面向新生代消费者的养生茶服务设计研究

罗琴，张瑞秋
（华南理工大学，广州 510006）

摘要：目的 以新生代消费群体为切入点，以提升用户体验为目标，探讨服务设计策略，为消费升级背景下的服务设计提供有效的设计方法、创新的思考方式以及适当的理论基础。**方法** 以养生茶服务系统为研究载体，从分析用户的消费特征入手，根据其特征设计新的服务模式，并根据该模式结合服务设计理论进行设计实践。**结果** 提出了“轻养生”的创新理念，并将其作为该服务系统中的隐性因素与其他显性因素相结合进行设计，构建了满足新生代消费特征的养生茶服务系统。**结论** 提出了服务系统的设计应该根据消费者的消费特征将视觉设计情感化、产品功能轻量化、交互方式轻量化、体验式消费与品牌整体识别动态化相结合的设计策略，为以提升用户体验为目标的服务设计提供了有利的参考。

关键词：消费升级；新生代；用户体验；服务设计
中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2021)06-0321-06
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.06.047

Design of Health Tea Service for New Generation Consumers

LUO Qin, ZHANG Rui-qiu
(South China University of Technology, Guangzhou 510006, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the service design strategy with the new generation of consumer groups as the starting point and user experience improvement as the goal, and to provide effective design methods, innovative thinking methods, and appropriate theoretical basis for service design in the background of consumption upgrading. Taking the health tea service system as the research carrier and starting from analyzing the consumer’s consumption characteristics, a new service model was designed according to the characteristics and the design practice was carried out combined with service design theory. An innovative concept of “light health” was proposed and designed as a combination of “recessive factors” and other “dominant factors” in the service system and a health tea service system meeting the characteristics of the new generation of consumption was constructed. It is proposed that the design of the service system needs to meet the design strategy of combining visual design emotion, product function lightweight, experimental consumption and dynamic identification of brand according to the consumer’s consumption characteristics, thus providing favorable reference for service design with user experience improvement as the goal.

KEY WORDS: consumption upgrading; new generation; user experience; service design

养生茶是以茶为主要原料，根据时令或用户体质等特殊因素，配合不同食材或药材制作而成的茶饮品，其市场巨大且增长快速。美团大众点评研究院发布的《中国健康养生大数据》指出，目前中国健康养生市场规模已超过万亿且用户呈现年轻化，根据中国互联网数据资讯网的大数据显示，新生代养生群体中选择以喝养生茶的方式来进行养生的人占 41.3%[1]。随着经济与时代的发展，消费群体的消费能力、消费结构、消费行为模式、消费观念、消费心理都在发生改变，这个现象叫做消费升级，它直接反映了消费水

收稿日期：2020-12-30
基金项目：国家自然科学基金（61803108）
作者简介：罗琴（1996—），女，湖南人，华南理工大学硕士生，主攻设计学。
通信作者：张瑞秋（1972—），男，河南人，博士，华南理工大学教授，主要研究方向为计算机图形学、虚拟现实、工业设计。

平和发展趋势[2]。在消费升级的背景下，养生茶产业面临的挑战在不断增加：第一，现有的养生茶产品多而杂，用户往往缺乏科学的养生知识，很难在混杂的养生茶市场中找到最适合自己的产品；第二，现有的养生茶产业是以原料形态的产品为主体，用户往往使用最传统的消费模式，缺乏创新便捷的消费方式；第三，养生茶产业缺乏整体的系统化的功能性产品创新，用户在使用实体产品时往往缺乏专业性；第四，产品难以系统化，用户无法获得系统、全面的服务；第五，养生茶产业没有得到应有的系列开发，难以情感化[3]。如何将传统产业与新科技结合并以创新的手法设计出来，是养生茶产业亟待解决的问题。

1 新生代的消费特征

“新生代”主要是指出生在 20 世纪 80 年代以后，年龄约 20~30 岁的年轻人群[4]，这个群体数量庞大，有着与上一代不一样的价值观和消费方式。他们的消费特征是注重品牌，对品牌的识别能力很高，追求个性化和新鲜感，尊重个体差异，喜欢多样化的产品，关注全方位的体验和享受，愿意为高品质付出更多的代价，并且更喜欢智能化的消费方式[5]。虽然现在市场上的养生茶品种繁多，功能齐全，但是却缺乏对年轻消费群体行为特征的针对性设计。改变消费者行为的许多生活方式都是由年轻消费者所推动的，他们不断地重新定义什么是最热门的，什么又不是[6]。

2 服务设计视角下养生茶服务系统设计策略

对于新生代来说，他们的消费升级并不是价格升级，而是消费观念和产品服务的升级。如何将传统的养生茶产业与新科技结合并以创新的手法设计出来，是养生茶产业亟待解决的问题。在满足新生代消费特征与需求的同时，对养生茶的服务系统进行设计需要着重考虑：（1）将现有的养生茶产业从以原料形态产品为主体转变为以养生茶为基础的新生代养生服务系统；（2）为用户提供专业的分类信息，避免用户面对多而杂的产品不知道如何选择，减少用户的输出，提高用户的体验；（3）为养生茶设计相应的产品，采用新的科技使养生茶与新生代人们的使用习惯的接轨，使源远流长的养生茶文化历久弥新；（4）在服务系统中体现人文关怀，使之可以得到系列开发。

2.1 “轻养生”创新理念的提出

“轻”是时下比较流行的一种生活理念，其特征在于做减法，关注人的生理和心理，带领人们感受生活、倾听心灵、关注环境、解放复杂生活囚禁的身体，从而达到返璞归真的可持续生活模式。例如现在非常流行的“轻生活”、“轻餐饮”、“轻时尚”、“轻运动”等，这种生活模式正以极快的速度在新生代群体中发展，并且改变了他们的消费观念。“轻养生”的理念正是基于“轻”模式所提倡的创新生活理念导致的消费升级而提出的，目的是通过一种符合新生代消费特征的全新理念来改变养生茶的传统消费方式。

2.2 服务设计理论的融入

对服务系统进行构建是服务设计的过程，服务系统是服务的提供者，由客户、服务员工、服务流程、基础设施和信息监控与处理等组成，而服务包括显性服务、隐性服务、支持性设施与辅助物品等[7]。在整个服务系统构建过程中需要考虑显性要素，即服务的质量[8]，包括作为服务载体的相关产品或虚拟信息、服务的内容，以及服务产生的整个过程中的内外部环境[9]以及隐性要素，是顾客的期望需求与实际服务体验的心理差距，体现在用户的消费体验与服务提供方的展现手段上，它直接关系到整个系统的用户体验。

“轻养生”服务系统见图 1，“轻养生”理念在本研究中作为隐性因素贯穿整个服务系统中，包括在该理念下提出的体验式消费与品牌整体识别动态化。与此同时，系统中的所有显性因素应该与隐性因素相辅相成进行设计，包括对服务载体的相关产品或虚拟信息、服务的内容，以及服务产生的整个过程中的内外部环境。交互方式轻量化、视觉设计情感化与产品功能轻量化，综合整体系统提出“轻视觉”、“轻交互”、“轻操作”、“轻获取”与“轻关怀”等。

2.3 养生茶服务系统构建

基于服务设计视角对养生茶服务系统中的隐性因素与显性因素进行设计后，构建系统地图，见图 2。

3 养生茶服务系统的设计

由于养生茶的品种繁多，功能复杂且具有交叉性，本研究仅以女性生理期的护理养生茶系列为主要展示案例。

3.1 视觉设计情感化

通过对市场上的养生茶包装进行调研发现，现有包装设计所存在的不足与欠缺主要体现在过度包装、肤浅包装与类似包装上[10]。部分产品包装为了实现视觉设计的轻量化，对包装上的展示内容进行再设计，仅仅体现了产品的功能，外观以及使用方式等。但其实“轻视觉”的实现不能仅靠包装材料与内容的减少，还要通过产品与用户产生情感交互来实现。

本研究通过对上述交付方案进行功能设计以及视觉化表达，得到女性经期养生茶包装设计，见图 3。该案例中以女性为直接用户，本人或其他购买者为间接用户，间接用户可以通过产品乃至整个服务系统来向直接用户表达对女性生理期的特殊关怀，在这个过程中情感交互贯穿整个服务系统。该设计方案对春夏秋冬不同季节进行主题包装设计，将产品功能，配方以及使用方式放在包装盒的侧面，而包装盒的正面主

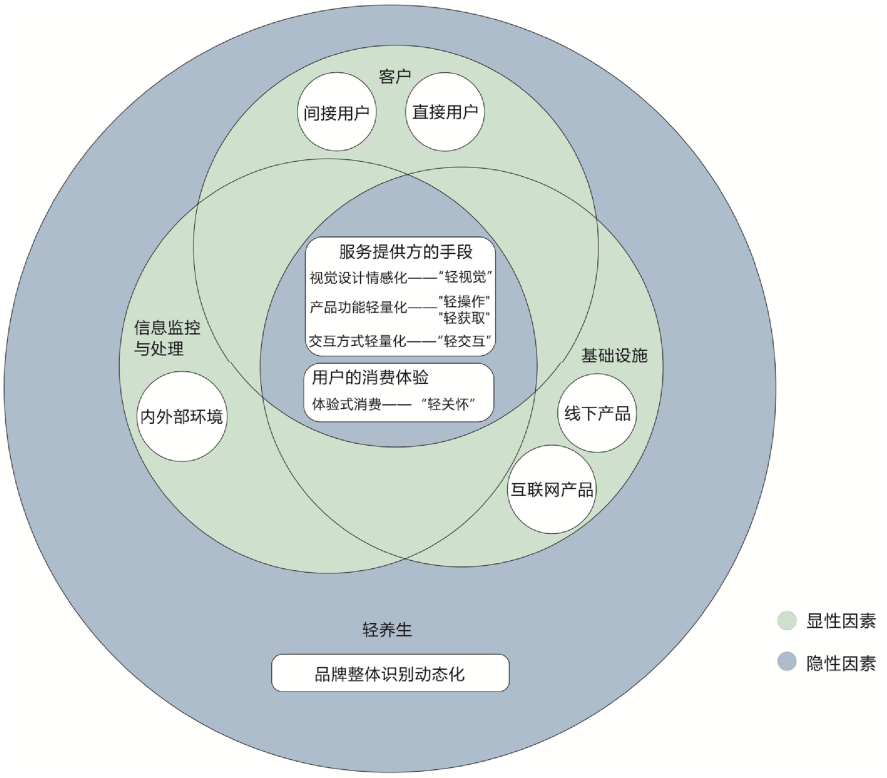

图 1　"轻养生"服务系统

Fig.1　Service system based on the concept of "Light Health"

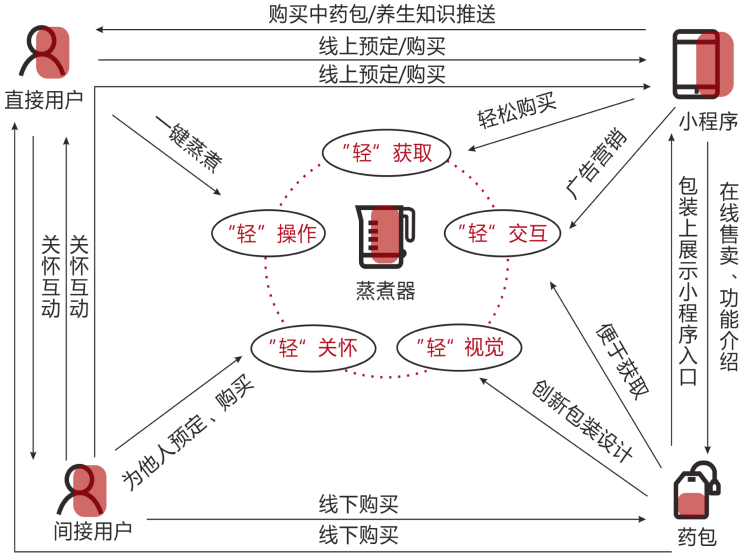

图 2　系统地图

Fig.2　System map

要融入情景互动元素来表达对用户的关怀，在用户打开包装时，可以感受到产品的互动趣味性，并在包装内设有说明标签，进一步说明产品功能，改变了传统包装中仅体现产品功能与外观而缺乏情感交互的缺陷。

3.2　产品功能轻量化

用户产品操作的学习成本关系到用户使用该产品的直观感受，产品功能的轻量化可以直接减少用户的操作。传统的养生茶中不同功能的茶往往使用不同的烹饪方式，且烹饪方法复杂，用户难以掌控烹饪技巧。现有市场上的智能养生壶往往注重功能多样化，市场上已有的养生壶（见图 4）为用户提供不同的烹饪时长来满足用户所需的养生功能，但仍然需要用户根据所了解的养生茶烹饪时间来进行操作，并不能为用户带来最好的养生茶烹饪体验。与此同时，市场上为了减少用户操作而生产的便携式冲泡的养生茶往往造成营养流失，养生效果不如原配方。

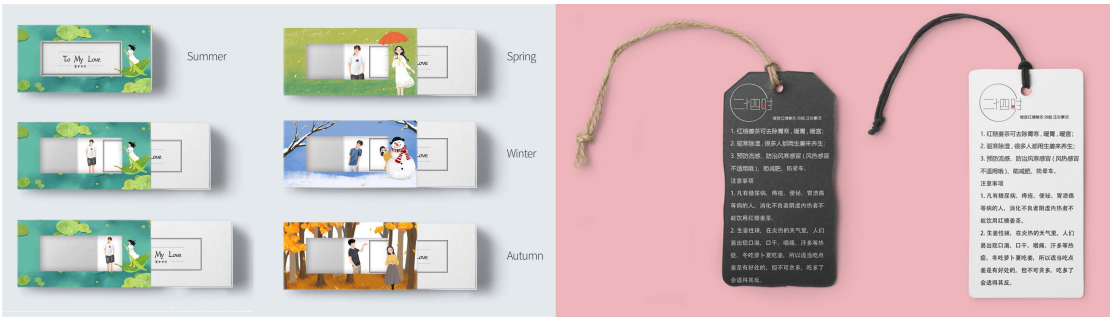

图 3 女性经期养生茶包装设计
Fig.3 Packaging design of female menstrual health tea

图 4 市场上已有的养生壶
Fig.4 Health pots available on the market

图 5 养生蒸煮壶及养生茶包装
Fig.5 Health cooking pot and health tea packaging

对养生壶进行功能轻量化设计之后，将产品的功能定义为：用科学且简便的方式为用户烹饪养生茶。养生蒸煮壶及养生茶包装（见图 5）的主要功能有：（1）养生壶内部储存不同的配方与烹饪方式信息，并且将相匹配的信息以二维码的形式展现在养生茶包装上，养生壶顶部具有二维码扫描装置，通过扫描包装上的二维码进行一键蒸煮，用户不需要自己根据产品的配方来定义烹饪时间和方式；（2）蒸煮壶与便携保温杯配套，将养生茶的饮用分量控制在最理想的状态，在现有技术上最大程度地减少用户操作。

3.3 交互方式轻量化

交互方式的轻量化在于从各个产品的触点入手，提高整个系统的品质。实体产品体验触点是用户在产品服务的接触过程中能够产生明确的感官体验、操作体验、情感体验以及文化体验的互动信息点，当今时代，人与产品之间不再是冰冷、无情感的操作与被操作的关系，取而代之的是更加和谐自然的情感关系，人们对体验的需求逐渐增强[11]。在本研究中的互联网产品选择的是微信小程序，微信小程序是 2017 年推出的新功能，目标是通过轻量化应用来支持丰富的场景化服务，是一种全新的连接用户与服务的方式[12]，与原生 APP 相比，微信小程序不需要被下载，且可以与微信中的各种服务进行对接，也可以在微信内被便捷地获取和传播。

3.4 体验式消费

苹果公司前首席设计师罗伯特·布伦纳提出了用户体验供应链这一概念，即用户在与产品接触的各个触点共同形成的统一链条上接触产品的整体体验，用户与品牌接触的每一个触点都是用户接触品牌的互动点，是关于品牌的整体体验[13]。根据消费者的心理

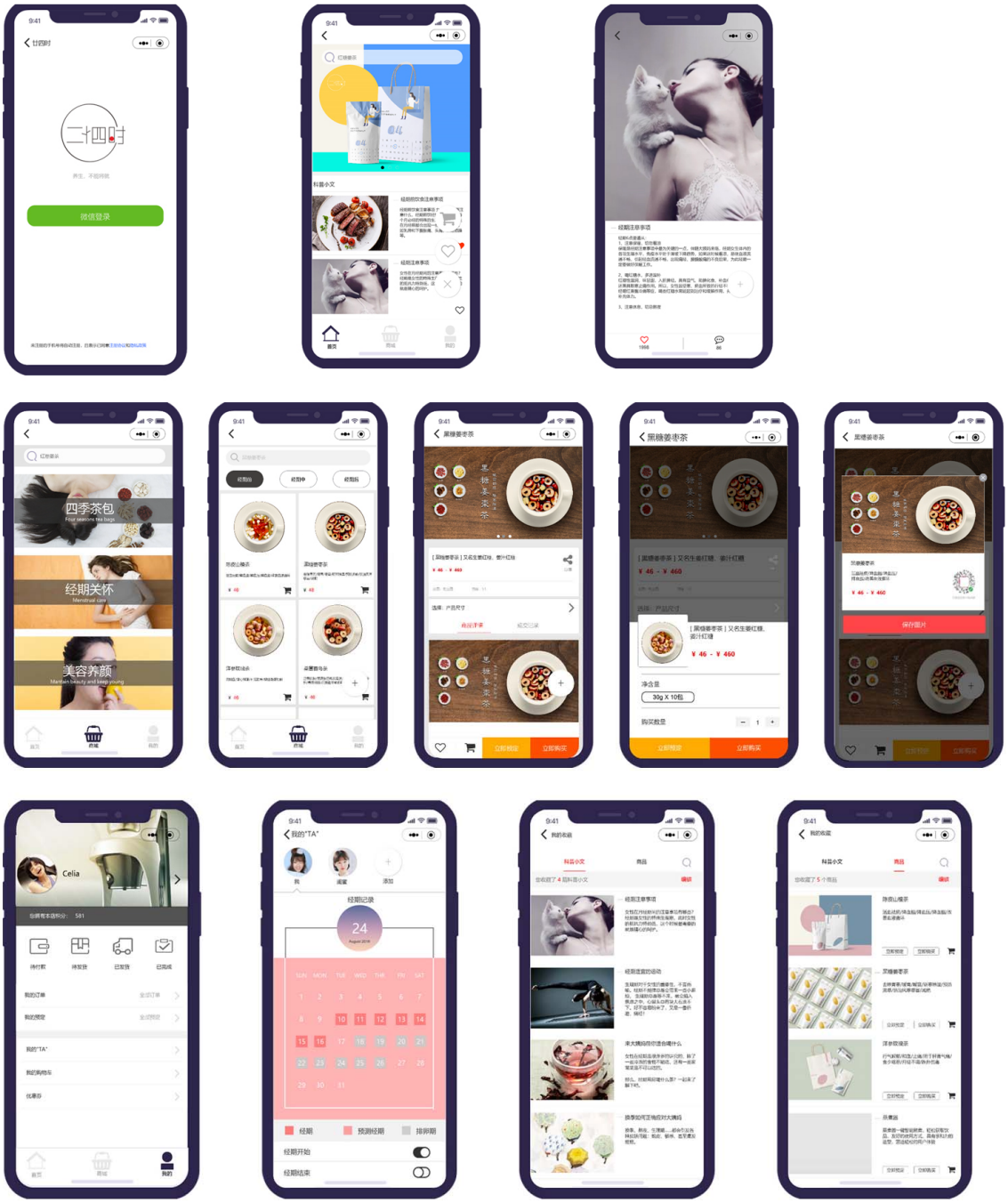

图 6　小程序主界面

Fig.6　Main interface of mini program

需求去构建一个能与消费者心理进行全方位互动的对象，从而激发消费者的情感[14]。在整个系统的产品、服务和场景三大基本要素的设计中体现人文关怀，才能使之得到系列开发。

以用户购买养生茶的场景为例，需要将整个系统中的产品、产品相关信息、直接用户与间接用户连接在一起。小程序主界面见图 6：在“主页”模块中，后台将科学、实时养生知识推送给用户，引导用户科学购买，用户也可以通过关键词进行全局搜索，寻找自己所需的推文、商品、订单等；“商城”模块的主要功能是养生茶与蒸煮壶等实体产品的详情、预定、购买等，二级页面是对养生茶功能的小分类，如经期前、经期中，经期后等，按步骤引导用户进行科学的购买；“我的”模块中具有的基本账号信息以及“我的 TA”，在该页面可以查看相关用户以及关联用户的生理信息。这种互动性的传播方式让产品的信息不再是单向传播，并且让消费者拥有了主动选择和控制信息的能力。

3.5　品牌整体识别动态化

品牌化是区分竞争对手，赢得市场的重要手段，但品牌设计不应该简单地以标志图形为核心进行重

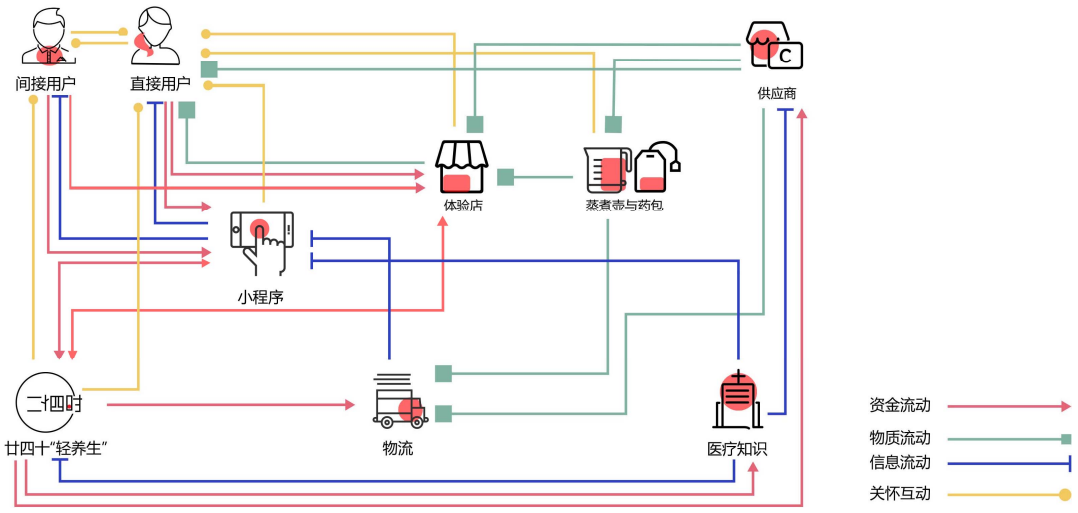

图 7 养生茶品牌服务体系蓝图

Fig.7 Overall service system of health tea brand

复工作，品牌整体识别特征应体现在整个服务体系上，通过在品牌形象建设中创造一系列具有视觉活力的复合变化形态来进行。消费者通过视觉、听觉、触觉甚至味觉等感知系统与品牌产生互动，并基于多种感官综合的方式创造出了某种文化生命体，它引领了一种全新的生活形态和消费理念[15]，实体产品与互联网产品实行共同运营，消费者还可通过视觉触觉等行为来获得愉快的交互体验。养生茶品牌服务体系蓝图见图 7，养生茶产业应该变成一种融合社交、获取知识、休闲为一体的具有综合体验的高品质服务系统。

4 结语

人们的各种消费支出伴随着消费结构的升级和层次的提高不断改变。新生代消费者作为一个推动消费行为改变的有力群体，在消费升级的背景下非常具有代表性。面向新生代的养生茶服务系统应该根据消费者的消费特征将视觉设计情感化、产品功能轻量化、交互方式轻量化、体验式消费与品牌整体识别动态化相结合，只有这样才能将高质量的产品、更好的体验、高品质的文化提供给用户，为消费升级背景下的以提升用户体验为目标的服务设计提供理论基础与参考。

参考文献：

[1] 199IT. Data Drives the Future[EB/OL]. (2019-08-02) [2020-09-25]. http://www.199it.com/archives/796803.html.

[2] 吴砚，甘赛雄. 论消费升级背景下的饮料瓶创意设计[J]. 包装工程, 2019, 40(10): 265-269.
WU Wei, GAN Sai-xiong. On the Creative Design of Beverage Bottles Under the Background of Consumption Upgrading[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(10): 265-269.

[3] 刘年艳. 加快创建现代养生茶产业[J]. 中国现代中药, 2016, 18(4): 401-404.
LIU Nian-yan. Accelerating the Creation of Modern Health Tea Industry[J]. Chinese Modern Medicine, 2016, 18(4): 401-404.

[4] 翟红华. 新生代消费者的购买特征与行为研究[J]. 市场周刊(理论研究), 2011(11): 48-49.
ZHAI Hong-hua. Study on the Purchase Characteristics and Behavior of New Generation Consumers[J]. Marketing Weekly (Theoretical Research), 2011(11): 48-49.

[5] 陈莹燕. 以新生代消费为视点的轻餐饮品牌视觉设计[J]. 武汉轻工大学学报, 2019, 38(3): 63-67.
CHEN Ying-yan. Visual Design of Light Dining Brand from the Perspective of New Generation Consumption[J]. Journal of Wuhan Institute of Light Industry, 2019, 38(3): 63-67.

[6] 徐璐. 从产品包装到品牌包装——消费升级背景下的中国茶饮品牌产品包装设计的策略[J]. 装饰, 2018(2): 30-36.
XU Lu. From Product Packaging to Brand Packaging: The Strategy of Packaging Design of Chinese Tea Brand Products Under the Background of Consumption Upgrade[J]. Zhuangshi, 2018 (2): 30-36.

[7] 秦军昌，张金梁，王刊良. 服务设计研究[J]. 科技管理研究, 2010, 30(4): 151-153.
QIN Jun-chang, ZHANG Jin-liang, WANG Kan-liang. Research on Service Design[J]. Science and Technology Management Research, 2010, 30(4): 151-153.

[8] 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.

（下转第 335 页）