

【设计哲学】

定位服务设计

辛向阳¹, 曹建中²

(1.澳门城市大学, 澳门 999078; 2.合肥工业大学, 合肥 230601)

摘要: **目的** 梳理服务设计的学科缘起及相关研究成果, 从商业语境和设计原则两个维度界定不同的服务设计理念。**方法** 通过比较管理、经济和设计不同领域对服务作为管理手段、商品、设计对象的不同解读, 理清服务设计不同研究视角; 通过回顾国内外服务设计的研究成果, 分析服务设计研究和实践的困惑与瓶颈; 结合案例, 分析服务的不同商业定位和解读不同的服务设计原则, 定位不同的服务设计理念。**结论** 当服务以产品的附加价值出现, 并基于效率原则进行设计时, 服务设计往往是针对相对稳定目标的服务加工; 基于同样的原则, 但以服务作为核心主体时, 服务设计的主要内容常常是服务流程的再造; 当服务设计的目标是创造意义, 即便以产品附加价值出现, 服务也将为产品增加功能属性之外的新的内容, 重塑产品意义; 当以意义创造为目的, 全面创新服务体系时, 服务设计是理念、商业模式和范式的转变。

关键词: 服务设计; 附加价值; 核心主体; 效率原则; 意义原则

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)18-0043-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.18.011

Positioning Service Design

XIN Xiang-yang¹, CAO Jian-zhong²

(1.City University of Macau, Macau 999078, China; 2.Hefei University of Technology, Hefei 230601, China)

ABSTRACT: To explain origins of service design; and to position service design in relation to both economic contexts and principles of design. Comparing views from economics, management and design, in order to understand service as goods, means for business success or subject of design; reviewing research and publications on service design, in order to understand challenges and emerging issues of service design research; using examples to illustrate different positions of services within different economic contexts, and to explain different principles used for designing services. When service is offered as added value to products and principle of efficiency is applied, it is delivering of prescript services; when service becomes core of businesses, and utilitarian principles are applied, it may become engineering services for efficiency and profitability. When creating meaning is the goal of service design, it may alter attributes of and add new meanings to existing products, or enter into a new paradigm of services that changes visions, structures and operations of organizations.

KEY WORDS: service design; added value; key competence; efficiency; meaning

经过近 20 年对交互设计、体验设计、服务设计、社会创新等新兴设计理念的探索, 服务设计似乎逐渐成为了一系列非物质设计对象之间的共同主题。然而, 尚在初期探索阶段的服务设计, 面临着不少困惑: 概念定义混淆, 研究范畴不明确, 常常出现服务设计与交互设计、体验设计乃至社会创新等概念被混用的

情况; 服务设计实践过程中, 由于不同利益相关者立场的不同, 常常导致设计目标不确定; 针对设计问题的“诡异性”、设计原则的多元性讨论尚显不足, 或者简单地被“高尚”的人本或可持续发展原则一并加以概括等。从某种意义上讲, 任何能够支撑设计决策的设计方法都是好方法, 但理论研究层面, 如果不能了

收稿日期: 2018-07-09

作者简介: 辛向阳 (1971—), 男, 安徽人, 博士, 澳门城市大学教授, 主要研究方向为交互设计、用户体验、服务设计设计战略等。

解方法和工具产生的语境和初衷(比如说,服务设计中的共同创造与传统设计领域早已运用的参与式设计两个方法之间的区别^[1]),则不利于理论的批评与建构。针对上述问题,本文将通过梳理服务设计的学科缘起,分析服务设计的相关研究成果和现状,尝试从服务的商业定位和设计原则两方面解读并定位服务设计。

1 服务设计的学科缘起

服务设计在设计学领域虽然还是新兴话题,但是在管理学领域,早在20世纪80年代就被广泛关注。G·林恩·肖斯塔克(G Lynn Shostack)在论文"How to Design a Service"(1982年)和"Designing Services That Deliver"(1984年)中,首次提出了管理与营销层面的服务设计概念。在众多服务设计方法和工具中,Shostack提出的服务蓝图(Service Blueprint)^[2]是一个被广泛应用的服务设计方法,它常常被理解为用工程的理念,通过系统流程管理,提高服务效率和利润率^[3]。此外,史蒂芬·J·格罗夫(Stephen J Grove)和雷蒙德·P·菲斯克(Raymond P Fisk)提出的“服务剧场模型”(1983年,1992年)^[4-5],为服务设计研究提供了一个行之有效的行为模型,是对服务互动中体验影响因素的一种形象、生动的解读。

在经济或商业领域,服务不仅是餐饮、接待等传统第三产业的主要商品,传统制造业的代表IBM也早在20世纪40年代就提出了“IBM意味着服务”^[3]的从销售工业产品到提供管理服务的商业模式转变策略。20世纪90年代中期,IBM提出“服务科学”(Service Science)的概念,之后又倡导SSME,即“服务科学、管理与工程”(Service Science, Management and Engineering)的跨学科体系,试图将服务相关的研究,如服务管理、服务营销、服务工程、服务设计等,聚集到一个大的体系内,来解决服务经济中的复杂问题。约瑟夫·派恩(B Joseph Pine II)和詹姆斯·吉尔摩(James H Gilmore)在1999年出版的《体验经济》一书中,把服务定义为百货商品提供差异化手段和附加价值的“作用于特定客户的无形的活动”^[6],服务设计为驱动经济增长提供了新的思路。

在设计学领域,服务设计概念的正式提出,可以追溯到1991年比尔·荷林斯(Bill Hollins)“Total Design”一书的出版。同样在1991年,科隆国际设计学院(KISD)的厄尔霍夫·迈克尔(Michael Erlhoff)与伯吉特·玛格(Birgit Mager)开始将服务设计引入设计教育,并致力于相关的教学实践和研究。卡耐基梅隆大学从1992年开始开设的交互设计研究生课程体系的核心内容,就是“活动和有组织的服务”^[7]。20世纪末设计学领域倡导的“产品服务系统(Product Service System,简称PSS)”理念和IBM提倡的从商

品到服务的理念有很多相近之处,都体现了产品生命周期的理念。不同的是,IBM提出服务概念的初衷是为日益大宗化的工业商品提供差异化的增值服务,而“产品服务系统”则是从环境可持续的角度,希望通过服务有效减少物质资源的利用,提高环境效益。围绕用户体验和互联网商业创新的服务设计,则是近年来设计领域更为热门的话题,充分体现了设计在新的历史时期、经济模态和技术条件下,以新的理念和方法参与社会生活的特点^[1]。

上述可见,服务设计并不是设计学自身发展的产物,而是一个跨学科交叉领域。不同学科对于服务设计不同关注,既推动了服务设计的学科发展,又为服务设计理论体系的统一建构提供了难度,而这恰是目前服务设计研究所面临的挑战与机遇。

2 服务设计研究概述

2.1 服务设计国际研究现状

随着服务设计研究的逐渐深入,国际上对服务设计概念的定义日益清晰,服务设计方法、工具不断丰富。设计学领域的服务设计研究虽然可以追溯到20世纪90年代初(前文已有说明),但是服务设计得到更广泛的关注则是近十年来,而且很大程度上受到服务营销理念影响,大多把产品和服务区别对待。在此背景下,根据服务的“非物质性(Intangible)、异质性(Heterogeneous)、不可分割性(Inseparable)、易逝性(Perishable)”特征(简称“IHIP”)^[8],服务接触^[9]、共同创造^[10]、服务剧场模型等理念、概念和方法被广泛接受。另一方面,也有学者尝试用广义服务的理念取代产品和服务区别对待的传统服务设计^[11],强调服务是企业或社会组织与其受众之间的多重关系的综合表现,服务是一种商业或社会组织形式^[12]。

随着设计思维和服务营销理念的不断交叉、融合,尤其是以人为本、可持续发展设计原则的引入,让设计学的介入大大推动了服务设计研究的发展和成熟。在此过程中,一些代表性的著作相继问世,如萨图·米耶蒂宁(Satu Miettinen)等人的"Designing Services with Innovative Methods"(2009年),索伦·贝克曼(Søren Bechmann)的"Service Design"(2010年),梅丽·麦金泰尔(Mairi Macintyre)等人的"Service Design and Delivery"(2011年),安迪·宝莱恩(Andy Polaine)等人的"Service Design: From Insight to Implementation"(2014年),马克·史蒂克顿(Marc Stickdorn)等人的"This is Service Design Thinking"(2012年)和"This is Service Design Doing"(2018年)等。这些成果的问世,使服务设计理论得到极大充实。

此外,国际上一些知名设计院校,如米兰理工大学、卡耐基梅隆大学、阿尔托大学、辛辛那提大学、香港理工大学等在服务设计教育中的探索,以及一些

服务设计机构如 Engine, IDEO, Livework, 31volts 等的行业实践,也极大地推动了服务设计研究的持续和设计方法的拓展。

2.2 服务设计国内研究现状

在我国,服务设计虽然起步不久,但我国设计教育的蓬勃发展及对服务创新的日益重视,使得服务设计研究呈现出良好的发展态势。尤其是近十年来,一些设计院校如江南大学、清华大学、湖南大学、浙江大学、同济大学等,纷纷开设了服务设计的相关课程和专项研究。在此期间,国内设计学者对服务设计的关注度也稳步提升,相关研究成果也陆续问世。这些研究有的从概念认知出发,进行引导性分析,如高颖等人的《服务设计:当代设计的新理念》(2014年),代福平等人的《基于现象学方法的服务设计定义探究》(2016年);有的从专业语汇、理念出发,进行针对性探讨,如邓成连的《触动服务接触点》(2010年),楚东晓的《服务蓝图的历史、现状与趋势研究》(2018年);有的从设计价值出发,进行拓展性研究,如陈其端的《论服务设计的“全”视角价值》(2012年),罗仕鉴等人的《服务设计驱动下的模式创新》(2015年);有的从设计案例出发,进行实践性探讨,如周煜啸等人的《手持移动设备中以用户为中心的服务设计》(2012年),郑子云的《城市轨道交通换乘导向系统服务设计研究》(2017年),等等。与此同时,一些服务设计著作也相继出版,如罗仕鉴的《服务设计》(2008年)、郑子云的《设计的立场:扩展的服务设计观念》(2014年)、王国胜的《服务设计与创新》(2015年)和《触点:服务设计的全球语境》(2016年)、胡鸿的《中国服务设计发展报告 2016:基于现代服务业的中国设计产业研究》(2016年)、茶山的《服务设计微日记》系列(2016年、2017年)、胡莹的《服务设计概念衍生阶段的设计模式与策略》(2017年),等等。此外,《装饰》、《包装工程》、《创意与设计》、《设计》等专业杂志,也积极关注、推动服务设计研究,组织学界进行专题性探讨。

通过对国内现有文献的进一步梳理,发现目前关于服务设计的研究在数量上并不显少,但总体以了解学习为主,着重理论整理、概念陈述、方法介绍,批判性的思维和学术建构略显不足。国内的服务设计研究也受我国服务经济起步较晚,关注服务设计实践的以互联网行业居多,商业和社会转型相对滞后等因素影响。相信随着服务设计在企业转型、组织变革、价值创造、社会创新中作用的日益凸显,其研究也将在广度和深度上迎来新的突破。

3 服务设计商业语境

3.1 从附加价值到核心主体

尽管不同领域、不同学者对服务概念有着不同的

解读,但可以尝试从服务设计的商业语境角度去理解和定位服务设计:服务作为依附于传统商品上的附加价值;或者,服务作为商品核心主体的独立存在。1914年,托马斯·沃森(Thomas Watson)开始掌管CTR公司(IBM前身),在大幅度提高销售奖励的同时,强调把客户服务作为中心,快速改善了公司的销售和经营状况^[13]。1949年托马斯·沃森二代(Thomas Watson, Jr.)领导下的IBM公司在纽约每日镜报发布了“IBM Means Service”的广告,沃森二代提出“你应该有的不只是机器,因为其他人也可以做好硬件^[14]。”在此背景下,服务是设备厂商为了在日益激烈的产品竞争中获得优势的附加价值,它可能是销售过程中的客服服务,也可能以售后服务的形式存在。

很多时候,服务可以是不依托于传统商品载体的独立存在,服务设计是“针对提供商与/对顾客本身、顾客的财物或信息进行作用的业务过程进行设计,旨在使顾客的利益作为提供商的工作目的得以实现^[15]”。通过合理组织物质资源、设备以及相关的人,用有效的流程和计划去完成既定的任务^[7],服务设计不仅仅在传统的旅游、接待,也在互联网、健康、金融、教育,乃至公共事务管理等领域为消费者创造智慧的、满意的和有意义的用户体验^[16]。这时候,消费者需要获得的不是通过设备或实体商品方便自己生活、提高生活节奏和品质,他们需要的是专业的资讯、资源等整合或可靠的决策。获取数据、整理信息、传递知识和合理决策,是教育、咨询或医疗等知识类服务的关键能力;在接待、生产和物流等服务领域,资源整合、流程管理和组织能力则是服务提供的基础。

3.2 设计内容的变化

服务从产品附加价值到核心主体的变化,带来了关注点和设计内容的转变。当服务作为产品附加价值出现的时候,设计的主要关注点依旧在于产品本身,产品的功能、技术、造型等自然属性,以及不同决策对产品功能表现、用户体验可能产生的影响^[17]。此时,服务的价值更多体现在产品提供商在营销、卖场和售后等环节对消费者用户信息或产品维护等需求的满足。

当服务成为商品的核心或主体的时候,服务是一个综合了多种物质基础、多样化的非物质条件和复杂社会互动的多元商品。消费者关注的不同服务元素中,有可见的物质基础和物理环境,有非物质的时间、水平和态度,有必须满足的基本心理预期要求,还可以有超出预期之外的惊喜,也可能是服务提供者和顾客之间充满不确定性的社会互动^[1]。此时,设计所关注的内容则包括“传统的流程管理,合理地组织资源、设备和人力高效地完成特定的任务,逻辑决策和战略路径策划,乃至在特定场景里通过对行为的规划构造智慧且有意义的经历。设计决策的核心主题是链接和结果,设计师在探索不同的关联性以及由此产生的不

同的行为结果、感受和经历^[7]。”

3.3 改变的产业环境和游戏规则

服务从附加价值到核心主体的变化反映了整体产业环境和游戏规则的改变。Pine II 和 Gilmore(1992年)提出了经济从大宗商品到百货商品、服务,以至体验的经济价值递进关系的理论,由于服务商品和消费者需求的高相关性以及其差异化特性带来的价格与竞争优势,吸引了更多的企业尝试从传统百货商品经济模式向服务经济过渡^[6]。以咖啡为例,当咖啡豆以大宗农业商品出现时,它是相对低级的原材料类型商品,品类差异化主要受地理、气候条件影响,价格往往以生产成本为主要依据,它的市场要么是传统的农贸市场或大宗商品期货市场,利润空间相对有限;当作为大宗农业商品的咖啡豆被不同经销商经过筛选、包装,在不同渠道上针对终端客户进行品牌化销售时,产地、筛选标准、包装工艺、品牌定位、渠道选择、营销手段等多种因素有针对性的综合,让咖啡豆或已经磨制好的咖啡粉与目标客户之间有了更高的相关性,价格定位的区间也就更广泛;当消费者选择购买咖啡的时候,尽管咖啡依旧是满足其消费动机的重要组成部分,但消费者所支付的远远不只是咖啡的原料本身,还有服务提供者的时间、调制咖啡的专业能力,环境与杯子的使用,餐巾纸等一次性消耗品,以及水、电等成本。随着服务内容和品质的不断提升,消费者在饮用咖啡的同时,高品质乃至个性化的服务可能会带给消费者享受的经历,星巴克的第三空间理念是典型的从服务消费升级为体验消费的案例^[18]。咖啡从大宗商品到百货商品、服务、体验的升级,也反映了经济从农业经济到实体工业经济、服务经济和体验经济的经济模式和价值的递进。服务作为独立商品存在的时候,很多时候是传统百货商品在不同经济环境和商业模式下的不同体现。

设计学领域提倡的“产品服务系统”理念,虽然没有像经济学那样强调服务作为商品的竞争优势,但是也提倡用服务或部分服务取代传统实体商品,只不过 PSS 是从可持续发展理念的角度,去探讨产品和服务之间转化的不同可能性。在满足同样需求的前提下,当用更多的服务取代产品的时候,可以更合理地利用产品生命周期,提高使用效能,降低材料或能源损耗,从而有效地保护有限的地球资源。以家具为例,如果消费者购买的不是家具,而是家具租赁服务,家具企业可以通过有计划的系统回收,一方面使消费者获得不断更新的家居环境,还可以避免家具报废造成的大量资源的浪费。类似的商业行为在汽车销售领域尝试已久,早在 20 世纪 90 年代末,汽车租赁就占据了美国汽车销售的 25%之多^[19],虽然其初衷更多的是通过租赁鼓励消费能力有限的消费者购车,但是的确也起到了 PSS 类似的效能。在欧洲,荷兰政府在 1993 年

就提出了可持续技术发展政策(STD: Sustainable Technology Development)来支持共享公共服务^[20]。近年来,日益增长的共享服务既是服务经济发展的必然结果,又是可持续发展理念得以实现的很好体现。

4 服务设计立场与原则

学术界不仅仅对服务设计概念有不同的解读,在服务设计实践过程中由于语境、立场或目标的不同,服务设计理念也不尽相同。设计立场和原则提供了理解不同服务理念与方法的重要线索。

4.1 基于效率或功利主义的服务设计

Shostack 提出的服务蓝图以可视化的方法描述了服务流程中的各个关键节点,形象地展现了影响服务质量的关键要素,是效率或功利主义设计的重要代表。服务蓝图作为设计方法,包含了 4 个关键部分,即定义流程、找出服务失败点、确立标准服务时间和盈利分析。显然,Shostack 的设计理念来自于管理学领域,提倡用工程的理念和系统流程管理,提高服务效率和商业利润率^[3]。

4.2 基于意义创造的服务设计

区别于功利主义,基于意义创造的服务设计更关注服务过程对参与者身心的影响。如果留意星巴克咖啡的服务,可以发现自 2012 年 3 月开始,其员工会礼貌地询问顾客的姓名,并把它们写在杯子上。从效率和功利主义的角度看,这未必是好的服务设计,因为它可能增加服务的时间成本,也未必所有的顾客都愿意把他们的真实姓名告诉并不认识的星巴克员工,但从另外一个角度看,它让星巴克的员工与顾客建立一种“常人”之间的联系成为了可能。当顾客被以自己的姓名,而不是拿铁或摩卡称呼的时候,他们不再只是纯粹的消费者,而是被尊重的个体^[21]。正如 Buchanan 所说,“以人为本的设计从根本上就是主张人的尊贵性^[22]。”星巴克这一看似不起眼的服务创新,就是服务设计在社会生活中的意义构造,它不仅为消费者和服务提供者的服务共同创造过程创造新的意义,甚至可以为其他生活经历提供类似的价值和意义的参考。

唐纳德·A·诺曼(Donald A Norman)和罗伯特·韦尔甘蒂(Roberto Verganti)在《渐进性与激进性创新:设计研究与技术及意义变革》一文中,这样解释意义驱动的创新:意义驱动的创新始于对社会文化模式中微妙含蓄的动力的理解,并且导致全新的意义和语言——往往意味着社会文化制度的改变^[23]。20 世纪 60 年代迷你裙的发明就是一个例子:它不只是不同的裙子而已,而是全新的女性自由的象征,标志着社会的激进性变革。显然,意义驱动的创新改变的并不是某一个客观的产品或服务,而是人们看待客观事物的角度

和立场。在微观层面，角度和立场的改变将影响人们的价值观、行为习惯、社交圈、消费习惯，而这也为设计干预生活方式提供了不同的可能性；宏观层面，当社会集体的意义重新建构，就是诺曼和韦尔甘蒂所说的社会文化制度的改变^[24]。

4.3 意义创造与组织变革

基于意义创造的服务设计理念的另一个重要的体现在于服务设计对组织，尤其是对组织文化的影响。和物的系统不一样，组织是活的系统，因为有生命的人在组织里扮演着重要的角色^[25]。组织里的人会通过设计去改变或适应不断变化的组织，也就是社会生活的环境^[26]。近年来，不断涌现的用服务设计理念改善就医体验或改善政府公共服务的设计案例，虽然很多关注的是用户体验本身，但是实际上用户体验的改善离不开提供服务的组织自身的改变，从设备到环境、流程、行为举止，乃至组织使命和愿景。笔者在香港参与指导的一项特区政府为失业人群提供的公共服务设计项目，尽管在项目实施过程中很多具体工作与信息传达、设备更新、空间改造等物理系统相关，但是毫无疑问，项目的执行离不开政府人才招聘、职业培训和社会综援等不同部门之间由此而产生的新的协调机制与工作流程的改变。更难能可贵的是，在项目进行过程中参与式设计方法的运用，在不同程度上影响了不同政府部门对不同利益相关者诉求的理解。参与该项目的香港特区政府效率促进组主任 Kitty Choi 在项目报告的前言中这样描述她的感受：缺乏经济奖励不应该继续成为政府公共服务以自我为中心的借口；我们不必担心利润或吸引回头顾客的事实，也不应该作为政府部门不关心大众需求和利益的理由，这（即从“以自我为中心”到“以人为本”）是我们正在经历的一次范式的转变。负责联系政府和项目团队管理的时任香港设计中心首席执行官的 Allen Chiang，也认为这份报告将为政策制定者或政府改善公共服务提供新的理念、愿景和突破性的方法^[27]。当设计开始影响组织的使命、愿景时，渗透到组织或环境里的中心思想、价值观和信仰，将变得更加清晰、可感，而这也就是布坎南所说的设计的第 4 个层次^[7]。

5 服务设计的定位

鉴于服务设计的多学科背景以及它在不同领域的广泛应用，了解和理解不同的服务设计理念及其定位将会对合理运用不同设计方法、工具起到重要的引导和启迪作用。

5.1 服务设计的概念定位

牛津大学学者露西·金贝儿（Lucy Kimbell）在“Designing for Service as One Way of Designing Ser-

vices”（2011 年）一文中，结合不同学者对设计、服务两个概念的不同认知，对服务设计概念的解读进行了分类，见图 1（由 Kimbell 绘制）。该分类方法首先从概念上区分了“设计作为解决（已知）问题的手段”和“一个多方参与的意义探究过程”的两种不同认知；其次，该框架区分了（实体/百货）商品和服务之间关系的不同理念，一种理念主张区别对待商品和服务，另一种则认为服务是经济交换的最基本单元，也就是说涵盖了商品的广义服务。在对设计、服务两个概念的不同认知基础上，Kimbell 把不同服务设计理念定位成：工程、服务工程、非工程设计领域、为服务而设计^[3]。

Kimbell 在文中对上述分类框架的不同象限，根据不同学者对相关概念的解读分别做了举例说明。虽然部分学者可能对 Kimbell 的学术观点未必完全认同，但该文对服务设计领域的研究成果和不同理念进行了充分而详实的分析、解读，值得关注和学习，这里不做详细介绍。

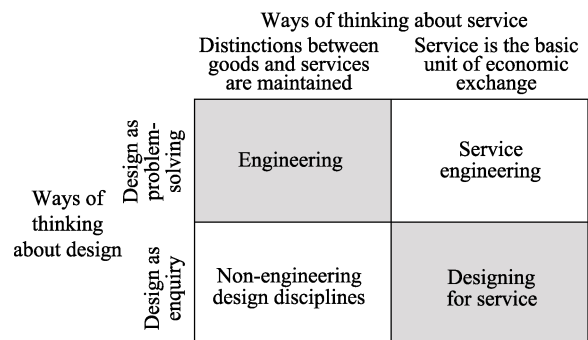


图 1 服务设计的概念定位
Fig.1 The concept positioning of service design

5.2 服务设计“附加价值—核心主体—效率—意义”定位

结合前文对服务商业语境和服务设计立场、原则的选择，可以从 4 种不同的理念或角度理解服务设计，见图 2，它们依次为生产加工、流程再造、意义塑造和范式转变。

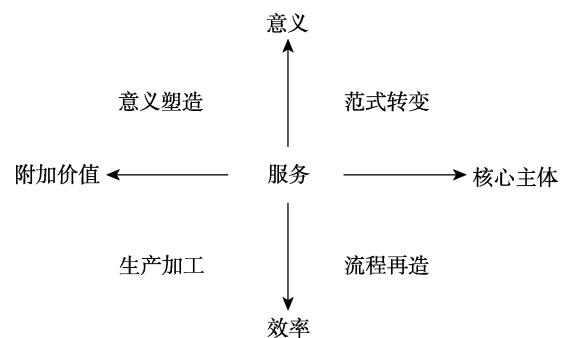


图 2 服务设计的定位
Fig.2 The positioning of service design

图2中左下角象限里,当服务在商业环境里以产品的附加价值的形式出现时,效率往往成为了服务决策的主要原则,工程思维是有效的手段和方法。随着信息、大数据、虚拟现实、通讯等技术的不断成熟,应该注意到一个可能的趋势,那就是效率或功利主义主导的服务有可能被人工智能或机器人取代,银行、航空公司等运营商推出的各种自动电话服务就是人工智能取代人工的典型例证。当然了,由于不同地区经济发展的不平衡,甚至是满足不同人群的就业要求,诸如客户服务等传统附加价值型的服务依然在经济生活中扮演着重要的角色,比如说当企业购买了集打印、复印、装订一体的多功能复合机时,往往需要设备供应商提供设备安装、调试、培训,以及必要的维护服务。

图2右下角的象限里,服务是商品的核心主体,但设计过程中秉持的仍然是效率和功利原则。比如,在传统接待或餐饮服务中,尽管服务提供商会尝试不同的差异化手段,但常常局限于通过服务流程的规划,以保证服务质量的稳定性和可靠性,合理地节约成本。在这里,效率原则和管理工程的思维同样会主导服务的设计和传递^[1]。在不少连锁餐饮服务中,标准的服务流程、精准的时间节点、职业化的微笑,会让消费者感受到专业和高效,但很难在服务的共同创造过程中让消费者感受到被个性化对待而可能产生的惊喜。

前文提到的产品服务系统里,当服务的比重不足以让它成为商品的核心主体,服务依旧是依附于产品载体上的附加价值,但这一附加价值除了可能带来的消费者用户体验的优化之外,还有一个重要的外延价值,那就是生态和可持续发展目标,因此,它可以作为图2左上角象限的代表。

在图2右上角象限里,服务是商品的主体,意义创造是设计的重要目标。除了前文部分所举的香港政府改善失业人群公共服务的项目之外,在传统商业领域也有很多成功的案例。比如,去过迪士尼乐园的人可能会发现,迪士尼的“工作人员”(工作人员在迪士尼通常会被视作演员)虽然热情、规范,但是他们没有其他旅游接待行业常见的职业化的微笑。迪士尼鼓励“员工(演员)”在察言观色中与消费者进行个性化的互动,通过互动和角色扮演创造差异化、个性化的用户体验和顾客的长久记忆,因此,很多家庭去迪士尼游玩,未必是为了某个特定的游乐项目,他们期望的是在一个特定环境中获得一个值得家庭长久珍惜的共同记忆,以及由此产生的家庭成员之间的对话、沟通机会。当体验个性化的时候,有可能在改变一个人^[6],而这就是服务传递过程中人与人之间共同参与的意义创造过程,也是服务设计的最高层次。

6 结语

随着服务设计研究成为热点,并被广泛关注,相关论文和著作也层出不穷。然而,围绕服务设计理念和方法,尚有很多问题值得探讨,很多观点值得商榷。针对服务设计概念混乱,理念与方法混淆的现状,本文虽然从商业语境和设计原则两方面对服务设计进行了较为整体的解读和定位,但其目的并非在于提供一个稳定或权威的理论框架。分享个人在从事服务设计研究或实践中的困惑,以及用自己的方式去回答这些问题的学术建构经历,才是本文的主要目的。笔者不提倡在社会科学领域追寻唯一真理或者必须辨明真伪,相反,在严谨学术态度支撑下的开放探究精神和多元学术观点才是领域不断发展和成熟的重要基础。希望文中未必成熟的观点和笔者的探究经历,对关注服务设计的同仁有些许启发性。

参考文献:

- [1] 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 and Uncertainties of Experiences in Service Design[J]. Zhuangshi, 2018(4): 74—76.
- [2] SHOSTACK G L. Designing Services That Deliver[J]. Harvard Business Review, 1984, 41(1): 133—139.
- [3] KIMBELL L. Designing for Service as One Way of Designing Services[J]. International Journal of Design, 2011, 5(2): 41—52.
- [4] GROVE S J, FISK R P. The Dramaturgy of Service Exchange: an Analytical Framework for Services Marketing[M]. Chicago: American Marketing Association, 1983.
- [5] GROVE S J, FISK R P. The Service Experience as Theater[J]. Advances in Consumer Research, 1992(19): 455—461.
- [6] PINE II B J, GILMORE J H. The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage[M]. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- [7] BUCHANAN R. Wicked Problems in Design Thinking[J]. Design Issues, 1992, 8(2): 5—21.
- [8] ZEITHAML V A, PARASURAMAN A, BERRY L L. Problems and Strategies in Services Marketing[J]. Journal of Marketing, 1985, 49(2): 33—46.
- [9] CZEPIEL J A, SOLOMON M R, SURPRENANT C F. The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses[M]. Lexington Books, 1985.
- [10] ZEITHAML V A, BITNER M J, FARANDA W T, et al. Customer Contributions and Roles in Service Delivery[J]. International Journal of Service Industry Management, 1997, 8(3): 193—205.
- [11] GRONROOS C. Adopting a Service Logic for Market-

- ing[J]. *Marketing Theory*, 2006, 6(3): 317—333.
- [12] SANGIORGI D, JUNGINGER S. Emerging Issues in Service Design[J]. *Design Journal*, 2015, 18(2): 165—170.
- [13] WIKIPEDIA. History of IBM[EB/OL]. (2018-08-02) [2018-08-14]. https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_IBM.
- [14] IBM. IBM Means Service[EB/OL]. [2018-08-08]. https://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/vintage/vintage_4506VV2063.html.
- [15] 代福平, 辛向阳. 基于现象学方法的服务设计定义探究[J]. *装饰*, 2016(10): 66—68.
DAI Fu-ping, XIN Xiang-yang. Understanding Service Design from the Perspective of Phenomenology[J]. *Zhuangshi*, 2016(10): 66—68.
- [16] 辛向阳, 曹建中. 服务设计驱动公共事务管理及组织创新[J]. *设计*, 2014(5): 124—128.
XIN Xiang-yang, CAO Jian-zhong. Public Affairs and Organizational Innovation Led by Service Design[J]. *Design*, 2014(5): 124—128.
- [17] 辛向阳, 曹建中. 设计 3.0 语境下产品的属性研究[J]. *机械设计*, 2015(6): 105—108.
XIN Xiang-yang, CAO Jian-zhong. Study on Product Attributes under the Context of Design 3.0[J]. *Journal of Machine Design*, 2015(6): 105—108.
- [18] STARBUCKS. Use of the Third-Place Policy[EB/OL]. [2018-08-14]. <https://news.starbucks.com/views/use-of-the-third-place-policy>.
- [19] ROY R. Sustainable Product and Service System[J]. *Futures*, 2000, 32(3): 289—299.
- [20] VERGRAGT P J, GROOTVELD G V. Sustainable Technology Development in the Netherlands: the First Phase of the Dutch STD Programme[J]. *Journal of Cleaner Production*, 1994, 2(3—4): 133—137.
- [21] BAKER R. Starbucks on First Name Terms[EB/OL]. (2012-03-12)[2018-08-17]. <https://www.marketingweek.com/2012/03/12/starbucks-on-first-name-terms/>.
- [22] BUCHANAN R. Human Dignity and Human Rights: Thoughts on the Principles of Human-Centered Design[J]. *Design Issues*, 2001, 17(3): 35—39.
- [23] NORMAN D A, VERGANTI R. Incremental and Radical Innovation: Design Research VS Technology and Meaning Change[J]. *Design Issues*, 2014, 30(1): 78—96.
- [24] XIN Xiang-yang. Strategic Positioning of Experience Design[C]. UCAN, 2017.
- [25] WESTCHURCHMAN B. *The Systems Approach*[M]. New York: Dell Publishing Co., 1968.
- [26] JUNGINGER S. Organizational Design Legacies and Service Design[J]. *Design Journal*, 2015, 18(2): 209—226.
- [27] Hong Kong Design Centre. *Designing Public Services*[R]. Hong Kong, 2009.