

基于体验视角的旅游文创产品优化方法

杨咏

(天津商务职业学院, 天津 300011)

摘要: **目的** 以体验经济时代的消费者需求为出发点, 结合文旅融合新动向, 探索旅游文创产品在体验需求下的发展趋势和设计方法。 **方法** 针对体验经济下的市场需求和文旅消费模式进行全方位分析, 根据营销学者伯恩德·施密特博士划分的5个体验维度, 并结合当前旅游文创产品发展的现状和趋势, 提出与需求层次相对应的感官、思维、行为、共享、情感5个体验模块。通过不同模块的关联作用, 探讨增加旅游文创产品互动、情感、文化、劝导属性的方式, 以及提高其设计水平的方法。 **结论** 根据当代旅游消费者感官、认知、健康、分享和情绪5大需求, 尝试以5个体验模块为设计触点, 借助增加五感设计、融入多元知识体系、完善劝导环节、添加网红元素和划分情感层次5个策略点, 提升旅游文创产品的体验价值, 为其进一步开发、完善提供具有创意性和可行性的优化方法。

关键词: 体验经济; 文旅消费模式; 体验模块; 旅游消费者需求

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)06-0259-10

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.06.034

Optimization Method of Tourism Cultural and Creative Products Based on the Perspective of Experience

YANG Yong

(Tianjin College of Commerce, Tianjin 300011, China)

ABSTRACT: Taking consumer demand in the era of experience economy as the starting point, combined with the new trend of cultural and tourism integration, the paper explores the development trend and design methods of tourism cultural and creative products under the experience demand. A comprehensive analysis of the market demand and cultural tourism consumption model under the experience economy is carried out. According to the five experience dimensions divided by marketing scholar Dr. Bernd Schmidt, combined with the current status and trend of tourism cultural and creative products development, five experience modules corresponding to the hierarchy of needs: sense, thinking, behavior, sharing and emotion are put forward. Through the correlation function of different modules, this paper discusses ways to increase the interaction, emotion, culture and persuasion properties of tourism cultural and creative products, as well as ways to improve their design level. According to the five requirements of contemporary tourism consumers' sensory, cognitive, health, sharing and emotions, this paper tries to use five experience modules as design touchpoints, with the help of adding five senses design, integrating into the pluralistic knowledge system, improving the links of persuasion, adding Internet celebrity elements and dividing five strategic points of emotional level, enhances the experience value of tourism cultural and creative products, and provides creative and feasible optimization methods for its further development and improvement.

KEY WORDS: experience economy; cultural travel consumption pattern; experience module; travel consumer demand

收稿日期: 2021-11-10

基金项目: 2020年天津市艺术科学规划项目(B20012)

作者简介: 杨咏(1984—), 女, 硕士, 副教授, 主要研究方向为广告艺术设计, 品牌社交产品及文创产品设计。

当体验成为时代的关键词,这意味着人们已经满足了基于生存的需求,转而投入更高层次的对精神的渴求。正是这样的诉求,让所有行业都必须迅速提升文化内涵和体验价值,增加其产品的核心竞争力,以此应对来自体验经济时代的消费者需求^[1]。文旅融合正是旅游行业为了应对时代需求而进行的调整,文化旅游打破了物质资源的限制,将文化的创意创新和科技的更新更迭融入其中,转化为新的能动力,凝练智造属性的同时,促进文化旅游产业的发展^[2]。旅游文创产品作为文化旅游中不可或缺的一部分,不但需要文化元素的融入,还需要创新科技的带领,更需要跨界资源的整合,从而增加其体验价值,迅速地提升产品核心竞争力。

1 体验经济时代与文旅消费模式

1.1 体验经济时代的市场需求

“体验经济”首次出现在未来学家阿尔文·托夫勒的《未来的冲击》中^[3],其后,在约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩的《体验经济》中出现了明确的定义,“从生活与情境出发,塑造感官体验及思维认同,并以服务为舞台,以商品为道具,使顾客融入其中的社会演进阶段”^[4]。这一阶段是继产品、商品和服务经济阶段后的第四经济发展阶段,是进化之后更高、更新的经济形态。

体验经济从服务经济中分离之后,更加注重消费者的个性化消费需求,关注消费者在消费过程中的自我体验。在 market 需求的引导下,无论是有形的产品还是无形的服务,都更精于体验环节的个性设置,用以吸引消费者的关注,尝试其消费行为,在享受感官体验的同时,满足文化层次需求,并通过消费者的主动或被动参与,形成一种感官、情感、思维、行为上的关联经历,最终达到满足消费者体验价值需求的目的。

1.2 体验经济下的文旅消费模式

在体验经济的影响下,人们价值观的转变促进了其消费观的升级,物质资源的丰沛使人们的物质消费需求得到了极大的满足,转而对精神消费提出更高的要求。能够使用户主动参与、具有高情感性且个性化的产品或服务成为体验经济时代的消费需求^[5]。

现代旅游业在文化与旅游进行了深度融合之后,更加关注人们在旅游方面的消费需求。低层次的旅行游览已经不能满足现代人的旅行需求,个人化、深层化、多元化的需求,让人们的旅游模式从“被动式”跟随旅游转变为“沉浸式”体验旅游^[6]。体验旅游的新趋势让人们的消费模式也随之改变,将传统的以物质产品或物化形态为基础的消费模式转化为以精神文化或创新创意为内容的消费,即文旅消费模式。这样的消费模式能够提供更多以文化为中心、更具个性化和独创性的产品,可以不断满足旅行者的精神需

求,达到精神愉悦的高层次消费体验。

2 体验视角下旅游文创产品解读

2.1 当代旅游文创产品概况

当前业界对旅游文创产品并没有明确的定义,但通过旅游经济学理论中对旅游产品概念的阐述,以及当前对文化创意产品概念的总结,可以对旅游文创产品做如下概括:旅游领域中的一种文化艺术衍生品^[7],将旅游区的文化元素与产品本身创意相结合,形成的一种能够丰富旅游体验、提升旅游区形象的新型文化创意产品。

据统计,2019年旅游购物在发达国家占行业总收入的50%~60%,而在我国仅占28%,消费者对国内旅游文创产品的满意和接受程度可见一斑。在2017年发改委颁布《关于实施旅游休闲重大工程的通知》和2018年国家旅游局与文化部合并等一系列国家扶持政策和措施之后,旅游文创产品已经有了相应的改变,针对其同质化、开发滞后、宣传手段单一等普遍存在的问题有了一定的调整和改良。但这些改变对提高国内旅游购物消费并满足旅游者消费需求而言还远远不够,因此,需要在区域差异性定位、文化内涵添加、旅游IP形象打造、体验价值提升等方面进行深层次的改革,才能适应当前时代的需求,实现可持续的创造力,让旅游文创产品获得消费者的进一步认可,提高其核心价值。

2.2 体验视角下旅游文创产品归类与分析

不同时代有不同的经济发展阶段,而不同的经济发展阶段又能够直接影响当代产出的所有商品。在当下的体验经济时代,人们已不满足于物质带来的享受,转而投入更多精神方面的消费,于是体验也成为一种商品,为旅游者带来情绪上、精神上的体验,最终成为一段值得回忆的经历^[8]。旅游文创产品作为文化旅游的衍生品,不但是文化旅游不可或缺的部分,还是旅游者深度感知文化和多维体验生活的承载物。为了满足体验经济时代的消费者需求,更好地传达文化旅游的内涵,旅游文创产品开始更多地关注消费者的体验感。以用户体验方式及效果为内容,可以将当代旅游文创产品分为以下5大类。

2.2.1 感官体验类

感官体验类旅游文创产品是以旅游消费者的视觉、触觉、嗅觉、味觉、听觉5个感官为切入点,通过对文创产品的色彩、肌理、气味、声音等方面进行设计,增加产品互动属性,从而带来感官体验。例如杭州西泠印社设计的旅游文创产品书怀便携印章套装(见图1,图片来源于西泠印社文创)和江南主题系列文具(见图2,图片来源于第二届中华设计奖“旅游文创产品”设计大赛,产品组入围奖作品),都是以“印”文化为根本,加入视觉元素,让旅游者在使

用的过程中,获得书画、建筑等文化结合带来的视觉感受,在视觉享受的同时,进一步了解西泠印社这一拥有厚重文化根基的地方。

当代的旅游文创产品中感官体验类居多,且多以视觉切入点为主,缺乏多重感官间的体验设计,消费者体验效果较为单一。



图 1 书怀便携印章套装
Fig.1 Book Pocket portable seal set



图 2 江南主题系列文具
Fig.2 Jiangnan Theme stationery series



图 3 映月-西湖手表
Fig.3 Reflecting the moon - West Lake watch



图 4 唐妆系列面膜
Fig.4 Tang Dynasty makeup series facial mask

2.2.3 认知体验类

认知体验类旅游文创产品是通过文创产品的外部造型或使用功能将不同类型的知识或文化信息融入其中,增加其文化属性,最终达到一定的教育作用,提升消费者的认知能力。例如《迷宫·如意琳琅图籍》

2.2.2 情绪体验类

情绪体验类旅游文创产品是通过产品的外观、功能和内涵进行设计来增加产品情感属性,从而使旅游者通过文创产品的使用将体验与经历相融合,感受不同的情绪,并引起共鸣。例如以诗人李流芳《题断桥春望图》为灵感设计的映月-西湖手表(见图 3,图片来源于第二届中华设计奖“旅游文创产品”设计大赛,概念组铜奖作品),能够让消费者通过手表外观的西湖景致,联想到游览经历,进一步加深旅游印象。而唐妆系列面膜(见图 4,图片来源于第二届中华设计奖“旅游文创产品”设计大赛,产品组入围奖作品)则是以唐朝妆容提炼整合的图形运用在面膜上,通过面膜的功能和使用时的造型来唤起消费者的情感认知。

情绪体验类产品在旅游文创市场中出现较为频繁,但其情感设计的层次较浅,仅出现在产品的外观和功能设计中,停留在本能层和行为层,鲜有涉及产品反思层的情感设计。

(见图 5,图片来源于故宫出版社)和《谜宫·金榜题名》(见图 6,图片来源于故宫出版社)是故宫先后推出的 2 本解谜游戏书,在消费者阅读的同时,能够通过游戏环节更多地了解故宫典藏文物、历史传承故事等相关内容。



图5 《迷宫·如意琳琅图籍》

Fig.5 The Palace of Riddles · The Beautiful Pictures of Ruyi



图6 《迷宫·金榜题名》

Fig.6 The Palace of Riddles · Jinbang title

认知体验类旅游文创产品在当前文创产品中数量略少,大多数文创产品的教育作用仅在产品外部的图案或图形中予以展示,像故宫出品的《迷宫》系列游戏书,这种将文化知识内容深入到产品内部功能中的优质文创太过稀少。

2.2.4 分享体验类

分享体验类旅游文创产品是运用网络和新媒体工具,让消费者在产品使用中或使用后进行交流分享,产生互动分享体验感。例如故宫的旅游文创产品故宫彩妆(见图7,图片来源于故宫淘宝),其是故宫淘宝上线的一系列彩妆产品,设计灵感来源于故宫珍藏文物,故宫的这一系列产品经微博造势,阅读量突破千万,评论区更是互动频繁。产品很好地利用了新媒体,一上线即成为网红产品,不但刷新了人们对旅游文创产品的认知,还满足了旅游人群的共享体验。

现今文创市场中分享体验类旅游文创产品较少,大部分文创产品能利用新媒体工具,作为产品影音信息的单向展示,但像故宫文创这类建立消费者间分享体验产生互动的产品较为少见,还需继续研发。



图7 故宫彩妆系列

Fig.7 Palace makeup series

3 旅游文创产品设计中的体验模块构建

3.1 体验模块构建的理论支撑

旅游文创产品设计中的体验模块是基于需求层次理论与体验设计的映射关系而提出。需求层次论是 Abraham Harold Maslow 在《人类动机的理论》中提出的概念,他将人类需求划分为5大类,这5类需求以人本主义心理学为基础,证明了人的行为都是具有目的性的,内在需求引导外在行为。旅游文创产品体验模块亦是在遵循旅游消费者需求的前提下进行的体验模块构建,其与需求层次有着深度的对应关系(见图8),在一一对应的前提下更能发掘旅游消费者的潜在需求,并将之运用在旅游文创产品的体验设计中^[9],影响消费者的后续行为。

3.2 旅游文创产品的体验模块构建

旅游文创产品的体验模块是根据 Dr. Bernd H. Schmitt 在其著作《体验式营销》中,对消费者体验形式的分析^[10]出发,将体验模块划分为5种不同的类型,包括:

1) 感官体验模块,以旅游消费者感知方式为切入点,将与视觉、嗅觉、听觉、味觉、触觉相联系的设计元素运用到旅游文创产品的载体中,在消费者主动或被动参与的过程中达到一定的体验效果,满足其感观需求。

2) 思维体验模块,从旅游消费者记忆、知觉、想象和语言等方面入手,将新知识或新内容融入旅游文创产品中,在消费者使用产品的过程里获得大量知识并提高认知,这亦是体验的过程,满足旅游消费者的认知需求。

3) 行为体验模块,从旅游文创产品的功能入手,将旅游消费者的生活方式作为设计对象^[11],加入劝导环节,满足旅游消费者的健康需求。

4) 共享体验模块,从旅游文创产品的共享方式入手,将群体消费者作为对象进行设计,将感官体验模块、情感体验模块、思维体验模块和行为体验模块选

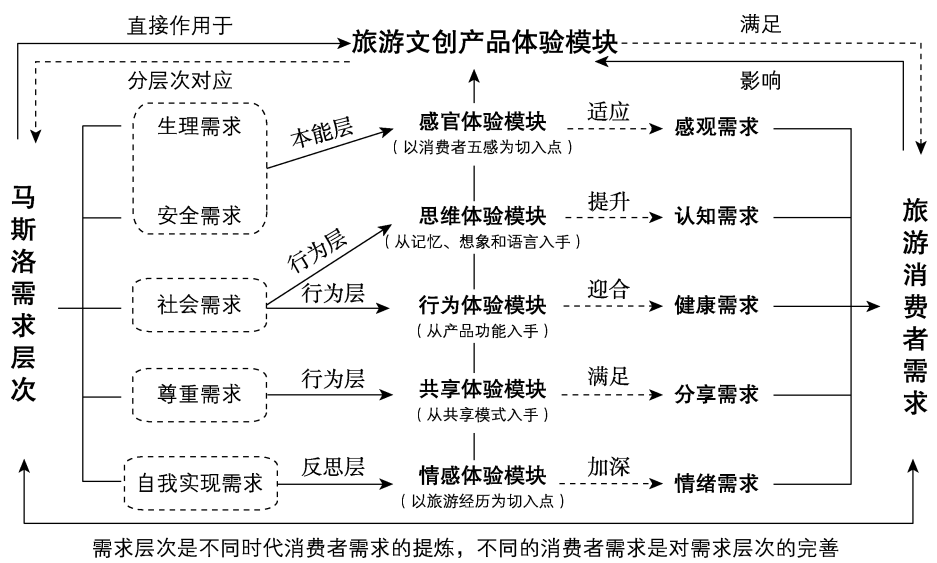


图 8 需求层次与体验模块的对应关系图

Fig.8 Corresponding relationship between the requirement hierarchy and the experience module

择性地进行叠加,在其共同作用的同时运用网络载体,达到共享体验的效果,满足旅游消费者的分享需求。

5) 情感体验模块,以消费者旅游经历为切入点,在文创产品中融合旅游地域文化,将自身经历与旅游体验深度结合,满足旅游消费者的情绪需求。

在旅游文创产品的设计过程中,设计师通过感官、情感、思维、行为、共享 5 个体验模块对产品的外观造型、文化内涵、使用功能、传播推广方式等方面进行体验设计,提升旅游文创产品的体验价值,满足旅游者的消费需求的,见图 9。

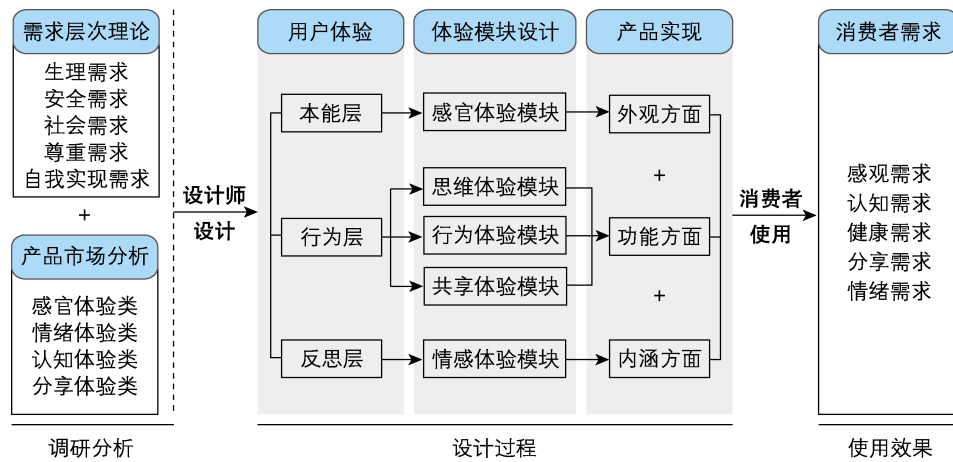


图 9 旅游文创产品体验模块设计框架

Fig.9 Tourism cultural and creative product experience module design framework

4 旅游文创产品优化方法及应用

4.1 增加五感设计营造感官体验

为了增加产品与消费者之间的关联程度,提升消费者对产品的专注度,很多旅游文创产品中会添加互动元素,而单方面互动元素的添加并不能带给旅游消费者全方位的产品体验,这时“五感”的概念进入人们的视野。“五感”概念在 20 世纪 90 年代被提出,让人们可以通过视觉、听觉、味觉、触觉、嗅觉对世界进行认识和了解,从而建立起新的认知。当今设计界也开始通过“五感”这种方式进行设计,提出“五

感设计理论”的设计师不止一人,关注度较高的有日本设计师原研哉和跨界工业设计师 Jinsop Lee,前者注重信息的构筑,后者则注重五感体验,通过五感图表的记录影响设计时的参考指标,将多重感官体验加入到设计中^[12],使消费者能得到更好的使用感。

将五感设计的概念运用到旅游文创产品的感官体验模块中,其实就是通过文创产品的图案、色彩、材质、肌理、造型等方面进行体验设计,为消费者营造多重感官体验。提升了感官体验模块的旅游文创产品让旅游消费者能够通过视、听、味、触、嗅多种形式结合的身体感知,了解旅游文创产品带来的地域文化,并达到适应现代人感官需求的最终目的。

自 2019 年起,笔者参与了旅游文创产品设计项目,主要研究地方元素在旅游文创产品设计中的应用及旅游文创产品中体验模块的拓展。与项目组成员共同设计的“非遗皮影”是为天津宝坻非遗皮影设计的文创产品(见图 10),产品通过增加视觉、触觉和听觉的设计来加强感官体验模块的比重,从而

提升使用者的体验感。视觉方面,精炼宝坻皮影元素加以运用;触觉方面,重构包装组件,让其在使用过程中由包裹、保护产品变为呈现、展示产品(见图 11);听觉方面,结合戏曲、音乐,让使用者在参与皮影戏的过程中更深入地了解宝坻皮影这一非物质文化遗产。



图 10 宝坻非遗皮影

Fig.10 Baodi intangible cultural heritage shadow puppets



图 11 文创包装使用方式演示

Fig.11 Cultural and creative packaging use demonstration

4.2 融入多元体系加速内容活化

旅游文创产品的本质是文化型旅游产品,是从旅游目的地角度出发,凭借文化创意内容吸引旅游者,并满足旅游者各方面需求的创意产品。自文旅融合后,旅游文创产品内容至上的特点展现得淋漓尽致,而“内容活化”更是迎合了旅游消费者认知方面的需求。

在旅游文创产品的思维体验模块中融入多元知识体系,即是提炼文化元素,将其融入旅游文化产品

的内容中,达到活化产品内容的目的。多元知识体系的融入可以从两个方面着手,其一是文化内容的静态添加,即是将旅游地的建筑、美食、民俗、景观等特色文化进行物化处理,加入到旅游文化产品的外观中,通过这类具象化的设计,呈现出地域特色,让旅游者能够一目了然地接受新知识、新文化。其二是知识体系的动态添加,即是将旅游地特色文化融入文创产品中,加入更多互动环节,让消费者在产品使用过程中了解、学习知识,增加体验感受。

在融入多元知识体系到产品思维体验模块过程中,不但增加了产品的文化内涵,还起到了知识传播、教育启迪的作用,更为旅游文创产品增加了体验附加值,满足了旅游消费者的认知需求。如笔者与组员共同为天津周邓纪念馆、平津战役纪念馆、金汤桥会师公园、中山公园、觉悟社旧址设计的联合文创产品“永恒记忆”,见图 12。在文创产品的思维体验模块中,静态方面加入馆、园及旧址的建筑要素,及其在天津地区的地理位置,让使用者通过图形元素了解旅游地特色;动态方面增添与使用者互动的拼图环节和介绍 5 个红色旅游地历史事件的二维码,让使用者在游戏过程中寻找历史、缅怀先烈。

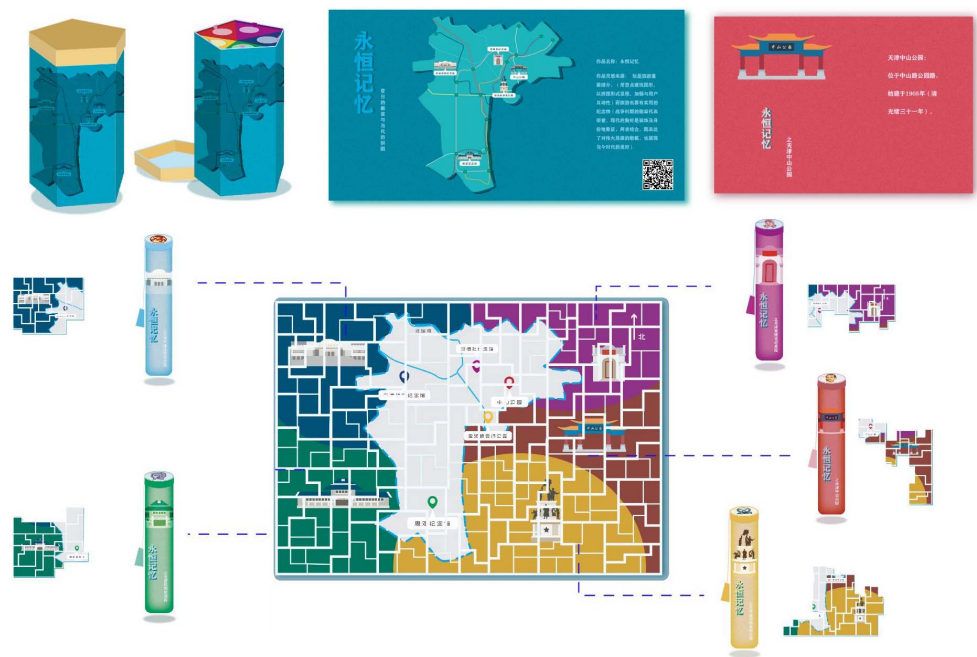


图 12 永恒记忆文创产品
Fig.12 Eternal memory cultural and creative products

4.3 完善劝导环节优化生活方式

旅游本身就是以休闲、娱乐、度假、健康医疗等目的而存在的活动，其能够为消费者缓解压力、调整生活状态。而作为旅游衍生品的旅游文创产品更应该以提高消费者生活品质、优化其生活方式为目的。在行为体验模块中添加劝导环节，能够潜移默化地通过产品对使用者的行为或态度产生影响，培养消费者良好生活习惯，迎合现代人的健康需求。

根据《中国城市居民健康白皮书》和《中国城镇居民心理健康白皮书》中的相关数据分析，当前中国十三个大城市中 35~36 岁的居民普遍存在超重、肥胖等慢性病，而且超过 70% 的中国城镇居民处于亚健康心理状态。社会科学家研究发现，饮食、居住环境和生活习惯等问题成为主要致病因素，由长期的不健康生活方式所带来的文明病在很大程度上威胁着人们的健康^[13]。为了改善因为生活压力、性格因素、缺乏

健康知识等问题带来的不健康生活方式，当代人对消费产品或服务提出了更多要求，其中就包括此类对健康的需求。

旅游文创产品行为体验模块的设计中，用劝导式设计的方式来增加劝导环节，以达到说服消费者改变生活方式的目的。劝导式设计理论由 DR. BJ Fogg 提出，以改变、形成和强化人们某种行为或态度为目的，不使用强制手段的软件或信息系统中利用劝导技术来改变用户行为。这样的设计理论最初被运用在健康或绿色设计等领域，但通过更多地研究和实践，也开始在产品设计、营销环节等方面进行运用^[14]。在旅游文创产品中运用劝导式设计的方式为首次提出，还未有实践案例，但其理论在产品设计中已得到相应运用，例如能够提醒人们按时喝水的 Vittel 矿泉水（见图 13，图片来源于法国 Vittel 品牌），由此可知劝导式设计完全能够与旅游文创产品进行更深入地结合及运用。



图 13 Vittel 矿泉水
Fig.13 Vittel mineral water

4.4 添加网红元素激活网络效应

旅游文创产品的共享体验模块就是通过旅游消费者的使用体验及网络分享,达到产品的体验价值升级,在同类群体中获得认知、情感或行为上的认同,借此达到持续分享并获得共同体验的目的^[15]。在旅游文创产品的共享体验模块中添加网红元素,能够更迅速地扩大知名度,形成消费者集群,再通过合理引导,达到更好的网络宣传效果。

网红最初被定义为网络红人,特指因某个特殊行为或事件而在网络生活中走红的人,但随着自媒体的不断发展,网红概念也产生了进化,无论是文学、音乐还是视频、图片,只要能引起网络热点的内容,都可以称为网红。提炼网络热点中的元素应用到旅游文创产品的设计中,更能吸引受众群体的关注,让网络群体获得更多的互动体验机会。

因信息技术和互联网技术飞速发展,新媒体工具不断普及,旅游者开始不满足于自身对旅游的体验,而是想通过社交媒体将自己的旅游体验进行分享,借此获得更多认同,并且通过更多旅游方面的网红元素来获取更多的可用信息。人们新的共享行为形成了新的生活形态,即在网络平台下表达态度、见解和价值观,改变人们独立存在的状态,激发社会认同,体现人的社会属性^[16]。在旅游文创产品的共享体验模块中添加网红元素,能够适时地引发产品的网络效应,在消费者的互动中获得更多宣传产品的机会,同时也满足现代人的分享需求。

“眼都倍儿迁”是笔者和组员为天津旅游设计的大富翁文创产品(见图14),融合了当前旅游者关注的热点元素(美食、建筑和民俗文化),利用大富翁游戏的形式进行天津网红地打卡互动,并使用新媒体工具将游戏以小程序形式进行拓展(见图15),让使



图 14 天津旅游大富翁文创
Fig.14 Tianjin tourism and monopoly



图 15 大富翁文创小程序在线模拟展示
Fig.15 Monopoly cultural and creative small program online simulation display

用者不但能够在线下亲身体验游戏的乐趣,还能通过线上完成与多地玩家的互动,更深入地交流旅游经验,了解天津文化。

4.5 划分情感层次引发多层共鸣

在体验经济时代,产品的更新日益加速,因为消费者的需求有了根本性的变化,人们不只是关注生存需求,完成对“物”的追寻,而是投入更多金钱和精力去追寻“非物”的精神或情感需求。情感消费能够带来更多精神上的愉悦感和满足感,极大地舒缓了来自快节奏生活带来的压力,让消费者在使用产品的同时拥有更深层次的精神体验。

为旅游文创产品的情感体验模块划分更多情感层次,能够使消费者在不同层面获得深浅不一的情感体验,逐步引发多层次的情感共鸣。情感设计的理论源自心理学家 Donald Arthur Norman,他提出在本能层、行为层和反思层 3 个层面进行情感设计^[17]。不同层面的设计落脚点不同,但都会使消费者产生相应的情感反应。在本能层针对旅游文创产品的外观进行情感设计,满足消费者感官要求,产生舒适、喜悦、愉快等情绪;在行动层针对旅游文创产品的功能进行情

感设计,满足消费者使用要求,达到满意、依赖、称心等情绪;在反思层针对旅游文创产品的内涵进行情感设计,满足消费者情感认知要求,根据使用者经历、思维方式、文化层次等方面的水平,达到情感的共鸣,引起更多方面的情绪。本能层、行为层、反思层逐步深入,在情感体验模块的设置下,最终提升产品内涵,满足消费者的情绪需求。

祈雨花盆是笔者与组员共同为深圳宝安设计的一款旅游文创产品(见图 16),其产品在情感体验模块中加入了 3 个层面的情感设计,以提升产品的体验价值。本能层中的设计通过产品包装来体现,运用宝安建筑灰塑图案皓月归周图的元素,在视觉上引起消费者对旅游地的联想,引起舒适感;行动层的设计通过产品造型来体现,运用宝安当地羊台山的祈雨传说,将祈雨场景与花盆造型相结合,把宝安当地文化与旅游者现代生活相关联,引起满足感;反思层的设计通过使用过程来体现,祈雨、出云、降雨的传说情节与种植、盛水、浇灌的使用过程一一对应,让消费者在使用中产生回忆联想,再次引起其对旅游经历的回顾,进而达到情感共鸣的效果。



图 16 祈雨花盆文创设计

Fig.16 Cultural and creative design of rain-praying flowerpot design

5 结语

在体验经济的大环境下,文旅行业快速发展,旅游文创产品除了带有创意及文化属性之外,更需要迎合消费者需求增加体验感。依靠单一手段盲目地添加互动环节,并不能有效地为旅游文创产品提升体验价值,只有重新为其梳理体验环节,利用不同设计方式强化体验模块,才能让旅游消费者在购买及使用旅游文创产品后满足各方面的需求,真正达到用设计改变生活的目的。

参考文献:

- [1] 邱晶. 体验经济时代的消费需求及营销策略分析[J]. 商场现代化, 2017(6): 86-87.
QIU Jing. Analysis of Consumer Demand and Marketing Strategies in the Era of Experience Economy[J]. Market Modernization, 2017(6): 86-87.
- [2] 于斌. 文旅产业发展趋势研判[J]. 中国国情国力, 2020(10): 56-59.
YU Bin. Research and Judgment on the Development Trend of Cultural Tourism Industry[J]. China National

- Conditions and Strength, 2020(10): 56-59.
- [3] 阿尔文·托夫勒. 未来的冲击[M]. 北京: 中信出版社, 2006.
- TOFFLER A. Future Shock[M]. Beijing: China Citic Press, 2006.
- [4] 约瑟夫·派恩, 詹姆斯 H. 吉尔摩. 体验经济[M]. 南宁: 广西民族出版社, 2004.
- PINE B J, GILMORE H J. Experience Economy [M]. Nanning: Guangxi Minorities Press, 2004.
- [5] 孟金睿. 基于体验营销的消费者象征性消费行为研究[J]. 中外企业文化, 2020(7): 27-28.
- MENG Jin-rui. Symbolic Consumer Behavior Based on Experiential Marketing[J]. Chinese & Foreign Corporate Culture, 2020(7): 27-28.
- [6] 徐宏. 体验经济视角下的黔东南州民族节庆旅游开发[J]. 人文天下, 2020(17): 61-64.
- XU Hong. Ethnic Festival Tourism Development in Qian-dongnan Prefecture from the Perspective of Experience Economy [J]. Renwen Tianxia, 2020(17): 61-64.
- [7] 于丽娜, 钟蕾. IP 时代下的文创旅游产品设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(18): 306-312.
- YU Li-na, ZHONG Lei. Cultural and Creative Tourism Product Design in the IP Era[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(18): 306-312.
- [8] 刘洋, 门梦菲, 田蜜, 等. 文创产品的创新设计方法研究[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 288-294.
- LIU Yang, MEN Meng-fei, TIAN Mi, et al. Innovative Design Methods of Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14): 288-294.
- [9] 辛向阳. 从用户体验到体验设计[J]. 包装工程, 2019, 40(8): 60-67.
- XIN Xiang-yang. From User Experience to Experience Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(8): 60-67.
- [10] 伯恩德·H·施密特. 体验式营销: 如何让顾客对企业 and 品牌产生感觉·感受·思维·行动·联系[M]. 北京: 中国三峡出版社, 2001.
- SCHMITT D H. Experiential Marketing[M]. Beijing: China Three Gorges Press, 2001.
- [11] 辛向阳. 设计的蝴蝶效应: 当生活方式成为设计对象[J]. 包装工程, 2020, 41(6): 57-66.
- XIN Xiang-yang. Butterfly Effect: When Life Becomes Subject of Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(6): 57-66.
- [12] 韩舒畅, 姚奕欣, 白明慧. 基于多感官体验的文创产品设计[J]. 大众文艺, 2020(8): 140-141.
- HAN Shu-chang, YAO Yi-xin, BAI Ming-hui. Cultural And Creative Product Design Based on Multi-sensory Experience[J]. Popular Literature and Art, 2020(8): 140-141.
- [13] 孟娇. 劝导式设计理论在健康生活方式相关产品中的应用研究[J]. 设计, 2015(4): 95-96.
- MENG Jiao. Application Research of Persuasive Design Theory through Products Relating to Forming Healthy Lifestyles[J]. Design, 2015(4): 95-96.
- [14] 刘柏松, 辛向阳. 移动应用 APP 中劝导式设计方法研究[J]. 包装工程, 2017, 38(22): 131-134.
- LIU Bai-song, XIN Xiang-yang. Persuasive Design Method in Mobile Device Application[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(22): 131-134.
- [15] 阳长征. 社交网络中用户体验效用对知识持续共享意愿影响研究[J]. 现代情报, 2020, 40(3): 88-102.
- YANG Chang-zheng. Research of Effect of Experienced Utility on Continuous Sharing Intention of Knowledge in Social Network[J]. Journal of Modern Information, 2020, 40(3): 88-102.
- [16] 靳文奎, 何人可. 基于网络生活形态的知识共享体验研究[J]. 包装工程, 2018, 39(10): 146-149.
- JIN Wen-kui, HE Ren-ke. Knowledge Sharing Experience Design Based on Network Life Style[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(10): 146-149.
- [17] 诺曼·唐纳德·A. 情感化设计[M]. 付秋芳, 程进三, 译. 北京: 电子工业出版社, 2005.
- NORMAN D A. Emotional Design[M]. FU Qiu-fang, CHENG Jin-san, Translate. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2005.