

# 基于安源红色文化的智能型文创产品设计研究

胡志才<sup>a,b</sup>

(萍乡学院, a.江西省高校平面设计与动漫工程技术研究中心  
b.江西省中国特色社会主义理论体系研究中心, 江西 萍乡 337055)

**摘要:** **目的** 针对智能技术在红色文创产品设计应用上的方式方法与红色文化在当代的价值转换, 以实践案例为切入点, 探索智能技术与红色文创产品结合的设计策略与方法, 为红色文创产品与智能技术融合提供新思路。**方法** 以“声动安源”智能故事机文创产品为设计实践对象, 指出安源红色文创产品的设计现状, 并通过对智能红色文创产品设计策略的分析与方法进行总结, 完成实践对象的技术运用与安源红色内涵的可视化设计转译。**结果** 得出了智能技术融入红色文创产品设计的策略与创新方法。**结论** 通过设计实践, 验证了智能技术在红色文创产品设计上的可行性与实操性, 智能红色文创产品设计不应局限于对智能技术的简单应用, 更应关注红色文化与智能技术在融合创新、育人创新、传播创新、营销创新等方面的拓展深度, 从而切实提高红色文化在新时代的有效传播与继承。

**关键词:** 安源; 红色文化; 智能文创; 文创产品设计

**中图分类号:** TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)22-0409-08

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.22.045

## Intelligent Cultural and Creative Product Design Based on Anyuan Red Culture

HU Zhi-cai<sup>a,b</sup>

(a.Graphic Design and Animation Engineering Center of Jiangxi b.Jiangxi Research Center of Theoretical System of Socialism with Chinese Characteristics, Pingxiang University, Jiangxi Pingxiang 337055, China)

**ABSTRACT:** Aiming at the methods and means of intelligent technology in the design application of red cultural and creative products and the contemporary value conversion of red culture, the work aims to explore the design strategies and methods of combining intelligent technology and red cultural and creative products with practical cases as the starting point, so as to provide new ideas for the integration between red cultural and creative products and intelligent technology. With the cultural and creative product, "Sound Anyuan" intelligent story machine, as the design object, the design status of Anyuan red cultural and creative products was pointed out, and the design strategy of intelligent red cultural and creative products was analyzed and the method was summarized to complete the technology application of the practical object and the visual design translation with the red connotation of Anyuan. The strategy and innovation method of integrating intelligent technology into the design of red cultural and creative products were obtained. The feasibility and practicability of intelligent technology in the design of red cultural and creative products are verified through design practice. The design of intelligent red cultural and creative products is not only limited to the simple application of intelligent technology, but also lies in the depth of the expansion of red culture and intelligent technology in integration innovation, education innovation, communication innovation, marketing innovation and other aspects. Thus, the effective dissemination and inheritance of red culture in the new era can be improved.

**KEY WORDS:** Anyuan; red culture; intelligent cultural creativity; cultural and creative product design

文化作为最需要创新的领域, 创新红色文创产品是保护好、利用好、传承好红色文化最好的实践方式。

在“文化复兴”和建设“数字中国”的大环境下, 国家和地方政府高度重视并出台了相应的政策性指导

收稿日期: 2023-06-15

基金项目: 江西省安源精神研究会课题 (AY20230703); 江西省高校人文社会科学研究项目 (JD21106)

文件,以各类文化为主题的创意设计得到空前发展。在2018年7月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于实施革命文物保护利用工程(2018-2022年)的意见》中指出,要拓展革命文物利用途径,运用市场机制开发更多文化创意产品,不仅要促进文化消费,还要创新革命文物传播方式,推进“互联网+”革命文物,对革命文物进行全景式、立体式、延伸式展示宣传。在2021年8月,文化和旅游部等8个部委经国务院同意印发的《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》中着重指出,提升文化创意产品开发科技应用水平,坚持创新驱动,鼓励开发数字文化创意产品,增强文化创意产品的文化承载力、展现力和传播力。江西省在《江西省“十四五”文化发展规划》中指出,要大力继承弘扬红色文化,将更多赣文化元素融入产品的创意设计、营销推广中,并支持数字技术在文化产业的集成应用,丰富个性化、定制化、品质化的数字文化产品供给。

## 1 安源红色文化资源概述

安源位于江西省萍乡市,是一座红色资源丰富且历史悠久的文化小城,它作为近代工业较早崛起的地区之一,因丰富的矿产资源被人熟知。从20世纪20年代开始,安源作为路矿工人运动、秋收起义运动、红领巾运动的主要爆发地之一,中国共产党在此领导

并发起了一系列革命运动,创造了中国工人运动之最。早期在毛泽东、刘少奇等人的领导下,建立了中国共产党在全国产业工人中的第一个支部——中共安源路矿支部,为全国的工人运动树立了一面旗帜,奠定了安源作为“无产阶级大本营”的基础,因此其也被誉为中国的“小莫斯科”,成为了中国工人革命运动的策源地<sup>[1]</sup>。据《红色家书》记载<sup>[2]</sup>,毛主席曾先后十次到达安源,深入农村、工矿进行社会调查,撒播革命火种,以“毛主席去安源”和“安源路矿工人”为题材的文学、绘画、影视、音乐、动画等作品也十分丰富,为“红色安源”文创产品设计提供了多种创作素材。萍乡安源作为红色资源丰富的革命老区,随着红色旅游热潮的兴起和《湘赣边区域合作示范区建设总体方案》的实施,萍乡迎来了赣湘合作的重大机遇,人们也更多地开始关注安源这座红色名城。目前,安源主题红色文创产品的售卖场所主要是安源路矿工人运动纪念馆和安源红领巾纪念馆等红色博物馆、展览馆等,销售对象主要为红色研学团体和红色旅游的游客等。

红色文化作为一种精神财富,从“安源遗迹——安源事迹——安源精神”,以安源为主题的红色文创产品设计都能从具体的物质形态和抽象的精神形态中找到创作灵感,其红色资源的丰富性和独特性为文创产品的多元化开发与设计奠定了基础,安源红色文化图谱见图1。

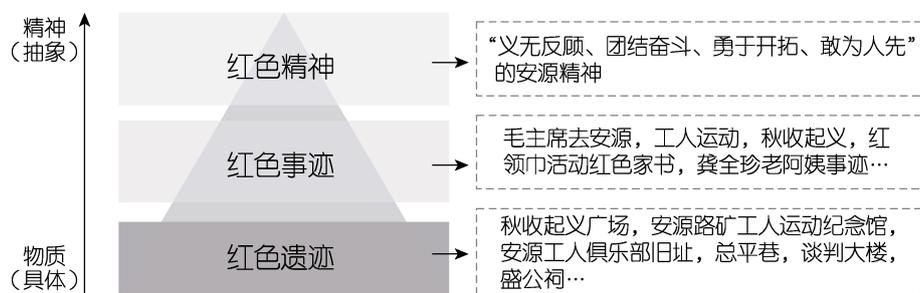


图1 安源红色文化图谱

Fig.1 Anyuan red culture map

## 2 安源红色文创产品的设计现状

红色创意产品开发现状不尽如人意,无论是在设计创新与产品类型上,还是在文化挖掘与科技呈现上,都无法满足市场与消费者的需求,相对于其他类型的文化创意产品,其在表现形式和市场开发上仍处在探索阶段<sup>[3]</sup>。而萍乡作为一个经济欠发达的城市,在红色文创产品设计研发上的问题则表现得更为明显,其问题主要有以下几点。

1) 红色内涵短缺,设计缺乏创新。在目前革命老区的红色文创产品开发中,多以表象的初级设计为主<sup>[4]</sup>。目前萍乡地区的红色文创产品大部分是将革命图形直接套用,如把人物艺术画、路矿工人运动时期

的宣传语录、景点摄影作品等印刷在纸品、陶瓷、手工艺等产品上,缺乏时代所需要的创新型文创产品,设计没有形成独特的本土语言与技术特色,难以满足当前年轻化消费群体的需求。此外,大部分红色文创产品由政府部门主导设计,缺乏市场创新机制和版权保护意识,没有形成针对性的创新目标和发展方向。

2) 文化契合较差,科技利用率低。据项目团队通过实际调研了解到,目前关于萍乡红色文化创意的相关研究与文创产品设计仍处于空白领域,通过走访调查秋收起义陈列馆、萍乡市博物馆、安源路矿工人运动纪念馆等场所发现,大部分景点并没有根据自身文化特色设计开发文创作品。虽然部分场所有售卖文创产品的窗口,但大多数产品没有体现当地红色资源

的特点，与文化的契合度较差。调查还发现，大部分红色景区虽然都配置了虚拟解说、VR 展馆、线上平台等数字化设备设施，但资源利用不平衡，红色文创产品无法与现代科技的运用产生联动，智能技术的利用率较低。

3) 品牌建设不足，产品同质化严重。安源现有红色品牌的知名度低，品牌建设还存在资金不足、管理紊乱、缺乏专业指导，以及政府、企业、高校协同创新平台建设没有具体落实等问题。如安源工人系列、秋收起义系列等，其影响和人气将足以形成一个核心品牌，从而促进红色旅游产业的发展。但目前安源红色资源在国内的红色旅游市场并没有形成品牌效应，与本身拥有的资源优势显然不匹配。尤其是在博物馆创意商品的陈列方式上还是较为传统的静态陈列方式，文创产品的类型与其他旅游景区过于雷同，大多是全国通用的泛红色文创产品，产品同质化现象明显。

### 3 智能红色文创产品开发策略与创新方向

#### 3.1 技术层面——“文化+科技”融合创新

智能制造时代的到来，使智能材料、智能技术、智能设备在工业产品设计、智能包装设计领域得到应用，随着技术的下沉和“文化复兴”概念的提出，智能技术在文创产品领域的应用也恰逢其时。在智能红色文创产品开发的技术层面，主要涉及智能材料技术与数字智能技术。在设计应用上，智能材料技术利用材料的特点与红色创意产品相结合，如利用智能敏感

材料、高分子记忆材料来增加文创产品的趣味性。发展红色文化产业，应结合科技创新与人民美好精神生活需要<sup>[5]</sup>。在红色文创与智能技术的融合方式上，要恰当处理好功能与形式之间的关系，技术的应用应该是锦上添花，而不是成为红色文化现代化表达的技术性障碍。红色文化与智能技术的融合路径，见图 2。以数字智能技术为例，在文创产品设计上要以红色文化为主体表现，着重体现产品的文化内涵，使消费者在体验红色文化的过程中能感受到科技创新的魅力。

#### 3.2 功能层面——“交互+思政”育人创新

红色文化作为中国共产党带领全国各族人民在寻求国家独立、人民解放，以及在带领人民为实现共同富裕实践过程中形成的一种先进性文化，是最宝贵的精神文化。强化红色资源的教育人、激励人、塑造人等教育功能，推动“现代技术成果与红色资源思政教育一体化育人”成为时代发展的必然选择<sup>[6]</sup>。智能红色文创产品作为展现红色文化的优质载体，在创新方向上要充分结合智能技术的交互功能，彰显红色题材的真实性、革命性、历史性，将严肃的红色题材以青少年喜闻乐见的方式呈现，让他们在“游览红色景点—购买红色文创—使用红色文创”的闭环过程中感悟红色精神的启迪和育人功能。在针对幼儿教育的智能红色文创产品设计中，可利用技术辅助将红色元素以卡通化、游戏化、趣味化的动态方式呈现，打造幼儿年龄段容易接受的红色 IP，形成持续性、长期性和渗透性的文化浸染，逐步构建起幼儿时期的精神堡垒和未来形象。

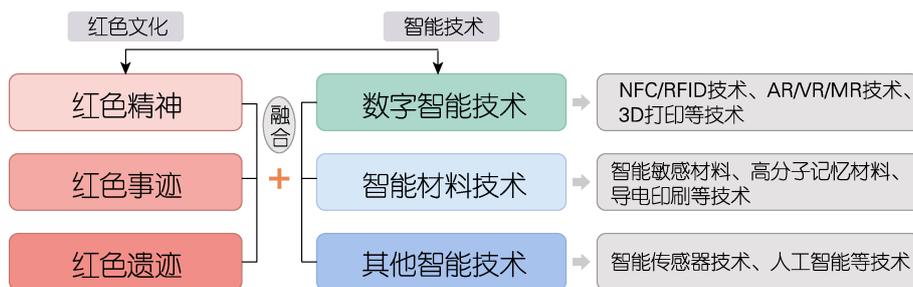


图 2 红色文化与智能技术融合路径  
Fig.2 Path of integration of red culture and intelligent technology

#### 3.3 传播层面——“数字+原创”内容创新

智能技术作为红色文化物化模块的技术承载体，智能红色文创产品也是消费者联系互联网前端资源的重要窗口。我国各区域均有着丰富多彩与形式多样的红色资源，智能红色文创产品的内容建设主要是为推动红色文化的数字化传播，通过设计打造原创红色 IP<sup>[7]</sup>，融合多渠道的场景传播媒介，形成话题引领、社交契合、文化共享、增值服务等数字化要素和传播指标体系，推动线上资源与线下资源的高效衔接。结合产品属性，传播内容可分为三种方式：展示与解读

文创产品的红色内涵，将数字内容打造为产品的移动说明书，增强交互过程；软性嵌入产品背后的红色文化，通过视频展示、虚拟游览等技术手段全面展示革命老区，在红色艺术文化的鉴赏中增强爱国主义教育的吸引力<sup>[8]</sup>；利用贴近生活的方式展现红色经典与现代生活的联系，吸引消费者往线上集中，形成系统性的专题式传播<sup>[9]</sup>，达成二次宣传与二次消费的机会。

#### 3.4 运营层面——“平台+渠道”营销创新

近年来，虽然红色文创产品的消费潜力不断增

加,但受限与红色文化产品主体大多是事业单位管辖等客观现实原因,在涉及到经营性和营利性活动时谨小慎微,缺乏品牌意识和互联网营销思维。在红色智能文创产品的营销过程中,要充分发挥主流媒介的平台优势,以品牌建设为目标,通过利用线上线下平台、完善数字产业链渠道,建设品牌熟悉度,挖掘出新的营销平台,扩大产品市场影响力<sup>[10]</sup>,打造叫好又叫座的红色文创产品。区域红色品牌可通过自有媒介平台和入驻一线网络平台的方式开展文化活动,在渠道上充分发挥智能红色文创产品的技术优势,并在此基础上融合跨界联名、游戏开发、网络动漫等方式推广红色文化,创建可加速用户流量裂变的全媒体营销渠道<sup>[11]</sup>。“敦煌诗巾”这款文创产品就是敦煌研究院与腾讯的跨界合作,利用微信小程序平台为数字入口,通过DIY合成算法一键实现用户对敦煌藻井图案的选择与生成,用户生成的图案经过数字解析达到印刷标准,在达成销售的同时,极大地推广了数字化敦煌品牌的传播。

## 4 智能红色文创产品设计方法

### 4.1 提炼主题性红色创意符号

在文创产品设计工作开展之初,最重要的就是对文创产品承载的主题符号进行提炼。红色文化历经百年的发展与演变,在不同的历史阶段和地区均有着具有代表性的革命人物、革命遗迹、红色精神等物态和非物态的红色符号。选择能够代表江西本土文化特色,具有高辨识度的符号,进而转化为视觉表现<sup>[12]</sup>。基于红色文化的物质性与精神性,在提炼红色创意符号时,要注意主题符号所传递的社会价值,形成文创产品承载的文化引领作用,从而广泛地形成对当前社会主流价值和红色文化的认同<sup>[13]</sup>。提炼主题性红色创意符号,一方面可以通过视觉形态促进文化的数字化传播;另一方面,通过智能功能体验表达产品寓意,产品的功能体验能引发用户思考,从而促进文化的传承与演变<sup>[14]</sup>。在红色智能文创产品设计中,针对主题性创意符号的视觉转化与应用,可通过人工智能技术和大数据分析技术对图形、色彩、文字等进行排列和组合,利用红色创意符号系统转换为与智能技术融合的视觉载体,从而实现红色文创产品的智能化与个性化表达。

### 4.2 融合恰当技术与产品载体

智能红色文创产品作为宣扬红色文化与智能技术体验相互融合的科技类文化创意产品,产品技术的智能性、交互性、趣味性等功能属性要与产品呈现出来的文化性相互关联。在产品载体的选择与设计上,既要满足红色产品的纪念属性,又要兼具红色文化的教育意义,设计出功能合理、操作便利的产品<sup>[15]</sup>。如数字技术中的RFID/NFC技术和虚拟现实技术,可通

过与产品交互,成为联系互联网优质红色资源的窗口,其集成技术的便捷性和传递数字信息方式的安全性,能够将高价值的红色文化资源存储到相关数据库中,并利用物联网系统在多领域多空间进行展示、宣传,有助于红色精神的有效传承<sup>[16]</sup>,适合镶嵌于各种静态形式的文创产品中。虚拟现实技术不仅可结合红色IP形象对标识图像和地理环境进行识别,还可用于产品的线上交互展示、红色景区的线上推广、虚拟讲解等,适用于红色景区、革命历史题材的博物馆和展览馆的文创产品。在利用智能材料设计研发智能红色文创产品时,要充分利用材料特性吸引青少年,特别是儿童群体对红色文化的关注,如可以将一些敏感变色材料与学习用品、生活日用品等结合,通过颜色变化的对比、颜色的渐变、颜色变化融入图形创意<sup>[17]</sup>等设计形式引起青少年用户群体的关注,增加技术体验感。

### 4.3 建立红色文化数字资产库

随着数字技术的发展和应用,“新文创”“数字文创”“智慧文创”等创新设计方法正在成为文创产品新的增值点,这也为红色文化转换为数字产品提供了诸多新渠道。智能红色文创产品依托智能技术进行设计生产与价值传播,呈现技术迭代快、内容创新数字化、品牌维护多元化等特点。从红色基因本身来讲,从口头传播时代到现代智能传播时代,出现了从“碎片化”到系统资源整合的转折<sup>[18]</sup>。面对这些新的形式和特点,各区域和红色文化主体就需要根据本土红色文化内容进行收集整理,利用新的设计生产方式搭建全方位的数字化生态系统,为智能红色文创产品向数字场景化设计转变提供平台与支撑,也为红色资源提供数字化保护<sup>[19]</sup>,从而使红色文化在新环境中迸发生命力。在方式上可以利用数字技术对红色建筑、红色文物、红色图文等进行系统收集和再现,并通过线上渠道结合智能文创产品进行公开展示。此外,还可以建立起红色文化资源和数字对象之间的关联,发挥红色资源的检索功能<sup>[20]</sup>,确保用户通过智能红色文创产品能随时随地共享红色文化盛宴。

## 5 “声动安源”智能故事机产品设计

### 5.1 项目背景

本项目以安源路矿工人运动纪念馆为主体创意展开。安源路矿工人运动纪念馆是为了纪念安源工人运动的革命历史而建立的,是一座纪念性的革命博物馆,也是湘赣边著名的革命景区。本项目的设计实施单位为萍乡学院艺术学院,萍乡学院作为萍乡唯一一所本科院校,在湘赣合作示范区的建设下,艺术设计专业教学与实践“根植本土、服务本土”,积极利用专业思政,为萍乡地区红色文化的设计提质奉献本土专业力量。项目实施背景是以纪念安源工人运动100周年和2023年江西省旅游发展产业大会在萍乡召开

为契机，结合江西 AR 数字化产业优势，将“声动安源”智能故事机作为链接安源红色资源的智能化数字窗口，以此推动萍乡红色旅游高质量发展。本项目的开展，既是对过往数字智能型文创产品研究成果的深化<sup>[21]</sup>，也是基于本土优质红色资源与高校设计服务地方的一次有效联动。

### 5.2 产品调研

本项目的调研方式以网上发放问卷的方式进行，共发放 358 份问卷，经过对问卷的筛选和甄别，最终收集到 300 份有效问卷，总体有效率为 83.8%。这份问卷的主要对象是年轻人和青少年，其中男性占比为 45.71%，女性占比为 54.29%，共青团员占比为 40%，预备党员和党员则占 46.67%。问卷调查发现，通过互联网、自媒体了解红色文化的人占到 78.1%，这是绝大多数受访者获得红色文化知识的主要渠道。而 61.9% 的人到过红色革命纪念馆参观学习，这是购买红色旅游纪念品最主要的人群之一。对于假如红色文创产品具有智能功能这一问题，有 89.52% 的人认为只要价格合适就会购买，并且认为具有智能属性的红色文创产品能够更好地激发青少年的红色情感，培

养红色品质，用红色文化引领健康成长。

### 5.3 技术定位

“声动安源”智能故事机在创意上结合安源的红色景观并添加小夜灯功能，通过内置镶嵌 NFC 技术，不仅可以读取存储卡片中的故事资源，还可以通过手机上的微信小程序，实现 VR 逛安源路矿工人运动纪念馆、参与线上展览等功能，为安源红色文化的数字化传播奠定线上基础。产品技术构想框架，见图 3。在产品外观方面，采用 3D 打印技术，它能够灵活地改变、调整产品造型，扩大了设计自由度，适应了产品个性化设计的需求，成为小批量生产的最佳选择<sup>[22]</sup>。在技术实现方面，通过组合模块式打印，极大地降低了生产成本，节省组合流程的时间和效率，3D 打印模块化的实现，见图 4。

### 5.4 创意体现

“声动安源”智能故事机在造型设计上分为上下两个模块，通过模块组合将故事机在文化呈现与智能技术高度融合。故事机上部为窗口模块，窗口设计部分采用剪纸艺术与电子灯光结合的方式，产品创意来

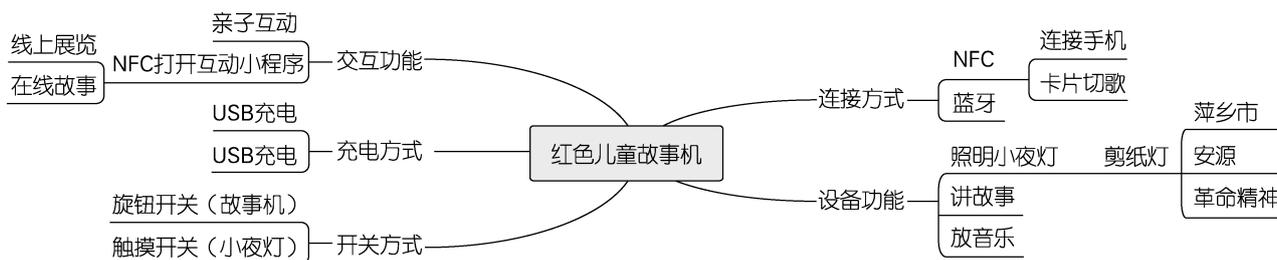


图 3 安源文创音响设计技术框架

Fig.3 Technical framework of Anyuan cultural and creative audio product design

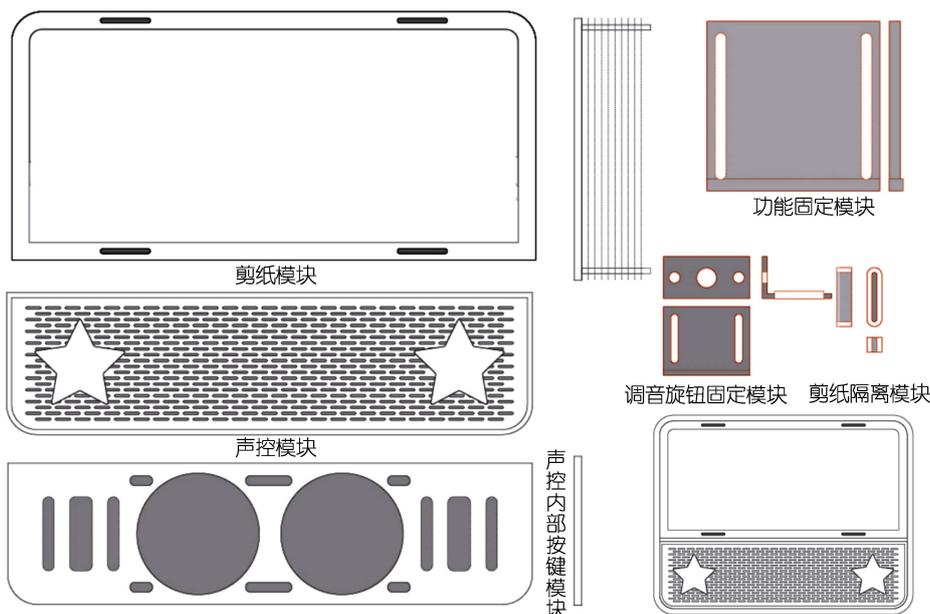


图 4 “声动安源”智能故事机 3D 打印模块

Fig.4 3D printing model of "Sound Anyuan" intelligent story machine

源见图5。剪纸部分分为8层，叠加内容为安源路矿工人运动纪念馆、秋收起义纪念碑、吹响号角的红军战士、和平鸽、萍水河等元素，其中安源路矿工人运动纪念馆作为主体中心建筑呈现，生动展现了安源的红色历史遗迹。顶部右边为触摸式夜灯开关，夜灯模式分为两种，一种是在播放音频的时候夜灯根据音频节奏变换颜色和闪烁，另一种是音频静止时作为装饰性产品。故事机下部为音响模块，其音效达到 TDS

专业效果，并支持 AUX IN 有线连接与蓝牙连接，为红色故事中各类声音的呈现提供高效声色护航，音响外部设计为两颗五角星，点明“星星之火，可以燎原”的红色主题，“声动安源”智能故事机产品效果与功能分布见图6。顶部左边内置镶嵌 NFC 感应器，手机靠近时即可进入智能故事微信小程序，根据操作指引播放红色故事和红色歌曲，手机微信小程序设计见图7。

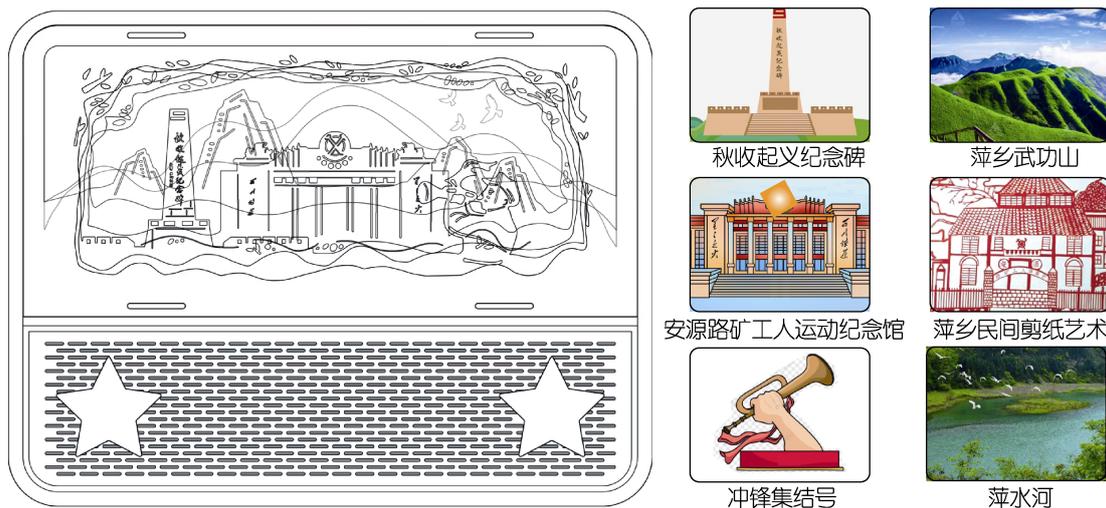


图5 “声动安源”智能故事机创意元素来源  
Fig.5 Creative element source of the "Sound Anyuan" intelligent story machine



图6 “声动安源”智能故事机产品效果与功能分布  
Fig.6 Product effect and function distribution of "Sound Anyuan" intelligent story machine



图7 “声动安源”手机小程序设计  
Fig.7 Design of "Sound Anyuan" Wechat applet

在现有小程序平台的基础上,接下来将深入挖掘安源和安源周边的红色内容,在渠道上联合“文创+”的产业优势,设计开发相关的红色游戏和各类沉浸式体验场景。

## 6 结语

本文以“声动安源”智能故事机为实践对象,聚焦安源路矿工人运动这一特定的革命历史,对智能红色文创产品设计中文化与科技的融合进行设计研究。在对安源红色文化资源进行设计分析的同时,更加关注红色文化在技术载体下的呈现方式,通过对元素提取、技术应用、设计定位等进行分析研究,拓展了红色文化中非物质属性的智能服务功能模块,为设计出满足市场需求的智能红色文创产品和构建智能文创产品中文化元素的智能化转译路径提供了可参考的设计案例。在整体设计上力求文化创新依托智能技术,在推动革命老区振兴发展的同时,提高红色文创产品的智能化表达,使红色文创产品在智能技术的加持下更符合时代、社会和消费者的诉求。

## 参考文献:

- [1] 彭生林. 安源工人运动的辉煌历史及其启示[J]. 求实, 2004(4): 28-32.  
PENG Sheng-lin. The Glorious History and Enlightenment of the Anyuan Workers' Movement[J]. Seeking Truth, 2004(4): 28-32.
- [2] 红色家书编写组. 红色家书[M]. 北京: 党建读物出版社, 2018.  
Red Family Letter Writing Group. Red Family Letter[M]. Beijing: Party Building Readings Publishing House, 2018.
- [3] 谭玉辉. 红色文化创意产品设计策略研究[J]. 工业设计, 2021, 6(9): 145-146.  
TAN Yu-hui. Research on the Design Strategy of Red Cultural Creative Products[J]. Industrial Design, 2021, 6(9): 145-146.
- [4] 何文宏. 基于红色文化背景下的革命老区文创产品造型设计研究[J]. 广西民族师范学院学报, 2021, 38(2): 43-47.  
HE Wen-hong. Research on the Modeling Design of Cultural and Creative Products in the Old Revolutionary Base Areas under the Red Cultural Background[J]. Journal of Guangxi Normal University for Nationalities, 2021, 38(2): 43-47.
- [5] 王紫潇. 新时代红色文化的基本功能与实现路径[J]. 南通大学学报(社会科学版), 2022, 38(4): 19-25.  
WANG Zi-xiao. The Basic Functions and Realization Path of Red Culture in the New Era[J]. Journal of Nantong University (Social Science Edition), 2022, 38(4): 19-25.
- [6] 高子伟, 王承博, 乔刚, 等. 新时代延安红色教育资源数字化及其育人路径研究[J]. 中国教育信息化, 2022, 28(6): 3-7.  
GAO Zi-wei, WANG Cheng-bo, QIAO Gang, et al. Research on the Digitalization of Red Education Resources in Yan'an in the New Era and Its Education Path[J]. China Education Informatization, 2022, 28(6): 3-7.
- [7] 原佳丽, 缪大旺. IP 视角下建构红色旅游文创产品的符号战略[J]. 河池学院学报, 2020, 40(1): 49-53.  
YUAN Jia-li, MIAO Da-wang. Symbolic Strategy of Building Red Tourism Cultural and Creative Products From the Perspective of IP[J]. Journal of Hechi University, 2020, 40(1): 49-53.
- [8] 乔孟涛, 田雪梅, 倪俊伟, 等. 红色文化提升爱国主义教育实效性的价值维度和策略[J]. 河北农业大学学报(社会科学版), 2022, 24(2): 9-15.  
QIAO Meng-tao, TIAN Xue-mei, NI Jun-wei, et al. The Value Dimensions and Strategies of Red Culture to Enhance the Effectiveness of Patriotism Education[J]. Journal of Hebei Agricultural University (Social Science Edition), 2022, 24(2): 9-15.
- [9] 李雅淇, 吴一二, 赵恬. 新媒体时代红色文化传播的创新策略浅探[J]. 文化产业, 2022, 8(11): 13-15.  
LI Ya-qi, WU Yi-er, ZHAO Tian. On the Innovation Strategy of Red Culture Communication in the New Media Era[J]. Cultural Industry, 2022, 8(11): 13-15.
- [10] 邓举青. 消费者价值感知维度下文创产品营销策略创新[J]. 商业经济研究, 2021, 10(11): 82-84.  
DENG Jue-qing. Consumer Value Perception Dimension: Innovation of Innovative Product Marketing Strategy[J]. Business Economics Research, 2021, 10(11): 82-84.
- [11] 毕红, 杨光. 基于 TRA 理论的公共图书馆红色文创产品运营策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2022, 40(7): 97-103.  
BI Hong, YANG Guang. Research on the Operation Strategy of Red Cultural and Creative Products of Public Libraries Based on TRA Theory[J]. Library Work and Research, 2022, 40(7): 97-103.
- [12] 周升, 张歌. 江西本土文化视角下的文创产品设计策略[J]. 南昌师范学院学报, 2021, 42(1): 110-112.  
ZHOU Sheng, ZHANG Ge. Cultural and Creative Product Design Strategy from the Perspective of Jiangxi Local Culture[J]. Journal of Nanchang Normal University, 2021, 42(1): 110-112.
- [13] 安然, 王勃然. 红色文化符号及其介体功能解读[J]. 红色文化学刊, 2017, 23(3): 89-93.  
AN Ran, WANG Bo-ran. Interpretation of Red Cultural Symbols and Their Mediator Functions[J]. Journal of Red Culture, 2017, 23(3): 89-93.
- [14] 王佳春, 曹磊. 基于非遗主题的文创产品设计策略与方法研究[J]. 包装工程, 2022, 43(12): 324-331.  
WANG Jia-chun, CAO Lei. Research on the Design Strategy and Method of Cultural and Creative Products Based on the Theme of Intangible Cultural Heritage[J].

- Packaging Engineering, 2022, 43(12): 324-331.
- [15] 蔡克中, 谢梦卿. 井冈山革命博物馆文化创意产品设计研究[J]. 工业设计, 2020, 50(9): 123-124.  
CAI Ke-zhong, XIE Meng-qing. Research on Cultural Creative Product Design of Jinggangshan Revolutionary Museum[J]. Industrial Design, 2020, 50(9): 123-124.
- [16] 张红蕾. 智能技术与红色精神培育的融合之道[J]. 人民论坛, 2019, 8(20): 96-97.  
ZHANG Hong-lei. The Way to Integrate Intelligent Technology and Red Spirit Cultivation[J]. People's Forum, 2019, 8(20): 96-97.
- [17] 胡志才, 柯胜海. 智能变色材料在包装上的应用及设计形式研究[J]. 包装工程, 2020, 41(9): 117-123.  
HU Zhi-cai, KE Sheng-hai. Research on the Application and Design Form of Intelligent Color Changing Materials in Packaging[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(9): 117-123.
- [18] 周子渊. 感官延伸与再现真实: 智能时代红色基因传播的场景建构[J]. 中国编辑, 2021, 12(5): 28-33.  
ZHOU Zi-yuan. Sensory Extension and Realistic Reproduction: Scene Construction of Red Gene Transmission in the Intelligent Age[J]. China Editions, 2021, 12(5): 28-33.
- [19] 李伯华, 谭红日, 杨馥端, 等. 红色旅游资源数字化保护: 理论认知与技术路径[J]. 资源开发与市场, 2022, 38(2): 135-141.  
LI Bo-hua, TAN Hong-ri, YANG Fu-duan, et al. Digital Protection of Red Tourism Resources: Theoretical Cognition and Technical Path[J]. Resource Development and Market, 2022, 38(2): 135-141.
- [20] 杨明珠. 红色文化如何搭“数字中国”快车[J]. 人民论坛, 2019, 8(10): 130-131.  
YANG Ming-zhu. How Red Culture Takes the "Digital China" Express[J]. People's Forum, 2019, 8(10): 130-131.
- [21] 胡志才. 数字智能型文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2023, 44(8): 358-367.  
HU Zhi-cai. Design of Cultural and Creative Product Based on Digital Intelligence[J]. Packaging Engineering, 2023, 44(8): 358-367.
- [22] 张浩. 3D打印的文创产品设计定制化服务研究[J]. 包装工程, 2019, 40(14): 1-6.  
ZHANG Hao. Research on Customized Service of Cultural and Creative Product Design Printed by 3D[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(14): 1-6.

责任编辑: 蓝英侨

(上接第380页)

- [10] 侯佳, 谢臻, 夏敏燕, 胡昊琪. 在地实践语境下的上海红色文创产品情感化设计探析[J]. 包装工程, 2022, 43(04): 376-382+422.  
HOU Jia, XIE Zhen, XIA Minyan, Hu Haoqi. Analysis on the emotional design of Shanghai red cultural and creative products in the context of local practice[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(04): 376-382+422.
- [11] 杨程, 范佳晨. 基于感质理论的文创产品设计方法研究[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 61-66.  
YANG Cheng, FAN Jia-chen. Research on Design Method of Cultural and Creative Products Based on Sensory Quality Theory[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14): 61-66.
- [12] 李翔宇, 李轶南, 鲁红雷. 基于当下流行风格的敦煌文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(18): 356-367.  
LI Xiang-yu, LI Yi-nan, LU Hong-lei. Research on Dunhuang cultural and creative Product design based on current popular style[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(18): 356-367.
- [13] 徐燕, 陆晓云. 基于“日用即道”理念的文创产品设计策略[J]. 包装工程, 2018, 39(18): 176-180.  
XU Yan, LU Xiao-yun. Design strategy of cultural and creative products based on the concept of "Daily use is Tao"[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(18): 176-180.
- [14] 李炜. 基于情感化设计的文创产品设计研究——以“苏州园林”设计实践为例[J]. 装饰, 2021(05): 136-137.  
LI Wei. Research on the design of cultural and creative Products based on Emotional Design—Taking the design practice of Suzhou Garden as an example[J]. Decoration, 2021(5): 136-137.
- [15] 王朝侠, 闫泽学. 基于用户共情的文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 249-253.  
WANG Chao-xia, YAN Ze-xue. Research on cultural and creative Product design based on User empathy[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 249-253.
- [16] 刘维尚, 李然, 王安琪. 诗词意象在红色旅游文创中的应用研究——以毛泽东诗词为例[J]. 包装工程, 2022, 43(10): 335-342.  
LIU Wei-shang, LI Ran, WANG An-qi. Research on the Application of Poetry Images in Red Tourism Cultural Creation—Taking Mao Zedong's Poetry as an Example[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(10): 335-342.
- [17] 徐丽平. 基于心理共鸣策略的地域文化符号在文创产品设计中的应用[J]. 企业经济, 2018(12): 109-114.  
XU Li-ping. The Application of Regional Cultural Symbols Based on Psychological Resonance Strategy in Cultural and Creative Product Design[J]. Enterprise Economics, 2018 (12): 109-114.

责任编辑: 陈作