



# 文创产品设计

Design of Cultural and  
Creative Products

周承君 何章强 袁诗群 著

贵州师范学院内部使用



化学工业出版社

· 北京 ·

本书主要包括三大部分内容。一是文创的相关理论内容。主要从文创产品设计的概念、政策、特征等方面来详细梳理和介绍。二是文创产品设计的流程和方法。主要将文创产品设计方法、原则以及创意思维的训练,结合实际案例来讲解。三是文创产品设计的实践与前沿,主要从文创管理和评价方面,结合前沿典型案例,多角度解读和分析。

本书适合于普通高校产品设计及相关专业师生学习使用,也适合于文创、产品设计等相关研究人员和从业人员参考使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

文创产品设计/周承君,何章强,袁诗群著. —北京:  
化学工业出版社, 2019.9

(汇设计丛书)

ISBN 978-7-122-34738-1

I. ①文… II. ①周…②何…③袁… III. ①文化  
产品-产品设计 IV. ①G124

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第123976号

责任编辑:李彦玲  
责任校对:王静

装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印装:天津画中画印刷有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张10 字数225千字 2019年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888

售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 58.00 元

版权所有 违者必究

# 前言

## Preface

1998年，时任英国首相布莱尔听取“创意经济之父”约翰·霍金斯教授的建议，将“创意经济”上升为国家战略并成立英国文化媒体部。该部门于1998年11月发布的《创意产业报告》可视为创意产业纲领性文件。2000年，联合国教科文组织出版了《文化、贸易和全球化：问题与答案》，书中对“文化创意产业”和相关问题进行了较权威的界定。此时英、美等发达国家的创意产业产值快速增长，迅速成为国民经济支柱产业。

二十世纪九十年代开始，笔者参与了大量创新设计案例实践和课题研究，并率先在学院开设了文创产品设计课程。

近年来，为响应国家“全民创新，万众创业”的号召，我们力求站在创意产业的最前沿，主动组建师生创意团队，切实推动校企协同，参与了大量文创产品设计和各类创新创业活动。随着国家战略层面对文化创意产业的重视，高校迫切需要具有针对性的文创产品设计类教材，来有效引导并培养文创产品设计专门人才，这也是我们编写本书的初衷。

本书的特点是总结大量成功案例，站在教学和文创产品设计管理的角度，来谈文创产品设计的原则、方法和流程等。通过前沿理论与实践案例结合，系统性、多角度地介绍文创产品设计，培养学生与市场接轨的观念。

本书由周承君、何章强、袁诗群著，在写作过程中得到同济大学林家阳教授、首都师范大学李中扬教授多方面的指导，在此深表诚挚的谢意！

衷心希望本书能得到广大专家和读者的喜欢，希望能对设计类教师、学生和相关从业人员有指导意义和参考价值！

周承君  
2019年5月

# 目录

## CONTENTS

### 01

## 第一章 文创产品相关基础知识 / 001

### 第一节 文创产品设计概述 / 002

- 一、文创产业与文创产品基本概念 / 002
- 二、文创产业与文创产品相关政策 / 003

### 第二节 文创产品的基本特征 / 007

- 一、文化性与艺术性 / 007
- 二、地域性与民族性 / 008
- 三、纪念性与实用性 / 010
- 四、经济性与时代性 / 012

### 第三节 文创产品的基本分类方式 / 013

- 一、基于产品的设计对象分类 / 013
- 二、基于产品的材料工艺分类 / 018
- 三、基于产品的市场需求分类 / 022
- 四、基于产品的功能分类 / 023

### 02

## 第二章 文创产品设计与创新 / 024

### 第一节 创新是文创产品的灵魂 / 025

- 一、在满足需求的前提下创新 / 025
- 二、符号、隐喻与创新 / 029
- 三、潜意识与创新 / 033
- 四、时尚心理与创新 / 033
- 五、文化差异与创新 / 036

### 第二节 创意思维的基本模式与手段 / 038

- 一、创意思维的基本模式 / 038
- 二、思维拓展的基本手段 / 040

### 第三节 文创产品开发的典型范式 / 043

- 一、地域文化驱动的文创开发 / 043
- 二、经典内容驱动的文创开发 / 044
- 三、非遗产业驱动的文创开发 / 045

## 03

Contents

### 第三章 文创产品设计方法和原则 / 046

#### 第一节 文创产品设计方法 / 047

- 一、以功能为主的设计 / 047
- 二、突出趣味性的设计 / 047
- 三、融入情境性的设计 / 049
- 四、演绎故事性的设计 / 051
- 五、应用高科技的设计 / 051

#### 第二节 文创产品设计原则 / 052

- 一、以市场为导向的原则 / 052
- 二、突出差异的创新原则 / 053
- 三、兼顾美观与实用的原则 / 054
- 四、坚持绿色环保的原则 / 055
- 五、遵循系统分层的原则 / 057

#### 第三节 文创产品设计中的文化体现 / 058

- 一、地域文化与文创产品设计 / 058
- 二、中国传统美学与文创产品设计 / 059
- 三、情感体验与文创产品设计 / 062
- 四、文化符码与文创产品设计 / 063

## 04

Contents

### 第四章 文创产品设计的基本流程 / 065

#### 第一节 文创项目管理与市场调查 / 066

- 一、文创项目管理 / 066
- 二、文创产品市场调查 / 069

## 第二节 文创产品受众行为分析与用户画像 / 075

一、文创产品受众行为分析 / 075

二、文创产品用户画像 / 079

## 第三节 文创产品定位与头脑风暴 / 081

一、文创产品定位 / 081

二、文创产品开发中的头脑风暴 / 083

## 第四节 文创设计草图表现与效果图表现 / 085

一、文创产品三维表现技巧 / 085

二、平面作品表现技巧 / 091

## 第五节 平面作品打样与产品模型制作 / 095

一、平面作品打样 / 095

二、产品模型制作 / 096

# 05

## 第五章 文创产品经典案例赏析与评价 / 100

### 第一节 博物馆文创商品 / 101

一、北京故宫博物院文创商品 / 101

二、台北故宫博物院文创商品 / 103

三、国外博物馆文创商品 / 105

### 第二节 MUJI、IKEA与“上上”的生活美学 / 111

一、“上上”的中式生活美学 / 111

二、MUJI的日式生活美学 / 113

三、宜家(Ikea)的北欧生活美学 / 115

### 第三节 “大圣归来”与熊本的IP衍生 / 116

一、“大圣归来”动漫衍生的悲喜剧 / 116

二、“熊本熊”与日本卖萌经济学 / 117

### 第四节 文创产品设计的评价 / 119

一、文创产品评价的一般程序 / 119

- 二、文创产品应尊重用户情感体验 / 119
- 三、文创产品应有助于文化理念的正向传播 / 120
- 四、文创产品的可用性测试 / 120
- 五、权威文创产品设计大赛的评价标准（参照具体文创设计大赛官网要求） / 120

## 06 Contents

### 第六章 文创产品设计案例 / 121

#### 第一节 第十届（武汉）国际园林博览会特许商品设计 / 122

- 一、武汉旅游纪念品市场前期调研与总结 / 122
- 二、“武汉元素”提炼设计 / 126
- 三、文创产品开发中的维与度 / 132

#### 第二节 荆州博物馆文创商品的“楚文化”表现 / 135

- 一、荆州博物馆的前期调研与总结 / 135
- 二、“楚文化”头脑风暴 / 136
- 三、荆楚博物馆文创商品的“楚文化”表现——以“齐物”笔架为例 / 136
- 四、文物食品模具设计 / 144

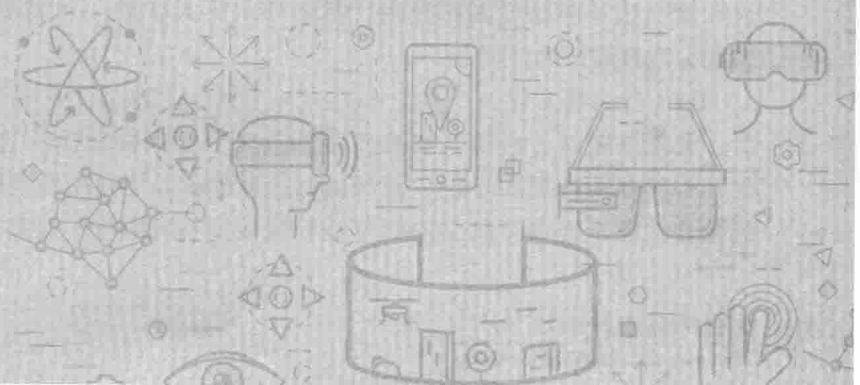
#### 第三节 旺旺文创食品设计 / 145

- 一、旺旺食品品牌调研与总结 / 145
- 二、旺旺文创食品开发 / 145

### 参考文献 / 152

文创产品相关基础知识

贵州师范学院内部使用



近些年来,文创产品一词频繁出现在人们的视野,不断开启时尚生活新潮流。但目前国内外对文创产品内涵与外延的界定,还存在很大的差异。基于此,我们结合已有相关理论知识、教学实践以及围绕特定主题进行文创产品开发的实战经验,提出自己的见解,期望抛砖引玉,对文创产品开发有一定的参考价值。

## 第一节 文创产品设计概述

随着文创产品需求的日益增长,文化创意产业的发展逐渐成为新的经济增长点的重要内容,2014年3月国务院正式发布《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》,这也是国务院文件首次将“设计”和“产业”一词同时放在标题中出现,为推动文创产业的加速发展,从中央到地方不断出台相关政策,给文创产业发展带来前所未有的机遇。

### 一、文创产业与文创产品基本概念

#### 1. 文创产业基本概念

20世纪90年代,英国经济处于停滞状态。时任首相布莱尔听取“创意经济之父”约翰·霍金斯教授的建议,将“创意经济”上升为国家战略。从1998年英国“创意产业纲领文件”,到2005年的“创意经济方案”,再到2017年的“现代工业战略”,“创意经济”得以在英国蓬勃发展,并随着经济的发展不断迭代升级。进入21世纪,文化创意产业已然成为新兴朝阳产业,其产业发展成为当前经济竞争力和文化向心力的重要指标,是各地寻求新的经济增长点的重要内容。而国内外学者目前对于文化创意产业尚处于认知和探索阶段,没有一个清晰的定义,笔者在结合自己的教学实践,参照诸家代表性意见后认为:所谓文化创意产业,就是要将抽象的文化直接转化为具有高度经济价值的“精致产业”。换言之,文化创意产业应以文化为共同条件和特性,通过创意将知识的原创性与变化融入具有丰富内涵的文化之中,产生出能够创造经济价值的全新的产业类型,而经济价值的实现依靠保护知识产权来保证。

#### 2. 文创产品设计的基本概念

##### (1) 什么是设计。

“设计”一词出现较早,英文中的“设计”一词起源于拉丁语,意为画句号。在中国古代汉语中“设计”一词也早已经出现,东汉许慎的《说文解字》中有“设”是“施设也”;“计”是“会算也”,是设想、运筹、计划与预算的意思。在经过较长一段时间发展,设计定义也不断被更新和完善,其核心定义大多是,为实现一定的目的而进行的设想、规划、方案等创造性活动。

##### (2) 什么是文化。

文化是相对于经济、政治而言的人类全部精神活动及其产品。从词源上来说,“文化”一词在西方来源于拉丁语cultura,原意有土地耕耘和栽培的意思,后来引申为对人的身心教养。国内外对文化都有过不同定义,但都将其定义为人类思想和实践现象的总

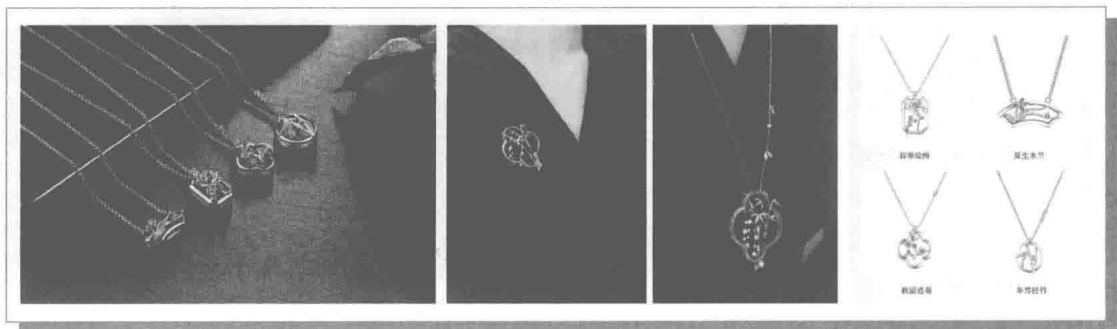


图 1-1 颐和园四君子系列锁骨链



图 1-2 颐和园文创——文具周边

体体现。

### (3) 文创产品设计。

设计的核心是人，设计承载了对人类精神和心灵的慰藉。产品是反映物质功能和精神追求的各种文化要素的综合，是产品价值、使用价值和文化价值的统一。文化创意产品一般是指以文化、创意理念为核心，是创意人的知识、智慧和灵感在特定行业的物化表现，即其创意来自文化设计的产品。简单来讲，文创产品是指具有文化内涵的创新性的产品，其核心要义是对文化内容进行创新性转化。而文创产品设计，主要是通过分析文化器物本身所蕴含的文化因素，将这些文化因素以符合现代生活形态的形式转化成设计要素，并探求其使用后的精神层面满足——即产品的“体验价值”。随着现代化社会的不断发展，消费者个性化、差异化的消费需求逐渐让文创产品成为市场的新颖的消费品。文创产品设计处于技术创新和研发等产业价值链的高端环节，科技和文化的附加值明显高于普通产品和服务。如图 1-1 所示的颐和园“春夏秋冬”四君子系列，来自于设计师 KIMMIE CHUI，以颐和园的什锦灯窗为元素，以二十四节气为灵感，结合梅兰竹菊四君子的象征意义，历时两年精心设计和改版打磨，设计出了项链和胸针结合的三戴款珠宝首饰，分别展示了颐和园四时的不同光景。如图 1-2 所示为颐和园的文具周边，则传承了颐和园的经典雅致风格。

## 二、文创产业与文创产品相关政策

### 1. 文创产业相关政策

借鉴世界各国文化创意产业分类，根据我国的行业划分标准和现状的分析，文化创

意产业主要包括以下几类：“广告；建筑设计；电影、电视、音乐等艺术创作；时尚设计；网站软件开发；书籍创作及出版；艺术表演等。”

2013年10月31日，国务院总理李克强在中南海主持召开了就任以来的第三次经济形势座谈会，在同专家学者和企业代表的交流中，马云介绍的淘宝网经验得到了总理“创造了消费时点”的肯定，而淘宝网代表的不仅是单纯的网店消费模式，更集中反映了互联网衍生出来的广告、动漫、视频、文化艺术及设计等广泛的消费领域，蕴藏着层出不穷的新的“消费时点”。

时隔不久的2014年1月22日，李克强总理便主持召开国务院常务会议，部署推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展。会议同时确定了推进文化创意和设计服务相关产业融合发展的五项具体政策措施。最终形成了《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》于2014年2月正式发布，从战略层面讲“设计”和“创意产业”整合在一起。

2015年10月，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》首次提出了“创意文化产业”的概念，并提出“文化产业成为国民经济的支柱性产业”的目标。2016年3月，“大力发展创意文化产业”被正式写进了“十三五”规划纲要中。2016年，由中国博物馆协会主办的“让文物活起来”——全国文博单位文化创意产品联展在湖北省博物馆举行。如图1-3所示，即为此次联展的一些产品。



图1-3 “让文物活起来”文博单位文创产品联展

## 2. 文创产品相关政策

支持文创产品发展有利于推进供给侧结构性改革，培育新的经济增长点，满足人民群众日益增长的物质文化需求。目前，消费者对文化创意产品的需求依然较为旺盛，但能够打动消费者的创意产品却相对不足。为了做好文创开发工作，相关部门在近年来密集出台了相关措施。如图1-4所示，是近年来促进文创产品发展的相关政策及重要举措。

2009年8月《文化部 国家旅游局关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》发布，提出深度开发文化旅游工艺品（纪念品）。2014年4月，国务院发布《国务院办公厅关于印发文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和进一步支持文化企业发展的两个规定的通知》，落实和完善有利于文化内容创意生产、非物质文化遗产项目经营的税收优惠政策。同月，文化部、财政部、国务院印发相关文件推进特色文化产业和鼓励旅游纪念品开发。





图 1-5 故宫博物院数字化保护 (1)

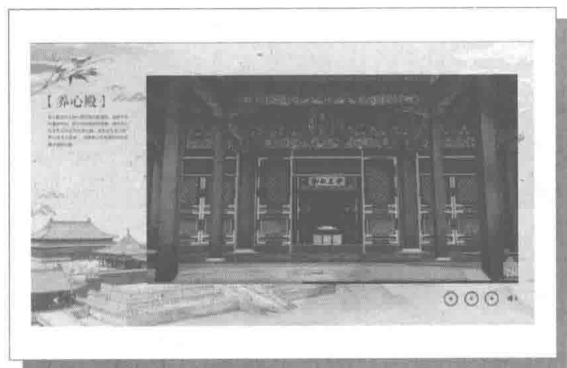


图 1-6 故宫博物院数字化保护 (2)



图 1-7 丝路文创

2016年3月,国务院发布《关于进一步加强文物工作的指导意见》,推进博物馆文创发展;10月,国家文物局发布的《关于促进文物合理利用的若干意见》中也提到了要“支持文博单位与社会力量深度合作,建立优势互补、互利共赢的合作机制”。11月,五大部委推进互联网的创新成果与中华优秀传统文化的传承、创新与发展深度融合,制定《“互联网+中华文明”三年行动计划》。12月,《国家“十三五”文化遗产保护与公共文化服务科技创新规划》提出要拓宽人才培养渠道,通过外部引进、内部培养等方式,培育文化遗产保护与公共文化服务领域的复合型人才,培养“高端创意研发、经营管理、营销推广人才”。

2017年2月,《国家文物事业发展“十三五”规划》提出打造一批“具有示范带动作用的文化创意产品开发项目和优秀企业”。如故宫博物院,进行资源梳理后,数字化呈现彰显文物魅力(图1-5、图1-6)。

2017年3月文化部发布《国家艺术基金“十三五”时期资助规划》,资助满足艺术事业当前和长远发展需求的艺术人才培养项目。具体内容包括:舞台艺术、美术、书法、摄影、艺术设计、工艺美术和网络文艺等领域的艺术专业人才、经营管理人才和理论评论人才培养项目。其中对艺术人才培养项目的资助重点包括了文化创意产品设计人才、动漫创作人才培养项目。2018年西安美术学院申报的《丝路文创产品设计人才培养》获得立项,是国家艺术基金首个以培养丝路文创产品设计人才为目标的项目(图1-7)。

## 第二节 文创产品的基本特征

因文创产品的“体验价值”，要求其不仅需要满足消费者物质层面的需求，更重要的是满足消费者心理和精神层面的需求。文创产品在具备普通商品一般特征的同时，还应该具有区别一般商品的特征，如文化性与艺术性、地域性与民族性、纪念性与实用性、经济性与时代性等。

### 一、文化性与艺术性

#### 1. 文化性

创意产业具有很强的人文性。创意产业是通过创造性思维激活思维、激活文化、激活情感、激活概念所产生的创新性理念，可为产品注入新思想、新文化、新情感、新概念、新时尚，在很大程度上提高文化附加值，带来可观的经济效益。

文创产品中的文化性是通过文创产品显现民族传统、时代特色、社会风尚、企业或团体理念等精神信息。文化性是文创产品的核心内容，消费者对于文创产品的消费，从某种意义上来说不仅仅是为了其实用性，更多是为了买“一种文化”和生活方式，是一种由文化带来的情感溢价。在体验经济时代，文创产品背后承载的应该是一种独特的文化和故事，凝结着独特的精神价值和社会内涵，需要体现文化渊源和消费者独特的价值追求。文创产品注重文化的创新，文化创新并不意味着一定要和传统的文化结合，也可以是多元文化的创造性组合。同时，文创产品对文化的传承与创新，应当尊重文化本身的“精神内核”，切忌捏造和篡改文化。如平遥古城地图文创（图1-8），做到的不仅仅是与古城地图形态的契合，还运用古人“以龟建城”的理念，传达吉祥、安康、坚强和永固的美好寓意。

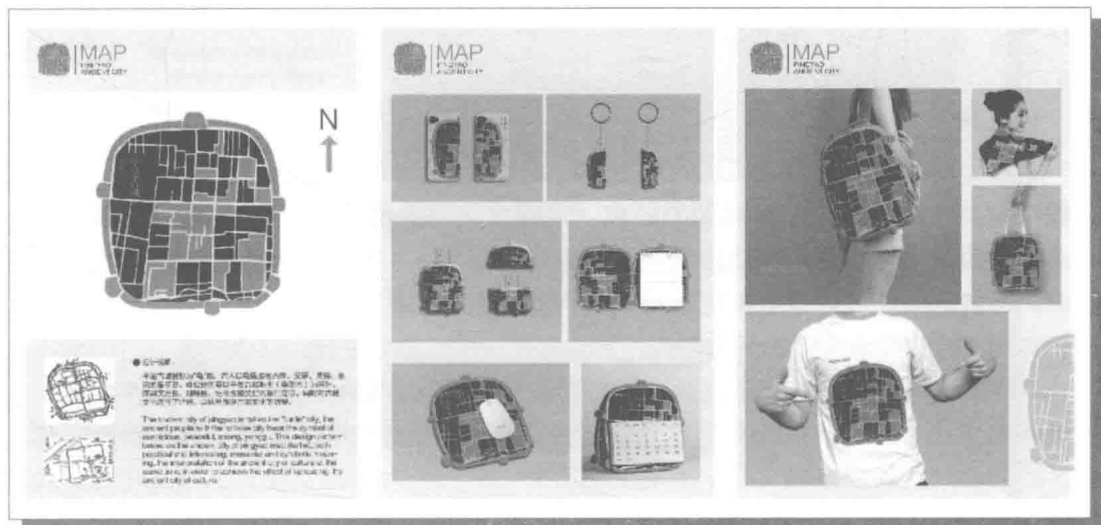


图1-8 平遥古城地图文创（作者：李添吉，袁诗群；指导教师：周承君）

## 2. 艺术性

艺术性是指在结合设计条件、材料、环境进行设计活动时,创作主体应对设计的审美规律有所参照,设计作品应对设计审美要素有所展现。文创产品应具有艺术价值,凝结着受众群的审美特征,具有艺术欣赏的特性。艺术欣赏应包括文创产品外在形态和内在精神的欣赏,内外结合的美,才能给受众带来愉悦的感受,同时唤起人们的生活情趣和价值的体验,使文创产品与人沟通、与生活沟通。

因此,设计者在进行文创产品设计的时候,应当充分熟悉材质、工艺和形式所表现出来的特性,同时结合文化习俗、风土人情、神话传说、生活方式等,设计出外在形态符合形式美法则及当代的审美需求,内在故事能给消费者有所回味,从不同角度体现出产品独特的艺术审美价值(图1-9)。

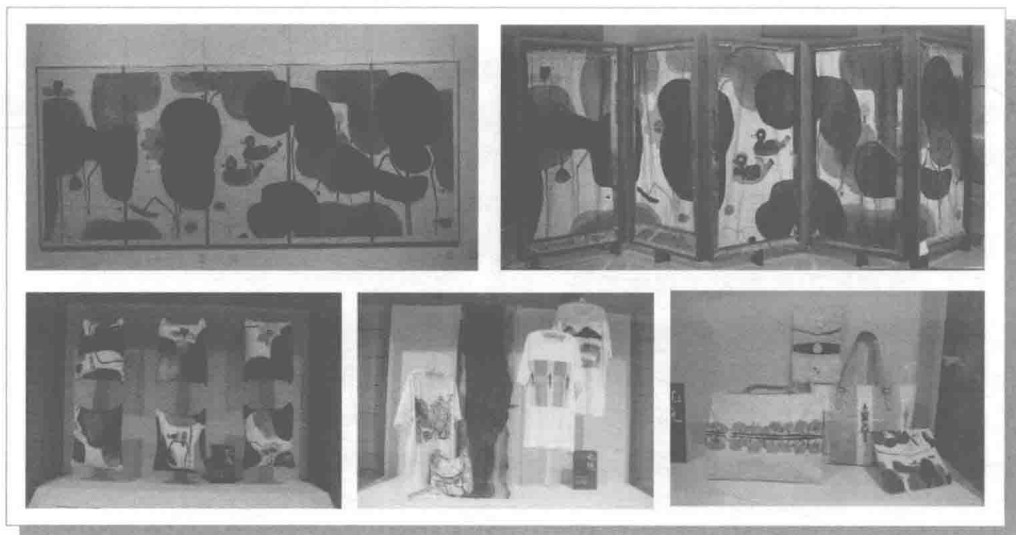


图1-9 艺术作品文创化

## 二、地域性与民族性

### 1. 地域性

地域文化是以地域为基础,以历史为主线,以景物为载体,以现实为表象,在社会进程中发挥作用的人文精神活动的总称。地域文化反映着这一地区社会、民族的经济、政治、宗教等文化形态,蕴涵含着民族的哲学、艺术、宗教、风俗以及整个价值体系的起源。所谓地域性设计是依据地域特点的设计,主要包括基于地域环境的适应性设计和基于文化资源的传承性设计两个方面,其实质是一种生态性设计。

不同的地域必然有不同的文化空间,所呈现的文化环境也必然不同。如在中国,长江流域的文化与黄河流域的文化不同,但它们同属于华夏文明;荆楚文化与赣皖文化不同,但它们同属长江流域文化;而荆楚文化又可以细分为屈原文化、三国文化等。地域性设计的基本设计方法是提取传统文化中符号模式及功能模式应用于现代设计之中,以满足本地域文化共同体的审美心理认同,同时造成相异地区人们文化审美心理的差异感。

在进行文创产品设计时，应概括出文化的共性和个性，突出文化的个性，反映特定地域的自然风貌和乡土人情。当今文创产品对文化的阐释多流于表面，不能够深入地挖掘文化内涵，这也是导致同质化现象严重的原因之一。吉林省吉林市缸窑在清朝是东北陶瓷较大产地之一，有“缸都”“陶都”之称，文创产品“独钓寒江雪”利用当地“特产”吉林钦瓷为原材料，纹饰则用“夜看雾，晨看挂，待到近午赏落花”来表现吉林雾凇因时间变化之美（图1-10）。

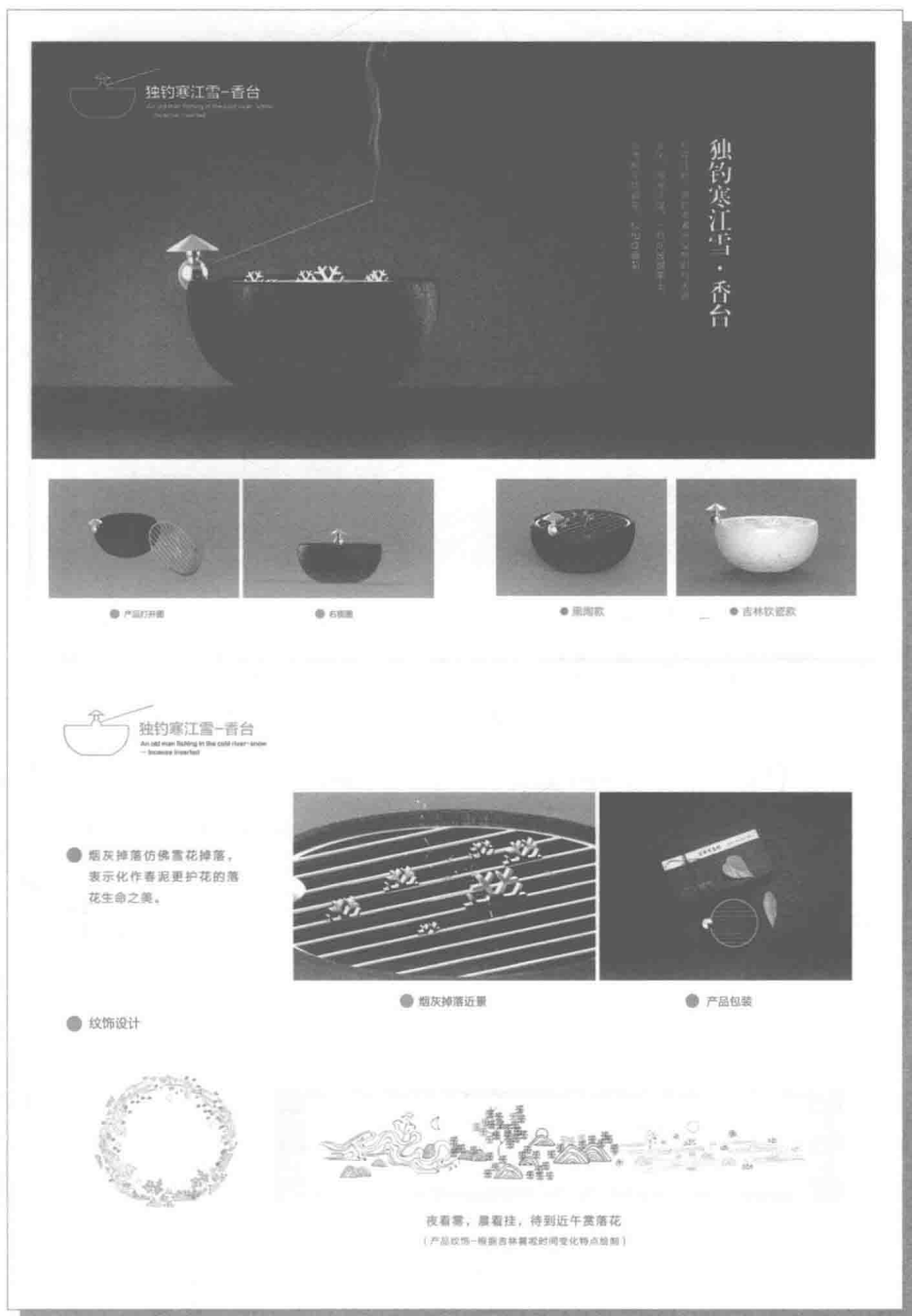


图1-10 独钓寒江雪（作者：袁诗群 李添吉 指导教师：周承君）