

## 基于资源型城市品牌形象传播的文创设计

李俊萱, 傅蓉蓉

(华东理工大学, 上海 200237)

**摘要:** **目的** 大众对以资源为名的城市品牌普遍存在刻板印象,这在很大程度上限制了大众对资源型城市定位及品牌形象的认知度。大庆是我国重要的油田城市之一,其城市建设、城市科技与城市品牌形象都与石油有着密切的联系,然而大庆的城市转型并不顺利,出现了转型后品牌传播转化率低、品牌战略与公众认知相悖等问题。**方法** 证实了在传播过程中整体环境、城市名片两部分共 10 项关键性因素影响城市形象,并构建出城市形象的 IPA 模型。**结果** 针对这些因素和问题,以“资源为基础、快销为宗旨、红色精神为灵魂”为文创产品设计原则,提出了“红色精神与工业遗产意象缩影”的设计方案。**结论** 将城市精神与文化进行观感的显性呈现,通过文创产品实现深化城市品牌传播效果的作用,预期能为资源型城市的品牌塑造或转型提供有效的参考。

**关键词:** 资源型城市; 品牌形象; 文创产品; 大庆

**中图分类号:** J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)02-0415-08

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.02.057

## Cultural and Creative Product Design Based on Brand Image Communication of Resource-Based Cities

LI Jun-xuan, FU Rong-rong

(East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China)

**ABSTRACT:** The public generally hold stereotypes about urban brands that are famous for its resources, which limits the public's awareness of resource-based city positioning and brand image to a large extent. As an old oilfield of the People's Republic of China, Daqing's urban construction, urban technology and urban brand image are closely related to oil. However, the urban transformation of Daqing has not been smooth. After the transformation, problems such as the low conversion rate of brand communication and the contradiction between brand strategy and public perception have emerged. It is confirmed that the overall environment and the city business card have a total of 10 key factors affecting the city image in the process of communication, and an IPA model of the city image is constructed. Aiming at these factors and problems, a design scheme of "the red spirit and the epitome of industrial heritage" was proposed based on the design principle of cultural and creative product design "resource as the basis, fast sales as the purpose, and red spirit as the soul". The explicit presentation of city spirit and culture, and deepening the effect of urban brand communication through cultural and creative products, is expected to provide a effective reference for shaping or transformation of resource-based city brands.

**KEY WORDS:** resource-based city; brand image; cultural and creative product design; daqing

城市品牌形象是城市经济、政治、文化等内在素质和文化底蕴的客观的社会存在,同时又是受众基于这些外在表现的感知,对城市现状及未来发展趋势做出的总体、理性、抽象、主观的社会评价<sup>[1]</sup>。因此,

一个城市品牌的受众认知与情感认同尤为关键。对一个资源型城市来说,面对资源枯竭的必然结局,将其资源转化为精神标签,是一种值得借鉴的做法。而伴手礼的形式,能够促进这种精神标签快速转化为内外

收稿日期: 2021-09-16

基金项目: 上海市艺术科学规划课题“基于媒介融合的海派工艺类非遗数字化传播路径研究”(YB2018F04)

作者简介: 李俊萱(1998—),女,黑龙江人,华东理工大学硕士生,主攻工业设计工程。

通信作者: 傅蓉蓉(1973—),女,上海人,博士,华东理工大学教授,主要研究方向为文学。

部受众所接受的情感认同。因此,可以通过研究地域文创产品设计来促进资源型城市的品牌传播。

## 1 大庆的历史溯源

大庆是一座在几十年间迅速发展起来的资源型城市,它拥有丰富的石油资源,具有国家级的影响力<sup>[2]</sup>。大庆有着属于它的文化底蕴,大庆肇源县是整个松嫩平原的文化发祥地之一,除此之外,大庆地区还有新石器时代文化、辽金后期文化及近代蒙古游牧文化遗存<sup>[2]</sup>。

### 1.1 大庆工业发展历程

1959年,在“松基三井”实现开发后,很快达成5 000万吨的年产量,并连续保持了27年,成为中国乃至全球产量最大的陆相油田,也是中国当时的能源经济支柱。

20世纪70年代,在“第一次石油危机”背景下,我国通过“石油换外汇”的形式来换取中国急缺的技术和资金,大庆油田的稳产增产成为那个时代最重要的任务。

1995年,大庆油田正式进入“高含水时期”,按照国际惯例,这时它已经完成了自己的历史任务。然而,作为国内最大的石油生产基地,它并不可以“功成身退”,只能向开采极限发起挑战。截至2019年,我国成为了世界上唯一大规模应用三元复合驱技术来采油的国家。

2019年是大庆油田的矛盾叠加期、集中凸显期和发展关键期。除了对内大力改革外,大庆油田把未来的发展目光投向了海外,计划“构建形成以中东为主,覆盖非洲、中亚、亚太、美洲等市场开发的新格局”。

### 1.2 根据工业发展划分城市发展时期

大庆市的建设可以随其工业发展进程大体分为3个时期。分别是矿区建设期(1959年至1978年),城镇建设期(1978年至1995年),现代化建设期(1996年至今)<sup>[2-3]</sup>,见表1。

### 1.3 根据工业发展划分受众年龄层次

#### 1.3.1 “老会战”

人们习惯将1964年之前到达大庆的一批人称为

“老会战”,以示尊敬。他们的青春与热血都交付给了这片土地,是真正为了大庆付出辛劳的一代。

#### 1.3.2 油田公共建设者

油田公共建设者是在1964年至1970年来到大庆,多出生于1950年前后。他们与老会战们一起保证了大庆油田的稳定生产。

#### 1.3.3 油二代

1970年至1990年出生的这代大庆油田子女总体来说都较为安逸,成长在大庆油田的鼎盛时期,油田的福利待遇也很好。这代人从小在油田长大,不知道外面的世界是什么样的,并非没有能力走出去,而是根本没有想到大庆之外还有生活,是在口号中长大的一代。

#### 1.3.4 新生代

1990年之后出生的这一代,他们是拒绝留在大庆的一代,由于油田日显疲态,这代人从小就被灌输要努力走出去,留在大庆没有发展。他们绝大多数也认为家乡的发展没有那么大的吸引力,更加向往发展快、机会多、上升通道清晰、聚集更多人才的城市。

## 2 大庆城市形象分析

大庆市是中国第一大油田——大庆油田的所在地,是一座以石油、石化为支柱产业的著名工业城市,也是黑龙江省省域副中心城市,素有“油城”的称号。

### 2.1 市民访问及结果统计

目前国内外并无统一的城市品牌指标体系,本文综合国内外学者对城市品牌形象、城市品牌结构、城市品牌模型、城市品牌定位、城市品牌形象的塑造与维护、城市品牌化的效果测量与评价的相关研究<sup>[4-5]</sup>,从城市受众观、内部品牌观视角来搭建市民访谈框架<sup>[6]</sup>。从城市受众观视角来看,城市品牌的最终形成是由城市内部利益相关者的满意度和城市外部利益相关者的积极感知所驱动的<sup>[6]</sup>。城市内部利益相关者的满意度主要通过内部受众对城市整体环境的评价来体现的,而城市外部利益相关者的积极感知是通过城市名片来体现的,其共同组成了城市品牌指标体系框架,见图1。

表1 大庆市发展时期  
Tab.1 Development period of Daqing

发展时期	建设时期	城市空间布局	主要产业
矿区建设时期	先生产,后生活	组团式	石油产业(主要指采油)
城镇建设时期	让开大路,建设两厢	T字型(萨龙东组团式、让乘八串珠式)	石油产业为主,文教、卫生以及商业、服务业起步
现代化建设时期	建设以石油石化为基础的综合高科技现代化城市	哑铃型(东西城区发展快速,萨区主要展示城市特色风貌和传承城市文化)	石油石化产业融合高科技,文化产业发展迅速,其他产业正常发展

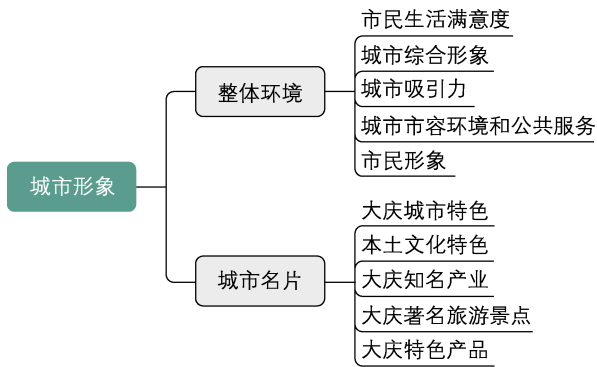


图 1 市民访谈框架

Fig.1 Citizen interview framework

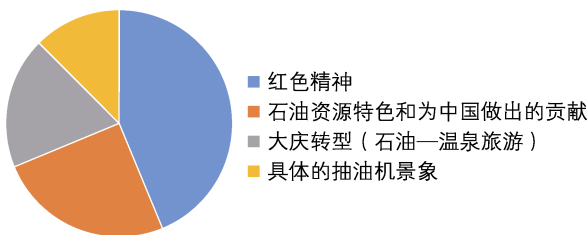


图 2 大庆城市特色

Fig.2 Urban characteristics of Daqing

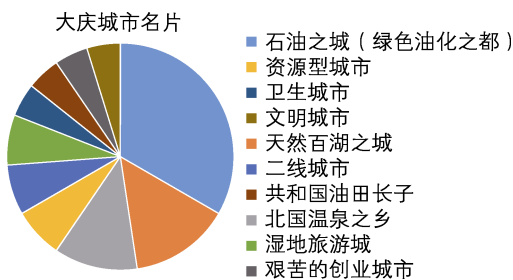


图 3 市民样本心中的城市名片

Fig.3 City card in the minds of citizen samples

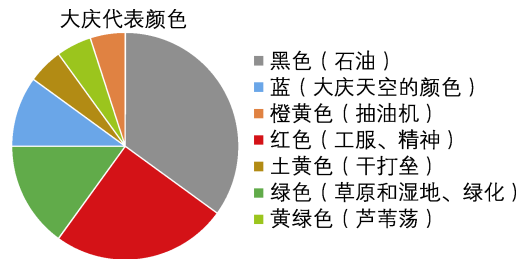


图 5 大庆代表色彩

Fig.5 Representative color of Daqing

城市品牌形象是指城市在市民心中的形象认知与情感认同<sup>[7]</sup>，因此本文通过市民访谈来了解大庆居民心中的城市形象，共调研不同年龄职业（包含油田行业、教育行业、医护行业、建筑行业以及工程行业等）的在大庆居住 10 年以上的内外部目标样本共 20 位。

统计“大庆城市特色”结果，见图 2。近一半的市民样本希望大家记住大庆的红色精神，包括铁人精神与大庆精神；超过 1/4 的市民样本希望大家记住大庆的石油资源特色和大庆为中国做出的贡献。整理市民样本心中的城市名片比例，见图 3。城市名片组成及其样本回答的具体内容总结，见图 4。

在与市民样本谈及大庆代表色彩时发现，代表石油的黑色是各年龄、职业都可能会选择的颜色，其余市民样本所选择的颜色与年龄（经历）和职业有相关性。“老会战”选择了代表干打垒的土黄色；年龄较大的油田职工认为红色是工服的颜色，也代表着红色精神；年龄偏小或市政的市民样本会选择蓝、黄绿、绿等，这些象征着蓝天、湿地景观芦苇荡、草原的颜色。大庆代表色彩见图 5。

当问及城市综合形象时，市民样本认为大庆地广人稀、干净整齐（国企职工比例较大，生活聚集性强）。从科技、文教、自然、资源 4 个角度总结，见表 2。

城市名片具体组成	具体内容
大庆本土文化	铁人精神（吃苦耐劳的艰苦创业精神和敢为人先的奉献精神）、大庆石油大会战文化（历经困苦、攻坚克难的爱国精神）、大庆精神、三老四严精神、满蒙游牧文化以及古代遗存文化(古生态、辽金文化、新石器时代文化)
大庆著名旅游景点	铁人纪念馆、湖泊群落、雪地温泉、石油科技馆、大庆油田历史陈列馆、大庆市博物馆、湿地公园、铁人广场、城市森林、石油馆、城市规划馆、时代广场、杜蒙草原等
大庆知名本土产业	石油产业、化工（炼化）产业、大庆乳品厂、沃尔沃汽车厂、大庆制造厂、射孔弹厂、大草原的农牧产业、大庆老窖酒厂、美食乐、种植产业（肇源小米、大豆、葡萄等）
大庆特色产品	大庆老奶粉、冰棍（大北岛、红宝石）、一滴油纪念品、工业版画、东北特色蔬菜（夏季香瓜、秋季葡萄）、农产品（玉米、肇源小米、粘豆包）、杜蒙特色羊肉、大庆老窖等

图 4 城市名片组成及其样本回答的具体内容

Fig.4 Composition of the city business card and the specific content of the sample answer

表 2 城市综合形象

Tab.2 Comprehensive city image

科技	大庆石油相关技术全国领先，并持续引进高新技术更新采油方法提高采油率，其他科技比较落后；
文教	大庆教育水平在二线城市中领先，师资雄厚又有大学城，教育普及度以及对教育的重视程度高，但由于高水平人才外流导致教育后续无力，人的思维与管理方式比较落后，人文方面略有缺失，有值得铭记的创业文化；
自然	大庆有湿地及草原景观，风景宜人，平原绿化好，天际线明晰。
资源	大庆有独特的抽油机风景线，城市清洁能源使用率高，因城市属于资源性经济，所以面临资源转型的问题。

市民样本对于生活的平均满意度为 5.51 (7 为满分), 其中年龄较大的满意度普遍更高。市民大都对于生活环境、生活节奏、生活水平感到满意, 对于城市地理位置、城市活力、经济趋势、转型迟缓感到不满意

城市吸引力主要集中在情感情怀与生活居住方面, 超过 90% 的市民认为自己的家乡与情感在这里, 更有归属感; 30% 的居民认为大庆的生活节奏和气候宜居; 20% 的居民提及要支持油田建设, 守护祖辈基业。在问及“是否希望后代留在大庆时”, 90% 的人认为后代应该出去闯荡。

## 2.2 基于问卷数据处理的的城市形象分析

### 2.2.1 问卷概述

问卷除去用户的基本信息之外可分成两个部分, 分别是整体环境感知与城市名片。前文中对这两部分进行了市民访谈, 并从访谈结果中总结各部分的关键词制成问卷, 并进行大规模发放。

问卷调研的时间为 2020 年 7 月。共收集总样本 330 份, 其中包括内部目标用户 (大庆居民) 294 份与外部用户 (外地居民) 36 份, 外部用户仅需作答个人基本信息与城市名片的部分。利用 SPSS 对该问卷进行信度分析, 信度系数值为 0.976, 大于 0.9, 因此说明研究数据的信度质量很高, 可用于进一步分析。

### 2.2.2 IPA 分析——整体环境感知部分

IPA 分析法是有关用户重要性—满意度的指数因素分析方法。重要性是通过德尔菲法<sup>[8]</sup>, 对品牌领域、传播领域、文创领域、官方媒体宣传领域与中石油宣传领域的专家进行深度访谈。满意度是通过问卷的结果进行综合的体现。IPA 模型分析法是一种由“重要性”和“满意度”两个方面将服务或产品的属性均值进行排列的方法<sup>[1]</sup>, 以“重要性”为纵轴、“满意度”为横轴, 构建二维四象限的方格图<sup>[9]</sup>, 形成的 4 个象

限顺次为优势区、改进区、机会区、维持区。以橙色、黄色、蓝色、绿色 4 个颜色标记分项目点, 分别代表城市整体感知的城市综合形象、城市经济、城市吸引力及城市市容环境和公共服务 4 个部分, 见图 6。

IPA 分析见图 7。专家认为绝大多数属于城市综合形象、城市市容环境和公共服务分项的重要性较高, 所属城市经济、城市吸引力分项的重要性较低。民众对城市综合形象、城市市容环境和公共服务的满意度也较高, 对城市经济、城市吸引力的满意度次之。在观察完各分项目点的颜色分布后, 再观察分项目点的象限区域可知: 大部分分项目点都位于优势区, 只有城市综合形象中的人文景观分项处于维持区。第一象限 (优势区) 是重要性与满意度都很高的区域, 说明这些指标发展情况良好, 见图 8。它们是大庆城市发展的优势, 在以后的城市品牌建设过程中, 要不断巩固和强化这些因素, 使其成为城市转型过程中的优势因素。其中由于专家认为城市综合形象中的矿产资源与城市经济中的经济水平的重要性更高, 所以其建议政府继续加强矿产资源方面的科技水平与知识普及教育, 同时积极寻求矿产资源的代替产业, 以保障在资源呈衰败的态势下, 经济水平依然能够保持一个较为平稳的状态。第四象限 (维持区) 是重要性低、满意度高的区域, 说明大庆市在人文景观方面发展较好, 但同时说明城市规划者的规划重点出现偏差, 应调整战略重心, 合理进行宣传资源的配置。

### 2.2.3 主成分分析——城市名片部分

接下来, 使用主成分分析<sup>[10-12]</sup>进行城市名片部分的信息浓缩研究, KMO 和 Bartlett 的检验见表 3。

研究数据的 KMO 为 0.601, 大于 0.6, 满足主成分分析的前提要求, 意味着数据可用于主成分分析研究。同时, 数据通过 Bartlett 球形度检验 ( $p < 0.05$ ), 说明研究数据适合进行主成分分析。

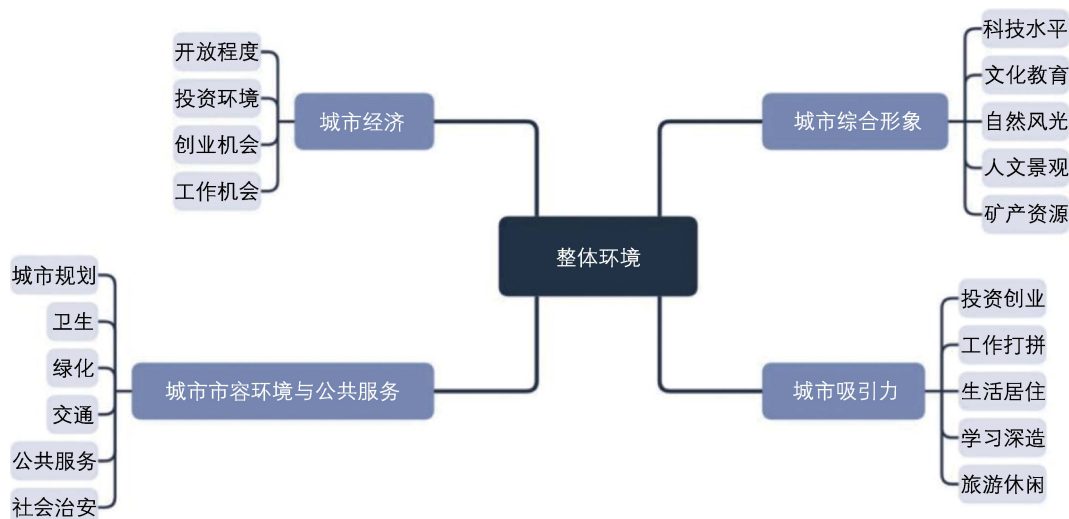


图 6 城市整体环境层次分析

Fig.6 Level analysis of the overall city environment

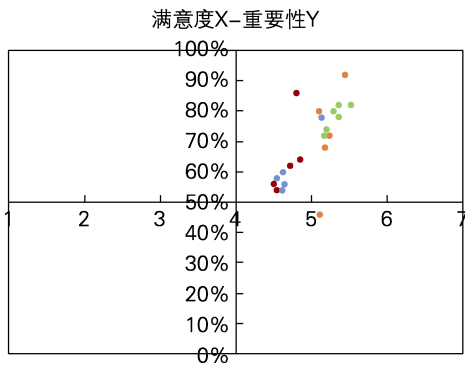


图 7 IPA 分析  
Fig.7 IPA analysis

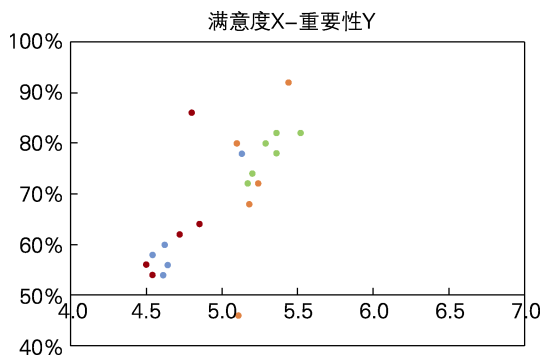


图 8 IPA 第一象限分析  
Fig.8 First quadrant of IPA analysis

表 3 KMO 和 Bartlett 的检验  
Tab.3 Test of KMO and Bartlett

KMO 和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.601
Bartlett 球形度检验	近似卡方	2 861.133
	df	741
	p 值	0

针对主成分提取情况，见表 4，以及主成分提取信息量情况进行分析可知：主成分分析一共提取出 7 个主成分，特征根值均大于 1，此 7 个主成分的方差解释率分别是 42.634%、14.661%、8.776%、6.119%、

5.293%、3.647%、2.718%，累积方差解释率为 83.847%。本次分析共提取出 7 个主成分，它们对应的加权后方差解释率即权重依次为 50.85%、17.48%、10.47%、7.30%、6.31%、4.35%、3.24%；之后对于根据加权后方差解释率进行第 2 次主成分筛选，保留加权后解释率大于 5% 的 5 个主成分进行后续分析。

根据成分得分系数矩阵，得出主成分为铁人精神、大庆精神、石油产业、化工（炼化）产业、种植产业（肇源小米等）、铁人纪念馆、铁人广场、农产品（肇源小米、粘豆包），见表 5。

各领域专家也各自选择了一些重要成分，经量化汇总，分数较高的重要成分如下：铁人精神、大庆精神、满蒙族游牧文化、石油产业、化工（炼化）产业、湖泊群落、铁人纪念馆、大庆老奶粉、农产品（肇源小米、粘豆包）、一滴油纪念品。

问卷主成分分析与专家提供的重要成分，有铁人精神、大庆精神、石油产业、化工（炼化）产业、铁人纪念馆、农产品（肇源小米、粘豆包）等重合成分，后续将综合考量，从而提出具体的设计策略。

表 4 针对主成分提取情况（部分）  
Tab.4 Extraction for principal component (partial)

方差解释率表格						
编号	特征根			主成分提取		
	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%
1	16.627	42.634	42.634	16.627	42.634	42.634
2	5.718	14.661	57.295	5.718	14.661	57.295
3	3.423	8.776	66.071	3.423	8.776	66.071
4	2.386	6.119	72.19	2.386	6.119	72.19
5	2.064	5.293	77.483	2.064	5.293	77.483
6	1.422	3.647	81.129	1.422	3.647	81.129
7	1.06	2.718	83.847	1.06	2.718	83.847
...	...	...	...	...	...	...

表 5 成份得分系数矩阵  
Tab.5 Component score coefficient matrix

名称	成分得分系数矩阵				
	成分 1	成分 2	成分 3	成分 4	成分 5
铁人精神	0.038	-0.027	0.177	-0.034	0.004
大庆精神	0.036	-0.031	0.168	-0.071	-0.139
石油产业	0.036	-0.027	0.107	0.006	0.258
化工（炼化）产业	0.041	-0.049	0.081	-0.022	0.222
种植产业（肇源小米等）	0.049	-0.055	0.097	0.042	0.045
铁人纪念馆	0.037	0.093	0.104	-0.06	0.08
铁人广场	0.038	0.11	0.079	-0.031	-0.007
农产品（玉米、肇源小米、粘豆包）	0.032	0.075	0.034	0.214	-0.174



### 3 设计

#### 3.1 设计原则

考虑到大庆旅游业态,销售对象为外地游客的旅游纪念型文创很可能面临后期销售不良的情况。因此,设计立足于“大庆伴手礼”,以政府采购、私人馈赠等方式进行主动传播。以大庆市民为主要销售对象,市民主动购买“伴手礼”作为地域性礼品进行赠送,传递出大庆市民的文化自豪感,并体现出大庆的城市文化特色,同时兼顾外地游客的购买需求。针对大庆城市品牌形象的3个痛点(资源标签贴得太紧,转型后品牌传播转化率低、品牌战略与公众认知相悖),提出以下3个文创产品设计原则。

1) 以资源(石油)为基础。大庆市的“石油”标签,使其在新中国成立时盛极一时,也在内外部受众心中留下了极为深刻的印象。由市民调查可知,大庆为了转型提出的两个标签——“湿地”“温泉”在城市品牌传播方面都收效甚微,经营多年也无法替代“石油”。而对外部用户来说,提及大庆,更是只识得“油城”与“铁人王进喜”。既然“石油”这个资源标签过于深入人心,不如借势来造势,打造以资源为基础的其他产业链的发展。

2) 以红色精神为灵魂。城市精神是城市的脊梁,1964年党中央对全国工业战线提出号召“工业学大庆”,主要是要求学习大庆自力更生、艰苦奋斗的精神。通过IPA分析可以看出,大庆应该加强矿产资源方面的知识普及教育,强化城市品牌信息在精神层面的输出,同时积极寻求矿产资源的代替产业,如旅游休闲业与服务行业。文创产品中应注入更多的精神元素,使外部受众产生对城市形象的基础认知,以及对继续认知该城市的兴趣,并配合地域文化品牌塑造<sup>[13-14]</sup>

与服务行业,来逐渐改善公众对资源型城市与资源共亡的刻板印象。

3) 以快销为宗旨。简小轻便的快销式文创产品能够将城市特色进行集中的显性体现,这有利于内部受众迅速发现其中的城市特色,促进其购买欲望,提升城市品牌转化率,为品牌的二次传播提供了更大的可能。快销文创大多在消费者的“绝对购买力”之内,其低价造成消费者在花销上的“低关注”,而对日常用品的熟悉感常激发了消费者的“瞬间决策”,这使单品销售量上也更有保障。

#### 3.2 设计流程

设计流程见图9。

#### 3.3 设计方案

##### 3.3.1 设计方向的拟定

与各领域专家交谈后发现,大庆的自然风光不足以支撑大庆城市转型时期的旅游休闲业的发展,为了更好地发展地域文化,通过旅游文化的形式<sup>[15]</sup>,以更具独特性的“红色精神与石油科普”作为旅游定位,将最终设计方向拟定在“红色精神与工业遗产意象缩影”的文创设计上,希望以此增加大庆城市IP认同感和传播度。

##### 3.3.2 设计元素的选择

根据主成分分析,选择红色精神(铁人精神、大庆精神)和工业遗产(铁人纪念馆、抽油机)进行具体的文创产品设计。依据大庆代表颜色的调研结果,以代表石油的黑色作为文创产品的色彩进行设计。

##### 3.3.3 设计方案及场景效果呈现

设计方案见图10,场景效果呈现见图11。书立的外轮廓来自铁人纪念馆的侧视图,以此指代铁人

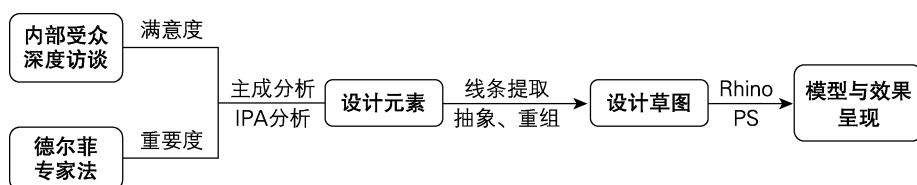


图9 设计流程  
Fig.9 Design flow



图10 设计方案  
Fig.10 Design scheme

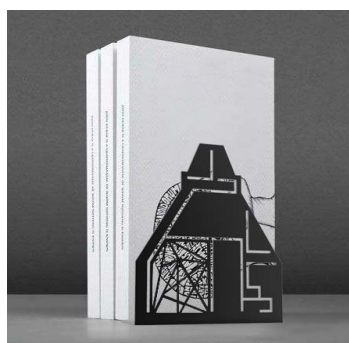


图11 场景效果呈现  
Fig.11 Scene effect rendering

表 6 评测数据  
Tab.6 Evaluation data

评测项	样本数据 (饼状图)	平均分 (总7分)
用户满意度		5.14
用户转化率		4.64
用户自主传播率		4.44
城市文化符号联想度		/

精神。谈及大庆的开发建设，就离不开王进喜。铁人王进喜纪念馆主体建筑外形为“工人”二字的组合，鸟瞰呈“工”字形，侧看为“人”字形，建筑的顶部化用了钻头的形状，象征着这是一座工人纪念馆。书立的内部线条主要来自抽油机。大庆的“油城”称号人尽皆知，在调研过程中，有市民提出，抽油机日夜不停地往复工作的景象是这座油城里最亮丽的色彩，这可以说是代表大庆精神的最佳符号。

#### 4 设计评测

为了证实文创设计符合受众审美且受众愿意购买，对此文创设计进行满意度评测，将文创产品制作

成图片，寻找 333 位内外部用户群体（包括 308 位内部用户群体和 25 位外部用户群体）作为被测样本。问卷大部分采用李克特 7 级量表形式，按“非常愿意、愿意、较愿意、一般、较不愿意、不愿意、非常不愿意”分别赋值 1~7 分。

问卷调研的时间为 2020 年 8 月 24 日 19:36 至 2020 年 8 月 26 日 12:30，共收集有效样本 333 份。因为信度分析用于研究定量数据（尤其是态度量表题）的回答是否可靠、准确，所以仅对问卷中的量表题进行分析可知：信度系数值为 0.911，大于 0.9，说明研究数据信度质量很高。样本数据显示全体样本满意度，见表 6。

#### 5 结语

本文通过定性与定量相结合的方法，为研究资源型城市品牌转型期的传播问题提供了一个新的思路，也为文创产品对于城市品牌的公众认知提升提供了理论依据。

然而，本研究也存在一定的局限性，本文的指标体系是否能够实际应用还有待进一步检验。另外，由于样本数量有限，并且本文是以大庆为案例进行研究，所以研究结果是否具有普适性还有待进一步检验。

本文立足于“资源型城市伴手礼”，以文创产品作为先行者，在满足内外目标用户购买需求的同时，完成部分地域性文化传播，刺激外部用户对于资源型城市的认知渴望。后期可以结合包装设计、旅游文化、地域品牌塑造、服务设计系统的构建等多种方式，来辅助官媒传播，共同促进公众认知的改变，从而助力资源型城市转型。

#### 参考文献：

- [1] 龙诗佳. 大型体育赛事城市品牌形象效应的受众感知评价研究[D]. 上海: 上海体育学院, 2019.  
LONG Shi-jia. The Research on the Audience Perception and Evaluation of Major Sport Event Effect on City Image[D]. Shanghai: Shanghai Sport University, 2019.
- [2] 韩树伟. 基于地域文化特征的大庆青龙湖湿地公园景观设计研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2019.  
HAN Shu-wei. Research on Landscape Planning and Design of Daqing Qinglong Lake Wetland Park Based on Regional Cultural Characteristics[D]. Harbin: Harbin Institute of Technology, 2019.
- [3] 唐瑞. 基于城市意象理论在工业遗产保护视角下重塑资源城市形象策略研究[D]. 大庆: 东北石油大学, 2019.  
TANG Rui. Research on the Strategy of Rebuilding Resource City Image Based on Urban Image Theory from the Perspective of Industrial Heritage Protection[D]. Daqing: Northeast Petroleum University, 2019.
- [4] 张然宇. 长三角城市品牌动力机制及评价指标体系研

- 究[D]. 上海: 上海社会科学院, 2019.
- ZHANG Ran-Yu. Research on the Brand Power Mechanism and Evaluation Index System of Cities in the Yangtze River Delta[D]. Shanghai: Shanghai Academy of Social Sciences, 2019.
- [5] 郝胜宇. 国内城市品牌研究综述[J]. 城市问题, 2009(1): 23-28.
- HAO Sheng-yu. Summary of Domestic Urban Brand Research[J]. Urban Issues, 2009(1): 23-28.
- [6] 梁玉梅. 基于受众视角的湛江城市品牌建设存在问题及对策研究[J]. 企业导报, 2013(18): 99-100.
- LIANG Yu-mei. Study on the Problems and Countermeasures of Zhanjiang City Brand Construction Based on the Audience's Perspective[J]. Enterprise Herald, 2013(18): 99-100.
- [7] 何逸明. 品牌形象理论视域下的城市品牌形象传播研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2018.
- HE Yi-ming. Research on City Brand Image Communication from the Perspective of Brand Image Theory[D]. Wuhan: Wuhan University, 2018.
- [8] 李雯. 基于文化价值的博物馆文创产品设计评价模型研究[D]. 无锡: 江南大学, 2019.
- LI Wen. A Research on Design Evaluation Model of Cultural and Creative Products of Museums Based on Cultural Value[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2019.
- [9] 史灵歌, 孙子惠. 玩家对乡村旅游餐饮的感知评价研究——以陕西礼泉袁家村为例[J]. 无锡商业职业技术学院学报, 2019, 19(5): 62-68.
- SHI Ling-ge, SUN Zi-hui. A Study on Players' Perception and Evaluation of Rural Tourism Catering: Taking Yuanjia Village, Liquan, Shaanxi as an Example[J]. Journal of Wuxi Vocational and Technical College of Commerce, 2019, 19(5): 62-68.
- [10] 陈永超, 邵永凯, 安琦. 基于主成分层次分析的产品设计语义差分评价研究[J]. 包装工程, 2018, 39(22): 138-143.
- CHEN Yong-chao, SHAO Yong-kai, AN Qi. Research on Semantic Difference Evaluation of Product Design Based on Principal Component Analysis[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(22): 138-143.
- [11] 李然, 支锦亦, 肖江浩, 等. 产品语义提取方法及流程研究[J]. 包装工程, 2018, 39(22): 132-137.
- LI Ran, ZHI Jin-yi, XIAO Jiang-hao, QIN Yu-jing. Research on Semantic Extraction Method and Process of Products[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(22): 132-137.
- [12] 陈金亮, 赵锋, 李毅, 等. 基于感性工学的产品设计方法研究[J]. 包装工程, 2019, 40(12): 162-167.
- CHEN Jin-liang, ZHAO Feng, LI Yi, et al. Research on Product Design Method Based on Kansei Engineering[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(12): 162-167.
- [13] 解春风. 地域文化元素在文创产品设计中的应用[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 313-316.
- XIE Chun-feng. Application of Regional Cultural Elements in Cultural and Creative Product Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(8): 313-316.
- [14] 刘甜, 林家阳. 文化基因视域下文旅特色小镇品牌塑造实践研究[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 89-96.
- LIU Tian, LIN Jia-yang. Brand Building of Towns with Tourism Characteristics under the Perspective of Cultural Gene[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(2): 89-96.
- [15] 唐甜, 王嘉忆. 旅游文化为载体的天津文化品牌塑造综合研究[J]. 包装工程, 2020, 41(16): 21-25.
- TANG Tian, WANG Jia-yi. Comprehensive Study on Tianjin Cultural Brand Building Based on Tourism Culture[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(16): 21-25.