

基于服务设计的生活方式品牌提升策略研究

李喆, 刘天宇

(北京服装学院, 北京 100029)

摘要: **目的** 基于可持续生活方式的研究背景, 以服务设计为生活方式品牌寻找提升策略。**方法** 运用认知心理学和精神交互思维的研究框架对服务设计应用成因进行分析, 通过对生活方式品牌中的服务设计应用现状进行研究, 厘清服务设计流程中品牌与消费者产生交互的各个接触点, 解决生活方式品牌中服务设计存在的痛点与盲点, 从而实现提升品牌价值的研究路径。**结论** 基于服务设计的生活方式品牌价值提升的模型框架提出以产品个性化定制策略满足消费需求, 以情景化场景提升服务体验, 以满足潜在需求挖掘潜在用户的策略建议。生活方式品牌价值的提升依赖于服务设计, 从心理学研究视角出发分析消费者的行为反应, 并合理利用服务设计的相关策略是提升生活方式品牌价值的理想路径。

关键词: 服务设计; 生活方式品牌; 品牌价值; 认知心理学; 精神交互

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)22-0257-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.22.032

Promotion Strategy of Lifestyle Brand Based on Service Design

LI Zhe, LIU Tian-yu

(Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing 100029, China)

ABSTRACT: Based on the research background of sustainable lifestyles, the article seeks solutions for the enhancement of lifestyle brand value with service design. Use the research framework of cognitive psychology and spiritual interactive thinking to analyze the causes of service design application, and solve the pain points and blind spots in service design of lifestyle brands through the research on the status quo of service design applications in lifestyle brands, so as to achieve improvement the research path of brand value. The model framework for enhancing the brand value of lifestyles based on service design proposes personalized customization of products to meet consumer needs; contextualized scenarios to enhance service experience; and strategy suggestions to meet potential needs and tap potential users. It is concluded that the promotion of lifestyle brand value depends on service design, and the rational use of related strategies of service design is the ideal way to enhance the value of lifestyle brand.

KEY WORDS: service design; lifestyle brand; brand value; cognitive psychology; spiritual interaction

随着消费需求的多样化, 单一产品的品牌迎来了时代的新一轮挑战, 生活方式品牌在这一特殊的时代场景下应运而生, 以丰富的产品品类与独特的品牌理念致力于塑造别具一格的生活美学^[1]。然而, 生活方式品牌在其发展的过程中也存在诸多有待解决的问

题, 如产品线复杂繁多, 服务体验市场趋同, 服务流程设计缺陷, 对消费者的真实需求把握不准等。这些问题从侧面表明生活方式品牌发展空间有待进一步提升。随着社会生活水平的提高, 使产品不再只是满足于人们的温饱问题, 伴随产品而来的诸多服务逐渐

收稿日期: 2021-09-04

基金项目: 北京市服装产业数字化工程技术研究中心开放课题项目 (KJCX1902-30299/009); 北京服装学院高水平教师队伍建设专项资金支持—北服学者 (BIFTXZ202003)

作者简介: 李喆 (1978—), 男, 北京人, 博士, 北京服装学院副教授, 主要研究方向为设计管理、奢侈品牌管理、生活方式品牌可持续设计。

通信作者: 刘天宇 (1996—), 女, 湖南人, 北京服装学院硕士生, 主攻设计管理。

登上经济舞台,服务设计成为时代主题,同时也作为当前时代的经济背景成为各大行业领域的关注重点。在当今这样一个感性消费的时代里,服务设计恰恰是生活方式品牌价值提升的一个重要突破口,生活方式品牌应该将服务设计思维应用在品牌产品和品牌服务的流程设计中,致力于优化品牌提升路径。

1 服务设计相关理论研究综述与发展趋势

1.1 国外服务设计研究现状

在管理学领域,服务设计在20世纪80年代迎来了第一个研究热潮。索斯泰克博士在1982年和1984年分别发表了2篇论文“*How to Design a Service*”“*Designing Services that Deliver*”。在这2篇论文中,最早提出了对服务进行设计的想法和“服务蓝图”的概念,即将有形的产品和无形的服务活动综合在一起考虑的设计^[2-3]。从此,“服务”作为多学科、多领域、交叉融合的研究对象开始被越来越多地进行探索。然而,“服务”一直被认为是市场营销和管理领域的一部分。在设计学领域,服务设计最早可以追溯到比尔·荷林斯于1991出版的“*Total Design*”一书^[4]。这一年,科隆国际学院(KISD)的厄尔霍夫·迈克尔(Michael Erlhoff)与伯吉特·玛格(Birgit Mager)为培养相关人才和进一步实践研究,开始将服务设计引入设计教育^[5]。各方学者对服务设计的相关研究也极大地丰富了服务设计的理论知识体系。此外,国际上的一些知名院校在设计教育中对服务设计进行了积极的理论研究,一些服务设计机构及行业也对服务设计理念进行了积极的实践探索,这些都对服务设计的持续性研究和设计方法的拓展提供了极大的便利。21世纪初,随着欧美地区服务产业蓬勃发展,服务设计理念广为流传,并得到了世界各国的广泛实践。

1.2 国内服务设计研究现状

在中国,随着服务型经济在整体经济中的占比越来越大,传统型经济的某些理论不能很好地与新环境进行融合。众多行业开始参照、引用西方国家在服务业中的营销和管理学方法论,“服务设计”成为经济的研究重点^[6]。为了适应服务经济时代的管理需求,服务设计在管理学领域的运用已成为必然趋势。随着服务经济的发展,设计领域的设计对象越来越偏向于服务与体验,服务设计也由最初的管理领域逐渐延伸到了设计领域。2012年,清华大学王国胜教授组织并成立了SDN北京,开始对服务设计进行导入和推广^[7]。众多院校也纷纷开设了服务设计的相关课程与课题研究。近年来,中国设计学者对服务设计的相关研究成果也陆续问世,进一步扩展了服务设计的相关知识体系。

1.3 服务设计未来发展趋势

随着服务设计在商业发展、企业转型、品牌价值中作用的日益凸显,其研究也将在广度和深度上迎来新的突破,服务设计的发展趋势也将更加多元化。具体表现在:(1)产品与服务的综合化发展趋势;(2)服务流程的系统化设计趋势;(3)多学科融合趋势。

2 服务设计在生活方式品牌应用中的成因研究

2.1 生活方式品牌

随着人们物质生活水平的提高,产品的功能属性不再只是消费者的单一诉求,伴随产品产生的各类服务已经成为消费者评价品牌的重要参考^[8]。例如可口可乐开餐厅,无印良品开酒店,诚品书店开商场,新近企业中像小米和网易严选都在做全品类的产品。这些品牌抓住了消费者的需求心理,利用消费者对自身品牌理念的认可从而推出全品类产品,进而为消费者提供整体的生活方式解决方案。

生活方式这个概念最早出现在奢侈品领域中,出现的主要契机是品牌为顾客提供尽可能多的产品品类,这样顾客的选购时间将会大大延长,从而购买尽可能多的产品以提升品牌利润。随着市场环境的变化,越来越多的品牌逐渐转变为生活方式品牌,核心概念是以其产品和服务传递一种独特的生活形态,并致力于打造品牌独有的生活方式^[9]。

生活方式品牌是相对于功能性品牌而言的,功能性品牌如宝洁、沃尔玛、IBM等,它们都是通过工业化生产和规模化销售满足消费者需求的,产品是其主要的售卖对象。虽然生活方式品牌在生产与销售上与功能性品牌无明显差异,但唯一不同的是消费体验变了,生活方式品牌卖的不仅仅是产品,更是卖服务,卖品牌理念、品牌文化和品牌体验。因此,在挖掘消费者心理需求的基础上,通过服务设计的途径为生活方式品牌提供可行性的策略,无疑是生活方式品牌价值提升过程中的理想选择。

2.2 基于认知心理学视角的服务设计成因分析

从认知心理学角度来看,消费者对品牌认知的形成是一个积累、动态的过程^[10]。其中包括产品认知、服务认知、价值认知3个阶段。消费者品牌认知的形成过程见图1。消费者与品牌的第一次接触可能源于产品的广告宣传,也可能源于对产品的直接购买,在这一过程中,消费者在心中留下对品牌产品的第一印象,其依据是品牌名称、产品类别等基础性因素,是消费者对品牌的产品认知阶段。当消费者对品牌产品进行实际操作和使用时,消费者对品牌的认知就进一步加深了,这个阶段中品牌产品本身以及伴随产品的服务成为消费者关注的核心重点,这是消费者对品牌



图 1 消费者品牌认知的形成过程

Fig.1 The formation process of consumer brand awareness

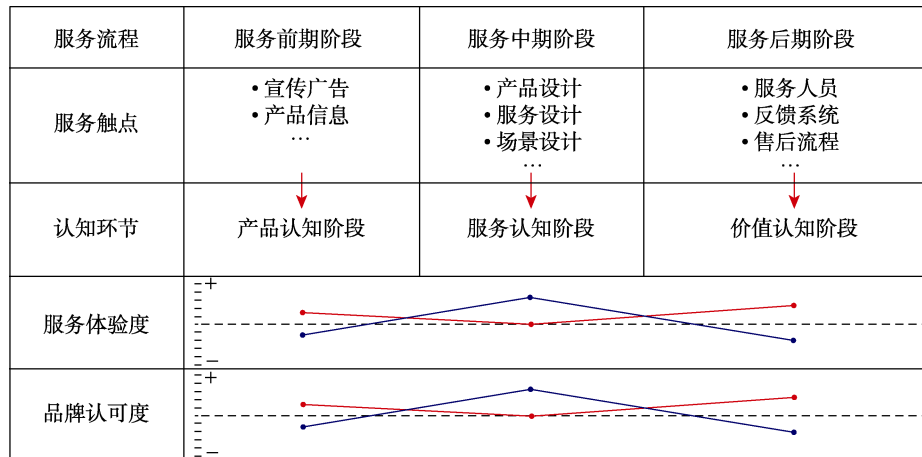


图 2 认知环节与服务流程的关系

Fig.2 The relationship between the cognitive link and the service process

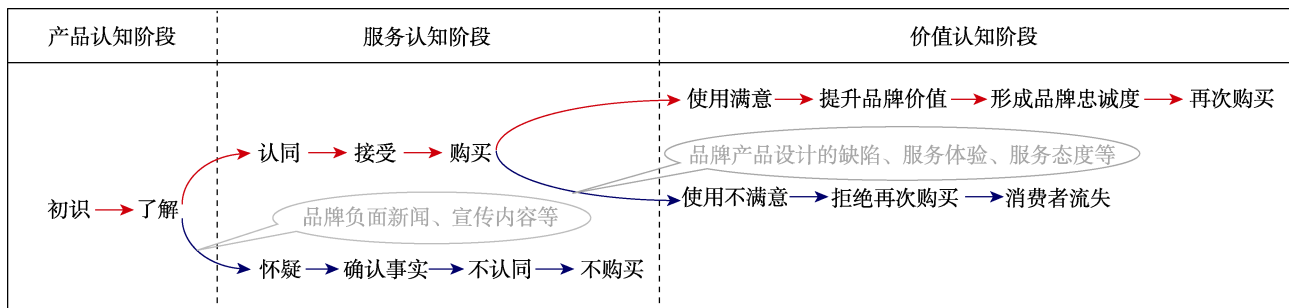


图 3 消费者认知心理与购买行为关系

Fig.3 The relationship between consumer cognitive psychology and purchasing behavior

的服务认知阶段。当消费者对品牌产品及品牌服务有了一系列的了解之后，便会在心中形成对品牌的价值认知，这个阶段是消费者品牌认知形成的最终阶段。从认知心理的视角出发可以发现，消费者品牌认知的形成是一个系统化的流程^[11]。因此，作为品牌方应该关注流程中的每一个关键节点，助力消费者形成对品牌的良好认知。

消费者心中的品牌认知并不是一成不变的，将消费者的认知环节与服务设计的具体流程相结合，并进行理性分析。认知环节与服务流程的关系见图 2。将服务前期阶段、服务中期阶段、服务后期阶段，分别与品牌认知环节中产品认知阶段、服务认知阶段、价值认知阶段进行对应，并将不同阶段的服务体验度与品牌认可度进行对照。从图 2 中可以得出，在服务流程中的各个服务触点上，品牌向消费者提供的服务体验越高，消费者在认知上对品牌的认可度越高，反之

则越低。在此，设计师需要厘清消费者认知环节中的每个服务触点，并挖掘潜在的体验触点，提升每个触点的服务体验，使消费者在潜在的认知意识中更好地认知品牌、认可品牌。

消费者在接收品牌信息的过程中，新接收的信息只有和原接收的信息一致才会被大脑接受，记忆才会强化；但若在接收品牌信息过程中新接收的信息和原接收的信息不一致，那么存储在大脑中原有的信息则会被替代。品牌在服务的过程中产生了负面信息，如产品质量问题等，那么品牌原先在消费者心目中保持的良好形象则会动摇，如果品牌管理者不能及时处理这些突发事件，消费者对品牌的良好认知可能会降低，这样便会造成消费者流失^[12]。将大脑对品牌产品信息的接收过程及消费者对品牌产品的购买行为之间的关系进行可视化分析，消费者认知心理与购买行为关系见图 3。品牌必须了解消费者的认知心理模式，

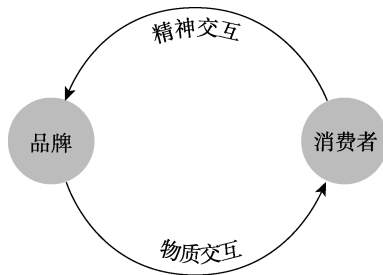


图4 品牌与消费者交互行为分类

Fig.4 Classification of brand-consumer interaction behavior

利用服务设计使品牌在消费者的心目中形成一种正面、积极的品牌价值认知,让品牌的价值理念潜移默化地融入消费者内心并成为消费者购买的第一选择。

2.3 基于精神交互设计思维的服务设计成因分析

服务设计是为了给顾客带来一种舒适的体验,如果回到“体验”本身就会发现,服务设计给消费者带来的体验在本质上是一种精神现象。因此,从精神科学的角度出发可以对服务设计有一个更好地认知与把控^[13]。

消费者与品牌的接触过程实际上是一种交互行为,交互即交流互动的含义。精神交互这一概念由江南大学代福平教授提出,指交互主体之间精神的沟通、理解与共鸣^[13]。在这里,也可以将品牌与消费者的交互行为分为物质交互和精神交互2个类别,见图4。物质交互是指品牌产品或服务给消费者带来的视觉、触觉等物理上的直接交互。精神交互是指品牌产品或服务给消费者带来的情绪上的感受。物质交互是精神交互的实践基础,精神交互是物质交互的必然结果,两者之间相辅相成,彼此共同促使消费者交互体验的诞生。

精神交互原理与上文提到的认知心理学相关联。在消费者对品牌的认知过程中,一次失败的精神交互体验足以使消费者对品牌的良好印象降低,而每一次愉快的精神交互体验都可能成为消费者对品牌认知过程中的加分项^[14]。品牌应该在保障物质交互的基础上尽可能地提升精神交互体验,促进品牌与消费者间的良性互动^[15]。

精神交互体验来源于消费者与品牌的交互行为,这些交互行为的实现载体是品牌服务流程中的每一个服务触点,从服务触点出发把控整个服务流程设计是提升精神交互体验的前提条件,基于精神交互设计思维,不断发现产品和服务中的痛点和盲点,满足消费者潜在需求并有效提升品牌价值。

3 生活方式品牌服务设计应用研究

在生活方式品牌中产品种类繁多,产品生产线复杂、繁重,而消费者并不是对所有产品都认可,这对生活方式品牌的发展造成了一定程度上的压力。服务

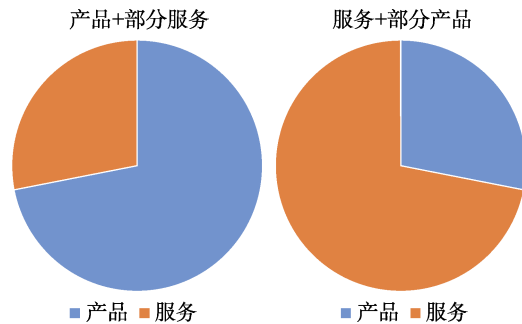


图5 服务与产品在不同表现形式里的不同比重

Fig.5 Different proportions of services and products in different manifestations

设计作为21世纪的热点话题,无疑也能够为生活方式品牌提供优质的解决方案。其中,产品与服务的综合化发展及服务流程的系统化设计是生活方式品牌价值提升的理想路径^[16]。

3.1 融入产品的服务设计

服务设计在产品中呈现的方式主要有2种。其一是“产品+部分服务”,即产品与服务融合发展,在这种形式里,产品是主体,是服务价值实现的载体,而服务则是用来提升产品形象的附加考量因素。其二是“服务+部分产品”,即以“人”作为设计的重中之重,着重考究消费者潜在、真实的需求,在这种形式里,用户体验是被充分强调的,产品思维逐渐被弱化,产品甚至被虚拟化,服务超越产品,成为市场竞争的主要拉手。服务与产品在不同表现形式里的不同比重见图5。

服务设计在产品中的2种呈现形式直接作用于消费者品牌认知过程中的产品认知阶段和服务认知阶段,是消费者品牌价值认知形成的参考基础。产品或服务与消费者的每一次接触都会形成一定的物质交互体验和精神交互体验,而服务设计在产品中的应用能不断改善体验质量并使消费者形成对品牌的忠诚度。产品与服务的融合化发展可以为产品增添除功能属性之外的附加价值,对于生活方式品牌这一以服务体验著称的行业来说,致力于产品与服务的融合化发展是提升企业竞争力与市场价值的优先选择。

3.2 品牌服务流程框架设计

服务设计不仅是提升产品附加值的一种方式,也是一种系统化的设计思维^[17]。在其中不得不提到的是服务流程设计,品牌服务流程设计中包含了前期的宣传推广、中期的购物场景、后期的产品售后等一系列服务触点,每个服务触点都可以看作是品牌价值观念宣传的一个机会点,在服务流程设计完善的基础上,服务触点越多,用户体验的机会越多,品牌价值提升的机会空间就越大^[18]。

依据服务流程设计中各个服务触点产生的阶段,服务整体流程可划分为“服务前期阶段”“服务中期

阶段”“服务后期阶段”3 个阶段，服务流程设计见图 6。“服务前期阶段”是品牌产品的宣传推广阶段，该阶段中产品信息、广告视觉、品牌理念的体现是评价服务质量高低的参考标准。“服务中期阶段”是消费者进店购买阶段，其中涵盖生活场景设计、产品及服务等多个服务触点。这一阶段是决定消费者消费体验高低并形成对品牌正确认知的关键阶段。“服务后期阶段”是产品的售后反馈阶段，是服务设计的升华阶段，该阶段中产品售后流程的简易性及工作人员优良的服务态度是形成消费者良好服务体验的决定因素。根据这一服务流程，可以将消费者接收广告信息并产生消费需求的过程看作是服务设计的塑形阶段，将消费者在店铺的购物过程看作是服务设计的实现阶段，将消费者的反馈及售后看作是服务设计的增值阶段。

在对服务流程进行研究的过程中，用户体验地图是不可忽视的服务设计工具^[19]。以生活方式品牌零售

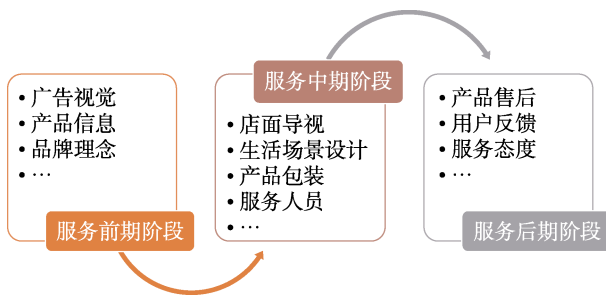


图 6 服务流程设计
Fig.6 Service process design

店为调研案例参考，运用用户体验地图分别对消费者在服务前期阶段、服务中期阶段、服务后期阶段进行可视化分析，以挖掘整体流程中的各个服务触点，从而开发、提升服务体验的各个机会点。在生活方式品牌零售店购物过程中消费者的主要体验痛点包括寻找商品所费时间长、结账排队麻烦及售后服务流程众多等^[20]。基于此类的消费痛点，可以从认知心理学的角度出发，使呈现的信息及流程控制在消费者认知承受的合理范围内。生活方式品牌零售店用户体验地图见图 7。

根据用户体验地图，可将用户在购物过程中的服务触点分为以下几个类型：前期接触点，即用户在“服务前”阶段中与品牌的接触点；中期接触点，即用户在“服务中”阶段中与品牌的接触点；后期接触点，即用户在“服务后”阶段中与品牌的接触点。同时，还可以根据用户体验地图分析出整体服务流程中的各个利益相关者^[21]。将这些利益相关人分为核心利益相关者、重要利益相关者和一般利益相关者，将这些角色进行整体分析，在服务优化中促进角色之间的相互协调，从而设计出更好的服务触点以提升用户黏度和消费满意度^[22]。服务触点图见图 8。利益相关者地图见图 9。

服务设计作用于消费者品牌认知的各个环节，服务流程与消费者品牌认知过程密切相关，服务流程中的每一个触点都是与消费者的一次交互，其中所产生的物质交互体验和精神交互体验对品牌价值的传达可以产生直接的作用。因此，服务设计应致力于产品服务体系建设，让触点成为拓展品牌价值空间的新

阶段	服务前期阶段			服务中期阶段									服务后期阶段			
行为	接收产品宣传信息	产生购物需求	进入店铺	存包	取购物车、篮	得到信息、服务	寻找商品	选购商品	购物完毕结账	取包	归还购物车、篮	离开店铺	物流、配送	反馈、评价商品	联系客服	退换货
满意度																
触点	广告、宣传册、公众号推送...		店铺选址、交通、停车场	寄存柜、寄存小票	购物车、篮	工作人员	导视工作人员	货架、产品展示、商品质量、产品拿取	收银台、支付手段、包装、袋、工作人员	寄存柜、寄存小票	购物车、篮	店铺出口、交通、停车场	工作人员信息填写	反馈系统	工作人员联系方式	退换流程
痛点	• 寄存麻烦，寄存小票丢失风险大			• 寻找商品所费时间长			• 结账排队麻烦			• 售后服务流程众多						
机会点	• 寄存柜可进行技术改进，同时可增加服务人员解决顾客的意外状况			• 优化导视系统，商品摆放的位置和方式需顾及消费者购买需求及购买便利性			• 对结账方式进行优化，可采用自助付款的方式。通过赠送小礼品的方式缓解顾客排队的消极情绪			• 优化售后服务平台设计						

图 7 生活方式品牌零售店用户体验地图
Fig.7 User experience map of lifestyle brand retail stores

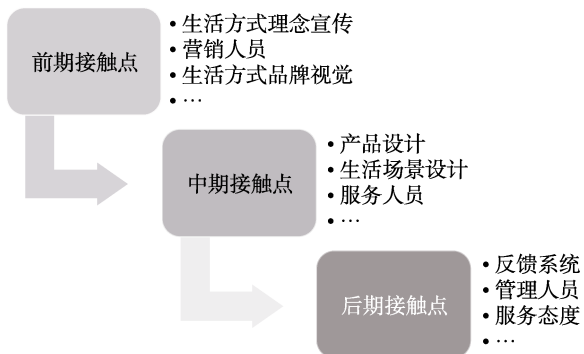


图8 服务触点图
Fig.8 Service contact diagram

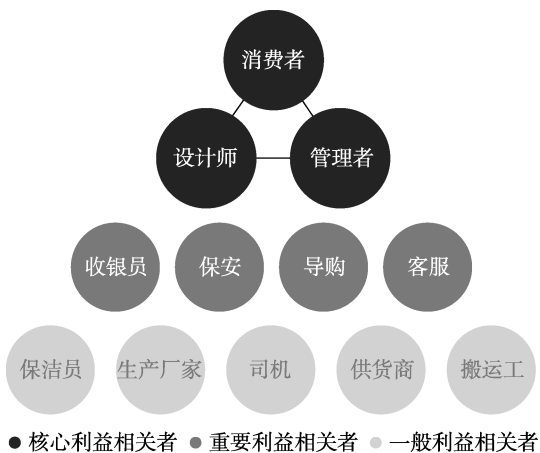


图9 利益相关者地图
Fig.9 Stakeholder map

机会点，并全面优化服务系统中各个阶段的服务质量，从而打造完美的服务体验^[23]。从全局视角出发，致力于完善服务设计流程中的每个接触点，使用户在接受服务的过程中认同品牌，以提升品牌价值。

4 服务设计驱动的生活方式品牌价值提升策略

4.1 个性化定制的产品设计策略

从消费者的角度看，生活方式品牌可以提供多种类型、多种风格的产品销售，但产品多元化与消费者个性需求两者之间并不存在对等关系。

个性化定制强调如何为消费者提供真实需求的产品，而不是将已有的产品卖给消费者^[24]。从精神交

互设计思维的角度来看，在个性化定制过程中，消费者在最终得到品牌产品之前就与产品发生了一系列的交互行为，例如对产品的颜色、材质、造型等的选择与设计。在交互的过程中，品牌方依据消费者的意愿对产品进行一系列的设计与调整，并使消费者获得舒适愉快的体验，因此在这种物质交互的基础上产生的精神交互体验必然是正面的，对消费者品牌忠诚度的形成具有积极意义。

个性化定制看似是产品在产出之前品牌与消费者产生的交互行为，但作为一种服务，同样不可忽视其服务流程的整体性^[25]。在品牌产品个性化定制服务的过程中企业还应注意健全一体化定制服务体系，增强消费者对品牌的忠诚度^[26]。在服务前期阶段，需要对品牌个性化定制产品进行多渠道宣传。在服务中期阶段，要安排设计师、制作者、消费者一同参与产品定制，增强用户在定制过程中的体验度。在服务后期阶段，要积极收集消费者的反馈信息，努力使消费者再在下次消费行为时获得更好的服务体验。在这一系列过程中，可以利用用户体验地图以及服务蓝图等分析工具，准确把握并优化个性化定制流程中消费者与品牌的各个接触点，提升消费者在个性化定制流程中的整体体验。个性化定制服务流程见图10。

4.2 基于体验式消费模式的品牌培育策略

从认知心理学的角度看，消费者的认知接受程度是越简单越方便记忆。因此，生活方式品牌在品牌培育的过程中应致力于打造品牌独特的记忆点，使品牌在消费者的认知里形成记忆强化。

在体验式消费模式中，体验是被强调的核心部分，这种模式旨在通过消费者的亲身体验提升品牌在消费者心中的地位，通过协调消费者各个感官的感知体验，深化品牌在消费者心目中的价值^[27]。企业在这一过程中，运用系统思维建立情景化体验场景无疑是提升体验效率的最佳方案，其中，体验主题的设计、体验氛围的营造、体验活动的组织等行为能够使消费者最大限度地融入品牌的场景氛围，强化消费者对品牌的积极认知记忆。

在体验式消费模式的各个环节中，品牌向消费者提供的服务体验越好，消费者在认知上对品牌的认可度越高。因此，企业应强化体验消费模式的过程管理，利用用户体验地图，厘清消费者与品牌接触的各个触

阶段	服务前期阶段	服务中期阶段	服务后期阶段
行为	品牌产品宣传推广	消费者参与材质、颜色等的选择；设计师、制作者、消费者共同参与	产品售后；信息反馈
服务触点	产品视觉；营销人员；宣传渠道等	材质选择；颜色选择；设计方案等	售后流程；反馈系统；服务人员等
相关利益者	营销员；品牌方；消费者	设计师；制作者；消费者；服务人员	服务人员；管理人员；品牌方；消费者

图10 个性化定制服务流程
Fig.10 Personalized customization service process

点,优化流程中各个环节的服务触点,在保持服务流畅性的同时致力于使消费者形成对品牌的完美印象。

4.3 挖掘潜在用户的用户养成策略

消费体验是产生在消费者与品牌互动的基础之上的,也就是说,用户流量的转化率决定着品牌效益。为实现品牌发展空间的进一步提升,挖掘潜在用户是势在必行的^[28]。潜在用户是指那种对品牌产品或服务有潜在购买需求,但并未对品牌的产品或服务进行购买的人群,潜在用户最核心的特点便是具有潜在购买需求。因此,用户潜在需求的满足是品牌潜在用户养成的关键^[29]。

挖掘潜在用户的关键一步是对消费者行为的分析与研究,从而挖掘他们的潜在需求,甚至为他们创造一种新的需求^[30]。其中可以采用的方法有:其一,通过对消费者进行采访和调研,了解他们在品牌认知形成过程中各阶段的感受与想法,整体分析他们未对品牌进行消费的直接或间接因素,进一步挖掘消费者的潜在购买需求;其二,设计师通过设身处地的研究方式对用户购买或使用产品及服务的过程进行观察、记录和分析,甚至可以将自己作为消费者亲自参与到购买或使用产品和服务的全流程中,并在此基础上输出自己的用户体验地图和服务蓝图,深入分析品牌与消费者接触的每一个服务触点,致力于打造完美的服务体验,进一步扩展品牌的用户群体基数。

5 结语

服务经济背景下,服务设计在品牌战略上显得尤为重要,并成为提升品牌价值的重要手段。生活方式品牌作为新兴品牌更加不可忽视服务设计的重要作用,更应该从消费者的角度出发完善服务设计,使之更好地服务品牌。本文通过对生活方式品牌中的服务设计应用现状进行研究,厘清服务设计流程中品牌与消费者产生互动的各个接触点,并从认知心理学和精神交互设计思维的视角出发,阐述了消费者对品牌价值的认知过程及消费者与品牌的精神交互原理。从心理学的角度探讨了服务设计在品牌运用中的成因,进而提出服务设计应用的相关策略,以消费者认知与体验为出发点,完善服务设计,提升品牌价值。

本文仅从消费者的认知视角探讨服务设计,利用服务设计提升服务体验,文中理论的正确与否还须进一步实践证明。从认知心理学和精神交互体验的角度对服务设计进行研究只是一个初步的理论探索,日后还须其他研究学者进一步深化。

参考文献:

[1] 李喆,刘华. 品牌管理与营销[M]. 北京:中国纺织出版社,2019.

- LI Zhe, LIU Hua. Brand Management and Marketing[M]. Beijing: China Textile Publishing House: 2019.
- [2] SHOSTACK G L. How to Design a Service[J]. European Journal of Marketing, 1982, 16(1): 49-63.
- [3] SHOSTACK G L. Designing Services that Deliver[J]. Harvard Business Review, 1984, 41(1): 5-12.
- [4] HOLLINS G, HOLLINS B. Total Design: Managing the Design Process in the Service Sector[M]. London: Pitman, 1991.
- [5] MAGER B, GAIS M. Service Design: Design Studien[M]. Germany: UTB, 2009.
- [6] 王国胜. 服务设计与创新[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2015.
- WANG Guo-sheng. Service Design and Innovation[M]. Beijing: China Construction Industry Press: 2015.
- [7] 胡飞. 定义“服务设计”[J]. 包装工程, 2019, 40(10): 37-51.
- HU Fei. Definition of “Service Design”[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(10): 37-51.
- [8] 王妍云, 李喆. 基于消费者生活方式的时尚品牌营销策略研究[J]. 现代营销, 2018(10): 115.
- WANG Yan-yun, LI Zhe. Research on Fashion Brand Marketing Strategy Based on Consumer Lifestyle[J]. Modern Marketing, 2018(10): 115.
- [9] 朴健. 生活方式营销,一场与消费者的“和解”[J]. 国际公关, 2017(5): 56-57.
- PIAO Jian. Lifestyle Marketing, A “reconciliation” with Consumers[J]. International Public Relations, 2017(5): 56-57.
- [10] 张欣瑞, 王丽. 认知心理学视角下品牌知识形成路径分析[J]. 商业时代, 2010(5): 42-43.
- ZHANG Xing-rui, WANG Li. Analysis of Brand Knowledge Formation Path from the Perspective of Cognitive Psychology[J]. Business Times, 2010(5): 42-43.
- [11] 张曦, 胡飞. 服务设计的一般性策略流程研究[J]. 包装工程, 2018, 39(2): 42-47.
- ZHANG Xi, HU Fei. Research on the General Strategy Process of Service Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(2): 42-47.
- [12] 辛向阳, 王晰. 服务设计中的共同创造和服务体验的不确定性[J]. 装饰, 2018(4): 74-76.
- XIN Xiang-yang, WANG Xi. Co-Creation in Service Design and Uncertainty of Service Experience[J]. Zhuangshi, 2018(4): 74-76.
- [13] 代福平. 精神交互体验设计方法的现象学阐释[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 9-14.
- DAI Fu-ping. Phenomenological Interpretation of the Design Method of Spiritual Interactive Experience[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 9-14.
- [14] 梁锦程, 张凌浩. 服务设计视角下的用户信任体验设计研究[J]. 设计, 2019, 32(24): 131-133.
- LIANG Jin-cheng, ZHANG Ling-hao. Research on User Trust Experience Design from the Perspective of Service Design[J]. Design, 2019, 32(24): 131-133.
- [15] 朱媛, 张祖耀. 基于服务场景的智能养老产品交互设

- 计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 153-159.
ZHU Yuan, ZHANG Zu-yao. Research on the Interactive Design of Intelligent Elderly Care Products Based on Service Scenarios[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 153-159.
- [16] 朱桂银, 尹增华. “新零售时代”商业模式的发展与突破[J]. 商业经济研究, 2018(9): 31-33.
ZHU Gui-yin, YIN Zeng-hua. The Development and Breakthrough of the Business Model in the “New Retail Era”[J]. Business Economics Research, 2018(9): 31-33.
- [17] 席涛, 潘长学, 徐洁漪. 基于邮轮用户体验的移动互联网服务设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(12): 129-133.
XI Tao, PAN Chang-xue, XU Jie-yi. Research on Mobile Information Service Design Based on Cruise Ship User Experience[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(12): 129-133.
- [18] 高颖. 服务设计中体验价值的创新路径研究[J]. 中国美术学院学报, 2019(4): 92-96.
GAO Ying. Research on the Innovation Path of Experience Value in Service Design[J]. Journal of China Academy of Art, 2019(4): 92-96.
- [19] 韦伟, 吴春茂. 用户体验地图、顾客旅程地图与服务蓝图比较研究[J]. 包装工程, 2019, 40(14): 217-223.
WEI Wei, WU Chun-mao. Comparative Research on User Experience Map, Customer Journey Map and Service Blueprint[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(14): 217-223.
- [20] 卜立言, 姚冰, 李鹤森, 等. 新零售驱动下的超市购物服务系统设计策略研究[J]. 包装工程, 2019, 40(4): 13-20.
BU Li-yan, YAO Bing, LI He-sen, et al. Research on Design Strategy of Supermarket Shopping Service System Driven by New Retail[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(4): 13-20.
- [21] 兰天震. 基于服务设计理念的果汁店服务流程优化[J]. 智库时代, 2019(19): 248-250.
LAN Tian-zhen. Service Process Optimization of Juice Store Based on Service Design Concept[J]. Think Tank Era, 2019(19): 248-250.
- [22] 张新月, 周志勇, 欧细凡, 等. 睡眠健康产品服务设计策略研究[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 149-154.
ZHANG Xin-yue, ZHOU Zhi-yong, OU Xi-fan, et al. Research on the Design Strategy of Sleep Health Products and Services[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(16): 149-154.
- [23] 何雨威, 张朵朵, 谢慧玲. 基于触点体验的手工艺品电商设计[J]. 包装工程, 2019, 40(14): 236-241.
HE Yu-wei, ZHANG Duo-duo, XIE Hui-ling. E-commerce Design of Handicrafts Based on Contact Experience[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(14): 236-241.
- [24] 陈嘉欣, 邓学雄. 提升家具品牌竞争力的探索与实践[J]. 设计, 2017(1): 46-47.
CHEN Jia-xin, DENG Xue-xiong. The Exploration and Practice of Enhancing the Competitiveness of Furniture Brands[J]. Design, 2017(1): 46-47.
- [25] 张晴, 娄明, 张凌浩. 服务设计视野下本地生活资讯类 APP 产品的创新策略[J]. 包装工程, 2018, 39(14): 153-157.
ZHANG Qing, LOU Ming, ZHANG Ling-hao. Innovative Strategies of Local Life Information APP Products from the Perspective of Service Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(14): 153-157.
- [26] 周娉, 陈雨薇, 石佳琦. 基于用户体验的博物馆文创产品个性化定制 APP 设计[J]. 湖南包装, 2019, 34(2): 97-101.
ZHOU Ping, CHEN Yu-wei, SHI Jia-qi. Customized APP Design of Museum Cultural and Creative Products Based on User Experience[J]. Hunan Packaging, 2019, 34(2): 97-101.
- [27] 赵恩北. 零售品牌形象、感知价值与消费者惠顾行为关系探讨[J]. 商业经济研究, 2019(22): 74-77.
ZHAO En-bei. Discussion on the Relationship between Retail Brand Image, Perceived Value and Consumer Patronage Behavior[J]. Business Economics Research, 2019(22): 74-77.
- [28] 丁明珠, 汪海波. 基于服务设计的实体产品体验触点开发策略研究[J]. 设计, 2018(21): 87-89.
DING Ming-zhu, WANG Hai-bo. Research on the Development Strategy of Physical Product Experience Touch Points Based on service Design[J]. Design, 2018(21): 87-89.
- [29] 杨鹏. 基于客户关系管理的档案潜在用户转化探析[J]. 档案天地, 2020(1): 28-30.
YANG Peng. Analysis of Archives Potential User Conversion Based on Customer Relationship Management[J]. Archive World, 2020(1): 28-30.
- [30] 兰玉琪, 刘湃. 基于用户体验的交互产品情感化研究[J]. 包装工程, 2019, 40(12): 23-28.
LAN Yu-qi, LIU Pai. Research on Emotionalization of Interactive Products Based on User Experience[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(12): 23-28.