

基于 JSP 的儒家茶业销售网站的设计与实现

12 电商 2 施妍静 指导教师：应可珍

摘 要：随着全球信息化进程的加速和互联网的普及，电子商务不仅为商家带来了新的机遇，也为广大消费者提供了全新的生活购物方式和更为舒适的购买体验。本文从儒家茶业销售网站设计的背景、意义与目的入手，简要介绍了网站设计所运用的软件工具，并对网站功能需求及可行性进行全方面的分析。在总结系统实现流程及数据库信息的基础上，详细阐述了网站的整体架构和网站前台、后台分别实现的各项具体功能。

关键词：电子商务；销售网站；开发设计

The Design and Implementation of the Confucian Tea Sales Website Based on JSP

Abstract: With the acceleration of the process of global information and the popularization of the Internet, e-commerce doesn't only bring new opportunities for businesses, but also provides a new way of life shopping and more comfortable purchase experience for the vast number of consumers. Therefore, this article firstly describes the Confucian tea industry sales website's design background, meaning and purpose. Then it briefly introduces software tools that the site design uses, and analyzes all aspects of the functional requirements and feasibility of the website. Finally, on the basis of summarizing the system implementation process and database information, the paper elaborates the overall structure in site and the respective functions it achieves in its front desk and backstage.

Keywords: Electronic commerce; sales website; development and design

一、绪论

1.1 毕业设计背景

电子商务以互联网作为载体,通过现代信息化手段及计算机网络科学技术,根据一定的规则来实现商业买卖交易,在全球贸易市场上迅速发展,逐步成为了如今各行各业谋求创新发展的突破点和重点。电子商务因其低成本、高效率、全球化及数字化等特点,突破时间、空间和地域限制,利用虚拟交易平台构建与用户沟通的桥梁和纽带,为用户提供丰富多样化的商品和服务,以实现增加企业盈利空间,开拓新市场范围,挖掘更多的潜在客户,有效采集和分析用户信息等效益。也正是基于这些优势,利用电子商务作为交易方式越来越成为市场主体进行商务活动的主要交易形式之一。

此外,电子商务交易模式相对与传统的商务模式而言,因其无中介参与、传播速度快和无时间空间限制等特征,在一定程度上减少了商务交易过程中所产生的中间环节消耗,也扩大了用户选购商品的空间范围。电子商务线上交易模式在为广大老百姓提供更多优质低价商品的同时,也为其随时随地选购全球化的产品创造了条件。这种更为直观快捷的购物方式,逐渐走进千家万户,被市场大众所接受并逐步改变人们的日常购物习惯。

茶叶作为我国传统的农产品,因其老少皆宜,且具有益身心健康等功效,已经成为现代人民生活、工作的必需品之一。我国茶树资源丰富,历年来我国茶叶产量均位于世界前列,但是由于我国茶叶的分布受地域、采茶时间等客观因素影响,茶叶具有很强的季节性和区域差异性,使我国非茶产区城市茶叶的流通成本大,零售价格高^[1]。从而导致了我国茶叶的人均消费水平低于世界平均水平和其他国家。近年来,中国茶叶产量持续增高,但是需求始终低于供给,电子商务网上销售平台可以很好的弥补茶叶在销售流通中存在的诸多障碍,为消费者提供更为便利的购物方式,由此可见茶叶的网上销售潜力巨大。

儒家茶业有限公司是一家综合性茶企业,公司位于福建省安溪县,公司以“基地+公司+连锁加盟”为发展模式,集生态茶园开发、茶叶科研、茶叶深加工及销售等为一体,主销安溪铁观音和武夷山金骏眉。公司在电子商务蓬勃发展的大背景下,通过构建网络销售平台,利用线上线下协同发展的销售模式,以提高公司产品的知名度和销售额,吸引更多的用户。

1.2 网站设计的意义和目的

在经济全球信息化进程的加速和互联网数据库技术不断完善的背景下,电子商务蓬勃发展,其形式之一便是网络销售。电子商务网络销售作为传统实体店铺线下销售模式的扩展和延伸,不仅为商家带来了新的机遇和挑战,也创造了企业与客户共赢的局面,逐步培养了相应行业消费者线上网络虚拟消费的习惯。

随着电子商务这一新型贸易方式的加速发展,也为茶叶企业提供了新的发展契机。由于我国茶叶的发展历史十分悠久,茶文化也深入人心,产茶销茶省份众多。茶叶网络虚拟市场的发展下,传统实体店的购物方式越来越无法满足人们消费行为和习惯的改变,茶农、茶商、茶企们逐步加入网络销售的大军。福建儒家茶业有限公司作为一家综合性茶叶企业,拥有 2000 余亩各色生态茶园,年产 12 万公斤以上生态茶。企业若能够充分借助互联网销售的优势,改善茶叶生产销售价值链,整合各个环节的资源优势,将获得更为巨大的市场潜力,使更多优质生态茶销往全国各地,带动企业更好的发展^[2]。

1.3 国内外的研究现状以及发展

电子商务随着互联网技术的快速进步而不断发展,美国作为电子商务规模最大的国家,早在 1993 年便率先提出了“国家信息基础设施”等多项方案规划,为发展电子商务提供平等竞争的机会。中国 Internet 技术紧跟世界发达国家步伐,1996 年网络销售模式开始进入中国,1999 年起网购逐渐被国民认可并以雨后春笋之势开始在国内沿海发达地区发展起来。而后越来越多的国内商家开始在互联网平台建立在线虚拟销售平台。如今,随着中国骨干网络、宽带网络等互联网基础设施建设水平日益提高,网民数量也日渐增多,已超过美国,跃居世界第一。

在国内外电子商务不断发展完善的契机下,2008 年起,越来越多的茶商进军网络市场,先后在淘宝网开设店铺,当时并不激烈的网络销售环境以及淘宝网的扶持政策让茶商实现了线上线下的协同发展,大大增加了茶叶销售额。但 2011 年起网络形式发生了极大的变化,越来越多的公司品牌进入电子商务领域,茶商们开始意识到,网络销售对资金、产品库存、团队精力的投入越来越大的同时,依托他人成熟平台发展自己将受到很大程度上的限制,茶商们纷纷探索新出路。一方面,独立的销售网站具有更强的独立性,能通过依托门户网站的流量,来开

展茶叶及相关附属品的网络销售业务,帮助企业快速传递产品价格和信息,协助企业做批发、团购和定制销售。另外,还能协助企业招商,获得更多的贸易合作伙伴。因此,独立销售网站逐渐成为茶商在电子商务领域摸索的新选择。

在网站管理方面,近年来各茶商茶企在完善茶叶独立销售网站的基础上,不断丰富网站功能,提高顾客满意度。其茶叶销售网站也大多采取“三流合一”的运营模式,即统一管理包括商产品信息、茶行业动态、国家相关政策等咨询在内的信息流;使用第三方付款方式使资金流更具安全;由商城服务中心统一包装和配送,提供令用户更放心的物流体系^[3]。与此同时,大多数的网站还限定了茶叶原产地供应商才能申请开店,以限制供应商开店的数量,使资源都从原产地发出,便于更好的管理资源。此外,部分网站也开始提供茶样索取、多产品商家一次性订购、高级搜索及竞价排名等功能,以满足客户和商家自身快速有效查询及处理数据、提高及时性和安全性等诉求。茶叶独立销售网站的建设仍在不断探索的道路上,因新的功能技术的注入而焕发生命力和活力,今后将拥有更广阔的发展空间。

1.4 网站设计目标

本次毕业作品拟设计并实现基于 JSP 的儒家茶业销售网站,网站集茶叶销售、茶文化传播、招商加盟以及茶园认养等多项功能为一体,以“倡导绿色消费、构建更和谐健康的精致生活”为宗旨。在保证网站系统功能丰富、界面美观、操作便捷的同时,注重用户体验和用户信息的及时反馈。通过线上线下协同销售的方式,为世界各地的消费者提供全新的购买渠道,帮助企业将交易范围更大化,获取更大的盈利空间,传递企业自身核心价值观念。

本销售网站将利用图书馆、报刊杂志以及网络等方式,查阅近年来国内外关于企业网上销售平台设计与实现的文献资料,参考他人的设计思路,形成对自己网站功能的全面认识。并确定本网站以程序设计语言为工具进行编写,软件开发工具是 My Eclipse,选用 Tomcat 服务器,后台数据库为 MySQL 数据库,网页设计美化使用 Dreamweaver。在功能上做到操作界面美观大方,保证功能操作便捷,符合用户操作需求。具备前台管理功能,实现用户浏览全部商品、给客服留言、查看产品细节、使用购物车、在线下单结算以及查看订单详情等多项功能。具备后台管理功能,实现管理员对用户信息的查看和管理,及时接收用户的反馈信息,对用户信息、产品信息等进行管理分析。同时,网站将着重凸显特色功能,本网

上销售平台除具有产品销售功能外还提供招商加盟、参观茶园、新茶品尝特色功能，坚持企业“基地+公司+连锁加盟”的特色营销模式。充分考虑客户需求，规范商品分类，实现销售排行功能，根据不同客户群提供私人定制、企业茶叶团购板块。此外，也将充分利用统计分析功能，定期对企业销售商品情况进行归纳分析，及时获取客户反馈。

1.5 网站开发工具及技术

本网上销售平台基于 JSP 动态网页技术标准，使用的脚本语言是 Java 语言，JSP 网页提供了一个接口，让整个服务器端的 Java 库单元均为 HTTP 应用程序服务^[4]。此外，本平台利用 My Eclipse 作为软件开发工具，My Eclipse 是用于开发 Java 和 J2EE 的插件集合^[5]，具备了完备的代码编写、调配测试以及发布等功能，并支持 HTML、CSS、JSP、SQL、Hibernate 等技术^[6]。选用 Tomcat 服务器，Tomcat 作为小型轻量级应用服务器，因其技术先进且免费，得到了部分软件开发商的青睐，因此成为了使用频率较高的 Web 应用服务器^[7]。后台数据库为 MySQL，它是多线程、多用户的关系型数据库，具有存储容量大、写入时间短、占用磁盘空间小以及完善的权限设置机制以保障数据安全等优点，并可提供用于管理、检查、优化数据库操作的管理工具^[8]。

二、系统分析

2.1 系统的总体功能分析

基于 JSP 的儒家茶业销售网站在设计与实现的过程中参考各类报刊、书籍等收集并筛选毕业设计相关的第一手资料，参考相关电子商务网站，形成对网站功能的整体构想，将网站的功能模块分为前台和后台两个部分，每个部分又分为功能不同的多个子模块，努力实现网站系统的系统化、规范化和信息化。

2.1.1 需求分析

在设计并实现本网上销售平台前，首先将对儒家茶业有限公司进行实地考察，全面了解客户需求，有针对性的提出解决方案，以构建网站平台的整体架构和主要功能，寻求顾客和企业的共赢。经过信息的采集与分析，儒家茶业销售网站主要实现儒家茶叶的网上销售，此外将帮助企业传递价值信息，为企业提供招

商加盟功能，并持续发展基地与公司联合发展的经营模式。同时，网站将面向世界各地的消费者，除了销售茶叶外还将提供企业团购、私人定制等特色化服务，以满足不同行业、性别、年龄顾客的需求，吸引更多的顾客，增加网站浏览量与点击量，扩大企业销售额和业务范围，力争成为茶业企业网上销售的佼佼者。

2.1.2 前台功能

前台是进入网站的游客或用户对网站功能进行操作和实现的界面，游客可根据需要浏览企业介绍和相关产品，也可注册成为网站会员，在网站中选购商品，进行下单结算。此外，网站会员还可根据需要申请加盟，或参与网站限时活动，来企业茶园基地认养茶园或品尝新茶，网站前台的具体功能主要包括：

（1）企业信息展示管理：简要介绍企业文化、企业发展历程、公司新闻、分店风采、招商加盟信息、茶园基地以及主销产品等。这部分功能让用户更好的了解与企业相关的各项信息。

（2）用户管理：用户注册、登录网站、个人信息管理（填写或修改密码、收获地址、联系方式等个人资料）。这部分功能充分考虑用户需求，获取用户信息的及时反馈。

（3）商品销售管理：浏览商品信息、浏览商品广告促销信息、按类别查询商品信息（产品分为茶叶区、礼盒区、茶具区、私人定制区、茶叶团购区）、浏览畅销商品排行。这部分功能让用户更直观、清晰得了解主销商品的功效、广告折扣、销售排行和具体细节等。

（4）订单管理：历史订单查询、订单信息查询、付款方式选择、下单结算、查看及修改订单状态、确认收货、评价商品。这部分让用户实现购买功能，方便用户对订单进行管理，对订单及物流状态的及时跟踪查询，并实现用户收货后对商品的反馈。

（5）购物车管理：查看购物车内的商品、在购物车添加、删除、修改商品。这部分功能使消费者拥有更好的消费体验，更直观的选购、比较商品。

（6）网上客服管理：给客服留言、售前售后服务。这部分功能能让企业及时获取不同用户对商品的不同需求，方便企业与客户之间的沟通交流，为客户提供良好的售前售后服务。

（7）招商加盟功能管理：加盟商填写个人信息，市场调查信息及店面信息。通过用户在前台提交申请，后台接收到信息后，逐一确认并通过电话联系用户进

行回访。

(8) 认养茶园、新茶品尝功能管理：用户可填写报名信息，前往企业所属的茶园基地参观，认养属于自己的茶园。公司定期推出新茶品尝活动，用户可前往企业茶园基地进行新茶品尝。这部分功能的实现与招商加盟功能类似，通过用户在前台提交认养茶园、新茶品尝的申请，后台打电话回访用户，确定用户前来基地的时间，带领用户认养茶园、品尝新茶。

2.1.3 后台功能

后台是网站管理员对网站用户、商品、订单等主要功能进行管理的界面。同时，为加强与网站用户之间的交流沟通，管理员将定时查看用户留言和申请，与有需要的用户进行电话沟通，获得用户信息的及时反馈。本网站后台的功能主要包括：

(1) 管理员管理：管理员登录、管理员职能划分。将管理员分成系统管理员和商品管理员，系统管理员负责用户管理、统计报表管理及系统数据安全与备份管理；商品管理员负责商品管理、订单管理、留言管理及信息管理等。这部分功能将管理员职责进行划分，对系统进行更高效的管理。

(2) 商品管理：查看商品信息、增加商品信息、修改商品信息、删除商品、库存更新信息、管理产品类别目录、产品销售排行管理。这部分功能使商家能够更好地管理网站上的商品，进行商品的及时上架、下架。

(3) 用户管理：查看用户信息、修改用户信息。这部分功能让商家对消费者的详细信息有更全面地了解。

(4) 订单管理：查看、审核订单信息、审核付款信息、管理发货信息、更新订单信息与发货状态、退货管理、管理商品评论信息。这部分功能使订单信息更清晰，方便商家对用户订单进行管理。

(5) 网上客服管理：客服登录、查看客服信息、查看用户留言和咨询、管理售前售后问题、筛选留言。这部分功能及时接收、汇总、分析用户的留言和反馈，更好的为用户提供服务。

(6) 统计报表管理：报表查询、成交量查询及购买量查询。这部分功能能使商家定期对商品进行分析，更新企业销售计划，制定战略目标。

(7) 信息管理：促销、折扣、广告信息发布、管理与更新，公司新闻动态等的管理与更新。这部分功能使网站的商品销售信息更加完善，使用户了解更多

企业动态和商品优惠信息。

(8) 加盟、茶园认养、新茶品尝等特色功能管理：招商加盟报名信息管理与审核、认养茶园报名信息管理与审核、新茶试吃报名信息管理与审核。这部分功能能让商家对在前台递交申请的客户资料进行统计与审核，分批次进行电话回访，方便后期进行用户群体方向分析。

系统前台及后台功能的模块如图 2.1 所示。

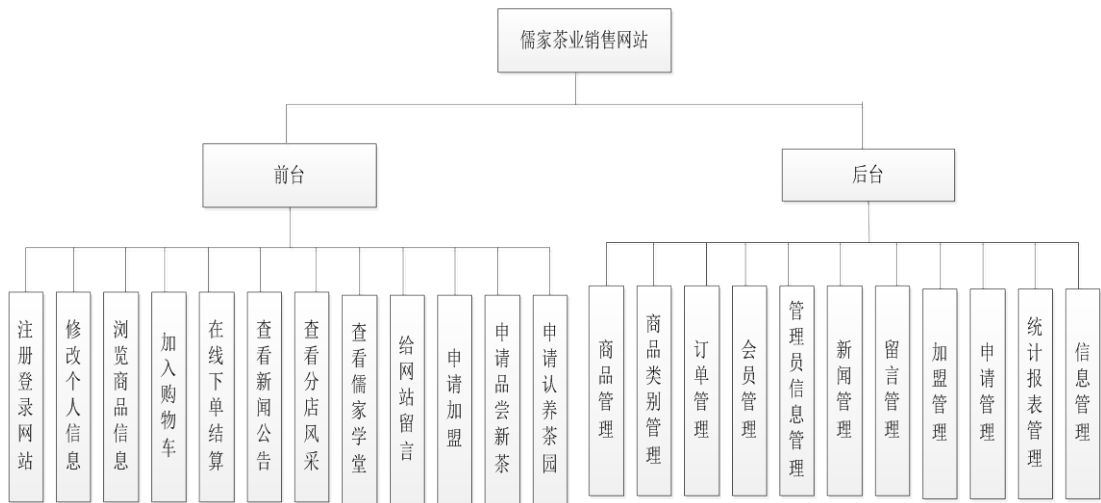


图 2.1 系统功能模块图

2.1.4 系统用户用例图

儒家茶业网上销售平台对普通用户和管理员制定了不同的权限，普通用户只能登录前台，实现前台模块功能。而管理员则可进入后台，对后台各功能进行管理。可使用用例图来实现不同参与者与系统、子系统或类之间的功能关系，并进行建模。

(1) 普通用户用例图

网上销售平台将对普通用户的使用权限实行一定程度的限制，如图 2.2 普通用户用例图所示。普通用户只能通过注册、登录进入网站前台对企业信息进行浏览，选购企业销售的产品，将产品加入购物车对比选择，对心仪的产品进行下单结算，同时也能在前台给客服留言，咨询相关问题。此外，用户还可以在前台通过上传相应文件以及填写表格的方式参加企业招商加盟、茶园认养、新茶品尝活动，加强用户对企业的了解与联络。

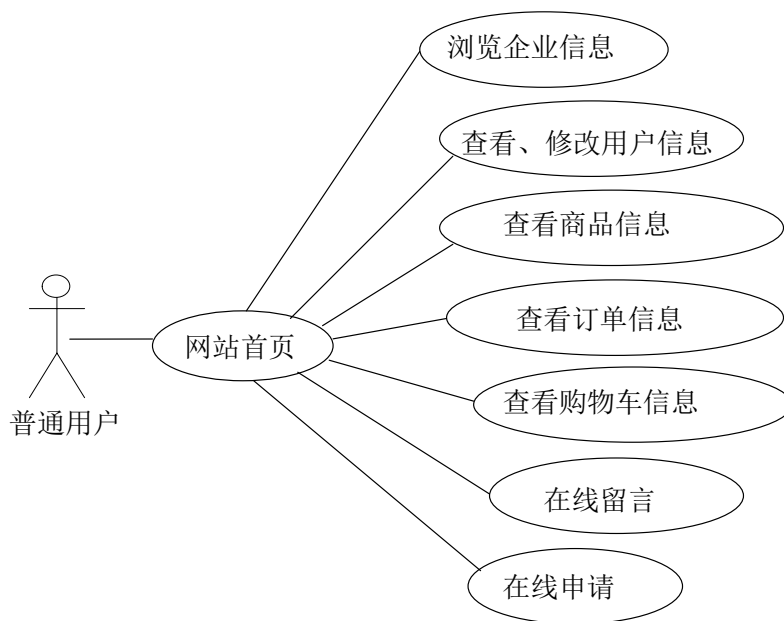


图 2.2 普通用户用例图

(2) 管理员用例图

如图 2.3 管理员用例图所示，管理员不同于普通用户，其有权进入后台，对公司信息、主销产品等进行修改和发布，可查看用户信息、订单信息、用户留言以及招商加盟、茶园认养、新茶品尝活动报名情况，对不同模块进行审核与管理。此外，管理员还可对产品销量、网站点击量等进行统计分析，在不同阶段制定更适合企业发展的战略。

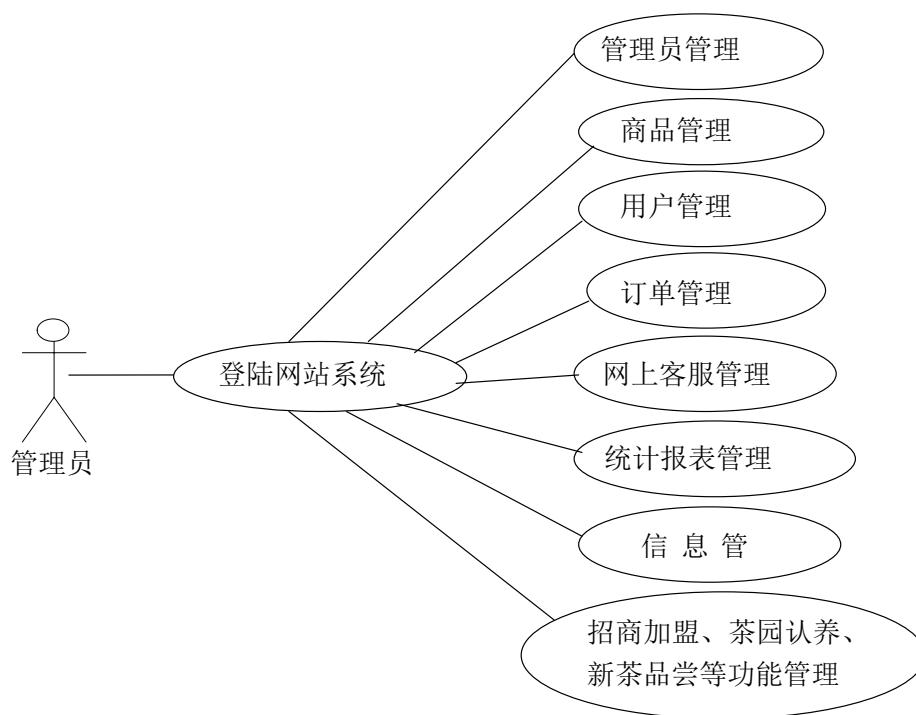


图 2.3 管理员用例图

2.2 网站的可行性分析

由于目前我国大多数茶企依然存在规模小、雇员少、资金薄弱、本地化、辐射范围小^[9]等阻碍企业进一步发展壮大的因素，且茶企在利用互联网平台销售商品的初期往往会遇到技术、资金等方面的问题。所以在分析总结网上销售系统设计与实现过程中存在的瓶颈和对策的基础上，从技术、经济、法律、可操作性等模块对项目进行全面分析，以降低系统在开发过程中不必要的损耗，确定网站设计的可行性。

2.2.1 技术可行性

本网上销售平台基于 JSP 动态网页技术标准，使用 My Eclipse 为软件开发工具，Tomcat 服务器，后台数据库为 MySQL。系统开发语言与工具并不复杂，且可利用学校课堂所学知识，参考《Internet 与网页设计》、《数据库原理及应用》和《web 系统开发与设计》三本书以解决系统开发过程中技术方面遇到的诸多问题。目前该类网站开发技术非常成熟，因此就技术实现而言是完全可行的。

2.2.2 安全可行性

众所周知，安全性问题是影响网上销售平台能否成功的关键因素之一，也是影响用户是否愿意使用该网站平台购买商品的根本要点。因此，本网站十分重视

平台的安全可行性,在交易结算时采用第三方支付工具来提高用户在认证和操作过程中的安全性。同时也努力减少网站运行过程中的问题及漏洞,来保障用户在线操作时的安全性。此外,网站采用 MySQL 后台数据库,凭借其较为完善的用户权限设置及保障措施,来提高网站数据存储安全性。使整体网站功能完善,具备较强的安全可行性。

2.2.3 经济可行性

销售平台开发与实现过程中所使用的软件工具均可在网上下载,此外其与实体销售方式的不同在于,网上销售需要电脑以及制作网站、美工、打包、电话回访等人工成本。儒家茶叶有限公司是一家综合性茶企,拥有一定的人力、财力基础,且茶叶销售流通时将带来一定的经济效益,所以网上销售平台的开发和实现具备经济可行性。

2.2.4 具体操作可行性

销售平台的使用和操作简单直观且易于理解,与淘宝网、当当网等网上销售平台的操作方式与界面类似,只需通过适当的课程培训课与后续教学,便可让员工熟练掌握增减和修改商品信息、查看用户留言等的操作方式。

2.2.5 法律的可行性

网上销售平台的管理系统和软件工具等都是网上下载,网站板块内容自行设计,主销产品是武夷山的金骏眉和安溪铁观音,整个网上销售平台不涉及抄袭、违规等违法行为,具备法律可行性。

2.3 网站系统数据流图

本系统根据系统功能需求分成前台和后台两个部分。在前台,用户进入网站首页浏览商品、查看公司新闻、给网站留言、查看公司分店风采及儒家学堂,此外还可申请加盟、申请认养茶园或品尝新茶,查看商品详情,已注册的用户可直接将心仪的产品加入购物车对比选择,为注册的用户进入注册页面填写个人信息注册为网站会员再讲产品添加加入购物车。加入购物车后用户可下单结算,便可生成产品订单。因此,生成一个订单的实际业务流程图是:会员登录→浏览商品→查看商品详情→加入购物车→下单结算→填写收货信息→生成订单。

而在后台,管理员可对用户信息、商品信息、商品类别信息、订单详情、管理员信息、新闻公告、用户留言、加盟申请、新茶品尝及认养茶园申请以及统计报表等进行管理。

2.3.1 网站主要数据流程图

用户和管理员是本网站主要数据流程图的两大实体，登录网站是数据处理部分，存档是数据存储部分，F1 为网站主要数据流程图中外部实体与数据处理之间的数据流，即如下图 2.4 网站主要数据流程图所示：

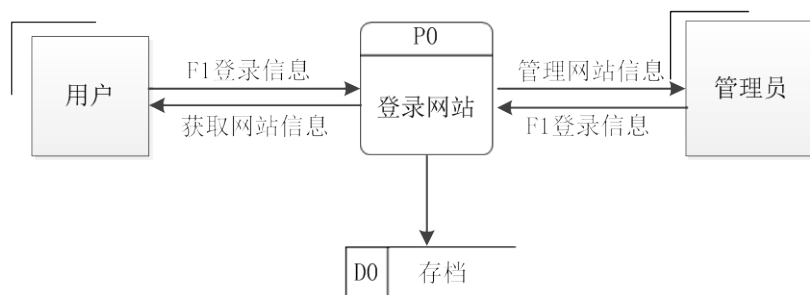


图 2.4 网站主要数据流程图

2.3.2 网站顶层数据流程图

用户和管理员是本网站顶层数据流程图的两大实体，登录网站前台和登录网站后台是数据处理部分，用户信息、管理员信息、商品详情信息、商品类别信息和订单信息是数据存储部分，F2-F9 为网站顶层数据流程图中外部实体与相关数据处理之间的数据流，即如下图 2.5 网站顶层数据流程图所示：

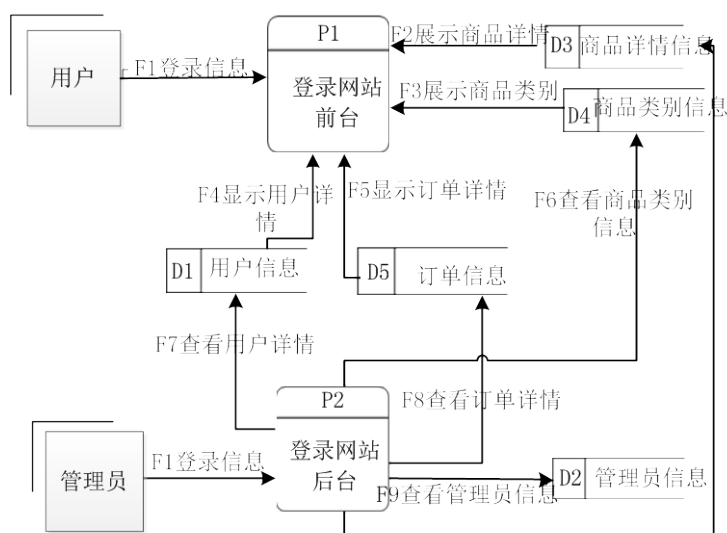


图 2.5 网站顶层数据流程图

2.3.3 网站次层前台数据流程图

用户是本网站次层前台数据流程图的实体，注册、登录、个人信息修改、显示商品详情、加入购物车、结算合查看订单是数据处理部分，用户基本信息、商品信息和订单信息是数据存储部分，F1.1-F1.5 为网站次层前台数据流程图中外部实体与相关数据处理之间的数据流，即如下图 2.6 网站次层前台数据流程图所示：

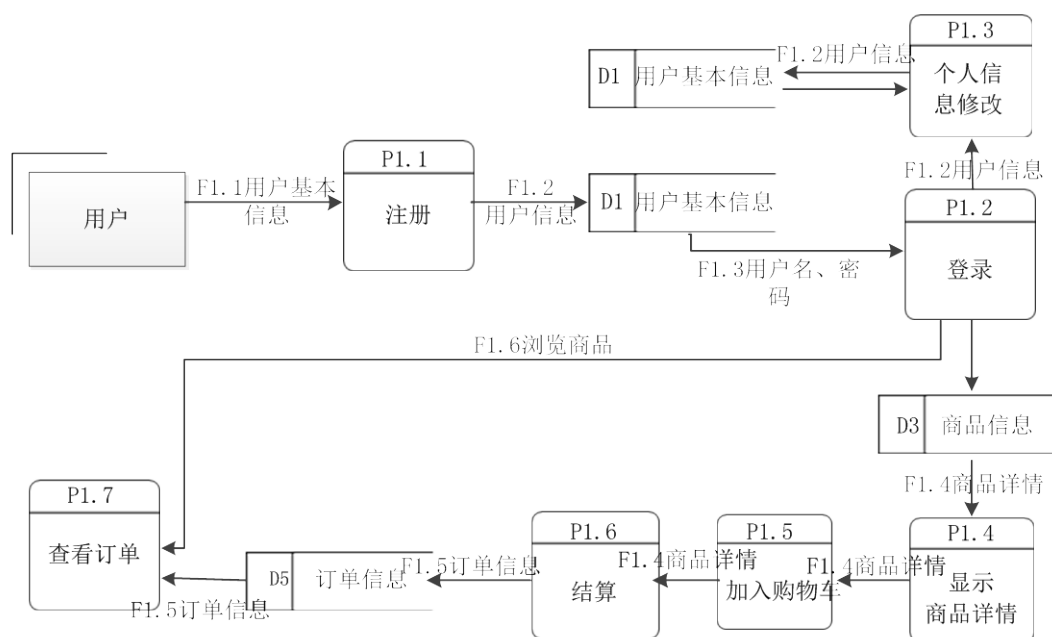


图 2.6 网站次层前台数据流程图

2.3.4 网站次层后台数据流程图

管理员是本网站次层后台数据流程图的实体，登录、商品管理、订单管理、网上客服管理、统计报表管理、管理员管理、用户信息管理、新闻等信息管理是数据处理部分，商品信息、订单信息、客服信息、统计报表信息、管理员信息、用户信息、新闻等信息是数据存储部分，F1 登录信息、F1.2 用户信息及 F7-F13 为网站次层后台数据流程图中外部实体与相关数据处理之间的数据流，即如下图 2.7 网站次层后台数据流程图所示：

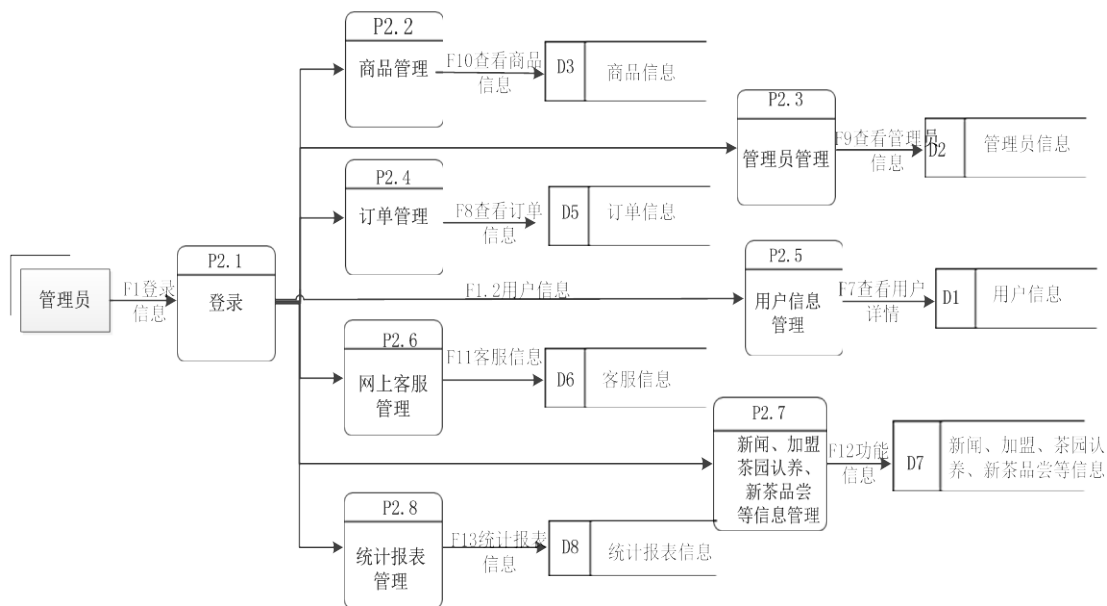


图 2.7 网站次层后台数据流程图

2.3.5 网站用户数据流程图

用户是本网站用户数据流程图的实体，P1.2、P1.4、P1.7、P1.10、P1.11是数据处理部分，D4、D5、D7、D11是数据存储部分，F1.6浏览信息及F6、F8、F14、F15为网站用户数据流程图中外部实体与相关数据处理之间的数据流，即如下图2.8网站用户数据流程图所示：

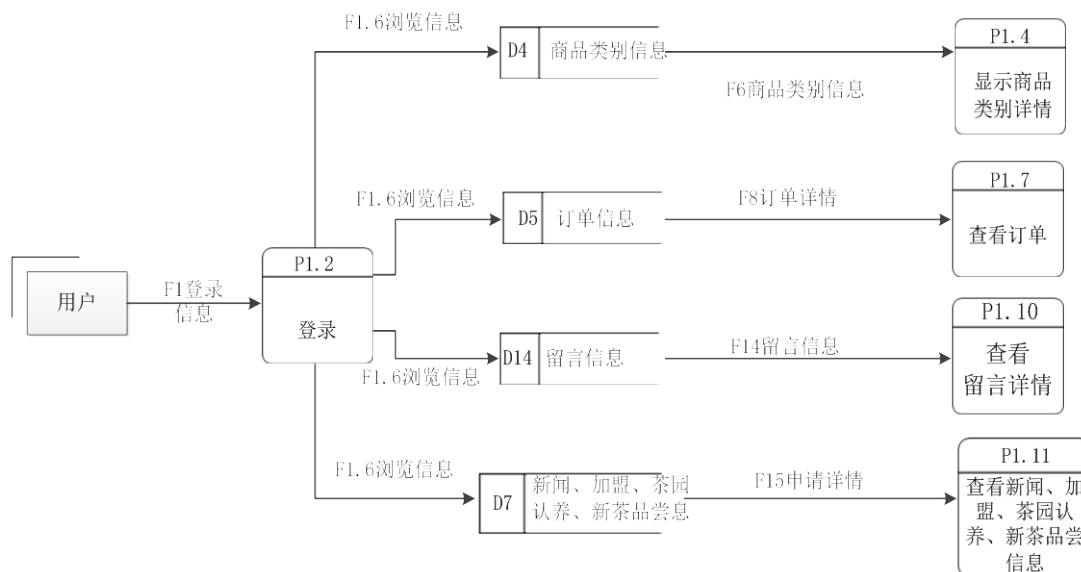


图 2.8 网站用户数据流程图

2.3.6 网站管理员数据流程图

管理员是本网站管理员数据流程图的实体，P2.2.1-P2.2.4 是数据处理部分，D2、D15 是数据存储部分，F1 登录信息及 F9 管理员信息为网站用户数据流程图中外部实体与相关数据处理之间的数据流，即如下图 2.9 网站管理员数据流程图所示：

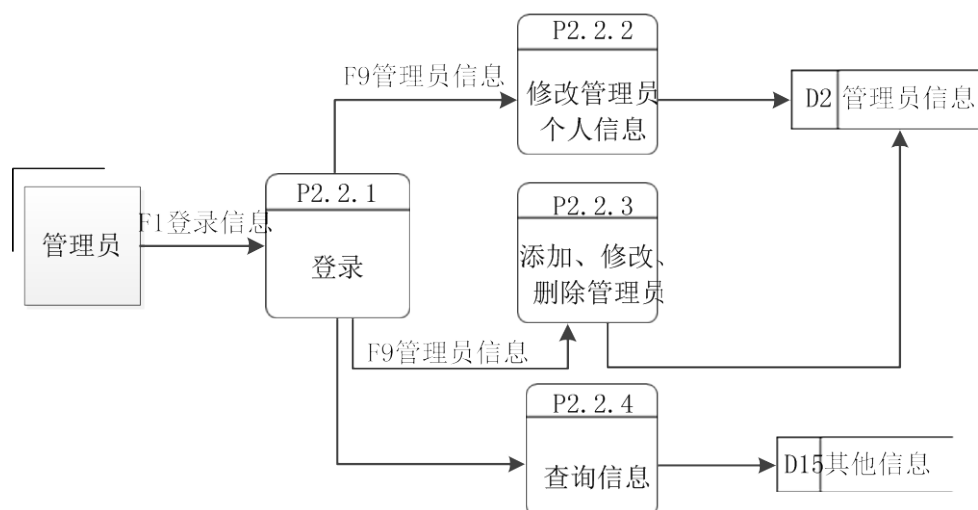


图 2.9 网站管理员数据流程图

2.3.7 网站订单管理数据流程图

管理员是本网站订单管理数据流程图的实体，P2.3.1-P2.3.6是数据处理部分，D5订单信息是数据存储部分，F1登录信息及F8订单信息为网站用户数据流程图中外部实体与相关数据处理之间的数据流，即如下图2.10网站订单管理数据流程图所示：

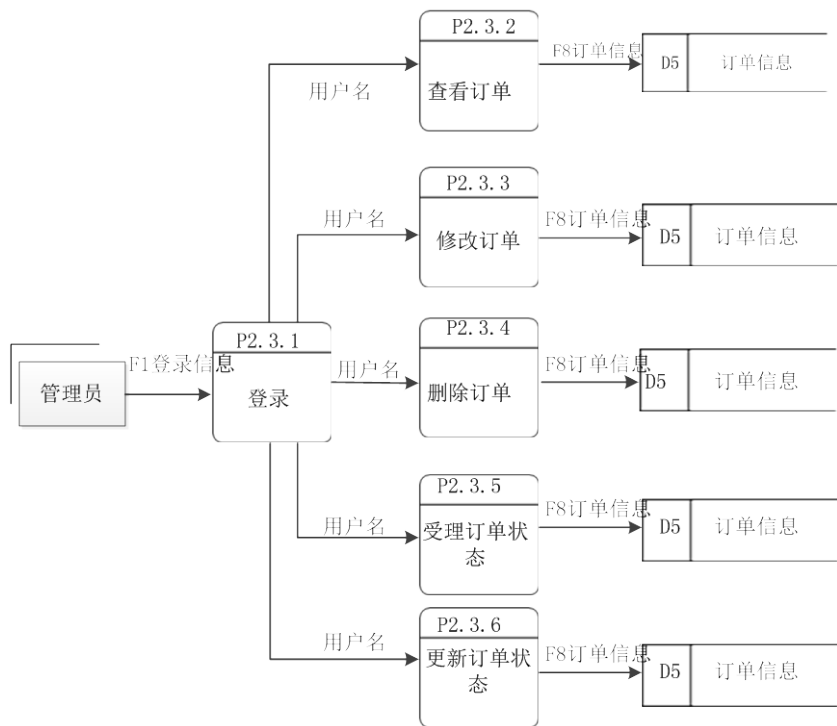


图 2.10 网站订单管理数据流程图

2.3.8 网站商品管理数据流程图

管理员是本网站商品管理流程图的实体，P2.4.1-P2.4.5 是数据处理部分，D3 商品信息是数据存储部分，F1 登录信息及 F10 商品信息为网站商品管理数据流程图中外部实体与相关数据处理之间的数据流，即如下图 2.11 网站商品管理数据流程图所示：

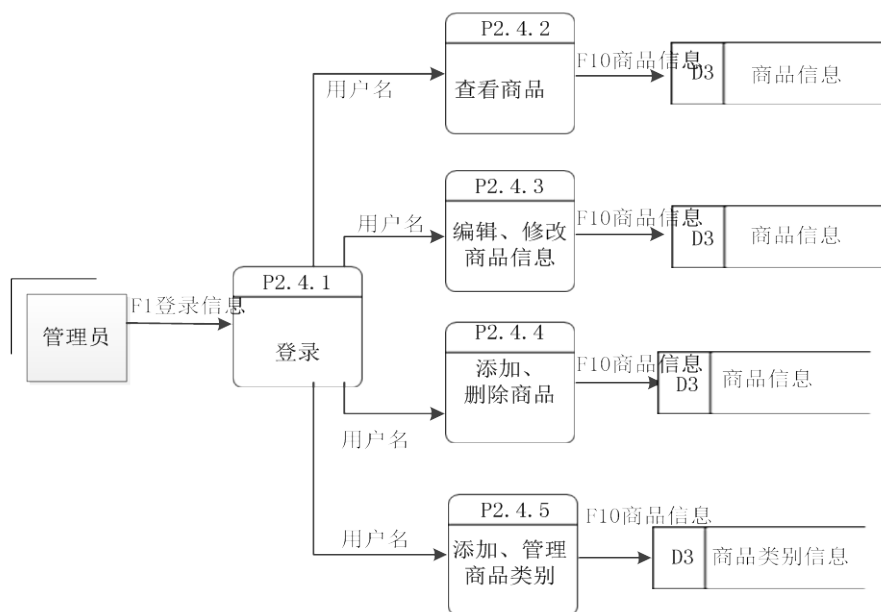


图 2.11 网站商品管理数据流程图

2.3.9 网站用户管理数据流程图

管理员是本网站用户管理流程图的实体，P2.5.1-P2.5.4 是数据处理部分，D1 用户信息是数据存储部分，F1 登录信息及 F7 用户信息为网站用户管理数据流程图中外部实体与相关数据处理之间的数据流，即如下图 2.12 网站用户管理数据流程图所示：

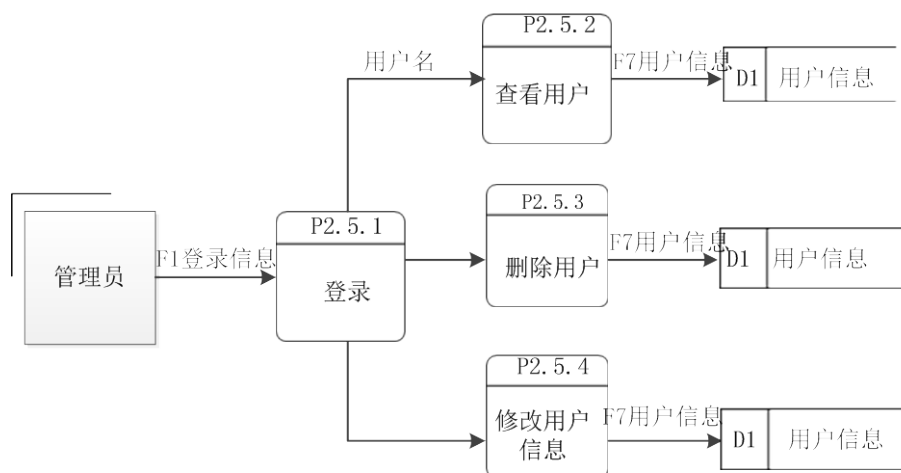


图 2.12 网站用户管理数据流程图

2.3.10 网站网上客服管理数据流程图

管理员是本网站留言管理流程图的实体，P2.6.1-P2.6.4 是数据处理部分，D6 留言信息是数据存储部分，F1 登录信息及 F14 留言信息为网站商品管理数据流程图中外部实体与相关数据处理之间的数据流，即如下图 2.13 网站网上客服管理数据流程图所示：

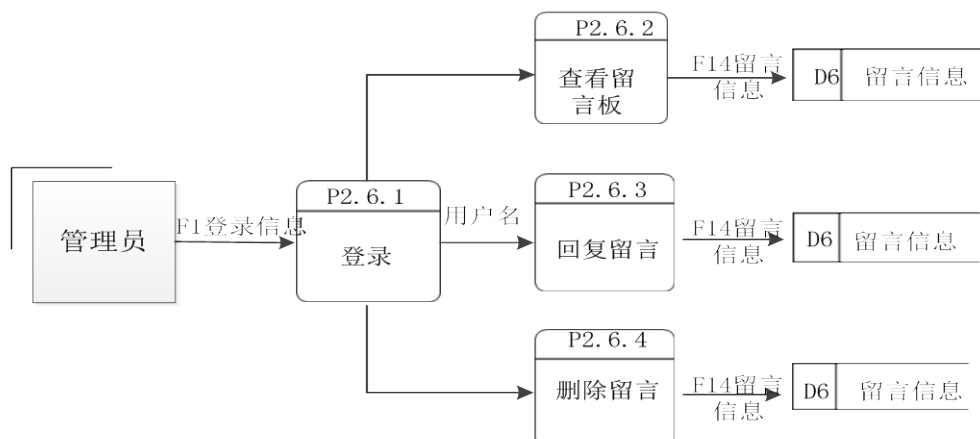


图 2.13 网站网上客服管理数据流程图

2.3.11 网站新闻、加盟等信息管理数据流程图

管理员是本网站新闻、加盟等信息管理流程图的实体部分，P2.7.1-P2.7.5是数据处理部分，D7.1-D7.4是数据存储部分，F1登录信息及F12.1-F12.4为网站新闻、加盟等信息管理数据流程图中外部实体与相关数据处理之间的数据流，即如下图2.14网站新闻、加盟等信息管理数据流程图所示：

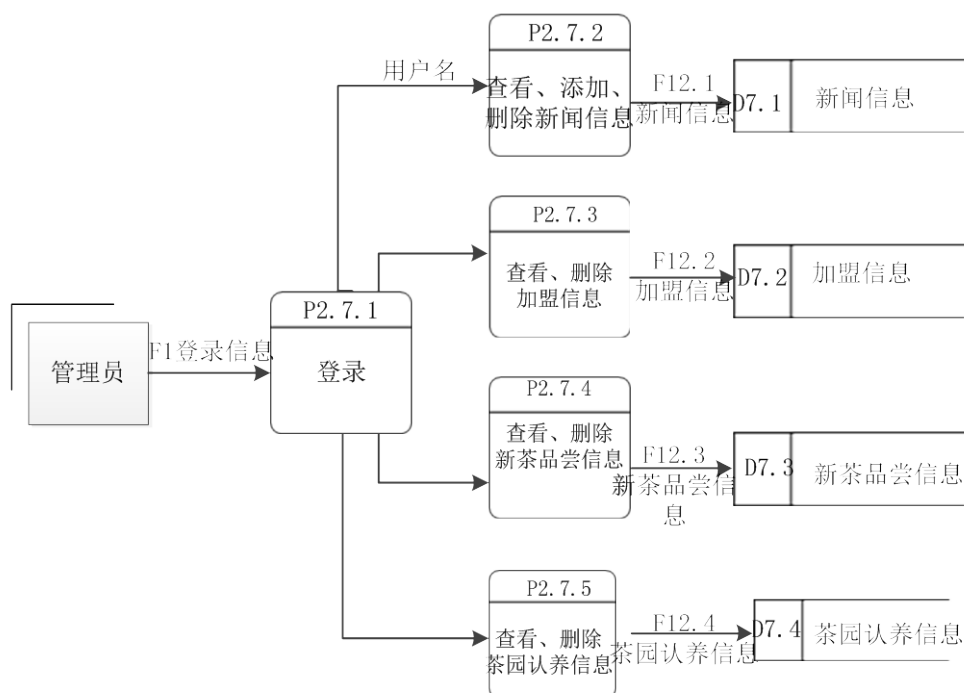


图2.14 网站新闻、加盟等信息管理数据流程图

2.3.12 网站统计报表管理数据流程图

管理员是本网站统计报表管理流程图的实体，P2.8.1-P2.8.5是数据处理部分，D8统计报表信息是数据存储部分，F1登录信息及F13统计报表信息为网站统计报表管理数据流程图中外部实体与相关数据处理之间的数据流，即如下图2.15网站统计报表管理数据流程图所示：

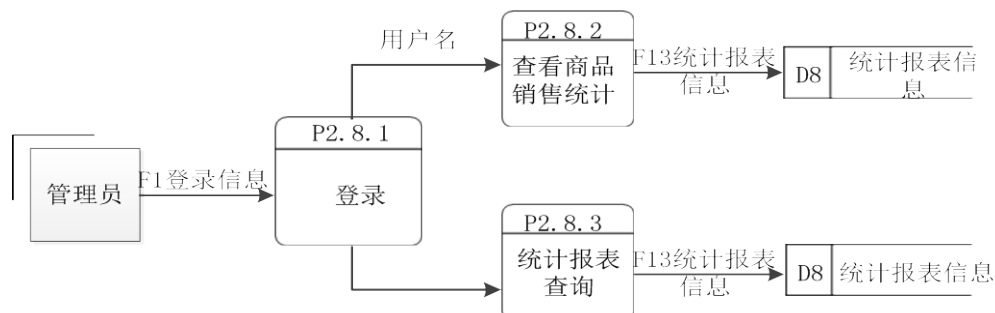


图 2.15 网站统计报表管理数据流程图

2.4 网站系统数据字典

2.4.1 网站主要数据字典

根据本网站的主要数据流程图，制作了数据流条目表，如下表 2.1 所示，介绍了主要数据流程图中 F1 数据流的数据来源去向关系。制作了数据存储条目表，如下表 2.2 所示，介绍了主要数据流程图中数据存储，即存档部分的数据信息结构。制作了加工条目表，即下表 2.3 所示，主要介绍了网站主要数据流程图数据处理部分，即登录网站的数据输入输出处理关系。

表 2.1 数据流条目表

名称	登录信息
编号	F1
说明	审核用户或者管理员的资格
信息量	200 人/天
数据来源	用户或管理员
数据去向	网站
组成	ID+用户名+用户密码 ID+管理员名+管理员密码

表 2.2 数据存储条目表

名称	存档
编号	D0
说明	保存用户或者管理员的登录记录, 以及网站的信息
信息量	200 人/天
相关数据流	P0→D0
数据结构	ID+用户名+用户密码; 网站的新数据+更新的时间

表 2.3 加工条目表

名称	登录网站
编号	P0
说明	用户和管理员登录进行信息的获取以及操作
输入	用户→P0；管理员→P0
输出	P0→D0
处理	用户或者管理员在通过账户认证登录后，就可以在网站进行操作，用户可以获取网站的信息，管理人员可以网站对信息进行维护以及更新等。

2.4.2 网站顶层数据字典

根据本网站的顶层数据流程图，制作了数据流条目表，如下表 2.4-2.8 所示，介绍了顶层数据流程图中 F2、F3、F4、F5、F9 数据流的数据来源去向关系。制作了数据存储条目表，如下表 2.9-2.13 所示，介绍了顶层数据流程图中数据存储 D1-D5 部分的数据信息结构。制作了加工条目表，即下表 2.14-2.15 所示，主要介绍了网站顶层数据流程图数据处理 P1 登录网站前台及 P2 登录网站后台部分的数据输入输出处理关系。

表 2.4 数据流条目表

名称	商品展示详情
编号	F2
说明	展示并更新商品的各种相关的信息以及图片
信息量	10 次/天
数据来源	D3 商品详细信息
数据去向	P1 网站前台
组成	商品的名称+产地+到货时间+口感+评价+价格+图片

表 2.5 数据流条目表

名称	展示商品类别
编号	F3
说明	不同类别的商品在不同的类别展示
信息量	10 次/天
数据来源	D4 商品类别信息
数据去向	P1 网站前台
组成	商品的类别+属于该类别的商品名称

表 2.6 数据流条目表

名称	显示用户详情
编号	F4
说明	获取登录网站的用户的的信息
信息量	200 人/天
数据来源	D1 用户信息
数据去向	P1 网站前台
组成	管理员通过查看用户信息，知道用户当日的浏览量以及用户对于不同商品的点击量等信息

表 2.7 数据流条目表

名称	显示订单详情
编号	F5
说明	了解订单所涉的用户、商品的名称、需求量
信息量	200 人/天
数据来源	D5 订单详情
数据去向	P1 网站前台
组成	ID+用户名+订购的商品名称+数量+下单时间+送达的地址+备注

表 2.8 数据流条目表

名称	查看管理员信息
编号	F9
说明	网站后台会对管理员的名称、登录的时间以及所进行的操作有记录的信息
信息量	10 人/天
数据来源	P2 网站后台
数据去向	D2 管管理员的信息
组成	ID+管理员名称+登录的时间+进行的操作

表 2.9 数据存储条目表

名称	用户信息
编号	D1
说明	记录不同的用户的信息，包括用户的名称、登录的时间、购买的记录等信息
信息量	200 人/天
相关数据流	P2→D1; D1→P1
数据结构	ID+用户名+用户的登录信息+用户的浏览记录+用户的购买记录

表 2.10 数据存储条目表

名称	管理员信息
编号	D2
说明	记录不同的管理员信息，包括管理员的名称、登录的时间、进行的操作
信息量	10 人/天
相关数据流	P2→D2
数据结构	ID+管理员名称+登录的时间+进行的操作

表 2.11 数据存储条目表

名称	商品详细信息
编号	D3
说明	对于商品进行详细的描述
信息量	20 条/天
相关数据流	P2→D3; D3→P1
数据结构	商品的名称+产地+到货时间+口感+评价+价格+图片

表 2.12 数据存储条目表

名称	商品类别信息
编号	D4
说明	把商品分成不同的类别
信息量	20 条/天
相关数据流	P2→D1; D1→P1
数据结构	商品的类别+特点+属于该类别的商品名称

表 2.13 数据存储条目表

名称	订单信息
编号	D5
说明	显示订单所包含的信息，不同的订单包含的信息不同
信息量	200 条/天
相关数据流	P2→D5; D5→P1
数据结构	ID+用户名+购买的商品+数量+地址+备注

表 2.14 加工条目表

名称	登录网站前台
编号	P1
说明	通过用户名、密码登录网站获取自己需要的信息
输入	用户→P1; D1→P1; D2→P1; D3→P1; D4→P1
输出	无
处理	用户或者管理员在通过账户认证登录后,就可以在网站进行操作. 用户可以获取商品的信息、下单等, 管理人员可以查看订单、网站信息进行维护以及更新。

表 2.15 加工条目表

名称	登录网站后台
编号	P2
说明	管理员通过账户认证登录网站进行信息的维护
输入	管理员→P21;
输出	P2→D1; P2→D2; P2→D3; P2→D4; P2→D5
处理	管理员在通过账户认证登录后,就可以在网站进行操作. 管理人员可以查看订单、对网站商品信息进行维护以及更新等。

2.4.3 网站次层前台数据字典

根据本网站的次层前台数据流程图, 制作了数据流条目表, 如下表 2.15-2.19 所示, 介绍了次层前台数据流程图中 F1.1-1.5 数据流的数据来源去向关系。制作了加工条目表, 如下表 2.20-2.27 所示, 介绍了次层前台数据流程图中数据处理 P1 登录网站前台及 P1.1-P1.7 部分的数据输入输出处理关系。

表 2.15 数据流条目表

名称	用户基本信息
编号	F1.1
说明	用户进行注册的第一步，输入基本信息
信息量	10 人/天
数据来源	用户
数据去向	P1.1 注册
组成	用户名+密码+网站昵称+各种基本信息

表 2.16 数据流条目表

名称	用户信息
编号	F1.2
说明	用户登录网站的重要信息
信息量	10 人/天
数据来源	P1.1 注册、P1.2 登录、P1.3 个人信息修改
数据去向	P1.3 个人信息修改、D1 用户基本信息
组成	ID+用户名+密码+网站昵称+个人基本信息

表 2.17 数据流条目表

名称	用户名、密码
编号	F1.3
说明	用户登录网站的最重要信息
信息量	10 次/天
数据来源	D1 用户基本信息
数据去向	P1.2 登录
组成	ID+用户名+密码

表 2.18 数据流条目表

名称	商品详情
编号	F1.4
说明	用于介绍商品的各种详细的信息
信息量	20 条/天
数据来源	D3 商品信息、P1.4 商品详情、P1.5 加入购物车
数据去向	P1.4 商品详情、P1.5 加入购物车、P1.6 结算
组成	商品的名称+产地+到货时间+口感+评价+价格+图片

表 2.19 数据流条目表

名称	订单信息
编号	F1.5
说明	显示订单所包含的信息，不同的订单包含的信息不同
信息量	200 条/天
数据来源	D5 订单信息、P1.6 结算
数据去向	P1.7 查看订单、D5 订单信息
组成	ID+用户名+购买的商品+数量+地址+备注

表 2.20 加工条目表

名称	注册
编号	P1.1
说明	新用户通过网站的注册成为用户
输入	用户→P1.1
输出	P1.1→D1 用户基本信息
处理	新用户只有通过网站的注册，才能成为网站的用户， 就可以在网站进行操作。

表 2.21 加工条目表

名称	登录
编号	P1.2
说明	使用用户名跟密码登录网站进行操作
输入	D1 用户基本信息→P1.2
输出	P1.2→D3; P1.2→P1.3
处理	用户通过网站的身份验证后登录,用户可以获取商品的信息、下单、修改个人基本信息等。

表 2.22 加工条目表

名称	个人信息修改
编号	P1.3
说明	个人信息变更后在网站进行更改
输入	P1.2→P1.3
输出	P1.3→D1
处理	对于注册时错误的个人基本信息或者个人信息有变更登录网站后进行个人信息的修改。

表 2.23 加工条目表

名称	显示商品详情
编号	P1.4
说明	展示并更新商品的各种相关的信息以及图片
输入	D3→P1.4
输出	P1.4→P1.5
处理	显示与商品相关的各种信息,包括商品的名称、产地、到货时间、口感、评价、价格、图片等,使用户更好的了解商品的信息。

表 2.24 加工条目表

名称	加入购物车
编号	P1.5
说明	用户将想要购买的商品加入购物车
输入	P1.4→P1.5
输出	P1.5→P1.6
处理	对用户想要购买的商品加入购物车, 用户可以继续在网站选购商品, 同时用户可以在购物中查看并付款。

表 2.25 加工条目表

名称	结算
编号	P1.6
说明	用户将想要购买的商品进行付款
输入	P1.5→P1.6
输出	P1.6→D5
处理	用户在购物车选购完商品并且进行付款后网站根据用户需要的商品以及地址进行配送。

表 2.26 加工条目表

名称	查看订单
编号	P1.7
说明	用户查看自己已选购商品的信息
输入	D5→P1.7; P1.2→P1.7
输出	无
处理	用户通过查看自己的订单, 获得订单的信息包括物流配送的信息, 以及早期的订单。

表 2.27 加工条目表

名称	登录网站前台
编号	P1.1
说明	通过用户名、密码登录网站获取自己需要的信息
输入	用户→P1; D1→P1; D2→P1; D3→P1; D4→P1
输出	无
处理	用户或者管理员在通过账户认证登录后,就可以在网站进行操作。

2.4.4 网站次层后台数据字典

根据本网站的次层后台数据流程图,制作了数据流条目表,如下表2.28-2.30所示,介绍了次层后台数据流程图中F11-F13数据流的数据来源去向关系。制作了数据存储条目表,如下表2.31-2.33所示,介绍了次层后台数据流程图中数据存储D6-D8部分的数据信息结构。制作了加工条目表,即下表2.34-2.40所示,主要介绍了网站次层后台数据流程图数据处理P2.2-P2.8部分的数据输入输出处理关系。

表 2.28 数据流条目表

名称	客服信息
编号	F11
说明	与客服人员相关的信息
信息量	10 人/天
数据来源	F2.6 网上客服管理
数据去向	D6 客服信息
组成	客服编号+名称+服务时间+服务用户+用户反馈

表 2.29 数据流条目表

名称	功能信息
编号	F12
说明	介绍网站内相应的功能
信息量	100 条/天
数据来源	F2.7 新闻、加盟茶园认养、新茶品尝等信息管理
数据去向	D7 新闻、加盟茶园认养、新茶品尝等信息
组成	功能名称+功能详细信息

表 2.30 数据流条目表

名称	统计报表信息
编号	F13
说明	用统计表的形式表明跟商品相关的销售的信息
信息量	200 条/天
数据来源	P2.8 统计报表管理
数据去向	D8 统计报表信息
组成	商品名+销售数量+库存数量+缺货信息+财务报表

表 2.31 数据存储条目表

名称	客服信息
编号	D6
说明	与客服人员相关的信息以及处理用户的信息
信息量	200 条/天
相关数据流	P2.6→D6
数据结构	客服编号+名称+服务时间+服务用户+用户反馈+售后服务+售后服务类型

表 2.32 数据存储条目表

名称	新闻、加盟茶园认养、新茶品尝等信息
编号	D7
说明	记录与网站相关的茶类新闻、新茶品尝等内容
信息量	20 条/天
相关数据流	P2.7→D7
数据结构	时间+新闻;加盟茶园认养+相关条件 新茶名称+新茶时间+产地+口感

表 2.33 数据存储条目表

名称	统计报表信息
编号	D8
说明	展示统计的商品的售卖信息、库存、财务信息
信息量	200 人/天
相关数据流	P2.8→D8
数据结构	商品名+销售数量+库存数量+缺货信息+财务报表

表 2.34 加工条目表

名称	商品管理
编号	P2.2
说明	管理商品的信息，处理相关的问题
输入	P2.1→P2.2
输出	P2.2→D3
处理	对于网站的商品的信息进行维护和更新，对于旧的或者不再销售的商品的信息进行删除，以便用户能够更好地更及时的了解网站的商品。

表 2.35 加工条目表

名称	管理员管理
编号	P2.3
说明	对管理员进行管理，更好的了解管理员的动态
输入	P2.1→P2.3
输出	P2.3→D2
处理	通过对网站管理的管理，更全面的了解管理进行的操作，操作是否符合网站的要求，以及对于新增或者辞职的管理的信息进行及时的更新删除。

表 2. 36 加工条目表

名称	订单管理
编号	P2. 4
说明	管理客户的订单
输入	P2. 1→P2. 4
输出	P2. 4→D3
处理	通过对于订单的管理，及时的了解订单的配送情况，是否需要退换货等一系情况，更好地服务客户。

表 2. 37 加工条目表

名称	用户信息管理
编号	P2. 5
说明	管理用户相关的信息
输入	P2. 1→P2. 5
输出	P2. 5→D1
处理	通过对于用户相关信息的管理，可以分析用户的特点，年龄的分布状况等，同时也能对于一些不符合网站规定的用户进行通知更改信息。

表 2. 38 加工条目表

名称	网上客服管理
编号	P2. 6
说明	管理网站的客服，更好地处理客户的问题
输入	P2. 1→P2. 6
输出	P2. 6→D6
处理	通过对于网站客服的管理，更好地了解用户的问题，对于现实网站存在的问题进行及时的处理，提高网站的服务能力也能了解售后服务的情况。

表 2.39 加工条目表

名称	新闻、加盟茶园认养、新茶品尝等信息管理
编号	P2.7
说明	管理网站不同版页的信息
输入	P2.1→P2.7
输出	P2.7→D7
处理	管理网站不同版面的信息，并进行及时的更新，方便用户更好的了解网站最新的新闻、加盟茶园认养、新茶品尝等信息，吸引更多的用户。

表 2.40 加工条目表

名称	统计报表管理
编号	P2.8
说明	管理相关的统计报表
输入	P2.1→P2.8
输出	P2.8→D8
处理	通过统计报表的形式，更好的反应商品的销售状况，库存状况对于缺货的商品进行及时的采购，同时财务报表也能更好的反应网站的财务状况，能及时的做出相应的改进。

2.4.5 网站用户数据字典

根据本网站的用户数据流程图，制作了数据流条目表，如下表2.41-2.43所示，介绍了用户数据流程图中F1.6浏览信息及F14-F15数据流的数据来源去向关系。制作了数据存储条目表，如下表2.44，介绍了次层后台数据流程图中数据存储D14部分的数据信息结构。制作了加工条目表，即下表2.45-2.46所示，主要介绍了网站用户数据流程图数据处理P1.10-P1.11部分的数据输入输出处理关系。

表 2. 41 数据流条目表

名称	浏览信息
编号	F1. 6
说明	浏览网页个人想要访问的信息
信息量	300 次/天
数据来源	P1. 2 登录
数据去向	D4、D5、D7、D14
组成	用户+浏览的模块+浏览的信息

表 2. 42 数据流条目表

名称	留言信息
编号	F14
说明	网站对于用户的留言以及用户对于网站的留言
信息量	5 条/天
数据来源	P1. 2 登录
数据去向	P1. 10 留言信息
组成	用户名+时间+相关商品名称+留言

表 2. 43 数据流条目表

名称	申请详情
编号	F15
说明	用户想要申请的相关内容的详细信息
信息量	5 条/天
数据来源	D7
数据去向	P1. 11
组成	用户名+申请的内容+申请的时间

表 2.44 数据存储条目表

名称	留言信息
编号	D14
说明	记录了用户对于网站的建议或者对网站商品的留言
信息量	200 条/天
相关数据流	P1.2→D14; D14→P1.10
数据结构	ID+用户名+留言+留言的时间

表 2.45 加工条目表

名称	查看留言详情
编号	P1.10
说明	用户通过登录网站查看留言信息
输入	D14→P1.10
输出	无
处理	通过对于留言信息的查看，用户可以知道留言反馈情况，若留言回复有更新则进一步的回复。

表 2.46 加工条目表

名称	查看新闻、加盟茶园认养、新茶品尝信息
编号	P1.11
说明	用户登录网站后查看先关的信息或者进行申请
输入	D7→P1.11
输出	无
处理	通过对于网站信息的浏览，用户如果对于新闻、加盟茶园认养、新茶品尝有兴趣，则进行下一步的信息的获取，或者对于相关的内容进行申请。

2.4.6 网站管理员数据字典

根据本网站管理员数据流程图，制作了数据存储条目表，如下表2.47所示，介绍了管理员数据流程图中数据存储D15部分的数据信息结构。制作了加工条目

表，即下表2.48-2.50所示，主要介绍了网站管理员数据流程图数据处理P2.2.2-P2.2.4部分的数据输入输出处理关系。

表 2.47 数据存储条目表

名称	其他信息
编号	D15
说明	不包含在主要信息或者相关度不高的个人信息
信息量	100 条/天
相关数据流	P2→D1； D1→P1
数据结构	ID+管理员名+其他信息

表 2.48 加工条目表

名称	修改管理员个人信息
编号	P2.2.2
说明	管理员变更与现在信息不符的信息
输入	P2.2.1→P2.2.2
输出	P2.2.2→D2
处理	通过核对过去填写的个人信息，若信息有变动或者原来填写信息有错则进行修改。

表 2.49 加工条目表

名称	添加、修改、删除管理员
编号	P2.2.3
说明	管理员变动后尽快在网上进行更改
输入	P2.2.1→P2.2.3
输出	P2.2.3→D2
处理	管理员会有变动的情况，根据不同的变动做出相应的更改，包括添加、修改、删除管理员。

表 2.50 加工条目表

名称	查询信息
编号	P2.2.4
说明	管理员登录网站根据自己的需要进行信息的查询
输入	P2.2.1→P2.2.4
输出	P2.2.4→D15
处理	通过登录网站获取自己希望获取的相关信息，如果不是对个人信息或者管理员变动，则查询其他信息。

2.4.7 网站订单管理数据字典

根据本网站的订单管理数据流程图，制作了加工条目表，即下表2.51-2.55所示，主要介绍了订单管理数据流程图数据处理P2.3.2-P2.3.6部分的数据输入输出处理关系。

表 2.51 加工条目表

名称	查看订单
编号	P2.3.2
说明	通过登录网站查看订单的信息
输入	P2.3.1→P2.3.2
输出	P2.3.2→D5
处理	网站每天都会有大量的订单需要处理，管理员间隔一段时间就要进行订单的查看，如果有新的订单就要进行及时的处理。

表 2.52 加工条目表

名称	修改订单
编号	P2.3.3
说明	对于订单中包含的错误信息就行修改
输入	P2.3.1→P2.3.3
输出	P2.3.3→D5
处理	用户可能会在订单中填写错误的信息，这就需要管理人员登录网站对错误的订单进行修改，用户告知管理员，然后进行订单的修改。

表 2.53 加工条目表

名称	删除订单
编号	P2.3.4
说明	对于取消的订单删除
输入	P2.3.1→P2.3.4
输出	P2.3.4→D5
处理	在下单的情况下如果客户想取消订单或者重新下单，那么管理员通过身份验证对于订单新进删除。

表 2.54 加工条目表

名称	受理订单状态
编号	P2.3.5
说明	管理员登录网站查看订单的状态
输入	P2.3.1→P2.3.5
输出	P2.3.5→D5
处理	通过登录网站，查看订单的处理状态，如果订单在处理的过程中碰到问题，就及时的进行处理。

表 2.55 加工条目表

名称	更新订单状态
编号	P2.3.6
说明	对于订单的状态进行更新
输入	P2.3.1→P2.3.6
输出	P2.3.6→D5
处理	订单在配送中的状态更新后，管理员登录网站进行更新，方便客户更好的掌握订单的状态。

2.4.8 网站商品管理数据字典

根据本网站的商品管理数据流程图，制作了加工条目表，即下表2.56-2.59所示，主要介绍了网站商品管理数据流程图数据处理P2.4.2-P2.4.5部分的数据

输入输出处理关系。

表 2.56 加工条目表

名称	查看商品
编号	P2. 4. 2
说明	管理员登录网站后查看商品的信息
输入	P2. 4. 1→P2. 4. 2
输出	P2. 4. 2→D3
处理	通过登录网站后，查看已有的商品是否存在问题，或者查看商品的基本的信息。

表 2.57 加工条目表

名称	编辑、修改商品信息
编号	P2. 4. 3
说明	对于需要修改或者编辑的商品进行处理
输入	P2. 4. 1→P2. 4. 3
输出	P2. 4. 3→D3
处理	商品的信息变更后，管理需要及时的登录网站对原有的商品的信息进行及时的编辑、修改。

表 2.58 加工条目表

名称	添加、删除商品
编号	P2. 4. 4
说明	在网站添加新增商品的信息，删除不销售的商品信息
输入	P2. 4. 1→P2. 4. 4
输出	P2. 4. 4→D3
处理	在有新的商品增加的时候，管理员及时登录网站进行商品的增加；如果网站不再出售某种商品，则对原有商品的信息进行及时的删除。

表 2.59 加工条目表

名称	添加、管理商品类别
编号	P2.4.5
说明	对与商品的类别进行及时的调整，添加和管理
输入	P2.4.1→P2.4.5
输出	P2.4.5→D3
处理	网站有新商品售卖，不属于任何商品类别的时候，添加新的商品类别，同时进行商品类别不定期的管理。

2.4.9 网站用户管理数据字典

根据本网站的用户管理数据流程图，制作了加工条目表，即下表2.60-2.62所示，主要介绍了网站商品管理数据流程图数据处理P2.5.2-P2.5.4部分的数据输入输出处理关系。

表 2.60 加工条目表

名称	查看用户
编号	P2.5.2
说明	管理员登录网站查看与用户相关的信息
输入	P2.5.1→P2.5.2
输出	P2.5.2→D1
处理	如需要了解网站的用户的信息的时，管理员登录网站查看，同时能查看用户近期的状态。

表 2.61 加工条目表

名称	删除用户
编号	P2.5.3
说明	管理登录网站删除某些用户
输入	P2.5.1→P2.5.3
输出	P2.5.3→D1
处理	用户在网站注册的个人信息不符合实际的情况或者用户因为某些原因不能在网站购买商品，则网站的管理员把这些用户删除。

表 2.62 加工条目表

名称	修改用户信息
编号	P2.5.4
说明	管理员对于不符合网站要求的用户信息进行修改
输入	P2.5.1→P2.5.4
输出	P2.5.4→D1
处理	用户因为某些原因输入错误个人的信息或者输入的格式不对,管理员在登录网站对存在问题的用户信息进行修改,使其符合网站的要求。

2.4.10 网上客服管理数据字典

根据本网站的留言管理数据流程图,制作了加工条目表,即下表2.63-2.65所示,主要介绍了网站留言管理数据流程图数据处理P2.6.2-P2.6.4部分的数据输入输出处理关系。

表 2.63 加工条目表

名称	查看留言板
编号	P2.6.2
说明	管理员登录网站查看与用户在留言板的信息
输入	P2.6.1→P2.6.2
输出	P2.6.2→D1
处理	管理员定期的登录留言板,看看是否有信息的更新,若有信息的更新则进行及时的处理。

表 2.64 加工条目表

名称	回复留言板
编号	P2.6.3
说明	管理登录网站回复用户在留言板的内容
输入	P2.6.1→P2.6.3
输出	P2.6.3→D1
处理	留言板的内容会不断的更新,管理在查看留言板时有新的留言,则及时的对留言进行回复。

表 2. 65 加工条目表

名称	删除留言
编号	P2. 6. 4
说明	管理员对于不符合网站要求的留言进行删除
输入	P2. 6. 1→P2. 6. 4
输出	P2. 6. 4→D1
处理	管理员在浏览、回复网站的留言的时候，发现明显的不符合网站规定的留言，管理员进行及时的删除。

2. 4. 11 网站新闻、加盟等信息管理数据字典

根据本网站的新闻、加盟等信息管理数据流程图，制作了数据存储条目表，如下表 2. 66-2. 69 所示，介绍了本网站新闻、加盟等信息管理数据流程图中数据存储 D7. 1-D7. 4 部分的数据信息结构。制作了加工条目表，即下表 2. 70-2. 73 所示，主要介绍了 P2. 7. 1-P2. 7. 5 部分的数据输入输出处理关系。

表 2. 66 数据存储条目表

名称	新闻信息
编号	D7. 1
说明	收录关于网站的最新的新闻信息
信息量	20 条/天
相关数据流	P2. 7. 2→D7. 1
数据结构	新闻的时间+新闻的名称+新闻的内容

表 2. 67 数据存储条目表

名称	加盟信息
编号	D7. 2
说明	每天汇集用户申请加盟的信息
信息量	20 条/天
相关数据流	P2. 7. 3→D7. 2
数据结构	用户名+时间+申请加盟的信息

表 2. 68 数据存储条目表

名称	新茶品尝信息
编号	D7. 3
说明	上新茶时，汇集新茶申请品尝的信息
信息量	10 条/天
相关数据流	P2. 7. 4→D7. 3
数据结构	ID+用户名+时间+申请品尝的新茶的名称

表 2. 69 数据存储条目表

名称	茶园认养信息
编号	D7. 4
说明	记录可以认养的茶园的信息
信息量	5 条/天
相关数据流	P2. 7. 5→D7. 4
数据结构	ID+用户名+用户的登录信息+用户的浏览记录+用户的 购买记录

表 2. 70 加工条目表

名称	查看、添加、删除新闻信息
编号	P2. 7. 2
说明	当网站的新闻信息有变动时管理员及时地进行更改
输入	P2. 7. 1→P2. 7. 2
输出	P2. 7. 2→D7. 1
处理	管理员定期的登录网站查看新闻信息，如果有新的新闻信息，及时地进行添加；对于已经失效的新闻，进行删除，以确保网站新闻信息的时效性。

表 2.71 加工条目表

名称	查看、添加、删除加盟信息
编号	P2.7.3
说明	当网站的加盟信息有变动时管理员及时地进行更改
输入	P2.7.1→P2.7.3
输出	P2.7.3→D7.1
处理	管理员定期的登录网站查看网站的加盟信息，如果有新的加盟信息，及时地进行添加；对于已经失效的加盟信息，进行删除，以确保网站新闻信息的时效性。

表 2.72 加工条目表

名称	查看、添加、删除新茶品尝信息
编号	P2.7.4
说明	网站的新茶品尝信息变动时管理员及时地进行更改
输入	P2.7.1→P2.7.4
输出	P2.7.4→D7.1
处理	管理员定期的登录查看新茶品尝信息，如果有新的新茶品尝信息，及时地进行添加；对于已经失效的新茶品尝信息，进行删除，以确保新茶品尝信息的时效性。

表 2.73 加工条目表

名称	查看、删除茶园认养信息
编号	P2.7.5
说明	网站的茶园认养信息变动时管理员及时地进行更改
输入	P2.7.1→P2.7.5
输出	P2.7.5→D7.1
处理	管理员定期的登录查看茶园认养信息，如果有新的茶园认养信息，及时地进行添加；对于已经失效的新茶认养信息，进行删除，以确保茶园认养信息的时效性。

2.4.12 网站统计报表管理数据字典

根据本网站的统计报表管理数据流程图，制作了加工条目表，即下表 2.74-2.75 所示，主要介绍了网站统计报表管理数据流程图数据处理 P2.8.1-P2.8.3 部分的数据输入输出处理关系。

表 2.74 加工条目表

名称	查看商品销售统计
编号	P2.8.2
说明	管理员登录网站查看商品的销售情况
输入	P2.8.1→P2.8.2
输出	P2.8.2→D8
处理	当需要了解商品的销售情况的时候，管理员登录网站查看销售的统计，对于库存不足的商品及时补货。

表 2.75 加工条目表

名称	统计报表查询
编号	P2.8.3
说明	管理员登录网站查看商品的统计报表
输入	P2.8.1→P2.8.3
输出	P2.8.3→D8
处理	如果希望对网站的情况有更全的了解，管理员登录网站查看各种相关的统计报表，例如网站的财务报表等，能够能直观的反应网站的财务状况。

三、系统设计

3.1 系统功能模块设计

在本系统各功能模块中可以看出会员可实现，包括注册登录网站、修改个人信息、浏览商品信息、加入购物车、在线下单结算、查看新闻公告、查看分店风采、查看儒家学堂、给网站留言、申请加盟、申请品尝新茶、申请认养茶园等多项功能。努力为用户提供快捷、舒适的购买体验，及时获取用户的反馈信息。会

员功能模块图如下图 3.1 所示。

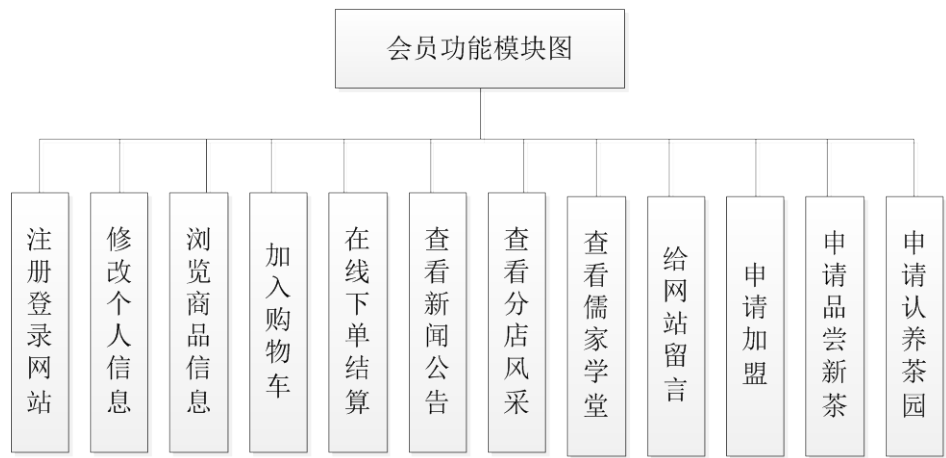


图 3.1 会员功能模块图

在本系统各功能模块图中可以看出管理员可实现，包括商品管理、商品类别管理、订单管理、会员管理、管理员信息管理、新闻管理、留言管理、加盟管理、各项申请管理、统计报表管理、各项信息管理等功能。方便管理员对各模块功能的管理，有效提高管理员处理用户的反馈信息的时间效率，实现企业与用户的互利共赢。管理员功能模块图如下图 3.2 所示。

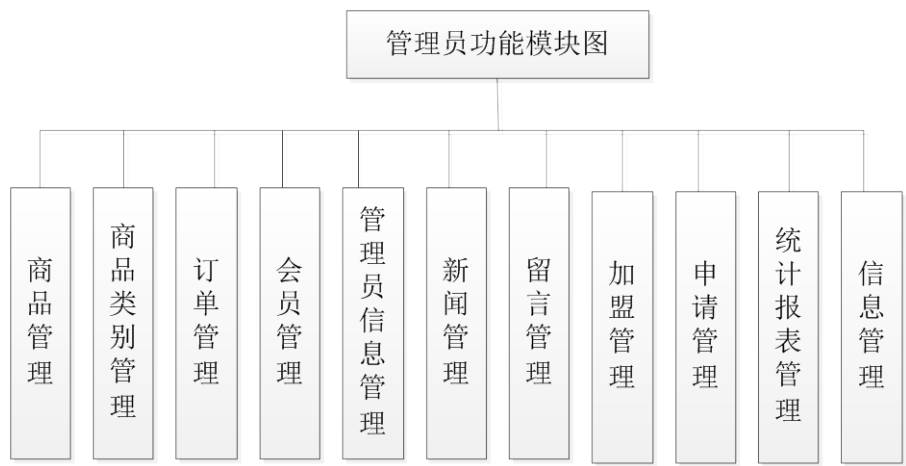


图 3.2 管理员功能模块图

3.2 系统操作流程图

在对网站功能模块做出详细介绍后，根据用户和管理员可实现的功能情况，将对整个网站的运作系统流程做出进一步的分析，以对网站运行流程有更清晰的

认识，以下是用户和管理员分别在前台和后台中操作的具体流程情况。

3.2.1 用户总系统流程图

用户进入网站后可浏览商品、查看企业的新闻公告以及分店风采和儒家学堂等信息。未注册的用户需要先注册，已注册但未登陆的用户需要登陆网站，已登录的用户可之间进行修改个人信息、将商品加入购物车、在线下单结算、给网站留言、申请加盟、申请品尝新茶以及申请认养茶园等功能，具体操作流程如下图

3.3 用户总系统流程图所示。

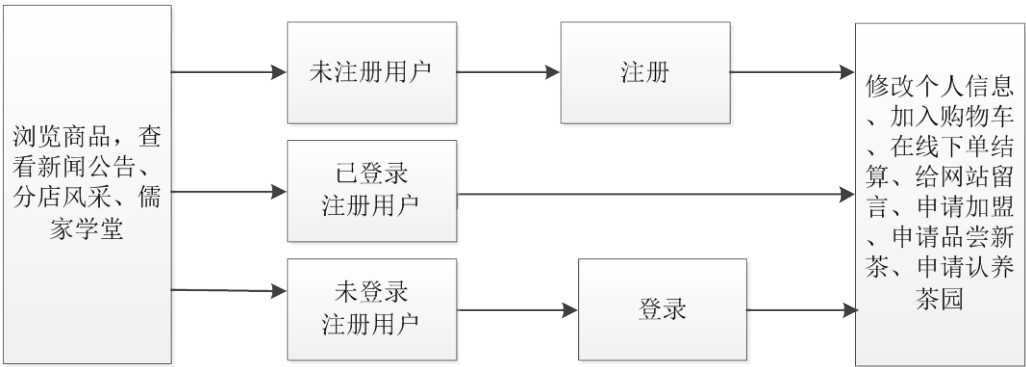


图 3.3 用户总系统流程图

3.2.2 游客注册并购买产品流程图

游客通过注册成为网站会员，实现商品购买是网站的重要功能之一，其具体的操作流程如下图 3.4 游客注册并购买产品流程图所示。

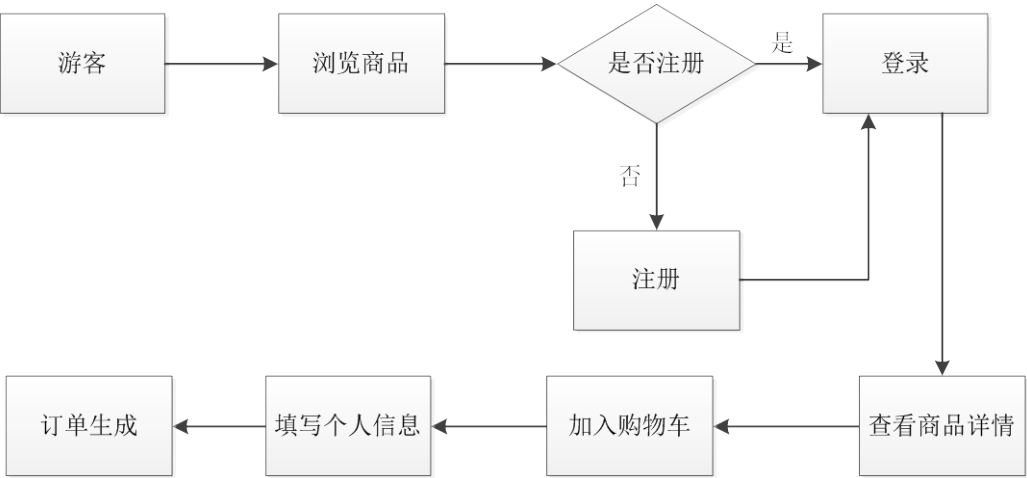


图 3.4 游客注册并购买产品流程图

3.2.3 用户注册流程图

有需要的游客可填写相关信息注册成为网站会员，其具体操作如下图 3.5 用户注册流程图所示。

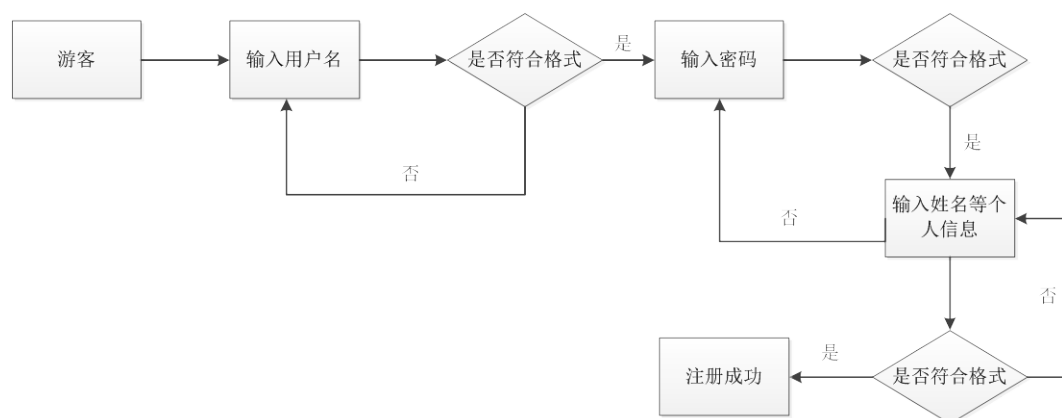


图 3.5 用户注册流程图

3.2.4 用户登录流程图

用户注册后，在登录界面输入账号及密码便可持会员身份登录网站，具体操作流程如下图 3.6 用户登录流程图所示。

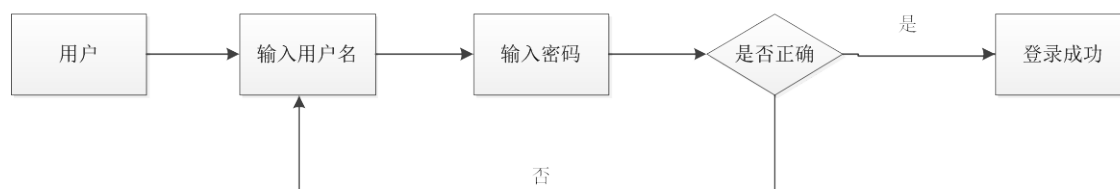


图 3.6 用户登录流程图

3.2.5 管理员总系统流程图

管理员输入正确的用户名和密码后方可登录网站后台，实现管理员管理、用户管理、网站商品管理、商品分类管理、订单管理、留言管理、申请管理等多项功能，其具体操作流程如下图 3.7 管理员总系统流程图所示。

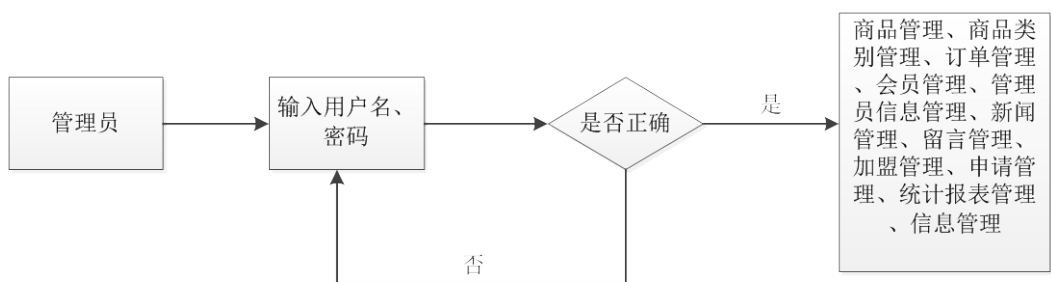


图 3.7 管理员总系统流程图

3.2.6 管理员登录流程图

管理员输入正确的用户名和密码后可登录后台，其具体操作流程如下图 3.8 管理员后台登录流程图所示。

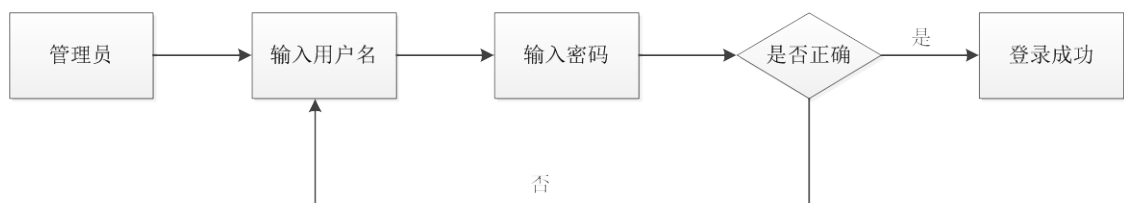


图 3.8 管理员登录流程图

3.3 系统 E-R 图设计

3.3.1 网站总体 E-R 图

本网站总体 E-R 图如下图 3.9 所示，展示了本网站系统中，用户、管理员、订单、产品、产品类别、购物车等重要实体之间的联系，以及每个实体所对应的具体属性。

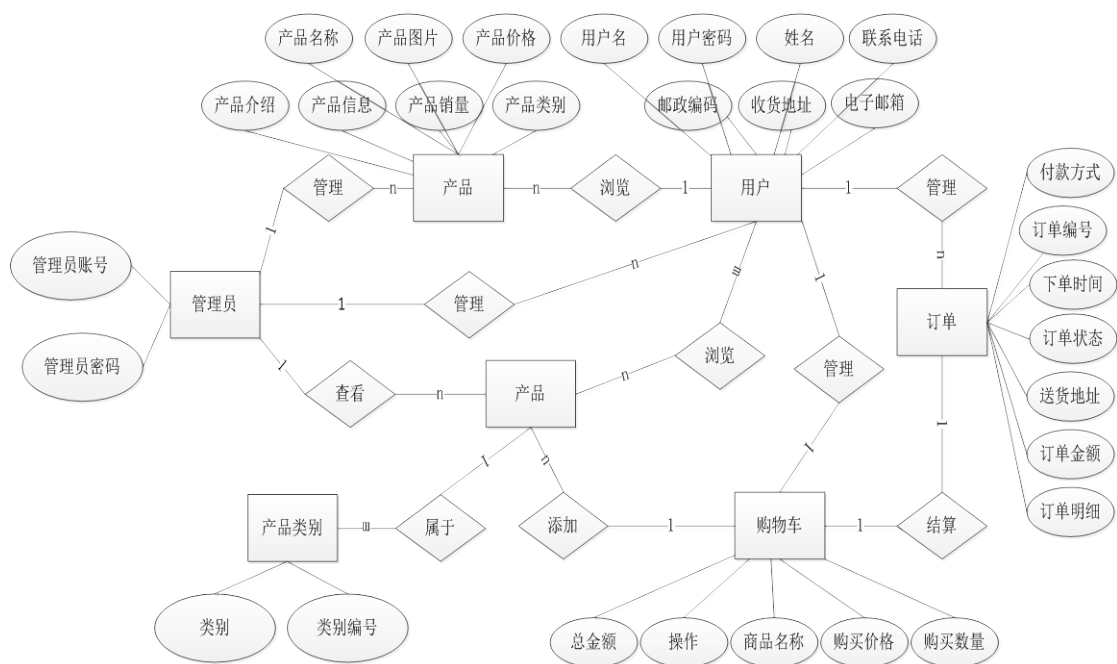


图 3.9 网站总体 E-R 图

3.3.2 网站管理员实体 E-R 图

网站管理员作为本网站系统的一个重要实体包括管理员账号及管理员密码这两个属性，如下图 3.10 网站管理员实体 E-R 图所示：

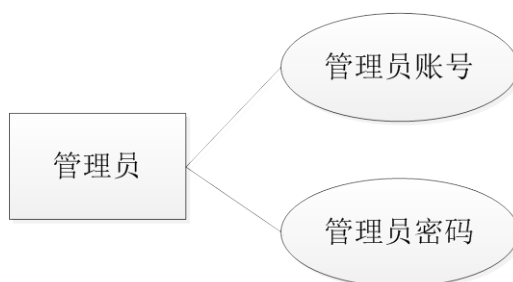


图 3.10 管理员实体 E-R 图

3.3.3 网站用户实体 E-R 图

网站用户作为本网站系统的一个重要实体包括用户名、用户密码、用户姓名、用户联系电话、用户注册时间、用户收货地址、用户性别这七个属性，如下图 3.11 网站用户实体 E-R 图所示：

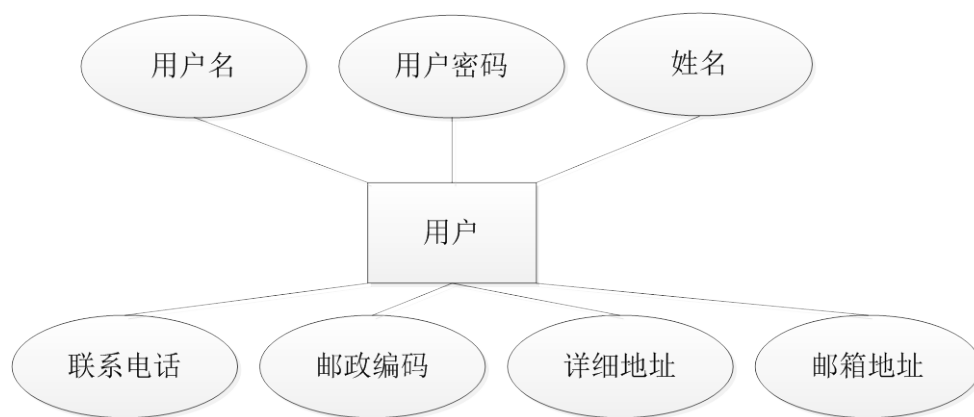


图 3.11 用户实体 E-R 图

3.3.4 网站产品实体 E-R 图

网站产品作为本网站系统的一个重要实体包括产品名称、产品图片、产品价格、产品介绍、产品信息、产品销量、产品类别这七个属性，如下图 3.12 网站产品实体 E-R 图所示：

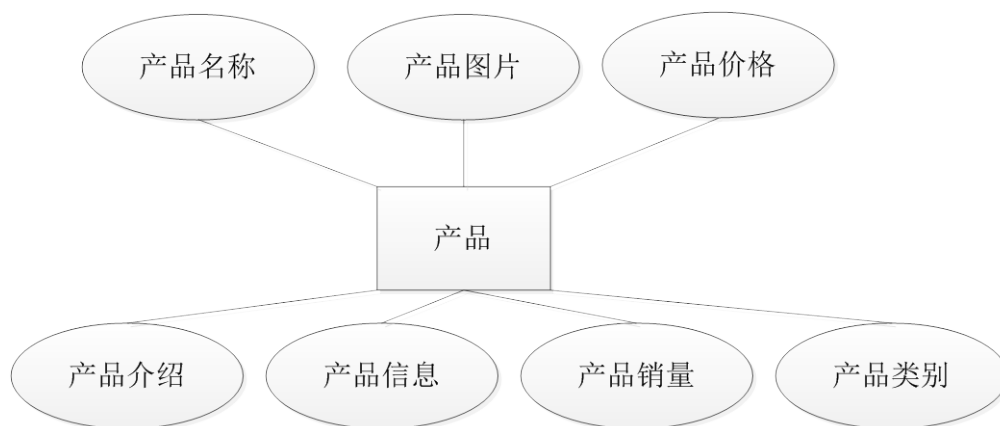


图 3.12 产品实体 E-R 图

3.3.5 网站订单实体 E-R 图

网站订单作为本网站系统的一个重要实体包括订单编号、下单时间、订单状态、送货地址、付款方式、订单金额、订单明细这七个属性，如下图 3.13 网站订单实体 E-R 图所示：

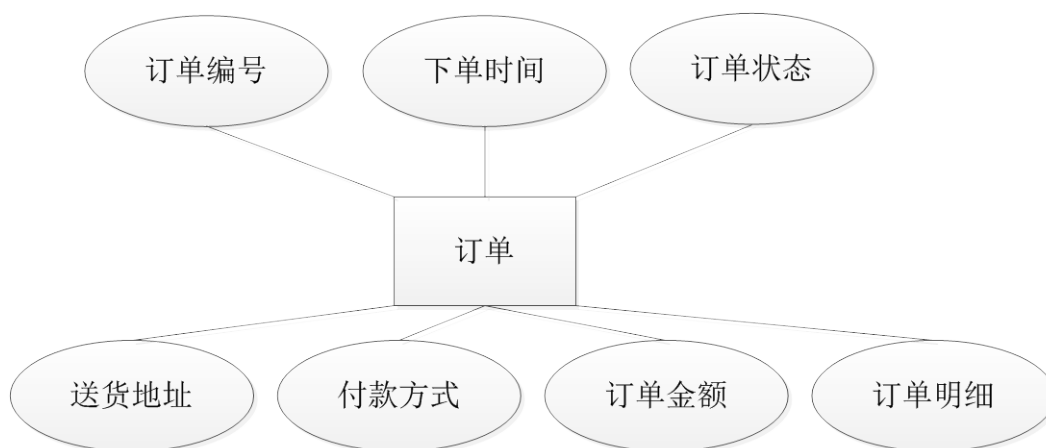


图 3.13 订单实体 E-R 图

3.4 数据库的逻辑结构设计

本系统的数据库包括以下几张表，对系统的逻辑结构进行了说明。

(1) 管理员信息表用于登记本系统管理员基本信息，如下表 4.1 所示：

表 4.1 “t_admin” 管理员信息表

列名	数据类型	长度	允许空	是否主键	解释说明
userId	Int	11	否	是	管理员编号
userName	Varchar	50	是	否	管理员用户名
userPw	Varchar	50	是	否	管理员密码
typeid	Varchar	50	是	否	权限分类

(2) 用户信息表用于登记本系统用户的基本信息，如下表 4.2 所示：

表 4.2 “t_user” 用户信息表

列名	数据类型	长度	允许空	是否主键	解释说明
id	Varchar	255	否	是	用户编号
loginname	Varchar	255	是	否	用户名
loginpw	Varchar	255	是	否	密码
name	Varchar	255	是	否	用户姓名
tel	Varchar	255	是	否	用户电话
dizhi	Varchar	255	是	否	用户地址
email	Varchar	4000	是	否	用户邮箱
youbian	Varchar	255	是	否	用户邮政编码
del	Varchar	255	是	否	删除用户信息

(3) 商品信息表用于登记本系统商品的基本信息，如下表 4.3 所示：

表 4.3 “t_goods” 商品信息表

列名	数据类型	长度	允许空	是否主键	解释说明
id	Int	11	否	是	自动编号
catalog_id	Int	11	是	否	商品类别编号
bianhao	Varchar	255	是	否	商品编号
mingcheng	Varchar	500	是	否	商品名称
jieshao	Varchar	8000	是	否	商品介绍
fujian	Varchar	255	是	否	商品图片
shichangjia	Int	11	是	否	市场价格
tejia	Int	11	是	否	特价价格
shifoutejia	Varchar	255	是	否	商品是否特价
kucun	Int	11	是	否	商品库存
del	Varchar	255	是	否	删除商品信息

(4) 商品类别信息表用于登记本系统商品分类的基本信息，如下表 4.4 所示：

表 4.4 “t_catalog” 商品分类信息表

列名	数据类型	长度	允许空	是否主键	解释说明
id	Int	11	是	否	商品分类编号
Name	Varchar	255	否	否	商品分类名称
Del	Varchar	255	否	否	删除商品分类

(5) 订单信息表用于登记本系统订单的基本信息，如下表 4.5 所示：

表 4.5 “t_order” 订单信息表

列名	数据类型	长度	允许空	是否主键	解释说明
id	Varchar	255	否	是	自动编号
bianhao	Varchar	255	是	否	订单编号
shijian	Varchar	255	是	否	下单时间
zhuangtai	Varchar	255	是	否	订单状态
songhuodizhi	Varchar	255	是	否	送货地址

dukuanfangshi	Varchar	255	是	否	付款方式
jine	Int	11	是	否	订单备注
user_id	Varchar	255	是	否	用户编号
typename	Varchar	255	是	否	订单进度

(6) 订单信息表用于登记本系统订单分类的基本信息，如下表 4.6 所示：

表 4.6 “t_ordertiem” 订单信分类息表

列名	数据类型	长度	允许空	是否主键	解释说明
id	Varchar	255	否	是	订单分类编号
order_id	Varchar	255	是	否	订单编号
goods_id	Int	11	是	否	订单商品编号
goods_quantity	Int	11	是	否	商品数量

(7) 订单信息表用于登记本系统用户留言的基本信息，如下表 4.7 所示：

表 4.7 “t_message” 用户留言信息表

列名	数据类型	长度	允许空	是否主键	解释说明
id	Tinyint	11	否	是	用户留言编号
biaoti	Varchar	255	是	否	用户留言标题
neirong	Varchar	4000	是	否	用户留言内容
shijian	Varchar	255	是	否	用户留言时间
hui	Varchar	4000	是	否	用户留言回复

(8) 订单信息表用于登记本系统招商加盟的基本信息，如下表 4.8 所示：

表 4.8 “t_jia” 招商加盟信息表

列名	数据类型	长度	允许空	是否主键	解释说明
id	Int	10	否	是	招商加盟申请编号
name1	Varchar	20	是	否	申请用户姓名
tel	Varchar	20	是	否	申请用户电话
dizhi	Varchar	255	是	否	申请用户地址
mianji	Varchar	4000	是	否	申请用户房屋面积
yusuan	Varchar	255	是	否	申请用户预算
renliuliang	Varchar	255	是	否	申请用户所在地人流

					量
youshi	Varchar	4000	是	否	申请用户优势
jihua	Varchar	4000	是	否	申请用户计划
memo	Varchar	255	是	否	申请用户备注

(9) 订单信息表用于登记本系统新茶品尝、茶园认养申请的基本信息，如下表 4.9 所示：

表 4.9 “t_xin” 新茶品尝、茶园认养信息表

列名	数据类型	长度	允许空	是否主键	解释说明
i	Int	10	否	是	新茶品尝、茶园认养申请编号
name1	Varchar	20	是	否	申请用户姓名
tel	Varchar	20	是	否	申请用户电话
memo	Varchar	4000	是	否	申请用户备注
typename	Varchar	30	是	否	申请类别

(10) 订单信息表用于登记本系统商品折扣的基本信息，如下表 4.10 所示：

表 4.10 “t_zhishi” 商品折扣信息表

列名	数据类型	长度	允许空	是否主键	解释说明
id	Int	11	否	是	商品折扣编号
biaoti	Varchar	255	是	否	商品折扣标题
neirong	Varchar	4000	是	否	商品折扣内容
fujian	Varchar	255	是	否	商品折扣附件
fujiaYuanshiming	Varchar	255	是	否	附件原始名
shijian	Varchar	255	是	否	折扣发布时间

(11) 订单信息表用于登记本系统私人订制的基本信息，如下表 4.11 所示：

表 4.11 “t_siren” 私人订制信息表

列名	数据类型	长度	允许空	是否主键	解释说明
id	Int	10	否	是	私人订制编号
fenlei	Varchar	500	是	否	私人订制商品分类
baozhuang	Varchar	500	是	否	私人订制商品包装

jiage	Varchar	500	是	否	私人订制价格
uid	Int	10	是	否	用户编号
uptime	Varchar	500	是	否	私人订制提交时间

四、系统实现

这部分内容将通过图文结合的形式，更直观形象的展示本系统网站的整体结构，对网站各部分功能操作和实现的方式进行详细的介绍说明。

4.1 前台功能模块实现

本网站前台是供浏览企业网站的用户查看企业主销产品及企业相关信息的平台，为用户提供下单结算、申请招商加盟、申请新茶品尝、申请茶园认养、给网站留言等多项功能。

4.1.1 系统网站主页模块

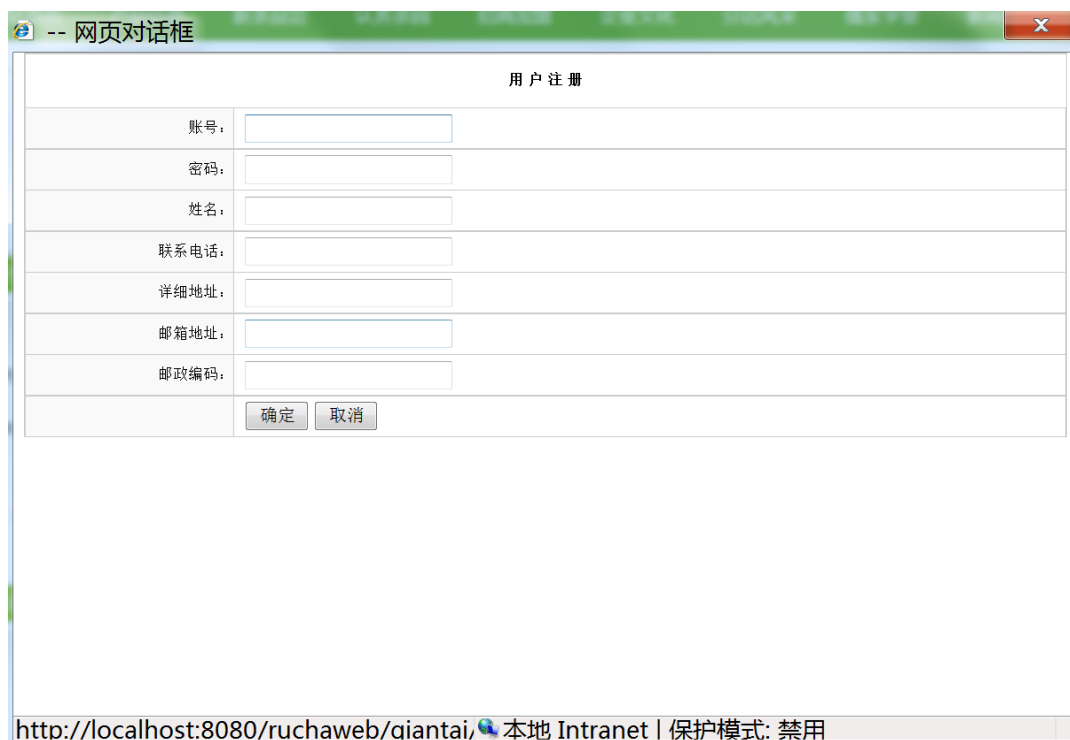
如下图 4.1 所示为本系统网站的主页效果图，网站首页包括标题、导航条、商品信息等模块。进入网站的网友可在网站首页浏览本网站的产品信息，在产品信息栏目内用户可浏览网站内的商品，查看商品介绍。此外，用户还能浏览儒家茶业有限公司的企业文化、分店风采、儒家学堂以及新闻公告。同时，有兴趣的游客也可以查看招商加盟、新茶品尝和茶园认养的相关细则。若游客对本网站商品及其他信息有兴趣，便可填写个人信息，注册给为本网站会员，成为会员后便可将心仪的产品加入购物车，进行下单结算，完成商品购买，并可在收到商品后对商品进行评价。当然，有兴趣的会员可根据个人情况申请加盟或参加企业组织的相关活动，也可给网站留言。



图 4.1 系统网站主页效果图

4.1.2 用户注册模块

进入网站的游客如需购买本网站产品可以通过注册链接，填写个人信息，注册为本网站会员，注册成功后可实现购买本网站的产品、给网站留言以及进行相关申请等功能。用户注册的页面如下图 4.2 所示，包括用户账号、登录密码、用户姓名、联系电话、详细地址、邮箱地址、邮政编码等基本信息。



用户注册	
账号:	
密码:	
姓名:	
联系电话:	
详细地址:	
邮箱地址:	
邮政编码:	
确定 取消	

http://localhost:8080/ruchaweb/qiantai/ 本地 Intranet | 保护模式: 禁用

图 4.2 用户注册页面图

4.1.3 用户登录模块

用户注册成功后便可登录网站，登录时，如下图 4.3 用户登录图所示，需要输入用户的账号以及密码，账号密码信息核对成功后便实现了用户登录功能。

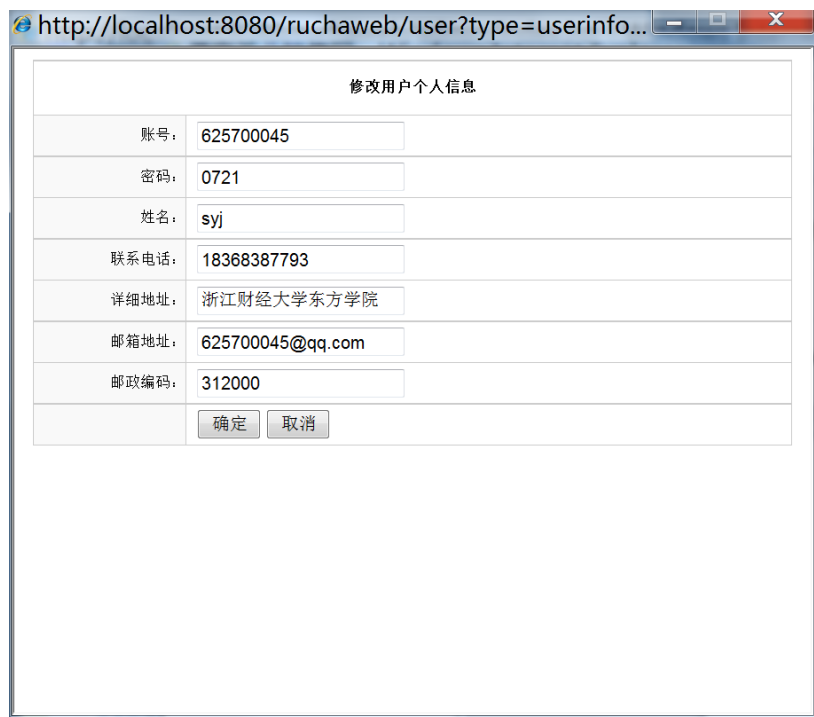


The image shows a user login interface. At the top, there is a green header bar with the text "会员登录" (Member Login) and "User". Below the header, there are two input fields: "账号:" (Account) and "密码:" (Password). A "登录" (Login) button is positioned below the password field. At the bottom, there is a link that says "没有注册?去注册!" (Not registered? Go to register!).

图 4.3 用户登录图

4.1.4 用户修改个人信息模块

用户登录网站后可在网站首页修改个人信息, 如下图 4.4 用户修改个人信息图所示, 用户可根据需要修改账号、密码、姓名、联系电话等基本信息, 方便用户对个人信息的管理。



The image shows a web browser window with the address bar displaying "http://localhost:8080/ruchaweb/user?type=userinfo...". The main content area is titled "修改用户个人信息" (Modify User Personal Information). It contains a form with the following fields and values:

修改用户个人信息	
账号:	625700045
密码:	0721
姓名:	syj
联系电话:	18368387793
详细地址:	浙江财经大学东方学院
邮箱地址:	625700045@qq.com
邮政编码:	312000
确定 取消	

图 4.4 用户修改个人信息图

4.1.5 产品浏览模块

游客进入网站便可在首页或产品信息模块内,即如下图 4.5 网站产品展示图所示,用户可对本网站产品进行浏览和查看,点击商品可查看相关商品的详细介绍。本网站产品分为茶叶区、礼盒区、茶具区、私人定制区和茶叶团购区。茶叶区销售包括福建大红袍、铁观音等知名茶叶,礼盒区销售各类茶叶礼盒,茶具区则是泡茶工具,用户可在私人定制区购买散装红茶、绿茶及养生茶,且可根据用户个人情况联系后台选择产品包装。茶叶团购区将限量打折供应优质茶叶。此外,用户还可根据产品更新情况、产品销量和产品价格对产品进行排序,也可在查询栏查找相关产品。

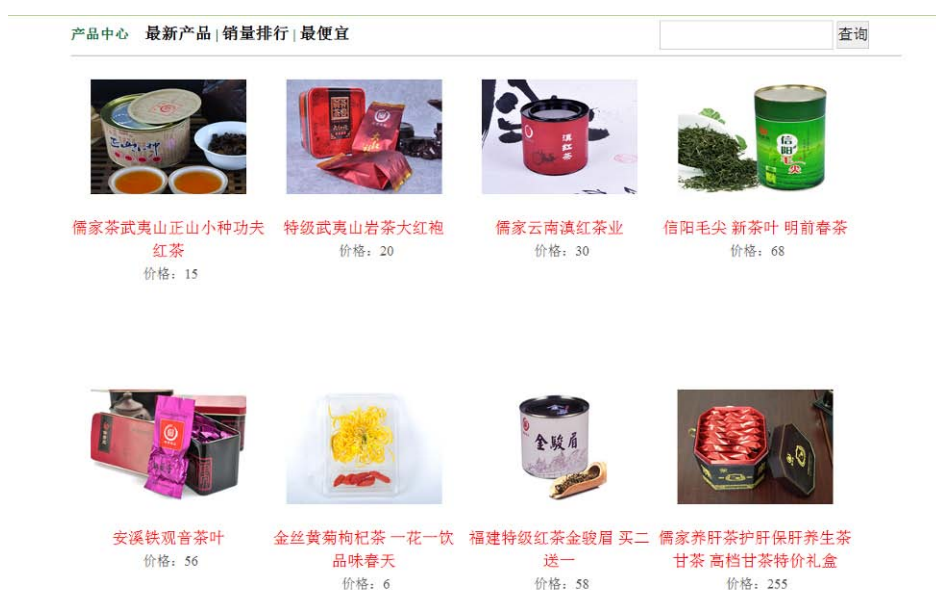


图 4.5 网站产品展示图

4.1.6 购物车模块

游客通过注册及登录成为本网站会员后,便可在商品详情页面将心仪的产品加入购物车,如下图 4.6 网站购物车展示图所示,用户同时也可根据自己的需要对购物车内的产品进行购买数量的修改或将商品删除。



图 4.6 网站购物车展示图

4.1.7 查看订单模块

成功购买本网站商品的用户可以在个人订单管理模块中查看自己的订单，如下图 4.7 用户订单管理展示图所示，用户查看订单的编号、下单时间、总金额、订单状态以及订单明细，简单明了的掌握订单的基本信息，方便用户购买和收件。



图 4.7 用户订单管理展示图

4.1.8 用户评价模块

收到商品的用户可在我的订单模块中订单明细项目中对所购买的产品进行评价，评价后的信息将显示在相应商品的商品详情最下方，如下图 4.8 用户评价图所示，加强了企业与用户之间对商品质量的沟通与交流。

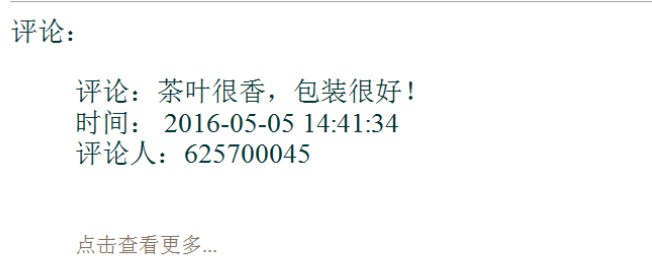


图 4.8 用户评价图

4.1.9 新闻公告模块

在新闻公告模块游客或用户均可查看企业近期活动新闻以及打折促销活动，更全面的了解企业情况，如下图 4.9 网站新闻公告模块展示图所示。



图 4.9 网站新闻公告模块展示图

4.1.10 留言板模块

用户可在如图 4.10 所示的网站留言板模块图所示的网站留言板模块中添加留言，对本网站或商品进行评价，进而使网站更好的了解客户需求，增加与客户之间的联系。



图 4.8 网站用户留言模块展示图

4.1.11 招商加盟模块

用户可在如下图 4.11 所示的招商加盟模块展示图中填写个人信息，提交加盟申请，后台管理员收到申请后可联系用户，对加盟合作情况进行协商洽谈。

想不花钱
就让您的茶产品销往全国乃至全球吗？
让您的企业知名度和影响力迅速提升吗？
让您的企业销售规模在激烈的竞争中独占鳌头吗？
欢迎加入我们
——全球最大最专业的茶叶、茶具等茶产品电子商务交易平台
您出产品我来卖，收益共享，零成本投入！

招商加盟申请表		
姓名：		
电话：		
详细地址：		
预开设店铺面积（平方米）：		
投资预算（万元）：		
当地人口数量（万人）：		
开店优势：	▲▼	
加盟计划：	▲▼	
备注：	▲▼	
	提交	重置

图 4.11 招商加盟模块展示图

4. 1. 12 新茶品尝模块

用户可在如下图 4. 12 所示的新茶品尝模块展示图中查看活动内容填写个人信息，选择相应活动并提交相关申请，后台管理员收到申请后可联系用户，对加其申请进行协商洽谈。

新茶品尝申请：

新茶品尝活动介绍：春茶上市，您想率先品尝吗？各色茶叶，您是否也像我一样无从下手？即日起至5月30日，本公司特推出新茶品尝活动。将提供五种特色茶叶供您品尝，您只需提交申请表，备注您渴望品尝的茶叶，本公司将在每月6日挑出十名报名会员，免费将茶叶寄到您手中。

新茶品尝申请表	
姓名：	
类别：	新茶品尝
电话：	
备注：	
提交 重置	

上月度获得新茶品尝资格的会员名单表	
	施妍静
	张三
	李四
	王五
	赵六
	王七
	张八
	蒋九
	蔡律
	马二

图 4. 12 新茶品尝模块展示图

4. 1. 13 茶园认养模块

用户可在如下图 4. 13 所示的茶园认养模块展示图中查看活动内容填写个人信息，选择相应活动并提交相关申请，后台管理员收到申请后可联系用户，对加其申请进行协商洽谈。

茶园认养申请:

茶园认养活动介绍: 本公司特推出茶园认养活动, 本公司网站会员可通过报名, 认养属于你的个人茶园, 由本公司提供种植、采摘业务, 新鲜茶叶可由您带回家, 您心动了吗? 心动就赶紧填写下方申请表吧, 本公司将在5个工作日内对您进行回访。

茶园认养申请表	
姓名:	
类别:	认养茶园 ▼
电话:	
备注:	
提交 重置	

图 4.13 茶园认养模块展示图

4.2 后台模块实现

本网站后台是供企业网站的管理员登录网站后台, 如下图 4.14 网站后台展示图所示, 对网站管理员信息、会员信息、商品信息、商品分类信息、订单信息、新闻信息、留言信息以及各项申请信息进行管理。



图 4.14 网站后台展示图

4.2.1 管理员登录模块

本网站管理员通过如下图 4.15 管理员登录展示图所示，输入正确的用户名和密码登录网站后台后，可对网站的相关信息进行管理。



图 4.15 管理员登录模块展示图

4.2.2 管理员信息管理模块

本网站管理员信息管理模块如下图 4.16 所示，管理员可对管理员信息进行管理，可在此查看、修改或删除管理员信息。

管理员				操作
帐号	密码	类型		
a	a	1	修改	删除
b	b	2	修改	删除

添加

图 4.16 管理员信息管理模块展示图

4.2.3 会员信息管理模块

本网站会员信息管理模块如下图 4.17 所示，管理员可对用户信息进行管理，可在此查看或删除相关用户信息。

会员信息管理									
序号	账号	密码	姓名	联系电话	详细地址	E_mail	邮编	操作	修改用户信息
1	abc433	*****	张三					删除	修改
2	abc4334	*****	李四					删除	修改
3	62570045	*****	王五	18368387753	浙江财经大学东方学院	62570045@qq.com	312000	删除	修改

图 4.17 会员信息管理模块展示图

4.2.4 商品信息管理模块

本网站商品信息管理模块如下图 4.18 所示，管理员可对商品信息进行管理，可在此查看、修改或删除相关商品信息。

商品管理									
序号	编号	分类	名称	库存(盒)	介绍	图片	价格	操作	
1	008	礼盒区	儒家养肝茶护肝保肝生茶甘茶 高档甘茶特价礼盒	20	商品介绍	图片	255	修改	查看评论 删除
2	009	礼盒区	儒家金骏眉红茶 豪华高调礼盒特惠价	21	商品介绍	图片	284	修改	查看评论 删除
3	010	礼盒区	安溪铁观音 特级春芽清香型铁观音礼盒装	121	商品介绍	图片	172	修改	查看评论 删除
4	011	礼盒区	儒家茶业誉扬天下 陈年普洱熟茶礼盒装	212	商品介绍	图片	358	修改	查看评论 删除
5	013	礼盒区	金丝黄菊枸杞茶 一杯一朵 精品礼盒	121	商品介绍	图片	200	修改	查看评论 删除
6	001	茶叶区	儒家茶武夷山正山小种功夫红茶	11	商品介绍	图片	59	修改	查看评论 删除
7	002	茶叶区	特级武夷山岩茶大红袍	21	商品介绍	图片	79	修改	查看评论 删除
8	003	茶叶区	儒家云南滇红茶	22	商品介绍	图片	40	修改	查看评论 删除
9	004	茶叶区	信阳毛尖 新茶叶 明前春茶	11	商品介绍	图片	48	修改	查看评论 删除
10	005	茶叶区	安溪铁观音茶叶	11	商品介绍	图片	100	修改	查看评论 删除
11	006	茶叶区	金丝黄菊枸杞茶 一杯一朵 品牌香天	212	商品介绍	图片	10	修改	查看评论 删除
12	007	茶叶区	福建特级红茶金骏眉 买二送一	120	商品介绍	图片	88	修改	查看评论 删除
13	012	礼盒区	金乌龙茶古法炭焙 大红袍春茶	12	商品介绍	图片	350	修改	查看评论 删除
14	014	茶具区	儒家茶具 特价功夫茶具茶壶茶盘 整套茶具	21	商品介绍	图片	199	修改	查看评论 删除
15	015	茶具区	功夫茶具 安溪功夫茶具 整套特价包邮	21	商品介绍	图片	77	修改	查看评论 删除
16	016	茶具区	高硼硅耐热玻璃零过滤内胆茶具套装	221	商品介绍	图片	188	修改	查看评论 删除
17	017	私人定制区	散装正品 安溪铁观音茶叶 散装茶	21	商品介绍	图片	30	修改	查看评论 删除
18	018	私人定制区	顶级乌龙茶茶包	12	商品介绍	图片	28	修改	查看评论 删除
19	019	私人定制区	儒家特级大红袍 散装茶 个性定制	119	商品介绍	图片	38	修改	查看评论 删除
20	020	茶叶团购区	茶叶团购 洞庭湖碧螺春 限时团购	20	商品介绍	图片	138	修改	查看评论 删除
21	021	茶叶团购区	茶叶团购 潮州单丛凤凰单枞茶蜜兰乌龙茶 限时团购	20	商品介绍	图片	500	修改	查看评论 删除

图 4.18 商品信息管理模块展示图

4.2.5 商品分类信息管理模块

本网站商品分类信息管理模块如下图 4.19 所示，管理员可对商品分类信息进行管理，可在此查看、删除或对相关商品分类信息进行销量统计查询。

商品类别		
序号	类别名称	操作
1	茶叶区	销量统计 删除
2	礼盒区	销量统计 删除
3	茶具区	销量统计 删除
4	私人定制区	销量统计 删除
5	茶叶团购区	销量统计 删除

图 4.19 商品分类信息管理模块展示图

4.2.6 订单管理模块

本网站订单信息管理模块如下图 4.20 所示,管理员可对订单信息进行管理,可在此查看订单编号、下单时间、订单状态、送货地址、付款方式、总金额、相关会员信息及订单明细等订单详细情况,此外管理员还可进行修改订单状态、删除相关订单等操作。同时,管理员还可在此模块中根据商品成交时间查询相关商品的销售统计情况,如下图 4.21 商品销量统计图所示。

订单管理									
订单编号	下单时间	状态	送货地址	付款方式	总金额	明细	状态	改变状态	操作
20160314104029	2016-03-14 10:40:29	已处理	12121	货到付款	22	明细	已处理	查看会员信息 删除	已处理 发货 删除订单 已收货 已完成
20160314104053	2016-03-14 10:40:53	未处理 处理订单	12121	货到付款	0	明细	新订单	查看会员信息 删除	已处理 发货 删除订单 已收货 已完成
20160314114145	2016-03-14 11:41:45	未处理 处理订单	55	货到付款	101	明细	新订单	查看会员信息 删除	已处理 发货 删除订单 已收货 已完成
20160314114820	2016-03-14 11:48:20	未处理 处理订单	66666	货到付款	33	明细	新订单	查看会员信息 删除	已处理 发货 删除订单 已收货 已完成
20160406100115	2016-04-06 10:01:15	未处理 处理订单	东方学院	银行付款	375	明细	已收货	查看会员信息 删除	已处理 发货 删除订单 已收货 已完成
20160426094301	2016-04-26 09:43:01	未处理 处理订单	地址	货到付款	48	明细	新订单	查看会员信息 删除	已处理 发货 删除订单 已收货 已完成
20160427062457	2016-04-27 06:24:57	未处理 处理订单		货到付款	163	明细	新订单	查看会员信息 删除	已处理 发货 删除订单 已收货 已完成
20160504083143	2016-05-04 08:31:43	未处理 处理订单	121	货到付款	255	明细	订单编辑	查看会员信息 删除	已处理 发货 删除订单 已收货 已完成
20160505075050	2016-05-05 07:50:50	未处理 处理订单	11	货到付款	375	明细	新订单	查看会员信息 删除	已处理 发货 删除订单 已收货 已完成

图 4.20 订单信息管理模块展示图

商品销量统计					
按时间统计:		如:(2016-01-01) -	如:(2016-12-31)	开始统计	
序号	编号	类别	名称	时间	销量
1	001	儒家茶武夷山正山小种功夫红茶	儒家茶武夷山正山小种功夫红茶	2016-04-26 09:43:01	1
2	002	特级武夷山岩茶大红袍	特级武夷山岩茶大红袍	2016-03-14 11:41:45	1
3	003	儒家云南滇红茶业	儒家云南滇红茶业	2016-03-14 10:40:29	1
4	121	团购 明前特级 坐忘 西湖龙井铁盒装80g	团购 明前特级 坐忘 西湖龙井铁盒装80g	2016-03-14 11:48:20	1
5	008	儒家养肝茶护肝保肝养生茶甘茶 高档甘茶特价礼盒	儒家养肝茶护肝保肝养生茶甘茶 高档甘茶特价礼盒	2016-05-04 08:31:43	1
6	020	茶业团购 洞庭湖碧螺春 限时团购	茶业团购 洞庭湖碧螺春 限时团购	2016-04-27 06:24:57	1
7	021	茶业团购 潮州单丛凤凰单枞茶蜜兰乌龙茶 限时团购	茶业团购 潮州单丛凤凰单枞茶蜜兰乌龙茶 限时团购	2016-04-06 10:01:15	1
8	004	信阳毛尖 新茶叶 明前春茶	信阳毛尖 新茶叶 明前春茶		0
9	005	安溪铁观音茶叶	安溪铁观音茶叶		0
10	006	金丝黄菊枸杞茶 一花一饮 品味春天	金丝黄菊枸杞茶 一花一饮 品味春天		0
11	007	福建特级红茶金骏眉 买二送一	福建特级红茶金骏眉 买二送一		0
12	009	儒家金骏眉红茶 奢华高调礼盒特惠价	儒家金骏眉红茶 奢华高调礼盒特惠价		0
13	010	安溪铁观音 特级春茶清香型铁观音礼盒装	安溪铁观音 特级春茶清香型铁观音礼盒装		0
14	011	儒家茶业茗扬天下 陈年普洱熟茶礼盒装	儒家茶业茗扬天下 陈年普洱熟茶礼盒装		0
15	012	金乌龙茶古法炭焙 大红袍春茶	金乌龙茶古法炭焙 大红袍春茶		0
16	013	金丝黄菊枸杞茶 一杯一朵 精品礼盒	金丝黄菊枸杞茶 一杯一朵 精品礼盒		0

图 4.21 商品销售统计图

4.2.7 新闻管理模块

本网站新闻管理模块如下图 4.22 所示，管理员可在后台查看、添加、删除网站相关新闻动态及打折活动，方便用户了解企业近期动态。

新闻管理				
序号	标题		操作	
1	打折活动		删除	
2	新茶品尝活动开始啦！！		删除	
添加				

图 4.22 新闻管理模块图

4.2.8 留言管理模块

本网站用户留言管理模块如下图 4.23 所示，管理员可在后台查看、添加、删除用户给网站的留言，了解用户需求，及时更正错误数据，了解用户需求。

留言管理				
序号	标题	查看	操作	
1	我的咨询	查看详情	删除	
2	一些疑惑	查看详情	删除	
3	我想要订制茶叶	查看详情	删除	

图 4.23 用户留言管理模块图

4.2.9 招商加盟管理模块

本网站招商加盟管理模块如下图 4.24 所示，管理员可在后台查看或删除用户在前台提交的招商加盟申请，了根据客户填写的姓名、电话等信息，与用户取得联系，进一步协商洽谈招商加盟的详细流程情况。

加盟										
序号	姓名	电话	详细地址	预计投资预算	经营预算	当地人口数量	开店优势	加盟计划	备注	操作
1	施明静	18368387793	浙江财经大学东方学院	120	150	8000	学生老师多	学生老师多，想做这个优势开奶茶店，供老师学生休息。	需要准备什么？	删除
2	李明	13421432421	Shanghai	33	4	33	3432	423	423	删除

图 4.24 招商加盟管理模块图

4.2.10 新茶品尝、茶园认养管理模块

本网站新茶品尝、茶园认养管理模块如下图 4.25 所示，管理员可在后台查看或删除用户在前台提交的申请，了根据客户填写的信息和电话，与用户取得联系。并根据用户选择，向用户介绍参加新茶品尝或茶园认养的相关活动方式和流程。

申请					
序号	姓名	类别	电话	备注	操作
1	施明静	新茶品尝	330602	申请	删除
2	a	新茶品尝	a	a	删除
3	施明静	认养茶园	18368387793	我要认养茶园。	删除

图 4.25 新茶品尝、茶园认养管理模块图

4.3 网站设计评价

儒家茶业销售网站本着忠于用户，服务用户，从用户中来，到用户中去的理念来设计并实现网站系统。网站具有个性化、定制化、多样化的特点，企业致力于打造用户与企业高效沟通的商业平台，为用户提供个性定制的产品，以满足不同层次顾客的需求，获得顾客的满意与信赖。网站拥有四大特色功能，一是招商加盟功能。用户可在前台填写招商加盟的申请表，管理员在后台收到申请后将及时与用户取得联系，就加盟问题进行深入的协商洽谈，为企业拓宽销售市场。二是新茶品尝、茶园认养功能。用户可通过填写报名表的方式参与企业推出的各项活动，亲临企业茶园，使用户对企业产品更为了解和信任。三是茶叶团购功能，企业将限时推出特定茶叶的团购活动，为购买数量多的用户如一些公司单位为员工购买茶叶，提供限时折扣。四是私人订制功能，用户可以根据需要，自行选择茶叶类型及茶叶包装，为用户订制独属于你的茶叶礼盒。

网站虽然在设计与实现的过程中克服了许多困难，但仍因所学知识有限，存在一些不足之处，不能方便快捷的实现部分功能。如用户只能给网站留言，网站后台管理员收到留言后再联系用户，没有实现用户与管理员之间的直接联系，企业与用户之间的沟通打了折扣。此外，后台的统计销售等功能也可继续优化和完善。除了网站功能以外，网站的安全性问题也值得进一步思考。不过正是有这些不足之处，才让我更有学习和进步的动力，在以后的学习和生活中将努力积累更多的知识与经验，提高自己网站设计的水平。

五、结束语

本次毕业设计我选择了比较熟悉的儒家茶业作为主题，在不断学习摸索以及老师的指导、同学的帮助下共同完成了儒家茶业销售网站的设计和制作，实现了包括下单结算、商品浏览、销售统计和招商加盟等在内的多项功能。本次毕业设计的制作完成，让我对网站设计开发有了更深入的了解，积累了一定的实践经验，也为我今后工作学习打下了良好的基础。此外，在毕业设计的制作过程中我也认识到，为了使茶业企业更好的整合各环节的资源优势，企业应有效利用互联网电子商务模式，更新管理销售策略，扩大茶业产业销售前景。

网站制作前期，我通过实地调查研究，充分了解了客户需求和产品销售情况，利用图书馆和网络查阅了相关书籍、文献，并在与导师的交流中完成了开题报告

的撰写,导师的指导丰富了本网站的特色功能,开拓了我的设计思路。网站制作中期,网站总体架构基本搭建完成,每张网页代码和数据库表的制作编写都凝聚了我的心血。网站制作综合运用了大学四年每一学期内所学的知识,包括网页的美化设计、数据库、JAVA、Web 等知识的运用,让我加深了对 JAVA 语言和 JSP 技术的掌握,进一步复习和巩固了理论知识。同时,也是在网站制作和完善的过程中,我真正感受到了理论知识与实践的结合,在不断调试运行的过程中,我逐步改正错误,改善设计,提升了自己的代码编写能力。网站制作后期,我对网站内容进行了美化加工,撰写了毕业论文,在数据流程图、数据字典以及 E-R 图等的撰写过程中,我更加明确了网站的运行流程和网站设计的目的与意义。

虽然因为个人能力的有限,儒家茶业销售网站依然存在一些不足之处,但是通过这次实践,我对网站设计与开发充满了兴趣,相信在毕业后的工作学习中,我将学到更多的知识,将使网站功能更丰富,安全性更高,操作更便捷。

参考文献

- [1] 高展.我国茶叶电子商务市场现状分析及营销模式研究[D].西南大学硕士论文, 2015.
- [2] 赵雯俊.周跃斌.茶叶企业开展电子商务的态势分析[A].湖南省茶业学会学术年会, 2007.
- [3] 武咸春.姜含春.茶叶企业电子商务应用可行性探析[J].中国茶业加工, 2010, 01: 23~27.
- [4] 闻永萍.基于 JSP 的电子商务网站开发[J].信息安全与技术, 2011, 11:92~103.
- [5] 戴维尔.JavaScripy 程序员教程[M], 电子工业出版社, 2010.
- [6] 窦东阳.赵英凯.许文稼.利用 Myeclipse 简化基于 Hibernate 的数据库访问[J].计算机工程与设计, 2007,28 (4): 773~877.
- [7] 高张.康小军.提高 Tomcat 服务器运行性能的研究[J].计算机与数字工程, 2008, 10: 203~205.
- [8] 李荣国.王见.MySQL 数据库在自动检测系统中的应用[J].计算机应用, 2011,31:169~175.
- [9] 张润彤.电子商务概论[M].北京: 电子工业出版社, 2009.1~428.
- [10] 吴应良.韦岗.电子商务信息系统需求特点分析[J].计算机应用研究,2000,6:44~47.
- [11] 黄晓峰.戴素贤.茶业企业发展与电子商务[J].广州茶业,2000,03:15~20.
- [12] 侯大为.基于消费者支付意愿的茶业电子商务研究[D].福建农林大学硕士学位论文,2010.
- [13] 王葆凌.浅谈电子商务与茶叶市场结合的应用前景[J].信息通信,2007,5(20):612~615.
- [14] 丁振国,陈静,李凡.基于 JSP 建立电子商务网站的核心技术 [J].计算机应用研究, 2002, 7: 124.
- [15] Haitham Hmoud Alshibly,Janet Aisbett,Guilherme Pires.Customer empowerment and electronic commerce successs[J].Information Technology and Organizations, 2015, 11:159.

导师评语：

该生基于儒家茶业有限公司发展电子商务的业务需求，设计并实现了这个网站。网站的功能设计基于实际的业务调研而来，论文中的需求分析实际而具体，数据流的设计符合实际的业务情况，网站界面简洁优美，具有较好的友好性设计，功能均已实现且运行顺畅。论文全文条理清晰，内容完整、语言文字流畅易读，格式符合要求。建议成绩为优秀

Go 购网上商店的设计与实现

12 计算机 3 吴金鹏 指导教师：翁文庆

摘 要：随着时代的发展，网络上的买卖交易变得越来越普遍，竞争也是愈发激烈，对于这样的情况，那我们就需要一个好的网上商店的设计，处理商品买卖，订单处理，人员的管理，数据库的备份与还原。为了达到这些，Go 购网上商店就此诞生。本文主要介绍了，该商店的设计初衷；再者介绍了开发的背景；然后对系统进行了分析与设计。最后展示完整的系统，以及对未来的展望。

关键词：网上购物；管理；数据库

The Design And Implementation of Go Shopping Online Store

Abstract: With the development of the times, the sale and purchase transactions on the Internet become more and more common, and the competition is more intense, for such a situation, that we need to design of a good online store, buying and selling of goods processing, order processing, personnel management, database backup and restore. In order to achieve these, Go shopping online store was born. This paper first introduces the design, the intention of the store; secondly introduces the development background; then analysis and design of system. The last show of the complete system, and the outlook for the future.

Keywords: Shopping on the Internet; Administration; data Base;

一、序言

1.1 开发背景及意义

计算机技术的快速不断地发展，实体店已经变得不再是最重要的了。现在都市生活节奏的快速发展，诚信的网上商店对消费者来说，能在不出家门的情况下购买到称心如意的运动商品。对于卖家商家来说，同样也是给他们带来了更大的市场和商机，给他们创造了更大的利润。网店的成本相对于实体店来说低了很多，比如店面的租金，维护的成本，店面的装修都低很多。同时租金不会因为营业店面积的增加而增加，投资者也不用为了延长营业时间而增加额外的服务管理费用^[1]。网上商店延长了商店的营业时间，一天 24 小时、一年 365 天不停地运作，无需专人值班看点，照常可以营业^[2]。

由于客源广，时间长，这就需要一个良好能个完全胜任这项工作的系统网站。所以该选题的意义在于帮助该商店的更好的运营自己的商铺，顾客更好的进行购买。这个设计也还是拥有很大的发展空间。

1.2 开发目的

Go 购网上商店的开发目的是为了给管理者和员工提供一个方便快捷的管理平台，能够有效的帮助工作人员处理往日里频繁地麻烦操作，个人不需要记住具体繁琐的事项，所有的资料都可以在数据库中查询到这个平台。可以很好的提高实用性，提高运营的效率，减轻管理者以及员工的劳动，规范工作流程，另外新员工也可以轻松的学习上手操作。这样不用为挑选专业的员工而烦恼。这大大地节约了店主的人力成本。所有开发这样的 Go 购网上商店是一件很有必要的事情，也是很有发展空间。

1.3 本文主要研究内容和章节安排

本网站总体上可分为 3 个大模块，分别是：用户操作模块；员工操作模块；管理员操作模块。其中各个大模块中包含多个小模块，将在相应的模块中进行讲解。

本文主要分为 7 章。第 1 章为序言，首先介绍了选题的背景及意义，其次研究了开发这个网站的意义。第 2 章是系统的调查和可行性分析，主要介绍了网站的总体要求、网站的具体需求和技术可行性分析。第 3 章是网站的分析，包括业

务流程图、数据流程图和数据字典。第 4 章网站的设计，包括模块的结构图、编码设计、数据库设计（E-R 图、数据库逻辑设计）、输入输出设计。第 5 章为网站的实施，主要介绍了网站的开发环境及工具，还有网站的主要的功能模块的介绍演示。第 6 章写的网站的维护及评价。第七章是总结整个网站的心得体会以及不足之处。^[3]

二、系统的调查和可行性分析

2.1 系统总体要求

- 可以完整的体现网上商品的交易流程。
- 网站是 B/S 结构，只要有浏览器就可以使用。
- 支持查询功能，数据的备份还原
- 分角色管理各模块
- 网站的可运行性及稳定性

2.2 系统具体需求

（1） 用户操作模块

包括用户的注册、用户信息管理、商品的选购、商品收藏。

- 1) 用户的注册：对需要购买商品的用户提供注册的页面，用于注册账号，方便用户通过账号购买想要的商品。
- 2) 用户信息管理：用户可以对自己注册下来的账号的个人信息进行相应的管理，修改个人的信息。
- 3) 商品的选购：用户浏览网站，挑选自己喜欢的商品进行加入购物车，下单操作实现商品的购买
- 4) 商品收藏：在浏览网站的时候，可以对喜欢的商品进行收藏，之后可以在收藏夹中方便的找到相应的商品。

（2） 员工操作模块

包括个人信息管理、商品管理、订单管理^[4]

- 1) 个人信息管理：员工的账号由管理员进行申请开放，再由员工对

个人的信息进行修改管理，完善。

2) 商品管理：员工可以对商品进行添加，输入商品的信息来添加新商品；更新现有的商品信息，来实现商品的补货，商品的描述等信息。

3) 订单管理：员工进行订单的处理，完成发货、取消订单的处理等。实现订单的统一管理。简捷、明了。

(3) 管理员操作模块

包括用户管理、员工管理、数据库的信息管理

1) 用户管理：为了更好的管理用户，避免恶意用户肆意的破坏本网站的信誉和经营。管理员有权力对恶意破坏网站正常经营的用户进行账号的冻结。

2) 员工管理：由于员工个人或者其他的原因需要离职，或者因故离开岗位，管理员可以将该员工的账号进行下岗处理。再该员工重新重新回到岗位之后再进行上岗操作。避免其他人员用该账号恶意操作。

3) 数据库的信息管理：由于网络信息复杂，为了避免其他什么原因导致数据库的信息丢失，管理员可以对数据库进行备份操作。待各项都恢复正常之后重新将数据库还原，避免不必要的损失。

2.3 可行性分析

2.3.1 技术可行性分析

本网站采用 struts2, hibernate, jsp 框架进行开发，开发语言为 java 语言，数据库选择的是 MySql 数据库。在 MyEclipse 开发软件下进行开发。

从技术可行性考虑目前已有的技术是不是能顺利的完成该项目的开发。对于 Go 网上商店来说，虽然有更好的开发框架，但是现有的 struts2 已经可以较好的完成这个项目。并且操作的界面由自己设计通过 jsp 展现在用户面前。由此可说来并不存在什么难懂，不容易操作的局限性。由 Struts 2 的发展过程我们可以看出，Struts 2 是集中了 MVC 领域最强大的两个社区的力量，其技术水平可谓是无与仅有^[5]。使用了 Struts 2 就相当于站在了 Java Web 开发的前沿，将与 Struts 2 共同前进^[5]。在认识度上 Struts 无疑是国内影响力最大的，运用特别广泛，以至于把 Struts 作为 Java Web 开发的必选框架来使用，也是 Java 开发人员的必备技能之一。另一种考虑，在项目中采用一种比较普遍的框架，也会免

去开发人员的学习时间并降低风险^[5]。

hibernate 作为当今非常流行的面向 Java 环境的 O/R Mapping(对象关系映射)框架,提供了 Java 类到数据库中表的映射和数据查询、恢复等机制,实现了数据层对象的持久性。它对 JDBC 进行了非常轻量级的对象封装,使得 Java 程序员可以使用面向对象编程思想来操作关系数据库,大大减小了操作数据库的工作量^[6]。

MySQL 是一个支持 5000 万条记录的数据仓库,可以适应于所有的平台,是开源软件版本更新较快,优化的 SQL 查询算法,有效地提高查询速度。

以这三个框架及数据库为开发基础,来实现 Go 购网上商店的开发在技术上来说是完全可行的。

2.3.2 经济可行性分析

在当今的社会下,计算机已经非常的普遍,GO 购网上商店不需要具体的实体店面。工作区域只需要几台计算机和人员进行管理运营商店。由于都是网上进行操作记录,所以并不需要纸张的开销,节约了成本。同时网上商店清楚的记录下交易的记录,方便查找,有利于新老客户的发展,更有利于商店的发展。所以在经济上来说,GO 购网上商店的开发是可行。

2.4 系统设计目标

- (1) 分模块设计开发,让信息更加有层次感,更容易明白。
- (2) 各司其职,让在自己岗位的人员可以清晰的知道自己需要的工作。
- (3) 购买用户可以完成一整套的买卖交易流程。
- (4) 保证网站流畅的运行。

三、系统分析

3.1 系统主要业务流程图

- (1) 购买用户(会员)主要业务流程图
- 1) 用户(会员)信息流程图,如图 3-1 所示。

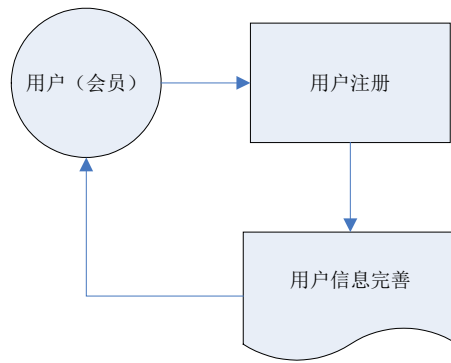


图 3-1 用户（会员）信息流程图

2) 用户购买商品流程图，如图 3-2 所示。

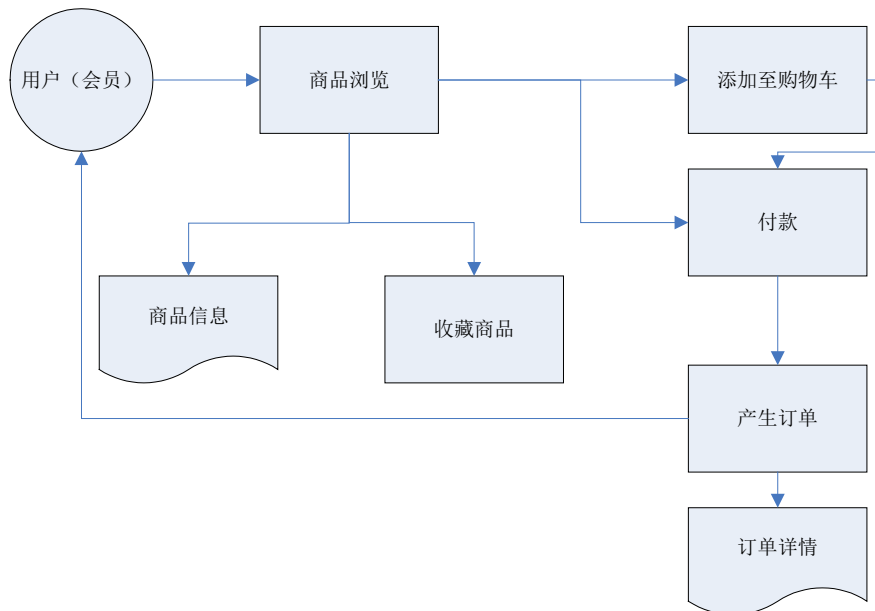


图 3-2 用户购买商品流程图

3) 收货后评价流程图，如图 3-3 所示。

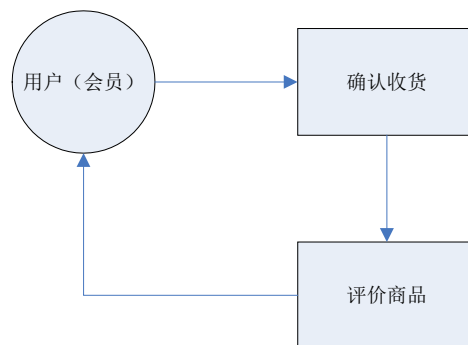


图 3-3 收货后评价流程图

(2) 员工主要业务流程图

1) 商品添加流程图，如图 3-4 所示。

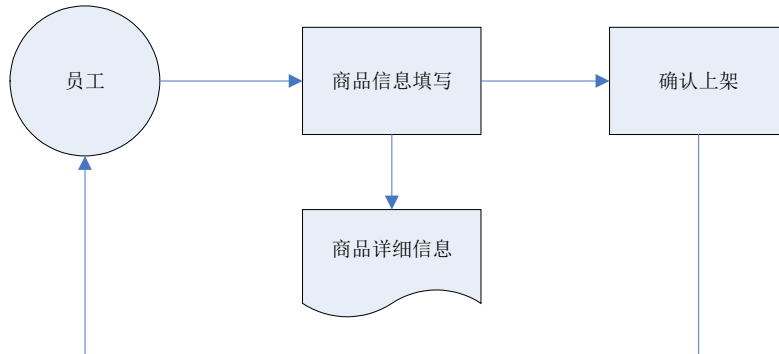


图 3-4 商品添加流程图

2) 订单处理流程图，如图 3-5 所示。

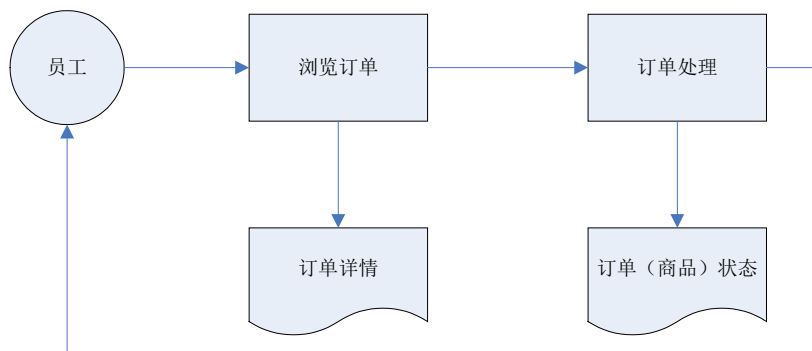


图 3-5 订单处理流程图

(3) 管理员主要业务流程图

1) 用户（员工）激活与否流程图，如图 3-6 所示。

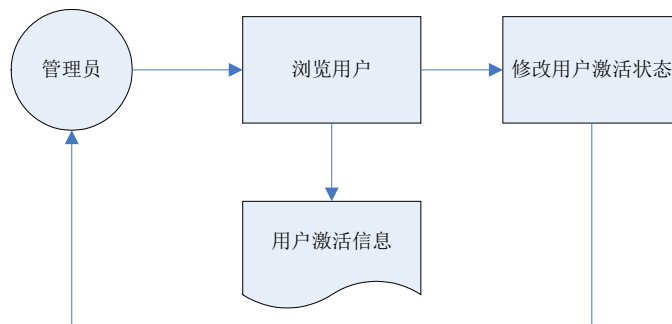


图 3-6 用户（员工）激活与否流程图

2) 员工上岗与下岗流程图, 如图 3-7 所示。

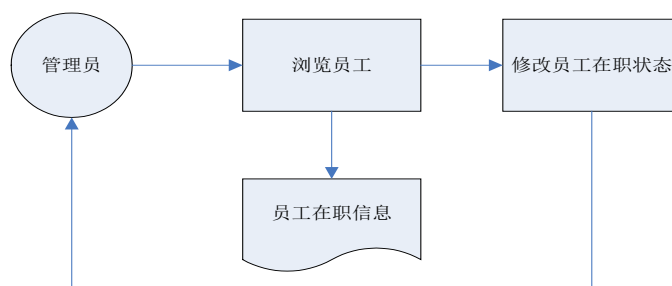


图 3-7 员工上岗与下岗流程图

3) 数据库备份与还原流程图, 如图 3-8 所示。

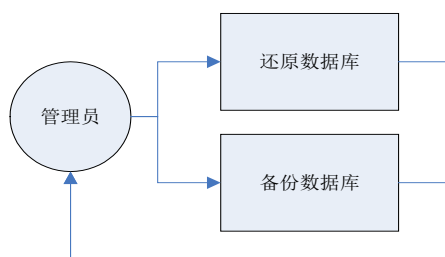


图 3-8 数据库备份与还原流程图

3.2 数据流程图

数据流程图是描述系统的逻辑模型, 在图中没有任何具体的物理元素, 而只是描述信息在系统中处理以及流动的情况^[7]。因为数据流程图是由图形表示的, 所以即使不是专业的技术人员也是可以轻易的理解。

(1) 系统顶层数据流程图, 如图 3-9 所示。

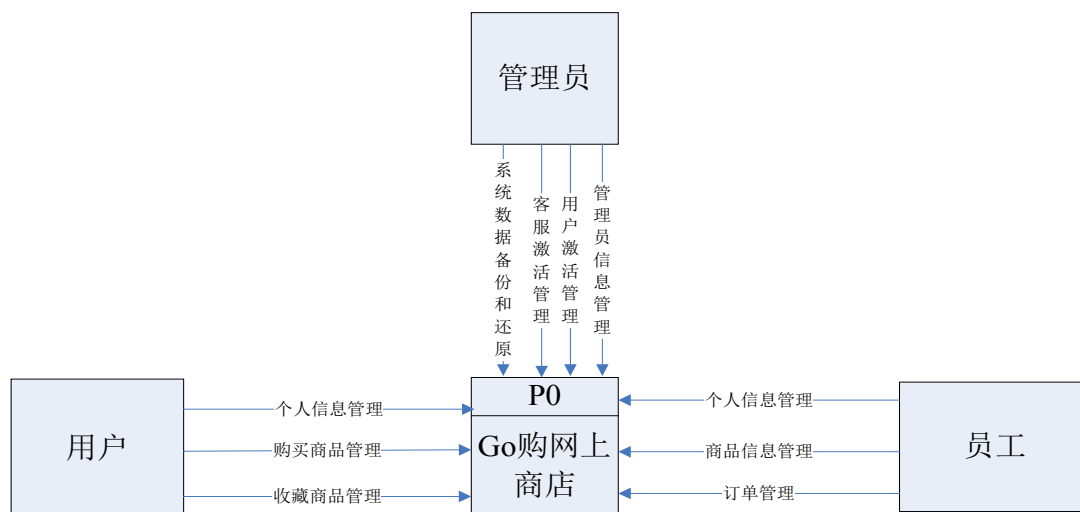


图 3-9 系统顶层数据流程图

(2) 系统第一层数据流程图, 如图 3-10 所示。

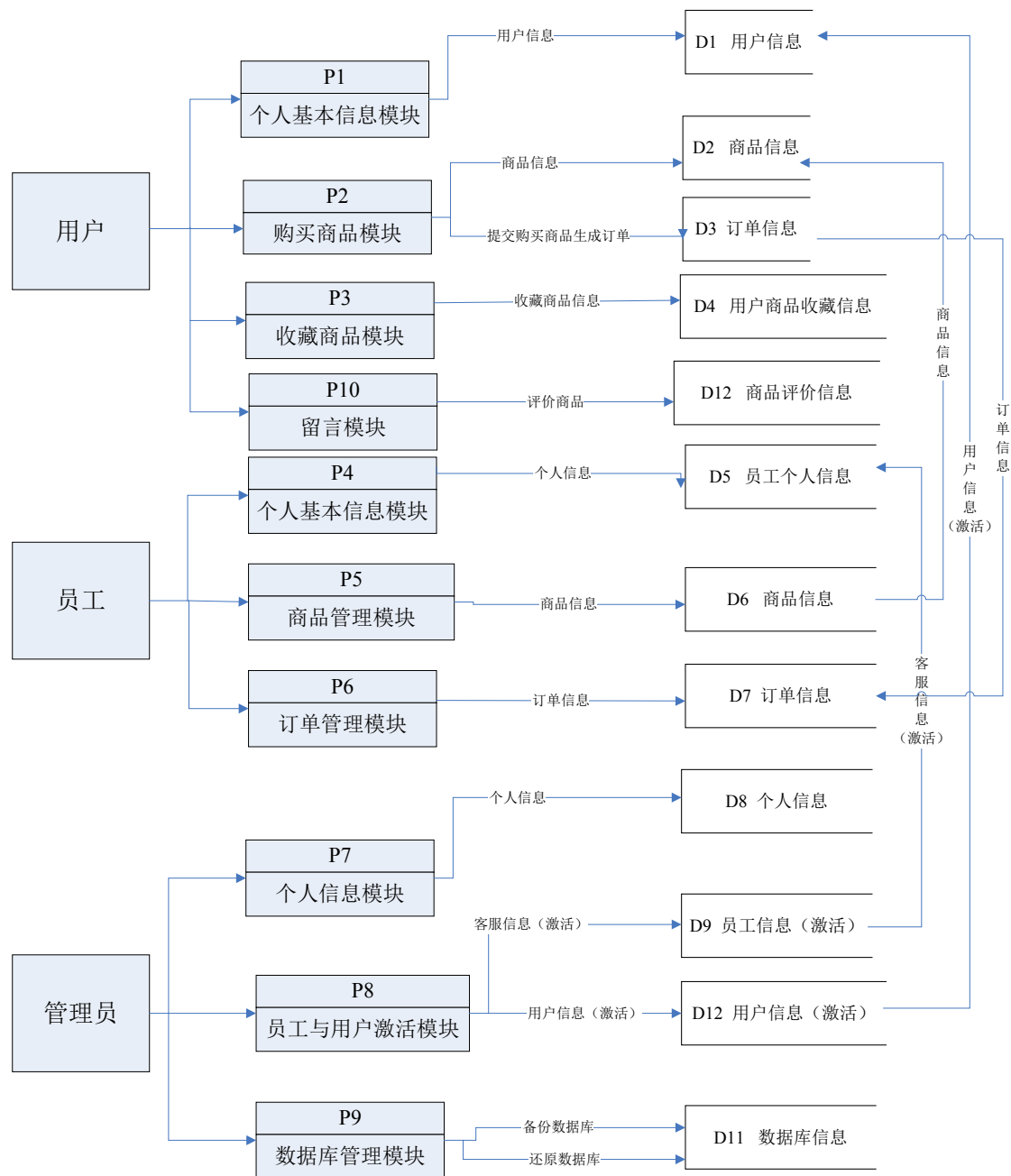


图 3-10 系统第一层数据流程图

(3) 个人信息创建修改模块，如图 3-11 所示。

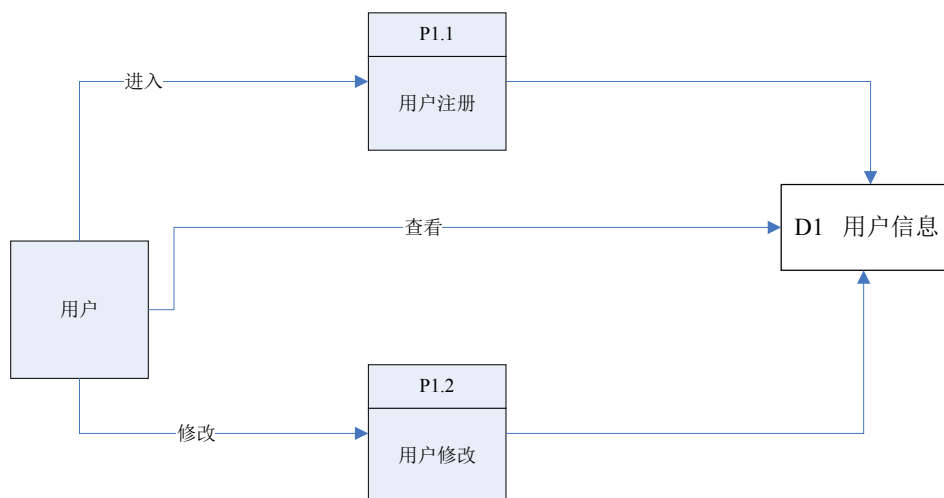


图 3-11 个人信息创建修改流程图

(4) 商品购买模块，如图 3-12 所示。

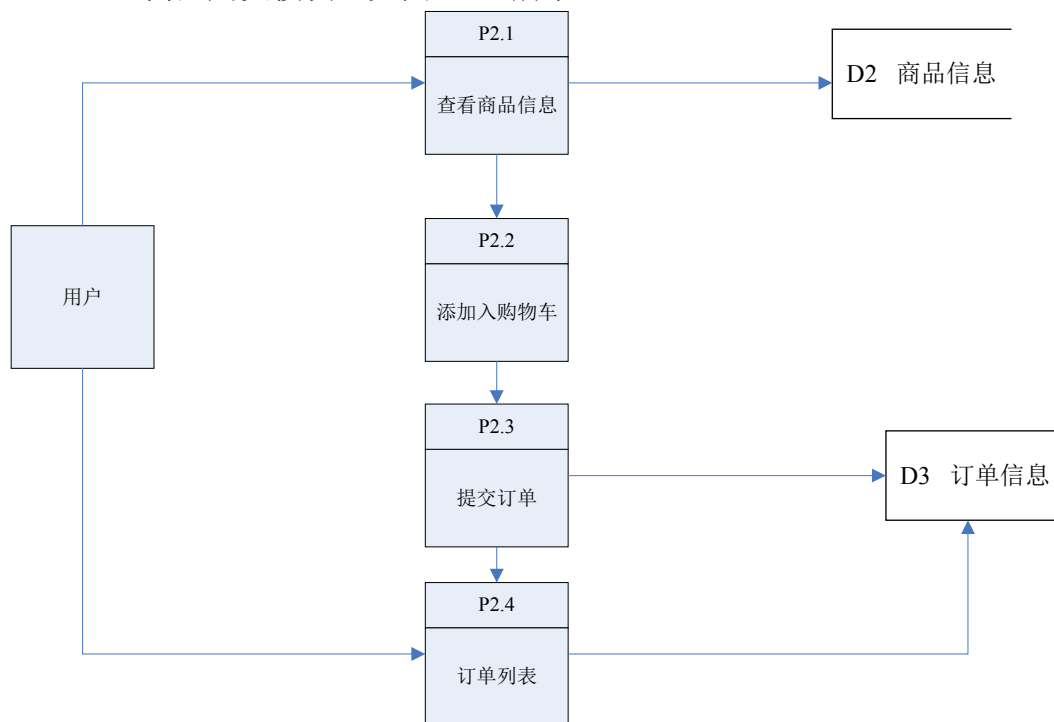


图 3-12 商品购买流程图

(5) 商品收藏模块，如图 3-13 所示。

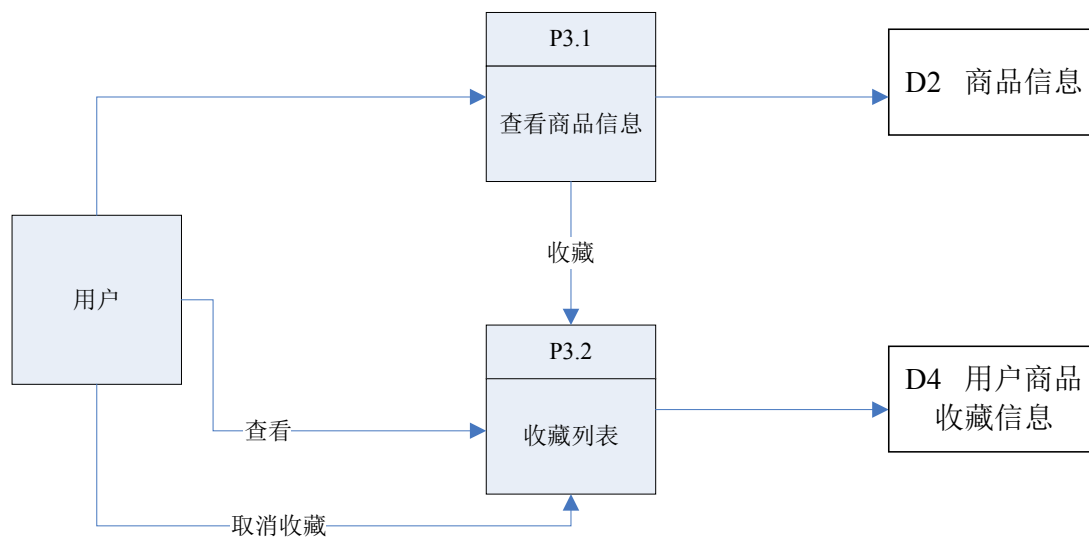


图 3-13 商品收藏流程图

(6) 员工个人信息模块，如图 3-14 所示。

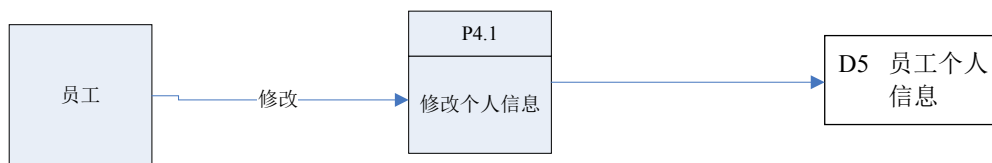


图 3-14 员工个人信息流程图

(7) 商品管理模块，如图 3-15 所示。

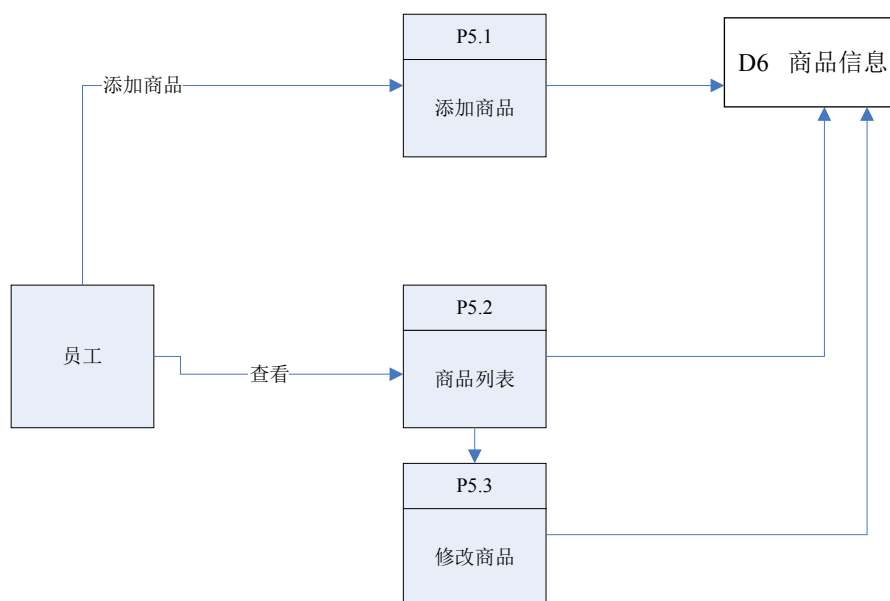


图 3-15 商品管理流程图

(8) 订单管理模块，如图 3-16 所示。

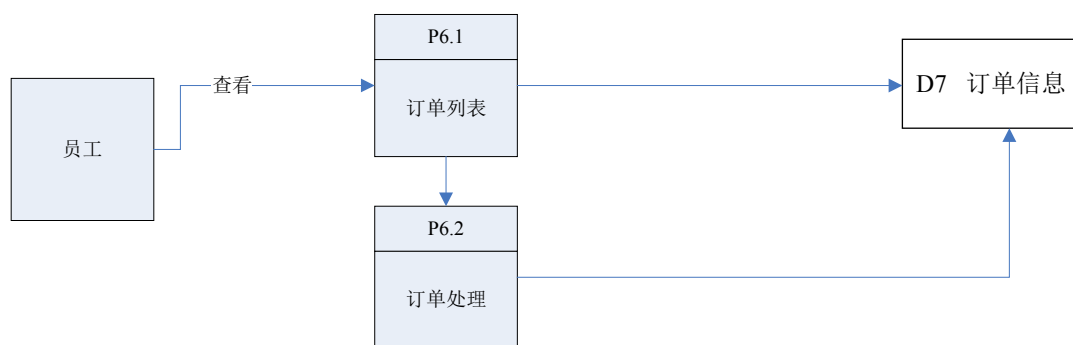


图 3-16 订单管理流程图

(9) 员工个人信息模块，如图 3-17 所示。

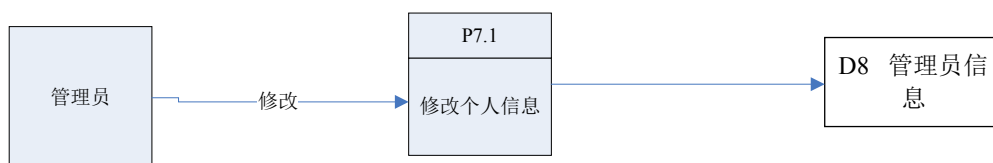


图 3-17 员工个人信息流程图

(10) 用户/员工账号激活模块，如图 3-18 所示。

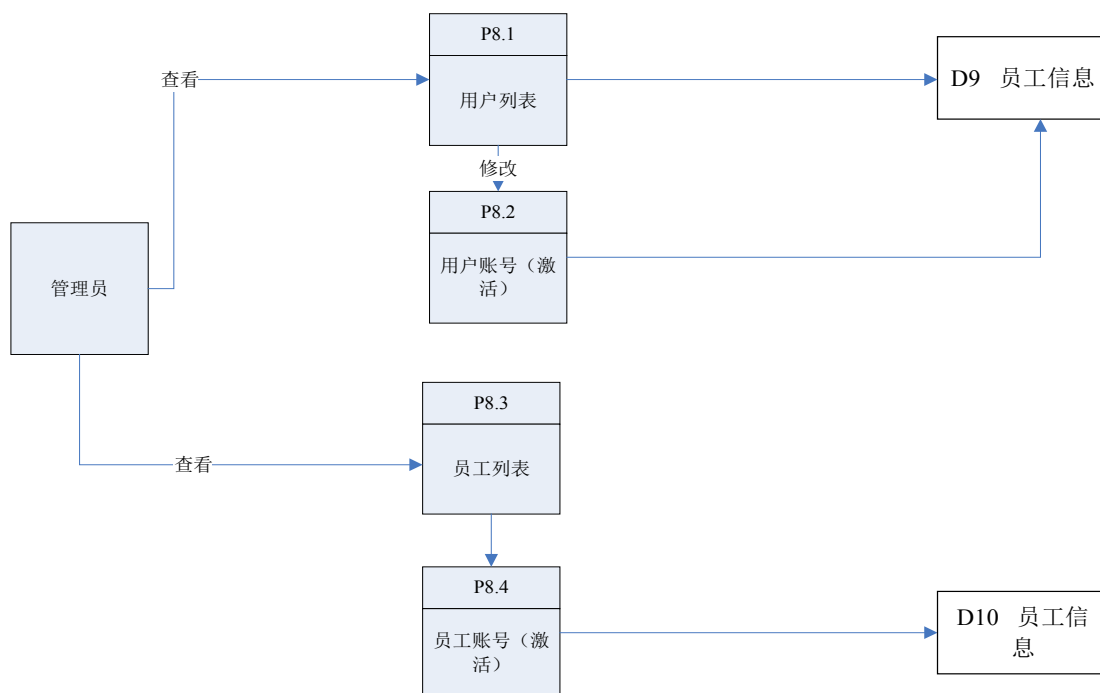


图 3-18 用户/员工账号激活流程图

(11) 数据库备份与还原模块，如图 3-19 所示。

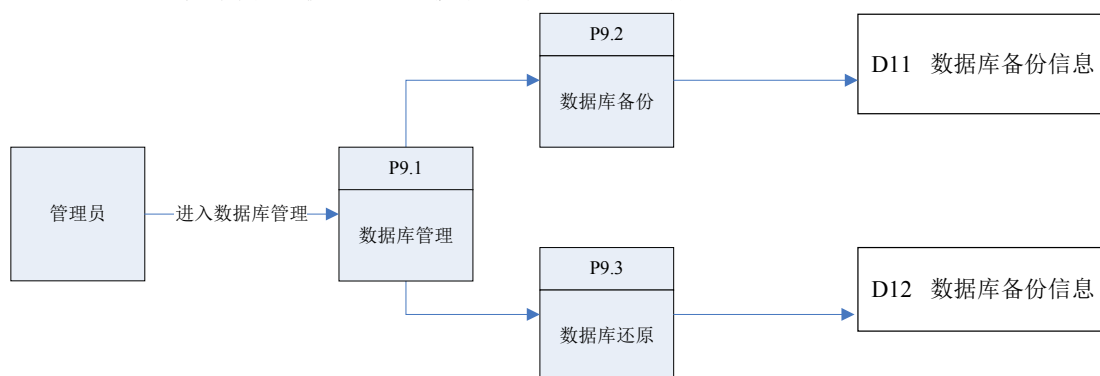


图 3-19 数据库备份与还原流程图

(12) 留言评价模块，如图 3-20 所示。

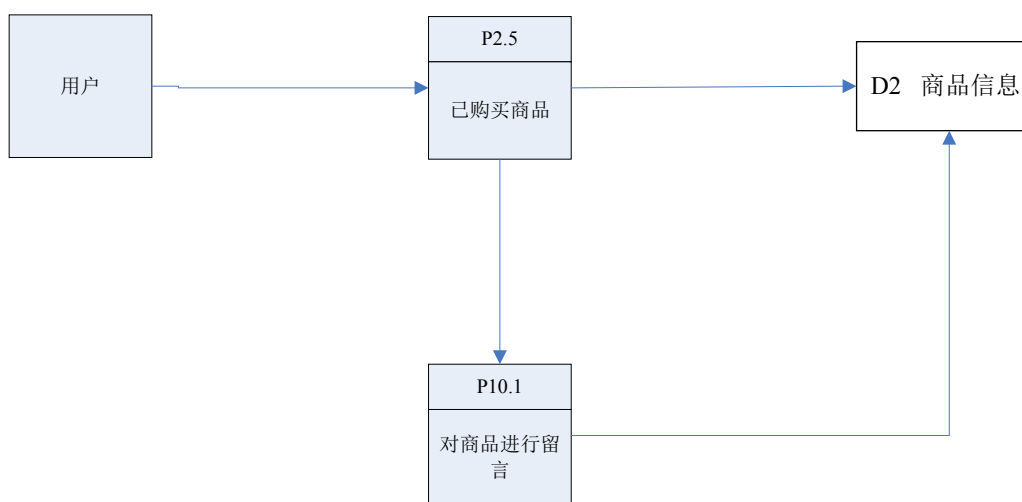


图 3-20 商品留言流程图

3.3 数据字典

3.3.1 主要数据流

(1) 用户资料数据流

表 3-1 用户资料

数据流名称：用户资料信息
简述：用户在注册以及修改之后的个人信息
数据流来源：注册与个人中心修改功能
数据流组成：用户信息表

(2) 购物车数据流

表 3-2 购物车信息

数据流名称：购物车资料信息
简述：用户将商品加入购物车中
数据流来源：添加加入购物车功能
数据流组成：商品信息以及用户 id

(3) 购物车数据流

表 3-3 订单信息

数据流名称：订单资料信息
简述：用户将购物车中的商品结算产生订单
数据流来源：购物车内的商品结算功能
数据流组成：购物订单表

(4) 收藏数据流

表 3-4 收藏列表信息

数据流名称：收藏列表资料信息
简述：用户在详细的商品信息界面收藏商品
数据流来源：商品的收藏功能
数据流组成：商品收藏表

(5) 商品数据流

表 3-5 商品信息

数据流名称：商品资料信息
简述：员工添加商品，修改商品信息
数据流来源：商品信息的管理功能
数据流组成：商品信息表

(6) 留言数据流

表 3-6 留言信息

数据流名称：商品留言资料信息
简述：商品购买完商品，对商品进行评价
数据流来源：商品留言评价功能
数据流组成：留言信息表

（7）详细订单数据流

表 3-7 详细订单信息

数据流名称：详细订单资料信息
简述：每个订单列表中的详细订单
数据流来源：订单查看功能
数据流组成：订单详细表

3.3.2 主要数据项

（1）用户数据项

表 3-8 用户名

数据项名称：用户名
别名：用户账号
简述：员工，用户，管理员登陆的账号
长度：50 字节

（2）订单列表数据项

表 3-9 订单列表编号

数据项名称：订单编号
别名：订单号
简述：区别各个订单的唯一标识
长度：20 字节

3.3.3 主要数据存储

（1）用户存储

表 3-10 用户表/员工表

数据存储名称：用户表/员工表
简述：存放用户/员工个人信息
数据存储组成：用户 id+昵称+用户名+密码+性别+年龄+真实姓名+身份类别+电话号码+邮箱地址+教育程度+出生地址+现居地址+生日+个人书名+头像+是否激活+备用 1+备用 2
关键字：用户 id
相关联处理：P1.1（“用户注册”），P1.2（“信息修改”）等

（2）商品存储

表 3-11 商品表

数据存储名称：商品表
简述：商品的相关属性
数据存储组成：商品 id+商品名称+类型+价格+vip 价格+进货数量+当前数量+进货时间+商品描述+备用 1+备用 2
关键字：商品 id
相关联处理：P2.1（“查看商品信息”），P5.1（“修改商品信息”）等

（3）购物车存储

表 3-12 购物车表

数据存储名称：购物车表
简述：用户添加到购物车内的商品储存表
数据存储组成：购物车 id+用户 id+商品 id+商品名称+价格+vip 价格+数量+图片
关键字：购物车 id
相关联处理：P2.2（“加入购物车”）等

（4）收藏存储

表 3-13 收藏表

数据存储名称：收藏表
简述：用户收藏商品
数据存储组成：收藏 id+用户 id+商品 id+备用 1+备用 2
关键字：收藏 id
相关联处理：P3.2（“收藏商品”）等

（5）订单存储

表 3-14 订单列表

数据存储名称：订单列表表
简述：一次订单产生的数据
数据存储组成：订单编码+用户 id+收件人+手机号码+收货地址+邮编+下单时间+修改订单时间+订单状态+备用 1+备用 2
关键字：订单编码
相关联处理：P2.3（“提交订单”），P2.4（“订单列表”）等

(6) 订单详情存储

表 3-15 订单详情表

数据存储名称：订单详情表
简述：订单列表中的某一条信息的详细信息
数据存储组成：订单详情 id+订单编码+商品 id+数量+备注 1+备注 2
关键字：订单详情 id
相关联处理：P2.4（“订单列表”）等

(7) 留言存储

表 3-16 留言表

数据存储名称：留言表
简述：所有用户进行留言信息存入此表
数据存储组成：留言 id+ 商品 id+用户 id+用户昵称+留言时间+内容+备注 1+备注 2
关键字：留言 id
相关联处理：P10（“订单列表”）等

3.3.4 主要数据处理

(1) 检查用户处理

表 3-17 检查用户信息

数据处理名称：检查用户信息
简述：在登录时，对用户的账号密码进行检验
输入的数据流：用户信息
来源：用户注册
处理：输入的账号密码与数据库内的信息进行比较
输出结果：若输入信息正确，输出用户相应的主界面，若输入错误，提示错误

(2) 查询商品处理

表 3-18 查询商品信息

数据处理名称：查询商品信息
简述：在浏览商品时候进行缩小范围的浏览时查询
输入的数据流：商品信息，来源：已有商品信息
处理：查询的信息与数据库的信息进行比较
输出结果：若输入信息商品存在，输出相应的商品列表，商品不存在，则显示空页面

(3) 添加购物车处理

表 3-19 添加购物车

数据处理名称：添加购物车 简述：在浏览商品详细信息时，进行添加购物车操作 输入的数据流：商品信息，用户信息，来源：当前用户信息与商品信息 处理：将商品主要信息与用户信息存入购物车表中 输出结果：当前用户的购物车中出现该商品

(4) 收藏处理存储

表 3-20 收藏商品

数据处理名称：收藏商品 简述：在浏览商品详细信息时，对商品进行收藏 输入的数据流：商品信息，用户信息，来源：当前用户信息与商品信息 处理：将商品主要信息与用户信息存入收藏表中 输出结果：当前用户的收藏列表中出现该商品
--

(5) 产生订单处理

表 3-21 产生订单

数据处理名称：产生订单 简述：将商品添加到购物车之后，进行商品的结算 输入的数据流：购物车信息，来源：购物车 处理：在购物车中进行结算操作，产生订单 输出结果：我的订单中产生一条新订单记录
--

四、系统设计

4.1 系统总体设计

(1) 系统总体功能结构图，如图 4-1 所示。

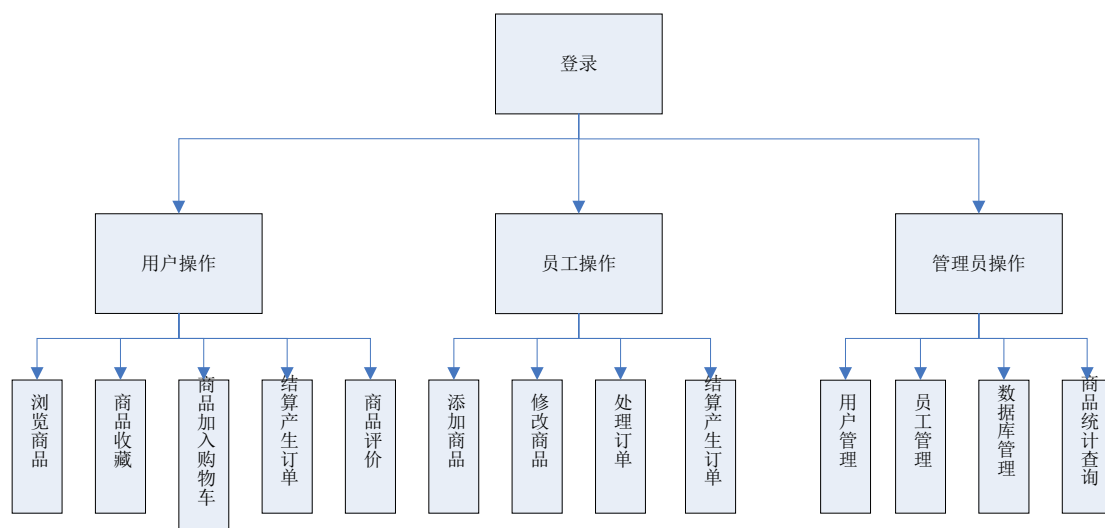


图 4-1 系统总体功能结构图

4.2 主要编码设计

(1) 订单编码，如图 4-2 所示。



图 4-2 订单编码设计图

说明：1) 年：采用系统获取当前年份

2) 月：采用系统获取当前月份

3) 日：采用系统获取当前天数

4) 时：采用系统获取当前 24 小时制的时

5) 分：采用系统获取当前分钟

6) 秒：采用系统获取当前秒

7) 用户 id：获取当前产生订单的用户 id

(2) 快递唯一标识，如图 4-3 所示。

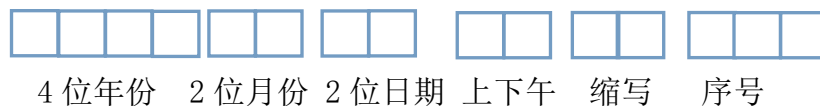


图 4-3 快递编码设计图

说明：1) 年：采用系统获取当前年份

2) 月：采用系统获取当前月份

- 3) 日：采用系统获取当前日期
- 4) 上下午：获取当天时间的上下午 AM/PM
- 5) 缩写：快递公司的缩写，两个字或者三个字的不足为 0
- 6) 序号：两位或者三位序列号

4.3 数据库设计

4.3.1 系统 E-R 图

(1) 各实体之间的关系，如图 4-4 所示。

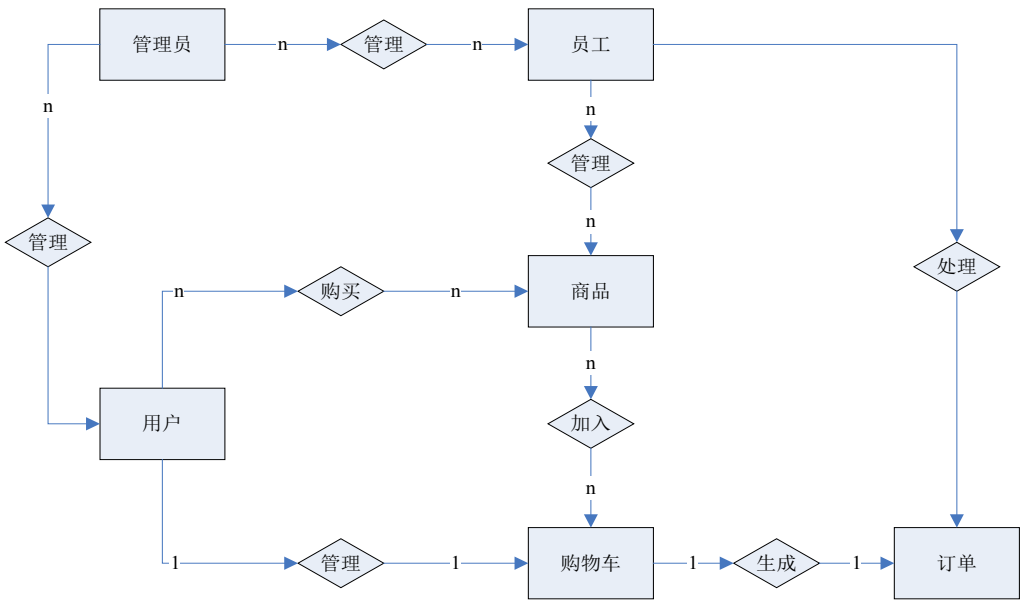


图 4-4 各实体之间关系图

(2) 用户实体，如图 4-5 所示。

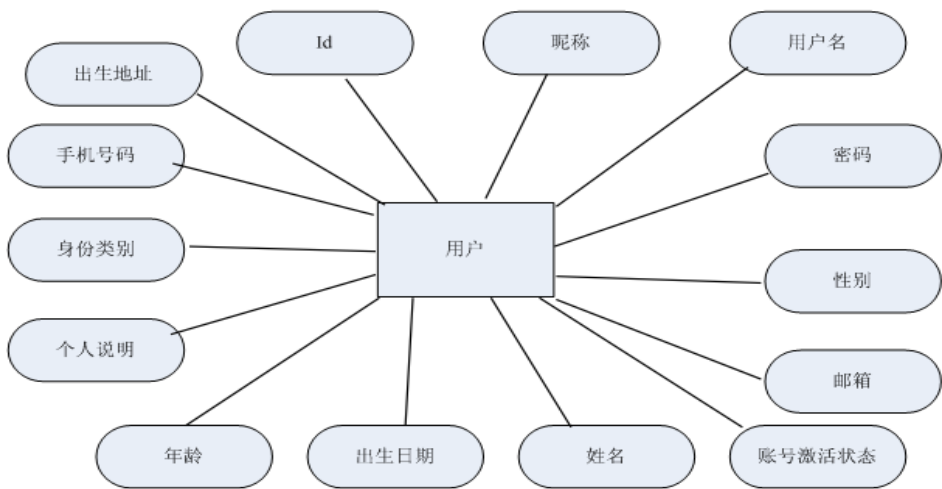


图 4-5 用户信息实体

(3) 商品实体，如图 4-6 所示。

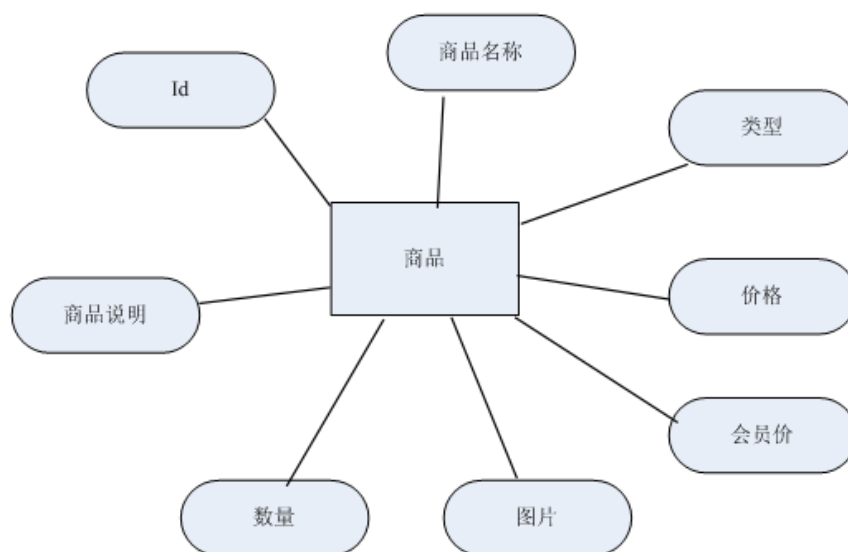


图 4-6 商品信息实体

(4) 购物车实体，如图 4-7 所示。

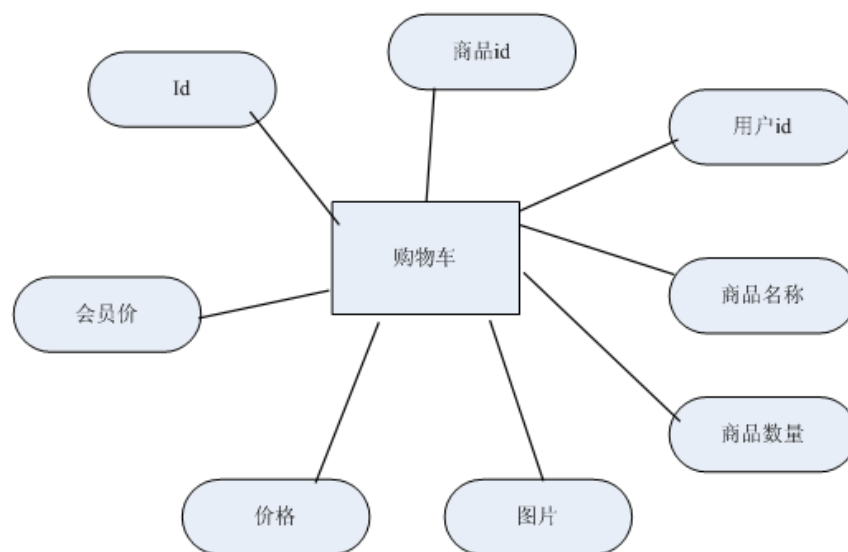


图 4-7 购物车信息实体

(5) 订单列表信息实体，如图 4-8 所示。

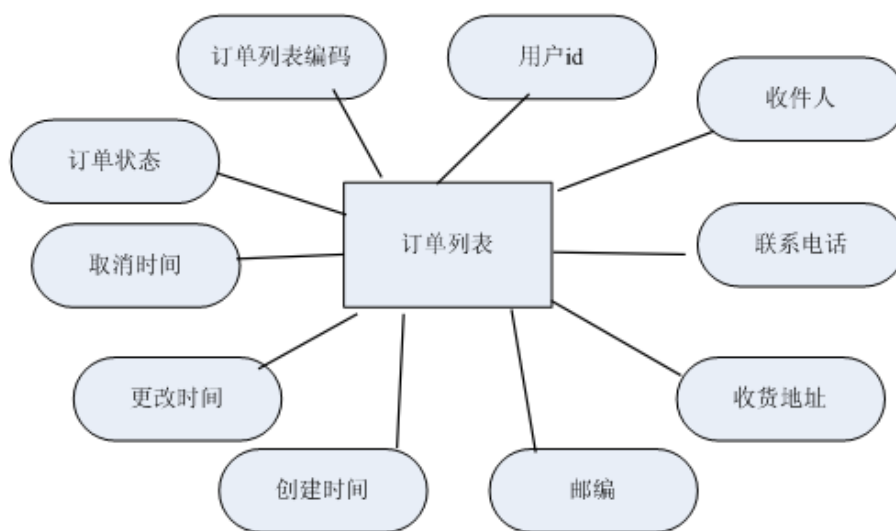


图 4-8 订单列表信息实体

(6) 收藏信息实体，如图 4-9 所示。

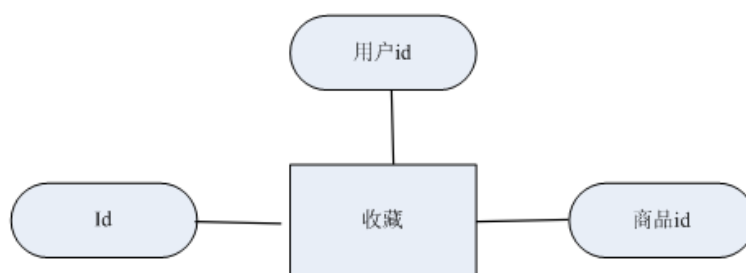


图 4-9 收藏信息实体

(7) 留言信息实体，如图 4-10 所示。

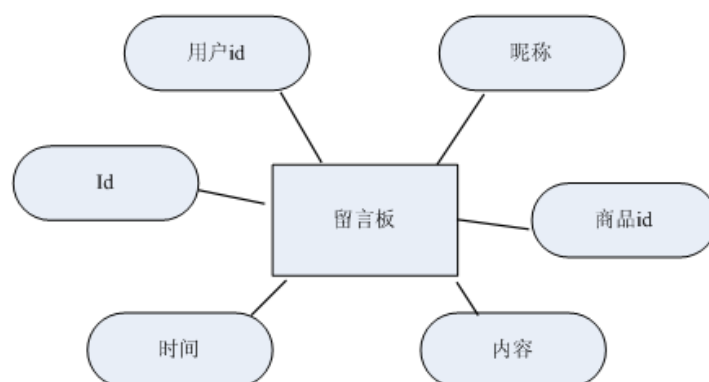


图 4-10 留言信息实体

(8) 地址信息实体，如图 4-11 所示。

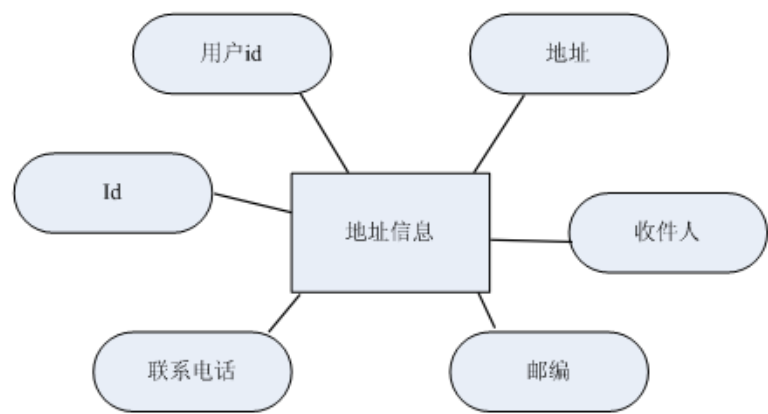


图 4-11 地址信息实体

4.3.2 数据库逻辑设计

本商店系统数据库采用 MySql 数据库，数据库包含以下 10 张数据表。

- (1) 用户/员工表，记录人员信息

表 4-1 人员表

字段名称	数据类型	长度	允许空	是否主键	是否外键	描述
用户 id	int	10	否	是	否	唯一标识
昵称	varchar	50	是	否	否	昵称
账号	varchar	50	否	否	否	账号
密码	varchar	50	否	否	否	密码
性别	int	1	是	否	否	性别
年龄	int	4	是	否	否	年龄
真实姓名	varchar	50	是	否	否	真实姓名
身份	int	1	否	否	否	身份
手机号码	varchar	12	是	否	否	手机号码
邮箱	varchar	50	是	否	否	邮箱
教育程度	int	1	是	否	否	教育程度
出生地址	varchar	50	是	否	否	出生地址
现居地址	varchar	50	是	否	否	现居地址
出生日期	date		是	否	否	出生日期
个人说明	varchar	255	是	否	否	个人说明
头像	varchar	100	是	否	否	头像
是否激活	int	1	否	否	否	是否激活
备用 1	varchar	100	是	否	否	备用 1
备用 2	varchar	100	是	否	否	备用 2

(2) 商品信息

表 4-2 商品信息表

字段名称	数据类型	长度	允许空	是否主键	是否外键	描述
商品 id	int	10	否	是	否	唯一标识
名称	<u>varchar</u>	50	是	否	否	商品名称
归类编号	int	1	否	否	否	鞋子，衣服
价格	float	10	是	否	否	售价
会员价	float	10	是	否	否	会员售价
上架数量	int	10	是	否	否	进货数量
剩余数量	int	10	是	否	否	库存
商品说明	<u>varchar</u>	100	是	否	否	商品介绍
图片	<u>varchar</u>	100	是	否	否	商品展示图
exp1	<u>varchar</u>	100	否	否	否	品牌
exp2	<u>varchar</u>	100	是	否	否	备用

(3) 购物车信息

表 4-3 购物车表

字段名称	数据类型	长度	允许空	是否主键	是否外键	描述
用户 id	int	11	是	否	是	用户标识
商品 id	int	11	是	否	否	商品标识
名称	varchar	50	是	否	否	商品名称
价格	float	10	是	否	否	售价
会员价	float	10	是	否	否	会员售价
购买数量	int	10	是	否	否	购买数量
图片	varchar	100	是	否	否	商品图片
id	int	11	否	是	否	购物车 id

(4) 用户收藏商品

表 4-4 收藏表

字段名称	数据类型	长度	允许空	是否主键	是否外键	描述
id	int	11	是	否	否	唯一标识
用户 id	int	11	是	否	否	用户标识
商品 id	int	50	是	否	否	商品标识
expl	varchar	100	是	否	否	备用 1
expl	varchar	100	是	否	否	备用 2

(5) 订单列表，存放一整天订单信息

表 4-5 订单列表

字段名称	数据类型	长度	允许空	是否主键	是否外键	描述
订单 id	varchar	20	是	否	否	唯一标识
用户 id	int	11	是	否	否	用户标识
姓名	varchar	50	是	否	否	商品标识
手机号码	varchar	12	是	否	否	手机号码
地址	varchar	50	是	否	否	地址
邮编	int	6	是	否	否	邮编
订单产生时间	varchar	255	是	否	否	订单产生时间
订单修改时间	varchar	255	是	否	否	订单修改时间
订单状态	int	1	否	否	否	订单状态
付款方式	varchar	100	是	否	否	付款方式
exp2	varchar	100	是	否	否	备用 2

(6) 订单列表中的详细订单，主要记录订单中主要有哪些商品

表 4-6 订单详情表

字段名称	数据类型	长度	允许空	是否主键	是否外键	描述
id	int	11	否	否	否	唯一标识
订单列表 id	varchar	20	是	否	是	订单列表标识
商品 id	int	10	是	否	否	订单标识
数量	int	10	是	否	否	商品数量
expl	varchar	100	是	否	否	备注 1
exp2	varchar	100	是	否	否	备注 2

(7) 记录个人的地址信息

表 4-7 地址表

字段名称	数据类型	长度	允许空	是否主键	是否外键	描述
id	int	10	否	否	否	唯一标识
用户	int	10	是	否	是	用户标识
姓名	varchar	50	是	否	否	收件人地址
电话号码	varchar	50	是	否	否	联系电话
地址	varchar	50	是	否	否	收货地址
邮编	int	6	是	否	否	邮编号码
expl	varchar	100	是	否	否	备用 1
exp2	varchar	100	是	否	否	备用 2

(3) 添加购物车处理

表 3-19 添加购物车

数据处理名称：添加购物车 简述：在浏览商品详细信息时，进行添加购物车操作 输入的数据流：商品信息，用户信息，来源：当前用户信息与商品信息 处理：将商品主要信息与用户信息存入购物车表中 输出结果：当前用户的购物车中出现该商品

(4) 收藏处理存储

表 3-20 收藏商品

数据处理名称：收藏商品 简述：在浏览商品详细信息时，对商品进行收藏 输入的数据流：商品信息，用户信息，来源：当前用户信息与商品信息 处理：将商品主要信息与用户信息存入收藏表中 输出结果：当前用户的收藏列表中出现该商品
--

(5) 产生订单处理

表 3-21 产生订单

数据处理名称：产生订单 简述：将商品添加到购物车之后，进行商品的结算 输入的数据流：购物车信息，来源：购物车 处理：在购物车中进行结算操作，产生订单 输出结果：我的订单中产生一条新订单记录
--

四、系统设计

4.1 系统总体设计

(1) 系统总体功能结构图，如图 4-1 所示。

(11) 用户在购买完商品之后, 对该商品的留言记录

表 4-11 留言表

字段名称	数据类型	长度	允许空	是否主键	是否外键	描述
留言 id	int	11	否	是	否	留言板标识
商品 id	int	11	是	否	是	商品标识
用户 id	int	10	是	否	否	用户标识
昵称	varchar	20	是	否	否	用户昵称
创建时间	varchar	100	是	否	否	留言时间
内容	vavrchar	255	是	否	否	评价内容
expl	int	1	否	否	否	是否评价的 标记

4.4 输入输出设计

(1) 网站登录

输入: 员工, 管理员, 用户的用户名和密码

输出: 各个角色的主界面

(2) 查询商品

输入: 商品的类型, 名称

输出: 相关的商品列表

(3) 用户注册

输入: 用户名, 昵称, 密码

输出: 进入该用户的相关主页面

(4) 购物车管理

输入: 商品信息, 用户信息

输出: 该用户的购物车内的商品信息列表

(5) 用户订单管理

输入: 购物车信息, 地址信息, 时间

输出: 订单列表详细信息

(6) 员工订单管理

输入：订单状态类别

输出：相关的订单信息列表

(7) 商品信息管理

输入：商品的类型，名称

输出：相关的商品列表

(8) 用户管理

输入：用户名，身份，激活状态

输出：相关用户信息列表

(9) 商品评价

输入：商品信息，留言

输出：相关商品下的留言列表

(10) 数据库管理

输入：输出地址，输出文件名

输出：数据库数据文件

4.5 系统安全性设计

本设计系统有多个身份角色：分为普通用户、会员用户、订单处理员工、商品管理员工、管理员五个角色。管理员控制其他用户的登录权限，管理着数据库中数据信息的备份与还原，维护整个系统的安全，保障各个用户、员工的信息安全。管理员的界面不向其他任何一个角色进行展示，更加增强了信息的安全性。每个角色都有每个角色固定的页面内容，不能跨权进入其他页面。

五、系统实施

5.1 系统采用的开发环境及开发工具

本系统网站基于以下软件和硬件设备环境：

硬件设备：Intel(R)Core(TM)i5-3210M, 4GB 内存，500GB 硬盘

软件环境：windows7，MyEclipse，mysql

5.1.1 MyEclipse 简述

MyEclipse 企业级工作平台（MyEclipseEnterprise Workbench，简称 MyEclipse）是对 EclipseIDE 的扩展，利用它我们可以在数据库和 JavaEE 的开发、发布以及应用程序服务器的整合方面极大的提高工作效率^[8]。它是功能丰富的 JavaEE 集成开发环境，包括了完备的编码、调试、测试和发布功能，完整支持 HTML, Struts, JSP, CSS, Javascript, Spring, SQL, Hibernate。MyEclipse，是基于 Eclipse 开发的功能强大的企业级集成开发环境，主要用于 Java、Java EE 以及移动应用的开发^[9]。据官方介绍，诸如三星、IBM、戴尔、惠普、花旗集团、西门子、斯坦福大学、波音公司等知名机构均使用 MyEclipse 进行 Java、JavaEE 开发，80%以上的全球财富 100 强企业均是 MyEclipse 的用户^[9]。

MyEclipse 提供了对 UML、Ajax、Web、Web Services、J2EE、JSP、XML、Struts、JSF、Java Persistence、EJB、扩展数据库以及各种应用服务器的集成支持。MyEclipse 也全面支持各种主流的第三方框架，让你能够快速高效地进行开发工作^[9]。此外，MyEclipse 还全面支持各种基于 Eclipse 平台的插件，允许你自由定制或扩展个性化功能^[9]。

MyEclipse 全面支持 Eclipse 开源平台的所有功能特性，如果你熟悉 Eclipse，那么你能够轻松地上手 MyEclipse，包括熟悉的 Eclipse 快捷键，而且使用 MyEclipse 完成某项任务往往要比使用 Eclipse 更加快速、简单^[9]。

5.1.2 Mysql 简述

MySQL 是一个精巧的 SQL 数据库管理系统，虽然它不是开放源代码的产品，但在某些情况下可以自由使用^[10]。由于它的强大功能、灵活性、丰富的应用编程接口(API)以及精巧的系统结构^[11]，所以它受到了广大自由软件爱好者甚至是商业软件用户的青睐，特别是与 Apache 和 PHP / PERL 结合^[12]，为建立基于数据库的动态网站提供了强大动力^[13]。因为 SQL 是一种标准化的语言，它使得存储、更新和存取信息更容易^[12]。

MySQL 是一个真正的多用户、多进程 SQL 数据库服务器^[10]。SQL(结构化查询语言)是世界上最流行的和标准化的数据库语言^[14]。MySQL 是一个客户机 / 月匪务器结构的实现，它由一个服务器守护程序 MySQLd 和很多不同的客户程序和库组成^[13]。

自 1996 年以来，它的环境已经超过 40 个数据库，包含 10,000 个表，其中

500 多个表超过 700 万行，这大约有 100G 字节(GB)的关键应用数据^[15]。MySQL 建立的基础是业已用在高要求的生产环境多年的一套实用例程^[13]。尽管 MySQL 仍在开发中，但它已经提供一个丰富和极其有用的功能集^[13]。

5.2 主要功能模块的变成实现

本系统主分 3 个大模块，用户操作模块、员工操作模块、管理员操作模块。每个模块实现不同的小模块功能，主要实现如下：

5.2.1 用户操作模块

(1) 用户、员工或者管理员该网站，想要进行购买商品或者进行工作上的操作时，需要进行登录的操作。如图 5-1 所示。



图 5-1 用户登录界面

(2) 用户登录成功之后进入商品主页，挑选自己想要的商品，可以点击商品查看详细信息，之后能对商品进行收藏，加入购物车等操作。如图 5-2、5-3、5-4、5-5 所示。

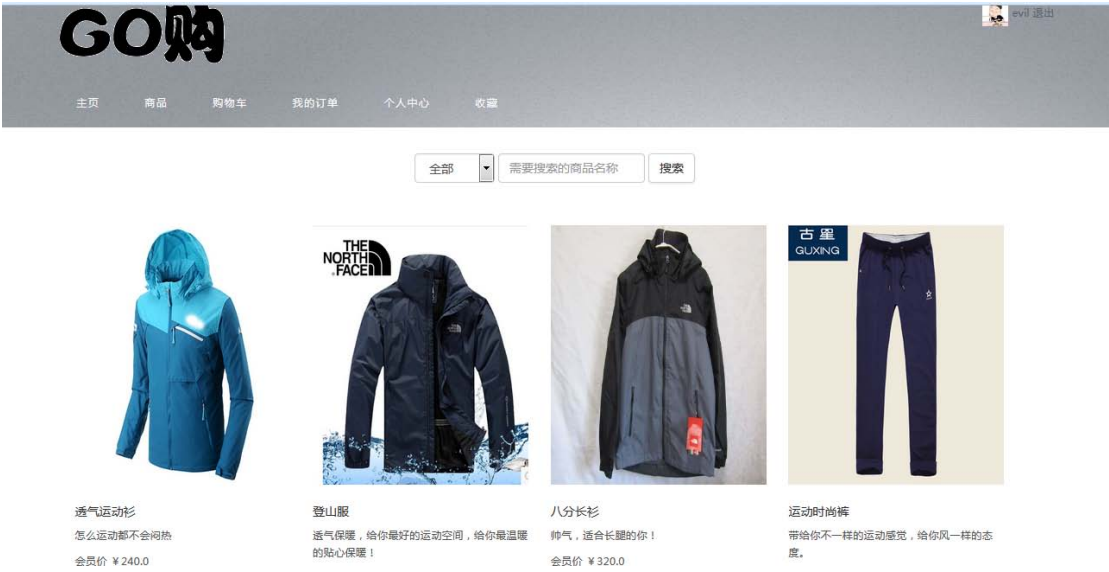


图 5-2 商品展示主界面

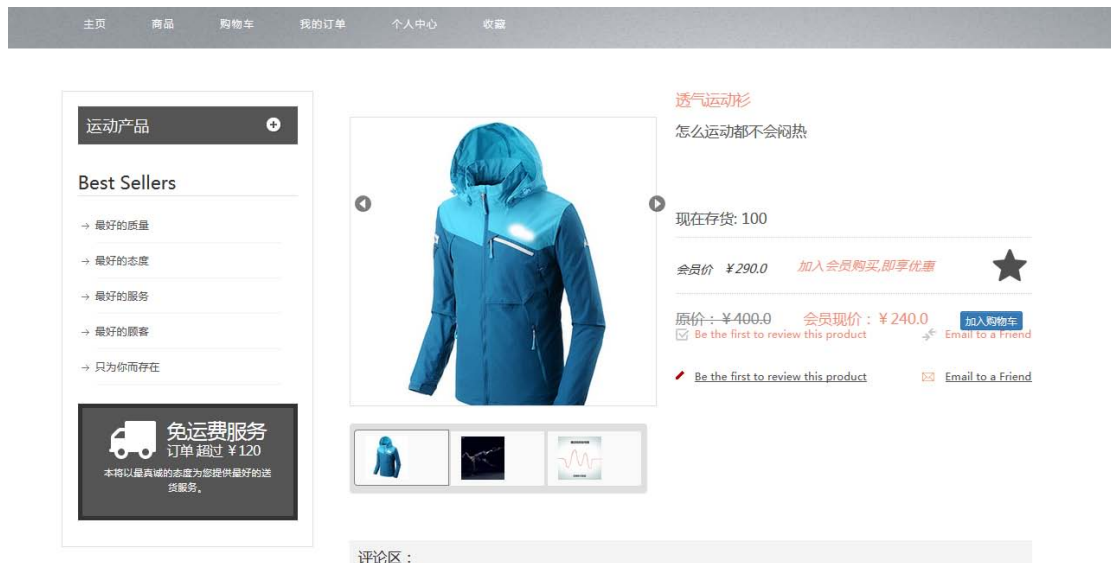


图 5-3 商品展示详细界面

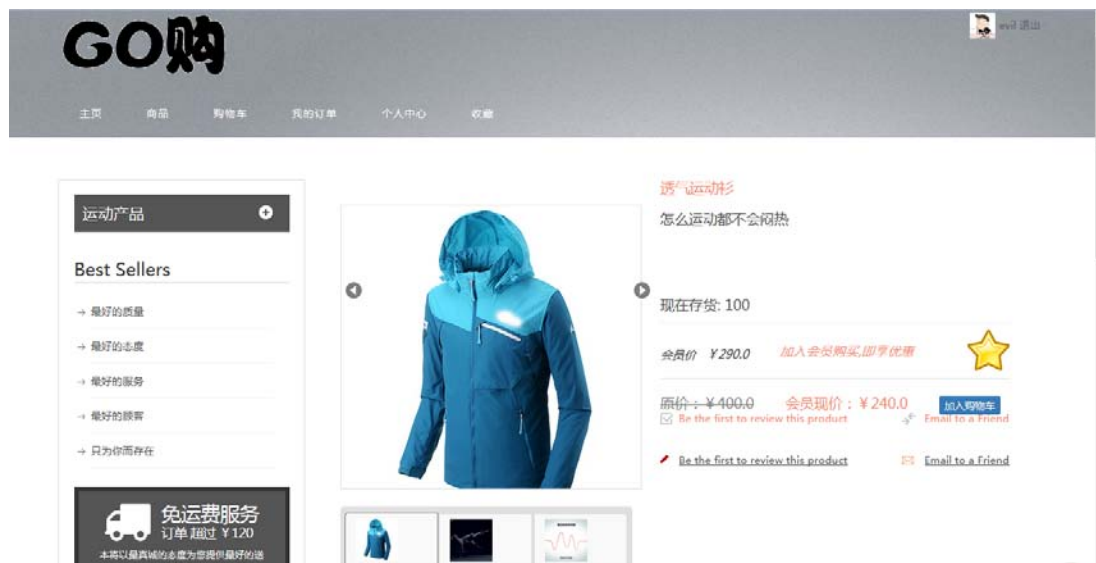


图 5-4 商品收藏后界面



图 5-5 添加至购物车

(3) 商品的结算处理

用户将商品添加至购物车之后，可以进入自己的购物车里进行商品的结算并提交订单，在提交订单界面，填选相关的信息完成提交过程。具体是实例操作如图 5-6、5-7 所示。



图 5-6 购物车界面

GO购

[主页](#)
[商品](#)
[购物车](#)
[我的订单](#)
[个人中心](#)
[收藏](#)

[添加新地址](#)

选择序号	收货人	电话号码	收货地址	邮编
☐ 1	张三	18238728173	浙江杭州西湖区	0
☐ 2	张无忌	1982739128	台州黄岩院桥	380402
☐ 3	刘币	18273627182	浙江大学城市学院传达室	200391

请选择您的付款方式：

请选择

提交订单

图 5-7 填写订单信息界面

（4）订单处理

用户在提交完订单之后，进入个人订单信息界面，查看自己的订单信息并且可以再已收货的订单详情中进行评价商品处理。如图 5-8、5-9 所示。

GO购

[主页](#)
[商品](#)
[购物车](#)
[我的订单](#)
[个人中心](#)
[收藏](#)

[个人订单信息](#)

序号	订单号	收件人	电话号码	收货地址	订单产生时间	订单处理时间	付款方式	订单状态	操作
1	2016041210091128	张无忌	1982739128	台州黄岩院桥	2016-04-12 10:09:11	2016-04-12 10:11:08	银行卡	商家已发货	确认收货 取消订单
2	2016041210061528	刘币	18273627182	浙江大学城市学院传达室	2016-04-12 10:06:15	2016-04-12 10:07:48	支付宝	订单已取消	
3	2016041021040128	张无忌	1982739128	台州黄岩院桥	2016-04-10 21:04:01	2016-04-10 21:06:50		订单已取消	
4	2016040817124328	张无忌	1982739128	台州黄岩院桥	2016-04-08 17:12:43	2016-04-08 17:13:12	支付宝	商品已送达	订单详情
5	2016040817110528	张三	18238728173	浙江杭州西湖区	2016-04-08 17:11:05	2016-04-08 17:11:38	支付宝	商品已送达	订单详情

1
2
3
...

图 5-8 个人订单界面

GO购

[主页](#)
[商品](#)
[购物车](#)
[我的订单](#)
[个人中心](#)
[收藏](#)

[个人订单信息](#)

序号	订单号	图片	商品名称	数量	评价	操作
1	2016040722490228		透气运动衫	1	卡死你	已评价
2	2016040722490228		登山服	1	这就是你的选择，给你想要的	已评价
3	2016040722490228		透气运动裤	2	运动给你活力，这是你的追求！	已评价

图 5-9 商品评价界面

5.2.2 员工操作模块

不同的员工身份在登录之后自动进入相应的工作界面，分别为商品管理界面以及订单处理界面，如图 5-10、5-11 所示。

名称

商品名称

商品类型

全部

查询

添加新商品

序号	商品图片	名称	价格	会员价	所属	数量	操作
1		透气运动衫	300.0	240.0	衣服	100	更新 删除
2		登山服	450.0	360.0	衣服	40	更新 删除
3		八分长衫	400.0	320.0	衣服	100	更新 删除
4		运动时尚裤	430.0	344.0	裤子	30	更新 删除
5		运动健身裤	200.0	160.0	裤子	20	更新 删除

图 5-10 商品管理界面

订单号

姓名

地址

订单状态

查询

订单号

姓名

收货地址

全部

序号	订单号	收件人	电话号码	收货地址	订单产生时间	订单处理时间	付款方式	订单状态	操作
1	2016041210091128	张无忌	1982739128	台州黄岩院桥	2016-04-12 10:09:11	2016-04-12 10:11:08	银行卡	等待买家签收	
2	2016041210061528	刘币	18273627182	浙江大学城市学院传达室	2016-04-12 10:06:15	2016-04-12 10:07:48	支付宝	订单已取消	
3	2016041021040128	张无忌	1982739128	台州黄岩院桥	2016-04-10 21:04:01	2016-04-10 21:06:50		订单已取消	
4	2016040817124328	张无忌	1982739128	台州黄岩院桥	2016-04-08 17:12:43	2016-04-08 17:13:12	支付宝	买家已收货	
5	2016040817110528	张三分	18238728173	浙江杭州西湖区	2016-04-08 17:11:05	2016-04-08 17:11:38	支付宝	买家已收货	

«

1

2

3

4

5

»

图 5-11 订单管理界面

5.2.3 管理员操作模块

管理员登入管理界面之后，分别有用户管理、员工管理、数据库管理等。在用户管理界面中，管理员可以对已入库的用户进行账号的激活或者拉黑的操作。在员工管理界面，管理员可以对将要加入贵公司的员工进行账号的申请以及激活，对已在岗位上的员工进行下岗处理。在数据库管理界面，管理员可以对本系统的相关数据进行备份与还原的操作。如下图 5-12、5-13、5-14 所示。

工作区

个人中心

用户管理

用户名

用户名称

角 色

全部

激活与否

全部

查询

序号	头像	用户名	昵称	性别	真实姓名	角色	是否激活	操作
1		zhanga	流弊的人	男	流弊	会员	是	拉黑
2		qwer	英雄联盟	女	的吗	会员	是	拉黑
3		evil	evil	男	李白	会员	是	拉黑
4		user1	圣	男	张三	会员	是	拉黑
5		user3	用户3	女	王五	普通用户	是	拉黑

«

1

2

3

»

图 5-12 用户管理界面

工作区

个人中心

员工管理

用户名

用户名称

是否上岗

全部

查询

增加员工

序号	头像	用户名	昵称	性别	真实姓名	是否上岗	操作
1		vampire	吸血鬼	男	吴三桂	是	下岗 查看 删除
2		emp1	赵云	男	赵工作	是	下岗 查看 删除
3		emp3	员工3	男	生死劫	否	上岗 查看 删除
4		emp5	刘忙	女	员工5	是	下岗 查看 删除
5		love	nick	女	张丹	是	下岗 查看 删除

«

1

2

»

图 5-13 员工管理界面

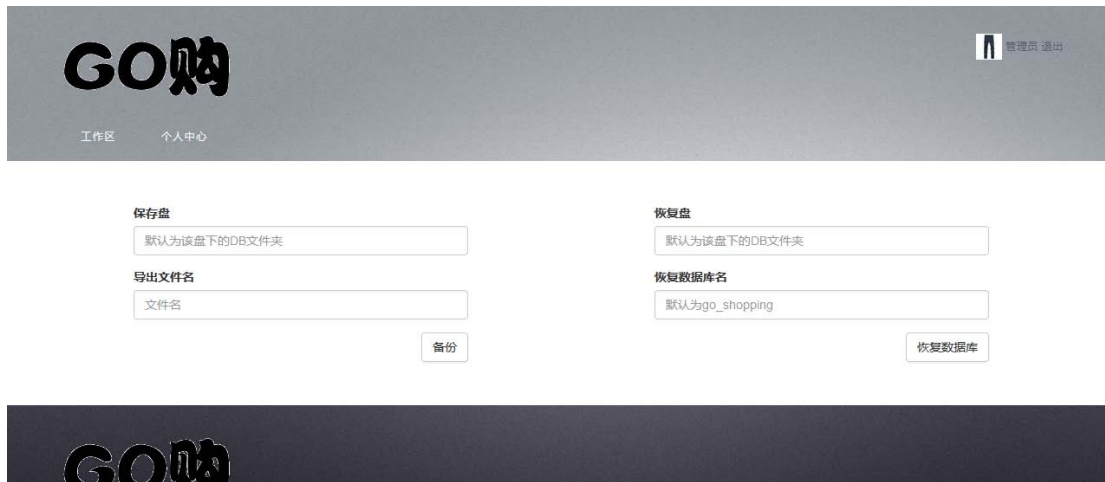


图 5-14 数据库管理界面

5.3 核心代码示例

5.3.1 条件查询显示商品

```
/**
 * 商品页面查询
 * @return
 */
public String goodsSelect(){
    //首先判断选择添加是否为空
    if(session.get("selectIndex") != null){
        selectIndex=(Goods)session.get("selectIndex");
    }else{
        selectIndex=new Goods();
    }
    //在选择条件的实体类中存入相应的数据
    selectIndex.setName(name);
    selectIndex.setType(type);
    session.put("selectIndex", selectIndex);
    //根据选择条件的实体查询满足条件的实体列表，用于显示在界面
    List<Goods>
    goodsIndex=empService.selectByName_type(selectIndex.getName(),
        selectIndex.getType());
    goodsIndex=indexPage.page(goodsIndex, curPage);
    //调用公共的分页方法 实现分页的效果
    totalPage=indexPage.getTotalPage();
    session.put("goodsIndex", goodsIndex);
    session.put("myUrl", "good/goodsPage");
    return "success";
}
```



图 5-15 选择查询实现图

5.3.2 商品添加购物车

添加购物车的 service 层

```
public String addCart(int userId, int goodsId, int number) {
    //首先对该用户进行判断是否已经加入购物车
    if(cartDAO.selectByUserId_goodsId(userId, goodsId) == null){
        Goods g=goodsDAO.select(goodsId);//根据商品 id 查询指定商品
        c=new Cart();
        c.setGoods_id(goodsId);
        c.setName(g.getName());
        c.setUser_id(userId);
        c.setNumber(number);
        c.setPrice(g.getPrice());
        c.setVip_price(g.getVip_price());
        c.setPic(g.getPic());
        cartDAO.add(c);//添加进购物车
        return "商品已成功加入您的购物车";
    }else{
        c=cartDAO.selectByUserId_goodsId(userId, goodsId);
        c.setNumber(c.getNumber()+1);
        cartDAO.update(c);
        return "商品已经存在, 已为您增加了商品数量";
    }
}
```



图 5-16 购买实现图



图 5-17 新添加商品图



图 5-18 再次添加商品图

5.3.3 订单的生成

```
/**
 * 产生订单
 * @return
 */
public String createOrder(){
    user=(User)session.get("user");
    //查询个人的地址信息列表
    List<Address>
addressList=userService.selectAddress(user.getUser_id());
    //根据页面中选中的数值，找到相应的地址信息
    Address address=addressList.get(chooseOne);//获取选中地址
    List<Cart> carts=cartDAO.select(user.getUser_id());
    message=orIorderService.addOrder(address, exp1, carts);
    //将购物车商品加入订单中
    return "success";
}
```

六、系统维护及评价

6.1 系统测试

系统测试的目的为了发现系统运行中可能产生的过错，从而将系统做的完美。对于 GO 购网上商店来说，主要的测试有：连接的测试、表单的测试、页面的测试等。

6.1.1 连接测试

链接是 Web 应用系统的一个主要特征，它是在页面之间切换和指导用户去一些不知道地址的页面的主要手段^[16]。链接测试可分为三个方面。首先，测试所有链接是否按指示的那样确实链接到了该链接的页面^[17]；其次，测试所链接的页面是否存在；最后，保证 Web 应用系统上没有孤立的页面所谓孤立页面是指没有链接指向该页面，只有知道正确的 URI 地址才能访问^[18]。

6.1.2 表单测试

当用户给 Web 应用系统管理员提交信息时，就需要使用表单操作，例如用户注册、登录、信息提交等^[18]。在这种情况下，我们必须测试提交操作的完整性，以校验提交给服务器的信息的正确性^[18]。例如，用户填写的出生日期与工作经历是

否恰当，填写的所属省份与所在城市是否匹配等^[19]。如果使用了默认值，还要检验默认值的正确性^[20]。如果表单只能接受指定的某些值，则也要进行测试^[19]。例如，只能接受某些字符，测试时可以跳过这些字符，看系统是否会报错^[20]。

6.1.3 页面测试

当用户在体验使用 Web 应用时，对页面的感觉是第一印象。当进行一定的操作之后，页面会不会出现令人不舒服的感觉，或者界面。这都是需要我们去验证，测试。让界面上更加的符合人们的日常看到的需求。

6.2 系统方法

目前主流的测试方法可以分为白盒测试和黑盒测试两种。其中白盒测试也被称为结构测试，它是运用特定的测试工具，对程序内部的结构进行逻辑性测试。而黑盒测试也称为功能测试，它不在乎程序内部的功能是否合理，只考虑最终的输出结果^[21]。

本系统采用黑盒测试，主要测试功能是否能够实现。

6.3 系统实施

6.3.1 登录测试

当用户/管理员/员工输入自己的账号密码，正确时，各自进入相应的处理主页。

当输入自己的账号密码，错误时，则会提示相关错误信息，并返回到主页。

6.3.2 其他功能测试

本系统中存在很多相似的逻辑处理过程，所有就不在这里进行一一测试展示。其他功能经本人多次反复的测试，确保程序的正常运行下去，不会出现数据的混乱或者逻辑的错误。

七、总结

这次的毕业设计，让我自己对开发一个较为完整的系统网站有了一个新的认识。在整个开发过程，我慢慢的明确了，开发前我需要做好哪些准备，做好充分的分析。倘若我稍微马虎，分析的不够充分，那么接下来我的开发会伴随的很大的危机。这样的危机问题要是在开发初期出现，那也不是什么大问题，要是这样

的危机出现在开发的中后期，那么我需要的修改量将是惊人的。不仅使自己的效率变低，而且工作量也加大。所以开发前期的整体分析是尤为重要。

这次的设计也是我个人第一次完整的设计整个系统网站。所用的时间也是很大，前期分析不到位，后期修改起来十分困难。虽然是第一次完整设计，但实现了作为购物商店的功能基本完成了预想中的结果。当然还是存在一些缺陷比如：在商品的进行购买的时候商品的库存不能发生改变，因为在开发后期发现这个问题修改起来会牵连到不少模块，所以我将该问题定为 BUG；另外，还存在支付的问题，我曾经试图调用支付的支付窗口接口，但这需要与支付宝签约，所以该功能无法实现；数据库的备份与还原路径也存在的问题，无法直观的选择需要将数据库还原到指定地址，也无法直观的选择需要还原的数据库的指定文件的所在位置。上述的问题，我也将在日后完善。

在开发的过程当中，如果没有一个明确的目的，很容易异想天开离目标越来越远，也更容易舍本逐末。整个开发的过程，让我明白计划好规划，严格的执行是非常的重要。只有这样，你才会发现不会偏离主题，也会发现可以更加顺利的进行下去。实现自己主要的功能，而不是为了一些辅助功能大花功夫却偏离了自己的主题。最终，计划还是非常的重要。

这次的毕业设计也是一个完美的句号。对自己，对大学四年所学的知识的一次认定，一次考核，作为程序员，这只是人生的刚开始，这只是敲门砖。

参考文献

- [1] 实习生 颜金成本报记者 韩雪洁. 开网店: 创业新模式[N]. 吉林日报,2007-05-25007002E
- [2] 论开网店的利弊_生活吧_百度贴吧.<http://tieba.baidu.com/p/3060681660>
- [3] 张海藩.软件工程导论第三版[M].清华大学出版社, 2004,1
- [4] 王瑾. 基于 SSH 框架下的校园网上交易平台[D].电子科技大学,2014.
- [5] 姜奇玮. 基于 JAVA WEB 的海运通关系统的设计与实现[D].华中科技大学,2011.
- [6] 孙卫琴. 精通 HIBERNATE Java 对象持久化技术详解[M]. 北京: 电子工业出版社, 2005.
- [7] 邵黎昊. 矿山企业安全监控软件的设计与实现[D].电子科技大学,2014.
- [8] 尹建锋. 基于 Web 服务的勘探生产门户信息共享方法研究[D].西安石油大学,2010.
- [9] 软件指南针网站.<http://www.softown.cn/soft/myeclipse>
- [10]王倚云. 遂宁市应急信息管理系统的设计与实现[D].电子科技大学,2010.
- [11]谭振江,曹丽华,郭强. 计算机共同课网络教学建设与实践[A]. 吉林省科学技术协会. “振兴吉林老工业基地——科技工作者的历史责任” 吉林省第三届科学技术学术年会论文集(下) [C].吉林省科学技术协会:,2004:3.
- [12]于永光. 龙矿工程资源管理信息系统的设计与实现[D].天津大学,2012.
- [13]郝海峰. 基于 WEB 的常识性知识共享平台的研究与实现[D].华中科技大学,2007.
- [14]秦勤. 基于 Web 的实验室管理信息系统设计与实现[D].郑州大学,2010.
- [15]曲晓明. 基于 Linux 系统的心电监护数据库管理系统的实现研究[D].武汉理工大学,2008.
- [16]郎辉. 基于 Web 的系统测试方法[J]. 科技视界,2015,20:56+58.
- [17]吴小玲. Web 软件测试方法的研究[J]. 福建电脑,2008,11:30-31.
- [18]张莹,赵国齐,丁宏伟. 电子商务软件测试的探讨[J]. 商场现代化, 2009, 02:149-150.
- [19]马延平,张磊,蒋志忠. Web 测试方法浅析[J]. 电子工程师, 2008, 11:49-52.

[20]尉鹏飞. 面向对象 Web 应用系统软件工程技术过程[D].山东大学,2005.

[21]邱仲潘译.SQL Server 2000 实用全书[M].北京电子工业出版社, 2002.6

导师评语:

毕业设计选题结合服务外包培训内容,符合实用性要求。该同学对网上商店进行了较详细的分析设计,最后给出了整个网店的实现,很好地完成了毕业设计任务。整个网站系统界面美观整洁,运行流畅,功能实现较为全面,有容错性控制,有一定的实用性。毕业论文格式规范,结构清晰,内容充实完整,能够全面反映毕业设计过程和内容。

公众对网络传言的态度及行为调查

——以浙江省宁波市为例

12 统计 1 袁琼颖 指导教师：彭武珍

摘 要：当今社会，网络的普及和言论自由导致任何信息都会在极短时间内被大多数人所接收。这当然让有些事实无法被掩盖，但同时网络传言的强大影响也让虚假信息甚嚣尘上、网络谣言不断涌出。本文通过多阶抽样的方法，以问卷调查的形式，在经过两次预调查保证较高的信度和效度之后调查研究了解社会各界对于网络传言现状及其后果的了解程度、关于网络传言传播途径的看法以及能接受的法律条规限制，结合对有关政府部门的调查资料，通过综合评价、线性回归、多类别 Logistic 模型等分析方法，从而探究公众对网络传言的态度及行为情况，对深入把握网络传言传播规律，正确审视对待网络传言传播现象问题具有一定参考价值和现实指导意义。

关键词：网络传言；多类别 Logistic 模型；综合评价；线性回归

Public network rumors Attitude and Behavior

---Ningbo City, Zhejiang Province

Abstract: Nowadays, the popularity of the network and freedom of speech will lead to any information in a very short period of time by most people received. This of course allows some facts can not be concealed, but strong influence also allows network rumors false information spread, the Internet rumors continue to gush. Through multi-stage sampling method, in the form of questionnaire, after the pre-investigation after two higher guaranteed reliability and validity of the investigation to understand the community to understand the extent of the status quo and its consequences for the Internet rumors, the rumors spread about the network opinions and legal regulations limiting acceptable way of combining survey data relevant government departments through comprehensive evaluation, linear regression,

analysis of multi-class Logistic model, so as to explore the attitudes and behavior of the network rumors public case, in-depth grasp Internet rumors spread law, treat correctly examine the phenomenon of Internet rumors spread problem with a certain reference value and practical significance.

Keywords:Internet rumors;Multi-class Logistic model;comprehensive evaluation;linear regression

一、引言

当今社会，是信息爆炸的时代。网络的普及和言论自由导致任何信息经过微信、人人、微博、各种聊天工具等都会在极短时间内被大多数人所接收。

这当然让有些事实无法被掩盖，让我们可以接受不同层面、不同角度所展现的各种事件的有关信息。网络传言这几年帮助国家领导人也抓住了不少贪官。比如“8.26”延安特大交通事故造成36人罹难，现场极其惨烈，而陕西安监局局长杨达才“亲临现场”，却没有丝毫悲伤，还在微笑。此景被网友拍照并发到网上，震惊国人，被称为“微笑帝”，成了舆论关注的热点。接着，杨局长又被网友“人肉”搜索，发现曾佩戴过无数名表，为此“表哥”在网上迅速蹿红，质疑不断，有大学生还发“特快专递”要求公开其2011年工资，虽说没有下文，但陕西省纪委称，杨达才被查出严重违纪问题，存款涉及20多家银行达1600多万元，已被双规，因而成为网络抓贪官的典型案例。还有据网友爆料说，广州番禺区城管执法分局政委蔡彬，本人及妻子、儿子名下登记的房产共有21套，总面积7000多平方米，按当前房市价格计算，约为4000万元。而一个区里的干部能有多高的工资？经番禺区纪委调查，其房产数量与网帖所列基本一致。目前，蔡彬已被停职，正在接受调查，其结果可想而知。

但同时网络传言的强大影响也让虚假信息甚嚣尘上、网络谣言不断涌出，造成社会动荡、人民恐慌。比如网名“秦火火”（“淮上秦火火”）的秦志晖，网名“立二拆四”的杨秀宇均为尔玛公司人员，而尔玛公司自成立以来，主要从事网络推手、网络营销等业务。为了扩大知名度、影响力，秦志晖、杨秀宇及其公司员工组成网络推手团队，伙同他人，通过微博、贴吧、论坛等网络平台，组织策划并制造传播谣言、蓄意炒作网络事件、恶意诋毁公众人物，以此达到公司谋利目的。秦志晖、杨秀宇等在被警方逮捕后对编造“7·23”动车事故政府花2亿元天价赔偿外籍旅客、虚构雷锋生活奢侈细节污蔑道德形象、捏造中国残联主席张海迪拥有日本国籍等一系列违法犯罪事实供认不讳。同时，为使公司获得更多营销利益，他们使用淫秽手段，色情包装“中国第一无底限”暴露车模干某某、“干爹为其砸重金炫富”的模特杨某某等，助其成名，严重败坏了社会风气。他们长期在网上炮制虚假新闻、故意歪曲事实，制造事端，混淆是非、颠倒黑白，

并以删除贴文替人消灾、联系查询 IP 地址等方式非法攫取利益，严重扰乱了网络秩序，污染网络环境，造成恶劣影响，甚至有网民称其为“水军首领”，并送其外号“谣翻中国”。即使现在他们已经接受判决，但是他们造成的影响如此恶劣，也让网络谣言的恶劣后果真正走进了大众视线。网络管理已经势在必行。

近年来，我国陆续颁行了数十部涉及网络传播的法规性文件。这些法律法规对在网络传播中起舆论导向作用的网络媒体的条件及设立程序、网上知识产权的保护以及净化网络环境、维护网络秩序等一系列问题作出了较为明确的规定。然而，现有的网络舆论法律保障机制还存在着明显的不足之处：一是我国的一些网络内容管制立法规定得过于理想化，不具有可操作性。二是在具体的网络规范化管理中，存在执行标准模糊的问题。执行标准的模糊导致法律在执行的时候有很大随意性。

网络舆论作为社会舆论的重要组成部分，在给我国社会生活带来日益深刻影响的同时，也带来了许多新问题。了解有关网络传言的现状和反响有助于我们正确看待网络传言，并且为有关部门制定相关措施提供支持。

本文通过多阶抽样的方法，以问卷调查的形式，在经过两次预调查保证较高的信度和效度之后调查研究了解社会各界对于网络传言现状及其后果的了解程度、关于网络传言传播途径的看法以及能接受的法律条规限制，结合对有关政府部门的调查资料，通过描述性统计分析、统计交叉表、综合评价等方法并且建立多类别 Logistic 模型与回归模型，从而探究公众对网络传言的态度及行为情况，对深入把握网络传言传播规律，正确审视对待网络传言传播现象问题具有一定参考价值和现实指导意义。

二、文献综述

白海滨（2008）在网络舆论及其调控研究中提出由于网络空间存在虚拟性、快捷性、交互性等特征，必然使网络舆论对传统媒体舆论的固有管理体制造成冲击，给舆论管理带来了困难。他提出要加强网络舆论调控，来消除因网络舆论带来的负面影响，从而改善舆论环境，巩固我国的主流意识形态，提高政府公信力，促进社会和谐。卿立新（2012）在突发公共事件网络舆论及其应对研究中提出突发公共事件网络舆论的形成是突发公共事件、网民、网络、政府和社会环境等因

素非线性作用的结果,所呈现出来的是一种多线路的扩散路径。所以他选取近几年来具有代表性的不同类型典型案例进行分析和比较,认为必须以创新的理念与原则才能够有效应对突发公共事件网络舆论。马冰星(2012)在网络舆论引导研究中提出网络舆情引导是当前我国社会必须直面的重要课题,他运用了实例分析与规范分析相结合、定量分析与定性分析相结合、比较研究与个案研究相结合、统计调查与文献研究相结合等多学科综合研究等方法,表明实施网络舆论的引导既需要制度化、规范化、法制化的保障,也需要重视网民的主体性,培育网民的道德自觉性,重视打造网络道德形成所需要的网络环境的看法。余秀才(2010)在网络舆论传播的行为与动因中借鉴西方学者“场”论基础上,结合中国网络舆论实际,认为网络舆论场是由“新媒介场”、“心理场”、“社会场”三部分结合而成,来研究网络舆论场传播的行为与动因。其认为网络舆论的产生离不开心理因素与媒介因素,并且社会中的政治、经济、文化等因素是网络舆论产生的最主要动因。

张洁(2013)从消费者的角度出发,对奢侈品态度和购买行为倾向之间的关联进行研究。主要从态度 ABC 模型和奢侈品牌 SCE 属性理论两个角度出发,选取并优化量化,进行问卷调查。实证研究数据处理将使用 SPSS 16 软件,采用以下具体数据处理方法进行分析:第一,受访者人口统计变量特征描述性分析,目的在于汇总受访对象的人口特征信息,观察与目标人群的吻合程度。第二,因子分析,具体包括因子分析前提条件检验、因子提取和命名。特别地,本文将试图从态度 ABC 模型和奢侈品牌 SCE 属性理论两个角度进行因子命名并进行后续的数据分析。第三,信度分析,衡量问卷及所提因子的可靠度、一致性和稳定性。第四,多元回归分析,用于检验因子作为自变量和因变量之间的因果关系,并说明模型的解释程度。第五,单因素方差分析和独立样本 T 检验,用于检验性别、年龄、收入和地域等人口统计变量的协调作用。结论验证品牌态度对购买倾向的影响。

孙巍文(2013)在社会媒体环境下公众舆论对企业行为的影响研究一文中,经过三个典型案例的研究,决定将公众舆论分为了两个部分——关注与态度。该文从态度的角度出发,重点分析了公众通过影响企业重要的利益相关者,进而对企业的行为产生影响,阻碍企业的目标实现或迫使企业改变行为,且从传播学视角出发,以关注和态度为维度提出了一个社会媒体环境下企业管理利益相关者的矩阵对利益相关者进行合理的分类,并给出了企业对公众舆论的管理策略,从而帮助企业更好地应对社会媒体环境。

姚翠艳(2014)主要研究分析了低碳消费行为在具体环境下的主要影响因素,理论研究结合 Ajzen 提出的计划行为理论模型,主要以其历史文献研究得出的影响因素及其问卷维度分析。实证研究以新能源汽车作为对象,进行问卷调查,并获得样本以及题项数据进行统计分析。主要运用了 SPSS19.0 和 Amos117.0 软件进行统计分析。研究结果得出各个要素都对行为的发生存在不同程度的正向影响。

三、调查方案

3.1 调查目的

了解社会各界对于网络传言现状及其后果的了解程度、关于网络传言传播途径的看法以及能接受的法律条规限制,结合我们对有关政府部门的调查资料,对网民的各项问卷调查,从而探究公众对网络传言的态度及行为情况,对深入把握网络传言传播规律,正确审视对待网络传言传播现象问题具有一定参考价值和现实指导意义。

3.2 调查对象和范围

调查对象:网民

调查范围:浙江省宁波市

根据中国互联网络信息中心 2014 年 1 月发布的数据显示,截至 2013 年 12 月,中国网民规模达 6.18 亿,互联网普及率为 45.8%,其中浙江省网民规模达 3330 万人,互联网普及率 60.8%,增速 3.4%,在中国各省份排名第六。

根据能找到的宁波有关互联网普及率最新消息显示,截止 2010 年 7 月,按宁波 571 万户籍人口和 400 万外来常住人口计算,宁波互联网用户总人数约为 487 万人,互联网普及率约为 50%。而最相近的信息显示浙江省 2010 年网民规模 2786 万人,互联网普及率 53.8%。

由此可见,在互联网普及率方面宁波市与浙江省近乎一致,宁波市网络传言现状调查在浙江省中最具有代表性。

考虑到调查的便利性,所以本文选择宁波市为研究对象,调查宁波市公众对网络传言的态度及行为。根据宁波市网络传言现状在浙江省中最具有代表性可估

计浙江省公众对网络传言的态度及行为。

3.3 抽样方案

由于本次调查是公众对网络传言的态度及行为调查,预期的主要结果各种比例数据的估计以及各种比例数据之间的比较结果,所以一般用公式

$$N = \frac{u_{\alpha}^2 p(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

根据计算可得样本量约为 196。

由于本次调查各层间的差异较小,根据预调查结果,估计本次调查的分层抽样的设计效果为 1 左右,为了保证估计精度,样本量应为 200,预计回收率为 95%以上。

为了使所抽取的样本具有较好的随机性和代表性,提高估计的精确度,并且使研究费用最低,考虑本项目自身的要求与特点,本次调查的抽样采用分层多阶段的随机抽样方法。

由于共抽取 200 份左右样本,所以根据上文提及到的宁波市互联网普及率 50%以上计算,平均每户家庭应有 2 至 3 名网民,抽取 80 户家庭。为节省交通成本和人力,只在宁波市随机抽取 1 个区域,从抽取的区域内随机选取一个街道(镇),每个街道(镇)随机抽取两个社区。

则结果如下:

表 1 奉化市发放问卷情况统计表

入样区域	入样街道 (镇)	入样社区	抽取家庭 (户)	发放问卷 量(份)
奉化市	锦屏街道	长岭社区	40	99
		奉中社区	40	101

对所抽取的住户进行全面调查,即调查所抽取住户的每一个网民。

此次调查以网民个人为单位,要求尽可能使问卷完整,为了保证问卷的真实性,同时考虑到被调查者的实际情况,我们对是否填写被调查者的姓名不做规定。

3.4 问题设计

本文参考了一些关于网络传播学、心理学、社会调查学的书籍、调查论文等资料,对浙江省宁波市、杭州市、温州市进行了第一次预调查,发放问卷共 60 份,采取分半信度的估计方法和分层抽样的抽样方法。由于问卷设计不够完善,填写问卷抽取样本的样本量不够科学,信度和效度并不理想。因而根据再一次的学习和理论研究,重新设计了一份调查有关网络传言的现状和社会反响的调查问卷,对浙江省宁波市进行了第二次预调查,共发放问卷 60 份,被调查者 30 人,采取再测信度、专家效度、建构效度的估计方法和多阶抽样的抽样方法。如果经过数据分析可知第二次预调查各个问题可信度高,那么以同样的问卷作为正式调查的问卷,反之再加以修改。问卷分八部分,由 47 个封闭式问题构成。 问卷调查内容分为以下 9 类:

- 1、调查对象的基本信息,包括性别、年龄、学历、职业。
- 2、有关网络传言的基本信息,包括调查对象使用的网络媒体、上网时间。
- 3、调查对象关于网络传言的认知及参与情况。
- 4、调查对象探究网络传言信息传播的原因。
- 5、调查对象面相信的传言信息类别。
- 6、促使调查对象怀疑传言信息真实性的因素。
- 7、各因素对调查对象转发行为的影响。
- 8、调查对象面对网络传言的行为反应。
- 9、调查对象对网络传言的看法及意见。

调查问卷见附录 1。

此次问卷涉及网民关于网络传言的认知及参与情况、传播的原因、相信信息的类别、怀疑信息的因素、各因素对其转发行为的影响、面对网络传言的行为反应及意见看法等七个方面的内容,通过 40 余个问题力求全方面的了解网民对网态度及行为情况。

3.5 问卷质量控制

前期搜集资料,了解研究对象的一些基本特征之后采用预调查方法,第一次预调查采取分半信度的估计方法,第二次预调查采取再测信度的估计方法。同时,我们咨询专家,采取了专家效度的估计方法。根据专家咨询结果和预调查问卷信度和效度分析结果改进问卷。

再测信度分析结果：量表共分为三个层面构念，层面一为“各因素对其转发行为的影响”；层面二为“面对网络传言的行为反应”；层面三为“对网络传言的看法及意见”。为再检验量表的再测信度，以 30 名网民为受试者，让其填答两次问卷，填答间隔时间为一星期。

表 2 再测信度相关性统计表

		A_1	A_2	A_3	B_1	B_2	B_3
A_1	Pearson 相关性	1	-0.067	-0.276	1.000**	-0.055	-0.249
	显著性（双侧）		0.726	0.140	0.000	0.773	0.184
	N	30	30	30	30	30	30
A_2	Pearson 相关性	-0.067	1	.556**	-0.067	0.999**	0.554**
	显著性（双侧）	0.726		0.001	0.726	0.000	0.001
	N	30	30	30	30	30	30
A_3	Pearson 相关性	-0.276	0.556**	1	-0.276	0.548**	0.996**
	显著性（双侧）	0.140	0.001		0.140	0.002	0.000
	N	30	30	30	30	30	30
B_1	Pearson 相关性	1.000**	-0.067	-0.276	1	-0.055	-0.249
	显著性（双侧）	0.000	0.726	0.140		0.773	0.184
	N	30	30	30	30	30	30
B_2	Pearson 相关性	-0.055	0.999**	0.548**	-0.055	1	0.547**
	显著性（双侧）	0.773	0.000	0.002	0.773		0.002
	N	30	30	30	30	30	30
B_3	Pearson 相关性	-0.249	0.554**	0.996**	-0.249	0.547**	1
	显著性（双侧）	0.184	0.001	0.000	0.184	0.002	
	N	30	30	30	30	30	30

经过数据分析可知第二次预调查各个问题可信度高，但是考虑到减少问卷调查时受试者惯性思维导致的误差，所以根据预调查结果在问卷量表里设置个别反问题作为正式调查的问卷。

四、问卷分析

4.1 基本分析

4.1.1 被调查者基本情况

正式问卷调查共发放问卷 204 份，回收问卷 200 份，问卷项目不响应率为 0，即回收率为 100%，单位不响应率 2%，有效回收率 98%。

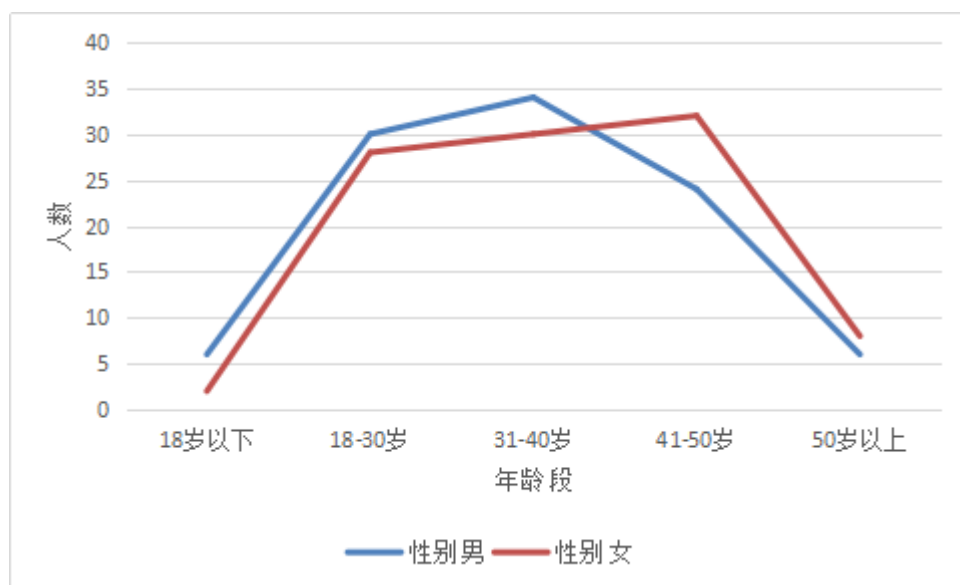


图 1 不同性别被调查者年龄结构统计图

根据图 1 可知，被调查者男女各半，比例均衡，未成年人 8 人，青年人 58 人，31 至 40 岁者 64 人，41 至 50 岁 56 人，老年人 14 人，可见被调查者以青壮年居多。

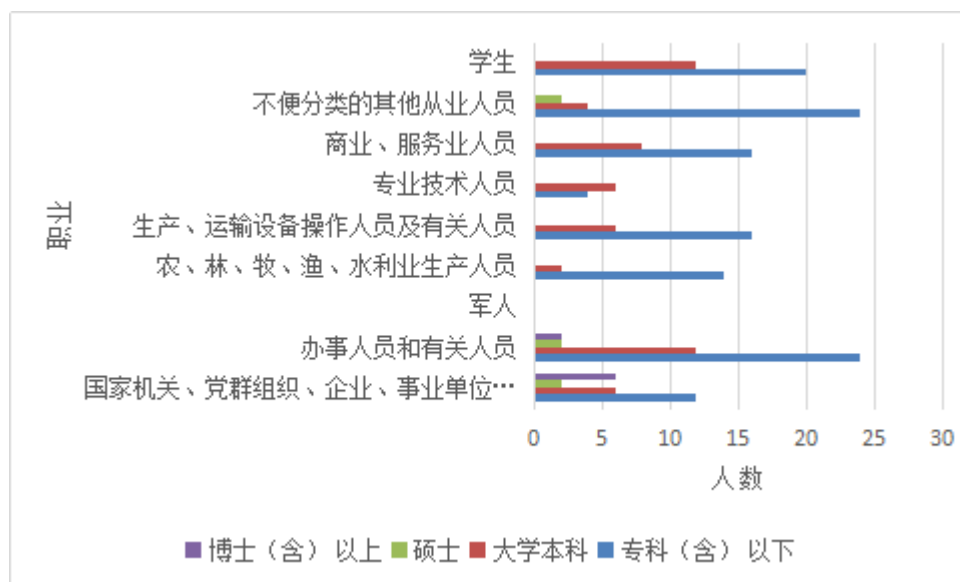


图 2 不同学历的被调查者职业结构统计图

根据图 2 可知，被调查者除军人外各行各业均有所涉及，分布比例较为均衡，

本科及以下学历居多，占总人数八成以上。

4.1.2 网民关于网络传言的认知及参与情况

经问卷统计，71%宁波网民经常在网络媒体中发现未经权威方面证实的传言信息，而如下图3、图4所示，六成左右宁波网民会选择视而不见，显得有些冷漠，三成左右宁波网民希望权威方面出面对信息进行澄清、证实或证伪，半成网民觉得当小道消息传传没什么关系，个别男性未成年人会希望自己求证，个别女性会立场鲜明地严肃阻止消息传播。可见面对未经权威方面证实的传言消息多数浙江省网民比较理智，但是对权威方面辨别真伪有一定依赖性。

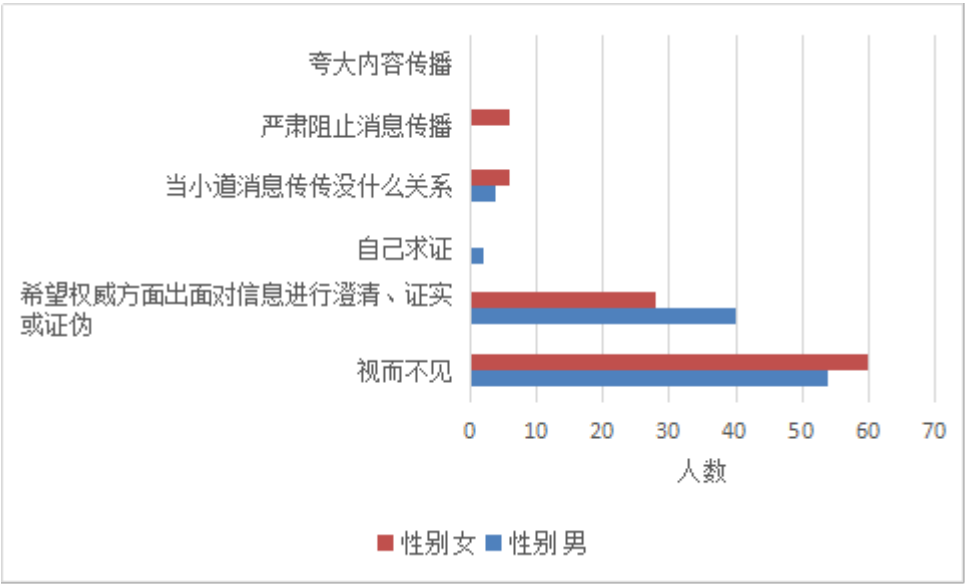


图3 不同性别的宁波网民面对未经权威方面证实的传言信息的行为统计图

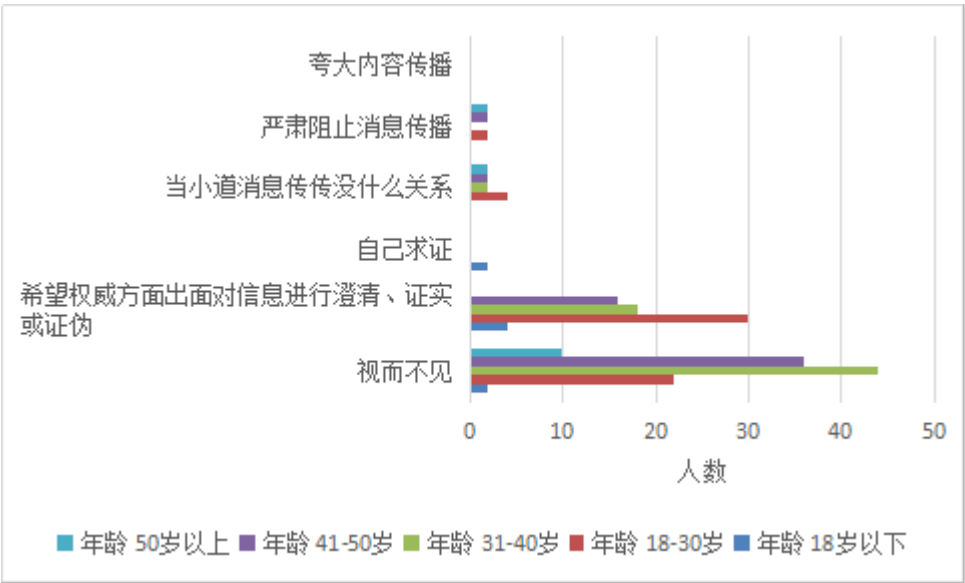


图 4 不同年龄阶段的宁波网民面对未经权威方面证实的传言信息的行为统计图

根据图 5 可知，面对已经确定是假消息的传言信息时，宁波市三成网民愿意举报该信息、通过网络等平台发布辟谣信息给公众，四成左右网民会在与亲友闲聊时告知，只有半成网民会继续传播该消息，而老年人显得尤为理智，不是举报该信息，就是与亲友闲聊时告知、严肃阻止他人传播该信息。

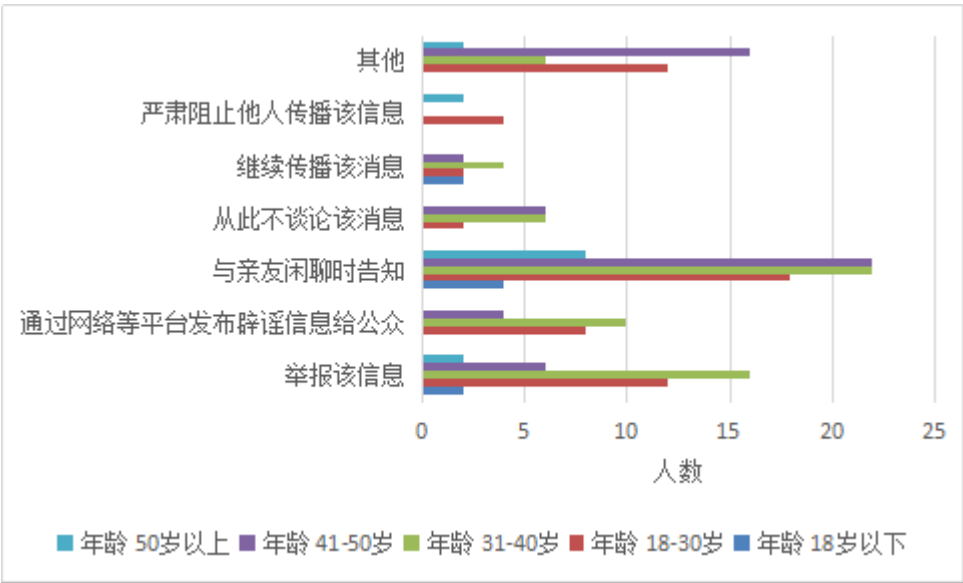


图 5 不同年龄阶段的宁波网民面对已经确定是假消息的传言信息的行为统计图

根据图 6、图 7 所示，怀疑传言信息真实性时，约有六成五的宁波市网民不会转发，约有三成的宁波市网民会去求证，不求证就转发该信息的均为男性，多数职业网民均倾向于不求证也不转发，相对来说比较冷漠，但是国家机关、党群组织、企业、事业单位负责人，农、林、牧、渔、水利业生产人员和生产、运输设备操作人员及有关人员均有半数左右会求证后确定真实再转发。显然，浙江省网民多数比较理智，相较于男性，女性更为理性一些，但求真精神不足是始终存在的问题，国家机关、党群组织、企业、事业单位负责人，农、林、牧、渔、水利业生产人员和生产、运输设备操作人员及有关人员这三类职业人员更具有求真精神。

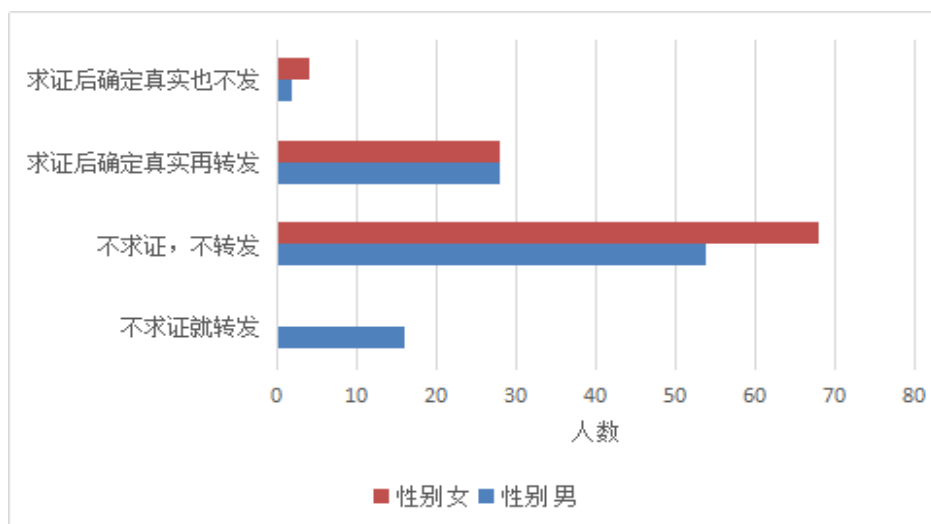


图 6 不同性别的宁波市网民怀疑传言信息真实性时的行为统计图

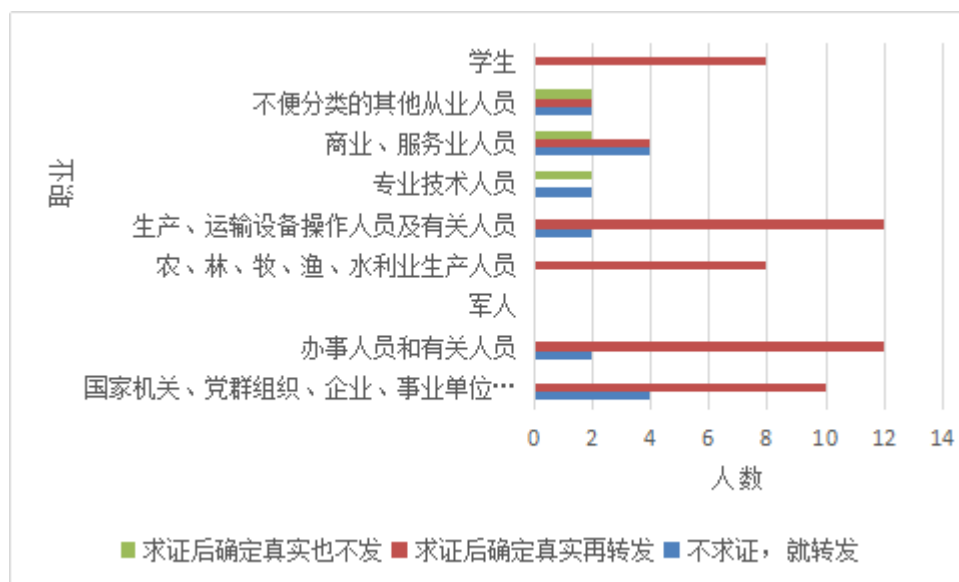


图 7 不同职业的宁波市网民怀疑传言信息真实性时的行为统计图

4.1.3 网络传言信息传播的原因

根据下方图 8 所示,在宁波市网民的认知中,网络传言信息传播的原因主要是科学知识的欠缺、一些地方政府部门公信力的下降、网络推手制造谣言、社会生活的不确定性,而国内一些媒体及少数党员干部纪律观念淡漠、社会信息管理的滞后和闭塞、造谣者对社会现实的不满或别有用心、听者对谣言信息的心理认同、商业利益的驱动、法律的约束条件不高,付出的代价低、网络媒介的“不守门”行为、网络的便捷、网络传播具有多渠道性、弱势群体发泄不满情绪也对促成网络传言信息传播有一定影响。

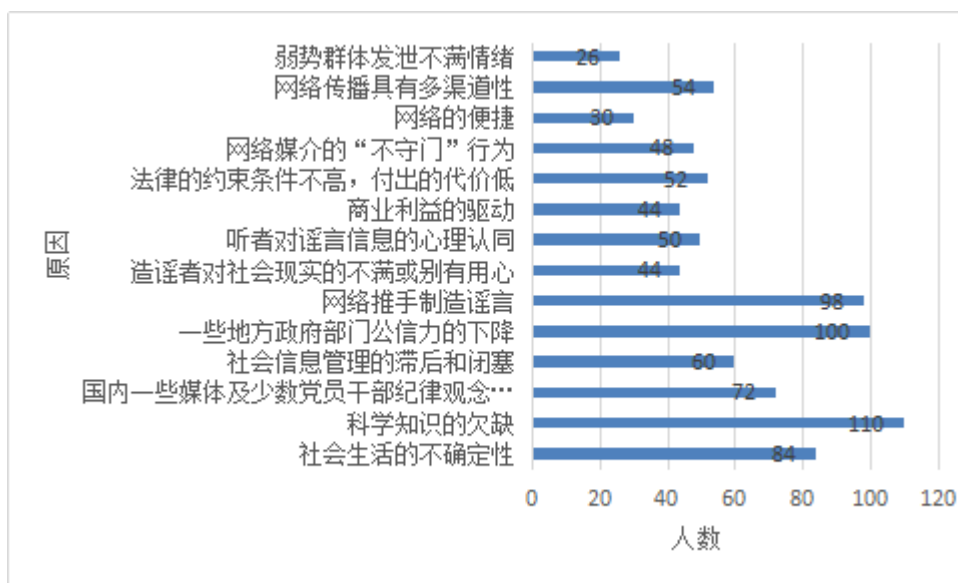


图 8 宁波市网民认知中网络传言信息传播的原因统计图

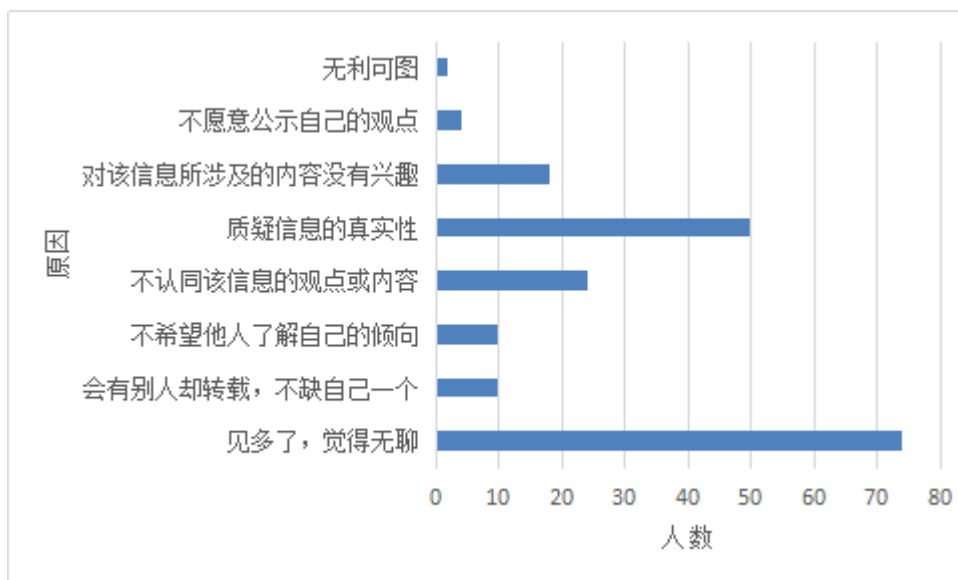


图 9 宁波市网民不转发传言信息的原因条形图

从图 9 可以看到，宁波市从不转发传言信息的网民，主要是因为“见多了，觉得无聊”或者是质疑信息的真实性，但也有“会有别人却转载，不缺自己一个”、不希望他人了解自己的倾向、不认同该信息的观点或内容、对该信息所涉及的内容没有兴趣、不愿意公示自己的观点、无利可图的因素在内。显然这一部分的宁波市网民相较于转发传言信息的网民来说更为理性一些。

4.1.4 各因素对网民转发行为的影响

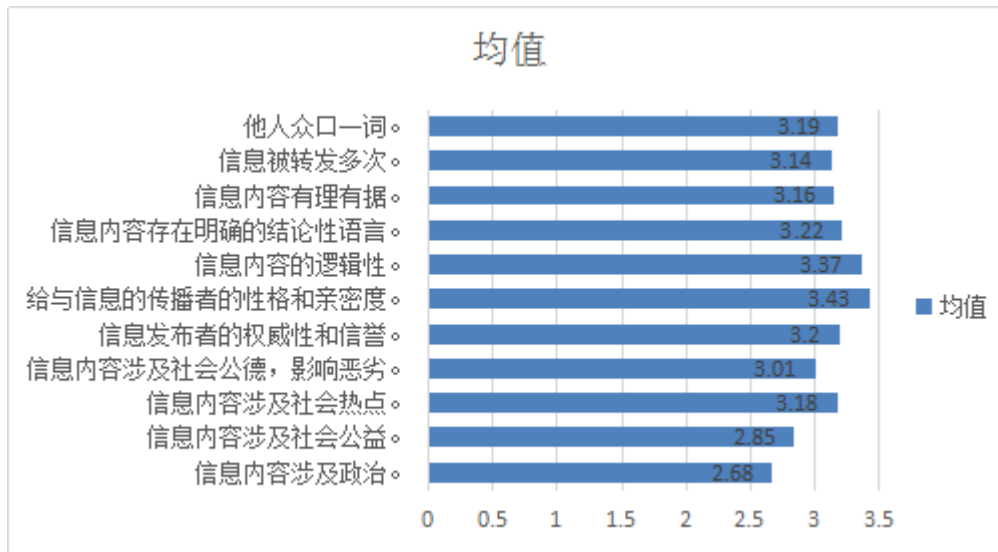


图 10 不同因素对宁波市网民转发行为的影响统计表

图 10 为不同因素对宁波市网民转发行为影响的描述性统计量。在一个李克特五点量表中, 中位数为 3, 换成百分比= $(M-1) / (\text{点数}-1) = (3-1) / (5-1) = 50\%$, 因而受试者在“信息内容涉及社会公德, 影响恶劣”选项中的填答程度属中等程度, 即影响程度为 50%而已。“给与信息的传播者的性格和亲密度”的平均得分为 3.43, 整体影响度的百分比= $(3.43-1) / (5-1) = 60.75\%$, 则表示受试者整体影响的程度稍微偏小。同理, 受试者整体受“信息内容涉及社会热点”、“信息发布者的权威性和信誉”、“信息内容的逻辑性”、“信息内容存在明确的结论性语言”、“信息内容有理有据”、“信息被转发多次”、“他人众口一词”影响的程度稍微偏小。“信息内容涉及政治”的平均得分为 2.68, 整体影响度的百分比= $(2.68-1) / (5-1) = 42\%$, 则表示受试者整体影响的程度稍微偏大。同理受试者整体受“信息内容涉及社会公益”影响的程度稍微偏大。

4.1.5 网民面对网络传言的行为反应

表 3 为宁波市网民面对网络传言信息的行为反应符合程度的描述性统计量。在一个李克特五点量表中, 中位数为 3, 换成百分比= $(M-1) / (\text{点数}-1) = (3-1) / (5-1) = 50\%$, “我积极参与发布信息和传播信息的过程”、“我经常和别人分享不清楚是否真实的信息”、“我发布信息时从不考虑可能引起的后果”的平均得分为 4 以上, 整体符合程度的百分比= $(4-1) / (5-1) = 75\%$ 以上, 则表示受试者整体符合的程度偏小。因而“我转发信息传言信息的频率高”的平均得分在 3 至 4

之间，则表示受试者整体符合的程度稍微偏小。而反向题“我能保证自己发布的消息中引用信息的可靠性”受试者整体符合的程度稍微偏大。

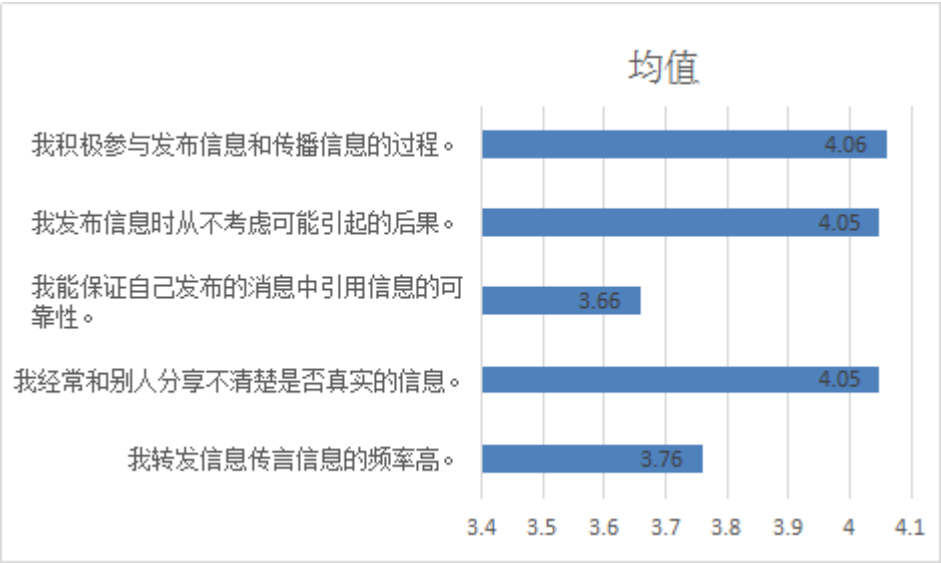


图 11 宁波市网民面对网络传言的行为反应统计表

4.2 宁波市网民态度和行为的联系

根据问卷中每位被调查者面对网络传言的行为反应进行综合评分，得到行为理性程度的分值，最低1分，最高5分，分值越高则该受试者越不理性。同样的，根据问卷，将每位被调查者对网络传言的看法及意见分为三个层面进行综合评分，得到理性程度的分值，最低1分，最高5分，分值越高则该受试者越不理性。这三个层面分别是“对自身有关网络传言行为的态度理性程度”、“对公众有关网络传言行为的态度理性程度”、“对政府有关网络传言行为的态度理性程度”。

表 3 宁波市网民态度及行为理性程度统计表

	均值	标准差	N
对自身有关网络传言行为的态度理性程度	3.982000	1.1430700	200
对公众有关网络传言行为的态度理性程度	3.964000	0.9795415	200

续表 3 宁波市网民态度及行为理性程度统计表

	均值	标准差	N
对政府有关网络传言行为的态度 理性程度	3.928571	0.9752343	200
行为理性程度	4.016000	1.3893146	200

表 4 宁波市网民态度与行为理性程度相关性统计表

		对自身有关 网络传言行 为的态度理 性程度	对公众有关 网络传言行 为的态度理 性程度	对政府有 关网络传 言行为的 态度理性 程度	行为理性程 度
对自身 有关网 络传 言行 为的 态度理 性程度	Pearson 相关性	1	0.618**	0.643**	0.265**
	显著性（双侧）		0.000	0.000	0.000
	平方与叉积的和	260.015	137.710	142.714	83.818
	协方差	1.307	0.692	0.717	0.421
	N	200	200	200	200
对公众 有关网 络传 言行 为的 态度理 性程度	Pearson 相关性	0.618**	1	0.914**	0.290**
	显著性（双侧）	0.000		0.000	0.000
	平方与叉积的和	137.710	190.941	173.771	78.435
	协方差	0.692	0.960	0.873	0.394
	N	200	200	200	200
对政府 有关网 络传 言行 为的 态度理 性程度	Pearson 相关性	0.643**	0.914**	1	0.334**
	显著性（双侧）	0.000	0.000		0.000
	平方与叉积的和	142.714	173.771	189.265	89.943
	协方差	0.717	0.873	0.951	0.452
	N	200	200	200	200
行为理 性程度	Pearson 相关性	0.265**	0.290**	0.334**	1
	显著性（双侧）	0.000	0.000	0.000	
	平方与叉积的和	83.818	78.435	89.943	384.109
	协方差	0.421	0.394	0.452	1.930
	N	200	200	200	200

**．在 0.01 水平（双侧）上显著相关。

根据表3、表4所示，行为理性程度与对自身有关网络传言行为的态度理性程度、对公众有关网络传言行为的态度理性程度、对政府有关网络传言行为的态度

理性程度显著相关，与对自身有关网络传言行为的态度理性程度关系最为密切。

如下方表5所示，“发现未经权威方面证实的传言信息时完全相信其内容”、“认为网络传言传播者并没有错”、“认为应该严格管理网络传言”、“认为应该严格管理网络传言”的观点会显著影响行为理性程度。

表 5 宁波市网民对自身有关网络传言行为的态度与行为理性程度相关性统计表

		行为理性程度
发现未经权威方面证实的传言信息时完全相信其内容。	Pearson 相关性	0.474
	显著性（双侧）	0.000
	N	200
认为网络传言制造者并没有错。	Pearson 相关性	0.432
	显著性（双侧）	0.000
	N	200
认为网络传言传播者并没有错。	Pearson 相关性	0.398
	显著性（双侧）	0.000
	N	200
认为应该严格管理网络传言（反向题）。	Pearson 相关性	0.356
	显著性（双侧）	0.000
	N	200
认为网络传言对自己生活没什么影响。	Pearson 相关性	-0.015
	显著性（双侧）	0.830
	N	200

表 6 宁波市网民对公众有关网络传言行为的态度与行为理性程度相关性统计表

		行为理性程度
认为网络传言对社会没有什么影响。	Pearson 相关性	0.265
	显著性（双侧）	0.000
	N	200
不觉得需要建立负责核实网络传言的官方组织。	Pearson 相关性	0.287
	显著性（双侧）	0.000
	N	200
需要网络媒体运营商要求用户实名注册（反向题）。	Pearson 相关性	0.138
	显著性（双侧）	0.052
	N	200
需要网络媒体运营商对用户发言进行审核和限制处	Pearson 相关性	0.243

续表 6 宁波市网民对公众有关网络传言行为的态度与行为理性程度相关性统计表

		行为理性程度
	显著性（双侧）	0.001
	N	200
需要网络媒体单方面停止对某用户服务来制约网络传言（反向题）。	Pearson 相关性	0.264
	显著性（双侧）	0.000
	N	200

如上方表 6 所示，“认为网络传言对社会没有什么影响”、“不觉得需要建立负责核实网络传言的官方组织”、“需要网络媒体运营商对用户发言进行审核和限制处理”、“需要网络媒体单方面停止对某用户服务来制约网络传言”的观点会显著影响行为理性程度。

表 7 宁波市网民对公众有关网络传言行为的态度与行为理性程度相关性统计表

		行为理性程度
应该制裁网络谣言次级传播者（反向题）。	Pearson 相关性	0.178
	显著性（双侧）	0.012
	N	200
应该加强政府信息公开，及时发布权威信息（反向题）。	Pearson 相关性	0.302
	显著性（双侧）	0.000
	N	200
需要提高网民素质，加强教育和宣传，加强主流文化建设（反向题）。	Pearson 相关性	0.253
	显著性（双侧）	0.000
	N	200
社会政府需要利用技术手段加强控制并加强互联网技术应用管理创新（反向题）。	Pearson 相关性	0.222
	显著性（双侧）	0.002
	N	200
需要完善公民网络行为法律制度（反向题）。	Pearson 相关性	0.327
	显著性（双侧）	0.000
	N	200
认为我们国家现今管理网络传言的做法过于严苛。	Pearson 相关性	0.316
	显著性（双侧）	0.000
	N	200
如果再加强国家对网络传言的管理，弊大于利。	Pearson 相关性	0.276
	显著性（双侧）	0.000
	N	200

如上方表 7 所示，“应该制裁网络谣言次级传播者”、“应该加强政府信息公开，及时发布权威信息”、“需要提高网民素质，加强教育和宣传，加强主流

文化建设”、“社会政府需要利用技术手段加强控制并加强互联网技术应用管理创新”、“需要完善公民网络行为法律制度”、“认为我们国家现今管理网络传言的做法过于严苛”、“如果再加强国家对网络传言的管理，弊大于利”的观点会显著影响行为理性程度。

综上所述，行为理性程度与对自身有关网络传言行为的态度理性程度、对公众有关网络传言行为的态度理性程度、对政府有关网络传言行为的态度理性程度显著相关，与对自身有关网络传言行为的态度理性程度关系最为密切。

对自身有关网络传言行为的态度理性程度方面，“发现未经权威方面证实的传言信息时完全相信其内容”、“认为网络传言传播者并没有错”、“认为应该严格管理网络传言”、“认为应该严格管理网络传言”的观点会显著影响行为理性程度。

对公众有关网络传言行为的态度理性程度方面，“认为网络传言对社会没有什么影响”、“不觉得需要建立负责核实网络传言的官方组织”、“需要网络媒体运营商对用户发言进行审核和限制处理”、“需要网络媒体单方面停止对某用户服务来制约网络传言”的观点会显著影响行为理性程度。

对政府有关网络传言行为的态度理性程度方面，“应该制裁网络谣言次级传播者”、“应该加强政府信息公开，及时发布权威信息”、“需要提高网民素质，加强教育和宣传，加强主流文化建设”、“社会政府需要利用技术手段加强控制并加强互联网技术应用管理创新”、“需要完善公民网络行为法律制度”、“认为我们国家现今管理网络传言的做法过于严苛”、“如果再加强国家对网络传言的管理，弊大于利”的观点会显著影响行为理性程度。

五、态度对行为的影响分析

5.1 态度及行为的指标体系

通过问卷中的模块网络传言的行为反应来选取17个自变量作为网络传言的态度因素。运用综合评价的方法，确定问卷中“面对网络传言的行为反应”模块的5个问题进行分配权重，运用行算术评价法（RAM）得出每一指标的最终权数，其计算公式如下：

$$\bar{R}_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n a_{ij} \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (2)$$

$$W = \left(\frac{\bar{R}_1}{\sum_{j=1}^n \bar{R}_j}, \frac{\bar{R}_2}{\sum_{j=1}^n \bar{R}_j}, \dots, \frac{\bar{R}_n}{\sum_{j=1}^n \bar{R}_j} \right) \quad (3)$$

得到权重系数 $W = (0.0235, 0.0544, 0.2621, 0.2951, 0.3649)$, 从而计算出公众面对网络传言的行为反应 Y 的数值。同时通过问卷中网络传言的行为反应来选取 17 个自变量作为网络传言的态度因素。

表 8 自变量命名统计表

X_1	发现未经权威方面证实的传言信息时完全相信其内容。
X_2	认为网络传言制造者并没有错。
X_3	认为网络传言传播者并没有错。
X_4	认为不应该严格管理网络传言。
X_5	认为网络传言对自己生活没什么影响。
X_6	认为网络传言对社会没有什么影响。
X_7	不应该制裁网络谣言次级传播者。
X_8	不应该加强政府信息公开, 及时发布权威信息。
X_9	不觉得需要建立负责核实网络传言的官方组织。
X_{10}	不需要提高网民素质, 加强教育和宣传, 加强主流文化建设。
X_{11}	不需要网络媒体运营商要求用户实名注册。
X_{12}	不需要网络媒体运营商对用户发言进行审核和限制处理。
X_{13}	不需要网络媒体单方面停止对某用户服务来制约网络传言。
X_{14}	社会政府不需要利用技术手段加强控制并加强互联网技术应用管理创新。
X_{15}	不需要完善公民网络行为法律制度。

续表 8 自变量命名统计表

X_{16}	认为我们国家现今管理网络传言的做法过于严苛。
X_{17}	如果再加强国家对网络传言的管理，弊大于利。
Y	公众面对网络传言的行为反应。

5.2 模型的分析

运用 SPSS 软件，以计算出公众面对网络传言的行为反应为因变量，以问卷中“对网络传言的看法及意见”模块中的 17 个问题为自变量，如表 9，做一个简单回归分析。

表 9 线性回归系数统计表

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
	B	标准误差	试用版			容差	VIF
1 (常量)	1.278	0.235		5.443	0.000		
X1	0.230	0.072	0.270	3.203	0.002	0.356	2.805
X2	0.102	0.109	0.107	0.931	0.353	0.193	5.174
X3	-0.001	0.079	-0.001	-0.007	0.995	0.342	2.923
X4	0.175	0.090	0.199	1.948	0.053	0.243	4.114
X5	-0.032	0.011	-0.159	-2.998	0.003	0.901	1.110
X6	0.120	0.062	0.164	1.936	0.054	0.352	2.839
X7	-0.019	0.060	-0.027	-0.315	0.753	0.346	2.889
X8	0.184	0.046	0.275	3.951	0.000	0.523	1.913
X9	0.047	0.066	0.064	0.709	0.479	0.313	3.191
X10	-0.063	0.065	-0.077	-0.962	0.337	0.396	2.526
X11	-0.171	0.077	-0.244	-2.227	0.027	0.212	4.723
X12	0.002	0.086	0.002	0.018	0.986	0.164	6.106
X13	-0.031	0.078	-0.043	-0.405	0.686	0.228	4.381
X14	-0.063	0.083	-0.097	-0.765	0.445	0.159	6.286
X15	0.125	0.095	0.178	1.318	0.189	0.139	7.179
X16	0.092	0.094	0.131	0.979	0.329	0.143	7.010
X17	-0.010	0.130	-0.014	-0.078	0.938	0.073	13.732

由表 9 可得到方程为：

$$\begin{aligned}
Y = & 1.278 + 0.023X_1 + 0.102X_2 - 0.102X_3 + 0.175X_4 - 0.032X_5 + 0.12X_6 - 0.019X_7 \\
& + 0.184X_8 + 0.047X_9 - 0.063X_{10} - 0.171X_{11} + 0.002X_{12} - 0.031X_{13} - 0.063X_{14} + 0.125X_{15} \\
& + 0.092X_{16} - 0.01X_{17}
\end{aligned}
\tag{4}$$

由方程可知，发现未经权威方面证实的传言信息时完全相信其内容、认为网络传言制造者并没有错、认为不应该严格管理网络传言、认为网络传言对社会没有什么影响、不应该加强政府信息公开，及时发布权威信息、不觉得需要建立负责核实网络传言的官方组织、不需要网络媒体运营商对用户发言进行审核和限制处理、不需要完善公民网络行为法律制度、认为我们国家现今管理网络传言的做法过于严苛对公众面对网络传言的行为反应有正相关影响，其中不应该加强政府信息公开，及时发布权威信息对公众面对网络传言的行为反应的正相关影响最大。认为网络传言传播者并没有错、认为网络传言对自己生活没什么影响、不应该制裁网络谣言次级传播者、不需要提高网民素质，加强教育和宣传，加强主流文化建设、不需要网络媒体运营商要求用户实名注册、不需要网络媒体单方面停止对某用户服务来制约网络传言、社会政府不需要利用技术手段加强控制并加强互联网技术应用管理创新对公众面对网络传言的行为反应有负相关影响，其中不需要网络媒体运营商要求用户实名注册对公众面对网络传言的行为反应的负相关影响最大。

为了检验回归方程的解释变量之间是否存在很强的线性关系，运用方差扩大因子法，来进行共线性检验，所得结果如下表 10：

表 10 共线性检验统计表

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
		B	标准误差	试用版			容差	VIF
1	(常量)	1.280	0.234		5.480	0.000		
	X1	0.229	0.071	0.270	3.216	0.002	0.359	2.787
	X2	0.102	0.109	0.107	0.939	0.349	0.194	5.159

	X3	0.001	0.078	0.001	0.007	0.995	0.353	2.836
--	----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

续表 10 共线性检验统计表

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
		B	标准误差	试用版			容差	VIF
	X4	0.172	0.080	0.195	2.136	0.034	0.301	3.319
	X5	-0.033	0.011	-0.159	-3.012	0.003	0.902	1.108
	X6	0.120	0.062	0.165	1.954	0.052	0.355	2.819
	X7	-0.020	0.058	-0.029	-0.343	0.732	0.365	2.739
	X8	0.184	0.046	0.276	4.008	0.000	0.532	1.879
	X9	0.047	0.066	0.064	0.711	0.478	0.313	3.191
	X10	-0.062	0.065	-0.076	-0.965	0.336	0.406	2.464
	X11	-0.171	0.076	-0.243	-2.231	0.027	0.212	4.715
	X12	-0.001	0.077	-0.002	-0.017	0.986	0.201	4.977
	X13	-0.034	0.072	-0.046	-0.464	0.643	0.261	3.829
	X14	-0.065	0.079	-0.099	-0.820	0.413	0.172	5.812
	X15	0.124	0.093	0.176	1.333	0.184	0.145	6.892
	X16	0.091	0.092	0.129	0.983	0.327	0.147	6.808

由上表 10 可知，最终所得的 7 个方差扩大因子都小于 10，回归系数也都有合理的经济解释，说明此回归模型不存在强多重共线性，可以作为最终回归模型，回归方程为：

$$Y = 1.28 + 0.229X_1 + 0.102X_2 + 0.001X_3 + 0.172X_4 - 0.033X_5 + 0.12X_6 - 0.02X_7 + 0.184X_8 + 0.047X_9 - 0.062X_{10} - 0.171X_{11} - 0.001X_{12} - 0.034X_{13} - 0.065X_{14} + 0.124X_{15} + 0.091X_{16} \quad (5)$$

由方程可知，发现未经权威方面证实的传言信息时完全相信其内容、认为网络传言制造者并没有错、认为网络传言传播者并没有错、认为不应该严格管理网络传言、认为网络传言对社会没有什么影响、不应该加强政府信息公开，及时发布权威信息、不觉得需要建立负责核实网络传言的官方组织、不需要完善公民网络行为法律制度、认为我们国家现今管理网络传言的做法过于严苛对公众面对网络传言的行为反应有正相关影响，其中不应该加强政府信息公开，及时发布权威信息对公众面对网络传言的行为反应的正相关影响最大。认为网络传言对自己生活没什么影响、不应该制裁网络谣言次级传播者、不需要提高网民素质，加强教

育和宣传,加强主流文化建设、不需要网络媒体运营商要求用户实名注册、不需要网络媒体运营商对用户发言进行审核和限制处理、不需要网络媒体单方面停止对某用户服务来制约网络传言、社会政府不需要利用技术手段加强控制并加强互联网技术应用管理创新对公众面对网络传言的行为反应有负相关影响,其中不需要网络媒体运营商要求用户实名注册对公众面对网络传言的行为反应的负相关影响最大。

为了避免出现某一因素或一些因素随着解释变量观测值的变化而对被解释变量产生不同的影响,导致随机误差项产生不同方差,因此进行异方差检验,经检验 P 值为 0.026 小于 0.05,所以不存在异方差。

由于并不是所有自变量都对因变量有显著的影响,所以本文就挑选出对因变量有显著影响的自变量进行逐步回归分析。

表 11 逐步回归系数统计表

模型		非标准化系数		标准系	t	Sig.	共线性统计量	
		B	标准	试用版			容差	VIF
1	(常	1.916	0.195		9.840	0.000		
	X1	0.516	0.048	0.607	10.747	0.000	1.000	1.000
2	(常	1.638	0.196		8.339	0.000		
	X1	0.413	0.051	0.486	8.043	0.000	0.797	1.254
	X8	0.179	0.040	0.268	4.438	0.000	0.797	1.254
3	(常	1.210	0.221		5.461	0.000		
	X1	0.312	0.057	0.367	5.512	0.000	0.617	1.621
	X8	0.185	0.039	0.278	4.743	0.000	0.796	1.256
	X4	0.201	0.053	0.229	3.773	0.000	0.744	1.343
4	(常	1.214	0.217		5.601	0.000		
	X1	0.316	0.055	0.372	5.717	0.000	0.616	1.622
	X8	0.204	0.039	0.306	5.274	0.000	0.777	1.287
	X4	0.211	0.052	0.240	4.047	0.000	0.742	1.349
	X5	-0.034	0.011	-0.164	-3.140	0.002	0.953	1.050
5	(常	1.145	0.216		5.296	0.000		
	X1	0.285	0.056	0.335	5.052	0.000	0.581	1.722
	X8	0.206	0.038	0.309	5.380	0.000	0.777	1.287
	X4	0.157	0.057	0.178	2.758	0.006	0.613	1.630
	X5	-0.037	0.011	-0.180	-3.441	0.001	0.938	1.067
	X6	0.108	0.046	0.148	2.320	0.021	0.631	1.584
6	(常	1.199	0.215		5.577	0.000		
	X1	0.287	0.056	0.338	5.155	0.000	0.580	1.723
	X8	0.217	0.038	0.325	5.692	0.000	0.765	1.307
	X4	0.214	0.061	0.244	3.500	0.001	0.515	1.941
	X5	-0.033	0.011	-0.161	-3.090	0.002	0.917	1.091
	X6	0.121	0.046	0.166	2.619	0.010	0.622	1.609
	X11	-0.104	0.044	-0.148	-2.355	0.020	0.634	1.577

7	(常	1.292	0.217		5.948	0.000		
	X1	0.250	0.058	0.294	4.311	0.000	0.528	1.894

续表 11 逐步回归系数统计表

模型		非标准化系数		标准系	t	Sig.	共线性统计量	
		B	标准	试用版			容差	VIF
	X8	0.194	0.039	0.291	4.965	0.000	0.711	1.406
	X4	0.181	0.062	0.206	2.906	0.004	0.485	2.060
	X5	-0.034	0.011	-0.166	-3.200	0.002	0.915	1.093
	X6	0.137	0.046	0.187	2.951	0.004	0.607	1.648
	X11	-0.199	0.062	-0.284	-3.219	0.002	0.314	3.188
	X15	0.153	0.070	0.217	2.175	0.031	0.246	4.068

由上表 11 可得到方程为：

$$Y = 1.292 + 0.25X_1 + 0.181X_4 - 0.034X_5 + 0.137X_6 + 0.194X_8 - 0.199X_{11} + 0.153X_{15} \quad (6)$$

由方程可知，发现未经权威方面证实的传言信息时完全相信其内容、认为不应该严格管理网络传言、认为网络传言对社会没有什么影响、不应该加强政府信息公开，及时发布权威信息、不需要完善公民网络行为法律制度对公众面对网络传言的行为反应有正相关影响，其中发现未经权威方面证实的传言信息时完全相信其内容对公众面对网络传言的行为反应的正相关影响最大。认为网络传言对自己生活没什么影响、不需要网络媒体运营商要求用户实名注册对公众面对网络传言的行为反应有负相关影响，其中不需要网络媒体运营商要求用户实名注册对公众面对网络传言的行为反应的负相关影响最大。

5.3 公众对网络传言的态度及行为的预测

为了能够更好的预测公众对网络传言的态度及行为，采用多类别 Logistic 进行建模，首先对因变量 Y 分 4 个类别，“Y≤2”为类别 1（经常传播传言的人群），“2<Y≤3”为类别 2（偶尔传播传言的人群），“3<Y≤4”为类别 3（不经常传播传言的人群），“4<Y≤5”为类别 4（不传播传言的人群）。因变量 Y 取值于每个类别的概率与自变量 X 有关，对于样本数据 $(X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{ip}; Y_i)$ ($i = 1, 2, \dots, n$)，多类别 Logistic 回归模型第 i 组样本的因变量 Y_i 取第 j 个类别表达式为：

$$\pi_{ij} = \frac{\exp(\beta_{0j} + \beta_{1j}X_{i1} + \dots + \beta_{pj}X_{ip})}{1 + \exp(\beta_{02} + \beta_{12}X_{i1} + \dots + \beta_{p2}X_{ip}) + \dots + \exp(\beta_{0k} + \beta_{1k}X_{i1} + \dots + \beta_{pk}X_{ip})}$$

得到下表 12:

表12 多类别Logistic模型系数统计表

Y分组a		B	标准误	Wald	df	显著水平	Exp(B)	Exp(B) 的置信区间	
								下限	上限
2.0 0	截	0.211	1.413	0.022	1	0.881			
	X1	-0.211	0.559	0.142	1	0.706	0.810	0.271	2.421
	X2	-0.294	0.570	0.265	1	0.607	0.746	0.244	2.279
	X5	0.019	0.096	0.038	1	0.846	1.019	0.844	1.230
	X8	0.288	0.472	0.373	1	0.542	1.333	0.529	3.360
	X16	0.564	0.552	1.041	1	0.308	1.757	0.595	5.188
3.0 0	截	-2.578	1.494	2.975	1	0.085			
	X1	0.988	0.555	3.171	1	0.075	2.686	0.905	7.966
	X2	0.371	0.550	0.455	1	0.500	1.449	0.493	4.260
	X5	-0.285	0.379	0.569	1	0.451	0.752	0.358	1.579
	X8	0.028	0.428	0.004	1	0.949	1.028	0.445	2.377
	X16	0.349	0.500	0.488	1	0.485	1.418	0.533	3.774
4.0 0	截	-13.70	2.514	29.731	1	0.000			
	X1	1.413	0.605	5.458	1	0.019	4.110	1.256	13.45
	X2	2.125	0.675	9.900	1	0.002	8.374	2.229	31.46
	X5	-1.682	0.479	12.310	1	0.000	0.186	0.073	0.476
	X8	1.303	0.465	7.835	1	0.005	3.679	1.478	9.161
	X16	0.920	0.516	3.181	1	0.074	2.510	.913	6.899

由此得到方程:

对 Y = 2 (偶尔传播传言的人群)

$$\pi_2 = \frac{\exp(0.211 - 0.211x_1 - 0.294x_2 + 0.019x_5 + 0.288x_8 + 0.564x_{16})}{1 + \exp(0.211 - 0.211x_1 - 0.294x_2 + 0.019x_5 + 0.288x_8 + 0.564x_{16}) + \exp(-2.578 + 0.988x_1 + 0.371x_2 - 0.285x_5 + 0.028x_8 + 0.349x_{16}) + \exp(-13.707 + 1.413x_1 + 2.125x_2 - 1.682x_5 + 1.303x_8 + 0.92x_{16})}$$

对 Y = 3 (不经常传播传言的人群)

$$\pi_3 = \frac{\exp(-2.578 + 0.988x_1 + 0.371x_2 - 0.285x_5 + 0.028x_8 + 0.349x_{16})}{1 + \exp(0.211 - 0.211x_1 - 0.294x_2 + 0.019x_5 + 0.288x_8 + 0.564x_{16}) + \exp(-2.578 + 0.988x_1 + 0.371x_2 - 0.285x_5 + 0.028x_8 + 0.349x_{16}) + \exp(-13.707 + 1.413x_1 + 2.125x_2 - 1.682x_5 + 1.303x_8 + 0.92x_{16})}$$

对 Y = 4 (不传播传言的人群)

$$\pi_4 = \frac{\exp(-13.707 + 1.413x_1 + 2.125x_2 - 1.682x_5 + 1.303x_8 + 0.92x_{16})}{1 + \exp(0.211 - 0.211x_1 - 0.294x_2 + 0.019x_5 + 0.288x_8 + 0.564x_{16}) + \exp(-2.578 + 0.988x_1 + 0.371x_2 - 0.285x_5 + 0.028x_8 + 0.349x_{16}) + \exp(-13.707 + 1.413x_1 + 2.125x_2 - 1.682x_5 + 1.303x_8 + 0.92x_{16})}$$

从参数估计表中可以看出,与经常传播传言的人群相比,偶尔传播传言的人群其发现未经权威方面证实的传言信息时完全相信其内容的P值为0.0706,认为网络传言制造者并没有错的P值为0.607,认为网络传言对自己生活没什么影响的P值为0.846,不应该加强政府信息公开及时发布权威信息的P值为0.542,认为我们国家现今管理网络传言的做法过于严苛的P值为0.308,没有显著差异。与经常传播传言的人群相比,不经常传播传言的人群其发现未经权威方面证实的传言信息时完全相信其内容的P值为0.075,认为网络传言制造者并没有错的P值为0.5,认为网络传言对自己生活没什么影响的P值为0.457,不应该加强政府信息公开,及时发布权威信息的P值为0.949,认为我们国家现今管理网络传言的做法过于严苛的P值为0.308,没有显著差异。与经常传播传言的人群相比,不传播传言的人群其发现未经权威方面证实的传言信息时完全相信其内容的P值为0.019,认为网络传言制造者并没有错的P值为0.002,认为网络传言对自己生活没什么影响的P值为0.000,不应该加强政府信息公开,及时发布权威信息的P值为0.005,认为我们国家现今管理网络传言的做法过于严苛的P值为0.074,认为我们国家现今管理网络传言的做法过于严苛的没有显著差异。对于不同的人群,公众的不用态度都能够从上述公式中预测出公众能反映出的行为。

六、调查结论

6.1 被调查者基本情况

本次调查,共发放问卷204份,回收问卷200份,回收率达98%。被调查者男女各半,比例均衡,以青壮年居多,除军人外各行各业均有所涉及,分布比例较为均衡,本科及以下学历居多,占总人数八成以上。

6.2 网络传言信息传播的原因

在宁波市网民的认知中,网络传言信息传播的原因主要是科学知识的欠缺、一些地方政府部门公信力的下降、网络推手制造谣言、社会生活的不确定性,而国内一些媒体及少数党员干部纪律观念淡漠、社会信息管理的滞后和闭塞、造谣

者对社会现实的不满或别有用心、听者对谣言信息的心理认同、商业利益的驱动、法律的约束条件不高，付出的代价低、网络媒介的“不守门”行为、网络的便捷、网络传播具有多渠道性、弱势群体发泄不满情绪也对促成网络传言信息传播有一定影响。

根据调查问卷显示，宁波市转发过传言信息的网民和不转发传言信息的网民各有一半。

多数宁波市网民转发传言信息的原因是信息意义重大，需要让大众知道、习惯使然、很多人转发、认为信息可靠、好玩，也有一些人是因为利益驱使或是为了吸引别人眼球、增加大家平时的聊天话题、表示对发布者的支持。其中，相对于男性，女性更为感性一些，未成年人更热心于向社会做些什么以求显示自己的存在感，而老年人更有童心一些。但是相对来说，这一部分转发过传言信息的宁波市网民比较有热心，深究传言信息真伪的不多。网民受“信息内容涉及政治”、“信息内容涉及社会公益”因素影响的程度稍微偏大。

而宁波市从不转发传言信息的网民，主要是因为“见多了，觉得无聊”或者是质疑信息的真实性，但也有“会有别人却转载，不缺自己一个”、不希望他人了解自己的倾向、不认同该信息的观点或内容、对该信息所涉及的内容没有兴趣、不愿意公示自己的观点、无利可图的因素在内。显然这一部分的宁波市网民相较于转发传言信息的网民来说更为理性一些。

总的来说，宁波市网络传言信息传播的原因主要是科学知识的欠缺、一些地方政府部门公信力的下降、网络推手制造谣言、社会生活的不确定性和五成左右网民并不理性的转发信息行为。

6.3 网民对网络传言的认知和态度

经问卷统计，71%宁波市网民经常在网络媒体中发现未经权威方面证实的传言信息，六成左右宁波市网民会选择视而不见，显得有些冷漠，多数宁波市网民比较理智，但是对权威方面辨别真伪有一定依赖性，少数网民觉得当小道消息传传没什么关系。

宁波市网民最相信的传言信息类别是政府发表的有关申明和讯息，其次是社会名流在微博等平台上发表的看法和消息、涉及政治色彩的信息、社会专业人士发表的事件中有关自己专业的看法。最促使浙江省网民怀疑信息真实性的因素是

信息存在倾向性和个人色彩，其次是信息如果被转发很明显有利可图。

宁波市网民普遍认为网络传言制造者和传播者有错，网络传言对生活和社会有一定影响，并不完全相信未经权威方面证实的传言信息。

相对来说，当今社会网络传言极为普遍，而人们较为冷漠，宁波市网民多数较为理智，但是对权威有一定的依赖性。中国现今管理网络传言的做法过于宽松，网民普遍认为应该严格管理网络传言。其中，政府方面，应该加强国家对网络传言的管理，制裁网络谣言次级传播者，加强政府信息公开，及时发布权威信息，利用技术手段加强控制并加强互联网技术应用管理创新，完善公民网络行为法律制度，提高网民素质，加强教育和宣传，加强主流文化建设；社会方面，应该建立负责核实网络传言的官方组织，网络媒体可以单方面停止对某用户服务来制约网络传言，网络媒体运营商可以对用户发言进行审核和限制处理、要求用户实名注册。

6.4 网民面对网络传言的行为反应

怀疑传言信息真实性时，约有六成五的宁波市网民不会转发，约有三成的浙江省网民会去求证，不求证就转发该信息的均为男性，多数职业网民均倾向于不求证也不转发，相对来说比较冷漠，但是国家机关、党群组织、企业、事业单位负责人，农、林、牧、渔、水利业生产人员和生产、运输设备操作人员及有关人员均有半数左右会求证后确定真实再转发。显然，宁波市网民多数比较理智，相较于男性，女性更为理性一些，但求真精神不足是始终存在的问题，国家机关、党群组织、企业、事业单位负责人，农、林、牧、渔、水利业生产人员和生产、运输设备操作人员及有关人员这三类职业人员更具有求真精神。

而面对已经确定是假消息的传言信息时，宁波市三成网民愿意举报该信息、通过网络等平台发布辟谣信息给公众，四成左右网民会在与亲友闲聊时告知，只有半成网民会继续传播该消息，而老年人显得尤为理智，不是举报该信息，就是与亲友闲聊时告知、严肃阻止他人传播该信息。

宁波市网民并不怎么参与发布信息和传播信息的过程，转发信息传言信息的频率不高，也不经常和别人分享不清楚是否真实的信息，发布信息时也会考虑可能引起的后果，一般能保证自己发布的消息中引用信息的可靠性。

相对来说，宁波市网民面对网络传言显得比较克制和理智，但是求真的人不

多。

6.5 网民态度及行为的影响因素

性别、年龄、职业对网民行为有明显影响，性别、年龄、学历、职业对网民态度有明显影响，而行为理性程度与对自身有关网络传言行为的态度理性程度、对公众有关网络传言行为的态度理性程度、对政府有关网络传言行为的态度理性程度显著相关，与对自身有关网络传言行为的态度理性程度关系最为密切。

显然，任何因素都有可能导致网民对网络传言的态度改变，虽然网民的态度很大意义上决定了网民的行为是否理性，但是并不代表网民的态度一定会导致某种行为。

参 考 文 献

- [1] 白海滨.网络舆论及其调控研究[D].重庆: 西南大学硕士论文, 2008。
- [2] 卿立新.突发公共事件网络舆论及其应对研究[D].湖南: 湖南师范大学博士论文, 2012。
- [3] 马冰星.网络舆论引导研究[D].北京: 北京交通大学博士论文, 2012。
- [4] 余秀才.网络舆论传播的行为与动因[D].湖北: 华中科技大学博士论文, 2010。
- [5] 达摩达尔·N·古扎拉蒂, 唐·C·波特.计量经济学基础下册[M].中国人民大学出版社, 2011。
- [6] 苏为华.综合评价学[M].中国市场出版社, 2005。
- [7] 何晓群, 刘文卿.应用回归分析[M].中国人民大学出版社, 2011。
- [8] 何晓群.多元统计分析[M].中国人民大学出版社, 2012。
- [9] 中国互联网络信息中心.第 27 次中国互联网络发展状况统计报告
[EB/OL].http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/201101/t20110120_30720.htm, 2011。
- [10] 中国互联网络信息中心.第 33 次中国互联网络发展状况统计报告
[EB/OL].http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201403/t20140305_46240.htm, 2014。
- [11] 中国互联网络信息中心.第 34 次中国互联网络发展状况统计报告
[EB/OL].http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201407/t20140721_47437.htm, 2014。
- [12] 理查德·格里格, 菲利普·津巴多.心理学与生活[M].人民邮电出版社, 2003。
- [13] 戴维·麦尔斯.社会心理学[M].人民邮电出版社, 2003。
- [14] 彭兰.网络传播学[M].中国人民大学出版社, 2009。
- [15] 苏宏元.网络传播学导论[M].中国社会科学出版社, 2010。

附录

附录 1

正式调查问卷

亲爱的朋友：

您好！当今社会，是信息爆炸的时代，任何消息经过微信、QQ、人人、微博都会在极短时间内被多数人所接收。这当然让有些事实无法被掩盖，同时也让虚假信息甚嚣尘上、网络谣言不断涌出，造成社会动荡、人民恐慌。

我们正在进行的课题研究目的在于了解社会各界对于网络传言现状及其后果的了解程度、关于网络传言传播途径的看法以及能接受的法律条规限制，结合我们对有关政府部门的调查资料，从而探究关于网络传言的现状和社会反响情况。

您是我们通过严格的科学抽样选中的访问对象之一，我们希望得到您的支持。本次调查以不记名的方式进行数据调查，只用于统计分析，请相信我们会对您的个人信息严格保密，不会给您带来任何不利影响。请您按照自己的实际情况回答我们提出的每个问题。感谢您的合作！

一、 基本数据

请根据您的情况，在各题适当的□内打“√”。

- 1、性别：☐ (1) 男 ☐ (2) 女
- 2、年龄：☐ (1) 18 岁以下 ☐ (2) 18-30 岁 ☐ (3) 31-40 岁 ☐ (4) 41-50 岁 ☐ (5) 50 岁以上
- 3、最高学历：☐ (1) 专科（含）以下 ☐ (2) 大学本科 ☐ (3) 硕士 ☐ (4) 博士（含）以上
- 4、职业：☐ (1) 国家机关、党群组织、企业、事业单位负责人 ☐ (2) 办事人员和有关人员
☐ (3) 军人 ☐ (4) 农、林、牧、渔、水利业生产人员 ☐ (5) 生产、运输设备操作人员及有关人员
☐ (6) 专业技术人员 ☐ (7) 商业、服务业人员 ☐ (8) 不便分类的其他从业人员
☐ (9) 学生
- 5、使用的网络媒体（可多选）：☐ (1) 门户网站，如新浪、求职招聘等 ☐ (2) 社区网站，如天涯、博客等 ☐ (3) 社会化媒体网站，如微博、人人等 ☐ (4) 即时聊天工具，如 QQ 等 ☐ (5) 其他
- 6、平均每日上网时间：☐ (1) 1 小时以内 ☐ (2) 1-2(不含 2) 小时 ☐ (3) 2-5(不含 5) 小时
☐ (4) 5 小时以上

二、民众关于网络传言的认知及参与情况

请根据您的情况，在各题适当的□内打“√”。

- 1、经常在网络媒体中发现未经权威方面证实的传言信息：☐ (1) 是 ☐ (2)

否

2、面对未经权威方面证实的传言信息，您会选择：

☐ (1) 视而不见 ☐ (2) 希望权威方面出面对信息进行澄清、证实或证伪 ☐ (3) 自己求证

☐ (4) 当小道消息传传没什么关系 ☐ (5) 严肃阻止消息传播 ☐ (6) 夸大内容传播

3、面对已经确定是假消息的传言信息，您会选择：

☐ (1) 举报该信息 ☐ (2) 通过网络等平台发布辟谣信息给公众 ☐ (3) 与亲友闲聊时告知

☐ (4) 从此不谈论该消息 ☐ (5) 继续传播该消息 ☐ (6) 严肃阻止他人传播该信息 ☐ (7) 其他

4、怀疑传言信息真实性时，您会选择：☐ (1) 不求证就转发 ☐ (2) 不求证，不转发
☐ (3) 求证后确定真实再转发 ☐ (4) 求证后确定真实也不发

三、探究网络传言信息传播的原因

此为复选题，至多选五项，请根据您的情况，在各题适当的☐内打“√”。

1、您认为网络传言的主要产生原因是：

☐ (1) 社会生活的不确定性 ☐ (2) 科学知识的欠缺 ☐ (3) 国内一些媒体及少数党员干部纪律观念淡漠 ☐ (4) 社会信息管理的滞后和闭塞 ☐ (5) 一些地方政府部门公信力的下降 ☐ (6) 网络推手制造谣言 ☐ (7) 造谣者对社会现实的不满或别有用心 ☐ (8) 听者对谣言信息的心理认同 ☐ (9) 商业利益的驱动 ☐ (10) 法律的约束条件不高，付出的代价低 ☐ (11) 网络媒介的“不守门”行为 ☐ (12) 网络的便捷 ☐ (13) 网络传播具有多渠道性 ☐ (14) 弱势群体发泄不满情绪

2、您是否转发过传言信息，如果是，回答A题，如果否，回答B题。

A、您转发传言信息的原因是：

☐ (1) 习惯使然 ☐ (2) 很多人转发 ☐ (3) 好玩 ☐ (4) 吸引别人眼球 ☐ (5) 利益驱使 ☐ (6) 增加大家平时的聊天话题 ☐ (7) 信息意义重大，需要让大众知道 ☐ (8) 认为信息可靠 ☐ (9) 表示对发布者的支持

B、您不转发信息的原因是：

☐ (1) 见多了，觉得无聊 ☐ (2) 会有别人却转载，不缺自己一个 ☐ (3) 不希望他人了解自己的倾向 ☐ (4) 不认同该信息的观点或内容 ☐ (5) 质疑信息的真实性 ☐ (6) 对该信息所涉及的内容没有兴趣 ☐ (7) 不愿意公示自己的观点 ☐ (8) 无利可图

四、相信的传言信息类别

在下列项目中，排列出您相信的信息类别，请将数字依次填入☐内，相信程度最高的填1，其次填2，以此类推……

☐ 社会名流在微博等平台上发表的看法和消息 ☐ 政府发表的有关申明和讯息 ☐ 涉及政治色彩的信息 ☐ 社会专业人士发表的事件中有关自己专业的看法 ☐ 社会专业人士发表的事件中无关自己专业的看法 ☐ 亲友告诉你的消息 ☐ 转发次数多的信息 ☐ 自己多方求证过的信息 ☐ 权威媒体播报的消息 ☐ 其他

五、怀疑因素

在下列项目中，排列出促使您怀疑传言信息真实性的因素，请将数字依次填入☐内，您最怀疑的信息填1，其次填2，以此类推……

☐ 信息忽略了关键细节 ☐ 发布主体并非正式的组织结构 ☐ 信息存在倾向性和个人色彩 ☐ 信息来源不明 ☐ 信息如果被转发很明显有利可图 ☐ 信息过分强点部分细节引人注目

☐部分事实细节存在明显误解☐信息内容会引起不良社会后果 ☐信息内容存在逻辑缺陷
☐信息发布者信誉不佳 ☐其他

六、探究各因素对民众转发行为的影响

请仔细阅读下列影响因素，根据对您转发信息或转述信息的影响力大小，在各题适当的空格内打“√”。

	有很大影响	有一定影响	有影响	基本无影响	完全无影响
1、信息内容涉及政治。					
2、信息内容涉及社会公益。					
3、信息内容涉及社会热点。					
4、信息内容涉及社会公德，影响恶劣。					
5、信息发布者的权威性和信誉。					
6、给与信息的传播者的性格和亲密度。					
7、信息内容的逻辑性。					
8、信息内容存在明确的结论性语言。					
9、信息内容有理有据。					
10、信息被转发多次。					
11、他人众口一词。					

七、面对网络传言的行为反应。

请仔细阅读下列叙述句后，根据您面对网络传言的行为，在各题适当的空格内打“√”。

	完全符合	大部分符合	一般符合	多数不符合	完全不符合
1、我转发信息传言信息的频率高。					
2、我经常和别人分享不清楚是否真实的信息。					
3、我能保证自己发布的消息中引用信息的可靠性。					
4、我发布信息时从不考虑可能引起的后果。					
5、我积极参与发布信息和传播信息的过程。					

八、对网络传言的看法及意见。

请仔细阅读下列叙述句后, 根据您对网络传言的看法及意见, 在各题适当的空格内打“√”。

	完全 赞同	基本 赞同	无所 谓	不太 赞同	完全 不赞 同
1、发现未经权威方面证实的传言信息时完全相信其内容。					
2、认为网络传言制造者并没有错。					
3、认为网络传言传播者并没有错。					
4、认为应该严格管理网络传言。					
5、认为网络传言对自己生活没什么影响。					
6、认为网络传言对社会没有什么影响。					
7、应该制裁网络谣言次级传播者。					
8、应该加强政府信息公开, 及时发布权威信息。					
9、不觉得需要建立负责核实网络传言的官方组织。					
10、需要提高网民素质, 加强教育和宣传, 加强主流文化建设。					
11、需要网络媒体运营商要求用户实名注册。					
12、需要网络媒体运营商对用户发言进行审核和限制处理。					
13、需要网络媒体单方面停止对某用户服务来制约网络传言。					
14、社会政府需要利用技术手段加强控制并加强互联网技术应用管理创新。					
15、需要完善公民网络行为法律制度。					
16、认为我们国家现今管理网络传言的做法过于严苛。					
17、如果再加强国家对网络传言的管理, 弊大于利。					

附录 2

附表 1 问卷调查统计表

性别	男	女			
	50	50			
年龄	18 岁以下	18-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	50 岁以上
	4	29	32	28	7
最高学历	专科（含）以下	大学本科	硕士	博士（含）以上	
	65	28	3	3	1
职业	国家机关、党群组织、企业、事业单位负责人	办事人员和有关人员	军人	农、林、牧、渔、水利业生产人员	生产、运输设备操作人员及有关人员
	13	20	0	8	11
	专业技术人员	商业、服务业人员	不便分类的其他从业人员	学生	
	5	12	15	16	
使用的网络媒体	门户网站，如新浪、求职招聘等	社区网站，如天涯、博客等	社会化媒体网站，如微博、	即时聊天工具，如 QQ 等	其他
	58	15	48	60	27
平均每日上网时间	1 小时以内	1-2(不含 2)小时	2-5(不含 5)小时	5 小时以上	
	28	42	23	7	
经常在网络媒体中发现未经权威方面证实	是	否			
	71	29			
面对未经权威方面证实的传言信息，您会选择	视而不见	希望权威方面出面和信息进行澄清、证实或证伪	自己求证	当小道消息传传没什么关系	严肃阻止消息传播
	57	34	1	5	3
	夸大内容传播				
	0				

面对已经确定是假消息的传言信息,您会选择	举报该信息	通过网络等平台发布辟	与亲友闲聊时告知	从此不谈论该	继续传播该消息
	19	11	37	7	5
	严肃阻止他人传播该信	其他			
	3	18			
怀疑传言信息真实性时,您会选择	不求证就转发	不求证,不转发	求证后确定真实再转发	求证后确定真	
	8	61	28	3	
您认为网络传言的主要产生原因是	社会生活的不确定性	科学知识的欠缺	国内一些媒体及少数党	社会信息管理	一些地方政府部门公信
	42	55	36	30	50
	网络推手制造谣言	造谣者对社会现实的不	听者对谣言信息的心理	商业利益的驱	法律的约束条件不高,付
	49	22	25	22	26
	网络媒介的“不守门”	网络的便捷	网络传播具有多渠道性	弱势群体发泄	
	24	15	27	13	
您转发传言信息的原因是	习惯使然	很多人转发	好玩	吸引别人眼球	利益驱使
	20	20	16	4	1
	增加大家平时的聊天话	信息意义重大,需要让大	认为信息可靠	表示对发布者	
	4	32	18	12	
您不转发信息的原因是	见多了,觉得无聊	会有别人却转载,不缺自	不希望他人了解自己的	不认同该信息	质疑信息的真实性
	37	5	5	12	25
	对该信息所涉及的内容	不愿意公示自己的观点	无利可图		
	9	2	1		

相信的传言信息类别											
类别	排序序号										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
社会名流在微博等平台上发表的看法和消息	13	7	29	9	11	17	9	3	2	0	
政府发表的有关申明和讯息	57	17	4	3	0	1	1	6	10	1	
涉及政治色彩的信息	11	24	17	6	13	6	6	3	9	5	
社会专业人士发表的事件中有关自己专业的看法	2	11	8	38	22	10	4	2	3	0	
社会专业人士发表的事件中无关自己专业的看法	3	14	6	18	12	30	12	3	2	0	
亲友告诉你的消息	2	7	3	4	33	14	22	8	7	0	
转发次数多的信息	7	2	4	10	2	9	35	23	8	0	
自己多方求证过的信息	3	5	11	4	3	10	9	42	13	0	
权威媒体播报的消息	2	14	16	8	4	2	2	5	46	1	
其他	1	0	1	0	0	0	0	5	0	93	

怀疑因素											
类别	排序序号										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
信息忽略了关键细节	8	7	1	6	35	25	6	3	3	6	0
发布主体并非正式的组织结构	5	9	0	44	6	5	13	3	7	4	4
信息存在倾向性和个人色彩	42	13	16	8	5	1	1	2	3	8	1
信息来源不明	7	19	10	4	3	33	5	10	4	5	0
信息如果被转发很明显有利可图	3	25	16	5	18	6	14	11	2	0	0
信息过分强点部分细节引人注目	9	8	29	12	5	9	8	14	0	6	0
部分事实细节存在明显误解	8	1	11	5	5	5	37	13	2	12	1
信息内容会引起不良社会后果	1	4	10	4	15	2	13	32	11	8	0
信息内容存在逻辑缺陷	3	9	7	12	0	8	3	10	46	1	1
信息发布者信誉不佳	14	4	1	1	7	2	1	3	21	45	1
其他	0	1	0	4	0	3	0	0	0	4	88

探究各因素对民众转发行为的影响					
	有很大影响	有一定影响	有影响	基本无影响	完全无影响
信息内容涉及政治	26	25	16	21	12
信息内容涉及社会公益	18	22	28	21	11
信息内容涉及社会热点	9	17	33	29	12
信息内容涉及社会公德，影响恶劣	20	16	23	25	16
信息发布者的权威性和信誉	16	16	18	32	18
给与信息的传播者的性格和亲密度	7	16	23	35	19
信息内容的逻辑性	13	11	25	28	23
信息内容存在明确的结论性语言	11	21	24	23	21
信息内容有理有据	17	19	20	19	25
信息被转发多次	22	7	27	23	21
他人众口一词	17	16	21	23	23
面对网络传言的行为反应					
	完全符合	大部分符合	一般符合	多数不符合	完全不符合
我转发信息传言信息的频率高	5	3	35	25	32
我经常和别人分享不清楚是否真实的信息	1	8	17	33	41
我不能保证自己发布的消息中引用信息的可靠性	3	5	40	27	25
我发布信息时从不考虑可能引起的后果	2	5	19	34	40
我积极参与发布信息和传播信息的过程	1	6	22	28	43

对网络传言的看法及意见					
	完全赞同	基本赞同	无所谓	不太赞同	完全不赞同
发现未经权威方面证实的传言信息时完全相信其内容	3	7	15	44	31
认为网络传言制造者并没有错	0	8	11	43	38
认为网络传言传播者并没有错	0	10	21	42	27
认为不应该严格管理网络传言	0	9	20	33	38
认为网络传言对自己生活没什么影响	7	9	22	39	23
认为网络传言对社会没有什么影响	5	11	13	35	36
不应该制裁网络谣言次级传播者	5	12	16	26	41
不应该加强政府信息公开，及时发布权威信息	6	14	15	23	42
不觉得需要建立负责核实网络传言的官方组织	2	12	18	17	51
不需要提高网民素质，加强教育和宣传，加强主流文化建设	1	9	18	26	46
不需要网络媒体运营商要求用户实名注册	5	11	17	24	43
不需要网络媒体运营商对用户发言进行审核和限制处理	5	10	16	18	51
不需要网络媒体单方面停止对某用户服务来制约网络传言	2	11	20	15	52
社会政府不需要利用技术手段加强控制并加强互联网技术应用管理创新	6	12	13	15	54
不需要完善公民网络行为法律制度	7	9	13	34	37
认为我们国家现今管理网络传言的做法过于严苛	5	14	10	33	38
如果再加强国家对网络传言的管理，弊大于利	5	9	15	16	55

导师评语：

该文通过多阶抽样的方法，以问卷调查的形式，结合对有关政府部门的调查资料，通过综合评价、线性回归、多类别 Logistic 模型等分析方法，从而探究公众对网络传言的态度及行为情况。总体来讲，作为一篇调查类论文，该文主题明确，结构清晰，调查方案设计较合理，调查步骤较规范，信度和效度检验显著，数据有一定代表性。从数据分析上来看，分析方法较全面恰当，分析结果详细且较合理。

评我国《侵权责任法》的社会保障功能

—以第 87 条为例

12 法学 1 徐思宇 指导教师：叶延玺

摘 要：侵权法学是民法学的一个重要分支学科，自本世纪以来，针对其基本功能的研究得到了全面发展。随着人类社会发展到今天，三鹿奶粉、农民工工资拖欠等事件屡见报端，事故性损害成为日益严重的社会问题。加之，与侵权法有共同价值理念、目标与救济模式的社会保障制度盛行，对侵权责任法的功能产生了深刻的影响，关于侵权责任法的基本功能与社会保障功能引发了学术界及社会的普遍关注。为了适应社会发展要求，侵权责任法的社会功能应当加以调整，以进一步发挥其作用，进一步保护受害人利益、实现社会的公平正义，为人民带来福祉。

关键词：侵权法；功能；社会保障；第 87 条

Comment on the Social Security Function of “tort liability law” in China - A Case Study of Article 87 Cases

Abstract: Tort law is an important branch of civil law. Its research of function of social security has been fully developed since the beginning of this century. And with the development of human society today, Sanlu milk powder, peasant workers wage default events frequently appear in newspapers, accidental damage become increasingly serious social problems. In addition, tort law have common value idea, target and relief pattern of the social security system prevailed, had a profound influence on the function of tort law. The tort liability law on the basic function and social security function caused widespread concern of the academic circles and the society. In order to adapt to the requirements of the development of the society and the social function of tort law should be adjusted, to further play its role and further protect the interest of the victim, the realization of social fairness and justice, for the people's well-being.

key words: tort law; function; social security; article 87

引言

众所周知，法治的核心是规范公权、保障私权。^①侵权责任法就是一部全面保护民事主体各项民事权利的私法，是在基本人权受到侵害时可以获得救济的救济法。所谓侵权责任法的功能，不外乎就是补偿功能和威慑功能。从罗马法时代开始，侵权法经历千百年的演变与发展已经形成了各种抽象的概念以及成熟的规则，并以此为基础建构起了完整的体系，基本上可以适用于社会生活的方方面面，也是其应有的重要的基本价值功能，即填补损害、惩罚及预防犯罪的功能，使其充分发挥着强大的生命力。而面对风险社会背景下大规模侵权的突现、社会保障制度的日渐兴起与发展，以及侵权法本身固有的局限性等，使得侵权责任法在运行中承担一部分社会保障功能，究竟这一功能是否合适，值得引起学界和社会的关注。为了使公民的权益更好地得到保障，为了使侵权责任法适应现代社会的不断发展，协调好侵权法功能显得尤为重要。因此，正确认识并解决侵权责任法现存的问题，已然成为一项重要的法律工程。

一、侵权法的基本功能及其扩张趋势

侵权责任法的功能是指侵权法律规范所要达到的社会目标，是在侵权法律规范的立法、司法中，应当始终予以贯彻的指导性思想。^②其中所涉及的各项侵权法律规范，包括侵权的归责原则、构成要件、免责事由等，都是民法功能在认定和解决侵权责任的具体体现。而关于侵权责任法的具体功能，学界一直存在不同观点，主要围绕两大方面展开讨论：一方面是救济与赔偿功能，即在受害人遭受侵害之后，侵权人通过承担相应的侵权责任，使其行为与受害人所受损害尽可能恢复到如同侵害没有发生时的状态。另一方面则是预防以及制裁功能，即侵权责任法规定侵权人应负的民事责任，有效制裁相关的当事人并引导人们正确的行为的方式，以此来预防各种损害的发生，保持社会秩序的稳定。但出于我国社会保障制度的不发达、社会风险的扩大等原因，侵权责任法在承担基本功能的同时又衍生出一新的功能，即社会保障功能。

^① 王利明：“走向私权保护的新时代”，《社会科学战线》，2010年第9期。

^② 尹志强：“侵权行为法的社会功能”，《政法论坛》，2007年9月第5期。

（一）侵权法的基本功能分析

法律的基本功能是针对于特定的双方当事人所产生的直接影响,就侵权责任法而言,其特定的双方当事人主体即实施侵权行为的加害人与受侵权损害的受害人之间。故此,本文认为补偿与威慑是侵权责任法的基本功能。

1. 基本功能之一: 补偿

有权利就有可能受到损害,有损害必然要有救济。民法作为权利法,规定必要的救济手段是必须的。这个救济恰恰是通过侵权法加以实现,其形式就是填补受害人所遭受的损害。

赔偿损失,是侵权责任承担方式中最为重要、适用最为普遍的一种方式,因此,损害赔偿制度是侵权法中至关重要的制度,可以说,很大一部分的侵权法制度的建构最终都是为了损害赔偿的。损害赔偿责任是定损求偿的法律标尺,是以实际损害为赔偿的依据,兼顾受害人和加害人的利益。对于侵权责任法的保护对象,从本质上来讲,是以财产性利益为主要标的。例如,甲被乙打伤,甲在恢复后对乙可以请求的,仅仅是甲因治疗所产生的医疗费用、日常收入的损失等财产性损失,这是一种平衡加害人与受害人之间利益的模式。

恢复原状是《侵权责任法》规定的民事法律责任的方式之一,是指侵权责任人把侵权损害造成瑕疵的物恢复到损害前的状态。^①在实践中,如果被损害的财产可以恢复原状,这无疑有利于保护受害人的利益,也便于及早解决纠纷。适用恢复原状,也有一定的前提保障,即财物损害程度较轻。由此,人与人在社会交往中经常发生人身、财产损害,侵权法认定是否存在责任,之后通过一定的赔偿机制平衡加害人和被害人之间的利益。虽然损害填补客观上来看是责任成立之后的核心问题,但不可否认的是,责任成立与责任填补不可分离,只具有责任成立、而没有救济手段的侵权法是不可想象的,英美法中的法谚“无救济即无权利”(no remedy no right)鲜明地体现了这一点。^②

2. 基本功能之二: 威慑

正如前文所述,侵权责任法直接作用于侵权人与受害人这两方当事人主体。如果说,侵权法的补偿功能作用于受害人一方,那么其威慑功能便无疑是作用于

^① 许丹丹:“论侵权法的功能”,《长治学院学报》,2013年8月第5期。

^② 朱岩:“论侵权责任法的目的与功能—兼评《中华人民共和国侵权责任法》第1条”,《私法研究》,第九卷。

侵权人一方。《侵权责任法》以损害赔偿制度作为核心要点,是在救济法的定位下确定的,这一确立顺应了侵权法功能的发展趋势。该法第1条明确规定:“为保护民事主体的合法权益,明确侵权责任,预防并制裁侵权行为,促进社会和谐稳定,制定本法。”该条作为立法宗旨对侵权责任法的制定和适用具有明确的指导价值。另外,该法47条规定:“明知产品存在缺陷仍然生产、销售,造成他人死亡或者健康严重损害的,被侵权人有权请求相应的惩罚性赔偿。”这无疑是对产品侵权惩罚性赔偿的规定,集中体现了我国侵权责任法针对不法行为所设计的较为严厉的惩罚措施。

需要特别说明的是,本文所提及的惩罚功能基于惩罚性赔偿制度,又区别于刑罚的效果,原因在于侵权责任法固有的私法属性,其调整对象在于平等主体之前,因此具有一定的私法局限性。侵权赔偿的惩罚功能在当前社会的发展趋势主要表现为:一方面,随着无过错责任和社会保障制度的兴起,侵权赔偿的目标侧重于救济不幸而非制裁不法,而一般惩罚功能正在逐渐淡化;另一方面,由于侵权赔偿在某些领域的补偿和威慑作用有限甚至失效,其特殊惩罚功能(即惩罚性赔偿)越来越受到重视。^①从侵权人的角度来说,惩罚性赔偿制度具有惩罚和预防功能,它可以起到威慑侵权行为,通过对加害人的惩罚,制止违法行为同一行为人同一行为或不同行为人类似行为的发生,侵权法发挥了重要的保护人们的合法权益的作用,从而实现健康和谐的社会秩序,这正是充分体现了侵权法涉及的秩序价值;通过对加害人的惩罚,使行为人预见到自己所欲的不法行为可能或必然受到相应的严厉惩罚,进而可以起到强大的威慑作用,遏制侵权行为的发生,减少社会效益的减损,这正是充分体现了侵权法中的效率价值。故此,本文认为“威慑”一词更具有概括性,也更倾向于用“威慑”一词来表述侵权法的预防或者可以称之为惩罚的这一功能。

（二）侵权法在当代的扩张趋势

侵权责任法除了基本功能外,如今衍生出了另一功能,即社会保障功能。而社会保障功能主要就是通过侵权责任范围的扩张实现的,这一趋势已经成为近代以来的一种主流趋势,即无过错责任适用范围的扩大、因果关系认定的宽松等。社会保障功能主要是针对于受害人一方而言的。“无过错责任”是基于法律的特

^① 叶延玺:“责任保险影响下的现代侵权法变革”,复旦大学博士学位论文,2014年4月。

别规定，当损害结果发生后，对侵权人与受害人双方的主观过错均不加以考虑，只考虑侵权行为与损害结果之间如果存在因果关系，就由侵权人对损害结果承担侵权责任的一种归责原则。它旨在弥补受害人遭受的损失，使受害人的损害结果达到最低。而“因果关系”则是指某一行为与特定损害结果之间存在的一种引起与被引起的关系，目的在于确定责任的承担主体。而现今，侵权责任法对因果关系的认定标准越来越宽松，提高了受害人获得救济的可能性。在种种因素部分或共同作用下，侵权责任法便承担了保障受害人生活、维护社会和谐稳定、保持社会稳定等社会保障功能。

二、侵权法社会保障功能的产生背景

（一）社会风险的扩大

随着社会的发展，人们的需求随之增加，由此催生的大规模生产，既满足了人们的生产和生活，也使得消费者不论在何时何处都能消费同样的产品，归根结底就是社会的大规模化、重复化生产所致。于是消费者的人身、财产权益在一批批存在缺陷（瑕疵）的产品或服务的影响下惨遭毒害。诸如美国的石棉诉讼案、中国 2006 年齐二药假药事件以及 2008 年的三鹿奶粉事件等大规模侵权事件，因其受害人范围广，因果关系认定困难，使得侵权法对受害人的救济也就成为一大难题。大规模侵权的涉及范围广，存在于众多领域当中，例如道路交通侵权、产品责任侵权、环境侵权。但不论传统侵权理论上的何种侵权行为，都无法涵盖大规模侵权行为的所有类型。可以说，大规模侵权是一种特殊的侵权类型，其主要特征表现在：第一，受害人数众多；第二，主体大多数为企业，尤其以单纯生产某种产品的公司为典型；第三，因果关系较难认定；第四，破坏性大，涉及范围广；第五，行政部门公力救济起主导作用；第六，跨领域的责任方式交织。基于此，传统的侵权责任法功能确实难以担起重任。

（二）社会保障的不足

社会保障制度的产生，是生产力发展到一定阶段的产物，是社会进步和文明的重要标志。经过一百多年的发展，它已经成为市场经济不可或缺的重要支柱，

被称为社会的“稳定器”、经济运行的“减震器”和实现社会公平的“调节器”。^①从本质上来说,社会保障制度只是大规模侵权损害赔偿案件中对受害人补偿的最后一道屏障。毕竟社会保障制度对受害人的补偿不是基于它本身的过错,它只是一种社会福利事业,仅是对受害人给予基本生活保障的一种社会经济制度。

现代社会保障制度尽管对侵权法造成不小的冲击,但我们也不能主张侵权法能够完全被取代。因为社会保障制度主要针对的是人身领域,而不适用于财产领域。更何况,在因侵权而受损害得救济方面,所有这些具有救济功能的社会保障制度都要以侵权法为后盾。如果没有侵权法的存在,这些机制的有效实施就无法得到最终保障,特别是这些机制缺乏侵权法的伦理教化功能。在现代社会中,尽管社会保障制度发挥的作用越来越大,但是我们可以看到,倘若仅仅全面考虑机制效能并一概普遍贯彻的话,这种机制将变成奖励懒惰、惩罚工作的工具。

（三）侵权法的内在扩张

侵权责任法的扩张属于一个较为抽象的大概念,涵盖了在它之下所有侵权救济率上升的情形。综合来说,侵权责任法扩张的具体表现为以下几个方面:其一,“无过错责任”是侵权责任内在扩张的最主要因素,因为“无过错责任”的首要目的就在于加强对受害人的补偿,这在一定程度上也就增加了侵权赔偿额度的增加;其二,因果关系认定标准的放松常常不需要通过举证就赋予了法庭上的被告以承担补偿的责任,这极大造成了侵权责任的扩张;其三,侵权责任法中的连带责任是倾向于保护受害人的制度,它为受害人获得救济的可能性增大。因此,侵权责任的这一扩张势必催生社会保障,当扩张趋势越来越明显,社会保障范围也就不断扩大。究其原因,不外乎是现代风险社会形成,使得侵权责任法在原传统规定与规则之下难以适应新情况所致。随着侵权责任的持续扩张,侵权人承担的责任范围不断扩大,受害人获得的救济可能性也呈现多元化态势。可以说,侵权责任法的扩张为我国社会福利、社会保障的目标起到了一定程度的作用。

三、侵权法社会保障功能的范例：《侵权责任法》第 87 条

我国城镇化进程不断加快,高层建筑也越来越多,由此直接导致的建筑物抛掷物、坠落物造成他人损害的情形时有发生,甚至常常造成重伤、死亡。从理论

^① 樊盛林:“社会保障法对侵权行为法的影响”,华中师范大学硕士学位论文,2007年5月。

上讲,受害人的损害固然可以通过保险和基金得到填补,但出于我国社会救助制度的不完善性,被侵权人在实践中往往无法以此获得救济;同时,在相应法律规定的缺失情况下,被侵权人有时因无法通过诉讼获得救济,最终只能由自己对损害结果加以承担,这无疑是对被侵权人的权利无法得到切实保证的一种体现,也无疑有损社会公平正义。另外,由被侵权人承担建筑物抛掷物、坠落物造成的,诸如重伤、残疾等情形的,着实会导致其日常生活陷入窘境。相反,倘若由每一个可能加害的建筑物使用人承担整个损失当中的一小部分,由他们对被侵权人给予所受损害的补偿,那么从总体来讲,将有利于合理分散损失,促进社会和谐稳定。

（一）《侵权责任法》第 87 条的立法争议

有关高楼抛掷物致人损害的案件,在审理中遇到一些具有共性的问题,例如,不能确定真正的侵权人以及对受害人如何救济的问题。此类案件的频繁出现,表明此种侵权已经不是一种极端的、个别的侵权事件,而已经成为一种特殊类型的侵权。在《侵权责任法》制定过程中,曾出现这样的草案条文:“从建筑物中抛掷物品或者从建筑物上脱落、坠落的物品致人损害,难以确定具体侵权人的,除能够证明不是具体侵权人外,由可能侵权的建筑物使用人共同承担侵权责任。”对于该条文,专家学者们进行了激烈的争论。

有的学者如王利明赞成这样的条文。王利明先生认为,在抛掷物致人损害的情况下,完全由受害人自己承担责任,不符合侵权法保护受害人的宗旨,也不利于预防损害的发生,维护社会的公共安全。他认为,由受害人自己承担损害,便是忽视了侵权责任法基于公共政策的考量而保护受害人的功能;从侵权法角度来说,受害人自己承担责任建立在自身有过错的基础上,但在这种情况下,受害人实际是不存在任何过错而言的。

然而,也有众多学者反对草案的规定。有的学者如陈甦指出,因抛掷物品而使建筑物使用人承担连带责任,就是一个堪比旧日连坐的制度安排。不管为此制度罩上怎样的现代法理外衣,其在本质上就是不公平的,因为预设以无辜者担责,违反了立法应出于善意的原则;其在本质上也是无效率的,因为使一人受偿而使更多人蒙冤,社会承担了更多的不信任成本。针对这一草案的规定,陈甦最后指出,法律应当严格而不失厚道,应当有技巧但不能狡黠。^①

^① 陈甦:“因相邻而连坐的现代法实践剖析——析抛掷物损害赔偿责任的制度安排”,《人民法院报》,2009年4月30日。

（二）《侵权责任法》第 87 条的规范内容

尽管关于 87 条的规定存在诸多争议，但是立法组织最后采纳的意见是：第一，确定抛掷物致害责任，是基于公平考虑，而不是基于过错责任原则确定；第二，承担的责任是适当的补偿责任，而不是侵权责任；第三，这样规范的作用，是为了更好地预防损害，制止人们高空抛物；第四，这种侵权行为的性质是物件致害责任，不是人的责任。^①最终，《侵权责任法》还是在 87 条中作出“从建筑物中抛掷物品或者从建筑物上坠落的物品造成他人损害，难以确定具体侵权人的，除能够证明自己不是侵权人的外，由可能加害的建筑物使用人给予补偿”的规定。

1. 从建筑物中抛掷物品或者从建筑物上坠落的物品

该条规定所提及的“物品”须是从建筑物中抛掷或坠落的。倘若物体不是从建筑物中抛掷或坠落，而是诸如建筑物上的搁置物、悬挂物脱落，则不适用该规定。再比如地面人群中某人抛掷某物品砸伤被侵权人，亦不适用此规定。

2. 难以确定具体侵权人

难以确定具体侵权人是指对于物品具体是从哪一个房间抛掷、坠落无法加以确定，据此，受害人无法确定具体的侵权人为哪一主体，也就难以由真正的侵权人承担侵权责任。

3. 可能加害的建筑物使用人

“建筑物使用人”是指在侵权行为发生之时，对建筑物及建筑物以内所有物品享有控制、管理权利的建筑物实际使用人，具体包括所有权人、承租人、借用人以及其他使用建筑物的人。^②“可能加害的”是指通过一般日常生活经验、科学手段或其他方法，可以推测认为某一不明抛掷物有可能是从某人使用的或某一处建筑物中抛掷或坠落的。

4. 除能够证明自己不是侵权人的外，由可能加害的建筑物使用人给予补偿

本条采用了举证责任倒置原则。在所有可能加害的建筑物使用人中，如果当中的某一主体无法证明自己没有实施侵权行为，该主体就要对被侵权人受到的损害进行补偿。但是如果当中有一个能确定具体的侵权人且提供充分的证据加以证

^① 杨立新：“侵权责任法草案应当重点研究的 20 个问题”，《河北法学》，2009 年第二期。

^② 程翠苓：“建筑物不明抛掷物侵权问题研究——兼评《侵权责任法》第八十七条”，兰州大学研究生学位论文，2010 年 5 月。

明，那么其他可能加害的建筑物使用人也就无须再举证证明自己不是侵权人。

综合以上所有内容，其责任的认定标准就在于损害的发生与推定的抛掷行为之间是否存在因果关系，承担侵权责任是否考虑了行为人的主观意识状态。

（三）《侵权责任法》第 87 条的实效分析

第 87 条规定的责任承担者为“可能的建筑物使用人”。这样的规定在一定程度上看来还是有其合理性的，即使在责任承担的时候有一部分并没有实施相关的侵权行为。无论是在抛掷物还是坠落物致人损害的案件中，受害人基本都是无辜的，如果他的损失没有办法得到弥补，那么很显然有失公平的。民法站在“同情弱者”这一基本立场上，同样侵权法的损害救济也是如此。侵权法是在保护受害人基础上的具体展开，当坠落物或者抛掷物致人损害时，虽然加害人可能无法确定，但是有可能的加害人的范围是可以确定的。更直观地说，在无法排除自身可能性的前提下，给与加害人一定意义上的补偿，恰如其分地体现了侵权法的救济功能。侵权法第 87 条的规定，明确了可能的侵权者的补偿责任，既能使受害人得到救济，又能起到警醒作用，实现双赢。这样说来，这一规定还是有其合理性的。

笔者认为，建筑物上抛掷物、坠落物致害补偿责任是一种基于损害后果分担的具有道义性质的法定补偿责任。其特点是：第一，责任基础不建立在责任主体具有可归责的基础上，而是建立在“扶弱济贫”的道德观念的基础上，由可能范围内的加害人与受害人共同分担责任，以救济受害人，是一种道德义务的法定化；第二，责任主体是与损害行为无关但有加害可能的建筑物使用人，并允许其通过证明自己不是侵权人而免责；第三，构成要件只要求存在建筑物抛掷、坠落物致人损害的事实，不要求违法行为、因果关系和主观过错要件；第四，责任承担方式为补偿，从其具有道义性质的特点来看，应为各建筑物使用人平均分担同等份额的责任，且补偿的范围小于受害人所受的损失，不是完全的补偿。

四、侵权法社会保障功能的反思和批判

（一）侵权法社会保障功能的积极意义

侵权责任法规定承担社会保障功能实质是一种基于损害后果分担的具有道义性质的法定补偿责任。其特点是：第一，责任基础不建立在责任主体具有可归

责的基础上,而是建立在“扶弱济贫”的道德观念的基础上,由可能范围内的加害人与受害人共同分担责任,以救济受害人,是一种道德义务的法定化;第二,责任主体是与损害行为无关但有加害可能的建筑物使用人,并允许其通过证明自己不是侵权人而免责;第三,构成要件只要求存在建筑物抛掷、坠落物致人损害的事实,不要求违法行为、因果关系和主观过错要件;第四,责任承担方式为补偿,从其具有道义性质的特点来看,应为各建筑物使用人平均分担同等份额的责任,且补偿的范围小于受害人所受的损失,不是完全的补偿。因此,侵权责任法承担一部分社会保障功能,是有利于保护受害人一方的合法权益的。

（二）侵权法社会保障功能的消极作用

对于侵权责任法社会功能的认定,目前学界还没有一个统一的说法。其中,最具代表性的当属以下几种:张新宝教授的“四功能说”认为侵权法的功能主要包括:对受害者权益的补偿、对社会利益的平衡、对侵权行为人的警戒以及对公众的警戒、对社会道德的维护。^①李永军教授的观点是,侵权法的功能有四种,分别为惩罚、遏制、预防和补偿。^②王卫国教授和王泽鉴教授的观点有相类似之处,他们都认为侵权法的功能可以分为两方面,即填补损害和预防损害,另外,在有非财产损害的金钱赔偿时,对被害人进行适当的抚慰也是侵权行为法应有的功能。^③其中,张新宝教授的“四功能说”所表述的侵权法社会功能能够在实现救济途径的同时,较好地实现社会的公平和正义。^④新出台的《侵权责任法》的立法目的,同样也是为了保护私权。

《侵权责任法》第 87 条规定的救济方式虽然在一定程度上能够在预防上起到作用,但类似于“连坐”的规定,是立法精神上的倒退,不能对社会道德进行维护。因此,公民轻易会被强制要求承担一种不存在的补偿责任,这是“无辜者”的私权没有受到保护的体现。

（三）侵权法社会保障功能的替代

为了有效保护受害人,需要侵权法与社会保障制度的相互配合和促进:第一,社会保障制度所体现的分配正义,使其在实现救济功能时存在着一定的局限性,它在很大程度上要受经济发展水平等诸多因素的制约,容易出现保障水平过低的

^① 张新宝:《中国侵权行为法》,中国社会科学出版社,1995年版,第98页。

^② 江平:《民法学》,中国政法大学出版社,2005年版,第301页。

^③ 王泽鉴:《侵权行为法(1)》,中国政法大学出版社,2007年版,第78页。

^④ 王利明:“走向私权保护的新时代”,《社会科学战线》,2010年第9期。

问题。而侵权责任法采取的一般是全面赔偿的原则，使受害人恢复到损害发生前的状态。也就是说，社会保障制度仅仅是为了保证每个社会成员最基本的生活条件而提供的最低层次的救济，通常远远低于根据侵权法进行赔偿的水平。第二，当某个受害人可以从社会保障制度和侵权法同时获得救济时，倘若社会保障制度与侵权法协调不好的话，很容易出现超过损失的救济。因此，救济受害人必须要综合考虑各种制度，只有将侵权责任法与社会保障制度加以协调配合，才能给予受害人充分却不超额的救济。

从侵权损害赔偿机制与其他补偿机制的关系来看，风险无处不在，事故层出不穷，当今社会已经成为一个风险社会。仅仅依靠与侵权责任法的救济已经难以实现诸如正义、效率、秩序等目标。在此背景下，损害救济机制的多元化俨然已经成为一个必然趋势，而且不管侵权法是否愿意，多元化的损害救济机制已经涉入它的部分领域，在不可能将其排除在外的情况下，进行良好的配合协调成为一种唯一的选择。因而，侵权责任法承担社会保障这一功能是不合适的，必须做出适时的调整，与商业保险救济、社会救助、赔偿基金、行政补偿等一起，充分发挥各自优势，回避各自缺点，形成一个良好的体系化救济机制。

结 语

就 21 世纪侵权法的发展而言，因大规模侵权案件的频繁发生，侵权法本身在参与救济侵权损害的过程中，催生和动员了社会法以及经济法的共同参与，甚至在很大程度上依赖赔偿基金。责任保险、社会保障等社会制度。侵权法已经和经济法、社会制度一起，共同形成了一个密集的社会安全网络。我国政府通过对三鹿奶粉事件等大规模侵权事件的应对与处理，已经建立大规模侵权综合救济系统的雏形，即赔偿基金、责任保险、社会保障，以及侵权法等四个制度之间密切配合，相互支持。换言之，从侵权法的视角来看，大规模侵权损害赔偿基金的建立和立法完善，将成为未来侵权法的一项重要课题。无论是大规模道路交通事故、大规模产品侵权与食品安全责任事件，抑或大规模环境污染损害事件、大规模工业事故，侵权损害赔偿基金的建立和有效运行，将为受害人提供更为有效的保障。可以相信，未来侵权法将以损害赔偿基金的建立和立法完善为切入点，与社会法、经济法相互配合，朝向越来越专业化、差异化、综合化的侵权损害综合救济方向稳步迈进。

参考文献

- [1] 窦海阳：《侵权法学的新发展》，中国社会科学出版社，2013 年版。
- [2] 杨立新：《侵权责任法》，北京大学出版社，2014 年版。
- [3] 王利明：《侵权责任法研究》（上卷），中国人民大学出版社，2010 年版。
- [4] 王利明：《侵权责任法研究》（下卷），中国人民大学出版社，2011 年版。
- [5] 孙玉红：《侵权法功能研究》，法律出版社，2010 年版。
- [6] 尹志强：《侵权行为法论》，中国政法大学出版社，2008 年版。
- [7] 许传玺：“美国的侵权法研究：概括与分析”，《比较法研究》，2006 年 7 月第 1 期。
- [8] 许传玺：“中国侵权法现状：考察与评论”，《政法论坛》，2002 年 2 月第 1 期。
- [9] 王利明：“侵权责任法的中国特色”，《法学家》，2010 年第 2 期。
- [10] 王利明：“走向私权保护的新时代”，《社会科学战线》，2010 年第 9 期。
- [11] 尹志强：“侵权行为法的社会功能”，《政法论坛》，2007 年 9 月第 5 期。
- [12] 叶延玺：“责任保险影响下的现代侵权法变革”，复旦大学博士学位论文，2014 年 4 月。
- [13] 樊盛林：“社会保障法对侵权行为法的影响”，华中师范大学硕士学位论文，2007 年 5 月。
- [14] Laura Emilia Ascher, 2013, “Punitive damages under the new Chinese Tort Liability Law”, *China-EU Law Journal*, Vol.2 (3-4): 185-200.
- [15] McKnew, Natalma M, 2010, “Post-Domain Infringement: In Search of a Remedy”, *Computer and Internet Lawyer*, Vol.27 (10): 9-14.
- [16] Peschka Vilmos, 2001, “The Removal of Ethical and Moral Content from Tort Liability”, *Acta Juridica Hungarica*, 2001, Vol.42 (3): 28-53.

导师评语：

该论文就我国《侵权责任法》承担社会保障功能是否合适等问题进行深入探究。论文选题恰当，结构安排合理，层次分明，注释和参考文献基本符合学校的统一规范。该论文的语言表达较流畅，基本符合学术论文的要求。

在写作过程中，该生能积极主动地与指导教师进行沟通，提出疑问，并能依照指导教师的要求进行写作、补充资料、修改完善。总体上，该生写作态度端正，能够遵守相关的学术规范要求。通过该论文的写作，反映出该生对法学专业知识的掌握较为扎实，具备收集、整理、运用文献材料的能力和运用所学知识分析专业问题的能力。

浙江农村三方协同的特殊老年人养老模式探索 ——基于海宁市农村老年人养老意愿的调查

12 行政管理 傅周 指导教师：姚莉

摘 要：随着我国城镇化的推进以及计划生育政策的稳步实施，农村特殊老年人的养老问题面临严峻挑战，子女不在身边的空巢老人、丧偶或离异后的鳏寡老人、因疾病或工伤等丧失自理能力的失能老人、以及因意外原因而导致的失独老人不断增多。浙江农村现行特殊老年人养老模式存在政府政策重物质扶助，轻精神慰藉；家庭养老模式单一；社会养老机构限制接收特殊老年人群体；以及养老支持主体相互独立，缺乏协同合作等问题，难以满足特殊老年群体渴求关爱、家庭温暖等真实养老需求。因此，构建政府、家庭和社会三方协同的相互帮扶机制、常态联系机制，以及老年产业机制，是建立“特殊老年人以需养老”模式的可行路径。

关键词：农村养老；养老模式；三方协同；特殊老年人

Explore Rural Special Elderly Pension Model in Zhejiang ——Based on Haining Rural Elderly Desires to Survey

Abstract: with the advancement of urbanization in our country, and the steady implementation of the family planning policy, rural special elderly pension problems facing serious challenges, children don't have empty nester, widowed or divorced single old man, because of illness or injury, such as loss of ability to care for disability elderly, and because of accident reason lead to the loss of the old man alone growing. Zhejiang rural special current old-age model of heavy material for the government policy, light spirit comfort; Single family pension mode; Social endowment institutions limit receiving special elderly group; And old-age support independent subject, lack of cooperation and other issues, it is hard to meet special elderly thirst for love, and family warm real pension requirements. Therefore, build the government,

family and social mutual help tripartite coordination mechanism, the normal contact mechanism, and mechanism of aging industry, is to establish a "special elderly people to need pension" model viable path.

Key words: rural endowment; Pension mode; Tripartite coordination; Special elderly

序 言

我国是世界上老年人口数量最多的国家,人口老龄化已经成为我国社会发展的主要问题之一。按照联合国公布的标准,老龄化社会是指,一个国家或者地区 60 岁以上的人口所占比例超过该国家或者地区总人口数的 10%,或者 65 岁以上的人口占人口比例的 70%以上所构成的社会。我国在 2000 年已经进入了老龄化社会。^①据农工党中央(2010)指出:“截止 2008 年底,全国 60 周岁及以上老年人口已达到 1.60 亿人,占总人数比例约为 12.0%,2015 年将升至 14.4%,随后将进入人口老龄化的高速发展阶段,2025 年老龄化水平约 20%,2048 年将高达 30%以上,进入重度老龄化的平台期。”^②未来 50 年,中国人口老龄化率的增长趋势明显(如图 1 所示)。^③而农村人口老龄化将超过城镇,农村养老问题成为国家必须解决的一件大事。同时,受城镇化及计划生育政策的影响,我国老年人口的高龄、失能和空巢化及失独等特殊老年群体将进一步加剧,人口学专家、《大国空巢》作者易富贤则根据人口普查数据推断:中国现有的 2.18 亿独生子女,会有 1009 万人在或将在 25 岁之前离世。这意味着不用太久之后的中国,将有 1000 万家庭成为失独家庭。加拿大一直骄傲于他们的健康保险制度,但在老龄化大背景下,加拿大正在进行积极的养老金制度改革^④,当前如何破解我国特殊老人群体的养老困境,迫在眉睫。

浙江省是全国最早进入老龄化的省市之一,其老龄化程度超过全国平均水平。新中国成立以来特别是实行计划生育政策以来,全省老年人口增长远远超过总人口的增长速度。而且,浙江城乡之间、地区之间的人口老年化趋势存在明显差异。这主要表现在:一是浙江大部分老年人口在农村。以第五次人口普查数据为例,全省 566.9 万 60 岁以上人口中,60.3%在农村,城市和镇所占的比例分别为 23.%和 16.4。二是浙江农村人口的老龄化程度高于城市。在农村,60 岁以上人口占总人口比重为 14.5%,而城市和镇这个比例分别为 10.1%和 10.0%。同时,

^① 人民网:“2000 年末我国已经进入老龄化社会”,
<http://www.people.com.cn/GB/shizheng/19/20010330/429439.html>, 2014 年 11 月 18 日访问。

^② 中国经济网:“积极应对我国人口老龄化”, <http://www.sina.com.cn> 2014 年 11 月 18 日访问。

^③ 中国经济网:“积极应对我国人口老龄化”, <http://www.sina.com.cn> 2014 年 11 月 18 日访问。

^④ Jacques Henripin: 2009 “Aging and the Necessity of a Radical Reform of the Canadian Pension System”, *Canadian Studies in Population*, 36:1-2

老年人口在区域之间分布不平衡。据统计，浙江老龄化程度排在前三位的是嘉兴、湖州和舟山，排在最后三位的是丽水、台州和温州市。总体而言，浙江人口老龄化的地区分部为北高南低。^①

受经济发展的影响，浙江省的城镇化及计划生育成果明显，这也意味着我省空巢，失独等特殊老年群体较多的事实。老年人为国家、为社会、为家庭做出了很大的贡献，让老年人颐养天年、欢度晚年生活，是每个家庭义不容辞的责任，特殊老人的养老问题严峻且不容乐观是我们必须要解决的难题。

本文从人口老龄化这一现实背景出发，研究的目的重点围绕三个问题展开：一是老龄化背景下浙江农村特殊老年人现行的养老模式是什么，存在哪些问题；二是老龄化背景下浙江农村特殊老年人养老的真实意愿是什么；三是研究在老龄化背景下浙江农村政府、家庭及社会该如何协调工作以满足特殊老年人的养老需求。以此三个问题为依托提出符合浙江农村特殊老年人真实情况的养老模式为政府做好农村特殊老人养老政策提供借鉴或启示，促进政府完善相关农村养老制度，构建全面的新农村服务。

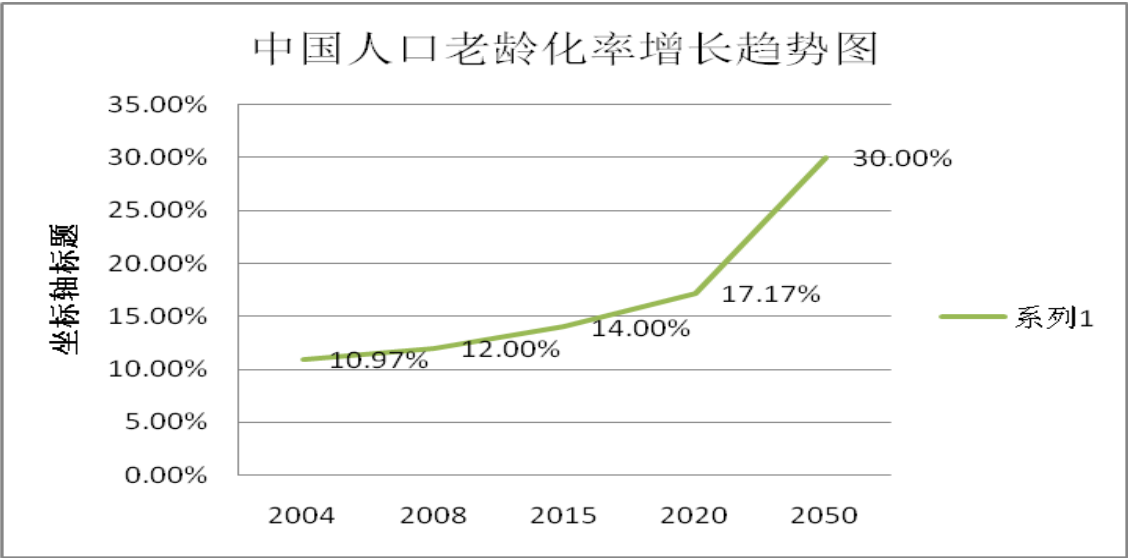


图 1-1 中国人口老龄化率增长趋势图

一、概念界定和文献评述

^① 国务院新闻办公室门户网站：“浙江老年人口基本情况和养老服务最新政策新闻发布会”，www.scio.gov.cn，2014 年 11 月 20 日访问。

随着国家对农村养老工作越来越重视,农村养老问题也越来越受学者们的关注,已有文献不仅对人口老龄化、特殊老年人和养老模式等基本概念进行了界定,而且也提出了各具特色的养老模式理论。

（一）相关概念阐释

1、老龄化

人口老龄化是指总人口中因年轻人口数量减少、年长人口数量增加而导致的老年人口比例相应增长的动态。国际上通常把 60 岁以上的人口占总人口比例达到 10%,或 65 岁以上人口占总人口的比重达到 7%作为国家或地区进入老龄化社会的标准。两个含义;一是指老年人口相对增多,在总人口中所占比例不断上升的过程;二是指社会人口结构呈现老年状态,进入老龄化社会。国际上通常看法是,当一个国家或地区 60 岁以上老年人口占人口总数的 10%。或 65 岁以上老年人口占人口总数的 7%,即意味着这个国家或地区处于老龄化社会。

2、特殊老年人

特殊老年人即包括空巢老人、失独老人、残疾老人、患病老人、鳏寡老人等。

“空巢老人”,一般是指没有子女照顾、单居或夫妻双居的老人,分为三种情况:一是无儿无女无老伴的孤寡老人,另一种是有子女但与其分开单住的老人,还有一种就是儿女远在外地,不得已寂守空巢的老人。

“失独老人”是最近几年才出现的一个群体,或是由于通过字面就很容易理解的原因,到目前为止还没有一个定义,以下是笔者尝试着下的定义:失独老人即指失去独生子女的老人,这里的老人可以是一对夫妇,也可以是独身老人。失去的形式多为独生子女死亡。中国计划生育的政策已经持续 30 余年,它为中国的前行减少了人口爆炸的风险,但是它也为一些家庭增大了生活的风险。近年来“失独家庭”作为一个社会群体开始出现并引起越来越多的人的注意,计划生育的负面作用和如何应对引起人们的思考。在中国至少有 100 万个这样的失独家庭,每年新增失独家庭 7.6 万个。在这样的家庭中几大挑战同时存在,养老、精神疾患、返贫等。

根据全国人大常委会关于 1990 年 12 月 28 日通过的《中华人民共和国残疾人保障法》第二条的规定:残疾人是指在心理、生理、人体结构上,某种组织、功能丧失或者不正常,全部或者部分丧失以正常方式从事某种活动能力的人。残疾人包括视力残疾、听力残疾、言语残疾、肢体残疾、智力残疾、精神残疾、多

重残疾和其他残疾的人。残疾老人即残疾的老年群体，在丧失身体上的某种活动机能后其晚年生活更需要我们社会的关注。

3、养老模式

养老模式是指一种解决养老问题的具体方法论，即解决养老问题的方法总结成一套理论方案，以此指导相关养老工作的开展。本文中浙江农村养老模式包括以下两个方面的含义；一是农村养老模式是基于大量的有关农村养老各方面的材料而总结形成了一套理论的方法；二是总结这套理论方法的最总目的是更好地为相关农村养老工作的开展服务。

（二）相关文献评述

1、国内已有研究综述

国内相关研究主要集中在以下三个方面：

一是关于农村养老应由哪一方为支持主体的讨论，即以政府主导、家庭主导还是社会主导来保障老人的基本生活。以社会化养老模式为主导的观点，代表学者有：王国军认为：“农村养老纳入社会保障养老是必然选择”；^①周莹认为：“基于土地基础上的传统家庭养老保障模式具有先天脆弱性和不可持续性，农村家庭养老模式转向社会养老模式是必然趋势”。^②以家庭养老模式为主导的观点，代表学者有：龙方认为：“以家庭养老为主导，强化社会养老保险、推进农村社区养老，建立多种模式并存的农村养老保障体系”；^③于秋华等认为：“当前应建立以家庭养老为基础、社会养老为补充的养老体系是中国农村的现实选择”。^④两者相结合的学者观点：韩昌悦认为：“传统的家庭养老内容经过更新的现代家庭养老与社会养老为核心的养老方式结合”。^⑤

二是提出专门提供农村特殊老人群体养老服务的支持体系。例如，王学芳对农村留守老人在以下两个方面做了探索：“一是运用社会保障学等相关学科理论并结合中国农村实际情况，尝试对农村留守老人概念的内涵做出合乎中国农村实际的界定；二是在运用支持网络的概念，构建出一个符合现实的农村留守老人的

^① 王国军：“农村社会养老保险制度的经济可行性探讨”《首都经济贸易大学学报》，2002年第5期。

^② 周莹：“中国农村养老保障制度的路径选择研究”，复旦大学博士论文，2006年1月。

^③ 龙方：“论农村家庭养老模式的完善”，《农村经济》，2007年第5期。

^④ 于秋华：“中国农村家庭养老模式探析”，《大连海事大学学报》，2006年第3期。

^⑤ 韩昌跃：“中国农村养老方式的理性选择--现代家庭养老与社会养老相结合”，《天水行政学院学报》2006年第4期。

综合养老方式，为农村留守老人的养老问题更好的解决做出尝试性探索”。^①

三是探索农村养老支持系统新模式，促进农村养老保障制度的完善。王超等认为：“我国城镇化和工业化的逐步推进，改变了农村社会经济结构，促使农村家庭人口结构的变化和劳动力的转移流动，传统的家庭养老模式受到了一系列的冲击。针对农村养老、家庭和家族、政府和集体、社区和社会、老年群体形成合力，从物质和精神两个层次多渠道构建农村养老新模式是当前社会发展的必然趋势”等。^②

2、国内已有研究评价

通过分析以往的文献资料，可以得出以下启示：

首先，从研究的对象上来看，很多学者已经对农村养老模式进行了系统的论述。这些方面包括：农村养老制度、农村老人（包括特殊老人）、政府、农村家庭、农村社会等等。

其次，从研究视角上看，不同学科背景的学者用不同的研究视角来探讨了农村养老模式的构建。这些学科视角常见的包括：经济学、管理学、社会学、历史学、政治学等等。

再次，从研究的方法上看，农村养老模式常见的研究方法有文献法、观察法、访谈法等。

除了启示外，还存在一些不足：一是以往的研究在农村养老支持主体上以独立的思维思考，即考虑政府、家庭或社会哪一方为主导忽视了结合的力量。二是研究的内容多集中于农村养老的物质保障，而忽视了农村老年人的精神生活特别是农村特殊老年群体在这方面的需求。因此，基于以往研究启示与不足，本文研究运用文献法、观察法和访谈法相结合的方式，选取浙江省海宁市长安镇肖王村、老庄村等行政村作为调查和访谈的样本。

二、浙江农村特殊老年群体的主要养老模式

浙江现行的农村特殊老年群体的养老主要由政府、家庭、社会三方各自独立完成，其中政府以养老政策托底，保障老年群体的基本权益；传统的家庭养老方

^① 王学芳：“农村留守老人养老支持网络构建探析”，华中师范大学硕士论文，2007年1月。

^② 王超：“城镇化视角下我国农村养老新模式”，《重庆理工大学学报》，2009年第5期。

式仍是农村特殊老年群体养老的主要选择，除此之外，社会养老机构作为养老的辅助机构提供相应服务。海宁市是浙江省较早进入老年型社会、人口老龄化程度位居前列的地区。截止 2010 年底，海宁市户籍人口 660028 人，60 岁及以上老年人口 129722 人，老年人口系数达到 19.65%，明显高于全省和全国水平。据预测，2011-2015 年海宁市人口老龄化将快速发展，2015 年户籍老年人口将增加到 162362 人，占总人口的 23.86%左右。本文将以浙江海宁市长安镇的实地调查为例，说明浙江农村特殊老年群体的主要养老模式。

（一）政府养老政策托底

目前浙江政府针对特殊老年群体养老的政策主要执行的是全国已经制定的失独家庭补贴、残疾老人补助、“五保”政策等。

首先，在失独家庭补贴方面，国家于 2008 年起全面实施计生家庭特别扶助制度，独生子女伤残或死亡后未再生育或合法收养子女的夫妻，自女方年满 49 周岁后，夫妻双方分别领取每人每月不低于 80 元（伤残）或 100 元（死亡）的特别扶助金。到 2014 年，中国加大对计划生育困难家庭的经济扶持力度，城镇特服标准分别提高到每人每月 270 元（伤残）、340 元（死亡），农村每人每月 150 元（伤残）、170 元（死亡），建立动态增长机制，（如图 2 所示）。同时，对符合条件的特扶对象，参保给补贴，医疗享救助；有再生育意愿的，医疗费用纳入医疗救助支付范围；申请廉租房等保障性住房，优先安排。

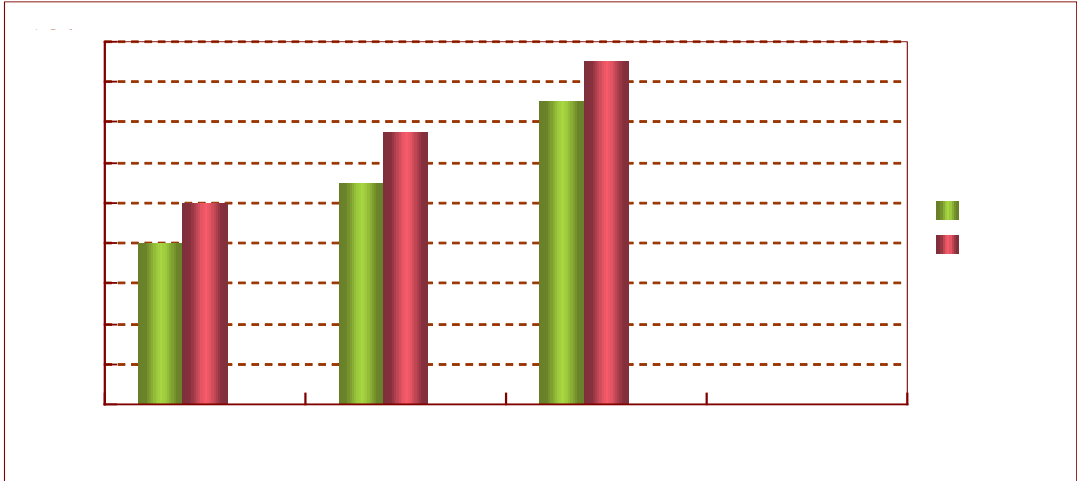


图 1-2 独生子女家庭伤残或死亡补助金增长趋势图

在采访海宁市长安镇政府相关人员中我们了解到，海宁市政府认真贯彻浙江省文件，根据我省经济社会发展水平，建立经济扶助标准动态增长机制。按照统

筹城乡扶助标准，统筹伤残、死亡家庭扶助标准的原则，自 2014 年起，将女方年满 49 周岁未满 60 周岁的计划生育特殊困难家庭夫妻的特别扶助金标准统一提高到每人每月 500 元，年满 60 周岁且未纳入政府养老服务补贴范围的，特扶金标准提高到每人每月 700 元。

其次，在残疾老人补助方面，我国政策规定，符合城乡最低生活保障和供养条件的残疾人，由民政部门纳入最低生活保障和供养范围。对享受最低生活保障待遇后仍不能保障基本生活的残疾人家庭，县级以上人民政府应当采取措施保障其基本生活。对生活不能自理的残疾人，县级以上人民政府应当按照规定给予护理补贴。农村残疾人参加新型农村合作医疗的个人缴费部分，由县级人民政府补助。符合城乡大病医疗救助条件的残疾人，按照规定享受城乡大病医疗救助。残疾人在医疗机构就医挂号免交普通挂号费。对残疾人家庭的有线数字电视收视维护费，按照规定给予优惠。残疾人申请廉租房符合条件的，有关部门应当予以优先安排。县级以上人民政府应当按照规定将农村贫困残疾人危房改造纳入计划并给予补贴。在调查中我们了解到海宁市长安镇农村的残疾老人，根据残疾伤残认定的不同，都享受相应的补助政策。

再次，在“五保”政策方面，我国农村对无劳动能力、生活无保障的成员实行的社会保险，即保吃、保穿、保住、保医、保葬五个方面，农村五保供养，是我国农村依照《农村五保供养工作条例》规定对丧失劳动能力和生活没有依靠的老、弱、孤、寡、残的农民实行保吃、保穿、保住、保医、保葬的一种社会救助制度。

（二）家庭养老模式为主

家庭养老，即以家庭为单位，由家庭成员主要是年轻子女或孙子女赡养年老家庭成员的养老方式。家庭养老实际上是以终身积累为基础，在家庭内部进行代际交换的反哺式养老。就现阶段中国农村养老实践结果来看，家庭养老已被证明是切实可行的养老方式。它既能保障老年人的基本生活需求，满足老年人安享天伦之乐的宿愿，又能缓解并不富裕的中国社会所要承担的养老社会压力。

在调查中，我们走访了 20 位特殊老年人，结果显示有 14 位老人选择家庭养老，占总访谈人数的 70%。他们大多是子女不在身边的空巢老人以及患病残疾老人等，他们认为自己还有活动能力，在家养老相对舒适，即使子女不在身边平时生活孤独，他们愿意接受子女的定期探访，而不愿去养老院养老。

（三）社会机构养老为辅

养老机构是社会养老专有名词，是指为老年人提供饮食起居、清洁卫生、生活护理、健康管理和文体娱乐活动等综合性服务的机构。它可以是独立的法人机构，也可以是隶属于医疗机构、企事业单位、社会团体或组织、综合性社会福利机构的一个部门或者分支机构。浙江经济发达，城镇中的养老机构众多，为一些没有子女生活无人照料的特殊老年人提供了一种不错的养老模式。

在访谈的 20 位特殊老人中有 6 位愿意接受机构养老，占总调查人数的 30%，他们大多失去了子女，平时生活无人照料的失独老人，考虑到今后年纪大了生活不便，他们愿意接受去养老院养老。

除了机构养老以外，受浙江经济发展的影响，许多农村的土地被征用而形成新农村社区，因此社区的功能不断凸显，农村社区养老也不断成长，出现在老人的日常生活中。“社区养老”是以家庭养老为主，社区机构养老为辅，在为居家老人照料服务方面，又以上门服务为主，托老所服务为辅的整合社会各方力量的养老模式。在调查中，我们发现一些农村已经出现社区养老，但其社区养老程度低，范围广，区域差异明显。

三、浙江农村特殊老年群体真实的养老意愿

浙江农村现行的特殊老年群体养老模式，是否能够真正满足他们的养老需求，是发现养老模式存在问题的一个研究切入点。基于对浙江农村特殊老年人的深入访谈，与密切观察，我们发现浙江农村特殊老年人其物质生活富裕，他们的收入来源来自多方面有家庭、政府及个人的退休工资等。相反在丰厚的物质支持下，其精神生活却显得非常空虚。他们缺乏的是精神慰藉，生活上孤苦冷清，精神上压抑寂寞，长期下来，造成少数“特殊老人”心情焦虑、性格孤僻、精神忧郁，迫切需要被重视，被关怀，以对其进行心里疏导。

个案 1：王爷爷，男，65 岁嘉兴海宁人，与老伴李奶奶一起居住，有三个孩子，其中大儿子 43 岁，二女儿 41 岁，三儿子 39 岁，儿女们因工作或家庭长期居住在外。“请问王爷爷，您现在生活富足吗？主要是谁给您钱呢”“我三个孩子都很有出息，大儿子和小儿子都在杭州工作，二女儿嫁到温州了，他们每个月都

会给我们钱，我们两老根本没地方花。”“现在子女都不在身边，您觉得孤独吗？”

“走进走出就我和老伴两个人，现在就是想儿女们多来看看我们，想他们呀”“那您想过去养老院居住吗，毕竟养老院人多热闹嘛？”“现在我们还能动，养老院暂时还没打算，还是自己家里好，等我们两个真的老的动不了了我们再打算”“平时生活觉得无聊吗？都以什么活动打发时间呢？”“我们老都老了，也没有年轻人的精力了，平时就看看电视，和邻居聊聊天，晚上吃完饭看会电视也很早就睡了，没什么娱乐活动”。“村里平时有组织活动嘛？”“以前村里组织看戏，在广场打个戏台子，还有看电影。最近看戏没有了，年轻人晚上在广场上跳舞的很多，我们扭不动了，就去看看。”

从与王爷爷的对话中，我们可以发现，空巢老人渴望与家人团聚，比起养老院养老他们更喜欢在家养老，平时生活单调乏味，精神生活空虚，希望增多娱乐活动提高自己的精神生活。

个案 2：张婆婆，女，60 岁，老伴 62 岁，父母很久前就去世了，有一个儿子，8 年前患病离世，媳妇带着孙女 5 年前改嫁他人。请问张婆婆，现在您的养老资金来源是则样的呢，那些人拿钱给您安度晚年？”“我老伴以前在村里当过干部，现在每月有退休工资拿，不多但买买菜够了；媳妇定期会给我们拿钱来，或多或少，她生活也不容易，孙女还要读书；还有就是现在不是说政府每月会给我们点钱嘛，过年过节村里还会买东西来看我们，现在国家好了，以前想都不敢想。所以现在生活还算过的去，我们用的也不多。”“那您觉得现在最需要什么呢？”“儿子走后我们在家也不经常出去，为了孙女我们也同意媳妇改嫁了，现在就是想孙女，身边没人，走进走出就我和老伴两个人，我想他们多来看看我们。”

“您和老伴平时有去哪里玩，或有什么娱乐活动吗？”“白天我在家就看看电视，做做饭，老伴会打麻将，偶尔会约上几个老朋友打打麻将。晚饭吃好后我和老伴会去散散步，其他也没什么了，现在身体越来越差了，平时缺失锻炼。”“那您有想过和老伴一起去养老院居住吗？”“想过的，但我们现在还有力气，平时生活还能自理，去养老院要花钱，这不是加重我媳妇的负担嘛，等以后再说吧”。

从对话中我们明显感觉到了张婆婆失去独子的心痛之情，与空巢老人一样，

现在物质生活有保障的他们渴望重拾亲情的温暖，以及更多的娱乐生活。

个案 3：李爷爷，男，70 岁，与老伴和大儿子一起居住，3 年前因中风导致腿脚不便，只能坐在轮椅上，有两个个儿子，两个女儿。“请问李爷爷，您觉得您现在幸福吗？”“我不愁吃、不愁穿、相比以前的旧社会是幸福的，就是现在老了腿脚不便，平时想出去走走都成问题啊。”“您平时的娱乐方式是什么呢？”“农村人不讲究这些，我闲不下来，以前还可以走的时候我去地里转转，种点蔬菜，就当锻炼身体，现在走不了了就在家看看电视。”“那村里其他老人都咋么打发时间呢？”“现在村里条件好了，在村办公室前面有锻炼的东西，有些就去锻炼锻炼，我腿脚不便，建好后还没去玩过呢。”

从个案中我们可以发现，残疾老人渴望自己可以向身体健全的人一样活动，因为身体缺陷，他们平时生活单调，现今农村大多数体育锻炼或娱乐设施都是大众化的，残疾老人无法享受这些服务

四、浙江农村特殊老年群体现行养老模式的问题

通过观察、访谈及文献的查阅我们了解了浙江农村特殊老年群体现行的养老模式及养老意愿，从中发现了其不足之处：

（一）政府养老政策重物质轻精神，较少覆盖特殊老年群体

我国和浙江主要实行特殊老年人经济补贴的政策，特殊老年人的物质保障等到了底线保障，但精神关怀却相对缺失，据了解“特殊老人”中空巢、独居老人逐年增加。尽管他们有富足的物质生活保障，但其子女长期不在身边，内心生活空虚，与人交流相对较少，又因为文化水平较低，他们平时只能以看电视、听广播等打发时间，生活缺少色彩，乏味无趣。

2014 年 5 月浙江省出台两个养老政策，一个是《关于加强浙江老年服务业发展的实施意见》，另一个是《加快社会资本进入老年产业的若干意见》。这两个意见从目前来看在全国是领先的，里面有很多一些新政在全国是首创的，概括起来讲就是一套体系、三个层面、五大保障。这里我们重点来了解三个层面。第一个层面叫确保兜底性养老，各级政府必须对特别困难群体即特殊群体提供基本的

生活保障，有政府买单。第二个层面为扩大普惠性养老，即在确保兜底性养老，守住这个底线的前提下，随着经济社会的发展，各地财力的情况，通过制定各类政策，建设公共设施，提供公共服务使全体老年人都能享受到社会福利给他们带来的一些精神愉悦。第三个层面为支持社会化养老。

从这里我们可以发现，养老政策制定的范围较广，普惠性养老站在全体老人的视角却未对特殊老年人制定特殊的养老政策。基本的公共服务设施及基本的公共服务有些特殊老年人未必可以享受，如残疾、患病等老人。

在实地走访海宁市长安镇村庄中，我们发现基本每个村都设有基础活动设施，甚至有些村还设有老年活动中心，供老年人们活动，但其针对的对象较为广泛，没有考虑特殊老年人的活动需要，如残疾老人，他们因为疾病或身体的缺陷而不能像正常人那样的活动。个案3中，李爷爷物质条件丰裕但因中风腿脚不便，村里的健身锻炼设施自建好后他从没去活动过，平时娱乐方式就只能在家看看电视，精神生活单一。

（二）家庭养老模式单一，不能解决特殊老年人的实际需要

在实地观察访谈中，我们发现受传统观念影响，即使是子女长期在外不能每日陪伴的“空巢”老人、失去独生子女的“失独老人”及丧失劳动能力的残疾老人，他们都愿意接受子女的定期探访或是靠孙子辈的照顾而不愿去养老机构。

个案1中王爷爷和李奶奶子女长期不在身边，个案2中，张婆婆和老伴在8年前失去唯一的儿子，他们平时生活孤单，但受传统观念影响他们坚持在家养老。单一的家庭养老不能解决特殊老年人的实际需要，如何使他们摒弃传统观念，走出单一模式，或是丰富家庭养老的形式也是我们亟待解决的问题。

（三）社会养老机构重利益轻道义，限制接收部分特殊老人

一些公办和民办的福利院、敬老院、康复院等养老机构都不愿接收部分特殊老年人，一些养老机构特别是不愿接受痴呆老年人，因为这类老年人大多为神经性的，具有一定的活动能力，随时都会做一些意想不到的事情。据了解，由于照顾特殊老人群体难度大，且养老机构承担不起发生意外的责任，再加上目前浙江小城镇的养老机构硬件、软件设施差，规模小，设施简陋，医疗和护理条件差，所以农村特殊老年群体常常被养老机构拒之门外。

在实地走访中我们遇到了患有老年痴呆症的柳奶奶，在于他儿子的交流中我

们得知，柳奶奶今年 78 岁，4 年前患上了老年痴呆症，患病后脾气暴躁，经常打骂陌生人，因为工作忙，子女们平时没时间照顾她，就打算将刘奶奶托付给养老院照顾，可当地的养老院却因照顾刘奶奶难度大为由将其拒绝。从中我们可以看出一些乡镇基层服务体系的不完善，养老机构硬件软件设施差，缺乏相应管理。

（四）社区养老大众化且程度低，社区之间区域差异明显

受浙江经济的发展，位于发达城镇附近的农村受土地征用的影响而逐步建立了新农村社区，因此浙江农村的社区养老逐渐显现。但由于浙江经济发展不平衡，区域差异明显，所以农村社区养老大众化。一些出现社区养老的农村，受经济条件制约或应交通的不便其社区公共服务体系不健全，公共服务设施简陋，有的只是大众化的老年人活动设施，不能为特殊老年群体提供特殊的个性化服务。

海宁市长安镇的老庄村，受土地征用的影响，村民搬进了崭新的拆迁房，社区服务功能逐渐显现，村里建有老年活动设施，警民服务中心，简易托幼所等社区服务场所，但其场地小，设施简陋，且大众化不能满足特殊老年群体的需求。据了解，老庄村还与大学生志愿者团队结对，定期探访特殊老人，但受经济条件制约，探访的形式程度相对较低，以慰问为主，不能真正带领特殊老年群体走出阴影，走进社会。

（五）社会养老支持主体相对独立，未形成相互协作的模式

现今养老支持主体主要有社会、家庭及政府，但就浙江农村特殊群体养老而言，三者没有形成统一的养老模式。社会福利多元主义在贝弗里奇模式的失败中产生，其主张社会福利来源的多元化，既不可完全依赖市场，也不可完全依赖国家，福利应该是全社会的产物，社会福利应该由公共部门、家庭、社区、盈利组织、非盈利组织等共同提供，认为政府不是社会福利的唯一提供者，政府的角色转变为福利服务的规范者、购买者、以及促进其他部门从事服务供给的角色等。如今浙江农村人口出生率下降，老龄化问题凸显，特殊老年群体的养老问题面临严峻挑战，单一的养老模式已不能满足需求。因此特殊老人的养老模式不应该以独立的思维思考，而应该以一种统一组合的方式。

五、建立三方协同的“特殊老年人以需养老”模式的路径

尊老爱幼是中华民族的传统美德。随着我国人口老龄化进程的不断加快以及计划生育政策的稳步实施，我国空巢老人、残疾老人、失独老人等“特殊老人”数量不断增多，增速不断加快。“特殊老人”的养老问题引起社会的广泛关注。构建为“特殊老年人”提供个性化服务照顾好其生活，解除其后顾之忧是新形式下的新任务。基于调查研究中浙江农村特殊老年人养老模式和政策的不足之处，以及其养老的真实意愿，我们提出构建浙江农村三方协同的“特殊老年人以需养老”的养老模式对策建议。

（一）“三方协同”的理论依据

浙江现行的针对农村特殊老年人养老模式其支持主体单一，政府、家庭、及社会没有合理协同统一。因此我们建议“政府、家庭与社会三方协同”，其理论依据在于治理理论以及福利多元主义理论。

治理概念源自古典拉丁文“引领导航”一词。它隐含着一个政治进程，即在众多不同利益共同发挥作用的领域建立起一致的认同或取得一致的认同，它是使相互冲突或不同的利益群体得以调和的过程。社会福利多元主义在贝弗里奇模式的失败中产生，其主张社会福利来源的多元化，既不可完全依赖市场，也不可完全依赖国家，福利应该是全社会的产物，社会福利应该由公共部门、家庭、社区、盈利组织、非盈利组织等共同提供，认为政府不是社会福利的唯一提供者。

（二）“三方协同”的主要目标

农村养老的支持主体基本有三个方面，即家庭、社会和政府，他们是各自不同利益的团体。据治理理论及福利多元主义理论可知，三者在农村养老工作中如果建立一致目标或取得认同，会产生事半功倍的效果，有利于养老工作的开展。

浙江农村特殊老年人养老意愿的研究显示，农村特殊老年人其物质生活宽裕，但精神生活空虚。为此我们建议浙江农村特殊老年人“以需养老”。马斯诺需求层次理论指出人的需求从低到高可以分为五种，分别是生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求以及自我实现需求。由该理论可知，浙江农村特殊老年人其物质生活宽裕，生理需求得到了满足，所以他们的需要层次会进一步提升，以获得社交、尊重以及自我实现感等，这是人类自身发展特点所决定的。而这种需求在特殊老年群体中表现的更为明显，他们的老年生活更需要得到社会的尊重。

三方协同的目标，并不是在保障基本物质生活的前提下，实现满足特殊老年

群体的精神需要。只有政府家庭和社会在农村特殊老年群体养老上达成一致意见，才能在物质条件丰厚的同时，特殊老年人的精神生活也能得到满足。

（三）“三方协同”的建设路径

已有的养老模式存在政府、社会、家庭三方主体相互独立的问题，还没有建立起有效的机制形成合力，协同为农村特殊老年人提供所需的养老服务。因此在已有养老模式的基础上，建立起政府与社会、社会与家庭、家庭与政府的相互联系机制，是实现三方协同的关键。其中，政府与社会的协同，主要是在政府引导下，充分发挥社会的市场机制的作用，以养老产业建立多种类型的符合特殊老年人精神需求的服务体系，社会与家庭协同，则是以第三部门的志愿机制为基础，建立社会帮扶老年人的互助机制，满足特殊老年人日常生活需求；家庭与政府的协同，要特别发挥社区的桥梁作用，建立对特殊老年人的跟踪反馈机制，动态跟踪老年人的需求变化，保障政府政策有效执行，并为政府政策制定提供主要依据（见图 1-3）。具体的内容可分为以下三个方面：

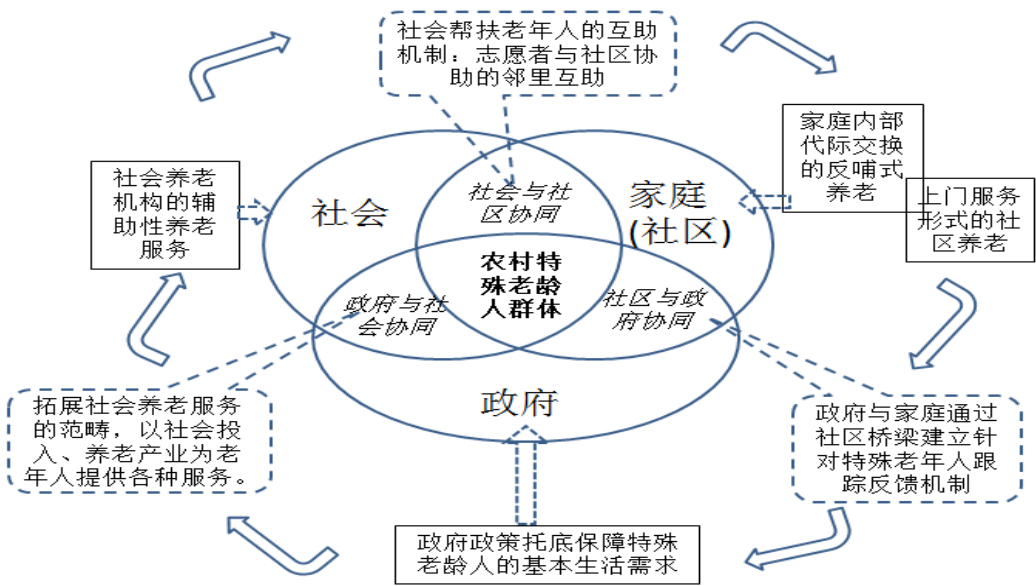


图 1-3 政府、社会、家庭(社区)三方协同的特殊老年人以需养老模式

1、政府与社会协同保障农村特殊老年人的公共活动场所

浙江的民间资本雄厚，市场经济也比较发达。由人口老龄化形成的老年市场潜力巨大，政府要坚持引导，鼓励社会力量，社会资金投入到老年产业，为广大老年人提供公共服务，如“专门为老年人提供住房的房地产业，专门为老年人提

供日常生活用品的制造业，专门为老年人休闲娱乐服务的旅游业，专门为老年人提供各种咨询服务的咨询服务业等”。针对农村特殊老年人，可以发展设立农村特殊老人心理服务咨询所，建设农村特殊老年人健身服务所，棋牌室，电子阅览室等提升农村特殊老年群体的精神生活品质。比如，汕头市在政府的帮助下利用福利彩票资金资助和动员社会力量捐款筹集资金的办法，对全市 120 个 50 平方米以下涉及农村老年人的活动场所分批进行了整改扩建，逐步建立起功能配套，老百姓津津乐道的老年人活动场所。^①目前我国老年产业的发展尚未得社会及政府的重视，但其发展潜力巨大。浙江可以率先大力发展老年产业，在全国占得先机，赢得市场。各级政府应该大力扶持和发展老年产业，即培育了老年群体的消费市场，更拉动了经济增长新的消费需求点。

2、社会与家庭协同构建农村特殊老年人与社会的互动体系

根据城镇互动模式，在社会与家庭的协同下浙江农村特殊老年群体也可以构建与社会互动体系。

首先，在政府的帮助下搭建青年志愿者服务平台。采取“一对一，多对一”的结对形式，开展志愿者爱心活动。比如，2014 年，武汉市江汉区民政局在常二社区试行“邻里养老”。39 岁的王玲是 80 岁空巢老人毛婆婆结对的义务服务员。每天早上，毛婆婆都要在社区的花园里打太极拳，有时候天热，出了一身汗，需要回去换衣服。细心地王玲总是在毛婆婆回家时赶到，帮老人清洗衣物。每天到毛婆婆家看一看，有事情帮忙搭把手，已经成为了王玲生活的一部分。据了解，常二社区共有 94 位有自理能力的空巢独居老人，社区志愿者就近结对帮扶，“一对一”成为老人的义务服务员。服务员承诺：每周至少照顾老人 3 次，每次时间不少于 1 小时。服务内容根据老人的需要，包括做家务、陪聊、陪诊等等。义务服务时间至少保证 1 年。浙江小城镇的医疗卫生点以及中学较多，可以在村干部或乡镇干部的牵线下构建农村特殊老人家庭帮扶机制。组织医疗小分队以及中学生等进行定期探望，医护人员可以为老年人进行基本的身体检查，学生可以向老年人传递知识，送去温暖。

其次，在政府的帮助下搭建邻里互助服务平台。远亲不如近邻，在政府的帮助下要大力发挥邻里之间的联系，搭建互帮互助的服务平台，时刻嘘寒问暖，丰

^① 搜狐新闻：“汕头市老年活动场所”，<http://news.sohu.com/20060731/n244544845.shtml>，2014 年 11 月 24 日访问。

富精神生活。

再次，在政府帮助下搭建原工作单位服务平台。每逢佳节倍思亲，老年人在工作单位奉献了自己大半个人生，对他们来说，单位就是他们另一个家。因此，政府要积极动员单位定期探访服务。在坚持重大节日单位领导走访慰问的基础上，变节日看望为经常性的登门探访，在联系中沟通思想，进行精神慰藉。

3、家庭与政府协同关注农村特殊老年人的动态变化

时刻关注农村老年人的生活动态是政府义不容辞的责任。2009 年上海六旬空巢老人在家离世近两年才被发现。因为离世太久，遗骨已变成胶质，与家中地板粘合在了一起，此事件骇人听闻。2013 年 7 月长春 68 岁独居老人家中死亡，邻居说，在居住的两年里未有家人探望。2014 年 10 月在嘉兴烟雨社区，一对空巢老夫妇被发现双双在家离世。相关案例数不胜数，如何避免此悲剧的发生，建立联系人机制必不可少。

首先，建立定期联系机制。农村特殊老年人家庭其子女要与村干部建立定期联系机制，特殊老年人家人要时常关注老年人的变化，及时向村干部反映。同时上面下达的有关于特殊老年人的政策方针，村干部也要及时通知其家人。如领取老年人补助，身体检查等。

其次，建立信息反馈制度。村干部在收到特殊老年人家人的信息后，要及时分析，制定解决措施。

结 语

通过以上调查及论述，构建浙江农村三方协同的特殊老年人养老模式只是未来可以发展的一个方向。由于本次研究的时间、经费、以及知识水平的有限，且农村养老问题具有其自身的特殊性、复杂性，本文研究存在以下不足：首先，虽然采取了文献法，访谈法和观察法的方式，但是访谈的数量相对较少的。并且访谈的地点具有一定的局限性，主要的对象是海宁长安镇下的农村，没有去更大的范围；其次，因为内容涉及较为广泛，使得文献资料的收集不是很全面，大多集中于国内文献。再者，本文的研究重点在浙江农村特殊老年人的养老意愿，但只关注了现在在家养老的特殊老年人，却忽视了已经选择在机构养老的特殊老年人，这一方面要在以后的学习和研究中将继续努力。最后，对部分农村老人日常生活观察记录时间较短，存在误差。

参考文献

- [1] 龙方：“论农村家庭养老模式的完善”，《农村经济》，2007 年第 5 期。
- [2] 严晓萍：“老年化背景下社会养老政策支撑体系研究”，《中国市场》，2013 年第 23 期。
- [3] 奕蔚萍：“积极应对人口老年化—浙江人口老年化现状及政策”，《浙江经济》，2007 年第 7 期。
- [4] 于秋华：“中国农村家庭养老模式探析”，《大连海事大学学报》，2006 年第 3 期。
- [5] 韩昌跃：“中国农村养老方式的理性选择—现代家庭养老与社会养老相结合”，《天水行政学院学报》，2006 年第 4 期。
- [6] 王超：“城镇化视角下我国农村养老新模式”，《重庆理工大学学报》，2009 年第 5 期。
- [7] 王国军：“农村社会养老保险制度的经济可行性探讨”，《首都经济贸易大学学报》，2002 年第 5 期。
- [8] 刘晴、刘建益、徐茂良：“对特殊老人养老成盲区的思考”，《江南论坛》，2007 年第 12 期。
- [9] 杨聆：“特殊老人个性化服务的探索与思考”，《求实》，2014 年第 A01 期。
- [10] 詹莎莎：“我国政府养老政策的思考”，《知识经济》，2011 年第 15 期。
- [11] 王学芳：“农村留守老人养老支持网络构建探析”，华中师范大学硕士论文，2007 年 1 月。
- [12] 周莹：“中国农村养老保障制度的路径选择研究”，复旦大学博士论文，2006 年 1 月。
- [13] Jacques Henripin: 2009“*Aging and the Necessity of a Radical Reform of the Canadian Pension System*”,*Canadian Studies in Population*,36:1-2

附录一：

浙江农村特殊老年人访谈提纲

姓名： 年龄： 籍贯： 家庭基本内容：

问题：

- 1、请问爷爷（奶奶）现在您的物质生活来源有哪些方式（有哪些人给您钱）？
平时生活富足吗？
- 2、请问爷爷（奶奶）现在子女长期不在身边，您觉得孤独吗？
- 3、请问爷爷（奶奶）对现在的生活满意吗？平时都怎么打发时间（有哪些娱乐活动）？
- 4、请问爷爷（奶奶）村里一般都组织哪些活动？您参加吗？感觉怎么样？
- 5、请问爷爷（奶奶）您希望您的老年生活应该怎么过，感觉幸福呢？
- 6、请问爷爷（奶奶）您考虑过去养老院居住吗？

导师评语：

论文以海宁市农村老年人养老意愿的调查访谈为研究方法，探讨特殊老年人的养老模式。论文结构合理、思路清晰。数据详实、论证扎实、有一定自己的观点和见解，是一篇优秀的论文。

A Case Study of *Pinghu*

12 英语 5 邵芳梅 指导教师：许凌春

Abstract: With the frequent interaction among different countries, tourism has become a popular global leisure activity. A standard scenic spot introduction is the basic requirement of tourism area, so the proper translation of scenic spot introduction could help attract a large number of tourists. From the perspective of Skopos theory, this thesis, first, lists the typical mistakes in the translation. Second, it analyzes the reasons for these mistakes. Then, several translation strategies are proposed based on the rules of Skopos Theory, aiming to improve the quality of the C-E translation of scenic spot introductions and promote the further development of international tourism in *Pinghu*.

Key words: Skopos Theory; scenic spot introduction; common errors; translation strategies

目的论视角下的旅游景点介绍及其翻译 ——以平湖市为例

摘 要：随着世界各国关系的日益密切，旅游成为了一项受人追捧的活动。在经济全球化和文化多样化的大背景下，旅游景点介绍的翻译变得越来越重要。规范的旅游景点介绍是对一个旅游景点的基本要求，它能起到吸引大批游客的作用。本文从目的论视角出发，以平湖市旅游景点介绍为文本，分析了汉英翻译过程中的常见问题并针对这些问题提出了一些翻译策略，旨在提高旅游景点介绍的翻译质量，从而促进旅游业的健康发展，推动地方文化的对外传播。

关键词：目的论；景点介绍；常见错误；翻译策略

1. Introduction

With the rapid development of tourism in recent years, the relationship among different countries has become closer. More and more tourists come to visit China because of its abundant tourist resources and its fascinating history. So there is an increasing demand for tourism translation. As a common language nowadays, English is the most important communicative tool in international tourism. In order to satisfy people from different countries, putting more time to study tourism translation seems necessary. High quality tourism translation plays an important role in international tourism.

In recent years, the research in tourism translation has been increasing gradually. However, the number of articles in this field is still limited, only 1.16% in the field of translation studies. A deep study in tourism translation will give the practice of tourism a better guide in theory, it will have a profound impact on the promotion and development of tourism as well (Huang Haiyan, 2012).

As a part of tourism text, scenic spot introductions give tourists important information. With an increasing number of overseas tourists touring China, tourism material has become the most convenient and speedy access to tourism information as well as Chinese culture for foreign tourists. So how to improve the quality of the C-E translation of scenic spot introduction is the key to attract tourists' attention and improve their understanding to the scenic spot. Ding Dagang (2008) pointed some features of scenic spot introductions. First point is that the content is objective. Second, the words in scenic spot introductions are generally concise and simple. Third, the translation of scenic spot introductions presents a general guidance of the scenic spot in an orderly and logical manner.

In the process of the C-E translation, many translators ignore the differences between Chinese and English language habits, which makes the target-text less effective. Translator needs a deep understanding of the English expression habit before making the appropriate adjustments to the Chinese source-text. Thus the choice of words and the organization of sentence must be focused during the C-E translation

of scenic spot introduction. What's more, the C-E translation is not just a conversion of linguistic signs, but a conversion of cultural mode.

2. An Overview of Skopos Theory

2.1 The Development of Skopos Theory

Skopos theory is a concept from the field of translation studies. It provides an insight into the nature of translation as a purposeful activity, which is directly applicable to every translation project. Skopos theory regards translation as an activity with an aim or purpose, and on the intended addressee or audience of the translation. To translate means to produce a target text in a target setting for a target purpose and target addressees in target circumstances. In Skopos theory, the source text has a lower statue than in equivalence-based theories of translation. The source is an "offer of information", which the translator turns into an "offer of information" for the target audience. The formation of Skopos Theory is a long process. Many scholars made their contributions to it, like Reiss, Vermeer, Holz-Mantarri and Nord.

Reiss, the defender of Skopos theory, whose works were important in the field of translation criticism, first introduced functional category into translation criticism. She thought that language function, text types and translation strategies should link to each other. According to Reiss (Nord, 2001), the ideal translation would be one "in which the aim in the target language is equivalence as regards the conceptual content, linguistic form and communicative function of a source-language text". She regards this kind of translation as "integral communicative performance". The functional characteristics of the translation should be given priority.

Vermeer (1987) pointed that linguistics alone won't provide us a lot of guidelines. First, translation is not primarily a linguistic process. Second, linguistics has not yet formulated the right questions to tackle the problems. Vermeer who said that every translation action must be determined by its skopos derived the Skopos Rule, and the Skopos Rule is the core of Vermeer's Skopostheorie.

After Vermeer's study in skopos theory, Nord (2001) did a comprehensive

summary and improved functional translation theory. She presented the principle of loyalty on the basis of Vermeer. In her theory, she pointed that function refers to the factors that make a target-text work in the intended way in the target situation; loyalty refers to the interpersonal relationship between the translator, the source-text sender, the target-text addressee and the initiator.

With further research on Skopos Theory, the theoretical system itself is becoming more complete. As we all looking for a appropriate way to improve the quality of tourist translation, Skopos Theory influenced translators a lot and has been widely used in translation area since it was proposed.

2.2 Basic Components in Skopos Theory

2.2.1 Skopos Rule

Skopos Rule is the most important rule in the process of translation, which guides the whole translation activity. Cheng Jinneng (2008) said that skopos rule can be divided into three parts: translator's basic purposes, translation text's communicative purposes and some purposes must be achieved by some specific translation strategies. Besides skopos, Vermeer also used some related conceptions to explain skopos rule, such as aim, purpose, intention and function. These four conceptions give a detailed explanation of skopos, they all used to achieve the communicative purpose of the texts.

In the framework of skopos theory, audiences, the main factor during the process of translation, with their own cultural background knowledge, expectations of the translation and their communicative requirements impact on the skopos most. We all know that different texts have different purposes; it requires us to do the translation job with certain purposes and to help those people who cannot accomplish normal communicative activities with language barriers.

2.2.2 Coherence Rule

Coherence rule is also named “intra-textual coherence”, which requires that translation texts should be read and accepted by readers. It has to be translated into a target language in such a way that it becomes part of a world continuum which can be

interpreted by the recipients as coherent with their situation (Vermeer, 1987). That is to say, for the translator's decision, the source text is no longer the first criterion. It just offers a source for the translators to select information which he thinks necessary.

This rule asked the translation text must be understandable by readers and has its signification in the use of communicative environment. In order to maximize reader's understanding, some translation strategies can be used.

2.2.3 Fidelity Rule

Fidelity rule is also called "inter-textual coherence", which refers to consistency which must exist between target text and source text. According to this rule, the content of the original text will not have to be exactly the same as that of the target one. It is the purpose of the translated text and translator understands of the original text that determines the fidelity of form and degree that Skopostherie demands. Fidelity rule links to coherence rule; it requires that there is a coherent relationship between source text and target text.

2.2.4 Loyalty Principle

Loyalty principle was proposed by Nord, she found that skopos theory had two defects. First point is the cultural differences that people from different countries have their own views to translation texts. Second, if the communicative purpose of the translation what skopos rule asked is contrary to the original author's intention, translator will choose to obey skopos rule instead of fidelity rule. To solve this problem, loyalty principle plays an important role in it. On one hand, loyalty principle refers to each translator should be responsible for his or her translation job. On the other hand, it requires translators to respect the original author and harmonize the relationship between target language and author intention.

3. Errors in C-E Translation of Scenic Spot Introduction in *Pinghu*

With economic and cultural globalization, tourism industry in *Pinghu* has entered into a new area. Scenic spot introductions as an important way to gain

information about the attractions need more attention to pay it. Although some efforts have been made to improve the quality of the tourism translation, there are still some mistakes in urgent need of solution, especially the aspect of the C-E translation of scenic spot introductions.

The C-E translation of scenic spot introductions, of course, is specifically aimed at foreign tourists. It is a special kind of communication aimed at a specific group of audience who know little about Chinese and language, so translation plays a meaningful role in successfully publicizing China. Because international tourism considered being a cross-cultural activity which involves different people from different countries, so the main reason caused translation problems and difficulties are the cultural differences between east and west.

In the process of translation, many translators ignore the differences between the habits of Chinese and English language and their culture, which make the target-text less effective. The translation of text, taken individually, is no good or bad itself. The judgment of an appropriate translation is that if it achieves the expectant skopos. According to Nord (2001), there are four main errors which greatly influence the translation quality of scenic spot introduction: pragmatic translation errors, linguistic errors, cultural errors and text-specific errors. This thesis will focus on pragmatic errors, linguistic errors and cultural errors.

3.1 Pragmatic Errors in Scenic Spot Introduction

Some functionalists, like Fan Yong (2005) pointed that pragmatic translation errors are the highest level of translation errors, which involves all kinds of translation errors in a sense, because all these pragmatic errors will affect the expectations of the translation texts in a direct or indirect way. However, the solution of pragmatic translation errors can be put forward easily; translators can correct them with their common knowledge. What translators should pay attention to is the consequences brought by those errors; readers may unaware of that they are taking the wrong information. This makes pragmatic translation errors as the most serious mistakes which made by translators as well. We cannot find pragmatic errors only by reading through the whole translation text, unless the translation text itself is not so coherent indeed. As a general rule, this kind of errors are usually found out after those who made a comparison between the source text and the target text according to the translation brief with great translation capability.

The main reason caused pragmatic translation errors is that translators ignore the

function of translation texts and the audiences during the process of translating. In some English Tourism Materials, most of the pragmatic errors were made due to the improper handling of specific cultural information. Sometimes translators cannot harmonize the relationship between distinct information and suggested information. In addition, translators may lack of the knowledge about target language culture and do the translation jobs form their own cognitive thinking way.

3.1.1 Redundancy

According to Skopos Theory, the source text is only source information. “A translator cannot provide the same quantities or nature of the information” (Nord, 2001). Some of the information in source texts has no communicative function; on the contrary, it will only occupy the text space and damage the information function of the translation text. This kind of translation error is called redundancy.

Example 1:

将女厅置于最后一进,则显现了封建社会男女内外有别、妇女不登大雅之堂、男尊女卑的封建伦理道德。

Placing the Lady's Hall in the last layer further show the feudal ethics that women are lower in social position, males and females should be treated differently and women are not presentable.

(莫氏庄园景区内旅游景点介绍牌)

In the SL, “封建社会男女内外有别、妇女不登大雅之堂、男尊女卑” all expressed a same meaning. All translators have to do is that figure out the main information instead of translating them sentence by sentence. That's why TL reads less concise.

3.1.2 Over-omission

This kind of error is contrary to the former translation error, but they have the same root-cause. Both of them are made because of translator's unconsciousness of purpose during the process of translation (Fan Yong, 2005). If translator could learn the key point of the source text, this situation will be improved.

Example 2:

宾客走过此墙与主人开始行相见之礼,以示肃静,而在古代汉语中“萧”和“肃”相通,故此墙又称萧墙。

Guests should salute to the hosts after passing the wall to show their respect hence the name of the “Xiao Wall”.

(莫氏庄园景区内旅游景点介绍牌)

In the TL, translator didn't explain the exact reason why called the wall “Xiao Wall”. Although some redundant information can be omitted, it is obviously that the SL intended to show the source of the name. After the omission of the reason, foreign tourists will confuse about the name of the wall. Therefore, the sentence “而在古代汉语中“萧”和“肃”相通” cannot be omitted.

3.1.3 The Lack of Annotation Cultural Phenomenon

Nord (2001) pointed that the main difficulty in cross-cultural communication is that a big difference exists both in the quality and the nature of information. Because of some specific cultural phenomenon, it is essential to fully understand the difference of the cultural backgrounds of the two concerned languages so as to solve various difficulties of translation. Using annotation is a good way to remedy this kind of error.

Example 3:

厅前挂落上两只木狮，雕工精细。

The artistic carving of two wooden lions on the Gualuo in front of the hall is so consummate.

(莫氏庄园景区内旅游景点介绍牌)

“Gualuo” is a component used in Han Chinese traditional architecture, which commonly made by wooden grid and carved plank. It is a typical item with Chinese characteristic. Thus, annotation is necessary in this sentence.

3.2 Linguistic Errors in Scenic Spot Introduction

Linguistics is the scientific study of language. There are three aspects to this study: language form, language meaning and language in context. Translation errors may be caused by the construction differences of language vocabulary, syntax and suprasegmental features in Chinese and the English language. Some of these linguistic errors only existed in language-pairs, like paronym. Others may only happen in some specific source texts, translators must solve these problems with their creativity.

Due to the poor translation capability of translator, sometimes it may be the

carelessness of the translator, linguistic translation errors are common in scenic spot translations. The improper handling of the structure of language is another reason causing linguistic translation errors. These errors are mainly been seen in the form of inaccurate wording which not only reduced the effect of information transmission but also left a poor image of attractions to tourists. Some errors are listed as follows.

3.2.1 Spelling

Spelling errors in translation are one of the most common, but also the most neglected errors that translators made. It contains misspelling and the incorrect use of pinyin. This kind of mistake could be avoided if translators be more careful about their translation job. But there are still some spelling mistakes in *Pinghu*'s scenic spot introductions which can be seen obviously by tourists.

Example 4:

二楼设七个陈列室和一个环形展厅。

The second floor is compsed of seven showrooms and an annular exhibition room.

(莫氏庄园景区内旅游景点介绍牌)

The spelling mistake in this sentence can be easily seen by visitors. Word “compsed” doesn't exist in English; the correct word should be “composed”. The phrase “be composed of” means “组成” in English.

Example 5:

莫叔夷（1884-1971），名文均，是中学科中书。

Mo Shuyi (1884-1971), also named Wenjun, was a member of the Imperial Academy. (莫氏庄园景区内旅游景点介绍牌)

It is obviously that “wes” should be changed into “was”, because this sentence lacks of a verb.

Example 6:

李叔同——弘一大师（1880~1942），祖籍平湖，1880年10月23日生于天津。

Li Shutong(1880~1942), also called Hongyi Great Master, Whose original family is *Pinghu*, was born in *Tianjin* on Oct.23th, 1880.

(Donghu Scenic Spot)

Because the word “Whose” is not at the beginning of a sentence, it needn’t to be capitalized, the right version should be “whose”.

Example 7:

东湖引泄九条骨干河道，辐射全市。

There are main nine rivers flowing into East Lake, and she flows all Ringhu.

(Donghu Scenic Spot)

“全市” in the SL means “平湖”, the TT translated it as “*Ringhu*”. It’s a big translation error that translator shouldn’t made, because it’s the main information in the SL. It will also leave a bad impression to tourists. It would be better translate it as follows: “and she flows all round *Pinghu*”.

3.2.2 Grammar

The grammatical mistakes are not only caused by language competence of the translators, but also by their irresponsibility and carelessness. In order to avoid such mistakes, on one hand, a careful proofreading is needed; on the other hand, publishing agencies as well as governments on different levels should attach great importance to the accuracy of tourism information.

Example 8:

床、橱等家具皆由红木精作而成。

Furnitures made of rosewood such as beds and closets are worked with great care.

(莫氏庄园景区内旅游景点介绍牌)

In English, “furniture” is a singular concept, which can’t be used as a plural. So the letter “s” must be removed.

Example 9:

将女厅置于最后一进，则显现了封建社会男女内外有别、妇女不登大雅之堂、男尊女卑的封建伦理道德。

Placing the Lady’s Hall in the last layer further show the feudal ethics that women are lower in social position, males and females should be treated differently and women are not presentable.

(莫氏庄园景区内旅游景点介绍牌)

In this sentence, the event “placing the Lady’s Hall in the last layer further” is the subject of “show”, which belongs to singular form. So the word “show” should be changed into “shows”.

3.2.3 Pseudo-Equivalence

In the process of translation, how to find an equivalent word in the target language is one of the most puzzling problems. Pseudo-equivalence is a superficial equivalence without fully comprehending the meaning of the word in different contexts. People tend to learn the meanings of foreign words by associating each word with a monotonous expression in their mother tongue, which caused lots of misunderstandings. Thus, translators must try their best to distinguish these superficial equivalent words and strive to choose the appropriate word for the specific setting so as to convey the information correctly and clearly.

Example 10:

妻俞氏，字菰龄，同邑俞肇勋之长女，毕业于上海务本女学，生四子二女。

His Wife Née Yu, graduating from Shanghai Wuben Women’s School, born four sons and two daughters.

(莫氏庄园景区内旅游景点介绍牌)

The word “born” in the TL is a pseudo-equivalent word to “生”. Although in Chinese, “生” also shares the meaning with the word “born” literally, there are still some distinctions. The word “born” usually connects to a specific place where someone born. In the ST, “生” tend to be the meaning of giving birth to a baby. Therefore, the suggested version should be that “giving birth to four sons and two daughters”.

3.2.4 Non-Uniformity of Names

Non-uniformity of names means that not only one version of a scenic spot name, which may caused some inconvenient problems to foreign tourists. Tourists may feel confused whether those two names stand for the same place. Although different translation version of scenic spot names has their own merit, a uniformed name of the scenic spot is necessary to attractions, which will reduce the unnecessary misunderstanding of tourists.

Example 11:

李叔同纪念馆位于平湖市风景秀丽的东湖畔。

Li Shutong Museum is situated in the picturesque eastern lakeside of *Pinghu* city.

(Donghu Scenic Spot)

Li Shutong Memorial Hall is located in Shutong Park. When entering into the Shutong Park, tourists take the first sight of the name on the scenic spot sign is Li Shutong Memorial Hall. But the name in scenic spot introduction was changed into another version: Li Shutong Museum. “Museum” focuses on the items which it displays, history backgrounds only used to give a detailed introduction to those items. Meanwhile, “Memorial Hall” pays more attention to its history, thus, the combination of various elements plays an important role in memorial hall (Wu Hongyu, 2015). As there is not only items but also many other elements about Li Shutong’s whole life, “Memorial Hall” seems much better than “Museum”.

3.2.5 Chinglish

Chinglish refers to spoken or written English language that is influenced by the Chinese language. Chinglish has linguistic characteristics that are different from the normative English in all linguistic levels. “Each language has its own genius, rather than force the formal structure of one language upon another, the effective translator is quite prepared to make any and all formal changes necessary to reproduce the message in the distinctive structural forms of the receptor language. To preserve the content of the message the form must be changed.” (Nida, Taber, 1969)

There are many reasons caused this kind of mistake. Lacking of inclusion of native speakers of English in the translation or editing process. Using of machine translation or word-for-word translation from a dictionary without post-editing. Different thinking patterns and cultural differences all influenced this phenomenon a lot.

Example 12:

晚年信佛，号如如居士，在花厅西北端设有佛堂一间。

He professed Buddhism in his later years and there was a room for worshipping Buddha in the northeastern part of the Flower Hall.

(莫氏庄园景区内旅游景点介绍牌)

In the TL, there is a word-for-word translation. Translator translated “信” as “profess”, “佛” as “Buddhism”, which is definitely not a native expression in English. It can be translated as “he was a Buddhist”.

Example 13:

鸟语花香

Birds sing songs and flowers give forth their fragrance.

(Donghu Scenic Spot)

In the TL, it has no grammatical mistakes or other improprieties, but it seems something indecent on the whole. There are many different version about “鸟语花香” in English, like “the chirping of birds and the fragrance of flowers” and “fine spring days”, they all have the meaning of “鸟语花香”. The former uses a noun instead of a verb to do the translation. This is a good example in the application of conversion. The latter takes some Chinese expression habits into consideration, many people prefer to use “鸟语花香” to describe the scenery of spring in Chinese. Thus, the words “fine spring days” can also let beautiful scenery brought into tourists’ minds.

Example 14:

他喜好读书，在县南百步聚土成丘，在土丘上建起亭台楼阁园林建筑，作为读书、赏景、讲学之处。

As keen on reading books, he mounted soil into hills 100 meters south of the town and built pavilions, gardens and other buildings as places for reading, sightseeing and lecturing. (Donghu Scenic Spot)

It cannot translated “聚土成丘” just according to its literal meaning. The phrase “mount into” in English has the meaning of “rise”, which is not appropriated used here. But “mound” in English means “a small hill, especially one that has been made by people”. So it can be translated as “He stacked a mound which was one hundred steps from the south of the county.”

3.3 Cultural Errors in Scenic Spot Introduction

According to Skopos Theory, translation means the comparison of the two cultures, and cultural errors refer to the conflicts which target language against its norms and conventions. Vermeer defined culture as “the entire setting of norms and

conventions an individual as a member of his society must know in order to be ‘like everybody else’ or to be able to be different from everybody else” (Nord, 2001).

The differences of cultural backgrounds of east and west caused their own characteristic language styles. Generally speaking, tourism materials in English are prone to be concise and practical, while Chinese translation texts prefer to use rhetoric, which pay more attention to its language forms. English readers have an inherent cultural psychology and develop a habit of appreciation under the long-term cultural environment which restricts the acceptance of other forms of language. (Jia Wenbo, 2003)

As the fact that cultural differences exists in translation, bilingual competence has almost always been regarded as an essential ability for translators. Besides transferring one language to another, translators also carry the responsibility to promote culture exchanges. Influenced by all these cultural factors in tourism activities, scenic spot introductions, as the carrier of scenic and historical information, become the highly culture-loaded texts. A lot of cultural errors still can be found in Pinghu’s scenic spot introductions, which are in urgent need of solutions. There are many kinds of cultural errors in translation texts; religious cultural items, folk cultural words and culture-specific items are all had a great impact on it.

Example 15:

两侧柱联则摘录自东湖弄珠楼清康熙年间的楹联。

The couplets on the pillars at each side were extracted from the couplets hung in front of Nong Zhu building in Qing dynasty when the emperor Kangxi was on his throne.

(Donghu Scenic Spot)

In the SL, it conveys the information where and when this couplets extracted. However in the TL, the information is not passed to foreign tourists due to their lack of background knowledge of Chinese traditional way of designating the years. They may fail to understand the title of emperor’s reign and the dynasty. So the well accepted chronology should be added to the specific time. The refined version can be that “in Qing dynasty (1662-1722) when the emperor Kangxi was on his throne”.

Nord (2001) said that “a culture-specific phenomenon is one that is found to exist in a particular form or function in only one of the two cultures being compared.

This doesn't mean that the phenomenon exists only in that particular culture. The same phenomenon might be observable in cultures other than the two in question".

Example 16:

脊上堆砌着龙、凤、狮、马等蹲兽。

The ridgepole is decorated with dragons, phoenixes, lions, horses, etc.

(莫氏庄园景区内旅游景点介绍牌)

The connotative meaning of “凤凰” in Chinese is not the same as that in English term “phoenix”. “Phoenix” in China is a traditional symbol of an emperor's spouse; while in western countries its symbolic meaning is “death and resurrection”.

All these translation texts obey the rule of Skopos Theory and conform to its grammar standard, but the expectation of the translation function is not what we wanted. It's important for translators to have a profound understanding both on Chinese culture and Western culture. Only in this way, can we improve the quality of the C-E translation of scenic spot introductions.

4. Strategies Proposed Based on Skopos Theory in C-E Translation of Scenic Spot Introductions

After a general analysis of different aspects of errors exist in *Pinghu*, the present conditions in the C-E translation of scenic spot introductions in *Pinghu* worried us a lot. With the functional theory playing a directive role in the C-E translation of scenic spot introductions, it's necessary to propose some valuable strategies to improve the quality of C-E translation.

The features of scenic spot introductions also request translators must be faithful to scenic spot and cultural characteristics, meanwhile the acceptance of foreign tourists about the translation text also should be considerate. Since scenic spot introductions have a strong vocative function, the core attention should pay to readers. The effect of information transfer is more important instead of the role of translator. That is to say, the target-text must let readers act, think, feel and react the way intended by text. As foreign tourists prefer clear and concise language, it's better to

minimize the use of poetry and some equivocal descriptions. Even the translation text is correct linguistically, it doesn't mean it is intratextual coherent. In order to fully carry out the coherence rule, translators should know exactly what the differences of syntactic structures between Chinese and English.

Just as Skopos Theory requests, every text has its main purpose, the final purpose of scenic spot introductions is to provide information to tourists and let them feel the charm of humanity and nature (Ding Dagang, 2008). According to skopos rule and fidelity rule of Skopos Theory, translators must figure out the expected functions of source texts before translating. Only those interesting and useful information should be selected in an appropriate way to foreign tourists.

With regard to the relationship of three rules, it is thought that "Intertextual coherence is subordinate to intratextual coherence, and both of them are subordinate to the Skopos rule" (Nord, 2001) So when we propose some strategies, Skopos rule will always be guided the translation the whole time and will always be mentioned.

4.1 Transliteration with Addition

Dong Zhe (2014) in his article said that transliteration is a kind of translation strategy in the translation of geographic names acknowledged both by Chinese and foreigners. It has a wide use in the C-E translation of scenic spot names. As China is a country with an ancient civilization, many places of attractions are rich in connotation. Transliteration and addition used together can not only attracted by the beauty of the attractions, but also let them immerse in profound Chinese history. How to use them in an appropriate way, that's all depending on translators' deep understanding of Chinese cultural backgrounds. This kind of translation strategy is frequently applied to the C-E translation of geographic names, folk cultural words and some culture-specific items.

Example 17:

莫孟韬擅昆曲、琵琶。

He was well known for being good at Kunqu Opera and playing the pipa.

(莫氏庄园景区内旅游景点介绍牌)

According to Skopos Theory, the most important rule that translators should be obeyed is skopos rule, which requires translators to try their best to give a perfect

translation text. Thus, the purpose of scenic spot introduction translation can be fully fulfilled. Many people take the view that lots of foreigners know Chinese pinyin because most of them are learning Chinese. But it doesn't mean they realize the exactly meaning of Chinese characters. Because foreign tourists may lack of the knowledge about Chinese Opera, only uses the word "Kunqu Opera" and "pipa" is not enough to give the specific information to foreign tourists. In this situation, Transliteration and Addition used together can solve this problem well.

The suggested version:

He was well known for being good at Kunqu Opera (the source of Chinese operas which evolved from the Kunshan melody and a musical combination of stringed and pipe instruments) and playing the pipa (a plucked string instrument with a fretted fingerboard).

Example 18:

在庄园东北角上有一座三开间的堂屋。

The three-kaijian-wide house stands in the northeastern part of the manor.

(莫氏庄园景区内旅游景点介绍牌)

The translation of “三开间” as “three-kaijian-wide house” fails to provide an exact and vivid image of the traditional architectural layout, let alone promoting Chinese culture. Meanwhile, “堂屋” was omitted by the translator. “三开间” is a term widely used in traditional Chinese buildings, which depicts three room in a row, namely a central room and two side rooms. “堂屋” is defined as central room of a one-storey traditional Chinese house consisting of several rooms in a row. As “bay” means that an area of a room that sticks out from the main walls of a house and usually contains a window, it will be better use the word “bay”.

The suggested version:

The central room with three bays stands in the northeastern part of the manor (central room, the one of a one-storey traditional Chinese house consisting of several rooms in a row).

Example 19:

它是平湖现存最古老而又蕴含丰厚当湖文化内涵的名胜境地。

It is the original Eastern Lake Park and now becomes the most ancient existing

famous scenic spot contained with rich Dang Lake culture covering 16 acres.

(Donghu Scenic Spot)

Scenic spot names always have their proper nouns and general nouns. The former is used to distinguish one thing to another, while the latter is used to distinguish one kind of thing (Dong Zhe, 2014). “当湖” belongs to uninomen in Chinese, thus, “Dang Hu Lake” seems more suitable.

4.2 Omission

In order to fulfill the requirements of Skopos Theory, some reasonable omissions can be used to give foreign tourists a more concise introduction. Taking grammar, meaning, rhetoric, and culture into consideration, words not conform to the common expression habits should be omitted.

Example 20:

平湖西瓜灯为全国独一无二，更是中国一绝，华夏一奇，在平湖一带已有200多年的历史。

Pinghu Watermelon Lantern is unique all over the country, with a history of 200 years in this area.

(Donghu Scenic Spot)

In the SL, “中国一绝，华夏一奇” is used to express the highly praise to *Pinghu* Watermelon Lantern. But both of them have the same meaning to “独一无二”, they can be omitted when translating the sentence just like this TL did.

Example 21:

一下子吸引众多名士来此讲学，因而声名大噪，张南村也成了平湖早期的藏书家。

Many celebrities were attracted to give lectures at a blow, which brought him reputation and made him early book collector in *Pinghu*.

(Donghu Scenic Spot)

In the TL, “made him early book collector in *Pinghu*” is a version after omitting from the original version “made him known as an early book collector in *Pinghu*”. This is a reasonable omission in translation which will make the TL concise.

4.3 Paraphrase

Translator, a reader, acceptor and message-sender of the source text, must try his or her best to restore the main intention of the author, giving readers the most accurate information. Chen Gang (2009) pointed that paraphrase is the concept which abandons the specific images in the SL, and giving its meaning directly. This kind of method can help translators carry out their role well. Sometimes literal translation cannot make the translation text understandable; however, adding some annotations seems redundant. In order to improve this situation, paraphrase can be adopted.

Example 22:

在景区入口有一座石坊，上面“南村书堆”匾额题字是著名书法家驾沧先生的手笔。

In the entrance, there is a stone building, above which plaque inscribed with the words “Nancun Book Pile” by the famous calligraphers Mr. Jia Cang.

(Donghu Scenic Spot)

In the TL, “石坊” is translated into “stone building”, which is not so suitable. There may be no such concept like “石坊” in English items, foreign tourists will feel confusing about it. Therefore, translators should have their own understandings about it and give a readable version to it. “石坊” in the SL would be better change into “a memorial archway”.

Example 23:

整堂家具气度不凡，堪称极品。

All the furniture is made of first-class red sandalwood with extra care in a laudable tolerant spirit, which may be rated as masterwork.

(莫氏庄园景区内旅游景点介绍牌)

This translation version is a good example in using paraphrase, the reason why makes the furniture laudable is translated in the TL. Because the furniture in manor “is made of first-class red sandalwood with extra care”, it is rated as masterwork. Detailed information was given to foreign tourists in this TL.

Example 24:

整个书房通过一个博古架将其分为前后两部分。

The whole study is divided into two parts by a Bogu shelf.

(莫氏庄园景区内旅游景点介绍牌)

It is not appropriate that translator translate “博古架” into “Bogu shelf”. When foreign tourists see the word “Bogu shelf”, they may wonder what is “Bogu” refers to. “博古架” is a indoor multi-storey wooden frame of antique treasures, which is similar to a shelf. So it would be better translated into “antique-and-curio shelf”.

4.4 Restructuring

According to Skopos Theory, to reach the source text’s purpose, the target text should be coherent linguistically and culturally. The aim of restructuring is to adapt the structure of source text to the norms of target text, especially at the syntactic level. As Chinese is flexible in terms of sentence structure while English is quite strict in form, translators should be qualified to adjust the sentences according to the inner logic.

Example 25:

莫季平擅书法，喜昆曲，著作有《邛庐诗存》诗集。

He was good at handwriting. Besides, he liked Kunqu Opera and had complied an anthology of poems named Poems of Qionglu.

(莫氏庄园景区内旅游景点介绍牌)

In the above example, the TL is grammatically correct, but the sentence structures are not well organized. For Chinese readers, the SL is no doubt to be eloquent and impressive. The sentence-by-sentence translation rigidly follows the original sentence sequence yet breaks the language style of English. Translators should resort to the translation strategies, such as restructuring or adjustment.

The suggested version:

Mo Jiping, the writer of an anthology of poems named Poems of Qionglu, was not only good at calligraphy but also fond of Kunqu Opera.

Example 26:

东湖紧靠平湖城市的东侧，古时称当湖，是“金平湖”的一颗璀璨明珠。

East Lake is in the east of *Pinghu* city. In ancient times, she was called *Danghu*. East Lake is a bright pearl of Golden *Pinghu*.

(Donghu Scenic Spot)

The language of TT reads redundant, which shows the phenomenon of Chinglish. Translators can make adjustments to its structure to let it become concise.

The suggested version:

Lying close to the east side of *Pinghu*, the East Lake that was known as “*Danghu*” in the ancient time is a brilliant pearl of “Golden *Pinghu*”.

5. Conclusion

This thesis has explored the C-E translation of scenic spot introductions by adhering to Skopos theory, and has a brief introduction about Skopos theory. It believed that every translation activity has its purpose, and according to this purpose, translator chose the best way to translate it. Skopos theory has offered insightful guidance to the C-E translation of scenic spot introductions and has provided some better solutions to many errors frequently encountered by translators.

According to the present translation errors in *Penghu*’s scenic spot introductions, this thesis has given a general analysis to those errors. Because of the linguistic and cultural differences between the English and Chinese texts, errors in *Penghu*’s scenic spot introductions could be classified into several kinds. After figuring out the reasons for these errors, some suggestions have been proposed to improve the translation.

What translators should do is to enhance their language proficiency as well as their cross-cultural awareness. In the meantime, more cooperation between translators and commissioners is needed. After all these efforts have been made, the translation of the scenic spot introductions is to be improved, which, in turn, will promote the internationalization of local tourism in China.

References

- [1] Eugene A. Nida, Charles R. Taber. The Theory and Practice of Translation[M]. Leiden: E. J. Brill, 1969.
- [2] Christiane Nord. Translating As a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained [M]. Shanghai: Foreign Language Education Press, 2001.
- [3] Vermeer, H. J. What Does It Mean to Translate? [J] Applied Linguistics, 1987(3).
- [4] 程尽能. 旅游翻译理论与实务[M]. 北京: 清华大学出版社, 2008.
- [5] 陈 刚. 旅游翻译与涉外导游[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2004.
- [6] 陈 刚. 旅游英汉互译教程[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2009.
- [7] 董 哲. 浅析旅游景点汉译英中存在的两大问题 文酷网, 2014.
<http://www.wencool.com.cn/cihuifanyi/517.html>
- [8] 范 勇. 目的论观照下的翻译失误——一些大学网站英文版例析[J]. 解放军外国语学院学报, 2005 (1).
- [9] 郭定芹. 论旅游景点翻译中的文化意蕴[J]. 长沙铁道学院学报, 2007 (3).
- [10] 顾维勇. 实用文体翻译[M]. 北京: 国防工业出版社, 2005.
- [11] 黄海燕. 论旅游英语翻译研究的现状与未来发展[J]. 芜湖职业技术学院学报, 2012 (1).
- [12] 姜海清. 翻译学中的功能主义—— 目的论[J]. 社科纵横, 2005 (6).
- [13] 贾文波. 旅游翻译不可忽视民族审美差异[J]. 上海科技翻译, 2003(1).
- [14] 李 波. 浅谈尤金·奈达的“功能对等”和德国功能派“目的论”的差异性[J]. 黑龙江教育学院学报, 2010 (2).
- [15] 牛新生. 关于旅游景点名称翻译的文化反思[J]. 中国翻译, 2013 (3).
- [16] 汤玉洁. 浅析翻译目的论[J]. 和田师范专科学校学报, 2008 (1).
- [17] 吴宏瑜. 浅谈博物馆与纪念馆异同 中红网—中国红色旅游网, 2015.
<http://www.crt.com.cn/news2007/news/WHZGGNHJXLJJNG/156181629186H2F8D72FIBA34DGE754.html>
- [18] 王秋生. 旅游景点翻译亟待规范[J]. 中国翻译, 2004 (3).
- [19] 王晓农. 汉英翻译理论与实践[M]. 青岛: 中国海洋大学出版社, 2012.

- [20] 肖 乐. 旅游景点英语翻译中的跨文化意识探析[J]. 湖北社会科学, 2008 (5).
- [21] 张 煜. 实用汉英翻译教程[M]. 北京: 国防工业出版社, 2012.

导师评语:

该同学在毕业论文写作过程中态度认真、积极主动,能独立完成论文要求的各项任务。

该论文基于平湖市主要旅游景点介绍翻译中存在的问题,从目的论视角出发,分析了这些问题的产生原因,并且提出了一些翻译方法,旨在提高旅游景点介绍的翻译质量,从而促进地方旅游业的健康发展。

全文观点明确,思路清晰,结构合理,层次清楚,论据充分,论证比较严密,语句通顺,有较好的表达能力。总体符合毕业论文写作规范。故同意其参加论文答辩。

日本で催された世界大会が当地観光産業への促進

12 日语 1 周毅峰 指导教师：周春华

概要：アジアで初めてオリンピック、ワールドカップ、万国博覧会を全部催されたのは日本である。大会を催した際に、交通改善、観光地整理、市民参与、政府宣伝などの施策を通じて、日本の観光産業が促された。日本の観光産業はかなり完璧だが、日本の経済に大きな部分を占める。現在、中国では経済高度発展とともに、積極的に様々な世界大会を申し込むことをした。2022 年冬季オリンピックは中国北京で開催される予定である。2022 年のアジア大会の開催都市が杭州に決まった。日本で開催された大会を分析して、観光産業を促す施策を見つけて、開催された大会からよい知識を学び、それから、中国の観光産業を促していい経験を取る。

キーワード：観光、世界大会、旅行産業、経済

日本举办国际大型赛事对观光产业的促进

摘要：日本是亚洲第一个举办过奥运会、世界杯和世博会这三大赛事的国家。举办这些国际大型赛事之际，通过交通的改善，观光地的整治，市民的参与，政府的宣传等措施促进日本观光旅游产业的发展。现在，日本观光产业十分成熟，观光产业占日本经济的很大一部分。而我们国家现在正处于经济高度发展时期也在积极申办各种国际大赛。2022 年北京即将举办冬季奥运会，2022 年亚运会即将在杭州举办。分析日本举办国际大型赛事，找到促进旅游产业发展的举措，从日本举办国际大型赛事中学习到有用的知识。进而，为促进我国的观光产业的发展取得好的经验。

关键词：观光；大型赛事；旅游产业；经济

序章 研究の目的と方法

第1節 研究の目的

日本では、様々な世界大会が催された。オリンピックとか、万国博覧会とか、ワールドカップなどが開催された。しかし、世界大会が催された後、日本の経済だけでなく、観光産業も促進されたのだ。本研究では、様々な分野を通じて、日本で催された世界大会がどのようにしてその催された地域の観光産業を促進するかを分析するつもりである。

日本は大会を通じ、経済もそれなりに発展し、自国の魅力も外国人に知られるようになった。このような日本政府の観光立国の政策は中国も参照できることがたくさんあるに違いない。今、中国では色々な大会が誘致されたが、大会を催された後、地元の魅力をどのように人々に知られるのか、日本の経験を参考すればいいだろう。この研究では世界大会が行われた当地の政策ややり方を分析して、そのよい経験を、これから世界大会を開こうとする地域、例えば、2020年の東京オリンピックと2022年杭州アジア競技大会に参考させたいのだ。

第2節 研究の方法

観光ビジネスにおける各分野をしっかりと勉強しながら、観光産業に関する知識を取得し、先生のご指導の上で、様々な学術雑誌とインターネットサイトを通じて、価値のあるものを収集して分析する。そして、先人の研究成果から問題を見つけて、研究を行う。

本稿は大会を発想点として、大会に関する交通の改善、市民の参与、政府の宣伝などについての資料を調べ、研究を進めたいと考える。結果として、観光をもっと促進し、観光産業ももっと発展させるだろう。また、2022年北京冬季オリンピックと第19回杭州アジア競技大会への参考にもなるし、そして、2020年東京オリンピックへの展望でもできる。

第1章 日本での世界大会

第1節 夏季オリンピック

東京オリンピックは、1964年10月10日から10月24日の期間にかけて東京で開かれた第18回夏季オリンピックである。1964年に開催された東京オリンピックは、参加国・地域数が93個で、参加人数が5,133人、163種目からなる20項目の競技があるのだが、現代のオリンピックに比べると約半分の規模であった。

しかし、当時の日本に与えた影響は計り知れないほど大きく、この大会を分水嶺として、戦後復興を目指した日本は、高度経済成長という新しい波に乗り、世界第二の経済大国へと成長を遂げていくのである。オリンピックによって本格的な都市開発が行われる契機となった。オリンピック・ストリートの整備、近代的市営水道システムの整備、空港の整備、そして都市景観や都市環境の改善が行われるなど、多くの都市施設が整備された。

オリンピック開催期間中の訪日外国観光客約4万人くらいであった。外国人観光客を受け入れるための基礎的なインフラが整備された。海外宣伝については、同年に設立された特殊法人国際振興会(現在の日本政府観光局)の海外事務所を通じて、欧米を中心に日本の観光事情、具体的な旅程の紹介が行われた。

オリンピックのきっかけで、外国人は日本に対するイメージが変わった。日本人の観光名所も最も外国人に知られるようになった。

第2節 万国博覧会

「人類の進歩と調和」をテーマに掲げ、77カ国が参加し、戦後、高度経済成長を成し遂げ、アメリカに次ぐ経済大国となった日本の象徴的な意義を持つイベントとして、1970年3月14日から9月13日までの183日間、大阪府で開催された国際博覧会である。万国のおかげで、大阪万博の最終的な総入場者数は約6,421万人である。それから、大阪へ旅行に来る観光客が増えてくる。

万博終了後、会場跡地は1972年に「万国博覧会記念公園」として整備さ

れ、現在までにさまざまな取組みが実践されてきた。1971年に設立された「日本万国博覧会記念協会」は跡地利用の基本計画をまとめ、万博のお祭り騒ぎからはうって変わって「緑に包まれた文化公園」という理念のもとに公園を整備し、万博記念公園駅北側ゾーンへ約250種の60万本の樹木が植栽された。「自然環境の中での文化の創造」をテーマにして、大阪は森の都市と呼ばれる。

緑に恵まれて、緑の都市をつくった。現在、緑は、すでに大阪の歴史的・文化的資産となって、大阪らしい緑の風景という都市文化を表現する役割を担っている。そして、大阪が緑に囲まれているので、観光客にとって、大阪は新しい観光スポットになったのだ。

第3節 冬季オリンピック

札幌オリンピックは、北海道札幌市で1972年2月3日から2月13日まで行われた冬季オリンピックであり、日本およびアジアで初めて開催した冬季オリンピックである。国内から約66万人の観光客が集められた。

外国人観光客を誘致するために、日本政府は国際観光振興会の海外事務所などを通じて、札幌のみならず、日本全国の魅力进行宣传した。札幌オリンピックを開催したら、日本を世界のリゾートとしての存在感を示めたいのだ。

札幌雪まつりはオリンピックのおかげで、一層賑わってきた。現在、北海道内のみならず、日本全国や海外からおおよそ200万人もの観光客が訪れる、北海道で最も大規模なイベントの一つになる。

長野オリンピックは、1998年2月7日から2月22日まで、長野市とその周辺を会場にして開催された。72の国（地域）からの選手や役員など4638人が参加し、約144万2700人の観客が会場に集った。長野オリンピック大会前年の10月には長野新幹線が開通するなど、鉄道交通網の整備が図られた。競技運営施設、関連道路などを造ることによる建築業界の活性化、高速道路などの交通インフラが整備されることにより物流システムが整備され、商業が活性化される。オリンピックが開かれることによって観光客が増加し、サービス業が活性化するなどの様々な側面があると思われる。

第4節 ワールドカップ

2002 FIFA ワールドカップは、2002 年 5 月 31 日から 6 月 30 日にかけて、日本と韓国で開催された第 17 回目で 2000 年代最初の FIFA ワールドカップである。日本側開催場所は北海道札幌市、宮城県宮城郡、茨城県鹿嶋市、埼玉県さいたま市、神奈川県横浜市、静岡県袋井市、新潟県新潟市、大阪府大阪市、兵庫県神戸市、大分県大分市である。以上の六つの場所は各自のスタジオを築いただけではなく、できるだけ地元をアピールしようとする。例えば、北海道と宮城県は映画撮影地を目指し、地元の誇りである小樽運河と東北大学を重点において紹介する。関東地方の茨城県、埼玉県と神奈川県は地元の美味しい料理を観光客に伝えようとした。大分県は唯一の九州の代表としてワールドカップを開催した。ワールドカップ開催の期間では、九州を代表する温泉文化が出できた。九州では温泉がたくさんある。温泉は疲労回復に役に立つので、観光客だけでなく、サッカー選手も温泉を利用する。そのため、九州の温泉地が一気に人気が出てきて、いい観光スポットになった。静岡県といえば、やっぱり富士山だろう。静岡県はワールドカップを開催した時、庶民は富士山を世界の人々に猛アピールした。富士山一帯の宗教施設や富士登山を目的とする観光業が活発に行われていた。そのため、富士山へ行く観光客が一層増えてきた。また、熱海までの鉄道を連結したから、熱海の海水浴場も人気が出たようになった。

ワールドカップの際では、たくさんの外国人が日本に来た。地方の観光地もどんどん外国人に知られるようになった。地方部にも大きな経済効果をもたらした。

第2章 観光への促進

第1節 交通改善

観光地の交通施設は、観光旅行者のみならず、地域に居住する人々の生活交通や物流のための手段としての役目をも果たしているのである。そして、交

通改善は観光町作りの重要な一環として役に立っている。

近代交通の発達、観光の振興に貢献が多い。1964 年（東京オリンピック開催の年）に東海道新幹線が開業した。世界初の高速鉄道であり、日本国内の新幹線としては最古の歴史を持つ。開業当初は東京-大阪間には 4 時間かかったと言う。スピードは速い。また、新幹線のスピードの迅速さによって、日本の経済や日本人の生活がもっと豊かにしたと言えるだろう。そして、東海道新幹線は観光客にとって欠かせないものである。朝は東京スカイツリーで東京を眺めているが、午後は大阪城で散策することができて、とても便利になった。

2005 年愛知博覧会開催に合わせ、中部国際空港は中部地域の空の玄関として開港した。博覧会は円滑に進んでいるために、大きな役割に立つ。2005 年度の年間利用客数 1,200 万人超えになって、そのピークを迎えた。

会場へのアクセスができるため、日本初の磁気浮上式鉄道（リニアモーターカー）の常設実用路線として東部丘陵線が博覧会開幕前の 2005 年 3 月 6 日に開業し、同線の万博会場駅が長久手会場の最寄り駅となった。

移動手段は、観光において基本的な要素である。それは、鉄道、空港などが一体となって、人々の円滑な移動を保障していくことである。

第 2 節 政府の宣伝

外国人観光客を経済活動の対象とし、戦略的な地域の魅力発信と旅行商品の開発、地域における外国人受け入れ体制の整備、地域レベルの国際交流の推進、創造的な取組みによる地域の魅力向上などが政府に求められている。

2003 年 1 月の国会施政方針演説における小泉純一郎総理大臣(当時)の観光立国宣言以降、ブームともいえる観光振興への志向が全国の自治体を席卷した。安倍政権は、「日本再興戦略—JAPAN is BACK—」（2013 年 6 月）で「2030 年には訪日外国人旅行者数 3000 万人を超えることを目指す」という成果指標を掲げ、「日本再興戦略 改定 2014」（2014 年 6 月）では、2020 年に 2000 万人という目標が新たに加えた。

2020 年に 2000 万人という目標は東京オリンピックの開催に関係深いである。東京オリンピックを催す際、テレビから見たのは、単に競技じゃなくて、

日本の姿も人々に見られる、それは、日本政府にとって自国の魅力を展示するいいチャンスである。

オリンピックを迎えて、日本政府は東京の伝統文化といった歴史的素材、商店街や街並み、また最近では「人物観光」となる地域の人々との出会いと交流をテーマにした商品も観光客に伝える。

インターネットが普及して、目的地の情報は簡単に手に入る。インターネットでは現地情報がリアルタイムで提供され、観光者向きの現地の情報を収集して、ホテルなどを簡単に予約して、観光者にアットホームな雰囲気を作る。

政府宣伝は、観光において基本的な要素である。それは、人々に日本を感じさせて、日本へ観光に来る保障である。

第3節 市民の参与

美しい東京を守りためには、地域住民など、個々人の自覚と身近な取り組みが必要である。公共事業などの実施や管理においても、美しさを上げるためには、住民の力に期待できるところは大きく、さらには住民が責任を持ち、取り組むことも重要である。

1964年東京オリンピック中では注目すべきは、「都民への期待」と題した項目である。これは、都民の美化意識向上を求めたものである。例えば、路上に商品や車を置かない、道路や公園などの木や花を大事になる。観光客は東京の美しさに引き付けられたとともに、東京のきちんとした軒並みも強く良い印象に残った。

長野オリンピック際には、国際的イベントと市民との融和、そして継続的な「国際理解・親善」につなげる工夫として「一校一国運動」「一店一国運動」が展開された。市内の小中学校各校が長野オリンピック参加の特定一国について深い研究し、国際交流を図る形で展開され、市民と参加各国は、オリンピックというイベントで強く結びつけられた。大会運営にも市民文化活動にも好影響を与えた運動である。

礼儀正しくて地元をきれいに保つ。そして、気楽に観光者に助けて、地元の良さを観光者に伝えようとしたのだ。

第4節 観光地の整理

観光地の整理は地域の魅力向上や地域の安定、発展を目標に推進されなければならない。

一方、外国人旅行者が慣れない土地で不自由なく快適な観光をするためには、交通機関の要所に観光案内所の設立が必要であり、加えて観光案内所の質の向上も重視されるべきである。旅行者向けのサービスをワンストップで提供できる環境と合わせて、観光の実態に関する情報収集と分析機能を持たせ、旅行者の利便性向上につながる多様で質の高い観光案内所の増設やサービス提供が望まれる。

他方、大会を閉幕した後、会場は跡地として残られる。地域作りが地域の観光を活性化し、都市機能の強化を促し、地域の魅力向上ひいては地域の文化創造を促進していくことである。

大阪万国閉幕した後、会場跡地は最終的には公園として再整備され、1972年に万博記念公園として開園して、観光地の一つになる。

太陽の塔は、芸術家の岡本太郎がデザインし、1970年に開催された日本万国博覧会のシンボルゾーンにテーマ展示館として、母の塔・青春の塔・大屋根とともにつくられた。太陽の塔は万博終了後に取り壊される予定であったが、撤去反対の署名運動があり、施設処理委員会が1975年1月23日に永久保存を決めた。現在、太陽の塔はもはや大阪城や通天閣に並ぶ大阪のシンボルとなっている。

大阪の例から見ると、観光地の整理は市民や観光客の利便性を考えて行われるべきだ。このようにすれば、観光地は持続可能な観光地になれるはずだ。

第5節 催された都市の現状

札幌オリンピック閉幕した後、オリンピックの開催により札幌の知名度が世界的に向上された。北米大陸では三菱自動車がその知名度の向上に着目し、「sapporo（日本名はギャランΛ）」という名称の車種を売り出すなどの事例も

あった。さらに冬季スポーツ用施設が充実したことにより、後にスキージャンプの FIS ワールドカップに組み込まれるなど、アジアの冬季競技の拠点としての地位を築いたといわれる。その後、スポーツ選手のみならず、観光客もわざわざ札幌にスキーへ来る。

横浜国際総合競技場は 2002 FIFA ワールドカップ本大会会場であり、大会の決勝戦が開催された会場である。大会の開催期間中には、国内はもちろんのこと、国外からの観光客も多く訪れた。たくさんの観光客は、入り交じっている店舗や、メイン通りの雰囲気からその町の歴史を感じた。大会のおかげで、市内の経済活性化だけでなく、観光地にもぎわった。概して言うと、ワールドカップの開催により得られる効果を挙げると、国際的な知名度の向上、国際の理解と交流の促進、市民の理解などの効果がある。

1964 年東京オリンピックが催された後、政府は銀座などでの文化活動を支援し、文化施設を集中的に開発にした。木挽町地区などでは、優れた文化施設を誘導できる開発規制になっている。また、当時は東京郊外の駅前商店街の魅力を維持し再生させる努力をした。そして、現在、東京の町では自分なりの文化を持っている。銀座はブランドの町と言われる。原宿はお宅の文化セーターである。秋葉原はアニメのファンの町である。

以上の例から見ると、大会が催された都市には多くの経済効果をもたらしただけでなく、自分なりの文化も出て来た。

第 3 章 日中で催す大会への展望と参考

第 1 節 北京冬季オリンピック

2022 年冬季オリンピックは中国北京で開催される予定である。北京は 2008 年に開催された夏季オリンピックでもメイン会場になったため、史上初の夏冬両大会でオリンピックのメイン会場となる。2008 年北京は夏季オリンピックを開催した。夏季オリンピックを通じて、北京だけでなく、中国も多く外国人に知られるようになった。オリンピック間では、中国へ入国した外国人が増えていた。観光が経済の一つとして、大きな役に立てる。北京オリンピ

ックを通して、中国は巨大な経済効果を収めた。野村證券の試算によると、2002年から2008年までの7年間で、オリンピック効果は中国に9600億元（約14兆8870億円）の経済効果をもたらすのだ。

そして、これから行われる冬季オリンピックもきっと北京にも大きな経済効果をもたらすだろう。しかし、今まで、外国人から見ると、アジアの有名な冬季観光地はやはりオリンピック開催された都市長野と札幌だろう。長野と札幌では、それぞれの大会が開催された期間の前後において、観光設備の面では、さまざまなリゾートとスキー場を作った。交通の面では、札幌オリンピック際には、世界的にも稀な積雪都市として有名な札幌は交通環境を向上させるために地下鉄開通や、地下街の建設、インフラ整備について多大な事業を行ったと評価されている。長野オリンピック際には、長野新幹線ができ、1時間ちょっとで東京から長野にいけるようになった。高速道路も充実させた。そのようなことをして、長野と札幌は以前より観光等に来る人が増え、冬季観光地として作り上げたのだ。

中国の北方地域では、冬の時、大雪も降っている。そして、山々が延々となる。自然角度から見ると、いいリゾートになれるはずだ。でも、観光客が少ない。その大きな理由は知名度の低さから来るだろう。しかし、これからの2022年冬季オリンピックを招致することで、北京は観光の面で宣伝や観光施設、交通などのことを全面的に展開したら、オリンピック開催期間では、きっと自国の冬季の魅力を観光客に伝えることになれるのだ。

でも、北京においては、交通が一番の問題だろう。北京市内の渋滞問題が深刻であり、地下鉄の改善と道路の整理が切迫になる。そして、北京から冬季リゾートを建てたほかの地域への高速列車も必要である、できれば、時間を縮めて、観光客を楽しめるような交通のインフラ整備を整えたほうがいい。

また、観光地の整理も欠かせないものである。札幌と長野では冬季リゾート地としての観光設備を十分に作ったのだが、北京においては、ホテルなどの設備がまだまだ足りないので、規模の大きい建設計画を推進しなければならない。

第2節 杭州アジアオリンピック

2015年9月16日、2022年の第19回夏季アジア競技会（アジア大会）の開催都市が中国浙江省の杭州市に決まった。杭州市は「杭州の国際知名度を引き上げ、現地の経済発展を促し、五輪スポーツの国内での発展を推し進めること」を、アジア大会開催の目的に掲げている。

杭州は浙江省の省都であり、中国八大古都の一つである。中国国内では有名な観光地として誇り、「上に天国あり、下に蘇州・杭州あり」とたたえられた。市中心部の西には世界遺産の西湖という湖があり、多くの観光客が訪れる。イタリアの旅行家マルコ・ポーロによると、杭州は世界でも見事で最も豪華な都市だそう。

しかし、外国人から聞いて、中国の都市といえば、やはり北京、上海、香港だろう。だから、アジア大会を誘致して、国際知名度を引き上げ、経済発展を促し、観光町づくりを仕上げたいのだ。

アジア大会を迎えるために、杭州はいろいろなインフラを整備する。新しい競技会場が作って、地下鉄と高速列車を建設している。インフラだけでなく、観光地をもっと守り始める。西湖の水をきれいにさせるために、現在西湖周辺において漁業は行われておらず、湖水は灌漑にも用いられていない。しかし、以上のような方針だけでは、まだ足りない。大阪万国間では、大阪政府はできるだけ日本の関西文化を観光客に伝えようにした。京都の美しさと奈良の古さが時々メディアに出で来る。神戸の都市観光地図も観光客に配布する。そして、経済効果を得るために、観光客に向く交通周遊券ができ始める。交通周遊券とは観光客は安く値段で公営交通・私鉄が1日乗り放題となる電子カード式のパスポートであり、観光地の入場券もやすくなるのだ。大阪の例から、杭州政府も観光分野に進入しなければならない。観光に関連するメディアは、雑誌、パンフレット、テレビ、ビデオなどさまざまな分野にわたっているが、近年では、インターネットの定着が、政府は消費者に観光情報を容易に入手できる環境を提供しなければならない。そして、杭州の美しさだけでなく、浙江省の魅力を観光客に伝えようになるのはもっといいだろう。

第3節 2020年東京オリンピック

2020年夏季オリンピックは東京で開催される予定である。前回の東京オリンピック（1964年）以来56年ぶりの2回目である。

日本政府観光庁が目標としている2020年に訪日外国人観光客2000万人になるのである。訪日外国人数は、訪日観光ビザの要件緩和や為替円安等を背景に、今のところ順調に拡大しており、2020年に2000万人に達するという政府目標の達成は、ほぼ確実な情勢となっている。

主催地である東京は、リピーターを増やすためにも、著名な観光インフラだけでなく、外国人旅行者を惹きつける大きな魅力となる各地域に埋没している資源を発掘することや既存資源の強化が重要なこととなる。外国人旅行者のニーズの把握と情報発信を進めるとともに、地域資源の掘り起こしや価値を高めるための既存資源の強化を進めたほうがいい。

他方、オリンピック観光客が首都圏のみならず地方にも観光できるルートを整備しつつ、日本全体の観光資源の魅力を高めることにより、息の長い観光需要の増大につなげていける。

日本の自然、文化といった魅力は、地方にこそ豊富に存在するといっても過言ではない。しかし、その魅力が海外につたわっていたケースは少ない。そして、オリンピック開催期間では、メディアを通じて、地方の観光コンテンツが海外市場へ情報発信することによって、地方の認知度や来訪意欲が高めになる。そして、地方への外国人観光客が必ず増えるだろう。

それから、現在、地方観光市場の拡大に向けては、日本国内でも訪日外国の観光客向けのサービスを展開したり、旅行会社が外国人向けのツアーを企画したり、様々な業界で外国人観光客向けの観光ビジネスを拡大したほうがいい。

要する、2020年東京オリンピックでは、日本の観光中心は東京ではなくて、どんどん地方部に伸びていきたい。地方部の美しさを伝えようにし、経済効果をもっとあげたいのだ。

終 章 結論と今後の研究

本論は大会を発想点として、大会に関する交通の改善、市民の参与、政府の宣伝などについての資料を調べ、できるだけ大会が観光産業を促進することを解析してみたよ。

日本では、世界大会が催された後、日本の経済だけでなく、観光産業も促進されたのだ。まず、大会を通じて、交通機関の発展と改善を促進する。観光産業に対して、交通は欠かさないである。次に、大会の時に政府の宣伝と庶民の参与も積極的に行われた。大会の時では、主催国は世界の注目の的なので、政府は色々なマスコミを通して、大会だけでなく、地元の観光地も人々に宣伝する。もちろん、日本では観光立国の政策を通じて、観光産業は一層発展することになるが、庶民のほうも、積極的に都市の美しさを維持し、地元の文化をきちんと守ったのだ。政府や市民の努力によって作られた新たな観光地の様子は観光者にいい印象を残る。

中国の経済発展をきっかけに、観光産業も盛んになっている。中国の面積が広くて、民族も多くて、地域によって、文化は大きな違いがある。観光客に中国のエキゾチックな文化を伝えて、外国人がどんどん観光に来て、中国の独特な文化を感じさせて、そして、経済上においては地元の各業界に大きな経済効果を与えるだろう。しかし、中国各地ではインフラの整備が必要である。観光地への移動には、道路、鉄道などの社会インフラ、すなわち交通インフラが必要なので、観光客はそれらの交通サービスを利用しながら観光地を周遊する。もっと新しい交通機関を設置すれば、いい観光町づくりになれるだろう。

また、観光教育は中国ではまだ新しい学問である。しかし、日本では、近年、観光関係の学部・学科を設置する大学が増えており、平成 22 年度においては、125 カ所の大学には観光学科が 134 コあり、定員は約 17540 名にも達している。このように、日本は観光関連分野をより強い産業にしていけるためには、高度な人材の育成とその確保の土台を作っているのだ。中国も観光人材の育成と確保について、政策を早めに考えたほうがよいだろう。

観光産業は、中国の大きな市場において、まだまだ開発の余地がたくさんあり、観光産業についての研究もこれからますます盛んになるだろう。

参考文献

- [1] 串間努『まぼろし万国博覧会』[M]、築摩書房、2013.
- [2] 久保田博『日本の鉄道史セミナー』[M]、グランプリ出版社、2002.
- [3] 名古屋学院大学総合研究所編『国際博覧会を考えるーメガイベントの政策学』[M]、晃洋書房、2002.
- [4] 野田陽『冬季オリンピックが開催都市に与える諸影響に関する研究』[D]、東京工業大学社会工学科卒業論文、1991.
- [5] 竹内正浩『地図で読み解く東京五輪』[M]、東海大学出版社、2014.
- [6] 李博. 日本一滑雪、潜水胜地！[J]. 英语文摘, 2003(3).
- [7] 石秀梅. 浅析 1964 年东京奥运会对日本社会经济的影响[J]. 日本问题研究, 2004(1).
- [8] 苏静. 知日・鉄道[J]. 知日, 2012(6).
- [9] 孙俊. 日本世博会的运营模式及其影响研究[D]. 复旦大学出版社, 2009.
- [10] 肖峰、沈建华、刘静. 举办大型赛事对城市旅游的影响[J]. 沈阳体育学院学报, 2004(2).

导师评语:

该生选题为关于日本举办国际赛事对其观光产业的促进, 文章阐述了日本在举办国际大型赛事之际, 通过改善交通, 整治观光地, 市民的参与和政府的宣传等措施, 从而促进日本观光旅游产业的进一步发展。论文选题新颖, 本文选题合理新颖, 框架完整合乎逻辑; 论文分析详细且能提出自身主张, 并有自身发现。日语表达流利, 且在写作过程中与导师配合默契, 毕业论文材料的提交也非常迅速。

浅谈社会发展对语言变化的影响 ——以宁海民谣谚语为例

12 文学 2 田秋霞 指导教师：郭振伟

摘 要：本文以宁海地方民谣谚语为基本语料，将现今宁海方言与早前的地道方言进行对比分析，概括其在语音、词汇、语法等方面的变化，并对变化的内因和外因加以分析。内部因素主要为语言自身的发展，外部因素则表现为普通话及周边其他强势方言的影响、说话人主体成分的复杂、方言成分的强势程度、交际场合对双语使用的制约等方面。论文力求从某一角度切入，对宁海方言做较为系统的研究，正确看待社会发展对语言的影响，客观评价，正确引导，进而为宁海方言的保护与传承以及认识语言发展观提供一定借鉴。

关键词：社会发展；语言变化；宁海方言；民谣；谚语；影响

Introduction to social development on the influence of Language change like Folk proverbs in Ninghai

Abstract: In ninghai local folk proverbs as the basic corpus, nowadays the ninghai dialect and the earlier native dialect, this paper compares and analyzes on status and summarizes the changes in the aspects of phonetics, vocabulary, grammar, and the changes of internal cause and external cause. Internal factors are mainly the development of the language itself, the external factors are shown as mandarin and around other strong dialect, speaker body composition complex, the influence of the strong degree of dialect ingredients, use of bilingual communication circumstance restriction, etc. Paper tries to from a certain Angle, to do a systematic research on the ninghai dialect, see the influence of social development of language correctly, objective evaluation, correct guidance, and for protection and inheritance of ninghai dialect as well as understanding of language development to provide certain reference.

Key words: The social development; Language change; Ninghai dialect; Folk songs; Proverbs; Influence

引 言

语言作为一种社会现象,与社会之间的联系十分密切:社会无时无刻不在影响着语言,而语言又常反作用于社会。随着社会的发展,语言在不断地发生变化。这一点在我国语言生活中表现尤为典型。

新时期以来,随着国与国之间交往的进一步深入,中国社会发生了翻天覆地的变化。这种变化不仅仅体现在政治、经济和文化等方面,与人们密切相关的语言也发生着极大地改变。在20世纪50年代,我国曾多次进行规模较大的方言普查。而在80年代以后,一些社会语言学专家也做了社会调查,但是这些调查大部分都是局部的,具有专题性质的,在总体上很难说明问题。从中不难看出,我国对于社会发展是如何影响语言的以及影响之后的结果还没有细致全面的研究。

为此,本文就以宁海方言为研究对象,对其使用现状进行研究,以宁海地方民谣谚语为基本语料,概括宁海方言在语音、词汇、语法等方面的变化,以此考察语言变化的原因,从语言发展的内因、社会等外因等方面分析语言变化的过程,以正确认识语言的发展变化,并在此基础上对方言的保护与传承提出一点建议。

一、宁海方言使用现状

宁海位于浙江东部沿海,三面环山一面靠水,“七山二水一分田”的说法也由此而来。随着宁海经济的飞快发展,越来越多的外来务工人员来到宁海打工。由于来自各个地区移民相互交融居住,其他各地方言逐步汇入;与此同时,随着人员的地域构成越来越复杂,普通话的普及程度日益提高,越来越多的人开始使用普通话作为主要的交际语言。在诸多因素的影响下,宁海方言也随之产生变化,与之前地道的方言有所不同。本节首先通过对宁海当地方言与普通话的使用情况的分析对比,描写当今宁海地区语言使用的现状。

(一) 普通话使用现状

1. 城区居民普通话普及率不高,交际多使用方言

在对城区居民进行的《宁海人方言使用状况》^①的调查问卷中，共采集到93名被试者的话语调查记录。其中男性47名，女性46名，分别占被测试总数的51.1%和48.9%。其中老年人20名，中青年58名，少年儿童15名，分别占被试总数的21.9%、62.6%和15.5%。无论在男女比例还是年龄结构上，都符合我们这个社会“男性略多，中青年为主”的人口构成特点，保证了样本的代表性。可其中，在日常生活中将普通话作为日常主要交际语言的人数竟只占总被调查者的19%，而在家乡使用本地方言的百分比却远远超出使用普通话的人数占比。从中我们可以发现，宁海县普通话普及率还是比较低的。宁海地区内主要交际语言使用情况调查数据详见表 1-1。

表 1-1 主要交际语言使用情况调查表

语言类型	被试类型			总数
	老年	中青年	少年儿童	
普通话	4 (4.3%)	14(15.1%)	12(13.0%)	30(32.3%)
宁海话	14 (15.0%)	39 (42.0%)	2(2.2%)	55(59.1%)
其他	2 (2.2%)	5 (5.4%)	1(1.1%)	8(8.6%)

2. 不同性别、年龄、受教育程度的人们对普通话的使用程度也不同

据调查数据显示，大多数女生喜欢说普通话，有很大一部分人认为普通话比方言更贴近她们的生活；相比较而言，男生说方言的人数就大大超过了女生，还有一部分人说其他地方方言的不在少数。随着普通话的推广，特别是进入新世纪以来，对青少年的教育大多从小就开始用普通话，但老一辈的人多数都使用本地方言，由于长时间根深蒂固的方言影响，学习普通话对老一辈人来说比较困难。在生活中使用普通话最为明显的就是18-40岁之间的年轻人，18岁以下的人多数为学生，正处于学习普通话的阶段，方言夹杂着普通话，两者交替使用。通过图1-1 可以了解在宁海地区不同年龄阶段的人们对普通话的态度情况。

^① 备注：文中出现的有关问卷调查的数据，均由作者本人于 2013年在宁海实地考察所得，调查结果写成《浙江宁海本地人普通话使用情况调查报告》。

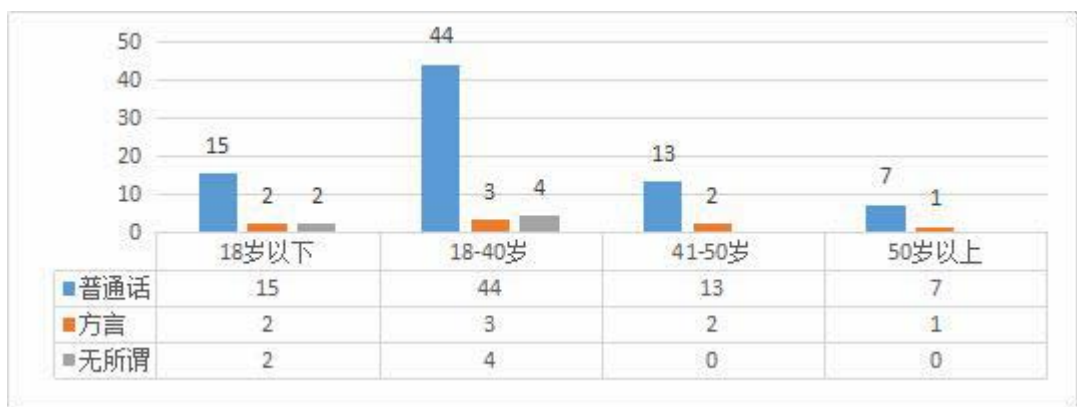


图 1-1 宁海城区不同年龄段的人对普通话的态度情况

3. 不同职业人群普通话水平不同

在收回的问卷调查表中，笔者发现宁海城区内人们由于职业的不同导致普通话水平存在很大的差异。在调查中，公司职员人数有18 人，但仅有2 人的普通话水平是非常流利的，占公司职员总人数的11.11%，多数人还是处于普通话的学习阶段，在教师职业中有8 人能熟练应用普通话但发音不标准，五人能够流利使用普通话，占被调查教师人数的61.9%。农民的普通话水平多处于初级阶段，能流利使用普通话的仅只有一人。相比较而言，学生的普通话水平较高，流利使用普通话的人数高于其他几种职业的人，占流利使用总人数的 69.23%。当然还有其他职业者，主要包括外来务工人员、个体经营户、自由职业者等，普通话水平不高，某些人只能听懂但并不熟练，占其他总人数的 66.67%。具体情况见图1-2。由于地域、环境的差别，普通话作为一种媒介已然成为人与人之间联系的桥梁。

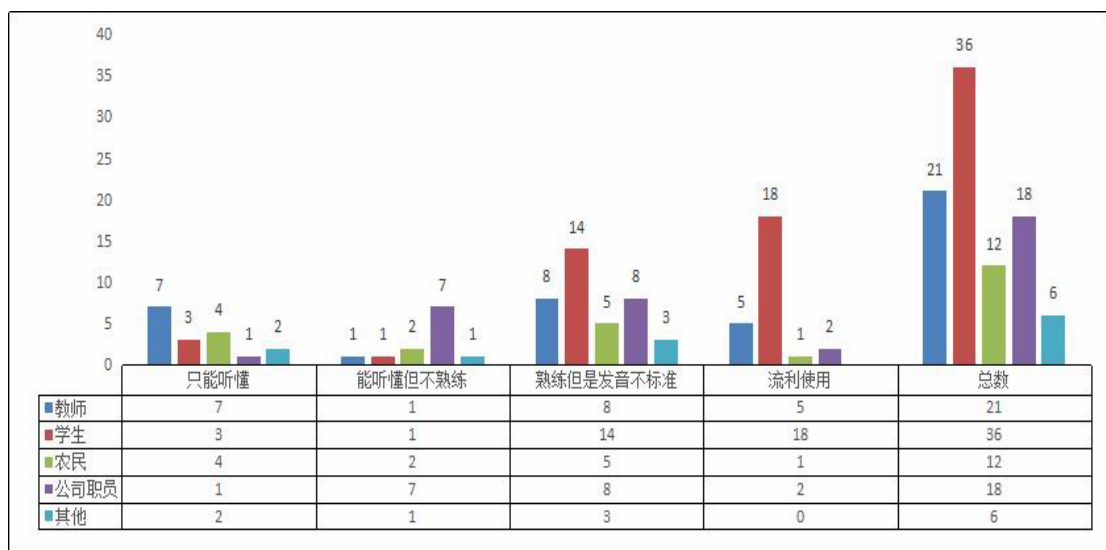


图1-2 宁海城区不同职业人的普通话使用情况

4. 居民对普通话重视程度普遍较高

在对问卷调查的数据统计时发现，人们对于认真学好普通话有着强烈的意识，绝大多数人认为学好普通话是现今社会不可缺少的一部分。通过对“您认为今后在交往过程中使用哪种语言？”“您觉得国家现在大力提倡普通话有必要吗？”等问题的回答，我们可以从中清楚地看出来，普通话作为当代人交际生活中不可或缺的一部分。调查数据显示，80.7%的宁海人对国家大力推广普通话持肯定态度，在今后的交往过程中应使用普通话的人数占总人数的90.3%。仅有6.5%的人对方言作为今后交往语言的持肯定态度，3.2%的人无所谓。通过这项问卷的调查，我们可以得出结论：宁海人比较看重普通话的发展。

表1-2 宁海人认为今后交往中使用语言的态度

	人数	比例
普通话	84	90.3%
方言	6	6.5%
无所谓	3	3.2%

表1-3 宁海人对于国家大力推广普通话的态度

	人数	比例
很有必要	75	80.7%
可有可无	8	8.6%
没必要	10	10.8%

（二）宁海方言使用现状

1. 宁海方言使用较为频繁

在《宁海人方言使用状况》这一调查问卷中，分发调查问卷100份，共收回有效问卷93份。样本数据见表1。在调查中发现，59.1%的人在日常生活交际中使用宁海话作为交际语，仅有8.6%的人选择用其他语言来进行日常交际。同时调查发现在中青年代表样本中，多数人来自农村，并且受教育程度不高，在生活中多使用本地方言。但他们中76%的人都希望自己学好普通话，普通话作为一种官方语言，人们对它的重视程度越来越高。

2. 使用方言排斥外来语

通过对“您认为应该加强学习方言还是普通话？”“别人对您讲方言时您个人的感觉如何？”这些问题的回答，48%的被调查者选择了“加强普通话的学习”，其中不少人认为学习普通话的时间少，而且我们从小就开始接触方言，对于普通话，仅仅只是在校园或者是一些必须的场合才讲的，况且43%的人的小学老师在授课有时用方言而有时讲普通话。因此，多数人认为应加强普通话的学习。但还有52%的人觉得两者应该都加强学习。在问卷调查的过程中，几位老年人告诉我，现在的小孩子都在学习普通话，宁海的地方方言的学习都减少了。可见，在老年人眼中，宁海话作为宁海地区通用的语言，具有不可撼动性，也是当地阻碍普通话推行的主力。另外76%的本地人认为在与人讲宁海话时感到亲切，两人之间会产生共鸣。通过图1-3 可以了解在被调查的宁海人中，性别不同对方言接受程度的影响。



图1-3不同性别的人们对宁海方言的接受程度

3. 重视方言保护，但认识不深入

调查数据显示，人们普遍认为方言应该学习。就针对方言而言，宁海话算是比较好学习的。有80%的本地人认为宁海话作为宁海人本地的方言，亲切而好听，但也有一少部分的人对于宁海方言持不好听但很亲切的态度，更甚者觉得没感觉。在对于提到“如果方言在您生活中消失了，您是否认为这是一种损失？”这一问题中，76%的人认为若是方言消失了，那肯定是一种损失。但当问到比较深入的问题如“知道宁海地区方言包括那几片吗？”等问题时，只有15.1%的人选择“知道并有所了解”，而不知道和只听说过的人数分别占总人数的。通过这些问题可以

发现，宁海地区的人们对于本地方言的保护认知水平还是比较高的，但对于基本认识却并不深入。方言作为人们日常生活中普遍使用的语言，若是消失了，那必然会影响人们的日常生活，即使是普通话，也不能替代宁海话使人们进行正常交流。

表1-4 普及方言认知水平情况比较表

认知项目	人数	占比
学习方言与普通话不矛盾	83	89.2%
知道宁海地区方言的分块	14	15.1%
保护本地方言的重要性	72	77.4%

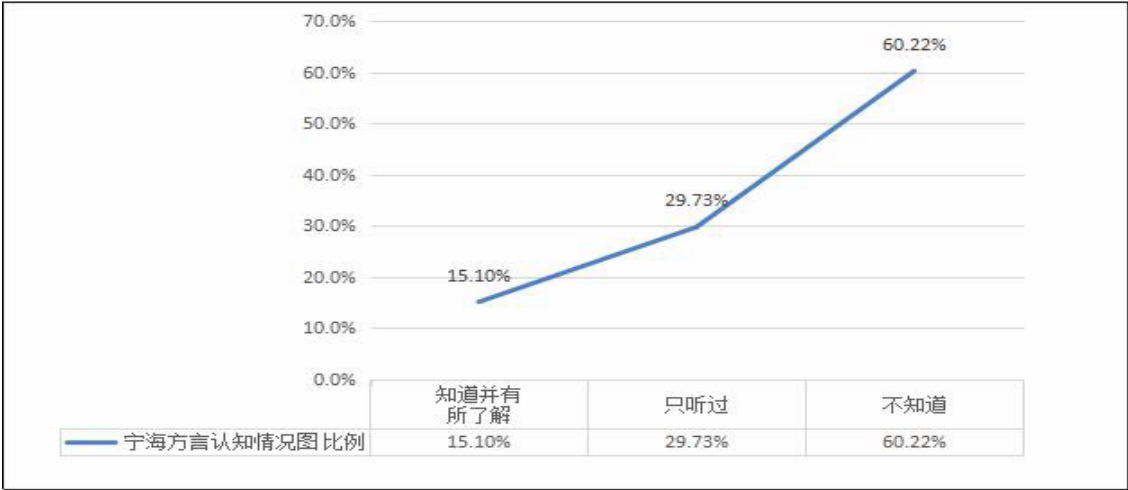


图1-4 宁海方言组成的认知情况图

二、从民谣谚语看宁海方言的变化

在中国语言学界，大多数学者和专家认为现代汉语有七大方言。宁海古属章安（现今台州），后划分到宁波辖区，基本上属吴语太湖片明州小片。宁海方言既受浙江北部杭嘉湖的清音影响，又受浙南台温浊音作用，语音带有软中带硬、轻中见重、有浊有清的特点，形成宁海方言特有的风格。

“时有古今，地有南北，字有更革，音有转移，亦势所必至。”^①任何事物都是在不断变化当中的，只是有些变化的大些能被人所熟知，有些仅仅是发生了某些细微的变化。宁海话作为宁海地区本地方言，也在持续不断地变化发展着。方言的变化主要体现在语音、词汇和语法上。本节就简要概述宁海方言在普通话的影响下，

^① 陈第：《毛诗古音考序》，中华书局，2008年版，第11页。

语音、词汇和语法三个方面发生的变化，从而可以透视出社会发展对语言的影响和作用。

（一） 宁海方言的语音变化及规律

宁海话属吴方言区。本文将早期地道的宁海方言称之为旧派，而反映现状 的宁海话称为新派，下同。下面从声母、声调与小称变音等方面对新旧派的宁海语音分别进行分析。本文以国际音标标音，记录宁海话与标准音之间的差异。

1. 声母的变化

在宁海话中声母（包括零声母在内）有29 个。^①将这些声母与普通话的22 个声母进行比较发现，宁海方言中没有[tʂ-、tʂR-、ʂ-、ʐ-]四个舌尖后音，浊音 声母却多了十个，对比表详见表 2-1 ，在宁海方言中有而普通话里却没有的声母 用括号标识出来。

表2-1 宁海话与普通话声母对照表^②

发 音 部 位			双唇音	齿唇音	舌尖音			舌面	舌面后音	喉音	零声母
发 音 方 法	声 母	部 位			舌尖前音	舌尖中音	舌尖后音				
塞音	清音	送气	pʰ			tʰ			kʰ		
		不送气	p			t			k		(o)
	浊音	不送气	(b)			(d)			(ɣ)		
塞擦音	清音	送气			tʂʰ			tɕʰ			
		不送气			tʂ			tɕ			
	浊音	不送气			(dʂ)			(dɕ)			
擦音	清音			f	s			ɕ		h	
	浊音			(v)	(z)			(ʒ)		(ɦ)	
鼻音	浊音		m			n		(ɳ)			
边音	浊音					l					

^① 胡需恩、赵则玲：“浙江宁海方言声母与普通话的共时比较”，《现代语文（语言研究版）》，2011年 第4期。
^② 备注：对比表中的数据来自“浙江宁海方言声母与普通话的共时比较”一文，部分有所删减。

2. 声调与小称变音

宁海方言单字的声调共有8个，轻声和连续变调不包括在内。^①见表6。在宁海话中词缀所表现出来的小称意义对宁海话的影响却不容小觑。我们将因意义虚化而演化来的词根称之为词缀。^②在宁海话中的小称变音通过词缀来体现词义的变化。

表2-2 宁海话单字声调

调类	阴平	阳平	阴上	阳上	阴去	阳去	阴入	阳入
调值	44	213	53	31	34	13	5	2
符号	ˊ	ˊ	ˋ	ˋ	ˋ	ˋ	ˋ	ˋ
调型	-	-	ˊ	ˊ	ˋ	ˋ	ˋ	ˋ

(1) 词缀“头”的小称变音表示程度的深浅。举例如下：

和尚 w ɥ s ɥ o ˊ；和尚头 w ɥ s ɥ o dou ˋ（单指一个和尚） 树

梗 súka ɳ ˊ；树梗头 súka ɳ dou ˋ（单指一个树桩）

猢猻 x ɥ s ɛ n ˊ；猢猻头 x ɥ s ɛ n dou ˋ（单指一个调皮的小孩） 表示德行的谚语：老人勿作尊，小人变猢猻。

(2) 亲属称谓的小称变音表示亲昵或贬低。如：有些宁海人会称自己的老婆为“内客”，他们认为妻子是家庭中的贤内助，是门内的客[kR A]，但有时也会用“内客别”[nēikR Apèi]来贬低老婆；老公又叫“老管”[la ɥ k ɥ an]，作为一家之主管着家里的事情。如：“文章自家好，内客人家好。八月初三晴，皮鞋戳内客嫁给烧瓦人；八月初三落，烧瓦人内客嫁给皮鞋戳。”^④

(3) 名词的小称变音体现事物的大小。用阴平来表示大事物，拉长尾音；而在表示小的事物时就用去声，不拖尾音。举几个例子：括号内为宁海读音。

大晒场 (t R a ɳ 44) ---小晒场 (t R a ɳ 53)

高楼 (lou44) --矮楼 (lou53)

① 赵则玲：“浙江宁海方言音系”，《湖州师范学院学报》，2015年第9期。

② 黄伯荣、廖序东：《现代汉语（上册）》，高等教育出版社，2012年版，第214页。

③ 备注：数据来自黄伯荣、廖序东的著作《现代汉语（上册）》，有所增改。

④ 备注：文中出现的所有民谣、谚语均来自《中国民间文学集成：宁海县歌谣谚语卷》，浙江省民间文学集成办公室出版，1988年版，下同。

大东西 (si44) --小东西 (si53) 综上所述, 宁海方言在一定方面与普通话有着相似之处, 但从细小之处仍然

可以发现宁海话受各种因素的影响而出现音变等方面的变化, 体现出一种向近现代语音靠拢的倾向。

(二) 词汇和语法的部分变化

早前地道的宁海话主要体现在人们日常生活当中, 本文中所找到的只是冰山一角。宁海话与普通话虽说都是从中古汉语发展而来的, 保留了部分的中古音, 但两者在词汇方面还是有所区别的; 另外, 现在我们常用的宁海话又与早前地道的宁海话不同, 受各种因素的影响, 两者的差异主要体现在构词方式、词汇和宁海话中的特殊句式里。

1. 构词方式的变化

在宁海方言中存在着某些特殊的构词方式。

(1) 重叠词。运用重叠词表示程度的深浅, 突出事物的感情色彩。前者为 旧派谚语中的词语, 斜杠后为受到普通话等因素影响的新派词语, 例如:

日日雨 (河里鱼打花, 日日雨密麻) / 毛毛雨 (指小雨, 形容雨又细又密)

乌脱脱 (正月十四乌脱脱, 好得柯鱼贼) / 黑出出 (表示天非常昏暗)

亮彭彭 (正月十四亮彭彭, 好得农民种田垟^①) / 光亮亮 (表示天很亮)

黄朗朗 (麦头黄朗朗, 饿死麦田 畛) / 金灿灿 (形容颜色黄, 为普通话用词)

暖呼呼 (落雪暖呼呼, 亲眷好走路) / 热烘烘 (暖和, 表温度适宜)

还有很多这样的词, 旧派词如日日甜、花花云、日日厌、歇歇昼、长长旱、哗哗响, 新派词如雨淋淋、冷出出、灼辣辣、响隆隆、小撮撮等等。

(2) 同音异义词与异音同义词。同音异义词指在宁海话中与普通话发音相同但词义不同的词, 异音同义词则是宁海话中同一意义而说法不一的词。以下就列举几个, 括号内为写不出本字的音节:

表2-3 同音异义词与异音同义词举例

同音 异义词	小人	后生	毛巾	异音 同义词	形容人很傻	挨打
-----------	----	----	----	-----------	-------	----

^① 田垟: 指田地。

宁海话	1. 卑鄙的人 2. 小孩子 3. 子女，与父母相对应的人 称代词	1. 18-30岁的年轻人 2. 男人 3. 后一辈的人	1. 擦脸的布 2. 手帕	宁海话	十三点、 (jiǎluě) (néibō)	吃生活、 (xíngǎi)
普通话	卑鄙的人	1. 年轻男子 2. 相貌年轻	指擦脸的布	普通话	傻子	挨揍

如时政类谚语有“君子报仇，远在三年；小人报仇，近在眼前。”“小牛靠吊大，小儿（小人）靠哭大。”

(3) 名词“阿”的特殊用法。在日常的交际用语中，宁海人习惯在亲戚的称呼前加个“阿”字，比如阿婆（外婆）、阿公（外公）、阿奶（奶奶）、阿姐（姐姐）、阿弟（弟弟）等，来表示亲戚之间的亲切，带有强烈的感情色彩。同时，不仅仅是在亲属称谓用上“阿”字，有时在表示事物时也会用上“阿”字。如：阿凳（板凳）和阿椅（椅子）等。如表示德行的谚语：“只要坐得正，哪怕和尚尼姑同阿凳^①”。

(4) 特殊格式：倒装词。宁海话里有许多倒装词，与普通话相比较，两者都表示同一个意思。如天晴与晴天，他们的意思都是指天气晴朗，前者是宁海地区的说法，后者即为普通话的叫法。类似这样的词还有火着与着火（表达出起火的恐怖）、闹热与热闹（形容环境热闹嘈杂，多在看戏、集市、过节时用到）、蜷螺与螺蜷（一种生长在淡水中的形如田螺、大如手指头的软体动物）、倒船与船倒（多在长街等靠海的地方使用）。在表示渔作的谚语中有句话叫：过大洋，坐衙院；夜污塘^②，要倒船。

2. 词汇的变化

宁海地区的民谣谚语中所包含的词汇反映了社会对语言的作用。

“土话”内容逐渐丰富。许多宁海人会把宁海方言称之为“宁海土话”，这是一个在宁海广为流传的说法。“宁海土话”顾名思义就是“土”，说它土的同时也是一种特色。比如“千菜万菜勿如咸菜，千柴万柴勿如松毛柴。”“外面做大客，勿如屋里拉尿壅大麦。”从宁海方言词汇的变化主要体现在方言词汇意义的扩大、缩小两方面。

(1) 词义的扩大。如气象谚语中的“日头”一词，“日头早发笑，大雨淋

^① 阿凳：又有种说法叫“矮凳”，普通话称之为“板凳”。

^② 夜污塘：顾名思义就是夜间的水塘，又叫踢落塘，指阴沟。

破庙；日头留阳，明天晒死老娘”等，早前仅指天空中的太阳，现又可指代时间，日子。方言与普通话相融合，产生了一些新词语，如不符合英语语法规则的词：old three old four（老三老四）；not speak three thousand（乱讲三千）等。词汇增加了不少，词语的意义也进一步扩大。

（2）**词义的缩小**。随着改革开放的逐渐深入，宁海作为宁波地区因经济比较突出的方言地区，经济的飞速发展使得一些不常用的词逐渐消失。如亮夜指的是圆月之夜，谚语“大大梅子鲚，数来数去都是头，亮夜白蟹一爿壳。”，但现在都用普通话的“圆夜”来表示。又如一些不常用的农具词如“搪刀”“犁（木充）”“糠丝”等逐渐退出历史舞台，谚语“戳刀还是搪刀痛”“未断，曲树先弯。”等。另一方面，宁海方言中的一些词语经过时间的洗礼，在词义发生转移与原词义只存在部分联系。如：“独角马，快如飞。”这里的独角马是指下涂的滑翔工具，但现今指动物，头顶只有一只角的马。

3. 特殊句式

（1）**宾语前置句**：多用于陈述句。如：秋风打得紧，小麦勿用壅。亮再亮晒勿燥谷，日头再猛烧勿焦饭。短语：多头来（头多来）勿晓得

（2）**状语后置句**：如：表德行的谚语：隔墙须有耳，窗外岂无人？

常用语：干什么啦到底/水都用完了要/你来了又怎么快/归家就

三、宁海方言变化的原因

人类的语言是随着时间和空间的变化而变化，而语言的发展变化又总是离不开社会。语言的发展演变主要来自两方面的动力：一是语言自身内部产生矛盾引起语言的演变^①；二是不同语言在接触的过程中受到来自其他语言的相互干扰，从而促使语言发生演变。前者就是语言在从一个历史发展阶段到下一个阶段的过程中发生了Change，使得语音系统或它的某些部分、语法系统或词汇发生改变，产生 Analogy

^① 袁焱：《语言接触与语言演变——阿昌语个案调查研究》，民族出版社，2001年版，第1页。

或发音方式的改变^①。后者简单地理解，可以是外部的影响如Borrowing（借用）等，而对于语言来说，内部矛盾虽说是引起语言发生变化的内因，而它外部的一些因素也是发挥了巨大作用的。在语言演变的进程中，始终按照一定规律进行语音变化的语言自身内部因素，同时也接受着来自语言接触引起的具有不确定性社会因素的影响。

通过研究宁海方言语音的发展变化，我们可以发现宁海方言产生变化也是由两方面因素共同作用而成的。语言接触的重要性不亚于语言自身内部发展的因素，主要体现在方言与普通话的相互交融中。在此，以下就对宁海方言与普通话的语言接触作具体阐述，分析语言演变的原因。

（一）内部因素

语言发展变化的内部因素有很多，比如语言与言语之间的内在矛盾；语言形式与实际的差别；语言各系统间的影响等。笔者认为最关键的一点是语言的形式与内在的差别。

社会在不断变化发展着，语言也随之不断变化发展。当出现了全新的无法用已有的语言形式进行阐述的事物，也就是说原有语言形式无法顺应时代潮流时，那么就需要用更加完备的语言形式去描述它。简而言之，就是语言形式是伴随着新事物的产生而发展的。

（二）外部因素

语言产生变化不仅仅只有内部因素，往往还伴随着一些外部因素，这些因素的出现也会对语言的变异与变化产生极大的影响。本节主要是从语言接触方面探究宁海方言受本地社会发展而形成变化的原因。

1. 普通话对宁海话的影响

语言，不论是标准音还是方言，都有强势与弱势之分。在国家还没有推行普通话之前，宁海话是宁海地区的强势语言，相对应地普通话就是弱势语；而在国家大力提倡普通话的情境下，宁海人对普通话的使用越来越频繁，逐渐地，两者的地位就发生了转换。可见，语言接触的影响力度不小。

（1）民族共同语的推广形成“半洋不土”普通话。有许多宁海人会把宁海

^① R.R.K.哈特曼、F.C.斯托克著：《语言与语言学词典（DICTIONARY OF LANGUAGE AND LINGUISTICS）》，上海辞书出版社，1981年版，第188页。

话称之为“土话”，虽说宁海方言“土”“俗”，但这并不是自我贬低的体现，而是因为人们对于宁海话的理解就是“形象”。国家从二十世纪五十年代起就开始对它进行推广，经过半个多世纪的磨合，宁海话与普通话相互融合，在日常交往生活中产生独属于宁海话的普通话，有了宁海方言并有向普通话靠拢的趋势。

(2) 口音普通话在宁海地区内较为普遍。在宁海有些地方的工业园区，有很多外来人口，他们大多是外来务工人员。在这其中有相当一部分人，主要是中年群体没有接受过正规的普通话培训，你怎么他也怎么讲，只要能进行日常的交流就行。没有经过正规普通话培训而形成的普通话我们将其称之为“口音普通话”^①。此外，带有其他地域方言色彩的普通话也不断涌入宁海，在宁海西店、长街、城区等地比较常见。

2. 周边其他强势方言的影响

(1) 大量外来人员涌入带来新方言，带来新语体。“吉登斯声称，社交惯例会给人们提供所谓的‘存在的安全感’，即‘对于客观世界和社会活动组织持续的信赖感’。”^②自改革开放以来，宁海经济发展迅速，同时也增加了就业的机会，吸引了大量外来人员的涌入，带来了“外来语言”，从而打破了宁海话独树一帜的局面，形成方言混杂的格局。

(2) 语言成分的强弱对语言产生的影响。宁海方言在地理上表现为从北到南分布不一。由于宁海坐落在宁波与台州的交界处，地形复杂，南北部的交流比较少，同时北部的西店靠近宁波受到宁波话的影响，而临近台州的桑洲受到台州话的作用，方言之间都不可避免的发生着接触。当地的经济文化政治中心一般是强势方言的落脚点，经济向外辐射的同时强势方言的影响力也在不断扩大，自然而然地，强势方言成为周边地区的模仿对象。宁波经济比宁海发达，且与宁海话相比，宁波话作为强势方言对位于宁海北部的西店话影响较大；同样，由于靠近台州而离宁海城区较远的桑洲镇，经济上多受台州影响，因而桑洲话也有台州话的影响。

3. 说话人主体成分的复杂使得宁海话类型也变得多样化

社会的组成要素是人，人与人之间的交际发展也促进了语言的变化。随着宁海地区的经济发展，说话人的类型越来越多，主体变得复杂化。人们在交流时需要确

^① 吴琮：“徐州口音普通话初探”，华中科技大学硕士学位论文，2004年。

^② 徐大明：《语言变异与变化》，上海教育出版社，2006年版，第247页。

定言语对象，话语因谈话人的不同而产生变化。

4. 方言成分的强势程度影响着语言

强势和弱势的分类不仅仅体现在语言当中，语言系统内部的不同成分之间也存在这种分类。作为宁海方言中的强势成分是在人们学习其他方言时不容易放弃的成分；同样地，宁海方言的弱势成分是人们在学习其他语言时比较容易放弃的成分。正是因为方言成分有强弱势之分，一种方言内的弱势成分容易被其他方言的强势成分所渗透，使得这种方言产生变异。

5. 交际场合对双语使用的制约

方言是一个地区民族、经济、政治、文化等因素共同作用而成的，我们从小在日常生活中就与方言打交道，可以说人人都会讲方言。不同的交际场合要使用不同的语言。我们在学校或者公司里大多数人都讲普通话，只有少数人会选择用宁海话，因为我们谈话的对象不仅仅只是本地人，还包括很多外来人，与他们的对话只能使用作为标准音的普通话。因此交际场合的不同对宁海话和普通话的使用都有影响。

结束语

语言的多样化在很大程度上要靠包括方言在内的“辞旧迎新”才能实现的。宁海方言虽说是吴语方言区片中小小的一个点，却也是方言中不可或缺的一部分，正是由于这些点的汇集才有了区和片的统称。社会发展促进语言的产生，普通话及其他方言因素使语言发生变化，语言接触促进了语言的变异；社会发展推动了各种语言的融合；说话人主体成分的复杂性与交际场合的制约又推动了语言的变异。正是在这些因素的影响下，宁海方言与其早前又不一，也出现了专属于宁海地区的“宁海普通话”。

社会发展作为对语言影响最大的因素，虽然在一定程度上给语言带来积极有利的影响，但同时也在某种程度上破坏了语言的“纯洁性”，语言中夹杂着其他语言的强势成分，弱化了该语言一定的自我保护能力。对此，我们应该正确看待社会发展对语言的冲击，客观评价，正确引导，从而可以更好地促进当代语言的发展。

参考文献

- [1] 陈第:《毛诗古音考序》,中华书局,2008 年版。
- [2] 麻承照、叶柱、田旭:“中国民间文学集成浙江省宁海县歌谣谚语卷”,浙江省民间文学集成办公室出版,1988 年版。
- [3] 黄伯荣、廖序东:《现代汉语(上册)》,高等教育出版社,2012 年版。
- [4] 毕会英、迟宏波:“浅析语言变化中的社会因素”,《文学界(理论版)》,2011 年第8 期。
- [5] 陈明富:“从汉语看社会因素对语言的影响”,《广西社会科学报》,2006 年第4 期。
- [6] 董印其:“论语言发展与社会发展的关系”,《和田师范专科学校学报》,2004 年第2 期。
- [7] 胡需恩、赵则玲:“浙江宁海方言声母与普通话的共时比较”,《现代语文(语言研究版)》,2011 年第4 期。
- [8] 胡需恩:“浙江宁海方言词汇特点”,《现代语文》,2011 年第 4 期。
- [9] 李玉田:“试谈社会因素对语言发展的影响”,《安徽大学学报(哲学社会科学版)》,1985 年第3 期。
- [10] R.R.K.哈特曼、F.C.斯托克著:《语言与语言学词典(DICTIONARY OF LANGUAGE AND LINGUISTICS)》,上海辞书出版社,1981 年版。
- [11] 吴琼:“徐州口音普通话初探”,华中科技大学硕士学位论文,2004 年。
- [12] 吴小珊:“当代中国社会发展对汉语言的影响”,《广西民族大学学报(哲学社会科学版)》,2006 年第6 期。
- [13] 徐大明:《语言的变异与变化》,上海教育出版社,2006 年版。
- [14] 袁焱:《语言接触与语言演变——阿昌语个案调查研究》,民族出版社,2001 年版。
- [15] 杨硕、姚占丽:“语言变化的影响因素及变化趋势分析”,《青年文学家》,2012 年第14 期。
- [16] 赵则玲:“浙江宁海方言音系”,《湖州师范学院学报》,2015 年第9 期。

导师评语：

语言的变异与变化是近年社会语言学界的研究热点，本选题具有一定的理论意义。论文从宁海方言的新变化入手，结合个人调查的第一手资料，通过与宁海方言民谣和谚语的对比揭示新老方言之间的差异，并运用语言变异理论对变化的原因进行了分析。文章研究方法科学，观点明确，思路清晰，逻辑较为严密，数据、图表的引用也有效释证了观点。

真人秀节目借助明星微博的推广策略研究

——以《奔跑吧，兄弟》为例

12 广告 1 陈文苗 指导教师：胡悦

摘要：全民娱乐的背景下，综艺节目市场竞争激烈，真人秀节目急需推广。微博强大的媒介属性和社交属性弥补了传统推广的不足，使其成为真人秀节目有效的推广渠道。真人秀节目用户与微博用户的高重合度，节目本身丰富的话题性以及明星微博为真人秀节目带来的高参与度成为真人秀节目与明星微博互动的原因。笔者以《奔跑吧兄弟》第三季与明星微博互动的案例包括明星微博“带头”节目宣传、节目带动明星微博之间的互动、明星微访谈拉近与粉丝的距离和危机营销引起高关注来进行研究。最后笔者对存在的不足作出简要概括，并提出相关的建议，明星微博需要把握每个宣传时机、增强话题的挖掘能力，创新微博内容还有借势危机营销。通过本次研究对真人秀节目如何借助明星微博进行推广提供参考。

关键词：真人秀；明星微博；推广；奔跑吧兄弟

The Tactic Research on The Popularizing Methods of Reality TV show using star microblog

——Take The Running Man for Example

Abstract: Under the background of popular entertainment, the market competition of entertainment program is intense, so the reality TV show is in urgent need of promotion. Microblog becomes an effective marketing channel because of its powerful medium attribute and social attribute make up for the deficiency of the traditional marketing. Reality TV show's user and the user of the high contact ratio with microblog, the program itself abundant topics and the star of microblog for a reality show high participation and become a reality show star microblogging interaction. Author study the cases about the interaction between running man and star

microblog including star microblog "lead" propaganda, the reality show led the interaction between star microblog, micro star interview closer distance with fans and crisis marketing cause high attention. Finally author make a brief summary of existing problems, and puts forward relevant Suggestions, reality show need to attach importance to using star microblog, enhance the capacity of topic of digging, innovate microblog's content and hoping the profit from crisis marketing. Through the research on the reality show how to use the star microblog to provide the reference for promotion.

Key words: reality TV show; star microblog; popularizing; running man

一、引言

自20世纪80年代综艺节目在内地初见端倪,到现今国内各大电视台竞相“娱乐”,毫无疑问,综艺节目已经成为国内电视屏幕上最具“卖点”、最具话题性、受众最为广泛的电视节目。2013年随着户外亲子真人秀节目《爸爸去哪儿》的火爆,国内迅速掀起了一股明星真人秀的热潮,综艺节目之间的竞争日趋激烈,一档真人秀节目想要脱颖而出更是需要在推广上绞尽脑汁。

在互联网快速发展的今天,微博作为社交媒体的一个产物不断发展成为越加强大的一股力量,除了基础的社交属性之外微博还有强大的媒介属性,以其即时性、快速性、覆盖范围广等特点成为不论是个人还是企业所重视的宣传推广的渠道。明星真人秀节目当中明星无疑是最大的焦点,作为舆论领袖的明星在微博中的一言一行都更容易被放大和传播,对提高节目的关注度和收视率起到了极大的作用。本文将以近期大热的大型户外竞技真人秀节目《奔跑吧,兄弟》第三季为案例进行具体研究,探索真人秀节目借助明星微博进行推广的互动方式,并总结出互动当中存在的一些突出问题,提出适用的建议,为日后真人秀节目更好的运用明星微博进行推广提供帮助。

二、真人秀节目与微博

在全民娱乐的时代背景下,大量的娱乐节目充斥着银幕,互联网的兴盛让网民拥有了更多的选择权。微博等社交媒体的流行让信息的传播变得更加即时和灵活,人与人之间的交流逐渐从面对面转移到了线上互动,同样的,企业与消费者之间的沟通交流方式也产生了极大的变革,在这样的背景下,电视节目要做推广宣传,就要结合新媒体的力量,巧妙的利用微博的属性吸引受众的眼球,在激烈的竞争中突出重围。

(一) 真人秀节目需要推广

1. 综艺节目市场竞争激烈

随着我国经济水平的不断提高,越来越大的生活压力和愈加紧张的工作节奏压的人们难以喘息,在这样的状态下,人们更倾向于在有限的时间里接触娱乐,放松身心。综艺节目以其娱乐性、话题性和观赏性成为人们在休闲时间里最受青睐的一种节目类型。在国内,由于企业自身创新力的缺乏,使大量同类型的节目充斥银幕,内容查不多、风格相近。

2013 年随着户外亲子真人秀节目《爸爸去哪儿》的火爆,以明星、真人秀、户外为主题的大型综艺节目在国内掀起一股全新的热潮。仅 2015 年的真人秀节目就高达 200 多档,真正能在“群雄逐鹿”中存活,最终在电视上与观众见面的节目却不到 30%。在竞争如此激烈的综艺节目市场,真人秀节目面临着极大的挑战和压力,如何做好节目的宣传推广是企业的一个难题。

2. 传统媒体推广凸显不足

真人秀节目依托电视这一传统的媒体,在内容制作上成本较高,明星作为主角给节目带来更高的制作成本压力,受到成本的局限,通过电视所传递出来的信息十分有限。在单向的有限信息的传播上,受众更容易产生疲倦,对推广内容缺乏兴趣。

另一方面,电视媒体由于无法使信息即时性和持久性,使其与观众的互动中稍显劣势,观众对与电视媒体的互动缺乏热情。电视媒体的互动成本都很高,都需要观众付出时间和金钱,因此更多的观众更希望站在看客的角度去欣赏节目,而不愿参与其中。^①

（二）微博具有极强的媒介属性和社交属性

1. 媒介属性

微博即微博客的简称,以 140 字的文字篇幅,实现信息的即时传播、分享以及获取。作为一种媒介渠道,人们可以利用微博实现随时随地信息更新以及传播。在在微博时代,人人成为了一个媒体,当你拥有足够多的粉丝,你的传播能力不亚于一份报纸、一本杂志、甚至是电视,假设你有一千万的粉丝,你可以轻而易举

^① 庞胜楠:“电视媒体与社交媒体互动研究--以微博为例”,《山东师范大学硕士学位论文》,2013 年 03 月。

的让全国人民听到你的声音。^①比起电视，通过微博这一媒介进行宣传的成本几乎为零，如此低成本高收益的手段，让微博成为不论是个人还是企业进行宣传推广的宠儿。

2. 社交属性

微博作为社交媒体的一个产物，通过“关注”与“被关注”形成一种人际关系的社交平台。与其他社交媒体相比，微博的“评论”、“转发”、和“私信”的功能使其拥有更强的社交性、公开性、参与性和对话交流性。^②由于微博的便捷和即时性，当人们在看节目时遇到精彩的地方，可以立马在微博上展开即时的讨论，而不用延迟到第二天上班。同时，人们共同关注节目的意识被放大，因为对同一档节目的热爱使人们聚集在一起，这让人们的参与感愈加高涨，互动性也得到了大大的提高。

（三）微博成为真人秀节目有效的推广渠道

竞争激烈的综艺节目市场让一档真人秀节目的存活变得更加困难，节目利用传统的推广渠道面临着高成本、低覆盖率的窘境，有限的传播信息反复的出现让受众产生疲劳。微博强大的媒介属性让节目可以随时更新传播信息，灵活的宣传内容不断刺激观众的注意力。一个微博拥有的粉丝越多，其传播能力越加强大，真人秀节目借助拥有强大粉丝群的微博，即可达到低成本，高覆盖率的效果。

传统的推广方式往往是单向性的，受众无法与之产生即时的互动，那么产品无法与受众产生情感的连结。真人秀节目通过视频的形式进行宣传，受众与之互动需要金钱和时间成本，这在一定程度上消减了受众的互动热情。微博的社交属性让信息的传播从单向性变成双向性，受众可以非常便捷即时的与真人秀节目进行互动，微博的公开性和对话交流性极大的拉近了用户之间的距离，不论是普通人还是明星可以通过微博进行“零距离”的交流，这大大的高涨了用户的参与热情。

明星微博作为微博的群体之一，独特的明星“光环”和强大的粉丝数量使其

^① 李开复：“微博改变一切”，上海财经大学出版社，2011年2月。

^② 庞胜楠：“电视媒体与社交媒体互动研究--以微博为例”，《山东师范大学硕士学位论文》，2013年03月。

在微博中的一言一行都成为舆论的焦点。明星一条普通的微博都能得到忠实粉丝的大量评论转发,实现多级传播,其达到的传播效果是普通微博所难以望其项背的。明星在微博中的表现也代表了节目的形象,通过明星微博进行宣传的同时也拉近了观众与节目的距离。

三、真人秀节目运用明星微博互动的原因

近年来,微博的发展速度之快,逐步成为一股强大的力量,人们越来越习惯于在微博上分享和接收消息。微博独特的媒介属性和社交属性满足了人们对于获取消息和社交联络的两大需求,凭借其强大的优势属性,微博赢得了人们的喜爱和关注,同时也吸引了电视媒体对其开始产生兴趣。真人秀节目与微博的互动和合作,极大的补充了电视媒体的劣势,同时也为电视媒体带了全新的活力。

(一) 真人秀节目用户与微博用户重合度高

微博的便捷性使人们越来越频繁的在生活中使用这一社交工具,近年来大热的真人秀节目由于涉及讨论话题的众多,成为人们在微博上热议的焦点。笔者在真人秀节目用户与微博用户关系调查报告中发现,在观看真人秀节目的用户中拥有微博的用户数量是 83.6%,用户年龄主要集中在 18-25 岁这个年龄段(见表 1),其中,女性用户的数量有 69.4%,男性用户数量是 30.6%,女性用户占据多数。在回答“您在观看真人秀节目的同时是否会使用微博”这一问题时,有 62.1%的调查对象选择了偶尔或者经常使用。

通过上述数据我们发现真人秀节目用户与微博用户重合度很高,主要集中在 18-25 岁的年龄群体,同时女性在真人秀话题的讨论上更加活跃。

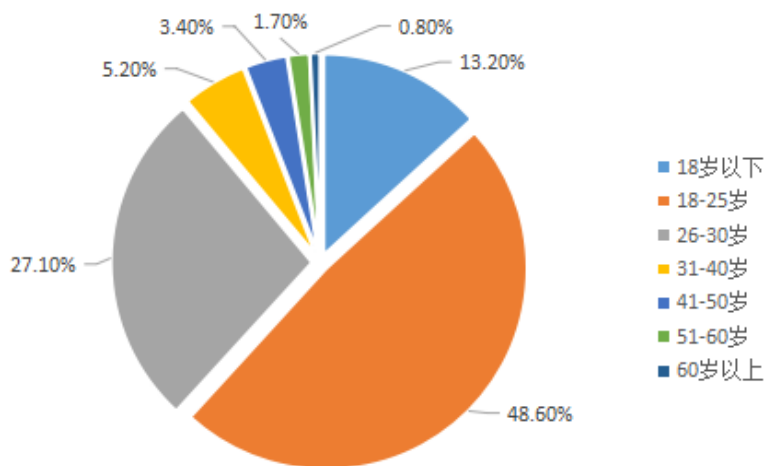


表 1：用户年龄分布图

（二）真人秀节目为明星微博提供话题

真人秀节目作为一种没有剧本的电视节目，以其真实性、冲突性、游戏性吸引着人们的眼球，节目中大量有趣的内容成为人们津津乐道的话题。明星作为舆论领袖不仅是节目中的表现，节目下的故事更是成为人们窥探的焦点，因此热门话题也就更多。当明星在微博上发出一条和节目相关的微博后，由于明星本身对于粉丝强大的号召力，粉丝在讨论过程中或分歧或达成共识，这些讨论会通过转发被其他关注者接受到，最终导致信息的多重传播。因此话题讨论的相关信息实现了从节目到微博，再回到节目的多层级传播，极大的扩大了节目的传播效果。

（三）明星微博提高真人秀节目的用户参与度

真人秀节目每周固定时间播出，微博的即时性让不论是明星还是观众都可以即时的参与节目话题讨论，因此，粉丝为了在同一时间参与微博讨论，就必须保持收看和节目播出的同步性，这让节目与观众之间的互动明显增强。国外一项研究表明，如果在电视播放过程中，屏幕上出现诸如微博“话题标签”之类的明确提示，则可以有效提高观众使用社会化媒体参与电视节目的热情。^①

四、《奔跑吧兄弟》与明星微博互动的案例研究

^① 朱松林：“电视媒体借力微博的取向探析”，《今传媒》，2012年。

《奔跑吧兄弟》凭借大胆创新的剧情设计、真实自然的明星互动和精良到位的制作水准在竞争激烈的综艺节目中脱颖而出，每一期节目结束后都会成为微博上热议的话题。节目中固定的七位明星加上每一期新加入的明星嘉宾组成庞大的明星队伍，吸引粉丝们的关注，每一期精彩的内容成为话题热点为明星微博注入活力，另一方面明星微博以强大的影响力扩大了节目的宣传效果，达到双赢。

笔者以最近结束的跑男第三季为研究对象，分析七位常驻明星以及每期新加入的明星微博，观察明星在推广真人秀节目中所发的每一条微博，对大量的微博进行归纳研究《奔跑吧兄弟》与明星微博的互动方式。

（一）明星微博“带头”节目宣传

明星微博作为一个单独的宣传媒介，带领节目的预热宣传，在微博上表达参与节目的感受，或者带动粉丝参与和节目相关的活动是最普遍的宣传方式。明星作为微博的舆论领袖，可以充分发挥“明星效应”，明星的一条微博往往拥有对粉丝的强大号召力，其宣传的影响力远远大过节目通过官方渠道的宣传。

1. 节目预热

节目的前期预热是决定节目首播是否成功的关键。节目在 2015 年 10 月 30 日正式播出，而官方微博在 2015 年 8 月 27 日宣布第二季的成员之一包贝尔离开跑男第三季，引起观众热议同时留下新成员到底是谁的悬念，这条微博的评论数达到 11410 条，转发 2308 次。次日，官微宣布跑男第三季进入筹备期，正式宣布新成员鹿晗加入跑男团，这条微博引发的关注更是惊人，评论数达 99857 条，转发 328191 次，点赞 235592 次。

两天的时间内跑男团的成员们相继发出微博表达了对包贝尔的不舍和支持，以及对新成员鹿晗的欢迎。值得关注的是，8 月 28 日当天，七位明星发布的关于表达相同主题的微博，得到的转发评论数却凸显出相当大的差距（见表 2）。

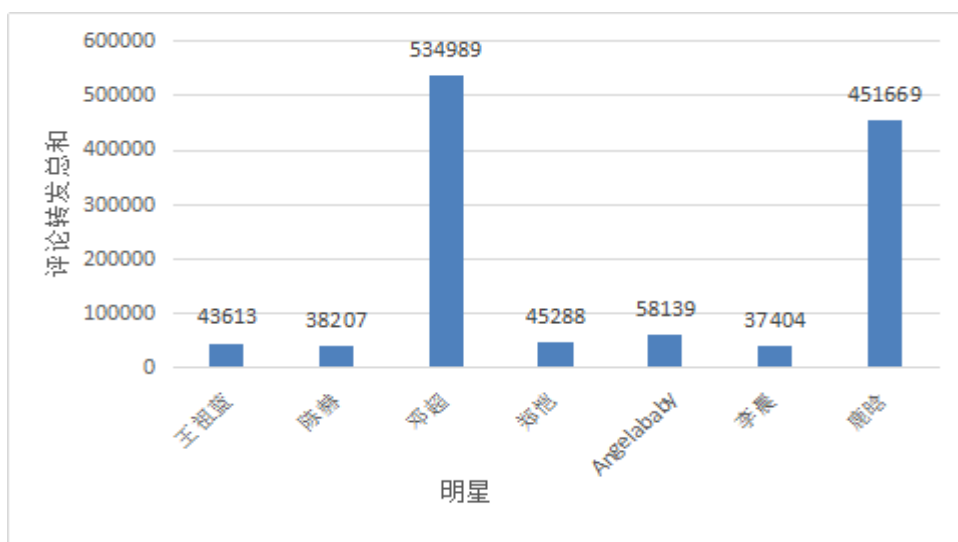


表 2：同一条相似微博评论转发总和对比情况

根据表中的数据，我们发现邓超和鹿晗的评论转发总和远大于其他五位明星并且超过十倍的数量，两位明星与其他五位明星明显区分出两大阵营。观察七位明星的微博，除了邓超之外，其他人均是转发了官微关于宣布鹿晗加入跑男团的图文消息并且简单的进行了评论，邓超则是发布了一条原创微博，极度自恋而又搞笑的内容让邓超的形象栩栩如生，这样的微博不仅让邓超的粉丝纷纷表达了“无奈”而又宠溺的情绪，同时也逗乐了其他网友引发广泛的关注（见图 1）。鹿晗的微博内容与其他五位明星相似，然而得到的评论和转发数量却远高于其他明星，毋庸置疑，鹿晗个人微博之强大远远超过了其他明星，这样的明星加入跑男团队，无疑成为新一季节目的收视保障。

节目开播前两个月便开始的预热，给观众留下了充足的时间接受宣传，成功的节目信息预告，不仅能够引起观众的兴趣和积极互动，也有助于在节目开播前聚集人气，让观众产生一种期待感，从而提高正式播出时的收视率。

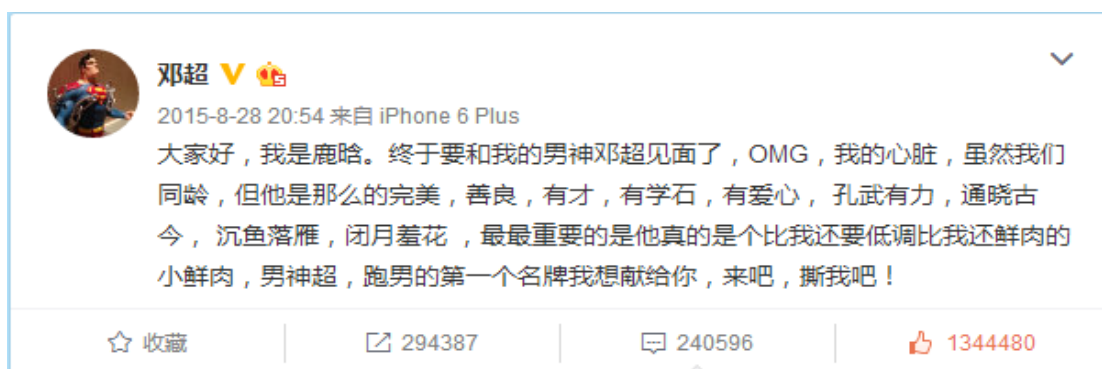


图 1：邓超微博

2. 节目参与

每一期节目一个半小时的时长包含了丰富的内容与话题，观众在看节目的同时也通过微博讨论着明星们的表现。笔者在统计观察中发现，每一期节目在播出的当天，只要当期的明星发布参与节目感受的内容，那条微博的评论转发量在明星发布的其他微博中，都达到了一个峰值。可见，真人秀节目的确在一定程度上增加了明星的受关注度和知名度。

2015 年 11 月 6 日跑男第二期《劳动最光荣》的主题里，节目邀请了五位女



明星和跑男团组成六组情侣档在“劳动最光荣职业技能大赛”中狂拼体力耐力。在“泥地推独轮车”的项目中，全员集体翻车引发笑点不断，节目播出当天明星们纷纷 po 出做该项目时出糗的截图（见图 2），或是自己或是他人的照片，同时配上相似句型的内容（见图 3）。有趣的话题引起网友们积极的互动，明星间的对话或者互黑形成了再一次的传播。

图 2：陈赫微博



图 3：李晨微博

在这一次的集体传播中，笔者发现这期节目中有一位女明星并未在当天发表与节目相关的微博，这说明这一次集体有默契的微博内容并未有一定的组织性，明星也缺乏敏感度没有及时跟其他人的脚步。每期节目都有相当丰富的内容，然而如何在节目中挖掘亮点制造话题再通过明星们扩大节目的效果是企业应关注的问题。

3. 节目活动

为了促进观众与节目之间的互动，节目组往往通过官方平台举办一些抽奖活动来引起观众的兴趣。微博强大的社交属性让观众可以更便捷且即时的参与活动，因此，微博内容只要够吸引人，便可极大的调动起观众的参与热情。

邓超在 2015 年 8 月 5 日发布了一则微博：“跑男下一季嘉宾你们希望谁来？”，一句简单的问题，竟引起了极高的参与度，评论量高达 770712 条，点赞量 728079 个，转发了 191547 次。同时也从侧面反应了跑男节目在受众群体中的喜爱度之高。2015 年 11 月 6 日邓超在微博发起了抽奖活动，在评论转发中抽取一名赠送一张名牌，该微博评论量达 262248 条，转发 137384 次，点赞 516930 个。同一天跑男官微也发布了一则抽奖活动，在转发评论的微博中抽取一名赠送

鹿晗的签名抱枕。从礼物的价值上看,签名抱枕明显比名牌更有诱惑力,然而该微博的评论量仅 3009 条,转发 5035 次,点赞 6685 个。

上述情况表明,明星微博以其强大的影响力极大的提高了用户参与真人秀节目的热情,明星微博所带来的互动量远远超过节目通过自身平台所引发的活动。同时,明星微博以更小的成本带来事半功倍的收益率。

（二）节目带动明星微博之间的互动

明星之间的互动体现了明星之间的社交关系,真人秀节目为明星之间的互动提供了更多话题,同时,微博存在的媒介属性使微博内容通过社交行为得到了二级甚至多级传播,由此产生传播内容的被关注度及被解读度得到螺旋式上升的互动传播效应,^①另一方面也极大的促进了节目宣传。

1. 互相宣传

真人秀节目中的明星除了节目嘉宾的身份之外,真正的身份可能是演员、歌手或者模特等职业,因此,明星们在平时工作中可能还有新电影或者新专辑等需要宣传。跑男第三季中有几期的嘉宾由于和跑男团的部分成员有其他领域的合作,因此被邀请到节目当中,一方面为了本身作品的宣传,另一方面也增加了节目的看点。

2015 年 12 月 18 日跑男第 8 期中,孙俪带着宣传新电影《恶棍天使》的任务加入了跑男团。邓超作为跑男团的队长,同时兼任《恶棍天使》的主角以及孙俪的老公,节目顺势以《黑白天使之战》为主题,让两个人互为对立身份,看夫妻两如何在节目中相爱向杀。电影宣传期邓超就以病毒式的传播在微博频繁刷电影预告,节目播出当天邓超发布了图文微博,让观众见证今晚“手撕娘娘”,提前预告了当晚节目,同时配上了两张图片,临近学生的考试期,图片巧妙结合电影名字让孙俪和邓超化身“快乐天使”和“考试天使”(见图 4),宣传电影的同时结合了热点,引起了更多学生的关注。跑男团们同样很仗义的在节目开播之前转发了邓超有关电影的微博与之进行互动,扩大电影的宣传效果。

通过多方位的宣传和节目的多重看点,跑男第三季的第 8 期收视率达到了本

^① 周军杰、左美云:“线上线下互动、群体分化与知识共享的关系——基于虚拟社区的实证分析研究”,《中国管理科学》,2012 年第 6 期。

季的最高值（见表 3）。明星之间互相的宣传，不仅实现了多重的传播，而且使不论节目还是电影都增加了看点，达到双赢的效果。



图 4：邓超微博

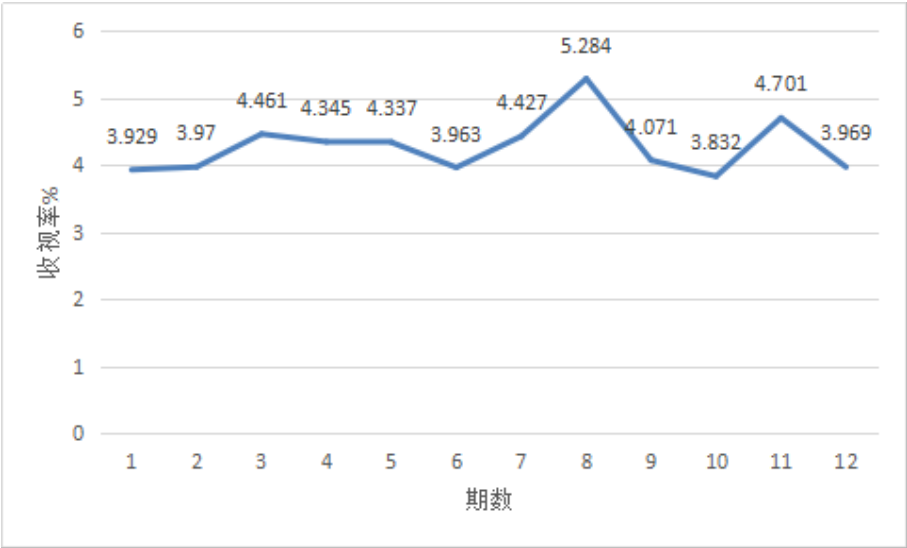


表 3：CSM50 城市网收视情况

2. 互相作秀

《奔跑吧兄弟》以兄弟和奔跑为两大因素，倡导团队之间的真挚情感，输送健康积极，向阳奔跑的正能量。团队成员本是陌生的关系，为了响应节目的定位

和需求必须表现出成员之间团结有爱的一面，因此也有了作秀。

鹿晗初加入跑男团，发了微博回应官微初次亮相，谦虚的表达了能与跑男前辈们一起奔跑的荣幸，并且请求关照。之后，跑男团的五名成员陆续转发了鹿晗的微博并且表示友好的态度，邓超独具创新，发表了一则原创微博来表达对鹿晗的期待引发超高的关注度和参与度。鹿晗本身微博的强大加上另外五位明星的传播力以及邓超创新性的微博，使得 2015 年 8 月 28 日这天以“跑男”为关键词的热议指数达到跑男整季微博热议指数的最高值（见表 4）并且极大的超过了整季其他的峰值数。

明星微博对于普通用户来说具有一定的影响力，但真正能引起用户互动参与的往往是具有创新性并且能勾引起用户情绪的微博。如此，才能引起广泛的热议和关注。

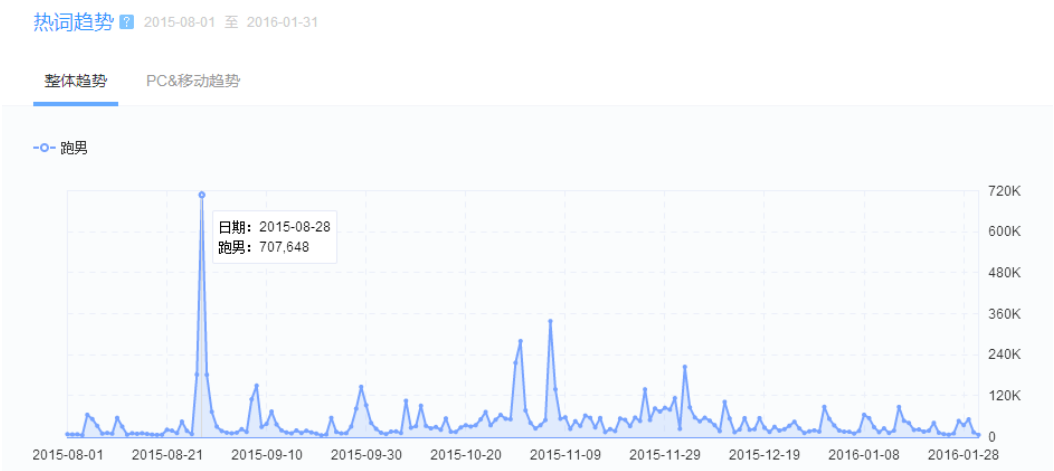


表 4：2015 年 8 月 1 日至 2016 年 1 月 31 日“跑男”热议指数

（三）明星微访谈拉近与粉丝的距离

微访谈是基于微博的一个访谈方式，在这个过程中，普通网友化身为提问者，各式各样的提问都会展现微博上，网友可以向受访嘉宾直接对话，零距离的交流让不论是网友还是嘉宾都有一种很刺激的“现场感”，无形之中拉近了观众与明星以及节目的距离。

2015 年 11 月 6 日鹿晗和 Angelababy 取名鲜肉姐弟组合共同参与了以#奔跑

吧兄弟#为主题的微访谈。访谈时间从晚上 8 点至 9 点半，在这个过程中由网民提出的问题高达 463324 个，仅短短一个半小时的时间里，这场访谈就聚集了数十万的网友围观参与，如此大规模的访谈活动在线下是不可想象的轰动。当天是跑男第三季第二期播出的时间，节目开始前的微访谈活动迅速聚集了网友们的关注，据 CSM50 城市网收视情况（见表 3）调查报告中显示，第二期节目的收视率较第一期节目有了小小的提高。

国内现象级综艺节目中有个名词叫“第三季魔咒”，口碑和收视率会随着季数的增加而遭遇不断下降的困境。第三季首播的收视率较第二季的首播有了明显的下跌，同时网友们的负面评论也揭示了跑男第三季的困境。第二期临近开播前举办的微访谈，选择了超人气的小鲜肉鹿晗和跑男团里唯一的女生为嘉宾，无不体现了节目组的精心策划甚至良苦用心。以微博为平台，让观众打破了时间和距离的障碍，通过微访谈让普通网友可以更近距离的接触到自己的偶像，这种兴奋的感觉让数万网友血脉喷张。鹿晗作为跑男的新成员，通过这种在线问答的方式无形中拉近了与观众和节目之间的距离，观察鹿晗和 Angelababy 在回答的微博中所产生的转发评论数量来进行对比（见表 5），两人悬殊的差距再一次印证了鹿晗个人微博的强大。

跑男第三季的第二期收视率在第一期口碑平平的情况下，不但没有下降反而比第一期首播的收视率还提高了一些，与明星微博带来的超高参与度和螺旋式上升的互动传播效应密不可分。

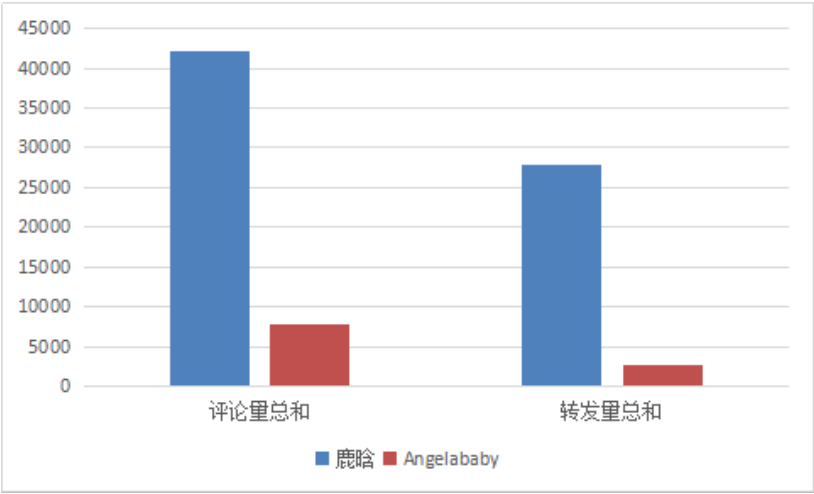


表 5：鹿晗和 Angelababy 在微访谈中微博的评论量和转发量对比

（四）危机营销引起高关注

真人秀节目中拥有丰富的内容和大量的话题，除了正面的消息，负面的消息更容易吸引网友注意，成为话题热点。

跑男第三季第 11 期在墨尔本录制时，有网友爆料郑恺因不满名牌被鹿晗撕下而暴怒摔衣，视频一经曝光，在网络上顿时引起了轩然大波，“郑恺发飙”的话题也火速登上了热搜。为了停止负面新闻的继续蔓延，当天半夜郑恺发布了图文微博称做一个“耐撕”的人（见图 5），一语双关，一方面回应撕名牌事件表示自己很耐撕，否认传言，同时@了鹿晗，表明两人关系很 nice，鹿晗在时隔 20 分钟左右转发了这条微博，称我们很耐撕，力图证明两人并没有因节目而关系不睦。

及时的危机公关让事件得到进一步的发酵，遭到大批网友的围观，两人的粉丝都为自己的偶像鸣不平，本次事件让还未播出的第 11 期节目话题性十足，攒足了观众的期待。果不其然，第 11 期节目的收视率达 4.701%（见表 3），在整季节目中拿到了排名第二的收视成绩。



图 5：郑恺微博

五、真人秀节目借助明星微博推广的不足及建议

（一）存在的不足

1. 明星微博缺乏时机的把握

跑男每一期节目除了固定的七位明星之外还有邀请的嘉宾成为新的队员，2015年11月6日跑男第二期《劳动最光荣》的主题里，当其他所有明星都根据该期推车环节发布了相关微博时，宋佳却掉了链子，没有及时跟上大家的讨论，导致后来发布的微博没有引起较高的关注度。笔者发现每一期的节目里并非所有明星都会发布微博对当期节目进行宣传，跑男作为一个团体，在微博中的互动有时候也缺乏其他成员的回应，每一个宣传时机没有得到所有成员的及时响应，宣传效果也难以达到最大化。

2. 微博内容缺乏新意

真人秀节目中明星之间的碰撞往往能带出许多话题与看点，有趣的话题需要人用心挖掘并且得到及时的传播，观察明星微博，宣传节目的内容一般缺乏精心的设计，基本上是对参与节目的简单感受。利用明星效应固然能达到一定的传播效果，但是辐射范围往往只局限在明星的忠实粉丝上，而不能带动潜在的收视群体，明星效应并非一劳永逸。

3. 明星负面影响节目形象

不难发现，明星微博在给节目带来巨大曝光度的同时，明星的负面消息也会通过微博强大的传播能力得到放大，影响到节目本身的形象。当跑男团兄弟关系不睦的消息被传播，节目口碑下滑也会导致收视率的下降。郑恺的发飙事件不仅引起了普通网友对于跑男的怀疑，郑恺与鹿晗的粉丝也因为这个事件产生了极大的冲突，粉丝间为了维护自己的偶像更容易将矛盾激化，对节目形象造成不利的影响。

（二）建议

1. 把握每个宣传时机

微博等社交媒体的快速发展，不仅是年轻群体，甚至很大一部分的低龄和高

龄群体都是微博平台上的活跃用户。明星作为舆论领袖，在微博上的一言一语都自带明星光环，能够轻松的带来大范围的关注和互动量。明星真人秀节目较之于一般真人秀节目最大的不同点就是拥有明星，节目通过官微发布的宣传内容与明星通过个人微博宣传所达到的效果是难以匹敌的。

明星真人秀节目的主体和看点就是明星们的表现，明星微博作为一个社交平台，可以有效的拉近观众与节目还有明星之间的距离。一档节目想要受到持续的关注，少不了播出前的预热汇聚人气以及播出后抓住余温扩大观众的讨论热情。在这个过程中，如果能充分利用明星微博的价值，让明星们及时参与到每一个宣传环节，反复调动起观众的互动情绪，那么得到的宣传效果一定是事半功倍的。

2. 增强话题的挖掘能力

真人秀节目受到观众的喜爱很大程度上是因为它没有剧本，明星在节目中的反应都是最真实自然的，通过游戏对抗的形式让明星的喜怒哀乐真实的展现在观众面前，这样的明星是最具有亲和力的。明星不可控制的表现会使节目出现很多意外的亮点和话题。节目应利用这些因素，挖掘传播性较强的话题，不论是幽默的、恶搞的还是有争议的话题，都能为节目的推广助一臂之力。

“内容为王”的时代，单纯牵动观众的喜怒哀乐的话题只能带来短暂的关注，只要抓住观众的情感依赖才能牢牢的把观众吸附住。真人秀节目在挖掘话题时要把握节目的内涵，制造有情感性、共鸣性的话题来引起观众互动，这样的话题才能引发观众的长久稳定的依赖。

3. 创新微博内容

微博本身强大的媒介属性和社交属性加上明星们的明星效应，让节目可以轻松通过这样的渠道达到大范围的传播效果。对于一档陌生的节目来说这样的方式的确能达到可观的作用，可是对于一个让观众十分熟悉，并且已经经历了两季的节目来说，简单的内容发布对激起网友的兴趣不免有些乏力。跑男第三季在预热时，同样对于新成员的欢迎微博，邓超一个人发布的搞笑富于创意的微博达到的评论转发量远远超过了另外五名成员的评论转发总和，这充分体现了内容创新的力量。

一档真人秀节目想要引起受众的注意，纯粹的依靠明星的影响力或者转发抽

奖等活动为噱头的行为难以刺激如今挑剔的观众，只有创新、别致的内容才能吸引住人们的眼球。

4. 借势危机营销

生物在发展阶段总会遇到不可避免的危机，节目的发展也同样如此。突发性的意外事件会让节目迅速卷入舆论的漩涡中，对品牌形象造成不良的影响。“郑恺发飙”的视频让跑男团在银幕前和谐的形象遭到质疑，事件随着微博的传播迅速成为话题热点，郑恺在事件发生的当天及时发微博巧妙的回应，使这场危机转化成了机会，极大的提高了该期节目的收视率。

危机的出现不一定导致品牌形象受到严重的影响，利用这次危机并且及时做出恰当的处理措施，不仅维护了品牌形象还能使节目得到更大的关注度，微博在这个过程中扮演了重要的角色。

六、结束语

全民娱乐的时代，综艺节目市场竞争残酷，一档节目想要脱颖而出除了本身优秀的内容之外，有效的宣传推广更是不容忽视。微博这一社交媒体的快速发展，其强大的媒介属性和社交属性逐渐受到企业的重视。明星真人秀节目当中的“明星”加上“微博”这两大因素为节目带来的宣传效果远远超过了传统的推广手段。因此，如何借助明星微博对真人秀节目进行推广具有一定的研究价值。

以跑男第三季节目通过明星微博的推广过程中发现，明星微博没有得到充分的运用。通过对本次案例的研究分析，在真人秀节目借助明星微博进行推广汲取好的建议并且发现其中存在的不足，为真人秀节目如何借助明星微博进行推广提供参考。

参考文献

- [1]李曼莉、胡秋雨、刘玮：“电视明星真人秀的微博营销模式及效果”，《新兴媒体》，2014.04 期。
- [2]谭锐：“微博话题营销策略探讨”，《新闻界》，2012 年 03 期
- [3]刘莉琼：“微博对危机营销的利弊对比研究”，《商场现代化》，2012 年第 2 期。
- [4]石磊、郭思忱：“电视娱乐节目与官方微博的融合传播”，《现代营销》，2013 年第 4 期。
- [5]张凡杰、曹珊珊：“微博时代下电视媒体的应对突破之路”，《东南传播》，2012 年第 6 期。
- [6]欧阳婧怡、周琳达：“微博中的电视媒体运营分析”，《南方论坛》，2011 年第 3 期。
- [7]黄艳：“微博的媒体特征及传统媒体的应对”，《视听界》，2011 年第 3 期
- [8]李莎：“浅议微博时代我国电视真人秀节目的新发展”，《今传媒》，2014 年 1 期。
- [9]曾毅：“从传播学角度谈微博的传播”，《新闻爱好者》，2012 年第 1 期。
- [10]冯刚：“新媒介环境下电视与微博的互动”，《新兴媒体》，2014 年 04 期。
- [11]苏宏元：“网络传播学导论”，中国社会科学出版社，2010 年
- [12]刘洁：“微博在电视新闻节目中的运用”，《视听界》，2011 年第 3 期
- [13]葛洪波：“社会化媒体新营销传播模式研究”，《新闻界》，2012 年 01 期。
- [14]张建军：“媒体微博应用的战略和战术”，《新闻实践》，2011 年第 3 期。
- [15]马晋丹：“微博与传统媒体新闻生产互动关系研究”，西北大学，2010 年。[16]李开复：“微博改变一切”，上海财经大学出版社,2011 年 2 月。
- [17]刘天思：“传统媒体如何借力微博实现信息共享”，《中国传播》，2011 年第 6 期。
- [18]郝锦：“浅析微博在电视栏目中的应用”，《电视媒介》，2011 年第 19 期。
- [19]蒋华：“电视媒体利用微博的策略初探”，《文艺生活》，2010 年第 10 期。
- [20]Yudi Pramudiana, Amira Dewiningtias. International Conference on Economics Marketing and Management IPEDR, 2012, Vol.28.

附录：

真人秀节目用户与微博用户关系情况调查问卷

第一部分 基本信息

1. 您的性别？ [单选题]

A. 男 B. 女

3、 您的年龄段： [单选题]

A. 18 岁以下 B. 18-25 C. 26-30 D. 31-40
E. 41-50 F. 51-60 G. 60 以上

3. 您看真人秀节目吗？ [单选题]

A. 经常 B. 偶尔 C. 没看过

4. 您拥有微博吗？ [单选题]

A. 有 B. 没有

5. 您在观看真人秀节目的同时会使用微博吗？ [单选题]

A. 经常使用 B. 偶尔使用 C. 几乎不使用

6. 您倾向于通过微博参与真人秀节目的互动吗？ [单选题]

A. 喜欢 B. 一般 C. 不喜欢

7. 明星发布的真人秀节目消息会引起您的注意吗？ [单选题]

A. 会 B. 看微博内容是否吸引人 C. 不会

8. 明星发布什么样的微博会引起你的互动？ [多选题]

A. 偶像发的都会互动
B. 明星参与新活动的消息
C. 明星发布有趣的内容
D. 明星和他人的互动
E. 一般不互动

9. 明星参与每一期真人秀节目发布相关微博时，你的感觉是？ [单选题]

A. 都非常关注期待 B. 只看有趣的内容 C. 烦、选择无视

10. 你认为明星微博能帮助真人秀节目做得更好吗？ [单选题]

A. 能 B. 看情况 C. 不能

导师评语：

该论文选题紧贴社会热点——真人秀娱乐节目，并从中选择名人微博传播与推广的角度进行分析，视角独特，并运用广告、传播、营销相关理论进行分析，具备一定的创新性与价值。全文结构完整，从真人秀节目的本质与微博的传播属性入手，着重分析了两者之前可以形成互动的原因，并以案例的方式展开具体分析，在最后提出了自己的观点与建议。每个部分都能逻辑清晰的进行分析，有理有据，论述到位，论点清晰，并有一定的深度与创新见解。该生在写作过程中主动积极，尤其在明星微博相关资料收集方面花了非常多的时间与精力，并最终很好的完成论文。

“无山无水不成居”传统山林地民宿设计报告

12 室内 1 杜丹倩 指导教师：董 睿

摘 要：当民宿成为人们的旅行时的下榻之所时，相比于一成不变的酒店标间，人们往往更倾向于便利温馨、富有地方特色和人文风貌的别样体验，这也是民宿的魅力所在，一次住宿也可以作为一趟旅行。本次毕业设计提取浙江民居的建筑特点，发挥山林地住宅的优势，结合江南古典私家园林的设计理念进行高端民宿设计。民宿选址定在浙江省宁波市奉化市溪口镇，国家重点风景名胜区，远离城市处于山野之地，但妙在自然天成的自然之趣，以山为屏，因水而灵，放眼远眺，能见万亩稻田，十里荷花。“无山无水不成居”就是一个可以为生活在城市的人避世卸负的空间，一个集经营和居住功能的民宿住宅。同时，本次毕业设计希望能留住一些正在慢慢消失的传统文化艺术，让设计回归自然。

关键词：民宿设计；传统；浙江民居；古典园林

一、设计课题概述

民宿作为旅游发展的重要载体，伴随着旅游业的发展而走向繁荣。当民宿成为人们的旅行时的下榻之所时，相比于一成不变的酒店标间，人们往往更倾向于自然温馨、富有地方特色和人文风貌的别样体验，而民宿也就应运而生，并迸发出勃勃生机。本项目结合浙江民居和江南古典私家园林的设计理念进行的民宿设计，取名为“无山无水不成居”。因此，在我的毕业设计中，我的民宿必然区别于其他民宿，运用古典园林景观的诗情和江南水乡的画意，遵循中国古代以院落为核心和向心而筑的基本建筑模式，建造一座与乡村难舍难分的民宿。

本课题的设计内涵，大致可归纳为一下三点。

其一，古典园林凝聚古人的智慧，蕴含儒道的哲学，山水书画的传统艺术精髓，拥有悠久的历史文化和辉煌成就，我们有责任继承和发扬中国传统文化和东方艺术。其二，本项目选址定在浙江省宁波市奉化市溪口镇，是剡溪源头，剡溪之水而得名，地处四明山麓，属山林地形，风光旖旎，景色秀丽。当地也极富江

南水乡的特色，山水相映得天独厚辅助主景。基地位子选在溪口镇千丈岩东边的一处有坡度的地上。地形北高南低，四周又覆盖树林河流环绕，在基地向南眺望，既可以居高临下看流水潺潺炊烟袅袅，又可以眺望远处的美丽山川。其三，本项目以回归自然，感受乡村生活作为设计愿景，以缓解快节奏高压力的城市生活状态。我希望作品能够展现给大家的是一座隐匿于山林之间的神秘的民宿，除了可以供大众住宿外，它主要还可以提供给游客做为短期度假的首选。

二、课题的展开设计

（一）设计理念与课题分析

1. 设计理念

本次设计的民宿类似于一个小型度假村，定位高端度假民宿，由 17 幢独立小别墅组成。每幢小别墅只接待一组客户，只提供宽敞舒适且隐私性极高的像家一般的居住体验。民宿内还配备餐厅、会议室、茶室、接待的户、工人房、SPA 室、庭院等。其中，会议室和茶室为一个整体。这两个独立空间用中式木质屏风来区分开来。主入口处大面积的绿化规划，除了能够强化村镇绿化还能给民宿创造一个幽雅的环境。绿化配置上以本土常绿树为主，搭配花色各异的灌木，讲究四季搭配颜色变化，回归自然也遵循自然。

17 幢独立别墅共三个不同户型。A 户型定义为豪华大床房，消费人群为情侣、夫妻和闺蜜，享受甜蜜的二人世界。A 户型拥有大面积景观水池，泡池，日式枯山水，入户花园等庭院景观和卧室、书房、客厅、洗手间等室内功能区域。B 户型消费人群定位和 A 户型相同，但在房型上增加标间的使用，使客户拥有更多的选择权也提升民宿本身的竞争力。C 户型对比 A，B 户型有较大的调整，首先，外观上复式的上下两层空间，适合居住人群数量也从个 1-2 人增加到 2-4 人，更适合家庭和团体出游的住处，并在室内设计中增加了餐厅，方便长期度假的游客进行自主餐饮安排。2 层则是进行阁楼的设计，这样便于游客登高观景。民宿采用独户设计配合大面积入户景观的设计方法，既考虑到游客的私密性，使他们拥有自己的小天地，即贴近乡村田园生活又非常人性化。

2. 课题分析

我此次毕业设计是结合浙江民居和江南古典私家园林风格而进行的高端民宿设计,设计风格趋向于中式古典。关于设计的一些想法和细节,本人从以下三个方面进行分析探讨。

(1) 民宿如何利用山林地进行外在建筑造型设计?

(2) 民宿布局如何合理规划建筑面积和景观面积?

(3) 民宿设计在装修风格中如何体现中式传统文化?

探讨一: 民宿如何利用山林地进行外在建筑造型设计?

因为第一次接触民宿设计,所以需要搜索整理相关资料。首先,进行名词解释和归纳分析。山林地民居有什么优势?如何利用这种优势?浙江民居又有什么特征?经过大量的资料查阅,分析得出浙江民居作为中国民居下的一个重要分支,有着独特的建筑魅力。浙江传统民居多为一、二层建筑,屋顶使用瓦片,用砖搭建成房子,建造时多采用傍水而居的方式,利用山坡河畔而建。内外空间的布局上采用合院、敞厅、天井、通廊等,使整体既联系又分隔。本人的设计也是在该问题分析的基础上结合当地的山地特色,并考虑浙江民居的建筑结构及特色造型二进行设计展开。

探讨二: 民宿布局如何合理规划建筑面积和景观面积?

在我的毕业设计中,我采用一户一宅的布局方式,用围墙包围实体建筑,户内大面积庭院包围居住空间,具有极强隐私性。在这样的设计方式下,庭院景观布局就成为重点,拟采用大面积水景结合小面积枯山水的艺术设计手法。

探讨三: 民宿设计在装修风格中如何体现中式传统文化?

其一,在平面空间布局规划上一些小空间的分割上可以采用中式特色的木质屏风分隔开来,以体现出含蓄的特点。同时,室外大面积的自然景观也能给游客带去自然悠远的感受和体验。其二,在室内陈列设计中,采用明清风格的家具进行陈设设计,其中花墙漏窗、天井敞厅、木质窗棂、布艺床品等的布置可以较好的体现传统中式风格。

3、表现方法

本次“无山无水不成居”民宿设计希望能够继承中国传统优秀艺术,体现中式风格,所以,表现方式上以写意为主,营造静谧、深邃的意境。

(二) 平面概念分析

1. 此次“无山无水不成居”设计方案中将整个空间分为九个功能区域：民宿住宅必须有的客房，休闲放松用的茶室，可以集体活动的会议室、SPA 室、公共餐厅、接待室、工人房和大面积绿化率的庭院。

2. 17 套客房中有 7 幢豪华且独户独栋供个人或情侣享用的 A 型房，8 幢 B 型房相比 A 型增加了标间形式的两张单人床，这样就更适合朋友二人相伴游玩的住户，2 间 C 型房采用民居中常见的小阁楼设计，有较大的居住空间，其两间客房的设计，适合超过二人的游客入住。但是每幢客房都带有私人庭院，且所有的客房都采用坐北朝南的布局，私密程度更强，采光和通风更好。客房配套设施完善。客房 A，B 卧室和客厅背靠大面积落地窗，拉开窗帘就是日式枯山水小景。面朝大面积矩形花园，推开门就是鸟语花香的美景。C 型房空间布局稍有些改动。取消水景的设计，整个庭院采用枯山水，石头代表山，细石代表水。但每个客房都配备单独卫生间，淋浴房，浴缸，套装沙发。C 型房由于居住面积更大，可容纳住户更多，所有相对配置的进行了升级，例如在其他户型的基础上增加厨房空间，这样多人出游居住显得更加温馨，有家庭感；增加天井，原本整个大的空间会显得更有层次，展示中式含蓄等。在民宿室内空间的陈设软装方面，选用了实木木材、石器、藤编织物、竹织物等天然材料装饰。户内大面积的私人专享庭院美妙的度假享受。（图 1）绿苔、灌木、乔木搭配铺装、山石和小景，赏心悦目。再加上小桌小椅，就可以聊天喝茶，享受生活的乐趣，度过闲暇舒适的时光。茶室也具备类似的功能。



图 1：来自本次毕业设计的平面图

（三）立面图表现

本次毕业设计的民宿建筑外形参照浙江传统民居的建筑形式，选取具有代表性的东阳卢宅。东阳卢宅肃雍堂，是当今规模最大、特色最明显、保存最完整的明清住宅建筑群。民间也流传着“北有故宫，南有肃雍”的说法。作为民间住宅的代表性建筑，以此为例，提取浙江乡土民居建筑的传统文化元素，建造具有浙江传统风格的民宿。穿斗式木构架、木构架上的雕塑绘画、倒坐次间、马头墙、天沟都构成颇具特色的建筑外观形制（图2、图3）。

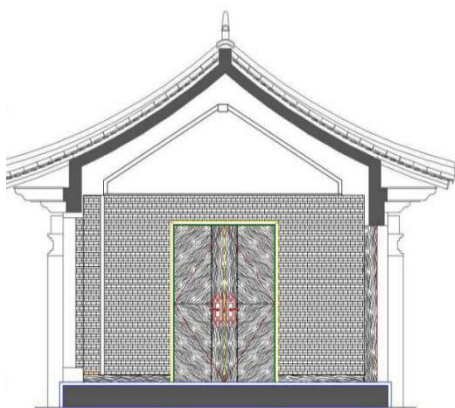


图 2：来自本次毕业设计的立面图



图 3：来自本次毕业设计的立面图

（四）效果图表现

浙江民居设计多采用合院形式，庭院较大，多用花墙、矮墙、漏空墙来划分空间，并通过水景、山石、盆景和铺装进行材质区分，制造景深感以填充空间。本作品效果图的制作结合了浙江民居的特色，并结合园林绿化进行细化设计，有一定的美感（图4）。



图 4：来自本次毕业设计的效果图

三、作品设计说明

本次毕业设计选址在国家重点风景名胜区溪口镇，它远离城市处于山野之地，却妙在自然天成的自然之趣。“无山无水不成居”的主旨是为了给生活在城市的人们提供一个避世卸负的空间，这里以山为屏，因水而灵，放眼远眺，能见万亩稻田，十里荷花。同时，“无山无水不成居”名宿设计的初衷是建造一个集经营和居住功能为一体的民宿住宅。在设计方面，我的想法是遵循古代建筑设计的理念，保留中国传统特色元素，还原一个本真的生活形态，让人们重返乡野。

四、设计感想

民宿作为旅游发展的重要载体，伴随着旅游业的发展而日趋繁荣。当下，很多打着民宿旗号的度假区多为经济利益驱动，而并没有从实际上考虑对传统，自然的传承。在本人看来，民宿设计应当结合当地生态环境、人文习俗、自然景观和农林牧渔生产活动等资源，并注入主题内容和文化内涵进行设计。

本人在完成本次传统山林地民宿设计之前没有接触过民宿设计这类主题，但本着对传统文化的喜爱，对此做了一些研究，也使我感受到了它独特的美。通过这次的毕业设计我对本专业的学习有了更加全面深刻的领悟和体会，这是对的大学四年的一个总结，也是我对未来工作的一个尝试。同时，我也希望我们国家的传统文化可以得到人们越来越多的认同，让优秀的设计得到传承。

参考文献

- [1]蒋祝云：发展风景旅游区域协作之我见[M]，浙江经济，1995。
- [2]赵斌、俞梅芳：浅谈地域文化影响下的当代室内设计[J]，大众文艺理论。
- [3]邹开敏：“民宿:休闲度假旅游的一种探索”，《乡镇经济》，2008 年第 8 期。
- [4]潘颖颖：“民宿在浙江发展的可行性分析”，《科技风》，2010 年第 6 期。
- [5]王明泰：“试谈对民宿设计的几点思考”，《大众文艺》，2015 年第 10 期。
- [6]陆奕娜：“浙江民宿发展及研究对策”，《旅游纵览》，2012 年第 12 期。
- [7]王显成：“我国乡村旅游中民宿发展状况与对策研究”，《乐山师范学院学报》，2009 年第 6 期。
- [8]蒋佳倩、李艳：“国内外旅游 “民宿” 研究综述”，《旅游研究》，2014 年第 6 期。
- [9]李德梅、邱枫、董朝阳：“民宿资源评价体系实证研究”，《世界科技研究与发展》，2015 年第 4 期。
- [10]王显成：我国乡村旅游中民宿发展状况与对策研究，乐山师范学院学报，2009。
- [11]戴畅：中式元素在现代家居中的运用—设计师谈风格，建材与装饰情报，2012 年 8 月。
- [12]蔡绍祥：家具风格对室内环境设计的影响探索，江南大学学报（人文社会科学版），2007 年 10 月。

导师评语：

杜丹倩同学的《“无山无水不成居”传统山林地民宿设计报告》一文，在回归自然、淳朴的理念下提取浙江民居的建筑特点，发挥山林地住宅的优势，结合江南古典私家园林的设计理念进行高端民宿设计。在设计过程中作者遵循中国古代以院落为核心、向心而筑的基本建筑模式表达出古典园林景观的诗情和江南水乡的画意，拟建造一座与乡村难舍难分的民宿，让设计回归传统自然。总体来说该设计有一定的创新性和实际可操作性，设计报告书书写内容较为完整，分析较为深入，条理较为清晰。

“熊孩子记事簿”主题插画设计报告

12 平面 1 丁娅雅 指导教师：董征中

摘 要：插画艺术的发展，经过漫长时光的沉淀，发展到如今，拥有着各式各样的形式与风格。社会热点现象也常常被采用插画的形式展现，从而更加引人关注。本设计的灵感来源于近段时间常常爆出各类“熊孩子事件”，在各类令人头疼的熊孩子事件中，选择了 18 件具有代表性的事件，采用独立小故事的形式，将熊孩子形象夸张化，展现其调皮捣蛋，爱惹事的人物性格。作品以电脑插画为创作手法，使人物形象设置在细节处更加深入、细致。除了插画人物的绘制外，作品还以绘制的形象做了应用拓展，包括环保袋、海报、陶瓷杯、小卡片、徽章、手机壳等，使整套作品更加丰富，充满系列感。

关键词：插画；熊孩子；热点事件；风格；

一、设计课题概述

卡通插画，往往以人物，事件为主要元素，在此基础上融合文学、艺术、生活、音乐等相关要素的艺术形式，并通过手绘插画或电脑插画的绘画手法来展现出来，它由个性特征、情节和反应构成。个性特征包括角色的名字、身份、外形、个性、装扮；情节指围绕角色展开的反映其身世、经历的叙事；反应则涉及对物的反应和对人的反应。^①

卡通插画备受各个年龄层的喜爱，它的涉及面非常的广泛，衣食住行均与它有着密切的关系。很多用语言难以描绘的场景，就可以通过插画的形式来展现，对比纯粹的文字，卡通插画更显趣味性、通俗性、大众性，让人一目了然，它在绘制手法上偏向于夸张，但也正是因为这份夸张，才使得画面有别于写实类插画，使得整体画面更诙谐、幽默同时更具有生命力，吸引观者。

“设计来源于生活，却超脱于生活，设计是对生活的深层理解”。一提起熊孩子，相信大家都有过不怎么愉快的经历，就拿我自己来说，曾经也碰到淘气的熊孩子，不能动手，不能还口，对他们十分无奈，也不知道怎么做才好，从而，

^①李芹燕：“论卡通形象的传播策略”，《新闻界》，2008 年 02 期。

我的设计主题均来自于现实生活中的各类熊孩子事件，也参考了网络上众多熊孩子捣蛋的图片，结合了豆瓣、天涯等论坛真实案例，在参考了绘本《谁家的可可》、《爸爸的木朵》等之后，在我脑海里最先浮现的便是夸张的三角眼和小尖牙，龇牙咧嘴，一脸嚣张的表情，这就是我的熊孩子初印象。从第一个标志出现之后，我将在此头像基础上进行拓展和延伸，展开属于我的《熊孩子记事簿》。

二、设计课题展开

（一）背景分析

心有多大，舞台就有多大，无论你身处何方，哪里可以是“熊孩子”们大显身手的舞台。在近几年，熊孩子各类事件频频出现于各大新闻头条，网络上也不乏各种控诉熊孩子捣乱事件的文章：从弄乱了我们的房间，吃掉了我们的零食，玩坏了我们的手办，弄丢了我们的硬盘里的数据，又或者是和大人唱反调，凡事对着干，调皮捣蛋的身影出现在身边各个地方。

而通过总结分析网友们遭遇熊孩子的惨痛经历，我们可以发现：熊孩子的主力军，大多集中在幼儿园到小学中低年级这个年龄段。因为在这个年龄段，他们往往以自我中心，按自己的意愿行事，基本上不考虑他人想法，也很少顾及自己的行为会对他人产生怎样的影响。由此可以得出熊孩子自我控制能力缺乏的原因。曾有研究报告指出：当孩子没有足够的自我约束力调控自身行为时，很容易受到内心冲动的驱使，表现出各种不合时宜的行为。除此之外，熊孩子之所以“熊”，另一个原因是尚未掌握在特定场合下应该如何表现的社会规范。因为小孩子的社会化程度相对较低，很难将自己的行为与社会规范对号入座，因此当他们没有按照这类行为规范来做事，就会让我们产生他们很“熊”的感觉。

综上所述，熊孩子之所以“熊”，是因为他们的心智和社会发展水平尚未达到“正常”社会生活的标准，所以表现出了各种不合时宜的行为。

（二）课题的分析与定位

1. 课题分析

我的毕业设计名称为“熊孩子记事簿”主题插画设计。因为从婴儿成长为孩子的过程中，往往穿插着许多啼笑皆非的故事。熊孩子最突出的特点是：在某些

事情上，不按照常理出牌，常常会给出让人大吃一惊的回答或做出人们意料之外的举措，让人错愕、无所适从，最终总让人啼笑皆非或无可奈何。而关于孩子的各种插画也是一直在发展，本次毕业设计，我将通过电脑绘制的方式，根据各类熊孩子事件，用插图来体现照片所要表达的内容。在设计中把卡通绘画风格贯彻深入，与现代插画中较为流行的元素相结合，进一步增加孩童趣味性。

作品的创作手法与初步设定：我通过电脑软件，首先将最初脑海中的熊孩子标志绘制出来（图1、图2），再通过各类绘本的人物设定参考，确定熊孩子大体上基本人物形象与风格，综合了资料的翻阅，在初步完成方案后与导师进行了交流和沟通，总共设计18个熊孩子形象，分别应用于18各不同的小故事中，而所有熊孩子的形象定位均统一为夸张的眼睛和尖尖的牙齿。



图1：熊孩子记事簿主题标志一



图2：熊孩子记事簿主题标志二

关于作品的表现方式：我的整套设计均使用绘制软件 coreldraw，在完成18组熊孩子记事插画后，将其中人物提取，整合了2张主形象海报，我将这18幅熊孩子卡通插画采用内嵌框的形式来展示，大小均为17.6cm x 17.6cm，2幅综合海报的大小为16K，之后我将两张集合全人物的海报应用于书籍封面，更具有统一性。因为现代的插画一般都运用在书籍中，此次我把插画应用在茶杯、徽章、书签、和布袋上，增加插画的应用功能，同时在场景布置方面，我将采用玻璃球、胶卷纸等物件，尽力营造一种轻松有趣的氛围，使整体效果与熊孩子系列主题更为符合。

作品的设计过程：在与导师进行沟通后，先确定创作主题，并展开草图，之后通过电脑软件对草图中的人物和场景进行绘制。在参考其他各类儿童绘本的基础上，确定了熊孩子标志主头像，接下来进行其他独立小故事的人物与情节设定，

再结合熊孩子事件的真实案例，对熊孩子进行场景设计，完成真正意义上的熊孩子记事簿，之后就是细节处的修改，在各类色彩上的综合对比与反复修改，完成最终的电子正稿，并对主体进行延伸拓展，在实物上打印人物场景并完成制作，最终完成我的作品。

2. 设计定位

设计定位：主旨是将身边各种熊孩子事件通过绘本方式记录，运用夸张人物形象以及各类场景设置，让大家能感受到身处各类熊孩子捣蛋事件的无奈和啼笑皆非。虽然熊孩子调皮捣蛋总让人猝不及防，但这类孩子的心里特质在本质上归咎于心理上成熟度低，我愿意相信每个孩子的本质都是善良而美好的，因此在人物形象定位中，我将这些孩子设计成可爱、呆萌的样子，并结合各类场景，将我所表达的情感和信息更好地向观看者传递。最终作品选用 18 组人物形象，最后的两张所有人物集合用海报形式进行总体呈现。

（三）创意与表现

1. 素材的发现

在确定毕业设计主题《熊孩子记事簿》之后，我开始对一些国内外儿童绘本进行调研并做人物形象参考。我参考的主题绘本主要有《谁家的可可》、《爸爸的木朵》等，参考的动画片有《可可、可心一家人》等等，在参考了各种人物风格设定以及主题类事件的场景绘制后，我发现，他们大多将设计手法方面偏向于夸张，突出人物面部表情，使面部形态更具可塑性。在故事场景绘制方面，使设计气息偏向生活化，卡通插画的设计风格大多不同，有些绘画手法偏向于扁平化、但也有一些绘画者比较追求画面的真实性以及卡通形象拟人化。例如《谁家的可可》（图 3），比较注重人物写实化，能够更好的突出故事情节，但是在另一本儿童绘本《爸爸的木朵》（图 4）的故事场景相对夸张化一些，使人物更加活泼有趣。



图 3：谁家的可可故事场景



图 4：爸爸的木朵故事场景

综合比较来说这两本绘本都比较注重故事背景以及故事情节发展，在故事背景设置方面，对我的设计主题有很大参考价值，而另一部动画片《可可、可心一家人》想要凸显的则是人物夸张的面部表情（图 5、图 6），以人物神态推动故事情节的发展，在色彩方面颜色比较鲜艳，比较符合儿童用色心理，对我的设计有重要参考价值。因为我设计的主要人物为熊孩子，结合这种人物形象定位，



图 5：可可、可心一家人卡通形象



图 6：可可、可心一家人卡通形象

以及我的初始标志风格设定，我最终决定用这种的手法来绘制我的人物形象。用夸张的面部表情以及神态展现于整体上，体现熊孩子人物形象，交待故事情节，凸显设计风格。本设计通过电脑软件绘图的创作手法，突出熊孩子捣蛋事件的定格瞬间。作品最终以系列独立小故事加以呈现，然后结合系列周边产品得以运用，增强设计附属价值。

2. 创意过程

确定主题方案后,我便开始进行人物形象创作。在之前的熊孩子形象基础上,加以延伸独立系列人物形象。我的初衷是想让设计出来的人物具有可塑性,比较追求人物鲜明的个人风格。于是有了方案一:(图7、图8),我根据照片绘制



图7: 方案一 初始电子稿



图8: 方案一 上色电子稿

真人版的熊孩子,并将波普风格与其相结合,但是由于把控不稳画面重心,比较牵强,使得人物表情动作单一,比较呆板,不够具有创新性与识别性,最终被否定了,我才有了之前方案二的头像设计,在确定用方案二的风格后,我绘制出了两个主要标志电子稿初稿,最初,只有简单的两个头像,总感觉比较单调,画面感不强,我在之后加入辅助小图案,使画面比较饱满,充满童趣。接下来我开始进行系列人物的设定与完善,并决定采用相同面部神态对人物进行拓展,并制作一系列衍生场景形象。

第一幅熊孩子记事(图9)我绘制的事件是最经典的熊孩子划车事件,这是发生最频繁的事件之一,你可能没注意你的爱车,一不留神,正巧遇到兴致高昂的熊孩子,在他们愉快地“车上作画”后,只留下你的爱车以及各种划痕。

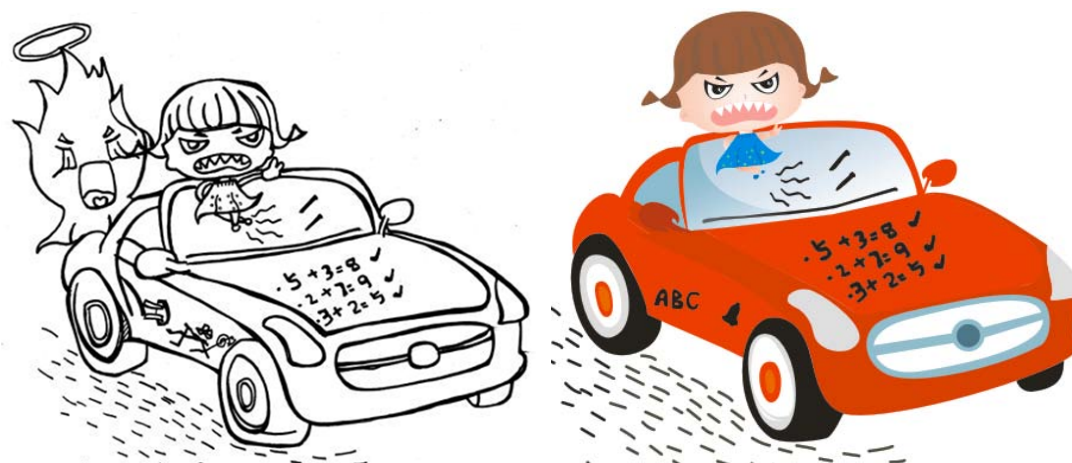


图9: 熊孩子划车事件

第二幅熊孩子记事（图 10）我绘制的事件是熊孩子撕书事件，不知道你是否有过这样的经历，忙忙碌碌整理好全部重要资料和书籍，被家里孩子发现，所有辛苦毁于一旦。



图 10：熊孩子撕书事件

第三幅熊孩子记事（图 11）我绘制的事件是熊孩子哭闹事件，小孩子哭闹还算是比较正常的一件事，但若将对象换成熊孩子，哭闹起来不依不饶，满地撒泼，甚至威胁大人实现他们想要什么的心愿，否则就一直大哭大闹，将泪水流成小河，满有不达目的不罢休的架势。



图 11：熊孩子哭闹事件

第四幅熊孩子记事（图 12）我绘制的事件是熊孩子鞭炮炸流浪猫事件，该事件为豆瓣网友所见，孩子在本质上应该善良、友爱，但是这件事却偏向残忍、麻木，而他们却以此为乐，这将引起我们关于熊孩子教育问题的反思。



图 12：熊孩子鞭炮炸流浪猫事件

第五幅熊孩子记事（图 13）我绘制的事件是熊孩子打碎电脑屏幕事件，这件事看起来有些夸张，让人吃惊于熊孩子的战斗力，但却是真实存在的，在后期电脑绘制上，我做了一些细节上的调整，是人物更有可塑性。

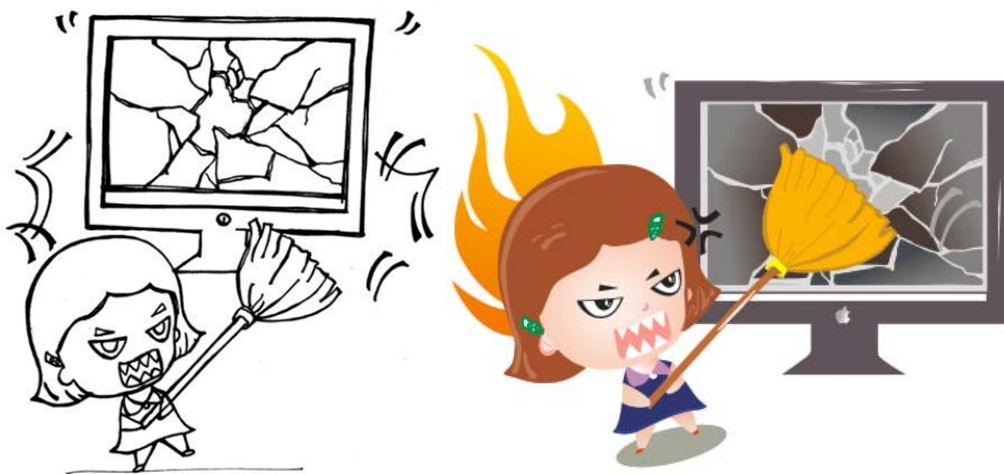


图 13：熊孩子打碎电脑屏幕事件

第六幅熊孩子记事（图 14）我绘制的事件是熊孩子冲倒油漆桶事件，不知道是否出于觉得有趣的心态，熊孩子又来搞破坏了，冲倒大人们排列整齐的油漆桶，在看到油漆洒落一地时，仍得意洋洋，一脸欣喜。



图 14：熊孩子冲倒油漆桶事件

第七幅熊孩子记事（图 15）我绘制的事件是熊孩子入鱼塘事件，鱼塘水深，往往会标注禁止入内的示意牌，然而在无人看管的情况下，仍有不顾自己安危的熊孩子一头扎进鱼塘，身处危险境地而不自知。

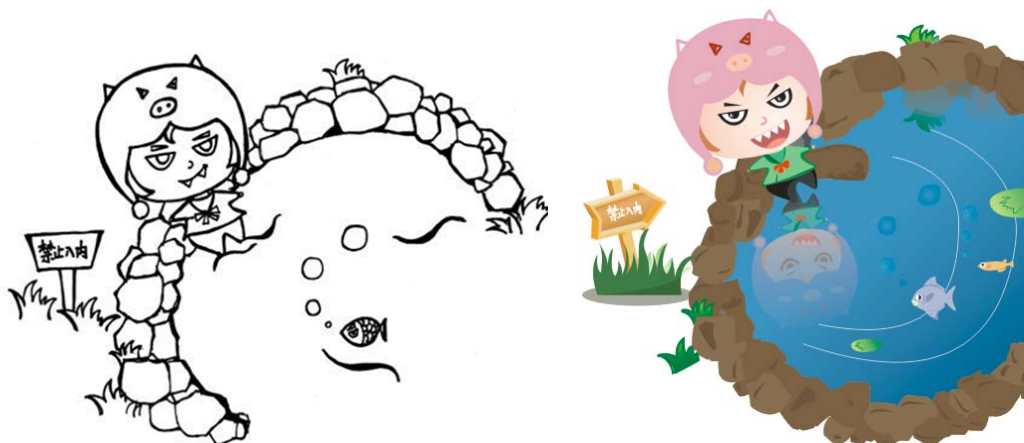


图 15：熊孩子入鱼塘事件

第八幅熊孩子记事（图 16）我绘制的事件是熊孩子捣乱事件，在大人不在家时，房子里放眼望去一片凌乱，没错，这就是他们的杰作。



图 16：熊孩子捣乱事件

第九幅熊孩子记事（图 17）我绘制的事件是熊孩子踩踏草坪事件，他们可不在意警示牌上的内容，喜欢我行我素，踩踏草坪，乱摘花草，破坏植被，甚至觉得理所应当。



图 17：熊孩子踩踏草坪事件

第十幅熊孩子记事（图 18）我绘制的事件是熊孩子厨房捣蛋事件。身为一个调皮、捣蛋的熊孩子，怎么能错过扮演大人的家家酒事件呢？在后期电脑绘制的时候，我修改了这个案例中的孩子表情，使得神态更符合我概念里的熊孩子形象，使她更加张扬。



图 18：熊孩子厨房捣蛋事件

第十一幅熊孩子记事（图 19）我绘制的事件是熊孩子骑车事件，熊孩子的骑车方式不同于普通孩子，他们不对自身安全进行考虑，常常出现双手不扶车把手的现象，由于草图表现方式不明显，于是在后期调整中，我修改了多处细节。



图 19：熊孩子骑车事件

第十二幅熊孩子记事（图 20）我绘制的事件是熊孩子房顶扔果皮事件，这件事出现的频率也比较高，熊孩子在你不经意间就可能让你“中大奖”，在前期草图期间，我的比例不够协调，过于夸张，在电脑绘制中我对此进行了修改，并添加了小场景，使画面更加完整。

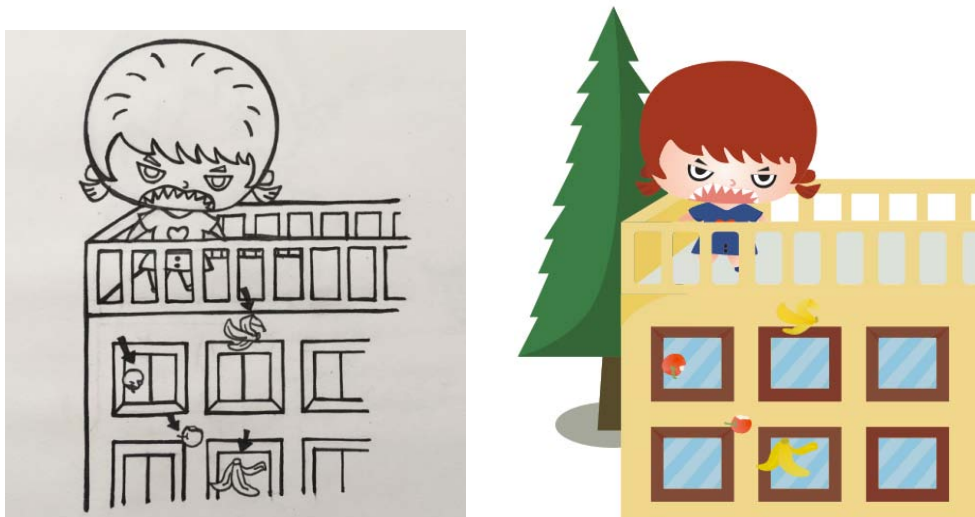


图 20：熊孩子房顶扔果皮事件

第十三幅熊孩子记事（图 21）我绘制的事件是熊孩子卫生间事件，任何地方都是熊孩子们发挥自身“才能”的舞台，本幅插画所描绘的场景是这个熊孩子破坏了抽水马桶，并试图修护的场景，然而积水越来越多，熊孩子仍不自知，依旧觉得有趣。在前期草图中，我只画了一个主题人物，在后期的电脑绘制中，我补充了场景，使得画面更加饱满，事件情节更能体现。



图 21：熊孩子卫生间事件

第十四幅熊孩子记事（图 22）我绘制的事件是熊孩子躲猫猫事件，家养的小动物是每个孩子最好的玩伴，对于熊孩子也不例外，然而躲猫猫藏进狗窝的现象也常有发生，在电脑绘制阶段，我将小狗和熊孩子的表情统一化，使整幅画面更有系列感，使人物表情神态更加丰富。



图 22：熊孩子躲猫猫事件

第十五幅熊孩子记事（图 23）我绘制的事件是熊孩子晾衣杆下玩闹事件，当母亲将衣服洗好悬挂晾衣杆时，晾衣杆下的世界俨然成了熊孩子们心中的小天地，穿梭于衣物间，像行走在小迷宫里，嬉戏打闹，玩得乐不知疲，却不曾留意地上掉落的衣物。。

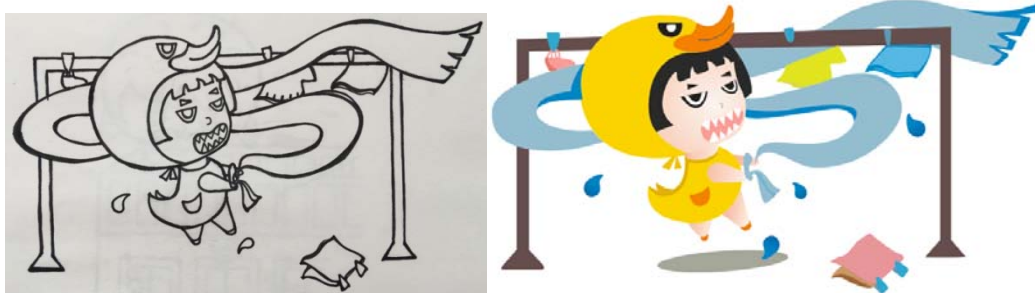


图 23：熊孩子晾衣杆下玩闹事件

第十六幅熊孩子记事（图 24）我绘制的事件是熊孩子闯红灯事件，对于熊孩子来说，他们可不管过马路是否要看红绿灯，想过就过。在草图中，我只设计了这一个熊孩子形象，在电脑软件绘制过程中，我加入了许多细节因素，让画面更具有整体感。



图 24：熊孩子闯红灯事件

在创作完成全部主要熊孩子形象和故事场景之后，我开始思考，如何让整套熊孩子系列更具有整体感，让画面更加丰富、饱满。如何将所有卡通人物组成一个集合，使我的绘本更有标示性。由于我的主题是各类熊孩子捣蛋故事，考虑到我的整个设计风格偏向于夸张卡通化，同时契合主要卡通形象，所以我提取了各类熊孩子事件的主角，通过重新组合，设计了两款主题海报（图 25、图 26）。使我的设计进一步增强系列感和趣味性。



图 25：熊孩子主题海报 1



图 26：熊孩子主题海报 2

3. 表现方法

我的毕业设计“熊孩子记事簿”主题插画以电脑插画为设计手法，使用了软件 coreldraw，人物采用夸张的造型来表现，色彩较为鲜艳，人物表情多样，具有一定识别性，形体多种变换，设计风格可爱夸张。主形象 18 幅加 2 幅集合衍生海报，共 20 组场景，以及 2 个主要标志设定。内嵌相框尺寸大小为 17.6 cm x 17.6cm，我把这些形象运用到各类延伸产品上，如陶瓷杯、徽章、环保布袋、留言夹、手机壳、书籍等，贴近日常生活，应用性较高。做周边展示之用，切合主旨。

三、作品设计说明

一百个熊孩子，就能有一百件不同的英雄事迹，他们调皮、闹腾、精力旺盛，令人猝不及防且无法预知。在我的设想中，这群张牙舞爪的孩子拥有着标志性的尖牙齿、三角眼以及坏事得逞后的无辜面孔，因此采取了独立小事件的形式，以插画手法来记录那些鸡飞狗跳的成长岁月，而绘本的另一个目的则是通过这些熊孩子事件，让我们想起自己曾经的童年生活，回想那时做的事件，是否也具备了这些熊孩子特质。希望通过这个作品，能够呼吁家长在对孩子进行教育的同时，既不可过分溺爱，也不可过于苛刻，否则将造成孩子逆反心理。希望那些令人讨厌的熊孩子离我们远去，留下讨人喜欢的萌孩子。

本作品选择熊孩子捣蛋事件作为创作题材，使用电脑插画的方式来重新塑造。虽然卡通人物形象的发展时间并不是很长，它主要以幽默夸张、活泼可爱的形象，成为了老少皆宜、雅俗共赏的艺术，为大家所喜欢。“卡通插画”包含着丰富的思想道德教育，审美教育，创造个性化的绘画技巧等内容，不仅能使人发笑，而且也能让人思考。希望熊孩子捣蛋的事件能引起观看者思考，到底是哪里是哪一步骤出现问题，才会在当今社会上出现这么多熊孩子。

四、设计感想

毕业设计在主题选择上给了我们很大的自由，它和往常的课程作业设计有共通之处，却又高于普通的课程作业，需要我们自己去进行判断选择，也正是因为题材的自由给了我们选择的条件，让我们能够根据自己喜好去挑选自己喜好的主

题。在大三上书籍装帧课程的时候，我就萌生了一个想法，是不是我也能绘制只属于自己的绘本，因此，这次毕业设计我实现了最初的想法，完成了一系列主题插画。然而想法往往是很美好的，但是在实现想法的过程中却遇到了很多困难，每个绘本的绘制都是有难度的，当把脑海中的想法变成现实的过程中，最大的困难，便是把握不住自己的思路，容易造成作品混乱，因此，在之后的设计生涯里，我要先明确自己的思路，理清主题，在之后开始自己的创作，不然很容易做无功。

在设计的过程中我也学习到很多，因为毕业设计是大学四年所学的内容的综合体现形式，我不仅巩固了以前所学的专业知识，同时也学习到了新的知识。在软件运用上面，较之以往也更加熟练。从确定主题到搜集资料，方案进行到无数次的修改，最终定稿，都绞尽脑汁。翻阅无数资料，和导师无数次的沟通，是完成毕业设计中很重要的一部分内容，因为自己看待自己的作品往往会出现视疲劳的情况，又或者感受不出作品的缺点，然而这时候导师的意见无异于沙漠中指引的灯火，给我继续前行的动力，引导我前进的方向。另一点非常重要的总结就是，做设计要做自己喜欢的设计，用最认真的态度去对待设计，以最良好的心态去诠释作品。以上是我对“熊孩子记事簿”主题绘本设计的理解和阐述。

参考文献

- [1]王受之：《世界平面设计史》，中国青年出版社，2002 年 1 月版。
- [2]吴风：《艺术符号美学》，北京广播学院出版社，2002 年 1 月版。
- [3]孔起英：“论儿童的审美情感”，《南京师大学报：社会科学版》，2004 年 06 期。
- [4]韦亚男：朱昕：“儿童类书籍封面装帧设计的色彩表现”，《陕西教育：高教版》2009 年 01 期。
- [5]余婕：“卡通形象在现在设计中的应用与发展”，《美术大观》，2011 年 03 期。
- [6]魏娜：“论卡通形象在现在艺术设计中的应用”，《作家》，2012 年 20 期。
- [7]肖玮：“试论现代插画的分类与应用”，《阳师范学院学报（社会科学版）》：2002 年 02 期。
- [8]黄艳：“浅谈现代书籍装帧设计中的色彩”，《艺术评论》，2008 年 07 期。
- [9]沈九美、郝俊：“插画创作方法浅析”，《包装世界》，2012 年 04 期。
- [10]孙作范：“品浅析卡通艺术角色塑造”，哈尔滨学院学报，2004 年 6 月期。
- [11]李芹燕：“论卡通形象的传播策略”，《新闻界》，2008 年 02 期。
- [12]王莎：“浅谈波普设计对现代设计带来的影响”，《艺术设计报》，2014 年第 11、12 期合刊。
- [13]高云：“探析波普风格建筑及其所形成的‘拼贴城市’”，《长沙铁道学院学报（社会科学版）》，2014 年第 15 卷 02 期。

作品附录





导师评语：

该学生毕业设计制作一组以“熊孩子记事簿”为主题的系列插画设计，并把卡通插画形象应用到周边产品之上。选题符合专业特点，颇具创新及个性，图形表现手法较新颖，画面细节到位。作品整体制作效果精良，体现了个人较好的专业能力及素养。整个设计过程按部就班，能很好的与导师沟通修改完善方案，可以看出对待毕业设计有很高的投入度与责任感。

设计报告写作格式规范，结构合理，层次条理清晰，文字通顺。对设计课题的理论背景了解详实而深入，文章能很好的反映该毕业设计的创作思路、设计理念及过程。