

服务设计视域下的品牌标志再设计服务流程优化

邵景峰¹, 杨志刚¹, 杨丽蓉², 黄乐清²

(1.同济大学, 上海 200092; 2.上海汽车集团技术中心, 上海 201800)

摘要: **目的** 探讨品牌标志再设计作业流程的创新方法; **方法:** 首先论证品牌标志再设计业务属于服务设计定义下的服务范畴, 再以荣威的汽车品牌再设计项目过程为例, 研究服务设计的理论和方法如何应用于复杂利益相关人背景下的品牌再设计流程优化。 **结论:** 运用服务设计的方法和理论对品牌再设计项目作业流程的创新有显著优势。服务设计的介入不仅能实现更彻底的品牌形象升级, 而且能够在新的品牌标志与品牌受众之间建立更强的品牌凝聚力, 其创新之处是首创地将品牌再设计业务作为一项服务来分析, 指出了服务设计方法的介入能够提高品牌标志再设计作业流程的效率, 提高品牌再设计服务的附加价值, 同时也推动了服务设计应用范围向品牌标志案例范围的延展。

关键词: 品牌标志再设计; 服务设计; 汽车; 流程创新

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)04-0322-10

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.04.040

Optimization of Brand Logo Redesign Service Process from the Perspective of Service Design

SHAO Jing-feng¹, YANG Zhi-gang¹, YANG Li-rong², HUANG Le-qing²

(1.Tongji University, Shanghai 200092, China;

2.SAIC Motor Group Co.,Ltd. Technology Center, Shanghai, 201804, China)

ABSTRACT: This paper aims to explore the innovative method of the brand redesign service process. Firstly, this paper demonstrates the brand logo redesign business belongs to the service category under the definition of service design. Then, take Roewe's car brand redesign project process as an example to study how the theories and methods of service design can be applied to the optimization of the brand redesign process in the context of complex stakeholders. Using the methods and theories of service design has a significant advantage in the innovation of the operation process of the brand redesign project. The intervention of service design can not only achieve a complete brand image upgrade, but also can establish a stronger brand cohesion between the new brand logo and the brand audience; Innovation is the original analysis brand redesign process as a service, and it is pointed out that the intervention of service design method can improve the efficiency of the brand logo work process, increase the added value of brand redesign service, and also promote the extension of service design application scope to brand logo case scope.

KEY WORDS: brand logo redesign; service design; car; process management; PCN analysis

随着科技的迅猛发展, 互联网的出现使人们的生活方式和沟通方式发生了巨大的改变, 在未来, 品牌标志再设计的需求将会越来越常见, 适时换标也是企业创新发展的必经之路。一方面标志再设计有庞大的市场需求; 另一方面, 标志再设计过程中的关键性难

点——如何在已有标志经年累月形成的复杂利益相关人网络基础上建立一个新的符号, 并易于企业贯彻实施, 却鲜少有人提及。文中从服务设计的视角出发, 指出品牌标志再设计项目符合现代设计学科中服务的定义, 它也属于一种服务。以汽车品牌荣威的标志

收稿日期: 2021-11-29

作者简介: 邵景峰(1976—), 男, 吉林人, 同济大学博士生, 主要研究方向为设计管理、设计创新、汽车造型设计。

再设计为案例，分析如何运用服务设计的理论和方法对品牌再设计的业务流程进行优化。若设计方案是设计提供方提供的产品，服务设计思维指导下的品牌再设计不以产品本身为最终目的，而是以帮助品牌方实现品牌形象整体更新为目标，为用户提供与品牌发展策略一致、与已有品牌利益相关人利益一致及易于全面推进实施的品牌再设计方案。

1 品牌标志再设计文献探讨

标志再设计在现有设计学科分类下属于平面设计的范畴，通常被设置为《标志设计》或者是《VI 设计》课程的子课题^[1]。关于标志再设计的理论研究国内最早是在 2002 年田甜的《知名企业 CI 形象的再设计》^[2]，它反映了 21 世纪初经济全球化，互联网信息技术的发展对品牌标志的影响。随后设计界对品牌再设计的关注度也稳步上升，相关研究也陆续问世。这些研究，有的从案例分析出发，见图 1^[3]；有的从风格趋势出发，见图 2^[4]；有的从行业细分出发，进行特定行业的企业换标动因分析，探讨成效，见图 3^[5]。

这些研究着眼于标志设计本身，却忽视了标志再设计涉及的品牌生态系统。品牌生态系统包含了在品牌影响范围内的利益相关者，社会文化环境与实体物质环境。品牌生态系统对新品牌标志的接受程度将直接影响品牌形象更新的效率与完整程度。

2 服务设计的内涵概述

2.1 服务设计的定义

在“*This is Service Design Thinking*”中，作者史蒂克顿有这样一句话“你如果问十个人服务设计是什么，至少会得到十一种不同的答案。”2014 年在安迪的《服务设计与创新实践》中，他认为服务设计是一门规划和组织人、基础设施、互动行为和服务系统中的重要环节，从而来提升服务提供者与服务使用者之间关系的学科^[6]。但此概念并未对服务进行明确规范。美国杨百翰大学（Brigham Young University）玛丽奥特管理学院教授斯托克·桑普森（Scott E. Sampson）博士运用现象学的观察方法，得出了对服务的定义^[7]。2016 年代福平与辛向阳教授基于桑普森对服务的定

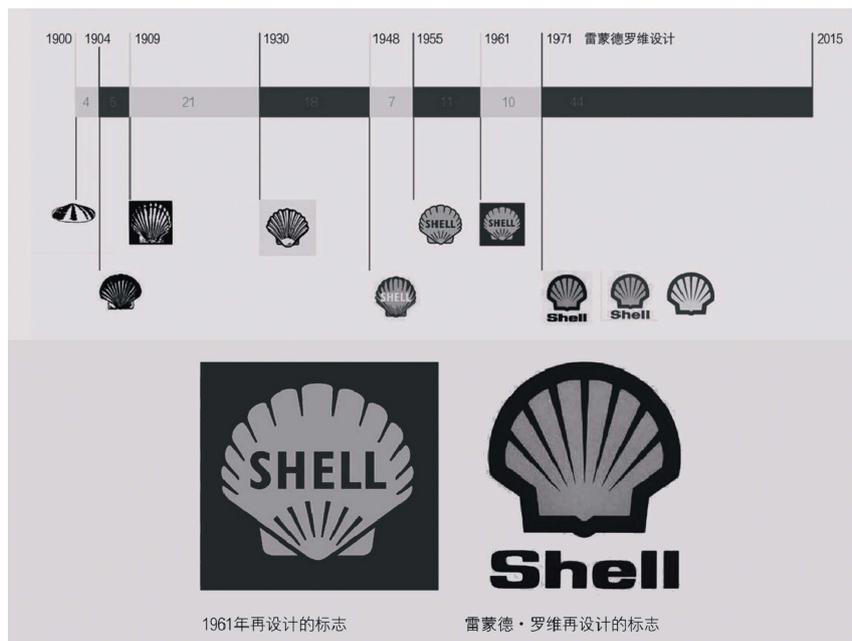


图 1 壳牌标志再设计案例分析
Fig.1 Shell Logo redesign case study



图 2 星巴克品牌标志简约化更迭图
Fig.2 Starbucks Logo simplification evolution



图3 中国传统品牌 LOGO 更新

Fig.3 Chinese traditional brand logo redesign

义,加入了服务的精神特征,即“服务是服务者把被服务者的利益作为其工作目的来实现的工作过程^[8]。”

2.2 服务设计的方法

对服务设计的讨论最早起源于管理领域。肖斯塔克在1984年提出了服务蓝图(Service Blueprints)^[9]的服务设计方法。它是用工程的理念,通过系统流程优化提高服务效率和利润率的设计方法,至今仍是服务设计中常用的设计方法,在服务流程研究领域,服务设计蓝图这一方法已经发展了近30年,并且对两个实体之间的交互流程有很好的分析作用,但是对像荣威品牌再设计这样实体关系复杂的交互网络则不适用。桑普森在2012年提出的PCN(Process Chain Network)过程链网络分析法^[7](以下简称PCN分析法)则刚好能够补充服务设计蓝图在这方面的缺陷。

PCN分析法将完成一个特定目的所要经历的过程描述成一个网络,在这个网络中,参与过程并有决策能力的实体被定义为过程实体。过程实体之间直接的交互被定义为直接交互,一个实体与另一个实体之间的非人际交互被定义为代理交互,一个实体独自完成的决策过程被定义为独立处理。PCN分析法对负责服务关系网络的透析能力非常强大,它为服务流程的设计者提供了结构创新的有力工具——PCN图。

设计学的介入让设计思维与管理营销理念不断交叉融合,服务设计得以发展并引起广泛的讨论与关注。在此过程中出现了许多著作,例如萨图·米耶蒂宁(Satu Miettinen)等人的

“Designing Services with Innovative Methods”(2009年),提出了参与式观察,文化探针,卡片检索等实用的服务设计工具。

此外,服务设计的常用工具还有利益相关人地图^[10],价值矩阵^[11],服务供给地图等。2018年张曦和胡飞提出了服务设计的一般性设计流程^[12]。

3 服务设计视角下的品牌再设计

3.1 作为服务的品牌再设计

根据2016年代福平,辛向阳在《基于现象学方

法的服务设计定义探究》一文中的定义,服务是提供商把顾客的利益作为工作目的,对顾客本身、顾客的财物或信息进行作业的业务过程。根据这一定义,服务的过程是顾客与服务提供者互为供应方的过程,即服务的提供者无法独立于顾客的资源独自进行创造。品牌再设计的业务需要基于顾客提供的信息和品牌方本身拥有的资源来进行方案的设计与推进。因此品牌再设计业务满足服务的定义,是一种服务。

其次,品牌标志再设计以解决顾客所面临的商业问题为目标,为顾客提供专业资讯及设计方案,满足服务的精神特征。通常寻求品牌标志再设计的用户,其诉求不再是一个更美观或更新颖的符号,而是通过品牌标志的再设计对其在商业环境中遇到的挑战进行回应。

综上所述,品牌标志再设计满足了服务的内容特质和精神特质的要求,是一类服务。针对品牌标志再设计业务流程的优化也属于服务设计的研究范畴。

3.2 服务设计视角下的品牌标志再设计特殊性

当人们用服务设计的视角来分析品牌标志再设计的业务流程,可以发现标志再设计与标志设计之间有显著区别。下面将基于品牌生态环境中的利益相关人与创新环境两部分来分析标志再设计作为服务的特殊性。

3.2.1 利益相关人的特殊性

相对标志设计来说,品牌标志再设计需要考虑更为复杂的利益相关人网络。一个已经形成的品牌标志的更改需要考虑多方利益群体的因素。以荣威品牌2020年的换标为例(见图4),这一项品牌再设计的服务需要满足的不仅是品牌方的诉求,更需要结合经销商、生产工厂及已有消费者的诉求。以经销商为例,品牌标志的更新需要搭配所有店面设计、网页设计、线上线下营销资料的同步更新;以生产工厂为例,品牌标志的边界、大小、材质的更换意味着淘汰原有模具,开发新的模具,甚至探索新的工艺、材料;新设计的替换也意味着新实验的开展,如方向盘点爆试验、曝晒试验等。这对生产商来说是项目时间与生产成本,甚至是仓储空间的三重考验。因此,从服务设计的视角出发,品牌标志再设计的服务流程中需要考虑的利益相关方更为复杂,并且越全面地考虑到各利益相关者诉求,该次服务达成客户最终诉求(即品牌的形象转型)的几率才越大。

3.2.2 创新环境的特殊性

标志再设计面临的社会文化环境,实体物质环境,与设计一个全新标志不同。社会文化环境指的是服务设计要素中的人员要素与信息要素。在标志再设计的过程中,设计方案提供者需要面对已有标志建立起的符号语境。在这种语境下,固有品牌标志能够激起该社会环境中的人对品牌的共识,传递属于这个品

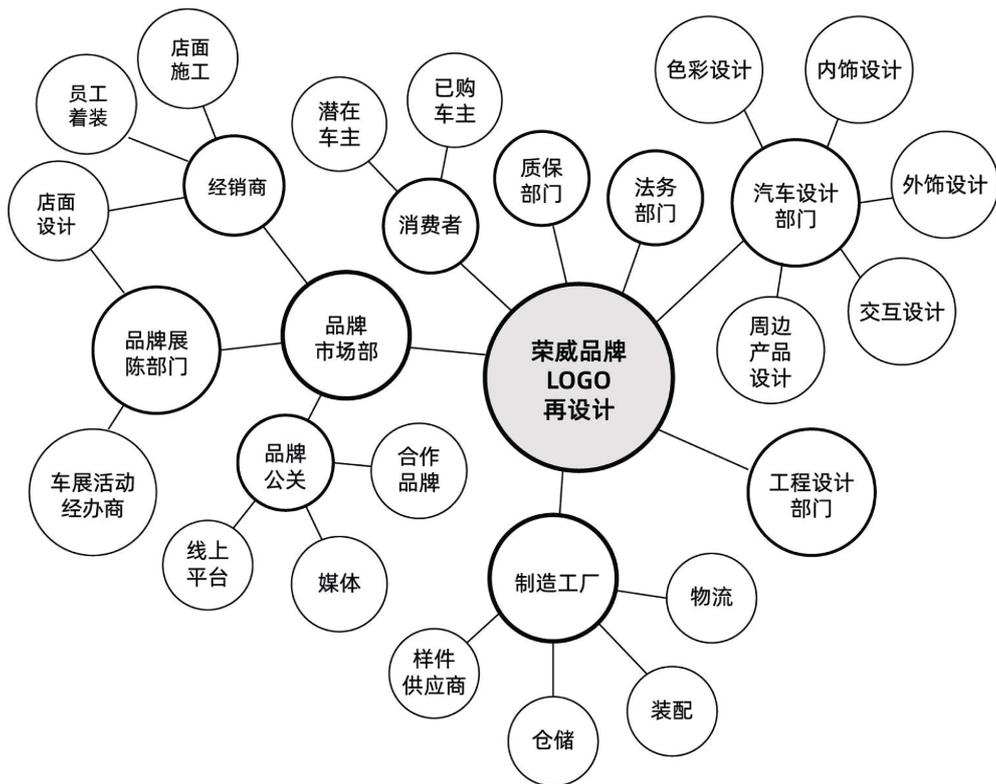


图 4 荣威品牌再设计利益相关人
Fig.4 Stakeholder map of Roewe brand redesign project

牌特质的信息^[13]。根据胡易容《品牌设计与符号资源势能理论》，品牌再设计需要对已形成的品牌符号势能进行借力，使得品牌传播在快速变化的社会生活样态中获得优“势”^[14]。

在服务设计的要素中，场所要素与产品要素属于实体物质环境。标志在经年累月的应用中，会潜移默化地影响品牌产品的设计及产品展示环境的设计。以运动服装品牌阿迪达斯为例，其品牌标志中的三道杠元素已经深深地影响了其产品设计和店面设计。在针对标志再设计服务流程的服务设计中，需要结合已有标志影响下的实体物质环境。

4 服务设计视域下的汽车品牌荣威标志再设计服务设计案例研究

以荣威品牌标志再设计项目为例，研究服务设计的分析方法如何应用于到汽车品牌再设计这样的涵盖复杂利益相关人的实例中，提升设计服务流程的效率，为品牌带来更具共识的设计服务结果。整体案例涵盖以下 4 个阶段。

4.1 服务语境

4.1.1 荣威标志再设计服务系统中的利益相关者分析

荣威品牌再设计项目的用户组成相当复杂。除了要满足企业创始人，品牌运营负责人的需求，还要考虑服务于品牌的设计师、工程师及企业的经销商、消

费者的意见。对需求方而言，其最终目标是借助品牌再设计实现荣威品牌形象的年轻化、高端化。但在此过程中，需要其他利益相关人的配合才能间接地实现用户的最终目标。荣威品牌再设计利益相关人分析见图 5。

4.2 服务需求洞察

4.2.1 荣威品牌再设计项目 PCN 分析图

由荣威品牌再设计服务的 PCN 分析（见图 6）可看出，荣威品牌再设计的流程中涉及的过程实体非常复杂。顾客既是这个环节的顾客又是下一个环节的服务提供者。对荣威的经销商来说，在选择荣威品牌的同时也选择了荣威品牌对应的服务系统，其中包括线下服务和线上服务，线下服务如店面的选址装潢、配套周边产品及员工的服装等。线上服务包括网页和在媒体上的露出展示。在荣威品牌与经销商的交互关系中，荣威品牌方又成为了服务的提供者，需要结合经销商的实际需求和品牌的发展策略提出合适的更新方案。

4.3 服务设计

4.3.1 服务流程优化

在品牌设计团队与品牌方交互的 PCN（见图 7）中，直接交互环节是过程实体对服务流程控制度最低的，也是交互效率最低的。基于桑德斯的过程定位原则^[7]中的原则 1，即过程低效原则，若考虑项目的效

	决策层	市场	设计	工程	公关	媒体	经销商	消费者	合作品牌	法务
决策层		提供消费者, 经销商反馈信息	提供标志对于汽车内外饰设计的影响	提供标志更换所需时间, 生产限制	提出换标之后的品牌公关方案					
市场	提供消费者, 经销商反馈信息		提供最新的标志设计风格与方向		提出品牌调性与品牌宣传点	管理官方媒体信息	提出品牌形象诉求考虑换新成本	线上反馈	理解品牌定位	
设计	提供标志对于汽车内外饰设计的影响	提供消费者, 经销商反馈信息		探讨设计的实施中的工程问题	策划品牌设计故事传播方案		参考使用规范			提供特定应用情景的法务可行性
工程	提供标志更换所需时间, 生产限制		探讨设计的实施中的工程问题		分析品牌产品性能特点					提供特定应用情景的法务可行性
公关	了解换标背后的品牌策略	提出品牌调性与品牌宣传点	分享设计中的思考故事	分析品牌产品性能特点		分享品牌新资讯 策划媒体传播话题			与品牌公关共同策划营销方案	提供特定应用情景的法务可行性
媒体		管理官方媒体信息			分享品牌新资讯 策划媒体传播话题			参与媒体组织的活动	共享媒体资源	
经销商		与经销商沟通品牌新方向新形象	制定使用规范					进入门店体验 反馈意见与感受		
消费者		发掘消费者对品牌的需求			传递新品牌形象	传递新品牌形象 制造媒体活动	收集消费者建议与反馈		辅助消费者对品牌新形象理解	
合作品牌		评价选择适合的合作品牌			与合作品牌共同策划营销方案			在合作品牌中看到品牌形象		
法务			参考法务可行性	参考法务可行性	提供法务可行性					

图5 荣威品牌再设计利益相关人分析

Fig.5 Stakeholder analysis of Roewe brand redesign project

率, 提供商应尽可能地限制直接交互环节项目的数量。在荣威品牌再设计的过程中, 直接交互环节主要包括输入需求与方案展示及反馈评价。在对荣威品牌再设计流程的优化中(见图8), 设计师做了详细地研究, 编写了汽车标志设计准则。在准则中, 不仅陈述了平面设计为标志设计所制定的天然标准, 还涵盖了汽车行业对其标志设计提出的特殊要求。此举将直接交互区域的反馈与评价更多地转移到了顾客的代理交互区域。这样, 顾客掌握了一定评价分析标志方案的方法, 荣威品牌方可以不受评审时间、场所的限制, 更主动地积累对方案的反馈, 从而降低直接交互区域内的交互频率, 提高设计评审的效率。

将部分直接交互过程由直接交互领域转移到代理交互区域, 虽然可以明显地提升服务的反馈效率, 但也容易造成去服务化的危险。比如具有专业服务能力的设计师可能在大规模批量经济的公司面前失去竞争力; 顾客可能会转向更高效、更低价的在线标志生成网站。因此品牌设计师需要寻找提升服务价值的服务创新方式。在《服务设计要法》中桑普森指出了两种服务设计创新方法: 使能型创新和解脱型创新^[7]。

使能型创新可以将部分原来由提供者管理的工作内容转移到顾客过程领域来实现。在荣威品牌再设

计的服务流程再设计中, 设计团队考虑到了品牌方与品牌标志之间的情感联系, 即他们对原有的品牌标志有较强的感情。由此, 新的标志既要满足焕然一新的品牌形象提升, 又要能够牵动品牌所有者的共情。于是项目设计师将原本归属于设计师过程领域的方案制作转移到设计师与客户合作完成的直接交互领域并在与用户共创的过程中使用户对新标志产生情感投射, 从而建立起标志的凝聚力, 见图9。

基于服务设计的精神特征——以顾客的利益为目的, PCN分析法也能实现解脱型创新。解脱型创新能将原来顾客的活动转移到服务提供者的过程区域中。从荣威品牌再设计PCN(见图10)可以看到, 荣威品牌方既担任着品牌设计的服务接收方角色, 又担任着面向经销商的服务提供方角色。在荣威品牌方与经销商的交互过程领域, 品牌方的部分职责能够通过PNC优化转移到其他方向, 比如对公司内部及公司外部进行新品牌形象和品牌理念的传播、物料制作, 向线上运营团队、线下经销商提供更新过的设计方案, 讲解标志设计理念等, 能够直接转移到品牌设计师的交互领域完成。在优化后的服务流程中, 由设计师在方案确定后直接对接线上传播中介公司, 输出品牌应用标准。在线下, 由品牌设计师录制品牌标志

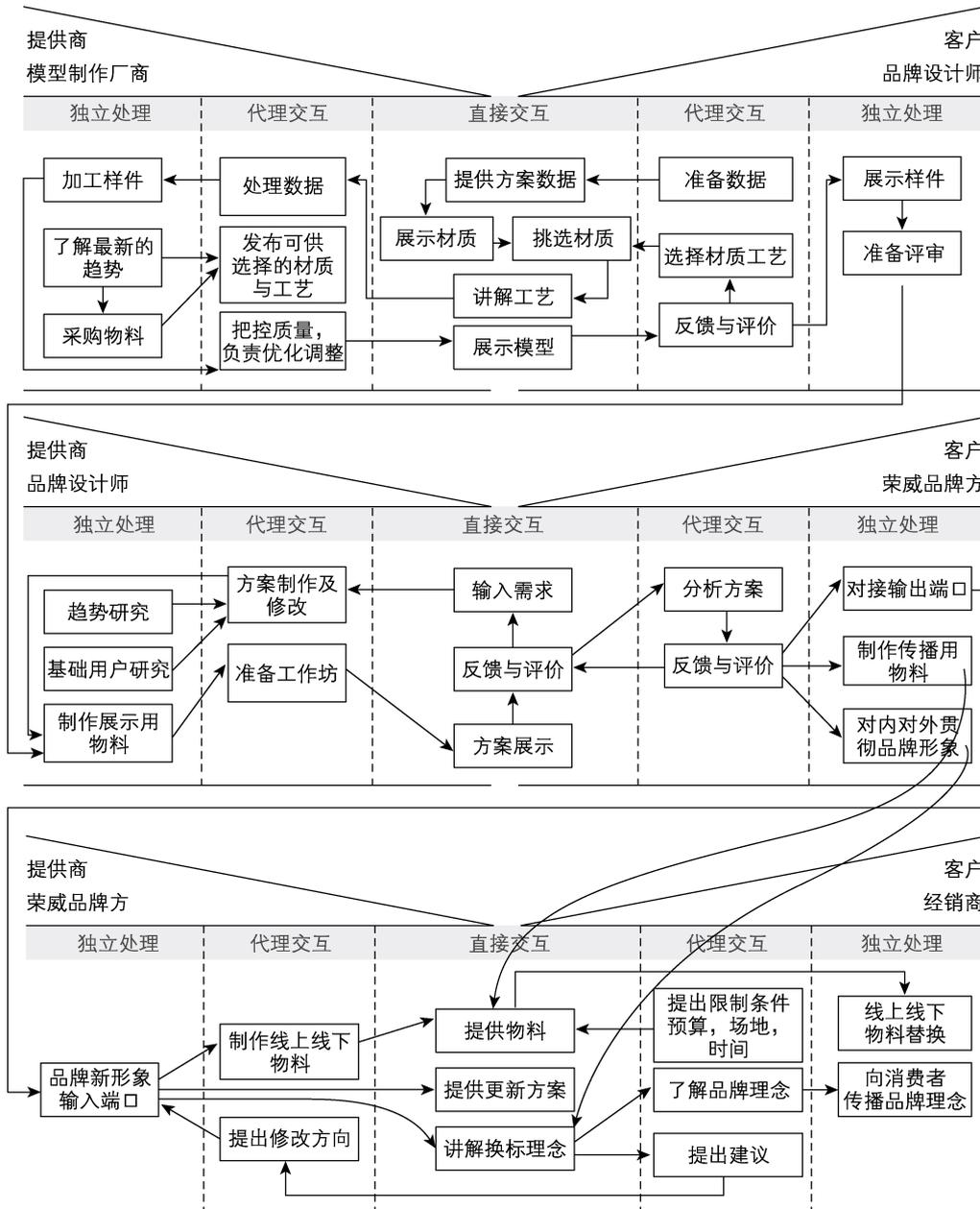


图 6 荣威品牌再设计服务流程 PCN 分析（优化前）

Fig.6 PCN analysis of Roewe brand redesign service

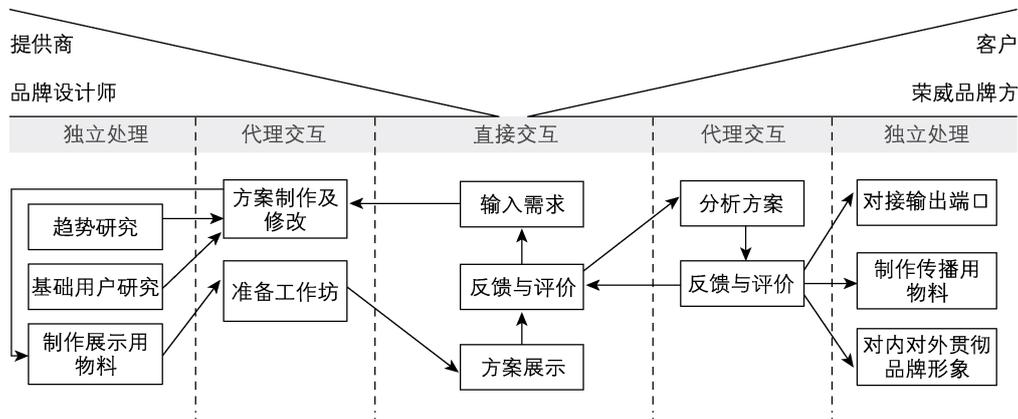


图 7 荣威设计师与荣威品牌方交互 PCN（优化前）

Fig.7 PCN analysis of interaction between designer and Roewe brand owner (before modification)

设计理念视频,将视频分享给经销商作为直接的品牌理念传达资料,提高了经销商与品牌设计师之间的互动效率。品牌设计师也直接参与到了线下零售店的设计中,大到门店的布局,小到门店标志的用料,全程

由设计师协助品牌方出面沟通协作。从荣威品牌再设计 PCN (见图 11) 的优化中可以看到,解脱型创新让客户从原先对接多方的中间人角色中解脱出来,成为最终的服务对象。

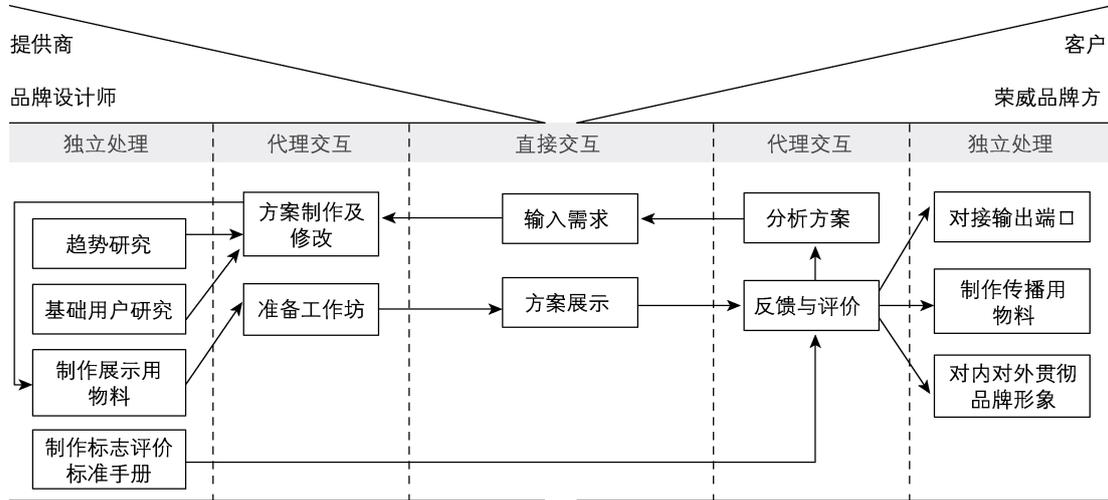


图 8 荣威设计师与荣威品牌方交互 PCN 优化 1.0 (减少直接交互)

Fig.8 PCN analysis of interaction between designer and Roewe brand owner 1.0 (after direct interaction reduction)

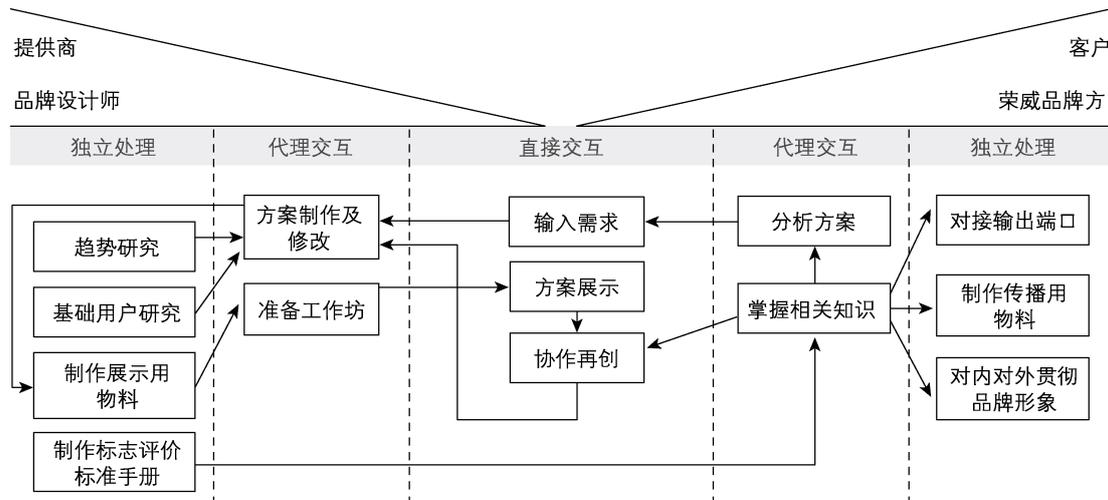


图 9 荣威设计师与荣威品牌方交互 PCN 优化 2.0 (使能型创新)

Fig.9 PCN analysis of interaction between designer and Roewe brand owner 2.0 (after modification)

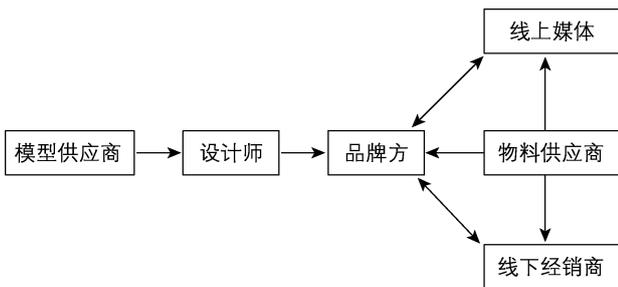


图 10 荣威品牌再设计 PCN (优化前)

Fig.10 PCN analysis of Roewe brand redesign (before modification)

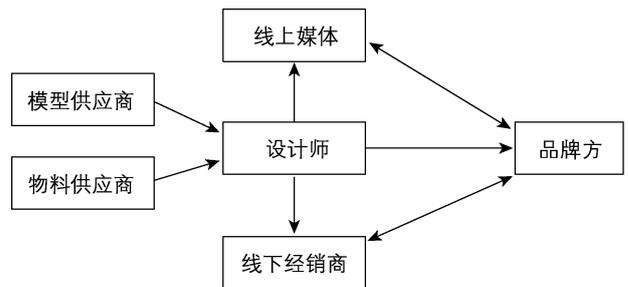


图 11 荣威品牌再设计 PCN (优化后)

Fig.11 PCN analysis of Roewe brand redesign (after modification)

4.3.2 方案评估与可行性分析

在优化后的 PCN 图中，可以看到在直接交互领域加入了大量的用户与设计师大共创的部分。这样就会降低一部分的流程效率，增加结果的不确定性，这就需要采用价值评估矩阵来分析评价各方案的可行性与影响力。在荣威品牌再设计的项目中，经过对利益相关人的采访，得到的评价标准也是换标的可行性及新标志与年轻化、高端化诉求的契合度。在线下价值评估工作中，代表经销商、消费者、设计师及工程师等利益相关者的参与者对各方案进行了分析。最后得到了荣威品牌双标战略，即在燃油的产品上使用优化后的双狮标，整体标志外轮廓几乎不变。这样可以解决大量即将上市的产品及经销商来不及切换标志的问题。原先的盾形标志已经影响了荣威燃油车的格栅设计，并在消费者认知中形成了强烈的印象。在即将开发的新能源车型上使用全新的 R 标——一个经过品牌设计师与品牌方共创形成的以英文字母 R 和篆书“人”字为灵感设计的简约现代风格的新标志。这样能够打破原有盾形双狮 LOGO 对设计的束缚，使造型设计有向简洁科技感发展的可能性。双标的策略在汽车制造业复杂的利益相关人网络和汽车制造业复杂的工艺流程限制下，最大限度地满足了各利益相关人的诉求，又能使荣威品牌形象得到全面的提升，荣威品牌双标识见图 12。

4.4 设计执行

4.4.1 用户体验触点设计

一切服务都是以客户追求的价值为导向的。在荣



图 12 荣威品牌双标识
Fig.12 Roewe brand logo system

威品牌再设计的案例中，客户即品牌方想要的最终交付与实施并不只是一个作为标志的图形，而是品牌形象的彻底更新。品牌形象是一个系统，因此设计师需要用系统的眼光来分析品牌呈现在用户面前的触点，并一一更新。当设计师由单一的方案提供者转变为综合的、直接面对线上媒体与线下经销商的品牌协作者之后，设计师可以直接地影响这些触点的设计。服务设计蓝图是一个以最终消费者体验为中心来描述服务系统的图片工具，它可以直观地描述服务的过程、环境、人员及服务中的可见要素。以终端消费者为线索绘制的服务设计蓝图可以帮助品牌设计师梳理新的服务流程框架下的设计触点。

从服务设计蓝图中可以分析出完整的品牌再设计更新需要设计的触点，这些触点从最前期的车型内外饰设计到车机交互界面、平面版式设计、线下门店设计、软装、员工服装、周边产品设计都需要统一在新的品牌形象之下。因此，荣威的双标策略中包含了为双标各自设计的品牌辅助图形与品牌色，见图 13。

服务阶段		服务前			服务中				后服务
顾客行为		搜索车型	留下联系方式	接到预约电话	去4S店	赏车试驾	询问价格，付款	提车	日常养护
前台要素	环境	微博微信 易车网，汽车之家 等网上平台	官网 汽车之家或 易车网	电话	城市 门店	车内	店内	店内	
	信息	品牌平面广告 视频 网络KOL测评	车型图片与价格	来电自我介绍 询问意向	导航 看到门店标志	试驾人员介绍	车性能 车价格 车外观设计		维护信息 广告
	物品	广告牌 移动设备	网页，H5		门店设计 门店标识 店内展车	车内饰 车机HMI	店内软装 传单手册 笔记本，笔等周边	周边礼品 车外饰设计 影像留念	车机HMI 维修点
	人员			4S店员工	其他顾客 4S店员工	4S店员工	4S店员工	4S店员工	4S店员工
后台员工行为		维护更新图文物料	记录客户信息	记录客户信息	维护卫生 提供茶水服务	员工话术培训 员工服装礼仪培训	员工话术培训 员工服装礼仪培训	员工话术培训 相册，照片墙 新手礼包	跟踪反馈 车友活动
支持行为		设计平面规范 联系KOL， 决定广告投放 渠道制作图文物料	网站分配顾客到店	网站分配顾客到店	4S店门店设计 周边设计 门店标识 车外饰设计	车内饰设计 车HMI设计 员工服装设计	4S店门店设计 周边设计 软装设计 车外饰设计	周边设计 店内软装设计	线上媒体活动 线下车友活动

图 13 终端消费者视角的荣威品牌形象服务设计蓝图
Fig.13 Roewe brand redesign service blueprint from customer perspective

在新能源的品牌更新策略中,鉴于门店设计没有之前装修风格的限制,车型设计上也有较大自由发挥空间,因此,品牌设计项目组提出了名为“曲直方圆”的品牌辅助图形系统。这套系统在视觉上兼具简约中式和科技现代的风格,与荣威品牌想要追求的“简约、科技、温暖、东方”相一致。这套视觉语言在荣威新能源的车型设计、门店设计、平面版式设计中都有大量的应用。

在燃油车型的品牌更新策略中,项目组以优化过的双狮标志为主打造了名为“国潮荣威”的品牌视觉形象系统。这一举措着重是传统文化元素在新技术新审美风格下的重新演绎,和大量鲜明活泼的色彩应用。这样的再设计能够在原有车型设计被大部分保留的前提下让品牌呈现焕然一新的视觉形象,省去了大量重新实验开发模具的时间资金成本。同时对已经在原先的4S店设计中投入了大量资金的经销商来说,也能够通过软装的微调进行优化调整。

4.4.2 服务供给地图 (Offering Map)

服务供给地图的目的是为了更好地描述服务为各环节人员和最终消费者提供了哪些价值及这些价值所对应的设计实施细节。经过服务供给地图的梳理可以明确在整个服务流程中从最终端的消费者到产品开发前期的品牌工程、设计、公关、市场等团队都有哪些具体的需求,然后核对品牌再设计服务是否完整地涵盖了所有需求^[15],见图14。

5 结论

将品牌再设计作为服务来分析,并使用服务设计的理念对品牌再设计的服务流程进行优化能提升流程的效率,增强品牌凝聚力,实现品牌形象全面优化。品牌再设计流程中利益相关人网络、设计环境非常复杂,单纯地使用平面设计中的方法和理论很难做到由内向外的品牌形象升级。荣威品牌再设计的项目组成员,在项目过程中实践性地应用了PCN分析法、服务设计蓝图及服务提供地图等服务设计工具,在复杂的利益相关人关系和创新环境中探索出真正适合品牌当下需求的品牌升级策略。从成果看,服务设计的思维打开了品牌再设计项目组的设计作业领域,做到了真正由表及里的品牌形象升级优化。这里所说的“表”指的是荣威品牌新的双标及两者对应的鲜明品牌形象。作为品牌标志,对内凝聚力是评价其成功与否的重要标准,服务设计中的共创能够使新品牌标志带有天然的凝聚力与情感投射。“里”指的是经过项目组的服务设计作业,品牌优化涉及的各利益相关人的诉求在新品牌策略中都得到了实现,因而在品牌形象更新实施过程中能够得到最大程度的支持,实现全面的品牌升级。从推动服务设计发展的角度看,荣威品牌再设计项目也是一次服务设计进入品牌再设计领域的尝试,希望能为关注服务设计与其他设计领域交叉发展的同仁提供启发。

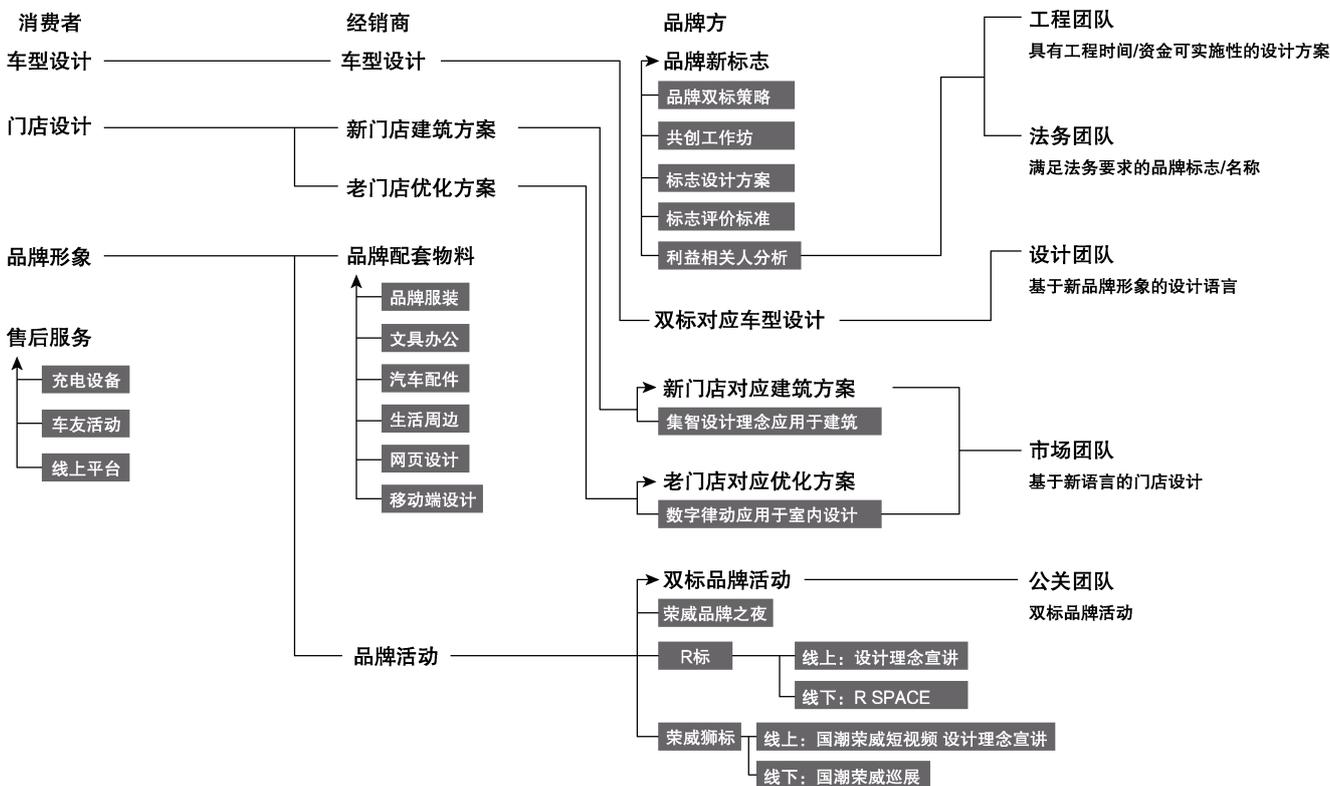


图14 荣威品牌再设计需求与供给

Fig.14 Roewe brand redesign service offering map

参考文献：

- [1] 尹毅. 标志再设计课程教学研究[J]. 美术大观, 2008(1): 146-147.
YIN Yi. A Study of Redesigning Logo Course[J]. Art Panorama, 2008(1): 146-147.
- [2] 田甜. 知名企业 CI 形象的再设计[J]. 江西广播电视大学学报, 2002(2): 27-28.
TIAN Tian. Famous Corporation CI Redesign[J]. Journal of Jiangxi Rtv University, 2002(2): 27-28.
- [3] 席佳斌. 标志的再设计研究[J]. 艺术与设计(理论), 2016, 2(S1): 30-32.
XI Jia-bin. The Research of Logo's Redesign[J]. Art and Design, 2016, 2(S1): 30-32.
- [4] 周峰, 付迪. 品牌标志再设计的简约化趋势研究[J]. 设计, 2017(4): 106-107.
ZHOU Feng, FU Di. A Study on the Simplification Trend of Brand Logo Redesign[J]. Design, 2017(4): 106-107.
- [5] 鲁月. 当代视野下的老字号品牌视觉形象再设计研究——以扬州“富春茶社”为例[D]. 苏州: 苏州科技大学, 2019.
LU Yue. Redesign of the Visual Image of the Time-Honored Brand under the Contemporary Vision—Taking Yangzhou Fuchun Teahouse as an Example[D]. Suzhou: Suzhou University of Science and Technology, 2019.
- [6] POLAINA A, LOVLIE L, REASON B. Service Design: from Insight to Inspiration[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2015.
- [7] SAMPSON S E, Essentials of Service Design: Developing High-value Service Business with PCN Analysis[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2013.
- [8] 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. Definition of Service Design Based on Phenomenological Method[J]. Art & Design, 2016(10): 66-68.
- [9] SHOSTACK G L. Designing Services that Deliver[J]. Harvard Business Review, 1984, 62(1): 132-139.
- [10] 胡飞, 李顽强. 定义“服务设计”[J]. 包装工程, 2019, 40(10): 37-51.
HU Fei, LI Wan-qiang. Definition of “Service Design”[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(10): 37-51.
- [11] 施思, 贺孝梅. 服务设计中的利益相关者地位评价方法研究[J]. 包装工程, 2020, 41(16): 205-209.
SHI Si, HE Xiao-mei. Evaluation Method of Stakeholder Status in Service Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(16): 205-209.
- [12] 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. General Strategy Process of Service Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(2): 42-47.
- [13] CHANG C W, KO C H, HUANG H C, et al. Brand Community Identification Matters: A Dual Value-Creation Routes Framework[J]. Journal of Product & Brand Management, 2019, 29(3): 289-306.
- [14] 胡易容, 黄军. 品牌设计与符号资源势能理论[J]. 包装工程, 2011, 32(16): 15-18.
HU Yi-rong, HUANG Jun. Theory of Brand Design and Sign Resource Energy[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(16): 15-18.
- [15] 郭莉, 辛向阳. 服务设计商业价值的法律保护研究[J]. 商业经济研究, 2018(21): 178-181.
GUO Li, XIN Xiang-yang. The Legal Protection of The Commercial Value of Service Design[J]. Journal of Commercial Economics, 2018(21): 178-181.