

YANG DESIGN (杨明洁设计顾问机构) 为中国首屈一指的产品策略与设计顾问机构, 由数十位具备国际背景与本土洞察力的资深策略与设计顾问组成。在产品策略与设计、用户体验与服务设计、品牌DNA、趋势与CMF研究等领域具备丰富经验与领先优势, 产品类别横跨家电、消费电子、交通工具、家居产品、时尚产品、公共设施及信息导向系统等行业。

长期以来YANG DESIGN遵循“创造完美用户体验”的设计哲学, 为全球众多领先品牌实现了创新的商业价值, 合作伙伴包括绿色和平组织、波音、奥迪、西门子、博世、三星、绝对伏特加、ABB、斯沃琪、SIGG、杜邦、Herman Miller、施耐德、Steelcase、日立、起亚、海尔、美的、中海油等。

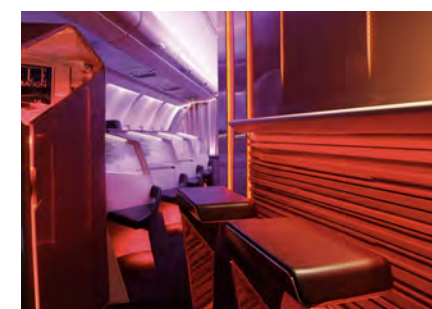
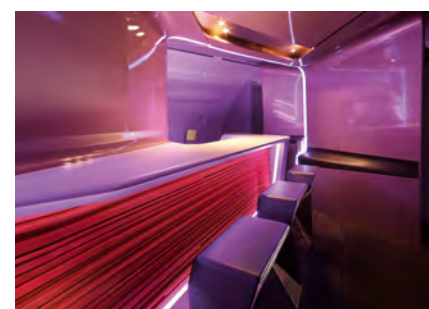
设计总监杨明洁曾任职于德国西门子设计总部, 带领其团队囊括了包括德国红点奖、iF奖、日本G-Mark奖、亚洲最具影响力设计银奖在内的五十多项设计大奖。并担任了iF中国设计大奖在内的多项大赛评委。



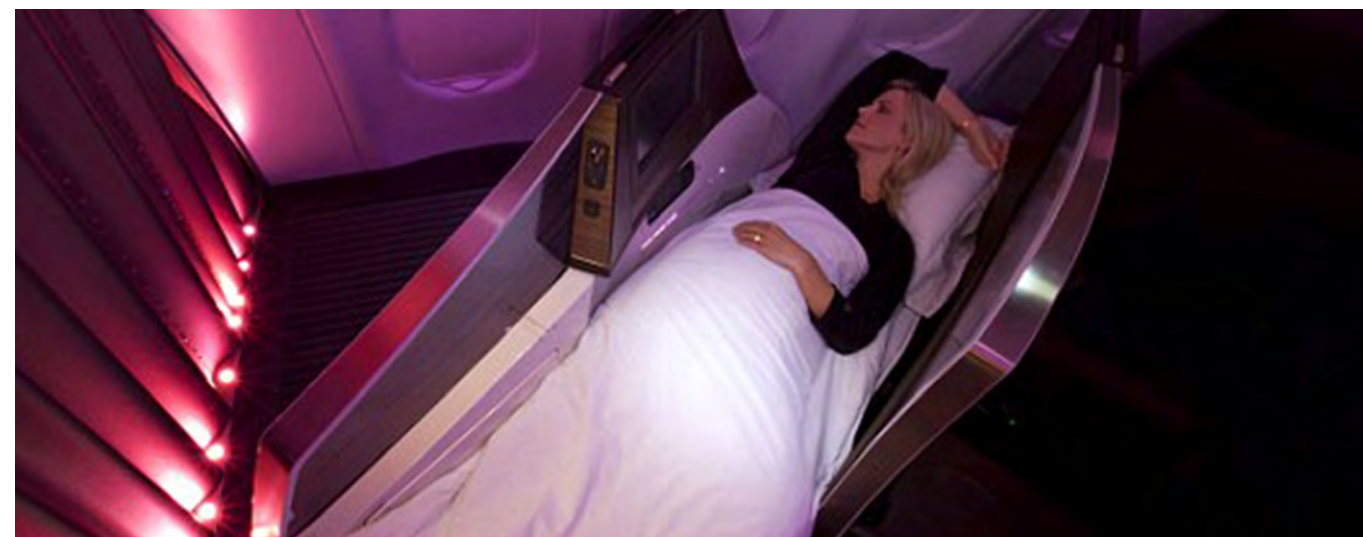
## Service Design in Airplane

# 飞机上的服务设计

图/文：杨明洁 YANG DESIGN 创办人、设计总监 网址：www.yang-design.com



重点设计的酒吧把维珍航空的内舱变成空中夜店



维珍航空展示配有空中最长商务床

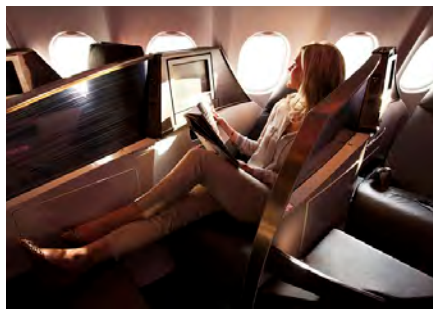
## 飞行的无奈

旅行中最令人无奈的事之一就是飞机误点。而偏偏中国的误点率奇高(2011年的误点率是22.8%), 每年有惊人的超50万次航班延误。乘客长时间困在机舱中, 没有其他发泄的途径, 满意度自然直线下降。近年来我更亲眼目睹多宗报道乘客闹事、空乘无计可施的事件。

这样的无奈不只是误点, 还有各种跟不上时代脚步的机舱服务和设施。交互设计专家Jon Kolko曾大谈航空业缺少创新: “飞行这件事情层级被技术奇迹的光环所环抱。飞机能飞! 像施了魔法一样, 我们竟然能在天空中翱翔! 而在技术光环褪去之后, 标准的资本主义作为就占了上风。价格降低了, 乘客期望升高了, 商品化的步伐绊住了创新的脚步.....这个产业牺牲了设计, 坐拥着工程技术, 依靠单单一次技术创新(飞行技术)一路走过来。”

多年旅行和出差的经验早已让我变成坐飞机的专家。因为设计项目的原因, 我从两年前开始研究飞机内舱, 从而也从服务设计的角度发现了更多创新的可能。





• 维珍航空客舱窗帘镶有1000颗施华洛世奇水晶



• 维珍航空将呆板的舱隔板变为紫色透明



• 维珍航空将呆板的舱隔板变为紫色透明



• 维珍航空的内舱采用品牌专属的紫红色氛围灯光



• 澳洲维珍航空机场的自主登机服务



• 维珍航空将创新内饰融入服务设计



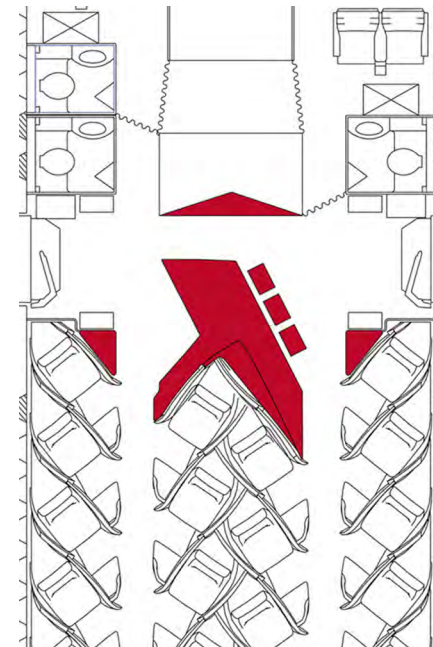
## 航空业的服务设计

美国著名学者和思想家丹尼尔·贝尔认为人类社会正从产品生产经济转变为服务性经济，这样的社会基础迫使我们反思设计的范围。与基于制造业的工业设计不同，服务设计是一个新兴的学科，它帮助设计师了解在什么时候，什么地方做用户研究，在逻辑性地分析用户在使用整个服务过程中的行为之后，介入产品设计、交互设计、室内设计等设计方法，从而提供完美无缝的用户体验，为服务提供者和接受者创造共同价值。好的服务意味着好的用户体验、更高的商业价值，人们就自然愿意为超值的服务额外支付费用。

在服务设计中，我们较常用的术语之一是接触点。接触点指的是在消费者的体验服务过程中，消费者与品牌每一次接触都将产生一个或者多个的接触点。品牌所有者通过这些接触点向消费者传达关于品牌形象的信息，这些信息使消费者能对品牌的具体形象进行感知和联想，加深消费者对品牌形象的印象。消费者与品牌的接触点分为两种类型——有形的，例如产品包装、配送等；无形的，例如企业文化、员工士气等。但无论是有形的还是无形的接触点向消费者传播的信息所体现的品牌形象都应该是一致的。

据研究，在对一线员工的15秒接触直接地影响了顾客对某一品牌的印

象，成败得失都在这关键的15秒。因此，飞机上最直接、最快见效的接触点无疑是空乘。因此各大航空公司首先投入的都是聘请漂亮的空姐，以及请知名设计师设计空乘服饰。比如从今年5月1日起，东航的空乘会换上由法国品牌Christian Lacroix设计的新制服。新设计以海军蓝为主色调，易令人激动和烦躁的红色面积大减少。乘坐后我还发现红色的塑胶腰带一举两得，一方面色彩浓烈，犹如中式的大红印；另一方面避免了金属腰带过安检要脱下来的麻烦，实在是女生坐飞机的最佳穿着！



• 斜角布局的客舱顶视图



• 经过改良的头等舱座椅



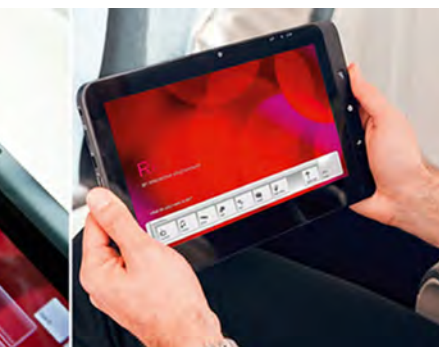
• 去掉了飞机餐，维珍允许乘客在登机前就餐或提前点餐



• 维珍机场入口还有幽默又性感的指引



• 维珍航空将无线手持设备加入了它的RED娱乐系统



一向不喜欢按理出牌的维珍航空则偏向彻头彻尾的改造。维珍的创办人理查德·布兰森早在《商界裸奔》一书中就揭露了对飞机的不满：“乘坐飞机是一种被动的体验。从你进入机场的那一刻起，你就被告知该做什么……乘坐飞机毫无舒适自由可言。”而维珍的团队却创造出了一种开放式的体验，即乘客可以在飞行时间里做真正想做的事情，而且不会觉得乏味无聊。

此外，维珍曾对公司的美国乘客作了调查，发现这些乘客性格开朗、喜欢交际和乐意尝试新事物。最终改造的环境如其说这是飞机内舱，不如说这是理查德·布兰森为纨绔子弟打造的夜店！首先，维珍赠予每位乘客

一杯鸡尾酒。其次，美国维珍近期更幽默地推出了一项机舱内交友服务，乘客可以通过舱内电子座位图确定自己心仪对象的座位，然后通过点餐系统为她/他送上一份餐点或鸡尾酒来示好。更戏谑此服务推出后，“一人登机，双人落地”的几率将增加50%。变本加厉地是，英国维珍用1亿美元改装了空客A330新客舱，其中不仅设有所有飞机上最长的八角酒吧、还有镶有1000颗施华洛世奇水晶的窗帘。

其它的接触点设计还包括剧情有趣的安全须知视频、接送与美容服务、订座餐饮服务……历史上维珍航空的服务设计可谓不胜枚举。只有精心设计旅客与品牌接触的每一点，从

听觉、视觉、味觉、触觉进行服务创新，才能让旅客从开始到结束都有不同的享受。