

服务设计中的接触点：定义、研究现状与趋势

谢克生¹，王韞^{1,2}

(1.北京航空航天大学，北京 100191；2.清华大学，北京 100084)

摘要：目的 在 30 多年的发展中，服务设计学科的研究目标从论证为什么需要对服务进行设计，以及对设计实践的分析总结，逐步转向对服务设计所需的理论框架、方法和工具的深入探索。接触点是服务设计核心研究领域之一，关于这一概念的理解和应用，对在服务设计领域建立可靠的研究和实践路径有着极为重要的作用。**方法** 通过综合调研国内外相关学术研究成果，梳理了“接触点”概念在服务设计领域的起源、定义、分类、意义、研究现状与趋势，有助于设计研究者在此基础上更好地理解、观察和设计复杂服务。**结论** 接触点是服务提供者与用户之间互动的联系点，具备实体性、交互性、时间性、体验性等多个属性。一系列接触点的整合体验构成了用户体验。同时，接触点是服务建模的中心材料和主要可设计构件，可以成为服务创新的源泉基点。接触点相关的理论研究及设计工具的开发是服务设计的重要发展方向。

关键词：服务设计；接触点；服务流程；设计概念

中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2022)08-0137-12

DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.08.018

Touchpoints in Service Design: Definition, Research Status and Trend

XIE Ke-sheng¹, WANG Yun^{1,2}

(1.Beihang University, Beijing 100191, China; 2.Tsinghua University, Beijing 100084, China)

ABSTRACT: In the past three decades, the research goal of service design has gradually shifted from demonstrating its significance and analyzing related design practices, to further exploring the theoretical framework, methods and tools. Touchpoint is one of the core research areas of service design. The in-depth understanding and application of touchpoints play an important part in establishing a reliable foundation of research and practice in this field. This paper summarizes the origin, definition, classification, significance, research status and trend of service touchpoint through a comprehensive survey of relevant academic research at home and abroad. It is aimed at helping design researchers to better understand, observe and design complex services. Touchpoint is the contact point between the service provider and the user, which has multiple attributes such as tangibility, interactivity, time and experience. The integrated experience of a series of touchpoints constitutes the overall user experience. At the same time, touchpoints are the central material and the main design component of service modeling and innovation. The study of the basic theory of touchpoints and the development of related tools are important research directions in service design.

KEY WORDS: service design; touchpoint; service process; design concept

服务设计学科在发展过程中，其研究目标从论证为什么需要对服务进行设计，逐步转向如何设计一个好的服务。有学者在 2009 年就指出，服务设计实践仍然依赖于默会知识和非正式知识，而相关的学术研

究是有限的、碎片化的^[1]。近年来，服务设计研究者的工作重点从一般性的经验总结发展到通用理论体系的构建，在统一学科发展过程中不断尝试衍生各种概念，并在不同分支和层级进行深入研究。其中，“接

收稿日期：2021-12-06

作者简介：谢克生（1996—），男，硕士生，主攻服务设计及社会创新设计。

通信作者：王韞（1985—），女，博士生，讲师，主要研究方向为感知觉体验设计和跨学科设计思维教育。

触点”作为该学科的一个关键概念,是推进理论研究的核心领域,也是设计实践中重要的创新材料。通过综合梳理这一术语的来源、定义、分类,分析目前的研究热点和未来趋势,对服务设计学科发展有积极的意义。

1 研究背景

20世纪八九十年代以来,“服务设计”逐步被认可为学术词汇。由于服务设计涉及多个学科,目前专家学者与业界尝试从不同的视角对其进行描述。国际服务设计联盟(Service Design Network)定义服务设计是设计服务的实践,通过整体和高度协作的方法为用户(User)和服务提供者(Service Provider)在整个服务生命周期中创造价值,通过以用户为中心的视角编排服务的流程、技术和交互方式,从而推动服务的交付^[2]。国内学者罗仕鉴等^[3]认为服务设计是一个系统问题,从用户的需求挖掘出发,系统性地运用设计学的理论和方法进行服务的创造与规划,以此产出高质量的服务,并提升用户体验。业界著名服务设计咨询公司之一Live work指出,服务设计是通过许多不同的触点(Touch-Points)触达人们体验的设计,这种体验随着时间的推移而发生^[4]。从服务与人发生接触的角度,可以把服务设计理解为在用户和服务提供者的二元框架内,系统性地研究、设想和编排多个触点,从而构建用户体验的设计理论和方法。

早期研究者通过类比其他领域的理论框架来解读服务,“触点”概念在这个过程中逐步成形。有学者认为,服务设计领域早期的博士学位获得者Elena Pacenti在其1998年的博士论文中,就通过类比交互界面,来识别用于设计服务交互的一系列概念和工具^[5-6],例如,基于“用户—设备界面(User-Device Interface)”提出了“用户—服务界面(User-Service Interface)”。交互范式的引入使服务设计确立了研究的定位和合法性,实现了把服务设计解释为设计复杂组织到设计用户与服务提供者之间的复杂交互界面的转变。Sangiorgi^[7]在2004年进一步发展了交互范式的概念,强调了用户和服务系统之间的交互区域和时刻。后来学者们把这个区域和交互时刻理解为触点(Touchpoints)^[4]。如同人机交互界面,服务组织通过遍布在服务界面上的触点与用户发生交互,从而提供服务价值^[8],见图1。

服务设计的早期研究者很多来自服务管理和营销领域^[9-10],“触点”这一术语在服务的设计、管理和营销这3个学科中都被广泛运用,根据学科的研究目标和重点的不同,可以进行一个初步的区分。其中,服务管理侧重服务组织系统的形成和价值,关注触点如何对其产生影响。服务营销关心品牌如何通过触点触达用户,见图2。相对于以上2个领域,服务

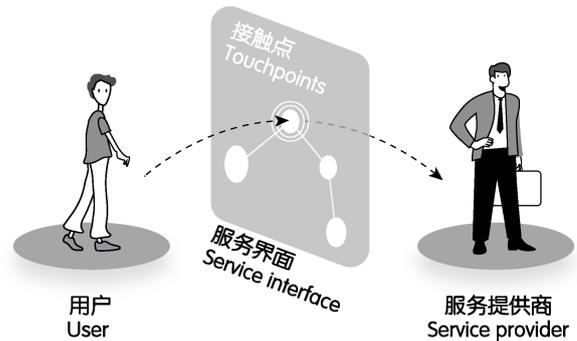


图1 用户—服务交互界面
Fig.1 User-service interface

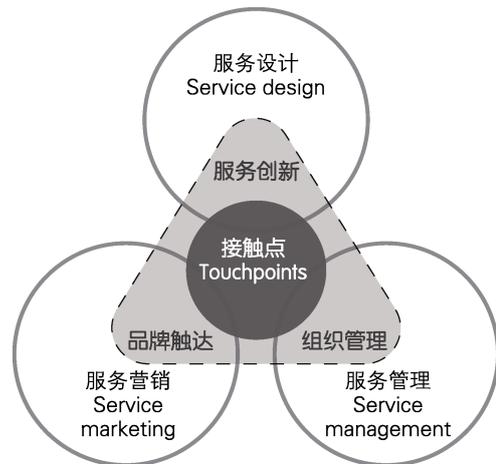


图2 不同学科中对于“触点”的研究角度
Fig.2 The research angles of "touchpoint" in different disciplines

设计关注的是服务面向用户的复杂界面,通过对服务与用户发生交互的范围、区域和场景的设计——即触点设计,来推进服务的创新。触点被认为是服务设计的中心领域^[11]。罗仕鉴等^[12]指出,准确获取与表达服务的触点,是服务设计研究热点之一。业界和学术界对接触点的重要性有广泛的共识,然而相关研究仍主要由业界推动,鲜有关于如何分析和应用触点的系统性的理论指导^[5]。笔者调研总结了近年来国内外相关学术与实践研究,尝试梳理触点在服务设计领域的起源、定义、分类、意义、研究现状与发展趋势,旨在协助服务设计研究者更好地观察、理解和设计复杂服务。

2 研究方法

以下研究主要采用文献研究法。以“触点(Touchpoint)”“服务设计(Service Design)”为关键词及相关参考文献索引,在谷歌学术、中国知网及百度学术上收集了发表于1982—2020年的近180篇论文,最终引用外文文献62篇,中文文献26篇,涵盖了服务设计、管理和营销等相关领域。需要注意的是,在描述服务的接受者时,管理和营销领域的文献一般

使用“客户 (Customer)”或“消费者 (Consumer)”, 而设计领域的文献一般使用“用户 (User)”。文献发表时间分布见图 3, 文献所属学科领域分布见图 4。

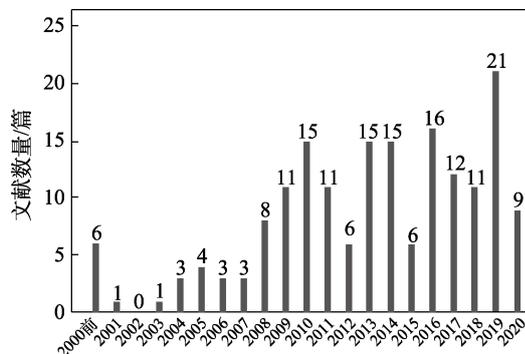


图 3 文献发表时间分布
Fig.3 Distribution of the publication time

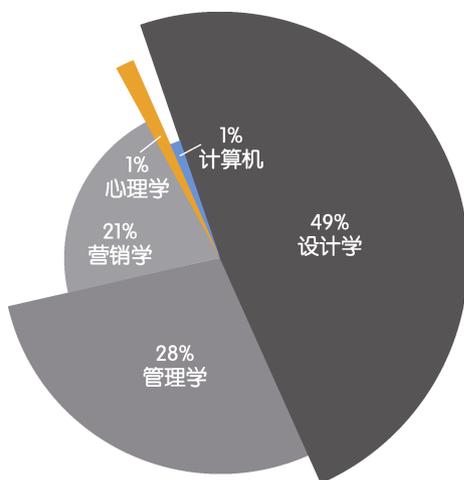


图 4 文献所属学科领域分布
Fig.4 Distribution of the discipline

3 起源和定义

1982 年, Norman 使用“真实瞬间 (Moment of Truth)”来定义顾客和服务提供者双方接触的瞬间, 每次接触都是一次影响顾客看法的机会^[13]。与 Norman 类似, Carlzon^[14]提出航空服务业存在更为精确的“关键时刻 (Moment of Truth)”, 客户与公司专家之间平均沟通所需的时间为 15 s^[15]。1982 年, Shostack^[16-17]开始使用服务蓝图这一工具来可视化无形的服务, 并进一步提出服务蓝图由服务过程、有形证据、服务时间和成本收益 4 个环节构成, 其中“有形证据 (Tangible Evidence)”是指“消费者用来验证其服务有效性的所有东西”。服务营销学者提出并发展了“服务接触 (Service Encounter)”^[18], 指顾客衡量服务质量和提高客户满意度的核心环节^[19]。1987 年 Surprenant 等^[20]将服务接触定义为“客户与服务提供者之间的二元互动”。早期用来描述接触点的词语还包括“线索 (Clue)”^[21]“服务时刻 (Service

Moment)”^[22-23]“客户渠道 (Customer Channels)”和“服务接口 (Service Interface)”^[24-26]等。从 20 世纪 90 年代末开始, 在客户关系营销学领域和行业讨论板上的文章中“接触点 (Touchpoint)”被提及的频率逐渐增多, 随后这一术语开始在服务设计业界被普遍接受和应用^[27]。

“接触点”这一概念在服务设计领域的具体源头并不清晰, 对其描述方式的不断变化可能是因为业界的多学科从业者创新过程中为了增加灵活性而导致的^[28]。服务设计方法的开发在早期一直由实践者主导, 虽然“接触点”这一术语在业界被普遍使用, 但其在 2008 年后才被引入学术文献^[29], 且研究数量有限^[22]。Kronqvist 等^[22]将“接触点”的定义概括为 3 种: 服务提供者和客户之间的交互式事件 (Event); 服务提供者和客户之间交互的接口 (Interface); 服务提供者和客户之间的通过渠道传导或传播的交流实例 (Instance of Communication)。这种定义方法主要从接触点的交互性和实体性进行了概述, 然而并没有囊括一些学者对接触点的时间性和体验性特征的观察。笔者参考了上述分类, 以及其他学者的代表性工作, 梳理了该术语的定义和发展, 并以 4 个定义视角 (时刻视角、元素视角、交互视角、体验视角) 进行标注, 见表 1。

接触点的 4 个定义视角揭示了它的 4 个本质属性: 交互性, 实体性、时间性和体验性。交互性指接触点是用户与服务提供者的二元互动的载体; 实体性要求接触点必须是有形的, 可被用户感知, 以及用于验证服务效果; 时间性表明服务流程的各接触点按照时间顺序链接形成接触点链, 从而使用户在时空顺序上体验服务; 体验性确定了接触点在服务交付中的价值, 即为用户提供良好的体验。

根据上述研究, 笔者对服务设计中“接触点”的定义如下: 接触点 (Touchpoints) 是用户在经历服务过程中可以感知的物理、数字或心理层次上 (实体性) 的关键互动 (交互性), 这些互动在时间上具有连续性 (时间性), 它们的总和构成了完整的用户体验, 并影响用户对服务质量的评估 (体验性)。

4 分类

从占有方式的评估角度, 可以把“服务证据”分为外围证据和基本证据^[39], 前者指消费者可以拥有但几乎没有独立价值的有形要素, 例如航空服务的机票; 而后者不可以被消费者拥有, 但是在其购买和使用服务中具有重要影响, 比如飞机本身。Hollander^[40]和 Berry 等^[41]指出客户根据服务的技术性能 (功能线索)、与服务相关的有形物质 (机械线索) 和服务提供者的行为和外观 (人文线索) 形成服务感知。Lee 等^[42]从设计的可操作性指出接触点分为可设计和不可设计 2 类, 其中物理环境、有形商品、虚拟界面等

表1 “接触点”定义发展
Tab.1 The development of the definition of "touchpoint"

研究者	年份	采用的概念	概念定义	定义视角
Norman	1982	真实瞬间 (Moment of Truth)	客户和服务提供者接触的瞬间。每次接触都是一次影响客户看法的机会 ^[13]	时刻
Shostack	1984	有形证据 (Tangible Evidence)	消费者用来验证其服务有效性的所有事物 ^[17]	元素
Surprenant 等	1987	服务接触 (Service Encounter)	客户与服务提供者之间的二元互动 ^[20]	交互
Carlzon 等	1987	关键时刻 (Moment of Truth)	客户与公司专家之间平均沟通所需的时间为15 s, 其决定了客户会感到满意还是离开前往另一个公司 ^[14]	时刻
Zomerdijk 等	1994	线索 (Clue)	以体验为中心的的服务的设计涉及编排由产品、服务和环境发出的线索 ^[21]	元素
Bitner 等	1990 后	服务接触 (Service Encounter)	消费者可以和服务组织互动的所有方面, 包括其人员、有形设施和特定时期的其他有形要素 ^[30]	交互
Rayport 等	2004	服务接口 (Service Interface)	公司寻求通过人员, 技术或两者的某种组合来管理与客户关系的地方 ^[24-26]	交互
Brigman	2004	接触点 (Touchpoint)	所有的沟通传达, 涵盖在客户关系的生命周期中组织与客户间所有的人与物理性的互动 ^[31]	交互
邓成连	2009	接触点	接触点是与客户关系的生命周期之所有沟通、互动与连结的综合体验 ^[31]	体验
Blomkvist 等	2009	服务时刻 (Service Moment)	用所有感官体验和感知服务及其品牌的交互点 ^[23]	交互
Patterson 等	2009	接触点 (Touchpoints)	可能影响客户对产品、服务或品牌的感知的任何客户交互或遭遇 ^[32]	交互
Clatworthy	2010	接触点 (Touchpoints)	服务提供者和用户之间的联系点 ^[33]	元素
Halvorsrud 等	2010	接触点 (Touchpoints)	客户与组织之间的接触时刻 ^[25]	时刻
Iakimova 等	2013	接触点 (Touchpoints)	客户在购买中和购买后与公司及其产品互动的许多关键时刻 ^[34-35]	时刻
Rodriguez 等	2012	接触点 (Touchpoints)	生成用户与系统之间主要交互和通信的关键元素 ^[36]	元素
张焯等	2014	接触点	从用户体验角度出发, Touch 包含了“接触”和“感触”两个含义。只要是用户和产品系统的交互层面, 可以称为接触点 ^[37]	体验
苏静婷	2016	触点	它是在进行服务的全部过程中角色间发生互动的地方, 是直接连接无形因素和客户的实物 ^[38]	交互
Kronqvist 等	2018	接触点 (Touchpoints)	指导和调解客户与服务提供者之间的交互的合理元素 ^[22]	元素

是可设计的, 不可设计的接触点包括人际交往技能、态度、知识和其他与服务有关的技能。

从特征属性的角度出发, Choy^[43]认为接触点有内部和外部、可视和不可视等特征, 可以分成人物、讯息和递送三大类。茶山^[44]根据接触点的形态特征, 将接触点分为物理、数字和人际 3 类。其中物理接触点指服务提供者和接受者之间的有形接触点; 数字接触点指用户在使用智能手机等数字设备过程中的接触点; 人际接触点则指人与人之间(比如用户与不同利益相关者之间)的接触点。邓成连^[31]的分类方式综合上述说法, 指出接触点基本上是环境、对象、程序与人的组合, 并可通过结合服务蓝图将其定位为现有、潜在或创新的接触点。

5 意义与作用

5.1 贯穿服务流程, 构建用户体验

服务设计 5 个基本要素之一是有形证据 (Evidencing)^[45], 接触点与这一要素紧密相关, 是使服务具体化、明确化的重要媒介^[46]。接触点存在于用户体验服务旅程的所有阶段, 其和服务系统是部分与整体的关系, 在接触点上形成的直接或间接的个人经验, 可以影响用户对服务质量的感知和评价, 从而影响整个系统^[5,23]。由此可见, 接触点是服务提供者塑造用户体验的关键节点。

Schwager 等^[47]认为服务提供者需要了解客户个人接触点的动态、主观及整体体验的形成方式, 以提高客户满意度。秦臻^[8]认为有效的接触点设计能使公司拥有为目标顾客提供价值的机会, 而无效的接触点设计可能会是失去这些顾客的原因。何人可等^[48]综合各方学者观点, 指出服务设计师对接触点的考量是服务设计的关键, 通过对接触点的选取和设计, 可以给消费者提供最好的体验。每一个接触点的互动将形成具有时间和空间顺序的服务链, 最终整合为用户对服务的整体体验, 而良好、有效的接触点设计能够为用户带来高价值的服务体验。

5.2 核心设计材料, 驱动服务创新

从用户角度对服务交付进行建模, 是服务提供者寻求改善服务的一个重要课题^[25], 而接触点是服务建模的中心材料, 用于对服务的理解、探索和开发^[11], 与“客户旅程”一起构成服务中的主要可设计构件^[22,28,49]。如同在产品设计领域, 产品设计师在设计新产品时使用油泥、纸材、三维模型等材料来对产品进行建模, 接触点可以用于编排服务界面、推动服务创新。Miles^[50]和 Denhertog 等^[51]认为服务创新的 4 个关键驱动力是服务概念、客户接口、服务交付系统和技术, 其中客户接口是服务提供者与其客户之间的联系, 即接触点的集成。Clatworthy^[5,11]的相关研究指

出, 接触点和系统部分是部分和整体的关系, 服务创新通过包含或排除单个接触点进行运作, 因此接触点可以作为服务设计的中心材料帮助跨职能团队进行协同创新。

6 国内外研究现状

6.1 基于设计实践项目, 整理和优化接触点

国内很多服务设计研究者注意到了接触点的重要性, 将研究重点主要集中在对实践项目中的接触点进行观察整理和优化设计。研究者通过定点观察、影子跟踪等方法确定用户在整个服务流程中的接触点轨迹, 通过访谈和问卷等方法收集用户对接触点的需求和反馈来进行分析, 并设计关键物理接触点^[52]和线上数字接触点^[53]。在对实际服务的接触点评估中, 研究者大量使用观察法、访谈法和问卷法来构建用户旅程图、用户体验地图和服务蓝图, 从而形成对服务的系统性洞察和指标评估体系^[54-59]。国外学者也在酒店、电子商务、农场、酒庄等诸多服务密集型行业的实际项目中, 采用定性定量的混合方法来分析和设计接触点^[34,60-62]。

6.2 开发接触点设计和管理工具, 支持服务创新

在服务设计实践中, 接触点一般不会被独立分析, 而是与客户旅程地图 (Customer Journey Map) 结合进行使用。客户旅程地图是服务设计常用的一种对客户体验全程映射的方法^[63], 通常对已实现的服务流程进行数据收集分析, 以及结果的可视化展示^[28]。客户旅程通常被描述为一组或者一系列的接触点, 因此研究者指出接触点是客户旅程的关键构件^[64-67]。Rosenbaum 等^[67]指出大多数客户旅程图都有严重的缺陷, 即假设一个特定组织的所有客户都经历了相同的组织接触点, 并将这些接触点视为同等重要的。在客户旅程地图与接触点的结合分析研究领域中, Halvorsrud 等^[25]基于案例研究, 通过访谈、日记研究和过程跟踪的方法来建立个人客户旅程地图, 提出了客户旅程分析 (Customer Journey Analysis, CJA) 方法。CJA 方法通过一套可视化系统来表达旅程中的接触点链, 并构建单个用户的客户旅程, 是一种服务交付实证研究的新方法。Haugstveit 等^[68]开发了客户旅程建模语言 (Customer Journey Modelling Language, CJML), 根据客户旅程对服务交付进行建模和可视化, 其基本单元是服务交付中的交互事件或接触点, 并构建了一套接触点的可视化表示方法, 见图 5。

为了探究接触点的创新性及如何协调多个接触点, Clatworthy^[11]采用参与式研究方法, 与服务提供者协同开发了 AT-ONE 接触点卡。接触点卡包可以在 6 种不同的场景使用, 用于映射现有情况或识别痛点等, 帮助跨职能团队在新服务开发的模糊前期进行设

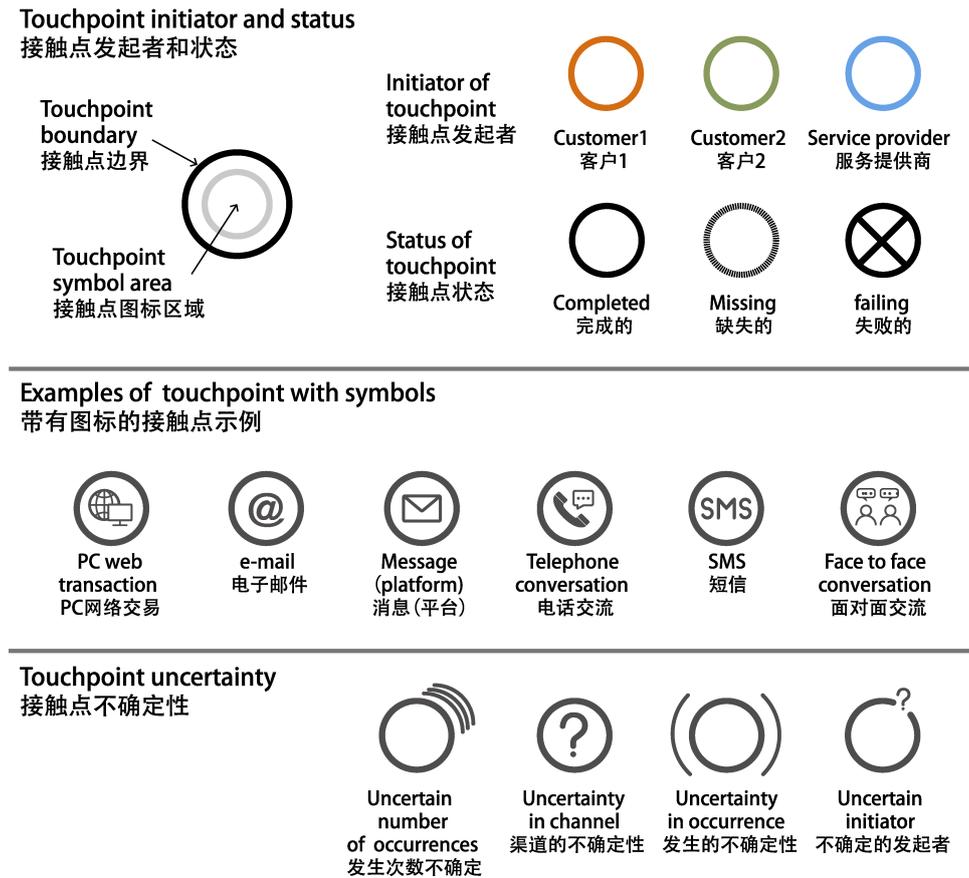


图5 客户旅程建模语言(CJML)的触点可视化表示^[68]
Fig.5 Visual representation of touchpoints of CJML

计创新。在业界,客户关系管理咨询公司 MCorp Consulting^[69]也开发了一套客户触点管理工具,通过一系列映射和评估指标,从而提升每个接触点的表现。

6.3 触点概念的认识论拓展

在不断规范“触点”内涵的同时,国内外学者也试图基于用户体验的视角更新“触点”的定义,以及拓展与其相关的概念。Beckmann 等^[70]使用半结构化深度访谈来探索客户的触点历史(Customers' Touchpoint History),也就是客户在一段时间内与企业接触的总和,这种“接触”记录对电信、银行等持续提供型的服务很重要,被视为了解各种触点有效性的关键策略之一^[71]。Rodriguesazh 等^[72]认为实际的客户旅行经常在特定的空间中交叉,因此引入触点容器(Touchpoint Container)这一概念。例如机场的航空公司服务台就是一个触点容器,顾客的旅程汇聚其中,并因为他们各自的目标而分散开来。通过从服务提供者和客户的角度研究触点容器中发生的各种活动,来理解不同客户旅程触点在空间中的资源集成。Blomkvist 等^[23]提出服务短语(Service Phrases)的概念,认为服务短语已延伸到服务价值系统的客户领域、联合领域和供应商领域,并从物质的角度强调了它们之间的相互依赖,同时也指出像触点这样的服务短语是服务设计建模中贯穿于有形与

无形之间的设计材料。

部分学者基于产品服务系统(Product Service System)理论,在产品或服务设计过程中引入触点概念作为产品的体验触点,从而提出产品设计策略^[73]。同时,也有学者对先前关于触点的普遍共识提出了挑战。例如,当服务支付者和实际服务用户不一致时,触点代表了这二者和服务提供者之间的三元关系,而非传统意义上的二元关系。例如 Autio 等^[74]通过对宠物主人进行半结构化访谈,分析消费者如何通过宠物来体验价值,以及如何在多个服务提供者和多个触点的场景下创造价值旅程。

6.4 触点分析的设计方法论框架构建

在复杂服务系统的设计方法和方法论上,Patricio 等^[75-76]提出了多层次服务设计(Multi-level Service Design)及服务体验蓝图(Service Experience Blueprint)等概念。服务体验蓝图整合了客户体验管理及模块化服务设计^[77-78],绘制了不同参与者跨渠道、跨接口的服务体验,见图6。这里的服务接口是一个整合物理环境、人员和流程的服务子系统,可以理解是多触点的集成。Roto 等^[79]通过组织专题工作坊,研讨多触点体验设计(Multi-touchpoint Experience Design)概念,结合了服务设计的触点设计、体验设计的用户需求分析和全渠道设计的品牌标识

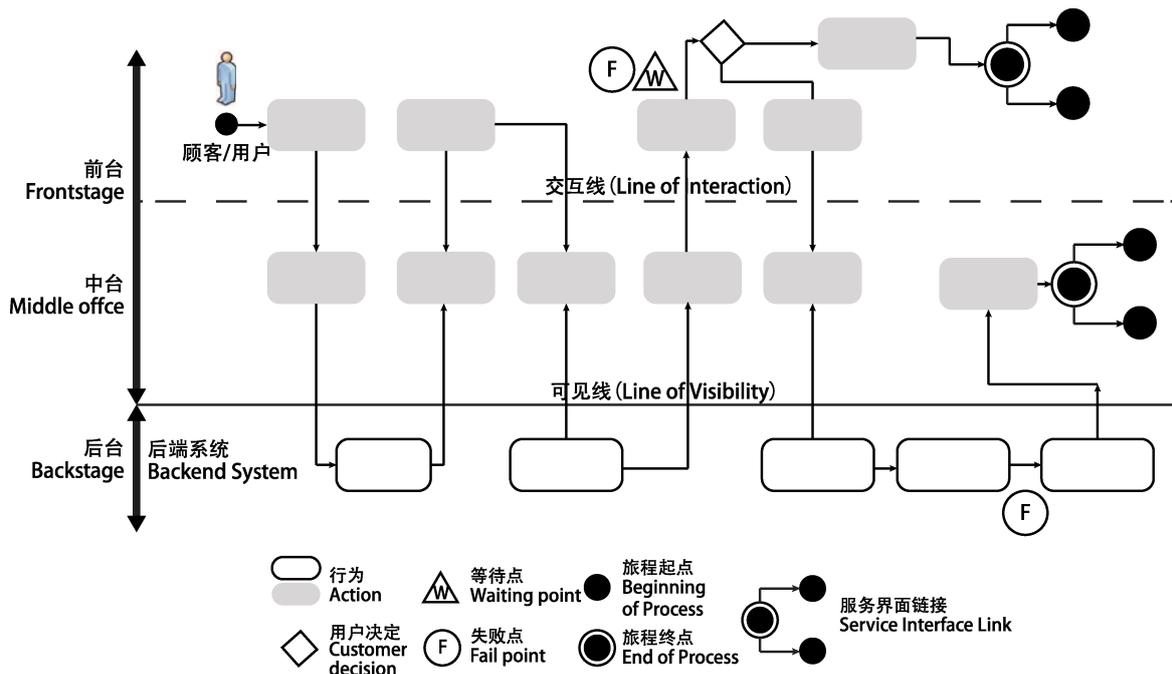


图 6 服务体验蓝图^[75]
Fig.6 Service Experience Blueprint^[75]

利用的相关方法, 来确立满足客户和公司需求的体验目标。Sudbury-Riley 等^[80]基于 Peffers 等倡导的 6 步设计科学研究程序 (Design Science Research), 开发了轨迹接触点技术 (Trajectory Touchpoint Technique), 并在不同组织和数百个服务用户中进行测试验证。轨迹接触点技术涵盖一套图片卡, 可以将不同的客户旅程维度与客户的叙述联系起来, 从而挖掘客户生活体验的深度故事。Touloum 等^[81]提出交互和服务的用户体验设计 (UXD-IS: User Experience Design of Interactions and Services) 方法论框架, 结合了用户体验特性描述和接触点分析, 在发展新服务或改善现有服务的第 1 阶段有显著作用。白仲航等^[82]探究了服务接触点的构成要素和作用关系, 使用类比思想构建服务接触点模型, 结合 TRIZ 中物质—场分析工具和标准解的应用, 为接触点的优化设计提供了一种新的方法。

6.5 其他领域的相关工具开发

服务管理和营销等领域更早地开展了针对“接触

点”的研究, 因此与之相关的工具和技术对服务设计领域的研究有较大的借鉴价值。以下选取 6 种工具进行综述, 非服务设计领域的接触点分析和管理工具见表 2。

关键事件技术 (Critical Incident Technique) 是对客户进行特别满意和不满事件的访谈, 广泛应用在酒店、航空等服务行业中^[83-85]。序列事件技术 (Sequential Incident Technique) 指通过对某一客户进行调查, 来确定客户路径 (事件发生的顺序), 然后通过对其他客户开展回顾性访谈对事件进行评估。服务事务分析 (Service Transaction Analysis) 是一种基于客户角度进行检查服务的服务演练方法^[25]。苏黎世的研究咨询公司 Accelerom AG 开发了 360°触点管理测量系统^[86-87], 见图 7, 通过测量接触点对客户的影响, 从而确定最佳的市场运营组合和最大化的投资回报率(ROI)。接触点绩效模型^[88] (见图 8) 和品牌接触点轮^[42]基于客户关系管理角度来分析购买前、购买中和购买后 3 个阶段的接触点品牌营销。

表 2 非服务设计领域的接触点分析和管理工具
Tab.2 Touchpoint analyzing and management tools from other disciplines

工具	技术特征	定性/定量分析	应用领域
关键事件技术	访谈、评估	定性、定量	服务营销、服务管理
序列事件技术	访谈、评估	定性	服务营销、客户关系管理
服务事务分析	访谈、评估	定性	服务营销、服务管理
360°接触点管理	图表、可视化	定性、定量	品牌营销
跨体验接触点模型	图表、可视化	定性	品牌营销
品牌接触点轮	图表、可视化	定性	品牌营销

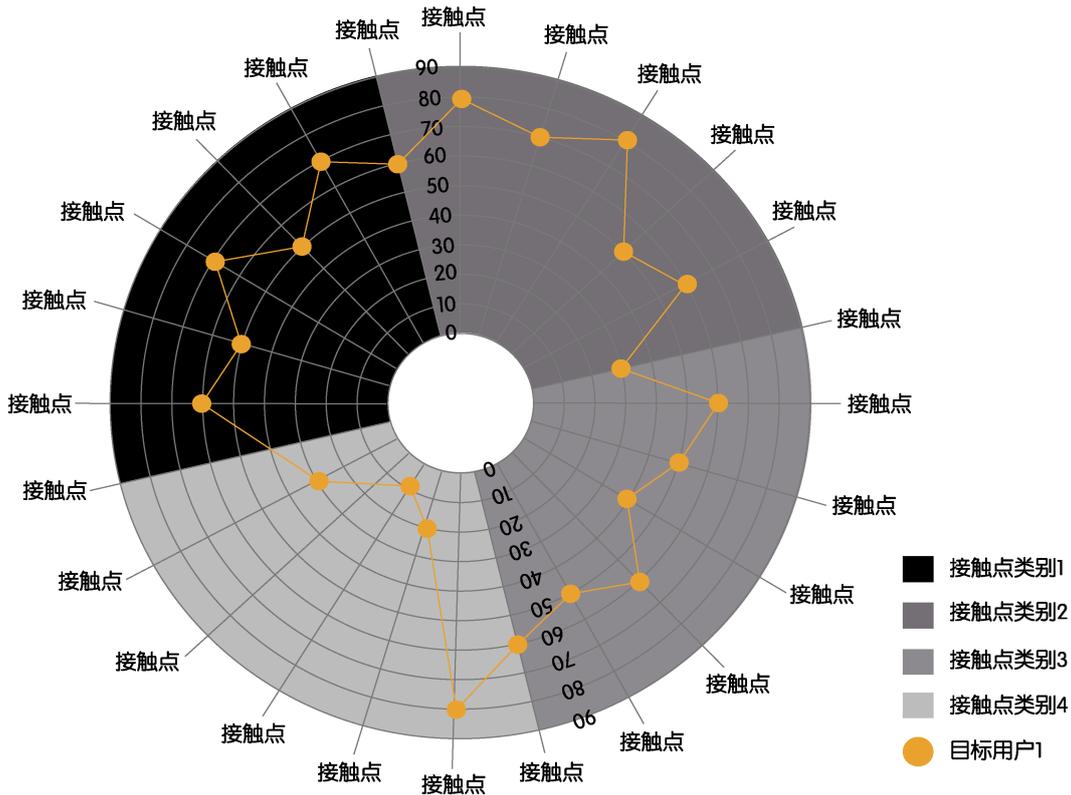


图7 360°触点管理测量^[86]
Fig.7 360° Touchpoint Universe

触点地图 (Touchpoint Map) = 营销活动 (Marketing Activity) / 维度表现强度 (Dimension Strength)

数字触点	信任	可靠性	可信度	影响力	去哪里购买	优惠券	网上购物	购前分析	品牌比较	客服	产品支持	了解更多	客户关系
网站													
门户网站													
文章													
搜索													
证明书													
价格比较													
社交媒体													
网络视频													
信息社会网络													
电子邮件													
博客													
.....													
表现维度	网站品牌资产				购买前				购买后		关系建立		

■ 绩效好 ■ 绩效差

图8 触点绩效模型^[88]
Fig.8 Touchpoint Performance Mode

7 发展趋势

在服务设计领域,关于触点的主要研究方向包括以下几个部分。

1) 基础理论研究。“触点 (Touchpoint)” 的概

念仍没有统一的术语定义,这使研究者需要根据具体的服务设计项目来制定概念框架。虽然这有利于灵活地开展实践工作,但是不利于该概念的理论研究发展。同时,相近领域在对其的概念定义上有交叉重叠的部分,但由于学科差别导致理论适用性不同。服务

设计学者需要完成本领域内术语内涵和外延的统一, 形成一套普遍适用的接触点研究理论。

2) 开发分析、优化与设计接触点的相关工具。虽然接触点在服务设计过程中的重要性被广泛认可, 然而关于如何设计和指导研究的方法和工具仍不足, 已有的工具在应用范围和适用程度上缺少评估。接触点的设计创新工具开发将会是服务优化和差异化设计的重点方向之一。

随着科学技术的进步与发展, 在服务实践中也会产生新的接触点应用场景。

1) 大数据与接触点的融合。随着现代服务业和互联网信息技术的结合, 服务提供者可以收集海量的服务流程链条中的用户与各接触点交互的行为、情感和态度等数据。将接触点优化与大数据分析相结合, 能够帮助企业更加精准地投入和准确地把握服务设计创新方向。

2) 接触点数字化转型。随着人工智能、AR 和 VR 等高科技数字技术的发展, 接触点概念与人机交互领域的结合, 促进了接触点数字化与多维度人机交互体验的发展。

3) 接触点与产品体验设计结合。产品服务系统设计概念的提出, 使人们开始把产品和服务看成一体, 接触点这一服务设计概念也将被运用到产品设计领域中, 体现为产品与用户的物理或虚拟接触点, 以及产品体验旅程接触点。

8 结语

由于商业敏感性及知识产权等因素, 文中的主要参考文献和资料来源于学界, 业界相关数据资料较少, 所以关于接触点的实践前沿发展仍有待深入发掘。另外, 由于服务设计的学科交叉属性, 接触点在服务设计、营销和管理领域都有相应的研究, 笔者对上述领域的研究重点做了初步的区分, 但并未对其共性和差异性展开具体论述。此外, 从中外文献的研究对比来看, 在涉及接触点的理论方法和实践工具上, 国内研究刚刚起步, 尚处于引介阶段, 原创性成果较少。服务因文化、地域等因素具有差异性, 因此接触点研究也应因地制宜。

笔者综合调研国内外与接触点相关的研究文献, 较为系统地梳理了服务设计领域“接触点 (Touchpoints)”这一术语的起源发展、分类方法、研究现状与相关趋势, 并且阐述了接触点在服务设计中的重要意义与作用。通过回顾过去 30 多年来国内外不同学者对接触点概念的定义及相关研究, 旨在帮助研究者理解、分析和设计复杂服务。总的来说, 接触点概念在服务设计领域仍处于一个发展阶段, 其定义、理论框架和相关工具仍有待更多学者进一步研究与开拓。

参考文献:

- [1] SANGIORGI D, HANDS D, MURPHY E. Service Design as an Approach to New Service Development: Reflections and Future Studies[C]. Lancaster: The Fourth Service Design and Service Innovation Conference, 2014.
- [2] Service Design Network. About Service Design and the SDN[EB/OL]. (2020-12-22)[2021-2-24]. <https://www.service-design-network.org/about-service-design>.
- [3] 罗仕鉴, 胡一. 服务设计驱动下的模式创新[J]. 包装工程, 2015, 26(12): 1-4.
LUO Shi-jian, HU Yi. Model Innovation Driven by Service Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 26(12): 1-4.
- [4] SANGIORGI D. Building up a Framework for Service Design Research[C]. Aberdeen: EAD conference 'Connectivity', 2009.
- [5] CLATWORTHY S. Design Support at the Front End of the New Service Development (NSD) Process[D]. Oslo: Oslo School of Architecture and Design, 2013.
- [6] PACENTI E, SANGIORGI D. Service Design Research Pioneers: an Overview of Service Design Research Developed in Italy since the 90s[J]. Design Research Journal, 2010, 1(10): 26-33.
- [7] SANGIORGI D. I Design Dei Servizi come Design Dei Sistemi Di Attività. La Teoria Dell'Attività Applicata alla Progettazione Dei Servizi[D]. Milan: Politecnico Di Milano, 2004.
- [8] 秦臻. 通过接触点设计提升服务体验[J]. 包装与设计, 2014(3): 103-105.
QIN Zhen. To Enhance Service Experience through Touchpoints Design[J]. Package&Design, 2014(3): 103-105.
- [9] 高颖, 许晓峰. 服务设计: 当代设计的新理念[J]. 文艺研究, 2014(6): 140-147.
GAO Yin, XU Xiao-feng. Service Design: A New Concept of Contemporary Design[J]. Literature & Art Studies, 2014(6): 140-147.
- [10] 高颖. 基于体验价值维度的服务设计创新研究[D]. 北京: 中国美术学院, 2017.
GAO Yin. Innovation Research on Service Design Based on Experience Value Dimension[D]. Beijing: China Academy of Art, 2017.
- [11] CLATWORTHY S. Service Innovation Through Touchpoints: Development of an Innovation Toolkit for the First Stages of New Service Development[J]. International Journal of Design, 2011, 5(2): 15-28.
- [12] 罗仕鉴, 邹文茵. 服务设计研究现状与进展[J]. 包装工程, 2018, 39(24): 43-53.
LUO Shi-jian, ZHOU Wen-yin. Status and Progress of Service Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(24): 43-53.
- [13] 肖轶楠. 服务接触研究综述[J]. 吉首大学学报: 社会科学版, 2017(S1): 50-54.

- XIAO Yi-nan. The Literature Review of service Encounter[J]. Journal of Jishou University: Social Science Edition, 2017(S1): 50-54
- [14] CARLZON J, PETERS. Moments of Truth[M]. Cambridge: MA: Ballinger, 1987.
- [15] BLOIS K J. Carlzon's Moments of Truth: A Critical Appraisal[J]. International Journal of Service Industry Management, 1992, 3(3): 5-17.
- [16] SHOSTACK G L. How to Design a Service[J]. European Journal of Marketing, 1982, 16(1): 49-63.
- [17] SHOSTACK G L. Designing Services That Deliver[J]. Harvard Business Review, 1984, 62(1): 133-139.
- [18] RUST R T, MING H. Handbook of Service Marketing Research[M]. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2014.
- [19] 金国强, 郭政. 服务接触理论及其在服务质量测评中的应用[J]. 中国质量, 2009(9): 36-39.
JIN Guo-qiang, GUO Zheng. Service Encounter Theory and Its Application in Service Quality Evaluation[J]. China Quality, 2009(9): 36-39.
- [20] SURPRENANT C F, SOLOMON M R. Predictability and Personalization in the Service Encounter[J]. Journal of Marketing, 1987(51): 86-96.
- [21] ZOMERDIJK L G, VOSS C A. Service Design for Experience-Centric Services[J]. Journal of Service Research, 2010, 13(1): 67-82.
- [22] KRONQVIST J, LEINONEN T. Redefining Touchpoints: An Integrated Approach for Implementing Omnichannel Service Concepts[M]. Cham: Springer International Publishing, 2018: 279-288.
- [23] BLOMKVIST J, CLATWORTHY S, HOLMLID S. Ways of Seeing the Design Material of Service[C]. Copenhagen: ServDes, 2016.
- [24] OSTERWALDER A. The Business Model Ontology: a Proposition in a Design Science Approach[D]. Switzerland: University of Lausanne, 2004.
- [25] HALVORSRUD R, KVALE K, FØLSTAD A. Improving Service Quality through Customer Journey Analysis[J]. Journal of Service Theory and Practice, 2016, 26(6): 840-867.
- [26] RAYPORT J F, JAWORSKI B J. Best Face Forward[J]. Harvard Business Review, 2004, 82(12): 47-58.
- [27] HOWARD J. On the Origin of Touchpoints[EB/OL]. (2007-11-07)[2020-12-25].
<https://designforservice.wordpress.com/2007/11/07/on-the-origin-of-touchpoints/>.
- [28] FØLSTAD A, KVALE K. Customer Journeys: A Systematic Literature Review[J]. Journal of service theory and practice, 2018, 28(2): 196-227.
- [29] BITNER M J, OSTROM A L, MORGAN F N. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation[J]. California Management Review, 2008, 50(3): 66-94.
- [30] BITNER M J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(4): 69-82.
- [31] 邓成连. 触动服务接触点[J]. 装饰, 2010(6): 13-17.
DENG Cheng-lian. Touch the Service Touchpoints[J]. Art & Design, 2010(6): 13-17.
- [32] PATTERSON L. Managing Touch Point Value: 10 Steps to Improve Customer Engagement[EB/OL]. (2009-03-26)[2020-12-8]. https://customerthink.com/manage_touchpoint_value_10_steps_improve_customer_engagement/.
- [33] CLATWORTHY S. Service Innovation through Touchpoints: the AT-ONE Touch-Point Cards[C]. Sweden: ServDes, 2010.
- [34] IAKIMOVA E. Systematic Approach to the Service Design in The Winery: Touch Points and Customer Journey Map[D]. Porto: Porto University, 2019.
- [35] RAWSON A, DUNCAN E, JONES C. The Truth about Customer Experience[J]. Harvard Business Review, 2013, 91(9): 90-98.
- [36] RODRIGUEZ L, LOCKLEY E. Interdisciplinary Working in Service Design: Case Studies for Designing Touch Points[C]. Helsinki: ServDes, 2012.
- [37] 张焯, 丁晓倩. 关于服务设计中 TOUCH POINT 的分析研究——以用户的痛点和感动点为中心[C]// UXPA 中国. User Friendly 2014 暨 UXPA 中国第十一届用户体验行业年会论文集. 上海: 上海优帕会展有限公司, 2014.
ZHANG Ye, DING Xiao-qian. Analysis and Research on TOUCH POINT in Service Design-Centering on The Pain Points and Moving Points of Users[C]// UXPA China. User Friendly 2014 and UXPA China's 11th User Experience Industry Annual Conference. Shanghai: UXPA China Co., Ltd, 2014.
- [38] 苏静婷. 基于服务设计的移动智能设备在展览游览中的交互设计研究[D]. 上海交通大学, 2016.
SU Jing-ting. Interaction Design Research of Using Mobile Intelligent Devices in the Exhibition Tour Based on Service Design[D]. Shanghai: Shanghai Jiao Tong University, 2016.
- [39] FU S, HMJJ S. The Object of Service Design[J]. Design Issues, 2011, 27(3): 20-34.
- [40] HOLLANDER D. Touch Points in the Restaurant Branch[D]. Enschede: University of Twente, 2019.
- [41] BERRY L L, WALL E A, CARBONE L P. Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing[J]. Academy of Management Perspectives, 2006, 20(2): 43-57.
- [42] LEE K, CHUNG K, NAM K. Orchestrating Designable Touchpoints for Service Businesses[J]. Design management review, 2013, 24(3): 14-21.
- [43] CHOY D. Touchpoint Redefined[EB/OL]. (2007-05-05)[2020-12-15]. https://customerthink.com/touchpoint_is/.
- [44] 茶山. 关于服务设计接触点的研究——以韩国公共服务设计中接触点的应用为中心[J]. 工业设计研究, 2015(1): 111-116.

- CHAN Shan. Research on Touch Points of Service Design: Focusing on the Application of Touch Points in Public Service Design in South Korea. *Industrial Design Research*, 2015(1): 111-116.
- [45] 雅各布·施耐德, 马克·斯迪克多恩. 服务设计思维[M]. 南昌: 江西美术出版社, 2015.
SCHNEIDER J, STIKDORN M. *Service Design Thinking*[M]. Nanchang: Jiangxi Fine Arts Publishing House, 2015.
- [46] SHI J, MA K. Digital Touchpoints in Campus Slow Traffic Service System[M]. Cham: Springer International Publishing, 2017: 349-361.
- [47] SCHWAGER A, MEYER C. Understanding Customer Experience[J]. *Harvard Business Review*, 2007, 85(2): 117-126.
- [48] 何人可, 胡莹. 服务设计概念衍生阶段的设计模式与策略研究[J]. *设计*, 2015(1): 40-49.
HE Ren-ke, HU Ying. Study on Design Pattern and Strategies in Service Ideation[J]. *Design*, 2015(1): 40-49.
- [49] EDELMAN D C, SINGER M. Competing on Customer Journeys[J]. *Harvard Business Review*, 2015(11): 88-94.
- [50] MILES I. Patterns of Innovation in Service Industries[J]. *IBM System Journal*, 2008, 47(1): 115-128.
- [51] DENHERTOG P. Knowledge Intensive Business Services As Co-Producers Of Innovation[J]. *International Journal of Innovation Management*, 2001(4): 491-528.
- [52] 李玉华, 戴端. 基于乘客行为轨迹图的地铁站服务设计物理触点研究[J]. *包装工程*, 2019, 40(6): 251-256.
LI Yu-hua, DAI Duan. Physical Contact of Subway Station Service Design Based on Passenger Behavior Trajectory Map[J]. *Packaging Engineering*, 2019, 40(6): 251-256.
- [53] 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. Design of Handicrafts E-Commerce Based on Touch-Points Experience Research[J]. *Packaging Engineering*, 2019, 40(14): 236-241.
- [54] 吕娇莉. 基于用户行为的西安北站服务触点研究[D]. 西安: 陕西科技大学, 2017.
LYU Jiao-li. Research on Service Touch Points of Xi'an North Railway Station Based on User Behavior[D]. Xi'an: Shaanxi University of Science & Technology, 2017.
- [55] 陈思雅. 基于服务触点的智能乡村电动消防车信息构建研究[D]. 北京: 中国矿业大学, 2020.
CHEN Si-ya. Research on the Information Architecture of Smart Rural Electric Fire Truck Based on Service Contact Points[D]. Beijing: China University of Mining and Technology, 2020.
- [56] 周雁. 基于服务接触点的慢病管理应用设计研究[D]. 济南: 山东大学, 2019.
ZHOU Yan. Research of Application Design in Chronic Disease Management Based on Service Touchpoint: Taking Autism as an Example[D]. Jinan: Shanong University, 2019.
- [57] 李敏, 郭妙笛. 面向哮喘儿童的医疗产品服务系统设计研究[J]. *设计*, 2019, 32(20): 101-103.
LI Min, GUO Miao-di. Design and Research of Medical Service System for Children's Asthma[J]. *Design*, 2019, 32(20): 101-103.
- [58] 廖伏翠, 毕峥艳, 陈丽云. 住院患者护理服务接触点调查[J]. *中华现代护理杂志*, 2013, 19(30): 3795-3797.
LIAO Fu-cui, BI Zheng-yan, CHEN Li-yun. Investigation on the Touchpoints of Nursing Services for Inpatients[J]. *Chinese Journal of Modern Nursing*, 2013, 19(30): 3795-3797.
- [59] 刘凡. 基于服务理念下的美术馆公共教育研究[J]. *美术大观*, 2019(12): 146-147.
LIU Fan. Research on Public Education of Art Museum Based on Service Design Concept[J]. *Art Panorama*, 2019(12): 146-147.
- [60] LIN M, LI F, JI Z. A Study on the Plan and Design of Leisure Farms' Tourist Touch Points[J]. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 2020, 3(4): 65-77.
- [61] LIM J, ALAALI A, HEINRICHS J H. Impact of Satisfaction with E-Retailers' Touch Points on Purchase Behavior: the Moderating Effect of Search and Experience Product Type[J]. *Marketing Letters*, 2015, 26(2): 225-235.
- [62] VEERAKUMARAN B, HUSSAIN K, YAU E C C. Service Innovation: Unfolding the Future for the Hospitality Industry through Touch Points[J]. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 2017, 14(1): 67-75.
- [63] GRÖNLUND S. Cultivating Customer Advocacy by Stimulating the Most Critical Touchpoints[D]. Lapland: Kemi-Tornion Ammattikorkeakoulu, 2012.
- [64] GLOPPEN J. Service Design Leadership: First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation[C]. Oslo: ServDes, 2009.
- [65] KOIVISTO M. Frameworks for Structuring Services and Customer Experiences[M]. Helsinki: University of Art and Design Helsinki, 2009.
- [66] KANKAINEN A, VAAJAKALLIO K, KANTOLA V, et al. Storytelling Group a Co-Design Method for Service Design[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2012, 31(3): 221-230.
- [67] ROSENBAUM M S, OTALORA M L, RAMÍREZ G C. How to Create a Realistic Customer Journey Map[J]. *Business Horizons*, 2017, 60(1): 143-150.
- [68] HAUGSTVEIT I M, HALVORSRUD R, KARAHANOVIC A. Supporting Redesign of C2C Services through Customer Journey Mapping[C]. Copenhagen Denmark: ServDes, 2016.
- [69] MCorp Consulting. Customer Touchpoint Management:

- find out where your firm stands[EB/OL]. (2020-12-20) [2020-12-25]. <https://www.mcorp.com/publications/publication/customer-touchpoint-management-find-firm-stands>.
- [70] BECKMANN S C, HAURUM H. Customer Touch Point Histories: A Tool to Assess Customer Engagement Behaviours in Service Relationships[C]. Rostock/Germany: 4th Rostock Service Management Conference, 2014.
- [71] RUST R T, AMBLER T, CARPENTER G S, et al. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(4): 76-89.
- [72] RODRIGUESA V, HOLMLIDA S. Conceptualising Touchpoint Containers to Enhance Multi-Actor Experience[C]. Portugal: 15th International Research Symposium on Service Excellence in Management, 2017.
- [73] 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 Contact Development Strategy of Physical Product Experience Based on Service Design. *Design*, 2018(21): 87-89.
- [74] AUTIO A, KUISMIN A, AUTIO M, et al. Consumer Value Journey With Pet in Multiple Service Touchpoints[C]. Helsinki: Proceedings of XXIV Annual Reser Conference, 2014.
- [75] PATRÍCIO L, FISK R P, FALCÃO E CUNHA J, et al. Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting[J]. *Journal of Service Research*, 2011, 14(2): 180-200.
- [76] PATRÍCIO L, FISK R P, FALCÃO E CUNHA J. Designing Multi-Interface Service Experiences[J]. *Journal of Service Research*, 2008, 10(4): 318-334.
- [77] KÄRLE E, FENSEL A. Multi-Platform Mobile Service Creation: Increasing Brand Touch-Points for Hotels, 2015[J]. *Journal of Mobile Multimedia*, 2016, 12(12): 91-109.
- [78] ARVOLA M, NORDVALL M, H. GLUND S, et al. Multi-Touchpoint Design of Multimodal Healthcare Services[C]. Gothenburg: NordiCHI'16, 2016.
- [79] ROTO V, VÄÄTÄJÄ H, LAW E, et al. Experience Design for Multiple Customer Touchpoints[C]. Gothenburg: NordiCHI'16, 2016.
- [80] SUDBURY R, LYNN, HUNTER J P, et al. The Trajectory Touchpoint Technique: A Deep Dive Methodology for Service Innovation[J]. *Journal of Service Research*, 2020, 23(2): 229-251.
- [81] TOULOUM K, IDOUGH D, SEFFAH A, et al. Leveraging User Experience and Touchpoints Analysis for Services Design: Case of Crisis Management[J]. *Journal of Interaction Science*, 2018(6): 99-106.
- [82] 白仲航, 孙慧慧, 张俊磊. 基于 TRIZ 和类比设计的服务触点优化应用研究[J]. *包装工程*, 2020, 41(16): 91-97.
BAI Zhong-hang, SUN Hui-hui, ZHANG Jun-lei. Service Contact Point Optimization Based on TRIZ and Analog Design[J]. *Packaging Engineering*, 2020, 41(16): 91-97.
- [83] STEIN A, RAMASESHAN B. Towards the Identification of Customer Experience Touch Point Elements[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016(30): 8-19.
- [84] 刘焱. 基于关键事件技术的酒店服务触点调研分析[J]. *农家科技(下旬刊)*, 2013(9): 244-245.
LIU Yan. Research and Analysis of Hotel Service Touch Points Based on Critical Incident Technique[J]. *Farm Science and Technology (Late Issue)*, 2013(9): 244-245.
- [85] 银成钺, 杨雪, 王影. 基于关键事件技术的服务业顾客间互动行为研究[J]. *预测*, 2010, 29(1): 15-20.
YIN Cheng-yue, YANG Xue, WANG Ying. Study on Customer to Customer Interaction in Service Encounter: Based on Critical Incident Technique[J]. *Forecasting*, 2010, 29(1): 15-20.
- [86] SPENGLER C, WIRTH W, Sigrist R. 360° Touchpoint Management: How Important is Twitter for Our Brand[J]. *Marketing Review St. Gallen*, 2010(8): 14-20.
- [87] SPENGLER C, WIRTH W. Maximising the Impact of Marketing and Sales Activities[J]. *Io New Management*, 2009(3): 1-4.
- [88] SCOOP I. Four Multi-Channel and Touchpoint Marketing Models[EB/OL]. (2013-03-23)[2020-12-25]. <https://www.i-scoop.eu/integrated-marketing/four-multi-channel-and-touchpoint-marketing-models/>.

责任编辑: 马梦遥