

# 服务设计理念下的产品设计创新方法

贺雪岚, 熊建新

(南昌航空大学, 南昌 330063)

**摘要:** **目的** 服务设计是当今经济驱动下的设计发展的新趋势。从服务设计的角度出发, 归纳服务设计的特性, 论述服务设计与产品设计的关系, 通过对产品创新中的问题研究, 分析服务理念下产品创新的原则与方法。**方法** 运用文献研究法、案例分析法、图表归纳法等论证方法进行分析。**结论** 若想创新产品, 就必须要有创新设计的思维模式。服务设计理念的运用, 是推动当今产品设计创新的新趋势, 是产品由物质化向服务化转变的一大途径。对产品创新环节中服务设计的探讨, 符合以人为本的设计发展总趋势。

**关键词:** 产品设计; 创新; 服务设计; 以人为本

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)20-0286-04

## Product Design Innovation Methods Based on the Service Design

HE Xue-lan, XIONG Jian-xin

(Nanchang Hangkong University, Nanchang 330063, China)

**ABSTRACT:** Service design is a new trend in the design driven by the economy. We summarize the characteristics of service design and discuss the relationship between service design and product design from the view of service design. Through the study of problems in product innovation, we can analyze the principles and methods of product innovation under service concept. Using the methods of literature research, case analysis, chart induction and so on. If we want to create new products, we must design innovative thinking mode. Using the idea of service design, is to promote the new trend of innovative product design nowadays, is a major means of products from the material to the service transition. Exploring the design of service product innovation is in line with the general trend of development for the people of the design.

**KEY WORDS:** Product design; innovation; service design; user-centered

在经济快速发展的驱动下,以互联网时代为背景,服务业为主导的服务型经济思维模式逐渐渗透着各行各业。经济深化改革在转变经济发展方式的同时,也在不断地驱动设计的转型,以产品为核心的市场竞争愈发显得没有优势,于是围绕用户的服务型产品模式成为公司的新卖点,服务设计这个名词被正式推上设计界的舞台,由此便形成了由“有形经济”向“无形经济”的转变。2012 年在北京召开的 18 次全国人民代表大会中,习总书记提出未来中国由中国制造向中国创

造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变的重要论述。此次会议再次强调了创新的重要地位,创新从此成为了一项热门的话题,而“以人为本”的发展战略贯穿改革的始终。由此可见,未来企业创新的发展方向将由以生产加工商品本身,改为以关心顾客的需求为目标,以为人类社会创造价值与分享价值做为主导的服务型设计理念将逐渐成为产品设计的主流<sup>[1]</sup>。产品设计逐渐深化,落实到与产品相关的方方面面之中,体验经济和服务型经济时代来临。

收稿日期: 2017-06-10

基金项目: 2010 年江西省科技厅软科学课题: 虚拟现实技术在新产品开发中应用研究 (2010DRB01700)

作者简介: 贺雪岚 (1993—), 女, 河南人, 南昌航空大学研究生, 主攻产品创新设计。

通讯作者: 熊建新 (1957—), 男, 江西人, 南昌航空大学教授, 主要从事设计创新方法方面的研究。

## 1 服务设计

### 1.1 服务设计概述

服务设计不是一个新型的设计学科类别，而是一项具有辅助性的综合学科设计理念。

随着科技的发展，设计更多的倾向于一种情愫，一种惊喜与感动，一种自然而然的情感流露。设计不再仅仅存在于产品的形势与功能上，更追求对服务与体验上的创造。不再仅仅局限于物质世界的改进，而是对非物质世界的塑造。通俗来讲就是更加注重对用户使用产品过程的观察与反思，这便是服务设计的原始动机。根据服务设计的表现形式，我们可以看出服务设计主要具有以下几种特性：（1）延续性，服务设计是一个时间段的过程与活动，是使用者在消费过程中和消费后对于产品使用与体验的系列过程；（2）无形性，服务不是产品，是一种非物质的体验，是依附于产品上的无形的精神感受，服务的好坏也是无特定模式的精神评判；（3）易逝性，服务设计不能成为实物，所以不具有物质的可保存性；（4）系统性，服务设计不是仅关注用户以及与用户有关的设计因素，同时也关注设计全局中的各个组织结构<sup>[2]</sup>。

### 1.2 服务设计的形成与发展

服务设计在中国是一个新兴的设计理念，但在欧美已经有数十年的发展历程。1984 年，Shostack G. Lynn 首次将设计与服务结合起来，为服务设计的发展拉开了序幕<sup>[3]</sup>。1991 年，Service Design 作为一门学科正式出现在人们面前。但论服务设计的发展和应用，主要还得归功于英德一些公共设计机构以及科隆国际设计学院等人的前赴后继。服务设计越来越受重视，这其中除了各设计公司与其机构对其钻研、普及的贡献之外，还有着它自身的历史必然性。在以往的工业技术时代，由于科技的落后与资源的匮乏，人们对于产品的需求大多也只是停留于有用，可用与外观几种状态，保证基本的功能与形式的需求是当时设计师与企业的目标，而关于这项产品所能带来的体验也在所难免地被忽略。

### 1.3 服务设计与产品设计的关系

最早期的服务设计与产品设计是相辅相成的，服务设计理念的提出也是工业技术发展一定程度所生成的产物。如果把服务设计看作是一种设计师与用户间的沟通与对话形式，那么服务设计便是沟通对话的技巧（即如何舒适自然的将设计师的概念模式传达给用户），产品本身则是传达设计师思想的媒介，设计师与消费者的沟通过程见图 1。另外，由于服务设计的无形性与易逝性的特性，需要找到有形的产品作为依托，所以服务设计是附加在有形产品上的无形的

持续价值<sup>[4]</sup>。

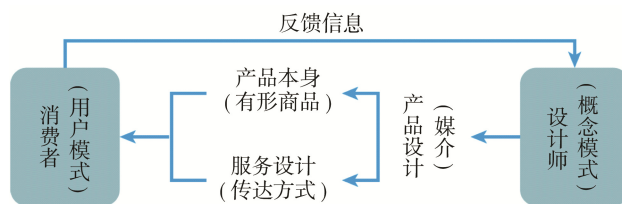


图 1 设计师与消费者的沟通过程

Fig.1 The communication between the designer and the consumer

## 2 产品设计创新中的问题

### 2.1 可复制的创新模式

创新是产品设计的血脉，一直受到大中小企业的重视。自改革开放以来，中国的制造业逐渐从中国制造向中国创造转变。但中国的创新设计很长一段时间都只是停留于功能与形式感的推陈出新，即着眼于产品本身的创新模式。一些缺乏经验的设计师更是为了出新方案而从所谓的好设计里东拼西凑，以这种结合体的形式设计“创新产品”，久而久之，产品创新模式变得具有可复制性，千物一面的低水平复制生产严重的阻碍了企业市场核心竞争力的形成。功能与形式的局限性也使得产品市场竞争越来越激烈，不易分出伯仲，产品市场逐渐走向创新瓶颈。

### 2.2 忽视真正的用户需求而创新

在“快时尚”盛行的今天，企业为了缩短产品的生产制造周期，常常运用设计师出方案，领导审批，修改定稿，投入生产的快节奏生产模式，这样的设计制造流程缩短了产品开发的周期，为的是赢得新产品的优先上市时间，提前占领产品市场，但却忽视了最重要的环节，也忽视了产品设计的本质——以用户为中心的共同创造模式。以供应商为中心的服务开发方法，没法真正落实用户真正的物质功能需求和精神心理上的需求与使用感受。<sup>[5]</sup>另一方面，一些设计师认为为产品注入新功能即为创新，在如此短暂的研发周期环境下，设计师迫不及待的增加自己认为的独到的新颖功能，不管用户是否真正需要此功能。功能的增加也使得产品越来越复杂化，反而不利于产品和品牌的满意度提升。

### 2.3 设计师仅对接于客户

产品设计公司是根据市场需求服务于客户的，所以设计师的想法也必须与客户的想法保持一致性。而客户本身未必是产品的使用者，或者说客户只能代表极小一部分用户的意愿，但设计师却必须取悦于客户，听从于客户所反馈的修改意见。在这样的形势下，设计师的设计思路与用户参与型的设计方法不得不

被搁置。这种服务模式多出现于小型设计公司中,极大的阻碍了产品的创新与设计师对用户真正需求的掌握,不符合以用户为中心的参与型设计本质。

### 3 服务设计理念在产品创新中的应用

#### 3.1 应用原则

服务设计理念的运用需要一定的执行准则,通过研究,服务设计理念应遵循以下几个主要应用原则。

1) User-centered,即以用户中心。服务设计理念的运用是为了更好的向顾客推销产品,根据客户或参与者的需求来设计<sup>[6]</sup>,从而增加有形产品的隐形附加值,所以应按照从客户中来,到客户中去的理念来设计。以用户为中心的产品创新,应同时满足客户的显性需求(物质需求)与隐性需求(精神需求)。显性需求需要产品达到功能与结构的标准化,切忌牺牲先前的用户概念模式,而创造出全新的使用概念模式为代价,切忌擅自创新用户使用方式与增加不必要的产品功能。隐性需求则需要设计师满足客户的个性化定制需求,并重视顾客的潜在心理需求。

2) Sequencing,即控制进度与流程。服务是一个时间段内的动态过程,对于过程进度的松紧把握有利于服务设计更好的开展。设计师应对产品服务流程有大致的流程模式的预估,如用户在使用产品时所有步骤的时间点与总耗时等。同样,也应让客户能够把控使用产品的进度与流程。研究表明,服务过程的可控或可预知性,可提高客户对产品的满意程度<sup>[7]</sup>。

3) Holistic,即全局观。无形的服务设计蕴藏于用户接触产品的每一个细节之中,用户会从触觉、视觉、听觉、嗅觉等多维度的体会产品服务的过程。所以在产品的服务设计中,设计师要做到将产品每一次给用户带来的互动与服务的细节感受考虑在内,使设计最优化。应从全方位罗列用户使用产品的逻辑与方式,通过限制用户的选择范围避免用户可能出现的错误接触方式,并引导正确的使用模式。

#### 3.2 应用方法

通过应用原则的归纳,可得出产品的服务性创新方法大致如下。

1) 可视化反馈机制。产品设计应具有可视性,即用户一看变大致了解产品的状态和可能进行的操作方法。这需要设计师遵照用户的正确概念模式,通过概念模式建立正确的操作匹配,使用户可判定操作方式和预知结果,以及各功能部分间的关系。在用户操作过程中,应通过声音,颜色等方式,适当给予用户反馈信息,使用户可以与产品进行“交流”。

2) 运用有形载体承载无形服务。由于服务具有无形性,设计师应适当运用有形的物质载体将所要传

达的服务设计传递给客户,并能够弥补服务的易逝性,使一个时间段变为每次使用产品的多个时间段。如苹果公司为了将其 APP 中的 Music 等服务更好的与用户产生互动,将 Ipod 作为其 APP 的载体,使用户能够更方便与全面的体验苹果公司所提供的以音乐类为主的优质服务。

3) 用户参与。将用户视为产品生产环节中的影响因子之一,即用户参与式的服务模式,能让用户在使用和购买产品过程中体验更多的自主创造性,自主选择性与趣味性,同时企业和设计师也可得到顾客的第一手反馈,从而更好地改进产品<sup>[8]</sup>。

#### 3.3 应用案例——宜家家居

宜家家居的产品和销售模式都体现了服务设计理念的语用。自主装配机制的运用,使半成品的包装零件包装形式既新颖又拆装便利,方便运输与携带。零件的每一部分的都具有很强的可视性,简单易懂。更吸引客户的是,这样的形式呈现大大的增强了用户参与性,顾客可以根据自己的喜好去选择搭配颜色与材质的零件,在自己动手(DIY)的情况下,把它们组合成一个完整的产品,宜家产品安装说明见图2,这是真切的用户参与设计的一种方式,增加了用户参与的成就感,从而大大提升了产品附加值和用户满意度,很好地体现了产品设计中的服务设计理念。

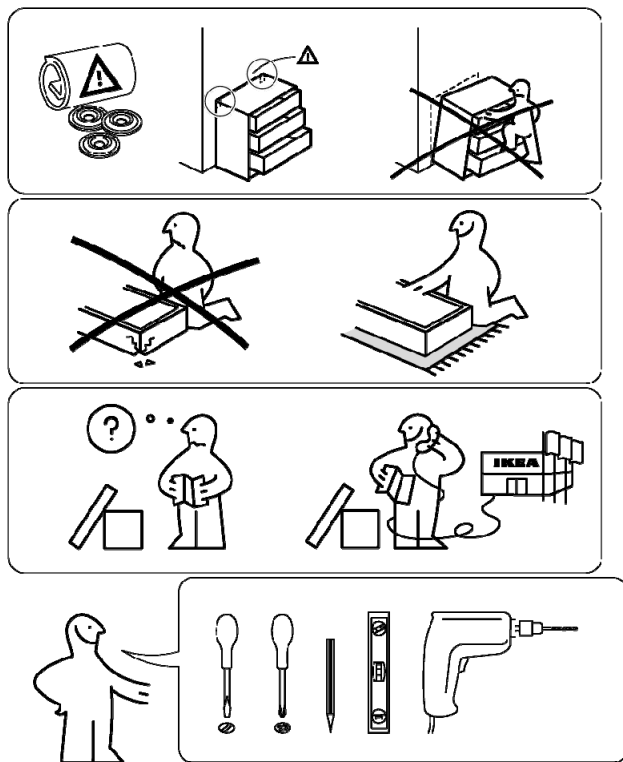


图2 宜家产品安装说明

Fig.2 Product installation instructions of IKEA

其次, 宜家的开放销售理念, 即开放仓库自提货品的模式, 也成为家居市场一只独特的旗帜。这也是用户参与机制的一种体现。开放式的销售方式不但使顾客可以自己精心挑选产品, 更大大降低运输成本, 也使销售员有更多的时间去服务更多的顾客。宜家的销售体制不但推动了家具销售业和制造业的革新, 也极大地推进了宜家走向世界的速度, 诠释了服务设计理念在产品生产与销售流程中的重要作用。

#### 4 结语

创新是企业发展的灵魂, 是推动市场经济的动力。基于服务设计理念的创新能更好地拉近产品与消费者的关系, 与客户形成良性的交流与体验。服务系统的合理性、有效性和品质感是提高产品附加值的重要设计思想<sup>[9-10]</sup>。针对产品创新中的问题的研究可发现: 将服务设计的理念注入到产品创新的进程中, 能有效地开拓产品创新方式, 使产品更好地融入市场, 加强产品创新中服务设计研究的投入比重, 是企业 and 产品立足与市场的重要手段<sup>[11-12]</sup>。

#### 参考文献:

- [1] MARC Stickdorn. 这就是服务设计思考[M]. 台湾: 生产力出版社, 2013.  
Marc Stickdorn. This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases[M]. Taiwan: Shengchanli Press, 2013.
- [2] 秦军昌, 张金梁, 王刊良. 服务设计研究[J]. 科技管理研究, 2010(4): 151—153.  
QIN Jun-chang, ZHANG Jin-liang, WANG Kan-liang. The Research of Service Design[J]. Science and Technology Management Research, 2010(4): 151—153.
- [3] SHOSTACK G L. Designing Services That Deliver[J]. Harvard Business Review, 1984, 62(1): 133—139.
- [4] 袁晓芳, 吴瑜. 可持续背景下产品服务系统设计框架研究[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 91—94.  
YUAN Xiao-fang, WU Yu. The Framework for Sustainable Product-Service System Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 91—94.
- [5] 罗仕鉴, 胡一. 服务设计驱动下的模式创新[J]. 包装工程, 2015, 36(12): 1—4.  
LUO Shi-jian, HU Yi. Model Innovation Driven by Service Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(12): 1—4.
- [6] PENG Kang-lin. Service Design for Intelligent Vending Machine[J]. Humanities, Social Sciences and Global Business Management, 2014(7): 300—307.
- [7] 李冬, 明新国, 孔凡斌. 服务设计研究初探[J]. 机械设计与研究, 2008, 24(6): 6—10.  
LI Dong, MING Xin-guo, KONG Fan-bin. The Primary Research of Service Design[J]. Machine Design & Research, 2008, 24(6): 6—10.
- [8] 金锦虹. 基于服务设计理念的医疗产品应用研究[D]. 重庆: 重庆大学, 2013.  
JIN Jin-hong. Study on Application of Medical Service Based on the Concept of Product Design[D]. Chongqing: Chongqing University, 2013.
- [9] 海军. 设计的主动性——服务设计个案研究[J]. 装饰, 2010, 34(206): 28—32.  
HAI Jun. The Initiative of Design: Case Study of Service Design[J]. Zhuangshi, 2010, 34(206): 28—32.
- [10] TIM Brown. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation[M]. America: Harper Business, 2009.
- [11] 温馨, 熊微. Human library 服务设计研究[J]. 设计, 2016, 29(1): 80—81.  
WEN Xin, XIONG Wei. Human Library Research on Service Design[J]. Design, 2016, 29(1): 80—81.
- [12] 虞慧岚, 李娜. 生态社区下产品服务系统设计探究[J]. 设计, 2016, 29(1): 84—85.  
YU Hui-lan, LI Na. Research on the Design of Product Service System Under the Ecological Community[J]. Design, 2016, 29(1): 84—85.