

论互联网+时代创意农业品牌服务生态系统设计

张 姮, 凌 霓

(浙江理工大学, 杭州 310018)

摘要: **目的** 研究互联网+时代下创意驱动农业品牌服务设计的新要求, 更新品牌服务设计理念, 打造创意农业品牌。**方法** 通过对服务范式的迭代研究, 梳理出服务设计的新思路, 以创意农业品牌服务为研究对象, 对创意农业品牌概念及特征进行分析, 挖掘创意农业品牌服务的一般需求和互联网+时代背景下的新服务需求, 运用服务范式迭代的理论, 对互联网+创意农业的品牌服务体系进行系统化分析, 并在此基础上提出构建互联网+创意农业品牌服务生态系统的策略。**结论** 提出顾客价值共创的理念, 构建创意农业品牌服务生态系统。

关键词: 互联网+; 创意农业品牌; 价值共创; 服务设计; 服务生态系统

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)12-0165-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.12.031

Ecological System Design for Branding Service of Creative Agriculture in Internet + Era

ZHANG Heng, LING Ni

(Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

ABSTRACT: It aims to study the new requirements of creative-driven agricultural brand service design in the Internet era, to renew the concept of brand service design, and create creative agricultural brand more efficiently. Through iteration research on service paradigm, it sorts out the new idea of service design, taking the creative agriculture brand service as the research object, analyzes the creative agriculture brand concept and characteristics, excavates the general demand of creative agriculture brand service and new service demand under the background of Internet plus era, using the service paradigm iteration theory, systematically analyzes the brand service system of Internet plus creative agriculture, and constructs the ecosystem service brand strategy of Internet plus creative agriculture. The idea of creating customer value is put forward and the creative agricultural brand service ecosystem is built.

KEY WORDS: Internet+; creative agricultural brand; value creation; service design; service ecosystem

在互联网+及消费升级的时代背景下, 以农村电商、乡村旅游和休闲农业为代表的农村新产业发展迅猛。其中, 以创意驱动的创意农业更为我国农村的战略发展注入了强大动能。在服装界快速涌现出一批创意淘品牌, 褚橙、三只松鼠等农产品品牌也借助网络的力量, 快速完成了传统农产品多年未能完成的品牌效应。由于我国农业领域以小农经济为主, 工商业品牌整体缺位, 随着农村电商及乡村旅游的快速发展, 互联网+创意农业品牌打造空间巨大, 需求旺盛。目前, 创意农业品牌逐渐融入 80、90 后的主流消费群,

关注互联网浪潮下的服务设计的范式变化, 以此思考品牌的整合性, 对互联网+创意农业品牌的服务设计规划具有重要意义。

1 互联网时代下的服务设计范式更迭

KUHN TS 教授界定的范式是体现某一学科中被普遍接受和共享的假说^[1], 所谓服务范式是服务研究的发展基石, 影响着服务设计的理论结构与研究过程^[2]。服务范式最初主要集中在营销领域, 作为产品

收稿日期: 2018-03-02

基金项目: 教育部人文社会科学研究项目“互联网+创意农业的品牌化机制研究”(16YJCH142)

作者简介: 张姮(1978—), 女, 黑龙江人, 浙江理工大学讲师, 主要从事创意与服务设计研究。

概念内的一个附属因素用于增加产品的附加价值。随着服务职能理论研究的不断深化,服务的无形异质性、易逝性和以顾客为中心的营销理念,使服务范式扩展到服务管理领域。VOSS等学者提出了服务体验范式,认为服务就是为顾客创造体验感受的过程^[3]。李健周、范秀成等学者认为服务不仅具有功能效用与情感效用,还具有社会效用,用户通过服务体验与分享,不仅能获得功能与情感上的满足,还能增进个体与他人的社会联系^[4]。服务主与顾客通过服务交互而建立起伙伴关系,服务范式则从更高的层面展开。VARGO等学者提出了服务主导论,认为服务是为本方或对方的利益,通过使用知识或技巧等行为表现来实现特殊竞争力^[5]。该范式从价值共创理论出发,推动服务范式从最初的产品主导逻辑发展为注重顾客参与的价值共创。随着互联网技术与生态理论的发展,VARGO^[6]认为服务价值是由顾客和企业服务共同创造的,并在此基础上提出了服务生态系统的概念,把顾客、员工、服务机构等其他利益相关者也纳入到价值共创体系中。学者SPOHRER在服务系统科学研究中指出,服务是以人为中心的开放式复杂系统,因此,服务设计需要多视角、多学科地进行认知与思考^[7]。传统网络平台界面交互设计尚未具有人工智能交互,顾客在寻求服务的过程中,始终扮演着价值识别与价值创造的主体角色。如今,品牌服务设计如何借助人工智能等高科技合理地设计平台模式与界面交互,与顾客更好地进行价值共创,成为人工智能时代服务设计的主要课题。此外,随着社会营销理论的发展,生态因素也被纳入到服务认知中来,可持续发展理念则扮演着更重要的作用,成为服务设计考量的必备选项。基于以上理论视角与服务范式,笔者以创意农业品牌为研究对象,分析创意农业品牌所需的相关服务需求,并以此营建品牌服务生态系统。

2 创意农业品牌服务设计

2.1 创意农业品牌概念及特征分析

作为引领传统农业转型升级的创意农业,学界对其概念也形成了比较有代表性的论述,秦向阳等学者从农业产业的研究视角,认为创意农业是在农业生产过程中,相关的各类创意活动,是指对农业生产经营的过程、形式、工具、方法、产品进行创意和设计,从而创造财富和增加就业机会的活动的总称^[8]。以厉无畏教授为代表的学者从创意产业的视角来认识创意农业,创意农业不仅仅是指生产若干创意农副产品,而是要创新农业发展模式。通过构筑多层次的全景产业链,把文化艺术活动、农业技术、农副产品和农耕活动以及市场需求有机结合起来,形成彼此良性互动的产业价值体系,为农业和农村的发展开辟全新

的空间,实现产业价值的最大化^[9]。王爱玲等学者认为创意农业具有农业的自然属性、经济属性和社会属性外,还具有文化属性和精神属性^[10]。品牌概念本身也是复杂的信息系统,黄嘉涛等学者认为品牌是一种信息载体,它凝聚了各种各样的信息^[11]。品牌经营方通过品牌向受众传递诸如产品或服务属性、功能、名称、标识、服务、历史、信誉、文化、价值等多元信息,以此构成品牌资本的基础。同时,受众通过与品牌接触,生成一系列品牌联想,构筑特定品牌形象,形成品牌价值认知,实现品牌资本。在工业发展的冲击下,传统农业整体带有“土”的刻板印象。从社会营销理论来看,互联网+创意农业以社会创新驱动顾客对农业的心智模式,进而形成崭新的乡村品牌认知。品牌发展既需要服务设计支持,又需要设计师或服务团队运用创新思维、互联网思维、设计思维、服务思维等进行创新型思考,才能完成创意农业品牌的塑造。

2.2 创意农业品牌的服务设计需求

描述品牌一般可以围绕品牌经营方、品牌受众、场景与时间等要素展开,各要素相互联系、共同作用构成完整的品牌系统。首先,创意农业品牌需要完成基本的品牌策划、形象设计及营销推广等服务,相较传统农业经营者,创意农业经营者文化素质较高,更容易接受品牌理念,更注重对品牌商标、理念、形象等的创意策划、设计、注册等服务,也善于接受新兴媒体服务从而进行品牌信息传播与品牌营销,并更倾向于接受有创意的活动策划与内容设计服务。同时,创意农业品牌受众也需要超出一般对农产品或农业旅游产品的精神需求,这就促使创意农业经营者需要基于农产品及服务特征,深入挖掘品牌理念、定位、风格、愿景、精神、文化等,并进行创意设计。同时,品牌需要一个长期累积效应的过程,并受市场环境、社会文化、竞争形势、消费偏好等多种因素的影响,随着时间的推移发生变化,与受众的交互关系也需要不断迭代。创意农业品牌服务不仅需要品牌资源进行深层次挖掘,更需要创意设计服务。

此外,原有农业品牌主要以地理自然环境、人文文化、特色农产品的收获与投放等框架进行分类梳理、形象设计、品牌营销,以此提升品牌影响力。在互联网+农业产业环境中,随着互联网、物联网、大数据、电子商务等技术在农业领域的应用,以农业创客和智慧农业为首的互联网+创意农业品牌成为依托互联网平台的品牌农业升级版。在生产环节,品牌服务延伸至农业土壤监测、水文大气等品牌资源的条件调查与信息设计传播;在流通环节,互联网、物联网技术催生了农业电商、物流冷链服务、农产品的生长可追溯和实时监测服务;在消费环节,消费升级引发

了共享农庄等消费对接服务、民宿、农旅体验设计服务及品牌社区共创服务等需求。创意农业品牌服务需求逐渐变得多元复杂。

总体而言，在互联网+时代下，创意农业品牌正借助新兴媒体与技术快速发展，形成多服务主体、多品牌互动、相互服务、松散耦合的服务生态系统。

2.3 从创意到系统设计的品牌接触点管理

品牌的本质是与消费者建立信任关系，实现品牌所承诺的价值点。消费者在产品、购买、消费、服务等每一个环节都能感受到品牌带来的美好体验，从而形成对品牌的信任^[12]。创意农业品牌的管理比传统工业更为复杂，借助互联网+的技术手段进行品牌的设计与管理，传达品牌理念。品牌服务设计需要靠服务系统设计来实现，创意农业品牌可从农产品的土壤、水纹监测、追溯到农作物的成长、农产品的创意加工设计等。基于电商或社区的创意农庄的消费对接体验和品牌社区共创，大规模品牌的广告模式已无法完成如此复杂的品牌服务设计，新的品牌服务必须细化到服务生态系统设计。创意农业品牌的利益方在生态系统中利用新技术产生新的服务方式，结合用户对品牌理念的认同，通过社交媒体的分享和传播，共创品牌价值。

3 品牌服务生态系统中的服务价值创造

创意农业品牌将互联网+文化创意产业和农业相结合，品牌服务需求主体从农户、新农人、农业合作社、农产品加工者、农业电商、农业园、民宿、各类农资、农技服务商、农业追溯监测商等扩展到网络社区等各类相关主体，品牌服务内容也从单纯的品牌设计扩展为一个“问题解决者”，以设计为起点，跨界进入更宽广的涉农创意领域。大数据和互联网技术使产品和服务呈现数字化、网络化和智能化，广泛嵌入系统的智能互联产品，从根本上重塑了产业竞争和产业边界，颠覆了传统的互动方式。基于大数据和互联网的数字化、网络化资源，分析服务生态系统内的价值共创行为，得出价值总受动态情境的影响的结论。服务设计主要关注情境价值，同时考虑到社会情境的影响，可采用社会情境价值来描述创意文化情境价值的拓展效应，强调动态复杂的情境中品牌符号和社会关系对品牌的影响^[13]。由此可见，品牌服务生态系统中的价值创造更强调品牌的情景价值。创意农业品牌服务设计的“问题解决方案”聚焦于品牌价值内涵与愿景，以台湾著名创意农业品牌“掌声谷粒”为例，其品牌愿景为台湾当地的自然农耕文化^[14]，备受品牌受众的认同与推崇，品牌获得了大量的采访、介绍和受众分享。

创意农业品牌服务系统要求具备品牌设计咨询服务的解决能力，不仅要求与创意农业客户要有比较深入的互动，还要与客户一起进行创意研发，而不是单纯地进行品牌形象和广告的设计。在互联网大数据背景下，品牌传播层面的洞察和策略服务，实际上是在品牌可汇聚的海量数据信息分析的基础上，针对创意农业项目进行设计、生产、营销、渠道、销售、售后的设计咨询服务，已经远远超出品牌设计公司原有的服务范围。品牌服务模式也从品牌策划创意设计延伸到品牌管理。创意农业品牌服务体系设计在此基础上还需考虑如何激发以创意设计阶层为主的顾客群体的价值共创行为。虚拟品牌社区是价值共创的典型平台，互动是价值共创的行为轨迹，顾客已经成为价值共创互动过程中的核心主体^[15]。由此可见，品牌服务设计可以通过搭建虚拟品牌社区，以促进顾客借助品牌社区平台与品牌运营服务人员及品牌利益者进行品牌价值共创。品牌运营不仅通过品牌形象设计形成受众对创意农业产品或服务的认知，还通过虚拟品牌社群表达和分享对于创意农业品牌价值或愿景的认同，通过进一步深化创意价值共创，驱动品牌服务设计，让参与创新过程的每个成员理解品牌愿景。这样，品牌服务生态体系才会自然、呈现出个性化故事内容，塑造出有故事、有温度、有情怀的创意农业品牌。

4 结语

品牌服务设计经历着关注于品牌形象设计、品牌体验设计、品牌服务设计、品牌服务生态系统设计的更迭。创意农业品牌在互联网+时代下，服务设计思路必须从动态、系统、松散耦合的网络系统思考方式出发，构建虚拟品牌社区服务体系，加深以创意阶层为主的社会利益方的互动，更有效地进行创意农业品牌塑造。由于品牌服务生态系统中有着复杂多元的利益相关角色，在价值共创的过程中，也可能存在不恰当的价值共创行为，或损害创意农业品牌价值的行为，这就要求对创意农业品牌服务生态系统的运行机制进行深入研究，了解价值共创的动力机制、效益分配机制和协调机制等，这样才能更好地帮助我国创意农业的品牌化发展。

参考文献：

- [1] KUHN T S. The Structure of Scientific Revolutions [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1970: 145—151.
- [2] 王潇, 杜建刚, 白长虹. 从产品主导逻辑到顾客参与的价值共创——看西方服务范式四十年来的理论演

- 进[J]. 商业经济与管理, 2014(11): 41—49.
WANG Xiao, DU Jian-gang, BAI Chang-hong. The Development of Western Service Paradigm: From Product Dominant Logic to Customer Involved Value Co-creation[J]. Journal of Business Economics, 2014 (11): 41—49.
- [3] VOSS C, ROTHAV, CHASE R B. Experience, Service Operations Strategy, and Services as Destinations: Foundations and Exploratory Investigation[J]. Production and Operations Management, 2008, 17(3): 247—266.
- [4] 李建州, 范秀成. 三维度服务体验实证研究[J]. 旅游科学, 2006, 20(2): 54—59.
LI Jian-zhou, FAN Xiu-cheng. An Empirical Study of Three Dimensional Service Experience[J]. Tourism Science, 2006, 20(2): 54—59.
- [5] VARGO S L, LUSCH R F. Service Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be[M]. New York: ME Sharpe, Armonk, 2006.
- [6] VARGO S L. On Marketing Theory and Service Dominant Logic: Connecting Some Dots[J]. Marketing Theory, 2011, 11(1): 3—8.
- [7] MAGLIO P P, SPOHRER J. Fundamentals of Service Science[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2008, 36(1): 18—20.
- [8] 秦向阳, 王爱玲, 张一帆, 等. 创意农业的概念、特征及类型[J]. 中国农学通报, 2007, 23(10): 29—32.
QIN Xiang-yang, WANG Ai-ling, ZHANG Yi-fan, et al. Concept, Characteristics and Type of Creative Agriculture[J]. China Agronomy Bulletin, 2007, 23(10): 29—32.
- [9] 厉无畏, 王慧敏. 创意农业的发展理念与模式研究[J]. 农业经济问题, 2009(2): 11—15.
LI Wu-wei, WANG Hui-min. Study on the Concept and Model of Creative Agriculture[J]. Agricultural Economy, 2009(2): 11—15.
- [10] 王爱玲, 刘军萍, 秦向阳. 创意农业的概念与创意途径分析[J]. 中国农学通报, 2010(14): 409—412.
WANG Ai-ling, LIU Ji-ping, QIN Xiang-yang. Analysis of the Concept and Creative Ways of Creative Agriculture[J]. China Agronomy Bulletin, 2010: 409—412.
- [11] 黄嘉涛, 胡劲. 品牌内涵的深层思考[J]. 商业研究, 2005(4): 163—165.
HUANG Jia-tao, HU Jin. Deep Thinking on Brand Connotation[J]. Commercial Research, 2005: 163—165.
- [12] 蔡丹红, 龚春杨. 互联网时代传统产业品牌融合创新的路径探究[J]. 企业管理, 2016(1): 116—118.
CAI Dan-hong, GONG Chunyang. Research on the Path of Traditional Industrial Brand Integration and Innovation in the Internet Age[J]. Enterprise Management, 2016(1): 116—118.
- [13] 简兆权, 令狐克睿, 李雷. 价值共创研究的演进与展望从顾客体验到服务生态系统视角 [J]. 外国经济与管理, 2016(9): 3—20.
JIAN Zhao-quan, LINGHU Ke-rui, LI Lei. Evolution and Prospect of Value Creation Research from Customer Experience to Service Ecosystem View[J]. Foreign Economy and Management, 2016: 3—20.
- [14] 张姮, 凌霓. 从“掌生谷粒”看互联网时代创意农业品牌化设计策略[J]. 创意设计源, 2017 (4): 42—45.
ZHANG Heng, LING Ni. From "Palm Raw Grain" Look at the Creative Design Strategy of Creative Agriculture in the Internet Age[J]. Creative Design Source, 2017(4): 42—45.
- [15] 卜庆娟, 金永生, 李朝辉. 虚拟品牌社区顾客价值共创互动行为的测量及验证[J]. 当代财经, 2016(5): 76—86.
BU Qing-juan, JIN Yong-sheng, LI Chao-hui. Measurement and Validation of Customer Value Creating Interactive Behavior in Virtual Brand Community[J]. Contemporary Finance and Economics, 2016(5): 76—86.