IP 时代下的文创旅游产品设计研究

于丽娜，钟蕾
（天津理工大学，天津 300384）

摘要：目的 在文化产业爆发的今天，IP 的出现给设计师们带来更多机遇，随着旅游体验热度的上升，人们对文创旅游产品的消费需求热情也被点燃。旨在探索如何搭载 IP 热点进行文创旅游产品设计，进一步满足当代消费者对文创产品的新需求，也能更好地打开文创旅游产品的市场，增加市场活力。**方法** 通过案例分析法对优秀的国内外文创案例进行具体解读，取其精华，注重新型文创旅游产品的特点研究，总结优质方法，并结合笔者自身实践设计及用户使用反馈，获得设计理论调整的思路与方法，进而完成最终的设计应用。**结论** 通过对 IP 时代下大众接受的文创产品特点和 IP 本身爆红的特点进行整合，以此为契机，提出了如何更好地设计、发展文创旅游产品的建议，旨在为当下处于 IP 时代的旅游文创产品设计提供借鉴和参考。

关键词：IP；文创旅游产品；搭载 IP；设计思维
中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2020)18-0306-07
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.18.040

Cultural and Creative Tourism Product Design in the IP Era

YU Li-na, *ZHONG Lei*
(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: Recently, the outbreak of cultural industry and the emergence of IP have brought us more opportunities. The public group's expectation for the tourism experience has risen, and it has ignited the enthusiasm of demands of consumption for cultural and creative tourism products. The purpose of this article is to explore how to apply IP hotspots to design cultural and creative tourism products to meet the new demands of contemporary consumers for cultural and creative products further. Then, we can expand the market for cultural and creative tourism products and increase vitality of the market. Through the case analysis method, we interpreted the outstanding domestic and foreign cases specifically and extracted the essence of these cases. Meanwhile, we also focused on the characteristics of new cultural and creative tourism products so that we can summarize the high-quality methods finally. The ideas and methods of design theory adjustment were obtained based on practical design and user feedback, to complete the final design application. By integrating the characteristics of popular cultural and creative products and the characteristics of the heat of IP in the IP era, we put forward suggestions on how to better design and develop cultural and creative tourism products, with the aim of providing reference for the design of tourism cultural and creative products in the IP era.

KEY WORDS: IP; cultural and creative product; carrying IP; design thought

国务院办公厅印发的《关于促进全域旅游发展的指导意见》中指出，要加快旅游供给侧结构性改革，着力推动旅游业从门票经济向产业经济的转变，从粗放低效方式向精细高效方式转变。我国的旅游模式也

收稿日期：2020-08-21
基金项目：天津市教委社会科学重大项目（2018JWZD26）
作者简介：于丽娜（1996—），女，山西人，天津理工大学硕士生，主攻文创产品设计。
通信作者：钟蕾（1966—），女，上海人，天津理工大学教授，主要从事产品系统设计、可持续发展公共设施设计及设计教育教学研究。

从最初的观光旅游转向互动性更强的娱乐型旅游发展。特色的文创旅游产品就是其消费者与当地文化最直接的媒介。人们对旅游的热衷也对文创旅游产品提出了更高的要求。

1　文创旅游产品及当代 IP

1.1　文创旅游产品概念解读

文化创意产品简称文创产品，是艺术衍生品的一种，设计者通过对文化独到的理解与物质载体的创新结合，形成一种全新的创意产品。简而言之就是通过创意赋予其价值使其产品化。旅游文创产品是其包含的一部分，将旅游当地的文化通过设计师的理解与提取，与其文化载体相结合做出的文创产品设计。文创旅游产品作为当地旅游文化与消费者的媒介，具有重大的意义，能够帮助消费者了解当地特色文化，同时又可以带动当地的文化经济。

1.2　当代 IP 概念解读

IP 在传统的知识产权知识体系是知识产权（Intellectual Property）的缩写，是指人类社会实践中创造的智力劳动成果的专有权利，即智力成果权。然而当代的 IP 概念并不仅仅局限在知识产权的领域里，它有着更丰富的含义，并且有泛化的趋势，漫画、电视剧、小说、游戏、某个人、某种商业现象等，都可以成为 IP，也可以被称之为“泛 IP”。IP 基于移动互联网而生，其涵盖范围非常广泛，且与人们的生活密不可分。基于中国经济发展的今天，国民对文化的诉求，政府对文化产业的扶持等综合因素造成了 IP 的大热。人们正处在一个 IP 盛行的时代中。如何借助 IP 的热度更好地设计文化创意衍生品是人们面临的一大机遇与挑战[1]。

2　优质 IP 时代文创旅游产品设计

2.1　基于文化渊源的文创与 IP 融合共赢

2015 年中国爆发了 IP 热，多种行业搭载 IP 获得了巨大的收益与人气。随着经济的增长，中国人民对文化娱乐等精神消费的需求出现大范围的增长，文化创意产业更是成为拉动经济的又一大支柱，影视、游戏、文化创意产品等分支在经济上也取得了不同程度的成果。其中出现了不少承载深厚文化的文创品牌与 IP 融合取得共赢的案例。故宫系列的文创产品就抓住了这一机遇，创造了巨大的收益。

故宫是世界现存规模最大、保存最完整的宫殿建筑群，馆藏文物超过一百八十六万件，在这里生活了一代又一代的贵族，他们丰富的人物故事等都是其文化创意产品的创作资源，也是群众耳熟能详的超级 IP。基于故宫深厚的文化背景，近几年诞生了各种各样的衍生产品，其中以卖萌为卖点的王公贵族肖像成

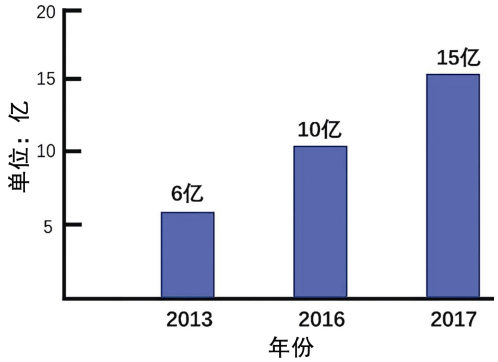

图 1　故宫文创 2013 年至 2017 年销售总额

Fig.1　The total sales of the Forbidden City’s cultural and creative products from 2013 to 2017

功地打入了消费者市场，赢得一众消费者的青睐。消费者对一向刻板、严肃的文物有所改观，衍生产品诙谐生动的形象使其轻松地融入了当代人的生活[2]。随之故宫又推出了一系列的电视节目，例如《我在故宫修文物》等纪录片让更多人了解到故宫。通过这样的方式使观众了解文物背后的故事，极大地传播了故宫不为人知的优秀文化，让消费者通过这种方式接受它认知它，更想深入了解它，也就会发自内心地支持其文创旅游产品。结合时下大热的彩妆、国潮热等 IP 话题，故宫也推出了系列文化创意产品，其故宫口红在线上开售时没几分钟就全部售空，可见消费群体对其的大力支持。故宫的文创产品用搭载 IP 的方式为其带来了可观的收益，且逐年快速增长，于 2017 年 12 月收入达到 15 亿，见图 1，实现了文创与 IP 融合共赢。

2.2　基于地域特质的文创与 IP 融合共生

除了具有文化特质的 IP 热点在当代具备较高的人气，具有地域特质的文创系列衍生品也与其独到的 IP 结合产出了新时代下的热门话题。日本的熊本熊就是典型的地域特质与 IP 结合下爆红的产物，熊本熊带动了整个熊本县的 GDP，不少国内外的游客因为想要去看熊本熊本尊而选择熊本县作为旅游地点[3]。可以说熊本熊是一个超级 IP，火爆了全球。在 2011 年，贯通了整个九州的新干线全线开通了，交通格外方便也带动了部分旅游的发展。熊本县新的领导班子想借助旅游文化带动本市的经济发展，于是出现了熊本熊，并进行了一系列的策划营销活动，成就了今天日本的超级 IP 熊本熊，也成就了熊本县。熊本熊的诞生，为当地带来了数十亿美元的收入，其中包括观光和周边产品的销售。熊本熊的系列衍生产品成为游客追捧的对象，热度从未消减。日本熊本县的熊本熊其形象的设计最优质的特点是与其地域特征相结合，黑白红是其地域特征的色彩，更是借助当地“萌文化”设计了熊本熊。它的团队借助新媒体的交互性在网络上时常更新熊本熊的生活动态，与大众建立联系，使

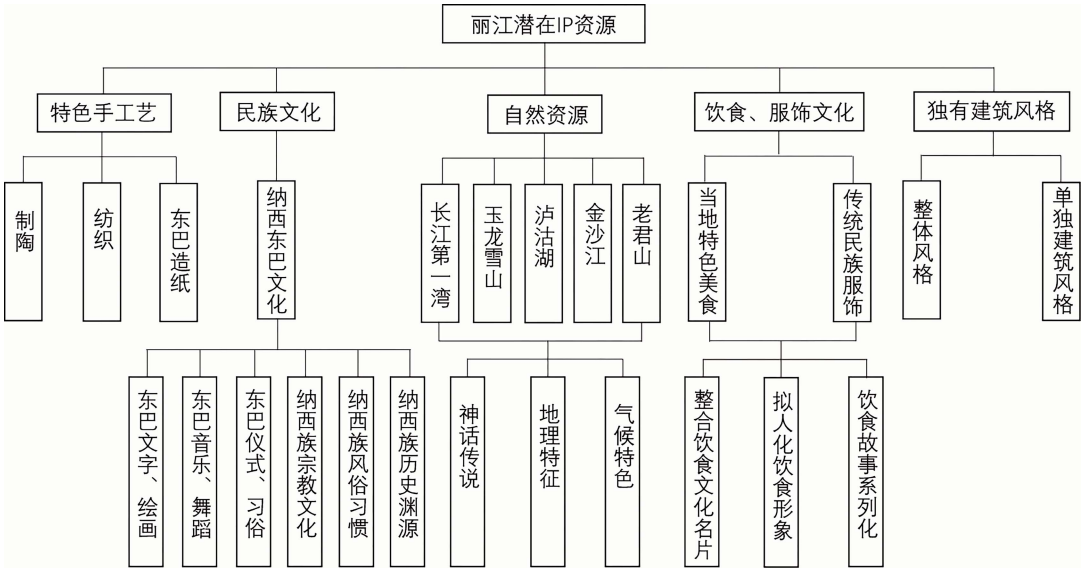

图 2 丽江潜在 IP 资源发掘

Fig.2 Discovery of potential IP resources in Lijiang

其活化，获得大量的粉丝群体，提升其知名度。通过其日常发布的动态、系列的故事，衍生了大量的熊本熊的表情包以及系列的文化创意产品。熊本县借助 IP 时代的特性以及其独特的地域特质创造了熊本熊这个超级 IP，通过熊本熊吸引大批的游客，又借助系列的文创旅游产品带动经济的发展，是一个成功的案例。

2.3 具有潜质的 IP 融合文创产品设计

我国部分地区及其独到的文化背景，都是极具潜质的优质 IP，但是相比较日本，我国设计师搭载 IP 产出的系列文化创意产品就略显得单薄。以丽江为例，虽然丽江有着优质的地理资源、人文背景，吸引了众多的游客前来观光，但是取得的经济效益并不是那么理想。相对于熊本县，丽江少有结合当地地域文化产出的品牌，也没有对当地特色文化进行大量宣传，大量优秀的文化没有得到深入的挖掘，导致文创类型产品没有深层含义，过于浅显，在市场上没有竞争力。丽江市场还是秉持着有限的物质资源发展，而并没有将其转化为无限的文化发展。其特有的东巴文化、纳西族文化等都未曾建立特色系列的文化创意产业，且缺乏精准的定位。大部分文创旅游产品设计载体过于简单表面，即凸显不出来当地文化特色。加上文化载体只是对人物、器物进行简单的复刻，在只有装饰功能的前提下，制作也不精良。多以个体商户自行制作、售卖的产品品质太过粗糙，内容也不丰富，功能又太过简单，导致消费者很难与其产生情感共鸣，因此打动不了消费者，自然不会有可观的收益。

不过丽江有无穷的潜力，如果发掘其独特的 IP 内容进行文创旅游产品的创作，发挥其潜在特质，就可以创作出当地特色旅游文创品牌，见图 2。设计师可以借鉴日本的经验合理地运用 IP 进行城市品牌的创建，深挖当地特色文化，将其整合，引导消费趋势与消费者建立密切的联系[4]。由于我国与日本对于“萌文化”接受程度不同，以及该文化在有些城市并不适用，因此在设计文创旅游产品与借鉴别国的设计时，应该更多地去探索更适合本国的方法[5]。

3 文创旅游产品搭载 IP 热点进行设计的应用途径

IP 热是国内时下最强劲的发展势头，借助大热的 IP 效应设计文创旅游产品是当代旅游市场面临的一大机遇，优质的 IP 会激发出好的设计，优秀的设计会打动消费者，吸引更多的游客来消费，实现文化与经济的共荣。文创旅游产品如何通过新的思路更好地搭载 IP 热点进行设计，是设计师的出发点。

3.1 文创旅游产品搭载 IP 热点的设计思路

3.1.1 整合优质 IP 特点实现设计创新

借助大热的 IP 效应设计文创旅游产品是当代旅游市场面临的一大机遇，优质的 IP 会激发出好的设计，优秀的设计会打动消费者，吸引更多的游客来消费，实现文化与经济的共荣。笔者对当下知名度较高的文创产品进行了分析，发现其都有以下特征，见表 1。第一，文创产品设计都具备优质的文化内容，产品造型的设计都是原创的，创作的载体也是多元化，产品的类型基本涵盖了时尚潮品、文具书籍等。可以满足各个年龄阶段有不同消费水平和审美需求的消费者。第二，都具备鲜明的风格特征及产品特色，并且其文创品牌都积攒了一大批忠实的粉丝群体，这些粉丝群体不只是对产品有消费需求，更多的是对品牌产品的关注度高。优质的产品内容会作为消费群体与其周围人群的谈资，为品牌带来潜在客户。第三，这些知名文创品牌都设计出了一款爆款产品，并且在爆

表 1　文创品牌中优质产品的特征总结

Tab.1 Sum of characteristics of high-quality products in cultural and creative brands

类别		特征
产品特色	设计内容	蕴含深厚文化底蕴
		符号提取总结精准
		类型多元化，满足消费者不同需求
		传达寓意，与消费者产生共鸣
	设计风格	特征明显
		识别度较高
		外在造型与当代人审美吻合
		实用性、趣味性占主体
		创意品质较高
品牌效应	品牌标识	具有网红产品
		高度曝光在大众视野
		具备互联网营销策略
	粉丝群体	粉丝群体庞大
		忠实粉丝居多
		粉丝群体年轻化
		具备大量潜在粉丝

红之后迅速推出了系列化产品。保持产品的热度，加深消费者对其品牌的印象，在竞争激烈的市场上获得更多的关注。

以上这些文创品牌的特征基本上涵盖了优质 IP 的基本要素，将其特征与当代 IP 特点相结合，可找到共通的特质，带入文创旅游产品设计，全面开发当地的文化。通过这种思路搭载 IP 研究文创旅游产品设计。

3.1.2　信息化特征关联下探析 IP 实现设计跨界

IP 搭载着互联网活跃在大众视野，形成了当下的 IP 热，人人都可以成为 IP 的话题者。信息化的时代，给了无数产业新的机遇，文化创意产业也呈现了欣欣向荣的业态。互联网媒体的平台，让 IP 借助各大平台，增加曝光量，从不同平台吸引了各阶段的粉丝群体，文创旅游产品可以借鉴这一思路，通过不同种方式出现在各大新媒体上，并与消费者增加互动性，深入到大众消费者的生活[6]。

IP 是多元化的，它可以通过不同的行业类型跨界出现，引起新的风潮热度，增加流量，而不是被拘束在某一行业内。文创旅游产品的设计思路也可以从 IP 深度出发，多角度考虑产品适用的群体类型，将产品理念跨界到不同行业，实现跨界设计，走出独特的文创道路。

3.2　文创旅游产品搭载 IP 热点的设计应用方法

3.2.1　文创旅游产品设计内容的高兼容性选择

在设计内容上，选择有包容性更强的内容进行创作。兼容性高的本地文化可以适应各类载体的应用，文化内容也经受得住各类元素的提取及适当的改编，

图 3　文创旅游产品包具设计

Fig.3　Bag design of cultural and creative tourism product

有着极大发展空间，并且通过不同角度的开发，能够持续创造新的价值。IP 的热度也是因为其内容可兼容的程度较高，可以持续不断地创新及改编，使得 IP 热度不断，形成较为完整的 IP 链[7]。例如，设计师可以选择一项具有当地文化特色的传统手工艺入手，多方位挖掘其丰富的手工艺内容及其背后传达出来的原则与信念，特色的手工艺不仅记载了本地区独特的生活方式，更传达了一种人民对生活赋予的不同含义。其制作出来器物的造型纹样，更加详细的记录了当地人的生活习惯及对生活美好憧憬的寓意。选择手工艺为设计的内容，其兼容性就是设计的一大优势，可以极大丰富设计产品的内容，也赋予产品更深的含义。

自 2017 年起，笔者参与了黔东南地区的文化旅游产品设计实践，并选取了当地刺绣工艺进行设计[8]，笔者设计的文创旅游产品包具见图 3。由于刺绣手工艺内容包容度较高，其文化可以被承载于不同载体上，刺绣手法多种多样[9]，当地人民在刺绣上体现出来的人文精神，都可以作为设计的出发点，使得设计的产品有了更多的选择，呈现的内容也更加全面，如产品的功能、造型、所表达的含义等都十分全面。因此，可以被多角度开发，创造新的价值，源源不断地产出新品，形成特色的产业链条。

3.2.2　人格化处理产品品牌设计

消费者消费 IP 时的特点是其享受一种情感寄托和体验。选择设计的内容满足兼容性高的要求时，还需要通过人格化塑造，才能亲近消费者，与消费者产生互动。人格化的旅游文创品牌及产品，有比较强烈鲜明的风格，会持续吸引特定人群关注。将产品的内容人格化处理，传递新生活方式，改变物品原有的观

图 4 摘自“王的手创”淘宝店铺
Fig.4 From “Wang’s Hand-Created” Taobao Store

图 5 六朝瓦当文创产品冰箱贴
Fig.5 Fridge magnets of Liuchao Wadang cultural and creative products

图 6 六朝瓦当图案
Fig.6 Liuchao Wadang pattern

念，附着当地的人文精神进行设计，让产品“活起来”，连接现代人的生活，满足其物质及情感上的需求。

“王的手创”这一品牌传达的就是手作体验匠心，将传统工艺融入当代生活，见图 4。其设计的产品基本都是让消费者亲自体验当地文化，制作再设计后的文创产品，其传达的人文理念，满足了消费者猎奇的体验感官，也赋予了产品新的情感寄托。传递了本地区的文化精神，也与消费者密切互动。这一案例就是通过对产品的人格化与消费者建立联系，赋予产品温度，传达品牌手作理念。现在这一品牌积攒了大量的特定粉丝，得到了消费者的支持，也会产出更优质的文创产品。

3.2.3 打造属地特色网红产品

在设计文创旅游产品时，可以从当地民俗文化、历史文学等入手，深度挖掘整合特色文化[10]。提炼文化符号进行外观设计，文创产品载体的选择需要与当地文化高度匹配，并且选择一项民俗文化、工艺、载体匹配度最高的产品载体进行充分的设计，精益求精，产出一款高品质、深内涵、美观实用的爆款产品[11]。一款好的产品可以更好更精准地传播当地文化，吸引更多消费者的目光。为获取地方特色爆款文创旅游产品，在实地考察调研中发现，南京六朝博物馆的文创纪念品线下商店里有一款热卖的“网红”冰箱贴，它是一系列印有六朝瓦当图案的冰箱贴，见图 5。产品虽小，却通过那个时期瓦当上的图案显示了整个朝代的风采，见图 6。此产品具有便携、物美价廉、精准的文化符号提取设计，以及产品载体与当地文化高度匹配等特点，这让它迅速成为了“网红”热销品，得到消费者的青睐。

3.2.4 持续产出系列化文创旅游产品

在产出一项被大众高度认可的文创旅游产品后，可迅速推出系列化产品，打开市场。通过不同类型系列化产品的推出，满足更多消费者的购买需求，“自然造物”这一品牌在设计文创产品时，也是通过系列化的产出，让更多消费者了解到了本品牌，品牌热度不断升温，越来越多的热门产品被了解、被认可，话题不断，通过这种方式逐渐让大众接受，获得效益。那么在设计系列化的文创产品时，找到本系列产品通用的设计方法是十分必要的，需要注意以下几点。

其一，系列旅游文创产品的主题内涵意义需一致，设计师从一个角度出发进行的衍生系列设计，所传达的当地部分文化也是较为精准的，可以全方位解析此部分文化。给消费者呈现更加系统直观的表达。例如，在“王的手创”品牌设计时，主题及方式都是统一的，见图 7，消费者既可在形式构成中找到各个小产品彼此间的关联，又可以满足新形象带来的新体验需求。系列化的文创产品这种“具有关联性的革新”也更精准深刻地传达出品牌概念。

其二，根据设计的爆款产品进入市场，消费者购买后反馈的建议，整合、吸收其精华内容，再加以设计，并投入到系列产品的开发。这样在提升消费者购物体验的同时，也会提升本品牌的口碑[12]。

将上述观点融入到设计实践中，笔者设计的文创旅游产品刺绣系列产品设计见图 8。根据部分消费者针对爆款包具反馈的意见，确定了新的主题，进行了再设计，产出了系列化的衍生产品。接着将新产品投放到市场，得到了良好的反馈及认可，获得了一部分粉丝的青睐，也给消费者带来了更多的选择。

3.2.5　高粉丝群体参与 IP 产品结合再造

IP 是一种可成长产品，会随着影响的人群规模不断地扩大而成长。这就要求品牌有足够的粉丝群体，有这些粉丝的大量参与才可以支持产品持续热度，提升品牌影响力。这就要求品牌优质产品的高度曝光。以下几种传播渠道可以增加产品的曝光量。

1）电商平台的网络营销。以动态和静态的营销方式相互辅助进行，如新兴的淘宝直播平台。品牌应与主播 IP 进行合作，通过淘宝主播对品牌及产品的详细介绍，利用主播的粉丝群体，吸引部分人群，并促使他们了解品牌产品。通过粉丝对主播 IP 的信任，使他们的好感度转移到产品品牌上，增强其对产品的购买欲望。在由依文·中国手工坊发起的深山集市中，就与淘宝主播薇娅合作，在其直播间对非遗文创产品进行销售，借助薇娅个人的 IP 效应，让更多的人了解品牌。这些扶贫的文创产品在短短几分钟内就售空了，更多的人通过这种方式了解到了文创产品背后更多的品牌故事，增加了他们对品牌的好感度。通过大力宣传，文创产品也得到了高度的曝光。

图 7　“王的手创”系列产品
Fig.7　“Wang’s Hand-Created” series products

2）通过各个社交平台进行宣传。微博、今日头条、抖音等系列 APP 都是宣传产品的高效渠道。例如，利用微信公众号这一平台注册品牌的公众号，定时更新推送内容，根据时下的热点结合自身产品品牌特色，发布系列主题内容，也可以与其他具有一定影响力，运营成熟，有一定粉丝量的公众号合作进行产品推广。这样通过群众熟悉的平台可以大面积地曝光，从而提升品牌的热度，积极与大众产生互动。第三、积极参加文博会这样的展览，利用文博会的宣传力度及其固定的粉丝群体，吸引热爱文创产品且愿意反馈意见的人群，在宣传的基础上，可以得到高质量的反馈意见。例如，台湾的文博会就是展示文创产品的集会，不同品牌的产品在会展上都能得到充分的展示。文博会吸引了大量的文创爱好者前来参展，也得到了良好的反响。同时，由于集聚的文创品牌种类丰富，所以可以相互学习了解、良性竞争，共同推动产品品牌的发展。在收获粉丝群体的同时，产品模式也逐步成熟。

4　结语

文化旅游产品中蕴含着当地的特色文化、大众的生活方式，以及当地优秀的人文精神，也是带动旅游发展的重要部分。对于如何更好地搭载 IP 热点来进行文化旅游产品设计，分析、整合了 IP 的特点，将其运用到文创产品中，并且利用这个思路列举了一些产品的设计方法和发展思路，使文创产品能真正意义上地搭载 IP 进入到大众生活。通过 IP 的大热，使文创旅游产品给本地经济带来可观的收益，也让产品本身价值得以体现，最终实现文化与经济的共融。

图 8　文创旅游产品刺绣系列产品设计
Fig.8　Design of embroidery bags for cultural and creative tourism products

参考文献：

[1] 徐同磊, 徐隆. 基于 IP 视角的非物质文化遗产资源开发与保护[J]. 遗产保护与研究, 2019(2): 41-43.
XU Tong-lei, XU Long. The Development and Protection of Intangible Cultural Heritage Resources Based on IP Perspective[J]. Research on Heritages and Preservation, 2019(2): 41-43.

[2] 张陆鑫. 传统文化元素融入当代艺术的思考[J]. 文化遗产, 2019(10): 148-149.
ZHANG Lu-xin. Reflections of Traditional Cultural Elements in Contemporary Art[J]. Cultural Heritage, 2019(10): 148-149.

[3] 朱蕾, 董金. “熊本熊”走红原因及其对中国城市品牌发展的借鉴[J]. 普洱学院学报, 2018(4): 72-73.
ZHU Lei, DONG Jin. The Reasons for The Popularity of “Kumamoto Bear” and Its Reference to the Development of Chinese City Brands[J]. Journal of Puer University, 2018(4): 72-73.

[4] 宋晓. 日本工艺文创产业介入城市旅游的启示——以珠海为例[J]. 艺术与设计(理论), 2019, 2(10): 119-121.
SONG Xiao. The Inspiration of Japanese Craft Culture Creative Industry Involved in Urban Tourism: Take Zhuhai as an Example[J]. Art and Design (Theory), 2019, 2(10): 119-121.

[5] 王巍. 基于老城文化地域振兴的文创设计方法研究[J]. 主题论坛, 2019(4): 9-14.
WANG Wei. Research on the Method of Cultural and Creative Design Based on the Revitalization of Old City Cultural Region[J]. Thematic Forum, 2019(4): 9-14.

[6] 毛志强, 金秀玲. 中国文创行业营销策略分析[J]. 经验交流, 2019(20): 115-116.
MAO Zhi-qiang, JIN Xiu-ling. Marketing Strategy Analysis of Chinese Cultural and Creative Industry[J]. Exchange Experience, 2019(20): 115-116.

[7] 张位忠, 胡北名. 民族地区旅游开发中的 IP 认知研究[J]. 贵州民族研究, 2017(4): 167-171.
ZHNAG Wei-zhong, HU Bei-ming. A Study of IP Cognition in Tourism Exploitation in Ethnic Areas[J]. Guizhou Ethnic Studies, 2017(4): 167-171.

[8] 钟蕾. 黔东南手工技艺“自洽衍变”之现实与矛盾[J]. 贵州民族研究, 2018(2): 92-97.
ZHONG Lei. The Realistic and Contradictory Development of Qiandongnan Handicrafts[J]. Guizhou Ethnic Studies, 2018(2): 92-97.

[9] 杨孟云, 刘冬云. 陕西澄城民间刺绣中挂件的艺术文化研究及发展[J]. 服装学报, 2019, 4(6): 542-546.
YANG Meng-yun, LIU Dong-yun. Artistic Culture Research and Development of Pendants in Folk Embroidery in Chengcheng, Shaanxi[J]. Journal of Clothing Research, 2019, 4(6): 542-546.

[10] 张锐. 关于旅游文化产业发展的旅游产品开发研究[J]. 智库时代, 2019(47): 252-253.
ZHANG Rui. Research on the Development of Tourism Products in the Development of Tourism Culture Industry[J]. Think Tank Era, 2019(47): 252-253.

[11] 磨炼. 基于旅游纪念品及相关文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 18-21.
MO Lian. Design Strategy Based on Souvenir and the Related Culture Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 18-21.

[12] 钱凤德, 尹泽和, 丁娜. 文创产品的综合评价与购买行为关系研究[J]. 包装工程, 2018, 39(24): 183-188.
QIAN Feng-de, YIN Ze-he, DING Na. The Relationship between Comprehensive Evaluation on Products and Purchasing Behavior[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(24): 183-188.