

# 大漆文创产品研发之道探究

卢铁柱, 王立德

(天津美术学院, 天津 300402)

**摘要:** **目的** 研究大漆文创产品在现代社会中如何走出困境, 展现自我特色与卓越品质, 实现在文化传承方面的重要价值, 从而促进其产品研发, 以此更好地进行应用和推广。 **方法** 从当代大漆文创面临的矛盾入手, 分析得到出现种种问题的根源在于自身所秉持的理念过于保守, 没有真正地认识到大漆文创产品的核心要义, 在研发方式上也出现了一些偏差; 同时利用调研, 结合国内著名品牌——故宫文创以及台湾和日本在此方面的成功经验, 探究大漆文创在产品开发和设计方面应当采取的策略, 寻求突破之道。 **结论** 要面向市场更新不合时宜的思维习惯, 采用现代设计手法强化材料的独特魅力, 在满足消费者需求的基础上提升产品的艺术品质和感染力, 展现丰富的当代创意, 呈现厚重的历史文脉。

**关键词:** 大漆文创; 文化传承; 现代产品; 研发之道

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)20-0355-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.20.043

## Research and Development of Contemporary Lacquer Cultural and Creative Products

LU Tie-zhu

(Tianjin Academy of Fine Arts, Tianjin 300402, China)

**ABSTRACT:** This paper aims to study how lacquer cultural and creative products get out of the predicament in modern society, show their own characteristics and excellent quality, and realize the important value in cultural inheritance, so as to promote research and development of the products, in a bid to carry out better application and promotion. Starting with the contradictions faced by contemporary lacquer cultural and creative industry, this paper analyzes that the root causes of the problems lie in the conservative ideas they hold and the lack of a true understanding of the core meaning of the products, and some deviations in the research and development methods; At the same time, based on investigation and research, combined with the successful experience of the Forbidden City Cultural Innovation, a famous domestic brand, as well as Taiwan and Japan, the paper explores the strategies that lacquer cultural creative products should adopt in product development and design, in order to seek a way of breakthrough. We should face the market, update the outdated thinking habits, adopt modern design methods to strengthen the unique charm of materials, improve the artistic quality and appeal of products on the basis of meeting needs of consumers, show rich contemporary creativity and present a thick historical context.

**KEY WORDS:** lacquer cultural creation; cultural heritage; modern products; the road of research and development

近些年来, 为了提升国家实力, 传承中华优秀传统文化, 我国政府逐步建立了多重发展战略, 推出了一系列的政策措施培养民族自信和文化自信, 同时积极鼓励高附加值文化衍生品的研发和推广, 大力扶植与此相关的中小企业和实体经济。在民族复兴和经济发展

的背景下, “大漆文创”产业迎来了重要的发展机遇<sup>[1]</sup>。但是, 在机遇面前还需正视发展过程中存在的问题, 以积极的态度对待在历史传承过程中形成的旧有思维模式和产品开发套路, 突破其造成的种种束缚, 寻找符合时代特点的研发之道, 这对大漆文创产业来说

收稿日期: 2021-05-09

基金项目: 2020年度天津市教委社会科学重大项目(2020JWZD18)

作者简介: 卢铁柱(1975—), 男, 安徽人, 硕士, 天津美术学院高级实验师, 主要研究方向为设计学。

至关重要。

## 1 面临的问题与矛盾

中国人使用大漆可以追溯到刀耕火种的新石器时代,根据“杭州跨湖桥遗址”出土的“桑木漆弓”推算,距今已有8000年以上的历史。古老工艺从秦汉至隋唐再到明清延续着一个又一个的发展高峰,先辈们创造的无数“大漆用品经典”不仅彰显着东方古国在科技、人文方面的进步,也体现了这样一个民族在造物智慧方面的优秀成果。它们是华夏民族呈显进步的历史脉络,也是屹立于当今世界的文化名片。当下,在科技浪潮下的社会急速发展,继承发扬这些传统已成为必须肩负的一项重要使命<sup>[2]</sup>。

大漆文创是在新世纪里,人们以新的视角,在满足自我社会生活需求的基础上传承古老技艺和文化的一种尝试,虽然前景美好,但是在探索过程中,也出现了这样或那样的矛盾和问题,总结起来有以下4个方面:(1)对于大漆文创的内涵认知不足,理解不深;(2)忽视了以消费者为基础的理念,缺少品牌规划和市场细分;(3)未能充分遵循现代文创的设计要求,文化元素融入不够,艺术造型千篇一律,机械地复古造成了与当代生活的脱节,同时一些生产者短期行为严重,为了降低成本而选取廉价的替代材料,未能充分地呈现材料的独特魅力,质量低下;(4)产品形式单一,销售渠道狭窄,市场关注度不高。

清华大学知名教授、老艺术家乔十光先生也曾一针见血地指出内地市场上的大漆文创产品在大生产面前遇到的问题:固守旧有的审美模式,形成简单的淫技堆砌,用廉价的化学漆代替天然大漆,以次充好,同人们的实际生活渐行渐远。可见,在快速变化的社会时尚和不断提高的生产力水平面前,市面上的大漆文创产品已显现出诸多尴尬,究其根源是在研发策略上出现了偏差。这些问题使它既无法满足公众的使用需求,也无法充分迎合大众对于现代审美的追求。总之,诸多方面使大漆文创的正面形象受到了一定程度的影响,造成了人们的认知度不够高。

## 2 探究研发之道

### 2.1 认知大漆文创的核心内涵

如何使大漆文创成为一座沟通古今的桥梁,更好地满足人们对精神文化的需求,是新时代赋予的重要课题,而完成这一课题,取得突破的基础便是对于其核心内涵的充分认知。大漆文创是指利用天然大漆作为表现材料设计制造的能够形成较高附加值的现代产品,致力于满足社会大众的审美需求,具备特定的知识产权、较高的使用价值和文化品性,其核心要义在于展现丰富的创意同时呈现厚重的历史文脉。实用

价值、文化内涵、艺术品位形成了大漆文创产品的三大属性。这些属性之间以满足人们的需求为目标,相辅相成,互为依托,不可或缺,其中实用价值是基础,文化内涵是核心,艺术品位是保障。实用价值使产品成为人们感受文脉延续的载体,艺术品位在一定意义上保障了通过特定的艺术语言将优秀传统文化因素融入文创产品中,使其更具吸引力<sup>[3]</sup>。

从上述核心内涵可以看出大漆文创既需要体现文化传承,更需要重视研发探究。这是创造性地继承传统所要求的,只有这样产品才能具有较高的价值品位,不断满足人们的审美需求,在竞争中脱颖而出。故宫文创近些年取得了较大成功,其经验说明,探索以消费者为基础的研发之道尤为重要,它会使产品材质、造型、色彩和功能融为一体,幻化成为人们的一种美妙体验,让使用者慢慢升起别样的心灵感悟,在多维时空下自由地徜徉<sup>[4]</sup>。因此大漆文创研发一方面要秉承现代产品开发与应用的理念,重视消费主体的作用,另一方面要依靠市场,创设美妙丰富的设计品牌。这是创造产品独特魅力的关键。

### 2.2 以消费主体为基础的产品研发理念和市场品牌规划

#### 2.2.1 以市场消费主体为基础的研发理念

建立现代产品的开发与应用理念是充分认知大漆文创产品核心内涵的具体要求和体现,它要以消费主体为基础来从事系列活动<sup>[5]</sup>。在市场经济条件下,产品的开发与生产主要经历5个阶段:市场调查、设计研发、批量生产、产品推广、流通销售。各个阶段彼此之间相对独立,又紧密联系,不可分割,其中一个共同的特点就是都围绕着消费者进行服务,并且都需要专业化的知识储备和人员来执行<sup>[6]</sup>。

目前我国内地的大漆文创产品多来自“工坊”或者创意产业园里的“创客”,他们熟悉设计与操作,但是对于产品研发和消费心理的系统研究相对不足。从现代产品的生产销售来看,设计者、生产者、销售者、使用者之间必须保持流畅的信息渠道,因此熟悉开发产品各个环节的要求、关注消费群体、注重市场调研、及时掌握反馈信息对于“大漆文创”设计应用就显得特别重要。现代日本知名工业产品设计师村田智明曾经说过:“创客”不能只是一个闭门造车的艺人,要能创造美,还要能了解当下社会的各方需求,深谙所面对的各级市场,做一个具有创造性的现代产品研发者。中国台湾国际时尚品牌Yii,多年来的探索取得了一些有益的经验。它致力于打造各类基于传统工艺的文创,研发了许多畅销海外的大漆文创产品,弘扬了民族文化,广受好评。企业创始人林正仪在创业之初,敏锐地发现如果对于消费者的需求缺乏认知,仅凭超强的设计能力和高超的技艺,是无法在市场上生存的,于是他从现代产品的角度建立了一套

企业生产模式，根据消费者的实际需求，创立了从设计、生产再到销售的良性循环，产生了良好的收益。

### 2.2.2 市场的细分和品牌发展规划的确立

传统的大漆操作方式以手工为主，成本居高不下，面对一般的消费阶层，劣势明显。这对于其文创产品发展来说极为不利。市场主体还须更多地借助机械化智能操作手段，充分利用科技进步和生产力的发展提高产能，降低成本和使用门槛，使产品走向大众化；同时最大程度地细分市场来满足不同阶层的消费需求。日本经过多年的探索，大漆文创产品的设计与应用已经非常成熟，能够满足不同消费者的口味。传统手工艺制作往往针对的是富裕阶层，既具有广泛的实用性，也有很高的艺术性，虽然价格不菲，但深受高收入人们的喜爱。机械化生产造就的低廉价格，迎合了普通民众的需求。日本“京都石川漆工房”每年都用机械制造数量可观的大漆文创，产生了可观的经济效益和社会效益。

要在市场上持久地立足，良好的产品形象十分关键。日本“京都石川漆工房”和台湾品牌 Yi 的文创研发实践得出一条重要经验：建立品牌规划和发展战略是进行现代生产并赢得商海竞争的必由之路<sup>[7]</sup>。为此大漆文创的研发应用可以采取以下 3 个方面的措施：（1）通过调整使品牌意识深入人心，提升产品质量，精准定位多阶层的 product 需求，制定不同的生产策略；（2）借助多种平台、多个途径，扩大宣传覆盖面，促使消费者有更多机会了解大漆天然环保等方面的特色，另一方面把握“产品”的实用属性，更有针对性地满足消费者的需求，增强产品的认知度，从而逐步建立商品的知名度；（3）联合成熟的创意设计公司进行产品的合作开发，利用其在专业化生产、内部管理、客户反馈信息和品牌推广方面的诸多优势，深入结合地域文化，打造知名产品。

## 2.3 遵循现代文创设计的要求

### 2.3.1 灵感的获取与文化元素的融入

任何艺术上的创新与设计都是深深地扎根在文化土壤中的，文创更是如此。没有灵感的设计必然苍白无味。中华民族上下五千年的历史和文化汇聚成一个巨大的知识宝库，由此形成的丰厚积淀和民族美学传统是取之不尽、用之不竭的创造源泉<sup>[8]</sup>。大漆文创在设计初始阶段一定要善于从中感悟、提取设计的灵感，创设充满感染力的、包含温度的艺术产品。故宫文创之所以深受人们的喜爱，其中一个重要的原因便是研发人员致力于从故宫文化里探求灵感，使产品内外充满灵动设计。优秀的文创需要结合文化元素来设计，使产品体现文脉，展现文化的内涵与精神，这是其与生俱来的必然要求。也可以说，文创的价值不仅体现在其外观优美和使用方便上，还在于其拥有重要的传承意义，只有与历史紧密结合才能创造出高级

的品质，才可以发挥出自身的独特优势，形成完美的产品样式。

故宫文创设计极为重视传统文化元素的作用，旗下开发的“寿桃·随手礼茶具”灵感来源于其藏品“粉彩过枝桃树纹盘”。它利用寿桃图像，将形、色、气韵融为一体，变化成为极具韵味的新造型，把健康长寿、吉祥美好的祝福从宫廷之中传到寻常百姓家中，寿桃·随手礼茶具顶面见图 1。上海历史博物馆在这方面也较为成功，其中一件名为“崧泽小陶猪”的 3D 夜灯，趣味盎然，充满童真，获得了消费者的青睐。它采用的造型源于 6000 年前“马家浜文化”遗址出土的小陶猪，朴素可爱的面貌使人们感受到了数千年前生活在上海地区的古人饲养的家畜形象，体味到了“崧泽文化”时期人们的勤劳和智慧。另外，湖南长沙“宝莲华”茶具产品“大漆香云”纱茶垫，见图 2，把云纹与大漆工艺结合，展现了先辈对于天地的敬畏，表现出了丰富的传统文化内涵。上述案例证明了文创离不开文化，产品借助它的力量能够最大限度地发挥自身材质的优势，焕发出勃勃生机。对于大漆文创研发来说，重视探寻历史，把文化元素与产品结合在一起是获取灵感、在传统基础上创造新的设计样式的关键因素，也是增加产品附加值、让先辈们留下的宝贵遗产永续传扬和不断发展所必不可少的先决条件<sup>[9]</sup>。

### 2.3.2 独特材料工艺的呈现

重视呈现材料工艺的独特性，这是大漆文创产品更好地进行设计与应用，创造出与众不同一面的基础<sup>[10]</sup>。大漆是一种享誉世界并承载着独特内涵的天然涂料，它源于漆树，呈半透明状，主要产于我国，是一种油包水的植物材料。它的产品色彩沉稳，经过打磨抛光等表层工艺处理可以焕发出温润的光泽，优雅、含蓄、意蕴丰富，大漆茶则见图 3。其包容性极强，许多其他类别的材料都可与之搭配使用，如织物、木质、石质、贝壳、金属、皮质等。这些质地不同、机理不同的材料与大漆在一起可以相得益彰，营造别样的审美体验，展现独特的东方气息——内敛、和合、包容。

大漆的独特不仅体现在材料上，也展现在工艺中。早在明朝时期，漆工黄成所著《髹饰录》里就详



图1 寿桃·随手礼茶具顶面  
Fig.1 Top view of peach-shaped tea set gift



图2 “大漆香云”纱茶垫  
Fig.2 Lacquer Fragrant Cloud yarn tea mat



图3 大漆茶则  
Fig.3 Lacquer teaspoon

细阐释了 479 种技法,对我国数千年来的传统漆工艺进行了系统地总结,由此可见大漆的艺术表现力是多么丰富。在设计开发产品时,许多造型和色彩可以表现在漆上,也可以呈现于漆下,或是镶嵌在大漆的表层之中;不仅可以通过“漂流工艺”塑造出水墨的写意,也可以通过“刻填”和“堆漆”技法呈现出东方的率意。浑厚的雕塑感与充满诗情的意象美都在它的表现范围之内。大漆文创产品需要彰显自我的品质和气息,需要表现出富于韵律的机理和巧夺天工的效果,这决定了其研发制作时要重视做好基础性工作,把握材料和工艺的特性,重视古人的发现和创造,由此才能让富于东方韵味的设计尽显其中,无限的艺术之美也才会尽现于产品之中。

### 2.3.3 选取凸显创意的设计手法

完美设计是好产品的必要体现。“解构”和“同构”是常用的现代设计手法,大漆文创可以利用其进行构思制作,凸显创意,使产品生成更加迷人的魅力,满足消费者不断变换的审美需求。“解构”遵循形式美的规律,以艺术的形式分解结构或拆卸形体,塑造出新的形象。在运用此种设计方法的过程中要注意以自由的精神大胆地想象,打破原有的完整性,新的具有感染力的统一体才可形成。分解、拆卸是手段,不是目的,最终是为了生成有意味的新造型。“同构”是指两种或两种以上的视觉元素按照一定的方式进行有机组合的设计方法,它不是简单的相加,而是一种新的创造。可以进一步将其分成意象同构、变象同构、残象同构、抽象同构、重象同构 5 种形式。“意象同构”将社会文化生活元素融入作品的造型之中,藉此提升作品的内涵,使其具有更大的想象空间;“变象同构”着力通过形态的变换与不同的排列组合创造新的面貌;“残象同构”追求不同材料、不同机理的组合变化,并把其作为主要方式进行构思设计;“抽象同构”运用创造性思维,对表现物象进行高度的提炼概括,升华出创意的理念,将其转换成独特的审美元素,从而创造出别具一格的视觉形象;而“重象同构”则是把看似没有关联的不同物象进行重新组合,以此创造出新形态的设计方式<sup>[11]</sup>。

以上述方法作为主要设计手段的优秀案例颇多。台湾知名品牌“游漆园”多年来以大漆作为主要材料开发文创产品,漆盘“福如花开富贵”见图 4, 其以葫芦和牡丹作为主体形象,采用意象同构,创造出具有浓厚东方意味的漆盘产品,雅俗共赏,深受客户好评。北京故宫文创“福禄香插”,采用“抽象同构”进行构思制作,概括提取了“故宫镂空葫芦金香薰”的造型特点,温润典雅,充满禅意气息,福禄吉祥香插见图 5。还有福州平安社所作“大漆海棠托盘”见图 6,利用“重象同构”的方法设计制作,借用民族文化里的海棠花图案,寓意和美,市场销路极佳。故宫文创旗下“宫门双肩包”见图 7,亦采用同样的方式进行设计,结合宫门上的“门钉”和“金铺首”元素,寓意吉祥,生动有趣,魅力十足。

造型元素之间的共生、共用是同构设计必须要把握的要点。这种方式并不是无序地组合,而是有章可循、有法可依的,其中最为重要的一点就是必须要符合现代人们的审美习惯,遵循形式美的法则,适当引导,只有这样才能避免机械地模仿或索然无味地简单复制,创造出人们喜爱的产品<sup>[12]</sup>。总之,大漆文创应当积极吸收其他门类文创产品的成功经验,研究利用现代创意手法,呈现自身优势,这对于传承传统造物文化与美学思想、提高大漆文创产品的社会价值和审美格调、助推研发实践都具有十分现实的意义<sup>[13]</sup>。现代文创设计示意图见图 8。



图4 漆盘“福如花开富贵”  
Fig.4 Lacquer plate Blossom and Wealth



图5 福禄吉祥香插  
Fig.5 Auspicious incense sticks



图6 “大漆海棠托盘”  
Fig.6 Lacquer begonia-shaped tray



图7 “宫门双肩包”  
Fig.7 Gongmen backpack

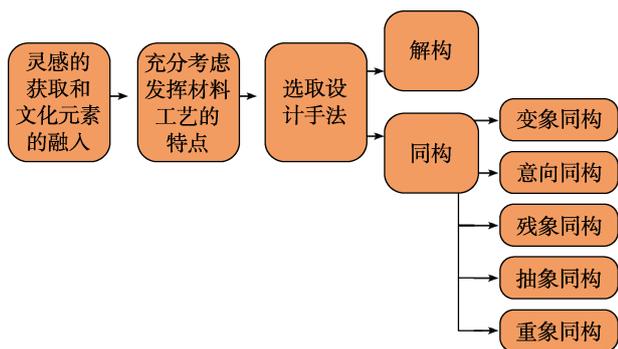


图 8 现代文创设计示意图

Fig.8 Sketch map of modern cultural and creative design

## 2.4 产品多样化与销售渠道的拓展

产品多样化与销售渠道的拓展对于促进产品研发具有重要的意义<sup>[14]</sup>。不管采用什么样的方式,对大漆文创来讲都是为了能够更好地在消费群体中应用,在社会中推广,因此,其产品形式要尽量多元化,以满足人们的多样需求。近些年,市面上的大漆文创产品应用范围较多地集中在日常生活器皿上,这已经远远不能适应消费者口味的变化和迅速发展的市场需求,导致企业利润不佳,新品研发也受到一定程度的影响。

故宫文创研发十分重视产品多样化,2017年故宫博物院以宋代王希孟《千里江山图》为创意源设计开发了40余款文创产品,涉及玩具、文具等十余种类。2018年开发了百余种贺岁文创产品,包括福禄寿、门神等。据相关部门统计故宫博物院多年来设计应用的文创产品达到一万余种,涵盖了27个系列,其中很多产品在市场上销售火爆。由此说来,多样化、系列化的产品研发形式是故宫文创成功的一条重要经验。大漆文创产品的推广还要依靠强大的销售渠道,在高度信息化的社会里,产品销售与传统方式相比已有很大不同<sup>[15]</sup>。思科发表的报告指出,截至2019年,全球网民数量已达到38亿,商务部报告指出2019年我国网民也已超过9亿。庞大的网民数量给网络销售带来难以想象的商机。北京“故宫文创”近年来紧紧依靠网络积极开拓线上、线下市场,互联网销售业绩连年攀升,已达到整体售卖总额的四成。要适应新的变化,使线上、线下销售有机结合,充分利用企业网站以及电商平台如“淘宝”“拼多多”“京东”等互联网资源,开拓国际、国内市场。

电子商务日新月异,已悄然向第二代发展,21世纪的今天还需紧跟时代的步伐,不但要依靠传统网络销售,还要密切关注“新零售”和“网络直播营销”,它已经成为一种新的发展趋势,构成连接企业产品与消费者新的强大渠道。网络直播,可以打破时空界限,使大众更为直观地了解产品信息,彻底消除对于大漆文创的陌生感,更好地发挥大漆文创自身的优势,使其产品的应用销售渠道获得更大范围的扩展,使人们

更为深刻地感受到产品蕴含的文化思想、工艺传统、材料特性等内容。同时,也要扎扎实实打好线下基础,寻求以旅游文化市场为基础的突破口<sup>[16]</sup>。日本“轮岛”位于国土中部石川县能登半岛最北端,四周美景环绕,是观光客向往的旅游地区之一。这里大漆产业发达,走在“轮岛市”的街头,随处可见制作经营大漆产品的作坊和商店,著名品牌“轮岛涂”多年来深耕旅游产品市场,以当地优质“硅藻土”为底料制作大漆产品,有着鲜明的地域特色,广受国内外游客喜爱。由此可见,上述方式拉近了与消费者的距离,满足了消费者深层次的内心体验,成为保证大漆文创产品的研发步入良性循环轨道的重要条件。

## 3 结语

总之,要积极开拓创新,扬弃旧有的模式,以市场和消费者为基础,充分发挥大漆在材料特性和文化底蕴方面的优势,扩充销售渠道,运用丰富的现代创意设计手法创造多样的产品,展现其无穷的魅力,从而建立起一条新的产品研发之道。只有这样才能在科技飞速发展和社会快速进步的条件下,完成时代赋予的这项重要课题,建立起新的大漆文创产品研发策略,逐步摆脱自身发展过程中出现的各种问题,更为稳健地步入信息社会,实现有序传承,让光辉灿烂的大漆文化永远流传下去。

## 参考文献:

- [1] 李超,刘翔宇,王征宇,等. 中国传统文化对产品价值感知的作用[J]. 包装工程, 2020(20): 19-23.  
LI Chao, LIU Xiang-yu, WANG Zheng-yu, et al. The Effect of Chinese Traditional Culture on Product Value Perception[J]. Packaging Engineering, 2020(20): 19-23.
- [2] 庞鸣. 新国货时代下的产品设计思考[J]. 美术大观, 2020(2): 124-125.  
PANG Ming. Product Design in the Era of New National Products[J]. Grand View of Fine Arts, 2020(2): 124-125.
- [3] 温为才. 禅宗“无常观”美学视域下文创产品设计研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2020(1): 138-144.  
WEN Wei-cai. Research on Creative Product Design from the Perspective of Zen's "Impermanence View" Aesthetics[J]. Journal of Nanjing Institute of Art (Art and Design), 2020(1): 138-144.
- [4] 李玫,黄紫纤. 扬州漆工艺在文创设计课程中的实践研究[J]. 装饰, 2020(7): 124-125.  
LI Mei, HUANG Zi-xian. Practical Research on Yangzhou Lacquer Technology in Cultural and Creative Design Course[J]. Zhuangshi, 2020(7): 124-125.
- [5] 张幸荣. 以用户需求为导向的产品设计研究[J]. 包装工程, 2020(20): 303-305.

- ZHANG Xing-rong. Research on User Oriented Product Design[J]. Packaging Engineering, 2020(20): 303-305.
- [6] 王方良, 李立全. 基于用户行为习惯的产品设计方法[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2016(1): 205-209.
- WANG Fang-liang, LI Li-quan. Product Design Method Based on User Behavior Habit[J]. Journal of Nanjing Institute of Art (Art and Design), 2016(1): 205-209.
- [7] 岡崎茂生, 赵新利. 卓越设计让品牌有形[J]. 装饰, 2017(9): 32-38.
- Maosheng Okazaki, ZHAO Xin-li. Excellent Design Makes Brand Visible[J]. Zhuangshi, 2017(9): 32-38.
- [8] 刘闻名, 包潇潇. 区域民族文化视角下的产品创新设计[J]. 包装工程, 2020(18): 172-175.
- LIU Wen-ming, BAO Xiao-xiao. Product Innovation Design from the Perspective of Regional National Culture[J]. Packaging Engineering, 2020(18): 172-175.
- [9] 雷雨. 民族传统文化在艺术设计中的应用[J]. 包装工程, 2020(3): 48.
- LEI Yu. Application of National Traditional Culture in Art Design[J]. Packaging Engineering, 2020(3): 48.
- [10] 罗芳林. 匠艺与文化互动——卢葵生制“漆玩”研究[J]. 装饰, 2020(1): 73-75.
- LUO Fang-lin. Craftsmanship and Cultural Interaction: a Study on Lu Kuisheng's Lacquer Play[J]. Zhuangshi, 2020(1): 73-75.
- [11] 王立德. 基于中国美学精神的当代器物造型研究[J]. 包装工程, 2015(16): 1-4.
- WANG Li-de. Research on Contemporary Utensil Modeling Based on Chinese Aesthetic Spirit[J]. Packaging Engineering, 2015(16): 1-4.
- [12] 姚桂丹. 漆材质在现代产品设计中的应用研究[J]. 美术大观, 2018(7): 116-117.
- YAO Gui-dan. Research on the Application of Paint Materials in Modern Product Design[J]. Grand View of Fine Arts, 2018(7): 116-117.
- [13] 陈瀚. 多元化与实验——新零售下的产品设计[J]. 美术观察, 2020(7): 72.
- CHEN Han. Diversification and Experiment: Product Design under New Retail[J]. Art Observation, 2020(7): 72.
- [14] 闫俊. 基于提升产品文化内涵的设计构成要素分析[J]. 包装工程, 2017(6): 109-113.
- YAN Jun. Analysis of Design Elements Based on Enhancing the Cultural Connotation of Products[J]. Packaging Engineering, 2017(6): 109-113.
- [15] 陈璐, 苏颜丽, 朱伟. 基于地域文化特征的电热水壶造型设计[J]. 包装工程, 2020(6): 131-136.
- CHEN Lu, SU Yan-li, ZHU Wei. Modeling Design of Electric Kettle Based on Regional Cultural Characteristics[J]. Packaging Engineering, 2020(6): 131-136.
- [16] 王伟伟, 宋贞贞, 李培. 文创类图形中的相似意象设计因子可拓重构方法[J]. 图学学报, 2020, 41(6): 1024-1030.
- WANG Wei-wei, SONG Zhen-zhen, LI Pei. Similar Image Design Factors in Literary Graphics Can be Expanded and Reconstructed[J]. Journal of Graphics, 2020, 41(6): 1024-1030.