

【工业设计】

基于场景构建的生鲜农产品新零售服务创新与设计研究

丁熊, 白雪晶

(广州美术学院 工业设计学院, 广州 510006)

摘要: **目的** 在农产品零售方式变革与新零售发展趋势背景下, 探讨生鲜农产品电商平台的发展瓶颈和设计创新策略。**方法** 提出导入服务设计思维和方法, 强调流程、环境(场景)、体验和系统的整体创新, 以适应新零售模式的需求。以“廿四集”田园市集项目为例, 展开基于场景构建的生鲜农产品新零售服务创新与设计实践。**结论** 将传统的、单一的、纯线上的电商模式, 转化为保持既有电商优势、导入文化要素、注重线下体验、加强线上内容创新、强调线上线下融合的“电商+文化+社群”的服务模式, 为传统农产品电商转型提供有益参考。

关键词: 农产品电商; 新零售; 服务设计; 场景构建

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)16-0092-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.16.014

Innovation and Design of New Retail Service for Fresh Agricultural Products Based on Scenario Construction

DING Xiong, BAI Xue-jing

(School of Industrial Design, Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou 510006, China)

ABSTRACT: The work aims to discuss the development bottleneck and design innovation strategy of fresh agricultural products e-commerce platform under the background of agricultural products retail mode reform and new retail development trend. In order to meet the needs of the new retail model, the introduction of service design thinking and methods was put forward and the process, environment (scenario), experience and overall innovation of the system were emphasized. Taking the "JaaSeiZaap" rural market project as an example, the new retail service innovation for fresh agricultural products and design practice based on scenario construction were carried out. The traditional, single, pure online e-commerce model is transformed into the service mode of "e-commerce + culture + community" that keeps existing e-commerce advantage, imports cultural elements, pays attention to offline experience, strengthens the online content innovation and emphasizes online and offline integration, which is a useful reference for the traditional agricultural e-commerce transformation.

KEY WORDS: e-commerce of agricultural products; new retail; service design; scenario construction

随着移动互联网的发展与大数据的深度应用, 依赖互联网工作和生活的年轻消费群体急速增长, 他们对线上服务的需求, 也呈现更加多元化和个性化的趋势, 这使得传统农产品电商平台的线上红利逐渐消失。与此同时, 以阿里巴巴、京东为首的行业巨头,

将新零售作为重点发展方向。新零售模式的出现, 开始引领各行业电商平台将关注点从线上转移到线下, 通过转型升级来打造全链路的消费渠道。在此背景下, 以线上销售为主的传统农产品电商, 势必要开拓思路, 将售卖产品的思维转化为售卖体验的服务, 升

收稿日期: 2019-04-19

基金项目: 2016年度广东省本科高校高等教育教学改革项目《基于“服务设计”理念的产品设计教学研究与实践》; 国家社会科学基金艺术学一般项目《中外服务设计产业应用的比较研究》(15BG102)

作者简介: 丁熊(1977—), 男, 江苏人, 博士生, 广州美术学院副教授, 主要研究方向为公共产品设计、服务设计、用户研究。

级重构“以用户为中心”的消费体验场景，来满足新零售时代下用户不断增长的体验需求，推动农产品电商的线上线下融合。

1 生鲜农产品电商发展与现状

1.1 农产品零售方式发展与变革

农产品分农资产品和农副产品两大类，后者包括养殖业和种植业，而养殖业又分为畜禽、水产等。中国的农产品零售方式从最初的以物易物到肩挑货物沿街叫卖，后来形成群聚市集，继而各种零售门店、大卖场、百货商超模式崛起，除“物的交换”形式以外，后续的多种买卖方式几乎并存，且一直延续至今。直到20世纪末电子商务的出现，才打破了人们购买农产品的既有模式。

信息技术的普及，让消费者的购买方式和行为开始不限于实体店铺，而开始转向更广阔的互联网平台。另外，人群代际变迁引发生活和消费方式的变革，新一代互联网居民对网络的信赖程度越来越高，电子商务得以迅猛发展，也让农产品销售搭上了“电商顺风车”。农产品电子商务，指的是在“互联网+”时代下，通过网络开展的农产品销售活动。与传统的线下农产品零售活动相比，电商平台打破了时间与地域的限制，信息传递更快，地域跨度影响更小，大大增加了销售和利润。我国农产品电子商务体系包括网上农产品期货交易、网上农产品衍生品交易、大宗农产品电子交易、农产品网络零售交易、实体企业O2O交易、农产品网上交易会等，即所谓农产品电商的“金字塔”结构体系^[1]。本文所要讨论的农产品电商平台，主要是指与民众生活更为贴近的农副产品的网络零售和实体企业的O2O交易。

从消费者（C端）角度来看，现有的农产品电商可归纳为以下几种模式：B2C模式（即商家到消费者的模式，分平台型和垂直型两种）、C2B/C2F模式（即消费者定制模式，F指农场）、F2C模式（即农场直供模式）及农业社区O2O模式（即线上线下融合模式）^[2]，这几种模式适合不同的农产品，有各自独特的优点，并无绝对的优劣之分，在当下的农业电商销售模式中也同时存在，是互利共生的关系。

1.2 传统生鲜农产品电商发展的瓶颈与策略

在农产品电商平台销售的产品品类中，生鲜农产品是消费者最为关注、也是需求最大的一类。生鲜农产品主要包括蔬菜、水果、花卉、肉、蛋、奶以及水产品等必不可少的生活必需品，俗称“生鲜三品”，即果蔬、肉类和水产。2018年，我国14亿人口中就有4亿中等收入群体，消费者对生鲜农产品的品质与健康需求日益增加。

当前生鲜电商行业呈现寡头垄断格局，规模效益

与融合布局形成的壁垒，不断强化集中趋势，传统的B2C生鲜电商由于其利润低、损耗高、品类定位不准确等缺陷，而被市场纷纷淘汰^[3]。同时，近年来我国生鲜电商产品伤害危机频繁爆发，亟须通过加强企业社会责任体系建设、实施生鲜电商品牌战略、提升生鲜电商质量安全控制能力、激励生鲜电商的环保意识等方式^[4]，来修复和改善生鲜电商平台与用户的关系。因此，生鲜电商正处于一个重要的转型时期，需要在产品健康品质化、服务体验优质化方面下功夫，只有在确保农产品质量的同时，深耕用户服务与体验，才能建立起平台与用户间的良性服务机制。在体验经济渗透日常生活各个层面的今天，人们对电商平台的需求，已不仅仅停留在产品的安全及高性价比、购物的便捷和高效，线上平台如何创造更有吸引力的内容、线下购物的即视感优势如何恢复、线上与线下如何贯通，是所有平台面对消费升级趋势必须思考的问题。

1.3 生鲜农产品电商优秀案例

每日优鲜是国内首个实现盈利的O2O模式垂直领域生鲜电商平台。每日优鲜创立于2014年11月，定位于服务中产阶级的家庭厨房，专注于用户的一日三餐与日常休闲需求。目前的服务模式是：通过建立“城市分选中心+社区前置仓”体系及自建冷链物流体系，提供2h内到达的配送；通过价格策略培养消费习惯，满足用户个性化需求，用社交化的传播方式提高用户黏性，提升客户端流量和转化率，从而提升用户留存度与消费者复购率^[5]。然而，每日优鲜并没有满足于既有的线上业务，凭借其B2C领域的优势和经验，借着“办公室零售”的东风，每日优鲜自2017年6月推出了“便利购”模式（见图1），是其发展线下零售业态的一次试水。作为无人零售的一种形态，无人货架提供“物找人”、“货找人”的服务，将消费场景搬到离消费者更近的地方。所谓“得场景者得流量”，覆盖半径更小的零售场景拥有更高频次的复购率，且更容易获得线下流量并转移到线上。截至2018年上半年，每日优鲜在生鲜电商行业的用户规模占比已突破50%，连续4个季度领跑行业。

2 新零售趋势与服务设计思维

每日优鲜的成功案例告诉人们，生鲜农产品电商平台的转型，必须大力融合线上与线下，升级传统商业内核中“人、货、场”这3个概念，即“人”，从消费者到用户；“货”，从标准农产品、初级农产品（低价值产品）到个性化、人格化、小众化、娱乐化、本土化的产品（高价值产品）以及无形的产品（服务）^[3]；“场”（指渠道和场景），从传统实体店卖场、线上电商到以体验为主的消费场景。“人、货、场”的全面升级和融合创新，就是“新零售”的发展趋势。



图1 每日优鲜“便利购”
Fig.1 MISS FRESH "Easy Buy"

2.1 新零售的概念及特点

曾经,实体店是绝大部分零售企业接触和了解用户的唯一渠道。随着电子商务的发展,线下实体店客流量逐步转移到线上电商平台。而线下移动支付手段日新月异,数据、营销、物流渠道的不断打通和完善,使得线上线下的边界日益模糊。消费者需求和喜好的差异化及个性化,促使体验式消费在年轻消费群体中兴起,并逐渐演变成“新零售”模式。

阿里巴巴 CEO 马云在 2016 年的云栖大会上,提出了“未来的十年、二十年没有电子商务,只有新零售”,受到了业界的极大关注。新零售是基于互联网、云计算、人工智能、大数据等信息基础设施,以线上线下全渠道融合为手段,实现以用户综合体验为中心的人、货、场的重构^[6],是对消费场景进行全方位升级重塑的一种新的零售模式。2016 年 11 月,国务院办公厅出台了《关于推动实体零售创新转型的意见》,鼓励实体零售与网络零售相融合,加快寻求创新转型,将“新零售”这一概念推向热潮。新零售概念的火爆,其根源在于它契合了中国经济转型升级的内在需要,有效满足了消费升级的需求^[7]。

从总体来看,新零售有以下几个特征:第一,全渠道,指的是在物联网、数据、实物、物流、技术、员工方面的打通与更新提升;第二,从经营产品到经营用户,通过数字化和智能化了解用户喜好,做到千人千面;第三,线上线下边际模糊,高度整合,相辅

相成,互为表里,线上与线下信息完全打通,提升转化率;第四,消费升级,挖掘线下消费场景,伴随着体验经济能量持续发酵,将消费场景植入到更多传统零售业态覆盖不到的盲区,零售主体不再仅仅局限于一店一铺等固定网点,而消费升级也促使消费者开始追求商品的附加值,消费行为购买触点增加^[8]。

2.2 新零售中的服务设计思维

服务设计是一种将产品、环境、信息等设计思想进行发展和融合的新的设计范式^[9],是传统设计领域在后工业时代的新拓展,是设计概念的全方位实现,其本体属性是人、物、行为、环境、社会之间关系的系统设计^[10]。服务设计关注系统里涉及到的所有利益相关者,而不仅是某类用户;关注整个设计流程与服务体验,而不仅是针对局部问题的设计;是在前期的体验设计、交互设计、产品设计、架构设计和改造设计等基础上,进行整合设计^[11],而不是以传统设计思维,狭隘地从某个角度切入去解决问题;服务设计更强调用系统思维长久、持续地看待全局。

将服务设计思维应用在新零售中的案例有很多。阿里巴巴弃旧开新,以盒马鲜生问路新零售。其结合 80、90 后用户的生活与消费习惯,主打“生鲜超市零售+体验式生鲜餐饮+生鲜物流配送”的模式^[12],是对线下零售超市完全重构的新零售业态。与传统超市不同的是,盒马鲜生的门店不仅可以 APP 下单、享受 3 km 内 30 min 送货到府的服务,还提供了各式各样的美

食、美物场景（见图2），引导消费者去拍照和分享，创造新的生活观念和新鲜有趣的烹饪方式，培养消费者的粘性与消费习惯。再如星巴克这样的传统咖啡连锁品牌，近年来也运用服务设计思维来深耕体验场景，借以深度获取目标客群，其2017年在上海开设

的号称“全球最大”的烘焙工坊，提供一个全感官的咖啡体验场景——设置了咖啡品鉴台、咖啡图书馆、咖啡交响乐、烘焙工厂区、甄选咖啡墙等，全方位调动用户的味觉、听觉、视觉、嗅觉和触觉，甚至植入了以咖啡美食之旅为线索的全新体验和服务方式。



图2 盒马鲜生
Fig.2 Fresh Hema

从既有的成功案例来看，新零售的主要特征主要体现在线上互联网驱动与线下场景体验服务融合的互补模式，所运用的服务设计思维，即时刻关注所有利益相关者的体验触点，并高度整合服务体验、商业营销、物流配送、信息数据等方面，是一个全链路的系统性思维。因此，基于服务设计思维的新零售创新，是关注全系统流程的创新，是产品和服务与用户接触的整体过程，包括这个过程中支撑前后台服务的系统、维护方式和人员。

宜家发布的“2018年居家生活报告”表明，在数字化的城市生活里，人们心灵的归属感与社群生活密切相关，被人们称为是“家”的地方，不仅是居住的室内空间，而且需要社交场景和外部环境的体验。在消费升级的趋势下，人们对体验式场景“第三空间”的需求更大，更加关注产品或服务的体验与现场感受，感知和情感需求更强烈。从心理学场论角度来看，服务设计就是从用户（服务接受者/提供者）出发、结合服务环境（线上或线下）、以有形或无形的方式，进行的行为、过程和体验的系统化设计，使服务变得有用、可用和被需要，以及高效、有效和与众不同^[13]。这里强调的流程、环境（场景）、体验和系统的创新与新零售模式是完全吻合的。

3 基于场景构建的生鲜农产品新零售服务创新与设计实践

本文要探索的重点就是：生鲜农产品电商如何在新零售背景下运用服务设计思维和方法，构建差异化和有吸引力的“服务场景”？如何以场景体验带动电商平台的销售，同时为其创造独特的品牌附加值？新形态的生鲜农产品电商如何为用户创造健康和美好的生活方式？以“廿四集”田园市集服务系统设计项目为例，以自然节气与食物之间的联结——“应季而食，不时不食”的理念，来打造一个将线下“新生文化与生鲜农产品市集体验”和线上“健康生活方式社群营造”相结合的服务模式，为传统农产品电商平台的发展，提供新思路与新方向。

3.1 从“二十四节气”到“廿四集”的文化概念提炼

中国的农耕文化延续至今，影响深远，由此发展而成的用以指导农事活动的二十四节气，更是在方方面面影响着人们的生活。一方面，二十四节气这项非物质文化遗产赖以生存的社会需求发生了根本性变化，社会需求是非物质文化遗产存续和发展的最终决

定力量^[14]。在城镇化的快速进程中,人们的工作和生活对时令的功能需求减少;以温室大棚种植为主的现代农业生产方式,跨越了农产品的自然时令属性,人们通过食物对时令节气的感知日渐削弱。另一方面,节气文化仍然在一年四季、一日三餐渗入人们的日常饮食生活,春分吃春菜、清明用艾草、芒种煮梅、小暑吃黍、大暑吃谷、立秋食茄等风俗习惯,在大部分农村、乡镇及城市中年长居民的饮食习惯里得以保留,但年轻用户对这些传统和民俗文化知之甚少,到了孩童这个年龄层的用户,就几乎是一无所知了。

优良的传统该如何传承?简单说教和被动灌输,显然已经不符合现代年轻人的期待和学习方式,只有生动的、将文化和知识与当下的生活方式相结合的场景化体验和社交模式,才能引起他们的兴趣和欲望。市集作为古代一直延续至今的售卖场景,具备交易物品、交流信息、社交的功能,具有很好的传播展示、变化性移动性强、传播范围广等特点,相对于传统线

下商场更富有乐趣,可拓展性、附加值更高,同时也适应于健康生活文化的销售、应用与输出。因此将节气作为生鲜农产品新零售主题,以线下市集作为服务场景,用食物感知时节并注入文化内涵,是可行的探索和实践方向。

将“廿四集”定义为专注于推广农产品、饮食文化、健康生活方式的“活动策划与创新服务”平台,主要与线上农产品电商开展合作,策划各类主题活动,以线下市集作为入口,在不固定场所(如郊野公园、广场、商场中庭等)向年轻用户展示、分享与二十四节气相关的农食、农事和农艺活动,调动消费者的五感体验,以诠释“物之丰裕、美之自然”。同时配合“廿四集”公众号为线上平台(或引流至合作品牌的电商平台)进行宣传与农产品线上购买、线下配送,实现新零售模式,其创新服务逻辑见图3。在这种融入式的场景体验和社交模式下,节气和传统文化对用户的影响是自然的、长效的、潜移默化的。

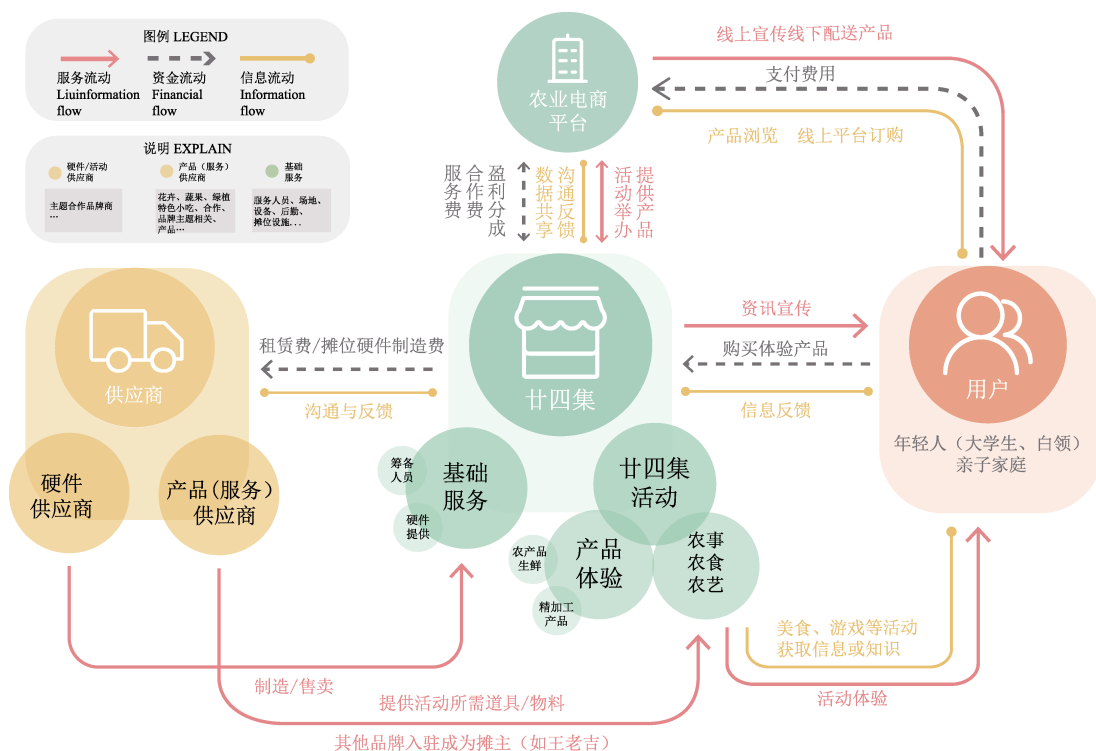


图3 “廿四集”服务系统
Fig.3 Service system of "JaaSeiZaap"

3.2 从“一般消费者”到“精准用户”的定位策略优化

在传统零售方式(包括传统实体店和传统电商)下,消费者买完即走,商家纯粹只是在售卖商品给消费者,但由于消费需求的提升,消费心态转向追求品质与体验,再加上新一代消费者需求的多样化和无序化,商家需要在新零售模式下,通过线上消费数据深入挖掘消费者需求,提供个性化服务,针对喜好进行二次甚至多次营销。因此,在新零售背景下,必须将

“一般消费者”升级为“精准用户”,消费者代表交易的“终结”,而用户则代表交易的“开始”。

“廿四集”的目标用户是“年轻人”,并聚焦到三类族群。第一类是在校大学生,第二类是未婚状态的白领,这两类人群的需求趋同。城市中的年轻学子和职场新人因远离农耕生活,而对节气的感知、记忆甚少,节气的文化内涵、节气习俗与他们的生活是割裂的。而他们对新鲜事物好奇,对社交生活和健康生活都具有极强的需求。“廿四集”应该考虑如何为这类年轻人

创造一个不一样的新鲜体验。第三类是亲子家庭。在他们的日常生活中，孩子是生活的重心，考虑最多的是一日三餐、日常休闲和教育活动，父母在周末有较多的时间陪伴孩子，“廿四集”的挑战在于如何创造新鲜的体验场景，给亲子家庭更健康、安全的一日三餐，通过亲子活动为他们创造一个更充实、更有意义的周末。

3.3 从“农产品”到“健康生活”的营销内涵提升

传统生鲜农产品电商向新零售模式的转型，其动力来源于互联网时代下现代人对饮食生活方式的转变——从吃饱到吃好，吃得健康，吃得愉快。人们对食物的思考，已经不仅仅停留在碳水化合物的摄取上，商家更应该考虑如何提升食物的附加值。新中产阶级生活质量的提升、消费意识的崛起和对健康品质生活的追求，催生了各式各样的食物消费形式，近几年健康餐饮业态的网红品牌和流行趋势一目了然，如倡导无公害绿色农产品的线上的农夫市集“一米市集”、主打一线白领健康主食沙拉的“好色派沙拉”、以销售低油低糖健康软欧包为主的“原麦山丘”、探索新式健康茶饮的现泡凉茶“王老吉 1828”等。

以“一米市集”为例，其目标用户是追求健康品质生活的年轻白领妈妈，这类群体代表着新中产阶级家庭的消费意愿——相对于价格，更加注重生鲜农产品的来源与品质。“一米市集”希望从最小的单位“一粒米”开始，一步步改善生态，坚持售卖无农残、无激抗、无负面添加的果蔬肉禽，重新连接本土农夫和消费者，倡导应季而食，重视自然法则及其社会内涵。同时也会在线下开展厨艺课程、市集、社区品鉴、农场亲子游等活动，让人们重新认识农产品，更多地关注健康饮食。可以说，“一米市集”售卖的已经不仅仅是生鲜农产品，还包括围绕农产品和饮食文化延展开的一系列与健康生活方式相关的体验活动。

同样的，关于卖产品还是卖体验，“廿四集”的思考是：线下体验活动如何能够顺应用户健康生活的需求以及生活习惯的改变？具体的做法是：将活动内容围绕“农食”、“农事”、“农艺”3个部分展开，充分调动用户的五感体验，来诠释节气对于现代生活的意义，带领人们全方面地体验节气之美，以传递健康生活的理念。在具体的市集活动组织过程中，3个部分的占比会因场地条件作适应性的调整，3个部分的具体活动策划如下。

1) 农食——不时不食。用户在“廿四集”中品尝节气美食，用食物感知时节。美食的类型有沙拉实验室、小食铺子、四季茶经、新式茶饮、岭南凉茶、汤药 Master 等，每个摊位在不同节气会制定应节的菜单和食谱，强调不时不食，应季进食，在市集里体验时间的流转和四季的更迭。

2) 农事——农的传人。用户在“廿四集”中体验

农事乐趣，品味节气中的农耕文化。如儿童插秧活动：在现场开辟一块空地摆放插秧所需道具，召集小朋友报名加入，看谁插得又快又直，获胜者则有相应的奖励机制。除此之外还有植树、施肥、灌溉、除草、打谷、摘菜、弹棉花、煮梅汤、剥莲子、抓虾捞鱼等一系列游戏化和亲子化的农事体验活动，让孩子和家长们在农事游戏中体会劳作的辛苦和乐趣，是一种“言传身教”传统文化最好、最有效的方式。

3) 农艺——节气之感。以“看见”、“闻见”和“听见”二十四节气为目标和技术手段，开设植物染、手工拓印、植物精油和手工皂等体验课程以及“节气帐篷”（可以聆听春虫、夏蝉、秋叶落）等体验装置，来引导用户通过五感从内心感受季节的变迁和大自然的鬼斧神工，体验节气的乐趣。

综上所述，“廿四集”将目标用户所需的餐饮、娱乐、教育、品味等诉求融入与二十四节气相关的“农食”、“农事”、“农艺”各环节，将生鲜农产品的售卖，转变为感受包括农产品在内的健康生活方式及体验场景。

3.4 从“传统实体店”到“多场景市集”的线下场景转变

服务设计与其他传统设计的不同点之一在于，需要考虑到除用户外的其他利益相关者的需求，包括那些能够影响公司（或品牌）目标实现、或者受公司（或品牌）目标实现影响的任何团体或个人^[15]。在“廿四集”中，除了用户外，市集中的摊主和工作人员的工作流程及其体验，也是至关重要的。为了满足因引流和精准推送需求而产生的市集流动性和场景多样化，工作人员需要较频繁及长距离运输摊位，同时为了适应活动内容和场地丰富性的需求，摊位的组合方式也需要多样化，因此摊位就必须考虑移动性、便携性、灵活性、轻质化和耐碰撞。

基于模块化和可折叠设计的硬件设施，可以实现三个维度的目标：第一，可拆装、可折叠、可摺叠的组件，降低了搬运的难度，提高了运输的装载量和效率（见图4）；第二，高矮两种规格的木箱和宽窄两种规格的支架，可以排列组合出多种摊位形态（见图5），不仅可以适应大部分生鲜农产品的展示和售卖，也能适应亲子体验课程的开展；第三，低成本、可替换的遮阳棚是市集主题的主要载体，根据专业团队的策划和合作品牌的需求，可随时更换。基于此，“廿四集”的硬件部分已不再是一个固定的、需要基础装修的“传统实体店”，而是一个可移动、规模可变、风格多样的“多场景市集”，为随时随地开展各类活动提供了基本保障。再加上自身的资源整合能力、品牌及活动策划能力和落地执行能力，“廿四集”及其平台不仅拥有好的生鲜产品、好的产品售卖方式，更加拥有基于线下硬件组合及场景构建来为好产品提供好服务的能力。

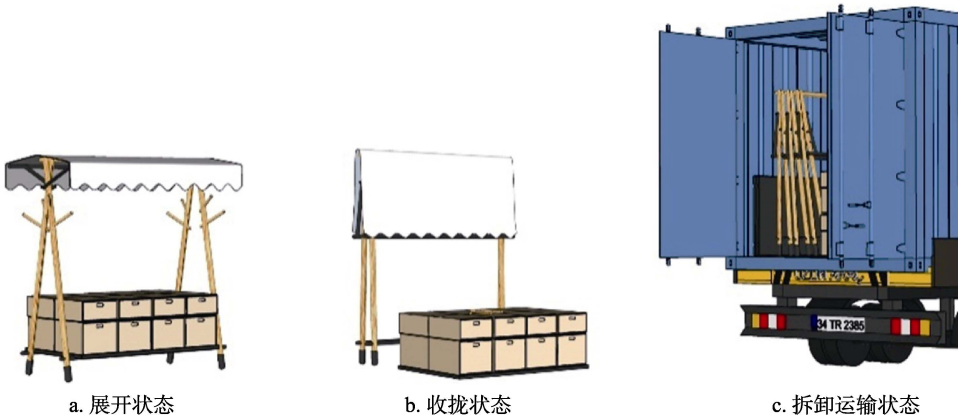


图 4 模块化摊位拆装及运输
Fig.4 Diagram of disassembly, assembly and transportation of the modular booth



图 5 “廿四集”线下场景
Fig.5 Offline scene indication of "JaaSeiZaap"

3.5 从“线下”再次回到“线上”的社交平台运营

“廿四集”首先以 B2C 模式为主，与各大线上农业电商平台合作，开展线下新零售服务。从表面来看，“廿四集”做的是集合化的生鲜农产品销售服务，但从其商业模式来看，在市场竞争激烈又同质化的今天，“廿四集”想要通过更好的产品售卖模式来获取更多的盈利，除拥有可靠的供应链以及优质的农产品资源外，更加需要通过多样的线下体验和线上社区运营互相融合，来抓住年轻群体和亲子家庭用户的心。也就是说，无论是线下还是线上，以内容取胜的社交服务才是成功的关键，为此，“廿四集”的商业模式规划也将拓展至 B2B、B2G（Business to Group），对接目标团体（例如学生团体、公司团建、美食协会等），以此开展更有吸引力的活动，构建更稳固的线下和线上社交平台。

从传播的角度来说，线下活动推广和线上社区营

造都需要一个易识别、记忆和传达的品牌视觉形象。“廿四集”的标志创意和一系列辅助图形的运用，取自摊位的形态元素，简练的轮廓和线条辅以大块的绿色草地，突出“廿四集”质朴、清新之感，表达寄情于绿色田园美好的、健康的生活理念。“廿四集”标志、辅助图形及其部分应用见图 6。

正如前文所述，促成消费代表交易的终结，经营用户才是服务的开始。线下活动的次数、规模和地域是有限的，时间上也是不定期和有间歇性的，其最大的作用就是让消费者以沉浸的方式感受节气产品、节气知识及其内涵。将偶然消费的消费者转化成长期关注品牌、参与活动以及多次消费的用户，则需要线上社区平台创新内容，升级运营模式。为此，“廿四集”建立了公众号（见图 7），一方面方便与合作的各农产品电商平台实现 B2B 链接，另一方面也为自身品牌建立一个使用成本更低、宣传范围更广、用户转化



图 6 “廿四集”标志、辅助图形及其部分应用
Fig.6 The logo, auxiliary graphics and some applications of "JaaSeiZaap"

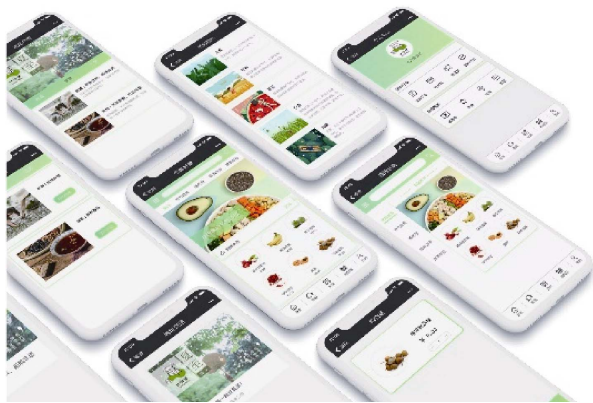


图 7 “廿四集”公众号视觉设计
Fig.7 Visual design of the Wechat official accounts of "JaaSeiZaap"

率更高、内容更新更快、社群粘性更高的平台，其功能矩阵和信息架构简单明了，凸显文化传播、产品购买和线上互动（见图 8）。在每个节气前后，“廿四集”会在公众号发布推文，推广市集活动内容（相应的合作电商平台也会进行线上推广），普及节气知识。用户在收到资讯后，在线下参加体验活动，生鲜农产品的购买可以在市集现场完成，不方便携带的产品则可以通过“廿四集”、合作农产品电商、合作品牌等多种线上渠道购买并统一配送。当然，即使没有参加线下市集活动，通过线上内容推送和口碑传播，也会产生大量的消费行为（即传统生鲜电商模式）。总之，在新零售模式下，新增的线下体验场景作为线上渠道的重要支撑，可以实现线上线下两端流量的整合。在“廿四集”的服务系统中，用户经由线上“下沉”到线下，最终又“返回”到线上。在这个过程中，平台可以根据线下用户消费行为的直接反馈以及线上消费大数据，

来更深入地描绘用户画像及其消费喜好。一方面实现精准投放信息，做到千人千面；另一方面可以更合理地选择供应商和更有效地策划和组织活动，探索适合生鲜农产品电商发展路径的新零售模式。

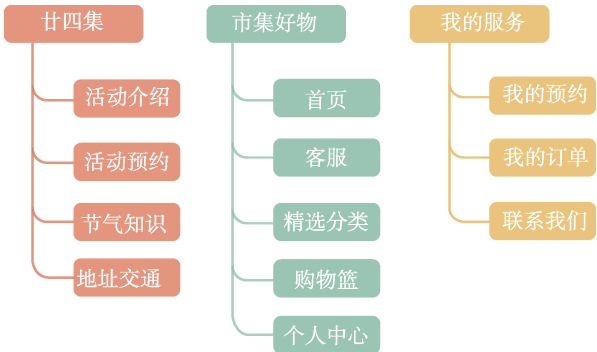


图 8 “廿四集”公众号架构
Fig.8 Wechat official accounts architecture of "JaaSeiZaap"

4 结语

新零售模式是消费升级背景下对生鲜农产品电商提出的新的挑战，要求做精、做好线上服务的同时，重视线下场景的营造和体验，这是一个基于互联网、物联网、大数据和人工智能的复杂系统。服务设计作为近年来兴起的战略性设计思维和工具，以用户为中心，以多角色利益相关者为中心，以系统为中心，对复杂问题的解决有其独特的逻辑和方法。基于场景构建的生鲜农产品新零售服务创新与设计，就是将传统的、单一的、纯线上的电商模式，转化为保持既有电商优势、导入文化要素、注重线下体验、加强线上内

容创新、强调线上线下融合的“电商+文化+社群”的服务模式。

参考文献:

- [1] 洪涛. 2018 年中国农产品电商发展报告[EB/OL]. (2018-03-20) [2018-10-25]. <http://www.ebrun.com/20180320/268676.shtml>.
HONG Tao. 2018 China Agricultural Products E-commerce Development Report[EB/OL]. (2018-03-20) [2018-10-25]. <http://www.ebrun.com/20180320/268676.shtml>.
- [2] 搜狐网. 秒懂农产品电商五种模式及农产品网上销售 10 大营销方式分享[EB/OL]. (2017-11-18) [2018-07-20]. http://www.sohu.com/a/205139718_312246.
Sohu. Understanding the Five Modes of Agricultural Products E-commerce and Sharing 10 Marketing Ways of Agricultural Products Online Sales[EB/OL]. (2017-11-18) [2018-07-20]. http://www.sohu.com/a/205139718_312246.
- [3] 于林利. 基于 SCP 视角下生鲜电商竞争策略的比较分析——以盒马鲜生和每日优鲜为例[J]. 电子商务, 2018(8): 13—14.
YU Lin-li. Comparative Analysis of Competitive Strategies of Fresh E-commerce Based on SCP Perspective: Taking Freshhema and Missfresh as Examples[J]. E-business, 2018(8): 13—14.
- [4] 张蓓, 盘思桃. 生鲜电商企业社会责任与消费者信任修复[J]. 华南农业大学学报(社会科学版), 2018, 17(6): 82—96.
ZHANG Bei, PAN Si-tao. Corporate Social Responsibility of the Fresh Food E-commerce and Consumers' Trust Repair Willingness[J]. Journal of South China Agricultural University(Social Science Edition), 2018, 17(6): 82—96.
- [5] 吴晓波. 新零售源于新中产认知升级,“货物”从标品迭代到非标品[EB/OL]. (2018-06-20) [2018-10-09]. <https://www.tmtpost.com/3298094.html>.
WU Xiao-bo. New Retailing Originates from the Cognitive Upgrading of the New Middle Class, and "Goods" are Iterated from Standard Products to Non-standard Products[EB/OL]. (2018-06-20) [2018-10-09]. <https://www.tmtpost.com/3298094.html>.
- [6] 张建军, 赵启兰. 面向新零售的全渠道供应链整合与优化——基于服务主导逻辑视角[J/OL]. 当代经济管理, 2019(4):23—29 [2019-04-11]. <http://www.cqvip.com/QK/96096A/20194/7001742853.html>.
ZHANG Jian-jun, ZHAO Qi-lan. Integration and Optimization of Full Channel Supply Chain Oriented to New Retail: from the Perspective of Service-Oriented Logic[J/OL]. Contemporary Economic Management, 2019(4): 23—29[2019-04-11]. <http://www.cqvip.com/QK/96096A/20194/7001742853.html>.
- [7] 张洽棠. 幸福在迭代升级的消费里[N]. 中国经济导报, 2018-03-29(3).
ZHANG Qia-tang. Happiness in Iterative Upgraded Consumption[N]. China Economic Herald, 2018-03-29(3).
- [8] 宝骐机构. 研究|浅析新零售商业模式的发展和创新[EB/OL]. <http://baijiahao.baidu.com/s?id=1603868160453594679&wfr=spider&for=pc>.
Baoqi Agency. Research|Analysis of the Development and Innovation of New Retail Business Model[EB/OL]. <http://baijiahao.baidu.com/s?id=1603868160453594679&wfr=spider&for=pc>.
- [9] 王国胜. 服务设计与创新[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2015.
WANG Guo-sheng. Service Design & Innovation[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2015.
- [10] 辛向阳, 曹建中. 服务设计驱动公共事务管理及组织创新[J]. 设计, 2014(5): 124—128.
XIN Xiang-yang, CAO Jian-zhong. Service Design Drives Public Affairs Management and Organizational Innovation[J]. Design, 2014(5): 124—128.
- [11] 代尔夫特理工大学工业设计工程学院. 设计方法与策略: 代尔夫特设计指南[M]. 倪裕伟, 译. 武汉: 华中科技大学出版社, 2014.
Delft Faculty of Industrial Design Engineering, Design Methods and Strategies: Delft Design Guide[M]. NI Yu-wei, Translate. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2014.
- [12] 邢昊. 生鲜电商 O2O 模式网络营销研究——以“盒马鲜生”为例[D]. 北京: 首都经济贸易大学, 2018.
XING Hao. Research on the Online Marketing of O2O Fresh Food E-commerce: Taking Hema Fresh as an Example[D]. Beijing: Capital University of Economics and Business, 2018.
- [13] MAGER B, EVENSON S. Art of Service: Drawing the Arts to Inform Service Design and Specification[C]. US: Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century, 2008.
- [14] 陈俊秀. 非物质文化遗产的生产性保护利用模式研究[J]. 学习与实践, 2015(5): 118.
CHEN Jun-xiu. Study of Intangible Cultural Heritage on the Model of Productive Protection and Utilization[J]. Study and Practice, 2015(5): 118.
- [15] FREEMAN R E. Strategic Management: a Stakeholder Approach[M]. Boston: Pitman Publishing, 1984.