

# 四川旅游商品设计开发的文化体验构建策略研究

周睿

(西华大学, 成都 610039)

**摘要:** **目的** 四川旅游商品在全国旅游业推进旅游商品转型和升级发展的大背景下面临着机遇与挑战,其设计开发必须重视与体验经济商业浪潮的契合和承接。**方法** 以旅游业国家官方组织的中国旅游商品大赛的获奖作品和参展商品为研究素材,梳理了旅游商品的概念与定位;通过案例分析、信息对比等方法,分析旅游商品设计研发的发展趋势。**结果** 针对四川旅游商品开发现状,提出能促进彰显四川文化体验的“点—线—面—平台”的研发策略。**结论** 推进四川旅游商品实现鲜明的特色性与提升产业化发展,对全国的旅游商品产业化开发具有示范意义。

**关键词:** 旅游商品;文化体验;体验经济;文化创意产业;设计策略

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)02-0138-05

## Construction Strategy of Cultural Experience about Sichuan Tourism Commodity Design and Development

ZHOU Rui

(Xihua University, Chengdu 610039, China)

**ABSTRACT:** Under the background of great promoting commodity transformation development of tourism commodity in domestic tourism industry, tourism commodity of Sichuan faces opportunities and challenges, which must pay much attention to matching and connecting with experiences wave in its design research process. Based on award-winning works and exhibition commodities in China Tourism Commodity Competition as important research resources, it combs the conception and position of tourism commodity. Through adopting measurements like cases analysis and information comparison, it analyzes the development trend of design research on tourism commodity. Aiming at realistic situation of tourism commodity of Sichuan, it also raises a research strategy of Point-Line-Plane-Platform highlighting cultural experiences of Sichuan. And the design strategies promote tourism commodity of Sichuan to realize industrialization development with obvious characters and own model meanings on research the whole country..

**KEY WORDS:** tourism commodity; cultural experience; experience economy; cultural innovation industry; design strategy

为了改变我国旅游景区与城市等的旅游商品的同质化现象,提高旅游商品的产业化和市场化水平,每年在“中国国际旅游商品博览会”召开之际由中国旅游协会、国家旅游局等官方主办了“中国旅游商品大赛”。该赛事目前已经连续举办六届,一方面呈现出各地多元而丰富的旅游资源和文化特色,另一方面

在很大程度上也能反映出我国各省市重点旅游商品设计研发的面貌,既有发展的亮点也并存的诸多问题,为业界和学界提供了一个互相借鉴学习、交流凝聚共识、省视和反思的机会。旅游商品的设计研发需要与时俱进,也应该以游客的需要为核心,通过旅游商品承载更多独特的文化价值,从而提升旅游体验。

收稿日期: 2015-08-26

基金项目: 四川省旅游局四川旅游业青年专家培养计划2014年度研究课题(SCTYETP2014L03)

作者简介: 周睿(1981—),男,四川人,硕士,西华大学副教授,主要研究方向为文化创意设计、交互设计与用户体验。

四川省是我国旅游资源大省,但旅游商品研发仍亟待提升和转型,探索文化的多元产业整合对接,促进旅游商品的文化体验构建,这对于西部旅游乃至全国旅游业来讲也具有广泛影响的示范意义。

## 1 旅游商品的定位

### 1.1 旅游商品的概念

从广义的范畴来看,旅游商品是商品供给者为满足旅游者的特殊文化精神需求,暂时出卖某些具有价值和使用价值的自然或社会的有形实体,或某些无形的社会人文旅游资源的观赏权、感受权、体验权、参与权,以及某些有形实体的使用权和各种无形服务的总和<sup>[1]</sup>。从产品类型的概念来讲,旅游商品则包括有:旅游纪念品、旅游工艺品、旅游食品、旅游用品和其他相关商品等。旅游商品的定位范畴应遵循客观现实发展,符合旅游商品研发和制造的实际所需,并以促进旅游产业的效益提升作为前提,避免为了理论而理论、忽略大众认知习惯和消费行为规律的倾向。首先,不能狭隘地将旅游纪念品等同于旅游商品。旅游商品的范畴广于旅游纪念品;其次,旅游商品又不等同于旅游产品,旅游商品不应全部囊括属于后者的旅游装备产品、旅游服务与管理用品、旅游生活用品。旅游商品应以游客为核心用户,直接服务于游客,符合或满足游客在旅游过程中消费目的,被其购买、使用与分享的产品。并与旅游装备产品、旅游服务与管理用品、旅游生活用品等产品形式不同的是,旅游商品还应既具有地方文化特色或地域属性,又能满足游客的旅游体验和消费动机,是方便游客购买且可便于携带、使用和馈赠等的终端消费产品。

### 1.2 四川的旅游商品

个别旅游发达的省市更注重推动新概念旅游商品的研发,以及较之前单薄的产品类型上寻求更加多元化的发展。根据对旅游商品概念和定位范畴的梳理,结合四川省自然与人文旅游资源的特点,四川旅游商品可分为以下几个类别。

1) 四川风物出产。可以代表地方特色的土特产。除了包含农林牧渔的出产外,还有诸如川酒、郫县豆瓣、陶瓷制品、丝织品、地方风味的小吃与特色食品等轻工业产品,以及还有矿物产品等具有明晰的地理属性的产品。

2) 旅游纪念品。具有纪念意义的产品,能够承载

旅游体验和记忆,赋予地域特色,蕴涵文化属性。它包含了旅游工艺品和功能性产品在内的多元化的产品体系,且符合游客在旅游过程中的消费动机,契合旅游的行为特征。

3) 非物质文化类。承载技艺和民俗习俗等的物品。以恰当的物质形态存在来承载或传递各种非物质文化遗产,契合非物质文化的表现形式、文化空间等文化资源。如川剧、绵竹年画、蜀锦蜀绣、四川竹编等非物质文化遗产的物态衍生产品。

4) 旅游实用品。为旅客准备的针对旅游所需的一部分旅游用品。主要以产品的功能性和实用性为导向,尊重市场经济发展规律,服务于游客用户的旅游过程,同时又能体现出旅游的文化色彩、语义符号和情感要素。如遮阳帽、便携颈枕等实用功能性产品形式。

## 2 设计开发的发展趋势

旅游商品既是旅游产业链的重要一环,也可以作为城市营销载体和文化符号的重要载体,促进和繁荣旅游经济,围绕“行、游、住、食、购、娱”六大要素,拉长旅游产业链条,培育综合旅游产业体系。随着旅游业的迅速发展,我国各省市对旅游商品开发投入力度开始逐年增大的同时,旅游商品研发的各地水平也参差不齐。伴随着各地旅游购物提升工程的实施,旅游商品设计研发整体也面临着转型与升级。以旅游纪念品类型的旅游商品为例,在旅游发达国家或地区,旅游纪念品的收入占旅游业总收入的30%,部分地区甚至高达50%,而我国2010年这一收入比例仅为21%,不仅低于世界平均30%的水平,而且低于我国20世纪80年代末90年代初28%的水平,比例倒退说明我国旅游纪念品的匮乏已经成为发展提升旅游业的瓶颈<sup>[2]</sup>。发展旅游商品需要从设计研发阶段开始着手,既要契合旅游商品的特征与属性,更要注重研究旅游商品发展的规律,符合游客需求的变化以及设计的趋势。

中国旅游商品大赛汇集全国各地最新的设计开发成果,已经成为旅游商品研发的风向标,而与之同时举行的国际旅游商品博览会也是我国旅游商品设计、开发、生产、销售的重要平台。经过分类整理,近两年大赛获奖作品信息见表1<sup>[3-4]</sup>,这些旅游产品开发成果能集中反映出积极的发展方向,开发取向的变化与设计的总体趋势,值得旅游商品在一开始的研发环节中进行重点考虑和吸纳借鉴。

表1 近两年中国旅游商品大赛获奖作品信息对比  
Tab.1 Comparison of the awards of China Tourism Commodity Competition in 2013 and 2014

| 类别    | 2013年度     |            |            | 2014年度     |            |            |
|-------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|       | 金奖<br>(10) | 银奖<br>(20) | 铜奖<br>(50) | 金奖<br>(10) | 银奖<br>(20) | 铜奖<br>(50) |
| 茶具/酒具 | 3          | 3          | 6          | 1          | 1          | 2          |
| 挂件类   | 2          | 1          |            |            | 1          |            |
| 摆件类   | 5          | 6          | 12         | 5          | 6          | 9          |
| 工艺品类  |            | 3          | 6          |            | 4          | 11         |
| 画品类   |            | 3          | 12         |            | 1          | 4          |
| 实用用品  |            | 3          | 7          | 2          | 4          | 10         |
| 绣品/包具 |            | 1          | 6          |            | 3          | 5          |
| 饰品类   |            |            |            | 1          |            | 1          |
| 电子产品  |            |            | 1          | 1          |            | 8          |

2.1 功能与用途的变化

旅游纪念品是旅游商品中最大的组成部分。早前的旅游纪念品重工艺轻功能、重观赏轻用途,诸如摆件和挂件类的旅游工艺品是数量最多的产品形式。随着产品研发观念的转变,在本届获奖的旅游商品中,实用用品类产品数量明显增多,并呈现出了类似一种“双轨制”的产品大类,即艺术工艺品与功能实用产品并行。结合获奖产品和参展商品来看,愈发注重旅游商品尤其是旅游纪念品的实际使用功能成为了产品研发成功的重要因素,而非单一的纪念收藏与欣赏价值。系列化和多重功能兼备的旅游商品是最近几年随着规范和深化旅游市场改革而对旅游消费带来的显著影响,注重旅游商品的功能与用途是更“接地气”、也更符合游客日常生活常态非冲动性消费的设计取向。

2.2 品类多元化的变化

电子产品类旅游商品已被游客大众认可并广泛接受。信息电子产品常见的有U盘、移动电源、MP3便携播放器等,家电电子产品则有迷你振动音箱、灯具产品、暖手宝等。许多产品品类较前几届赛事并未出现过。这点变化进一步丰富了旅游商品的产品类别,使得品类更加多元化;二是与时俱进,符合当代人都市生活之所需;三是发展迅猛,游客高度接受反馈到产品销售上,说明了这些新增品类的研发成功。例如,本届“复仿青铜器及其衍生艺术品系列”获得金奖的作品,将青铜器文化的酒器尊和罍的形制创意为台灯、LED声控蜡烛灯等,受到了官方机构、参展客商和

广大游客的广泛关注。

2.3 文化体验的观念变化

承载文化要素、传递旅游体验是旅游商品区别于其他一般产品的重要属性。随着“用户体验”设计观在设计界的广泛共识,旅游商品研发也逐步重视文化体验的方式和途径,并与民众现代生活形态、都市生活节奏紧密关联,而非再仅依靠工艺品欣赏的艺术性与审美性来达成文化的体验。新颖的作品,将文化体验与创意融合,呈现的不再是传统旅游商品开发使用的灌输式和标签化的文化传递与彰显形式。在设计研究阶段充分挖掘和体现文化的新方式、新载体、新材料和新技术,与旅游过程的特征、消费者需求相结合,从而使得旅游商品让使用者在不经意间就收获文化感知。

2.4 提出了“必购”概念

在2014年博览会与赛事评选过程中,国家旅游局最新提出了“旅游必购商品”概念,强调“必购”的元素与独特性。中国旅游商品产学研秘书长陈斌指出,旅游必购商品一定是旅游者在旅游过程中最想买、最喜欢买、买得最多、复买率最高的商品,同时也是旅游商品销售者卖给游客最多的商品<sup>[5]</sup>。“必购”也对旅游商品的独特性提出了高要求,避免简单复制的同质化现象,“必购”促使旅游商品研发必须高度重视文化属性的独有与稀缺,并以此为产品的核心竞争力;促进将“特别”反馈到产品开发设计上,诸如形态造型、产品功能、材料肌理、工艺技术等,最终促成游客的购买行为,并且收获旅游消费的快乐。

3 置入文化体验的开发策略

3.1 国际级独有文化促跨越

通过甄选目前四川旅游的文化资源类别与种类,结合考虑商品产业转化的可行性。熊猫及其“熊猫故乡”的独有资源是四川旅游的“国际级”瑰宝,是全球独一无二的地域资源,可以形成广泛影响的全球性的旅游吸引力。四川省旅游业应该有魄力和胆识围绕熊猫文化打造出中国最具有国际影响力的旅游商品的地域印象。在相关赛事中与产业平台上长期关注和持续支持对熊猫文化的旅游商品研发,持续性系列化打造熊猫题材的文化创意产品,上升为四川旅游商品研发体系中的“熊猫文创工程”,以此

带动四川旅游商品的跨越式发展。(1)通过熊猫这一真正国际级的稀缺资源号召力,形成“四川旅游”在全球范围的认知。(2)以熊猫文化创意产品的研发探路其他文化资源的旅游商品实践。(3)注意利用现有熊猫影响资源,如《功夫熊猫》电影、“熊猫外交”报道等恰当地置入“四川旅游”、“成都旅游”的印象。并联合开发熊猫动漫衍生产品,有效借力其强大的营销宣传作用。(4)通过系统化与关联性的“熊猫文化”呈现带入到对四川文化的体验上。因此,站在全球旅游目的地的视野高度持续打造熊猫文化的旅游商品,形成品牌势能效应,来大幅拉动四川旅游商品的影响力,可先行启动“熊猫旅游文创商品工程”,包括对接文化创意开展专项主题的设计竞赛活动、专项经费扶持熊猫文化旅游商品的开拓研究或产业转化的设计项目。

3.2 独特文化助力全国特色

不断地向国内其他旅游发达地区进行学习借鉴,并树立竞争危机感与责任感,立足于全国范畴来思索四川旅游商品的差异化和特色性,见表2。旅游商品研发过程对特色性的挖掘体现在文化特色、地方(地域)特色、民族特色和资源特色上。充分利用四川在全国范围内具备的独特优势或鲜明文化特征的旅游资源,打造四川文化特色的旅游商品精品,形成更立体化的特色体验。如果将熊猫文化体验比喻为“点”的突破策略,那么探寻四川文化特色体验则为“线”的开展。在每一条特色线上再探索“点”的示范效益。在2014年度中国旅游商品大赛评选中四川获得了本省在该赛事上的最佳成绩,获奖作品的文化特色体验思路见表3。对于在资源型特色方面尽管没有斩获奖项,但由于四川特产出产丰富,在博览会上依然颇具吸引力。由此也看到诸多不足,这些品质上佳的物产缺乏与四川文化的融合,设计力度欠缺而导致了文化体验置入的缺席,许多仅仅在呈现物产信息本身。四川旅游商品在这一线上具有巨大的研发挖掘潜力和品质上升空间。结合“必购”概念,培育和评选“必购四川”的特色商品。并融入到旅游产品示范基地、旅游购物街区等建设中,整合提升传统旅游商品,赋予旅游商品强烈的四川文化烙印。

3.3 体验设计促进创新

充分发挥设计引领创新的能动性,通过设计凸显和强化旅游商品的文化属性,积极利用丰富的四川旅游资源文化特色和潜在优势,丰富旅游商品品类,提

表2 近两年中国旅游商品大赛获奖前10名的省市  
Tab.2 Top 10 of awarded provinces in China Tourism Commodity Competition 2013&2014

| 2013年度 |     |    |    |    | 2014年度 |     |    |    |    |
|--------|-----|----|----|----|--------|-----|----|----|----|
| 排名     | 省市  | 金奖 | 银奖 | 铜奖 | 排名     | 省市  | 金奖 | 银奖 | 铜奖 |
| 1      | 北京市 | 1  | 1  | 6  | 1      | 北京市 | 1  | 1  | 3  |
| 2      | 浙江省 | 1  | 1  | 2  | 2      | 贵州省 | 1  | 1  | 2  |
| 2      | 福建省 | 1  | 1  | 2  | 3      | 江苏省 | 1  | 1  | 1  |
| 2      | 四川省 | 1  | 1  | 2  | 3      | 浙江省 | 1  | 1  | 1  |
| 5      | 江苏省 | 1  | 1  | 1  | 3      | 安徽省 | 1  | 1  | 1  |
| 5      | 重庆市 | 1  | 1  | 1  | 3      | 山东省 | 1  | 1  | 1  |
| 5      | 陕西省 | 1  | 1  | 1  | 7      | 辽宁省 | 1  |    | 4  |
| 5      | 青海省 | 1  | 1  | 1  | 8      | 吉林省 | 1  |    | 2  |
| 9      | 湖南省 | 1  |    | 3  | 8      | 青海省 | 1  |    | 2  |
| 10     | 山东省 | 1  |    | 1  | 10     | 陕西省 | 1  |    |    |

表3 四川省获奖作品的文化特色体验思路  
Tab.3 Sichuan cultural experience design route of awarded works

| 特色性       | 文化特色                                             | 地方(地域)特色                                  | 民族特色          | 资源特色  |
|-----------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------|-------|
| 线         | 熊猫文化                                             | 非物质文化遗产、地方习俗                              | 四川少数民族        | 四川土特产 |
| 点         | 熊猫故乡                                             | 国家级非遗                                     | 彝族、藏族等        |       |
| 近两年大赛获奖情况 | 《熊猫工艺品衍生》(2014铜)、《金沙太阳神鸟系列》(2014铜)、《熊猫基地》(2013铜) | 《竹艺生活》(2014金)、《竹编茶具》(2013铜)、《福由心造》(2013银) | 《安哈风情》(2014银) |       |

升旅游商品特色,凸显旅游商品的文化体验。从宏观的角度讲,突出“四川原创”、“四川设计”、“四川文创”等创新发展理念,提升四川旅游商品品位,彰显文化与创意的组合效应,从而打造一批适应大众化旅游消费、结合四川化与时尚化设计的旅游商品体系,形成“面”的影响力;从具体执行策略来看,构建四川旅游商品的文化体验品质,必须重视和运用体验设计的观念与方法。一是强调以用户为中心,即必须以游客所需为中心,运用同理心做到与真实需求相匹配又能与时俱进的设计。例如“必购”的概念,如何才能开发出游客乐意不断购买的旅游产品,就必须了解游客的需求。二是通过“设计思维”整合创新、用户体验与品牌价值。三是使用先进的设计观念进行指导,结合恰当的设计手段,促进文化在旅游产品上的承载,并能自然地被游客所认知和感受。对比2013年与2014

年的竹编题材获奖作品,2013年获得铜奖的《竹编茶具》见图1a,2014年获得金奖的《竹艺生活》见图1b,均以四川非物质文化遗产竹编工艺为创意核心、以茶具为商品内容,但2014年的产品设计较2013年更富有时尚气息,在产品使用的实用性基础上也更加符合当代都市人的审美观。对非物质文化遗产竹编工艺的承载融入了文化创意设计意识,茶具形制的创新具有构成主义感、材质搭配采用了跨界设计手段。



图1 《竹编茶具》、《竹艺生活》

Fig.1 "Bamboo-weaving Tea Set", "Bamboo-weaving Lifestyle"

### 3.4 嵌入文化产业链式平台

旅游商品设计开发必须面向市场,以设计落地和产业化为目标,否则任何的文化体验都将是“纸上谈兵”,既不被游客真切感知,也不能真正转化为经济效益。四川旅游商品的转型和升级需进一步构建“设计—生产—销售—保障”为一体的文化创意产业链,以及创制产业与销售服务体系协同发展的整合平台。文化创意产业的一个新趋势是越来越强调集聚效应,拉长产业链条,并使整个产业环环相扣互相促进<sup>[6]</sup>。四川旅游商品研发面对大众化、商业化和市场化的转型时期,更需要充分利用这种集聚效应来面对西部地区制造业薄弱的劣势,探寻适合于四川本土的发展路径。针对于集聚效应中产业关联性强的特征,构建企业集群,包括智囊机构、教育科研机构等;针对专业化分工特征,串联上中下游式的研究开发落地承担环节。让文化体验从理论研究层面开始,能贯穿到设计、制造和市场,每一个层面都有着文化体验的打造和承接意识。例如2014年获得银奖的旅游商品“安哈风情民族元素旅游纪念品”见图2a,在系列玩偶产品基础上,已经同步开始着手后续衍生产品类别的开发,见图2b。在契合于旅游商品设计研发趋势的基础上,较之前的发展更为突出的一点是重视产业平台的嵌入:从高校的研究力量介入到OEM制造商、营销体现的网络搭建在研发过程就开始构建或联合。

## 4 结语

中国旅游商品大赛对加大我国旅游商品开发



图2 《安哈民族风情》及其衍生产品

Fig.2 "Anha-ethnic Minorities Style" and derivatives

计力度、提升产业化与市场化水平有着积极的推动意义,也是业界与学界交流学习的机会。四川旅游商品要在当前激烈竞争的格局中脱颖而出,带给游客四川特色文化的感知与认同,形成“四川必购”商品体系,必须注重研究并遵循旅游商品发展的规律,在研发阶段开始就注入对文化体验的关注,开拓与游客需求和时代发展同步更新的方式与途径。与此同时,旅游商品设计研发还必须纳入到整个产业链中进行“点—线—面—平台”整合策略视角思考,商品发展环节才能真正成为推动旅游产业转型升级的重要内容。文化体验也不仅仅是旅游购物消费一环的要求,是旅游本身属性的体现,从更为宏大使命的角度来讲,也是文化传承与发展在旅游产业中的现实需求,国家与民族的软实力的入微的体现,文化竞争力离不开每个层面的创新推进及实践探索。

### 参考文献:

- [1] 刘敦荣. 旅游商品学概论[M].北京:首都经济贸易大学出版社,2013.  
LIU Dun-rong. A Survey of Tourism Commodity[M]. Beijing: Capital University of Economics & Business Press, 2013.
- [2] 吴朋波. 旅游纪念品设计[M].北京:人民邮电出版社,2014.  
WU Peng-bo. Tourist Souvenirs Design[M]. Beijing: People's Posts & Telecom Press, 2014.
- [3] 中国旅游协会秘书处. 2013中国国际旅游商品博览会中国旅游商品大赛获奖作品集[C]. 2013.  
Secretariat of China Tourism Association. The Awarded Works Album of China Tourism Commodity Competition 2013[C]. 2013.
- [4] 大赛组委会. 2014中国旅游商品大赛获奖名单[N]. 中国旅游报, 2014-06-06(9).  
Competition Organizing Committee. Awarded List of China Tourism Commodity Competition 2014[N]. China Tourism News, 2014-06-06(9).
- [5] 新华网. 2014中国旅游商品大赛暨中国旅游商品研讨会举行 [EB/OL]. [http://news.xinhuanet.com/travel/2014-05/26/c\\_126549033.htm](http://news.xinhuanet.com/travel/2014-05/26/c_126549033.htm).  
Xinhua Tour. Seminar of China Tourism Commodity Competi

(下转第159页)

- the Perspective of "Chinese Chair" by Hans Wagner[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(2): 95—98.
- [4] 陈哲,赵艳,瞿维.梳背椅与温莎椅的设计对比分析[J].包装工程, 2013, 34(12): 61—64.
- CHEN Zhe, ZHAO Yan, QU Wei. Comparison of Design and Analysis of the Comb Chair Windsor Chair[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(12): 61—64.
- [5] 李亦文.明代苏作家具原型体系研究[J].南京艺术学院学报, 2014(5): 118—124.
- LI Yi-wen. Research on the Prototype System of Furniture in Ming Dynasty[J]. Journal of Nanjing Arts Institute, 2014(5): 118—124.
- [6] 张天星. 浅谈新中式家具设计[J]. 家具与室内装饰, 2013(12): 66—69.
- ZHANG Tian-xing. Talking about New Chinese Furniture Design[J]. Furniture & Interior Design, 2013(12): 66—69.
- [7] 方方,关惠元.新中式家具可成长式设计探究[J].包装工程, 2014, 35(12): 24—28.
- FANG Fang, GUAN Hui-yuan. Analysis of the Growth Design of New Chinese Furniture[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(12): 24—28.
- [8] 方方.新中式家具的意象形态设计[J].郑州轻工业学院学报(社会科学版), 2013(12): 104—108.
- FANG Fang. Images form Design of New Chinese Furniture[J]. Journal of Zhengzhou University of Light Industry (Social Science Edition), 2013(12): 104—108.
- [9] 刘夕榕.新中式家具设计困境及设计思路分析[J].西南农业大学学报(社会科学版), 2013(5): 85—86.
- LIU Xi-rong. The Dilemma and Design Ideas Analysis of New Chinese Furniture[J]. Journal of Southwest University (Social Science Edition), 2013(5): 85—86.
- [10] 徐有明,滕方玲.我国高性能重组竹研究进展及其研发建议[J].世界竹藤通讯, 2015(6): 1—7.
- XU You-ming, TENG Fang-ling. Research Progress and Its Development Suggestions on High-performance Reconstituted Bamboo Lumber in China[J]. World Bamboo and Rattan, 2015(6): 1—7.

(上接第 142 页)

- tion 2014[EB/OL]. [http://news.xinhuanet.com/travel/2014-05/26/c\\_126549033.htm](http://news.xinhuanet.com/travel/2014-05/26/c_126549033.htm)
- [6] 姚林青.文化创意产业集群与发展:北京地区研究报告[M].

北京:中国传媒大学出版社, 2013.

YAO Lin-qing. Report of Cultural Creative Industry Cluster and Development in Beijing[M]. Beijing: Communication University of China Press, 2013.

(上接第 149 页)

这显然与建设节约型社会的宗旨是相违背的,因此应大力提倡和呼吁创新、实用的包装设计,这样不仅可以节约大量的包装材料,更加绿色环保,甚至可以使原本废弃的包装在家居生活中被二次利用,减少相关行业的生产成本和资源浪费。

#### 参考文献:

- [1] 范宝龙,何颂,汪磊.现代包装设计[M].北京:北京师范大学出版社, 2011.
- FAN Bao-long, HE Song, WANG Lei. Modern Packaging Design[M]. Beijing: Beijing Normal University Publication Group, 2011.
- [2] 谢洁.包装设计实用价值与审美价值探析[J].包装工程, 2014, 35(8): 85—87.
- XIE Jie. The Practical Value and Aesthetic Value in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(8): 85—87.
- [3] 孙诚.纸包装结构设计[M].北京:中国轻工业出版社, 2006.
- SUN Cheng. Paper Package Structure Design[M]. Beijing: China Light Industry Press, 2006.
- [4] 倪倩.包装的再利用设计研究[J].包装工程, 2010, 31(6): 126—128.
- NI Qian. Research on Packaging Reuse Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(6): 126—128.
- [5] 王小芳.简约制胜,实用为本[J].印刷技术, 2013, 10(10): 27—28.
- WANG Xiao-fang. Simple and Practical Oriented Package[J]. Printing Technology, 2013, 10(10): 27—28.
- [6] World Packaging Organization. Worldstar Winner 2013—Beverages[EB/OL]. (2013-05-09)[2014-12-17]. [https://www.iom3online.org/IOM/media/uploaded/EVIOM/ev-ent\\_343/2013%20Beverage%20Winners.pdf](https://www.iom3online.org/IOM/media/uploaded/EVIOM/ev-ent_343/2013%20Beverage%20Winners.pdf).
- [7] WANG X F. Research on a New and Green Paper Bottle of Chinese White Spirit Packaging[J]. Advanced Materials Research, 2011(3): 152—155.