

<<服务设计>>

图书基本信息

书名：<<服务设计>>

13位ISBN编号：9787111347361

10位ISBN编号：7111347366

出版时间：2011-6

出版时间：机械工业

作者：罗仕鉴,朱上上

页数：240

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<服务设计>>

内容概要

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 and 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。

<<服务设计>>

作者简介

罗仕鉴，浙江大学—香港理工大学联合培养博士，副教授，浙江大学计算机学院工业设计系副主任。2008～2009年在芬兰赫尔辛基艺术与设计大学做访问研究。

负责国家及省级多项课题，发表学术论文50余篇，编著及合著4部。

为国内外多家著名企业进行过产品创新设计。

曾获得红点、IF设计概念等多项大奖。

朱上上，博士，副教授，浙江工业大学艺术学院综合实验室主任。

2005～2006年在丹麦技术大学做访问研究。

负责国家自然科学基金项目1项，国家863计划项目1项（第二负责人），浙江省自然科学基金项目1项。

发表学术论文20余篇，编著及合著两部。

<<服务设计>>

书籍目录

前言

第1章 绪论

- 1.1 社会和经济形态的发展
- 1.2 服务
 - 1.2.1 服务的定义
 - 1.2.2 服务的分类
 - 1.2.3 服务的特点
 - 1.2.4 服务科学
- 1.3 服务设计
 - 1.3.1 服务设计的概念
 - 1.3.2 服务设计与其他设计
- 1.4 服务与产品
 - 1.4.1 服务与产品的关系
 - 1.4.2 服务产品
- 1.5 从产品到服务—理念的转变
 - 1.5.1 服务竞争
 - 1.5.2 将企业界定为服务性企业
- 1.6 服务设计的发展

第2章 服务设计的要素

- 2.1 服务设计的因素
- 2.2 服务设计的5个需求层次
- 2.3 如何设计服务
 - 2.3.1 感觉需求
 - 2.3.2 交互需求
 - 2.3.3 情感需求
 - 2.3.4 社会需求
 - 2.3.5 自我需求
- 2.4 为什么设计服务
- 2.5 服务设计的思想与方法
 - 2.5.1 以人为中心
 - 2.5.2 系统设计
 - 2.5.3 建立场景
 - 2.5.4 建立用户角色
 - 2.5.5 群体文化学
 - 2.5.6 移情设计
 - 2.5.7 用户参与式设计

第3章 相关学科知识、研究内容及开发设计流程

- 3.1 相关学科知识
 - 3.1.1 信息与通信技术
 - 3.1.2 设计艺术学
 - 3.1.3 管理学
 - 3.1.4 心理学
 - 3.1.5 其他学科
- 3.2 服务设计的研究内容
- 3.3 服务设计的流程

<<服务设计>>

- 3.3.1 分析与规划
- 3.3.2 开发设计
- 3.3.3 设计评价
- 第4章 服务设计接触点
 - 4.1 理解服务设计接触点
 - 4.2 服务接触点设计
 - 4.3 服务行为设计
 - 4.4 顾客满意度
 - 4.4.1 服务质量
 - 4.4.2 顾客满意度
 - 4.5 创造差异化的服务品牌
- 第5章 产品服务系统设计
- 第6章 网络系统服务设计
- 第7章 手持移动设备服务系统设计
- 第8章 城市车辆租赁系统服务设计
- 第9章 展望
- 后记
- 参考文献

<<服务设计>>

章节摘录

版权页：插图：对于资源而言，在商品逻辑中认为其是财富，牢固的资源主要是有形的、可以计算的，需要采取行为将它们变成有价值的；服务逻辑则将资源看成是能力，牢固的资源主要是无形的、动态的，具有创造价值的能力。

在资源所有关系上，商品逻辑认为资源是可以拥有的，将资源运用于人是不合适的；服务逻辑将资源看成是可以接近的，消费者和人都可以被看成是资源，服务设计非常适合于从接近资源到服务能力的实现。

随着产品同质化现象的日益明显，市场激烈竞争导致利润率的不断下降，以及消费者需求日益严苛等难题，中国制造企业重生产轻服务的模式必须要改变，向服务业务模式转型将是中国制造企业通向差异化和可持续发展的新路之一。

服务设计要求制造商、批发商、零售商、服务企业或供应商都非常了解顾客长期的和潜在的需求和愿望，能够在有形的产品基础上为顾客提供更好的服务。

顾客需要的不仅仅是那些有形的产品或服务，他们更需要全面的服务产品组合，从产品使用信息，到送货、安装、更新、维修、保养和正确的问题解决方案。

同时，他们需要企业以友好的、可信的和及时的方式为他们提供服务。

以上涉及的这些概念远远超过了我们传统上对产品的理解。

例如，顾客买一部汽车，汽车本身一般不会成为顾客不满意的原因，在很多情况下招致顾客不满意的是汽车的售后服务。

同样，在饭店里，饭菜一般也不会成为顾客不满意的原因，使得顾客不满意的往往是饭店里糟糕的服务，如环境、服务态度等。

换句话说，单纯以有形产品进行竞争是远远不够的，必须利用产品组合进行竞争，这才能赢得竞争的胜利。

<<服务设计>>

编辑推荐

《服务设计》加强服务设计，提升用户体验，创造共同价值。

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。

《服务设计》特色：针对服务设计、用户体验设计、人机交互设计、电子商务等研究领域。汇集国内外服务设计的前沿成果与经典实例。

作者为业内知名专家，具有丰富的科研与工程设计经验。

《服务设计》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。

<<服务设计>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>