

助推理论辅助公益服务设计发展探赜

白仲航^{1,2}, 胡欣^{1,2}, 张旭^{3*}

(1.河北工业大学 建筑与艺术设计学院, 天津 300132;

2 河北省健康人居环境重点实验室, 天津 300132; 3.河北工业大学 理学院, 天津 300401)

摘要: **目的** 针对当前公益服务一定程度上缺乏可持续性的问题, 旨在研究助推理论介入公益服务设计的可行性, 总结适用于公益服务设计的助推策略。**方法** 首先, 通过从服务提供者、服务核心及服务模式的角度将服务设计细分, 依此对公益服务设计的概念进行界定, 并按照服务对象资源的不同进行分类; 其次, 从服务对象行为的角度, 将公益服务设计分为四个阶段, 并依据福格行为模型分析阶段的行为要素, 对助推原则进行阶段性划分; 最后, 分析现有不同类型的公益服务设计案例, 验证各阶段可用的助推原则, 并总结出从服务接触点出发的阶段性助推策略。**结论** 从理论与实际案例可以佐证助推理论与公益服务设计的良好适配性, 助推理论为研究公益服务设计提供了新的思路, 有利于促进服务流程实现的正向循环。

关键词: 服务设计; 公益服务设计; 助推理论; 福格行为模型

中图分类号: TB472 **文献标志码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)24-0190-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.24.021

Exploration on the Development of Nudge Theory to Assist the Design of Public Welfare Service

BAI Zhong-hang^{1,2}, HU Xin^{1,2}, ZHANG Xu^{3*}

(1. School of Architecture and Art Design, Hebei University of Technology, Tianjin 300132, China;

2.Key Laboratory of Healthy Human Settlements in Hebei Province, Tianjin 300132, China;

3.Faculty of Science, Hebei University of Technology, Tianjin 300401, China)

ABSTRACT: In view of the lack of sustainability of public welfare services to a certain extent, the work aims to study the feasibility of nudge theory to intervene in public service design, and summarize the nudge strategies applicable to public service design. Firstly, service design was subdivided from the perspectives of service providers, service cores and service models, the concept of public service design was defined accordingly, and classified according to the different resources of service objects. Secondly, from the perspective of service object behavior, the design of public welfare service was divided into four stages. According to the behavior elements in the analysis stage of Fogg's behavior model, the boosting principle was divided into stages. Finally, different types of public service design cases were analyzed to verify the nudges principles available at each stage, and summarize the staged nudging strategies from service contact points. The theoretical and practical cases can prove the good adaptability of nudge theory and public service design. The nudge theory provides new ideas for the study of public welfare service design, which is conducive to promoting the positive cycle of service process realization.

KEY WORDS: service design; public welfare service design; nudge theory; Fogg's behavior model

随着互联网时代的到来, 公益活动逐渐发展为与移动互联网结合的 O2O 模式, 运行机制更加透明,

参与人群更加广泛, 参与方式也更加多元化^[1]。但尽管公益平台增多、参与公益人数逐年上升, 公益服务

收稿日期: 2023-07-19

基金项目: 河北省社会科学基金项目 (HB21YS041)

*通信作者

的总体参与率并不高,尤其一些非知名企业推出的公益服务,其受众仍然属于小范围^[2],完全基于利他动机而坚持参与的用户十分有限^[3],公益服务一定程度上缺乏可持续性,有必要围绕相关设计理念展开研究。

自 1991 年服务设计这一概念提出以来,服务设计逐渐受到设计机构与学者们的广泛关注^[4-5]。但与长期存在的服务领域相较,服务设计在设计界仍然是一个新兴领域,尚未形成成熟的理论与方法体系^[6]。作为服务的衍生学科,服务设计还并没有形成清晰的子领域划分,现有的研究多是与营销、产品挂钩的商业服务设计,已达成共识的服务设计方法与工具也是由 IEDO 等设计公司长期摸索的成果。目前对于公益服务设计的概念尚且比较模糊,在公益层面的服务设计理论与方法更是有所欠缺。

1 公益服务设计

1.1 公益服务设计的概念

服务是无形的行为过程,如今已渗透在工业与生活等方方面面^[7]。服务设计顾名思义是对服务进行的设计,本质是通过设计一种模式来调整服务系统中的人、基础设施、有形物质等^[8],达到共同创造价值的目的。而对于公益服务设计,目前还没有清晰的界定,这一概念可以联系到管理学科的公益服务。公益服务

这一中国特色概念,常与由西方引进的公共服务、社会服务联系在一起,狭义上指民间志愿、慈善的服务行为。广义上公共服务和社会服务都是以政府为主导、旨在实现基本公共服务均等化的行为体系,时常可以互相替换^[9]。但狭义上公共服务通常属于政府行为,社会服务则特指针对弱势群体生存需要、由社会组织辅助的干预和援助行为^[10]。

对服务设计进行划分(见图 1),按照是否以营利为首要目的,可以划分为营利的服务设计和非营利的服务设计。其中营利的服务设计指通常意义上与营销、产品等密切相关的商业服务设计,而与服务的划分类似,按照服务提供方和服务核心的差异,非营利的服务设计可以进一步划分为公共服务设计、社会服务设计和公益服务设计。从服务对象参与的模式上说,这四类服务设计也有所差异,商业服务设计采取的是营销吸引的模式,通过研究用户动机、提供诱导信息(广告、奖励等)来吸引用户;公共服务设计和社会服务设计都是引导参与模式,但社会服务设计除了政府部门主导外,通常还有社会组织的辅助引导;而公益服务设计则是由民间组织或企业发起的、大众志愿参与的模式,该服务过程中的核心是服务对象在完成整个志愿活动服务中的体验感。基于此,可以将公益服务设计界定为非营利性的、由民间组织主导、大众自愿参与的服务设计,与公益活动密切相关。

服务设计	营利	非营利					
	 商业 服务设计	+	 公共 服务设计	+	 社会 服务设计	+	 公益 服务设计
服务提供者	企业		政府		政府和社会组织		民间组织或企业
核心	产品使用或服务体验		基本公共服务的体验		基本公共服务的体验， 尤指弱势群体		公益志愿活动的 服务体验
模式	营销吸引		引导参与		引导参与		志愿参与

图 1 服务设计类型
Fig.1 Classification of service design

1.2 公益服务设计的分类

如今一般所说的商业性质的服务设计,通常是企业向制造与服务结合体转型,通过提升服务体验、服务品质和服务价值达到提高自身竞争力、实现更高层次发展的目的^[11]。而竞争力的表现方式就是用户的消费,商业性质的服务设计通过改善产品本身的使用感或者用户在整个服务流程中的体验感来刺激用户消费,因而从资源角度来说,注重的是用户资金的付出。而公益服务设计与公益活动密切相关,采用志愿参与

的模式,虽然与营销吸引有本质的不同,但同样需要服务对象付出一定的自身资源,并通过良好的服务体验达到完成服务流程目标的目的。尽管在服务流程中服务对象付出的资源是混合而非单一的,但可以从该项公益的核心宗旨出发,考察需要服务对象付出的主要资源类型,将公益服务设计进一步划分为资金付出型、物质付出型和时间付出型,见表 1。

1.3 公益服务设计待研究问题

即便在商业活动中,对于不同的服务设计项目,

用户的特殊性决定了服务流程需要进行适应性调整^[12]。而公益服务设计与商业服务设计更是存在根本性质的差异，营利不再是主要目的，也没有生产、销售与售后的商业属性环节，因而面向商业活动的服务设计策略与流程在这一领域并不能完全适用，目前概念尚且模糊的公益服务设计缺少针对性的方法。与商

业服务设计相似的是，公益服务设计也需要服务对象付出自身资源，但其采取的志愿参与模式决定了这种付出是非强制性的。这种特性与目前公益服务的可持续性较差息息相关，要改善这一点，如何引导服务对象积极完成公益服务设计全过程、并达成后续重复参与的正向循环是研究的关键问题。

表 1 公益服务设计类型
Tab.1 Classification of public welfare service design

分类	资金付出型	物质付出型	时间付出型
核心宗旨	以直接或（食物、义卖等）间接捐款的形式众筹资金给予困难者帮助	包括为贫困地区或落难者捐赠所需的食品、衣物等物资，以及为病患捐赠个人身体的物质资源，如血液、心脏等器官。	注重整个流程中的参与、互动，共同达成某种具有社会价值的目的，如环境保护。
参考案例	水滴筹、轻松筹、免费午餐、小朋友画廊、大爱清尘	白鲸鱼旧衣回收、飞蚂蚁旧衣回收、一公斤捐书网、渔书、移动献血屋	中华支教与助学信息中心、善行者、公益诉讼随手拍、公益卫士随手拍

从服务对象的视角，整个公益服务设计体验可以看作是其完成某个行为的过程，行为的前期、中期与后期的目标是不一致的，为实现服务正向闭环需进行精准分析。因而可基于行为过程，将公益服务设计流程划分为若干阶段，问题细化为在每个阶段如何推动行为朝着预期目标实现。从推进行为这一角度，可引入具有非强制、微妙引导性的助推理论，对面向公益性质的服务设计策略及流程进行重新思考。将该流程划分为不同阶段后，可从整个服务设计流程的基础与核心要素出发，也即不同服务接触点的角度思考助推理论的应用与转化。根据需要服务对象付出资源的差异，不同类型的公益服务设计策略也求同存异，需结合实际案例具体分析。

2 助推理论与公益服务设计的适配性探讨

2.1 助推理论概述

2008 年，行为经济学家理查德·泰勒和卡斯·桑斯坦正式提出了“Nudge”一词，即助推^[13]。Nudge 一词原意为用肘轻推一下，以达到提醒的目的。助推理论指在保障人们自由选择权的同时，通过对环境的微小干预，改变被助推者的行为决策，达到预期目标^[14]。助推理论的实现途径是自由主义的温和专制主义^[15]，而非强制的手段，例如将货架上的食品位置进行简单调整、将健康食品放在触手可及的位置属于助推的范畴，而禁止含反式脂肪酸的“垃圾食品”销售则不是。

行为可以通过改变人们的选择环境而改变^[16]，泰勒和桑斯坦将 nudges 拆分并构建了良好选择体系的 6 项原则^[14]：N1 动机原则（incentives），分为个体的内在需要和外部诱因，把握动机有助于激发个体做出行为的意愿；N2 理解权衡原则（understand mapping），易于理解的信息有助于个体权衡直至作出满意选择；

N3 默认选项原则（default），个体在复杂和困难选择体系前倾向于默认选项，可将助于目标实现或适于多数人的选项设为默认值；N4 反馈原则（give feedback），信息的反馈有助于推进行为发生或及时更改行为进程中的错误；N5 预计错误原则（expect error），预想个体错误并给予提醒或修正机会可以提高选择体系的容错性；N6 结构性复合选项原则（structure complex choices），简单智能的选择体系可以有效避免因选择困难导致的行为进程延迟或结束。

2.2 基于助推理论的公益服务设计阶段性分析

根据福格行为模型， $B（行为）=m（动机）+a（能力）+t（触发因素）$ ，即行为的发生有三个要素，三者缺一不可，其中动机指行为的理由或目的，能力指综合行为难度和个体能力，触发因素指促使采取行动的信号。从服务对象的角度，公益服务设计的阶段闭环可以看作是行为完成的过程，分为行为前的动机洞察与信号吸引、行为中的服务参与以及行为后的服务评价与再现。

从目标考究这四个阶段推进时的行为要素，动机洞察阶段对应服务对象参与服务的动机；服务参与阶段需要推进服务对象完成服务，主要考虑服务进程的难度与服务对象能力；而信号吸引和服务评价与再现阶段虽然都是考虑触发因素，但前者是建立触发参与服务的信号（调动服务对象动机），而后者是服务对象经历完整服务流程后获得良好的体验感，并存在触发因素才能实现重复参与目标。将助推原则根据阶段所需的行为要素进行归类，以服务评价与再现阶段为例，拟用 N4 反馈与 N3 默认选项原则，流程中人员的反馈、每个步骤的反馈等都会带来服务对象整体体验感受的积极影响，加上固有的或过去信息记录的默认选项，能够作为促使服务对象再次参与的触发条件，见表 2。

表 2 公益服务设计阶段性分析
Tab.2 Staged analysis of public welfare service design

	阶段	阶段目标	行为要素	拟用助推原则
行为前	A 动机洞察	明确参与服务的动机	动机	N1 动机
	B 信号吸引	建立触发参与服务的信号	触发因素	N1 动机
行为中	C 服务参与	推进服务对象完成服务	能力	N2 理解权衡；N3 默认选项；
		通过服务后的感受与再生的触发信号促使服务对象再次参与		N4 反馈；N5 预计错误；N6 结构性复合选项
行为后	D 服务评价与再现		触发因素	N3 默认选项；N4 反馈

2.3 助推理论提供服务接触点优化思路

服务接触点是服务行为的关键点,关于接触点的设计是服务设计的关键问题^[17]。在服务设计系统中,服务接触点以具体有形的方式与服务对象建立联系,是构成服务设计流程和用户体验的核心要素^[18]。根据与服务对象交互方式的差异性,服务接触点可以分为物理接触点、数字接触点和人际接触点^[19],见图二。因此,在依据服务对象的行为划分不同阶段、并将nudges原则进行归类之后,可将物理、数字和人际接触点作为切入点,考量切实的优化策略。在以助推为基础的策略指导下,用户通过与上述接触点交互过程产生积极反应,在推进阶段目标的同时也能获得情绪价值^[20]。如,动机洞察阶段拟用动机原则,通过用户研究挖掘动机或创造动机,对于物理接触点,可以通过实质的物质奖励、荣誉证书等吸引用户;对于数字接触点,可以通过在线上端显示虚拟称号、勋章等提供成就价值,或者推送与用户兴趣相关的内容;对于人际接触点,可以通过建立在线圈子、线下朋友或集体参与打卡等形式提供社交动机。

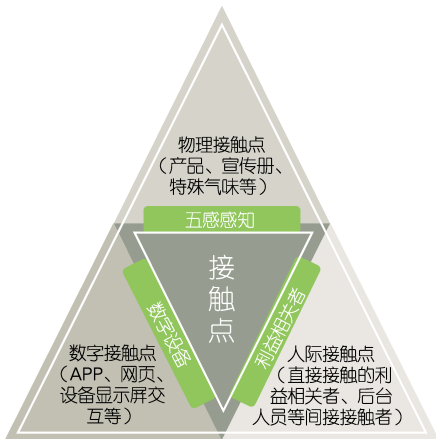


图 2 接触点类型
Fig.2 Classification of touchpoints

3 助推理论在公益服务设计中的应用与分析

3.1 资金付出型公益服务设计案例

对于资金付出型公益服务设计,以小朋友画廊为

例,它是 2017 年由腾讯公益平台发起的一元购买孤独症患者画作的慈善活动,包括线下展览与线上筹款环节。这一公益服务在设计上的许多巧思与助推原则不谋而合,例如宣传的“自闭症儿童画廊”“一元购画”和地铁站的大画框展示属于动机原则的应用,充分调动了用户对于自闭症儿童作品的好奇心,并且降低了用户的参与门槛,用一元的默认购画留下了更多观望者(见表 3)。小朋友画廊最终取得了不俗成绩,吸引了超 600 万人参与,仅 4 h 就达成 1 300 万众筹款项。

3.2 物质付出型公益服务设计案例

对于物质付出型公益服务设计,以白鲸鱼旧衣回收为例,它是国内领先的旧衣回收公益平台,采用了线上预约线下上门回收的模式,建立了可循环的旧衣处理服务系统,覆盖全国 300+城市免费上门回收,目前已回收衣物超 3 769 万 kg。在这一公益服务流程中,例如简单回收流程展示属于理解权衡原则的应用,使用户清楚获悉旧衣回收的流程;默认同意协议、环保回收获得福利属于默认项的应用,减少了用户的选择困扰与实际操作步骤(见表 4),这些设计均能提高用户在公益服务中的体验感,提高用户的留存率。

3.3 时间付出型公益服务设计案例

对于时间付出型公益服务设计,以善行者为例,它是以农产品帮扶筹款为目标的团队徒步挑战,采取线下申报、组委会邀请或线上注册申请的形式报名,当次活动已有共 930 个队伍参与,助农善款达到超 63 万元。在这一公益服务流程中,例如善行者冠军队伍可获得荣誉奖牌、捐款者可查看捐赠记录与证书属于反馈原则的应用,参与用户能够在完成公益服务的反馈中获得成就感,善款流向的信息也能使他们感知到自身创造的价值,进而更愿意投身于下一次公益服务中(见表 5)。

4 助推理论辅助公益服务设计策略研究

通过助推理论、服务设计的理论层面思考及实际案例的拓展总结,从服务对象自身行为出发,以阶段

性目标与核心差异为基础将公益服务设计归纳为四个阶段：A 动机洞察：明确服务对象参与动机；B 信号吸引：建立触发服务参与信号；C 服务参与：推进服务对象完成服务；D 服务评价与再现：促使服务对象再次参与。具体助推策略见图 3。

以助推策略为引导，从物理、数字和人际接触点

三个方向寻找设计机会，部分策略存在对应资源付出类型的侧重，如对于资金付出型公益服务设计，降低服务对象参与门槛具有必要性，低门槛能够鼓舞更多人参与、调动积极性，而时间付出型的所需时间跨度较大，需要提示参与过程的进度以刺激参与者动力，具体见表 6。

表 3 小朋友画廊案例分析
Tab.3 Analysis of the case of Children's Gallery

阶段	具体方式	接触点	助推原则	策略要点
A 动机洞察	①以帮助孤独症患者为宣传唤起同情心； ②可获得孤独症患者的绘画作品；	物理、数字	N1 动机	A1 突出直接核心动机 A2 间接吸引力
B 信号吸引	①低门槛吸引，宣传一元即可参与； ②地铁站大画框展示，呈现简介、作者与电子二维码	物理、数字	N1 动机	B1 触发信号 B2 降低门槛
C 服务参与	①操作简易，扫码参与，左右滑动切换作品； ②底部默认选项一元购买； ③单一结构化选择，包括一元购买、购后留言、存为屏保等，无其他选项干扰； ④即时执行反馈，购后显示查看已购画作； ⑤作品语音，作者亲自录制表达作品心意与感谢	物理、数字、人际	N2 理解权衡； N3 默认选项； N4 反馈； N6 结构性复合选项	C1 简易性 C2 默认选项 C3 结构化选项 C4 即时反馈
D 服务评价与再现	①活动整体反馈，可直接查询善款后续使用情况； ②朋友圈分享引发社交互动； ③查看其他作品默认一元购买	数字	N3 默认选项； N4 反馈	D1 价值创造 D2 触发信号

表 4 白鲸鱼旧衣回收案例分析
Tab.4 Analysis of the case of Beluga Used Clothing Recycling

阶段	具体方式	接触点	助推原则	策略要点
A 动机洞察	①通过旧衣断舍离精准捐赠贫困山区； ②旧衣回收获得梦想守护官证书、荣誉称号等； ③旧衣回收获得鲸鱼币，可抵扣商品价格，到达一定重量还可换取会员、物品等； ④偶像与粉丝效应，可以偶像或学校名义捐赠； ⑤帮助流浪小动物渠道	数字	N1 动机	A1 突出直接核心动机 A2 动机源拓展 A3 间接吸引力
B 信号吸引	①在万达广场搭建线下公益小站； ②联合安踏等品牌，回收到指定门店获得品牌礼包，包括现金券、布袋等； ③联动蚂蚁森林宣传	物理、数字	N1 动机	B1 触发信号
C 服务参与	①显眼的预约上门收衣指令； ②清晰的回收类别选择； ③用浅灰色文字图标将简单回收流程展示； ④默认同意协议、环保回收获得福利； ⑤回收界面展示处理去向； ⑥重量预估范围大，且注明可能的件数，预约可取消	数字	N2 理解权衡； N3 默认选项； N4 反馈； N5 预计错误； N6 结构性复合选项	C1 简易性 C2 默认选项 C3 结构化选项 C4 即时反馈 C5 容错性 C6 进度指示
D 服务评价与再现	①参与回收后即可获得数字荣誉证书； ②不同阶段获得不同勋章； ③显示节能减排重量； ④获得鲸鱼币可抵扣现金以换购商品； ⑤推送贫困山区儿童回馈信、流浪动物情况等； ⑥新活动与企划	数字、人际	N3 默认选项； N4 反馈	D1 价值创造 D2 触发信号

表 5 善行者案例分析
Tab.5 Analysis of the case of Good Walker

阶段	具体方式	接触点	助推原则	策略要点
A 动机洞察	①善行助农、免费车票、临终关怀； ②长距离徒步挑战自我； ③劝购农产品提升表达力； ④徒步过程结交新朋友或促进感情	物理、数字、人际	N1 动机	A1 突出直接核心动机 A2 动机源拓展 A3 间接吸引力
B 信号吸引	①偶像等公众人物宣传； ②企业等团体活动； ③开展新闻发布会； ④线上活动推送； ⑤联动品牌	物理、数字、人际	N1 动机	B1 触发信号
C 服务参与	①填写信息创建队伍，搜索 ID 通过队长审核加入队伍； ②队伍组成通过组委审核，缴费成功即报名成功； ③报名成功收到确认短信； ④可申请更换或退出队伍； ⑤线上提供住宿指引、交通指引、装备清单等； ⑥正式开始前，完成助农筹款目标后提供物料包，沿途设有打卡与补给点； ⑦冲过终点线即结束	物理、数字、人际	N2 理解权衡； N3 默认选项； N4 反馈； N5 预计错误； N6 结构性复合选项	C1 简易性 C2 结构化选项 C3 即时反馈 C4 容错性 C5 进度指示
D 服务评价与再现	①冠军队伍可获得荣誉奖牌； ②周年纪念服装等售卖； ③被劝购或捐款者可查看捐赠记录与证书； ④可查看善款流向	物理、数字	N4 反馈	D1 价值创造 D2 触发信号

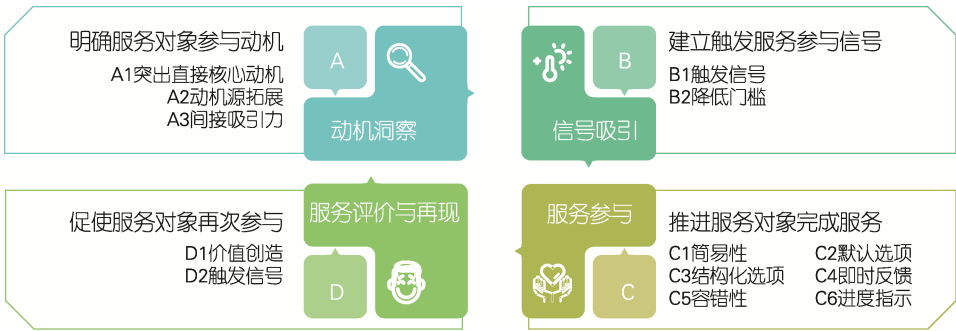


图 3 公益服务设计阶段性助推策略

Fig.3 Staged nudge strategies for public welfare service design

表 6 服务接触点设计机会
Tab.6 Design opportunities of service touchpoints

阶段	助推策略	接触点设计机会
动机洞察	A1 突出直接核心动机 A2 动机源拓展 A3 间接吸引力	分析服务对象参与的核心动机，可通过导视系统等物理接触点以及 APP 首页、网站等数字接触点突出说明 （尤其针对资金、物质付出型）提供多项渠道以拓展参与服务的核心动机，如可在 app 数字接触点提供捐赠的地区、对象、名义等多种选择 接触点展现经济、兴趣、好奇心、累积成就、社交等吸引力
信号吸引	B1 触发信号 B2 降低门槛	建立与服务对象接触的信号，通过广告牌、线下门店活动等物理接触点、线上品牌联名推送等数字接触点以及偶像代言、朋友邀请等人际接触点宣传 （尤其针对资金付出型）降低用户的参与门槛，并通过物理、数字或人际接触点加以宣传

续表 6

服务参与	C1 简易性	使服务对象参与过程简易，通过物理和数字接触点的合理设计减少操作、流程的复杂性
	C2 默认选项	设置利于完成目标或多数用户倾向的默认选项，主要涉及数字接触点的默认项
	C3 结构化选项	设置的选项易于做出抉择、存在结构关联，涉及物理接触点的关联设置和数字接触点的选项设计
	C4 即时反馈	步骤完成给予一定反馈，可通过物理、数字或人际接触点提示
	C5 容错性	（尤其针对线下长时的时间付出型）允许服务对象出错，给予修改或候补机会，可思考物理、数字接触点的出错设置或服务人员的帮助等
	C6 进度指示	（尤其针对时间跨度大的时间付出型）展现服务完成的进度，通过物理、数字或人际接触点提醒
服务评价与再现	D1 价值创造	创造正向价值，包括成就感等正向体验价值、人际交流等带来的正向情绪价值，如受益方的反馈、数字证书、奖牌等
	D2 触发信号	再次建立与服务对象接触的信号，如通过线上推送新活动的宣传

5 结 语

目前公益服务设计尚未有清晰的概念界定，而它与一般所说的商业性质的服务设计有根本性质的区别，并不是以营利为目的，依靠服务对象的志愿参与，因而其服务流程与对应策略需要重新考虑。如何在这种非强制模式下调动服务对象的积极性、实现服务参与正向循环是研究的关键所在，本文提出公益服务设计的概念，并将其分为资金付出型、物质付出型和时间付出型；从引导行为发生的角度，将助推理论引入公益服务设计中，探讨二者的适配性；以福格行为模型为出发点，将公益服务设计划分为四个阶段，从每个阶段的目的与行为要素分析，将可用的助推原则进行阶段性划分，提供每个阶段服务接触点的优化思路。最后结合关于公益服务设计的实际成功案例，从助推的角度分别分析四阶段采用的具体策略要点，对助推理论的应用进行佐证，总结出具有适用性的公益服务设计阶段性助推策略，并分析得到从服务接触点出发的设计机会。

参考文献：

[1] 樊亚凤, 胡左浩, 洪瑞阳. 互联网公益平台生态圈的价值创造与治理机制——基于 S 公益平台的个案研究[J]. 中国行政管理, 2022(2): 51-58.
FAN Ya-feng, HU Zuo-hao, HONG Rui-yang. The Value Creation and Governance Mechanism of Platform-Type Charity Ecosystem—A Case Study of S Charity Platform[J]. Chinese Public Administration, 2022(2): 51-58.

[2] 刘秀秀. 互联网公益的发展生态及其治理[J]. 国家行政学院学报, 2018(5): 158-163, 192.
LIU Xiu-xiu. The Development Ecology of Internet Commonweal and Its Governance[J]. Journal of Chinese Academy of Governance, 2018(5): 158-163, 192.

[3] 袁一鑫. 互联网公益的游戏化动员机制研究——基于“99 公益日”的媒介分析[J]. 新媒体研究, 2022, 8(17): 115-118.
YUAN Yi-xin. Research on Gamification Mobilization Mechanism of Internet Public Welfare—Media Analysis Based on “99 Public Welfare Day”[J]. New Media Research, 2022, 8(17): 115-118.

[4] 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.

[5] 辛向阳, 曹建中. 定位服务设计[J]. 包装工程, 2018, 39(18): 43-49.
XIN Xiang-yang, CAO Jian-zhong. The Positioning Service Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39 (18): 43-49.

[6] 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, ZOU Wen-yin. Status and Progress of Service Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39 (24): 43-53.

[7] SECOMANDI F, SNELDERS D. The Object of Service Design[J]. Design Issues, 2011, 27(3): 20-34.

[8] VARGO S L, MAGLIO P P, AKAKA M A. On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective[J]. European Management Journal, 2008, 26(3): 145-152.

[9] 本刊编辑部. 社会服务与民政[J]. 中国民政, 2011(5): 4-15.
Editorial Department of the Journal. Social Service and Civil Affairs[J]. China Civil Affairs, 2011(5): 4-15.

[10] 赵立波. 公益服务：政策演进与概念辨析[J]. 中国行政管理, 2016(1): 35-40.
ZHAO Li-bo. Public Welfare: Evolution of Policies and Discrimination of Conception[J]. Chinese Public Administration, 2016(1): 35-40.

（下转第 238 页）