

汉代四神纹融入毛绒玩具设计研究

令狐代文

(西安邮电大学, 西安 710061)

摘要: **目的** 研究传统文化在当下社会的传播方式, 促进传统文化不断与时俱进, 提升传统文化的价值, 树立文化自信。 **方法** 结合汉代历史文化内容, 着重对汉代四神纹——青龙、白虎、朱雀、玄武的外观、色彩、动态进行思考、提炼, 在其文化内涵的基础上加以当下潮流元素, 设计出适合年轻一代消费群体的文创产品。并紧跟当下毛绒玩具发展趋势, 载入智能化的方式进行交互性设计, 满足社会群体的多方面消费需求。最终形成独具特色的智能化毛绒玩具, 并进一步实现线下市场的有效推广。 **结论** 将汉代四神纹融入毛绒玩具的设计, 可以更好地从表现形式及传播方式上展现中国传统文化魅力, 从而有效的摆脱传统文化推广桎梏, 助力实现传统文化在当下社会的有机传承。

关键词: 文化自信; 传统文化; 汉代四神纹; 文创产品; 智能化; 传承

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)10-0414-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.10.052

Integration of Traditional Culture into Cultural and Creative Products Design

LINGHU Dai-wen

(Xi'an University of Posts & Telecommunications, Xi'an 710061, China)

ABSTRACT: This paper aims to study the communication mode of traditional culture in the current society, to promote traditional culture to keep pace with The Times, enhance the value of traditional culture and establish cultural confidence. Combined with the historical and cultural content of Han Dynasty, the appearance, color and dynamic of the four god motifs of Han Dynasty-the blue dragon, the white tiger, the red bird and the basalts were compared. Based on their cultural connotation, the current trend elements are added to design cultural and creative products that are suitable for the young generation of consumer groups. In order to keep up with the current development trend of plush toys, intelligent ways of interactive design are loaded to meet the various consumer needs. At last, unique intelligent plush toys will be formed to promote the offline market effectively. Integrating the four god motifs of Han Dynasty into the design of plush toys can better show the charm of Chinese traditional culture from the form of expression and transmission. In this way, we can effectively get rid of the shackles of traditional culture promotion and inherit the traditional culture in the current society well.

KEY WORDS: cultural confidence, traditional culture, Han Dynasty four god motifs, cultural products, intelligent inheritance

从 21 世纪开始, 我国开展了对传统文化保护的
多项措施, 提出诸如《中国传统工艺振兴计划》《国
家传统工艺振兴目录》《关于实施中华优秀传统文化
传承发展工程的意见》等政治性文件, 不断完善以《文
物保护法》《非物质文化遗产法》为核心的法律法规
体系, 提出“工匠精神”理念, 央视推出了《国家宝

藏》《中国诗词大会》等节目, 可见国家已经从政策
法规、社会语境、全媒体融合创新发展等方面不断增
强、提升国民对中国文化包括传统文化的认同感。就
央视推出的《国家宝藏》来说, 其饱含文化的内核,
借助综艺的形式, 以记录的语言, 传递一种全新的文
化输出方式, 以年轻、现代模式展现深沉古老的历史

收稿日期: 2022-01-06

基金项目: 陕西省 2020 年重点研发项目 (2020ZDXM5-02)

作者简介: 令狐代文 (1993—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为数字媒体艺术。

文化,让观众了解到每个文物背后的艺术、文化,以创新的形式提升了社会公众对传统文化、对文物知识的兴趣,促进了文化的有效传播。

由此可见,文化的发展和传承需要有效的传播模式,正如中共中央办公厅、国务院办公厅颁布的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》中提出的基本原则“坚持创造性转化和创新性发展……取其精华、去其糟粕,扬弃继承、转化创新,不复古泥古,不简单否定,不断赋予新的时代内涵和现代表达形式,不断补充、拓展、完善,使中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代社会相协调。”因此要使传统文化进入新的社会环境,融入当代生活,就需要创新化的转变。或在内涵上融合古今中外的新思想、新想法、新理念,或在形式上创新物化手段、传播媒介、展现方式,融入新科技、新技术^[1]。

1 传统文化融入文创产品设计研究

随着国家、政府、领导对传统文化、传统艺术的重视与支持,文化创意产业迎来了蓬勃发展的关键时期,文化创意产品的设计与研究为新时代中国优秀传统文化提供了更加有形化、实体化的精神寄托,越来越多的年轻人开始投身于传统文化的继承与发展中,涌现出多个形式、多种风格、多方向的文创产业发展趋势。

以传播中国文化为主,并深受大众喜爱的文创产品最突出的是故宫文创。故宫在大众心中是庄严、古朴、宏伟的,是可望而不可及的,他的厚重带来更多的严肃感,是只可远观、不可亵玩零距离感。如何让故宫走进大众的生活,将高冷的故宫变得亲和是需要思考的问题,于是北京故宫博物院院长单霁翔开始进入文创产品的市场进行探索。在拥有强大故宫 IP 的基础上,建立故宫文创产品的创意设计,是一个有效的手段。2008 年故宫开始相继推出了各种软萌、有趣的文创产品,使 600 多岁的故宫展现了前所未有的年轻风貌^[2]。

以故宫为文化内容,在文创设计中推出了多个 IP 形象,如“故宫猫”。据调查在为猫咪消费的群体中,年轻人占 55%,这正是抓住当代年轻人对宠物的精神寄托,吸引了一批爱猫人士,可爱、治愈、软萌的特点使“故宫猫”的形象迅速走红,并衍生出更多文创产品。

文化内涵与媒体的结合是在文化传播方式上的又一个创新点^[3]。故宫文创推出了多款介绍故宫文化的 APP,如《皇帝的一天》介绍皇帝的衣食起居、工作娱乐;《紫禁城祥瑞》揭秘紫禁城里的祥瑞符号,带领大家领略宫廷珍宝上的皇家文化;《胤禩美人图》介绍 12 幅美人屏风画像,让大家了解清朝盛世华丽优雅的宫廷生活等。针对不同年龄设计不同主题内容、风格定位、特色交互,使界面设计既年轻、有趣

又不失优雅、古朴^[4]。

故宫文创还与美妆产品联动,推出 6 款国宝色口红,以及“故宫美人”面膜,这使文化传播在产品定位上进行了又一次突破,满足了现代女性对颜值、文化的双重追求。以荷包口红为例,其色号为珊瑚红,颜色来源于故宫博物院藏品——珊瑚戒指(清代),见图 1。口红外壳上的花纹以故宫荷包藏品为灵感,有飞鹤,寓意长寿、高洁、富贵,图案来自故宫博物院藏品——红青色暗花秀纱十二团鹤纹男帔(清代)。万寿纹,寓意福寿绵长,图案来自故宫博物院藏品——黄色的喜相逢朵花万字纹锦画袱拆片(清雍正)。如意,寓意吉祥如意,图案来自故宫博物院藏品——金累丝万年如意(清乾隆)。故宫的美妆产品不仅在设计上包含文化气韵,而且在文案上也极富特色,如口红色号的命名,琥珀橘、玛瑙红、琉璃紫,尽显故宫贵气。如香水命名,四和、旃檀、须弥、泥莲、兰麝、漱芳,仿佛置身紫禁城的各个院落,感受每个空间的古朴、清冷、幽静,其中香水的香料均来自《四库全书》中的《陈氏香谱》,重现了经典的东方香气。还有以文案创意为主的搞笑产品设计,如“奉旨旅行”行李牌,“朕亦甚想你”的卖萌雍正表情包,“朕就是这么汉子”折扇等^[5]。



图 1 荷包口红
Fig.1 Pouch lipstick

故宫文创的设计特点,其一故宫作为规模较大且保存较完整的木质结构的古建筑,是中国宝贵的历史财富,在大众心中拥有不可忽视的地位,且故宫有众多珍贵的文物、藏品,这些古建筑群及古文物是其文创设计最大的优势,为故宫进行文创设计提供了丰富的素材和元素,是故宫文创的核心内容^[6]。其二在设计上,为使故宫摆脱距离感,设计故宫文创时以贴近人们生活且紧跟时尚潮流为定位。将故宫元素与生活中的服饰、箱包、帽子、首饰等相结合,赋予日常产品以新的创造力,见图 2。这使本来触不可及的文物、古建筑的文化底蕴自然地融入我们的生活中,使故宫

文创在包含历史感、厚重感、文化感的基础上又具有艺术感、亲切感、潮流感和趣味性^[7]。其三,品质和细节,从设计到文案,从视觉到嗅觉、触觉、听觉等五感,尽显故宫文化底蕴。故宫文创的品质是得到大众认可的一个重要原因,将来自故宫藏品、故宫文物、故宫建筑的元素整合、提炼、归纳、再设计,形成典雅与时尚结合的新元素,其产品的品质经专业部门严格把关,对消费者认真负责。文案内容上,将传统文化表现得淋漓尽致,同时不失趣味性地吸引年轻消费者的兴趣。这多层面、多维度的文化渗透,使故宫文创在传播中国文化的同时传播了中国精神。



图2 金玉满堂帆布袋
Fig.2 Canvas bag full of gold and jade

2 文创产品表现形式之一——毛绒玩具设计分析

毛绒玩具是由毛布绒面料与其他纺织材料为主

要面料,内部填塞各种填充物而形成的玩具。文创产品的形式多种多样,不同的形式针对不同的市场及不同的消费群体,毛绒玩具作为文创设计中最传统的形式,因为其柔然、可爱、安全等特点在市场中占有一定份额,如深受小朋友喜爱的毛绒玩具小猪佩奇,近期受儿童及年轻人追捧的迪士尼玩具玲娜贝儿,毛绒玩具泰迪熊等。这些毛绒玩具大都基于动画片IP的影响,在其自身特点的基础上增加了一定的教育、启蒙意义。

作为2022年广受追捧的毛绒玩具——北京冬奥会的吉祥物冰墩墩(见图3),是毛绒玩具创意设计中最成功的案例,受到了国内外人们的喜爱,冰墩墩毛绒玩具的成功推广不仅起到了文化输出的作用,更体现了我们的文化自信。冰墩墩的形象是我国的国宝——大熊猫,憨态可掬的样子给人亲切感,呆萌可爱又时尚的形象吸引了大众的诸多关注。

冰墩墩毛绒玩具成功推广,其一是形象的优势,相比历年抽象的吉祥物设计,冰墩墩保留了大熊猫原有的蠢萌、慵懒、温和的形态,加之冰雪宇航服装、五彩冰丝带装饰的科技感,左手的欢迎红心设计、内八的卖萌站姿,在形态上俘获了大众的心^[8]。柔软亲肤的毛绒质感与糖霜一般的光滑外衣,展示了来自冰雪世界的萌宝形象。这是质感与形态的有效结合与创新。其二,是其形象与冬奥会的有机结合,冰墩墩并不是一成不变的站姿,出现了更多生动形象的运动姿态,如单板滑雪的冰墩墩、跳台滑雪的冰墩墩、冰壶运动中的冰墩墩等以项目运动员的姿态为模版展现冰墩墩形象(见图4),使冰墩墩的产品特点除了呆萌外又多了几分运动的英姿飒爽,也很好起到了冬奥项目的科普作用。



图3 冰墩墩
Fig.3 Bing Dwen Dwen

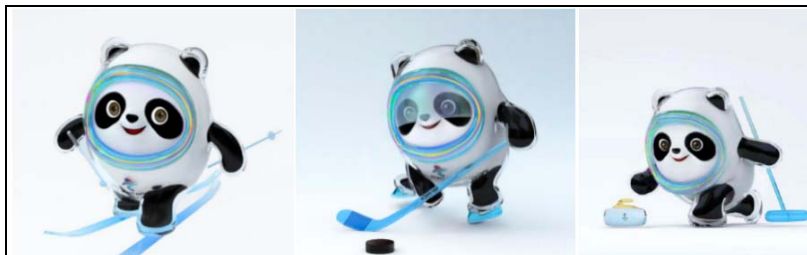


图4 冰墩墩的各种运动姿态
Fig.4 Various movements of Bing Dwen Dwen

3 汉代四神纹应用于毛绒玩具设计研究

中国作为玩具生产及出口大国,毛绒玩具市场空间巨大,但发展前景并不乐观。首先大部分毛绒玩具缺少自己的品牌,缺少内在文化输出,没有内涵的产品,无法让消费者在深层中产生共鸣。其次是技术含量不高,产品仿冒泛滥、品质低劣,而现在的消费者在购买产品时对产品的形态、色彩、品质

的追求逐渐提高,产品质量问题便成了阻碍销量的一个重要因素。最后是消费模式,毛绒玩具仅靠单一的玩具形态进行消费推广,无法与消费者产生更高的黏性^[9]。基于对目前国内成功文创产品及毛绒玩具设计的案例分析,将四神纹造型与毛绒玩具形式结合从文化内涵分析、造型设计研究、智能化技术探索,及有效传播模式这4个维度进行深入探讨,见图5。

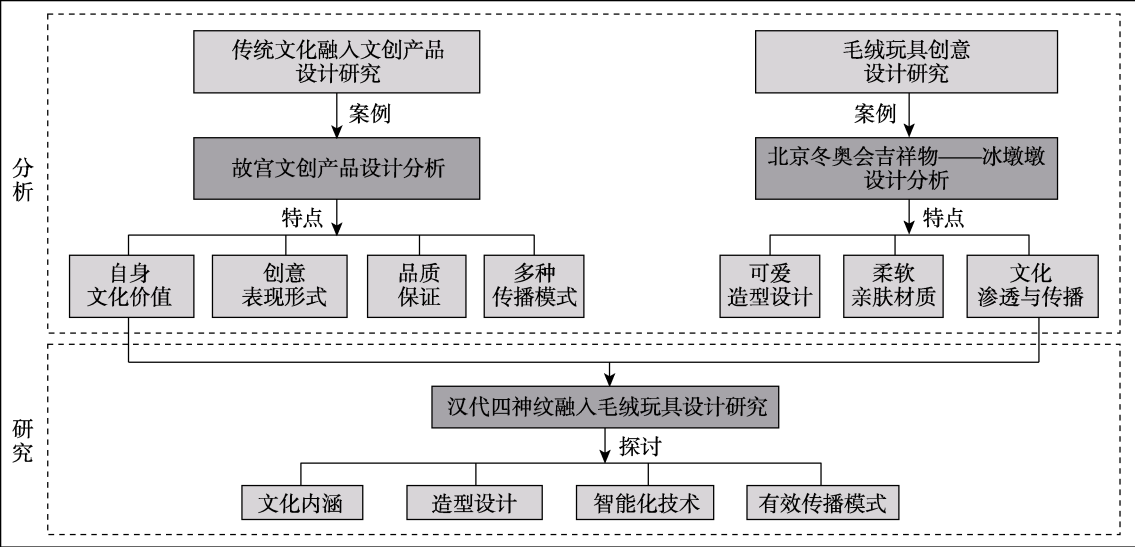


图 5 汉代四神纹融入毛绒玩具设计研究

Fig.5 Research on the design of the four god motifs of Han Dynasty into the plush toys

3.1 汉代四神纹文化内涵分析

四神纹，即青龙、白虎、朱雀、玄武，也称“四灵纹”，四神纹中的“四神”相传是前人观测星座而来，是起源于 4 个星群，人们把分别位于东西南北 4 个方向的星宿联想成龙、龟蛇、虎、鸟 4 种动物形象，龙是位于东方的七星宿，龟蛇位于北方的七星宿，虎是位于西方的七星宿，鸟是位于南方的七星宿，“四神”也称“四象”或“四灵兽”^[10]。五行家们根据阴阳五行为东西南北中 5 个方位配上 5 种颜色，并对应 5 个神灵，东为青色，配龙；西为白色，配虎；南为朱色，配雀；北为黑色，配武；黄为中央正色^[11]。曹植的《神龟赋》记曰：“嘉四灵之建德，各潜位于一方，苍龙虬于东岳，白虎啸于西岗，玄武集于寒门，朱雀栖于南方。”就是对四神的描写。四神纹形象多用于瓦当（见图 6）、墓室、葬具、铜镜、漆器、石刻上的装饰，给予了人们吉祥、平安、驱邪避凶等含义。将四神纹造型融入毛绒玩具设计，立足于其美好寓意的基础上，可以通过对其形态、色彩的提炼与物



图 6 汉代四神瓦当

Fig.6 The four god motifs of Han Dynasty eaves tiles

化，有效地将传统四神纹元素进行创新性设计，从而进一步推广、传承并发展汉文化。

3.2 四神纹毛绒玩具造型设计研究

作为市场中销售的产品，毛绒玩具的设计应该满足广大顾客的消费需求，不同的造型、色彩、材质都会影响产品的视觉效果，可爱、卡通的造型满足了儿童的需求，美丽、帅酷的造型满足了年轻人的需求，端庄大方的造型满足了长辈们的需求。高饱和的色彩更加年轻化，低纯度的色彩更加沉稳。在材质上也有许多不同，常见的毛绒玩具面料如孔雀绒、羊圈绒、毛巾绒、针织布、腈纶棉、人造革、无纺布等，不同材质制作出来的毛绒玩具在造型和手感上都是不同的。

四神纹毛绒玩具的造型设计主要针对年轻的消费人群，因此在造型设计上，不直接沿用汉代四神纹的传统造型，而是借用其“四神”之意^[12]，在原本动物的形象上做细节上的夸张和变形，使毛绒玩具的造型更加古怪和可爱。

青龙的造型依据宋代画家董羽的描述，龙“角似鹿、头似牛、眼似虾、嘴似驴、腹似蛇、鳞似鱼、足似凤、须似人、耳似象”，因此在造型设计中可以提取龙的特点：鹿角、鱼鳞、蛇腹、凤足，全身以青色为主，搭配橙色。白虎，据《中兴征祥》记载，“全身如雪，无杂毛”，因此在设计中以白色为主色调^[13]，搭配浅蓝色作为四肢的颜色，其花纹部分采用棕色做调和，整体突出洁白如雪的视觉效果。朱雀，古文中曾提到：“其形象鸟，位于南方，属火，色赤。”因此在设计中以鸟的形象为基础，重点在尾部进行多层次设计，色彩主要以红、橙、黄为主，展现火的特点。玄武，又名龟蛇，是一种由龟和蛇组合成的动物，汉之前玄武是黑色龟的形象，之后才加有青蛇，形成了龟蛇结合的图案，东汉魏伯阳在《周易参同契》中

也提到“玄武龟蛇, 纠盘相扶”, 因此在设计中, 以褐色龟的形态为基本, 加之青蛇造型, 组合成一个完整的动物形态。四神纹毛绒玩具在嘴部及眼部的设计上进行了统一的造型设计, 将嘴部进行放大处理, 并加之突出的牙齿形态, 眼部以同心圆黑白交错的形式进行设计(见图7)。对四神纹造型进行部分细节的

统一设计, 一方面增加系列产品辨识度 and 记忆点, 另一方面增加造型的趣味性及潮流感, 迎合年轻消费市场的需求。其颜色上采用高饱和的色彩搭配, 产品在材料上采用毛巾绒, 内部使用填充棉, 增加其柔软度, 在四肢、脖子、尾巴部位内置加粗钢丝做框架, 保证其造型的立体感。



图7 汉代四神纹毛绒玩具形象设计

Fig.7 Plush toy image design with four god motifs of Han Dynasty

3.3 智能化技术设计研究

科技时代, 技术的革新为文创产品开辟了更加广阔的道路, 四神纹毛绒玩具的设计是集视觉、触觉、听觉于一体的互动式、智能化设计。将四神纹毛绒玩具设计融入现代化技术, 满足人们更多的生活需求, 在造型基础上附加音效、动作等互动式功能, 最终实现在视听上的强深度、多层次、宽领域的文化传播效果, 进一步强化实现优秀传统文化的传承和发展。如由费雪出品的智能毛绒玩具, 将玩具与 APP 结合, 通过聊天与聆听功能, 实现儿童与玩具的互动式体验, 还有讲故事、笑话、新闻、天气预报等多项功能, 通过陪伴帮助孩子获取知识^[14]。

四神纹的形象与中国汉文化密不可分, 因此在智能化设计方面, 也可以结合配套的 APP, 通过手机 APP 功能实现音频传输。在音频内容设计上, 以传播汉文化为主, 讲述汉代奇闻怪事、民间风俗、王侯将相、阴阳五行等故事及知识, 有趣的故事内容与搞怪的外形特点, 树立产品年轻、有趣的特色卖点。结合

产品造型加之动态交互功能, 在其身体、四肢、脖子、尾巴部位增加智能化语音动态控制装置, 消费者可对其进行语音指令, 使其展现特定动态变化, 增加毛绒玩具的趣味性和互动性, 见图8。

3.4 传播模式研究与探索

传播模式可以从以下3个方面展开。

1) 进行品牌文化营销模式探索。品牌文化是产品的延伸和拓展, 是市场对产品的定位和保护。四神纹毛绒玩具在原本4款毛绒玩具的设计上进行延伸, 打造品牌特性, 树立以汉文化为核心的品牌形象, 为消费者树立民族文化自信及文化归属感, 提升品牌价值^[15]。

2) 做好线下营销。线下营销应该以增加产品多样性为主, 立足于汉文化内涵, 打造多样化文创产品体系, 创意产品种类, 创新文化形象设计, 拓宽产品消费群体, 针对不同年龄、不同地域设计不同风格产品, 实现差异化共同发展^[16]。

3) 拓展线上平台销售模式。网络营销有传统营

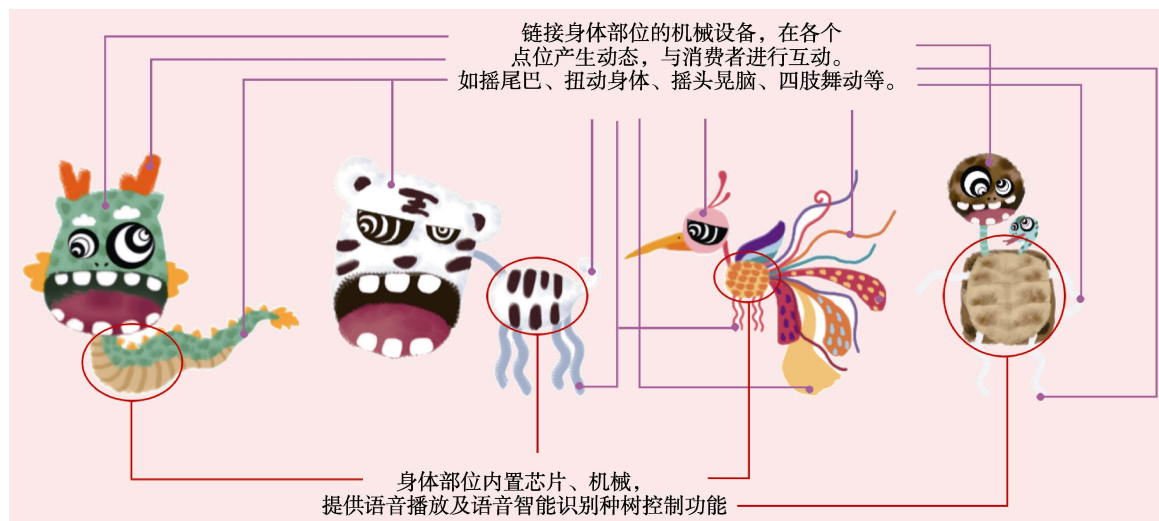


图8 汉代四神纹毛绒玩具智能设计分析

Fig.8 Intelligent design analysis of Plush toys with four god motifs of Han Dynasty

销模式不可比拟的优势,线上的销售模式可以不分时间、不分地点地销售,打破了传统人为线下销售的时空壁垒,可以更大概率地使消费者关注到产品的相关信息^[17]。四神纹毛绒玩具在销售模式上可以结合电商销售形式,借助微信、微博、APP、抖音等媒体平台进行多渠道线上销售。一方面扩大覆盖面,另一方面在省去店面、人工、管理等费用的基础上,降低成本,赢得更高利润。

4 结语

继承和弘扬优秀传统文化是新时代背景下实现中华民族伟大复兴的重要推动力,文创产品作为优秀传统文化的外化形式,为传统文化注入了新的活力。传统的毛绒玩具在设计、创意、推广、销售等方面存在多项不足,针对其存在的问题进行技术上智能化、科技化的探索,创新其幽默有趣的造型设计,将技术与艺术进行有效的结合,对提升文创产品设计,提高毛绒玩具质量,吸引消费者关注等多方面起到了重要的作用,从而可以进一步唤醒大众对传统文化及文创产品的关注。通过在色彩、造型、技术等方面的文化融入使毛绒玩具承载着优秀传统文化之美,并顺应潮流发展,推动了传统文化及文创产品的创意性进展,让瑰丽的传统文化在当下的新时代重焕光彩。

参考文献:

[1] 郑自立. 文化科技融合助推文化产业高质量发展的机理与策略[J]. 当代经济管理, 2019, 41(2): 53-59.
ZHENG Zi-li. The Mechanism and Strategies of Boosting the High Quality Development of Cultural Industry through the Integration of Cultural and Technology[J]. Contemporary Economic Management, 2019,

41(2): 53-59.

- [2] 张涛丹. 故宫文创品牌年轻化策略研究[D]. 保定: 河北大学, 2020.
ZHANG Tao-dan. Strategy of Youth of Culture and Creative Brands in the Palace Museum[D]. Baoding: Hebei University, 2020.
- [3] 郑正真. “十四五”时期我国文创产业发展趋势及路径研究[J]. 西部经济理论论坛, 2021, 32(1): 1-7.
ZHENG Zheng-zhen. On the Development Trend and Path of Cultural and Creative Industry in China during the Period of 14th Five-Year Plan[J]. West Forum on Economy and Management, 2021, 32(1): 1-7.
- [4] 吴春晖, 范文静. 博物馆文创产品开发研究——以北京故宫博物院为例[J]. 北京印刷学院学报, 2019, 27(4): 37-41.
WU Chun-hui, FAN Wen-jing. Museum and the Product Development Research, in the Palace Museum in Beijing, for Example[J]. Journal of Beijing Institute of Graphic Communication, 2019, 27(4): 37-41.
- [5] 穆筱蝶. “互联网+”背景下博物馆文创开发策略研究——以北京故宫博物院为例[J]. 新闻研究导刊, 2017, 8(21): 251-252.
MU Xiao-die. Research on Cultural and Creative Development Strategy of Museums Under the Background of "internet Plus"-a Case Study of the Palace Museum in Beijing[J]. Journal of News Research, 2017, 8(21): 251-252.
- [6] 房祥莉. 中国传统文化在故宫文创设计中的应用研究[J]. 文化产业, 2021(35): 166-168.
FANG Xiang-li. Application of Chinese Traditional Culture in the Cultural Creation Design of the Forbidden City[J]. Culture Industry, 2021(35): 166-168.
- [7] 李红超, 王昕宇, 李维钰. 基于文化元素的故宫博物

- 院文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(2): 325-332.
- LI Hong-chao, WANG Xin-yu, LI Wei-yu. Cultural and Creative Product Design of the Palace Museum Based on Cultural Elements[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(2): 325-332.
- [8] 孙美娟. 冰墩墩“热”彰显文创魅力[N]. 中国社会科学报, 2022-02-18(001).
- SUN Mei-juan. Ice Mound Mound "hot" to Reveal Their Charm Wen Gen[N]. China Social Proceedings, 2022-02-18(001)
- [9] 石欣怡, 孙梦瑶, 何玉龙. 毛绒玩具市场调查显示 创意独特产品更具竞争力[J]. 中外玩具制造, 2015(3): 34-36.
- SHI Xin-yi, SUN Meng-yao, HE Yu-long. Originality Makes Competitiveness[J]. Toy Industry, 2015(3): 34-36.
- [10] 张琪, 赵玉琢. 浅谈古四神纹的妙用[J]. 美与时代(中旬刊)·美术学刊, 2015(8): 135-136.
- ZHANG Qi, ZHAO Yu-zuo. Introduction to the Ancient Four Gods Grain Use[J]. Beauty & Times, 2015(8): 135-136.
- [11] 李莎莎. 论中国古代四神纹的现代价值[J]. 山东纺织经济, 2012(6): 97-99.
- LI Sha-sha. Shandong Textile Economy[J]. Shandong Textile Economy, 2012(6): 97-99.
- [12] 柴晓敏. 汉代四神纹在现代家居装饰中的应用[J]. 包装世界, 2014(6): 70-71.
- CHAI Xiao-min. Mechanism and Strategy of Cultural Science and Technology Integration Boosting High-quality Development of Cultural Industry[J]. Packaging World, 2014(6): 70-71.
- [13] 杨晓燕, 晏海玲. 汉代四神纹样特征分析与像素化应用研究[J]. 工业设计, 2017(9): 54-55.
- YANG Xiao-yan, YAN Hai-ling. The Study of the Characteristics of Four Deities in Han Dynasty and the Application of Pixelation[J]. Industrial Design, 2017(9): 54-55.
- [14] 李靖祎, 金磊, 任佳盈. 知名毛布绒玩具实例分析[J]. 中外玩具制造, 2019(5): 70-72.
- LI Jing-yi, JIN Lei, REN Jia-ying. Case Study on Plush Toy Design[J]. Toy Industry, 2019(5): 70-72.
- [15] 王栋臣. 非物质文化遗产文创产品开发与营销模式策略探索[J]. 艺术科技, 2018, 31(7): 100-101.
- WANG Dong-chen. Exploration on the Development and Marketing Mode of Intangible Cultural Heritage Cultural and Creative Products[J]. Art Science and Technology, 2018, 31(7): 100-101.
- [16] 张拓, 黄佩思. 故宫文创产品网络营销策略研究[J]. 中国市场, 2020(35): 118-120.
- ZHANG Tuo, HUANG Pei-si. Imperial Palace Wen Gen Products Network Marketing Strategy Research[J]. China Market, 2020(35): 118-120.
- [17] 毛志强, 金秀玲. 中国文创行业营销策略分析——以故宫文创为例[J]. 山西农经, 2019(20): 115-116.
- MAO Zhi-qiang, JIN Xiu-ling. Wen Gen Industry Marketing Strategy Analysis, China - in the Forbidden City Wen Gen, for Example[J]. Shanxi Agricultural Economy, 2019(20): 115-116.

责任编辑: 陈作