

针对空巢青年的产品服务设计研究

杜雨函, 巩淼森

(江南大学, 无锡 214000)

摘要: **目的** 对空巢青年在特定信息环境下的需求进行分析, 研究面向空巢青年的产品服务设计趋势以及前景。**方法** 通过探讨空巢青年的产生原因以及生活特征, 分析用户在运动健身、重视隐私、渴望社交、追求高品质生活以及休闲娱乐的多元化等方面存在的需求, 结合相关案例进行分析, 提出产品服务设计朝着“平台化、去私有化、功能一体化、轻量化以及个性化”的趋势发展。**结论** 结合服务设计的要素和方法, 针对空巢青年特定的需求和机会点, 提出了面向空巢青年实施“场景重构、接触点整合、用户协同共享、增值服务”的产品服务设计策略; 并以空巢青年为切入点, 探讨了移动互联网视角下产品服务设计对特定人群的介入手段和适用过程, 为应对空巢青年的社会问题和商业机遇提供参考和依据。

关键词: 空巢青年; 产品服务设计; 设计趋势; 设计策略

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)10-0216-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.10.037

Product Service Design for Empty-nest Youth

DU Yu-han, GONG Miao-sen

(Jiangnan University, Wuxi 214000, China)

ABSTRACT: The paper aims to analyze the demand of empty-nest youth in a specific information environment and research the tendency and prospect of intellectual product service design for empty-nest youth. Based on discussing the causes for generation of empty-nest youth, their characteristics of life, their needs in sports and fitness, privacy, social desire, the pursuit of high quality of life and diversification of leisure and entertainment were analyzed. Referred to relevant cases, the trend of product service design for them was determined to be lightweight, multifunctional, public, personalized and using platform approaches. Combining with elements and methods of service design and targeting the specific needs and trends of empty-nest youth, this paper proposes strategies for product service design for empty-nest youth, which are scene reconstruction, contact point integration, user collaborative sharing and value-added service. Starting from the empty-nest youth, this paper explores the intervention methods and application process of product service design for a specific population under the background of mobile Internet, and provides valuable practical reference and theoretical basis for coping with the social problems and business opportunities of specific groups of people.

KEY WORDS: empty-nest youth; product service design; design trends; design strategy

空巢青年是指年龄为 20~35 岁, 为了工作或学业与亲人分开, 一个人在大城市奋斗打拼的单身年轻人士^[1]。当下中国“空巢青年”群体大规模形成, 是频繁的社会流动、变革的婚育观念和非传统的生活方式综合影响和交互作用的产物^[2]。国内外针对空巢青年进行了研究, 学者们多从历史学、社会学、经济学、心

理学等角度去解读空巢青年的存在、表现以及成因等, 少有结合设计学的视角对空巢青年的需求进行探讨和分析。针对空巢青年的产品服务设计研究一方面以空巢青年为典型案例, 拓展设计介入社会问题的可能性, 为应对空巢青年的社会问题和商业机遇提供有价值的行动参考和理论依据。另一方面, 针对空巢青

收稿日期: 2018-12-13

作者简介: 杜雨函 (1995—), 女, 江苏人, 江南大学硕士生, 主攻交互与体验设计。

通信作者: 巩淼森 (1978—), 男, 浙江人, 博士, 江南大学副教授, 主要研究方向为战略设计、可持续设计和服务设计。

年的产品服务设计研究在满足用户自身需求的同时起到先导作用,其产品服务设计策略引领着社会消费年轻化趋势,并拉动社会其他群体的消费。

1 空巢青年的产生

网络化、少子化、高龄化结合形成巨大的“一个人的经济体”。“一个人的经济体”中主要包含单身年轻人、中年离异人群以及空巢老人 3 类。空巢青年的形成,既有主动的因素,也有被动的成分。从主动因素而言,一方面是独居生活方式的盛行,越来越多年轻人简单、独立并且不用迁就他人;另一方面是发达城市资源的吸引力,一线城市中工作机会多、工资待遇好、发展空间大、基础设施完善等优势,吸引着大批年轻人来到城市中创业打拼,他们为了拼搏愿意选择单身^[3]。从被动成分而言,这是特定的人生发展阶段。空巢期是无法跨越、不可避免的人生阶段,也是青年们由群居到独居、由依赖家人到独立生活的过渡期;空巢青年的形成是受到复杂社会因素的影响,现代都市社会生活的种种压力,尤其是成家立业的门槛越来越高,高房价、高物价下不得已而为之。

2 产品服务系统

产品服务系统定义为一种创新战略,将重点从仅仅关注设计和实物产品,转到设计一个由产品与服务组成的系统,它是一种新的利益相关者关系,能够产生新的价值增长点,是一种潜在的总体资源优化模式^[4]。产品服务系统定位为一个由产品、服务、网络合作伙伴以及支持基础设计组成的系统^[5]。

产品服务系统设计有不同的分类划分,较为普遍的是面向产品、面向使用和面向结果的产品服务系统,见图 1。面向产品的产品服务系统旨在产品中加入服务;面向使用的产品服务系统,服务比重比面向产品的服务系统多,旨在通过共享的服务方式增加产品的使用率;面向结果的产品服务系统,产品被服务所替代,以卖服务代替卖产品的方式减少物质需求,实际上是以需求导向的全新功能实现方式。

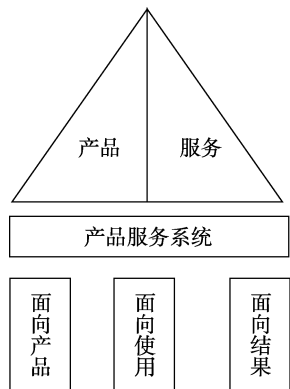


图 1 产品服务系统设计的分类
Fig.1 Categories of product service system design

产品服务系统通常由实物产品与无形服务组成,实物产品提供核心功能,无形服务则主要是提供辅助功能和增强整体性能。有形产品与无形服务具有内在关联性,有形产品决定了无形服务的形式与内容,而无形服务也影响着有形产品的使用和运行效率。

3 面向空巢青年的产品服务设计

3.1 空巢青年的特征和需求分析

在频繁的社会流动、变革的婚育观念和非传统的生活方式的影响下,空巢青年与日俱增,尤其集中在一二线城市。空巢青年在生理上具备完善的机能优势,如头脑发达、动作敏捷等。生理机能的完善带来了强大的行动能力和学习能力,这促使他们在对新鲜事物的认知和接受能力上有突出的优势,但是伴随着长期的生存压力和不良生活习惯,空巢青年存在很大的健康隐患。在心理上,由于空巢青年居住环境狭窄、生活节奏快速、生活方式自由独立以及社交网络单一,所以他们更容易表现张扬、焦虑、孤单寂寞的情绪。运用 KANO 需求模型分析发现,空巢青年在选择和接受信息的过程中,有着不同层次的需求体现,如对运动健身的关注、对私人空间的重视、对社交的渴望、对高品质生活的追求以及对多元化休闲娱乐方式的崇尚等。空巢青年 KANO 需求模型法分析见图 2。

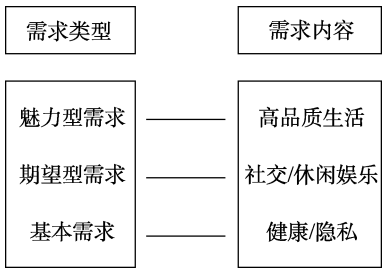


图 2 空巢青年 KANO 需求模型法分析
Fig.2 KANO demand analysis of empty-nest youth

针对空巢青年的产品服务设计虽然拥有巨大的市场潜力,却常常面临快速更新迭代的挑战。同时从设计的可持续性来看,针对空巢青年的产品服务设计需要合理满足空巢青年的需求并引导他们养成健康的生活方式,为空巢青年群体的健康成长营造良好的社会环境。

3.2 产品服务设计趋势

考虑到空巢青年特定的生活方式和用户需求,针对空巢青年的产品服务设计重点应放在良好的用户体验上,符合空巢青年对高品质生活的追求。随着移动互联网的迅速普及和信息技术的完善补充,针对空巢青年的产品服务设计获得了很大的发展空间,并涉及独居、独食、独乐等多个领域。为进一步满足空巢

青年的实际需求,在其推广运行过程中呈现出一些新的趋势和特征。

1) 平台化。移动互联网视角下,用户通过移动终端平台快速共享信息,互联网又能够精准地把用户需求和供给进行高效匹配,个人需求得到极致化延伸与满足。空巢青年熟练并高频使用手机的特征,为多种综合服务的介入提供了条件和入口。“软硬件整合+APP”的创新模式力图将产品服务设计的理论、方法与设计实践、商业运作结合起来^[6]。通过线上平台全面实现信息获取、信息共享、社区交流外,还能结合线下实体设计,针对空巢青年的产品服务设计系统将更加完善。

2) 去私有化。去私有化的本质是从产品的所有权过渡到产品的使用权。空巢青年一方面追求高品质的生活质量,同时又面对工作生活的压力,经济能力上并没有完全准备好为高品质生活的溢价买单。借助移动互联网的便携性和即时性等特征,通过线上平台进行共享、租赁、拼团等,为用户提供高性价比的产品服务。伴随空巢青年的数量增长,共享经济在住宿、交通,教育服务以及生活服务及旅游领域不断渗透,

如宠物寄养共享、车位共享、出行交通共享、社区服务共享及导游共享等。

3) 功能一体化。根据空巢青年崇尚方便至上、高效快速的行为特征以及其居住环境和活动空间有限,对应于不同生活场景,将用户多种目标需求进行整合,通过功能一体化的单一产品或者系统服务满足空巢青年的多种功能需求显得非常必要。以餐饮领域为例,比起传统买菜、洗菜、制作以及食用的操作流程,空巢青年更青睐功能一体化的外卖服务。通过移动端平台进行下单点餐,即可享受“餐饮+配送”的服务。

4) 轻量化。空巢青年的消费决策不再以家庭出发,家庭装和实惠装不再畅行。所谓的家庭消费就是物美价廉、量足货多。以个体为核心的消费用户大幅度减少了对产品或者服务的数量需求,转而更加注重用户体验,追求品质生活。如在有限的居住环境下,针对独居生活的各式小型号家用电器被广泛购买,包括小型电饭锅、单杯咖啡机、三明治机、小号烤箱、小型电火锅等,见图 3。还有以个人消费为基础,重构适合单人生活的轻量化服务场景,如单人 KTV、单人餐饮店、进口产品的高端零售店等。



图 3 单人小型家电
Fig.3 Single small household appliances

5) 个性化。一个人的生活状态从表面上看是一个人吃住,同时也是每个人对自我认知的变化。针对空巢青年个性张扬、拥有较强的自我表现欲的特征,个性化的产品服务设计有助于体现用户与他人的差异性,利用购买的产品与服务来传达自己的生活理念与价值。

4 产品服务设计策略输出

产品服务设计是以产品作为服务内容提供的综合设计产出,注重用户人群的过程体验,通过匹配特定环境下的资源和需求,提供系统化的解决策略。空巢青年作为具有独特需求和生活经历的用户人群,在设计过程中需要充分考量其身份特征,严格规范产品的适用性,而将服务设计思维和要素的介入将进一步拓展功能提供的方式和角度,并为产品和服务的推广和实施建立良好的情景基础。针对空巢青年的产品服务设计策略见图 4。

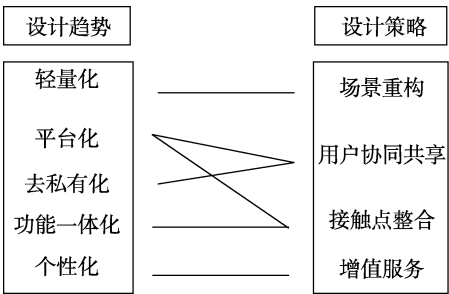


图 4 针对空巢青年的产品服务设计策略
Fig.4 Product service design strategy for empty-nest youth

4.1 场景重构

在产品服务设计过程中引入场景有利于合理分析用户的行为特征并定义需求模型^[7]。伴随用户的行为特征和需求发生改变,让产品服务系统的场景更加丰富而复杂。实时定义和理解不同的用户,并能够迅速地找到并推送出与他们需求相适应的场景,实现产品服务系统的适配^[8]。区别于传统的群体生活和消费观

念，空巢青年的生活方式多数围绕个人展开。为了更好地贴合一个人生活的行为特征以及满足用户的轻量化需求，针对空巢青年的产品服务设计需要进行场景重构，由多数适合家庭或者多人活动的场景转向适合单人活动的场景，如自助式迷你 KTV 包房、单人餐饮店、单人健身房、单身公寓、胶囊旅馆等。以自助式迷你 KTV 包房为例，见图 5。它是针对社会青年独居浪潮重构的轻量化独乐场景。空巢青年面对巨大的工作和生活压力，休闲娱乐也是排解压力、释放自我的重要渠道。迷你 KTV 包房大幅度减少传统 KTV 包间

的占地面积，合理节省空间的同时也让用户拥有更加私密和安静的环境。迷你 KTV 包房中借助移动端平台实现自助式操作，在无人打扰的情况下尽情享受独唱的乐趣，避免去传统 KTV 实体店一个人唱歌的尴尬，提升了服务的便利性和私密性。最后提供增值服务，同步提供录歌服务并实现云端传送，最终让用户通过移动端平台轻松获取录音并可以与朋友分享。针对空巢青年的轻量化需求，场景重构的方式具体体现在产品数量减少、体积空间缩小以及服务品质的提升，这种策略为同类产品的开发提供了有意义的借鉴。



图 5 自助式迷你 KTV 包厢服务流程简介
Fig.5 Introduction of service process about self-service mini KTV box

4.2 接触点整合

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。接触点是驾驭与了解用户行为的关键点，用户对接触点产生的感受与体验，都是提升服务价值必须要考虑的重要因素。接触点以各种不同的方式与服务对象互动，每个接触点都能对用户端体验产生不同的影响^[9]。通过适当的接触点满足用户的需求与期望，能提高用户的满意度，最终赢得用户的忠诚度。而在此基础之上，合理整合不同接触点的功能需求能够快速实现功能一体化服务，为用户带来便利、高效的体验。以阿里巴巴投资的盒马鲜生为例，盒马鲜生试图构建“生鲜超市+餐饮+电商+物流配送”多业态融合的服务体系。其本质是对传统社区便利商店的革新，社区的便利商店不只是买东西的地方，它也能提供服务。将挑选购买、食材加工以及上门送货三方接触点建立联系并有效整合，形成了一体化服务。由于空巢青年具备生活节奏快速、工作繁忙等特征，所以便利与高效的一体化服务正是他们所需要的。

4.3 用户协同共享

协同共享既能像传统消费模式一样满足用户的物质需求，又能解决用户对于资源浪费和成本投入的焦虑^[10]。平台化的产品服务设计趋势是用户协同共享的条件优势，通过网络技术使闲置资源在供方与需方

之间得到精准配置，为用户实现线上信息共享，线下产品服务共享，实现“物尽其用”和“按需分配”的价值目标。协同共享的方式已成为产品服务行业最重要的商业模式，在交通、旅游、住宿、教育、社区生活等领域均获得全面发展。空巢青年由于较高的文化素质易于形成良好的信用体系、对移动端技术的灵活操作以及兼顾轻量化和品质化的需求，是成为协同共享模式下的重要社会群体。如共享衣橱发展，以“衣二三”APP 为例，见图 6。其核心就是租借日常衣服。平台与各服装品牌合作并提供多样式服装选择，用户按月、季度、半年或一年支付成为会员，再通过线上平台选择每次租借的衣物，30 天可借 30 件衣服，来回运费和干洗服务都由平台提供。空巢青年有着强烈的形象意识以及猎奇心理，对衣物的多样性需要度很高，却又面临较大的经济压力。协同共享模式可以精准触达目标用户的这些需求，协同共享的方式让空巢青年以合理的价格体验更加多元化的服务。

4.4 增值服务

增值服务是产品服务系统价值与体验的驱动力，如果将整个产品服务系统比喻为人，那么增值服务则象征着人穿着的衣服。随着空巢青年消费群体的逐步壮大，消费教义由越多越好到精炼考究。针对空巢青年的产品服务设计应更多地关注经过设计的、合理的



图6 “衣二三”使用流程

Fig.6 Use flow of "Clothing Two Three"

用户体验,而不是简单的产品物理属性^[11]。空巢青年对于用户体验的满意度,一方面是核心产品或服务的质量保证,另一方面是围绕核心产品服务提供多元化增值服务的入口,如在书店里甚至在服装店里开设咖啡馆。外表酷炫的网红拳馆除了提供拳击锻炼服务以外,还提供一项增值服务,就是抓拍学员锻炼的精彩照片并且打印成专属的纪念卡片送给他们。这项增值服务非常吸引空巢青年,一方面解决个人运动无法拍照,帮助用户记录了独有的锻炼瞬间,另一方面满足空巢青年的分享心理,差异化的抓拍让用户更愿意通过移动端平台分享自己的锻炼体验,体现个人魅力,同时对网红拳馆的知名度也起到线上宣传作用。增值服务能够体现相同领域下产品服务系统的差异化,也是对产品服务设计基础功能的延续与完善,为用户优质的深度体验锦上添花。

5 结语

空巢青年在运动健身、社交娱乐和品质生活等方面具有长期的需求,将服务创新导入产品设计系统中,以实现产品和消费系统转型,用户体验的提升,最终实现经济、社会文化、生态环境间平衡和可持续发展^[12]。利用产品服务设计的方法原则能够有效甄别空巢青年的根本诉求,并提供创造性的策略思路。借助对空巢青年单人生活场景重构,并整合用户旅程中某些关联接触点作为产品服务介入和推进的起点,再通过用户协同共享的方式顺应空巢青年的思维模式和行为特征,最终通过增值服务完善轻量化场景下的用户体验并实现价值创造。

参考文献:

- [1] 何绍辉. “空巢青年”群体的多维解读[J]. 中国青年社会科学, 2017, 36(3): 40—45.
HE Shao-hui. Multi-dimensional Interpretation of "Empty Nest Youth" Groups[J]. Chinese Youth Social Sciences, 2017, 36(3): 40—45
- [2] 于安龙. “空巢青年”现象: 表现、成因与认知态度[J]. 前沿, 2017(7): 78—82.
YU An-long. "Empty Nest-youth" phenomenon: Performance, Causes and Cognitive Attitude[J]. Cutting Edge, 2017(7): 78—82.
- [3] 李春玲, 马峰. “空巢青年”: 游走在“生存”与“梦想”间的群体[J]. 人民论坛, 2017(4): 118—119.
LI Chun-ling, MA Feng. "Empty Nest Youth": a Group of People Who Walk Between "Survival" and "Dream"[J]. People's Forum, 2017(4): 118—119.
- [4] MANZINI E, VEZZOLI C. A Strategic Design Approach to Develop Sustainable Product Service System: Examples Taken from the "Environmentally Friendly Innovation" Italian Prize[J]. Cleaner Production, 2003(11): 851—857.
- [5] BAINES T, LIGHTFOOT H, EVANS S. Product Service Systems Revisited. Proceedings of the 5th International Conference on Manufacturing Research[J]. Leicester, 2007(1): 112—144.
- [6] 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.
- [7] 李雪亮, 巩森森. 移动互联网视角下老年人产品服务设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 57—60.
LI Xue-liang, GONG Miao-sen. Intellectual Product Service Design for the Elderly from the Perspective of Mobile Internet[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 57—60.
- [8] 喻国明, 郭超凯. 轻应用: “互联网发展下半场”消费场景的重构——试论小程序的生成逻辑与操作关键[J]. 青年记者, 2017(25): 50—54.
YU Guo-ming, GUO Chao-kai. Light Application: Reconstruction of Consumer Scenes in "The Second Half of Internet Development": On the Logic and Operation Key of Small Applets[J]. Your Youth Correspondent, 2017(25): 50—54.
- [9] 殷科. 基于用户的服务设计创新及其实现[J]. 包装工程, 2015, 36(2): 9—12.
YIN Ke. User-based Service Design Innovation and Its Implementation[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(2): 9—12.
- [10] 刘奕, 夏杰长. 共享经济理论与政策研究动态[J]. 经济动态, 2016(4): 116—125.
LIU Yi, XIA Jie-chang. Dynamic Economic Theory and Policy Research[J]. Economic Dynamics, 2016(4): 116—125.
- [11] 辛向阳. 交互设计: 从物理逻辑到行为逻辑[J]. 装饰, 2015(1): 58—62.
XIN Xiang-yang. Interaction Design: From Logic of Things to Logic of Behaviors[J]. Zhuangshi, 2015(1): 58—62.
- [12] 余乐, 李彬彬. 可持续视角下的产品服务设计研究[J]. 包装工程, 2011, 32(20): 73—76.
YU Le, LI Bin-bin. Research on Product Service Design from the Perspective of Sustainability [J]. Packaging Engineering, 2011, 32(20): 73—76.