

提升关系社群体验感的葫芦庐小镇优化策略

李迎丹

(天津财经大学珠江学院, 天津 301811)

摘要: **目的** 以艺术设计学的视角, 针对现有乡村旅游地因忽视用户体验, 出现建设同质化严重、标准低端、用户满意度低等问题, 探寻结合地域文化特色使用户感知度提升以促进当地经济发展的策略。**方法** 尝试依据美国营销学者 Schmitt 提出的消费者五种体验维度, 运用服务设计的研究思维, 通过实地调研和文献研究的方法, 以天津宝坻区大钟庄镇牛庄子村葫芦庐小镇为例, 从收集、分析用户体验诉求开始, 着眼于线上、线下两条运营脉络的体验触点, 找寻潜在的服务缺口, 后跨越营销学、旅游管理学等多学科的知识交叉领域挖掘可进行的设计机会点。提出品牌形象重塑、信息交互构建、个性创作协助、服务精准多元、文化联合共创五个针灸式策略点。**结论** 按照社群用户情绪感知需求提供精准服务和深度挖掘文化关联体验项目是提升乡村旅游地发展的内在动力。设计能够以创意营造的方式介入乡村旅游产业化升级, 并在其中充当粘合剂发挥协同创新的作用。

关键词: 品牌形象; 社群体验; 精准服务; 传承文化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)08-0327-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.08.054

Optimizing Strategy for Developing the Relationship Community Experience of Hululu Town

LI Ying-dan

(Tianjin University of Finance and Economics Pearl River College, Tianjin 301811, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the strategies to promote the local economic development by combining the regional cultural characteristics to improve the user perception from the perspective of art design in view of the existing problems as construction homogeneity, low standards and poor user satisfaction caused by neglects of the relationship community experience in rural tourism destinations. According to the five dimensions of consumer experience proposed by American marketing scholar Schmitt, the research thinking of service design was used and methods of field research and literature research were adopted. Taking Hululu Town, Niuzhuangzi Village, Dadongzhuang Township, Baodi District, Tianjin as an example, starting from the collection and analysis of users' experience demands, the experience contacts of online and offline operation contexts were emphasized to find potential service gaps, and then explore possible design opportunity points across multidisciplinary knowledge cross-cutting areas such as marketing and tourism management. Five acupuncture-moxibustion strategy points were put forward: brand image reshaping, information interaction construction, personalized creative assistance, accurate and diversified services, and cultural cooperation. Providing accurate services and developing in-depth culture-related experience projects according to the emotional perception needs of community users are internal driving force for promoting the development of rural tourism destinations. The design can be involved in the industrialized upgrading of rural tourism in a creative way and act as an adhesive to play a role of collaborative innovation.

KEY WORDS: brand image; community experience; precision service; culture inheritance

收稿日期: 2019-12-02

基金项目: 天津市艺术科学规划项目 (A18036)

作者简介: 李迎丹 (1983—), 女, 天津人, 硕士, 天津财经大学珠江学院副教授, 主要研究方向为设计交叉学科, 乡村服务设计。

由于多项政策持续推进和游客群体对于乡村生活的偏爱,我国乡村旅游迎来了发展契机,天津乡村旅游业以其多元的地域文化更是持续升温。多项研究数据表明爱好乡村旅游的社群普遍追求体验感和参与感,表明了我国旅游消费主流市场开始出现从物质消费向体验消费理念的转变。依据美国营销学者Schmitt在其著作《体验式营销》中对于消费者体验维度的分析,本研究认为设计介入乡村旅游地服务设计的研究要以关系社群体验需求为目标,兼顾其多维度、多时空等不同诉求之间的协调实现^[1]。

1 基地概况

葫芦庐小镇位于天津宝坻区大钟庄镇牛庄子村。该村位于乡镇西南部,距离宝坻城区23公里。牛庄子村占地1250亩,自西北向东南有河流环绕,自北向南有塘承高速公路环村经过,交通较为便利。当地土质肥沃,村内有丰茂的植被,树木苍翠成林,适宜生产耕作。2015年,作为宝坻区政府重点打造的20个旅游特色村之一,牛庄子村与天津非物质文化遗产“葫芦庐”(天津)文化传播有限公司(以下简称葫芦庐)合作,开始了种植葫芦,制作葫芦工艺品,开发葫芦文化旅游的发展策略,该村庄被人们亲切的称作“葫芦村”。2018年,课题组所在单位与葫芦庐成立了产学研联合体,由此契机课题组开展了对当地旅游发展的相关研究。

2 基地旅游业开发现状

葫芦庐在牛庄子村现在拥有大面积的葫芦种植基地,产品出口美国、欧洲及东南亚等10多个国家,经营范围涉及工艺品、旅游、种植、娱乐等多个领域,逐步形成种植、加工、展览、销售、旅游为一体的村镇企业。2016年葫芦庐在村庄内建成了葫芦博物馆,内有超过2万件的葫芦展品,开展的旅游项目可以使游客观赏到范制、火绘、雕刻、镶嵌等多种葫芦技艺,当地的文化旅游产业已初具开发规模。

2.1 服务社群分析

根据生态共荣的理念,本研究对于旅游地用户的定义比较广泛,除了游客群体,还包含区域内所有受关联群体,如社区居民、监管方、乡镇企业等。其中,社区居民和游客群体是旅游地的核心关系群体。社区居民是生活在旅游地的长期用户,他们的体验感诉求代表了旅游地发展的内核。游客群体呈现多样化分类是被服务方,他们的体验感优劣影响着旅游地经济的发展。监管方和投资方属于旅游地的重要关系群体,监管方主要是指政府机构,他们希望通过旅游产业发展经济,以增强社区凝聚力利于管理。投资方以营利为主要目的对区域进行技术和资金方面的支持。课题

表1 服务社群画像分析
Tab.1 Analysis of community portraits

用户社群	需求分析	
核心关系群体	社区居民	生态宜居、经济发展、赋能社区
	观光群体	对环境的异质性需求较高,喜欢领略本地特色的葫芦种植风光、葫芦主题食宿体验
	文化爱好群体	对葫芦艺术存在特殊爱好,希望了解及探索葫芦的工艺制作
重要关系群体	受教育群体	希望了解葫芦及农耕种植文化,体验乡土劳作,增知益智
	疗养保健群体	依赖小镇环境进行身心治愈,如老年群体及患病人群
重要关系群体	监管方	本地管理、社区和谐、传承文化、经济发展
	投资方	开发投入成本少,有特色的旅游项目,重视利益回报

组依据前期对于不同用户群体的调研情况建立服务用户画像,归纳出他们各自的体验诉求,服务社群画像分析见表1。

2.2 服务痛点归纳

在《体验式营销》一书中, Schmitt 从多维度提出消费者的五大模块战略体验模型:感官体验、情感体验、思维体验、行为体验和关联体验。其中,感官体验是通过为消费者提供多种感官舒适化的服务以刺激消费者的知觉感受;情感体验是通过一些途径与消费者互动,使消费者与品牌理念产生共鸣以增强信任度;思维体验可以通过引领消费者从自我审美和需求出发进行自我价值实现;行为体验是组织活动让消费者参与其中,体验品牌文化内涵;关联体验不是为单独个体提供服务,而是将一个社会群体进行系统关联,提供针对性服务^[2]。结合葫芦庐小镇现状调研的情况,课题组发现以下问题。第一,品牌形象滞后。游客大多不了解景区的名称、标识等内容。现场所购产品亦没有品牌包装等能够强化游客印象的图文内容。第二,服务情境低端。作为景区内处于首要位置的实体销售空间仅以柜台进行围合,所售商品也是经过简单加工的初级产品,没有特色产品的展示。住宿条件紧张,且所设位置和设计不具吸引力。第三,交流渠道狭隘。区域与游客的互动仅仅在于现场单一维度交流,缺乏对于远程客户群体全维度的沟通,这一缺陷会使区域失去相当部分的客源。第四,传承模式单一。在长期的传承过程中,关于葫芦的衍生品主要依靠传统手工技艺,制作的思维模式和技艺难免被固化,传统与创新之间的瓶颈很难突破,新品研发周期长。目前葫芦工艺的传承主要依靠师傅带徒的传统模式。

3 提升社群体验感的旅游发展策略

本着节约资源发挥优势，结合可行技术和可落地操作的原则^[3]，课题组以点带面，尝试从不同的体验维度出发，通过品牌形象重塑到线上线下同步推广，从服务情境的优化到分类的精准化打造，最终期望能够让用户一起参与共创体验感进而推动地域文化的振兴，社群体验架构见图 1。

3.1 品牌形象重塑

品牌形象是旅游地重要的文化形态识别符号，统

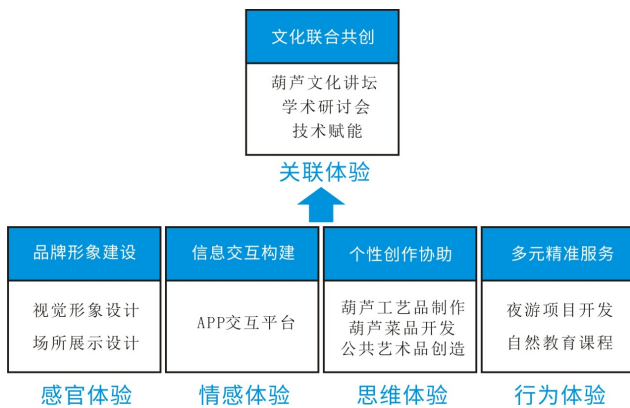


图 1 社群体验架构

Fig.1 Architecture of community experience

一的、全方位的主题展示能够即刻唤起游客对于旅游地的感知，形成一种完整的印象。通过品牌形象建设还可以提升当地特产资源附加值，帮助乡民增加收入^[4]。葫芦庐小镇的特产是葫芦，葫芦及其衍生产品就是主推产品。经过多年的发展积淀，葫芦庐除了出售葫芦品种、葫芦籽、工艺品和工具、工艺图谱书籍外，还研发了葫芦茶饮和酒饮等保健产品，发展态势急需一套完整的品牌视觉形象进行后期推广。塑造“葫芦庐小镇”品牌形象要强化以葫芦文化为特色的品牌，简洁明了以增加品牌识别度。设计作品以葫芦为主，视觉图形突出产品特点，阵列式构图突破了二维视觉感受代表着葫芦象征的延绵无穷、多福多贵的美好寓意，制作时还可以将图形部分镂空并利用透明纸包装工艺来展示内含食品。字体设计现代又不失稳重，体现了古今结合、创新发展的企业追求，“葫芦庐小镇”品牌形象设计及衍生应用提案见图 2。结合现代人注重养生的理念，旅游地品牌形象展示空间设计要突显葫芦产品食疗和药效价值。实体店面的展示设计选择了清新、简约的工业风格，以木材作为主建材打造亲切的触觉感。为提升游客的感官体验进一步刺激消费，店内要循环播放葫芦乐器演奏的乐曲，专设葫芦酒和葫芦茶饮的品尝区域，通过空间中视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉等多方面提升游客的感官体验，实体店展示设计提案见图 3。



图 2 “葫芦庐小镇”品牌形象设计及衍生应用提案

Fig.2 Proposals on the “Hululu Town” brand and derivative applications



图 3 实体店展示设计提案

Fig.3 Proposals on the entity store display design

3.2 信息交互构建

现代化的旅游服务行业可以依赖互联网的发展开拓全时空、高效的态势。通过浏览网络平台的体验，旅游地与游客之间的隔阂被轻松转换为两者的实时互动，增强了两者的不同情感体验。一方面，游客在平台上享受来自景区的专属服务，当其需求得到满足并对旅游地作出较高评价时，这种体验可辐射到平台中其他的游客群体，强化体验效应^[5]。另一方面，有助于旅游地进行市场调研和开发适宜的旅游产品，提高营销管理水平。设计机会点是开发一款手机 APP 小程序，架构设计要简单方便于不同用户群体的使用并充分考虑用户的互动环节，整合前台和后台资源做到最优化配置。依据游客游览前、游览中和游览后时序，设定 APP 版块为探索之旅（葫芦庐介绍、接送服务、预约项目）、体验之旅（景区分布、活动招募、实时问答）、回味之旅（产品介绍、藏品鉴赏、工艺课堂、粉丝互动），“葫芦庐小镇”APP 提案见图 4。需要特别指出的是，在回味之旅下级菜单的藏品鉴赏和工艺课堂版块可以借助虚拟现实仿真技术来进一步增强未到访游客群体的体验。设计框架可根据体验内容将虚拟仿真设计建构构成两个方面：一是 VR 葫芦庐博物馆藏品鉴赏的体验设计，具体是将葫芦藏品进行动态展示和语音、视频讲解，用户可以实时从 360 度任意角度把玩藏品，近视距领略其工艺精妙之处，这种体验是现场展示所无法比拟

的；二是 VR 葫芦工艺品制作交互体验设计，包括葫芦烙画、雕刻、漆艺、押花等工艺的制作交互界面设计，借助虚拟现实展示技术可以改进传统实体展示单一传输信息的模式，使用户获得能动性沉浸式体验，可以极大地加深年轻游客群体对葫芦文化的认知和提高其探究热度^[6]。综合而论，APP 终端设计不是单一视觉界面的组织，更是一种对于全盘操作模式的创新架构，升级后的游客群体服务蓝图见图 5。在设计时一方面要考虑前台的消费群体在各自意愿支配下的活动行为和价值取向；另一方面要考虑后台服务群体之间的关联协作以及对于前台事件的应急处理^[7]。

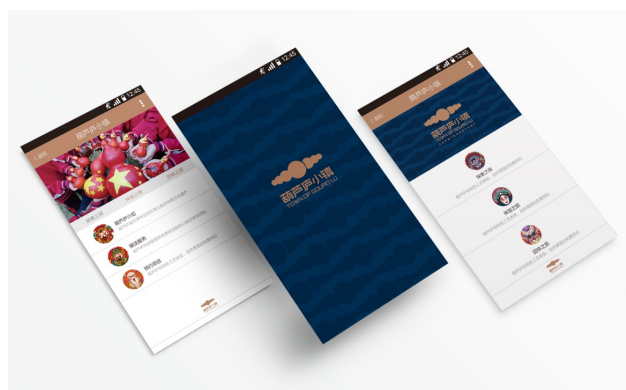


图 4 “葫芦庐小镇”APP 提案
Fig.4 Proposals on the “Hululu Town” App

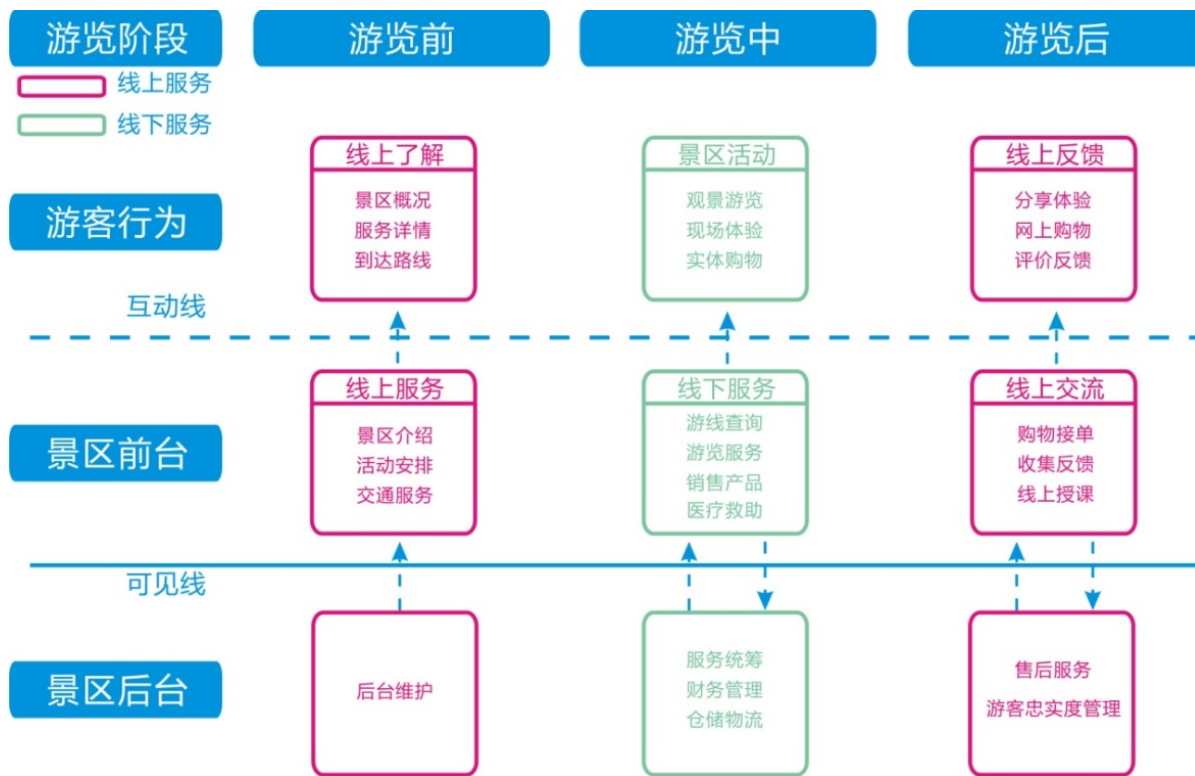


图 5 升级后的游客群体服务蓝图
Fig.5 Blueprint of upgraded Tourist Group Service

3.3 个性创作协助

以创意的方式让游客对旅游地事物引发兴趣,进而展开集中或分散式思考,提高其创造认知和享受解决问题的快感是一种思维体验的打造。旅游地需要提前预估游客的兴趣点和技能水平,设计与游客技能水平相当的挑战活动。这种活动可以吸引游客积极响应参与,使游客在事件参与过程中发挥自我效能。高效的思维体验活动还能够使游客更加了解旅游地的资源状况,以主人翁的角色与旅游地建立长期联系并携手共创推动区域发展。可以开展的活动如下。第一,自古以来,葫芦的实用价值之一就是食材和药膳。考虑家庭游中的妈妈群体是家庭生活中保健的使者,担任着厨师角色。旅游地可以以葫芦为主要食材,定期组织妈妈群体举办开发葫芦菜品的赛事活动。第二,面向文化爱好群体、老年群体和疗养群体可以组织比较静缓的工艺品制作活动,使之充分发挥个人想象力,在专业人员协助下创作自己的葫芦作品。第三,旅游地还可以举办民众葫芦文化艺术节,邀请艺术家与社区居民一起设计创作葫芦公共艺术,借助媒体宣传为旅游地扬名增收。

3.4 服务精准多元

随着社交媒体的发展,现有的旅游组织方式已从传统的“组团式”开始逐步过渡为“社群式”。游客群体不再是旅游项目的被动参与者,而成为活动的参与者和发起者,从审美价值需求向增智、娱乐需求过渡^[8]。旅游地应该通过对游客社群市场细分,开设以下社群体验活动。第一,开展以葫芦乐器、葫芦医道、葫芦拳、葫芦宴等内容为主题的篝火夜游项目,延长营业时间以留住观光客源;第二,为青少年受教育群体打造有关认知葫芦生长过程的自然教育课程。活动策划为地栽葫芦的整体培育过程:游客从选种育种开始,参与后期的育苗、施肥、搭设棚架、绑蔓、掐尖、防虫灾、采摘等过程,自然课堂宣传画见图6。在此期间,游客需要多次来到景区观察了解葫芦的生长情况,游客忠诚度和重游率由此提升。

3.5 文化联合共创

关联体验是 Schmitt 战略体验模型的最高层级,能为用户带来超越个体感觉、情感、思维和行为范围的体验,产生一种社会效应。如何让用户超越对于旅游产品服务本身的认知而去认同和传播当地的文化理念?如何让乡村特色文化与时代精神相契合、符合多类旅游客群的审美情趣从而提高重游率并进行创新性传承?如何让乡村特色文化反哺社区经济,增强地方凝聚力?这些问题都是提高用户关联体验需要着重考虑的问题。课题组在借鉴了许多案例文献资料的基础上认为利用社会化创新是一种可行性途径^[9]。第一,在高校范围内开展“葫芦文化讲坛”活动,组织民间葫芦文化传承人开设选修课或者举办讲座,传授



图6 自然课堂宣传画
Fig.6 Posters of natural classroom



图7 葫芦工艺课堂
Fig.7 Calabash handicraft class

“葫芦文化”和相关工艺,培养学生群体对于民间传统文化的爱好的,例如葫芦工艺课堂见图7,课题组所在单位邀请葫芦传承人赵伟先生向大学生们讲授葫芦烙画制作工艺。第二,开展有关葫芦品种、种植和工艺品研发的学术研讨会,邀请政府人员、民间艺人、学术研究机构、媒体等多方面人员共同参与,例如产品开发研讨会见图8,课题组所在单位进行葫芦文创产品研发汇报。第三,由政府协助葫芦卢在当地社区内普及葫芦加工工艺和销售知识对居民进行技术赋能,这不仅能够加大传承人队伍,而且也是帮助本地居民进行社区重构的过程,能够增强社区凝聚力^[10]。



图8 产品开发研讨会

Fig.8 Product development seminars

4 结语

总体来讲,乡村旅游地建设是一个综合而复杂的宏观系统,所涉内容及其广泛,本研究只是试图选择几个体验触点进行浅略分析。提升乡村文化旅游体验最终要以地域生活方式为服务架构,内容包含生态化的农耕文化、田园风光、特色文化景观、现代化农业生产及新型产业分类形式等多方面内容,同时要能够激发譬如“非物质文化”等民族产业发挥低能耗、低投入的优势^[11]。在此过程中,各类活动体验所能引发的游客感受并不是唯一的,不同个体会有不同反应。设计学的使命是综合不同方案的合理性部分找寻乡村旅游地现实问题的最优解,设计成果的表现形式也变成了多元化和系统化。同时,设计师要兼顾多个关系社群立场,构建一种和谐相处的秩序和共创发展的场景。

参考文献:

- [1] 辛向阳. 从用户体验到体验设计[J]. 包装工程, 2019, 40(8): 60-67.
XIN Xiang-yang. From User Experience to Experience Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(8): 60-67.
- [2] SCHMITT B. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands[M]. New York: The Free Press, 1999.
- [3] 王宝升. 立足本地社区的开放式乡村振兴设计[J]. 包装工程, 2018, 39(2): 95-101.
WANG Bao-sheng. Open Design for Rural Development Based on Local Community[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(2): 95-101.
- [4] 黄姝彦, 岑华. 精准扶贫战略下羌族文化创意产品开发研究[J]. 包装工程, 2018, 39(10): 28-33.
HUANG Shu-yan, CEN Hua. Creative Industry Development of Qiang Ethnic Minority under the Targeted Poverty Alleviation Strategy[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(10): 28-33.
- [5] 段胜峰, 蒋金辰, 皮永生. 比淘宝多一里: 设计介入乡村供销模式的实践研究[J]. 装饰, 2018(4): 28-33.
DUAN Sheng-feng, JIANG Jin-chen, PI Yong-sheng. A Mile more than Taobao: Practical Research on Design Intervention in Rural Supply and Marketing Mode[J]. Zhuangshi, 2018(4): 28-33.
- [6] 刘卫红, 邢鹏飞, 夏进军. 梁平木版年画虚拟体验设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(16): 183-189.
LIU Wei-hong, XING Peng-fei, XIA Jin-jun. Liangping New Year Wood-Block Print Virtual Experience Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(16): 183-189.
- [7] 罗仕鉴, 胡一. 服务设计驱动下的模式创新[J]. 包装工程, 2015, 36(12): 2.
LUO Shi-jian, HU Yi. Model Innovation Driven by Service Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(12): 2.
- [8] 陈嘉嘉. 服务设计——界定·语言·工具[M]. 南京: 江苏凤凰美术出版社, 2016.
CHEN Jia-jia. Service Design: Definition, Language, Tools [M]. Nanjing: Jiangsu Phoenix Fine Arts Publish, 2016.
- [9] 埃佐·曼奇尼. 设计, 在人人设计的时代——社会创新设计导论[M]. 北京: 电子工业出版社, 2016.
EZIO M. Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation[M]. Beijing: Electronic Industry Press, 2016.
- [10] 王宝升, 尹爱慕. 艺术介入乡村建设的多个案比较研究[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 226-231.
WANG Bao-sheng, YIN Ai-mu. A Comparison Study of Art-driven Rural Construction Cases[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 226-231.
- [11] 方李莉. 文化生态失衡问题的提出[J]. 北京大学学报, 2001, 38(3): 105-112.
FANG Li-li. The Issue of Unbalancing Cultural Ecology[J]. Peking University Journal, 2001, 38(3): 105-112.