

【设计范式】

定义“服务设计”

胡飞, 李顽强

(广东工业大学 艺术与设计学院, 广州 510090)

摘要: **目的** 厘清“服务设计”的概念缘起、定义辨析、本质属性、内在逻辑。**方法** 通过文献法, 全面梳理经济学、管理学、设计学等不同学科关于“服务”的研究脉络, 如服务活动—服务产业—服务经济、管理服务—服务营销—服务管理、服务工程—服务科学—服务学等, 重在概念溯源; 借助比较法, 对比服务经济、服务营销、服务管理、服务科学等不同领域中的服务定义, 重在定义辨析; 广泛比较了设计学科中不同的服务设计定义, 并归纳为5个方面, 进而比较了设计学与不同学科中服务研究的关注点异同, 重在本质属性。**结论** 总结出服务研究的共性特征, 归纳出“服务”的一般定义; 据此确定了服务设计定义的学理依据, 进而对服务设计的定义进行了修正。

关键词: 服务; 服务设计; 定义; 研究脉络

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)10-0037-15

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.10.008

Definition of "Service Design"

HU Fei, LI Wan-qiang

(School of Art & Design, Guangdong University of Technology, Guangzhou 510090, China)

ABSTRACT: The paper aims to clarify the origin, the definition, the essence and the logic of "service design". Through literature reviews, the context of the service concept in economics, management, design and other disciplines were comprehensively combed, such as service activities-service industry-service economy, management service-service marketing-service management, service engineering-service science-service, etc., focusing on concept tracing. The definition of service in different fields such as service economy, service marketing, service management, and service science were compared in-depth, focusing on definition analysis; and then different definitions of service design in design disciplines were extensively compared and summarized into five aspects. Finally, similarities and differences of service researches were compared between design and other disciplines, focusing on the essential attributes. The common characteristics of service research are summarized, and the general definition of "service" is summarized. Based on this, the academic basis of service design definition is determined, further the definition of service design is revised.

KEY WORDS: service, service design, definition; research context

20世纪中叶以来, 随着社会生产力的发展, 生产与消费结构不断升级, 服务领域劳动力迅猛增加, 促使服务经济成为继工业经济之后的新的经济形态, 并在国民经济中的比重逐年升高。根据CIA世界各
国纪实年鉴显示: 2017年美国服务业在GDP中的占

比已达到80%, 而世界的平均占比是63%^[1]。服务经济的发展促进了社会、经济、技术、生活新的转变, 也为设计产业注入了新的内容。随着设计的对象从传统物质产品转向体验与服务, 设计的角色也随之发生改变。1982年Shostack G L在《欧洲营销杂志》上

收稿日期: 2019-04-30

基金项目: 住房城乡建设部科学技术计划(UDC2017021112); 教育部人文社科基金(No. 19YJC760109); 广东省社会科学研究基地“设计科学与艺术研究中心”资助课题

作者简介: 胡飞(1977—), 男, 湖北人, 博士, 广东工业大学教授、博士生导师, 主要研究方向为服务设计、体验设计与设计战略。

发表了《如何设计一种服务》一文,首次将“服务”与“设计”相结合,并提出服务需要被设计^[2]。从此,“服务”作为多学科、多领域共同存在的研究对象,正被“自上而下”或“自下而上”地进行探索,进而衍生出服务经济、服务营销、服务管理、服务工程、服务科学等诸多概念,但各学科对“服务”的界定并不清晰,迄今仍未形成定论。

根据国家统计局发布的《2018年国民经济和社会发展统计公报》显示,自2015年以来,第三产业(即服务业)在国内生产总值中的占比超过50%^[3],这标志着中国服务经济时代的到来。2018年7月,商务部服务贸易和商贸服务业司委托北京光华设计发展基金会向多位专家征集服务设计的定义。笔者带领中国体验设计发展研究中心 USD 联合实验室的师生们,通过部分文献整理与经验总结,提交了一个版本:服务设计是“以用户为中心、协同多方利益相关者(原则),通过服务提供、流程、触点的全局优化和系统创新(内涵),引导人员、环境、设施、信息等要素创新及其综合集成(外延),从而提升服务体验、效率和价值(作用)”。2019年1月10日,我国商务部、财政部、海关总署发布了《服务外包产业重点发展领域指导目录(2018年版)》^[4],其中指出了服务设计服务是以用户为中心、协同多方利益相关者,通过人员、环境、设施、信息等要素创新的综合集成,实现服务提供、流程、触点的系统创新,从而提升服务体验、效率和价值的设计活动。服务设计服务属于知识流程外包(KPO)。尽管笔者所提供的服务设计定义基本被有关部门采纳,但由于当时时间紧迫,该定义并未进行充分的学术论证,也不尽完备、清晰、准确;同时,作为一个可能被广泛采用的定义,如果未能厘清其学术脉络和学理逻辑,贸然传播恐遭误读。

由此,本文的研究内容与目的主要在于:(1)追溯经济学、管理学、设计学等不同学科关于“服务”的研究,重在概念溯源、定义辨析;(2)通过跨学科比较,探究服务设计的学科特质和学理逻辑;(3)进一步完善“服务设计”的定义,并给出学理依据。

1 经济学视角下的服务研究

1.1 研究脉络:服务活动—服务产业—服务经济

英国古典政治经济学家 William Petty (1662年)在《赋税论》中认为,在商品交换初期,服务依附于产品的生产和交换活动中;随着社会生产力的发展,服务才成为一种专门职能、独立的经济部门和研究范畴^[5]。法国的 Boisuilbert (1695年)在《法国的零售业》中言及:“医生、律师、商人、军队和国家公仆等所提供的劳动都是国家的财富,并表示服务在财富的创造上和农业、工业生产没什么不同^[6]。”Adam

Smith (1766年)在《国富论》中肯定了服务是一种社会生产活动,指出了“消费是生产的唯一归宿和目的”,引起了广泛的质疑和讨论。法国经济学家 Jean-Baptiste Say (1814年)在《论政治经济学,或略论财富是怎样产生、分配和消费的》中,对“服务”最早做了专门界定,描述为无形的产品(即服务)同样属于人类的劳动果实,是资本的产物,并划分了无形产品的类别^[7]。法国经济学家 Frederic Bastiat (1850年)在《经济的和谐》中,认为,资本主义条件下的经济关系都是交换服务的关系,所有活动都是服务,物质产品本身也在提供服务^[8]。Karl Marx (1867年)在《资本论》中认为,服务是劳动的一部分,既有作为商业的经济活动性质,又有作为使用价值的非经济活动性质^[9]。

1930年,美国商务部门的产业标准分类(SIC)码中,将服务定义为不属于农业和制造业的其他活动^[10]。Allen G B Fisher (1935年)在《进步与安全的冲突》中,首次从历史变迁和经济发展的框架来讨论三大产业的经济增长模型,并提出了“第三产业”的概念:第一产业是农业和矿产业,第二产业是“将自然资源以各种方式转变”的加工制造业,第三产业是提供各种服务的产业^[11]。Colin Clark (1940年)在《经济进步的条件》中,认为第三产业或服务业可以由市场提供,也可以不由市场提供,这在 Fisher 的基础上扩大了第三产业的范畴^[12]。法国经济学家 Jean Fnuaratia (1949年)在《二十世纪的伟大希望》中,从各产业间生产率的不同(即生产技术的特性)对三大产业进行了划分,认为“第三产业化”是欧洲国际未来的巨大希望,并提出“Tertiarization”,即从工业经济向服务经济的转型^[13]。

美国经济学家 Victor R Fuchs (1968年)在《服务经济学》中最早提出了“服务经济”的概念:当超过半数的劳动力由服务部门所雇佣,即进入了“服务经济”^[14]。美国社会学家 Daniel Ball (1973年)根据 Fuchs 等人的观点,从实证研究上升到理论概括,并提升到社会变革的角度,认为发达国家的社会结构随“服务经济”的到来而发生根本性变化^[15]。他在《后工业社会的来临:一个大胆的社会预言》(1973年)中,提出了前工业社会、工业社会和后工业社会的社会发展三阶段理论,并详细描述了后工业社会的特征,即消费构成和生活方式由服务和舒适所计量的生活质量来界定,如健康、教育、娱乐和艺术^[16]。新工业主义代表人物 Jonathan Gershuny 在“After Industrial Society? The Emerging Self-Service Economy” (1978年)^[17]与《社会创新与劳动分工》(1983年)^[18]中表明,从效用或使用价值的视角可得,服务和商品之间没有实质性的差异,并预言可能出现“自我服务社会”。Alvin Toffler (1980年)在《第三次浪潮》中提出,生产消费者(prosumer)经济的兴起,将开始弥补生产者与

消费者之间的断裂^[19]。瑞典学者 Jan Owen Jansson (2006年)在《服务经济: 发展与政策》中,系统地介绍了服务经济学的微观基础、经济政策等^[20]。后续新型服务经济研究层出不穷,如知识经济、网络经济、信息经济、数字经济、体验经济、共享经济等。

1.2 经济学视角下“服务”的概念辨析

美国经济学家 Ted Hill (1977年)从服务生产的角度定义: 服务活动是会改善其他一些经济单位状况的生产者的活动,既可以改善消费单位所拥有的“商品”的物质变化形式,又可以改善“人”的生理或精神状态^[21]。此定义被美国政府作为新北美产品分类系统(NAPCS)中定义服务产品的基础^[22]。Richard Normann (1984年)认为,服务经济是指物品、人、信息或组织产生一定影响,却不改变其物质形态的“服务活动”,或不涉及物质形态改变的物品使用活动^[23]。

D Riddle (1986年)指出,服务是提供时间效用(time utility)、场所效用(place utility)、形式效用(form utility)的同时,给服务接受者或其所有物带来一种变化的经济活动^[24]; Murdick等人(1990年)也将服务定义为产生时间效用、场所效用、形式效用或心理效用的经济活动。这打破了将服务看作无形产品的传统定义^[25]。“时间效用”是指“物”从服务提供者到服务接受者之间有一段时间差,由改变这一时间差所创造的效用;也就是时间效用是缩短时间上的距离,使人的可用时间增加,使物的获得时间减少,在消费者需要的时间内将产品及时送达。场所效用(也译地点效用、空间效用)是指有关的社会市场营销机构把产品由产地运到销地,在适当的时间提供给市场,满足特定地区消费者或用户的需要。其效用的产生是由于供给者和需求者往往处于不同的场所,也就是供给者和需求者所处的空间位置不同,“物”从供给者到需求者之间有一段空间差。形式效用是指通过生产、制造或组装过程对商品进行增值。物流也可以创造形态价值,因此,服务是靠生产者对接受者有所动而产生的;接受者提供一部分劳动;和(或)接受者与生产者在互动中产生服务^[26]。

美国的 B Joseph Pine II 和 James H Gilmore (1999年)在《体验经济》中将服务看作一种体验,“服务是指针对已知客户个人需求量身定制的无形活动。服务提供商利用商品对特定客户实施某种操作(如理发或视力检查等),或者对其资产或所有物实施某种操作(如草坪护理或电脑维修等)。客户会感到这种服务的价值大于实施服务所需的产品的价值。服务能帮助客户完成那些既想做好又不愿自己动手的特定任务,而产品只不过是实现服务所需的手段”。他们认为,服务经济已经风光不再,一种新的经济(体验经济)已经崛起,它能为企业带来新的收入,创造新的工作机会;它依靠的是一种全新的、超越产品和

服务的经济产出^[27]。Jean Gadrey 和 Faiz Gallouj (2000年)在《生产力、创新和服务知识: 新的经济和社会经济方法》中认为,服务是供应商与客户协同工作以促使某对象(如物质商品、信息商品、组织等)进行转换的状态,在对象与客户之间存在某种隶属关系^[28]。

经济学视角中的“服务”,从“活动”到“产业”到“经济”不断发展,其内涵和特质已从早期的“无形”发展为“效用”,包括时间效用、场所效用、形式或心理效用等。

2 管理学视角下的服务研究

2.1 研究脉络: 管理服务—服务营销—服务管理

管理学领域的服务研究最早也可追溯到 Adam Smith (1766年)在《国富论》中主张的追求专业化和劳动分工。William H·Leffingwell 是最早对科学管理思想在服务行业的应用进行研究的学者之一,在其著作《科学办公管理》(1917年)中,对服务对象进行了分类,并将科学管理办法应用于每一类服务,建立了标准的工作流程和时来提高服务效率^[29]。美国管理学家 Ralph Mosser Barnes (1935年)在《动作与时间研究》中,提到了科学管理在医疗行业的应用。20世纪80年代初的服务管理研究,主要是一般的工业管理方法在服务行业的推广和应用^[29]。

20世纪60年代,以实体产品为基础的营销观念和管理理论方法,无法适应服务经济的发展需求。20世纪70年代末,营销学者们通过比较有形产品与服务,将服务的特征定义为:不可感知性、不可分离性、不可贮存性、差异性、缺乏所有权^[30]。例如,Shostack GL (1977年)在《从产品营销中解放出来》里,提出了“分子模型”来比较服务与有形实物产品的异同。Theodore Levitt 在《生产线法在服务中的应用》(1972年)^[31]和《营销想象力》(1983年)中,提出了“服务工业化”(the industrialization of service)的概念^[32],将制造业管理方法用于服务企业,为后续服务质量的研究奠定了基础。

1964年,第一本服务营销专著《简明服务营销管理》问世,E Johnson 提出了有效针对服务的无形性进行营销的途径。1972年,英国营销专家 A Wilson 出版了欧洲第一本服务营销领域的专著《专业服务营销》。1974年,美国学者 John Rathmal 出版了美国第一本全面介绍服务营销的专著《服务业营销》,标志着服务营销学的诞生。

同时,针对不同类型的服务,营销人员采用的营销战略和战术会有所差异。E Jerome McCarthy (1960年)提出了以生产者为导向的传统营销组合4P模型,即产品(Product)、价格(Price)、场所(Place)、促销(Promotion)^[33]。Booms (1981年)和 Bitner (1981年)在4P模型基础上,增加了有形证据(Physical

Evidence)、人员 (People)、服务流程 (Process) 3个变量,从而构建了服务营销的7P组合^[34]。Lovelock和Wright(1999年)进一步增加了生产力和质量(Productivity&Quality),提出了市场营销服务8Ps概念,详细阐述了服务系统中的各个环节^[35]。随后,研究内容扩展到内部营销、关系营销、服务企业营销、全面质量管理、顾客资产管理、员工满意、顾客满意和顾客忠诚、服务组织核心能力等领域,如Gronroos(1981年)提出的“内部营销”^[36]和Berry(1983年)提出的“关系营销”等^[37]。这些研究都强调了关系、互动和交际在服务营销中的重要性,同时,指出了服务的交换不仅存在经济关系,还存在社会关系^[38]。

Gronroos(1982年)在《服务业的战略管理和营销研究》中,构建了顾客关系生命周期概念与模型,将营销分为传统营销与互动营销两类,指出了服务成功的关键是顾客感知的服务质量;并提出了以服务为导向的顾客感知服务质量和全面质量模型的质量理论。他认为,服务质量包括与服务产出相关的技术质量和与服务过程相关的功能质量^[36]。Parasuraman、Zeithaml和Berry(1985年)在《服务质量的理论模型和未来研究趋势》一文中,通过对证券经纪商、信用卡中心、产品维修业与银行业4种服务行业的研究,提出了“服务质量十要素”模型,即可靠性、安全性、信赖性、有形性、理解性、沟通性、响应性、胜任性、礼貌性、接近性^[39]。该模型对Gronroos的“服务导向的质量理论”做了有益补充并得到了广泛认同;以作者首字母组合为名,将这个服务质量差距模型(Service Quality Gap Analysis Model)称之为“PZB模式”。三年之后,三人通过再次研究、抽样以及重新定义,将原有的“服务质量十要素”进行了整合与归纳,得出了“服务质量评价五要素”模型,即有形性、安全性、可靠性、响应性和共情性,称之为“SERVQUAL”量表,至今仍得到广泛应用^[40]。

Richard Normann(1984年)在《服务管理:服务企业的战略与领导》中,提出了如何管理服务组织的全新方法,被视为“服务管理”的开端^[23]。他将“关键时刻”(Moments of Truth)这一概念引入服务管理之后,Carlton(1986年)认为服务接触(Service Encounter)是“关键时刻/瞬间”服务的表现,主要研究服务提供者与服务接收者(即顾客)之间的互动问题:如前线服务人员与顾客之间的合作关系、顾客参与对服务生产的作用、有形证据对顾客的服务质量感知的影响^[41]。美国营销学家Czepiel等人(1984年)从社会学中引入了角色理论,认为在面对面的服务互动过程中,顾客和服务人员都在服务中扮演着某种角色^[42]。Solomon等人(1985年)在《关于双向互动的角色理论:服务接触》一文中,提出了顾客对服务满意的决定因素,是在服务提供者和顾客之间的互动^[43]。Bateson(1989年)从心理学引进个人控制理念,认

为服务人员与顾客都希望控制服务过程和结果。

1987年《服务营销学报》(Journal of Services Marketing)创刊^[44]。1990年《国际服务业管理学报》(International Journal of Service Industry Management)创刊^[45]。同年,在巴黎召开了全球首个关于“服务运作管理”的国际学术会议。至此,“服务管理”作为一个新兴的学科已初步形成。20世纪90年代以来,学者们的研究开始关注服务管理中各要素之间的联系,如Heskett等人(1994年)通过内、外部营销相结合,从顾客角度重新审视了服务企业长期的获利能力,提出了“服务利润链”模型,代表了一种以顾客为中心的服务管理模式的诞生^[46]。

2.2 管理学视角下“服务”的概念辨析

2.2.1 服务营销中的服务定义

无形性是服务营销领域定义服务的重要特质。美国市场营销协会(AMA)早期(1960年)定义:服务是可以独立出售或与商品共同出售的一些行为、利益或满足^[47]。后将其调整为:服务是通过交换为顾客提供有价值的利益或者满足的一切行为^[48]。William J Regan(1963年)定义为:“服务”是通过有形商品与其他服务一起提供满足的不可感知的活动,如交通、租房^[49]。Victor R Fuchs(1968年)认为,服务在生产的同时也一并消失,它是在消费者在场参与的前提下提供的,并具有不能运输、积累、储存以及缺少实质性的特征^[14]。Gummesson(1974年)认为服务是一种只能买卖、交易却不能自产、自用的东西^[50]。William J Stanton(1974年)进一步解释:服务是为消费者或工业用户提供满足感并可被独立识别的不可感知的活动,但并非一定要联合某个产品或服务共同出售^[51]。Sasser等人(1978年)认为,服务是一种产生与使用同时或几乎同时发生的具有无形、易逝特征的事件或过程^[52]。

Theodore Levitt(1981年)在《哈佛商业评论》上发表的《营销无形商品与商品无形化》一文中,认为“服务”属于无形的产品,实体“产品”属于有形的产品,并宣称有形产品应有无形的象征,而为了管理与顾客的关系将服务有形化^[53]。芬兰的Christian Gronroos(1990年)总结:服务是通过无形的方式,解决顾客与服务人员、有形商品或服务系统之间发生的一种或一系列行为^[54]。英国的Adrian Payne(1992年)则界定:服务是一种条件可能发生变化,服务产出不一定与物质产品紧密相联的无形性因素的活动,它包括与顾客或其所拥有但不造成所有权更换的财产的相互活动^[55]。Philip Kotler(1997年)在《营销学导论》中认为,服务是通过一方向他方提供不带来任何所有权的本质上是无形的某种活动或利益,其生产也许受到产品的约束,也许不受其约束,并进一步分析了纯有形商品、附带服务的有形商品、附带少数

分商品成分的服务行为、纯服务的4种变化形态^[56]。

一方面,学者们继续探讨了服务的“无形性”。James Brian Quinn等人(1987年)认为,服务是通常在生产时被消费,其所有产出为非有形产品或构建品,并以便捷、愉悦、省时、舒适或健康的形式提供附加价值的全部经济活动^[57]。Zeitham L等人(1996年)认为,服务就是行动(acts)、流程(processes)和绩效(efforts)^[58]。Valarie A Zeithaml和Mary Jo Bitner(2000年)认为,服务是行动、流程和表现(performances)。James A Fitzsimmons(2003年)对营销学界的典型性“服务”定义做了梳理与归纳,主要有:服务是行动、流程和绩效^[59];服务是为顾客提出的问题,提供具备或多或少无形特征的,通常(但并非一定)发生在顾客与服务人员、有形资源或商品、服务供应商系统之间的一项或一系列互动活动的解决方案;服务提供的是无形的行动和表现,而不是可触摸的、看得见的、可感知的有形物品^[60]。Solomon(2014年)认为,服务是一种行为、表现、体验或接触,即在产品的生产和交付中提供某种形式的价值。

另一方面,开始了对服务中的顾客(客户、消费者)的研究。Kotler(2003年)解释服务是一个群体(组织或个人)提供另一个群体(组织或个人)无形的且无法拥有该事物的所有权的活动或绩效,它的产生不一定与某项实体产品有关^[61]。服务与有形产品的差异在于,其产出不一定是实体产品,且顾客常是服务的共同创造者(co-creator)。本质上,服务是因机会而生,而机会则是指顾客或商业的需求未满足。Vargo和Lusch(2004年)认为,服务是某一个个体(entity)利用本身的某种特定的技能、知识或能力,透过行动或流程来提供给另一个个体,使其得到益处或价值,即服务提供(service provision)^[62]。Sampson(2006年)把服务看作一个系统,试图建立统一的服务理论(The Unified Services Theory)^[63]。

2.2.2 服务管理中的服务定义

B J Lalonde和P H Zinszer(1976年)认为,顾客服务是一种活动、绩效水平和管理观念,并以低廉的方法给供应链提供重大的增值利益^[64]。Chase(1978年)试图根据“客户联系”的数量来定义服务^[65]。Lehtinen(1984年)则认为,服务是与某个中介(人或机器)相互作用,并为消费者提供满足的活动^[66]。James A Fitzsimmons(1997年)等人在《服务管理:运作、战略与信息技术》中认为,服务是一种客户直接参与其中并作为合作生产者(co-producer),随时间消逝的无形体验^[60]。Concalves(1998年)从组织运营的角度,认为服务提供给消费者的感知价值是通过服务业务传递的,而不是通过有形商品提供的^[67]。

Zeithaml等人(1985年)总结了服务本质的4个特点:无形性(Intangibility)、异质性(Heterogeneity)、不可分割性(Inseparability)和易逝性

(Perishability),简称为IHIP^[68]。然而,随着服务的复杂度增加及新科技的发展,IHIP已无法涵盖和运用到现今所有的服务中。例如,早在1994年,Carbone和Haeckel(1994年)将“无形性”进一步发展成“顾客体验工程”的概念,其最终目的是使无形的服务和体验有形化^[69]。Wolfenbarger和Gilly(2002年)则针对在线服务建立了可靠性/实行、网站设计、安全/隐私和客户服务的四维模型^[70]。

服务质量是服务管理的研究重点。服务业《质量管理与质量体系》(ISO 9004-2:1991)中,将“服务”定义为:服务是服务提供者为了满足用户需要而为用户进行接触活动时所产生的结果。《质量管理和质量保证术语》(ISO 8402:1994)中,对“服务”的定义与上述基本一致。而《质量管理体系基础和术语》ISO 9000:2000)中,对于“服务”的解释为:服务是在供方和顾客接触面上至少需要完成具有无形性特征的一项活动的结果。

Vargo和Lusch(2004年)主张每件事都是服务,且鼓励企业以服务为导向逻辑(service-dominant logic)取代商品导向逻辑(goods-dominant logic)^[71]。商品导向逻辑强调企业的重要性,认为企业是价值的创造者,而顾客只是被动的消费者,交换的内容为企业产出,分为有形商品、无形服务以及商品与服务的某种组合,因此企业以产品为导向,注重通过专业化、机械化和标准化等方式来提升产品的生产效率;服务导向逻辑强调操作性资源的重要性,认为企业是知识价值的主张者,商品只是作用资源的载体,而顾客才是价值的决定者,交换的内容为服务和体验,企业的产出是为满足顾客需要而服务的,顾客在其独特的生活情境中体验企业提供的产出^[72]。

3 服务工程与服务科学

3.1 研究脉络:服务工程—服务科学—服务学

2002年,IBM公司Almaden研究中心与UC伯克利大学Herry Chesbrough的合作研究团队,开始从社会工程系统的视角研究服务。2004年,IBM公司提出了服务科学、管理与工程(Service Sciences, Management and Engineering, SSME),简称服务科学;它认为,服务是通过提供者与顾客的交互过程和行为,以协同创造与获取价值^[73]。2004年12月,美国竞争力委员会发布了《创新美国:在充满挑战和变化的世界中持续繁荣》报告,将服务科学作为21世纪的国家创新战略之一;其中认为,服务科学是对服务系统的研究,通过整合不同学科的知识来实现服务的创新^[74-75]。2006年召开的首届德国服务科学会议,对服务科学的基础、服务科学的5个视角、服务科学的学科建设、理论与实践的结合、服务科学展望等核心主题进行了讨论,最终汇编为《服务科学:基础、

挑战和服务发展》^[76]。2007年1月26日,美国运筹与管理学会(INFORMS)成立服务科学部(Section on Service Science)^[77]。

在我国,2006年11月时任教育部部长的周济院士与IBM总裁彭明盛签署了《开展“现代服务科学方向”研究合作项目备忘录》^[78]。2007年,“SSME专家协作组”(后改名为服务学专家协作组)成立,清华大学等高校积极融入到IBM高校计划中,开始参与SSME的学术研究^[79]。2008年,该专家组提出了用“服务学”这一专门术语来涵盖服务科学、管理与工程的相关内容。于是,“服务学”这一关于服务的学科性概念诞生了。服务学专家协作组举行了一系列“服务学国际学术会议”(ICSS)^[80]。郭重庆院士(2008)认为,服务科学是一门研究管理与被管理关系,旨在形成两者良性互动和谐关系的现代先进管理科学^[81]。吴建祖等人(2009)在《服务科学、管理与工程(SSME)学科体系建构》中,从研究内容的交叉性将其分为SSME综合、服务科学、服务工程和服务管理4个方面;从研究内容的理论性和实践性将其分为SSME理论、SSME技术和SSME应用;梳理国外对服务科学的分类,总结为SSME通论、服务科学、服务工程、服务管理、服务系统与人、服务设计、服务艺术、服务产业等8个方面^[82]。

3.2 服务科学视角下“服务”的概念辨析

Bitner M J(2003)认为,服务是一种以满足顾客需要为前提,并为达成目标与活力所采取的行动^[83]。IBM全球研究中心负责人Paul Horn(2004)认为,服务是通过提供者与顾客的交互过程与行为,以协同创造与获取价值^[73]。德国Bernd Stauss等人(2010)编写的《服务科学:基础、挑战和未来发展》(2010)认为,服务是创造价值的活动,它为问题提供解决方案,在服务供应商和消费者之间建立交互关系^[79]。服务科学视角下的服务概念呈现出以下三点共性。

1) 强调服务科学的跨学科性质和交叉学科研究方法。Paton提出:服务科学是一门由知识、供应链和变革管理相结合并将基础科学和工程理论、模型应用于管理科学领域的新兴学科,其目的是为了助力服务创新^[84]。Jim Spohrer(2006)在《服务科学》中,从理解、优化和度量服务系统方法的角度,指出了SSME是借助科学、管理和工程等学科的研究方法,整合、创新并解决复杂问题^[85]。包国宪(2011)认为,在服务主导逻辑研究范式下,服务科学是以科学而非直觉和经验的视角,研究服务价值创造过程中的一般原理和规律及其分析方法的理论^[86]。

2) 强调服务的系统性作用。Paul P Maglio等人(2006)认为,服务科学是以建立系统性的服务创新基础为目标,对一个系统如何利用其资源,使得

系统本身和另一个系统互相受益的系统研究^[87]。魏建良和朱庆华(2008)指出,SSME是一种研究、设计和实施服务系统的跨学科方法,该服务系统是为客户提供由人员、技术、内外部服务系统以及信息共享所组成的价值创造体的复杂系统,并指出服务创新是服务科学研究的核心主题^[88]。

3) 强调服务系统的价值创造。Chesbrough等人(2006)强调通过服务创新提高服务效率和服务质量,从而增强服务供应能力^[89]。Tadahiko Aeb(2007)提出,通过服务科学研究,更容易预见未来的效果和风险并理性应对^[90]。Vargo等人(2007)强调多个服务系统所构成的价值创造体的相互作用,提出服务科学是对多种复杂资源共同创造价值的研究^[91]。

3.3 服务工程视角下“服务”的概念

Tomiyama Tetsuo(2001)描述到服务工程(Service Engineering)旨在强化、改进和自动化整个服务生成、交付和使用框架。服务工程可以分解为服务设计工程、服务生产工程和服务开发工程^[92];服务设计工程应解决与服务设计相关的问题,为服务设计者的研究提供支持工具和方法;服务生产工程是一组工程工具和方法,用于促进和自动化服务生产过程。服务开发工程旨在建立索引来评估服务。Tien J M和Berg D(2003)指出,服务工程实际上应是“服务系统工程”(Service System Engineering)的缩写,其本质上仍属“系统工程”的范畴^[93]。Bullinger等人(2003)认为,服务工程可以理解为一门技术学科,涉及使用适当的模型、方法和工具,对服务进行系统开发和设计。简言之,它是一种将服务需求转换和映射为相应的服务系统工程方法。

可见,服务工程重在“工程”研究,一方面强化服务的系统性,将服务纳入系统工程的研究范畴;一方面强调工程的技术性,由此拓展出一系列模型、方法和工具。如Bullinger(2003)提出的制造执行系统(Manufacturing Execute System)^[94],徐晓飞等人(2007)试图建立覆盖服务全生命周期的服务工程方法体系(Methodology for Service Engineering)^[95],莫同(2009)提出的服务模型驱动的体系结构(Service Model Driven Architecture)等。

4 设计学视角下的服务研究

4.1 研究脉络

1972年,Theodore Levitt在《哈佛商业评论》上发表了"Production-line Approach to Service"一文,首次提及“设计”服务本身,建议通过有形的机器和工具来实现无形服务的设计。他的大规模生产逻辑框架和通过物质手段控制无形资产等理念,迄今仍影响着对服务设计的理解^[96]。Shostack G L先后在《欧洲营

销杂志》上发表了"How to Design a Service" (1982年)^[97], 在《哈佛商业评论》上发表了"Designing Services That Deliver" (1984年)^[98], 最早旗帜鲜明地将“服务”与“设计”相结合, 强调以“服务”为重点, 通过“设计”手段来进行规划。后来, Scheuing、Johnson (1989年)^[99]以及 Baun (1990年) 研究了营销对服务设计的影响, 但上述均为从服务营销、服务管理的角度涉及服务设计。

在设计学科, Bill Hollins 夫妇 (1991年) 最早在其著作《完全设计》中, 从设计管理领域正式提出“服务设计”一词^[100]; 同年, 德国科隆国际设计学院 (KISD) 的 Michael Erlhoff 与 Birgit Mager, 首次将“服务设计”作为一门设计课程引入设计教育^[101]。意大利 Domus 学院也将服务设计纳入设计教育的一环。1994年英国国家标准局颁布了世界上第一份关于服务设计管理的指导标准 BS 7000-3: 1994, 最新的版本为 BS 7000-3: 2008, 即《设计管理系统: 服务设计管理指南》; 其中界定: 服务设计是一个能吻合潜在客户合理的与可预见的需求, 并经济地使用可用资源的服务塑形阶段^[102]。

2001年在英国成立了第一所服务设计公司 Live/Work, 它认为服务设计是一种改进现有服务和创新服务的创新与实用方法, 并将已建构的设计流程与方法技能应用于服务的开发^[103]。2002年美国知名设计公司 IDEO 将服务设计纳入到业务范畴 (Moritz, 2005年^[104]; Wikipedia, 2009年)。2004年, 德国 Birgit Mager 发起了国际服务设计联盟 (SDN)^[105], 她认为服务设计旨在创建有用的、可用的、理想的、高效的和有效的服务; 这是一种以人为本的方法, 成功的关键价值在于客户体验和服务接触的质量; 这是一个以综合方式考虑战略、系统、流程和触点设计决策的整体方法; 这是一个整合了以用户为中心、基于团队的跨学科方法的系统迭代过程^[106]。2008年芬兰阿尔托大学成立了服务工厂 (Service Factory), 通过多学科、多团队、多模式的交叉整合, 研究社会热点问题和相关技术, 培养多学科交叉的服务设计复合型人才^[107]。同年, 国际设计研究协会在其主持出版的《设计辞典》、哥本哈根交互设计研究中心都对服务设计下了定义。2008年, 国际服务设计联盟正式成立, 成为从业者与学术研究者重要的国际组织和交流平台^[108]。2015年 ICSID 更名为国际设计组织 (WDO), 其对设计的新定义中将“服务”与产品、体验、战略等一起作为设计的对象。

在国内, 2012年清华大学王国胜组织成立了 SDN 北京, 开始导入和推广服务设计。2015年工业和信息化部工业文化中心与北京工业大学共建了中国服务设计发展研究中心。2016年桥中设计机构的黄蔚组织、成立了 SDN 上海。2018年, 中国红星原创奖、北京国际设计周都特别设立了服务设计专项

奖。2019年1月10日, 商务部、财政部、海关总署发布了《服务外包产业重点发展领域指导目录 (2018年版)》, 其中明确提出“服务设计”。

4.2 概念辨析

服务设计的概念迄今并未形成定论, 梳理学术派和实务派的不同阐述, 以下脉络仍清晰可见。

1) 强调服务设计的系统特质。Staffer (2007年) 将服务设计作为一种系统论, 犹如系统设计, 聚焦于在过程或流程中使用的整体系统^[109]。Bedford 和 Lee (2008年) 认为, 服务设计是一种为使用者描绘服务概念的系统或流程的设计^[110]。服务设计是透过整合有形与无形的媒介 (Interaction Research Lab, 简称 IRL, 2008年), 规划出系统与流程的设计, 进而提供给顾客完整且缜密的服务体验 (Schneider & Stickdorn, 2011年^[111])。服务导向逻辑是服务设计的关键支柱, 它提供了理解服务系统的框架 (Wetter-Edman K, Sangiorgi D & Edvardsson B, 2014年^[112]), 服务系统配置了人、技术以及与其他服务系统相互作用的行为体 (actor constellations) 和资源, 以创造共同价值 (Costa N, Patrício L & Morelli N, 2018年^[113])。服务设计具有系统性, 包含了众多不同的影响因素, 因此服务设计需从全局视角, 考虑系统中不同行动者的需求。Kim Miso (2018年) 认为设计师可通过服务蓝图的方法, 组织角色、设施和道具来支持客户的行动, 并通过瞬时服务创造难忘的体验^[114]。

2) 探讨服务设计的内容对象。Clark G 等人 (2000年) 丰富了服务设计的整体环节, 包括服务实施 (服务传递的方式)、服务体验 (用户对于服务的直接经验)、服务收益 (为客户服务的好处和结果)、服务价值 (用户感知此项服务内在收益与服务成本的互相权衡)^[115]。服务设计的具体内容不只包括设施、服务器及其他产品, 还包括服务系统、服务规则、服务流程及服务政策等 (Ghosh S, Surjadja H & Antony J, 2004年^[116])。服务设计旨在创新或改进全面的服务体验, 通过探索客户活动来识别、协调、编排新服务流程和服务介面 (service interface) 的机会 (Secomandi & Snelders, 2011年^[117]), 以一种新的方式连接组织和客户端 (Stefan Moritz, 2005年^[118])。服务设计重在设计整个使用过程中可以引发体验的不同触点 (Clatworthy, 2011年^[119]), 可以帮助企业改善其工作环境、工作流程及使用工具, 将品牌价值通过服务得以传递给消费者 (Continuum, 2010年^[112])。王国胜 (2015年) 认为, 服务设计是服务发生的场所 (area)、境界 (ambit) (与人的动机和行为相关的范围)、情景 (scene) 3个因素的协调^[120]。代福平、辛向阳 (2016年) 基于现象学理论, 定义服务设计是针对提供商, 对顾客本身、顾客的财物或信息进行作用的业务过程进行设计, 旨在使顾客的利益作为提供

商的工作目的得以实现^[121]。Secomandi F 和 Snelders D (2011年)^[122]在 "Densign Issues" 上发表了 "The Object of Service Design" 一文, 分析了不同学科中关于服务组织与客户之间关系(如触点、服务证据等)的研究, 总结了定位服务设计的对象, 认为服务介面使服务提供者和客户之间的交换关系变得具体化。服务设计将服务质量视为主要前提条件, 特别关注服务介面和用户体验(Secomandi & Snelders, 2011年^[123]), 追求服务品质和核心价值(SDN)。

3) 强调服务设计的用户视角。服务设计是一种全局性的商业行为, 可以帮助企业全面地、共情地理解用户需求(Frontier, 2010年^[117]), 探索用户旅程的不同接触点(Clathworthy, 2011年^[120]), 找出共同创造价值的机会(Yu & Sangiorgi, 2014年^[124])。服务设计旨在从用户角度出发, 着重于全面的顾客感受, 包括服务接触前、接触中和接触后的体验, 设计有用的、可用的、易用的、想用的服务, 从服务提供者的角度出发, 协助企业或组织设计有效的、独特的、高效率的(Birgit Mager, 2009年^[123])、吸引性的和符合顾客期待的服务(Stefan Moritz, 2005年^[119]; Design Dictionary, 2008年^[125]; UK Design Council, 2010年^[126]; Mager & Sung, 2011年^[127])。服务设计项目可以改善环境、通信和产品等各个领域的易用性、满意度、忠诚度和效率等因素, 并且让用户不会忘记提供服务者(Engine, 2010年^[117])。

4) 强调不同利益相关者的参与、协作与共创。服务设计提供可视化工具支持不同利益相关者之间的参与和协作(Holmlid & Evenson, 2007年^[128]; Holmlid, 2009年^[129]), 通过以人为本的、共同创造的参与式方法开发新服务(Sangiorgi, 2009年^[130]; Grönroos, 2013年^[131]; Wetter Edman, Meroni & Sangiorgi, Grönroos & Mattelmäki, 2014年^[132]), 从聚焦服务介面到服务系统和组织的拓展(Yu E, Sangiorgi D, 2014年^[133]), 还可采用迭代过程(Holmlid & Evenson, 2008年^[134])来分析并协调不同类型的社会物质元素之间的相互作用(Kimbell, 2011年^[135]), 或以创新的方式来协调和实现人员、机构与技术系统之间的交互或交叉点(Teixeira 等人, 2017年^[136])。Carvalho L 和 Goodyear P (2018年)从研究教育领域提出以活动为中心的分析 and 设计(Activity Centred Analysis and Design)参与式服务创新方法^[137]。Baek J S, Ezio Manzini 等人(2018年)提出了社会技术系统的协同社区框架支撑社区驱动的社会创新语境中的协同服务创新^[138]。服务设计的目标旨在构想和实现新的以人为本的服务价值主张(Costa N, Patrício L & Morelli N, 2018年^[139]), 取决于对用户的体验、互动、实践和梦想(dreams)的理解(Meroni & Sangiorgi, 2011年^[140])。Secomandi F 和 Snelders D (2018年)^[141]认为, 服务设计从多个

角度进行, 并嵌入到不同的学科话语中, 且将现有的服务设计研究划分为3类: 参与创建和体验的参与者或技术, 新服务开发中的功能或阶段, 服务提供的经济活动中的公司或部门; “参与者”、“功能”、“公司”被视为表达以用户为导向的创新社会化视角; “技术”、“阶段”、“部门”被视为表达以商业或生产为导向的创新视角。

5) 强调服务设计的跨领域、跨学科。服务设计是一种跨学科的实践与研究领域(Carvalho L & Goodyear P, 2018年^[142]), 它整合了设计、管理和过程工程中的多种技能与方法, 实际产出系统、流程的设计旨在为客户提供全面的服务(CIID, 2008年), 设计实践已经扩展到不同领域, 包括行政和社会创新等(Verganti, 2008年^[143]; Brown & Wyatt, 2010年^[144]; Secomandi & Snelders, 2011年^[145]; Dong, 2014年^[146]; Dorst, 2015年^[147]; Manzini, 2015年^[148]; Carvalho L & Goodyear P, 2018年^[149])。它是一种交叉学科的研究方向(Marc Stickdorn, 2011年^[150]), 包括贡献设计(contributions design)、交互设计、服务营销等(Patrio & Fisk, 2013年^[151])。服务设计综合考虑了战略、系统、过程等为用户所知的接触方式, 其过程是多学科的、持续的、反复的(SDN)。

5 比较与综合

5.1 多学科视角比较下的“服务”

服务经济视角下, “服务”是无形的产品, 是一种具有经济、商业和使用价值性质的社会生产活动。服务活动不同于农业生产和工业制造, 它对服务接受者带来一定的效用或变化, 可改善经济单位状况、消费单位所拥有的商品物质变化、人的生理或精神状态, 以及增加经济价值和个人价值。服务经济的主要关注点是服务的使用价值、时间效用、场所效用、形式效用以及服务经济政策的制定。

服务营销视角下, “服务”是具有无形特征的一项或一系列活动, 发生在顾客与服务员或物质资源或商品或服务供应商系统之间的互动、接触、行为、活动, 服务提供的是一种行动、过程、流程和表现、体验、绩效。服务营销的主要关注点是服务销售、服务传递、服务互动。

服务管理视角下, “服务”是一种无形的、易逝的、异质的、不可分割的活动、绩效水平和管理观念。它不是以产品为导向而是以服务为导向的, 它以比产品廉价的方式给供应链提供重大的增值利益。服务管理的主要关注点是服务质量、效率、利益与价值。

服务科学视角下, “服务”是通过提供者与顾客的交互过程与行为, 以协同创造和获取价值。服务科学的主要关注点是效率、性能、绩效、价值。

将不同学科视角对服务的关注点进行比较, 见表

1, 可见在价值和满足 3 个关注点上呈现出完全的一致性, 在体验、效率两个关注点上表现出较高的一致性。就上述关注点而言, 使用价值、时间效用、地点效用、形式效用、利益、满足等都指向服务提供与价

值, 体验、互动、行为、传递等都指向服务过程与体验; 质量、效率、标准、性能等则指向服务质量, 体现出服务管理的学科特性。

表 1 多学科视角服务要素与服务关注点的比较
Tab.1 Comparison of service elements and service concerns from the multidisciplinary perspective

学科视角	服务要素	服务关注点																
		使 用 价 值	时 间 效 用	地 点 效 用	形 式 效 用	政 策	体 验	质 量	效 率	互 动	利 益	行 为	满 足	传 递	销 售	标 准	性 能	价 值
服务经济	无形产品、生产、交换、使用、价值	0	0	0	0	0	0						0					0
服务管理	服务产品、服务过程、服务场所、实体证据、参与者、生产力和质量、价格、促销						0		0			0	0	0	0			0
服务管理	标准流程、标准时间、服务质量、有形性、可靠性、响应性、安全性和共情性						0	0	0		0					0		0
服务科学									0				0					0 0

综上可概括出服务的一般定义: 服务是一种无形的经济活动, 它以满足用户需求为基础, 创造服务价值为目标, 在服务提供者与服务接受者之间进行价值传递的互动行为。服务研究重点关注服务提供、服务场所、参与人员、有形证据、服务流程、服务质量、服务体验与服务绩效。

5.2 设计学与多学科视角比较

上文中将设计学科关于服务设计的定义粗略归为 5 类。(1) 就服务设计的系统特质而言, 该部分定义受服务科学的影响较大, 主要关注点在于服务体验、服务价值、服务工具、服务系统、服务实施、服务概念与服务流程。(2) 就服务设计的内容对象而言, 服务营销的研究成果被大量引入 (Ghosh S, Surjadaja H&Antony J, 2004 年; Stefan Moritz, 2005 年; Secomandi&Snelders, 2011 年), 主要关注点在于服务体验、服务价值、服务质量、服务机会、服务工具、服务系统、服务实施、服务触点、服务政策、服务介面、服务传递、服务收益、服务规则、服务情境和服务流程。(3) 就服务设计的用户视角而言, 该部分定义主要从设计学科自身的用户体验研究拓展而来 (Stefan Moritz, 2005 年; Design Dictionary, 2008 年; Birgit Mager, 2009 年; UK Design Council, 2010 年; Mager & Sung, 2011 年), 部分也融合了服务管理的客户观点。如“服务接触前、接触中和接触后的体验”显然来自用户体验 ISO 9241-210 的定义; “有用的、可用的、易用的、想用的”等也是从用户体验转化而来^[152]。其主要关注点在于服务体验、服务价值、服务质量、服务共创、服务实施、服务触点、服务需求和服务流程。(4) 就利益相关者的协作与共创而言, 主要观点也大多来自

服务营销领域的研究 (Holmlid&Evenson, 2007/2008 年; Holmlid, 2009 年; Teixeira 等人, 2017 年), 其主要关注点在于服务体验、服务价值、服务机会、服务共创、服务系统、服务实施、服务触点、服务组织、服务迭代和服务情境。(5) 就服务设计的跨领域、跨学科而言, 本质在于“服务”这一设计对象的跨领域、跨学科。服务科学 (SSME) 的提出, 就是在强化这一客观事实。从多学科整合的视角探讨服务设计的跨学科范式, 更多地呈现出将服务设计作为一种思维、一个专业、一个方法论的本体视角。其主要关注点在于服务体验、服务系统、服务实施、服务触点、服务战略、服务迭代、服务质量评估和服务流程。

就学科而言, 服务营销和服务科学对服务设计的定义影响最大, 前者对服务本身进行了充分探讨, 后者对服务的跨学科性作出了完整描述。需要强调的是, “用户视角”是设计学科服务研究的一个独特视角; 相对于服务经济、服务营销、服务管理和服务科学的研究, “服务体验”是设计学科研究服务的重要关注点之一。

就关注点而言, 设计学科对服务设计的关注点比较见表 2, 对上述 5 个视角的服务设计定义关注点进行比较, 发现“服务体验”、“服务实施”为共同关注点, “服务价值”、“服务系统”、“服务触点”、“服务流程”4 个关注点为高度关注点。

5.3 “服务设计”定义的学理依据

上文中已经介绍了商务部发布的服务设计定义。笔者将该定义逐一拆解, 并基于前文的研究结论, 厘清定义中各概念、措辞的理论来源, 服务设计定义的学理依据见表 3。

表2 设计学科对服务设计的关注点比较
Tab.2 Comparison of concerns of service design in design discipline

类别	关注点																						
	服务体验	服务价值	服务质量	服务机会	服务工具	服务共创	服务系统	服务实施	服务触点	服务战略	服务政策	服务介面	服务需求	服务组织	服务传递	服务收益	服务规则	服务迭代	服务评估	服务概念	服务情境	服务流程	
服务设计的系统特质	0	0			0		0	0													0		0
服务设计的内容对象	0	0	0	0	0		0	0	0		0	0			0	0	0					0	0
服务设计的用户视角	0	0	0			0		0	0				0										0
不同利益相关者的协作与共创	0	0		0		0	0	0	0					0				0					0
服务设计的跨领域、跨学科	0						0	0	0	0								0	0				0

表3 服务设计定义的学理依据
Tab.3 Academic basis of service design definition

定义拆分	学科视角	学理依据
原则	以用户为中心	服务管理/设计学 顾客体验工程；用户体验。
	协同多方利益相关者	服务营销 顾客常是服务的共同创造者；服务是一种客户直接参与其中并作为合作生产者（co-producer），随时间消逝的无形体验。
外延	人员要素	服务营销 Booms(1981年)和 Bitner(1981年)在其基础上,增加了人员(people)、有形证据(physical evidence)、服务流程(process)3个变量,从而形成了服务营销的7P组合。
	环境要素	服务营销 Lovelock和Wright(1999年)在之前的基础上,提出了8Ps的营销服务概念,概念由服务产品、服务流程、服务场所(place)、有形证据、参与人员、生产力和质量、价格和促销组成。
	设施要素	服务营销 Richard Normann(1984年)认为,服务经济是指物品、人、信息或组织产生一定影响,却不改变其物质形态的“服务活动”,或不涉及物质形态改变的物品使用活动。
内涵	服务提供创新	服务经济 Vargo和Lusch(2004年)认为,服务是某一个个体,利用本身某种特定的技能、知识或能力,通过行动或程序来提供给另一个个体,使其得到益处或价值,此谓服务提供(service provision)。 服务管理 Solomon(2014年)认为,服务是一种行为、表现、体验或接触,即在产品的生产和交付中提供某种形式的价值。
	服务流程创新	服务营销 Booms(1981年)和 Bitner(1981年)在其基础上,增加了人员(people)、有形证据(physical evidence)、服务流程(process)3个变量,从而形成了服务营销的7P组合。 Solomon等人(1985年)在《关于双向互动的角色理论:服务接触》一文中,提出服务提供者和顾客之间的互动,是顾客对服务满意的决定因素。
	服务触点创新	服务营销/设计学 Carlton(1986年)将服务接触(service encounter)称为服务的“关键时刻/瞬间”,主要研究服务提供者与顾客之间的互动问题。 服务设计旨在创新或改进全面的服务体验,通过探索客户的活动来识别、协调、编排新服务流程和服务介面(service interface)的机会(secomandi&snelders, 2011年)。
	服务系统创新	服务营销/服务科学 Christian Gronroos(1990年)做出总结:服务是以无形的方式,在顾客与服务人员、有形资源商品或服务系统之间发生的,可以解决顾客问题的一种或一系列行为。 服务科学是对服务系统的研究,通过整合不同学科的知识来实现服务的创新。
作用	提升服务体验	设计学 Clark G等人(2000年)丰富了服务设计的整体环节,包括服务传递方式、服务体验、服务收益、服务价值。
	提升服务效率	服务管理 William H Leffingwell在其著作《科学办公管理》(1917年)中,对每一类服务应用科学管理方法,建立了标准的工作流程和时间来提高服务效率。 Ted Hill(1977年)认为,服务活动是这样一项生产活动,即生产者的活动会改善其他一些经济单位的状况,既可以改善消费单位所拥有的一种或一些商品的物质变化形式,又可以改善某个人或一批人的生理或精神状态;生产者增加了对其他经济单位的商品或个人的价值。
	提升服务价值	服务经济 D Riddle(1986年)认为,服务是在提供时间效用、场所效用、形式效用的同时,给服务接受者或其所有物带来一种变化的经济活动。

通过逐一厘清上述服务设计定义中每一措辞的学理依据,所幸并无硬伤,但是也不尽完备,仍有几个地方值得进一步商榷。(1)“以用户为中心”是否妥当?当用户与其他利益相关者发生冲突时,应基于怎样的原则予以处理?(2)人员、环境、设施、信息等要素,是否是服务系统的关键要素?上述措辞应该与学理依据保持一致,还是应该与设计学的一般认知保持一致?(3)提升服务效率显然是服务管理的重要关注点,但它也是服务设计的重要关注点吗?或许这3个问题的展开都可以单独成文,在此仅抛砖引玉,希望后续进一步深究。

6 结语

本文全面梳理了经济学、管理学、服务科学、设计学等不同学科视角下的服务研究,重在概念溯源、定义辨析;重点从服务经济、服务营销、服务管理和服务科学4个不同视角,对服务等概念进行跨学科比较,归纳出服务的一般定义;进而对商务部采纳的服务设计定义,给出学理依据并予以修正。

结合上文中服务的一般定义和服务设计定义的再思考,拟将服务设计重新定义如下:

服务是一种无形的经济活动,它是以满足用户需求为基础,创造服务价值为目标,在服务提供者与服务接受者(用户)之间进行价值传递的互动行为。服务设计是以用户为主要视角,协同多方利益相关者共创,通过人员、场所、产品、信息等要素创新的系统集成,实现服务提供、服务流程、服务触点的系统创新,从而提升服务体验、服务品质和服务价值的设计活动。

参考文献:

- [1] Central Intelligence Agency. The World Factbook[EB/OL]. (2019-04-30)[2019-04-30]. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html>.
- [2] LYNN S G. How to Design a Service[J]. *European Journal of Marketing*, 1982, 16(1): 49—63.
- [3] 国家统计局. 2018年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. (2019-02-28)[2019-04-30]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201902/t20190228_1651265.html. National Bureau of Statistics. Statistical Communiqué on National Economic and Social Development in 2018[EB/OL]. (2019-02-28)[2019-04-30]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201902/t20190228_1651265.html.
- [4] 商务部服务贸易和商贸服务业司. 商务部财政部海关总署公告2018年第105号关于《服务外包产业重点发展领域指导目录(2018年版)》的公告[EB/OL]. (2019-01-10)[2019-04-30]. <http://www.mofcom.gov.cn/article/b/xxfb/201901/20190102825402.shtml>. Department of Trade, Trade and Business Services of the Ministry of Commerce. Announcement No.105 of 2018 of the Ministry of Commerce of the Ministry of Commerce on the "Guidelines for the Key Development Areas of the Service Outsourcing Industry(2018 Edition)"[EB/OL]. (2019-01-10)[2019-04-30]. <http://www.mofcom.gov.cn/article/b/xxfb/201901/20190102825402.shtml>.
- [5] 庄丽娟. 服务定义的研究线索和理论界定[J]. *中国流通经济*, 2004, 18(9): 41—44. ZHUANG Li-juan. On the Definition of Service[J]. *China Business and Market*, 2004, 18(9): 41—44.
- [6] 德劳内, 盖雷. 服务经济思想史: 三个世纪的争论[M]. 上海: 上海人民出版社, 2011. DELAUNAY J C, GADREY J. *Services in Economic Thought: Three Centuries of Debate*[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2011.
- [7] JEAN B S. *Traité d'Économie Politique*[M]. Paris: Calman-Lévy, 1972.
- [8] BASTIAT F. *Harmonies Économiques*[M]. 2nd Edition. Paris: Guillaumin, 1851.
- [9] 陈永志. 当代服务业的发展与马克思服务劳动理论的创新[J]. *福建论坛(人文社会科学版)*, 2012(01): 22—27. CHEN Yong-zhi. The Development of Contemporary Service Industry and the Innovation of Marx's Service Labor Theory[J]. *Fujian Forum(Humanities and Social Sciences Edition)*, 2012(01):22—27.
- [10] CHESBROUGH H, SPOHRER J. A Research Manifesto for Services Science[J]. *Communications of the ACM*, 2006, 49(7): 35—40.
- [11] 邹统钜, 刘军, 陈序桃. 服务经济理论演变[J]. *邢台职业技术学院学报*, 2007, 24(6): 5—7. ZOU Tong-qian, LIU Jun, CHEN Xu-guang. The Evolution of Service Economy Theory[J]. *Journal of Xingtai Polytechnic College*, 2007, 24(6): 5—7.
- [12] CLARK C. *The Conditions of Economic Progress*[M]. London: Macmillian, 1940.
- [13] FOURASTIÉ J. *Le Grand Espoir Du Xxème Siècle*[M]. Paris: PUF, 1949.
- [14] FUCHS V R. *The Service Economy*[M]. New York: Columbia University Press, 1968.
- [15] “服务经济发展与服务经济理论研究”课题组. 西方服务经济理论回溯[J]. *财贸经济*, 2004(10): 89—92. "Research on the Theory of Service Economy Development and Service Economy". *Western Service Economy Theory Backtracking* [J]. *Finance & Trade Economics*. 2004(10): 89—92.
- [16] BELL D. *The Coming of Post-Industrial Society: a Venture in Social Forecasting*[M]. New York: Basic Books, 1973.
- [17] GERSHUNY J. *After Industrial Society? The Emerging Self-Service Economy*[M]. Macmillan: International Higher Education, 1978.
- [18] GERSHUNY J. *Social Innovation and the Division of Labour*[M]. Oxford: Oxford University Press, 1983.
- [19] TOFFLER A, ALVIN T. *The Third Wave*[M]. New York: Bantam Books, 1980.
- [20] 詹森. 服务经济学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012. JANSON. *Service Economic*[M]. Beijing: China Ren-

- min University Press, 2012.
- [21] HILL T P. On Goods and Services[J]. *The Review of Income and Wealth*, 1977, 23(4): 315—338.
- [22] MO H R M, RUSSEL S A. North American Product Classification Systems: Concepts and Process of Identifying Service Products[C]//France: Proceedings of the 17th Annual Meeting of the Voorburg Group on Service Statistics, 2002.
- [23] 理查德·诺曼. 服务管理: 服务企业的战略与领导[M]. 第3版. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.
RICHARD N. Translation: *Service Management: Strategy and Leadership of Service Enterprises*[M]. 3rd Edition. Beijing: China Renmin University Press, 2006.
- [24] DOROTHY R. Service-Led Growth: the Role of the Service Sector in World Development[M]. New York: Praeger Publishers, 1986.
- [25] MURDICK R G, RENDER B, RUSSELL R S. *Service Operations Management*[M]. New York: Allyn & Bacon, 1990.
- [26] 林建煌. 行销管理[M]. 智胜文化事业有限公司, 2002.
LIN Jian-huang. *Marketing Management*[M]. Zhisheng Culture Enterprise Co., Ltd, 2002.
- [27] 派恩, 吉尔摩. 体验经济[M]. 北京: 机械工业出版社, 2016.
PINE B J, GILMORE J H. *The Experience Economy*[M]. Beijing: Mechanical Industry Press, 2016.
- [28] GADREY J, FAÏZ G. Productivity, Innovation and Knowledge in Services: New Economic and Socio-economic Approaches[M]. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2002.
- [29] 孙林岩. 服务型制造: 理论与实践[M]. 北京: 清华大学出版社, 2009.
SUN Lin-yan. *Service Manufacturing: Theory and Practice*[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2009.
- [30] 刘大忠, 陈安, 黄琨. 服务营销研究综述[J]. *内蒙古科技与经济*, 2006(5S):36—38.
LIU Da-zhong, CHEN An, HUANG Wei. Review of Service Marketing Research[J]. *Inner Mongolia Science and Technology and Economy*, 2006(5S): 36—38.
- [31] LEVITT T. Production-line Approach to Service[J]. *Harvard Business Review*, 1972, 50(5): 41—52.
- [32] LEVITT T. The Industrialization of Service[J]. *Harvard Business Review*, 1976(9): 63—74.
- [33] MCCARTHY E J, SHAPIRO S J, PERREAULT W D. *Basic Marketing: a Managerial Approach*[M]. Homewood: Irwin-Dorsey, 1979.
- [34] BOOMS B, BITNER M. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms[M]. New York: AMA Services, 1981.
- [35] CHRISTOPHER L, LAUREN W. *Principles of Service Marketing and Management*[M]. New York: Prentice Hall, 1999.
- [36] GRONROOS C. A Service Quality Model and Its Marketing Implications[J]. *European Journal of Marketing*, 1984, 18(4): 36—44
- [37] BERRY L. "Relationship Marketing" in Emerging Perspectives on Services Marketing[J]. *American Marketing Association*, 1983(6): 25—28.
- [38] 百度文库. 服务市场营销精品课程项目组, 国外服务市场营销研究简述[EB/OL]. (2011-04-14)[2019-04-30]. <https://wenku.baidu.com/view/a10adf04eff9aef8941e063a.html>.
Baidu Library. Service Marketing Excellence Courses Project Group, International Service Marketing Research Brief[EB/OL]. (2011-04-14)[2019-04-30]. <https://wenku.baidu.com/view/a10adf04eff9aef8941e063a.html>.
- [39] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research[J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49(4): 41—50.
- [40] PARASURAMAN A, LEONARD L, BERRY V A. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality[J]. *Journal of Retailing*, 1988, 64: 12—40.
- [41] PINA E C M, REGO A, KAMOCHE K. Improvisation in Service Recovery[J]. *Managing Service Quality: an International Journal*, 2009, 19(6): 657—669.
- [42] ROSENBERG L J, CZEPIEL J A. A Marketing Approach for Customer Retention[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1984, 1(2): 45—51.
- [43] SOLOMON M R, SURPRENANT C, CZEPIEL J A, et al. A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: the Service Encounter[J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49(1): 99—111.
- [44] Emeraldinsight. *Journal of Services Marketing*[EB/OL]. (2011-04-14)[2019-04-30]. <https://www.emeraldinsight.com/journal/jsm#>.
- [45] Emeraldinsight. *International Journal of Service Industry Management*[EB/OL]. (2019-04-30)[2019-04-30]. <https://www.emeraldinsight.com/loi/ijsim>.
- [46] HESKETT J L, JONES T O, LOVEMAN G W, et al. Putting the Service-profit Chain to Work[J]. *Harvard Business Review*, 1994, 72(2): 164—174.
- [47] BLANKSON C, KALAFATIS S P. Issues and Challenges in the Positioning of Service Brands: a Review[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 1999, 8(2): 106—118.
- [48] DOYLE C. *A Dictionary of Marketing*[M]. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- [49] REGAN W J. The Service Revolution[J]. *Journal of Marketing*, 1963, 27(3): 57—62.
- [50] GUMMESSON E. Organizing for Strategic Management: a Conceptual Model[J]. *Long Rang Planning*, 1974, 7(2): 13—18.
- [51] STAN TON W J. *Fundamentals of Marketing*[M]. New York: McGraw Hill, 1964.
- [52] SASSER W E, OLSON R P, WYCKOFF D D. *Management of Service Operations*[M]. Boston: Allyn and Bacon, 1978.
- [53] LEVITT T. Marketing Intangible Products and Product Intangibles[J]. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1981, 22(2): 37—44.
- [54] GRONROOS C. Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: the Marketing and Organizational Behavior Interface[J]. *Journal of Business Research*, 1990, 20(1): 3—11.

- [55] 佩恩·A. 服务营销[M]. 郑薇, 译. 北京: 中信出版社, 1998.
PAYNE A. Service Marketing[M]. ZHENG Wei, Translate. Beijing: CITIC Publishing House, 1998.
- [56] PHILIP K. Marketing Management[M]. New York: Prentice-Hall, 1995.
- [57] QUINN J B, BARUCH J J, PAQUETTE P C. Technology in Services[J]. Scientific American, 1987, 257(6): 50—59.
- [58] ZEITHAM L V A, BITNER M J. Service Marketing[M]. New York: McGraw-Hill, 1996.
- [59] FITZSIMMONS J A. Is Self-service the Future of Services?[J]. Managing Service Quality: an International Journal, 2003, 13(6): 443—444.
- [60] FITZSIMMONS J A, FITZSIMMONS M J, FITZSIMMONS J A. Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology[M]. MA: McGraw-Hill, 2001.
- [61] KOTLER P, ARMSTRONG G. Fundamentos de Marketing[M]. Mexico: Pearson Educación, 2003.
- [62] VARGO S L, LUSCH R F. The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-based, Manufacturing Model[J]. Journal of Service Research, 2004, 6(4): 324—335.
- [63] SAMPSON S E, FROEHLE C M. Foundations and Implications of a Proposed Unified Services Theory[J]. Production and Operations Management, 2006, 15(2): 329—343.
- [64] BERNARD L L, ZINSZER P. Customer Service: Meaning and Measurement[J]. National Council of Physical Distribution Management, 1976(8): 156—159.
- [65] CHASE R B. Where Does the Customer Fit in a Service Operation?[J]. Harvard Business Review, 1978, 56(6): 137—142.
- [66] LEHTINEN U. On Defining Service[C]. Grenoble: The XIIth Annual Conference of the European Marketing Academy, 1984.
- [67] GONCALVES K P. Services Marketing: a Strategic Approach[M]. New York: Prentice Hall, 1998.
- [68] PARASURAMAN A, ZEITHAM L V A, BERRY L L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research[J]. Journal of Marketing, 1985, 49(4): 41—50.
- [69] CARBONE L P, HAECKEL S H. Engineering Customer Experiences[J]. Marketing Management, 1994, 3(3): 8—19.
- [70] WOLFINBARGER M, GILLY M. Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Quality of the E-tail Experience[J]. Marketing Science Institute Report, 2002(2).
- [71] VARGO STEPHEN L, LUSCH ROBERT F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing[J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1): 1—17.
- [72] GUAN Xin-hua, XIE Li-shan, PI Ping-fan. Research on the Connotation and Theoretical Origin of Service-Dominant Logic[J]. Service Science and Management, 2016, 6(1): 48.
- [73] 刘尚亮, 沈惠璋, 李峰, 等. 服务科学研究综述[J]. 科学学与科学技术管理, 2010(6): 85—89.
- LIU Shang-liang, SHEN Hui-zhang, LI Feng, et al. Research Review of Service Science[J]. Science and Science and Technology Management, 2010(6): 85—89.
- [74] Innovate America: Thriving in a World of Challenge and Change: National Innovation Initiative(NII) Final Report[R]. US: Council on Competitiveness, 2004.
- [75] Innovation: the New Reality for National Prosperity[R]. US: Council on Competitiveness, 2004.
- [76] 斯特劳斯. 服务科学: 基础、挑战和未来发展[M]. 吴健, 李莹, 邓水光, 译. 杭州: 浙江大学出版社, 2010.
STRAUSS B. Service Science: Foundation, Challenges and Future Development[M]. WU Jian, LI Ying, DENG Shui-guang, Translate. Hangzhou: Zhejiang University Press, 2010.
- [77] INFORMS. Section on Service Science[M]. Maryland: INFORM S, 2007.
- [78] E-works. IBM-Kronos 劳动力管理解决方案[EB/OL]. (2008-07-22)[2019-04-30]. <http://ibm.e-works.net.cn/document/200805/article5496.htm>.
E-works. IBM-Kronos Workforce Management Solution [EB/OL]. (2008-07-22)[2019-04-30]. <http://ibm.e-works.net.cn/document/200805/article5496.htm>.
- [79] IBM 大学合作部 University Relations, IBM GCG. IBM“服务学(SSME)学科建设”大学合作项目[EB/OL]. (2008-07-22)[2019-04-30]. <https://www.doc88.com/p-57432647427.html>.
University Relations, IBM GCG. IBM "Services (SSME) Discipline Construction" University Collaborative Project [EB/OL]. (2008-07-22)[2019-04-30]. <https://www.doc88.com/p-57432647427.html>.
- [80] ICSS. The 11th International Conference on Service Science[EB/OL]. (2019-02-21)[2019-04-30]. <http://icss2018.shu.edu.cn/index.htm>.
- [81] 郭重庆. “服务科学”——一个极具前沿意义的学科[J]. 中国科学基金, 2008(4): 217—220.
GUO Chong-qing. "Services Science": an Emerging Research Field[J]. China Science Foundation, 2008(4): 217—220.
- [82] 吴建祖, 张兴华, 陆俊杰. 服务科学, 管理与工程(SSME)学科体系构建[J]. 中国科技论坛, 2009, 1(1): 21—25.
WU Jian-zu, ZHANG Xing-hua, LU Jun-jie. Construction of Service Science, Management and Engineering(SSME) Discipline System[J]. China Science and Technology Forum, 2009, 1(1): 21—25.
- [83] BITNER M J, BROWN S W, GOUL M, et al. Services Science Journey: Foundations, Progress, Challenges. Services Sciences, Management and Engineering-education for the 21st Century Conference[J]. IBM Palisades, 2006(8).
- [84] Paton R A, McLaughlin S. Services innovation:: Knowledge transfer and the supply chain[J]. European Management Journal, 2008, 26(2): 77-83.
- [85] CHESBROUGH H, SPOHRER J. A Research Manifesto for Services Science[J]. Communications of the ACM, 2006, 49(7): 35—40.
- [86] 包国宪, 王学军, 柯卉. 服务科学: 概念架构, 研究

- 范式与未来主题[J]. 科学学研究, 2011(1): 18—24.
BAO Guo-xian, WANG Xue-jun, KE Hui. Service Science: Conceptual Frame, Research Paradigm and Future Topics[J]. Science Research, 2011(1): 18—24.
- [87] MAGLIO P P, SRINIVASAN S, KREULEN J T, et al. Service Systems, Service Scientists, SSME, and Innovation[J]. Communications of the ACM, 2006, 49(7): 81—85.
- [88] 魏建良, 朱庆华. 服务科学理论研究及其面临的挑战[J]. 外国经济与管理, 2008(6): 15—21.
WEI Jian-liang, ZHU Qing-hua. Theoretical Research on Service Science and Its Challenges[J]. Foreign Economics and Management, 2008(6): 15—21.
- [89] CHESBROUGH H, SPOHRER J. A Research Manifesto for Services Science[J]. Communications of the ACM, 2006, 49(7): 35—40.
- [90] ABE T. What is Service Science[C]//FRI Research Report No.246, Fujitsu Research Institute, 2005.
- [91] SPOHRER J, MAGLIO P P, BAILEY J, et al. Steps toward a Science of Service Systems[J]. Computer, 2007, 40(1): 71—77.
- [92] BULLINGER H J, FÄHNRIK K P, MEIREN T. Service Engineering: Methodical Development of New Service Products[J]. International Journal of Production Economics, 2003, 85(3): 275—287.
- [93] TIEN J M, BERG D. A Case for Service Systems Engineering[J]. Journal of Systems Science and Systems Engineering, 2003, 12(1): 13—38.
- [94] ABE T. What is Service Science[C]//FRI Research Report No.246, Fujitsu Research Institute, 2005.
- [95] 徐晓飞, 王忠杰, 莫同. 服务工程方法体系[J]. 计算机集成制造系统, 2007(8): 1457—1464.
XU Xiao-fei, WANG Zhong-jie, MO Tong. Service Engineering Method System[J]. Computer Integrated Manufacturing Systems, 2007(8): 1457—1464.
- [96] KIM M. An Inquiry into the Nature of Service: a Historical Overview(Part 1)[J]. Design Issues, 2018, 34(2): 31—47.
- [97] SHOSTACK G L. How to Design a Service[J]. Marketing of Services, 2013, 16(1): 49—63.
- [98] SHOSTACK G L. Designing Services That Deliver[J]. Harvard Business Review, 1984, 41(1).
- [99] SCHEUING E E, JOHNSON E M. A Proposed Model for New Service Development[J]. Journal of Services Marketing, 1989, 3(2): 25—34.
- [100] HOLLINS G, HOLLINS B. Total Design: Managing the Design Process in the Service Sector[M]. London: Pitman, 1991.
- [101] MAGER B, GAIS M. Service Design: Design Studieren[M]. Germany: UTB, 2009.
- [102] 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 Ying, XU Xiao-feng. Service Design: a New Concept of Contemporary Design[J]. Literary Studies, 2014(6): 140—147.
- [103] Live Work. Service Design[EB/OL]. (2019-02-11)[2019-04-30]. <https://www.liveworkstudio.com/themes/customer-experience/service-design/>.
- [104] MORITZ S. Service Design[J]. Practical access to an Evolving Field[M]. Köln International School of Design, 2005.
- [105] 张曦, 胡飞. 服务设计的一般性策略流程研究[J]. 包装工程, 2018, 39(2): 42—47.
ZHANG Xi, HU Fei. General Strategy Process of Service Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(2): 42—47.
- [106] SACO R M, GONCALVES A P. Service Design: an Appraisal[J]. Design Management Review, 2008, 19(1): 10—19.
- [107] 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): 12.
LUO Shi-jian, ZOU Wen-yin. Status and Progress of Service Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(24): 12.
- [108] 形色点滴_315 的博客. 北科大工业设计系正式加入国际服务设计联盟 SDN[EB/OL]. (2012-10-21)[2019-04-30]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_4f0b30e801014g0r.html.
Blog of _315. The Department of Industrial Design of Beijing University of Science and Technology Officially Joined the Service Design Network[EB/OL]. (2012-10-21)[2019-04-30]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_4f0b30e801014g0r.html.
- [109] SAFFER D. Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices[M]. Berkeley CA: New Riders, 2007.
- [110] BEDFORD C, LEE A. Would You Like Service with That?[J]. Design Management Review, 2008, 19(1): 38—43.
- [111] STICKDORN M, SCHNEIDER J, ANDREWS K, et al. This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases[M]. Hoboken: Wiley, 2011.
- [112] WETTER-EDMAN K, SANGIORGI D, EDWARDS-SON B, et al. Design for Value Co-creation: Exploring Synergies between Design for Service and Service Logic[J]. Service Science, 2014, 6(2): 106—121.
- [113] COSTA N, PATRÍCIO L, MORELLI N, et al. Bringing Service Design to Manufacturing Companies: Integrating PSS and Service Design Approaches[J]. Design Studies, 2018, (55): 112—145.
- [114] KIM M. An Inquiry into the Nature of Service: a Historical Overview(Part 1)[J]. Design Issues, 2018, 34(2): 31—47.
- [115] BAUN H, SCHULZ W H. Market Structure and Development Outlook within the European Internal Market[J]. UTP Revue, 1990, 39(4): 416—432.
- [116] 陈嘉嘉. 服务设计: 界定, 语言, 工具[M]. 南京: 江苏凤凰美术出版社, 2016.
CHEN Jia-jia. Service Design: Definition, Language, Tools[M]. Nanjing: Phoenix Fine Arts Publishing, 2016.
- [117] SECOMANDI F, SNELDERS D. The Object of Service Design[J]. Design Issues, 2011, 27(3): 20—34.
- [118] MORITZ S. Service Design: Practical access to an Evolving Field[M]. Köln International School of Design, 2005.
- [119] CLATWORTHY S. Service Innovation through

- Touch-points: Development of an Innovation Toolkit for the First Stages of New Service Development[J]. *International Journal of Design*, 2011(2): 15—28.
- [120] 王国胜. 服务设计与创新[M]. 北京: 中国建筑出版社, 2013.
WANG Guo-sheng. *Service Design and Innovation*[M]. Beijing: China Architecture Press, 2013.
- [121] 代福平, 辛向阳. 基于现象学方法的服务设计定义探究[J]. *装饰*, 2016(10): 66—68.
DAI Fu-ping, XIN Xiang-yang. Research on Definition of Service Design Based on Phenomenological Method[J]. *Zhuangshi*, 2016(10): 66—68.
- [122] SECOMANDI F, SNELDERS D. The Object of Service Design[J]. *Design Issues*, 2011, 27(3): 20—34.
- [123] MAGER B. Service Design as an Emerging Field[J]. *Designing Services with Innovative Methods*, 2009(1): 27—43.
- [124] YU E, SANGIORGI D. Service Design as an Approach to New Service Development: Reflections and Futures Studies[C]//Fourth Service Design and Innovation Conference "Service Futures", 2014.
- [125] MAGER B. *Service Design*[M]. Birkhäuser Basel, 2008.
- [126] COUNCIL D. Eleven Lessons: Managing Design in Eleven Global Companies-desk Research Report[J]. Design Council, 2007.
- [127] MAGER B, SUNG T J D. Special Issue Editorial: Designing for Services[J]. *International Journal of Design*, 2011, 5(2): 1—3.
- [128] HOLMLID S, EVENSON S. Prototyping and Enacting Services: Lessons Learned from Human-centered Methods[C]. Proceedings from the 10th Quality in Services conference, 2007.
- [129] HOLMLID S. Participative; Co-operative; Emancipatory: From Participatory Design to Service Design[C]//Conference Proceedings ServDes, 2009.
- [130] SANGIORGI D. Building a Framework for Service Design Research[C]//8th European Academy of Design conference, 2009.
- [131] GRÖNROOS C, VOIMA P. Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, 41(2): 133—150.
- [132] WETTER-EDMAN K, SANGIORGI D, EDWARDS-SON B, et al. Design for Value Co-creation: Exploring Synergies between Design for Service and Service Logic[J]. *Service Science*, 2014, 6(2): 106—121.
- [133] YU E, SANGIORGI D. Service Design as an Approach to New Service Development: Reflections and Futures Studies[C]//Fourth Service Design and Innovation Conference "Service Futures", 2014.
- [134] HOLMLID S, EVENSON S. *Bringing Service Design to Service Sciences, Management and Engineering*[M]. Boston: Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century. Springer, 2008.
- [135] KIMBELL L. Designing for Service as One Way of Designing Services[J]. *International Journal of Design*, 2011, 5(2): 41—52.
- [136] GRENHA T J, PATRÍCIO L, HUANG K H, et al. The MINDS Method: Integrating Management and Interaction Design Perspectives for Service Design[J]. *Journal of Service Research*, 2017, 20(3): 240—258.
- [137] CARVALHO L, GOODYEAR P. Design, Learning Networks and Service Innovation[J]. *Design Studies*, 2018, 55: 27—53.
- [138] BAEK J S, KIM S, PAHK Y, et al. A Sociotechnical Framework for the Design of Collaborative Services[J]. *Design Studies*, 2018, 55: 54—78.
- [139] COSTA N, PATRÍCIO L, MORELLI N, et al. Bringing Service Design to Manufacturing Companies: Integrating PSS and Service Design Approaches[J]. *Design Studies*, 2018, 55: 112—145.
- [140] MERONI A, SANGIORGI D. *Design for Services*[M]. Aldershot: Gower Publishing, 2011.
- [141] SECOMANDI F, SNELDERS D. Design Processes in Service Innovation[J]. *Design Studies*, 2018, 55: 1—4.
- [142] CARVALHO L, GOODYEAR P. Design, Learning Networks and Service Innovation[J]. *Design Studies*, 2018, 55: 27—53.
- [143] VERGANTI R. Design, Meanings, and Radical Innovation: a Metamodel and a Research Agenda[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2008, 25(5): 436—456.
- [144] BROWN T, WYATT J. Design Thinking for Social Innovation[J]. *Development Outreach*, 2010, 12(1): 29—43.
- [145] SECOMANDI F, SNELDERS D. The Object of Service Design[J]. *Design Issues*, 2011, 27(3): 20—34.
- [146] DONG A. Design×Innovation: Perspective or Evidence-based Practices[J]. *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 2015, 3(3—4): 148—163.
- [147] DORST K. *Frame Innovation: Create New Thinking by Design*[M]. Cambridge: MIT Press, 2015.
- [148] MANZINI E. *Design, When Everybody Designs: an Introduction to Design for Social Innovation*[M]. Cambridge: MIT Press, 2015.
- [149] CARVALHO L, GOODYEAR P. Design, Learning Networks and Service Innovation[J]. *Design Studies*, 2018, 55: 27—53.
- [150] STICKDORN M, SCHNEIDER J, ANDREWS K, et al. *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*[M]. Hoboken: Wiley, 2011.
- [151] PATRÍCIO L, FISK R P. *Creating New Services*[J]. *Serving Customers Globally*, 2013(8): 185—207.
- [152] 胡飞, 姜明宇. 体验设计研究: 问题情境、学科逻辑与理论动向[J]. *包装工程*, 2018, 39(20): 60—75.
HU Fei, JIANG Ming-yu. On Experience Design: Context of Problems, Logic of Disciplines and Trend of Theories[J]. *Packaging Engineering*, 2018, 39(20): 60—75.