

文旅融合背景下面向老年群体的城市文创产品 设计创新策略研究

——以徐州为例

朱知秋*, 范松华

南通大学艺术学院, 江苏 南通

收稿日期: 2026年2月9日; 录用日期: 2026年3月27日; 发布日期: 2026年4月8日

摘要

在文旅深度融合与人口老龄化的双重背景下, 老年群体文旅消费需求不断升级。因此, 面向该群体的城市文创成为激活银发文旅市场、传承城市文脉的重要载体。徐州作为两汉文化发祥地, 拥有丰富的文旅资源, 具备开发老年文创产品的先天优势, 却存在产品适配性不足、文化转化生硬等问题。本文梳理徐州文旅资源现状, 分析老年群体文创需求并剖析相关产品核心问题, 提出针对性设计创新策略, 为徐州及同类城市挖掘银发文旅价值、推动文旅融合与老年文创产业协同发展提供理论参考与实践借鉴。

关键词

文旅融合, 老年群体, 城市文创产品, 设计创新, 徐州

Research on Innovative Strategies for Urban Cultural and Creative Product Design Targeting Elderly Groups in the Context of Cultural and Tourism Integration

—A Case Study of Xuzhou

Zhiqiu Zhu*, Songhua Fan

School of Art, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: February 9, 2026; accepted: March 27, 2026; published: April 8, 2026

*通讯作者。

文章引用: 朱知秋, 范松华. 文旅融合背景下面向老年群体的城市文创产品设计创新策略研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(4): 31-38. DOI: 10.12677/ar.2026.134122

Abstract

Against the dual backdrop of deep integration between culture and tourism and an aging population, the consumption demand for culture and tourism among the elderly group is continuously upgrading. Therefore, urban cultural and creative products targeted at this group have become an important carrier for activating the silver hair culture and tourism market and inheriting the urban cultural heritage. As the birthplace of the Han Dynasty culture, Xuzhou boasts abundant cultural and tourism resources and possesses inherent advantages for developing elderly cultural and creative products. However, there are issues such as insufficient product adaptability and rigid cultural transformation. This paper reviews the current status of Xuzhou's cultural and tourism resources, analyzes the cultural and creative needs of the elderly group, and dissects the core issues of related products. It proposes targeted design innovation strategies, providing theoretical reference and practical insights for Xuzhou and similar cities to tap into the value of silver hair culture and tourism, promote the integration of culture and tourism, and facilitate the coordinated development of the elderly cultural and creative industry.

Keywords

Culture and Tourism Integration, Elderly Population, Urban Cultural and Creative Products, Design Innovation, Xuzhou

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着我国社会经济发展水平持续提升,人口老龄化程度加深与老年群体养老需求多元化同步发展[1],他们不再满足于传统的观光游览模式,而是更加注重文化体验、情感共鸣与健康养生,这为城市文创产品的开发带来了新的机遇与挑战。文创产品作为连接地域文化与游客体验的载体,其设计是否契合老年群体的真实需求,直接影响到文旅融合的深度落地与银发经济的发展活力。

徐州作为国家历史文化名城,两汉文化发祥地,拥有丰富的历史遗产、红色资源等文旅资源,具备发展老年文创产品的良好基础。然而,当前徐州针对老年群体的文创产品并没有充分兼顾该群体在生理、心理与消费层面的多元需求。基于此,在文旅融合视域下,系统梳理徐州地方文化资源,深入洞察老年群体的需求特征,提出具有针对性的文创产品设计创新策略,为相关实践提供理论参考,进而助力银发文旅市场的高质量发展。

2. 相关概述

(一) 文旅融合

2009年两部委《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》首次提出“文化、旅游相互融合”[2]。文旅融合是文化产业与旅游产业基于资源互补性,通过资源整合、业态创新、功能协同等,实现“文化赋能旅游、旅游承载文化”的动态发展过程与协同发展形态。其核心在于打破两大产业的行业壁垒与资源分割状态,依托地域文化等特色资源,将其转化为可感知、可体验的旅游产品,进而提升旅游产业的文化内涵与核心吸引力。且在国家文旅融合专项政策的持续推动下,文旅融合的发展模式正朝着“科技

赋能创新、体验场景升级、可持续发展引领”的方向深度演进。

(二) 城市文创产品

城市文创产品是以城市地域文化符号作为创作资源, 通过创意设计与现代生产工艺结合, 兼具文化属性、实用价值与审美价值的产品形态。它既是城市文化的具象化载体, 也是城市品牌形象传播的重要媒介, 更是构建城市与消费者情感共鸣的纽带。随着社会经济与文化产业的发展, 当前的城市文创产品的发展逐渐呈现为国潮化与新中式融合、情感化与个性化定制、数字化与沉浸式体验、跨界联名与 IP 化运营等趋势。

3. 徐州文旅资源与老年文创产品现状分析

(一) 徐州核心文旅资源梳理

徐州有六千多年的文明发展史和两千多年的建城史, 所处地域历史源远流长, 文化多样, 古迹众多[3]。因此, 拥有丰富的文旅资源, 涵盖历史文化、红色文化、非遗文化、饮食文化、方言文化等多个维度(图 1)。

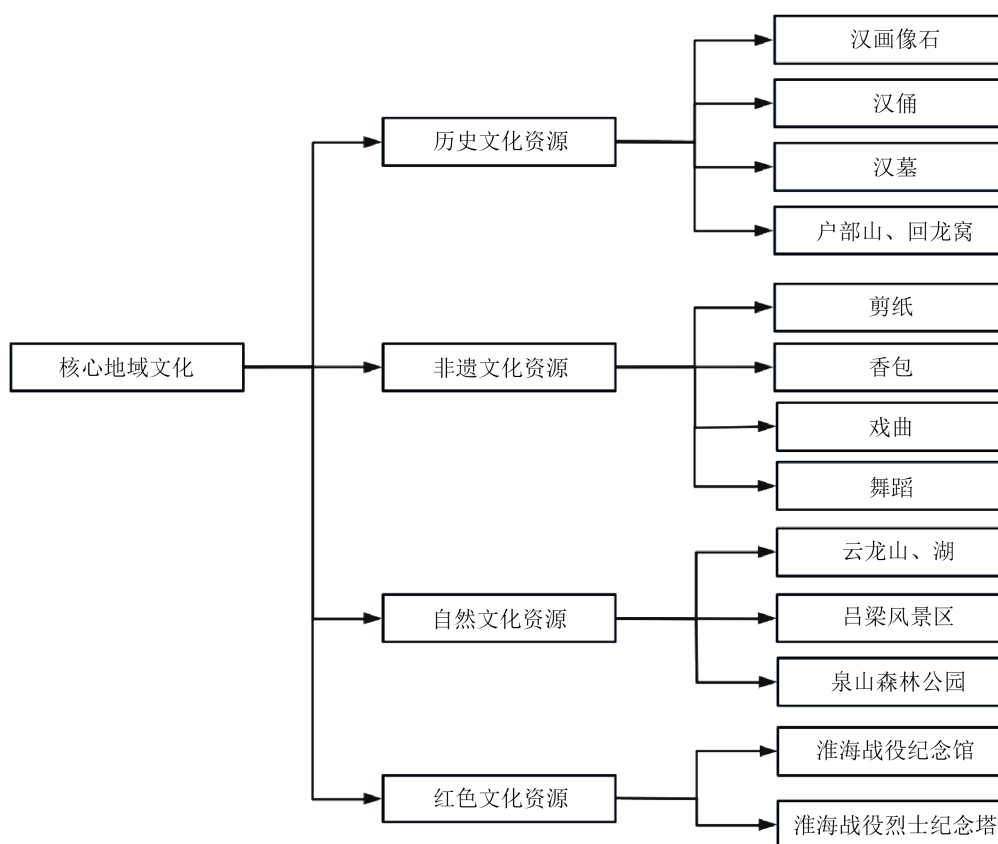


Figure 1. Overview and analysis of cultural and tourism resources in Xuzhou

图 1. 徐州文旅资源概况梳理

1. 历史文化资源: 古称彭城的徐州是华夏九州之一, 兼具 6000 余年文明史与 2600 余年建城史, 是国家历史文化名城。此地汉文化遗存丰厚, 拥有 500 多处汉文化遗址遗迹、约 12,000 件汉代可移动文物, “汉代三绝”(汉兵马俑、汉画像石、汉墓)享誉全国。徐州博物馆藏 1600 余件汉画像石, 以粗犷凝练的线条生动描绘了汉代生活百态, 被誉为“绣像的汉代史”。此外, 出土的金缕玉衣、“S”形玉龙佩等文

物代表了我国汉玉的最高艺术水平。

2. 红色文化资源：徐州红色文化是无数革命先辈留下的红色物质文化、红色精神文化、红色艺术文化的总和[4]。在红色资源禀赋方面,淮海战役纪念馆和淮海战役烈士纪念塔已成为徐州最具代表性的红色地标[5]。其中,淮海战役纪念馆作为国家一级博物馆,是徐州红色文旅的核心载体,馆藏大量淮海战役相关的文物史料,承载着革命精神与红色记忆。

3. 非遗文化资源：徐州拥有多项国家级、省级非物质文化遗产,其中伏羊食俗、徐州香包、柳琴戏、剪纸等最具特色。伏羊食俗作为国家级非遗,蕴含着“冬病夏治”的中医养生智慧,是徐州饮食文化的核心代表;徐州香包兼具实用与祈福功能,工艺精湛,可结合养生理念优化设计;柳琴戏唱腔婉转,贴合徐州民俗风情,剪纸则擅长展现传统生活场景与文化符号。

4. 自然文化资源：作为区域地理枢纽,徐州兼具典型的山水风貌与深厚的人文底蕴,其自然资源分布与地貌特征形成鲜明的关联。该区域以“山包城,城包山”的独特地貌标识,聚集了云龙山、环城国家森林公园、云龙湖等核心自然景观。

(二) 徐州老年文创产品现状

随着徐州老年群体规模扩大与老年消费升级,老年文创产品市场目前处于起步发展阶段。该产业以汉文化、非遗技艺为核心 IP,整合特色饮食、地域建筑等多元文化符号,开发推出了一系列适配老年群体的文创产品(见表 1),成为地域文旅融合与老年消费市场升级的重要载体。且云龙发布在 2025 年 2 月发布的文章中提到:在接受采访的众多游客中,不少中老年游客钟情于文化意味重的文创产品。比如带有徐州标志性建筑或地域符号的文创,像印有云龙湖全景的冰箱贴、仿照黄楼外形制作的书签等,这些小物件成为了旅行纪念与馈赠亲友的热门之选¹。

Table 1. Current status of cultural and creative products for the elderly in Xuzhou

表 1. 徐州老年文创产品现状

产品类别	代表产品	老年适配性	市场表现
文旅纪念品	各景区冰箱贴、徽章	中(文化认同高,实用性低)	部分老年群体热衷
非遗手作	马庄香包、徐州剪纸	高(养生功能 + 文化传承)	大部分老年群体购买
文具用品	笔记本、书签、笔筒	中(适合书法爱好者)	小众热销,价格适中
生活家居	摆件、书灯、丝巾	低(偏重装饰,操作复杂)	商务馈赠为主
特色食品	老八样	高(传统口味)	本地老人日常消费

在汉文化开发维度,相关开发主体通过对金缕玉衣、绕襟衣舞俑、汉画像石等文物进行 IP 化开发,推出冰箱贴、徽章、盲盒等轻量化文创产品;提炼汉代纹样等符号进行抽象化设计,应用于服饰等日常消费品类,更借助“彭城七里”纸雕笔记本等产品实现汉文化故事的场景化演绎,逐步强化老年群体的历史文化认同感与地域文化归属感。在非遗元素融合维度,以徐州香包中的中草药填充为特色,结合现代设计理念与老年群体的生理、心理需求,打造出兼具实用性与养生价值的文创产品。此外,红色文化作为徐州老年文创产品的重要维度,开发者通过现代设计手法提炼地域红色文化内核,将其融入保温杯、帆布包等生活化载体,精准对接老年群体“情感怀旧 + 文化认同”的双重需求。

总体而言,在国家政策引导、地方文旅资源支撑以及“苏超”等文体赛事 IP 的带动效应下,徐州老年文创市场呈现逐步升温的发展趋势。但当前徐州文创产业仍多以青年、学生群体为主要目标受众,在

¹分析来源于云龙发布: https://m.thepaper.cn/baijiahao_30248929。

产品理念、功能设计、审美表达、使用方式及营销渠道上,对老年群体的生理特征、心理需求及消费习惯考虑不足,存在明显的“设计盲区”。

(三) 徐州老年文创产品存在的核心问题

1. 文化元素转化生硬, 缺乏创新

当前徐州老年文创产品对地域文化的转化多停留在简单复刻层面,缺乏深度挖掘与创新设计。多数产品仅将汉俑、汉画像石等视觉符号直接印在产品表面,未能将该符号的礼仪文化、生活理念等融入设计,也未充分结合老年群体的审美与需求进行优化设计,导致产品文化感不足,难以引发老年群体的情感共鸣。

2. 适老化设计缺失, 适配性不足

现有徐州老年文创产品多为大众文创产品的简化版,未充分考虑老年群体的生理特征。在产品材质选择上,部分产品采用坚硬、粗糙的材质,缺乏对老年人肢体协调性有所下降等生理特征的考量,易造成皮肤划伤等安全隐患。在造型设计上,部分产品存在体积过小、操作流程复杂等问题,不便于老年人握持与使用。在细节设计上,大部分产品缺乏防摔、防滑、字体放大等适配性设计,无法满足老年群体的使用需求。

3. 产品同质化严重, 缺乏核心竞争力

徐州老年文创产品缺乏差异化定位,同质化现象突出。多数企业跟风开发同类产品,如印有徐州风景的冰箱贴、书签、钥匙扣等,在产品功能、造型、文化表达方面高度相似,缺乏独特的核心竞争力。同时,与国内其他汉文化城市的老年文创产品相比,徐州未能突出自身的彭祖养生文化、伏羊民俗等特色,难以形成差异化的市场优势,在一定程度上制约了老年文创产业的发展。

4. 文旅融合背景下徐州老年群体文创需求分析

目前,我国新增低龄老人人口基数大,主观能动性较高,个体养老需求多样。为了满足新型养老需求,丰富养老生活,调动老龄群体潜在价值[6]。因此,基于老年消费者行为理论,从生理、心理、消费三个维度,系统分析徐州老年群体的文创产品需求,为后续设计创新策略的提出提供核心依据。

(一) 生理需求: 以安全、便捷、舒适为核心

随着年龄的增长,老年人对自己身体的操控性、动作的灵活性都在降低[7]。这些生理特征决定了其对文创产品的核心生理需求是安全、便捷、舒适。

在材质选择上,老年群体普遍偏好安全环保、触感柔软的材料,如纯棉、木质、陶瓷等,反感质地坚硬、易碎裂、带有刺激性气味的材质,担心使用过程中对自身造成划伤或其他危害。在造型与操作设计上,老年群体更倾向形态简约、体积适中的产品形态,便于日常握持与收纳,同时排斥复杂的使用流程,对需要自主组装、调试的文创产品适配性较差。在细节设计上,防滑、防摔的结构处理是重要设计诉求。针对书签、摆件等纪念类文创产品,需采用字体放大、图案高清晰度的视觉设计,从而适配老年群体视力不佳的生理状况,保障其正常观看与使用。

(二) 心理需求: 追求情感共鸣与身份认同

徐州地区老年群体生活阅历丰富,对本土文化具有强烈的认同感,同时普遍存在怀旧心理,在文创产品使用中注重情感体验与自我价值实现。

一是怀旧情感需求。伴随着年龄的不断变大,老年人怀旧心理不断增强[8]。他们面对蕴含徐州老街巷风貌、传统民俗等怀旧元素的文创产品,如老徐州剪纸、伏羊节主题产品等,能够唤起其对过往生活的回忆,从而获得情感慰藉。二是文化认同需求。该群体高度关注文创产品的地域文化内涵,更倾向选择融入汉文化、彭祖文化、柳琴戏等徐州本土特色文化符号的产品,通过产品的使用强化对家乡文化的

认同与自豪感。最后, 社交与自我价值需求。剪纸、香包制作等手工体验类文创产品, 可满足老年群体与家人、朋友协同参与的社交诉求, 助力情感交流; 同时, 部分老年群体会通过选用具备深厚文化内涵的文创产品来展现自身的文化品味, 从而实现自我价值认同。

(三) 消费需求: 凸显实用导向, 注重性价比

据中国消费者协会调研显示, 价格偏高以及新奇时尚的产品并不符合老年人实际需求, 老年人更喜欢简单且实用的产品[9]。徐州老年群体拥有同样的消费观, 以产品实用性与性价比为核心考量, 拒绝铺张浪费, 且消费决策易受产品口碑、亲友推荐的影响, 由此可见老年群体的消费行为具备鲜明的理性化特征。

在产品品类偏好上, 大部分老年群体优先选择可融入日常生活的实用型文创产品, 这类产品兼具日用功能与文化属性。而纪念类文创产品与休闲体验产品多用于收藏与亲友馈赠, 需求度次之。在价格接受度上, 该群体对文创产品的价格接受区间偏向中低价位, 对高价位产品的整体需求较少, 直观体现出其注重性价比的消费特征。在购买渠道选择上, 线下渠道是老年群体的主流选择, 社区便利店、景区文创店、非遗工坊等线下场景, 可支持其实地查验产品质量。伴随老年群体线上操作能力的提升, 部分群体愿意通过短视频平台、社区团购等线上渠道购买, 但需要线上渠道具备操作简单、售后便捷的基础条件。

5. 文旅融合背景下徐州面向老年群体的城市文创产品设计创新策略

结合徐州文旅资源特色、老年文创产品现存问题与老年群体核心需求, 立足文旅融合“以文塑旅、以旅彰文”的核心要求, 从文化转化、适老化设计、品类创新三个维度, 提出徐州面向老年群体的城市文创产品设计创新策略, 推动徐州老年文创产品高质量发展。

(一) 文化元素创新转化, 打造地域特色 IP

突破传统文化复刻模式, 系统深度挖掘徐州汉文化、彭祖文化、非物质文化遗产等本土文化资源的核心内涵, 从而推动文化元素的创新性转化, 打造兼具文化底蕴与老年群体适配的特色 IP, 实现文化价值、实用价值与市场价值的统一。

其一, 提炼简约化文化符号, 适配老年群体审美与使用需求。立足老年群体简约化的审美偏好与使用便捷性需求, 对徐州本土核心文化元素进行解构、简化与重构。具体而言, 提取汉画像石的线条肌理、汉俑的造型轮廓、彭祖养生文化的核心视觉符号, 剥离冗余细节、提炼核心视觉要素, 设计兼具简洁性与大气感的文化图案, 规避过度繁复的装饰设计。例如, 将徐州博物馆内西汉陶绕襟衣女舞俑造型轮廓进行简化提取, 便于其延展到不同场景使用的文创产品(如图 2); 将柳琴戏服饰纹样、传统剪纸核心造型等非遗元素, 与老年日常用品的形态、功能深度融合, 实现文化元素与产品的自然融合, 摒弃元素叠加的生硬化设计误区。

其二, 挖掘情感化文化内涵, 契合老年群体心理诉求。紧扣老年群体的怀旧情感诉求与精神需求, 深入挖掘徐州老街巷风貌、传统民俗等怀旧载体的文化内核, 开发怀旧主题文创产品, 如老徐州街巷剪纸套装、伏羊节纪念茶具、苏轼文化主题书签等, 从而唤醒老年群体的文化记忆与情感共鸣。同时, 结合老年群体对安康、祈福的心理期待, 将相关美好寓意融入文创设计。例如对徐州香包进行优化升级, 打造兼具养生功能与祈福寓意的产品形态, 实现实用价值与情感价值的双重赋能。

其三, 构建老年专属文创 IP, 强化品牌差异化竞争力。整合徐州文化资源, 打造“汉风银发”“彭祖康养”等老年专属文创 IP, 塑造兼具辨识度与文化底蕴的品牌标识及核心价值。并将 IP 核心元素贯穿于各类文创产品的设计、生产与传播全过程, 实现 IP 与产品的深度绑定, 有效提升产品的市场辨识度。



Figure 2. Extraction of the contour of the female dancing figurine wearing a pottery wrapped-around dress from the Western Han Dynasty

图 2. 西汉陶绕襟衣女舞俑造型轮廓提取²

(二) 强化适老化设计, 适配老年群体需求

人步入老年后, 最显著的一个特征就是生理机能的衰退, 主要体现在身体机能的下降和感官系统的衰弱[10]。因此需以老年群体的生理特征为核心, 结合老年人机工程学的具体参数, 将适老化设计理念系统地贯穿于老年文创产品的材质、造型、细节及操作流程的全过程, 打造安全、便捷、舒适的老年文创产品, 从而提升产品与老年群体生理特征、使用需求的适配性。

其一, 材质适老化设计。结合老年群体皮肤敏感度较高、易受外界刺激及手部防护能力较弱的生理特点, 优先选用安全、环保、质地柔软、具备防滑性能的材质, 如纯棉织物、天然实木、环保陶瓷等, 避免使用锋利、易碎易损、带有刺激性气味或易引发过敏的材质。针对手工类老年文创产品, 需选用适配老年群体手部力量与精细动作能力的柔软易操作材料, 例如剪纸类产品选用韧性佳、易裁剪的专用纸张, 香包制作选用透气亲肤、无异味的天然布料, 降低操作难度与使用风险。

其二, 造型与操作适老化设计。造型设计需贴合老年群体手部握持力度与活动范围, 遵循简约化、轻量化原则。在操作流程上需基于老年群体认知能力与动作协调性进行简化, 尽量避免需要复杂组装、反复调试的设计。例如, 手工材料包需配套简洁易懂的说明书, 严格按照老年人视觉特点, 使用不小于四号的字体, 配合清晰的分步图解, 清晰标注操作步骤, 适配老年人的阅读与理解能力。

其三, 细节适老化设计。聚焦老年群体视力衰退、手部灵活度不足、抗冲击能力较弱的核心痛点, 强化细节设计的针对性: 首先, 确保产品图案需清晰可辨、色彩对比度适中, 推荐使用 7:1 以上的色彩对比度, 同时字体放大处理, 提升视觉辨识度。其次, 在产品易握持部位增加防滑纹路, 易摔部位增设防摔缓冲结构等措施, 如陶瓷茶具加装防滑底座、书签边缘进行精细化打磨, 规避尖锐棱角。

(三) 丰富产品品类, 实现实用与文化融合

结合老年群体的实用型消费需求, 突破现有产品品类局限, 构建兼具实用性、文化性与适配性的产品体系, 实现功能价值与实用价值的深度融合, 更好满足老年群体的多元化需求。

其一, 聚焦实用型品类, 重点开发老年日常用品类文创。一方面, 将徐州地域文化符号融入防滑拐杖(如在杖身雕刻汉画像石纹样)、方便开启的药盒(盒盖镶嵌“S”形玉龙佩造型的旋钮)、带有放大镜功能的书签、亲肤毛巾(包装融入徐州剪纸图案)等产品设计, 兼顾舒适度、便捷性与文化传播性, 让老年群体在使用中感受徐州本土文化的魅力。另一方面可依托彭祖养生文化的传统智慧, 开发养生茶包、草本香

²注: 西汉陶绕襟衣女舞俑图来源于徐州博物馆官网: https://www.xzmuseum.com/collection_detail.aspx?id=19928。

包、便携按摩仪等健康文创产品, 满足老年群体对健康与文化的多重追求^[11]。

其二, 优化纪念类产品, 对现有纪念类产品进行升级。针对现有纪念类文创产品同质化、适配性不足的问题, 以老年群体审美偏好与收藏需求为出发点, 对产品进行更新升级。例如, 可以将徐州博物馆的馆藏精品, 制作成一套“汉风古韵”高清晰度、哑光处理的明信片收藏册, 每张明信片背后附有简要的文物解说(大字版), 便于老人欣赏和收藏。同时, 可以引入个性化定制服务, 如在汉画像石拓片风格的摆件上, 用激光镌刻上老年人姓名、金婚纪念日等专属信息, 兼顾情感寄托与记忆留存功能, 进一步提升产品的纪念价值与情感附加值, 契合老年群体的怀旧心理需求。

其三, 拓展体验维度, 开发沉浸式文化体验类文创产品。聚焦老年群体休闲解压、社交互动及文化感知需求, 推出徐州剪纸材料包、传统香包制作套装、汉俑模型拼接套装等手工体验类产品, 通过动手实践让老年群体体悟非遗文化的精髓。同步布局文化传播类产品, 结合老年群体阅读与听觉习惯, 推出徐州汉文化通俗读本、柳琴戏经典唱段有声读物等, 丰富老年群体的精神文化生活。

其四, 拓展体验维度, 开发沉浸式文化体验类文创产品。聚焦老年群体休闲解压、社交互动及文化感知需求, 推出徐州剪纸材料包、传统香包制作套装、简化版的汉俑石膏模型涂色套装等手工体验类产品, 通过动手实践让老年群体体悟非遗文化的精髓。特别是汉俑涂色套装, 可以附赠故事手册, 用通俗语言介绍汉俑的服饰、发式特点, 让老人在涂色过程中了解汉代生活。同步布局文化传播类产品, 结合老年群体阅读与听觉习惯, 推出徐州汉文化通俗读本、录制带有徐州方言旁白的柳琴戏经典唱段有声读物等, 丰富老年群体的精神文化生活。

6. 结语

在文旅深度融合与人口老龄化的双重时代浪潮下, 老年群体对文创产品的需求兼具生理层面的安全便捷、心理层面的情感认同与消费层面的实用性价比, 而当前同类产品普遍存在文化转化生硬、适老化设计缺失、同质化严重等问题。为此, 面对老年群体的城市文创产品设计需立足地域文化资源, 通过简约化文化符号、情感化内涵挖掘与专属 IP 构建等实现文化创新型转化, 以材质、造型、细节的全流程适老化设计适配老年群体生理特征, 同时丰富实用型、纪念型、体验型产品品类。这一路径不仅能准确对接老年群体的多元需求, 更能推动文旅融合向精准化、包容性方向发展, 为银发经济与地域文化传承注入持久动力。

参考文献

- [1] 周学馨, 吴波, 朱文艳. 中国积极应对人口老龄化制度: 理论基础、演进历程及战略启示[J]. 人口研究, 2026, 50(1): 104-120.
- [2] 周春波, 秦梨丹, 魏敏. 文旅融合政策与旅游业发展: 效应评估与机制检验[J/OL]. 旅游学刊, 1-23. [2026-03-31]. <https://doi.org/10.19765/j.cnki.1002-5006.2025.00.047>
- [3] 董曼琪. 基于徐州地域文化的城市品牌形象设计[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津工业大学, 2021.
- [4] 王含, 姜川, 桑凤喜, 等. 徐州红色文旅数字文创产品开发研究[J]. 鹿城学刊, 2023, 35(4): 5-9.
- [5] 陈秋池. 红色文化资源的挖掘与弘扬传承实践研究——以徐州市为例[J]. 现代商贸工业, 2025(9): 4-7.
- [6] 陈思宏, 林宇楠, 程慧福, 等. 基于 KANO-AHP-FBS 的积极老龄化 APP 设计研究[J]. 包装工程, 2025, 46(24): 355-366.
- [7] 孟贺. 老龄化社会线上博物馆文创包装设计研究[J]. 中国包装, 2024, 44(7): 61-63.
- [8] 田斯雨. 老年旅游文创产品设计研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北工业大学, 2021.
- [9] 秦静雯. 老年心理学下康养适老化产品设计[J]. 丝网印刷, 2024(23): 107-109.
- [10] 申子坤. 适老化理念下的老年娱乐产品设计研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津科技大学, 2023.
- [11] 江洋, 王佳贺. 文旅融合背景下景德镇陶瓷文创的适老化设计研究[J]. 陶瓷科学与艺术, 2025, 59(6): 98-99.