

基于价值机会理论的联合办公用户体验探究

王晰, 石磊, 辛向阳
(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 深入地探究共享经济下联合办公族群根本体验, 溯源联合办公本质, 挖掘联合办公真实价值。 **方法** 利用价值机会理论, 通过文献综述、联合创造、定性与定量分析等方法多维度探究联合办公用户体验机会及来源。 **结论** 确定了 6 项联合办公用户价值机会, 分别是灵活度、私密感、品质感、归属感、社交和服务, 并在这些价值机会的基础上研发出联合办公用户体验机会表, 为联合办公企业寻找突破性产品或服务机会点提供决策支持工具, 协助联合办公企业为用户创造更优质的办公体验。

关键词: 联合办公; 用户体验机会; 价值机会; 共享经济; 联合创造

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)20-0217-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.20.036

Co-working User Experience Based on the Theory of Value Opportunity

WANG Xi, SHI Lei, XIN Xiang-yang
(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: The work aims to deeply explore the fundamental experience of the co-working population in the sharing economy, trace back to the nature of co-working and dig out its true value. By means of the theory of value opportunity and through the literature review, co-creation, qualitative and quantitative analysis and other methods, the multi-dimensional exploration of co-working user experience opportunity and source was carried out. Six users' demands of co-working which are respectively flexibility, privacy, sense of quality, sense of belonging, social contact and service are determined. On the basis of these six demands, a value opportunity analysis (VOA) form for co-working is researched and developed, to provide a decision support tool for the co-working enterprises to find breakthrough products or service opportunities and to assist such enterprises in building a better co-working experience for the users.

KEY WORDS: co-working; user demand; value opportunities; sharing economy; co-creation

21 世纪以来, 伴随着科技与社会的进步, 人们开始主动参与到各项社会活动中来, 点对点交换越来越流行, 群体取代公司成为资本的中心, 共享经济应运而生^[1]。几年之中“共享”精神便四处播种, 深深根植于人们生活中^[2]。从 Airbnb 到 Uber 到膜拜单车, 不同行业领域内的共享经济品牌如雨后春笋般产生。在这样的背景下, “联合办公”行业从诞生到爆发, 并在稳定中持续增长到全新历史阶段。随着共享经济和体验经济时代的到来, 仅提供工位的传统办公空间已经无法满足新型工作者对于办公空间环境与服务的需求。办公环境和氛围能够极大地影响员

工的工作效率。联合办公不仅是一种共享经济下的工作方式, 还是创造社群的绝好的平台^[3]。它不仅是物理空间的联合, 还是精神层次上的具有联合性质的社区环境^[4]。

为了更深入地解读共享经济中联合办公族群的根本体验机会, 溯源联合办公的本质, 挖掘联合办公的真实价值, 本文基于价值机会理论研发出“联合办公体验机会表”, 以帮助联合办公企业快速找到行业价值机会切入点, 更明确地进行产品与服务的设计与研发, 为新时代的办公族群创造更优质的办公体验。

收稿日期: 2018-06-29

作者简介: 王晰 (1981—), 女, 河南人, 江南大学讲师, 主要研究方向为设计学。

1 联合办公用户体验分析

不同于传统办公,联合办公空间可以包容更丰富的用户行为^[5]。同时,这也会促使用户产生多样的体验需求。所以联合办公品牌运营商在思考空间配置与服务的时候需要付出更多的精力去理解用户行为,探究体验需求缺口。

价值机会理论认为,用户体验机会能够挖掘满足可用性、易用性和被渴望性的产品和服务^[6]。空间、服务和产品三位一体为用户创造了某种体验,体验越好,空间、服务和产品的价值就越高^[7]。通过深度用户访谈和联合创造活动挖掘真实的用户体验需求,期望满足价值机会会对空间、服务和产品体验有所裨益,并赋予空间、服务和产品提升用户体验的能力。同时,满足用户体验机会能够让联合办公品牌从竞争对手中脱颖而出^[8]。

各项用户体验机会都是一个稍纵即逝的瞬间。今天满足体验机会的因素,在明天可能因为情景的改变而失去意义^[9]。对于用户体验机会的解释,依赖于针对某个特定目标市场的社会、经济和技术(SET)因素。同样,某个群体强调的体验机会可能对另外一个群体来说无关轻重。当人们更深入地考察这些体验机会因素,会发现它们都以不同的方式作用于空间和服务。每一个体验机会又根据用户需要被分解为更加细致、深入的子体验机会。虽然有些空间、服务和产品可以通过强调部分体验机会获取成功,但是满足越多用户体验机会,一个空间、服务和产品就越有可能给目标市场增加价值。

2 价值机会理论

价值机会理论是 Craig Vogel 和 Jonathan Cagan 联合开发的旨在发现突破性产品或服务机会的理论工具。价值机会理论是在对用户的生活方式影响、产品或服务的功能特色以及人机工程效用的研究上发展而来的。全部的价值机会包括情感、美学、特性、影响、人机工程、核心技术和质量,见图 1。其中,情感、美学、社会影响力和个性形象价值机会主要受到生活方式影响;核心技术、质量和环境影响力受到产品或服务的功能特色影响。所有的价值机会都相互作用而定义了突破性产品或服务。

价值机会理论为“联合办公设计研究”评估用户体验机会,寻找突破性的产品或服务机会提供了理论基础。每一个价值机会都被分为低、中、高 3 个等级。产品或服务的设计研发人员经过详尽的分析之后,确定每一个机会及其满足用户体验机会的程度。一个成功的价值机会表能够帮助研发团队在产品或服务机会开发的前期挖掘尚未被满足的用户体验机会,从中寻找有价值的产品或服务机会点^[10]。同时,价值机会表也是研发团队进行竞品分析时候的有力工具。它能

		低	中	高
情感	冒险 独立 安全感 信心 力量			
人机工程学	舒适 安全 易用			
美学	视觉 听觉 触觉 嗅觉 味觉			
特性	适时 适地 个性			
影响	社会的 环境的			
核心技术	可靠性 可用性			
质量	工艺 耐用性			
利益效应 品牌效应 可扩展性				

图 1 价值机会表
Fig.1 Value opportunity form

够帮助研发团队发现竞争对手的产品或服务中有哪些优势以及尚未被满足的用户体验机会,从而确定产品或服务有哪些方面尚需完善与改良。

对于产品和服务开发来说,价值机会是一个强有力的工具。“联合办公设计研究”在价值机会理论的基础上,研发出针对联合办公用户体验的价值机会表,为联合办公企业快速找到合适的价值机会切入点提供了决策工具。“联合办公设计研究”项目组利用设计思维有针对性地设计了调研访谈和联合创造工具,邀请了真实的联合办公用户参与调研活动,搜集到了有价值的核心观点之后,经过全面的分析整合,得出了独创的、针对联合办公的价值机会。

3 研究工具设计、过程和数据分析

“联合办公设计研究”项目组为了真正理解联合办公空间用户的真实体验,从而研发出能够满足联合办公人士的办公家具产品及服务系统,运用设计思维研发出多个访谈和调研工具。调研的主要目的是搜集以下数据:联合办公空间、体验及服务的现状及愿景;联合办公价值机会缺口及可能的解决方案;用户具体的体验机会点及能满足这些体验机会点的服务及产品组合。本文将分别从研究方法、过程和数据分析等方面介绍项目组的研究过程和核心研究结论来源。

3.1 研究工具与调研过程

3.1.1 联合办公用户旅程图

联合办公用户旅程地图，见图 2，是项目组自行研发的一款针对联合办公情境通过角色代入和事件联想来发现和解决问题的工具。用户旅程图的目的

在于清晰地识别出由潜在的隐性体验需求导致的价值机会缺口。参与者通过回忆自己在使用联合办公环境时的真实体验，借助典型事例的分享，找到体验的助力及阻力，并描绘出理想的联合办公体验愿景。



图 2 用户旅程地图
Fig.2 User journey map

用户旅行图的使用方法过程如下：首先请参与者想象自己是一个正常工作生活的“超人”，他的超能力能够让他排除办公中的阻碍，轻松实现自己理想的工作状态；然后请参与者设定时间段，可以是工作生活中的任意长度（一天、一周、一月或一年）；最后请游戏参与者回忆在这个时间段内有哪些人、事、物、环境或体验分别成为他们工作中的“阻碍”（如趴在桌上午休后脖子酸痛）和“助力”（如公司提供的茶点，让他们可以临时填补饥饿的肚子），最终请他们畅想在联合办公环境中理想的工作状态（如可以带着他们的宠物来上班）。游戏参与者将这些“阻碍”、“助力”和“理想”分别用不同颜色的笔按照时间分段写在用户旅程图上。参与者写完后可以互相交流沟通，项目组派有专门的讲解员为参与者解惑并促进他们相互间的交流。

3.1.2 联合办公属性画布

属性画布是一个旨在找到具体的用户体验机会

以及能够满足这些体验机会点的服务和产品的工具，见图 3。它帮助用户罗列自己的需求，并让用户为这些需求分级。项目经过前期调研分析后找到的联合办公 3 大属性需求及自然属性、体验属性和环境属性，在这 3 大属性的基础上项目组开发了 20 个核心属性词汇，见表 1。

联合办公属性画布的使用过程如下。首先，项目组成员将参与者分组，请每个小组进行讨论并在 20 个核心属性词汇中选出 8 个最贴近自己体验机会的词汇放置在属性画布的格中。每个被测都可以为这些词汇打分（1 分为最不需要的属性，5 分为最需要的属性）。所有词汇按参与者自己的理解选择，如非必要，各组指导不需帮助解释词语含义。被测如果有需要，可以在卡片上记录任何信息（如举例等）。在确定了最核心的属性词之后，参与者需要讨论出有哪些联合办公空间内的功能是能够对这个属性起到支撑作用的，并将其排列在属性词周围。联合创造现场用户参与实景图见图 4。

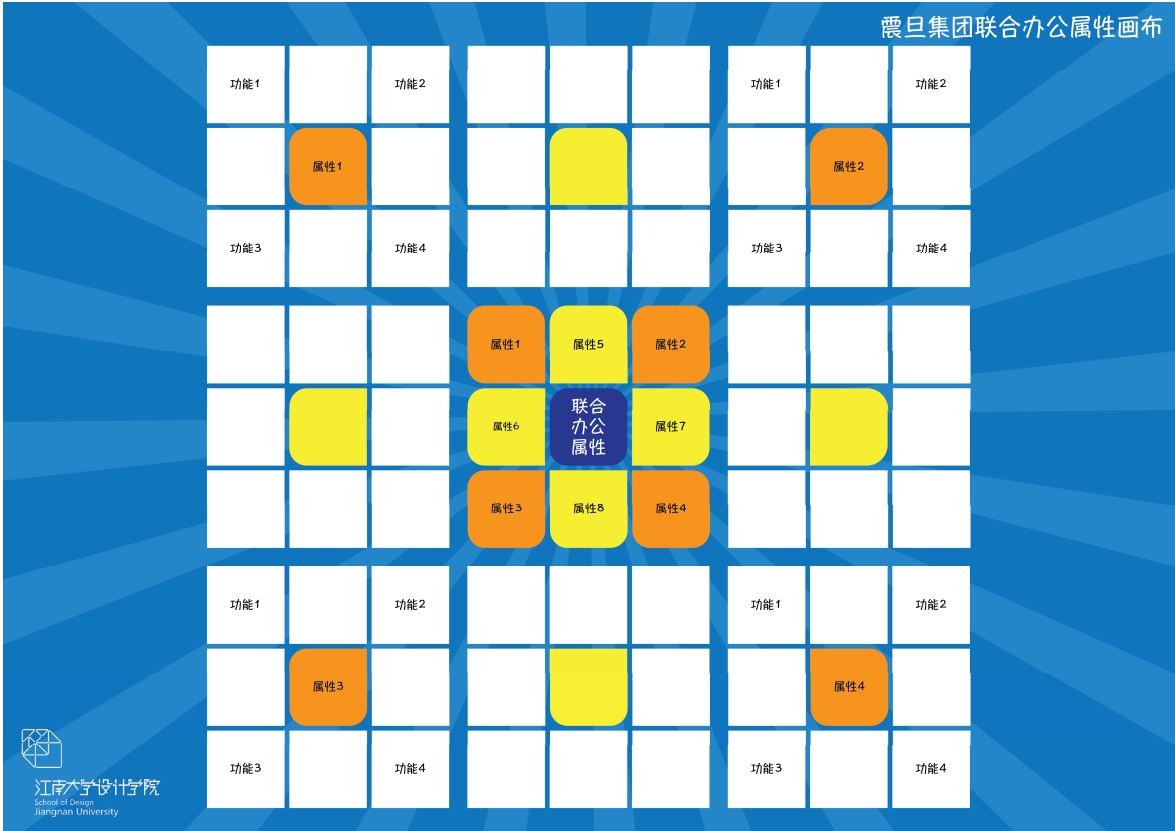


图 3 联合办公属性画布
Fig.3 Co-working attributes map

表 1 联合办公核心属性词
Tab.1 Key attribute words of co-working

工作氛围	生活化	文化氛围	便利程度	健康意识
居家化	配套服务	环境质量	归属感	社交性
健康管理	经济活跃程度	安全感	灵活多变	开放性
空间形态	私密性	多功能	空间品质	空间风格



图 4 联合创造现场
Fig.4 Co-creation site

3.2 数据分析

项目组共邀请到 16 位联合办公用户参与本次研究活动，共收回有效了用户旅程图 12 份，属性画布 4 份。

3.2.1 联合办公用户旅程图数据分析

通过用户旅程图，项目组整合了被测用户主要的阻碍因素、助力因素和理想因素的事件，按照在一天当中用户的行为，整理出联合办公用户旅程影响因素分布，见图 5。

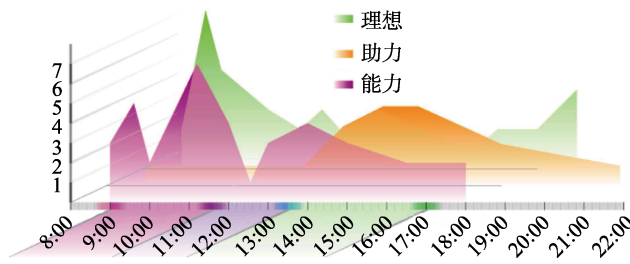


图 5 联合办公用户旅程影响因素分布示意图
Fig.5 Distribution map of influencing factors of co-working user journey

通过整理用户的用户旅程图相关数据，按照一天的时间流程去展现，能够看出阻力事件的峰值往往都是在 9:00—10:00，11:00—12:00 和 13:00—14:00。这几个时段基本都处于由生活、休闲转换到工作状态的阶段，而理想状态的峰值也基本与阻力事件的发生时间相吻合，证明现在的联合办公人士都需要一种能够快速浸入工作状态的需求。基于此项目组整理出被测群体共同反应出来的阻碍、助力、理想因素如下，见表 2—表 3，作为具体的联合办公产品和服务需求的指导依据。

表 2 联合办公阻碍因素
Tab.2 Co-working obstructive factors

阻碍因素	
办公	沟通协作，常常受制于工位距离，沟通不便
	经常性小组讨论，需要半开放、封闭式空间（能够让小组环境快速转化成讨论功能的空间，而不是固定的会议室）
	文件传输、沟通问题，不同专业背景语言、文件
	办公工具摆放问题，桌面空间不够
	公共空间和私人空间的转化
	会议室预定不便，没有足够多的会议室
其他	气味：烟味、菜味、油腻味（早晨的办公室）
	声音：高效工作时需要隔音
	安全性：短暂离开位置时，自我的贵重物品
	离开时，需要收拾准备的东西和资料多，容易落下一些重要文件
	休息：不舒服的午休，相互干扰，很难进入工作状态
	在办公桌就餐时，需要清理油渍，有时会处理不到位

表 3 联合办公助力因素和理想因素
Tab.3 Co-working power factors and ideal factors

因素	
助力因素	下午茶、茶歇
	良好的插线板，电线的收纳等
	楼下的周边服务（进口超市、地铁近、咖啡馆等）
	一些智能化的提醒设备
理想因素	办公室统一的电脑设备使共享文件变的便捷高效，提升了工作效率
	个人办公舱
	站立办公支持
	移动支架可以快速移动桌上物品
	白板：屏幕上写好的内容自动发送给每个人的邮箱
	私密的个人休息舱
	健康、生活因素：健身房，洗澡补妆、salad 轻食餐，新鲜蔬菜的配送等服务
	工作的保密性
	可自由拼装的模块化办公家具
	家具支持移动办公，不需要携带过多的东西

3.2.2 联合办公属性画布结果分析

项目组结合属性画布、录像和录音，根据参与者在决定属性时的争议程度、花费时长、优先权重对属性画布中呈现的属性权重进行了深度分析，得出了前 6 个用户最关注的联合办公属性，分别是灵活多变的空间功能、私密性、社交化、空间品质、工作氛围和配套服务，见表 4。

表 4 联合办公属性赋值排序表
Tab.4 Co-working attributes assignment ranking table

属性词	1 组 赋值	2 组 赋值	3 组 赋值	4 组 赋值	总值	排序	中位数	排序
灵活多变的 空间功能	8	5	8	7	28	1	7.5	1
私密性		7	4	8	19	2	5.5	2
社交化		8		5	13	3	2.5	4
空间品质	6		5	2	13	3	3.5	3
工作氛围	3	2	6		11	5	2.5	4
配套服务		6		4	10	6	2	6
生活化			7		7	7	0	
经济活跃度	7				7	7	0	
环境质量				6	6		0	
居家化		4			4		0	
安全感	4				4		0	
便利程度				3	3		0	
开放性	2				2		0	
健康意识				1	1		0	
空间风格		1			1		0	
归属感	1				1		0	

4 联合办公用户体验机会表

根据研究结果的数据分析,项目组将联合办公用户体验机会确定为 6 个核心维度,根据赋值从高往低排分别是灵活度、私密感、品质感、归属感、社交和服务。同时,项目组根据用户旅程图的数据分析结果为 6 个核心维度确定了 1~3 个评价标准,使用者可以用无、低、中、高为这些标准打分或赋值,见表 5。

表 5 联合办公用户体验机会表
Tab.5 Co-working user experience opportunity form

核心维度	评价标准	低	中	高
灵活度	扩展性			
	移动性			
私密感	隐私尊重			
	财务安全			
平质感	产品质量			
	功能满足			
归属感	体验提升			
	个人定制			
社交	个人参与			
	设施支持			
服务	行为引导			
	支持服务			

4.1 联合办公用户体验机会表解读

4.1.1 灵活度

第一个用户体验机会是灵活。所有的价值机会都赋予空间、服务和产品提升用户体验的能力,灵活性则确定了联合办公空间的活力与多样性。灵活具体是指空间、服务和产品在满足用户核心功能需求的基础上,还能提供附加功能来满足用户其它的衍生需求。比如空间的可扩展性和产品的可移动性。项目组把灵活属性划分为扩展性和移动性:(1)功扩展性指空间、产品的功能是否可以转变或组合;(2)可移动性指空间格局是否可以灵活变动,产品是否可以灵活移动。

4.1.2 私密感

私密感,着眼于尊重和安全的感受。这两方面感受都是联合办公用户的主要体验机会。许多空间、服务和产品只强调安全感受。然而,通过空间、服务和产品体验让用户感到更多的尊重,能够建立一种联合办公空间与用户之间强有力的联系。如果竞争对手的空间、服务和产品缺乏这种考虑,这就提供了一种令人激动的机会。私密感包括空间服务和产品在“隐私尊重”和“财务安全”两个方面对于用户的支持。具备良好私密感的空间、服务和产品,能够在必要时让用户感受到其自身、行为及物品有效地隔绝于外部环境。比如能够提供给用户一个安静的工作环境和私密

的午休空间:(1)隐私尊重指空间、产品是否尊重人的隐私;(2)财物安全指,空间、产品是否可以提供完备的安保措施(门禁、锁)。

4.1.3 品质感

品质感是指从“产品质量”、“功能满足”和“体验提升”强化了联合办公品牌的价值机会,并且支持了用户拥有与使用这种空间、服务和产品的梦想。让用户在一开始选择联合办公品牌的时候就能感受到其具有品质感的空间、产品和服务体验,并且能在长时间内满足用户期望值。唯有如此,才能使用户对其产生信赖感和愉悦感:(1)产品质量指空间、产品的基本质量(材料、工艺)是否过关,保证是能用的;(2)功能满足是指空间、产品的功能能否很好的满足用户需求,保证是好用的;(3)体验提升是指空间、产品是否可以为用户在心理上带来体验的提升。

4.1.4 归属感

归属感是指用户在使用联合办公的空间、服务和产品的过程中对其产生的从属感和拥有感。用户逐渐熟悉空间和融入空间社群的过程就是产生归属感的过程。空间、服务和产品可以通过影响或改变人们交流和交往的方式构建归属感。用户对空间及产品的归属感主要从“个人定制”和“个人参与”两个方面进行评价:(1)个人定制指空间、产品是否能满足用户的个性化需求;(2)个人参与指用户能否参与到空间的环境、人文建设中。

4.1.5 社交

社交主要是指联合办公空间的布局及空间内的产品设计是否能够很好地支持用户在空间里的社交活动,有助于形成人际关系融洽的工作环境,最终助力用户的工作。主要从“设施支持”和“行为引导”两个方面对空间及产品进行评价:(1)设施支持指空间、产品中的设施是否能支持基本的社交活动;(2)行为引导指空间、产品是否会主动引导构建社交活动。

4.1.6 服务

服务是指联合办公空间的服务商在提供服务给用户时,空间及产品是否有助于提升服务的品质。比如可根据空间特点进行定制的家具等。是否能够很好地“支撑服务”是评价联合办公空间及产品的重要标准:支撑服务指空间、产品是否能够满足服务需求,良好的支撑服务。

每项用户体验机会都有其独特的价值。每个体验机会的价值用低、中、高来定型衡量。联合办公品牌必须要学会在灵活的空间形式与私密感所带来的尊重之间寻找平衡,创造一个稳定的平台。然后,通过提升品质感和构建归属感来创造用户粘性。联合办公企业在进行竞品分析的时候,用户体验机会表是极有价值的决策工具。一个成功的用户体验机会表有助于

团队在开发空间、服务和产品时，针对准确的价值机会并获得高效优质的结果。利用价值机会表分析竞争产品的成功和失败原因可以帮助联合办公企业探索提升和改进方向。

5 结语

随着共享经济和体验经济时代的到来，传统办公空间无法满足新型工作者对于办公空间环境与服务的需求。联合办公不仅是一种共享经济下的工作方式，还是创造社群的绝好平台。它不仅是物理空间的联合，还是精神层次上的具有联合性质的社区环境。大环境驱使下联合办公产业蓬勃发展，随着发展的扩大和深入，需要深入的理解联合办公用户的深层体验机会，以期为他们设计出更加理想的完整体验。

灵活度、私密感、品质感、归属感、社交和服务这 6 项用户体验机会，每一项都有其独特的价值。联合办公品牌必须要学会在灵活的空间形式与私密感所带来的尊重之间寻找平衡，创造一个稳定的平台。然后，通过提升品质感和构建归属感来创造用户粘性。虽然很多重要因素综合在一起才形成了联合办公品牌战略，但是社交和服务必须是这个过程的核心。产品和服务在公司层面上对联合办公品牌有很强的影响力。一个强有力联合办公品牌意味着企业有更高的、可反复利用的商业机会以及更高的产品价格。用户体验机会表是最有价值的决策工具。一个成功的用户体验机会分析有助于团队在开发空间、服务和产品时，针对准确的价值机会并获得高效优质的结果。

仅仅最大化满足用户体验机会并不足以保证联合办公空间的成功，两个重要的问题必须注意。

如果只是机械地以个人的眼光去寻找满足用户体验机会的方法，将注定会失败。最大化满足用户体验机会必须建立在联合办公空间最终用户的价值体验上。而且所有的用户体验机会满足机制要协调配合，以创造一个完整的心理体验，而不是一套零散的由不同功能所产生的体验组合。

必须认识到用户体验机会是某一特定时间的社会、经济和技术（SET）因素的反映。社会、经济和技术（SET）因素是动态的，如果公司不能把握目标市场随社会、经济和技术（SET）因素和价值机会波

动的脉搏，而竞争对手认识到了新的社会、经济和技术（SET）因素并创造了新产品填补了更适合的产品机会缺口的话，今天成功的联合办公品牌很容易就变成明天的失败案例。

参考文献：

- [1] SUNDARARAJAN A. The Sharing Economy: the End of Employment and the Rise of Crowd-based Capitalism[J]. Mit Press Books, 2016(1): 1—6.
- [2] 马强. 共享经济在我国的发展现状、瓶颈及对策[J]. 现代经济探讨, 2016(10): 20—24.
MA Qiang. The Development Status, Bottlenecks and Development Strategies of Sharing Economic in China[J]. Modern Economic Research, 2016(10): 20—24.
- [3] 张漫琪. 体验模型指导下的云办公软件社会化分享设计[J]. 包装工程, 2017, 38(2): 146—150.
ZHANG Man-qi. Online Office Software Social Sharing Design Based on Model of User Experience[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(2): 146—150.
- [4] GOEBBELS G. Co-presence and Co-working in Distributed Collaborative Virtual Environments[C]. Proceedings of the 1st International Conference on Computer Graphics, ACM, 2001.
- [5] KOJO I. "User Experience in an Academic Coworking Place: the Case of Aalto University Design Factory[C]. Proceedings of the CIB Facilities Management Conference, Copenhagen, 2014.
- [6] CAGAN. Innovation from Product Planning to Program Approval[M]. New york: Ft Press, 2002.
- [7] CAGAN. Creating Breakthrough Products[M]. New york: Ft Press, 2002.
- [8] 邵春阳. 品牌价值驱动下的品牌策略研究[D]. 天津: 天津大学, 2009.
SHAO Chun-yang. A Study of Value Driven Brand Strategy[D]. Tianjin: Tianjin University, 2009.
- [9] AOGEL. Breakthrough Products[M]. New york: Ft Press, 2002.
- [10] 倪瀚. 现代产品概念的通用设计建构[J]. 包装工程, 2007, 28(8): 155—157.
NI Hang. Construction of Universal Design for Modern Product Concept[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(8): 155—157.