

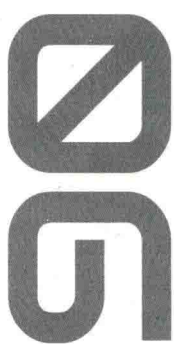
《装饰》杂志编辑部 编 辽宁美术出版社



装饰文丛

DECORATION THESIS COLLECTION

特 别 策 划 卷



06
特别策划卷



装饰文丛

DECORATION THESIS COLLECTION



《装饰》杂志编辑部 编 辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

装饰文丛. 特别策划卷. 06 / 《装饰》杂志编辑部编. —
沈阳 : 辽宁美术出版社, 2017.3

ISBN 978-7-5314-7600-9

I. ①装… II. ①装… III. ①艺术-设计-文集
IV. ①J06-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第038241号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 辽宁星海彩色印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 19

字 数: 470千字

出版时间: 2017年4月第1版

印刷时间: 2017年4月第1次印刷

责任编辑: 彭伟哲

装帧设计: 彭伟哲 林 枫 王 吉

责任校对: 郝 刚

ISBN 978-7-5314-7600-9

定 价: 275.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

<http://www.lnmscbs.com>

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

前言 Preface >>

《装饰》是一本有近 60 年历史的设计期刊，也是中国唯一的综合性设计类学术期刊，涵盖了设计学科所有领域。设计学在世界范围内都属于年轻的学科，并且发展、更新的速度极快，无论是观念还是具体知识，因此也对设计期刊的办刊人提出了挑战：刊物如何适应学科特点，如何准确、及时地反映全球设计发展的形势，介绍最新的成果，助推中国设计的发展。伴随着改革开放，中国经济以一日千里的速度成长，设计在其中一方面贡献了很大力量，另一方面也同步得到了有力的环境支撑。在这样的形势下，设计也吸引了越来越多的关注，得到前所未有的重视，自 2007 年以来，《装饰》编辑部逐步调整办刊策略，以期更好地适应形势，推动中国设计学科的健康发展，紧密联结设计学界与产业界。这些举措得到了学界、产业界的广泛认可，在这个过程中也积淀下了一批优质的内容资源。承蒙辽宁美术出版社领导的关爱，自去年开始就酝酿出版《装饰文丛》，以图书的形式重新编辑刊物的优质内容，便于读者系统地了解相关成果。

自 2007 年 4 月始，《装饰》每期组织一个专题，名之“特别策划”，就某个话题邀约专家、学者撰文，集中讨论，拓展议题思考的维度。许多专题特意邀请不同学科背景的学者撰文，力图更为立体、全面地呈现理论探索。专题的策划使刊物每期形成一个重点，给读者留下深刻印象，经年累月地渐次组织，专题的策划至今已逾 100，形成富有特色的一批设计文献，也是《装饰文丛》的重要组成部分。

“特别策划”之外，编辑部自主采编的“第一线”栏目也是《装饰》

有特色的重头内容，栏目的宗旨是更好地联系学界与业界，每期采访一位设计师或一个设计机构，选择的标准并非拘于年资或知名度，而是着重于被访对象从业经验的启发性。其中既有一线的设计明星，也有教育家、协会组织者、产业链的构造者，甚至初出茅庐的新锐，无论何种身份，我们都希望挖掘出现象背后值得深思的规律性内容，这些访问无疑构成一幅幅深入体察中国设计现场的生动画面，成为了解中国当代设计的直观窗口。

编辑部为更好呈现设计的优秀成果，除上述两个栏目之外，还有“海外动向”栏目（邀请国际知名学者、双语发表其成果），“学人问津”栏目（重要学者的最新成果），“纸上展览”栏目，以及有悠久传统的“民俗民艺”“史论空间”“教学档案”“设计实践”“个案点击”等栏目。北京老字号同仁堂有副对联，“修为无人见，存心有天知”。《装饰》编辑一直秉持着精益求精的原则来办刊，《装饰文丛》的编辑出版，既是书刊互动的一种形式，也是多年办刊成果的一次集中展示。

《装饰》的办刊宗旨是“立足当代，关注本土”。相信《装饰文丛》对于关心中国设计的朋友们来说，是非常好的学术资源。在大众创新、万众创业的大形势下，中国的本土设计无疑将发挥更为显要的作用。而《装饰文丛》的出版也将在学术上有力推动中国设计的健康发展。

《装饰》杂志主编 方晓风

目录 Contents >>

前言

城市未来馆“和谐塔”设计侧记 采访 周 志 001

触动服务接触点 邓成连 004

公共服务设计机制的审视与探讨——以三城市“设计为人民服务”活动为例

..... 许 平 012

文化创意空间中的公共领域

——香港中环公共空间、服务支持与日常实践个案研究 邵健伟 018

设计的主动性——服务设计个案研究 海 军 028

从服务设计透视设计的立场 邹 游 038

建筑的新独立 (荷) 奥勒·博曼/翻译 田 君 043

世界必须改变——平面设计和理想主义 (荷) 马克斯·布鲁因斯马/

翻译 杜 钦 045

主动想象力 李德庚 050

设计的民主精神 杭 间 054

设计关怀·安全 田 君 061

设计关怀·便利 朱 亮 070

设计关怀·廉价 李 云 074

设计关怀·顺应 赵 华 079

设计关怀·情感与心理 周 志 084

设计关怀·可及性 黄德荃 089

“性”与“性设计” 曹小鸥 093

从构筑设计史到书写设计史——设计展览的功能演变 袁熙旻 098

装饰艺术家协会与1925年装饰艺术博览会, 1918—1925 (美) 维克托·马歌林/

翻译 周 志 112

展览与现代建筑史 赵 华 118

时装的展示和传播 李 云 124

设计史上的海报设计展览——以华沙国际海报设计双年展为例 编译 田 君 129

1914年科隆博览会: 从工业革命到德意志制造联盟 黄德荃 133

另样的设计展览: 改变设计史的竞赛与节庆 周 志 137

车展: 记录历史, 孕育未来 朱 亮 147

藤条解构的视觉体验——感悟2010年上海世博会西班牙馆 童慧明 158

阅读与被阅读——读上海世博会西班牙馆而感 吕敬人 166

看世博之荷兰馆 陈岸瑛 168

朱鸢的故事——日本馆空间思路 程 旭 174

“生活”在其中的“城市”——体验世博丹麦馆 钟 梅 180

设计诠释和谐：记上海世博会德国馆 李 江 184

“设计”“社稷”辨：上海“世博会”非洲联合馆行脚 连 冕 189

当设计遭遇世博会 姚之洁 194

设计之“觞”——2010上海世博会中国省区市联合馆观感 周 志 197

城市中的城市演义——上海世博园城市最佳实践区游记 李 云 204

深圳案例馆——合理中制造荒诞 朱 亮 209

礼求诸野：世博会建筑的地域主义实践探析 卢 朗 吴洪德 215

人言世博 采编 装饰编辑部 220

中国古代灶具设计演变研究 王 强 白 羽 224

我国城市住宅厨房的演进历程与未来发展趋势 周燕珉 林婧怡 231

中国城市未来厨房的设计主张 蒋红斌 243

中国饮食文化和烹饪行为与整体橱柜设计 朱 婕 249

中国早期饮食文明所孕育的炊具设计 刘东霞 255

中华餐具三题 陈光新 260

西方绘画中的厨房 (美) 肯内特·本迪纳/翻译 李 云 265

奢侈品在中国：何以可能与何以可为 郑红娥 274

日本汽车设计与相关政策和规章制度的变迁 (日) 林孝一 (日) 御园秀一

(日) 渡边诚/翻译 刘晶晶 284

城市未来馆“和谐塔”设计侧记

Harmonious Tower in the Pavilion of Future

采访 / 周 志

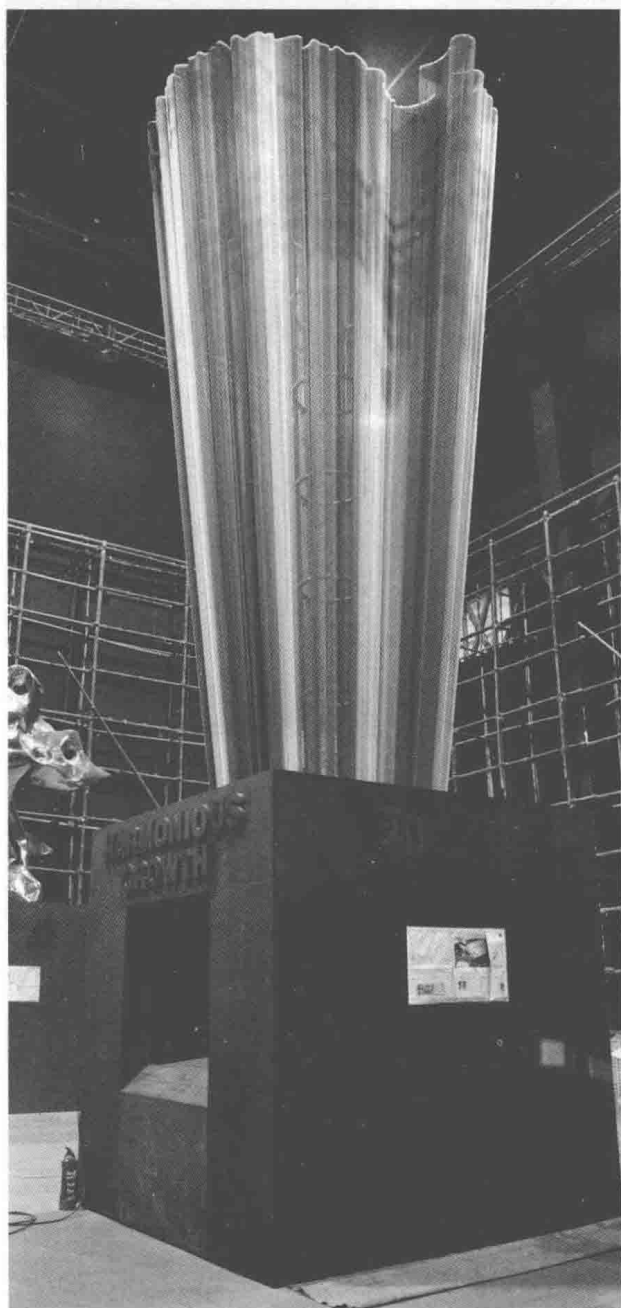


图1 整体艺术效果

2010上海世博会即将召开，全世界的人士将在各个展馆中展示各国的成果，更重要的是展示对我们世界的未来的美好许愿。在世博会的未来馆中，有一件艺术装置值得引起观众的注目。这件巨大的高10米、宽6米的雕塑主题为“和谐”。远看它如同一顶绚丽绽放的礼花，近看发现原来是由上万根彩色线组成的。极为特别的是，这件作品中的每一根线都是由艺术家亲自完成。作品的整体犹如将一幅双面刺绣拉长，中间延伸出的空间是一个彩色旋律的三维雕塑体。这件作品被此次世博会总顾问Carmen称为是本次展览中最具有艺术性的作品。

“和谐”的创作者是旅美艺术家向阳，他也是未来馆主雕塑的设计师之一。向阳在谈到本身选择设计这件雕塑的主题时也颇有感触。那是在2009年2月里的一天，向阳得到设计并制作上海世博会未来馆的主雕塑的邀请。其主题是“和谐”。他的眼前闪现出的第一个画面就是纽约街头人来人往的不同肤色不同种族的人群。接着，世界的纷争、各国之间的矛盾与相互的排斥等种种画面在脑海间迭现。“和谐”两个字凸现在眼前。这个词语本身就是人类对未来的一个美好期许：既包括全世界不同民族不同文化的和谐之美；又涵盖了中国作为世界大国以及这次盛会的主办国与这个社会的和谐。由此，向阳头脑中的画面渐渐清晰起来：在一座坚实的、以道德与理想为基石的世界大和谐的塔基上，成千上万根彩



图2 团队合影

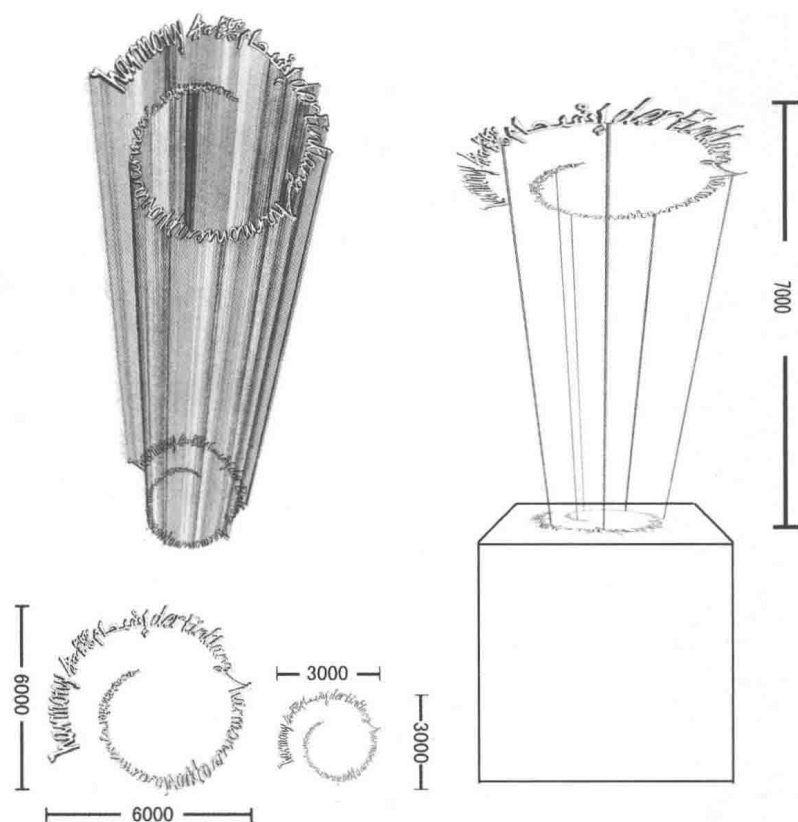


图3 “和谐”雕塑设计方案



图4 艺术家于作品前

巨型雕塑。“和谐”的意义，对于这位长期在美国从事现代艺术的中国艺术家来说，也许不仅仅是传达“和谐社会”这一主题，更是对中西文化和谐的一个期许，同时也是对自己在艺术创作中追求美学、科学、哲学之间和谐的一种体现。

向阳，1991年毕业于中央工艺美术学院，1994年结业于中国艺术研究院。自1998年赴纽约以来一直投入于现代艺术创作。他的作品以雕塑装置为主，关注现代社会，特别是西方社会中的矛盾，在美国受到艺术界内很大的关注。2007年曾被费城邮报评为“最狂热的

线团团紧簇着。整件雕塑直径7米的环形顶端和直径3米的底部镌刻着各个国家不同的文字——“和谐”。彩线来回游走于顶端和底部文字相对应的点上，一次次的往返将中间的空间构织成彩色旋体的



图5 局部

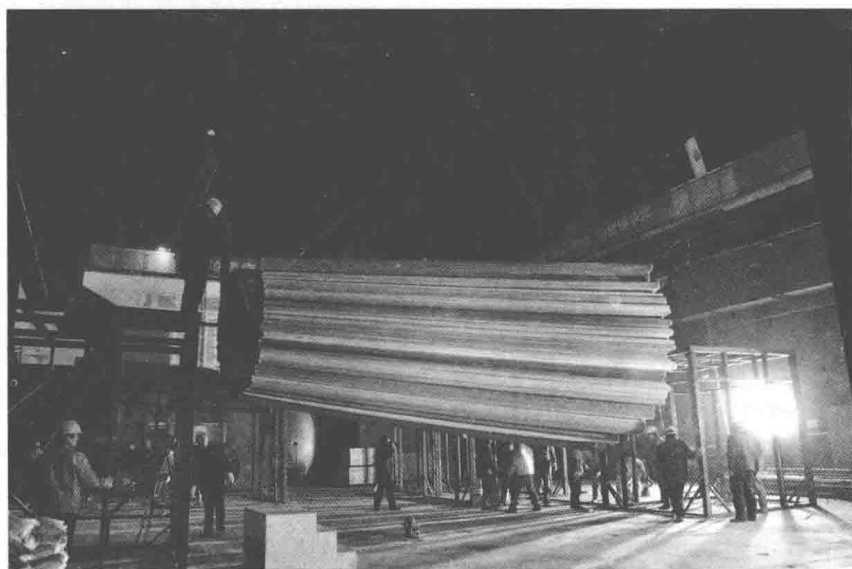


图6 吊装过程

艺术家”，2009年纽约年度10大创造家中的艺术类创造家，2010年登上北美最大的华人刊物《世界周刊》的封面。

2009年底，向阳前往上海，在世博会城市未来馆的施工现场亲手制作这件雕塑。1个月后，作品竣工。回忆起这次愉快的工作时，向阳直呼过瘾，并十分期待5月世博会开幕后，观众来观看他所呈现的“和谐”之愿。

触动服务接触点

Touch the Service Touchpoints

文 / 邓成连

内容摘要：服务设计是设计的新领域，其发展虽建基于其他类科之设计专业，但仍具有自我成长的设计理念、方法与流程。服务设计除设计其具体有形的服务对象外，更应着重体验的创新，以及服务程序与系统的规划。而服务接触点可触发服务瞬间进而形成服务带，建构服务程序与系统，因此本文主张接触点是服务流程的主要关键点，亦是设计专业切入服务的起始点。透过服务流程的观察与体验，进而分析现有接触点，以及规划潜在接触点与创见新的接触点，可为服务设计寻求设计方向与范畴。唯有理解服务接触点，才能真正进入服务设计的领域与发挥设计之功用。

关键词：服务设计、服务流程、接触点

一、服务设计

服务业的蓬勃发展使服务设计被视为快速成长的新领域，促使设计专业重新认知何谓服务设计，并企图建立其原则(Moritz, 2005)。服务设计初期的基本观念，引自改善产品的相同设计原则，大都由组织的创新、改善与沟通等观点，谈论服务创新与服务营销。而首先将设计与服务两词结合的应属Shostack, G. Lynn于1984年在哈佛企业评论发表的论文Designing Services，而服务设计(Service Design)一词则在1991年出现于Bill Hollins夫妇的设计管理学

著作Total Design之中。教育方面，德国科隆国际设计学院(KISD)是第一所于1991年提供服务设计教育的学校，另意大利米兰著名的设计学院Domus Academy亦吸纳服务设计为其设计教育的一环。实务方面，在英国2001年成立第一所Line/Work的服务设计公司，而2002年美国知名的国际设计公司IDEO则将服务设计纳入，对客户 provide 创新协助以及横跨产品、服务与空间三大领域的体验设计(Moritz, 2005; Wikipedia, 2009)。

服务设计是将现存作业、时下的价值以及传统设计原则下的方法与技巧，做出新组合的新名词。服务设计是一种无形经验的设计，它与人类之间有许多不同的接触点，且在一段时间内持续发生。宜将它重新定义，并将其视为研发工作的一环(许玉铃译, 2008)。

依Wikipedia(2009)之解释，服务设计为改善服务质量，服务提供者与客户及客户经验的互动，所作的企划组织人们、设施、沟通及服务成分等活动。Staffer(2007)由系统观予以界定，他认为服务设计犹如系统设计，系聚焦于整体使用系统的脉络，人们使用产品在环境中建构程序，而服务设计则是设计在进行中且使用的整体系统；Moritz(2005)则以设计角度阐释服务设计，系指全面体验服务的设计，以及设计程序与策略以提供服务；Hollins等人(2008)则指出服务设计可以有形的或无形的，其可

能涉及人造物或其他事物且包括沟通、环境与行为,无论是成形或取用,必须是一致的,易使用且可被策略性地运用的。而英国国家标准局建立BS7000-3:1994 Design Management System Guide to Managing Service Design标准,提供所有设计组织与所有服务形态在各层面之服务设计的管理指引。标准中界定服务设计是一个服务塑造成形的阶段,应能吻合潜在服务使用者的合理与可预见的需求,并经济地使用可资运用的资源。Levitt(1981)在其“营销无形商品与商品无形化”一文中,则将产品称之为有形商品,而服务为无形商品,并主张有形商品需有无形的一面如象征,而为了管理与顾客的关系将服务有形化也是一件很重要的工作。

二、理解接触点

追求卓越服务的企业,必须在“Any time, Any where, Any one”,提供一致性的服务质量,方能建立良好的企业识别与品牌形象。Any one是指与顾客接触的服务人员;Any where所指的是顾客的接触点,Any time则是在任何时间点顾客均可获得相同质量的服务(黄圣峰,2009)。企业必须抓紧任何可能机会以界定、改进、创造、移除并加以控制接触点,以利用在企业生命周期中每一阶段使企业更显独特。简而言之,有效的接触点可令顾客更易接近你的组织,而无效的接触点则会令顾客远离(Mcorp Consulting,n.d.)。

顾客对任何接触点所产生的感受与体验,都是企业提升或维护公司形象品牌价值所必须加以考虑的重要因素(黄圣峰,2009),每一个接触点的发生都是顾客开始联结或触动公司品牌,接触点以各种不同的方式与品牌互动,以利顾客、雇员及其他利益关系者获得良好的印象。接触点可以是单独或是成群地与顾客接触。Davis与

Longoria(2003)强调企业如能控制这些接触点则能控制公司的命运。

接触点并不是联络点,每一个接触点都能对客户端体验产生不同的影响,若能透过适合的接触点,成功地满足客户的需求与期望,则能提高顾客的获取率,顾客的满足度以及赢得顾客的忠诚度(Spengler and Wirth,2009),亦即接触点是驾驭与了解顾客行动的关键点,使顾客经由知晓到使用,由使用到满足,再由满足到忠诚与支持度(MCorp Consulting,n.d.)。可见通过接触点可以令你在顾客与企业两者间的边界游离与转变。

在服务方面的接触点设计,主要的重点是在令使用者能了解品牌,在此设计上至为重要的是应密切注意使用者的目标(Noessl,2006)。而企业朝服务生产发展时,意味着服务的接触点必须被开发与设计。以服务系统而言,即是自觉地连接服务接触点的架构,以便使接触点能彼此感知响应与强化,而且足以有效地反映人们所期望的任何时刻的体验(Evenson,2009)。因此在服务设计时,必须考虑所有接触点的完整性与制作性,并创造清晰、一致与统一的顾客体验(Rheinfrank and Evenson,2004)。

服务设计需要理解顾客的处理结果与程序,而顾客经验的途径则在时间推移下与许多不同接触点的互动而产生(Bitner et al.,2007)。关键接触点即在诉说一个遍及使用者体验的服务故事。亦有人主张接触点可创造服务的关键时刻(Moment of Truth),而顾客的体验值需高于顾客预先的期望方能达到顾客的满意度(黄圣峰,2009)。

接触点越多越能加深企业与顾客彼此的关系,但最大的困难就在于两者之间存在的可能接触点非常多,而且在时间的推移下可能发生许多不同的接触点,而服务设计所触及的是无形的经验,因而livework设计公司曾提出是否能真正设

计经验的疑虑(livework,n.d.)。由此显示接触点的多而繁杂且涉及无形经验是设计上的一大挑战,但无论如何发生在顾客旅程中的许多顾客接触点,都需要精心地予以设计与管理,而服务创新则真正发生在此旅程中的每一个接触点上(Lucy and Seidel,2008)。MCorp顾问公司明确指出“能思考更聪明、更好、更快的接触点可为公司创造价值,这显示公司已步入更佳结果的道路上”(MCorp,n.d.)。

三、界定接触点

广义的界定接触点系指所有的沟通传达,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(Brigman,2004)。而服务接触点则指具体有形的对象以构成使用服务时的整体体验,英国国家议会则定义接触点为组合服务整体体验的有形物或互动(Design council,2009)。而企业角度则认为接触点是公司与顾客两者间关系的每一次互动(MCorp Consulting,n.d.);由品牌而论则是品牌出现在公共场合以及产生客户体验的各式各样联结点(Spengler and Wirth,2009),可见接触点是与客户关系的生命周期之所有沟通、互动与联结的总合体验。

接触点是互动的每一个点,可能是内部与外部的,或可视的或不可视的。基本上可分为人物、讯息与递送三大类(Choy,2007),但基于不同的目标群体,接触点在公司与市场可区分为销售、传统大众媒体、间接沟通与一对一沟通四类(Spengler and Wirth,2009)。若以沟通的向度区隔,则可分为单向的静态接触点:例如产品、广告、传播等;双向的人类接触点:例如销售、呼叫中心、服务等;多向的互动接触点:例如部落格、电子邮件、网络等(MCorp Consulting,n.d.)。但就体验之角度而论,则又可区分为购买前体验接触点、购买中体验接触点、购买后体

验接触点。在创新设计活动中,服务接触点则包括数字接触、人之间互动、物理接触,以及由企业程序、市场与开发、策略与企划中可获得更多各类型的接触点(Marsh,2009)。服务设计着重多重之接触点,包括:商店本身、来店指示标志、店内人员所说的话、包装、购买等,且集中在接触点之时间轴上的使用者互动(Saffer,2007)。这些接触点基本上是环境、对象、程序与人的组合。环境是服务发生的地方,可能是物理地点,如商店,或数字或无形的地点如电话或网站;物件意指对象在服务设计互动所使用的:如餐厅的菜单、机场的柜台等;程序包括服务如何演出,如何预订、创造与传递。程序可以是简单且短也可能很复杂;人是服务最重要的部分,因人而使服务变活,在服务设计中有两类人被设计即顾客与雇员,唯设计师不能创造人,只能创造角色。

接触点的种类繁多,综合而言可包括:口语传播、交互式语音应答系统、沟通的印刷品(食谱、地图、票等)、地点的特定部分、对象、物理地点、物理环境(商店、接待区、交通环境、医院等)、顾客服务(呼叫中心、客户代表、接待员等)、商店、通讯和邮件、运输、电子邮件、伙伴、网站和网络、手机与PC接口、广告、标志、销售点等。另由品牌接触点而论,品牌视觉识别体系中的视觉应用系统包括:企业文件、数字媒体、形态、营销素材、广告、发表与提案、展览、标志、车体识别、包装、服装、小物品等(Wheeler,2006),这些项目均可视为潜在接触点的参考。

四、分析接触点

接触点分析主要由使用者的角度以描述多渠道的客户程序,由分析中发现客户服务的改善情况,以造就高满意度的水平,此亦提供客户在各服务程序中互动的可视化分析(Tieto Corporation,2008)。MCorp顾问公司提出一实

务运作的接触点对应法，协助检视服务问题，以缩小差距及改善客户体验，并提升接触点的表现。经由衡量接触点可评估工作的优劣与原因，进而可决策新增、修正或移除接触点，使工作顺畅或降低成本或增加效益。移除不利的接触点或可降低成本与改善流程；而增添一个新接触点可满足前所未知的客户需求，亦可能大幅提升客户忠诚度的关键指标。因此MCorp Consulting (n.d.)宣称接触点对应法可以协助企业更佳地理解、衡量与改善接触点的表现。另一方面新的创见接触点可提供并加强客户端的体验，以增强企业的品牌形象与差异化(Spengler and Wirth, 2009)。服务接触点的分析可分为现有的、潜在的与创见的接触点，现有的为在服务程序或系统中既已存在的接触点；潜在的接触点则属同类服务系统已有使用而本系统未采用者；创见的接触点则属新创以满足未知的客户体验是具创造性的。Spengler and Wirth (2009)提出接触点卡片法，以强迫思考法创见新接触点，以衡量接触点法在客户旅程上增添潜在接触点的可行性，并

作移除接触点之检讨。

五、触动服务接触点

服务设计是一系统化的设计，涉及服务系统、服务程序、服务带与服务瞬间，而服务接触点则是在服务瞬间的关键时刻，可见接触点是整体服务系统的核心，若能掌握接触点也就能控制服务系统，因此本文主张接触点是服务设计的起源也是重点。而服务接触点的分析，除着重在“服务中”亦应考虑“服务前”与“服务后”之所有可能接触点，以构成服务流程之横轴，并以人、物、程序及环境四大项作为接触点分析的另一直轴，但另加一数字化发展的可能性思考点。服务接触点分析后则应依接触点之特性予以规划可能产生之设计项目，以利进行整体的服务设计，主要概念模式见图1。

六、服务接触点个案研究

本研究以台湾师大夜市之小型摊贩为个案，

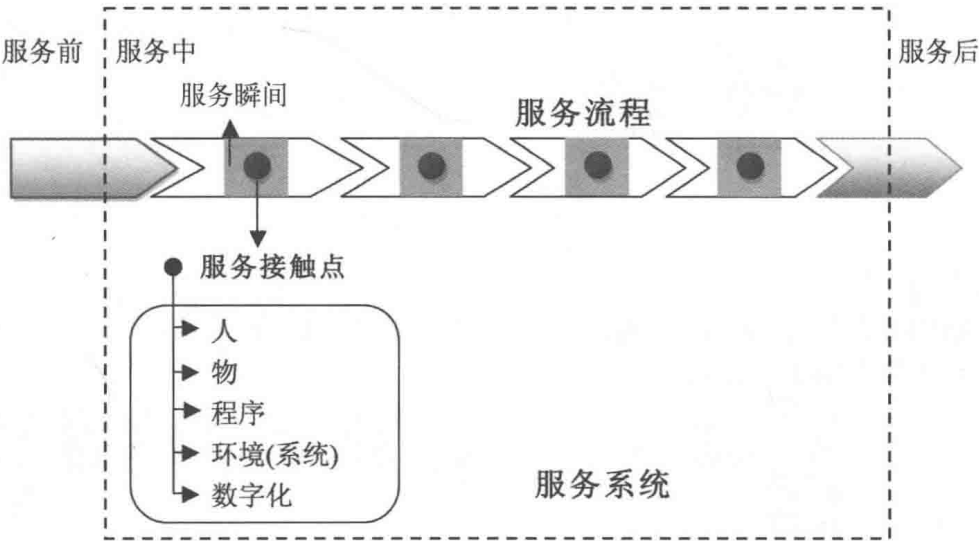


图1 整体服务设计主要概念模式

分析服务接触点并界定设计之项目,以利服务设计之进行,整个个案研究之进行步骤分述如下:

1. 寻找个案对象。
2. 观察服务流程。
3. 体验服务流程。
4. 绘制服务流程图(图2)。
5. 分析现有服务接触点,并列出已有的设计项目,现在接触点分析(图3)。
6. 规划潜在服务接触点,并列出可能的设计项目,潜在接触点分析见图4。规划时可对对应现有服务接触点与品牌接触点。
7. 思考创见服务接触点,并列出可能的设计项目,创见接触点分析图见图5。
8. 分析新接触之利益(表1)以利充分理解设计的目的与方向。可运用强迫思考法予以创新。

个案简介:阿好婶红茶摊,位于师大路上的师大夜市中,主要的贩卖项目是古早味红茶、豆

浆红茶等系列产品,主打的产品概念为健康、无添加物、喝得安心的饮料,创始人阿好婶常说:哪有那么夸张!不就是红茶而已。相信很多人对古早味红茶最原始的面貌,由这一刻起,回忆都从口中的红茶散播开来。

结论

1. 经由接触点之分析,可使设计师亲自了解服务的现况与较深的自我体验。
2. 服务接触点之分析,提供设计师执行服务设计的切入点,较易着手与深入。
3. 潜在与创见接触点的建立,可为服务设计发现新的方向与构想。
4. 接触点利益分析可为接触点之创新与设计作更深入剖析与了解。
5. 唯在本个案研究中未加相互比较衡量接触点,较不易发现接触点之优劣。

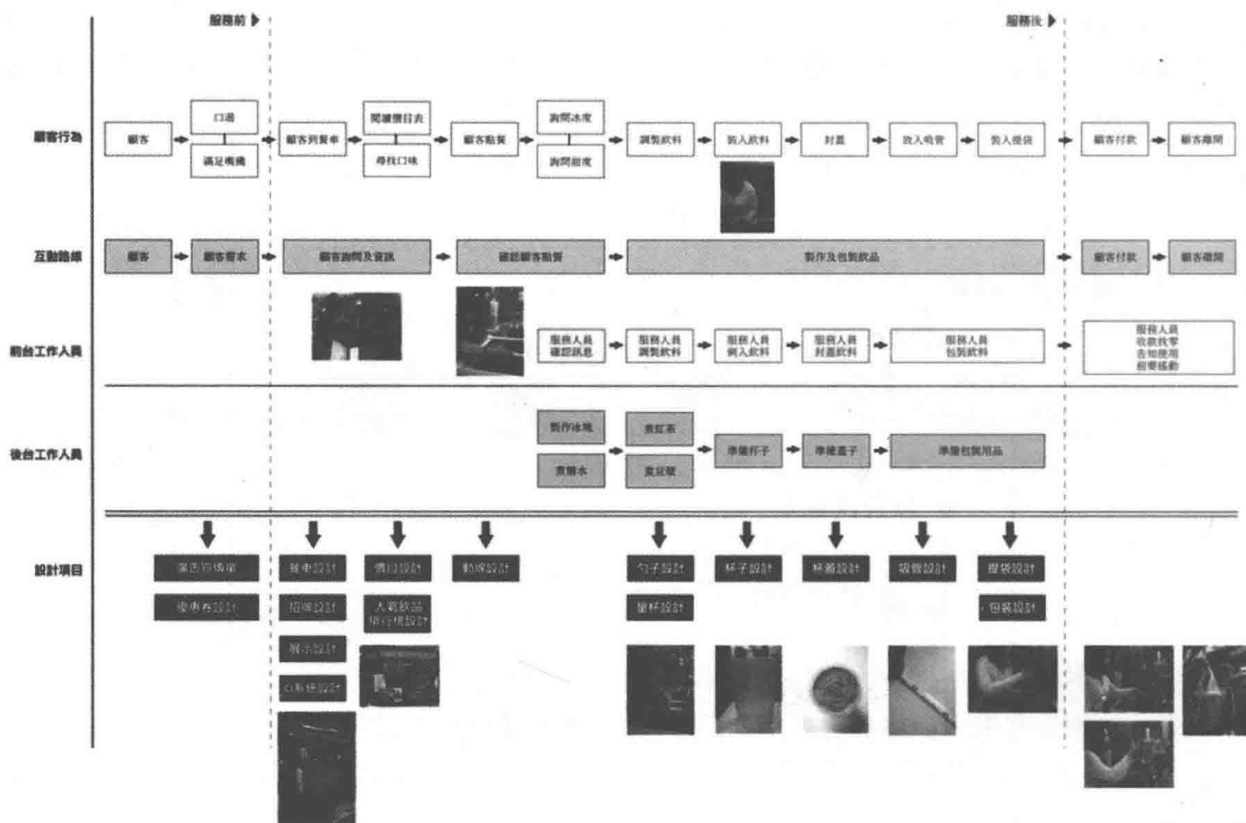


图2 服务流程图