

# 文创设计新观

NEW VIEW ON CULTURAL CREATIVITY

设计力量激活文化价值

DESIGN POWER ACTIVATES CULTURAL VALUE

丁伟 著

# 文创设计新观

NEW VIEW ON CULTURAL CREATIVITY

设计力量激活文化价值

DESIGN POWER ACTIVATES CULTURAL VALUE

丁伟 著

版权专有 侵权必究

---

图书在版编目 (CIP) 数据

文创设计新观 / 丁伟著. —北京: 北京理工大学出版社, 2018. 12  
ISBN 978-7-5640-7627-6

I. ①文… II. ①丁… III. ①产品设计—研究 IV. ①TB472

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第284585号

---

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)  
(010) 82562903 (教材售后服务热线)  
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京地大彩印有限公司

开 本 / 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 / 20.75

字 数 / 363千字

版 次 / 2018年12月第1版 2018年12月第1次印刷

定 价 / 138.00元

责任编辑 / 潘 昊

文案编辑 / 潘 昊

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

---

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

静下来，向后看，重新找到进的方向

Calm down, look back, rediscover the way forward

丁伟

DINGWEI

目录

CATALOG

## 引言 文创世界的探索

### 第一部分 博物·艺术

博物馆承载了整个人类或区域文明的历史记忆和文物凭证，是人类文明的百科全书。上海市历史博物馆承载着海派文化的灿烂与辉煌，荷兰梵高博物馆延伸了艺术家生命的长度，浙江自然博物馆让作为万物灵长的人类感知自然的魅力，中国国家博物馆更是向世界展示中国历史的窗口，在岁月中彰显中华民族的骄傲与谦卑。

### 第一章 上海市历史博物馆

- 17 挑战
- 18 如何定义品类
- 23 定义消费人群
- 24 大数据运用
- 25 图表分析
- 27 产品创新设计
- 28 智趣系列
- 31 黑金系列
- 32 产品中试
- 34 外滩
- 36 外滩元素提取再设计
- 38 百子大礼轿·婚礼套装
- 42 汇丰银行铜狮
- 44 传统衍生品店的困局
- 45 新零售模式
- 46 零售空间再设计

### 第二章 荷兰梵高博物馆

- 51 文创平台生态链

- 52 机缘巧合
- 54 还原艺术细节
- 57 耳朵杯
- 58 艺术融入生活

### 第三章 浙江自然博物馆

- 62 化无形为有形
- 64 文化浸润
- 67 凝练的回忆

### 第四章 中国国家博物馆

- 70 海量文化IP
- 72 文化内核
- 75 文物IP提取
- 78 艺道——求索设计之道

## 第二部分 企业·品牌

企业塑造影响力、控制力和领导地位，必须基于兼具广度和深度的企业品牌文化。巴黎欧莱雅以“触手可及的奢华”为精准定位，成为美妆界璀璨的当红“花旦”；今世缘不断寻求中国传统酒文化与喜庆文化的融合，成功对自身品牌进行了延伸；肯德基以“打造中国情怀的洋快餐”为立足点，不断开拓中国市场，深得人心。

### 第五章 巴黎欧莱雅

- 89 初识欧莱雅
- 90 合作机缘
- 91 品类规划
- 92 协同设计
- 94 供应链
- 95 设计与生产

## 第六章 今世缘

- 98 结一段酒缘，还一个喜愿
- 99 喜庆文化
- 100 心心和印印
- 102 婚庆回礼套装
- 104 婚庆文创衍生品

## 第七章 G20峰会

- 108 食器
- 111 孔雀
- 112 一戴就是一路
- 115 竹灯之道，迎八方客
- 117 三足鼎立

## 第八章 肯德基和必胜客

- 120 望水寻源
- 121 合家欢
- 122 差异化设计
- 124 平面设计
- 127 色彩饕餮
- 128 带着走的时尚
- 129 精彩蕴于细节
- 130 用放大的眼光看设计

## 第三部分 文化·旅游

依托城市独特的文化特色、历史资源而形成的民俗文化旅游形式，以其神秘性、真实性和体验性，日渐成为人们心目中最为理想的旅游形态。贵州安顺的山水文化、屯堡文化和夜郎文化，在匠人精湛的手工艺中诉说着狼烟烽火中的粗犷战歌；藏密于茶马古道和汉藏走廊的甘肃卓尼，在不经意间向世界展现她灵动的圣地气质；设计立县计划激活六重价值，让那些鲜为人知但却有着深厚文化底蕴的城市和乡村坚韧地扩散自己的优雅气质。

## 第九章 山水林花

- 140 山水林花
- 143 蜡染：历史印记
- 144 山水画中的黄果树瀑布
- 145 山水文化
- 146 屯堡地戏艺术作品
- 147 屯堡文化
- 148 夜郎文化

## 第十章 设计立县

- 153 设计立县产生的背景
- 154 设计立县的发展历程
- 157 设计立县激活六重价值
- 172 老厂房的前世今生
- 174 日照工业设计中心再创造
- 176 空间分布的纵与横
- 179 空间感受的重构
- 180 六大公共服务平台
- 182 设计立县大事记
- 188 设计与转型——设计立县发展路径以及十大模式构建

## 第十一章 甘肃卓尼

- 198 圣地气质
- 200 元素提取和再设计
- 202 匠心精神

## 第四部分 动漫·影视

随着《功夫熊猫3》《半妖倾城》等影视不断刷新观看纪录，《国民大生活》等都市爱情剧在各类人群中风靡，潜力巨大的影视消费市场让业内人士纷纷进军影视衍生品行业，寻求商业机会。衍生品设计能够链接消费者需求与影视产品的文化内涵，架起消费者情感与产品使用价值之间的桥梁。

## 第十二章 功夫熊猫

- 209 传统衍生品的四大短板
- 210 新兴衍生品的五大特征
- 212 融入情感，把握主题
- 213 动漫衍生品的突破口

## 第十三章 小王子

- 216 小王子星球首饰
- 218 带着期望，与你同行
- 220 你在的地方就是归宿

## 第十四章 国民大生活

- 224 心灵雕塑家
- 227 《国民大生活》中的“缠绵”
- 229 董涛访谈

## 第十五章 半妖倾城

- 236 世人眼中的烙印
- 238 鸦语
- 240 文创新观

## 第五部分 传统·工艺

中国传统艺术思想主张“和”与“宜”，在材质工艺与意匠营构中寻求中和，在感性与理性之间寻求平衡，因此中国工艺美术具有高度的和谐性。漫生快活主张回归传统、不忘初心，在陶瓷、雕塑、手作以及丝竹等方面，开拓了良性思路。手作体验让人们充分感受富有生命韵律的灵动结构，心灵雕塑家向混沌世界展示自己内心的星辰大海，天生丽质的丝缎舞动着恬淡优雅的情致。不论是刻意雕琢，还是随性而为，传统工艺的魅力穷尽你所想，尽情展露奇绝境界。

## 第十六章 漫生快活

- 251 漫生快活的线索

- 252 漫生快活的态度
- 254 漫生快活的成长
- 256 成长的曲折
- 259 漫生快活的主张
- 260 漫生快活的启示
- 262 媒体眼中的漫生快活

## 第十七章 手作体验

- 266 传统的绽放
- 268 制瓷工艺
- 271 皮具工艺

## 第十八章 雕塑

- 275 享受雕塑艺术
- 277 对艺术的热衷
- 278 爱与艺术
- 280 保持真我

## 第十九章 丝

- 285 丝
- 286 绿系列
- 288 蓝系列

## 附录

- 290 做经得起时间检验的事
- 296 “平行宇宙”
- 304 顶好的教育是对学生内心深处最诚挚的感动
- 308 精彩瞬间
- 310 聚焦真正的价值
- 316 致谢
- 319 丁伟

引言

FOREWORD

## 文创世界的探索

2009年春天，上海正在为召开世博会而积极准备。一个偶然的机，一位世博局的领导找到我说：“你是青年设计师委员会的秘书长，能不能带领青年设计师为世博做贡献？”我不假思索地满口答应，就开始着手为世博产品开发而工作。但是在推进过程中我逐渐发现：渠道商只为铺货的产品做销售，供货商只有接到订单才能生产，设计师只有在有委托之后才开始设计。结果是销售商、制造商、版权商、设计师没有形成完整的价值循环。那一年的热情化作一些概念的设计作品，但是产品转化率却很低，后来我们把一起合作的设计师联合起来策划了一个展览叫“晒上海”。

我一度对文创设计的发展非常迷茫，有五年时间都没有进行类似的设计，直到有一天阿里巴巴介入后情形才完全改变了。阿里巴巴建议我们不收设计费先做设计，但是数据可以向木马设计开放，然后从销售额中抽成。阿里巴巴整合平台的各种资源，通过众筹的方式筹集第一笔资金支持生产，这样就通过平台把版权方、设计方、制造方和销售方四者之间的壁垒全部打通，完成整个价值链的串联。合作的第一个项目是为梵高博物馆设计衍生品，整个团队因为非常喜爱梵高，所以对此充满兴趣。如果把梵高的一生看作一部戏剧，那么戏剧的高潮部分就是他为了爱情割掉自己耳朵的那一瞬间。我设计了一款带有梵高画作的耳朵杯，向大师致敬。产品众筹后，令人欣喜的结果出现了，耳朵杯上线三天便售出3600多件，成了爆款产品。整个项目的成果也获得了广泛的赞誉和商业上的成功，那一年被业界称为文创产品发展的元年。



广西三江，2014年

## 四大文创设计领域

木马文创在今天获得了蓬勃的发展，日益成为木马设计的核心板块，通过“四链融合、七步创新”的设计方法论，为文化产业提供研究、定义、研发、设计、试制、生产、运营的全流程设计服务。如果说2015年是文创产品发展的元年，那么近几年就是文创发展的加速之年。我们在完成梵高、小王子、功夫熊猫等一系列艺术和动漫衍生品之后又转向博物馆、非遗、城市IP和品牌衍生品。如今，木马文创的服务领域包括博物馆艺术衍生品、企业品牌衍生品、动漫影视衍生品以及文化旅游衍生品四大领域。基于这四大领域各自不同的属性与特点，木马文创给出了相应的创新策略，采用设计+供应链+运营的整合创新商业模式，构建起完整的文创产品协同创新体系。

## 博物·艺术

木马文创通过对行业和用户的基础设计调研以及对历史文化精髓的把握，寻找衍生品研发的方向，定义和创新产品品类。它以特色文化资源为载体，提取文化和历史价值的核心，为博物馆衍生品创造更大的商业价值提供有力保障。力求深度挖掘和拓展历史、文化所蕴含的艺术价值和时代精神，更好地传播历史之情，将人类文明发扬光大。

## 企业·品牌

木马文创针对不同企业的优势，对相应消费群体进行深入洞察研究，利用大数据精确定义产品品类。充分利用产品设计优势，对企业的产品进行品牌推广，提升品牌亲和力与知名度。通过线上传播，帮助文创品牌建立线上营销平台，抓住时尚热点，扩大销售规模；通过进行包括平台建设、信息优化、供应链管理、活动策划和组织架构优化等工作，达到完美沟通的目的并创造出传递品牌文化内涵的衍生品，实现与消费者的情感沟通。

## 动漫·影视

在动漫影视领域，IP授权产品的开发蕴含着巨大价值，而影视作品的时效性、不确定性也为产品的商业化带来挑战。木马文创致力于挖掘影视艺术资源的核心价值，随时把握影视动漫作品的新动态，为客户提供从品牌设计、IP开发、衍生品设计、供应链整合到营销推广的全流程服务设计。同时，通过服务设计和体验设计挖掘系统价值，用以人为本的服务，真正打动消费者。

## 文化·旅游

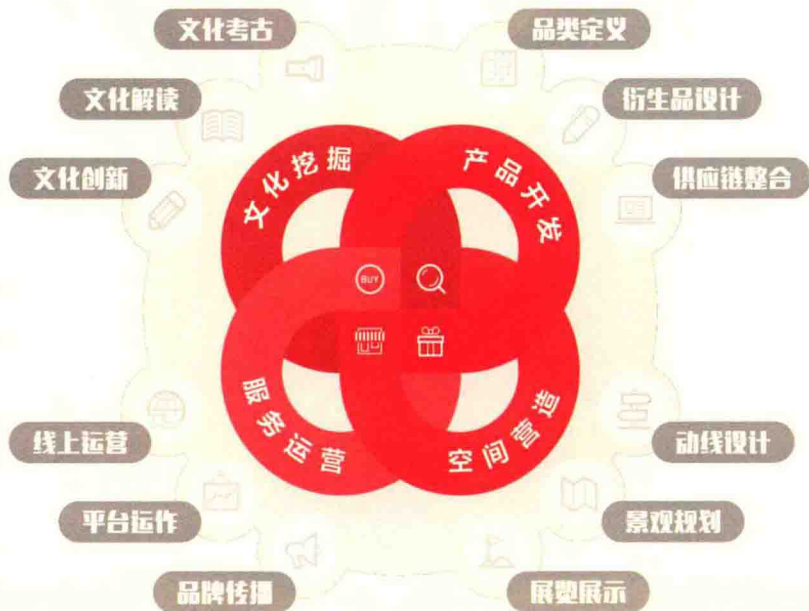
以区域特色文化资源为核心载体，通过文化考古提取区域文化价值，提升区域品牌亲和力与美誉度。针对文创衍生品营销体验空间，研究消费者的习惯与行为地图，进行科学的动线设计并塑造完整的体验流程。挖掘并再现地域独有的文化元素，进行匠心独具的艺术设计，开发符合当下大众流行文化的旅游产品，通过设计与传播达到完美沟通的目的。



贵州安顺，2015年



广西三江，2014年



## 木马文创的设计方法

我们从工业时代的产品创新到信息时代的体验创新，再到物联网时代的服务与系统创新，设计范式一再发生转变。物联网时代的重要转变就是从软硬分离走向软硬结合，信息跟物开始产生了附着。于是，我们的设计重点就从强调物理逻辑的工业设计转向聚焦行为逻辑的交互设计，再次转向今天强调系统逻辑的服务设计。所以我们今天的设计要以服务设计理念为核心，来串联产品、空间、品牌与信息系统，从而为产业贡献立体的价值。

### 产品设计强调“物理逻辑”

通过新材料、新工艺、新技术、新模式的共振，给用户带来使用价值。

### 交互设计强调“行为逻辑”

通过信息的链接与体验的优化，给用户带来体验价值。

### 服务设计强调“系统逻辑”

通过对服务流程的定义与再设计，串联产品，体验服务系统。

### 品牌设计强调“形象逻辑”

通过品牌内涵在视觉上的投射，与用户建立更加友好的沟通。