品牌虽与城市形象相仿，但却是两种不同的概念。城市品牌是城市建设者提炼与整合而得到的所属城市的特征，融合了历史、文化、人文、地理以及产业等要素，这些差异化要素是城市传递给公众的核心概念。而城市形象，是城市的客观事物在市民内心中的反映，市民会因为城市特征唤起对城市意象的记忆，形成对该城市的总体认知，在融合过程中所展现的城市地理因素、文化特征、人文情怀等，可以在一定程度上提升该城市的品牌识别度。

1.2 城市品牌的价值

城市品牌被定义为一种可持续开发的创新方法^[2]，在打造的过程中，其核心价值将为城市提供多层次的增值，并于无形中渗透在日常工作生活的各个领域，例如：宏观的政治、经济、文化等方面。

从政治上来说，优秀城市品牌的打造，便于政府推进城市发展、完善政府工作。将城市品牌与政府形象相结合，进行强有力的运营和维护，从而产生出新的附加值^[3]，更能宣传城市文化和政府精神。从经济上来说，设计工作者们不断凝结城市所独有的差异性品牌元素，并将所获信息转化为极富价值的经济利益提供给利益相关方，可以不断扩大其城市经济建设的辐射网路及规模体系。从文化上来说，优秀的城市品牌不仅可以区别于其他城市，而且还可提高城市的竞争力。

笔者带领设计团队在城市品牌方向进行了大量的实证探索，在多个领域进行品牌建设尝试并取得初步成果，大至国家、省市，小到社区、街道，涉及到五个不同级别的城市品牌设计，例如：中国社区标志、北京设计之都主视觉、北京海淀区标志、西三旗主视觉、富力桃园社区 logo 等，见图 1。通过不断地实践



图 1 笔者的部分设计案例
Fig.1 Some design cases by author

研究，学习了众多塑造了富有我国特色的城市品牌形象的设计经验。同时，国外的发展经验也给予团队建设富有中国气质的城市品牌以丰富的案例参考。

2 城市品牌设计现状

2.1 国外城市品牌设计现状

国外的城市形象与其城市的历史内涵、发展理念、本土特色紧密相关。如今，优秀的城市品牌形象可以发挥其独有的传播价值，如日本吉祥物“熊本熊”，见图 2，元素提炼于九州岛中心的农业县城熊本县，城市色调表现为全身的黑色，当地的火山地况和红色美食彰显在红色脸颊上，“熊本熊”在短短几年间拥有了极高的人气。日本在城市品牌形象打造上的成功经验，不断推动着其向外界传递国家的核心价值观和文化信息。在 2017 年，日本东京对外发布了以“Tokyo Tokyo Old meets New”为理念的标志和口号，见图 3，分别用两种字体来呈现“Tokyo”，借以表达传统与新时期的东京。新 logo 还包括一个印着东京高人气观光地标——涉谷交叉路口的传统邮票，凸显了趣味性。这个全新的标志让更多世界各地的游客体验到了东京的魅力，同时也提升了东京的城市形象。

与此同时，欧洲各国在塑造城市品牌形象中也不断融入全新的设计理念。如欧洲沿海城市波尔图慢慢形成了独具特色的视觉识别系统，其中令人最为印象深刻的是处处可见的蓝色瓷砖绘制的画面，见图 4，波尔图将现代手段与传统艺术形式进行巧妙结合，用传统展示现代，保留波尔图最令人回味的记忆。



图 2 熊本县吉祥物——“熊本熊”
Fig.2 The mascot of Kumamoto Ken: “Kumamon”



图 3 日本东京标志
Fig.3 Tokyo Tokyo Old meets New

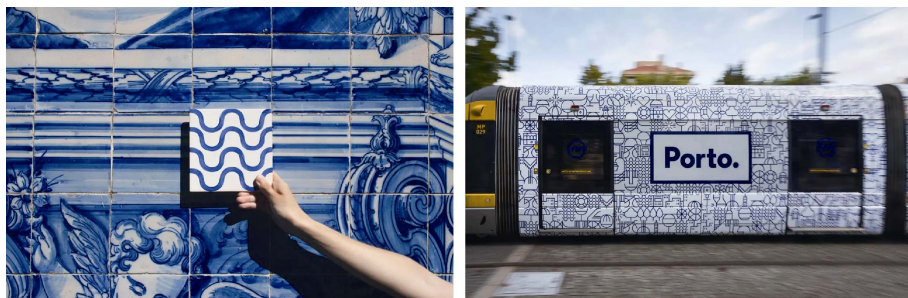


图4 波尔图蓝色瓷砖
Fig.4 Azulejos of Porto

通过对案例的分析归纳出城市品牌形象的三个共有特征：特殊性、娱乐性和可塑性。特殊性，即元素的提炼都是城市中最具代表的事物；娱乐性，品牌建设应避免在城市宣传过程中过于呆板老气，因此娱乐性是不可或缺的；可塑性，城市本身应富有良好的产业链基础架构及服务延展性，能从中获得大量相关的衍生品和周边产业资源。

2.2 国内城市品牌设计现状

中国历史文化源远流长，然而反观我国目前城市品牌的打造方式，不难看出与国外城市品牌打造成熟的国家还存在差距。许多城市在品牌形象塑造中没有找到城市最准确的定位，往往存在以下类似问题：一是品牌定位不明确，诉求点繁多，品牌打造生动性不强；二是品牌传播方式无法与科技手段更好地衔接，曾经以媒体广告宣传为主导的模式在当今社会的传播效应明显弱化；三是品牌频繁更迭，造成品牌短期化，最终难以形成品牌资产和积累；四是品牌与城市特征不符，缺乏创意，部分城市盲目复制其他城市特色，并未与其本身的特点相融合。

在国内外案例的对比中可以看出，在进行城市形象传播过程中，城市定位需要集中体现城市的个性特点、具体特质，起到引领城市品牌的作用。

3 深入解读城市品牌形象设计

3.1 深层次挖掘城市特色，整合城市形象

美国学者凯文·林奇在现代城市规划理论的著作《城市意象》中指出，城市可以被人们认识和阅读，形成意象的来源有“个性和特色”、“结构和关联”、“意象和意蕴”三个方面^[4]。换句话说，城市形象是大多数居民对城市的相对性记忆，城市品牌就是从中综合概括并抽象出来、能够代表整个城市的元素与符号，两者相辅相成，因此依据凯文·林奇所述的三个方面来探索城市特色的突破口。

当“个性”的主体为城市时，其宏观概念可以理解为一个城市独有的、能够与其他城市区分开的整体特性。“特色”是从微观出发探讨某城市独特的属性。在运用到城市品牌中时，可以分为纵向和横向两个方

面，以此来对城市的整体特性进行归纳与把控。城市形象既有外在形象，又有内在形象^[5]，纵向方面是由城市环境等外在特色延展至文化风俗等内在特色，应自上而下找出城市的专属特色，并从不同角度进行细分。横向方面可以理解为将城市与其他城市进行社会经济、发展情况等一些同类特色对比，最终找到城市相对于其他城市而言同类特色的差异个性。

在城市的形成和发展过程中，除了主要的住宅区之外，还有商业区、工业区等功能区，这些功能区相互区别又相互联系，构成了如今错综复杂但又不失秩序的城市结构。可从经济、社会、空间三个层面的结构对城市进行概括总结，并研究其间的关联，从而进一步了解整个城市。

意蕴、意象来源于文学作品分析层面，换个角度来看，亦可采用意象与意蕴层面的概念对城市内涵进行挖掘。意象即通感意象，可理解为对城市的基本印象。意蕴即事物的含义，也就是城市中较为本质的内容。城市中生活的居民、游客等都在直接或间接接触城市，并通过感受将其转化为不同的意象。由于意象和意蕴必须深度了解某个城市后才能进行把控，因此这个过程是需要在对城市的个性和特色、结构和关联进行深入分析之后才可进行的。

将以上三个方面进行归纳总结，最终可以提炼出较为客观且生动的城市形象，为后续的设计提供整体方向指导。

3.2 系统化梳理城市品牌创新设计流程

在通过对城市的“个性和特色”、“结构和关联”、“意象和意蕴”的归纳、总结与提取后，再将代表性元素应用于城市品牌的建设。基于上述对城市的深层次剖析，下面将城市品牌的设计流程分为三个基本步骤进行解读，给相关设计工作者一定程度的帮助与启发。

1) 定位、界定城市的风格气质。在设计城市品牌之前，需从经济、环境、人文、政策等方面定位城市，定义城市的风格，找到城市的通感。例如中国首都北京是古代绝大多数朝代的都城，“帝都”一词较为直观且具有趣味性地概括了北京的定位，但仅凭“帝都”一词并不能完整表达北京的定位及风格气

质,因此应从不同角度和不同方面对北京的整体形象进行归纳概括。每个城市都不一样,因此对于城市的通感而言,没有规律才是设计的规律。

2) 寻找核心意象。如果说整合城市形象是一个收集寻找的过程,那么寻找城市的核心意象就是一个筛选提取的过程。人们对于城市的感知主要集中在城市的物质形态及其带来的主观感受,但人们对相同事物也会产生不同的看法。因此,要想寻找城市的核心意象,就要对现有城市形象及人们不同的生活方式进行分析,把人们对城市的记忆、情感等共识部分凝练成最具有代表性的文化符号,使人们产生强烈的共鸣。核心意象的把控是以客观为主、主观为辅的过程,每个人对城市的情感都不相同,设计工作者在筛选的过程中需要尽可能站在客观的角度进行分析。

3) 重构城市意象。城市品牌形象的传达离不开视觉符号的凝练,而重构城市意象的过程其实就是将提炼出的核心意象转变为抽象的符号,在这个过程中,需要从多个方面考虑城市的特性,以体现城市之间的差异性。在重构城市意象时,要抓住可感知、可表达的共同意蕴,再用受众能够理解接受的图形语言来呈现,这种表达方式就是最具有代表性、最直白、最容易被接受的创新设计。在此过程中,要注意抽象的尺度,更需要注意到城市的成长面貌,不但图形需要对城市形象有所反映,风格也需要与城市精神面貌匹配。

3.3 多角度表达城市品牌形象的设计形式

城市品牌形象的设计形式,是将标识系统、色彩系统、照明系统、广告系统、广场形象、道路形象、建筑形象等通过以上挖掘与归纳的方法进行可视化的表达,其中包括 VIS、主视觉、公共设施、吉祥物等多种形式,融合城市的外在形象和内在气质,形成一套完整规范的城市品牌视觉形象,既展示出了城市的文化特征,使公众感知到相关城市文化,又强化了

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^[6]。

城市 VIS 设计是一种视觉识别系统,旨在反映城市的文化和发展特征,体现城市形象,发挥传播作用。其中包括城市标识、标准色号、标准字体、象征图案、宣传口号等。以城市标识为例,德国柏林城市标识以简约扁平化的勃兰登堡门图样与文字组合的方式进行设计,见图 5,体现了当代柏林的城市气质;色彩选用德国国旗中的红色,象征日耳曼精神。不难看出其本体图形在演义的同时,也可产生不同的意义象征。无论是城市、地区还是产业园区,每一个视觉形象都有着直观的核心象征,呼应着当下的景观与精神面貌。

主视觉形象的设计表达是对城市文化进行研究,并构建以图形为基础的、符合图形表达的系统,为塑造独特的城市品牌形象提供设计与思路。如海淀旅游主视觉设计,见图 6,将内容繁多、种类繁杂的东西系统化、扁平化,使人一目了然,起到一般插画和图形办不到的作用。主视觉形象创新方法与使用方法可直接应用于城市标识确立、城市形象建设与提升、城市文化视觉表达等方面。

公共设施是城市品牌形象在大众视觉与使用中的表现形式和传播载体之一,它融合了产品设计与环境设计,既体现着产品设计的功能性、文化性和审美性,又实现了产品、情感、环境三者的和谐统一,已成为不可或缺的表达形式。

吉祥物是个性、特征、思想的集中体现,其传达形式更为直接,可使大众更快地记住品牌形象,还可以衍生更多的节日、表情包等供大众传播与使用,如上述案例中日本的熊本熊,又或是奥运会的城市吉祥物、北京市的兔儿爷等,它表达的已不仅是一种美好愿景,更重要的是反映社会、城市乃至时代的精神风貌与本质特征。



图 5 德国柏林城市标识
Fig.5 City logo of Berlin, Germany

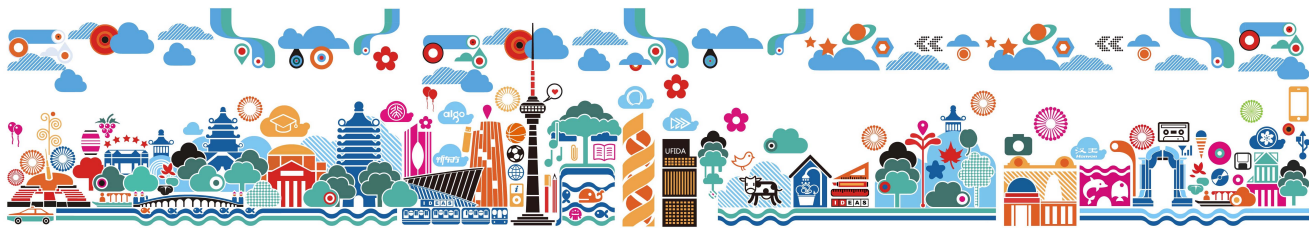


图 6 海淀旅游主视觉
Fig.6 Main vision of Haidian tourism

3.4 全方位推广城市品牌形象

城市品牌形象的塑造离不开传播与推广，它是联系城市、城市品牌管理者、目标受众的重要桥梁，其核心目的就在于通过符号把观念、态度、情感与精神向社会推广出去，建立公众对城市的认知。

我国在城市品牌的传播与推广中总体态势蓬勃发展，但仍然存在一些问题。首先，在基于政府相关职能部门的城市品牌传播中，普遍缺乏主动传播意识，大多数推广是针对某一活动的需要，缺少持续推广的策略。其次，目标受众群体较为模糊，需要参考营销学中受众需求的理论进行准确定位，以确保城市品牌推广的接受度。最后，传播内容同质化，缺乏个性、特色与审美，在传播形式与元素的选择和使用上日趋雷同。城市品牌应当在体现城市特色定位中使品牌效应转化为现实的经济效益，提高受众的幸福感，如中国香港确立的品牌形象火红色“飞龙”标志，其一大特色为宣传推广方面，在大众出行的各个流程都展示着城市标志，包括飞机、机场、地铁、大巴、街道等公共场所，最终在大众心中潜移默化地留下深刻印象。

此外，美国西北大学教授唐·舒尔茨（Don E. Schultz）在《整合营销传播》中曾提出，整合营销传播是为客户和潜在客户开发、实施不同形式的传播计划的长期过程，使消费者、顾客、潜在客户等相关目标作为受众接触到整合的信息，在产生体验的行为中获得幸福感与满意度^[7]。针对以上理论与现状的调研分析，通过服务设计思维对城市品牌形象的推广传播进行研究，在注重良好的设计结果的同时，更重视城市品牌推广中所给予人的各种美好体验。

4 塑造城市品牌形象

4.1 设计实例应用

2012 年 6 月，联合国教科文组织向北京授予了“设计之都”批准函，北京成为全球第十二个“设计之都”城市。文化创意产业是城市发展的重要组成部分，因此笔者曾带领设计团队设计了体现北京在文化创意产业方面的视觉体系，即北京市“设计之都、设计之旅”视觉形象，见图 7，该套视觉体系已经在北京设计之都·设计之旅、北京国际设计周等大型活动得到广泛应用，对城市品牌形象创新方法与使用方法的可操作性进行了充分验证，从人类社会发展阶段与城市代表建筑的角度入手分析，将北京文化、建筑特征、城市内涵等优势资源融合在一起。由上向下进行解读，可以看出设计之旅地图的起始点为长城（The Great Wall），象征着文化的源远流长；798 艺术区（798 Arts District）和 751 北京时尚设计广场是北京市的文化地标，更是有名的文化创意景点；中国创意集市（China Design Market）大楼象征了创意的交融发展；首钢文化创意产业园（Shougang Cultural And Creative Industrial Parks）保留了“城市记忆”，同时又有文化层面的创新；DRC 工业设计创意产业基地（Design Resource Cooperation）是国内特色的创意产业园区，也是红星奖的发源地；故宫（The Imperial Palace）和首都博物馆（Capital Museum）是深入感受历史文化的最佳场所。其中还有许多其他的点缀要素，象征了北京的城市发展、绿色出行以及食文化等。这套视觉形象展示了北京的设计产业及创意景点，是文化创意的旅行地图，通过应用实践，更好地将城市通感概括为视觉符号向大众进行传达。

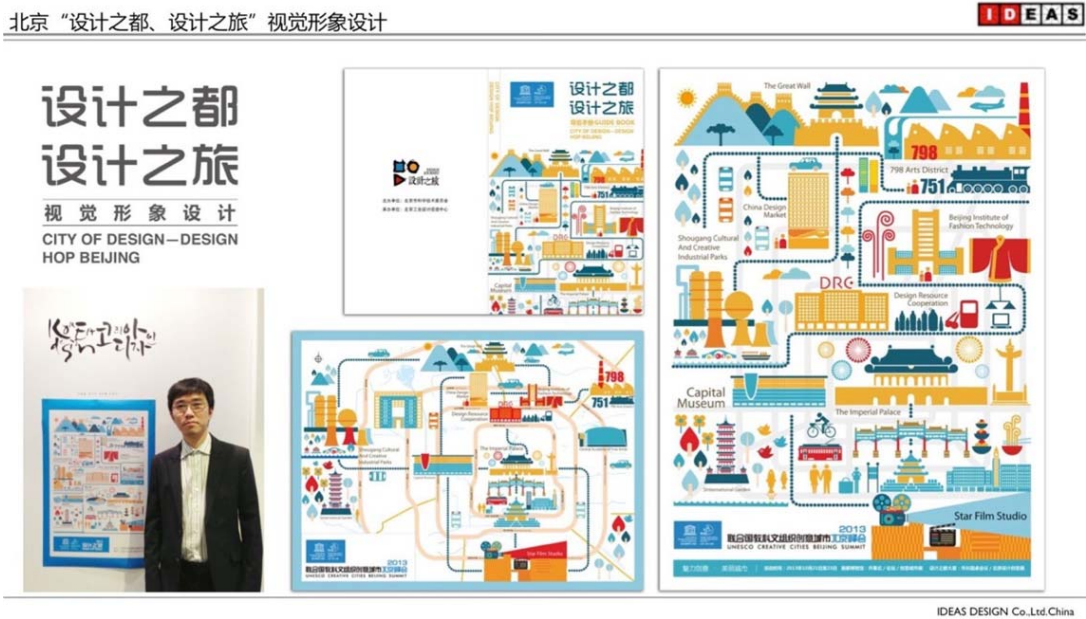


图 7 北京“设计之都·设计之旅”视觉形象设计
Fig.7 Visual image design of “City of design: design hop Beijing”

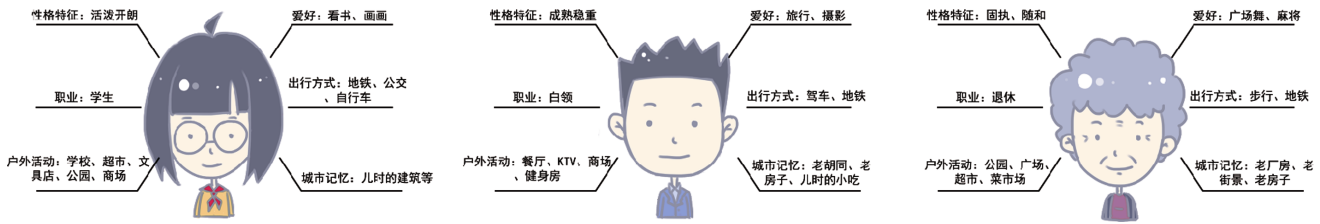


图 8 用户模型
Fig.8 User model

表 1 元素转化重构
Tab.1 Element reconstruction

空间方向通感	空间结构		
	大型园区		
景观通感	地标建筑		
	自然环境		

北京市“设计之都·设计之旅”视觉层面的案例能够较为直观地说明对城市意象把控的重要性。在北京市“设计之都·设计之旅”主视觉案例的基础上，根据前文挖掘与归纳的原则与方法，运用服务设计思维在探索与转化、寻找接触点、可视化应用三方面，系统地对北京市海淀区品牌形象的创新设计进行完整详细的举例说明，通过对城市的空间、景观的现状分析，运用服务设计中的方法与工具解决相应问题。由于服务设计整合了多种学科且综合性较强，所以服务设计能够系统地将多学科的理论方法运用到品牌形象设计的创造与规划中，其无形性和不可贮藏性带来了城市形象的气息与感受。

1) 探索与转化。德国马格教授 (Mager) 曾定义服务设计采用的设计流程与方法，是从用户的角度和用户的体验价值来设计的。因此在进行海淀区品牌形象设计之前，需从用户的角度发现问题并进行用户模型的构建，见图 8，再进行城市意象和通感的总结，见表 1，最后将可感知的共同意象转化为受众能理解接受的图形语言。以下针对海淀区空间方向通感、景观通感进行详细描绘，为可视化应用提供了最具代表性和最易识别的设计符号。

2) 寻找接触点。接触点是品牌形象与用户体验之间各式各样的连接点^[8]，以此建立用户旅程，见图 9，即用户通过哪些接触点跟城市形象产生交互关系，每个触点可细致地呈现用户当下的行为与感受，将整

个流程中可见与不可见的部分联系起来，清晰地为首都北京市海淀区品牌形象的建设提供了系统性的设计机会点。海淀区用户旅行图主要分为两个部分，生活出行与工作出行。

3) 可视化应用。在城市品牌形象建设中，城市公共设施、宣传标识、街道广场、室内展示、建筑风格等相关因素都对城市印象起着决定性的作用，因此以用户体验为突破口，对用户触点行为进行分析后，发掘潜在的服务缺口，再结合海淀区政府、市民的需求以及区域现状，寻找设计机会点，并进一步优化设计方案，最终以可视化的形式使受众实现对城市品牌形象的识别与认知。以下将选用中关村《生命》雕塑为设计要素对其品牌形象进行优化，专家指出《生命》雕塑目睹了“中关村电子一条街”从无到有，见证了无数高新技术企业的生生死死、起起落落和最终走向国际化的进程，是海淀区最独特的人文景观。将 DNA 的空间结构符号——“遗传”和“发育”，这两方面的“工作”拧在一起，使之完美结合，也象征着科技文化的和谐统一^[9]。在设计实践中笔者首先进行了海淀区的标识设计，见图 10。方案以具象的双螺旋图案为主要造型，绿色、蓝色、灰色等丰富的色彩体现海淀区众多的科技企业、创新意识及优美的环境。再将其应用定位在生活、工作与公共区域三个方面，如生活中的置物挂架、杯托 (见图 11)，工作中的笔筒、书立、笔架；公共空间区域的座椅、栏杆、垃圾桶、广告牌等。运用具体设计方案进行海淀区城市品牌形象的建设，使海淀区的人文精神、时代活力更鲜活地被人民大众所熟知。

4.2 北京市海淀区品牌形象的创新推广

一个成功的城市品牌形象需要在实际运用中加大传播意识，使品牌形象在契合城市的风格气质的同时达到宣传、推广城市的目的，并且要能为大众所接受。以北京市海淀区为例，在推广过程中，需要运用服务设计思维在城市特色定位中打动目标受众，向市民提供整体的体验式服务，而非仅仅是产品^[10]。例如举办海淀文化周活动，通过提高市民参与度来增强市民的认同感，同时将海淀区标志等视觉元素运用到人流量较多的地方，既可以加深市民对城市品牌的印象，又可以引发市民的情绪记忆，但要注意视觉效果创意和新旧效果的交替频率。在目标受众群体方

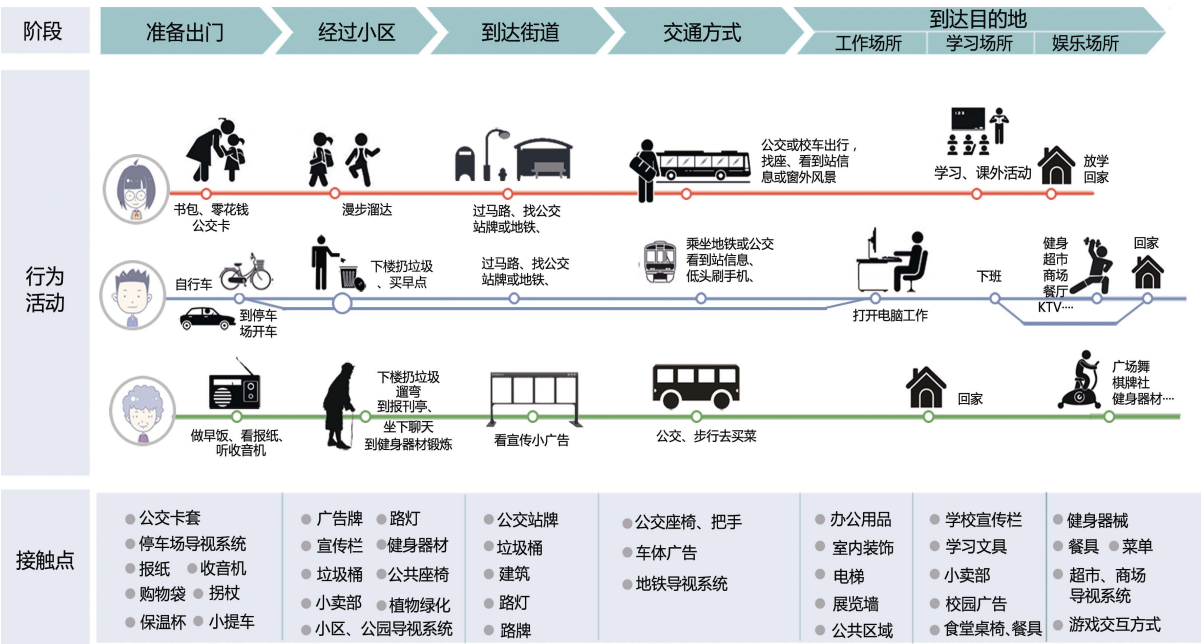


图 9 受众群体（市民）出行旅程
Fig.9 User (citizen) journey



图 10 北京市海淀区标识
Fig.10 Logo of Haidian District, Beijing

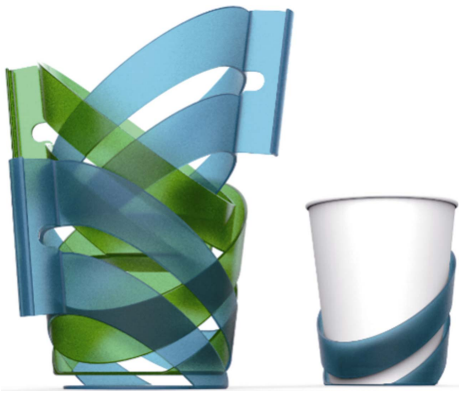


图 11 北京市海淀区双螺旋杯托设计
Fig.11 DNA cup holder of Haidian District, Beijing

面，一个城市的品牌形象要以受众需求为立足点才能确保推广的接受度，因此在考虑本市居民的同时，也要考虑其他城区的居民和外来游客等人群。除此之外，在易出现接触点的环节进行服务设计方面的改良，也有利于推广城市的品牌形象。以海淀区为例，首先可以调研用户人群的需求和生活习惯，以此为依据来制定与之匹配的用户旅程地图，再将旅程地图中所涉及到的所有接触点进行分类归纳与分析，筛选出主次后对需要优化的接触点进行再设计，并恰当地融入海淀区品牌形象的设计元素，在提升用户体验的同时“潜移默化”地推广海淀区品牌形象。

5 结语

市场经济的发展带动城市的现代化建设，人民生活水平大幅度提高的同时更加注重文化方面的因素，

而城市品牌形象的出现对于提高市民认同度、增强市民内心情怀都有一定的帮助。通过研究城市品牌的创新设计方法，以及对海淀区的品牌设计进行实际案例分析，能够为其他城市的品牌形象设计提供创新的理论和指导方向，使更加具有特色、有趣的设计占据主流，最终提升居民幸福感。

参考文献：

[1] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京：中国人民大学出版社，2009.
KELLER L K. Strategic Brand Management[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2009.

[2] REEMAN M R. Urban Branding as an Effective Sustainability Tool in Urban Development[J]. HBRC Journal, 2014, 10(2): 222-230.

(下转第 273 页)

- [13] 曹愉静. 基于大数据技术的中国传统色彩特征的研究[D]. 杭州: 浙江工业大学, 2015.
CAO Yu-jing. The Study of Chinese Traditional Color Characteristics Based on Big Data Technology[D]. Hangzhou: Zhejiang University of Technology, 2015.
- [14] 孟磊, 梁惠娥, 律睿慙, 等. 云肩色彩特征分析及其在图案设计中的应用[J]. 丝绸, 2015, 52(5): 42-46.
MENG Lei, LIANG Hui-e, LYU Rui-min, et al. Analysis on Color Feature of Cloud Shoulder and Its Application in Pattern Design[J]. Journal of Silk, 2015, 52(5): 42-46.
- [15] 魏然. 地域农产品包装设计的艺术化态势探析[J]. 美与时代(上), 2017(3): 100-102.
WEI Ran. Analysis on the Artistic Situation of Regional Agricultural Product Packaging Design[J]. Beauty & Times, 2017(3): 100-102.
- [16] 梁惠娥, 沈天琦. 地域性服饰色彩的研究现状与发展趋势[J]. 服装学报, 2016, 1(1): 90-93.
LIANG Hui-e, SHEN Tian-qi. Current Situation and Future Development Trend of Regional Clothing Color[J]. Journal of Clothing Research, 2016, 1(1): 90-93.

(上接第241页)

- [3] 白银锋. 城市文化品牌的营销模式探究[J]. 统计与决策, 2014(20): 58-60.
BAI Yin-feng. Marketing Model of Urban Cultural Brand[J]. Statistics & Decision, 2014(20): 58-60.
- [4] 凯文·林奇. 城市意象[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 1990.
LYNCH K. The Image of the City[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 1990.
- [5] 杨万柱. 城市文化: 城市化进程中不可忽视的问题[J]. 湖南社会科学, 2002(6): 98-101.
YANG Wan-zhu. Urban Culture: Issues that Cannot Be Ignored in the Process of Urbanization[J]. Social Sciences in Hunan, 2002(6): 98-101.
- [6] 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, 2013.
LU Guo-ying. The Study on Promoting Visual Identity of Regional Cities[D]. Shanghai: Tongji University, 2013.
- [7] 唐·E·舒尔茨. 整合营销传播[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2005.
SCHULTZ E D. Integrated Marketing Communications [M]. BeiJing: Chinese financial & Economic Publishing House. 2005.
- [8] 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.
- [9] 尹世昌, 田锋. 中关村的雕塑之光——《生命》[J]. 中关村, 2017(3): 108-109.
YIN Shi-chang, TIAN feng. Zhongguancun Light of Sculpture "Life"[J]. Zhongguancun, 2017(3): 108-109.
- [10] 高颖, 许晓峰. 服务设计: 当代设计的新理念[J]. 文艺研究, 2014(6): 140-147.
GAO Ying, XU Xiao-feng. Service Design: New Ideas of Contemporary Design[J]. Literature&Art Studies, 2014(6): 140-147.

(上接第261页)

- LU Zhao-lin, TANG Wen-cheng, XUE Cheng-qi. Discussion on Shape Grammar and Its Application in Industrial Design[J]. Zhuangshi, 2010, 202(2): 102-103.
- [10] 王伟伟, 杨延璞, 杨晓燕, 等. 基于形状文法的产品形态创新设计研究与实践[J]. 图学学报, 2014, 35(1): 68-73.
WANG Wei-wei, YANG Yan-pu, YANG Xiao-yan, et al. Method of Product Form Design Based on Shape Grammar[J]. Journal of Graphics, 2014, 35(1): 68-73.
- [11] CHASE S C. A Model for User Interaction in Grammar-Based Design Systems[J]. Automation in Construction, 2002, 11(2): 161-172.
- [12] 杨延璞, 陈登凯, 余隋怀, 等. 基于形状文法的泛族群产品形态设计[J]. 计算机集成制造系统, 2013, 19(9): 2107-2115.
YANG Yan-pu, CHEN Deng-kai, YU Sui-huai, et al. Pan-ethnic-group Product Form Design Based on Shape Grammar[J]. Computer Integrated Manufacturing Systems, 2013, 19(9): 2107-2115.
- [13] 孙家广. 形状语法和形状规则[J]. 计算机学报, 1986(6): 416-424.
SUN Jia-guang. Shape Grammars and Shape Rules[J]. Chinese Journal of Computers, 1986(6): 416-424.
- [14] RUIZ-MONTIEL M, BELMONTE M, BONED J, et al. Layered Shape Grammars[J]. Computer-Aided Design, 2014, 56(11): 104-119.
- [15] 刘肖健, 李桂琴, 孙守迁. 基于交互式遗传算法的产品配色设计[J]. 机械工程学报, 2009, 45(10): 222-227.
LIU Xiao-jian, LI Gui-qin, SUN Shou-qian. Color Mapping Design from Image to 3D Product Model[J]. Journal of Mechanical Engineering, 2009, 45(10): 222-227.