

海澜之家服装的设计管理策略与创新

李 瑛

(河西学院 信息技术与传媒学院,甘肃 张掖 734000)

摘 要:在阐述服装品牌设计管理策略的基础上,从创新生活方式入手,分析国民服装品牌海澜之家设计管理的成功案例,厘清海澜之家在不同生产阶段的设计管理特征。研究认为:通过设计管理,可以将以盈利为目的的商业信息转换成服装品牌设计中的款式、色彩、质感等要素以及人性化的营销。合理的设计管理策略和创新意识是服装品牌发展的强大推动力,对其研究有助于激励设计师和消费者协同参与到设计中,推动设计管理理论体系建设和产业转型升级。

关键词:海澜之家;服装;设计管理;创新;生活方式

中图分类号:F 768.3 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2023)01-0089-06

Design Management Strategy and Innovation of Heilan Home Clothing

LI Ying

(College of Information Technology and Communication, Hexi University, Zhangye 734000, China)

Abstract:On the basis of elaborating the design management strategy of clothing brand, this paper analyzed the successful case of design management of national clothing brand Heilan Home, and clarified its characteristics of design management in different production stages, from the perspective of innovative lifestyle. The results show that through design management, profit-oriented business information can be transformed into elements such as style, color and texture in clothing brand design, as well as humanized marketing. Reasonable design management strategy and innovation consciousness are powerful driving force for the development of clothing brands. The exploration of design management can encourage designers and consumers to participate in the design, help promote the construction of design management theory system and industrial transformation and upgrading.

Key words:Heilan Home, clothing, design management, innovation, life style

随着市场环境的变迁,西方新的管理理念、方式与业态对中国传统服装企业造成了一定的冲击。近年来,多元文化的传播以及自我认知的提升使中国男装的定位和审美逐渐发生变化,人们对生活细节和品质有了更高的追求,因而对服装的装饰性和实用性也提出了同等的要求。作为目前国内市值第一的时尚集团,海澜之家在多项榜单中都位列服装行业之首,在服装业具有巨大影响力。虽然设计管理进入中国相对较晚,但海澜之家似乎早已意识到竞争激烈的服装行业需要设计管理的支撑,以提高市场竞争力。设计管理是在企业内部通过正规、严谨的程序组织相关设计活动,将设计付诸实施的

过程^[1]。事实上,交叉学科知识的运用是设计管理的关键,若没有跨学科协作,企业难以进行良好的设计管理。从本质来看,设计管理的范畴体现在两个方面,即对设计战略过程的管理和对设计活动自身的管理。设计管理一般包括确定设计项目和市场营销战略、定位和细分市场、打造品牌和企业形象、制定标准和设计政策等方面,其与营销战略的关系最为密切,而海澜之家正是凭借优秀的设计管理策略取得了辉煌的成绩。在无形价值方面,设计管理在产品 and 顾客之间建立了情感联系;在有形价值方面,设计管理通过运用设计资源,实现了从设计者视角到消费者视角的转变,充分彰显了以人为

收稿日期:2022-05-26; 修订日期:2022-10-11。

基金项目:山东省艺术科学重点课程项目(ZD202008240)。

作者简介:李 瑛(1987—),女,讲师,博士。主要研究方向为设计艺术历史及理论。Email:liyngxfd@163.com

本的理念,具有重要的启发意义和研究价值。

1 服装设计的营销战略与创新

服装企业通过设计管理,可以将设计融入组织决策系统之中^[2],并通过采取设计营销战略和创新管理模式,实现自身的可持续发展。当前尚处于起步阶段的中国男装行业具有广阔的市场前景,如果说女装的销售更依赖于设计的水平,那么男装的销售可以通过设计管理和营销创新来实现。图 1 为 2015—2019 年海澜之家净利润及营业总收入,图 2 为 2018 年各男装品牌市场占有率。由图 1、图 2 可以看出,近年来海澜之家品牌扩张快速且有效,市场占有率稳居中国休闲男装第一位。当下,服装设计不再一味追求形式,以人为本的设计理念已然成为主流。

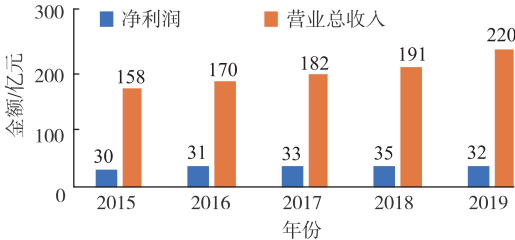


图 1 2015—2019 年海澜之家净利润及营业总收入
Fig. 1 Net profit and total operating income of Heilan Home from 2015 to 2019

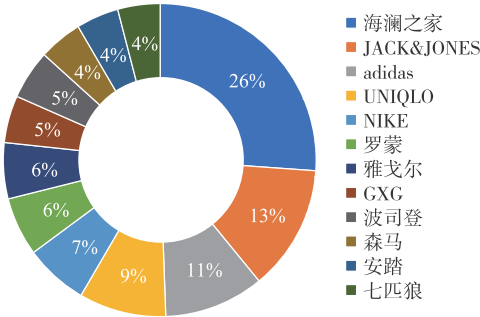


图 2 2018 年各男装品牌市场占有率
Fig. 2 Market share of men's clothing brands in 2018

1.1 设计营销战略

品牌的营销战略是设计管理中的重要组成部分,它已成为开拓销售市场和引导消费者购买行为的关键。设计营销与一般营销的区别在于,设计营销专门研究艺术设计产品的市场及相关策略,是一门有关设计营销、行为和艺术的学科,并且始终贯穿在艺术设计者的经营思想、经营行为、经营过程中^[3]。借助设计营销的理论、方法和技术,海澜之家对艺术设计对象进行了科学分析,集中设计力量,以求实现服务多样化和职能优化,从而更为有效地实现其设计目标。

1.1.1 目标定位 20 世纪 70 年代,美国学者阿尔·赖斯提出一个重要的营销学概念——市场定位,即努力保留目标顾客心中对某种形象或特征的深刻印象和独特位置,以此使企业获得竞争优势,进而盈利。企业不仅要明确设计目标,还要强调产品与艺术的融合,将审美、设计、营销相结合,以满足消费者多变的购物需求。因此,海澜之家需要凭借多样化的设计力量确保自身在设计领域的竞争力,其目标定位可从 4 个维度考虑,具体见表 1。①对行业的定位。海澜之家自 2002 年成立以来,以统一标准化的运营管理模式形成了自己的发展战略,成功打造出“男人的衣柜”的鲜明品牌形象;在原有产业基础上深入探究消费者的审美需求和文化发展需求,逐渐形成具有高附加值的“设计+”行业特征。②对产品的定位。产品定位要与企业的整体形象相辅相成,好的产品能够在目标消费者心中留下良好的印象。海澜之家利用营销战略,将“轻奢+休闲”的男装品牌特征与特定目标消费群体结合起来,设计出具有视觉表现力的服装造型和风格,凸显品牌的价值所在。因此,明确的品牌定位有助于服装企业挑选出最适合自身的设计方案。③对客户的定位。海澜之家通过市场细分,选择成年男性作为自己的目标消费群体,“成熟”“魅力”成为品牌的代名词。该品牌充分考虑到中国男性怕麻烦的购物心理,通过人性化的营销方式,为这一群基数大且有消费能力的中青年男性提供了一整套购物方案。因此,深入挖掘客户需求可以使品牌占领商机。④对价格的定位。在影响服装价格定位的众多因素中,消费者的收入水平成为品牌必须考虑的因素之一,因为消费能力会直接影响购买力。海澜之家主要针对年收入 5~10 万元的男士群体。企业需要利用多样化的设计,将目标定位转化为商业机会,而好的设计管理能够促进设计与营销之间的关系,有利于及时有效地获得市场信息,从而推出更符合消费者需求的产品或服务^[2]。

表 1 海澜之家服装设计目标定位	
Tab. 1 Clothing design target positioning of Heilan Home	
项目	定位
行业	男装
产品	轻奢,休闲
客户	中青年男性消费群体
价格	中档

1.1.2 运营策略 设计管理是经济行为的重要环节,它会对服装的运营模式和经营理念形成新的冲击。在理论上,运营策略在企业的经营活动中起到承上启下的作用;在实践中,企业要以设计为主导,

对艺术设计对象采取成本控制、多元化设计、市场细分、可持续应用等策略。当下,海澜之家服装品牌的稳定发展离不开有效的设计运营策略,主要从以下两个方面体现:

1)轻资产的运营模式。在轻资产运营模式下,企业不会将大量资金用于固定资产及原材料上,而是用于附加值较高的研发、销售等环节,这也符合微笑曲线理论的经济含义^[4]。设计外包的轻资产模式对于海澜之家这类推崇市场化的企业而言,无疑是明智之策,即以市场为导向自主开发服装品牌,把生产环节进行外包,将库存风险转嫁给上游供货商。海澜之家的服装运营模式如图 3 所示。在输出环节上,海澜之家以入股的方式与其他厂商达成合作,转移了服装生产的冗杂工序,把企业精力集中于提升客户满意度和营销模式创新上。这种运营管理的优势在于价值链中端生产环节的投入较低,在一定程度上降低了成本。此外,在价值链后端设计了“托管加盟”的收益保底模式。在整个运营过程中,海澜之家承担着中间商的角色,通过联结上游供应商和下游加盟商扩大公司规模,并集中精力于品牌塑造、服装设计、供应链管理等方

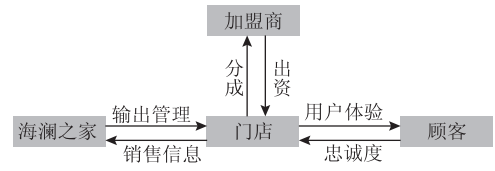


图 3 海澜之家服装运营模式

Fig. 3 Operation mode of Heilan Home clothing

2)多元化的战略布局。当代企业的竞争焦点已集中于怎样更好满足顾客的多样化需求上,而市场环境则成为设计多元化呈现的重要影响因素之一。艺术风格的特征、新型材料的应用、旗下品牌的定位细分等,都是设计多元化在营销战略方面的表现。针对服装行业设计风格混乱、设计资源缺乏管理的情况,海澜之家实施了多元化的设计营销战略。例如,旗下品牌通过定位细分和借壳上市等方式,形成了系统的服装设计营销与管理模式;旗下品牌圣凯诺通过定位和细分,将目标客户群定为中高收入男性,将品牌服饰划分为金融正装、“尚色”轻商务 2 个系列,打造商务与休闲的服饰风格。设计作为一种经济活动,会影响产品的经济价值,企业一定要针对客户需求设计营销渠道,否则可能会失去市场。

1.2 设计创新管理

设计创新始终渗透在每一个具体的设计管理

活动中,它既是设计管理的最终目标,也是设计管理方法的最终指向^[5]。这使得设计管理的目的从组织与引导单一产品开发跃升为支持企业开展系统性和平台化的产品创新,同时也可促进企业开发或引入新的设计管理方法^[5]。海澜之家的创新管理贯穿了从产品调研到产品退出市场的全过程,其设计管理有两个显著特点:①通过零售方式的技术创新率先抓住市场盈利机会;②利用消费体验的创新获得市场认同。

1.2.1 聚焦新零售 新零售是通过人工智能等技术手段,将线上服务、线下体验以及现代物流进一步融合所形成的以用户为中心的新模式。目前,中国消费需求已经从物质追求转变为精神追求,人们对文化与艺术、健康与舒适的需求不断增加,这也刺激着服装行业通过不断生产新产品、推出新服务来扩大市场,从而形成品牌的叠加效应。京东集团董事局主席刘强东曾在微头条发布短内容:“中国男人两大标配:上京东、买海澜;做男人、很简单!我为海澜之家代言”,并配上自己身穿海澜之家服装的图片。海澜之家标准化的经营方式和大众精品男装的品牌形象,很适合与淘宝、京东等电商平台合作,实现线下门店与线上渠道的融合。海澜之家通过数字化技术不断拓展线上、线下业务,并与综艺节目联合,通过霸屏式的营销策略为“消费娱乐化”创造了新的模式。例如,2014 年起,海澜之家与综艺节目《奔跑吧兄弟》合作,该节目以传递咨询的互动方式最大化地对品牌进行呈现,同时用情感拉近与消费者的距离,让观众实现了从关注节目向认知品牌的转化。这种设计管理的创新方式来源于真实的社会实践,实现了设计、产品与市场的有机结合,符合以消费者为中心的设计管理规律。海澜之家不只开启了线上销售模式,还通过网络互动主动贴近消费者,鼓励他们线下消费,盘活了实体店的闲置资源,从而形成线上、线下一体化运作。

1.2.2 消费新体验 海澜之家通过体验设计改善自己的产品与服务品质,以适应新时代消费者的多样化需求。体验设计是指让消费者(用户个人)融入设计活动的过程,可以实现沟通方式的多样化。就体验内容和方式而言,用户可通过互动、感知、享受、回味来持续关注设计过程。因此,企业的设计管理不能缺少体验设计环节,且应该拓展它的应用领域。消费场景是顾客体验的物理场所,对消费者而言,更关注品牌内涵、文化与个人价值观的吻合度,以满足自身对生活品质的追求。海澜之家善于发现新的顾客需求,品牌秉承“轻松购物、百搭方

便、获得尊重”的顾客体验理念,将服装设计与使用场景通过情感联结,使服装更加人格化。当产品满足顾客的心理需求时,他们的购买欲望就会转化为实际的消费行为。随着设计的日趋复杂化,企业开始尝试利用新的科技成果来充分发挥设计的创造力和市场价值。例如,海澜之家通过系统设计的方法开设了外卖服务,消费者线上购买服装从下单到收货仅需1 h。这样的购物模式吸引了当下许多年轻消费者,他们在体验外卖平台下单带来新鲜感的同时,还享受到了价格的优惠。海澜之家的外卖业务以全新的体验模式颠覆了传统服装销售的服务体系,使广大消费者享受到购物的便利。

2 服装品牌视觉形象设计的推广

视觉是人们接受信息的主要通道,当品牌拥有多样化视觉元素时,能够加深消费者对该品牌的印象。在一定程度上,服装品牌的形象设计打造的就是品牌在大众心目中的视觉形象。因此,企业必须重视视觉形象这一市场竞争的利器。海澜之家始终保持着统一的品牌视觉形象和设计风格,因而在形形色色的服装品牌中树立起了具有辨识性的形象,提升了市场影响力。

2.1 基础视觉形象与个性

基础视觉形象是品牌最直观的外在表现,作为品牌战略发展的重要环节,视觉形象已不是简单的设计工程,而是一套完整的战略性设计。海澜之家通过视觉形象设计塑造出完整的品牌符号体系。在标识设计上,直接运用现成的文字符号并将其强化,用大海、浪花、轮船等元素代表“海”和“澜”字(见图4),这种寓意鲜明的设计方式更便于大众识别和理解。标识色彩应服务于品牌的视觉形象设计,海澜之家将更为男性化的黄、蓝、白色运用在品牌整体形象和服饰搭配上,给人和谐与舒适感,同时秉承了品牌的精神理念,有效传达了标识的象征意义。包装设计采用宽而扁造型,突出男性硬朗大气的特征;采用色彩对比鲜明的 logo 强化视觉主体,吸引消费者的注意力。从消费者需求层面而言,外观悦目和携带方便的设计会被顾客重点关注。研究表明,求新、求美是现代消费者的普遍消费心理,合理的视觉形象更能拉近品牌与消费者的距离。视觉形象的差异可以通过很多方面体现,但在整体营销活动中,要重点围绕企业最突出、最有代表性的方面进行形象设计,面面俱到往往适得其反^[6]。针对这种计划性的设计需求,海澜之家做出了明确的策划:将其商标、公司名称、企业标识一体

化,强化该品牌的整体形象。事实证明,好的形象设计往往具有整体性和系统性。



图4 海澜之家的标识设计

Fig.4 Logo design of Heilan Home

2.2 店铺视觉形象的统一

目前,品牌形象的传递路径多以视觉传达为主,消费者对品牌形象的第一感知来自卖场内的产品与视觉画面^[7]。从消费者感官角度看,和谐的色彩、动听的音乐,甚至是舒适的触感等,都能给人带来愉悦的心情,从而形成对该品牌的良好印象。图5为海澜之家的门店设计。



图5 海澜之家门店设计

Fig.5 Design of Heilan Home store

由图5可以看出,蓝色的独立外墙衬托出黄色 logo,在视觉上形成强烈对比,成功吸引了顾客的视线;橱窗设计采用半封闭的构成形式,里面摆放的产品会根据每季的设计主题、流行色来展示。当顾客看到橱窗陈列时,经常会被它的布景、道具和背景画面所吸引。因此,店铺视觉形象应充分考虑设计的独特性、直观性、艺术性、统一性与服务性。图6为海澜之家卖场内部的视觉形象,别致的装饰风格与店铺整体形象协调一致。展示区的灯光设计为服装增添了魅力,通过基本照明、重点照明以及装饰照明3种照明方式的科学配置,使店铺内部形成明暗有度、渲染力佳的叙事空间,在实用的前提下提升了服装的质感,丰富了服装色彩层次,营造

出雅致、轻松、休闲的购物氛围,这也是一种较为经济的营销模式。这些基础要素是海澜之家品牌的视觉缩影,通过这些要素的设计能够帮助企业形成自有品牌形象,并在市场中处于优势地位。但要注意,品牌视觉形象中诸多元素的设计会随着人们审美观念的改变而产生新的方案。



图6 海澜之家卖场内部设计

Fig.6 Interior design of Heilan Home marketplace

2.3 网站视觉形象的创新

网站视觉形象设计应遵循既统一又有差异、局部分割但整体和谐的设计原则,将内容、功能与美学汇集到一起,它是将商业功能和视觉艺术相结合的设计类别。面对浩瀚如海的网络信息,受众的注意力相当有限,企业通过调查消费者媒介使用习惯来为网站设计提供更多参考。由于手机终端大屏化的发展和应用体验的升级,消费者对服装品牌网站形象(包括时尚意识和独特性)的要求不断提高,而消费者审美意识的提升也影响着网站形象的创新和发展。从整体视觉风格来看,海澜之家的网站具有现代、简约的视觉效果,整体布局规范、美观。网站以服装产品静态展示为主,页面设计注重布局编排,标题、主体图像、色调、空白等都非常讲究。在视觉设计上,点、线、面的运用并非孤立,通过图形、文字和空间的相互穿插、衬托、结合,构建出均衡的页面布局。在网页的色彩设计上,紧扣海澜之家“男人的衣柜”理念,采用蓝、白色调凸显品质,并给人视觉上的沉稳感和信赖感。网页中的按钮是负责交互的主要视觉元素,简洁的按钮设计不仅避免了视觉上的混乱,而且操作极其方便。因此,好的网站视觉形象会对消费者网购活动产生一定影响,消费者只有真正被网页吸引后,才会主动参与到网购的互动环节,产生后续的购买行为。总之,网站的整体设计风格不仅要传达该企业的经营理念和企业文化,还要以自己特有的视觉符号吸引消费者的注意力,并加深其印象,促使消费者对该企业所提供的产品或服务产生最高的忠诚度或者向往^[8]。

3 细分生活方式的设计管理

3.1 生活氛围的营造

早在1975年,美国学者威廉·威尔就提出了“生活方式营销”的概念。这一概念本身具有广泛性,且能够揭示人们的消费行为,因而它使同一经济体内的同质消费者在购物时获得自发性的认同感,从而影响消费者的视听感官、购物心理及价值观,为顾客带来满足感,提升产品附加值。消费者的生活方式会与其个人价值观相契合,服装企业可以借助这一消费特征,努力提供适应市场的产品和服务,以获得持续竞争优势。海澜之家通过前期对市场的验证,细分潜在顾客的生活方式,继而有针对性地进行产品设计和创造,以满足顾客的精神需求,同时塑造自身品牌形象。例如,对消费者的年龄、兴趣、职业、收入等方面进行分类,并有针对性地制定出有效的服务战略。此外,把服装卖场定义为顾客生活中的一个场景,打造极具生活氛围的场地,吸引消费者目光。

每一个体现生活方式的产业背后,都有可能潜藏着能够带来巨大商机的群体。通过设计管理,可以从生活方式的角度出发,为人们提供家庭、工作以外的“第三生活空间”。从满足消费者情感需要的角度来看,当前消费者对精神层面的需求似乎胜过物质层面,一个充满生活气息的衣柜、一家强调体验性和互动性的书店、一间沉浸式展示的娱乐休闲室等,都可以让人们远离压抑、放松心情。海澜之家的店铺设计就起到了这样的效果,原本枯燥的卖场被设计为生活化场景,连室内摆设都富有情感。事实上,设计管理不单纯是为了迎合消费者的需求,而是要服务所有渴望快乐生活的人群。因此,在快节奏的现代生活方式下,服装品牌更需要“细分生活方式”的设计管理,而不能仅停留在“细分顾客”上,通过建立并拓展与消费者的情感联系,一定程度上消除与顾客的时空距离,实现长期的利益最大化^[9]。

3.2 人性化的设计服务

处理好设计与生活之间的关系是企业不断发挥市场影响力的价值所在。海澜之家从实体氛围营造和媒介氛围营造两方面入手,将都市休闲品牌和用户生活方式有机融合,形成集生活哲学、美学、心理学及现代科学等多门学科于一体的设计管理体系,体现了设计管理的人性化。

“人性化设计是指在设计过程中,根据人的行为习惯、心理情况、思维方式以及人体的生理结构

等,在建筑或展品原有的基本功能和性能基础上对其进行优化,使观众参观起来非常方便、舒适。”^[10]将这种设计理念应用到服装设计上,设计师可以从顾客生理、心理等方面考虑,使产品和服务更具人性化。

在服装卖场里,顾客的观看、行走、触摸等是最基本的行为,因此,人性化设计需要处理好人、展品、展示环境之间的关系。例如,在陈列展示设计时需要充分考虑人体工程学原理,根据人的身高、行为习惯,精确规划展品陈列的高度和密度。海澜之家在服装陈列时会根据男装的特点及顾客流量调整展品布局,使之与人的视线相适应,让顾客享受到购物的愉悦和便利。其次,企业需从人性化设计的角度出发,考虑消费者的心理因素。顾客的消费心理大致表现为:求新、求美、价廉、安全、好奇等,抓住消费者的需求,才有可能在激烈的市场竞争中占有一席之地。在这个女性独秀的消费市场中,海澜之家成功抓住了男性消费者的购物心理,其广告语“男人的衣柜”在用户心中埋下了种子。当消费者普遍关注优质的生活方式时,海澜之家将符合其需求的产品带到消费者身边,真正实现了设计管理以人为本的目的。这种由外到内的设计管理思维更富有柔性和创造性,也更能适应市场和产品的多样化需求。

4 结 语

新生产方式的出现必然对设计、生产、管理提出更高和更广泛的要求。设计管理理念的表达既要从人性化角度认知设计与时尚的关系,又要从社会学角度反思设计管理和设计服务的有效性。文中从当代设计管理视角出发,通过对海澜之家设计管理模式的分析,发现可以将设计模块与销售行为、运营策略及创新管理机制相结合,采取系统化、战略性、认知性的管理措施,进而形成服装品牌专有的功能特性和文化属性。海澜之家设计管理模式改革所取得的成就有目共睹,其设计管理的核心特色在于:科学设置产品生命周期的各个环节,对文化管理模式和营销策略进行创新,帮助设计团队从生产、销售、推广等视角进行品牌男装的设计开发。通过这些举措,海澜之家不仅提升了内部运营效率,而且创造出更多利润,更重要的是,为其他本土品牌树立了榜样,也为中国服装企业的设计管理提供了可行方案。

参考文献:

- [1] BLAICH R. Product design and corporate strategy: managing the connection for competitive advantage[M]. New York: McGraw-Hill, 1993.
- [2] 刘吉昆. 设计管理及其提出的背景与价值[J]. 装饰, 2014(4): 12-14.
LIU Jikun. Design management and its background and value[J]. Art and Design, 2014(4): 12-14. (in Chinese)
- [3] 赵国庆. 设计营销研究[J]. 装饰, 2004(7): 17-18.
ZHAO Guoqing. Study of design marketing[J]. Art and Design, 2004(7): 17-18. (in Chinese)
- [4] 陈银霜. 轻资产运营下企业价值创造路径研究——以海澜之家为例[D]. 泉州: 华侨大学, 2020.
- [5] 张立群. 设计管理的方法体系[J]. 装饰, 2014(4): 15-20.
ZHANG Liqun. Design management's method system[J]. Art and Design, 2014(4): 15-20. (in Chinese)
- [6] 王曼莹. 市场营销中的 CIS 战略[J]. 税务与经济(长春税务学院学报), 1995(2): 55-58.
WANG Manying. CIS strategy in marketing[J]. Taxation and Economy, 1995(2): 55-58. (in Chinese)
- [7] 马鑫, 刘维尚, 刘金得. 现代消费体验下的连锁超市自有品牌形象提升[J]. 包装工程, 2021, 42(20): 238-245.
MA Xin, LIU Weishang, LIU Jinde. Enhancement of chain supermarket's private brand image under modern consumption experience[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(20): 238-245. (in Chinese)
- [8] 杨飞飞. 商业销售类网站视觉创意与品牌形象设计[J]. 设计艺术研究, 2013, 3(6): 36-40.
YANG Feifei. Visual and brand image design of commercial sales websites[J]. Design Research, 2013, 3(6): 36-40. (in Chinese)
- [9] 姜伟叶, 单毓馥. 基于顾客视角的情感营销对服装品牌资产影响的差异性研究[J]. 北京服装学院学报(自然科学版), 2016, 36(4): 62-69.
JIANG Weiye, SHAN Yufu. Effect of emotional marketing on the assets of apparel brand from customer perspective[J]. Journal of Beijing Institute of Clothing Technology (Natural Science Edition), 2016, 36(4): 62-69. (in Chinese)
- [10] 桑瑞芹. 当代艺术设计新观点[M]. 长春: 吉林美术出版社, 2019.

(责任编辑:沈天琦)