Journalism and Communications 新闻传播科学, 2026, 14(11), 94-102
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/jc
https://doi.org/10.12677/jc.2026.1411291

玉溪市青花瓷特色文化产业消费意愿影响因素分析

李　湘，郭昱彤，尤福灿，张欣玲*

玉溪师范学院数理学院，云南　玉溪

收稿日期：2026年10月5日；录用日期：2026年11月5日；发布日期：2026年11月13日

摘　要

本研究针对玉溪青花瓷特色文化产业工艺与市场需求的问题，以消费者为对象开展问卷调研，筛选得到1097份有效样本，运用二元Logistic回归、探索性与验证性因子分析等方法，探究消费意愿影响因素及购买阻碍。结果显示，玉溪青花瓷核心消费群体呈现年轻化、本地化特征；年龄段、职业、地区对购买意愿影响显著，年长及职业等级较高者购买意愿更强，经济与文化发展水平较高地区的消费者购买意愿相对更低；从12个观测题项中提取出4个核心购买阻碍核心因子，模型拟合良好且信效度达标，价格敏感性是购买决策关键制约因素，品牌建设对提升购买意愿作用突出。基于此，研究提出产业发展需平衡文化传承与商业创新，企业优化价格、渠道与品牌建设，政府强化知识产权保护、政策扶持并推动文旅融合，以此释放玉溪青花瓷产业市场潜力。

关键词

玉溪青花瓷，消费行为，文化产业，Logistic回归分析，因子分析

Analysis on the Influencing Factors of Consumption Willingness of Blue and White Porcelain Characteristic Cultural Industry in Yuxi City

Xiang Li, Yutong Guo, Fucan You, Xinling Zhang*

College of Mathematics and Physics, Yuxi Normal University, Yuxi Yunnan

Received: October 5, 2026; accepted: November 5, 2026; published: November 13, 2026

*通讯作者。

文章引用: 李湘, 郭昱彤, 尤福灿, 张欣玲. 玉溪市青花瓷特色文化产业消费意愿影响因素分析[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(11): 94-102. DOI: 10.12677/jc.2026.1411291

Abstract

Aiming at the problems of the process and market demand of Yuxi blue and white porcelain characteristic cultural industry, this study conducted a questionnaire survey with stratified consumers as the object, and screened 1097 valid samples. Binary Logistic regression, exploratory and confirmatory factor analysis and other methods were used to explore the influencing factors of consumption intention and purchase obstacles. The results show that the core consumer groups of Yuxi blue and white porcelain are young and localized. Age, occupation and region have a significant impact on purchase intention. Older and higher occupational levels have stronger purchase intention, and consumers in regions with higher levels of economic and cultural development have lower purchase intention. Four core purchase hindrance core factors are extracted from 12 observation items. The model fits well and the reliability and validity are up to standard. Price sensitivity is the key constraint factor of purchase decision, and brand building plays a prominent role in improving purchase intention. Based on this, the study proposes that industrial development needs to balance cultural heritage and commercial innovation, enterprises optimize prices, channels and brand building, and the government strengthens intellectual property protection, policy support and promotes the integration of culture and tourism, so as to release the market potential of Yuxi blue and white porcelain industry.

Keywords

Yuxi Blue and White Porcelain, Consumption Behavior, Cultural Industry, Logistic Regression Analysis, Factor Analysis

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

近年来，非遗保护与传承在国家文化发展中占据重要地位，各类文物古迹与古籍文化资源融入现实生活，为各类传统工艺的现代发展带来新的发展机遇。玉溪是元明时期国内重要的青花瓷出产地区[1]，当地独有的青花瓷烧制技艺留存着悠久历史底蕴，还融入了本土民族特色[2]，承载着地方独有的文化记忆，有着十足的非遗研究与传承价值。玉溪窑青花瓷烧制历史久远[3]，2024 年玉溪窑址博物馆正式对外开放，也为玉溪青花瓷相关文化的对外传播和市场推广搭建了实用平台。

当下国内学术界针对玉溪青花瓷展开的研究已然建立起比较完整的体系。在制瓷历史、传统工艺、考古发掘方向上，郑建明、郝雪琳[4]梳理了本世纪以来青花古窑遗址的考古发现、相关研究内容，并且结合现存的实物证据，清晰地明确了玉溪窑在元明时期陶瓷生产模式里的定位。在非物质文化遗产保护领域，王静霞[5]、李子灏[6]分别对玉溪青花瓷传统手工技艺的当代传承路径、传承过程中遭遇的现实困境进行了剖析。在技艺创新与产业发展方向上，季宸影[7]尝试把青花工艺与地方瓦猫文化相融合，进而提出了全新的非遗发展路径，能够为玉溪青花瓷的文旅融合、市场转化实践给予一定参考。

当下相关研究涉及范围较广，很少有人把烧制工艺和市场实际需求结合起来，也缺少从消费者完整购买流程出发做出的实际调研，相关产业研究内容还有不少可以补充的地方。本文使用科特勒消费者行为模型消费者黑箱理论，从个人因素和社会因素两方面分析消费者特征，从外部刺激中找寻影响大众选

购玉溪青花瓷的各类因素，以及消费过程中存在的各类问题，以此为传统非遗活化发展，推动本土特色文化产业稳步发展提供实际研究依据。

2. 研究方法与数据收集

2.1. 调查方案设计

本次调查围绕非遗传承背景下提高玉溪青花瓷知名度展开，选取不同层次消费者作为调研对象，主要了解大众对这类瓷器的认知情况、购买想法以及消费喜好。研究先开展小规模预调研，调整完善问卷内容，再以方便抽样的形式收集数据，线上发放电子问卷，线下实地发放纸质问卷，扩大调研范围，保证调研样本类型足够丰富。本次研究所有数据统计与分析工作，都借助 SPSS、AMOS 以及 R 软件完成。

结合前期调研结果能够发现，参与预调研且有购买想法的人群，大多看重玉溪青花瓷蕴含的文化底蕴和艺术特色。大众对这类器物了解不够深入、购买途径偏少等实际情况，也能为后续制定宣传推广办法提供实际参考。

2.2. 二元 Logistic 回归

二元Logistic回归[8]适用于二分类因变量分析，核心是揭示自变量与二分因变量的关联及影响方向，可预测事件发生概率。为了探究消费者对玉溪青花瓷购买意愿的影响因素，本研究把“是否愿意购买”作为二分类因变量(愿意赋值为 1，不愿意赋值为 0)，选取性别、年龄段、文化程度、职业、地区这五个自变量建立二元 Logistic 回归模型。根据消费者黑箱理论中的消费者特征，对自变量进行选取时基于以下几方面的考量：1、个人因素。选用性别、年龄段能够反映出消费者的基本人口属性，文化程度和职业可以表征社会经济地位；2、社会因素。选用地区因素则能综合体现消费者所处的经济与文化环境。在以往的文化消费研究当中，上述这些变量均被证实是重要的预测因子。将上述变量纳入二元 Logistic 回归方程，模型表达式为：

$$\text{logit}(P)=\ln\left(\frac{P}{1-P}\right)=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5$$

其中，β_0 为常数项，$\beta_1,\beta_2,\cdots,\beta_5$ 为回归系数，$x_1,x_2,\cdots,x_5$ 为影响购买意愿的自变量。

2.3. 因子分析

因子分析[9]属于多元统计里常用的降维方法，能够从众多观测变量里提炼出隐藏的核心影响因素，主要包含探索性因子分析和验证性因子分析两种形式。本次研究先选取消费者认知评价、产品喜好等相关变量开展探索性因子分析，借助 KMO 检验和巴特利特球形检验判断调研数据是否适合做因子分析，再运用主成分分析法提取公共因子，配合最大方差旋转调整因子结构，梳理出主要研究维度。之后使用验证性因子分析检验搭建好的因子结构是否合理，依靠各项拟合指标判断模型效果。运用这一方式可以精简繁杂的研究变量，方便开展后续各项数据分析工作。

2.4. 数据收集

开展玉溪青花瓷产业相关研究时，主要从数据整理和信效度检验两方面把控整体研究质量。本次一共收回 1233 份消费者问卷，剔除无效问卷后，最终整理出 1097 份有效样本，再统一完成数据核查、信息编码与格式规整工作。经过游程检验可以确定，调研收集到的性别相关数据呈现随机分布状态，能够满足后续各项数据分析的基本要求。

通过信效度检验得出相关结果，消费者问卷一共设置 149 道题目，测得克朗巴赫系数 = 0.9881，说

明问卷内部数据一致性达标。这份问卷 KMO = 0.989，近似卡方值 = 132970，df = 6903，p = 0，数据满足因子分析条件，变量之间关联程度明显。商家问卷共有 64 道题目，对应的克朗巴赫系数为 0.7837，游程检验结果 Z = 1.145，p = 0.252，两类问卷数据都可以正常开展后续研究分析。

3. 基于消费者特征的购买意愿影响因素分析

3.1. 消费者特征分布

3.1.1. 人口统计学特征

本研究依据 1097 份有效的调查问卷，发现玉溪青花瓷的核心消费群体呈现鲜明特征。依据统计受访群体的性别、年龄、职业、居住地等基础信息展开统计分析。样本中男性和女性受访者的占比大致相近，近乎 1:1，处于基本均衡的状态，能够为不同性别视角之下的消费行为研究提供支撑。在本次调研受访者的年龄分布状况当中，18 至 30 岁的青年群体占比最高，达 41.35%，显著高于其他年龄组，该群体受访意愿高，表明青年群体对于玉溪青花瓷的关注度相对更高。从职业构成方面来看，在校学生所占比例为 19.05%，普通工人所占比例为 16.89%。居住地的统计结果表明，云南省玉溪市本地的受访者占比为 38.77%，其他地区受访者占比 61.23%，玉溪青花瓷在外地知名度不高，受访者配合度低，导致本地样本偏高。

3.1.2. 受访者的青花瓷使用特征

从使用频率来看，超六成受访者日常会频繁使用瓷质器具，瓷器已然成为日常生活中的常用用品。本次调研数据显示，89.02%的家庭均配备青花瓷制品，其中藏品种类丰富的家庭占 43.76%，仅持有少量青花瓷的家庭占 45.26%，说明青花瓷在家庭日用与家居装饰场景中应用广泛。

在实际使用场景方面，69.44%的受访者将青花瓷碗、盘等器具用于日常餐饮，也反映出产品实用属性是影响消费决策的重要因素。

3.1.3. 核心消费群体画像

综合上述人口统计学特征与使用认知特征可知，玉溪青花瓷的核心消费群体以青年为主——该群体中 18 至 30 岁受访者占比 41.35%，且瓷器使用频次较高，家庭青花瓷保有量也处于较高水平。这一群体特征的形成，与近年来地方政府依托玉溪窑址博物馆、玉溪融媒体等平台开展的线上线下宣传推介活动密切相关，青年人信息或许的便捷性使其对本土非遗产品的认知度和亲近感由此得到提升，能够为后续产品价格接受度、消费意愿等相关研究提供扎实的数据基础。

3.2. 基于二元 Logistic 回归的购买意愿影响因素探究

基于有效样本进行参数估计，模型整体检验结果显示，似然比卡方值为 52.508，p = 0.000，表明模型具有统计显著性；Hosmer-Lemeshow 拟合优度检验 p = 0.285，说明模型拟合良好；预测准确率为 86.40%。

各变量的回归系数、显著性水平及优势比见表 1。结果显示，年龄段、职业与地区对购买意愿的影响达到统计显著水平($p < 0.01$)，而性别与文化程度的效应未通过显著性检验，表明二者对消费者的购买意愿无显著的独立影响。

模型存在样本不平衡问题(仅 13.6%不愿购买)，需后续优化。综上，年龄较大、职业稳定的本地消费者购买意愿更强，为精准营销提供了靶向依据。

由此可见，不同人口统计学特征下消费者的购买意愿存在显著分化。除个体属性外，购买决策还受到多重外部因素的制约，下文将进一步分析影响消费行为的核心阻碍维度。

Table 1. Results of binary logistic regression
表 1. 二元 Logit 回归分析结果

变量	回归系数	标准误	z 值	p 值	优势比	95%置信区间
截距	0.849	0.602	1.411	0.158	2.337	[0.719, 7.600]
性别	0.045	0.177	0.257	0.797	1.046	[0.740, 1.480]
年龄段	0.355**	0.098	3.630	0.000	1.426	[1.177, 1.726]
文化程度	0.124	0.076	1.619	0.105	1.132	[0.974, 1.314]
职业	0.112**	0.039	2.883	0.004	1.119	[1.037, 1.207]
地区	−0.505**	0.112	4.507	0.000	0.603	[0.484, 0.752]

似然比卡方 = 52.508，p = 0.000；Hosmer-Lemeshow 检验 p = 0.285；预测准确率 = 86.40%。注：*表示 p 值<0.05，**表示 p 值<0.01；优势比 95%置信区间未覆盖 1 时，效应显著。

4. 消费决策阻碍因素分析

4.1. 购买阻碍因素的指标选取

本研究要系统识别消费者购买玉溪青花瓷的主要阻碍因素，在预调研阶段围绕产品属性、价格感知、渠道便利性、工艺信任等维度设计了初始题项。经过小规模预测试的项目分析、信度检验，最终有 12 个观测指标被保留进入正式调研。这 12 个题项的设计综合参考了文化消费阻碍因素的相关文献，还充分结合了玉溪青花瓷作为手工技艺类非遗产品的特殊性，像工艺传承现状、地域流通特征、价格形成机制等方面。最终保留的题项包括产品种类丰富度、消费需求匹配度、个人偏好、易碎性顾虑、假冒伪劣担忧、工艺成熟度、审美差异、品质评价、获取难度、供应充足性、物流便利性及价格合理性等方面，能比较覆盖消费者从认知到购买全流程中可能碰到的阻碍维度。

4.2. 购买阻碍因子的探索性因子分析

为识别消费者购买玉溪青花瓷的核心阻碍维度，对 12 个观测题项进行探索性因子分析。

4.2.1. 因子分析适用性检验

本研究采用 KMO 抽样适度性检验与 Bartlett 球形度检验验证数据适配性[10]。如表 2 所示，SPSS 输出显示：KMO 值为 0.954，远高于 0.8 的临界值，表明数据非常适合因子分析；Bartlett 球形度检验 $\chi^2 = 12343.145$，df = 66，$p < 0.001$，拒绝“相关系数矩阵为单位矩阵”的原假设，变量间存在显著相关关系。同时，各题项取样适当性度量 MSA 值均>0.9，变量共同度介于 0.780~0.862，进一步支持因子分析的有效性。

Table 2. KMO and Bartlett's test of sphericity
表 2. KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值		0.954
Bartlett 球形度检验	近似卡方	12343.145
	df	66
	p 值	0.000

4.2.2. 因子提取与旋转

采用主成分分析法提取公因子，结合“特征值大于 1”的标准与图 1 碎石图(前 4 个因子特征值显著

高于后续，曲线在第 4 个因子后趋于平缓)，最终提取 4 个公因子。经最大方差法(Varimax)正交旋转后，各因子方差解释率分别为 23.695%、20.607%、20.254%、17.645%，累积方差解释率达 82.201%，远超 60%的理想标准，表明提取的公因子可有效概括原始变量信息。

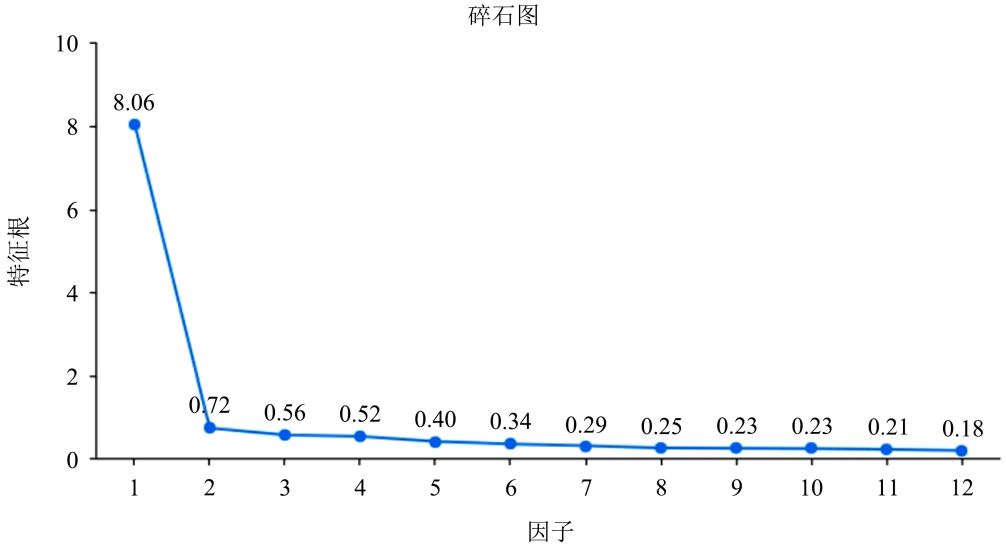


Figure 1. Scree plot
图 1. 碎石图

4.2.3. 因子载荷与维度命名

旋转后的因子载荷矩阵(表 3)显示，所有题项的共同度均高于 0.780，表明因子对原始变量的信息提取充分。按“载荷绝对值 ＞0.4”准则命名因子。

Table 3. Rotated factor loading matrix
表 3. 旋转后因子载荷矩阵

题项	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	共同度
K. 陶瓷种类选择多样	0.764	0.282	0.32	0.199	0.805
L. 消费需求多样化	0.745	0.364	0.312	0.163	0.812
I. 个人偏好	0.634	0.25	0.096	0.617	0.854
J. 易碎品	0.678	0.176	0.369	0.408	0.793
E. 存在假冒伪劣产品	0.462	0.698	0.262	0.101	0.78
F. 工艺不成熟	0.22	0.725	0.403	0.325	0.842
G. 审美差异	0.345	0.642	0.225	0.479	0.811
H. 陶瓷品质差	0.186	0.579	0.335	0.586	0.824
B. 陶瓷的珍稀和获取难	0.395	0.204	0.627	0.473	0.813
C. 供应不足	0.345	0.307	0.771	0.234	0.862
D. 物流滞后	0.289	0.441	0.728	0.212	0.852
A. 价格不合理	0.262	0.278	0.419	0.702	0.815

因子 1 在“陶瓷种类选择多样”、“消费需求多样化”、“易碎品”和“个人偏好”上载荷较高，载荷值分别为 0.764、0.745、0.678、0.634，反映了消费者对产品适配性与使用安全性的综合顾虑，命名为“产品适配与安全顾虑因子”。

因子 2 在“工艺不成熟”、“存在假冒伪劣产品”、“审美差异”和“陶瓷品质差”上载荷较高，载荷值分别为 0.725、0.698、0.642、0.579，体现了消费者对产品核心价值(质量与工艺)的信任度担忧，命名为“产品质量与工艺信任因子”。

因子 3 在“供应不足”、“物流滞后”和“陶瓷的珍稀和获取难”上载荷较高，载荷值分别为 0.771、0.728、0.627，指向供应链稳定性与渠道便利性问题，命名为“供应与物流阻碍因子”。

因子 4 在“价格不合理”、“陶瓷品质差”和“个人偏好”上载荷较高，载荷值分别为 0.702、0.586、0.617，反映了消费者在价格与感知品质之间的权衡，命名为“价格与品质感知因子”。

4.3. 购买阻碍因子的验证性因子分析

为验证探索性因子分析所提取的 4 因子结构的稳定性与可靠性，进行验证性因子分析。

4.3.1. 模型与方法

构建一阶四因子验证性因子分析模型，各观测变量仅在其所属的潜变量上载荷不为 0，测量误差之间相互独立。采用 AMOS26.0 软件，以最大似然法作为参数估计方法。有效样本量为 1097，样本量与观测变量数之比为 91:1，远超建议标准(5:1)，满足大样本分析要求。数据经检验符合多元正态性假定，适宜进行最大似然估计。

4.3.2. 模型适配度

从绝对适配度和增量适配度两方面选取指标评估模型拟合情况，结果汇总于表 4。在绝对适配度方面，卡方自由度比为 3.693，处于 3 至 5 的良好区间；近似误差均方根为 0.069，小于 0.08 的临界值，表明模型拟合良好。在增量适配度方面，增量拟合指数和比较拟合指数均为 0.903，超过 0.9 的优秀标准；塔克－刘易斯指数为 0.895，接近 0.9 的优秀水平。各项指标均达到或接近推荐标准，表明模型整体适配度良好。

Table 4. Model fit assessment
表 4. 模型适配度检验

指标类别	结果	参考标准	适配等级
绝对适配度	3.693	1~3 优，3~5 良	良好
绝对适配度	0.069	<0.05 优，0.05~0.08 良	良好
增量适配度	0.903	>0.9 优，0.8~0.9 良	优秀
增量适配度	0.903	>0.9 优，0.8~0.9 良	优秀
增量适配度	0.895	>0.9 优，0.8~0.9 良	良好(近优)

4.3.3. 信效度检验

在模型拟合良好的基础上，进一步检验量表的信度与效度，结果见表 5。

收敛效度与组合信度方面，各潜变量的平均方差提取量介于 0.782~0.863 之间，均远高于 0.50 的临界值；组合信度介于 0.893~0.936 之间，均超过 0.70 的标准。所有观测指标的标准化因子载荷介于

0.617~0.887 之间($p < 0.001$, $p < 0.001$)，无低载荷题项。表明各维度具有良好的收敛效度和内部一致性信度。

为了检验区分效度，本文使用 Fornell-Larcker 区分效度准则检验区分效度。各样本潜变量的 AVE 值取平方根(对角上用粗体数字表示)为 0.884~0.929，都在所在行和所在列所有那些相关系数(最大为 0.513)之范围，说明四个阻碍因子之间存在很好的区分效度，各维度代表相对独立的概念。

Table 5. Core reliability and validity results
表 5. 核心信效度结果

潜变量	观测题项示例	载荷范围	AVE	CR
个人偏好与产品多样性	K (陶瓷种类)、I (偏好)	0.617~0.764	0.813	0.929
产品质量与工艺	E (假冒)、F (工艺)	0.579~0.725	0.796	0.916
供应与物流	C (供应)、D (物流)	0.627~0.771	0.863	0.936
价格与品质感知	A (价格)、H (品质)	0.586~0.702	0.782	0.893

5. 结论与建议

5.1. 研究结论

5.1.1. 消费群体特征：年轻化、本地化、高频使用

玉溪青花瓷产品最核心的消费黑箱中是年轻化、本地化、高频使用群体。18~30 岁的年轻人消费比例最高，占 41.35%，主要关注群体为年轻人；玉溪市本地受访人数占受访人数比重最高，为 38.77%，为该产业主要消费人群。在全部受访者中，超过六成受访者对产品高频使用，89.02%家庭有青花瓷产品，主要消费者是各个家庭的餐食用瓷，这得益于政府的宣传、推介、展示以及非遗产品宣传，大幅提升了本地居民对此的产品了解程度、喜欢程度，是该产业以良性发展的重要优势。

5.1.2. 消费意愿影响：人口特征差异显著

二元 Logistic 回归分析结果表明，不同特征层对消费决策进行调节。不同年龄段、职业、地区对购买意愿有显著影响，而性别、文化程度没有显著影响。年龄越大、职业等级越高，其购买意愿越强，越认可传统文化价值；经济或者文化属性高的地区消费者购买意愿更低，对世界各国消费热点或者审美等品牌一体化影响较大，也为精准市场定位提供了经济原因和文化原因。

5.1.3. 购买阻碍因素：价格敏感为关键制约

决策过程的方案评估阶段，感知价值与感知价格存在失衡现象，促使价格成为阻断消费的制约节点。在 1097 个有效样本中，从 12 个观测量中提取出 4 个购买阻碍的核心因子，包括产品适应和安全问题、产品质量和工艺信任、供应和物流阻碍、价格和品质感知，模型拟合良好，信效度良好。其中价格敏感是对消费者购物的最大约束，价格和品质的感知不匹配会降低消费者购买意愿，假冒伪劣商品、购买渠道不畅通、物流不易扛等问题会明显降低购物意愿。本研究存在样本地域不平衡、对非购买群体解释力不足等问题，今后可以扩充调研地方收集更多样本、结合质化研究深入研究分析。

5.2. 发展建议

企业要突出“年轻”和“本地”市场，开发适合不同细分市场的产品，实行分级阶梯价格，强化手艺

把控和品牌打造，拓展线上线下销售渠道和物流保障，降低消费门槛和风险，提升玉溪青花瓷吸引力和市场竞争力。针对不同年龄段消费群体，设计不同的产品，如对于年轻化消费群体，产品形态应该生活化、经常化，增加产品的运用场景，还可拓展体验式消费场景。还可实施地区分层销售方案，对于本地消费者，可设计实用性产品，对于外地消费者，可在产品设计过程中加入本地化文化元素，使其成为可带着的文化。针对价格敏感成为阻碍因素，可将工艺可视化，增加手工拉胚体验促进消费者情感认同，清晰的退换货承诺，降低消费者顾虑。此外，政府要加强对侵权行为的打击和市场监督，整治玉器生产中假劣产品，加大对非遗文化传承、小微企业扶持力度，深入推进玉溪青花瓷与当地文旅融合，利用玉溪窑址博物馆、工艺秀等载体宣传发展玉溪“品牌”，在坚守文化传承的同时推进商业创新，充分释放玉溪青花瓷特色文化企业的市场活力与潜力。

基金项目

2025 年玉溪师范学院校级大学生创新创业计划项目(项目编号：2025A001)；2025 年玉溪师范学院教学与改革实践项目(项目编号：202543)。

参考文献

[1] 苏亭羽. 元末明初玉溪青花瓷器图案纹饰赏析[J]. 青春岁月, 2014(5): 54.
[2] 赵娜. 元明时期云南青花瓷器初探[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2009.
[3] 冯秀琦. 云南建水窑与玉溪窑青花瓷的研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南大学, 2017.
[4] 郑建明, 郝雪琳. 21 世纪以来青花瓷窑址考古新进展(下) [J]. 文物天地, 2020(7): 94-102.
[5] 王静霞. 手工技艺类非遗的保护和传承探究——以玉溪青花瓷为例[J]. 参花, 2024(4): 62-64.
[6] 李子灏. 手工技艺类非物质文化遗产保护与传承研究——以玉溪青花瓷为例[J]. 炎黄地理, 2023(2): 58-60.
[7] 季宸影. 青花撞上瓦猫非遗传承新组合[J]. 炎黄地理, 2021(2): 52-55.
[8] 李佞偈, 蔡晓波. 长三角居民体育参与的二元逻辑回归分析[J]. 当代体育科技, 2021, 11(36): 98-102.
[9] 卫一翰, 陈于书. 基于因子分析的高校宿舍储物家具设计研究[J]. 林产工业, 2025, 62(9): 48-55.
[10] 周俊, 马世澎. SPSSAU 科研数据分析方法与应用[M]. 第 1 版. 北京: 电子工业出版社, 2024.