

# 旅游文创产品的设计路径与实践探索

卢宁宁

(潍坊学院, 山东 潍坊 261061)

**摘要:** **目的** 文旅融合视域下, 人们对旅游文创产品的消费热情日益增强, 为此探讨旅游文创产品的设计路径和实践方案, 以期提升旅游文创产品的整体品质。**方法** 随着人们生活水平的提高和消费的升级, 文旅消费也日渐升温, 然而旅游文创产品市场现状不容乐观, 仍存在诸多问题, 因此需重新审视旅游文创产品的设计路径与实践。本文分别从地域文化元素融入、旅游文创 IP 构建、打造产品品牌化等角度进行设计探讨, 并进一步从产品的美观性、功能性、文化和情感属性等方面进行创新设计探索。**结论** 通过分析当今旅游文创产品市场的现状, 发现了包括产品同质化与大众化现象严重、产品缺乏地域文化特色、产品创新元素少、更新迭代慢等问题, 并针对这些瓶颈问题, 予以实践例证探讨, 从而找到适合当今旅游文创产品发展的设计路径与有效改进措施。

**关键词:** 旅游文创产品; 设计路径; 实践

**中图分类号:** TB482

Design Paths and Practice Exploration of Tourism Cultural and Creative Products

*LU Ning-ning*

(Weifang College, Shandong Weifang 261061, China)

**Abstract:** From the perspective of the integration of culture and tourism, people's enthusiasm for the consumption of tourism cultural and creative products is increasing. Therefore, the design path and practical plan of tourism cultural and creative products are discussed in order to improve the overall quality of tourism cultural and creative products. With the improvement of people's living standards and consumption upgrading, cultural tourism consumption is also heating up. However, the market status of tourism cultural and creative products is not optimistic, and there are still many problems. Therefore, it is necessary to re-examine the design path and practice of tourism cultural and creative products: The design is discussed from the perspectives of integrating regional cultural elements, constructing tourism cultural and creative IP, and creating product brand, and further explores the innovative design from the aspects of product aesthetics, functionality, culture and emotional attributes. Through analyzing the present situation of tourism cultural and creative products market, the author finds the following problems: product homogenization and popularization are serious; Lack of regional cultural characteristics; Product innovation elements are few, update iteration is slow, etc., and then in view of these bottlenecks, practical examples are discussed, so as to find a design path and effective improvement measures that are suitable for the development of today's tourism cultural and creative products.

**KEY WORDS:** tourism cultural and creative products; design path; practice

去远方，感受山川壮美，体验风土人情。随着我国人均 GDP 的不断增长，居民消费的需求日益从物质消费转向精神消费，旅游业已成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众息息相关的幸福产业。2022 年 8 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《“十四五”文化发展规划》，提出要推动文化和旅游在更广范围、更深层次、更高水平上融合发展，打造独具魅力的中华文化旅游体验。因此，探索旅游文创产品设计路径、打造优质旅游文创产品、助推文旅消费，不仅是促进新时代文旅高质量融合的必要举措，也将带来更多的社会效益。

## 1. 旅游文创产品设计现状及困境

随着旅游业的发展，景区纷纷跳出“门票经济”思维，旅游文创产品开发日渐红火，旅游文创产品市场也迎来了巨大的机遇<sup>[1]</sup>。但同时也应看到，并非所有的旅游文创产品都真正成为了景区的大成就者，投入多产出少者、利润增长甚微者，以及濒临倒闭风险者，比比皆是。

近日笔者进行了有关《旅游文创产品市场现状》的线上问卷调查：通过“问卷星”平台发布问卷调查链接，收集消费者对旅游文创产品的喜好、需求和期望，旨在了解当前旅游文创产品市场的销售状况，为旅游文创产品的发展与设计实践提供参考。此次调查共发布了 120 份问卷，其中有效问卷 108 份。针对问卷调查主要问题的总结如下。

1) 针对“旅游时是否购买文创产品？”这一问题，持“不一定”购买态度的消费者占比最高，而选择“会购买”的消费者占比位则紧随其后。由此可推测，旅游文创产品是否具有足够的吸引力，会影响游客的购买行为（如图 1 所示）。

2) 针对“购买文创产品的时候会考虑哪些因素？”这一问题，占比最高的选项是“文化内涵”，其次为“实用性”，而“价格”“外观”“工艺制作”三者的占比基本持平，且均略低于“实用性”这一选项（如图 2 所示）。

3) 针对“喜欢哪些类型的文创产品？”这一问题，“纪念品”占比最高，随后依次为“服饰配饰”“生活用品”“家居用品”（如图 3 所示）。

4) 针对“更喜欢旅游文创产品哪些特色？”这一问题，“产品产地的独有特色”和“非遗传统民间艺术特色”两项占比明显较高，“外观形状特色和制作工艺特色”“设计独特，新潮时尚”紧随其后，“文创产品的制作材料等”的占比则略低（如图 4 所示）。

5) 针对“您认为旅游文创产品存在哪些问题？”这一问题，“价格偏高”选项占比最高，“性能差”选项占比最低，如“质量不高”“形式不够新颖”“设计不上档次”“种类单一”“缺乏内涵”等其他几个选项的占比则大致相同（如图 5 所示）。

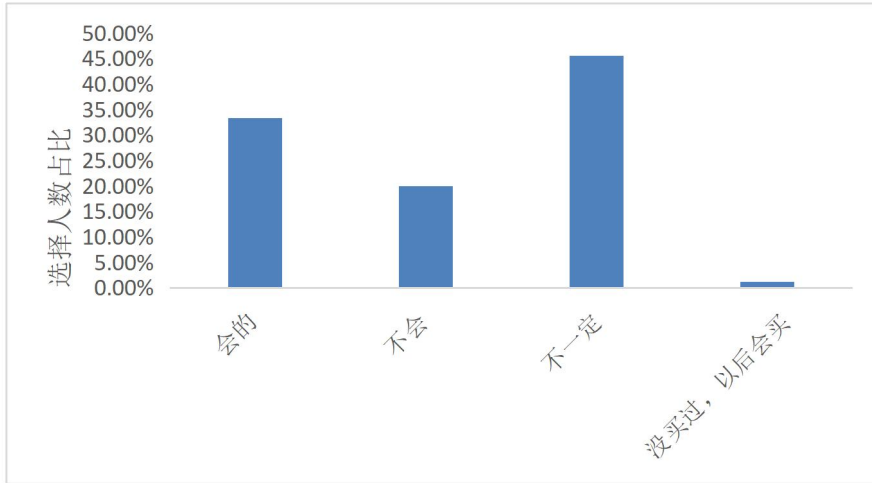


图1 是否购买旅游文创产品

Fig.1 Whether to purchase tourism cultural and creative products

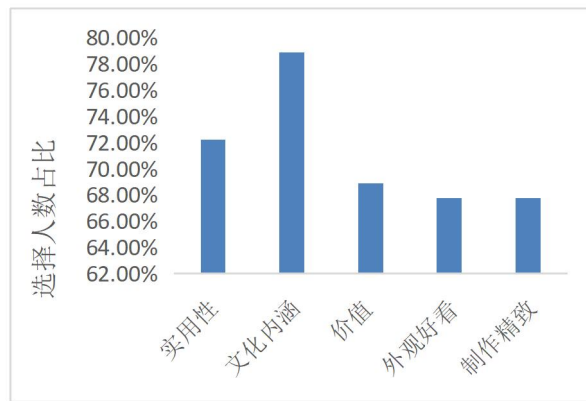


图2 购买旅游文创产品时会考虑哪些因素

Fig.2 What factors will be considered when purchasing tourism cultural and creative products

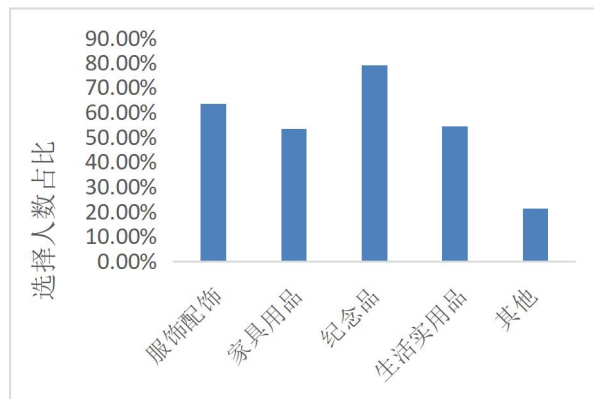


图3 您喜欢哪些类型的旅游文创产品

Fig.3 What types of tourism cultural and creative products do you like

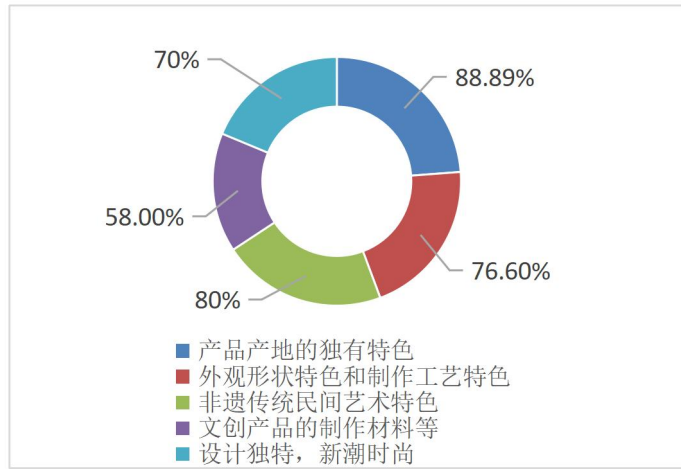


图 4 更喜欢旅游文创产品的哪些特色

Fig.4 What are the characteristics of tourism cultural and creative products that you prefer

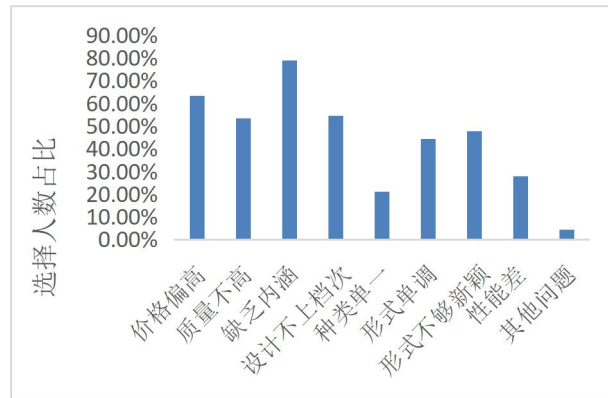


图 5 您认为旅游文创产品存在哪些问题

Fig.5 What do you think are the problems with tourism cultural and creative products

此调查问卷在一定程度上展现出消费者对旅游文创产品的喜好、期待与意见，同时也从侧面反映了旅游文创产品市场存在的诸多问题。在以往艺术考察课中，笔者也曾多次带领学生去到不同的城市，实地考察调研旅游文创产品市场。在汇总实地调研结果后发现，与此次调查问卷中的诸多现象不谋而合。鉴于此，笔者对旅游文创产品设计现存的根本性问题进行了筛选。在当今文化和旅游产业复苏的关键时刻，市面上这些良莠不齐的旅游文创现状亟待改变，以使文旅产品能够获得更多潜在消费者的喜爱<sup>[2]</sup>。

### 1.1 旅游文创产品同质化严重

当今许多景区的旅游文创产品市场表面繁华，实则寥落，旅游文创销售长期处于门庭冷落的尴尬状态。各景区之间销售的旅游文创产品相差无几，同质化严重，各店铺售卖的钥匙

扣、折扇、明信片、牛角梳、木偶玩具等文创产品极其相似、随处可见，令人毫不犹豫便购买的爆款产品迟迟未现。景区旅游文创产品的“热供给”与消费者的“冷需求”，形成鲜明对比。

## 1.2 旅游文创产品文化特色缺失

为促进文旅产业的转型升级，商家与设计者钻研开发出了大量的旅游文创产品，琳琅满目、一派繁荣的景象。但细看来，这些景区的旅游文创产品整体商业味儿较浓，缺少文化气息，在创意理念方面并没有很好地体现当地的文化特色和风土人情，更有部分旅游文创产品甚至只是换个 LOGO 或者标签，便拿来出售，可谓现代版的“拿来主义”。这样的旅游文创产品不利于体现和推广各个景区独特的旅游价值，不仅不能激起游客的购物兴趣，还会让他们产生审美疲劳。

## 1.3 旅游文创产品美观性与功能性欠缺

旅游产业中的旅游文创产品作为重要环节缺往往被人们忽视。笔者时常见到一些景区售卖的旅游文创产品，并没有根据现代人的审美进行设计。市场在变，消费者的需求在变，旅游景区的文创产品却“以不变应万变”，依然还是几年前的创意设计，没有新款，更没有爆款，游客自然不愿意买入这类外观陈旧，美观性与功能性俱欠缺的产品。而这也正是造成旅游景区文创产品默默无闻、惨淡经营的原因之一。好的旅游文创产品应具备美观性、功能性，可观可用<sup>[3]</sup>。因此如何让旅游文创产品实现美与文化的升华、物质与精神的统一<sup>[4]</sup>，是一个非常值得深入思考的问题。

## 2. 旅游文创产品设计路径分析

旅游文创产品市场千变万化却也有迹可循，比如每个表情包、手游、VR 产品等都曾在新时期走出专属的设计之路，都曾让旅游文创产品在发展中焕发生机与活力。旅游文创产品不光要有好的内容，还要有好的形式，更要能给受众带来好的体验<sup>[5]</sup>。因此设计师应立足旅游文创产品市场的现状与困境，激活创作灵感，设计出更多更好的旅游文创产品，以丰富产品内容，完善产业链条。

### 2.1 以减少同质化现象为根本打造旅游文创产品品牌化

#### 2.1.1 旅游文创产品品牌化的意义

旅游文创产品的品牌化，能使旅游文创产品更加系统、美观，并能极大地减少同质化现象。在旅游文创产品的品牌化设计过程中，可将不同类型的产品有计划地开发成不同系列。例如景区旅游文创产品可设计区分为家居系列、服装系列、日用品系列、网红精品系列、宣传交流系列、互动体验系列等，在品牌化的基础上，景区旅游文创产品变得更加系统化和特

色化，既简洁明了，又独具一格，大大减少了旅游文创的同质化现象。

旅游文创产品的品牌化，有利于景区文化内涵的有效传播和良好形象的树立，通过一系列视觉风格统一、特色鲜明的旅游文创产品的品牌化设计，可充分表达和传递景区独有的文化气息、风光景致，在为景区树立良好品质形象的同时，提升了旅游文创产品的品牌价值，从而吸引更多游客进行购买，带来更大的市场经济效益。

## 2.1.2 旅游文创产品品牌化实践

### 2.1.2.1 与非遗融合的旅游文创品牌

在文旅融合视域下的旅游文创产品，不再是单纯的旅游纪念品，它需肩负一定的文化性。而随着“非遗热”的兴起，非物质文化遗产成为地域文化中十分具活力的表现形式之一，为此可适当运用独具特色的非遗文化元素，来打造旅游文创产品，让非遗旅游文创产品品牌更具地域文化和独特的旅游体验，成为景区和市场中的一道亮丽的风景线，从而更加吸引游客。

因此非遗旅游文创产品品牌的打造，具有重要意义。非遗文化内涵丰富，每种非遗项目都有其独特的魅力。在进行旅游文创产品设计时，设计者需把握非遗文化特色，选择合适的元素作为产品的主题，以故事性、情感性等方式将非遗文化元素巧妙地融入其中，推动非遗旅游文创的品牌化、产业化、市场化，让游客体验其中的魅力。

以学生的课堂作品“曹州面塑”非遗旅游文创产品品牌设计（如图1所示）为例，作品利用国家级非遗曹州面塑，以民间故事杨家将中的经典戏曲人物形象为基础，原创打造品牌IP和“曹州面塑”品牌系列旅游文创产品。在该品牌旅游文创产品的设计中，设计者注重突出产品的非遗面塑文化元素，以手绘杨家将戏曲人物为产品主体形象，色彩取自戏曲服饰中的传统配色，既有浓郁的国风感又体现现代设计潮流。“曹州面塑”是一个别具特色的非遗旅游文创产品品牌。



图1 “曹州面塑”非遗旅游文创产品品牌

### 2.1.2.2 与地标元素融合的旅游文创品牌

地标元素可以通过特定造型，唤起人们关于当地的文化记忆<sup>[6]</sup>。将颇具地域文化风格的地标元素融入旅游文创产品，进行特色旅游文创品牌打造，当游客看到这些产品时，便可知其意，从而轻松地解读景区的在地文化内涵。例如学生设计的“十笏园”品牌旅游文创产品（如图2所示），以国家重点文物保护单位、潍坊地标性旅游景点——十笏园为主要设计元素，分别以十笏园景观里的春雨楼、稳如舟亭、四照亭为原型进行插画创作，进而衍生设计出明信片、台历、月份牌、布包、手机壳、笔记本等实用美观的旅游文创产品。“十笏园”旅游文创产品品牌饱含潍坊地标元素符号，可以让景区游客充分感受到潍坊的历史文化与风土人情，在流行的网红经济中，注入了具有潍坊特色的文化符号。



图2 “十笏园”旅游文创产品品牌

Fig.2 Tourism cultural and creative products of the "Shi hu yuan" brand

### 2.2 以地域文化元素为基础，构建旅游文创 IP

地域文化的表现形式有自然景观、历史遗迹、建筑风貌、社会风俗、人情世故等<sup>[7]</sup>。只有对本土地域文化特色有深入的了解与研究，才能设计出好的旅游文创产品和 IP。旅游文创 IP 的构建开发，也应以挖掘本土文化资源内涵为出发点，以创新创意为导向，贴合受众心理需求，从当地民俗文化、历史文学等入手<sup>[8]</sup>，一般来讲越具有“地方特色”的旅游文创 IP，越能受到游客的青睐。

#### 2.2.1 旅游文创 IP 的重要性

IP 源自英文 Intellectual Property，译作知识产权。近年来，伴随旅游文创业热度的持续上升，IP 对旅游文创产品的影响越来越大，引起人们的广泛关注。正如洪清华所言“从互联网时代到旅游 IP 时代，旅游业创新关键在于 IP。只有真正带有 IP 的旅游项目才会赚钱。方特一个‘熊出没’IP，一年的综合收入超过 20 亿。迪士尼景区收入里，三成是带有 IP 的文创商品，三成是门票，三成是酒店”<sup>[9]</sup>。因此如何创建一个优秀的 IP，如何借助 IP

的热度更好地设计文化创意衍生品<sup>[10]</sup>，至关重要。

## 2.2.2 旅游文创 IP 的构建实践

旅游文创 IP 的构建方式形式多样，最常见的构建方式有文化元素的提取、地域特质与 IP 的融合等。

### 2.2.2.1 文化元素的提取

当下社会文化发展呈多元化，一个 IP、一件旅游文创产品要“火出圈”，首先要在文化上有所归属。构建高辨识度的旅游文创 IP，离不开文化元素的融入。例如以杨家埠木版年画、曲阜三孔、西安大雁塔等为主设计出的旅游文创产品，让人一眼就能够认出这些旅游文创 IP 的发源地。这种高辨识度、强传播力的旅游文创 IP，不仅能让游客在旅途中感受别样的风土人情，还能够满足人们求知、求奇、求美的需求，对地域文化形象也是一种无形的传播。

如图 3 所示，学生在潍坊民俗旅游文创 IP 的设计过程中，对潍坊地域文化元素进行提取，设计打造出别具新意的旅游文创 IP “虎包包”。该旅游文创 IP 设计，以潍坊传统手造——古已有之的非遗民俗玩具布老虎为原型，首先对布老虎的主要特征进行概括提取，然后选择年轻人喜欢的卡通风进行形态上的拟人化呈现，成功打造出一个软萌可爱的旅游文创 IP。随后，“虎包包”文创 IP 分别与杨家埠木版年画、高密剪纸、潍坊风筝相结合，衍生设计出陶罐、花瓶、工艺品摆件、马克杯、抱枕等一系列的旅游文创周边产品。

此“虎包包”旅游文创 IP，就是在民俗文化元素提取基础上构建而来的典型案例。“虎包包”旅游文创 IP 及其衍生品具有独一无二的潍坊文化特色。对于潍坊地区的民俗文化，它是一个完美的宣传窗口；对于来潍旅行的游客，它又是一款颇具吸引力的旅游文创。



图 3 潍坊民俗旅游文创产品



Fig.3 Tourism cultural and creative products of the Weifang Folk Designer:Lu Yuhe

对文化元素进行提取，是将文化资源转化为旅游文创 IP 的必经之路。没有文化元素的注入与提取，旅游文创 IP 的构建与旅游文创产品设计就成了无源之水、无本之木。

### 2.2.2.2 地域特质与 IP 的融合

旅游文创 IP 的构建应注重 IP 载体的选择、IP 与地域特质的融合。例如日本的“熊本熊”就是典型的在地域特质与 IP 结合下爆红的产物，其代言的各种旅游文创产品畅销日本乃至全球（如图 4 所示）。“熊本熊”带动了整个熊本县的 GDP<sup>[11]</sup>。细究“熊本熊”的功成名就之路，不难发现“熊本熊”首先成为了本地的超级 IP，随后成功得到人们的万千宠爱，再借助一系列的旅游文创产品带动产业发展，收获了良好的经济效益和社会效益。这是一个非常经典的旅游文创 IP 案例。



图 4 “熊本熊”旅游文创产品

Fig.4 Kumamon Kumamoto Tourism Cultural and Creative Products

## 2.3 以满足游客需求为动力促进旅游文创产品设计创新

### 2.3.1 需求是旅游文创产品创新的动力

文创产品属于人类在满足基本需求后的、较高层次的精神追求<sup>[12]</sup>。对旅游文创产品进行创新打造和市场推广，增加文化内涵与科技含量，使旅游文创产品在具备实用价值的同时，满足人们的精神需求。这个需求不仅可以是美观性、功能性的，也可以是文化性、情感性的，还可以是多方需求的综和。

### 2.3.2 旅游文创产品的创新设计实践

#### 2.3.2.1 美观性与功能性方面的创新

旅游文创产品以日常生活用品形态呈现时，若能做到美观实用，就给了游客更多的购买理由。因此旅游文创产品在质量、创意等诸多方面，应充分发扬精益求精的工匠精神和精品意识，始终把美观性、功能性放在第一位，适时根据游客需求推出一些经典产品。这样在提升消费者购物体验的同时<sup>[13]</sup>，也可成功塑造出“网红”旅游文创产品，形成“粉丝”效应，

使旅游文创产品“火出圈”，让人们爱不释手，想带走。

例如旅游文创产品“福虎小夜灯”（如图 5 所示），便以潍坊的国家级非遗布老虎为设计雏形，采用当地高岭土高白泥，加上业内顶级湖田影青釉工艺，历经 1 310 ° C 高温淬炼而成瓷器“福虎”，再饰以黑胡桃木作为陪衬。该款旅游文创产品在继承传统文化内涵的同时，也符合当下的审美潮流，制作精致，白天可做居家的装饰摆件，夜里是照明的可爱小虎灯，美观性与功能性兼具，颇受来潍游客欢迎。



a 潍物设计“福虎生威”                      b “福虎小夜灯”

图 5 “福虎小夜灯”旅游文创产品

Fig.5 "Fuhu Xiaoye Lamp" Tourism Cultural and Creative Products

如图 6 所示，学生制作了美观且实用的竹编系列旅游文创产品。我国的传统竹编工艺历史悠久，是劳动人民智慧与辛勤劳作的结晶。学生在毕业设计期间，认真研习竹编中颇具代表性的“道明竹编”，购买竹节材料，探究“道明竹编”工艺的各种编织纹样，穿插人字纹、六目纹等技法，设计制作出平面竹编和立体竹编等诸多符合现代人生活需求与审美的旅游文创产品。该系列旅游文创产品图案清晰、风格鲜明，具有较强的实用性和观赏性。



图 6 “道明竹编”系列旅游文创产品

Fig.6 "Daoming Bamboo Weaving" Tourism Cultural and Creative Products

### 2.3.2.2 文化性方面的创新

当游客买到文化特色鲜明,且自身非常喜爱的旅游文创产品时,便可引起精神上的共鸣,以此满足人们对产品的文化认同感,也即文化性需求。因此在旅游文创产品设计中,积极打造具有文化特色的专属文创产品,创作出既有文化底蕴又符合当下生活美学的产品,实现文化与市场的对接,让消费者感知到产品的文化内涵,从而引起情感共鸣,这也是文化的魅力所在<sup>[14]</sup>。例如在“掐丝珐琅”旅游文创产品设计中(如图7所示),学生制作时将我国的非物质文化遗产——民间传统工艺“掐丝珐琅”与现代旅游文创产品相结合,设计出一系列茶器,包括斗笠杯、复古侧把壶、直筒公道杯、茶叶罐,以及多款极具装饰风格的杯垫等。此“掐丝珐琅”茶器旅游文创产品系列,选材独特,制作工艺精巧,散发出浓郁的非遗文化气息,既符合当代人的审美需求与实用价值,也是对传统非遗文化和制作技艺的继承、弘扬。相信游客定会欣然选购这些“掐丝珐琅”茶器产品,或自用,或馈赠好友。



图7 “掐丝珐琅”旅游文创产品

Fig.7 “Filigree enamel” Tourism Cultural and Creative Products

### 2.3.2.3 情感性方面的创新

旅行是一段时光的体验,人们会不自觉地在特色景点前拍照留念,会用心挑选购买那些带有旅行地风情的钥匙扣、吊坠、装饰摆件等,它们承载了旅行的痕迹、体验和情感。旅行结束后,当人们看到这些旅游文创产品时,会睹物思情,忆起旅行期间的美好,一件成功的旅游文创产品也带有旅游者的情感体验。因此,对旅游文创产品进行设计创新时应以人为本,注重旅游文创产品的情感化设计研究,充分考虑人们的情感性需求,使产品富有故事性<sup>[15]</sup>,让使用者在产品中体验到归属感和依恋感。如图8所示,学生对东阿阿胶产地进行旅游文

创产品设计，围绕东阿县特色景观药王山、药王殿、洛神湖，以及关于它们的神话传说进行插画设计，以曹植《洛神赋》中的“洛神”为插画的主体人物形象，衍生设计出马克杯、T恤衫、包等旅游文创产品，既现代又传统，画面唯美，故事感强。当游客到有着3000多年悠久历史的东阿县旅行时，会不自觉被这些诉说着美好传说故事的旅游文创产品打动并购买。



图8 东阿旅游文创产品

Fig.8 Donge Tourism Cultural and Creative Products

### 3. 结语

新时期旅游文创产品根植于文化，繁盛于创新。为此首先要以创新、超前的眼光去研究分析旅游文创产品市场的缺陷与不足，发现当前旅游文创产品设计中的诸多问题。在此基础上，有针对性地探究旅游文创产品的设计路径，以具体实践案例论证设计路径的可行性，从而为旅游文创产品的发展提供创新思路，从根本上解决旅游文创产品市场的瓶颈问题，提升旅游文创产品原创化、本土化、品牌化的设计水准。以期为我国旅游文创产品设计注入新鲜活力，为游客带来更好的消费体验，为景区、为社会创造更大的经济效益。

#### 参考文献：

[1] 郭佳敏. 基于“和合”造物思想的文化旅游产品创新设计研究[J]. 工业 工程 设计, 2020, 2 (5) : 103-108.

GUO Jia-min. Creative Design of Cultural Tourism Products Based on the Idea of“Harmony”[J]. Industrial & Engineering Design, 2020, 2(5): 103-108.

[2]张迪, 张扬. 基于符号学理论的胶东面碯子文创设计研究[J]. 设计, 2023, 36(15): 14-17.

ZHANG Di, ZHANG Yang. Research on the Cultural and Creative Design of Jiaodong Miankozi Based on Semiotics Theory[J]. Design, 2023, 36(15): 14-17.

[3]陈筱, 蔺薛菲. 锤史粹精--文创 IP 下的产品设计创新方法探究[J]. 设计, 2017(12): 126-127.

CHEN Xiao, LIN Xue-fei. Inherit the Quintessence of Cultural Design from the History-- to

Explore the Innovation Method of Product Design[J]. Design, 2017 (12): 126-127.

[4]齐欢. 旅游文创产品设计地域性表达[J]. 包装工程, 2022, 43(2): 306-309.

QI Huan. Regional Expression in Tourism Cultural and Creative Product Design[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(2): 306-309.

[5]夏蜀. 旅游 IP 概念探微: 范式转换与信息产品[J]. 人民论坛, 2019 (11): 102-111.

XIA Shu. Probing into the Concept of Tourism IP: Paradigm Conversion and Information Products[J]. People's Tribune, 2019 (11): 102-111.

[6]马文镰, 张南岭. 基于岭南地标建筑符号的文化创意设计探究[J]. 美与时代(城市版), 2021(5): 7-9.

MA Wen-lian, ZHANG Nan-ling. Research on Cultural and Creative Design Based on Lingnan Landmark Architecture Symbols [J]. Beauty & Times(City), 2021(5): 7-9.

[7]徐媛, 陈婧. 文旅融合背景下的文创产品开发设计研究[J]. 智库时代, 2020(5): 9-10.

XU Yuan, CHEN Jing. Research on the Development and Design of Cultural and Creative Products Under the Background of Cultural and Tourism Integration[J]. Think Tank Era, 2020(5): 9-10.

[8]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.

[9]吴明华, 马明. 洪清华: 互联网时代文旅 IP 创造者[J]. 决策, 2021(6): 66-69.

WU Ming-hua, MA Ming. HONG Qing-hua: Creators of Cultural Tourism IPs in the Internet Era [J]. Decision-Making, 2021(6): 66-69.

[10]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.

[11]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.

[12] 吕锐. 文创产品情感化设计研究[J]. 湖北科技学院学报, 2023, 43(1): 111-117.

LYU Rui. Research on Emotional Design Of Cultural Creative Products[J]. Journal of Hubei University of Science and Technology, 2023, 43(1): 111-117.

[13] 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.

[14] 韦艳丽, 周璇, 赵志杨. 旅游文创产品叙事性设计研究[J]. 设计, 2021, 34(1): 8-10.

WEI Yan-li, ZHOU Xuan, ZHAO Zhi-yang. Research on Narrative Design of Tourism Cultural and Creative Products [J]. Design, 2021, 34(1): 8-10.

[15] 刘思源, 杨华婷, 杨婧. 情感化设计在德州黑陶文创产品中的应用[J]. 丝网印刷, 2023(14): 54-56.

LIU Si-yuan, YANG Hua-ting, YANG Jing. The Application of Emotional Design in Dezhou Black Pottery Cultural and Creative Products[J]. Screen Printing, 2023(14): 54-56.