

基于战略设计的创新型食品服务体系发展

裴雪, 李世国, 巩淼森, 程玖平

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 通过战略设计的角度分析和干预中国创新型食品服务体系。**方法** 分析设计从实体产品设计到系统性战略设计转变的趋势,并从此角度剖析创新型食品服务体系在国内的产生背景、4种表现类型以及具有的普遍特征。**结论** 归纳出促进创新型食品服务体系的3个实用战略,这对国内食品服务体系的发展和传播具有实际意义。

关键词: 战略设计; 产品服务体系设计; 创新型食品服务体系; 交互体验; 品牌传播

中图分类号: J512 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)20-0012-04

Promoting Innovative Food Service System Based on Strategy Design

PEI Xue, LI Shi-guo, GONG Miao-sen, CHENG Jiu-ping

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: **Objective** Analyze and intervene Chinese innovative food service system by the approach of strategy design. **Methods** It analyzed the trend that product from physical design transferred into systematic strategy design, the production background of innovative food service systems in China, four typical categories and certain shared natural characteristics. **Conclusion** Three practical strategies are inducted to promote the innovative food service systems, which has practical meaning for the development and spread of domestic food service system.

KEY WORDS: strategy design; product service system design; innovative food service system; interaction experience; brand spread

设计学科在当今社会正经历着从产品到服务、从实物到战略的设计过渡阶段,设计师开始以独特的角度关注、干预社会发展中的问题。在中国等许多发展中国家,城市化、现代化的飞速发展带来许多“大”问题,农村与城市之间的差距越拉越大,设计思维、设计工具、设计方法在此时又产生了新的价值。

1 从产品设计、服务设计到战略设计

当今,从设计思维的角度审视社会发展所面临的

问题引发诸多学者、院校以及设计公司的讨论,美国斯坦福大学的设计学院 D-school 就是创新的倡导者之一。不同领域通过设计思维和设计方法合作讨论并实际解决当今的社会问题,这些问题不再是怎样设计一个好用、可用的产品,而是面对错综复杂的实际问题:交通拥挤、老龄化、食品安全等,设计所能带来的是一种认识问题的途径和完成一个策略性的解决方案的能力。

设计的含义及包含的内容正逐步发生着变化,随着问题复杂性的增加,解决问题的结果不单是一个产

收稿日期: 2014-05-15

基金项目: 2011年度教育部人文社会科学研究规划基金项目(11YJA760037)

作者简介: 裴雪(1989—),女,山西太原人,江南大学博士生,主要研究方向为战略设计、设计管理、社会创新、可持续设计。

品,而是一种方法、一种程序、一种制度或一种服务^[1],是以产品和服务为一个体系的体系——产品服务体系。不同于单纯的产品设计,服务设计像系统设计一样,关注语境的研究,即关注使用的整个系统^[2]。在这个系统中,产品与服务相互依存和促进。战略设计以产品服务体系作为核心,强调作为一个系统提供解决的方案,涉及到产品、服务、沟通与传播、商业模式和管理。战略设计是革新性的变化:它是一种通过场景图来刺激公司或是社会系统采用新的方式考虑问题,并且用设计手段帮助他们将新的规则和价值纳入发展规划中^[3]。新时代的设计师需要的是战略性的眼光,发现现象背后滞留的巨大空间,即系统性的体验服务、设计行为管理以及信息的有效传播。信息的有效传播是战略设计不可忽略的部分之一,传播方式的创新是提高产品服务体系价值的重要途径。例如“充电”饮料广告牌不仅展示了能量型饮料,还提供了为手机充电的USB接口,见图1。



图1 “充电”饮料广告牌

Fig.1 Advertising of "charging" beverage

2 创新型食品服务体系从无到有

2.1 创新型食品服务体系产生的背景

食品服务体系指的是食品(主要指种植、养殖类食品)经历播种、生长、贩卖、购买、运输、消费的整个过程中不同角色间交互行为的复杂系统。随着工业化、现代化的进程,食品网络体系中生产者和消费者相互远离,交流减少,并且许多角色在经济利益的驱动下,采取损害其他角色的手段来增加自己的利益,这些给中国食品网络带来了严重问题。

在国内,大规模有机蔬菜种植投入大且易亏损,导致大多数农户和农场放弃有机种植的理念。相反,小范围、有针对性的社会创新现象呈现出创新且有效的解决方式。

2.2 创新型食品服务体系的主要类型及案例

全球出现的创新型食品网络服务体系主要归纳为以下几种。

1) 社区支持农业。最早诞生于17世纪的瑞士和日本,它尝试直接联系农户与消费者,这种新型社会经济模型打破传统的食品供应结构。包括两种形式:农户或者农庄向消费者提供提前预订的方式,且定期配送;消费者自发组织进行购买、采摘、耕作等活动。这些消费者愿意支持有机生活方式,且与种植者共同分担所有风险与利益。

2) 农民市场服务体系。其特点在于农户亲自承担贩卖的过程,他们通常相互联系,共同寻找贩卖地点,搭建摊位,直接携带自己生产的食品与消费者进行买卖,省去了中间运输者的角色,同时增加了买卖双方的利益。

3) 多功能农场。试图改变传统农业生产模式,形成一个更平衡、多样的农场发展模式,将着眼点置于健康食品的生产和服务以及将农场作为可以用的资源拓展相关服务的可能性。这种服务体系在不同角色、农场社区和居民社区等多方面提供系统化的交互性和关联性。

4) 小区种植。这是在城市中出现的种植活动。许多市民为了节省部分食品开支和创造有机种植这种新的社区活动,增加与自然的接触,同时保证使用食品的质量。种植场所通常为居民阳台、小区公共空地或者天台。

2.3 创新型食品服务体系的特点

4种类型的新型食品服务体系虽然表现各不相同,但都具有以下特点。

1) 协同型服务体系。协同型可以简单定义为合作完成一个共同的目标。在食品服务体系中,表现为所有角色都积极地参与到服务的构建和享受服务所带来的成果,成为服务中的合作设计者或者是合作生产者,协同的关系中所有参与者之间彼此高度信任,其显著的特点就是基于相关品质。相关品质指的是协同相关者之间的“真实对话”,包含信任、亲密、友情和一个公共的身份识别。4种创新型食品服务体系的产生都是由一个互相认识的群体组成,可以是关心食品质量的一批购买者或是尊重自然、有机生长规律的农户们,但

也只是整个体系中的一部分,并不能独自保持服务体系的运营,因此协作自然而然产生。不同角色互相联合、沟通,共同决策、共同承担部分任务。

2) 创意社区蓬勃发展。创意社区备受瞩目是因为在面对一些复杂的社会问题时,他们并非一味地按照传统方法去解决,而是创造性地形成一些“新”的解决方案,这些方案更适应当代社会和当地发展的需求,更满足当地居民的需求。虽然他们最初的目的仅仅是解决某个小团体的需求,但是从宏观角度而言,这种解决方案的出现以小见大,具有一定的借鉴作用,引领社会的正确发展方向。创新型食品服务体系正是根源于一些创意社区的激进式创新,从本质上挑战传统食品体系。正是他们的存在,为解决食品问题提供了多种可能性。如何更适合地引导这些社区带动更多社区是设计师需要干预的问题。

3) 倡导可持续生活方式。关于生态和可持续发展的讨论正在出现一个转型:从单纯的环境关注,即作为特定的问题去解决,转移到可持续的综合考虑,即作为新的生产和生活方式^[4]。“可持续生活方式意味着对周围环境的关注。认识自己选择的后果,并因此作出危害最小的选择。这不仅指保护环境,还意味着关心人们和社区,包括关心健康、福祉和教育,而不仅是关心金钱和财产。”可持续发展需要新的策略和思路,需要本质的创新和变化才能扭转趋势^[5]。4种创新型食品服务体系都对基于创新型的可持续理念:“只食用当地、当季出产的食品”,原则是以最少的消耗达到最高的质量。实用本地食品,尽量食用近距离食品,尽量食用当季产品,减少远距离运输和反季种植带给环境的危害,都遵循可持续的原则,让可持续生活方式进入社会,深入文化,成为日常生活的一部分。

3 促进新型食品服务体系的战略

许多创新型食品服务体系在国内正处于萌芽阶段,只有遵循更合理、更可持续的发展,才能够以新代旧,改变国内食品安全问题。这就必然要求设计师利用自身的设计思维和设计方法,以恰当的方式进行设计干预,战略性地推动创新的发展,增加服务的附加价值,带来更符合消费者需求的体验,同时为服务体系中的角色带来共同利益,基于此,提出以下设计战略。

3.1 建立不同角色间的信任关系

在当今社会,信任被定义为当今社会中协作性行为中最重要的因素之一^[6]。食品安全问题的根源之一也在于角色之间信任的缺失。由于距离等原因,种植者和消费者之间的交流渠道被阻塞,建立两者之间的信任渠道迫在眉睫。创新型食品服务体系基于协作性的特点是一种更有利于发展信任的模式。随着从生产者到消费者之间的角色减少,两种角色的关联性更直接,依附性更强。

依赖技术建立直接信任是最有效的途径之一。在物联网时代的物品设计视野将由产品、用户和现实环境扩展为以物与物相联和交流为特征的泛在网络环境^[7]。随着物联网技术的普及与运用,可对食物整个过程实现从田间到餐桌的时时可见。例如上海的多利有机农庄,依赖田间的探测器、摄像头等设备,帮助用户对种植情况有所了解,同时在运输过程中,消费者亦可通过网络知晓蔬菜的运送途径和位置,便于及时提取,见图2。



图2 多利农庄应用物联网技术

Fig.2 Practical application of IT technology in Dolly Farm

3.2 增加服务的体验价值

战略设计的核心价值是产品服务体系,而产品服务体系的核心在于其提供给用户的体验,用户更愿意将钱花费在能给他们带来创新的、更优化的、更有价值的体验上。“感人之心,莫先乎情”,情感体验往往是打开体验交流的钥匙,继而思维体验会将这种触动引入心灵和大脑的深处,用户会沉浸在感动—思考—收获的体验过程中^[8]。就食品服务体系而言,服务的体验价值可以通过多种方式呈现。

传统的食品网络体系,消费者只注重购买过程,只单纯注重食品的外观色泽和口感,忽略了食物成长过程中本来的体验和乐趣。许多创新型食品服务体系正是抓住这种被忽略的体验,提供让每个人成为“农夫”的服务,通过自己以及与他人的共同协作,亲

身体验种植的乐趣和意义。香港的HK FARM项目,是一个帮助城市居民在屋顶种植的服务项目。它是由一个香港本地设计师对本地食物的反思而产生的,联合了香港本地的设计师、艺术家及农户,重拾对农业的重视并探索农业除了食物还能为人们带来什么。比起单纯的购买体验,亲自在屋顶播种,精心耕种,等待收获的体验对城市居民更具有吸引力。HK FARM标志和场景见图3。

3.3 提升品牌附加价值

战略设计在以产品服务体系为核心的基础上,更注重外延,即如何吸引更多消费者的选择,也就是品牌价值的体现。品牌是作用于“人们内心和意识的情绪的领土”,它代表的不只是企业的身份,还有顾客的身份,设计的语言则能把这种身份带进生活,体现价值^[9]。品牌的非功能性价值最主要体现为:视觉价值和文化价值,即其系统性的包装、广告、媒体传播中体现的视觉性和文化内涵。现今国内的创新型食品服务体系中,品牌的非功能性价值并不明显,如何通过战略设计的视角,运用“设计”提升品牌的价值是每一个设计师的责任。设计战略性的品牌形象包括:朗朗上口的品牌名称、简单易记的品牌标语、识别度高的品牌包装、符合其形象的品牌宣传手段等。其中上海同济大学的设计丰收项目极具代表性,运用具有特色的包装和宣传广告将设计丰收的品牌深入人心。设计丰收大米包装见图4。

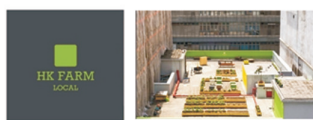


图3 HK FARM标志和场景
Fig.3 Logo and scenario of HK FRAM



图4 设计丰收大米包装
Fig.4 Design of harvest rice packaging

4 结语

如今的企业竞争已处于平台战略的层级上,也就意味着不仅仅是产品的竞争,同时也是服务、体验和快速反应技术等方面的竞争^[10]。从战略角度通过设计手段的干预,提出革新性的、系统性的解决方案才能够提供更好的体验价值,更大程度地满足用户需求,产生更

大的商业价值,更合理地呼应社会、环境发展的需求。

参考文献:

- [1] 丁熊,秦臻.论服务设计[J].装饰,2009(4):133—134.
DING Xiong, QIN Zhen. Discussion on Service Design[J]. Zhuangshi, 2009(4):133—134.
- [2] 高寓鹏,李世国,王玉珊.论产品与服务设计中商业模型板的建立与原则[J].装饰,2011(8):71—73.
GAO Yu-peng, LI Shi-guo, WANG Yu-shan. Creation and Principle of Business Model Canvas in Product and Service Design[J]. Zhuangshi, 2011(8):71—73.
- [3] MERONIA. Strategic Design to Take Care of the Territory, Networking Creative Communities to Link People and Places in a Scenario of Sustainable Development[C]. San Paolo: P&D Design, 2008.
- [4] 巩森森.幸福观、生活方式和社会创新:走向可持续社会的设计战略[J].装饰,2010(3):123—124.
GONG Miao-sen. Wellbeing Lifestyle and Social Innovation: Strategic Design for Sustainable Society[J]. Zhuangshi, 2010(3):123—124.
- [5] 巩森森.基于移动通信的协作服务案例及其设计内涵[J].包装工程,2010,31(22):37—39.
GONG Miao-sen. Collaborative Services and Their Design Implications Based on Mobile Communication[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(22):37—39.
- [6] FANG Zhong. Collaborative Service Based on Trust Building—Service Design for the Innovative Food Network in China [D]. Italy, 2012.
- [7] 李世国.物联网时代的智慧型物品探析[J].包装工程,2010,31(2):50—53.
LI Shi-guo. Study on Intelligent Things in the Internet of Things[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(2):50—53.
- [8] 刘振生,毕铎.服务经济下的产品体验设计探析[J].装饰,2010(4):86—87.
LIU Zhen-sheng, BI Duo. Analysis of Product Experience Design in Service Economy[J]. Zhuangshi, 2010(4):86—87.
- [9] 吴碧波.女装品牌价值提升的设计策略研究——以杭州女装品牌设计策略为例[D].杭州:中国美术学院,2011.
WU Bi-bo. Research on the Design Strategies of Brand Value Promoting for Female Outfit: a Case Study of Hangzhou Female Outfit Brand Design Strategies[D]. Hangzhou: China Academy of Art, 2011.
- [10] 魏专,蔡佑星.融合设计方法的产品战略决策[J].包装工程,2010,31(5):95—98.
WEI Zhuan, CAI You-xing. Products Strategic Decision of Fusing Product Design Methods[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(5):95—98.