

设计批评视野中的四川旅游文创产品开发

詹颖

文化产业发展研究中心,成都 610213

摘要:四川拥有丰富的旅游文化资源,旅游文创产品设计对推动文旅产业的发展有着重要作用。在当下四川旅游文创开发中,由于体制机制、品牌管理、设计人才、知识产权保护等方面存在一系列制约因素,导致设计过程中出现文化资源转化不充分、设计形式高端化和同质化并存、设计类型发展不均衡等问题。应通过完善体制机制、建立完整的旅游文创产品开发产业链,以“品牌联名”的形式形成聚合效应,以“文创+”的设计模式创新旅游文创商品的购买与使用体验,以设计带动乡村振兴、以文创推动精准扶贫等路径,推动四川旅游文创设计更好更快地发展。

关键词:设计批评;四川;旅游文创;产品开发

中图分类号:J0

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2020)04-0039-06

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2020.04.007

Development of Sichuan Tourism Cultural and Creative Products in the View of Design Criticism

ZHAN Ying

Cultural Industry Development Research Center, Chengdu 610213, China

Abstract: Sichuan is rich in tourism cultural resources, and the design of tourism cultural and creative products plays an important role in promoting the development of cultural and tourism industry. At present, there are so many problems in the development of tourism cultural and creative products in Sichuan, such as insufficient transformation of cultural resources, high-end and homogeneous design form, unbalanced development of design types because there are a series of restrictive factors such as institutional mechanism, brand management, design talents, intellectual property protection, etc. By improving the system and mechanism, a complete industrial chain for the development of tourism cultural and creative products has been established to form the aggregation effect by “brand joint name”, to innovate the purchase and use experience of tourism cultural and creative products by the design mode of “cultural and creative +”. Paths of design driving rural revitalization, cultural and creative activities promoting precision poverty alleviation, etc., are adopted to promote the development of Sichuan tourism cultural and creative design better and faster.

Key words: design criticism; Sichuan; tourism cultural and creative products; product development

近年来,随着我国文化创意、文化旅游与设计产业融合趋势的加深,文创产品的设计受到前所未有的关注和重视。文创产品凝聚着独特的文化内涵,旅游文

创产品承载了旅游目的地的文化灵魂,是旅游景区形象推广和旅游收入增加的重要力量。2014年,《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展

收稿日期:2020-07-03

基金项目:2019年四川省社科规划重点研究基地重大项目(SC19EZD045)阶段性研究成果;四川省社科规划2019年度项目(SC19B090)阶段性研究成果

作者简介:詹颖(1976—),女,四川人,博士,文化产业发展研究中心副教授,主要研究方向为设计美学。

的若干意见》(国发[2014]10号)提出“提升旅游产品开发和旅游服务设计的人性化、科学化水平,满足广大群众个性化旅游需求。加强自然、文化遗产地和非物质文化遗产的保护利用,大力发展红色旅游和特色文化旅游,推进文化资源向旅游产品转化,建设文化旅游精品^[1]”。2016年,文化部、国家发展改革委、财政部、国家文物局等部门联合发布《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》,对文物单位进行文化创意产品开发作了明确指示。2019年8月国务院印发的《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》(国办发[2019]41号)提出,要“努力使我国文化和旅游消费设施更加完善,消费结构更加合理,消费环境更加优化,文化和旅游产品、服务供给更加丰富……鼓励文化创意产品开发与经营,拓宽文创产品展示和销售渠道^[2]。”在此背景下,旅游市场也迎来了全新的发展方向,文创产品作为一种文化传承的载体,在文旅产业的发展中显露出越来越重要的地位。

一、四川旅游文创产品设计的现状

四川作为一个旅游大省,也是同时拥有世界文化遗产、自然遗产、文化与自然遗产的省份,旅游资源丰富、民族文化特色浓郁。旅游文创产品对文旅品牌IP的打造和引流有着重要的作用。近年来,熊猫邮局、成都博物馆、金沙博物馆、成都诗婢家、散花书院等品牌的文创设计已初显成效,但从整体上看,仍有很多问题有待解决。

(一) 设计元素——文化资源转化不充分

文化资源是旅游文创产品的重要设计元素来源。四川拥有许多具有区域特色的文化旅游资源,如古蜀文化、三国文化、大熊猫文化、藏羌彝民族文化、宗教文化、酒文化、竹文化等。目前已有少数文创设计品牌在文化资源的转化上跨出了关键步伐,如成都熊猫邮局结合线上线下多种经营手段,推广“熊猫带您游成都”的主题旅游模式,将熊猫元素传递到世界各地,受到大量来蓉游客的追捧(见图1)。但总体来说成都的旅游文创产品所占市场份额不仅较小,且在省内外和国际上的影响力都稍显不足。据报道,在2020年1月6日—8日举行的第18届香港国际授权展“中国内地馆”展览现场,四川展团的金沙博物馆、成都华珍藏羌、道明竹编、散花书院、九寨沟祥巴艺术等5家品牌预计实现授权收益超2000万元^[3],而2017年,故宫文创产品收益已达15亿。相比之下,差距无疑是巨大的。地域文化

旅游资源的有效转化是提升旅游收入的重要途径。旅游商品销售是旅游产业链的重要一环,旅游发达国家的旅游购物收入在旅游综合收入中占比普遍达到40%~60%,而国内据估计仅为10%~15%,甚至可能更低。以峨眉山景区为例,据2018年、2019年年报显示,峨眉山景区公布的主营业务包括游山门票业务、客运索道业务、旅行社业务、宾馆酒店业务,旅游购物收入未予纳入。其他景区的情况也大体相似,表明在大多数旅游景区(景点)的经营中,旅游文创产品或其他特色商品的销售收入在营业收入中占比极小。总体来看,四川地区旅游文创产品设计在文化资源的挖掘、应用和有效转化方面尚不充分,还有巨大的发展空间。

(二) 设计形式——高端化和同质化并存

在调研中笔者发现,四川各地区的旅游文创产品在设计上呈现明显的同质化、复制化倾向。绝大多数景点的文创产品仍未脱离传统的旅游纪念品形式。一部分以传统工艺制作的工艺品摆件、民族风格的装饰产品,设计精美、工艺精湛,但价格较高且难以进入日常生活,市场销量不容乐观,如成都银花丝、蜀绣、成都漆器、羌族地区的羌族手工刺绣产品等(见图2)。另



图1 成都熊猫邮局



图2 国家级非遗传承人尹利萍作品“三格梅竹漆盒”

一部分产品在类别上脱离了传统产品的形式,具有一定的生活化的实用功能,价格低廉,但在设计上仅仅只是简单地以地域文化元素作为设计文本,反复“复制粘贴”在各类常见产品上。这类设计由于盲目关注短期经济利益,缺乏对当地人文特色的深入研究,只有对表面纹样的图案化和符号化的挪移和改造,产品和文化之间没有内在的深入联系,也更易于被模仿和抄袭。“在旅游纪念品设计中,将中国传统文化符号语义融入旅游纪念品设计,在满足功能需求的同时,实现形式符号到文化内涵的转化,这不是一种简单的对传统文化的继承,而是在理解这些传统符号文化内涵的基础上,以新时代的视角将其自然地融入到现代设计中,是对传统符号的再创造。”^[4]缺乏创新的符号难以激起现代消费者的情感共鸣,因此,各景区的文创产品出现千篇一律的商业化倾向,缺乏人文内涵和设计创新,如各种印制了文化符号的明信片、T恤、帽子、杯子、笔记本等。还有部分产品以本地区自然物产、特色材料为设计元素,但形式上承袭传统,缺乏新意。地域特色和人文情怀是旅游文创产品设计的核心所在,而设计形式的同质化,导致旅游者和消费者难以形成强烈的购买欲望。

(三) 设计内容——各种类型发展不均衡

旅游文创从内容上看,包含了博物馆文创、非遗文创、地域特色文创等类型。其中,以成都地区为核心的大型博物馆文创设计的发展趋势较好,而非遗文创和地域特色文创设计则未有突出表现,呈现出区域和领域发展不均衡的态势。这也体现出各领域、各地域在设计人才、设计意识、设计环境等方面的巨大差异。四川省目前共有国家级博物馆三十九家,其中,国家一级博物馆八家,数量位居全国第三;国家二级博物馆九家,国家三级博物馆二十二家,位居全国前列。同时,仅成都地区,民营博物馆数量就超过一百座,为全国城市第一。成都区域内的一些大型博物馆已有一些文创产品开发的成功案例,如四川省博物院推出的“二十四字砖”系列文创,以古朴的“二十四字砖”为元素设计出红包、杯垫、便笺、书签等产品(见图3);成都博物馆推出的“小乾隆”系列,以蜀绣、蜀锦披风等巴蜀特色手工艺进行装饰,以“经穴漆人”为元素设计的萌态“漆漆公仔按摩锤”也深受年轻人喜爱;2020年5月18日,三星堆博物馆文创淘宝企业店正式开业,与“三星堆+生活美学”实体文创馆一起形成了线上线下同步推广,推出“优雅生活”“品质书房”“日常穿搭”“主题文创”四大类产品(见图4)。但与故宫等知名博物馆文创相比,

四川的博物馆文创设计起步较晚,目前特色和知名度尚不鲜明,且有大量的博物馆尚无代表性的文创产品。

非遗文创设计方面,四川作为国内拥有非遗项目较多的省份,拥有以蜀锦、蜀绣、成都银花丝、成都漆艺、川剧、绵竹年画、羌绣、藏戏等为代表的国家级非遗项目和大批省市州级非遗项目。这些非遗项目资源也是重要的文化旅游资源。“创意化生存”是当下非遗传承和创新的重要方式。非遗传承创新必须保护与利用并举,既要加大保护力度,同时也要促进非遗资源转化,创造新的非遗形态和表达方式,从而提升四川非遗



图3 四川博物院“廿四吉言系列”



图4 三星堆博物馆文创书签



图5 各景区销售雷同的民族风绣花产品

传承创新能力。但目前绝大部分非遗文创设计并未脱离传统形式和内容,缺乏时代新意和文化内涵。地域特色文创方面,以大熊猫IP为资源进行设计的产品较多,但缺乏代表性的设计形象,形象泛滥和品质低劣的设计产品充斥市场。藏羌彝等少数民族地区的旅游文创产品仍以义乌小商品批发市场的民族风格产品为主,缺乏真正的本土本民族特色文创产品设计(见图5)。

二、四川旅游文创产品设计发展的制约因素

从以上分析中可以看到,当前四川旅游文创产品的设计开发状况不容乐观。总体来看,在体制机制、品牌打造、创意能力、资源开发利用、创意设计人才培养等方面仍存在诸多障碍,主要有以下制约因素:

(一) 体制机制

在体制机制方面,尚未形成较好的设计外部环境。旅游文创产品设计并非是设计师个体参与的活动,而应是地方政府、景区、管理机构、企业、研究者、设计师、生产者、渠道、市场、消费者等共同推动的结果。旅游文创设计与其他商业设计有所不同,它与本地区的旅游目的地IP打造、形象推广、收益增长等是紧密结合在一起的,因此,旅游文创产品的设计既要符合一般的设计规律和要求,更需要有统一的研究规划、明确的设计方向。没有自上而下整体的统筹协调和完整的产业链形成合力,就无法从根本上推进旅游文创产品的发展。目前四川大多数地区旅游文创产品在设计、生产上缺乏规划层面的宏观引导,景区、企业、管理机构等主体对旅游文创产品重要性的认识不够充分,在急功近利和短期效益的驱使下,往往在文化研究和产品开发上的经费投入不足,使得旅游文创产品在设计规划上的市场主导性缺位,也很难培育出优质的设计产品。

(二) 品牌管理

品牌管理方面,还需加强品牌意识,完善品牌融合

力度。一方面,品牌意识的缺乏,使得市场上低端旅游文创产品设计泛滥,难以出现优秀的代表性产品。多数地方旅游文创设计正处于探索过程中,品牌意识较为薄弱,甚至各地区旅游品商店出售的产品没有品牌,商品质量参差不齐,低水平的价格竞争现象愈演愈烈,给消费者带来较差的体验感。另一方面,文旅品牌与产品品牌、设计品牌之间在一定矛盾。一些较有影响力的文旅品牌通过企业合作、招标等方式开发的文创产品,销售时通常以其文旅品牌作为产品品牌,部分设计品牌或团队难以获得冠名权,与设计公司自身市场形象、品牌建构之间形成一定矛盾,客观上不利于整体旅游文创设计队伍的培养和发展。

(三) 设计队伍

设计队伍方面,缺乏文化研究与创意设计相结合的优秀人才。文化内涵是文创产品的灵魂,也是旅游文创设计与一般商业设计之间的重要区别。现有设计人才的培养模式偏重于对设计技能的培养,设计者文化研究能力和创意创新能力相对不足,对旅游文创产品的设计发展形成了制约。设计者对文化资源的利用效率低,或对文化内涵的认识不足,都可能造成产品形式和内涵上的单薄,导致旅游文创品牌的延伸价值较低。当下设计中对传统文化符号的泛化和滥用,实际上就是设计者在应用民族或地域符号时缺乏深刻研究,追求形式上生搬硬套导致的结果,尤其在非遗文创的设计中表现较为明显。

(四) 知识产权保护

知识产权保护方面,利用法治化手段对旅游文创设计全过程的保护还不足。旅游文创设计开发的过程,涉及从文化资源向文化资本的保护、利用、开发等一系列转化。文旅品牌IP的授权、博物馆文物的文创授权等机制尚不完善,对更多文创设计者的涉入形成了一定的壁垒,客观上阻碍了旅游文创设计的繁荣发展。同时,由于知识产权保护意识的不足,模仿和抄袭的设计现象层出不穷,旅游文创产品设计的原创性受到损害,也影响了设计者参与设计的积极性。

三、四川旅游文创产品设计的路径分析

旅游文创设计的发展不仅能满足多样化的旅游消费市场文化需求,还能带动就业、打造四川文旅经济发展新的增长点、提升巴蜀文化软实力和产业竞争力。面对诸多的困难和问题,笔者认为,四川旅游文创产品设计可从以下路径入手,进一步实现更好的发展。

首先,完善体制机制,围绕文化创意开发、产品设计、生产销售、品牌营销建立完整的旅游文创产品开发的产业链,为旅游文创设计构建良好的设计生态。同时在制度保障和法律许可的范围内,进一步开放授权,激发旅游文创设计的活力。2019年,成都博物馆主办、黑蚁文创承办了“‘这礼是成都’——2019首届成都博物馆文创IP联名设计大赛”^[5],成都博物馆首次以设计比赛的形式开放文物授权,各设计师机构、高校师生群体踊跃参与,将成都博物馆开放的近百文物IP资源与成都现代生活相结合,产生了大量优秀设计作品,部分项目最终得以落地。这一设计热潮凸显了文物授权开放后在设计上释放出的巨大能量,设计师用丰富的设计创意为文物赋予活力,使文物活起来,让市场热起来,“文化赋新,产业赋能”才能真正实现。

其次,以“品牌联名”的形式,实现文旅品牌之间,以及文旅品牌和设计品牌的设计融合,形成聚合效应,打造四川旅游文化的超级IP。例如,四川拥有大熊猫这个独特的IP形象,而大熊猫也是银花丝、蜀绣、蜀锦、成都漆艺、竹编四川等非物质文化遗产技艺的表现对象。蜀绣运用其开发的特殊针法——丝毛针,绣出细密的针脚来表现大熊猫光亮的毛色,成为旅游市场上颇受中外游客喜爱的文创产品(见图6)。成都漆器厂开发的大熊猫漆盘和道安银花丝工作室设计的大熊猫银花丝摆盘,也深受追捧。多个四川知名文旅品牌的融合,不仅开拓了旅游文创设计的形式和内涵,也形成了更为鲜明的“四川形象”,具有极高的识别度。同时,文旅品牌和知名商业品牌的结合,能进一步提高产品设计的含金量。如较为成功的非遗文创品牌“华珍藏羌”,从2015年起,先后与著名美妆品牌植村秀合作推出羌绣纹样限量版洁颜油^[6](见图7)、与星巴克合作

推出星享卡羌绣系列、与香港 HairConer 合作《五十六朵花》系列洗发水产品、与日本品牌“HAKUICHI·笱一”合作推出羌绣图案的限量版“金箔月饼”等。“华珍藏羌”的系列联名设计产品不仅成功实现羌绣文化的国际推广,也获得了近一千万经济效益。与此同时,2019四川航展的开放日上推出的“航展×三星堆”联名款文创产品,也获得了市场的追捧和青睐。

其三,以“文创+”的设计模式,创新旅游文创商品的购买与使用体验。传统的旅游纪念品大多数停留在工艺品、“到此一游”式纪念品和农副产品等层面,各景区千篇一律、毫无个性的商品形式使得旅游者失去了购买兴趣。这些传统的旅游纪念品、工艺品销售量逐年下降。旅游商品成为景区经营中的巨大价值洼地,迫切需要以文化创意设计植入新的内涵、注入新的活力。有学者提出,旅游纪念品更侧重于伴手礼,文创产品更注重馈赠感和礼品感^[7],换言之,文创产品在设计上更应关注产品的精神内涵和功能价值,需要更深刻地了解和分析消费者的需求。在新的时代背景下,“文创+生活”“文创+科技”“文创+美食”“文创+体验”“文创+物联网”等成为旅游文创设计的主流发展方向。旅游文创产品在设计上更倾向于故事化、情感化、时尚化、科技化,文创销售空间设计注重场景化、体验化,产品运管从互联网到物联网延伸,实现线上线下全渠道运营销售,要求产品在设计中要打破传统的思维定势,对旅游文创产品全产业链的各个环节进行整体考虑,以此适应当下的旅游消费者的新需求。

最后,以设计带动乡村振兴、以文创推动精准扶贫,是四川乡村文化旅游发展的创新引擎。四川拥有丰富的民族文化资源,也是贫困人口最多的省份之一。《四川省“十三五”文化发展规划》明确提出,要“指



图6 国家级非遗传承人郝淑萍的熊猫蜀绣作品



图7 华珍藏羌和植村秀联名推出的羌绣限量版洁颜油

导贫困地区因地制宜做好文化与旅游、农业、生态等融合发展规划,发展特色文化旅游、现代观光农业等产业,打造红色文化、藏羌彝民族文化等地方特色文化旅游品牌;鼓励乡村和民族地区开发非物质文化遗产商品和乡村民宿旅游项目,支持其提升文化内涵和附加值^[8]等目标。这些目标的实现,有赖于文旅融合与乡村振兴战略的紧密结合,也与精准扶贫的内容有诸多内在联系。扶贫先扶智,文化扶贫是脱贫攻坚的重要内容,是全面建成小康社会的必然要求,也是实施乡村振兴战略的重要抓手。设计作为一种生产力,积极介入精准扶贫,能更好地实现文化研究与传承创新相结合,促进乡风文明的新转变,带动贫困地区经济发展。为了更好地推进设计扶贫工作,工业和信息化部办公厅印发《设计扶贫三年行动计划(2018-2020年)》,提出“更好发挥工业设计在提升产品品质、助力产业扶贫方面的作用,切实打好精准脱贫攻坚战,促进区域协调发展”^[9]。目前已有众多高校和机构加入其中,在四川地区部分贫困地区开展旅游文化资源的设计创新转化工作,取得了一定成效。设计介入扶贫,将激发发贫困人群的内生动力、增强自我造血功能,从而进一步带动乡村创业创新,促进乡村振兴战略和四川文化旅游业发展目标的实现。

四、结语

2019年4月,四川省委省政府《关于大力发展文旅经济加快建设文化强省旅游强省的意见》提出“经过5年努力,把我省建设成为社会主义核心价值观广泛践行、文化事业繁荣发展、文旅产业深度融合的文化高地和世界重要旅游目的地。”^[10]的总体目标。当下,四川文化的影响力还亟待提升,旅游文创的设计开发对于构建以三星堆、九寨沟、大熊猫为代表的四川文化旅游品牌形象具有重要意义。通过旅游文创产品的设计赋能、进一步促进文化旅游业的繁荣发展,将极大推进四川建设文化强省目标的实现,更进一步促进中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展。

参考文献

- [1] 国务院. 国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见[EB/OL]. (2014-03-14)[2020-06-02]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-03/14/content_8713.htm.
- [2] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见[EB/OL]. (2019-08-23)[2020-06-02]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-08/23/content_5423809.htm.
- [3] 刘浏. 开门红! 四川文创品牌“走出去”掘金[N]. 成都日报. 2020-01-17(11).
- [4] 郝雅莉,熊涛涛. 基于中国传统文化创新的旅游纪念品设计研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2016(6):204-208.
- [5] 成都博物馆. “这礼是成都”2019首届成都博物馆文创IP联名产品设计大赛[EB/OL]. (2020-06-18)[2020-06-22]. <http://www.cdmuseum.com/gonggao/202006/1230.html>.
- [6] 何玲. 指尖上的修行 不负匠心不负卿[N]. 中国城市报. 2017-08-14(16).
- [7] 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.
- [8] MO Lian. Design Strategy Based on Tourist Souvenirs and Related Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 8-21.
- [9] 刘浏. 开门红! 四川文创品牌“走出去”掘金[N]. 成都日报. 2020-01-17(11).
- [10] 郝雅莉,熊涛涛. 基于中国传统文化创新的旅游纪念品设计研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2016(6):204-208.

- of Domestic Animated Movie Explored from Ne Zha[J]. Beauty & Times (II), 2020(1): 106-109.
- [3] 许婧,汪炆. 中国动画黄金80年[M]. 北京:朝华出版社, 2005.
- XU Jing, WANG Yang. The Golden 80 Years for Chinese Animation[M]. Beijing: Morning Glory Publishers, 2005.
- [4] 孙佳山. “丑哪吒”的形象、类型与价值观——《哪吒之魔童降世》的光影逻辑[J]. 当代电影, 2019(9): 16-18.
- SUN Jiashan. Image, Type and Value of “Ugly Ne Zha”: Logistics of Light and Shadow in Ne Zha[J]. Contemporary Cinema, 2019(9): 16-18.
- [5] 张玉杰,李欣华. 中国传统云气纹设计分析及现代应用——以汉代织物云气纹样为例[J]. 丝绸, 2020(4): 119-126.
- ZHANG Yujie, LI Xinhua. Design Analysis and Modern Application of Chinese Traditional Floating Clouds Pattern: with Floating Clouds Pattern on Fabrics in Han Dynasty as an Example[J]. Journal of Silk, 2020(4): 119-126.
- [6] 程冰莹,胡少华,陆冬梅. 浅析朵云纹在现代家居服中的创新运用[J]. 辽宁丝绸, 2011(3): 22-24.
- CHENG Bingying, HU Shaohua, LU Dongmei. Innovative Application of Flower Moire in Modern Homewear [J]. Liaoning Silk, 2011(3): 22-24.
- [7] 李纯一. 周代甬钟正鼓云纹断代[J]. 音乐研究, 1996(3): 55-65.
- LI Chunyi. Periodization of Moire in Yongzhong and Zhenggu in Zhou Dynasty[J]. Music Research, 1996(3): 55-65.
- [8] 徐飞. 青年纹身纵横谈[J]. 青年研究, 1993(5): 20-24.
- XU Fei. Tattoo of Youths [J]. Youth Studies, 1993(5): 20-24.
- [9] 罗伯特·麦基. 故事[M]. 周铁东,译. 天津:天津人民出版社, 2014.
- MCKEE R. Story[M]. ZHOU Tiedong, Translate. Tianjin: Tianjin People's Publishing House, 2014.
- [10] 吴冠中. 风筝不断线——创作笔记[J]. 文艺研究, 1983(3): 89.
- WU Guanzhong. A Kite That Never Ends: Writing Notes [J]. Literature and Art Studies, 1983(3): 89.

(上接第44页)

- [8] 四川省人民政府办公厅. 四川省“十三五”文化发展规划[EB/OL]. (2017-01-16) [2020-07-01]. <http://www.sc.gov.cn/zcwj/xxgk/NewT.aspx?i=20170119110215-273871-00-000>.
- General Office of the People's Government of Sichuan Province. The 13th Five-Year Plan for Cultural Development of Sichuan Province[EB/OL]. (2017-01-16) [2020-07-01]. <http://www.sc.gov.cn/zcwj/xxgk/NewT.aspx?i=20170119110215-273871-00-000>.
- [9] 工业和信息化部办公厅. 设计扶贫三年行动计划(2018-2020年)[EB/OL]. (2018-08-20) [2020-07-01]. <http://www.miit.gov.cn/n1146295/n1652858/n1652930/n4509650/c6404659/content.html>
- General Office of the Ministry of Industry and Information Technology. A Three-year Action Plan of Designing for Poverty Alleviation[EB/OL]. (2018-08-20)[2020-07-01]. <http://www.miit.gov.cn/n1146295/n1652858/n1652930/n4509650/c6404659/content.html>
- [10] 中共四川省委 四川省人民政府. 关于大力发展文旅经济加快建设文化强省旅游强省的意见[EB/OL]. (2019-04-25) [2020-06-29]. <http://www.sc.gov.cn/10462/10464/10797/2019/4/30/cb0ea36cea04475ab7ebc3953ebba351.shtml>.
- The Sichuan Provincial Committee of the Communist Party of China and the People's Government of Sichuan Province. Opinions on Vigorously Developing the Cultural and Tourism Economy and Accelerating the Construction of a Strong Cultural Province and a Strong Tourism Province[EB/OL]. (2019-04-25)[2020-06-29]. <http://www.sc.gov.cn/10462/10464/10797/2019/4/30/cb0ea36cea04475ab7ebc3953ebba351.shtml>.