

基于“互联网+”的乡村产品品牌价值探索

孙丹丽, 郭月朦

(四川美术学院, 重庆 400010)

摘要: 目的 以农村电商综合服务平台“村村旺”品牌设计项目为例, 对乡村产品品牌形象提升提出以“互联网+设计”为角度出发的设计方法。探究互联网+模式下乡村产品品牌价值。方法 为了进一步实现“互联网+”模式下乡村产品品牌价值最大化, 通过实例分析, 针对重庆市重点扶贫区县乡村特色文化及农产品进行地域文化提炼, 从设计思维的角度多方面、多维度跨界赋能乡村特色产业。结论 “互联网+设计”的品牌策划模式可以对乡村产品进行有效精准的市场营销定位与品牌形象升级, 从而建立一种乡村文化与社会生活对接循环的新型乡村振兴模式。加强智慧农业建设, 盘活农村存量资源, 重塑乡村品牌地位, 推动农村电商平台可持续发展, 打造“互联网+设计”助力乡村振兴的战略措施。

关键词: 互联网+; 农村电商; 品牌设计; 乡村振兴

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)08-0234-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.08.031

Exploration of the Brand Value of Rural Products Based on “Internet +”

SUN Dan-li, GUO Yue-meng

(Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 400010, China)

ABSTRACT: Taking the brand design project of “Cun Shop”, an integrated service platform for rural e-commerce, as an example, to promote the brand image of rural products to propose a design method based on “Internet + design”. In order to further maximize the brand value of rural products under the “Internet+” model, through case analysis, the regional culture of the rural characteristic culture and agricultural products in the key poverty alleviation districts and counties of Chongqing is refined, and multi-dimensional and multi-dimensional cross-border gifts from the perspective of design thinking can feature rural industries. The “Internet + design” brand planning model can effectively and accurately market positioning and brand image upgrades for rural products, thereby establishing a new rural revitalization model that connects rural culture and social life. Strengthen the construction of smart agriculture, revitalize the stock resources in rural areas, reshape the status of rural brands, promote the sustainable development of rural e-commerce platforms, and create strategic measures for “Internet + design” to help rural revitalization.

KEY WORDS: Internet+; rural e-commerce; brand design; rural revitalization

近年来, 随着消费模式和观念的不断进步, “互联网+”使得农村电子商务蓬勃发展, 为脱贫攻坚和乡村振兴注入新的生机。不断创新的乡村农特产品宣传营销方式, 加速乡村产品的营销与新媒体的结合, 助推乡村脱贫攻坚速度, 促进乡村振兴发展, 成为了农村经济增长的巨大推动力^[1]。本着设计跨界的主旨, 提出“互联网+设计”的模式建立设计为民、精准施策

的乡村产品营销新路线。面向大众推介设计助力扶贫脱贫、乡村振兴及乡村文化传承可持续发展的新方法。

1 “互联网+”背景下的农村电商新路径

1.1 “互联网+”模式的生成与意义

传统互联网线上营销是以产品为核心, 其拥有的

收稿日期: 2021-01-21

基金项目: 重庆市社会科学规划项目 (2019PY13); 教育部人文社科项目 (18XJA760001)

作者简介: 孙丹丽 (1977—), 女, 安徽人, 硕士, 四川美术学院副教授, 主要研究方向为文化创新与可持续设计、艺术与科技。

不确定性使整个资源配置始终围绕产品进行单一配置。在移动“互联网+”时代，这种模式更多是作为一种业务运作，以业务为主导进行资源配置。量子时代的今天，“互联网+”作为创新 2.0 下互联网发展的新业态、新动能、新引擎，是知识社会创新 2.0 推动下的互联网形态演变，引领了创新驱动发展的“新生态”^[2]。随处可见的超文本链接在互联网的深度运用下使信息随时随地流动，为生产生活提供了无限便利。可以说“互联网+”伴随着现代大众生活的始终，是一种利用互联网、物联网、云计算、大数据等信息技术与现代农业相结合的通往乡村振兴的必要手段^[3]。“互联网+”作为一种新时代下的新的经济模式产物，以一种沉浸式的、润物无声的姿态浸入各行各业。通过借助“互联网+”实现农村社区公共服务平台资源共融、增强乡村振兴产业发展创新能力，是推动乡村社会生活水平均等化、优质化发展的有效渠道。

1.2 乡村农产品销售模式现状及问题

通过文献分析法搜集、整理国内乡村农产品销售模式与“互联网+”背景下乡村产品品牌设计相关话题文献资料，搜索发现关于“农产品销售”主题的相关文献有 4 424 条，“互联网+乡村”的相关文献有 1 886 条，“乡村品牌”的相关文献 596 条，而关于“乡村品牌设计”的相关文献仅有 16 条。结合实地调研了解得出国内大部分农特产品营销模式仍以传统线下直销和普通电商售卖模式为主，利用“互联网+设计”进行线上农产品品牌营销模式呈较少较缓趋势上升。其乡村农产品品牌营销模式在整个农产品销售渠道体系中仍存在价值断层、文化断层、技术断层等诸多问题，例如：（1）农产品品牌信息流通渠道闭塞；（2）农产品品牌形象价值意识薄弱；（3）农产品市场同质性强缺乏个性；（4）农产品乡村地域文化认同模糊。

1.3 激活农村电子商务平台的必要性

在建设社会主义新农村的时代背景下，党的十九大作出了乡村振兴战略的重大部署，提出了“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的总要求。与此同时，2019 年中央一号文件也明确提出“实施数字乡村战略”，要求继续开展电子商务进农村综合示范，实施“‘互联网+’农产品出村进城工程”。农村电商成为激活乡村产业扶贫的关键一步，农村电子商务平台的覆盖与普及是有效促进现代农村经济发展与农民生活水平提高的强心剂。以农产品品牌价值提升为角度出发，针对农村电子商务平台广泛应用的必要性从以下两方面考虑。

1.3.1 农业信息数据化

农村电子商务平台作为围绕农村农产品生产、经

营而开展的一系列的电子化的交易和管理活动新平台，以庞杂的信息技术和网络系统为支撑，综合联动农产品流通、运营管理、配送运输等一切助力乡村农产品品牌创立与创新的相关问题，使农业品牌发展以一种交叉流动的模式行之有序地流通于各个农业层级，将农户与市场积极有效地紧密联系在一起，为农民提供了全面、明确的信息支持^[4]。本次研究以重庆市供销合作社牵头成立的农村电商综合服务平台“村村旺”为例。作为全国首个以大数据和交易结算为驱动核心的农村电商综合服务平台，与主要采取的 B2C 模式的传统农村电商平台不同，“村村旺”电商平台主要以农产品 B2B 交易为主、兼顾 B2C 交易，通过供销社覆盖全国的“市-区县-乡镇-村”的四级农村运营服务组织体系，为全市以及西南地区农产品生产加工企业和贸易流通企业等涉农经营主体提供贸易产品上、下行相关服务，以强强联合、城乡联合、大型商超联合和互联网联合为主线，建立覆盖城乡线上线下融合发展的现代贸易流通网络^[5]。作为一条自上而下系统性探寻乡村价值的超级链接，快速打通了农村电商的“毛细血管”，建立起了农产品与人之间的触“电”，为农民生活兴旺富足迈出了坚实的一步。

1.3.2 精准扶贫具体化

“互联网+大数据”可有效避免农户盲目分散地将类目不对称的农产品投放市场。以重庆市农村电商综合服务平台“村村旺”为例，在找准平台相应区域品牌市场定位之后，对农业信息进行分门别类，以三项连接机制（资金流、信息流、物资流）同时对接引流的方式联动协作。将服务对象分为乡村社区和城市社区两大板块，其中乡村社区受益对象为农民、生产合作社、乡村创业者，城市社区受益对象为市民、便利店、直供餐馆、食堂。该电商平台以两种形式（乡村社区—“村村旺”供销电商综合服务社、城市社区—“村村旺”农村电商平台）双向对接扶贫对象。三社融合发展、重塑乡村品牌、再构产业秩序，助推乡村民间文化的传播与传承。将城乡信息以一体化、及时化、精准化的方式快速建立一套有组织的、完善的农产品品牌销售网络体系，保证农产品以优质化、个性化、社交化的新姿态面向市场，满足不同消费群体的需求升级，见图 1。

2 “互联网+设计”助力乡村品牌升级的对策

2.1 推行线上平台打造数字乡村

在“互联网+”时代，乡村现代化特征日益显现，数字化生存是必然趋势。乡村品牌设计应以一种新的创新思维介入乡村农特产品的品牌建设与发展。小乡

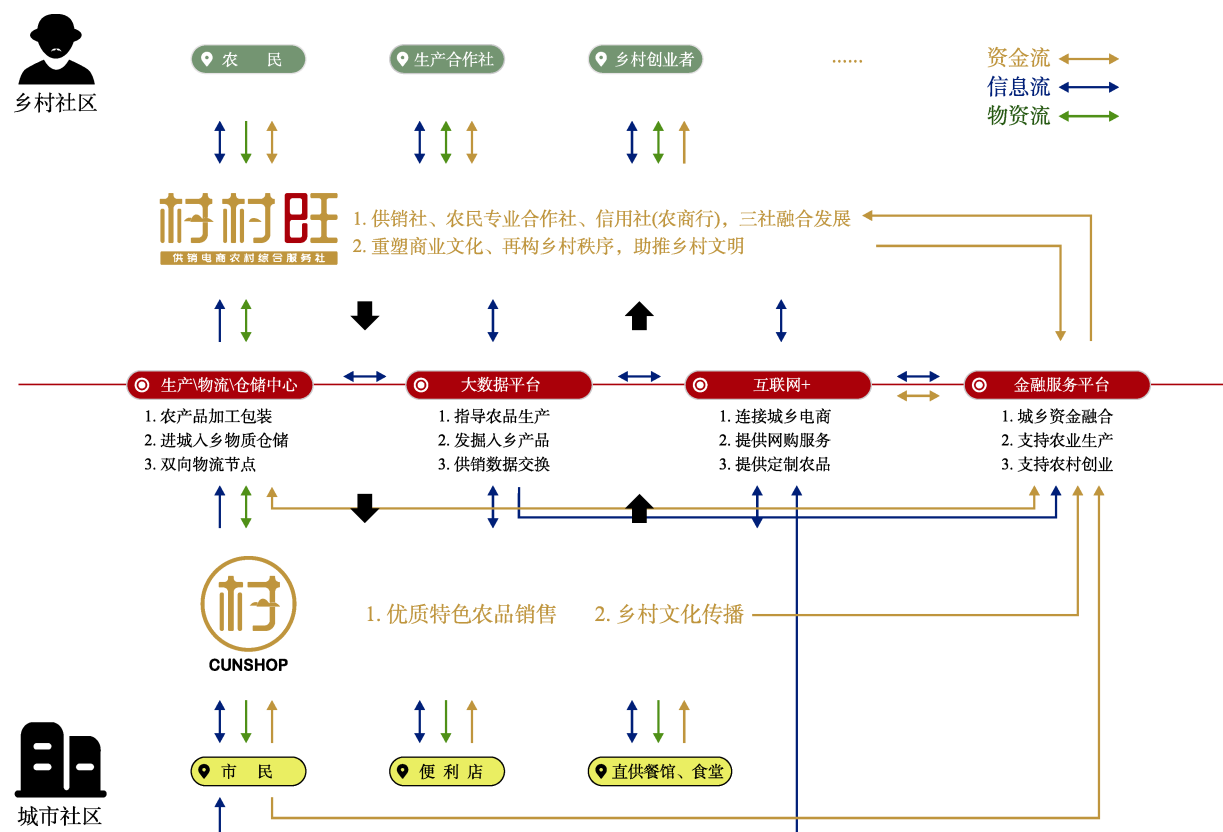


图 1 “村村旺”平台农产品营销模式分析

Fig.1 Analysis on the marketing model of agricultural products on the “Cun Shop” platform

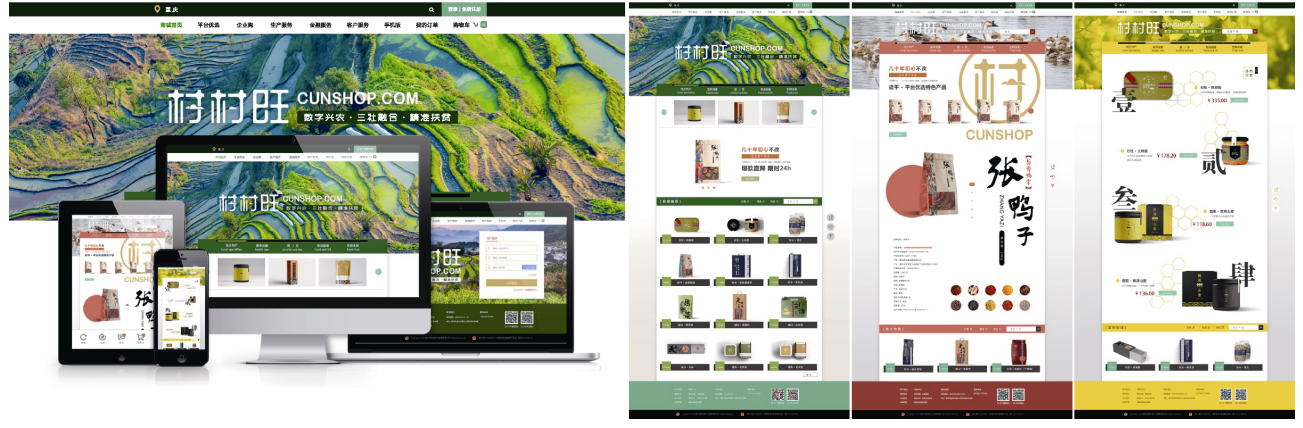


Fig.2 Application design of “Cun Shop” platform website

村大世界，推进农产品交易方式的创新是引领乡村经济、发现乡村价值的具体路径，乡村振兴战略应紧跟数字乡村步伐。与传统农产品营销相比，农村电子商务平台具有种类多、成本低、效率高、智能化等特点^[6]。利用电商平台进行农产品营销，能有效助推电商扶贫实践路径多元化，缩小城乡数字鸿沟，充分发挥价格优势与物流便利，为消费者购物渠道提供更多的品种选择与品质保证。

随着消费环境的趋同，乡村农特产品的推广与营销应结合“互联网+设计”的模式建立独立特色乡村品牌，根据所属领域的文化象征挖掘乡村本土的地域

文化，进行在地元素符号创意的提炼，使其可以根据该符号识别出属于本土的农特产品品牌视觉形象，打造村民自己的互联网名片。以本研究设计的“村村旺”农村电商综合服务平台网站及应用程序界面设计(见图 2)为例，对该平台网页与应用程序界面分别进行元素提取与排版重组，页面整体设计风格提取乡村特有的自然元素与颜色，还原乡村原始生态景象。利用交互设计思维对重庆市 38 个区县共计线上 1333 个农产品的产品信息进行归类整理，既保证页面视觉效果的美观性，又需考虑用户线上操作的交互性与实用性。使消费者足不出户即可买到千里之外的正宗土特

产品,农户也可通过线上平台及物流运输渠道快产快销,省心又致富。技术驱动万物智联,设计作为传统农业与现代生活的触点,是联结乡村和未来发展的纽带。

2.2 全面建立推广品牌符号语言

优质农产品市场需要全面系统的品牌作为支撑。乡村农特产品的推广与营销首先应结合“互联网+设计”的模式建立专属的本土品牌视觉识别系统。视觉传达设计是视觉形象识别的表层表现,是大众最先接触、最直观的感知形式,其核心为标志设计^[7]。通过识别符号视觉化、敏感化的传达形式塑造农产品品牌形象。以本研究设计的农村电商综合服务平台“村村旺”优选特色农产品品牌标志设计(见图3)为例,将乡村的“村”字作为乡村形象的视觉语言代表。将“村”字部首“寸”中的点替换为山形,代表独特的重庆山城地域文化,也寓意祖国乡村山河绵延的繁荣景象。外框的圆形则代表太阳,意为阳光普照村庄万亩大地。标志颜色采用金色意为乡村和丰收之景。整体设计诠释了现代农村与“互联网+”技术的融合发展,使“互联网+”更好更快地融入乡村,促进城市与农村互联共通,通过设计赋能对乡村文化进行重塑。

全面建立乡村产品品牌推广,聚焦农产品的视觉符号语言。利用设计思维将品牌的战略、策略、执行这三个层面结合构建农村产品电商平台品牌形象应用系统体系。内容包含产品形象标识、名片、便签本、包装袋、包装盒等一系列农产品包装设计,从“无”到“有”的挖掘乡村价值与品牌概念符号之间的契合点,整体着手加深消费者的品牌印象。深入了解乡村地域文化背景,找寻提炼乡村文化与其农特产品具有的象征特性。将概念符号转化为可识别的视觉文化语言,是品牌提升从抽象到具体的必经之路^[8]。整合概念的目的在于建立品牌的核心价值体系,一个成熟的品

牌所传达的核心价值理念应代表其品牌的精神与灵魂,是贯穿整个品牌行为始终的关系与准则。只有全方面建立系统化的产品品牌符号语言,乡村农特产品、乡村文化与人之间才得以建立真正意义的对话与互动。

2.3 找准品牌差异突出产品个性

乡村农产品品牌个性化策略是树立品牌形象、宣传乡村文化、形成农产品品牌效应的必要条件。塑造不可复制的品牌个性化标签是拉开同类品牌差距的有力选择和出路。通过对产品进行不同的功能定位、竞争定位与受众定位以此打造品牌差异化,找准代表品牌个性的象征符号,将品牌理念与乡村优良文化价值观传递给消费者,从而引发消费者对于乡村品牌文化的认同与情感共鸣^[9]。建立品牌知名度、记忆度、理解度,打造乡村品牌资产。形成品牌文化与消费者的紧密连接,持续激发乡村品牌生命力。

相较于城市而言,乡村所具有的自然资源更具独特性且在文化上更具地域特色。面对市场上众多庞杂的同类农产品,产品的特性与个性是品牌形象成功与否与品牌价值能否在市场竞争中快速脱颖而出的关键要素^[10]。以本研究设计的农村电商综合服务平台“村村旺”优选特色农产品包装案例,通过对重庆市五个区县(酉阳县、城口县、石柱县、梁平区、彭水县)的乡村特色文化及其农特产品进行资料收集与内容提炼,根据各个地区代表的地域文化与代表农产品的不同,从产品的视觉形象到产品的包装形式、色彩等方面入手分别与其对应的农特产品进行不同形式的品牌包装设计。其中以酉阳特色农产品包装设计为例,在设计元素的选择中提取土家族的织锦纹样西兰卡普作为该农产品的主体形象元素,结合色彩、文字、图形变换等多种方式对其进行统筹。通过对设计形式的创新,找准产品的个性与特色,可以更好地展现其特有的地域特色与民族文化,见图4。



图3 “村村旺”平台优选特色农产品品牌标志设计

Fig.3 The brand logo design of featured agricultural products optimized by “Cun Shop” platform



图 4 “村村旺”平台农特产品包装设计
Fig.4 Packaging design of agricultural special product on “Cun Shop” platform



图 5 梁平区老字号品牌“张鸭子”产品包装设计
Fig.5 Product packaging design of the time-honored brand “Zhang Duck” in Liangping county

2.4 利用设计思维关注用户需求

传统的商业思维以问题为中心，以数据为导向思考，重在分析问题本身，解决问题的方式通常为直线式思考。设计思维则以人为中心，以用户服务感知为导向。在“互联网+设计”的模式之下，乡村产品品牌的价值创立也需时刻伴随着以人为本的品牌精神，以一种关怀式的设计思维关注真实的乡村愿景与村民内心的精神诉求。

品牌的价值观是检验产品价值品质是否优良的核心。优质品牌形成的关键在于消费者对品牌综合感触之后在其心智中萌生的认知与信任。品牌识别作为消费者选择产品的最大流量入口，应不断地摸索用户行为与设计思维之间的共通之处以此累加建立品牌

意识。将以人为中心的设计思维与品牌战略、策略相结合，打造品牌自身的价值观，获得的品牌效比传统商业思维更加灵活广泛。以本研究设计的重庆市梁平区老字号品牌“张鸭子”产品包装设计为例，见图 5。选取该区非物质文化遗产梁平木板年画为灵感载体，结合梁平区本土特产，打造属于该区特有的农禽品牌系列包装。设计过程中充分借鉴了梁平木板年画中古朴、粗犷且神态生动的人物形象，在传承地域文化的同时引发用户对于特色民俗文化的乡愁记忆与情怀共鸣。使特定区域的文化遗产在无形中联结共融，形成一套地域性文化品牌产品体系，增加市场竞争力的同时，促进消费者购买欲望^[1]。在包装设计中融入人文精神，挖掘消费者潜在的情感渴望，利用设计为品牌增值提升用户精神内涵的识别度。品牌设计

工作的意义在于传递和推崇一种积极向上的生活文化。深入当地乡村村民生活,了解记录乡村文化及村民衣食住行等基本生活习俗与生活细节,因地制宜地打造既符合市场营销又能引发民众对于乡村文化认同感的品牌产品体系是每个乡村品牌生态文化永久持续的必备条件。

3 “互联网+设计”助力乡村产品营销的战略意义

3.1 优化资源配置改善乡村公共政策

设计驱动创新,创新驱动发展。“互联网+设计”模式借助大数据信息资源收集技术实现农村社会服务数字化、智能化、多元化、协同化,确保各类乡村农特产品品牌效益最大化。引导乡村政策、乡村农特产品信息等及时地传递于乡村建设。“互联网+设计”使乡村农产品要素借助互联网的独特优势发挥商品在市场中价值与实体的双向高效流通运转模式,大大提升了农村劳动力、土地、资本等生产要素的利用效率,更好地激发农村各类生产要素助力乡村经济致富道路的动力与力量,激活整个乡村体质。通过互联网技术加持、设计介入引发公共政策的改观与变化,实现农村生产要素在资源配置中的最优化^[3]。

3.2 探索乡村价值虚实互联协同创新

“互联网+”催生线上线下整合,为互联网时代乡村产业精准扶贫服务提供平台与机会。通过农村电商综合服务平台“村村旺”设计实例分析可以得出:在多个数字技术服务系统驱动协作创新下“互联网+设计”的模式如何通过协作、合作式等探索,满足村民个性需求,在大数据背景下发挥设计作为一种生态性、创新性思维的存在意义与价值。

3.3 推动转换农村电商持续长效发展

“互联网+”将设计介入数字乡村建设,借助设计推动可持续的生活方式,更好地惠及人民群众,有效培育新业态、激发新动能。作为设计师,不仅仅关注设计的美观性,应从设计形式的提供者转换为促进设计行为改善生活的协调人。通过设计引导和满足消费需求,维持需求的持续满足。构建以技术创新驱动农产品创新、农产品营销的设计共同体,最大化地利用可再生资源和本地材料,通过产品的提升建立用户和自然环境之间的联系。坚持“设计—物—人”的有机循环理念,使可持续设计在用户和产品之间建立一种长效关系。关注村民的人文精神,为农村电商可持续发展探索更多的可能性与前瞻性。

3.4 设计赋能激发乡村文化推广传播

农耕文明是中华文明的根基。乡村是中华文化的发源地,是中华礼仪文化、农耕文化和民俗文化的精

神内核与重要的呈现载体^[12]。在文化融合加剧的今天,中国地域文化、乡土文化应成为中国社会各界所重视与扶持的重点对象。乡村农产品,寻根乡村文脉的乡村记忆点,作为现代生活中不可或缺的刚需品同样需要包装,同样可以建立一种属于乡村文化的品质生活与消费美学。品牌包装设计作为乡村产品输出及乡村文化传承方式之一,是诠释中国文化精神及增强国人对中华地域文化认同感与文化自信的有效途径。利用互联网技术下的农村电商平台推进农产品线上线下业务融合,进行设计赋能乡村文化的推广与传播,为特色农产品走出大山提供更多的发展机遇与实现途径。

4 结语

通过对“互联网+设计”模式的研究与探索,从传统营销模式到电商经济领域,以农村电商综合服务平台“村村旺”为例进行了具体设计。本案例是企业委托的设计研究项目,因此必须着眼于商业效益,遵循市场规则,相比传统设计研究更具备实战意义。通过对农产品品牌价值挖掘与品牌形象设计研究,总结归纳了乡村产品品牌价值提升的方法与意义^[13]。

“合抱之木,生于毫末;九层之台,起于累土。”^[14]产品的品牌价值需要一点一滴的沉淀、累积、提升。随着互联网的日益普及以及全球化步伐加快,农村电商从无到有、快速勃兴,农村即将或已然成为“下一个互联网的风口”。农村电商是实现“工业品下乡和农产品进城双向流通”的新型商业模式,是未来顺应商业模式和消费方式深刻变革的必然趋势^[15]。在技术驱动社会发展的同时,用设计的视角来整合技术,以达到高品质的现代化农商服务。设计驱动创新发展已成为乡村振兴另一条更重要的实现路径^[16-17]。通过打造“互联网+设计”模式下的农产品品牌,乡村产品品牌价值提升证实需借助设计的力量线上线下虚实协同合作共同构建数字乡村。以设计驱动介入乡村振兴,是中国乡村建设和发展历程中的创新尝试,是调动现代品牌设计思维的创新转变,是未来乡村文化传承及乡村农产品营销的新举措、新路径、新方法。

参考文献:

- [1] 于丹. 新媒体背景下烟台乡村休闲旅游发展策略分析[D]. 烟台: 烟台大学, 2017.
YU Dan. Strategic Analysis of Yantai Rural Leisure Tourism Development in the Context of New Media[D]. Yantai: Yantai University, 2017.
- [2] 宋斌斌. 品牌决定命运 互联网+服装大有可为[N]. 中国工业报, 2015-06-20(10).
SONG Bin-bin. Brand Determines Destiny Internet + Clothing Has a Promising Future[N]. China Industry

- News, 2015-06-20(10).
- [3] 邵妍. 基于“互联网+”的乡村振兴战略实施路径研究[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), 2018(4): 12-14.
SHAO Yan. Research on the Implementation Path of Rural Revitalization Strategies Based on Internet Plus[J]. Journal of Qiqihar University (Phi&Soc Sci), 2018(4): 12-14.
- [4] 陶晓芸. 互联网保险应用于农村电商全产业链研究[D]. 成都: 西南财经大学, 2017.
TAO Xiao-yun. The Research on the Online Insurance Applies to the Whole Industry Chain of Rural E-business [D]. Chengdu: Southwestern University of Finance and Economics, 2017.
- [5] 胡虹, 张祎. 重庆供销社: 让农产品触“电”让农民日子“旺”[N]. 人民网-重庆频道, 2020-06-11(02).
HU Hong, ZHANG Wei. Chongqing Supply and Marketing Cooperative: Let the Agricultural Products Get “Electric”, Let the Farmers' Life “Prosper”[N]. People's Daily Online-Chongqing Channel, 2020-06-11(02).
- [6] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2018.
BAUDRILLARD J. Consumer Society[M]. LIU Cheng-fu, QUAN Zhi-gang, Translate. Nanjing: Nanjing University Press, 2018.
- [7] 谭勇, 赵青青, 孙海洋. 重庆农村产品电商平台品牌视觉形象设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(4): 237-243.
TAN Yong, ZHAO Qing-qing, SUN Hai-yang. Research on Brand Visual Image Design of Chongqing Rural Product E-commerce Platform[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(4): 237-243.
- [8] 李乐山. 符号学与设计[M]. 西安: 西安交通大学出版社, 2015.
LI Le-shan. Semiotics & Design[M]. Xi'an: Xi'an Jiaotong University Press, 2015.
- [9] 赵星植. 皮尔斯与传播符号学[M]. 成都: 四川大学出版社, 2017.
ZHAO Xing-zhi. Charles S. Peirce and Semiotics of Communication[M]. Chengdu: Sichuan University Press, 2017.
- [10] 郁世萍. 网购时代产品包装设计分析[J]. 包装工程, 2019, 40(12): 309-312.
YU Shi-ping. Product Packaging Design in the Age of Online Shopping[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(12): 309-312.
- [11] 赵炬宇. 土特产包装设计中的地域文化传承[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 298-301.
ZHAO Ju-yu. Inheritance of Regional Culture in Packaging Design of Native Products[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 298-301.
- [12] 沙垚. 看, 乡村善治中的文化力量[N]. 光明日报, 2020-12-16(12).
SHA Yao. Look, the Power of Culture in Good Rural Governance[N]. Guang Ming Daily, 2020-12-16(12).
- [13] 叶风, 宋佳, 梁嘉琪. 面向普通产品的平台化设计方法研究——以儿童置物收纳产品为例[J]. 包装工程, 2020, 41(9): 132-140.
YE Feng, SONG Jia, LIANG Jia-qi. Platform Research and Case Application on Storage Products for Kids[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(9): 132-140.
- [14] 老子. 道德经[M]. 合肥: 安徽人民出版社, 1990.
Lao Tzu. Tao Te Ching[M]. Hefei: Anhui Peoples Publishing House, 1990.
- [15] 石敏. 市级供销社综合改革研究——以长治市为例[D]. 太原: 山西大学, 2018.
SHI Min. The Comprehensive Reform Research of City's Supply and Marketing Cooperatives: Taking Changzhi City for Example[D]. Taiyuan: Shanxi University, 2018.
- [16] 肖宇强, 戴端. 人工智能时代下的时尚审美与身体之维[J]. 服装学报, 2020, 5(3): 228-233.
XIAO Yu-qiang, DAI Duan. Fashion Aesthetics and Body Dimensions in the Age of Artificial Intelligence [J]. Journal of Clothing Research, 2020, 5(3): 228-233.
- [17] 何盛. 中国传统造物智慧在智能化时代下的启迪创新设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(16): 353-359.
HE Sheng. Innovation Design of Chinese Traditional Creation Culture in Intelligence Era[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(16): 353-359.