

设计视角下地域文化创意产品的多维度创新之径

刘斌

(天津中德应用技术大学, 天津 300350)

摘要: **目的** 在数字化交流快速更迭的今天, 国内的文化创意产品展现出积极的发展势头, 大量传统元素、民族元素、地方元素融入其中, 使得文化创意产品朝着传统与现代、共性与个性并存的立体化方向发展。文化创意产品不再仅限于对某种文化的直线表达, 而是逐渐融入到地方文化中, 形成具有地域特征的文创 IP。这类的文化产品不仅推动了地域文化的传播, 同时也带动了当地经济、人文等多方面的发展, 提供了有效的地域发展新路径。通过对地域文化的研究与梳理, 将其文化要素进行归纳, 提炼出适宜文化创意设计的落脚点, 并适应当地的政治、经济、文化, 以此进行多维化立体式的可持续发展。**方法** 以多维视角来分析文化产品对地域发展的影响和作用。**结果** 通过对地域文化、地方经济、区域政策、人文环境的研究和整理, 理清促进地域文化创意产品发展的关键要素。**结论** 开辟出了一条既能传承发展地域文化, 又不影响当地生态平衡, 同时能够综合促进地域文化创意产品发展的新路径。

关键词: 地域文化; 文化创意产品; 多维立体化; 创新发展

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)10-0267-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.10.037

The Path of Multi-dimensional Innovation of Regional Cultural Creative Products from the Perspective of Design

LIU Bin

(Tianjin Sino-German University of Applied Sciences, Tianjin 300350, China)

ABSTRACT: In today's fast changing digital communication, the domestic cultural and creative industry shows a positive development momentum, with a large number of traditional elements, national elements, and local elements integrated into it, making the cultural and creative industry develop in a three-dimensional way, where tradition and modernity, commonness and individuality coexist. The cultural and creative industry is no longer limited to the linear expression of a certain culture, but gradually integrates into the local culture and forms the cultural and creative IP with regional characteristics. Such cultural and creative industries not only promote the dissemination of regional culture, but also promote the development of local economy, humanities and other aspects, providing an effective new path for regional development. Through the study and sorting of regional culture, its cultural elements are summarized to extract the appropriate cultural creative design foothold, and adapt to the local politics, economy, and culture, so as to carry out multi-dimensional and three-dimensional sustainable development. This paper analyzes the influence of cultural and creative industry on regional development from a multi-dimensional perspective. By studying and sorting out regional culture, local economy, regional policy, and cultural environment, the key factors to promote the development of regional cultural creative industry are clarified. In this way, a new path can be found which can not only inherit and develop regional culture, but also comprehensively promote the development of regional cultural creative industry without affecting the local ecological balance.

KEY WORDS: regional culture; cultural and creative products; multi-dimensional; innovation and development

收稿日期: 2021-01-02

作者简介: 刘斌 (1979—), 男, 天津人, 硕士, 天津中德应用技术大学副教授, 主要研究方向为工艺美术设计和文创品牌策划。

近年来,我国大力倡导文化自信,在这一思想理念的指导下,我国的文化事业稳步发展。对于文化的研究,打破了传统的思维壁垒,使得文化与周边领域的关系更加密切,交流更加频繁,这种立足本土文化、着眼世界文化的发展模式使得我国文化领域的研究框架更加系统化、模式更加规范化、方法更加科技化。立体化的文化产品新模式成为了文化交流与发展的新纽带,是文化自信与时俱进的新趋势。

文化事业的发展带来了各式各样的文化现象,文化类型、文化活动、文化设计、文化艺术、文化人群等,应运而生了相应的文化产品。文化领域不再只是高知人群和科研人群的聚集地,而是真正地走向了大众。一方面,大众开始尝试运用现代人的视角和生活方式去了解文化、认识文化、接触文化、创新文化,拉近两者之间的距离^[1];另一方面,通过两者间的相互作用,可以将我国的优质文化传递给大众,让更多的人了解我国的文化瑰宝。新的文化传播方式提高了人们的参与度与体验感,开启了大众与文化之间新的互动方式,这种新的交流方式在带来新的挑战的同时,也成为了推动文化创新的关键性动因。我国的地域特色文化种类较多,为了适应文化创意产品的发展和推广地方文化,衍生出了带有地方特色的地域文化创意产品^[2]。

1 地域文化创意产品发展现状

地域文化的形成源于日积月累的地域特征、风土人情以及历史发展的积淀,这是一个既漫长又复杂的过程。研究人员为了更好地研究地域文化,会将其进行分类,以现有地域文化形态进行划分,大致可分为两大类:一个来自于文化发展的静态沉淀,这种沉淀来自于客观环境的变化;另一个源于动态发展,主要体现在社会人文背景的主观改变。一方面,地域文化展现出这个地区的历史足迹、文化特色以及民众的生活方式、耕作习惯;另一方面,人文现象的改变对地域文化的发展也有一定程度的影响。这种客体的发展和主体的影响,碰撞出了地域文化中的独特性和排他性。

随着经济全球化脚步的加快和城镇一体化的推进,地域文化也悄然发生变化,这种适者生存的生境让一部分地域文化逐渐消逝,一部分艰难地生存下来,一部分被商品化。这种现状的产生来源于现代社会的发展与科学技术水平的提升,这种影响在带来巨大机遇的同时,也带来了空前的挑战。

1.1 客观因素

目前,地方的文化创意产品可谓是琳琅满目,既突出了地域人文,又能结合时下的设计,颇受人们的喜爱。但创意产品市场出现了良莠不齐的现象,这类现象的产生,有地域文化本身的制约性,也有来自于外部环境的局限性。一方面,地域文化的发展过程中

出现不适应情况,主要是现存地域文化无法与现代技术相结合,只能靠传统工艺维持,一旦出现手艺人断层,那么地域文化将无法传承发展;另一方面,当地的经济水平高低、政策帮扶制度是否完善、文化发展程度等外部因素在推动地域文化创意产品发展的同时也会对其产生制约性,制约其发展的最主要因素之一就是地域特色文化的拿来主义现象严重。在文化创意产品发展中,要植根于文化,突破于创新,不能简单地嫁接搬运,要进行深度的脉络研究,归纳整合,通过关键文化基因的嫁接来进行地域文化创意设计。在设计过程中,如果没有进行有效的元素提炼与设计,将其他相似或者相关文化创意元素直接应用,就会导致文创产品出现生搬硬套的廉价感。这种地域文化的转述表达缺少实际的文化内涵,不具有相应的地域文化价值。究其原因发现,在地域文化转述上,缺乏相关组织或人员对地域文化加以梳理,欠缺相关设计团队或设计人员对文化元素的提炼与设计,因此,导致现有的一些文化创意产品不能够很好地表现出该地域的文化精髓。人们在接触地域文化创意产品时,察觉到与某地区的产品雷同,缺少该地域文化的独特性,这种文创产品降低了人们对地域文化的求知欲与猎奇心。这些因素都是在地域文化创新应用中存在的客观问题^[3]。比如脸谱文创设计见图1,扇子是以传统京剧脸谱为要素进行设计的,在设计中将脸谱与现代设计表情包进行结合,虽然有一定的创意理念,但是在结合上并没有很好地将脸谱元素进行提炼,而是直接在五官中加入表情,过于生硬,不够精致。

1.2 主观因素

地域文创产品的最终服务对象是人,造成其发展缓慢甚至滞后的另一大诱因来源也是人。首先,人们对文创产品的认知相对比较单薄,一部分当地人认为这种产业的发展会打破地方传统产业结构,另一部分人的思想还停留在一个产业的兴起与发展往往是要以破坏生态系统为代价这一层面,这种有敌意的想法使地域文创产品的发展寸步难行。其次,现有的相关方面的人才储备不足甚至断层。最后,作为地域文创产品最终输出的受众,其接受度和认知度也存在着参



图1 脸谱文创设计
Fig.1 Facebook design

参差不齐的现象。

文创产品最后服务的对象在于大众,但现有的文创产品的设计形式无法与大众的实际诉求相一致,因此,在构建地域文创产品初期,就应有一个明确的定位,了解自身地域文化的特色,了解人文特征以及地理环境风貌,通过这种清晰的产品定位逐渐辐射各类群体。比如北京故宫博物院文创——绸粘缎山水楼台图木柄团扇见图 2,其整体造型呈葵瓣状,以绸面为底,上面粘制山水楼台,整体扇面兼有远山近水、祥云、楼阁等。扇面很好地将水墨色彩和层次以堆栈的手法进行了表现。整体采用画与粘的手法展现,扇面既丰富又具有立体感。

地域文化对于大众大致有两个层面的影响:一是对于了解该地域文化的民众或者是本地居民来说,其文创产品的形式要能够直接与人们产生共鸣点,能够有据可依、有迹可循,让人们能够寄托情感。二是对于第一次来到该地区或者不了解当地地域文化的人们,可以通过地域文化创意产品立马了解到最具当地文化特色的元素,让人产生猎奇的心理^[4]。目前,地域文创的形式较单一,设计的目的性不明确,表达不够清晰,无法满足大众的认知心理与实际需求。

2 文化产品的融合性价值

2.1 文化依托与延伸

文创产品是在经济全球化环境下以创新科技为依托、以文化为基础、以创意为设计研发前提的新型产品。是以文化为主旨,创新为理念的新型产业,强调依托文化价值为背景,利用现代科学技术、创造力进行产业链形式的开发,利用供需关系的变化来推进文化产品的产业化发展。这种以文化为根本、创新性为核心、设计为手段、技术为动力、产业链形式为载体的朝阳产业,已然成为了新的发展趋势,受到了越来越多的关注。



图 2 北京故宫博物院文创——绸粘缎山水楼台图木柄团扇
Fig.2 Cultural Creation of The Palace Museum: Silks and damask landscape tower drawing wooden handle tuan Fan

文创产品将文化这一概念进行了多元化的延伸和创新化的诠释,赋予了那些远离人群的文化领域新的属性与价值,以现代人的生活方式以及行为习惯为切入点,打破了传统意义上文化的单向输出,让人们主动参与到文化创新中去,从空间上和时间内拉近了两者之间的距离,产生了相辅相成的关系^[5]。

早期,一些文化内容在传播方式上大多选择口口相传或者纸媒的方式,以广告的形式呈现在大众面前,人们在接收文化的时候缺乏相应的主动性和参与度,一段时间过后,对其文化内容及文化价值的记忆程度逐渐下降。文创产品的出现有效地让人们自主地对文化信息进行筛选,自觉参与到文化现象中,及时捕捉其内容与价值,产生良好的互动体验。

2.2 文化形式与融合

通过文创产品的文化价值引领人们追求更加丰富的生活方式,这种生活方式不仅满足基本的物质功能需求,而且还能提供精神层次的体验与享受^[6]。其主要是依托于现代科学技术加以实现,运用产业化的形式进行文创产品的输出,是集文化性、知识性、科技性、价值性、多元性、系统性为一体的新型产业模式。文创产品通过文化 IP 的设定,利用数字媒体技术、现代设计理念、美学心理、市场规划、商业周边、品牌效应等多种形式进行表现。故宫文化创意 IP 的产生使我国灿烂的历史文化在现代社会焕发出新的光彩,将故宫的文化瑰宝进行传承与发展,以现代社会背景为切入点,利用现代科技手段,引用现代人们的生活行为方式,结合文化内容,设计出既符合现代社会发展,又不失传统文化底蕴与价值的文创产品。故宫文创 IP 的成功有着故宫深厚的文化底蕴加持,将一件件普通的产品转变为人们热议的文创产品,发掘出中国历史文化价值与自身文创 IP 流量的产业链,其形式多样、内容丰富、文化价值深远,深受人们喜爱^[7]。

3 地域文化产品发展要素研究

3.1 掌握大众的心理诉求

文创产品之所以在我国能够迅速发展,首先是我国的历史悠久,承载了五千年的文化文明,其文化精髓不胜枚举。其次,近几年国内大力扶持地方特色文化,倡导文化自信,寄希望于通过地域文化的传承和发展,以文化向心力为指引,大力发展创新产业,提高人们的认知度。最后,地域文化产品发展的关键在于文创产品能够在保留自身文化属性和价值的前提下真正做到与大众心理诉求相契合,在消费导向与审美标准上尽量与人们的心理诉求达到统一水平^[8]。

现在,越来越多的人不再满足于产品的功能性价值,开始逐渐关注具有故事性的产品,通过这种故事性的叙述,更能让人们产生认同感,使得这种附加

属性被人们所推崇和喜爱。为了满足大众的猎奇性心理，多数文创产品打破了惯有思维，将现代设计理念和技术与地域特色文化相结合，这有利于满足现代人的审美方式，在产品上附加文化属性利用故事的代入感和沉浸感来满足人们的猎奇心，从而改变人们对地域文化的刻板印象^[9]。

比如洛可可公司推出的“龙宫嘻游”系列产品(见图 3)，将连云港丰富的旅游资源与传统龙宫的故事相结合，放大了连云港地域特有的神话题材，打造成了具有当地特色的品牌文化，促进了连云港旅游文化事业的发展。

3.2 文化产品的年轻化

据不完全统计，近年来在文创产品的消费购买力上，年轻消费群体的比重呈现逐年上升的趋势，这意味着年轻消费群体对文化的认知度和需求度有所增

加，这种积极的现象，不仅提高了文化现象在年轻人中的认知度，受到越来越广泛的关注，而且也文化的传承保护起到了积极作用。基于这种文化性消费群体的变化，使得文创产品的开发需要进行较合理的群体划分，以此来满足不同年龄阶段消费群体的诉求点。针对年轻的消费群体，在产品的创意上需要贴近年轻人的工作特点和使用习惯，为此，文创设计需要倾向年轻化、娱乐化、亲民化，将年轻人喜爱的生活方式融入其中，在文创推广上采用文化价值的故事性，不仅满足了年轻人的文化性消费心理，而且也促进了价值消费的可持续性。比如《故宫猫》文创形象见图 4，其背景是基于故宫典藏中大量猫的形象，像《五狸奴图》中将猫的各种形态进行了表现，时至今日，还能在故宫里见到一些猫的影子。为此，洛可可公司还推出了《故宫猫》文创产品见图 5，其呆萌的卡通形象受到了年轻群体的喜爱。



图 3 “龙宫嘻游”系列产品
Fig.3 “Longgong Xiyou” series of cultural and creative products



图 4 《故宫猫》文创形象
Fig.4 “The Palace Museum Cat” Text and image



图5 《故宫猫》文创产品

Fig.5 “The Palace Museum Cat” cultural and creative products



图 6 “敦煌礼盒”

Fig.6 “Dunhuang Gift Box”

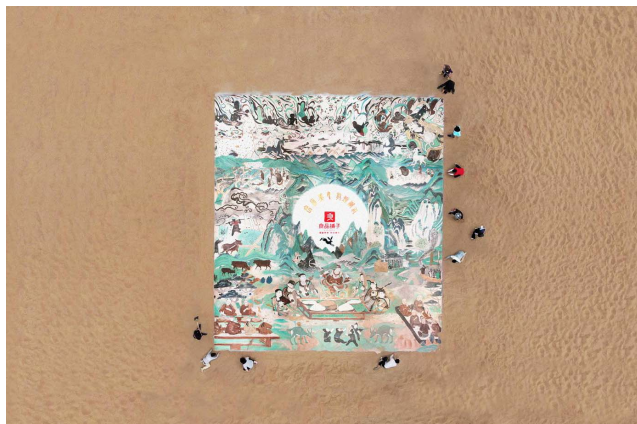


图7 一天就消失的巨型浮雕沙画

Fig.7 “Disappear in a day” giant relief sand painting

年轻化的文创产品设计开发策略在一定程度上迎合了现代人的价值取向,将传统意义上的卖东西转换成诉说文创产品背后的故事与情怀,准确地切入到了这类消费群体的心理诉求,这种传递方式让人与物之间产生了情感上的共鸣,形成了最坚实的情感纽带和情感认同,提升了地域的文化认同和文化自信。

3.3 地域文化再设计

受社会发展、环境改变、人类迁徙活动等诸多影响,地域文化在一定程度上也随之产生了变化。传统的地域文化或多或少出现了改变或者断层的现象,为了延续这些地域文化,使之焕发生机,需要注入新的

生命之源。为此,文创产品利用现在的技术方法将地域文化进行提炼加工,并与现代设计理念相结合,衍生出了既具有传统地域特色的文化元素,又符合大众审美心理的文创产品^[10]。

甘肃地区的敦煌文化除了敦煌博物院推出的文创产品之外,还与一些品牌进行了合作,进行了地域文化再设计。比如与良品铺子合作设计的“敦煌礼盒”见图6。为了呼吁大家保护敦煌石窟,还在敦煌鸣沙山创作了一幅一天就消失的巨型浮雕沙画见图7。

地域文化在发展进程中逐渐形成两种载体,一种是物质形式的载体,另一种是非物质形式的载体。对于物质形态的文化元素,可以在保留地域文化精华元

素不变的情况下进行元素重构,利用现代的设计思维进行创新。而非物质形态的文化则需要利用现代技术进行合理加工,并以人们喜闻乐见的形式表现出来。非物质文化的展现,需要增加人们的其他感官体验,让人们能够切实了解到地域文创的价值。

基于以上表述不难看出,通过文化创新进行地域文创产品的发展,首先要解决的就是地域文化与文化创意的融合问题^[11]。如今的地域文化发展方式不再仅限于单一的教授学习、被动接受,而是应该整合地域文化与地方资源,形成既可以循环发展,又能交互动联的特色产业链,将科学化、信息化、多维化的发展方式进行实际应用与操作,切实做好多维度的地域文创产品的发展措施,增加人们的信息传递,培养相关设计专业的复合型人才,合理进行地域特色资源开发。

4 地域文创多维立体式创新发展

4.1 政府支持,协助引导

地方产业的发展除了自身科学规范的运作外,还必须要遵守当地的政策与法规,健全的政策制度能够有效地指引地域文创产品的良性发展。根据地域特色,可以与周边省市进行联动,将本地区的特色文创产品进行输出,精准投放市场。同时也可以引进周边省市的企业入驻,有效地衔接文创产品链。另外,还可以对文创产品进行专项支持,将特色文化、特色产品进行创意征集,以此来提高对地域特色文化及产品的关注度^[12]。

4.2 线上线下,齐头并进

在数字媒体成为时下信息交流主流媒体的今天,线下传统方式宣传的影响力日渐减弱,有效信息的传达局限性逐渐显现。传统的宣传模式较为单一,属于直线传播,缺少持续性,不能有效地将内容反复传递给人们,大量的宣传投资消耗不仅增加了成本,其成效也微乎其微,因此,利用现代数字平台进行推广势在必行。依靠网络平台发布文创产品,并用故事性方式进行解读,利用信息可视化技术对产品的创作灵感、设计来源,以及其背后的文化价值进行诠释,建立起与消费人群的关系。这种交互方式可以让消费者足不出户就能直接了解文创产品^[13]。

线上宣传的优势在于其覆盖面广、传播速度快、信息接收及时、成本投入少。但同时也要做好线下宣传工作,可以定期开展一些体验活动,让更多企业、社会团体或个人能够亲身体验文创产品,近距离地了解这些文创产品的诞生过程。同时,为文创产品提供一个交流学习的平台,做到引进来和走出去相结合,占领一定的市场份额,以此助力地域文创产品的发展。

北京故宫文创产品通过线上线下两种方式进行

宣传,线下店通过快闪的形式,让人们体验到了故宫文创的魅力,北京故宫文创快闪店见图8。在几大电商平台中也有专营店,故宫博物院文创旗舰店见图9。除此之外,还通过公众号不时地推送一些新的信息和资讯,不仅有新的文创产品的推广,而且还能让人们了解一些和故宫相关的历史文化、经典故事、典藏来源等。既丰富了人们的物质生活,又提升了人们的精神追求。

4.3 打造品牌,提升实力

地域文创产品需要强调内涵化的设计,通过打造具有情感关怀的产品,将地域特色文化融入其中,创造性地进行产业输出^[14],这就必须在设计之初保留产品本身的价值,巧妙结合地域文化,把握两者之间的共性与个性取向,形成独特的地域品牌文化。对于地域性文化产品,其关键不是将文化产品进行过度包装,而是通过最朴实的故事去引起大众的情感共鸣,增强文化产品的情感温度。

文创品牌的树立不仅能够提高地域特色产业的知名度,为地域文化地域性经济带来新的推动力,而且还能实现可持续性发展。对于自身而言,地域文创产品要扎根于本土文化,从中获取灵感素材,而不是直接套用成果^[15]。只有树立自身地域文化自信,才能呈现出独一无二的文创品牌。



图8 北京故宫文创快闪店

Fig.8 A pop-up cultural store at the Forbidden City in Beijing



图9 故宫博物院文创旗舰店

Fig.9 The Palace Museum Cultural and Creative Flagship store

5 结语

从多维的角度探索地域文创产品发展的可行性方案,为区域文化、地方资源和区域经济提供新的发展路径。将文化创意热的发展机遇与地域文化相结合,有利于地方经济的发展。地域文创产品的发展要根植于本土文化和民族文化,优化整合区域资源,利用数字化大平台,实现走出去,为地域文创产品的发展寻求一条创新之路。

参考文献:

- [1] 周美玉,孙昕.博物馆文创产品设计研究[J].包装工程,2020,41(20):1-7.
ZHOU Mei-yu, SUN Xin. Design of Museum Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(20): 1-7.
- [2] 解学芳,张佳琪.技术赋能:新文创产业数字化与智能化变革[J].出版广角,2019,37(12):1-4.
XIE Xue-fang, ZHANG Jia-qi. Technology Empowerment: Digital and Intelligent Transformation of New Cultural and Creative Industries[J]. View on Publishing, 2019, 37(12): 1-4.
- [3] 李超,刘翔宇,王征宇.中国传统文化对产品价值感知的作用[J].包装工程,2020,41(20):19-23.
LI Chao, LIU Xiang-yu, WANG Zheng-yu. Effect of Chinese Traditional Cultural on Product Value Perception[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(20): 19-23.
- [4] 王明月.非物质文化遗产文化创意产业的衍生性:理论分析与实践启示[J].四川戏剧,2020,39(12):28-33.
WANG Ming-yue. The Derivation of Intangible Cultural Heritage Cultural Creative Industry: Theoretical Analysis and Practical Enlightenment[J]. Sichuan Drama, 2020, 39(12): 28-33.
- [5] 刘嫒.地域特色在旅游产品包装设计中的运用[J].包装工程,2020,41(20):271-273.
LIU Yuan. Application of Regional Characteristics in Tourism Product Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(20): 271-273.
- [6] 周瑄,尹麓,陈利群.故宫文创与商业融合下的设计[J].家具与室内装饰,2019(10):47-49.
ZHOU Xuan, YIN Lu, CHEN Li-qun. The Cultural and Creative Design of the Forbidden City under Commercial Integration[J]. Furniture & Interior Design, 2019(10): 47-49.
- [7] 张小芳.文创产品设计中有效运用传统元素的思考[J].艺术品鉴,2020,37(36):35-38.
ZHANG Xiao-fang. On the Effective Use of Traditional Elements in the Design of Cultural and Creative Products[J]. Appreciation, 2020, 37(36): 35-38.
- [8] 王巍.基于老城文化地域振兴的文创设计方法研究——以湖南省岳阳市为例[J].创意设计源,2019(4):9-14.
WANG Wei. Research on the Design Method of Cultural Creation Based on the Revitalization of the Old City Culture: Taking Yueyang City Hunan Province as an Example[J]. Idea & Design, 2019(4): 9-14.
- [9] 曾朝辉,曾鸿燕.岭南文化符号及文创商品设计研究[J].设计,2019,32(17):80-83.
ZENG Chao-hui, ZENG Hong-yan. Lingnan Cultural Symbols and Design of Cultural Creation Commodities[J]. Design, 2019, 32(17): 80-83.
- [10] 徐婉珍,张红.新文创时代文创市场的发展策略探究[J].文化创新比较研究,2020,4(36):294-301.
XU Wan-zhen, ZHANG Hong. Research on the Development Strategy of Cultural and Creative Market in the New Cultural and Creative Era[J]. Comparative Study of Cultural Innovation, 2020, 4(36): 294-301.
- [11] 余宏刚.云南省博物馆文创产品研发现状分析[J].创意设计源,2019(4):19-23.
YU Hong-gang. Research and Development Status Analysis of Cultural and Creative Products of Yunnan Provincial Museum[J]. Idea&Design, 2019(4): 19-23.
- [12] 范振坤.激活文创新动能——基于对中国台湾文创发展的思考[J].创意设计源,2019(4):30-34.
FAN Zhen-kun. Activate the Creative Kinetic Energy: Based on Thinking about the Development of Cultural Innovation in Taiwan China[J]. Idea & Design, 2019(4): 30-34.
- [13] 张倩瑜.“一带一路”倡议下社火马勺脸谱的创新设计[J].设计,2019,32(1):118-119.
ZHANG Qian-yu. The Innovative Design of Shehuo Mashao Facial Masks Promoted by the Belt and Road Initiative[J]. Design, 2019, 32(1): 118-119.
- [14] 周艳红,黄小洪,王丹丹.文创产业发展现状及其优化路径探索[J].全国流通经济,2020,39(36):196-200.
ZHOU Yan-hong, HUANG Xiao-hong, WANG Dan-dan. The Development Status and Optimization Path of Cultural and Creative Industries[J]. China Circulation Economy, 2020, 39(36): 196-200.
- [15] 陈惠.论扶贫视角下农村旅游文创产品的设计研究[J].包装工程,2020,41(18):302-305.
CHEN Hui. Design of Rural Tourism Cultural Creative Products from the Perspective of Poverty Alleviation[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(18): 302-305.