

# 基于用户的服务设计创新及其实现

殷科

(广东技术师范学院, 广州 510665)

**摘要:** **目的** 对服务设计在设计创新和服务开发之间建立的联系进行分析,提出针对用户的新的服务设计方法。**方法** 通过对服务设计的4个要素,即用户、服务理念、接触点、增值服务进行系统分析,了解用户价值与需求。**结论** 针对当前知识和服务密集型社会用户需求的多样化,提出了通过扩展附加值服务、优化环境服务、销售功能服务3种方法强化服务内容,增加新的设计机会,且通过相对应服务设计案例加以论证,强调了服务创新的切入点是用户进行体验与互动,最终形成系统的思维方法,为服务设计的创新实现提供集成的解决方案。

**关键词:** 服务设计; 用户; 接触点; 服务理念; 增值服务

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2015)02-0009-04

## User-based Service Design Innovation and Its Implementation

YIN Ke

(Guangdong Polytechnic Normal University, Guangzhou 510665, China)

**ABSTRACT:** The service design between design innovation and service development to establish ties were analyzed, a new service design method for the user. Through four elements of service design: the user, the service concept, the contact point, value-added services for system analysis, understanding customer value and needs. Current knowledge and services for diverse user needs intensive society, proposed by value-added services to optimize environmental services, service sales functions of three methods to strengthen services, adding new design opportunities, and to be demonstrated by the corresponding service design case, emphasizing service innovation entry point is the user experience and interaction, ultimately forming a system of thinking, for service design and innovation to achieve generation integrated solutions.

**KEY WORDS:** service design; users; contact points; service concept; value-added services

在“以用户为中心”的设计理念下,众多的产品正在向“产品+服务”的模式迈进<sup>[1]</sup>。服务设计是从用户的需求出发,运用创造性的思维、以人为本的方针、用户参与的方法,确定服务提供的方式和内容的过程<sup>[2]</sup>。服务设计是一种设计思维方式,突破设计与服务的界线,其立场和策略旨在设计创新和服务开发之间建立新的逻辑。从用户的角度来说,服务设计是致力于使服务界面更有用、可用和被需要;从服务供应方的角度来说,服务设计是为了使他们提供的服务更加有效、高效和与众不同。通过服务设计创新,可以创造新的价值,延长产品的生命周期,扩

展产品的市场占有率,提高品牌影响力和企业的整体形象,还能够协助企业通过提升服务效率达到节省成本的目的。从生态学的角度来分析,服务设计对需求的服务化解决方案减少了有形产品在生产过程中对资源的消耗,企业能够更好地掌控服务所提供的内容,从中获得更丰厚的回报。

### 1 服务设计的组成

从用户的角度研究服务设计,主要有以下4个方面:用户价值、服务理念、接触点和增值活动。

收稿日期: 2014-09-09

作者简介: 殷科(1985—),女,湖北武汉人,硕士,广东技术师范学院讲师,主要研究方向为服务设计和工业设计理论。

### 1.1 用户价值

服务设计是规划和设计方案过程的活动,以满足用户的需求实现其期望。其中,用户是服务设计的最终目的,在服务的过程中应考虑用户的多样性、观念、文化差异等区别。不同文化地域中的人,生活习惯存在较大的差异,人是文化的动物<sup>[3]</sup>。用户的真正理解将提高设计,这是服务创新的新机遇。在此,用户价值也有新的体现,价值被普遍应用于不同的研究领域,例如管理、战略、财务、信息系统、市场营销等。用户价值是指服务用户根据客观价值、主观价值以及供应方和需求方之间的关系价值总的评估。用户价值有两个方面:一个是产品和服务的总值,另一个是用户关系的值。

1) 产品和服务的总值,是根据成本和效益创造的“客观价值”。设计师应该建立以用户体验过程为中心的设计流程,以了解、创造用户价值,进而在发展过程中传递用户价值。建立“以用户为导向的观点”,只有当用户得到满意的产品,产品的价值才能被确定。用户价值体现个人的价值偏好和用户感知价值,主要衡量方法是通过购买后的使用效果决定。根据用户价值所反映出的结果,服务提供商协助用户降低总成本,如时间及精力,并提供更多的附加价值,如定制方便、全面的解决方案。传统的设计重点在于有形的产品,服务设计师的服务还包括在用户使用产品后,设计师对项目更新与提升能力以及对产品的维修和改良。

2) 用户关系的值,指强调个人情感和无形的价值的“主观价值”。作为一个系统,服务的内部元素不是静态的、孤立的,而是动态的、互动的。服务过程是一个有组织、有秩序的活动,服务流程创新将产生意想不到的高品质的服务。服务过程直接影响到用户的体验,一个设计良好的服务过程会使用户参与其中。它的动态是轻松的,让用户清楚自己的操作行为,没有任何恐惧和焦虑。

### 1.2 服务理念

服务理念是一个需要系统性分析的问题,它包括设计服务程序、服务系统、服务创新及服务瞬间等,设计师创建一个服务理念,定义每一个产品设计流程,在产品功能与客户服务间进行核心要素的提供。从用户的角度来看,当目标用户接受服务理念了解了新服务,他们将接收当前的新服务。从供应方的角度来看,服务理念是一个方向,以服务谋求更广阔的发展,

划定更多更新的服务范围。

服务有两个方面,一个是基本的服务用于解决问题以满足客户的需求,另一个是特殊的服务,产品增值服务用来专注于个性客户的需求。为了与其他竞争对手进行区别,特别定制服务以体现个性化顾客价值,因此,服务的差异化概念应体现于服务中,服务设计差异化是指新的服务和其他服务之间的区别,包括差异化和独特性。设计师的服务可以通过基本服务和增值服务来进行。基本服务为满足客户的基本价值。增值服务,建立意想不到的服务宗旨,为客户创造特殊价值。

最终,所有与服务相关的组成部分必须由服务提供者清晰掌握,包括服务对象、服务活动、服务时间、服务位置和服务质量的准确性,使客户获得与现有服务期望相同的服务质量。

### 1.3 接触点

在系统化的服务设计中,服务接触点在服务瞬间的关键时刻产生。诺贝尔奖得主、心理学家 Daniel Kahneman 提出的“峰·终”理论告诉人们:客户对于某种产品或服务体验以后,所能记住的一般都是“峰”(包括正向和负向)和“终”时的体验,这里所说的“峰”与“终”其实就是所谓的“关键接触点”<sup>[4]</sup>。掌握接触点对掌控整个服务系统最为重要,服务接触点可分为已知的、潜在的与未知的接触点。已知的接触点是在服务程序中已经存在的接触点,潜在的接触点为已知可开发的接触点,未知的接触点是指具有创造性的能满足客户的未知体验。用户对接触点产生的感受与体验,都是提升服务价值必须考虑的重要因素,接触点以各种不同的方式与服务对象互动,每一个接触点都能对用户端体验产生不同的影响,通过适当的接触点满足用户的需求与期望,能提高用户的支持率,赢得用户的忠诚度,接触点是驾驭与了解用户行为的关键点。

### 1.4 增值服务

除了用户和服务产品本身外,从服务设计方面来考虑增值服务是非常重要的。运用新技术、提供舒适的环境、提供定制的服务等都是增值服务的内容。

信息和通信技术的进步使应用技术来决定服务交付效率和服务内容变得尤为重要,服务变得更加高效和便捷。例如通讯技术减少时间和服务地点的限制,增加使用和选择的独立性,服务设计师通过信息技术对客户信息进行掌握与分析,以满足他们的需

求。在阿里巴巴,服务提供商了解采购记录和客户的消费体验信息,针对每个客户的购买习惯以及喜爱偏好在下一次购物开始时自动给予相应的推荐,减少顾客搜索时间以及挑选的麻烦。

技术应用带来效率和便捷,舒适的环境满足顾客的情绪和感受。一般来说,服务环境包括两个部分:一是潜在的环境,是指环境背景,如光、温度和风格等;二是器物与装饰。这两个环境因素与用户行为联系最为显著。

## 2 服务内容强化方法

基于服务设计的4个要素,确定构成服务的服务元素。在现代工业化社会中,从能源和材料密集型社会向知识和服务密集型社会的转变被认为是至关重要的,深化服务内容是服务获得用户信任及赢得客户支持的关键,强化服务内容的方法有以下3个方面。

### 2.1 扩展附加值服务

制造业越来越追求低成本的生产,许多企业都在一个有限的市场里不断重复地进行激烈竞争。如何寻找新的未知市场空间打造新蓝海,增加附加值服务成为企业开发的重点。根据经济学理论,只有附加值高的产品才能创造更高的价值和利润<sup>[9]</sup>。这意味着制造业需要发展新的业务策略,通过对产品生命周期每个阶段的扩展服务,特别是售后服务,以产生更多的附加价值。例如从产品的销售拓展到维修服务,可以产生产品销售预期外更多的附加价值。在复印机、打印机、电梯等相关行业,这种趋势进一步扩大,销售不仅是出售产品的一次性的交易,还包括与客户相关的服务,包括提供规划、融资、安装、操作、维护、升级和回收等形成一条产业链。在这种情况下,产品被认为是一个单元或一个新机会,传递服务或服务平台上的服务是形成一个新的产业链的基础。

### 2.2 销售功能服务

服务设计的目的是提供更高品质的产品服务给用户,用户购买产品的本质目的是为了得到产品的“服务”。功能,即是人的需要<sup>[6]</sup>。使用汽车是为了“出行服务”,使用电话是为了“通讯服务”。销售用途或功能是增加服务内容的有效方式,产品的所有权归服务提供商(或制造商)所有,通过提供服务的租赁模式取代销售实物产品。制造商不再仅仅是产品的销售

者,而是提供可长期使用的升级换代的耐用品服务和递送者<sup>[7]</sup>。通过这种方法,产品可以被更有效地利用,从而减少对环境的影响。产品的传统观念正在改变,例如计算机的输出设备打印机、复印机等产品,耗材是利润的源泉而不是机器本身。在这种情况下,机器仅仅是提供服务的设备,厂家或销售商可以通过廉价租赁或者免费提供产品给消费者,以获得后续更多的耗材利润,同时应该建立良好的产品服务体系。

社区衣物清洁服务系统,就是典型的功能服务设计。传统模式几乎每家都会购置一台洗衣机,在使用过程中会遇到很多问题,如容量小、体积大、浪费水电、衣物混洗容易染色等问题。此外,家庭购买的洗衣机大量时间处于闲置状态,造成对空间的占有和对设备的浪费。针对以上种种问题,结合用户使用习惯和可持续发展观,进行社区衣物清洁服务的系统设计,对社区居民提供不同类别的个性化清洁服务<sup>[8]</sup>。社区服务站根据统计的居民总体衣物清洁需求,设置相对应数量的衣物清洁、干衣设备,对不同材质的衣物提供多样化的清洁方案,提供修补衣物等服务,也可以定期举办旧衣物设计再利用以及制作小装饰品、讲授服装搭配等活动让用户充分参与其中。

这种销售功能的服务设计,可以对用户、社会、企业各方面需求进行有效协调。用户不需要购买清洁设备,机器不占用家庭空间,同时也免去修理维护机器的困扰,少量的付费便可得到衣物专业清洁保养服务。对企业而言,可以开发更专业的清洗设备,方便产品更新及部件统一回收,也便于集中进行设备保养与维护,使商业服务达到多样化模式。集中的清洁服务模式大大提高了洗衣设备的使用效率,集中处理洗衣污水可以减少对环境的影响,社区协作分工服务方式有利于邻里间的互助沟通。“社区衣物清洁服务系统”在满足用户需求的同时,也考虑了资源的整合,促进了企业盈利及产品开发,提高了产品的使用效率,减少了对环境的污染,也创造了和谐的社区文化。

### 2.3 环境优化服务

在设计中要建立良好的、产品(服务)和环境之间的关系,提高用户的满意度<sup>[9]</sup>。如果服务可减少对环境的影响,那么建立某种服务模式来降低对环境的影响是需要考虑的关键。通过设计引导人们可持续生态的价值观,传播生态理念<sup>[10]</sup>。社区集中引入洗衣服务或集中式投币洗衣系统有以下影响:(1)批量化的衣物清洁方案,对相同属性的衣物进行集中归类清

洗,更利于节约能源;(2)可以进行废水集中处理,以及回收再利用水资源,可以降低水体污染和材料的消耗;(3)设备集中方便维修、更新技术和回收利用,对环境的污染和资源的浪费都有有效改善。

由于地球资源越来越贫乏,环保意识已深深根植于每个人心中。人们试图一切物尽其用,优化环境的设计能引起人们更多的共鸣。2014年,可口可乐公司开展“快乐重生”活动作为全球可持续项目的一部分,旨在通过将瓶盖进行再创新,将饮用完的可口可乐塑料瓶变成有趣好玩的实用物品,见图1(图片摘自广告门网),以鼓励消费者对饮料瓶循环再利用。重新设计的瓶盖被拧到饮用完的空瓶上,变成生活中实用、有趣的物品或玩具。旨在用更好的办法减少塑料使用量,并增加再循环利用率。同时,将原本废弃的饮料瓶变成物品或玩具,为人们的生活带来快乐,呈现一种积极的生活态度。在产品使用过程中改变用户的某种习惯和固有的生活方式,或者某种固定的思维观念,形成一种全新的生活方式和概念<sup>[11]</sup>。



图1 可口可乐瓶盖创意广告

Fig.1 Coca-Cola bottle caps creative advertising

### 3 结语

设计师应当充分理解用户的需求和愿望将其作为自己的目标,以用户价值、服务理念、接触点、增值服务等方面为切入点,创造新的设计和令人愉快的服务体验。突破传统设计思维将产品与服务更紧密的结合,用有限的资源创造最大的效益与最佳的解决方案。运用扩展附加值、销售功能、优化环境等更多深化服务内容的方法来进行满意的服务体验,给用户带来舒适性和信任感。

#### 参考文献:

- [1] 刘毅.中国市场中的用户体验设计现状[J].包装工程,2011,32(2):70—73.  
LIU Yi.On the Status of the User Experience Design in China

- Market[J].Packaging Engineering,2011,32(2):70—73.
- [2] 李冬,明新国,孔凡斌,等.服务设计研究初探[J].机械设计与研究,2008,24(6):7—9.  
LI Dong, MING Xin-guo, KONG Fan-bin, et al.Preliminary Study on Service Design[J].Machine Design and Research, 2008,24(6):7—9.
- [3] 杨玲.基于语义学的产品文化意味表达研究[J].包装工程,2013,34(14):42—45.  
YANG Ling. Research on the Products Cultural Expression Based on Semantics[J].Packaging Engineering,2013,34(14):42—45.
- [4] 李筱东.打造服务体验式营销新模式[J].通信企业管理,2013(6):47—49.  
LI Xiao-dong.To Build a Service Experience to a New Mode of Marketing[J].C-Enterprise Management,2013(6):47—49.
- [5] 王振中.经济危机与可持续发展[M].北京:社会科学文献出版社,2011.  
WANG Zhen-zhong.Economic Crisis and Sustainability[M]. Beijing:Social Science Document Press,2011.
- [6] 张英.包装纸艺术的发展与表达[J].包装工程,2008,29(1):179—181.  
ZHANG Ying.Development and Expression of Wrapping Paper Art[J].Packaging Engineering,2008,29(1):179—181.
- [7] 霍肯·保罗.自然资本论——关于下一次工业革命[M].王乃粒,诸大建,龚义台,译.上海:上海科学普及出版社,2000.  
HAWKEN P.Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution[M].WANG Nai-li, ZHU Da-jian, GONG Yi-tai, Translate.Shanghai:Shanghai Popular Science Press,2000.
- [8] 余森林.设计新主张 服务设计——以社区衣物清洁服务设计为例[J].装饰,2008(10):80—82.  
YU Sen-lin.New Design Proposition, Service Design: an Example of Community Laundry Service Design[J].Zhuangshi, 2008(10):80—82.
- [9] 罗仕鉴,朱上上.服务设计[M].北京:机械工业出版社,2011.  
LUO Shi-jian, ZHU Shang-shang.Service Design[M].Beijing: Machinery Industry Press,2011.
- [10] 王爱红,赛世涛,刘亚明.生态时代下的引导性设计理念探究[J].包装工程,2014,35(16):82.  
WANG Ai-hong, SAI Shi-tao, LIU Ya-ming.Guiding Design Concept in Ecological Times[J].Packaging Engineering, 2014, 35(16):82.
- [11] 周晓江,潜铁宇.社会功能在限制性产品设计和引导性产品设计中的体现[J].包装工程,2008,29(5):138—140.  
ZHOU Xiao-jiang, QIAN Tie-yu.Embodiment of Social Function in Restrictive and Directive Product Design[J].Packaging Engineering,2008,29(5):138—140.