



同濟大學
TONGJI UNIVERSITY

A dissertation submitted to
Tongji University in conformity with the requirements for
the degree of Doctor of Philosophy

**Service System Design Research of Community
Based Eco-tourism in Periurban Area
——Chongming Island, Xianqiao Village**

Candidate: Xin HE

Student Number: 0720010024

School/Department: CAUP

Discipline: Art

Major: Art & Design

Supervisor: Prof. Yongqi LOU

May, 2010

摘要

快速高度的城市化是一把双刃剑，一方面可以集约用地，以现代城市化建设来提高乡村生活质量和生活水平。但在另一种程度上产生了一系列的经济、社会、环境的问题，很大地影响了城乡和谐的可持续发展。

本文的研究是试图寻找有别于单一城市化的另一发展方向，即通过基于社区的乡村生态旅游服务设计来激活乡村资源，推动城乡互动，实现城乡和谐的可持续发展。

在此，本文试图通过引入基于社区的生态旅游概念来发展乡村旅游，并且运用服务体系设计作为方法和工具介入到产品、形态、功能，服务等方面，促使基于社区的生态旅游能可持续进行。

论文在研究方法上，采用以村为研究单位对基于社区的乡村生态旅游服务体系进行研究和设计。通过自下而上的方式充分利用现有的乡村空间、农业自然资源和乡村人文资源。在经济上刺激原有的并注入新的经济活力、增加当地人的收入；在社会上为当地社区创造就业岗位；在环境上保护当地社区的自然环境和文化根基。

最后，本项研究以仙桥村为着眼点，针对其发展基于社区的乡村生态旅游而设计了一个服务模型。希望该模型能作为原型设计应用于与仙桥村具有相同背景的乡村发展中。

关键词：城乡互动，乡村，可持续，基于社区的生态旅游，服务体系设计

ABSTRACT

Rapid and high degree of urbanization is a double-edged sword. On one side, highly urbanization can promote the intensive use of land and the living standard and quality of rural life can be improved by modernization. However, in another degree, urbanization generates a series of economic, social and environmental issues, which to a large extent affects the symphonious sustainable development of urban and rural.

This study is trying to find another direction of developing, which is different from the only urbanization, that is, through the service system design for community based eco-tourism in rururban area, to active rural resources, to promote interaction between urban and rural, and in order to realize symphonious sustainable development of rural and urban.

Here, the paper attempts to introduce the concept of community-based eco-tourism and apply it on developing rural tourism. Besides, service system design will be used as methods and tools involving in the product, shape, function, services, to promote the sustainability of community based eco-tourism.

The method of this design research is to take a village as the unit of study, to do the research and design of service system for community based eco-tourism. The method is used aim to take advantage of the existing rural resource, such as unused space, natural agriculture resource and rural human resource through the approach of bottom-up. Thereby, to stimulate original and input new economic vitality, to increase local employment opportunities, and preserve the natural environment and culture roots of local community.

Finally, this study is focused on Xianqiao village and to design a service model for its developing community based eco-tourism. What's more, it is expected that the service model will be designed as a prototype, which can be applied on developing other villages with the similar background.

Key words: urban-rural interaction, rural, sustainable, community based eco-tourism, service system design

Parole chiave: interazione urbana-rurale, rurale, sostenibile, eco-turismo comunitario, design dei servizi

Contents

Chapter One Introduction	1
1.1 Background	1
1.1.1 The expansion of urbanization and agricultural scale.....	1
1.1.2 The impact of urbanization	2
1.1.3 Seeking another develop direction	2
1.2 Related Concepts	6
1.2.1 Definition of periurban area	6
1.2.2 Concept of Community-Based Eco-Tourism.....	7
1.2.3 Concept of Service System	8
1.3 Development of related studies	9
1.3.1 Community-Based Eco-Tourism research and development status	9
1.3.2 Service system development status	11
1.3.3 Research on development of rural reconstruction.....	12
1.4 About this thesis	13
1.4.1 Significance of the study.....	13
1.4.2 The object, content and scope of the research	14
1.4.3 The basis of the research.....	15
1.4.4 Research ideas and methods.....	16
1.4.5 Expected research results	16
1.5 Thesis framework	16
Conclusion.....	17
Chapter 2 Feasibility and possibility of Xianqiao village community- based eco-tourism	19
2.1 Needs of Xianqiao village community-based eco-tourism.....	19
2.1.1 Research reasons.....	19
2.1.2 Demand factors research framework and method.....	21
2.1.3 Urban residents needs' research (case of Shanghai)	26
2.1.4 Xianqiao villagers' needs' research	28
2.2 Xianqiao village as the development of community-based eco-tourism resources analysis	30
2.2.1 Methods.....	30
2.2.2 Resource for the development of community-based eco-tourism in Xianqiao village.....	31
2.3 Feasibility analysis.....	34
2.4 Possibilities of Xianqiao village community-based eco-tourim	37
2.4.1 Emerged potential programs	37

2.4.2 Existing problems in emerged programs	37
2.4.3 Possibilities of Xianqiao village community-based eco-tourism ..	39
Conclusion.....	42
Chapter 3 Structure of Xianqiao village community-based rural eco-tourism service system	43
3.1 Case Study	43
3.1.1 Milan South Park	43
3.1.2 Yi Mu Tian	49
3.2 Stakeholders in Xianqiao village community-based eco-tourism service system	51
3.2.1 Stakeholders	51
3.2.2 Stakeholder status and role.....	52
3.2.3 Relationship between stakeholders.....	53
3.3 Service model and network of Xianqiao village community-based eco-tourism	58
3.3.1 Service model	58
3.3.2 Network of service.....	64
3.4 Service platform of Xianqiao village community-based eco-tourism	
65	
3.4.1 Real platform	65
3.4.2 Virtual platform	65
3.4.3 Relationship between real platforms and virtual platform	72
Conclusion.....	73
Chapter 4 Design proposal Xianqiao village community-based eco-tourism services system	74
4.1 Methods	74
4.2 Design Proposal.....	76
4.2.1 Vision	76
4.2.2 Problem	77
4.2.3 Trends	78
4.3 Idea.....	79
4.4 Concept brief	79
4.4.1 Concept.....	79
4.4.2 Actors	80
4.5 Sihas service structure	83
4.5.1 Service system brief.....	83
4.5.2 System map	83
4.5.3 Sihas website	84

4.6 User Experience storyboard	106
4.6.1 Communal farming storyboard	106
4.6.2 Natural health storyboard	107
4.6.3 Family weekend storyboard	109
4.7 Product design brief	110
4.8 Brand Identity	111
4.8.1 Brand name and logo	112
4.8.2 Brand communication strategy	112
4.9 SWOT and Benefits	115
Conclusion.....	116
Chapter 5 Conclusion and Outlook	117
Thanks	118
References	119
Image Retrieval	121
Appendix 1 Pictures of the research in Xianqiao Village	124
Appendix 2 Questionnaire	125
Resume.....	132

第1章 绪论

1.1 背景

1.1.1 城市化扩张和农业规模化

1. 城市化扩张

进入新世纪以来，我国城市化的进程明显加快，据统计从2001年到2005年的5年间，共提高了6.8个百分点，年均提高了1.36个百分点。传统乡村社会向现代城市社会的变迁，乡村地域逐渐转变为城市地域。但是一味地注重城市化建设和发展而产生的城乡“二元结构”导致了城乡发展不平衡——经济发展能力的失衡、城乡居民收入差距拉大、城市化水平的不平衡等。城市思想观念和生活方式向乡村地区的逐步渗透，原来的乡村价值取向被城市价值观所引导，原有的乡村优势被忽略。许多农民都弃田从工，根据国家统计局数据，2008年中国乡村人口占54.3%，城镇人口占45.7%。而截至2008年12月31日，农民工总量为22542万人（国家统计局农民工统计监测数据）。10亿农民中约有4.2亿正在或将要不断向城市涌入，村庄也在不断地凋敝。

2. 集约化规模农业出现

随着农业生产方式的改变，我国传统农耕模式逐渐被现代农耕模式取代，农业生产向产业化、专业化和规模化经营方向转变。例如上海金山廊夏村的“金廊模式”——“专业分工、社会化大生产”的规模农业。金廊公司通过借鉴美国的专业工人专业分工、操作，实行市场经济体制下的“专业分工社会化大生产”来大大降低农耕成本的经验，用无公害方法种植了近3000亩优质水稻。公司先以高出市场价一倍多的价格与农户签订稻谷收购合同，免费提供优质稻种，并教农户无公害种植方法。公司自己建了农业机场，购买了飞机，替农民施肥。通过统一收购规模化生产的粮食，统一用“金山博士米”品牌销售，让农民分享了流通的利润。



图 1.1 金山廊下的金廊农业

像“金山模式”这样专业化、社会化规模农业，不但提高了农民的收入，而且对农民的劳动力需求大大降低。原来扎根于土地的农民失去了唯一可依赖的谋生手段，随之引发了急剧盛出的农村剩余劳动力向城市转移。

1.1.2 城市化产生的影响

从乡村向城市转变层面上说，城市化的影响表现在对城市乡村造成的各方面的问题。其一，乡村人文环境受到影响：村镇建设向着城市的发展模式靠近，农村中修宽马路、建高洋房，似乎成了村镇建设的首选模式。但是这样的单一城市化的发展，使得新建村落平庸无味、千村一色。许多地区的传统自然、人文环境价值都面临着压力，独具的乡土特色正逐步消失，取而代之的是“城非城，村非村”的畸形体。其二，乡村家庭剩余空间大量闲置：改革开放以后，随着温饱问题的逐步解决，乡村居民建房的欲望十分强烈，居住支出和住房支出基本呈线性增长。至2007年末，我国乡村居民人均居住支出和住房支出分别比1990年增长4.6倍和4.1倍。在乡村中“一户多宅”的现象普遍存在。资料显示，上海地区乡村家庭拥有二处及以上住房的占6.7%。由于城市化的速度加快，导致了乡村剩余劳动力大规模地向城市转移，从而也致使乡村家庭剩余空间的大量产生和闲置，形成了资源的浪费。其三，乡村的“留守问题”的出现：乡村剩余劳动力大规模地向城市转移后，乡村出现了日益严峻的留守妇女、留守儿童和留守老人带来的社会问题。其四，进城农民难以真正融入城市，农民工在城市可以“立业”，但是难以“安家”。

不仅如此，乡村人口涌入城市，也给城市带来居住、交通等方面的压力。并且，当所提供的劳动力大大超过该城市所能接纳的劳动力，就会给城市管理产生负面效应。可见城市化是一把双刃剑，这一方面可以集约用地，增加农民的收入，并且现代城市化建设可以提高乡村生活质量和生活水平。同时乡村人口作为一种劳动力涌入城市，增加了城市的劳动来源，增加了商品购买力。但在另一种程度上产生了一系列的经济、社会、环境的问题，在很大程度上影响了乡村和城市的可持续发展。

1.1.3 另一种发展方向

快速高度的城市化和农业的现代化是当今发展的主流方向和趋势，但在这种强势高压的逻辑下产生了许多瓶颈和弊端。因此，本课题研究试图来探索、寻求有别于单一城市化的另一种发展方向。试图通过挖掘放大和发展乡村的潜在资源和优势，增加乡村对城市的吸引力来使城市人进入乡村。从而来推动城乡间的交

流互动，使城市和乡村的发展达到动态的平衡。



图 1.2

1. 发展乡村旅游业

乡村旅游业作为发展第三产业的一个重要途径，对激活乡村经济，增加农民收入，吸纳乡村剩余劳动力，促进城乡互动都有着积极的作用。

世界旅游组织认为，由于可创造就业和外来收入，旅游业已经成为世界第二大经济活动，仅次于石油工业和其衍生的工业产品（WTO, 2001）。随着城市化推进和现代农业发展引起了我国乡村产业结构的调整和优化。第一产业比重逐渐减轻，而第二、第三产业的发展日趋得以重视。而旅游业又是推进乡村第三产业发展的因素。我国的乡村地区聚集了大约 70% 的旅游资源，乡村旅游主要有三种：首先是分布在著名风景名胜地区所在的村落中，如四川九寨沟附近的

“农家乐”、江西井冈山的公社食堂等；以及边贫山区村落，如贵州江口县云舍村的民俗风情乡村游；再者就是在都市郊区发展的乡村旅游，由于毗邻客源的地缘优势和相对便利的交通条件，成为了城市居民周末度假的短线旅游选择地点。目前，这种类型的乡村旅游在我国乡村旅游市场上占有很大比重，长三角地区大多数乡村旅游都是这种“近郊型”模式。

近年来，崇明岛发展的“近郊型”乡村旅游业已逐渐成为全县新的经济增长点。岛内现有5家旅行社，十多家旅游涉外宾馆、饭店。拥有2000多张标准床位。自1995年以来，年平均接待游客77万人次，年均增长24.3%。1999年共接待游客110万人次，旅游业务年均收入4340万元，年均增长22.2%。

可见，发展乡村旅游是应对城市化带来的乡村剩余空间资源浪费和剩余劳动力向城市转移，推动城乡交流的策略之一。

2. 乡村旅游发展中存在的问题

我国的乡村旅游发展存在许多可持续和生态方面的问题，从而对地方乡村经济发展的贡献指数下降。

其问题主要表现在：首先从服务内容角度，我国乡村旅游的主体方式是以“吃乐型”为主的休闲旅游，而可供游客参与的基于农业的活动很少，整个观光过程缺乏知识性和趣味性。当地的民俗、文化内涵开发不充分，使人感觉观光活动形式单一，内容相似。其次从经营管理角度，乡村旅游的服务主体却主要是当地居民，服务队伍数量少，又由于我国乡村教育事业落后，使得乡村居民的文化水平和综合素质不高。经营农户往往容易从自己的角度去理解城市游客的需求，把城市化作为乡村旅游发展的目标。于是，一些极具地方特色的自然景观和人文景观便被经营者花大力气改造的与城市景观如出一辙。最后从宏观调控角度，我国乡村旅游管理机构不健全，缺乏有力的政策手段和科学论证，经营秩序不规范。各地政府尚无一个健全的管理机构对乡村旅游的发展进行统一协调与管理，目前全国尚未出台“农家乐”操作规范，导致宏观管理失控、办事效率不高。乡村旅游资源开发的无序和低效，极大地影响了乡村的人文和生态环境以及旅游业的可持续发展。

由于乡村旅游的发展存在以上种种关于生态和可持续方面的问题，因此需要寻求一种实效可行的途径来指导发展乡村旅游。

3. 基于社区的乡村生态旅游

目前，我国的乡村生态旅游还处于发展的初级阶段，“生态”一词也是在很多情况下只是被旅游经营者当作吸引游客的“金字招牌”，存在着严重的泛化问题（刘德谦，2003）。泛化的乡村生态旅游不仅破坏了生态环境，还使得当地社区居民在得不到太多利益的情况下承担旅游带来的种种不利影响和环境代价。而

基于社区的生态旅游（Community Based Eco-Tourism, CBET）近年来被联合国教科文组织认为是更接近真正意义上的生态旅游，能最大限度地维持自然资源的可持续性、防止经济漏损和保护当地传统文化。

近年来，旅游者的主要旅游目的产生了变化。从图表中我们不难发现对文化间交流的需求正成为旅游的一个重要意义。游客渴望好客(hospitality)的关系，同时希望接待和被接待。而接待和被接待之间的特殊性是由历史和文化构建的。而基于社区的生态旅游背后最主要的原则就是推动游客和社区之间的交流和关系的建立。

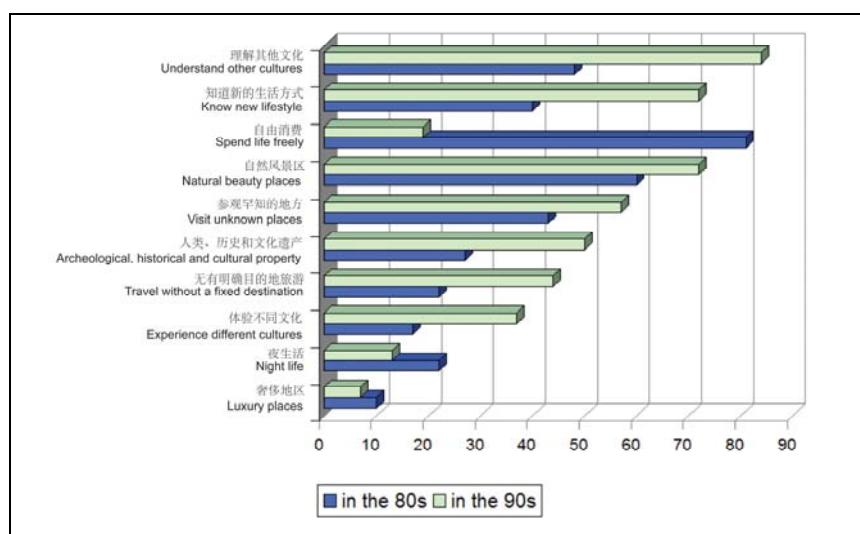


图 1.3 世界旅游者旅游目的的变化

可见发展基于社区的乡村生态旅游是开发乡村旅游业和保护当地社区生态环境的双赢策略。

4. 服务体系设计

服务体系设计作为一种方法，可帮助实现基于社区的乡村生态旅游的可持续发展。正确服务体系设计能够积极影响乡村生态旅游服务业的营销、提升价值含量、统一各方利益，以及充分利用现有资源等。就营销者来说，提供了一个关注于满足主要受众群的需求和愿望的更大战略；建立了一个更大的决策框架和一致认同的市场；有利于发挥长处，突出个性和特色；以统一的规划来创建整个服务体系；以合作的方式来构建社区的声誉，创造良好的经济环境。就受众群来说，通过建立明确的、可持续的概念来增加其信任程度；建立当地人、外来者以及社区三者之间密不可分的关系；需要和愿望能被获悉和满足，以此创造更高的利益。对整个社区而言，可以提高其吸引能力，为其带来收益和利润，并提升整个社区的形象。

1.2 相关概念

1.2.1 乡村的定义

随着城市化的不断推进,对区别于城市地域的乡村这一概念并没有明确的阐释,概念的定义也有分歧。就宏观而言,乡村的概念可以从两个层次来界定:一是从社会文化发展的历程而言,二是作为对一种生活世界的向往的状态而存在(李红艳,左停,2007)。就微观而言,乡村的概念可以从多重方面作定义。从地理区划进行界定,从经济形态进行界定,也可以从生态形态来进行界定。以乡村性来界定乡村,即在一定地域内考察乡村性质的强弱(从对立面来看,就是城市性的弱强)主要是基于中国乡村的非同质性,很难用一个客观的指标做一个严格又与现实相吻合的定义。并强调了乡村性可以通过构建的指标体系推算出(张小林,1998)。

“乡村”与“农村”的区别:乡村是以行政区划的乡镇为中心所辖的地域实体,它的外延是以乡(镇)政府所在地为中心,包括其所管辖的所有村庄的地域范围;而农村通常指居民以农业(包括农林渔牧的大农业)为主要谋生手段的区域社会。改革开放以来,农村地域上的产业结构发生了巨变,农村居民不仅从事农业,而且从事着加工业、商业、服务业等第二、三产业。因此像华西村这样的“工业村”和爨底下村这样的“旅游村”都可以看作是乡村而非完全的农村。学者袁镜身先生在《中国乡村建设》中认为“乡村,是相对于城市的、包括村庄的集镇等各种规模不同的居民点的一个总的社会区域概念。由于它主要是农业生产者农民居住和从事农业生产的地方,所以又通称为农村。”“乡村”聚落的居民未必是农民,而“农村”聚落的居民则一定是农民。很多城里人居住乡村,他的身份可能依然是城里人;而很多农村居民居住在城里,他们所从事的活动也与农业生产活动无关,可他们依然被视为农民。

本论文研究中的乡村在地域上的定义是介于城市与周边的完全农村之间的经济社会空间,即城市近郊区域(Donadieu, 1998)。这也是农村城市化的结果,城市的扩张使原先独立的县镇合并为巨大的城市化区域(Meroni, 2008)。在社会形态上的定义是基于社区的概念,是一个有机整体,一个极其复杂的特大系统,它包含着生态、经济、社会等多方面的极其丰富的内容,在每一个侧

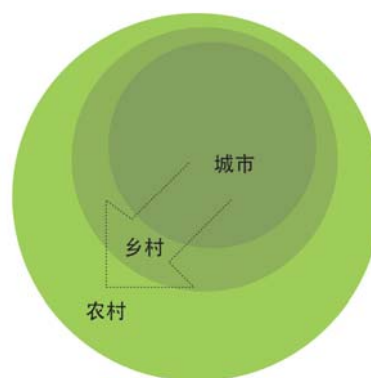


图1.4 乡村定义

面又包括着各种不同的层次和诸多的因素。费孝通先生认为乡村是一个社区，其特征是，农户聚集在一个紧凑的居住区内，与其他相似的单位隔开相当一段距离（在中国有些地区，农户散居，情况并非此），它是由一个各种形式的社会活动组成的群体，具有其特定的名称，而且是一个为人们所公认的事实上的社会单位（费孝通，1938）。

1.2.2 基于社区的生态旅游的概念

1. 基于社区的生态旅游

在过去的20年实践中，关注发展的机构已经开始强调环境保护是人类发展的一个必要条件，同时，关注环境问题的非政府组织（NGO）和学者也逐渐将人类发展视为环境保护的一个必要条件（Young, N, 2004）。随之，基于社区的生态旅游的形式迅速成为许多热门旅游目的地国家推广的项目。为了推动这一项目的进行，巴西政府旅游部门（MTUR）颁布了一项公告（MTUR No. 001/2008）。其中这样定义基于社区的生态旅游：基于社区的生态旅游被理解为一种旅游发展模式：通过互助式经济指导，协会建立，提升当地文化，最主要特征是由当地社区运作，目的是最大限度地获得诸如此类的旅游活动而产生的利益。国内学者将基于社区的生态旅游定义为：当地社区确实拥有并管理生态旅游事业，为游客提供原真性服务，能保障大部分的利益收入保留在社区内部，以达到保护当地自然环境和促进地方社区发展的综合目标（邓冰，吴必虎，2006）。世界自然基金会定义基于社区的生态旅游如下：是生态旅游的形式之一，当地社区对此有重大的控制权、参与度和对自身发展的管理，并且将收益的绝大部分保留在社区内（WWF-International, 2001）。虽然不同领域的学者对基于社区生态旅游的目标不一，但对基于社区的生态旅游的概念和特征却没有太大争议。普遍被认为具有以下三种标准定义：位于社区内（即在公用土地上或通过租赁土地来获得社区利益）；由一个或多个社区成员拥有（即一个或多个社区成员获益）；由社区成员管理（即社区成员能够影响入住企业的决策过程）因此基于社区的生态旅游可概括为：环境保护、提升文化价值认同度、社区参与管理和社区直接获益。

2. 概念的辨析——与基于自然的生态旅游（Nature Based Eco-Tourism）

基于自然的生态旅游和基于社区的生态旅游都属于生态旅游的范畴。基于自然的生态旅游是一般意义上的生态旅游（Ecotourism），通常又被称为“自然旅游”（‘nature tourism’）或真的“生态旅游”（True ‘ecotourism’）（WWF International, 2001）。国际自然保护联盟（IUCN）特别顾问、墨西哥专家H.Ceballos-Lascurain在1983年首次在文章中使用“生态旅游”这一概念。它不仅表示所有观光自然景观物的旅游，而且强调被观光的对象不受外来的损害，是在持续管理的思想指导下

开展的旅游活动。生态旅游学会（The Ecotourism Society）为生态旅游设定了一个广为各界接受的注解：生态旅游是一种具有环境责任感的旅游方式，保育自然环境与延续当地住民福利为发展生态旅游的最终目标。联合国环境署（UNEP）和世界旅游组织（World Tourism Organization）定义基于自然的生态旅游的一般特征如下：

- （1）不仅欣赏自然风景，对当地盛行文化的欣赏也纳为游客体验的一部分。
- （2）旅游提供教育和解释部分；一般而言，由小型团体组织，特别是当地所有的企业（同时不排除外国运营商和市场来经营生态旅游）；
- （3）尽量减少对自然和社会文化环境的不利影响；
- （4）通过给与自然区管理者积极效益来支持自然区的保护；
- （5）给当地社区提供替代收入和就业机会及增加当地和游客的保护意识。

这样的定义不仅阐明了旅游提供者和消费者都要有一个对保护自然资源积极正确的认识，而且也有一个必要的社会层面的生态旅游。与基于自然的生态旅游相比较，基于社区的生态旅游一方面更强调了社会层面上的意义，意味着集体责任和权利对促进基于社区的生态旅游可持续发展的重要性（WWF International, 2001）。其特征表现为：（1）社区拥有——当地社区对旅游业的发展具有决策权，能参与到旅游业的规划和管理中来，由社区决定是否发展生态旅游业并控制其发展规模。（2）社区受益——旅游收入大部分保留在当地社区内部，除了直接参与旅游业的居民受益之外，还通过建立社区发展基金，提高社区的医疗、教育水平和完善基础设施等使整个社区受益。（3）生态可持续性——旅游产业替代原有的不符合生态要求的生产活动，社区居民参与到促进环境可持续的保护项目中，提高当地社区的保护意识。

另一方面，基于社区的生态旅游与基于自然的生态旅游相比在旅游活动内容上更加独立于对自然景观的依赖，它是注重于继承和发扬当地社区物质和非物质的文化遗产同时展现当地社区传统文化的旅游业。（联合国教科文组织）体现在：

- （1）小规模、低影响——旅游活动是小规模的，尊重传统文化和社会结构，最大限度地降低对自然和社会文化环境的消极影响。（2）解说原真性——向游客提供当地知识的解说服务，没有不合适的表演性仪式。

1.2.3 服务体系设计的概念

在过去 30 年来，经济状况在西方工业国家发生了根本的变化。毫无疑问，经济体由制造业为根本转变为以信息和服务业为主是显而易见的。服务业在经济生产总值的份额约为 60-70%，并且创业者和新的就业机会几乎全部是在第三产业找到。

在过去，对于研究和设计的投入主要在制造业，因此生产工艺优化、产品创新和市场调查得以重视，产品的设计和市场变得非常重要。但是对于服务业的研究、开发和设计却变得薄弱。因为快速的发展产生出新的经济挑战，所以这样的情况正在发生本质性的改变，从而滋生出服务设计。

服务体系设计是设法从客户角度出发解决客户对功能和服务形式的要求。它的目的是保证服务界面对客户是有用、能用和可取的，同时对供应商是有效的、高效的和独特的。服务设计师可视化地制定、编排的解决方案并不一定针对现存的问题；他们通过观察和解释现有的需求和行为模式来转化为潜在的未来的服务。在这样的过程要求应用具有探索性的、生产性的和（可）估价的设计方法，并且重建已有的服务和创造新出的服务对服务设计具有同等的挑战性（Birgit Mager, 2008）。

1.3 已有研究的发展现状

1.3.1 基于社区的生态旅游研究发展现状

生态旅游已经成为旅游学术界和产业界的热点。从对生态旅游诸多定义中的可归纳出，当地社区是生态旅游强调的一个重要方面。很多保护主义者相信生态旅游可以保护自然资源和传统文化，也能迎合当地社区的发展需求。但是在现实中，生态旅游业多为企业导向或政府导向，当地的社区居民很难有机会真正参与到旅游业中来。有学者认为，由于拥有旅游设施的所有权，外来的投资者是旅游业的最大受益者。其后果往往是弱化了当地社区自身的文化体系和自主权利，增强了他们对外界的依赖性，也不利于严格的生态保护（Hinch&Butler, 1996）。这样的反差促使了基于社区的生态旅游的理论研究和实践探索得以积极开展。

理论研究包括研究、探讨旅游业和当地社区的关系。George Taylor在研究中认为有必要重新考虑旅游业发展和社区动态的关系。因为社区的参与往往被视为可持续发展的关键，然而相同的社区住民在旅游业中也将成为旅游产品的一部分，分享利益，以及不可避免地分摊费用。就社区而言，既是旅游业发展的“内在动力”也可能是产生问题的因素（George Taylor, 1995）。Regina Scheyvens在研究报告中写到应以何种方法来认识生态旅游业对社区的生活和环境的影响，并建议一种权利构架可作为适当的机制来帮助分析社会、经济、心理和政治对当地社区生态旅游的影响（Regina Scheyvens, 1999）。Sansolo和Bursztyn介绍了当前学术界的重要研究活动（Davis.S,Ivan.B 2008），例如：Mitchell & Reid（2001）研究了秘鲁Tequile岛的当地社区参与规划、发展和管理基于社区的生态旅游；

Stephen Wearing和Matthew McDonald (2002) 研究讨论了作为农村和偏远地区社区的中介方的旅游运作商和发展机构之间的关系; Horn和Simons (2002) 主持了对新西兰的旅游和传统社区间关系的比较研究; Tosun (2004) 以土耳其作为案例探讨关于社区参与规划和发展旅游业的意义; 在越南, Rugendyke&Thi Son (2005) 研究旅游业替代传统农业活动以及如何保护; Koster&Randal (2005) 在研究中运用了加拿大社区参与旅游的经济评价指标。Mansfeld&Jonas (2006) 研究解决以色列社区参与一个集体农庄旅游项目中的文化承载力。另有学者和机构研究了基于社区生态旅游的规划原则和方法。其中世界自然基金(WWF)发布了基于社区的生态旅游的规划导则, 主要包括: (1) 考虑生态旅游是合适的选择; (2) 和社区及其他利益相关者一起规划生态旅游; (3) 发展切实可行的基于社区的生态旅游项目; (4) 加强巩固对社区和环境的利益 (WWF International, 2001)。Paul F. J. Eagles, Stephen F. McCool和Christopher D. Haynes (2002) 为联合国环境协会 (UNEP) 提出了建设性的指导方针, 主要目的是协助保护区的管理人员和利益相关者来规划和管理保护区, 游客休闲娱乐和旅游行业, 使旅游业可持续发展, 同时尊重当地情况和社区。再有, 学术界还探讨了基于社区的生态旅游评估体系。其中Donald G, Reid Heather, Mair Wanda George在研究中介绍了应用于加拿大当地一些以社区为中心的旅游发展过程中的自我评估工具 (Donald G, 2004)。而Harold Goodwin认为有各种各样的原因来判定基于社区的生态旅游是否成功。但其中有五条最主要的理由, 即社会资本和授权、当地经济发展、生计、环境保护和可行商业 (Harold Goodwin & Rosa Santilli, 2009)。

在实践探索方面, 多家非政府组织也逐步注视将项目立足于当地社区, 在基于社区的生态旅游的研究与实践中发挥越来越重要的作用。如世界自然基金会正在进行的项目中有 179 个与生态旅游相关, 已经完成的项目中则有 185 个相关。项目遍布土耳其、克罗地亚、尼泊尔、菲律宾、印度尼西亚、巴西、马来西亚、喀麦隆、罗马尼亚、中国等。与此同时, 学术界和 NGO 举办了一系列国内或国际重要会议, 如 1994 年在洪都拉斯举办“基于社区的生态旅游”的集中研讨会; 1995 年在纳米比亚举办了以社区为基础的旅游企业研究会; 1995 年在印尼爪哇岛举办了“基于社区的生态旅游: 机遇或幻象?” 国家研讨会; 2002 年在泰国清迈举办了国际生态旅游峰会的地区分会“东南亚的基于社区的生态旅游会议”等。正是通过在不同国家实施项目和举办会议, 基于社区的生态旅游的原则和发展思路得到完善和推广。

可见基于社区的生态旅游是国外生态旅游研究的一个新趋势, 从理论和实践上都有一定深度的探索, 而国内尚处于起步阶段。但是国外的研究在选址上都是在生态系统十分脆弱的偏远农村, 而在城郊区域的研究和实践相对较少; 在内容

上原生态的自然景观和土族文化较为突显,与之相比,对正在被城市吞蚀的乡村景观和农耕文化的涉及相对较少。而这也是本项课题研究的立足点之一和价值所在。

1.3.2 服务体系设计研究的发展现状

服务体系设计的发展经历了三个发展阶段。

1. 起步阶段

最初的发展主要侧重于一些简单的案例研究,如出租车服务、洗衣店服务等单项服务。

2. 发展阶段

由于得到了欧盟委员会资助的自助,服务体系设计的研究取得了长足的发展,在基础理论方面的研究也取得了飞快的发展,案例研究也呈现出多样性。一些如以 **Manzini**、**Mont** 等人为代表的研究者对基础理论进行了研究,主要集中在阐述什么是服务体系设计,实施服务体系设计的原因和意义等基本问题。**Manzini** 和 **Vezzoli** 对服务体系设计最本质的要求(满足消费者需要)和最本质的转变(从售卖物质的产品到售卖产品与服务的整合)作了阐述,深入论述了服务体系设计资源优化的潜力以及由此引发的企业可持续战略设计,并对服务体系设计的服务增值进行了讨论。**Mont** 对服务体系设计的概念,可能带来的哪些效益,服务体系设计中企业、消费者扮演什么角色,发展服务体系有哪些障碍等问题作了详细的分析。除此之外,这个时期服务体系的案例研究呈现出多样化的局面。例如对服务体系设计应用于家具行业进行了探讨,通过家具分享和再制造,使家具能充分发挥。

3. 近来的发展

由于2006年联合国环境规划署向全世界推荐产品服务体系设计,服务体系设计成为国际研究的热点之一。一方面,有许多研究者继续对服务体系设计做深入的理论研究和分析。例如,**Komoto**等研究者通过借助产品生命周期的模拟法来对服务体系设计进行定量分析。**Morille**提出了发展新型产品服务体系设计的方法体系。另一方面,还有一些研究者对服务体系设计在工业化上的运用作了尝试。从学术理论转变为被企业和消费者广泛接收的商业模式,要做好企业内部和外部环境的转变。**Williams**将服务体系应用于汽车工业,提出了微工厂销售的概念。

从上述的服务体系设计研究发展状况来看,服务体系设计大多都应用在产品制造业方面,而对于旅游业等第三产业方面的涉及成为了薄弱环节。本课题研究的立足点之二便是建立在此,将服务设计作为研究发展基于社区的乡村生态旅游时的方法。

1.3.3 关于乡村建设发展的研究

我国的乡村建设发展研究兴起于上世纪二、三十年代，由知识分子为先导、社会各界参与的乡村建设运动。发展至今，我国的乡村建设的理论研究和实践探索都已经取得了一定的成果。

我国的乡村建设在理论学术研究上主要经历了三个阶段：（1）对近现代中国乡村尤其是华北和江南农村经济发展的研究。如黄宗智的《中国乡村研究》，费孝通的《江村经济》、《乡土中国》等。（2）20世纪80年代以来，我国学者重视研究当代“三农”问题，对农村改革发展提出了一定的理论见解和政策推举。（3）新的历史时期在统筹城乡发展背景下，许多学者开始重视关注于中国新乡村建设，如王景新的《中国新乡村建设系列丛书》。

在三个发展阶段种，出现了对中国乡村建设和发展的重要理论模式，从历史经验和管理理念上都为各阶段的研究提供了理论支持和经验借鉴。

（1）梁漱溟的邹平模式

一度成为全国乡村建设的中心之一的梁漱溟先生的助人模式理念旨在通过对乡村基层文化重建，实现村民自救，也即是达到“助人自助”的目标。梁漱溟先生认为，“救济乡村便是乡村建设的第一层意义；至于创造新文化，那便是乡村建设的真意义所在。”从具体的过程来看，乡村建设以乡农学校为主，通过教育使农民自觉，让农民自己去建设乡村教育、农业改良、发展农村经济、合作组织培育、乡村卫生事业以及风俗改良等方面，从而解决农村的社会问题。从方法上，其以小范围的乡村为起点，采用“乡农学校”的组织形式。引进西方科学的知识方法，使内地乡村社会与外面世界相交通，以此改变乡村贫困问题。总之，从理念、过程、方法来看，梁漱溟先生的“乡建”思想和实践“蕴涵着一种生长于本土的，与其经济、政治和社会制度以及文化传统相适应的有效的、制度化的助人模式”。

（2）费孝通的“苏南模式”

1983年，费孝通教授撰文指出：“发展农村经济是解决人口出路的一个大问题”。他将离土不离乡、离乡不背井这两种方法作为解决我国人口问题的具体途径来进行研究。其主要特征是：农民依靠自己的乡镇企业，乡镇企业的所有制结构以集体经济为主，乡镇政府主导乡镇企业的发展。

在当时的历史条件下，因为乡镇企业的机制活、成本低，在计划经济或者痕迹影响比较重的情况下，在商品短缺的情况之下，是很有生命力的，也做出了历史性的贡献。但是发展到今天，已经不适应现实的需要了。客观上，苏南地区由于乡镇企业的发展，也带来了环境污染等后遗症。针对“离土不离乡”又出现了“离土也离乡”的发展模式。而这又产生许多农民进城而引发的社会问题。

本课题的研究的立足点之三，是结合其乡村的本土化，借用“离土不离乡”的理念，适应当今的形势，通过发展基于社区的乡村生态旅游业来发展乡村经济。

1.4 本课题的研究

1.4.1 研究的意义

1. 拓宽了基于社区的生态旅游的研究领域

国外基于社区的生态旅游通常实践于极为偏远的和生态系统及其脆弱的农村地区。但对介于城市与农村之间的城乡交汇区域——乡村的研究和实践仍是个空洞。而国内真正基于社区的生态旅游开发的案例非常少，相关的研究也不多。但恰恰在乡村，城市和农村的动态碰撞可以创造出许多独特的机会（或风险）可改善生活质量，对区域的可持续发展有决定性作用（Meroni, 2008）。特别是如同仙桥村这样的自然旅游资源不作为充分条件的地区，发展基于社区的生态旅游是可行策略。所以在仙桥村开展基于社区的生态旅游研究还是相对原创的工作经验。以仙桥村为研究基地，可以从相对小的单元出发，对于这特殊区域中的关键研究对象进行研究，并进行分析和归纳，从个性到共性，从而可运用推广到其他有相同背景的村落中。

2. 将服务体系设计作为方法来研究发展基于社区的乡村生态旅游

城市和农村的关系是一个复杂的关键问题：界定这一关系的性质和结构需要多学科的方法，即金融经济学、城市规划学、地质学、社会学、人类学和景观建筑学等跨学科的合作。近来服务设计也加入了这一关系的讨论中，并且这似乎是适用该新学科的最有希望的领域（Meroni, 2008）。在城乡发展中，传统的解决方法往往来自人们对生活世界的规划系统。城市发展尤其通过体系规划来体现，所以人们一般通过强调工业化和城镇化来衡量中国城市发展（娄永琪, 2005）。而设计的作用是通过重视乡村生活的重视来创造城乡社会的平衡。设计“提出针对变化改善现有状况的行动方针”（Herberts, 1981）。

本论文研究的创新处在于将服务体系结合运用于研究发展乡村旅游业中。服务设计的贡献在于制定出可行的合作模式，从而构建出一个场景框架，作为另一个可持续发展的选项来挑战城市化的蔓延。因为城郊地区（乡村）可被看作经济网络和协作化的服务模式的交汇点（Meroni, 2008），通过挖掘出乡村潜在的优势，放大和优化这些有利的资源，并借服务体系平台来建立起一个可持续的开放体系，在满足城市居民的需求同时，也为仙桥村的居民带来了收益。更大地意义上是为城市人搭起了进入农村的“桥梁”，从而推动城市与农村的互动。

3. 对乡村经济发展的一种新的探索

本项课题研究是基于保持乡村本土化的根基，引用“离土不离乡”的理念来发展乡村经济的双赢策略。通过城乡间资源共享，交流和融合，给乡村和城市带来人流、物流、资金流、信息流，有助于人口、文化、技术、资本、资源交流，并在城乡之间合理流动与优化组合，有利于城市和乡村之间统筹协调，推动区域生态环境的改善和社会经济发展。对乡村而言，有利于拓宽农民增收渠道，增加农民就业机会，实现乡村劳动力的就地安置，同时也刺激了乡村公共空间的复苏和消费市场的繁荣；有利于为其搭建了一个城乡文化交流的高效平台；从客观上带来乡村人居环境的优化。对游客而言，旅游目的和价值不仅仅限于自然资源，而且在人文层面上也是体验的一部分；旅游者由单一接受转变为对教育和文化的传递。

1.4.2 研究对象、内容和范围

1. 研究对象

本课题研究以基于社区的生态旅游服务体系为研究对象。

2. 研究内容

- 基于社区的生态旅游发展现状和要素
- 服务体系设计
- 如何结合基于社区的生态旅游和乡村旅游
- 仙桥村可供发展基于社区的乡村生态旅游的资源研究
- 城市居民（消费者）对基于社区的乡村生态旅游的需求研究
- 仙桥村的基于社区的乡村生态旅游的服务体系框架
- 具体的设计方案概要

3. 研究范围

本课题研究以村为研究区域，崇明岛仙桥村为着眼点。之所以把村为研究区域，是因为在研究的初级阶段，把一个村子作为单位最为合适（吴文藻，1935）。“为了对人们的生活进行深入细致的研究，研究人员有必要把自己的调查限定在一个小的社会单位来进行。这是出于实际的考虑。调查者必须容易接近被调查者以便能够亲自进行密切的观察。另一方面，被研究的社会单位也不宜太小，它应能提供给人们社会生活的较完整的切片。（费孝通，1938）”以仙桥村为着眼点，是因为它是典型的城乡结合区域，集有一定的普遍特点。

虽然由简单而封闭的小型社会研究转向复杂大型社会的研究过程中，很多人一直在置疑小型社区研究的代表性。如果是同质型的小型社会，一个村落的研究对于社会整体结构的把握会具有很强的说服力，但在如此大规模的复杂社会中，

社区研究理论确有不完善之处。小社区仅仅是更大复杂社会中的一部分，社区本身自觉不自觉地受到来自各个层次网络的影响。但是“对这样一个小的社会单位进行深入研究而得出结论并不一定适用于其他单位。但是，这样的结果却可以用作假设，也可以作为在其他地方进行调查时的比较材料。这就是获得真正科学结论的最好方法。（费孝通，1938）”

因此，研究可以产生“以一个村作为研究中心，推广我们的研究范围到邻近村落及市镇。”的“以小见大”的效果。这种关联性也为研究成果具有普遍意义创造了可能。

1.4.3 研究的基础

本项课题的研究是建立在 TEKTAO 工作室的崇明可持续项目研究的基础上。崇明项目是以社会和经济创新来联系城市和农村的桥梁计划为基础的社区振兴项目。该项目探讨了在上海城市中心及附近崇明岛乡村的关系。把城市和农村看成整体的阴阳互补的关系，来保持乡村的特征，同时促进城乡资源的交流。不断发展的合作伙伴网络与该项目并肩运行，达到本地及国际参与和影响该项目的发展。工作室的研究是以农业为导向，包括了农业经济、生态创意农业和农业旅游者三个方面。

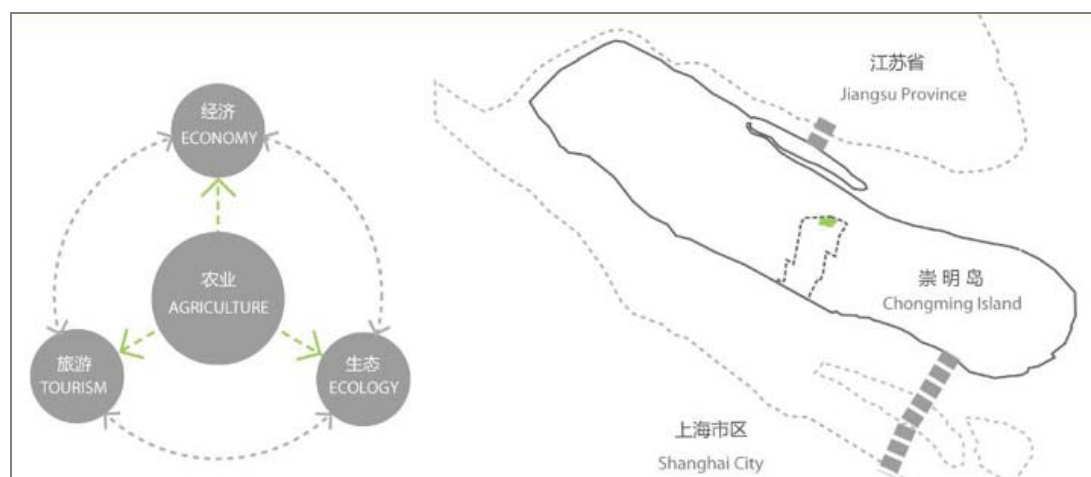


图 1.5 崇明可持续项目

作者通过在 TEKTAO 工作室参与关于崇明可持续农村设计的工作坊和头脑风暴后，为本论文研究建立了一定的基奠，并从中选取了发展乡村农业旅游这一板块进行研究。

1.4.4 研究思路和方法

分析崇明岛仙桥村的自然、人文、经济商业、交通等各项已有资源，并挖掘潜在资源，以及发展的可能性和可行性。对基于社区的生态旅游及服务设计理论和案例进行研究分析，总结归纳出基于社区生态旅游的组成要素，特征，整个体系的运作和各发展情况。对当地发展基于社区生态旅游的特征和整个服务体系做定位，归纳总结出服务网络模型。

1.4.5 预期研究成果

本研究希望在推进城乡互动的视角下，为高速城市化和农业规模化背景下的存在的城市膨胀拥挤而乡村衰落和资源废置而影响城市 and 乡村的社会、经济和文化可持续发展的问题提出一个全新的、系统的解决策略。

项目以仙桥村为研究着眼点，通过挖掘、放大并提升仙桥村的资源优势。结合服务体系的设计方法和工具，为仙桥村基于社区的乡村生态旅游设计出可行有效的服务模型。并且希望该模型需要具备一定的原型性，今后可以被推广和应用用于其他的和仙桥村具有相同背景的乡村中。

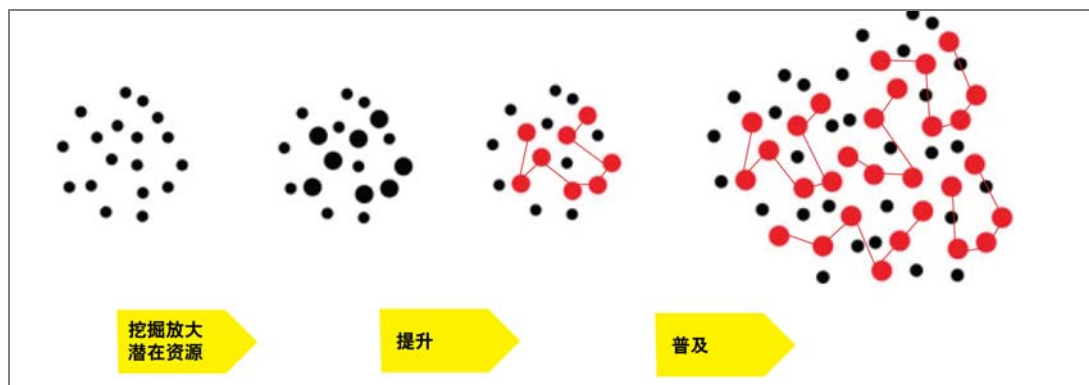


图 1.6 研究预期成果

1.5 论文框架

(图 1.7)

本章小结

从背景研究中得出，城市化扩张具有双面性，它既节约了土地资源，但又很大程度上影响了乡村的可持续发展，带来了诸多的社会、环境和经济方面的问题。因此，作者在本课题研究中试图通过寻找另一种有别于单一城市化的发展方向。基于乡村旅游的兴起和对乡村旅游存在的生态和可持续方面问题的分析，作者提出了发展基于社区的乡村生态旅游的概念。并且以服务设计作为方法来推动基于社区的乡村生态旅游的可持续发展。作者通过研究乡村的性质，基于社区生态旅游及服务体系的概念，理论和实践的发展状况，确立了本课题研究的立足点和研究的意义。即拓宽基于社区的生态旅游的研究领域至城乡交汇区域；将服务体系设计运用于发展基于社区的乡村生态旅游和乡村经济；对乡村经济发展的一种新的探讨。基于 TEKTAO 工作室主持的崇明可持续项目，作者确立本课题研究的思路，并对预期的成果作了展望。

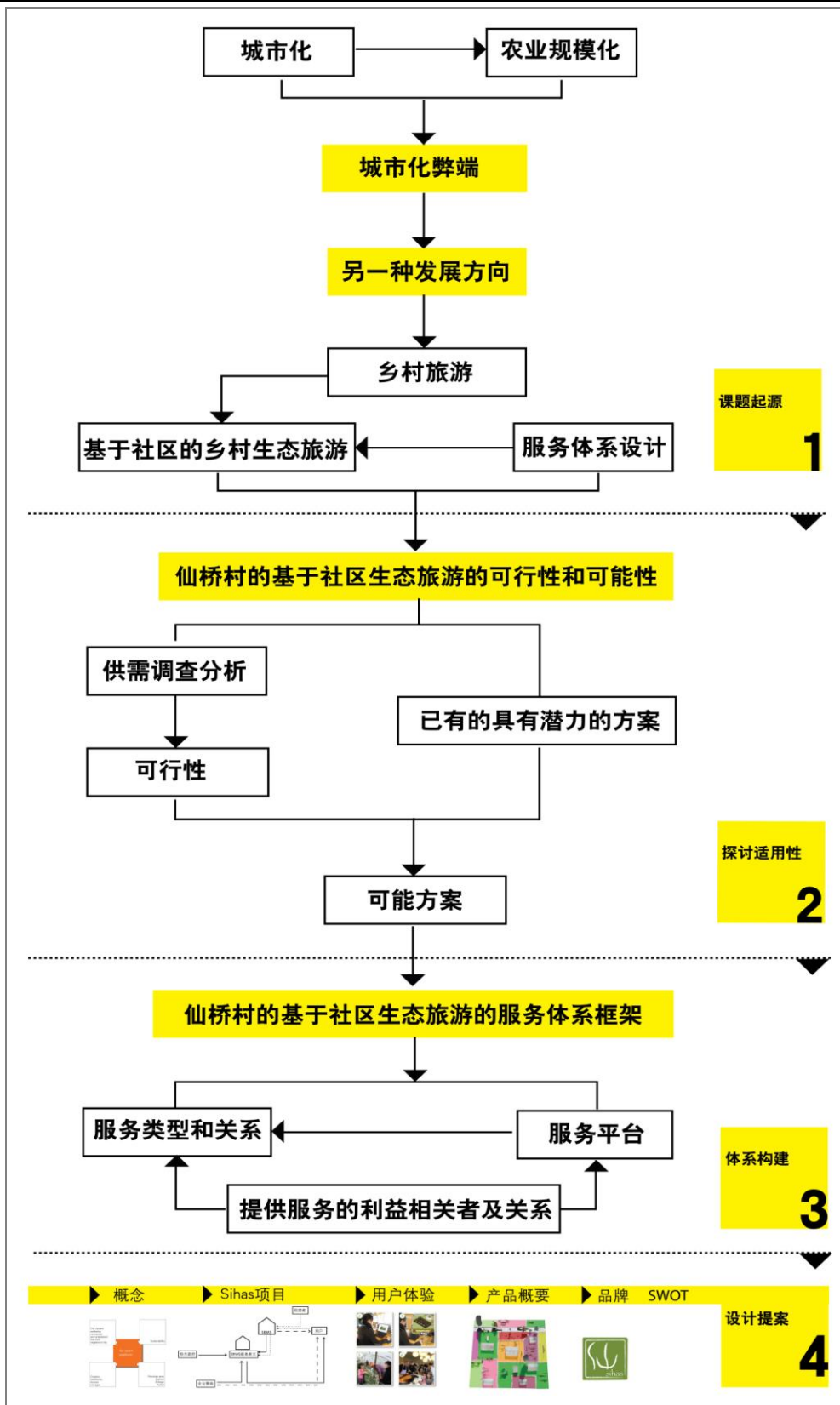


图 1.7

第 2 章 仙桥村基于社区的生态旅游的可行性和可能性研究

作为本课题研究着眼点的仙桥村成立于 1976 年 10 月份（由原春风村、光明村拆并而成）。全村现有 11 个村民小组，745 户农户，总人口 1683 人，村区域面积 2010 亩，可耕地面积 1565 亩。仙桥村民风淳朴，邻里和睦，生态环境较好，主要种植作物为水稻、小麦、油菜。农民建房规划合理，布点整齐，2007 年被列入崇明县新农村建设试点村之一。村的发展以农业和农村建设为基本目标，增强政府对农村投入，扩大财政对农村覆盖范围和农村基础设施的投入，强调以工促农、以城带乡。仙桥村是集有改革开放后城郊区域的“乡村都市化”特征的一个的村落，具有一定的典型性。但除此之外，选择仙桥村作为本论文的研究着眼点是因为其又具有一定的特殊性。具体表现在：（1）仙桥村坐落在两个上海农业开发区之一的区域；（2）仙桥村地理位置靠近上海，可方便到达，并且拥有便捷的交通到达所在的竖新镇；（3）竖新镇内的前卫村已经是广为熟知的乡村旅游目的地，这对仙桥村所在的区域大有意义；（4）包括太阳能路灯和生物废水处理在内的基础设施正在或将在仙桥村兴建；（5）仙桥村是被指定为崇明可持续村庄的示范区，目前当地政府全力支持并寻求可持续发展仙桥村的项目。



图 2.1 仙桥村概况图

2.1 仙桥村基于社区的生态旅游发展的需求因素研究（需求分析）

2.1.1 研究原因

本课题研究的需求因素是拓宽至和基于社区的乡村生态旅游有关的社会需求的研究，社会需求程度直接影响到仙桥村基于社区生态旅游发展的可能性。

Josephine Green在2008年都灵举行的“Changing the Change”¹会议上这样说道：

“是什么推动我们前进？简而言之是对成长、探索、创造和需要的渴望。在时代变革中，我们需要面临许多社会挑战，社会需要为生态时代创造或再次创造一切。然而，对体系的再次创造和再次设计是关于社会创新而不是市场创新。”和市场需求不同，社会需求是在不断地生长的，因此需求研究不但指明了存在的机会，同时引导我们未来设计的正确方向。社会需求的直接导向是用户需求。用户需求因素研究也是服务体系设计研究的巨大源泉，服务体系终衍生的服务产品最终需要由用户去参与、使用或消费。创意并不始于设计师，而是源于设计研究领域中所涉及的用户和他们的经历。在服务体系设计研究之初，关注服务用户的体验需求和质量，对使用者需求进行调查获取的第一手资料，可为其设计带来创新和增值。“事实证明这种做法是切实可行的，对参与者的时间及努力程度的要求不是很高，其提供的信息要比那些现成的信息有价值的多。（Gatherer. A, 1971）”

同样是研究社会需求，马斯洛研究的需求层次理论在一定程度上反映了人类行为和心理活动的共同规律。从人的需要出发探索人的激励和研究人的行为；马斯洛指出了人的需要是由低级向高级不断发展的，这一趋势基本上符合需要发展规律的。需求层次理论对企业管理者如何有效的调动人的积极性有启发作用。但是，马斯洛是离开社会条件、离开人的历史发展以及人的社会实践来考察人的需要及其结构的。其理论基础是存在主义的人本主义学说，即人的本质是超越社会历史的，抽象的“自然人”。与其不同的是，本课题调查的社会需求研究是在一定的社会文脉背景下，是对“社会人”的研究。



图 2.2 马斯洛需求研究

1. 为什么研究城市居民需求

¹ “Changing the Change. Design, Visions, Proposals and Tools” 国际会议于 2008 年 7 月 10 日至 12 在都灵召开。会议旨在探讨设计在可持续转变方面所扮演得角色。会议在国际设计之都灵 2008 的框架下进行。|© ICSID An Icsid initiative of the IDA

崇明岛今后作为生态旅游岛提供的各项服务主要将是针对于城市居民,而上海是崇明所在的城市,也是全国消费能力最强的城市之一。自从上海至崇明的隧桥开通,数以万记的城市居民假期内赴崇明旅游。据统计,2009年11月1日至7日,崇明东滩共接纳游客69920人次,与去年同期相比增长近5507%(2008年11月1日至7日共计1247人次),与大桥开通前一周相比增长近5543%。由于上海长江隧桥的通车改变了过去只能依靠水上交通进出岛的出行方式,节假日期间,上海市区赴崇明旅游的自驾车和家庭游尤为普遍。来自崇明县经委对全县12家重点商业企业抽样统计显示,2010年春节长假期间,岛内共实现销售2093万元,同比增长18%。各景点接待游客9.26万人次,实现旅游收入146.54万元,同比分别增长848.51%和399.48%,其中2月18日年初五人数最多,达到2.47万人次。长假中,东滩湿地接待游客3.73万人次,居游客接待量榜首;东平国家森林公园接待量达1.63万人次居次席;崇西地区西沙湿地接待量为1.04万人次居第三。

2. 为什么研究崇明岛及仙桥村村民的需求

仙桥村村民并不是服务的直接使用者,但是作为社区参与的主体他们是服务的提供者。基于社区生态旅游的开展对社区村民的生活质量有直接的影响。村民的参与态度和程度也直接关系到基于社区生态旅游是否能在仙桥村顺利地开展和良好地进行。

2.1.2 需求因素研究框架和方法

1. 研究框架

建立一个需求因素研究框架有助于研究者拥有一个整体的观点,来平衡用户和客户的需要,有利于今后进一步更有力的想法产生。这里要指出的是需求因素研究框架是一个不断变化的开放的结构,可作为一个有机和灵活的工具,容易应用于不同的情况,益于研究者增添和了解更多信息。一般而言需求因素研究框架涵盖:收集用户见解和挖掘用户潜在需求。

2. 研究方法

(1) 方法选取

收集用户见解的通常方法有市场研究(Market Research)和移情研究(Empathic Research)。设计师和用户之间正在形成新关系。用户有复杂的超出功能范围的需求,包括情感的、精神的、社会的、期望的和他们与产品关系中的文化方面,用户寻求的不仅限于功能。为了满足这些需求,设计师必须积极地发展研究方法,来专门收集设计相关数据,含有经常的难以捕捉的超出功能之外的元素。(Weightman.D and McDonagh.D, 2003)移情研究往往更多地被应用于设计研究中来收集用户见解。设计师认识到在新服务和产品的开发上,他们不能只

依靠自己的经验。他们需要通过获得用户的移情来增强创造成功的服务和产品的可行性和可能性。传统意义上，用户的反馈通常是在设计过程末端的概念改进部分出现，（如图A，设计过程和用户输入）。然后与“以用户为中心”的设计方法结合（如B图），用户成为整个设计过程中的一部分。但事实是，在设计过程初期就使用户加入，会对整个设计过程更加有益（如图C）。

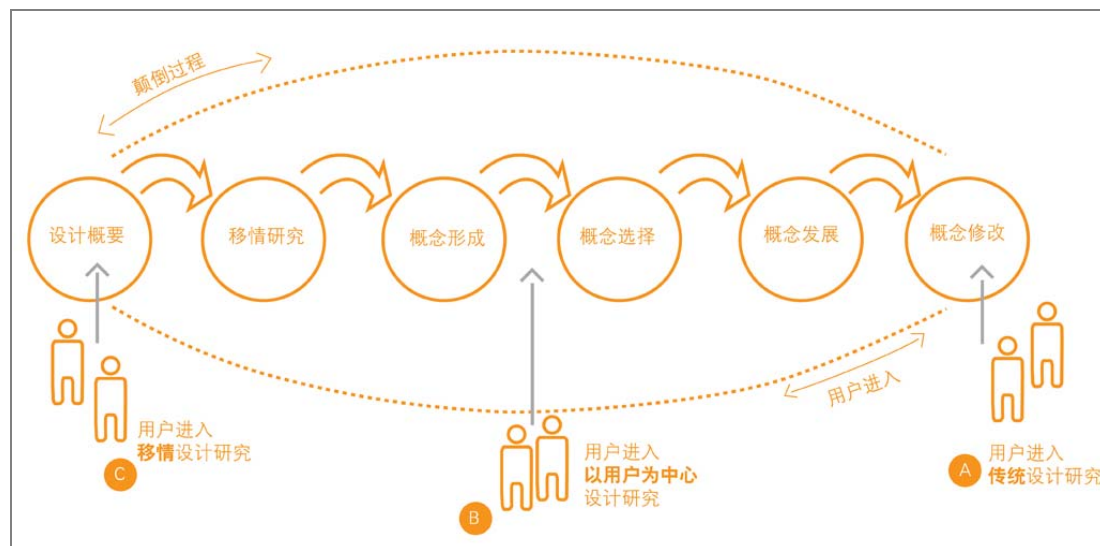


图 2.3 移情研究在服务和产品设计步骤上的应用

移情是“我们的直观能力来识别他人的思想和感觉——他们的动机，情感和和心理模式，价值观，优先事项，喜好和内在矛盾”。（Fulton Suri, 2003）移情设计研究帮助设计师在设计过程中的深入理解非物质的信息，如感情、情绪、梦想、愿望和恐惧，给设计师提供关键线索、触动和灵感，并且提供超出功能性的服务和产品（例如Itunes和iPod）。通过使用诸如民族志的移情方法和移情模型等，设计师可以收集到文字、语言和视觉的数据范围。这就要求设计人员开发的新方法来观察、思考和体验，从而为他们创造更多有远见的想法和概念。用移情设计研究方法是“扩大设计师眼界”的关键因素，并为设计师提供更多的相关数据和具有创新力的服务和产品。

移情设计研究是定性设计研究的本质（Fulton Suri, 2003）。这个定性研究与更多的传统客观的数据研究（例如市场研究）的研究方法是十分不同的，这里作者就这两种方法做一个简要的比较分析。

研究过程的不同 移情研究是一个发散的过程，而市场研究是一个收敛的过程。移情研究研究的不仅是现状所引发的表象，更加多地关注今后未来的发展趋势。Alan South对两种研究方法的比较阐述过这样的观点。他认为通常应用市场研究的方法，我们可以从100位普通研究对象中得到同一种见解和观点，并且将会颇为肯定这种方式而产生的结果是准确无误的。这样的研究方法就是一种高

度收敛的过程。但是借助移情研究的方法，我们可以通过非常近距离地观察10位极端研究对象，也就是通常所称的极端用户（Extreme Users），从而获得100种不同的见解（Alan South, 2004）。通过移情研究得到的所有答案将会十分有趣，甚至出乎意料。无可厚非的是，研究结果中也参杂着真伪。但是可以肯定的是所有结果将会启发和授意整个设计过程。而这样的研究方法就是一种高度开放、发散的过程。

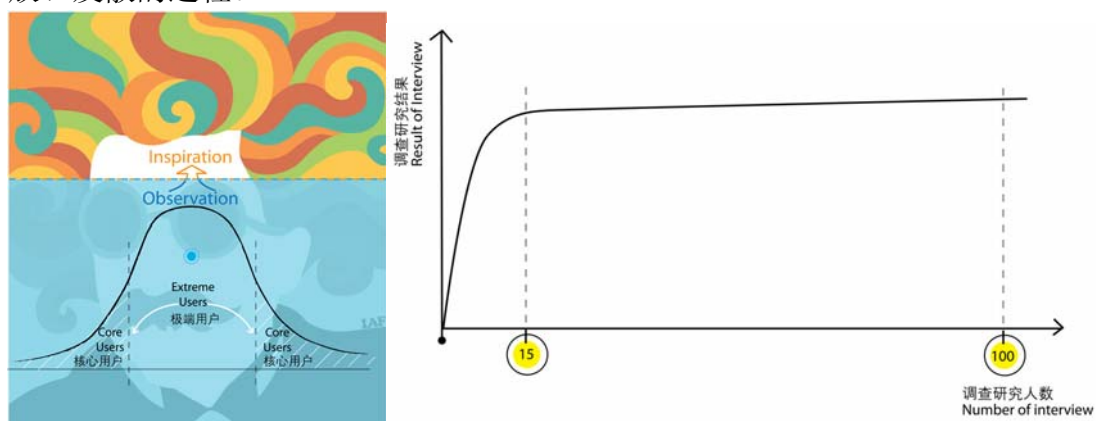


图 2.4 移情研究的对象

作用的不同 和焦点小组方法（Focus Groups）相同，市场研究是更加有利于框架的构建。市场研究在宏观层面上处理关于整个市场的如何细分；不同的是焦点小组只不过在微观层面上。市场研究是认识和理解市场的重要工具。和焦点小组相似之处是他们可以作为收集回馈信息的优先选择。但是至关重要的是他们并不是设计研究的工具。最主要的原因是市场研究和焦点小组研究只能反映当前明确的用户市场需求，也就是说这样的信息是定格的、显性的。而推动和促成设计的内在见解和灵感是来自于运动的、隐性的社会需求。移情研究可以帮助挖掘潜在的用户社会需求，为设计师提供了一个强大的创新工具（Alan South, 2004）。

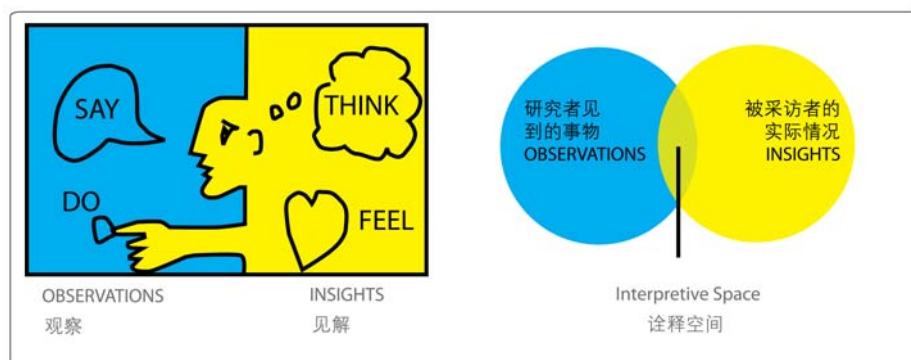


图 2.5 移情研究的目的和作用

挖掘用户潜在需求有两种方法。首先是宏观层次上的视频人类学法（Video-Ethnography）。视频人类学法是一种特殊的技术方法，通常是被社会学家和心理学家用以拍摄、观察广泛从业人员的活动来寻找超越表面的内在动机。视频通过纪录参与者在自然环境或上下文状态中的表现出实践动作的变化，以此作为研究者思考和分析的依据。IDEO认为移情研究是针对个人或小团体的等效的微观层次上的研究。这种研究方法可以使设计团队摆脱自己设下的陷阱，并从终端用户的角度洞察到其中所涵的机遇和挑战。移情研究和传统意义上的统计学调查是不同的，围绕一个较小规模的用户组进行观察更为有效。

本课题研究的是关于基于社区的生态旅游的社会需求，即用户潜在的未来需求。因此作者采用了移情研究方法。

（2）技巧和原则

人们往往会出于一种不自觉的“口是心非”，他们告诉的并非总是他们的所做、所想和所感，所以要借助一定的技巧和技术来“揭开面纱”。作者选取、参考了IDEO的移情研究技巧和原则来作为此项目研究的工具，以助于提供用户一个平台来表达他们最深层面的想法。

具体技巧：首先，布置家庭作业（Home Kits）：在开展调查研究之前，通常先给被访者一些家庭作业，例如看一些和设计项目相关的杂志照片或拼贴让参与者对采访涉及的内容有大致地了解，作为访谈的基础来获取他们对我们探索的问题的想法和意见。其次，运用IDEO方法卡片（IDEO Method Cards）包括：学习，运用笔记、速写、视频纪录来收集信息，并分析来识别不同的模式和见解。观察（Fly on the Wall），观察纪录人们在实际自然状态下所表现出的真正行为特征，而非只是采访他们或听取他们所描述的如何地做，进而试图从不同对象中找到相同的模式。访谈（Cater Dine and Wine），借助故事叙述和举例的方式来和参与者交流，收罗信息并整理出和项目设计有关的信息。换位思考（Bodystorming），建立一个模拟场景让参与者进行角色扮演，聚焦他们通过肢体行为表达出的直觉反映，来获取人们对设计项目的评估意见，从而去体会人们的感受以及了解他们难以表明的真实想法。

遵循的原则：一、研究者是用户真实生活中的一名谦逊的访客。研究者的任务是给予参与者一个平台让其自由地明确地表述和传递他们真实的一面，然后得到驱使他们行为观念产生的内在动因。研究的目的是要寻找到一个研究者和用户之间的中间平台，这即不是研究者的真实世界也不是用户的，而是不受任何主观评判影响的。二、寻找重要环节。注意出乎意料的举止：一个关于欧洲的白色电器使用的研究案例显示，一位家庭主妇在将她的浴巾放入洗衣机之前会先搅干，她认为这样做是正确的原因是因为她十分肯定如果缺少这一步骤会使她的限

量5kg的洗衣机超载。研究者不应该取笑她的“愚蠢”，反则要仔细认真思考背后隐藏的真正原因并指导设计。关注肢体语言：用户在测试中可能会有积极的回答，但是观看纪录他们的视频影响时，他们通常毫无忌讳地承认他们“讨厌自己的外观”。这就要求研究者观察他们的行为，倾听他们的述说，并在两者之间做相应的诠释。寻找有价值的错误：研究表明许多人会在家里拿起电话并播“9”来接通外线，就像他们在办公室的工作那样。这样举动的原因阐释了一种可被参考的固定心里模式。

(3) 具体研究步骤：

第一步，宏观的社会发展趋势是由社会、经济、政治、技术和环境这五个因素驱动生成的。作者将这客观的发展趋势与参与的关于仙桥村的田野调查、工作坊和头脑风暴²后得出的研究结果相结合，提取以设计为导向的情景（scenario）——创意农业、乡村生态旅游和健康生活这三种情景趋势。根据人、商业、技术和可持续这四个因素的交集，寻找到5个机会领域。分别是：慢生活（slow life）、健康锻炼（physical wellness）、集体耕种（communal farming）、特色崇明（authentic chongming）、知识交流（knowledge exchange）。同时设定机会领域是遵循“用户为本（User-centered）”的原则。

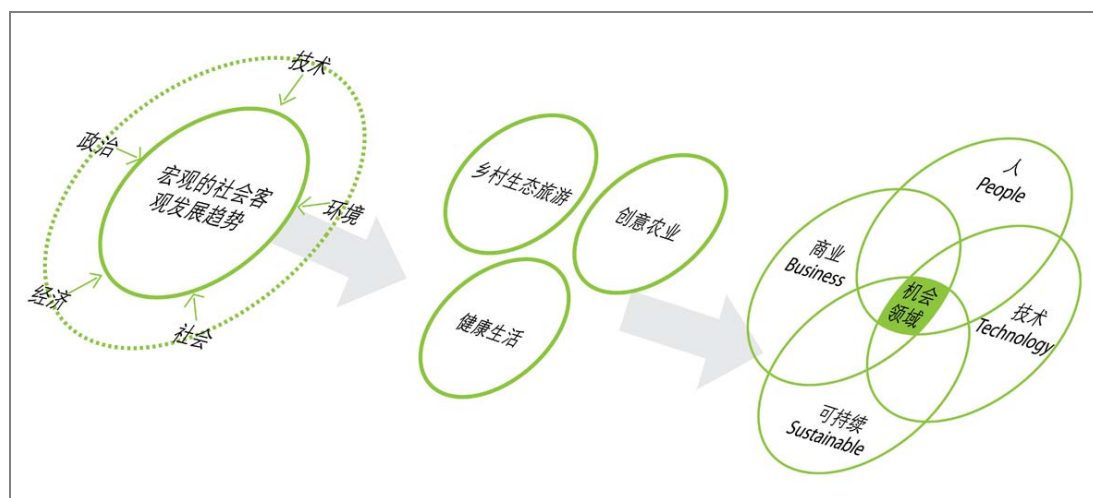


图 2.6 设定研究的机会领域时的方法示意图

第二步，在5个机会领域所涉及的极端用户人群中寻找到14位上海本地居民，10位崇明当地居民以及其他去崇明游玩的游客，并对其进行调查访问。

第三步，基于移情研究（empathic research）的技术方法和原则，以及影响用户需求的常态、规则和工具这三因素（如图）来设定访谈中讨论的问题，问题围绕以下四方面：

² 作者在本论文研究期间参加了由同济大学、米兰理工大学和 TEKTAO 工作室主持的 Desis 崇明可持续设计工作坊，以及由 TEKTAO 工作室和 IDEO（上海）共同组织的关于崇明可持续设计的头脑风暴。

一、 人们对这一领域是如何认识的？人们需求在哪里？

二、 哪些是需要寻访的对象有助于提供有关该领域的更多的信息？

三、 哪些是和此领域涉及的产业？

四、 哪些用户是该领域产业中的专家，他们有如何更多的商业见解？

(参访问题详见附录2)

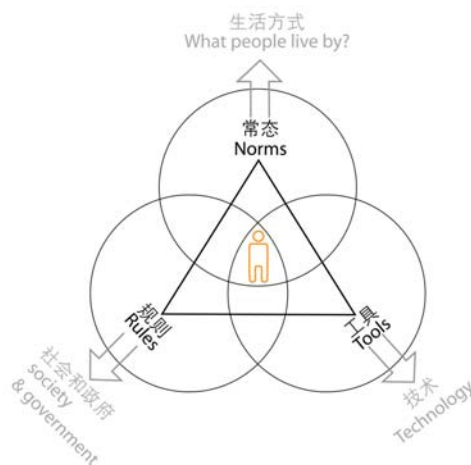


图2.7 设定访谈问题时的方法示意图

2.1.3 城市居民的需求调查结果（以上海为例）

1. 城市居民需求调查

表 2.1 关于慢生活领域的调查表

调查领域1	调查对象	调查结果
慢生活	职业快节奏生活者	<ul style="list-style-type: none"> 希望缓解攀比心里带来的压力； 希望寻找到适合的方式来减缓和调整城市生活节奏。
	乐活(Lohas)生活者	<ul style="list-style-type: none"> 追求的是健康的生活而非乐活的生活； 希望通过简单的方式提升生活质量； 能够控制自己的生活方向。
	农家乐参与者	<ul style="list-style-type: none"> 需要感觉自己和他人是有联系的； 希望能在人群中突显出自己的优越性，个性化的需求。

表 2.2 关于互助农耕领域的调查表

调查领域2	调查对象	调查结果
互助耕种	园艺钟爱者	<ul style="list-style-type: none"> 希望全身心的投入整个园艺过程； 需要释放来自工作和城市生活等的压力； 不希望闲余活动负担过多； 希望和朋友分享园艺经历和成果； 需要通过某样事物来得以情感寄托。
	虚拟种植 (开心网用户)	<ul style="list-style-type: none"> 有社交生活的需求； 喜欢时常和有共同兴趣爱好的朋友分享自己的经历； 希望回归到自然中； 希望能更多地接近自然。
	有机健康食品消费者, 有机农场主	<ul style="list-style-type: none"> 需要健康食品； “食品安全高度受到公众关注。” 人们需要看到食品生产过程，因为需要亲自重新证实生态产品是正真的安全； 许多人希望和家人共度休闲时光。
	互助耕种产业经营者	<ul style="list-style-type: none"> 客客户希望找到志同道合的社群； 人们对有机产品的信任度取决于是否能亲眼目睹或参与耕种过程； 希望他们的孩子不要受到食品污染的威胁；

表 2.3 关于特色崇明领域的调查表

调查领域3	调查对象	调查结果
特色崇明	凯农崇明农产品营销店 店长和顾客	<ul style="list-style-type: none"> • 顾客并不是追求有机食品而是健康; • 顾客有自然便是健康的观点; • 顾客需要就近原则。

表 2.4 关于健康锻炼领域的调查表

调查领域4	调查对象	调查结果
健康锻炼	晨跑锻炼者	<ul style="list-style-type: none"> • 需要感觉自己有能力和不断进步; • 寻求出乎意料的体验; • 希望亲近自然; • 希望的得到支持; • 需要被联系和娱乐生活; • 希望切换于城市生活和纯真的乡村体验。
	健身俱乐部会员	<ul style="list-style-type: none"> • 希望不受城市生活带来的负面影响; • 希望自己独特、具有力量; • 需要得到心志的平静; • 需要被联系和受款待; • 需要自然和纯真的生活; • 希望在人群中被识别出; • 希望切换生活方式。
	健身俱乐部教练	<ul style="list-style-type: none"> • 人们需要健身锻炼和保持健康; • 希望得到快速和实效的健身结果; • 希望容易方便地进入健身房; • 需要全面的健康; • 人们需要客制化(按照客户的个别需要进行制定)的健身项目; • 在健身的同时也有社交活动。
	社区(中老年) 健身活动组织者	<ul style="list-style-type: none"> • 希望身心都到健康从而减轻子女的负担; • 要找到退休后的生活目标; • 需要有娱乐生活; • 希望感觉自己被需要。

表 2.5 关于知识交流领域的调查表

调查领域5	调查对象	调查结果
知识交流	烹饪学校经营者	<ul style="list-style-type: none"> • 人们希望找到平衡工作和健康的方式; • 人们希望找到能识别自己的群体; • 希望在异地真正了解当地的文化 ; • 所有的人都喜欢了解健康食物; • 适当良好的服务十分重要; • 人们希望有共同之处。

2. 上海市城市居民需求归纳

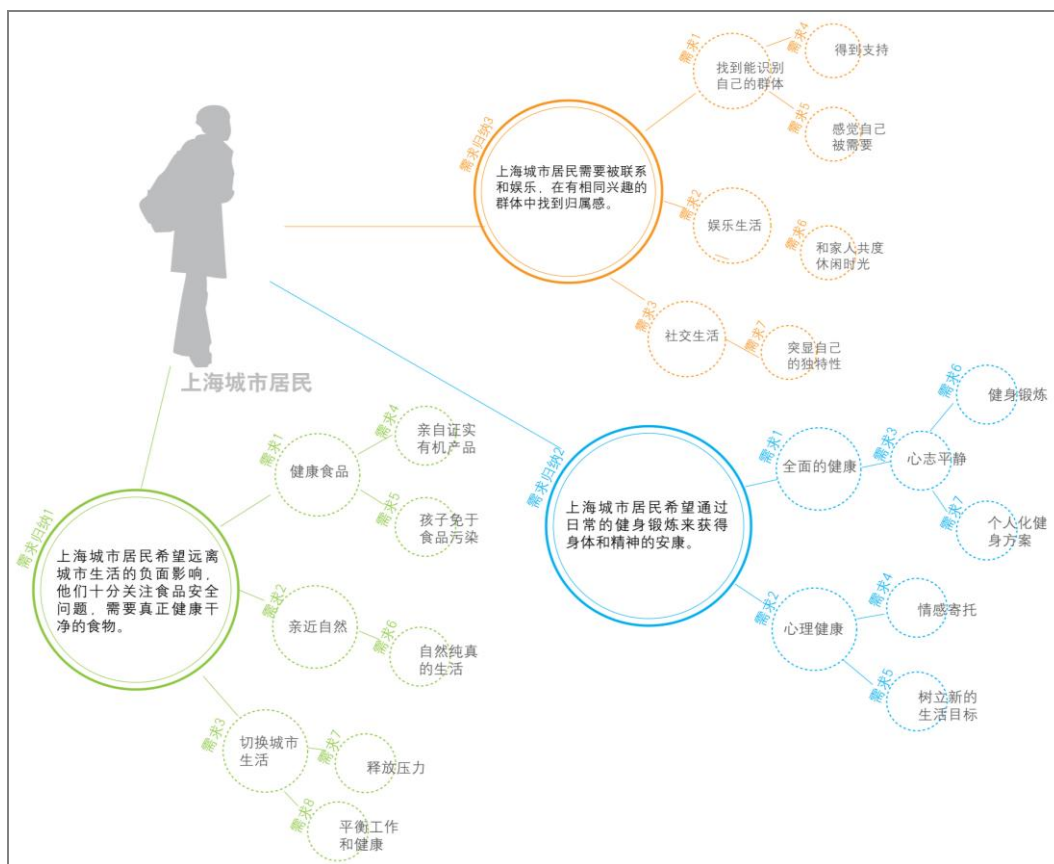


图 2.8 上海城市居民需求归纳示意图

2.1.4 崇明岛仙桥村村民的需求调查结果

1. 仙桥村村民需求调查

表 2.6 关于慢生活领域的调查表

调查领域1	调查对象	调查结果
慢生活	瀛东“渔家乐”经营者	<ul style="list-style-type: none"> 参与发展该产业的村民希望“集体所有制”； 游客对当地特色食物非常好奇。
	参加“渔家乐”的游客	<ul style="list-style-type: none"> 人们并不需要真正的农家生活，游客来只是为了填充对农家生活的憧憬； 人们希望将农耕体验作为一种娱乐方式。

表 2.7 关于特色崇明领域的调查表

调查领域2	调查对象	调查结果
特色崇明	崇明森林公园员工	<ul style="list-style-type: none"> 人们来森林公园是因为能够亲近更多植被，亲近自然； 参加休闲游时人们不希望有大的经济支出（遂桥开通后，森林公园门票由原先的40元升至70元，游客望而却步）。
	崇明农产品商店店长	<ul style="list-style-type: none"> 人们十分关注食品质量； 顾客对烹饪传统崇明食物有兴趣； 人们希望有便捷的配送服务； 新产品上市需要1至2个月的试吃阶段来获取顾客信任。

表 2.8 关于知识交流领域的调查表

调查领域3	调查对象	调查结果
知识交流	仙桥村村领导2位	<ul style="list-style-type: none"> 村民希望寻求到更多盈利机会； 村民自豪于崇明良好的空气和环境； 希望保留少片农田的同时发展其他产业（例如村妇女主任准备投资200,000办农家乐）。
	仙桥村村民4位	<ul style="list-style-type: none"> 村里的年轻人向往与农村不同的生活； 村里年长的人希望拥有更好的生活，但不是希望移居到拥挤的城市中过城市生活； 希望了解健康的饮食方式； 希望在增收的同时保持传统的农村生活。

2. 仙桥村村民需求归纳

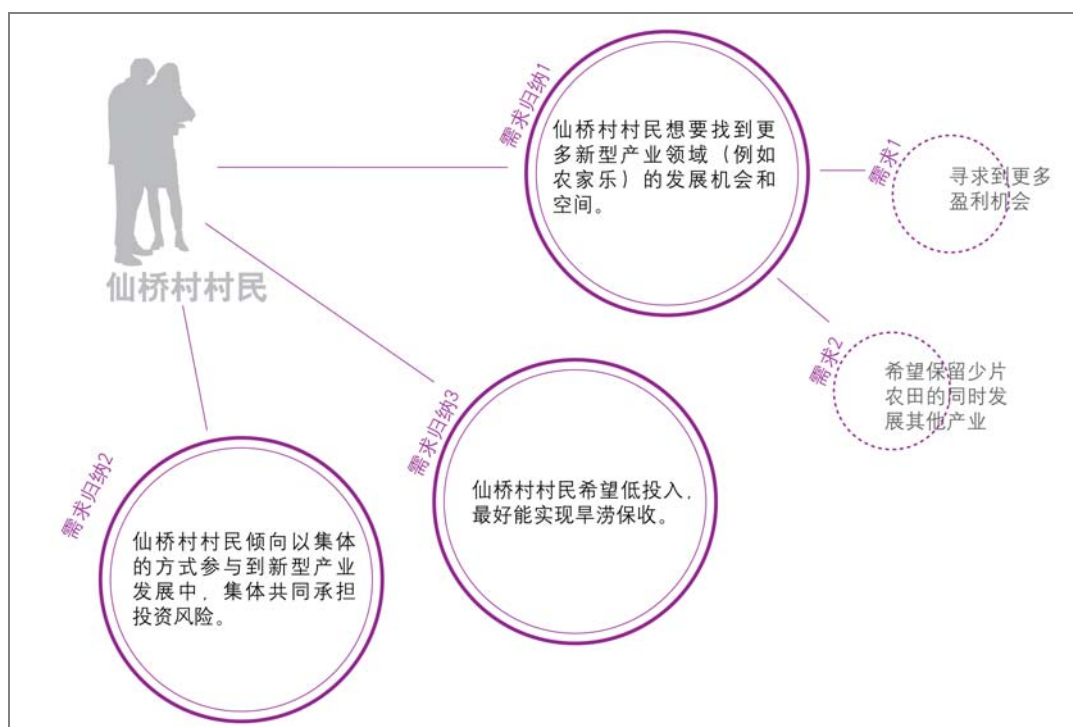


图 2.9 仙桥村村民需求归纳示意图

2.2 仙桥村可作为发展基于社区生态旅游的资源情况分析（供给分析）

2.2.1 研究方法

1. 田野调查

在对发展仙桥村基于社区生态旅游的资源情况调查时，作者采取的主要研究方法是田野调查法。田野调查（Field Work），通常又被称作田野工作、野外考察、实地考察等等。田野调查最初是人类学家获取研究资料的基本途径，也是人类学理论建立的基础，是跨越“文野之别”的根本途径。十九世纪末二十世纪初，“田野调查”经由人类学家a.c.哈登的强调、博厄斯的倡导、里弗斯的践行，在英国社会人类学家马林诺夫斯基那里上升到人类学方法论的高度。著名人类学家费孝通先生最卓著的贡献之一，出版于1939年的博士论文《江村经济——中国的农民生活》（*Peasant life in China*），正是他1936年在长江三角洲农村进行实地调查、整理、分析访谈基础上取得的成果。

2. 田野调查的方法

（1）途径

传统的人类学田野工作将传统与现代、城市与乡村、习俗与理性等截然分开，并认为凡是传统的就是乡村的和习俗的，凡是现代的就是理性的和城市的。这种二分观念决定了原先的田野工作采用的是一种自上而下的研究途径。然而，随着地区之间人口流动和信息交流的加速，田野工作者和研究对象之间的距离也大大缩短了。在田野工作中，人类学家和研究对象的地位是平等的，即都是真实客观地表述文化。

（2）时间

通常田野调查的周期为一年。但也可以通过“几上几下”的短期调查方式。这样的长处是“田野与书斋”密切结合，避免研究者过多地深陷于调查环境中而出现费孝通先生所说的局外人“进不去”和局内人“出不来”的弊端。

（3）地点

田野调查作为人类学研究工具多半选取“生”地为调查研究地点。有学者认为如果最初以熟悉的文化作为立足点很难从中发现深层次的运行规则，容易因“只缘身在此山中”而想当然地忽略重要的细节部分。但完全陌生的地方会造成语言等沟通上的障碍。因此又有看法认为选择“熟”地也并非不好，这样可以帮助研究者迅速进入“田野”这种特殊关系的社区。

（4）观察

一般认为人类学田野调查中主要有四种程度不同的观察：首先是停留在外部观察，这是比较客观的，但缺点在于卷入田野的程度最低；其次是研究者观察同时参与到田野中，但为了保持客观的立场，研究者仅以观察者的身份参与，而且程度要适中，这种参与较为客观，但也最难做到；再有以参与者的身份进行观察，观察者在深入田野的同时保有一些客观观察；最后就是完全参与者形成主观价值判断。有学者认为研究者在观察参与中要有适当的度的把握，能否参与、参与到什么程度、观察到什么程度都是所要关注的重要问题。

(5) 深度访谈与问卷调查有机结合

人类学田野调查除了参与观察以外，另一重要方面就是深度访谈。有一些问题是难以直接观察出来的，只有通过深层次访谈才能把这些问题“聊”出来。这种深度访问方法在效度上是很高的但是由于访问对象参差不齐，所问的结果未必相同，因而导致其信度不一定高。与人类学深度访谈相比照的是社会学意义上的问卷调查。其因高可重复性而具备较强的可信度，但时效度上的不确定是不足的地方。所以研究者要灵活运用这两中方式，寻求效益和信度的最大化。

田野调查的最大优势在于它的直观性和可靠性。调查者亲临调查对象的现场，直接观察处于自然状态下的社会现象，可直接感知客观对象，获得直接的、具体的、生动的感性认识，掌握大量第一手资料。调查者也可在共同活动中与被研究对象中的相关人物建立感情，并在此基础上深入、细致地了解被研究对象表层以下的有关情况及其具体表现，这些是其他间接调查方法所不能做到的。

2.2.2 仙桥村可作为发展基于社区生态旅游资源的情况分析

作者于2009年9月至12月先后分三次进入仙桥村调查，期间大约走访了10户人家以及一个废弃的纺织厂和正在使用的砖瓦厂。通过对仙桥村这一社区的直接观察、活动参与、访谈、调查问卷和居住体验来获取第一手研究资料。基于社区的生态旅游首要是建立在好客(hospitality)。按照 Lashley和Morrison(2004) 的观点，好客主要有两层含义(Davis, S, Ivan. B, 2008)。第一层面是提供旅游者相关的服务，包括住宿、交通、食物和娱乐方面，主要是利润性服务的管理；另一层面是将接待业理解为建立主与客之间的关系。本课题中作者主要针对好客的第一层含义，调查仙桥村可作为提供旅游服务的各项资源，包括的住房、交通、农业、食物、村民、自然景观以及社会商业活动等。

住房：仙桥村共有745户人家，整个村2008年投资了1000多万元修盖新楼房。目前仙桥村90%人家都至少拥有一幢3层楼的新房，每层约100多平米。新房内常住人口一般为2至3人，一般为年长的夫妇和回来度周末的在附近镇上工作的子女，但也有出现一位孤老独在一幢楼住的现象。许多户人家的传统风

格平房都只是用作于储藏室或木工房。仙桥村的家庭住房闲置率达 50% 以上。可见，仙桥村过剩的家庭闲置空间可以成为旅游接待资源。



图 2.10 仙桥村住房

交通：村民短途的交通工具是借助步行、自行车或助动车。另有 2 至 3 条公交线路可至码头。除此之外使用最为平凡的交通工具是当地的私人小货车。你可以沿路搭乘或提前预定，它的功能和出租车类似。

这些小货车是没有执照的私人客运车，所以乘客也是随机地选择乘车。小货车是来往于竖新镇和各村庄之间以及连接各村与码头，价格为每公里 10 元，但是可协商，小货车可以一次载 5 人。由于搭乘小货车只需 5 分钟就可从仙桥村到达竖新镇，因此这也是外访者到村里最主要的交通工具。



图 2.11 仙桥村私人小货车运营集散广场

农业：仙桥村的农民协会为当地政府种植和收割水稻、小麦和油菜籽。每年在春秋和秋春之间交替播种和收割水稻及小麦。除施肥之外，所有耕作都是通过机械化完成。拥有农田的农户都必须给农作物施肥。大部分农田里都种植国家规定的农作物，小部分农田是种植蔬菜、水果、甘蔗、芝麻种子、红薯、芋头、草药和豆类。所有村民在自家门前的庭院内种植蔬菜，由于不施化肥，所以一般都自己食用不拿到集市买卖。五月至六月或九月至十一月有些农民会帮助前进农场农耕。目前村里的来源于耕作常规作物，并没有引进种植高经济类作物或发展创意农业。



左图 2.12 仙桥村农民协会农业耕作

右图 2.13 仙桥村土地类型图

农副产品：最受推崇的是崇明白山羊、崇明老白酒、崇明大米、崇明糕，同时老毛蟹、大白菜、田包瓜、白扁豆、金瓜、甜芦粟、玉米和水仙花等也很受青睐。其中被命名为“长江三角洲白山羊”，是全国重点保护和发展的家畜品种，既是上品佳肴又是上海居民青睐的冬令御寒助暖抗病延年的滋补佳品。崇明老白酒质量地道，风味独特，有别于一般的白酒与黄酒。该酒上口甜而微酸，香味醇厚，酒度适中（20° ~30°），后劲足，有回味，是深受欢迎的低度酒，其中尤以“菜花黄”和“十月白”两个品种为最佳。

村民年龄和职业结构：村里 60 岁以上的人员大多退休在家务农。30 至 60 岁的男性村民大多在上海工作，竖新镇有 1500 人在上海开出租车；女性村民在工厂工作或在家务农。20 至 29 岁的男性村民在镇上工厂工作；女性村民在家务农。19 岁以下的年轻人将来不想留在村里，希望去上海闯荡。

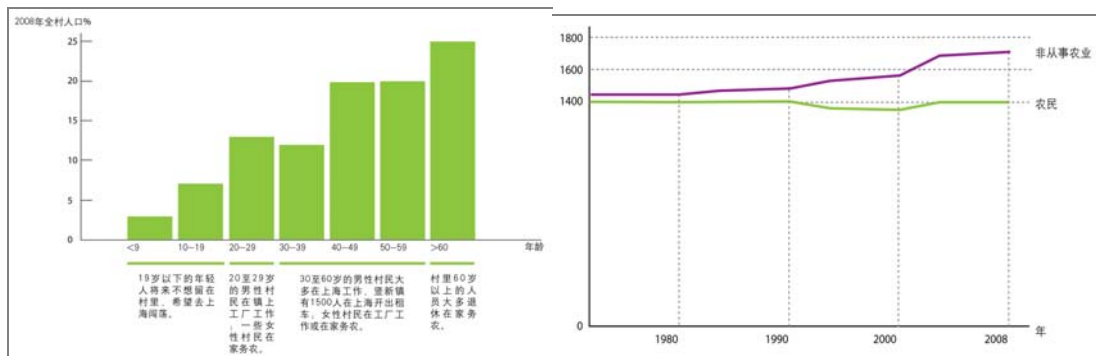


图 2.14 村民年龄和职业结构

闲余活动：几乎所有的年长的村民都选择麻将或棋牌作为他们平时的闲余活动，这也是他们平时最主要的社交活动之一。有些村民会去村上的社区文化中心打麻将，但大多数人选择邀请朋友来家里活动。



图 2.15 仙桥村村民休闲活动

自然景观：除农业景观之外，离仙桥村仅 10 分钟路程的北湖也独具特色。其宁静良好的环境是许多垂钓者和游湖者的热忠的选择。



图 2.16 北湖

社会商业活动：除了农耕之外村里还有养猪、酿制蜂蜜、编织竹篮、自制崇明糕和收购农作物等商业活动。这些商业活动尽管不是非常的专业，但是在村内运作的十分良好。



图 2.17 村里的商业活动

2.3 可行性分析

并不是所有的乡村社区都适合于发展 CBET，世界自然基金会发布的 CBET 导则(WWF, 2001)认为，社区开展基于社区的生态旅游的前提是：(1)具有能吸引专业人士和普通游客的自然景观和野生动植物。(2)其生态系统可以承载一定的访问量。(3)当地社区居民意识到发展旅游所包含的潜在机遇、风险和挑战，并

对接待的游客感兴趣。(4)能进行有效的社区决策。(5)对当地文化和传统没有明显的威胁。(6)对初期的潜力市场评估不超出生态旅游提供者的服务范围。也有学者(Norris, 1997)从自然特征、社区参与程度和能力、与 NGO 的良好关系、和其他旅游业合作的能力等方面阐述了要想成功发展生态旅游项目社区必须具有的特征。

在本论文中,作者对仙桥村发展基于社区的乡村生态旅游的可行性分析是立足于供给(仙桥村可提供为乡村旅游发展的资源分析)、需求(城市居民和仙桥村村民和乡村旅游有关的社会需求分析)和供需结合(仙桥村资源转为发展城市居民需要的基于社区的乡村生态旅游的分析)。

供给上,作者从住房、交通、农业、食物、村民生活等方面做了调查分析,并结合上海居民之崇明印象的调查,归纳出崇明特色农副产品和仙桥村的农业自然环境是最具吸引力的旅游资源。而仙桥村的家庭剩余空间、村中的富余劳动力和私人小货车业务分别可作为旅游发展所需的住宿,管理、接待人员和交通接待的辅助资源。

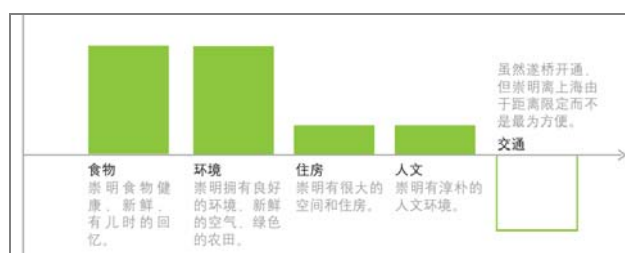


图 2.18 仙桥村可供资源分析图 1

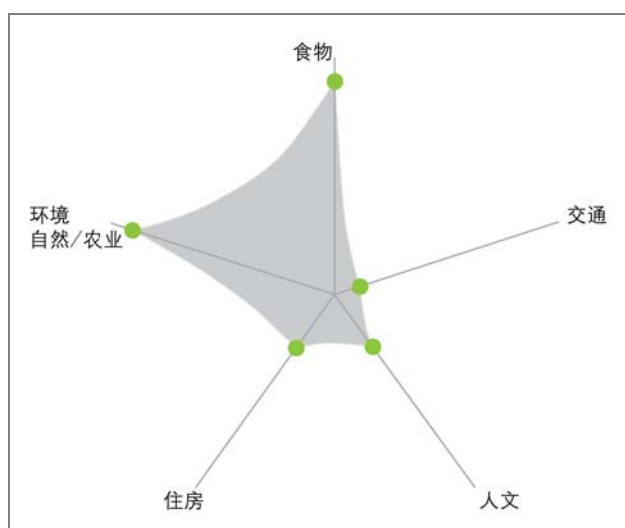


图 2.19 仙桥村可供资源分析比较图 2

需求上,上海城市居民对与基于社区的乡村生态旅游有关的社会需求的分析归纳出三方面的需求,并对其做了比较分析。可见,上海城市居民对远离城市生

活的负面影响，切换城市和乡村生活，亲近自然，得到身心放松和疗养的需求以及对健康安全食品的需求最为突出。（如下图）仙桥村村民希望需求发展新型产业，拓宽增收渠道，改善生活水平。尤其是在旅游接待业上，当地社区已有 5 户人家已经申请开办“农家乐”服务项目。

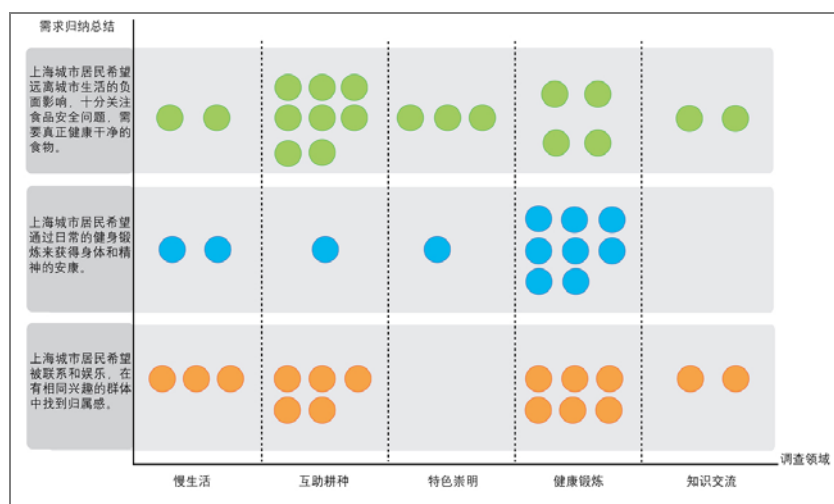


图 2.20 上海市居民需求归纳图

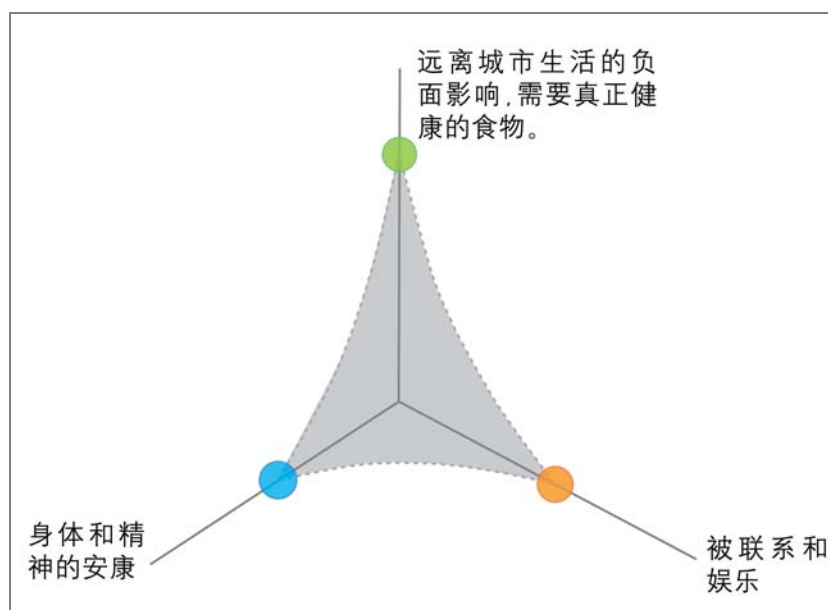


图 2.21 上海市居民需求归纳比较图

供需结合上，仙桥村社区已经有发展旅游业的意愿，并意识到其中所包含的潜在机遇、风险和挑战，并且显示出了对接待游客的兴趣程度。仙桥村的各方面资源也可以显示出社区可以承载一定的访客量。通过挖掘仙桥村潜在的优势，放大和优化这些有利的资源，不但巩固了当地传统文化的根基，同时能对应满足上海城

市居民的需求。由此可见，基于社区的乡村生态旅游在仙桥村开展是可行的，它为城市人搭起了进入农村的“桥梁”，从而推动城市与农村的互动。

2.4 仙桥村基于社区生态旅游的可能性研究

2.4.1 已经出现的具有潜力的方案

“农家乐”是在我国大中城市城郊结合地区应运而生的一种乡村旅游形式，最早于20世纪80年代末，出现在四川郫县以花木种植为特色的农科村。“农家乐”是指以乡村景观、自然生态、农村文化及农民的生产生活等为基础，由每个农民家庭作为具体接待单位，为前来游客提供吃、住、娱乐及购物等体验农家风情的休闲旅游形式。³至今，“农家乐”已在全国各地都得以蓬勃发展。上海近郊12个区县已经开展了农家乐活动，分别是奉贤、南汇、金山、松江、嘉定、崇明、青浦、浦东、宝山和闵行等。自长江隧桥建成通车后，据崇明县旅游管理部门统计，春节黄金周全县共接待游客10.57万人次，实现旅游收入576万元，同比分别增长392.72%和35.87%；而崇明的传统旅游项目“农家乐”更是上海客源市场的走俏产品。据悉，前卫村的游客接待量达到月达约1万人次。除节日之外，东滩瀛东村的渔家乐周末仍接待游客人次百余名。

“农家乐”与社会经济的发展，尤其与乡村、村民的经济发展密切相连，它的优势也日益突显。“农家乐”促使乡村产业结构进行转变，可有效地促进农业产业的延伸和新的产业形成（如餐饮、住宿、交通、购物、文化等关联行业的发展），拓展了地区农业经济；在一定程度上使得乡村剩余劳动力就地安置；“农家乐”增加了乡村就业机会，拓宽了村民的增收渠道；“农家乐”的发展是传承当地传统文化的有效途径，同时带动了乡村人居环境的优化和村民文化素质的提高；由于“农家乐”是出现在城郊结合区域，因此其形式丰富了都市乡村旅游的内容，更搭建了一个有利于城乡文化交流的平台。由此可见，“农家乐”是具有潜力的基于社区的乡村生态旅游的可行方案。

2.4.2 已有方案面临的问题（农家乐存在的问题）

就崇明来看，岛内共推出三个“农家乐”经营点，分别是前卫村、瀛东村和绿港村。位于岛中北部的前卫村起步较早，该村立足于传统农业资源，开发了瀛洲古村、滩涂湿地、生态教育基地等旅游项目。位于岛东部的瀛东村则以当地渔

³（上海市质量技术监督局. 上海市地方标准—农家乐旅游服务质量等级划分（DB31/T 299—2003）[S]2003.）

港、渔业资源为基础，开发出了休闲垂钓、滨江渔翁小舍、渔具博物馆等“渔家乐”的活动项目。岛西部的绿港村以万亩橘园驰名，以金秋季节的“采摘游”和“促织大赛”为主打。由于缺乏迎合消费市场的吸引力，游客回头率低，崇明“农家乐”旅游面临许多问题而后劲不足，无法可持续地发展：

(1) 旅游产品单调，缺乏品牌意识。

目前崇明“农家乐”的旅游内容仅限于参观、吃饭和住宿。如前卫村的观光景点为瀛洲古村落和生态教育基地，数量有限而且文化含量低、缺乏趣味性和参与度，被作为受教育者的游客对其兴趣寥寥无几。游客在一个景点一般只花很短的时间就可浏览完所有内容。在前卫村“农家乐”旅游点参观瀛洲古村落和生态教育馆一般仅需50分钟。瀛东村的游览时间则更短。绿港村“农家乐”至今还没有观光景点。经营理念雷同化，品牌意识淡薄，观光景点内容的单调和固定不变使“农家乐”缺乏持续的吸引力。作者通过调查上海居民对崇明“农家乐”的印象得知，未曾前往的调查对象对崇明“农家乐”的活动没有太大期待，认为与已经参加过的上海郊区其他“农家乐”经营点相差不大，除了地域上是个岛外，并没有其自身的品牌特色。而参加过崇明农家乐的游客认为当地“参与体验”型“农家乐”活动太少，有特色的景点太少。



图 2.22 崇明农家乐

(2) 接待能力落后，基础设施不完善。

在餐饮和住宿接待方面，各村民家庭所提供的服务基本相似。虽然饮食上有毛蟹、白山羊、金瓜、甜包瓜等地方菜肴，但由于质量粗糙而感觉廉价。住宅上许多以新盖三层楼的农民别墅为主，房间的陈设等方面都没有体现乡土民居特色。例如，能接纳150人住宿的瀛东村“渔家乐”提供了农民别墅和传统农舍两种类型，前往的游客大多想体验淳朴的民宿但是因为其设施差而只能无奈地选择相对干净的别墅，村内就此计划再盖新别墅来接待前来的游客。崇明“农家乐”旅游的发展缺乏完善的基础设施，垃圾、污水处理系统还不尽人意。岛上各“农家乐”旅游点尚没有正规的污水和垃圾处理厂，废水一般未经处理直排入各家屋旁的明渠中，最后排入大海。餐饮等使用的一次餐具、桌布等以简单地堆放、填埋、焚烧等处理为主。垃圾和污水的任意排放导致环境受到污染，破坏了乡村的自然良好的环境，使其逐渐丧失其优越性。

(3) 经营管理责任不明。



图 2.23 崇明“农家乐”的经营管理模式的体系组织运行分析图

据学者调查，之所以采用这种经营管理方式，是基于“农家乐”创办之初接待户数量少、规模小，这样可以降低农户经营成本、提高管理效率。但随着接待客流增多，这种经营方式出现了弊端。首先，不是工商业经营主的农户在食品安全和消防安全上不受工商业行政部门的监督管理。其次，经营农户认为村镇旅游服务公司每年收取 30% 的经营所得，但并没有提供相应得服务和运营，而具体的接待工作由农户来完成。由于不承担旅游活动中的责任，因此农户不在意保护“农家乐”的声誉，开始不遵守“四统一”管理，出现恶性竞争。

(4) 服务人员缺乏规范培训，服务水平低。

多数崇明“农家乐”是由家中的中老年人或中年女性经管(大多数男性村民已外出打工)，或经营农户的亲戚来帮忙开展接待活动。他们原来都在家务农，在农业服务业方面没有经过专业培训，不具备专业服务意识和水平，与城市游客的要求有一定差距。尽管上海市颁布了《农家乐旅游服务质量等级划分》地方标准，但这主要是规范“农家乐”的硬性设施，而非软性服务。

2.4.3 仙桥村基于社区的生态旅游的可能性

基于社区的生态旅游常见的形式包括以下几种：(1) 修建小型旅馆。分布在社区内部或附近的小型旅馆能满足小规模来访的游客的需要，同时不会过多地影响社区原有的生活。(2) 在游览活动中提供乡土知识解说服务。主要是修建自然解说游径，并提供熟悉乡土文化和自然内涵的当地导游，同时还通过当地地图、牌示系统为愿意单独活动的游客提供无人解说服务。(3) 手工艺品销售。这通常能保护当地的传统手工艺的流传。(4) 设立社区发展基金。利用旅游的一部分

收益作为社区基金用于支持社区中的弱势群体、社区基础设施和再投资。(5) 进行社区能力建设培训。在社区开展教育和其他技能的培训有利于社区居民充分参与到旅游业中来。培训内容主要包括食物安全与卫生、急救援助、住宿服务、环境解说、英语口语等。

通过城市居民的需求调查, 作者认为在开展仙桥村基于社区的生态旅游时要注意的是游客希望尽可能地接近自然的同时保持城市生活的质量; 希望融入当地社区文化; 需要系统的服务。以此结合基于社区的生态旅游的常见形式和仙桥村旅游资源分析, 仙桥村基于社区的生态旅游的可能性有:

(1) 基于农业的互助农耕

对应城市居民需要健康, 看重食物的品质, 对食物有兴趣。互助农耕为想亲自参与培种健康食品的游客搭建了和农业专家、富有丰富经验的农民之间的互动平台。



图 2.24 互助农耕

(2) 农田健身

满足想通过健身锻炼来获得身心健康，追求养生之道的城市居民的需求。可以和体育用品公司合作，为常去健身房的游客提供田间健身锻炼，户外体育活动等新体验。在健身的同时能够亲近自然的农田，呼吸崇明新鲜空气。



图 2.25 田间健身

(3) 家庭厨房

为对特色农家食物感兴趣的游客提供健康的乡村风味菜肴。并根据游客的不同身体状况，制定不同的营养食疗和食谱。同时游客也可以亲自参与学做农家菜。



图 2.26 家庭厨房

(4) 家庭旅馆

将村民的家庭剩余空间转化为公共空间的同时满足人们想切换繁杂的城市生活，接近自然，放慢生活脚步，享受宁静生活的需求。为游客提供温馨舒适乡村型 B&B (Bread and Breakfast) 或青年旅社。

(5) 手工益工作坊(如图 2.27)

不但为想要参加创意休闲活动的人们提供向手工艺人学习制作工艺品的渠道,还保护了仙桥村当地特色的编竹篮手工艺的流传。游客可以通过参加工作坊,发挥个性化创造,把编织的工艺品作为旅游纪念品或礼物赠送给亲朋好友。



图 2.27 手工艺工作坊

本章小结

基于绪论中提到的寻求有别于单一城市化的另一个发展方向,即通过发展基于社区的乡村生态旅游,来推动城乡交流互动,作者在本章节以仙桥村为研究着眼点,探讨了基于社区的乡村生态旅游在仙桥村发展的可行性和可能性。可行性的研究是对供需的分析,作者通过移情研究的方法来调查上海城市居民和仙桥村村民对关于基于社区的乡村生态旅游的需求因素研究,并寻找到了两种需求中的契合点;运用田野调查法来研究仙桥村可供发展基于社区的乡村生态旅游的资源。通过供需结合,得出仙桥村发展基于社区的乡村生态旅游的可行性。随后,进一步通过对已有的具有潜力的方案进行研究,得出仙桥村基于社区的乡村生态旅游的发展方向和可能方案。

第3章 仙桥村基于社区的乡村生态旅游的服务体系构架

服务体系构架的建立主要是基于两种设想：(1) 通过挖掘、放大和有效利用仙桥村资源，并且激活协作、开放式的服务来使得当地的生活和环境质量得到真正、有效的改善。(2) 通过当地社区和外来企业的积极合作，导致强大的社会创新，并建立一种模式来得以推广。在这个概念框架下，服务设计的作用是解释，激活和发展这些合作，为社区和企业提供一个更有利于他们蓬勃发展的平台（Manzini, Jégou, 2003）。这意味着首先要建立一个相互联系，相辅相成的服务类型和关系网络。在这个体系中，各利益相关者，如村民、协会和企业等的参与是关键，就如同创意社区那样，可以推动整个体系的良性循环。同时，利益相关者之间是自下往上的以解决方案为导向的合作关系。在此，服务体系构架的建立的过程是：首先寻找利益相关者，构建创意社区和协作网络；其次借助利益相关者的社会创新力量来设计创造服务的类型，并推动服务网络的运行；最后将服务类型和网络同时置于实体和虚拟平台上来实施。

3.1 案例分析

在架构仙桥村基于社区的乡村生态旅游服务体系之前，作者在此选取了国内外的2个和本课题的研究内容相关的案例进行研究分析，他们分别是米兰南部公园项目和崇明岛的“一亩田”项目。分析目的是从中获得可借鉴之处和找到其局限性，从而确立本课题研究中可突破的地方。

3.1.1 米兰南部公园

米兰与上海是两个不同的城市，却面对着相似的问题与机遇。这两个城市（如同当今世界的许多大城市一样），在城市区域与周边农村之间拥有延展出来的城郊过渡区域：rururban 地区（Donadie, 1998）仍然保持农业为主要身份特征。这些地区都是如今城市的可持续发展的背景，它们正因为城市的扩张而导致农业受到威胁。但也正是在这里，城市和农村两种方式动态渗透融合，从而创造了独特的机会，为提高生活质量，实现可持续发展迈出决定性的一步（Meroni, 2010）。

1. 项目背景

米兰南部农业公园项目由米兰理工大学工业设计、艺术与传媒系（INDACO）

在意大利推动，该项目位于米兰市区南部的城乡结合处。在设计米兰南部农业公园这个项目时，第一步是确认并评估城乡两个不同背景所提供的社会创新以及资源优势，从这个起点出发，提出了一系列服务模式，包括食品生产、分销、休闲活动，其目标是创建一个可以互相联系，彼此共生的区域网络。这些服务模式，可作为服务类型进行复制，根据区域背景进行调整。项目主要解决的问题是米兰附近的一个大型农业园区正在承受城市扩张的压力。

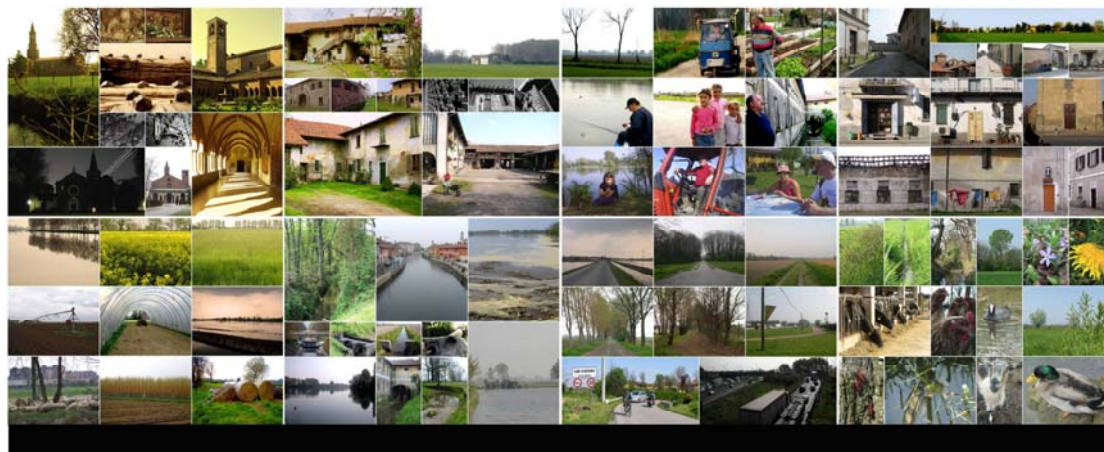


图 3.1 米兰南部公园图

2. 项目设计步骤

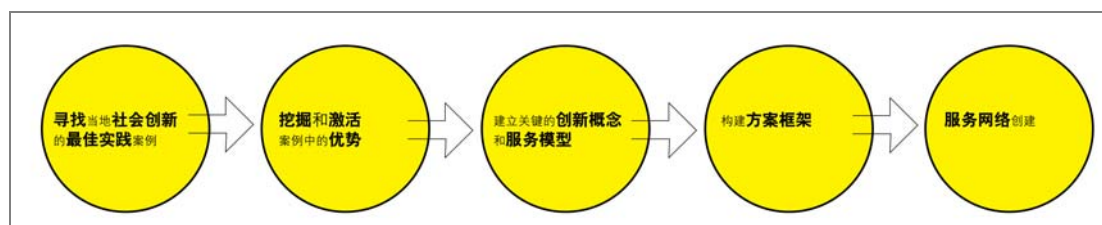


图 3.2 米兰南部公园项目设计步骤

3. 当地的创意社区

米兰理工项目在设计初期，通过寻找当地创意社区，挖掘和激活这些创意社区中的优势，来确立该项目的关键概念和服务类型。而当地的创意社区是由实体经济组成的网络，涉及3种领域的活动：

1 食物的生产、交换和消费

Forestina农庄：它离市区有10公里，是一个完全多功能的农场，提供有机蔬菜，农业旅游，直销，教学农场，游览和参观等不同种类的服务。农场的主人通过重新思考农场的经营模式，赋予了它新的生命。该农场与当地的集体采购团队和环保组织有多方面的合作。

Baggio（米兰附近的小镇）的集体采购团队：团队由居住于该地区的家庭组织起来，团队成员轮流去**Forestina**农场直接挑选、购买蔬菜。这样的集体采购形式可以缩短是在购买和消费层面上缩短了食物供应链。

2 介于城市和乡村间的休闲生活

Folletto 25603：社区中心由一个青年团体于2002年在**Abbiategrasso**（米兰附近的小镇）成立，目的是为年轻人提供有意义的、可持续的活动。它也扮演了作为联系不同社会成员的社交平台，同时也为当地社区的食物生产和消费提供了机会。

3 接待服务业

Naviglio 公园：公园是类似于米兰南部公园的游客接待处之一。它提供多功能服务，除了迎接和咨询服务外（如租借自行车），还提供会议、展览、餐厅以及儿童游乐场等设施。



图 3.3 创意社区

4. 分析项目的服务类型和网络关系

米兰南部农业公园项目针对这些良性循环的、自发的创新社区设计了一个适合的服务体系，作为支撑及有效地横向连接各项优势的平台。服务体系希望借助农业公园和城市之间的邻近距离这一潜在优势，来发展“零公里”的食品及本地旅游业。通过发展可持续的解决策略来挑战城市化的蔓延。

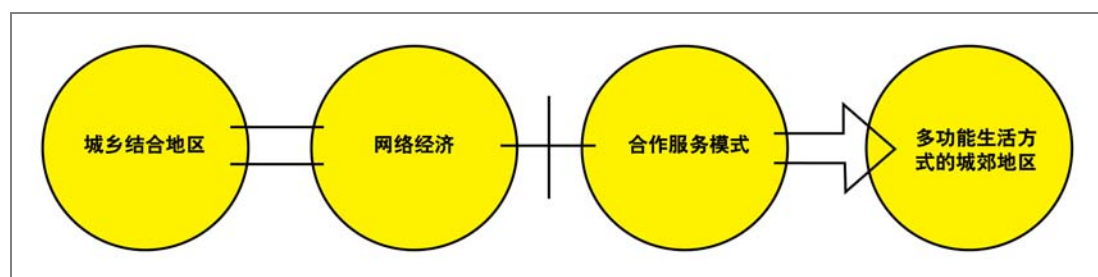


图 3.4 米兰南部公园项目支持体系图

米兰南部农业公园项目通过服务体系设计的介入，来重新思考、网络和延伸这些良性的已经出现的实体经济，并将其作为起点，来发展一个由相联系的地区服务和利益相关者的网络和相辅相成的生产企业及社会组成的有条理的服务网络系统。系统中服务类型是整个网络的基础。具体如下：

农贸市场：在项目中，为了缩短生产者和消费者之间的销售渠道，农贸市场被安置在城市最重要的街边市场中的指定区域内。由当地生产协会组织，农贸市场可以同时支持产品和服务，鼓励城市进入公园。当地的产品和服务可以并排在街边市场出售，人们可以找到“休闲打包服务”（自行车租赁折扣和餐馆等）来更好地享受当地农村生活。

绿色采购：当地生产联营企业成为这一服务的倡导者和提供方。它通过实现临界数量和组织基于集体采购的分享平台，成为了生产者和消费者之间的接触点。该解决方案如同拍卖，随着加入拍卖的人数增加，产品的优惠便逐步提高。消费者既可以通过数码窗口也可以通过当地的代理机构（米兰南部农业公园内的居民，他们的劳动报酬由服务供应商来支付）来参与这项服务。

订购食品盒：食品盒是由生产联营企业或大农场及其小型供应网络倡导的调解型服务。由于缩短了食品运输距离而使得其价格方面更平易近人；又因为在消费者居住区或附近而使得其更为方便。消费者可以根据自己的需要来选择产品的品种、购买数量以及购买频率。

访客中心：访客中心位于农业公园内的重要区域。在那可以同时找到信息咨询和打折的当地农产品。访客中心同时成为农业旅游线路中的始发点和接待处。访客中心的服务是农贸市场的镜像：它既是在公园内的公园代理处，也销售邻近农场的产品。而游客和消费者既可在农贸市场接触服务和信息来参观公园，也可以购买当地产品。访客中心既作为公园的欢迎中心，同时作为连接农贸市场和蔬菜订购的物流分配中心。

农村文化中心：文化中心的设想是为了通过科学研究者和当地富有经验的农民，共同发起的活动来增强当地生物多样性。文化中心汇集有种类保护协会、植物电子图书馆和植物园。这里既是学习当地栽培和传统农耕技术的场所，又是当地生产者咨询先进农耕技术（先进的有机生态栽培法，土著物种的使用等）的窗口。因为文化中心是公园的吸引点，所以它建立在历史建筑内或其他特殊的景点处。

园艺区：这项服务将农田里的可用田地转换分成小菜园租给园艺爱好者。业余爱好者可以支付租金给农场主，也可以支付给这一服务的组织协会。这项服务转换成业余分配上的农场提供领域，培养小菜园。业余爱好者可以支付租金，农场或主机的费用，作为协会，组织服务的一部分。菜园是衔接了个人和协作活动的混合空间，它是“时间银行（Time Bank）”——当农民在农耕时需要帮助时，他们可以依赖于帮助和产品间的内部转换，这种转换通过信用体系来运作。该服务的设计方便了内部交流，使农民和业余爱好者之间的合作是友好和轻松的。

城市室内 / 室外农业：这项服务是基于固定的参数，如季节、空间、可用能

源、光和水的需求等，利用先进的建筑和园艺技术（水培和气栽系统）来支持用户设置和维护自己的菜园，实现城市农业。

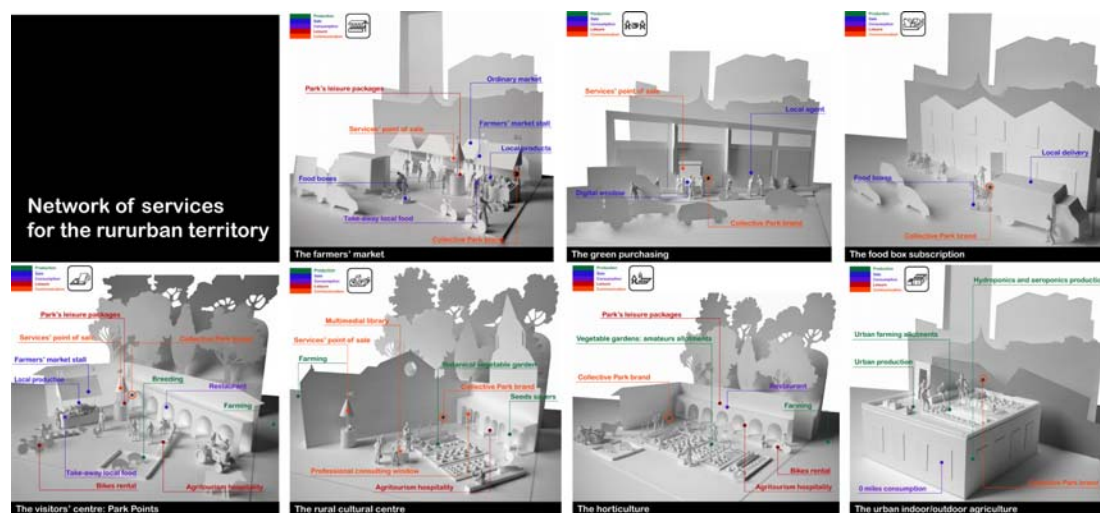


图 3.5 米兰南部公园项目设计的服务类型模型图

透析以上列举的服务类型，米兰南部农业公园主要涵盖的服务要素有：物流和基础设施；物质产品；非物质产品；人力资源和沟通。这些服务要素为服务模型提供了必不可少的协同作用。包括类似服务之间的协同作用（如食品盒订购之间）；配套服务之间的协同合作（如食品认购和农贸市场）；兼容服务之间的协同作用（如访客中心和园艺区）。这些服务类型组成了一个系统，使本地食物生产和消费成为城郊地区可持续发展的手段。迄今为止，这些服务类型成了关于公园未来和提供初始概念的框架之间讨论的第一个“焦点”，而这个项目的目的就在于建立一个为这个区域提供可持续食物网络的服务体系和相关的基础设施（Meroni, 2010）。

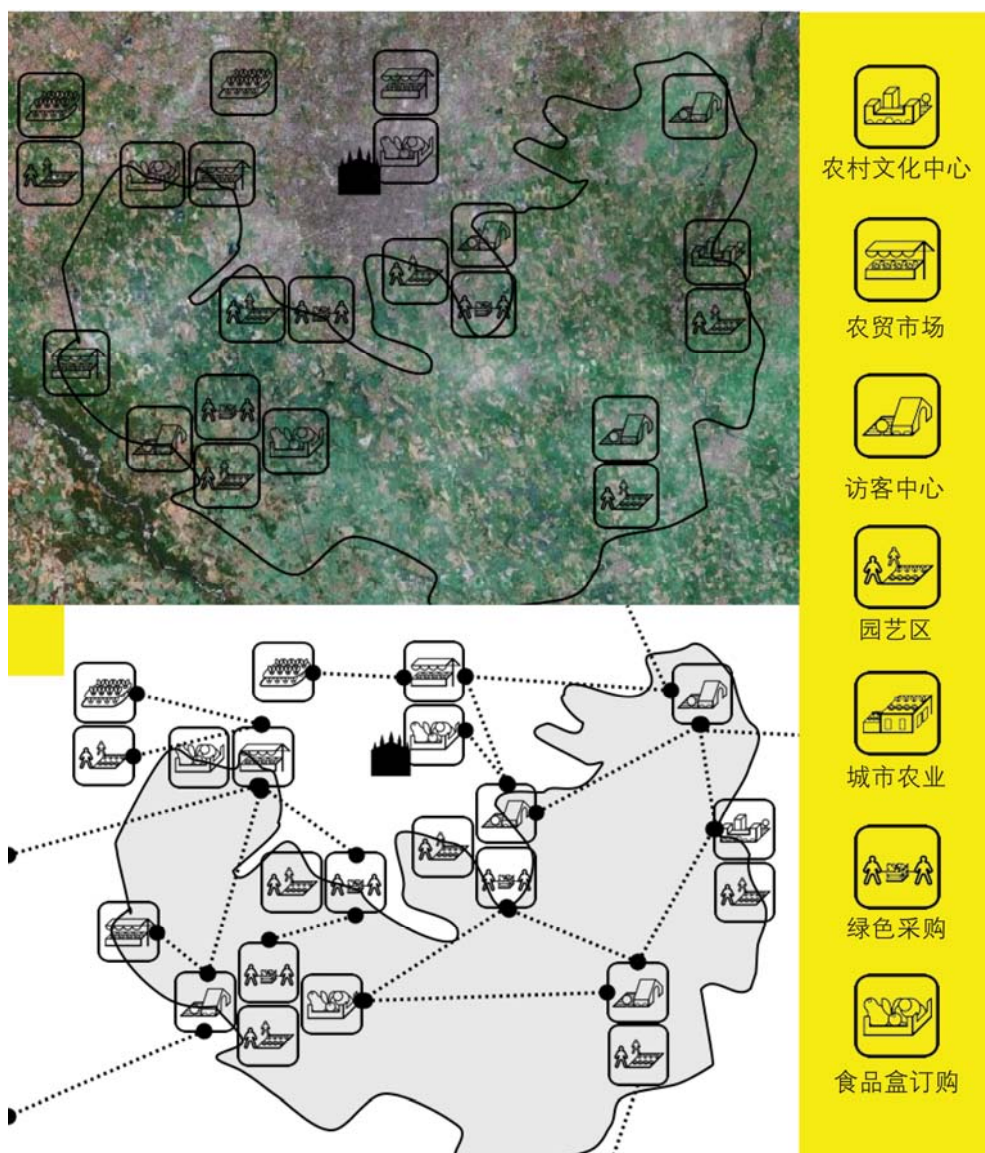


图 3.6 米兰南部公园项目的网络战略图

在米兰南部农业公园项目中，通过建立网络战略来希望实现一个愿景，即当地规模中的农业活动，特别是食物生产和交换能成为城乡结合区域可持续发展的方式。这样的网络战略具有调解作用，为了达到资产和资源的分享和补充。网络趋向关注于一些至关重要的点，便于不同的企业和服务类型可以共存。这里，关键环节由绿色采购、园艺区、访客中心和食品订购这四项服务组成，其具有多功能的角色，它的管理需要参与者具备独特和出色的企业家精神。事实上，项目的核心是多功能化、可调解性以及多方合作，正在开展的主要行动是：（1）扶持现有最好的活动和资源；（2）激发尚未或不再协调运转的资源和资本；（3）创造新的服务。通过所有这些先锋性的项目，比如已经在实验过程中的农民们的市场这一项目，都有意识的推动建设真正的可持续城市（Meroni，2010）。

5. 分析总结

米兰南部农业公园项目通过设计一系列的服务类型，并将其相互联系形成网络，来挑战城市化的蔓延。项目通过创造性地稳定社会环境中的已有资源，并从具有创造性的社群中获得灵感的这些概念，从功能性，经济和社会模式等方面被认为是驱动区域规划和地区技术发展的动力。因此，具体的设计贡献在于提供一种作为工具的方法（Meroni, 2010）。这样的服务体系架构方法可以被借鉴应用于本课题研究中。具体方法步骤总结为（Meroni, 2010）：

- 寻求资源和优势：寻找，分析并且视觉化“地方资产”（自然的+人造的+社会的）和相关潜力。

- 寻求社会创新点：寻找，描述并且再现当地有创造性的社群和他们的首创精神。

- 未来设计方案和解决办法设计：针对环境，共同设计一系列可能的方案，联系现有的社会创新形势，对一些特定的解决办法给出例子。

- 制定项目定义：找出最有希望的举措和正在发展的概念，考虑怎样重复发展它们，或者在现有的基础上开创出新的创新项目。

- 项目网络：把项目连接进本地系统中，建立彼此的联系，并把它们与外部环境也联系起来。

- 项目交流：单个项目与整个设计方案的交流与传播。这一系列过程的目的是针对当地行为生成一系列概念，并从内部连结成一个网络化的战略，从而限定所有的概念都从属于一个一致的设计方案，最终创造出强有力的协同作用。

所以，在仙桥村这样的城郊区域内，通过这样的服务体系架构方法来创建协作服务模式，可以有效地提供给城市和乡村以必要的多功能的生活方式，提供给城市居民以多种的服务。使乡村和城市之间的关系在物质、经济和文化方面得到加强，农业旅游活动得到休闲娱乐方面的拓展。使得整个服务体系在封闭环形的协作网络中得以更好的利用，并且循环乡村活动，建有逻辑的服务合作关系。运用传统和新的通信技术促进社区协作，使当地发展受到重视，使区域经济产生了收入并且增加了工作机会。

但是，不可否认的是米兰南部公园项目存有一定的局限性。首先它的服务平台只是基于实体平台，并没有拓展到虚拟网络中，因此其服务的传递方式和渠道存在狭义性。其次，其案例并不是基于中国乡村情境的研究，因此其研究成果在本土无法直接适用。更何況，中国快速城市化的背景，以及随之而带来的相关社会、经济和环境问题是西方发达国家所不具备的。

3.1.2 一亩田

1. 背景介绍

“一亩田”是现代上海生态蔬菜服务公司，是一个关于互动种植服务的先进平台。其宗旨在提供一种全新的生活方式和健康理念，客户以会员制方式拥有崇明一亩田地，而由公司负责有机方式种植，并将所产送货上门，客户可以通过网络即时观察长势，也可在假日举家出游田间操作。

2. 服务类型和运作机制分析

互动空间是一亩田社区的博客。服务项目包括有“我的农夫”，“我的田”和“健康食谱”这3个板块。在这些服务项目中，用户相互间可以分享、交流与当地农民合作的经验体会，以及自己田里的种植情况和健康养生的心得体会。

一亩田的开心农场是现实版的开心农场，以实体活动形式来演义网络版的开心农场“偷菜”游戏，以游戏形式来增添用户参与田间耕种的乐趣，并通过奖励机制来鼓励和提升其参与的积极性。这样的服务项目首先可以让用户以更直观的方式了解一亩田的有机种植方式，增加了其可信度。其次，活动满足了都市人向往投身自然，拥有闲余社交生活的需求。



图3.7 一亩田网络社区农耕游戏

蔬果超市是借助电子购物平台，和背后强大的物流配送，为顾客递送一亩田农场透明种植的农副产品。



图3.8 一亩田蔬果超市种植配送流程

“一亩田”的各项服务只对会员开放，并且对会员实行等级制度，划分为普通注册会员和高级会员。普通会员可以访问基础页面，参加互动空间，并体验电子购物和配送服务。而高级会员因为购买拥有了自己的田地，所以可以享有专项的服务。会员可以通过“全眼球”，实时察看田间管理全过程保证产品质量的安全和放心。可以追溯到每个产品的全部生产信息、农夫和过程管理信息。享受一亩田策划和组织的各种会员活动和互动体验，增加和农夫之间的互动关系。可以

参与在专属私人庄园进行的播种、移栽、田间维护和丰收采摘等全过程。

3. 分析总结

“一亩田”的本土化运作模式可以被借鉴入仙桥村基于社区的乡村生态旅游服务体系设计中。它的服务平台拓宽至虚拟世界，增加了用户参与的趣味性和体验性。同时“一亩田”提供会员积分兑换的增值服务和对会员采取的升降级的奖惩制度激励了用户的参与性。但“一亩田”也存在一定的局限性，首先它只关注于发展关于农业食品类的服务，而没有更宽地将服务类型的研究设计领域拓宽到其他的体验经济产业中。可以说它是将一个点深化，而并没有以网络协作方式去发展，使得其发展平台和空间趋向于狭义性。

3.2 仙桥村基于社区的生态旅游服务体系中的利益相关者

如今，用户为中心进行设计的概念已经转变成了以社区为中心进行设计（Meroni, 2008年）。因此，服务体系中来自各方的利益相关者汇聚组成了有创造性的社群（一群人创造性地组织起来，按照约定的步骤，达到可持续生活和生产方式的结果。- Meroni, 2007）这里，利益相关者组成的社群具有两种情况的特点：以创新行为为原型的一类社会革新可以引领技术和生产创新。可行性程度高的实践活动能给出一个令人印象深刻的远景规划，有力的向我们传达它们的理念，丰富我们对未来的想象，并成为在现有资源的基础上滋生新的解决方案和服务的灵感来源。这些实践活动采用了一种积极、时尚的方法，对一些前面提起的关键职位，比如农民，做出了当代诠释，那就是在一个真正的绿色经济基础上发展而出的职业（Meroni, 2010）。

而服务体系的设计需要把握社群们表示出的热情、活力和创新精神。事实上，良好的背景知识是使设计师做出合理建议的必备条件：怎样激发人，促使他们采取行动和协作一同完成某项事务，必须明确的是这些行为是一个社会群体都愿意采用的。我们要意识到这种对待行动的“潜在的态度”可以在一个特定情况下得到加强。利益相关者是参与主导整个服务体系设计的，这样的做法有利于找出正确的培植方式让这些未来的解决方案发展成熟（Meroni, 2010），有助于对未来情景的设想；帮助合作设计实践活动的开展，就日常体验水平的系统性变化做出例证，使转变为有形的生活方式和商业机会成为现实（Meroni, Sangiorgi, 2010）。

3.2.1 利益相关者(Stakeholders)类型

在仙桥村基于社区的乡村生态旅游服务体系中，涉及到不同的利益相关者。其类型包括仙桥村社区村民、社区政府、游客、与旅游、健身和健康食品相关的

企业、旅游类非政府组织等。可以说，每一个参与方都在整个服务体系中占有一定的地位，并发挥不同的作用。根据社区参与的程度不同，参与发展基于社区的生态旅游一般有三种模式：（1）最纯粹的模式。社区完全拥有和管理旅游产业，所有的社区成员通过轮流机制参与到旅游中来，收益反馈到社区。（2）社区成员根据自愿原则主动参与到项目中来。（3）社区成员与外来的商业合作者联合开发生态旅游。仙桥村基于社区的乡村生态旅游服务体系中，参与方式主要是社区成员主动参与，并且与外来企业合作联合发展。

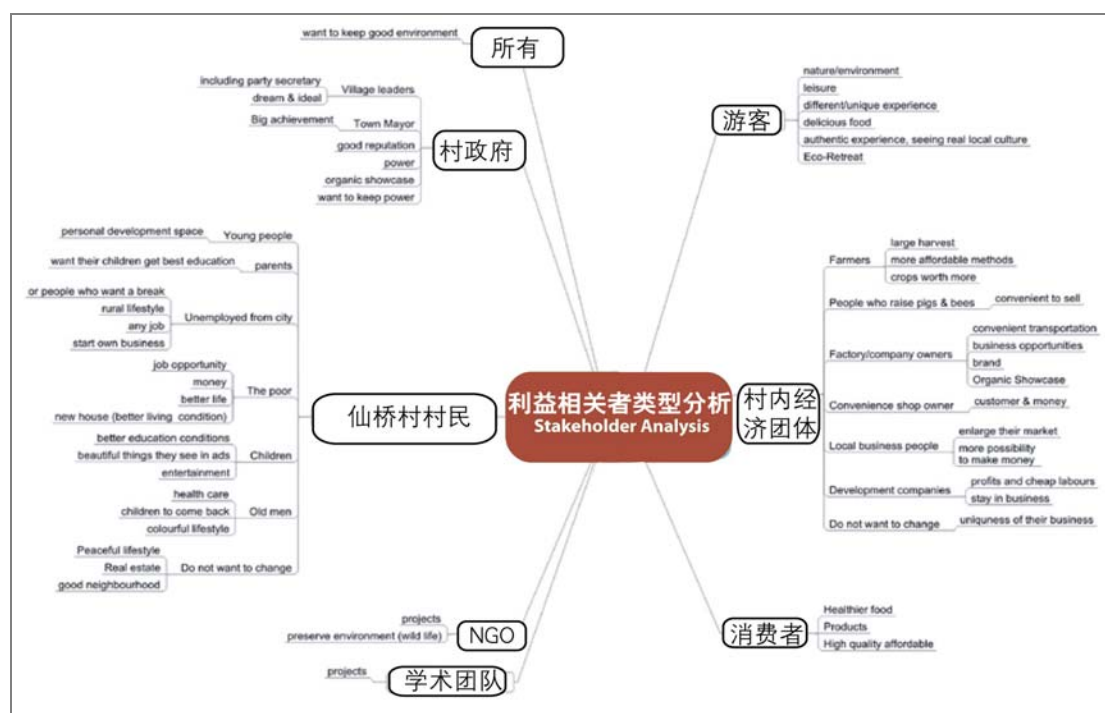


图 3.9 利益相关者类型分析

3.2.2 利益相关者的地位和作用

在基于社区的乡村生态旅游服务体系中，仙桥村是资源和劳动力的提供者，更重要的是仙桥村依赖于其农业环境和资源，其独特的农副产品对客源市场具有很强的吸引力。仙桥村社区居民具有丰富的有关本土农业的知识，可以给旅游者在农耕活动中以建议，并且能为旅游者提供接待服务。私人企业具有资金、商业运作经验、市场头脑、后勤服务（交通、食物供应）经验等。他们了解来自客源地的游客的需要，重要的是有资金投入，能即刻满足发展旅游对基础设施的要求。地方政府的作用主要为：协调服务项目和该地区其他项目的关系；通过已有的政府部门（环境、社会机构或合作机构）提供技术援助；为基于社区的生态旅游企业提供经济支持，减免或推迟税收等；在政策方面起重要作用，比如提供特许经营

权等。非政府组织可以为仙桥村村民提供培训和技术援助，在某种程度上，他们也能提供经济支持。此外，非政府组织的会员或赞助者往往是生态旅游的潜在游客。城市居民是仙桥村基于社区的乡村生态旅游服务体系中的主要服务对象，游客不仅为社区带来持续发展的经济来源，而且更能与社区建立长期的联系，在文化交流和社会交往中发挥更大的作用。

在这些利益相关者中，最受学术界关注的是社区居民。尽可能多的社区居民参与仍然是基于社区的生态旅游的原则之一，他们被认为是社区发展生态旅游不可缺少的一部分。

3.2.3 利益相关者的关系

1. 创意社区（Creative Community）

根据前文的描述，仙桥村基于社区的乡村生态旅游服务体系中涉及的利益相关者共同构成了一个社群。在本课题研究中，这一社群是一个创意社区，即“一群有创新意识的公民，在进行社会和环境可持续发展中采取积极态度，自发组织解决问题或开发新的功能，来获得可持续生活方式（Manzini, 2006）。”关于创意社区的研究开始于欧盟设立的EMUDE⁴的研究项目，目前已经系统化地探索出可持续的概念和潜在的社会创新。这里作者寻找到与本课题研究有关的，国内外关于食品、社交生活和居住这三类的创意社区案例进行分析。

（1）食品——健康食品消费方式和农业旅游

现今，随着农业的工业化和环境污染的加剧，城市人对乡村生活和传统高质量食品（慢食文化）越来越感兴趣，于是出现了社区和传统农业生产者间自发组织的网络。爱农会便是其中之一，它是一个社区支持农业的行动和体系，服务连接了需要高质量食品及乡村体验的消费者和少部分保持以传统种植方式栽培传统农作物的农业生产者。由三位对农村旅游和农产品有独自经验的年轻人发起倡导并设计了这项服务方案；其针对的用户是关注高质量食品和向往于乡村生活的城市人，在这个网络中，他们可以合理的价格找到好的解决方案；服务和食品的供应方是倾向维持（至少小部分）传统农业的个体农户。一方面可以让这一网络社区内的城市人以合理的价格享有高质量食品，也可以拥有乡村生活的体验；另一方面，有了稳定的客源，个体农户可以增加收入来维持传统农业，这对保持农作物的物种多样性有长远的意义。此外，他们还开设了展示店作为供应商和消费者的衔接点。

⁴ 兴起的对可持续策略的用户需求。VI FP, 2004-2006, a research coordinated by the INDACO Department of the Politecnico di Milano and involving 9 European partners plus 8 Design Schools

为何是创意社区？从微观尺度而言，这些利益相关者自发组织了一个网络来填补对慢食文化的特殊需求和凋零的传统农业间的缺口。不但如此，他们还在网络里树立和增强了人与人之间的信任体系。



图 3.10 爱农会

(2) 食品——团体采购生活消费

随着现代农业的发展，尽管农产品产量日益增长，但是产品的质量正在降低，这也是受到环境污染的原因，生活消费协作形式的创建就是面对这一挑战。案例中的团体采购是由台湾妇女协会组织发起的，来担负收集每周 / 每月的农产品预定、递送和其他的物流工作，并且直接参与农业生产流程和挑选农产品。同时，采购团队还组织相关的工作坊和活动来激起消费者对更好的生活和更健康食品的需求意识，并且为消费者和农业生产者提供产品分销服务点。

为何是创意社区？团体采购生活消费是在降低消费者的风险的同时促进了绿色可持续农业生产和消费的发展，并且恢复了消费者与农业生产者间的信任和信用体系。



图 3.11 台湾团体采购协会

(3) 社交生活

随着城市化的推进，城市移民人数迅速攀升。他们中的许多年轻人背井离乡在陌生的环境中工作和生活。缺少家庭和朋友让他们的生活寂寞和孤独。于是，这些年轻人通过拼客这一电子商务平台发布和分享信息来寻找到志同道合的朋友和团队，一起组织如娱乐、旅游、购物、运动和游戏等活动。通过这些活动，参加的年轻人结交了更多的朋友，拥有更多的社交生活，提升了生活的质量。

为何是创意社区？这些都市年轻人借助电子商务平台，通过经济便捷和可持续的方式为自己在陌生的环境中重树社交网络。



图 3.12 “拼客”团队

(4) 居住

充分利用已有的空间资源，改造老建筑富于其新的功能，是一个被证明来解决日益严重的社会住房问题的可行而有效的方法。例如出现在十年之前的芬兰经济危机时期的 Oranssi，当时赫尔辛基城市内的租房十分昂贵，而且只有少量廉价房提供。在 1990 年，一群低于 20 岁的年轻人，开始抗议，并定居在废弃的工业住宅楼内，直至几天后被当局政府驱赶。最终，政府提供给他们两幢需要翻新的空木屋，作为与便宜租金的交换，租赁方需要承接翻新的任务。至此，这种让年轻居民翻新和入住空置的集体住宅的体系逐步形成。Oranssi 住房公司为寻找社区生活的年轻人提供翻新入住的机会。参与此项服务的成员，必须在 24 岁以下，成员参与最初的装修到之后房子的维护整个过程。Oranssi 公寓和廉价公寓一样便宜，成员允许翻新他们的公寓并且参加他们的社区活动和维护工作。原来的成员成为有木屋整修技术的专家，把技术传给新加入的成员。通过此项服务，失业的年轻人可获得临时工作职位，年轻的木匠可以在这里实践。

为何是创意社区？对社会而言，年轻人可以居住经济住房，失业青年可以得到翻新房屋的工作，并学习有用的技能。对环境而言，这降低了物质资源的浪费，使大众认识到老建筑的价值，特别是木屋。对经济而言，使人们意识到成本和价

值的直接关系，即越多地参与翻新工作，可以得到越便宜的租金。而便宜的租金和就业机会意味这社会保障援助金的减少。这里的投资回报率是非常高的，当房屋被以高的标准被翻新和维护时，其价值便自然提升。这种服务也为城市当局带来了利益，因为他们不需要担负翻新或拆除的费用。



图 3.13 Oransi 住房项目

(5) 案例中学习到什么？

回顾这些创意社区的案例，他们之间虽然存在不同的性质和运作方式，但是他们之间也存在非常有意义的共同点：他们每个体的力量和优势是微弱的，但是他们将这些优势挖掘和开发再组织起来用于实现同一个愿景时，其产生的作用是强大的。这些创意社区总是在挑战传统的生活方式，创造出本质上更可持续的不同新方法（Manzini, 2008）。创意社区成员间的相互合作，所代表的是一种社会创新力量。社会创新是指个人或社区为解决问题或产生新的发展机会而采取的行动。这些社会创新的驱动源于行动的改变，而非技术或市场的改变。并且这些社会创新通常是出现于自下而上而非自上而下的过程中，他们是“草根”的代表，推动了创新形态的变革。正在涌出的社会创新浪潮是可能实现可持续转变的有力推动者。通过对这些案例的分析可以发现，其中个人利益与社会和环境相融合，为更多地满足资源利用而创造条件（人类、环境和经济）。因此，构建仙桥村基于社区的乡村生态旅游服务体系的创新社区成员拥有共同理念，聚集起来解决问题，建立共同的社区价值观，他们不再视自己为社会资源的“消费者”，而以创新的方式开发和利用资源成为生产者。我们可以发现许多创意社区正在转变为可持续的企业家，帮助企业团队来发展人性的社会化（Bas, 2006），导致新市场的产生。在这里，利益相关者将协同合作，各自的优势得到充分发挥，以最合适的

成本，将最合适的工作放到最合适的地方，实现了最佳的优化组合，即“因地制宜，适得其所”。

2. 协作网络

利益相关者的关系是基于协作网络的基础上的。建设协作网络的社会和关系基础，是拓宽利益相关者关于统一社群视角的必要需求，在这样的情况下每个人（本地的“交流者们”-Drayton, 2010）为了整体成功而积极贡献力量。当协作组织统一了一个共同愿景之后，也将获得统一的身份认知，价值观念，创造彼此的信任关系并确定共同的动机、行动和策略。（Meroni, 2001）建设协作网络的功能基础，是共享、补充各类资本和对不同活动的控制，以获得更大的收益。事实上，一个协作网络更偏重于内部合作发展共同拥有或整合的不同资本。通过能增强协作效果的活动种类，可以分辨出有三种互相协作的模式：

- 在类似活动中的协作方：经济规模和类似解决办法决定了通过共享一些管理程序和基础设施能够达到双赢效果，创造量化市场。

- 在互补活动中的协作方：当配送不同的产品和服务时，因为一种活动的输出结果变成另外一种活动的输入条件，使得经济规模和类似解决办法有许多共同的因素。

- 在可以并行的活动中的协作方：当彼此结合时，经济规模和类似解决办法能够形成对彼此有益的节约和加强。协作方同意合作解决问题，意味着他们创立了能够把任务分解成小的任务，然后共同分担解决它们的条件，同时形成合作服务的行为（Jégou, Manzini, 2008）和合作企业团体（Dayton, 2010）。

协作网络是拥有少数但紧密相连的节点和中心的工作网络，但它同时联系了一系列不那么紧密连接的小节点，在变化迅速的环境中能够运转得更加稳定且富有弹性。成功的协作网络会自然而然的发展成为若干或很多具备多种功能和角色的重要中心。然后，影响社会和政治格局的社会动力可能会变成这些中心的独特的观点：事实上内在动力是一个有力的领航者，能够不断激活和测试节点，使它们进化成为中心（Drayton, 2010, Meroni, 2007），从而在道德因素的影响下推动人们前进。

根据这个协作网络理论，仙桥村基于社区的乡村生态旅游服务体系中的利益相关者组织在一起，以对等的方式来共筑一个共同的愿景和方向，然后在更大的范围内开展更复杂的项目，就如同维基百科一样。协作网络是一个开放的模式，引述英国设计委员会的观点：一种新的组织形式，用户和服务制造者之间的关系是模糊的，通常很难区分服务的创造者和服务的消费者或使用者（Cottam, 2004）。协作网络中各利益相关者的合作关系是以解决方案为导向的。项目中建立在功能基础上的网络，需要利益相关者共享或补充服务的构成要素；建立在社会关系上

的网络需要利益相关者加强集体意识,每个参与者都需要为提高用户的体验及感知做出贡献。为了提升和支持体系中服务和产品的质量和在竞争中更具识别性,协作网络需要树立品牌来表达其服务体系的特征属性,而协作网络中的利益相关者是品牌的共同享有者。



图 3.14 创意社区的协作网络图示

3.3 仙桥村基于社区生态旅游的服务类型和网络

依据先前的供给和需求的可行性调查分析和可能性方案的列举,以及对支持和推动服务体系构建的利益相关者的分析,作者认为仙桥村基于社区的乡村生态旅游的服务类型和网络是由一个(或多个)创新社区发展和构建的。服务类型和网络是基于社区和农业的,以支持仙桥村的基于社区的乡村生态旅游活动。其涉及五个不同领域的服务,从农业、饮食、健康、住宿和交通方面出发,将涵盖不同的服务类型。这些服务的内容不同,但是却能够共享资源,互相合作、支持、促进,最终建立起一个协作式的服务网络。这个服务网络将通过服务中心和各方利益相关者的网络协作来完成,从可持续角度出发,达到减少中间环节以及协作、高效经营和管理的原则。这个全新的服务体系将为不同需求的城市居民提供旅游接待服务。所有的方案都将成为联系上海市与崇明岛之间的桥梁,以保持崇明岛仙桥村原有的乡村特色和优势,为当地社区带来福利,并为城市提供基于农业的产品和服务的旅游体验。

3.3.1 服务类型

1. 互助农耕

以农业为主的互助农耕服务为城市居民推广健康的、可持续的生活理念,提供给游客农耕的体验,让游客完全参与到当地社区,并且建立友好互助关系,可以有长期和短期两种关系和服务模式。长期的互助农耕服务是社区支持的农业(CSA),是为满足城市居民对有机健康食品以及亲自参与栽培健康食品全过程的

需求,可以通过真实和虚拟两种平台。社区支持农业为寻找安全、健康食品 and 环境的消费者与那些希望建立稳定客源的村民提供携手合作的渠道,建立起本地的食品经济体系并创造一个环境,在这个环境下,村民和消费者一起工作来实现食品保障和经济、社会与自然环境的可持续性。在其中,消费者也是“股东”,社区中的每个人对农业运作作出承诺,让村民与消费者互相支持以及承担农业生产的风险和分享利益。消费者承诺支持村民生产有益健康的食品,食品的价格应该使村民能够持续地经营自己的农田。村民对于生产会做一个计划和预算,所有的成本会分摊到每一个“股东”(消费者)身上。每个股东可以投入现金,也可以投入劳力——参与农场的劳动。而农业产出的产品,会按照各“股东”的投入来都给每一个“股东”。短期的互助农耕服务是游客不作为“股东”,而只是通过体验“下田”来亲近自然,期间游客可以和提供技术指导的村民进行知识交流。

案例分析: WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms)

WWOOF 是一个世界范围的网络,它 1971 年开始于英国,由 Sue Coppard 发起。现已经成为一项国际运动来帮助人们分享生活更可持续的方式。WWOOF 正式命名为“周末在有机农场工作”,开始是因为 Sue Coppard 认识到和自己一样有许多人在寻求融入农村的方式和机会,并且他们都是热衷支持有机运动。最初由四个人通过土壤协会 Soil Association 的联系于周末在 Sussex 的 Emerson College 的有机农场里工作。这次周末的活动取得了很大的成功,并且迅速成为一个里程碑。很快更多的农民和农场主愿意接纳想参加此活动的人,也有很多人渴望来到农村度周末。在此,农场的主人、农民和作为志愿者的游客成为了朋友,享受着一起工作,互帮互助,交流知识的体验。WWOOF 是一种交换——作为对志愿者的回馈,WWOOF 提供食物、住宿和学习体验有机生活的机会。WWOOF 组织在想体验有机健康生活的人们和需要帮助的有机农场、小农之间建立了联系。可以说 WWOOF 是一种基于社区的乡村互助农业的生态旅游形式。

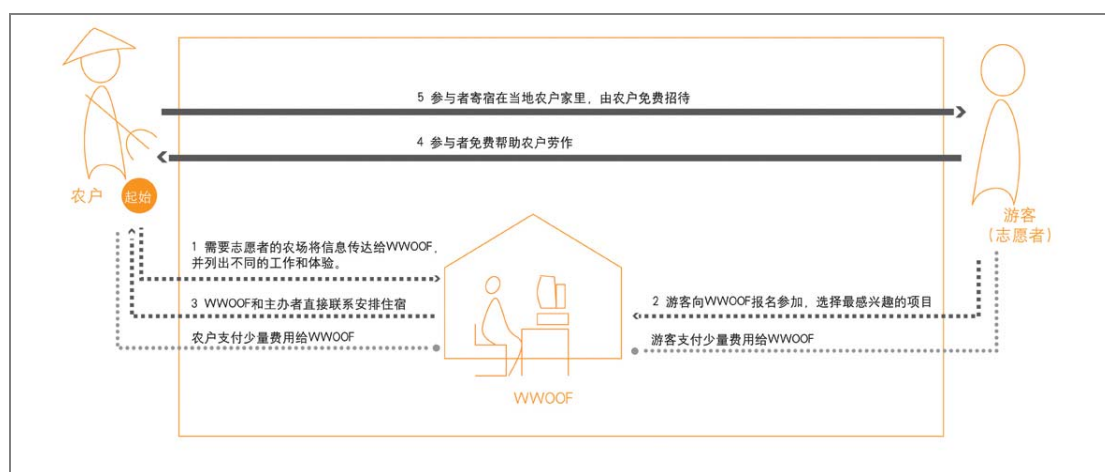


图 3.15 WWOOF 体系组织运作分析图

分析总结:

WWOOF 的特征是首先, 作为 WWOOF 志愿者的游客不需支付他们住宿和餐饮费用; 其次, 参加 WWOOF 农场主人不需给志愿者劳动报酬; 最后, WWOOF 通常对农场主人和志愿者收取少量的费用来帮助维护和发展 WWOOF 网络组织。这样的友好交换方式可以供发展仙桥村互助农耕服务以参考。游客通过参与农耕劳作, 可得到仙桥村基于社区的乡村生态旅游的旅游积分, 按多劳多得累积。游客可以凭借积分换取当地的农副产品和手工纪念品, 也可以抵扣旅游期间住宿和交通费, 或者游客可以通过积分来减低参加其他旅游服务项目的费用。



图 3.16 游客参加 WWOOF 组织的农耕活动

2. 乡村厨房

中国饮食文化博大精深, 所谓“民以食为天”。饮食是中国人民生活文化中的重要部分, 中国最早在西周即有饮食文化与制度。《周礼·天官冢宰》说: “膳夫掌王之食饮膳羞, 以养王及后、世子。”钱钟书引《西斋偶得》曰: “由古溯今, 惟饮食、音乐二者, 越数百年则全不可知。”就城市居民的需求调查来看, 对食品健康和安全的的需求占三大需求之首。公共厨房便为追求健康的乡村特色饮食文化的人们提供服务。游客可以参加田间采摘和在公共厨房里向村民学习制作富有崇明特色的健康营养膳食, 也可以相互交流各自独家的烹饪体验和心得。同时, 参加仙桥村基于社区的乡村生态旅游的游客也可在富有乡村特色的厨房里享用特色崇明美食。

不仅如此, 公共厨房还帮助人们需要重塑和自然的联系, 平衡两者的关系, 提供人们了解、学习和应用传统中国药膳的机会。以传统中药和健康食物为原料, 烹饪加工成的具有食疗作用的膳食符合人们“厌于药, 喜于食”的天性。俗说“是病三分治七分养”, 充分发挥中药效能的美味佳肴, 易于普及, 取材广泛, 方便自制, 自古以来是深受百姓喜爱的养生疗法。《周礼·天官·食医》中记载了食医“凡食齐视春时, 凡羹齐视夏时, 凡酱齐视秋时, 凡饮齐视冬时”。人们通过学习这种健康的生活方式来重新平衡自身阴和阳的内在力量, 作用于生活的各

方面。和公共厨房相配套的还有关于药膳的咨询论坛，针对各人的需求，由膳食专家建议、人们相互了解和学习来制定个人化的健康食谱。并且所有膳食的原料都来自仙桥村互助农耕的农田里。



图 3.17 烹饪讲座

3. 田间健身

对应城市居民需要通多健身锻炼来获得身心健康，健身锻炼提供了不同类型的活动：有养型、放松型和平衡型，分别有远足和骑车、田间愈加和太极等。通过这些健身活动让游客在锻炼的同时摆脱城市狭小空间的束缚和压抑，更直接地接触广阔的自然。同时人们可以在活动中进行社交，满足了交友和娱乐的需求。仙桥村村民可以为这些活动提供辅助服务。健身锻炼活动还可以和城市健身俱乐部合作，作为其特别项目，来长期促动城市和农村的交融和互动。

4. 自然美疗

有机天然饮食、返璞归真和“崇尚自然、简约养身”的绿色风潮激起现代人对日常生活的重新检视。自然美疗为深受城市生活压力的人们提供天地无形养生和五感无压美疗结合的自然疗法。在美疗专家的建议指导下，游客可以在仙桥村的有机农田里采摘天然植物和蔬果，亲自学习制作美疗产品，享受面膜、Spa 和按摩带来的身心释压效果，体会视觉、嗅觉、味觉、听觉和触觉之五感。

案例分析：LUSH 天然美疗

LUSH 是于 1994 年由英国人 Mark Constantine 创办，是采集新鲜的有机水果、蔬菜、花草及上等香薰油等天然原料，由人手制造，简约环保包装的天然美容品牌。由于采用最新鲜的原料，它的产品保存期由数星期至 1 年不等。LUSH 专卖店营造有自由而新鲜的迷你超市感受。只要步入 LUSH，顾客就会被它的天然芬香和甜品似的缤纷摆设所吸引。顾客更可按自己的喜好，现场切割，称重计价，就如买甜点一样的过瘾。如同产品一样，LUSH 天然美疗也是有机的，通过美疗

给予顾客超自然的触感来安稳内在的情绪。LUSH 天然美疗将天然材料和各种思想行为相联系来创造出感官词组，又被称为“行为处方”。在和美疗师交谈的时候，顾客被要求选取两组词组来帮助美疗师根据其内在状态的需求量身定制正确、有效的疗程，帮助客户达到需要的效果。整个过程不仅让顾客拥有物理上的体验，而且是感官和情感之旅。



图 3.18 Lush 零售店和天然美疗

分析总结：Lush 用户定制化的产品销售模式和天然美疗的人性化和个性化的服务模式，以及新型的感官体验，在发展仙桥村自然美疗服务项目中值得借鉴和运用。

5. 农家民宿和交通服务

城市居民需要切换快速和压抑的城市生活，寻求、减缓生活节奏。居住在仙桥村的农家民宿可以使城市居民与自然相协，和村民共同分享、体会悠闲平静的生活方式。挖掘、放大和发挥仙桥村原有的家庭剩余空间资源的优势，游客将和村民住同一屋檐下，村民将为游客提供相应的服务。利用原有的传统农宅，通过建立排名系统——以传统农舍来接待的农户将得到宣传和推广，从而鼓励村民以可持续的方式翻修和保护原来废弃的农舍，不再建造新的“乡村别墅”。参与服务体系的村民在翻新过程中将得到技术和经济上的帮助。经翻新后的农舍之一会成为仙桥村基于社区的乡村生态旅游访客接待中心，位于仙桥村的重要区域。在那提供有信息咨询服务，中心也成为旅游线路中的始发点。它同时是创新社区的创新基地，为参与服务体系的村民提供培训，并定期组织举办关于创意农业的工作坊和活动。仙桥村的访客接待中心同时也作为管理互助农业农产品的订购和物流分配中心。

案例分析：Naked Retreats

依偎于浙江莫干山原始竹林中的 Naked Retreats，是一家精品生态酒店。以美丽的自然环境为背景，传统的农舍被精心修复，配有现代化的设施成为古朴别致的平房。与高度个性化的服务相结合，为客人提供一系列的活动。



图 3.19 Naked Retreats

在农舍的修复上，Naked Retreats 在设计、建造和运行方面都遵循了可持续的方法，具体如图表所示：

表 3.1 Naked Retreats 的设计、建造和运行分析表

	设计	建造	运行
用水效率	利用盥洗灰水作为厕所冲水和灌溉用水。	收集雨水注入灰水箱来作为厕所冲水和灌溉的再利用。	鼓励游客节约用水，保护水资源。
能源和空气	运用自然日光，交叉通风，双层玻璃，设置防雨装置，使用隔热、隔音材料。	在冬天，运用柴炉和散热器结合；在夏天不设空调制冷。运用节能灯和太阳能设备。建造时充分利用当地劳动力资源。	运用太阳能热水器、节能灯和当地食品。
室内环境质量	自然通风。	没有空调，降低或不使用 VOC 材料。	室内禁止吸烟。
材料和资源	原始材料作为成品原料。	收集再利用原有建筑材料，利用当地建筑材料，保护原始建筑的里面和结构。	培养当地员工关于环境保护意识，按可持续方式操作。

分析总结：

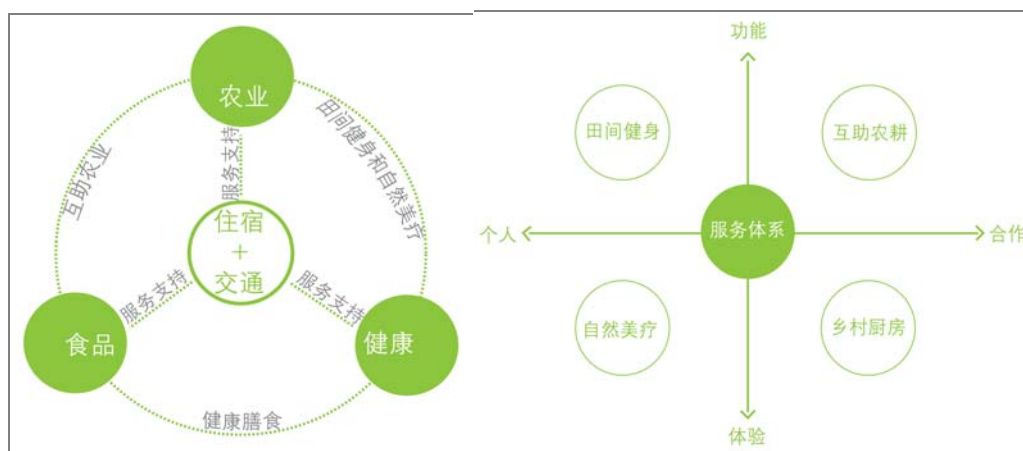
Naked Retreats 运用少量的能源、水和自然资源的绿色建筑，创建少量的废物，对居住在内的人们更健康。通过不同的思考方式，来替代落入墨守成规的建造技术中。例如日间照明，自然通风，被动式太阳能等低技术策略是简单和高效的。适应性地再利用旧建筑结构，保护水资源，利用太阳能和当地的材料和其他措施来减少碳足迹。Naked Retreats 在旧农舍的保护和改造上，不丧失生活的质量，通过改变思维方式，推崇更少消费的生活，对仙桥村农家民宿的翻新和改造具有参考价值。

在交通服务上，村里的私人小货车将得以改进，应用于崇明码头和仙桥村接待中心之间点对点的接送服务。在仙桥村内，自行车将被作为主要的通行工具来推广。农家民宿和交通服务一起将作为辅助设施服务于仙桥村基于社区的乡村生态旅游

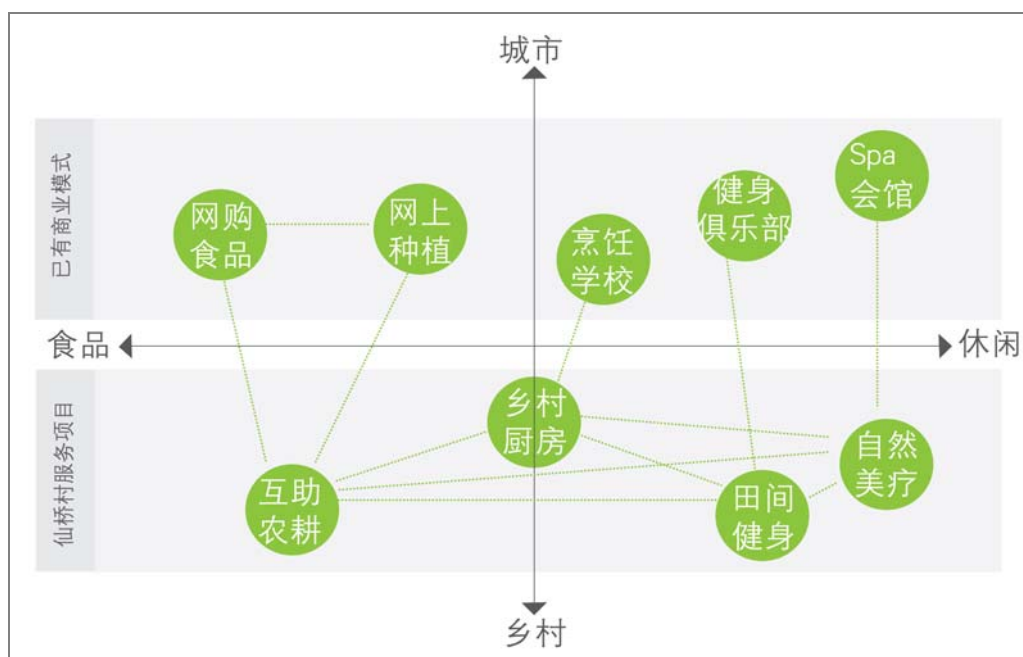
3.3.2 服务类型的关系网络

本课题项目研究中的一个关键因素是服务类型的合作网络组织，即这些不同的服务类型是如何被联系起来，互相支撑，并形成一致的的未来图景。仙桥村

基于社区的乡村生态旅游的服务类型关系网络的建立基础是促进区域价值的提升，打造绿色的、基于农业的以互助农耕、乡村厨房、田间健身和有机美疗为主线，农家民宿和环保交通为附线的基于社区的乡村养身生态旅游的优质品牌。



同时，这个服务类型关系网络是一个开放的系统，各项服务类型可以连系城市的相关企业和组织，在另一个程度上促进了城乡间的互动和交流。



仙桥村这一城乡间的农业区域，将通过这些协作式的服务类型网络在稳定性和灵活性，特殊性和一般性，集中性和分散性之间寻求平衡，通过分担责任来减少可能性的流失，来获得经济、生态、文化等各方面的可持续发展。

3.4 仙桥村基于社区的生态旅游的服务平台

在本课题研究中，由利益相关者参与构建的服务类型和网络将分别通过实体平台和虚拟平台来得以实施和运行，同时这两个平台的关系是相互依存，交叉互动的。

3.4.1 实体平台

实体平台就是游客直接参与到仙桥村基于社区的生态旅游的各项活动中。通过到仙桥村亲身体验，与当地社区村民互动交流，在了解当地民风文化的同时，游客也作为对当地社区的一个文化传递者。例如，四川省林业厅和世界自然基金会（WWF）联合开展的平武县王朗基于社区的生态旅游中，王朗保护区为游客提供的富有当地民族特色的生态旅馆；生态旅馆的厨师为游客准备四川辣味美食；在社区导游的带领下，游客在四川王朗保护区的竹根岔峡谷徒步攀登，观花、观雪山，感受原始森林和植被的垂直带谱；白玛妇女组织当地社区为来访游客制作特色纪念品。



图 3.22 四川王朗基于社区的生态旅游

3.4.2 虚拟平台

仙桥村基于社区的乡村生态旅游的整个服务体系同时是建立在 Web2.0 的虚拟平台之上。虚拟世界带来的现实意义是巨大的，让人们更加拥有平等的力量，更多渠道的交流和合作。

1. 为什么建立虚拟平台

托马斯·弗里德曼（Thomas L.Friedman, 2007）认为世界正在变平——人们如今以前所未有的方式、以更平的方式互相联络、互相竞争、互相合作。而导致世界变平的因素是更多的人可以变得更快、更深入、更节约；并认为铲平世界有 10 大动力，而其中就有上传（uploading）驾驭社区，搜索服务和内包配送。而这些正是借助于 Web2.0—以人为出发点的互联网时代的到来。

Web1.0 向 Web2.0 迈进

什么是 Web2.0? Web 2.0 是网络运用的新时代,网络成为了新的平台,内容因为每位用户的参与而产生,参与所产生的个人化内容,借由人与人的分享,形成了 Web 2.0 的世界。

猫扑网 (MOP) 董事长兼 CEO 陈一舟比较 Web1.0 和 Web2.0 的特征区别时认为:从知识生产的角度看,Web1.0 的任务,是将以前没有放在网上的人类知识,通过商业的力量,放到网上去;Web2.0 的任务是,将这些知识,通过每个用户的浏览求知的力量,协作工作,把知识有机的组织起来,在这个过程中继续将知识深化,并产生新的思想火花。从内容产生者角度看,Web1.0 是商业公司为主把内容往网上搬;而 Web2.0 则是以用户为主,以简便随意方式把新内容往网上搬。从交互性看,Web1.0 是网站对用户为主;Web2.0 是以个人对个人 (P2P) 为主。从技术上看,Web 客户端化,是鼓励用户用最方便的办法发布内容,因为内容的线索是用户自己提供,更加符合用户使用感受。

可见,Web2.0 强调用户之间的协作,是以人为核心线索的网,提供更方便用户织网的工具,鼓励提供内容,每个用户都在贡献。根据用户在互联网上留下的痕迹,组织浏览的线索,提供相关的服务,给用户创造新的价值,给整个互联网产生新的价值。Web2.0 是谈个人化,谈应用,谈服务,谈开放、谈联合,谈个人中心化,谈社会性网络,它正在让互联网逐渐找回其真正的含义:平等、交互、中心化。

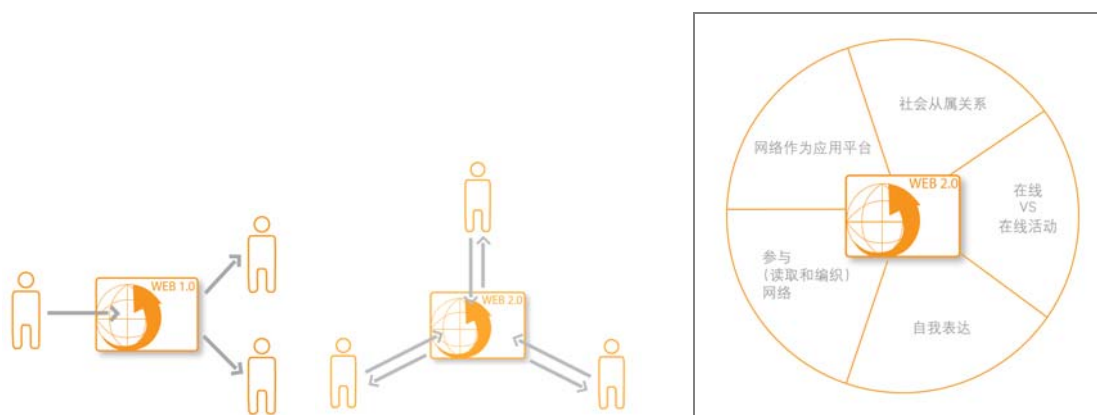


图 3.23 Web1.0 和 Web2.0 的比较分析示意图

2. 虚拟平台的内容

因为讲究社会协作、讲究用户参与占主导,讲究给用户带来更好的体验,仙桥村基于社区的乡村生态旅游的虚拟平台借助了 Web2.0 的站点功能,内容涵盖有移动搜索、网上耕种、网购和配送、网络社区交友、编辑和上传等。在此整个服务体系也是开放的平台,服务不仅是可使用的,而且可编制和可交互的,参与

的用户不只是服务的使用者，也应该是服务的创造者。

(1) 移动搜索

案例分析：上海出租车上的触动传媒

成立于 2003 年的触动传媒是中国最大的出租车视频广告运营商，集互动技术服务、体验营销服务和数据调研服务为一体。截止至去年 11 月中旬，上海已有 1 万多的出租车安装了互动荧屏。互动荧屏有视频区、边栏区和让乘客享受自由主导选择和掌控的个性体验的互动按钮区。互动按钮中的“上海生活”是每月都会更新的特色板块。其中包括了 5 大内容——餐饮、购物、娱乐、旅行和文化。每块内容下又包括 5 到 10 个“特色项目”，而这个特色板块并不是泛泛式的指南向导，而是每个月都围绕一个特定的主题展开特色推荐。该系统里的所有的信息都相应地会结合上海地图标出，其中标志性的景点还附有照片，以便人们识别。并且系统信息是中英文双语，还配有广播功能可以让司机明白无误，从而提供人们最准确的旅游咨询。



图 3.24 上海出租车互动视频

这项服务可借鉴的原因是：(1) 据统计，在上海这个大城市中，每天约有超过 1000 万人乘坐出租车，而其中 90% 以上是高收入人群。在平均 18 分钟的车程中，在安静的一对一的乘车环境中，其中有 89% 的乘客通常会与屏幕进行互动，而其中 86% 的乘客会对此爱不释手，并将其中的“上海生活”板块被视为娱乐和资讯的来源之一。平均一位出租车常客每月大约会乘车 40 多次。如此，仙桥村基于社区的乡村生态旅游主只需要在上海的 3000 辆出租车上发布，就可以接触到约 90% 的人群，而如此的传播效率是大部分传统媒体的 3 倍之多。(2) 上海现在的 4 万 7 千辆左右的出租车，据说崇明司机的比例已经有 1/4~1/3 左右，在个别车队如大众，则比例更高。而熟悉崇明岛的崇明司机可为乘客提供较有说服力的咨询和建议，这对仙桥村基于社区的乡村生态旅游又是一种无形的宣传。(3) 触动传媒的所有信息在地图上得以清楚显示，并且主要类别的设置让人们搜索信息更容易。

仙桥村基于社区的乡村生态旅游的移动搜索的服务的内容是指人们可以通过数字媒介——搜索引擎（Google、百度）、旅游网站（如携程网、穷游网）、休

闲娱乐网站（如大众点评网、SmartShanghai⁵）和移动互动媒体平台（如上海出租车互动视屏）等，搜索到仙桥村基于社区的乡村生态旅游，了解整个服务体系的概况以及相关服务内容和产品的介绍。“数字、移动、虚拟和个人”的方式让人们可以通过自己的设备随时随地登陆注册成为社区成员，并且选择购买感兴趣的服务和产品。同时，人们还能下载与选购的服务内容和产品相关的咨询信息（如到达仙桥村的路程线路、活动行程安排等）。

（2）网上耕种

案例分析：开心农场

开心网是中国最大的、最受欢迎的社交网站（Social Network Site）。开心网一直致力于为中国网民提供一个开心的互动平台，通过开心网让用户与朋友、同学、同事、家人保持更加紧密的联系，及时了解他们的动态，在线分享照片、日记、心情，通过轻松的互动传递最纯真的快乐。截止到2009年12月初，开心网注册用户已经接近7000万，页面浏览量超过20亿，每天登陆用户超过2000万，开心网已经发展成为中国最大的、最受欢迎的社交网站。之所以深受用户的欢迎是因为其提供的优质产品和服务，包括照片存储与分

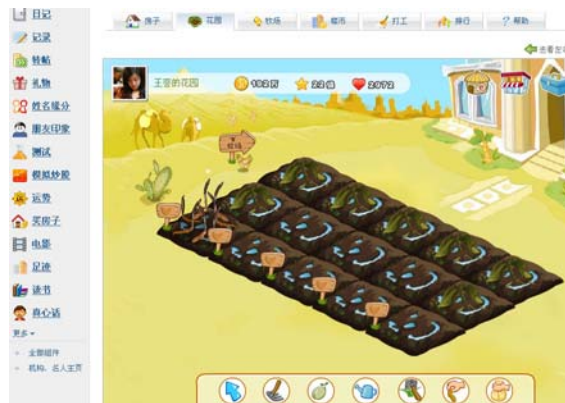


图 3.25 开心农场

享为风靡的休闲游戏之一莫过于“买房子送花园”。在这个这项游戏中，通过为社区朋友“打工”等方式来获得虚拟货币，然后拥有自己的农场，可以为农场浇花，除草，除虫，收得的农产品可以出售或赠送给社区朋友。用户可以帮助社区朋友耕种他的农场，也可以去“偷”朋友农场里种植的作物。同时，开心网不断地自行开发与第三方、日记分享、短消息与在线聊天等沟通手段、休闲游戏、在线音乐播放分享等。其中最合作开发，推出各种具有实用功能的组件，满足互联网用户的切实需求。例如和“汇源果汁”合作，举行现实抽奖活动——开心用户在农场里种得5只苹果，然后榨成果汁送给朋友，其就可能在现实中抽得一瓶汇元果汁。开心农场为都市白领在钢筋水泥中寻找一片绿色，一种乐趣，给人们一个共同话题，一个人与人之间交流的切入点。

⁵ SmartShanghai 是上海最流行的英语网络杂志和城市指南。其叛逆、独立的评论文章，全面地点和事件列表，并定期更新的内容，每天吸引超过约1万访问者。对于外国友人寻找最快、最新和可靠的信息和对音乐、夜生活、餐厅和上海艺术展览的意见，SmartShanghai 是非常宝贵的资源。

分析总结:

此项服务可借鉴之处:(1) 开心农场抓住了快节奏生活的现代城市人的释放压力、亲近自然和情感寄托的需要。(2) 围绕满足社交需求,开心农场创造了一种非正规的、融入娱乐、幽默元素的新的娱乐方式,可以使人减轻压力,愉悦心情。(3) 农场的画面真实模拟度高,色彩丰富。(4) 农场游戏可操作性强,人性化设置的界面具有平民化的风格,让参与者倍感亲切。(5) 游戏内容推陈出新,娱乐方式很新鲜,口口相传,成为一种时尚。(6) 游戏有级别设置,富有挑战性。

(7) 互动性强,可同时多方参与,是网络社群之间的游戏。(8) 网站和其他品牌企业保持不同程度的密切合作,更新发展和农场相关的服务内容。缺陷和不足之处:(1) 由于完全建立在虚拟世界的游戏中,容易被模仿者、竞争者会越来越多,最终泛滥。(2) 用户参与过于频繁之后,必然引起兴趣的退减。

仙桥村基于社区的乡村生态旅游的网上耕种服务是为参加长期互助农耕服务客户而开设的内容。在虚拟平台上,客户以会员制方式在网上拥有一片田地,并根据需求播种、培植不同品种和数量的农作物。每季度初,根据网上推出的农作物品种和数量,客户可在自己的田里选择或更换种植的品种和数量,并根据其支付费用。每季度末,客户按数量收获各品种产品(在排除不可抗的因素下)。在真实情况中,客户田里的农作物将分散种植在参加互动农耕服务的仙桥村村民的农田里,由村民负责有机方式地种植,客户可以通过网络即时观察长势,也可以亲自参与田间劳作,体会亲近自然之乐。每季度末客户可以自己去田里收割自己的产品,也可以通过配送方式获得。通过网上耕种,客户在体验虚拟网络农耕游戏的乐趣同时,还可享有属于自己的健康安全的农产品。用户可以创建自己的虚拟农场来支持农民作业,同时接收农产品。用户们能看到他们自己对农场设定,另一方面也可以通过访问与虚拟农场相连接的真实农场,达到虚拟和真实世界的交流。

(3) 网购和配送功能

电子商务的出现为很多商家或消费者提供了在网上开店和买卖交易的机会,它的方便使得越来越多的人进入这一个系统。具调查表明:至2006年12月,淘宝网注册会员超3000万人,2006年全年成交额突破169亿,远超2005年中国网购整体市场总量。根据Alexa⁶的评测,淘宝网成为中国访问量最大的电子商务网站,居于全世界网站访问量排名的第22位,中国第7位,并且成为亚洲最大、最安全的网上交易平台。“快递”的出现也让公司和公司、公司和个人、个人和

6 Alexa Internet 公司是亚马逊公司的一家子公司,分析提供各种网站的相关资讯与网页访问量,以其Alexa.com网站闻名。Alexa默认透过Alexa Toolbar,收集用户的上网资讯,以便统计网站流量,以及相关资讯。(维基百科)

个人之间建立起了供应链，促进了更加密切和广泛的合作关系。Infosys 的首席执行官南丹·奈利卡尼认为“联邦快递和 UPS 也应被列入令世界变平的力量。他们不仅在配送包裹，也在做物流。”为何淘宝在中国内地如此盛行，其中另一重要的原因是借助了国内强大的配送服务——“快递”。

案例分析：易果网

易果网被称为全国最大的专业精品水果网，会员有 10 万以上，销售的主流商品是价格偏高的高档水果，是消费目标群定位于白领的垂直型电子商务网站。有数据统计，以上海为例常住人口 1845 万，按 20% 的高消费人群计算则为 369 万，如果每人消费 1 件高档水果，大概是 1.8 个亿的市场规模。做为上海地区最先启动高档水果网店销售的易果网占有 20% 的销量份额，就是 3600 万。易果网有一半以上的商品都是先销售后采购的，这种“零库存”的商业模式使易果网通过降低物流成本来实现赢利。易果网有三大主要服务功能——资讯、订购支付和配送，另外还引入会员制等增值服务。资讯服务功能开设有商品分类，销量排行，票选主打星等栏目，体现了营销价值；开设易果论坛，水果自由拼，特惠商品区，团购专区，水果百科，快速购物通道等栏目，体现了个性价值。易果网有多种支付方式，包括款到支付、在线支付以及预存款支付三种。其中预存款支付，包括礼品抵用卡和储值卡用户，储值卡用户的卡内必须有一定的预存款项，选择此支付方式，用户的货款将直接从卡中扣除。礼品抵用卡是会员增值服务产品，可以抵用货款，但不能抵用运费。配送功能包括本地配送（为上海地区）和易果中国配送（面向北京、无锡、杭州、昆山、苏州）。在北京分部，有 4 部车负责 6 环以内的商品配送，而在上海则有 20 多部车，负责从上海到无锡、苏州、昆山、杭州周边地区的运输，每辆车平均一天可以送 50 单。通常情况下，顾客在头天预定，水果在第二天就能送达。

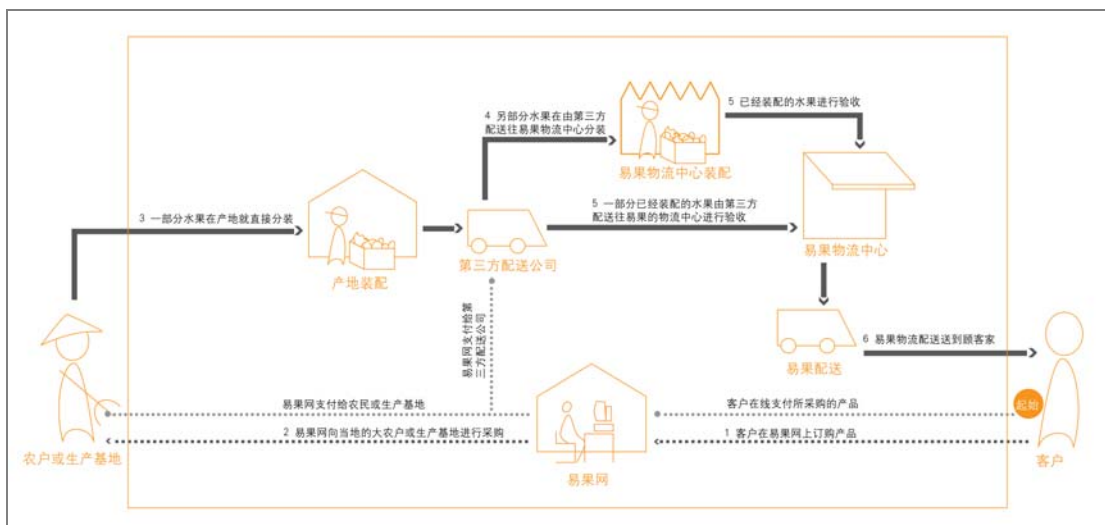


图 3.26 易果网服务体系组织运作图

分析总结:

这项服务可借鉴之处: 咨询功能的开设有体现了其营销策略, 并且显示了个性化; 支付方式的多样性, 方便用户使用; 配送网络模式的健全和完整。

不足之处: (1) 现在的销售渠道仅仅限于母体网站, 但也可以通过互联网分销体系进行配送, 这样渠道范围更广。(2) 未发展“礼盒市场”, 而时令鲜果礼盒常常是人们送礼的首选。(3) 缺少团购服务, 但是上海的团购市场也很庞大, 就以事业单位的员工而言, 但上海就有 90 万。(4) 同时, 在配送环节上没有发挥社区的力量, 送货上门提高运输过程中的碳排放量, 并不生态可持续。(5) 只是单一的食品销售, 在功能性上较强, 但缺少了与食品相关的互动式体验类服务。

仙桥村基于社区的乡村生态旅游的虚拟服务平台将会在因特网开放的环境中, 借助电子商务的“小众商品聚焦”这一力量和优势, 提供网上交易和管理等全过程的服务。具体步骤是: 第一步, 客户通过网上服务和产品的宣传介绍, 对其有一定的认知。客户也可以通过电子洽谈, 向服务体系的组织方进一步咨询服务和产品的情况。第二步, 注册客户可在网上选购服务体系所提供的服务项目或产品。第三步, 注册客户将拥有自己的账户, 可以在网上支付所购卖的服务和产品。第四步, 为付款购买产品的客户, 服务平台还将提供配送服务。为了环保和可持续, 降低运输过程的中碳排放量, 配送将不是送货上门, 而是在上海的个大居民区附近设有配送点, 方便客户在附近小区提取购买的产品。第五步, 服务平台将对客户进行意见征询, 这样使整个服务体系的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高整个体系的服务水平, 更使体系获得改进服务产品、发现市场的商业机会。

(4) 互动空间

有学者言: “你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个, 也就是说, 最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。” Face book 和开心网就是基于六度分隔理论运作, 在人脉网络中, 要结识任何一位陌生的朋友, 中间最多只要通过六个朋友就可以达到目的。按照六度分隔理论, 每个个体的社交圈都不断放大, 最后成为一个大型的社会化网络。虚拟平台开设的互动空间内容是属于网络社交的范畴, 参与仙桥村基于社区的乡村生态旅游服务的用户可以在该板块中结交志趣相投的朋友, 满足了人们希望被联系和有娱乐社交活动的需求。互动空间具有博客 (Blog)⁷和播客 (Podcasting)⁸的“开放源信息采集”功能, 即用

⁷ Blog 是个人或群体以时间顺序所作的一种记录, 且不断更新。Blog 之间的交流主要是通过反向引用 (TrackBack) 和留言/评论 (Comment) 的方式来进行的。Blog 的作者 (Blogger), 既是这个 Blog 的创作人, 也是其档案管理人。

户可以通过文字、图像及影像的方式，记录、编辑、上传，且不断更新参与服务和购买产品后的体会，而且可以和其他用户分享。任何用户都可以对互动空间内发布的内容进行留言/评论、下载和转载。此外，关于农耕技术、膳食营养、健身锻炼和自然美疗等方面的专业意见和建议也会在互动空间的专栏内等出，供用户参考和借鉴。

3.4.3 实体平台和虚拟平台的关系

实体和虚拟平台的建设，组织、展现了虚拟网络和真实空间之间的合作网络概念。虚拟互动以及活动、服务在现实空间的真实应用，当两者同时发挥作用时可以充分连接城市和农村居民。“这两个平台相互依存，通过信息交流以及互联网和现实生活的交叉互动而联系着。这些互动促进了上海和崇明居民的联系，使项目在现实中得以实践。——《Design Harvests》⁹”

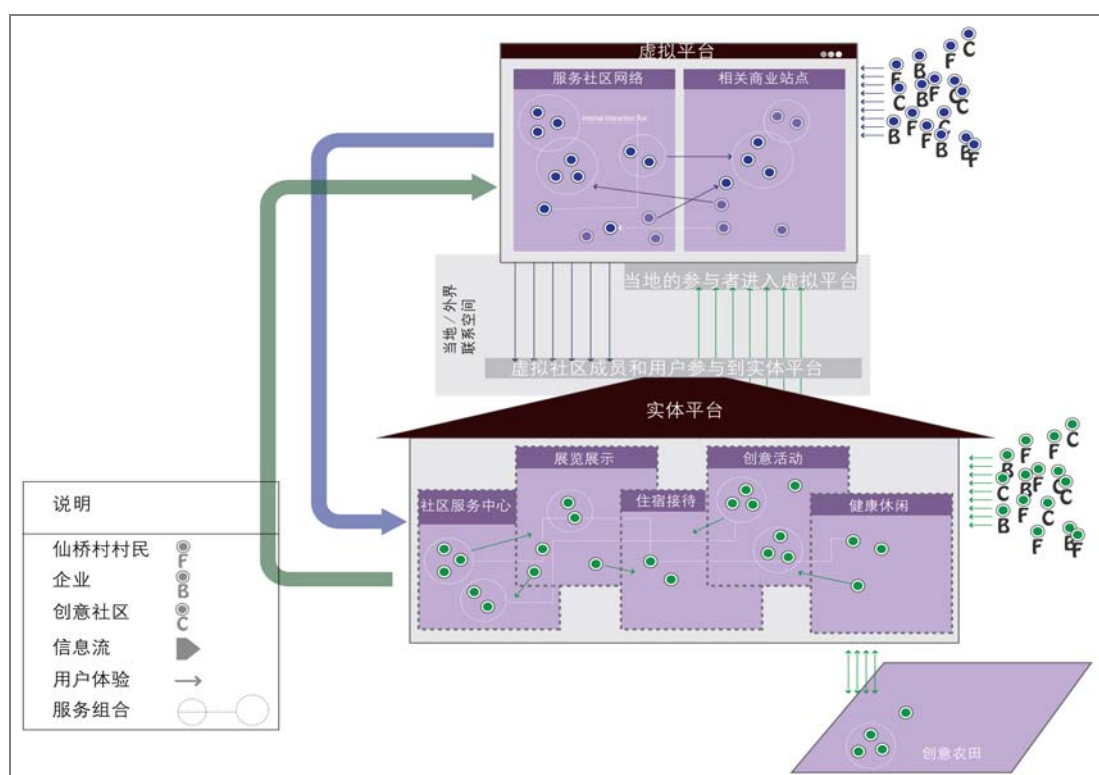


图 3.27 实体平台和虚拟平台的关系图

⁸ 播客是博客的音像版本，它的兴起伴随着苹果公司推出的日益流行的 ipod。播客是指公司和个人自己创造声音和图像文件，然后把自己的作品传到网站上去，比如 Apple iTunes。用户通过注册成会员便可以下载这些文件。

⁹ 《Design Harvests》一书是由 Tektao 工作室和参加崇明可持续设计项目的各方成员共同编写的关于崇明可持续发展的项目书。

本章小结

根据先前的可行性和可能性分析研究,以及在本章节之初对米兰南部公园和“一亩田”的综合案例分析,作者搭建了仙桥村基于社区的乡村生态旅游的服务体系构架。构架由参与服务体系的利益相关者,服务类型和网络以及服务平台这三方面组成。他们三者的关系是:由利益相关者参与创建和推行服务类型和网络,并且将其通过实体和虚拟平台的结合来运行。此外,作者还探讨了服务体系中的利益相关者的类型和网络关系,服务类型和网络关系以及服务体系运作的实体和虚拟平台及其关系。

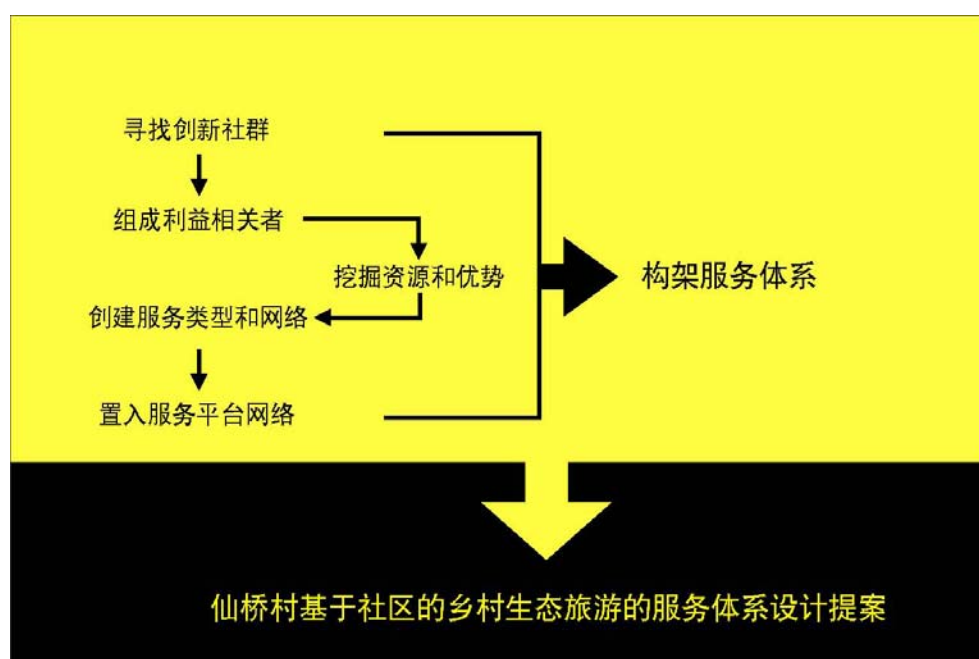


图 3.28

第 4 章 仙桥村基于社区的乡村生态旅游服务体系设计提案

——仙活 (Sihás)

4.1 设计方法

设计战略是明确地聚焦于服务体系设计尺度上,有一个方向朝着不同类型的社会和市场角色,有一个清楚的意图来产生创新,和一个关于可持续发展的系统化解释 (Meróni, 2008)。因此,服务体系设计是一种设计战略。

设计战略是“对创新发展的一种诠释,同时也是对崭新的、与众不同的工作领域的探求”。(娄永琪, Clarisa, 2009)旨在通过一个项目改善社会形势,要面对很多复杂的社会和经济因素的影响。就像针灸通过细微的刺激来治疗整个身体的疾病,设计师同样可以在理解社会运转模式之后,找到在何处施力可以使设计发挥最大效用。针灸疗法中,身体内部网络会因一些微弱的压力而发挥作用或被隐性影响。同样地,一个来自于人们自发推动的小项目也会影响到社会体制的流动性与发展性 (Pauli, 1996)。(娄永琪, Clarisa, 2009)在这个过程中,设计起着有力的推动作用,并不是只给出迂腐的自上而下的答案,而是促进社会基层的改变。从战略角度来说,对中国农村生活世界的整合,能加强村落内部及其与外部世界的沟通和交流。这种新兴的网络结构不仅能够增加农村生活的吸引力和地位,同时也会开启设计学科的新篇章。

服务体系设计是混合了产品、服务、交流和人;当服务体系设计被设想去应对一个特殊的需要时,就是被我们称为一个解决方案 (Meróni, 2008)。因此于设计战略相同,服务体系设计是一个思考问题和策略的过程,它是关于问题的设定和问题的解决,是同时包括了归纳和演绎。

如上述所说,服务体系设计是一种设计战略,因此在本设计提案中的服务体系设计步骤和工具是应用了设计战略的方法,大致为:

1. 背景调研、问题确立

工具: 移情研究、田野调查

在本课题的确立前,作者经过一定的理论研究和实地考察,确立了城乡发展不平衡这一问题,并且寻找到了研究的立足点。在设计前期运用了移情研究的方法来调查上海市城市居民和仙桥村村民关于发展仙桥村基于社区的乡村生态旅游的内在需求因素,从而寻找到这两种需求因素的契合点。同时,结合运用田野

调查的方法来研究分析仙桥村可作为发展基于社区的乡村生态旅游的资源，来探讨其发展的可行性。通过分析已有的具有潜力的方案来得出其可能性。

2. 愿景的建立

工具：情境故事版（Mood Board）

愿景是以设计为导向的情境。作者根据背景调研的结果、设定的问题和对未来趋势的观察来选择构建未来情境框架。

3. 设计建议概要

崇明的农村世界涵盖了社会、经济和地理等诸多因素，具有农业、自然生态、以及使用一些即将被遗忘的耕作方式的特点（娄永琪，Clarisa，2009）。设计建议概要提出的目的是为了挖掘这些特点，寻找创新机遇和潜在的可持续目标。因为，挖掘当地的潜力，吸引人的地方以及能将之付诸实践的人是整个设计过程的基础（Meroni，2008）。

4. 定义概念

工具：文字描述 / 关键图 & 核心系统组织地图（Key Image & Core System Organized Map）

（娄永琪，Clarisa，2009）概念设定的目的是充分地利用资源，提升潜在目标。确定地域中令人感兴趣的切入点之后，设计师的任务就是尽可能地去提升它们的价值。但是，提升潜在价值并不一定意味着挖掘其潜能。提升潜在价值的目的不是为了糟蹋农村，而是通过观察来重新思考人的本质创新精神怎样在可持续发展进程中更好的发挥作用。这是一个潜移默化的过程，在这个过程中，设计师必须保持这种本质，同时又让变革发生。

5 PSS方案设计

工具：系统角色交互图（system map）
/用户体验故事版/网页表述/品牌标志/产品模型

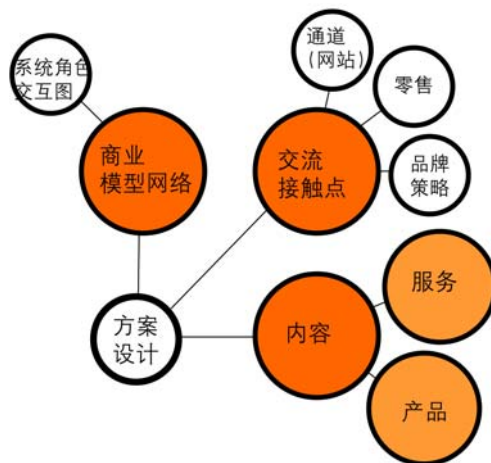


图4.1 PSS方案设计框架图

（娄永琪，Clarisa，2009）设计学科已经发展了一系列的视觉化技术、系统和工具来改进日新月异的交流管理模式。因此，方案设计和模型制作在使未来愿景变得更具象方面是切实可行的方法，设计师则在其中扮演重要的角色。与村民、政府以及专业技术资源一起合作，建立各种发展可能性的雏形，可以使这个系统真正适用于现实状况中。

6. 自我分析

工具：SWOT

分析目的是（娄永琪，Clarisa，2009）为了避免农村生活世界被城市生活理念侵入殖民，导致城乡趋于同一性，需要我们给可持续的农村生活下定义，找寻并计“桩基”。当与本地相适应的可持续生活、生产方式被正确定义后，就会在社区中深深扎根并对周边产生一定的影响。一系列解决方案与设计雏形会形成大量的根基，使地方发展概念变得更完善。一旦一个设计基础明确并且在当地扎下根后，它就会成为牢不可破的核心特征。持久的基础使得改变更具灵活性，因为无论怎样改变，还是会根据基础或根基来进行鉴定。

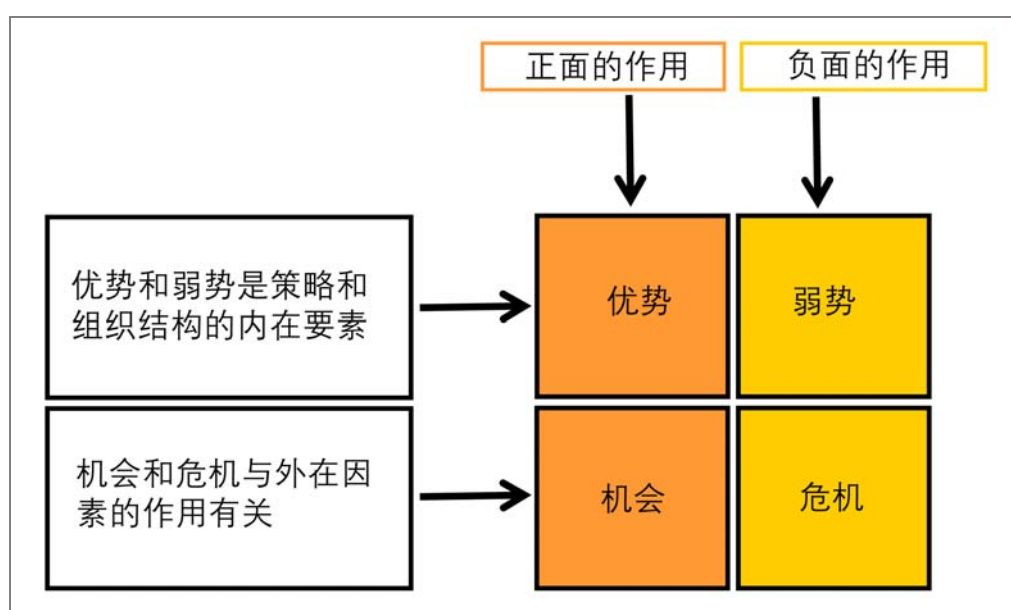


图 4.2 SWOT 分析法解析

4.2 设计提案

4.2.1 未来愿景

在未来，社会变革将会发生，一般的开放型社会渴求新的变化和个人体验。人们将更加注重自主的生活方式，寻求自己的优势，自我实现和自我责任。人们主要的关注将会集中于自己的安康，生活方式和可持续发展。同时，将持有对整个世界和与他人分享、交流想法和体验的开放的态度。学习并与他人分享，使生活更美好，轻松，快乐将是人们选择生活的方向。人们寻求快速、忙碌和休闲、

自然生活间的临界点。社会正接近一个转折点，会有越来越多的人寻求更健康、更平衡的生活方式。



图 4.3 未来愿景表达版 (Mood board)

4.2.2 现状问题界定

依据先前的调查研究得出，仙桥村作为城郊乡村地区，可以被视作城市延伸的发展典型之一，与中国其他乡村一样，面临着共同的挑战和诸多的问题。但更为严重的是由以下这些快速城市化而引起的社会经济问题（娄永琪，Clarisa，2009）：（1）不平衡的社会结构（2）匮乏的公共生活（3）和外界脱离（4）文化淡薄（5）农业水平落后（6）就业机会匮乏（7）收入低（8）基础设施差（9）土地和空间利用浪费

结合上述的问题，和先前的需求研究分析得出的结果——城市人需要远离城市的负面影响，寻求健康的生活方式，亲近回归自然，改善生活品质；而仙桥村村民则希望拥有发展乡村新型产业的机会，来提升自身的生活质量，在本论文中，作者试图运用服务体系设计，来寻找创新的机会和方式来同时满足这两种需求，同时促使城乡发展达到平衡和谐和可持续。

从中国文化观点来看，城乡的关系可以被喻为阴和阳，两种元素互相平衡、

依赖。城市和农村有各自的特点，能相互促进对方的发展，并创造和谐平衡的系统关系（娄永琪，Clarisa，2009）。



图 4.4 现状问题分析图

4.2.3 趋势

“乐活”生活（Lifestyle of Health and Sustainability的缩写）是一种重视环境和健康，崇尚可持续发展的生活方式。“乐活”以重视健康和保护地球环境为前提，关注于健康和健身、环境、个人发展、可持续生活，以及社会正义，强调现代与传统的有机结合，将创造与反思融入生活。它不同于快销文化，而是将一种环保健康，可持续发展的观念，引入人们的全方位生活中去。据统计，在西方社会现在已有一亿多城市居民属于乐活生活族，在美国将近有6千万人具有乐活生活理念。随着“乐活族”的兴起，“乐活”市场也应运而生。全球估计有3500亿美元的商品和服务市场集中在这五方面。包括持续经济（再生能源）、健康生活形态（有机、健康食品等）、另类疗法、个人成长和生态生活（生态旅游等）。目前，在美国每4人中有一人是“乐活族”，19%的成年人成为了“乐活”生活的消费者，欧洲约是三分之一，社会学家预估，10年内美国将有一半的消费者都是“乐活族”。近年来，在亚洲也有许多消费者被吸引到乐活市场中。在日本，有12%或17亿成年人是乐活消费者。在中国，有越来越多的年轻人正在迈入“乐活”族的行列中。乐活产生的背景可以理解为是对高度发达的经济社会所带来的各种生活方式的一种反思。“乐活”生活的消费者既是企业的未来，也促成了社会的进步、环境和经济的改变。



图 4.5 乐活生活

4.3 设计建议概要

之所以有越来越多的人崇尚健康、可持续的生活方式是因为在当今高速发展的社会中，有越来越多的人感觉到生活过于快速和紧张，压力导致了前所未有的健康问题。快节奏充斥着人们的生活——快餐，快车，快速的交谈，快速的假期，而快速的生活迫使人们无法真正地品尝生活。“停止世界，我要下车”，是一种人们时不时都有的感觉。人们认识到快节奏的不适和与生活本质的脱节。因此，人们希望寻找到恢复平衡状态的方法，需要慢下脚步来体会生活。于是，人们试着回到平衡的生活节奏中，重新将自己连接到生活中的各方面，以及联系到自然世界中。随之，人们追求安全的食品，希望远离快节奏城市生活带来的负面影响，得到精神和身体的安康。繁忙和劳累的现代人渴望拥有生态生活，体验隐居于桃花源中的慢生活。

在这种情况下，一个开放的平台将会产生。在平台中，城市和乡村间的厚重隔阂被打破，两者将互动耦合在一起。平台将会成为一个“平衡岛”，为人们提供平和的生活，在那人与自然和谐共存；村民和游客分享生活的节奏和理想，游客融合于当地环境和文化中；休闲缓慢的乡村生活是快速高压的城市生活的对比写照。

4.4 概念定义

4.4.1 概念

基本的概念和想法是为人们建立一个拥有健康和可持续生活的开放的服务平台，并以实体和虚拟的方式为人们提供5种类型的服务，涵盖有农业、健康休闲、食品、住宿和交通。通过创建服务类型来交换城市居民和仙桥村村民的需求，从而积极和可持续地推动仙桥村的发展。我们致力于引导人们生活在一个健康的方式，来治愈自己，造福自己。通过享用服务类型，人们可以重建与自然的联系。

通过学习健康的生活方式，来帮助人们重新认识内在的阴阳力量平衡。人们可以通过参与平台提供的服务来获得完全接近大自然的无形乐趣。借助已有资源优势，来建立和完善平台提供的服务。通过共同分享日常生活，来刺激村民和游客之间的互动、合作和交流。

为什么是一个开放的体系？这种开放的体系具有两种功能。它可以促进交流，把理想付诸实践，但同时也会因过于系统性的掌控而限制现实世界的发展；一部分生活世界应该避免受这个系统控制的直接影响，而根据人们的日常行为维持一定的自主权（娄永琪，Clarisa，2009）。虚拟网络的互动设计是一个加强体验和联系的工具。首先，通过虚拟的平台，人们可以以用户定制化的方式，自助选择和搭配服

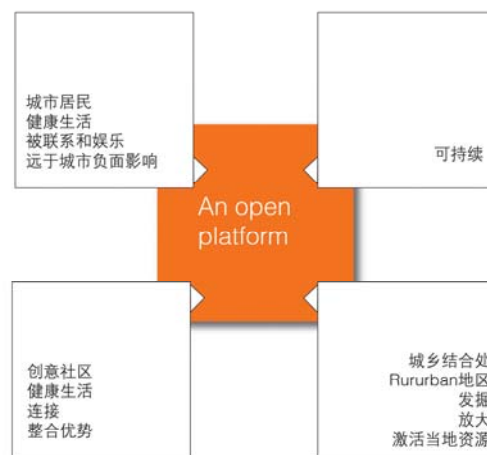


图 4.6 服务平台图示

务类型，制定个性化的旅游方案。其次，通过这个开放的平台，人们可以体验网络社区游戏中的养成类互动游戏。再者，借助虚拟世界，人们可以更多地和他人分享和交换信息、经历和自己的故事。

在这个体系平台上，（娄永琪，Clarisa，2009）村民们从农业和娱乐休闲的双系统中获取最大利益，在满足于他们自己的农村生活的基础上与外部世界紧密联系。除了交流之外，新的工作机遇也将随之产生，服务改善了，经济也活跃起来。农村地区的吸引力将与日俱增，吸引越来越多的年轻人重新回到村里生活。人们回归农村并长期定居下来，这将有助于当地社会的可持续发展。同时，农村可持续的生活、生产方式也能够保留下来，这对于未来的发展来说是最最重要的。

4.4.2 角色

角色的定义是根据前文的仙桥村社区资源分析和五个调查项目，即慢生活，身体健康，互助农耕，崇明印象和知识交流的调查对象而得出的，分为接待者和访问者（服务的用户和游客）。再从访问者中，分析设定出主要消费群体和特征。

1. 接待者 —— 仙桥村村民

Sihas服务体系平台中的接待者主要是指服务的主要提供者。包括有丰富农耕经验的仙桥村村民，可以提供关于互助农耕方面的服务；可提供接送业务的小货车车主；有家庭剩余空间资源的村民，可将其作为住宿接待；以及拥有烹饪传统崇明美食技艺的村民，其可以为乡村厨房工作坊提供服务。



图 4.7 接待者

2. 访问者——城市居民

Sihas服务体系平台中的访问者主要是城市居民，他们共同关注自身生活的健康，希望能平衡工作和休闲，更多的亲近自然。包括向往回归田园，乡村自然的年轻职业女性；寻求悠闲生活的快节奏生活者和关注健康食品的家庭；注重健身锻炼，向往良好环境的退休老人；热爱自由，喜欢体验不同生活的学生；以及热忠于了解中国当地文化和美食的外国人。



图 4.8 访问者，游客

3. 消费者设定

(1) 上海职业女性

非常时尚，喜欢她的朋友一起出去享受生活，积极又忙碌。好学、关注未来发展前沿的趋势和资讯。



图 4.9 消费者设定图 1

(2) 上海职业男性

工作狂，家庭的经济支柱，因为工作和业务需要，离不开手机等通讯设备，需要锻炼和健康饮食。



图 4.10 消费者设定图 2

4.5 Sihas 服务体系框架

4.5.1 服务体系概要

Sihas服务体系包括服务、产品和交流通讯这三要素。服务分为活动类和接待类两种。作为主要服务的活动类服务，涉及互助农耕、自然美疗、田间健身、乡村厨房和其他单项活动。而接待类服务，包括住宿和餐饮，以及接送，具有支持辅助作用。各项服务一般以三种形式出现：打包整体类服务、主题类服务活动和单项服务活动。交流和通讯主要建立在实体平台，如Sihas在仙桥村的接待中心——IHUB，以及网络平台上。服务的用户，可以通过网络平台来预定和选购服务，以及给与及时的反馈。服务体系中的产品是指提供活动的场所，包括农舍和农田，以及服务所需的相关设施。

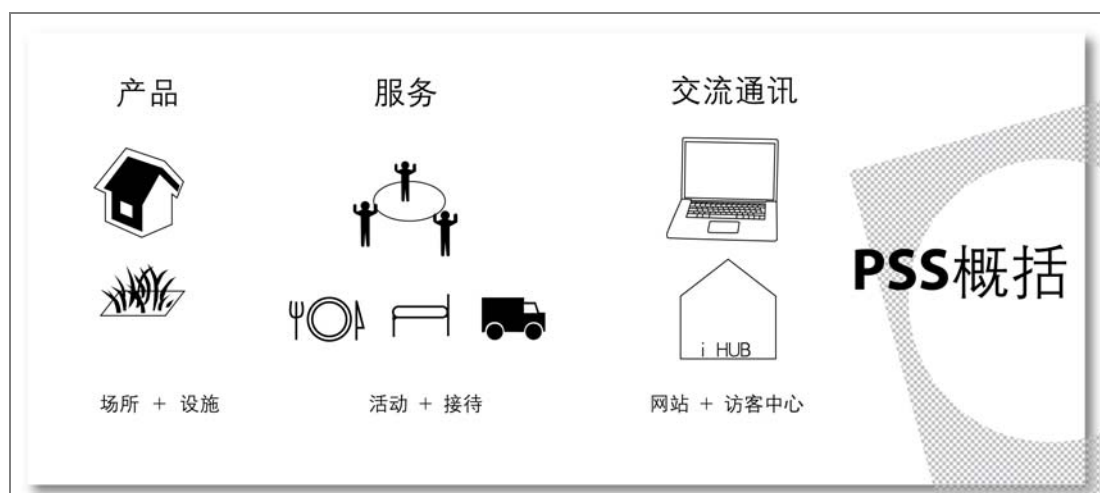


图 4.11 服务体系概要图

4.5.2 体系组织图

(1) 核心体系组织图

根据前文中关于利益相关者的研究结果，Sihas服务体系的创建者是整个体系中的核心利益相关者，而地方政府和企业作为次要利益相关者来支持Sihas在仙桥村的各项服务单元。Sihas中心为用户提供信息服务，而Sihas的各项服务单元则为用户提供物质服务。用户选购服务时，支付费用给Sihas中心，而赞助Sihas服务单元的企业也通过用户在使用服务时得到了品牌宣传。Sihas建立的服务具有长期和短期两类体系和形式，从而使用户和体系之间建立具有长期和短期这两种关系。

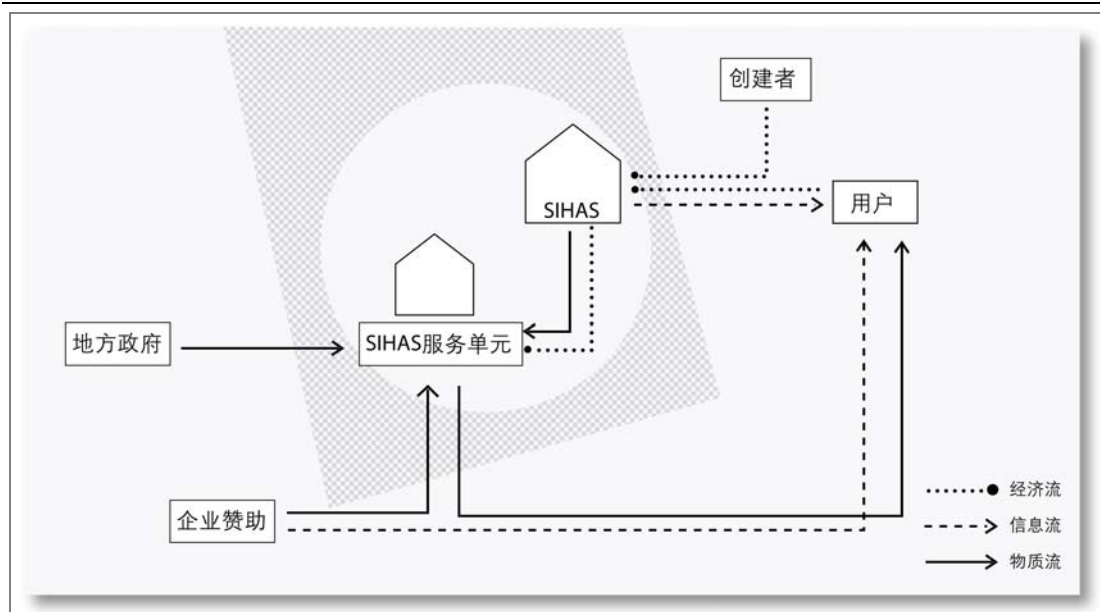


图 4.12 核心系统组织图

(2) 长期服务体系组织图

长期服务体系是针对参与长期互助农耕服务的用户而建立的。由于用户参加网络社区虚拟耕种，因此其对这项服务的使用并非一次性，而是长久的。

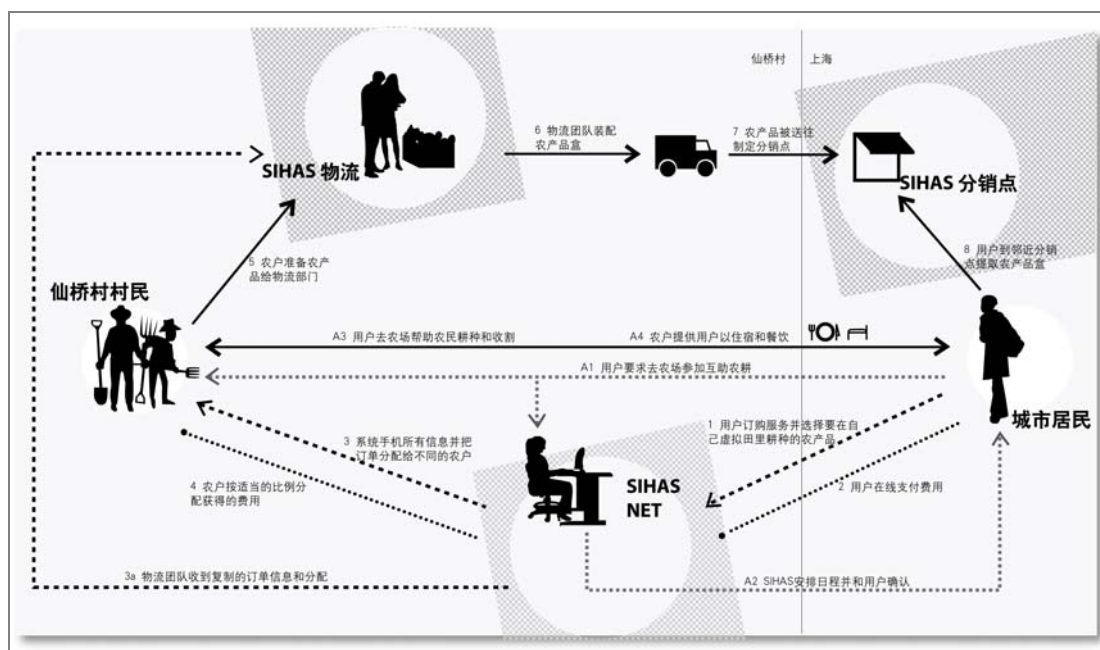


图 4.13 长期关系系统组织分析图

(3) 短期服务体系组织图

短期服务体系是为除参与长期互助农耕服务之外的各项服务的用户而建立的。

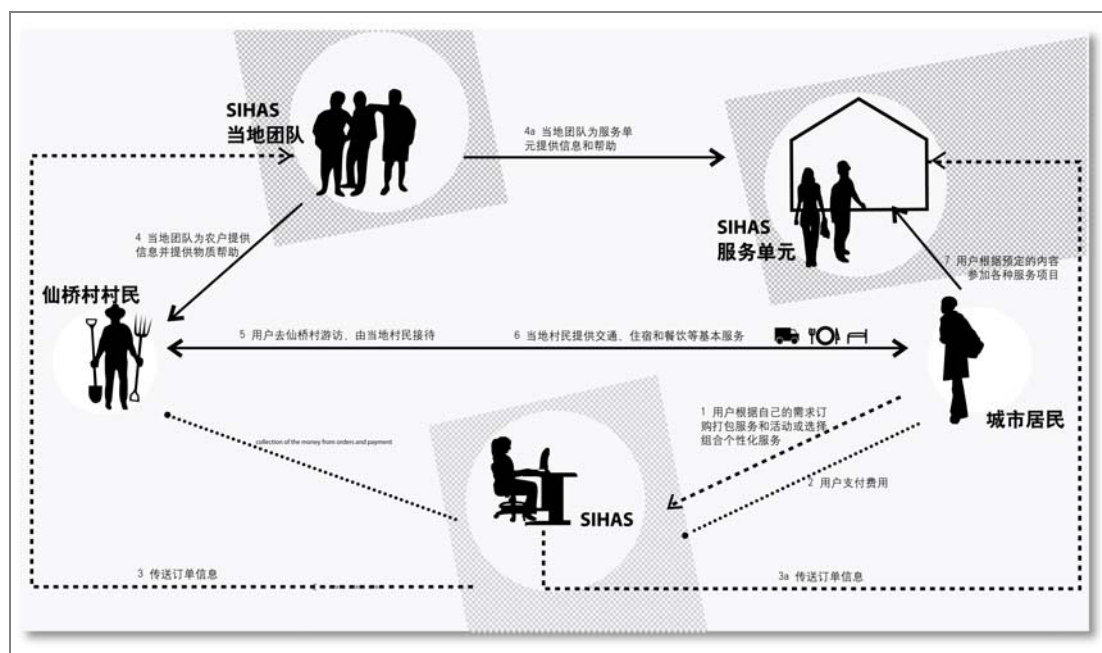


图 4.14 短期关系系统组织分析图

4.5.3 Sihas 网站

根据先前所构架的服务体系，服务体系的运作方式是借助于实体和虚拟两个平台的结合。Sihass网站是一个可以组合或单独选用仙桥村提供的相关服务的在线服务平台。围绕互助农耕，健康生活，乡村厨房，乡村民宿和知识交流这些主题，开展不同的方案和产品；用户有很多选择，根据自己的喜好定制服务。

(1) 主页

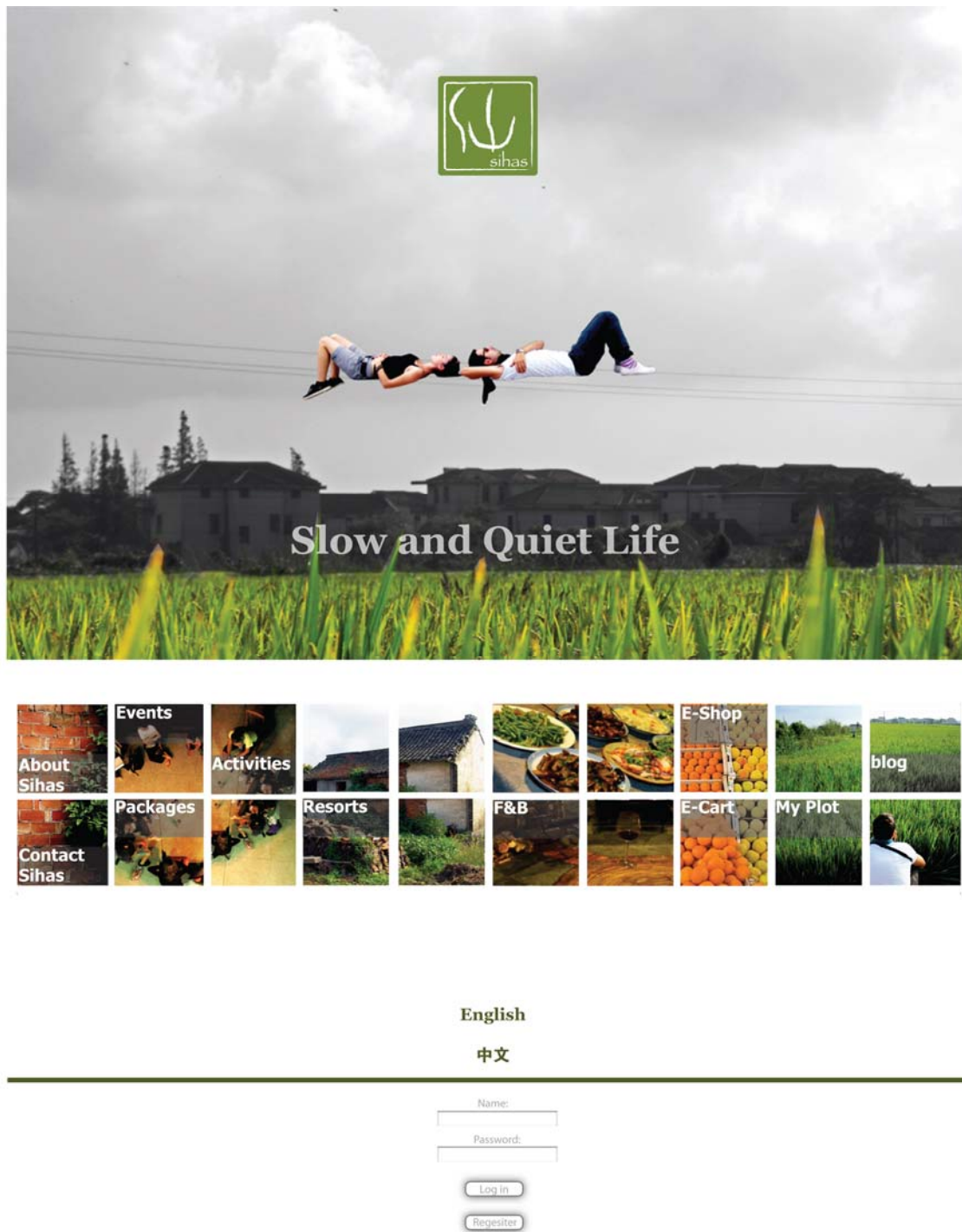


图 4.15 Sihas 网站主页

(2) 打包类服务页面

Sihas打包服务页面现主要推出自然美疗健康、互助农耕和快乐家庭周末三种类型的服务。但是，随着服务的发展，打包服务的类型和内容会及时的得到更新推出。

打包服务包括主题特色活动，以及住宿、餐饮和接送，是方便用户的“一站式”服务。用户注册登录后，可以通过了解服务内容来选购服务类型，已被选择的服务将会被自动地列入用户的电子购物车内。

这些Sihas的打包服务是为了让用户的生活和旅行变得更简单和容易，因此用户不会必须要组织和朋友及家人的旅程而感到有压力。用户而且可以通过网络选择包含了不同的健康活动的系列服务，Sihas会自动地为用户安排合理的行程和计划，让用户在崇明岛上享受健康生活。

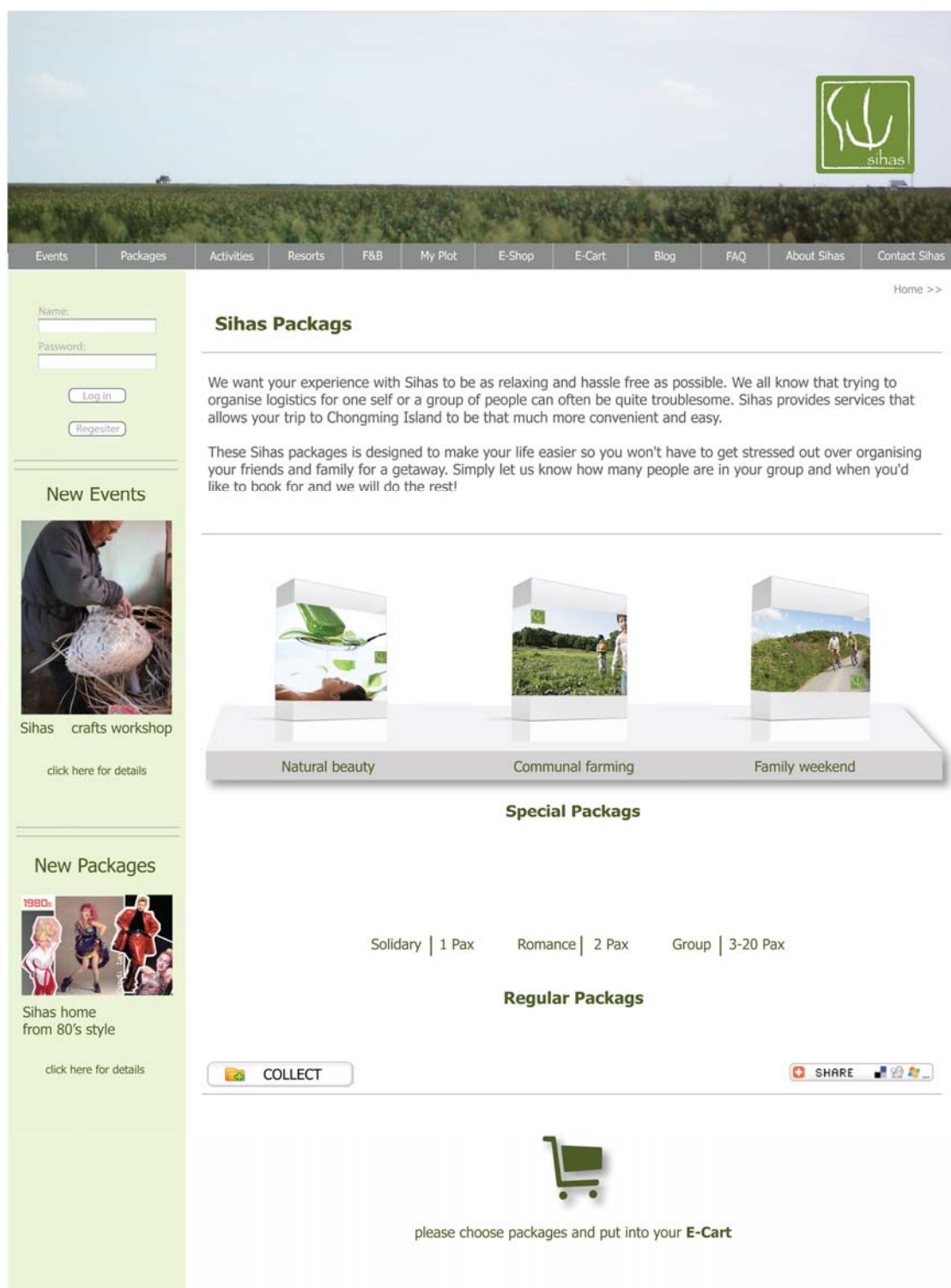


图 4.16 Sihas 网站打包类服务页面

(3) 主题类活动服务页面

Sihas定期组织推出的各种创意主题活动，包括合作类主题活动，例如“品尝崇明”；常规类团体社区主题活动，例如“学农野营”。主题活动还涉及各种工作坊，例如“手工艺工作坊”；展览，如“艺术遇见农业”以及关于创意农业的讲座。

Sihas通过创意主题活动来提供用户个人和团队以精神和心志上的真正的陶冶，处于自然的农业环境中的用户可以在修身养性的同时，得到在社交生活需求的满足。用户在此同样可以根据自己的需求选购搭配不同的主题活动，并放入电子购物车内。

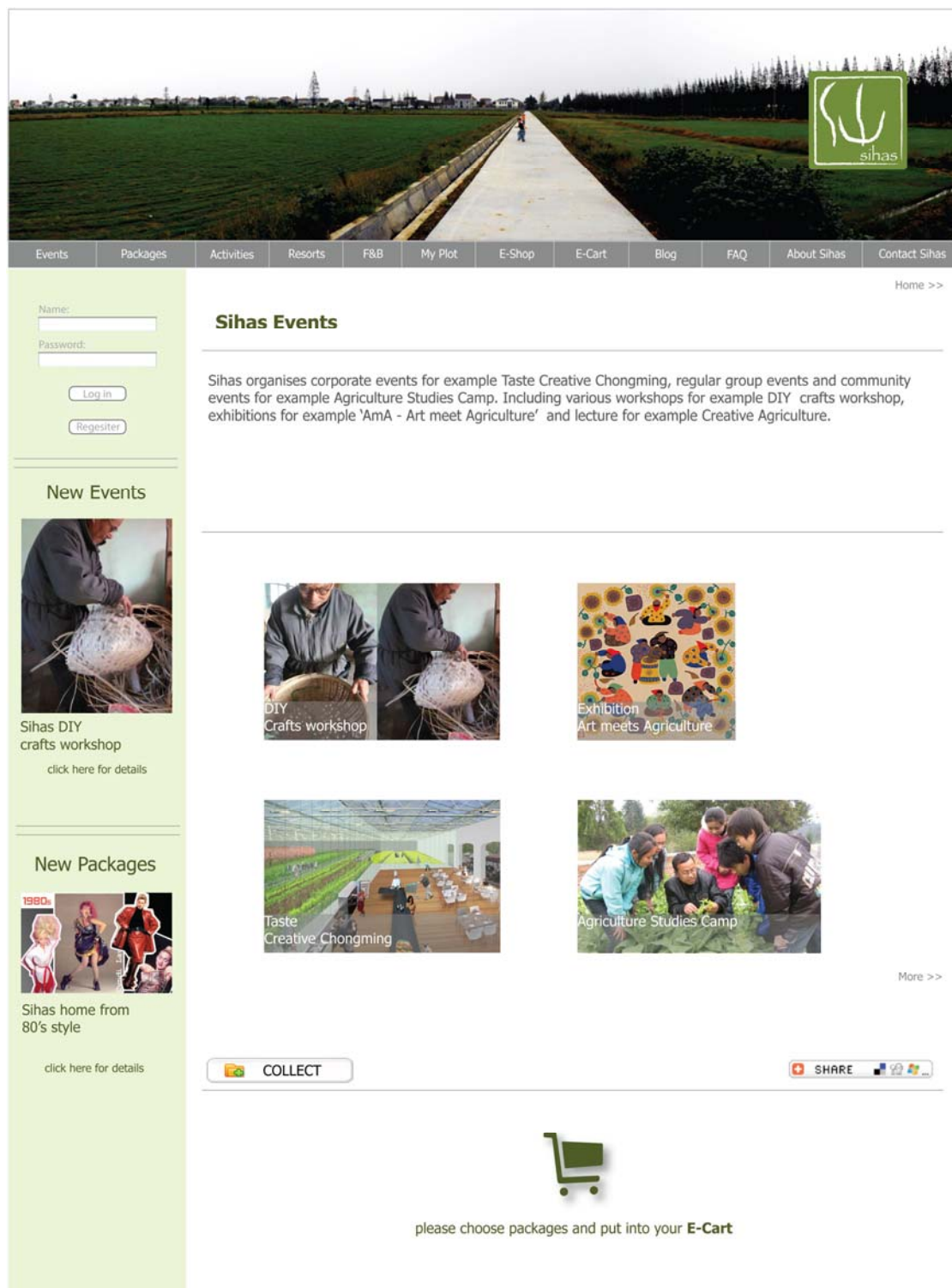


图 4.17 Sihas 网站主题类活动服务页面

(3) 单项类活动服务页面

“崇明岛有潜力成为上海居民理想的旅游地点。新的桥梁和隧道使人们只需驾车一小时就可抵达崇明。许多家庭和孩子没有机会体验农村生活。而崇明岛的村庄里可以提供农村日常生活体验活动，使游客增长相关知识，与农村生活产生互动，并且了解农产品的种植和市场销售过程。游客可以自己采摘农产品，通过向当地居民学习烹饪来创造新的菜式。把农业与休闲结合起来是另一种丰富人们日常生活内容的方式，使城市和农村联系起来。（ Jan Staël von Holstein ）”

Sihhas通过不同的单项服务活动的设置，拓宽了人们关于农业旅游的体验方式。服务内容包括了食品，如采摘和烹饪工作坊；健身，如田地愈加，骑车和远足等；和自然景观观赏，如北湖垂钓，东滩观鸟等活动。用户可以通过单项服务页面，任意选购搭配活动，为自己的旅程制定个性化的计划。



图 4.18 采摘和烹饪工作坊

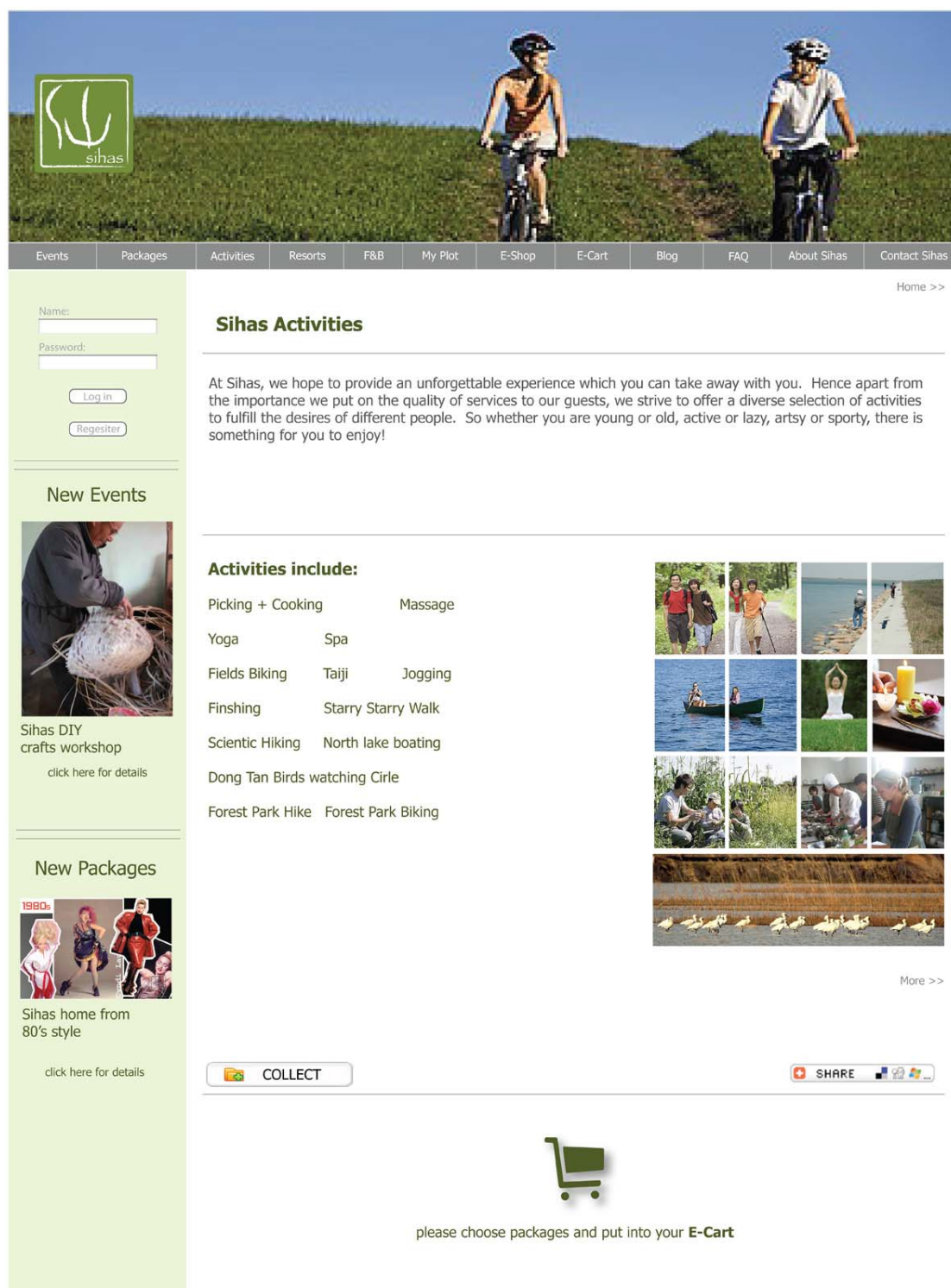


图 4.19 Sihas 网站单项活动页面

(4) 乡村民宿

乡村民宿是让来访者体验本地村民习俗的一种服务。它鼓励为来访者提供住宿时，与其修建新的住宿点，不如对传统建筑结构方式进行革新，这样还能促进来访者与村民之间的交流和合作（Meroni, 2010）。

Sihas帮助仙桥村村民翻新和重修他们已废弃的农舍和现有的剩余家庭空间，来作为接待游客住宿和接待的场所。“当地民居建筑是已经建造了数年的多层房屋，其中很多并没有被充分利用村民的生活范围大部分集中在一层。这将很容易把未加利用的房屋转而提供早餐和住宿。床、家具和卫浴设施的简单设计组合就能提供舒适的住宿环境。这种类型的住宿可以通过与一些提供上海包团旅游的专门机构联系，发展成为一个品牌服务产品。（ Jan Staël von Holstein ） ”

用户可以在乡村民宿的页面查看到各民宿的信息介绍，包括可入住的人数，地理位置，以及入住率和已入住游客的评价反馈意见。用户的反馈意见将会被纳入Sihas乡村民宿的排名体系，系统定期对每个民宿做评估和排名，来监督和提高村民的服务质量。

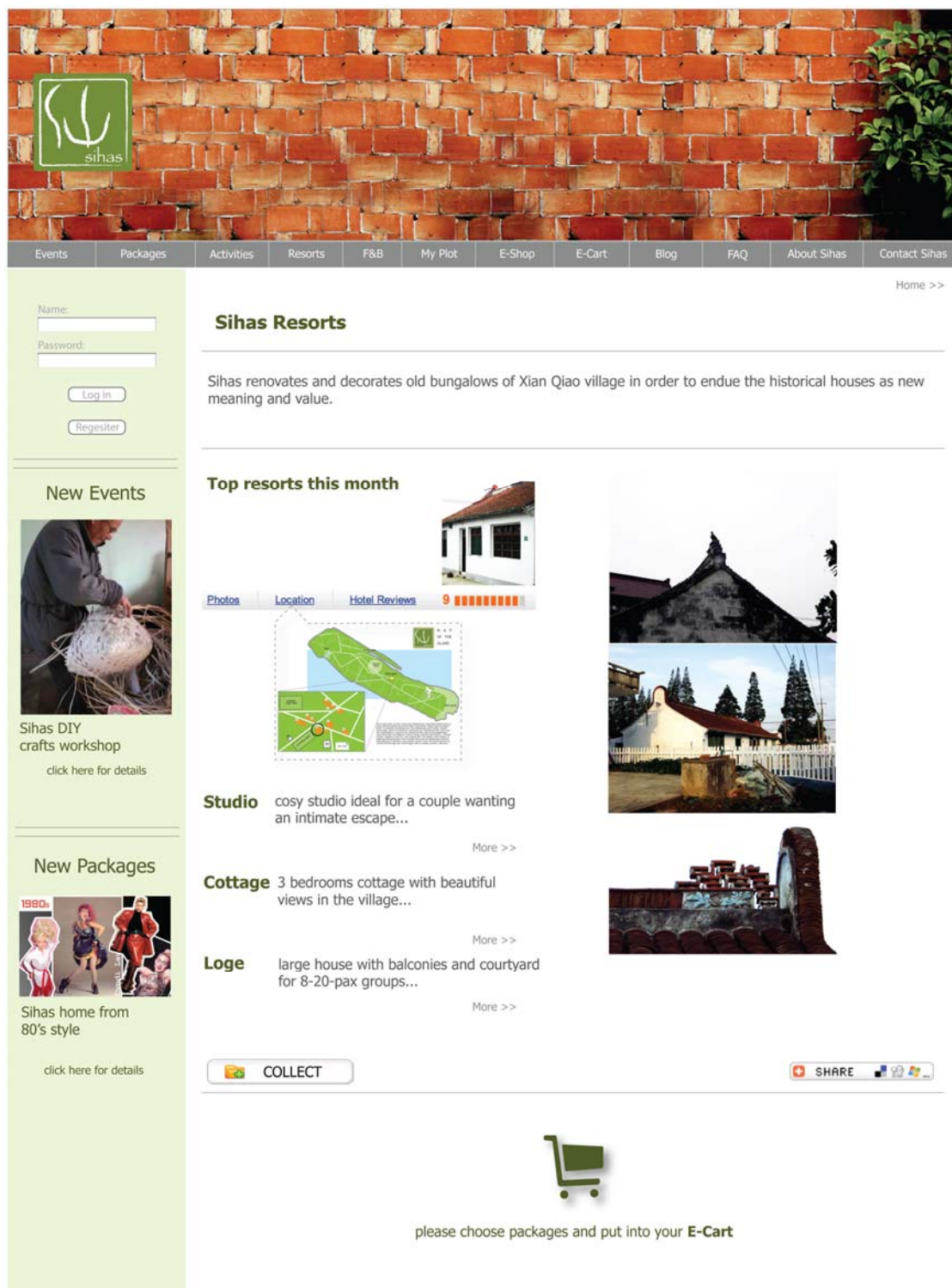


图 4.20 Sihas 网站乡村民宿页面

(5) 乡村厨房

乡村厨房是一种目的在于将乡村生活转换为“平衡生活”理念的服务，在那里健康生活方式的自然组成部分之一就是吃。这一服务是充分利用开发了崇明自然健康的农副产品资源，满足了人们对健康食品和乡村特色的饮食文化的需求。

乡村厨房根据打包服务的类型分别配制了三种类型的套餐，即排毒套餐、高能量套餐和平衡套餐。用户可以根据自己的需要选购套餐类型。同时，用户也可以在单品里自行挑选和搭配用户自定义的套餐。

这种服务通过发现和利用传统中国食疗的方法，在食物和生活之间提供一种平衡和联系（Meroni，2010）。

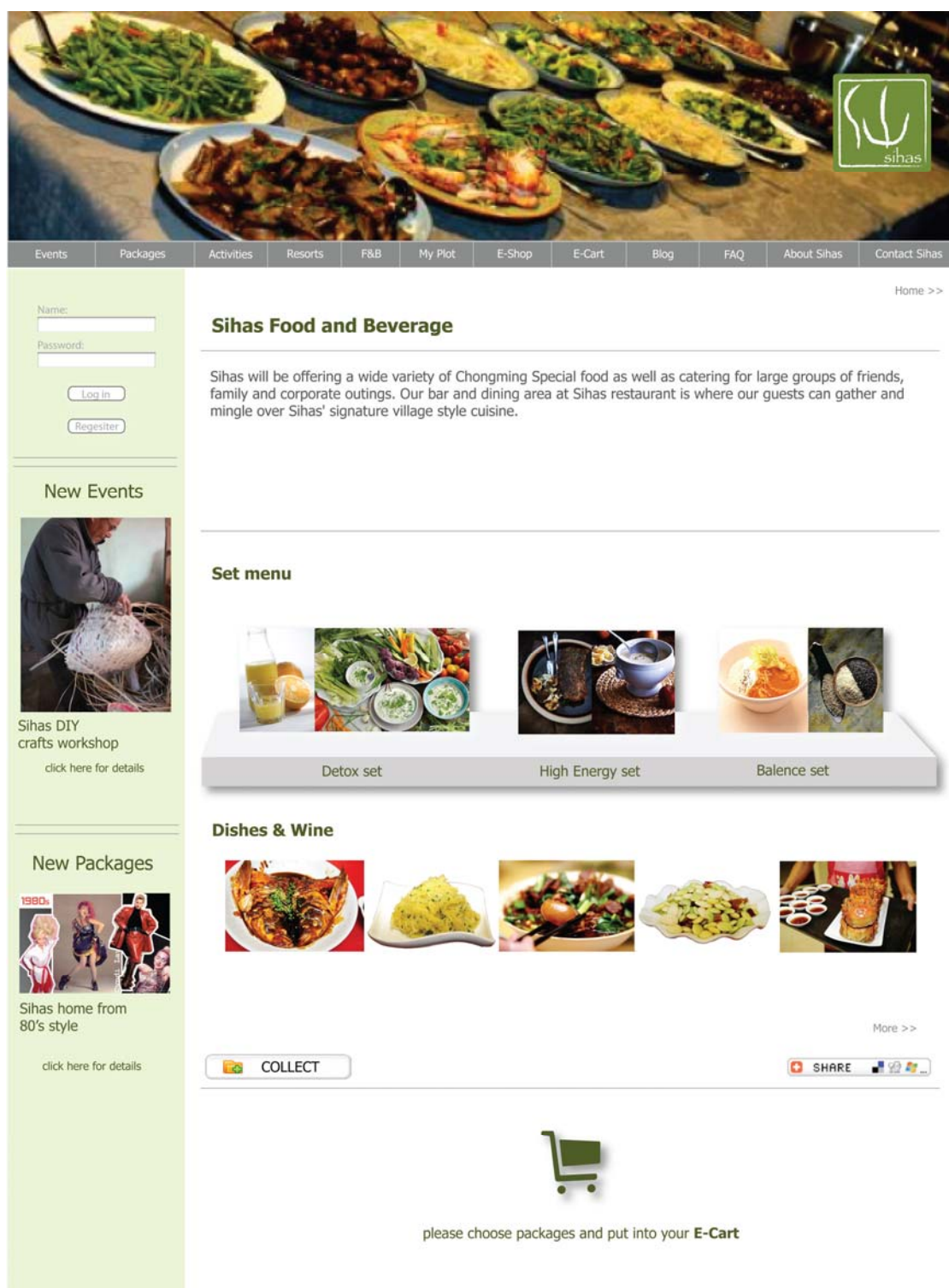


图 4.21 Sihas 网站乡村厨房页面

(6) 社区网络虚拟种植

用户可以在网站的虚拟田地选择不同的农民种植不同的作物；通过支付租赁费，可以让农民为他们耕种田地，并且参与种植活动。

在登陆网站后，用户可以进入“我的田”进行网上虚拟种植，和订单详细的查询。用户可以通过历史订单查到其种植和享用过的各种蔬果，并且可以通过网络视屏进一步看到为其守护、悉心照料的蔬果的农夫的信息，并和您的农夫亲切互动。客户享用的每一颗蔬菜都有它唯一的身份链接，使用能完全了解它的成长过程。

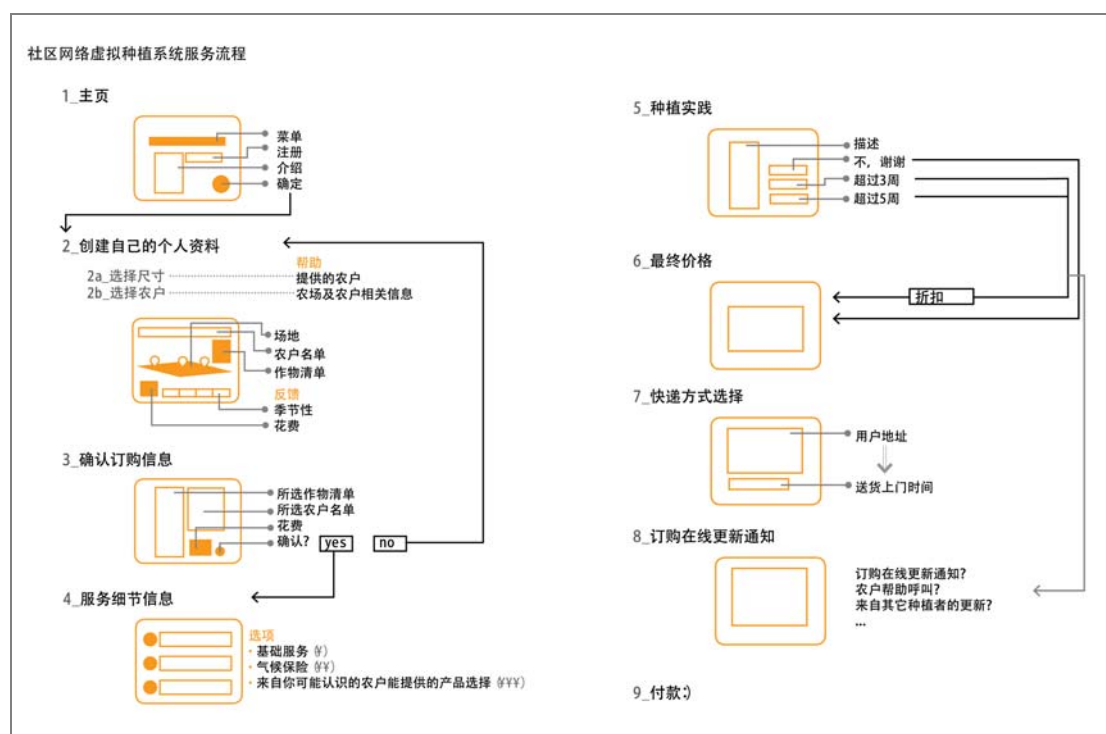


图 4.22 虚拟种植流程图

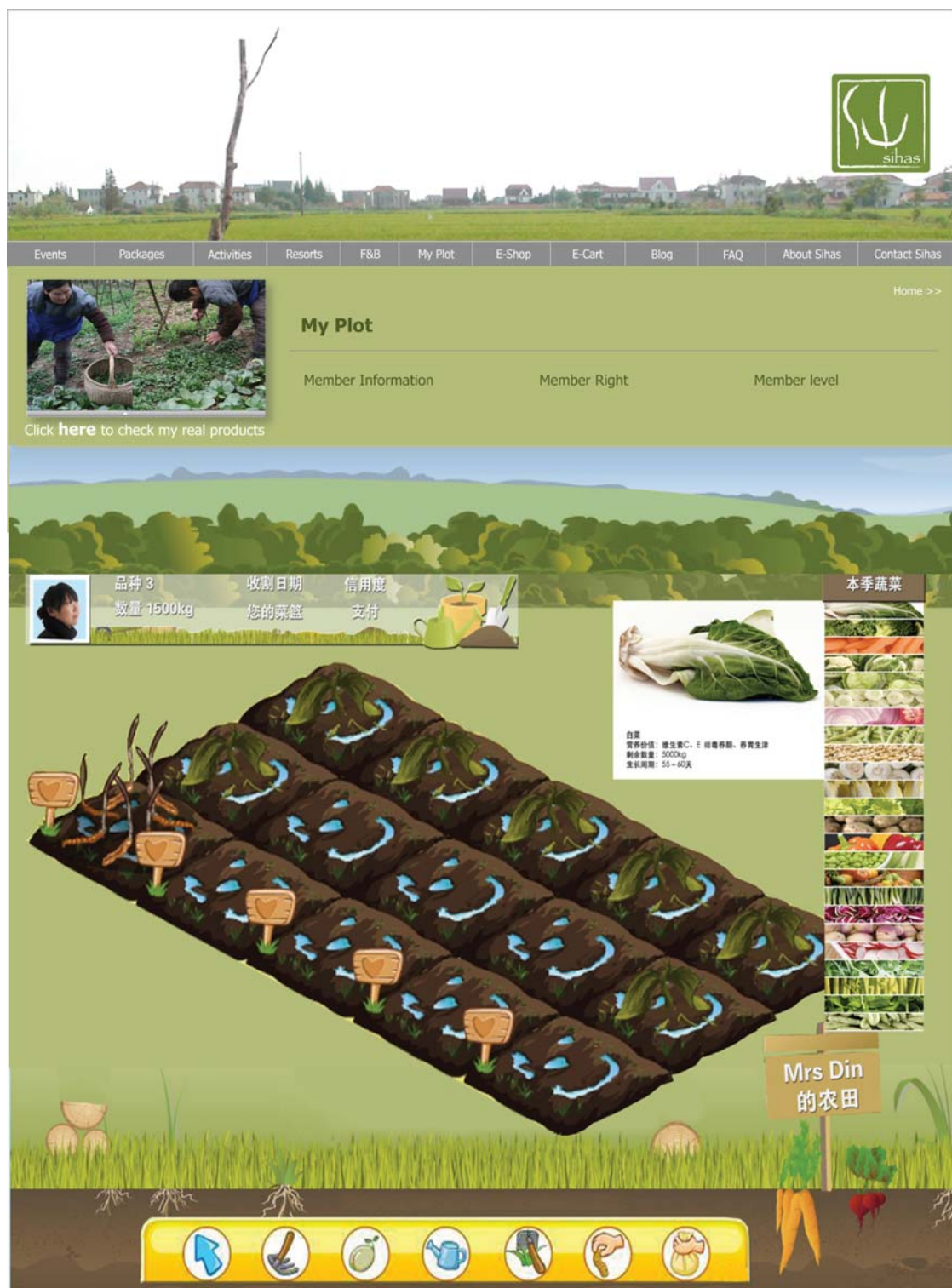


图 4.23 Sihas 网站虚拟种植页面

(7) 农产品超市

农产品超市以电子购物的方式为用户提供网上购买新鲜农产品的服务,同时这些有机农产品是出自于Sihas的互助农场。

用户首先从网站中选择他们需要的产品,在网上被预定的新鲜农作物每周都会被递送到上海的配置点,然后用户等待离他最近的配送点将产品送到他家里。或者,用户可以自行到邻近的配送网点领取产品。在这样的情况下,其相对支付的配送费用会较少,这也是一种变相的团队采购方式。

乡村厨房另提供一个健康食谱互动交流的板块。这满足了城市居民关于健康食品和生活知识交流方面的需要。

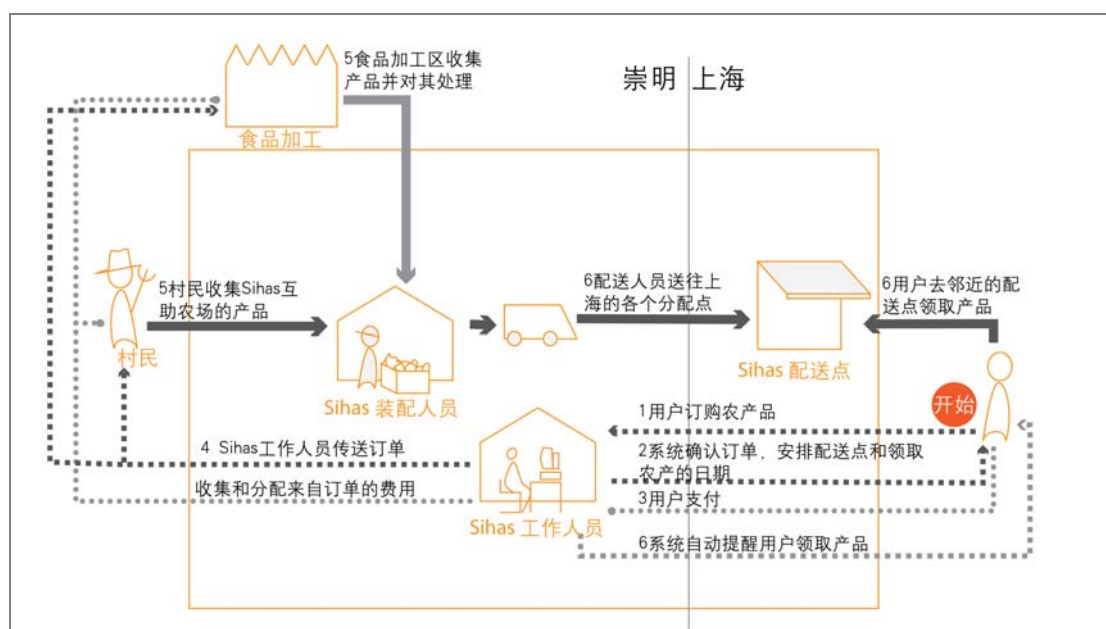


图 4.24 农产品购买配送流程图

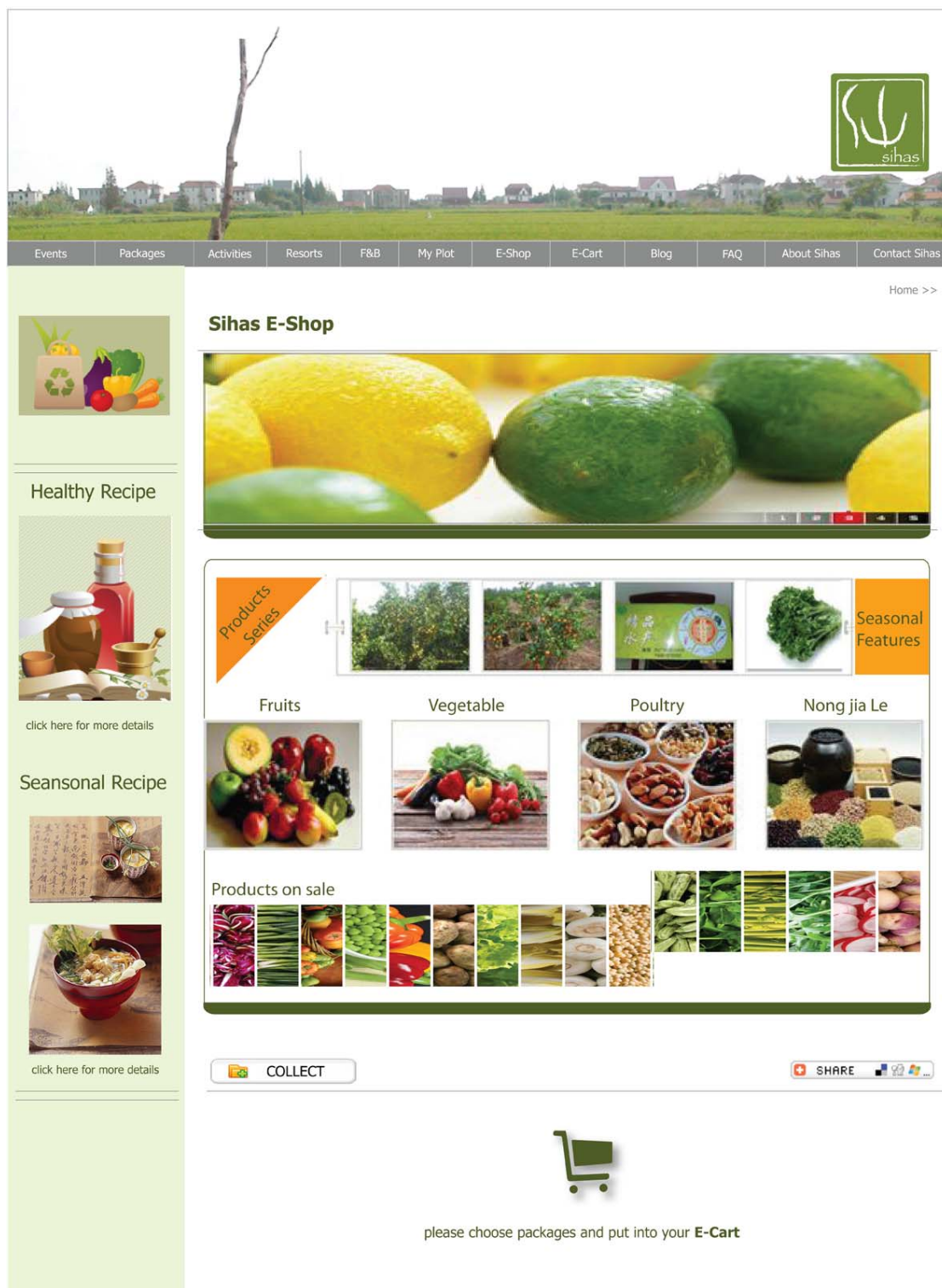


图 4.25 Sihas 网站农产品超市页面

(8) 电子购物车

电子购物车是用户通过网络自助选购Sihas服务和产品过程的最后一站。用户通过（1）挑选商品（2）置入购物车（3）查看您的购物车（4）进入结算中心（5）检查收货人信息，是否需要更改（6）确认（7）选择支付方式等步骤来完成服务和产品的选购。订单确认后用户可以通过网络、服务热线、短信等方式通知Sihas更改已设定的细节。提交订单提交订单后，用户可以通过网络，客服热线，直接报出您的会员编号 等信息，直接通过客服人员查询您的活动日程安排和跟踪产品订单的处理情况。在提交订单后，Sihas还为用户增设了礼券赠送服务。在此，用户可以将购买的礼物通过Sihas赠送给亲朋好友。



图 4.26 Sihas 网站电子购物流程图

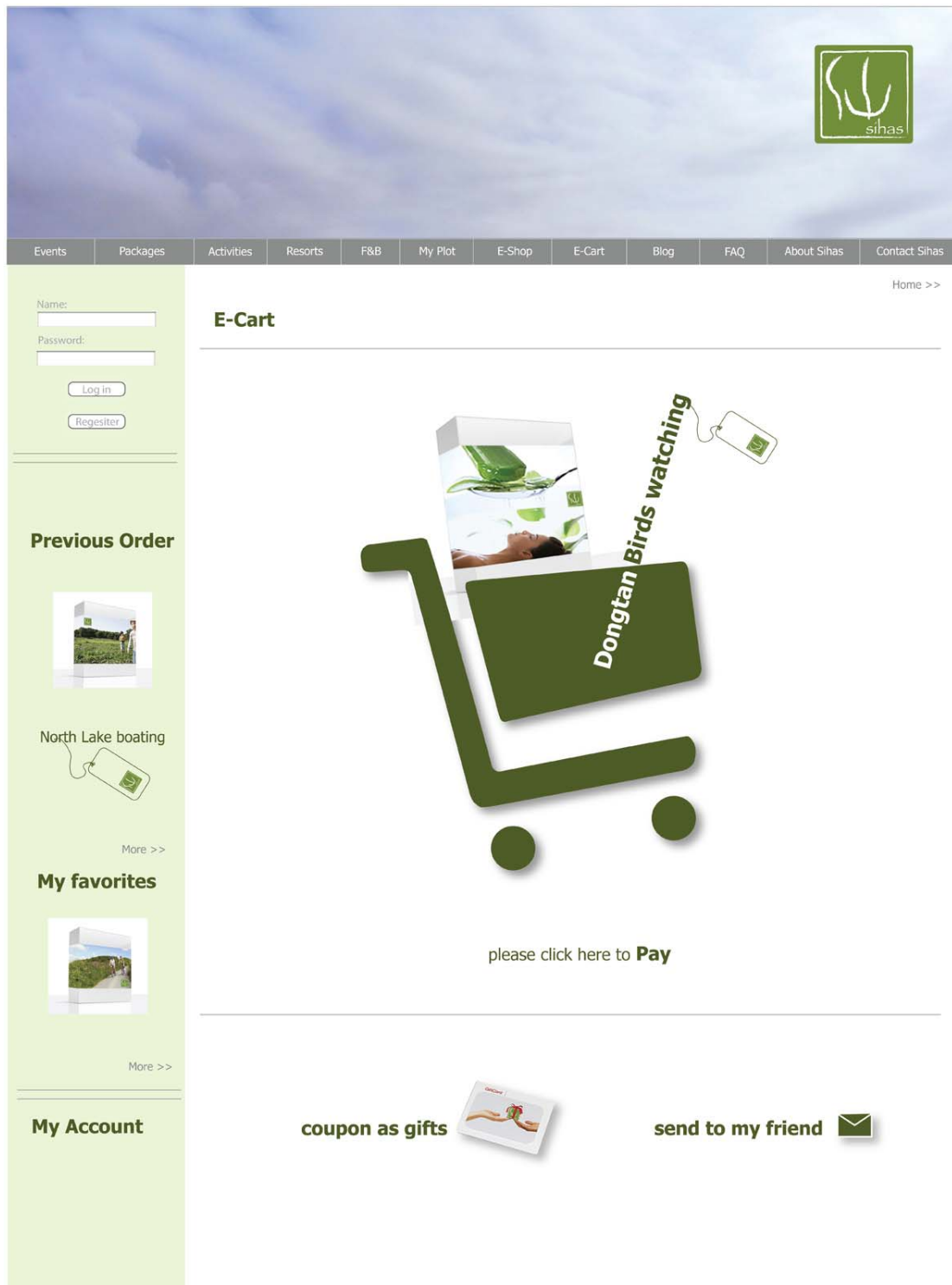


图 4.27 Sihas 网站电子购物车页面

(9) 互动空间

“当国家之间传统的文化界限被理所当然的打破时，1960年首次由Marshall McLuhan提出的地球村概念真正成为现实。几乎每天都有新的平台让很多年轻人来发展各自的个性，用综合而特别的方式展示自我。数不清的链接使得全世界的人们能够分享、鼓励和探讨。然而，新的网络合作设计并不希望模糊或者消除文化差异，正相反：它的关键是承认文化多样性，认同跨文化的思考、行动和情感，以此将这些方面整合到认知和工作过程中。这是一个很高的目标，只有当所有的参与者都愿意停止只在一个固化的文化区域里思考，而愿意转向对未知领域的探险时，这个目标才可能被实现（Juerg Neuenschwander）。”

Sihas体系整合了现实和虚拟的世界。互动空间是Sihas网络社区中的Blog平台，它论证了以用户为驱动的网络合作所带来的挑战和潜力。

Sihas的互动空间的服务支持包括社区成员的上传和下载关于参与Sihas服务体验的图片和影像，用户可以在平台内建设自己的空间，同时可以时时查看到好友的信息。这样的服务提供了用户网络社区交友的功能。再者，互动空间还设置了问与答（Q&A）栏目，用户可以在此对农业、食品和养身等方面的专家进行知识交流和互动。



图 4.28 Sihas 网站互动空间页面

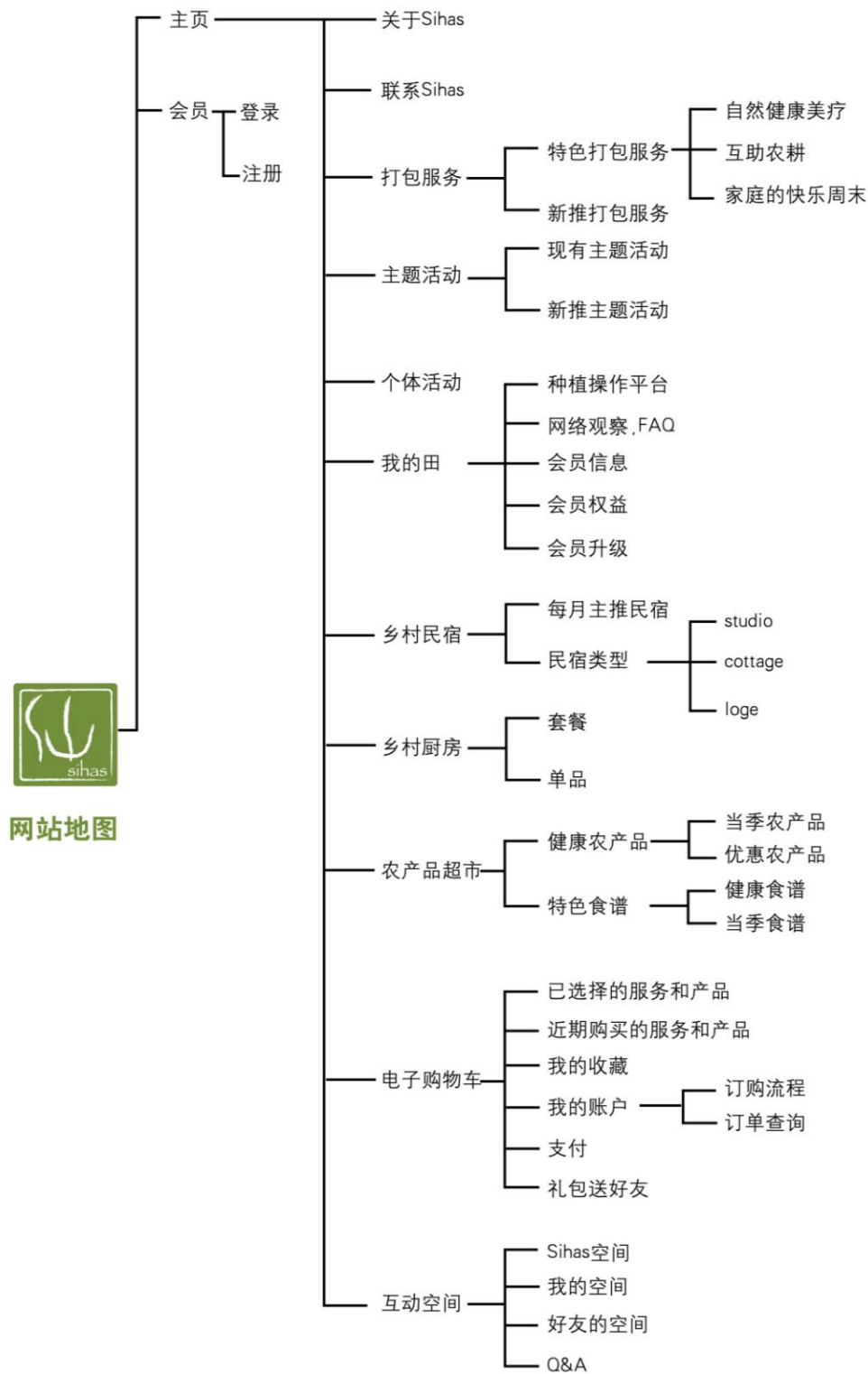


图 4.29 网站地图

4.6 用户体验——服务体系故事版

4.6.1 互助农耕打包整体服务故事版

用户可以在网站的虚拟田地选择不同的农民种植不同的作物；通过支付租赁费，用户可以让农民为他们耕种田地，并且参与种植活动。



图 4.30 互助农耕体验故事版

4.6.2 自然健康美疗打包整体服务故事版



图 4.31 自然健康美疗体验故事版 1



午餐之后，她们参加了采摘蔬果，自制美容护肤品的工作坊。



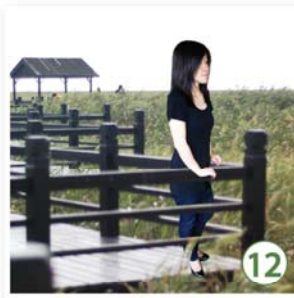
在工作坊中，她们用新鲜的蔬果和香料，像Sihes美疗师学习制作她们的个性化面膜。



晚餐后，她们享受了一次独特的Spa之旅。



第二天，享用完自助定制的早餐之后，她们参加了她们打包服务中各自附加的单项活动。例如，Yun参加了愈加活动。



在整个周末Sihes之旅的终端，她们决定去东滩湿地观赏自然美景。



在回去之前，她们得到了自制的面膜作为Sihes之旅的纪念。

图 4.32 自然健康美疗体验故事版 2

4.6.3 快乐家庭周末打包服务故事版

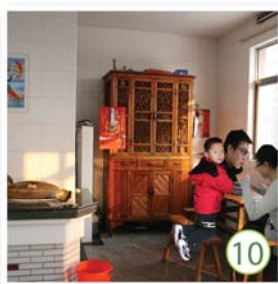
一系列的健康活动能满足不同的家庭成员。这些服务包括针对孩子而设定的社区花园和手工艺制作，针对父母的运动和休闲活动，以及人人都能参与的野餐，观赏星星和室外影院。



图 4.33 快乐家庭周末体验故事版1



晚餐之后，他们一起去观看了户外电影，度过了温馨的夜晚。



星期天上，他们在入住的农舍内享用健康营养早餐。



之后，Mr Zhang去参加晨跑健身。同时，Mrs Zhang在做愈加健身。



此时，他们的儿子和其他的小朋友在Sihes儿童社区园地里。



午餐之后，他们全家一起去了北湖游玩。



周末之旅结束后，Mr Zhang一家从镇上驱车回家。

图 4.34 快乐家庭周末体验故事版2

4.7 服务体系中的个体设计概要

(1) 创意农田

“传统农业的提升，表现在农业产业结构的调整和优化上。在科技兴农的战略领导下，建立高科技种子种苗基地、植物组织培养中心、农业观光示范区等。初步形成集‘精品、高效、创汇、生态、观光农业’于一体的发展格局。突出人与自然、人与文化的互动式体验，用全新的景观营造理念，创造面向未来的新旅游模式。”（浙江，宁波，滕头村）

“作物为色，田上作画”，在Sihes创意农田里，各种农作物将如同画一样镶嵌在村庄中。农作物除了仙桥村原有的水稻、小麦、油菜外，也将有迷迭香、紫薇、梅花等一些观赏类品种。根据不同作物的色彩和季节变化特性，设置一系列时间节点种植，让每种作物都能此起彼伏地呈现。

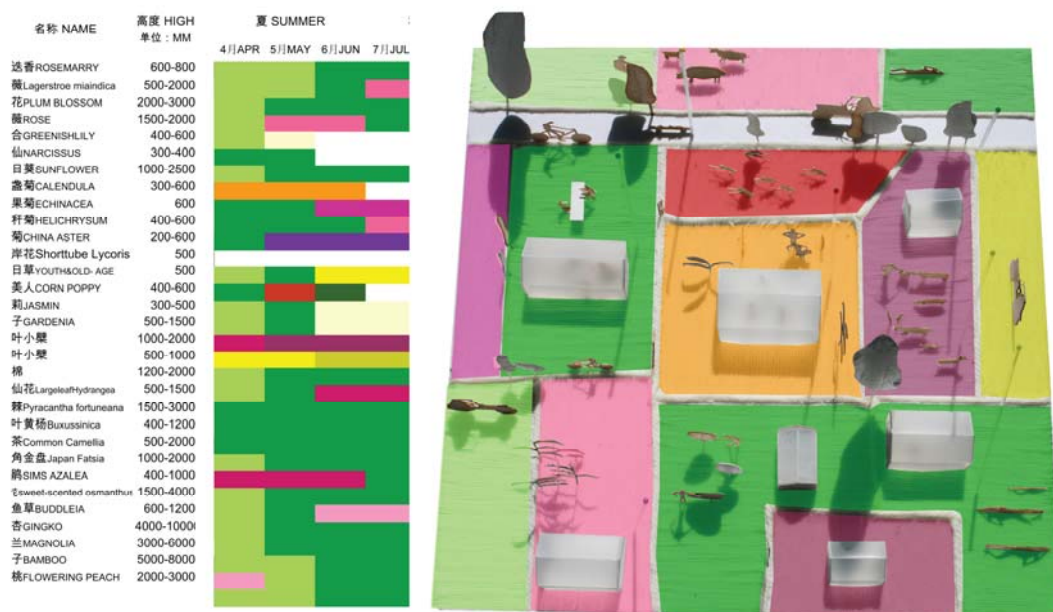


图 4.35

(2) 农舍

改造后的农舍具备的功能涵盖有接待服务、信息咨询、活动、展览、住宿和餐饮等。加入 Sihas 网络的村民可根据自己的情况，以承租的方式租赁各种标配功能。其中，村民农舍中的土灶厨房将被创意改造，让烧水和烧饭时升腾的热气不经入烟囱，而是从双面中空墙的中空走，供暖全屋。



接待和活动

乡村厨房

农家民宿

图 4.36

4.8 品牌标识

“品牌建设是一个长期的过程，但要有明确的制度和本土化的品牌名字。一个本地化的系统在提高村庄收入方面是一个重要的因素。一个崇明品牌会使当地居民以不同的方式参与进来，让他们更好与外部世界联系。它还可以增加村民对自己村庄的自豪感，体现他们在此地长久生存的影响，创造一个更强有力的理由

来维持他们属于乡村的生活式。一个品牌也能开启一个新的时代大门，并在发展中重新联结传统的复兴部分。(Jan Staël von Holstein)”

4.8.1 品牌名字和标志

整个服务体系被命名为仙活 (Sihás)。

首先，这个平台是担当促进城乡互动发展和交流，为城市人提供进入农村，享有基于社区的、基于自然的旅游和健康的生活。

其次，中文“仙活”传达了中国文化中，仙人般的“仙居、仙游”的超凡脱俗的生活境界和理念。“仙”既取自仙桥村之村名之首，体现仙桥村的仙境生活，具有品牌的地域识别性，增强了村民对自己村庄的自豪感；又和“鲜”字同音，隐含了新鲜、鲜美之意。而英文Sihás是借鉴了Lohás，为在表示一种健康、可持续的生活方式。

此外，在形式上，采用中国章刻的方式，旨在传递“仙活(Sihás)”是一种生活理念和生活方式的象征。而之所以要提升到生活方式的高度，是因为其涵盖了基于社区的乡村生态旅游所传达的可持续的态度。



图 4.37 Sihás 品牌标识

4.8.2 品牌交流策略

“可持续产品和服务的品牌创建和品牌发展进程品牌形象战略的核心分割模式应该与面向消费者的包装设计一同发展，以适应于目前的产品定位和未来另外引进发展的产品范围。针对市场调研，来设计基本图形和完成模型制作，最终创建品牌/产品名称，并检查是否能顺利注册使用。可以用印有品牌名字和产品的面包车和卡车来宣传品牌，增加可识别性。简单的手托盘和贮存用纸箱也都可以”

以进一步增加品牌的视觉影响和宣传。分布及生产该创新中心会努力找出可以通过包装和分配过程引导产品的潜在公司。通过与潜在的业务伙伴进行联系和沟通，向他们展示产品、品牌概念和包装想法，针对村庄制定一个可行的、有利润的商业计划，并对可行性进行评估。与邻近村庄探索性的合作也将有利于扩大范围和提高容量。”

——Jan Staël von Holstein

这里，作者在设计上，从不同方面考虑了品牌的交流策略。

(1) 在活动场地和设施上

在提供服务的场地和设施上，标志被运用在易于观察和识别的地方。因此，当人们使用服务或参加活动时可以很快地意识到自己所在的场所和使用的设施是属于Sihas服务体系的一部分。



图 4.38 品牌结合活动场地和设施上

(2) 和旅游生活类杂志和出租车互动视频的结合

因为Sihas提供的是关于旅游和体验的服务，所以同旅游生活类杂志合作是一个很好的宣传品牌的机会。同样，运用出租车拥有的广大使用群体这一优势，在出租车的互动屏幕进行播放Sihas的宣传片，可以使得其交流平台得到更大的推广。



图 4.39 品牌通过出租车和杂志宣传

(3) 和企业赞助商结合

在城市中，当人们在烹饪学校、美容中心、健身俱乐部和旅行社发现有Sihas的标志、海报和宣传册，说明这些企业是Sihas体系中的成员。与企业合作，Sihas可以得到物质经济以及技术方面的支持。同时，企业不但可以得到企业品牌的宣传，而且可以扩大消费市场。当人们在咖啡馆、便利店看到Sihas的标志和海报，说明该店里的食品供应源来自Sihas互助农耕农场。



图 4.40 品牌与企业赞助商合作

4.9 SWOT 和效益

本论文通过运用SWOT的分析法即强弱机危综合分析法，来分析Sihas整个服务体系的竞争态势。通过评价体系的优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、竞争市场上的机会（Opportunities）和威胁（Threats），来对体系进行分析以及竞争优势的定位。并总结出对城市、乡村和体系建立提供者的效益。

4.9.1 SWOT

1. 优势：

(1) Sihas体系可以促进城乡交流，达到和谐可持续发展。(2) 创新地挖掘、保留和衍生充足的乡村资源 可以促进发展乡村经济。(3) 为乡村创造新的就业机会。(4) 为城市人群提供一个驻足和休闲养生的地方和赤身于自然的机会。(5) 实体和虚拟平台的结合，为人们提供一个互动的网络。(6) 为人们提供了创新的个性化服务，满足了城市人的需求。

2. 劣势：

(1) 经济上的可行性有待考虑。(2) 场地和设施的维护上存在漏洞。

3. 机会：

(1) 可以结合不同产业和元素，拓宽农业发展的平台。(2) Sihas服务体系的设计可以成为一个发展方法，应用于其他具有同等情况的乡村发展中。服务类型和网络可作为原型模式并得以拓展。(3) 倡导生态可持续的生活方式。(4) Sihas有机会成为日常的体系，和新乡生活方式的象征。(5) Sihas体系是开放的，经过用户的使用和参与，体系将得以改善，并创造新的服务类型。

4. 威胁：(1) 用户的不当使用而造成对场地和设施的破坏。(2) 过多的游客对当地生态的破坏。

4.9.2 效益

1. 对城市的益处：

(1) 人们拥有亲近自然和健康的食品。(2) 人们拥有新的休闲和养生的地方

(3) 人们相互结交和相互交流。(4) 人们拥有个性化服务和产品。

2. 对乡村的益处：

(1) 开拓新的与农业相关的经济产业。(2) 创造新的就业机会 (3) 创新地挖掘、保留和衍生乡村的“桩基”。

3. 对体系提供者的益处：(1) 为政府当局声誉度增值。(2) 为利益相关提供

商业机会。(3) 为赞助者提供品牌宣传机会。(4) 以创新的方式让人们体验服务和产品。

本章小结

根据先前的背景研究和供需调查分析,以及仙桥村基于社区的乡村生态旅游服务体系的构架,作者在本章对仙桥村的基于社区的乡村生态旅游的服务体系作了设计提案,即“仙活(Sihas)”服务体系。提案的整个设计过程参照了设计战略的方法,设计的步骤为:背景调查、问题设定、愿景框架搭建、设计建议概要、概念定义和产品服务体系的具体方案设计。提案设计的内容为服务、产品和交流沟通三部分,包括有服务体系网络组织运行图、用户体验故事版、服务网络网站、创意农田和农舍以及服务体系的品牌策略设计。并通过 SWOT 对整个设计提案作了评价分析。

第5章 总结与展望

文章即将收笔,然而对于基于社区的乡村生态旅游服务体系的设计研究才刚刚开始。对于城乡的和谐可持续发展,乡村经济发展的探讨,不是一天两天的过程,而是需要几代人,跨学科地共同研究。服务体系是开放的,随着社会的发展,基于社区的乡村生态旅游的服务体系会不断地被讨论下去,不断地补充、完善和创新。希望本文粗略的研究能为今后的对城乡发展的研究带来一些启示。

城乡和谐可持续发展在我国社会发展问题的探讨中具有举足轻重的地位。近些年来,城市化高度飞速的发展。这一方高效节约了土地资源,但在另一方面又造成了城乡发展的不平衡,对乡村的可持续发展带来了诸多的问题。例如由于乡村人口不断涌入城市,而带来的乡村资源的闲置和浪费,乡村文化的丧失,乡村的留守问题等等。同时,这也对城市的发展造成了社会和环境的影响。在这样的城市化带来的危机下,我们趋于凋零的乡村将何去何从呢?为了解决城乡发展不平衡问题,促进城乡交流互动,本论文以城乡结合区域(rururban area)为研究范畴,从乡村旅游这一角度出发,针对其存在的生态和可持续方面的问题,提出了发展基于社区的乡村生态旅游的概念,并以引入服务设计作为方法来推动基于社区的乡村生态旅游的可持续。

作者在本论文中以仙桥村为研究着眼点,探讨了基于社区的乡村生态旅游在仙桥村发展的可行性和可能性。随后,进一步通过对已有的具有潜力的方案进行研究,得出仙桥村基于社区的乡村生态旅游的发展方向和可能方案。通过对对相关案例的分析和借鉴,搭建了仙桥村基于社区的乡村生态旅游的服务体系构架。探讨了构架中服务体系中的利益相关者的类型和网络关系,服务类型和网络关系以及服务体系运作的实体和虚拟平台及其关系。最后,作者为仙桥村的基于社区的乡村生态旅游的服务体系作了设计提案,即“仙活(Sihās)”服务体系。提案的目的是创建一个开放的服务平台,在增强乡村对城市的吸引的同时,促进城乡的互动。提案的整个设计过程参照了设计战略的方法,提案设计的内容为服务、产品和交流沟通三部分。通过SWOT对整个设计作了评价分析。

作者对仙桥村进行研究,希望可以从相对小的单元出发,将对其设计的基于社区的乡村生态旅游服务体系可以成为方法体系,对其设计的服务模型可以成为原型,从而可运用推广到其他有相同背景的村落中。

致谢

在快近一年的论文撰写过程中，我得到了方方面面的帮助。首先，我要感谢父母支持陪伴了我寒窗苦读19年，是他们对我的无限关爱和呵护，让我得以良好地成长。在我的本科和研究生学习生涯中，我要感谢许多帮助过我的良师益友。其中特别要感谢我的导师娄永琪老师。娄老师渊博的知识，严正严谨的治学态度使我倍感敬佩，他的言传身教将让我受益终生。在此，我向尊敬的娄老师致以诚挚的感谢和敬意。同时，感谢在意大利米兰理工大学学习期间帮助过我的老师和同学们。此外还要感谢我的同学王芸、杨利华和夏爽，在这一年中我们经常一起对论文的架构、思路进行推敲，并相互共享了大量的信息资料。感谢TEKTAO工作室的老师和伙伴。

论文研究是“学海无涯苦作舟”。我感到自己的理论修养和逻辑能力得到了长足的提高。由于时间和精力有限，论文的研究还欠深入，论证尚欠扎实，实为遗憾。这篇论文将为我的校园生涯画上一个句号，同时也将成为我将来的路程的起点。再次感谢我的母校——同济大学，7年来对于我的培养，以及老师、同学们的帮助！

2010年5月

参考文献

- [1] 李红艳, 左停. 新闻界, 2007, 12
- [2] 张小林. 乡村概念辨析. 地理学论坛, 1998, 54(4)
- [3] Donadieu, Pierre. 城市农村, 国立高等景观学院, 法国, 1998
- [4] Meroni, Anna. 设计、愿景、建议及工具, Changing the Change 国际设计研究大会, 都灵, 意大利, 2008
- [5] 费效通. 江村经济. 上海: 人民出版社, 2007
- [6] Young, N. 国际 NGO: 不同的起源、变化着的性质和全球化趋势, 2004
- [7] 邓冰, 吴必虎. 国外基于社区的生态旅游研究进展. 旅游学刊, 2006, 4, Vol. 21:85-88
- [8] WWF International. Guidelines for community-based ecotourism development. 2001
- [9] Birgit, Mager. Service design network. Design Dictionary. Birkhauser press, Basel. 2008
- [10] Hinch, T. Indigenous tourism: a common ground for discussion. 1996
- [11] George, Taylor. The Community approach: does it really work? . Tourism Management, 1995, Vol. 16 (7): 487-189
- [12] Regina, Scheyvens. Ecotourism and the empowerment of local communities, School of Global Studies. Tourism Management, 1999, Vol. 20: 245-249
- [13] Davis, Sansolo. and Ivan, Bursztyn. Community-Based Tourism in Latin America: The Potential for Rural Areas. 2008
- [14] Stephen, Wearing. and Matthew, McDonald. School of Leisure, Sport and Tourism Studies. JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM, 2002, Vol.10(3)
- [15] Donald G, Reid. and Heather, Mair. and Wanda, George. COMMUNITY TOURISM PLANNING A Self-Assessment Instrument . Canada: Elsevier Ltd., 2004
- [16] Harold, Goodwin. and Rosa, Santilli. Community-Based Tourism: a success?, ICRT Occasional Paper 11. GTZ. 2009
- [17] 娄永琪. 系统生活世界理论视点下的长三角农村居住形态. 城市规划学刊. 上海: 同济大学出版社, 2005
- [18] Habermas, Jürgen. 交际活动理论. 《生活体制: 实用主义评论》第二卷. 剑桥: 政治出版社, 1987
- [19] Gatherer, A. Planning services, in A. Gatherer and M.D.Warren(eds) Management and the Health Services. Oxford: Pergamon. 1971
- [20] Weightman, D. and Mcdonagh, D. People are Doing it for Themselves, in the Proceedings of the International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces, FORLIZZI, J., HANINGTON, B. and AYOOB, E. ACM Press, Pittsburgh, Pennsylvania, USA. 2003
- [21] Fulton, Suri, J. Empathic Design: Informed and Inspired by Other People's Experience. In KOSKINEN, I., BATTARBEE, K. and MATTELMÄKI, T. (eds.) Empathic Design: User Experience in Product Design. Finland: IT Press. 2003
- [22] Alan, South. AIRCRAFT INTERIORS INTERNATIONAL. 2004
- [23] Jegou, F.和 Manzini, E. 合作服务: 社会创新和可持续设计. Milan: Edizioni Polidesign, 2008 [相关链接: www.sustainable-everyday.net获取时间4月30日, 2010]

- [24] Meroni, Anna. 米兰-上海: 让城郊农业更加繁荣, 用服务创造本地特产食物系统. (内部刊物): Design Harvests. 2010
- [25] Meroni, Anna. 战略设计: 我们现在在哪里? 最近关于学科基础的反应. 战略设计探索期刊, 2008, Vol. (1): 31-38 [相关链接: <http://www.unisinos.br/sdrj/> 获取时间 4 月 30 日, 2010]
- [26] Meroni, Anna. 创意社群. 人们创造的可耻讯生活方式. Milano: Edizioni Polidesign, 2007. [相关链接: www.sustainable-everyday.net 获取时间 4 月 30 日, 2010]
- [27] Meroni, Anna. 和 Sangiorgi, D. 服务设计. Aldershot: 增长的印刷业 Ltd (即将到来的). 2010
- [28] Ezio, Manzini. Creative communities, collaborative networks and distributed economies, Promising signals for a sustainable development. DIS. Indaco, Politecnico di Milano. 2006
- [29] Ezio, Manzini. Collaborative organisations and enabling solutions. Social innovation and design for sustainability. In: JEGOU F.; MANZINI E. (edited by), Collaborative services: social innovation and design for sustainability. Milano: Edizioni Polidesign. 2008
- [30] Cottam, H. and Leadbeater, C. Health: Co-creating Services. London, Design Council. 2004
- [31] Bas de Leeuw. The Power of Individuals Working Together. UNEP, 2006
- [32] Jegou, F. 和 Manzini, E. 合作服务: 社会创新和可持续设计. Milan: Edizioni Polidesign, 2008 [相关链接: www.sustainable-everyday.net 获取时间 4 月 30 日, 2010]
- [33] Drayton, B. 翻转世界: 合作企业团体的力量. 什么问题. McKinsey & 公司, 2010 http://whatmatters.mckinseydigital.com/social_entrepreneurs/tipping-the-world-the-power-of-collaborative-entrepreneurship, 获取时间 4 月 30 日, 2010]
- [34] Thomas, Friedman., 译: 何帆 肖莹莹 郝正非. 世界是平的—21 世纪简史. 湖南: 科学技术出版社, 2007
- [35] Meroni, Anna. 运用战略设计土地, 链接创意社区和可持续发展设计, 规划发展设计, 圣保罗, 巴西. 2008
- [36] Pauli, Gunter. 突破-商业如何回报社会. 英国, 萨里: 厄普斯隆出版社, 1996
- [37] 姜永琪, Clarisa, Diaz. 中国农村生活世界的网络设计——《手工艺品杂志》COP15 大会, 2009 年 12 月. (内部刊物): Design Harvests. 2010
- [38] Juerg, Neuenschwander. 合作进程. (内部刊物): Design Harvests. 2010
- [39] Jan Staël von Holstein. 创建崇明品牌. (内部刊物): Design Harvests. 2010
- [40] Bistagnino, Luigi. Systems Design Approach. Changing the Change Conference, Turin, Italy. 2008
- [41] Fisher, Gerhard. Meta-Design: Beyond User-Centered and Participatory Design. University of Colorado. 2003
- [42] Hsiao, Tungfei. Peasant Life in China. Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., London. 1939
- [43] Luckett, Kathleen & Denyse Webbstock. Tensions between System and Lifeworld. 11th Conference on Assessing Quality in Higher Education, England. 1999
- [44] Manzini, Ezio. Design, Visions, Proposals and Tools. Changing the Change Conference, Turin Italy. 2008

-
- [45] Meroni, Anna, Giulia Simeone, & Paola Trapani. *Envisioning Sustainable Urban Countryside: Service Design as Contribute to the Rururban Planning*. Cumulus Association, Saint-Etienne, France. 2008
- [46] Meroni, Anna. *Strategic Design to Take Care of the Territory. Network ing Creative Communities to Link People and Places in a Scenario of Sustainable Development*. P&D Design, Sao Paulo, Brazil. 2008
- [47] Pauli, Gunter. *Breakthroughs-What Business Can Offer Society*. Epsilon Press, Surrey, UK. 1996
- [48] Van Alstyne, M. *The State of Network Organization: A Survey in Three Frameworks*. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 1997, 7 (2 & 3) June. 83 – 151.
- [49] Meroni, A. (ed by). *Creative Communities. People inventing sustainable ways of living*, Milano: Edizioni Polidesign, [available at: www.sustainable-everyday.net accessed on April 30th, 2010]. 2007

图表检索

- 图 1.1 金山廊下金廊农业, 图片来源: 作者实地拍摄
- 图 1.2 图片来源: 作者参与 TEKTAO 主持的崇明可持续设计研究工作时绘制
- 图 1.3 世界旅游者旅游目的的变化, 图片来源: 世界旅游组织收集于玻利维亚副总理在第二届国际可持续旅游研讨会上的发言
- 图 1.4 乡村定义, 图片来源: 作者自绘
- 图 1.5 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 1.6 图片来源: 作者参与 TEKTAO 主持的崇明可持续设计研究工作时绘制
- 图 1.7 图片来源: 作者自绘
- 图 2.1 仙桥村概况图, 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 2.2 马斯洛需求研究, 图片来源: 作者自绘
- 图 2.3 移情研究在服务和产品设计步骤上的应用, 图片来源: 作者自绘
- 图 2.4 移情研究的对象, 图片来源: 作者自绘
- 图 2.5 移情研究的目的和作用, 图片来源: IDEO
- 图 2.6 设定研究的机会领域时的方法示意图, 图片来源: 作者自绘
- 图 2.7 设定访谈问题时的方法示意图, 图片来源: 作者自绘
- 图 2.8 上海城市居民需求归纳示意图, 图片来源: 作者自绘
- 图 2.9 仙桥村村民需求归纳示意图, 图片来源: 作者自绘
- 图 2.10 仙桥村住房, 图片来源: 作者实地拍摄
- 图 2.11 仙桥村私人小货车运营集散广场, 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 2.12 农业耕作, 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 2.13 仙桥村土地类型图, 图片来源: 作者自绘
- 图 2.14 仙桥村年龄结构和职业, 图片来源: 作者自绘
- 图 2.15 仙桥村村民休闲生活, 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 2.16 北湖, 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 2.17 村里的商业活动, 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 2.18 仙桥村可供资源分析图 1, 图片来源: 作者自绘
- 图 2.19 可供资源分析比较图 2, 图片来源: 作者自绘
- 图 2.20 上海市城市居民需求归纳图, 图片来源: 作者自绘
- 图 2.21 上海市居民需求归纳比较图, 图片来源: 作者自绘
- 图 2.22 崇明农家乐 图片来源: <http://www.dianping.com>
- 图 2.23 崇明“农家乐”的经营管理模式的体系组织运行分析图, 图片来源: 作者自绘
- 图 2.24 互助农耕, 图片来源: 作者参与 TEKTAO 主持的崇明可持续设计研究工作时绘制
- 图 2.25 田间健身, 图片来源: 作者参与 TEKTAO 主持的崇明可持续设计研究工作时绘制
- 图 2.26 家庭厨房, 图片来源: 作者参与 TEKTAO 主持的崇明可持续设计研究工作时绘制
- 图 2.27 家庭旅馆, 图片来源: 作者参与 TEKTAO 主持的崇明可持续设计研究工作时绘制
- 图 3.1 米兰南部公园图, 图片来源: 米兰南部公园项目介绍
- 图 3.2 米兰南部公园项目设计步骤, 图片来源: 作者自绘

- 图 3.3 创意社区, 图片来源: 米兰南部公园项目介绍
- 图 3.4 米兰南部公园项目支持体系图, 图片来源: 作者自绘
- 图 3.5 米兰南部公园项目设计的服务类型模型图, 图片来源: 米兰南部公园项目介绍
- 图 3.6 米兰南部公园项目的网络战略图, 图片来源: 米兰南部公园项目介绍
- 图 3.7 “一亩田”网络社区农耕游戏, 图片来源: <http://www.1mutian.com>
- 图 3.8 “一亩田”蔬果超市种植配送流程图: 图片来源: <http://www.1mutian.com>
- 图 3.9 利益相关者类型分析, 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 3.10 爱农会, 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 3.11 台湾团体采购协会, 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 3.12 “拼客”团队, 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 3.13 Oranssi 住房项目, 图片来源: <http://www.sustainable-everyday.com>
- 图 3.14 创意社区的协作网络图示, 图片来源: 作者自绘
- 图 3.15 WWOOF 体系组织运作分析图, 图片来源: 作者自绘
- 图 3.16 游客参加 WWOOF 组织的农耕活动, 图片来源: 作者的同学在米兰的 WWOOF 的农场内拍摄
- 图 3.17 烹饪讲座, 图片来源: 作者实地拍摄
- 图 3.18 Lush 零售店和天然美疗, 图片来源: <http://www.lush.com>
- 图 3.19 Naked Retreats, 图片来源: 作者实地拍摄
- 图 3.20 服务类型的关系网络分析图示, 图片来源: 作者自绘
- 图 3.21 服务类型的城市和乡村关系网络分析图示, 图片来源: 作者自绘
- 图 3.22 四川王朗基于社区的生态旅游, 图片来源: <http://www.google.hk/images>
- 图 3.23 Web1.0 和 Web2.0 的比较分析示意图, 图片来源: 作者自绘
- 图 3.24 出租车上的互动视频, 图片来源: 作者自拍
- 图 3.25 开心农场, 图片来源: <http://www.kaixin001.com>
- 图 3.26 易果网服务体系组织运作图, 图片来源: 作者自绘
- 图 3.27 实体平台和虚拟平台的关系图, 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 3.28 作者自绘
- 图 4.1 PSS 方案设计框架图, 图片来源: 米兰理工 Anna Mernoni 教授教学课件
- 图 4.2 SWOT 分析法解析, 图片来源: 米兰理工 Anna Mernoni 教授教学课件
- 图 4.3 未来愿景表达版 (Mood board), 图片来源: 作者自绘
- 图 4.4 现状问题分析图, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.5 乐活生活, 图片来源: <http://www.lohas-asia.org>
- 图 4.6 服务平台图示, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.7 接待者, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.8 访问者, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.9 消费者设定图 1, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.10 消费者设定图 2, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.11 服务体系概要图, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.12 系统组织核心图, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.13 长期关系系统组织分析图, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.14 短期关系系统组织分析图, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.15 Sihast 网站主页, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.16 Sihast 打包类活动服务页面, 图片来源: 作者自绘

- 图 4.17 Sihas 主题类活动服务页面, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.18 采摘和烹饪工作坊, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.19 Sihas 单项活动类页面, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.20 Sihas 乡村民宿页面, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.21 Sihas 乡村厨房页面, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.22 虚拟种植流程图, 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 4.23 Sihas 虚拟种植页面, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.24 农产品购买配送流程图, 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 4.25 农产品超市页面, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.26 Sihas 电子购物流程图, 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 4.27 Sihas 电子购物车页面, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.28 Sihas 互动空间页面, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.29 网站地图, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.30 互助农耕体验故事版, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.31 自然健康美疗体验故事版 1, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.32 自然健康美疗体验故事版 2, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.33 快乐家庭周末体验故事版 1, 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 4.34 快乐家庭周末体验故事版 2, 图片来源: TEKTAO 工作室
- 图 4.35 图片来源: 作者自绘
- 图 4.36 图片来源: 作者自绘
- 图 4.37 Sihas 品牌标识, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.38 品牌结合活动场地和设施, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.39 品牌通过出租车和杂志宣传, 图片来源: 作者自绘
- 图 4.40 品牌与企业赞助商合作, 图片来源: 作者自绘
- 表 2.1 关于慢生活领域的调查 (针对上海居民), 作者自绘
- 表 2.2 关于互助农耕领域的调查 (针对上海居民), 作者自绘
- 表 2.3 关于崇明特色领域的调查 (针对上海居民), 作者自绘
- 表 2.4 关于健康锻炼领域的调查 (针对上海居民), 作者自绘
- 表 2.5 关于知识交流领域的调查 (针对上海居民), 作者自绘
- 表 2.6 关于慢生活领域的调查 (针对仙桥村村民), 作者自绘
- 表 2.7 关于崇明特色领域的调查 (针对仙桥村村民), 作者自绘
- 表 2.8 关于知识交流领域的调查 (针对仙桥村村民), 作者自绘
- 表 3.1 Naked Retreats 的设计、建造和运行分析表, 作者自绘

附录 1 仙桥村调查图片资料



附录 2 需求调查问卷

CM CONSUMER DISCUSSION GUIDE

Customers in Shanghai Store & Chongming

TOPIC: AUTHENTIC CHONGMING

1. Life style and leisure

(To understand the person's lifestyle as context, including how he/she spends leisure time as well as attitudes around getting away & travel)

- Describe a typical working day and no working day of yours
- What leisure activities do you take and why?
- Where do you go for getting away and travel and how do you decide on those destinations?
- Who do you go with?
- What do you do on the trips
- What do you usually buy on the trips
- How do you use the things you purchased on your trips?

2. behaviors & attitudes around purchasing & consumption

(To understand in general those behaviors especially around groceries and particularly behaviors around particular items like local specialty etc)

- How do you spend your money?
- Where you go for shopping (for what)?
- Where you go for groceries?
- What do you buys and how often do you buy?
- Do you buy specific items at particular places? If yes, what are those and how often do you go for those?
- What makes you like that specific item/items ?
- Do you buy branded grocery or you simply don't care
- Do you care where the groceries are produced?

3. Impression & perception around CM

(to get sense about the person's experience/impression/perception about the island, the products / services from the island)

- Have you ever been to Chongming, if yes, what was your impression?
- What did make you go to Chongming?
- How was your experience like over there?
- How do you like or dislike Chongming?
- Would you go again or not , why?
- Did you ever buy any products on the island or thru the outlet of chongming products in the city?
- Would you buy again or not? And why?

4. Comparison

(To find out how people compare Chongming and other places as well as how they compare chongming products with other products)

- How do you compare Chongming with other attraction places?
- How do you like Chongming products and how do they compare with products from other places
- Which Chongming products are no good, which are the best?
- Why do you consume CM products, how did you learn about them?
- what do you think of chongming products?
- how chongming products are different to products from other places?
- Is there something in the Chongming store that you cannot find anywhere else?
- If you had to improve the quality of the product, what would you change?

5. Servier journey

(to find out how the person experience is like when going through the service journey)

- How did you learn about the products and the store?
- How was your experience like first when you went through the purchase journey or browsing journey? Including:
 - How did you feel when you get to the entrance of the store?
 - How were you welcomed when you stepped in?
 - How the browsing experience was like?
 - Did you buy anything?
 - How did you make your decision?
 - How the payment happened? How were you sent off?
 - How did you use the products?
 - How did you talk about products to others?
 - What do you like the most about the shopping experience?
 - What do you dislike the most about the shopping experience?
 - Are you satisfied about the selling service?
 - What do you think about the shop?
 - Which part of the service should be improved and how?
 - Is it easy for you to get access to Chongming products? If it is not so easy, how should it become easier?

COMMUNAL FARM OWNER DISCUSSION GUIDE

TOPIC: COMMUNAL FARMING

1. UNDERSTANDING THE CUSTOMER

- Who are your customers and why do they come?
- What is the typical customer experience?
- Through which way do you understand customer needs/desires, how do you know what they want to see
- How would you expand your market to attract more people?

2. BEST PRACTICE

- How did you start this and what made you do it
- How does the business work?
- What works and what doesn't

- What will you change or how would you run your business differently
- How do you view the communal farming for China's future, any risks?
- How do you promote communal farming?
- How could communal farming work with other businesses?
- What kinds of extra services do you think would help communal farming?
- Can you see communal farming on Chongming

3. BRANDING

- Do you have a brand, how do you promote it, through what kind of platform?
- What makes your communal farm unique?

4. COOKING SCHOOL OWNER

TOPIC: KNOWLEDGE EXCHANGING

CUSTOMERS UNDERSTANDING

- Is there a main category among your customers?
- What is your customer's motivation?
- Why they chose your place?
- Are they interested in learning how to cook a basic dinner, or they want to learn particular ways of cooking?

5. BEST PRACTICE

- What works?
- What do not work?
- How do you choose what to teach?

6. BUSINESS DEVELOPMENT

- how did you started the business?
- How it has developed over time?
- What is your vision for the future of the business?
- How you will develop the service?

GARDEN LOVER DISCUSSION GUIDE

TOPIC: COMMUNAL FARMING

1. GARDENING PERCEPTIONS

- What does gardening mean to you?
- Why do you like gardening?

2. WAYS OF GARDENING

- How do you garden, growing what?
- Where do you grow your garden, how big is it?
- What is the ideal environment for you to do gardening?
- How much time do you spend on gardening?
- Where do you get gardening knowledge, how do you connect with the gardening community?
- What else do you do when you are not working?
- How has gardening changed since you started and what will you do in the future

3. SOCIALIZATION

- How do you connect with other gardeners?
- Do you prefer gardening alone, or with others?
- What do you think of gardening groups, is it attractive to you and why?
- Do you think a place to garden is needed outside of Shanghai?

HEALTHY FOOD EXPAT/CHINESE DISCUSSION GUIDE

TOPIC: COMMUNAL FARMING

1. FOOD HABITS

- How do you like food in China?
- What kind of food do you eat at home now vs. before China?
- How do you think your food habits/behavior has been formed and evolved, and why?
- Do you integrate with the culture here or stay in an expat bubble?
- How much do you want to eat Chinese food?
- How often do you eat Chinese food?
- Who do you have meals with?

2. FOOD SOURCE

- Do you care about where your food comes from?
- How do you get your products, where and how frequent?
- Where do you get the information about your food?

3. BRAND LOYALTY

- Do you tend to stick to certain brands, which ones?
- Why do you choose those brands?

LOHAS LOVER DISCUSSION GUIDE

TOPIC: SLOW LIFE

1. THE LOHAS PATH

- How did LOHAS come into your life?
- What does LOHAS mean to you?
- How do you live your LOHAS life?
- What do you think the LOHAS life could be missing?

2. LOHAS PERSPECTIVES

- How do you talk about LOHAS to others?
- How do you think other people view LOHAS?
- How do you interact with other people in LOHAS?
- What might LOHAS be in the future?

MEDITATION GROUP

TOPIC: PHYSICAL WELLNESS

1. MOTIVATIONS

- Why do you do this? (trigger, desire, propose..)
- How often you meditate?

2. PRACTICING ENVIRONMENT

- How the environment affects your exercises?
- Could you describe the ideal set-up?

3. SOCIALIZATION

- Do you meditate alone or in groups?
- Who organize these groups?
- Do you have a personal connection with other members?
- What kind of?
- What else you also will share with your group?

4. EXPERIENCE JOURNEY

- How did you learn about meditation?
- how have you been involved
- How do you prepare yourself before starting?
- How do you organize/know when there are the meeting?
- Can you describe the process?

NONGJIALE USER DISCUSSION GUIDE**TOPIC: SLOW LIFE****1. TRAVEL PERCEPTIONS**

- What are you looking for when you travel?
- What do you want to get, what kind of amenities and services do you expect when you travel
- What does travel mean to you and how is it compared with just getting away in the nearby countryside
- Is Chongming a place you would want to get away to?
- Do you think of Chongming as a place for a vacation?

2. NONGJIALE SERVICE JOURNEY

- Why did you decide to get this service?
- How did you get your information of where to go?
- What is the process you went through to plan your trip?
- When you got there what kind of place did you stay at?
- What worked and what did not work about your trip?

3. NONGJIALE PERCEPTION

- How do you compare your view about nongjiale before and after the experience?
- Are you interested in learning about people's daily lives?
- Would you stay in someone's home to learn about the place you travel to or just to get away in the countryside?
- Would you like to meet others by staying in a more social accommodation, such as a hostel or a local home, living with families and other travelers?
- What kind of people do you think like nongjiale?
- Would you do nongjiale in Chongming again, do you see it as a place for nongjiale?
- What could make nongjiale on Chongming better?
- Do you like a modern or traditional setting for accommodation with nongjiale?

EXERCISER IN THE PARK**TOPIC: PHYSICAL WELLNESS****1.ROLE OF THE EXERCISE IN EVERYDAY LIFE**

-What is for you the importance of exercises?

-Why you do that?

2. ENVIRONMENT

-Why you prefer to exercise outdoor instead of indoor?

-How do you chose the place?

-What is the importance of the surrounding environment?

3. RELATIONS

-Do you prefer to work out alone or in group?

-If in group, do you have any contact with other people in the group?

SHANGHAI PROFESSIONAL DISCUSSION GUIDE

TOPIC: SLOW LIFE

1. CURRENT/FUTURE LIFESTYLE

-What is your current routine during the day/week?

-What do you want to change, how would you like to improve your routine

-How do you spend your free time?

-Who do you like to spend your free time with?

-Any interests you want to take up

2. LIFE/WORK BALANCE

-Is there an equal balance between life and work?

-How do you handle balancing it, or if there is no balance, how do you deal with it

-What in your life needs more attention?

3. SLOWING DOWN YOUR PACE

-How do you slow down your pace?

-How do you relieve stress?

5. PERCEPTIONS OUTSIDE THE CITY

-How do you view life inside the city vs. outside the city?

-What is attractive to you about rural life in China?

-What is not attractive to you about rural life in China?

VIRTUAL FARMING USER DISCUSSION GUIDE

TOPIC: COMMUNAL FARMING

1. MOTIVATION

-How did you get started with virtual farming?

-Why do you like virtual farming and what keeps you doing this

-What does virtual farming mean to you, what do you think it means to others

-How has this game changed or affected your life. Has it made your life better?

-When do you play this game?

-How long do you play each day/week?

2. REALTIME VIRTUAL FARMING PERCEPTIONS

-What does real farming mean to you?

-Have you ever thought about real gardening/farming, have you ever done it, if not what is your impression of it

-Can you imagine linking virtual farming with real farming, what do you imagine could be attractive about it

-Would you buy real farm products or sign up for real farming using the internet?

3. SOCIALIZATION

-How do you socialize through virtual farming?

-Do you think virtual farming is an emotional investment?

-Do you play the game with your friends?

YOGA TRAINER DISCUSSION GUIDE

TOPIC: PHYSICAL WELLNESS

1. CUSTOMER UNDERSTANDING

-What is the customers' motivation to do Yoga?

-Why do you think they chose you as trainer?

2. TEACHING ENVIRONMENT

- How important is the environment?

-Could you describe the ideal set-up?

3. RELATIONSHIP WITH CUSTOMERS

-Do you have a personal connection with your customers?

-What kind of?

-What else you also will share with your customers except just physical training knowledge?

(healthy lifestyle healthy diet etc.)

4. RELATIONS WITH THE PROFESSIONAL COMMUNITY

-How do you connect with your professional community?

-Do the producers provide you tools to experience wine? (such as branded glasses)

-What kind of knowledge is shared?

个人简历、在读期间发表的学术论文与研究成果

个人简历:

贺欣，女，1984年12月生。

2007年7月毕业于同济大学，建筑城规学院，艺术设计专业，获学士学位。

2007年9月入同济大学攻读硕士。

2008年9月赴意大利米兰理工攻读硕士。

2009年9月回同济大学继续攻读硕士。