

旅游文创产品设计的创意思路与实践路径

田丹

(武夷学院, 福建 武夷山 354300)

摘要: **目的** 探索新趋势下旅游文创产品的多元化设计思路与有效实施路径。**方法** 鉴于当前旅游文创产品的发展实际(除了要具备一定的趣味性和使用性外,还要具备足够的文化性、艺术性和宣传性,实现高层面的快步发展),这里先将思路引至现实大背景下,结合旅游文创产品的具体类型和发展需求,剖析当前旅游文创产品在创新、品牌和文化等现实需求方面的不足;再以相关的设计实践及经验为论据,分析未来旅游文创产品的设计发展方向,从地域性设计、品牌化发展和时代性表现等方向探索发展路径。**结论** 旅游文创产品设计应从社会发展、变革的现实出发,结合自身特点,在强调地域性、注重品牌、紧跟时代、提升文化内涵、发挥市场导向五个方面进行完善,以更加新颖而独特的形式成就一种创意表达,带来更大的市场反响。

关键词: 旅游文创产品设计;创意思路;地域性;品牌化;文化内涵;时代性;市场导向

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)20-0366-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.20.044

The Creative Thinking and Practical Path of Tourism Cultural and Creative Product Design

TIAN Dan

(Wuyi University, Fujian Wuyishan 354300, China)

ABSTRACT: This paper aims to explore the diversified design thinking and effective implementation paths of tourism cultural and creative products under the new trend. In view of the development reality of current tourism cultural and creative products, (in addition to having certain fun and usability, it also needs to have enough culture, artistry and publicity to achieve a high level of fast development). Here, we first draw our thoughts to the general context of reality, combine the specific types and development needs of tourism cultural and creative products, and analyze their current shortcomings in innovation, branding and culture, and other practical needs; then use relevant design practices and experiences as arguments to analyze the future development direction of tourism cultural and creative product design, and explore the development path in the direction of regional design, branding development and contemporary performance. Tourism cultural and creative product design should start from the reality of social reform and development, combine with its own characteristics, and enrich and improve in five aspects: emphasizing regionalism, focusing on brand, following the times, enhancing cultural connotation, and exerting market orientation, so as to achieve a creative expression in a more novel and unique form and bring greater market response.

KEY WORDS: tourism cultural and creative product design; creative thinking; regionalism; branding; cultural connotation; modernity; market orientation

文创产业创新主要体现在它是随着体验经济的发展而出现的,是一种新型产业。旅游文创产品就是这一产业的重要分支,它与普通产品不同。对地域的

传统民俗和社会文化有着艺术化的浓缩,在满足消费者视觉需求的同时,还要在功能与精神层面迎合消费者的喜好,并具备一定的文化传播作用。从具体层面

收稿日期: 2022-02-06

作者简介: 田丹(1977—),女,硕士,副教授,主要研究方向为民间美术、艺术设计。

分析,旅游文创产品的范围很广泛,形式也较为丰富,有解决游客日常需求的生活用品,有展现当地文化和建筑风情、扩大品牌影响力的旅游纪念品,还有明信片、游玩地图、个性报纸等给游客提供旅行建议的各种图形资料等^[1]。受时代发展的影响,为了提升地域的形象和影响力,打造旅游文创产品的多样化形式和多元化内涵成为旅游文创产品“转型升级”的重要支撑。基于对这一现实的认识,越来越多的设计师开始了相关的设计探索,其中有收获,也有不足,共同造就了当下旅游文创产品的市场特点。而项目组所要研究的正是从这一现实所呈现的不足与前进趋势中找到新的旅游文创产品设计路径。

1 旅游文创产品的概念与设计开发价值

所谓“文创产品”,指的是文化创意产品。它是设计者以文化为设计灵感来源,以科技和工艺为实现方式,以产业化和市场化推广渠道所创造出的具有较高附加值的文化产品,其不仅仅具有商业价值和市场价值,也具有一定的文化传承价值。当下,文创产品主要分为三类,一种是创意家居生活类的文创产品;一种是具有地域特色的旅游文创产品,如博物馆、纪念馆的文创产品;一种是内容周边衍生品,如漫画、电影的周边衍生品。

旅游文创产品是为旅游景点或者景区,抑或从本地特色出发所设计的具有较明显的地域特色的产品。其设计与开发能够很好地推动文化产业发展,推动地域特色和民族特色文化的传承,推动旅游产业的进步。

1.1 旅游文创产品开发与设计助推文化产业发展

文创产品的载体是产品,其内涵是文化,文化能够为产品提供更多的灵感、思路。而反之,文创产品又能够促进文化的传播与推广,能够将本地的特色文化通过游客的购买、馈赠、分享等行为传递到更多的地方,甚至能够通过国外游客的购买,来实现中国特色文化的国际化推广,进而助推了文化产业的进一步发展。

1.2 旅游文创产品开发与设计助推民族特色文化的传承

旅游文创产品开发与设计能够彰显地域特色,艺术化的展示不同地区、不同民族的文化与民俗。游客在愉悦而轻松的状态下更能仔细欣赏产品,更愿意了解产品背后的文化。而一些有效组织的互动体验,既达到了推介产品的目的活动,又以生动直观的形式实现了文化传承。

1.3 旅游文创产品开发与设计助推旅游产业发展

成功的旅游文创产品设计与开发,能够使更多的受众了解到当地的地域文化、地域特色,并有主动传播意愿,在信息沟通极为顺畅的大数据时代,其对文

化产业、旅游产业的带动作用不可小觑。

2 旅游文创产品的现实困境

作为一种文化名片,旅游文创产品有着积极的发展意义,对其进行合理开发设计,打造出形式、内涵与功能都很优秀的产品,能够提升整座城市旅游品位的代表性方向,也是促进当地旅游收入增长、带来经济回报的有效支撑,更是建立品牌文化的不错之选^[2]。然而,单调的类目、保守的造型和传统的形态仍然是主流,很多不足之处逐渐在市场的考验下暴露出来,需要得到大家的正视和重视。

2.1 特色创新不足

旅游纪念品在体验经济的影响下,其设计应以消费者为中心,将自身的地域特色内容进行合理融合创新。但现实状况是,批量化的设计生产大量存在,产品形式十分单一。同时,受开发旅游纪念品的成本较高等现实因素的影响,相关的地区景点更多地将重心放在门票收入上,却对旅游文创产品的重视不足,更阻碍了创新的实现,特色化表现难以令人满意^[3]。

2.2 文化品牌缺失

没有文化品牌,这是摆在旅游文创产品设计面前的现实难题。受此影响,旅游景区的消费链难以与当地的文化产业联系起来,而游客也难以在旅游中买到符合心意的文创产品^[4]。长此以往,便会形成恶性循环,现有的旅游文创产品销售难,而新颖的旅游文创产品缺失,最终对整个旅游地的文化品牌形成负面影响,难以实现大跨步的发展。

2.3 文化内涵欠缺

目前,廉价、粗糙的旅游地纪念品仍然很多,旅游文创产品设计同样受到一定的影响。在具体设计中通常重视外在的表现,并没有从文化的内涵上进行挖掘^[5],更多的是模仿和重复一些现有的产品设计。这样的产品没有代表性的语义符号和形态设计支撑,缺乏深刻内涵,仅靠外表的争奇斗艳,终究难以获得成功。

3 旅游文创产品的现实出路

旅游文创产品设计必须借助各种有效的手段来使自身变得更加新奇而耀眼,从而在更大程度上吸引旅游者的目光,获得更大的市场份额。在具体的设计过程中,设计师要认真理清思路,从系统性、传承性、人文性等层面展开思考,将个人意识与社会意识相融合,以足够的思维空间进行艺术创造,将创新、文化和品牌做到极致,以地域性、品牌化和时代化为指引,提升旅游文创产品的文化内涵,发挥旅游消费市场的导向作用,创造出更多更好的旅游文创产品。

3.1 彰显地域性特色

无论是大型文创产品还是小型文创产品,都应从同质化的桎梏中挣脱出来,让自身兼有纪念性、文化性和艺术性,并力图做精做强,将地域性特质进行全新的展现^[6]。究其原因,地域文化是刺激旅游者购买欲望、带来更高层面的视觉刺激和精神刺激的有效途径,能够将旅游文创产品的内涵与外在实现更加和谐的统一,从而形成一种难以被取代的特色创新。

第一,明确设计理念。设计理念是整个设计的主导思想,指引着作品的材料、工艺、设计思路、设计风格、思想内涵、受众群体等多个方面。在工艺和材料的选择上以当地的常用材料为宜,若能体现一种独特的手工艺技法更好,再结合当地特色风光与文化,就能更好地升华旅游者的情感体验,促进文化传播^[7]。比如,在世界自然与文化双遗产地武夷山风景区的旅游文创产品开发中,设计师利用当地盛产的竹木材料,运用竹编、竹刻工艺结合当地茶文化、朱子文化、道教文化制作的文创产品就深受游客喜爱(见图1)。



图1 竹编茶台
Fig.1 Bamboo tea table

第二,区分设计类型。旅游文创产品在很多时候、很多地区的展现形式是类似的,甚至是相同的。因此,设计师要在旅游文创产品的设计过程中适当结合现代科技进行一种现代化的表达,也可以对地域文化进行延伸,赋予整个造型以更加个性而内涵丰富的识别



图2 “五亭桥韵”茶具组^[9]
Fig.2 "Five Pavilion Bridge Rhyme" tea set group^[9]

性特点,必要时还可以进行艺术化的夸张和重构,让地域文化的魅力在旅游文创产品的类别化竞争中得到淋漓尽致的体现^[8]。

以扬州地区的旅游文创产品设计为例,其设计以相关的景点及其代表性文化元素为依托。如瘦西湖就是不错的灵感载体,其中的万花园、白塔、五亭桥、二十四桥等景点很有代表性,也给了设计师以个性化创作的灵感。从冰箱贴、钥匙扣、记事本、明信片,再到茶具、文具套装,其中大多对瘦西湖的各种文化旅游景点进行了艺术化的融合与创新。比如,“五亭桥韵”茶具组(见图2)、“福转乾坤”系列茶器(见图3)等“瘦西湖游礼”系列文创产品,已经在文化创意产业交易博览会上展示,让人们感受到了“扬州元素”文创商品的独特魅力。尤其以“福转乾坤”系列茶器的设计为代表,设计师将乾隆皇帝最爱的珐琅工艺运用其中,结合现代化的设计工艺和手段,打造出了融传统、时尚、实用、有趣等特点于一体的旅游文创产品,并在文化创意设计大赛中获得银奖。

3.2 扩大品牌影响

对于旅游文创产品设计而言,具备了基本的形式与内容,有了地域文化特色的助力,紧接着就可以进行品牌化的设计思路,尝试以品牌的影响力来提升自身的附加价值,进一步扩大市场效应^[11]。作为设计师,应在设计实践中树立品牌意识,深度开发旅游文创产品,让其价值得到更好的发挥,从而提升附加值,以良好的口碑赢得更大的市场。

具体来说,打造旅游文创产品的品牌,应该从以下几个方面着手。

1) 深研地域文化与人文特色。为了使旅游文创产品品牌化,我们需要对当地的独特的地域文化与人文特色进行深入的研究。比如,在创建品牌的时候,对当地的历史、文化、名人进行走访调查,发掘其中的独特性,从而有针对性地进行品牌打造。



图3 “福转乾坤”系列茶器^[10]
Fig.3 "Fortune turns to heaven" series tea ware^[10]

2) 打造完整的产业链。在景区, 由于旅游产品价格相对要昂贵, 吸引了大量的商贩。一些商贩为了获利更大, 会选取成本较低、质量不佳的材料来进行产品的制作。由于监管力度不足, 这样的产品流入了市场, 大大影响了受众的购买欲和体验感, 也会对该地区旅游文创产品的整体水平产生不利的影响。为此, 在打造旅游文创产品的品牌时, 不仅要设计出蕴含厚重历史文化的产品, 还一定要确保文创产品的质量, 打造完整的产业链, 要从源头做起, 要选择质量有保证的供货商, 杜绝质量参差不齐现象的发生。

3) 选择多样、高效的营销手段。所谓“酒香也怕巷子深”, 打造旅游文创产品的品牌化不仅需要文化特色与产品质量, 还需要多样、高效的营销手段, 制定有效的营销战略。比如可以通过新媒体进行营销, 吸引更多的受众关注, 从而提升旅游文创产品的销量与附加值; 可以延伸线下营销渠道, 开设体验项目, 游客自制专属文创产品; 可以利用公共关系, 融入大型活动, 将产品品牌传递给受众。

4) 凸显文化符号。品牌的打造需要有过硬的内容、形式和功能, 因此, 设计师的设计需要凸显出文化符号的含义, 从而使旅游文创产品更加独特、更加具备活力^[12]。以沈阳故宫的旅游文创产品设计为例, 设计师在品牌打造上就十分重视对历史文化的传播, 并懂得以审美的眼光去看待各种文化符号, 尤其是对馆藏资源的充分利用。在素材的利用上, 设计师搜集了清朝文化、经济、政治等众多方面的文化资源, 从中选取了一些特色元素, 并对其进行梳理、设计, 借助现代化的手段去反映沈阳故宫的历史文化特征, 并遵循“提取—转译—拓展—生产”的基本流程将精髓进行艺术化的展现, 表现出广阔的商业潜力, 也给了旅游文创产品的品牌化设计创造了前提和基础。比如, 故宫里的宫殿建筑就是可以提取的有效元素(见图 4), 对其进行艺术化创造, 以现代化的表现方式呈现在世人面前, 是一种精髓的传承, 更为打造品牌加码。另外, 还可以进行藏品的再生设计, 将一些保存完好的家具、陈设等进行功能和外形的保留, 并借助现代技术进行改良和开发, 打造高端文创产品, 这也是创建品牌、扩大影响力的有效手段(见图 5)。

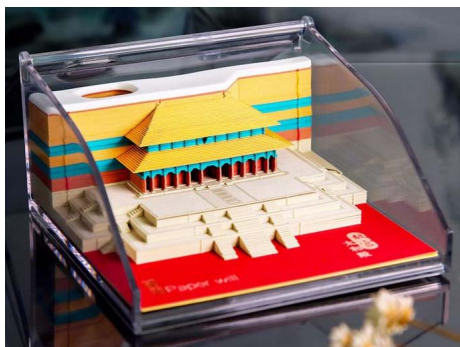


图 4 御花园立体创意便签^[13]
Fig.4 Imperial Garden 3D creative memo^[13]



图 5 冲耳宣德炉^[14]
Fig.5 Chonger Xuande Furnace^[14]

3.3 营造时代气息

旅游文创产品设计还要从当前的时代趋势出发, 将各种新奇的创意和现代化的技术手段相结合, 打造城市旅游文创产品时代化的典范^[15]。

1) 利用信息化手段。旅游文创产品设计完全可以结合新媒体、新技术, 打造黏性产品, 也可以以信息化为助力, 设计一些互动性的产品。比如人们可以通过扫描二维码、参与互动 H5 等形式, 更好地感受旅游文创产品的创新诚意, 在信息化的互动中感受到精神层面的情感满足^[16]。

2) 融入故事性内容。讲故事是打动人心的有效方式, 能够使产品衍生出情感诉求, 宣传文化, 寄托追求, 从而赋予产品更加深刻的内涵^[17]。比如, 一款以西湖名景“断桥残雪”为设计元素的香插设计就将许仙和白娘子的动人爱情故事融入其中, 借助断桥的形式寄托一种情感。尤其当香灰飘落在桥台, 诗情画意, 美不胜收(见图 6)。这样的设计能够更快、更好地抓住游客的眼球, 吸引他们驻足欣赏, 在情感的指引下实现最终购买。



图 6 “断桥残雪”青瓷香插^[18]
Fig.6 "Broken Bridge and Broken Snow"
Celadon Incense Stick^[18]

3) 打造文创 IP。IP 是指知识产权, 文创 IP 是文化创作与原生 IP 结合后衍生出的产品符号, 它是旅游文创产品质变的关键。在这方面国外的迪士尼, 国内的故宫都有文创 IP 的成熟案例。故宫文创一方面以接地气的“萌化”形象进行设计(见图 7), 将文化性与功能性结合, 博得大众的喜爱; 一方面以新

时代互联网思维营销,推出表情包(见图8)、手游、VR产品,这种文化推广思路让故宫拥有了富有生机与活力的未来。可见,聚焦旅游地的核心吸引物,从当下审美出发,结合有效的传播运营方式,才能使所设计出的产品更快地获得民众青睐,实现更多的设计可能。



图7 饱格格手办^[19]
Fig.7 Baogege handmade^[19]



图8 “朕”系列表情包^[20]
Fig.8 "Zhen" series facial expression bag^[20]

3.4 提升文化内涵

旅游文创产品与其他产品的不同点在于,旅游文创产品的内核是文化,是民族文化、区域文化的融入和提炼,旅游文创产品担负着传播文化的职能。然而当前,随着旅游业的不断发展和壮大,旅游文创产品的种类越来越多,水平却参差不齐。很多旅游文创产品在设计上缺乏文化厚度,难以承担起传承文化的重任。为此,未来旅游文创产品的出路就是不断提升产品的文化内涵,使其真正能够承载起地域文化、民族

文化的重量,使旅游者在获得文化熏陶和感染的同时,从被动的文化接受者变为主动的文化传播者。

曲阜三孔景区设计的旅游文创产品就是这方面的优秀案例。设计师从三孔建筑、孔子形象、儒家文化、孔子故事中提炼设计元素,产品兼具文化性和趣味性(见图9),既扩大了“三孔”文旅品牌的知名度,也促进景区旅游经济的发展^[21]。再如基于土家族方言进行的旅游文创产品设计,设计者以幽默的画面解读方言语义,实现听觉符号向视觉符号的转换,使人们获得直观的理解,同时在画面内容上呈现出地方特色文化,如土家族的民风民俗、建筑、服饰、地方美食等(见图10),这样文化内涵丰富的旅游文创产品设计是极具市场竞争力的,也能更好地起到助推旅游产业发展的作用^[22]。



图9 “保过君”不倒翁摆件^[23]
Fig.9 "Baoguojun" tumbler ornaments^[23]



图10 土家族方言文创设计^[24]
Fig.10 Cultural Creation Design of Tujia Dialect^[24]

3.5 发挥市场导向作用

旅游文创产品的发展不是盲目的、无头绪的、无导向的,毕竟其定位是商业化产品,因此需要以市场作为重要的导向和评判标准。随着旅游产业的不断壮大,旅游消费也呈现出了更多的个性化和多元化的趋势,这为旅游文创产品的设计提供了一定的导向,需要设计者做好以下几个方面的工作。

1) 调查消费市场。具体来说,可以通过问卷调查、市场调研、随机采访、售后回访等多种方式,来了解消费者对于旅游文创产品的需求和反馈。根据消费者的需求和反馈对旅游文创产品进行设计和改进。

2) 学习成功经验。对旅游文创产品的成功案例进行收集、整理、分析,提炼出这些产品的成功原因,从中汲取经验。比如,基于故宫博物院藏品进行的旅游文创产品设计之所以受到广大民众的普遍追捧,其背后的原因首先是找准了今天的人们在信息方面和生活方面的需求,再挖掘馆藏国宝在内涵上与社会生活的契合点,从而实现对设计和生活的影响。同时,通过现代科技手段的运用,实现了更大范围的传播。

3) 重视网络营销。在网络消费大发展的背景下,当地要结合旅游消费市场需求,采用现代化网络技术,充分发挥文创产品网络营销的优势,增加销售量,进一步扩大消费市场的影响力。

4 结语

旅游文创产品具有很强的文化传播功能和地方影响力。从当前的时代发展来看,旅游文创产品的未来形势良好,有着很大的开发设计潜力。旅游文创产品的开发与设计是传承地域文化、展现地域特色、促进地域旅游发展的有效途径。而设计师则要做好市场调研,以人中心,以地域文化为指引,以创新性、艺术性、时代性为追求,通过嫁接设计元素实现内涵与形式的升级,促进旅游地知名度的提升和旅游产业的蓬勃发展。

参考文献:

- [1] 李雷,于欣洋.地域旅游文创产业发展研究[J].商情,2019(23):258.
LI Lei, YU Xin-yang. Research on the Development of Regional Tourism Cultural and Creative Industry[J]. Business Intelligence, 2019(23): 258.
- [2] 薛果,吴文琪.旅游文创产品设计的信息化创新[J].艺术科技,2019,32(4):187.
XUE Guo, WU Wen-qi. Information Innovation of Tourism Creative Product Design[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(4): 187.
- [3] 马磊.植入地方文化的宁波旅游文创产品设计研究[J].旅游纵览(下半月),2019(12):86,88.
MA Lei. Research on the Design of Ningbo Tourism Cultural and Creative Products Implanted with Local Culture[J]. Tourism Overview, 2019(12): 86, 88.
- [4] 周梦.旅游文创产品的设计方法研究[J].艺苑,2020(5):106-107.
ZHOU Meng. Research on the Design Method of Tourism Creative Products[J]. Forum of Arts, 2020(5): 106-107.
- [5] 李颖.基于地域文化的特色旅游文创产品设计研究[J].艺术品鉴,2018(11):171-172.
LI Ying. Research on the Design of Cultural and Creative Products of Characteristic Tourism Based on Regional Culture[J]. Appreciation, 2018(11): 171-172.
- [6] 汤京花.浅谈旅游文创产品设计的创意思路与方法[J].传播力研究,2018,2(17):180.
TANG Jing-hua. On the Creative Ideas and Methods of Tourism Cultural and Creative Product Design[J]. Research on Transmission Competence, 2018, 2(17): 180.
- [7] 张春涵.浅谈乡土旅游文创产品的设计[J].文艺生活·文海艺苑,2018(4):160-161.
ZHANG Chun-han. On the design of local tourism cultural and creative products[J]. Literary Life · Wenhai Art Garden, 2018(4): 160-161.
- [8] 隗莉.南京旅游文化创意产品设计研究[J].艺海,2020(1):158-160.
WEI Li. Research on Creative Product Design of Nan-jing Tourism Culture[J]. Yihai, 2020(1): 158-160.
- [9] 扬州发布.“五亭桥韵”茶具组[EB/OL].(2020-08-02)[2022-01-20].<http://news.jstv.com/a/20200802/1596325702249.shtml>.
Issued by Yangzhou. "Five Pavilion Bridge Rhyme" Tea Set Group [EB/OL]. (2020-08-02) [2022-01-20] <http://news.jstv.com/a/20200802/1596325702249.shtml>.
- [10] 瘦西湖.“福转乾坤”系列茶器[EB/OL].(2017-12-08)[2022-01-20].https://www.sohu.com/a/209295884_740974.
Slender West Lake. "Fortune Turns to Heaven" Series Tea Ware [EB/OL]. (2017-12-08) [2022-01-20]. https://www.sohu.com/a/209295884_740974.
- [11] 胡以萍,王晓楠.开封地区旅游文创产品设计探究[J].艺术与设计(理论),2018,2(7):110-112.
HU Yi-ping, WANG Xiao-nan. The Exploration on the Design of Tourism Cultural Creation Products in Kaifeng Region[J]. Art and Design, 2018, 2(7): 110-112.
- [12] 叶菡.湖湘旅游文化创意产品设计——以英国旅游产品设计启示为例[J].艺术科技,2016,29(3):271.
YE Han. Creative Product Design of Hunan Tourism Culture—Taking the Inspiration of British Tourism Product Design as an Example[J]. Art Science and Technology, 2016, 29(3): 271.
- [13] 淘宝网.御花园立体创意便签[EB/OL].(2019-07-01)[2022-01-20]<https://detail.1688.com/offer/575855297116.html>.
Taobao. Royal Garden 3D Creative Memo [EB/OL]. (2019-07-01) [2022-01-20]. <https://detail.1688.com/offer/575855297116.html>.
- [14] 故宫博物院文创馆.冲耳宣德炉[EB/OL].(2019-07-01)[2022-01-20].https://detail.youzan.com/show/goods?from_source=gbox_seo&alias=2oljc3onlaiwo.
Cultural and Creative Museum of the Palace Museum Chonger Xuande Furnace [EB/OL]. (2019-07-01) [2022-01-20]. https://detail.youzan.com/show/goods?from_source=gbox_seo&alias=2oljc3onlaiwo
- [15] 郭莉莉.海南黎锦艺术特色及其旅游产品设计创新探析[J].美与时代(上),2017(6):90-92.
GUO Li-li. Analysis of Hainan Lijin's Artistic Features and Innovation of Tourism Product Design[J]. Designs, 2017(6): 90-92.
- [16] 梁麟.文化创意产品设计在旅游产业中的作用[J].大

- 观, 2019(7): 69-70.
- LIANG Lin. The Role of Cultural Creative Product Design in Tourism Industry[J]. Duguan, 2019(7): 69-70.
- [17] 杨海生. 连云港海洋文化旅游创意产品开发设计研究[J]. 艺术生活-福州大学厦门工艺美术学院学报, 2014(6): 30-32.
- YANG Hai-sheng. Research on the Development and Design of Creative Products of Marine Cultural Tourism in Lianyungang[J]. Art & Life, 2014(6): 30-32.
- [18] 堆糖. “断桥残雪”青瓷香插[EB/OL]. (2013-10-20) [2022-01-20]. <https://www.duitang.com/blog/?id=100738773>. Stacking Sugar. "Broken Bridge and Broken Snow" Celadon Incense Stick[EB/OL]. (2013-10-20) [2022-01-20]. <https://www.duitang.com/blog/?id=100738773>
- [19] 淘宝网. 饱格格手办[EB/OL]. (2013-10-20) [2022-01-20]. <https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.16.18d1683eGfLA5g&id=656156959926&ns=1&abbucket=3#detail>
- Taobao. Baogege Handmade[EB/OL]. (2013-10-20) [2022-01-20]. <https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.16.18d1683eGfLA5g&id=656156959926&ns=1&abbucket=3#detail>
- [20] 旅新网. “朕”系列表情包[EB/OL]. (2019-02-21) [2022-01-20]. <http://www.tourfresh.com/html/story/2019/0221/23804.html>.
- Tourfresh.com."Zhen" Series Expression Pack [EB/OL]. (2019-02-21) [2022-01-20]. <http://www.tourfresh.com/html/story/2019/0221/23804.html>.
- [21] 田甜. 曲阜旅游文创产品设计研究[D]. 山东: 齐鲁工业大学, 2021.
- Tian Tian. Research on Qufu Tourism Cultural and Creative Product Design[D]. Shandong: Qilu University of Technology, 2021.
- [22] 孙菱驿, 陆众志. 基于桂林方言文化的旅游文创产品设计研究[J]. 湖南包装, 2021(5): 46-47.
- SUN Ling-yi, LU Zhong-zhi. Research on the Design of Tourism Cultural and Creative Products Based on Guilin Dialect Culture. Guilin University of Technology[J]. Guilin University of Technology, 2021(5):46-47.
- [23] 全球塑胶网. “保过君”不倒翁摆件 [EB/OL]. (2021-05-19) [2022-01-20] <https://www.51pla.com/html/sellinfo/333/33321316.htm>.
- Global Plastic Network. "Baoguojun" Tumbler Ornaments[EB/OL]. (2021-05-19) [2022-01-20]. <https://www.51pla.com/html/sellinfo/333/33321316.htm>.
- [24] 古田路 9 号. 土家族方言文创设计[EB/OL]. (2020-05-13) [2022-01-20]. http://www.chenbing.gtn9.com/work_show.aspx?id=6F500761AD942EA8.

责任编辑: 陈作

(上接第 349 页)

- [11] 袁伟. 交互设计理念下的学前期儿童户外娱乐器械设计研究[D]. 秦皇岛: 燕山大学, 2015.
- YUAN Wei. Study on the Design of Children's Outdoor Entertainment Apparatus under the Concept of Interaction Design[D]. Qinhuangdao: Yanshan University, 2015.
- [12] 李雯君. 商业步行街与户外儿童游憩空间的研究[J]. 艺术品鉴, 2015(4): 359.
- LI Wen-jun. Research on Commercial Pedestrian Street and Outdoor Children's Recreation Space[J]. Appreciation, 2015(4): 359.
- [13] 许涵尧. 城市户外儿童游憩空间交互性设计分析[J]. 艺术教育, 2018(15): 203-204.
- XU Han-yao. Analysis of Interactive Design of Outdoor Children's Recreation Space in Cities[J]. Art Education, 2018(15): 203-204.

责任编辑: 马梦遥