

基于新文创视角的文化 IP 体系构建

刘潇, 周欣越

(辽宁科技大学, 辽宁 鞍山 114051)

摘要: **目的** 通过分析“新文创”时代下文化 IP 的消费模式、商业模式、社会价值, 为文化企业和设计师提供具有实战指导意义的文化 IP 体系。**方法** 以“新文创”为背景, 分析国内外文化 IP 的研究成果及中国文化产业现状, 结合文化 IP 价值演进, 以及文化 IP 开发、运营、传播渠道的发展模式, 进行文化 IP 体系构建研究。**结论** 通过建立文化 IP 基因数据库、搭建用户模型库、文化基因符号提取与转化、文化 IP 孵化路径、打造文化 IP 全产业链 5 个维度, 逐步构建文化 IP 体系。以“新文创”为核心的文化 IP, 将以一种更为严谨、系统的体系推动文化创意产业的发展, 从而满足消费者的多元需求。基于“新文创”视角下的文化 IP 体系, 是实现这一目标的重要方法与路径。

关键词: 新文创; 文化 IP; 价值演进; 文化 IP 体系构建

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)10-0183-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.10.022

Construction of Cultural IP System from the Perspective of New Cultural Innovation

LIU Xiao, ZHOU Xin-yue

(Liaoning University of Science and Technology, Liaoning Anshan 114051, China)

ABSTRACT: By analyzing the consumption mode, business mode and social value of cultural IP in the era of "new cultural innovation", this paper provides cultural IP system with practical guiding significance for cultural enterprises and designers. Based on the background of "new cultural innovation", this paper analyzes the research results of cultural IP at home and abroad and the development status of China's cultural industry, and studies the construction of cultural IP system by combining the value evolution of cultural IP and the development mode of cultural IP development, operation and communication channels. Through the establishment of cultural IP gene database, building user model database, cultural gene symbol extraction and transformation, cultural IP incubation path, to build the cultural IP whole industry chain of five dimensions, gradually build cultural IP system. With "new cultural innovation" as the core, cultural IP will promote the development of cultural creative industry with a more rigorous and systematic system, so as to meet the diversified needs of consumers. Cultural IP system based on the perspective of "new cultural innovation" is an important method and path to achieve this goal.

KEY WORDS: new cultural innovation; cultural IP; value evolution; cultural IP system construction

所谓“新文创”, 是互联网文化企业腾讯公司于 2018 年提出的以“IP”构建为核心的文化生产方式, 强调以一种全新的思维方式与设计方法来实现文化价值与商业价值的相互赋能, 从而打造具有广泛影响力的中国文化符号。随着全球文化创意产业的不断发展与消费升级, 促使文化 IP 市场不断扩大。韩国创

意内容署(Korea Creative Content Agency)数据显示, 2018 年全球文化 IP 市场规模约为 1 806 亿美元, 比 2009 年的 1 510 亿美元上涨近 20%。根据 2018 年《License Global》(美国授权杂志)统计, 全球授权商品的零售额超过 2 600 亿美元, 而中国仅占 3%, 由此可见, 我国文化 IP 产业增长潜力巨大。近年来,

收稿日期: 2021-12-18

作者简介: 刘潇(1995—), 女, 硕士生, 主攻文创产品设计与工艺美术设计。

通信作者: 周欣越(1977—), 女, 硕士, 副教授, 主要研究方向为文创产品设计与工艺美术设计。

我国持续出台了《关于开展2019年知识产权运营服务体系建设工作的通知》《关于做好国家文化大数据体系建设的通知》，以及北京国际文化创意产业博览会在2019年发布的《成就新时代的中国文化符号：2018—2019年度文化IP评价报告》等一系列与文化IP领域相关的政策与报告，根据市场需求与国家政策导向，我国文化IP产业将进入高速发展的新阶段。

1 国内外关于文化IP的相关研究

2015年，联合国教科文组织推出了首个全球文化创意产业发展报告——《文化时代——首张文化创意产业全球地图》，确立了文化创意产业的文化与社会价值，得到了全球的关注与认可。文化IP产业是文化创意产业的重要内容，在国外主要有3种比较典型的发展模式：美国的“市场驱动型”、英法的“资源驱动型”与日韩的“政策驱动型”^[1]。美国的文化IP产业又被称为“版权产业”，以追求高附加值、高额利润为目标^[2]。通过IP授权，以及线上、线下联动，各大金融业务板块紧密配合，实现了全产业链式的开发运作，例如美国的迪士尼、漫威，以此实现了经典IP的变现与延伸。在欧洲，文化IP产业称为“创意经济”，通过挖掘传统文化资源，实现文化IP产业结构的优化和升级，从而实现文化的经济变现。在日本，文化IP产业被称为“内容产业”，其IP运作模式是在政府政策的推动下，成立IP委员会，并通过动漫、影视和游戏等产业给IP委员会注资，形成了分工明确、协作推进的完整产业链条。除此之外，国外学者多结合跨媒介叙事进行研究与论述，通过多种集成的媒体渠道传播，形成一个完整的IP生态运营体系。国外学者对文化IP的运营模式、传播模式、衍生品变现等方面的研究较为完善，为国内学者对文化IP的研究提供了借鉴。

国内文化IP产业发展源自2011年的“泛娱乐”战略，其核心是打造明星IP的粉丝经济，在助力文化传播、扩大文化商业价值等方面都取得了较大的成果。然而，国内文化IP产业存在内容浅薄空洞、表演戏剧化、产品质量参差不齐等现象，忽略了文化IP本身所蕴含的情感与价值观。针对上述现象，“新文创”应运而生。“新文创”将文化IP产业从追求“娱乐至上”的单一导向，升级为文化内容的体验，以更加多元的表现形式让大众广泛参与其中，在追求娱乐的同时，与文化精神内核建立起紧密的情感联结^[3]。随着技术驱动力的不断增强，“新文创”更注重文化与科技的深度融合，数字技术与移动互联相互助力，共同构建了更受欢迎的数字文化体验与展现体系^[4]。在“新文创”发展趋势的带动下，2018年我国发布了《中国文化IP产业发展报告》，首次从内容层、变现层及延伸层梳理出了文化IP产业生态链地图，并从政策、运营、市场、互联网平台、新技术5个维度，

论述了文化IP产业未来发展的趋势，这标志着新时代我国文化IP产业向更深层次、专业化、精细化方向发展^[5]。目前，国内学者主要从文化IP的构成要素^[6]、开发模式^[7]、文化与价值^[8]、传播模式^[9]、博物馆文化IP授权^[10]及文创旅游产品设计^[11]等角度，对文化IP进行理论研究，并取得了一定的成果。

基于上述国内外学者对文化IP的研究，文化IP还需要进一步完善与提升。首先，虽然国外文化IP产业发展模式多样、体系完善，但仍然存在一些问题。例如，美国市场为追求商业利益导致部分文化产品过度娱乐化、低俗化，忽略了文化本身所蕴含的精神内涵。随着文化IP产业的发展，日韩也面临着政府宏观调控过度导致的文化IP市场不公平竞争、严重损害市场经济效率等问题。其次，我国学界关于文化IP的研究仍处于产业运营和传播层面，目前存在3个问题：一是我国文化IP产品和服务仍然处于商业价值的层面，存在文化IP构建过度商业化、娱乐化等问题；二是文化内容转化为IP符号的意识薄弱，缺乏特征鲜明、富有文化内涵的文化IP识别符号，使产品生产、设计难成体系并缺乏用户黏度；三是文化IP的孵化路径没有形成闭环，各文化机构、设计师、商品生产商之间缺乏沟通，文化IP全产业链的打造尚未完善。综上所述，构建更加系统、科学、创新的文化IP体系，是推动我国文化创意产业不断发展的关键所在。

2 新文创时代下文化IP的价值演进

2.1 文化IP引领消费新模式

清华大学文化经济研究院于2019年发布的《新文创消费趋势报告》显示，90后的年轻人已成为“新文创”消费的主力军。“新文创”时代下的消费人群反对商业化与大众化，偏好隐秘、小众、私人化的品牌及消费，愿意消费精神产品，并自己赋予意义与解读。消费者的消费观由传统的量入为出、注重实用，发展为更关注精神层次的个性化与多样化^[12]。随着数字技术日益成熟，大数据、人工智能、云计算等数字技术使新文创时代文化IP的表现内容与形式呈现出多元化、多层次等特点，不断满足并创造大众个性化消费需求。通过推动线上、线下文化消费的双向互动与融合共生，形成了更大范围、更立体的文化推广，促进了整个文化IP产业在商业化、产业化、场景化、生活化等方面的消费升级。例如，基于互联网和数字化技术的新兴“云端”文化新业态，使各互联网视频平台纷纷联合线下文化机构推出了“云演出”“云展览”“云直播”等新型文化消费服务场景，包括博物馆、美术馆、大剧院、图书馆等公益文化场所，通过数字化平台突破了时间、空间、形态的局限性，开启了消费新模式。

2.2 文化 IP 重塑商业开发新模式

“新文创”以文化资源支撑文化 IP 产业链, 通过连接更广泛的主体来打通相关产业之间的壁垒。以“文化+产业”的全新生产方式, 来重构文化 IP 商业开发模式, 从而打造文化 IP 商业价值新形态^[13]。“新文创”的出现使文化产业开始重新界定原有的商业模式, 使传统产业借助社群、数字化平台、多元场景融合及跨界联合等商业模式, 对文化元素重新整合、策划、包装, 通过创意设计来提高 IP 的文化辨识度和市场认同度, 从而推动经济增长, 激发消费活力。以实体书店这一产业为例, 2020 年中国书店大会显示, 2019 年我国实体书店的市场规模呈现负增长, 其原



图 1 “言几又”书店
Fig.1 “YAN Ji-you” bookstore

2.3 文化 IP 赋能科技创造社会新价值

“新文创”旨在不断打造具有影响力的中国传统文化符号, 通过倡导文化与科技的融合创新、文化价值与产业价值相互赋能, 从而引导社会价值观走向、创造社会新价值。人工智能技术、虚拟现实技术、数字化技术等技术的出现, 打破了传统文化 IP 与新兴文化 IP 之间的技术壁垒, 从而加速了文化 IP 产业的数字化进程, 拓展了全方位的增值渠道, 缓解并改变了诸多传统文化 IP 面临的创新难、保护传承难、无法适应当下的社会文化环境等困境^[15]。例如, 2018 年, 腾讯公司与敦煌研究院合作的“数字文保解决方案”和“数字供养人”计划, 通过现代数字科技保护敦煌壁画, 提高了壁画修复、还原效率。2020 年, 腾讯公司与敦煌合作出品了“敦煌动画剧”, 用新技术重塑了文化遗产的保护与展示方式。此外, “新文创”通过赋能科技打造地域城市文化 IP, 可以拉动城市文化产业发展, 塑造社会新价值。例如, 广州羊城新八景之一的“科城锦绣”通过多元产业融合, 打造了集科技、生活美学、文化印象等情景体验于一体的生活空间, 创新地展现了新黄浦的城市精神和文化意象; 西安的“大唐不夜城”、苏州的“姑苏八点半”及成都的“三城三都”通过数字虚拟影像、声光电等“文化+科技”的融合发展模式, 使城市文化内容突破了历史维度与空间场域的限制, 进一步符合了年轻人的审美需求, 重塑了不同城市独有的文化 IP 品牌形象, 带动了地域文化旅游产业多元化可持续发展。

因主要是实体书店的传统经营模式与固有的物理空间不适应数字化产品与服务的发展趋势, 并且其公共文化服务职能已基本丧失^[14]。在大部分线下书店集体呈现颓势的局面下, “言几又”这一文化 IP 品牌, 却将传统书店衍生成一个生活方式的互动体验店, 再到全域文化空间, 见图 1。通过多元场景营造充满文化韵味与温情的场景模式, 为人与物建造了情感链接, 向消费者传达了一种人文理念与情感体验。在真正意义上完成了“书店”到“全域文化空间”的转变, 并将自己成功塑造成超级文化 IP。由此, “新文创”时代通过文化与产业互相赋能, 以此创造出具有文化与经济双重效应的商业发展新模式。

3 “新文创”视角下文化 IP 的体系构建

“新文创”视角下文化 IP 体系构建主要有 3 个方面的优势。第一, 以新的文化生产思维体系指导设计师对传统文化资源进行创新性研究, 注重以系统性思维模式对传统文化的内涵、价值进行深入挖掘研究, 凝练出文化 IP 的核心价值, 从而促进传统文化的传承与创新。第二, 有效帮助文化 IP 产业开发者从整体把握文化市场基调, 以此更精准地把握目标用户, 在提升用户消费体验的同时提高文化 IP 产品的质量, 从而反哺文化 IP 自身价值, 延长文化 IP 生命周期。第三, 文化 IP 体系的构建, 有助于提升文化 IP 开发者对文化创意内容 IP 化的重视程度, 充分发掘不同文化内容的特点和展现形式, 对保护创新创意成果具有推动作用。

“新文创”视角下文化 IP 的体系构建, 由建立文化 IP 基因数据库、搭建用户模型库、文化基因符号提取与转化、文化 IP 孵化路径、打造文化 IP 全产业链 5 部分构筑而成, 见图 2。将文化资源进行分类整合, 通过建立文化 IP 基因数据库来确定文化 IP 的核心价值观, 通过搭建用户模型库来确定设计目标群体。提取文化基因中能够明确表达核心价值观文化元素的符号, 设计师通过设计将提取出的文化元素符号可视化, 从而输出文化 IP。通过文化 IP 的孵化路径, 进行文化 IP 全产业链的打造, 把文化 IP 中所蕴含的价值观、世界观传递给消费者进行验证, 从而实现文化 IP 衍生品的开发, 并实现文化 IP 的增值。

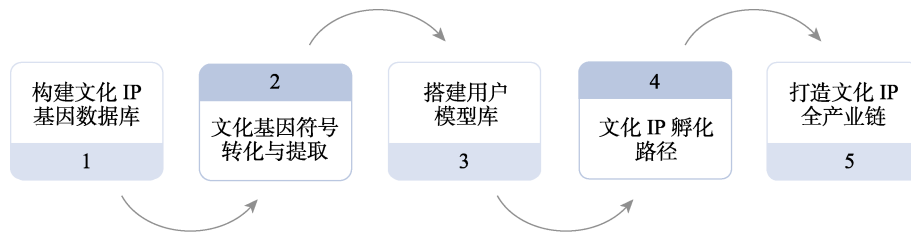


图2 新文创视角下文化IP体系构建

Fig.2 Construction of cultural IP system from the perspective of new cultural creation

3.1 建立文化IP基因数据库

文化基因作为一种根本性的遗传密码,存在于民族文化的深层结构中,正是由于文化基因的不同,使各国家和民族的历史传统、文化特点呈现出巨大差异。以文化基因为单位,建立文化IP基因数据库的核心在于中国文化遗产标准库、中华文化基因库和各文化机构数据库的构建[16],见图3。“新文创”时代

下更注重文化资源的整合、共享与服务。公共文化机构、文化生产机构及高校科研机构对现有文化资源授权,通过新兴技术进行数据采集、储存、标识,最终形成了文化IP基因数据库。将文化IP基因数据库以云服务平台的模式,为文化生产终端的创意产品设计提供整合性、共享性、服务性的文化资源,从而实现与文化内容相关知识产权的载体转换和价值再造。

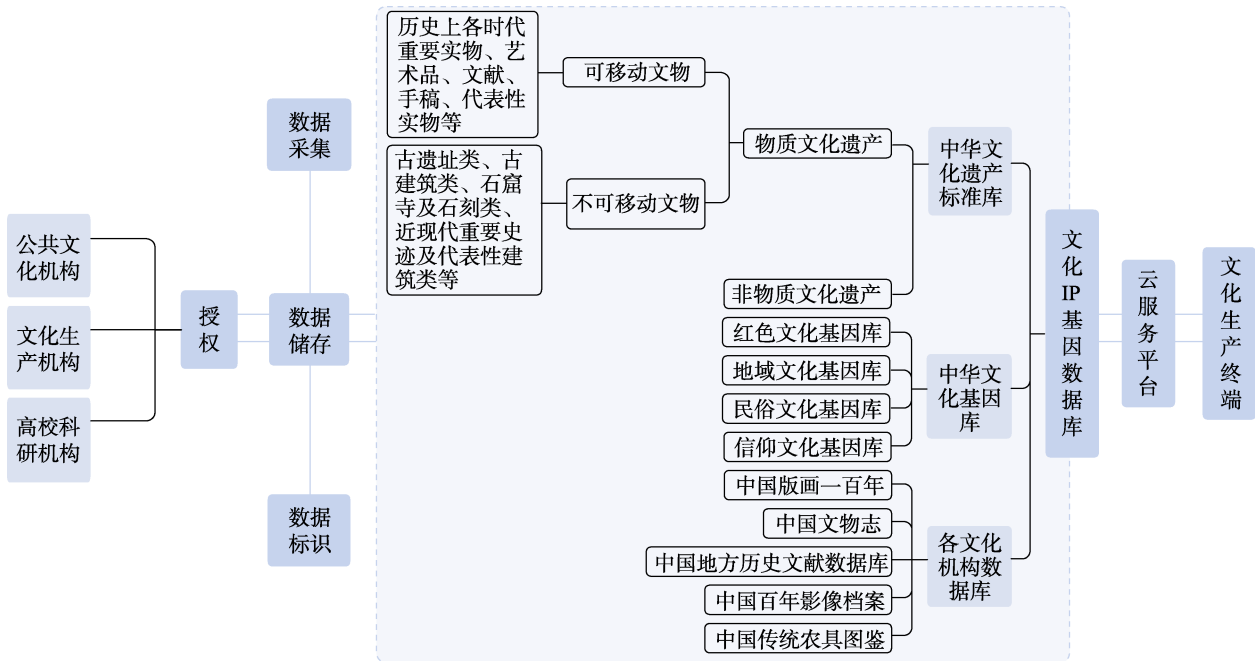


图3 新文创视角下文化IP体系构建——建立文化IP基因数据库

Fig.3 Construction of cultural IP system from the perspective of new cultural Innovation: Establishment of cultural IP gene database

3.2 搭建用户模型库

在“新文创”时代背景下,设计师已经不仅仅扮演着为用户解决问题、提升用户体验的角色,更重要的是在文化IP设计中扮演协调者、观察者和引导者等角色,做到真正了解用户,从更多元的角度去挖掘用户的意识和文化需求,从同理心的角度进行设计思考[17]。从用户角度出发,将提取出的文化IP符号与用户行为、需求更好地结合起来,掌握用户的规律与特征,更好地提升用户的文化体验感。随着新兴技术的普及,越来越多的企业着重运用人工智能、大数据、物联网等技术来分析用户的认知特性与群体特征,通

过数据可视化形成不同用户群体的价值观、消费习惯、生活方式等用户模型,从而搭建更加精准化、专业化、立体化的用户模型库,见图4。

3.3 文化基因符号提取与转化

文化IP符号本身具有故事性、延展性、形象鲜明、辨识度高等特点。以影视剧、动漫、文创产品等为载体,将文化IP符号可视化,让消费者从中读取、理解不同的文化内涵与价值观,从而形成特色鲜明、具有“唯一”特性的文化IP。

“新文创”强调以现代设计方法对文化基因符号进行再设计、归纳和总结,是将文化基因符号转化为

文化 IP 符号的最重要的一环。从文化 IP 基因数据库中提取文化基因符号, 文化生产者通过分析文化特征、解构文化语义, 深入挖掘文化中所蕴含的文化内涵、美学精神与造物理念, 通过隐喻、抽象、组合、解

构等设计方法, 对文化基因符号信息进行设计转化、特色凝练, 提取出具有 IP 特征的价值观念符号与情感元素符号, 并结合时代的象征与审美进行文化资源的设计开发, 最终形成具有自身特色的文化 IP, 见图 5。

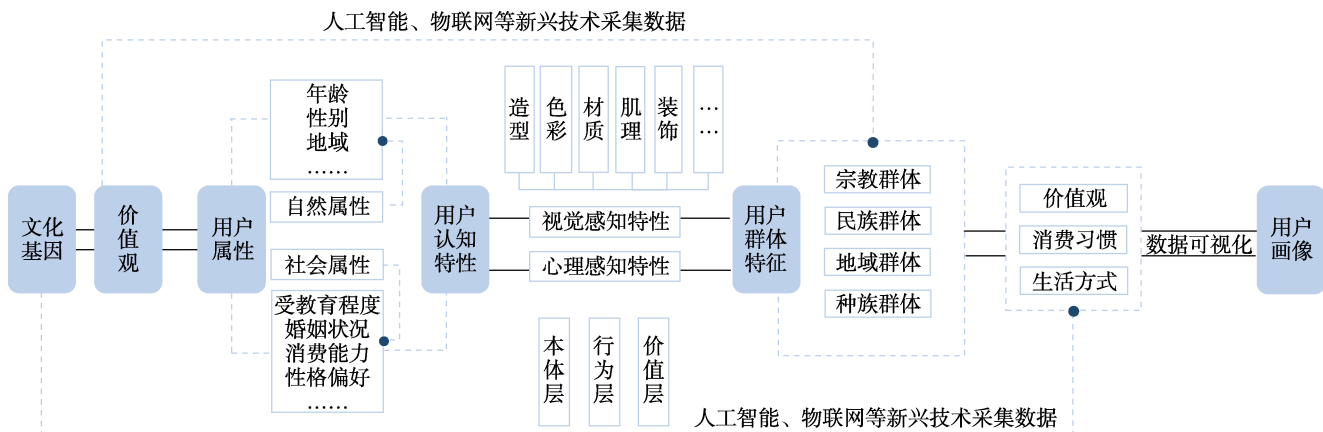


图 4 新文创视角下文化 IP 体系构建——搭建用户模型库

Fig.4 Construction of cultural IP system from the perspective of new cultural innovation: building user model base

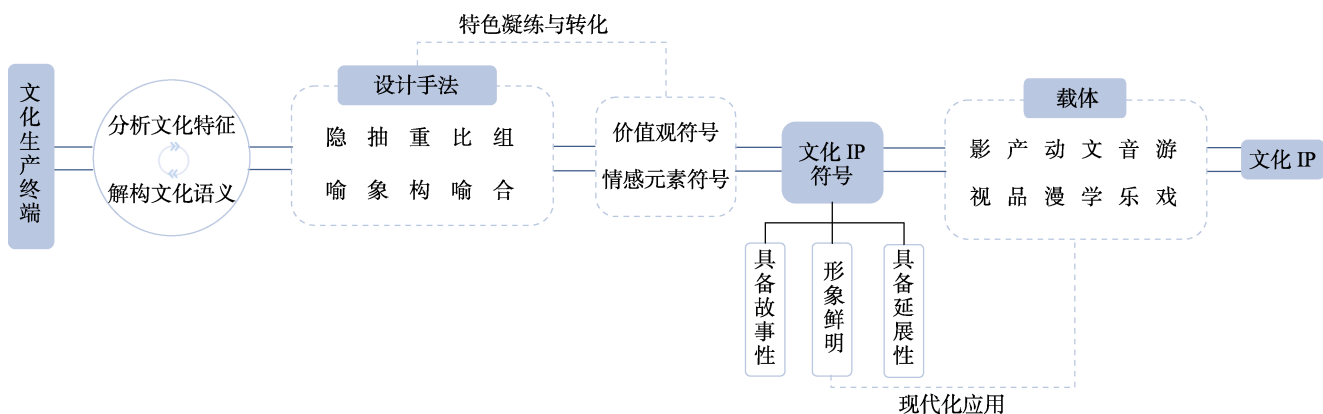


图 5 新文创视角下文化 IP 体系构建——文化基因符号提取与转化

Fig.5 Construction of cultural IP system from the perspective of new cultural Creation: extraction and transformation of cultural gene symbols

3.4 文化 IP 孵化路径

“新文创”时代文化 IP 的孵化, 大体分为 3 种路径。第一, 以内容生产为核心的协同共创文化 IP 孵化路径。该路径是基于移动互联网传播特性, 用户创造内容 UGC 和专家创造内容 PCG 协同共创的文化内容生产方式^[18]。UGC 和 PGC 协同合作可以为用户带来更专业、更精细、更人性化的文化内容体验, 有助于从创造、生产、传播、消费 4 个方面孵化文化 IP, 满足用户的个性化需求。第二, 以科技为驱动场景的文化 IP 孵化路径。在新文创时代, 5G、AR、VR、MR、大数据、云计算等技术优势被不断放大, 借由数字技术重塑了新型文化消费体验。“文化+科技”的模式, 突破了时间、空间的限制, 共同打造了虚拟场景与现实生活场景的深度融合, 为文化 IP 孵化带来了空间全景化、体验全时化的文化沉浸式体验服务新场景。第三, 以跨界为核心的多领域延展 IP 孵化路

径。该模式是基于多领域、多主体、多元跨界联合衍生变现的文化 IP 孵化路径。跨界作为丰富用户接受信息形式的手段, 通过增加用户接触文化的机会与频率, 可以挖掘出更多的潜在用户, 从而实现文化 IP 的多元孵化。

3.5 打造文化 IP 全产业链

“新文创”时代文化 IP 全产业链的打造, 主要通过运营来打通相关产业之间的壁垒。文化 IP 全产业链打造的关键在于正确处理文化资源开发主体、消费者与衍生品开发者之间的关系。以文化 IP+数字化平台为载体、文化 IP+新技术为动力、文化 IP+跨界为手段、文化 IP+品牌为保障, 来打造文化 IP 全产业链, 见图 6。首先, 文化 IP 开发主体通过整合文化资源向消费者传递核心价值观, 并与消费者建立情感连接, 以此为纽带在物质与心理需求层面贴近大众, 从而产生文化价值认同, 引领用户消费。其次, 通过衍生品

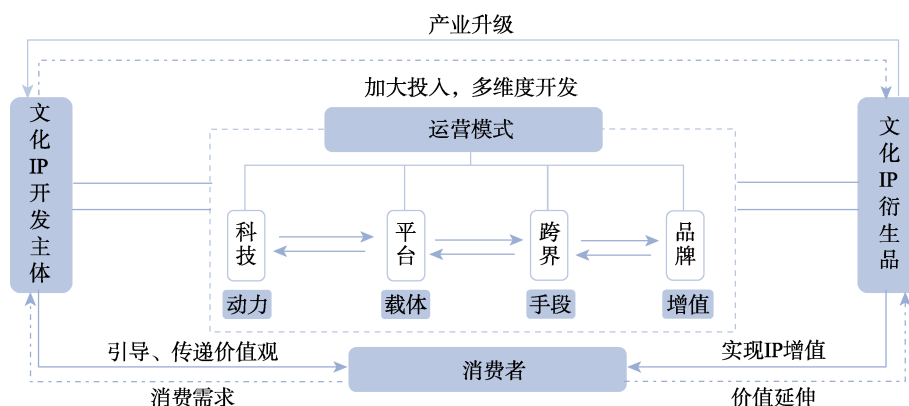


图6 新文创视角下文化IP体系构建——打造文化IP全产业链

Fig.6 Construction of cultural IP System from the perspective of new cultural innovation: building the whole industrial chain of cultural IP

的多元开发, 延展文化IP产业链与价值链, 实现文化产业的升级。未来, “新文创”文化IP产业链要立足于“数字化平台、多元跨界、新技术、品牌”四大维度, 通过产业融合等全方位、多渠道的连接, 从而实现文化IP的永续增值。

4 结语

随着文化IP在资源开发、生产、传播、消费层次等方面的体系化发展, 文化、跨界融合、数字技术、文旅等多方位的赋能已经成为文化IP产业发展的亮点。目前, 我国文化IP产业的发展仍处于初级阶段。因此, 对“新文创”视角下文化IP体系的探究, 不仅有助于文化IP产业与其他产业之间更好地融合, 也有助于为文化IP资源的开发与传播提供新思路、新方法。未来, 对于文化IP体系的研究, 将会随着新技术的发展进一步完善, 为文化IP在内容生产、用户体验、传播等方面提供更多的可能性。

参考文献:

- [1] 向勇, 李天昀. 国外文化产业发展的主要模式[J]. 新湘评论, 2011(21): 33-35.
XIANG Yong, LI Tian-yun. Main Models of Foreign Cultural Industry Development[J]. Xinxiang Review, 2011(21): 33-35.
- [2] 杨志. 融入社会创新的文创设计可持续发展机制研究[D]. 杭州: 中国美术学院, 2018.
YANG Zhi. Research on Sustainable Development Mechanism of Cultural and Creative Design Integrated with Social Innovation[D]. Hangzhou: China Academy of Art, 2018.
- [3] 师曾志. “新文创”的变与不变[J]. 人民论坛, 2018(22): 128-129.
SHI Zeng-zhi. Change and Invariability of "New Cultural Innovation"[J]. People's Forum, 2018(22): 128-129.
- [4] 朱逸伦, 郝雨. 新文创让传统文化更好地“活”在当下[J]. 出版广角, 2019(12): 18-21.
ZHU Yi-lun, HAO Yu. New Cultural Innovation, Making Traditional Culture Better "Live" in the Present[J]. Publishing Wide Angle, 2019(12): 18-21.
- [5] 陈彦. 中国文化IP产业发展报告[EB/OL]. (2018-10-30)[2020-09-15]. <https://wenku.baidu.com/view/756d8f725e0e7cd184254b35eefdc8d376ee14b3.html>.
CHEN Yan. IP Chinese Culture Industry Development Report[EB/OL]. (2018-10-30)[2020-09-15]. <https://wenku.baidu.com/view/756d8f725e0e7cd184254b35eefdc8d376ee14b3.html>.
- [6] 向勇, 白晓晴. 新常态下文化产业IP开发的受众定位和价值演进[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2017, 54(1): 123-132.
XIANG Yong, BAI Xiao-qing. Audience Positioning and Value Evolution of Cultural Industry IP Development under the New Normal[J]. Journal of Peking University (Philosophy and Social Sciences Edition), 2017, 54(1): 123-132.
- [7] 刘兆明. 版权再造:IP开发的三种模式[J]. 编辑之友, 2017(9): 86-90.
LIU Zhao-ming. Copyright Reengineering: Three Modes of IP Development[J]. Friends of the Editors, 2017(9): 86-90.
- [8] 刘方林. 传统年节特色IP对中国品牌形象传播的价值研究[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 111-116.
LIU Fang-lin. Research on the Value of Traditional Festival Characteristic IP to Chinese Brand Image Communication[J]. Packing Engineering, 2019, 40(24): 111-116.
- [9] 张超. 动漫IP产品对外传播一体两翼模式构建[J]. 中国出版, 2020(22): 55-58.
ZHANG Chao. Construction of the Two-wing Mode of Animation IP Products' External Communication[J]. China Publication, 2020(22): 55-58.
- [10] 胡绪雯. 博物馆IP授权的理论与实践——以上海博物馆为例[J]. 中国博物馆, 2019(3): 72-74.
HU Xu-wen. Theory and Practice of IP Authorization of Museums: A Case study of Shanghai Museum[J]. Museum of China, 2019(3): 72-74.

- [11] 于丽娜, 钟蕾. IP时代下的文创旅游产品设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(18): 306-312.
YU Li-na, ZHONG Lei. Research on Cultural and Creative Tourism Product Design in the IP Era [J]. Packaging Engineering, 2020, 41(18): 306-312.
- [12] 张胜冰, 李研汐. 新文创与大消费时代的消费伦理与观念变迁[J]. 出版广角, 2019(13): 29-33.
ZHANG Sheng-bing, LI Yan-xi. Consumer Ethics and Concept Change in the Era of New Culture and Innovation and Big Consumption[J]. Publishing House, 2019(13): 29-33.
- [13] 范周. 从“泛娱乐”到“新文创”“新文创”到底新在哪里——文创产业路在何方?[J]. 人民论坛, 2018(22): 127-129.
FAN Zhou. From "Pan-entertainment" to "New Cultural Innovation" and "New cultural Innovation": Where is the New Cultural Innovation Industry?[J]. People's Forum, 2018(22): 127-129.
- [14] 张铮, 陈雪薇. “云端”之上:实体书店的现实困境、存在价值与发展方向[J]. 出版发行研究, 2020(8): 19-24.
ZHANG Zheng, CHEN Xue-wei. Above the "Cloud": Realistic Predicament, Existence Value and Development Direction of Physical Bookstores[J]. Publication and Distribution Research, 2020(8): 19-24.
- [15] 解学芳, 张佳琪. 技术赋能:新文创产业数字化与智能化变革[J]. 出版广角, 2019(12): 9-13.
XIE Xue-fang, ZHANG Jia-qi. Technology Empowerment: Digital and Intelligent Transformation of new Cultural and Creative Industries[J]. Publishing, 2019(12): 9-13.
- [16] 高书生. 体系再造:新时代文化建设的新命题[J]. 经济与管理, 2020, 34(1): 1-4.
GAO Shu-sheng. System Reconstruction: A New Proposition for Cultural Construction in the New Era[J]. Economy and Management, 2020, 34(1): 1-4.
- [17] 蔡赟, 康佳美, 王子娟. 用户体验设计指南:从方法论到产品设计实践[M]. 北京: 电子工业出版社, 2019.
CAI Yun, KANG Jia-mei, WANG Zi-juan. User Experience Design Guide: From Methodology to Product Design Practice[M]. Beijing: Electronic Industry Press, 2019.
- [18] 季铁, 闵晓蕾, 何人可. 文化科技融合的现代服务业创新与设计参与[J]. 包装工程, 2019, 40(14): 45-57.
JI Tie, MIN Xiao-lei, HE Ren-ke. Innovation and Design Participation of Modern Service Industry integrating Culture and Technology[J]. Packing Engineering, 2019, 40(14): 45-57.

责任编辑: 马梦遥

(上接第128页)

- [14] 金雪莲, 李少聪. 自闭症谱系障碍儿童认知特点[J]. 吉林医药学院学报, 2019, 40(1): 43-45.
JIN Xu-lian, LI Shao-cong. Cognitive Characteristics of Children with Autism Spectrum Disorder[J]. Journal of Jilin Medical College, 2019, 40(1): 43-45.
- [15] 张丙辰, 王艳群. 基于自闭症儿童心理认知的玩具设计研究[J]. 设计, 2019(2): 130-131.
ZHANG Bing-chen, WANG Yan-qun. Research on Toy Design Based on Psychological of Autistic Children[J]. Sheji, 2019(2): 130-131.
- [16] 董静波. 浅谈 ABA 训练法和结构化教学法在自闭症儿童节奏教学中的综合应用[J]. 基础教育论坛, 2018(15): 50-52.
- [17] DONG Jing-bo. A Brief Discussion on the Comprehensive Application of ABA Training and Structured Teaching Method in Rhythm Teaching of Autistic Children[J]. Ji Chu Jiao Yu Lun Tan, 2018(15): 50-52.

责任编辑: 马梦遥

(上接第182页)

- [17] 徐玉兰. 基于学龄前儿童心理特征的精准阅读推广策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2019(8): 124-128.
XU Yu-lan. Research on the Promotion Strategy of Precision Reading Based on the Psychological Characteristics of Preschool Children[J]. Library Work and Research, 2019(8): 124-128.
- [18] 付婧莹, 张书铭, 陆明. 为儿童服务的艺术博物馆参与式设计——以美国俄克拉何马市艺术博物馆为例[J]. 装饰, 2019, 310(2): 74-77.
FU Jing-yan, ZHANG Shu-ming, LU Ming. Participatory Design of Art Museum for Children: A Case Study of The Oklahoma City Museum of Art[J]. Zhuangshi, 2019, 310(2): 74-77.

责任编辑: 马梦遥