

论地方特色食物产品的创新设计

尹洪, 陈欣悦

(南昌大学, 南昌 330031)

摘要: **目的** 针对地方特色食品面临销售不畅甚至倒闭的问题, 在地方食物产品创新设计中融入地方特色文化, 从而提升地方特色食品的市场竞争力, 进而弘扬传统文化。**方法** 运用 KANO 模型对用户的需求进行分类并且作出优先排序, 然后发掘特色食品与地方文化的关系, 选择适合食品的地方文化符号及地方文化符号的表达形势, 将用户需求和地方文化有机结合, 制定创新设计方案, 再及时对方案实施的效益进行评估, 作出及时动态的调整, 最后用地方特色食品乌江榨菜的创新设计作为范本加以验证。**结论** 通过准确界定创新点、科学制定创新方案、对方案实施效果进行评估并修正方案, 可以有效提升地方特色食物产品的市场竞争力。

关键词: 地方特色食物产品; Kano 模型; 地方文化; 文化符号; 创新效果评估; 方案修正

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)22-0260-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.22.045

Innovative Design of Local Specialty Products

YIN Hong, CHEN Xin-yue

(Nanchang University, Nanchang 330031, China)

ABSTRACT: The work aims to integrate the locally characteristic culture into the innovative design of local specialty products, in view of the problem of poor sales and even closure of local specialties, thereby enhancing the market competitiveness of local specialties and promoting traditional culture. The KANO model was used to classify and prioritize user needs. Then, the relationship between specialties and local culture was explored, and the local cultural symbols suitable for food and their expression forms were selected. User needs were organically combined with local culture to develop innovative design plans. Then, the benefits of the plan implementation were evaluated in a timely manner, and dynamic and timely adjustments were made. Finally, the innovative design of local specialty Wujiang mustard was verified as a model. By accurately defining innovation points, scientifically formulating innovative plans, evaluating the effects of plan implementation and correcting the plans, the market competitiveness of local specialty products can be effectively improved.

KEY WORDS: local specialty products; Kano model; local culture; cultural symbols; evaluation of innovation effect; program revision

地方特色食品是指某地区具有文化传承功能、地方特色鲜明的食品。作为地方文化传统的重要组成部分, 地方饮食产品既是土生土长、独具地方特色的产品, 又是地方独有文化标识^[1]。随着时代的发展, 不少地方特色食品面临着销售不畅甚至生产商倒闭的问题。为了使地方特色食品重新焕发活力, 需要对地方食物产品进行全面创新设计^[2]。创新设计, 一方面应当适应市场需求, 从包装、外形、产品成份等方面

进行创新设计; 另一方面, 创新设计不能斩断产品与地方文化的联系。

1 地方特色食物创新点的选择

1.1 需求层次变化

从马斯洛的层次需要理论来说, 地方特色食物产品其产生的根源而言, 往往是因为最基本的需求即生

收稿日期: 2019-07-10

作者简介: 尹洪(1962—), 男, 江西人, 南昌大学教授, 主要研究方向为设计学。

理需求而产生的；而地方特色食物，因为与特定地方的风俗、气候、地形等具有紧密的联系，从而被打上了地方文化的烙印。而在当今的社会背景下，对地方特色食物的需求在大多数情况下已经超过生理需求，而是上升到第三个层次社交需求或第四个层次尊重需求，这也是各地方食物产品创新要考虑的第一点。

在开展地方特色食物产品创新时，首先应当明确创新是针对社交需求还是针对尊重需求。例如，对社交需求来说，购买者往往对产品的形象和价格会有更多的要求。创新可以围绕包装、单个产品价格设计等方面进行。大多数日常消费的食品，创新方向应定位在这个方向。而对于部分比较稀少、价格较高的特色食品，则要更多地从满足尊重需求方面着手，创新需要从提升品质的附加服务等因素着手^[3]。

1.2 产品功能提升对客户满意的影响

明确了创新的方向后，会发现在同一个创新方向会有多个创新点可供选择。例如，明确了一种食品的创新方向，比如进一步满足社交需求，这时会有两个选择，一是就包装外观，可以采用更精美的包装；二是产品可以采用真空保鲜的内包装，以延长保质期。这时，该如何选择呢？在资源有限的情况下，应按照对用户满意度提升的边际效益来选择。

此时可以用 Kano 模型对用户的需求进行排序，以实现集中资源解决用户最关注的需求。Kano 模型是一种需求重要性分析方法，它的功能是对用户的需求进行分类并且作出优先排序。它是通过分析不同类型的用户需求对用户满意的影响，将用户需求满足程度和用户满意之间的关系以横纵坐标的形式进行定位。其中，以用户的满意度作为纵坐标，向上表示满意度提升；而横坐标则是需求的实际满足情况，向右表示这种需求的满足程序较高。根据这个模型的分析结果，可以基于需求实际满足程度变化与用户满意度变化的相关性，对用户的需求进行归类，从而将需求分为 5 种类型：（1）基本型需求，这个需求是产品或服务必须能够满足的需求，如大米必须是可吃的、自行车必须能骑起来，这种需求一旦得不到充分满足时，用户对这种产品或服务的满意度会立刻大幅下降，而用户的满意度却不会因为这种需求得到充足而明显提升；（2）期望型需求，产品或服务对这种需求的满足程度与用户实际的满意度有比较明显的正线性相关的关系，这一种类型的需求如果满足的越好，用户的满意度就会有明显的提升，并且反之亦然；（3）激发需求，这种需求实际上不能称之为需求，因为消费者购买时，根本不会预料到他买的东西会有这样的功能，但是一旦消费者发现他买的东西这个功用，他的满意度会有一个大大的提高，而如果不提供这个功能的话，消费者也不会有什么感知，也不会影响到消费者的满意度；（4）未分化需求，无论这种需求是否

得到满足，用户的满意度都不会受到影响，用户不在乎这个因素；（5）反向型需求，这种需求实际上也不能称之为需求，因为用户不愿意自己购买的东西有这种功能，比如用户不希望他购买的大米有特殊的臭味，而生产者却偏偏加上了这种气味，而这种气味的存在会使用户的满意度明显下降。

对于地方特色食品创新来说，应当集中资源在期望型需求上。在条件允许的情况下，在激发型需求上进行创新，也能收到意想不到的效果。

2 地方特色食物产品创新方案的制定

2.1 地方特色文化的融入

2.1.1 深入发掘特色产品与地方文化的关系

地域文化中的“文化”是指在特定地域环境中，人类活动受环境影响而形成的，具有地域性、独特性的文化形态、社会习俗、生产生活方式和历史遗留等^[4]。

对于地方特色食品，主要从以下方面发掘与地方文化的关系：（1）地理环境因素发掘，我国的地域文化非常丰富，究其原因，其中最重要的因素是自然地理环境，如果离开了特定的地理环境，也许就根本不会产生或产生完全不同的地域文化，在地方食品与地理环境之间，也总可以寻得内在的联系，比如南方的熏肉、北方的乱炖，都能找到其地理环境因素；（2）历史背景因素发掘，一个国家、一个地区之所以会拥有不同的地域文化，这与各区域发展的历史渊源、文化传统密不可分，历史悠久、渊源流长的地方，其地域文化底蕴深厚、类型丰富，反之则是种类单一、欠缺深意，地方特有的文化也会影响到当地的食物，比如两广一带的客家食品，与当地其他食品的差别很大，就是因为客家人原来是因为战乱等各种原因，从北方迁到南方的，所以他们的食品偏好与南方当地居民有很大差别；（3）民俗环境因素发掘，我国民族众多，民俗文化种类丰富，且相互作用、相互影响，从而致使相应的地域文化也发生改变。比如民族迁移会把原来的民族文化带到它的迁入地，而且会尽可能的保存发扬该民族的文化，由此可见，民俗环境也是影响不同地区地域文化差异性的因素之一，民俗环境对地方食品的影响在西南、西北区域更为明显，例如云南有很多不同少数民族的聚居区域，尽管这些区域距离很近，但他们的食物却有明显的不同；（4）社会制度因素发掘，影响地域文化差异性的另一个主要因素还有制度环境因素，它在其中起了很大的作用，某些时候甚至是决定性的作用，一个国家，其制度因素，主要通过其行政机关、行政区域来发挥作用，而在一些特殊的情况下，地方政府与中央政府的治理方式会有很大的不同，这时候，地方制度环境因素对地方区域文化的形成和发展也起着重要作用，这在香港、澳门就较为明显，当地食品受西方影响更深。

2.2 适合食品的文化符号选择

文化符号是文化的标识。他植根于人类社会发展和生存环境,但由于地域的不同,表现出巨大的差异,以具有非常明显的可识别性的文字、图案、气味、声音、经验等形式表现出来。一个地方的文化符号可以有很多种,其中既可以是具象的视觉符号、味觉、听觉、嗅觉等方面的特征,又可以是反映地方文化的抽象总结,如粗犷豪放,就是内蒙古的抽象文化符号。

这些文化符号中,并不是每一样都适合于食品。在地方实物创新设计中,第一步是要全面梳理当地的文化符号。第二步才是从这些符号中选择适合特定食物的文化符号。

2.3 地方文化符号形式的选择

在地方食品创新中,选择文化符号,可以根据产品的特性,针对包装、形状等进行外观创新,引入适当的文化符号。

一是选择适合在食品包装、形状上使用的文化符号的形式。我国地方文化符号中,比较常见的有中国画、书法等。此外,还有一些更具地方特色的,比如天津的年画、陕西皮影戏、河北的剪纸、苏州的刺绣等,都是当地著名的传统文化符号。可以在这些形式里根据实际需要选择合适的类型用于包装、食品的形状。

二是选择适合的传统图形。传统图形是长期形成的,反映人民对生活的期望和其他看法的图形。在地方文化中,常见的图形包括:人物图案(财神、门神等)、动物图案(龙、凤纹、独角兽、狮子、虎、鹤、龟纹等)、植物图案(梅、兰、竹、菊、松、牡丹、莲等)。此外,还有象征图案,包括万字、寿字、双钱、八宝等,这些吉祥图案都表达了人们对幸福、长寿、喜庆、吉祥的美好祝愿。在使用传统图形时,要结合其文化含义。例如,蝙蝠和寿桃代表“福寿呈祥”,牡丹代表“永荣豪华”,莲花代表“清正廉洁”,满意代表“满意”,明月代表“明月”,麒麟代表“祥瑞”,松树、鹤、灵芝代表长寿等。利用这种传统的图形,传递具有某种精神属性的商品信息,可以扎根于人们的心中。

三是选择能体现文化特点也适合在食品上采用的色彩。比如红色,在中国大部分区域,都有欢乐吉祥的含义,这种颜色也适合在大多数食品上使用。而有的色彩,则不适合在传统食品上使用,比如蓝色。

除了视觉符号外,文化符号还包括听觉、嗅觉和味觉文化感官符号。这些符号都可以应用于地方食品创新。如四川食品,在包装、宣传、外观设计上,如果突出辣的特点,就容易让人将产品与四川文化相联系。

2.4 潮流与传统的融合

创新的目的,特别是市场而言,是为了更好地适

应消费需求。没有市场和消费者的创新就无法保证其生命力,因此,在创新中,我们需要注意趋势与传统的融合^[5]。

一是将现代元素与传统文化融合或者以对比的方法进行表现^[6]。采用后现代设计理念,将传统文化中的一些元素通过侵占、拼接等方式运用到创新食品设计中。混合对比技术通过弱化现代流行元素,将传统文化中稳定而丰富的元素融入其中。例如,将传统的大烧饼制作得更小,保留其原来的椭圆式样。

二是选择合适的现代元素来替代地方食品中的一些传统的元素。例如,在传统食品中,有很多高油高糖食品并不符合现代健康理念。在食品设计时,就可以采取原料替换等方法来提升食品健康属性。同时,在宣传上,也可以在强调传统的基础上,突出有利健康的重点。

三是先解构,再融合。在地方食品创新中解构的目的是打破传统与现代的壁垒。解构主义手法不是对传统的僵化,而是对传统的大胆改造和重构,使之符合现代文化的特点^[7]。对于部分传统市场处境艰难,常规手段已经不能提升市场竞争力的产品,不妨借鉴这一思路,进行根本性的调整。

2.5 标准化

第一,在地方食物的生产方面,大多是延续传统,采用手工制作的方式。手工制作一方面产量的提高难度大;另一方面,产品的品质一致性较难保证。为了使其更适合与机器大生产,就需要对食品作相应的创新,这就要求生产过程的标准化。对食品的创新要充分考虑原料选材料标准化、加工工艺标准化、配方标准化、包装保鲜标准化和配送标准化。

第二,在选材标准化方面,在原材料采购中应建立一套质量验收标准,以提高食品安全,从根本上保证创新后产品的品质统一。

第三,在加工工艺标准化方面,要总结作坊的生产流程。在设计工厂化生产流程中,要尽量保持传统工艺。

第四,在配方标准化方面,传统食品往往都存在配方随意性大的情况,对于产品质量控制不利。在产品创新时,可以设计多种配法,适合不同需求。

第五,在包装和保鲜标准化方面,要适应产品的特点,选择适应产品温度、特点的包装材料,并根据是否需要冷链运输等特殊要求,制订不同的包装标准。

第六,在配送标准化方面,在电子商务高速发展的背景下,实现配送标准化,以确保标准化产品及时送达各地客户,对于开拓市场有很重要的意义冷加工链食品转化成工业化产品,流程设计和监控等。

此外,还可以在原来的地方产品的基础上,针对不同的需求进行修订,设定多套标准,充分满足市场

的需要^[8]。如针对老年人，将食物制作得更低糖低脂低盐，口感更松软等；而针对年轻人，则可以引入全新的口味等。

3 创新的效益评估与方案修正

创新方案不可能是毫无瑕疵的，需要对方案作出动态及时的调整。而调整修正的基础是要及时对方案实施的效益进行评估。

3.1 创新效益评估的意义

对于企业而言，不能产生效益的创新是没有意义的。创新效益是衡量创新活动成功与否最重要的标准^[9]。创新效益评价，一方面可以对前期创新成效进行总结评价；另一方面，也为下一步创新打下了良好的基础。

3.2 创新效益评估的方法

创新效益评估包含两方面的含义，一方面是创新活动的市场效果，另一方面是产品本身的效果。创新效益的评估就是利用一定的指标、方法和技术对创新效益进行综合衡量和评定的活动。

超额收益法的评估思路：由于超额收益法相对全面客观的反映创新的效果，建议使用超额收益法来评估创新效果。超额收益法的思路是把企业各项经营生产活动的整体收益作为基数，再把除创新活动外其他相关贡献生产经营工作的贡献作为扣除项，剩余的收益则可确定创新的超额收益。

超额收益法的分类。超额收益法一般可分为两种，一是单期超额收益法，二是多期超额收益法。前者只分析一个周期内的超额收益来判断创新工作的价值，由于预测周期短，很少使用。后者利用多个周期的超额收益进行分析，由于一般情况下创新工作持续时间较长，可能涵盖多个生产周期，故结论更加准确。

使用超额收益法来分析创新的效益时，还需要特别注意以下两点。一是超额回报和投资组合回报。超额收益的计算是非常重要的，特别是在从投资组合收益中扣除其他资产相应贡献的过程中，不能简单地将投资组合收益归为仅由创新创造的超额收益，也不能将创新带来的实际超额收益归为仅由创新创造的超额收益。分配生产经营，避免“高估”或“低估”。二是可识别的创新和不可识别的创新超额回报。可识别创新应根据其当前使用产生的超额收入进行评估。不可辨认创新，评估时可适当考虑其更大范围内的使用价值，此时的创新成果可能创造的超额收益不再简单等同于组合收益中目前该创新成果的贡献程度。

3.3 创新方案的修正

根据创新评估结果分析方案的不足，并针对性地

进行修正。修正建议采用分两步走的方法。

第一步是确定修正方向。依据创新效益评估情况，对创新方案作出总体评价^[10]，再进一步分析影响创新工作效果的各个因素，找出具体的校正点。

第二步是制订修正方案。根据确定的修订方向，修正方案通常有两处类型。一是创新方向修正，这种情况说明原创新方案有严重缺陷，需要对原方案作全面反思，寻找导致缺陷的原因^[11]，寻找原因的方向应集中在需求分析上；二是创新点修正，这种情况下，创新的方向是没有问题的，但创新的点并没有实现最大的边际效益，应利用 Kano 法，重新分析需求的次序；三是创新实施方法修正。这种情况大多出现在工艺设计和效益分析上，可以从这两个方面找问题。

4 地方食品创新设计的范本——乌江榨菜

乌江榨菜在国内知名度高，榨菜行销全国，在中国品牌 500 强位列 347 名，品牌价值 100.98 亿元。如何把一个小小的佐餐菜做成一个知名品牌，其产品创新设计对于其他地方创新很有借鉴价值。

4.1 适应消费需求变化，选择产品创新点

2002 年之前，袋装榨菜市场遇到了一个全新的问题。一方面是，国家对食品安全性大力查处，很多榨菜产品因质量不合格被查处。另一个方面是，袋装榨菜大多价格集中在 0.5 元一包，竞争激烈，早期的袋装榨菜包装见图 1。乌江榨菜生产企业深入分析了消费需求的变化，认为消费者对食品的安全性需求和品质需求越来越高，且对产品的附加文化需要也在提升，因此，把提升产品品质和增加文化含义作为产品提升方向。



图 1 早期的袋装榨菜包装
Fig.1 Early bagged mustard packaging

4.2 发掘地方食品文化标号, 在创新中强化文化标号

在产品创新点确定后, 乌江榨菜生产企业明确了产品创新方案。一是在产品本身上, 改革生产工艺, 取消了榨菜保鲜中的防腐剂添加, 提升了产品安全性。二是在挖掘与榨菜有关的地方文符号, 最终将“三清三洗三腌三榨”的传统工艺提炼成“三腌三榨”, 并作为涪陵地方榨菜的文化符号, 又以这种文化符号为主题, 对包装进行了创新设计。然后通过媒体大力宣传和包装设计, 牢固树立了“乌江榨菜——三腌三榨——涪陵正宗”的文化关联, 乌江榨菜——三腌三榨见图2。同时, 针对不同区域、不同口味的市场需求, 制订了多种口味, 生产了多种口味的产品, 多种口味的乌江榨菜见图3。



图2 乌江榨菜——三腌三榨

Fig.2 Wujiang mustard: three pickled three squeezed



图3 多种口味的乌江榨菜

Fig.3 Various flavors of Wujiang mustard

4.3 创新与提升效益相结合

一方面, 在产品创新后, 乌江榨菜生产企业还提高了产品价格, 跳出了0.5元的行业通行价格。另一方面, 适应新的食品安全标准和工艺要求, 涪陵乌江榨菜生产企业还引入国外先进的自动化生产线, 把工人从繁重的体力劳动中逐步解脱出来, 劳动生产率迅速得到提高。通过上述策略, 企业经济效益得到了大幅提升。

5 结语

地方特色食物产品的创新设计对于提升传统产品市场竞争力、弘扬传统文化有着积极作用。通过准确界定创新点、科学制定创新方案、对方案实施效果进行评估并修正方案, 可以有效提升创新效果。

参考文献:

- [1] 鲍莹莹. “潇湘印象”——《湘肴》湘西特色食品整合包装创新设计[D]. 长沙: 湖南工业大学, 2013.
BAO Ying-ying. "Xiaoxiang Impression": "Xiangyao" Xiangxi Characteristics of Food Packaging Innovation and Design Integration[D]. Changsha: Hunan University of Technology, 2013.
- [2] 陈苇. 对地方特色食品产业发展的思考与建议[N]. 中国医药报, 2018-08-23(4).
CHEN Wei. Thoughts and Suggestions on the Development of Local Specialty Food Industry[N]. China Pharmaceutical News, 2018-08-23(4).
- [3] 孟昕, 李秋实. 辽宁锡伯族民俗民族文化产品创新设计探析[J]. 包装工程, 2017, 38(4): 28.
MENG Xin, LI Qiu-shi. Innovation Design on Liaoning Xibe Nationality Folk Culture Products[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(4): 28.
- [4] 张在宇. 地域民居建筑民族文化的传承与创新[J]. 现代装饰(理论), 2014(12): 205-206.
ZHANG Zai-yu. Inheritance and Innovation of Regional Culture and Residential Buildings[J]. Modern Decoration(Theory), 2014(12): 205-206.
- [5] 郭杰. 数媒背景下的品牌设计与推广[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 9-11.
GUO Jie. Brand Design and Promotion Under the Background of Digital Media[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 9-11.
- [6] 程静. 中国传统文化元素在现代广告创意设计中的运用[J]. 网友世界·云教育, 2013(11): 26-28.
CHENG Jing. The Application of Chinese Traditional Culture Elements in Modern Advertising Creative Design[J]. Netizen World·Cloud Education, 2013(11): 26-28.

(下转第274页)

- Expansion of the Old Site of Tangshan Jiaotong University[D]. Chengdu: Southwest Jiaotong University, 2016.
- [4] 王尧. 论开滦工人“特别能战斗”精神[J]. 河北企业, 2015, 10(10): 89-90.
WANG Yao. On the "Special Fighting" Spirit of Kailuan Workers[J]. Hebei Enterprise, 2015, 10(10): 89-90.
- [5] 沈玉洁. 城市文脉体系在城市更新改造中的应用研究——以唐山市为例[D]. 天津: 天津大学, 2015.
SHEN Yu-jie. Research on the Application of Urban Context System in Urban Renewal and Reconstruction: A Case Study of Tangshan City[D]. Tianjin: Tianjin University, 2015.
- [6] 李婧, 陈天. 工业园区道路景观规划设计[J]. 建筑科学, 2006, 1(20): 88-90.
LI Jing, CHEN Tian. Road Landscape Planning and Design of Industrial Park[J]. Architectural Science, 2006, 1(20): 88-90.
- [7] 郝卫国. 一座凤凰涅槃的生态城市——走进唐山市城市展览馆[J]. 城市规划, 2009, 8(9): 6-7.
HAO Wei-guo. An Ecological City of Phoenix Nirvana: Enter Tangshan City Exhibition Hall[J]. Urban Planning, 2009, 8(9): 6-7.
- [8] 崔一松. 区域性旅游开发视角下的鲁尔区工业遗产再开发研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2012.
CUI Yi-song. Redevelopment of Ruhr Industrial Heritage from the Perspective of Regional Tourism Development[D]. Harbin: Harbin Institute of Technology, 2012.
- [9] 章晶晶, 麻欣瑶, 陈波. 工业遗产旅游价值评价研究[J]. 华中建筑, 2018, 7(10): 19-21.
ZHANG Jing-jing, MA Xin-yao, CHEN Bo. Research on the Evaluation of Industrial Heritage Tourism Value [J]. Central China Architecture, 2018, 7(10): 19-21.
- [10] 徐苏斌, 郝帅, 青木信夫. 开滦煤矿工业遗产群研究及其价值认定的研讨[J]. 新建筑学报, 2016, 6(1): 10-13.
XU Su-bin, HAO Shuai, AOKI X. Research on the Industrial Heritage Group of Kailuan Coal Mine and Its Value Identification[J]. Journal of New Architecture, 2016, 6(1): 10-13.

(上接第 264 页)

- [7] 张杨. 浅析中国传统文化与现代包装设计的重构与融合[J]. 都市家教月刊, 2013(4): 259-260.
ZHANG Yang. Reconstruction and Integration of Chinese Traditional Culture and Modern Packaging Design[J]. Urban Family Education Monthly, 2013(4): 259-260.
- [8] 许芮, 李渭涛. 基于地域文化的旅游纪念品设计研究[J]. 现代装饰(理论), 2016(4): 163.
XU Rui, LI Wei-tao. Research on Tourism Souvenir Design Based on Regional Culture[J]. Modern Decoration(Theory), 2016(4): 163.
- [9] 段笔耕. 传统工艺美术在现代设计中的创新应用[J]. 包装工程, 2017, 38(8): 215-216.
DUAN Bi-geng. Innovative Application of Traditional Arts and Crafts in Modern Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(8): 215-216.
- [10] 张明. 从“中国样式”到“中国方式”——全球视野下的本土化产品设计方法研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2016(4): 179-201.
ZHANG Ming. From the "Chinese Style" to "Chinese Way": The Perspective of Global Localization of Product Design Method Research[J]. Journal of Nanjing Arts Institute(Fine Arts & Design), 2016(4): 179-201.
- [11] 孙亚云, 郭忻璐. 地域文化下的城市视觉创意设计[J]. 包装工程, 2017, 38(2): 73-76.
SUN Ya-yun, GUO Xin-lu. Under the Regional Culture of Urban Visual Creative Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(2): 73-76.