

节会融合：非遗文化活态传承与发展的创新路径研究

——以大运河非物质文化遗产展为例

魏雨萌, 郝胜宇, 汪昱辰, 覃红韵, 刘涵菡, 付莹欣

大连海事大学, 航运经济与管理学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2025年4月30日; 录用日期: 2025年5月23日; 发布日期: 2025年5月30日

摘 要

近年来, 我国非物质文化遗产的保护进入了全新的阶段, 非遗文化的活态传承与发展成为了目前主要的保护方向。节会融合是指将传统节日与会展、文化、商业等活动有机结合, 通过资源整合与创新优化, 形成更具吸引力和综合效益的新型活动模式。文化类会展是节会融合的重要实现载体, 在办展过程中, 应对非遗文化会展的困境进行深刻剖析, 聚焦“非遗 + 产业”主题, 实现双轨并行、流量互动, 推动动静平衡。以大运河非物质文化遗产展为例, 文章探索非遗文化发展新思路。

关键词

节会融合, 非遗文化, 会展, 大运河非物质文化遗产展

Integration of Festivals and Meetings: Research on an Innovative Path for the Active Inheritance and Development of Intangible Cultural Heritage

—Taking the Grand Canal Intangible Cultural Exhibition as an Example

Yumeng Wei, Shengyu Hao, Yuchen Wang, Hongyun Qin, Hanhan Liu, Yingxin Fu

School of Shipping Economics and Management, Dalian Maritime University, Dalian Liaoning

Received: Apr. 30th, 2025; accepted: May 23rd, 2025; published: May 30th, 2025

文章引用: 魏雨萌, 郝胜宇, 汪昱辰, 覃红韵, 刘涵菡, 付莹欣. 节会融合：非遗文化活态传承与发展的创新路径研究[J]. 服务科学和管理, 2025, 14(3): 460-467. DOI: 10.12677/ssem.2025.143055

Abstract

In recent years, the protection of intangible cultural heritage in China has entered a new stage, and the active inheritance and development of intangible cultural heritage have become the main direction of protection at present. Festival integration refers to the organic combination of traditional festivals with exhibitions, cultural, commercial and other activities, and the formation of a new type of activity model that is more attractive and comprehensive through resource integration and innovative optimization. Cultural exhibitions are important carriers for the integration of festivals and events. In the process of organizing exhibitions, we should deeply analyze the difficulties of intangible cultural heritage exhibitions, focus on the theme of “intangible cultural heritage + industry”, achieve dual track parallel and interactive flow, and promote dynamic and static balance. Taking the Grand Canal Intangible Cultural Exhibition as an example, this paper explores new ideas for the development of intangible cultural heritage.

Keywords

Integration of Festivals and Events, Intangible Cultural Heritage, Exhibition and Convention, Grand Canal Intangible Cultural Exhibition

Copyright © 2025 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

中华优秀传统文化一直都是我国外交及经济发展的一张闪亮的名片。近年来，我国逐步落实文化强国战略举措，加强对传统文化的保护与传承工作。党的二十届三中全会通过了《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》，进一步对深化文化体制机制改革工作做出系统部署。作为我国重要的文化遗产资源，非物质文化遗产因缺乏物质载体的依托，其传承与发展面临诸多现实困境。在当代文化生态变迁的背景下，急需通过创新路径探索符合时代特征的传承模式。吴梦云在文章中指出“作为非物质文化资源中的重要内容，将非物质文化元素融入城市会展设计中”。文化传承的实践探索中，文化类会展对物质非物质文化遗产的传承创新正显现独特的作用。这类会展以非遗文化内容为核心、聚焦行业前沿，不仅系统地呈现非遗文化的价值，更能够激起跨行业的协同效应和长远影响。将非遗应用于城市会展设计范畴，已经成为探索非遗创造性转化与创新性发展的全新思路。这一实践举措能够打破非遗与现代生活之间的隔阂，使得非遗文化深度融入现代生活场景，进而与现代市场实现有效对接。通过在城市会展中的展示与传播，非遗得以挖掘并实现其潜在的最大价值，进而更好地服务大众生活。本文以大运河非物质文化遗产展为例，通过分析当前非遗文化会展策划的困境并提出应对路径，进而促进非物质遗产的传承与保护。

2. 非遗文化会展的问题与困境

经调查，文化会展由于目前发展还不够成熟，在策划中存在以下痛点与困境：

2.1. 非遗文化展示片面化

在展出模式上，当前多数会展展出形式单一，互动性不足。会展展出一般采用实物陈列、静态图文

等方式进行单向展出,缺乏双向沟通性。而在消费者看来,这种仅通过浏览文字和实物来了解会展主题的简单化展览形式,较为枯燥乏味。消费者在参展过程中无法充分参与互动,体验感缺失,难以激发其参展兴趣。同时,由于传统文化的发展不足,对于会展展出而言,多数非遗传统文化存在文化缺失、技艺失传、贵重物品展示条件苛刻、大型展品展示困难等问题,无法完整呈现传统文化的全貌,导致会展展出效果受限。

2.2. 传播群体文化屏障化

传统文化的宣传对象根据年龄特点可以划分为两类群体,包括青年及中老年。伴随着时代变迁,许多非遗技艺的传承环境被破坏,导致其传承和发展受限。这种传播的缺失带来了文化断层。青年群体由于本身年龄和生活环境的限制,导致对传统非遗文化的认知上的困难,例如缺乏兴趣,对传统文化认同度低及文化认知浅薄。同样的对于中老年群体而言,新时代的文化消费习惯和媒介使用方式提高了获取信息门槛。他们虽拥有较高的文化认同感,但对新式文化传播形式接受程度较低,更注重实际体验和线下交流。在会展展出过程中,需要进行差异化策略,减轻文化壁垒,增强两代人之间的文化共鸣。

2.3. 非遗文化内涵表现肤浅化

会展活动是一种综合性产业,由于其商业化的特性,许多企业更加关注展会所带来的经济效益和商业机会[1]。许多非遗文化类会展惯常性的采用非遗文化技艺进行现场演示和制作,用高超的技巧和震撼的景象进行传统文化宣传。这一方式虽能让消费者留下深刻印象,但只停留在浅表层面,忽视了传统文化的内在精神深度。以近年来盛行的非遗文化英歌舞为例,其广为人知的意义为“祈求风调雨顺”“平安吉祥”,但最具有潮汕特色的“团结一心”“斗志昂扬的英雄情怀”等文化精神鲜少能够得到诠释。这种文化内涵肤浅化的解读和宣传可能会导致传统文化缺失和刻板化。

3. 大运河非物质文化遗产展的节会融合协同创新路径

大运河非物质文化遗产展在结合节事活动与专业会展的基础上进行协调创新,通过节事活动与文化会展的融合互动,解决现有非遗文化会展存在的问题和困境,实现文化价值与商业价值的和谐共生、动态参与和静态展示的平衡、文化传播与产业服务的双轨并行、C端流量与B端资源的双向互导和政府、企业与社群的多元联动。

3.1. 主题聚焦:“非遗+产业:文化基因的商业觉醒”

鉴于前文所提及的非遗文化类会展存在的展示片面化、屏障化,内涵肤浅化等诸多问题,本次文化会展更加注重凸显非遗的“文化价值”与“商业价值”,以求推动其产业可持续发展。将非遗文化和产业相结合,激发非遗文化的商业潜力。因此,本次大运河非遗文化会展将实现以下三大目标。

3.1.1. 文化目标:增强公众对非遗的认知与情感共鸣

党和国家历来重视非遗文化的保护传承工作,习近平总书记指出:“要扎实做好非物质文化遗产的系统性保护,更好满足人民日益增长的精神文化需求,推进文化自信自强。”我国非物质文化遗产是中华民族在悠久历史长河中,通过长期的生活与生产实践不断积累与创造而形成的,它凝聚着民族的文化特色与智慧精华。通过展示和传承非物质文化遗产,可以让公众了解和尊重自己的文化遗产,提升公众对非遗文化的认知,从而激发情感共鸣,建立更深层次的连接。本次会展巧妙地融入非遗活动设计,通过视觉、触觉乃至情感上的多重体验,使传统文化在展厅中成为了一种无形的纽带,将不同背景、不同年龄的参观者紧密地联系在一起,共同构建了一个基于文化认同的社群[2]。非遗不仅是技艺,更承载着

民族记忆与情感。这意味着会展的举办不仅需要让公众了解非遗的基本概念、种类和价值，更要通过生动有趣的传播方式，让非遗文化走进人们的日常生活，让公众更加深刻地感受到非遗文化的温度和力量，从而增强文化认同感和归属感，促进文化的传承和发展。

3.1.2. 产业目标：推动非遗 IP 授权、文旅合作、技术转化

加强与旅行社和旅游平台的合作，推广大运河非遗展会的旅游产品，积极推动其与相关热门 IP 联名，一方面，在会展举办期间可以推动相关产业尤其是服务类产业的发展，通过吸引游客前来参观会展，潜移默化中会接触到当地的非遗文化和特色旅游资源，进而引发其好奇心，积极主动地体验当地的文化和风情，特别是体验非遗技艺或进行非遗旅游，带动当地旅游业的发展[3]。同时，游客数量的持续增长，为当地交通和运输业注入了新的活力，促使当地相关部门不断改进运输管理方式，以适应日益增长的游客需求，从而有力推动了城市交通的高质量发展。会展经济的产生催生了城市经济聚集效应。各类商家和摊位的出现为零售业提供发展机遇，促进了各类零售业务的蓬勃发展。这种集聚效应不仅丰富了市场供给，也进一步激发了当地的商业活力。

另一方面，会展活动通过与当地企业的深度合作，共同开发与非遗文化紧密相关的旅游纪念品和文创产品。这些产品既能满足游客的购物需求，也能让非遗文化以更“接地气”的方式走进日常生活。通过非遗文化与新兴产业、互联网新媒体等现代科技手段紧密结合，利用数字化、网络化的传播方式，拉近传统技艺与现代生活的距离，并带动相关产业链的发展。这种创新模式不仅为手艺人提供了就业机会，还推动非遗技术的商业转化，让传统技艺通过市场认可获得持续生命力，实现其经济价值和社会价值。这是非遗文化传承与发展的重要途径，也是推动文化产业创新发展的有力举措。

3.1.3. 社会目标：促进社群参与，助力乡村振兴

地域性是非遗最重要的文化特征，非遗植根于当地的生产和生活，是特定地域中的文化形态[4]。会展积极搭建平台，促进非遗传承人与当地社群的紧密合作。通过组织非遗技艺展示、传习活动，让传承人有机会向社群展示技艺，吸引更多人关注和了解非遗文化，从而激发乡村文化的活力。社群成员也将更加深入地了解非遗文化的魅力，通过有机互动激发社群对非遗的兴趣和热爱，增强社群的非遗自豪感，以此来为乡村振兴注入新的文化活动，推动乡村产业的多元化发展。同时，会展将非遗文化与旅游业、手工业等产业相结合，可以创造出具有地方特色的文化产品和服务，推动乡村产业振兴。

3.2. 动静平衡：非遗的“活态化”与“场景化”表达

非遗的传播核心是“活态传承”，承载着传承文化精神的深刻内涵。当前我国文化类会展的非遗传播多以科普为主，观赏为辅，文化传播方式较为死板，只有让会展“动起来”、让非遗“活起来”才能更好地使观众感受到文化的魅力。激活文化基因的生命力，这需要突破传统会展中静态陈列的局限，构建动态化的文化传播体系。

其一，打破静态展示。文化类会展应构建非遗技艺现场展演方式，将文化从单一物品还原成传播过程，由物本位转向人本位。通过非遗传承人的口头讲述、工具操作、技艺展示，让观众感受到文化所带来的现场震撼，激活文化生命力。在本次大运河非物质文化遗产巡回展中特别设置了民俗表演(苏州评弹、中国扇舞、点翠走秀)、手工制作(伞面绘花、扇面雕花绘花)等互动环节，通过提供非遗技艺的教学材料和工具让消费者亲手体验传统文化的魅力。本次会展创新迭代会展内容，新式应用非遗文化，让观众感受传统文化的温暖与魅力。

其二，结合地域文化打造沉浸式主题空间。包含民间艺术、传统手工艺、民俗风情等在内的地域文化都蕴含着丰富的哲学思想、道德观念、审美情趣等精神文明成果，是中华文化的瑰宝[5]。构建沉浸式

场景要充分利用好本地地域文化这一独特 IP。本次会展提炼了杭州的文化历史、民俗等元素,通过精心设计的运河主题剧本杀,巧妙地将大运河的千年故事与观众的互动体验紧密结合,深度还原运河流淌下繁华的古代中国生活,向观众呈现了大运河的千年历史、人文景观和独特的运河文化。通过场景化唤醒集体记忆,让本地居民产生归属感,让外地游客感受到运河文化的独特性。

其三,实现数字赋能。大数据、云计算和人工智能等尖端技术的融合应用,不仅极大优化了会展活动的组织与管理流程,更提升了参展商和观众的整体体验[6]。大运河非物质文化遗产巡回展将现代科技与交互体验完美融合,打造出全新的互动空间,部分展厅融入虚拟现实(VR)技术打造虚拟展厅,利用并综合三维图形术、多媒体技术、仿真技术、显示技术等,借助计算机等设备产生一个逼真的三维视觉、触觉、嗅觉等多种感官体验的虚拟世界,让观众能够与展览内容进行深度互动,仿佛穿越时空,亲身体会大运河的繁华与沧桑,沉浸到大运河历史追溯与非物质文化遗产的环境。

在元宇宙技术应用的会展中,元宇宙会展产品能够连接虚拟与现实,利用 NFT 区块链技术确保其对数字资产的安全机制制作,充当生产者与消费者情感价值共创的桥梁[7]。大运河非物质文化遗产巡回展内构建元宇宙分会场,利用虚拟非遗传承人直播、NFT 数字藏品发行等方式,将非遗数字化资产化,打破时间空间的文化限制。并利用区块链技术进行溯源,将非遗作品上链存证,登记非遗作品版权与交易内容,保护各方权利。

3.3. 双轨并行:产业价值链的深度链接

文化产业链是由主导文化产业及其相关文化产业构成的文化产业群;文化产业链设计的目的是最大化文化产品的内在价值,把一种成功的文化产品嫁接到其他相关文化产品上[8]。文化类会展作为非遗产业化的核心枢纽与推动非遗产业化最好的“加速器”,通过文化展示、资源整合、场景体验与消费对接等多元路径,整合包含设计、生产、销售的全链条资源,推动创造线上线下双轨并行的非遗价值生态体系。

构建线下轨道,需要进行会展场景下的全产业链融合。一是前端设计,利用会展驱动非遗 IP 孵化。本次大运河非物质文化遗产巡回展邀请非遗传承人和设计师进行多类非遗 IP 的设计与展示。会展将大运河非遗授权于服饰、物品,并征集现场观众的优质建议,碰撞创意、产生合力,推动非遗 IP 的孵化。例如设计点翠马面裙,用中国伞模型装饰餐具、或者使用运河主题的餐具垫等。二是中端生产,将会展与文旅相融合,搭建体验式场景。文化旅游业是现代服务行业的重要组成部分,对扩大内需、提升居民生活品质扮演关键角色[9]。本次会展与周边民宿、学校进行合作,为外地游客提供大运河非遗主题民宿,为学校开展与大运河遗产保护相关的教育活动提供平台和场所,推动非遗文化与实体产业进行融合,将文化融入生活。三是后端销售,引入资本与运营方,构建 B2B2C 的全域交易网络。于国内,本次会展通过淘宝、京东等电商平台,打通线上线下的交易壁垒,扩宽非遗文创产品的销售渠道,延长产品销售周期。于国外,建立跨境合作,促使对大运河文化感兴趣的海外观众也可以购买产品,实现展销融合一体。同时,需要将会展品牌 IP 化融入到全渠道内,将单次会展转化为具有独立品牌的文化 IP,形成持续的产业生态。通过拆分会展周期、进行节事营销、文旅融合、衍生品开发等手段,利用会展的短期聚集效应形成长期的文化消费动能。

构建线上轨道,需要建立线上非遗社群。本次会展将非遗社群进行分层管理,其分为核心群、兴趣群和泛用户群。核心群包括传承人、专家和核心粉丝,进行深度互动;兴趣群针对特定非遗项目,例如宋人四艺、刀剪剑、中国扇、余杭纸伞等;泛用户群则是更广泛的非遗文化爱好者,通过轻量级内容吸引参与。会展通过微信公众号,抖音,微博,小红书等开放性平台,持续向观众推送非遗传承人故事、产品信息等大众感兴趣的信息。并建立用户参与驱动模型,通过转发朋友圈集赞、打卡挑战、直播互动、

UGC 内容征集等定期活动,增加用户参与度。由此,利用社群用户进行引流,实现线下触发、线上蓄能的双向导流循环体系。

3.4. 流量互动: C 端流量与 B 端资源的双向互导

节事活动作为一种以主题性、参与性和体验性为核心的文化旅游产品,其目标受众主要聚焦于 C 端消费者市场。在会展经济产业链中,节事活动可作为前置营销的有效载体,吸引 c 端流量。企业能够通过会展活动展示产品,收集信息,洽谈贸易,交流技术,拓展市场,利用会展带来的人员、产品、资金、技术和信息等在一定时间的集聚效应,提高资源使用效率,降低企业获得优质资源的交易成本[10]。会展精准面向 B 端专业受众群体,通过系统化的资源整合机制,打造非遗产业链的闭环价值网络。C 端流量与 B 端资源共同创造了文化会展的新机遇,其主要有以下两种实现形式:

3.4.1. “前节后展”模式

“前节后展”模式是一种创新性的会展营销策略体系,通过文化节事与专业会展的时序联动和功能互补,构建起“大众引流-专业转化”的完整商业闭环。该模式以运河非遗文化节作为前端流量入口,依托节事活动的强体验性和社交传播属性,广泛吸引 C 端消费群体参与;后端则通过运河会展的专业化展示与商务对接平台,实现流量价值的深度挖掘和商业转化。

在大运河非物质文化遗产展中,前端运河非遗文化节通过沉浸式场景营造和互动体验设计,打造具有网红特质的印章打卡点和非遗工坊,激发大众游客的参与热情和社交分享行为。运用数字化营销工具如大数据爬虫、调查问卷等方式,进行市场调查分析与数据采集,建立用户画像的“冰山模型”,确定符合展会目标群体的主题、内容与形式。后端运河会展则设置专业展区,针对前端沉淀的流量数据进行定向邀约和精准触达,将文化体验者转化为潜在商业合作伙伴。

由此可见,通过文化节事降低了专业会展的参与门槛,可以扩大潜在客户基础;并且,利用节展联动形成营销闭环,将大众流量转化为商业机会,提高获客效率;其次,通过文化 IP 的持续运营,延长会展的商业价值周期。

3.4.2. 开放日机制

会展设置公众开放时段,开放“非遗制作体验区”“非遗文创售卖区”,将 B 端资源向 C 端开放,让消费者接触 B 端资源,引导 C 端用户转化为 B 端客户(如企业团购、定制服务)。通过“非遗制作体验区”和“非遗文创售卖区”的双区联动,构建 B2B2C 的商业转化通道。

在成功的展览和节庆活动中,参展方通常采用艺术化的方式开展传播活动,人们在设计自己的传播活动时,常会取材于本地区文化,将具有代表性的文化元素进行再创作,以达到提升信息传播效果的目的[11]。在大运河展中“非遗制作体验区”邀请参展的非遗传承人和非遗企业进行现场展演,消费者可通过预约制参与沉浸式工坊体验,深度了解传统工艺的制作流程和艺术价值;“非遗文创售卖区”则精选展商的核心产品,以零售方式向公众开放,同时提供企业定制服务的咨询通道。通过数字化管理系统,对参与体验的消费者进行行为追踪和需求分析,筛选具有 B 端转化潜力的高净值客户,为其匹配个性化的企业服务方案。

这种开放模式创造了多重价值:其一,拓展了非遗商业化的渠道维度,使产业资源获得更广泛的市场验证机会;其二,培育了潜在的企业客户群体,通过消费体验建立起品牌认知和信任基础;其三,形成了文化传播的裂变效应,参与者的社交分享成为自发的口碑营销。从长远来看,这种“体验引流-商业转化-社交传播”的闭环模型,提升了非遗产业的市场活力,更构建起可持续发展的文化生态,为传统文化在现代商业环境中的活化传承提供了可复制的运营范式。

3.5. 资源整合：政府、企业与社群的多元联动

在会展资源整合层面，需要建立政府引导、企业主导、社群参与、学界支撑的多元协同机制，形成非遗保护与发展的系统性解决方案。

1) 政府：政府是公共文化服务的主导力量，各级政府应在各自职责范围内负责相关公共文化服务工作。非物质文化遗产会展具有较强的公益性，可以将它看作是政府开展公共文化服务的重要载体^[12]。政策工具箱提供全方位支持，包括非遗保护专项资金的财政扶持、税收优惠政策的制度保障、文化产业发展规划的宏观引导等。同时，依托政府公信力为会展活动提供权威背书，杭州文旅部门官方认证、非物质文化遗产保护中心的专业指导，以及杭州电视台等主流媒体的宣传推广，有效提升会展的公信力和影响力。

2) 企业：聚焦市场化运作，头部非遗品牌王星记扇子通过 CSR 项目赞助非遗 IP 开发，与知名文创品牌开展联名产品设计；杭州国际博览中心提供会展所需的场地、设备等基础设施支持；产业链上下游企业共同构建非遗产品的市场化通路，包括研发设计、生产制造、渠道分销等环节的深度合作。通过建立合理的利益分配机制，确保商业价值反哺非遗保护。

3) 社群：注重基层参与网络的构建，搭建“非遗云社区”平台，开设 VR 虚拟展厅、直播教学、数字藏品等板块，组织非遗传承人进行技艺展演和教学互动，每月开展“非遗开放日”活动，通过现场展演、体验工坊、技艺擂台赛等形式增强互动。动员乡村合作社提供原生态的非遗素材和手工艺品，开发志愿服务智能调度系统，实现活动发布、人员调配、服务评价的全流程数字化管理。建立传承人数据库和作品档案，实现非遗资源的数字化管理和活化利用。

4) 学界：提供智力支持和质量把控，非遗研究机构负责内容审核，确保展示项目的文化真实性，高校专家团队参与策展方案论证，提供学术指导，研究机构定期发布非遗保护白皮书，为会展活动提供理论支撑。同时搭建产学研合作平台，促进学术成果向市场应用的转化。

4. 结语

近年来，专业会展的发展为传统文化传播与传承带来了新的机会与可能。本文以大运河文化为例，研究了节会融合对于传统文化的积极传播作用。研究发现，专业会展作为节会融合的重要实现形式，为传统文化发展提供一个多融合平台，VR、虚拟现实等新兴技术的应用激发了传统文化的全新活力，也激发了会展参观者对传统文化的好奇与尝试。可见，将传统文化与专业会展相结合，将会为传统文化注入不竭动力，使其与时代共进、同行。

基金项目

本文为中国国际贸易促进会商业行业委员会和中国国际商会商业行业商会 2024 年全国商科教育科研“十四五”规划课题“赛教融合生成式翻转学习教学模式改革研究与实践”的研究成果。

参考文献

- [1] 张云秀. 传统文化融入会展活动的价值意蕴、发展现状及突破路径[J]. 商展经济, 2023(20): 7-10.
- [2] 殷芳草, 孙瑞琪. 传统文化在会展展厅设计中的应用研究[J]. 中国会展, 2024(21): 49-51.
- [3] 申姚. 试析会展旅游对城市经济的影响[J]. 商展经济, 2022(20): 8-10.
- [4] 张小燕. 非遗文化在文创产品设计中的应用研究[J]. 湖北开放职业学院学报, 2023, 36(23): 196-198.
- [5] 李娟, 陈香. 地域文化符号融入博物馆文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2020, 41(8): 160-165.
- [6] 张嘉. 数智化时代背景下会展业发展趋向浅析[J]. 中国纺织, 2025(1): 138-141.

-
- [7] 贺静, 庄哲浩, 刘芷彤, 等. 元宇宙会展产品多元价值塑造探析[J]. 商展经济, 2023(16): 1-5.
 - [8] 王志标. 文化产业链设计[J]. 科学学研究, 2007(2): 245-249.
 - [9] 安婷, 张安琪. “文旅+会展”赋能文化旅游产业高质量发展——以“西安年·最中国”春节系列活动为例[J]. 陕西开放大学学报, 2024, 26(2): 68-70+96.
 - [10] 王晓文, 黄慧婷, 李凯. 基于创业资源的会展经济效应作用机制多案例研究[J]. 旅游科学, 2014, 28(2): 61-73+82.
 - [11] 陈卓. 民族文化提升会展传播效应[J]. 新闻界, 2009(6): 79-80+72.
 - [12] 张琛. 非物质文化遗产的会展开发研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东艺术学院, 2022.