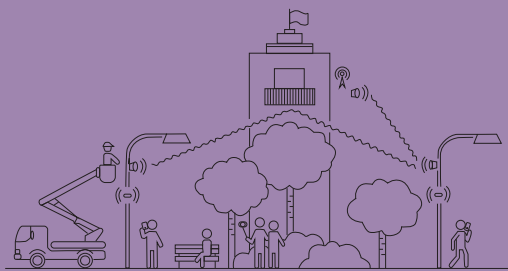




高等院校产品设计专业系列教材

服务设计

张峰
张贺泉
王样
编著



Design

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书围绕服务设计的相关内容，遵循科学的方法论和流程编写，致力于讲解如何运用科学的服务方式来满足用户需求，进而创造卓越的用户体验。全书共分7章，内容包括服务概述、服务设计概述、创新型设计思维与服务设计流程、服务设计基础工具、产品服务系统、社会创新的机遇与变革、服务设计的未来与挑战。在本书编写过程中，充分考虑了服务的各个环节以及参与者，将这些视为一个有机系统进行整体设计，力求为读者呈现一套完整、系统的服务设计知识体系。

本书既可作为高等院校设计类、商科类、数字媒体类等专业的教材，也可供从事服务设计相关工作的人员阅读参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

服务设计 / 张峰, 张贺泉, 王样编著. -- 北京: 清华大学出版社, 2026. 5. -- (高等院校产品设计专业系列教材).

ISBN 978-7-302-71381-4

I . TB47

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2026WA3827 号

责任编辑: 李 磊

装帧设计: 陈 侃

版式设计: 恒复文化

责任校对: 成凤进

责任印制: 宋 林

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <https://www.tup.com.cn>, <https://www.wqxuetang.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-83470000 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 12.5 字 数: 304千字

版 次: 2026年5月第1版 印 次: 2026年5月第1次印刷

定 价: 79.80元

产品编号: 099126-01

编委会

主 编

兰玉琪

副主编

高雨辰

高 思

编 委

邓碧波 白 薇 张 莹 王逸钢 曹祥哲 黄悦欣
杨 旻 潘 弢 张 峰 张贺泉 王 样 陈 香
汪海溟 刘松洋 侯巍巍 王 婧 殷增豪 李鸿琳
丁 豪 霍 冉 连彦珠 李珂蕤 廖倩铭 周添翼
湛禹西

专家委员

天津美术学院院长	邱志杰 教授
清华大学美术学院副院长	赵 超 教授
南京艺术学院院长	张凌浩 教授
广州美术学院工业设计学院院长	陈 江 教授
鲁迅美术学院工业设计学院院长	薛文凯 教授
西安美术学院设计艺术学院院长	张 浩 教授
中国美术学院工业设计研究院院长	王 昀 教授
天津理工大学艺术设计学院院长	钟 蕾 教授
湖南大学设计与艺术学院副院长	谭 浩 教授

序

设计，时时事事处处都伴随着我们。我们身边的每一件物品都被有意或无意地设计过或设计着，离开设计的生活是不可想象的。

2012年，中华人民共和国教育部修订的本科教学目录中新增了“艺术学-设计学类-产品设计”专业。该专业虽然设立时间较晚，但发展趋势非常迅猛。

从2012年的“普通高等学校本科专业目录新旧专业对照表”中，我们不难发现产品设计专业与传统的工业设计专业有着非常密切的关系，新目录中的“产品设计”对应旧目录中的“艺术设计(部分)”“工业设计(部分)”，从中也可以看出艺术学下开设的“产品设计专业”与工学下开设的“工业设计专业”之间的渊源。

因此，我们在学习产品设计前就不得不重点回溯工业设计。工业设计起源于欧洲，有超过百年的发展历史，随着人类社会的不断发展，工业设计也发生了翻天覆地的变化：设计对象从实体的物慢慢过渡到虚拟的物和事，设计方法越来越丰富，设计的边界越来越模糊和虚化。可见，从语源学的视角且在不同的语境下厘清设计、工业设计、产品设计等相关概念，并观察环绕我们生活的“被设计”的事、物和现象，无疑有助于更深刻地理解工业设计的内涵。工业设计的综合性、交叉性和边缘性决定了其外延是广泛的，从艺术、文化、经济和技术等不同的视角对工业设计进行解读或许可以更全面地还原工业设计的本质，有利于人们进一步理解它。从时代性和地域性的视角对工业设计的历史进行解读并不仅仅是为了再现其发展的历程，更是为了探索工业设计发展的动力，并以此推动工业设计的进一步发展。人类基于经济、文化、技术、社会等宏观环境的创新，对产品的物理环境与空间环境的探索，对功能、结构、材料、形态、色彩、材质等产品固有属性及产品物质属性的思考，以及对人类自身的关注，都是工业设计不断发展的重要基础与动力。

工业设计百年的发展历程为人类社会的进步做出了哪些贡献？工业发达国家的发展历程表明，工业设计带来的创新，不但为社会积累了极大的财富，也为人类创造了更加美好的生活，更为经济的可持续发展提供了源源不断的动力。在这一发展进程中，工业设计教育也发挥着至关重要的作用。

随着我国经济结构的调整与转型，从“中国制造”走向“中国智造”已是大势所趋，这种巨变将需要大量具有创新设计和实践应用能力的工业设计人才。党的二十大报告为我国坚定推进教育高质量发展指出了明确的方向。艺术设计专业的教育工作应该深入贯彻落实党的二十大精神，不断创新、开拓进取，积极探索新时代基于数字化环境的教学和实践模式，实现艺术设

计的可持续发展，培养具备全球视野、能够独立思考和具有实践探索能力的高素质人才。

未来，工业设计及教育，以及产品设计及教育在我国的经济、文化建设中将发挥越来越重要的作用。因此，如何构建具有创新驱动能力的设计人才培养体系，成为我国高校产品设计教育相关专业面临的重大挑战。党的二十大精神及相关要求，对于本系列教材的编写工作有着重要的指导意义，也进一步激励我们为促进世界文化多样性的发展做出积极的贡献。

由于产品设计与工业设计之间的渊源，且产品设计专业开设的时间相对较晚，那么针对产品设计专业编写的系列教材，在工业设计与艺术设计专业知识体系的基础上，应当展现设计的新理念、新潮流、新趋势。

本系列教材的出版适逢我院产品设计专业荣获“国家级一流专业建设单位”称号，我们从全新的视角诠释产品设计的本质与内涵，同时结合院校自身的资源优势，充分发挥院校专业人才培养的特色，并在此基础上建立符合时代发展要求的人才培养体系。我们也充分认识到，随着我国经济的转型及文化的发展，对产品设计人才的需求将不断增加，而产品设计人才的培养在服务国家经济、文化建设方面必将起到非常重要的作用。

结合国家级一流专业建设目标，通过教材建设促进学科、专业体系健全发展，是高等院校专业建设的重点工作内容之一，本系列教材的出版目的也在于此。本系列教材有两大特色：第一，强化人文、科学素养，注重中国传统文化的传承，吸收世界多元文化，注重启发学生的创意思维能力，以培养具有国际化视野的创新与应用型设计人才为目标；第二，坚持“科学与艺术相融合、创新与应用相结合”，以学、研、产、用一体化的教学改革为依托，积极探索国家级一流专业的教学体系、教学模式与教学方法。教材中的内容强调产品设计的创新性与应用性，增强学生的创新实践能力与服务社会能力，进一步凸显了艺术院校背景下的专业办学特色。

相信此系列教材对产品专业的在校学生、教师，以及产品设计工作者等均有学习与借鉴作用。



天津美术学院国家级一流专业(产品设计)建设单位负责人、教授

前言

党的二十大报告为我国坚定推进教育高质量发展指出了明确的方向。在此背景下，本教材编写组以“加快推进教育现代化，建设教育强国，办好人民满意的教育”为目标，以“强化现代化建设人才支撑”为动力，以“为实现中华民族伟大复兴贡献教育力量”为指引，进行了满足新时代新需求的创新性教材编写尝试。

在“十四五”期间，我国服务设计领域呈现出加速发展的态势，越来越多的传统制造业和服务业企业意识到，服务设计蕴含着推动企业转型升级的巨大潜力。在此背景下，以服务设计为核心运营业务的公司和机构如雨后春笋般涌现，它们专注于为企业提供专业的服务设计咨询和针对性的解决方案。与此同时，越来越多的服务设计师在行业中崭露头角，他们凭借自身的专业能力，致力于协助企业深入了解用户需求、优化服务流程、创新服务体验，进而提升客户满意度，增强企业在市场中的竞争力。

在服务设计持续发展的进程中，已逐步构建起涵盖多个学科领域的知识体系，涉及设计学、市场营销学、心理学、社会学等。借助跨学科的丰富理论知识，服务设计得以从更全面、更深入的层面去洞察用户的需求、期望与内心感受。在此基础上，服务设计能够将用户的视角有机地融入整个设计过程，确保设计成果更贴合用户实际。

在产品理论知识的学习过程中，“服务设计”课程扮演着至关重要的补充角色。它能够培养学生的服务设计实践能力、创新思维和问题解决能力、团队合作和沟通协作能力等。学生能从课程中学习与服务设计有关的核心概念、原则、方法和工具，这能促进学生运用创新思维解决设计问题，增强学生对用户需求和用户体验的洞察力和敏感性，提升对产品或服务生态系统的整体理解能力。学生还能从课程中学习服务设计的系统思维，从而在未来的职业生涯中以全局视角更好地理解 and 应对多元的生活环境和复杂的设计挑战，考虑服务提供者、用户、产品设备、服务系统、环境和技术等各种因素，这有助于学生将问题置于更广阔的背景中考虑并找到综合的解决方案。

值得一提的是，本书注重引导学生利用服务设计来解决社会问题，推动社会的可持续发展。在课程学习过程中，学生的社会责任感将得到培养，他们会认识到无节制且盲目的产品制造和生产会给社会和环境带来不可逆转的负面影响。基于此，学生在设计过程中会更加注重可持续性，力求通过设计创造积极的社会价值。

本书立足于产品设计专业视角，系统讲解服务设计的理论知识。其核心目的在于向读者全

面介绍服务设计这一新兴设计方向，助力读者在产品实践设计中灵活运用服务设计的理论与方法。

在内容编排上，本书将引领读者深入探索服务设计的关键理念，即如何以用户为中心、以情境为依托、以协作为途径，来设计和打造卓越的服务体验。同时，书中会为读者详细阐释服务设计的核心原则及一系列实用的方法工具，涵盖用户洞察、顾客旅程图绘制、服务蓝图设计、原型制作等方面。

此外，为了帮助读者更好地掌握服务设计的相关知识，本书还精心选取了一系列实际案例，并提供了详尽的实践指南。通过这些案例和指南，读者能够将所学的服务设计理论和技术切实应用到实际项目之中，进而实现产品服务系统的优化与升级。

本书提供配套的教案、教学大纲、PPT课件，扫描右侧二维码，推送到邮箱，即可下载获取。



教学资源

在本书的编写过程中，查阅了大量与服务设计相关的资料与论著，广泛吸收了各位专家、学者的观点。在此，向本书中已注明和未注明的引用的教材、专著、报刊、文章的编著者和作者致以诚挚的谢意。此外，书中还借鉴了众多优秀的服务设计案例，并结合我们自身的设计实践经验进行讲解，力求为读者呈现一部全面且实用的服务设计指南。

本书由张峰、张贺泉、王样编著。由于编者能力所限，书中不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

感谢您选择并阅读本书，希望您能从中获得灵感、知识和实践技巧，为您的服务设计之旅开启一个崭新的篇章。

编者
2025.05

目录

CONTENTS



第1章 服务概述	1	2.4.3 改变的商业环境	39
1.1 服务的定义与内涵	2	2.5 服务设计的意义	41
1.1.1 服务的定义	2	2.5.1 组织面临的挑战	42
1.1.2 服务概念的维度	3	2.5.2 客户和组织的焦点差异	42
1.2 服务的分类	4	2.5.3 组织孤岛	43
1.3 服务的特征	6	2.5.4 创新的需要	44
1.4 服务主导逻辑	8	第3章 创新型设计思维与服务	
1.4.1 服务主导逻辑的核心观点	10	设计流程	45
1.4.2 服务主导逻辑的理论框架	12	3.1 创新型设计思维	46
1.5 服务经济	13	3.2 设计流程	49
1.5.1 服务经济的概念	14	3.2.1 设计流程的起源与发展	49
1.5.2 服务经济的内涵及发展特征	15	3.2.2 设计流程的概念与作用	51
1.6 案例分析	17	3.2.3 流程的本质与设计流程的基本形式	52
课后习题	23	3.2.4 设计流程中思维的运动模式	54
第2章 服务设计概述	25	3.3 服务设计流程	56
2.1 服务设计的概念与内涵	26	3.3.1 双钻石模型概述	57
2.1.1 服务设计的概念	27	3.3.2 双钻石模型的探索阶段	58
2.1.2 服务设计的内涵	29	3.3.3 双钻石模型的定义阶段	59
2.2 服务设计的核心活动	33	3.3.4 双钻石模型的开发阶段	59
2.3 服务设计的演变	34	3.3.5 双钻石模型的交付阶段	60
2.3.1 从市场营销看服务设计发展	34	第4章 服务设计基础工具	61
2.3.2 从服务科学看服务设计发展	36	4.1 服务设计方法概述	62
2.3.3 从设计学看服务设计发展	36	4.1.1 多学科研究方法	62
2.4 服务设计诞生的环境	38	4.1.2 跨学科研究方法	62
2.4.1 从附加价值到核心主体	38	4.2 探索阶段的服务设计方法	63
2.4.2 设计内容的转变	38	4.2.1 角色扮演和身体风暴	63



4.2.2	用户日记	64	4.5.2	A/B测试	113
4.2.3	用户访谈	65	4.5.3	绿野仙踪法	114
4.2.4	生命中的一天	66	4.5.4	成功指标与服务规范	115
4.2.5	用户跟踪	68	4.5.5	提供图	116
4.2.6	服务猎奇	69	4.5.6	服务角色扮演	117
4.2.7	民族志研究	70	4.5.7	服务故事板	118
4.2.8	焦点小组访谈与用户论坛	71	4.5.8	商业模式画布	119
4.2.9	移情图	72	4.5.9	顾客生命周期图	122
4.2.10	顾客旅程图	74	第5章 产品服务系统		125
4.2.11	系统图	78	5.1	从产品到服务	126
4.2.12	需求图	82	5.2	产品服务系统概述	127
4.3	定义阶段的服务设计方法	83	5.3	可持续发展与产品服务系统	128
4.3.1	人物原型	83	5.4	产品服务系统和当前的经济转型	130
4.3.2	用户场景	87	5.5	产品服务系统的价值与应用	132
4.3.3	讨论与投票	89	5.5.1	为企业创造附加值	132
4.3.4	合成墙	89	5.5.2	产品服务系统的应用	133
4.3.5	亲和图	90	5.6	产品服务系统和服务设计	140
4.3.6	其他工具	93	第6章 社会创新的机遇与变革		143
4.4	开发阶段的服务设计方法	94	6.1	体验经济与服务设计	144
4.4.1	头脑风暴法	94	6.1.1	体验设计的关键原则	144
4.4.2	我们可以怎样	97	6.1.2	服务设计与体验经济的关系	149
4.4.3	服务蓝图	99	6.1.3	体验经济案例分析	149
4.4.4	体验原型	104	6.2	共享经济与服务设计	155
4.4.5	粗糙原型	106	6.2.1	共享经济概述	155
4.4.6	服务原型	108	6.2.2	共享经济背景下的服务设计	157
4.5	交付阶段的服务设计方法	110			
4.5.1	可用性测试	111			



6.2.3 共享经济案例分析	159	7.3.2 服务设计在教育领域的实施建议	176
6.3 顾客价值导向	161	7.3.3 案例分析：阿尔托大学服务设计	
6.4 创新设计	162	教育改革	177
第7章 服务设计的未来与挑战	165	7.4 服务设计与技术	178
7.1 服务设计与商业	166	7.4.1 服务设计在技术领域面临的挑战	180
7.1.1 服务设计在商业领域面临的挑战	167	7.4.2 服务设计在技术领域的实施建议	180
7.1.2 服务设计在商业领域的实施建议	168	7.4.3 案例分析：Amazon Go无人零售店	181
7.1.3 案例分析：星巴克，打造第三空间	169	7.5 服务设计与可持续发展	183
7.2 服务设计与政府	170	7.5.1 服务设计在可持续发展中面临的	
7.2.1 服务设计在政府工作中面临的挑战	171	挑战	185
7.2.2 服务设计在政府领域的实施建议	172	7.5.2 服务设计在可持续发展中的实施	
7.2.3 案例分析：浙江“最多跑一次”		建议	185
改革	173	7.5.3 案例分析：丹麦瓶子回收体系	186
7.3 服务设计与教育	175	7.6 服务设计的未来发展趋势	188
7.3.1 服务设计在教育领域面临的挑战	175		

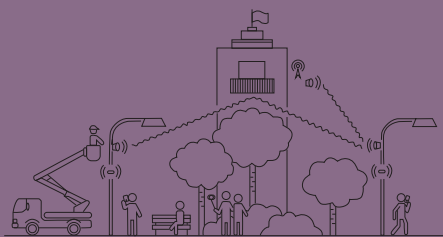
第1章

服务概述

本章概述：阐述服务的概念与特征，介绍服务经济的内涵、发展特征，以及有关服务主导逻辑的观点。

教学目标：理解服务的特征，明白服务与产品之间的差异；了解服务主导逻辑和商品主导逻辑之间的差异；领会服务主导逻辑的核心观点，认识其对组织革新和经济发展的影响。

教学要点：学习服务概念、服务特征，认识服务经济，以及服务主导逻辑。



在经济发展进程中，制造业正逐步向服务业转型，产业的主流范式围绕服务不断革新。服务业的高质量发展有力推动着产业从生产制造型向生产服务型转变，这一转变不仅关乎企业的可持续发展，还深刻影响着人们生活的方方面面。

随着服务在各行业中的受重视程度日益提升，对服务进行设计变得愈发重要。作为设计从业者，需要重新且深入地认识服务，以适应服务经济时代对设计价值重构的迫切需求。

1.1 服务的定义与内涵

在探讨服务设计之前，我们需要先厘清服务的本质及其定义。通过深入认识服务的内涵，我们可以了解服务是如何产生的，以及服务的构成组件有哪些。一方面，服务理念在服务设计中扮演着至关重要的角色，它不仅定义了服务设计的内容和方式，还帮助我们更好地理解客户的需求及服务组织的战略意图。服务理念是服务设计的基石，为整个设计过程提供指导和方向。另一方面，服务组织要提供服务活动，必须整合大量的资产、流程、人员和物料，就像制造一个由数百或数千个组件组成的产品一样，服务同样由众多组件构成。然而，与产品不同的是，服务的组件通常并非物理实体，而是流程、人员技能等无形要素，这些要素被有计划地整合在一起，从而产生恰到好处的服务体验。

因此，在设计新的服务或者升级现有服务时，从服务组织的角度来看，对服务进行设计意味着定义物理和非物理组件的组合方式，这涉及服务组织从战略层面，到运营层面，再到服务接触层面的设计。研究人员在设计时，需要确保在每个层面做出正确的决策，为目标客户提供有效的服务。即使是相对简单的服务，从构思阶段到设计阶段，再到服务交付阶段，都存在大量优化服务或创造全新服务的机会，设计师需要对服务的每个组成部分做出判断和调整。

客户对服务往往抱有先入为主的认知，即便在此之前他们没有体验过某项服务。换言之，他们通过口口相传或其他渠道获得的信息，或基于真实的服务体验来定义服务。但无论如何，客户对服务总会有一个基本的概念。

1.1.1 服务的定义

1. 词语释义

在词语释义层面，时期不同、出处不同，大家对于“服务”的定义也是各种各样的。

2015年，牛津英语词典将服务定义为“不会导致拥有有形资产的经济活动。”

2019年，汉语词典中对服务的定义为“为他人做事，并使他人从中受益的一种有偿或无偿的活动，不以实物形式，而是以提供劳动的形式满足他人某种特殊需要。”也就是说，服务是向他人提供利益的活动，其本质是无形的，不会对任何事物产生所有权。

2. 学术定义

在学术领域，美国市场营销协会(AMA)于1960年最先给出服务的定义，将其界定为“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”这一定义被广泛采纳，后续又进一步被定义为“服务是通过交换行为向顾客提供有价值的利益或满足的一切行为。”

1966年,组织研究领域的代表人物、美国社会学家瓦尔特·福克斯(Walter F. Buckley)把服务定义为“组织为满足顾客需要,而提供的一系列经济和非经济活动和服务。”

1974年,美国经典市场营销学研究学者威廉·J. 斯坦顿(William J. Stanton)提出“服务是一种特殊的无形的、可被独立识别不可感知的活动,为消费者或工业用户提供满足感,但并非一定要与某个产品或服务连在一起出售,与其他产品销售和其他服务并无必然联系。”

1984年,芬兰服务营销代表学者乌奥莱维·莱特南(Uolevi Lehtinen)提出“服务是与某个中介人或机器设备相互作用,并为消费者提供满足的一种或一系列活动。”

1990年,服务营销理论之父、芬兰服务学派核心人物克里斯廷·格罗鲁斯(Christian Gronroos)将服务定义为“或多或少具有无形特征的一种或一系列活动,通常(但并非一定)发生在顾客与服务的提供者及其有形的资源、产品或系统相互作用的过程中,以便解决消费者的问题。”

1991年,服务管理领域的代表人物、瑞典学者理查德·诺曼(Richard Normann)把服务定义为“满足客户需求的商业活动,包括产品、技术、环境和人员的整体体验。”

1996年,美国市场营销学专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)等人给出了服务的当代定义,即“一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益,且不产生任何东西的所有权,它在本质上是无形的,它的产生可能与实际产品有关,也可能无关。”

2002年,美国营销专家瓦拉瑞尔·A.泽丝曼尔(Valarie A. Zeithaml)等,在《服务营销》一书中指出“服务是行动、过程和表现,由一方向另一方提供或合作生产。”泽丝曼尔还给出了一个较为广义的定义,即“服务是一种有意识地向他人提供某种有益或满足需求的行为或活动。服务是包括所有产出为非有形产品的全部经济活动,通常在生产时被消费,并以便捷、愉悦、省时、舒适或健康的形式提供附加价值。”

3. 服务的内涵

学者对服务的概念存在诸多不同观点,且不同的研究机构也开展了大量相关研究。综合前人的基础理论,我们可以对服务的概念做出如下理解。

(1) 服务具有利他性。服务本质上是一种旨在满足他人需求,而非自身需求的活动。因此,仅满足自身需求的活动不能被定义为服务。

(2) 服务具有交易性。在市场经济环境下,服务通常是通过交易来提供的,以满足他人的需求和利益。服务无法脱离交易而存在,离开交易,真正的服务便无从谈起。

(3) 服务能够创造价值并带来利益。服务是一种有价值且能够为他人带来利益的活动,这种利益可能体现在经济、心理、社会等多个层面。

(4) 服务与所有权无关。服务作为一种活动,可以被他人享用,但无法被占有。因此,服务本身并不涉及所有权的转移,这是服务与实物产品的一个重要区别。

1.1.2 服务概念的维度

在服务交付的全过程,包括交付前期、交付过程中,以及交付后期,服务组织都必须高度重视服务概念的设计与交付。服务概念由四个维度构成,如图 1-1 所示。



图1-1 服务概念的四个维度

1. 服务运营

服务运营，聚焦于提供服务的方式，它关乎服务提供商如何达成服务价值并实现预期结果。具体而言，服务运营意味着持续优化服务运营管理部门的人员构成、改进工作流程及升级相关系统，以此为顾客带来更优质的服务体验。

2. 用户体验

用户体验，指的是用户对服务的直接感受。大量研究表明，客户往往倾向于将服务视为一个“整体体验”。在体验服务的过程中，用户会对服务系统、服务标准及服务本身形成认知印象，并作出相应回应。

3. 服务产出

服务产出，代表服务为用户带来的好处和产生的结果，是商家通过特定渠道为顾客提供的增值服务。

4. 价值

价值，指的是用户所感知到的服务本身固有的益处。用户会将其与服务所耗费的成本进行权衡考量。

1.2 服务的分类

在日常活动中，“服务”已然成为生产和消费领域不可或缺的重要组成部分。服务具备可单独识别的特性，并且从众多定义中不难发现，它们都着重突出服务的本质，即一种无形的活动。正因如此，“无形性”成为区分产品与服务的关键要素。

服务营销领域的著名学者伦纳德·贝瑞(Leonard Berry)和A.帕拉苏拉曼(A. Parasuraman)提出，在产品核心利益来源的构成中，若其中有形成分占比超过无形成分，那么该产品可被视为“商品”(即有形产品)；反之，若无形成分多于有形成分，则该产品可被看作“服务”。综合来看，实际上很少有产品是绝对有形或绝对无形的，如图 1-2 所示。这表明，相较于商品，服

务更具无形性；而商品则比服务更具有形性，也更容易被消费者识别。

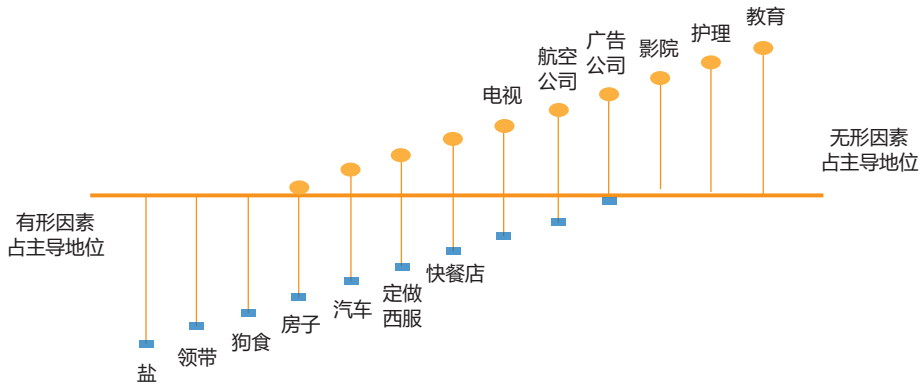


图1-2 服务与产品(无形性与有形性)对照

在服务经济的大背景下，企业所提供的大多是产品与服务的“融合体”。众多组织正经历着从以产品为中心向以服务为中心的转变，相应的商业模式也从以产品为主导逐步转向以服务为主导。

基于服务活动内容的丰富性和复杂性，服务可以从不同维度进行分类。这里主要介绍两种分类方法。

1. 按服务营销管理分类

按服务营销管理的方法，根据服务活动的本质，可以对服务进行如下划分。

(1) 基于有形性活动的服务分类，如图 1-3 所示。

作用于人的有形服务，如医疗保健、民航、美容美发服务等。这些服务均由服务提供者直接向人提供。

作用于物的有形服务，如汽车保养、物流服务、家电维修服务等。这些服务由服务提供者针对物品或商品提供。

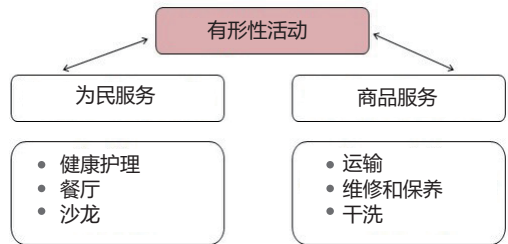


图1-3 有形性活动的服务分类

(2) 基于无形性活动的服务分类，如图 1-4 所示。

作用于人的无形服务，如教育、宣传、歌剧等服务。服务提供者所提供的服务指向人的精神层面。

作用于物的无形服务，如法律援助、健康保险服务等。服务提供者为无形的资产提供服务。

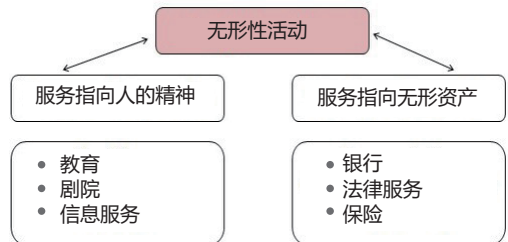


图1-4 无形性活动的服务分类

在人们的生活中，有很多活动是无法进行具体量化的。比如，教育一个儿童要懂礼貌；保险人员对个人的身体状况进行判断，从而为其介绍适合的保险产品。

2. 按顾客参与服务的程度分类

在顾客与服务提供者的互动过程中，那些决定顾客对服务质量优劣评价的一系列关键时刻和活动环节，被称为服务接触。而依据顾客参与服务的程度，服务接触具体可分为如下三类。

(1) 高接触性服务，指顾客在服务推广过程中参与全部或大部分活动，像课程培训、医疗保健、运动娱乐、商场购物等服务项目均属此类。

(2) 中接触性服务，指顾客仅部分参与或在局部时间内参与活动，例如投资理财、保险、房屋买卖等服务项目。

(3) 低接触性服务，指在服务推广中顾客与服务提供者接触很少，交往主要通过仪器设备进行。相比高接触性服务，低接触性服务通常需要顾客操作机器设备自主完成服务，如电话咨询、网络电视、银行ATM机等服务项目。

1.3 服务的特征

在当下的商业环境中，产品与服务往往无法清晰地分割，如图 1-5 所示。具体而言，不仅产品本身包含着服务的附加值，而且在各类服务活动中也常常需要借助具体产品作为载体或工具。



图1-5 产品VS服务

为了帮助大家更好地认识服务的特征，现将产品与服务进行比较，如表 1-1 所示。

表1-1 产品与服务的区别

产品	服务
有形的	无形的
被生产	被执行
可以储存	不可储存
不需要与顾客交互	需要与顾客交互
生产后消费	生产与消费同时进行
存在制造缺陷	存在行为错误
可以重复使用	无法重复使用
标准化	难以标准化
可以申请专利	很难申请专利
质量容易测量	质量较难进行测量

通过分析比较，可以发现服务具有如下四种特征。

1. 无形性

无形性，即服务在被购买前无法被看到、品尝、感觉到、听到或闻到，可概括为“不可感知性”，这是服务最关键的特征。与有实体形态的工业产品不同，服务可被视为行为、过程和效果，无法像购买产品那样提前感受。例如，购买汽车可试驾，而购买航空服务时，在到达机场前，航空公司仅提供机票和到达特定目的地的承诺，除此之外没有可触摸之物，顾客难以提前判断服务是否满意。同样，保险公司提供的服务也难以通过展示、试用等方式提前演示效果。

不过，服务的无形性并不意味着服务提供过程中不会出现有形物品。实际上，企业提供的服务大多是有形与无形相结合的。以餐饮业为例，虽属服务业，但提供优质的餐饮服务离不开有形产品，如优雅的就餐环境、精美的菜品，以及穿着得体、有统一服装标识的服务人员等。多数情况下，服务和产品并非彼此孤立，在服务活动中，有形产品常作为服务的载体，而无形的服务通常是有形产品在价值或功能上的延伸。

2. 差异性

差异性也被称为可变性。服务是一系列活动，执行过程中会因时间、地点、人员(员工/消费者)不同而产生不同效果，难以像工业产品那样标准化大批量生产。服务的主体和对象都是人，员工和顾客都有各自的个性、情绪、素养等，这些元素难以标准化，进而导致服务产生差异性且不断受影响。从提供方角度看，即便不同素养的员工，接受了相同服务培训，服务顾客时效果也会不同；从顾客一方来说，其教育背景、道德修养、社会阅历，甚至当下身体、心理状况等因素，都会影响服务质量。

为服务制定标准十分困难，尤其在服务经济高度发展的当下，大量顾客希望自身的独特需求得到满足，企业也愈发强调个性化服务的重要性。由于服务公司目标是始终如一地提供高质量服务，服务的可变性便成为一大挑战。不过，企业可通过多种管理方式提升服务水平，如提高员工幸福指数、引入激励措施保障员工积极性和热情；提供健全的顾客评价体系助力提升服务质量；利用互联网、人工智能等技术，在供需间建立更好的运营模式。

3. 易逝性

易逝性也可称作易腐性、不可储存性。由于服务的生产与消费不可分割(同时进行)，且结合其无形性特质，服务无法像工业产品那样被存储、转售或退还。一旦服务提供给客户，便会在当下被完全消耗，无法转移给其他客户。因为服务无法预先生产，所以在空间和时间上都无法储存，即顾客不能提前将服务带回家，待需要时再使用。例如，我国春节期间的春运涉及数十亿人次出行返乡，给铁路、汽运、航空等多个领域带来巨大压力，但航空、铁路部门无法将平时的空余座位留存到春节期间销售，以保障乘客都能顺利享受高质量的客运服务。

4. 不可分离性

不可分离性，顾客和服务提供者需共同参与服务的生产与消费过程，双方相互作用、产生联系，进而推动服务得以实施。在此过程中，若任何一方缺席，消费者便无法顺利消费和享受服务。

从服务的过程性角度解读，服务由一系列员工与顾客的交互活动构成，是生产过程与消费过程的统一体，生产与消费需同时进行才能产生服务价值。例如，买房者需详细向中介阐述购房要求，跟随中介看房，并签订合同、办理贷款等，在这些环节中双方会进行更细致的沟通。当完成一系列服务流程后，买房者所享受的中介服务也随之结束。服务的不可分离性使得服务难以大批量标准化生产，而且顾客自始至终都在观察、参与和感受，时刻影响着服务的整体体验。

1.4 服务主导逻辑

2004年，学者史蒂芬·L.瓦戈(Steehen L. Vargo)和罗伯特·F.卢什(Robert F. Lusch)在《营销学刊》(*Journal of Marketing*)杂志中，首次提出服务主导逻辑的概念。这是一种全新的经济交换逻辑，在此概念出现之前，人们普遍认为商品在经济交换中占据主导地位。

在商品主导逻辑中，商品与服务的区分边界十分清晰。然而，随着服务经济的崛起，一切都在发生根本性的转变。20世纪的信息革命催生了互联网、信息通信技术等一批深刻改变人们生活方式的新技术，在这样的环境下，商品与服务的边界逐渐模糊，消费者很多时候难以辨别从服务组织手中获取的究竟是商品还是服务。

在服务主导逻辑的思考框架下，是否需要商品和服务进行清晰界定已不再重要。向顾客提供能够将商品和服务相结合的“解决方案”，成为更为关键的任务。服务主导逻辑是顺应消费者需求而诞生的新范式，它颠覆了以往商品主导逻辑的观念。越来越多的学者建议，采用服务主导逻辑来替代商品主导逻辑，以更好地理解经济交换和价值创造的过程。

在当下的商业格局中，服务主导逻辑正成为企业战略制定的关键指引，大量企业开始借助它谋划发展路径。苹果公司取得的商业成功，无疑是对这一趋势的有力证明。

2001年11月，苹果公司推出了iPod，一款便携式多功能数字音乐播放器。iPod凭借精美的外观设计和简洁易操作的用户界面，迅速赢得了消费者的青睐。而早在同年1月，苹果公司就已推出iTunes软件。iPod与iTunes的结合，形成了一种全新的服务模式。

过去，由于唱片公司对音乐版权的严格保护，大众只能通过网上付费租用的方式享受音乐。然而，苹果公司iTunes Store平台的推出彻底改变了这一现状。用户可以在该平台上购买数字音乐、电影、电视节目和音乐视频，如图 1-6 所示。iPod与iTunes的融合，实现了软硬件与服务的深度结合，标志着苹果公司从商品主导逻辑向服务主导逻辑的转变。这一数字商店模式推动了音乐产业的全面数字化，让消费者能够以低廉的价格购买并存储喜爱的音乐，享受便捷的视听体验。

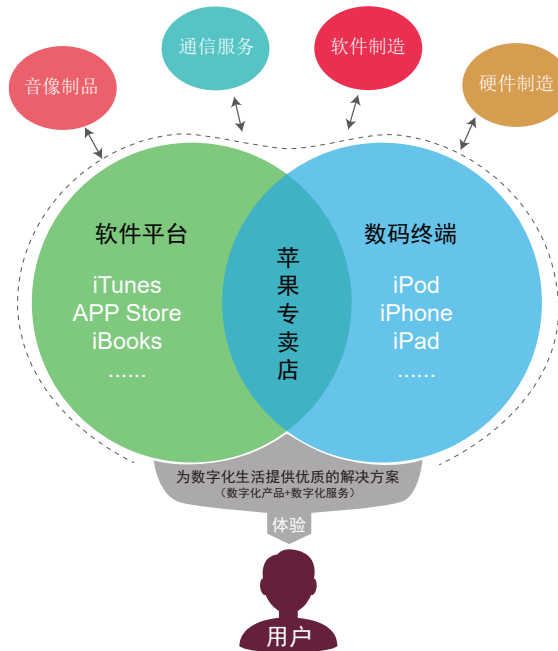


图1-6 苹果公司的数字生活价值框架

这一模式的成功，不仅为苹果公司带来了巨额商业利润，也为音乐产业开创了新的商业模式。它为用户提供了创新的在线音乐解决方案，是一种极具吸引力的价值主张，同时促进了音乐产业的转型与数字化进程。消费者通过这一模式，获得了几乎完美的视听享受，硬件、软件与服务的整合达到了前所未有的高度。

随着苹果公司的不断发展壮大，公司敏锐地洞察到基于终端的内容服务市场的巨大潜力，决定从电子产品生产商向数字生活解决方案提供商转型。2007年1月，苹果公司将消费电子产品融合作为新的战略重点，致力于为顾客(包括消费者、企业和政府等)提供创新的产品和解决方案，以不断改善他们的数字生活方式和工作环境。这表明，苹果公司始终坚持以提供出众且具有良好整合性的数字生活解决方案为基本定位。

苹果公司提供的数字服务不仅局限于音乐领域，2007年苹果将业务拓展至移动通信产业，推出了经典产品iPhone。借鉴iPod与iTunes的成功模式，苹果很快推出了App Store应用软件平台，这是一个面向iPhone用户的手机App下载商店，也是苹果应用程序的分发中心。App Store于2008年正式推出，成为苹果公司的重要战略举措。

App Store的用户界面友好且易于使用，用户可以轻松搜索、浏览、下载和更新应用程序。它提供了数百万个应用程序，覆盖几乎所有领域和用途，包括社交、游戏、音乐、生产力、健康和健身等。用户可以在应用商店中查看应用程序的评分和评论，以便做出明智的决策。苹果公司对App Store的每个应用程序都进行严格审核，确保用户下载的应用程序安全可靠。

App Store不仅对用户友好，对于开发者也同样友好。苹果公司通过提供开发者工具和支持，吸引开发者使用App Store。开发者可以使用Xcode工具创建应用程序，并通过App Store Connect提交。App Store采用收入分成模式，苹果公司从应用程序的销售额与内购收入中抽取25%(标准开发者)或12%(小型开发者)的佣金，剩余部分全额支付给开发者。这一模式为开发者

提供了良好的收入来源，激励他们继续开发高质量的应用程序。App Store不仅支持iOS平台，还支持macOS、watchOS和tvOS等平台，使开发者能够在不同平台上推广应用程序，增加曝光度和用户数量。苹果公司的品牌效应是App Store成功的另一个关键因素。苹果公司在数字化生活中的影响力和品牌认知度，使得用户和开发者都更倾向于使用App Store。

长期以来，苹果公司致力于数码终端设备的设计和开发，坚持打造优质的数字生活解决方案，为用户提供简单、直观、无缝的数字体验。为实现这一理念，苹果公司推出了iPhone、iPad、Mac、Apple Watch、AirPods、iCloud等一系列创新产品和服务。这些产品和服务均具备简单、直观、无缝的特点，使用户能够轻松完成各种任务和活动，如通信、学习、工作、娱乐等。此外，苹果公司还通过其生态系统中的各种应用程序，为用户提供更加丰富和个性化的数字体验。这些应用程序具有高质量、易用、安全可靠等特点，涵盖社交、娱乐、健康、金融等多个类别和功能。苹果通过不断推出创新产品和服务，持续提升用户体验，为用户带来更加便利、高效和有趣的数字化生活。

苹果公司所取得的成绩，堪称服务主导逻辑成功应用的典范。该公司将服务视为企业竞争的核心优势，通过深度整合软硬件与服务，打造出独具特色的产品与服务体系。这一实践表明，服务主导逻辑能够为企业发展战略路径的规划提供全新的思路和逻辑框架，助力企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。

1.4.1 服务主导逻辑的核心观点

自2004年以来，服务主导逻辑已成为服务管理学、市场营销学、经济学等多领域高度关注的新思维范式，在经济社会中发挥着至关重要的作用。在服务主导逻辑的基本理论框架内，学者对服务、资源、价值等核心要素进行了重新定义，旨在更清晰地阐释服务主导逻辑的概念内涵，为相关领域的研究与实践提供更为坚实的理论基础。

1. 服务

服务主导逻辑将服务定义为一种过程，该过程涉及参与者通过特定行为或流程，运用专业能力或操作性资源，为其他参与者或自身创造利益。法国经济学家弗雷德里克·巴斯夏(Frederic Bastiat)提出，服务是经济交换的根本基础，经济交换的目的与核心内容均围绕服务展开，所有经济活动本质上都可视为服务经济，商品在此过程中仅是提供服务的手段。

对于顾客而言，区分服务组织提供的是商品还是服务并不关键，重要的是能否为其带来效用和便利，有效解决实际问题。这种效用和便利具有非物质性，更多取决于顾客的体验与感受，更贴近“服务”的本质而非“商品”本身。服务主导逻辑将商品与服务视为一个有机整体，致力于为顾客提供能够有效解决问题的综合方案。

2. 资源

学者詹姆斯·A. 康斯坦丁(James A Constantin)和罗伯特·F. 鲁什(Robert F Lusch)在前人研究的基础上，创新性地提出了对象性资源(Operand resources)和操作性资源(Operant resources)的概念。

对象性资源指的是具有有形形式的资源，如物质资源和自然资源。这类资源在经济活动中

通常扮演被动角色，通过被生产和利用来创造价值。对象性资源可以是可见、可触摸的实物，如原材料、设备、土地等，也可以是自然资源，如水、矿产、森林等。

而操作性资源则是指无形的、与知识和技能相关的资源，它们在经济活动中发挥着主导性作用。这些资源涵盖人的智力、专业知识、技能和经验等方面。操作性资源具有动态性和无限性，因为它们能够不断更新和发展，在适宜的环境下能够产生更大的价值。

在传统的商品主导逻辑中，对象性资源被视为最重要的资源，且将这种资源的最终表现形式“商品”作为创造国民财富的核心要素，但对知识、技能等操作性资源未给予足够重视，且将这种资源的最终表现形式“服务”视为附加产出。然而，在服务主导逻辑中，以知识、技能为代表的操作性资源被视为核心要素，因为它们对组织的生存和发展起到至关重要的作用。表1-2从资源观变迁的角度揭示了商品主导逻辑和服务主导逻辑的不同。

表1-2 从资源观变迁看商品主导逻辑和服务主导逻辑

	基于对象性资源观的 商品主导逻辑	基于操作性资源观的 服务主导逻辑
交易的目的	人们进行交易是为了获得商品，因此商品被视为一种对象性资源	人们进行交易是为了获得由专业能力(知识和技能)创造的收益，专业人士可以通过执行特定的操作来提供服务或生产产品，从而创造收益，因此专业能力被视为一种操作性资源
商品的作用	商品作为对象性资源，其形态、销售地点、销售时间，以及拥有状况由最终产品的营销者决定	商品作为操作性资源的传递者，扮演着价值传递的角色，被视为促进价值共创的工具，即将价值从一个参与者传递给另一个参与者
顾客的作用	商业组织将顾客视为对象性资源，通过营销手段从顾客身上获取更多收益，顾客被视为商品的消费者，扮演被动接受者的角色	顾客被视作价值的共同创造者，商业组织积极推动价值共创各方的交流互动，顾客被视为操作性资源
价值的定义 (由“谁”决定价值)	本质是交换价值，在生产加工的过程中植入在对象性资源(通常为商品)里，由生产者决定其价值大小	本质是使用价值，源于对操作性资源(服务)的利用，有时需借助对象性资源来传递，商业组织仅仅提供价值主张
企业与顾客之间的交互	顾客被动参与价值创造，被商业组织视为对象性资源，在交易过程中商业组织需要通过各种手段来驱动顾客参与	顾客作为操作性资源，可以积极参与价值共创，主动与各方利益相关者拓展关系
利益来源	利益来源于剩余的有形资源和商品，通过拥有、控制、生产对象性资源来创造利益	利益来源于专业知识和技能的应用和交易，以及持续利用操作性资源的权利，即企业和个人通过运用自身的专业知识和技能，从中获得超过成本的收益

服务主导逻辑将商品与服务统一纳入服务概念范畴，视商品为传递服务的工具，进而成为间接提供服务的手段。随着资源观的发展演变，服务主导逻辑的概念逐步成形。总体而言，过去人们紧紧追求效率，主要是为了解决人类的生存问题，在此背景下商品主导逻辑恰好契合当时的社会经济状况。然而，随着经济的迅猛发展，人类逐渐摆脱了生存困境，开始愈发重视生活的品质，而服务主导逻辑则侧重于关注人类福祉，其底层逻辑与以往聚焦生存问题的商品主导逻辑形成了鲜明对比。

3. 价值

在基于工业社会的商品主导逻辑中，核心聚焦于交换价值。该逻辑认为企业是价值创造的主体，企业通过整合各类资源并进行加工转化，生产出具有价值的产品或服务。这些产品或服务作为价值的载体，经由市场交换提供给消费者。在此过程中，消费者并不参与价值的创造阶段，仅作为纯粹的价值消耗者。价值在交换发生之前便已由企业创造完成，并内嵌于商品和服务之中，市场交换成为实现价值的唯一途径。因此，在商品主导逻辑下，企业被视为价值的创造者，消费者则不参与产品的生产加工环节，仅在消费阶段将价值消耗掉。

与之形成鲜明对比的是，服务主导逻辑更加注重使用价值。在服务系统内，供应商、消费者、合作伙伴等不同的经济行为主体共同追求统一目标，紧密协作以共同创造价值。在此逻辑下，所有参与者均扮演着资源整合者的角色。服务主导逻辑认为，企业无法单独创造价值，而是需要围绕顾客需求提出价值主张，并引导消费者参与到共创价值的行为中来。消费者的参与体现在与企业互动过程中所展示的行为及情感投入的总和，这种参与使得消费者能够与企业合作，共同参与生产过程中，携手创造令人满意的结果。

服务主导逻辑将价值创造视为消费者参与的共创过程。无论是直接服务的提供者，还是以商品为载体提供间接服务的主体，提供服务都只是价值共创过程中的一个环节，且价值共创不会因这一环节的结束而终止。因为在服务传递至顾客后，顾客会运用自身的知识和技能来使用服务，进而获得良好体验，这一过程持续推动着价值的创造。

相较于商品主导逻辑所关注的交换价值，服务主导逻辑将焦点转向使用价值，着重强调消费者在价值创造过程中的关键作用。在服务主导逻辑下，顾客被视为操作性资源，他们能够直接作用于对象性资源，并主导完成价值创造过程，而最终价值的大小则由受益者来判定。

1.4.2 服务主导逻辑的理论框架

服务主导逻辑的基本理论框架中，包含服务、资源、价值、参与者、制度5个核心概念，如图1-7所示。



图1-7 服务主导逻辑理论框架

随着服务主导逻辑理论的持续发展,大多数学者都认为该理论可由11个基本命题构成,其中5个基本命题可被视为公理,如表 1-3 所示。这些基本命题涵盖了服务主导逻辑研究的多个方面,构成了该理论最基础的理论支撑。

表1-3 服务主导逻辑的11个基本命题

编号	基本命题
FP1	服务是交换的根本与基础(公理)
FP2	间接交换掩盖了交换的基础
FP3	商品是服务提供的分销机制
FP4	操作性资源是竞争优势的根本来源
FP5	所有经济体都是服务经济体
FP6	价值是由多个参与者共同创造的,参与者中总是包括受益者(公理)
FP7	参与者不能交付价值,但可以参与价值主张的创造和提供过程
FP8	服务中心观本质上是受益者导向和关系型的
FP9	所有社会和经济参与者都是资源整合者(公理)
FP10	价值总是由受益者以独特的、现象学的方式决定的(公理)
FP11	价值共同创造是通过参与者生成的制度和制度安排来协调的(公理)

服务主导逻辑与当下“服务经济”时代的发展特征高度契合,它提供了一个全新且更为开阔的视角,用于解读经济和社会现象。从战略层面来看,服务主导逻辑有助于服务组织从宏观角度出发,更深刻地引导利益相关者的行为,并构建健康的组织关系。从服务设计的角度而言,服务主导逻辑的发展为当今服务设计的传播与应用奠定了理论基础,完善了服务设计领域的专业术语体系,同时进一步阐释了服务设计的出发点,例如深入解释了为何服务设计需要满足各方利益相关者的需求,以寻求价值平衡点等众多根本性问题。

1.5 服务经济

继商品经济时代之后,服务主导型的新经济时代已然全面开启,并在全球范围内成为各国国民经济发展的核心动力与重要新引擎。自20世纪起,世界经济中服务业的比重呈现稳步增长态势,以主要发达国家为例:1929年,美国服务业占国内生产总值的比重已超过一半,1978年,这一比例达到三分之二,1993年,更是超过四分之三;在英国,1948年服务业在经济中的占比为14%,而到2015年,服务业占英国国内总产值的比例已超过78%。从整体情况来看,21世纪初,服务业产值已占全球GDP的五分之三以上(见图1-8)。

从全球范围审视,自1950年以来,全球经济结构经历了转型,主要表现为服务业在工业化经济体中的重要性日益凸显,服务业产值持续攀升,并逐步成为经济的支柱产业。1968年,美国经济学家维克多·富克斯(Victor Fuchs)将这一经济现象命名为“服务经济”。

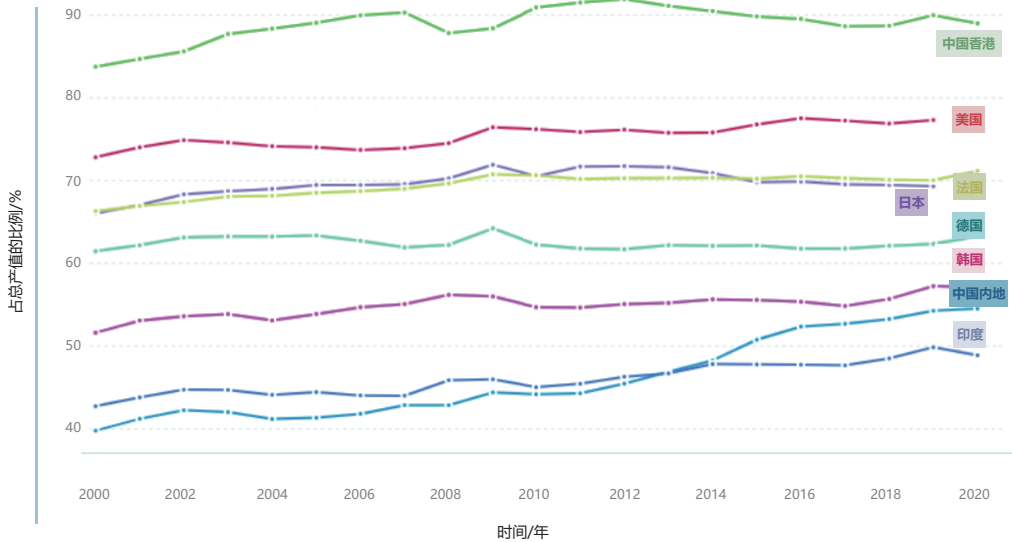


图1-8 部分国家和地区的服务经济状况

1.5.1 服务经济的概念

服务经济(service economy)是一种以人力资本作为基本生产要素的经济结构、增长方式和社会形态。它是一种以服务为主要内容的新兴经济形式,其标志在于服务活动在社会经济中占据主导地位,具体表现为服务行业的产值超过第一产业和第二产业的总和。律师、医生、策划师、服务员、推销员、投资银行家、喜剧演员和大学教授,这些职业看似各不相同,但他们有一个共同点,那就是都在服务经济中工作,如图 1-9 所示。

用最简明的表述来说,服务经济是指社会的主要经济活动是提供服务,而非商品生产的经济。在英国、美国等主要发达国家,经济的大部分增长都与服务相关。



图1-9 服务经济中的职业

后工业经济时代,工业化的发展到达较高的水平,经济增长力逐渐平稳,人们的生活水准得到了极大的提升。伴随着收入增加和消费能力的提高,人们的需求开始变得没有那么“物质”,他们开始关注更多的服务项目,以便满足日常生活。人们在健康、教育、娱乐等方面表现出强烈的需求,使得服务经济的空间得到增加,社会从产品生产经济转变为服务性经济。美

国著名社会学家丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)指出“后工业社会的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,如贸易、金融、运输、保健、娱乐、研究、教育和管理。”

现代服务经济产生于发达经济高级阶段,即后工业化阶段,是在信息技术和现代管理的长足发展基础上应运而生的,渐渐形成了相对健全的服务经济体系。服务经济的形成与经济发展水平密切相关,这一点主要可从人均GDP与服务业在国民经济中的占比两个维度加以说明。研究表明,当人均GDP达到2400~3600美元时,工业化进程便进入后工业化时代。也就是说,人均GDP达到2400美元左右,可被视为服务经济发展的起点。从另一方面来看,服务经济时代的到来,意味着服务经济在国民经济中占据主导地位,具体表现为服务业增加值占GDP的比重,以及服务业从业人员占全部从业人员的比重均为最高。

与工业经济相比,服务经济更重视知识的生产与信息的加工,以知识创新作为主要驱动力。同时,在服务经济时代,人力资本成为基本要素,是经济增长的原动力,这种模式改变了工业经济时代经济增长以消耗自然资源和破坏环境为代价的发展路径。从理论上讲,人力资本具有无限性,基于此,服务经济有望实现可持续、和谐、健康的发展。

目前,国际上定义服务经济的概念通常采用三种方法:

(1) 规模定义法。该方法依据服务业在国民经济总产值中所占的比重,来界定服务经济的范围。一般而言,若服务业在国民经济总产值中的占比超过50%,则该国家或地区可被定义为服务经济体。

(2) 对比定义法。此方法强调服务经济与传统的工业经济和农业经济形成鲜明对比,是一种具有特殊性质的经济形态。然而,这种方法的缺点在于,由于不同国家和地区的产业结构存在差异,因此在不同国家和地区之间难以进行直接比较。

(3) 阶段定义法。该方法根据国家或地区经济发展阶段来划分服务经济的范围。具体而言,在农业经济和工业经济之后,当国家或地区进入工业化后期,服务业比重较高,且服务业在国民经济中发挥着重要作用时,该经济阶段即可被定义为服务经济。

综合来看,服务经济是一种以服务业为主导的经济形态。科学技术的发展和人力资本的投资构成了服务经济的核心生产方式,其经济增长的重要驱动力来源于以知识加工、信息制造、智能应用为主要特征的服务产业。服务经济以服务产品的生产和配置为基础,致力于提供更优质、更高价值的服务,从而全面促进社会的健康发展。

1.5.2 服务经济的内涵及发展特征

1. 服务经济的内涵

服务经济与农业经济、工业经济同属一个经济范畴,其产业结构以服务业为主体。服务经济的壮大与服务业的蓬勃发展紧密相连,但服务经济并不能简单地等同于服务业。从经济体的产业结构、生产方式、组织模式,以及生产效率等多个维度来看,服务经济与农业经济和工业经济均存在显著差异。以下将从这些方面来阐述服务经济的基本内涵。

1) 服务经济的形态变化

服务经济作为一种以提供服务产品为核心的经济形态，其背景下的服务业已不再局限于传统范畴。传统服务业主要涵盖餐饮、旅游、物流、医疗等行业，其经济增长主要依赖于人工服务的提供及消费需求的增长。然而，在服务经济时代，服务业经历了信息化与数字化的深刻改造，催生出众多新兴服务业形态，这些通常被称为“现代”服务业。

“现代”服务业的特点在于，它们以信息和智力要素作为核心生产要素，借助技术手段进行生产、扩散与应用，进而驱动经济增长。此类行业包括但不限于互联网服务、软件开发、金融服务、咨询服务等。在这些行业中，服务的提供与交付往往高度依赖信息和数字技术，人工服务成分相对较少。随着各种“现代”服务行业在经济增长中所占比重的逐渐增加，它们已成为服务经济增长的重要动力源泉。

2) 服务经济的产业融合

服务经济已不再局限于服务业本身，而是广泛涵盖了制造业和农业。这一转变源于经济发展的内在动力，促使制造业和农业不断向服务化、技术化、信息化方向迈进。在此过程中，服务经济逐渐渗透并融合到制造业和农业之中，共同塑造了一个复合型的经济形态。

如今，制造业和农业已超越了传统生产行业的范畴，它们内部融入了大量服务性活动，如物流、维修及售后服务等。与此同时，服务业的发展也离不开制造业和农业的支持，例如在生产过程中，服务业需要制造业提供原材料，依赖农业提供部分基础物资，还需要制造业对生产设备进行维护和更新。因此，服务业与制造业、农业之间形成了相互依赖、相互促进的紧密关系，共同构建了一个相互融合的复合型经济体系。在这个体系中，服务业虽然占据主导地位，但制造业和农业同样是不可或缺的重要组成部分。这种复合型经济形态的出现，深刻反映了经济形态的多元化和复杂化趋势，也凸显了各产业间融合与发展的重要性。

3) 服务经济的制度环境

服务经济作为一种经济形态，其内涵远不止于简单地提供服务产品。它实际上涵盖了一整套相互关联、相互作用的要素，包括制度环境、管理体制、要素市场，以及公共政策和公共服务体系，这些要素共同构建了服务经济的生态系统。

制度环境是服务经济得以蓬勃发展的基石，它涉及政策法规、市场规则、知识产权保护，以及金融体系等多个层面。例如，开放的市场规则和创新的知识产权保护机制，能够有效激发服务业的竞争活力与创新潜能。

服务经济的管理体制也与传统工业经济有所不同，它更加注重人才、技术、管理等核心要素的培育与运用。这种管理体制的变革，为服务经济的持续发展提供了有力支撑。

服务经济的繁荣还依赖于各种要素市场的协同作用。技术创新、服务升级等过程，都需要人才、投资、资本等多重要素的共同支持。而在服务经济中，这些要素市场的运作方式与传统工业经济存在显著差异，它们更多地依赖于互联网等数字化平台来实现高效配置与流通。

此外，公共政策和公共服务体系在服务经济的发展中也扮演着举足轻重的角色。政府需要通过制定相关政策、提供优质公共服务等方式，为服务经济创造更加良好的发展环境。例如，优化营商环境、完善公共基础设施等举措，都能够有效促进服务经济的健康发展。

2. 服务经济的发展特征

在服务经济的发展进程中，呈现出如下显著特征。

1) 产业融合与边界模糊

产业边界日益模糊，服务业不断向制造业和农业渗透发展。随着产业融合与组织分工的不断升级，新业态应运而生。服务业通过信息化、数字化、智能化的生产要素进行重组，催生出众多“现代”服务业。这些新兴服务业融合了成熟的制造业和农业元素，不断激发新的经济增长点，成为经济增长的主动动力。

2) 高新科技驱动产业升级

数字技术和人工智能等高新科技的发展与应用，正从多维度深刻影响服务经济。互联网赋能传统行业，加快了产业升级转型的步伐。线上线下联动，优势互补，带来了消费、传播、教育等领域的创新变革。电子商务、新零售、融媒体等众多新模式正在深刻改变人们的生活场景，引领新世界发展的潮流。

3) 服务在线化与平台化

未来的教育、贸易、中介、休闲娱乐、金融、医疗等大量服务都将实现在线化、平台化。数字化的服务突破了时间和地域的局限，甚至实现了服务资源的跨国交换。例如，游戏玩家可以与全球各个角落的玩家开展比赛；出国旅游时，人们可以通过网络平台查询当地旅游资源，制定旅游攻略，预订酒店和私人导游等服务。

4) 服务需求增长与层次丰富

顺应消费升级的大背景，生产性和生活性服务需求快速增长，服务业层次也更加丰富，服务经济出现了朝向数字化、智能化演变的趋势。这种趋势不仅满足了消费者日益多样化的需求，也推动了服务经济的持续健康发展。

1.6 案例分析

当前，众多企业正积极从商品主导逻辑向服务主导逻辑转型。以宜家为例，这是一家由英格瓦·坎普拉德(Ingvar Kamprad)于1943年创立的跨国零售商，专注于设计和销售可组装的家用家具。宜家给消费者留下深刻印象的，不仅仅是其产品本身，更在于它所提供的独特体验式服务。

宜家的整个空间设计，更像是一个能让消费者彻底放松身心的娱乐休闲场所。这里是一个高度自由、充满设计感和趣味性的展示空间，完美地契合了宜家所倡导的“娱乐购物”家居文化理念。通过这种独特的服务体验，宜家成功吸引了大量消费者，并在竞争激烈的市场中脱颖而出。

1. 消费者参与

在宜家的店内，许多角落都摆放着便笺、铅笔、尺子等实用工具(见图1-10)，顾客可以随时取用，以记录并规划符合自身需求的家居设计想法及相关产品。



图1-10 宜家自助服务工具

宜家还设有现场设计中心，如“宜家全屋设计中心”。当顾客在思索自己所需的家居风格和产品时，能够向宜家的设计师阐述自己的观点，寻求他们的专业帮助，共同参与个人家居的设计与规划过程中，场景如图 1-11 所示。



图1-11 宜家全屋设计中心

不仅如此，顾客还可以依据个人喜好，对宜家的产品进行创意性组合。这一模式打破了顾客只能被动接受同质化产品和千篇一律装修风格的局限。许多顾客对宜家推出的自主设计服务兴趣浓厚，并积极参与到家居家具的搭配设计中，如图 1-12 所示。

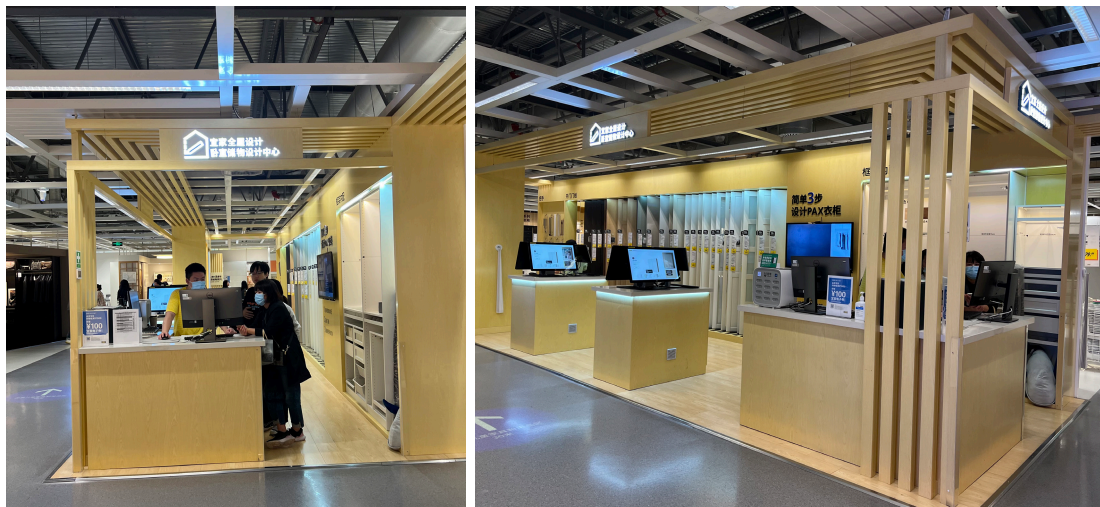


图1-12 顾客参与卧室储物设计

在配送环节，宜家积极推行顾客自行提货、自行组装的策略。这一做法不仅让顾客在参与过程中获得更多乐趣，还有效降低了企业的运营成本。

2. 沉浸式体验

宜家积极鼓励顾客在卖场中进行全方位的产品体验，欢迎顾客亲自试用各类产品，充分调动顾客的视觉、听觉、触觉、嗅觉等感官，开展沉浸式的感官营销。宜家期望通过这种亲身体验的方式，增强顾客对品牌的信赖感与好感度，同时传递其消费观：经过亲身体验后做出的才是最佳决策。

在宜家卖场中，顾客可以随时坐在沙发上感受其舒适度，拉开衣柜查看内部空间布局。更贴心的是，宜家还在衣柜中放置了衣帽，用以直观展示其内部功能空间的划分，相关场景可参考图1-13。



图1-13 顾客在宜家现场展示空间体验各种家居产品

宜家依据人们的日常起居习惯，推出整体空间设计概念，这成为其体验空间设计的核心。宜家重点打造了烹饪空间、会客休闲空间、睡眠空间等一体化设计，每个展间都精准体现着一种家居的实际需求。顾客在卖场中能完整地看到产品的使用场景，直观地感受到整个设计的氛围，相关展示可参考图1-14。

此外，宜家还对产品展示方式做出了调整，例如将清洁油污的产品与烹饪空间合并展示，把洗护产品和睡眠空间合并展示，这样的布局更贴合顾客的消费习惯。

“拒绝主动服务”同样是宜家沉浸体验式营销的一大特色。在宜家卖场中，工作人员充分尊重顾客的个人空间，不会轻易上前对顾客喋喋不休地介绍产品功能。这种做法旨在让顾客能够保持轻松、自在的状态，从而更从容地挑选心仪的商品。



图1-14 宜家的样板间展示

3. 峰终定律

心理学家丹尼尔·卡尼曼(Daniel Kahneman)研究发现,人们对一段体验的记忆,主要由两个关键因素决定,即体验中的高峰(峰值)与结束时的感受(终值)。人们感受最深的关键时刻,往往会决定其对这次体验的整体印象,这一规律被称为峰终定律,它是服务界尊崇的一个重要管理概念和行为模式。

绝大多数去过宜家的顾客都会对一个场景印象深刻:在结束宜家卖场的游览之后,他们会花1元钱买一支冰淇淋,如图 1-15 所示。顾客们吃着冰淇淋心满意足地离开宜家,这是每日卖场里最为常见的景象。据统计,仅2015年,宜家在中国就售出了1200万支甜筒。这一现象也侧面反映出宜家巧妙运用峰终定律,通过在购物结束时提供低价且美味的冰淇淋,给顾客留下美好的结束体验,从而加深顾客对宜家的好感与记忆。



图1-15 宜家1元冰淇淋

我们可以将这支1元钱的冰淇淋带来的效应,理解为在服务的终点使顾客的服务体验再次达到高潮,那么整体的服务印象将会是充满好感,且印象深刻的,如图 1-16 所示。

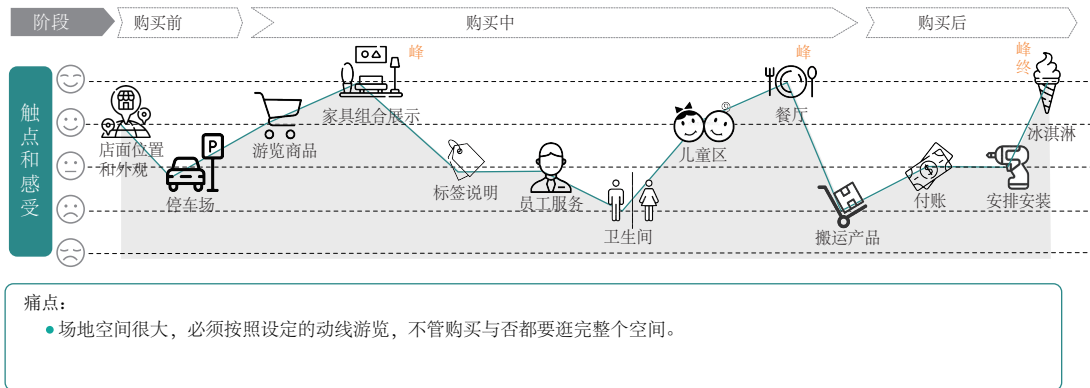


图1-16 宜家用户体验地图(峰终定律)

4. 额外服务

宜家设置了许多人性化设施,如餐品丰富的餐厅、充满童趣的儿童乐园等,如图 1-17 所示。宜家充分站在顾客的角度考虑问题,为家长们解决了购物时的后顾之忧。这些看似“额外”的服务,被一些组织视为运营负担,但宜家却将其视为除产品销售之外的独特竞争力。

宜家不仅在前期积极推广“健康生活”理念,中期让购买过程更加便利化,后期还提供配送和安装服务,全方位围绕用户体验进行设计。此外,宜家还通过餐厅、儿童乐园及家庭改造



计划等举措，全面优化顾客的购物体验。



图1-17 宜家的儿童乐园

5. 售后服务策略

顾客在宜家购买大件物品后，可要求商家提供送货上门服务。宜家的大件产品支持顾客自行组装，但若产品安装的工程量和难度较大，顾客也可以申请宜家专门的服务团队提供安装协助，具体流程如图 1-18 所示。

您可以自己完成，我们也乐意效劳。

我们提供众多服务供您选择，让生活变得更轻松。

<p>宜家全屋设计 设计理想的家</p> <p>宜家全屋设计服务，为您提供从设计到施工的一站式服务。让您的家变得更完美。</p> <p>扫描二维码，预约服务。</p>	<p>送货服务</p> <p>如果您无法自行运输，我们为您提供送货服务。</p> <p>¥99 起</p>	<p>厨房安装服务</p> <p>专业的厨房安装服务团队，为您提供专业的安装服务。让您的厨房变得更完美。</p> <p>¥250/延米 起</p>	<p>商业空间设计服务</p> <p>为您提供专业的商业空间设计服务。让您的商业空间变得更完美。</p> <p>¥599 起</p>	<p>组装服务</p> <p>如果您没有时间或精力，我们为您提供专业的组装服务。</p> <p>¥59 起</p>
<p>布料加工服务</p> <p>提供专业的布料加工服务。让您的布料变得更完美。</p> <p>¥100/次</p>	<p>旧厨房拆除服务</p> <p>提供专业的旧厨房拆除服务。让您的旧厨房变得更完美。</p> <p>¥300/套</p>	<p>厨房测量与设计服务</p> <p>提供专业的厨房测量与设计服务。让您的厨房变得更完美。</p> <p>¥100/次</p>	<p>旧家具运送服务</p> <p>提供专业的旧家具运送服务。让您的旧家具变得更完美。</p> <p>¥99/件</p>	
<p>上墙安装服务</p> <p>提供专业的上墙安装服务。让您的物品变得更完美。</p> <p>¥20/件</p>	<p>浴室安装服务</p> <p>提供专业的浴室安装服务。让您的浴室变得更完美。</p> <p>¥200/套</p>	<p>没关系，你可以改变主意</p> <p>如果您在购买后改变了主意，我们为您提供专业的退换货服务。</p> <p>详情请咨询在线客服。</p>	<p>灯具安装服务</p> <p>提供专业的灯具安装服务。让您的家变得更完美。</p> <p>¥69/件</p>	

图1-18 宜家的售后服务

在产品同质化与多样化并存的时代，客户对服务的认可度愈发关键。此时，产品及服务体验的差异化与优质化，已然成为组织的核心竞争力所在。宜家所售卖的，绝非仅仅是产品本身，而是为消费者提供了一套打造理想家居环境的“解决方案”。从售前咨询、售中选购，到售后保障，宜家在所有服务环节的每一次与客户的接触，都会对用户体验产生影响，尤其是那些精心设计的“关键时刻”，更是重中之重。唯有将服务做到尽善尽美，超出客户的预期，才能增强顾客黏性，最终在市场竞争中取得成功。

课后习题

哪些公司的经营方式由产品主导转向服务主导，请举出具体的例子。