

加强服务设计，提升用户体验，创造共同价值

# 服务设计

## Service Design

罗仕鉴 朱上上 著

更好的服务设计，带来更好的顾客体验、  
更好的满意度和更好的生活。

Better service design leads to  
better customer experience,  
better satisfaction and better life.

### 本书特色

### 本书核心内容

- ▣ 服务设计要素：开发设计流程。
- ▣ 服务设计接触点：产品服务设计。
- ▣ 网络服务设计：手持移动设备服务设计。
- ▣ 城市车辆租赁服务设计。



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



# 服务设计

罗仕鉴 朱上上 著



机械工业出版社

服务设计是什么，发展状况如何，能做什么，涉及哪些学科知识，如何开展服务设计？这是我们要回答和研究的主要问题。

本书从工业设计出发，系统地介绍了近年来国内外服务设计的最新发展，尤其展示了作者们长期的研究成果，力图将服务设计的理论、方法与设计实践结合起来，为国内服务设计的发展提供思路和参考。全书内容分为3部分共9章。第一部分（第1章~第4章）为概述，介绍了服务设计的定义、发展，服务设计的要素，相关学科知识、研究内容及开发设计流程，服务设计的接触点；第二部分（第5章~第8章）为设计实践，介绍了产品服务系统设计、网络系统服务设计、手持移动设备系统服务设计和城市租车系统服务设计；第三部分（第9章）为发展趋势，介绍了服务设计的未来发展。

本书可供服务设计、用户体验设计、电子商务、服务管理、人机交互设计、工业设计等学科的工作者、产品经理人和商业高管等阅读，或用作研究人员、教师、研究生、大学本科高年级学生的教材或参考书。同时，也可以作为广大从事服务设计、产品设计、服务管理、软件开发、新媒体艺术设计的科技人员的培训教材或工具参考书。

## 图书在版编目（CIP）数据

服务设计 / 罗仕鉴，朱上上著. —北京：机械工业出版社，2011.6  
ISBN 978-7-111-34736-1

I. ①服… II. ①罗… ②朱… III. ①工业设计—高等学校—教材  
IV. ①TB47

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 092157 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：丁 诚 丁 伦

责任印制：李 妍

高等教育出版社印刷厂印刷

2011 年 6 月第 1 版·第 1 次印刷

184mm×260mm·15.5 印张·384 千字

0001-3000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-34736-1

定价：42.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：（010）88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：（010）68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：（010）88379649

读者购书热线：（010）88379203

封面无防伪标均为盗版

# 前 言

服务无处不在。我们一生中会通过多种形式为他人提供服务或者享受他人的服务。

那么，服务设计是什么，发展状况如何，能做什么，涉及哪些学科知识，如何开展服务设计，这是我们要回答和研究的主要问题。

服务设计通过服务规划、产品设计、视觉设计和环境设计来提升服务的易用性、满意度、忠诚度和效率，向用户提供更好的体验，为服务提供者和服务接受者创造共同的价值。

在服务经济时代，产品（物质产品与非物质产品）与服务已经融为一体。服务设计是一个系统的解决方案，包括服务模式、商业模式、产品平台和交互界面的一体化设计。

服务设计是信息与沟通技术、设计艺术学、心理学及社会学等学科的交叉研究领域，欧美发达国家在服务设计方面已经具备了一定的理论基础和研究成果，而我国在产业化方面的后发力量也不可忽视。随着信息社会和网络技术的发展，人们审美情趣的变化以及个性化要求，服务设计走向了更广阔和更深远的领域，正在从根本上改变着人们的生活方式。

我们在这一领域的研究和教学中，深感迫切需要一本全面介绍服务设计的书，以满足新学科的发展需要。本书从工业设计出发，系统地介绍了近年来国内外服务设计的最新发展，尤其展示了作者长期的研究成果，力图将服务设计的理论、方法与设计实践结合起来，为国内服务设计的发展提供思路和一定的参考，从而实现“加强服务设计，提升用户体验，创造共同价值”。

本书由罗仕鉴、朱上上撰写，其中罗仕鉴撰写了第 1、5、6、7、8 章，朱上上撰写了第 2、3、4、9 章。本书的完成，要感谢团队主要成员的

辛勤研究和设计实践，正是他们的辛勤劳动为本书的成功撰写奠定了基础。他们分别是浙江大学“用户体验与产品创新设计”团队的傅业焘、周煜啸、陈莲莲、丁晓霞、熊娜、王璠珏、廖纯慧、林书丹和曹晓晓等。感谢浙江大学工业设计系 2008 级的全体同学。同时，也向所有被引用资料的作者们表示感谢。

由于时间仓促，作者水平有限，加上信息时代的知识更新速度快，书中难免有错误及不足之处，热忱欢迎专家、学者批评指正。

作 者

2011 年 1 月于求是园

# 目 录

## 前言

<b>第 1 章 绪论</b> .....	1
1.1 社会和经济形态的发展 .....	2
1.2 服务 .....	4
1.2.1 服务的定义 .....	11
1.2.2 服务的分类 .....	12
1.2.3 服务的特点 .....	13
1.2.4 服务科学 .....	15
1.3 服务设计 .....	17
1.3.1 服务设计的概念 .....	17
1.3.2 服务设计与其他设计 .....	19
1.4 服务与产品 .....	23
1.4.1 服务与产品的关系 .....	24
1.4.2 服务产品 .....	26
1.5 从产品到服务——理念的转变 .....	28
1.5.1 服务竞争 .....	28
1.5.2 将企业界定为服务性企业 .....	29
1.6 服务设计的发展 .....	30
<b>第 2 章 服务设计的要素</b> .....	34
2.1 服务设计的因素 .....	35
2.2 服务设计的 5 个需求层次 .....	38
2.3 如何设计服务 .....	40

2.3.1	感觉需求 .....	40
2.3.2	交互需求 .....	42
2.3.3	情感需求 .....	45
2.3.4	社会需求 .....	46
2.3.5	自我需求 .....	47
2.4	为什么设计服务 .....	48
2.5	服务设计的思想与方法 .....	49
2.5.1	以人为中心 .....	50
2.5.2	系统设计 .....	52
2.5.3	建立场景 .....	54
2.5.4	建立用户角色 .....	55
2.5.5	群体文化学 .....	58
2.5.6	移情设计 .....	60
2.5.7	用户参与式设计 .....	64
<b>第 3 章</b>	<b>相关学科知识、研究内容及开发设计流程 .....</b>	<b>67</b>
3.1	相关学科知识 .....	68
3.1.1	信息与沟通技术 .....	69
3.1.2	设计艺术学 .....	70
3.1.3	管理学 .....	73
3.1.4	心理学 .....	74
3.1.5	其他学科 .....	76
3.2	服务设计的研究内容 .....	77
3.3	服务设计的流程 .....	82
3.3.1	分析与规划 .....	83
3.3.2	开发设计 .....	85
3.3.3	设计评价 .....	88
<b>第 4 章</b>	<b>服务设计接触点 .....</b>	<b>90</b>
4.1	理解服务设计接触点 .....	91



4.2	服务接触点设计 .....	93
4.3	服务行为设计 .....	97
4.4	顾客满意度 .....	99
4.4.1	服务质量 .....	99
4.4.2	顾客满意度 .....	100
4.5	创造差异化的服务品牌 .....	103
<b>第 5 章</b>	<b>产品服务系统设计 .....</b>	<b>107</b>
5.1	产品服务系统概述 .....	108
5.2	产品服务系统设计 .....	111
5.2.1	产品服务系统设计战略 .....	111
5.2.2	产品服务系统设计过程 .....	114
5.3	政产学研金——模式的突破 .....	115
5.3.1	你拥有核心竞争力吗 .....	115
5.3.2	政产学研金的合作模式 .....	118
5.3.3	合作职责 .....	126
<b>第 6 章</b>	<b>网络系统服务设计 .....</b>	<b>130</b>
6.1	网络服务 .....	131
6.1.1	网络购物服务 .....	131
6.1.2	社交网络服务 .....	136
6.2	网络增值服务设计 .....	140
6.2.1	新的服务设计 .....	141
6.2.2	DIY .....	150
<b>第 7 章</b>	<b>手持移动设备服务系统设计 .....</b>	<b>152</b>
7.1	手持移动设备的设计，我们能做什么 .....	153
7.1.1	手持移动设备的发展 .....	153
7.1.2	面对苹果，我们的出路在哪里 .....	157
7.2	基于内容的服务设计 .....	158
7.2.1	消费研究 .....	158



7.2.2	用户需求研究 .....	160
7.2.3	功能需求分析 .....	164
7.2.4	服务平台 .....	166
7.2.5	系统原型界面设计 .....	167
7.2.6	使用性测试 .....	173
7.3	具有新功能的移动设备 .....	176
<b>第 8 章</b>	<b>城市车辆租赁系统服务设计 .....</b>	<b>188</b>
8.1	城市车辆租赁系统概述 .....	189
8.1.1	公共自行车 .....	189
8.1.2	汽车租赁 .....	194
8.2	城市车辆租赁系统服务设计 .....	197
8.3	系统各部分产品设计 .....	203
8.3.1	汽车设计 .....	203
8.3.2	汽车站设计 .....	210
8.3.3	充电站设计 .....	211
8.3.4	租车系统识别 (VI) 设计 .....	214
8.3.5	身份识别——手环设计 .....	217
8.3.6	界面设计 .....	220
<b>第 9 章</b>	<b>展望 .....</b>	<b>223</b>
9.1	服务无处不在 .....	224
9.2	服务个性化 .....	227
9.3	设计整合 .....	229
9.3.1	软硬一体化 .....	229
9.3.2	前台后台一体化 .....	231
9.4	可持续发展 .....	232
9.5	永续创新 .....	235
后记	.....	237
参考文献	.....	239

# 第 1 章

## 绪 论

- 1.1 社会和经济形态的发展
- 1.2 服务
- 1.3 服务设计
- 1.4 服务与产品
- 1.5 从产品到服务——理念的转变
- 1.6 服务设计的发展

## 1.1 社会和经济形态的发展

当人类进入后工业化社会，高度发达的服务业就成为了这一社会经济形态的主要特征。

美国著名学者和思想家丹尼尔·贝尔（Daniel Bell）以技术为中轴，将人类社会划分为前工业社会、工业社会和后工业社会 3 种形态。从产品生产经济转变为服务性经济，这是后工业社会在经济方面的特征。英国经济学家科林·克拉克（M.A.Colin Clark）在其《经济发展的条件》一文中，将经济分为 3 类：第一类主要是农业；第二类是制造业或工业；第三类是服务业。按照这个标准，后工业社会第一个最简单的特点，是大多数劳动力不再从事农业或制造业，而是从事服务业，如金融、贸易、保健、娱乐、研究、教育和管理。贝尔认为，后工业社会将以服务行业为基础，是人与人之间的竞争。

前工业社会、工业社会和后工业社会 3 种形态的主要生产特征如表 1-1 所示。在后工业社会，要考虑的不是纯粹的体力或者能源，而是信息。

表 1-1 不同社会经济发展阶段的生产特征

社会经济 发展阶段	关系	主要活动	人力的 使用	社会单位	生活衡量 标准	结构	技术特征
前工业 社会	人与自然	农耕、渔 猎、矿业 等	体力	家庭	物资	单一、传 统、权威	简单的手 工工具
工业社会	人与人造 环境	制造	操作机器 的能力	个人	商品数量	官僚型、 层级型	机器
后工业 社会	人与人	服务	审美力、 创造力、 智力	群体	生活质量	网络化	信息

现在，英国 45% 的经济与服务相关，80% 的人直接或者间接从事服务业。

体验经济被称为是继农业经济、工业经济和服务经济阶段之后的第 4 个

人类的经济生活发展阶段，或者称为服务经济的延伸。美国经济学家约瑟夫·派恩二世（B. Joseph Pine II）和詹姆斯·吉尔摩（James H Gilmore）在他们 1999 年出版的《体验经济》中提出，下个阶段是体验经济。从农业到工业、计算机业、互联网、旅游业、商业、服务业、餐饮业、娱乐业（影视、主题公园）等，各行业都在上演着体验或体验经济，尤其是娱乐业已成为现在世界上成长最快的经济领域。

从衣、食、住、行、乐、生产行为以及消费行为来看，在不同的经济形态下，人们的消费方式也是不同的，如表 1-2 所示。

表 1-2 不同经济形态下人们的消费方式

发展阶段	农业经济 初级产品	工业经济 商品	服务经济 服务	体验经济 体验
生产行为	原材料生产	商品制造	强调分工及产品功能	以商品为媒介，以提升服务为主要目的
消费行为	自给自足	功能与效率	以服务作为导向	追求感性与情境塑造，创造值得消费者回忆的活动，并注重与商品的互动
衣/服饰	自己织布并缝制衣服	购买成品布并请裁缝制作衣服	在服装店购买适合自己的衣服	服装店不再只提供衣服贩卖，更强调整体搭配，并推出旗舰店以突出品牌特色
食/蛋糕	自家农场生产的面粉、鸡蛋等材料，亲自制作蛋糕	从商店购买混合的蛋糕粉，自行烘烤	从专卖店订购蛋糕	过生日不再以蛋糕为主角，更强调生日聚会的经历
住/房屋	自行盖房屋	刊登广告，买卖房屋	委托中介进行服务	通过样板房以及网络，加强消费者的想象空间与注意力
行/汽车	仅为少数人能拥有，且为代步工具	强调安全性	建立汽车销售网络，提高售后服务	更加强调生活、休闲等个人色彩，汽车能够给驾驶者提供更多的体验空间
乐	休闲娱乐活动方式单一			强调体验式旅游，如主题公园、互动游戏、亲自动手的休闲农场、温泉、度假村等

无论是哪种社会和经济形态，从设计的角度来看，良好的用户体验和服务是现代消费的重要要求。服务设计是基础，良好的用户体验是目标。

## 1.2 服务

说到服务 (Service)，我们通常会想到麦当劳、肯德基、中国移动、中国电信、中国邮政、中石化加油站、银行、医院、宾馆和汽车 4S 店等。

服务无处不在，紧紧包围着我们。我们一生中会通过多种形式为他人提供服务或者享受他人提供的服务。

服务一词最早从拉丁语“奴隶 (Servus)”演变而来。在过去，服务通常被认为是低人一等工作，或者非技术工人所做的佣人性工作，很难以硬性的指标来衡量。这一认识在我国现在很多行业和地方仍然存在，这也导致了很多行业的服务意识、服务水平和服务质量与西方发达国家形成了很大的差距。从其根源来讲，是缺乏很好的服务设计意识与行为。事实上，从宏观来看，我们所从事的很多行业，大多数都是服务业，例如交通（航空、铁路、公路和水运等）、金融、保险、银行、电信、通信、邮政、医院、宾馆、餐饮、股市、能源和网络等。

目前，世界上很多企业和组织都在研究如何改进、提升服务，如维珍航空 (Virgin Atlantic)、汇丰银行、联邦快递 (FedEx)、HP 和 Dell 等。

2007 年，苹果电脑公司将其名称的“电脑”二字去掉，变成了苹果公司。如今，它是世界上最大的音乐零售商，在美国占据了 25% 的市场份额。帮助苹果取得这一成功的，是 iPod。iPod 已经成为了“产品—服务”这一混合体的标志性代表，拥有了 iPod 就意味着拥有了苹果的服务：iTunes 商店、Genius 推荐和多个支持渠道。

在我国改革开放深入发展的年代，如果还沿用传统的观念和理论来看待现代社会服务业的发展，则会显得非常过时。

下面举几个例子来说明这一情况。

## 1. 银行服务

下面我们去银行办理业务为例进行说明，如图 1-1 所示。

(1) 当顾客走进银行的时候，首先接触到的是银行的环境和工作人员，包括门面、室内环境、柜台、宣传广告和取号机等设备，如图 1-1 所示。

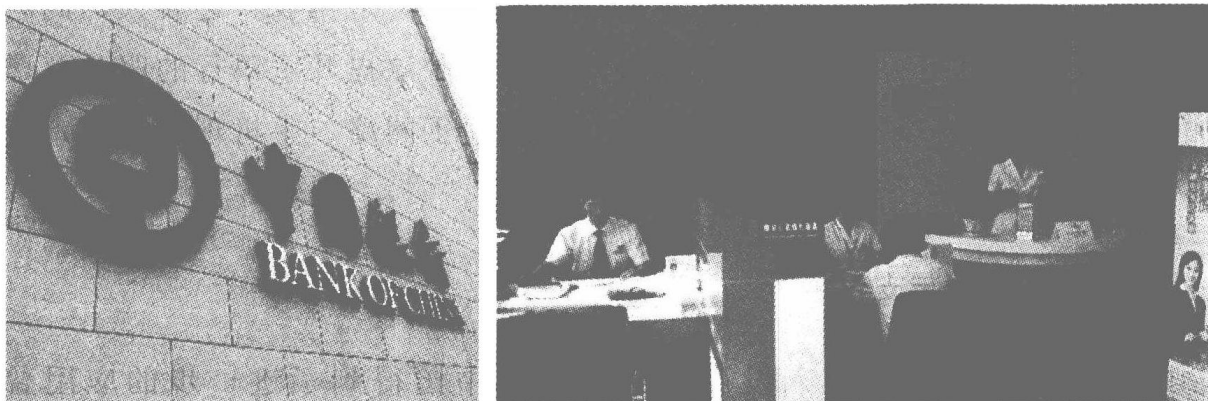


图 1-1 中国的服务环境

(2) 如果您是第一次办理业务，或者不清楚如何办理业务，就需要与大堂经理或者服务人员打交道，包括咨询和对话。接下来，到取号机前根据业务类型取号、填写单据并进行等候。

(3) 轮到办理业务的时候，您需要与柜台和工作人员打交道，包括递送单据、卡、钱以及咨询对话等活动。

(4) 在完成服务之后，银行工作人员通常要求您和服务进行评价，如“满意”、“基本满意”或“不满意”。这一环节是您在接受银行服务之后的个人感受。

(5) 如果您是 VIP 用户，银行会开辟专门的柜台或者房间，有专员专门为顾客提供个人服务。

在整个服务过程中，顾客心里会存在着很多问题，如：顾客的期望是什么？银行职员的服务是否周到、热情和友善？银行的环境是否舒适、整洁？业务提示是否简单、清楚？填写单据是否需要帮助？排队时间是否很长？银行职员的业务水平如何，会不会出错？这一系列的服务设计都会影响到顾客对银行服务的满意度。

德意志未来银行则开创了银行服务的新模式，银行货架上摆放了德意志银行的各种金融产品，以此吸引更多的客户，也为了把银行的金融产品更直观地介绍给顾客。在银行的商店中，客户可以买到时尚的商品，或者和朋友在一起聊天、喝咖啡，这里甚至为宠物都准备了食物。银行还设置了儿童游戏室，小孩子可以在里面玩耍，而父母则更能够专心地思考和处理理财规划。更重要的是，顾客可以跟理财规划师边喝咖啡边聊天，同时还可以处理理财事务。德意志未来银行的这些做法提升了银行的服务，增加了客户的体验和满意度。另外，银行还开通了网络、手机理财业务，能够更好地服务客户。

## 2. 网络购物与支付

随着网络技术的深入发展，互联网在中国得到了进一步的应用普及，足不出户的网上购物成为了人们的日常生活行为之一。打开计算机，浏览网页，点击鼠标，检索自己需要的商品信息，并通过电子订购单发出购物请求，填上私人银行账号或信用卡号码，厂商通过邮购的方式发货，或是通过快递公司送货上门，用户就可以完成购物的全部过程。

通过网络获取信息并进行休闲娱乐、购物消费等活动已经成为越来越多人的选择。《中国信息化形势分析与预测（2010）》蓝皮书指出，2009年我国网络购物的用户规模由2008年年底的7400万户扩大到1.08亿户，年增长率为45.9%，网络支付的使用率达到24.5%。2009年，我国网络游戏用户规模达2.65亿人，同比增长率为41.5%；网络音乐用户规模同比增长率为28.8%。

据估计，到2011年我国网络交易规模将达到5760亿元。这是一个巨大的市场，不论是网络公司，还是实体商店，都对此跃跃欲试。

对于这一巨大的商机，服务设计就显得尤为重要。

阿里巴巴集团旗下的淘宝网和支付宝是网上购物和支付系统的佼佼者。相信许多人对这些都非常熟悉。截至2009年底，淘宝拥有注册会员1.7亿，2009年全年交易额达到2083亿人民币，是亚洲最大的网络零售商圈，占据国内电子商务80%以上的市场份额；有超过80万人在淘宝开店，带动的物流、

支付、营销等产业链上间接就业机会达到 228 万个，目前每天全国三分之一的宅送快递业务都因淘宝网交易而产生。图 1-2 所示为淘宝网首页。支付宝注册用户突破 4.7 亿，日交易额超过 20 亿人民币，日交易达到 700 万笔。图 1-3 所示为支付宝首页。除此之外，支持使用支付宝交易服务的商家已经超过 46 万家，涵盖了虚拟游戏、数码通信、商业服务和机票等行业。国内工商银行、农业银行、建设银行、招商银行、浦发银行等各大商业银行以及中国邮政、VISA 国际组织等各大机构均与支付宝建立了深入的战略合作。



图 1-2 淘宝网首页

目前国内外的网络购物与支付平台都非常重视服务运营模式以及用户体验设计。阿里巴巴以及旗下公司成立了用户体验设计和以用户为中心的设计 (User-Centered Design, UCD) 部门，旨在通过用户研究和体验设计协同各部门完善其服务。百度的用户体验设计部门强调提供给其他部门更专业更系统的用户体验信息，以完善和优化网络服务设计。腾讯于 2006 年成立了用户研究与体验设计中心，其职能在于进行“用户研究+体验设计”。





图 1-3 支付宝首页

### 3. 手机通信

打开手机后可发现，我们无时无刻不在接受中国移动、中国联通、中国电信等运营商以及诸如苹果、诺基亚、摩托罗拉、索爱、LG、三星、联想、夏新和 HTC 等手机制造商提供的服务。

单纯从使用手机来说，我们可以进行打电话、发短消息、存储电话号码、上网、玩游戏、听音乐等活动。手机制造厂商已经在手机软件平台上嵌入了多种应用软件。目前的手机软件平台包括 Windows Mobile、Symbian、Palm、iPhone、Android 和 BlackBerry 等，各种应用软件包括短消息、日历、电话簿、地图、天气、时钟、计算器以及各种游戏等。此时我们所享受的是手机制造厂商和运营商联合提供的基本服务。

但是，人们购买手机硬件（Device）是“一次性”行为，有些人更换手机的频率极低，因此他们所享受到的服务很有限，厂商从他们身上赚取的利