

网络微社区影响下文化旅游服务平台设计研究

李杨, 杨慕柴蓉

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 针对市场里的旅游服务平台形形色色, 良莠不齐现状造成的功能定位模糊、可用率低、基础用户少、难以形成用户黏度较高的平台健康可持续发展模式等问题, 藉由网络微社区角度进行文化旅游服务平台的设计研究探索。**方法** 通过案例分析法、比较分析法收集、整理、分析现有的旅游服务平台设计模式, 发现问题, 再用 POEMO 框架进行文化旅游服务平台功能模块的方案设计, 并探索 UGC 模式对服务平台的创新个性化服务模块的正向影响, 最终提取优选方案。**结论** 设计了文化旅游服务平台构建的框架, 阐述了服务平台建设的主要内容、采用的途径和具有的个性化定制服务, 在网络微社区的影响下, 将数字技术与文化旅游服务平台设计相结合, 为相关服务平台构建提供借鉴和参考。

关键词: 网络微社区; 文化旅游; 服务平台; 个性化定制服务

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)16-0015-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.16.003

Design of Cultural Tourism Service Platform under the Influence of Online Micro Community

LI Yang, YANG Mu-chairong

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: With respect to the problems of various tourism service platforms in the market, such as fuzzy functional positioning, low availability, few basic users, and difficulty in forming a healthy and sustainable development model of platform with high user viscosity, this paper aims to explore the design of cultural tourism service platform from the perspective of online micro community. Through case analysis and comparative analysis, the existing design patterns of tourism service platform were collected and analyzed to find out problems. And then the POEMO framework was used to design the functional modules of cultural tourism service platform, explore the positive impact of UGC mode on the innovative personalized service modules of service platform, and finally extract the optimal scheme. This paper designs the framework of the construction of cultural tourism service platform, expounds the main content of the construction of the service platform, the ways adopted and the personalized services. Through the influence of the online micro community, the digital technology is combined with the design of cultural tourism service platform, providing reference for the construction of related service platform.

KEY WORDS: online micro community; cultural tourism; service platform; private custom service

随着 20 世纪 90 年代末互联网的出现与逐渐普及, 以及具有极高热度的网络社区的流行, 成千上万的网民畅游在互联网的世界里, 人们渴望交流, 热衷于分享, 这就导致各种互联网社区的火爆, 如天涯社区、猫扑社区、博客论坛、西祠胡同等网络社区。其中最为著名的当属北京康盛新创科技有限责任公司

推出的一款社区产品 Discuz!。自 2018 年以来这款社区软件系统已经吸引了超过 200 多万的网站用户站长, 是全球成熟度与覆盖广度最高的社区系统软件之一, 并且一度被作为网络社区的代名词。然而, 随着互联网的兴盛发展, 老式的网络社区开始衰落, 发帖回帖繁琐的过程、简短文字模式的流行、零碎信息的

收稿日期: 2020-05-30

基金项目: 天津市艺术科学规划项目 (C18034)

作者简介: 李杨 (1981—), 女, 天津人, 硕士, 天津理工大学副教授, 主要从事产品语义学理论的教学和研究。

高使用率,都给传统论坛社区在移动端的转型发展带来了障碍。如今,在移动互联网大潮到来的影响下,传统社区服务企业在传统网络社区和移动端之间寻求到了平衡发展,借力微信等信息交互平台推出“微社区”,能满足用户快速发布信息、快速回复信息和及时了解或浏览到碎片化的内容的需求。网络微社区的出现与发展,对于文化旅游服务平台的设计研究开辟了新的研究方向和思路。

1 网络微社区释义

微社区是在微信服务平台基础上开发的手机应用,因其模式与人们日常生活中的“社区”有类似之处,故而这种基于网络的微社区模式被冠以“新”社区名号,以区别前一代的传统论坛等服务平台^[1]。它是基于移动端的论坛社区,其内核更接近于移动版论坛。支持微信公共账号,手机QQ生活账号等登录。

以移动设备为载体的互联网发展时代,网民的行为正在被重新改变。因为移动端的操作方式与PC电脑端有很大的不同。用户使用移动设备主要消耗的是碎片化时间,快速、方便、交互性强正在成为用户新的需求点。有人把微社区比作移动互联网时代的虚拟家园,亦或是平行于现实生活轨道的虚拟空间,数以亿计的网民都可以在这里找到自己存在的意义,可以区别于现实生活,体验另外的精彩人生。如同千人眼中的“哈姆雷特”,微社区兼具的部分自媒体特性为其灌注了更多更符合网络时代特性的“自主创新”可能性。用户的文化背景、个人喜好、性格特征都使微社区被不断发现、不断创造。在微社区,可以纵览本地生活信息,购房、买车、举办婚丧、进行教育培训,足不出户便可掌握周围发生的事情;在微社区,志趣相投的人们组成各种兴趣圈,文学、体育、旅游、摄影等的爱好者们都可以在微社区与同好者交流;在微社区,你可以发现另外一个自己,在微社区里结交朋友、知己,创造更符合自身需求的“文化圈”^[2]。

2 网络微社区对文化旅游的正向作用

文化旅游作为我国产业结构调整中的第三产业的龙头——产业旅游业里的一个新风尚,通过构建完备的文化旅游服务平台体系,将网络微社区与之结合,一定程度上帮助解决我国旅游形式大好和文化旅游服务平台相对不完善之间的矛盾。而通过知网检索文化旅游服务平台及网络微社区的相关学术资料可获得文献数据总数二十余篇,且多集中于策略或产品层面上的创新,如旅游公司或是旅游服务平台制定的各种一站式服务,用户只需要通过旅游平台即可获得旅游信息,制定计划,而在业务模式、网络创新、渠道创新和品牌这四个方面上却缺乏研究与探索。根据对现有资料的调研可知,文化旅游服务平台设计对网

络微社区领域来说是一个较新的研究领域。

3 典型文化旅游服务平台设计案例解析

3.1 文化旅游服务平台应用现状

在谷歌学术浏览器上检索,获得文化旅游服务平台“12301 国家智慧旅游公共服务平台”,其中华为应用、360应用市场等应用商店上评分较高的文化旅游服务平台及微博、论文中提及率较高的文化旅游服务平台有:“三毛游全球旅行文化内容平台 AI版”、“哈尔滨文化旅游咨询平台”、“文体旅游云”、“唐山文化旅游云”等。其他旅游服务应用虽然形制上各有区别,但都可被涵盖于这四个典型案例中。接下来就这四款APP各方面性能进行比较分析。

3.1.1 三毛游全球旅行文化内容平台 AI版

这款应用是由一家提供旅游文化知识内容服务的移动互联网公司开发的,组建于2015年,旨在为全国用户提供专业、权威、智能、有趣的景区和博物馆的语音导览及目的地相关历史文化讲解音视频等文化旅游相关的服务。

核心功能和亮点有AI智能识别博物馆展展品,即用手机摄像头对着展品即可快速识别;360°CVR全景,足不出户身临其境赏美景;旅游FM电台,可以听的旅游攻略,目的地历史人文、风俗礼仪、禁忌、美食购物、玩法攻略全覆盖,让客户群体足不出户听游世界。三毛游全球旅行文化内容平台AI版见图1。

3.1.2 哈尔滨文化旅游资讯平台

这款哈尔滨文化旅游资讯平台应用是一款基于手机端的旅游指南应用平台,集合了哈尔滨旅游图文资讯、全面的哈尔滨旅游资料,无需携带厚重的攻略手册就可以全面了解哈尔滨,并支持身边景点、酒店、娱乐、文化、购物、餐饮等信息查询。哈尔滨文化旅游资讯平台见图2。



图1 三毛游全球旅行文化内容平台 AI版
Fig.1 Sanmao Tour global travel culture content platform AI version



图 2 哈尔滨文化旅游资讯平台
Fig.2 Harbin cultural tourism information platform



图 3 文体旅游云应用界面介绍
Fig.3 Introduction to application interface of sports tourism cloud



图 4 唐山文化旅游云界面展示
Fig.4 Interface display of Tangshan cultural tourism cloud

3.1.3 文体旅游云

“文体旅游云”应用是一款为武侯市民提供的公共文化服务的移动平台。“文旅武侯”为市民提供培训课程、文化作品、公益活动、旅游地图、活动直播等一系列公共文化服务资源，通过文化与科技的融合，让市民可以更方便地享受公共文化服务。文体旅游云应用界面介绍见图 3。

3.1.4 唐山文化旅游云

这款应用为唐山公众提供预约预订、文化课堂、文化遗产、志愿服务、社会联盟、品牌推荐、文化唐山、文旅地图、信息资讯、嗨游唐山、特色文化、文创团队、非遗传承、群众互动等网上服务，发布唐山公益性文化活动、文艺演出信息，展现全市街道社区文化场所、文物古迹、文化设施，发掘民间文化创意作品。将唐山市各类资源及服务数字化，并集成在一个网络平台中，实现各个系统在界面上的集成。唐

山文化旅游云界面展示见图 4。

通过对应用市场上现存的这些文化旅游服务平台的调查研究，发现一些普遍存在的问题，如，一些应用的下载使用度非常低，其中“哈尔滨文化旅游资讯平台”“文体旅游云”“唐山文化旅游云”这三款应用的下载安装数量都在一万以下，只有“三毛游全球旅行文化内容平台 AI 版”这款应用的下载安装数量在六万以上。除此之外，虽然“三毛游全球旅行文化内容平台 AI 版”这款应用的下载安装数远远大于其他三款应用的安装数量，但用户群留下的使用反馈数据只有 77 条，而别的应用则没有反馈信息。由以上数据分析，现在市场里存在的文化旅游服务平台区域较为局限，信息更新不完善，缺少用户群体互动性，发布的服务信息大多都是平台发布，用户只是浏览者，不能参与进来，使得平台发布的信息缺乏足够的真实性和互动性，不能满足用户的交互需求。四款文化旅游服务平台功能数据对比分析见表 1。

表 1 四款文化旅游服务平台功能数据对比
Tab.1 Functional data comparison of four cultural tourism service platforms

应用名称	哈尔滨文化旅游资讯平台	文体旅游云	唐山文化旅游云	三毛游全球旅行文化内容平台 AI 版
主要功能	哈尔滨旅游图文资讯、景点、酒店、娱乐、文化、购物、餐饮等信息查询	提供培训课程、文化作品、公益活动、旅游地图、活动直播等一系列公共文化服务资源	预约预订、文化课堂、文化遗产、志愿服务、社会联盟、品牌推荐、文化唐山、文旅地图、信息资讯、嗨游唐山等网上服务	AI 智能识别博物馆展展品、360°VR 全景、旅游 FM 电台、目的地历史人文、风俗礼仪、禁忌、美食购物、玩法攻略
特色功能	哈尔滨当地文化	为武侯市民提供服务	各种信息系统集成	360°VR 全景
用户参与度(下载安装数)	10000 以下	10000 以下	10000 以下	60000 以上
优缺点分析	信息更新不及时、地域局限	地域限制、受众人群少	活跃用户数量少、没有良好的交互使用体验；信息涵盖量大	推广宣传渠道较好、区域范围广、具有良好的交互式体验方式

POEMS 框架可以帮助收集分析大量的用户反应并进行标签分类,有助于观察研究。该模式是由伊利诺理工大学 Vijay Kumar 和 Patrick Whitney 教授提出的。POEMS 框架可以为前期的观察、信息收集带来更宽的视野和思路,更有助于在前期调研时进行系统的分析。

3.2 文化旅游服务平台设计痛点

3.2.1 服务定位模糊

现在市场上存在地文化旅游服务平台大多存在一些定位模糊,如,应用名称是文化旅游服务平台却存在太多累赘多余的功能;或是功能模块陈旧过时,信息更新过于滞后,无法留住用户,不能形成好的品牌口碑;或是应用占用内存过多,要同时下载多个应用,使用过程繁琐。而网络微社区无需下载、安装,直接点击链接即可使用。

3.2.2 忽略网络创新方式

由于各种旅游平台或在线旅游资讯中旅游信息千篇一律,而用户群体的喜好又各自存在着偏差与不同,所以各种旅游者的年龄、经历等方面的不同导致他们的需求也不尽相同,而整个的旅游服务平台体系并没有相关的创新评价机制来解决这些差异。

3.2.3 品牌口碑意识薄弱

在调研中发现,人们在指定出游计划前,都会选择一些口碑较好的旅行社或是线上旅游服务平台进行收集浏览,由此可见在旅游方面,旅游者更相信品牌的力量。

3.2.4 推广渠道等业务模式陈旧

在信息收集整理过程中得知,旅游群体在获取旅游信息时,除了会选择手机 APP 和网页网站等传统的渠道之外,还有很大一部分人群(39.29%)相信亲朋好友的推荐,这说明口碑的作用还是处于一个很重要的地位。而网络微社区与文化旅游服务平台的结合,正能充分抓住这方面的优势,使得口碑的效应在微信等关系链较紧密的用户群体中推广传播,以达到良性发展的目的。

4 网络微社区作用于文化旅游服务平台设计

在形式方面,关于网络微社区建立的服务平台是一款以微信等平台为载体的服务产品,用户访问微社区不再需要经过下载安装的过程,只要打开浏览器,访问链接即可。其次,微社区变得非常“轻”,所有的功能点都围绕“社交”展开,旨在为社区受众提供一个移动端的交流平台。为了将社交属性最大化,微社区还打通了微博、QQ 空间、微信等平台,用户可以非常方便地将社区内容分享到其他社交平台,或者从其他社交平台登录到微社区。

4.1 微社区影响下旅游服务平台功能模块设计

从使用模式方面,微社区可以将服务平台和微信公众号链接到一起,用户可以通过微信公众账号里的链接进入微社区,在微社区中和他人进行交流互动或者发表自己的观点文章。将文化旅游服务平台和网络微社区相结合,借用微社区的模式可以将电脑端的客户转换到移动端的微社区平台,这种方式可以在不舍弃掉电脑端用户群体的同时获得更大数量的移动端用户,用户群体可以在微社区中接收或者浏览到文化旅游服务平台上提供的各种信息,平台以此来获得更多的推广机会,并留住更多目标用户。

除此之外,将互联网领域中的 UGC (User Generated Content) 的能力借鉴应用到微信公众号的功能中,可以弥补改变只具有通知功能而缺少交互体验功能的公众号平台,可以提高信息传播的准确度,可以让使用服务平台的用户发布自己的原创内容^[3]。如一些旅游感悟、游览心得、旅游攻略或是旅途中的轶事都可以通过这种方式直接发表在平台的分享模块中,这种方式可以让用户群体获得更好的使用感,与服务平台形成一种亲密的互动关系,加强用户与服务平台的黏性。互联网 UGC 模式影响下服务平台互动模块框架设计见图 5。

此外,在微社区中建立精华区模块,将优质的精华信息按浏览热度筛选出来,精华信息的筛选不是由用户的发帖数量决定,而是通过浏览使用方的用户群体自己选出来的,按浏览量和借阅量,即给别的用户带来的帮助或受喜爱程度来进行精华区内容的筛选,这样可以确保发布出来的旅游信息的准确度;同时还可以设立精华榜,这种方式可以提高使用者的信用度。精华榜能满足用户的需求,并有利于形成良好的社区氛围,进而促进旅游服务平台的良性发展与成长,顺应智慧旅游时代的追求。

4.2 微社区的用户群体高度的关系社交链促进平台良性发展

微博在近年来成为很多人分享心情,发布信息的空间。用户发布一篇小稿子后,别的用户可以直接转发到自己的微博上或者分享在微信好友圈,虽然微博的分享策略与微社区相比更加开放,但微信的朋友圈的社交、传播价值不可忽视。微信是在国内拥有高达六亿用户群体的超级社交平台,从微信朋友圈社交的

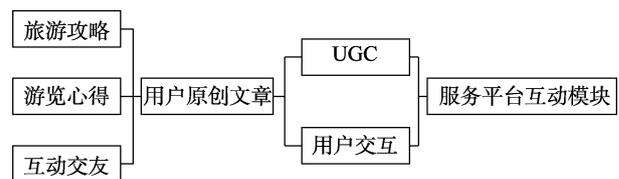


图5 互联网 UGC 模式影响下服务平台互动模块框架设计
Fig.5 Interaction framework of service platform under the influence of UGC

设计上来看,是一个非常封闭的社交圈子,用户的个人信息、隐私等都很大程度被保护与限制,不像微博那样开放,当你发出一个动态后只有你的好友可以看到,评论也只有共同好友才能彼此看到^[4]。传播程度比微博弱了很多,但这种所谓的“弱”却是另一种意义上的“强”,微信朋友圈就像一个过滤器,它能过滤掉很多无价值的信息,保留下来的都是可供传播的信息,由于用户群体彼此间的信任程度,导致信息会得到最大程度的关注与使用。而微社区正是依托于手机 QQ 和微信这两大社交平台而存在运行的,利用好这种特性,旅游服务平台的用户活跃度和参与度必然会大大增强,形成良性的长久发展。

与此同时,在微社区中,用户发表的内容可以被所有人看到并且回复,这种社区模式又弥补了微信朋友圈信息的传播广度,当然,这种广度都是与对某个话题或领域感兴趣的群体相关的。微社区存在最大的好处就是让公众号原本自成个体的粉丝与粉丝之间有了互动的机会,让比较闭塞的朋友圈有了可以和陌生人交流的平台与机会。正是这种有保护性质的状态和开放的包容度,使微社区可以兼顾信息传播的质量和数量。网络微社区的影响力与传播广度,还有庞大的受众群体,使得文化旅游服务平台与之结合将带来很好的创新研究思路。

5 文化旅游服务平台框架设计

在国外,旅游服务行业很关注数字技术的发展,并将信息化模式应用在服务行业中。旅游服务模式多种多样,信息服务平台的发展也走在时代前端,但其在文化旅游方面的探索却不多,其更多的是关注产业的发展和提高。在中国,大部分旅游区域都进行了区域旅游信息系统的信息化管理,部分景区还增加了虚拟旅游体验。但与国外的服务平台相比,我国旅游类的服务平台还是较为薄弱,还有很大的发展空间需要去探索研究。

通过网络微社区的影响,认识到新型社交方式的内动力,通过与微社区的结合,再辅以数字技术并注意个性化定制服务的开发,探索文化旅游服务平台的设计研究。

5.1 文化旅游服务平台结构设计

针对旅游者对当地特色旅游纪念品和风土人情的购买热情和感兴趣程度较高的情况,服务平台以网页和移动端等形式建构了网上虚拟文化商店等电子商务形式的营销手段,并且和线下实体商店相结合,用户可以选择多种方式进行文化旅游购物需求,在线上虚拟商店订购后可选择在实体店选取预定的纪念品,为用户提供个性化的旅游纪念品定制服务^[5]。

1) 基础信息收集处理。文化旅游综合服务平台的后台信息收集处理分析模块的主要功能包括:对文

化旅游热点内容的相关信息收集、整理、筛选、分析、发布的功能;对各个功能模块进行配置、运行;相关数字技术,合作平台的管理功能;收集使用群体的访问数据等。

2) 移动端模块构建。以手机等移动设备为载体,向用户发布文化旅游方面的资讯,同时也为商业群体提供电子商务合作服务,借助手机端口的技术提升用户的使用感受,并且为文化旅游景区、线上和线下文化旅游产品商店提供与微社区相结合的移动终端新传播渠道,大大提升顾客群体数量,积累口碑,进而提升文化旅游服务品牌知名度。

3) 与其他平台的合作。与网络微社区的合作将给文化旅游服务平台带来新的探索设计思路,助力服务平台形成良好的文化品牌口碑,扩大用户群体,为增加用户使用频度和增强用户黏度提供了强大的助力,平台还创建了微信小程序、微信公众号等^[6];除此之外,平台还可与热门直播平台合作,借用直播粉丝力量来带动文化旅游宣传热度,主播在直播平台中可以宣传传统文化、地区旅游文化等,以呈现出文化旅游服务平台的文化商业价值和产业带动力量^[7]。旅游服务平台结构框架见图 6。

5.2 旅游服务平台业务功能设计及个性化服务

以上的业务功能设计在最后都会与个性化的文化旅游定制服务相关联。随着互联网相关科学技术的提高,文化旅游服务平台的个性化定制服务水平也将日臻完善^[8]。

服务平台针对各种特点的用户提供不同种类的服务套餐,用户在使用平台的定制化服务模块时可以获得更为贴合自身喜好的文化旅游信息资讯,包括游览、购物、住宿等信息资讯,而且能够与相关实体店进行一对一的预定等交流服务,提高用户对平台的便利服务的满意度。而且平台的信息处理系统会在整理用户信息的时候得到不同用户的个性化需求与偏好,如用户经常浏览的旅游内容类型或购买的旅游产品的种类等,平台的定制服务模块可以根据这些信息来为用户推送其最感兴趣的资讯。

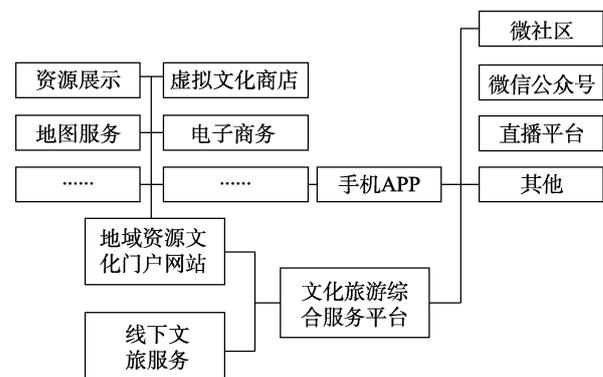


图 6 旅游服务平台结构框架
Fig.6 Structure framework of tourism service platform

平台可建立虚拟文化旅游体验功能,采用3D实景技术让用户能够通过移动终端体验虚拟文化旅游,即用户可以通过VR眼镜等方式进行体验,以达到身临其境的感受,满足用户的交互体验需求^[9]。

服务平台还配备个性化的商业服务推荐,如特色文化景点、符合用户特征的旅行社、住宿、特色餐厅等线上线下商家,利用平台后台收集到的用户信息分析出不同用户的喜好偏差,来为用户和商家提供个性化的定制服务,包括限时抢购、活动套餐、团购优惠等。

除此之外,服务平台还可建设与目前热门直播平台合作的直播系统,为用户提供文化旅游相关的直播服务,如文化节活动、人文风土故事等^[10]。

5.3 文化旅游服务平台推广设计

针对现有文化旅游服务APP的使用用户少,效果不佳等问题,找寻提升服务平台的受关注度和使用频率的方法,进行文化旅游服务平台的创新推广设计。在调研过程中得知,很多移动端用户因为手机内存有限的问题,会对下载APP存有下意识的抗拒心理,针对这一点进行推广设计,可以利用微社区的优势,先从微信小程序入手进行软件服务的推广,让用户充分使用服务平台的各项服务,进而进行使用用户群体的积累和信息的反馈,之后再将服务平台投入推广并将微信数据与平台数据进行互通,留住微信小程序产生的基础用户,经过微信朋友圈的分享推广,积累口碑,最后达到服务平台应用为用户所接受、需要的目的。

6 结语

通过案例分析法发现现有市场上文化旅游服务平台存在的问题,从微社区的角度进行区域文化旅游服务平台的再设计。根据现有平台推广中出现的使用率低,用户群体少的问题,通过与网络微社区结合推广的方式,并结合实际努力去探寻文化旅游服务平台的设计方案。通过网络微社区提高影响力,并通过O2O实现一体化的数字文化旅游服务。通过对网络微社区影响下文化旅游服务平台的设计研究,可以为区域文化旅游发展和相关服务平台的设计提供参考,提高文化旅游领域基于网络微社区的影响。这将为文化旅游服务平台的设计提供更符合时代发展需求的研究方向,促进文旅服务产业的健康发展。

参考文献:

- [1] 聂亚,周京春,朱兰艳.云南文化旅游综合服务平台的构建研究[J].软件,2018,39(12):58-63.
NIE Ya, ZHOU Jing-chun, ZHU Lan-yan. Research on the Construction of Yunnan Cultural Tourism Comprehensive

- Service Platform[J]. Software, 2018, 39(12): 58-63.
- [2] 大南.微社区:网络社区的创意转型[J].上海信息化,2014(9):77-79.
DA Nan. Micro Community: Creative Transformation of Online Community[J]. Shanghai Informatization, 2014 (9): 77-79.
- [3] 徐晓艳.UGC模式下智慧旅游服务设计策略研究[D].无锡:江南大学,2017.
XU Xiao-yan. Research on Intelligent Tourism Service Design Strategy under UGC mode[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2017.
- [4] 杨婉婧.基于用户体验的微信小程序微交互设计[J].传媒,2019(5):56-58.
YANG Wan-jing. Design of WeChat Small Program Micro Interaction Based on User Experience[J]. Media, 2019 (5): 56-58.
- [5] 刘晖.“互联网+”背景下传统报社O2O运营模式——以微社区E家通为例[J].新闻研究导刊,2017,8(1):256.
LIU Hui. The O2O Operation Mode of Traditional Newspaper under the Background of “Internet plus”: Taking the E Community in Micro Community as an Example[J]. News Research Guide, 2017, 8(1): 256.
- [6] 刘梦丽.社区参与视角下社区APP发展前景研究[J].科技展望,2015,25(13):220-221.
LIU Meng-li. Research on the Development Prospect of Community APP from the Perspective of Community Participation[J]. Science and Technology Outlook, 2015, 25 (13): 220-221.
- [7] 王境垚.移动端界面微交互设计研究[D].北京:北京印刷学院,2017.
WANG Jing-yao. Research on Micro Interaction Design of Mobile Interface[D]. Beijing: Beijing Printing Institute, 2017.
- [8] 李杨,丁雯菲.可持续理念驱动区域传统文化品牌建设研究[J].包装工程,2018,39(18):26-29.
LI Yang, DING Wen-fei. Research on Brand Building of Regional Traditional Culture Driven by Sustainable Concept[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(18): 26-29.
- [9] 李杨.基于数字平台的非遗旅游资源化创新模式研究[J].包装工程,2015,36(10):32-35.
LI Yang. Research on Innovation Model of Intangible Cultural Heritage Tourism Resource Based on Digital Platform[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 32-35.
- [10] 钟蕾,杨昶.文创视角下的天津地区公共文化服务建设研究[J].包装工程,2017,38(18):5-10.
ZHONG Lei, YANG Chang. Research on the Construction of Public Cultural Services in Tianjin from the Perspective of Cultural Innovation[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(18): 5-10.