

基于服务设计理念的花生品牌研究

邢明¹, 杨道陵¹, 曾少勇², 张凤丹¹

(1. 华南农业大学, 广州 510640; 2. 连平县高莞镇人民政府, 河源 517132)

摘要: 目的 研究当下花生品牌的模式和运行机制, 根据高莞镇花生产业发展的实际需要, 探索出一套全新的设计创新管理模式。**方法** 以服务设计的基本原理为基础, 研究有关品牌构建的文献资料, 归纳品牌的构建程序。**结论** 构建高莞镇的花生品牌符合社会发展要求, 能引导更多品牌走上可持续发展道路。

关键词: 服务设计; 花生产业; 品牌构建; 高莞镇; 设计创新

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)08-0052-03

Peanut Brand Based on Service Design Concept

XING Ming¹, YANG Dao-ling¹, ZENG Shao-yong², ZHANG Feng-dan¹

(1. South China Agricultural University, Guangzhou 510640, China; 2. Lianping Gaoguan Town People's Government, Heyuan 517132, China)

ABSTRACT: It studies model and operational mechanism of the current peanut brand. Then according to the actual needs of Gaoguan town peanut industry, it explores a set of complete new design innovative management model. Based on the basic principles of service design, it studies the relevant literature of brand building and induces the building process of brand. Gaoguan town peanut brand is built to meet the requirements of social development and lead more brand on the road of the sustainable development.

KEY WORDS: service design; peanut industry; brand building; Gaoguan town; design innovation

花生既是一种可以油食两用的高效作物, 又是重要的油料作物和经济作物。花生含有丰富的脂肪、蛋白质、糖类和维生素, 其营养价值不低于牛奶、瘦肉^[1], 有“植物肉”、“素中荤”的美称。提高花生利用效率、构建花生品牌迫在眉睫, 这有利于满足人类社会新的消费方式和人们的多元化需求, 能为国内外消费群体带来优质的消费体验, 使消费者能重构幸福观念、倡导可持续生活方式^[2], 对社会文化的可持续发展也有促进作用。

1 研究背景及项目背景

1.1 研究背景

中国是世界上最大的花生生产、消费和贸易出口国, 其总产量、总消费量和出口贸易量均居首位, 其中

出口量更是占全球花生贸易总量的40%以上, 具有较强的国际竞争力^[3], 因此, 中国更应充分利用国内丰富的花生资源和区位优势, 大力发展花生加工产业, 提高花生制品的科技含量和附加值。随着经济全球化的到来, 产品生产经济逐渐转变为服务经济, 当今国际花生市场的竞争也已从产品竞争转向了服务竞争, 商业模式也发生了质的改变^[4], 这也给国内的花生品牌带来了新的发展机遇。如何适应国际化发展趋势是人们亟待解决的问题。在国家的创新驱动发展战略指引下, 将服务设计理念导入花生品牌的创新策略正逐渐受到设计界和产业界的重视。

1.2 项目背景

广东是中国花生的生产、消费、出口大省, 其花生产业是中国农业产业的重要组成部分。面对国际、国

收稿日期: 2015-12-27

基金项目: 广东省科技计划项目(2013B040500006、2015A020224003)

作者简介: 邢明(1978—), 男, 山东人, 硕士, 华南农业大学讲师, 主要研究方向为服务设计、包装设计。

内激烈的市场竞争,广东省政府根据广东省农业发展的战略定位,出台了《关于加快专业镇中小微企业服务平台建设的意见》。河源市高莞镇作为广东省的省级花生种植、加工专业镇,与华南农业大学共同组建了产学研联合体,在广东专业镇的中小微企业服务平台专项资金资助下,共同承担了连平县高莞镇花生生产企业品牌包装设计服务平台建设项目。河源市高莞镇与华南农业大学以服务设计理论为依据,研究了高莞镇关于构建花生品牌的问题,探索了一套能全方位整合设计与服务的设计创新管理理论模式和应用蓝图。

2 服务设计与品牌构建

2.1 服务设计的概念和内涵

国际设计研究协会认为服务设计是从客户角度来设置服务的一种设计模式^[4],英国国家标准局则认为服务设计是一种设计思维方式^[5],而中国人却认为服务设计是一个系统问题,是创造新生活、新服务模式的一种行为活动。服务设计的主要目的在于创建有用、可用、有效率和有效果的服务,是一个以人为中心、关注客户体验、以服务质量为关键的设计思维方式;是一个以集成的方式考虑战略、系统、流程和接触点设计决策的整体分析过程;是一个有条理的迭代流程。它在优化周期中还集成了以用户导向为基础的跨学科的方式方法^[6]。服务设计依赖于设计师的敏感性,吸收了很多领域的元素和工具,已逐渐成为了企业的竞争关键。无形的服务设计已经被当作是一种创新策略应用于生产、消费系统的相关领域中,并给环境和社会带来了可持续发展的机会,是知识经济中不可或缺的重要部分。

2.2 品牌构建与服务设计创新整合

品牌是连接产品与消费者的关键,而创新设计是品牌最有力的宣传工具。新品牌的开发与设计创新有利于业务的增长,创造力已成为驱动经济增长的第一引擎。服务设计作为创造性的设计思维方式,是将创新带入生活的关键。创新的本质已由技术应用转换到了价值交付。在市场中处于领先地位的产品,其品牌和设计是取得成功的关键因素^[6]。

1) 构建新品牌的重要因素和特征。在后工业时代,产品经济逐渐转变为服务经济,以技术为主的传统创新模式正向以用户愿景为主的 brand 创新模式转变,品牌的概念也因此发生了质的改变。而今,品牌

创新的关键点正在从新技术的应用向价值交付转化;企业创新的驱动力则倾向于内部驱动创新;新品牌的关注点也逐渐向履行承诺方面转变。品牌的角色在业务流程中发生着重大的变化,尤其在创新和产品创造的流程中。这些转变所产生的巨大机会使履行品牌承诺成为企业内部所有人的共同任务,而完成这种任务的最好途径就是开发、设计新产品、新服务,例如时香花生品牌包装见图1。如果企业想要在中立于不败之地,那么构建新品牌、进行创新是不可或缺的关键步骤。



图1 时香花生品牌包装

Fig.1 Peanut brand packaging

创新是品牌的生命。领导力品牌利用设计资源进行选择,将对品牌承诺的实现,转换到对用户有价值的各种体验,为生活带来品牌内涵的视觉资产,并随着时间,建立起有价值的品牌建设和各种各样的新体验,并通过这些新体验实现发展品牌美好愿景、确立品牌识别、发展品牌资产策略、维持品牌管理文化的四大阶段,它们形成一个系统,构成一套科学完整的品牌建构流程图。品牌以其成熟的形式成为企业宝贵的战略资产,它可以帮助企业在日益复杂的竞争中进行决策。

2) 服务设计的创新特色。服务设计是一种具有奇妙情感体验的设计方式,它将品牌 and 用户联系在一起,为消费者创造、改善服务体验,并与消费者产生共鸣,是互动设计与体验设计的一种整合策略和新方法。服务设计对企业来说是一种完全了解顾客要求的整体服务方案和全新商业模式。服务设计既可以是无形的,也可以是有形的。客户体验的过程可能在医院、零售商店或是街道上。服务设计将人与其他诸如沟通、环境、行为、物料等因素融合在一起,并始终坚持以人为本的理念。服务设计是一种既能改善现有服务,又能创造全新服务的实用设计方法^[7]。服务设计是改善和提升用户体验的有效途径之一。随着社会经济的发展,关于品牌的服务设计必将对企业的品牌建设产生更加深远的影响。

品牌创新与服务设计创新的整合应用有利于两者共享目标、互相依靠、互相受益、繁荣兴旺,对中国企业的转型发展具有重要的现实意义和长远的战略意义。

3 花生品牌构建的服务设计原则与方法

在当今激烈的市场竞争环境下,只有前沿性的服务设计才能在市场竞争中占有一席之地。品牌的服务设计是一种强调整体性、跨领域和整合性的设计活动,必须坚持以使用者为中心、共同创造、按顺序进行、实体化物品与证据、整体性五大原则^[7],这有助于人们设计出整体的花生品牌服务生态系统,创造出另用户难忘的体验创新服务,形成花生技术与品牌创新、生产、加工、销售、消费一体化的产业链,创造花生企业的价值。

3.1 花生品牌构建的工作流程

花生品牌的构建首先以服务设计的五大原则、核心理念和工作流程为基础,再根据花生品牌构建的特点和实际需要,通过服务提供者、服务接受者和服务设计与创新引导者三方共创设计的方式,营造出一个具有多元背景的服务团队,以更紧密、有效的方式协助高莞镇进行花生品牌发展战略决策和品牌形象塑造的服务系统设计。

3.2 花生品牌构建的程序和方法

设计创新团队首先应全面了解高莞镇花生品牌的经营现状,分析其亟待解决的问题。在研读了诸多关于品牌构建的文献后,归纳出了品牌构建的四大阶段,将其构成了一个系统,并制定了一套考量品牌构建时面对各阶段发展的重要内容要点和重要品牌元素的思维架构。结合高莞镇花生品牌构建时所具备的相关品牌元素,探讨高莞镇花生品牌的构建程序,提出各个阶段品牌元素的重要作用、相互联系、核心思想和5个设计步骤,包括品牌市场洞察力维度的建立、创建根本性的价值提案、探索创造性的服务模式、修改交付指标规则和对新服务反复进行试验与改进^[8]。

3.3 品牌服务设计策略的整合应用

服务虽然是无形的,但其却以包装的形式出现^[9]。在包装中运用各种媒介载体来宣传高莞镇花生品牌形象是一种有效的服务设计策略。品牌是产品策略和服务策略的关键,清晰地界定品牌定义和品牌价值可以提升品牌的亲和力,吸引更多的消费者。运用独特的服务设计流程,即品牌驱动创新法,从品牌有用性到创新策略,再到设计策略,最后到接触点策划^[9],使高莞镇的花生品牌服务设计有序化、合理化,最优化,创建具有品牌烙印的客户体验,塑造高莞镇花生品牌

形象,避免资源浪费,其意义在于实现品牌的创新性、实用性和可持续性^[10]。

4 结语

通过对高莞镇花生品牌构建的研究,发现品牌服务设计是一种创新发展策略,它既能整合产品、设计与服务,又能实现利益相关方的共赢,符合社会发展的要求,能引导更多品牌走上可持续发展的道路。

参考文献:

- [1] 陈日益.食品中的长生果——花生[J].解放军健康,2011(6):30—31.
CHEN Ri-yi.Longevity Nut in Food: Peanut[J].PLA Health, 2011(6):30—31.
- [2] 汤松,禹山林.我国花生产业现状、存在问题及发展对策[J].花生学报,2010,39(3):35—37.
TANG Song, YU Shan-lin.Peanut Industry of the Status Quo, Problems and Developing Countermeasures[J].Peanut Sinica, 2010,39(3):35—37.
- [3] 高颖,许晓峰.服务设计:当代设计的新理念[J].文艺研究,2014(6):140—147.
GAO Ying, XU Xiao-feng.Service Design: a New Concept of Contemporary Design[J].Literary Research,2014(6):140—147.
- [4] MICHAEL.Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology[M].Boston: Birlshauer, 2008.
- [5] 罗仕鉴,胡一.服务设计驱动下的模式创新[J].包装工程,2014,35(12):2.
LUO Shi-jian, HU Yi. Mode Service Design Driven Innovation [J].Packaging Engineering, 2014,35(12): 2.
- [6] THOMAS.设计思维[M].北京:电子工业出版社,2012.
THOMAS.Design Thinking[M].Beijing: Electronic Industry Press, 2012.
- [7] 王如玉,陈美惠,池熙璿.这就是服务设计思考[M].北京:中国生产力中心,2014.
WANG Ru-yu, CHEN Mei-hui, CHI Xi-xuan. This is Service Design Thinking[M].Beijing: China Productivity Center, 2014.
- [8] MANZINIE D.Product-Serve Systems and Sustainability, Opportunities for Sustainable Solutions[M].Paris: United Nations Environment Programme, 2010.
- [9] 王威峻.以服务设计的观点探讨苹果电脑公司产品包装设计[D].台北:台湾实践大学,2014.
WANG Wei-jun.Service Design Point to Explore Apple's Product Packaging Design[D].Taipei: Shih Chien University, 2014.
- [10] SAKAO A.Introduction to Product, Service-system Design[M]. London:Springer, 2009.