



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 47135—2026

---

## 服务设计 术语

Service Design—Vocabulary

2026-01-28 发布

2026-05-01 实施

---

国家市场监督管理总局 发布  
国家标准化管理委员会



目 次

前言 ..... III

1 范围 ..... 1

2 规范性引用文件 ..... 1

3 术语和定义 ..... 1

    3.1 基础 ..... 1

    3.2 设计原则 ..... 3

    3.3 设计流程及方法工具 ..... 4

    3.4 设计评估指标 ..... 6

参考文献..... 8

索引..... 9





## 前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国服务标准化技术委员会(SAC/TC 264)提出并归口。

本文件起草单位：中国标准化研究院、中国服务外包研究中心、广东省未来设计研究院、北京工业大学、浙江工业大学之江学院、广州美术学院、商务部国际贸易经济合作研究院、浙江大学、北京光华设计发展基金会、浙江财经大学。

本文件主要起草人：郑娟尔、陈萌、王娜娜、侯非、付强、胡鸿、赵智慧、安娃、胡晓、张运彬、辛向阳、靳宗振、李俊、郑小林、李紫鹏、罗婉莹、耿洁、张雨辰、王琦、胡欣、邢雷、刘娜、王蒙湘、李西林、苏菁。





# 服务设计 术语

## 1 范围

本文件界定了服务设计领域中的常用术语。  
本文件适用于服务设计领域概念的理解和信息交流,以及科研、教学和应用。

## 2 规范性引用文件



本文件没有规范性引用文件。

## 3 术语和定义

### 3.1 基础

#### 3.1.1

**服务 service**

为服务对象(3.1.2)的利益或满足其需求而提供的一项活动或一组活动。

[来源:GB/T 24620—2022,3.11]

#### 3.1.2

**服务对象 service recipient**

服务的接受者。

注:顾客、用户、客户都可能是服务对象。

#### 3.1.3

**顾客 customer**

购买某项产品或服务的个体。

#### 3.1.4

**用户 user**

直接使用、操作或体验某项产品或服务的个体。

#### 3.1.5

**客户 client**

与服务提供者(3.1.15)建立长期合作关系的个人或组织。

#### 3.1.6

**服务产品 service product**

由服务提供者(3.1.15)通过人员、设施、环境或信息等提供的无形或有形的,能够满足特定需求并在市场交换中实现价值的产品。

注:其中环境包括人工环境、人机协同环境、系统环境。

#### 3.1.7

**服务系统 service system**

为实现一个或多个目标,由互相关联、相互作用的且与服务相关的若干要素,按照一定的规则组成的,具有特定功能的有机整体。

注:服务系统可以由服务、产品、环境、信息及人员构成。

### 3.1.8

#### 服务设计 service design

以服务对象(3.1.2)为中心,协同多方利益相关者(3.1.14),通过人员、设施、环境、信息等资源的合理组织,实现服务行为、服务产品(3.1.6)、服务系统(3.1.7)的创新,从而提升服务体验、服务品质和服务价值的设计活动。

### 3.1.9

#### 顾客体验 customer experience

顾客(3.1.3)在与组织及其产品或服务的交互过程所形成的感知。

[来源:GB/T 42185—2022,3.6]

### 3.1.10

#### 用户体验 user experience

用户(3.1.4)对于使用或期望使用的服务、产品及系统的感受和反应。

注1: 用户体验是服务、产品及系统的品牌形象、外观特点、功能特性、系统性能、交互行为及辅助功能产生的结果。

用户体验受用户的先前经历、态度、能力和个性所形成的身心状态以及使用情境的影响。

注2: 用户感受和反应包括用户在使用服务、产品及系统前、使用中和使用后产生的情感、信任、喜好、认知印象、舒适度、行为和成就感。

[来源:GB/T 18978.11—2023,3.2.3,有修改]

### 3.1.11

#### 产品体验 product experience

用户在使用产品的过程中,基于功能交互、情感共鸣、价值感知等多维度形成的感受和反应。

### 3.1.12

#### 体验设计 experience design

以服务对象(3.1.2)为核心,兼顾组织价值,通过系统性设计用户全流程中的多触点(如场景、产品、服务、环境、交互、系统等)协同关系,创造或优化有价值的体验的设计活动。

### 3.1.13

#### 用户需求 user needs

用户为了解决某个问题或达成某个目标对服务提供的期望。

### 3.1.14

#### 利益相关者 stakeholder

#### 利益相关方

能够影响、受影响或认为自己受到决策或活动的影响的个人或组织。

注1: 利益相关者可以包括用户、购买者、系统所有者和经营者,以及间接受到系统、产品或服务运行影响的其他人。

注2: 不同利益相关者可能有不同的需求、要求和期望。

[来源:ISO 9241-220:2019,3.1.12]

### 3.1.15

#### 服务提供者 service provider

提供一项或多项服务的个人或组织。



### 3.1.16

#### 服务设计者 service designer

开展服务设计(3.1.8)的个人或组织。

### 3.1.17

#### 产品服务系统 product service system

综合地提供产品与服务,而不是单纯提供物质化产品的解决方案。

3.1.18

**愉悦 delight**

服务对象(3.1.2)感受到的一种具有高价值感或超预期(或两者兼有)的正向情感体验。

3.1.19

**用户旅程 customer journey**

与组织、产品或服务打交道时的一系列或加总的用户体验。

注：“系列”基于流程；“加总”基于结果。

3.1.20

**触点 touchpoint**

服务对象与组织的交互点，或与其产品或服务交互的媒介。

[来源：GB/Z 43427—2023,3.8,有修改]

3.1.21

**前台 frontstage**

**前端**

服务系统中服务对象(3.1.2)可以看到或直观体验到的部分。

3.1.22

**后台 backstage**

**后端**

服务系统中为前台提供支持的部分。

注：一般而言，服务对象(3.1.2)看不到或不可直接接触。

3.1.23

**服务价值主张 value proposition**

服务及相关产品能为客户带来的核心价值和独特益处。

3.1.24

**痛点 pain point**

服务、产品、系统中存在的导致用户无法或不易达成目标的关键要素和环节。

3.2 设计原则

3.2.1

**以人为中心 human-centered**

关注服务对象、服务提供者和其他利益相关者的需求和福祉的理念。

3.2.2

**共同创造 co-creation**

协同利益相关者参与服务的设计、交付和创新的方式和理念。

[来源：GB/T 42185—2022,3.3,有修改]

3.2.3

**有序性 sequential**

将服务过程中的各个环节按照特定的逻辑或规则进行组织，以实现服务稳定高效的方法。

3.2.4

**有形化 evidencing**

将原本无形或难以感知的服务转变成具体可感知或可量化的服务产品、服务流程或服务系统的方法。

### 3.2.5

#### 可用性 usability

以有效性、效率和满意度为指标,某一系统、产品或服务在特定使用情境下为了实现特定目标可被特定用户使用的程度。

注1:“特定”用户、目标和使用情境特指需考虑可用性的用户、目标和使用情境的组合。

注2:“可用性”一词也用作与可用性相关的设计知识、能力、活动和设计属性的修饰词,如可用性专业技能、可用性专业人员、可用性工程、可用性方法、可用性评估与可用性启发式法则。

[来源:GB/T 18978.11—2023,3.1.1]

### 3.2.6

#### 包容性 inclusivity

服务对不同观点、背景、信仰、文化及人群保持开放和尊重的程度。

### 3.2.7

#### 整体性 holistic

服务综合满足整个服务链或跨业务领域的利益相关者的需求。

### 3.2.8

#### 可持续性 sustainability

在社会、经济和环境领域,既满足当代人的需要而又不危害后代人满足其需要能力的系统状态。

注:社会、经济和环境三个方面相互作用、相互依赖,通常是可持续性的三个维度。

[来源:GB/T 44160—2024,3.3]

## 3.3 设计流程及方法工具

### 3.3.1

#### 服务设计流程 service design process

服务设计(3.1.8)中一系列相互关联或相互作用的活动。

[来源:ISO 9241-220:2019,3.19,有修改]

### 3.3.2

#### 用户研究 user research

通过运用调查、访谈、观察等多种研究方法和技术,深入收集和分析用户对产品或服务的态度、行为、需求和偏好的方法和过程。

### 3.3.3

#### 用户画像 user persona

通过对特定用户群体的基本信息、行为模式和认知习惯、痛点和期待、动机和目标等多维数据的收集和分析,形成对用户共性特征和需求的描述。

### 3.3.4

#### 用户访谈 user interview

通过谈话交流方式,获取用户态度、行为、需求和偏好等关键信息的研究方法。

注:用户访谈类型可分为结构访谈、非结构访谈和半结构访谈。

### 3.3.5

#### 问卷调查 questionnaire survey

以书面提出问题的方式收集资料的一种研究方法。

[来源:GB/T 44895—2024,3.5]

3.3.6

**头脑风暴 brainstorming**

围绕具体主题,通过自由联想、延迟评判和协同互动规则,在短时间内激发参与者提出大量多样化的问题解决方案或创新设想的一种研究方法。

3.3.7

**角色扮演 role play**

通过对服务参与者角色的扮演以理解不同参与者感受与行为的方法。

注:服务参与者包括服务提供者和服务接受者。

3.3.8

**焦点小组 focus group**

由主持人主持,与少数被选定的用户代表进行开放式讨论从而高效获得用户反馈的研究方法。

注 1:小组座谈可以通过面访、电话、在线或者组合方式进行。在线专题小组座谈会可通过同步或实时方式(例如,聊天形式),或者在一段时间内的非同步方式(例如,留言或公告栏)完成。

注 2:焦点小组需要充分发挥团体动力学的特点以激发讨论活跃性。

[来源:GB/T 26316—2023,3.42,有修改]

3.3.9

**参与式观察 participant observation**

研究者深入到所研究对象的自然生活情境中,在真实参与研究对象日常社会生活的过程中所进行的全面观察。

3.3.10

**非参与式观察 non-participant observation**

研究者处于所观察的对象或现象之外,不实际参与服务过程的一种观察方法。

3.3.11

**情境模拟 scenario simulation**

构建与目标情景相似的环境,让参与者在其中进行模拟操作或演练的方法。

3.3.12

**情感分析 sentiment analysis**

对用户在使用产品或体验服务的过程中和结束后情感状态或态度进行分析的工具。

3.3.13

**同理心地图 empathy map**

**移情图**

一种基于用户调查数据,整合了用户所说、所想、所做、所感的可视化模型。

注:若用户调查数据有限则基于有限数据进行合理发散。

3.3.14

**故事板 storyboarding**

一种运用图像、文字等方式表达包含人、物、环境和行为等要素的场景与流程可视化工具。

3.3.15

**亲和图 affinity diagram**

将大量想法归类,以便进行评审和分析,从而实现特定目标的技术。

注:亲和图往往针对定性研究产生的大量原始数据,需进行降维简化处理。

[来源:ISO 10009:2024,15.2]

3.3.16

**卡诺模型 kano model**

通过建立产品/服务属性与用户满意度之间的非线性映射关系,将需求系统性分类为必备型、期望型、魅力型、无差异型和反向型,以帮助企业优先满足关键需求,优化资源配置的一种研究方法或工具。

3.3.17

**用户旅程地图 customer journey map**

通过图形化方式展示用户旅程(3.1.19)的可视化工具。

注:在无需区别“顾客”和“用户”的情况下,也被称呼为“顾客旅程地图”,二者含义相同。

3.3.18

**利益相关者地图 stakeholder map**

通过图形化方式展示服务系统内部与外部利益相关者角色和关系的可视化工具。

3.3.19

**服务蓝图 service blueprint**

一种综合呈现横向的顾客消费过程与纵向的服务提供者内部协作关系,涵盖用户活动、服务前端、服务后端及其支持系统的可视化模型或工具。

3.3.20

**服务系统图 service system map**

一种通过服务系统中各元素之间物质流、信息流、资金流与行为交互关系,展现各类服务元素、结构以及服务系统之间的目的性行为,以评估系统可行性、关系重要性以及交互行为合理性的工具。

3.3.21

**商业模式画布 business model canvas**

一种描绘、分析与设计商业模式的战略管理模型。

注:通常包含价值主张、客户细分、客户关系、渠道通路、核心资源、关键业务、重要合作、成本结构与收入来源等模块。

3.3.22

**服务共创 service co-creation**

服务的利益相关者(3.1.14)共同创造价值的过程或方式。

3.3.23

**共创工作坊 co-creation workshop**

各利益相关者以工作坊的方式进行共创的结构化研究方法。

3.3.24

**原型 prototype**

模拟服务过程或服务系统以测试、评估设计可行性的方式和手段。

3.3.25

**迭代 iteration**

循环、反馈、优化以使服务设计效果更好的方法。

3.4 设计评估指标

3.4.1

**A/B 测试 A/B testing**

一种用于比较两个方案有效性的技术。

3.4.2

**可用性测试 usability testing**

对系统、产品或服务的可用性(3.2.5)开展的测试。

3.4.3

**用户参与度 user engagement**

用户参与服务设计的程度。

3.4.4

**用户认知度 user awareness**

用户对某项服务的认知和理解程度。

注：包括对服务的品牌、产品、体验的综合性感知和判断，涉及感知、行为、记忆、评估等多个方面。

3.4.5

**服务质量 service quality**

服务产品能够满足规定、约定以及服务对象需求的特性的程度。

[来源：GB/T 36733—2018,3.5,有修改]

3.4.6

**满意度 satisfaction**

服务对象对其期望被满足程度的感受。

[来源：GB/T 19000—2016,3.9.2,有修改]

3.4.7

**净推荐值 Net Promoter Score;NPS**

反映服务对象愿意向他人推荐和不愿意推荐该服务比例情况的指标。

注：通常净推荐值等于愿意推荐者所占的百分比减去不愿意推荐者所占的百分比。

[来源：GB/T 42509—2023,3.7,有修改]

3.4.8

**费力度 customer effort score**

评估服务对象在使用产品和服务过程中的费力程度。

[来源：GB/T 42509—2023,3.8,有修改]

3.4.9

**用户留存率 user retention rate**

一定时间段内被成功留存的用户数量占初始用户数量的比例。

3.4.10

**用户转化率 user conversion rate**

在特定时间段内,达成特定转化行为(如购买、注册等)的用户数量占访问用户或潜在用户总数的比例。

3.4.11

**用户忠诚度 user loyalty**

用户推荐、重复购买和跨产品购买组织产品或服务的程度。

[来源：ISO/TS 23686:2022,3.5,有修改]

## 参 考 文 献

- [1] GB/T 18978.11—2023 人-系统交互工效学 第 11 部分:可用性:定义和概念
- [2] GB/T 19000—2016 质量管理体系 基础和术语
- [3] GB/T 24620—2022 服务标准制定导则 考虑消费者需求
- [4] GB/T 26316—2023 市场、民意和社会调查(包括洞察与数据分析) 术语和服务要求
- [5] GB/T 36733—2018 服务质量评价通则
- [6] GB/T 42185—2022 优质服务 原则与模型
- [7] GB/T 42509—2023 质量管理 顾客体验管理指南
- [8] GB/Z 43427—2023 优质服务 设计高品质服务以实现极致顾客体验
- [9] GB/T 44160—2024 大型活动可持续性评价指南
- [10] GB/T 44895—2024 市场和社会调查 调查问卷编制指南
- [11] ISO 9241-220:2019 Ergonomics of human-system interaction—Part 220: Processes for enabling, executing and assessing human-centred design within organizations
- [12] ISO 10009:2024 Quality management—Guidance for quality tools and their application
- [13] ISO/IEC 2382:2015 Information technology—Vocabulary
- [14] ISO/IEC TR 7052:2023 Software engineering—Controlling frequently occurring risks during development and maintenance of custom software
- [15] ISO/TS 23686:2022 Service excellence—Measuring service excellence performance
- [16] 马文·劳桑德. 风险评估:理论、方法与应用[M].北京:清华大学出版社. 2013.
- [17] Wright D. A Method for Privacy Impact Assessment[J]. Computer Law & Security Review, 2011, 27(2):133-145.

索引

汉语拼音索引

<b>B</b>	
包容性 .....	3.2.6
<b>C</b>	
参与式观察 .....	3.3.9
产品服务系统 .....	3.1.17
产品体验 .....	3.1.11
触点 .....	3.1.20
<b>D</b>	
迭代 .....	3.3.25
<b>F</b>	
非参与式观察 .....	3.3.10
费力度 .....	3.4.8
服务 .....	3.1.1
服务产品 .....	3.1.6
服务对象 .....	3.1.2
服务共创 .....	3.3.22
服务价值主张 .....	3.1.23
服务蓝图 .....	3.3.19
服务设计 .....	3.1.8
服务设计流程 .....	3.3.1
服务设计者 .....	3.1.16
服务提供者 .....	3.1.15
服务系统 .....	3.1.7
服务系统图 .....	3.3.20
服务质量 .....	3.4.5
<b>G</b>	
共创工作坊 .....	3.3.23
共同创造 .....	3.2.2
故事板 .....	3.3.14
顾客 .....	3.1.3
顾客体验 .....	3.1.9

<b>H</b>	
后端 .....	3.1.22
后台 .....	3.1.22
<b>J</b>	
焦点小组 .....	3.3.8
净推荐值 .....	3.4.7
角色扮演 .....	3.3.7
<b>K</b>	
卡诺模型 .....	3.3.16
可持续性 .....	3.2.8
可用性 .....	3.2.5
可用性测试 .....	3.4.2
客户 .....	3.1.5
<b>L</b>	
利益相关方 .....	3.1.14
利益相关者 .....	3.1.14
利益相关者地图 .....	3.3.18
<b>M</b>	
满意度 .....	3.4.6
<b>Q</b>	
前端 .....	3.1.21
前台 .....	3.1.21
亲和图 .....	3.3.15
情感分析 .....	3.3.12
情境模拟 .....	3.3.11
<b>S</b>	
商业模式画布 .....	3.3.21
<b>T</b>	
头脑风暴 .....	3.3.6
体验设计 .....	3.1.12

同理心地图 .....	3.3.13
痛点 .....	3.1.24

## W

问卷调查 .....	3.3.5
------------	-------

## Y

移情图 .....	3.3.13
以人为中心 .....	3.2.1
用户 .....	3.1.4
用户访谈 .....	3.3.4
用户体验 .....	3.1.10
用户留存率 .....	3.4.9
用户旅程 .....	3.1.19
用户旅程地图 .....	3.3.17
用户画像 .....	3.3.3

用户需求 .....	3.1.13
用户忠诚度 .....	3.4.11
用户转化率 .....	3.4.10
用户认知度 .....	3.4.4
用户参与度 .....	3.4.3
用户研究 .....	3.3.2
有形化 .....	3.2.4
有序性 .....	3.2.3
愉悦 .....	3.1.18
原型 .....	3.3.24

## Z

整体性 .....	3.2.7
A/B 测试 .....	3.4.1

## 英文对应词索引

## A

A/B testing .....	3.4.1
affinity diagram .....	3.3.15

## B

backstage .....	3.1.22
brainstorming .....	3.3.6
business model canvas .....	3.3.21

## C

client .....	3.1.5
co-creation .....	3.2.2
co-creation workshop .....	3.3.23
customer .....	3.1.3
customer effort score .....	3.4.8
customer experience .....	3.1.9
customer journey .....	3.1.19
customer journey map .....	3.3.17

## D

delight .....	3.1.18
---------------	--------

**E**

empathy map .....	3.3.13
evidencing .....	3.2.4
experience design .....	3.1.12

**F**

focus group .....	3.3.8
frontstage .....	3.1.21

**H**

holistic .....	3.2.7
human-centered .....	3.2.1

**I**

inclusivity .....	3.2.6
iteration .....	3.3.25

**K**

kano model .....	3.3.16
------------------	--------

**N**

Net Promoter Score (NPS) .....	3.4.7
non-participant observation .....	3.3.10

**P**

pain point .....	3.1.24
participant observation .....	3.3.9
product experience .....	3.1.11
product service system .....	3.1.17
prototype .....	3.3.24

**Q**

questionnaire survey .....	3.3.5
----------------------------	-------

**R**

role play .....	3.3.7
-----------------	-------

**S**

satisfaction .....	3.4.6
scenario simulation .....	3.3.11
sequential .....	3.2.3
service .....	3.1.1

service blueprint .....	3.3.19
service co-creation .....	3.3.22
service design .....	3.1.8
service designer .....	3.1.16
service design process .....	3.3.1
service product .....	3.1.6
service provider .....	3.1.15
service quality .....	3.4.5
service recipient .....	3.1.2
service system .....	3.1.7
service system map .....	3.3.20
Sentiment analysis .....	3.3.12
stakeholder .....	3.1.14
stakeholder map .....	3.3.18
storyboarding .....	3.3.14
sustainability .....	3.2.8

## T

touchpoint .....	3.1.20
------------------	--------

## U

usability .....	3.2.5
usability testing .....	3.4.2
user .....	3.1.4
user awareness .....	3.4.4
user conversion rate .....	3.4.10
user engagement .....	3.4.3
user experience .....	3.1.10
user interview .....	3.3.4
user loyalty .....	3.4.11
user needs .....	3.1.13
user persona .....	3.3.3
user research .....	3.3.2
user retention rate .....	3.4.9

## V

value proposition .....	3.1.23
-------------------------	--------

