

地域文旅饮食文化服务系统设计研究

刘卓, 黄文珺

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 梳理文旅视域下的服务设计一般流程, 基于地域文旅视域构建服务设计流程与研究方法, 探究文旅视域下的饮食文化服务设计方法, 提升文旅产品设计思路, 增强用户沉浸式文化体验。**方法** 将饮食文化作为文旅发展的切入点, 运用基于情境代入的服务设计方法, 从饮食文化资源价值转化、饮食行为中的情境化塑造以及饮食文化产品服务系统设计策略三个层面切入, 以桃江擂茶为例, 将文旅设计与服务设计相结合, 通过服务设计方法运用于文旅领域中, 对文旅产品服务流程进行全面规划, 多角度多层次为用户构建体验式情境, 考虑用户的行为要素, 提出有针对性可行的文旅用户体验流程。**结论** 服务设计可为文旅产品服务提供全面的流程规划, 为用户打造沉浸式文化体验。基于文旅视域下的服务设计理论研究以及方法应用, 能构建系统的服务设计流程方法, 提升文旅产业的升级与创新。

关键词: 服务设计; 文化旅游; 情境构建; 桃江擂茶

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)08-0314-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.08.044

Design of Regional Cultural Tourism Catering Culture Service System

LIU Zhuo, HUANG Wen-jun

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: Combing the general process and method of service design, service design process and research method based on the regional cultural and tourism perspective is constructed and the service design method of food culture from the perspective of cultural tourism is explored to improve the design of cultural tourism products and enhancing the immersive cultural experience of users. Taking catering culture as the starting point of cultural and tourism development, the service design method based on context is applied from the three aspects of the transformation of food culture resource value, the situational shaping of food behavior and the design strategy of food culture product service system. Take Taojiang Ground Tea as an example to combine cultural tourism design with service design. Through the application of service design method in the field of culture and tourism, the service process of cultural and tourism products is comprehensively planned, and the experiential situation is constructed for users from multiple angles and levels. Considering the behavior elements of users, this paper proposes a targeted and feasible user experience process of cultural tourism. Service design can provide comprehensive process planning for cultural and tourism products and services, and create immersive cultural experience for users. Based on the theory research and method application of service design from the perspective of culture and tourism, this paper constructs a systematic service design process method to promote the upgrading and innovation of cultural and tourism industry.

KEY WORDS: service design; cultural tourism; situation construction; Taojiang Ground Tea

随着体验经济的发展,在产品导向到服务导向的消费升级过程中,服务设计的应用将起到至关重要的

收稿日期: 2021-01-13

基金项目: 天津市哲学社会科学规划项目(TJSR19-003)

作者简介: 刘卓(1982—),男,河北人,西北工业大学博士生,天津理工大学副教授,主要研究方向为产品用户体验与交互设计、服务设计。

作用^[1]。后工业时代以服务为基础，产品经济逐渐向服务经济转变，创新模式也会产生相应的变化。诸多学者开始探讨服务设计的流程与方法，并基于不同层面开展服务设计基础理论与方法的研究。随着物质生活水平的提高，民众对文化体验的需求也在提升。基于文旅发展的大背景，探讨服务设计对创新发展文旅产业、塑造游客文化体验，尤其是地域饮食行为对用户文化体验的塑造具有积极作用。

1 地域文旅体验与服务设计

地域文化是指在特定区域内，经过沉淀形成的历史、人文、地理、风俗等特色文化。每个区域都有自己独特的地域文化，在文化旅游越来越强调游客体验的今天，地域文化的挖掘提供了海量潜在的旅游资源。虽然游客对特色、个性的旅游体验有很强需求，但是现有的旅游市场缺乏整体性的旅游服务系统和流程，体现地域特色的旅游体验较少，旅游体验同质化问题比较突出。

将服务设计方法运用于旅游体验设计中，为用户构建针对性明确的文旅体验，将服务设计的流程规划与文旅的路线体验节点相契合，深度探索旅程中的服务触点，通过系统化的思考提供完整的服务体验。

2 文旅视域下的服务设计一般流程

服务设计需要系统化、全方位的流程设计。流程作为一种设计范式，指一系列具有目的且程式化的行为规范^[2]。设计师在服务体验流程的不同阶段中发挥作用，最终达成设计目的。总的来说，分析流程和策略流程组成了服务设计的一般流程。分析流程解析服务中的问题，运用解构分散的视角看待服务流程中各个节点，将时间、程序等作为纵轴，其他细节化环节作为横轴，对服务系统流程进行全方面呈现。策略流程则与分析流程互补，策略流程更全面地看待整个服务流程，进行系统化的思考与决策，从而完成整体服务设计。

2.1 针对企业与用户的研究

服务设计与用户需求紧紧相连，让服务对象愿意消费服务产品，帮助服务提供企业盈利是服务产品设计的最终目的，因此，研究用户、挖掘服务对象潜在需求十分重要。只有明确顾客群体特征，才能把握用户需求并提供针对性的服务产品设计^[3]。同时，设计师不仅需要针对用户行为进行分析，而且应深入了解企业的具体需求。对于文旅产业来说，其受益者是当地的商家以及服务提供者，了解旅客的具体需求，打造好的文旅体验感，是文旅产业长存发展的根本。

2.1.1 利益相关方分析

利益相关方分析是设计师识别服务流程中存在

利益关系的个人或群体。通过对每个利益相关方的利益、影响和重要性评估，影响服务流程、要素分配以及服务整体方案的设计^[4]。通过服务设计将一部分的用户转化为忠实用户群体，同时满足零星用户的服务感官体验，增强企业文化传播。针对用户需求是指设计师需要充分了解用户心理，明确目标用户的期待，满足其期待值，做到“用户期待—服务满足”的行为转化，使用户对服务的满足感上升，从而对服务提供企业产生信赖感^[5]。

文旅的体验也是通过服务流程以及相关产品满足用户期待值，让旅客切实地体验到当地的特色文化，觉得不虚此行是服务得到满足的体现，这对于当地文旅的宣传和声誉的建设都有着积极作用。

2.1.2 服务需求挖掘定位

企业以满足顾客需求为盈利方式，文旅以满足旅客的期待值为当地带来创收。作为服务提供方如何满足顾客的服务期待，挖掘顾客潜在需求呢。企业通常为顾客提供不同的服务选择，顾客也会对服务提出相应要求，当人们面对不同的服务产品属性时，顾客的需求点亦会有所不同。顾客所散发的情绪“失望—欣喜”是决定服务产品是否成功的关键因素。文旅产业要做的也是让旅客有欣喜满足感。Harrison指出服务设计理念有必要从“依据现有产品提供服务”向“根据需求设计服务产品”转变^[6]。设计师就是将顾客心理行为进行分解，让服务产品为其提供满足感，从而串联顾客的外在行为，使顾客对服务产品进行消费购买同时获得反馈得到良好的企业口碑。在此基础上，文旅也为旅客营造了良好的感官氛围，让其在享受旅途的过程中为当地的特色文化进行宣传，形成良性的发展循环。在游客行为得到充分挖掘后，文旅服务产品有了明确的服务定位，企业可以着手服务方案策划，根据企业自身特点和实际情况拟定可行的服务方案。其中涉及服务人员的调配、具体的服务要素配置、合理的服务管理等^[7]。

2.2 服务设计流程与地域文化的结合

近年来，人们在满足生活物质需求的同时，更加追求文化的精神体验。文创产品及文旅活动也得到了新的发展。旅游通过综合性的社会文化活动，围绕地域文化汲取丰富的资源和发展助推力。在文旅的发展背景下，引入服务设计使游客拥有沉浸式文化体验，为旅客构建丰富的文化旅程。服务设计能够全面考虑文化体验，并且充分运用当地现存资源构建文化氛围。基于服务设计的一般流程，在利益相关方分析、服务需求挖掘定位阶段考虑文旅受众群体以及文旅服务的提供者。服务方案设计、服务要素设计阶段融入当地现有的文化资源以及地理条件，根据现有条件制定可实施、效率高的服务产品方案。

3 文旅视域下的饮食文化服务设计方法

3.1 基于情境代入的服务设计方法

针对服务设计方法与工具的研究已取得了一定的研究成果。例如,服务蓝图法、用户旅程图、双钻模型、质量功能展开方法、TRIZ方法、六西格玛方法等^[8]。文化旅游强调用户的体验感和参与感,通过引入情境感知概念,提出基于用户体验的情境代入服务设计方法。

3.1.1 情境感知及情境代入

用户体验设计的一个难点在于对用户情境的感知。情境感知需要了解用户当前的情境,包括用户的位置、环境、当前活动、偏好等,设计师可以通过为用户构建模拟情境来发掘其显性或潜在需求。情境感知理论是试图去理解和描述人在特定情境下所会做出的行为动作以及最终决策,同时,设计师剖析用户行为,获得用户需求分析,提出设计方案并进行评估。

情境代入法作为设计分析方法,直接作用于用户的行为分析。通过服务方案设计为用户设定特定的使用场景,从而更加精确地了解用户的显性需求,甚至发掘那些用户都不曾注意到的隐性需求,增强用户沉浸体验感。

Liz Sanders 创办的 SonicRim 设计顾问公司,为企业 提供设计咨询服务。Sanders 注重用户研究,围绕体验设计的理论框架将用户研究分为三个部分,用户研究中的 Say-Do-Make 见表 1。Sanders 认为问卷调研或是访谈记录等都容易出现理解偏差,会影响用户研究的结果分析,而记录情境中用户的动作会使这项行为可视化,因此,情境代入在提炼用户研究过程中能够起到至关重要的作用,同时可以通过相应技术手段记录行为模式,在后期服务流程规划中反复斟酌,将顾客带入到所构建的服务模式中,充分解剖顾客的心理期待,提供令人愉悦满足期待的服务产品。

3.1.2 服务设计与情境构建

服务设计最终的服务目标是顾客,用户调研是至关重要的一部分。能够决定用户调研准确性的设计方法就是情境化的代入。同时,服务能够独立于实体产品也能够为实体产品提供更大的增长价值,其包含了物与非物的存在。产品的设计原则总是以人为本,强调用户在设计中的作用。产品服务系统将有形的产品同无形的服务联系起来,从系统的角度,让整个产品的流程由单一转化为集成。对于整个服务进行规划

表 1 用户研究中的 Say-Do-Make
Tab.1 Say-Do-Make in user research

Say	通过语言的方式交换信息
Do	理解观察用户行为
Make	让用户亲身体验以发掘期待与潜在需求

和设计,最终为顾客提供便利舒适无障碍的服务。无论是无形的产品还是无形的服务,其最终的受众都是用户。在这里,情境化、用户研究、服务设计形成一个叠层关系,为最终落成的服务系统设计提供方法指导。

在服务设计阶段通过系统的流程规划,构建用户情境,在考虑用户行为的基础上进行情境代入,情境代入与服务设计方法见图 1。

3.2 文旅视域下的饮食文化服务设计方法

民以食为天,“食”作为人们旅途中每天必备的项目,既是满足人的日常需求也是体现当地旅游特色重要表现形式。通过地域特色的饮食方式加深人们对于旅游的体验,同时以饮食文化为切入点,结合服务设计思维,构建能够深入人心的特色文旅体验。

3.2.1 饮食文化资源价值转化

一日三餐是人们生活中必不可少的项目,最初饮食行为的研究来自于健康学学者。他们将人们日常的食物摄入量和饮食的营养元素进行了规划,通过让人接受有关食物以及饮食观念来支配人们的用餐行为,从而达到营养均衡,满足人体各项生理所需元素。从饮食人类学的角度来说,翟明安将饮食文化划分为食物、饮食器和饮食行为三个部分。在这里,食物以及饮食器可以看成是物质元素,饮食行为可以视为非物质元素。结合设计学角度,饮食器可以作为产品的主要使用功能,而饮食行为则是用户行为对食物的规划处理。

饮食文化能使旅客切实了解地域文化的行为习惯与准则,对游客全面体验感的塑造至关重要。让饮食行为成为联系一个区域的经济要素,成为一个地域特色的代表。好比湖南长沙的臭豆腐、武汉的热干面、兰州的牛肉拉面、重庆的火锅等,这些都是区域文化最好的体现。饮食文化带动区域的经济增长,形成一个特色美食产业。在文旅途程中,游客通过感受本地的饮食习惯和行为,与当地形成互动进行文化交流。饮食习惯的不同也是让游客在陌生环境中打开

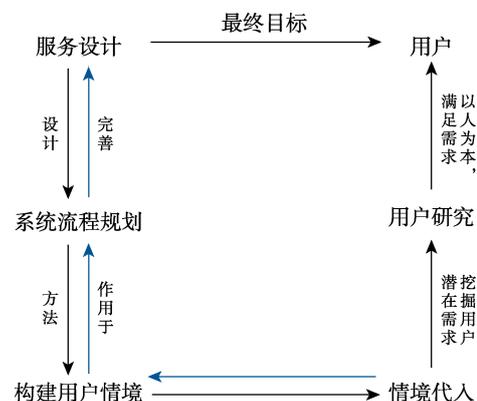


图 1 情境代入与服务设计方法

Fig.1 Contextualization for service design process

话匣子的主要接入点。在交流途中，特殊的饮食行为会在潜移默化中深入人心，从而形成游客对区域的固有印象，成为来了就必须体验的特色服务，能够引导当地店铺、服务行业贴近饮食文化发展，实现饮食文化资源的最大价值转化。

饮食行为既是维持身体健康的基本行为，又是一种文化和氛围的表达。就好比国内外的饮食习惯，甚至于相邻的省市的饮食习惯都不尽相同。饮食行为是能够无孔不入贴近人们生活的主要行为，它既是个人行为也是社会行为。饮食行为不仅影响着日常生活，在文旅游途中，除了对于特色产业文化的体验，饮食也是能够影响文旅体验的重要切入点。

3.2.2 饮食文化产品服务系统设计策略

产品服务系统（简称 PSS），是指将有形的产品和无形的服务联系起来，旨在从系统论的角度，让单独的产品生产循环转化为整体的生产流程服务导向。当人们将服务系统设计和饮食行为文化结合起来时，人们需要将饮食行为进行拆解，梳理其流程、动作、服务、产品和回收等多方面，从系统的角度对其流程进行规划^[9]。

3.2.3 饮食行为中的情境化塑造

服务设计强调的是围绕实体产品进行的一系列规划设计。服务的产生需要有服务人员，服务提供者指当地的接待者，被服务的就是外地来感受文化氛围的游客。在服务与被服务的过程中就产生了文化交流。在饮食文化的交流过程中，人们所处的环境、互动的模式、需要为旅客提供的服务重点都需要进行模拟规划。前期针对用户的观察，将用户模型进行建构，将用户实际的体验进行反复的解析，得到用户的潜在需求点。后期需要根据之前的流程设定，在真正的服务体验中为被服务者搭建情境。让游客在文旅游途中既能享受到美味的食物又能充分感受当地特色的饮食氛围。

4 针对桃江擂茶的服务系统设计

4.1 桃江擂茶

坐落于湖南省北部的益阳市有着著名的桃江擂茶饮食文化，湘西益阳的桃源县也是东晋大诗人陶渊明《桃花源记》中所描绘的人间仙境，因其秀丽的风景、深厚的文化底蕴和当地特色的擂茶文化，现今已发展成旅游名胜区。桃江擂茶又称“秦人擂茶”，原料中有茶叶、生米、生姜等，其中生姜具有祛湿寒、健脾胃之功效；生米能清热消暑。擂茶中必不可少的生茶叶具有解毒、清肝明目的作用，神农本草经记载：神农尝百草，日遇七十二毒，得茶而解之。可见，五谷糅合的擂茶，其养生功效也十分显著，当地人将其视为长寿保健的饮品。桃江的大街小巷随处可见擂茶的制作摊点，桃江县的擂茶制作摊点见图 2。当地人



图 2 桃江县的擂茶制作摊点
Fig.2 Ground Tea production in Taojiang

热情好客，喜爱热闹，有着喝茶宴的习惯，在婚丧嫁娶等大日子都会举行擂茶会，平日有亲朋好友到来，也会一起边制作擂茶边聊天。所谓茶宴，就是将擂茶摆上餐桌，再配以当地的特色小食，亲友们围坐一桌，共享风味。

近年来，桃江擂茶也逐渐走出地域，成为湖湘地域饮食文化的代表。桃江擂茶又名“三生汤”。擂制时，准备好岩钵，即土制烧造的陶器，钵内布满纵向划痕；再将生茶叶、生米仁、生姜放置其中，即“三生”，随后用当地油茶木所制作的擂棍进行旋转碾压^[10]。擂制时，也可加入芝麻、花生仁等五谷提升风味，最后以沸水冲调并辅以糖、盐调味。制成的擂茶具有五谷的清香，入口柔顺、口味香醇，是具有桃江地域特色的代表性饮品。

桃江擂茶历史悠久，具有独特的地域文化，被列入湖南省的非物质文化遗产名录。擂茶作为一种纯天然、绿色的饮品，符合当下人们的养生保健需求，又因其制作五谷兼备，具有独特的农耕特色以及丰富的地域风味。擂茶不仅可以作为一种养生可口的特色饮品，其特色擂制过程更是一种健康的生活方式。

在时下流行的奶茶饮法中，擂茶的饮用方法也有其相似之处，可以实现口味、配料的自我调整，传统擂茶与现代茶饮对比见图 3。擂制五谷后加入相应的盐或糖调节口味，擂茶的制作过程充满地域特色文化以及农耕气息。

4.2 基于情境代入法的桃江擂茶服务系统

在日常的茶饮体验中，多以购买品尝作为流程的起始节点，对当地文化的沉浸式体验环节较少。可运用情境代入法分析解构当地人的擂茶制作过程，提取其擂茶的制作节点，从擂茶的流程及饮用氛围作为切入点，并对擂茶茶具进行改良设计，为旅客提供沉浸式的地域文化茶饮体验。

4.2.1 桃江擂茶的服务系统设计实现

对于桃江擂茶的服务系统设想，首先需要理清桃江擂茶文化的物质元素和非物质元素。整合整个区域擂茶的食材、擂具等制作原料，这些是能够直接被游客接受的表层元素，能为系统的服务设计打下好的物质基础，同时为游客营造一个良好的文化氛围，利用本土的自然资源、人力资源等体现当地的文化特色，

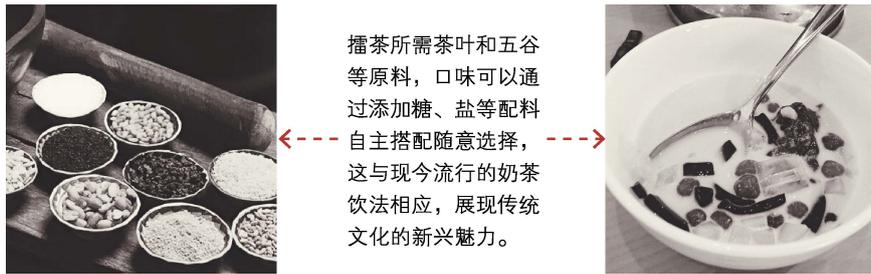


图3 传统擂茶与现代茶饮对比
Fig.3 Comparison between Taojiang Ground Tea and modern tea

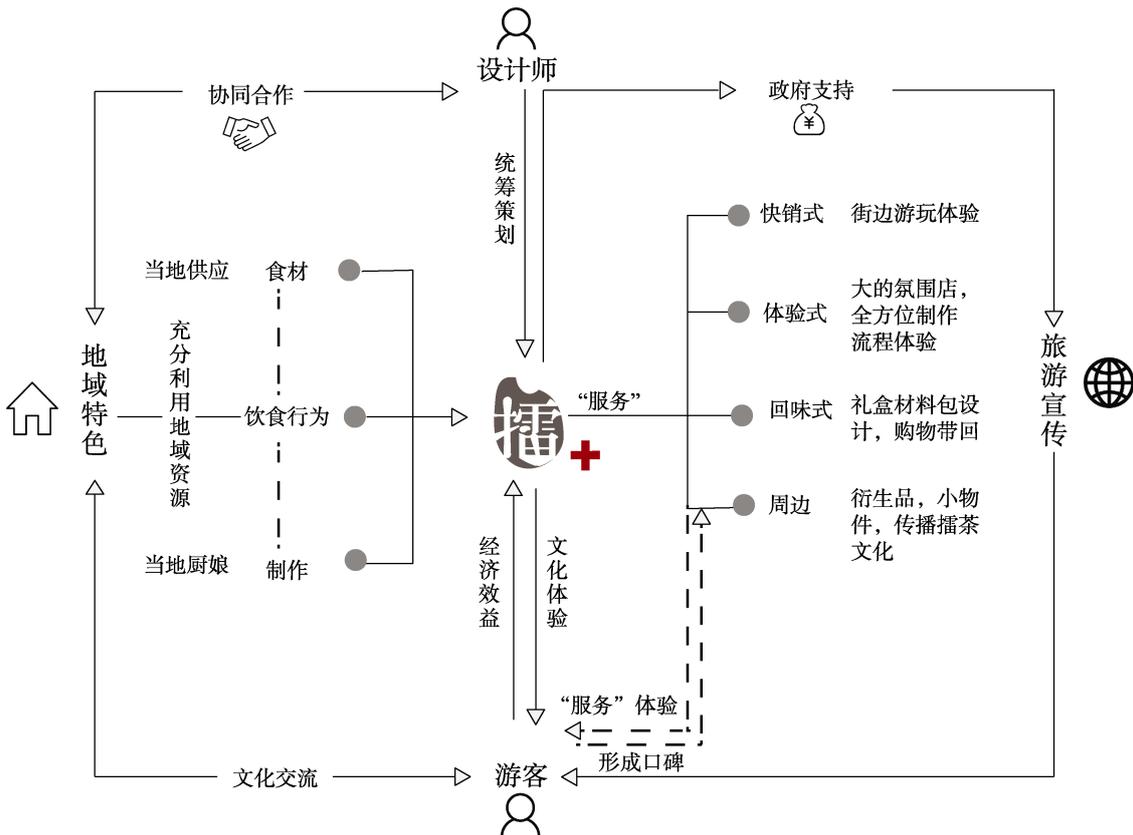


图4 桃江擂茶产品服务系统设计
Fig.4 Design of product service system of Taojiang Ground Tea

使其能够集中围绕擂茶展开服务流程。

擂茶为游客带来地域特色的文化体验，游客为当地经济发展作出贡献，形成良好的互动效应。擂茶的体验形式可以多样化，有快销式的擂茶售卖以及店面体验式的擂茶制作，给游客需要的服务体验，还可以设计礼盒式的擂茶和擂茶周边来完善整个产品服务系统。旅客在当地体验完全方位氛围制作后，可购买桃江擂茶的组合式器皿，在家中也能进行擂茶制作，在与亲朋好友分享擂茶乐趣的同时宣传推广擂茶文化。情境化可以为旅客搭建特有的文化体验氛围，同时，系统化的服务流程能够多角度、多层次地提升旅客的文旅满意度。桃江擂茶产品服务系统设计见图4。

4.2.2 桃江擂茶的饮食行为提取

使用情境代入法观察桃江擂茶制作过程及步骤，

提取擂茶相应的饮食行为元素进行整理，为服务流程的设计提供现实依据。依据桃江擂茶的传统制作流程，擂茶制作流程可以解析为八个关键步骤：取、选、擂、泡、调、温、分、饮，根据擂茶制作流程，提取地域文化设计相应擂茶茶器，游客按照步骤体验擂茶制作过程，既能品尝茶香又能感受当地文化，多层次、多角度地提升沉浸式文化体验。桃江擂茶制作过程解析见图5。

桃江擂茶的制作特色可分解为其原料“三生”的选择，辅以不同的五谷，视为“取、选”。其独特的擂制过程，依据当地会把板凳当作擂座的习惯，提取板凳的造型语言^[11]，设计井字形底座，体现当地的擂制行为特色，视为“擂”。擂茶的冲泡、调味是其口味的独特选择，视为“泡、调”。擂茶是家庭邻里间的沟通的桥梁，亲友们围上一桌，家庭氛围伴随着擂



图 5 桃江擂茶制作过程解析

Fig.5 Analysis of the production process of Taojiang Ground Tea

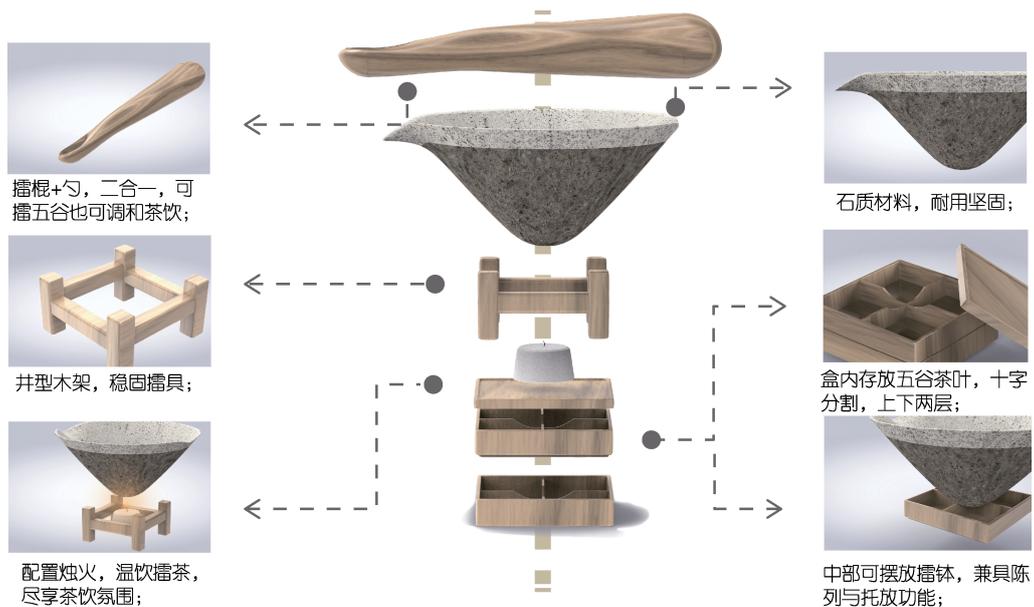


图 6 擂茶器具设计分解

Fig.6 The design decomposition diagram of Ground Tea ware



图 7 桃江擂茶产品服务系统实物部分设计

Fig.7 The physical part design of Taojiang Ground Tea product service system

茶而来。擂茶器具配置烛火，在交谈中温饮擂茶，视为“温”，而将擂茶分享添杯，视为“分、饮”。擂茶器具的设计分解见图 6。

在解析过程中，提取桃江擂茶的物态文化、行为文化和心态文化。物态文化指擂茶制作的原料和工具；行为文化指擂制过程中的行为，包括原材料的选取、擂茶的制作、擂茶工具的准备、食客的饮用方

式以及擂茶的饮用习俗；心态文化是指擂茶文化的起源、功效以及擂茶的农耕文化内涵。

4.2.3 桃江擂茶实物器皿设计

分解提取桃江擂茶的行为特点进行器皿的设计，在擂茶的体验流程中，擂茶的食材以及饮食器具等实体产品能够给旅客带来最直接的感官体验，并且为系统的擂茶体验打下物质基础。同时，充分利用桃江本地的地域文化、自然资源、审美情趣等，在实体产品中对桃江擂茶的器皿、品牌形象等进行设计。桃江擂茶产品服务系统实物部分设计见图 7。

桃江擂茶的服务设计更强调围绕文化进行一系列文旅体验设计。通过体验式的产品服务设计来体验桃江擂茶过程，产生文化交流。在文化体验的服务设计过程中，用户所处的环境、互动的模式、服务触点都需要模拟规划^[12]。前期针对用户观察，建构用户模型，将用户实际体验进行反复解析，得到用户的潜在需求点。后期需要根据之前的流程设定，在真正的服务体验过程中为用户搭建情境。将服务设计融合文旅体验，让服务设计从系统的角度为旅客提供文化体验服务。

5 结语

本文围绕文旅视域下的服务设计进行阐述,梳理了服务设计的一般流程,分析了服务设计的研究方法。将饮食文化作为主要切入点,以桃江擂茶产品服务设计验证文创服务设计流程与方法应用。服务设计具有系统化的程序,致力于设计每个细节流程,设计师在面对不同服务对象以及日新月异的社会化情境时,所构建的服务框架需要依靠服务项目的特定环境以及用户特征对整个流程进行调整,才能得出针对化、切实可行的服务设计策略。

参考文献:

- [1] 胡飞,李顽强.定义“服务设计”[J].包装工程,2019,40(10):37-51.
HU Fei, LI Wan-qiang. Definition of “Service Design” [J]. Packaging Engineering, 2019, 40(10): 37-51.
- [2] 胡飞,周坤,麦永志.面向产品服务系统的用户体验可拓评价方法研究[J].机械工程,2018,35(2):110-114.
HU Fei, ZHOU Kun, MAI Yong-zhi. Evaluation Method of User Experience for PSS Based on Extenics[J]. Journal of Machine Design, 2018, 35(2): 110-114.
- [3] 辛向阳,曹建中.定位服务设计[J].包装工程,2018,39(18):43-49.
XIN Xiang-yang, CAO Jian-zhong. Positioning Service Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(18): 43-49.
- [4] 罗仕鉴,邹文茵.服务设计研究现状与进展[J].包装工程,2018,39(24):43-53.
LUO Shi-jian, ZOU Wen-yin. Research Status and Progress of Service Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(24): 43-53.
- [5] 张重阳.服务方案设计中的服务要素优化配置方法研究[D].沈阳:东北大学,2016.
ZHANG Chong-yang. Research on The Optimization Configuration Method for Service Elements in Service Design[D]. Shenyang: Northeastern University, 2016.
- [6] 于超,张重阳,樊治平.考虑顾客感知效用的服务要素优化配置方法[J].管理学报,2015,12(05):744-749.
YU Chao, ZHANG Chong-yang, FAN Zhi-ping. Optimization of Service Factor Allocation Considering Customer Perceived Utility[J]. Journal of management, 2015, 12(5): 744-749.
- [7] PARASURAMAN A. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Further Research[J]. Journal of Marketing, 1985, 49(4): 41-45.
- [8] 于超.考虑顾客行为的服务产品设计方法研究[D].沈阳:东北大学,2015.
YU Chao. Research on Methods for Service Product Design Considering Customers’ Behavior[D]. Shenyang: Northeastern University, 2015.
- [9] 陈嘉嘉.服务设计:界定,语言,工具[M].南京:江苏凤凰美术出版社,2016.
CHEN Jia-jia. Service Design: Definition, Language, Tools[M]. Nanjing: Jiangsu Phoenix Fine Arts Publishing House, 2016.
- [10] 夏纯迅.常德擂茶文化产业创新研究[J].福建茶业,2019(7):242-243.
XIA Chun-xun. Changde Leicha Cultural Industry Innovation Research[J]. Fujian Tea Industry, 2019(7): 242-243.
- [11] 张云帆,刘卓.基于品牌形象基因提取的产品族造型设计[J].机械设计,2018,35(3):105-109.
ZHANG Yun-fan, LIU Zhuo. Product Family Modeling Design Based on Brand Image Gene Extraction[J]. Mechanical Design, 2018, 35(3): 105-109.
- [12] 王国胜.触点-服务设计的全球语境[M].北京:人民邮电出版社,2017.
WANG Guo-sheng. Touchpoint: Service Design in Global Context[M]. Beijing: Post & Telecom Press, 2017.