

# 基于地域文化的高速公路服务区品牌化构建研究

胡木

(重庆交通大学, 重庆 400074)

**摘要:** **目的** 针对高速公路服务区转型发展的迫切需求,以地域文化为突破口对其品牌建设路径进行分析与探讨。**方法** 通过分析高速公路服务区品牌现状及问题,以及地域文化对于服务区品牌塑造的价值意义,归纳出将地域文化与服务区品牌进行创新结合的方法。**结果** 针对高速公路服务区品牌定位、品牌形象与品牌体验等提出了基于地域文化的高速公路服务区品牌化构建路径。**结论** 针对现阶段高速公路服务区品牌定位不明、同质化严重、资源利用不足等症结,高速公路服务区应当依托在地文化基因整合地区资源,以文化沟通产业进行价值重构与品牌定位,以用户感知需求构建功能化视觉体系,以文化体验提升服务业态,使服务区成为具有识别性与持续动力的交通商业体。

**关键词:** 服务区; 地域文化; 品牌构建; 高速公路; 品牌设计

**中图分类号:** J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)02-0408-07

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.02.056

## Construction of Expressway Service Area Brands Based on Regional Culture

HU Shu

(Chongqing Jiaotong University, Chongqing 400074, China)

**ABSTRACT:** In response to the urgent need for the transformation and development of expressway service areas, the regional culture is taken as a breakthrough to create a new path for brand building. By analyzing the brand status and problems of expressway service area, and the value of regional culture for its branding, the innovative method of branding with culture was summarized. According to the brand positioning, brand image and brand experience of expressway service area, the construction method of expressway service area brands based on regional culture was proposed. In view of the problems of unclear brand positioning, serious homogeneity, and insufficient resource utilization of expressway service areas at this stage, expressway service areas should rely on local cultural genes, integrate regional resources, communicate the industrial chain with culture, and carry out value reconstruction and brand positioning, thus build a functional visual system based on user perception needs, to enhance the service format with cultural experience, and make the service area a transportation business with recognizable and sustainable power.

**KEY WORDS:** service area; regional culture; brand building; expressway; branding

高速公路服务区作为高速公路的重要配套设施,是高速公路服务的重要载体。随着人们生活水平的提高与全民自驾时代的来临,服务区对于出行的重要性越来越突出,人们对服务区的服务内容与服务水平都提出了更高的要求 and 期望。在此背景下,2018年,交通运输部印发《全国公路服务区工作要点》,明确

提出“要推进服务区品牌化、专业化、连锁化经营管理,促进消费升级,服务地方经济发展……满足公众多样化、高品质服务需求。”各地因此加快了高速公路服务区的提档升级,然而,快速建设过程中所体现的服务区品质与人们出行需求的矛盾仍然明显,品牌化建设作为高速公路服务区品质提升的出路与方向

收稿日期: 2021-08-09

基金项目: 2020年重庆市教育委员会科学技术研究项目(KJQN202000736)

作者简介: 胡木(1983—),女,重庆人,硕士,重庆交通大学讲师,主要研究方向为视觉传达设计。

具有非常重要的研究价值与现实意义。

## 1 高速公路服务区品牌现状及问题

### 1.1 缺乏品牌意识，定位不明

服务区是高速公路上的唯一节点，其地理位置的特殊性，使其长久处于较为封闭的经营理念下，服务区设计缺乏市场意识，大多仍停留在传统“驿站”的概念，提供规范化的服务，满足人们的基本需求。既没有对新时代消费人群与消费需求的多样性考虑，也缺乏对于相关利益群体与产业链的统筹规划。服务区的商业价值不能得到很好的开发和利用，制约了其市场的拓展与品质的提升。

尽管有的地方已经意识到发挥服务区在高速路上的积极作用，转变服务区只是扮演“补给站”的角色定位，以更加全面综合的服务，变被动停留地为主动停靠站，但是这样的理念却未提高到品牌意识层面，只着力于硬件设施的改造，忽视了交通、环境、产业、资源的全盘考虑与整体策略的统一规划，以至于投入与产出不能得到合理匹配，难以形成可持续发展的服务业态。大兴土木的改建、扩建流于形式，难以真正体现服务区作为公路经济主体的竞争力与品牌价值，获得良好的口碑与收益。

### 1.2 品牌形象不突出，同质化问题严重

截至2019年底，全国高速公路总里程达到14.96万公里，高速公路服务区已达3000多对，服务区间距基本达到欧美发达国家建设水平。然而“千区一面”的问题仍然是许多服务区的通病，欠缺地方特色，视觉效果雷同，无论是主体建筑、内部装修、导视设计还是工作人员服装等，外观形象上都趋于相似，缺少文化基因与地区特质成为影响服务区品牌形象的重要因素。并且大部分服务区没有独立的标志，更别提统一规范的视觉识别系统了。因此，不仅在视觉塑造上显得零散混乱，难以形成具有识别性的记忆点，在功能体验上也无法有效传递信息，满足人们的实际需求，更无法在品牌传播上树立品牌认知，弘扬品牌精神，形成赏心悦目的视觉感观从而影响消费心理。

### 1.3 资源利用不足，品牌体验有待提升

服务是高速公路服务区的核心，服务体验则是服务区品牌行为最突出的表达。而随着人们消费观念与消费习惯的不断演变，品牌体验已成为顾客选择、识别和认同品牌的重要影响因素<sup>[1]</sup>。相对于传统的功能型消费，体验消费迎合了现代消费者追求体验的心理，代表着人类更高层次的发展<sup>[2]</sup>。而现阶段的高速公路服务区，却仍旧处于功能单一、业态单薄、吸引力和记忆点的服务体验匮乏的状态。一方面暴露了服务区创新意识不够的短板，另一方面也体现了服务区作为地区与高速公路的交点，对于地区资源与公路资

源的整合与运用能力不足的问题。无论是结合地域文化、地方特产和地方旅游资源，还是联动地方政府、地方企业与周边经济实体的力度都较小，既不能充分发挥地区资源优势，打造特色服务体验，形成品牌影响力与辐射性，吸引更多的投资与人气，也不能发挥服务区作为各地区在高速行程中的纽带作用，带动周边旅游与特产销售，服务地方经济。

中国公路学会副秘书长巨荣云认为，“服务区正处于从功能服务向品质服务转变的阶段。”在这个转变过程中，品牌建设将是主要的发力点，以品牌理念塑造差异，以品牌形象传递特色，以品牌体验创新功能，以此满足人们的多元化需求，实现服务区的转型升级。

## 2 地域文化融入服务区品牌设计的意义

地域文化主要指的是人类在一定的区域内生活，通过长期的历史进化以及技术和文明方面的创造，逐渐形成一种特定的生活习俗、历史遗存以及文化形态和自然条件的全部成果，是人类因素和自然因素共同作用产生的现象<sup>[3]</sup>。作为地区最具辨识性与现实基础的独家资源，地域文化是服务区发掘特色进行品牌化打造的最佳途径，其价值意义体现在以下3个方面。

### 2.1 文化价值

服务区是地方面向高速出行人群的窗口，它与地方有着密不可分的关系，其相互依托的关系决定了服务区文化品牌创建具有强烈的地域归属感<sup>[4]</sup>。将地域文化融入服务区品牌设计中，既符合当地人的认知与共识，也为过往的旅人提供了新鲜的感观与新奇的知识。以文化场域、文化体验与文化产品等方式，把人们的心理需求与在地文化连接起来，既提升了服务区的文化内涵，也提升了产品与服务的新价值。同时，服务区巨大且持续的客流量也为地域文化的交流与传播创造了条件，为宣传地域特色搭建了平台，保持了地域文化的生命力与活力，提升了交通和地方形象。

### 2.2 审美价值

一方水土养一方人，不同的自然地理环境、气候条件、社会经济状况、种族与社会结构等长期以来孕育出了具有独特性的地域文化<sup>[5]</sup>。通过提炼这些文化基因而转化为的视觉符号，承载了这个地区千百年传承下来的文化养分与艺术积淀，既具有独特的视觉记忆，也具有淳朴天然的美感。在此基础上，通过传统文化与现代设计的视觉同构，形成具有地域情怀的审美意象，创造出具有浓郁地域特色的服务区，不仅增加了服务区的独特性与魅力价值，丰富了高速公路视觉特征，也使人们获得了美的熏陶与享受。

### 2.3 经济与社会价值

高速公路服务区不仅是交通产业链的重要环节，

也是地方面向高速人群的介质。因此,以地域文化为服务区注入在地基因,结合地方产业、地方特产、地方旅游等,形成“服务区+旅游”“服务区+美食”“服务区+购物”等创新品牌模式,促使隐形的文化价值逐渐变成有形的品牌价值<sup>[6]</sup>,由此拓展服务区外延,丰富服务区功能与结构,吸引更多车流、人流以及投资,促进高速行业经济的繁荣。同时,发挥服务区在地区经济的行业前端作用,为服务区销售地方特产、促进地方旅游、宣传地方特色提供助力,带动周边经济发展与社会进步。

### 3 地域文化在服务区品牌化构建中的实现路径

基于地域文化的高速公路服务区品牌化构建是以在地文化与地方资源为基础,推动服务区特色创新,让服务区拥有更为人性化、多层次的人文、审美与实用价值,满足人们对服务区高品质、多样化的服务需求,创造更加舒适的旅途环境。

与景区品牌、民俗品牌等同样以地域文化为内核的品牌不同,服务区品牌的特殊性体现在:一是文化理念上,服务区品牌作为公路设施的一部分,其品牌依托于高速公路品牌与运营公司品牌,其本色是公路文化与企业理念,因此,服务区与地域文化的相融是多种文化的聚合与重构;二是地理位置上,服务区位于车辆高速通道上,相对封闭,也相对独立,自然资源与原始文化环境相对缺乏,但作为其他景区的关联点,又具有天然的交通优势;三是功能作用上,既然名为服务区,可见其本质是以服务为主要目的,它的建设初衷是满足司乘人群的基本需求,其建设标准体现着公益性与规范性,并通过多种业态的组合构成服务体系;四是用户对象上,高速公路的访客大多是以途经的形式到访服务区,与旅游目的地品牌不同,其访客的流动性与随机性较强,品牌忠诚度与黏度不够,但随着全域旅游时代的到来,许多服务区也积极探索将服务区景区化、商业化,从而向旅游综合体、商业综合体转型。

#### 3.1 重构价值文化,明确商业策略

品牌定位是指品牌确立文化取向与商业策略,从而建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。

##### 3.1.1 文化定位

服务区需要从两个层面进行文化定位。首先,作为同一段高速公路或是同一经营单位旗下的多个服务区,其本质是公路文化与企业文化的投射,如著名的美国66号公路上的每个服务区,都是66号公路所代表的西部气质与开拓精神的不同表达。而国内的许多服务区经营单位,结合企业特色与地域特点,创建

了整体的服务区品牌,如安徽省高速公路控股集团有限公司的“驿达”,嘉通集团高速管理公司的“嘉驿”,通过规模化、连锁经营的方式,实现了服务区的品牌化管理。因此,在对单个服务区进行品牌定位时,必须要以整体的地域特性或是企业理念为蓝本,这是同一群体下不同服务区的“共性”。其次,品牌的精髓就是差异性与唯一性,作为每一个独立的服务区品牌同样也应具有独一无二的“个性”,而地域是其最独特的标签与属性,地域文化是其最有价值的资本与基础。因此,需要在保持共性的基础上,通过地域文化内容筛选,包括历史、人文、地貌、风物、产业、特产等,并加以打散、剥离、筛选、归类、组合、加工,进而价值重构,形成更加具体与细致的定位区隔,以此塑造每个服务区品牌的差异性。

如甘肃省共有高速公路服务区30对,其整体文化定位为“丝绸之路”的现代驿站,但又根据不同地区、不同文化与特色进行了衍生,如在兰州片区打造“和谐陇原、黄河明珠”品牌;根据兰州片区所辖临夏服务区的地域特色,以伊斯兰文化为基础的“和谐陇原、回乡临夏”品牌;以航天工业为基础,在酒泉片区打造“和谐陇原、科技酒泉”品牌;以秀丽风景为基础,在陇南片区打造“温馨驿站、山水陇南”品牌等<sup>[7]</sup>。

##### 3.1.2 商业定位

除了文化的提炼,品牌还离不开商业的运作。服务区应该以高速公路消费者核心诉求为出发点,通过分析高速公路全线的流量、架构、特性、痛点、机会等,厘清服务区利益相关方的关系,找到地域文化与消费者心理需求的交集,以及同类市场的空隙,并通过服务业态的创新实现消费者对品牌的价值满足,使消费者在享受服务的同时潜移默化地接受文化的洗礼,形成具有记忆度的品牌印象。

如重庆冷水服务区的成功就在于发现了国内房车与露营基地的缺口,根据自身高海拔、四季鲜明,夏季可避暑、冬季可观雪,且毗陵众多景区的地理优势,以“高速慢游”为理念打造了高速生态旅游自驾营地,开辟了交旅融合的新模式。而云南潞江坝服务区则是“服务区+旅游”模式的典范,这个位于保龙高速、滇缅公路、中印公路、古代丝绸之路、320国道等多条要道交点的服务区,其地理位置的特殊性使得它天生就具有公路文化与民族文化的多样化属性,正是在这样的背景下,构建了集高速公路服务与区域经济发展布局于一体的服务区品牌,形成了以特色文化展示(云南公路博物馆)、特色餐饮文化(民族风情商业街)、特色水果专供(潞江坝水果专供市场)、特色商品经营(综合服务大楼特色商品超市)为一体的高速公路观光休闲园<sup>[8]</sup>。潞江坝服务区不仅是全国百佳服务区之一,还是国家AAA级景区。冷水服务区、潞江坝服务区见图1。



图 1 冷水服务区、潞江坝服务区  
Fig.1 Lengshui Service Area and Lujiangba Service Area

另一方面，服务区是由多种业态组合而成的复杂服务型生态圈<sup>[9]</sup>。它不仅自身是一个品牌，同时也是多品牌的经营平台。对于连锁化的服务区一方面需要保留自主品牌的一致性与覆盖率，如重庆高速集团经营的利百客超市，就是旗下每个服务区的标配。除此之外，根据不同定位的服务区，还应进行业态数量、规模、类型、运营方式的变化。这种变化既有自营业态的升级创新，如冷水服务区的营地，也有通过合作或招商的方式引入外来品牌，以其他企业或品牌的优势带动服务区的影响力与创新。丰富的业态，也是服务区能吸引人流与留住访客的关键。许多日本服务区之所以能成为人们青睐的休闲、娱乐、购物之地，就在于它们除了在公益化设施、人性化服务设施等方面追求完美以外，也充分发掘了品牌业态在服务区中的绝对商机。在有限的空间里布置了最多的品牌商业种类，不浪费门厅、过道、公共休息厅等每个角落，采用店面形式、柜台形式、推车形式等，营造了与城市综合体无异的商业空间氛围<sup>[10]</sup>。

因此，对于服务区的品牌策划，就是要打通地域文化与产业的通道，以文化沟通产业，以产业孕育品牌，并建立鲜明的定位与形态创新、业态与功能规划、服务与运营设计、产品与需求开发、形象与体验预设等，构建出具有鲜明地域特色与用户价值取向的服务区品牌策划方案。使服务区在传统效用基础上，蜕变为一个完整的具备文化属性与产业属性的领域性与区域性生态结构。

### 3.2 塑造视觉符号，构建功能型视觉体系

品牌视觉形象是用户对服务区品牌最直观的接触点，它开启了品牌的“第一印象”，影响着品牌的价值传播与信息引导。以富有时代性、艺术性、文化性的视觉语言增强人们对品牌的认知与记忆，以视觉形象传递品牌文化，以视觉共鸣激发品牌情感。其创建路径分为两步，一是视觉符号的提炼，二是功能型视觉体系的建立。

#### 3.2.1 基于地域文化的视觉符号

国际著名品牌管理专家 David A. Aaker 在《Building Strong Brands》中说：“一个强有力的符号可以帮助

消费者获得凝聚力和层次，并使品牌更容易得到再识和回忆<sup>[11]</sup>。”这里所说的符号不是单指标志、色彩或是图形，而是一种维系着品牌视觉形象的整体性和系统性，有助于形成差异性与专属性的视觉“基因”。而地域文化则为这种专属基因的培育提供了肥沃的土壤。

由此，从高速公路服务区品牌定位出发，对地域文化进行加工、提取，概括成可视的形态、符号<sup>[12]</sup>。其中，既有对有形文化的再现与延续，包括对于图案、色彩、纹理、材质、结构等元素的提炼，如以音乐为主题的日本滨松服务区。滨松是日本的乐器之乡，其整体视觉便以黑白琴键与音符为品牌基因。而四川天全服务区因其地处的雅安市是“大熊猫栖息地”，便以可爱的熊猫为其视觉设计的主线，将 IP 化的熊猫与服务区结合，打造别具一格的服务区形象。又有以地域所蕴含的无形的文化气质与内涵属性为基础，进行衍生与变异，具有一定的抽象性和隐喻性，借助形式的运用传达一定的文化意蕴，而不是单纯的视觉识别<sup>[13]</sup>。如重庆大观服务区，其设计构思立意于“大树茶”故里的文化渊源，综合生成生态、绿色、休闲的视觉风格，以原木色肌理与简约的线条、书法的字体，形成雅致而清静的品茗空间，留下回味无穷的视觉香气。滨松服务区、天全服务区、大观服务区见图 2。

#### 3.2.2 构建功能型视觉体系

品牌的视觉作为最直观的品牌价值表现，也是品牌识别的基础，它的设计不仅要塑造出独一无二的视觉感受，更在于通过外化的视觉呈现，与用户达成心灵的沟通，通过价值的传播，形成情感的交流，并最终转换为消费的行为。因此，以品牌视觉符号为基础，将视觉应用载体精炼为符合高速公路流量需求的“感知型模块”，依据模块特性建立其存在所需的时间与空间维度，形成具备强区隔性的“体验情境矩阵”，在矩阵中裂变成一个贯穿高速公路服务区于建筑、环境、空间、服务、产品、营销等维度的系统视觉体系，形成具有识别性与功能性的视觉服务内容。以具有视觉张力与文化穿透力的视觉造型创建视觉记忆，以消费者喜闻乐见的视觉形式为品牌文化的渗透与消费心理的激发创造条件，构筑文化性与商业性的视觉识别系统。

功能型视觉体系以用户需求与用户心理为出发点,并根据消费者感知心理层级,由浅至深分为必备感知模块、价值感知模块和情感感知模块。必备感知模块所对应的接触点包含服务区应有的基础设施,如导视系统、信息公示栏、安全设施、灯光等,以满足用户基本需求为主。价值感知模块与情感感知模块是体系的核心,也是视觉个性的呈现路径。其中价值感知模块主要以品牌方的单向输出为主,接触点如建筑形态、环境装修、服务人员仪表、广告等,塑造品牌多维的视觉形象,构建用户对品牌的认知与感受。而情感感知模块是对于价值感知的进一步提升,以氛围营造、互动平台、纪念品等,通过价值的传递、人性化的交流使用户对品牌产生信任与好感,进而促发沟通与互动,变被动体验为主动参与,达成品牌与用户

的双向联接,实现品牌价值的转化,如活动的参与、商品的购买、心情的分享等。功能型视觉体系见表1。

位于苏州境内的阳澄湖服务区,正是这样一个以“颜值”征服了过往旅客,成为了高速路上的“网红”服务区。苏州园林的精巧典雅在这里被进行了现代演绎,无论是雅致大气的主体建筑,还是别有洞天的室内布局,抑或是柔美婉转的昆曲表演,无不唤起人们对江南水乡的联想,从而积极融入这商业环境中。阳澄湖服务区见图3。

### 3.3 创新服务体验,构建文化场域

对于以服务为主体的品牌,顾客的体验成为影响品牌知名度与美誉度的重要因素。通过优化顾客体验进行品牌塑造、建立品牌忠诚、构筑竞争优势是企业

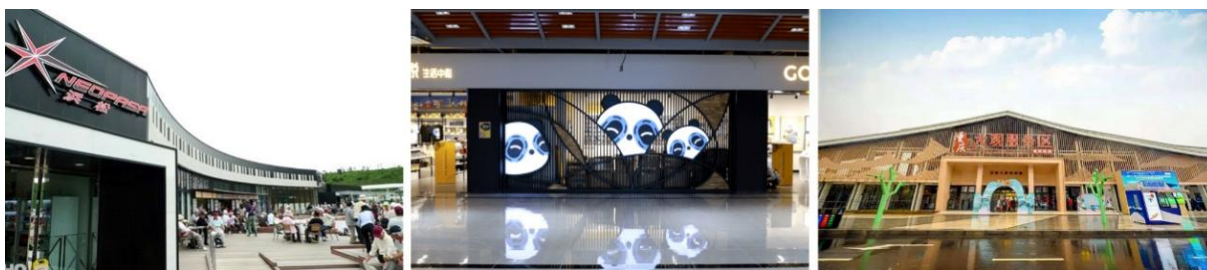


图2 滨松服务区、天全服务区、大观服务区  
Fig.2 Hamamatsu Service Area, Tianquan Service Area and Dagan Service Area

表1 功能型视觉体系  
Tab.1 Functional visual system

模块类型	功能	接触点	
功能型视觉体系	必备感知模块	指引方向	导视系统
		信息发布	告示栏、信息屏、移动端、信息推送
		空间布局	环境规划、楼层布局、停车位、店铺安排
		商铺信息	商铺展示、业态信息
价值感知模块	照明	灯光	
	传播企业文化	形象墙、文化墙、宣传册	
	视觉识别	标志、商务用品、工作人员服装、包装、交通工具	
情感感知模块	广告宣传	户外广告、宣传用品、宣传片、网页、移动APP、公众号、微博	
	美化环境	建筑、室内装修、雕塑、园林、绿化、夜景	
	氛围营造	节日氛围、活动布景	
	互动娱乐	互动装置、移动端、娱乐体验、分享平台、拍照打卡点、吉祥物	
	购物	纪念品、特产、移动商城、	



图3 阳澄湖服务区  
Fig.3 Yangchenghu Service Area

的必然选择<sup>[1]</sup>。因此，以文化为服务区注入体验价值，将服务区构建为具有清晰主题的文化场域，形成以“用户体验”为中心逻辑的人性化交通节点，使人们在体验的同时获得文化感受与精神上的满足，建立更加紧密的品牌关系。

文化场域指的是一种民间文化样式或一种久远传承的文化活动所无法剥离的环境、场所，或某种特定的、定期的文化仪式及其参与的人群的行为和规程<sup>[2]</sup>。对于高速公路服务区而言，由交通空间向文化场域的转化，必须从资源上进行整合运用，发挥地区资源优势，创新文化体验，彰显品牌个性和文化价值，走出有文化意味的风格化之路，实现服务模式的主题化、多元化、特色化。这包括特色产业的培育、特色服务的创新、文化空间形态的建设、文化活动的构建、公共服务体系建设等。通过文化造势，增加商业模式的创新力，凭借服务区人流、信息流的优势，带动地方资源的融合，促进地方经济腾飞，实现地方与服务区的相互促进。如素有龙城之称的常州以其全球最大的恐龙主题乐园“中华恐龙园”最负盛名，而离其只有 9 公里远的芳茂山服务区便像其前哨站，整个服务区以恐龙为主题打造恐龙化石展区、恐龙玩具销售、恐龙 VR 和 9D 科技带、恐龙主题空间，无处不在的恐龙元素，为人们创造了新奇的体验，也为中华恐龙园起到了宣传的作用。芳茂山服务区见图 4。

异曲同工的还有坐落于重庆江津的“江小白”主题服务区，博物馆式的体验区运用场景化的模式融展陈、体验、销售于一体，呈现了巴人千年传承的酿酒

工艺、历史、酒道礼仪等。而通过本土品牌“江小白”为高速公路服务区的赋能，既以交通平台的优势宣传了地方特产，促进了产品的人气与销量，也为地区文化的传播、服务区知名度的建立提供了捷径，成为高速公路上一道独树一帜的风景区，实现了企业品牌与服务区品牌的双赢。江津服务区见图 5。

此外，在互联网背景下，人们的消费行为和习惯发生了巨大的转变，人们对品牌的体验也不再只限于线下，数字技术对品牌的推广与运营都产生了冲击。因此，高速公路服务区品牌也应创建数字化、智能化服务的创新，不仅应该通过公众号、小程序、自媒体等实现数字化推广与体验，创新人们对服务区的接触方式，变被动接触为主动选择，建立长久稳固的品牌联系，还应以线上服务运营系统作为服务区品牌化建设的延伸应用，打通服务区线上线下的联系，形成一个可随服务需求变化而自动跟进内容的智能生长型服务区线上运营系统。不仅可以缓解节假日人流量过大而服务超载的问题，还可以为人们提供更加便捷化、人性化、多样化的服务体验。

#### 4 结语

随着服务区规模的不断扩大以及人们多元化的消费需求，服务区拥有巨大的市场发展潜力<sup>[14]</sup>。通过对地域文化融入高速公路服务区进行品牌化构建，使服务区不仅成为文化的载体，还能在功能上改善服务体验，拓展服务区价值，建立更加合乎人们价值需求



图 4 芳茂山服务区

Fig.4 Fangmaoshan Service Area



图 5 江津服务区

Fig.5 Jiangjin Service Area

的服务体系,逐步实现从被迫的途经点转变为主动停留的目的地,并联动旅游、特产等,通过服务区的辐射作用,带动周边产业发展,服务地方经济,促进服务区人性化、商业化、智能化转型<sup>[15]</sup>。

#### 参考文献:

- [1] 吴晓达. 顾客体验驱动下的企业品牌构建研究[J]. 闽江学院学报, 2016, 37(4): 56-61.  
WU Xiao-da. Corporate Brand Building Driven by Customer Experience[J]. Journal of Minjiang University, 2016, 37(4): 56-61.
- [2] 张军. 基于现代消费体验的老品牌再设计[J]. 包装工程, 2019(16): 72-76.  
ZHANG Jun. Redesign of Old Brands Based on Modern Consumer Experience[J]. Package Engineering, 2019(16): 72-76.
- [3] 金秋月. 基于地域文化的城市品牌形象塑造与传播途径研究[J]. 国际公关, 2019(4): 10.  
JIN Qiu-yue. Research on City Brand Image Shaping and Communication Channels Based on Regional Culture[J]. International Public Relation, 2019(4): 10.
- [4] 龙艳. 高速公路服务区文化品牌建设初探——以通驿公司文化品牌创建为例[J]. 中国集体经济, 2013(16): 70-72.  
LONG Yan. A Preliminary Study on the Construction of Cultural Brands in Expressway Service Areas: Take Tongyi Company as An Example[J]. Chinese Collective Economy, 2013(16): 70-72.
- [5] 赵紫薇, 过宏雷. 互联网时代特色小镇建设中的品牌要素及其创新途径[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 48-52.  
ZHAO Zi-wei, GUO Hong-lei. Brand Elements and Innovative Approaches in Building of Characteristic Towns in the Internet Era[J]. Package Engineering, 2019, 40(20): 48-52.
- [6] 杜娟. 论如何建立高速公路服务区品牌[J]. 中外企业家, 2016(9): 111-112.  
DU Juan. Essay on How to Establish the Brand of Expressway Service Area[J]. Chinese and Foreign Entrepreneurs, 2016(9): 111-112.
- [7] 杨戩. 甘肃华运服务区管理公司打造十大特色服务品牌 [EB/OL]. (2015-05-14) [2021-04-10]. <http://gsjjb.gansudaily.com.cn/system/2015/05/14/015522713.shtml>, 2015-05-14.  
YANG Jian. Gansu Huayun Service Zone Management Company Builds Ten Characteristic Service Brands[EB/OL]. (2015-05-14) [2021-04-10]. <http://gsjjb.gansudaily.com.cn/system/2015/05/14/015522713.shtml>, 2015-05-14.
- [8] 唐滔. 潞江坝高速公路服务区经营模式研究[D]. 昆明: 云南大学, 2017.  
TANG Tao. Study on the Management Mode of Lujiangba Expressway Service Area[D]. Kunming: Yunnan University, 2017.
- [9] 冯美军, 韩萧蔓. 齐鲁集团“泛服务区”品牌架构设计探析[J]. 中国公路, 2018(4): 52-54.  
FENG Mei-jun, HAN Xiao-man. Analysis on the Brand Architecture Design of Qilu Group's "Pan-Service Area" [J]. China Highway, 2018(4): 52-54.
- [10] 王思聪, 周诚玺, 游玉石, 等. 服务区的品牌业态策划与工程协同设计[J]. 中国公路, 2017(2): 59-61.  
WANG Si-cong, ZHOU Cheng-xi, YOU Yu-shi. The Brand Business Planning and Collaborative Engineering Design of Service Area[J]. China Highway, 2017(2): 59-61.
- [11] 赵婷. 品牌形象视觉 DNA 隐含的品牌文化符号生态体系[J]. 美与时代(上), 2017(12): 60-62.  
ZHAO Ting. The Ecological System of Brand Cultural Symbols Implied by the Visual DNA of Brand Image[J]. Beauty and Times(Up), 2017(12): 60-62.
- [12] 孙媛媛, 张小开. 地域文化符号对天津滨海新区城市公共设施的塑造研究[J]. 包装工程, 2019, 40(22): 275-279.  
SUN Yuan-yuan, ZHANG Xiao-kai. Construction of Urban Communal Facilities in Tianjin Binhai New Area by Regional Cultural Symbols[J]. Package Engineering, 2019, 40(22): 275-279.
- [13] 蒋海霞, 陈振. 五邑侨乡地域文化符号在设计中的转换与呈现[J]. 包装工程, 2016, 37(6): 41-44.  
JIANG Hai-xia, CHEN Zhen. Transformation and Embodiment of Wuyi Oversea Chinese Hometown Regional Special Cultural Symbols in Design[J]. Package Engineering, 2016, 37(6): 41-44.
- [14] 李占辰. 高速公路服务区标准化体系构建与对策分析[J]. 山东交通科技, 2019(3): 9-12.  
LI Zhan-chen. Construction and Countermeasure Analysis of Standardization System in Expressway Service Area[J]. Shandong Transportation Technology, 2019(3): 9-12.
- [15] 张方晴, 孙鹏程, 厉晔. 中国高速公路服务区转型设计策略研究[J]. 建筑与文化, 2018, 176(11): 54-55.  
ZHANG Fang-qing, SUN Peng-cheng, LI Ye. Research on Strategy for Transformation Design of Expressway Service Areas in China[J]. Architecture and Culture, 2018, 176(11): 54-55.