

设计心理学 | 加油站智慧营销系统设计

设计结题报告告

蓝周琪 | 郑毓雯 | 余弦 | 吴笑阳 | 陈泽远

01

设计调研

Design Research

| 1.1 Intro | 项目背景+设计目标

项目背景

中球冠石油加油站

私营加油站

“中国民营石油行业十大最具影响力企业”

注重加油站服务体验

积极寻求国有加油站优势情况下民营加油站的突破与发展

智慧

软硬件结合

营销

增加用户群

系统

服务体系

设计目标

吸引新用户：智慧宣传与营销

稳固老用户&转化新用户：优化用户体验

舒适

视觉更新

流线优化

便利

汽车餐厅

附加服务

优惠

会员增值

积分系统

| 1.2 Inspiration | 观察实验→条件挖掘

观察实验

观察地点 中球冠石油新时代加油广场

观察对象 进站加油洗车的客户、加油站员工

记录内容 加油站客户对加油过程的体验感，及客户和员工的动线、行为模式

观察成果 用户旅程图、动线分析图、用户个案

条件挖掘

地点优化利用

汽车餐厅
流线优化
...

本体质量优化

油品质量公示
视觉更新
...

会员服务增值

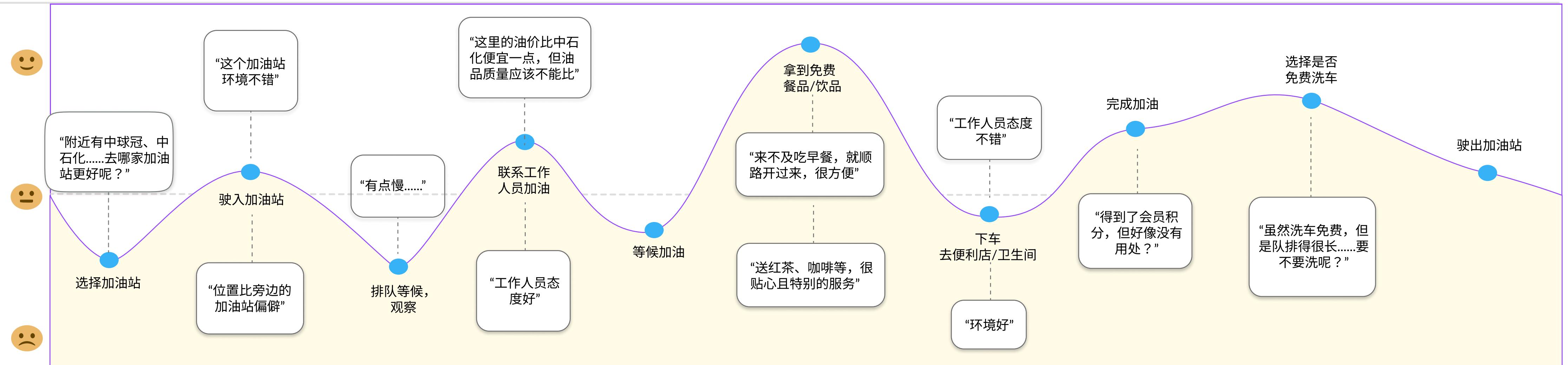
积分兑换
购物优惠
优先服务
...

宣传策略优化

平台投放
策略改善
...

1.2 Inspiration | 观察实验→用户旅程图

用户行为与想法情绪



加油前

- | | |
|------------|--|
| 触点 | <ul style="list-style-type: none"> 物质 信息 |
| 加油前 | <ul style="list-style-type: none"> 手机 加油站外观环境 加油站导引标识 油价公示牌 <ul style="list-style-type: none"> 导航软件 大众评价软件 微信朋友推荐 |

加油服务

- | | |
|-------------|--|
| 触点 | <ul style="list-style-type: none"> 加油服务 |
| 加油前 | <ul style="list-style-type: none"> 加油站设施建设 油价信息 活动信息 |
| 加油服务 | <ul style="list-style-type: none"> 手机 微信公众号 微信小程序 员工服务态度 加油效率 |
| 等待过程 | <ul style="list-style-type: none"> 员工推销 |

等待过程

- | | |
|--------------|---|
| 触点 | <ul style="list-style-type: none"> 等待过程 |
| 加油前 | <ul style="list-style-type: none"> 免费赠品 |
| 加油服务 | <ul style="list-style-type: none"> 便利店外观环境 便利店商品 道路指引牌 |
| 等待过程 | <ul style="list-style-type: none"> 便利店员工态度 便利店人流量 促销信息 |
| 加油完成后 | <ul style="list-style-type: none"> 微信小程序 会员积分 |

加油完成后

- | | |
|-------------|---|
| 触点 | <ul style="list-style-type: none"> 加油完成后 |
| 加油前 | <ul style="list-style-type: none"> 加油站车道导引标识 洗车店方位 加油站外观环境 |
| 加油服务 | <ul style="list-style-type: none"> 动线流畅度 车流量 |

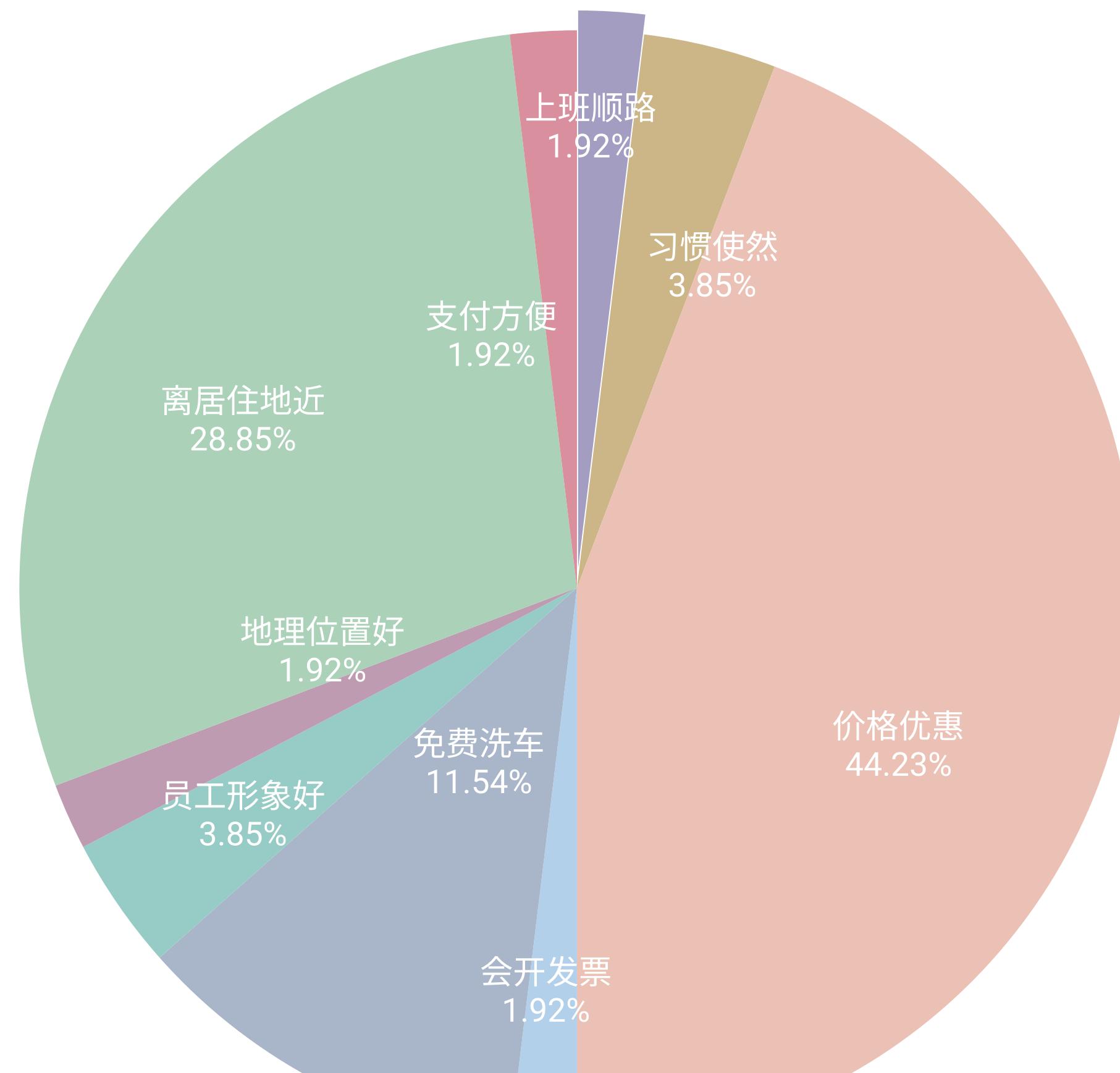
痛点

- | | |
|-----------|---|
| 触点 | <ul style="list-style-type: none"> 加油前 加油服务 等待过程 加油完成后 |
| 痛点 | <ul style="list-style-type: none"> 相比国营加油站，品牌信任度低 地理位置偏远，用户不愿意前往 周围加油站竞争关系强 小程序使用不方便，界面与功能组织不够合理 高峰期人流量较大不愿意等候 对油品质量不信任 对推销活动较为反感 等候时间较长 便利店商品种类较少，缺少吸引力 对会员积分制度不了解 想要洗车但是等候时间过长 出加油站时驶入车道不方便 |

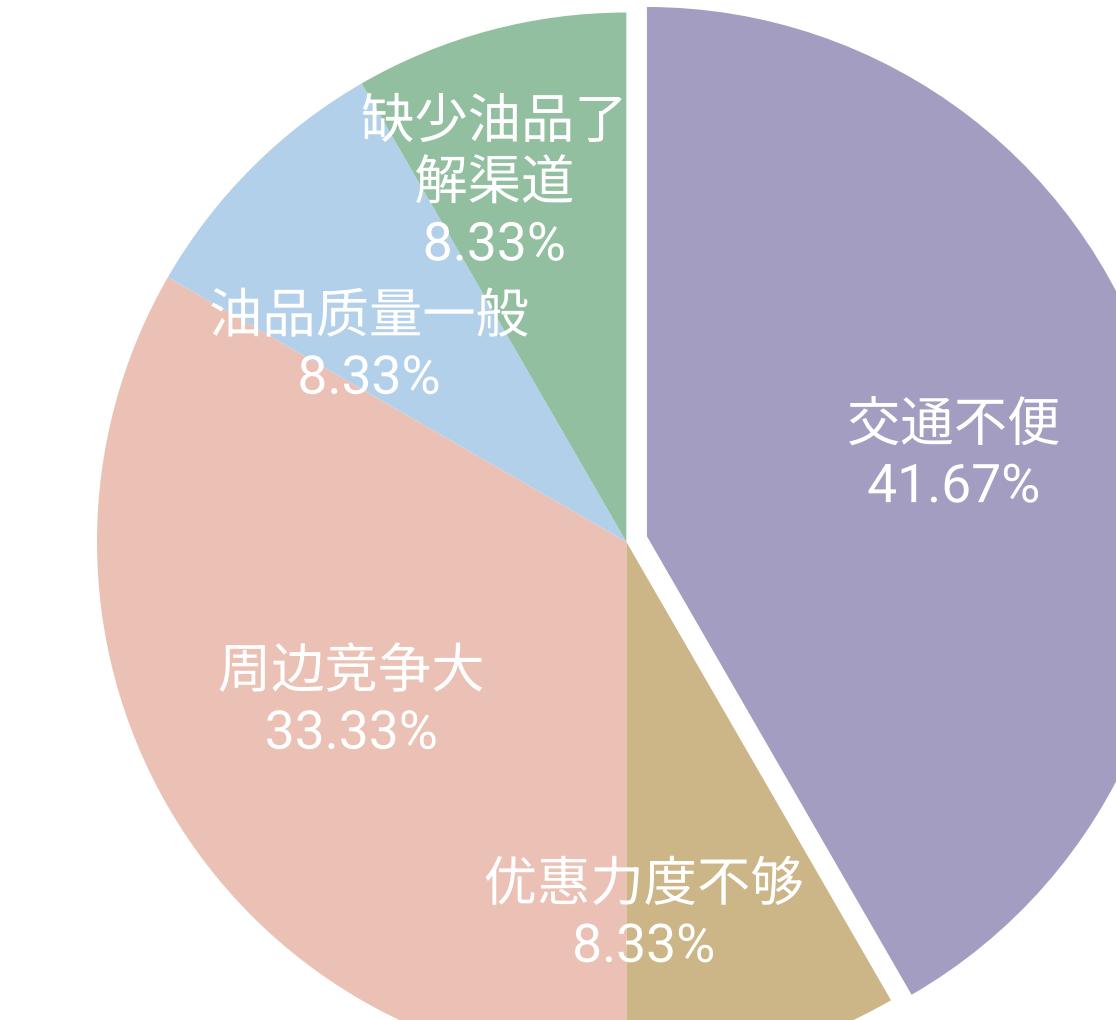
机会点

- | | |
|------------|---|
| 触点 | <ul style="list-style-type: none"> 加油前 加油服务 等待过程 加油完成后 |
| 机会点 | <ul style="list-style-type: none"> 外观环境再优化，打造品牌特色。 宣传策略优化，如与导航软件展开深度合作。 油品质量价格等信息公示手段更新 员工集体培训，强化企业风貌与品牌形象 更新营销手段，避免负面效应 更新微信小程序的信息架构 会员制度更新，激活会员积分系统 强化高质量服务的品牌优势 便利店商品营销与加油站营销有机结合 加油站环境流线、基础设施改进 洗车服务结合加油站营销方式的重新设计 流线改善 |

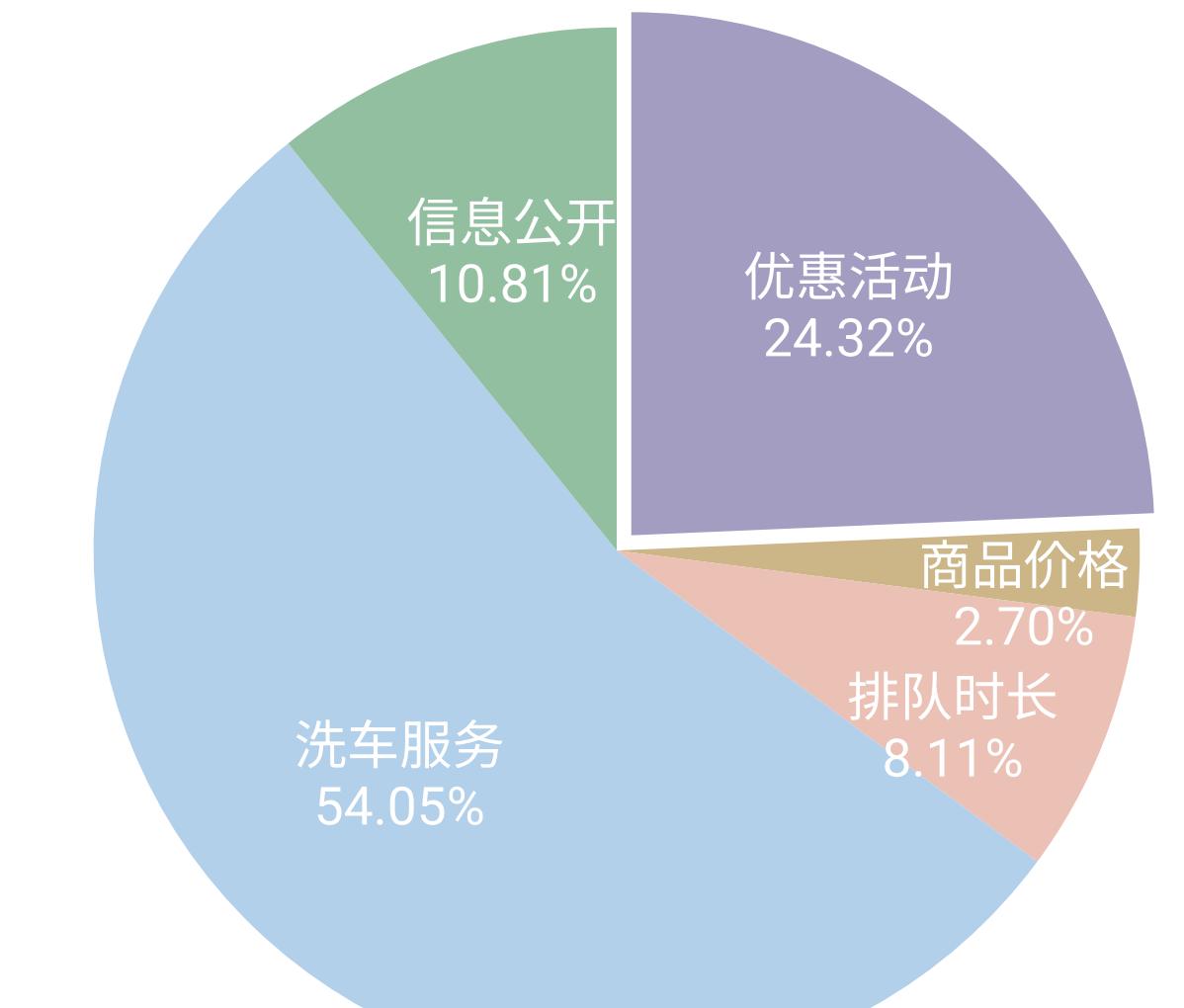
| 1.3 Insight I | 初步访谈→机会点深入



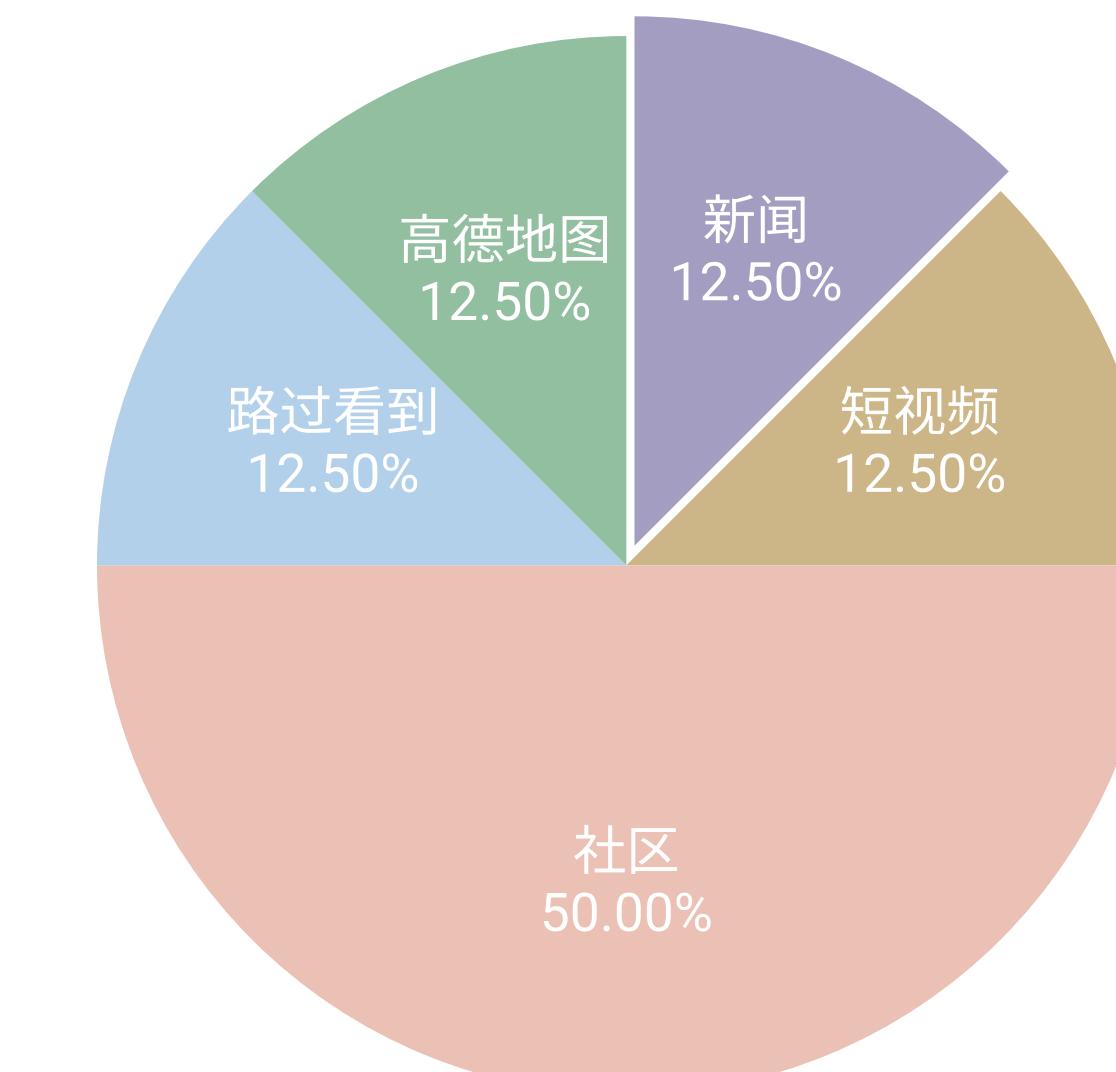
积极因素标签统计图



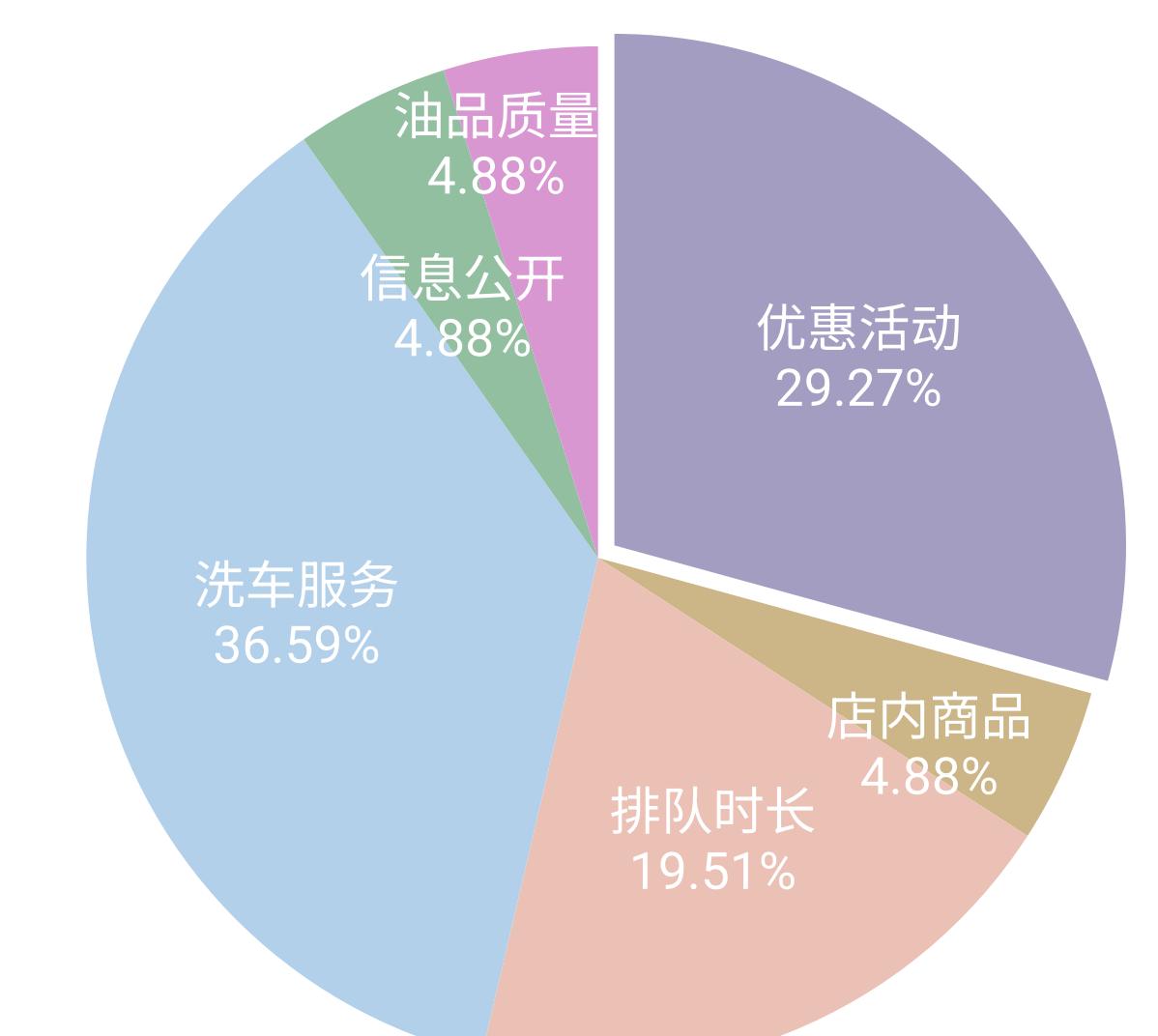
消极因素标签统计图



高关注点标签统计图



了解渠道标签统计图



低关注点标签统计图

| 1.4 Insight II | 甲方深度访谈→关键点捕捉

访谈对象	中球冠石油新时代加油广场经理
访谈时间	2023.12.09
访谈要点	
油品宣传	中球冠有最好的油品质量，但宣传上由于品牌而不被信任，尝试过里程量化
洗车服务	洗车服务有两个道，一般只开一个让车排队，显示生意好，过多开两个
会员增值	开业至今积分积累很多但没用过，希望和VIP权益相关，不希望直接换商品
竞争商家	高速路口有加油站、附近有中石化，中球冠价格最低、服务最好
媒体宣传	在抖音、小红书、地方电视台有相关宣传，效果一般，会继续做这方面宣传
新客预期	希望提供有助于老带新的增客宣传方案
不利因素	开业时尚未修建高架，高架修建后影响西侧村镇可达性，客量减少

| 1.5 Insight III | 再次访谈+问卷调研→设计点明确

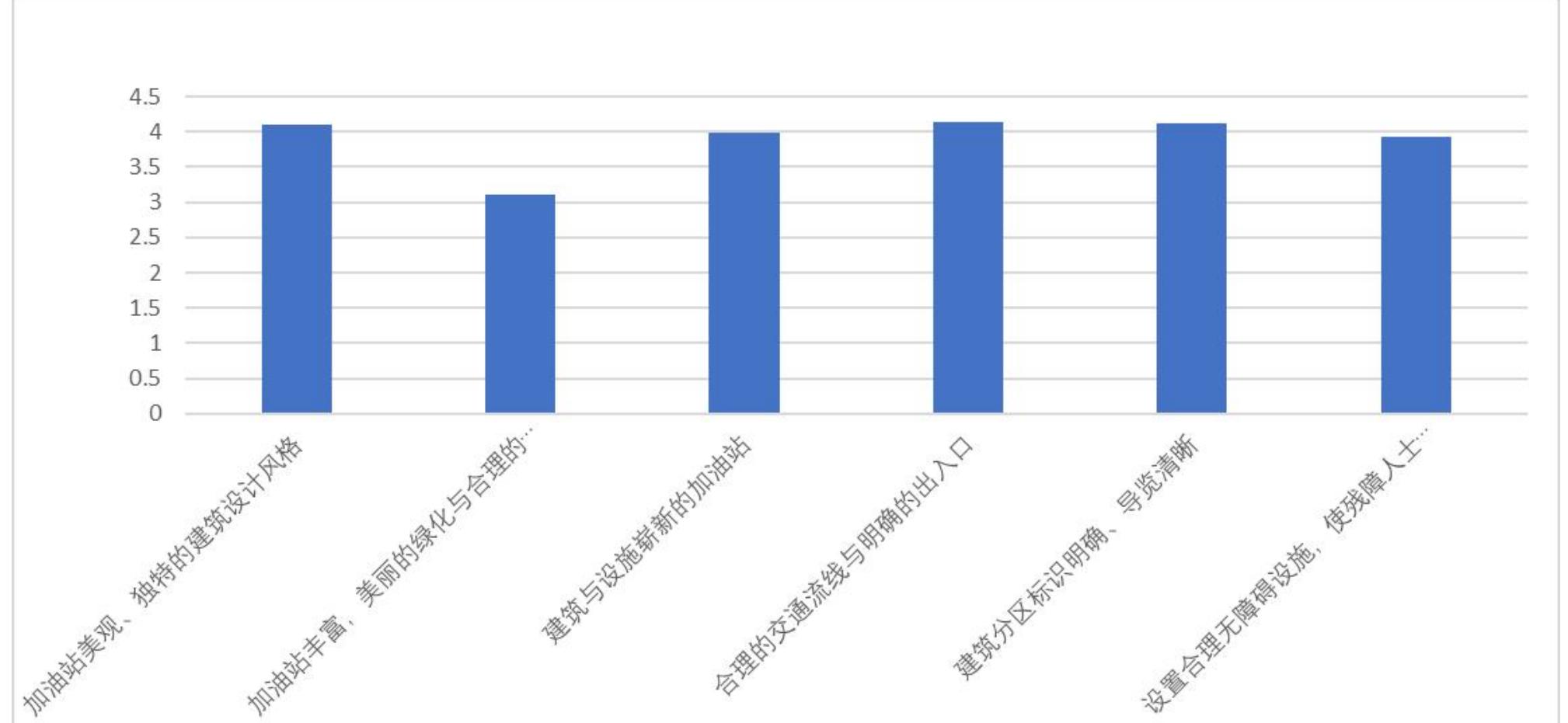


- 扩大抖音、小红书、电视台等多平台宣传力度，加大宣传深度及广度。
- 改善宣传策略
- 老带新的揽客策略

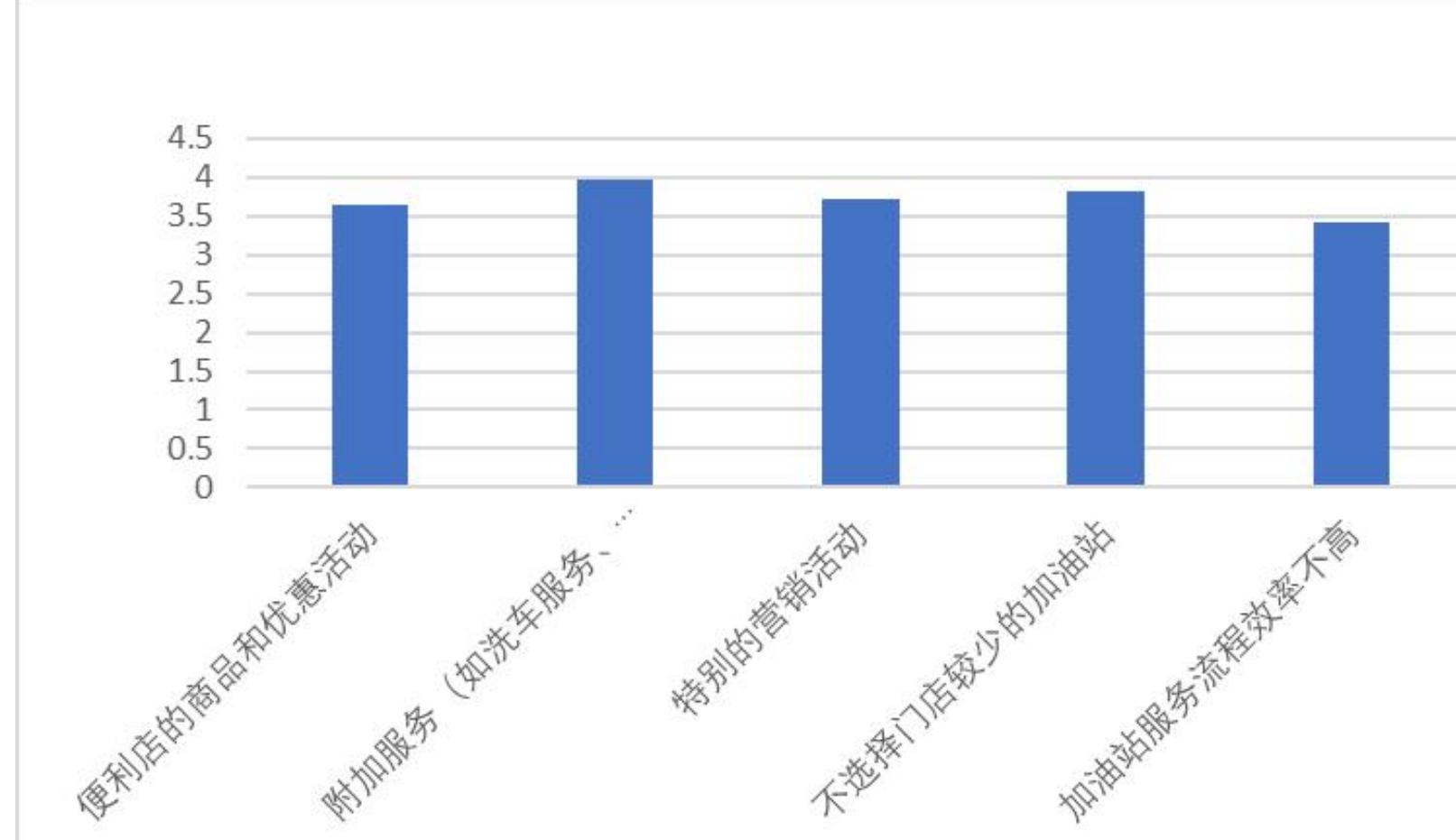
设计点

| 1.5 Insight III | 再次访谈+问卷调研→设计点明确

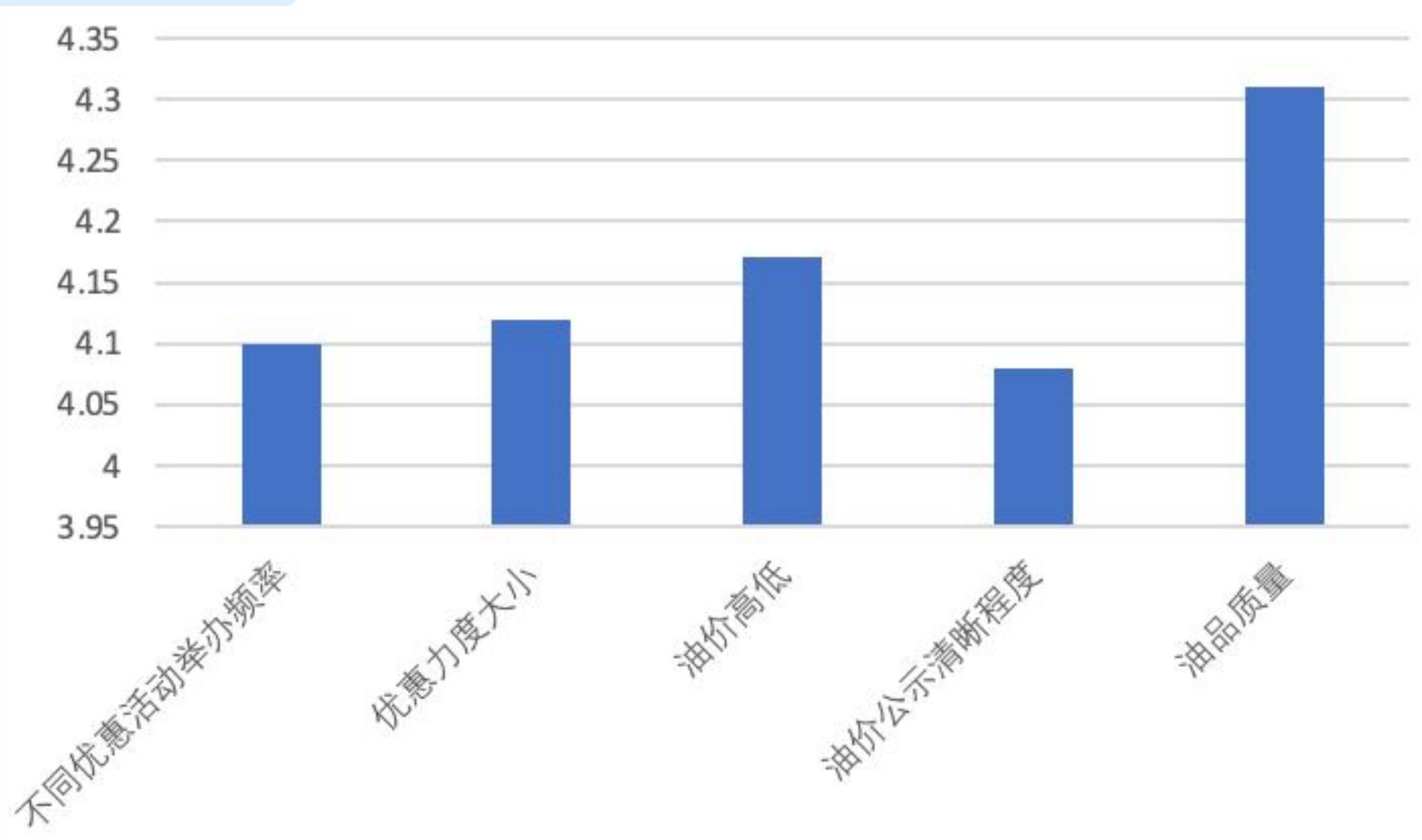
场景因素



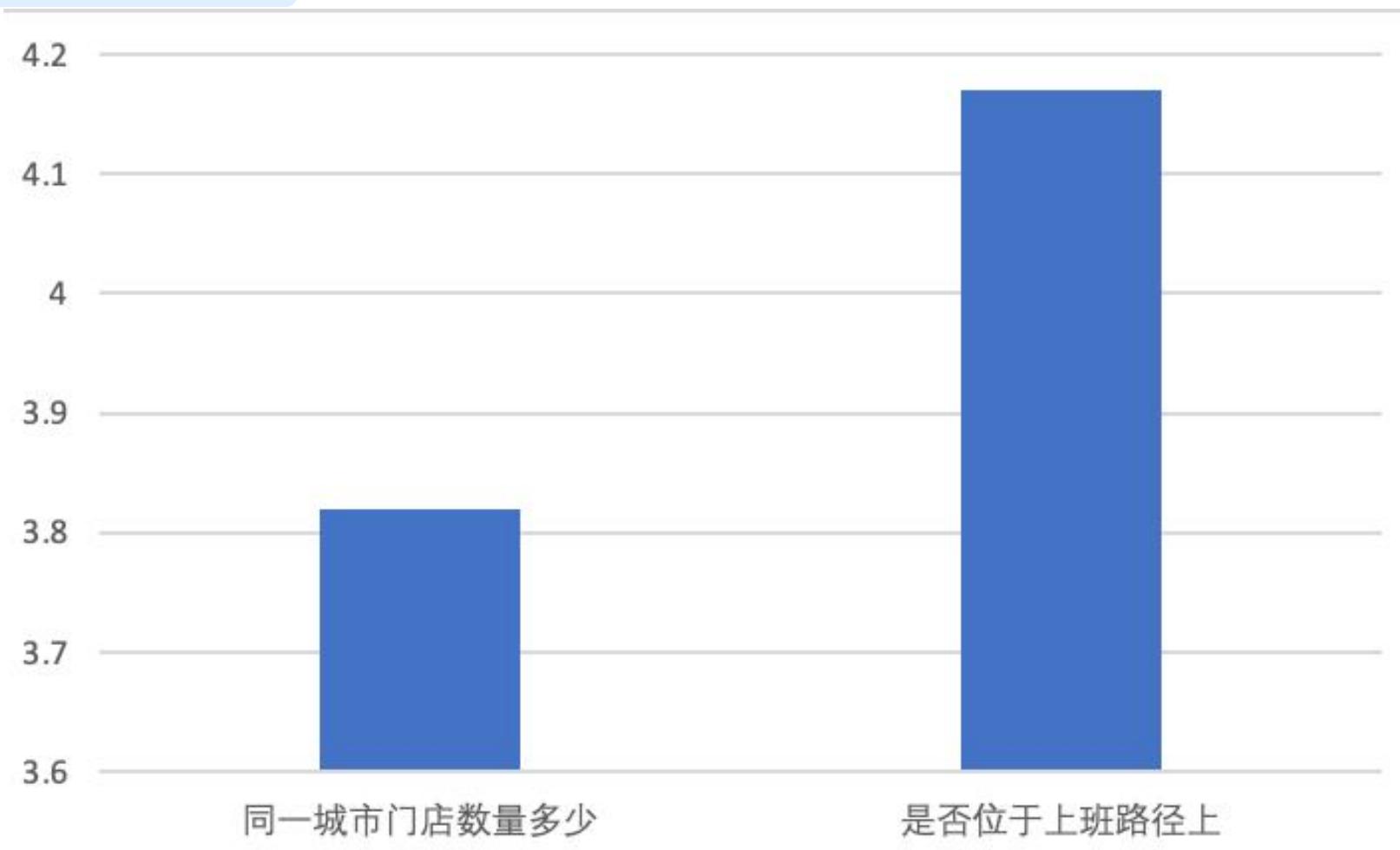
服务因素



商品因素



区位因素



设计点

- 外观环境再优化，打造品牌特色。
- 环境流线、基础设施改进。
- 油品质量价格等信息公示手段更新。
- 会员制度更新，激活会员积分系统。
- 强化高质量服务的品牌优势。

02

设计构思

Ideation & Concept

| 2.1 Persona | 用户模型建立

用户模型



建斌

主体流程体验	认真谨慎，重视加油站环境体验，追求加油站环境可用性与安全性。倾向考虑加油站长期使用的可能性，多选择地理位置方便的加油站。
商品	实用主义者，用车频率高因此追求燃油性价比并格外重视燃油质量。
附加服务	明确的加油目的性，讲究效率，对附加服务需求低。
场地美观性	更注重加油站的基础功能，不在意附加景观价值与观赏性。
其他	该类用户多为特定加油站的长期用户，且选择在住宅或公司附近的加油站。重视加油站的基础功能完善度。

用户一：
追求性价比的
目标导向者

类型占比：50.3%

用户定性 该类人群粘性强，属于主要目标用户

用户模型



周总

主体流程体验	更注重加油站服务效率以及人性化设计
商品	对加油站的油品质量，油价及其公示的清晰与否更加在意，是他们的主要考虑因素
附加服务	会被加油站特别的营销活动以及特殊的便利店服务、附加服务等吸引，并愿意适当绕远路参与。
场地美观性	对场地美观性以及周边景观并不是十分在意
其他	比较在意加油站本身的价值，会参考平台信息做选择

用户二：
追求获得感的
生活主义者

类型占比：35.0%

用户定性 该类人群由于随机性较强，属于次要目标用户

用户模型



杜朝晖

主体流程体验	他很忙，加油目的性强，追求效率，对过程体验并不十分在意，无功无过即可
商品	油品质量是他最在意的，因而他对品牌、公示等十分关注
附加服务	过多的附加服务（尤其是推销）使他厌烦，他追求加油目的的达成
场地美观性	高级感是他追求的，良好的建筑品味被他偏好，这也增强他对品牌的信心
其他	偏好专门平台的信息，高效筛选目标加油站

用户三：
追求高级感的
效率主义者

类型占比：12.7%

用户定性 相对稳定，附加需求发展空间小，属更次要目标用户

用户模型



吴彤

主体流程体验	十分关注加油站的服务质量和设施的人性化，体验是她最关注的点
商品	对油品性价比不太关注，对于追求新鲜感和体验感的她来说，各加油站间相差不算太大的油品及价格不是主要的考量因素
附加服务	追求丰富、完善的服务，喜欢在加油的同时满足其他需求
场地美观性	加油站别具一格的造型对于热爱四处打卡的她是不小的吸引
其他	受网络媒体及身边人的影响大，易跟风

用户四：
追求新鲜感的
体验导向者

类型占比：1.9%

用户定性 随机性很强，占比小，不属于目标用户

| 2.1 Persona | 目标用户|



**用户类型一：
追求性价比的
附近途经者**

类型占比：68.3%

建斌

主体流程体验

重视加油站环境体验，追求加油站环境可用性与安全性。
倾向考虑加油站长期使用的可能性，多选择地理位置方便的加油站。

商品

实用主义者，追求燃油性价比，较重视燃油质量。

附加服务

明确的加油目的性，讲究效率，对与车相关的附加服务有需求。

场地美观性

更注重加油站的基础功能，对景观价值与观赏性没有很多要求。

其他

多为长期用户，且倾向选择在住宅或公司附近的加油站。
重视加油站的基础功能完善度。

用户分析

该类人群粘性强，是最主要目标用户

| 2.1 Persona | 目标用户II



用户二：

**追求体验感的
品质追求者**

类型占比：15.0%

周总

主体流程体验 更注重加油站服务效率以及人性化设计

商品

对加油站的油品质量，油价及其公示的清晰与否更加在意，是他们的重要考虑因素

附加服务

会被加油站特别的营销活动以及特殊的便利店服务、附加服务等吸引，并愿意适当绕远路参与。

场地美观性

对场地美观性以及周边景观有考量

其他

比较在意加油站本身的价值，会参考平台信息做选择

用户分析

该类人群有一定随机性，属于次要目标用户

| 2.2 Ideation | 竞品研究 + what if

竞争者1：中石化

品牌效益 中石化品牌效益给中球冠较大压力

性价比 价格高，性价比不如中球冠

竞争者2：高速口加油站

地理位置 地理位置优势大

附加服务 附加服务少，可以通过这些竞争客源

What If?

油品宣传 小程序增加油品公示

会员增值 快慢洗车，积分兑换，
购物优惠，汽车餐厅

揽客宣传 平台宣传，邀请新客

信息优化 视觉优化，架构整合

03

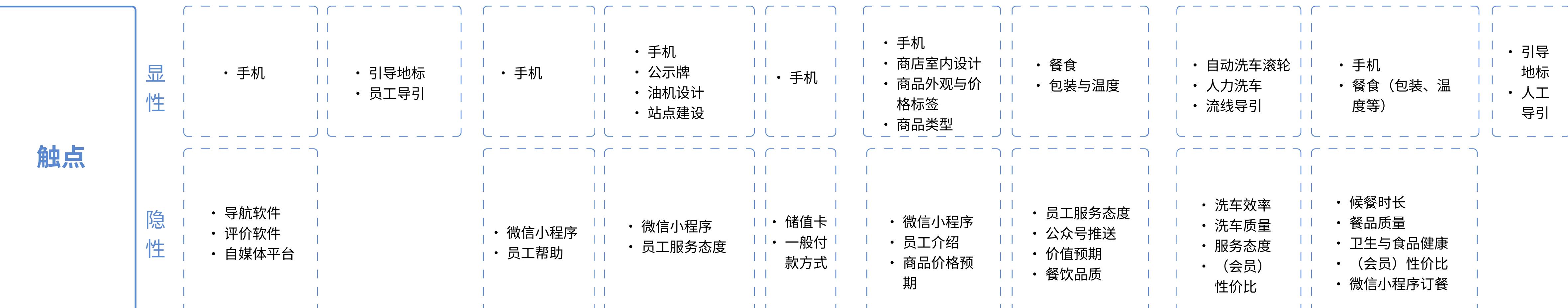
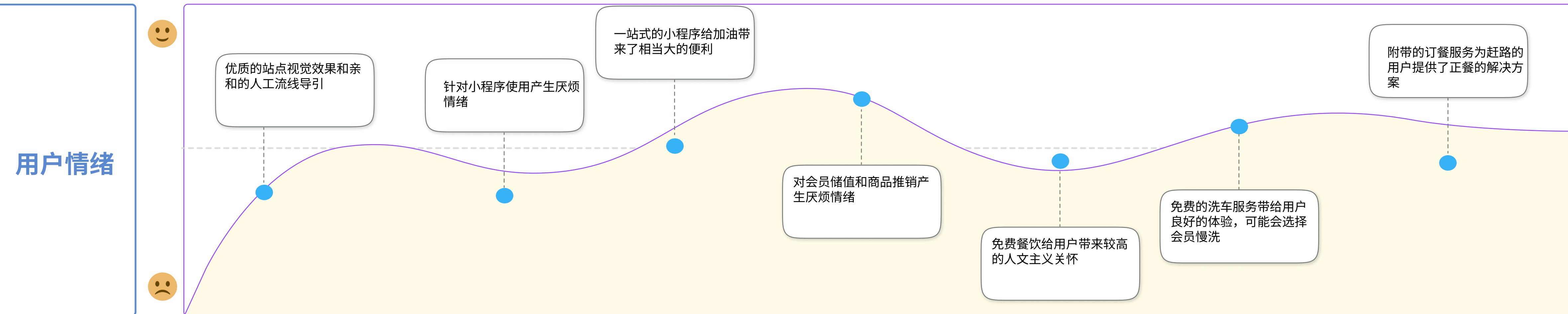
设计方案

Design Proposal

3.1 服务设计蓝图



3.2 用户旅程地图



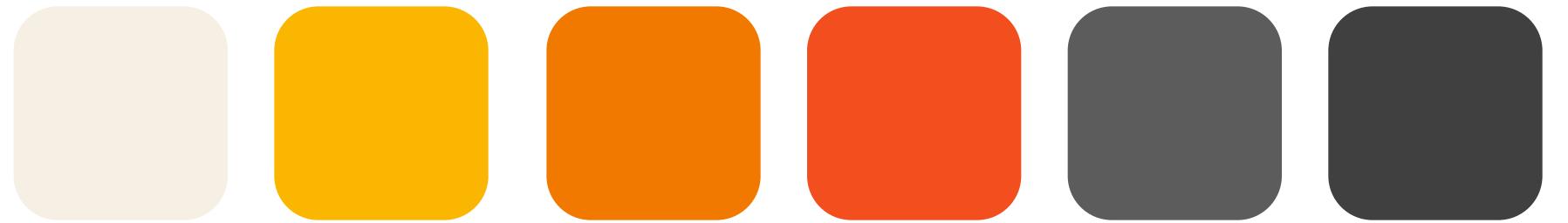
Sample

| 3.3 视觉更新

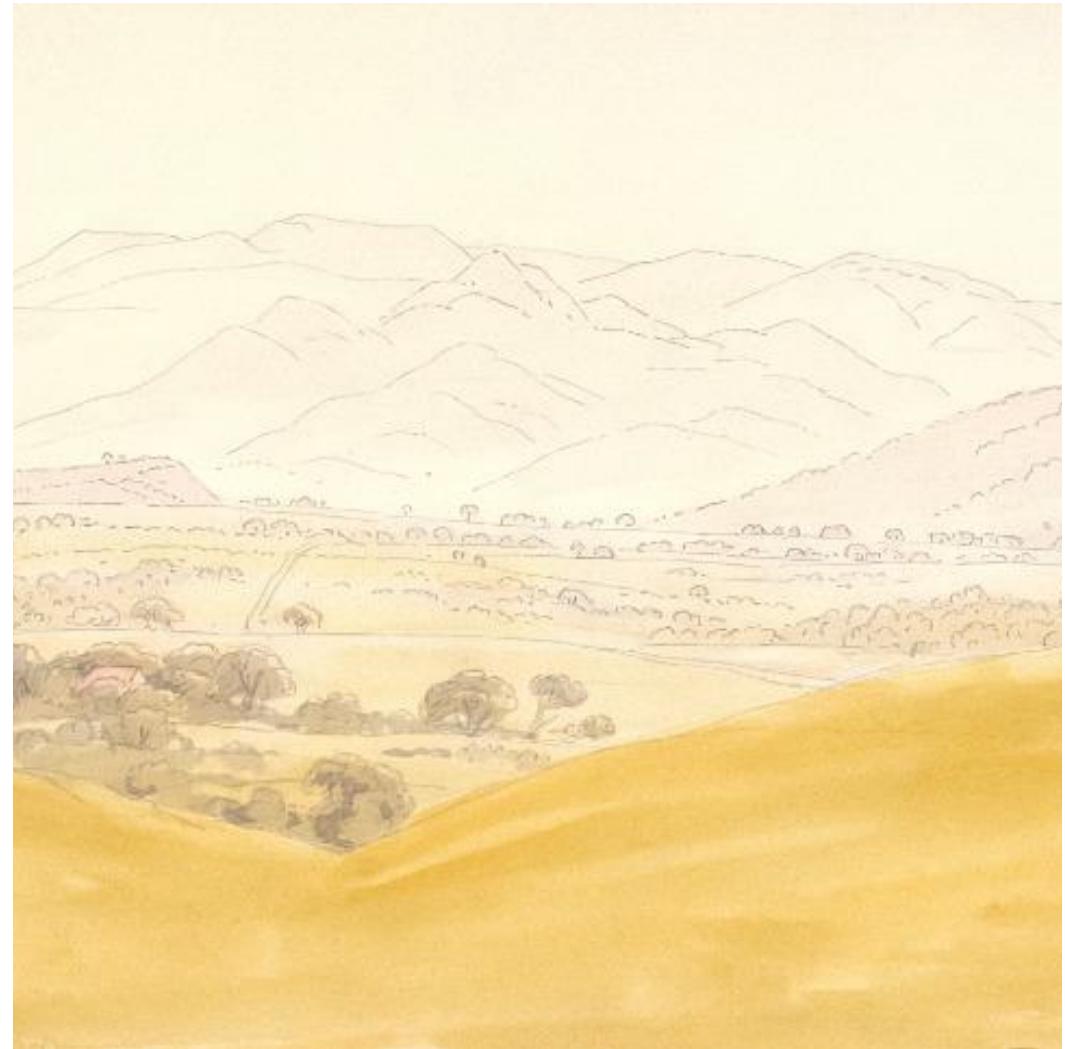


加油站logo视觉元素提取

色板：温暖的、热情的意向



艺术风格:亲和的、舒缓的意向



油价公示

一键加油

积分与会员系统

油品公示

赠餐/赠饮

| 3.4 积分与会员系统

会员引客策略

Acquisition —→ Activation —→ Retention —→ Revenue —→ Refer

获取

激活

留存

变现

传播

注册好礼

赠送高级饮品、深度洗车、快速加油通道等附加服务

持续推送加油站优惠活动与服务宣传

注册用户

充值满减

小门槛满减优惠活动
积分积累—积分抽奖

吸引用户充值加油卡，成为普通用户

普通用户

积分商城

积分抽奖
积分兑换满减券
积分加购
积分服务升级

吸引用户持续消费

活跃用户

会员联动

与餐厅、超市等合作，会员共用或赠送优惠券

加油广场消费场所会员折扣共用，推动多种消费

稳定用户

邀请好礼

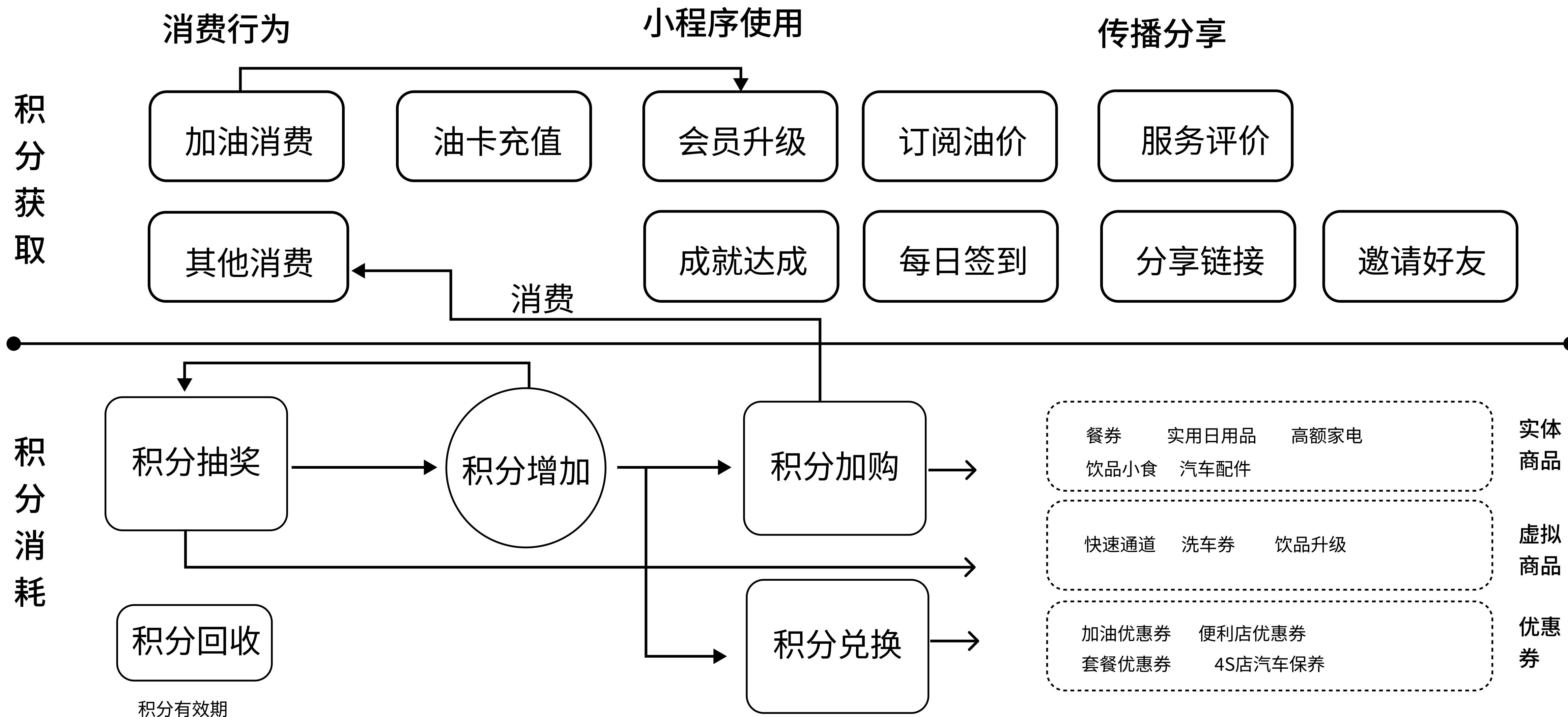
分享链接/邀请好友注册/发朋友圈集赞获赠优惠折扣

以老带新，有效传播口碑与影响力，增加用户

忠实用户

3.4 积分与会员系统

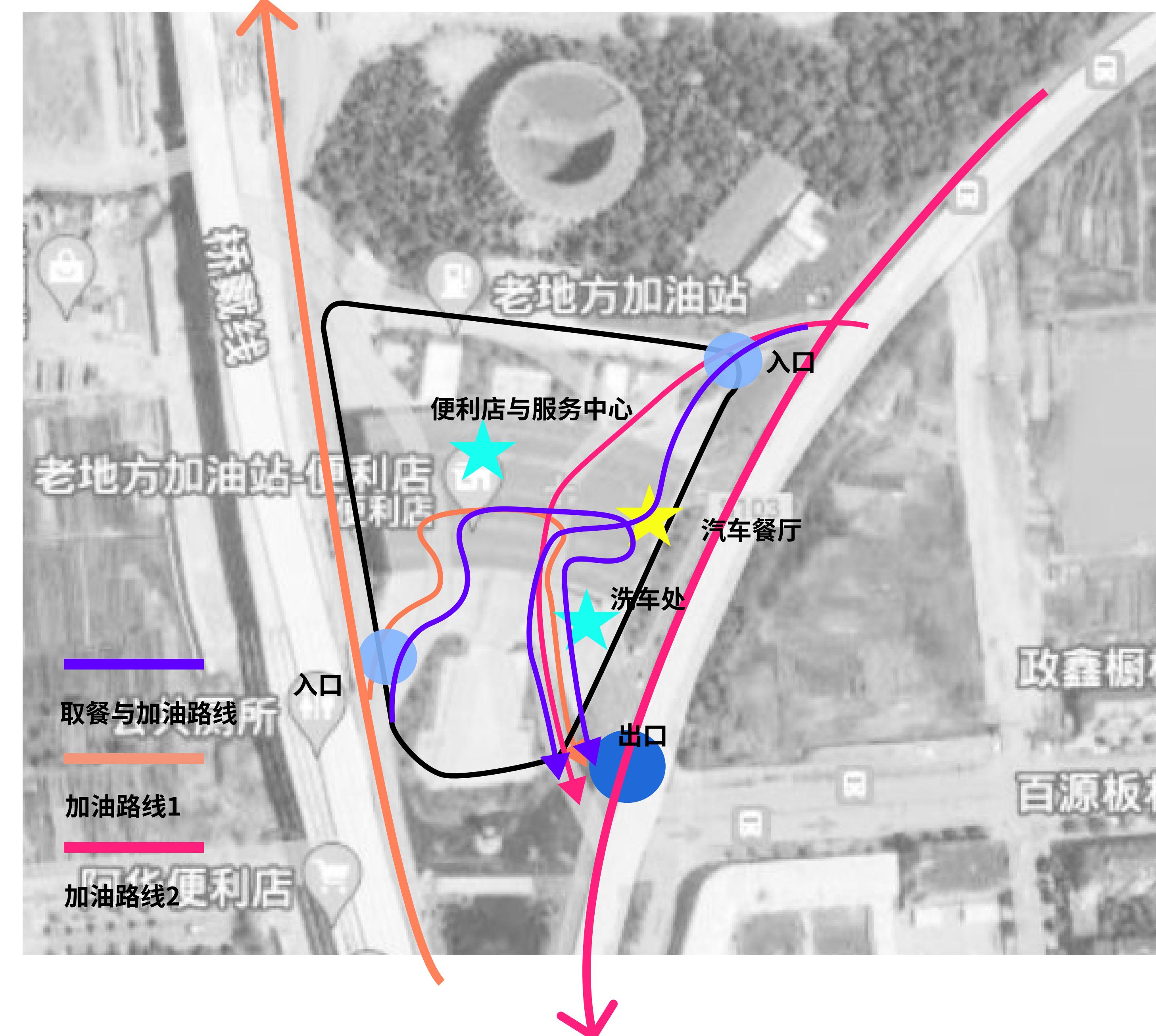
积分系统



3.5 流线优化

考虑现有交通状况，确定加油广场共有两个入口与一个出口，其中西南侧入口为主入口。

主要流线为西南入口—加油处—洗车处；因此在洗车处北侧设置汽车餐厅，同时在汽车餐厅南北设置两个取餐口。既不干扰不经过汽车餐厅的用户主要流线，又为南北两个入口的用户进行分流，减少流线干扰。



3.6 汽车餐厅

地理优势

场地面积优势



以加油服务为中心的 加油站商业生活广场

用户需求特点

一般顺路用户：场地临近高速路口，便于解决临时用餐需求。

长途货车司机：解决工作中方便快捷美味的饱腹需求。

地理位置优势

加油站所处区域较偏僻。对**快捷、即时、饱腹**的餐饮需求来说，附近缺乏临近的便捷小型餐饮，更缺乏大型综合体与商业中心。
适当增加快捷车上餐饮服务，能够吸引潜在客户，反刺激加油需求的增长，增加用户体量。

场地面积优势

加油站场地占地面积大：

- 动线组织灵活性大
- 可利用空间多
- 可视性强，容易引起周围路过用户的注意



| 3.7 视觉优化

加油站顶棚

弱化边线与棱角，流线型设计，增添科技感



灯光效果与导视

配合建筑风格，红色与暖黄色灯光为主，增加顶棚侧面灯光，加油机灯光与周边导视灯光



加油机

协调建筑风格设置流线型外观



04

可用性分析

Usability Test

| 4.1 认知走查分析

人物角色

我是一个跨区上班的白领，每天都会经过该高速路口；我经常上网，常用高德地图、小红书；经济收入一般，因此比较注重性价比。

设定场景

一日上班途中我注意到途中有一家视觉风格独特的加油站，这才想起前两天在小红书的本地推送中看到过这家，据说服务特别周到，虽然我平时基本在国营加油站加油，但正好我的油箱见底，于是我决定去这边试试一探究竟。

设定任务

进入加油站→加油→免费早餐→洗车→出加油站

记录流程

1. 接受引导，选择油机位点
2. 使用小程序注册账号（因为赶时间而有点不耐烦），一键加油选择
3. 等待员工加油，接受一杯免费的咖啡
4. （快乐地）接受了一份免费早饭
5. 对会员产生兴趣，尝试了解优惠机制
6. 付款，在比较中得出价格优惠的结论
7. 因为是普通会员且着急上班，于是顺便经过快洗滚轮
8. 离开途中经过汽车餐厅，但早餐时间并不开业
9. 接受员工引导，离开加油站

| 4.2 可用性分析

- 利用小程序设计，一站式统合：加油操作、付款操作、信息公示、会员系统、积分兑换、储值充值、点餐订餐、自动扣款。符合诺曼7原则的“简化任务的结构”。
- 信息公示手段、小程序的积分和余额显示等，以直观的方式展示用户所需的信息，符合尼尔森的“系统状态可见性”。
- 统一的视觉识别系统，采用同样扁平化风格的图标设计，采用与加油站建筑配色一致的色板，使加油站建筑、logo、员工制服、小程序的视觉识别风格一致，符合“标准化”和“美术与简化设计”的原则。
- 一键加油的操作省略了复杂的交流成本和在任务间跳转的时间，符合“灵活性与使用效率”的原则。
- 员工在培训过程中被很好地指导以帮助用户熟悉加油站的智慧系统，以人力形式实现了帮助文件的效果，符合“帮助与说明文件”的原则。
- 更改了原本将“用户”“普通会员”“高级会员”混淆的设计文本，“用户”即“普通会员”，“用户中心”即“会员中心”，让用户不必自行探索词汇语义之间的区别，符合“一致性与标准性”的原则。

2

0

2

3

•

1

1

•

2

1