

基于服务设计思维的辽宁非遗品牌化建设

孙立新, 任妍

(沈阳航空航天大学, 沈阳 110136)

摘要: **目的** 从服务设计思维的角度出发, 对辽宁省非遗技艺以及文化内容的传承与产品销售进行品牌化的整合与创新, 为非遗技艺传承人提供教学平台, 打造辽宁省非遗文化品牌, 为当代年轻人与辽宁非遗文化传习搭建桥梁。**方法** 以品牌构建为导向, 运用服务设计理论中的利益相关者关系图、用户旅程图、服务蓝图等方法进行论证分析。**结论** 服务设计思维是品牌建设过程中推动非遗文化发展的重要工具, 也是创新非遗品牌运营模式的系统指导, 通过洞察年轻用户需求, 搭建数字化传承平台和品牌化建设, 提升非遗项目传承人及传习受众者的就业率, 打造区域文化品牌, 推动辽宁非遗文化产业发展。

关键词: 服务设计; 非遗传承; 品牌建设; 新零售

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2020)18-0273-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.18.035

Brand Construction of Liaoning Intangible Cultural Heritage Based on Service Design Thinking

SUN Li-xin, REN Yan

(Shenyang Aerospace University, Shenyang 110136, China)

ABSTRACT: The work aims to make brand integration and innovation for the inheritance and sales of intangible cultural heritage skills and traditional cultural contents in Liaoning province from the perspective of service design thinking, so as to provide a teaching platform for intangible cultural craftsmen, create the brand of creative cultural products of intangible cultural heritage in Liaoning province, and build a bridge between contemporary young people and Liaoning intangible cultural heritage. Guided by brand construction, the stakeholder relationship diagram, user journey diagram, service blueprint, etc. in service design concept were used for demonstration and analysis. Service design thinking is an important tool to promote the development of intangible cultural heritages, and also the systematic guide to innovate the operation mode of intangible brand during the brand construction. Through the insight into young user needs, digital transmission platform and brand construction are set up to promote the intangible cultural heritage project transfer and employment of the teaching and learning audience, build regional culture brand and promote the development of intangible cultural industries in Liaoning.

KEY WORDS: service design; intangible cultural heritages; brand construction; new retail

当前, 人民日益增长的精神需求和国家政策的倡导, 推动着辽宁省文创产业的兴起与发展, 依据非遗文化、民族文化、传统文化等区域文化内容及手工艺技艺掀起了一股文创浪潮, 文化创意产品作为新的民族历史文化传播和非物质文化遗产传承的载体之一, 丰富了非遗文化创新途径, 使非遗文化的年轻态转型

成为可能。辽宁省各地的文化创意工作坊如雨后春笋般地出现在市场, 导致非遗文创市场内品牌良莠不齐, 没有形成规模发展, 非遗传承过程中也出现了原生态技艺失传的问题, 加上传统的非遗文化传播方式已经不能满足现在市场发展需求, 导致非遗保护存在传承不足等问题。通过服务设计思维的方法, 建设辽

收稿日期: 2020-06-08

作者简介: 孙立新(1968—), 女, 辽宁人, 硕士, 沈阳航空航天大学副教授, 主要研究方向为视觉传达理论与非物质文化遗产。

宁非遗品牌,统一平台服务和品牌传播,能够实现辽宁非物质文化遗产的多渠道传承与辽宁非遗品牌化发展。

1 辽宁非遗传承发展现状

辽宁省非物质文化遗产种类繁多,文化内涵丰富,沈阳拥有谭振山民间故事、京剧(唐派艺术)、评剧(韩花筱艺术)、东北大鼓等十项国家级非物质文化遗产项目,本溪市有朝鲜族农乐舞(乞粒舞)、本溪评书、京剧(本溪徐派毕谷云)等,大连市有金州古琴音乐、马骊驥根艺、旅顺放海灯等,还有铁岭市、锦州市等其他县乡地区都拥有丰富的非物质文化遗产项目^[1]。目前,辽宁省已经实施建设文化产业园,推进非遗进社区、非遗进校园、建立非遗博物馆等措施,很好地推动了非遗及文化产业的发展,由于非遗项目多、形式广、传播散的问题,在辽宁省特色文化产业发展与非物质文化遗产的关系研究上,还只限于分步实施,非遗手艺人多呈现乡村区域化、老龄化特征,加之一些技艺的传承出现了断层现象,导致辽宁省很多非遗文化得不到有效的传播,非遗技艺失传的现象比比皆是^[2]。通过问卷和访谈的数据,可以看出目标用户的信息获取习惯和对非遗文化的参与形式偏好,数据显示,调研中有 56.36%的人是通过微信或微博来获取;在学习方式上有 54.55%的人选择主动跟传承人学习非遗技艺;有 49.09%的人是被非遗背后古老的历史文化所吸引;有三十九人愿意选择非遗文化的DIY体验项目,见图1。从调研结果可以看出,新一代的年轻群体没有系统性了解和学习非遗文化的渠道和平台,辽宁省非物质文化遗产项目建设缺少统一的品牌形象与传播推广途径。

2 服务设计与非遗文化品牌构建

2.1 服务设计在品牌构建中的应用

随着后工业时代的发展,产品型经济逐步向服务型经济转变,服务设计成为了文化品牌构建发展中必不可少的环节^[3]。服务设计对产品和企业品牌价值的提升,有了丰富的实践案例。从企业来看,日本服装品牌优衣库改善了用户购买流程的体验过程,实现了同城异地的线上购买线下自提的服务模式,成功将线上用户引流到线下门店,增强了用户对品牌的粘性,开创线上线下交互营销的新零售模式。从高校来看,湖南大学基于地域文化内容知识服务平台与创意设计实践的“新通道”项目,建立了一个基于网络的、国际化的设计与社会创新联盟,将“新通道”打造成以“文创公益、精准扶贫”为目标的文化产业品牌,参与式地促进了当地文化与产业的创新发展^[4]。越来越多的用户开始注重体验消费和品牌文化的知名度,非物质文化遗产作为不同时代人民智慧的体现,本身具有迭代性,应在原生技艺的基础上贴合时代潮流进行再生,树立非遗品牌可以高效地与其他产业品牌融合发展,最后达到非遗文化传承的燎原之势。

服务设计的核心是以用户为中心,整个设计过程中都体现出以人为本的理念,是为满足用户最终需求的行为过程^[5]。从非遗品牌创建发展步骤来看,在品牌创建孕育期,构建非遗文化品牌首先要对辽宁省内非遗文化环境以及当地传统文化、民族文化和工艺市场进行调研,依据利益相关者关系图和用户体验旅程图划分品牌的目标用户群体、用户体验流程触点和营销传播的品牌卖点;在品牌创建幼稚期,根据非遗目标消费用户画像和辽宁非遗品牌定位来挖掘用

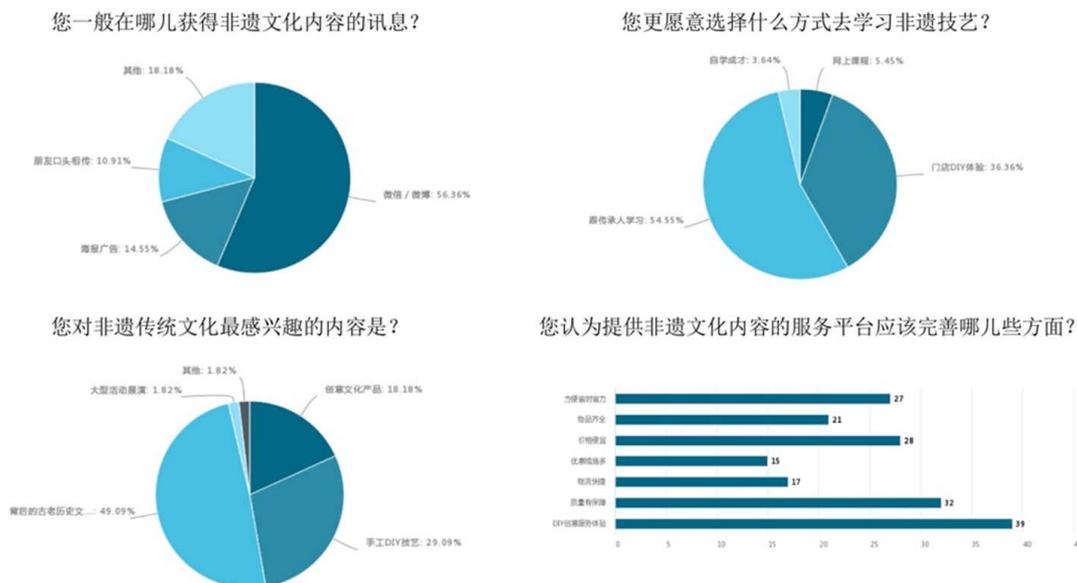


图1 辽宁非遗技艺传承用户调研数据分析部分

Fig.1 Data analysis of users' survey on inheritance of intangible cultural heritage in Liaoning

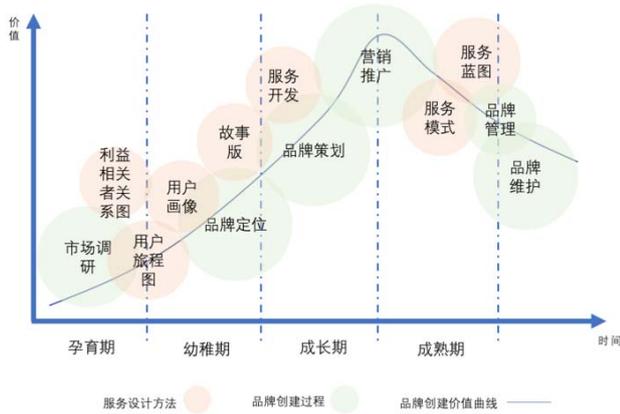


图 2 服务设计思维在品牌创建发展中的运用
 Fig.2 Application of service design thinking in brand creation and development

户需求；在品牌创建成长期，规划非遗文化品牌系统、服务流程和设计品牌形象；品牌创建成熟期开始策划品牌传播方案，伴随品牌衰退期的市场情况制定非遗文化品牌服务流程维护并进行迭代实践，在不断完善的过程中，使用户得到舒适满意的非遗文化体验服务，最后赢得用户对品牌的信任。如果服务设计不合理，用户体验满意度下降，对文化品牌的成长也会造成负面影响。服务设计思维在品牌创建发展中的运用见图 2。

可以看出，创建提升非遗品牌形象具有完整的生态链条，品牌定位以及服务模式作为产业发展的节点存在。通过汇聚地方非遗手工艺的社会创新活动，服务设计将手艺人、工作坊和地方文化旅游有机连接，用统一的品牌传播模式，吸引广泛社会参与，迎合市场发展，达到辽宁非遗文化的系统化与生态化发展效应。

2.2 辽宁非遗品牌建设分析

依据服务设计工具的利益相关者关系图，对辽宁非遗的利益相关人进行了划分，辽宁非遗的利益相关者关系见图 3。整合辽宁非遗平台的核心、重要和外围利益相关者，对现有目标消费群体进行梳理。辽宁非遗目标用户需求主要体现在非遗文化内容获取途径、非遗技艺传承学习渠道、非遗产品购买认证三方面，平台以门店经营+APP 运营双向渠道为依托，将实现利益相关者之间的链接，根据利益相关者关系图绘制用户体验旅程图，见图 4。连接非遗手艺人、线上线下渠道和消费者，整合非遗资源，为非遗手艺人 and 消费者搭建专业的线上线下服务平台，设计辽宁非遗统一的品牌特色形象，融合当地旅游产业进行品牌推广，形成可持续发展的多渠道生态经济产业链，实现“人”、“文化”、“品牌”的有机整合。

3 辽宁非遗品牌创建设计实践

3.1 品牌定位

一个好的品牌对企业 and 产品来说不仅是一个现实的立足点，更是未来的起点^[6]。在服务经济的环境中，越来越多的企业开始注重品牌的树立与传播，良好的品牌可以为企业 and 产品带来稳定的消费用户和 brand 忠诚度，对企业 and 产品未来的发展积淀延展价值。建设辽宁非遗服务平台可以更好注重本土文化的资源整合，集中辽宁省非遗等传统文化力量，树立品牌，用一个声音说话，更好地传播辽宁非遗内容。对辽宁非遗服务平台的品牌定位见图 5，目标用户设定在热爱非遗、民间、传统、民族文化和高校的年轻人

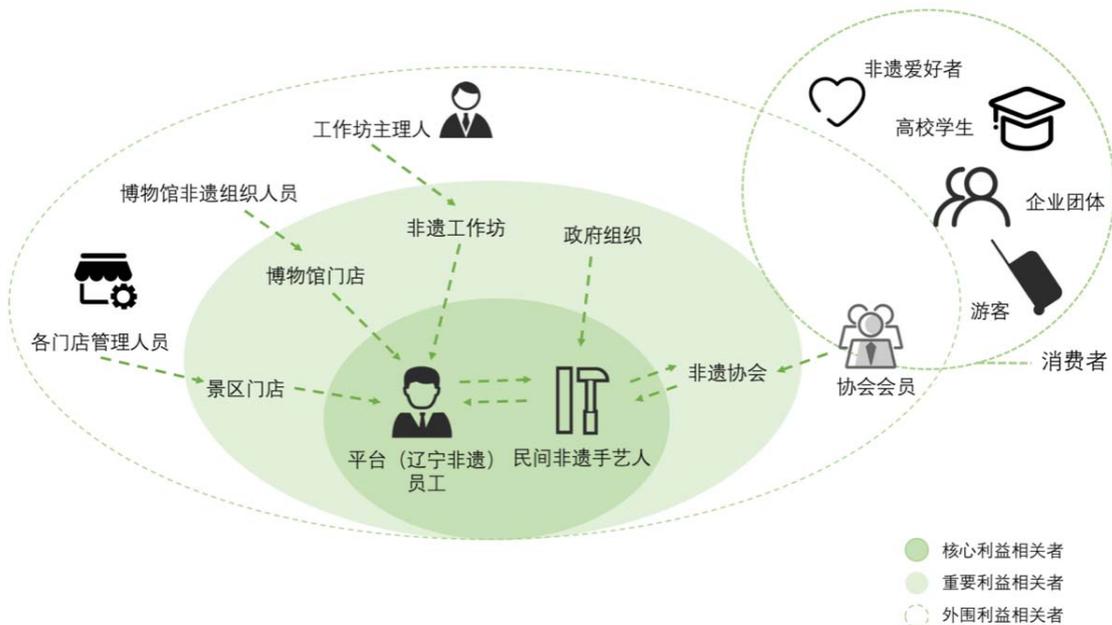


图 3 辽宁非遗的利益相关者关系

Fig.3 Stakeholder relationship diagram of Liaoning intangible cultural heritage

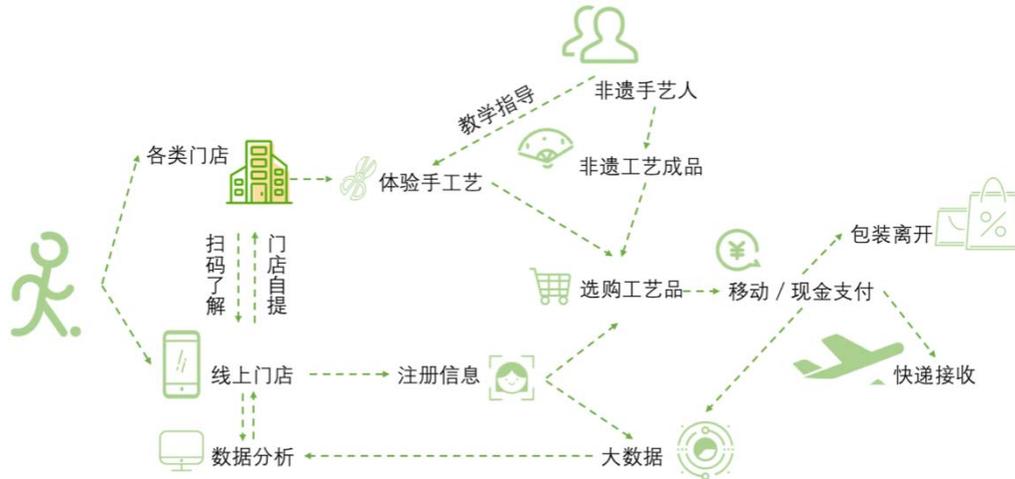


图4 辽宁非遗用户体验旅程

Fig.4 User experience journey map of Liaoning intangible cultural heritage

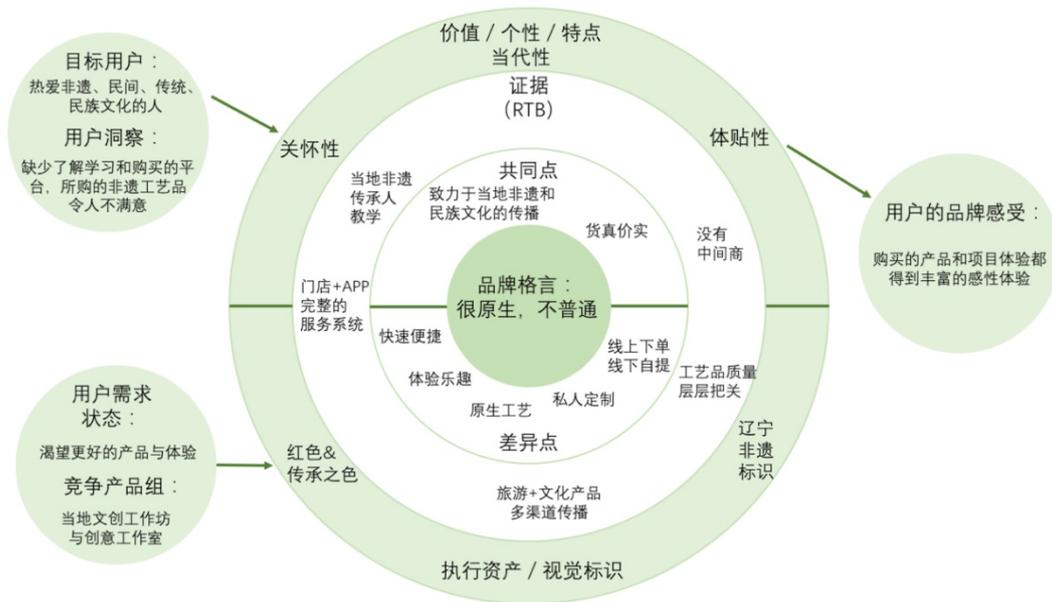


图5 辽宁非遗服务平台品牌定位

Fig.5 Brand positioning of Liaoning intangible cultural heritage service

群，这类人群的特征主要聚焦在个性化产品、纯手工制作、传统潮牌和体验服务，对此创作品牌格言为：“很原生，不普通。”体现出品牌纯粹和独特的调性，贴合目标人群的诉求。在共同点与差异点上体现出辽宁非遗品牌与本地各文创工作坊之间的区分，为满足市场不同层次的需求，对非遗工艺品市场进行细分，平台将销售的工艺产品品类划分为高档定制、中档大众、低档小众三类。

高档定制类，注重原生态手工艺的制作过程，可以根据用户的需求为其制订独一无二的非遗产品或体验，用户可以直接与非遗手艺人对话，也可以选择非遗文化的订制体验服务，亲身了解非遗文化历史，制作非遗文创产品，实现一对一的订制服务。满足现代用户追求独特风格、崇尚体验过程的需求，也为更多用户选择礼物、赠送亲友提供更好的选择。

中档大众类，注重非遗文化的再生创新，由市场需求推动非遗文化产品和体验不断迭代创新，以非遗技艺、非遗元素、非遗故事等内容与现代流行元素结合，运用到用户生活的产品和体验中，在吃、穿、住、行等不同行业中成为主流。

低档小众类，以普及非遗传统文化知识为主要内容，联合当地旅游业，重塑旅游资源、讲好非遗故事、科普传统文化，在旅游景区为不同游客提供有收藏或纪念价值的非遗工艺品和体验活动，号召大众参与非遗文化传播中去。

平台提供的服务内容不局限于工艺品的销售，以用户为中心去创造品牌价值，需要不断对品牌系统优化升级。平台将技艺传承与线上慕课和体验活动相融合，为不同用户提供了多样化的体验项目，增加了目标用户对品牌的粘性，形成了稳定的品牌用户基础。

在品牌传播上，规划辽宁非遗品牌与本土旅游项目融合发展，利用丰富的传播媒介进行品牌宣传，让更多年轻人能够获取海量的非遗文化信息，制定阶段性的非遗传统文化活动，带动当地人对辽宁非遗文化传播的参与度。

3.2 视觉定位

成功的品牌，不仅可以为用户提供满意的功能服务，同时还能够满足用户的心理需求和文化附加价值^[7]。品牌识别作为品牌战略的基础，在一定程度上指导了品牌创建、传播以及修复的全部过程。建立有效的品牌识别系统不但可以为企业或产品实现流量变现，最终也会为用户带来产品功能以外的附加价值。在辽宁非遗品牌形象定位的基础上提取品牌识别的关键词：原生原创、传承多样和跨界融合，辽宁非遗的目标用户主要是新一代的年轻群体，品牌视觉色彩提取上要达到快速抓住眼球的效果，可视化的品牌识别不能缺少背后的文化底蕴，在元素的提取与再造过程中注重辽宁非遗文化的支撑，既要体现出品牌传承的非凡不同，又要迎合目标用户追求独特个性的需求，吸引新生代力量传承辽宁非物质文化遗产和传统文化的。

3.3 新零售模式的创新应用

在大数据时代背景下，人们的生活轨迹逐渐从线下转移到线上，外卖点餐、电子支付、出行交通等一系列生活行为被大数据反馈为用户喜好、用户习惯、消费水平等价值数据。辽宁非遗服务平台通过大数据统计目标用户的喜好、购买行为、学习等数据，将其转变为优化产品和服务流程的依据，根据用户信息反馈不断更新体验项目，从而提高用户对品牌的粘性。成功的体验设计就是恰巧满足了用户此时此刻的需

求与超乎预期的体验感，品牌的树立和传播就是建立在用户的满意反馈上，而产品与服务流程则在品牌传播的过程中不断优化和升级。

“非遗技艺传承”转化为“线上线下授课”模式，手艺人可以录制或直播非遗技艺传承课程，通过辽宁非遗服务平台进行传播，也可以在线下门店进行非遗技艺的班级授课，打破了传统单一的传承模式。

“文化传播”转化为“文化交互体验项目”，一方面是可以透过辽宁非遗服务平台预约手艺人教学和非遗文化小游戏等，另一方面可以通过辽宁非遗 APP 与线下门店、博物馆进行辽宁非遗历史文化虚拟 AR 再现体验，包含情景体验、技艺体验和游戏体验等，门店的餐饮服务会将辽宁非遗文化中的美食作为主打内容，从辽宁非遗技艺的不同方面进行，即提取精华—结合市场—品牌传播的三步走战略。

通过三步走战略，辽宁非遗服务平台实现门店+APP 跨界交互的服务生态，不断走近年轻人群和文化爱好者的视野，成为搭建、传播非遗手艺人技艺和消费者文化新需求的桥梁，实现辽宁非遗信息化服务模式转型。辽宁非遗 APP 服务架构见图 6，辽宁非遗 APP 界面展示见图 7。

3.4 服务蓝图设计

基于服务设计思维，对品牌创建后的消费者进行精准定位，以消费者为核心逆向驱动供应链，推动民族企业从商品交易向品牌服务转型^[8]。通过 APP 以及线下的实体店，构建辽宁非遗新零售（实体店+互联网）服务模式，见图 8，实现了辽宁非遗文化内容和技艺的可持续转型，通过线上文化艺术慕课与线下门店教学体验活动，更新和拓宽了辽宁省非物质文化遗产传承的渠道，为非遗文化创意产品的开发注入了新力量。用户享受改变的成就感。平台利用大数据分析

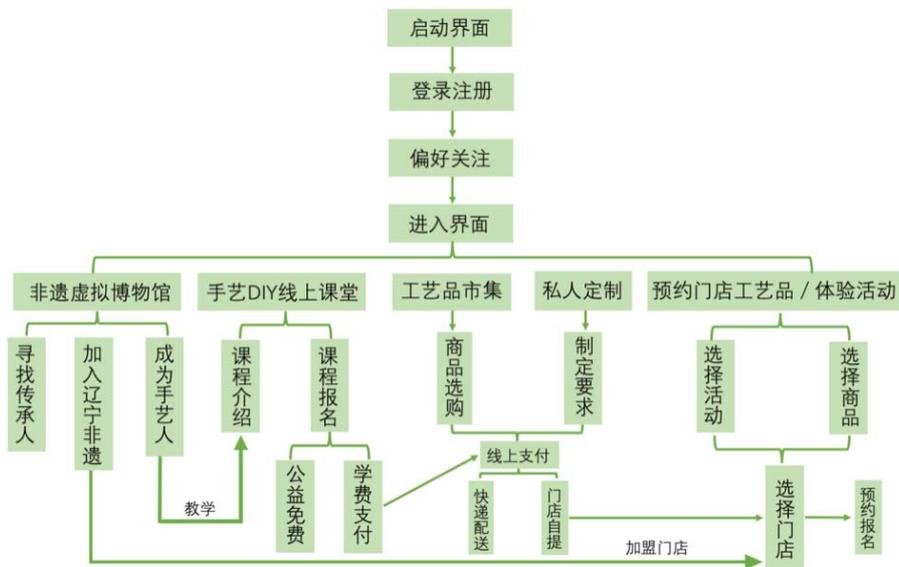


图 6 辽宁非遗 APP 服务架构

Fig.6 APP service architecture of Liaoning intangible cultural heritage

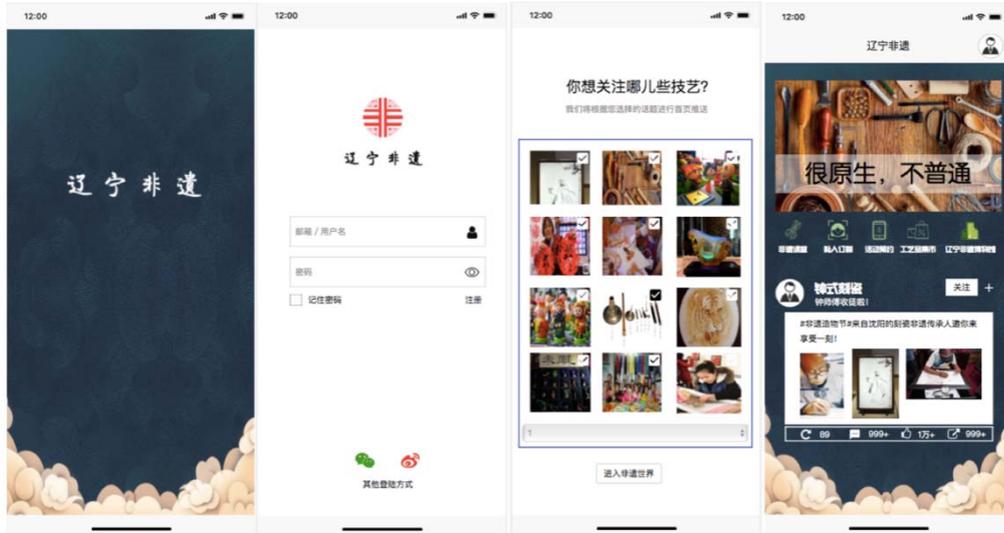


图7 辽宁非遗 APP 展示
Fig.7 APP display of Liaoning intangible cultural heritage

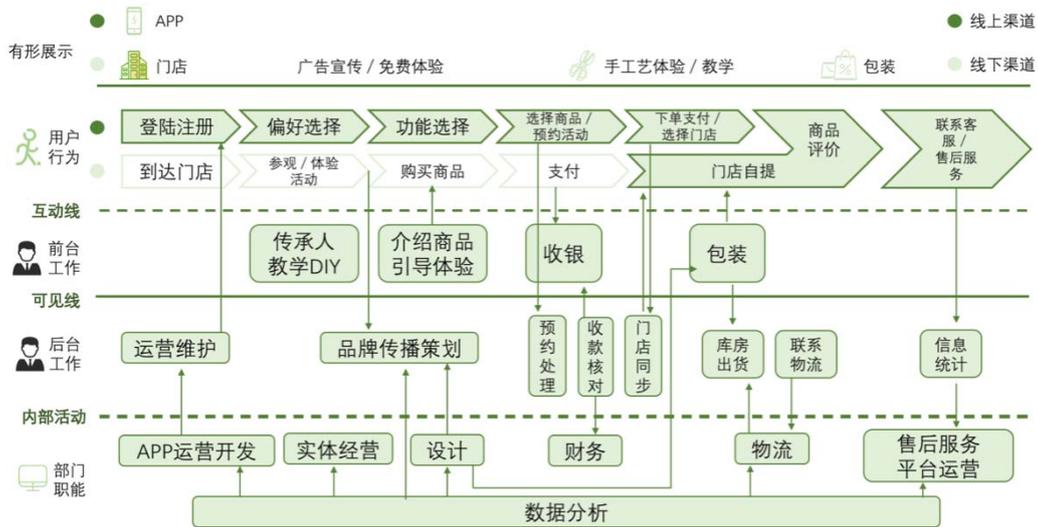


图8 辽宁非遗品牌新零售服务蓝图
Fig.8 New retail service blueprint of Liaoning intangible cultural heritage brand

辽宁非遗项目的用户喜好，用户在线上的评价与互动数据也将成为品牌内容更新的重要参考指标，以此实现辽宁非遗品牌的服务迭代升级。

4 结语

在经济水平日益增长的背景下，功能性产品和体验不再能满足当代用户的需求，只有具有交互性情感关联式的服务体验才能拉近产品与用户之间的距离^[9]。用服务设计思维建设辽宁非遗品牌，过程中贯穿以用户为中心的理念，精准捕捉用户需求^[10]，对辽宁省非遗传统文化内容整合升级作了初步尝试，希望通过互联网大数据技术和新零售的经营模式，带动辽宁省非物质文化遗产以及传统文化产业的发展，完善品牌经营流程，提供更多文化就业机会，推动辽宁省非物质文化遗产经济的生态发展。

参考文献:

[1] 辽宁省人民政府网. 辽宁省省级非物质文化遗产名录 [EB/OL]. (2009-04-26) [2019-05-13]. <https://baike.baidu.com/item/辽宁省省级非物质文化遗产名录/9837365?fr=aladdin>.
Liaoning Province People's Government of the Mesh. Liaoning Provincial Intangible Cultural Heritage List [EB/OL]. (2009-04-26)[2019-05-13]. Liaoning provincial intangible cultural heritage list/9837365 <https://baike.baidu.com/item/?Fr=Aladdin>.

[2] 张赞. 非物质文化遗产保护与开发——基于辽宁的调查与思考[J]. 党政干部学刊, 2012(3): 90-92.
ZHANG Yun. Protection and Development of Intangible Cultural Heritage: Survey and Reflection Based on Liaoning[J]. Journal of Party and Government Cadres, 2012(3): 90-92.

- [3] 胡鸿, 郝代涛, 白斐然, 等. 基于服务设计思维的西州苗绣品牌升级研究[J]. 包装工程, 2019, 40(6): 8-14.
HU Hong, HAO Dai-tao, BAI Fei-ran, et al. Research on Brand Upgrading of Youzhou Miao Embroidery Based on Service Design Thinking[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(6): 8-14.
- [4] 蒋友燊, 季铁. 参与式影像在非遗社区中的文化再现与重构[J]. 包装工程, 2017, 38(12): 43-47.
JIANG You-yu, JI Tie. Participatory Image in the National Intangible Cultural Representation and Reconstruction in the Community[J]. Journal of Packaging Engineering, 2017, (12): 43-47.
- [5] 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. Mode Innovation Driven by Service Design [J]. Packaging Engineering, 2015, 36(12): 1-4.
- [6] 曹金成. 品牌定位与营销的契合[J]. 商场现代化, 2013(10): 110.
CAO Jin-cheng. Fit between Brand Positioning and Marketing[J]. Mall Modernization, 2013(10): 110.
- [7] 肖雪峰, 刘磊. 民俗类非遗品牌的塑造与传播策略[J]. 当代传播, 2018(6): 70-72.
XIAO Xue-feng, LIU Lei. Shaping and Communication Strategies of Folk Intangible Cultural Heritage Brands[J]. Contemporary Communication, 2018(6): 70-72.
- [8] 沙家强. 河南特色文化产业品牌建设路径探析——以工艺美术品为例[J]. 改革与开放, 2019(2): 14-17.
SHA Jia-qiang. Analysis on the Brand Construction Path of Characteristic Cultural Industry in Henan: a Case Study of Arts and Crafts[J]. Reform and Opening up, 2019(2): 14-17.
- [9] 赵佳佳, 徐力. 服务设计中交互式信息的应用分析[J]. 设计, 2016(20): 122-123.
ZHAO Jia-jia, XU Li. Application Analysis of Interactive Information in Service Design[J]. Design, 2016(20): 122-123.
- [10] 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 and Innovation[M]. Beijing: China Building Industry Press, 2015.

(上接第248页)

- [6] CIALDINI R B. Influence: the Psychology of Persuasion[J]. Influence the Psychology of Persuasion, 2009.
- [7] 韦巴赫丹, 亨特. 游戏化思维[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2014.
WERBACH K, HUNTER D. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business[M]. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 2014.
- [8] 张玘. 劝导设计及其在健康行为导向型产品中的应用研究[D]. 无锡: 江南大学, 2014.
ZHANG Gan. The Research on Persuasive Design and Its Application in Health Behavior Oriented Product Design[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2014.
- [9] 孙倩. 理论在 P3 全回转高速并联机器人界面优化中的方法研究[D]. 天津: 天津大学, 2013.
SUN Qian. TRIZ Theoretical Research on Interface Optimization of P3 Full-Rotating High-Speed Parallel Robot[D]. Tianjin: Tianjin University, 2013.
- [10] 王月丰, 蒋晓. 互联网产品设计中反馈机制的研究[J]. 包装工程, 2011, 32(12): 97-100.
WANG Yue-feng, JIANG Xiao. Research on Feedback Mechanism in the Internet Product Design[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(12): 97-100.
- [11] 孟娇. 劝导式设计理论在健康生活方式相关产品中的应用研究[J]. 设计, 2015, (4): 95-96.
MENG Jiao. Application Research of Persuasive Design Theory through Products Relating to Forming Healthy Lifestyles[J]. Design, 2015, (4): 95-96.