

AIGC检测 · 简洁报告单

NO:CNKIAIGC2026SJ_20260421893491

检测时间:2026-04-29 00:18:59

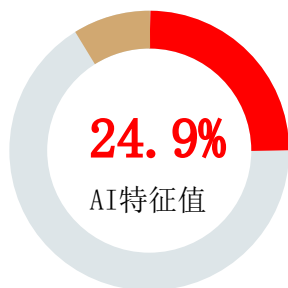
篇名: 基于体验营销的城墙根茶馆营销策略优化研究

作者: 刘博

单位:

文件名:

全文检测结果



AI特征值: 24.9%
AI特征字符数: 7934
总字符数: 31867

- AI特征显著 (计入AI特征字符数)
- AI特征疑似 (未计入AI特征字符数)
- 未标识部分

AIGC片段分布图

前部20%

AI特征值: 5.0%

AI特征字符数: 1586

中部60%

AI特征值: 14.9%

AI特征字符数: 4760

后部20%

AI特征值: 5.0%

AI特征字符数: 1586



分段检测结果

序号	AI特征值	AI特征字符数/章节(部分)字符数	章节(部分)名称
1	24.9%	7934 / 31867	论文全文

1. 论文全文

















AI特征值: 24.9% AI特征字符数 / 章节(部分)字符数: 7934 / 31867

片段指标列表

序号	片段名称	字符数	
1	片段1	172	0.5%

2	片段2	269		0.8%
3	片段3	230		0.7%
4	片段4	242		0.8%
5	片段5	56		0.2%
6	片段6	104		0.3%
7	片段7	229		0.7%
8	片段8	80		0.3%
9	片段9	133		0.4%
10	片段10	132		0.4%
11	片段11	110		0.3%
12	片段12	80		0.3%
13	片段13	99		0.3%
14	片段14	130		0.4%
15	片段15	144		0.5%
16	片段16	137		0.4%
17	片段17	117		0.4%
18	片段18	153		0.5%
19	片段19	89		0.3%
20	片段20	83		0.3%
21	片段21	79		0.2%
22	片段22	93		0.3%
23	片段23	80		0.3%
24	片段24	75		0.2%
25	片段25	80		0.3%
26	片段26	80		0.3%
27	片段27	78		0.2%
28	片段28	83		0.3%
29	片段29	73		0.2%
30	片段30	96		0.3%
31	片段31	49		0.2%
32	片段32	76		0.2%
33	片段33	146		0.5%
34	片段34	63		0.2%
35	片段35	82		0.3%

36	片段36	14		0. 0%
37	片段37	157		0. 5%
38	片段38	116		0. 4%
39	片段39	114		0. 4%
40	片段40	94		0. 3%
41	片段41	97		0. 3%
42	片段42	25		0. 1%
43	片段43	34		0. 1%
44	片段44	27		0. 1%
45	片段45	21		0. 1%
46	片段46	42		0. 1%
47	片段47	35		0. 1%
48	片段48	155		0. 5%
49	片段49	151		0. 5%
50	片段50	109		0. 3%
51	片段51	106		0. 3%
52	片段52	110		0. 3%
53	片段53	113		0. 4%
54	片段54	165		0. 5%
55	片段55	126		0. 4%
56	片段56	112		0. 4%
57	片段57	42		0. 1%
58	片段58	115		0. 4%
59	片段59	67		0. 2%
60	片段60	85		0. 3%
61	片段61	135		0. 4%
62	片段62	64		0. 2%
63	片段63	63		0. 2%
64	片段64	97		0. 3%
65	片段65	96		0. 3%
66	片段66	74		0. 2%
67	片段67	61		0. 2%
68	片段68	83		0. 3%
69	片段69	76		0. 2%

70	片段70	78		0.2%
71	片段71	75		0.2%
72	片段72	63		0.2%
73	片段73	69		0.2%
74	片段74	77		0.2%
75	片段75	90		0.3%
76	片段76	66		0.2%
77	片段77	66		0.2%
78	片段78	110		0.3%
79	片段79	54		0.2%
80	片段80	49		0.2%
81	片段81	47		0.1%
82	片段82	54		0.2%
83	片段83	52		0.2%
84	片段84	55		0.2%
85	片段85	114		0.4%
86	片段86	50		0.2%
87	片段87	148		0.5%
88	片段88	147		0.5%
89	片段89	141		0.4%
90	片段90	111		0.3%
91	片段91	99		0.3%
92	片段92	101		0.3%
93	片段93	118		0.4%
94	片段94	137		0.4%
95	片段95	144		0.5%
96	片段96	151		0.5%
97	片段97	144		0.5%
98	片段98	100		0.3%
99	片段99	168		0.5%
100	片段100	95		0.3%
101	片段101	148		0.5%
102	片段102	127		0.4%
103	片段103	149		0.5%

104	片段104	233	<div><div></div></div>	0.7%
105	片段105	200	<div><div></div></div>	0.6%

片段详情

NO. 1	片段1	字符数：172	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.5%
<p>国内消费升级趋势愈发凸显，文化消费快速发展，城墙根茶馆是郑州本土以“城墙文化+茶饮体验”为核心定位的典型文化茶馆，它具备差异化的经营特色并拥有稳定的中高端客群，但是随着消费需求和市场竞争持续升级，城墙根茶馆在体验营销的落实过程中渐渐出现一些问题，比如文化感知短缺、情感共鸣淡薄、用户参与度低，社群归属感缺乏等状况，这使得品牌竞争力难以继续提升。</p>					
NO. 2	片段2	字符数：269	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.8%
<p>本文把郑州本土具有“城墙文化+茶饮体验”核心定位的典型文化茶馆——城墙根茶馆当作研究对象，依靠体验营销五维度理论展开研究，采用文献研究法，实地考察法以及问卷调查法，整理该茶馆的发展历程及其实际的体验营销运作情况，按照体验营销五维度理论架构从感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验这五个方面中分析出茶馆当前存在的文化感知短缺、情感共鸣差、用户参与度低、社群归属感缺乏等问题，其品牌竞争力碰上瓶颈，通过联系国内成熟的文化餐饮企业的经营经验，对于前面提到的问题给出相应的改进措施，重点在于依托郑州城墙文化来塑造茶馆不同的体验发展道路。</p>					
NO. 3	片段3	字符数：230	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.7%
<p>Against the background of domestic consumption upgrading and booming cultural consumption, Chengqianggen Teahouse is a typical local cultural teahouse in Zhengzhou with the core positioning of “city wall culture + tea experience”.</p>					
NO. 4	片段4	字符数：242	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.8%
<p>Taking Chengqianggen Teahouse as the research object, this paper adopts the five-dimensional theory of experiential marketing, and uses literature research, field investigation and questionnaire survey to explore its current marketing status.</p>					
NO. 5	片段5	字符数：56	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.2%
<p>我国茶饮休闲行业起步于20世纪90年代末，历经二十余年发展，行业整体由粗放式扩张渐渐朝着品牌化，体验化方向迈进。</p>					
NO. 6	片段6	字符数：104	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.3%
<p>在茶饮休闲行业竞争逐渐同质化，消费者不断提升文化体验需求的情况下，城墙根茶馆遭遇诸多挑战，其内部存在一些问题，比如缺少可感知的故事性，互动环节偏重于被动观赏，很难在体验里形成情感关联，也缺乏持续的互动经营等。</p>					
NO. 7	片段7	字符数：229	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.7%

本文把城墙根茶馆当作研究对象，系统探究其体验营销策略的开展情况及改良途径，进而拓宽了体验营销理论在地域文化特色茶馆行业中的应用范围，充实了该理论在传统服务业方面的研究成果，经由深入融合体验营销与地方文化资源，本文给中原地区文化主题茶馆的营销模式带来新的研究角度，也给体验营销理论在特定文化环境中的本土化应用赋予实证支撑，而且，本文构建起来的分析架构和改良想法，为后续相关研究提供可供模仿的理论道路，有益于促使体验营销在传统文化消费场合中的理论深入和体系完备。

NO. 8 片段8 字符数：80 AI特征：显著 0.3%

本文经由系统剖析城墙根茶馆体验营销的开展情况及其存在的问题，给出具有针对性的改良策略，助力该企业明晰体验营销实施走向，丰富体验形式，加深文化内涵，完备体验流程。

NO. 9 片段9 字符数：133 AI特征：显著 0.4%

国外学者针对体验营销展开诸多研究，其相关成果拓展到餐饮以及茶文化等领域，当下的研究大多着眼于体验营销，着重探究体验营销给顾客满意度带来的影响，有些研究把传统茶馆，茶饮休闲场所当作对象，剖析其中蕴含的重要价值，这给本文关于茶馆类业态体验营销改良的研究赋予了重要的参照。

NO. 10 片段10 字符数：132 AI特征：显著 0.4%

Kato Takumi[1]于2021年展开研究，其重点放在体验营销的情感体验这个核心维度上，他把功能价值和情感价值这两种不同类型的品牌形象加以对比分析，找出它们产生不同影响的原因，结果表明，那些与情感价值相符合的品牌形象对于消费者购买决策有着更为突出的激发效果。

NO. 11 片段11 字符数：110 AI特征：显著 0.3%

Carmo I S[2]于2022年经由结构方程模型考察了体验营销各个维度给顾客满意度和忠诚度造成的影响，结果显示，情感体验和感官体验会给满意度带来突出的正向影响，而且，情感体验和行为体验也会给忠诚度带来明显的正向影响。

NO. 12 片段12 字符数：80 AI特征：显著 0.3%

Holbrook M B[3]于2022年展开研究，再度探究体验营销的理论，他给出消费者价值的多维度框架，并提出要重视情感与幻想体验对于品牌消费的关键驱动意义。

NO. 13 片段13 字符数：99 AI特征：显著 0.3%

Wided Batat[4]于2021年展开研究，把全球知名消费品牌当案例，全面创建起以客户体验为核心的体验营销实施体系，深入阐述了体验营销在品牌客户全生命时段经营中的落实途径以及场景化设计办法。

NO. 14 片段14 字符数：130 AI特征：显著 0.4%

Mirando U J, Wanninayake[5]于2023年展开一项研究，把斯里兰卡零售业当作目标，考察品牌信任在体验营销和品牌忠诚之间起到的中介作用，经由结构方程模型的实证分析可知，体验营销会给顾客忠诚带来突出影响，而且品牌信任在其中表现出部分中介效果。

NO. 15	片段15	字符数：144	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.5%
<p>Setiawati T, Sari D P[6]于2025年展开研究，把印度尼西亚万隆市的餐厅和咖啡馆当作研究对象，探究体验营销对于顾客忠诚存在何种直接效应，感知服务价值又发挥何种中介作用，结果显示，体验营销明显改善了感知服务价值和顾客忠诚度，而且感知服务价值在二者之间起到部分中介的效果。</p>					
NO. 16	片段16	字符数：137	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.4%
<p>Lidija Lalacic和Assumpció Huertas[7]在2022年的研究当中，针对旅游目的地品牌的线上体验营销流传展开探讨，并创建起情感品牌价值-影响矩阵，他们给出观点，即情感体验要素在品牌线上体验营销流传过程中起着关键性的作用，而且也给出了相应的改良策略。</p>					
NO. 17	片段17	字符数：117	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.4%
<p>Wen Jung Chang[8]于2023年展开研究，把星巴克当作战例，探寻体验营销，品牌形象以及品牌忠诚这三者之间的相互影响关系，经由实证分析可知，体验营销要借助品牌形象的中介调节功能来间接加强品牌忠诚度，从而理清了这种作用途径。</p>					
NO. 18	片段18	字符数：153	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.5%
<p>国内学界有关茶馆空间和地域文化的研究，早期大多侧重于梳理历史脉络并阐述业态现状，研究视角较为单一，伴随文化消费和体验经济的发展，相关研究渐渐朝着空间场景创建、顾客体验感知以及品牌形象设计等更为深入的方向迈进，并持续结合本土市场特点展开应用考察，基本塑造起一条包含理论应用-实证分析-策略改良的完整研究路线。</p>					
NO. 19	片段19	字符数：89	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.3%
<p>文玉珊[9]于2022年把体验营销理论用在食品品牌形象塑造上，针对KitKat品牌分析其中的感官，情感，场景策略，给快消品牌怎样利用体验营销做到文化融合和形象流传带来重要的参考。</p>					
NO. 20	片段20	字符数：83	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.3%
<p>魏静[10]于2023年凭借体验营销的五维度理论，剖析HZW母婴用品在体验营销方面存在的不足及其改进途径，借助体验营销的帮助来推动母婴行业改善服务品质并加强用户黏性。</p>					
NO. 21	片段21	字符数：79	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.2%
<p>李旭静[11]在2024年把体验营销融入到实体书店场景塑造当中，探寻实体书店体验营销的革新走向，经由体验营销来提升场景感和顾客参与度，从而做到业态的长效升级。</p>					
NO. 22	片段22	字符数：93	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.3%
<p>黄菁萃[12]于2024年围绕体验营销这一核心来剖析星巴克在中国市场的状况，作者表明星巴克的体验营销在感官，情感以及思考这些层面仍存在改进之处，并且要依靠体验营销促使产品和服务全面更新。</p>					
NO. 23	片段23	字符数：80	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.3%

李瑾丹[13]于2025年凭借施密特体验营销五维度框架，把CX书店当作案例来证实体验营销场景塑造的价值，这表明体验营销能够突出优化消费者的满意度以及品牌忠诚度。

NO. 24 片段24 字符数：75 AI特征：显著 0.2%

尹玥瓊[14]于2025年以体验营销理论为依据探寻共享自习室的发展道路，经由体验营销营造沉浸式的感官及互动环境，凭借体验营销超越行业同质化竞争的难题。

NO. 25 片段25 字符数：80 AI特征：显著 0.3%

周刚剑[15]于2025年利用体验营销战略体验模块来研究文旅项目，并借助调研找出体验营销存在的落地问题，进而用体验营销去推进古民居文化的活化以及体验场景的更新。

NO. 26 片段26 字符数：80 AI特征：显著 0.3%

贺孟[16]于2025年依托体验营销五维度塑造起汽车4S店评价体系，用以证实体验营销的改良成果，表明体验营销可加强顾客体验，而且能改进销售业绩并巩固品牌忠诚度。

NO. 27 片段27 字符数：78 AI特征：显著 0.2%

胡望[17]于2025年就用户全时段需求制定新能源汽车体验营销方案，经由体验营销方案提升试驾，技术及服务方面的场景体验，凭借体验营销形成品牌核心竞争力屏障。

NO. 28 片段28 字符数：83 AI特征：显著 0.3%

赵佳雯[18]于2025年针对茶文化业态的体验营销应用展开研究，表示要借助体验营销来探寻文化内涵并规划互动体验，还要凭借体验营销用于提升品牌的知名度以及用户的忠诚度。

NO. 29 片段29 字符数：73 AI特征：显著 0.2%

王翊卿[19]于2025年把体验营销运用到茶旅研学场景当中，按照体验营销的五個维度规划体验路径，给茶馆依靠体验营销融入文旅元素给予操作方面的参照。

NO. 30 片段30 字符数：96 AI特征：显著 0.3%

国内体验营销研究包含餐饮、零售、文旅、服务等诸多领域，以体验营销五维度为核心的分析范式趋于成熟，不过针对郑州城墙文化主题茶馆的体验营销展开专门研究的情况比较少，这给本文章预留了拓展和更新余地。

NO. 31 片段31 字符数：49 AI特征：显著 0.2%

第一章为绪论部分，该部分重点论述研究背景及意义、国内外的研究情况、研究的思路内容以及核心研究方法。

NO. 32 片段32 字符数：76 AI特征：显著 0.2%

第二章是相关理论基础部分，该部分要系统梳理体验营销的概念及其核心内涵，着重阐述伯恩德 H 施密特的五维度体验营销理论，从而为后续研究形成稳固的理论根基。

NO. 33 片段33 字符数：146 AI特征：显著 0.5%

第三章对城墙根茶馆现状展开分析，先阐述该茶馆的基本情况，再依照体验营销五维度理论，从感官、情感、思考、行动、关联这五个层面细致剖析其体验营销的开展状况，而且借助问卷调查，分别就客群基本特征和各个层面的认可度来表现调研成果，从而体现茶馆在文化认知、情感共振、顾客参与、社群归属等方面的实际情况。

NO. 34 片段34 字符数：63 AI特征：显著 0.2%

第四章：城墙根茶馆体验营销现存的问题，按照第三章的调研数据及现状分析，存在如下几方面核心问题，其一，文化符号感知效能较为薄弱。

NO. 35 片段35 字符数：82 AI特征：显著 0.3%

第五章是基于体验营销理论来改善城墙根茶馆营销的优化策略，该部分先做理论分析并判断问题，再参考行业里的优秀案例经验，按照体验营销的五个维度给出具体的营销策略改良意见。

NO. 36 片段36 字符数：14 AI特征：显著 0.0%

第六章：结论。总结研究结论。

NO. 37 片段37 字符数：157 AI特征：显著 0.5%

本文章经由中国知网（CNKI）、万方、Web of Science这些权威数据库来执行检索，查找有关茶馆，体验营销等领域的核心期刊论文，学位论文，行业报告以及政策文件，对这些文献展开分类，梳理并加以述评，从而确定本文章的理论依照，创建起研究分析框架，了解当下该领域的研究情况及其不足之处，给后续的研究赋予理论支持。

NO. 38 片段38 字符数：116 AI特征：显著 0.4%

通过实地考察城墙根茶馆，留意门店的空间布局、装饰设计、产品陈列、服务流程、员工状态以及消费者行为，把与体验营销五维度有关的具体表现加以记录并体会，获取门店宣传资料，活动方案等一手信息，从而直观地掌握其体验营销的开展情况和存在的问题。

NO. 39 片段39 字符数：114 AI特征：显著 0.4%

围绕消费者的人口统计特征、消费习惯、对城墙文化与茶文化的认知、体验营销各维度的感知评价以及潜在需求这些核心维度来设计调查问卷，经由收集并统计数据，去分析消费者对于城墙根茶馆体验营销活动的评价及其潜在需求，从而给策略改良给予支撑。

NO. 40 片段40 字符数：94 AI特征：显著 0.3%

茶馆是以提供茶饮服务为核心，兼具社交、休闲、文化传播功能的公共空间，其起源可以追溯到中国唐代，经过宋、明、清这几个朝代的发展之后，慢慢变成了包含“饮茶+社交+文化体验”这三部分的复合业态。

NO. 41 片段41 字符数：97 AI特征：显著 0.3%

根据四川省地方标准《茶楼茶馆管理规范》（DB51/T 2953—2022）[20]作为地方官方文件，在国家行业标准基础上，进一步细化了茶馆的功能分类，明确茶馆可根据核心业务与服务场景分为六大类：

NO. 42 片段42 字符数：25 AI特征：显著 0.1%

(1) 一是茶艺类，以茶艺表演、茶叶品鉴为核心功能；

NO. 43 片段43 字符数：34 AI特征：显著 0.1%

(2) 二是商务（含棋牌）类，主打私密性空间与商务洽谈、社交娱乐功能；

NO. 44 片段44 字符数：27 AI特征：显著 0.1%

(3) 三是民俗类，融合地域民俗文化（如川剧、评书等）；

NO. 45 片段45 字符数：21 AI特征：显著 0.1%

(4) 四是演艺类，以文化表演为核心吸引点；

NO. 46 片段46 字符数：42 AI特征：显著 0.1%

(5) 五是主题类，围绕特定文化主题（如古城墙文化、茶文化 IP 等）打造沉浸式场景；

NO. 47 片段47 字符数：35 AI特征：显著 0.1%

(6) 六是智能化茶楼茶馆，依托数字化技术提供智能点单、虚拟体验等服务。

NO. 48 片段48 字符数：155 AI特征：显著 0.5%

伯恩德 H 施密特（Bernd H. Schmitt）在《体验式营销》一书中将其界定为“从消费者的感官、情感、思考、行动和关联这五个方面重新定义与设计营销的一种思维方式”，该理论给体验营销的实际应用赋予了系统的分析视角以及可行的操作指引，此理论将消费者的完整体验分解成五个彼此联系，可以协同产生作用的核心层面。

NO. 49 片段49 字符数：151 AI特征：显著 0.5%

感官体验经由视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉这五种感觉来刺激消费者，进而营造出身临其境般的感知效果，产品包装，店铺环境，声音以及气味的设计都会对消费者的潜意识与情绪产生影响，从而创建起关于品牌或者产品的总体印象，而感官营销既可以加强品牌的特征，又能够改善人们对特定产品属性（诸如颜色，味道或者质感）的感受。

NO. 50 片段50 字符数：109 AI特征：显著 0.3%

情感体验重视消费者的内心情绪与心理反应，以温暖，快乐，骄傲等积极情绪来优化认同感，品牌经由引发情感共振使消费者形成深刻的情感关联，进而改进品牌的忠诚度，比如借助故事化的营销或者互动活动让用户体会到自己得到了认识和尊重。

NO. 51 片段51 字符数：106 AI特征：显著 0.3%

思考体验经由创意与更新唤起消费者的好奇心和兴趣，促使他们展开或者集中思考，从而产生认知参与，另外能让消费者领会到产品价值，并激发起深层的认同感，比如设计互动游戏或者挑战任务，让用户在参与过程中收获解决问题的感受。

NO. 52 片段52 字符数：110 AI特征：显著 0.3%

行动体验经由实际参与及行为改变，把产品或者服务同消费者的生活方式紧密结合在一起，其促使用户去尝试、使用或者参加品牌的活动，进而把体验化为成实际行动，快闪店，试用活动或者生活方式体验项目等，均能够激发用户产生行为上的改变。

NO. 53 片段53 字符数：113 AI特征：显著 0.4%

关联体验关注消费者同品牌，社区或者社会系统之间的互动，经由共享体验和文化认同来创建长期的关系，加强个性化和社群感，可以塑造起品牌的闭环并优化忠诚度，借助社群活动，线上线下互动或者传递文化价值等方式，让消费者产生归属感和认同感。

NO. 54 片段54 字符数：165 AI特征：显著 0.5%

城墙根茶馆是河南城墙根餐饮服务有限公司旗下核心品牌，成立于 2016 年 3 月，这是一家集中原文化，融合茶饮，餐饮，茶艺展示与文化体验功能的新中式茶餐厅，也是郑州本地极具代表性的一个文化主题餐饮品牌，此品牌在郑州深耕多年，依靠“茶+豫菜+地域文化”这一独特定位，成了本地居民休闲聚会，商谈事务以及外地游客领略中原文化的重要去处。

NO. 55 片段55 字符数：126 AI特征：显著 0.4%

在规模布局上，茶馆现今已在郑州核心商圈创建起连锁化运作格局，城墙根周边存在多家分店，它们分别是城墙根茶馆 CBD店，城墙根茶馆金水路店以及城墙根戏缘茶馆建业天筑店这三家高端茶餐厅，另外还有一家大豫仓，它属于专业性的北方茶仓，可以满足不同场景下的消费需求。

NO. 56 片段56 字符数：112 AI特征：显著 0.4%


企业备案人员规模，河南城墙根餐饮服务有限公司在智联招聘平台备案的整体人员规模为100-299 人，覆盖郑州各连锁门店全体在职员工；BOSS 直聘平台标注其所属餐饮板块人员规模为100-499 人，含核心运营团队及门店一线员工

NO. 57 片段57 字符数：42 AI特征：显著 0.1%

结合体验营销五维度理论，从五个维度对城墙根茶馆的体验营销实施现状进行分析，具体如下：

NO. 58 片段58 字符数：115 AI特征：显著 0.4%

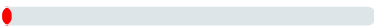
城墙根茶馆的感官体验以“中原文化场景营造”为核心，围绕视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉五大维度展开设计，试图将郑州城墙文化与中原茶文化融入消费全感官体验，契合商务人士、文化爱好者等核心客群对文化氛围与消费质感的需求，具体情况如下：

NO. 59 片段59 字符数：67 AI特征：显著  0.2%

门店整体以明清古建筑风格作基底，运用青砖黛瓦，传统木作，城墙纹样等视觉元素，并配合中式灯笼，青花瓷茶具等陈设，营造出中式复古的空间氛围。

NO. 60 片段60 字符数：85 AI特征：显著  0.3%

店内公共区域和品茗区都会播放传统民乐，音量较为轻柔，以此营造静谧舒缓的品茗环境，在豫剧表演期间，则主要由经典豫剧名段的演唱及伴奏构成，这成了不同于其他茶馆的独特听觉特征。

NO. 61 片段61 字符数：135 AI特征：显著  0.4%

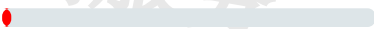
把信阳毛尖，祁门红茶这些本土且经典的茶品当作核心部分，保证茶汤口感稳定又纯正，再配上豫菜这种融合茶餐的菜品，达成茶味和豫菜风味相融合的效果，而且还推出中式菜以及本地特色茶点，从而充实味觉消费的选择范围，让味觉体验牢牢围绕“茶+豫菜”这个产品定位，符合本土顾客的口味喜好。

NO. 62 片段62 字符数：64 AI特征：显著  0.2%

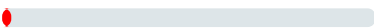
以茶叶自然清香作为核心嗅觉基调，在冲泡茶品的时候加强对于茶香的感知，尝试营造以茶香为主导的嗅觉氛围，契合茶馆核心业态的本质特征。

NO. 63 片段63 字符数：63 AI特征：显著  0.2%


店内桌椅大多用木材之类的材料制作，茶具则选粗陶，紫砂，青花瓷这些带有传统质感的器皿，这符合消费者对于中式茶文化触觉感受的需求。

NO. 64 片段64 字符数：97 AI特征：显著  0.3%

凭借豫剧现场演出，中原文化展览展示，本地茶品供应以及豫菜服务，尝试唤起本地消费者内心深处的地域文化自豪感，给外地游客营造感受中原文化的场景，让消费者在消费过程中收获到因文化认同而得到的情感满足。

NO. 65 片段65 字符数：96 AI特征：显著  0.3%

空间适配场景需求在于塑造多元的消费空间，其中包含独立的商务包间，安静的散座以及庭院式的休闲区，这些地方分别满足商务洽谈时对隐私的追求，朋友聚会时轻松愉悦的心情以及家庭聚餐时温馨氛围的情感寄托。

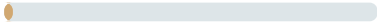
NO. 66 片段66 字符数：74 AI特征：显著  0.2%

情感共鸣 凭借豫剧表演，中原文化展览，本土茶品以及豫菜供应来唤起本地消费者对于地域文化的自豪感，并给外地游客营造中原文化体验环境以达成情感上的满足。

NO. 67	片段67	字符数：61	AI特征：显著	<div></div>	0.2%
空间适配 打造独立商务包间、静谧散座、庭院休闲区等差异化空间，精准适配商务洽谈、朋友小聚、家庭聚餐等不同场景的情感期待					
NO. 68	片段68	字符数：83	AI特征：显著	<div></div>	0.3%
店内专门设立城墙历史展品以及茶文化器具陈列区域，采用实物展览方式，表现郑州城墙文化的发展脉络，探寻中原茶文化的源头等信息，给消费者赋予一种直观方式来获取相关知识。					
NO. 69	片段69	字符数：76	AI特征：显著	<div></div>	0.2%
茶艺师和服务人员在冲泡茶品，介绍菜品的时候，会一同讲述茶品冲泡方法，河南菜的历史故事以及豫剧文化知识，这样就能让消费者在消费期间做到文化知识的即时获取。					
NO. 70	片段70	字符数：78	AI特征：显著	<div></div>	0.2%
在菜单，门店宣传册之类的物料上标明菜品制作工艺等相关信息，这些会和文化展示区的内容相互配合，创建起线下众多触点的文化知识输出形式，从而深化消费者的认知水平。					
NO. 71	片段71	字符数：75	AI特征：显著	<div></div>	0.2%
展示陈列 设置专门的城墙历史展品以及茶文化器具陈列区域，采用实物结合图文的形式，表现郑州城墙文化，中原茶文化溯源等相关内容，给予直观的知识获取途径。					
NO. 72	片段72	字符数：63	AI特征：显著	<div></div>	0.2%
讲解知识 茶艺师和服务人员在冲泡茶品，讲解菜品时，会一同讲述茶品冲泡方法，豫菜历史故事以及豫剧文化知识，以此来达成知识的流传。					
NO. 73	片段73	字符数：69	AI特征：显著	<div></div>	0.2%
文化输出 在菜单，宣传册之类的物料上标注菜品制作工艺等相关信息，这些信息同文化展示区的内容相互补充，从而形成线下多触点的文化知识输出形式。					
NO. 74	片段74	字符数：77	AI特征：显著	<div></div>	0.2%
门店开展“亲手泡毛尖”茶艺体验活动，专业茶艺师会现场指导顾客亲手冲泡信阳毛尖等本地茶品，并讲解茶艺冲泡方法，这样顾客就能在动手操作过程中体会到茶艺的乐趣。					
NO. 75	片段75	字符数：90	AI特征：显著	<div></div>	0.3%
不定期举办豫剧展示，非遗食材美食体验以及茶友沙龙之类的特色文化活动，并邀请演员和专业人士到现场给予指导，促使消费者加入到文化体验与互动当中来，经由这些特色活动来充实行动体验的形式。					

NO. 76	片段76	字符数：66	AI特征：显著	<div></div>	0.2%
茶艺互动 推出“亲手泡毛尖”体验服务，由专业茶艺师现场指导消费者冲泡本土茶品，并讲解茶艺技巧，让消费者在操作过程中领略茶艺的乐趣。					
NO. 77	片段77	字符数：66	AI特征：显著	<div></div>	0.2%
特色活动 不定期举办豫剧展演，非遗食材美食体验以及茶友沙龙等活动，并请专业人士现场指导，促使消费者积极参与互动以充实行动体验的形式。					
NO. 78	片段78	字符数：110	AI特征：显著	<div></div>	0.3%
城墙根茶馆在关联体验方面，重点经由文化业态和社交业态这两个维度来塑造消费者与品牌之间的深层次联系，从文化业态这个层面来看，茶馆采用了豫剧现场演出，茶艺互动沙龙以及展示古城墙历史的展品等举措，从而加深了品牌的地域文化特征。					
NO. 79	片段79	字符数：54	AI特征：显著	<div></div>	0.2%
戏曲演艺 豫剧现场表演，经典选段传唱等内容被采用，从而营造出沉浸式的戏曲观赏体验，加强了品牌的地域文化特征。					
NO. 80	片段80	字符数：49	AI特征：显著	<div></div>	0.2%
茶艺互动 举办茶艺表演，茶文化讲解沙龙等活动，促使消费者积极参加，加深其对中原茶文化的认识与感受。					
NO. 81	片段81	字符数：47	AI特征：显著	<div></div>	0.1%
文化展陈 设置古城墙历史展品，茶文化器具陈列之类的静态展示区域，把空间自身当作文化流传的载体。					
NO. 82	片段82	字符数：54	AI特征：显著	<div></div>	0.2%
商务洽谈 设有独立包间，静谧散座之类的空间，供应专属接待服务，可以满足商务会面，公务接待这些高端社交的需求。					
NO. 83	片段83	字符数：52	AI特征：显著	<div></div>	0.2%
休闲社交 创建庭院式，古建式的休闲环境，适合朋友聚会，家庭聚餐等常见社交活动，营造轻松而高雅的交流氛围。					
NO. 84	片段84	字符数：55	AI特征：疑似	<div></div>	0.2%
会员社群 创建茶友品鉴会，文化主题沙龙之类的会员专属活动，以此提升客群的黏性并加深情感联系，扩展社交消费场景。					
NO. 85	片段85	字符数：114	AI特征：疑似	<div></div>	0.4%

要精准把握城墙根茶馆消费客群的特性，给体验营销现状分析及改良策略规划赋予数据支持，当前研究针对四家主要门店执行问卷调查，总共发放问卷300份，收回有效问卷280份，样本分布较为合理而且具备代表性，参照表3 - 1的样本统计情况，

NO. 86 片段86 字符数： 50 AI特征：疑似  0. 2%

调查结果显示，被调查者中有146名男性，占52. 1%，134名女性，占47. 9%，男女比例大致均衡。

NO. 87 片段87 字符数： 148 AI特征：疑似  0. 5%

图3. 2显示，对于“顾客认为茶馆的茶香、背景音乐等五感细节留下了专属且深刻的印象”这个问题，完全不同意的占比为1. 8%，不太同意的占比为41. 9%，一般占44. 8%，比较同意的占比为5. 3%，完全同意的占比为6. 2%，接近一半的顾客难以清楚感知茶馆中的城墙文化专属要素，其文化符号的感知程度较低。

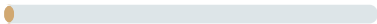
NO. 88 片段88 字符数： 147 AI特征：疑似  0. 5%

图3. 3显示，对于“顾客认为茶馆灯光、温度、整洁度等整体环境氛围舒适”这个问题，完全不同意的占比为33. 1%，不太同意的占比为42. 1%，一般的占比为12. 3%，比较同意的占比为5. 7%，完全同意的占比为6. 8%，有75. 2% 的顾客对茶馆整体环境氛围的舒适度认可度较低，环境体验存在较大不足。


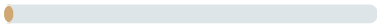
NO. 89 片段89 字符数： 141 AI特征：疑似  0. 4%

图3. 4显示，对于“顾客能清晰感知到茶馆内郑州城墙文化专属的视觉、听觉等特色元素”这个问题，完全不同意的占比为33. 5%，不太同意的占比为36. 9%，一般的占比为3. 1%，比较同意的占比为20. 4%，完全同意的占比为6. 1%，有73. 5%的顾客无法清楚察觉茶馆内的城墙文化专属要素。

NO. 90 片段90 字符数： 111 AI特征：疑似  0. 3%

总体上感官体验在基本舒适方面认可度比较低，文化元素的感官显性化程度也比较低，听觉和嗅觉这些细节记忆点缺少，中原文化相关的可视化表现不够，整体视觉协调性需加强，这样很难向核心客户群体形成“城墙文化+茶饮体验”这样的品牌意识。

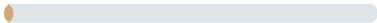

NO. 91 片段91 字符数： 99 AI特征：疑似  0. 3%

图3. 5显示，对于“我能通过茶馆的服务与内容，与品牌文化产生强烈情感共鸣”这一问题展开调研之后得知，7. 5%的顾客完全认同，6. 0%的顾客较为认同，13. 5%的顾客能够同品牌文化产生强烈的情感共鸣。

NO. 92 片段92 字符数： 101 AI特征：疑似  0. 3%

在茶馆消费的时候，可以感受到放松，愉悦这种正向情绪，经过调研之后显示出，46. 7%的顾客完全同意，31. 2%的顾客比较同意，合计起来是77. 9%的顾客能够在消费过程中得到放松，产生愉悦感这样的正向情绪。


NO. 93 片段93 字符数： 118 AI特征：疑似  0. 4%

图3.6显示，对于“我能通过茶馆的场景与服务，全面深入地了解城墙根茶馆的品牌故事”这个问题展开调研之后可知，40.3%的顾客完全认同，26.8%的顾客较为认同，合计起来有67.1%的顾客能够借助茶馆的场景和服务来全面深入地了解品牌故事。

NO. 94 片段94 字符数：137 AI特征：疑似 0.4%

情感体验在基本情绪方面表现尚佳，不过当体验由“放松愉悦”的情绪满足朝着“文化自豪”的深层次情感关联迈进的时候，当下茶馆所供应的豫剧欣赏，文化展览之类的静态内容已无法激起深层的情感共振，这种“基本情绪较好，文化共鸣乏力”的差距，便是体验营销当中情感层面必要且着重需要突破之处。

NO. 95 片段95 字符数：144 AI特征：疑似 0.5%

图3.7显示，对于“茶馆的文化展品 / 陈列让我深入了解了郑州城墙与茶文化”这个问题，完全不同意的占2.4%，不太同意的占9.6%，一般的占27.9%，比较同意的占31.4%，完全同意的占28.7%，有39.9%的顾客未经由茶馆文化展品得到深层次的文化认知，表明文化表现缺乏足够的科普性。

NO. 96 片段96 字符数：151 AI特征：疑似 0.5%

图3.8显示，对于“茶馆的茶艺 / 文化讲解提升了我对茶与中原文化的认知”这个问题，完全不同意的占比为2.2%，不太同意的占比为13.7%，一般的占比为30.2%，比较同意的占比为28.6%，完全同意的占比为25.3%，有46.1%的顾客并未经由茶馆讲解收获到文化认知的改良，这表明知识传递缺乏有效性。

NO. 97 片段97 字符数：144 AI特征：疑似 0.5%

图3.9显示，对于“茶馆的菜单 / 宣传册等物料传递了丰富的文化信息”这个问题，完全不同意的占比为2.2%，不太同意的占比为15.4%，一般的占比为33.5%，比较同意的占比为26.8%，完全同意的占比为22.1%，有51.1%的顾客觉得茶馆文化物料的信息传递效果欠佳，其内容丰富度不够。

NO. 98 片段98 字符数：100 AI特征：疑似 0.3%

图3.10显示，就“我曾主动参与过茶馆打卡、制茶、戏曲体验等品茶以外的动手互动活动”这一问题展开调研之后可以知道，6.5%的顾客完全认同，5.0%的顾客较为认同，有11.5%的顾客确实参与过此类活动。

NO. 99 片段99 字符数：168 AI特征：疑似 0.5%

调研显示，对于“茶我认为茶馆的特色活动与互动设计，足够吸引我专程到店消费”这一问题，18.7%的顾客完全同意，12.4%的顾客比较同意，31.1%的顾客觉得活动足够吸引自己专程到店消费，46.1%的顾客持一般态度，13.7%的顾客不太同意，9.1%的顾客完全不同意，22.8%的顾客不认可活动的吸引力，活动对到店消费的推动作用较为有限。

NO. 100 片段100 字符数：95 AI特征：疑似 0.3%

图3.11显示，对于“我经常使用茶馆线上预约、社群互动、活动报名等各类线上服务”这一问题展开调研时，5.9%的顾客完全认同，4.6%的顾客较为认同，10.5%的顾客频繁使用茶馆多种线上服务。

NO. 10 1	片段101	字符数：148	AI特征：疑似	<div></div>	0.5%
图3.12显示，对于“茶馆的戏曲、茶艺等文化业态形成了完整的文化体验链”这个问题，完全不同意的占比为1.5%，不太同意的占比为7.8%，一般的占比为26.9%，比较同意的占比为33.2%，完全同意的占比为30.6%，有36.2%的顾客觉得茶馆的文化业态并未形成完整的体验链，其联动性存在短缺之处。					
NO. 10 2	片段102	字符数：127	AI特征：疑似	<div></div>	0.4%
图3.13显示，“茶馆是我进行社交、商务洽谈的优质选择”这个问题上，完全不同意的占0.4%，不太同意的占4.2%，一般的占21.3%，比较同意的占38.4%，完全同意的占35.7%，有25.9%的顾客不认同茶馆在社交/商务场景中的价值，其适配性存在短缺。					
NO. 10 3	片段103	字符数：149	AI特征：疑似	<div></div>	0.5%
图3.14显示，对于“茶馆的会员社群增强了我对品牌的归属感与忠诚度”这一问题”这个问题，完全不同意的占比为1.3%，不太同意的占比为9.1%，一般占31.2%，比较同意的占比为30.5%，完全同意的占比为27.9%，有41.6%的顾客并未经由会员社群得到品牌归属感，这表明社群经营缺乏足够的黏性。					
NO. 10 4	片段104	字符数：233	AI特征：疑似	<div></div>	0.7%
城墙根茶馆的核心定位在于“城墙文化+茶饮体验”，问卷调查结果显示，过半顾客觉得茶馆里郑州城墙文化的专属视觉元素不够凸显，“五感细节留下专属印象”这一说法的认可度同样较低，这显示出茶馆把“城墙”这个核心文化符号转变成顾客能清楚感知的感官体验时仍大有改良之处，感官乃是消费者认识品牌的首个接触面，如果感官符号含糊不清，就会致使品牌定位在日常生活消费当中被淡化成普通的中式茶馆，难以把核心文化财富化为成可识别的记忆触点，从而影响到顾客愿意付出高价购买以及自发流传的积极性。					
NO. 10 5	片段105	字符数：200	AI特征：疑似	<div></div>	0.6%
城墙根茶馆餐厅当下的空间设计大多采用通用的中式古建风格，这种设计营造出一种雅致的氛围，不过在把“城墙”这个具体意象当作视觉符号加以提取并系统性应用时，仍然存在很大的创作空间，实际上就是城墙元素不够突出而且可识别感太低，这个问题会产生很多直接后果，其一，品牌定位在视觉上出现偏差，消费者无法从空间里感受到“城墙”这个关键的品牌资产，往往会把它当作普通的中式茶馆，城墙根特有的差别化竞争优势也就被削减了。					

说明：

- 1、支持中、英文内容检测；
- 2、AI特征值=AI特征字符数/总字符数；
- 3、红色代表AI特征显著部分，计入AI特征字符数；
- 4、棕色代表AI特征疑似部分，未计入AI特征字符数；
- 5、检测结果仅供参考，最终判定是否存在学术不端行为时，需结合人工复核、机构审查以及具体学术政策的综合应用进行审慎判断。



关注微信公众号

知网AIGC检测服务

知网AIGC检测服务