

知识图谱视角下的中国文创产品设计研究可视化分析

王颖

(南宁师范大学, 南宁 530000)

摘要: **目的** 归纳中国文创产品设计研究现状及热点, 分析学术发展趋势。**方法** 使用 CiteSpace 对中国知网 2010—2021 年以文创产品设计研究为主题的 1881 篇文献进行图谱分析, 主要分析指标包括发文量、作者、机构、关键词聚类、突现词和时间线等, 揭示该研究领域的发展脉络和研究热点。**结果** 采用关键词聚类分析法, 得到 10 个主题 6 大类别的聚类, 生成关键词聚类、关键词突现、关键词时间线等图谱。**结论** 论文年度发文量总体呈上升趋势, 早期研究阶段侧重于基本理论框架的建立, 中期发展阶段进一步拓展了研究范畴和设计方法; 创新发展阶段更注重发掘文创产品的文化内涵、创新设计技术以及培养专业人才。研究结论为中国文创产品设计研究提供了理论参考。

关键词: 文创产品设计; CiteSpace; 知识图谱; 研究趋势

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)04-0324-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.04.040

Visual Analysis of Cultural and Creative Product Design from the Perspective of Knowledge Graph

WANG Ying

(Nanning Normal University, Nanning 530000, China)

ABSTRACT: The work aims to summarize the research status and hotspots of Chinese cultural and creative product design and analyze the development trend in this field. CiteSpace was used to analyze the 1881 articles on research of cultural and creative product design in China CNKI from 2010 to 2021 in terms of publication volume, author, institution, keyword clustering, emergence word and timeline to reveal the development vein and research hotspots of this research field. Using key word clustering analysis method, 10 topics and 6 categories of clustering research hotspots were obtained, and key word clustering map, key word emergence map, and key word timeline map were generated. The number of annual publications is generally on the rise. The basic development period focuses on the establishment of basic theoretical framework. The development period further expands the research scope and design methods. The innovation development period focuses more on discovering the cultural connotation of cultural and creative products, innovative design techniques and professional talent training. The study conclusion provides theoretical references for research on Chinese cultural and creative product design.

KEY WORDS: cultural and creative product design; CiteSpace; knowledge graph; research trends

文创产品设计已经成为产品设计领域重要的研究分支, 文创产品设计过程是文化符号转移的过程, 通过对原生态载体质地、形状、文化内涵等要素进行挖掘, 融合设计者审美意识, 通过再创作, 最终形成蕴含文化、情感内涵和一定实用功能的高附加值文化

产品。同时, 文创产品设计也是情感同构的过程, 设计者在文化要素提取过程中, 产生不同角度和深度的情感共鸣, 借助不同视觉和层次的解析和重构差异, 文创产品设计呈现出高度的差异性和多样性^[1-2]。近年来, 国内学者对文创产品设计理论和实践开展了系

收稿日期: 2022-10-28

基金项目: 2022 年国家社科基金艺术学西部项目 (22EG211); 2020 年广西哲学社会科学规划课题 (20BMZ018)

作者简介: 王颖 (1980—), 女, 副教授, 主要从事视觉传达设计、装饰设计方向的研究。

列研究，总结归纳了中国文创产品设计的发展脉络和研究趋势，具有重要的理论价值和现实意义，对传承和弘扬我国传统历史文化意义重大。本文使用信息计量量化软件，基于作者、机构、关键词等文献要素，使用知识图谱可视化分析方法对中国文创产品设计研究热点和发展趋势进行研究。

1 数据来源及研究方法

1.1 数据来源

本文研究数据来源为 CNKI 数据库，文献下载时间为 2021 年 9 月 26 日，文献检索时间段为 2010 年 1 月 1 日至 2021 年 9 月 1 日，对象为“文创产品设计”主题的学术期刊论文，去除人物报道等文献后，最终得到 1 881 篇文献。

1.2 研究方法

CiteSpace 是美国德雷克塞尔大学 (Drexel University) 陈超美教授开发的专业软件，通过对某特定领域文献集的分析，以发现该领域的学术演化特征，该软件已被全球科学计量学研究领域普遍采用^[3]。相比其他同类软件，知识图谱直观、可视化效果较好且易于解读，方便研究者实现不同分析目标。

本文基于 CiteSpace 软件，从文献量、机构、核心作者等方面概述了中国文创产品设计研究现状；使用关键词共现网络图谱分析揭示研究聚集点；使用聚类关系分析获取研究热点主题；使用突现词分析方法跟踪研究前沿。通过对该领域发展方向和内容的综合分析和推测，归纳了中国文创产品设计研究领域概况、热点和研究趋势。

2 文献可视化分析

2.1 研究文献量分析

2010—2021 年文创设计主题的文献数量年度分布见图 1，其中 2021 年为不完全统计。由图 1 可知，2010—2012 年相关研究鲜见报道，2013 年出现第一

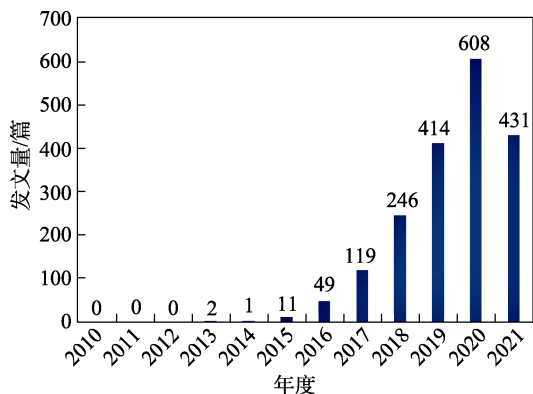


图 1 中国文创产品设计发文量年度分布图
Fig.1 Annual distribution of articles on Chinese cultural and creative product design

篇文献，2015 年起文献数量快速增长，从 2016 年的 49 篇上升到 2020 年的 608 篇；2021 年 1—8 月发文量为 431 篇，预计全年发文量与 2020 年持平。从文献数量上看，2013—2020 年国内文创产品设计研究文献呈快速上升态势，可以预见该研究领域将会产出更多的研究成果。

2.2 研究机构分析

将文献按照发文机构进行分类统计，得到发文机构合作图谱，见图 2。图中发文量越大的机构节点号越大，机构学术合作关系越强，连线宽度和密度越大。根据图 2 和表 1 分析可知，发文量最多的学术机构有南京林业大学 (71 篇)、江南大学 (26 篇)、武汉理工大学 (23 篇) 等，这些机构主要分布于江苏、

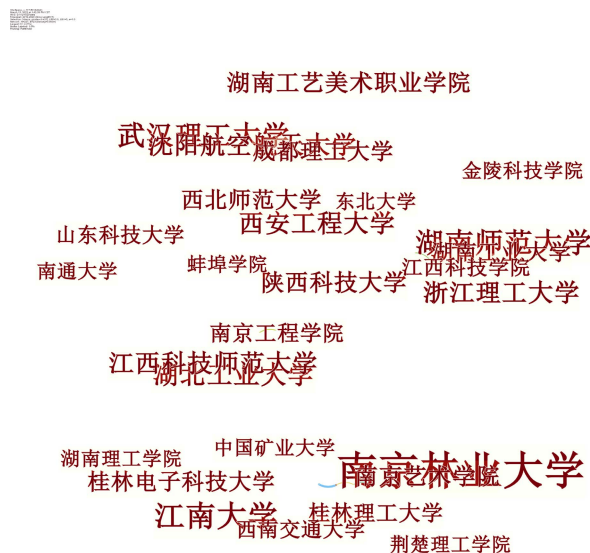


图 2 2010-2021 年中国文创产品设计学术机构合作图谱
Fig.2 Cooperation map of academic institutions of Chinese cultural and creative product design from 2010 to 2021

表 1 2010—2021 年中国文创产品设计发文量前 15 位学术机构排序表

Tab.1 Top 15 academic institutions of Chinese cultural and creative product design from 2010 to 2021

序号	机构	发文量	序号	机构	发文量
1	南京林业大学	71	9	桂林理工大学	13
2	江南大学	26	10	沈阳航空航天大学	12
3	武汉理工大学	23	11	江西科技师范大学	12
4	湖南工业大学	20	12	桂林电子科技大学	12
5	湖北工业大学	17	13	南京艺术学院	10
6	浙江理工大学	16	14	陕西科技大学	10
7	西安工程大学	15	15	北京工业大学	10
8	湖南工艺美术职业学院	14			

CiteSpace, v. 5.7.R2 (64-bit)
 December 15, 2023 at 12:29:41 PM CST
 WoS: E:\Baidu\Netdisk\Download\0_7_R2\1020rydata
 Timespan: 2015-2021 (Slice Length: 1)
 Selection Criteria: g-index (k=25), LRF=2.0, LBY=0, e=1.0
 Network: Size: 7, Edges: 5626 (Density: 0.0424)
 Largest CC: 417 (93%)
 Nodes Labeled: 1.0%
 Pruning: Pathfinder
 Modularity Q=0.981
 Weighted Mean Silhouette S=0.969
 Harmonic Mean(Q, S)=0.972

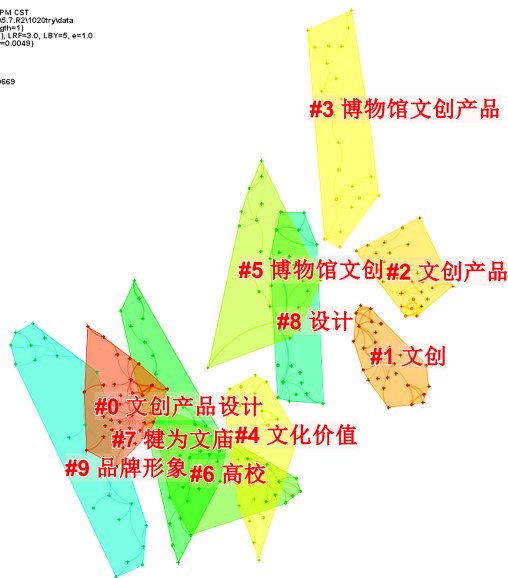


图 5 2010-2021 年中国文创产品设计
关键词聚类知识图谱

Fig.5 Key word clustering knowledge map of Chinese cultural and creative product design from 2010 to 2021

基于中国文创产品设计基本概念内涵、设计方法和研究领域拓展、发展趋势主体特征分析，将 10 个主题归纳为 6 大类别的聚类。

1) 类别 1 包括聚类#0、#1 和#2。聚类#0 的标签词是文创产品设计，聚类大小 42，轮廓值 1，其中文

创产品设计、文创产品、文创设计、文化创意产品设计等词出现的频率高，是关键热点词，也是文创产品设计领域的研究热点；聚类#1 的标签词是文创，聚类大小 28，中心性 0.997，主要的关键热点词有文创、产品创新、汉字、用户需求、创意设计、文化创意等；聚类#2 的标签词是文创产品，聚类大小 28，中心性 1，主要的关键热点词有文创产品、包装设计、文创产品设计、文创设计等。这 3 个聚类涵盖了文创产品设计的基本内涵。文创产品具有文化内涵、象征意义、美育功能，呈现高度的独特性和差异化特性^[6]。文创产品设计过程可以理解为基于传统产品设计方法，设计者借助文化元素实现情感同构，通过抽象加工形成承载文化要素的产品过程^[7]。国内学者在借鉴美国、日本等地区的文创产品设计优秀理念后，逐步建立了国内文创产品设计研究设计体系^[8]。

2) 类别 2 包括聚类#3、#5 和#7。聚类#3 的标签词是博物馆文创产品，聚类大小 24，轮廓值 0.989，主要的关键热点词有博物馆文创产品、故宫文创产品、文创产品开发、传播、文化创新等。聚类#5 的标签词是博物馆文创，聚类大小 22，中心性 0.915，主要的关键热点词有博物馆文创、协同创新、红色旅游、桂林、IP 转化等。聚类#7 的标签词是犍为文庙，聚类大小 22，中心性 0.994，主要的关键热点词有犍为文庙、衍生产品、文化创意产业、开发模式、家居文创产品等。各类博物馆，故宫、犍为文庙等历史文

表 3 中国文创产品设计共现网络聚类表

Tab.3 Key words co-occurrence network clustering of Chinese cultural and creative product design

聚类编号	聚类大小	聚类标签名	聚类轮廓	聚类标签词 (前 10 个)
0	42	文创产品设计	1	文创产品设计、文创产品、文创设计、文化创意产品设计、土家织锦、设计、地域文化元素、吉祥纹样、模具设计、ip 形象设计
1	28	文创	0.997	文创、产品创新、汉字、用户需求、创意设计、文化创意、体验设计、怀旧情感、fkm、非物质文化遗产保护、敦煌
2	28	文创产品	1	文创产品、包装设计、文创产品设计、文创设计、体验、设计思路、情感化设计、二十四节气、设计流程、对策
3	24	博物馆文创产品	0.989	博物馆文创产品、故宫文创产品、文创产品开发、传播、文化创新、文创产品、大运河、创新应用、融合设计、设计分析
4	24	文化价值	0.989	文化价值、定制、产品、人才培养、数字化、多元化、产业、文化形象、整合、长白山
5	22	博物馆文创	0.915	博物馆文创、协同创新、红色旅游、桂林、IP 转化、旅游景区、红色文化产品、三峡博物馆、转换手法、开放式创新
6	22	高校	0.928	高校、用户体验、品牌文化、文化内涵、设计实践、南岳佛道文化、情感共鸣、岳庙、创意思维、文创产品设计要素模型
7	22	犍为文庙	0.994	犍为文庙、衍生产品、文化创意产业、开发模式、家居文创产品、朝天兽、传统文化、图案设计、传承、教学改革
8	21	设计	0.968	设计、博物馆、策略研究；发展趋势、区块链、创品牌、产品开发、文创空间、设计竞赛、再造元素
9	21	品牌形象	0.956	品牌形象、视觉形象设计、文化旅游、新媒体营销、乡村、文化特色；旅游、海洋文化、南京老字号博物馆、研究

化遗迹是传承我国优秀历史文化的主要载体,也是国内学者的主要研究出发点。易平^[9]认为,博物馆文创产品设计需遵循文化创意、品牌合力等原则,通过文化消费群体细分,实现多元产品研发。赵淑华等^[10]则认为博物馆文创产品设计应结合文创产品特点,采用叙事性设计方法。向勇^[11]、董旸等^[12]则以故宫等历史文化建筑为例开展了实证研究。

3)类别3包括聚类#4。聚类#4的标签词是文化价值,聚类大小24,轮廓值0.989,主要的关键词有文化价值、定制、产品、人才培养、数字化等。对于特定文化要素的提取、重构和表达是文创产品设计过程的重要内容,国内研究者从地域文化、传统非物质文化遗产等文化领域入手,提取文创产品凝结的核心文化要素^[13-15],在这个过程中,积极引入现代数字化手段,提高设计效率和表达水平。

4)类别4包括聚类#6。聚类#6的标签词是高校,聚类大小22,轮廓值0.928,主要的关键词有高校、用户体验、品牌文化、文化内涵、设计实践等。高校是我国文创产品设计研究的主阵地,从文献发文机构和核心作者来看,高校承载着文创设计深层次研究和人才培养等多重功能。2017年,文化部牵头印发了《中国传统工艺振兴计划》,明确提出文创产业化是中国传统工艺振兴的重要途径。在这种背景下,国内相关高校也纷纷参与了传统工艺文创化过程,通过设置相关研究机构、建立专业研究团队、积极开展田野调查和案例研究,将非遗文化和校园文化纳入研究视野,在人才培养和拓展文创产品设计广度和深度方面取得了显著成果^[16-17]。

5)类别3包括聚类#8。聚类#8的标签词是设计,聚类大小21,轮廓值0.968,主要的关键词有设计、博物馆、策略研究、发展趋势、区块链等。设计是文创产品的核心关节,创作者基于文化层面,通过产品设计传递文化内涵,创造文化认可^[18]。文创产品设计具有文化性、情感性、艺术性和功能性和创新性,能根据时代的发展趋势构建文化传递模型,针对性地改进设计策略和设计方法,同时在设计过程中注重引入区块链、3D打印等新技术^[19-21]。

6)类别6包括聚类#9。聚类#9的标签词是品牌形象,聚类大小21,轮廓值0.956,主要的关键词有品牌形象;视觉形象设计、文化旅游、新媒体营销、乡村等。这表明随着文创产品设计实践的深入,文创产品的品牌意识和知识产权意识开始成为研究重点。近年来,我国传统的文化旅游、乡村旅游、红色旅游等文旅活动日渐繁荣,通过文创产品设计、文化品牌实现扩大宣传和知识产品保护已成为共识^[22-24]。

2.5 研究趋势分析

“突现词”指在某一时段内被引频次骤增的关键词,突现词分析用于发现研究热点和学术前沿。使用

CiteSpace“突现词探测”功能,突现词数量参数 γ 设置为0.2,绘制出2010—2021年出现的25个突现词,见图6。

Top 25 Keywords with the Strongest Citation Bursts

Keywords	Year	Strength	Begin	End	2013 - 2021
包装	2013	1.78	2014	2017	
原则	2013	1.24	2014	2016	
博物馆	2013	1.06	2014	2017	
文创产业	2013	2.85	2015	2017	
创意设计	2013	1.73	2015	2016	
区域文化	2013	1.45	2016	2017	
产业	2013	1.21	2016	2017	
产品创新	2013	1.03	2016	2017	
产业链	2013	0.94	2016	2018	
开发	2013	2.79	2017	2019	
创新性	2013	1.49	2017	2018	
aseb分析法	2013	1.49	2017	2018	
体验式设计	2013	1.49	2017	2018	
博物馆文创产品	2013	2.31	2018	2019	
创意产品	2013	2.03	2018	2019	
艺术设计	2013	1.71	2018	2019	
符号	2013	1.71	2018	2019	
两汉文化	2013	1.03	2018	2019	
“体验”视角	2013	0.68	2018	2019	
品牌形象	2013	0.65	2018	2019	
设计实践	2013	1.07	2019	2021	
南京博物院	2013	0.92	2019	2021	
故宫	2013	0.77	2019	2021	
插画艺术	2013	0.61	2019	2021	
传统文化元素	2013	0.61	2019	2021	

图6 2010-2021年中国文创产品设计关键词突现图

Fig.6 Key words emergence of Chinese cultural and creative product design from 2010 to 2021

从图6中可以看出,我国文创产品设计研究关键词突现的变化呈现三个阶段:

第一阶段为2010-2017年,突现关键词为“包装”“原则”“博物馆”“文创产业”“创意设计”等,属于基本概念研究范畴。文创产品设计属于传统工业设计学科下的新分支,具有显著的时代特性。2009年我国颁布了《文化产业振兴规划》,以高校为代表的科研机构积极进入文创产品设计研究领域,文创产品设计是指原生载体通过符号转移、情感同构,转化为兼具文化内涵和实用功能的产品,这一概念已成为学界共识。研究者根植地域文化和传统工艺,注重设计元素和创新方法的研究并积极实践,不断拓展文创产品产业链^[25]。

第二阶段为2017-2019年,突现关键词为“开发”“创新性”“aseb分析法”“体验式设计”,ASEB分析法源自SWOT分析法和需求层次分析法,通过对消费者体验和收益的综合分析评估,将结果反馈于文创产品改进设计^[26]。体验式设计通过增强设计者与用户之间的情感联系,引导用户更好地感知文创产品背

后的历史文化内涵。总体来看，这一时期设计表现方法创新已成为研究热点，通过引入符号化设计理念，将中国传统文化传统元素符号与现代时尚结合、重构和创新。同时，设计者们在博物馆文创、文化遗产景区、娱乐艺术衍生品等传统领域文创产品符号提取和价值重构过程中，更加重视用户体验和用户需求，反思产品设计创新和设计表达方式，进而在设计过程中结合商业需求，转换设计策略和方法，增强文创产品对用户的吸引力和影响力。

第三阶段为 2019-2021 年，突现关键词为“设计实践”“艺术设计”“南京博物馆”“故宫”“插画艺术”“传统文化要素”。这一阶段研究和实践重心主要表现为三个方面：一是重视文创产品受体环境，文创产品设计和推广更加重视用户需求和用户体验，如在十二生肖等蕴含中国传统文化要素的文创产品设计中，开始从国际化视角思索文化内涵的传播与传承方式；二是重视设计方式创新。如以北京故宫和沈阳故宫等博物馆为代表，通过博物馆 IP 重塑，在互联网语境下，以文化价值为核心，遵循用户需求，形成符合当代语境的 IP 符号。这些设计方式，强调以人为本和跨界融合，陆续将消费心理、互联网、3D 打印技术等要素融入文创产品设计过程；三是重视设计要素创新。不断拓展立春节气、红色文化、地域文化等文化要素，文创产品更加具备开放性、文化性和情感性。整体来看，设计者在不断挖掘特色各异的中国传统文化要素基础上，推动蕴含的文化价值与产品设计不断与时俱进、持续创新，设计理论和实践水平不断提高，探索出了一条具有中国特色的文创产品设计道路。

关键词时间线图用于反映某一研究主题随时间变化的主要研究内容，反映了某一时间段内的研究趋势。关键词时间线图和关键词聚类图、关键词突现图

和存在密切相关性，关键词时间线图标签名即主要关键词聚类名，关键词序列按时间顺序显示在每个标签名左侧的时间轴上。使用 CiteSpace，按 1 年度时间片段生成关键词时间线图，见图 7。

从图 7 中可以看出不同时期的研究关注点不同，根据关键词演化，将我国文创产品设计研究划分为早期研究、中期发展和创新研究三个发展阶段。

1) 早期研究阶段(2010-2016 年)。这一阶段我国文创产品设计处于起步发展阶段，国内相关科研机构开始涉足文创产品设计研究领域，阐述文创产品、文创产品设计、设计原则等概念定义，并对土家织锦等传统手工艺进行了文创设计初期研究，整体研究规模相对较小且未系统化。

2) 中期发展阶段(2017-2019 年)。这一时期研究方向不断增加，覆盖面不断拓宽。从研究内容来看，博物馆文创、旅游文创、非遗、IP 转换等进入研究视野；从设计方法来看，出现了叙事性设计、再设计、创新设计、体验式设计等丰富多样的设计方法；从实现手段来看，引入了互联网+、3D 打印、VR 设计等新技术；整体来看，我国文创产品设计研究进入百花齐放、多领域全方位发展的繁荣时期。

3) 创新研究阶段(2019-2021 年)。在基本概念内涵、设计方法和研究领域拓展这两个重要研究时期后，2019 年起我国文创产品设计进入了深层次创新研究阶段。相关学者开始更注重探索文创产品设计蕴含的文化内涵，例如红色文化、校园文化、乡村文化、非遗文化、徽文化，并试图从我国传统文化符号红楼梦、故宫、敦煌壁画、水墨元素、二十四节气、越剧等要素中寻找文创产品设计灵感。从设计方式来看，文化 IP、设计途径、动态情景、情感设计、品牌设计等概念相继涌现，同时，部分高校开始研究文创设计

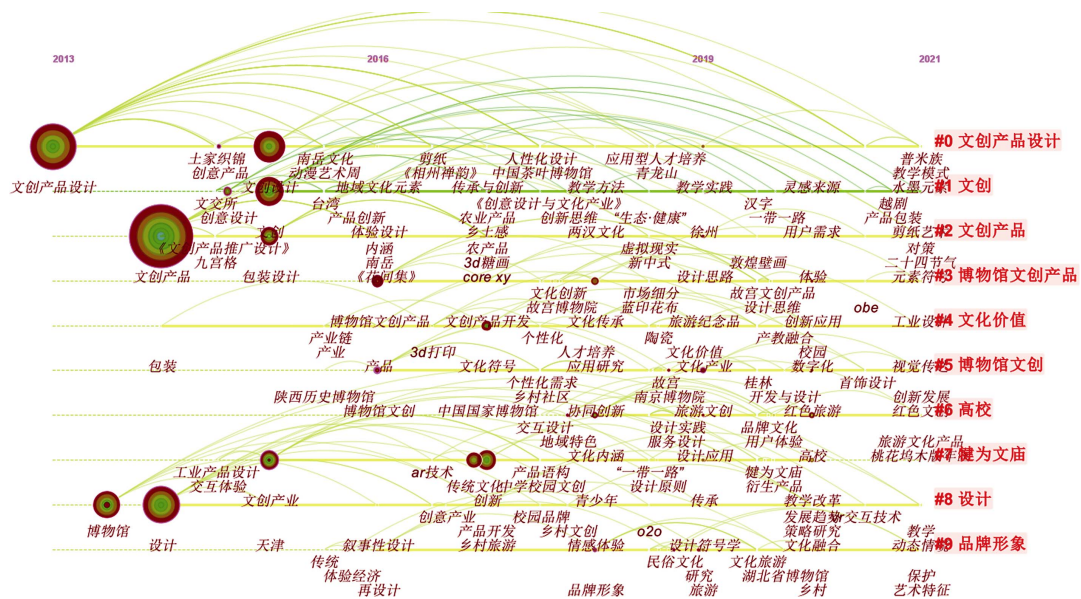


图 7 2010-2021 年中国文创产品设计关键词时间线图
Fig.7 Time line of key words on Chinese cultural and creative product design from 2010 to 2021

人才教学实践、应用型人才培养等教育模式。

3 结论与展望

本文使用 CiteSpace 软件,通过年度发文量、作者、机构、关键词聚类、关键词突现等分析,研究了中国文创产品设计领域的研究热点与发展趋势,得到以下结论:

1) 通过 2010-2021 年发文量分析,我国文创产品设计研究呈蓬勃发展态势。发文量最多的作者有李静、杨杰、申献双等人,从合作关系网络来看,周美玉、周杨静、刘彦等人的合作较多,但整体未形成密切的合作关系。发文量最多的机构有南京林业大学、江南大学、武汉理工大学等,江苏省、湖南省等学术机构间合作较为密切,南京林业大学与南京艺术学院在文创产品设计研究领域形成了较为显著的团队合作效应。

2) 关键词聚类 6 大类聚类群集中体现了中国文创产品设计的的发展趋势。其中文创产品聚类群涵盖了文创产品设计的基本概念和内涵;博物馆文创产品聚类群表明历史文化遗迹是传承历史文化的主要载体;文化价值聚类群说明文化要素的提取、重构和表达是文创产品设计过程的重要内容;高校聚类群揭示了我国文创产品设计研究的主要承担者;设计聚类群表明设计是文创设计研究的核心环节;而品牌形象聚类表明国内文化品牌借助文创设计实现进一步发展已成为共识。

3) 关键词突现图谱反映出中国文创产品设计领域的研究前沿,按照突现关键词将研究前沿分为三个阶段。2010-2017 年,研究热点主要集中于文创产品的基础概念、内涵等;2017-2019 年,研究热点主要集中于创新设计表现方法;2019-2021 年,研究热点主要集中于文化价值的深入发掘与产品设计方法的持续创新。

4) 中国文创产品设计领域的发展分为 3 个阶段,2010-2017 年为基础发展时期,建立了文创产品设计基本概念并开始初步实践。2017-2019 年为繁荣发展时期,研究内容拓展到博物馆文创、旅游文创等;出现了叙事性设计、创新设计等设计方法,与互联网+等新技术交叉融合。2019-2021 年为创新发展时期,文创产品设计中蕴含的文化内涵成为重点研究内容,故宫、敦煌壁画等为我国传统文化提供了丰富的设计灵感,涌现出文化 IP、动态情景等诸多设计方法,业界开始重视文创设计人才培养。

4 结语

采用学术界文献可视化分析主流软件 CiteSpace,对中国文创产品设计研究领域的发展进行了分析。文献范围和分析方法对研究热点和发展趋势分析存在

一定的影响,如国外文创产业发展对中国文创产业的影响、文创产品设计原创性分析等,为减小影响程度,选择包含中文核心期刊论文的 CNKI 学术数据库,对近 10 年 1 881 篇相关科研文献进行了分析,数据方法和聚类结果符合软件精度要求,较为全面地概述了该领域现状和发展趋势,研究结果可信,可为相关研究提供理论参考,在后期的研究中将不断跟踪最新相关科研文献成果、拓展研究深度。

参考文献:

- [1] 周承君,何章强,袁诗群. 文创产品设计[M]. 北京: 化学工业出版社, 2019.
ZHOU Cheng-jun, HE Zhang-qiang, YUAN Shi-qun. Design of Cultural and Creative Products[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2019.
- [2] 陈培瑶,吴余青. 文化创意产品设计研究的现状分析[J]. 湖南包装, 2017, 32(1): 52-55.
CHEN Pei-yao, WU Yu-qing. Analysis of the Present Situation of Cultural Product Design Research[J]. Hunan Packaging, 2017, 32(1): 52-55.
- [3] 陈悦,陈超美,胡志刚. 引文空间分析原理与应用: CiteSpace 实用指南[M]. 北京: 科学出版社, 2014.
CHEN Yue, CHEN Chao-mei, HU Zhi-gang. Principles and Applications of Analyzing A Citation Space[M]. Beijing: Science Press, 2014.
- [4] 李杰,陈超美. CiteSpace: 科技文本挖掘及可视化[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2017.
LI Jie, CHEN Chao-mei. CiteSpace: Text Mining and Visualization Scientific Literature[M]. Beijing: Capital University of Economics & Business Press, 2017.
- [5] 周橙旻,赵晗肖,张玉荣. 基于 CiteSpace 的国内家具设计研究态势可视化分析[J]. 包装工程, 2021, 42(18): 232-238.
ZHOU Cheng-min, ZHAO Han-xiao, ZHANG Yu-rong. Visual Analysis of Domestic Furniture Design Research Situation Based on CiteSpace[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(18): 232-238.
- [6] 郝凝辉. 文创产品设计理论研究和实践探讨[J]. 工业设计, 2016(9): 73, 76.
HAO Ning-hui. Theoretical Research and Practical Discussion on Creative Product Design[J]. Industrial Design, 2016(9): 73, 76.
- [7] 葛畅. 文创产品设计过程中的需求分析及转化[J]. 装饰, 2018(2): 142-143.
GE Chang. Analysis and Transformation of Requirement in the Design Process of Cultural Creativity Product[J]. Art & Design, 2018(2): 142-143.
- [8] 阮晨海. 日本旅游市场文创产品设计方法分析[J]. 工业设计, 2016(3): 92, 95.
RUAN Chen-hai. Analysis on the Design Method of Cultural and Creative Products in Japanese Tourism Market[J]. Industrial Design, 2016(3): 92, 95.

- [9] 易平. 文化消费语境下的博物馆文创产品设计[J]. 包装工程, 2018, 39(8): 84-88.
YI Ping. Design of Museum Cultural Creation Products in the Context of Cultural Consumption[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(8): 84-88.
- [10] 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 Panorama, 2016(5): 102-103.
- [11] 向勇. 故宫文创: 传承优秀传统文化的先锋实验[J]. 人民论坛, 2019(9): 124-126.
XIANG Yong. Wenchuang Palace Museum: A Pioneer Experiment of Inheriting Excellent Traditional Culture[J]. People's Tribune, 2019(9): 124-126.
- [12] 董旻, 刘威, 芦博文. 基于沈阳故宫历史文化的文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(4): 11-16.
DONG Yang, LIU Wei, LU Bo-wen. Cultural Creative Product Design Based on Shenyang Imperial Palace History and Culture[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 11-16.
- [13] 付振宇. 基于地域文化的文创产品创新设计[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 215-218, 222.
FU Zhen-yu. Innovative Design of Cultural and Creative Products Based on Regional Culture[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 215-218, 222.
- [14] 张歆. 地域文化视角下的文创产品创新设计策略[J]. 设计, 2018(19): 54-56.
ZHANG Xin. Creative Design Strategy of Cultural and Creative Products from the Perspective of Regional Culture[J]. Design, 2018(19): 54-56.
- [15] 王巍, 李昱娇. 基于土家织锦符号化图形的文创产品设计方法研究[J]. 文艺评论, 2015(9): 138-141.
WANG Wei, LI Yu-jiao. Research on the Design Method of Wenchuang Products Based on Symbolic Graphics of Tujia Brocade[J]. Literature and Art Criticism, 2015(9): 138-141.
- [16] 王圆圆. 高校特色形象识别系统下校园文创产品的设计研究[J]. 经济研究导刊, 2016(25): 186-187.
WANG Yuan-yuan. Research on the Design of Campus Cultural and Creative Products under the Distinctive Image Recognition System of Colleges and Universities[J]. Economic Research Guide, 2016(25): 186-187.
- [17] 宋思潼, 魏丰仪, 杨凯, 等. 高校校园文化创意产品设计研究与实践——以南通理工学院系列文创产品设计为例[J]. 科技视界, 2018(9): 69-70.
SONG Si-tong WEI Feng-yi, YANG Kai, et al. Research and Practice of Campus Cultural Creative Product Design in Universities—Taking Nantong Institute of Technology as an Example[J]. Science & Technology Vision, 2018(9): 69-70.
- [18] 王亦敏, 姜虹伶. 文化创意产业视角下的传统手工艺设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(18): 11-14.
WANG Yi-min, JIANG Hong-ling. Traditional Handicraft Designing from the View of Cultural Creative Industry[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(18): 11-14.
- [19] 饶倩倩, 许开强, 李敏. “体验”视角下文创产品的设计与开发研究[J]. 设计, 2016(9): 30-31.
RAO Qian-qian, XU Kai-qiang, LI Min. Study on the Design and Development of a Product from the Perspective of “Experience”[J]. Design, 2016(9): 30-31.
- [20] 张祖耀, 孙颖莹, 朱媛. 文创产品设计中的文化传递模型研究[J]. 包装工程, 2018, 39(8): 95-99.
ZHANG Zu-yao, SUN Ying-ying, ZHU Yuan. Cultural Transfer Model in Cultural Product Design[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(8): 95-99.
- [21] 孔毅. 基于 3D 打印技术在文创产品设计中开发应用[J]. 设计, 2017(10): 134-136.
KONG Yi. Application of Text Product Design Based on 3D Printing Technology[J]. Design, 2017(10): 134-136.
- [22] 王颖. 博物馆文化创意产品的品牌形象设计[J]. 设计, 2018(14): 139-141.
WANG Yin. Brand Image Design of Museum Cultural and Creative Products[J]. Design, 2018(14): 139-141.
- [23] 张君. 从文创设计与 IP 打造看传统手工艺进入日常生活的路径[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 286-291.
ZHANG Jun. The Path of Traditional Handicraft Entering into Daily Life from the Perspective of Cultural and Creative Design and IP Creation[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 286-291.
- [24] 莫军华, 刘蓓蓓. 基于怀旧表征的乡村文创产品包装设计[J]. 包装工程, 2018, 39(12): 42-46.
MO Jun-hua, LIU Bei-bei. Packaging Design of Rural Cultural and Creative Products Based on Nostalgic Features[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(12): 42-46.
- [25] 周剑峰, 黄丽帆. 文化创意产品设计中的传统元素运用[J]. 美术观察, 2018(1): 129-130.
ZHOU Jian-feng, HUANG Li-fan. Application of Traditional Elements in Creative Product Design[J]. Art Observation, 2018(1): 129-130.
- [26] 朱喆, 毛芳怡. 苏州博物馆文创产品开发 ASEB 分析与策略研究[J]. 美术大观, 2021(2): 194-195.
ZHU Zhe, MAO Fang-yi. ASEB Analysis and Strategy Research on Cultural and Creative Products Development of Suzhou Museum[J]. Art Panorama, 2021(2): 194-195.