

基于移情到共情的博物馆文创产品设计

张祖耀^{1,2}, 范梦琳¹, 林效宇¹

(1. 浙江理工大学, 杭州 310018; 2. 中国美术学院 文创设计制造业协同创新中心, 杭州 310024)

摘要: **目的** 当前国内的博物馆文创产品存在同质化现象严重、缺乏用户体验等问题, 基于此提出从“移情-共情”的视角出发, 以重视用户体验层次的基础展开研究, 补充博物馆文创产品设计研究的新内容。**方法** 在厘清设计中移情与共情关系的基础上从三大层次出发, 设计师作为移情的执行者, 从视觉元素、场景构建等方面入手, 在设计过程中通过“形、景、感”进行逐层移情; 用户作为共情的执行者, 在对博物馆文创的“感知-认知-行为”的逐层共情体验中由表及里地逐步感受与理解馆藏文化。**结果** 基于“移情-共情”的博物馆文创产品设计方法, 注重用户体验层次及与用户间的互动, 能够帮助用户理解馆藏文化并获得文化认同。**结论** 以十二生肖甲骨迷宫甲骨文文创设计为例, 验证了逐层的移情设计有助于设计师将用户的情感诉求及相关的文化情感等映射到设计对象本身, 从而使用户在逐步升级的体验层次对产品中所蕴含的文化进行层层感知, 从而达到共情及文化认同。该方法为博物馆文创产品设计拓展了新思路。

关键词: 博物馆文创; 移情; 共情; 文化认同; 产品设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)08-0297-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.08.039

Design of Museum Cultural and Creative Products Based on Transference to Empathy

ZHANG Zu-yao^{1,2}, FAN Meng-lin¹, LIN Xiao-yu¹

(1. Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China; 2. Collaborative Innovation Center for Cultural and Creative Design Manufacturing, China Academy of Art, Hangzhou 310024, China)

ABSTRACT: At present, the domestic Museum's Cultural and creative products have a serious homogenization phenomenon and lack user experience. Based on this, this paper puts forward the research from the perspective of "transference-empathy" to pay attention to the level of user experience, so as to supplement the new content of Museum Cultural and creative product design research. On the basis of clarifying the relationship between transference and empathy in design, from three levels, the designer, as the executor of transference, starts from the visual elements and scene construction, and carries out empathy through "shape, scenery and feeling" in the design process layer by layer. As the performer of empathy, the user gradually feels and understands the culture of the collection through the empathetic experience of "perception-cognition-behavior" of the museum's cultural creation. The design method of cultural and creative products in Museums based on "transference-empathy" focuses on the level of user experience and interaction with users, which can help users understand the collection culture and gain cultural identity. Taking the oracle bone labyrinth of the Chinese Zodiac as an example, this paper verifies that the empathy design layer by layer helps designers to map the emotional demands of users and related cultural emotions to the design object itself so that users can perceive the culture contained in the product layer by layer in the gradually upgraded experience level, so as to achieve empathy and cultural identity. This method also expands a new design idea for Museum Cultural and creative products.

KEY WORDS: cultural creation of museum; transference; empathy; cultural identity; product design

收稿日期: 2021-12-05

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目(18YJC760138); 教育部 2019 年第二批产学研合作协同育人项目(201902054025); 浙江省大学生科技创新活动计划暨新苗人才计划(2020R406063)

作者简介: 张祖耀(1982—), 男, 博士生, 副教授, 主要研究方向为设计文化、产品创新设计。

当前消费市场已经进入强调用户体验与文化共情的经济时代,人们对产品的关注点在使用价值的基础上更加注重其为自身带来的体验价值及认知价值,同时人们的消费观念与消费模式也随之改变,这不断刺激着设计思维和设计方法的创新变革^[1]。

1 博物馆文创产品设计

“博物馆文创”是“博物馆文化创意产品”的简称,主要指以博物馆自身的馆藏资源为原型,以满足消费者的文化需求为目的,通过设计人员对所蕴含的文化符号进行创意转化、创新设计形成的带有博物馆文化特色的特殊产品^[2]。它承载了传播文化的责任,既以文化为出发点又以文化为目标点,通过有形的载体来阐述无形的故事,肩负着将文化由“传”至“达”的使命。

在博物馆文创产品的设计过程中,需要厘清设计师、博物馆文创以及消费者三者之间的关系。博物馆文创作为一个最终呈现的产品,于设计师而言是一个正向设计的过程,设计师需要立足于博物馆的馆藏资源的文化与用户情感诉求,将其提炼后进行创新性重组和创造性转化,最终设计出博物馆文创产品。而对消费者来说,面对博物馆文创是一个逆向推导的过程,消费者需要通过对博物馆文创的解读或使用去认识其背后承载的文化内涵,确认它在心理、生理或者思想上是否能为自身带来愉悦感及共鸣,然后才会接受并购买。当前国内的博物馆文创产品存在着缺乏内涵、同质化现象严重等问题,其中大多是对文物元素的简单复刻,缺乏用户体验,这显然难以满足人们的文化需求,也无法真正起到传播文化的作用。基于此,许多学者通过思考并构建了博物馆文创产品的设计方法与流程,为设计实践提供理论参考,例如赵淑华等^[3]提出了博物馆文创产品的叙事性设计方法;易平等^[4]利用逆向思维提出思维反转、角度转换、缺点逆向的博物馆文创设计的应用法则等。学者们从新视角出发,重视用户对文化的感知与方法论的创新,为博物馆文创产品的设计提供了设计策略与理论支持。但当下博物馆文创的研究实践大多从文化的输出端出发,关注文化的提炼及其在产品中的表达,忽略了观众的情感共鸣与价值认可。因此,文中试图从“移情-共情”的角度出发,以用户为中心重视用户体验展开研究,探索博物馆文创产品设计的新思路。

2 移情与共情

2.1 移情与共情的概念

“移情”的概念起源于德国美学,最早由德国美学家费希尔夫子提出,意指“把情感渗进里面去”,随后心理学家将其引入心理学领域^[5],可理解为将人的主观情感“外射”到其他物体之上,让情感成为物

体的一种属性,可见“移情”在各领域间有着一定的互通点。在设计中,从产品的视觉形式到使用方式再到情感表达,都需要设计师站在用户的立场换位思考,设身处地去体会用户感知的心路历程^[6],因此可将“移情”理解为“情感转移”,先将用户的情感诉求转移到自身,再将其映射并渗透到产品之中,使用户的情感诉求形成“用户-设计师-产品-用户”的转移传递。从本质上看,移情设计是一种以用户为中心的设计方法,可贯穿于设计的整个过程。

“共情”最早在美学和哲学中提出,在不断的不断发展中受到其他学科的关注与研究。郑日昌等^[7]将共情定义为一种认知和情感状态、一种情绪情感反应和一种能力。刘聪慧等^[8]认为共情作为一种心理过程,是个体面对一个或多个个体的情绪、情景时产生情绪上的共享,在符合自身道德标准的情况下产生的情绪情感反应。共情是个体认知、情绪和行为3个系统的协调配合而形成的,同时也是认知能力和情感能力的结合体,两种能力交互作用,使个体产生共情。将共情应用到设计活动中时,“共”即“共鸣、认同”,用户作为“共情者”所面对的是设计师最终呈现的产品即“共情对象”,在“感知-认知-行为表现”的整个共情过程中产生“情感共振”,作出相应的情绪情感反应,不断缩小对文化的认知差异,最终产生文化认同。

2.2 移情与共情的关系解读

在此次研究中,通过对移情与共情概念的梳理与分析,从设计的角度出发,移情是设计师的设计手法,而共情是用户的感知途径,两者在设计中相辅相成不可分割,但在主要执行者、时间维度、情感关系、过程及侧重点中存在着一定的差异。

移情与共情主要是指主体与接触对象之间产生的有关于理解、认同的情绪反应,移情侧重于理解,共情倾向于认同^[9]。设计师作为移情的主要执行者,需要站在用户的角度去思考,与其进行“角色互换”深入感知用户的心理,从而有效地理解用户并将这些情感“外射”到最终产品之中,使产品具有情感的“温度”。用户是共情的主要执行者,此时的产品已经成为设计师与用户之间情感交流的媒介,通过对产品的使用与解读从而产生情绪上反应,获得相应的感知及认同。移情与共情的关系见图1。

时间是移情与共情差异的另一关键,移情发生在过去即设计师的设计过程之中,但对用户而言,共情发生在当下即对产品的体验中。在这一系列过程中,设计师以“形、情、感”完成移情从而使“情”由“设计师”及物,与之相对应的是用户通过“感知-认知-行为”的共情过程最终使“情”由物及用户来达成共情,这在后文中会具体展开分析。

当前国内外一些学者对移情与共情进行了研究并将其运用于应急自救产品^[10]、残障人士辅助产品^[11]、老年社区改造^[12]、设计教育^[13]等设计中,应用范围

	主要执行者	时间维度	情感关系	过程	侧重点
移情	设计师	过去(设计)	情由“我”及物	以形、景、感移情	理解
共情	用户	当下(体验)	情由物及“我”	理解、行为、认同	认同

图 1 移情与共情的关系

Fig.1 The relationship between empathy and sympathy

愈加广泛,但移情与共情设计在国内尚处于研究的初级阶段,对两者的关系未进行明确梳理,同时在博物馆文创设计这一领域也鲜有涉及,这对人们研究博物馆文创的设计而言,可以探索更多设计方法的可能性,存在着许多研究空间。

3 基于移情到共情的博物馆文创设计流程与方法

博物馆文创作为设计师与目标用户的共同接触

对象,设计师在设计过程中需要以用户为中心,通过移情设计将主观情感“映射”到博物馆文创产品上,使其具有情感的温度。设计师通过换位思考了解用户需求与感受,以“形-景-感”3个方面逐步深入进行创意设计,从视觉元素、场景构建等方面入手,让用户在对博物馆文创的“感知-认知-行为”共情体验过程中由表及里地逐步感受与理解馆藏文化,不断满足用户的“心理-生理-思想”情感诉求,使其体验层次与文化共鸣逐步提高。基于此,提出了基于“移情-共情”的博物馆文创产品设计流程与方法,见图 2。

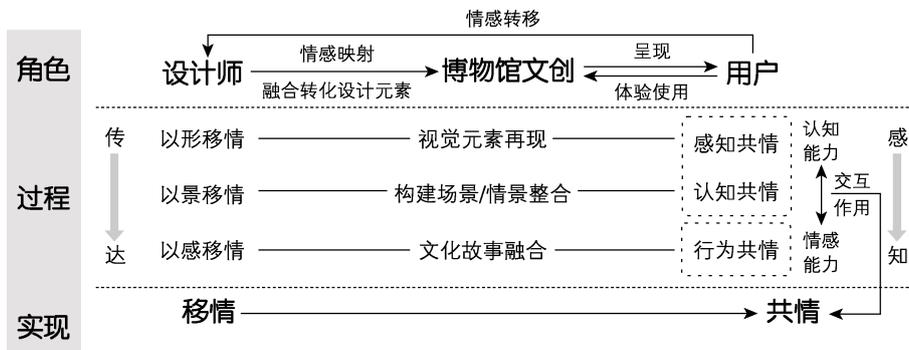


图 2 基于移情到共情的博物馆文创产品设计流程与方法

Fig.2 Design process and method of Museum Cultural and creative products based on transference to empathy

3.1 以形移情 促进感知共情

博物馆文创产品的设计需要结合馆藏资源和区域文化元素的特点,将文化创意运用到博物馆语境中,使其兼顾艺术性。博物馆藏品作为客观存在的有形载体,其形态结构、颜色、材质等都存在着一定差异,参观者在欣赏的过程中最先形成的是对其外观形态的感性认识,并且在记忆中储存了该馆藏的特征元素,这也意味着博物馆文创对用户而言是对博物馆和某些馆藏重新回味的过程。设计时需抓住“回忆留念”这个特殊价值,在初步视觉上满足用户的“心理情感”诉求,因此在初步设计中需先将所有元素进行归纳集合,再根据所需进行元素删减,从而在确定的元素中提取关键特征展开设计。感知是用户共情的基础,用户对博物馆文创的信息感知度是通过设计表达实现的。设计师作为移情的主要执行者需要与用户进行换位思考,将所提取的“形”以突出“联想记忆点”为目标,采用色彩还原、形态解构重组等方式使其符合目标用户的心智模型。用户在对“共情对象”外部信息的无意识感知中“触碰”到联想记忆点,大脑的相

应动作或情感部位会被激活,并开始自动化加工进而展开联想的外延,达到感知共情。日晷是一种古代计时仪器,在紫禁城最重要的一系列建筑前(如太和殿、养心殿等)都有陈列。“晷迹”日晷主题晴雨伞的设计以日晷的抽象原型为造型,以故宫匾额的配色为主要颜色,并抽象提取日晷表面的文字和图案以及“祥云”这一吉祥的元素,印刷于晴雨伞的伞面上。该设计以“形”移情来建立起用户与故宫之间“联想的桥梁”,使用户在初步的视觉体验中进行感知,唤醒了用户对故宫的回忆并激起进一步了解的欲望,见图 3。

3.2 以景移情 促进认知共情

以“形”移情使用户建立起对博物馆馆藏文化的共情基础,以“景”移情帮助用户在感知的基础上获得认知,从而完成用户共情的关键过渡。“景”即“情景”,馆藏文物的使用情景虽然大多与我们的现代生活相差甚远,但研究表明用户的参与性与感知度呈正相关,并且随着交互结果创造性的增强,用户对产品的认同感也会随之提高^[14]。因此设计师需要将原有情景中的相关要素进行解构并与现代生活的使用

情景建立联系,找到用户的目标情景即真实的功能需求,找准要点构建新的使用情景并建立用户与产品之间的动态联系,在传递馆藏文化信息的同时具备良好的使用价值,满足用户的“生理情感”诉求。用户通过使用将馆藏文物与现实中物的属性和用途进行比照,利用情景线索唤醒过去的经验完成共情加工^[15],调动日常感官方式与认知模式从而有效降低对馆藏

文化内涵的认知偏差。日晷将时空的流动化作可被真实感知的存在,诉说着光阴的转换,而笔墨铭记着生活的印记,“晷迹”钢笔的设计从“景”出发,将两者相结合,通过设计转化来实现日晷与人们现代生活的对接,让用户在执笔落纸间记录下生活的时光,满足了用户的功能需求,并在使用中帮助用户完成对文化由感至知的共情过渡,见图4。

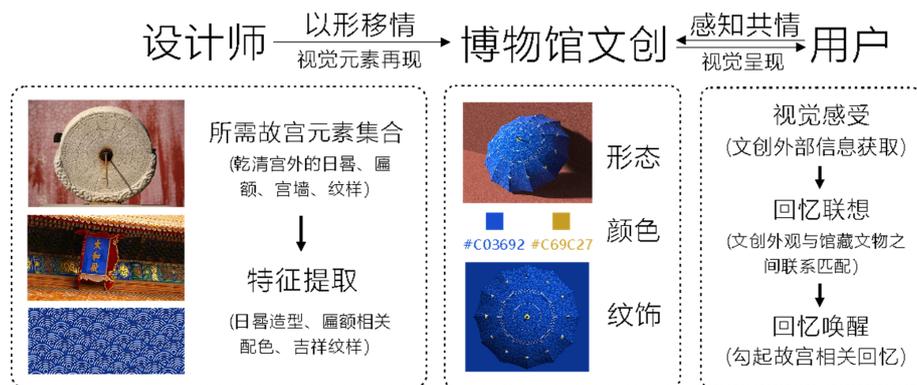


图3 “晷迹”日晷主题晴雨伞分析
Fig.3 Analysis of the umbrella with sundial theme

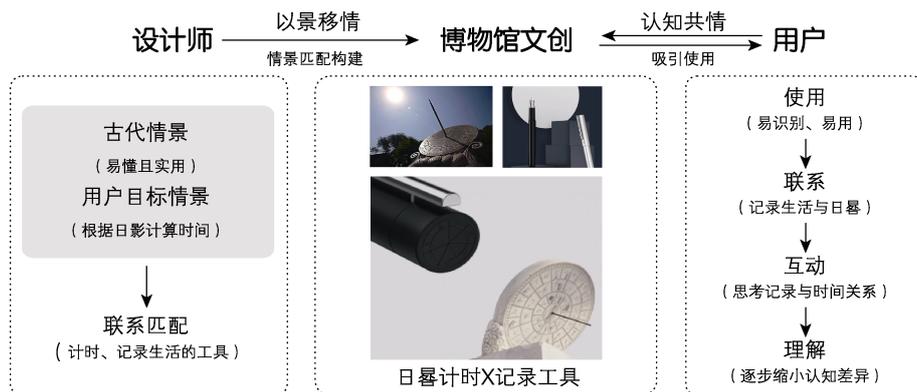


图4 “晷迹”钢笔分析
Fig.4 Analysis of "sundial trace" pen

3.3 以感移情 促进行为共情

在用户对博物馆文创产品具有联想、理解的“传情”基础上,需要进一步引导用户作出情感反应,满足用户在文化场景下的情感需求以更进一步做到“达意”,最终促成“共情”。馆藏文物的背后承载着过去人们的各种风俗习惯、信仰崇拜等非物质文化,以感移情需要设计者深入挖掘设计对象相关的文化故事、特征、内涵,确定馆藏文物的文化核心要素进而确立设计主题,在此基础上将文物的文化内涵与现代内涵相联系,加以转换成现实意义,并在文创产品中通过寓意、象征等手法展现出来,以丰富的文化价值来满足用户的“思想情感”诉求。用户通过对产品背后故事的解读产生情感反应进行观点采择,即对“共情对象”的相关信息展开思考或知识的推断,将自身的心理状态及价值观念等纳入其中,并进行反思,形成大

脑的主动控制性加工的行为过程,从而激发体验的深度转化,最终促成行为共情,达到文化认同。《上新了·故宫》第三期为故宫设计的文创产品——“日出而作日晷计时器”,被观众称之为最浪漫的文创,它的设计灵感除了日晷外还来自康熙皇帝一生学贯中西的求知欲。该文创致敬了康熙皇帝严谨的求学精神,同时也提醒我们要保持好奇心以及对自然的关心,学会从平凡中找到生活的意趣,珍惜美好时光。在时辰与时间这2种来自东方和西方的计时手段之间,设计师将一天中天象的变化演变成渐变的色环,让时间和时光同时呈现在人们的眼前,加之融入了康熙皇帝的故事及对用户的期盼,让这个本就充满浪漫色彩的日晷计时器具有了情感的温度,见图5。以感移情将文物的温度转接于文创产品之中,增强产品感染力的同时调动用户情绪,促使用户产生共鸣从而达到共情。

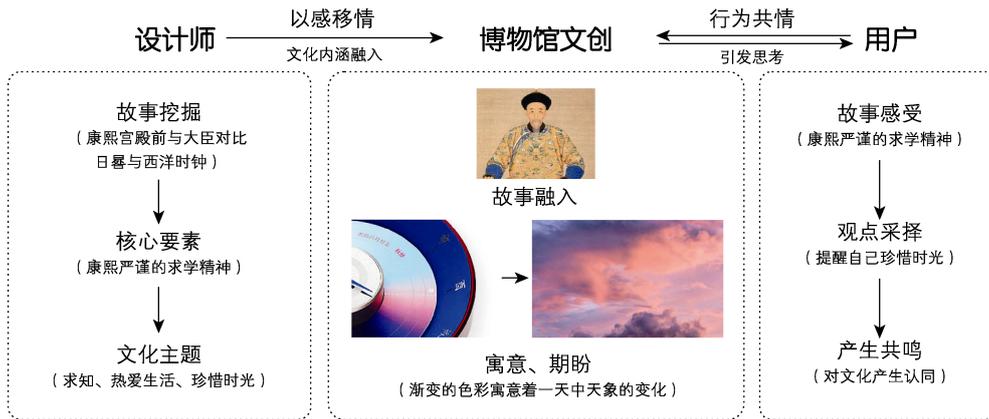


图 5 日出而作日晷计时器分析
Fig.5 Analysis of sundial timer

4 设计验证

位于河南省的中国文字博物馆是我国首座以文字为主题的博物馆, 涉及甲骨文、金文、帛书、汉字发展史、世界文字等多个方面。此次设计验证以该博物馆中的重要馆藏“卜甲”为设计元素。“卜甲”指古代占卜用的龟甲, 而殷商时代王室通过占卜而刻在龟甲兽骨上的卜辞和记事古文字被称为甲骨文。镌刻着中华文化基因的甲骨文被认为中国汉字的鼻祖, 是中国古代比较完整的一种文体, 与当代中华文明一脉相承, 且对当代中国书法的推陈出新以及书学演进的追根溯源有着极高的文化价值^[16]。

博物馆文创以藏品研究为基础, 以文化宣传和教育为目的, 教育属性是其特殊属性之一。消费者对文化创意产品的文化性与实用性感知对满意度存在较

高的影响^[17]。博物馆文创“十二生肖甲骨迷宫”是针对低龄儿童所设计的玩具, 以馆藏文物“卜甲”为元素展开设计, 希望通过以“形、景、感”移情来逐步引导家长及儿童进行思考并感受古老象形文字的魅力。

从其“形”出发, 首先需要收集馆藏文物“卜甲”的特征元素, 然后进行筛选留取所需。卜甲大多采用龟的腹甲或背甲, 根据灼烧所产生的裂纹推测凶吉。在设计中, 人们从特征元素中选取了卜甲的轮廓造型、裂纹和甲骨文展开设计。“十二生肖甲骨迷宫”以卜甲的抽象外轮廓为主体造型, 迷宫轨道即为卜甲上的“裂纹”, 其采用木板激光雕刻工艺不但能做到光滑无毛刺同时所产生的颜色也与卜甲具有相似之处。不同颜色的立体走位棋上的图案为十二生肖的甲骨文, 迷宫板上有相呼应的动物趣味图案, 人们希望在外观呈现上以视觉元素再现的方式勾起用户的回忆并展开联想感知。从其“景”出发, 需要分析卜甲



图 6 十二生肖甲骨迷宫
Fig.6 Oracle bone maze of the twelve zodiac animals

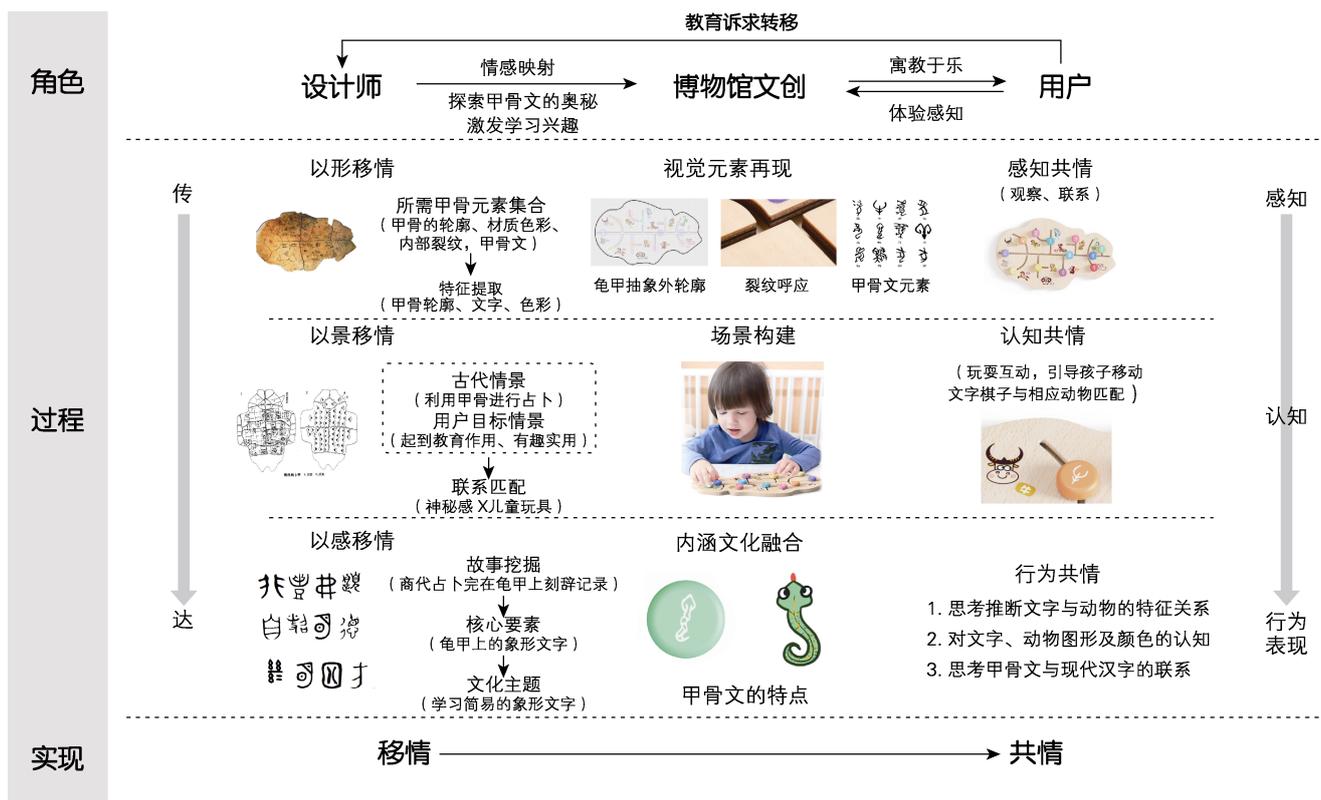


图7 基于移情到共情的“十二生肖甲骨迷宫”设计解读

Fig.7 Interpretation of the design of "oracle bone maze of the twelve zodiac animals" based on transference to empathy

的古代情景和用户的目标情景。在古代,王室利用甲骨进行占卜,但这与现代情景相距甚远。通过对用户目标情景的分析,结果显示家长需要有趣实用的博物馆文创来引导孩子思考,起到教育作用。因此人们将两者进行匹配分析,得出“占卜”中的神秘感可与儿童教具进行结合,而“迷宫”是被认为充满神秘感的东西之一。从其“感”出发,通过对卜甲中占卜故事的挖掘,得出王室在占卜完后会在龟甲上刻辞记录,因此人们的核心要素为卜辞中的甲骨文,结合目标用户情景,学习简易的象形文字即成为人们的文化主题。家长与孩子对十二生肖甲骨文进行解读,利用“象形”的特点让孩子思考,引导孩子移动立体棋子到相应的动物位置,还可鼓励孩子讲出文字与动物间的特征与联系等,让孩子在与文创产品的互动中达到寓教于乐的效果。通过对“形-景-感”的逐步深入,将甲骨文这一“象形”的特征以传至达,把深奥枯燥的内容用活泼轻松的方式展现,让孩子与家长在“理解感知-玩耍互动-情感反应”的过程中调动情绪,逐步以感至知,寓教于乐从而促成“共情”。

5 结语

在设计中的移情与共情视角下,设计师与用户分别扮演着不同的角色。设计师在设计过程中以用户为中心,通过对“形、景、感”三大层次的逐层移情,

让用户在对博物馆文创由表及里的共情体验中最终产生共情。相对于传统的博物馆文创设计而言,基于“移情-共情”设计的博物馆文创产品拉近了设计师、消费者及文创产品三者之间的距离,设计师从用户角度出发提炼元素展开创新性设计,消费者在逐步升级的体验层次中对博物馆文创中所蕴含的文化逐层感知,更容易达到对文化的认同及共情,这也为博物馆文创设计提供了一种设计方法论,拓展了新思路。但目前关于移情与共情的研究在博物馆文创设计中的应用尚处于初级阶段,对其更多的可能性及贡献度等需要未来进行进一步的研究。

参考文献:

- [1] 李叶. 体验经济时代的设计[J]. 设计, 2020, 33(5): 7.
LI Ye. Design in the Era of Experience Economy[J]. Design, 2020, 33(5): 7.
- [2] 娄冰. 博物馆文化创意产品开发的理论依据研究[J]. 中国博物馆, 2020, 37(1): 8-12.
LOU Bing. Research on the Theoretical Basis for the Development of Museum Cultural Creative Products[J]. Chinese Museum, 2020, 37(1): 8-12.
- [3] 赵淑华, 张力丽. 博物馆文创产品叙事性设计方法[J]. 美术大观, 2016(5): 102-103.
ZHAO Shu-hua, ZHANG Li-li. Narrative Design Method of Museum Cultural and Creative Products[J]. Art Pano-

- rama, 2016(5): 102-103.
- [4] 易平, 张沁芬. 博物馆文创产品设计中的逆向思维[J]. 设计艺术研究, 2018, 8(6): 97-100.
YI Ping, ZHANG Qin-fen. Reverse Thinking in the Design of Museum Cultural and Creative Products[J]. Design Research, 2018, 8(6): 97-100.
- [5] 李晶娟. 关于“移情”概念的研究综述[J]. 文教资料, 2011(34): 120-121.
LI Jing-juan. A Review on the Concept of Empathy[J]. Data of Culture and Education, 2011(34): 120-121.
- [6] 曾栋, 李楠, 李梅子. 产品移情设计方法与应用研究综述[J]. 现代制造工程, 2017(11): 150-156.
ZENG Dong, LI Nan, LI Mei-zi. Review of Product Empathic Design Method and Application[J]. Modern Manufacturing Engineering, 2017(11): 150-156.
- [7] 郑日昌, 李占宏. 共情研究的历史与现状[J]. 中国心理卫生杂志, 2006, 20(4): 277-279.
ZHENG Ri-chang, LI Zhan-hong. The History and Current Situation of Empathy Research[J]. Chinese Mental Health Journal, 2006, 20(4): 277-279.
- [8] 刘聪慧, 王永梅, 俞国良, 等. 共情的相关理论评述及动态模型探新[J]. 心理科学进展, 2009, 17(5): 964-972.
LIU Cong-hui, WANG Yong-mei, YU Guo-liang, et al. Related Theories and Exploration on Dynamic Model of Empathy[J]. Advances in Psychological Science, 2009, 17(5): 964-972.
- [9] 张嘉宝, 李栋宁. 基于移情到共情的旅游APP用户体验逻辑构建[J]. 包装工程, 2019, 40(18): 202-206.
ZHANG Jia-bao, LI Dong-ning. Construction of User Experience Logic for Tourism App Based on Transference to Empathy[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(18): 202-206.
- [10] 娄文婧. 基于移情理念的家庭火灾应急自救产品设计研究[D]. 徐州: 中国矿业大学, 2019.
LOU Wen-jing. The Home Fire Emergency Self-Rescue Product Design Based on Empathic Design[D]. Xuzhou: China University of Mining and Technology, 2019.
- [11] 王嘉雯. 移情设计在残障人士辅助产品中的应用[J]. 工业设计, 2020(4): 85-86.
WANG Jia-wen. Application of Empathy Design in Assistive Products for People with Disabilities[J]. Industrial Design, 2020(4): 85-86.
- [12] 刘承恺, 唐孝祥. 以“移情设计”为导向的老年社区更新设计研究——以广州西关地区为例[J]. 中国艺术, 2019(4): 118-121.
LIU Cheng-kai, TANG Xiao-xiang. Research on Community Renewal Design for the Elderly Guided by Empathy Design: A Case Study of Xiguan District in Guangzhou[J]. Chinese Art, 2019(4): 118-121.
- [13] ZINGONI M. Beyond Aesthetics, Empathy First[J]. The Design Journal, 2019, 22(3): 351-370.
- [14] 张力丽, 赵淑华. 基于原型理论的博物馆文创产品设计研究[J]. 四川戏剧, 2017(7): 173-176.
ZHANG Li-li, ZHAO Shu-hua. Design of Cultural and Creative Products in Museums Based on Prototype Theory [J]. Sichuan Drama, 2017(7): 173-176.
- [15] 陈武英, 刘连启. 情境对共情的影响[J]. 心理科学进展, 2016, 24(1): 91-100.
CHEN Wu-ying, LIU Lian-qi. The Effect of Context on Empathy[J]. Advances in Psychological Science, 2016, 24(1): 91-100.
- [16] 陈楠. 再造·甲骨——现代设计语境中的甲骨文创新设计[J]. 装饰, 2018(5): 104-107.
CHEN Nan. Recreate Oracle: Ancient Characters in the Context of Modern Design[J]. Art & Design, 2018(5): 104-107.
- [17] 魏美妮. 博物馆文化创意产品感知价值与消费意向研究[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 223-227.
GUO Mei-ni. Perceived Values and Purchase Intention of Museum Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(16): 223-227.

责任编辑: 陈作