

移动互联网背景下的公益服务新特征与设计策略研究

李 璪, 巩 淼 森

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 对移动互联网公益服务案例及服务特征进行研究, 挖掘服务设计在公益服务领域的深层价值与设计干预。**方法** 通过探讨移动互联网视角下公益服务的内涵和发展, 并对相关案例的服务特征进行梳理和分析, 提出服务设计针对此领域的设计策略。**结论** 归纳出移动互联网下公益服务的 4 个特征, 即特定服务环节的平台化、基于移动社交平台的任务众包、个人行为与公益行为的价值关联性、需求与公众资源匹配的及时性。并根据特征的内涵提炼出如何在移动互联网背景下提升公益参与者的体验、保持用户黏度、维持系统稳定等服务设计策略, 为今后的研究提供参考和依据。

关键词: 公益服务; 设计策略; 移动互联网; 案例分析

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2016)20-0095-05

Service Design New Features and Strategy for Public Welfare from the Perspective of Mobile Internet

LI Huan, GONG Miao-sen

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: It aims to study the cases and features of public service from the perspective of mobile internet, mining the deep value and intervention of service design in the field of public welfare. Though probing the connotation and development of public welfare under the mobile internet, it analyzes and sorts out the service models about the cases. It summarizes four service features of public welfare in the mobile internet, which are the platform in part of the process of welfare service, the crowdsourcing model based on mobile SNS, the value relevance of personal and public behavior, and timeliness of matching demand with public resources. According to the connotation of these features, it refines how to enhance the experience of welfare participants, keep users viscosity, maintain system stability and so on, which provides the reference and basis for future research.

KEY WORDS: public welfare; design strategy; mobile internet; cases study

近年来, 公益搭载上移动互联网开启了全新的公益 2.0 模式。公益 2.0 模式利用移动互联网领域的技术与传播优势, 实现了人人参与, 自下而上的基层公益模式创新^[1], 建立了便捷、简单、透明的公益体系, 在广泛的人际关系网络中增加了公益元素。这其中形成了各式的服务模式, 解决了传统公

益模式中不可持续的问题。此外, 服务设计介入公益 2.0 模式后, 在服务提供者以及服务提供系统的作用下, 用户实现了参与解决问题的过程并获得体验^[2]。用户(公益参与者)将获得更有用、可用和被需要的产品; 对于公益本身, 也将变得更加有效、高效和与众不同。

收稿日期: 2016-05-29

基金项目: 2014 年省研究生实践创新工程(SJZZ_0152); 教育部人文社会科学研究青年(11YJC760018)

作者简介: 李璪(1989—), 女, 河南人, 江南大学硕士生, 主攻服务设计、社会创新。

通讯作者: 巩淼森(1978—), 男, 浙江人, 博士, 江南大学副教授, 主要从事可持续战略设计、服务设计和社会创新方面的教学与研究。

1 移动互联网对公益服务的影响

公益 2.0 是指借助互联网 Web 2.0 技术使大众参与公益^[3]。利用互联网技术,公益事业实现了两方面的突破,信息传播与协同创新。Web 2.0 的相关应用大量出现以后,推进了信息传播的发展,让弱势群体真正地走近了大众的视野。一方面,对于大众来说,移动互联网让民众参与公益服务变得触手可及,提供服务的模式也随着自下而上的创新变得越来越多样化;另一方面,对于 NGO(非政府组织)及政府部门,公益从基础的线下模式线上化,到结合移动互联特性的不断创新,它正向着更加透明化、大众化、便捷化的方向迈进,这个过程中,NGO 及政府部门的公信力增强了。通过移动互联网平台实现参与者与受益对象之间的直接互动,为消除隔阂消灭歧视,促进社会融合贡献解决方案,这将是公益 2.0 模式带来的新突破。

2 移动互联网下的公益服务案例研究

如果说互联网技术实现了公益的广泛传播、提供了大众参与的新渠道,那么移动互联网时代的到来,则意味着公益领域的重新洗牌,更多的草根组织与服务模式从这一时期兴起。

移动互联网公益案例及其服务特征见表 1,呈现了移动互联网背景下大众参与公益的不同方式,笔者对这些案例进行梳理与对比后,总结出了 4 种服务特征,即特定服务环节的平台化、基于移动社交平台的任务众包、个人行为与公益行为的价值关联性、需求与公众资源匹配的及时性。

表 1 移动互联网公益案例及其服务特征

Tab.1 Public cases and service features of mobile internet

案例	实现方式	服务特征
腾讯公益	依靠平台为项目捐款	特定服务环节的
艺公益	依靠平台招募志愿者	平台化
微博寻人	通过微博话题转发寻人	基于移动社交平
为盲胞读书	通过语音功能为盲胞阅读	台的任务众包
行善 ^[4]	通过计步捐助	个人行为与公益
米公益	通过完成任务捐助	行为的价值关联
iCukoo	通过捐款防赖床	性
Guardian	依靠 P2P 网络寻找走失儿童	需求与公众资源
MySmartEye	使用语音为视障者描述情景	匹配的及时性

2.1 特定服务环节的平台化

最初,移动互联网下的公益服务大多是由传统的线下公益发展而来的。传统的公益服务流程中,由于公益的传播范围有限,参与成本较高,因此无法招募和筹集到更多的参与者与资金。当公益服务走向移动互联网时,除去必要的线下帮扶外,募捐、志愿者招募等特定服务环节通过移动平台触达参与者,可实现降低参与门槛,移动平台高度的可及性得以让用户随时随地地使用服务^[5];推送即时的透明化信息,让用户可以更放心地参与公益;提供更广泛的传播渠道,使得更多的人有机会参与进来。如“腾讯公益”中透明化的项目信息见图 1,用户不仅可以随时查看公开的项目信息,而且在每个项目的进展过程中,相关图文信息还能通过手机推送,让用户在第一时间知道自己的捐款是否已经帮助到有需要的人。作为参与者,他们得到了高效的信息反馈,获得了更加及时的信息触达体验。



图 1 “腾讯公益”中透明化的项目信息

Fig.1 The transparent information of projects in "Tencent public welfare"

2.2 基于移动社交平台的任务众包

众包是指以自由自愿的形式外包给非特定的大众网络的做法^[6],社交平台则是典型的非特定大众网络。将移动社交网络与众包相结合,不但很好地利用了移动社交平台庞大的用户大基数让公益项目得以广泛传播,而且还能够通过大量用户参与并借助以信息为媒介的任务分散方式,实现公益服务的价值共创。如“微博寻人”,求助者可通过微博将丢失者的相关信息发到互联网上,通过大众的转

发将消息迅速扩散，提高了寻人效率。再如“为盲胞阅读”，平台借助语音功能，记录每位参与者朗读图书的声音，最终汇集成一本有声读物来解决盲人无法看书的问题。

2.3 个人行为与公益行为的价值关联性

通常人们在从事公益服务时，实现的仅仅是为公益创造的价值，参与者只能获得精神上的满足。移动互联网下的公益服务在结合移动设备的固有属性及功能后，从用户（参与者）自身痛点出发，将公益行为与有益于参与者本身的个人行为相关联，改变了这一传统领域单一价值创造的局面，获得了参与者个人价值与公益价值的双重实现。例如“行善”中用户将自己的步数转化为捐款，见图 2，参与者并没有直接向弱势群体捐款，而是通过移动平台记录用户走路的步数，积累兑换成虚拟资金，再依靠企业对弱势群体进行捐助。这些任务通常与参与者养成可持续的健康生活方式相关，用户在完成任务的过程中提升了自我，实现了个人价值，同时也帮助了他人，实现了公益价值。



图 2 “行善”中用户将自己的步数转化为捐款
Fig.2 Users turn their steps to donation in "Xingshan"

2.4 需求与公众资源匹配的及时性

传统的公益是由公益组织或政府机构根据帮扶对象的需求发起项目，再由大众主动参与，通常是这种多个参与者对多个帮扶对象的模式。但移动互联网时代的公益，更方便地实现了单个或多个参与者对单个帮扶对象的模式，这种模式不仅促成了参与者及时准确地帮助到需要帮助的人（如“为盲胞阅读”），而且为求助者提供了主动发出需求的渠道，为达成需求与公众资源的及时匹配创造了先决

条件。通过特定的移动平台，需求者能够快速找到可以提供帮助的人，达到公众资源利用的最大化，减少了人力、物力等资源的消耗。如"Guardian"中的硬件和软件见图 3，它利用 BLE 技术搭建 P2P 网络，帮助家长寻找走失儿童。当佩戴相关硬件的儿童走失后，一旦家长发出求救，当孩子经过装有 Guardian APP 的用户身边时，其地理位置信息会反馈给家长，从而帮助家长把握找回孩子的黄金时间。这种特定需求与特定资源的快速匹配，只有基于移动互联网才能够实现。

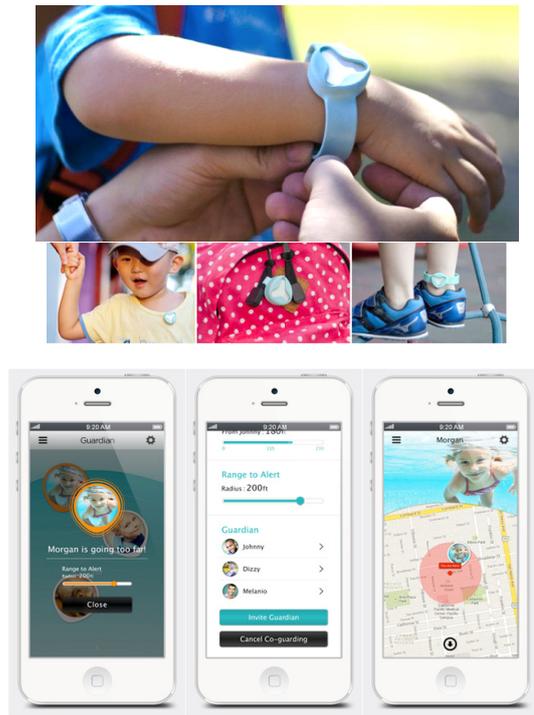


图 3 "Guardian"中的硬件和软件
Fig.3 The hardware and software of the "Guardian"

3 移动互联网公益产品的设计策略

移动互联网为公益事业带来新机遇的同时，也使得公益产品的竞争愈加激烈，草根创新能否在类似产品中被用户所认可，势必与用户的体验、稳定的系统紧密相连。通过服务设计的设计思路，不仅可以在战略层面对产品进行新的规划，巩固市场，而且还能在一定程度上提升用户体验，从而保持用户粘性。通过以上对移动互联网公益产品的服务特征解析，可提炼出 4 个针对移动互联网公益产品的服务设计策略，两者之间关系的强弱以连线的深浅程度表示，服务特征—设计策略对应关系见图 4。

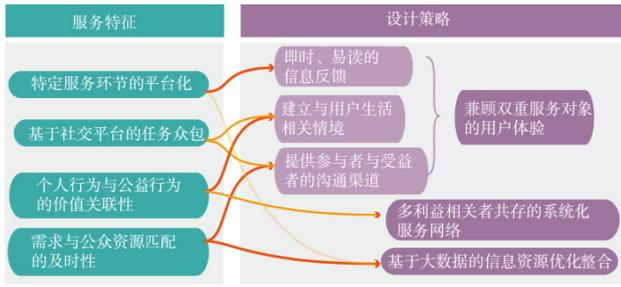


图4 服务特征—设计策略对应关系

Fig.4 Corresponding measures of service features-design strategy

3.1 兼顾双重服务对象的用户体验

公益服务中往往存在两种用户角色，参与者和受益者，前者通常是移动端应用的最直接用户。公益产品若依赖用户的爱心令其长期使用是不可行的；受益者仅获得大众的资助而没有得到真正关注与理解，其情感体验也将是不完整的，增强两者的体验方式可以有以下几种。

3.1.1 即时、易读的信息反馈

在具有特定服务环节平台化特征的公益项目中（如捐助平台），用户（参与者）最关注的是所捐款或物是否被所捐对象使用、受益者的现状等信息，即时的信息反馈不但能够增加用户对公益的信赖，而且也能够令其获得自我认同感，从而保持用户黏度。与此同时，可视化的数据呈现方式，还能够使公益项目的数据更富情感化。公益项目的数据可视化见图5。



图5 公益项目的数据可视化

Fig.5 Data visualization of welfare projects

3.1.2 建立与用户生活相关的情境

在公益项目中若要同时实现个人价值和公益价值，需要结合参与者的实际需求，并使其与更广泛的社会问题发生关系，进而建立更广泛的影响圈，在改变社会的同时让个人的问题得到一个更高效的解决方式^[7]。具体可先通过情境模型的建立有效地对用户心理模型及行为模型进行分析^[8-10]，将用户的生活场景与公益的情境相结合。当通过众包等任务分散的方式实现过去在线下情境中才能实现的公益行为时，则可利用生活场景中的移动设备与移动技术，如随手拍照、录制视频、语音、陀螺仪等技术。这样一来，用户发生公益行为的时间、地点、动机、心理预期、反馈需求都会随之发生改变，有助于提升用户的参与感，公益行为也会变得更加可持续。

3.1.3 提供参与者与受益者的沟通渠道

公益产品是连接参与者与收益者的纽带，它存在的意义不仅仅是一方对另一方的帮扶，还应促进双方的了解与理解。在需求与公众资源即时匹配的相关案例中，特定平台为参与者与受益者提供了沟通的直接渠道，众包模式案例借助平台使双方获得间接的沟通渠道。两种渠道分别通过共同协作和任务互动的方式，增加了参与者与受益者相互了解和互信的可能性。信任与了解的建立使得公益行为能够更加持续地进行。

3.2 多利益相关者共存的系统化服务网络

从系统化的角度考虑，在“个人行为与公益行为共创价值”的这类产品中，独立的用户是不存在的，核心的利益相关者之间构成的网络系统可以使得项目更加稳定，维持其可持续发展。公益项目中的利益相关者通常包括服务对象、志愿者、政府、企业等，志愿者一定意义上就是上文中提到的参与者（用户）。他们拥有的资源、需求存在差异，实现的方式以及获取的价值也有差别。公益产品设计时，就需要针对所有的利益相关者进行合理的资源整合、平台创造和反馈机制设计。服务对象需要的是关注、理解与帮扶；志愿者有爱心、时间、少量资金，并且人员基数很大；政府有责任对弱势群体进行照料，但方式单一资金有限；企业有能力帮扶，但无暇投入过多精力。服务设计可以通过某种模式将四者的需求与资源整合起来，再通过移动互联网进行连接。“米公益”服务中利益相关者关系见图6。

由此可见,在这类网络中通常要包含各类利益相关者,当每一个利益相关者在公益中都实现自身的价值后,整个系统才能得以正常且持续的运转。

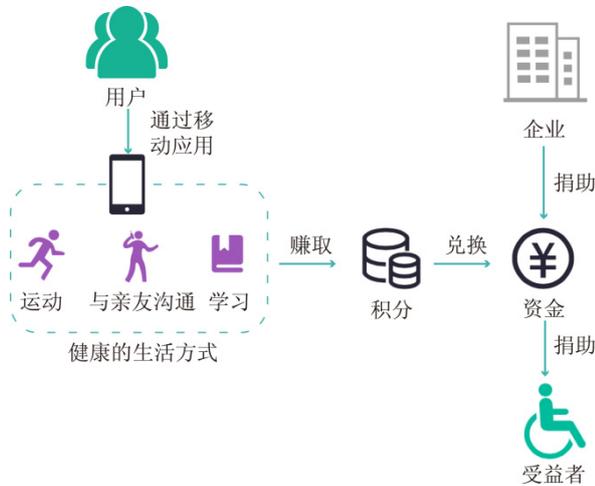


图6 “米公益”服务中利益相关者关系

Fig.6 The relationship of stakeholders in "Ricedonate"

3.3 基于大数据的信息资源优化整合

特定服务平台化的特征中,一方面利用大数据将公益信息进行更好呈现,有益于公益项目的公信力;另一方面,可通过数据了解用户的需求,做到有的放矢,更好地对项目进行推广。针对需求与资源即时匹配这一特征,则是通过大数据平台的建立,让被帮扶的对象成为平台的使用者,他们可以向大众发出求助,这样的帮助更加有效和直接。通过大数据信息技术,有需求的人能够与拥有资源和能力的人进行匹配,实现资源利用的最大化,即大数据的应用能够及时地解决很多传统方式难以实现的公益问题。如 MySmartEye 案例中,视弱者就可以直接将眼前的景象拍照发送至平台,大众看到后就可以通过语音形式将景象描述给发出求助的人,需求快速地得到解决。

4 结语

公益服务产品借助移动互联网呈现出了多样化的服务特征与参与方式,对公益服务领域未来的发展产生了较大的影响。这里对面向双重甚至多重的用户角色进行了探讨,并通过相关案例进行了解析和验证。对互联网产品而言,用户的体验及保持用户黏性是至关重要的。通过服务设计的方法对这几方面进行改善与再设计,有针对性地提供给用户

及各利益相关者以相应的服务和体验,这将会是未来公益产品在移动互联网视角下发展的一个重要方向。

参考文献:

- [1] 马贵侠, 谢栋. 新媒体时代民间公益组织网络传播进路及拓展策略[J]. 新闻界, 2014(7): 45—49.
MA Gui-xia, XIE Dong. New Media Age Non-profit Organization and Network Communication Route Expansion Strategy[J]. Press Circles, 2014(7): 45—49.
- [2] 刘程程, 张凌浩. 移动互联网时代手机服务型 APP 产品设计研究[J]. 包装工程, 2011, 32(12): 68—71.
LIU Cheng-cheng, ZHANG Ling-hao. Research on Mobile Phone Service Application Products in Mobile Internet[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(12): 68—71.
- [3] 马贵侠, 谢栋, 潘琳. 草根公益组织互联网传播能力评估指标体系实证分析[J]. 中国青年研究, 2015(9): 47—53.
MA Gui-xia, XIE Dong, PAN Lin. Empirical Analysis of Grassroots NGOs Spread Capability Index System Internet[J]. China Youth Study, 2015(9): 47—53.
- [4] 匡春风. 移动互联网+公益: 玩着走着做公益[J]. 中华环境, 2015(5): 41—43.
KUANG Chun-feng. Mobile Internet + Public Welfare: Playing with a Walk for Public Welfare[J]. The Chinese Environment, 2015(5): 41—43.
- [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.
GONG Miao-sen. Promising Cases on Mobile Communication for Collaborative Services and Their Design Implications[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(22): 37.
- [6] 罗仕鉴, 胡一. 服务设计驱动下的模式创新[J]. 包装工程, 2015, 36(12): 1—4.
LUO Shi-jian, HU Yi. Model Innovation Driven by Service Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(12): 1—4.
- [7] 张兵武. 公益之痒——商业社会中如何做公益[M]. 北京: 北京大学出版社, 2011.
ZHANG Bing-wu. Charitable Itch: Commercial Society, How to Do[M]. Beijing: Cambridge University Press, 2011.
- [8] 罗仕鉴, 朱上上. 服务设计[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.
LUO Shi-jian, ZHU Shang-shang. Service Design[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2011.
- [9] 巩森森, 沈杰, 张宪. 协作与移动——中意两个服务设计工作坊[J]. 装饰, 2010(9): 97—98.
GONG Miao-sen, SHEN Jie, ZHANG Xian. Collaboration and Mobility: Two Service Design Workshops in China and Italy[J]. Zhuangshi, 2010(9): 97—98.
- [10] 殷科. 基于用户的服务设计创新及其实现[J]. 包装工程, 2015,36(2): 9—11.
YIN Ke. User-based Service Design Innovation and Its Implementation[J]. Packaging Engineering, 2015,36(2): 9—11.