

# 基于服务设计的品牌战略构建

李 艳, 高冰洁

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2024年11月23日; 录用日期: 2024年12月23日; 发布日期: 2024年12月31日

## 摘 要

在当今复杂多变的市场环境中, 品牌不仅是企业差异化竞争的关键, 更是企业与顾客之间建立情感连接的重要桥梁。服务设计作为一种以顾客为中心的设计方法, 强调通过优化服务流程、提升服务体验来增强顾客满意度和忠诚度。本文旨在探讨服务设计在品牌战略构建中的关键作用, 通过分析服务设计与品牌战略的内在联系, 提出一种基于服务设计的品牌战略构建方法。通过理论探讨与实证研究相结合的方式, 本文揭示了服务设计在提升品牌体验、增强品牌忠诚度以及塑造独特品牌形象方面的独特价值。

## 关键词

服务设计, 品牌战略, 用户研究, 服务创新

# Building Brand Strategy Based on Service Design

Yan Li, Bingjie Gao

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Nov. 23<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Dec. 23<sup>rd</sup>, 2024; published: Dec. 31<sup>st</sup>, 2024

## Abstract

In today's complex and ever-changing market environment, branding serves as not only a key factor in differentiated competition among enterprises but also an important bridge for establishing emotional connections between enterprises and customers. Service design, as a customer-centric design approach, emphasizes enhancing customer satisfaction and loyalty by optimizing service processes and improving service experiences. This paper aims to explore the pivotal role of service design in building brand strategies. By analyzing the intrinsic link between service design and brand strategy, it proposes a method for constructing brand strategies based on service design. Through a combination of theoretical exploration and empirical research, this paper uncovers the unique value of

service design in enhancing brand experiences, strengthening brand loyalty, and shaping a unique brand image.

## Keywords

Service Design, Brand Strategy, User Research, Service Innovation

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着科技进步和经济全球化, 市场竞争日益激烈, 当同类产品增多时, 就会出现竞争, 使得企业越来越注重通过品牌来区分自身与竞争对手, 提升市场竞争力。服务设计作为一种以用户为中心的创新方法, 通过优化服务流程、提升服务体验来增强顾客满意度和忠诚度, 为品牌战略的构建提供了新的视角和工具。因此, 将服务设计与品牌战略相结合, 构建基于服务设计的品牌战略, 对于企业在市场中脱颖而出具有重要意义。

## 2. 理论基础

### 2.1. 品牌

在现代商业社会和日常生活中, “品牌”这一概念无处不在。从广义上讲, 品牌是由名称、名词、符号或设计等元素构成的, 旨在区分某一销售者或销售群体提供的产品或服务, 使其与竞争对手有所区别。

然而, 品牌的意义远不止于此。它更是企业信誉、产品质量以及消费者体验的全面体现。换句话说, 品牌即品牌形象, 它存在于用户的心中, 由品牌的外在表现和内在含义共同构成。

成功的品牌能够建立与消费者之间的深厚情感联系, 形成独特的品牌认知和忠诚度。

### 2.2. 品牌战略

通俗来看, 品牌战略是将品牌作为核心竞争力, 以获取差别利润与价值的企业经营战略。它涉及品牌的长期发展规划和一系列具体策略的制定与实施, 旨在提升品牌的市场竞争力、知名度和美誉度。

在数字化时代, 品牌战略不再单纯是塑造用户认知的传播和宣传战略, 更不是所谓的“定位”, 而是价值战略、文化战略和关系战略的总和, 即“三轮驱动”[1]。但用户和品牌建立联系的关键仍是获取价值。品牌必须真正高效地解决用户问题, 才能赢得用户信任。因此, 品牌战略的核心是“价值”, 具体而言, 就是产品、服务和体验。

进入数字化时代后, 服务和体验逐渐成为用户价值的主要承载者。价值的内涵也变得更加丰富, 价值战略也超越产品战略, 而延伸至服务和体验战略。

### 2.3. 服务设计

美国 IDEO 公司对品牌的描述, 品牌由产品、服务和体验构成, 在提升产品的同时, 提升服务, 是一种更高效、更富情感的满足消费者的方式。近年来, 服务设计成为企业界和学界研究与探讨的一个热词。国际设计研究协会对服务设计做出的定义如下: 服务设计从客户的角度来设置服务, 其目的是确保服务界面, 从用户的角度来讲, 有用、可用和好用; 从服务提供者来讲, 有效、高效和与众不同。

服务设计是一种以满足顾客需求为中心的设计方法,它关注服务的全过程,包括服务提供、顾客体验、价值创造等。服务设计的特点在于其跨学科性、顾客导向性和创新性。

以往,产品被视为利润的主要来源,服务的目的主要是为了促销产品。今天,技术的进步以及互联网和移动互联网的发展推动着各界商业模式快速地发生本质的变化,服务以及服务创新也被企业视为利润的新增长点。

### 3. 品牌战略与服务设计的深度关联

#### 3.1. 服务是品牌识别的基础

对任何品牌来说,产品都是核心和关键,是品牌生命力的根本,是品牌认知的首要来源。品牌通过它显示出其使用价值,并展示其独特性,而这一点对于消费者的满意程度以及是否购买有着最直接的影响。这里的产品既可以是传统意义上的“硬的”、有形的产品,也可能是某一种“软的”、服务性的、虚拟的产品,而在数字化时代,服务类产品的重要性越发凸显出来。

服务是品牌与消费者之间互动的桥梁,消费者对品牌的认知往往基于他们与品牌服务的互动体验。优质的服务能够提升消费者对品牌的满意度和忠诚度,进而增强品牌的识别度。而服务也不仅仅是产品或交易的附属品,它更是品牌价值的重要载体。通过服务,品牌能够传递其核心价值观、使命和愿景,使消费者更加深入地了解并认同品牌。

海底捞通过卓越的服务体验显著增强了其品牌识别度,具体体现在以下几个方面:

(1) 创新服务内容:海底捞不断升级服务内容,如提供免费的热水和茶水服务,以及就餐过程中的多种免费服务和娱乐项目(如打牌、卡拉OK等),这些创新服务超出了消费者的预期,形成了独特的品牌印象。

(2) 增强顾客感受:海底捞致力于提升顾客在就餐过程中的“四感”——价值感、尊重感、舒适感和获得感。通过细致入微的服务,让顾客感受到品牌的关怀和尊重,从而加深了对品牌的认知和认同。

(3) 全域、全网传播:海底捞善用社交媒体和线上营销手段,与消费者进行互动,增加品牌的知名度、美誉度和忠诚度。这种全方位的传播策略进一步巩固了海底捞在消费者心中的品牌形象。

优质的服务能够塑造独特的品牌形象,传递品牌价值,影响消费者认知,并创造差异化竞争优势,从而提升品牌的识别度和市场竞争力。

#### 3.2. 服务创新是品牌战略的关键

服务创新能够为企业带来独特的竞争优势,从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。在移动互联网时代,传统服务品牌积极地向数字化转型,通过服务创新提升用户体验,进而增强客户体验,在市场竞争中占据领先地位[2]。

专注于硬件销售的公司正积极寻求将产品转化为服务平台的新路径。以电子消费品行业为例,苹果公司的 Pod、iPhone 与各类应用程序的紧密结合,堪称硬件与软件融合为用户提供卓越服务的典范。老牌硬件制造商如 IBM,凭借其强大的 IT 硬件研发与制造实力,其经营理念逐渐从产品导向转变为以客户为中心,从提供 IT 硬件转变为提供全面的认知解决方案和云服务,成功实现了企业的灵活转型与快速发展。

在市场竞争日益同质化的背景下,服务创新已成为企业实现差异化的关键手段[2]。个性化定制服务成为品牌吸引消费者、提升品牌体验的新增长点。无论是宝马这样的高端汽车制造商,还是耐克这样的生活用品供应商,都推出了线上线下相结合的个性化定制服务,以满足消费者多样化的需求。通过提供独特的服务体验,企业能够在消费者心中塑造出独特的品牌形象,从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。这种差异化策略不仅有助于吸引更多消费者,还能增强企业的市场竞争力和品牌影响力。

服务创新是提升品牌价值的重要手段之一, 通过优化用户与品牌接触的整个流程, 改善用户与品牌各个触点的体验, 提升用户体验, 从而增强了品牌的吸引力[3]。通过提供卓越的服务, 企业能够赢得消费者的信任和口碑, 从而提升品牌的价值。

同时, 服务创新还能够为企业带来更高的客户满意度和忠诚度, 进而增加企业的销售额和市场份额。这些积极的市场表现将进一步推动品牌价值的提升, 对于品牌地位的巩固提升也具有重要意义。

### 3.3. 用户情感与打造品牌密不可分

品牌战略的核心是建立与消费者之间的紧密连接, 这种连接在很大程度上依赖于用户情感。一个成功的品牌战略能够通过传递品牌的核心价值观、塑造独特的品牌形象和个性, 以及与消费者建立情感共鸣, 从而激发消费者的积极情感, 并培养品牌忠诚度。

用户情感是指用户在使用产品或服务时产生的情感体验, 包括愉悦、满意、失望、愤怒等各种情绪。用户情感对于产品或服务的成功与否至关重要, 因为用户在体验过程中产生的情感会直接影响他们对产品或服务的认知和态度, 进而影响其是否愿意继续使用或推荐给他人。

情感是驱动用户决策的力量, 打造品牌的本质就是打造情感。情感建立是增强品牌忠诚度、提升品牌认知度和塑造品牌形象的关键因素之一[4]。通过传递品牌价值观、文化理念等, 品牌可以与消费者产生共鸣, 形成独特的品牌形象, 使品牌在市场中脱颖而出。当消费者与品牌建立起深厚的情感联系时, 他们更有可能对该品牌产生忠诚感。这种忠诚感不仅表现为持续购买该品牌的产品或服务, 还表现为愿意为该品牌进行口碑传播, 从而扩大品牌的影响力。

深入了解用户情感, 通过用户调研、用户访谈等方式, 可以获取用户的需求、偏好和情感反馈, 能够更好地提供优质产品或服务、传递品牌故事和价值观、与消费者进行互动和沟通以及创造独特体验, 只有这样, 才能在激烈的市场竞争中脱颖而出, 赢得消费者的青睐和忠诚。

以无印良品为例, 产品设计是其与消费者建立情感联系的重要桥梁。品牌注重人性化设计, 致力于创造出既实用又富有情感共鸣的产品。通过采用简洁、纯净的设计风格, 无印良品的产品能够触动消费者的内心, 引发他们对美好生活的向往和追求。此外, 品牌还注重产品的多样性和包容性, 以满足不同年龄、性别、文化修养和职业消费者的需求, 从而进一步加深与消费者的情感联系。

在品牌理念方面, 无印良品强调自然、简约和环保, 这与现代消费者追求高品质、可持续的生活方式不谋而合。品牌通过倡导“无印染、优良品质”的价值观, 向消费者传递了一种回归自然、追求简约的生活态度[5]。这种理念不仅体现在产品的设计上, 更贯穿于品牌的整个营销和推广过程中。通过传递这种理念, 无印良品成功地与消费者建立了共同的价值观和情感纽带[6]。

当无印良品在进入中国市场后, 积极实施本土化策略, 以更好地适应中国消费者的需求和偏好。品牌通过深入了解中国市场的文化特点和消费趋势, 不断调整和优化产品线和市场策略。同时, 无印良品还注重个性化营销, 通过提供定制服务、推出限量版产品等方式, 满足消费者对独特性和个性化的需求。这些策略不仅增强了消费者对品牌的忠诚度, 也促进了品牌与消费者之间的情感共鸣。

## 4. 服务设计对于成功品牌构建的重要性

### 4.1. 星巴克卓越体验为核心的服务设计

星巴克不仅仅是一个售卖咖啡的地方, 它更是一个提供独特体验的空间。星巴克通过一系列精心策划的服务设计, 成功地将咖啡消费提升到了一个全新的高度。

友好的店员态度: 星巴克的店员都经过严格的培训, 他们不仅具备专业的咖啡知识, 更懂得如何与顾客建立情感连接。无论是微笑、问候还是推荐饮品, 都能让顾客感受到温暖和尊重。

舒适的店内环境：星巴克的店内设计注重舒适和放松，无论是座椅的舒适度、灯光的柔和度还是音乐的选择，都经过精心挑选，旨在为顾客提供一个逃离日常喧嚣的避风港。

个性化的饮品定制：星巴克提供多种饮品定制选项，如温度、甜度、奶泡厚度等，让顾客可以根据自己的口味和需求进行个性化定制。这种定制化的服务不仅满足了顾客的个性化需求，也增加了他们的参与感和归属感。

会员制度：星巴克的会员制度通过积分、优惠券等方式，鼓励顾客频繁光顾并消费。这种奖励机制不仅增强了顾客的粘性，也促进了品牌的口碑传播。

通过这些服务设计，星巴克成功地塑造了温馨、舒适、个性化的品牌形象，赢得了全球消费者的喜爱和忠诚。这种品牌忠诚度不仅为星巴克带来了稳定的客源，还促进了其业务的持续增长[7]。

## 4.2. 苹果公司：以用户体验为导向的服务设计

苹果公司是全球领先的电子产品制造商，其成功在于不断创新的产品设计和卓越的用户体验。

苹果公司是全球领先的电子产品制造商，其成功在于不断创新的产品设计和卓越的用户体验。苹果公司注重从用户角度出发，通过一系列细致入微的服务设计，为顾客提供了流畅、愉悦的使用体验。

简洁易用的界面设计：苹果的产品界面设计简洁明了，注重直观性和易用性。无论是 iOS 系统还是 Mac 系统，都能让用户在短时间内上手并熟练操作。

完善的产品说明和售后服务：苹果为每一款产品都提供了详细的使用说明和教程，帮助用户更好地了解产品的功能和操作方法。同时，苹果还提供优质的售后服务，包括维修、换货和咨询等，确保用户在使用过程中得到充分的支持和帮助。

## 4.3. 亚马逊：以个性化服务为驱动的品牌构建

亚马逊是全球最大的电子商务公司之一，其成功在于提供丰富的商品选择和个性化的购物体验。

亚马逊通过大数据分析顾客购物习惯，为每位顾客提供个性化的商品推荐和服务。此外，亚马逊还推出了 Prime 会员制度，提供包括免费快递、流媒体服务在内的多项福利，进一步增强了顾客的购物体验和忠诚度。

亚马逊通过个性化的服务设计，成功塑造了便捷、丰富、个性化的品牌形象。这种品牌形象不仅吸引了大量忠实顾客，还促进了亚马逊业务的多元化和全球化发展。

通过以上案例的分析，我们可以看出服务设计对于成功品牌构建的重要性。服务设计不仅关乎顾客体验，更关乎品牌形象的塑造和市场竞争力的提升。一个成功的品牌需要精心设计服务流程、优化服务体验、提升服务质量，以赢得顾客的信任和忠诚。同时，品牌还需要不断创新和升级服务设计，以适应市场变化和顾客需求的变化。只有这样，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，成为消费者心中的首选品牌。

## 5. 基于服务设计的品牌战略构建策略

### 5.1. 明确品牌理念与服务设计的结合点

明确品牌理念与服务设计的结合点，是企业打造差异化竞争优势、增强品牌忠诚度的关键。首先，企业需要深入理解和明确自身的品牌理念，包括品牌的核心价值观、使命、愿景等。在服务设计的过程中，要找到品牌理念与服务设计的结合点，即确定如何在服务设计中体现品牌的核心价值和信仰。这通常需要对品牌理念进行细致的分析和解读，并将其转化为具体的设计要素和服务标准。

迪士尼乐园的品牌理念是“创造快乐，分享快乐”，它致力于成为全球最快乐的地方，为游客提供无与伦比的娱乐体验。

迪士尼乐园的每一个角落都充满了童话色彩, 从建筑风格到景观设计, 都紧密围绕迪士尼的童话故事和卡通人物, 让游客仿佛置身于一个梦幻世界, 感受到无尽的快乐。迪士尼乐园提供了丰富的互动体验活动, 如游行表演、角色见面会等, 让游客能够与心爱的卡通人物亲密接触, 感受到与迪士尼品牌之间的情感连接。

迪士尼乐园在服务设计中充分体现了其品牌理念, 通过主题环境设计、互动体验活动等方式, 为游客创造了快乐、梦幻的娱乐体验, 让游客在享受服务的过程中, 深刻感受到迪士尼的品牌魅力。

企业需要对品牌理念进行深入理解和分析, 并将其转化为具体的设计要素和服务标准。在服务设计过程中, 要注重体现品牌的核心价值和信仰, 通过个性化的服务、品质保证、社区参与等方式来传递品牌理念。这种结合不仅有助于提升顾客满意度和忠诚度, 还能增强品牌的辨识度和影响力。

## 5.2. 融入品牌元素提升服务识别度

以一家零售品牌计划优化其线上购物平台的服务设计, 场景聚焦于“融入品牌元素能够提升服务识别度”的访谈研究。为此, 选择了 10 名具有代表性的目标客户, 包括不同年龄、性别、职业和消费习惯的受访者。参与深度访谈, 以了解他们对于品牌元素在服务设计中的融入的看法和体验, 得出以下结论: 大多数受访者对品牌有一定的认知, 但认为品牌元素在服务设计中的融入程度不一。品牌元素的融入对购物体验有积极影响, 能够提升服务识别度和客户满意度。受访者对于品牌元素在服务设计中的融入方式和程度有不同的偏好和需求。

在服务设计中, 融入品牌元素无疑是一种提升服务识别度和独特性的有效策略。这种做法不仅限于简单的视觉呈现, 更涵盖了语言风格、服务态度等多个层面, 共同构建出一个全方位、多维度的品牌服务体验。

作为品牌的象征, 标志在服务设计中的巧妙运用能够迅速吸引顾客的注意力, 并传递出品牌核心理念。例如, 将品牌标志作为服务界面的 logo, 或者将其融入到服务的各个环节中, 如电子收据、包装材料等, 都能增强服务的品牌识别度。

色彩和字体是品牌视觉识别系统的重要组成部分。通过统一且富有特色的色彩搭配和字体选择, 可以营造出独特的品牌氛围, 使服务在视觉上更加统一和协调[8]。这种视觉上的连贯性有助于加深顾客对品牌的记忆。

品牌特有的语言风格是服务设计中不可或缺的一部分。它体现在服务的沟通方式、文案撰写以及顾客互动等多个方面。通过运用品牌特有的词汇、语气和表达方式, 可以形成独特的品牌声音, 使服务在传递信息的同时, 也传递出品牌的价值观和个性。这种语言风格的塑造有助于增强服务的独特性和辨识度。

服务态度是服务设计中最为人性化的部分。通过培训员工以品牌特有的方式对待顾客, 可以传递出品牌的关怀和尊重。例如, 某些品牌可能强调“顾客至上”的服务理念, 而另一些品牌则可能更注重与顾客的互动和沟通。这种服务态度的体现不仅有助于提升顾客的满意度和忠诚度, 还能在潜移默化中加深顾客对品牌的认知和记忆。

将视觉元素、语言风格和服务态度等品牌元素综合运用到服务设计中, 可以打造出具有品牌特色的服务体验。然而, 这种设计并非一成不变, 而是需要根据顾客的需求和市场环境的变化进行不断优化和调整。因此, 建立有效的效果评估机制至关重要。通过收集顾客的反馈和意见, 了解品牌元素在服务设计中的实际效果, 以便及时进行调整和改进。

融入品牌元素是提升服务识别度和独特性的重要手段。通过巧妙运用视觉元素、塑造语言风格和体现服务态度等策略, 可以打造出具有品牌特色的服务体验。这种体验不仅有助于提升顾客的满意度和忠诚度, 还能在潜移默化中加深顾客对品牌的认知和记忆, 从而推动品牌的长期发展。

### 5.3. 以顾客为中心设计服务流程

品牌理念往往强调对顾客的关注和尊重。因此, 在服务设计中, 企业应明确自身的品牌市场定位, 针对目标群体制定差异化的产品和服务策略。通过深入了解优质客户的需求和偏好, 提供符合他们期望的高品质产品和服务; 通过市场调研、客户反馈、数据分析等多种途径来挖掘客户的真实需求。客户的需求是业务流程设计的出发点和落脚点, 要深入了解客户想要什么, 不仅仅是产品或服务的功能, 还包括体验、情感等多方面。并定期评估服务流程的效果, 并根据顾客反馈和市场变化进行及时调整和优化。

招商银行作为国内领先的商业银行, 其“一键式”金融服务同样体现了以顾客为中心的设计思维。招商银行发现, 随着移动互联网的普及, 顾客对于金融服务的便捷性和高效性要求越来越高。因此, 他们通过整合线上线下服务渠道, 提供了一键转账、一键理财、一键申请贷款等便捷服务。招商银行通过简化业务流程、提高系统响应速度等方式, 提升了服务效率。同时, 他们还通过提供智能客服、在线预约等功能, 减少了顾客的等待时间和沟通成本。

顾客为中心设计服务流程是提升品牌竞争力、增强顾客满意度和忠诚度的关键策略。通过深入了解顾客需求、优化服务流程、提供个性化服务等方式, 企业能够确保服务过程中始终体现品牌理念, 为顾客提供更加优质、便捷和个性化的服务体验。

### 5.4. 强化品牌传播与服务设计的协同

品牌传播与服务设计之间的协同作用对于塑造和提升品牌形象至关重要。这两者不是孤立的, 而是相互依存、相互促进的。在服务设计的过程中, 巧妙地融入品牌元素是至关重要的。这不仅仅是在产品或服务的外观和功能上体现品牌特色, 更是要在整个服务流程中贯穿品牌的核心价值和理念。比如, 服务的态度、语言、环境等各个方面都应该与品牌形象保持一致, 让顾客在接触服务的每一个瞬间都能感受到品牌的独特魅力。

然而, 仅仅在服务设计中融入品牌元素是不够的, 还需要通过有效的品牌传播渠道来宣传这些服务设计成果。品牌传播的目的是让更多的人了解、认可和选择品牌。因此, 我们需要利用社交媒体、广告、公关活动等多元化的传播方式, 来展示服务设计的亮点和特色。

广告则是品牌传播中不可或缺的一部分。通过创意独特的广告, 我们可以将服务设计的亮点和特色直观地呈现给广大消费者。同时, 广告还能在消费者心中建立起品牌与特定情感或场景的关联, 从而增强品牌的记忆点和影响力。

Nike 作为全球知名的运动鞋和运动服饰品牌, 其服务设计始终围绕体育运动这一核心理念展开。Nike 通过赞助大型体育活动、运动员和运动队等方式, 将品牌与体育运动紧密相连。同时, Nike 还通过广告、社交媒体等多种渠道进行品牌传播, 展示其品牌理念和产品特色。例如, Nike 的广告通常具有鲜明的个性化特点, 真实传达了品牌的核心理念和运动员的奋斗精神。这些传播内容不仅激发了消费者对品牌的共鸣和认同, 还进一步推动了 Nike 品牌在全球范围内的传播和影响力。

综上所述, 品牌理念在服务设计中的具体应用是一个系统工程, 需要从明确结合点、融入品牌元素、以顾客为中心设计服务流程、强化品牌传播与服务设计的协同、注重情感化设计以及持续创新与服务改进等多个方面入手。通过这些措施的实施, 可以确保服务设计中始终体现品牌理念, 提升服务质量和品牌价值。

## 6. 结论与展望

在工业化时代, 产品被视为价值的主要承载者, 因此价值战略等同于产品战略, 打造产品便是塑造品牌。然而, 随着数字化时代的到来, 服务和体验逐渐取代了产品, 成为用户价值的主要体现。价

值的内涵也因此变得更加宽泛和丰富, 价值战略不再局限于单纯的产品战略, 而是扩展到了服务和体验战略。

步入数字化与智能化时代, 有效的品牌战略必须融合价值、文化和关系, 打造全景式的品牌体验, 并能够根据场景即时感知并满足用户的当前需求。这要求企业具备更强的组织能力, 以适应不断变化的时空维度。尽管如此, 品牌战略的核心始终如一, 即品牌代表价值, 持续稳定地向用户提供优质价值始终是品牌战略的本质。随着各行各业不断成熟, 用户对于价值的期待也在不断演进, 从实际的产品、服务和体验, 拓展到了更加抽象的意义和精神层面的价值。同时, 用户价值的载体和表现形式也日益多样化。

本文通过对品牌理念在服务设计中的应用进行探讨, 分析了其作用、原则及实践策略。研究表明, 融入品牌理念的服务设计能够增强服务的独特性和识别度, 提升顾客体验和品牌价值。未来, 企业应更加注重品牌理念与服务设计的融合创新, 以实现服务质量和品牌价值的持续提升。同时, 学术界也应加强对品牌理念与服务设计关系的研究, 为企业实践提供更多理论支持和指导。

## 参考文献

- [1] 尹一丁. 打造品牌的高势能[J]. 清华管理评论, 2023(Z2): 18-25.
- [2] 李艳. 品牌崛起 成功品牌的顶层设计[M]. 北京: 化学工业出版社, 2018.
- [3] 尹一丁. 高势能品牌 打造品牌能量的 12 堂剑桥课[M]. 北京: 中信出版集团, 2022.
- [4] 杨博恩, 吴祐昕. 情感记忆在新消费品牌设计中的应用研究[J]. 设计, 2024, 37(20): 92-95.
- [5] 杨晓燕. 服务设计思维下的产品设计研究——以无印良品壁挂式CD播放器设计为例[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(2): 156-158.
- [6] 戴悠悠. 无印良品产品设计中民艺“活化”模式研究——以 Found MUJI 为例[J]. 设计艺术研究, 2023, 13(6): 32-36.
- [7] 田晓玲. 面向用户体验的餐饮门店服务设计研究[J]. 工业设计, 2020(10): 71-73.
- [8] 邵景峰, 杨志刚, 杨丽蓉, 等. 服务设计视域下的品牌标志再设计服务流程优化[J]. 包装工程, 2022, 43(4): 322-331.