

分类号: J043

密 级: 公开

学校代码: 10363

学 号: 2220830110



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题 目 《“池州有礼”旅游文创产品
设计研究》

论 文 作 者 高露

校 内 导 师 康英

校 外 导 师 张通

专业学位类别 艺术设计

研究方向(领域) 视觉传达与信息设计

论文提交日期: 2025 年 05 月 02 日

分类号: J043

密 级: 公开

单位代码: 10363

学 号: 2220830110

题 目 “池州有礼”旅游文创产品设计研究

TITLE Research on the design of "Chizhou courtesy" tourism cultural
and creative products

学生姓名: 高露

指导教师: 康英

专 业: 艺术硕士

研究方向: 视觉传达与信息设计

论文答辩日期: 2025 年 05月09 日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：高露

日期：2025年 05月 09日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：高露

日期：2025年 05月 09日

指导教师签名：陈亮

日期：2025年 05月 09日

《“池州有礼”旅游文创产品设计研究》

摘 要

在国家“坚定文化自信”和推动文旅融合发展的政策背景下，旅游文创产品正成为弘扬地域文化、促进文化传播的重要载体。池州，这座历史悠久、文化底蕴深厚的城市，拥有丰富的文化资源，如佛教文化、古戏曲文化、诗词文化和自然生态文化等，为文创产品设计提供了深厚的文化支撑。然而，池州现有的旅游文创产品仍面临同质化严重、创新不足、品牌认知度低、市场推广乏力等问题。这些问题不仅限制了池州文化的传播广度和深度，也削弱了其文化市场的竞争力。因此，本文基于符号学理论，探索池州文化符号在旅游文创产品设计中的应用，旨在通过创新设计提升产品的市场吸引力和文化传播效果。

研究首先从池州文化资源入手，通过实地探访和大量文献资料的翻阅，并将其归纳为有形文化符号和无形文化符号。在符号学理论指导下，通过“能指”与“所指”的分析框架，将抽象的文化内涵转化为具体的设计元素，为旅游文创产品的开发奠定理论基础。结合优秀案例分析与用户调研，本文明确了池州文创品牌“池州有礼”的品牌定位、目标群体和产品风格，强调文化传承与现代创新并重，实现文化价值的精准表达与多样化传播。在设计实践中，“池州有礼”遵循文化与情感共振、地域性与系列化、审美性与实用性平衡、创新性与趣味性延展的原则，构建了系统化的设计框架。

基于这一框架，研究通过品牌视觉符号的构建提升品牌辨识度，深度挖掘池州特色传统手工艺，将其结合现代设计手法进行再创造，打造出如“池境禅香”香薰礼盒、大九华水墨玉骨绢扇礼盒等具有文化特色的产品。同时，结合池州地标文化设计了桌游“池州诗旅”、透明材质的打卡明信片等，以丰富产品类型，增强市场吸引力。此外，研究还探索了线上线下相结合的推广模式，利用新媒体平台扩大品牌影响力，并结合线下体验活动提升用户认同感。研究表明，符号学理论在文创产品设计中的应用不仅能增强文化表达的深度，还能提高市场竞争力，推动地方文化的传承与推广。本研究为池州文创品牌建设提供了实践参考，同时也为其他地区的旅游文创产品设计与文化传播提供了创新思路，具有重要的理论与实践意义。

关键词：池州文化；文创设计；旅游文创产品设计；地域文化符号；符号学应用

RESEARCH ON THE DESIGN OF "CHIZHOU COURTESY" TOURISM CULTURAL AND CREATIVE PRODUCTS

ABSTRACT

Under the background of the country's policy of "strengthening cultural self-confidence" and promoting the integrated development of culture and tourism, tourism cultural and creative products are becoming an important carrier to promote regional culture and promote cultural dissemination. Chizhou, a city with a long history and profound cultural heritage, has rich cultural resources, such as Buddhist culture, ancient opera culture, poetry culture and natural ecological culture, which provides profound cultural support for the design of cultural and creative products. However, Chizhou's existing tourism cultural and creative products still face problems such as serious homogenization, lack of innovation, low brand recognition, and lack of market promotion. These problems not only limit the breadth and depth of Chizhou's culture, but also weaken the competitiveness of its cultural market. Therefore, based on the theory of semiotics, this paper explores the application of Chizhou cultural symbols in the design of tourism cultural and creative products,

aiming to enhance the market attractiveness and cultural communication effect of products through innovative design.

The research first starts with the cultural resources of Chizhou, and through field visits and a large number of documents, it is summarized into tangible cultural symbols and intangible cultural symbols. Under the guidance of semiotic theory, through the analytical framework of "signifier" and "signified", the abstract cultural connotation is transformed into concrete design elements, which lays a theoretical foundation for the development of tourism cultural and creative products. Combined with excellent case analysis and user research, this paper clarifies the brand positioning, target group and product style of Chizhou cultural and creative brand "Chizhou Youli", emphasizes equal emphasis on cultural inheritance and modern innovation, and realizes the accurate expression and diversified dissemination of cultural values. In the design practice, "Chizhou Youli" follows the principles of cultural and emotional resonance, regionality and serialization, balance between aesthetics and practicality, and extension of innovation and interest, and constructs a systematic design framework.

Based on this framework, the research improves brand recognition through the construction of brand visual symbols, deeply excavates the traditional handicrafts with Chizhou characteristics, and recreates them with modern design techniques to create products with cultural

characteristics, such as the "Chijing Zen Fragrance" aromatherapy gift box and the Dajiuhua ink jade bone silk fan gift box. At the same time, combined with the landmark culture of Chizhou, the board game "Chizhou Poetry Travel" and transparent material check-in postcards were designed to enrich the product types and enhance the market attractiveness. In addition, the study also explores a combination of online and offline promotion models, using new media platforms to expand brand influence, and combining offline experience activities to enhance user identity. The research shows that the application of semiotic theory in the design of cultural and creative products can not only enhance the depth of cultural expression, but also improve market competitiveness and promote the inheritance and promotion of local culture. This study provides a practical reference for the construction of Chizhou's cultural and creative brand, and also provides innovative ideas for the design and cultural dissemination of tourism cultural and creative products in other regions, which has important theoretical and practical significance.

KEY WORDS : Chizhou culture,cultural and creative design,tourism cultural and creative product design,regional cultural symbols,application of semiotics

目 录

摘 要	I
ABSTRACT	III
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	3
1.3 国内外研究现状分析及综述	4
1.3.1 文创产品研究现状分析	5
1.3.2 旅游文创产品研究现状分析	8
1.3.3 地域文化符号研究现状分析	10
1.4 研究内容与研究方法	13
1.4.1 研究内容	13
1.4.2 研究方法	14
1.5 研究重难点及创新点	15
1.5.1 研究重点	15
1.5.2 研究难点	15
1.5.3 创新点	16
第 2 章 旅游文创产品设计案例研究	17
2.1 旅游文创产品设计中的地域文化符号	17
2.1.1 地域颜色符号	18
2.1.2 地域图形符号	19
2.1.3 地域形态符号	20
2.1.4 地域情感符号	21
2.2 旅游文创产品设计案例研究	21
2.2.1 “北京有礼” 案例研究	22
2.2.2 “福州有礼” 案例研究	24

2.2.3 “来自故宫的礼物” 案例研究	27
2.2.4 “敦煌研究院” 案例研究	28
2.2.5 “大英博物馆” 案例研究	29
2.3 案例研究总结及对“池州有礼” 品牌的设计研究启发	31
第 3 章 “池州有礼” 系列产品的设计研究及设计调研	33
3.1 池州地域文化在“池州有礼” 中的价值探索	33
3.1.1 池州地域文化简述	33
3.1.2 池州地域文化再创作的表现	40
3.2 池州地域文化特色产品调研分析	42
3.2.1 池州传统手工艺品设计现状	42
3.2.2 池州旅游文创产品设计现状	43
3.2.3 现存问题	47
3.3 用户需求调研	49
3.3.1 调研目标与方法	49
3.3.2 用户访谈研究	50
3.3.3 问卷调查	55
3.3.4 用户需求分析与设计要素整合	63
第 4 章 “池州有礼” 品牌设计构思及元素提取	65
4.1 “池州有礼” 品牌及产品的设计定位	65
4.1.1 品牌定位	65
4.1.2 消费人群定位	65
4.1.3 风格定位	65
4.1.4 品类定位	65
4.2 设计原则	66
4.2.1 文化与情感共振性原则	66
4.2.2 地域性与系列化设计原则	66
4.2.3 审美性与实用性平衡原则	67
4.2.4 创新性与趣味性延展原则	67
4.3 “池州有礼” 品牌的构建	68

4.3.1 品牌名称的由来	68
4.3.2 品牌名称的文化内涵	68
4.4 视觉符号的提炼	69
4.4.1 有形文化符号的提炼	69
4.4.2 无形文化符号的提炼	70
4.4.3 色彩符号的提炼	73
4.5 视觉符号的综合整理	74
4.5.1 标志设计	74
4.5.2 辅助图形设计	76
4.5.3 插画设计	77
4.5.4 宣传海报设计	79
第 5 章 “池州有礼” 品牌的设计实践与传播拓展	81
5.1 生活用品中的设计应用	81
5.1.1 “池境禅香” 香薰礼盒	82
5.1.2 “九蒸九晒” 黄精礼盒	86
5.1.3 衍生品设计	88
5.2 文具用品中的设计应用	93
5.2.1 “傩面” 祈福文具套组	93
5.2.2 衍生品设计	97
5.3 互动游戏中的设计应用	99
5.3.1 “池州诗旅” 桌游礼盒	100
5.3.2 衍生品设计	108
5.4 纪念典藏中的设计应用	110
5.4.1 大九华水墨玉骨绢扇礼盒	110
5.4.2 衍生品设计	111
5.5 交互设计在“池州有礼”中的创新应用	113
5.6 新媒体平台在“池州有礼”品牌传播中的运用	115
5.7 “池州有礼”用户满意度调查	116
5.7.1 调查问卷的设计	117

5.7.2 问卷结果的分析	118
第 6 章 结论与展望	127
6.1 论文总结	127
6.2 未来展望	127
参考文献	129
附录 1	133
附录 2	136
附录 3	139
攻读学位期间所获得的荣誉和奖项	158
致谢	159

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

在全球快速发展的背景下，作为新兴产业中的佼佼者，文创产业已逐渐成为全球最具发展潜力的行业之一。这一蓬勃发展的局面，离不开文创产品设计的不断创新，创新设计推动文创产业快速发展的同时，也为文化传承和经济增长提供了重要支撑。文化兴则国运兴，文化强则民族强。党的十八大以来，国家大力推进文化创意产业发展，2021 年 5 月，文化和旅游部发布《“十四五”文化产业发展规划》提出要推动文化与旅游产业的深度融合，通过文化提升旅游的内涵和品质，进而以旅游带动文化的传播和消费，两者共同发展，形成互利共赢的局面。此举不仅有助于文化遗产的保护与传承，还为文创产品的设计与应用提供了坚实的理论基础和实践指导。

随着经济的发展，民众的消费水平不断提高，旅游成为多数百姓生活中常见的休闲活动，旅游业也迎来了快速发展的黄金时期。旅游业作为现代服务业的重要组成部分，近年已然成为了国内一大支柱型产业，2023 上半年,国内旅游总人次 23.84 亿，同比增长 63.9%；国内旅游收入(旅游总花费)2.3 万亿元，同比增长 95.9%。池州是一座享有盛誉的旅游名城，池州市文化和旅游局统计数据显示，2023 年，池州市共接待国内外游客 7137.3 万人次，比上年增长 27.3%。旅游总收入 805.7 亿元，增长 29.1%。年末全市共有 A 级及以上旅游景点（区）42 个，其中 5A 景区 1 个，4A 景区 17 个，3A 景区 22 个。九华山风景区共接待国内外游客 935.8 万人次，旅游总收入 122.4 亿元。

池州拥有丰富的旅游资源，包括世界地质公园、中国四大佛教名山之一、国家重点风景名胜区、国家 5A 级旅游景区、国家级自然保护区以及国际重要湿地等，境内有超过 300 个各类景区和景点。此外，池州还拥有丰富的非物质文化遗产和民间特色美食。将池州的自然景观和文化遗产结合，不仅能够全面展示城市的深厚文化底蕴，还能显著提升池州旅游业的竞争力与经济效益。

地理位置优越。池州是一座区位优势优越的滨江之城，是皖南国际文化旅游示范区核心城市，位于五大省会都市圈辐射交汇地，交通便捷、四通八达，集公路、铁路、港口、航空运输于一身，已全面融入长三角“3 小时”都市圈、南京及合肥“1.5 小时”通勤圈，是周边城市微度假的好去处（图 1-1）。

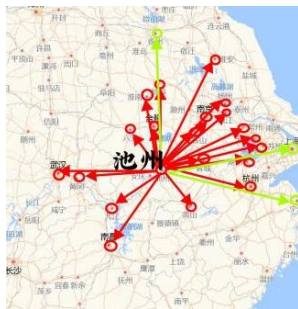


图 1-1 池州地理位置示意图（图片来源：网络）

本研究在对池州地域文化特色产品现状进行调研的基础上，采用现代创意设计理念，将池州市独特的地方特色进行新的诠释及再创作，以此进行池州旅游文创产品的开发，探索适应池州地方特色发展的文创产品设计模式。探寻地方特色与现代文创设计完美融合的方法与手段，以旅游经济带动池州多方资源的开发与协调发展。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

在当今社会，伴随着文化自信的号召，越来越多的人开始重视和关注传统文化。在这一过程中，旅游文创产品作为城市文化传播的关键载体，发挥着不可替代的作用。这些产品不仅能承载城市丰富的历史文化，还能将其文化内涵通过创新的设计传达给受众，从而推动城市旅游产业的发展，满足不同消费者的文化需求。

池州文化底蕴深厚，涵盖佛教文化、古戏曲文化、古诗词文化、古人类遗址文化、家风文化、自然生态文化等。然而，池州在旅游文创产品设计方面，尚有一定的提升空间。目前的池州旅游文创产品存在本地文化关联不足、视觉形式雷同、产品同质化及难以满足消费者需求等问题，导致市场消费群体和关注度较低，制约了池州地域特色文化的传播与输出。

在文化创意产业蓬勃发展的背景下，池州的旅游文创产品设计应与当代消费者的审美趋势紧密结合。通过创新和优化设计，提升产品的市场吸引力和文化传播力，以满足现代消费者的需求。本文旨在研究如何通过旅游文创产品设计，充分展现池州独特的文化内涵，提升文化的视觉表现和传播效果。针对现存问题，基于科学合理的解决方案，树立独特的品牌形象并优化文创产品的表达方式，设计出既能充分体现地域文化特色，又满足当下消费者需求的旅游文创产品，从而提升池州旅游城市的知名度，让更多人愿意购买、收藏，或赠送亲友，进一步彰显池州的城市个性，并促进公众对池州地方文化的深入认知。

1.2.2 研究意义

（1）理论意义

希望通过池州形象和旅游文创产品的设计实践，凸显旅游文创产品设计在塑造城市形象和提升城市文化价值中的核心作用。深入探讨旅游城市知名度与城市文化之间的内在联系，通过旅游文创产品设计来强化这种联系。为城市旅游文创产品的设计提供理论指导和实践规律，并且为城市文化的传播和推广提供新的视角。通过旅游文创产品设计期望能够有效提升池州的城市知名度，同时丰富和深化其文化价值内涵，为城市文化的可持续发展贡献力量。这一研究不仅对池州具有实践指导意义，也为其他城市在进行旅游文创产品设计时提供了可借鉴的经验和模式。

（2）实践意义

第一，池州有着独特的“名山秀水”，更有着“千载诗人地”之称，具有非常鲜明的地域特性，本课题通过深入挖掘池州地域特色，提炼出最具代表性的池州视觉符号，在现代视角下解读池州城市文化，将池州悠久的传统文化与富有个性的现代文化相结合。创建蕴含池州文化内涵的旅游文创品牌，提高城市形象知名度；将池州的名胜古迹、非遗文化、名山秀水等地域文化元素以符号化、系列化的手法表现，通过有形文化符号和无形文化符号的结合，将池州本土非物质文化与物质文化深度融合；在产品载体的选择上，涵盖了多种类型的产品，兼具实用性与审美性，其中以增加互动性的产品为主要载体，让旅游文创产品不再是单一摆放的纪念品，让消费者在互动中深入了解当地文化。

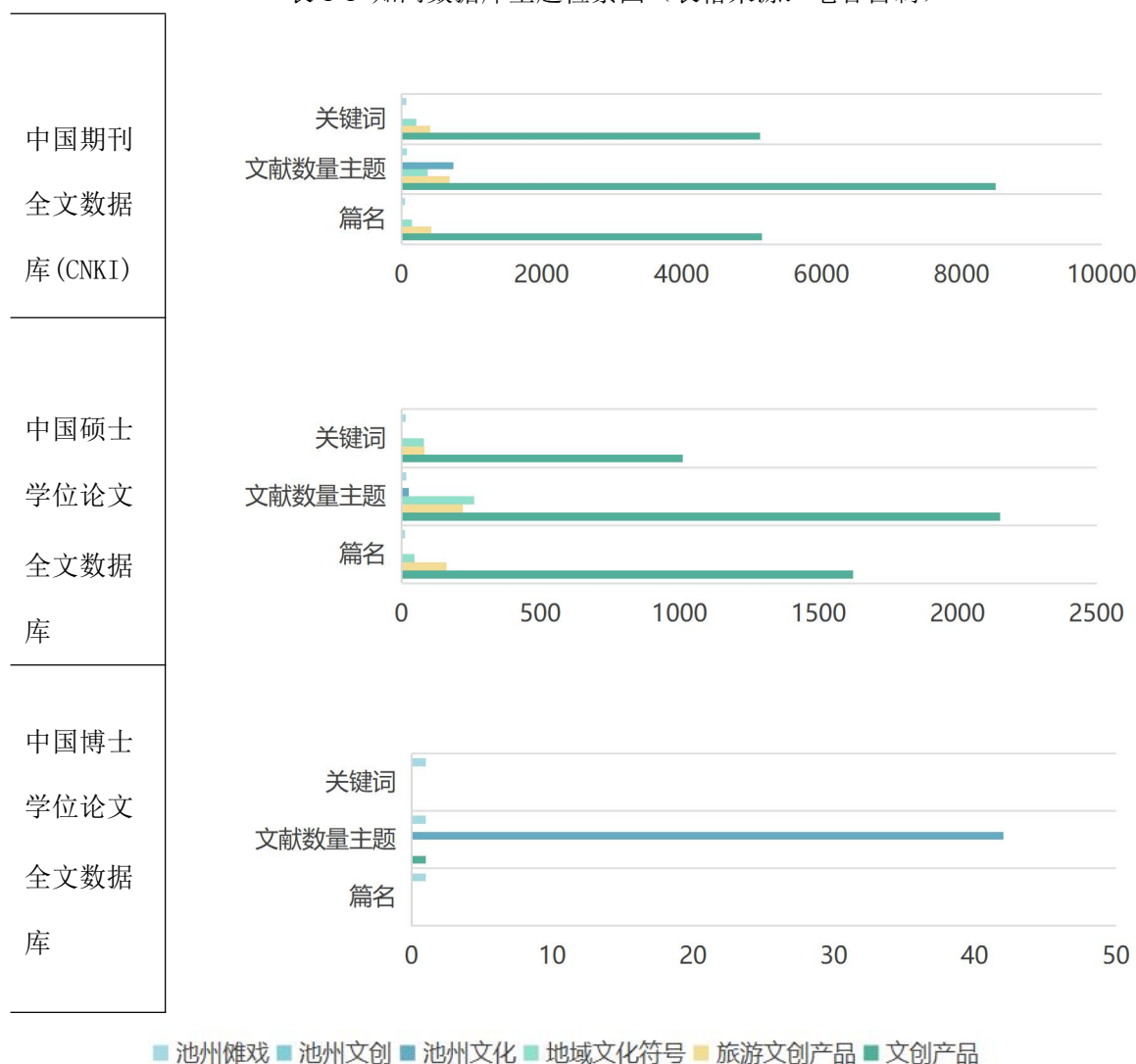
进而设计出符合现代审美、满足受众需求、体现池州风俗、具有实用功能的旅游文创产品。促进文化与创意深度融合，建立池州城市文创专属品牌，打造池州特色名片。

第二，在创造经济价值的同时，向大众全面、系统地展示池州丰富的历史传承、城市发展成就、人文情怀和独特魅力。通过旅游文创产品的设计，宣传池州的城市旅游形象，彰显本地文化的独特性，提升城市的知名度与竞争力。这不仅有助于推动池州文化的传承与发扬，还能够借助旅游文创产品的传播力，为池州的文化推广做出积极贡献，提升池州在国内外的文化影响力，用设计为池州的文化遗产与发扬贡献自己的一份力量。

1.3 国内外研究现状分析及综述

通过文献检索，关于“池州有礼”旅游文创产品设计研究现状如下（表 1-1）：

表 1-1 知网数据库主题检索图（表格来源：笔者自制）



由上述图表总结得出：

第一，通过对文创产品词条检索显示，其相关理论研究比较丰富。截止 2024 年 12 月，关于“文创产品”的文献共有 1.4 万篇，其中 8481 篇学术期刊，2151 篇硕士学位论文，1 篇博士学位论文。虽然期刊研究在这一领域相对较为丰富，但硕士和博士层次的研究较为稀缺。这些文献为探索文创产品的相关理论提供了一定的参考价值。

第二，通过对旅游文创产品相关词条的检索，可以找到许多学者围绕不同地域进行的研究，提供了地域特色在旅游文创产品中不同的表现方式。截止 2024 年 12 月，关于“旅游文创产品”的文献共有 1251 篇，其中 683 篇学术期刊，219 篇硕士学位论文，0 篇博士学位论文。但池州文创的研究基本为 0，仅有 1 篇期刊研究关于池州文创产品设计的研究，但也仅仅立足于池州傩戏这个单一的层面^[1]。

第三，通过对地域文化符号相关词条的检索，能够找到将地域文化进行符号化提炼，并和旅游文创产品相结合的理论研究数量较少，截止 2024 年 12 月，关于“地域文化符号”的文献共有 724 篇，其中 366 篇学术期刊，260 篇硕士学位论文，0 篇博士学位论文。

笔者主要聚焦于文创产品、旅游文创产品以及地域文化符号这三个领域，通过系统的检索与调研，收集相关资料并进行整理与分析，从而对这些主题的研究现状进行全面的综述与评析。总结优秀且受大众欢迎的文创产品设计实践，依据优秀的文献对“池州有礼”旅游文创产品设计提供理论基础和实践指导。

1.3.1 文创产品研究现状分析

（1）国内研究现状

我国大陆地区首次提出“文化创意产品”这一概念是在 2007 年，刘晓慧就强调了文创产业的迅猛发展和其在全球范围内的影响力^[2]。基于这一时代背景，笔者分别从文创产品的文化价值和市场需求这两个方面对国内文创产品相关研究现状进行调研。

在文创产品的文化价值方面，杨惠子（2018）认为在设计中应保持文化的“本真性”。分析了中国文创产品的发展现状，指出了文创产品在文化性、审美性、同质化及手工与机械生产间的矛盾等问题。作者通过田野调查和案例分析，提出了文创产品设计的五条核心原则和六种方法，并提出经济增长模式应更多地向文化领域倾斜，以此提升产品的

价值和深度。如果要做到传扬与发展并重，就需要在保留传统文化的基础上，创造出属于新生代的生活美学概念，与时俱进的同时，又能做到变中有常^[3]。沈婷、郭大泽（2019）从多个维度剖析了 30 个杰出的文创品牌案例，揭示了文创品牌背后的文化和故事价值^[4]。蒋驷驹（2020）深入分析了文化创意产品的多元化设计策略。研究从设计目标、文化元素的抽取、以及设计技巧等维度入手，强调了以特定文化主题为核心的系列化文创产品设计，这些产品不仅文化联系紧密，还展现出鲜明的文化一致性。系列化产品的推广能够实现广泛的文化传播，并带来显著的经济回报。以赛珍珠文化为例，研究具体阐释了文化元素向市场化文创产品的转化过程，为文化相关站点提供了一系列文创产品的开发理论，进而激活了文化创意产业的市场活力^[5]。

在文创产品的市场需求方面，周承君（2019）系统地阐述了如何基于市场需求设计文创产品，涵盖了理论基础、开发流程和案例分析等内容^[6]。戴艳清、周子晴（2019）详细分析了故宫文创与档案文创产品的相似性。并指出利用互联网技术，这些产品能够被打造成顺应时代趋势的“网红”商品，并通过明星效应来扩大其影响力。故宫文创的成功案例展示了如何将历史悠久的紫禁城以新颖的方式呈现给公众，通过整合、分析、创新和重塑历史特色和内涵。在故宫文创的启发下，以名著为主题的文创产品也陆续推出。例如，艺术家瓜几拉利用萌猫形象结合《红楼梦》中的爱情故事创作了一系列作品，这些作品不仅迎合了当代的新潮流，也打破了传统的思维模式，为文创产品的发展带来了新的理念^[7]。杨志（2022）提出了文创产品设计与社会创新的融合机制，强调在全球化和信息化背景下，文创设计作为推动社会、经济和文化发展的重要力量。作者通过分析国际文创设计的社会创新趋势和国内地域发展特点，揭示了文创产品在提升生活品质、促进经济效益和环境效益方面的关键作用。并提出基于三螺旋理论的文创产品设计可持续发展模型，强调了开放性、实验性和地域性，以及文创产品在构建人类命运共同体中的价值。通过案例分析，为文创产品设计提供了理论与实践相结合的创新视角，旨在实现更广泛的社会价值和经济价值^[8]。白藕（2023）探讨了在新时代背景下如何为文创产品注入更丰富的文化意义和 market 价值。书中不仅提出了创新理念，还以易懂的方式解释了复杂的设计理论，并提供了丰富的案例和实践经验，强调了文创产品的核心价值和设计的未来方向，旨在为新时代的文创产品设计提供核心价值^[9]。

文创产品设计要从市场需求和文化价值两方面入手，注重文化元素的挖掘与创意表达，平衡传统与现代的结合。保持文化的本真性，通过创新理念和系列化设计展现文化内涵与一致性，利用互联网和新技术推动文创产品的传播，扩大影响力，提升经济与社会效益。通过结合地域特色、故事性和价值观，文创产品能构建人与物的情感连接，促进文化传播并实现可持续发展，成为推动经济增长的重要动力。

（2）国外研究现状

在国外，文化创意产业的概念最早由“英国文化创意产业之父”约翰·霍金斯（1998）提出，他首次将“创意经济”上升为国家战略，并推动设立英国文化媒体部。他认为，创意需要具备独特性、实用性和价值性。21 世纪以来，英国、美国等发达国家的创意产业蓬勃兴起，逐渐成为促进国民经济增长的核心动力。霍金斯（2001）明确了文化创意产业的核心定义及特征，强调其价值源于人类想象力的创新表达。他同时指出创意经济面临诸多挑战，如知识产权保护与协作机制的需求，并提出了将文化创意转化为商业价值的实践路径，为文创产品设计提供了理论支持与实践参考^[10]。同样，尼古拉斯·加汉姆（2005）研究了英国文化政策从“文化产业”到“创意产业”这一术语转变的深远影响，强调在信息社会政策背景下，“创意产业”凸显了文化产品通过工业化实现生产与传播的高效性^[11]。

在全球范围内，欧洲最早采用“文化产业”一词描述该领域的发展趋势，欧盟进一步将其划分为文化、创意、艺术和数字硬件四大核心类别。受此影响，亚洲多个国家也沿用“文化产业”来定义相关内容。而美国则另辟蹊径，以“版权产业”涵盖文化创意产业的内涵，并更加注重知识产权成果的保护。在这一背景下，美国的文创艺术品表现尤为亮眼。例如，纽约大都会博物馆的一件埃及复古蓝色河马陶器，以其憨厚圆润的设计吸引了大量游客驻足选购。这件蓝色河马作为博物馆收藏的逾 3.6 万件古埃及艺术品之一，成为古埃及文化遗产的象征，展示了文创产品在文化传播中的独特价值^[12]。

国外文创产品研究主要聚焦于创意产业的理论发展、实践探索及其经济和文化价值。创意产业因经济全球化和技术进步迅速崛起，成为国民经济的重要支柱。欧洲、亚洲等地区强调文化产品的工业化生产与传播，而美国则以版权产业为核心，强化知识产权保

护，推动文创艺术品的商业化和文化传播。综上所述，文创产品既能体现创意经济的创新潜力，又在文化传播中具有重要意义。

1.3.2 旅游文创产品研究现状分析

（1）国内研究现状

至今，国内相关领域的众多专家学者对于“旅游文创产品”这一概念分享了他们的见解，并归纳出相关概念，笔者分别从旅游文创产品的地域情感表达和创新设计这两个方面对国内旅游文创产品相关研究现状进行调研。

在旅游文创产品的地域情感表达方面，王翔（2019）认为旅游文创产品作为文化传承与创新的桥梁，拉近了大众与历史文化的距离，让文化以更加生动的形式走进人们的心中^[13]。赵勤（2021）强调旅游文创产品不仅是商品，更是文化传承的载体。它通过将地域文化元素与现代设计巧妙融合，在文创设计中体现文化价值，传递文化本真的内涵，才能让在大众中引起地域文化的认同，以此提升旅游商品的附加值。书中还讨论了如何从故事性、本土化和时尚化等多个维度进行设计，以满足消费者的需求，增强产品的市场竞争力^[14]。刘娜（2022）探讨了如何通过挖掘地域特色来创新设计旅游文创产品，强调了物质性、人文性要素的重要性，并提出了重现经典内容、开发系列产品等设计途径，以提升旅游文创产品的市场竞争力和文化价值^[15]。胡玲玲（2023）认为旅游文创产品承载着地域文化，应融合文化深度、创意思维和审美观念。她从实用性、趣味和情境营造等角度分析了旅游文创产品设计，旨在通过设计实践融入地方文化，增强产品价值，并为该领域的理论和实践提供指导^[16]。尽管他们探讨的角度和扩展的深度有所差异，但所有观点都紧扣“旅游”与“文化”的交融这一核心主题。杨霞（2024）提出开发旅游文创产品时，应着重于地域特色的创意表达，打造具有辨识度的旅游文创设计品牌，并清晰界定产品市场定位。在设计中融入五感体验，深入挖掘当地的文化内涵，强调创意的个性化^[17]。

在旅游文创产品的创新设计方面，周璇（2020）指出旅游文创产品通过创新设计，结合传统文化与现代审美，增强文化认同和民族自豪感。设计注重个性化、创新，推动IP孵化，强化品牌意识，提取地域文化元素，结合传统与时尚，提升市场竞争力。面对同质化和IP意识不足的挑战，需深挖地域文化和提升设计水平。数字化技术的应用为

旅游文创产品带来新的发展机遇，特别是在提升用户体验和互动性方面，使得文创产品成为可互动、体验的媒介，让用户更深入地感受文化故事，享受科技带来的新奇和乐趣^[18]。石瑞（2022）提出在设计旅游文创产品时，应注重个性化创新设计，强化文化品牌意识，深挖文化内涵，以此解决同质化、文化品牌缺失和文化内含量不足的问题。同时，探讨了在国家加大对地域文化遗产保护力度和扩大文化和旅游消费的背景下，旅游文创产品在不同地区文化滋润下的各种设计和应用形式。提出需要最大范围地保留其文化内核，兼具实用性和观赏性，以达到强化文化保护，塑造地域风貌，延续地区历史文脉的目的^[19]。李荣（2024）在文章中研究探讨了旅游景区文创产品的开发设计，强调了文化专属、功能性和艺术性原则，指出了同质化和缺乏时代感等问题，并提出了深度挖掘文化元素、增强创新性等策略，以提升文创产品的市场竞争力和满足游客需求^[20]。

旅游文创产品不仅是地域情感表达的关键载体，而且为大众提供了丰富的精神文化价值。它们不仅象征着地方特色，还成为了公众了解城市文化的重要符号，激发了对本土文化的认同和传播。在政策扶持和精神文化需求日益增长的背景下，业界正在积极探索文化和旅游更深层次的融合方式。

（2）国外研究现状

Pine 与 Gilmore（1999）最早提出在传统旅游业中引入文化创意元素，在其著作《体验经济》中认为：在体验消费时代，文化旅游领域的供应商为了在激烈的市场竞争中脱颖而出，必须将产品供应提升至新的高度。企业通过运用创意策略和流程，引导游客进行深度体验，从而实现自我完善，并创造新形式的经济价值^[21]。

南希·杜克斯伯里、萨拉·阿尔比诺、克劳迪娅·帕托·卡瓦略（2021）为旅游文创产品领域提供了宝贵的理论资源，强调了文化资源在旅游体验中的重要性，并讨论了如何通过旅游文创产品吸引和参与旅游者，集合了来自全球 15 个国家的案例研究，展示了不同地区如何利用本土文化资源开发旅游文创产品，从而提升旅游地的吸引力和竞争力，并指出，旅游文创产品不仅仅是商品，它们是文化和创意的载体，能够加深旅游者对目的地文化的理解和体验。书中的国际案例证明了旅游文创产品在促进地方经济发展、保护文化遗产以及增强旅游体验方面的巨大潜力。通过激活文化资源，旅游文创产品不仅能够吸引游客，还能为旅游目的地带来经济和文化上的双重收益^[22]。

米罗斯拉夫·武伊契奇、阿齐拉·卡西姆、斯特拉·科斯托普鲁（2022）为旅游文创产品的开发提供了理论基础和实践指导，强调了在旅游产品开发中融入文化元素的重要性，以及如何通过创新和旅游实践来保护和传承文化遗产。为旅游文创产品的研究提供了一个全面的视角，以理解和实施旅游文创产品的可持续性策略。对旅游文创产品在促进文化保护、增强旅游体验和推动地方经济发展的重要性方面提出了全新的认识^[23]。

尽管国外学者在旅游文创产品设计与地域文化研究方面已取得了丰富且多元的理论成果，且文化旅游产业的发展与创新步伐远超国内，但对于中国传统地域文化的旅游文创产品研究仍显不足。针对这一情况，本文将对池州丰富的地域文化进行系统且深入的分析，并结合国内外文献中提出的设计理念与实践经验，探索如何将池州的独特文化元素有效融入到旅游文创产品的设计中。通过这一过程，旨在开发出具有鲜明池州地域特色的旅游文创产品，不仅能够充分展现池州的文化底蕴，还能为旅游文创产业的发展提供新的思路和方法。

1.3.3 地域文化符号研究现状分析

（1）国内研究现状

地域文化符号是体现特定区域历史、文化、风俗和价值观的标志性元素，其通过符号化的方式展现地域独特性。当前的地域文化符号研究展现出跨学科融合和理论与实践相结合的趋势。在这一领域，学者们不仅关注地域文化符号的内涵解读，还强调这些符号在现代社会中的实践应用和文化遗产的重要性。这些研究为理解和保护地域文化的独特性提供了理论基础，笔者分别从地域文化符号的地域文化和符号化表达这两个方面对国内地域文化符号相关研究现状进行调研。

国内学者围绕地域文化开展了大量研究，累计发表了超过 5.11 万篇相关论文和著作，如蒋宝德（1997）^[24]、陈万雄（1998）^[25]及史守林和祝立业（2023）^[26]，分别对不同地域和不同历史时期的文化进行了深入的分析和阐释，具有显著的学术影响力。这些研究主要集中在对地域文化的阐释和表达上，包括对地域特有的建筑、风景名胜、传统服饰、民间习俗和饮食文化等方面的探讨，旨在深入挖掘地域文化符号的深层含义和象征性。

在对地域文化的符号化表达方面，刘玮楠（2018）提出符号是设计师为大众传达情感最直接、最迅速的方式^[27]。贺源（2021）认为地域文化符号在旅游文创产品设计中不

仅是文化传承的载体，也是地方特色的直观展现。这些符号通过与旅游地文化的紧密联系，被塑造和消费，承担着体现本土文化、构建旅游形象的象征功能。旅游文创产品的设计和生产中，还涉及异质文化物象的本土化等问题，其物质表象、符号意义和文化形象的变迁是在人与物、人与人的互动中逐步生成的^[28]。旅游文创产品作为符号被生产的这一社会生命历程，为我们研究象征赋意的过程提供了具体而微的个案。通过将地域文化中的符号运用到文创设计中，设计可以更加简洁、精致，同时更好地传达地方文化。程聪（2021）深入研究了保定的市井文化符号，通过分析保定的地域文化符号，将这些符号运用在视觉中，以此来唤起保定市民对市井文化的情感共鸣和记忆，同时传承和展现保定的传统文化^[29]。谢塞特（2022）提出深化图形设计的符号学意义，尤其是在新时代审美和视觉变革的背景下，可以为图形设计的理论与实践创新提供有效支持。地域文化符号在文创产品设计中的应用，代表了将传统文化与现代创意相结合的实践。这一过程不仅要求设计师提取并转化地域文化的独特元素，还需要深入理解这些文化符号的精神内涵和物质特征。在设计过程中，必须考虑地域文化符号的符号化规则，并探索如何将这些规则应用于公共设施的设计，以实现地域文化的传承与创新^[30]。李响（2023）从符号学的视角提出，游客对地域文化符号的认知是他们形成对旅游地明确感知的基础。游客通过感知符号的形态与信息，解读其深层含义，从而建立起对地域文化的认知。这种认知不仅体现在景观、品牌、制度、商业和情感等多个方面，也在提升游客对旅游地的认同感中发挥着至关重要的作用。具体而言，景观符号的认知在提升对景观认同感方面起着核心作用；品牌符号则显著影响品牌的认同感；制度符号有助于增强对当地制度的认同；商业符号对商业认同感的形成具有重要影响；情感符号则能促进游客情感上的认同。更重要的是，地域文化符号的认同感是激发游客消费、反馈、支持、施助与忠诚行为的关键因素^[31]。

国内关于地域文化符号的研究集中在符号学视角下对地域文化的解读与应用。学者们探讨了地域文化符号在旅游文创产品设计中的作用，强调它们在传递地方特色和文化内涵方面的重要性。这些符号不仅帮助提升产品的文化识别度，还在文化传承和旅游地品牌塑造中发挥着关键作用。此外，地域文化符号的有效运用也为传统文化的保护与创新提供了新的路径，推动了文化产业的发展。

（2）国外研究现状

在学术发展的进程中，符号学概念在国外萌动与发展的时间节点，要早于国内。“现代语言学之父”索绪尔（1894）率先提出了一门被命名为“符号学”的学科^[32]。随后，不同行业的学者对符号学的跨学科属性展开了更加深入的探索。美国学者莫里斯（1946）在其著作中明确指出了符号学的跨学科特性。他从有机体行为出发，构建了符号理论的系统框架，将符号学划分为语用、语义和语构三个层次。这三个概念也可分别译为符用、符义与符构，为符号学的文化研究奠定了更为科学化的基础^[33]。罗兰·巴特（1965）提出了通过符号学研究社会、历史、文化及文学深层意义的方法。这部著作不仅是符号学的入门指南，也是一部长期影响文艺理论和符号理论的经典作品^[34]。19世纪末到20世纪初，美国哲学家查尔斯·桑德斯·皮尔斯则构建了符号的三分模型，包括再现体、对象与解释项，突破了符号仅局限于指称关系的传统框架。并提到符号的构造形式可以多样化：某些符号必须与对象相关联（如指示性符号），而某些则可直接跳过对象（如艺术符号）。符号学不仅是一门独立学科，更是一种为其他领域提供全新视角的研究工具^[35]。

随着时代的发展，符号学呈现出多学科交叉的趋势，而符号学与艺术理论的跨界研究，最早可追溯至苏珊·朗格（1942）的《哲学新解》，其理论首次揭示了艺术与符号学的结合点^[36]。马德琳·谢赫特（2015）试图运用符号学的理论和方法，剖析艺术与文化符号之间的内在联系^[37]。马丁·德容（2022）对法国边境地区城市品牌与文化符号关系进行了深入探讨，他提出了法国边境地区城市品牌通过历史和地域文化符号重塑区域身份的重要性。这些符号包括中世纪、勃艮第和西班牙荷兰传统，体现在公共建筑中，如佛兰德建筑和古代荷兰语的使用。随着政治力量的变迁，这些符号被重新定义以适应新的国家要求，变得“无害”，并与古典主义、法国军事作品及现代主义建筑风格融合，展现地区身份的多层次性。他通过研究指出地域文化符号在城市品牌建设中的关键作用，并且能反映城市的历史和身份^[38]。阿辛·穆辛（2024）通过对非斯麦地那地域文化符号的深入了解，强调了其在城市身份、历史演变和文化遗产保护中的重要性。其地域文化符号通过12个世纪的演变与多元文化交融而形成。这些地域文化符号不仅包括有形的建筑和纪念碑，还包括无形的社会实践和管理知识。并提出了非斯麦地那的地域

文化符号面临着退化的挑战下，进行地域文化符号修复和保护工作，以适应新的环境需求和功能^[39]。

自上世纪八十年代后期至今，符号学的研究已逐渐突破文学领域的局限，向多学科领域深入拓展。其理论的应用范围也逐步扩大至地域文化符号的研究，涵盖了地方建筑、地理环境、历史文化、民族传统以及语言特色等多个方面。而地域文化为符号学研究提供了多样化的素材和丰富的资源支撑。基于此，地域文化符号的核心内涵应当承载本地的文化特色、精神内涵及人文意识，成为展示地区形象的重要载体。在这一背景下，池州作为一个多元文化交汇的城市，呈现出深厚且多样的情感文化特质。因此，构建池州地域文化符号体系，不仅是弘扬池州文化的重要路径，也是提升城市认知度的合理起点与关键举措。

1.4 研究内容与研究方法

1.4.1 研究内容

本课题基于池州的自然和文化资源，提炼相关设计元素与符号，并将其应用于池州城市文化创意产品设计中。提出助于“池州有礼”旅游文创产品品牌形象与传播应用的策略，通过具体的设计实践丰富池州旅游元素，既传递城市风貌，又突出城市精神，展示独特魅力，提升池州的知名度。绪论部分主要探讨文化创意产业作为现代经济发展的重要组成部分，如何基于城市特色提升竞争力；第二部分通过对国内外热门旅游文创产品案例的梳理，在此基础上对旅游文创产品的相关发展情况进行调研分析，总结旅游文创产品设计的概念和特征，为后续的设计研究打下基础；第三部分对池州现有文化和地域文化特色产品进行深入调研，并在此基础上开展用户访谈和问卷调查；第四部分基于前期用户需求调研，探索地域文化元素与旅游文创产品的结合点，明确池州城市旅游文创产品的设计定位和设计原则，提出兼具池州地域特色与市场需求的设计策略，随之进行“池州有礼”品牌的构建，对池州地域特色进行符号的提炼和综合整理，从而丰富和完善“池州有礼”旅游文创产品的设计体系；第五部分将池州地域文化特色的文化符号应用在旅游文创产品设计中，分别以特色礼盒设计和衍生文创开发为核心，展示不同类型产品的创意表达与实用价值。此外，还阐述了交互设计在“池州有礼”中的创新

应用，为产品赋予更多互动性和体验感。并通过新媒体平台的传播手段，进一步扩大“池州有礼”品牌的影响力，实现对池州地域文化的广泛推广和深度传播。这一过程实现了“池州有礼”旅游文创产品从概念到实践的转变，为其品牌建设提供了有力的支撑。

1.4.2 研究方法

（1）符号学方法

基于符号学理论中的“能指”和“所指”概念，将池州文化资源在旅游文创产品设计中转化为“形”与“意”的符号表达形式。从符号学视角对池州丰富的文化内涵进行解析，挖掘其具有代表性的符号特征，提炼出关键设计元素，并在此基础上构建系统的设计方法，将其融入旅游文创产品的具体设计实践中，以实现文化符号的创新表达与有效传递。

（2）文献分析法

通过阅读大量相关书籍、期刊杂志和学术文献，对国内外旅游文创产品设计的研究现状和设计案例进行系统梳理和数据整理。对收集的资料进行深入分析与归纳，总结出旅游文创产品设计的主要方法和特征，为池州文创产品设计提供理论支持与实践借鉴。本方法旨在为池州文化特色的传承与创新提供参考，为推动池州旅游文创产品的开发和推广提供科学依据。

（3）个案研究法

通过深入分析国内外各大旅游城市的优秀文创产品实际案例，挖掘其设计特点和成功经验，并结合池州地域文化资源与文创产品需求，探索创新设计思路。总结其在产品定位、设计理念、文化表达及市场推广等方面的实践方法，为“池州有礼”文创产品的创新设计提供启发和实践指导，提出符合市场需求和文化遗产的设计策略，从而为池州文创产品开发开辟新的路径。

（4）调查研究法

①用户访谈。通过与不同用户的对话，深入挖掘用户对旅游文创产品的深层需求与期望。②问卷调查。以问卷调查的方式了解用户对旅游文创产品的认知态度、产品偏好及购买倾向，同时调查用户对池州地区文化的认同感和了解度。通过收集和分析调查数

据，结合用户的实际需求和体验，推动文创产品的创新设计，确保其在市场中的文化认同度和用户接受度。

1.5 研究重难点及创新点

1.5.1 研究重点

第一，本研究将通过深入调查池州地区的自然资源、文化传统以及旅游产业现状，全面了解池州市的地域特色和文化内涵，尤其是池州的非遗文化、戏曲文化、自然生态文化等，提炼具有代表性的文化符号和设计元素。通过文化资源的提取与总结，结合现代创意设计理念，为池州旅游文创产品设计提供创新思路和理论支持。

第二，通过对池州现有地域文化特色产品的市场调研，分析池州本土地域特色文化及其再创作的不足，尤其是产品同质化、创新性不足、文化内涵表达不充分等问题，提出针对性的设计优化方案。在此基础上，结合池州的地域文化和现代消费者需求，制定符合市场趋势的旅游文创产品设计策略。最终设计出具有池州特色且符合现代审美的旅游文创产品，提升池州市的旅游文化品牌形象，并增强其市场竞争力。

1.5.2 研究难点

第一，池州文化的多样性和深厚的历史背景使得提炼出具有代表性的文化符号成为一项挑战。尽管池州拥有丰富的文化资源，但如何将这些文化元素有效地转化为视觉符号，确保其在旅游文创产品中的表达既具有地方特色，又能与现代消费者的审美需求相契合，是本研究的一大难点。因此，需要通过符号学方法深入挖掘池州文化的核心符号，避免文化资源的泛化与简单化。

第二，当前池州的旅游文创产品设计较为单一，市场上缺乏能够准确表达池州特色并满足现代消费者需求的创新产品。如何在提升池州旅游文创产品文化价值的同时，确保其市场竞争力，是本研究的核心难点之一。特别是在产品设计的过程中，如何平衡文化传承与创意设计、实用性与市场需求，既体现池州特色，又能吸引消费者的关注，将是设计中不断调整与优化的重点。

第三，池州旅游文创产品的市场推广和品牌建设相对薄弱，缺乏有效的传播途径和推广方式。本研究将面临如何构建池州旅游文创品牌形象、制定符合市场的推广策略，以及如何在多平台上有效传播池州文化的挑战。如何通过创新的设计与传播策略扩大品牌影响力，提高池州旅游文创产品的市场认知度，是研究中的一大难题。

1.5.3 创新点

（1）研究对象的创新

第一，池州本土的文化创意产品设计研究尚处于起步阶段，相关成果较为有限。本文通过对池州文化的梳理，将文创设计建立在池州悠久的传统文化和个性的现代文化调研分析之上，构建以文化情感需求为导向的旅游文创产品设计用于实践，打造全新池州旅游文创产品设计，为池州的形象推广找到一种新的设计方向。

第二，通过创新的 H5 交互形式，将文化与旅游体验紧密结合，提升游客的参与感与沉浸感。借助互联网平台的传播力，游客不再局限于地域限制，通过在线渠道即可便捷购买喜爱的池州旅游文创产品。这种创新方式不仅扩展了产品的市场覆盖面，也促进了池州文化的广泛传播，提升了旅游文创产品的市场吸引力和文化认同度。

（2）研究形式的创新

通过符号化的色彩、图形和形态等视觉元素，将池州复杂的有形文化和无形文化进行有效提炼与展示，层次清晰地呈现出池州文化的广度与多样性。这样不仅能够增强受众对池州文化的认同感，还能帮助他们对池州文化进行全面的理解与欣赏。通过这种方式，池州的文化和城市精神的传播将更加丰富，旅游的文化内涵也将得到进一步拓展。

第2章 旅游文创产品设计方案研究

2.1 旅游文创产品设计中的地域文化符号

在旅游文创产品设计中，文化元素的提取与表达至关重要。通过对文化形态的编码，将其转化为具体的设计语言融入产品设计中，使产品承载文化信息。当产品与用户互动时，用户通过使用和体验，对文化信息进行解读，进行文化的传递与感知^[40]（图 2-1）。

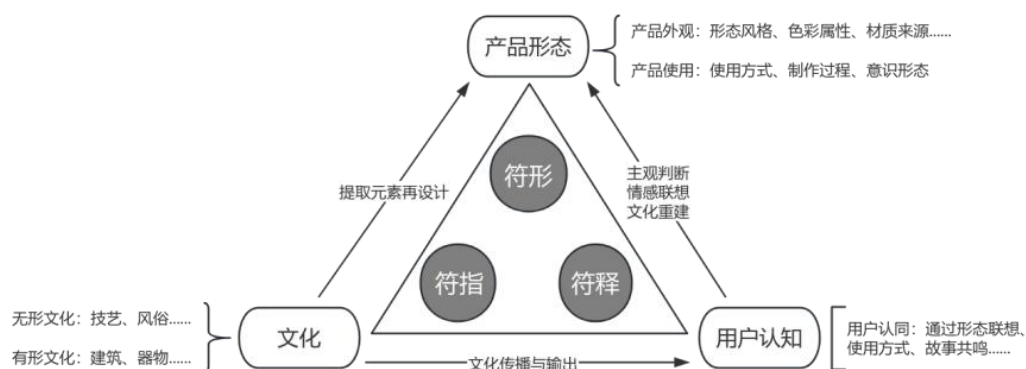


图 2-1 旅游文创产品中地域文化符号的传递模型（图片来源：笔者自制）

在旅游文创产品的设计与传播中，产品本身承载了文化的储存、传递与展示功能。城市文化作为一种特殊的文化形式，具有多样的传播途径，通过产品媒介来传递文化是最直观、最具表现力的方式（图 2-2）。这种方式能将抽象的文化具象化，通过消费者的使用体验，实现文化价值的有效传播。旅游文创产品不仅加深了公众对城市形象的认知，还通过可视化的载体，让文化在消费过程中被感知，为城市文化塑造增添独特力量。

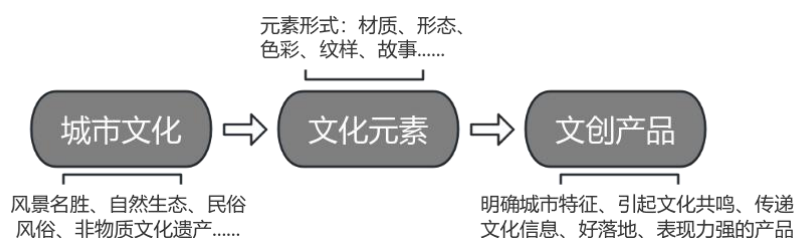


图 2-2 旅游文创产品中城市文化的传递模式（图片来源：笔者自制）

地域文化符号是某一特定地域在历史发展过程中积淀下来的文化象征，它们不仅承载着地方的历史记忆和文化精神，还能够在社会传播中获得广泛认同，成为塑造地域文化形象的重要媒介。从符号学角度来看，文化符号作为信息的载体，在旅游文创产品设计中起着至关重要的作用。依据皮尔斯的符号三分法，地域文化符号可分为像似符号、指示符号和规约符号。像似符号通过形象化的方式直接表现地域特色，如地标建筑或传统纹样；指示符号则通过某种因果关系或特定关联指向地域文化，如某种特产或非物质文化遗产所具备的独特特征；规约符号则是依赖社会约定俗成的认知来表达文化意涵，如特定的颜色、符号或仪式所代表的意义。

在设计应用层面，地域文化符号可以进一步细分为地域颜色符号、地域图形符号、地域形态符号和地域情感符号。这些符号不仅是文化的视觉化表达，同时也是提升旅游文创产品市场吸引力和文化传播力的重要手段。结合旅游文创产品的设计需求，针对不同类型的地域符号进行创新运用，有助于赋予产品独特的文化内涵和视觉辨识度。

2.1.1 地域颜色符号

颜色作为最直观的视觉符号，能够唤起人们对特定地域文化的联想和情感共鸣。不同地域由于地理环境、历史背景及传统文化的不同，逐渐形成了象征该地特色的代表性色彩。这些色彩不仅具备装饰性，同时也是文化象征，能够在旅游文创产品中强化地域特色，使产品具有鲜明的文化认同感。

在符号学视角下，颜色符号往往兼具像似符号和规约符号的特征。一些地域性文化产品常通过特定色彩表现当地的自然风貌或传统文化内涵，这些颜色的选择并非随机，而是基于该地历史文化和社会认同的长期积累。 篁岭地区的“晒秋”文创以红色、橙色、黄色等暖色调为主，这些色彩来源于当地的自然环境，在传递出热情、活力和温暖情感的同时，还与当地“晒秋”的民俗文化相结合，鲜明地反映了该地区的文化特色，为篁岭的品牌形象增添了独特的视觉感知效果（图 2-3）。苏州博物馆的旅游文创产品也常常通过色彩来强调文化符号，多以清新淡雅的色彩为主，如粉墙瓦黛的黑白灰，以及青绿色、湖绿色等，给人宁静雅致的感觉（图 2-4）。



图 2-3 篁岭“晒秋”文创

(图片来源: 网络)



图 2-4 苏州博物馆文创

(图片来源: 网络)

2.1.2 地域图形符号

图形符号是地域文化最具象化的表达方式,通过特定的纹样、图腾、建筑、民俗符号等,形成高度识别性的文化象征。这些符号既可以作为像似符号,通过直接的视觉呈现展现地域文化特色,也可以作为规约符号,通过特定的文化认知传达深层次的象征意义^[41]。

许多文化遗产地的旅游文创产品会借鉴当地传统图案进行再设计,使之既符合现代审美,又能保留传统文化的符号特征,建筑细节、壁画元素、传统工艺图样等被提炼并转化为现代视觉符号。如敦煌博物院旗舰店推出的飞天藻井系列丝巾,敦煌藻井图案中的飞天舞流云纹案被巧妙地融入到丝巾设计中(图 2-5、图 2-6),将历史遗存的图形元素作为基础,赋予其新的文化语境。这类图形符号的创新应用,不仅增强了产品的文化属性,还促进了地域文化的传播与认同。

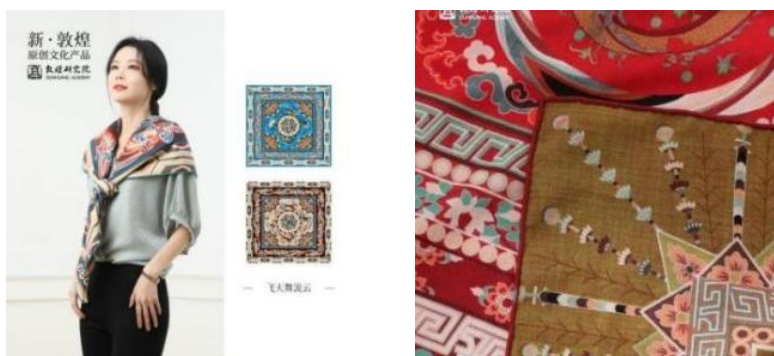


图 2-5 敦煌飞天藻井系列丝巾

(图片来源: 网络)



图 2-6 飞天舞流云纹案
(图片来源: 网络)

2.1.3 地域形态符号

地域形态符号通过对地方特色元素的提炼与转化,使自然景观、历史建筑、民俗器物等具象化为设计语言,在产品中呈现特定的地域文化信息。这些符号通过视觉识别功能传递独特的文化价值,成为承载地方历史记忆的重要符号。

从符号学角度来看,地域形态符号通常属于像似符号,但经过设计转化后,也可能具有规约符号的属性。一个典型例子是故宫的“龙凤对杯”,包括“皇后杯”和“皇上杯”,它融合了故宫特有的文化符号,通过将古代皇家元素与历史文化内涵融入现代生活用品中(图 2-7)。还有以“福建土楼”为造型的烟灰缸,这种对传统器物形态的再创造及形态符号的运用,不仅增强了产品的地域辨识度,也提升了文化符号的当代价值(图 2-8)。



图 2-7 故宫的“龙凤对杯”
(图片来源: 网络)



图 2-8 福建土楼文创
(图片来源: 网络)

2.1.4 地域情感符号

相比于颜色、图形和形态符号，地域情感符号是一种更为抽象的文化表达方式，往往通过象征性手法传递特定地域的历史记忆、信仰体系和集体情感。这类符号往往属于规约符号范畴，其意义依赖于社会共识和文化认同。

在旅游文创产品设计中，地域情感符号的运用常见于节庆文化、历史人物纪念、宗教信仰等方面，从而获得大众的情感共鸣。位于洞庭湖畔的汨罗市人民深知传统文化的价值，始终注重文化的传承与发展。通过组织诗歌艺术周等活动，深入挖掘“屈子、端午、龙舟、诗歌”等文化元素的内涵，逐步将屈子文化转化为当地产业发展的重要文化支撑^[42]。武汉旅游文创产品设计则围绕黄鹤楼文化展开，通过对黄鹤楼意象的提炼，承接了人们对“昔人已乘黄鹤去”这一文化意象的深厚情感。将建筑形态、诗词意象等地域情感符号融入设计，增强文化认同与传播。这些做法展示了地域文化在软实力与硬支撑上的融合，形成了独具特色的文化发展模式。

2.2 旅游文创产品设计案例研究

近年来，我国城市旅游文创产品产业虽然起步较晚，但从“制造”向“创造”转变的意识愈发强烈，相关产业正加速实现升级转型。为建设文化产业强国、提升国家软实力，政府近年来大力支持和推动文创产业发展，并取得了显著进步。基于国内丰富多样的地域文化特色，文旅产业中也涌现出一批兼具创新性和地方特色的优质旅游文创产品。笔者对国内外热门的旅游文创产品概况进行了总结，如下表所示（表 2-1）：

表 2-1 国内外旅游文创产品概况统计表（表格来源：笔者自制）

文创商店	产品品类	色彩应用	销量前五产品	产品总量(件)	价格区间（元）	店铺收藏(万)
来自故宫的礼物	礼物专区、饰品、香氛、彩妆、文具、盲盒、家居、伴手礼、萌物、扇子、红包贺卡、书画	故宫文创大量运用中国传统五色	香膏、贺卡、笔记本礼盒、书签、窗花、复刻冰箱贴	906	3-4760	998.6
中国国家博物馆旗舰店	国博年礼、古韵家居、国风配饰、国博文房、雅致生活、文史书籍、文物系列	国博文创在红、黄、蓝、绿的基础上多了份沉稳	DIY 音乐盒、复刻冰箱贴、圆桶包、复刻摆件、文具	564	8-3582	264

文创商店	产品品类	色彩应用	销量前五产品	产品总量(件)	价格区间(元)	店铺收藏(万)
敦煌研究院旗舰店	敦煌有礼、创意文具、餐饮杯具、创意家居、敦煌书册、敦煌画廊、服饰箱包、敦煌首饰、藏经洞系列	敦煌文创色彩大多取材于藻井图案	艾草锤、莲绽双盏茶杯、莲花香插、钥匙扣、茶杯礼盒	637	4-6020	69.4
苏州博物馆旗舰店	龙年限定、珠宝首饰、服配雅饰、文房用品、家居雅玩、文创食品、精致小物、镇馆之宝、主题文创、设计师联名、品牌联名、艺术授权、非遗传承	苏州文创色彩保持淡雅的色调	复刻冰箱贴、宝剑毛绒抱枕、小夜灯、金属冰箱贴、随身镜	311	2-37639	79.1
陕西历史博物馆旗舰店	书籍日历、家居日用、国宝文创、服装配饰、文具手账、玩具手办、彩妆、香氛、扇子、陶瓷、伴手礼、糕点、商务礼品、读物	陕西文创在红、黄、蓝、绿的基础上更显明艳	金属冰箱贴、随身镜、香囊球、书签、纪念币	119	0.99-1879	36.3
大英博物馆旗舰店	复刻藏品、主题故事、居家生活、香氛礼品、时尚包袋、时尚首饰、茶饮器皿、文具好物、生活数码	大英文创大多为 IP 安德森猫的黑金配色	围脖、蓝牙音箱、便签夹、双肩包、珠串	828	18.05-6859	281

国内外旅游文创产品设计案例十分丰富，大多基于各地独特的地域文化，通过视觉语言直观展现文化特征、文化内涵与时代特色，从而提升地域的辨识度。笔者结合实地调研和网络资料收集的方法，针对北京、福州、敦煌以及大英博物馆的旅游文创产品设计类型与发展现状进行了分析，以此为本课题的设计实践提供借鉴与支持。

2.2.1 “北京有礼” 案例研究

北京作为拥有 3000 多年历史的古都，承载着深厚的文化底蕴和丰富的地域文化符号。作为全国政治、文化中心，北京以其独特的“京味文化”展现出区别于其他城市的

文化特征，而这一文化基因也成为当地旅游文创产品开发的重要支撑。2021 年，首旅集团与王府井集团共同承接经营“北京有礼”文创品牌，在品牌视觉中提取北京地域色彩符号，将红色作为品牌标准色。同时，融入“吃了么您”、“倍儿棒”等北京方言，巧妙运用地域情感符号，使品牌更具地方特色与文化亲和力（图 2-9、图 2-10）。其首店于 2021 年 9 月在北京环球度假区地铁站正式开业，集结了近 30 家老字号品牌，向全世界游客展现最创新、最年轻的首都文化新风貌。



图 2-9、图 2-10 “北京有礼”品牌视觉形象
(图片来源：网络)

2023 年“北京有礼”依托北京独有的历史文化资源，由北京市管老字号品牌、展示、销售一体化平台全面升级为“北京城市级伴手礼平台”。在产品创新上通过对北京地标建筑、传统纹样、非遗技艺等地域图形符号和形态符号的提取与再创作，打造兼具文化价值与时尚感的城市伴手礼（图 2-11 至图 2-13）；在营销创新上，携手多家老字号企业，通过对北京老字号产品再创意、再组合、再包装（图 2-14）。以“北京有礼”抖音店铺为平台，参与到抖音直播业务中，进驻罗永浩、贾乃亮等明星直播间进行直播带货。



图 2-11、图 2-12、图 2-13 “北京有礼”旅游文创产品
(图片来源：笔者自摄)



图 2-14 “北京有礼”本土老字号产品
(图片来源：笔者自摄)

2023 年 9 月 26 日，“北京有礼”快闪店在北京王府井大街开业，在场景设计上突出地域文化氛围，让消费者在互动体验中感受老北京的历史记忆与现代都市文化的交融，进一步强化北京文化符号的传播效力。相比较传统的文创店铺，快闪店的形式更加呈现年轻化的趋势，通过创新营销手段吸引年轻消费群体，使京味文化在当代语境下实现更广泛的传播与市场化转化，吸引了很多年轻人前来“打卡”（图 2-15 至图 2-17）。



图 2-15、图 2-16、图 2-17 “北京有礼”快闪店
(图片来源：网络)

2.2.2 “福州有礼”案例研究

“来有福之州，做有福之人”，“福州有礼”为福州旅游文创产品设计赋予这样一层地域情感符号。围绕“福”字在中国的吉祥寓意，以“福”文化为核心，打造具有地方特色的旅游文创产品体系。福州市政府积极响应福建省委、省政府的号召，依托“福州有礼”品牌，推动本土特色产品进入文化街区，助力地方品牌塑造，进一步弘扬福州的地域文化价值。作为该战略的重要组成部分，“福州有礼”品牌首家旗舰店于 2024

年 11 月 8 日在福州三坊七巷历史文化街区正式开业。品牌 Logo 以“福”字拼音“FU”为主体，并采用象征喜庆与吉祥的中国红作为主色调，展现地域色彩符号的运用，以契合品牌主打“福”的文化调性和视觉识别要求（图 2-18、图 2-19）。



图 2-18、图 2-19 “福州有礼”旗舰店
（图片来源：网络）

品牌馆以“福”文化符号为核心理念，通过“福见印象”“福州有礼”“福聚山海”“鱼见福见”“清新福韵”五大核心主题，展销福州闽台特色旅游产品与伴手礼，汇聚老字号品牌及非遗文化产品。首批产品臻选 400 余款，包括福州特色美食、八县风味物产、福茶福酒及非遗文创精品，全方位展现福州的城市风貌与人文底蕴（图 2-20、图 2-21）。在场景营造上，运用“云上聚春园”数字化手段，为游客打造沉浸式互动体验空间，以现代科技赋能传统文化，使消费者能够深刻感知福州独特的“福”文化魅力。这一创新模式不仅提升了游客的文化参与感，还增强了地域文化符号的互动传播性。



图 2-20、图 2-21 “福州有礼”本土老字号产品
（图片来源：网络）

“福州有礼”积极与本土设计师品牌“设绘人”联名，以地域形态符号为基础，对福州传统文化元素进行再创作。其中，毛绒佛跳墙玩偶在 2025 年货节上大放异彩，成为展区“明星”，并荣获“有福之州，把福寄给你”2024 文创设计大赛唯一一等奖。该玩偶以福州名菜佛跳墙为灵感，将福州传统美食文化符号与现代创意相结合，采用憨态可掬的猫咪造型，搭配甲鱼裙、鱼翅食材及福州老酒小摆件，寓意丰富，文化内涵深厚。产品附赠详细介绍佛跳墙典故的产品册，兼具收藏价值与馈赠意义（图 2-22）。



图 2-22 “福州有礼”毛绒佛跳墙
（图片来源：网络）

联名推出的毛绒“年糖年饼”年货年礼限量款礼盒同样吸睛，通过对福州地域图形符号的创新应用，将福州传统糕点元素与现代设计融合，精选九款经典年糖年饼，承载深厚的节庆文化记忆。满足节日送礼需求，让传统年俗文化在旅游文创产品中焕发新生（图 2-23）。此外，双方联袂推出的洗汤喵玩偶摆件、摇摇乐挂件及亚克力冰箱贴等系列旅游文创产品，均以福州地方文化元素为基础进行创新设计，使传统文化得以年轻化表达，进一步提升了地域文化符号在旅游文创产品中的应用价值（图 2-24）。



图 2-23 “福州有礼”毛绒“年糖年饼”
（图片来源：网络）



图 2-24 “福州有礼”与“设绘人”联名产品
（图片来源：网络）

2.2.3 “来自故宫的礼物” 案例研究

“来自故宫的礼物”深度挖掘故宫馆藏文物所承载的历史文化价值，通过对故宫文化符号提炼与创新，构建多元产品体系，推动传统文化的现代化传播。品牌以“服务观众”为核心理念，运用“IP+文创+新消费”的商业模式，强调设计的实用性、创新性和文化传承性。在产品创意上，巧妙融入宫廷文化、皇家纹样与历史典故，使故宫文化符号具象化、年轻化。

通过创意娱乐化策略，依托其深厚的馆藏文化符号资源，并结合互联网思维，以高频率的新品推出速度满足不同性别与年龄层受众的需求,故宫文创成功打造了品牌流量。精准把握市场趋势，结合地域文化符号打造“有态度”的创新设计，其中，“四爷”形象以“反差萌”风格吸引年轻群体，实现品牌“破圈”传播，推动故宫文化符号的当代化表达（图 2-25、图 2-26）。



图 2-25 雍正画像
（图片来源：网络）



图 2-26 趣味化雍正画像
（图片来源：网络）



图 2-27、图 2-28、图 2-29 故宫衍生漫画、游戏及 APP（图片来源：网络）

“来自故宫的礼物”在产品品类上涵盖了从日常小用品到大型纪念品多个层次，满足游客与文化爱好者的多元需求。并推出故宫主题漫画《故宫回声》、“口袋工匠”游戏小程序及“皇帝的一天”APP 等数字平台，使故宫文化符号以数字化形式呈现，提升用户沉浸式体验（图 2-27 至图 2-29）。数字文创与传统文化的结合，进一步拓宽故宫文化的传播路径，让地域文化符号焕发新的生机与活力。

2.2.4 “敦煌研究院” 案例研究

敦煌文化作为中华文明的重要组成部分，承载着独特的地域文化符号。自 2016 年成为全国首批文创产品开发试点单位以来，敦煌研究院积极推动敦煌文化的创新传播，以讲述“中华故事”和助力“一带一路”建设为核心目标。随着数字消费的兴起，敦煌文创突破地域限制，其线上旗舰店粉丝已超 67 万，产品涵盖创意文具、家居用品、饰品、服装等 620 余件，价格区间从 4 元至 6680 元，满足多层次消费需求^[43]。通过提炼藻井、九色鹿、飞天、反弹琵琶等经典敦煌文化元素，将其色彩及图形符号与现代设计融合，实现文化价值与实用性的有机结合，展现敦煌文化的独特魅力（图 2-30、2-31）。



图 2-30 团龙藻井绒布包
（图片来源：网络）



图 2-31 反弹琵琶香薰插片
（图片来源：网络）

数字敦煌的发展为敦煌文化的传播开辟了新路径。2020 年 2 月，敦煌研究院推出“云游敦煌”微信小程序，使公众能够随时随地沉浸式体验敦煌文化。该平台通过“视频、文字、图片与配乐”相结合的多维解读方式，突破传统图文展示的局限，更加生动地展现敦煌艺术的魅力，增强用户的文化认同感。从单一的线下参观到线上提供音频讲解与动态数字壁画，敦煌文化借助数字化手段打破时间与空间的限制，使其厚重的历史底蕴得以现代化表达，为敦煌文化符号的活化与传播提供了新的可能（图 2-32 至 2-34）。

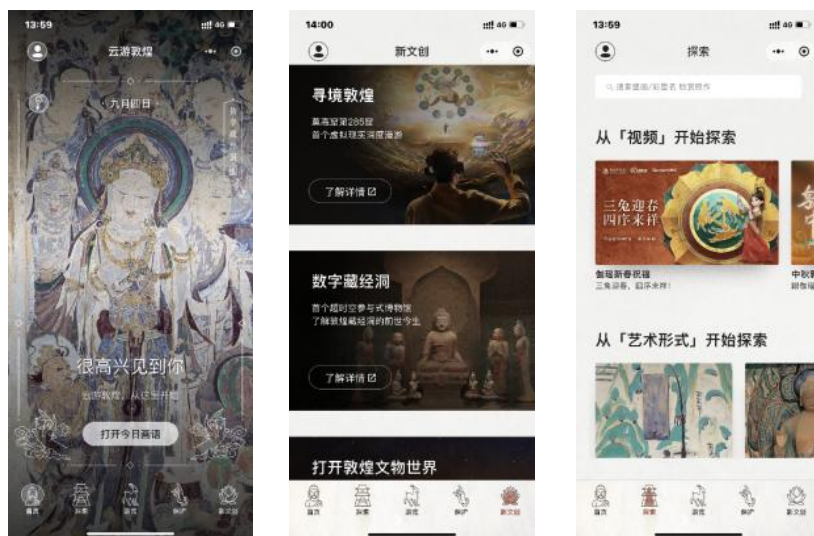


图 2-32、图 2-33、图 2-34 “云游敦煌”微信小程序界面
(图片来源：笔者截图)

2.2.5 “大英博物馆”案例研究

在旅游文创产品的创新设计中，大英博物馆凭借其丰富的馆藏资源，成功构建了极具文化辨识度的符号体系，为行业提供了诸多经典案例。其中，以馆藏标志性文物——盖亚·安德森猫青铜像为原型开发的旅游文创产品，便是地域文化符号在产品设计中的典型运用（图 2-35 至图 2-37）。作为大英博物馆的重要文化符号，该雕像不仅代表着古埃及文明的神秘与神圣，还在大众长期的文化认知中积淀为极具象征意义的 IP 形象。其额头上的纹饰与荷鲁斯之眼不仅是装饰元素，更是古埃及宗教与王权象征的符号表达。通过对这些关键符号的精准提取与再设计，使历史文化信息得以可视化呈现，赋予产品深厚的文化底蕴，使博物馆文化突破物理空间的局限，渗透进当代生活。



图 2-35、图 2-36、图 2-37 大英博物馆盖亚·安德森猫系列旅游文创产品
(图片来源：网络)

此外，大英博物馆通过对馆藏文物符号的系统梳理，构建了多个主题鲜明的文创系列。如“神秘埃及”系列围绕古埃及文化体系的核心符号展开设计，将木乃伊、祭司形象、象形文字等文化元素通过符号的转化，应用在铅笔盒、书签、雨伞等日常用品中，使符号意义在日常使用中得以延续与传播（图 2-38 至图 2-40）；“法老和他的朋友们”系列则通过拟人化、趣味化的符号重构方式，使古埃及神祇形象更加亲民，从而降低符号的认知门槛，增强其传播性与市场接受度。大英博物馆的旅游文创产品开发遵循皮尔斯符号学的“图像符号—指示符号—象征符号”三重转译原则，通过对地域文化符号的视觉编码、产品媒介的承载，以及消费体验的互动性转化，使历史文物从静态展示转向动态传播，实现从博物馆展柜到消费者日常生活场景的文化再现。



图 2-38 木乃伊铅笔盒
（图片来源：网络）



图 2-39 神秘祭祀书签
（图片来源：网络）



图 2-40 埃及元素雨伞
（图片来源：网络）

大英博物馆积极探索跨界合作，以品牌联名的方式拓展地域文化符号的传播路径。例如，与奢侈品牌 DIOR 联名推出的帆布包，通过将博物馆文化 IP 嵌入奢侈品符号体



图 2-41 大英博物馆&DIOR
帆布包（图片来源：网络）



图 2-42 大英博物馆&周大生
飞鸟系列（图片来源：网络）



图 2-43 大英博物馆&姿色彩妆
（图片来源：网络）

系，创造了兼具历史文化价值与时尚消费属性的复合型符号产品（图 2-41）；与珠宝品牌周大生合作的“爱心飞鸟”系列饰品，则将馆藏文物中的经典图案转化为首饰符号，使其在新的消费场景中被重新解读与赋意（图 2-42）；与平价彩妆品牌姿滋色合作，在粉饼上印制埃及风格图案，通过视觉符号的嵌入，使化妆品这一现代消费品具备了历史文化的象征意义（图 2-43）。这些跨界合作不仅提升了大英博物馆的品牌影响力，还促使地域文化符号在不同市场领域实现共生与重塑，推动文化消费的多元化发展。

2.3 案例研究总结及对“池州有礼”品牌的设计研究启发

（1）案例研究总结

旅游文创产品的成功往往依赖于对地域文化符号的深度挖掘、转换、再设计，以及市场需求的精准匹配。从符号学角度来看，文化符号不仅是地方文化的象征性载体，更是连接消费者认知与文化认同的重要媒介。以“北京有礼”和“福州有礼”为例，这些品牌通过整合老字号品牌资源，提炼地域文化核心符号，并结合现代设计语言，从而塑造并传播具有独特辨识度的城市文化 IP。“来自故宫的礼物”与敦煌研究院则充分利用文化符号学的转译机制，将宫廷文化、敦煌壁画等经典元素进行符号化表达，围绕这些符号构建多元化产品体系，并借助数字化手段将线上线下相结合，使厚重的历史文化在新消费时代焕发活力。大英博物馆通过对符号再编码，其核心在于对博物馆藏品中的标志性符号进行当代化解读。连接历史与现代，创造出具有幽默与艺术魅力的跨文化产品，并通过跨品牌联名的方式，形成符号意义的再生产。

这些案例共同展现了文化挖掘、符号创新与市场运作的协同作用——它们不仅传承并活化了传统文化，还通过现代化的设计策略与营销模式，使地域文化在更广阔的市场环境中焕发新的生命力。这一思路为池州旅游文创产品设计提供了有力的参考和支持。

（2）对“池州有礼”品牌的设计研究启发

池州作为安徽省的历史文化名城，承载着丰富的文化资源与独特的自然景观。然而，目前池州旅游文创产品市场仍处于初级阶段，缺乏系统性的文化符号提炼、创新与品牌推广。从符号学角度来看，旅游文创产品的核心在于地域文化符号的挖掘、编码、再语

境化，即通过符号重构，使地方文化符号能够适应现代消费语境，并转化为具有市场价值的文化 IP。

通过借鉴以上成功案例，可见池州旅游文创产品设计应基于池州地域文化符号体系构建，通过符号筛选与重组，提炼出高识别度的视觉与概念符号，赋予其全新的文化叙事。设计过程中通过符号转换，将这些传统文化符号进行当代化再设计，使其既保留文化根基，又符合现代消费者的审美需求与使用场景。

此外，应充分运用现代电商平台和新媒体渠道矩阵构建池州旅游文创产品的符号传播网络，推动地域文化符号的跨媒介表达与市场扩展。结合互动式文化体验，构建从产品到文化故事的完整叙事链条，使消费者在符号消费过程中形成情感共鸣。这种全链条开发模式不仅增强了池州旅游文创产品的符号附加值，提升市场吸引力，还通过跨媒介传播与多维度互动促进文化旅游产业的深度融合，使池州地域文化符号在更广泛的市场语境中焕发新生，为地方经济发展注入新动能。

第3章 “池州有礼”系列产品的设计研究及设计调研

3.1 池州地域文化在“池州有礼”中的价值探索

池州旅游文创产品设计实践应突出地域文化特色，涵盖自然景观与人文景观两大层面。自然景观包括地理地貌、风景名胜等，体现池州的山水之美；人文景观则涉及历史脉络、古迹遗址、非物质文化遗产、手工技艺文化，彰显城市的文化底蕴。在设计过程中，将自然与人文元素的有机融合，通过提炼池州的城市记忆，构建独具特色的视觉符号，并以此作为设计灵感进行呈现。通过这一方法，从多角度诠释池州的文化内涵，旨在不断丰富和完善旅游文创产品体系。为深入了解池州文化，笔者结合实地走访与文献研究，系统梳理相关历史与文化资源，并在此基础上展开设计实践（图 3-1）。



图 3-1 池州地域文化相关书籍资料

（图片来源：笔者自制）

3.1.1 池州地域文化简述

池州乃一方古老神奇之地，自唐高祖武德四年（621）设州置府以来，高频上演府、路、军、州治所等重安角色。一千三百九十余年的历史积淀，摇曳着今人深连的记忆和

无限遐想。早在新石器时代，池州大地即有人类繁衍生息，并创造了早期的农业文明。佛教自东晋由天竺传入，唐中辟为菩萨道场，明代香火甲于天下。晋代至唐宋期间，隐逸文化广泛传播，池州得山川秀美之利，遂成隐逸佳选，诗文词赋随着顾儒巨擘的到来而盛极一时。

（1）自然生态文化

池州以其独特的“山水土气”著称，生态资源优势显著。全市人均湿地、水资源、森林面积分别是安徽省平均水平的 3 倍、4 倍和 5 倍。这为池州打造生态绿色景区奠定了坚实基础，也使其成为国内知名的旅游首选之地。主城区依山傍水，平天湖国家风景名胜区分坐落于此，包含齐山、碧山、平天湖、湿地、桃源五个部分，集山、水、湿地于一体，还有国际重要湿地升金湖等名山名水，池州境内各类景点 300 余个(图 3-2、3-3)。

秋浦河古名秋浦江，又名云溪河。河风汇集诗韵，平仄丰厚秋浦。李白曾五次驻足秋浦河，挥笔留下几十首壮丽的诗篇，其中《秋浦歌十七首》尤为脍炙人口，如“千千石楠树，万万女贞林。山山白鹭满，涧涧白猿吟。君莫向秋浦，猿声碎客心。”这些诗句不仅描绘了秋浦河的自然风光，也表达了诗人对这片山水的深情。秋浦河因此被誉为“流淌着诗歌的河流”，成为池州文化的重要组成部分（图 3-4）。

牯牛降介于世界名山黄山和佛教圣地九华山之间。因其主峰牯牛大岗形似一头牯牛从天而降，故得名“牯牛降”。牯牛降主峰海拔 1727.6 米，为皖南第三高峰，仅次于海拔 1873 米的黄山莲花峰和海拔 1787.4 米的清凉峰。牯牛降相对高差达 1694 米，境内人迹罕至，池州市石台县被誉“中国原生态醉美山乡”，牯牛降功可当头（图 3-5）。



图 3-2 平天湖



图 3-3 升金湖

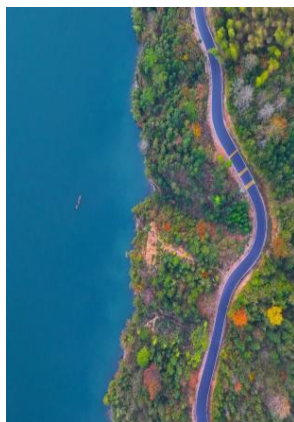


图 3-4 秋浦河



图 3-5 牯牛降

（图片来源：网络）

（2）历史古迹文化

池州历史悠久，文化底蕴深厚，是一座典型的历史文化名城。自古以来，池州便是文人荟萃之地，留下了丰富的诗文遗产。其历史古迹众多，涵盖了古建筑、石刻、古村落等多种形态，见证了不同时期的文明发展与地域特色。这些古迹与秀丽的自然风光相得益彰，共同构成了池州独特的历史文化景观，展现出悠久而丰富的历史价值。

九华山，以其深厚的佛教文化和壮丽的自然景观闻名，被誉为中国佛教四大名山之一。这里群峰竞秀，怪石林立，九大主峰如九朵莲花，千姿百态，各具神韵，被誉为“莲花佛国”。九华山气候温和湿润，森林覆盖率达90%以上，拥有丰富的生物多样性，是著名的游览避暑胜地（图3-6）。

杏花村，拥有1300多年历史。因唐代诗人杜牧的《清明》诗闻名，诗中“借问酒家何处有，牧童遥指杏花村”使得这个地方名扬天下，被誉为“天下第一诗村”，杏花村以其树木葱郁、杏花遍野、小桥流水的田园风光和深厚的文化底蕴吸引着游客。自《清明》问世以来，追踪诗人杜牧的足迹不绝，也让池州成为文人墨客的必经之地（图3-7）。

百牙山塔，建于明嘉靖十七年(1538)，系楼阁式砖塔，通高34.3米，七层六角形。明嘉靖《池州府志》载：百牙山在城东之北，为府治主山东麓，曲水旋绕，相传货舟转泊于此，牙行百人登陇以平其直，故名。塔旁原有东岳庙(又名固池庵)、招堤圯、水德亭等建筑，后毁于兵火，今仅存遗址，塔壁龕佛像也无存，现已成为池州古城为数不多的明代古建筑（图3-8）^[44]。

秀山门，是古池州城的西门。宋朝时期，为纪念梁昭明太子萧统，秋浦门被易名为秀山门。秀山门不仅是一处历史遗迹，也是池州历史文化的重要标志，其城楼内古朴典雅，陈列着丰富的文物和艺术品，包括木雕、石雕、砖雕等（图3-9）。



图 3-6 九华山



图 3-7 杏花村



图 3-8 百牙山塔



图 3-9 秀山门

（图片来源：网络）

（3）古戏曲文化

吴头楚尾的池州，千年地灵，万载人杰，今日所辖的四个县级区划，处处有锣鼓，个个有戏曲：贵池区有傩戏、青阳县有青阳腔、石台县有目连戏、东至县有文南词。它们不仅在戏曲的历史舞台上进入过中央地带，而且为中国戏曲大成者的成长提供了不可或缺的助力。

池州傩戏被誉为“中国戏曲活化石”，2005年5月，贵池地区为主的傩事活动被国务院列为国家首批非物质文化遗产名录。池州傩戏是中国至今发现傩事中呈现样式最齐全的乡人傩。傩仪、傩俗、傩舞、傩戏、傩音共存。（图3-10）早在1953年7月，戏曲研究大家王兆乾在《文艺月报》发表了《谈傩戏》，谈的正是池州傩戏，这是建国后公开发表关于傩的第一篇研究文章；2006年5月，池州邮政局发行《池州·傩文化》邮册，一套两本；2007年1月，傩艺团赴香港、澳门进行文化招商演出；2007年6月，傩艺团应韩国晋州文化研究所邀请，参加第十届“东亚西亚面具舞庆典2007”活动；2007年9月，傩艺团应香港明辉公司邀请，参加“古道戏情”系列演出；2008年9月，傩艺团应韩国传统演戏祝祭推进委员会邀请，赴首尔参加该国“建国60年、传统演戏祝祭”活动；2015年，作家阮德胜创作出版了40万字长篇小说《傩神》，揭示“人即神、神即人”的傩的人性之本和文化之源，作品获孔子文学奖和金熊猫网络文学奖^[45]。

青阳腔，顾名思义，因形成并流行于旧时池州府青阳县及沿江一带而得名。相比较昆山腔和昆曲而言，青阳腔即是中国民间戏曲的独有声腔，也是一个举足轻重的戏曲种类，与徽州腔一同被誉为“徽池雅调”。2006年5月20日，青阳腔被列入第一批国家级非物质文化遗产名录（图3-11）。

石台目连戏，以佛教故事“目连救母”为题材，联系农村生活实际，又融入民俗风情，吸取当地民间故事、传说、民歌、方言，具有浓厚的地方色彩。它是中国戏曲史上第一个有证可考的剧目，被誉为“戏祖”^[46]（图3-12）。

东至文南词，又名文词腔，是一种古老戏曲剧种，素有“黄梅戏姐妹腔”之称。文南词唱腔分正本戏主腔和小曲两大类。前者近似板腔体，后者属联曲体。它是古老的传统戏曲剧种，也如一块“活化石”在中国戏曲的广场坚定地站立至今（图3-13）。



图 3-10 池州傩戏面具
(图片来源: 网络)



图 3-11 青阳腔《送饭·斩娥》剧照
(图片来源: 《文化池州》)



图 3-12 《目连救母》片段
(图片来源: 《池州印象·非遗》)



图 3-13 文南词剧目组演出
(图片来源: 《文化池州》)

(4) 古诗词文化

“千载诗人地，无花亦此村。”清代诗人杨森的《杏花村》首句，精准地将池州定格在中国古代诗词之久远、之盛富的高地上。据不完全统计，自三国到民国，池州先后产生诗词 70000 首之巨，流传的优秀之作足以过万。可以这样说，对古代诗词有过往者，必“到过”池州。

作为当年池州父母官的杜牧，另一首写于池州并负盛名的诗作，即《清明》。从后来很多选本上统计，唐末至民国间，因《清明》而来池州、而来杏花村所作的诗近三千首。唐代大诗人李白更是五次到访池州，并留下《秋浦歌十七首》（图 3-14、图 3-15）。其中脍炙人口的古诗还有陶渊明与《乙巳岁三月为建参军使都经钱溪》、文天祥与《池

州》、苏轼与《清溪词》、岳飞与《池州翠微亭》，后池州市博物馆将其整理收录，并设立池州古诗名句展（图 3-16）。



图 3-14 李白游池州模拟场景
（图片来源：笔者自摄）



图 3-15 李太白诗集
（图片来源：笔者自摄）



图 3-16 池州古诗名句展
（图片来源：笔者自摄）

（5）佛教文化

池州的佛教文化历史古远，全市境内现存佛教寺庙 208 座。九华山同中国很多宗教场所一样，有着“佛来仙往”的前因与后果，而九华山实因新罗国鸡林州(今韩国庆州)人、高僧金乔觉(696—794)卓锡于斯，圆寂于斯，其众僧徒以为他是地藏菩萨灵迹示现，故合其俗姓，尊称为“金地藏”。于是，以“金地藏”为主体的佛教大愿文化在皖南青山绿水之间流传不绝、荫福众生^[47]。

大愿文化园以 99 米高的地藏菩萨圣像为核心，这是亚洲最大的地藏菩萨露天塑像，铜像高 99 米，整个大佛需要 2 平方米的铜块共 2600 多块。佛像带莲花座 186 米、大佛手拿宝珠。展现了地藏文化和精神（图 3-17）。九华山庙会这一古老的民俗文化现象，始于唐代，盛于明、清，至今已有一千多年的历史。唐代中国佛教进入鼎盛时期，在这种历史条件下，九华山佛教得到了空前发展。唐开元七年（719），25 岁新罗僧金乔觉渡海至九华山修行，受众人敬仰。唐贞元十年（794）七月三十，99 岁圆寂，此后，每年七月三十僧众举行祭祀。明清时期，九华山在佛诞节、地藏诞日等举办“浴佛法会”“盂兰盆会”等活动，吸引各地信徒朝山进香。山民借机经商、举办民间艺术表演，佛教祭祀与文化贸易相融，逐渐形成独具特色的九华山庙会，延续至今（图 3-18）。

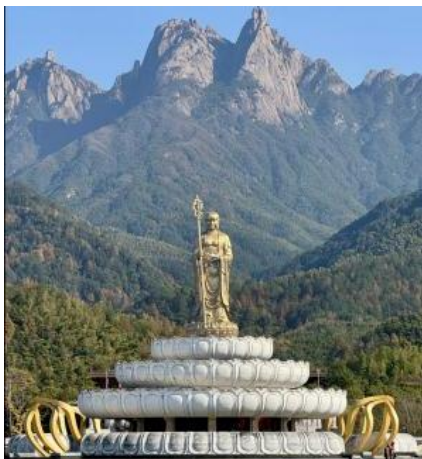


图 3-17 地藏菩萨露天铜像
(图片来源: 笔者自摄)



图 3-18 九华山庙会
(图片来源: 《池州印象·非遗》)

(6) 手工技艺文化

池州的手工技艺文化历久弥新,各地因地制宜衍生出丰富多样的技艺,展现了浓厚的地方特色。许多独特的手工技艺至今得以传承,成为池州文化的重要组成部分。

石台严家古香是一种独特的手工制香工艺,主要流传于池州市石台县大演乡严家村。大演乡一带佛教昌盛,境内大小寺庙三十余座,香火极为旺盛,这是严家古村人制香的动机之一。严家古村古法制作出来的香大致分中短香、细香、留兰香、特制长香四个种类,其使用的时间、地点、场合各不相同,外形美观,味纯耐燃。点燃之后通常一柱香到底,无中断熄灭现象。严家古村现有 200 余人,仍保留着传统的制香习俗和技艺(图 3-19)。

大九华水磨玉骨绢扇是青阳县传统的手工艺品,具有浓郁的地方特色,距今已有三千多年的历史。它凝聚着诗、书、画的神韵,同时也蕴含着中华传统工艺的精细与匠心,是现代生活中收藏、馈赠之佳品。在明代,青阳大九华水磨玉骨绢扇就已跻身于我国名扇之林,清代被列为贡品。其扇骨采用九华山三年生长的参天毛竹为原料,扇面采用当地生产的真丝绢布装裱,手工绘画扇面,再将二者加工合成,制作成扇(图 3-20)。扇面图案丰富,有人物、风景、花鸟、虫鱼、书法等。做工精细、用料考究,经久耐用,具有典型的青阳地域文化特色,深受广大游客和文人雅士的喜爱^[48]。

石台雾里青制作技艺是石台县传统的绿茶制作技艺,主要集中在皖南一带,已有上千年历史。其生产技艺十分考究,选用高山云雾茶叶,按照抖、带、挤、甩、挺、拓、扣、

抓、压、磨十般传统手工技艺，经过 37 道工序，精心制作而成。做好成形的雾里青，还要进行手工分拣，只留一个青翠多毫的嫩芽。每 500 克雾里青成品茶有 2 万到 2 万 5 千个芽头，有“安徽第一芽”之誉。

九华山黄精“九蒸九晒”制作技艺起源于中国古代的中药炮制传统，根据《食疗本草》的记载，九华山地区在唐代就已经掌握了“九蒸九晒”的炮制技艺。清代《青阳县志》中明确记载了九华黄精的炮制方法为九蒸九晒法，成品内赤外黄，味香甜，被称为“九制黄精”，具有补气养阴、健脾、润肺、益肾等功效。

黄公酒传统酿造技艺源于唐朝池州府杏花村黄公酒垆。由酿酒大师黄广润取“香泉井”(又名“黄公井”,此井现保存完好)之水，以秘技酿成此酒。唐会昌四至六年(844—846),著名诗人杜牧出任池州刺史，携官妓程氏行春杏花村，饮罢黄公酒，诗兴勃发，乃作千古绝句《清明》，一诗既出，历代文人雅士纷纷寻踪而至，登楼饮酒，吟诗作赋，杏花村与黄公酒借此名声远播，黄公酒酿酒技艺也得以代代相传。



图 3-19 石台严家古香搓榻香柱
(图片来源:《池州记忆·非遗》)



图 3-20 大九华水墨玉骨绢扇制作过程
(图片来源:《池州记忆·非遗》)

3.1.2 池州地域文化再创作的表现

池州地域文化，作为这座城市独特的自然与人文遗产，是旅游文创产品设计的重要源泉。在再创作过程中，通过深入挖掘池州丰富的历史背景，将传统文化元素与现代设计语言相融合，创造出既具时代感又富有文化深度的产品。这一过程不仅是对文化元素的创新转化，也是池州地域文化价值的重塑与传播。通过将池州的自然景观转化为具有独特美学特色的产品，游客在使用这些旅游文创产品时，能感受到池州的地域气息和自然之美。同时，通过对池州人文文化的再创作，不仅能传递池州深厚的文化底蕴，还能

满足当代审美和实际使用需求，使传统文化与现代生活方式相结合，创造出既符合市场需求又富有文化内涵的产品，从而促进池州文化的传承与发展。

在“池州有礼”旅游文创产品中，池州地域文化的再创作得到了全面的价值展现，具体体现在以下四个方面：

从历史价值角度来说，池州是生态绿城，更是一座历史名城，城市文化底蕴深厚、种类多样。上溯远古，下追近代，源远流长，考古发现的华龙调、七星墩诸多文化遗址，展示了池州的远古文化：相传尧帝南巡尧渡，舜帝曾耕历山，留下众多胜迹，秦汉之后，池州雄踞江左，历来为兵家必争之地。当代池州是池州旧城的延续与传承，悠久的历史 and 古老的文明给这座城市留下丰厚的文化遗产。

从人文价值角度来说，每座城市都是历史积淀与文化精神的载体，池州文化也在长期的历史发展与人文积淀中形成了独特的价值体系。池州的人文价值主要体现在两个方面：一是外在的自然生态、历史古迹和传统民俗，如九华山佛教文化、齐山秀水和秋浦文化等，这些元素构成了池州丰富的文化景观；二是内在的文化精神，池州文化内涵蕴含着“崇德尚贤、包容开放、坚韧不拔、和谐进取”的精神特质。这些人文价值不仅塑造了池州的城市形象，也为旅游文创产品设计提供了丰富的创作素材和精神指引。

从美学价值角度来看，池州的城市美学深深植根于其独特的地域文化，山水相融的自然风貌与深厚的历史底蕴相辅相成，为城市美的塑造提供了丰富的资源。九华山的秀丽奇景、秋浦河的诗意风光、平天湖的宁静优雅、池州傩戏的古朴神秘，以及古村落、文物遗址的历史痕迹，共同构建了池州特有的山水人文美。池州城市美学在渐进的演变中形成了鲜明的地域特色与文化符号，这些元素不仅丰富了城市的视觉表达，也为旅游文创产品设计提供了独特的美学灵感和创作基础，成为城市文化传播的重要载体。

从经济价值角度来看，池州文化在旅游文创产品设计中的价值主要体现在推动文化产业发展和提升经济效益上。池州丰富的自然景观、人文遗产和傩戏艺术为文创产品设计提供了独特的素材，这些产品不仅富有文化内涵，也具有较强的市场吸引力。通过将地方特色元素融入设计，可以满足游客和市民的需求，推动旅游、纪念品、手工艺品等产业发展，带动地方经济增长。文创产品作为文化与商业结合的载体，不仅提升了池州

的文化影响力，也促进了相关产业链的繁荣，吸引投资、创造就业机会，从而为地方经济注入新活力，提升城市竞争力。

池州的文化深植于历史、人文、美学和经济价值中。在设计实践中，应立足于池州独特的自然景观、历史遗迹和文化精神，融合现代设计元素，通过旅游文创产品传承和展示池州的文化底蕴，推动池州城市文化产业与经济发展。

3.2 池州地域文化特色产品调研分析

3.2.1 池州传统手工艺品设计现状

池州作为文化名城，拥有丰富的传统手工技艺。随着池州文化的传播，传统手工艺品的市场需求逐步增长。然而，如何提升品牌知名度，并有效推广池州地域特色产品，仍是池州当前面临的主要挑战。

由于池州自古以来佛教文化源远流长，尤其是九华山作为佛教圣地，对当地文化的影响深刻而广泛。在这种文化背景下，现如今市面上常见的池州传统手工艺品往往紧密结合佛教元素，成为当地独具特色的文化象征。以手串、手绳、佛串和地藏唐卡等为主，大多富含佛教寓意，承载着人们对佛法的敬仰与追求（图 3-21）。



图 3-21 地藏王唐卡
（图片来源：网络）



图 3-22 金叶菩提串
（图片来源：网络）

金叶菩提串作为一种颇受欢迎的佛教饰品，便是池州传统手工艺品的重要代表。制作过程从金钱树叶的采摘开始，工匠们精心挑选富有韧性且色泽金黄的叶片，然后将其剥离种子，经过刷洗、干燥等工序，确保每片叶子都能达到最佳的工艺标准。随后，工匠们将金钱子打孔，并依照一定的规则精心编织，最终将金叶菩提串成形。每一串金叶

菩提都蕴含着深厚的佛教文化寓意，象征着祥和、智慧与吉祥，因此深受游客和信众的喜爱（图 3-22）。

大九华水墨玉骨绢扇作为池州的非物质文化遗产，具有独特的文化价值，是一款极具地方特色的礼赠佳品。目前，池州已有相关工作室专门制作九华玉骨绢扇，并邀请工艺大师进行教学，游客和学生可以在这里亲身体验制作过程，深入了解这一传统技艺和背后的文化内涵（图 3-23 至图 3-25）。通过调研发现，大九华水墨玉骨绢扇目前在网络平台上的销售较为有限，主要依赖于池州本地的专业手工艺品店，其数量也相对较少。为了更好地弘扬这一传统文化，提升其知名度和市场影响力，推动大九华水墨玉骨绢扇等传统特色手工艺品的推广显得尤为重要。



图 3-23 九华玉骨绢扇售卖现场
（图片来源：网络）



图 3-24、图 3-25 大九华水墨玉骨绢扇教学现场
（图片来源：网络）

石台严家古乡的手工制香技艺具有悠久的历史 and 独特的文化价值，作为当地一项传统技艺，它展现了独特的匠心与技艺传承。通过对相关资料的调查发现，目前在互联网平台上并未找到便捷的购买途径。该技艺主要流传于当地的香铺和手工艺品店，尚未得到广泛的推广和传播。

3.2.2 池州旅游文创产品设计现状

近年来，池州不断深化文旅融合，秉持“文旅+百业”“百业+文旅”的理念，依托自然山水与人文资源，推进全域旅游发展，吸引了越来越多的游客。在政策支持和市场需求的推动下，池州旅游文创产品开发逐步取得成效，涌现出一批优秀的文创企业与品牌。为深入了解池州旅游文创产品的市场需求与发展现状，笔者实地调研了池州各地旅游文创产品销售场所，发现整体缺乏系统化的文创品牌店铺，市场上多为私营门店，但

也有较具代表性的店铺，如秀山门博物馆的“秀博文创”以及九华山游客中心的“池州九华有礼”，其产品种类相对齐全。对此进行了实地走访与资料搜集，掌握池州旅游文创产品发展的最新信息，分析其优势与不足，为后续设计实践提供有益的经验与参考。

（1）秀博文创

池州的秀山门博物馆是国家 4A 级旅游景区、国家三级博物馆和安徽省爱国主义教育基地。“秀山门外杏花村”，该馆复建于秀山门遗址之上，建筑风格仿古城墙，馆内主要通过场景再现的形式展现中国古代建筑艺术，同时陈列徽文化木雕、石雕、砖雕等文物，突出池州的地域文化特色（图 3-26）。



图 3-26 秀山门博物馆外观
（图片来源：笔者自摄）



图 3-27 “秀博文创”品牌标识
（图片来源：笔者自摄）



图 3-28 手作非遗手链
（图片来源：笔者自摄）



图 3-29 《秀山志》
（图片来源：笔者自摄）



图 3-30 池州地标冰箱贴
（图片来源：笔者自摄）

2006 年 9 月，博物馆创办了“秀博文创”，在标志设计中，秀山门博物馆将其门头的造型进行符号化处理，作为 LOGO 的基础形态。通过对造型元素的简化与提炼，并结合文字设计，使标志更加简洁明了，形成具有辨识度和完整性的视觉形象（图 3-27）。

“秀博文创”以馆藏文物为设计灵感，将传统文化元素与现代设计相结合，推出兼具实用性与美观性的文创产品，如池州地标冰箱贴、手作非遗手链、书法香炉等。此外，博物馆三楼还设置了互动体验区，展示了秀博帆布包、《秀山志》收藏典籍、秀博“通关文牒”等富有创意的文创作品，让游客在观赏与体验中感受文化魅力，提升互动参与感（图 3-28 至图 3-30）。

“秀博文创”积极参与各类文创产品设计大赛，致力于推广池州优秀文化。在 2022 年安徽文旅宣传品大赛中，“秀博文创”的“秀山门古城楼木质立体拼图”荣获文创宣传品二等奖。这款拼图运用了秀山门的地域形态符号，通过亲自参与拼装过程，增加文创产品的互动性。未使用时，拼图便于收纳，不占空间；而使用时，它又可以作为一件富有地方特色的摆件，融入日常生活。相较于市面上同质化严重的旅游文创产品，这款立体拼图不仅是对当地文化记忆的传承，还具有实用性（图 3-31）。2023 年“安徽有礼”旅游文创商品大赛中，分餐福筷礼盒与非遗绒花桃花发簪两件作品成功入围（图 3-32、图 3-33）。这些成绩不仅展示了秀博文创的创新设计能力，也进一步提升了池州文化的知名度与影响力。



图 3-31 秀山门古城楼木质立体拼图
（图片来源：网络）



图 3-32 分餐福筷礼盒
（图片来源：笔者自摄）



图 3-33 非遗绒花发簪
（图片来源：笔者自摄）

“秀博文创”还推出了主题邮局系列文创产品，以 2012 年 7 月池州市邮政局发行的《千载诗人地 十里杏花村——池州胜境书画珍藏册》为创作载体。该珍藏册由国家一级美术师陈志精创作，原作现收藏于秀山门博物馆，并在池州市博物馆也有展出（图 3-34）。他通过独特的艺术技法生动描绘了池州古十景，“秀博文创”在此基础上开发了“池阳十景”书签、“池州古十景”系列明信片 and 印章等文创产品，充分展现池州的历史文化魅力(图 3-35、图 3-36)。



图 3-34 主题邮局展台
(图片来源：笔者自摄)



图 3-35 “池阳十景”书签
(图片来源：笔者自摄)



图 3-36 “池州古十景”明信片
(图片来源：笔者自摄)

(2) 池州九华有礼

九华山以其深厚的佛教文化和秀丽的风景，吸引了众多香客和游客，这为九华山的旅游文创产品产业提供了坚实的基础。在九华街内，众多私营文创小店自主开发的文创产品，为游客提供了丰富的选择。官方店铺则是位于九华山游客中心的“池州九华有礼”，店内的旅游文创产品鲜明地体现了九华山元素，包括手串、香囊、冰箱贴和套色印章等（图 3-37 至图 3-39）。但商品存在较普遍的同质化问题，缺乏足够的创新和差异化。



图 3-37 “池州九华”挂饰
(图片来源：网络)



图 3-38 “池州九华”手串
(图片来源：网络)



图 3-39 “池州九华”香囊
(图片来源：网络)

“池州九华有礼”还推出了“灵境九华”如愿饼，这款产品由上海老字号品牌“老大房”精心制作。一盒包含4种不同口味，每一款口感酥脆且不油腻，满足不同人群的味蕾需求。如愿饼寓意美好，象征食用后能够带来平安健康、心想事成的祝福，既具有文化内涵，又兼具实用与纪念价值，成为九华山独具特色的伴手礼（图3-40、图3-41）。



图 3-40、图 3-41 “灵境九华”如愿饼
（图片来源：网络）

3.2.3 现存问题

（1）文创局限于单一景点

池州拥有丰富的文化资源，涵盖了自然景观、历史遗址、民俗文化等多个方面。但目前池州的旅游文创产品设计大多集中在单一景点，如九华山等个别景区，忽视了池州其他地区如牯牛降、百牙山塔、杏花村等文化景点的独特魅力，缺乏对整个池州文化的全面呈现。这种局限性导致池州旅游文创产品在表现地域特色时缺乏多样性，未能充分挖掘和传达池州整体文化的深度与广度。同时，这也限制了消费者对池州文化的全面认知和体验，削弱了旅游文创产品的市场吸引力。在设计实践中，应拓宽视野，融合池州多元的文化元素，提升旅游文创产品的多样性和文化价值。

（2）缺乏独立品牌

目前，池州地域文化特色产品市场中知名度较高的主要为“秀博文创”，其他则多以各类自主开发的私营店铺主导，整体上缺乏具有广泛影响力和代表性的官方品牌。由于缺乏系统的品牌建设和统一的市场推广，这些地域文化特色产品的传播范围和知名度受到限制，无法有效地传递池州的独特文化魅力。缺少品牌化运营也导致了产品的同质化和视觉设计的重复性，难以形成具有辨识度和持续吸引力的文化符号。需建立统一且

具有地方特色的地域文化特色品牌，通过系统化的品牌打造和系列化的产品开发，提升池州文化的知名度，扩大其在市场上的影响力。

（3）脱离当地文化，缺乏故事性

池州拥有丰富的历史文化和自然资源，但许多地域文化再创作产品在设计时过于注重外观和市场趋势，忽视了与地方文化的深度结合。这导致产品往往缺乏代表性和文化内涵，无法有效传递池州独特的历史背景、民俗风情和文化精神。例如，手串产品多为普通材质制作，仅在包装上标注“九华山祈福”字样，缺少与九华山开山祖师地藏王菩萨有关的具体文化故事或祝福寓意，使得游客难以通过产品了解九华山的历史脉络与文化精神。又如部分香囊产品，仅以常见图案简单装饰，缺乏与九华山祈福文化、香火传统相关的叙事，无法承载游客对“心愿寄托”这一深层文化情感的需求。此外，冰箱贴、钥匙扣等小型纪念品也普遍采用通用模板式设计，缺乏结合九华山朝圣路线、历史典故或地方特色传说的叙事表达。这种单一化、表面化的设计模式使得产品缺少文化厚度与情感温度，难以形成富有生命力的文化符号，也制约了池州旅游文创产品的文化传播力与市场竞争力。地域文化再创作产品的核心价值应当是通过设计讲述城市的故事，塑造具有文化符号和情感联系的作品。目前池州地域文化再创作的产品大多停留在表面，未能将池州丰富的文化遗产转化为具体的、具有人物、事件或情感关联的故事情节，缺乏文化的深度挖掘和情感的共鸣。在进行池州地域文化再创作时应更加注重地方文化的传承，通过细致的文化挖掘和故事构建，做到“弘扬池州文化，讲好池州故事”，提升产品的文化性和市场吸引力。

（4）同质化和商业化现象严重

随着文创产业的快速发展，许多旅游文创产品开始走向标准化和市场化，忽视了独特性和文化深度。池州当前的旅游文创产品设计多趋向模仿市场流行趋势，缺乏创新，产品种类高度雷同。例如，“池州九华有礼”以手串、香囊、冰箱贴和套色印章等为主，题材单一，设计风格缺乏创新，导致各店铺间产品差异性不明显，且视觉元素过于雷同，缺少个性化和文化标签，难以突出池州的地方特色。同时，商业化趋势的过度渗透也导致部分旅游文创产品过于注重市场效益，忽略了文化价值的传递，最终导致文化的浅薄

化和产品的短期化。池州旅游文创产品设计需突破同质化的困境，结合本土文化与创新理念，创造具有独特性和文化深度的产品。

3.3 用户需求调研

3.3.1 调研目标与方法

（1）调研目标

本次用户调研以消费者购买旅游文创产品的经历为切入点，旨在深入了解不同消费群体在购买旅游文创产品时的偏好，为池州旅游文创产品设计实践提供思路，进行用户调研的主要目标有下几个方面：

第一，了解用户需求与偏好：通过对不同消费群体的调研，了解旅游文创产品的用户需求、购买动机以及对产品设计的偏好，特别是在文化传递、实用性与创新性方面的需求差异。

第二，分析消费行为与渠道：调研用户的购买行为，尤其是在不同渠道的消费习惯，了解用户通过哪些渠道接触旅游文创产品以及影响其购买决策的关键因素。

第三，评估用户体验与改进机会：收集用户对已购旅游文创产品的使用体验反馈，探讨产品在文化传递、功能性和情感价值等方面的表现，发现设计中的不足，为后续产品设计优化提供依据。

（2）调研方法

第一，典型用户深度访谈。深度访谈是本次调研的关键环节，通过与目标用户一对一的深入交流，获取他们对旅游文创产品的真实看法与使用体验。在访谈过程中，通过开放式问题引导用户表达对产品设计、功能、文化价值等方面的意见和需求，从而深入挖掘消费者潜在的购买动机和心理预期。

第二，问卷调查。在问卷调查的准备阶段，通过用户访谈验证问题的普遍性，为问卷选项设计提供依据。问卷设计时，围绕描述性和探索性目标，确保涵盖多维度内容。发放过程中，结合线上和线下方式，线下投放重点在文化礼品类店铺周边，以确保数据的针对性。数据收集后，通过统计图表和可视化手段进行分析，使结果更加直观，便于后续研究。

3.3.2 用户访谈研究

（1）访谈对象的确定

随着文化创意产业的快速发展，旅游文创产品设计日益成为连接地域文化与大众市场的重要纽带。在日益多样化的用户需求和激烈的市场竞争背景下，旅游文创产品的开发需要更加注重用户体验与文化传递之间的平衡。为深入探索池州旅游文创产品设计的优化方向，笔者结合前期的文献研究和市场调研，从多维度分析用户需求、使用体验及市场特征，构建全面的用户调研框架。本研究将访谈对象划分为三类：以游客为代表的核心消费群体；以文化兴趣者和年轻消费者为代表的潜在消费群体；以礼品购买者为代表的广泛消费群体。具体描述如下：

第一，以游客为代表的核心消费群体是旅游文创产品的主要消费人群，他们以短期到访者为主，年龄层分布较广，其消费行为主要集中在旅游期间，具有较强的购买意愿和文化消费需求。对于游客而言，旅游文创产品不仅是文化旅游体验的延续，更是承载记忆与情感的纪念物，同时也可以作为礼物赠予他人，实现文化传播与情感表达的双重价值。

第二，以文化兴趣者和年轻消费者为代表的潜在消费群体，未曾到过旅游地，但对文化和文创产品感兴趣。相较于其他群体，他们更加关注文创产品的设计创意和独特性，他们主要通过线上平台了解文创产品，并注重购买体验和个性化选择。

第三，以礼品购买者为代表的广泛消费群体，他们的购买动机主要来源于赠礼需求，通常在节假日或特殊场合选择文创产品作为礼品。这类消费者倾向于选择那些具有独特文化价值、设计精美且富有象征意义的文创产品。

（2）访谈内容的确定与实施

①访谈提纲的撰写

为了确保访谈结果的全面性，笔者针对三个消费群体进行了调研，并根据不同群体的特点设计了相应的访谈内容，涵盖购买偏好、使用场景、以及产品使用后的建议与期待等方面。为了更加深入地了解旅游文创产品购买偏好，访谈重点集中在核心消费群体上。最终，确定了八位符合条件的受访者，其中包括四位经常在旅途中购买旅游文创产品的核心消费群体代表、两位潜在消费群体代表和两位广泛消费群体代表。为确保受访

者的代表性和多样性，受访者包括不同的年龄、居住地、职业背景和喜爱程度。访谈于 2024 年 11 月完成，每次访谈时间控制在 15-20 分钟内。

访谈采用线上和线下相结合的方式进行。在进行线下访谈时，访谈者与受访者一对一交流，确保轻松愉快的氛围，并根据提纲引导讨论。访谈前征得同意后，使用录音和视频记录内容。线上访谈通过语音通话进行。访谈后，及时整理录音和视频，确保信息准确、真实，并经过严格筛选，保证数据的可信度。

访谈提纲主要分为三部分：受访者基本信息、受访者购买旅游文创产品时的偏好、受访者购买旅游文创产品后的使用体验及建议，如下表所示（表 3-1）：

表 3-1 访谈提纲（表格来源：笔者自制）

访谈对象	基本信息	购买时的偏好	购买后的使用及建议
核心消费群体	性别、年龄、居住地、职业	1、您在旅游途中购买旅游文创产品时最看重的因素是什么？ 2、您在旅游途中购买旅游文创产品时，是否更倾向于选择具有地方特色的产品？原因是？ 3、您在旅游途中购买旅游文创产品时，更倾向于购买实用性强的产品，还是更注重其艺术观赏价值？ 4、您在旅游途中购买旅游文创产品时，通常愿意支付的心理价位是多少？	1、您对于已购买的旅游文创产品在哪个场景使用较多？ 2、您在使用旅游文创产品过程中是否发现需要改进的地方？ 3、您在旅游时是否曾遇到过令您心动但最终未购买的产品？如果有，请问具体是什么？ 4、您是否曾购买过一些旅游文创产品，但后来感到后悔？如果有，能否分享一下是哪些产品？ 5、对于您已购买的旅游文创产品，有哪些改善或创新的建议？
潜在消费群体	性别、年龄、居住地、职业	1、在选择购买旅游文创产品时，哪些设计和文化特色会吸引您购买？ 2、您一般是通过什么途径了解和购买旅游文创产品？包括哪些平台？ 3、您在选择旅游文创产品时，更倾向于购买实用性强的产品，还是	您对于已购买的旅游文创产品在哪个场景使用较多？ 2、您在使用旅游文创产品过程中是否发现需要改进的地方？ 3、您在购买其他城市旅游文创产品有没有很喜欢，并且想和朋友推荐的，具体是什么？ 4、您是否曾购买过一些旅游文创

访谈对象	基本信息	购买时的偏好	购买后的使用及建议
		更注重其艺术观赏价值？ 4、您在选择旅游文创产品时，通常愿意支付的心理价位是多少？ 5、若购买池州旅游文创产品，您会考虑哪些因素来判断其价值和吸引力？	产品，但后来感到后悔？如果有，能否分享一下是哪些产品？ 5、对于在线购买，您认为哪些服务可以提升您的体验？
广泛消费群体	性别、年龄、居住地、职业	您选择旅游文创产品作为礼品时，最看重的因素是什么？ 2、您在购买礼品时是否倾向于选择具有地方特色的旅游文创产品？ 3、您更倾向于选择哪些类型的旅游文创产品作为礼物？ 4、旅游文创产品包装是否会影响您作为礼品的购买决策？ 5、您在购买文创礼品时，通常愿意支付的心理价位是多少？	1、您曾送出的文创礼品，收礼者有什么反馈？ 2、您是否会在未来继续选择旅游文创产品作为礼品？为什么？ 3、您觉得旅游文创产品在哪些方面需要改进或创新，以提高其作为礼品的吸引力？

②访谈信息的汇总

针对前文的访谈提纲，将 8 位用户的访谈内容进行整理，并划分为用户基本信息、用户购买旅游文创产品时的偏好、用户购买旅游文创产品后的使用体验及建议三部分，如下表所示（表 3-2）：

表 3-2 访谈内容汇总（表格来源：笔者自制）

访谈对象	基本信息	购买偏好	使用体验及建议
核心消费群体	刘女士 年龄：28 居住地：合肥 职业：公务员	1、喜欢能体现地方文化底蕴的产品，能唤起旅途回忆。 2、更倾向于选择艺术观赏性强的产品，增加生活中的氛围感。 3、心理价位为 500 元以内。	1、使用场景：办公桌及家庭陈设。 2、使用体验：整体满意，但发现部分产品过于沉重，不便于保存或日常使用。 3、心动但未购买的产品：一款大型陶瓷摆件，体积大、重量重。 4、改进建议：有些旅游文创纪念品可以添加配套的展示底座，便于日常陈设。

访谈对象	基本信息	购买偏好	使用体验及建议
	杨女士 年龄：24 居住地：芜湖 职业：研究生在读	1、独特的设计很有趣。 2、倾向选择具有地方特色的产品，能回忆起旅行的美好瞬间。 3、更倾向于购买实用性的产品，最好再加上一些创意。 4、心理价位为 200 元以内。	1、使用场景：日常使用或送朋友，能够为生活环境增添温馨感。 2、使用体验：一些旅游文创产品不便携，有时希望可以在多个场景运用。 3、后悔购买的产品：没有文化故事性和实用性的产品。 4、改进建议：希望旅游文创产品能增加互动性，既有趣又能更感受文化。
	王先生 年龄：36 居住地：杭州 职业：公司职员	1、注重产品的实用性。 2、喜欢地方特色浓厚的产品，是一种对旅行的纪念。 3、首要考虑功能，但艺术性和文化内涵也很重要。 4、心理价位为 300 元以内。	1、使用场景：日常生活中使用。 2、使用体验：觉得有些产品材质欠佳，很容易坏。 3、后悔购买的产品：设计繁复但实用性低的旅游文创产品，需要经常打理。 4、改进建议：提高产品的耐用性，同一产品能在更多的场景中使用。
	刘先生 年龄：72 居住地：六安 职业：退休	1、看重是否具有收藏价值。 2、非常倾向选择，因为地方特色的产品可以让我更好地了解这个地方的文化。 3、希望艺术观赏价值和功能性兼得。 4、心理价位为 800 元以内。	1、使用场景：家居装饰或送给亲朋好友。 2、使用体验：部分旅游文创产品价格高。 3、心动但未购买的产品：一款传统织锦手工艺品，但价格较高且携带不便。 4、后悔购买的产品：一款旅游纪念章，虽然设计独特，但材质不佳，时间长掉色。 5、改进建议：希望定价符合产品本身的价值，增加赠送给儿童的产品。
潜在消费群体	杜女士 年龄：22 居住地：南京 职业：本科在读	1、对有创意、个性化、可互动的产品非常感兴趣。 2、通常通过小红书、抖音等社交平台浏览推荐内容。 3、希望产品艺术性和趣味性结合，其次是功能性。 4、心理价位为 200 元以内。 5、若购买池州文创希望推	1、使用场景：生活装饰或日常使用。 2、使用体验：旅游文创产品的创意性和美观性直接影响购买欲望。 3、推荐的产品：在购买过的旅游文创产品中帆布包使用频率最高，无论是日常出门还是上课都可以使用。 4、改进建议：希望线上平台可以对产品的材质、尺寸等都有详细的介绍，并且增

访谈对象	基本信息	购买偏好	使用体验及建议
		出互动型产品，体验感更强。	加有趣味性的产品。
	蔡先生 年龄：32 居住地：合肥 职业：创业者	1、对文化相关的产品感兴趣，希望通过文创了解文化。 3、主要通过朋友推荐和社交媒体获取产品信息。 4、心理价位为 3000 元。 5、若购买池州文创希望推出有收藏价值并且凸显当地文化的旅游文创产品。	1、使用场景：办公桌及家庭陈设。 2、推荐的产品：一款茶文化主题礼盒，包含可泡饮的花茶和带有古典诗句的茶具。 3、后悔购买的产品：一款价格较高的书法挂件，质量一般，且挂装不牢固，使用后感到性价比不足。 4、改进建议：希望发掘池州特色手工艺品或特色食品，并拓宽其购买渠道。
广泛消费群体	刘女士 年龄：26 居住地：上海 职业：公司职员	1、选择文创礼品时希望兼具趣味性和吉祥如意。 2、偏向地方文化深厚的小型礼品，并且可以让收到礼物的人也能在日常使用。 3、更倾向生活或文具用品。 4、礼品的包装很重要。 心理价位为 500 元以内。	1、收礼者的反馈：很喜欢既有故事内涵又实用的礼品。 2、未来还会选择文创产品作为礼品，因为身边很多朋友都喜欢这种有文化趣味性的礼品。 3、期待能推出礼品套组或礼盒，用于赠送。
	马女士 年龄：45 居住地：武汉 职业：公司职员	1、倾向选择材质讲究有文化内涵的高端文创礼品。 2、选择有地方寓意的礼品。 3、偏好有纪念意义的礼品。 4、文创礼品的包装很重要。 5、心理价位为 3000 元。	1、收礼者的反馈：文创礼品如果能结合故事背景更具吸引力。 2、未来还会选择文创产品作为礼品，因为文创中有独特的文化内涵。 3、期望池州文创能够推出有文化内涵的高端礼品，凸显池州地域文化的产品。

（3）访谈结果的分析

通过对 8 位受访者的访谈，对池州旅游文创产品的设计策略进行了深入分析和归纳。从结果来看，受访者在购买决策、使用体验以及未来期待方面展现出了一些共性和差异性：第一，在购买决策阶段，受访者普遍重视产品的地方文化内涵与设计艺术性，大多

数受访者表示，具有地方特色和文化故事的产品能够唤起他们的购买兴趣，同时兼具实用性和观赏性也是重要的考量因素，因此要将池州传统手工艺品与池州地域文化再创作产品相结合。第二，在使用体验阶段，实用性和便携性是消费者满意的关键。许多受访者提到，日常陈设和生活使用是他们购买文创产品的主要目的，而过于笨重或实用性低的产品会降低购买欲望。第三，受访者普遍希望池州旅游文创产品能够在设计中更突出地方文化特色，并融入更多互动性和趣味性。一些受访者建议，通过增加文化背景故事、提升包装设计和提供多样化的礼品套装，能够进一步增强旅游文创产品的吸引力。

根据对池州旅游文创产品消费者购买决策、使用体验及未来期待的分析，结合用户需求 and 痛点，提炼出以下设计机会点：

第一，文化内涵的深度挖掘与传递。消费者普遍重视产品的地方特色和文化故事，但当前池州旅游文创产品在文化传递上尚有不足。通过整合池州特色手工艺品，同时，利用符号化设计将池州地域文化再创作，强化产品的文化识别度，在产品包装、说明和营销中展示文化背景，帮助消费者更好地感知地方文化。

第二，实用性与艺术性的融合。消费者倾向于选择兼具实用性和艺术性的旅游文创产品，而部分产品在功能性设计上存在欠缺。增加便携性或多场景适配能力；同时通过艺术设计提升观赏性，让产品既满足生活使用需求，又能作为艺术陈设品。

第三，趣味性与互动性的增强。受访者希望旅游文创产品能融入更多趣味性和互动性，增强使用体验并与文化形成情感链接。推出具有互动体验的产品，结合池州文化元素的游戏化设计，提升用户的参与感和文化认同。

第四，礼品套装与包装设计的完善。礼品套装和包装是吸引消费者的重要因素，特别是对于送礼场景，包装设计需要具备文化内涵与审美价值。通过设计多样化的礼品套装，结合文化符号推出限定版礼盒，以提升包装设计的美观性和文化故事性，增强赠送价值。

3.3.3 问卷调查

基于用户访谈的初步成果，还需对池州旅游文创产品购买偏好进行进一步细致分析。通过对调查数据的详细分析，识别出影响消费者购买池州旅游文创产品意图的关键因素，并评估这些因素在决策过程中所起的作用及其影响力度。

（1）样本选择

为确保调查数据的广泛性和代表性，本次问卷调查的目标受众涵盖游客群体、文化爱好者及有送礼需求的人群。游客群体主要包括来池州旅游的国内外游客，重点关注他们的文化兴趣、购买习惯及对池州旅游文创产品的接受度；文化爱好者则涉及对池州历史文化、非遗项目有浓厚兴趣的研究者、艺术爱好者及收藏者，他们的反馈对旅游文创产品的文化深度提升具有重要参考价值；送礼需求人群则包括商务人士、企业员工及普通消费者，他们在购买旅游文创产品时更关注其实用性、独特性及礼品价值。通过涵盖不同特征的样本群体，可以全面分析各类消费者对池州旅游文创产品的需求，为产品优化提供科学依据。

（2）调查问卷的设计

在《“池州有礼”旅游文创产品用户偏好问卷调查》的问卷设计中，将调查内容划分为四个模块，以层层递进的逻辑展开。先通过用户基本信息了解调查对象的背景，为后续分析提供基础数据支持；再通过池州文化认知与旅游行为偏好，探究受访者对池州文化的了解程度及旅游行为特征；随后聚焦于旅游文创产品的购买偏好，分析用户的购买动机、渠道及设计风格偏好；最后，通过体验与建议部分，了解用户的实际体验与期待，为池州文创产品的优化提供指导。通过各模块间循序渐进的提问，全面深入探究用户偏好，确保调查结果的科学性与有效性（图 3-42）。

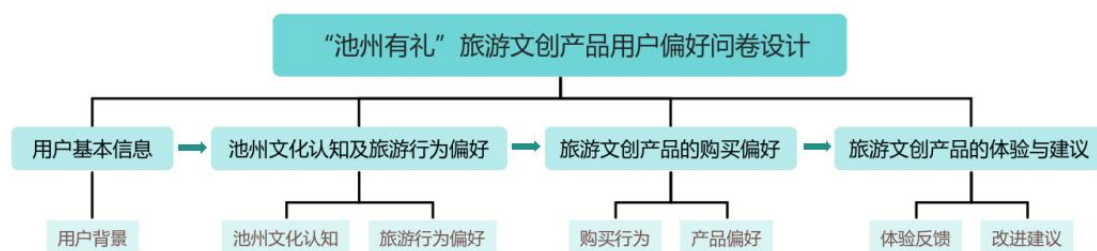


图 3-42 “池州有礼”旅游文创产品用户偏好问卷设计

（图片来源：笔者自制）

具体设置了 22 个问题，并划分为以下四个部分。第一部分：用户基本信息的调查，包括性别、年龄、职业、居住地、月收入范围；第二部分：用户对池州文化的认知及旅游行为偏好，包括对池州文化的了解情况、主要了解途径以及对池州地标景点和非物质

文化遗产的认知情况。并探讨了用户的旅游行为与偏好，涉及每年旅游次数以及使用的旅游平台；第三部分：用户对旅游文创产品的购买偏好，涵盖购买意向、购买用途、购买渠道、价格预期以及希望文创产品包含的文化元素等方面。此外，还询问了用户偏好的旅游文创产品种类、风格和购买时的侧重点；第四部分：用户对旅游文创产品的体验与建议，调查了产品的使用频率、常见问题、最不愿购买的产品类型、推荐理由及对池州旅游文创产品的改进期望。问卷的提纲及内容如下表所示（表 3-3）：

表 3-3 “池州有礼”旅游文创产品用户偏好问卷调查（表格来源：笔者自制）

调研内容	题目设置
用户基本信息	Q1: 您的性别? Q2: 您的年龄段? Q3: 您目前从事的职业? Q4: 您目前所居住的地区? Q5: 您的月收入范围?
池州文化的认知及旅游行为偏好	Q6: 您通过哪些方式了解池州文化? Q7: 您对以下池州的哪些景点比较了解? Q8: 您对以下池州的哪些非物质文化遗产比较了解? Q9: 您每年旅游的次数? Q10: 您在规划和分享旅游体验时倾向使用哪些平台?
旅游文创产品的购买偏好	Q11: 您对旅游文创产品的购买意向? Q12: 您购买旅游文创产品主要有哪些用途? Q13: 您通过以下哪些方式购买旅游文创产品? Q14: 您认为旅游文创产品的价格应该控制在以下哪个范围内? Q15: 您购买旅游文创产品时希望有以下哪些文化要素? Q16: 您购买旅游文创产品时倾向于以下哪种设计风格? Q17: 您更倾向于购买的旅游文创产品种类是? Q18: 请您为购买旅游文创产品时的侧重点进行评分
旅游文创产品的体验与建议	Q19: 您对所购买的旅游文创产品使用频率是? Q20: 您认为市面上常见的旅游文创用品包含哪些问题? Q21: 您愿意向他人推荐旅游文创产品的原因会是? Q22: 您对池州旅游文创产品有哪些改进建议或期待?

（3）问卷结果的分析

本次问卷调查采用线上与线下相结合的方式。线上调查通过问卷星平台发放，针对符合目标人群的各类消费群体展开；线下则在一些销售文化礼品的摊位上，向目标人群发放问卷。共计收回 283 份问卷，其中有效问卷为 271 份，问卷有效率达 95.8%。通过数据可视化分析，对关键数据要点进行了如下总结：

①用户基本信息

在用户基本信息方面，问卷从性别、年龄段、职业、居住所在地、收入范围这些方面进行调研。在 271 份样本中，女性用户 145 人，占比 53.51%（图 3-43）；男性用户 126 人，占比 46.49%。大多集中在长江三角洲地区，占比 50.55%（图 3-44）。其中 19-30 岁群体占比最多，为 30.62%，31-40 岁和 41-50 岁群体占比相似，旅游的年龄段遍布范围较广（图 3-45）。在目标用户的职业和收入方面，多为已经上班的公司职员，有稳定工作（图 3-46），用户月收入多为 1000-5000 元，占比 45.02%，其次是月收入在 5000-10000 元的收入群体，占比为 26.2%（图 3-47）。由此可以得出，在地域特色产品上的主要消费群体为周边地区用户，且涉及各个年龄段和收入群体，需要满足不同的购买需求。

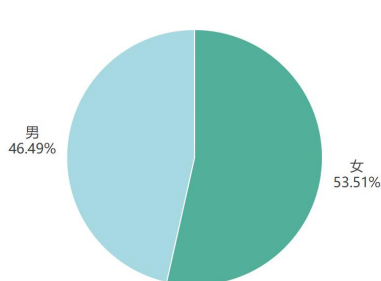


图 3-43 您的性别
（图片来源：笔者自制）

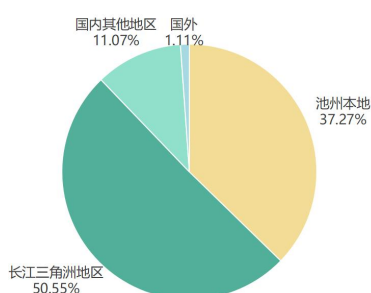


图 3-44 您的居住地
（图片来源：笔者自制）

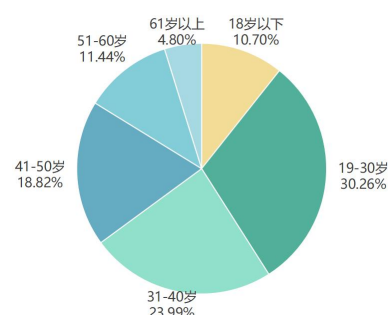


图 3-45 您的年龄段
（图片来源：笔者自制）

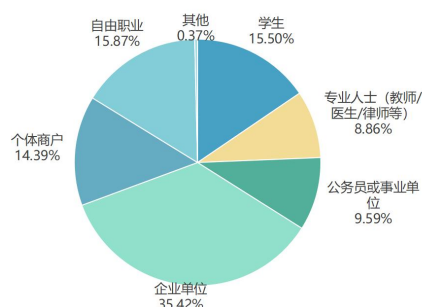


图 3-46 您的职业

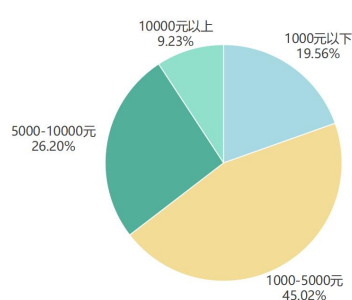


图 3-47 您的收入范围

(图片来源: 笔者自制)

(图片来源: 笔者自制)

②池州文化的认知及旅游行为偏好

在用户对池州文化的认知方面, 问卷从对池州文化的了解方式及内容等情况等方面进行调研。通过数据可以看出, 在了解池州文化的途径上, 用户通过社交媒体了解的人最多, 此选项点击了 205 次, 占比为 75.65%, 实地浏览的占比也达到了 67.61% (图 3-48)。对池州最了解的景点是九华山、杏花村、牯牛降、秀山门、百牙山塔, 占比分别为 74.91%、76.01%、56.46%、54.24%、52.77%, 通过这几年池州文旅的大力推进, 牯牛降等景区也逐渐被大众熟知 (图 3-49)。在对非物质文化遗产的了解程度方面, 最被人熟知的包括池州傩戏、青阳腔、石台目连戏, 占比分别为 70.48%、69.37%、62.73% (图 3-50)。因此, 在设计实践时, 要通过被人所熟知的文化吸引用户, 借此弘扬其他池州特色文化。

在用户的旅游行为偏好方面, 每年旅游 1-3 次、3-5 次和 5 次以上的人群占比分别为 41.33%、34.69%、18.82%, 由此可见旅游已逐渐成为人们生活中的放松方式, 旅游人数不断增加, 旅游文创产品市场有相应的需求 (图 3-51)。用户在选择旅游地点时更倾向于在抖音和小红书上规划和分享旅游体验, 占比分别为 73.43%和 64.94% (图 3-52)。

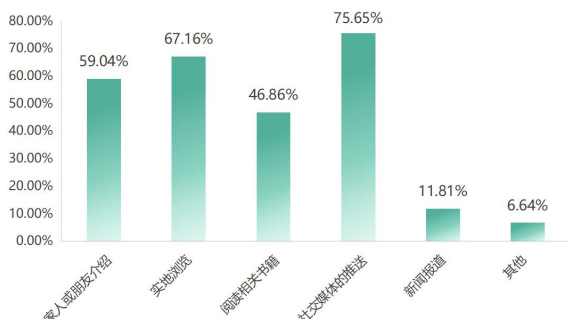


图 3-48 您通过哪些方式了解池州文化
(图片来源: 笔者自制)

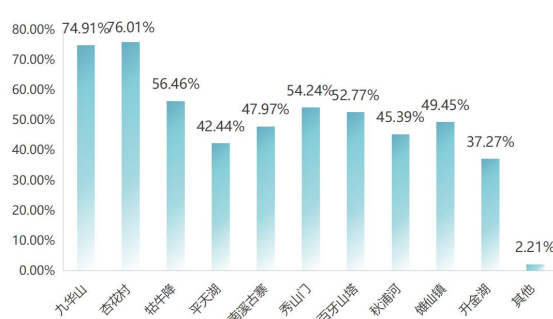


图 3-49 您对以下池州的哪些景点比较了解
(图片来源: 笔者自制)



图 3-50 您对以下池州的哪些非物质文化遗产比较了解

(图片来源: 笔者自制)

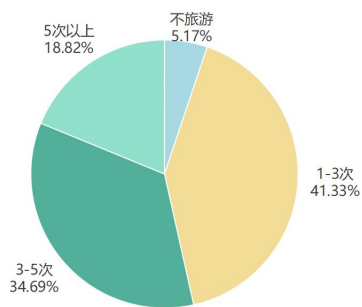


图 3-51 您每年旅游的次数
(图片来源: 笔者自制)

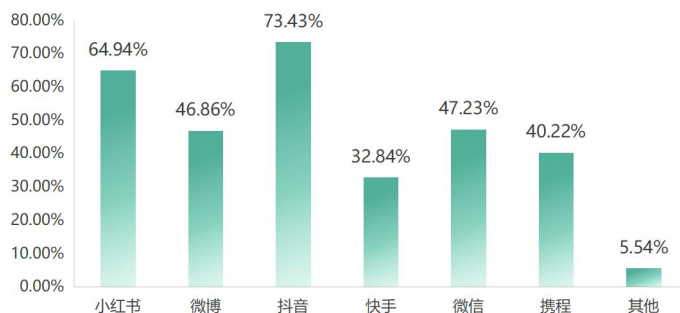


图 3-52 您在规划和分享旅游体验时倾向使用哪些平台
(图片来源: 笔者自制)

③旅游文创产品的购买偏好

在用户对旅游文创产品的购买偏好方面,首先对用户旅游文创产品的购买意向进行调研,有 35.69%的用户表示喜欢购买,会主动了解,37.1%的用户表示愿意购买,看是否遇到自己喜欢的产品,根据这一数据得出,大部分用户对旅游文创产品都有购买倾向(图 3-53)。其中,大部分用户购买旅游文创产品用来赠送亲友,占比达到 70.48%(图 3-54)。线下实体店是用户购买的主要途径,被点击 224 次,占比达到 82.66%,其次是在电商平台上购买,被点击 175 次,占比达到 64.58%(图 3-55),因此,在产品推广方面,不仅要在线下实体店进行售卖,还要在互联网平台上进行推广。在文创产品的价格方面,有将近半数人选择 100-500 元,占比为 49.82%,选择 50 元以下和 500-1000 元的人群相近,分别为 21.4%、19.56%(图 3-56)。

在旅游文创产品的文化要素选择上,对于名胜古迹、手工技艺和文化特色的选择较多,占比分别为 66.05%、63.84%、55.72%(图 3-57)。在设计风格的选择上,经典古风的人群占比最高达到了 62.21%(图 3-58)。在用户偏好的产品品类中,纪念典藏类、生活用品类、文具用品类及互动游戏类的偏好性最强,占比分别为 70.11%、69.74%、58.67%、56.83%(图 3-59)。在购买旅游文创产品时,用户对各个方面的要求都较为全面,其中最为看重的是“文化内涵”,评分高达 3.8。这表明,一件优秀的旅游文创产品应当紧密结合地域文化,体现其独特的文化价值(图 3-60)。

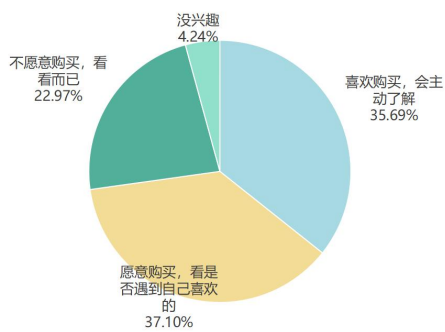


图 3-53 您对旅游文创产品的购买意向
(图片来源：笔者自制)

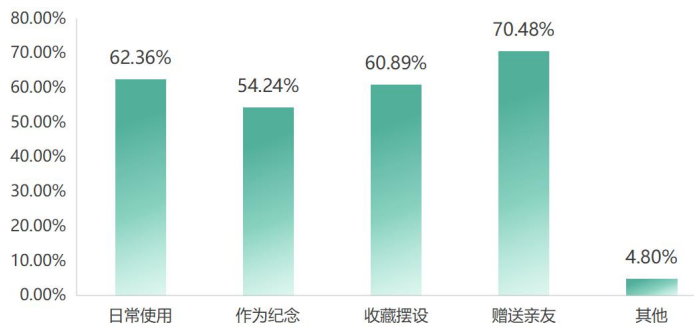


图 3-54 您购买旅游文创产品主要有哪些用途
(图片来源：笔者自制)

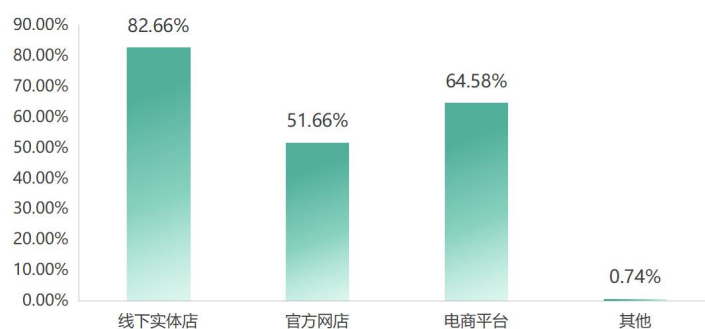


图 3-55 您通过以下哪些方式购买旅游文创产品 (图片来源：笔者自制)

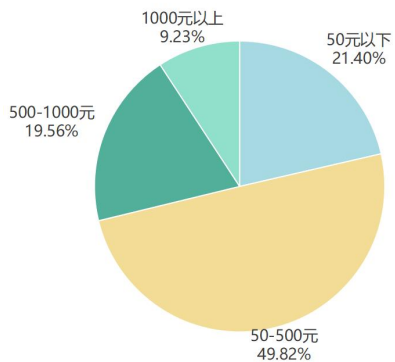


图 3-56 您对旅游文创产品的心理价位
(图片来源：笔者自制)

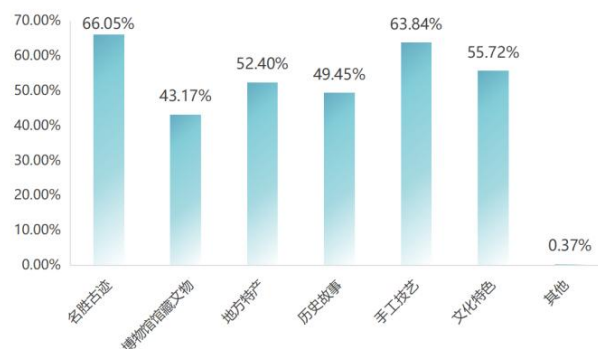


图 3-57 您购买旅游文创产品时希望有以下哪些文化要素 (图片来源：笔者自制)

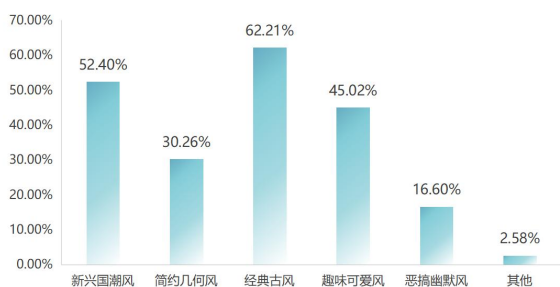


图 3-58 您购买旅游文创产品时倾向哪种设计风格（图片来源：笔者自制）

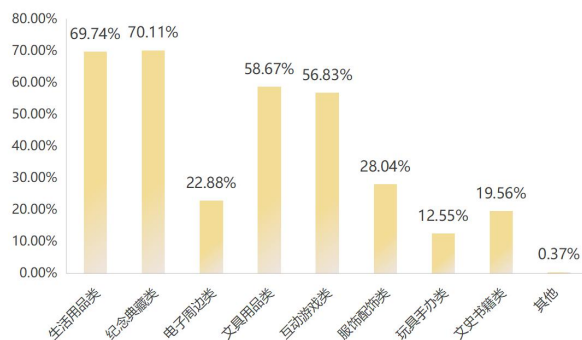


图 3-59 您更倾向购买的旅游文创产品种类（图片来源：笔者自制）



图 3-60 请您为购买旅游文创产品时的侧重点进行评分（图片来源：笔者自制）

④旅游文创产品的体验与建议

在用户对旅游文创产品的使用频率方面，一周使用 2-3 次、一周使用 3-5 次、每天都在使用、闲置了，从来没用过的频率分别为 41.33%、36.16%、11.44%、11.07%，由此可见，大部分的用户日常工作生活中会选择使用所购买的产品（图 3-61）。在旅游文创产品的问题方面，用户最为在意的问题为大众化没有特色，被点击 189 次，占比为 69.74%，其余问题的反馈占比相近，用户对这些方面的关注度也较为一致（图 3-62）。与此对应，对于会向他人推荐旅游文创产品的原因这一问题，用户选择最多的是蕴含当地文化特色，点击 191 次，占比 70.48%，一些用户表示会因为功能实用和创意巧妙向

他人推荐产品（图 3-63）。由此可见，用户在选购旅游文创产品时，非常看重产品中蕴含的地域文化特色。对池州旅游文创产品的期待方面，用户给出了以下关键词（图 3-64）：

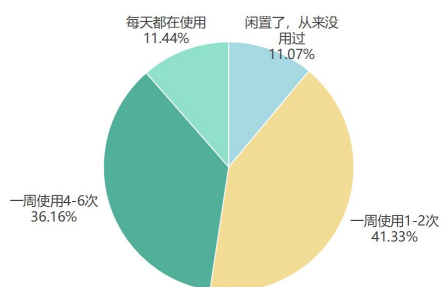


图 3-61 您对所购买的旅游文创产品使用频率
（图片来源：笔者自制）

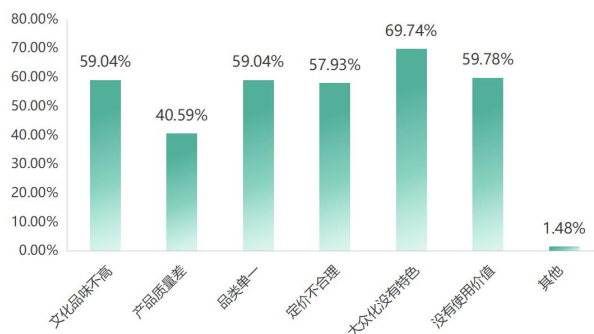


图 3-62 您认为市面上常见的旅游文创用品包含哪些问题
（图片来源：笔者自制）

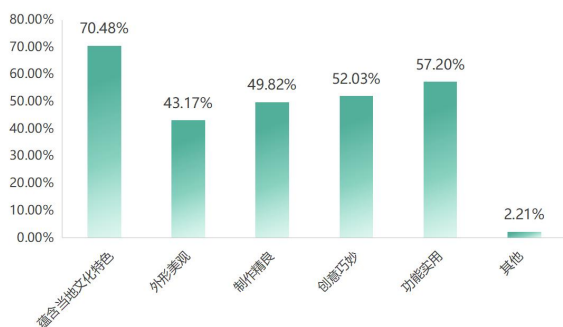


图 3-63 您愿意向他人推荐旅游文创产品的原因
（图片来源：笔者自制）

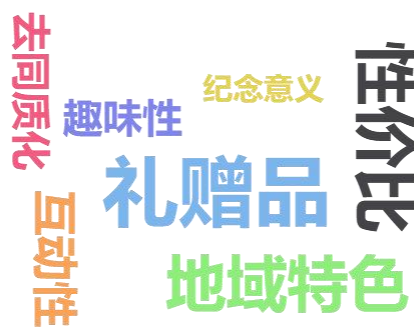


图 3-64 您对池州旅游文创产品有哪些改进建议或期待
（图片来源：笔者自制）

3.3.4 用户需求分析与设计要素整合

（1）用户需求分析

在设计“池州有礼”品牌形象及旅游文创产品的过程中，用户群体特征是奠定设计方向的重要基础。目标用户主要可分为三大类：游客、文化爱好者和有送礼需求的人。游客通常注重产品的纪念性与文化内涵，希望通过文创产品记录旅途记忆并感知当地文化特色。文化爱好者更看重产品的独特设计与收藏价值，更青睐兼具创新与文化表达的高品质产品。对于有送礼需求的人群，他们通常对礼品的包装要求较高，价格也是决策的重要因素。这些群体特征为设计提供了清晰的方向依据。

基于上述分析，不同用户群体对池州旅游文创产品的核心需求可以概括为文化认同、审美价值、实用功能和个性化体验。在设计实践中需要深度挖掘用户需求，将文化内涵与实用功能相结合，以兼顾多样化的消费需求，为不同用户群体提供具有吸引力的产品。

（2）设计要素整合

在用户需求的基础上，设计要素的整合决定了产品的最终呈现效果，具体来看：1、文化元素的提炼。需要从池州的自然景观与人文历史中提炼出符号化的文化元素，作为产品设计的核心语言。2、在视觉表达上，色彩既能体现池州自然风貌，又应赋予产品现代时尚感。同时，结合竹、木、纸等天然材质以及简洁流畅的造型设计，增强产品的文化辨识度与质感。3、在功能与交互方面，通过多功能性和互动性设计提升产品的吸引力，将文化传播与使用体验有机融合。4、通过明确的市场定位和多渠道传播策略，确保产品能够精准触达目标用户群体。5、情感故事能够引发消费者对地域文化的共鸣，通过简单易懂的故事情节传递信息，帮助消费者与文化建立联系，从而增强其精神体验^[49]。6、文化内涵则代表了人们对精神层面的追求，是设计的核心指导思想。文创产品的关键作用在于其作为文化的载体，向消费者展示并传递独特的地域文化特色，提供深层次的文化感知。这种文化的表达不仅丰富了产品的内涵，也提升了消费者的情感共鸣。

第4章 “池州有礼”品牌设计构思及元素提取

4.1 “池州有礼”品牌及产品的设计定位

4.1.1 品牌定位

根据前期调研结论得出，消费者在购买旅游文创产品时尤其重其品牌的文化内涵，鲜明的地域特色是旅游文创品牌吸引用户的关键因素，能够让用户在看到商品时联想到旅行的美好体验。因此，在池州旅游文创产品品牌定位中，应致力于通过产品传递池州独特的地域文化和人文精神，将池州的文化特色与现代创意设计相结合，打造兼具地方特色与现代审美的文化品牌，以展示池州的城市风貌与文化魅力。

4.1.2 消费人群定位

根据前文对调研目标用户的分析，将游客作为核心消费人群，游客在旅游期间，通常有较强的纪念需求，对纪念品的购买意愿较高，且具有明显的文化消费需求。其次再是对旅游文创产品的设计创意和独特性有较高关注度的潜在消费群体，以及有送礼需求的广泛消费群体。这些群体的年龄段分布较广，所以在设计时要考虑各个年龄段的需求。

4.1.3 风格定位

池州旅游文创产品设计应通过传统与现代的融合，展现池州深厚的文化底蕴与当代审美的契合。因此，整体设计风格选择将古风元素与现代简约风格相结合，既秉承古风的形式美学，借助传统文化的符号和图案，又融入简洁流畅的现代设计语言，使产品既传递历史文化的厚重感，又能满足现代消费者对时尚与实用性的需求。

4.1.4 品类定位

池州文化渊源流长，当地有着丰富的传统手工技艺，在进行设计实践时，将池州传统手工艺品与池州地域文化再创作产品相结合。根据用户调研的结论，将其品类定位为

生活用品类、文具用品类、互动游戏类和纪念典藏类四大类，在设计中强调产品实用性、艺术性和互动性的平衡。

为适应各个年龄段和多种场合的需求，产品进一步分为礼盒文创产品和衍生文创单品两大类别。礼盒文创既包括适合收藏纪念的高端礼盒，也涵盖适合日常使用的普通礼盒，既能满足消费者自用需求，也能作为精美的礼品传递文化，满足多样化的送礼需求。如生活用品类的“池境禅香”香薰礼盒和“九蒸九晒”黄精礼盒、文具用品类的“傩面”祈福文具套组、互动游戏类的“池州诗旅”桌游礼盒，以及纪念典藏类的大九华水墨玉骨绢扇礼盒。而相关的衍生文创单品，为消费者提供更多选择，进一步丰富产品体系，增强品牌市场吸引力和文化传播力。

4.2 设计原则

4.2.1 文化与情感共振性原则

旅游文创产品是地域文化和创意融合的产物，具备文化属性。而一件成功的旅游文创产品能让游客留下深刻印象，关键在于其设计达到文化与情感的共振。在设计旅游文创产品时，不仅要创新，还要关注游客的深层需求，通过产品展现本土文化的独特性，使其成为具有收藏意义的文化符号。游客往往难以完全理解抽象的文化，而旅游文创产品能将这些地域文化元素具象化，借助视觉、触觉等感官体验帮助游客感知，从而加深对当地文化的理解。将地域文化与游客需求结合，激发购买欲望。这不仅促进了地域文化的传承与传统艺术的弘扬，也能推动旅游文创产品的经济效益，为当地文化产业注入活力。因此，在进行池州旅游文创产品设计实践时，需要将文化与情感共振性原则放在主要位置，将池州独特的文化符号融入其中，充分表达出深层的文化内涵，增强游客与当地文化的情感联结。

4.2.2 地域性与系列化设计原则

地域文化是人类文明的重要组成部分，它不仅包括物质财富，还涵盖了精神财富。这些文化成果与特定的自然环境和社会因素密切相关，形成了独特的文化特征。正如俗语所说：“百里不同风，千里不同俗”，每个城市都有其独特的风景、习俗和地域文化，

这些文化差异吸引着游客纷纷前来体验。在旅游文创产品设计中，将地域文化进行系列化，可以更好地将每个地方的独特魅力进行传达。通过将不同的地域文化元素提炼并整合成系列产品，不仅可以增强产品的文化价值，还能够使其在市场上形成独特的辨识度。这种地域性与系列化相结合的设计方式，有助于让游客在购买和使用旅游文创产品时，感受到更加丰富的文化体验，从而提升产品的吸引力和文化传播效应。因此，在本论文研究中要坚持地域性与系列化设计原则，将池州的地域特色形成系列化运用在池州旅游文创产品设计实践中。

4.2.3 审美性与实用性平衡原则

消费者的审美诉求是核心，因此设计应注重符合目标受众的审美倾向，运用与城市形象相契合的图形元素、色彩和表现方式，打造独特的“池州有礼”品牌风格。同时，旅游文创产品应具备实用性，满足消费者的日常需求。设计不仅要有艺术性，还要解决生活中的实际问题，增强产品的使用价值。因此，在设计实践中，既要关注艺术表达，也要确保产品的实用性，以此实现文化与经济双重价值的结合，在设计实践中，必须从消费者的角度出发，选择日常生活中常用的物品作为文化载体，将池州的城市特色和文化内涵融入其中。通过现代设计理念赋予这些日常用品独特的艺术感与美学价值，从而提升其形式美感，同时也让消费者在使用过程中感受到文化的熏陶与实用性。这样的设计不仅满足功能需求，还能增强产品的文化表达力。

4.2.4 创新性与趣味性延展原则

在旅游文创产品设计中，创新是保持持久活力的关键，前提是对传统文化的尊重与理解。在设计实践中通过敏锐的洞察力和长远的视野，将现代设计理念、审美趋势与地域文化元素有机结合，打造出既符合当代审美，又富有文化底蕴的产品。同时，将创新与趣味性相融合，使产品在传递文化内涵的同时，也能激发消费者的兴趣和互动体验，增强参与感。不仅有助于提升旅游文创产品的吸引力和市场竞争力，也有助于池州文创顺应时代发展，吸引年轻消费群体的关注。

4.3 “池州有礼”品牌的构建

4.3.1 品牌名称的由来

在城市发展与竞争中，利用独特的视觉符号语言构建城市品牌，对城市的整体形象塑造与传承具有重要意义。城市品牌的打造不仅能够诠释城市的个性特质，还可以提升城市吸引力，激发城市活力。在品牌化的城市传播策略中，开发富含地域文化符号和特色元素的旅游文创产品，是推动城市文化传播的一种高效手段。

池州，因州城四面环水而得名。明丁邵轼在《荒政碑记》中描述：“郡以池名，盖郭外即湖，湖外为江，郡治襟江带湖，城阙宫室，宛在池上。”池州位于安徽省南部，是长江南岸的重要门户，地处吴头楚尾，连接江淮、徽饶等区域，不仅地理位置优越，还兼具丰富的自然与人文资源。名称中的“池州”二字明确指向了地域属性，能够迅速建立起品牌与池州城市文化之间的联系，为文创产品赋予独特的地域标识和文化背景。

“有礼”一方面可理解为“礼仪”，传递池州作为礼仪之邦的文化传统与友善品质；另一方面又暗示品牌以地域文化特色产品主要载体，强调产品的文化和纪念价值。这种双重含义增强了名称的内涵张力，使其既能传递池州传统文化的精神内核，又与文创产品的实际功能相契合。在设计定位上，“池州有礼”这一名称为品牌提供了明确的创作方向，通过符号化、简约化的视觉表达，使池州的文化符号更具传播性和吸引力。

品牌作为一种符号可以给消费者带来直观感觉，“池州有礼”作为品牌名称，兼具传播性与联想性。“有礼”简单明了，具有亲和力，便于消费者记忆和理解。同时，它营造出馈赠与共享的消费场景，赋予产品丰富的使用情境，如旅游纪念、节庆礼品或文化交流等，为品牌拓展市场提供了可能性。在传播层面，“池州有礼”具有鲜明的文化指向性，通过线上线下结合的推广方式，不仅能够提高池州旅游文创品牌的知名度，还能深化消费者对池州文化的认同感和体验感。

4.3.2 品牌名称的文化内涵

池州自古以生态优美、文化底蕴深厚而著称，拥有众多非物质文化遗产，是中国历史文化名城。“池州”二字在名称中不仅具有地域指向性，还蕴含着文化自信与传承的意义。而“有礼”一词既传递了品牌以文化创意产品传递礼赠之情的实用价值，也彰显

了池州人文精神中的礼仪与和谐。通过地域元素与文化价值的结合，“池州有礼”这一品牌名称凝聚了池州深厚的文化内涵与地方特色，体现了对池州地域文化与城市精神的深刻理解。无论是本地居民还是外地游客，“池州有礼”都可以成为了解池州、认同其文化的桥梁。“池州有礼”以简洁的语言承载了丰富的文化内涵，具有鲜明的辨识度和文化传播力，为池州旅游文创品牌注入了深厚的人文意义。

4.4 视觉符号的提炼

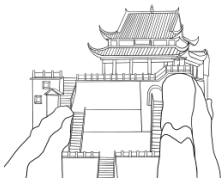
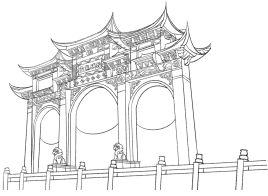
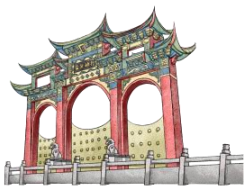
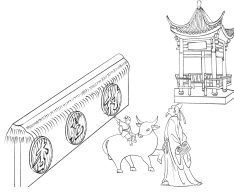
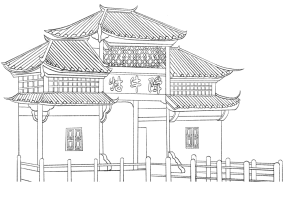
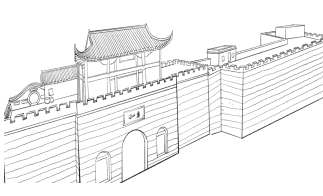
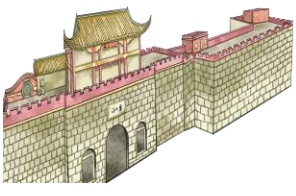
每座城市都承载着独特的文化、个性和精神，而旅游文创产品作为一种“象征性符号”的媒介，是当地文化的具体呈现。池州拥有丰富多样的文化资源，其自然景观与人文景观交相辉映，展现出独特的历史、建筑、风景与民俗之美，共同塑造了池州独一无二的城市魅力。在池州旅游文创产品设计实践中，需要深入挖掘和表达池州文化。因此，结合相关资料的查阅，对池州进行全方位的实地调研并拍摄图片，提炼池州地标文化符号的核心结构与代表特征，同时结合图表分析梳理出可应用的特色文化元素，从有形文化和无形文化两个方面进行系统归纳。创作出具有地域辨识度、符合受众需求且不同于其他城市的旅游文创产品，从而提升大众对池州文化的认知，传递池州旅游城市形象，助推城市品牌传播。

4.4.1 有形文化符号的提炼

池州拥有丰富的山水胜景，是旅游文创产品设计中提取有形文化符号的重要资源。为更全面地展现池州的地域特色，从名胜古迹和自然生态两个维度对相关元素进行梳理与分析，并对其进行系统归纳与总结，为设计实践提供参考依据，如下表所示（表 4-1）：

表 4-1 有形文化符号元素提取（表格来源：笔者自制）

元素	文化内涵	线稿提取	图形提取
	大愿文化园，内有 99 米高地藏王菩萨大铜像，佛教圣地，弘扬佛教精神，传承大愿文化。		

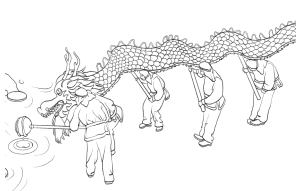
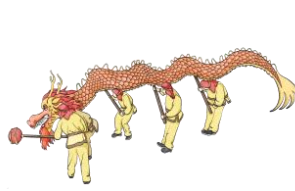
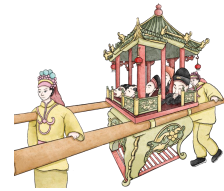
元素	文化内涵	线稿提取	图形提取
	九华山大雄宝殿，佛教寺院核心，供奉释迦牟尼佛，象征佛教信仰与文化传承。		
	肉身宝殿，供奉肉身菩萨，体现佛教信仰中肉身不腐的神秘现象，具有深厚的宗教文化。		
	杏花村，中国历史文化名村，是诗意田园生活的象征。		
	牯牛降，绿色自然博物馆，展现对生命和自然的敬畏，池州好山好水代表性景点。		
	秀山门，纪念梁昭明太子萧统，是历史的见证和文化的传承。		
	百牙山塔，明代古塔，承载着古代池州人民祈求福佑、生意兴隆的美好心愿。		

4.4.2 无形文化符号的提炼

无形文化符号通常以非物质的形式存在，比如语言、音乐、戏剧、民俗活动、信仰、传统工艺等。它们承载着特定的文化内涵和情感记忆，能够通过符号化的形式传递文化

信息。在设计实践中,将池州文化的无形文化符号提炼、重构和再设计,并对其进行系统归纳与总结,赋予文创设计更深层次的文化意义和品牌特色,如下表所示(表 4-2):

表 4-2 无形文化符号元素提取(表格来源:笔者自制)

视觉元素	文化内涵	线稿提取	图形提取
	平安草龙灯,象征吉祥平安,通过舞龙祈福展现祈愿丰收与和谐的民俗智慧。		
	青阳腔,中国古戏曲鼻祖之一,以婉转悠扬的曲调和鲜明的地域特色传承历史记忆。		
	石台目连戏,戏曲与宗教结合的典范,反映对孝道和因果报应的思考,传递伦理教化和情感共鸣。		
	池州傩戏,古老的祭祀舞台艺术,承载驱邪祈福的原始信仰,展现淳朴厚重的地方文化魅力。		

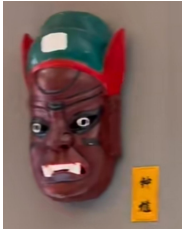
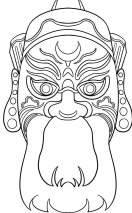
池州傩戏在池州的非物质文化遗产中占据着重要地位,这是一种融合了娱神、娱祖和娱人的民间文化活动,通过戴面具的表演形式来展现其独特性。这些面具有请神祭祖、驱邪纳福的宗教和文化目的,而且各自承载着特定的形象和寓意,共同构成了池州非物质文化遗产的重要组成部分。基于其重要性,笔者选取了池州傩戏中极具代表性的傩戏面具(俗称“脸子”)和傩舞进行符号化提炼,如下表所示(表 4-3、表 4-4):

表 4-3 池州傩舞符号元素提取（表格来源：笔者自制）

视觉元素	文化内涵	线稿提取	图形提取
	《舞伞》，舞者手持五色伞。伞周沿贴有十二层条形纸，纸上贴有象征寓意的图案。		
	《魁星点斗》，该舞反映了傩乡人民期望在科举考试中能一举荣登榜首。		
	《钟馗捉鬼》，钟馗由神、鬼还原到人，凸显他们主动创造、把握命运的价值取向。		

表 4-4 池州傩面具文化符号元素提取（表格来源：笔者自制）

视觉元素	文化内涵	线稿提取	图形提取
	雷公，象征着天威与正义，代表着对邪恶的惩罚和对正义的维护，是民间信仰中驱邪避灾、保护平安的神祇。		
	魁星，是主宰文运之神，为读书人所信奉。“魁”有“首”的意思，故将“奎”谐为“魁”，寓意“文登榜首”。		
	开山莽将，象征着力量与勇猛，代表着驱邪镇妖和开天辟地的力量，寓意着对新开始和新希望的期盼。		

视觉元素	文化内涵	线稿提取	图形提取
	钟馗，钟馗善捉鬼，名声显赫，是我国俗神信仰中受人崇敬的神祇。是我国古代哲学中“无中生有”理念的印证。		
	萧氏女，她的形象体现了对爱情的忠贞和对家庭的坚守，是传统美德的化身，寓意着对家庭和谐与忠诚的崇尚。		
	包拯，以其清廉和公正著称，象征着法律的威严和正义的力量，是民间信仰中维护正义的代表。		

在设计实践中，将这些无形的文化符号与池州现有的有形文化元素相结合，可以更全面地展现池州的地域文化特色，从而在传承中创新，使传统文化焕发新的活力。

4.4.3 色彩符号的提炼

色彩是设计中至关重要的视觉元素，它能够突出主题、传递情感和信息。合理的色彩选择不仅能增强设计的吸引力和记忆点，还能影响人们的情感 and 行为，激发消费者的购买欲望^[50]。

池州有着“名山、秀水、富硒地、好空气”的美誉，池州市的 logo 色彩上也选用了绿色和蓝色结合的渐变色（图 4-1）。作为池州的礼赠品，品牌形象上需符合池州整体的调性，青绿色让人联想到池州的山水之美，传递出一种清新、自然和生机勃勃的感觉，与池州的生态环境和旅游资源相得益彰。再使用米黄色作为辅助色，增添设计的温暖与亲和力。池州境内寺庙众多，寺庙建筑的色彩多以米黄色为主，这种色调与当地深厚文化底蕴紧密相连。同时，米黄色不仅象征着土地的自然色彩，还传递出池州土地的富饶与温润，它的柔和与自然平衡了青绿色的清新感，使整体色彩更加和谐（图 4-2 至图 4-4）。



图 4-1 池州市 logo
(图片来源: 网络)



图 4-2、图 4-3 素材提取
(图片来源于网络)

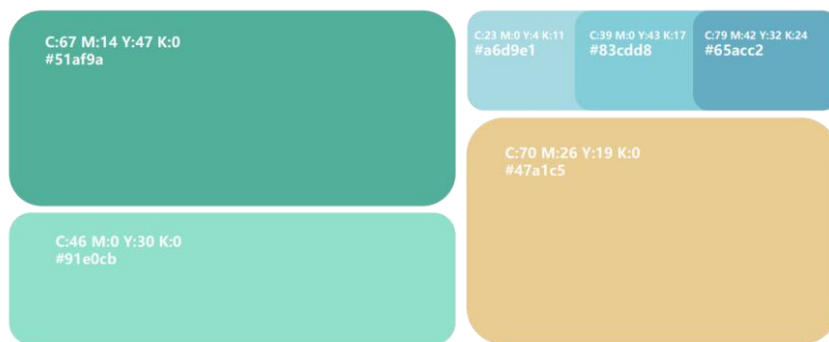


图 4-4 池州色彩符号提取
(图片来源: 笔者自绘)

4.5 视觉符号的综合整理

4.5.1 标志设计

品牌标志不仅是图形符号,更承载着品牌核心理念。标志中的每个元素,包括符号和色彩,都是经过精心提炼,与品牌主题紧密契合的设计成果。在设计中,图形与文字的结合是常用的表现形式,通过抽象化的方式赋予标志象征意义,从而增强视觉冲击力,使人印象深刻。

围绕“池州有礼”这一品牌形象,为了确保设计更加贴合品牌特质,在进行标志设计前,对池州市的标志设计进行了详尽的分析研究。由于“池州有礼”是基于池州地域文化打造的品牌,其标志设计需要紧扣池州的地方特色。提取池州市花——杏花的元素

作为标志设计的外轮廓，同时以符号化方式简化了池州的名胜九华山，将其融入设计中，以此体现品牌的地域文化特征与独特识别性，如下表所示（表 4-5）：

表 4-5 标志设计元素提取（表格来源：笔者自制）

灵感来源	图形提取
	
	

文字与图形的结合是展现品牌文化的重要方式。在杏花图形外轮廓的基础上加上品牌名称，对“池州有礼”四个字进行适当的变形，并结合对池州名地九华山的符号化提取，将“州”进行字的简化，使其在视觉上更加简洁、现代。为了契合池州城市的整体调性，标志的配色选用了蓝绿色的渐变色调，以此体现池州生态城市的独特气质（图 4-5 至图 4-7）。池州作为“千载诗人地”，拥有浓厚的诗意氛围，在整体标志设计上，加入了水墨笔刷的效果，与池州城市形象相呼应，传递出浓厚的文化气息和历史沉淀感，使整个设计既有地域特色，又不失现代感与文化深度。



图 4-5 “池州有礼”标志设计成稿
（图片来源：笔者自绘）

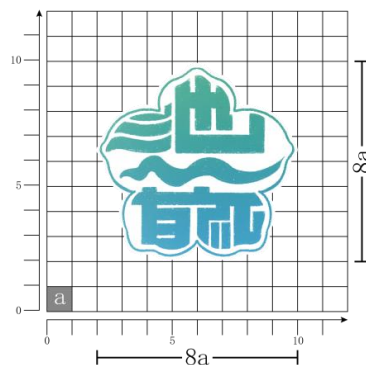


图 4-6 “池州有礼”标志设计标准网格图
（图片来源：笔者自绘）

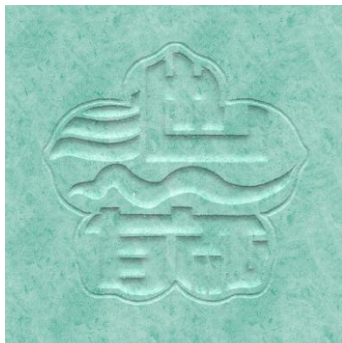


图 4-7 “池州有礼”标志设计应用展示（图片来源：笔者自绘）

在品牌推广活动中，须保持品牌标识的一致，为适应不同的环境和媒体平台，设计了品牌的墨稿和反白稿，在无法使用彩色版本的情况下，可使用此方案（图 4-8、图 4-9）。



图 4-8、图 4-9 “池州有礼”标志设计墨稿/反白稿
（图片来源：笔者自绘）

4.5.2 辅助图形设计

辅助图形是对具象物的符号化与抽象化表达，强化主题并提升设计的辨识度。在品牌设计中，辅助图形的合理运用能够增强产品的系列化特征，同时通过视觉引导有效吸引观众的注意力。“池州有礼”品牌在辅助图形的设计初期，曾尝试将杏花完整符号化作为辅助图形的基本形态。然而，经多次试验发现，这种设计形式在视觉表现上过于复杂，不够简洁，导致应用效率降低，难以满足品牌实际需求（图 4-10）。

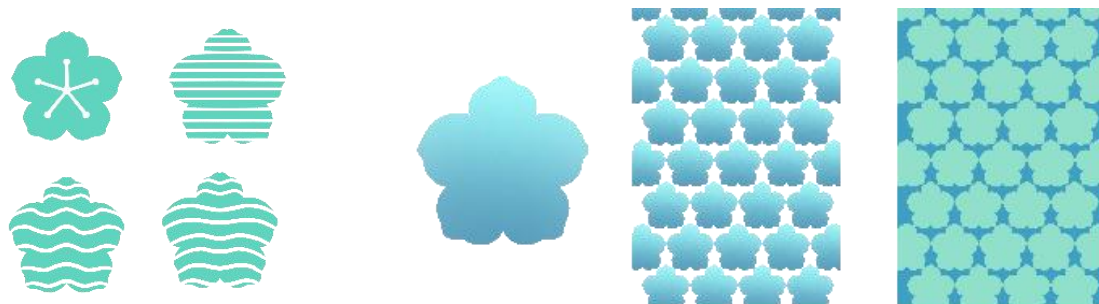


图 4-10 “池州有礼”辅助图形初稿（图片来源：笔者自绘）

随后，笔者提取了杏花的花瓣作为辅助图形的核心元素，花瓣的简化形态不仅突出了池州城市的象征意义，还优化了视觉表达的简练性与灵活性。通过对花瓣图形的组合与排列，可以在文创产品设计中实现多样化应用，为品牌视觉体系注入更多文化内涵与美学价值（图 4-11）。这一设计既保留了池州独有的文化标识，又提升了品牌视觉语言的传播力与适配性，使辅助图形在强化品牌主题和提升设计效率方面发挥了重要作用。

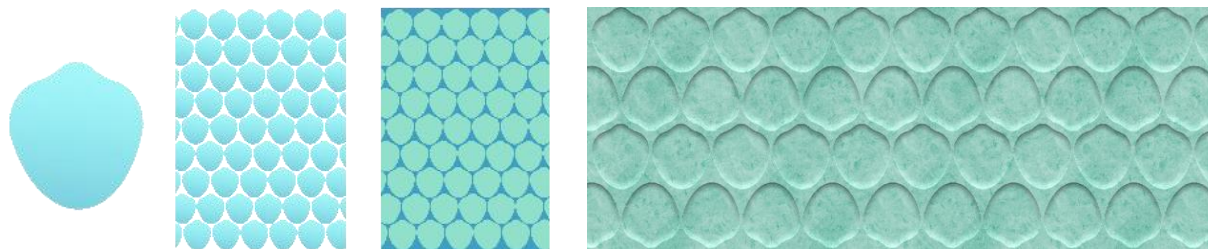


图 4-11 “池州有礼”辅助图形成稿（图片来源：笔者自绘）

4.5.3 插画设计

（1）确定主题

“池州有礼”长卷插画的设计主题聚焦于池州的地域特色，旨在展现池州独特的自然风光与丰富的历史文化遗产。长卷融入池州各地的名胜古迹，贯穿池州神秘的文化底蕴。每一处细节都承载着池州的故事，从古至今、从自然到人文，力求在观者欣赏的过程中，深入感受到池州文化的深厚积淀与独特魅力。

（2）视觉风格

本次长卷插画的视觉风格以古风画为主，通过传统艺术形式传达池州地域文化的历史深度。通过细腻的线条变化，巧妙地勾勒出古风韵律，使画面呈现出动感的视觉效果。使用水墨效果渲染色彩的渐变，赋予画面层次感和空间感。此种结合传统与现代的设计风格，突出了池州文化的传承，带来全新的视觉享受。

（3）色彩运用

在色彩选择上，“池州有礼”长卷插画以品牌标准色及辅助色为主色调，表现出古风画的沉稳与雅致。在此基础上降低了色彩饱和度，更加贴近传统水墨画的含蓄与内敛。为了增强视觉冲击力，适当融入红色等亮眼色彩，形成对比，使得整体画面更加生动和

富有层次感。这样的色彩搭配不仅契合池州地域文化的独特性，也为文创产品的应用奠定了基础，能有效传递池州文化的底蕴与魅力。

（4）画面布局

在主题、风格和色彩确定后，接下来需要进行草图和线稿的绘制。长卷的构图尤为关键，巧妙利用空间的前后、大小、虚实变化等方式，可以有效表现画面中的丰富细节^[51]（图 4-12 至图 4-14）。



图 4-12 “池州有礼”长卷设计线稿（图片来源：笔者自绘）



图 4-13 “池州有礼”长卷设计完成稿（图片来源：笔者自绘）

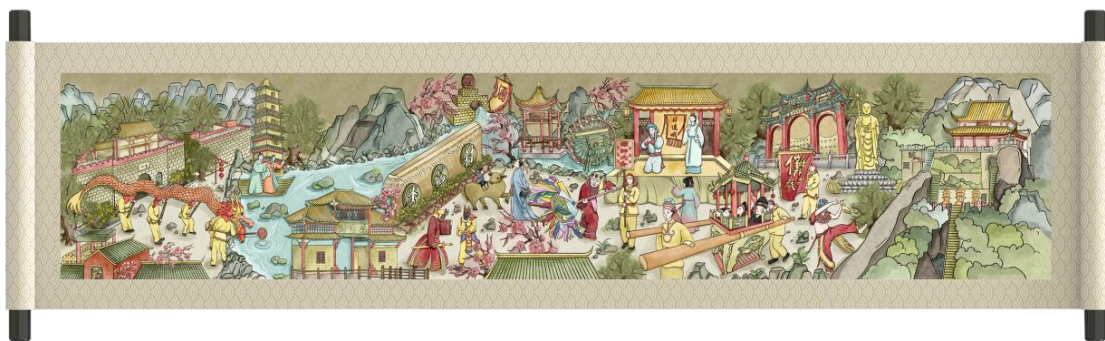


图 4-14 “池州有礼”长卷设计效果图（图片来源：笔者自绘）

长卷作为中国传统的表现形式，具有更大表现空间，便于展现池州的自然景观和人文景观。借鉴长卷绘画的构图、线条与色彩手法，整合池州的各大景点，并采用散点透视手法，使得插画中的场景呈现出流动的故事感，给观者带来如同欣赏古画般的沉浸体验，形成互动的视觉效果（图 4-15、图 4-16）。

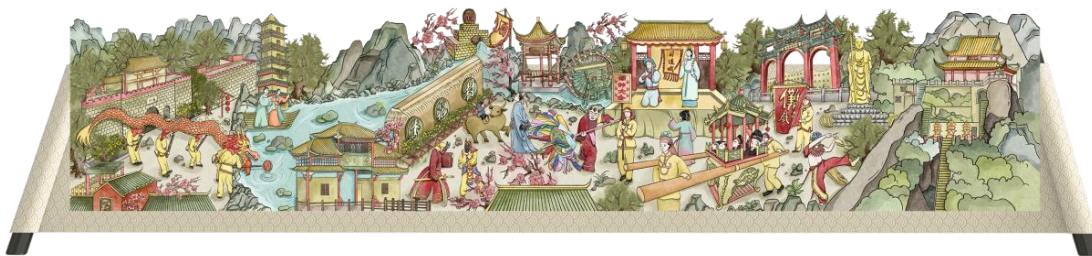


图 4-15 “池州有礼”长卷设计 2.5D 效果图（图片来源：笔者自绘）



图 4-16 “池州有礼”长卷应用效果图（图片来源：笔者自绘）

4.5.4 宣传海报设计

城市形象宣传海报是文化、艺术与技术的有机结合。通过创意的视觉表现，海报不仅展示了池州历史文化的精髓，还表现了池州现代发展的面貌^[52]。在设计过程中，首先着眼于池州的历史遗迹，这些古老的名胜不仅是池州城市面貌的象征，更是文化传承的重要载体。此外，海报还结合了与建筑景观相呼应的元素，如城市特色景观和人文符号，通过图文并茂的设计手法，突出池州的地域特色和文化内涵。字体选择了具有古风特色的字形，与整体设计风格和谐统一。海报的色调与长卷插画一致，传递出池州独特的地域文化，并能在视觉上传达深远的历史感与现代感的交融（图 4-17）。



图 4-17 “池州有礼”宣传海报（图片来源：笔者自绘）

为了扩大“池州有礼”品牌的影响力，宣传海报将重点投放于高铁站和地铁站等公共交通枢纽。这些地点人流量大、覆盖面广，是有效触达目标受众的理想场所。通过在高频次的公共场所展示，能够迅速吸引过路旅客的关注，提升池州文创产品的品牌认知度。同时，结合高铁和地铁站的交通特性，海报设计将采用简洁明了的视觉元素与生动的地域文化特色，确保在短时间内传递出品牌的核心信息，激发受众的兴趣与认同（图 4-18、图 4-19）。

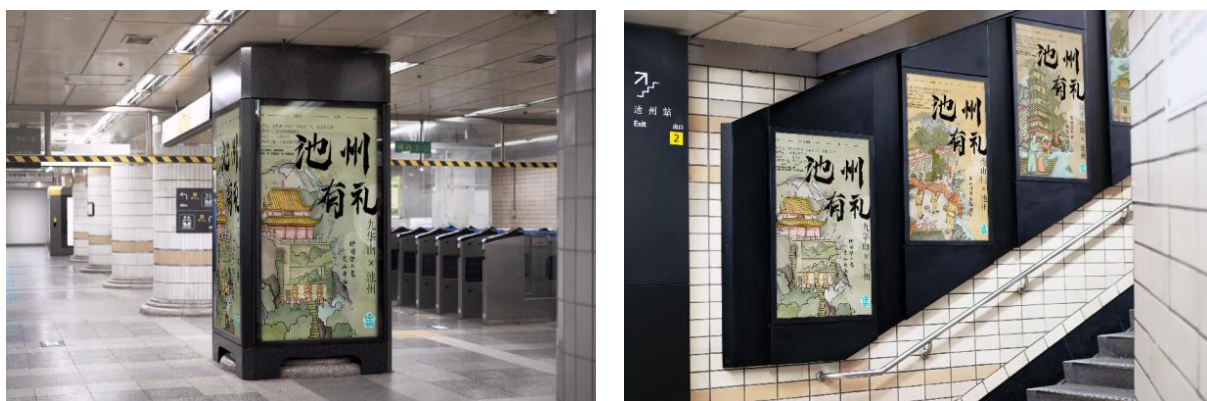


图 4-18、图 4-19 “池州有礼”宣传海报应用效果图（图片来源：笔者自绘）

第5章 “池州有礼”品牌的设计实践与传播拓展

设计源于生活并反作用于社会生产，推动生活方式的变革。作为城市文化的重要载体，结合地域文化元素的旅游文创产品能够有效展示城市特色，塑造独特的城市品牌。旅游文创产品的设计需依托理性思维，突出文化特色，兼顾实用性与艺术性，关注受众的审美需求与情感诉求。在此基础上，以池州文化为核心，结合现代设计方法，提炼池州的视觉符号，并将其合理应用于不同产品载体，选用适宜的造型、材质与尺寸，构建系统化的旅游文创产品体系。

“池州有礼”旅游文创产品以池州地域文化符号的多维表达为核心，在文化传播中相互衔接，构建层层递进的传播路径。生活用品类作为基础载体，将池州文化融入日常使用场景，以潜移默化的方式增强文化认知，从精神体验、养生理念、实用功能及文化意象等方面丰富产品内涵；文具用品类凭借便携性和高频使用特点，使文化传播更具广泛性，在多个场景中强化池州文化的认知印象；互动游戏类则通过游戏化机制，引导用户在沉浸式体验中主动探索池州文化，增强文化传播的互动性与趣味性；纪念典藏类承载文化的象征意义与仪式感，以凝练的艺术表达满足收藏需求。通过由浅入深的文化传播路径，使池州文化符号从日常接触到深度体验和文化认同，实现有效传播与价值转化。

5.1 生活用品中的设计应用

日常消费行为、习惯与审美观密不可分。在旅游文创产品的设计实践中，应结合生活美学，使设计服务于产品功能。尼古拉·车尔尼雪夫斯基在其1855年出版的《艺术与现实的审美关系》中提出“美是生活”的哲学观点。生活用品作为满足日常需求、提升生活质量的重要载体，通过创意设计，可将普通物品转化为日用文创产品，实现艺术与生活的融合与互促。除了实用性，这类产品还需融入情感因素，特色手工艺品往往都赋予了独特的感性意义。在设计实践中依循精神体验—文化养生—生活美学—便携应用的逻辑递进，构建从禅香氛围、食养文化到居家氛围再到日常携带的文化渗透路径，增强生活用品间的关联性。

5.1.1 “池境禅香”香薰礼盒

池州因丰富的佛事活动而享有盛名，每日吸引大量香客前来朝拜，对香品的需求十分旺盛。同时，池州市石台县雾里青绿茶制作技艺和严家古香制作技艺历史悠久，已有数百年传承。“池境禅香”香薰礼盒将这三种文化精髓相融合，彰显池州传统手工技艺的魅力。雾里青茶香清幽雅致，沁人心脾。南宋大诗人陆游曾在诗中写道：“秋浦万里茶人到，笑说仙芝嫩蕊来”，充分体现了雾里青的独特韵味。礼盒包含线香、香插、扩香石香薰、香挂和香薰精油，种类齐全，满足多样化的日常需求。通过融入地域文化特色与传统手工艺，“池境禅香”不仅是一套生活用品，更是一种传递池州文化内涵的载体，展现了茶香与生活美学的深度融合。

由于线香的使用在当地极为普遍，“池境禅香”礼盒特别将线香及其辅助使用的香插设为核心单品。线香由严家古法制香技艺制作，味纯耐燃，点燃后通常一炷香到底，无中断熄灭现象（图 5-1）。香插的设计灵感来源于九华山大愿文化园的汉白玉莲花宝座。这座莲花宝座为世界上最大的莲花造型建筑，主体直径达 46.9 米，高度 12.9 米，由四层共 136 块莲花瓣构成。底座采用三层结构，内部装饰有 12 幅琉璃壁雕，总面积约 260 平方米，整体造型庄严宏伟，富有宗教象征意义。在尊重原有造型基础上，保持其整体结构与视觉比例的还原，通过材质与尺寸的转换，将这一具有强烈宗教象征性的建筑凝练为一件适用于日常使用的小型器物。莲花作为佛教中象征“清净”“觉悟”的符号，其圆润对称、向上绽放的结构形式，也在香插中得以完整保留，增强了物件的精神性表达。香插不仅在造型上充分承载了九华山佛教“慈悲、大愿、庄严”等文化意涵，更通过与线香的功能搭配，使礼盒在实用性与文化性之间达成平衡。用户在使用过程中可感受到莲花宝座所蕴含的宗教象征力量，同时也实现了佛教文化从庙宇建筑向日常生活美学的延伸与传播（图 5-2）。

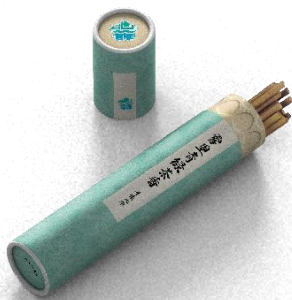


图 5-1 “池境禅香” 礼盒——线香
(图片来源：笔者自制)



图 5-2 “池境禅香” 礼盒——香插
(图片来源：笔者自制)

为满足日常多样化的使用需求，“池境禅香”礼盒中还开发了无火香薰与香挂，并配备香薰精油（图 5-3 至图 5-5）。在设计过程中，充分考虑了安全性与便捷性的实际需求，相较于传统香薰蜡烛，无火香薰避免了明火使用，延长香味寿命时，仅需滴加一至两滴精油即可。扩香石香薰的造型以九华山寺庙与山水意象为灵感，采用简化抽象的手法进行符号重构，体现出地域文化与自然环境交融共生的独特韵味。香挂则以品牌标志中的凹凸纹理为基础，进行几何化与极简化处理，使其造型在保持艺术感的同时，兼具日常使用的实用性与美观性。香挂可放置于衣柜、书房等多种生活场景中，既提升环境氛围，又体现了产品的实用性与艺术性，进一步强化了礼盒的品牌形象和文化价值。

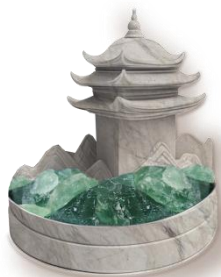


图 5-3 “池境禅香” 扩香石
(图片来源：笔者自制)



图 5-4 “池境禅香” 香挂
(图片来源：笔者自制)



图 5-5 “池境禅香” 香薰精油
(图片来源：笔者自制)

“池境禅香”礼盒在整体视觉设计上充分体现出品牌的文化定位与审美取向。外观采用品牌标准色青绿色为主调，传达出宁静、雅致、沉稳的视觉感受，与香品所承载的

“禅意”“清淨”氛围形成高度统一的视觉语言。通过色彩符号的运用，强化品牌的文化意象与识别度，增强消费者的情感共鸣与文化认同。

礼盒设计以九华山的自然地貌与佛教建筑为核心意象，依据符号学中“能指”与“所指”的关系理论，将九华山这一具象符号转化为抽象化的线性构成，形成具有象征意义的视觉表达。设计过程中，将九华山山峦起伏的轮廓线提炼为层层递进的线性图形，并结合佛教建筑的典型屋檐、宝塔轮廓等视觉元素，以层叠排布的方式在纸雕中再现其“云中圣地、庄严清淨”的文化象征意涵（图 5-6、图 5-7）。纸雕图形经过几何化与剪影化处理，在保留山形特征的基础上实现了装饰性与象征性的结合，体现出自然与宗教融合共生的地域文化精神。打开礼盒，内部构造以东巴纸为载体东巴纸以其质感古朴、色泽温润的特性，进一步烘托出整体设计的东方美学气质。通过前后多层次的纸雕叠加，礼盒内部呈现出错落有致、纵深感强烈的立体九华山景观（图 5-8 至图 5-10）。这种层层递进、由内向外展开的视觉逻辑，不仅在空间叙事上引导观者情绪的逐步深入，也象征着“由静入禅”的心灵过渡，与香薰产品所倡导的精神体验高度契合。遵循了象征性、层次性与统一性的基本原则。以纸雕这一非遗技艺为表现手段，不仅强化了设计的文化深度，也通过传统技艺与现代设计语言的结合，完成了对池州地域文化精神的当代表达，赋予礼盒以情感承载与文化传播的双重价值。



图 5-6、图 5-7 “池境禅香”礼盒外观效果图（图片来源：笔者自制）



图 5-8 “池境禅香”礼盒内部效果图（图片来源：笔者自制）



图 5-9 “池境禅香”场景效果图（图片来源：笔者自制）



图 5-10 “池境禅香”场景效果图（图片来源：笔者自制）

5.1.2 “九蒸九晒”黄精礼盒

九华黄精素有“本草瑰宝”之称，具有补气养血、滋阴润肺、强健筋骨之功效。尤其是“九蒸九晒”技艺，使黄精的药性更为温和易吸收，滋补作用倍增。因其卓越的保健价值，九华黄精在市场上备受青睐。但目前市面上缺乏将黄精多种形态整合的综合性礼盒，难以满足不同消费需求。

本礼盒精选九蒸九晒黄精，包含黄精茶、黄精酒、黄精丸及黄精薄饼，以满足不同场景下的养生需求。黄精茶温润可口，适合作为日常养生饮品；黄精酒醇厚绵长，适用于佐餐或礼赠；黄精丸便于携带，适合日常调理；黄精薄饼则兼具营养与美味，可作为健康零食。多样化的产品组合，使消费者能够根据个人需求选择适宜的黄精产品，充分体验九华黄精的滋补价值（图 5-11 至图 5-14）。



图 5-11 “九蒸九晒”九华黄精丸
（图片来源：笔者自制）



图 5-12 “九蒸九晒”九华黄精米酒
（图片来源：笔者自制）



图 5-13 “九蒸九晒”九华黄精薄饼
（图片来源：笔者自制）



图 5-14 “九蒸九晒”九华黄精茶
（图片来源：笔者自制）

为提升“九蒸九晒”黄精礼盒的文化属性与礼赠价值，整体包装设计以“池州有礼”品牌为核心，融合池州地域文化中的代表性建筑符号与视觉语言，构建具有地域识别度与现代审美兼容的包装形象。

礼盒主体造型采用简洁方正的结构，寓意黄精内敛、沉稳的滋补特性，同时体现礼品包装的庄重感与品质感。在细节设计中，提手部分特别提炼了九华山大雄宝殿屋顶的轮廓造型。该建筑作为九华山佛教文化的重要象征，其重檐歇山顶形式承载了东方传统建筑中“庄严”“敬仰”的符号意涵。设计中对其屋脊曲线进行几何化重构，保留屋顶中部起翘的飞檐轮廓，并简化为线性图形，融入提手结构中，使其在功能性与象征性之间取得平衡，巧妙传达出九华山佛教文化的精神气质与视觉韵味，设计过程中结合手绘草图与三维建模工具，更好地呈现礼盒外观。

礼盒腰封则采用局部镂空工艺，将“池州有礼”品牌 LOGO 以嵌入式结构呈现，使品牌标识更具视觉穿透力与记忆点。镂空技法不仅提升整体包装的工艺美感，也寓意“以礼传情、虚实相生”的东方美学理念。在符号学视角下，这种视觉留白与实体结合的方式强化了包装在文化传递上的象征属性。整体设计通过对地方文化元素的选择性提取与现代图形语言的重构转化，形成既有地域文化根基、又满足当代消费者审美与功能需求的旅游文创产品。使“九蒸九晒”黄精礼盒在满足实用性的基础上，更具文化温度与艺术表现力，成为适合高端礼赠场景的文创精品（图 5-15 至图 5-18）。

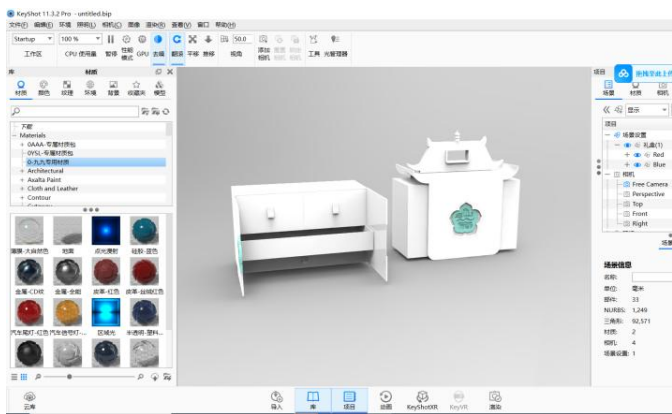


图 5-15 “九蒸九晒”黄精礼盒过程图
（图片来源：笔者自制）

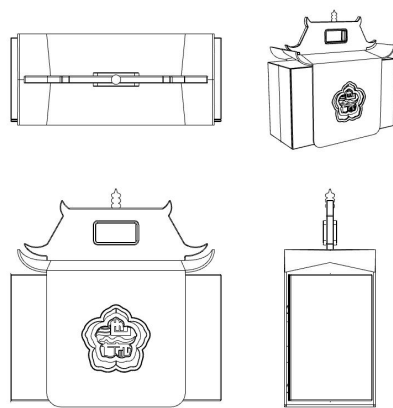


图 5-16 “九蒸九晒”黄精礼盒三视图
（图片来源：笔者自制）

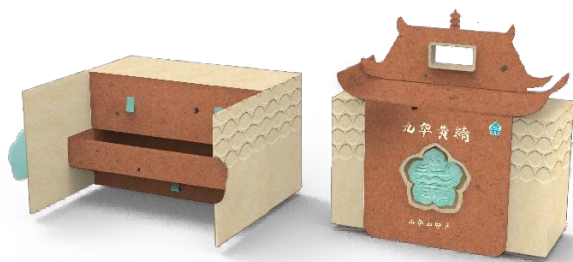


图 5-17 “九蒸九晒”黄精礼盒效果图
(图片来源: 笔者自制)



图 5-18 “九蒸九晒”黄精礼盒场景图
(图片来源: 笔者自制)

5.1.3 衍生品设计

(1) 古风氛围感灯具

基于池州深厚的历史文化底蕴与独特的自然景观,笔者设计三款具有古风氛围感的灯具,以满足日常生活中不同场景的使用需求。通过光影艺术的运用,在展现池州地方文化特色的同时,为使用者提供了兼具美感与实用性的照明体验。

东至花灯融合了多个历史时期的文化信息,是池州地域文化的延续与创新。当地民间艺人依托丰富的自然资源,如竹、木、藤条、苎麻与皮纸,制作花灯以祈愿风调雨顺,形成独特的民俗符号体系。基于这一传统,本设计选用木材为灯具框架,皮纸作为图案载体,通过自然材质与传统工艺的结合,传达出质朴纯粹的文化意象。在造型处理上,提炼池州地貌与人文元素,采用层次丰富、前后交错的布局方式,增强灯具的空间感与视觉立体感,符号性地再现了地域山水的起伏与文化积淀(图 5-19、图 5-20)。灯圈周围悬挂的傩舞元素吊坠,通过简化与几何化重构,延续了地方傩文化的神秘与仪式感,赋予灯具更深层次的文化内涵。整体设计在符号学视角下实现了传统意象的现代转译,不仅具备照明与装饰的实用功能,更成为家庭、书房、茶室等空间中传递池州文化氛围的独特艺术载体。



图 5-19 木制氛围灯
(图片来源: 笔者自制)



图 5-20 古风氛围感灯具细节图
(图片来源: 笔者自制)

第二款灯具融合传统美学与现代工艺,将池州长卷图景环绕于灯圈之上,随灯具旋转呈现出流动的动态画卷,通过符号化的图像表达,象征池州文化的绵延传承与生生不息的精神内涵(图 5-21)。兼具观赏性与实用性,既可作为居家空间中的艺术陈设,亦适合作为具有地域文化特色的礼赠佳品。点击以下链接可观看灯具旋转的使用效果:
<https://v.douyin.com/Av0ukfOJ7l8/>。



图 5-21 旋转氛围灯(图片来源: 笔者自制)

池州作为著名的佛教圣地,以九华山及其众多塔楼建筑构筑了极具辨识度的文化符号系统。第三款灯具设计以塔楼造型为核心意象,通过提炼其轮廓特征与结构语言,运用几何简化与比例重组的方法,形成具有现代美学特征的视觉隐喻,既保留了宗教建筑庄重、肃穆的精神气质,又赋予产品以当代设计的审美张力。在符号学视角下,灯具的

塔楼造型不仅作为物理结构的外在呈现，更作为一种文化记忆的符号隐喻，唤起观者对池州地域文化、宗教精神与历史传承的情感共鸣。功能上，该灯具兼具艺术陈设与照明实用性，适配于家庭、书房与茶室等多元空间。通过物质形态与精神意涵的双重编码，实现了传统文化符号的现代转译与空间叙事，进一步深化了池州地域文化在当代生活美学体系中的传播与延续（图 5-22）。



图 5-22 塔楼氛围灯（图片来源：笔者自制）

（2）古风恒温加热杯

杯子是人们日常生活中必备的生活用品，能满足日常饮茶需求，该套组包含一个保温杯和一个可加热的恒温垫，采用智能恒温技术，确保饮品长时间保持适宜温度。设计中以“功能性承载文化性”为核心理念，围绕池州山水意象进行视觉表达的再构建。杯身运用传统山水绘画中的“留白”“层峦叠嶂”等手法进行图形简化，通过连续曲线和层次叠加构成具有东方意境的山水画面，设计采用环绕式排布，使图案随杯身旋转呈现“山水流动”的视觉隐喻，寓意自然山川与日常生活的和谐共生。这种图像的转译不仅保留了池州山水的基本特征，也在形式上契合了现代器物设计的美学标准，使传统文化图式在当代语境中获得新的生命力。整体设计在保留传统器物温润质感的基础上，结合现代科技，提升产品的用户体验（图 5-23）。



图 5-23 古风恒温加热杯套组（图片来源：笔者自制）

（3）古风无线充电蓝牙音响

随着科技的迅猛发展，手机已成为人们日常生活中的必备品，与之相关的智能产品也不断涌现。该产品集无线充电与蓝牙音响功能于一体，用户只需将手机放置在音响顶部，即可实现便捷充电，同时支持蓝牙连接播放音乐，满足现代生活的智能化需求。音响外观融入池州山水人文景观元素，依据符号学中的象征机制，音响外观作为文化符号传递池州自然与人文交融的独特气质，使产品在智能化体验之外，赋予用户深层次的文化认同感（图 5-24）。



图 5-24 古风无线充电蓝牙音响（图片来源：笔者自制）

（4）古风收纳袋

“池州有礼”古风收纳袋选用天然亚麻材质，以强调产品的自然属性与环保理念。以池州地域文化元素为符号资源，选取山水、古迹、傩戏等典型意象，通过图形简化与扁平化处理，将复杂的自然与人文景观提炼为高度概括且易于识别的视觉符号。各图案以魔术布贴的形式呈现，赋予用户自主搭配与重组的可能性，形成具有开放性和互动性的符号系统。帆布材质本身的耐久性与可循环使用特性，进一步契合当代社会对可持续设计的需求，使产品在功能性、情感性与文化性层面实现统一，强化了池州地域文化的日常渗透与当代表达（图 5-25 至图 5-27）。



图 5-25 古风收纳袋正面
（图片来源：笔者自制）



图 5-26 古风收纳袋背面
（图片来源：笔者自制）



图 5-27 古风收纳袋创意布贴
（图片来源：笔者自制）

（5）古风加湿器

随着经济发展与生活品质的提升，消费者对家居用品的功能性与审美性提出更高要求。该款加湿器以池州山水为视觉符号，运用 2.5D 技法将山峦叠嶂的自然意象进行抽象提炼与图形重构，通过柔和线条与层次渐变展现空间深度。雾气喷洒装置与视觉隐喻相结合，模拟山间云雾缭绕的自然景观，传递出池州山水文化中的静谧与雅致，深化了符号在感官层面的沉浸式体验（图 5-28、图 5-29）。产品还配有场景使用视频，点击下方链接可通过视频直观感受其效果：https://v.douyin.com/_tdRe3IARVQ/。



图 5-28 古风加湿器
(图片来源：笔者自制)



图 5-29 古风加湿器效果图
(图片来源：笔者自制)

5.2 文具用品中的设计应用

文具作为日用百货的重要分支，种类丰富，按受众分为办公文具和学生文具，按功能分为书写类、收纳类和工具类等。我国是全球主要的文具生产国，行业发展迅速，市场潜力巨大，竞争日益激烈。随着教育水平的提升、消费升级及市场扩张，文具产业格局逐步优化。消费者对中高端文具的需求增强，更加注重产品品质、设计创意和附加功能。文具设计需以市场需求为导向，以池州文化为切入点，深入挖掘目标用户需求。通过文具套组与单品结合，既适合作为礼品，也适合个人使用。在保证功能与质量的基础上，应注重外观美感与创意设计，彰显池州文化独特性与深度，赋予产品更高的文化价值与市场吸引力。

5.2.1 “傩面”祈福文具套组

池州举行傩事活动的目的是驱邪逐疫、祈求平安。它源于原始社会对自然、图腾、鬼神、祖先的崇拜。在敬神祭祖、祈求风调雨顺、消灾解厄的同时，将宗教信仰与艺术观赏相结合，起到娱神、娱祖和娱人的作用。池州傩面具，素有“脸子”之称，是池州傩文化的核心象征，在池州民众的观念中，“脸子”被视为连接人与神的媒介，不同面具承载着丰富的文化寓意与宗教象征，表达了对美好生活的期盼与追求，彰显了深厚的文化内涵与艺术价值。

“傩面”祈福文具套组以池州傩面具为符号载体，通过元素提炼与简化设计，抽取面具中最具辨识度的造型特征与象征色彩，运用图形重构与现代材质加工工艺，形成具有视觉隐喻与符号转译特征的现代文具形态。魁星寓意“文登榜首”、钟馗代表“驱邪

避魔”、开山莽将象征“邪祟退散”、雷公寓意“消灾祈福”、萧氏女代表“合家团圆”、包拯寄托“安居乐业”，通过符号化编码赋予产品丰富的文化内涵与情感联结。套组包含钢笔、U 盘、御守、红包等多功能单品，既满足日常使用需求，又在潜移默化中强化池州傩文化的认知与传播，体现了在符号学视角下传统文化元素与现代设计思维的融合创新。

（1）“傩面”祈福红包

红包作为中华优秀传统文化中象征祝福与喜庆的重要符号，在设计中被赋予新的文化语境。“傩面”祈福文具套组通过符号学视角提炼池州傩面具中魁星、钟馗、雷公等形象的典型特征，采用线描的方式，将复杂面部线条与象征性图案凝练为具有强辨识度的视觉符号融入红包设计，结合凹凸印工艺强化图形的触感体验与视觉立体感，使传统文化符号在现代材料与工艺中获得新的生命力。每一个傩面元素不仅保留了其原有的吉祥寓意，也通过文化编码与视觉隐喻强化了节庆礼仪中的情感表达，使红包成为连接传统信仰与当代生活方式的重要文化载体，展现出池州傩文化在当代文创产品中的独特价值（图 5-30、图 5-31）。



图 5-30、5-31 “傩面”祈福红包（图片来源：笔者自制）

（2）“傩面”祈福御守

御守作为中国传统祈福文化的典型符号，是护身符类的文化象征，寄托着人们对幸福、健康、平安与顺遂的美好期望。兼具装饰性与功能性，是传递吉祥寓意的重要载体。

在池州文化背景下，结合符号学中的能指与所指关系，将傩面纹样转化为寓意吉祥的视觉符号，凸显地域文化的独特魅力。御守的表面采用刺绣工艺勾勒傩面纹样，增强其质感与艺术性，强化了御守作为护身符的象征力量，同时结合承载祝福意义的文字，

赋予御守新的情感表达与文化价值，成为集日常护身与祈福功能于一体的独特文创载体（图 5-32）。



图 5-32 “傩面”祈福御守（图片来源：笔者自制）

（3）“傩面”祈福 U 盘

U 盘是一种便携式存储设备，广泛应用于现代学习、办公和个人生活，主要用于存储、传输和备份数字文件。随着技术的进步，U 盘逐渐融入加密技术、无线传输、智能存储管理等功能，使用价值不断提升。

将 U 盘融入祈福文具套组，不仅增强其实用性，还赋予其文化内涵，体现了现代科技与传统文化的深度融合。通过创新设计，在 U 盘外观添加傩面元素和祝福语，传递祈愿祝福的寓意，彰显地方特色。在满足现代使用需求的同时，融入地方文化与情感表达，成为祈福文具套组中的重要组成部分，兼具实用性与文化传播意义（图 5-33）。



图 5-33 “傩面”祈福 U 盘
（图片来源：笔者自制）

（4）“傩面”祈福钢笔

钢笔作为经典书写工具，因其流畅的书写体验和优雅的设计广受喜爱，相较于其他书写工具，钢笔能够提供独特的手感和个性化的笔迹效果，承载着深厚的情感价值与文化象征意义。

在“傩面”祈福文具套组中，钢笔的设计巧妙融入池州特色傩面元素，笔帽上雕刻有象征祝福的傩面图案和吉祥文字，同时在笔帽末端增加了基于辅助图形的凹凸纹路，确保使用时更加紧密，防止松动。承载祈福寓意的同时，为书写过程增添了仪式感，传递地方文化的深厚底蕴与美好祝愿（图 5-34）。



图 5-34 “傩面”祈福钢笔（图片来源：笔者自制）

基于“傩面”祈福的寓意，礼盒的外观选用象征美好祝愿的红色，借由色彩的象征意义传递祈福与祝愿。四周印有凹凸质感的面具纹理，通过精细的图形重构，增强触感的丰富性与视觉层次感，突出礼盒的独特质感。天地盖设计拉起礼盒盖子，四面散落的傩戏元素沿用纸雕的形式，构成生动的傩戏场景，充分展现了池州深厚的地域文化特色（图 5-35、图 5-36）。



图 5-35、图 5-36 “傩面”礼盒设计（图片来源：笔者自制）

5.2.2 衍生品设计

(1) 古风日历冰箱贴

日历和冰箱贴都是日常生活中常见的实用产品，将二者结合，设计成易于使用的形式，适用于多个场景，更加符合现代生活需求。融合池州丰富的地域文化与现代实用性，通过符号学理论的指导，将地方文化元素进行提炼与重构。

日历的设计基于池州自然景观与人文符号，采用简化抽象的图形语言，通过艺术纤维纸材质展现质感与环保理念，同时保持了传统与现代的结合。每张日历卡片通过图文结合的方式，将池州的山水、历史文化与风光融入其中，运用视觉隐喻和符号隐喻，赋予产品文化传播的功能，并加深了使用者对地方文化的认知与情感联系。冰箱贴作为小型文创元素，其设计延续了这一理念，采用简洁而具象征性的图形重构，确保其在视觉上既具吸引力又具文化深度。整体包装设计则采用古法东巴纸，并通过信封式包装形式，增加仪式感，突出了传统文化的象征意义。满足现代生活需求的同时，还在实用性中传递了深厚的文化内涵，增强使用者与池州文化的情感共鸣。（图 5-37、图 5-38）。



图 5-37 古风日历版式设计
(图片来源: 笔者自制)



图 5-38 古风日历冰箱贴效果图
(图片来源: 笔者自制)

（2）古风异形便签

便签作为一种日常文具，广泛应用于记录待办事项、提醒和快速沟通，无论是办公、学习，还是家庭生活，便签都能帮助人们整理思绪、提高效率，是重要辅助的工具。便签纸大小适中，携带方便，能够随时随地记录灵感和提醒，满足快节奏生活中的需求。



图 5-39 古风异形便签（图片来源：笔者自制）



图 5-40 古风异形便签包装盒设计（图片来源：笔者自制）

古风异形便签提取池州文化的独特元素，通过异形设计的粘贴部分，打破常规矩形形态，呈现出独特的视觉效果，增强产品的辨识度与趣味性。包装设计通过巧妙的排列，提升便签的整体美感，强化文化符号的表现力。便签纸选用纤维纸材质，手感细腻，质感突出，符合现代消费者对高品质文具的需求，同时也具备环保特点，契合现代可持续设计理念。每一张便签纸上融入池州的地域特色，通过细节的呈现，让使用者在日常书写时感受到池州深厚的文化氛围。使便签不仅具备实用功能，还成为文化传播的载体，传递池州独特的历史与文化符号，体现符号与文化传达的深层联系（图 5-39、图 5-40）。

（3）“灵境九华”笔筒摆件

笔筒作为桌面文具的收纳工具，有助于维持学习环境的整洁，体现个人品味与风格。“灵境九华”笔筒摆件巧妙地将实用功能与艺术美学相结合，通过立体结构和传统水墨画的装饰手法，生动再现了九华山的灵秀与庄严，为现代家居或办公空间带来一抹古典之美（图 5-41）。可以通过点击以下链接观看视频，全方位欣赏“灵境九华”笔筒摆件的独特设计：<https://v.douyin.com/gVKLhFhquk4/>。



图 5-41 “灵境九华”笔筒摆件（图片来源：笔者自制）

5.3 互动游戏中的设计应用

游戏是一种通过嬉戏、玩耍等方式满足精神需求的活动，玩家在遵守规则、克服挑战的过程中，能放松减压，锻炼思维敏捷性和规则意识。游戏可分为电子游戏和非电子

游戏，其中传统桌游以其实体性和互动性，在文创产品中占据重要地位。桌游强调面对面交流与合作，有助于社交、娱乐和休闲，且避免了辐射，减少眼睛疲劳，不易沉迷，成为亲子互动和放松的理想选择。随着传统内容传播方式逐渐无法满足年轻人审美需求，互动游戏逐步成为新兴消费群体的生活必需品，将文化通过娱乐活动融入日常生活。在“池州有礼”旅游文创产品设计中，结合互动桌游和打卡明信片，展示池州城市特性，通过互动加深受众对池州文化的认知和理解，达到知识传播与文化弘扬的双重效果。

5.3.1 “池州诗旅”桌游礼盒

桌游以其简单易懂的规则和高度互动性，成为全球范围内人们休闲娱乐的热门选择。无论是朋友聚会、家庭聚会，还是长途旅行中的消遣时光，桌游凭借其独特的游戏体验，赢得了广泛的喜爱。这种游戏不仅提供轻松愉快的互动环境，还能帮助玩家锻炼策略思维和决策能力，深受各类人群的欢迎^[53]。基于桌游的普及性与娱乐性，进行了以池州地域文化为主题的“池州诗旅”桌游文创设计。

池州以其秀美的自然风光和丰富的文化底蕴吸引了无数诗人前来吟咏，留下了许多脍炙人口的诗句。为了将池州的自然景观、文化特色与古诗文化融入到现代娱乐中，游戏设计将池州的地标性景点作为游戏站点，通过玩家的策略选择与互动，让玩家在游戏中了解池州的历史、文化和自然景观。在享受传统桌游乐趣的同时，玩家还能够通过完成任务、解答谜题，深刻感受到池州城市的独特魅力。通过这一创新设计，“池州诗旅”不仅丰富了地方旅游文创产品的表现形式，还为玩家提供了寓教于乐的方式，使更多人能够在轻松的游戏氛围中探索池州的自然与文化。

（1）“池州诗旅”游戏策略

游戏策略在桌游中扮演着至关重要的角色，它能够提升游戏的深度和复杂性，使玩家不仅依赖运气，还需通过思考、规划和决策来取得胜利。策略性设计使得游戏充满变数和挑战，玩家需要根据不同的局势调整自己的行动，权衡风险与回报。这同时，策略为玩家提供了多样化的玩法，使每一局游戏都能带来新的体验和挑战。

①游戏背景

“池州诗旅”是一款融合池州历史文化与自然景观的桌面游戏。池州，这片拥有丰富人文资源和秀美山水的土地，吸引了无数文人墨客的光临。许多伟大的诗人在这里留

下了脍炙人口的诗篇，赋予池州独特的文化魅力。玩家将扮演历史上游历池州并留下诗句的诗人，穿越池州的各大景点，探索这片富饶土地的诗意与风光。通过完成各类任务，收集诗句卡，逐步积累文化声望，争夺成为池州诗旅的传奇人物。

②游戏目标

“池州诗旅”的核心目标是通过策略与合作，收集尽可能多的诗句卡片并积累声望值，最终在游戏结束时成为声望值最高的玩家，获得“池州诗旅传奇”称号。玩家需要通过选择不同的历史人物和完成任务，拓展自己的文化影响力，并在与其他玩家的互动中巧妙运用策略，抢占重要景点和诗句卡。

③游戏组件

地图板：地图板描绘了池州的主要景点和地标，每个景点的位置标注清晰，玩家通过骰子的点数决定前进步数，探索不同的景点。

身份卡：玩家的秘密身份，赋予玩家特殊的游戏能力，增加策略性和互动性。

人物卡：每个人物卡代表一位历史上游历池州的诗人，拥有独特的技能，有助于在游戏中创建不同的策略，使玩家能够根据自己的人物特长进行行动规划。

任务卡：任务卡提供玩家需要完成的任务，通过完成任务获得诗句卡或声望值。

诗句卡：每张诗句卡代表着池州历史上某位诗人的经典诗句，并附带相应的声望值。

骰子：骰子用于决定玩家的移动步数及某些随机事件的触发。骰子的随机性增加了游戏的趣味性和不可预测性，使得玩家在策略上更加灵活多变。

对于游戏规则的讲解如下图所示（表 5-1）：

表 5-1 “池州诗旅”游戏规则讲解（表格来源：笔者自制）

1、选择人物卡和身份卡

游戏开始时，每位玩家选择一张人物卡和一张身份卡。人物卡决定了玩家的特殊技能，而身份卡则赋予玩家不同的策略和互动能力。玩家应根据所选角色的技能制定相应的策略。

2、轮流掷骰子并移动

玩家按照顺时针顺序轮流进行，每回合掷骰子，决定自己在地图板上移动的步数。

3、抽取任务卡并完成任务

当玩家到达一个特定景点时，需抽取一张任务卡并尝试完成任务。任务卡可能要求玩家解答与景点相关的问题、创作一首诗、与其他玩家合作或进行某项特定的挑战。任务完成后，玩家将获得相应的诗句卡或声望值。

4、收集诗句卡与声望值

玩家通过完成任务和抽取任务卡，收集不同的诗句卡。每张诗句卡不仅包含历史名句，还附带相应的声望值。玩家通过收集诗句卡，积累声望值，提升在池州诗旅中的文化影响力。

5、游戏结束条件

当所有诗句卡被收集完毕时游戏结束，玩家根据自己收集到的诗句卡和声望值进行结算，声望值最高的玩家获得最终胜利，成为“池州诗旅传奇”。

(2) “池州诗旅”地图设计

地图是“池州诗旅”桌游的核心组件之一，地图通过区域和路径的划分，将池州的地理特色直观呈现，分为名胜古迹、自然生态和人文文化三大类别，每个景点都有图标标注，不同的图标代表不同的游戏设定，并设有任务触发点和奖励区，玩家在到达指定地点时，可以根据规则触发任务卡，完成挑战后获得诗句卡或声望值奖励（图 5-42）。地图的路径设计注重游戏的策略性，玩家需通过掷骰子决定移动步数，规划最佳路线，探索丰富多样的景点，从而提升游戏的参与感与趣味性。



图 5-42 “池州诗旅”地图设计（图片来源：笔者自制）

(3) “池州诗旅”身份卡设计

身份卡的设计增加了玩家间的合作与对抗性，也为游戏增加了更多变数和趣味性，同时鼓励玩家之间的动态互动，从而提升整体的游戏体验（图 5-43）。笔者在“池州诗旅”桌游中设定了多种身份，每种身份都具有独特的功能，促使玩家在完成任务时需要灵活应对，不断调整策略，以下是对各个身份卡使用的详细介绍：

- 诗人：普通玩家，无特殊身份能力。
- 诗社领袖：可以号召其他玩家共同完成一个大型任务，成功后获得额外声望。
- 隐士：行动时不易被发现，可收集双份诗句卡。
- 旅行商人：可以与其他玩家交易资源，包括诗句卡和声望值。



图 5-43 “池州诗旅”身份卡设计（图片来源：笔者自制）

（4）“池州诗旅”人物卡设计

人物卡在桌游中至关重要，它为玩家赋予独特技能，提升游戏的策略性和多样性。通过个性化设计的人物能力，玩家可以根据自身特点制定策略，增强互动与竞争，丰富游戏体验，同时增加每局游戏的新鲜感和趣味性（图 5-44）。通过对历史上游历池州的诗人的归纳，笔者进行了不同人物卡身份和技能的设定，以下是详细介绍（表 5-2）：

表 5-2 “池州诗旅”人物卡设定介绍（表格来源：笔者自制）

人物	背景	技能
李白	唐代著名诗人，在其一生中多次到访池州，特别是在唐天宝八载至上元二年（749-761 年）间，他“五到秋浦”，留下了 45 首瑰丽的诗篇和许多动人的传说。	【秋浦泛舟】 在秋浦河区域行动时，可以额外获得一张诗句卡。
杜牧	唐代诗人，在会昌四年九月（844 年 9 月）迁任池州刺史，并在池州创作了大量的诗文，成为池州文化史上一笔宝贵的财富。其中最著名的作品是《清明》诗，这首诗让杏	【寻酒杏花】 到达杏花村时可以额外掷骰子一次，选择最佳结果。

人物	背景	技能
	花村名扬天下。	
王安石	北宋政治家、文学家，庆历二年（1042年），在舒州任通判，这是他任地方官最长的一次，池州是出入舒州的必经之路，王安石不时往来池州、遥望九华，池州的山水给他留下了深刻的印象，因此多有吟咏。	【变法者】 在任意区域可以改变一次任务卡的结果。
苏轼	北宋文学家，一生中至少三次途径池州。在池州留下了许多诗篇，这些作品表达了他对池州风光的赞美和对友情的珍视。	【九华问道】 在九华山区域行动时，可以无视其他玩家的阻碍。
陶渊明	东晋末期至南朝宋初期的文学家，归隐田园，陶渊明在池州留下了许多诗篇，如《劝农》和《九日闲居》等，这些作品表达了他对农耕生活的重视和对自然的热爱。后人为了纪念陶渊明，在池州东流镇建立了陶公祠。	【归园田居】 到达秀山门区域时，可以选择增加一次双倍声望值。



图 5-44 “池州诗旅”人物卡设计 (图片来源: 笔者自制)

（5）“池州诗旅”任务卡设计

任务卡是桌游中不可或缺的核心元素，能够引导玩家的行为并推动游戏进程。通过设置多样化的任务类型，任务卡为玩家提供了明确的目标和挑战，同时增加了游戏的趣味性和复杂性。在游戏中，任务卡不仅可以激发玩家的探索欲望，还能促进玩家间的互动与策略博弈，增强游戏的参与感（图 5-45、5-46）。此外，任务卡还能融入文化或故事背景，使玩家在完成任务的同时获得教育意义或情感共鸣，设计成不同的类型，包括探索、创作、交流等，提升桌游的整体体验。笔者通过表格将“池州诗旅”桌游中的 15 个任务的名称及要求进行了归纳（表 5-3）。

表 5-3 “池州诗旅”任务卡设定介绍（表格来源：笔者自制）

任务名称	任务要求
杏花村的酒香	游历杏花村，获得相应诗句卡及声望值+3
百牙山塔的眺望	游历百牙山塔，获得相应诗句卡及声望值+2
秋浦河泛舟	游历秋浦河，获得相应诗句卡及声望值+1
寻访九华山	游历九华山，获得相应诗句卡及声望值+1
大愿文化园的诗篇	游历大愿文化园，获得相应诗句卡及声望值+2
青阳腔的传承	游历青阳地区学习青阳腔，获得相应诗句卡及声望值+2
秀山门的回响	移动到秀山门并学习青阳腔，获得声望值+6
平安草龙灯的传承	了解平安草龙灯的制作过程和文化意义，获得声望值+3
石台目连戏的演绎	在杏花村区域学习石台目连戏的表演，获得声望值+5
寻访牯牛降	到访牯牛降欣赏当地美景，获得声望值+2
肉身宝殿	探索宝殿历史，学习建筑和宗教艺术相关知识，获得声望值+4
参加傩神大会	在傩神大会上了解傩戏文化，并参与进傩神大会，获得声望值+6
探索伞舞之谜	学习制作“童子”面具，领略伞舞风采，获得声望值+5
魁星点斗	了解魁星人物历史，学习舞蹈动作，获得声望值+5
钟馗捉鬼	学习钟馗捉鬼舞蹈动作，了解故事渊源，获得声望值+5



图 5-45 “池州诗旅”任务卡设计
(图片来源: 笔者自制)



图 5-46 “池州诗旅”任务卡效果图
(图片来源: 笔者自制)

(6) “池州诗旅”诗句卡设计

诗句卡作为桌游中游戏奖励的重要道具, 承载了池州各地的历史文化与诗词精华。笔者以池州的地标景点为依据, 搜集了大量描绘这些地点的名篇佳句, 并将其与地图板上的相应位置进行匹配, 设计出具有地域特色的诗句卡(图 5-47)。这些卡片不仅为玩家提供了游戏奖励, 还通过展示池州的诗词文化, 增强了游戏的教育意义和文化深度。玩家在收集诗句卡的过程中, 能够逐步领略池州的自然美景与人文底蕴, 从而使游戏体验更加丰富且富有意义。



图 5-47 “池州诗旅”诗句卡设计 (图片来源: 笔者自制)

“池州诗旅”桌游的礼盒设计以实用性与文化传承为核心, 涵盖了桌游的所有组件, 并为玩家提供了便捷的存储与携带方式。礼盒外观融入池州的地域元素, 设计风格典雅, 富有文化韵味, 既彰显了地方特色, 又提升了整体观感(图 5-48、图 5-49)。



图 5-48 “池州诗旅”礼盒设计（图片来源：笔者自制）



图 5-49 “池州诗旅”效果图（图片来源：笔者自制）

为了玩家轻松掌握游戏规则，通过讲解视频详细介绍游戏步骤，扫描游戏手册上的二维码，即可通过视频直观地了解整个游戏流程，这比阅读纸质说明书更加便捷和直观（图 5-50 至图 5-52）。点击以下链接直接观看视频：<https://v.douyin.com/3lbjFVKzpE0/>。

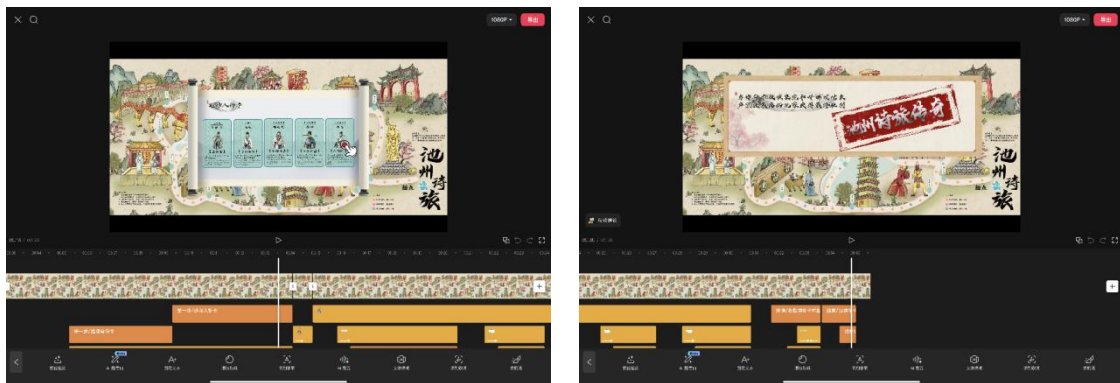


图 5-50、图 5-51 视频制作过程截图（图片来源：笔者自制）



图 5-52 视频二维码（图片来源：笔者自制）

5.3.2 衍生品设计

（1）麻将

麻将也是桌游的一种并在互动游戏中占有重要的位置，它不仅是策略与运气的较量，更是社交互动的绝佳平台。这套麻将保留了传统麻将的娱乐性和竞技性，融入池州自然风光和文化元素，重新构建麻将牌面的图形，将池州文化元素巧妙地转化为图形符号，赋予每一张麻将牌独特的文化象征意义。采用木质材料，呼应传统文化的古朴气息，并增强产品的质感与文化深度。赋予麻将新的文化象征意义，通过社交互动的形式，推动池州文化的传播和交流，成为文化传播的重要载体，增强用户对池州文化的情感认同（图 5-53）。



图 5-53 麻将（图片来源：笔者自制）

（2）打卡明信片

在旅游文创产品中，明信片作为一种富有纪念意义的传统礼品，已经广泛普及并深受游客喜爱。与传统明信片不同，这款池州旅游打卡明信片具备纪念性的同时增添了一丝趣味性和互动性。明信片选用透明材质，通过勾画池州各大景点的外轮廓，游客可以将明信片与实际景点重叠进行“打卡”，这一设计不仅增强了游客的互动体验，还带来了更多创意与乐趣（图 5-54 至图 5-57）。游客在旅途中不仅能通过打卡记录美好瞬间，还能将这份独特的纪念品带回家，留存为珍贵回忆，为游客提供全新的旅游体验。



图 5-54 旅游打卡明信片设计
（图片来源：笔者自制）



图 5-55 旅游打卡明信片效果图
（图片来源：笔者自制）



图 5-56 旅游打卡明信片场景图
(图片来源: 笔者自制)

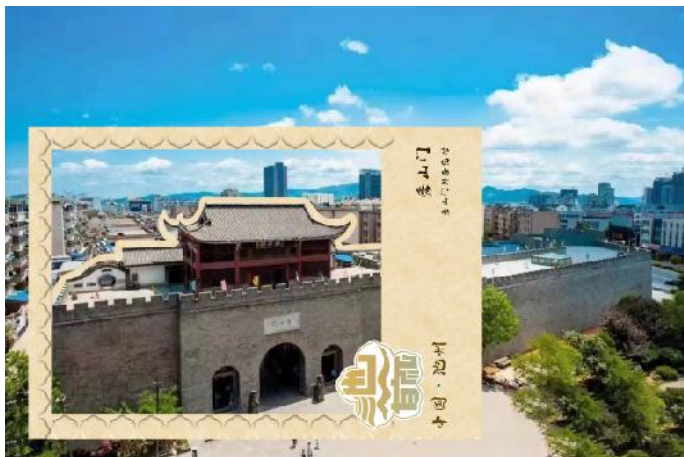


图 5-57 旅游打卡明信片场景图
(图片来源: 笔者自制)

5.4 纪念典藏中的设计应用

纪念典藏用品承载了地域文化与历史背景, 满足人们对独特性和情感价值的需求。作为文化传递的载体, 纪念品通过其象征意义, 帮助消费者在日常生活中保留并回忆起特定的时刻或地点。纪念品的设计不仅要注重实用性, 还应具备艺术性, 正如乔治·莫尔所说, “艺术是文化的记忆”, 它通过独特的视觉表达和材质选择, 将历史与情感凝聚其中, 提升产品的文化价值和收藏意义通过激发情感共鸣与文化认同, 成为消费者情感寄托的一部分。笔者深度挖掘池州的地域特色与文化内涵, 设计制作大九华水墨玉骨绢扇礼盒、印章纪念门票和“池州声音”唱片等产品, 将纪念典藏用品的功能与情感价值相结合, 为消费者提供了具有实用性和艺术享受的文创精品。

5.4.1 大九华水墨玉骨绢扇礼盒

大九华水磨玉骨绢扇是池州的传统手工艺品, 拥有超过 3000 年的历史, 深具地方特色。集诗、书、画于一体, 体现了中华传统工艺的精湛技艺和匠心独运。明代时, 已被列入我国名扇行列, 扇骨采用九华山的三年生竹材, 经特殊工艺处理, 防霉防蛀; 扇面由当地真丝绢布制成, 手工绘制, 工艺精细, 深受广大游客和文人雅士的喜爱。

这款大九华水墨玉骨绢扇礼盒, 融合了池州深厚的历史文化与传统工艺, 既适合作为纪念典藏, 也非常适合作为馈赠之选。扇面上的图案栩栩如生, 将池州的自然景观、文化符号与古诗词巧妙结合, 采用水墨画风格, 使其既具有传统工艺的审美, 又符合现

代设计的简洁与韵味，为每一把扇子注入了浓郁的文化气息。考虑到使用者的收藏需求，礼盒内配有专用的扇架，方便用户进行展示与收藏。并附有详细的文化背景介绍，帮助赠送者和接收者深入了解这款礼品的文化内涵，是一份兼具情感价值与纪念意义的馈赠之选（图 5-58 至图 5-61）。



图 5-58 扇面效果图
（图片来源：笔者自制）



图 5-59 扇面及扇架效果图
（图片来源：笔者自制）



图 5-60、图 5-61 大九华水墨绢扇礼盒效果图（图片来源：笔者自制）

5.4.2 衍生品设计

（1）印章纪念门票

纪念门票作为旅游文创产品的重要组成部分，不仅承载着丰富的文化和历史意义，还能为游客提供独特的体验与回忆。它不仅是进入景点的凭证，更成为连接游客与当地文化的纽带。纪念门票融合地方特色与文化元素，是文化传播和旅游体验的重要载体。

池州纪念门票分为“寻迹池州”和“寻迹傩仙镇”两种。“寻迹池州”涵盖池州多个热门景点的套票，游客持票可直接进入景点，享受快速通道服务，免去排队等待，极大提升

旅游体验。“寻迹雉仙镇”为雉仙镇的当日门票，游客凭此票随时进出，享受灵活便捷的游览体验（图 5-62）。雉仙镇自 2024 年 4 月 20 日开园以来，以其独特的“雉”元素和“仙侠”主题吸引了大量游客。小镇内的演员和店铺员工扮演 NPC，与游客互动，表演雉戏、讲述雉文化故事，增加游客对池州雉文化的认知与兴趣。此外，游客还可在景点设置的盖章点为门票盖章，撕下副券后将其带回家，作为具有纪念意义的独特收藏（图 5-63）。



图 5-62 “寻迹池州”、“寻迹雉仙镇”纪念门票
（图片来源：笔者自制）



图 5-63 “池州有礼”印章
（图片来源：笔者自制）

（2）“池州声音”唱片

唱片作为旅游文创产品，具有独特的艺术和文化价值。它不仅将地方特色与传统艺术形式相结合，还通过音频的方式有效传递地方文化的魅力。作为文化传播的载体，唱片不仅能够满足音乐爱好者的需求，也为收藏者提供了具有纪念意义的珍品。其跨年龄段的适用性，使其成为各类人群喜爱的艺术收藏品，具有广泛的文化传播潜力。

作为传递“池州声音”的重要载体，唱片中选取了池州戏曲文化中的两大经典形式——青阳腔和石台目连戏（图 5-64、图 5-65）。青阳腔源自宋元南戏，包含了丰富的文人传奇和历史曲目。在唱片中特别收录了《荆钗记》、《白兔记》、《拜月亭记》和《琵琶记》等经典作品，以及《青阳腔剧目汇编》中的《罗帕记》、《湘环记》等，展示了青阳腔深厚的历史底蕴。而石台目连戏，则以《目连救母》、《花园捉鬼》等传统曲目为主，充分体现了其地方戏曲的独特魅力。这些唱片不仅能够为观众提供丰富的戏曲艺术体验，更具备极高的收藏价值，成为池州文化的重要载体，不仅传播了传统戏曲形式，也在不同年龄段的观众中引发了情感共鸣。

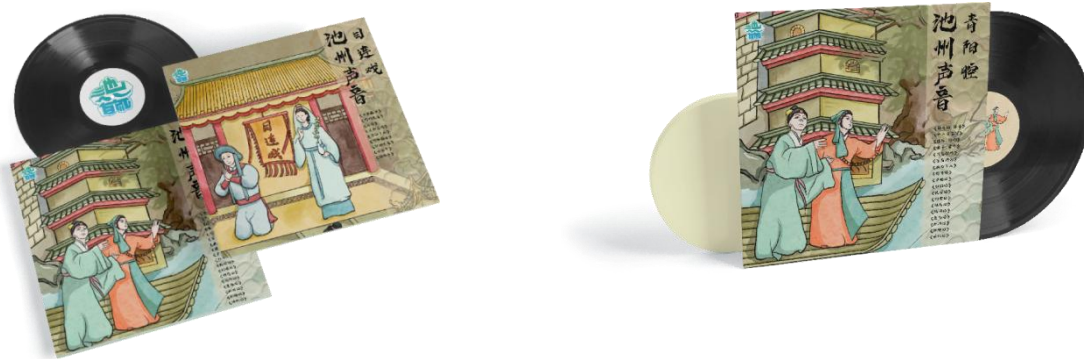


图 5-64、图 5-65 “池州声音” 唱片效果图（图片来源：笔者自制）

5.5 交互设计在“池州有礼”中的创新应用

传统的旅游过程中，游客了解当地地域文化多依赖于文字或讲解，往往缺乏沉浸感与互动性。交互设计为游客提供了一种创新的文化体验方式，游客可以在参与过程中深度体验池州的自然风光、历史遗迹与人文底蕴，在特定景点使用手机或平板，实时了解相关历史文化背景，实现身临其境的沉浸式体验。通过多感官、多维度的互动形式，提升游客对当地文化的感知与理解，突破了传统展示手段的局限，创造了更具吸引力和参与感的文化传播途径。

在“池州有礼”中，长卷插画被赋予了交互功能，通过创新形式展现池州丰富的自然景观与人文历史。用户可以通过触屏或点击的方式，在数字平台上与动态长卷插画中的文化地点互动，每个文化地点设有明显的交互指示，当用户点击某一地点时，会弹出包含图片、文字或音频的详细文化介绍卡片，深入讲解该地点的历史背景、文化特色及旅游亮点（图 5-66 至图 5-68）。增强其参与感与沉浸感。这种交互形式不仅丰富了用户体验，还提升了文化传播的趣味性和层次感，为传统文化注入了现代科技的活力，以下为交互网页链接 <http://39.105.31.162/view/>，也可以扫描二维码进行浏览（图 5-69）。



图 5-66 交互界面文化介绍卡片设计 (图片来源: 笔者自制)

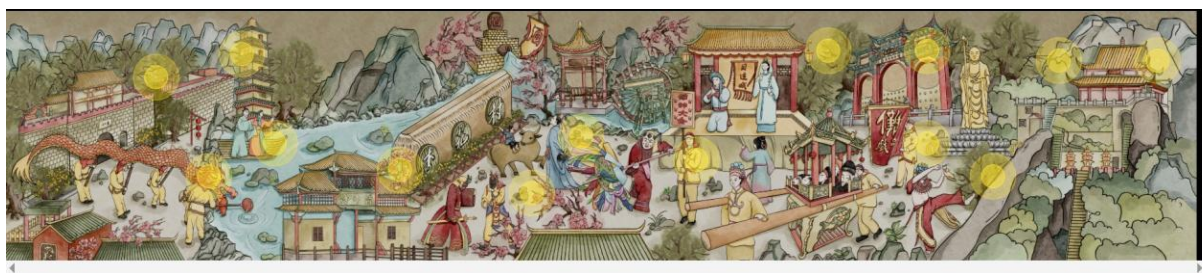


图 5-67 长卷交互界面整体效果图 (图片来源: 笔者自制)

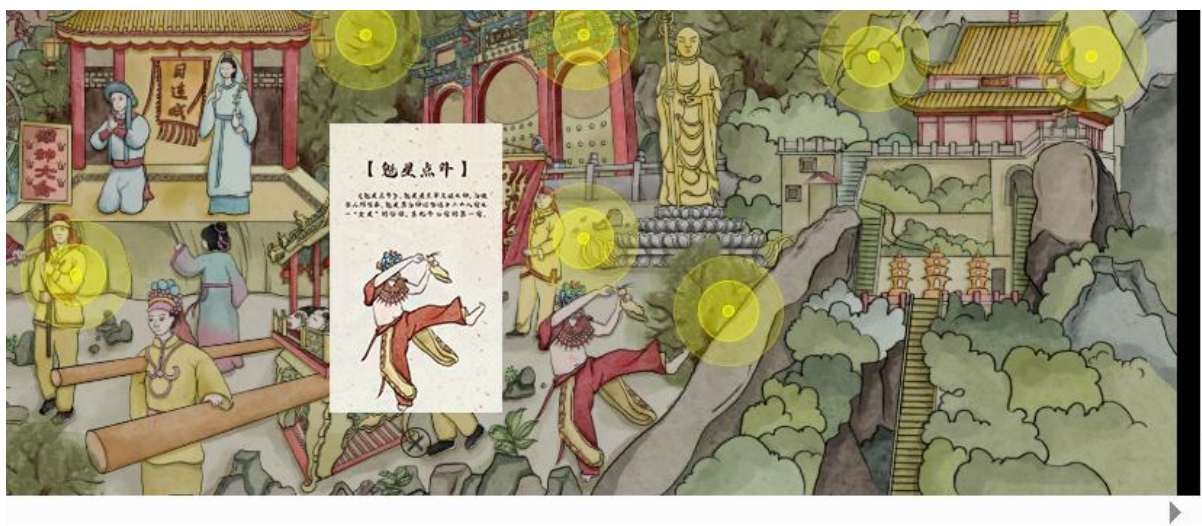


图 5-68 长卷交互界面局部效果图 (图片来源: 笔者自制)



图 5-69 交互网页二维码（图片来源：笔者自制）

5.6 新媒体平台在“池州有礼”品牌传播中的运用

（1）线上推广

“池州有礼”品牌的线上推广依托电商平台与社交媒体平台，结合直播、短视频、微信公众号推送、微博互动等多种形式，全面覆盖目标受众群体。特别是短视频推广作为当前主流的传播方式，可以利用抖音、快手等平台，以创意内容和互动性强的形式展现池州的文化礼品。通过合作直播带货，政府与企业联合打造以池州文化为主题的专场直播，不仅能增强消费者对产品的信任感，还能有效提升品牌知名度。将产品上架至主流电商平台如淘宝、京东、拼多多等，通过详细的产品页面展示，帮助消费者了解品牌故事与产品品质。通过线上推广提升“池州有礼”的传播效率与市场影响力，为旅游文创产品赋予更高的商业与文化价值。

（2）品牌的新媒体传播

在品牌传播过程中，“池州有礼”注重品牌化的发展，利用新媒体平台的高效传播特点，通过多样化的视觉设计强化品牌印象。结合近年来网红直播和短视频营销的成功案例，通过明星网红合作、文化主题短视频拍摄等方式，将池州特色文创融入轻松、有趣的内容中，吸引更多关注。利用快手、小红书、微博、哔哩哔哩等平台创建品牌账号，上传品牌视觉形象内容。通过文案编辑、封面优化及相关话题标签的设置，提升浏览量与用户参与度。以计划性传播为策略，通过数据分析选择传播平台与内容形式，有针对性地覆盖核心用户群体，最终实现池州文创产品的市场推广与文化传播双重目标。根据前期用户调研，对小红书和抖音这两个平台创建账号，进行品牌传播（图 5-70 至图 5-74）。

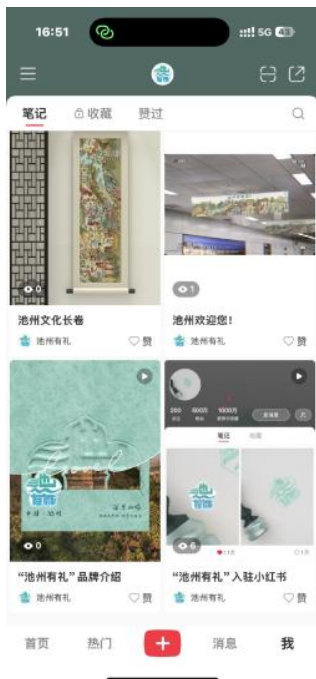


图 5-70、图 5-71 笔者上传至小红书平台的界面
(图片来源: 笔者截屏)

图 5-72 笔者上传至抖音平台的界面
(图片来源: 笔者截屏)



图 5-73 笔者创建的小红书账号
(图片来源: 笔者自制)



图 5-74 笔者创建的抖音账号
(图片来源: 笔者自制)

5.7 “池州有礼”用户满意度调查

为了全面了解“池州有礼”旅游文创产品在市场中的表现以及用户的满意度, 笔者通过问卷调查的方式收集了相关数据。问卷设计遵循科学的调查原则, 旨在深入了解用户对产品设计、文化内涵、创新性和使用体验的真实反馈。通过这一调查, 笔者希望为未来池州文创产品的优化提供数据支持, 并为池州文化的传播与产品的进一步创新积累

宝贵经验。调查结果将为池州文创产品的改进方向和传播策略提供实际依据，助力提升池州文创产品的文化价值和市场竞争力。

5.7.1 调查问卷的设计

(1) 样本选择

本次问卷调查聚焦于浏览或接触过“池州有礼”旅游文创产品设计实践的受众，以确保受访者具备一定的认知基础，从而能够提供更具有针对性的反馈。样本主要涵盖旅游消费者、文化艺术爱好者、设计相关从业者以及对池州地方文化感兴趣的人群。其中，旅游消费者则能从市场需求角度反馈购买意愿、使用体验及改进建议，而文化艺术爱好者和设计从业者能够从专业角度评估文创产品的设计创新性和文化价值。此外，地方文化关注者的意见有助于衡量“池州有礼”在文化传播方面的影响力。通过选取这一特定样本群体，更精准地分析“池州有礼”旅游文创产品的市场接受度、文化价值及未来优化方向。

(2) 调查问卷的设计

在《“池州有礼”旅游文创产品用户满意度问卷调查》中，共设置了 21 个问题，并分为四个主要部分。第一部分为用户基本信息调查，旨在了解受访者的基本人口统计学特征。第二部分聚焦用户对池州文化的认知，包括对池州文化的主要了解途径、了解情况及是否去过池州。第三部分关注用户对“池州有礼”旅游文创产品的体验与反馈，调查用户在了解“池州有礼”旅游文创产品后对池州文化的认知提升，特别是产品的设计表现、创新性、是否成功体现池州独特文化特色、是否有效提升了用户对池州的认知度，及用户对产品的推荐意愿。问卷还探讨了用户对产品的记忆点和整体评分，以评估产品在用户心中的印象与影响力。第四部分集中于用户对“池州有礼”旅游文创产品的建议与期望，了解用户希望未来在产品中加入的文化元素与品类。还询问了用户对产品期望的销售和宣传平台等改进的具体建议。这一部分的调查结果将为后续池州旅游文创产品的进一步优化与创新提供重要参考。问卷的提纲及具体内容如下所示（表 5-4）：

表 5-4 “池州有礼”旅游文创产品用户满意度问卷调查（表格来源：笔者自制）

调研内容	题目设置
------	------

调研内容	题目设置
用户基本信息	Q1: 您的性别? Q2: 您的年龄段? Q3: 您目前从事的职业? Q4: 您目前所居住的地区? Q5: 您的月收入范围?
受访者对池州的认知	Q6: 您通过哪些方式了解池州? Q7: 提到池州您会想到? Q8: 您是否去过池州?
受访者对“池州有礼” 的反馈	Q9: 通过“池州有礼”，您对哪些池州文化记忆深刻? Q10: 您对“池州有礼”中哪些产品记忆深刻? Q11: 您认为“池州有礼”能否体现池州独特的文化特色? Q12: 您认为“池州有礼”旅游文创产品的创新性如何? Q13: 您认为“池州有礼”旅游文创产品在设计上的表现如何? Q14: “池州有礼”是否加深了您对池州的认知度和关注度? Q15: 您是否愿意将“池州有礼”推荐给他人? Q16: 请您为“池州有礼”整体视觉形象进行评分
受访者对“池州有礼” 的期待	Q17: 您期待在后续“池州有礼”旅游文创产品中添加哪些元素? Q18: 您期待在后续“池州有礼”旅游文创产品中添加哪些品类? Q19: 您希望在哪些平台购买“池州有礼”旅游文创产品? Q20: 您希望在哪些互联网平台浏览“池州有礼”品牌相关讯息? Q21: 请您为“池州有礼”后续改进提出建议

5.7.2 问卷结果的分析

本次问卷通过线上发放形式进行，基于前期的设计实践，在浏览相关作品后，受访者填写了问卷。共回收问卷 243 份，其中有效问卷 236 份，有效率为 97.12%。针对问卷中各项问题的结果，采用可视化方式进行呈现，并对关键要点进行了如下分析：

（1）用户基本信息分析

在用户基本信息方面，问卷仍从性别、年龄段、职业、居住所在地、收入范围这些方面进行调研。在 236 份样本中，女性用户 129 人，占比 54.66%；男性用户 107 人，

占比 45.34%，性别占比均衡（图 5-75）。其中，用户年龄段以 19-30 岁和 31-40 岁为主（图 5-76），且大多集中在长江三角洲地区，占比达到 54.24%（图 5-77），说明池州是周边城市短途游的热门旅游地。在受访者的职业方面，企业单位的职员人数最多，占比为 29.24%，有稳定工作（图 5-78）。经调研，用户月收入多为 1000-5000 元和 5000-10000 元，占比分别为 38.98%和 33.9%，说明用户大多有一定的经济消费能力（图 5-79）。

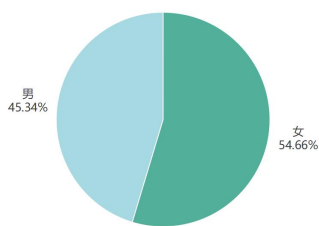


图 5-75 您的性别
（图片来源：笔者自制）

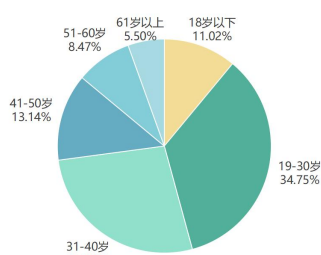


图 5-76 您的年龄段
（图片来源：笔者自制）

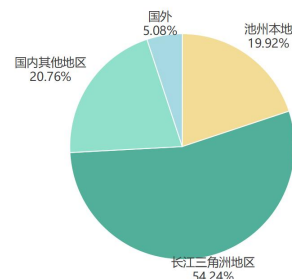


图 5-77 您的居住地
（图片来源：笔者自制）

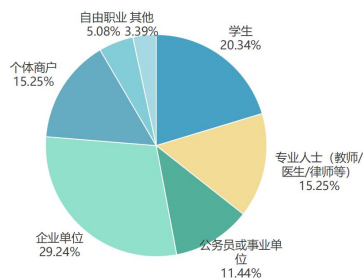


图 5-78 您的职业
（图片来源：笔者自制）

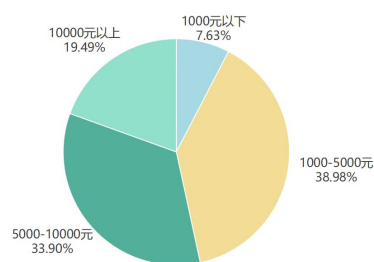


图 5-79 您的收入范围
（图片来源：笔者自制）

（2）受访者池州文化的认知分析

在池州文化的认知方面，经过调研发现社交媒体的推送是最多人了解池州的方式，被点击 184 次，占比为 77.97%，其次是实地浏览、家人或朋友的介绍、新闻报道，占比分别为 41.55%、30.51%、19.92%（图 5-80）。

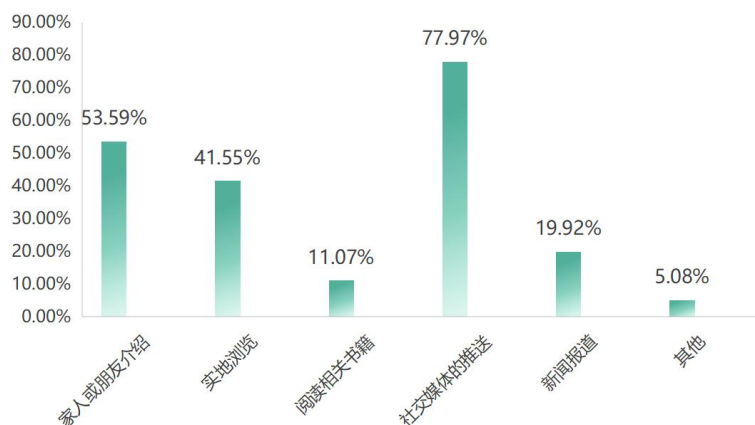


图 5-80 您通过哪些方式了解池州
(图片来源: 笔者自制)

受访者对池州印象较深的几个记忆点为名扬千古的杏花村、九华山佛教文化、秀丽的自然风光, 占比分别为 83.05%、72.88%、71.19%, 而对于丰富的戏曲文化、精湛的手工艺、古诗词文化的记忆点不是很深刻, 因此, 在以后的设计实践中可以加强对这些文化的挖掘和应用(图 5-81)。在 236 名受访者中, 有 98 人表示去过池州, 138 人表示没有去过池州, 占比分别为 41.53%和 58.47%, 如何抓住尚未去过池州旅游的潜在用户群体, 是在后续设计中需要思考的重点(图 5-82)。



图 5-81 提到池州您会想到
(图片来源: 笔者自制)

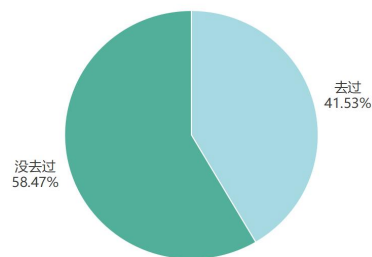


图 5-82 您是否去过池州
(图片来源: 笔者自制)

(3) 受访者对“池州有礼”的反馈分析

在受访者浏览了“池州有礼”品牌形象及旅游文创产品设计后, 收集并整理了他们的反馈意见。调查结果显示, 受访者对以下几个池州文化元素的记忆点印象较为深刻: 分别是大九华水墨玉骨绢扇制作技艺、池州傩戏、九华山、古诗词文化、石台雾里青制作

技艺，占比分别为 80.08%、74.58%、57.63%、57.63%、54.24%，这些文化元素有效填补了受访者在浏览作品前对池州文化记忆的空白（图 5-83）。



图 5-83 通过“池州有礼”，您对哪些池州文化记忆深刻
(图片来源：笔者自制)

在“池州有礼”系列产品中，受访者对以下产品的印象较为深刻：分别为“池州诗旅”桌游礼盒、“傩面”祈福文具套组、大九华水墨玉骨绢扇礼盒、“池境禅香”香薰礼盒、古风氛围感灯具，占比分别为 70.76%、66.95%、63.14%、61.86%、56.78%（图 5-84），由此可见，受访者对礼盒类产品的喜爱程度较高，表明市场中存在一定的送礼需求，日后可以着重于对文创礼盒的研发与推广。

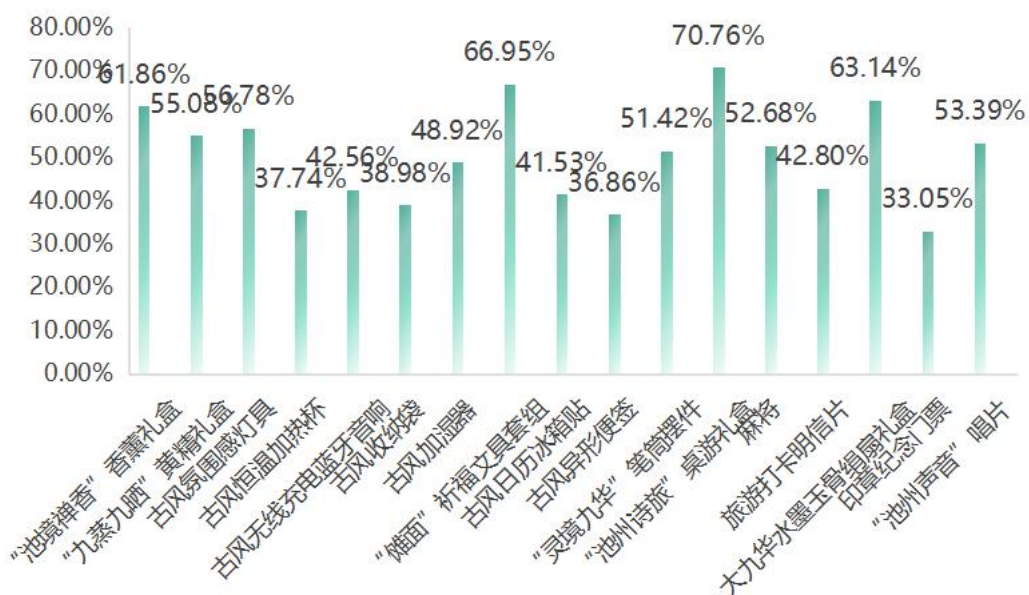


图 5-84 您对“池州有礼”中哪些产品记忆深刻
(图片来源：笔者自制)

在对“池州有礼”的反馈中，关于“池州有礼”是否能够体现池州独特的文化特色，209 名受访者表示能够体现，占比 88.56%；19 名受访者认为一般，占比 8.05%；8 名受访者认为不能体现，占比 3.39%（图 5-85）。在“池州有礼”旅游文创产品的创新性方面，212 名受访者认为产品非常创新，占比 89.83%；18 名受访者认为一般，占比 7.63%；6 名受访者认为缺乏创新，占比 2.54%（图 5-86）。至于“池州有礼”旅游文创产品在设计上的表现，220 名受访者给予了非常好的评价，占比 93.2%；12 名受访者认为一般，占比 5.08%；4 名受访者表示差，占比 1.69%（图 5-87）。

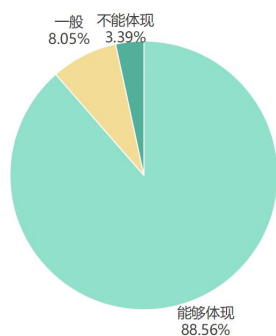


图 5-85 您认为“池州有礼”能否体现池州独特的文化特色（图片来源：笔者自制）

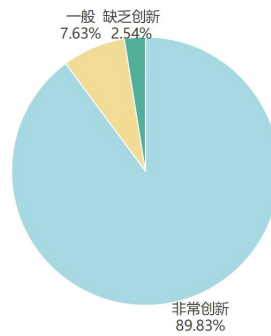


图 5-86 您认为“池州有礼”旅游文创产品的创新性如何（图片来源：笔者自制）

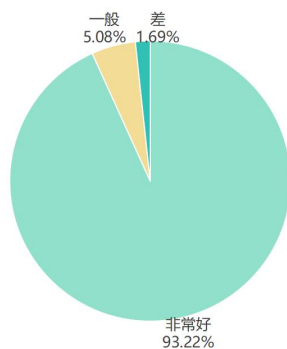


图 5-87 您认为“池州有礼”旅游文创产品在设计上的表现如何（图片来源：笔者自制）

对于“池州有礼”是否加深了您对池州的认知度和关注度，有 230 名受访者选择是，占比为 97.46%，有 6 名受访者选择了否，占比为 2.54%（图 5-88）。关于是否愿意将“池州有礼”推荐给他人，231 位受访者表示愿意推荐，占比 97.88%；5 位受访者表示不愿

意推荐，占比 2.12%（图 5-89）。“池州有礼”在文化特色体现、产品创新性、设计表现等方面均获较高评价，且大多愿意推荐给他人，显示其具有较强的吸引力和影响力。

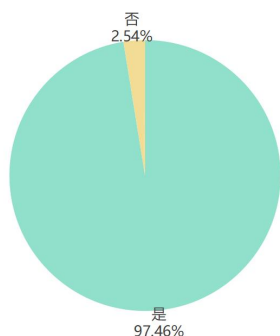


图 5-88 “池州有礼”是否加深了您对池州的认知
度和关注度（图片来源：笔者自制）

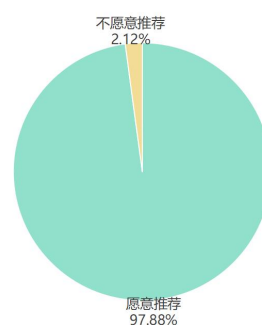


图 5-89 您是否愿意将“池州有礼”推荐给他人
（图片来源：笔者自制）

对“池州有礼”整体视觉形象进行评分时，46 位受访者打了 10 分，占比 19.49%；78 位受访者打了 9 分，占比 33.05%；92 位受访者打了 8 分，占比 38.98%；12 位受访者打了 7 分，占比 5.08%；6 位受访者打了 6 分，占比 2.54%；2 位受访者打了 5 分，占比 0.82%，平均评分为 8.59（图 5-90）。从调查数据来看，“池州有礼”在文化表达、设计创新、品牌传播等方面已具备较强竞争力，但仍可通过优化产品细节和提升品牌推广策略，进一步增强市场吸引力和用户粘性。

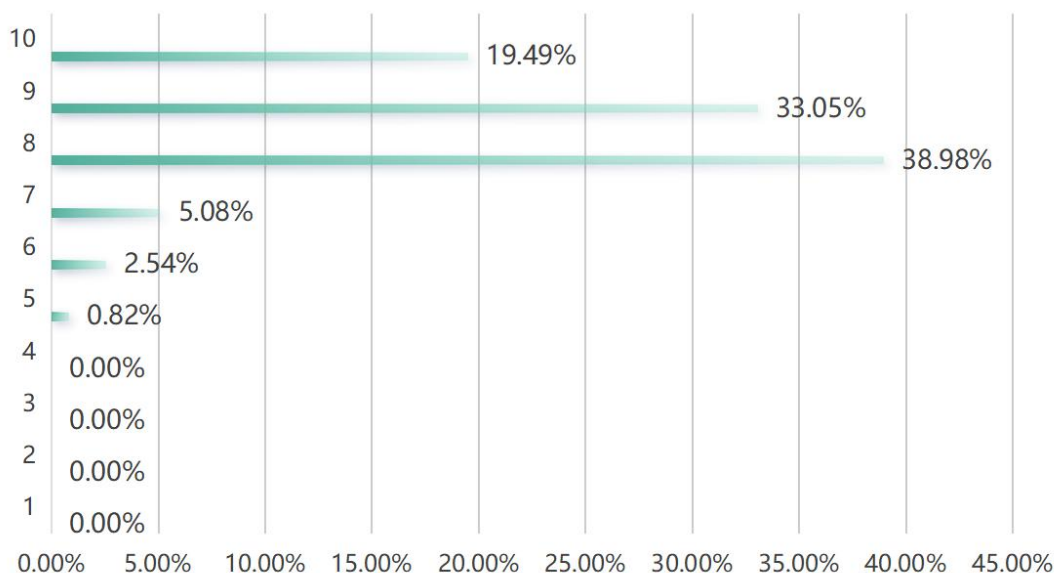


图 5-90 请您为“池州有礼”整体视觉形象进行评分
（图片来源：笔者自制）

（4）受访者对“池州有礼”的期待分析

问卷还对受访者对“池州有礼”未来产品的期待进行了调研。首先，关于希望在后续产品中添加的元素，受访者最期待的是传统手工艺、地方特色美食以及地方节庆和传统活动，选择比例分别为 81.36%、70.76%和 64.41%（图 5-91）。在品类方面，受访者最希望添加文史书籍类产品，占比 64.41%；其次是服饰配饰类、玩具手办类和电子周边类，选择比例分别为 54.66%、42.8%和 26.69%，在未来的设计实践中，可以将这些元素和品类融入到产品设计中，以更好地满足受众的需求（图 5-92）。

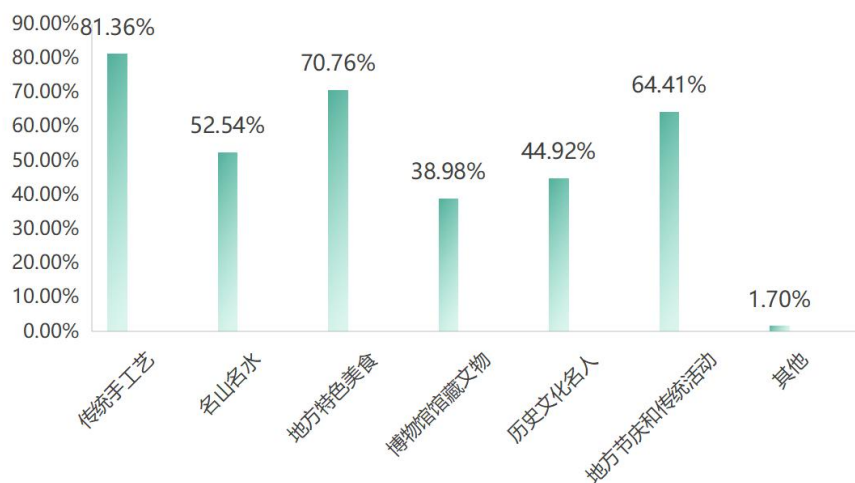


图 5-91 您期待在后续“池州有礼”旅游文创产品中添加哪些元素
（图片来源：笔者自制）

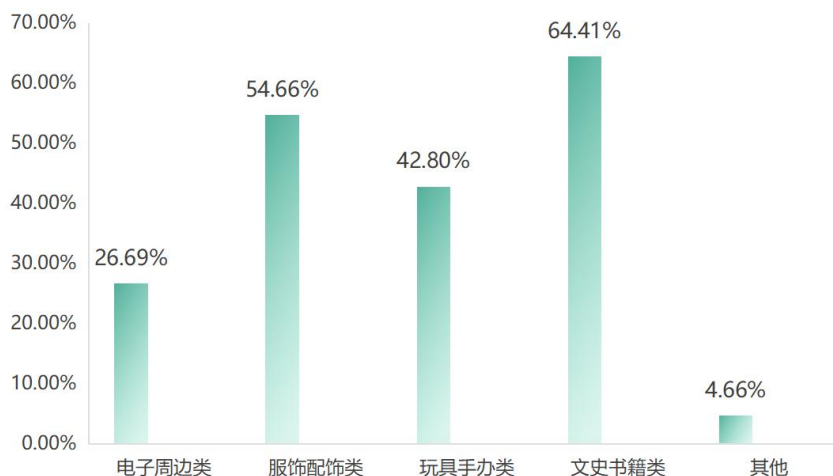


图 5-92 您期待在后续“池州有礼”旅游文创产品中添加哪些品类
（图片来源：笔者自制）

问卷中针对产品售卖和品牌宣传的调研结果显示，大多数受访者希望在以小红书、抖音为代表的社交媒体平台上购买“池州有礼”旅游文创产品，占比为 78.81%；其次是线下实体店和“池州有礼”官方网店，占比分别为 66.95%和 51.27%（图 5-93）。可见小红书、抖音等平台在品牌传播和产品销售中占据主导地位，表明社交媒体营销对提升品牌影响力至关重要。同时，线下实体店和官方线上商城同样具备市场潜力，需进一步优化并联动运营，以增强品牌曝光度和消费转化率。

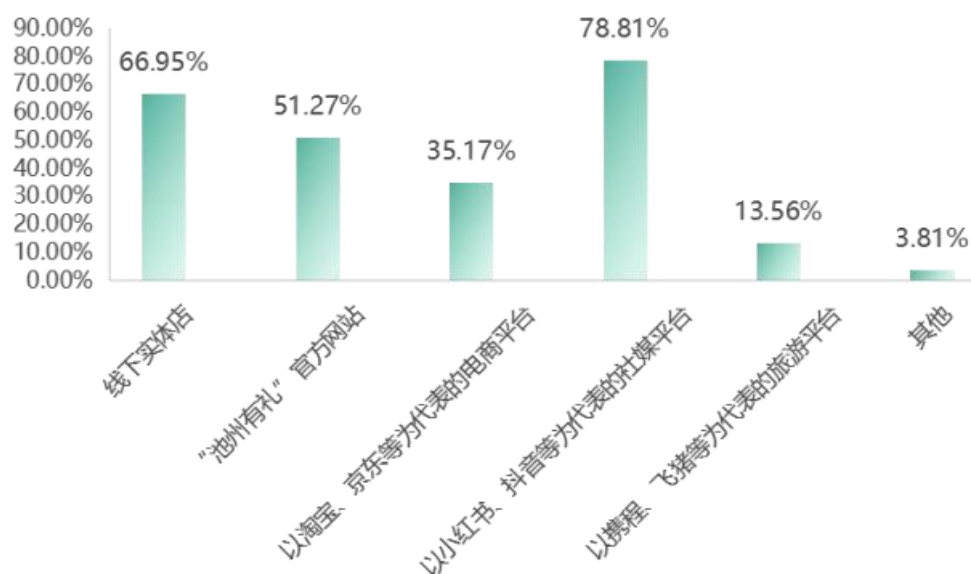


图 5-93 您希望在哪些平台购买“池州有礼”旅游文创产品
（图片来源：笔者自制）

关于品牌信息的浏览渠道，受访者最倾向于在抖音、小红书以及“池州有礼”官方小程序上获取相关信息，选择占比分别为 77.97%、66.53%和 52.12%，说明多平台矩阵式运营能够有效提升品牌触达率（图 5-94）。未来应加强社交媒体运营，提高内容质量与互动性，同时完善官方小程序功能，为消费者提供更便捷的购买体验，构建线上线下融合的营销体系，推动“池州有礼”品牌的发展。

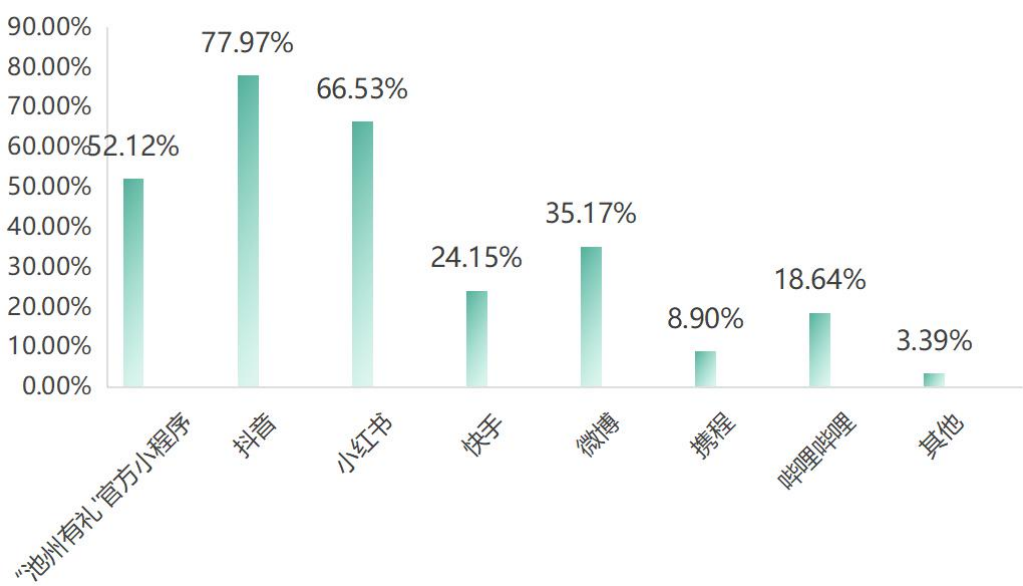


图 5-94 您希望在哪些互联网平台浏览“池州有礼”品牌讯息
(图片来源：笔者自制)

第6章 结论与展望

6.1 论文总结

本论文旨在探索池州作为旅游城市，开展旅游文创产品设计研究的有效策略，从而提升城市知名度和关注度，推动地方经济发展。在课题研究的前期，笔者通过实地走访池州市区及周边地区，并广泛收集相关文献资料，全面深入地了解池州的文化底蕴。作为研究核心，“池州有礼”不仅凝聚了池州千百年来深厚的文化积淀，也展现了这座城市独特的精神风貌。

在课题研究的实践过程中，笔者重点分析了池州的地域特色、文化背景与市场需求之间的关系，并在此基础上提出了具有地方特色的设计方案，旨在打造一个具有池州特色的品牌形象，发掘并再创造池州的文化精髓。首先，深入挖掘池州的传统手工技艺，在保留其原有特色的同时进行忠实的传承和创新。再以符号学视角，对池州的自然景观和人文景观进行了提炼，力图将这些文化元素与现代设计理念有机结合，打造出既符合市场需求又富有地域特色的旅游文创产品。

在设计实践中，笔者通过大量资料查阅、分析热门优秀案例，并对池州现有旅游文创产品进行评估，发现其中在设计理念、产品定位和用户体验等方面存在一定不足。基于此，提出了具体的设计改进建议，并在实践中对这些建议进行了验证。通过用户满意度调查，评估了产品的市场接受度和用户体验，结果表明，设计作品获得了积极的反馈和评价。这些实践成果不仅丰富了池州旅游文创产品的设计形式，也为当地文化的传播提供了新路径，既满足了市场需求，又展现了池州独特的文化价值，进一步提升了池州作为旅游城市的知名度。

6.2 未来展望

尽管本研究在池州旅游文创产品设计方面取得了一定成果，但仍存在一些不足，今后需要不断进行完善。要真正代表池州的形象，需进一步推动“池州有礼”品牌的广泛

传播，使其成为广大消费者耳熟能详的品牌，加强品牌的市场渗透力，探索更具针对性和创新性的品牌塑造与推广策略，以提升品牌的影响力和认知度。此外，由于时间和资源的限制，本研究未能全面涵盖池州所有潜在的文化符号，部分地方特色和传统技艺尚未被充分挖掘和应用。未来的研究应更深入挖掘池州的文化资源，并将这些元素与品牌形象紧密结合，提升品牌的文化附加值。同时，尽管已进行一定的市场调研，但对用户需求的深度理解和多样化体验的考虑仍有待加强。未来可以通过与目标用户的更紧密互动，进一步优化产品设计，提升市场适应性和用户满意度。

展望未来，池州旅游文创产品的发展潜力巨大，以“池州有礼”品牌为基础，未来可以结合池州的传统节日和文化活动，推出更多具有地方特色的旅游文创产品，赋予产品更多文化内涵和节日意义。通过不断创新和与地方文化的紧密结合，池州的旅游文创产品不仅能进一步提升品牌知名度，也将为当地的旅游文化产业注入新的活力，推动池州文化的广泛传播和经济发展。

参考文献

- [1] 汪先敏. 池州傩戏的形式美传承路径之浅见[J]. 丝网印刷, 2022, (01): 22-25.
- [2] 刘晓惠. 文化创意产品:国际贸易及贸易促进[J]. 国际经济合作, 2007, (03): 38-40.
- [3] 杨慧子. 非物质文化遗产与文化创意产品设计[D]. 中国艺术研究院, 2017.
- [4] 沈婷, 郭大泽. 文创品牌的秘密: 从创意、设计到营销[M]. 南宁: 广西美术出版社, 2019.
- [5] 蒋驷驹, 卢章平, 李明珠. 文化创意产品多元化设计研究与应用[J]. 包装工程, 2021, 42(14): 302-311.
- [6] 周承君, 何章强, 袁诗群. 文创产品设计[M]. 化学工业出版社, 2019.
- [7] 戴艳清, 周子晴. 档案文创产品开发及推广策略研究——基于故宫文创产品成功经验[J]. 北京档案, 2019, (05): 26-28.
- [8] 杨志. 融入社会创新的文创设计可持续发展机制研究[D]. 中国美术学院, 2022.
- [9] 白藕. 新时代文创产品设计[M]. 清华大学出版社, 2023: 281-282.
- [10] Howkins J. The creative economy: How people make money from idea[M]. Shanghai: Shanghai Sanlian Bookstore, 2006: 42-45.
- [11] Garnham N. From culture to creative industry: Analyzing the "creative industries" approach to British arts and mediapolicy-making[J]. International Journal of Cultural Policy, 2005, 11(1): 15-29.
- [12] 姚硕, 杨程, 季少融. 美国文化创意产品发展趋势与特色分析[J]. 设计, 2024, 9(1): 894-902.
- [13] 王翔. 唐代仕女造型在西安旅游文创产品设计中的应用[D]. 西北大学, 2019.
- [14] 赵勤. 旅游文创产品设计[M]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学出版社, 2021.

- [15]刘娜,周磊. 基于地域特色的旅游文创产品创新设计探索[J]. 中学地理教学参考, 2022, (21): 86.
- [16]胡玲玲,杨早,林子. “旅游+”背景下鼓浪屿文创产品设计研究[J]. 美术教育研究, 2023, (08): 96-98.
- [17]杨霞. 地域文化视域下的旅游文创产品设计与开发[J]. 包装工程, 2024, 45 (12): 356-359.
- [18]周璇. 基于叙事学的安徽旅游文创产品开发设计研究[D]. 合肥工业大学, 2020.
- [19]石瑞. 地域文化元素在旅游纪念品设计中的创新融入[J]. 中学地理教学参考, 2022, (13): 88.
- [20]李荣. 旅游景区文创产品的开发设计研究[J]. 中国民族博览, 2024, (11): 112-114.
- [21]Pine II B J, Gilmore J H. The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage[M]. Boston: Harvard Business School Press, 1999: 258.
- [22]Dukesbury N, Albinho S, Carvalho C P. Creative Tourism: Activating Cultural Resources and Engaging Creative Travellers[M]. UK: CABI Publishing, 2021.
- [23]Vujicic M D, Kasim A, Kostopoulou S etc. Cultural Sustainable Tourism [M]. 2nd ed. New York: Springer, 2022: 87-91.
- [24]蒋宝德,李鑫生. 中国地域文化(套装上下册)[M]. 济南: 山东美术出版, 1997.
- [25]陈万雄. 中国地域文化大系[M]. 上海: 上海远东出版社, 1998.
- [26]史守林,祝立业. 中国地域文化研究[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2023
- [27]刘玮楠. 基于地域文化的创意街区图形符号设计研究[D]. 湖北美术学院, 2018.
- [28]贺源. 民族地区的旅游符号生产[D]. 云南大学, 2019.
- [29]程聪. 基于地域性符号理论的保定市井文化视觉设计应用研究[D]. 河北大学, 2022.

- [30]谢赛特. 设计符号学视域下当代图形的更代与变异[D]. 中国美术学院, 2022.
- [31]李响. 符号学视角下的旅游地信任感: 形成机制与行为影响研究[D]. 华侨大学, 2021.
- [32]Saussure, F. de. Cours de linguistique générale[M]. Paris: Payot, 1916:66.
- [33]Morris, C. W. Signs, Language and Behavior[M]. New York: George Braziller, 1946:8-31.
- [34]Barthes, R. Eléments de sémiologie[M]. Paris: Éditions du Seuil, 1965:138-139.
- [35]Peirce, C. S. C. S. Peirce: On Signs[M]. Translated by Zhao Xingzhi. Chengdu: Sichuan University Press, 2014:123-125.
- [36]Langer, S. K. Philosophy in a New Key: A Study in the Symbolism of Reason, Rite, and Art[M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1942:126.
- [37]Shechter, M. Semiotics and Art Theory: Between Autonomism and Contextualism[M]. Translated by Yu Hongbing. Chengdu: Sichuan University Press, 2015:43-44.
- [38]de Jong, M. , Lu, H. City branding, regional identity and public space: What historical and cultural symbols in urban architecture reveal.[J].GPPG 2,2022,203–231.
- [39]Mouhcine, A. , Aboubakr, S. , Brahim, A. (2025). Urban Identity and Hydraulic Cultural Heritage in Fez Medina: Symbols, Management and Perspectives. In: Castanho, R. , Hayder, G. , Ahmed, S. (eds) Urban Identity Explored: Architecture and Arts in Cities. CITAA 2023. Advances in Science, Technology & Innovation. Springer, Cham.
- [40]刘婧. 区域文创产品研究[D]. 深圳大学, 2022.
- [41]周茈嫣. 东巴象形文字图形符号在文创产品设计中的应用研究[D]. 贵州师范大学, 2023.

- [42]丁芯,孙超法.地域非遗文化符号融入文创产品的设计策略研究——以汨罗龙舟文化为例[J].湖南包装,2024,39(05):164-167.
- [43]呼东方.千年莫高窟的“守护神”——走近敦煌研究院文物保护利用群体[J].新西部,2022,(05):10-16.
- [44]《池州记忆》编撰委员会.池州记忆·古名胜[M].合肥:黄山书社,2013:91-92.
- [45]阮德胜.文化池州[M].北京:团结出版社,2015:53-56.
- [46]《池州印象·非遗》编委会编著.非遗[M].合肥:黄山书社,2018:66-67.
- [47]陈润坤.九华山佛寺建筑研究[D].安徽建筑大学,2023.
- [48]《池州记忆》编撰委员会.池州记忆·非遗[M].合肥:黄山书社,2013:123-124.
- [49]钱琰彬.新文创视域下博物馆文创产品设计研究[D].江南大学,2021.
- [50]荆珊.河北红色文化视角下“寻梦环游冀”桌游文创产品设计研究[D].河北大学,2024.
- [51]唐青云,刘冰,任测洁.花朝节文化长卷插画设计研究[J].艺术教育,2023,(11):239-242.
- [52]王端.城市形象宣传海报的创意设计[J].新闻与写作,2014,(10):98-101.
- [53]黄秋儒,杨帆,沈艾雯.基于传统“非遗”文化的互动游戏设计研究[J].包装工程,2023,44(12):235-239+249.

附录 1

“池州有礼”旅游文创产品用户偏好问卷调查

尊敬的受访朋友：

您好！我们正在进行一项关于“池州有礼”旅游文创产品的市场调研，旨在了解消费者的需求和偏好，以便我们能够提供更符合您期望的产品。您的宝贵意见将对我们的产品设计和改进起到重要作用。本问卷预计耗时 5-10 分钟，所有信息将严格保密，仅用于研究目的。

1. 您的性别是？（单选题）

☐ 女 ☐ 男

2. 您的年龄段是？（单选题）

☐ 18 岁以下 ☐ 19-30 岁 ☐ 31-40 岁

☐ 41-50 岁 ☐ 51-60 岁 ☐ 61 岁以上

3. 您目前从事的职业是？（单选题）

☐ 学生 ☐ 专业人士（教师/医生/律师等） ☐ 公务员或事业单位

☐ 企业单位 ☐ 个体商户 ☐ 自由职业

☐ 其他 _____

4. 您目前所居住的地区是？（单选题）

☐ 池州本地 ☐ 长江三角洲地区 ☐ 国内其他地区 ☐ 国外

5. 您的月收入范围是（学生为月生活费）？（单选题）

☐ 1000 元以下 ☐ 1000-5000 元 ☐ 5000-10000 元 ☐ 10000 元以上

6. 您通过哪些方式了解池州文化？（多选题）

☐ 家人或朋友的介绍 ☐ 实地浏览 ☐ 阅读相关书籍

☐ 社交媒体 ☐ 新闻报道 ☐ 其他 _____

7. 您对以下池州的哪些景点比较了解？（多选题）

☐ 九华山 ☐ 杏花村 ☐ 牯牛降 ☐ 平天湖 ☐ 南溪古寨

☐ 秀山门 ☐ 百牙山塔 ☐ 秋浦河 ☐ 傩仙镇 ☐ 升金湖

☐ 其他 _____

8. 您对以下池州的哪些非物质文化遗产比较了解？（多选题）

- ☐ 池州傩戏 ☐ 青阳腔 ☐ 东至花灯 ☐ 石台目连戏 ☐ 贵池民歌
☐ 青阳农民画 ☐ 东至文南词 ☐ 平安草龙灯 ☐ 其他 _____

9. 您每年旅游的次数？（单选题）

- ☐ 不旅游 ☐ 1-3 次 ☐ 3-5 次 ☐ 5 次以上

10. 您在规划和分享旅游体验时倾向使用哪些平台？（多选题）

- ☐ 小红书 ☐ 微博 ☐ 抖音 ☐ 快手 ☐ 微信 ☐ 携程
☐ 其他 _____

11. 您对文创产品的购买意向（单选题）

- ☐ 喜欢购买，会主动了解 ☐ 愿意购买，看是否遇到自己喜欢的
☐ 不愿意购买，看看而已 ☐ 没兴趣（跳至结束提交）

12. 您购买旅游文创产品主要有哪些用途？（多选题）

- ☐ 日常使用 ☐ 作为纪念 ☐ 收藏摆设 ☐ 赠送亲友
☐ 其他 _____

13. 您通过以下哪些方式购买旅游文创产品？（多选题）

- ☐ 线下实体店 ☐ 官方网站 ☐ 电商平台 ☐ 其他 _____

14. 您认为旅游文创产品的价格应该控制在以下哪个范围内？（单选题）

- ☐ 50 元以下 ☐ 50-500 元 ☐ 500-1000 元 ☐ 1000 元以上

15. 您购买旅游文创产品时希望有以下哪些文化要素？（多选题）

- ☐ 名胜古迹 ☐ 博物馆馆藏文物 ☐ 地方特产 ☐ 历史故事
☐ 手工技艺 ☐ 文化特色 ☐ 其他 _____

16. 您购买旅游文创产品时倾向于以下哪种设计风格？（多选题）

- ☐ 新兴国潮风 ☐ 简约几何风 ☐ 经典古风 ☐ 趣味可爱风
☐ 恶搞幽默风 ☐ 其他 _____

17. 您更倾向于购买的旅游文创产品种类是？（多选题）

- ☐ 生活用品类 ☐ 纪念典藏类 ☐ 电子周边类 ☐ 文具用品类
☐ 互动游戏类 ☐ 服饰配饰类 ☐ 玩具手办类 ☐ 文史书籍类
☐ 其他 _____

18. 请您为购买旅游文创产品时的侧重点进行评分（矩阵量表题）

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

设计创意	☐	☐	☐	☐	☐
纪念意义	☐	☐	☐	☐	☐
文化内涵	☐	☐	☐	☐	☐
品质保证	☐	☐	☐	☐	☐
价格合理	☐	☐	☐	☐	☐
实用价值	☐	☐	☐	☐	☐
品牌知名度	☐	☐	☐	☐	☐

19. 您对所购买的旅游文创产品使用频率是？（单选题）

☐ 闲置了，从来没用过 ☐ 一周使用 2-3 次

☐ 一周使用 4-6 次 ☐ 每天都在使用

20. 您认为市面上常见的旅游文创用品包含哪些问题？（多选题）

☐ 文化品味不高 ☐ 产品质量差 ☐ 品类单一

☐ 定价不合理 ☐ 大众化没有特色 ☐ 没有使用价值

☐ 其他 _____

21. 您愿意向他人推荐旅游文创产品的原因会是？（多选题）

☐ 蕴含当地文化特色 ☐ 外形美观 ☐ 制作精良

☐ 创意巧妙 ☐ 功能实用 ☐ 其他

22. 您对池州旅游文创产品有哪些改进建议或期待？（填空题）

附录 2

“池州有礼”旅游文创产品用户满意度问卷调查

尊敬的受访朋友：

您好！我们正在进行一项关于“池州有礼”旅游文创产品的用户满意度调研，旨在了解您在浏览笔者创作的“池州有礼”旅游文创产品后的实际情况，您的回答会对论文的研究起到重要的作用。本问卷预计耗时 5-10 分钟，所有信息将严格保密，仅用于研究目的。

1. 您的性别是？（单选题）

☐ 女 ☐ 男

2. 您的年龄段是？（单选题）

☐ 18 岁以下 ☐ 19-30 岁 ☐ 31-40 岁

☐ 41-50 岁 ☐ 51-60 岁 ☐ 61 岁以上

3. 您目前从事的职业是？（单选题）

☐ 学生 ☐ 专业人士（教师/医生/律师等） ☐ 公务员或事业单位

☐ 企业单位 ☐ 个体工商户 ☐ 自由职业

☐ 其他 _____

4. 您目前所居住的地区是？（单选题）

☐ 池州本地 ☐ 长江三角洲地区 ☐ 国内其他地区 ☐ 国外

5. 您的月收入范围是（学生为月生活费）？（单选题）

☐ 1000 元以下 ☐ 1000-5000 元 ☐ 5000-10000 元 ☐ 10000 元以上

6. 您通过哪些方式了解池州文化？（多选题）

☐ 家人或朋友的介绍 ☐ 实地浏览 ☐ 阅读相关书籍

☐ 社交媒体 ☐ 新闻报道 ☐ 其他 _____

7. 提到池州您会想到？（多选题）

☐ 秀丽的自然风光 ☐ 丰富的戏曲文化 ☐ 九华山佛教文化

☐ 古诗词文化 ☐ 精湛的手工艺 ☐ 名扬千古的杏花村

☐ 其他 _____

8. 您是否去过池州? (单选题)

☐ 去过 ☐ 没有

9. 通过“池州有礼”，您对哪些池州文化记忆深刻? (多选题)

☐ 杏花村 ☐ 秀山门 ☐ 百牙山塔 ☐ 九华山 ☐ 牯牛降

☐ 肉身宝殿 ☐ 大愿文化园 ☐ 平安草龙灯 ☐ 石台目连戏

☐ 池州傩戏 ☐ 青阳腔 ☐ 九华黄精九蒸九晒制作技艺

☐ 大九华水墨绢扇制作技艺 ☐ 石台雾里青制作技艺

☐ 石台严家古香制作技艺 ☐ 古诗词文化

10. 您对“池州有礼”中哪些产品记忆深刻? (多选题)

☐ “池境禅香”香薰礼盒 ☐ “九蒸九晒”黄精礼盒

☐ 古风氛围感灯具 ☐ 古风收纳袋

☐ “傩面”祈福文具套组 ☐ 古风日历冰箱贴

☐ 古风异形便签 ☐ “池州诗旅”桌游礼盒

☐ 旅游打卡明信片 ☐ 大九华水墨玉骨绢扇礼盒

☐ 印章纪念门票 ☐ “池州声音”唱片

11. 您认为“池州有礼”能否体现池州独特的文化特色? (单选题)

☐ 能够体现 ☐ 一般 ☐ 不能体现

12. 您认为“池州有礼”旅游文创产品的创新性如何? (单选题)

☐ 非常创新 ☐ 一般 ☐ 缺乏创新

13. 您认为“池州有礼”旅游文创产品在设计上的表现如何? (单选题)

☐ 非常好 ☐ 一般 ☐ 差

14. “池州有礼”是否加深了您对池州的认知度和关注度? (单选题)

☐ 是 ☐ 否

15. 您是否愿意将“池州有礼”推荐给他人? (单选题)

☐ 愿意推荐 ☐ 不愿意推荐

16. 请您为“池州有礼”整体视觉形象进行评分 (单选题)

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

17. 您期待在后续“池州有礼”旅游文创产品中添加哪些元素？（多选题）

- ☐ 传统手工艺 ☐ 名山名水 ☐ 地方特色美食 ☐ 博物馆馆藏文物
☐ 历史文化名人 ☐ 地方节庆和传统活动 ☐ 其他 _____

18. 您期待在后续“池州有礼”旅游文创产品中添加哪些品类？（多选题）

- ☐ 电子周边类 ☐ 服饰配饰类 ☐ 玩具手办类 ☐ 文史书籍类
☐ 其他 _____

19. 您希望在哪些平台购买“池州有礼”旅游文创产品？（多选题）

- ☐ 线下实体店 ☐ “池州有礼”官方网站
☐ 以淘宝、京东等为代表的电商平台 ☐ 以小红书、抖音等为代表的社媒平
☐ 以携程、飞猪等为代表的旅游平台 ☐ 其他 _____

20. 您希望在哪些互联网平台浏览“池州有礼”品牌相关讯息？（多选题）

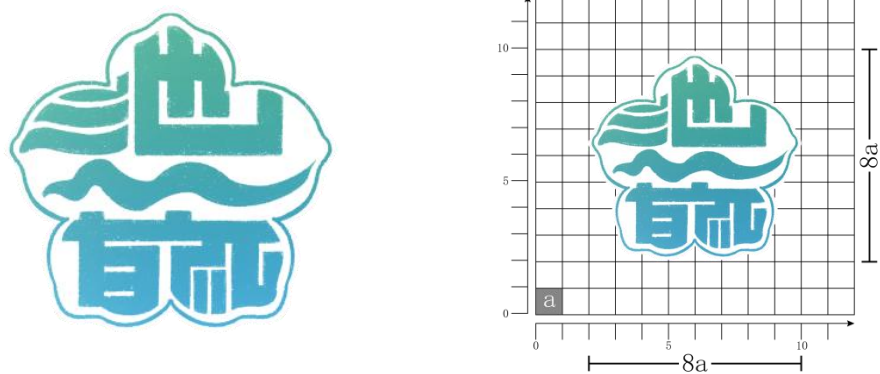
- ☐ “池州有礼”官方小程序 ☐ 抖音 ☐ 小红书 ☐ 快手
☐ 微博 ☐ 哔哩哔哩 ☐ 携程 ☐ 其他 _____

21. 请您为“池州有礼”后续改进提出建议（填空题）

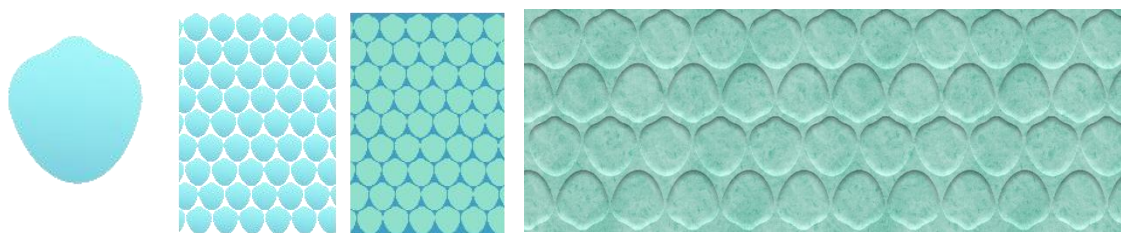
附录 3

本课题的设计实践及过程展示：

(1) 标志设计

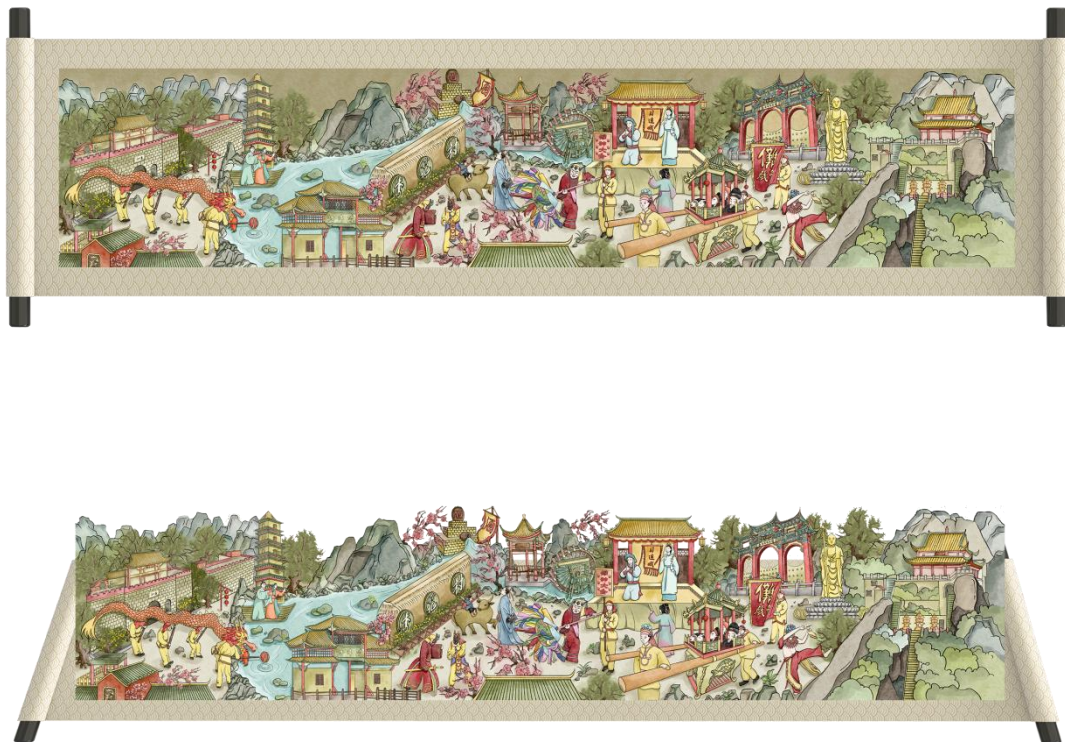


(2) 辅助图形设计



(3) 插画设计





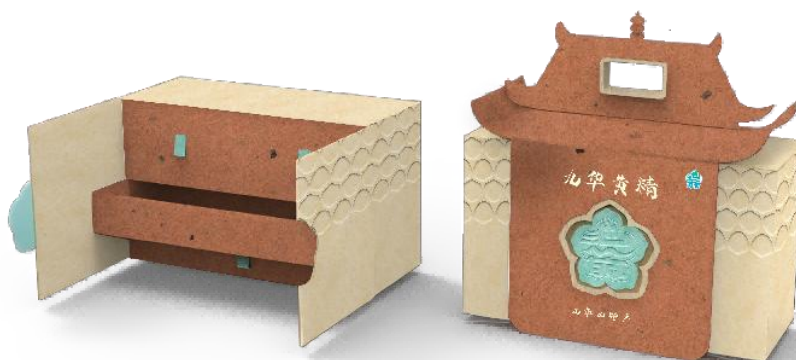
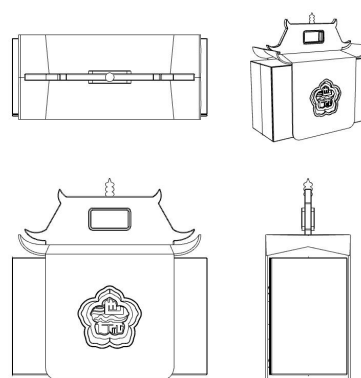
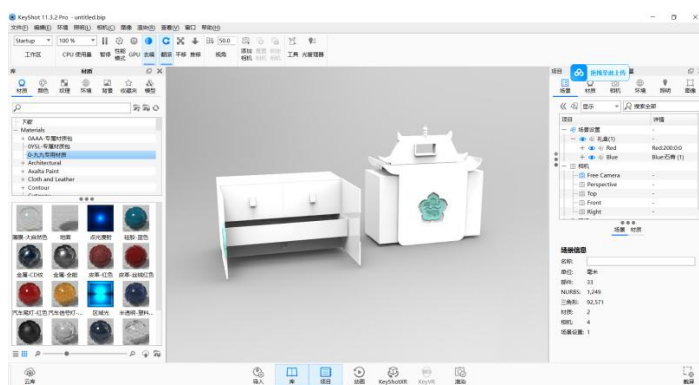
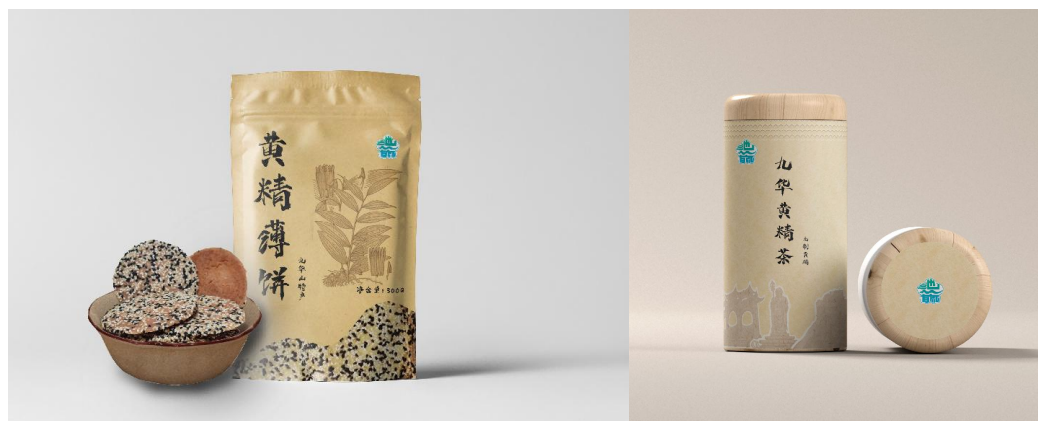
(4) 宣传海报设计



(5) 旅游文创产品设计



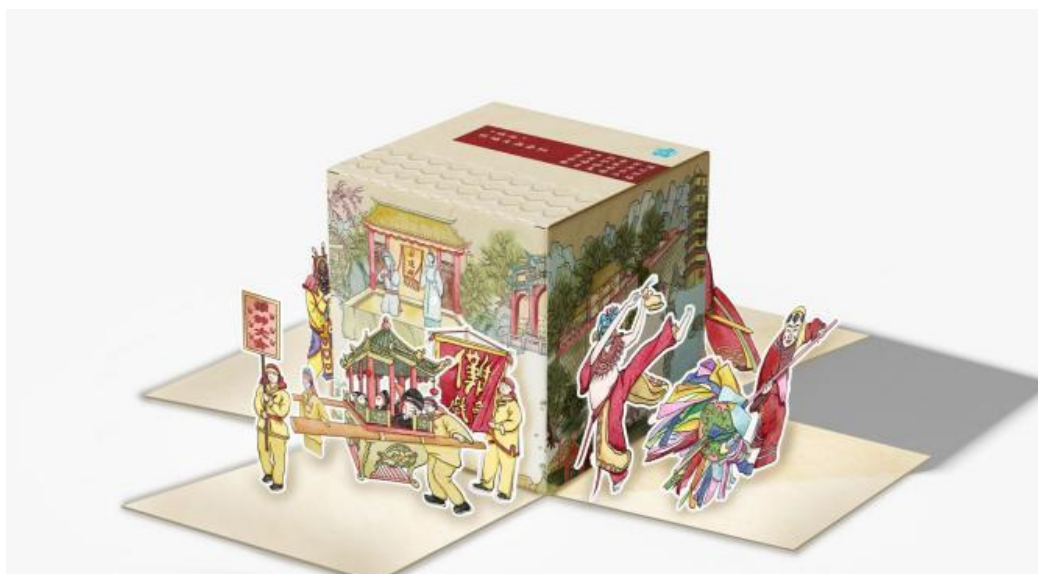
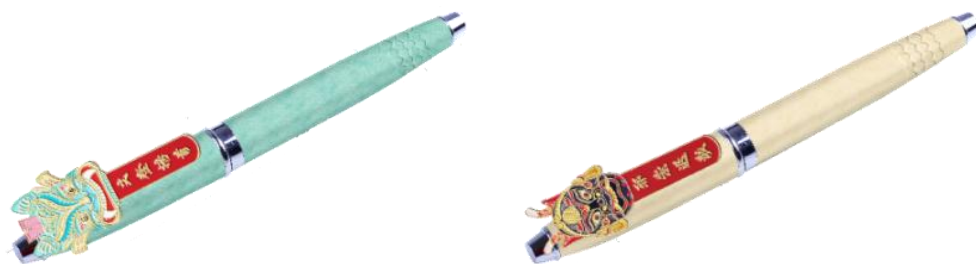












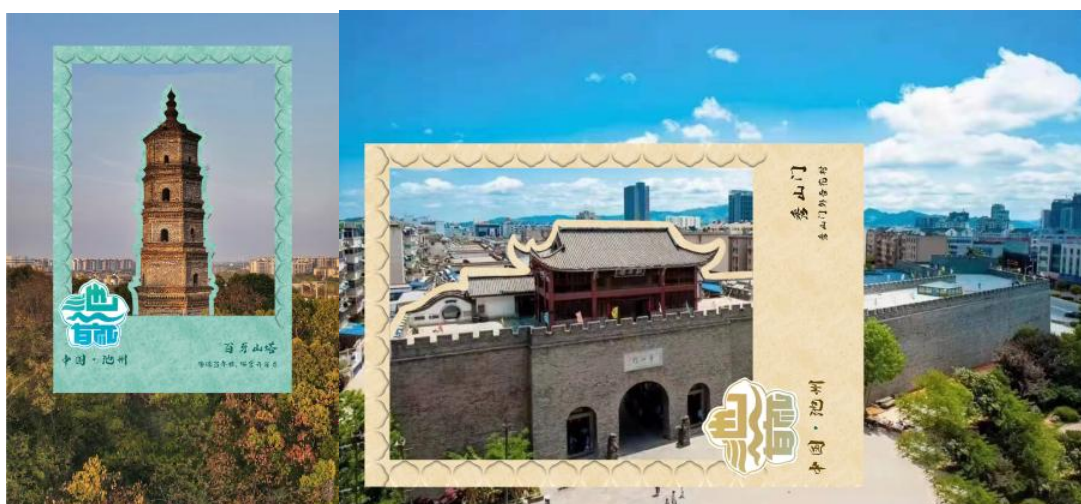
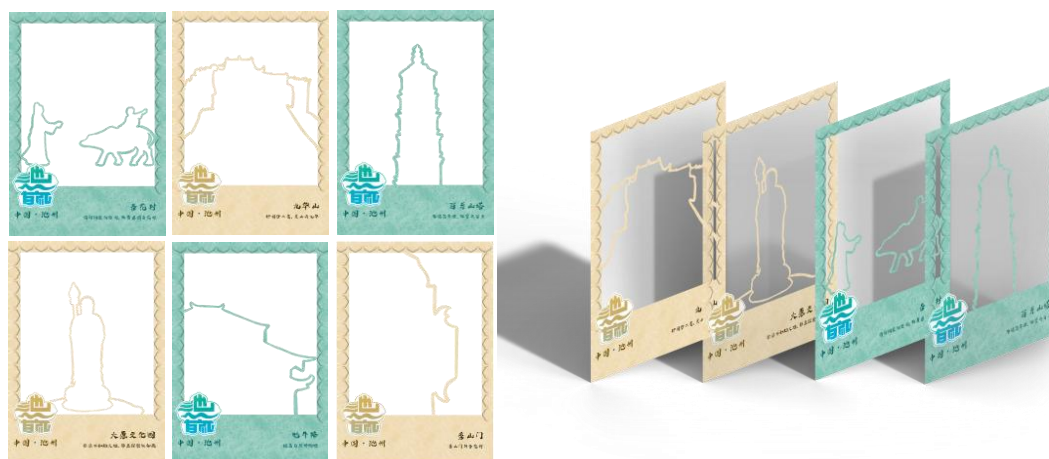










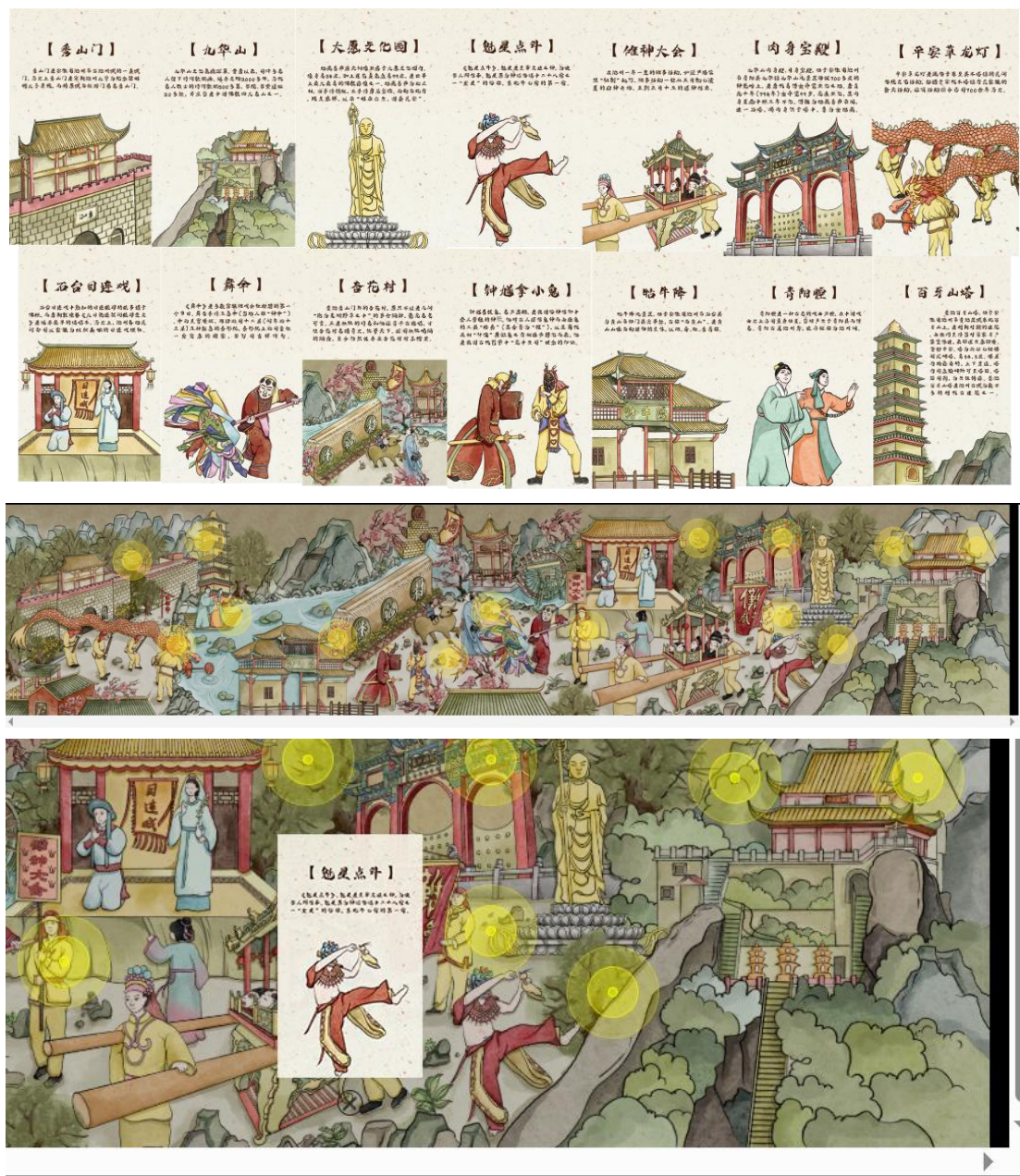






(8) 视觉应用





交互网页二维码

攻读学位期间所获得的荣誉和奖项

第一作者, 2022 年安徽省大学生原创动漫大赛, 二等奖

第一作者, 2022 年安徽省大学生环境设计大赛大赛, 三等奖

第一作者, 2022 年第十六届中国之星设计奖, 入选奖

第一作者, 2023 年中国包装创意设计大赛(在校研究生组), 优秀奖

第一作者, 2023 安徽省大学生原创动漫大赛, 二等奖

第一作者, 2023 安徽省大学生原创动漫大赛, 三等奖

第一作者, 2023 年第八届安徽工程大学“互联网+”大学生创新创业大赛研究生创意组, 优秀奖

第一作者, 2024 年第 12 届未来设计师·全国高校数字艺术大赛安徽赛区, 二等奖

致谢

光阴如骏马加鞭，日月似落花流水。写下这篇致谢时，意味着我的研究生生活即将划上句点。

首先，感谢我的导师，您秉持着严谨的教学态度，指导我写好每一句话，您循循善诱、春风化雨，在论文写作的过程中为我提供了宝贵的学术指导，更是在这三年中给予我无数的关怀和爱护，是我学习和想成为的好榜样。

感谢我的父母，在我决定考研的那一刻起就一直默默支持我，是你们的关爱和培养，让我有了直面未来的勇气。爱不挂口，常记于心。

感谢我的挚友们，在我为论文焦虑、陷入瓶颈时，是你们陪伴我、倾听我、理解我。那些熬夜讨论、相互打气的时光让我感到无比幸运，也让我相信有你们在，即使面对再大的挑战，我也能坦然面对、坚持下去。

最后，我想感谢自己。感谢那个一次次怀疑、却从未放弃的自己；感谢那个跌倒后仍然站起来、继续向前的自己。无论过程中有多少迷茫与疲惫，这段经历让我更加坚定，也让我学会了如何与自己和解、如何更勇敢地面对未来。

愿我们山水有相逢，来日皆可期。

尚禮敬學 唯實惟新

