SLOC 情境下的生态农业服务设计策略

纪律，巩淼森
（江南大学，无锡 214122）

摘要：目的 探究社会创新设计理论 SLOC 情境对生态农业服务的指导意义以及在 SLOC 情境指导下的生态农业服务设计的具体策略。**方法** 通过阐述和利用 SLOC 情境的具体指导内涵，对不同的生态农业服务案例的经营形式、服务内容、服务模式进行梳理归纳和分析，总结出 SLOC 情境对生态农业服务的指导意义，并结合生态农业案例的分析结果，提出相应的服务设计策略。**结论** 依据 SLOC 情境对生态农业服务的指导意义和生态农业案例的分析结果，提出了打造灵活多样的服务模式、挖掘本地的资源和条件、建立共同的社群与文化、构建立体的互动网络和服务系统这 4 个服务设计策略，为生态农业服务的提供者改善和提升自身服务体验指出了方向与路径，也为今后相关生态农业服务设计领域的研究提供了参考思路。

关键词： SLOC 情境；生态农业；服务设计；社会创新
中图分类号： TB472　**文献标识码：** A　**文章编号：** 1001-3563(2019)02-0196-07
DOI： 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.02.035

Service Design Strategy for the Ecological Agriculture in SLOC Mode

JI Lv, GONG Miao-sen
(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the guiding significance of the social innovation design theory SLOC mode for the ecological agriculture service and the specific strategy of service design in the ecological agriculture under the guidance of the SLOC mode. The specific guiding connotation of the SLOC mode was expatiated and utilized to induce and analyze the managerial form, service content and service mode of different ecological agriculture service cases, so as to summarize the guiding significance of the SLOC mode for the ecological agriculture service. The corresponding service design strategies were put forward in combination with the analysis result of ecological agriculture cases. According to the guiding significance of the SLOC mode for the ecological agriculture service and the analysis result of ecological agriculture cases, 4 service design strategies about creating flexible and diverse service mode, excavating local resource and condition, building common community and culture, constructing three-dimensional interaction network and service system are proposed. They point out the direction and path of improving and promoting the service experience for the ecological agriculture service providers, and provide reference for the future research on ecological agriculture service design.

KEY WORDS: SLOC mode; ecological agriculture; service design; social innovation

近年来，大众对食品与农业安全问题关注热度的上升，使得倡导环境友好与可持续发展的生态农业开始为大众所熟知，进而催生出各类不同的新的生态农业服务形式，例如生态农场、都市农庄、有机餐厅、生鲜平台等。这些形式多样的服务在为消费者提供多种选择和体验生态农业的方式和渠道的同时，也面临着服务模式、用户体验等方面的发展难题与新的挑战。本文借助意大利著名社会创新设计专家埃佐·曼

收稿日期： 2018-10-11
作者简介： 纪律（1993—），男，江苏人，江南大学硕士生，主攻服务设计、社会创新。
通信作者： 巩淼森（1978—），男，浙江人，博士，江南大学副教授，主要从事战略性可持续设计、服务设计和社会创新方面的教学与研究。

奇尼教授提出的“SLOC 情境”[1]，通过案例分析，探究生态农业服务设计策略。

1　SLOC 情境与生态农业

SLOC 情境中的 4 个字母"S"、"L"、"O"、"C"，分别指 small、local、open、connected，SLOC 情境意为小型、本地、开放、互联的情境[1]，这一情境主要用于描述一个理想状态下的社会创新组织或项目所应具有的特征。社会创新是当下人们面对复杂的社会问题与挑战时产生的一种新的应对手段，它联系不同的社会角色，创造新的社会关系，运用新的技术，将社会资源重新整合和利用[2]。SLOC 情境作为对社会创新组织或项目特征的描述，具体体现为体量规模小型化、服务内容与资源本地化、服务流程开放透明化、服务体系网络互联化 4 个特征。生态农业作为一种应对复杂挑战的新的农业发展形式，是社会创新的重要形式，SLOC 情境或许能够为生态农业服务模式与用户体验的优化和提升，带来帮助与启发。

2　新兴生态农业案例

现代人们对返璞归真、田园生活的追求与向往，以及对生态有机食品和亲近自然、体验农事的需求[3]，成为了新兴生态农业服务发展的源动力，而互联网技术的迅猛发展和移动设备的普及，则为生态农业服务的创新发展提供了新的渠道和手段[4]。笔者依据 4 种不同的经营形式以及各自的服务内容和服务模式，梳理和归纳了 8 个新兴生态农业案例，见表 1。

表 1　生态农业案例及其经营形式、服务内容和服务模式

Tab.1 The managerial form, service content and service mode of ecological agriculture cases

案例	经营形式	服务内容	服务模式
悠乐园农场	生态农场	农产销售与体验	生产与体验型综合农业
小毛驴市民农园	生态农场	CSA 式农产销售与体验	生产与体验型综合农业
K11 都市农庄	城市农业	城市中的农事体验	体验型农业
HK FARM	城市农业	社区的种植体验	体验型农业
悦衡食集	有机餐厅	有机食材食品的售卖	全链化餐厅
GREEN+SAFE 餐厅	有机餐厅	有机食材食品的售卖	全链化餐厅
一米市集	O2O 平台	线下农产的线上整合销售	O2O 平台
花儿农场 APP	O2O 平台	线下农场活动资源的线上整合	O2O 平台

2.1　生态农场

传统农场多由农场的经营者和专业的农业技术人员进行专门管理，无论是其农业种植生产过程，还是农产品从采摘到对外销售过程，消费者并不直接参与其中，或者参与度极低。而在新兴的生态农场中，消费者作为生态农业服务体系链中利益相关者的一方，能够亲自参与和体验农业生产的相关过程。例如悠乐园农场和小毛驴市民农园，它们在进行农业生产和农产销售的同时，还为市民提供体验农作物种植、农产品采摘、禽类饲养等农事活动的机会[5]，让原本的农业生产过程也成为用户体验的一部分。

2.2　城市农业

城镇化发展让人们逐渐失去了与自然亲近的机会，而那些小微型生态农业服务提供者，通过建立在城市钢筋混凝土之上或居民社区之中的城市农园或都市农庄，将传统农事资源转化为人们可消费的体验资源与娱乐资源，例如 K11 都市农庄和 HK FARM[6]。它们为城市居民提供认知和体验生态农业的场所与活动，如亲子课堂、动植物认种认养等，既满足了城市消费者对生态农业的了解认知与体验需求，又提升了生态农业产业的附加价值，同时还激发了社区活力以及带动了社区居民间的互动交流。

2.3　有机餐厅

悦衡食集和 GREEN+SAFE 餐厅，都意图为消费者提供从农田到餐桌的全链化的有机餐饮服务。自营农场为餐厅的食材和食品品质带来了保证，而在自营餐厅内建立起的半开放式的透明的厨房加工区，则让消费者能够在点餐时直观地看见餐点从原材料食材到加工成成品的全过程。通过店内的室内陈设、展板介绍、自助服务区陈列，让消费者能够第一时间了解所购餐点和食材的原料品种、地区来源、种植或饲养方式、原料品质、加工方式等内容，强化了消费者的消费信心。悦衡食集和 GREEN+SAFE 餐厅都设计了良好的购物与点餐用餐流程，合理布局餐厅的不同功能分区，优化就餐的整体服务体验，使得整个消费过程也成为了消费者在不知不觉中了解和体验生态农业的过程。

2.4　O2O 平台

互联网电商平台与物流配送平台的兴起，打破了原有的时空与地理的限制因素，让新鲜的生态农产品能够在采摘后第一时间就出现在消费者的餐桌上，例如一米市集[7]。消费者只需在其官网或是移动

终端平台上浏览和选购自己心仪的产品，下单后平台便能够利用其线下的物流配送或与第三方物流进行合作，将产品快速送达消费者手中。一米市集将线下产自不同农场的生态农产品资源统一整合到了自身的网络平台上，经过重新整理分组归类后，以简洁而友好的视觉界面及交互逻辑形式呈现给意欲选购的用户，让消费者快速寻找到自己所需的产品，节省了消费的时间成本，舒适的购物体验也刺激和强化了消费者的潜在消费欲望。除互联网生鲜电商外，将线下的生态农业观光与娱乐体验活动资源，统一放置在网上进行销售的花儿农场 APP，则成为了消费者找寻农场体验活动的新方式。用户可以在花儿农场 APP 端查询和报名参加自己所在城市周边农场发布的各类体验类活动，购买活动门票，对线下农场的家庭菜园和动植物认种认养，和线上朋友分享体验的经历和心得。

3 生态农业案例的 SLOC 情境分析

结合上文所阐述的 4 种生态农业经营形式的具体内容与特点，笔者通过雷达图的形式，对它们在 SLOC 情境的小型、本地、开放、互联这 4 个具体情境上所体现出的特征及差异，进行了对比展示和分析，见图 1。

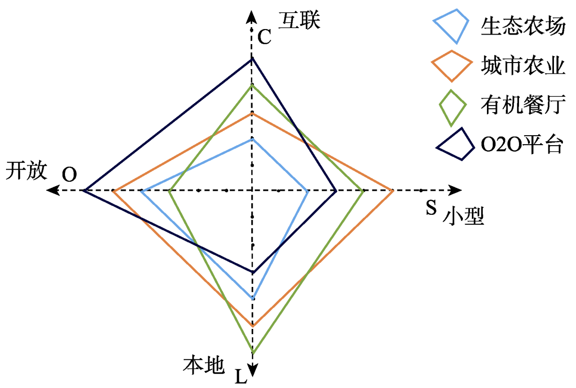

图 1 生态农业案例的 SLOC 情境分析
Fig.1 The SLOC mode analysis of ecological agriculture cases

对于生态农场而言，由于生产所需，它们的体量规模通常中等或较大，服务的对象多为农场所在地的居民，服务半径多局限于其所在地的一定范围内的区域，其生产条件与生产内容多受到当地气候环境、社会人文等因素的影响。生态农场对消费者来说具有一定的开放度，许多农场都欢迎消费者积极参与到农场的农事生产活动，包括作物种植、日常保育、果实采摘等，但由于生态农场运营的相对独立性，以及人力、资金等成本因素，因此在互联度上显得不足，比如农场分布式门店或运营场地布局建设的缺失，以及农场与其他本地同类型服务提供者间沟通交流的缺乏。城市农业的服务提供者多以中小或小微的规模，运作于都市的社区、商圈等场所中，它们的运营基础较为依赖于它们所处的当地的环境条件[8]，即运作环境、资源条件和消费人群。而类似于生态农场的城市农业，同样具有对消费者有较高的开放度和对其他同类型服务提供者低互联度的特点，城市农业的服务提供者通常会组织各类体验活动以吸引居民的参与，它们运作于城市中，因此本身就在一定程度上与其所在的周边环境形成融合，构成半开放式的运营环境。然而受制于城市环境有限的空间，城市农业在形成分布式的互联的服务网络体系上存在难度。有机餐厅的运营体量和规模通常较小，它们的食材来源、客源情况多以本地为主，部分有机餐厅的服务场所环境与服务流程较为透明，消费者虽然无法直接参与食材的加工与制作，但是加工过程的透明可视同样提升了其服务的开放度，一些有机餐厅还通过开设分店、加盟经营等形式，形成了一定规模的分布式的运营与服务网络。O2O 平台就自身体量来说是极为小型、扁平的，其平台本身在线下可能没有大规模的实体门店或经营场地，但其具有相对其他生态农业经营形式更加立体、互联的服务网络以及高度开放的运营平台，它并不完全依赖和局限于某一地区的农业资源，而是将来自不同地域、不同供货商的线下资源，整合到同一个线上平台让消费者进行选购。对于资源供货商来说，O2O 平台对他们有着很高的开放度和包容度，而对消费者而言，O2O 平台则为他们提供了一个获取更多资源、与供货商和其他用户沟通联络的渠道。

无论是生态农场、城市农业，还是有机餐厅、O2O 平台，这 4 种不同生态农业经营形式所具有的强势特征与弱势特征，均能在 SLOC 情境的 4 个具体情境上有所体现。而 SLOC 情境的 4 个具体特征，即体量规模小型化、服务内容与资源本地化、服务流程开放透明化、服务体系网络互联化，也分别对这 4 种不同生态农业经营形式有着不同的指导意义。

小型化的体量规模一方面能够提升生态农业服务提供者抗击市场风险的能力，另一方面也降低了外部资源进入服务体系的准入门槛。例如城市农业的中小运营体量，使得其在遭受自然灾害等不利因素影响时，能够及时调整经营策略和服务内容，以灵活应对可能的风险；O2O 平台的扁平体量和开放包容，使得符合平台要求的线下商户都能有机会成为平台的合作供货商，在线上向消费者售卖自己的商品与服务；本地化的服务内容与资源，能让生态农业服务在拓展市场时具有更强的适应能力，蕴含本地语义的服务内容[9]会给本地的用户带来亲切感，尤其是那些首次尝试服务的当地消费者。例如有机餐厅设计的迎合地方需求喜好与口味偏好的菜品菜式；开放透明的生产过程和服务流程能够增强用户的消费信心，赢得用户信任，信任的建立是生态农业服务中非常重要的一个环节[10]，例如生态农场、城市农业所举办的开放日以及体验活动，有机餐厅设立的透明厨房等，直观可视的服务有助于快速建立起消费者与生态农业服务提供

者间的信任；网络互联化的服务体系在帮助生态农业服务提供者形成多维度服务布局的同时，能增强服务提供者与用户间、用户与用户间的联系，还能促进不同类型生态农业服务提供商之间的合作，例如 O2O 平台借由自身庞大的用户群体建立起的用户社群，通过已有的基础建设与服务形成的配送网络等。

4 生态农业服务设计策略

依据对不同生态农业经营形式在 SLOC 情境的 4 个具体情境上的特征体现的分析，结合 SLOC 情境的具体特征对不同生态农业经营形式的指导意义，笔者进一步地提出了生态农业服务设计策略，见图 2。

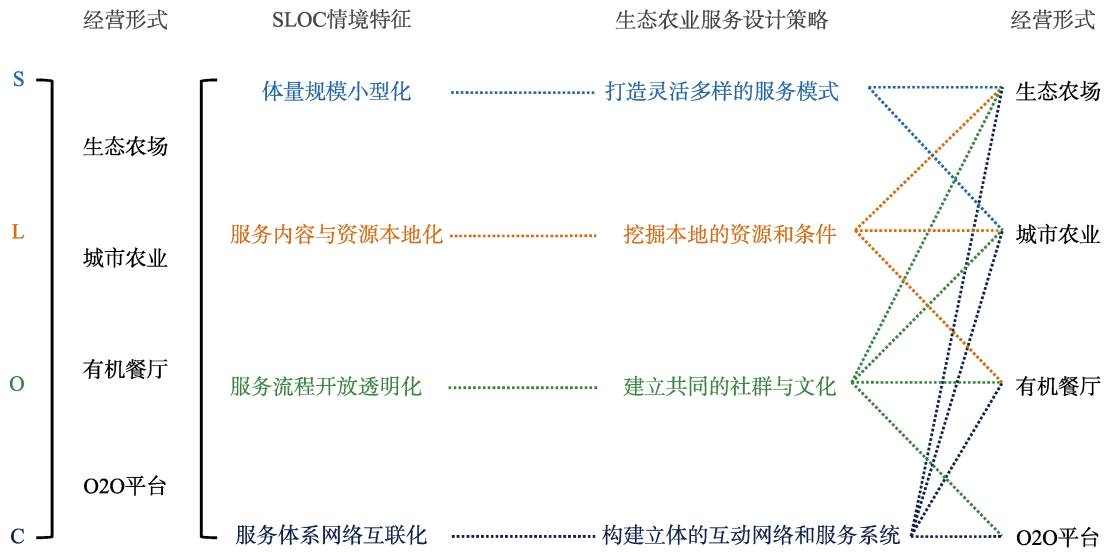

图 2 生态农业服务设计策略
Fig.2 The ecological agriculture service design strategy

4.1 打造灵活多样的服务模式

灵活的服务模式能帮助生态农业服务提供者快速布局市场和更好地服务用户，例如售卖生态农产品的 O2O 平台“一米市集”，为单身与小家庭类客户专门打造的“买菜基金”蔬菜宅配服务，见图 3，其灵活的配送服务形式能够解决在配送服务中用户所会遇到的实际问题，为用户带来便利。多样的服务模式与服务内容则能够减少老年用户的审美疲劳，提升服务回购率的同时，吸引新用户的加入，例如生态农场的农事体验多属于一次性的消费，因此服务提供者需要提升其服务内容的用户参与持续度，增加具有持续参与性的或趣味性的服务或产品，如为长期订购生态农产品的用户提供家庭种植体验产品，这有助于增强用户黏性，最终促使用户从普通偶然性的消费转化为长

图 3 “一米市集”提供的配送服务
Fig.3 The delivery service provided by "Yimishiji"

期的持续性消费。社区里的城市农庄，则可以将提供给用户的体验活动游戏化，以分阶段任务的形式让消费者参与，并完善消费者在每一阶段活动任务完成后的奖励机制，给予消费者礼品、优惠等激励式的反馈，调动其活动参与的积极性，形成服务环节中的惊喜体验。服务结束后，服务提供者也要及时主动地与用户沟通，在第一时间了解消费者对服务体验的感受。

4.2 挖掘本地的资源和条件

生态农业的发展离不开所处的地域环境与文化，其服务要想更易被用户接纳，具有用户熟悉或者喜好的属性就显得十分重要。生态农业服务提供者在发展进入到一个新的地域或市场前，可以首先着手于了解当地的风土人情、市场环境，挖掘当地所具有的资源和条件，例如销售生态农产品的 O2O 平台和售卖饮食的有机餐厅，应当先了解当地的气候环境和居民的饮食结构、口味偏好，甚至健康状况如疾病的发生率，然后再有针对性地进行农产品和餐点的销售服务。比如提供生态餐饮服务的有机餐厅“悦衡食集”坚持致力于为消费者提供采摘自当地农场生产的原料食材来制作食品菜肴，其在当地建立自有的农场以保证食材的本地属性。生态农场则可以充分开发当地现有的水土资源，结合地方文化，以本地社区居民喜爱的形式开展农事体验、娱乐活动等服务。例如“小毛驴市民农园”在其当地与大中小学及社区共同合作，并长期组织各类课程实践、工作坊、体验营等活动，见图 4，成功吸引了当地居民的积极参与和响应。

图 4 “小毛驴市民农园”在其官网展示的活动安排

Fig.4 The events' arrangement displayed by "Little Donkey Farm" on its' website

4.3 建立共同的社群与文化

生态农业服务的提供者可以通过识别和吸引具有相似爱好的志同道合的消费者，来建立起开放式的用户共同社群，借此逐步形成服务提供者与消费者间共有的文化认同，共同文化的建立有助于铸就用户对品牌、产品或服务的认同感与忠实度，以此形成相对稳定的用户圈。通过人们已有的人脉关系和社交网络建立社群是一种快速高效的方式，例如当下人们在微信、QQ、新浪微博等平台上已有的沟通群、朋友圈、热门话题组等，通过它们生态农业服务的提供者可进行广告的精准投放与推送，由此吸引用户的关注，从而创造出共同语言和共同语境，继而形成共同社群与文化。比如“悠乐园农场”在微信中设立的公众服务号，见图 5，用户在关注后便可在该公众号中查阅农场近期发布的各类讯息，还能够直接在公众号内进行商品选购。

图 5　“悠乐园农场”的微信公众号页面

Fig.5 The Wechat’s official accounts page of "Leisure Farmland"

4.4　构建立体的互动网络和服务系统

当前的时代是一个分享的时代，当下的大众不仅有对生态农业进行了解、认知和体验的需求，还有对分享自身经历与感受，与他人沟通交流的需求。生态农业服务的提供者可以充分地利用互联网技术和移动终端，在与用户保持畅通交流以获取信息与反馈的同时，为用户与用户间的互动交流提供可能。例如在线上开设方便新老用户间交流沟通的社区论坛版块、讨论群组，设置能够让用户快速发布和分享信息的应用功能等，或通过组织线下的活动如用户交流会，提升用户间的互动频次。“小毛驴市民农园”就在其官网设立了讨论功能和论坛版块，给用户们提供了互相进行沟通和交流的平台，见图 6。论坛等类似功能的设立一方面满足了用户希望分享心得体会并通过与人交流了解更多信息的愿望，另一方面也能够让服务提供者通过用户间交流的方式达到品牌传播、聚集热度的目的与效应。不同类型的生态农业服务提供商之间则可加强合作，形成一个更加立体的服务网络体系，如大数据的共享、生态农场对有机餐厅与 O2O 平台的供货支持等。

图 6　“小毛驴市民农园”官网的在线论坛

Fig.6 The online forum of "Little Donkey Farm" website

5　结语

社会创新理论 SLOC 情境对于探索生态农业服务设计策略具有指导作用。更加完善的服务模式与更加极致的用户体验将是未来生态农业服务发展的大势所趋，在趋向这一目标的过程中，依据 SLOC 情境及其具体特征对生态农业服务的指导意义所提出的生态农业服务设计策略，能够为生态农业服务的提供

者在衡量企业或项目的发展状态，探寻服务模式的发展路径，改善原有的用户体验，设计开发新的服务流程与服务内容时提供参考和指引。

参考文献：

[1] MANZINI E. Design, When Everybody Designs: an Introduction to Design for Social Innovation[M]. MIT Press, 2015.

[2] 纪光欣，卞涛．论社会创新[J]．中国石油大学学报(社会科学版), 2010, 26(3): 43—47.
JI Guang-xin, BIAN Tao. On Social Innovation[J]. Journal of China University of Petroleum(Edition of Social Sciences), 2010, 26(3): 43—47.

[3] 姜晨菡．面向生态农业旅游的协作服务设计研究[D]．无锡：江南大学, 2015.
JIANG Chen-han. Study of Collaborative Service for Eco-agriculture Tourism Service Design[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2015.

[4] 张姮，凌霓．论互联网+时代创意农业品牌服务生态系统设计[J]．包装工程, 2018, 39(12): 165—168.
ZHANG Heng, LING Ni. Ecological System Design for Branding Service of Creative Agriculture in Internet+ Era[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(12): 165—168.

[5] 吴天龙，刘同山．“社区支持农业”模式及其在我国的发展[J]．商业研究, 2014(8): 90—94.
WU Tian-long, LIU Tong-shan. The Mode of Community Supported Agriculture and Its Development in China[J]. Commercial Research, 2014(8): 90—94.

[6] 陶新月．城镇化背景下的社区农业服务设计研究[D]．无锡：江南大学, 2014.
TAO Xin-yue. Service Design Research of Community Garden in Urbanization[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2014.

[7] 朱定成．有机生鲜农产品 O2O 销售模式研究[D]．南京：南京农业大学, 2016.
ZHU Ding-cheng. Study on O2O Sales Model of Organic Fresh Agricultural Products[D]. Nanjing: Nanjing Agricultural University, 2016.

[8] 王俊翔，巩淼森．服务设计视角下的商业空间城市农业[J]．设计, 2016(8): 124—126.
WANG Jun-xiang, GONG Miao-sen. Service Design for Urban Agriculture in Commercial Space[J]. Design, 2016(8): 124—126.

[9] 巩淼森，谢辰宸，董玉妹．为中国社会创新而设计——可持续生活方式与产品服务体系设计初探[J]．创意与设计, 2011(05): 18—23.
GONG Miao-sen, XIE Chen-chen, DONG Yu-mei. Design for Chinese Social Innovation: Pilot PSS Design Experiences for Sustainable Lifestyles[J]. Creation and Design, 2011(5): 18—23.

[10] 裴雪，李世国，巩淼森，等．基于战略设计的创新型食品服务体系发展[J]．包装工程, 2014, 35(20): 12—15.
PEI Xue, LI Shi-guo, GONG Miao-sen, et al. Promoting Innovative Food Service System Based on Strategy Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(20): 12—15.