

活页式
教材

文创 产品设计

WENCHUANG CHANPIN SHEJI

主编 韩志孝 闫 静



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

文创 产品设计

主 编 韩志孝 闫 静
副主编 李雅儒



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

文创产品设计/韩志孝,闫静主编;李雅儒副主编.--成都:西南财经大学出版社,2024.7

ISBN 978-7-5504-6032-4

I. ①文… II. ①韩…②闫…③李… III. ①文化产品—产品设计—高等职业教育—教材 IV. ①G114

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 006115 号

文创产品设计

WENCHUANG CHANPIN SHEJI

主 编 韩志孝 闫 静

副主编 李雅儒

策划编辑:白 玥

责任编辑:李思嘉

责任校对:李 琼

装帧设计:刘文东

责任印制:朱曼丽

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://cbs.swufe.edu.cn
电子邮件	bookcj@swufe.edu.cn
邮政编码	610074
电 话	028-87353785
印 刷	三河市骏杰印刷有限公司
成品尺寸	185 mm×260 mm
印 张	14.25
字 数	325 千字
版 次	2024 年 7 月第 1 版
印 次	2024 年 7 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-6032-4
定 价	45.00 元

版权所有,翻印必究。



随着文化创意产业的迅速发展和人们文化消费需求的不断升级，文创产品设计已经成为高等职业教育中的一个重要专业方向。为了满足高等职业教育培养文化创意产业人才的需求，我们编写了这本《文创产品设计》。



课程简介

文创产品设计是文化创意产业的重要组成部分，它涉及将文化、历史、艺术等元素与现代设计理念和方法相结合，设计出具有独特文化内涵和创意的产品，满足人民日益增长的文化消费需求。文创产品设计涵盖了多个领域，包括工艺品、礼品、纪念品、家居用品等，其设计范畴广泛，创新空间巨大。本教材旨在为高职学生提供文创产品设计的知识和技能，通过理论与实践相结合的方式，帮助学生掌握文创产品设计的基本原理和方法，提升学生的创新能力和实践能力。

本教材的内容设定了四个对应场景的项目：第一站介绍了历史悠久的中原文化名城安阳的旅游文创产品，重点在于运用平面构成基础知识进行定制春联图形设计，运用色彩配色方法进行红包配色设计，运用字体排印方法进行月历设计，运用版式设计原则进行包装排版设计。第二站介绍了中原文化历史名城郑州的旅游文创产品，重点在于精准识别文创品牌内核文化，独立完成品牌设计；分析、掌握文创品牌定位，找出核心价值；掌握输出 VI 体系、扩展品牌字体与辅助图形的方法；掌握物料延展设计，对不同载体进行材料语言的表达；参与设计项目的前期规划及定位，并制定有效的设计策略；对设计项目进行全方位的整合，有效推动设计项目落地；熟悉目标用户画像的原理与作用。第三站介绍了中原十三朝古都洛阳的旅游文创产品，重点在于掌握洛阳陶瓷设计、应用及创新的能力，掌握绘制陶瓷设计图的能力、陶瓷拉坯成型制作流程及方法、陶瓷注浆成型制作流程及方法和陶瓷上釉的流程及方法。第四站介绍了中原古都开封的旅游文创产品，重点在于熟悉蓝染基本工艺，掌握一种蓝染技法，掌握包袱包装的基本技法，熟悉传统糕饼印模制作的基本工艺。

本教材的特点在于：首先，将中原文化元素和现代设计理念相结合，注重传统文化的传承和创新，为学生提供更加广阔的设计思路和创意空间；其次，充分运用年轻人喜欢的数字化方式开展调研，使得产品设计更加贴近市场需求和用户喜好。本教材的目标是提供一本实用、易懂、案例丰富的文创产品设计教材，帮助高职学生掌握文创产品设计的基本理论和实践技能。我们希望通过编写这本教材，帮助学

校培养出更多具有创新思维和实践能力的文化创意人才，为文化创意产业的繁荣和发展做出贡献。

本教材附带同步微课教学视频，学生通过扫描二维码即可观看。通过学习这些视频，高职学生在设计、创新和推广旅游文创产品时能更加得心应手，为推动文旅融合做出更大的贡献。

本教材由郑州旅游职业学院韩志孝、上海挖藕文化传播有限公司闫静担任主编，由郑州旅游职业学院李雅儒担任副主编，参与编写的还有杨柳（学校）、王瑜玥（企业）、张侃（学校）、张慧晶（企业）、麻梦琳（学校）、魏明雪（学校）、郭伟敏（企业）。其中，韩志孝、李雅儒负责编写绪论和各站的情景再现，杨柳、王瑜玥负责编写第一站，闫静、张侃、张慧晶负责编写第二站，韩志孝、麻梦琳负责编写第三站，魏明雪、郭伟敏、李雅儒负责编写第四站。全书由韩志孝负责统稿。

本教材的编写得到了多位专家学者和企业设计师的大力支持和帮助，他们提供的宝贵建议和指导，使得教材内容更加完善、实用性更强。同时，我们也借鉴了国内外成功的设计案例和经验，结合中国文化和市场需求，为学生提供更加实用和有针对性的设计实践指导。

本教材是韩志孝老师主持的河南省教育厅重点教改课题“基于 1+X 证书制度的高职院校‘五位一体’人才培养模式改革研究与实践”（课题编号：2021SJGLX702）的研究成果之一，也是韩志孝老师主持的河南省大中专院校就业创业课题“高职院校‘三维三层’创新创业课程体系构建与研究”（课题编号：JYB2023209）的研究成果之一。我们希望学生在阅读本教材的过程中能够认真学习，勇于实践和创新。只有通过不断的学习和实践，才能够持续提升自己的设计水平和创新能力。同时，我们也希望学生在未来的设计实践中能够注重传统文化的传承和创新，为推动文化创意产业的繁荣和发展做出更大的贡献。

编 者

2024 年 5 月

目录 Contents

绪论 出发前准备

情景再现	1
学习目标	2
(一) 知识目标	2
(二) 技能目标	2
(三) 素养目标	2
(四) 思政目标	2
项目结构	3
任务一 认识文创产品设计	3
任务二 设计方法论	13
任务三 树立职业观	36
课后练习	40
课程总结	40

第一站 安阳——一渠清水·熠熠甲骨

情景再现	41
学习目标	42
(一) 知识目标	42
(二) 技能目标	42
(三) 素养目标	42
(四) 思政目标	42
项目描述	43
(一) 项目背景及需求	43
(二) 项目结构	43
(三) 工作拆解	44
任务一 打气包春联的平构设计	44

任务二 打气包红包设计的色彩表达	50
任务三 字体设计的基础知识和印承物选择	65
任务四 根据版式设计原则进行包装排版设计	79
项目实训	90
(一) 实训目的	90
(二) 实训内容	90
(三) 实训步骤	90
(四) 实训报告要求	90
项目总结	91
课后练习	91
课程总结	92

第二站 郑州——天地之中·魅力商都

情景再现	93
学习目标	94
(一) 知识目标	94
(二) 技能目标	94
(三) 素养目标	94
(四) 思政目标	94
项目描述	95
(一) 项目背景及需求	95
(二) 项目结构	95
(三) 工作拆解	95
任务一 产品系列分析与定位	96
任务二 文创品牌整体策划	105
任务三 品牌 logo 设计	117
任务四 IP 形象设计	123
任务五 文创产品研发	133
项目实训	142
(一) 实训目的	142
(二) 实训内容	143

(三) 实训步骤	143
(四) 实训报告要求	143
项目总结	143
课后练习	144
课程总结	144

第三站 洛阳——牡丹风华·悠悠神都

情景再现	145
学习目标	146
(一) 知识目标	146
(二) 技能目标	146
(三) 素养目标	146
(四) 思政目标	146
项目描述	147
(一) 项目背景及需求	147
(二) 项目结构	147
(三) 工作拆解	147
任务一 陶瓷设计图绘制	148
任务二 陶瓷拉坯成型制作流程	156
任务三 陶瓷注浆成型技法	165
任务四 陶瓷上釉和烧制流程	174
项目实训	181
(一) 实训目的	181
(二) 实训内容	181
(三) 实训步骤	181
(四) 实训报告要求	181
项目总结	182
课后练习	182
课程总结	182

第四站 开封——美学典范·食在东京

情景再现	183
学习目标	184
(一) 知识目标	184
(二) 技能目标	184
(三) 素养目标	184
(四) 思政目标	184
项目描述	185
(一) 项目背景及需求	185
(二) 项目结构	185
(三) 工作拆解	185
任务一 传统糕饼印模制作	186
任务二 传统植物蓝染包布制作	197
任务三 包袱的文创设计	207
项目实训	217
(一) 实训目的	217
(二) 实训内容	217
(三) 实训步骤	217
(四) 实训报告要求	218
项目总结	218
课后练习	218
课程总结	218
参考文献	219

绪论 出发前准备

情景再现

郑诚诚、林安安、唐小洛和宋开心四人是产品设计专业 221 寝室的室友，她们四人期望能够出色地完成明年的毕业设计，相约这个暑假一起去考察自己的故乡。一行人即将沿着河南四大古都的历史文脉一探究竟，期待能做出能够传递自己家乡文化的文创产品作为毕业设计。她们的考察路线依次为：安阳—郑州—洛阳—开封。好朋友之间的交流、有趣的考察以及年轻人奇妙想法的碰撞，一定非常有趣！这期间又能产生出多少有创造力的想法呢？不妨就让我们跟随她们的旅程足迹，一探究竟吧！

（注：本教材所选用案例均为经过授权的商业项目）

 学习目标**（一）知识目标**

1. 了解文创产品的相关概念。
2. 了解文创产品的基本分类。
3. 熟悉文创产品开发的流程。

（二）技能目标

1. 熟悉文创产品开发模式。
2. 掌握文创产品设计方法。
3. 熟悉文创产品设计原则。
4. 熟悉文创产品设计流程。
5. 灵活运用 AI 工具辅助设计。

（三）素养目标

1. 树立正确的职业道德观。
2. 具备良好的表达与沟通能力。
3. 具备宽阔的行业视野与较高的审美标准。

（四）思政目标

1. 具备较好的文化素养，能够从中华优秀传统文化中汲取设计元素。
2. 能以开放包容的心态看待不同的文化。

项目结构

任务一 认识文创产品设计

知识准备

一、文创产品设计概述

（一）文创产品基本概念

1. 文创产品

文创产品即文化创意产品，包含文化、创意与产品三部分。

文化是一个非常广泛的概念，有广义与狭义之分。广义上的文化指人类在社会实践过程中所获得的物质、精神的生产能力和创造的物质、精神财富的总和；狭义上的文化则是指精神生产能力和精神产品，包括一切社会意识形式——自然科学、技术科学，有时又专指教育、科学、艺术等领域的知识与设施。

创意是创造意识或创新意识的简称，它是指对现实存在事物的理解以及认知，所衍生出的一种新的抽象思维和行为潜能。在设计行为中，创意既是一种目的，也是一种方法。

产品是指被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西，包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合。

2. 文创产品设计

文创产品设计是指在文化和创意的基础上，运用设计思维和方法，以满足用户需求并表达独特文化价值的过程。它涉及对文化元素、创意概念和设计原理的综合运用，以创造具有美学价值、文化内涵和实用功能的产品。

在文创产品设计中，设计师须深入研究和理解相关文化背景、历史传统和社会认知，以获得对特定文化特征和价值观的洞察。这个过程包括对符号、象征和文化的解读，以及对文化遗产和传统技艺的尊重和保护。

设计师须通过创造性的思考和创新的方法，将文化元素与设计语言和美学原则相融合，以打造独特而富有个性的产品。这个过程包括对形式、功能、材料、色彩、纹理和结构等设计要素的综合考虑和运用。

文创产品设计也注重用户体验和情感共鸣。设计师须从用户的角度出发，了解其需求、习惯和情感诉求，以提供符合其期望的产品体验。通过有效的交互设计、情感设计和故事叙述，文创产品可以引发用户的情感共鸣，激发用户对文化的认同感和情感联系。



视频
文创产品设计
概述

综上所述，文创产品设计是一个综合性的设计过程，它通过融合文化元素、创意思维和设计原则，创造出具有文化内涵、美学价值和实用功能的产品，同时注重用户体验和情感共鸣。这种设计过程涵盖了研究、洞察、创新和呈现等多个环节，旨在为用户提供独特而有意义的产品体验。

（二）文创产业基本概念

1. 文创产业

文化创意是以文化为元素、融合多元文化、整理相关学科、利用不同载体而构建的再造与创新的文化现象。文化创意产业（cultural and creative industries）是 20 世纪 90 年代英国提出的一个概念，而后逐渐演变成一种全新的发展理念，是指依靠创意人的智慧、技能和天赋，借助于高科技对文化资源进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用，生产出高附加值产品，具有创造财富和就业潜力的产业。它包括广泛的创意和文化领域，如艺术、设计、文学、影视、音乐、手工艺、传统文化、数字媒体等。

英国是世界上最早运用创意产业转型升级，促进经济发展的国家。1997 年 5 月，为了重振英国经济、调整产业结构、解决就业问题，当时的布莱尔政府采用了创意产业的发展战略，于次年出台了《英国创意产业路径文件》，首次提出创意产业的概念：源自个人创意、技巧及才华，通过知识产权的开发和运用，发展成具有创造财富和就业潜力的行业。由此，创意产业作为布莱尔执政第一任期的战略性政策，在短时间内被英国人民、企业及各级政府接纳，推动创意产业成为最受欢迎的国策。不久，美国及欧洲等其他国家和地区也相继提出了相关概念。

2. 核心特征

文创产业的核心特征是在文化和创意基础上的创新创造。它通过整合文化资源、创意思维和商业模式，将文化资产转化为能够满足市场需求的产品和服务。同时，文创产业也涉及了知识产权保护、文化传承与创新、创业与创新创意教育等方面。

文创产业的发展不仅仅关乎经济层面，还与社会、文化和城市发展密切相关。它可以推动文化创新和多元化表达，促进文化传承和保护，提升城市形象和吸引力，创造就业机会、促进经济增长。

3. 关键特点

文创产业具有创新性、复合性和国际化的特点。它需要创意人才和专业人士的参与，包括设计师、艺术家、文化策划者、市场营销人员、数字技术专家等。同时，文创产业也需要政府的支持和政策引导，以提供良好的创业环境、知识产权保护、市场推广和国际交流平台。

4. 政策环境

文化创意产业有利于满足人民日益增长的物质文化与精神文化需求。自 2009 年起，国



家出台了一系列文件支持文创产业的发展。《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》明确提出了国家发展文化创意产业的主要任务，全国各大城市也都推出相关政策支持 and 推动文化创意产业的发展。2016 年国务院办公厅转发相关文件，对文化创意产品开发相关工作进行部署。

联合国教科文组织认为，文化创意产业包含文化产品、文化服务与智能产权三项内容。目前国内外学者对文创产业的认知尚处在探索阶段，没有十分清晰统一的定义。有学者甚至提出了“第四产业”的概念，认为文创产业终将会从第三产业中分离出来，成为一种全新的产业形态。

总体而言，文创产业是一个以文化和创意为核心的经济活动领域，它通过整合创意和文化资源，创造具有经济价值和文化意义的产品和服务，推动经济发展和文化繁荣。

二、文创产品基本分类

（一）文创产业的分类

根据我国的行业划分标准，文创产业可分为五大类，如表 1-1 所示。

表 1-1 文创产业的类型

文化艺术	创意设计	传媒产业	工艺与设计	软件及计算机服务
表演艺术	服装设计	出版	雕塑	虚拟表演
视觉艺术	广告设计	电影与录像带	环境艺术	NFT
音乐创作	建筑设计	电视与广播	舞美设计	AI智能配乐

（二）文创产品的分类

文创产品其实是一个比较广的概念，对于其内涵和外延学界业界至今也未能形成清晰的界定。文创产品可以根据不同的特征和属性进行基本分类。具体可从以下几个方面进行分类。

（1）根据文化特征分类，可分为：

①地域性产品：以特定地域的文化元素和传统为基础的产品，如民俗文化产品、地方特色手工艺品等。

②民族性产品：以特定民族的文化特征和传统为创作灵感的产品，如民族服饰、传统乐器等。

（2）根据创作形式分类，可分为：

①数字媒体类：利用数字技术和互联网平台进行创作和传播的产品，如虚拟现实作品、数字艺术品、电子游戏等。

②实体产品类：以实体形式存在并以物理方式呈现的产品，如手工艺品、装饰品、艺术品等。



(3) 根据市场定位分类,可分为:

①文化旅游类:以文化、历史、艺术等为主题,满足游客文化体验和审美需求的产品,如旅游纪念品、导览产品等。

②教育类:以教育和培训为目的,满足学习和知识传播需求的产品,如教育玩具、学习资料等。

③生活消费类:以满足人们日常生活需求和审美追求为目标的产品,如家居用品、装饰品、礼品等。

(4) 根据设计实践应用场景分类,可分为:

①文娱纪念类:这类产品以旅游、文化活动、娱乐、艺术等元素传达设计的文化理念,满足观众的文化需求和审美体验,包括旅游纪念品、历史主题相关衍生品,以及娱乐、艺术周边衍生品,如博物馆文创、电影周边、奥运会周边衍生品等。

②生活美学类:这类产品致力于满足人们日常生活需求和审美追求,注重以美学价值为核心,提供与个体生活环境融合的设计和艺术品,如家居用品、车载用品等。

③数字文创:指以数字技术为基础,将文化元素与新技术融合的产品或者服务。

这些分类方式只是基本的分类示例,实际上文创产品的分类可以更加多样化和细分化。因为文创产品的形式和领域非常广泛,并且随着时代的发展与科技的进步,文创产品还在不断涌现出新的创意和类型。不同领域的文化创意产品可以相互交叉和融合,形成独特的创新产品,本教材所采用的则是最后一种分类方式——根据设计实践应用场景分类。

1. 文娱纪念类

(1) 基本特征。文娱纪念类文创是最受大众认可的一类文创,很多人更是将它等同于文创产品。它指以文化、艺术、娱乐等活动为基础,通过创新设计,结合独特的文化特征和用户体验,为用户提供具有纪念价值与娱乐体验的产品。它通过设计传达特定的文化信息,激发用户对文学、历史、艺术的兴趣,多以一种诙谐、轻松的方式,传播特定的文化。

这类文创产品通常以特色文化和旅游元素为核心,巧妙结合文化元素、艺术表现和创意设计,呈现出独特而有吸引力的产品形式。这些产品可以是文化主题的艺术作品、文化衍生品、特色手工艺品、虚拟体验、互动装置、主题活动等,以及其他创新形式的产品。各大博物馆商店中售卖的纪念品、特色食品,大型活动的周边特色产品,以及艺术、电影周边衍生品等,都可以归纳在文娱纪念类产品的范畴内。

这类文创产品能够给用户带来独特的情感、感知和体验。常见的文娱纪念类文创主要是指针对博物馆和观光景点所设计的文创,它们不仅具有旅游消费的功能性需求,还强调了文化的认知、体验和交流。通过创意的设计和独特的形式,这些产品能够激发游客对目的地的文化兴趣和探索欲望,促进跨文化交流和文化认同,丰富旅游体验的内涵和价值,为旅行留下美好回忆。

(2) 设计重点。此类文创的设计和开发须考虑游客的需求和期望,同时也要关注目的地的文化特色和资源。创意的设计可以包括与文化元素的巧妙结合、独特的艺术表达

方式、创新的技术应用等，旨在打造出独特而有价值的产品，为游客提供具有感染力和吸引力的旅游体验。

（3）情景展现。2024 年“五一”假期，全国文化和旅游市场总体平稳有序。据文化和旅游部数据中心测算，全国国内旅游出游合计 2.95 亿人次，同比增长 7.6%，按可比口径较 2019 年同期增长 28.2%；国内游客出游总花费 1 668.9 亿元，同比增长 12.7%，按可比口径较 2019 年同期增长 13.5%。

在此背景下，众多博物馆和景区积极寻求创新与发展，通过开发文化创意产品，以及各种线上活动，丰富游客多元化和个性化的需求。在国家文物局指导下，中国文物报社与抖音联合全国各大博物馆先后推出“文创年货节”“文创新品推广周”与“文创礼遇季”等线上活动（见图 1-1），用户足不出户就能在线上购买全国各大博物馆的特色文创产品：河南博物院的玉佩棒棒糖（见图 1-2、图 1-3），甘肃省博物馆的“马踏飞燕”，苏州博物馆的吴王夫差毛绒剑，敦煌研究院的“敦煌诗巾”……越来越多的博物馆文创走进人们的日常生活。抖音电商数据显示，2023 年线上博物馆文创销售同比 2022 年增长超 11 倍。其中，故宫日历、国博冰箱贴、甘肃省博物馆敦煌福手玩偶等是较受欢迎的产品。近年来，越来越多的博物馆正在组建专业的文创孵化团队，提升设计、工艺和市场营销能力，产品质量也受到市场的认可。

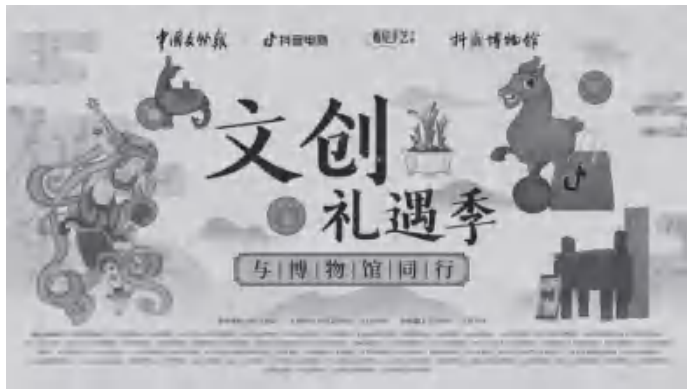


图 1-1 “与博物馆同行·文创礼遇季”线上活动海报



图 1-2 河南博物院玉佩棒棒糖



图 1-3 逼真的玉佩造型与纹路



图 1-4 大都会艺术博物馆商店的艺术衍生品

事实上，在旅游发达的国家或地区，旅游纪念品的收入占旅游业总收入的 60%~70%，而在我国不足 40%，远低于世界平均水平。美国大都会艺术博物馆早在 1871 年就设立了博物馆商店（见图 1-4）；大英博物馆则于 1912 年在入口大厅设立了柜台，出售官方出版物、明信片 and 照片。在博物馆行业发展成熟的国家，几乎所有博物馆、美术馆都拥有所属的文创商店，其衍生品也早已延伸到食品饮料、服装、玩具、生活日用品、图书音像、网络游戏等人们日常生活的各个领域，成为博物馆营收的重要支柱。自 2000 年年底起，英国国家博物馆和美术馆就实现了免费开放，来自政府的资金支持只占总收入的 30%，而纪念品销售成为主要收入来源之一。大英博物馆的艺术衍生品年营收高达 2 亿美元（以 2023 年 1 月至 11 月平均汇率折算，约合人民币 14.07 亿元）。美国大都会博物馆一年的艺术衍生品销售金额高达 4 亿~5 亿美元，占全部收入的 80%，总计开发的衍生品数量多达 2 万余种。例如，依照数幅名画里人物所戴的项链样式，就能开发出一个女性饰品系列，其艺术商店仅在纽约市内就有 8 家（以上数据源自艾凯咨询网《2016—2022 年中国旅游纪念品市场分析及投资策略研究报告》，有更新）。

近年来，我国的博物馆事业取得了稳定的发展。2023 年 5 月 18 日，2023 国际博物馆日中国主会场活动开幕式在福建博物院举行。会上，国家文物局发布了中国博物馆发展数据。2022 年，我国新增备案博物馆 382 家，全国博物馆总数达 6 565 家，排名全球前列。全年举办线下展览 3.4 万场、教育活动近 23 万场，接待观众 5.78 亿人次，推出线上展览近万场、教育活动 4 万余场，网络浏览量近 10 亿人次，新媒体浏览量超过百亿人次。通过持续完善博物馆免费开放政策，我国 90% 以上的博物馆实现免费开放。各类市场主体与博物馆的合作在教育研学和文创开发等领域逐步加深和扩大，为文博事业注入了新的发展活力。令人欣慰的是，在对文创产业青睐有加、热爱传统文化的群体中，年轻人所占比例相当大。在 Mob 研究院关于文创产品消费者洞察的调研数据显示，95.5% 的受调人群对文创产品具有购买兴趣，其中“00 后”女生是文创消费的主力军。年轻人因个人的兴趣爱好而热衷于联名周边产品，他们常常在社交媒体上分享各大博物馆的文创清单。例如，甘肃省博物馆的文创产品——铜奔马毛绒玩具“马踏飞燕”因其丑萌的形象在抖音上迅速走红。仅在一周内，就销售了约 2 万件。从雪糕到盲盒，从小夜灯到立体书，暑假期间，许多博物馆迎来了学生参观的高峰期，博物馆文创产品也频频引起轰动，掀起了消费热潮。

（4）小结。文旅创意类产品通过创意的设计和创新的思维，以旅游与文化为基础，结合独特的文化元素和旅游体验，创造出了具有独特性和艺术性的产品，为游客提供了独特、感知性和情感性的旅游体验。

2. 生活美学类

随着生活水平的提升，人们对日用品的要求不再局限于实用性，审美和趣味性也成了重要的考量维度。生活美学类文创产品，凭借其将美学融入日常的设计理念，已经赢得了年轻消费群体的青睐，它让日常生活中的每一件用品都能传递出独特的美感和愉悦。

（1）基本特征。生活美学类文创产品基于生活美学理论，旨在将美学原则与生活的细微之处融合，创造出具有美感和艺术价值的产品。

（2）设计重点。生活美学类产品的设计思路根植于设计师对日常生活的深入观察和理解，通过深入地观察和理解日常生活，运用美学原则，追求在产品的设计和制造中展现生活之美。设计师通过巧妙的设计，从材料、造型以及功能上皆可展现设计的美，增强用户的日常审美体验。

生活美学类文创产品的价值在于引发人们对美的感知与欣赏，通过产品的互动体验提升生活品质和幸福感。它鼓励人们发现和创造生活中的美，并将这种美学态度融入他们的价值观。

在设计过程中，设计师须注重理解用户需求和体验，同时洞察社会文化背景和趋势。设计的产品不仅要外观吸引人，更要注重与用户间的情感联系和情境交互，通过细节设计和功能实现，传递生活之美的理念。在满足实用性和功能性的同时，为用户带来愉悦和启发，丰富他们的美学体验。

（3）情景再现。2022年播出的电视剧《梦华录》在豆瓣网上得到87万人的评价，评分为7.9（2024年5月数据）。该剧不仅仅因演员的影响力而受到关注，更因其展现的宋代雅致生活美学而引起了人们的共鸣。宋人的生活是精致的，更追求美的极致。剧中女主角在烧香、点茶、挂画、插花这“四般闲事”中的出色表现，为我们还原了宋人的生活美学，生动展示了东京城的典雅之美和文化底蕴。如今，年轻人对中华文化的认同感与自信心进一步增强。例如，十几年前，在大街上或者在学校穿汉服可能被视为另类，而现在越来越多的年轻人在公共场合穿汉服成为常态，这种认同传统文化和中式美学的方式已经变得非常普遍。

除了传统服装，展示中国传统生活方式的生活美学产品也开始受到大众的关注和喜爱，如传统香道、茶道和糕点等。设计师们通过新的创作方式展现适用于现代生活环境的传统中式美学创意产品，如便携茶具、现代化的新中式美学香插和低糖、低油的轻型传统糕点。例如，长生月灵（见图1-5）是一款以玉兔为题材的线香器设计，还可以兼做笔搁、镇纸或者摆件。玉兔以中国白高温陶瓷制作，通体洁白无瑕，顺风长耳寓意顺意、长生；月精灵也代表月亮，寓意团圆美满。中国传统文化为设计师们提供了源源不断的创意灵感，在结合当代语境的同时，还有更多的创意生活美学产品等待被开发。



图 1-5 长生月灵——玉兔线香器

(4) 小结。生活美学类文创产品将日常生活与美学原则相结合的创意实践,通过独特设计理念和艺术表达,提升日常生活的审美质感。这些产品不仅满足功能实用性,还通过材质、形态和互动体验增添生活的美感和乐趣。鼓励人们在常态生活中发现并创造美,深化对美的认知,从而在提升生活品质的同时,塑造新一代的生活方式。

3. 数字文创类

(1) 基本特征。数字文创是指运用数字技术开发的文化创意产品。它融合了文化创意和数字技术,通过数字化的手段,如虚拟现实(virtual reality, VR)、增强现实(augmented reality, AR)、3D打印以及人工智能(artificial intelligence, AI)等手段,来呈现和传达文化信息,包括但不限于数字艺术、数字藏品、数字出版、数字影视、数字游戏等。

数字文创通过创新的技术手段和数字化的表现形式,为传统文化注入了新的活力,使得传统的文化内容以全新的方式呈现和传播,从而拓展了文化产业的边界,提升了文化的传播效率和影响力,也为文化产业发展提供了新的机遇。

数字化:以数字技术为基础,通过电子设备或互联网平台进行创作、传播和体验。

技术融合:融合各种先进的数字技术。

创新性:具有创新性和前瞻性,采用新颖的技术手段和创意表达形式,能够吸引用户的注意力和兴趣。

互动性:具有较强的互动性,可以与用户进行实时互动和反馈,增强用户参与感和体验感。

多样性:内容丰富,可以是游戏、教育、艺术品等多种形态,满足不同用户群体的需求和喜好。

可定制化:能够根据用户的喜好和需求进行个性化定制。

(2) 设计重点。数字文创产品的设计重点围绕提升用户体验、内容与技术的融合、多平台适应性以及文化元素的巧妙融入。设计者需深入理解用户需求,利用最新技术创造出既有故事性又处于技术前沿的产品,同时要确保产品在不同的平台和设备上都能提供一致的体验。将传统文化与现代数码技术结合,创造出具有独特文化特色的数字产品。

在具体的设计实践中,应重视用户研究,确保设计满足目标用户群体的实际需求。技术实现应稳定可靠,保证产品的长期可维护性,并随技术进步和市场变化而更新。同时,必须注意版权和法规合规性,确保内容合法,同时考虑数据保护和用户隐私安全。明确的市场定位有助于产品满足特定用户群体的需求,确保其在激烈的市场竞争中脱颖而出。

(3) 小结。数字文创产品通过结合创意内容与前沿技术,不仅拓宽了文化产品的边界和形态,还为用户提供了更为丰富的互动和体验,对文化的传播和保存具有重要意义,同时也为创意经济的发展注入活力。通过个性化和技术创新,数字文创产品正在成为连接传统文化与现代生活的重要桥梁。不仅如此,日新月异的技术也促使设计师要不断学习,及时更新知识储备,拓展思维边界,用更新的技术、更巧妙的方法解决实际中的问题。

知识拓展

数字藏品

1. 基本特征

数字藏品是指以数字形式呈现的珍贵艺术品、文物或文化遗产的虚拟收藏品（示例见图 1-6）。它们通过数字技术的应用，以高精度的图像、声音、视频等多媒体形式呈现，使人们能够在虚拟环境中欣赏、研究和学习这些珍贵的文化资产。一件博物馆里的藏品、一处名胜古迹的风景，甚至是一张火爆的演出票，如今都可以通过区块链技术，生成一串全球唯一的专属编码，成为人们网络账号里收藏的“数字文创”。

数字文创往往采用限量发售的形式，一经推出，短时间内便售罄，热度丝毫不逊色于线下生产的传统文创产品，吸引着各大博物馆、文旅景区、影视文娱公司纷纷试水，形成了一种独特的文化现象。

数字藏品的概念根植于数字化时代的发展和数字技术的成熟应用。传统珍贵艺术品、文物或文化遗产往往受制于时间、空间和保护等，无法广泛展示和共享。而数字化技术的出现为这些珍贵的文化资产提供了以数字形式保存、复制和传播的可能性，为人们提供了更为便利和广泛的接触途径。

数字藏品借助区块链技术为特定作品和艺术品生成独一无二的数字凭证，以确保其数字版权的保护，并实现可信的数字化发行、购买、收藏、使用和转赠。与传统的实体文创产品不同，数字藏品具有以下特点：

①唯一性。数字藏品依托区块链技术保证资产的唯一性和永久性，每一款数字藏品的发行都是限量的，并且是不可无限复制的，保证了其稀缺性。

②数字版权保护。每一份数字藏品在区块链上都有唯一的代码标识，对数字藏品进行确权。区块链上的信息不可篡改，可追溯。所有权信息能够被查询，能保证数字藏品的权属关系。

③拓宽数字产品功能。任何一种具有独特性的数字资产都可以被铸造成数字藏品，无论是图片、音频、视频，还是游戏等。

④平民化。对国内的数字藏品市场来说，大多数数字藏品的价格平民化，大多数人都可以参与，能够收藏自己喜欢的数字藏品。

⑤跨界合作。数字文创通过与不同领域的合作伙伴（如博物馆、文化机构、艺术家等）联动，实现了艺术、文化和科技的跨界融合。

2. 意义与价值

数字藏品不仅能够还原珍贵文化资产的外观和细节，还能提供更加丰富的互动和参与体验。借助虚拟现实、增强现实和交互式技术等手段，人们可以在数字环境中与文物进行

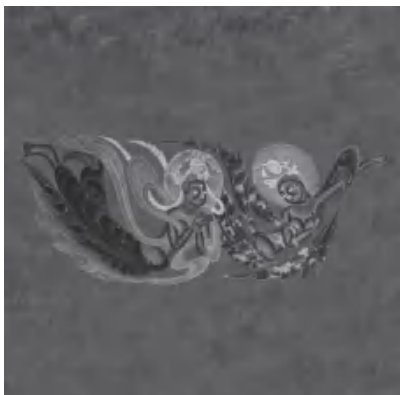


图 1-6 敦煌历代飞天系列数字藏品（北魏飞天）

互动,实现近乎真实的感知。同时,数字藏品还能够提供更为详尽的信息和背景知识,助力人们更深入了解和研究这些文化遗产的历史、艺术价值和文化意义。

数字藏品成为行业热点,品类丰富,包括但不限于数字图片、音乐、视频、3D模型、电子票证、数字纪念品等各种形式。2022年9月艾瑞咨询发布的《2022年中国数字藏品行业研究报告》中指出,数字藏品是NFT(Non-Fungible Token,非同质化代币)合规下中国特色化探索,从市场规模来看,全球NFT行业发展实现了200倍的巨幅增长,随着元宇宙行业爆发,2021年中国数字藏品市场可以达到2.8亿元。整体来看,如未来未开放二级市场,整体行业会实现稳定增长的态势;然而,未来如果行业相关政策靴子落地以及二级市场打开,行业将会实现爆发式激增,预测五年后,数字藏品销售额可达到280亿元。

3. 情景再现



图 1-7 河南博物院妇好鸮尊数字藏品

造型“萌萌哒”的妇好鸮尊(见图1-7)是河南博物院的九大镇馆之宝之一,也是河南博物院在2021年12月推出的首个3D版数字文创。在支付宝的鲸探小程序限量发行10 000份,一开售即“秒空”。2021年10月,湖北省博物馆数字文创“越王勾践剑”正式对外发布,限量10 000份,上线后引来60万人在线抢购,短短3秒即告售罄。购买到这些限量数字文创的消费者,可以在网络账户里查看自己的专属收藏编号和数字文创,进行翻转、放大等操作,从各个角度查看文物。不同的数字文创清晰程度与展示形式也有所差别,根据目前已发售的产品,数字文创已经不限于图片、短视频、音频、纪念卡、皮肤、头像等多种形式。公开信息显示,金沙遗址博物馆、河北博物院、成都博物馆、南京博物院、甘肃省博物馆、山西博物院等国内多家博物馆也已经推出了数字文创,各大博物馆往往选择馆内知名度高的重点文物进行开发设计,一经上线便受到大众热捧,几乎都在短时间快速售罄。可见,数字文创是当下被市场认可度较高的文创产品,它让馆藏文物突破了藏品时间、空间、展示形式的局限,拉近

了传统文化和社会公众之间的距离。随着年轻人正成为传播传统文化的主力军,受年轻人追捧的数字藏品,既能让消费者在收藏中近距离地触及传统文化,又能创造出新的商业化增量,进一步激发文创市场创新活力。

4. 小结

总之,数字藏品的创作和管理涉及多个领域,包括数字化技术、文化遗产保护、艺术管理和数字平台开发等。机构如博物馆、图书馆、艺术机构和文化遗产保护组织等,通过数字化手段将其收藏的文化资产转化为数字藏品。通过数字化转型,传统文化资产得以以全新的形式呈现和传播,数字藏品为人们提供了更广泛、便捷的接触和参与方式,推动了文化创意产业的创新与发展。

任务二 设计方法论

知识准备

一、文创产品开发模式

文创产品开发的模式并非一成不变。从不同角度思考，其侧重点也会有所不同（见图 1-8）。从文化范畴角度，开发的侧重点是基于文化内涵本身，将文化内涵赋予产品。基于此，首先须确定所选择的主题文化，并决定以何种创意形式来展现该主题文化。如果从产品的材料、工艺以及市场需求的角度出发，开发的侧重点将放在物质材料和产品工艺本身。在考虑产品的展现形式时，须从物质材料和制作工艺的特性出发，然后将文化元素融入产品中，可以融入亮点故事、历史典故等。



视频
文创产品开发模式

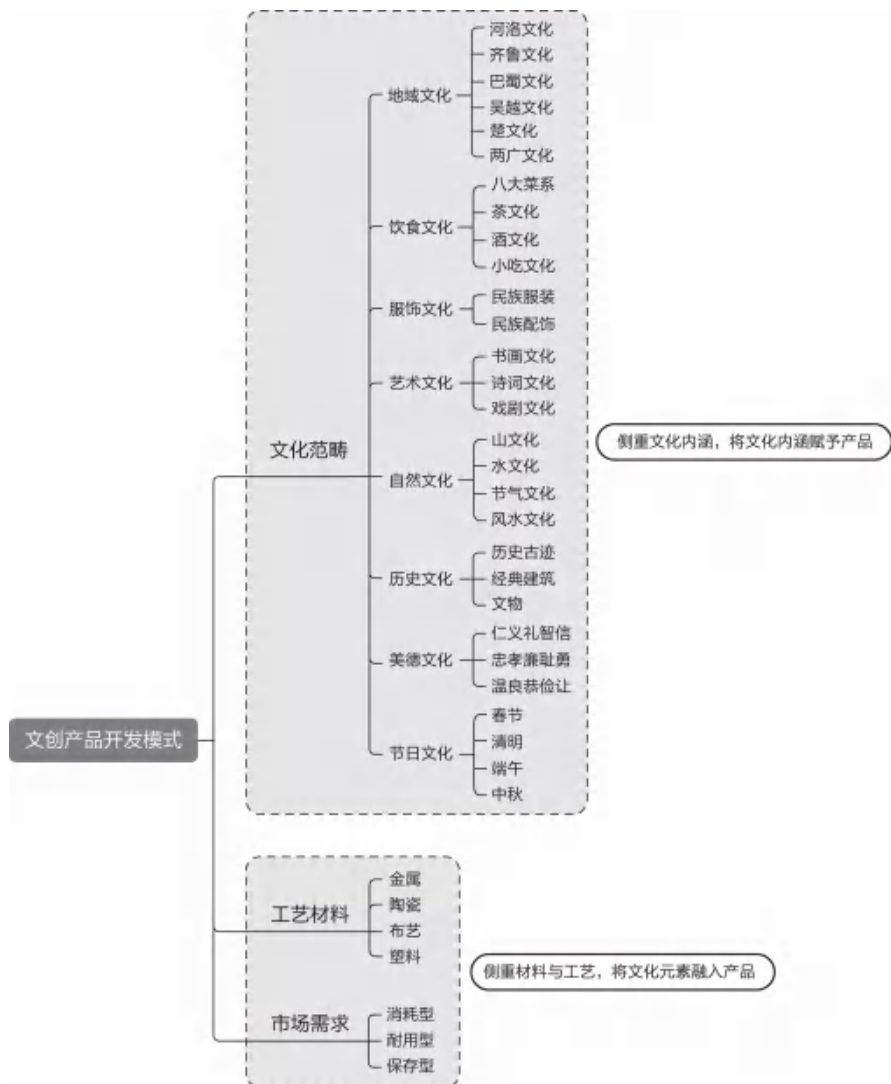


图 1-8 文创产品开发模式

（一）文化的分类

文创产品中“文化”的范畴可以分为以下八类：

- （1）地域文化，如河洛文化、齐鲁文化、巴蜀文化、吴越文化、楚文化、两广文化等。
- （2）饮食文化，如八大菜系、茶文化、酒文化、小吃文化等。
- （3）服饰文化，如民族服装、民族配饰等。
- （4）艺术文化，如书画文化、诗词文化、戏剧文化等。
- （5）自然文化，如山文化、水文化、节气文化、风水文化等。
- （6）历史文化，如历史古迹、经典建筑、文物等。
- （7）美德文化，如仁义礼智信、忠孝廉耻勇、温良恭俭让等。
- （8）节日文化，如春节、清明、端午、中秋等。

（二）文化内涵的提取

在文化创意产品的设计过程中，充分利用文化符号是关键之一。这些符号承载着丰富的文化内涵，通过设计者巧妙地转换和运用，能够赋予产品独特的意义和表达。在选择符号元素时，设计者通常会权衡受众认知度和创意效果。常见的典型文化符号能够迅速引起共鸣，吸引广大受众的喜爱和参与。然而，追求创新和独特性的设计者也会大胆尝试那些非传统的、不被大众熟知的文化元素符号。这些“非典型”的符号常常隐藏着独特的魅力和潜力，能够吸引那些富有好奇心和具有开放思维的年轻人。设计者通过谐音梗的运用、新造物等方式，创造出令人耳目一新的文创产品，为人们带来新奇和惊喜的体验。

提取文化内涵是设计任务开展之前的一项关键任务。它要求设计者以深入了解和理解特定文化的方式来捕捉并传达其核心概念与价值观。首先，设计者须通过广泛的研究和调研，如收集文献资料、历史文化背景和相关领域专家的意见，获得对目标文化的深入了解。这种了解涵盖了文化的历史渊源、象征符号、艺术形式、社会价值观念等方面。其次，设计者须通过文化解读和诠释，分析和把握文化内涵的核心要素和特点。这可能涉及对文学作品、艺术品、传统习俗和民俗等文化表达形式的研究，以发现其中蕴含的智慧、美学和哲学思想。最后，设计者要将提取到的文化内涵转化为创意和设计语言，通过适当的符号、图像、形式和表达方式，将其注入文创产品中。这需要设计者具备艺术创造力和审美敏感性，以确保文化内涵能够以恰当且有效的方式传达给目标受众，从而实现文化的传承、创新和共享。

（三）创意开发模式

无论创意多么精妙，都须找到一个适合的载体来呈现。对于文创产品而言，关键在于如何从文化元素中选择关键词来进行产品开发。这里采用选择特定主体文化对其进行深入探究。首先，明确定义特定文化的主题内容，或者列出3~5个关键词，可以采用头脑风暴的思维模式，发散想象。在这个创意阶段，鼓励夸张、狂热的观点，并罗列出创意点。同时，要遵循研发小组限时、限人的原则，确保所有人的见解都被平等对待，延迟对他人观点的评判。

知识拓展

635 头脑风暴法

在设计团队中发表观点时，容易受到权威或多数意见的影响，而忽略少数派的观点，导致创造性意见的缺失。为解决这一问题，在此介绍一种易于使用的思维工具——635 头脑风暴法（又称“默写式头脑风暴法”），即 6 个成员各写出 3 个观点，限时 5 分钟。6 人围绕而坐，每个人面前有一张画有 6 个大格、18 个小格的卡片（见图 1-9），要求在 5 分钟内各自的卡片上写出 3 个设想，然后沿同一方向传递给相邻的人。每个人接到卡片后，在相邻的格子上再写 3 个设想，然后再传递出去。如此传递 6 次，30 分钟进行完毕，即可产生 108 个设想。新的设想最好是受已有设想的激发，但又不同于已有设想。最后再对这 108 个设想进行整理、归纳，找出可行的、先进的方案。在进行 635 头脑风暴法时，注意不要说话讨论，不要在纸上予以负面评价，不因参加者的差异影响意见的提出，可以参考他人的设想，改进并加以利用。

熟练运用以上思维工具，在小组讨论方案时，可以得到来自不同文化背景成员提出的观点，有时甚至可以产生 $1+1 > 2$ 的效果。

1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.

图 1-9 635 头脑风暴法观点卡片

1. 直接选取文化视觉符号的设计

（1）图形直接应用式设计。经典文化往往是群体共有的记忆，蕴含群体的精神情感，人们对这些特有的形象有亲切感、认同感。在文创产品设计中，可以直接使用元素中体现出的图形与文字形象，将提炼后的图形与文字直接应用于经过设计完善的产品造型上。例如，大英博物馆推出的一款陶瓷马克杯（见图 1-10），在确定了杯子基本形态以后，选择馆藏文物罗塞塔石碑的文字和葛饰北斋的木版画《神奈川冲浪里》的图案，经过局部截取后直接应用于杯壁之上。这类文创产品依赖于原有文化的视觉符号，以图形和文字为基础进行设计，其设计语言明确而直接。

在设计这类文创产品时，须注意两个关键点：首先，在提取文化元素时，须对此形象进行创意设计，可以采用概括、提炼和趣味造型转化、拟人化变形等手法进行图形和文字

的设计。其次,在将图案应用于产品表面时,应该考虑产品的造型设计,而不是简单地在现成的产品上进行贴图设计。



图 1-10 大英博物馆文创马克杯

通过对文化元素进行概括和提炼,设计师能够将其转化为具有趣味性和独特形态的图形和文字。而在将这些图形和文字应用于产品表面时,产品的造型设计须与之相协调,以确保图案与产品整体的视觉效果相融合。因此,这种设计方法不仅注重文化元素的提取和应用,同时也强调产品的整体设计考虑,以实现文化元素与产品的有机结合。

(2) 造型复刻式设计。

①复刻式设计。除了直接将图形和文字应用在产品之上的设计,还有将文物的整体造型进行复制、缩小,并直接应用于文创产品的复刻式设计。其中,还可以对原作造型进行趣味转换(卡通造型),使文创产品的造型更有趣味性。通过造型复刻式设计的文创产品,通常情况下保持造型不变,等比例小于原作或者是等同原作。从功能角度来看,复刻式设计可以保留原作的功能,也可以开发出新的具有创意的使用功能。举例来说,河南博物院推出的考古系列盲盒文创(见图 1-11),采用了等比例缩小文物的方法,将不同的复刻版的小文物理入土中,使宝物款式的出现具有随机性。用户通过亲自“挖掘宝物”,才能最终知晓自己获得了哪款文物。此外,文创的包装还可以进行二次利用,如用来种花或作为笔筒、收纳罐等。这款文创虽然是复刻式设计,外形在用户的预期之中,却通过挖掘的趣味体验过程为用户带来了乐趣。

②概括提炼式设计。其即对产品造型进行概括提炼设计,并通过添加一些元素改变原有的功能,使之更具有实用价值,如文具、餐具、车载饰品、创意家居产品等。河南博物院推出的妇好鸂尊书签(见图 1-12)采用了这种复刻式设计,对妇好鸂尊原型进行了卡通化的提炼设计,简化并概括了原文物的线条,同时添加了几朵可爱的云朵与展翅的鸂尊形象,构成了一款有趣而又精致的镂空黄铜书签。该书签不仅美观、可爱,而且具有实用性。

在复刻式设计的过程中,设计师须考虑产品的整体造型、功能性和实用性,以及与文物原型之间的相互关联,从而创造出更具吸引力和独特性的文创产品。



图 1-11 河南博物院考古盲盒



图 1-12 河南博物院妇好鸛尊黄铜书签

2. 运用文化内涵诠释的再设计

运用文化内涵诠释的再设计是一种较高层次的文创设计方法，它不局限于文化内涵视觉符号，而是通过提取主题文化内涵元素的关键词，进一步探究这些关键词的象征意义，并结合用户需求和时尚元素进行整合，开发出与文化内涵契合而不追求形似的创意点，从而由此展开进行重组的“再设计”。文化内涵诠释再设计既要对文化内涵进行深刻的理解与把握，又要能够将文化内涵通过符号转换，呈现出具有创意的产品表达方式。以这种方式设计的文创产品，单从外观造型来看，与文化内涵的联系较为隐晦，但是通过品牌商的产品介绍与说明，就能得知该产品与文化内涵的关系。举例来说，故宫文创的经典产品——故宫荷包口红（见图 1-13），口红的膏体颜色来自故宫馆藏文物的红色，每款口红管的外观上都设计了一款荷包，而荷包的设计灵感来自清宫服饰、挂屏、太平有象以及福袋等元素。例如，其中一款名为豇豆红的口红，颜色取自清康熙款豇豆红釉暗龙纹太白尊（见图 1-14），它以月白色作为口红管的底色，与温柔的豇豆红相呼应，突出了亚洲女性温婉的气质。荷包的外观灵感取自故宫馆藏湖色绸绣浅彩鱼藻纹氍毹衣料（见图 1-15），金鱼因与“金玉”谐音，因此有金玉满堂的寓意。同时辅以团财纹和水仙花，使整个图案灵动而富有生机（见图 1-16）。



图1-13 故宫荷包口红



图1-14 清康熙款豇豆红釉暗龙纹太白尊



图 1-15 故宫馆藏湖色绸绣浅彩鱼藻纹氅衣料



图 1-16 故宫荷包口红（豇豆红）

文化内涵再设计能够为文创产品赋予深远的文化意义和独特的视觉符号。这种设计方法要求设计师具备扎实的学术背景和文化理解能力，同时要能够结合时尚元素和用户需求，以创造出更具创意和吸引力的产品。通过细致的符号转换和再整合、再设计，能够将文化内涵元素融入产品的方方面面，从而创造出与传统文化相契合且具有现代时尚感的文创作品。这种设计方法对于推动文化的传承与创新具有重要意义，同时也能够满足消费者对于独特和富有文化内涵的产品的需求。

二、文创产品设计语言

文创产品的设计语言是进行创意的切入点，它不仅包括造型、色彩、材料等视觉元素，还涵盖了更为深层的文化寓意、故事性、情感表达和互动体验等方面。它是一种强有力的沟通工具，帮助设计师确立产品的设计方向，塑造品牌特色，增加产品的识别度，以及为用户建立情感链接。通过有效的设计语言，文创产品能够更好地反映其背后的文化背景和创意理念，成为传递文化、艺术和价值观的重要媒介。有效的设计语言，使文创产品能够跨越文化和语言的界限，触动人们的心灵，引起共鸣。

设计的创意不仅停留在表面上的美观，更是要深入到材质、功能、互动、体验和情感表达等多个层面，主要包括材质与功能的创意、互动与体验的创意、主题与情感的创意。

（一）材质与功能的创意

材料是构成产品的物理基础，直接影响到用户体验。同样是容器，玻璃容器给人冰凉、清透的感觉，木质容器能赋予产品温暖和自然的触感，金属可能带来坚固和现代感，塑料容器轻便、颜色丰富。因此，材质的选择不仅要符合设计理念，还要与传达的文化意义相匹配，以实现设计的目标效果。设计师必须基于产品定位和所追求的功能特点来选择最合适的材质，并保证该材质能够与产品的整体设计理念和风格协调一致。

除此之外，材料选择还需考虑到环保和可持续性问题的，确保产品从生产到使用都遵循可持续发展的标准。恰当的材质不仅能增加产品的美感和触感，还能为用户提供优质的使用体验，同时凸显产品的功能和文化内涵。

改变原有产品的功能，或为原来的产品增加新的功能，是一种有趣的创意方法。

1. 设计重点

跨界探索：借鉴其他领域的材料和技术，如生物科技、纳米科技等，寻找新的材料和功能。

用户中心：以用户的需求和体验为中心，设计新功能，改进产品的互动性和易用性。

可持续性：在创新表达中融入环保理念，采用可持续材料和生产方法，减少环境影响。

2. 情境展现

日本福井县鯖江市几乎生产了日本所有眼镜产品，被誉为“眼镜圣地”。作为眼镜材料商社的奇素（KISSO）公司进行了非常大胆的创新，在2012年与意大利马祖切利（Mazzucchelli）公司合作，委托思门特设计公司开发了一款非眼镜类的创意产品——鯖江挖耳勺（见图1-17），旨在打破眼镜市场的低迷局面。实际上，这款挖耳勺的原材料和制作工艺与眼镜相同。手柄采用了制作眼镜的材料——醋酸纤维素，而挖耳勺的勺子部分则采用制作镜腿的 β 钛。结合奇素公司独特的眼镜制作工艺，这款挖耳勺在发布会上意外受到了欢迎。如此一来，奇素公司不仅有效利用了当地特色产业，而且通过创新的思维为传统产业带来了新生。



图 1-17 鯖江挖耳勺

设计师在保留传统材料技术的基础上进行功能的创新和整合，将其应用于其他领域，以提升产品的附加价值。同时，设计师通过激活当地特色产业并结合设计需求，可以创造出独特的产品，实现产业的可持续发展。

3. 小结

材质是文创产品的物质基础，决定了产品的触感和物理特性，而功能则是产品设计的出发点和归宿。在材质与功能的创意上进行创新，能够提高产品的实用性和审美价值。设计师须综合考虑材质的物理特性和文化寓意，以及产品功能对目标用户的实际价值，这样才能创造出既实用又能触动人心的作品。

（二）互动与体验的创意

互动与体验的创意原理基于用户中心设计（user-centered design, UCD）的理念，即从用户的需求出发，深入研究用户的使用习惯、偏好和情感需求，通过设计创新来优化用户的互动体验。这种设计方法强调设计的人性化，通过增强用户与产品之间的互动，使产品能够更好地服务于用户，提升用户满意度和忠诚度。

这类创意更关注如何通过设计使用户与产品之间产生积极的互动，从而提升用户的体

验。其不仅涉及物理互动,如触感、声音、视觉反馈等,还包括情感互动,即如何让产品在满足基本功能的同时,能够触动用户的情感,与用户建立情感链接。良好的互动设计可以激发用户的参与兴趣,增加产品使用的趣味性和黏性。通过情感化的设计,可以增强用户对产品的情感认同,建立强烈的品牌忠诚度。探索新的互动方式可以推动产品创新,为用户提供独特的使用体验,从而在市场中脱颖而出。

1. 设计重点

用户研究:深入了解目标用户群体的需求和偏好,作为设计的出发点。

互动方式:探索和实现有效的互动方式。

情感连接:在设计中融入元素,触发用户的情感共鸣,如故事化设计、个性化定制等。

2. 情景展现

趣味性是使用者在特定环境下使用产品时所感受到的愉悦情绪,因此,趣味性的产生与产品本身、使用者的感知以及所处环境密切相关。趣味性文创产品的研发是提升产品附加值的一种手段。通过抓住趣味性,可以将地域文化特色以趣味化的方式进行传播。

文创产品的趣味性设计可以传递风趣幽默的情感信息,使用户感到轻松愉悦,从而促生良好的情感互动。设计者通过造型、材质、功能和互动等方面赋予文创产品生动的形象,并注入情感和活力,使其具备亲和力。这样的设计引发用户有趣的联想,自然而然地激发情感共鸣。



图 1-18 “朕不能看透”眼罩

故宫文创“朕不能看透”眼罩(见图 1-18)是一款有趣的文创产品,其设计灵感源自清雍正帝批示的奏折:“此人朕不能看透,深知灼见时,具奏以闻。”虽然是一个小物件,但是其设计富有趣味性与亲和力。在故宫文创设计中,原本威严的皇帝形象被转化成有趣且具有合理性的形象,让更多用户愿意为此买单。设计师选用桑蚕丝作为面部接触部分的面料,将雍正御笔绣在眼罩上,颜色、面料以及书法,三者相得益彰,给用户带来良好的使用体验,更有网友评价:“晚上睡觉一戴,感觉自己是九五至尊。”

在文创产品设计中,制作工艺的选择对于产品的质感、外观和品质至关重要。设计师可以根据产品的定位、目标群体和市场需求,灵活运用不同的制作工艺。有时,现代科技工艺可以提供更高效、精确的制作方式,适用于大规模生产和标准化要求较高的产品。而对于那些注重手工艺美感、追求个性化和独特性的产品,传统手工艺则更能体现其独特的价值和魅力。

因此,制作工艺的选择须综合考虑产品的特点、目标市场和制作成本等因素。无论是传统手工艺还是现代科技工艺,都可以在文创产品的设计与制作中发挥重要作用,创造出具有艺术价值和市场竞争力的产品。



糕饼趣裹裹便是一款传统手工艺制作的文创产品。设计者希望通过不同的包布系法与手工制作糕饼,让用户在趣味的制作过程中边玩边学,充分体现出文创产品的互动性创意。通过这样的互动与体验创意,糕饼模具不仅是制作茶点的工具,更成为当下忙碌生活回归宁静的一个情感陪伴。用户静下心来用花布系上一个漂亮的结,拿着带有温暖质感的糕饼模具为家人制作一份下午茶,还原古人的生活方式。这种设计思维的核心在于深入理解用户,不断探索和创新互动方式,使产品能够真正进入用户的生活,成为一种新的生活方式。

3. 小结

互动设计提升了用户参与度,增加了产品的趣味性和教育意义。体验的创意不仅关乎产品的外观设计,还包括用户使用产品过程中的感受和反馈。这种创意的实施能够深化用户对产品的感知,让用户在使用过程中形成更加积极和深刻的记忆。

(三) 主题与情感的创意

在当下产品性能差异化缩小的今天,情感在用户购买决策中的比例越来越大。在文创产品设计中融入独特的主题和情感元素,通过故事化、文化内涵、艺术表达等方式,使产品不仅传递实用价值,也传达特定的情感和文化意义。

这种设计思路旨在通过情感共鸣和文化认同感,加深用户与产品之间的连接。其通过独特的主题和情感设计,凸显品牌个性,与用户建立深厚的情感联系。在设计中融入丰富的文化元素和故事背景,使产品超越其物质价值,成为传递文化和艺术的载体。这时,用户对于能够引起情感共鸣和文化认同的产品,通常会展现出更高的忠诚度和推荐意愿。

1. 设计重点

基于认知心理学和文化研究,人们不仅通过物质需求与产品建立联系,更通过情感 and 文化的共鸣感与产品建立深层次的连接。设计时考虑到用户的情感需求和文化背景,可以使产品更具吸引力,更能触动人心。

故事化:通过构建故事情节或背景,增加产品的情感深度和故事性,使用户在使用产品的同时,体验到一个故事或旅程。

文化内涵:挖掘和利用地域文化、历史文化、艺术风格等元素,使产品具有独特的文化内涵和艺术价值。

情感共鸣:设计时考虑到广泛的用户情感需求,如亲情、友情、爱情等,通过产品设计传递温暖和正能量。

2. 情景展现

在中国人的童年中,红色经典故事家喻户晓。为了挖掘红色文化资源,弘扬伟大建党精神,中共一大纪念馆推出了多种文创产品,包括“党的诞生地——树德里”系列、“不忘初心”系列、“馆藏文物与专题展览”系列、“跨界联名合作”系列等。这些产品覆盖了图书、邮品、文具、电子产品、体育用品、纺织工艺品、收藏纪念品、食品等,向人们展示了“一大文创”在挖掘红色文化资源、弘扬伟大建党精神方面的不懈努力和成果。其中备



受关注的“树德里”笔记本（见图 1-19）销售十分紧俏。它的外包装采用朱红色封皮，上面印有“这里是中国共产党人的精神家园”的文字，独特的压纹形式勾勒出中共一大会址“树德里”的石库门造型，而匾额则使用烫金工艺进行装饰，整体设计简约而雅致。内页展示了 20 多张手绘图，生动描绘了“树德里”内部的过街楼、万字格和贴金蝙蝠花饰等上海典型石库门建筑的细节和内饰。这款产品不仅满足了人们日常生活的需求，也承载了传播红色文化的重要使命。

通过主题与情感的创意，文创产品能够超越日常使用的功能性，成为承载和传递个人情感和文化价值的媒介。设计师在这一过程中的关键任务是发掘和表达这些深层次的情感和文化内涵，使产品与用户之间建立起更加丰富和多维的连接。在文创产品的设计中，以各地的节庆文化特色为主题开发设计的文创产品具有特殊的意义。例如，“熏风端午”粽子礼盒（见图 1-20）以“一座恭王府，半部清代史”为创作背景，以恭王府代表建筑后罩楼的杂锦窗为创作元素，并以端午传统熏艾习俗为设计灵感。礼盒的设计运用杂锦窗的吉祥元素，如石榴、如意、福庆有余、寿桃等，来诠释美好的寓意。同时，将恭王府的建筑元素与四季景致相融合，通过镂空展示春夏秋冬的美景。在端午节期间，礼盒还可以用作桌面扩香器，通过杂锦窗的镂空释放香气，使空气清新。这个礼盒将美味粽子、非遗香包、恭王府建筑和四季景致等元素结合起来，满足了用户消费者的味觉、嗅觉和视觉享受。通过创新演绎古老文物，吸引年轻群体对传统文化的了解和喜爱，以富有创意的方式传递和普及传统文化，让更多人感受到恭王府独特的文化魅力，同时也表达了人们对美好事物的期望和祝福。



图 1-19 一大文创“树德里”笔记本



图 1-20 恭王府“熏风端午”粽子礼盒

3. 小结

文创产品常常承载着特定的文化主题和情感表达，它们是产品与用户情感连接的桥梁。主题与情感的创意关键在于如何通过设计传达出独特的故事和情感，使产品能够与用户产生共鸣，从而让产品不仅是一个使用工具，而且是一个有意义的文化符号。

总之，这三个方面不仅是设计师设计文创产品的切入点，也是评价一个文创产品成功的关键标准。通过设计语言把用户的需求、文化内涵以及情感体验完美地结合在一起，创造的不仅是商品，更是传播文化的媒介，只有这样的文创产品才能受到广大用户的喜爱。



三、文创产品的设计原则

文创产品的设计原则是在设计过程中，所遵循的一系列基本准则和规范，旨在指导设计师如何有效地创造出符合用户需求、具有创意和文化内涵的产品。

当前，文创产业正在经历快速增长，文创产品也越来越受到年轻人的热捧和喜爱。然而，仅仅依靠旺盛的市场需求是不够的。要实现文创产业的可持续发展，必须依赖于产品的不断创新和推陈出新，不断拓展产品种类，避免同质化现象的出现，同时提高产品质量。

要想更好地设计文创产品，须遵循合理的设计原则，并具备创造性地开发适销对路的产品能力。这意味着设计师在产品的设计过程中应注重以下四个方面：第一，需深入了解目标市场和用户的需求、喜好和行为特征，从而创造出与其紧密契合的产品。第二，要注重创新和独特性，通过新颖的设计理念、材料运用或技术手法等，打造与众不同的产品形象。第三，要避免同质化现象，避免与其他同类产品过于相似，以增强产品的独特性和竞争力。第四，要注重提高产品的质量和可持续性，从材料选择、工艺技术到生产过程都要追求精益求精，确保产品具备高品质和持久耐用的特点。

总之，遵循文创产品的设计原则是为了满足不断增长的市场需求，促使文创产业实现可持续发展。遵循合理的设计原则，设计师能够创造出更具创新性和独特性的文创产品，满足用户的多重期望和体验需求，从而推动文创产业的进一步发展和壮大。

（一）市场导向原则

亚马逊创始人杰夫·贝索斯有一句名言：“关注客户，他们会告诉你要做什么。”这句话强调了市场性原则中的关键点，即关注用户需求和反馈，将其置于产品设计的核心位置。贝索斯认为，只有深入了解用户的需求和想法，才能够创造出真正符合市场需求的产品，并取得商业成功。这是市场性原则在产品中的重要性，即以用户为中心，倾听他们的声音，以指导产品的开发和改进。

文创产品的设计必须紧密关联当代人的生活方式和思考习惯，而不能仅停留在理论上的设计。为了确保设计的实际有效性，设计师必须深入了解用户的实际应用场景和习惯，并积极获取用户的反馈，以采取相应的措施来提升用户体验。

因此，市场导向原则是文创产品开发设计的根本准则，其核心在于通过对市场和用户心理的精细研究，设计出符合用户真实需求的产品。文创企业要了解不同国家、地区以及信仰、阶层、年龄等人群的需求与习惯偏好。“用户洞察”中的市场调研是文创产品开发与设计的出发点和落脚点。

（二）创新原则

创新是设计的生命。然而，在当前市场中，文创产品呈现严重的同质化问题，为避免这一问题，就要不断推陈出新。这种创新可以体现在产品设计本身以及产品应用场景上，包括大胆的创意和突破常规的认知，常常能够带来意想不到的效果。年轻用户更爱购买文创产品正是因为他们追求独特性和新奇感。因此，那些大胆、奇特、富有创意的产品

往往能够刺激用户的购买欲。

1997年，一位四川的农民投诉海尔洗衣机的排水管总是堵塞，维修人员检查后发现农民竟然用洗衣机来洗地瓜！地瓜的泥土容易堵塞排水管。尽管技术人员对于用洗衣机洗地瓜的行为感到困惑，因为按照常规逻辑，洗衣机只能用来洗衣服，而农民的行为似乎太过离奇；但是，海尔集团创始人张瑞敏以创新的思维模式对待这个问题，打开了一个全新的市场。他意识到，有时候须突破常规思维，跳脱出传统的逻辑边界，才能获得新的灵感和认识。于是，海尔推出了名为“大地瓜洗衣机”的产品，它不仅具备一般双桶洗衣机的功能，还可以洗地瓜和水果。这个案例告诉我们，有时候我们应该勇于质疑和挑战常规思维，从而获得新的启示和解决问题的方法。

在设计实践中，要实现真正的创新设计，除了广泛学习国内外优秀作品、开阔自己的视野，还须以否定的态度对待自己的作品。当设计一款产品时，设计师应首先对其质疑，甚至持反对的观点，这个自我否定的过程实质上是提出新问题的过程。通过提出新问题，设计师能够以新的视角来看待问题并解决问题，就像“大地瓜洗衣机”这个例子一样，既然用户有需求，为什么不尝试呢？只有在大胆地提出更多的创新想法后，才有可能创造出有新意的作品。通过持续的自我否定过程，设计师才能超越自身，实现个人的成长和进步。

（三）环保原则

近年来，资源节约和环境保护的意识逐渐深入人心，这一时代主题也需要与文创产品相结合。以支付宝蚂蚁森林为例，蚂蚁森林于2016年推出的“云种树”活动通过线上平台号召用户积极参与，已经成功种下超过1亿棵防风固沙植物，参与种树的用户超过5亿人。通过推广，越来越多的用户认识到环境保护的重要性，并通过参与“云种树”活动实现了环境保护的实质参与感。这种绿色公益行为使得蚂蚁森林受到广泛欢迎。人们为了获得更多的能量，每天设定闹钟以准时收取；也有人减少开车次数，选择共享单车进行短距离出行，或每天增加步行步数以换取能量。这些简单易行的行为方式有效地渗透和改变了人们的生活，使人们对低碳生活有了更深的认识。

因此，文创产品在设计中应紧密结合人们关心的时代主题，如资源节约和环境保护，以引发人们的参与和关注。创造具有实际行动性的文创产品，可以激发人们的环保意识，促使他们在日常生活中采取可持续的行为，从而积极推动环境保护事业的发展。

绿色设计又称生态设计，是20世纪90年代兴起的一种新的设计方式。工业革命以后，设计始终围绕如何满足人的需求，而忽视了对自然环境的保护，造成对环境的破坏、生态的污染、能源的过度消耗等。为了解决这些问题，设计界掀起了人与自然和谐发展的设计理念，即绿色设计。绿色设计的核心原则被称为“3R原则”。具体内容如下：

（1）减少原则（reduce）：强调减少对物质和能源的消耗以及有害物质的排放。设计师在产品的设计过程中应考虑如何降低资源的使用和浪费，并减少对环境造成的负面影响。

（2）再使用原则（reuse）：强调要使产品及其零部件经过处理之后能够继续被使用。设计师应该考虑产品的寿命延长和可维修性，以使用户能够多次使用同一件产品或其组成



部分,从而减少资源消耗和废弃物的产生。

(3) 循环原则(recycle):强调设计时应考虑产品材料的可回收性。设计师应该选择可循环利用的材料,促进废弃物的回收和再利用,减少资源的消耗和环境负担。

“3R 原则”反映了人们对现代科技所引起的环境及生态破坏的反思,同时也体现了设计师道德和社会责任心的回归。

在 20 世纪的中国,人们通常使用编织的篮子进行购物。然而,随着经济的发展,这些传统的购物方式逐渐被方便的塑料袋取代,造成了无法估量的环境污染。随着低碳和环保意识逐渐深入人心,超市严格遵守“限塑令”,许多人开始喜欢使用帆布袋购物,因为它不仅环保,而且结实耐用,还有各种丰富的图案可选。一些设计师还在帆布袋上展现出新的创意,使其方便携带,材质多样,并具有收纳功能。帆布袋的回归不仅是一种复古新时尚,更传达出了一种敬畏传统、环保可持续发展的绿色理念,这种理念深入人心,成了一种社会风尚。

(四) 情感原则

丹麦未来学家罗尔夫·詹森认为,人们购物事实上就是在购买情感,在商品内寻找故事、友情、关怀、生活方式与品行。其实现代社会物质生产非常丰富,从某种程度上讲,人们对情感的需求甚至超越了对物质的需求,这表明在文创产品与用户之间建立某种情感联系是设计的关键。例如,哈根达斯不仅是冰激凌,更是爱的象征。因为“爱 ta,就请 ta 吃哈根达斯”这句广告语如今已经深入人心。由此可见,人们消费产品,并不单单是消费产品本身,更多的是为产品承载的情感与期望买单。用户将自己的期望、想法、梦想折射到产品上,希望借助产品来进行自我表达。因此,成功的产品一定要和用户的内心产生共鸣。用户通过产品消费达到价值认同,这就需要设计师在产品功能之外的区域,为用户提供精神上的愉悦。

产品的情感设计分为三个层面:本能层面的情感设计、行为层面的情感设计、反思层面的情感设计。本能层面的情感设计原理来源于人类的本能,凭借视觉、听觉、触觉、嗅觉等评判文创产品的情感化体现,优美流畅的产品造型、和谐明快的色彩、手感舒适的材质,这些都可以使人产生愉悦的情绪,进而产生正面的情感;行为层面的情感设计重点在于文创产品的功能性,包括简单方便的操作、便于携带的包装,文创产品通过给用户生理上的认知,使其产生情感上的信赖感;反思层面的情感设计就文创产品设计而言,是最为重要的,其注重的是信息、文化以及产品效用的意义,这种情感因人而异,与用户的文化程度、思维习惯、个人阅历有关,强调用户对文创产品的反思结果。

(五) 体验原则

体验原则是文创产品设计中的重要原则之一。它强调消费行为不仅仅是一种简单的交易过程,还有一种创造难忘经历的活动。在这一过程中,个体产生的体验记忆具有持久的影响力。然而,体验是一种内在的感受,它源自个体在形体、情绪和知识等多个层面上的参与与互动。由于个体之间心境和经历的差异,每个人所获得的体验都是独一无二的,不



存在完全相同的体验。

在文创产品的购买行为中，用户的决策不仅仅是出于对某种商品或服务的理性需求，还受到消费过程中产生的感性体验的影响。用户在消费情境中产生情感反应，并在有趣、悠闲的活动中使用文创产品，这些体验将直接影响他们的消费决策。因此，用户消费已不再只是简单地获取某个商品的行为，而是通过媒介的交流与互动，成为一种满足个体文化需求的过程。

（六）小结

在进行文创产品设计时应遵循这些设计原则，在实际设计工作中少走弯路。未来随着科技进步和消费需求变化，设计原则也会随之升级迭代。因此，设计师应不断学习，持续创新，提升自身设计能力和审美水平，及时应对新时代给出的课题。

四、文创产品设计流程

从本质上讲，设计是我们看待世界的一种思维方法，其目的是解决现实中出现的问题。在设计实践中，设计流程的基本逻辑就是提出问题、分析问题、解决问题、反馈问题四个基本步骤。

文创产品设计流程是开展设计工作的保障，规范的流程可以在开展工作时提高效率。文创产品设计的基本流程主要包括五个方面，即文化研究、用户洞察、设计呈现、系统设计、产品传播。



视频
文创产品设计
流程

（一）文化研究

文创设计产业的重点在于如何运用设计来创造文化的附加值，将其变成可以营利的产业。文创产品基本上就是一个设计的转换成果，其中关键部分就是如何有创造性地将文化附加值融入产品中。

文创产品最为重要的特征即其拥有的文化属性。一款优秀的文创产品定会在精神层面引起受众群体的共鸣，这种共鸣可能是产品背后的一段动人故事产生的情感慰藉，也可能代表了一个历史典故而发人深省。文化属性赋予产品故事性、精神性等意义，正是这种内涵使得文创产品超越了自身的物质性和普遍性，成为独立的甚至不可替代的精神实体。

所以，设计师作为文创产品的设计主体，要对与产品相关的文化开展广泛而深入的考察和调研，才可能对相应产品的特定文化属性建立初步的概念与认知，从而在接下来的工作中进行文化元素的提取和转化，这个过程即文创产品设计前期的文化研究。

文化研究便是文创设计流程中首先要做足充分准备的研究型工作。那么我们要如何开展文化研究呢？以下是一些常用的文化研究方法。

（1）历史文献法。历史文献法是指通过阅读、分析、整理有关文献材料，全面、正确地研究某一问题的方法。传统文化从古代便形成并流传至今，因此无法进行现实的调查，只能通过收集和分析历史资料和文献来获取信息。除了图书馆的书籍，还可以查阅档案馆

的档案资料，在网上查询商业调研报告、相关论文、报纸文章，以及查看纪录片和电视节目等，这些都属于“文献法”。通过以上途径，我们获得的是较为可信的二手资料。如第二站“管 GO 造物品牌设计”就是利用历史文献的研究方法，搜集大量可信的文献，并对其进行归纳与分析，从商代文化中提取了青铜这个特有元素，再进行品牌的设计。

(2) 田野调查法。田野调查法又叫实地调查或现场研究，是深入研究对象真实情境的一种方法。通过参与观察和具体访谈等方式获取第一手资料，并通过对这些资料进行定性分析来理解和解释研究对象。例如，在第四站“糕饼趣裹裹”项目中关于糕饼模具的设计，项目组在开封就传统点心的花样做了充足的考察，购买了各种与菊花饼相关的点心。整个田野调查工作可分为准备工作、实地调查、整理分析三个阶段。

(3) 分类比较法。分类比较法又称“类比法”，是从两个或两类对象具有某些相似或者相同的属性事实出发，推出其中一个对象可能具有另一个或另一类对象已经具有的其他属性的思维方法。例如，在第四站“糕饼趣裹裹”项目中，设计师对中国的包袱文化与日本的風呂敷进行对比后，发现它们各自的特色。

(二) 用户洞察

文创产品设计的最终目标是通过文化纽带将用户与产品连接起来。一款优秀的产品背后一定与用户之间存在紧密的关联，无论是情感共鸣、美学体验还是认知提升，这种关联代表了彼此之间相互依存的关系，将用户和产品在无形中统一为一个整体，不可分割。因此，用户作为一个不可或缺的设计因子，直接决定了产品的概念和属性。在文化创意产品设计的初期构想和规划阶段，“用户洞察”是最为重要的基础工作之一。

1. 用户洞察的内容

所谓洞察，就是带着目的去观察某一事物，通过一定途径了解目标用户的需求，然后想办法满足他们的需求。用户洞察可以帮助企业明确“价值发现”，进而对目前的传播内容和产品呈现的价值进行优化。理解用户洞察至关重要，它涉及对用户的需求、认知和痛点的深入理解，从而指导设计师在创作过程中更加贴近用户心理和实际需求。用户洞察主要包括用户画像洞察、用户认知洞察和用户需求与痛点洞察三个方面。

(1) 用户画像洞察。进行用户洞察的工作应从用户画像出发，用户画像洞察是用户洞察的起点和基础。在设计产品之前，了解目标用户群体的特征非常重要。通过把握目标用户群体的特征，可以间接获取用户需求的信息，并能根据用户特征推导出用户需求，从而辅助产品设计。用户画像洞察适用于文化创意产品的整个业务生命周期，具有辅助作用。

用户画像是目标用户群体的综合描述，包括年龄、性别、职业、教育背景、兴趣爱好等信息。通过深入了解目标用户的人口统计学特征和生活方式，设计师可以更准确地把握用户的需求和偏好，从而有针对性地进行产品设计。例如，对于面向年轻人的文创产品，设计师可能会考虑到他们追求个性、注重社交和娱乐体验的特点，从而在设计上融入更多的时尚元素和社交功能。

(2) 用户认知洞察。设计师需要洞察用户对产品的认知，通过用户认知洞察，深入了

解用户的认知方式和习惯，以便更好地理解用户对产品的感知和期待，从而在设计过程中考虑到用户的认知偏好，提升产品的易用性和用户体验。例如，对于数字文创产品，设计师可能会通过用户调研和用户测试，了解用户对界面设计、操作逻辑和交互方式的认知偏好，以便优化产品设计，提升用户的满意度和使用感受。

(3) 用户需求和痛点洞察。用户需求是指用户在特定场景下对产品或服务的需求和期待，而用户痛点则是指用户在使用产品或服务过程中遇到的困难、问题或不便之处。通过深入了解用户的需求和痛点，设计师可以更好地把握产品的功能定位和设计重点，从而设计出更符合用户需求的产品。例如，对于智能家居产品，设计师可能会通过用户访谈和观察，了解用户在日常生活中对家居智能化的需求和痛点，例如节能环保、安全监控、生活便利等方面，从而设计出功能更为完善的智能家居产品，提升用户的生活品质和舒适度。

在实际工作中，用户的需求和痛点是最难洞察的，因为在很多情况下，用户很难客观地表达自己的需求，这就需要设计师与用户及时进行沟通，耐心引导用户找到自己的需求与痛点。

2. 用户洞察的步骤

理解用户洞察是设计优质文创产品的关键步骤之一。以下是进行用户洞察的一般步骤：

(1) 确定研究目标：在进行用户洞察之前，首先须明确研究的目标和范围。设计师确定自己想要了解的问题和想要解决的挑战，以便有针对性地进行后续研究。

(2) 收集用户数据：收集各种类型的用户数据，包括定性和定量数据。定性数据可以通过用户访谈、焦点小组讨论、观察用户行为等方式获取，而定量数据可以通过调查问卷、用户分析工具等收集。

(3) 创建用户画像：基于收集到的数据，创建用户画像，描述目标用户的特征、兴趣、行为等信息。用户画像可以帮助设计师更好地理解目标用户群体，并为后续的设计决策提供指导。

(4) 分析用户需求和痛点：对收集到的数据进行分析，找出用户的需求、期望和痛点。设计师须了解用户使用产品或服务时遇到的问题和挑战，以及他们期望从产品或服务中获得的价值。

(5) 挖掘用户认知和行为模式：研究用户的认知和行为模式，了解他们如何理解和使用产品或服务，主要是对用户的偏好、习惯、决策过程等方面进行深入分析。

(6) 识别关键洞察：在分析用户数据的基础上，识别出关键的用户洞察，即能够指导产品设计和改进的重要发现。这些洞察应该能够回答设计师在研究目标中设定的问题，并为设计决策提供实质性的支持。

(7) 应用洞察指导设计：将识别出的用户洞察应用到产品设计和改进中。确保设计师在制定产品功能、界面设计、用户体验等方面考虑到用户的需求和痛点，从而提升产品的质量和用户满意度。

(8) 持续监测和反馈：用户洞察是一个持续的过程，设计师应该定期监测用户反馈和行为，不断优化产品或服务，确保其能够持续地满足用户的需求和期望。

通过以上步骤,设计师可以全面深入地了解目标用户群体,从而指导产品设计和改进设计方案,提供更符合用户需求和期待的文创产品。

3. 用户洞察的工具

常用的工具有以下五种:

(1) 影子观察法。关注用户在日常生活中的情感体验和情绪需求,理解他们对产品的情感反应和情感连接,以此为基础来进行产品设计和传播。很多时候,我们无法获取用户使用产品的真实反馈。不是因为用户刻意隐瞒,而是因为利用用户访谈、焦点小组讨论等方式开展用户研究时,用户是在“回忆”。但是在回忆过程中,很容易忽略掉使用产品的情境和情感。此时必须融入用户、第一线员工或幕后工作人员的生活之中,借以观察他们的各种行为与经验。

(2) 角色转换法。培养同理心,从典型用户的角度出发,以用户的视角审视产品,以发现用户核心需求,这样才能挖掘用户心里最核心的诉求,才能更好地站在用户的视角看待问题。

(3) 用户访谈法。用户访谈法是通过与用户进行深入访谈,探索他们在使用产品过程中的问题和感受。用户访谈法为用户研究中最常用的方法。

(4) 焦点小组法。焦点小组法是通过召集一群具有相似特征的用户,对某一话题或者领域进行深度发散和问题收集的研究方法。

(5) 桌面调查法。桌面调查法是在不进行实地调研和采集的情况下,通过整理、分析和研究已有的研究资料,如杂志、书籍、互联网内容等,进行有效的信息搜集和分析,以获取用户信息的方法。

(三) AI 辅助设计呈现

人工智能(artificial intelligence, AI)在设计中的应用变得越来越广泛,为设计师提供了新的方法和工具,极大地提高工作效率。

1. 运用人工智能辅助设计

(1) 运用 AI 进行用户洞察。利用 AI 分析用户的偏好和行为数据,设计师可以创作更加个性化和符合用户需求的文创产品。AI 技术还可以帮助预测市场趋势和消费者偏好,从而指导产品的设计方向和风格选择。例如,Netflix 是一家全球领先的流媒体娱乐服务提供商,该公司使用多种 AI 工具和技术来进行用户洞察,以提高用户体验和留存率。首先,使用 AI 工具进行用户内容推荐系统,使用复杂的算法分析用户的观看数据,从而推荐个性化内容。其次,Netflix 会对用户界面进行优化,通过 A/B 测试和用户行为分析来优化其用户界面,使其更直观,更易于使用。再次,Netflix 使用数据分析来指导内容制作,确保制作出的内容符合用户的口味和偏好。最后,Netflix 使用机器学习模型预测用户的行为,如用户流失率、内容受欢迎程度等。

AI 工具进行用户洞察的方法多种多样,主要包括数据收集、数据分析和建模等。

①数据收集工具。常用的网站分析工具如 Google Analytics,可以跟踪和报告网站流

量，了解用户的行为和偏好。我们可以根据淘宝网中用户浏览的历史记录进行数据的收集。

②社交媒体分析工具。Hootsuite 与 Brandwatch 这两个工具可以监控和分析社交媒体上的用户互动和反馈。用户会在社交媒体上，或者是网站的评论中讨论他们对特定产品的喜爱，以及他们希望改进的地方。设计师可以根据这些反馈调整产品的细节设计或推出新的产品。

通过使用以上工具，结合前期的预备调研的数据，我们可以精准描述出用户画像，找出用户需求与痛点，再展开后续设计工作。

(2) 灵感启发与创意生成。AI 绘图创作者提供了丰富的灵感源泉，尤其是在构思设计方案的初期形象时，可以使用 AI 绘图工具辅助创作。当下主流的 AI 生图的工具有 Midjourney (MJ) 与 Stable Diffusion (SD)。MJ 是在线生成图片的 AI 工具，不受硬件的制约。SD 有两种使用情景：一种是云端使用，对设备没有特殊要求；另一种是在用户电脑进行本地部署安装，须有较高配置的台式机、配置较高的独立显卡，才可以流畅生成高质量的图片。大部分的用户反馈 N 卡 (NVIDIA) 有更好的表现，通常是 (1060 以上的显卡)。

使用 AI 工具最重要的步骤是能够清楚地描述你要表达的画面内容，否则 AI 将无法理解你要表述的内容，生成的内容通常是没有逻辑的图像。

如果能够向 AI 提供一些意向图，它将会更精准地产出你的目标风格。如图 1-21 所示，使用 MJ 中的 NIJI 模型可以制作出一系列兔子表情包。首先，在指令框中复制意向图片的链接；其次，尽可能详细地描述你想要的图片内容，通常的逻辑是先描述这是什么、有什么元素，再进一步细致描述是什么形状、颜色等，目标表情是什么，如开心、生气、悲伤等；再次，描述环境、灯光、角度；最后，描述风格，包括平面、OC 渲染或者某位艺术家的绘画风格。

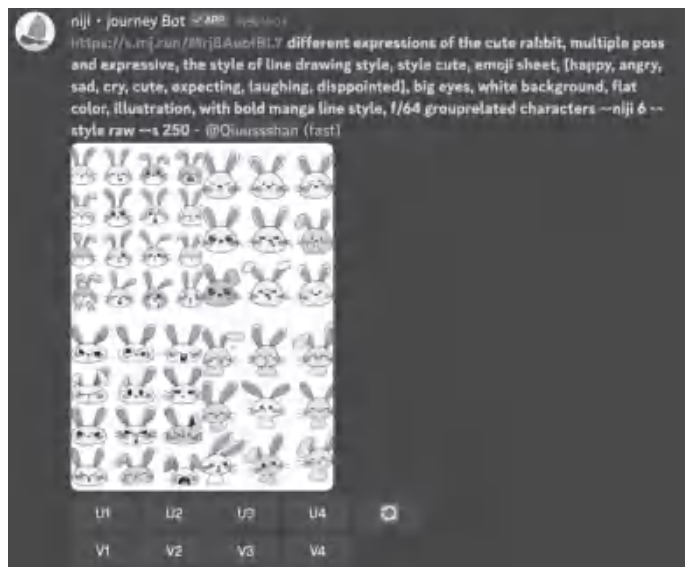


图 1-21 使用 MJ 中的 NIJI 模型生出兔子表情包



(3) 交互式与体验创新。在设计互动式文创产品时, AI 可以帮助分析用户行为, 优化用户界面和交互体验。利用自然语言处理(NLP)和机器学习技术, 可以开发智能的文创应用, 如 AI 导览、智能教育玩具等。谷歌的 AI 实验室推出了多个基于 AI 的交互项目, 如“Quick, Draw!”, 这是一款“你画我猜”的游戏。这种交互式 AI 可以用于开发文创产品, 例如开发一个互动式电子书, 其中 AI 根据用户的选择来改变故事情节, 或者设计一个能够根据用户输入创作诗歌的应用。

(4) 理性使用 AI 工具。AI 的发展为设计师拓宽了思维的边界, 为设计带来了更多的可能。同时, 它也颠覆了以往的设计准则, 淘汰了老旧的设计方法, 推动了设计行业的进步。在实际工作中, AI 是设计师的得力工具, 但是它并不能替代设计师的独立思考。设计的核心始终是巧妙地解决问题, 而不是单纯追求技术的使用。在设计过程中, 设计师应该始终将用户的需求和体验放在首位。

通过综合运用人工智能技术, 可以大大拓宽文创产品设计的可能性, 帮助设计师以全新的方式探索和实现他们的创意。

2. 设计呈现

文创产品可以大致分为平面类文创、立体类文创以及数字文创。

对于平面类文创来讲, 最终要以打印的效果呈现。因此要进行打样, 确保后续批量生产的质量和预期工艺效果的呈现。

立体类文创须进行模型制作, 最便捷的方法是使用三维建模软件快速建立模型, 但有时候须体现产品的体量和质感, 因此需要模型制作。制作模型需要根据设计产品的实际特性选择相符的材料, 例如油泥、木材、纸张、织物以及综合材料等。除了常见的材料, 3D 打印技术也是一种经济高效的方法。

数字文创具有特殊性, 只需要效果精美的数字化呈现。此时可以借助 AI 工具进行智能化渲染, 让图像更具表现力与感染力。

(1) 打样流程。打样一般遵循“小样—大样—末稿—样本”这个流程。在打样之前, 应当充分与印刷技术人员沟通, 确定印刷数量、纸张类型、纸张克数、印后工艺与周期等。在实际工作中, 打样是最容易发现设计问题的关键步骤。大部分设计师对生产工艺的理解, 往往偏重造型与效果展现, 缺乏实际操作经验, 对实际生产流程不够了解, 在设计理想与现实生产之间还有一段距离。

在小样阶段, 设计师以较小的尺寸展示整体设计的排版和布局, 重点突出核心框架, 通过线条代替文本, 以矩形代表图形来预估版式效果。在大样阶段, 大样与实际产品大小相同, 选择最终的标题和图片进行排版, 仍使用线条表示正文内容。设计师与印刷技术人员、客户进行沟通, 进一步调整并确定末稿。末稿几乎与成品一致, 包含确定的文字和图片。在此阶段应仔细检查细节并进行局部调整。最后的样本基本上反映出成品效果, 设计师借助彩色记号笔和电脑清样, 将样本放在纸样上按尺寸裁剪、折叠和粘贴。

(2) 打样要点。打样的目的在于真实再现产品设计原稿, 以验证设计师设计想法与实际生产之间的吻合程度。如果实际生产无法还原设计或还原效果不佳, 设计师应及时对设



计稿进行修改,以达到最佳效果。通过打样,还可以制定更科学合理的生产工艺措施,为批量生产提供基础保障。因此,认真进行打样十分重要,不仅使设计师对生产工艺和操作技术有更清晰的了解,以便及时调整方案,而且可以预防生产过程中出现的产品质量问题,提高效率。

打样的质量标准应考虑两个方面:一方面,样品应在批量生产时确定的印刷条件下制作,否则打样将失去意义,因为最终印刷生产无法达到打样时的标准。另一方面,在确定生产条件的前提下,样品应具备高品质,因为批量生产的产品将以样品为参照,如果参照样品质量低劣,最终产品的质量将受到影响。

3. 文创产品模型制作

文创产品模型制作是在产品造型和审核完成后,为了进行批量生产而制作模具之前的一项重要流程。相对于制作模具而言,制作模型的成本较低且易于修改,因此被广泛应用。虽然计算机辅助设计可以生成逼真的3D效果图,但图像无法真实地传达产品的体量和质感,因此模型制作仍然至关重要。通过模型制作,设计师可以深入研究产品细节,推敲设计方案,并进行完善。此外,在评估新产品时,模型展示因其直观、有效的特点,也成为新产品开发不可或缺的一环。

模型制作根据设计产品的实际特性选择相符的材料,所使用的材料非常广泛。常见的材料包括石膏、油泥、木材、纸张、织物以及综合材料等。例如,在制作包装和灯具时,纸质材料是较为适合的选择,可以通过折叠、切割等方式进行加工。对于造型独特且注重工艺性的产品,油泥是一种较为合适的材料,因为油泥易于塑造各种精细的形状,且便于修改。

(四) 系统设计

系统这一概念源自英文单词“system”的音译,指的是由多个相互联系和相互作用的部分组成的整体,其具备特定功能。在文创产品设计领域,系统设计是从开发初期就须考虑的重要环节。以唐宫文创产品“唐小妹的心意之新年打气包”为例,它包含了朝气月历、福气春联、财气红包、元气贴纸、运气盲盒、喜气气球、打气包使用手册以及唐小妹的一封信八件单品。文创设计除了要考虑产品本身的设计,还须涵盖包装、展陈、定价和成本等一系列因素,形成一个完整的设计开发系统。

包装在系统设计中需遵循产品整体调性的原则,对于轻松活泼的产品,适合采用轻量简约的包装。对于礼盒类产品,包装盒须具备高品质,以避免在运输过程中受损。对于易碎品如陶瓷、玻璃或精密产品如钟表等,包装的保护性作用须引起重视。

展陈设计通常包括:展陈对象、展陈主题、展陈方式和展陈空间四个要素。对文创产品设计而言,良好的展陈设计对于产品展示至关重要。首先,整体视觉风格应与展示主题相一致。展陈对象应成为展陈设计内在要素和核心,这可以通过对实物的深入研究来实现。因此,展览主题和展陈对象可以被描述为“物与物之学”。其次,展陈方式可以通过直接展示实物及展示相关思想的辅助照片、复制品、图片和图表等来呈现。为了突出展陈对象,可以运用专业灯光等手段进行衬托。展陈形式包括展柜、橱窗、悬挂显示屏、电子设备和

互动体验设施等。对博物馆文创产品或品牌文创产品而言,展陈空间也是一个重要的元素,它涵盖了用于展览或相关区域的内外空间,包括主序厅、展厅、展室、大堂、休息室、通道、楼梯和外部展览空间。

另一个须重视的点就是展陈空间中的参观动线设计。动线设计贯穿整个博物馆的参观与购买行为之中,对于商店的销售至关重要,博物馆商店要设在最方便人们购买的位置,而且可以重复设置。例如,厦门的红点设计博物馆在空间的处理,以及对游客参观动线的理解就很人性化,主动地引导游客探索有趣的文创商店。进入展厅之后,人们的视线会被红色的楼梯所吸引,由此进入博物馆的主题展览。实际上,博物馆的文创商店就设立在楼梯旁边(见图1-22),也就是最符合人们参观逻辑的位置。通常游客会在参观结束的时候从楼梯上下来,看到丰富的文创产品,进一步进行参观与购买。或者有的游客会在上楼参观之前就被这些有趣的文创产品所吸引,停住脚步。在博物馆商店区域内,每组文创产品都会有与博物馆展品相对应的主题,这样的分类会引导游客回忆展览内容,游客会根据自己的兴趣爱好选择相应的产品。



图1-22 红点设计博物馆的文创商店

定价和成本是设计初期就须考虑的因素。如果有成本限制,设计师需在有限范围内考虑材料和工艺等要求。我们常在线上商店中见到销量不佳的文创产品,除了设计存在问题,价格相对过高也是文创产品滞销的重要原因。不同定位的文创产品有一定的价格区间标准,并且不同地区对价格的接受程度也不同,比如沿海地区和西北偏远地区之间存在较大差异。因此,在考虑定价因素时,须根据文创产品的定位和不同地区的实际情况对文创产品进行定价。

(五) 产品传播

产品传播的方式多种多样。文创产品的传播不需要像苹果那样“大费周章”地每年开发布会,也不需要开论坛。仅靠直播带货、引流打卡、软文推广这种轻体量、低成本的方式就可以获得较为理想的效果。2022年夏天的绿马玩偶(见图1-23),因为一条抖音视频,在网络上迅速成为热门话题,一夜之间绿马玩偶销售量直线飙升。同年6月27日,甘肃省博物馆文创中心的抖音直播带货吸引了超过10万人在线观看,官方文创线上店铺的库存被迅速抢购一空,预售数量还增加了1万多件。截至2023年年底,绿马玩偶仍然是甘肃省博物馆文创产品中的畅销冠军。除此之外,还有许多我们非常熟悉的畅销文创产品,如冰墩墩、故宫口红、观复猫盲盒等。

博物馆的知名文创产品往往能够受到更多的关注和追捧,因为博物馆是权威文化机构,具有较大的文化影响力。而没有知名机构可依托的文创产品,要想进行有效的传播,可以采取以下策略。



图 1-23 甘肃省博物馆“网红”绿马玩偶

1. 建立独特的品牌形象和故事

没有知名机构可依托的文创产品，通过塑造独特的品牌形象和故事，可以吸引目标受众的注意并引起他们的兴趣。这可以通过创造独特的产品设计、注重细节和质量、打造独特的品牌故事来实现。品牌形象和故事能够与目标受众产生共鸣，并传达产品的核心价值 and 独特之处。

2. 利用社交媒体和在线平台

社交媒体和在线平台是推广和传播的重要渠道。积极经营社交媒体平台，如微博、微信、小红书、抖音等，并发布有吸引力的内容，包括图片、视频、文字等，可以与目标受众建立联系。此外，与相关领域的意见领袖进行合作，可以借助他们的影响力和粉丝基础来扩大产品的知名度和传播范围。

3. 寻找合适的合作伙伴

企业与其他有关联的品牌、组织或个人进行合作，可以共同推广和传播文创产品。合作伙伴可以是具有类似目标受众的品牌、艺术家、设计师、当地组织等。企业通过合作，可以共享资源、互相促进，并扩大产品的曝光度和传播范围。

4. 参与文化活动和展览

参与文化活动和展览是向目标受众展示和推广文创产品的重要途径。企业参与相关的展览、市集、文化节等活动，可以让更多的人接触到产品，了解其故事和特点。此外，与相关的文化机构或场馆合作举办展览，可以借助其影响力和资源，提升产品的知名度和可信度。

5. 有效的口碑营销和用户体验

用户口碑是文创产品传播的关键因素之一。企业通过提供卓越的用户体验、与用户建立积极的互动关系、回应用户反馈等方式，可以激发用户对产品的兴趣和参与度，并促使用户在社交媒体和朋友圈中积极分享产品的体验和好评，从而形成良好的口碑传播效应。

知识拓展

泡泡玛特的社群传播效应

潮玩的爱好者们有着强烈的互动与交流欲望，社群就是最好的载体。据泡泡玛特不完全统计，其在微信上有接近3万个社群，其中90%是玩家自发建立的。互相助力、限量潮玩资讯分享、二手商品售卖……可以从中得出一些启示和策略，以应对新生文创产品在传播方面的挑战。

首先，泡泡玛特通过构建紧密的社群关系，建立了与用户之间的互动联系并提高了用户的参与度。他们利用社交媒体平台积极与用户互动，回应用户的评论和提问，甚至通过举办线上活动和赛事等方式与用户进行实时的互动交流。这种积极的社群互动促使用户感到被重视并发现参与其中的乐趣，从而增强了用户对产品的认同感和忠诚度。

其次，泡泡玛特注重用户生成内容和用户分享的力量。他们鼓励用户分享使用心得、创作泡泡玛特相关内容，并积极推广用户生成的内容。通过用户之间的分享和口碑传播，泡泡玛特的产品得以更广泛地被认知和推广。用户分享的内容不仅仅是产品本身，还包括与产品相关的创意玩法、个人故事和使用体验等，进一步激发了其他用户的兴趣和参与度。

此外，泡泡玛特通过社群活动和社交媒体平台使粉丝产生了群体认同感和归属感。他们定期举办线上线下的活动，邀请用户参与并共同分享快乐和创造。这种社群的认同感使得用户不仅仅限于购买和使用产品，更加享受与其他泡泡玛特粉丝的互动和交流。这种社群的凝聚力和归属感进一步增强了用户对产品的认同和传播的意愿。

泡泡玛特通过构建和发展一个积极的、活跃的社群，让消费者之间形成互动和交流，并在社群中分享对泡泡玛特的产品和品牌的兴趣和经验。社群的这种效应可以带来以下四个方面的影响。

(1) 群体认同感。泡泡玛特的社群成员都拥有对玩具的兴趣和热爱，他们在社群中建立了一种归属感和认同感。通过参与社群活动和与其他成员互动，他们能够找到共同的话题和共鸣，从而增强了对泡泡玛特品牌的忠诚度。

(2) 知识分享和经验交流。社群成员可以在社群平台上分享他们的玩具使用心得、创意玩法等信息。这种知识分享和经验交流不仅能够提供有价值的信息和建议，还能够加深成员之间的交流和互动，增强彼此之间的联系。

(3) 口碑传播。积极参与泡泡玛特社群的成员有可能成为品牌的忠实支持者和推广者。他们会在社交媒体上分享自己的购物经历，推荐喜爱的产品，汇聚自己的朋友、家人和社交圈子推荐泡泡玛特的产品。口碑传播可以吸引更多的潜在消费者，增加品牌的曝光度和影响力。

(4) 用户参与和产品改进。通过社群平台，泡泡玛特可以直接与消费者进行互动。社群成员可以提出建议、意见和需求，泡泡玛特可以根据用户反馈改进产品。这种能得到回应的参与，可以增强消费者的参与积极性，提升对品牌的忠诚度，同时也为泡泡玛特提供了宝贵的市场洞察和产品改进的机会。

总之，泡泡玛特的社群效应通过促进与消费者之间的互动和交流，创造了一个积极、互

助的社群氛围，增强了消费者对品牌的认可度和忠诚度。这种社群效应对品牌的口碑传播、用户参与和产品改进等方面都产生了积极的影响，为品牌发展和市场竞争提供了较大助力。

（六）小结

设计不是一种表面的创作活动，它是一种深刻的思考过程，为了解决实际问题——通过对文化的深入研究、对用户需求的敏锐洞察、对设计表达的精心策划、对系统的整体规划，以及对产品传播的有效执行，来解决现实问题并创造价值。

在这个过程中，每一步都至关重要。从对文化的深度挖掘，汲取灵感和根基；通过用户洞察，确保以用户与市场为导向；在设计呈现阶段，将抽象的思维转化为具体的形式；通过系统设计，构建产品的功能性和可持续性；而在产品传播中，与用户建立情感链接，推广创意成果。

最终，文创产品设计不只是创造一个物品，而是在传承文化的同时，创造有意义的故事和体验。这是设计师与世界对话的方式，他们是艺术家，是工程师，更是文化的传播者。设计改变生活，让生活更美好。

任务三 树立职业观

知识准备

就业观是人生理想在职业选择上的具体体现，是一个人对职业目标的追求和向往。越是志存高远，越要脚踏实地。作为一名合格的设计师，要对设计的理解、职业目标、工作方式以及设计在社会和文化中所扮演角色有着深刻的认知。

一、设计师的职业道德

文创设计师的职业道德是指设计师在从事文化创意设计过程中应遵循的伦理原则和职业准则。它涉及设计师在专业实践中应秉持的价值观、责任感和行为规范，旨在确保设计师在其工作中展示出道德高尚、专业可靠以及具有社会责任感形象。

作为文创设计师，职业道德在其工作中扮演着重要的角色，主要体现在以下五个方面：

（一）尊重文化的多样性

文创设计师应尊重不同的价值观、信仰、传统和习俗，避免歧视和刻板印象。设计师应以文化敏感性和包容性为基础，通过设计传达文化多样性的重要性，并促进文化交流与理解。

（二）保护知识产权

设计师应遵守知识产权法律法规，尊重他人的创作成果和知识产权。设计师应避免抄袭、盗用他人的作品，并积极保护自己作品的知识产权。



（三）坚守专业诚信

设计师应坚守职业操守，提供真实、准确、完整的设计信息和建议。设计师应避免虚假宣传、提供误导性信息和不正当竞争行为，始终保持对客户和用户的诚信和敬业精神。

（四）关注责任与可持续发展

文创设计师应承担起社会责任，将可持续发展的理念融入设计过程中。他们应关注环境保护、社会公益和经济可行性，通过设计创新来推动社会进步和可持续发展。

（五）注重用户导向与用户体验

设计师应以用户为中心，深入了解用户需求和期望，为他们创造有意义、实用和愉悦的用户体验。设计师应积极倾听用户的反馈，不断改进和优化设计，以满足用户的实际需求。

总之，文创设计师的职业道德要求他们在设计实践中秉持高度的道德标准，以社会效益为导向，尊重文化多样性，遵守法律法规，保护知识产权，坚守专业诚信，承担社会责任，并致力于提供优质的用户体验和可持续发展的设计方案。这些职业道德准则不仅体现了设计师的道德素养，也从另一个层面促进了文创产业的健康发展。

二、设计师的职业素养

文创设计师的职业素养是指设计师在从事文化创意设计相关工作中所具备的专业能力和个人素质。它涵盖了设计师在设计过程中所需要的学科知识、技术技能、审美意识、创造力以及与他人合作和沟通的能力等方面。

文创设计师应具备扎实的学科知识，包括艺术、设计理论、文化与历史等领域的知识。他们需要了解不同文化背景下的艺术和设计传统，掌握相关的艺术表现方式和设计原则，以及理解文化创意产业的发展趋势和商业运作模式。

文创设计师须具备广泛的技术技能，包括图形设计、平面设计、产品设计、互联网技术等方面的能力。他们应熟悉设计软件和工具的应用，能够灵活运用各种技术手段和媒介来实现设计目标，并能将创意转化为实际可行的设计方案。

审美意识是文创设计师不可或缺的素养之一。设计师应具备对美学原理和审美价值的敏感性，能够准确把握时代潮流和用户需求，以及运用色彩、形式、比例等设计元素来传达情感和创造艺术的能力。

创造力是文创设计师的核心素养，设计师须具备独立思考和创新思维的能力，能够在设计过程中提出独特的创意和解决方案，不断推陈出新，突破常规，为文化创意产业注入新的活力和价值。

与他人合作和沟通的能力也是文创设计师必备的职业素养之一。设计师须具备良好的团队合作精神，能够与其他设计师、项目经理、客户等各方合作，有效地传递设计理念和目标，理解并满足合作伙伴的需求。

总之，文创设计师的职业素养是一个多维度的概念，涵盖了学科知识、技术技能、审美意识、创造力和合作能力等方面。这些素养的综合发展将有助于设计师在文化创意产业



中获得成功，为社会创造独特的文化价值和艺术品质。文创设计师的职业素养内容及要求如表 1-2 所示。

表 1-2 文创设计师的职业素养内容及要求

能力类别			能力/素质描述	要求
综合素质	基础素质	责任心	有主人翁意识，不推诿，主动承担责任，为完成目标甘愿额外付出	初级
		执行力	立即行动、不拖延，按时保质完成，提前计划，主动汇报	
		学习能力	有强烈的学习成长意愿，在工作中学习，创造机会学习	
		审美力	较高的审美，善于发现身边的美	
	进阶素质	独立思考能力	拒绝拿来主义，主动寻找更优方案	中级
		决策能力	敢于决策，善于做当时相对正确的决策	
		情绪掌控力	主动积极，不传播负能量，敢于迎接困难和挑战，在逆境中成长	
专业能力	产品能力	用户思维	不想当然，以用户视角思考和解决问题	初级
		产品设计	准确把握业务方需求，准确地进行需求分析和模块设计	
		文档编写	框架合理、逻辑清晰、表述简洁，善用流程图	
		产品规划	能进行中长期系统规划，有健康的产品节奏	中级
		项目管理	能制订项目计划并进行项目拆解，协调资源，进行项目风险预估和管理	
		技术了解	了解基础性技术原理，能和技术团队有效沟通	
	运营能力	数据分析	形成自己的指标体系，通过数据做决策，通过数据发现问题、改善问题	初级
		用户运营	了解基本的运营思维和理论，能针对用户生命周期进行运营管理	中级
		营销推广	了解基本的营销思路和理论，能独立完成或大或小的营销活动	
	市场能力	商业理解	了解行业，能独立进行市场分析，准确发现市场问题和机会	中级
		业务规划	能负责一条业务线，进行业务的中长期规划，进行财务盈亏测算	
		对外沟通	能独立完成对外沟通，达成对公司有利的合作	

表 1-2（续）

能力类别		能力/素质描述	要求
组织影响力	带人的能力	能有效安排和指导别人开展工作，帮助身边同事成长，挖掘和释放团队潜能	高级
	分享能力	能在团队内外进行知识和经验分享，营造分享氛围，推动更多人参与分享	
	方法论建设能力	善于借鉴和使用成熟的方法论，总结归纳自己的方法论	

三、设计师职业道德公约

设计师在遵守我国法律法规的同时，致力于为客户提供专业的设计服务。诚实守信、相互尊重是立足于社会的基石，是设计师与客户、员工与企业、职员与职员之间关系的基本准则。加强设计师职业道德建设，提高设计师职业素质，对弘扬民族精神和时代精神，形成良好的社会道德风尚，促进设计行业的健康发展，具有十分重要的意义。

为促进设计师更好地履行职责，提高设计师的职业素质，保持应有的职业行为规范，在公众中树立良好的职业形象，根据国家法律法规特制定如下公约：

（一）尊重客户，提供优质服务

快速响应客户需求，提供优质服务，依法保护客户的权益和商业机密，尊重客户的自主选择权。保证提供没有任何瑕疵，包括知识产权瑕疵的作品。

（二）敬业敬业，提高专业设计能力

发扬爱岗敬业的精神，树立正确的人生观、价值观。努力提高专业能力，包括论证能力、协调能力、观察能力、理解能力、创新思维能力和表达能力等。提高工作效率，创作优秀的设计作品。

（三）自觉追求完美，勇于创新

创新是设计的灵魂，也是赢得竞争的关键，在社会环境和市场需求变幻莫测的条件下，更要敢于冲破束缚，勇于探索。设计师必须以认真负责的态度，不断增强职业竞争素质，反对粗制滥造、玩忽职守的行为发生。自觉追求完美，努力实现作品价值的最大化，提供符合客户需求的设计作品。

（四）尊重同事，团结互助

设计师之间应互相尊重对方人格尊严、宗教信仰和个人隐私，禁止任何形式的骚扰和造成胁迫性或敌对性工作环境的行为，应发扬团队合作精神，树立全局意识，共同创造、共同进步，建立和谐的工作环境。设计师之间应建立平等、团结、友爱、互助的关系，提倡相互学习、相互支持，开展正当的业务竞争。

（五）与业务伙伴友好合作

本着互惠互利、合作共赢的原则与业务伙伴开展友好合作、共同发展。在与业务伙伴进行商业交往时，禁止收受对方提供的贿赂、回扣或者其他可能影响商业判断的重大利益，在尊重业务伙伴企业文化的同时，按照商业礼仪对待业务伙伴及其商业代表。

（六）遵守纪律，维护集体利益

遵守公司规章制度，服从领导安排，对工作认真负责，不泄露公司商业秘密，自觉维护集体利益，做到个人利益服从集体利益，局部利益服从整体利益。对企业忠诚，反对损公肥私、损人利己，要把个人的理想与奋斗融入集体团队的共同理想和奋斗之中。

（七）禁止不正当竞争

共同维护市场秩序，抵制不规范、不公平的招标活动。禁止在市场竞争中采取任何违反法律法规的行为，严禁采取不正当手段，人为设置障碍，干扰竞争对手工作。坚决反对恶意攻击、诽谤和不正当竞争的现象发生。

四、小结

一名优秀的设计师，应该对设计行业有正确的理解，对职业目标有清晰的定位。人们常说：“良好的开端是成功的一半。”这句话在设计行业同样适用。职业道德为设计师的职业行为划定了界限，它要求设计师必须诚实守信，承担起应有的责任。职业素养则是设计师专业成长的标尺，设计师要树立终身学习的信念，适应不断变化的环境。设计师道德公约是对行业内共同价值观的认同和遵循，是设计师的群体智慧。

正如乔布斯所言：“设计不仅是看上去的外观和感觉，设计的关键在于它如何发挥作用。”设计师不仅要创造有形的美，更要深思其背后的意义与作用，传递正能量，肩负起社会责任。

课后练习

1. 请用课件的形式列出五个你喜欢的文创产品，说一说原因。注意图文一致，规范化表达你的观点。
2. 针对你买过的文创产品写一份用户体验报告。

课程总结

四个女生在她们的旅程开启之前终于做好了各项准备——她们了解了什么是文创设计，熟悉了文创设计的方法论，知道了要树立怎样的职业观。然而，对没有实际工作经验的她们来说，设计方法与原则还只是停留在书本上的概念。想要真正设计出可行的方案，还是得靠实践中的不断积累、踏踏实实地工作，以及反复地练习，在工作中不断思考、体会与改进。于是，她们带着对未来的好奇与憧憬，开始收拾行李，准备出发。

免费提供

★★★ 精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com

文创 产品设计

WENCHUANG CHANPIN SHEJI

策划编辑: 白 玥
责任编辑: 李思嘉
责任校对: 李 琼
装帧设计: 刘文东

ISBN 978-7-5504-6032-4



定价: 45.00元