

盲盒设计理念对文创产品的借鉴意义探究

赵星晨¹, 陈庆军²

(1.安徽大学, 合肥 230601; 2.东华大学, 上海 201620)

摘要: **目的** 探讨盲盒设计及营销理念在文化资源商业性的转化中, 文创产品的开发设计与营销的借鉴价值。**方法** 从心理学和经济学角度进行分析、归纳、总结。**结论** 通过前期精准分析消费群体, 过程中深度开发 IP 资源, 以及后期合理的营销方式, 从满足用户心理和情感需求的定位出发进行符合现代审美的盲盒情感化设计, 建立了较高的客户黏度与品牌依赖度, 以其众多的产品链、庞大的消费群体和高客单价产生了巨大的经济效益。虽然当下的文创产品拥有深厚的文化资源内涵, 但在其开发过程中对市场需求的了解不及时, 与设计的结合不充分, 产品也多是与文化的强行嫁接, 文化的内涵表达不深入, 导致该类文创产品市场覆盖率较低, 多为一次性消费, 客单价较低, 难以助力区域品牌发展和文化的传播。盲盒虽然是纯粹的“玩美主义”产物, 但其对文创产品的开发设计及营销都具有现实性的借鉴意义。

关键词: 盲盒; 情感设计; 生活方式; 文化资源; 文创产品; 经济

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)20-0375-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.20.046

Reference Significance of Blind Box Design Concept to Cultural and Creative Products

ZHAO Xing-chen¹, CHEN Qing-jun²

(1.Anhui University, Hefei 230601, China; 2.Donghua University, Shanghai 201620, China)

ABSTRACT: This paper aims to explore the reference value of blind box design and marketing concept to the development, design and marketing of cultural and creative products during the commercial transformation of cultural resources, analyze and summarize the design principles of blind box from the perspectives of psychology and economics. It can be concluded that through accurate analysis of consumer groups in the early stage, in-depth development of IP resources in the process, and reasonable marketing methods in the later stage, the blind box emotional design in line with modern aesthetics is carried out from the positioning that meets the psychological and emotional needs of users. Blind box has produced huge economic benefits with its numerous product chains, large consumer groups and high customer unit prices by establishing high customer stickiness and customer brand dependence. In contrast, although the current cultural and creative products rely on profound cultural resources, they do not cater to the market demand in time during the development process, and they are not fully integrated with design. Products are mostly forcibly grafted with culture, and cultural connotations are not expressed deeply. As a result, the market coverage of such cultural and creative products is low, mostly one-off consumption, and low customer unit prices, which is difficult to help regional brand development and cultural dissemination. In this way, although the blind box is a pure product of aestheticism, every link from its product development to marketing has practical reference significance for the development, design and marketing of cultural and creative products.

KEY WORDS: blind box; emotional design; lifestyle; cultural resources; cultural and creative products; economy

“盲盒”这一概念可以把廉价玩偶与潮流玩具区别开来。盲盒 (Blind Box) 指的是在相同的包装里装

收稿日期: 2021-08-02

作者简介: 赵星晨 (1992—), 女, 安徽人, 安徽大学硕士生, 主攻平面设计。

通信作者: 陈庆军 (1974—), 男, 安徽人, 博士, 东华大学教授, 主要研究方向为服装与艺术设计。

着不同玩偶的盒子,只有买完拆开包装之后才知道买到的是哪一款。其内部玩偶造型主要依托 ACGN (Animation 动画、Comic 漫画、Game 游戏、Novel 轻小说) 领域中的 IP 角色,也有通过联名或签约版权协议设计造型的手办,以及与品牌联合专门为盲盒产品线设计造型的潮玩。盲盒产品以系列推出,新品推出速度快,每个系列还会推出隐藏款、特别版等稀缺造型,玩家无法自主选择玩偶形象,随机性大。然而除了盲盒玩偶本身,抽盒过程中带来的惊喜和满足感也是大众所消费的,也正是这种不确定性和神秘感使得盲盒成为当下狂热潮流。相比盲盒的狂热,从文化资源中衍生出的各种创意产品在作为助力区域经济发展和文化传承的方面影响力明显不足。为此,可通过以下讨论来分析盲盒对以期通过民族文化资源进行生产性转化的策略中文化创意产品的有效性开发和销售的借鉴价值。

1 盲盒的发展背景及借鉴价值点

盲盒的起源和发展得益于商用自动售卖机的发明和动漫产业的发展。19 世纪下半叶,工业革命后的英国出现了现代自动售货机原型,出售的货品包括门票、香烟、饮料、零食等,继而出现了各类现代概念的自动售货机^[1]。二战后世界经济开始复苏,1962 年可口可乐进军日本市场,三菱重工与 Vendo 公司共同开发了日本第一台可口可乐自动售货机,瓶装饮料自动售卖机拉开了现代自动售货机商业化的序幕,并于 20 世纪 70 年代发展壮大。与此同时,为了修复战后人们的内心,在“日本漫画之神”手冢治虫的带领下,日本漫画产业进入了全新的领域,并首次开创了以动漫授权形式为盈利的模式^[2]。至 20 世纪 80 年代初,日本模型爱好者们开始通过自动售卖机推出自己制作的配套模型元件,结合日本百货商店的“福袋”营销模式,出现了外形为圆形胶囊状的扭蛋与玩偶相结合的概念。进入 20 世纪 90 年代后,扭蛋市场上开始出现“美少女战士 SAILOR-MOON”“新世纪 EVANGELION”等动画故事中的角色人物模型^[3],这些结合动漫 IP 的扭蛋顿时大受欢迎,并逐渐成为日本独特的文化现象。

盲盒可以说是新时代背景下扭蛋的进阶版。扭蛋中的玩偶多以最新的动漫游戏为主题,也有以经典动漫为主题的怀旧扭蛋。盲盒主要依靠“明星”带动流量,常常通过高频度地推出新款造型、新的系列来维持消费者黏度。通过潮玩 APP 葩趣统计,日本 Dreams 株式会社推出的盲盒 Sonny Angel 在 2019 年一年就推出了 16 个系列,包括隐藏款在内的每个系列造型数量从 1 个到 14 个不等。

至 21 世纪,盲盒逐渐走入人们的视线并逐步加入了潮玩狂潮的概念。通过互联网搜索总结出当下比

较流行的潮玩形象,包括美国设计师 KAWS 创立的潮玩品牌 Original Fake、日本 Dreams 株式会社推出的 Sonny Angel、日本 Medicom Toy 推出的 Bearbrick 和中国香港设计师 Kenny Wong 设计的嘟嘴小女孩 Molly 等。根据国内公众号“潮玩族”数据统计,截至 2020 年 2 月其商城商品库中拥有超过 173 347 款手办、盲盒、BJD (人形娃娃) 等潮玩,超过 244 934 位玩家从该商城购买了 1 423 831 只玩偶娃娃。另外,通过当下较热门的短视频平台搜索关键词“盲盒”,截至 2020 年 6 月排名第一的“点赞”量为 136.6 万。以上数据在一定程度上说明了盲盒的变现能力和市场潜力。

盲盒是情感设计的产物。设计从一开始就是为满足人的基本需求而产生的,在人的基本生活需求得到保证之后,就会渴望精神需求的满足,盲盒正是基于这种环境而发展的。2012 年盲盒开始在国内有少量的讨论,至 2016 年因泡泡玛特公司大力推广而逐渐风靡。这个时期正是中国经济发展,Z 世代渐渐成长为消费主力军的时期。这个时代的年轻人并没有丰富的精神生活,网络为主要的休闲娱乐方式。由于成长生活环境的不同,他们的价值观、消费观与上代人明显存在差异,他们的生活方式也可以理解为其消费方式,是对设计精神需求和情感需求的消费,盲盒正是出于这种需求的结果。玩家不仅能够在与盲盒的互动过程中体会到欣喜和刺激,而且可以通过其特有的形态传达出特定的精神情感,满足了玩家的精神需求。

盲盒同样是艺术性、游戏性的产物。在谈论数字游戏的艺术性时,黄石等学者阐述了包括情感表现、艺术反思与创新性 3 个方面的游戏艺术标准^[4],该套理论的提出,有意将游戏向艺术层面引导,其最终目的也是在于满足和引导大众的情感和审美需求。因此,该套理论同样也适用于其他非数字游戏领域。而且利用这个标准来研究盲盒的设计时,其兼顾美学的外部表现形象、叙事性的内部故事表达及不断更新的产品造型,都显示了盲盒的设计符合一定的游戏艺术标准。因此,盲盒是集情感化、艺术性、游戏感于一体的设计。

从这类潮流玩具的热销可以看出,当代年轻人对于设计的实际需求偏向于情感设计体验,趋向于精神补偿型消费^[5]。设计者应从消费者的心理出发,赋予产品情感化色彩并以艺术性的表达方式来满足受众的使用和精神需求,深化产品自身的情感和审美价值,以求文化资源在市场中发挥更大的经济价值。

初代的盲盒结合了自动售卖机、动漫产业及“福袋”的营销模式,可以看作是科技、文化与商业市场相结合的成功范例。因此,我国的文创产业也应充分进行跨领域融合,充分把握民族文化要素,对民族文化产品进行有效开发和衍生,才能更好地促进文化产

业的发展,支持区域经济升级,协助“文化+”战略,促进文化产业、旅游业等带动区域经济的相关产业的发展,同时也有利于文化的传承和发展。

2 文创产品开发现状

民族文化是一个民族在长期的劳动生产和生活中创造的智慧结晶,它是具有本民族特点的物质文化和精神文化的总和^[6]。文化产品一旦参与到市场的竞争中便受到市场的作用,是否能够迎合消费者的需求成为其是否获取市场的关键。就目前的情况而言,如故宫文创那样具有特色的文化创意产品尚不多见,普遍存在文化产品跟不上民众审美需求的现象。归其根源可总结为:(1)与优秀设计团队合作不充足导致文化资源的有效性形态转化不够;(2)市场把握不及时;(3)资源的延伸性开发力度不够;(4)品牌意识弱;(5)数字化程度低。因此,须以文创产业市场直观的数据来引导地方管理者的观念转变为前提,以政府前期的政策为引导,以后期优质资本和人才的加入为策略来促进旅游文创产业的活化升级。以国内旅游类文创产品为例,该类文创产品多为高校的课程作业或是地方公司设计,设计用时短,更新周期较长。游客大多抱着“来都来了,买个东西纪念一下”的心理进行购买,而非真正被文创产品本身吸引,也较难利用文创自身品牌效益倒逼旅游地的传播,此类文创产品也真实地反映了以上 5 点问题,对此可首先通过政策引导地方管理者转变其对文创产业的价值认知,具体可参考故宫文创的直观数据。自 2014 年故宫文创开发雍正系列起,其逐渐建立起了“故宫文创”的品牌形象,研发的文创产品也逐渐增加至包括动漫、游戏、彩妆、日用品在内的多种系列共达 1.2 万种,年收入在 2017 年已达 15 亿元,故宫博物院前院长单霁翔提到,“什么叫文化创意产品?我的理解是,一是要深入地研究人们生活,人们生活需要什么,就研发什么。二是深入地挖掘我们的文化资源,把文化资源提炼出来,和人们的生活对接,人们才会喜欢。”其次,在文创产品开发时,要以人们真正喜欢的文化创意产品为目标,紧跟市场需求,把握市场动向,做好文创产业升级。具体在讨论到如何对文化进行解构和重组以满足市场需求、满足消费者的感官和情感需求时,可以通过对盲盒的开发、设计和销售原理进行深入剖析来参考与借鉴。以国内潮流百货零售品牌泡泡玛特为例,该品牌围绕艺术家挖掘、IP 孵化运营、消费者触达及潮玩文化推广与培育 4 个领域,构建了覆盖潮流玩具全产业链的综合运营平台,截至 2020 年 6 月旗下签约的世界各国设计师共 26 位,设计了 Dimoo、Molly、Pucky 在内的众多 IP,并与娃哈哈、芬达等企业开展授权业务,带来了极佳的市场效果,见图 1—2。相对于盲盒一类的潮玩,民族文化资源更可细分为众多的文化 IP,若能从其历史背景出发结合新的时



图 1 Dimoo

Fig.1 Dimoo



图 2 Molly

Fig.2 Molly

代特点,赋予其新的当代表现形式,将文化加以活化利用,并结合时代审美进行恰到好处的开发和应用,将会带来可观的经济效益和社会效益。

3 盲盒的设计原理及文创产品案例分析

设计要符合目标对象的心理模式,其中产品的外观是影响使用者心理体验的重要因素,其次是成本问题,包括了情绪成本和经济成本。盲盒以符合目标群体审美要求的外观设计及较低的单次经济成本对玩家产生了情绪上的刺激及较大的情绪回报。关于情绪上的刺激问题,心理学研究者把“Surprise”定义为中性的情绪,Plutchik(1980 年)的心理学工作经验将“Surprise”描述为 2 种情绪的结合,即惊讶和喜悦。当把“Surprise”跟消费者的满足程度相联系时,消费者是否对“Surprise”感到满足主要基于消费者的主观经验和参考基础^[7]。而把“Surprise”变成惊喜的条件是让消费者产生愉悦。盲盒作为一种“好玩”经济,玩家通常会把抽盒过程中心理上的期望,不确定、紧张好玩的体验作为愉悦的基础。通过分析得出,盲盒的玩家大致可以分为 3 种:(1)资深玩家,追求的是某种情怀或是某个设计师款,以收藏为取向,倾向于收集齐全部的款式;(2)情感依托者,这类玩家会把自己的某种情感寄托在玩偶身上,但首先

也是被玩偶的外形所吸引,会执着于某一款玩偶形象;(3)业余兴趣爱好者,仅仅因为玩偶的外观造型而喜欢,不在乎其设计师和背后的意义,没有收集全部款式的需求。这3类玩家均伴随着审美活动而产生。19世纪,以德国心理学家Friedrich Vischer等人为代表的移情美学认为,审美活动之所以可能发生,是因为人们普遍存在着一种本能性的倾向,会无意识、自发地将自身经验、自我感觉和情感移植到认知对象中^[8],由此而产生了移情审美。在发生这一审美现象的过程中观众会赋予认知对象以生命力,并在与对象物产生密切联系时,达到了情感层面物我共情的境界,从而易产生情感层面的依赖。这一移情现象可以被看作盲盒玩偶的设计吸引目标消费者的其中一方面。另一方面,美国认知心理学家唐纳德·A·诺曼在《情感化设计》一书中提出人的大脑活动分为3个层次,其中本能层属于人先天的部分,行为层控制身体的行为动作,反思层控制大脑思考^[9]。每一个层次都是由人的不同生理机能作用产生的,玩家看到心仪的玩偶时本能地想要购买,在抽盒的过程中玩家又被盲盒的不可预测性所带来的小惊喜感到上瘾和满足,从生理机制上来说,这与人脑中伏隔核、丘脑和眶额皮层的活动相关。伏隔核能够调节人体多巴胺的释放,在大脑的奖赏、快乐、恐惧等活动中起着重要的作用。眶额皮层是人类情绪产生的主要神经机制,它能利用人们的情绪反应指导人们的行为,会参与复杂的决策过程,继而牵涉到人们对风险、奖赏和惩罚的敏感性。通过计算机模拟表明,不可预测性的奖励会引起比可预测性的奖励更多的多巴胺分泌^[10],玩家抽到想要的盲盒造型即为奖励,因此英国人也称盲盒为“Mystery Prize”。紧接着,反思层会告诉大脑,只要继续抽下去,就有可能继续体会到愉悦。另外,从心理学角度因为人总是会过度的自信,即使面对客观的事实,人们也会高度坚持自己自信的判断、预测及信念,认为好的事情在自己身上发生的概率比较大^[11]。行为金融学中,Burrell(1951年)首次将行为心理学应用在经济学中解释经济现象,而过度自信理论是20世纪提出的行为金融学理论^[12]。在盲盒市场中,由于玩家对自身个人认知过度的自信,认为抽到了自己想要的玩偶的概率会随着抽盒的次数而递增,从而导致其进行更频繁的抽盒,这也是玩家弄错了“风险”和“不确定性”的概念的结果。经济学中风险是可以通过概率计算的,而抽盲盒的不确定性是不可以被计算的。在玩家抽到心仪的玩偶即受到奖励刺激之后又会由生理机制产生的影响来诱导做之后的行为。抽盲盒行为机制见图3(作者自绘)。

综上所述,盲盒以样式各异的艺术造型诠释着不同的生活态度,以互动方式对目标消费者进行生理和心理上的刺激,紧紧地抓住了消费群体的审美和情感需求,当玩家抽到心仪的盲盒玩偶并为自己的小幸运

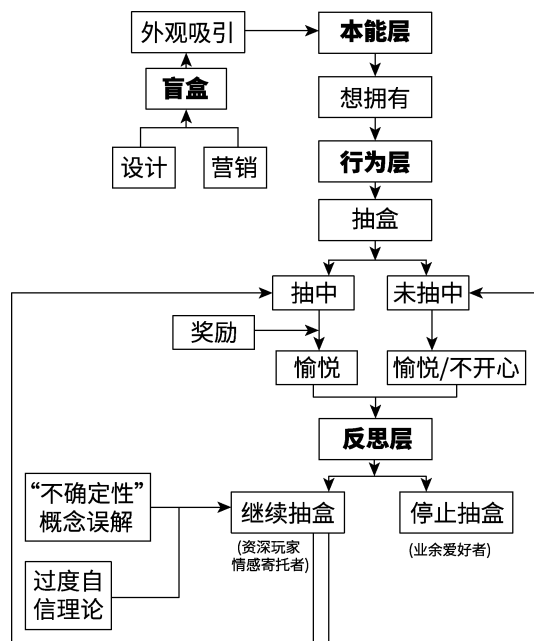


图3 抽盲盒行为机制

Fig.3 Blind box behavior mechanism

而沾沾自喜时,殊不知这些都是营销策划者的精心设计,但玩家又很自然地接受了这种抽盒活动。

从经济层面看,玩盲盒看似低成本,但事实上却给玩具市场带来了大的收益。小小的玩偶为什么能够,以及它怎样带来巨大经济效益正是文创产业需要思考的。2017年的数据显示,国内泡泡玛特公司当年营业收入为1.8亿元,日本扭蛋市场同年收入319亿日元,约合人民币20亿。在2018年英国玩具销售总额同比下降7%的情况下,可收集玩具(盲盒、惊喜类玩具)却同比增长了32%。可见盲盒这类惊喜玩具的市场潜力,以及市场对于“玩趣类”“玩美类”产品的需求。盲盒除了以IP孵化新的形象外,一些知名的玩具品牌也会推出经典产品的盲盒,如乐高的LEGO Mini Figures盲盒会以辛普森家族系列、复仇者联盟系列等经典进行形象延展。在美国玩具市场中惊喜娃娃(L.O.L Surprise!)如中国盲盒一般大受欢迎,从调研统计公司NPD Group的2019年全球13国玩具市场报告中,惊喜娃娃是销售最好的IP/品牌。与中国盲盒不同的是,惊喜娃娃主要针对的是儿童市场,2015年在MGA娱乐公司发现YouTube的用户越发趋于低龄化,“开箱”视频播放量可观的情况下,开发了惊喜娃娃以期利用儿童网红来带动产品销售,此举使得MGA公司一跃成为了美国最大的未上市玩具公司。美国的惊喜娃娃再次证明了满足用户情感需求的设计在当今设计市场中所能带来的重大效益。

在惊喜类玩具巨大的市场影响力下,把盲盒的设计、营销原理应用到其他产品营销方面时产生的影响可见一斑,如2020年春节期间,国内零食界商家“来伊份”利用网络平台推出了结合盲盒概念和国潮IP的产品,见图4(摘自网络)。这款极具中国味的年



图 4 “来伊份”新年龙珠礼盒

Fig.4 Laiyifen new year's dragon ball gift box

货礼盒内除了较受欢迎的 10 款坚果外, 还有“隐藏款龙珠”即一颗出自“来伊份”320 岁核桃树王的新果, 寓意着健康长寿, 同时该商家还抛出了“帮皇帝寻找龙珠”的广告词在各类社交平台上引起热议。因官方给出了抽中“龙珠”的概率为 20%, 又因价格适中使得这份美好的新年祝福和对“龙珠”的好奇成功地吸引了消费者。除了结合盲盒玩法外, “来伊份”此次联名“东来也”, 以国潮 IP 为零食礼盒设计了封面主画面, 以及 10 款全新国潮罐子的包装, 并用 100 种不同的组合方式进行销售, 每个礼盒随机装有 4 颗“龙蛋”, 消费者买一个盲盒礼盒可以收集到 4 款不同的罐子, 每个罐子都有全新设计和绘制的插画图案, 罐子上的标题和设计里自带的“梗”能让年轻人“秒懂”“奉天承运”“食来运转”“御赐锦鲤”。“来伊份”以这种“好看”并“有趣”的方式迎合、吸引着年轻人, 满足了他们的玩趣心理和审美要求, 使“来伊份”品牌在众多年货零食品牌中脱颖而出, 也让大众和市场看到了国潮的影响力和效益, 同时也再次证明了盲盒概念的可借鉴性和实际操作中的可行性。

“来伊份”的“寻找龙珠”营销策略, 在国潮文创礼盒中加入盲盒玩法, 让礼盒本身变成一种社交话题, 这种兼具游戏性和艺术感的产品, 吸引着热衷于潮流消费品、愿意为兴趣买单的 Z 世代们, 产生了一定的经济和社会效应。另外, 国潮 IP 的加入使得零食礼盒具备了文化内容属性, 具备了收藏价值和传播文化的功能。

4 借鉴盲盒设计下的文创产品设计策略探讨

首先, 盲盒炙手可热的原因可以归纳为以下几点: (1) 有明确的市场目标和定位, 能够主动精准定位客户; (2) 跨领域融合, 盲盒的设计融合了科技、文化、艺术等领域, 符合乃至引领消费者审美; (3) 产品开发充分且及时, 常以系列推出, 有较好的品牌识别性和消费者黏度; (4) 从人心理和生理出发, 设计出符合当代人消费观的营销策略, 有效地维护了客户

忠诚度; (5) 游戏性和趣味性, 让消费者通过物质消费上升到精神消费^[13], 从中获得满足感和幸福感。而在民族文化资源开发中, 由于民族文化具有区域性, 以及在开发过程中居民的作用未得到充分重视, 以至于产品开发雷同现象严重。调查显示, 民族文化资源的合理有效开发可以促进地方产业转型、新业态创新和经济社会的全面发展, 但在该资源未被恰当时, 也能抑制经济增长的效率和质量^[14]。因此, 对文化产品的有效开发和设计应得到更多的关注, 在文化资源转化的过程中, 将该资源作为要素进行开发的同时, 应增强品牌意识, 加强与消费者的关联和交互, 改善单方面售卖商品而不顾消费者实际需求的状态。日本设计家黑川雅之提出, 在设计过程中, 人们需要扔掉所有既有概念和成见, 从零开始思考设计对象对人类的价值。也就是说, 与“人”对话、与“物”对话, 根据人的需求、物的状态与特性进行创造, 这个过程才可以称之为设计, 这样设计出的文化产品才是活的产品、有市场的产品。因此, 应合理借鉴盲盒的设计和营销原理, 以跨界融合、“好玩”、有艺术感的形式把包含在产品内部的文化内涵传达给大众, 也应处理好文创产品与感知记忆关联最紧密的部分, 使文创产品设计表征与用户自身的认知理解相碰撞, 从而使用户理解产品表达的语义内涵^[15]。

其次, 还应谈到文化产品的创新问题, 文化产品的创新可以表现为技术的创新、形式的创新及内容的创新。技术和形式的创新主要可以依托科技的发展和设计理念的进步, 内容的创新在于对文化的深度挖掘、拆解、精炼和细分。可以把文化分为有形文化和无形文化, 在设计中应精炼有形文化, 具化无形文化, 以符号化和元素化的文化为设计中心使文化资源参与到产品的开发设计。在这一过程中应充分开发文化符号的设计可能性, 从点到面建立具有识别性的文化品牌, 紧跟市场大数据, 丰富文创产品内容和形式, 紧抓目标市场。应关注到, 文化是民众的文化, 同一文化元素可以带来更加庞大的市场覆盖率, 可以在细分市场下满足不同市场的文化需求, 如儿童市场的教

育娱乐需求,青年的时尚和情感需求,老年市场的文化乡愁情感需求。更重要的在于,要做根植于文化的文创产品而不仅仅是无意义的强行嫁接,以最终达到通过产品使文化深入人心,通过文化使产品深入生活的目的。同时,民族文化作为国家形象面向世界,在民族整体文化形象下,是细分的区域文化,充分利用和开发区域文化,才能以量变产生质变的方式改变民族文化整体形象、提升文化产业的经济能力,从而更好地实现文化资源的经济作用、社会作用及自身的保护与传承。

在倡导可持续发展的今天,设计作为与人们生活最密切的部分,其可持续性 with 全社会实现可持续发展休戚相关。相较于传统的设计,可持续设计更注重产品在减量、环保、高效、健康等方面的影响,同时也更加关注产品对人生理和心理上的影响,以及设计的使用功效和体验^[16]。在文创产品的设计中,设计师应树立“从摇篮到摇篮”的理念,并基于“全生命周期评价”的评价方法^[16],使物质能够在循环中不断使用,以更好地实现可持续设计的目标,推动人类社会实现可持续发展。

5 结语

盲盒是设计的产物,通过满足玩家的情感需求和审美体验产生了可观的经济效益。在文化资源的商业转化上,可借鉴盲盒的设计和营销策略,建立具有区别性的文化品牌,并积极主动应对市场。此外,要充分开发文化IP,充分利用好跨领域融合,及时更新产品链和设计形式,及时调整营销策略,增加文创产品横向和纵向的市场覆盖率,设计出满足和带动市场需求的文化产品,充分发挥文化资源的巨大商业潜力,做好文化资源在有效开发中的保护和传播。

参考文献:

- [1] CHANDLER A D. Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism[J]. Southern Economic Journal, 1990, 16(3): 1667.
- [2] 范鑫. 日本动漫的发展历程及特点[J]. 内蒙古师范大学学报(哲学社会科学版), 2016, 45(3): 52-55.
FAN Xin. The Development Process and Characteristics of Japanese Animation[J]. Journal of Inner Mongolia Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition), 2016, 45(3): 52-55.
- [3] 岩浅宪史, 王志君. 日本扭蛋玩具风潮史[J]. 中外玩具制造, 2010(1): 60-61.
YIWASAKI K J. History of Japanese Toy Toys[J]. Chinese and Foreign Toy Manufacturing, 2010(1): 60-61.
- [4] 黄石, 朱治通. 论游戏的核心艺术评价标准[J]. 工业工程设计, 2020, 2(1): 11-16.
HUANG Shi, ZHU Zhi-tong. On the Core Art Evaluation Criteria of Games[J]. Industrial Engineering Design, 2020, 2(1): 11-16.
- [5] 林扬, 王铁军. 当代生存方式对设计艺术的影响[J]. 文艺争鸣, 2018(5): 189-192.
LIN Yang, WANG Tie-jun. The Influence of Contemporary Survival Mode on Design Art[J]. Literary and Art Contest, 2018(5): 189-192.
- [6] 范兆飞. 六盘水民族文化旅游资源推广存在问题及对策研究[J]. 和田师范专科学校学报, 2019, 38(5): 107-114.
FAN Zhao-fei. Research on the Existing Problems and Countermeasures of Liupanshui Ethnic Cultural Tourism Resources Promotion[J]. Journal of Hetian Teachers College, 2019, 38(5): 107-114.
- [7] EHRLINGER J, MITCHUM A L, DWECK C S. Understanding Overconfidence: Theories of Intelligence, Preferential Attention, and Distorted Self-Assessment[J]. Journal of Experimental Social Psychology, 2016(63): 94-100.
- [8] 代福平. 论现象学方法对设计思维的深化及对设计教育的启发[J]. 工业工程设计, 2020, 2(3): 11-24.
DAI Fu-ping. On the Deepening of Design Thinking by Phenomenological Methods and Its Inspiration to Design Education[J]. Industrial Engineering Design, 2020, 2(3): 11-24.
- [9] 唐纳德·A.诺曼. 设计心理学 3: 情感化设计(第2版)[M]. 何笑梅, 欧秋杏, 译. 北京: 中信出版社, 2015.
NORMAN D A. Design Psychology 3: Emotional Design (2nd Edition)[M]. HE Xiao-mei, OU Qiu-xing, Translate. Beijing: CITIC Press, 2015.
- [10] BERNIS G, MCCLURE S, PAGNONI G, et al. Predictability Modulates Human Brain Response to Reward[J]. Journal of Neuroscience, 2001, 21(8): 2793.
- [11] DUNNING D, GRIFFIN D W, MILOJKOVIC J D, et al. The Overconfidence Effect in Social Prediction[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1990, 58(4): 568-581.
- [12] 王晋忠, 张志毅. 过度自信理论文献综述[J]. 经济学家, 2013(3): 94-99.
WANG Jin-zhong, ZHANG Zhi-yi. Literature Review of Overconfidence Theory[J]. The Economist, 2013(3): 94-99.
- [13] 周浩明. 基于“全生命周期评价”的可持续设计思路与方法[J]. 工业工程设计, 2020, 2(3): 25-34.
ZHOU Hao-ming. Thoughts and Methods of Sustainable Design Based on “Full Life Cycle Assessment”[J]. Industrial Engineering Design, 2020, 2(3): 25-34.
- [14] 李忠斌. 民族文化经济价值度量及其实践意义[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2020, 41(3): 28-37.
LI Zhong-bin. National Cultural Economic Value Measurement and Its Practical Significance[J]. Journal of Southwest University for Nationalities (Humanities and Social Sciences Edition), 2020, 41(3): 28-37.
- [15] 高洋, 马东明, 钱皓, 等. 基于格式塔原理的系列文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(6): 115-122.
GAO Yang, MA Dong-ming, QIAN Hao, et al. Research on the Design of Serial Cultural and Creative Products Based on GESTALT Principle[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(6): 115-122.
- [16] 张君. 从文创设计与IP打造看传统手工艺进入日常生活的路径[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 286-291.
ZHANG Jun. Viewing the Path of Traditional Handicrafts into Daily Life from the Perspective of Cultural and Creative Design and IP Creation[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 286-291.