



北京工业大学
工业和信息化部工业文化发展中心

组编

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

胡鸿 ©主编



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

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

北京工业大学
工业和信息化部工业文化发展中心 组编

胡 鸿 主编

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是一部全面、系统地反映国内服务设计发展情况的年度报告。服务设计是基于现代服务业的工业设计产业发展研究前沿。中国服务设计在本土环境的生长中形成了自己的特色，在社会创新、共享经济方面的一些实践已走到国际前列。本书通过对中国服务设计发展的背景、现状与趋势分析，列举服务设计在服务战略、设计教育、社会创新、产业实践、设计研究方面的研究案例，将学术研究和实践探索相统一，是一部了解、研究和把握国内服务设计现状，推动服务设计发展的重要文献。

本书适合与设计相关的政府部门、设计从业者、设计研究机构人员、与设计相关教学人员，以及所有对服务设计感兴趣的读者阅读研究。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

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 / 胡鸿主编. —北京: 电子工业出版社, 2016.8

ISBN 978-7-121-29698-7

I. ①中… II. ①胡… III. ①商业服务—工艺美术—设计—研究报告—中国 IV. ①J504

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 190886 号

策划编辑：朱雨萌

责任编辑：秦绪军

印 刷：三河市华成印务有限公司

装 订：三河市华成印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱

邮编：100036

开 本：787×1092 1/16 印张：22.25 字数：462 千字

版 次：2016 年 8 月第 1 版

印 次：2016 年 8 月第 1 次印刷

定 价：99.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）88254750。

本书为教育部人文社会科学研究一般项目
“基于现代服务业的中国设计产业研究”
(编号: 12YJA760020) 研究成果

感谢中共鄂尔多斯市委员会、鄂尔多斯市人民政府给予本书出版的支持

编委会名单

主 编：胡 鸿

副主编：马 翔 戴 俭

编 委：（按姓氏笔画排序）

王雪明 方李莉 叶根军 冯春慧 冯 俊 巩森森

曲延瑞 李 北 吴 剑 邱冀重 宋慰祖 张 军

张晓峰 张 浩 张 娟 陈嘉嘉 杨小帆 罗 成

郑子云 胡 飞 钟 芳 姜念云 徐超忠 徐 骥

黄 峰 梁 珣 蒋红斌 韩宇翎 舒 倩 樊 星

序

首先，我要亮明我的观点：“设计不是生意，而是战略！”

工业革命开创了一个新时代，工业设计正是这个大生产时代的生产关系的革命。这个功利化的工业化经济存在迅速地被大众市场所拥抱，从而孕育了人类“新”的世界观——为销售、利润、资源而生产。这似乎成为当今世界一切的动力？！但是工业设计的客观本质——“创造人类公平地生存”，却被商业异化了！

然而，人类不仅有肉体奢求，还有大脑和良心。人口膨胀、环境污染、资源枯竭、贫富分化、霸权横行等现象愈演愈烈，但毕竟还有一些有良知的人士逐渐意识到，人类不能无休止地掠夺我们的子孙后代生存的资源 and 空间。

当今科学技术的发展如火如荼，科学技术给人类带来福祉的同时也带来了潜伏的灾难。人类的未来难道就退化成为只有脑袋和手指吗？科技绝不是人类生存的目的，我们常常会在追求目的的途中，被手段俘虏了。科技不是目的，它仅仅是为人类实现目的而选择、被整合的手段。但商业唯利是图的诱惑太让人难以抗拒了，这个世界到处醉心于“商业模式”，很多具有生命力的设计创新都被利润扭曲了，而利润还在继续诱引人类无休止地消费和占有！

“服务设计思维”在全球虽然仅有 20 多年的发展历程，但在全球产业服务化的大背景下，服务设计作为一门新兴的跨专业学科方向，已经或正在成为个人和组织在服务战略、价值创新和用户体验创新等层面迫在眉睫的需求。我们倡导中国设计界、学术界和产业界以及有此共识的组织和个人，结合中国文化与社会发展实践，共同建构中国特色的服务创新理论和方法，以为人民服务为宗旨，共同开启中国服务设计的新纪元。但是，当前世界领域的“服务设计”基本仍局限于工具、技术层面的探讨，最多是策略层次的研究，忽略了“服务设计”最根本的价值观——提倡使用的分享、公平的生存方式！这个价值观的升华才是已发展了百余年的“工业设计”真正的归宿。

既要发挥服务设计是创造和拉动中国市场和社会进步的新的强大力量；又要运用服务设计是联合现代科技创新，实现共创共赢的新的有力工具；还要用服务设计为中国乃至世界文化和产业的发展注入新的活力。但是服务设计的根本目标坚决不能忽视！否则我们会舍本求末。

“服务设计”诠释了“设计”最根本的宗旨是“创造人类社会健康、合理、共享、公平的生存方式”。人类的文明发展史是一个不断调整经济、技术、商业、财富、分配与伦理、道德、价值观、人类社会可持续生存的过程。服务设计聚焦于设计的根本目的不是为了满足人类占有物质、资源的欲望，而是服务于人类使用物品，解决生存、发展潜在的需求。这正是人类文明从“以人为本”迈向“以生态为本”的价值观的变革。所以，分享型的服务设计开启了人类可持续发展的希望之门。

寄希望于中国设计界的有识之士，端正对设计目标和价值的认识，规避“跟老外”、“追时髦”、“一窝蜂”、“跑步向钱”的恶习，认真、踏实、实事求是地研究中国国情和中国百姓的潜在需求，探索中国社会全面发展的路径。真正发挥“设计”对科技、商业的博弈功能，尽早实现中华民族的复兴之梦。

柳冠中

2016年7月22日

目 录

总报告：基于现代服务业的中国服务设计产生和发展研究	1
设计服务与中国现代服务业	2
基于现代服务业的中国设计产业	15
服务经济下国际服务设计的兴起	27
中国服务设计的产生和现状	36
服务设计在当下中国的社会责任	47
1 服务战略篇	54
培育设计服务型制造业，实现“中国制造 2025”之目标	55
作为国家服务机制的设计园区建设政策	64
从设计服务到服务设计看工业设计教育变革	76
国家科技计划管理中的服务设计初步思考	96
基于手机信令的交通大数据平台在智慧城市中的应用	102
2 教育探索篇	112
面向社会创新的服务设计：江南大学 DESIS Lab 的探索历程	113
基于地域文化内容的知识服务平台与创意设计实践——湖南大学新通道社会 创新系列研究	122
南京艺术学院服务设计教学概况	150
面向本科生的“服务设计”教与学	168
基于情景研究、强调用户体验的服务设计教学	180
3 社会创新篇	197
医养融合视域下的老龄服务设计研究：以心血管健康管理服务系统为例	198
“先知后行、知行合一”——城市公共交通服务设计应用与发展	214
社会创新设计的中国实践：DESIIS 中国网络的起源与发展	227
服务设计与创意设计大赛的价值提升	236

4 产业实践篇.....	243
服务设计在家电领域的应用探索.....	244
基于体验创新的服务设计.....	252
科艺交融创新圆梦 服务设计助力飞天——飞亚达航天手表研制过程中的服务 设计实践.....	263
服务设计·服务社会——以工业设计为核心 半开放式全产业链众创及产业化 服务平台“D+M”.....	270
唐硕体验创新咨询——以 X Thinking 打造体验创新.....	280
滴滴：重新定义分享经济.....	292
5 设计研究篇.....	299
从人类学视角论服务设计中的传统与创新的合作关系.....	300
服务设计发展趋势与评量分析.....	313
基于服务蓝图的北京燕莎奥特莱斯服务体系再造.....	325
服务设计与可持续性设计和绿色制造.....	331
品牌、策略、文化观服务设计.....	340

总 报 告

基于现代服务业的中国服务设计产生和发展研究

中国经济正在向服务型经济转型，处于产业链的高端，不仅具有高知识性、高增值性，而且能够提升产品和服务质量、增强市场竞争力，基于现代服务业的中国设计产业，成为推动中国产业结构转型升级的新引擎。

服务设计，作为当前国内外设计产业发展的前沿，正方兴未艾。通过多领域交融的研究方式，服务设计为终端用户提供创造与改善服务体验、创新的全局性服务系统和流程，在中国的政府战略、设计教育、社会创新、产业实践、设计研究等方面产生越来越大的影响。

设计服务与中国现代服务业

北京工业大学建筑与城市规划学院工业设计系 胡鸿 李硕强

一、设计与服务

1. 设计概念的演变

在中国古代，现在被我们称为“设计”的概念，通常以“法式”一词来指代，强调“方法”、“形式”，其内容包括方法、形式、陈设和集算，还包括形式、材料和结构。在西方，“设计”一词来源于拉丁语 *Designare*（动）*Designun*（名），原是徽章记号的意思，是通过符号把计划表示出来，有“制图、计划”之义。由此可见，“设计”作为人类生活行为的共性特征，就是设想、运筹、计划与预算，它是人类为实现某种特定目的而进行的创造性活动。

创新性是设计最重要、最突出的特性。设计创新是依托特定时代的政治、经济、科技和文化，通过提供以人为本的服务来实现的。设计在从古至今的发展历程中，受特定时代的限制，针对不同的服务对象，经历了无数变化。但是，透过设计活动或设计产物的差异现象，我们可以看到，左右它变化的内在动因离不开设计活动发生时的社会结构（生活的组织方式）、生产方式（经济与技术的因素）、文化模式（观念的作用）。在自然社会经济时期形成的是传统手工艺设计，工业革命之后，设计从手工艺、艺术中分离出来，开始职业化、系统化、理论化地进行创造活动。进入信息化社会，随着服务型经济的到来，设计由主要关注对物的设计，延伸到对物品、过程、服务以及它们在整个生命周期中构成的系统的创造性活动。

2015年10月17~18日，在韩国光州召开的第29届年度代表大会上，沿用近60年的“国际工业设计协会”（ICSID）正式更名为“国际设计组织”（World Design Organization, WDO），会上宣布了设计的最新定义：“设计旨在引导创新、促发商业成功及提供更高质量的生活，是一种将策略性解决问题的过程应用于产品、系统、服务及体验的设计活动。它是一种跨学科的专业，将创新、技术、商业、研究及消费者紧密联系在一起，共同进行创造性活动、并将需解决的问题、提出的解决方案进行可视化，重新解构问题，并将其作为建立

更好的产品、系统、服务、体验或商业网络的机会，提供新的价值以及竞争优势。设计是通过其输出物对社会、经济、环境及伦理方面的问题的回应，旨在创造一个更好的世界。”

2. 服务活动、服务业与服务经济

服务通过不同形式让我们提供或体验而存在。自群体组织活动以来，就有服务的意识与思维，也就是服务活动的原型。经过社会经济的发展、技术的突破、政策的支持、生产力水平的提升以及消费需求结构的升级，使得服务活动转变成服务产业，成为国民经济的重要来源。服务业升级为体现国家经济发展水平的标志性经济形态，势必是由于服务业在产业比值中占比超过了其他产业经济的指标。

服务并不是一个现代化的产物，而是以“服务活动”的方式一直存在，而后以服务业的产业业态展现再发展为服务经济。服务活动、服务业、服务经济的概念分析如表 1 所示。服务活动是一种行为过程，服务业是服务活动的集合体，是一种产业名称，服务经济是一种以提供服务产品为核心的经济形态，三者之间是一个发展的过程，只有服务活动发展到一定程度才能形成服务业，服务业的高度发展与成熟化，以及其就业人数的大幅占比高于其他产业之后，才能形成服务经济时代。服务业集合了所有服务活动，也标志着现代经济的发展水平，同时也是经济发展的产物。

表 1 服务活动、服务业、服务经济的概念分析

名 称	定 义
服务活动	通过不同形式为他人提供服务或享受他人提供的行为或过程
服务业	对消费者提供最终服务和对生产者提供中间服务的部门
服务经济	一种成熟的经济形态是服务业占国民经济比重的 50%以上

3. 设计与服务经济的历史演进

服务经济的发展，经历了萌芽时期、形成时期、发展时期，正经历着成熟时期与发达时期的 5 个阶段。

萌芽阶段，服务经济主要为服务活动，潜伏在农业经济时代的个人服务与家庭服务活动，以及以宫廷或部落为首的政府服务活动中。由基本的生存设计发展起来了广泛应用于民间与宫廷的手工艺设计，这个阶段被称为潜服务经济时期。

形成阶段，工业经济时代加剧了社会商业化的步伐，服务业作为一种产业随之产生，工业设计走进了人们的生活。服务经济主要围绕与商品生产有关的服务展开，以商业服务与运输服务为主，构成了初级服务经济的原型。

发展阶段，随着经济的不断发展，服务业在产业中比重越来越大，服务业就业人数增加，商品生产经济转向服务型经济，形成传统服务产业。设计进入主要从消费者需求出发

的传统服务经济时期。

成熟阶段，依靠技术进步达到物质文明的高度发达，此阶段设计是以用户为中心，服务经济以权衡各利益相关人的商业服务、基础建设和保障型公共服务为主，包括金融、交通、通信、商业、法律、行政等服务。

发达阶段，进入信息型、知识型服务和公共型服务为主的新兴服务经济时期。以社会福利化和均衡发展为目标，教育、医疗、娱乐、文化和公共服务等服务业高度发展，社会进入一个高度福利化的时代，社会设计的概念得以产生。

五个发展阶段的特征如表 2 所示。

表 2 五个发展阶段的特征

发展阶段	特 征					
	经济时代	需求转变	生产行为	产业占比	产业类型	设计类型
萌芽阶段	潜服务经济时期	以生存为中心	原材料生产	第一产业>第二产业>第三产业	第一产业	生存设计
形成阶段	初级服务经济时期	以技术为中心	商品制造	第二产业>第一产业>第三产业	第二产业	生活设计
发展阶段	传统服务经济时期	以消费者为中心； 以市场为中心	强调分工及产品功能	第三产业>第二产业>第一产业	第三产业	商业设计
成熟阶段	现代服务经济时期	以用户为中心	以提升用户体验为目的	第三产业>第二产业>第一产业	第三产业	服务设计
发达阶段	新兴服务经济时期	以社会为中心	解决社会问题、 影响社会方式	第三产业>第二产业>第一产业	第三产业	社会设计

二、现代服务业的产生和发展

1. 现代服务业概念的提出

随着中国工业化进程的加快和经济的高速发展，市场经济体系得以不断完善，现代经营管理技术的高度发展，社会文化素质的普遍提高，提供了大量优质人才资源，政府对服务业发展的积极支持，这些因素让现代服务业在中国得以产生和发展起来。

根据 2012 年国家科技部发布的第 70 号文件，现代服务业是指：以现代科学技术，特别是信息技术为主要支撑，建立在新的商业模式、服务方式和管理方法基础上的服务产业。它既包括随着技术发展而产生的新兴服务业态，也包括运用现代技术对传统服务业的改造和提升。

现代服务业是一个具有中国特色的词汇，我国“现代服务业”的提法最早出现于 1997

年9月党的十五大报告中，2000年10月，十五届五中全会上关于“十五”计划的建议中，明确提出“要大力发展现代服务业，改造和重组传统服务业，明显提高服务业增加值占国内生产总值的比重和从业人员占全社会从业人员的比重”。从此，这一概念频繁出现在中央和地方政府的文件、传播媒体以及理论文章中。例如：2005年1月，上海市发布《上海加速发展现代服务业实施纲要》，并于同年12月发布了《上海市人民政府关于上海加速发展现代服务业若干政策意见》。2006年8月，北京市通过了《北京市“十一五”时期服务业发展规划》，2006年11月，颁布了《北京市促进文化创意产业发展的若干政策》。

2. 设计服务与现代服务业的发展历程

现代服务业的发展历程与现代设计的发展有着相似的轨迹。萌芽期：从18世纪下半叶至第二次世界大战前，发展期：第二次世界大战结束到20世纪80年代，迅速壮大期：20世纪90年代至今。

（1）萌芽期

18世纪下半叶，工业革命的爆发带来了人类生产方式的伟大变革，企业规模不断壮大，职能分工逐步细化，有些职能就借助企业外部的服务力量来实现，促进了这些服务的产生和逐步发展，如广告服务、会展服务、工业设计。传统手工艺设计是设计、生产、销售集于手工艺人一身的。工业化生产使设计、生产、销售分离开来。到20世纪初的美国，出现了为企业提供服务的职业设计师。

（2）发展期

二战结束后经济的恢复、发展，第二次产业革命的成果在经济领域得到了更好的应用。国际组织的建立降低了各国的交易成本，市场化促使了新兴服务业的发展。现代设计在这个时期得到飞速发展，实现了产业化。以设计产业中的会展业为例，从1945年开始，贸易展览会和博览会专业化开始成为主导形式。在20世纪60年代，专业消费展览从专业贸易展览中分离出来，直接向观众展示并销售展览品，促进了消费品展览业的发展。

（3）迅速壮大期

进入20世纪90年代，世界经济发生了根本性的转变。传统的基于工业化的经济格局让位给知识经济。出现了碾平世界的10大动力：创新时代的来临、互联时代的到来、工作流软件、上传、外包、离岸经济、供应链、内包、提供信息、数字移动。许多关注于核心能力和核心业务的企业，将商务活动外包给专业服务公司。现代交通和通信的发展，使时间和空间不再像以前那样成为制约，从而使得现代服务业在全世界范围内迅速壮大起来。苹果手机在美国设计，在中国的富士康生产，销售到世界各地。设计产业成为现代服务业的重要组成部分。

3. 以设计服务为代表的现代服务业发展的动因

(1) 技术水平的进步

技术进步是现代服务业发展的基础，是催生现代服务业的最主要元素。经济全球化、信息全球化等，高技术与传统服务业的不断融合，形成了众多以新技术、新模式提供传统服务的新兴产业。同时，新技术的出现和应用又催生了新的服务业态和新兴服务产业。特别是信息革命使不同产业以计算机网络通信技术和数字虚拟技术为基础，形成产业融合趋势，设计产业正是产业融合趋势的突出表现，设计服务的边界、范畴不断扩展。

(2) 产业分工的细化

经济全球化的加深以及高技术从业人数增加，劳动就业人口向第三产业转移，第三产业的就业人口比重越来越大。2015年年底，服务业就业人员占全部就业人员比重为42.4%，比2012年年底提高6.3%，分别比第一产业和第二产业高出14.0%和13.2%。服务业成为拉动社会就业总量上升的主要力量。现代服务业的发展，促使了产业分工的细化和深化，价值链环节之间的分工逐步细化。原来在企业内部的研发、设计、测试等环节开始剥离和独立。从传统产业价值链上分解出来的设计服务发展成设计产业成为现代服务业发展的新亮点。

(3) 国家政策的支持

现代服务业的发展，离不开国家的宏观调控以及政策支持。政府政策从重工业轻服务，发展到国家发改委、工信部、财政部等9个部委共同颁布了《“十二五”现代服务业发展规划》，促进了生产性服务业与工业、农业的融合，以及企业组织、经营模式和商业模式的创新。2010年，工信部等11个部委联合印发《关于促进工业设计发展的若干指导意见》，提出“工业设计产业是生产性服务业的重要组成部分，其发展水平是工业竞争力的重要标志之一”。现行的产业政策为以设计服务为代表的现代服务业大的发展营造了良好的环境。

(4) 消费需求的转变

消费结构快速升级是现代服务业发展的市场需求动力。随着经济的发展与人们收入水平的不断提高，人们生活的质量也不断改善，我国居民的消费需求与结构的转变，从生存型、温饱型向精神享受型转变，从实体物质型向服务体验型转变，促使了经济形态向服务经济的演进。为满足消费需求的转变，设计也由满足使用功能的产品设计，扩展到更强调体验的交互设计、服务设计。

(5) 城市化的发展

城市化既提升了新兴服务业的消费能力，也带来了服务业产业模式的改变。城市化的发展，意味着城镇人口的扩大，人口将会集聚，从而促进消费需求的增大，尤其是服务需求，为设计带来更大的市场空间。不管是生活型服务，如公路、铁路、机场、通信、水电

等，商业型服务，如零售业、金融、物流等，还是公共型服务，如教育、科技、医疗卫生、文化等，都将随着人口的集中化，带来巨大的服务机会也是设计的机会，因此也促进了服务经济的快速发展。

（6）意识和社会观念的转变

无论是企业、政府还是社会对现代服务业的认识是当前经济转型的关键，只有全局地、深刻地、规律地认识和把握，才能在全球经济产业链中，使我国由产业链从低端发展到高端，才能看到设计创新的力量。其中，企业观念转变，由重视加工生产转变为注重创新模式、创新产品等，将使企业发展为优质企业；政府观念转变，将进一步促进服务改革，使设计在产业结构升级中发挥应有的作用，促使国民经济健康发展；社会观念转型，将改变人们的消费观念和生活方式，通过设计的引导和设计服务，人类发展将进入新的篇章，促进社会的绿色和平发展。

三、现代服务业的类别和特征

1. 现代服务业的类别

当前，全球服务业产值比重平均已达到 62.5%，发达国家超过 70%，美国已达 77.8%。现代服务业类别由“笼统型”向“分工细化型”转变，主要分为生产性服务业、消费性服务业、公共性服务业。所有这些类别都与设计服务息息相关。服务业基本分类及主要特征如表 3 所示。

表 3 服务业基本分类及其主要特征

服务类型		特征描述
生产性服务业	定义	是指由企业提供的，作为其他商品或服务生产中间投入品的市场化服务活动和组织的集合
	需求性质	满足性需求
	行业细分	金融服务、信息服务交通、物流、批发、保险、房地产和商业服务
	特点	知识密集、空间可分、集聚经济
	就业特征	知识型、信息型、复合型
	要素密集	资金和技术密集、人才资本密集知识密集
消费性服务业	定义	又称为消费性服务业、生活性服务业。是市场化最终消费服务，对应着作为消费品的服务，因而被称为“面向生活的服务”
	需求性质	情感型需求
	行业细分	文化、体育与教育培训服务、房地产业与建筑装饰业、租赁和维修服务、零售业、旅游和娱乐服务、社区服务业
	特点	个性化、人性化、独特化

续表

服务类型		特征描述
消费性服务业	就业特征	吸纳力强
	要素密集	劳动力密集
公共性服务业	功能	是在市场经济发展到一定阶段, 政府为满足不断增长的公共需求的社会背景下产生的
	需求性质	基础保障型需求
	行业细分	义务教育、医疗卫生、社会福利、政府服务
	特点	难以实现标准化

设计就是要发现问题、分析问题、解决问题。现代服务业的产生发展, 互联网和信息产业革命的纵向推进, 使设计的大环境发生了巨大变化。设计从产品(生产制造业)延伸到构建环境网络的和谐关系, 从主要探讨人与物的关系扩展到协调和构建人与人(社会)、人与物、人与自然之间的和谐关系。当前, 现代设计在生产性服务业、消费性服务业、公共性服务业 3 个类别中大展身手, 越来越受到政府和企业的重视。

2. 现代服务业的特征

虽然设计对企业竞争的重要性现在已成为共识, 但要很精确地分析计算出每一个设计给企业带来的实际利润却十分困难。这也造成在相当长的时期里, 设计没有得到应有的重视。究其原因, 与以设计产业为代表的现代服务业的特征有关。

(1) 高知识性与间接增值性

现代服务业具有较高的知识含量, 即为顾客提供知识性服务, 实现服务产品的价值增值和高精神享受。以设计服务为代表的现代服务业通过 3 条途径来创造价值。

首先, 是有效利用专业知识来降低经营成本。当越来越多的企业认识到设计创新在市场竞争中的作用, 为得到有竞争力的产品或服务, 很多企业特别是中小企业把产品设计这个以前由企业内部经营的职能外包给专业设计公司, 自身专注于科技研发、市场拓展、运营管理等。一方面减少了人力成本, 另一方面形成某种经营功能的规模化效应, 促使企业经营成本大幅下降。

其次, 是用建立在高知识性基础上的现代管理来提升经营效益。对未来发展趋势的准确判断, 通过大数据发现消费者市场的潜在需求, 采取更合理有效的管理手段, 使企业通过对企业经营活动的策划(如设计战略、设计管理), 以同样的成本产生更大的经营效益, 为企业带来实际的价值提升。

最后, 高知识性的服务还能够增加企业的无形资产。通过专业的产品设计、广告设计和展示设计等, 在消费者中树立起优秀企业的品牌形象和社会形象, 提升企业的品牌价值。