

# 侗族油茶饮食文化的产品服务系统设计

季铁, 陈俊材, 郭寅曼

(湖南大学, 长沙 410082)

**摘要:** **目的** 以侗族油茶饮食文化为切入点, 以乡村振兴背景下的文化旅游发展为目标, 探索针对特色饮食文化资源的产品服务系统设计的方法。**方法** 将饮食文化作为乡村文化资源的代表, 基于主观幸福感理论分析饮食行为中的幸福感三层次, 结合产品服务系统设计(PSSD)的理论与方法, 并通过设计“侗心油茶坊”的产品服务系统作为实证研究, 对文化旅游中当地人与游客在饮食体验上的幸福感设计的方法和路线进行分析。**结论** 在文化旅游中, 通过对本土的文化资源、自然资源与人力资源进行充分调动, 将物质资源转化为符合市场需求的有形产品, 而非物质资源转化融入服务与体验, 并通过产业升级与创新, 使当地人在文化实践中树立文化自信, 实现经济创收, 提升他们在乡村生活中的主观幸福感; 同时, 通过给游客提供良好的文化旅游服务, 使其获得文化熏陶与精神感染, 提升他们在旅途中的主观幸福感。

**关键词:** 设计参与; 侗族油茶; 文化旅游; 产品服务系统; 幸福感

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)12-0042-07

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.12.008

## Product-Service System Design of Food Culture Based on Dong Minority's Oil-tea

Ji Tie, CHEN Jun-cai, GUO Yin-man

(Hunan University, Changsha 410082, China)

**ABSTRACT:** Taking the food culture of Dong Minority's Oil-tea as the entry point, aiming at the development of cultural tourism under the background of rural revitalization, the work aims to explore the method of designing the product-service system for the distinctive food culture resources. Taking food culture as a representative of rural cultural resources, based on subjective well-being theory, the three levels of well-being in eating behavior were analyzed. Combining the theory and method of product-service system design (PSSD), and with designing the product-service system of "Dong Xin Oil-tea House" as the empirical study, the method and path for designing the well-being of local people and tourists in the eating experience of cultural tourism were analyzed. In cultural tourism, through the full mobilization of local cultural resources, natural resources and human resources, material resources are transformed into tangible products that meet market needs, and immaterial resources are transformed into services and experiences; and through industrial upgrading and innovation, it enables local people to establish cultural self-confidence in cultural practice and achieve economic income, and it enhances their subjective well-being in rural life. At the same time, by providing tourists with good cultural tourism services, they can gain cultural influence and spiritual infection, and enhance their subjective well-being on the road.

**KEY WORDS:** design participation; Dong minority's Oil-tea; cultural tourism; product service system; well-being

党的十九大报告明确提出, 按照“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的总要求, 建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系, 加快推进农业农村现代化<sup>[1]</sup>, 并指出乡村的产业与文化振兴

的重要地位, 其终极目标是提高村民的幸福指数<sup>[2]</sup>。乡村旅游作为将产业与文化进行有机融合的形式, 已经成为了一种乡村振兴的重要手段, 也是提升乡民与外来游客幸福感的一个重要途径。“食”作为旅游六要

收稿日期: 2019-05-03

作者简介: 季铁(1972—), 男, 湖南人, 博士, 湖南大学教授, 主要研究方向为社会创新、品牌识别设计与管理。

通信作者: 陈俊材(1993—), 男, 广东人, 湖南大学硕士生, 主攻社会创新与产品服务设计。

素之首，素来为游客们所关注。一方面，饮食是满足人们生存需求的日常行为，因此，具有民族特色的饮食方式具有一定的开发需求；另一方面，饮食文化聚集了多种乡村文化生态要素，与人类的日常生活联系密切，具有发展成为地方文化展示窗口的潜质。从设计学的角度出发，利用饮食在文化旅游中的产业化与文化传播优势，对饮食文化的产品与服务进行有效的设计转化，对于“为当地人与游客创造幸福感”具有一定的研究价值与实践意义。

## 1 饮食行为中的主观幸福感研究

### 1.1 主观幸福感理论基础

学术界从人类学、心理学、经济学等不同角度对幸福感进行探讨，形成了不同的理论和观点。主观幸福感（Subjective well-being，简称 SWB）是幸福感中与客观幸福感对应的构成。1984年，美国心理学家 Ed Diener 提出了“主观幸福感专指评价者根据自定的标准，对其生活质量的整体性评估”，强调了人作为主体在其中的决定性作用；毕明和孙承毅认为，主观幸福感，是指社会成员对其自身物质和精神生活的主观体验与评价<sup>[3]</sup>，指出了主观幸福感既包括对客观生活的评价，又包括对主观精神生活的体验，因此，“为幸福感而设计”强调以“人”为中心，同时关注“人”的物质生活与精神生活的需求。

近十余年来，我国学者邢占军、李志、谢朝晖、郝建英等人都对主观幸福感的影响机制进行了探讨或研究<sup>[4-6]</sup>，派生出了诸多不同观点，可归纳为主观因素和客观因素两类。其中，主观因素是由先天因素或长期生活经验形成的，短期内难以被外力影响，而客观因素则是可在短期内被创造和控制的，设计作为一种参与式行为，能对其产生一定的干预效果。

### 1.2 饮食行为中的幸福体验层次

饮食行为的研究源自健康营养学，普遍认为饮食行为是指受有关食物和健康观念支配的人们的摄食活动，会影响到人们营养的摄入，从而对营养和健康产生影响<sup>[7]</sup>，是满足生理需求的一项基本行为。从饮食人类学的角度来看，瞿明安把饮食文化划分为食物、饮食器具和饮食行为3个构成，其中饮食行为是非物质元素，是利用食物和饮食器具来传递信息的中介性行为，而食物和饮食器具作为物质元素，则是人类表达观念意识和心理状态的重要实体媒介或载体<sup>[8]</sup>。饮食行为既是一种满足人的生理需求、影响人类身体健康的基本行为，又是一种文化和情绪的表达形式。结合郝建英<sup>[6]</sup>对影响主观幸福感的客观因素的总结，即健康关系、社会关系和经济关系，笔者将文化旅游、饮食文化、当地人与游客中的主观幸福感，划分为“个人的感官记忆”、“社区内社交互动”与“跨群体互动传播”，3个层次，见图1。

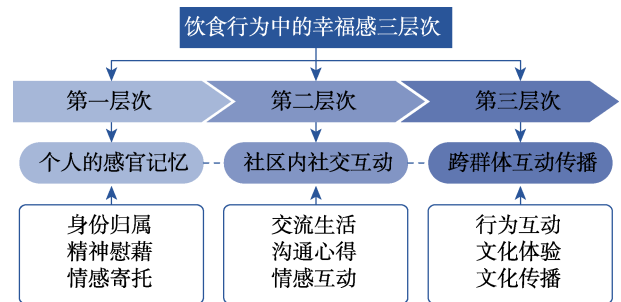


图1 饮食行为中的幸福感层次  
Fig.1 Levels of well-being in eating behavior

#### 1.2.1 个人的感官记忆

人类感官分为视觉、听觉、味觉、触觉和嗅觉5个系统，它们共同作用，接收外界传达的信号，经过大脑的进一步处理，输出为各种不同的人类情感<sup>[9]</sup>。食物的色、香、味，分别对应人体的眼、鼻和口舌带来的视觉、嗅觉和味觉感受，多种感官记忆的结合，加深了人们对特定食物的情感印象。无数离乡背井的人会将乡愁寄托于“故乡的食物”<sup>[10]</sup>，实际上是为了满足自己现实和情感的多方位需求：其一，是为现实的身份认同与归属感，找寻可资借鉴的经验与确立其合理性的依据；其二，是为了摆脱现实中“流动”身份的约束，是对过去身份、情感、生活的怀念，同时找寻精神上的慰藉和情感上的依托<sup>[11]</sup>。食物的感官记忆带给人们的归属感、精神慰藉与情感寄托，是饮食行为带给人类的第一层次幸福感。

#### 1.2.2 社区内社交互动

在充饥果腹的原始功能之余，中国人也习惯把饮食的场所作为社会交往活动的核心<sup>[12]</sup>，生活中的诸多社会关系，包括婚姻关系、家庭关系、朋友关系、邻里关系等，都是在饮食社交中进行维系和发展的。美味的食物、精致的用餐环境及和谐的用餐氛围能够增加人们的喜悦感、归属感，提高自尊感、自信心，从而为创建友好的社会关系提供物质和文化基础；而在相同的时空中，多人相聚一堂分享食物，这种近距离、小范围的社交氛围，增加了参与其中的人们的互动，情感成分也在潜移默化中逐渐加深<sup>[13]</sup>。以食物为媒介交流生活、沟通心得与情感互动，稳固社区内的关系，是饮食行为带给人类的第二层次幸福感。

#### 1.2.3 跨群体互动传播

饮食与人们的日常生活联系密切，因而它极易发展成为产业，成为一种与经济关系密切的行为<sup>[14]</sup>，实现饮食文化资源在更大范围内的价值转化，比如陕西的袁家村美食民俗村、云南过桥米线、兰州拉面、广东早茶等都是典型的成功案例。在文化旅游市场中，当地人通过饮食与游客形成行为互动、进行文化交流，在自我肯定和被他人肯定中，提升文化自信，增强自豪感；同时，特定饮食文化的发展会拉动与之相

关的食物制作、工具制作、资源供应的需求,拥有这些技艺和资源的村民也会因此获得自我实现的机会。游客通过享受特色饮食的独特风味与文化魅力,在生理上能够获得一种猎奇中的新鲜感,在精神上体验到独特饮食文化中的热情、友善、欢快等愉悦感。将饮食文化资源进行产业化发展,促进跨群体的行为互动、文化体验与文化传播,是饮食行为带给人类的第三层次幸福感。

对于饮食行为中的3个不同层次的幸福感体验,从设计的角度来看,针对感官记忆的设计唤醒,能增强当地人的心理慰藉与精神寄托,针对社区社交互动的的设计,能为当地人的生活方式创造新的乡村关联,针对产业价值反馈的设计,能有效转化饮食文化资源,实现幸福感在跨群体互动层面的传递。

## 2 饮食文化产品服务系统设计策略

服务提供中包括了物与非物的参与。产品服务系统(Product-service system,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,为从单独的生产循环转变到集成化的生产和消费循环创造机会,而产品服务系统设计(Product Service System Design,简称PSSD),主要针对在战略、概念、产品(物质的和非物质的)、管理、流程、服务、使用和回收等方面,进行系统的规划和设计<sup>[15]</sup>。在文化旅游市场中,对饮食文化进行产业转化时,运用PSSD的思想,设计要点既包括了与饮食相关的产品(如食材、餐具、周边产品等),又包括了与之相关的各种饮食服务(如迎宾送客、文化体验、艺术表演等),通过对整体饮食文化系统进行规划与管理,充分整合乡村本土文化优势,开发利用乡村本土资源,打造具有文化意义又能满足经济发展需求的全新饮食服务。

### 2.1 饮食文化中基于传统工艺与美学的产品创造

根据服务在产品中的比重,Kolter将产品服务分为纯粹的实物产品、添加服务的实物产品、实物产品与服务的结合、附带产品的服务和纯粹的服务<sup>[16]</sup>。饮食文化旅游服务属于附带产品的服务,在饮食文化的产品服务系统设计中,涉及食物设计、餐具设计、用餐家具设计、包装设计等不同类型的实物产品设计内容。

在社会转型过程中,中国乡村传统的生活方式受到了外来文化的强烈冲击。现代工业食品破坏了本土食品系统,批量生产的塑料制品、不锈钢制品取代了饱含传统民族智慧的手工制作工具,相关的制作技艺面临失传;不少乡村的生活环境也开始趋向西化、现代化,正逐渐失去原有的民族特色。由此可见,对于产品的设计,需要结合当地特色的文化元素与手工技艺,并利用当代设计技巧对各类产品进行创新,创造出一系列满足实际的使用需求、符合当代的审美观念

与展示当地文化形象的实物产品,为提供饮食文化的旅游服务打下良好的物质基础。

### 2.2 饮食文化中基于传统互动模式与行为的服务创新

服务设计强调在设计过程中为服务提供者与服务接受者创造共同的价值<sup>[15]</sup>。在饮食文化旅游服务中,当地人是服务提供者,而游客是服务接受者,当地的文化资源经由当地人与外来人员协同创造,进而传播给游客。饮食文化中社交互动的模式、场景、礼仪、风俗等都是文化旅游服务中的一种设计资源,然而设计师在其转化过程中不能成为“拿来主义者”,将这些内容进行简单粗暴地搬运,而应该在对特定的饮食文化资源的表征结构和深层结构进行深度研究的基础上,再通过运用恰当的服务设计工具,如协同设计、服务蓝图、服务系统图等,以便捷性、经济性、高效性为主要衡量指标<sup>[17]</sup>,从保持饮食文化的本真性出发,把外部资源与内部资源进行整合,打造多种文化体验活动,使游客们既能够享受到过硬的饮食条件和服务质量,又能感受到传统饮食氛围,令其在潜移默化中感受饮食行为的文化内涵,使饮食文化资源中的文化价值、经济价值以及参与其中的当地人的个人价值,通过游客的表现得到实际的反馈。

## 3 “新通道·侗心油茶坊”产品服务系统设计实践项目

### 3.1 侗族油茶简介

分布在湘黔桂三省交界处的侗族人民,在待客上主要有三道宴,即拦门宴、油茶宴与合拢宴,它们是富含民族特色、地域个性的饮食文化代表。其中,油茶的规矩与规模介于“小吃”与“正餐”之间。茶油、茶叶和糯米,是制作油茶的三大基本原料;后来由于生活物资的丰富,油茶中添加的佐料也日渐增多,包括油果、肉末、糍粑、水圆等,见图2。油茶具有解渴充饥、提神醒脑、驱风祛湿、防治感冒等功效。在传统生活中,油茶是侗族地区的一种重要的社交形式,对联络左邻右舍,甚至村寨之间的关系起到了重要作用,如侗族男女青年“行歌坐夜”时,会聚于某家一起打油茶,亲邻之间闹了别扭之后,会互送油茶化解郁结,饮用油茶时以年龄大小来分次序,谁家有了喜事都会烹煮一大锅油茶邀亲朋来分享喜悦,因此,油茶的文化内涵可被概括为“友善、和谐、尊老、共享”。

然而,随着经济收入与生活水平的不断改善,再加上制作油茶食材的工序繁多,侗乡人曾经一日三餐不离的油茶,逐渐从日常生活中退居下来,被局限在民族节日或喜丧嫁娶等狭小的范围,与之相关的各类传统技艺也逐渐淡化。此外,作为侗族地区最普遍却也最特别的饮食文化资源,油茶至今尚未成为当地突出的旅游资源,更未形成一个良好的商业业态。

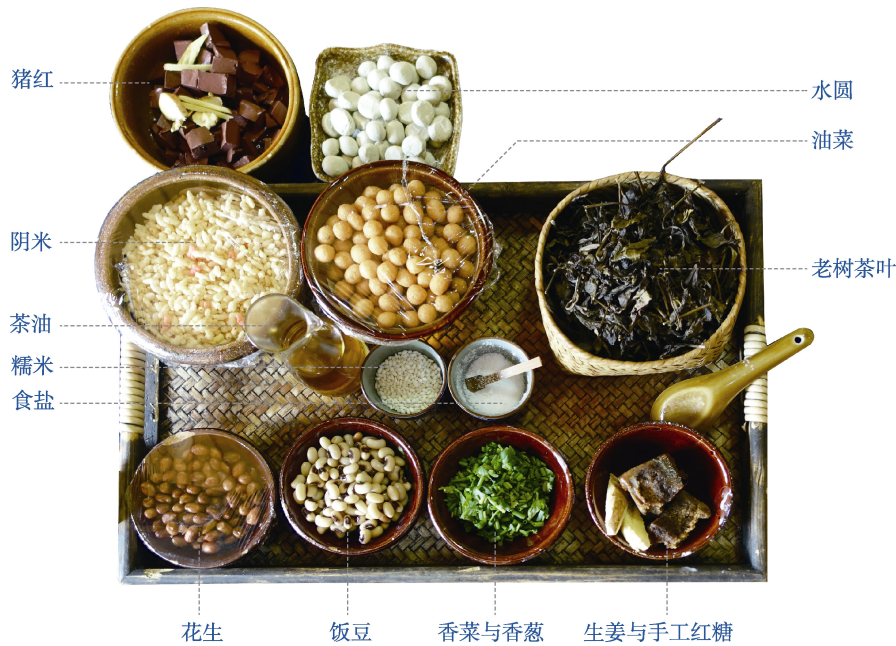


图 2 制作侗族油茶的主要材料  
Fig.2 The main materials for making Dong Oil-tea

### 3.2 侗族油茶饮食文化元素提取

为深入了解油茶的饮食文化，项目组多次抵达湖南通道县、广西三江县等地进行实地调查，获取了关于制作油茶的食材、工具、烹饪方法及食用风俗等在

内的一手资料，并根据国家文化旅游资源分类方法（GB/T 18972-2003），按照不同的应用层级将侗族油茶的饮食文化元素进行梳理，见表 1，为设计创新提供文化依据和灵感来源。

表 1 侗族油茶的饮食文化元素  
Tab.1 The food culture elements of Dong Oil-tea

层次	类别	元素
物态文化 (外部接触层)	餐具	茶水钵、茶水勺、油茶碗、勺子、筷子等
	炊具	糯米蒸桶、炒锅、木质锅盖、茶滤、茶叶敲打锤等
	火塘	火炉、木炭、陶锅等
	吊锅	烟熏肉、玉米、腊肠等
	家具	弧状条凳、置物箱等
	食材	糯米、花生、饭豆、腌鱼、腌肉、酸豆角、水圆、糍粑等
	其他	木桶、陶锅、竹编篮、算盘、藤编、葫芦瓢、木质雕花、竹筒等
行为文化 (中间行为层)	油茶烹制过程	先将一小把糯米放进锅里炒黄，再放茶叶、茶油，待出味后，再加水煮沸两三分钟，其茶便成，最后按喜好添加配料便可食用
	油茶食用过程	“二空、三圆、四糍粑，再加上一碗甜油茶”
	油茶习俗	红白喜事必备、敬茶歌、敬酒歌、揪耳朵敬酒、行歌坐夜
	油茶礼仪	使单筷（寓意一心一意、象征主人的谦虚，表示没什么好吃的东西待客）、不上桌（上桌是贪吃和不礼貌的表现）、围坐火塘、筷子架在空碗上意味着尚未吃饱、行歌坐夜、茶行三遍等
	原材料制作 工具制作	茶饼制作、爆（阴）米花制作、油锅制作、糍粑制作、水圆制作 茶滤制作、糯米蒸桶制作、茶水勺制作、托盘制作
心态文化 (内部感知层)	油茶起源	传说、文献记载
	油茶功效	开胃、祛湿、驱寒、提神
	油茶内涵	友善、和谐、尊老、共享

### 3.3 设计分析与构想

#### 3.3.1 设计分析

侗族油茶产品服务系统的核心目标是,对内提升当地人与对外提升游客的幸福感。在该系统中,对于当地人而言,幸福感的来源是文化传承带来的文化自信与经济创收带来的民族认同感;对游客而言,在旅游中通过文化体验与优质服务,感受到独特风味与精神熏陶,是最重要的幸福感体验。结合前文的饮食文化产品服务系统设计策略,可知在为侗族油茶的幸福感而设计时,最重要的是要将当地人因油茶而产生的幸福感,即感官记忆与社交互动上的幸福体验传递给游客,继而通过游客对油茶饮食文化的消费与体验,实现跨群体的互动传播,在当地人与游客的互动中,强化双方的幸福感。在这个过程当中,游客的幸福

是相对短暂的,而当地人的幸福感是相对持久的。简而言之,该产品服务系统需要同时为当地人与游客的幸福感而设计,见图3。

#### 3.3.2 服务蓝图绘制

在设计过程中,项目组与系统中参与服务提供的各方代表一起,以服务蓝图工具,将游客参与油茶饮食文化体验的服务,分解成若干步骤,通过持续描述服务过程中服务提供者与游客的具体任务和完成任务的手段,厘清游客与服务提供者之间的接触点,从而更加明确设计的内容,见图4。在此过程中,项目组根据游客们不同的体验需求与时间规划,规划了4种不同的服务模式,分别是快销式、套餐式、体验式与礼盒式。其中,快销式油茶侧重于为游客提供油茶色香味上的感官体验;套餐式油茶在油茶的基础

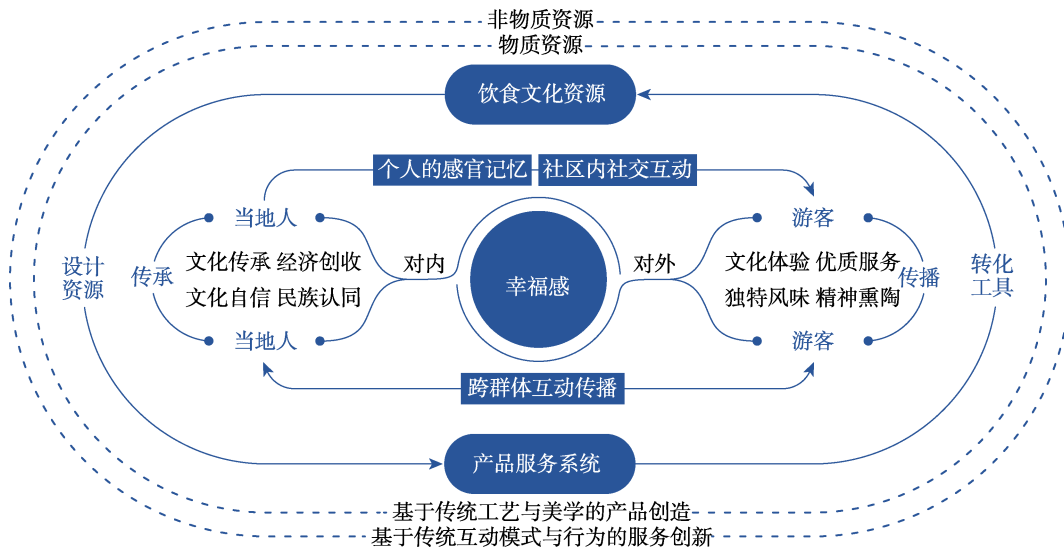


图3 “为幸福感而设计”的饮食文化产品服务系统设计分析  
Fig.3 The analysis of product-service system design of food culture for "Design for well-being"

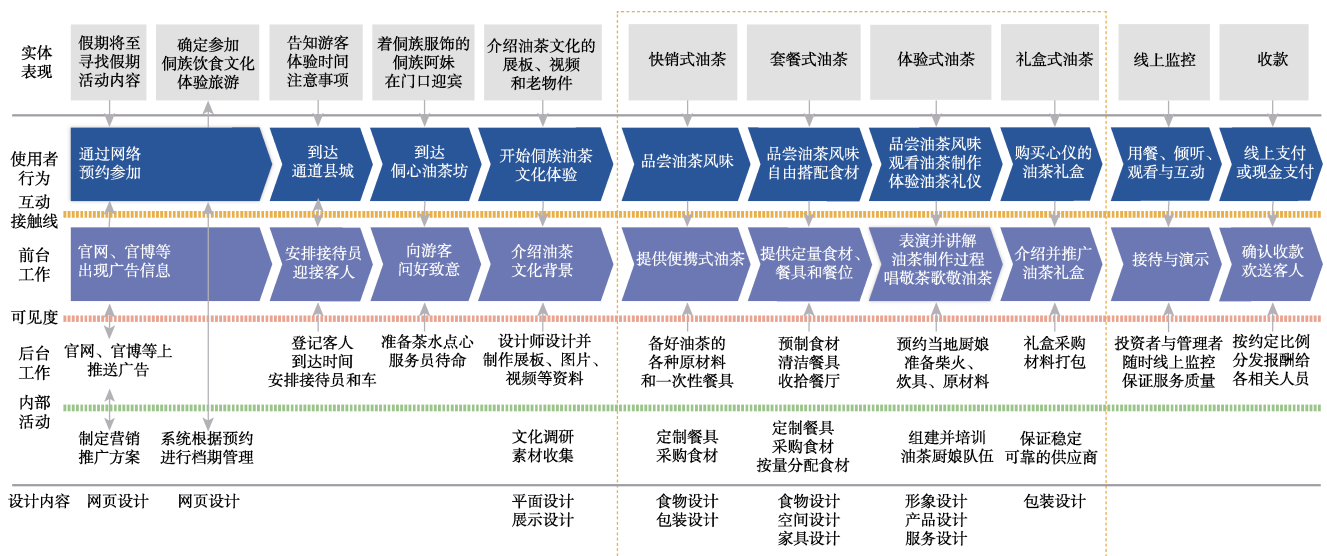


图4 侗族油茶文化体验服务蓝图  
Fig.4 Service blueprint of Dong Oil-tea's cultural experience

上，加入了油茶的饮食器具，融入了简单的油茶调制体验，为游客们彼此之间、游客与当地之间提供了交流场所；而体验式油茶提供了立体化的油茶文化体验，除了油茶与油茶饮食器具的体验和感受外，还包含了油茶的解说、制作表演、礼仪介绍等内容；礼盒式油茶则是将油茶文化体验从旅游目的地向外地延伸的一种形式。多种形式结合的服务模式，使油茶的文化价值与经济价值得到了更充分的反馈。

### 3.4 设计成果

#### 3.4.1 “侗心油茶坊”服务系统图

在产品服务系统的每个设计阶段，各个部分（如服务、产品、信息和过程等）之间，都会进行一定的转换和交流。在该系统中，设计师作为规划者，充分调动皇都及其周边地区与油茶有关的各种自然资源（如茶叶、茶油、糯米等）、人力资源（如能够制作侗族特色食材、竹编制品等的当地人）等本土资源，

使油茶重新成为聚集当地人并吸引他们积极参与的推动力，进而把系统中的产品与服务结合起来，见图 5。

#### 3.4.2 产品设计

在该系统中，油茶的食材、饮食器具及与之相关的其他物品等实体产品，能直接地带给游客感官刺激并带动当地自然资源的共同发展，并为系统的服务打好物质基础。本次产品设计的目标是，通过扩大油茶各类实体产品需求，充分利用侗乡本土的文化、自然、人力资源，使侗族传统的文化特色、审美情趣、手工技艺在产业化的过程中，得到价值体现，促进当地的文化生态恢复往日的活力，帮助当地人实现文化传承与经济创收。为此，项目组以风雨桥、鼓楼、吊锅与火塘等侗族特色元素为灵感，对食用侗族油茶的餐具、餐桌、空间、品牌形象等进行了设计，在保持侗族文化特色的同时，增加了其实用性，见图 6。

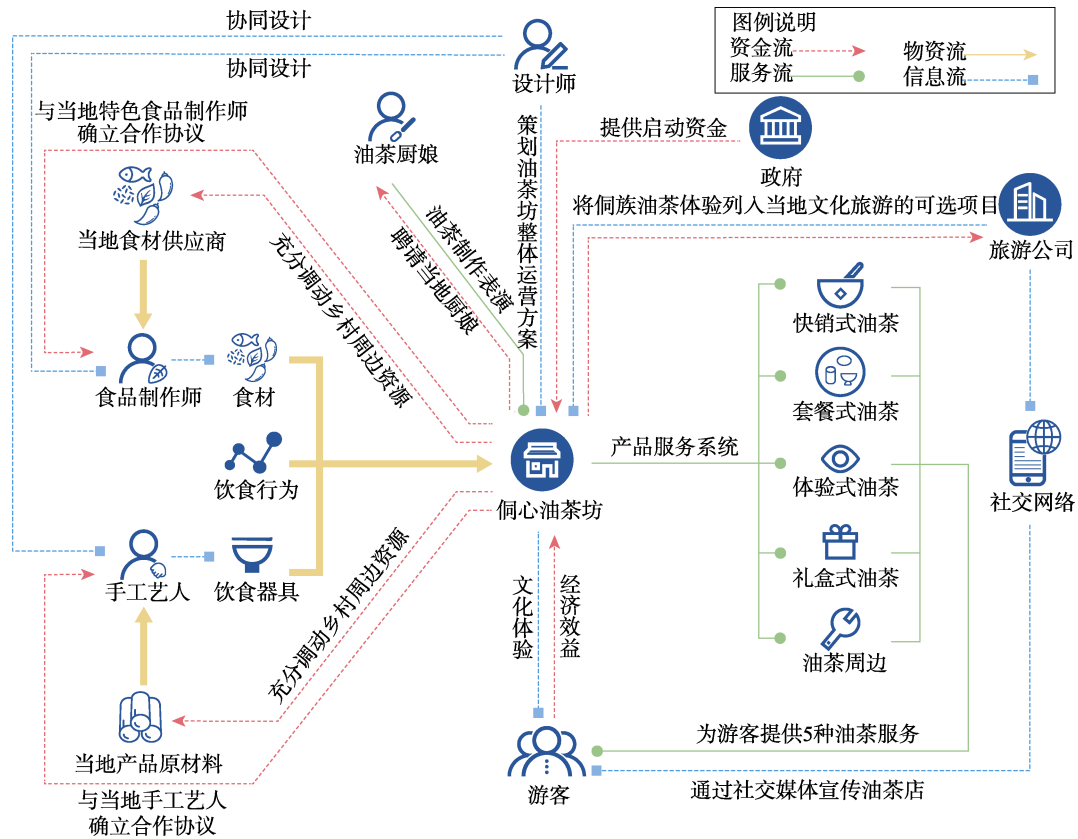


图 5 “侗心油茶坊”服务系统  
Fig.5 The service system of "Dong Xin Oil-tea House"

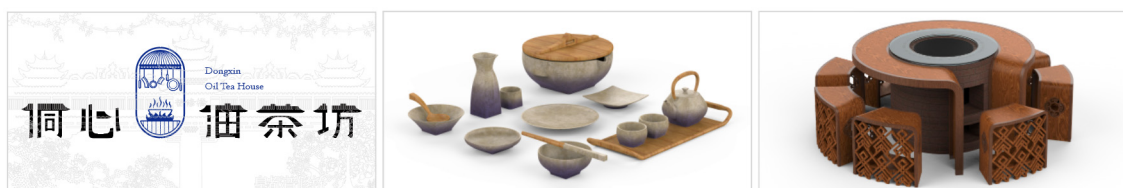


图 6 侗心油茶产品服务系统各部分设计  
Fig.6 The design in Dong Xin Oil-tea product-service system

## 4 结语

在饮食行为“个人的感官记忆”、“社区内社交互动”、“跨群体互动传播”3个幸福感层次的研究基础上,结合产品服务系统设计思维,将侗族油茶饮食文化资源进行产业转化,创建有形产品与无形服务相结合的产品服务系统,能够帮助当地人进行有效的资源整合,以特色饮食为窗口综合展示本土文化,为游客提供立体化的文化体验服务,达到帮助当地人树立文化自信与民族认同感、帮助游客获得良好的文化体验与精神熏陶,双向提升当地人与游客在文化旅游中的主观幸福感,最终实现乡村振兴的终极目标。

### 参考文献:

- [1] 中华人民共和国中央人民政府. 中共中央国务院印发《乡村振兴战略规划(2018—2022年)》[EB/OL]. (2018-09-26)[2019-05-01]. [http://www.gov.cn/xinwen/2018-09/26/content\\_5325534.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2018-09/26/content_5325534.htm).  
www.gov.cn. The CPC Central Committee and the State Council Issued the Strategic Plan for Rural Revitalization(2018—2022)[EB/OL]. (2018-09-26)[2019-05-01]. [http://www.gov.cn/xinwen/2018-09/26/content\\_5325534.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2018-09/26/content_5325534.htm).
- [2] 郭寅曼, 季铁. 社会转型与乡村文化建设中的设计参与[J]. 装饰, 2018(4): 39—43.  
GUO Yin-man, JI Tie. Social Transformation and Design Participation in Rural Cultural Construction[J]. Zhuangshi, 2018(4): 39—43.
- [3] 毕明, 孙承毅. 城市居民主观幸福感的年龄差异研究[J]. 鲁行经院学报, 2003(2): 126—127.  
BI Ming, SUN Cheng-yi. Research on the Age Difference of Urban Residents' Subjective Well-being[J]. Journal of Shandong Administrative College and Shandong Economic Management Personnel College, 2003(2): 126—127.
- [4] 邢占军. 主观幸福感测量研究综述[J]. 心理科学, 2002, 25(3): 334—342.  
XING Zhan-jun. A Review of Researches on Measures of Subjective Well-Being[J]. Psychological Science, 2002, 25(3): 334—342.
- [5] 李志, 谢朝晖. 国内主观幸福感研究文献述评[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 2006, 12(4): 83—88.  
LI Zhi, XIE Zhao-hui. The Review of the Domestic Research on the Subjective Well-being[J]. Journal of Chongqing University(Social Science Edition), 2006, 12(4): 83—88.
- [6] 郝建英. 主观幸福感及其影响因素[J]. 科技创新导报, 2009(20): 220—222.  
HAO Jian-ying. Subjective Well-being and Its Influencing Factors[J]. Science and Technology Innovation Herald, 2009(20): 220—222.
- [7] BEHAR A I, CRESPO N C, GARCIA M L, et al. Validation of a Shortened Version of the Children's Eating Behavior Questionnaire and Associations with BMI in a Clinical Sample of Latino Children[J]. Journal of Nutrition Education and Behavior, 2018, 50(4): 372—378.
- [8] 瞿明安. 中国饮食文化的象征符号——饮食象征文化的表层结构研究[J]. 史学理论研究, 1995(4): 45—52.  
QU Ming-an. Symbol of Chinese Food Culture: Research on the Surface Structure of Food Symbol Culture[J]. Historiography Quarterly, 1995(4): 45—52.
- [9] 文欣. 基于人类五感的体验式展览[J]. 艺术空间, 2017(5): 186—187.  
WEN Xin. An Experiential Exhibition Based on the Five Human Senses[J]. Art Space, 2017(5): 186—187.
- [10] 黄子平. 故乡的食物: 现代文人散文中的味觉记忆[J]. 杭州师范学院学报(社会科学版), 2003(4): 58—63.  
HUANG Zi-ping. Hometown Food: Modern Scholars' Nostalgia in Their Proses[J]. Journal of Hangzhou Teachers College(Social Sciences Edition), 2003(4): 58—63.
- [11] 王素珍. 流动的家乡风味——饮食的记忆和想像[J]. 民俗研究, 2013(4): 212—221.  
WANG Su-zhen. Flowing Hometown Flavor: Memory and Imagination of Food[J]. Folklore Studies, 2013(4): 212—221.
- [12] 赵英楠, 张启帆. 中国语境下的饮食社交: 从传统走向网络[J]. 今传媒, 2014(8): 167—168.  
ZHAO Ying-nan, ZHANG Qi-fan. Social Communication in Chinese Context: from Tradition to Network[J]. Today's Mass Media, 2014(8): 167—168.
- [13] 张梅. 饭局的功能与过程——一种中国人的饮食文化[J]. 东方论坛, 2007(4): 119—123.  
ZHANG Mei. The Function and Process of Feasts: a Diet Culture of the Chinese People[J]. Oriental Forum, 2007(4): 119—123.
- [14] 陈运飘. 中国饮食人类学初论[J]. 广西民族研究, 2005, 81(3): 47—53.  
CHEN Yun-piao. The Basic Discuss of the Chinese Foodways Anthropology[J]. Study of Ethnicity in Guangxi, 2005, 81(3): 47—53.
- [15] 罗仕鉴, 朱上上. 服务设计[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.  
LUO Shi-jian, ZHU Shang-shang. Service Design[M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2011.
- [16] PETERS T, WATERMAN R. 追求卓越[M]. 北京: 中信出版社, 2012.  
PETERS T, WATERMAN R. In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies[M]. Beijing: Citic Press, 2012.
- [17] SUZUKI N, MIYAZAKI K. Flowering of the Total Person[J]. Bulletin of Japanese Society for Science of Design, 2008, 55(1): 21—55.