

# 社会创新愿景指导下的乡村文化振兴服务设计策略研究

欧家尹<sup>1</sup>, 张寒凝<sup>1</sup>, 纪律<sup>2</sup>

(1.江南大学, 无锡 214000; 2.同济大学, 上海 200092)

**摘要:** **目的** 探究埃佐·曼奇尼提出的社会创新愿景对乡村文化振兴服务的指导意义以及在社会创新愿景指导下的乡村文化振兴服务设计的具体策略。**方法** 阐述和利用社会创新愿景的具体指导内涵, 对不同乡村文化振兴服务案例的经营形式、服务内容、服务模式进行梳理归纳和分析, 总结出社会创新愿景, 即“小型、本地、开放、互联”, “通过复制实现规模拓展”和“通过连接实现规模提升”对乡村文化振兴服务的指导意义, 并结合具体案例的分析结果, 提出相应的服务设计策略。**结论** 依据社会创新愿景对乡村文化振兴服务的指导意义和乡村文化振兴服务案例的分析结果, 根据愿景中的三个阶段, 提出了具体的七个服务设计策略, 为服务提供者改善和提升自身服务体验指出了方向和路径, 也为今后相关乡村文化振兴服务设计领域的研究提供了参考思路。

**关键词:** 社会创新愿景; 乡村文化振兴; 服务设计; 社会创新

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)22-0161-07

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.22.025

## Service Design Strategy of Rural Culture Rejuvenation under the Guidance of Social Innovation Vision

OU Jia-yin<sup>1</sup>, ZHANG Han-ning<sup>1</sup>, JI Lv<sup>2</sup>

(1.Jiangnan University, Wuxi 214000, China; 2.Tongji University, Shanghai 200092, China)

**ABSTRACT:** The work aims to explore the guiding significance of the social innovation vision proposed by Ezio Manzini to the rural cultural revitalization service and the specific strategies for the design of rural cultural revitalization services under the guidance of the social innovation vision. By expounding and utilizing the specific guiding connotation of the social innovation vision, the business forms, service contents and service modes of different rural cultural revitalization service cases were summarized and analyzed, and the guiding significance of new social innovation vision was summarized, that is, “small local open interconnection” and “achieving scale expansion through replication” and “reaching the scale through connection” to the rural cultural revitalization service were summarized. Combined with the analysis results of the case, corresponding service design strategy was proposed. According to the guiding significance of the social innovation vision to the rural cultural revitalization service and the analysis results of the rural cultural revitalization service case, and based on the three stages in the vision, seven specific service design strategies are proposed. It offers direction and path for service providers to improve their service experience, and provides a reference for the research of the related rural cultural revitalization service design in the future.

**KEY WORDS:** social innovation vision; rural culture renaissance; service design; social innovation

在城乡二元化的影响下, 国内乡村呈城镇化或空心化趋势, 乡村文化逐步或被动或主动地衰落, 已成为当今社会的问题之一。围绕该问题, 催生出不同乡

村文化振兴服务经营模式, 如特色文化产业、乡村文化传播媒介、文化共同体运营、乡村间战略合作等, 现有的该类服务多发于私有组织, 缺乏系统设计指

收稿日期: 2020-09-22

作者简介: 欧家尹(1994—), 女, 广东人, 江南大学硕士生, 主攻服务设计、社会创新。

通信作者: 张寒凝(1976—), 女, 河南人, 博士, 江南大学副教授, 主要研究方向为工业设计。

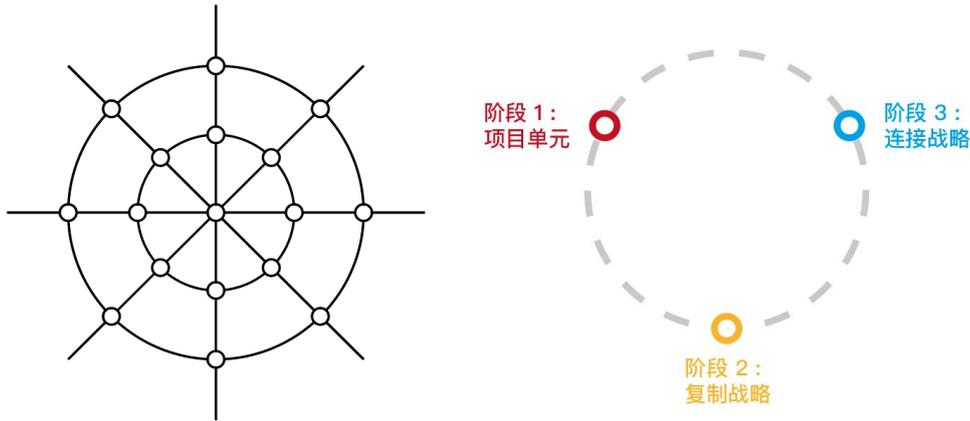


图1 社会创新愿景及阶段内涵

Fig.1 Social innovation vision and stage connotation



图2 各阶段的理想特征

Fig.2 Ideal characteristics of each stage

导,因此,不同服务在为社会提供振兴乡村文化方案的同时,面临着诸如用户体验、服务内容、经营模式等不同角度的发展瓶颈。本研究立足于埃佐·曼奇尼提出的理论:社会创新愿景<sup>[1]</sup>,通过分析不同模式的案例,提炼乡村文化振兴服务设计策略。

## 1 乡村文化振兴服务与社会创新愿景

社会创新愿景指的是理想状态下由不同社会创新项目组成的地域生态系统的发展景象,分三个阶段,第一阶段为理想状态下的社会创新项目单元,第二阶段为复制战略,第三阶段为连接战略<sup>[1]</sup>。社会创新是一种新兴的用于解决复杂险恶问题的手段,通过联合不同领域的社会角色,创设异于传统的社会关系,利用新技术,重新规划、整合、利用社会资源,从而实现社会可持续发展<sup>[2]</sup>。乡村文化振兴服务作为一种新兴的应对复杂险恶问题的乡村发展形式,有着不同的经营模式,但都属于社会创新在乡村的一大发展,因此,社会创新愿景可为乡村文化振兴的服务模式、用户体验及发展模式的优化和提升提供指导,使乡村文化得以可持续发展,见图1—2。

项目单元阶段——小型、本地、开放、互联,也称“SLOC 情境”。这一阶段描绘了分布式系统中项目单元的理想特征,让以协作式组织运作的小型项目在该情境特征下可以得以发展且不丢失协作的本质。

复制战略阶段——通过复制实现规模拓展。在开放互联的多个项目间中,小型的本地活动通过复制可产生大规模效应,复制是让 SLOC 项目单元实现规模化的主要途径。世界各地有不同形式的单个乡村文化振兴服务组织或项目,如米兰 CasciNet、中国香港天

水围等,其自身难以复制,但可通过设计干预来传播其理念,同时也可以让当地村民认同、接受该理念并对其进行本地化。理想特征为愿景复制和服务复制。

连接战略阶段——通过连接实现规模提升。只有在建立联系的基础上,本地小型组织才可能产生大规模的影响。与以往的机构规模扩张不同,在网络时代的积极影响下,存在避免结构官僚化的另一种可能,即横向连接和纵向连接<sup>[1]</sup>。横向连接,即连接相似或互补的项目,纵向连接,即连接其他(社会、经济和政治)组织。理想特征为横向纵向连接。

## 2 新兴乡村文化振兴模式

当前乡村文化渐渐衰弱,但也有众多社群和组织不断探索乡村建设和创生,支撑乡村文化振兴<sup>[3]</sup>,因此,传统乡村社区开始呈现多元化和复杂化的趋势,乡村产业也出现了从农业向服务业发展的趋势。而移动互联网的发展和普及,为乡村服务创新提供了新渠道<sup>[4]</sup>。基于愿景中的三个阶段,梳理和归纳出四种经营模式,根据经营模式列举八个新兴案例,并对其经营模式、服务内容、服务模式进行分析,见表1。

### 2.1 新兴特色文化产业

以本村最具特色的文化作为切入口发展文化产业,主要服务内容为特色乡村文化产品销售与服务体验,代表例子有中国台湾桃米村和浙江余村文化生态村,由心怀共同振兴愿景的村民主导,且该文化根植于本地,服务于本地,村民不再被排除在文化产业系统外,而是成为服务提供者,主动地参与文化振兴并获利。如中国台湾桃米村通过挖掘推广自身独有生态

表 1 新兴乡村文化振兴案例  
Tab.1 Rural culture revival cases of new villages

案例	经营模式	服务内容	服务模式
浙江余村	特色文化产业	朴门永续式生态农产品销售与体验、邀请国内外专家开办生态村课程	特色文化生态旅游
中国台湾桃米村	特色文化产业	生态农产品销售与体验	特色文化生态旅游
安徽碧山计划	文化共同体运营	艺术介入乡村建设,非根植性的多种文化销售与体验	外源式乡村系统文化景观
米兰 CasciNet	文化共同体运营	挖掘乡村内部多项特色资源,对接相关项目,提供多种根植性文化产品销售与体验	内源式乡村系统文化保育
中国台湾土沟村	乡村间战略合作	多乡村战略合作提供开放探访活动	多元的在地文化体验
日本家岛	乡村间战略合作	多乡村战略合作提供丰富人文景观	多元的在地文化体验
爱故乡平台	乡村文化传播媒介	展示传播乡村文化振兴代表人物与案例	线上线下交流平台
云南远近平台	乡村文化传播媒介	展示传播乡村文化,面向设计专家	线上线下交流平台

特色文化,打造“桃米生态村”,使震后居民建立乡村自信,在政府、高校、社会、在地专业团队与社区居民的跨领域合作下,提供以生态村为主题的多种服务,中国台湾桃米村的特色乡村风貌见图 3—4。

### 2.2 文化共同体运营

深入挖掘各领域乡村特色文化资源,构筑形式多样的乡村文化服务系统。典型案例有米兰 CasciNet 和安徽碧山计划,将当地特有的生态环境与多项文化资源结合,开发出建筑教学实验、民艺文化产业、特色文化旅游产业、社区支持农业等文化服务,服务多样性吸引了外来访客,产生了经济效应,从而诱导村民回流。

### 2.3 乡村间战略合作

区域内多乡村战略化合作,根据各村自有的文化开发文化产业,形成“一村一品”模式,汇集成内容丰富形式多样的文化景观。有赖于该合作模式,区域内充满活力及吸引力,还避免了乡村间恶性竞争。典型案例有中国台湾土沟艺术村,土沟村民以土地和文化资源入股,由企业领头开发当地独有文化,打造土沟艺术村,不同村落之间进行战略合作,村民还由此发散出“村即美术馆”理念,每个乡村都是不同的美术馆,使当地形态各异的乡村文化得到个性化延续。

### 2.4 乡村文化传播媒介

该模式的关注点在于构建乡村文化社群,协作性较强,但本地性不强,它并非是针对某个或某些村落进行服务构建,而是汇集具备共同发展愿景的社群,对乡村文化振兴及相关领域进行经验分享。该模式的优点在于采用低成本的手段连接协作分布式系统各节点,为服务构建者提供了参考案例,可触发更多的思路和灵感,还为成功模式提供了传播和复制的途径。如爱故乡平台在线上展示传播乡村文化振兴代表人物及案例<sup>[5]</sup>,云南远近则通过微店售卖乡村产品、



图 3 桃米村的特色生态文化——青蛙  
Fig.3 Characteristic ecological culture of Taomi Village-frog



图 4 桃米村的特色文化乡村风貌  
Fig.4 Characteristic country appearance of Taomi Village

为设计师提供学习民艺的渠道、组织跨界田野调查工作坊、定期线上沙龙等形式传播乡村文化。

### 3 社会创新愿景指导下的乡村文化振兴服务特征分析

通过对各模式具体内容与特点的分析,结合对社会创新愿景的具体指导内涵的阐述和利用,以雷达图的方式,对其在社会创新愿景中不同阶段表现出的具体特征和差异进行综合分析和对比展示,见图5。

#### 3.1 社会创新愿景指导下的各乡村文化振兴服务模式特征分析

乡村文化振兴服务的四种模式,即特色文化产业、文化共同体运营、乡村间战略合作,以及乡村文化传播媒介,其所具有的强势特征和弱势特征,都可在社会创新愿景不同阶段的各理想特征上体现。

1) 新兴特色文化产业:由于其专注单项乡村文化输出,项目规模较小;可保证服务内容与资源的本地化和根植性;服务角色主要为单一村庄的村民和游客,系统角色相对较少;乡村内部服务形式多样,因此村民间的利益并无冲突;而因其单一属性和活动范围决定了其愿景传播程度相较其他模式而言不高;另一突出特征是服务战略制定协作化,不仅横向组织村民考察外地文化产业,举办各项文化交流活动,还纵向与相关团体跨领域合作,有利于服务类型的多样化和系统的弹性化。

2) 文化共同体运营:规模相较特色文化产业稍大;对本地文化的挖掘保证了服务内容本地化;突出特征为服务角色多元化,通过深入挖掘了乡村多项根植性资源,并与跨界资源持续合作,如研究者、艺术家、学校等,能为当地带来活力,并赋予不同的文化内涵,还可形成创新的氛围,为当地乡村文化振兴提供新的思路与设计力量<sup>[6]</sup>;而因本模式对不同文化体的连接,权衡了各组织间的利弊,利益矛盾无冲突,也凸显了服务战略制定协作化的特征,有利于乡村内部形成良好的合作氛围,如在不同民宿间进行客房或时间的调整来保证入住率等。

3) 乡村间战略合作:着重指导阶段为横向连接阶段,其突出特征为服务项目利益互联化,单个乡村文化产业往往会让邻近乡村间陷入恶性竞争或模式趋同化的发展瓶颈,使创新氛围与关系资本被破坏,在战略合作的模式下,通过合作社等形式实现利益结构化,还可在社群内部进行相互监督和舆论控制,推动协作顺利进行。

4) 乡村文化传播媒介:就其规模而言是最为小型且扁平的,其作为线上平台本身并无体量较大的线下服务项目或场地,也缺乏根植性和本地性,但相比其他模式具备更为立体、互联的服务网络以及高度开放的运营平台。

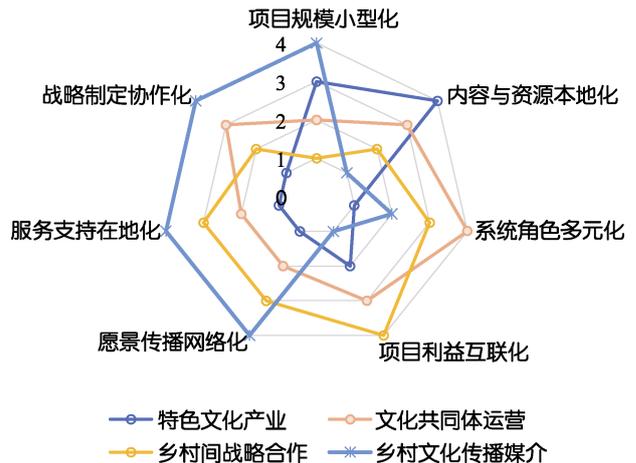


图5 各模式的特征分析

Fig.5 Feature analysis of each mode

#### 3.2 社会创新愿景指导下的乡村文化振兴服务特征总结

通过对上述不同模式的特征分析,总结出社会创新愿景指导下的乡村文化振兴服务特征,有七个具体表现,分别对上述四种不同模式有着不同的指导意义。

1) 项目规模小型化:小型化的规模不仅可提高服务系统抵抗自然、人为风险的能力,让乡村系统具备弹性,还可降低外部资源进入服务体系的门槛,如乡村生态旅游的中小旅游项目规划,不仅有助于其在遭受自然灾害或人为消极影响时,可以及时高效地调整经营策略和服务内容,降低风险,还有助于其在实验成功后大规模的复制和连接。

2) 内容与资源本地化:服务内容与资源本地化,不仅传播延续了当地文化,养育了当地社群,还能使服务在拓展过程中具备更强的在地适应能力,蕴含本地语义的服务内容<sup>[7]</sup>让村民认识到本地文化的价值所在,从而增强其文化自信和提升其文化振兴的意愿,例如向访客进行当地的情感化叙事展示以传播乡村文化,向当地村民进行外来游客角度的乡村面貌展示以帮助其开发服务。

3) 系统角色多元化:系统角色主要指乡村社群,可被细分,从而进行不同的赋能,如传统意义上视作弱势群体的留守老人,其实是为数不多的保留当地生活方式和传统技艺、对当地历史以及人文精神最熟知也最有感情的角色。中国台湾桃米村就对留守老人进行了很好的赋能,让当地老人参与乡村导览服务,这项服务承载了多重价值,老人同时担任着导游、活乡村历史及当地知识技能分享者等多重角色,还对老人们的能力和意愿作出了引导与协调,使其在乡村系统中良好运作,更好地为接收者提供服务。

4) 项目利益互联化:当前村民对乡村文化的价值感知较弱,意愿不强,经济发展成为引导村民参与文化振兴的最大因素<sup>[8]</sup>,但也成为阻碍之一,项目的趋同化使同村落或邻村间出现恶性竞争,破坏了当地

的创新氛围。如安徽宏村在不同民宿间恶性竞争的背景下，乡村人际关系日渐淡薄，乡村文化难以延续。

5) 愿景传播网络化：乡村社群的共同愿景及乡村氛围直接影响村民参与服务的意愿和质量。因村民缺乏对乡村文化的认同感和价值感知，需要对该愿景及相关案例进行传播。在互联网普及的背景下，服务愿景传播的网络化得以实现<sup>[9]</sup>，乡村文化传播媒介以及各文化产业自身经营的论坛或平台通过互联网的扁平体量和开放互联得以大规模网络化展示，服务提供者得到交流的渠道，更易于推广和复制成功的社会创新模式，继而迸发更多的灵感。

6) 服务支持在地化：构建共同愿景后还需要服务支持在地化，服务应遵循当地村民的意愿及需求，并从共同愿景出发设计规划具体行动。该举措可增强服务在规模拓展时的适应能力，一方面有利于创新模式在当地得到推广，另一方面有助于培育更多设计专家，如浙江余村组织村民前往外地考察特色产业，邀请专家开办建设生态村课程，传播成功案例，让熟知本地情况的村民进行学习并创新，使成功模式得以在地化发展。

7) 战略制定协作化：乡村社群被视作弱势群体，但是在社会创新的积极偏差视角<sup>[10]</sup>及具备共同愿景的背景下，它可主动连接，在战略制定阶段与相关机构或组织协作化连接，实现项目规模提升。以上部分案例在不同程度上都关注到与纵向不同领域组织和横向其他乡村间的连接，如米兰 CasciNet 与多领域利益相关者保持良好稳定的合作，CasciNet 每周一次的共创服务见图 6。



图 6 CasciNet 每周一次的共创服务  
Fig.6 Weekly co-creation service of CasciNet

## 4 乡村文化振兴服务设计策略

根据上述对四种经营模式在社会创新愿景的七个特征上的具体分析，结合社会创新愿景各阶段的理想特征对各模式的具体指导意义，最终归纳出乡村文化振兴服务设计策略。

### 4.1 项目单元阶段服务设计策略

1) 打造联动互补的服务模式：在小规模试验与运营的基础上，服务提供者可打造更灵活多样的服务模式，从而形成交叉互补的服务局面，服务项目间的互补性有助于提升当地振兴文化的全面性，减少乡村内部的利益冲突，还可增强乡村场所的弹性化，使乡村文化系统具备更强的抵抗风险能力和适应力。多样联动的服务模式可以帮助服务提供者更快速地对当地进行实验性服务及提供更好的服务，帮助用户减少审美疲劳，不同类型的用户都可由该网络找到与当地文化产生联系的入口，如米兰 CasciNet 在当地乡村一个露天建筑工地举办的各类型活动，其灵活的体验互动服务形式能够解决服务趋同化的局面，为参与者提供更多样的体验。

2) 充分挖掘本地各类资源：乡村文化振兴离不开其本源，其所在的地域环境及文化。能更好地被村民和用户接纳的服务需具备更多本地属性，同时，深入挖掘当地文化资源有助于服务内容、服务系统的差异化表达与展示。服务提供者在对一个新的乡村文化进行振兴前，需先对该村落的风土人情、生态特色等进行深入了解，发掘出当地特有的文化和优势，如提供乡村生态旅游服务的特色产业，应当先对当地的生态环境、生态资源等进行了解，结合自身地域性优势及文化资源，然后再进行针对性的规划和服务。

3) 平衡参与者能力与意愿：乡村文化振兴是多角色共同参与的过程，这就需要服务提供者在设计过程中充分了解当地社群的差异性，营造包容的设计环境，支持不同角色相互理解，鼓励不同角色充分参与乡村文化振兴过程，从而实现价值共建。在协作式社群中，提供者需通过规划合理的协作机制，引导参与者的意愿，实现对参与者的能力与意愿的平衡。

4) 构建结构化的共赢模式：私人利益可促使不关注公共利益的村民从被动角色向积极角色转换。因此，在构建乡村文化公共系统时，服务设计者需连接乡村公共利益和村民私人利益，实现共赢。该目标需服务设计者在服务规划过程中通过与村民共同商议，实现各利益点的共赢，这样有助于服务的可持续性。通过利益结构化的形式，规避乡村内或村落间的恶性竞争，如日本家岛在当地已有民宿的情况下，在对闲置房屋进行开发的过程中，规定只接受非本土访客，以规避扰乱当地民宿市场，还规定访客再次来访须入住民宿，以维护当地社会关系的和谐。



图7 璧山计划的愿景可视化传播  
Fig.7 Visual communication of visions of Bishan Project

### 4.2 复制战略阶段服务设计策略

1) 设计连接发掘乡村文化价值：当前网络化服务愿景传播缺乏的并非设计者或外来振兴者的动力，其根本在于缺乏当地村民的支持，这也是网络化的最终落脚点，因此要实现服务愿景网络化需将社会人士及村民连接起来，挖掘乡村文化价值，用设计手段介入开发传播，增强村民对当地文化的认可度以及对文化振兴的主动性，从而构建社群共同的愿景，如碧山计划的愿景可视化传播见图7。

2) 建立共有的社群和文化：在互联的背景下，要实现服务支持的在地化，还需建立城乡间、社会人士与村民间共有的社群和文化。服务提供者可以集结村民以及感兴趣的外界人士，构建开放的用户社群，不仅可借此逐步形成村民对乡村文化的认同，还可激发更多来自第三方的不同的灵感，促进社群共创，实现服务支持在地化。当下人们在哔哩哔哩、抖音等平台上输出乡村文化，如推广农村食文化的大V野食小哥，专注展示农村美景的抖音号“远方的家乡”等，见图8，服务提供者可进行社群构建、动态推送等，通过该类平台及相关数据服务提供者可进行广告的精准投放与推送，从而吸引更多各领域的用户关注，增强村民对乡村文化的认同感。

### 4.3 连接战略阶段服务设计策略

构建立体协作的交流网络。在社会创新的视角，村民是乡村问题最好的解决者，专业设计师只能担当助产士的角色，村民主动设计的意愿及能力驱动着创新的可持续性。因此，在制定连接战略时，需为乡村社群提供学习交流的平台，并为其留有价值观与行动转化的时间与空间，循序渐进、潜移默化地让村民实现从意识觉醒到参与协作。有两个协作方向：(1) 在横向上向其他成功模式学习，设计师在对不同案例进行分析评估后，从中选择可复制的模式，开发

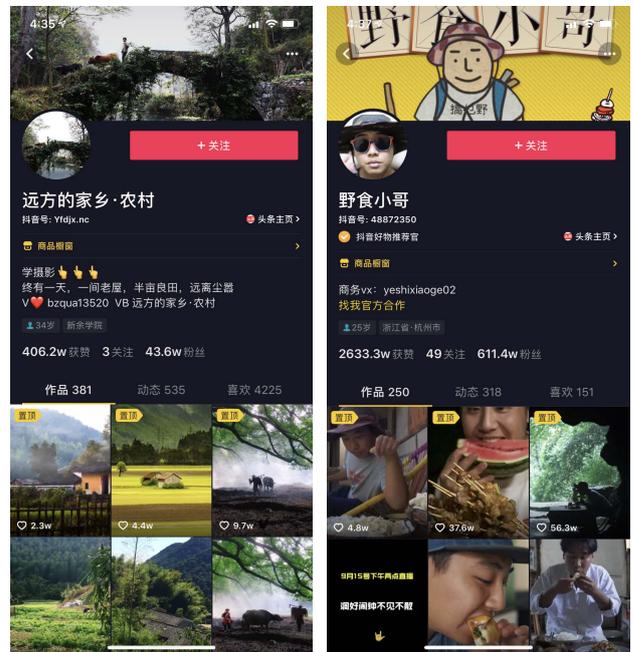


图8 抖音 APP 中的乡村文化输出  
Fig.8 Output of rural culture in Tik Tok APP

对应工具包，使非专业人士也能简单操作，并且通过上述案例中的爱故乡平台、远近平台等实现各服务提供者之间的交流，从而使复制、连接战略顺利进行；(2) 纵向上引入更多当地或外来力量与资源，从而推动当地服务的构建与发展。乡村文化是中国传统文化的根柢，是艺术创作的重要源泉。对乡村文化而言，跨界人士的加入，有助于增添乡村活力，并促进社群创新氛围的形成。乡村文化振兴服务策略分析见图9。

## 6 结语

针对乡村文化振兴这一复杂问题，越来越多社会组织 and 团队在寻求利用设计手段介入其中，围绕社会创新愿景，即“小型、本地、开放、互联”、“通过



图 9 乡村文化振兴服务策略分析

Fig.9 Analysis of rural culture rejuvenation service strategy

复制实现规模拓展”、“通过连接实现规模提升”三个阶段的特征及对应设计策略的理论探讨和结论输出，为设计干预策略提供新的理念与思考，并对乡村文化振兴服务的内涵和外延进行了进一步的拓展。

参考文献：

[1] MANZINI E. Design, When Everybody Design: an Introduction to Design for Social Innovation[M]. Cambridge: MIT Press, 2015.

[2] 纪光欣, 卞涛. 论社会创新[J]. 中国石油大学学报(社会科学版), 2010, 26(3): 43-47.  
JI Guang-xin, BIAN Tao. Social Innovation[J]. Journal of China University of Petroleum (Edition of Social Science), 2010, 26(3): 43-47.

[3] 李中元. 乡村文明的传承、保护与转型[J]. 行政管理改革, 2013(7): 21-25.  
LI Zhong-yuan. Inheritance, Protection and Transformation of Rural Civilization[J]. Administration Reform, 2013(7): 21-25.

[4] 李贻, 巩淼森. 移动互联网背景下的公益服务新特征与设计策略研究[J]. 包装工程, 2016, 37(20): 95-99.  
LI Huan, GONG Miao-sen. Service Design New Feature and Strategy for Public Welfare from the Perspective of Mobile Internet[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(20): 95-99.

[5] 郭寅曼, 季铁. 社会转型与乡村文化建设中的设计参

与[J]. 装饰, 2018(4): 39-43.  
GUO Yin-man, JI Tie. Social Transformation and Design Participation in Rural Cultural Construction[J]. Art & Design, 2018(4): 39-43.

[6] 赵霞. 乡村文化的秩序转型与价值重建[D]. 石家庄: 河北师范大学, 2012.  
ZHAO Xia. Order Changes and Value Reconstruction of Rural Culture[D]. Shijiazhuang: Hebei Normal University, 2012.

[7] 张凌浩, 杨光梅. 社会创新服务设计可持续的跨文化思考——米兰与无锡个案研究[J]. 创意与设计, 2015(3): 66-70.  
ZHANG Ling-hao, YANG Guang-mei. Cross-culture Thinking in Sustainable Service Design of Social Innovation: Case Comparison between Milan, IT and Wuxi, China[J]. Creativity and Design, 2015(3): 66-70.

[8] 冉雪梅. 开展乡村文化振兴的思考和建设[J]. 智库时代, 2019(3): 24.  
RAN Xue-mei. Thinking and Suggestion for the Revitalization of Rural Culture[J]. Think Tank Era, 2019(3): 24.

[9] 李雪亮, 巩淼森, 肖东娟. 移动互联网背景下面向可持续生活方式的服务设计[J]. 设计, 2015(22): 122-123.  
LI Xue-liang, Gong Miao-sen, XIAO Dong-juan. Study on Service Design for Sustainable Lifestyle in Mobile Internet Society[J]. Design, 2015(22): 122-123.

[10] MURRAY R, CAULIERGRICE J, MULGAN G. The Open Book of Social Innovation[M]. London: Nesta, 2010.