

“午后的奶察”：

如何让免费公益产品不再被拒绝？

■ 本报记者 王勇

免费捐赠的公益产品（物品、服务等）一定会受欢迎吗？并不一定。对于公益人来说，碰到受益对象不买账的情况并不少见。

“乳腺癌是免费筛查的，但我们到农村去做筛查的时候她们并不愿意跟你去检查，要做大量的劝说性的工作。”中国妇女发展基金会守护童年项目办主任白亚琴表示。

来自台湾的 5% Design Action 社会设计平台创始人杨振甫也表示，在台湾也是如此，虽然有免费的乳腺癌筛查，但还需要工作人员挨家挨户劝说，效果也不好。

服务是如此，捐赠物资同样会碰到这样的情况，明明好心好意捐赠，却被嫌弃或找不到受赠方的情况时有发生。

面对这种情况，我们该怎么做呢，是抱怨、放弃，还是有更好的办法去解决呢？6月24日，在凤凰网社会设计周启动仪式上，来自公益、心理、设计、媒体、教育等不同领域的人给出了自己的回答。

为了妻子的行动

看到上面的这张图，你会想到什么？奶茶店？去喝个下午茶？

如果告诉你这是乳腺癌的筛查车呢？去这样的地方做个筛查，是不是会觉得“萌萌哒”？

这一设计出现在2013年的台湾，由杨振甫和他的团队完成。最初的起源是杨振甫对妻子的爱。

杨振甫的妻子是一名社区护士，动员居民参与乳腺癌筛查是她的工作之一。为了让更多人

参与筛查，需要挨家挨户上门去做动员，最终能来的却不多。

2013年的夏天，怀着8个月身孕的妻子因为挨家挨户动员，把自己累进了医院，还差点流了产——由于生育困难，此前妻子已经流过几次产。

作为设计师的杨振甫，看着病床上的妻子格外难受，“我在病床旁边有一个非常深刻的反省以及祈祷。我在想一件事情，我是做设计的，作为一个设计师可以帮助商业的品牌发展很棒的产品跟服务。为什么没有一个渠道让社会的专业人士跟设计师来帮助公共的服务，帮助社会的每一个人会受到产品的服务。”

能不能用好的设计改善癌症筛查的体验，让更多人愿意主动接受服务？杨振甫抱着尝试的心态，在 Facebook 上发出一个简单的邀请：有人愿意用空闲的5%时间，为公共领域，做出一点改变吗？

没想到反响特别热烈，“很幸运的过两三天，网络上有七八十位设计说我们来试试做做看。”杨振甫回忆道。

午后的奶察出炉

要想有改变，首先要找到问题所在，免费的筛查为什么还不愿意参与呢？设计师们走进筛查车、走进现场去调研——虽然他们当中很多是男设计师。

通过走访筛查的民众、前线医护人员、政府部门、心理学家等相关人员，他们一点点解开了“免费也不要”的谜团：

对多数人来说，总觉得癌症离自己很远，没有动机去做检



5% Design Action 供图

查，而且“不查就没事，一查就出事”是很多人的心结。在很多人的概念里检查是与痛苦相伴的。

涉及私密部位，检查是周边却围着一圈人，会让人尴尬、不知所措，冰冷森严的筛查仪器，也让人望而生畏。

此外还有一大堆的手续、表格要办。这一切最终导致了人们的望而却步。

如何从根本上改变人们对乳腺癌检查的认知，让人心甘情愿地来参与呢？经过实地调研、资料搜集、脑洞设计以后，团队为乳腺癌筛查找到了一个全新的定位：“午后的奶察”。

他们先首先把乏味的乳腺癌筛查车变成可爱的粉红色，粉粉嫩嫩的造型拉近了距离，给人暖暖的感觉。

在下午茶时间，粉色的检查车直接开进了写字楼密集、都市白领集中的区域，车外搭起阳伞和桌椅。这样的场景让人放松警惕，取代模糊不清、封闭的检测环境。

可以坐下、点杯饮品，一边

等待，一边浏览饮品单旁的乳房健康贴士。走进精心装饰的车内，温馨的环境搭配舒缓的音乐，筛查也变得亲切起来。

筛查完毕后，会领到空白的邀请卡，可以写给身边的闺蜜同事，也可以寄给家中的女性亲戚。原本冷冰冰的社区通知单变成了闺蜜寄来的下午茶包、关心和检查邀请。

人性化的筛检服务，时尚跳脱的视觉效果，“午后的奶察”一推出就风靡了台北。

跨界视角回应真实需求

从2013年到现在，“午后的奶察”项目已经6年了，杨振甫和团队一直在持续跟进，不断完善。那么为什么杨振甫们可以，而原来的医护团队不可以呢？

“他们实际上在过去第一线业务上面就没有办法做这件事情，你怎么去强求他们做更创新的方法？”杨振甫强调，一个专业的视角是有限的，要唤起一群其

他专业人士帮助。

造点发起人程志远的感受同样如此。他曾经尝试为农产品设计包装，在访谈农民的基础上，把在地里面耕种情景印在包装，希望通过包装让年轻人在城市里面可以了解到之前没有了解到乡村，建立形象的连接。

在与交流时，有人突然问道：“你这个东西卖得出去吗？”原先只考虑设计、文化的程志远一下子警醒起来，“原来真的让一件事情发生，需要不同跨领域的视角，而不是我们一个视角。”程志远强调。

单一的视角往往会忽略受助对象多方面的需求，导致公益产品的不受欢迎。跨界的视角可以避免对受益人真正需求的忽视，跨界视角的碰撞则可以产生新的想法。

在杨振甫癌症筛查创新设计的团队里就有医学、护理、公共卫生、社区背、心理学等不同背景的人，还有非常多元的业界的专业设计师。

由此产生的 5% Design Action 社会设计平台，就以设计行动的形式募集跨领域的设计师与专业人士，共同投入5%的业余时间，将原本运用在企业创新上的专业知识与设计能力，贡献于社会关键课题及挑战之中。同时串连与设计议题相关的政府、社会组织、企业等一起进行价值共创，找寻可能的创新机会与解决方案。

“如果你有方法去创造一种方式，让更多的更厉害的人加入到一个社会的行动里面去的时候，你就可以去与他协作创造更有价值的东西。”程志远强调。

社会公益产品设计的六个常犯错误

全球的社会企业家们已经用技术在解决许多的难题，从穷人可以负担的医疗保健服务到提供干净的水资源及电力资源。而且他们的成就激发起在社会部门新一轮的创新潮。我们看到许多为金字塔底层用户提供的令人振奋的新产品，以及利用独特的商业模式将这些创新产品提供给目标社群。

尽管有许多这样的成功案例，技术并不总是有效的，只有经过合理的设计和和实施，技术才能够解决难题。为什么有些技术不能发挥出最大的效力？社会企业家们应该如何做好它？

Timothy Prester 是阿育王附属机构 Lemelson 的研究员，也是为社会企业设计创新产品的非营利组织 Design That Matter 的共同创办人。他指出了开发技术方案解决社会问题的6个常犯错误。

常犯错误 1：以产品发明为出发点。以发明为中心的问题处理方式会问这样的问题，“什么

产品最适合于解决这个问题？”他们先开发出产品，然后去挖掘市场需求，他们需要将这个技术“推”给客户。Tim 认为这种处理方式的风险很高。如果市场并不存在呢？“这就好比说一个裁缝做了一批淡黄绿色的燕尾服，如果想买这样的燕尾服的顾客正好进门了，裁缝就能赚一笔钱，但如果他们总是不出现呢？”其次，在充分理解问题之前就开发出的解决方案不够有针对性，产品使用不方便、不友好，或者不能适应人们的日常使用。

另一种处理方式是设计为中心的处理方式，它根据目标市场的特定环境，从确定客户、使用条件、客户需要以及产品需求出发。这种方式是一种客户“拉动”的方式，使产品能够满足客户的需求。

常犯错误 2：使用技术来解决文化问题。有时，最根本的问题与技术不太相关。例如，许多

国家的女婴存活率问题往往是文化价值观造成的，而不是缺乏充足的医疗保健体系（尽管后者也是必需的）。设计得再好的医疗设备也不能解决根本的性别歧视问题，要改变大家的观念需要其他的方式。

常犯错误 3：没有理解用户的使用环境。杜克大学的一份研究表明，捐赠给发展中国家的医疗设备有98%的在五年内都会坏掉。谁是罪魁祸首？电力不稳定。大多数捐赠的设备都是为发达国家设计的，适用于稳定可靠的电力供应环境。但在发展中国家（特别在农村地区），医院常常出现电力不足的情况，它们的医疗设备备受考验。当 Tim 的设计团队到尼泊尔的 Pathan 医院时，发现了一种价格低廉的简单解决方法，只要为这些设备添加电流冲击保护器就可以避免设备被电流击穿，让乡村医院在设备上节约成本。从这次的经验上，Tim 认识到使用环境至关重要。

理解环境的细微差别（尤其是在金字塔底层的市场），社会企业家可以让他们的产品更有针对性更好地解决问题。

常犯错误 4：认为用户“太傻”。要说“我的产品多完美，只是那个用户太傻了”是很容易的。你可能已经设计出拥有很多很酷的功能的最新设备，但如果我们不能找到开关，它还能有什么作用呢？Tim 认为，最终而言，只有愚蠢的产品，没有愚蠢的用户。一个好的设计师能够让他的产品适应用户的行为，而不是期待用户的行为来适应产品。

常犯错误 5：期望“一种产品适用所有人”。许多创新者意识到一个全球性的问题，决定开发一种解决方案，希望能够开发出一种功能强大的产品，解决各种使用环境下的问题。但企业家应该意识到每增加一种功能就会增加产品的成本，从而用户最终需要为他们所不需要的功能付费。因此，“一种产品设计适用所

有人”的确让创新者省事了，但常常是以最终消费者的成本负担为代价的。

常犯错误 6：不顺畅的供应链。创造出一个优秀的产品只是解决一个社会问题的第一步，也可能是最容易的一步。Tim 说，“在产品供应链中的任何一个利益相关者都可以说‘不’，从而让这个项目夭折”。所以创业者需要问自己：分销商是否有动力来分销这个产品？目标社群的用户是否有足够的知识来使用它？其中一个最大的调整是找到质量可靠成本可控的制造商。经常会发现目标市场不够大，不足以让大多数制造商有动力去制作它的局面。Tim 说，看到斯坦福和 MIT 设计出优秀的能解决社会问题的产品，但由于设计者们找不到能以合理成本制造它的生产商，而使产品无法最终推出的情况，这是很令人失望的。制造商如果通过与设计师及社会企业家合作，将这些解决方案付诸实现，能够带来很大的社会效益。（据译言网）