

分类号：J524

单位代码：10363

密 级：公开

学 号：2220830136

题 目 南京云锦博物馆文创产品设计研究

题 目 Research On The Design Of Cultural And
Creative Products Of Nanjing Yunjin
Museum

学生姓名： 郑宇

校内导师： 陈党

校外导师： 陈群

专业学位类别： 艺术硕士

研究方向（领域）： 艺术设计（视觉传达与信息设计）

论文提交日期： 2025 年 5 月 2 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：

郑宇

日期：2025 年 5 月 2 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：郑宇

日期：2025 年 5 月 2 日

指导教师签名：陈莹

日期：2025 年 5 月 2 日

南京云锦博物馆文创产品设计研究

摘 要

南京云锦作为中国传统织锦工艺的代表，以其精湛的工艺和丰富的文化内涵被誉为“东方瑰宝”。南京云锦博物馆不仅是云锦技艺传承的重要平台，也是传播云锦文化、推动其现代化发展的重要窗口。在文创产业蓬勃发展的背景下，如何将云锦文化融入现代文创产品设计中，既满足当代消费者的多元化需求，又提升文化传播的深度和广度，成为亟需解决的重要课题。

本研究以南京云锦博物馆文创产品设计作为研究对象，立足于博物馆的发展以及消费者的需求，通过综合运用文献研究法、实地调研法、案例研究法和问卷调查法对南京云锦文化的传承与创新进行深入研究。在理论部分，首先，对博物馆及博物馆文创相关概念及理论进行系统梳理，为后续设计实践提供理论支撑。其次，全面梳理了南京云锦博物馆的相关文化资源，并且对当前南京云锦博物馆文创产品进行调研，分析其优势与不足。再次，为了解消费者对南京云锦博物馆文创产品的需求和偏好，笔者从目标受众的基本信息、博物馆参观习惯，文创产品购买习惯、产品偏好以及 IP 形象期待等方面进行问卷调查，并选取了甘肃省博物馆、河南博物院、敦煌博物馆的文创案例进行研究，总结其设计优势。最后，在上述基础之上，总结出南京云锦博物馆文创产品设计原则和策略，运用到后续设计实践之中。

在实践部分，设计出了“云妹”IP 视觉形象、“锦绣前程”系列及“古往锦来”系列图案。设计过程中，将传统文化元素与现代审美需求相结合，以上述 IP 形象及图案设计为核心，对学习文具类、服装配饰类、生活日用类、旅游纪念品类、玩具互动类及媒介宣传类六大类文创产品进行设计开发，并延展出 45 种文创产品。

基于南京云锦博物馆文创产品的设计实践，本文得到的结论如下：第一，文创产品的系列化设计形式能够有效增强消费者的多感官体验，使受众对传统文化的印象更加深刻。第二，文创产品的设计通过文化性、故事性与实用性的结合，可以将文化知识以生动有趣的形式传递给消费者，降低受众理解文化内涵的门槛，提高文化传播的有效性。第三，文创产品需注重跨媒介设计，不仅能满足消费者多元化的需求，还能有效拓宽传播渠道。

关键词：南京云锦博物馆，文创产品设计，文化传承，多感官体验

RESEARCH ON THE DESIGN OF CULTURAL AND CREATIVE PRODUCTS OF NANJING YUNJIN MUSEUM

ABSTRACT

As a representative of traditional Chinese brocade craftsmanship, Nanjing Yunjin, with its exquisite techniques and rich cultural connotations, is known as the “Oriental Treasure”. Nanjing Yunjin Museum is not only an important platform for the inheritance of Yunjin craftsmanship, but also an important window for spreading Yunjin culture and promoting its modernization. Under the background of the vigorous development of cultural and creative industries, how to integrate Yunjin culture into modern cultural and creative product design, not only meet the diversified needs of contemporary consumers, but also improve the depth and breadth of cultural communication, has become an important issue to be solved.

This study takes the cultural and creative product design of Nanjing Yunjin Museum as the research object. Based on the development of the museum and the needs of consumers, it conducts an in-depth study

on the inheritance and innovative development of the culture of Nanjing Yunjin through the comprehensive use of the literature research method, the field research method, the case study method and the questionnaire survey method. In the theoretical part, firstly, the concepts and theories related to museums and museum creations are systematically sorted out to provide theoretical support for the subsequent design practice. Secondly, the relevant cultural resources of Nanjing Yunjin Museum are comprehensively sorted out, and the current cultural and creative products of Nanjing Yunjin Museum are researched and analyzed for their advantages and shortcomings. Secondly, in order to understand the consumers' demand and preference for the cultural and creative products of Nanjing Yunjin Museum, the author conducts a questionnaire research from the basic information of the target audience, the museum visiting habits, the purchasing habits of the cultural and creative products, the product preference, and the expectation of the IP image, etc., and selects the cultural and creative cases of the Gansu Provincial Museum, the Henan Museum, and the Dunhuang Museum for the study to summarize the advantages of their design. Finally, on the basis of the above, the principles and strategies of cultural and creative product design of Nanjing Yunjin Museum were summarized and applied to the subsequent design practice. In the practical part, the author has designed the IP visual image of "Yunmei", the "Bright Future" series and the "Ancient and

Brocade" series patterns. During the design process, traditional cultural elements were combined with modern aesthetic demands, and with the above IP image and pattern design as the core, six categories of cultural and creative products were designed and developed, namely, learning stationery, clothing and accessories, daily life, travel souvenirs, toys and interactive toys, and media publicity, and 45 types of cultural and creative products were extended.

Based on the design practice of the cultural and creative products of Nanjing Yunjin Museum, the conclusions obtained in this paper are as follows: firstly, the serialized design form of the cultural and creative products can effectively enhance the multi-sensory experience of the consumers, and make the audience have a deeper impression of the traditional culture. Secondly, through the combination of culture, storytelling and practicality, the design of cultural and creative products can transfer cultural knowledge to consumers in a vivid and interesting form, lower the threshold of the audience to understand the cultural connotation, and improve the effectiveness of cultural communication. Third, cultural and creative products need to focus on cross-media design, which can not only meet the diversified needs of consumers, but also effectively broaden the communication channels.

KEYWORDS: Nanjing Yunjin Museum, Cultural And Creative Product Design, Cultural Heritage, Multi-Sensory Experience

目 录

摘 要	I
ABSTRACT	III
目 录	VII
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	2
1.3 研究现状	3
1.3.1 国内研究现状	3
1.3.2 国外研究现状	5
1.4 研究内容与研究框架	7
1.4.1 研究内容	7
1.4.2 研究框架	8
1.5 研究方法与创新之处	8
1.5.1 研究方法	8
1.5.2 研究创新之处	9
第 2 章 相关概述及理论基础	11
2.1 博物馆相关概述	11
2.1.1 博物馆的定义	11
2.1.2 博物馆的分类	11
2.2 博物馆文创产品相关概述	12
2.2.1 博物馆文创产品的概念	12
2.2.2 博物馆文创产品的价值	13
2.3 相关理论	13
2.3.1 文化 IP 理论	13
2.3.2 情感化设计理论	14
2.3.3 符号学理论	15
第 3 章 南京云锦博物馆文创产品设计相关调查研究	16
3.1 南京云锦博物馆调研	16
3.1.1 南京云锦博物馆简介	16
3.1.2 相关文化资源梳理	18
3.2 南京云锦博物馆文创产品调研	22
3.2.1 当前文创产品现状	22
3.2.2 当前文创产品的优势与不足	23
3.3 南京云锦博物馆文创产品消费者调研	24
3.3.1 调研目的	24

3.3.2 调研对象及内容	24
3.3.3 调查问卷结果分析	26
3.4 相关案例研究	28
3.4.1 案例一：突破设计视角的甘肃省博物馆“马踏飞燕”	28
3.4.2 案例二：注重互动体验的河南博物院“失传的宝物”	30
3.4.3 案例三：融合现代科技的敦煌文创“千年一瞬-敦煌九色鹿”	32
3.5 本章小结	34
第4章 南京云锦博物馆文创产品设计原则与策略	35
4.1 南京云锦博物馆文创产品设计原则	35
4.1.1 市场导向性原则	35
4.1.2 实用性原则	35
4.1.3 文化性原则	35
4.1.4 故事性原则	36
4.1.5 创新性原则	36
4.2 南京云锦博物馆文创产品设计策略	37
4.2.1 提炼文化符号，塑造视觉特色	37
4.2.2 构建叙事场景，引发情感共鸣	38
4.2.3 增强产品互动，拓展体验维度	38
4.2.4 融合 AR 技术，升级视觉体验	39
4.2.5 建立系列矩阵，丰富产品生态	40
4.3 本章小结	41
第5章 南京云锦博物馆文创产品设计实践	42
5.1 南京云锦博物馆文创产品设计定位与构思	42
5.1.1 设计定位	42
5.1.2 设计构思	42
5.2 南京云锦博物馆文化 IP 视觉形象设计	44
5.2.1 IP 视觉形象设计	44
5.2.2 IP 表情包设计	47
5.2.3 IP 动作设计	48
5.2.4 IP 插画设计	49
5.3 南京云锦博物馆文创产品系列图案创新设计	52
5.3.1 “锦绣前程”系列图案设计	53
5.3.2 “古往锦来”系列图案设计	56
5.4 南京云锦博物馆文创产品设计应用	62
5.4.1 学习文具类	63
5.4.2 服装配饰类	67
5.4.3 生活日用类	71
5.4.4 旅游纪念品类	75
5.4.5 玩具互动类	79
5.4.6 媒介宣传类	83
5.5 本章小结	88
总结与展望	89
参考文献	91
附录 1《南京云锦博物馆文创产品设计调查问卷》	94

附录 2 设计作品展示	97
攻读学位期间获得的学术论文目录	116
致谢	118

第1章 绪论

1.1 研究背景

文化传承对民族的发展有着重要意义,借助博物馆文创产品设计的方式对传统文化进行现代化表达是值得探索的路径。习近平总书记在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告中指出,“必须坚持中国特色社会主义文化发展道路,增强文化自信,繁荣发展文化事业和文化产业,加大文物和文化遗产保护力度,激发全民族文化创新创造活力,增强实现中华民族伟大复兴的精神力量”^①。民族文化的深远影响力是不可小觑的,关键在于取其精华去其糟粕,才能更好地弘扬本民族的精神瑰宝,自信地屹立于世界文化舞台的前沿。博物馆作为承载着宝贵物质与非物质文化遗产的重要平台,在文化传承与知识普及和国际交流等方面发挥重要作用。随着时代以及经济的不断发展,越来越多的人走进博物馆接受文化和艺术的熏陶。博物馆文创产品也得到了更多的关注度。利用好丰富的馆内资源,将文化融入到文创产品设计,摆脱传统展览中“冰冷”的文物呈现方式,转而通过创新性的设计与现代生活巧妙融合,为馆藏文物赋予鲜活的“生命力”。这一过程不仅促进了文物与公众之间的情感连接,更标志着博物馆文化创意产业在创新发展道路上迈出了具有历史意义的一步。

南京云锦是中国传统的丝制工艺品,与四川蜀锦、苏州宋锦、广西壮锦并列为四大名锦。它用料考究、织造精细,图案色彩典雅富丽,绚烂如云霞,因而得“云锦”美名。南京云锦博物馆是中国唯一专业的云锦展示博物馆,作为“新金陵四十八景”之一,展示了南京云锦的发展历史、织造技艺,以及背后所蕴含的文化内涵,肩负起南京云锦文化的传承与保护工作。同时,“南京云锦木机妆花手工织造工艺”已被国务院列为首批国家级非物质文化遗产,入选了联合国《人类非物质文化遗产代表作名录》。南京云锦博物馆蕴含着丰富的文化资源可供文创产品进行设计开发,然而,在笔者实地调研过程中,发现南京云锦博物馆的文创产品存在价格昂贵,形式单一,未能体现当地文化内涵的特点。在博物馆文创

^① 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗[N]. 人民日报, 2022-10-26(001).

产业蓬勃发展的时代背景下,针对这种现状,应当充分利用南京云锦博物馆丰富的文化资源,梳理和提炼文化资源符号,运用好设计学研究方法和原则去进行设计实践。这样既可以提升博物馆自身的知名度和社会影响力,增强文化传播以及民族自信,也可以促进博物馆的文创产品销售。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

第一,挖掘云锦文化内涵。通过实地调研与分析,深入了解云锦文化的相关历史,进一步探究云锦图案中的图形构造,为云锦文化在现代角度下的立体呈现奠定坚实基础。第二,总结设计原则与策略。通过对文创产品设计相关理论以及国内外博物馆文创产品优秀案例进行研究,探讨出适合南京云锦博物馆文创产品的设计原则,并结合大众需求,构建相应的设计策略。第三,设计开发多元化文创产品。结合南京当地地域文化,通过打造具有特色的博物馆文化 IP 视觉形象,设计系列文创基础图案,开发各种类型的文创产品,让云锦文化以现代工艺品为承载,自然、巧妙的融入到大众的日常生活中,促进南京云锦博物馆的文化资源传播,推动南京地区旅游业的发展及社会文化和经济的发展。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义。第一,补充博物馆文创理论研究。本研究通过梳理文化 IP 理论,情感化设计理论,符号学理论,明确了提升文化价值表达、实现设计情感共鸣、强化文化符号化特征等关键环节,为博物馆文创产品的开发与设计提供了一定的理论指导。第二,探索传统文化的现代设计路径。通过对南京云锦博物馆文创产品设计的研究,可以为非物质文化遗产的保护与传承提供新的案例支持,探索如何在现代语境中延续传统工艺的生命力。

(2) 实践意义。第一,促进南京云锦文化传播传承。通过设计创新有趣的文创产品,将南京云锦以生动、贴近生活的方式呈现给大众,激发大众对传统文化的兴趣,推动文化的传播与传承。第二,提升博物馆的影响力。特色的文创产品能丰富南京云锦博物馆的服务内容,满足大众需求,提高参观体验与满意度,同时带来经济收益,实现博物馆的良性发展。第三,活跃地方文创产业发展。将云锦文化与现代设计和科技结合,开发市场竞争力强的文创产品,不仅可以带动纺织、印刷、旅游等相关产业发展,还能吸引更多人才参与到文创产业中来,活

跃地方经济。

1.3 研究现状

1.3.1 国内研究现状

我国在博物馆文创产品设计领域起步相对较晚,这意味着我们在利用博物馆的文化和历史资源来推动文化创意产业方面略显滞后。然而,近年来,在国家政策的有力推动下,博物馆文创产品的发展迎来了新的机会。《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见的通知》^①提到了要加强文化创意产品的发展,从国内相关理论研究来看,博物馆文创产品相关的文献数量显著增加,反映出该领域的研究热度持续上升。

(1) 关于博物馆文创设计方面的研究

随着博物馆文创产业的快速发展,如何在保持文化核心价值的同时提升产品的独特性与竞争力,已成为研究的核心议题。易平等(2018)^②针对博物馆文创产品的同质化问题,提出运用逆向思维进行创新设计,包括思维反转、角度转换和缺点逆向等策略,强调博物馆文创商店作为“最后一个展厅”,应激发产品活力,提升观众体验与文化认同。梁茹砚(2019)^③通过分析故宫博物院文创产业的创新路径,指出文创产品的设计应顺应新媒体时代的传播特征,以娱乐性为切入点,结合互动性和即时性,使传统文化更具亲和力和传播力。张祖耀与叶镠勤(2021)^④则从交互设计的角度,将文创产品分为物境、情境和意境交互,提出通过多感官体验设计提升用户的情感共鸣,从而推动文化的深层次传播。申冰(2021)^⑤结合“互联网+”背景,提出以IP为核心的新文创发展路径,通过主题挖掘、故事驱动和平台赋能,实现中华优秀传统文化的创造性转化与创新发展。樊孟勃与金薇薇(2022)^⑥则聚焦新时代文创产品设计现状,提出将传统文化、时代特点与科技相结合,开展差异化设计,探索文创产品的新策略。这些研究共同强调博物馆文创产品在文化传承中的重要作用,并从不同层面为南京云锦博物

① 文化和旅游部等.关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施[N].中国文物报,2021-09-03(002).

② 易平,张沁芬.博物馆文创产品设计中的逆向思维[J].设计艺术研究,2018,8(06):97-100.

③ 梁茹砚.故宫淘宝:传统美学与新文创景观的互文共生[J].新闻爱好者,2019,(01):89-91.

④ 张祖耀,叶镠勤.基于多感官体验的博物馆文创产品设计研究[J].包装工程,2021,42(18):368-373.

⑤ 申冰.“互联网+”背景下博物馆新文创建设路径研究[J].包装工程,2021,42(22):310-316.

⑥ 樊孟勃,金薇薇.博物馆文创产品设计现状分析与设计研究[J].美术教育研究,2022,(09):102-103.

馆文创设计的发展提供了理论与实践支持。逆向思维和多感官体验可以拓宽设计思路；IP 塑造与新媒体传播策略可以提升文化亲和力与传播力；差异化设计理念则为融合传统文化与现代需求提供了新路径，助力南京云锦博物馆打造更具特色与竞争力的文创产品。

（2）关于非遗文创设计方面的研究

非物质文化遗产的文创产品设计对于南京云锦博物馆的文创产品设计来说，也有许多值得借鉴参考之处。为此，本研究对相关文献进行梳理。施慧（2016）^①重点讨论了非遗文创产品在社会教育中的作用，尤其是在青少年文化自信和爱国主义教育中的应用，提出非遗文创产品能够丰富青少年的课外生活，并潜移默化地影响他们的社会价值观。杨慧子（2018）^②则从理论层面深入探讨了非遗与文创产品设计的关系，提出了“非遗文创”的概念，并系统总结了非遗文创设计的原则和方法，强调非遗“本真”保持和文化创意产业中经纪人角色的作用，推动了非遗文创产业化和市场化的思考。何晓宁（2022）^③以南京为例，探讨了非遗文创产品在传承非遗文化、打造城市品牌和促进地方经济发展中的多重作用，提出创新性发展非遗文创产品对于提升城市文化自信和品牌影响力至关重要。柏清与任宇翔（2023）^④则关注非遗文创产品的艺术创新，特别是在形态、意蕴和功能上的设计创新，认为非遗文创产品应从传统文化本源出发，通过艺术化和技术创新的结合，满足现代消费者的需求。这些研究从不同角度探讨了非遗文创的开发与创新，为非遗文化的传承与发展提供了理论支持和实践指导。不仅丰富了非遗文创的理论体系，还为南京云锦博物馆在文创产品的设计与开发中提供了具体的思路和方法，有助于云锦文化的深入表达，推动其在文化传播、市场拓展与城市形象建设中的多重价值实现。

（3）关于南京云锦及其他领域应用的研究

南京云锦作为中国非物质文化遗产的重要代表，近年来，学者也在不断拓展它在其他领域的创新应用，为其赋予了新的生命力。冯雪（2015）^⑤探讨了南京

① 施慧. 如何开发博物馆青少年非遗文创与服务——以南京市民俗博物馆为例[J]. 艺术百家, 2016, 32(S1): 392-394.

② 杨慧子. 非物质文化遗产与文化创意产品设计[D]. 北京: 中国艺术研究院, 2018.

③ 何晓宁. 传承非遗文化, 打造城市品牌——以南京非遗文创产品的创新性研究为例[J]. 现代城市研究, 2022, (07): 106-111.

④ 柏清, 任宇翔. 基于非遗文化的文创产品设计探究[J]. 包装工程, 2023, 44(18): 351-353+384.

⑤ 冯雪. 南京云锦艺术在室内装饰设计中的运用研究[D]. 合肥: 合肥工业大学, 2015.

云锦图案和色彩在室内装饰设计中的运用,提出通过打散、重组与抽象加工传统纹样,构建具有民族化和现代审美需求相结合的室内设计风格。顾秋戔等(2016)^①则从云锦图案与现代装饰设计结合的角度,提出通过创新绣法和载体赋予云锦新的表现形式,为现代装饰设计提供了丰富的文化元素。管静(2019)^②从文化与传承的宏观视角,全面梳理云锦的历史背景与现代传承路径,强调保护性工作与创新性实践并重的重要性,以确保云锦文化在当代社会中的持续活力。王巧与李正(2019)^③研究了云锦纹样在新中式服装设计中的应用,从经典纹样的章法格局与民俗寓意入手,探讨如何通过二维图案到三维肌理的表达,实现新中式服装设计文化内涵与形式创新。王伟尧等(2021)^④则以符号学理论为基础,将南京云锦的工艺、纹饰和色彩元素融入丝巾设计中,通过语形学、语用学和语义学分析,总结出其宫廷文化内涵与审美价值在现代时尚领域的具体表现方式。这些研究成果为南京云锦博物馆文创产品设计提供了多维度的启发与支持。一方面,为文创产品开发提供了丰富的视觉语言;另一方面,通过图案重构、符号学分析及传统与现代审美的融合,为提升云锦文创产品的文化深度与市场吸引力提供了可借鉴的实践方式。

1.3.2 国外研究现状

国外由于率先进行工业革命,经济发展比较迅速,在文创产业的发展上具有起步优势,早在初期便已开始借助博物馆文创产品的设计开发与销售来拓宽经济来源。在此过程中,逐步形成了包括设计、生产、销售及售后服务在内的完整产业链。如今,该产业已进入成熟发展阶段,文创产品的收入已成为博物馆主要的收入来源,为博物馆的持续发展提供了重要的资金支持。同时,这些成功经验也为我国博物馆文创产业的发展提供了有益的参考。

Macleod 等(2015)^⑤认为国际上对于博物馆文创设计如何更有效地服务于博物馆与公众的认知已相当明确。该研究者主张,通过设计手段将博物馆丰富的

① 顾秋戔,管雪松,梁晶.南京云锦在现代装饰设计中的传承与创新[J].美与时代(上),2016,(04):85-87.

② 管静.南京云锦的传承与发展研究[D].苏州:苏州大学,2019.

③ 王巧,李正.南京云锦纹样及其在新中式服装设计中的应用[J].丝绸,2019,56(05):60-65.

④ 王伟尧,张毅,杨丽.宫廷审美视域下南京云锦的符号学探析与丝巾图案设计[J].丝绸,2021,58(06):116-123.

⑤ MacLeod, Suzanne, Jocelyn Dodd, and Tom Duncan. New museum design cultures: harnessing the potential of design and 'design thinking' in museums[J]. Museum Management and Curatorship, 2015, 30(4): 314-341.

文化资源进行合理转化与应用,不仅能广泛传播与弘扬文化价值,还能为博物馆创造可观的经济收益。Albuquerque FHM 等(2015)^①提到,博物馆商店在传播文创产品方面发挥着关键作用。博物馆的商店、餐厅、休息区以及娱乐活动等区域是博物馆体验不可分割的一部分,博物馆的体验不应仅局限于展览空间,而应视为一种完整的叙事之旅,所有相互连接的空间和物体都与游客保持持续的对话。这种基于服务和文化创意产品的新型博物馆概念,促使我们参与到博物馆的广泛设计中。由美国博物馆商店协会印发的《Museum Store:The Manager's Guide》^②深入探讨了博物馆衍生品的设计和开发,包括如何根据博物馆的主题和定位来设计衍生品,如何平衡艺术性和商业性,以及如何利用新技术和新材料来进行创新设计等。通过研究各个实际案例,可以了解到美国各大艺术博物馆作为博物馆协会的会员和受益者,是如何从各个方面完善和改进自身,将博物馆衍生品的设计和开发一步步发展成熟的。国外博物馆在文创设计、产业链构建和运营机制方面的成熟经验,有助于提升南京云锦文创产品的系统化与市场化水平。

此外,国外博物馆在文创产品的设计实践中,不仅深度挖掘并充分利用了其馆藏文物的丰富资源作为核心优势,还创新性地采取了跨界联名策略,与当下备受瞩目的品牌 IP 携手合作。通过这一互动模式,显著增强了其对目标受众的吸引力,进一步提升了文创产品的市场影响力和文化传播效果。例如荷兰阿姆斯特丹的梵高博物馆,与日本著名 IP 宝可梦进行联动,发布了六幅以梵高经典作品为主题的宝可梦版本画作并且推出了一系列联名周边和活动,以庆祝开馆 50 周年,打破了设计的次元壁。这种艺术家独特艺术风格与热门 IP 的跨界融合策略,为我国博物馆文创产品的开发提供了宝贵的借鉴思路。这种做法不仅有助于拓展博物馆文创产品的受众基础,增强市场渗透力,同时也为 IP 品牌方开辟了独特的展示平台,促进了双方资源的互补与共享(如图 1-1)。通过设计思维与跨界联名等创新模式,启示我们在传承云锦文化的同时,也应积极融合现代元素与流行 IP,增强产品的吸引力与传播力,从而实现文化价值与商业价值的双赢。

^① Albuquerque FHM ,Delgado L B J M.Sustainable Museographies–The Museum Shop[J]. Procedia Manufacturing,2015,(03):6414-6420.

^② Museum Store Association.Museum Store:The Manager's Guide[M].New York:Taylor and Francis,2015.



图 1-1 梵高博物馆与宝可梦联名文创产品
(图片来源:淘宝网)

1.4 研究内容与研究框架

1.4.1 研究内容

本课题以南京云锦博物馆文创产品作为设计研究对象,依据南京云锦博物馆相关文化资源以及当前文创产品的设计现状,提出相应的设计原则与策略。全文内容共分为六个章节:

第一章,绪论。首先,对本次研究背景,研究目的和意义进行阐述。其次,分析国内外研究现状,确定好研究内容,确立好研究框架,阐明研究方法以及创新之处。

第二章,相关概念及理论基础。对博物馆以及博物馆文创产品的相关概念进行解读,研究文创产品设计的相关理论,为南京云锦博物馆文创产品设计研究提供理论依据。

第三章,南京云锦博物馆文创产品设计相关调查研究。对南京云锦博物馆概况、相关文化资源、当前文创产品进行调研分析。同时,以此为基础设计调研问卷,分析大众需求。通过对甘肃省博物馆,河南博物院,敦煌博物馆的经典文创产品案例进行研究,总结其设计方法与值得借鉴之处,并运用于南京云锦博物馆文创产品设计实践。

第四章,南京云锦博物馆文创产品设计原则与策略。根据之前分析和调研结果,总结出南京云锦博物馆文创产品的设计原则和设计策略。包括市场导向性、实用性、文化性、故事性、创新性设计原则,并在此基础上提出设计策略。

第五章,南京云锦博物馆文创产品设计实践。对设计进行定位与构思,对设计元素进行提取与实践,设计出南京云锦博物馆的文化 IP 形象以及两套文创核心图案,并结合消费者需求,延展设计出学习文具类、服装配饰类、生活日用类、

旅游纪念品类、玩具互动类及媒介宣传类六大类文创产品共 45 件。

1.4.2 研究框架

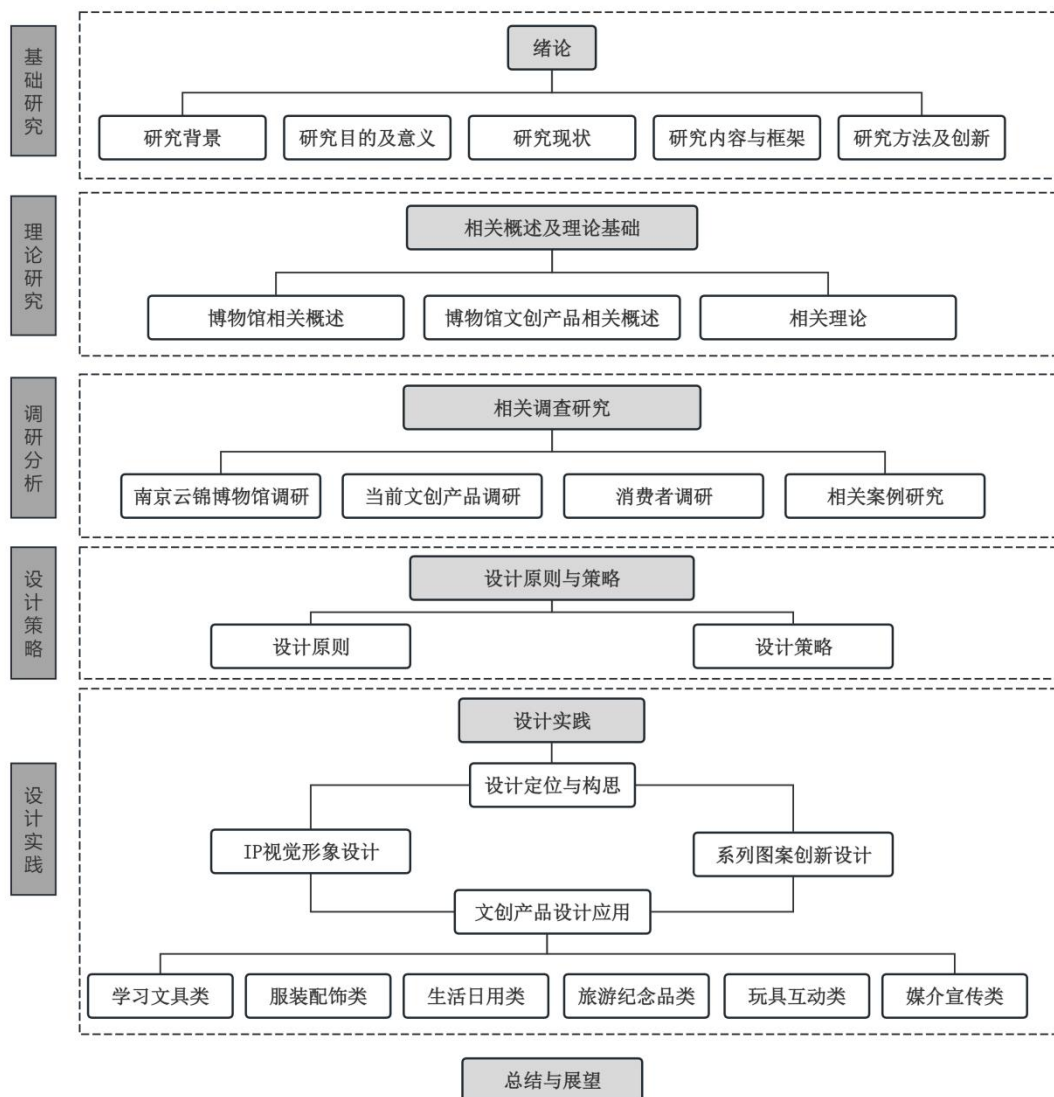


图 1-2 研究框架图
(图片来源：笔者自制)

1.5 研究方法与创新之处

1.5.1 研究方法

本次研究以四种研究方法为主，分别为文献研究法、实地考察法、案例研究法、问卷调查法。

(1) 文献研究法。在确定研究课题之后，笔者通过中国知网，以“博物馆文创”“博物馆文创产品”等为核心关键词，进行了深入的检索和筛选，获得 268 篇相关文献，并进行梳理，根据不同研究内容建立文献库。为了弥补电子资

源的局限性,笔者还积极利用本校图书馆的实体书籍资源,进一步拓展研究的深度。另外,还从网络资源库中搜集了大量相关文献。在此基础上,笔者撰写了文献综述。

(2) 实地考察法。首先,对设计实践的主体南京云锦博物馆进行详尽地实地考察,深入了解南京云锦的历史渊源、织造技艺、图案寓意及文化内涵等,为南京云锦博物馆的文创产品设计提供丰富的知识储备。其次,对其现有的文创产品进行调查,分析优点与不足。再次,选取其他地方性博物馆,例如南京博物院,中国国家博物馆,江西省博物馆等进行走访考察,收集一手的数据和资料来支撑南京云锦博物馆文创产品设计研究。

(3) 案例研究法。选取国内博物馆的优秀文创案例进行研究,通过个别到一般的归纳方法,归纳总结出可参考的文创产品设计与开发的共性经验和策略。以南京云锦博物馆文创产品设计为实证研究对象,将理论应用于实践,实现理论与实践的结合。

(4) 问卷调查法。通过设置南京云锦博物馆文创产品设计调查问卷,以线上与线下相结合的方式广泛发放了 450 份问卷,回收 415 份有效问卷,以了解大众对南京云锦博物馆文创产品需求偏好与消费心理。此调研不仅为设计策略的精准定位提供了坚实的数据支撑,更为后续设计实践的方向调整与深化奠定了重要基础。

1.5.2 研究创新之处

本文的研究创新主要在三个方面,分别为研究视角的创新、研究内容的创新、研究实践的创新,具体如下:

(1) 研究视角的创新。本研究从消费者的角度出发,结合云锦非遗文化,将博物馆文创与当代人的生活、审美、需求紧密联系起来,使传统的云锦适应当下大众的生活环境和审美趋势。

(2) 研究内容的创新。本研究从多个维度挖掘南京云锦文化内涵,丰富了云锦文化的研究维度。创新性的从设计视角,用户体验等方面对国内博物馆文创进行经验总结,为南京云锦博物馆的文创产品设计提供参考。

(3) 设计实践的创新。本研究注重将云锦文化故事进行可视化、形象化和拟人化设计,深入挖掘云锦背后的文化内涵,塑造出具有温度与情感的云锦 IP。

这一实践创新旨在将云锦文化转化为更具广泛影响力的文创符号,进一步提升其文化传播力与市场吸引力。同时,研究还让云锦冲破物料上的束缚,让其结合现代产品以一种新的方式的展现在大众眼前,让消费者摆脱对云锦陈旧的观念。

第2章 相关概述及理论基础

2.1 博物馆相关概述

2.1.1 博物馆的定义

“博物馆”一词源自希腊语“Meusion”，其原意指的是供奉九位掌管音乐、美术、科学等领域的女神居住的神殿。随着时间的推移，这一词语逐渐演变为专门收藏文化遗产与珍贵物品的场所。近年来，随着社会的不断变革和教育需求的变化，关于博物馆的定义及其社会职能的探讨在国际范围内持续深化，其内涵与外延也在不断更新与完善。国际博物馆协会于2022年正式公布了博物馆的新定义：“博物馆是为社会服务的非营利性常设机构，它研究、收藏、保护、阐释和展示物质与非物质遗产。向公众开放，具有可及性和包容性，博物馆促进多样性和可持续性。博物馆以符合道德且专业的方式进行运营和交流，并在社区的参与下，为教育、欣赏、深思和知识共享提供多种体验”^①。

2.1.2 博物馆的分类

随着社会文化和科学技术的不断发展，博物馆的数量和种类呈现出显著增长的趋势。博物馆类型的划分通常依据其所收藏的文物、展出内容、教育和科研活动的性质和特点来进行。此外，博物馆的经费来源和服务对象也是重要的分类依据。在国际上，尤其是西方国家，博物馆通常被划分为艺术博物馆、历史博物馆、科学博物馆和特殊博物馆四类。而在中国，1988年之前，博物馆主要被划分为专门性博物馆、纪念性博物馆和综合性博物馆三类。此后，随着中国博物馆事业的发展，相关主管部门和专家们结合中国的实际情况，并参考国际通用的分类方法，将中国博物馆重新划分为历史类、艺术类、科学与技术类、综合类这四种类型。

具体而言，历史类博物馆以历史的视角来展示藏品，例如陕西历史博物馆，泉州海外交通史博物馆，景德镇陶瓷历史博物馆等；艺术类博物馆着重展示藏品的艺术和美学价值，如故宫博物院，天津戏剧博物馆等；自然、科学类博物馆通

^① 安来顺. 博物馆新定义在博物馆职业道德准则修订中的反射[J]. 中国博物馆, 2022, (06): 4-8+127.

过分类、发展或生态的方法展示自然界的奥秘，并从宏观或微观角度展示科学成果，如北京自然博物馆、自贡恐龙博物馆，上海自然博物馆等；综合类博物馆则全面展示地方的自然、历史、革命史、艺术方面的藏品，如中国国家博物馆，苏州省博物馆，甘肃省博物馆等。^①

2.2 博物馆文创产品相关概述

2.2.1 博物馆文创产品的概念

文创产品，即“文化创意产品”，英文为：Cultural and Creative Product，指依靠创意人的智慧、技能和天赋，借助于现代科技手段对文化资源、文化用品进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用，而产出的高附加值产品。学者陈泽恺根据文创产品定义所阐述的三方面“文化主题+创意转化+市场价值”，对应提出“3C 共鸣原理”，并以“文创产品”四字进行拆解对应，C(Cultural/文化的)“文”，对应“文化主题”的“第一 C 原理—文化共鸣”；C(Creative/创意的)“创”，对应“创意转化”的“第二 C 原理—创意共鸣”；C(Commercialization/商品化的)“产品”，对应“市场价值”的“第三 C 原理—市场共鸣”。^②

博物馆文创产品，顾名思义，是指以博物馆馆藏资源为基础，通过创意设计转化而成的各类衍生产品。这些产品不仅继承了原有馆藏物品的形态、风格、意义和符号元素，还通过设计手法将馆藏物品的艺术价值融入其中，从而形成具有文化深度与实用功能相结合的商品。通过这些产品，博物馆能够有效地传播其独特的文化内涵，同时实现其文化价值的进一步延伸与发展。南京云锦博物馆有许多可供文创产品设计的资源，去推动云锦文化的创新转化，通过文创产品设计，能让传统技艺走进现代生活。

在博物馆文创产品的发展历程中，不同阶段呈现出不同的特点与认知。在初期的 1.0 阶段，博物馆文创产品主要通过简单复制博物馆馆藏资源的元素，形成带有文物符号的复制品，这一时期的文创产品更多地停留在对馆藏文物的直接呈现上。进入 2.0 阶段后，随着“把文物带回家”理念的提出，博物馆文创产品开始融入更多的文化与创意元素，逐渐强调产品的实用性和审美价值，创意附加值成为产品的重要卖点，产品形态也变得更加多样化。发展到 3.0 阶段，博物馆文

^① 黄丽萍. 博物馆的类型划分浅议[J]. 南方文物, 2001, (01): 52-53.

^② 陈泽恺. “带得走的文化”——文创产品的定义分类与“3C 共鸣原理”[J]. 现代交际, 2017, (02): 103-105.

创产品的范畴不再局限于传统的有形纪念品，还拓展到无形的文化产品领域。例如，近年来备受关注的文博类影视作品《上新了，故宫》，以及故宫博物院、敦煌博物院等大型博物馆与腾讯、阿里等企业的跨界合作，都体现了这一阶段文创产品在形式和内容上的多元化与创新性。

2.2.2 博物馆文创产品的价值

（1）经济价值。独特且富有创意的博物馆文创产品能够吸引更多游客和消费者的关注与购买，直接为博物馆带来经济收益。这些收益可以反哺博物馆的运营和发展，例如文物保护、学术研究等工作，形成良性循环。此外，文创产品的热销还能带动周边一系列产业的发展，从而间接创造更多的经济价值，促进地方经济的发展。

（2）文化价值。博物馆文创产品作为博物馆文化的载体，通过巧妙的设计，将博物馆所蕴含的文化信息，以更贴近现代生活的方式呈现给大众。消费者购买和使用文创产品的过程，就是文化传播的过程，潜移默化中增强了大众对传统文化的认同感。

（3）教育价值。具有趣味性和互动性的博物馆文创产品，将原本可能枯燥的历史知识等内容转化为易于接受和理解的形式，可以激发公众尤其是青少年对文化、历史、艺术等领域的兴趣，提升他们的参与感。这种寓教于乐的方式，不仅丰富了公众的知识，还培养了他们的创造力和文化素养。

（4）社会价值。博物馆文创产品是不同地域，历史和文化特色的体现。通过这些产品展示和传播不同文化的元素，有助于打破文化隔阂，增进不同国家和民族之间的相互理解，促进了社会文化的多样性与包容性。同时，文创产品的开发和销售能创造就业机会，促进社会和谐。对于偏远地区或弱势群体，文创产品的推广还能帮助他们获得更多社会关注和支持，增强社会凝聚力。

2.3 相关理论

2.3.1 文化 IP 理论

IP 是 Intellectual Property 的简称，即知识产权，是人类用智慧创造出来的无形的财产，主要包括专利权、商标权、著作权等，涵盖发明、文学艺术作品、外观设计以及商业中的符号、名称和形象等领域。在学术界，IP 被界定为基于智力活动和经营管理活动创造的成果而依法享有的权利。2018 年 9 月 21 日，在中

国文化 IP 发展高峰论坛上, 中国文化产业集团董事、总经理陈彦发布《2018 中国文化 IP 产业发展报告》^①, 首次阐述了“文化 IP”的概念与内涵, 文化 IP 特指一种文化产品之间的连接融合, 是有着高辨识度、自带流量、强变现穿透能力、长变现周期的文化符号。高价值文化 IP 的外在特征具有非常高的辨识度, 性格特征为好玩有趣, 个性鲜明; 内核特征为有观点、有态度、有价值观。

文化强国战略背景下, 文化 IP 与文创产品的融合是大势所趋, 将文化 IP 理论与南京云锦博物馆文创产品设计相结合, 我们可以挖掘出更多有价值的文化元素, 为文创产品的设计提供源源不断的灵感。

2.3.2 情感化设计理论

“情感化设计”可以理解为带有感情的设计, 是一种设计心理学概念。而这个词最早出自于美国认知心理学家唐纳德·诺曼的同名著作《情感化设计》。在书中, 诺曼从设计的三个层次: 本能——行为——反思, 阐述了情感在设计中所具有的重要地位和作用。诺曼认为: “将情感融入产品设计, 将解决设计师们的长期困扰, 即产品的实用性和视觉性的主要矛盾”^②。

诺曼提出, 本能层来源于人类与生俱来的天性, 它涵盖了外形、色彩、声音、材质、气味等多个感官维度, 是人们初次接触产品时对其外观的直接感受。行为层则聚焦于产品的功能及其实现方式, 它主要包含功能性、易理解性、易用性以及用户感受这四个关键要素。这一层面关注的是人们在使用产品过程中的体验, 反映了人们对产品功能的实际感受。反思层则更为复杂, 受环境、地域和文化等因素的影响, 它依赖于产品个性化特征所引发的情感和思考, 是用户在使用产品时产生的情绪反应。

将情感化设计理论与南京云锦博物馆文创产品设计实践相结合, 将本能层应用在文创产品的外观设计中, 可以使得消费者获得更多的亲切感; 将行为层应用在文创产品功能的设计中, 可以加深消费者的记忆, 使其产生认同感; 将反思层融入文创产品设计的后期互动中, 可以进一步强化与消费者与产品之间的情感联系。

^① 陈彦. 中国当代语境下的文化 IP 产业发展分析[EB/OL].
https://www.sohu.com/a/271342768_663268, 2018-10-25.

^② 唐纳德·A·诺曼著. 何笑梅, 欧秋杏译. 设计心理学[M]. 北京: 中信出版社, 2015: 3-8.

2.3.3 符号学理论

美国符号学家查尔斯·莫里斯提出符号学由语形学、语义学和语用学3个分支学科组成,其关于符号学的观点形成了符号学的基本框架,分别从符号的形态、释义、使用去研究符号问题。符号的语形是符号的外在表现形式,是人们通过感官接受和辨认符号的途径。符号的语义指的是符号所代表的意义或概念,是符号的本义。符号的语用是符号在社会交流中所发挥的实际作用,也是符号的重要功能之一。^①这三个维度在莫里斯符号学中相互关联,共同构成了人类社会文化中的符号系统。它们互为补充,共同形成了丰富的符号世界。

将莫里斯符号学中的三个维度——语形、语义、语用,运用到文创产品设计中,实际上是利用视觉语言和设计思维来实现更好的设计效果。首先,语形层面关注产品的外观设计,即通过选择合适的元素如线条、颜色和形状来打造符合审美的视觉效果,同时提取符号特征,使产品更具识别性和吸引力;其次,语义层面要求我们理解文创产品所要传递的主题和情感内涵,从而明确设计的核心内容和目标;最后,语用层面则强调产品的使用功能和传播效果,设计时需要考虑到使用场景、受众需求等,确保产品不仅具备良好的使用体验,还能有效传达信息。因此,将这三者结合起来,有助于设计出更具意义、实用性和视觉冲击力的文创产品。

因此,在南京云锦博物馆文创产品设计中,语形、语义、语用的结合应用具有不可忽视的作用。通过语形维度,云锦的传统纹样、色彩得以创新性地呈现,既保留了传统美学,又符合当代审美;通过语义维度,能够深入挖掘云锦的文化内涵和历史价值,将其转化为现代人易于理解的设计语言;通过语用维度,能够充分考虑产品的使用场景和受众需求,使文创产品不仅具有观赏价值,还能融入日常生活,成为文化传播的有效载体。

^① 李淳,孙丰晓,焦阳等.基于莫里斯符号学的地域文化文创产品设计研究[J].包装工程,2021,42(20):188-195.

第 3 章 南京云锦博物馆文创产品设计相关调查研究

3.1 南京云锦博物馆调研

3.1.1 南京云锦博物馆简介

南京云锦博物馆位于江苏省南京市建邺区茶亭东街 240 号,是中国云锦专业博物馆、国家二级博物馆(如图 3-1),主要展示以南京云锦为代表的中国民族织锦艺术。馆内荟萃了南京云锦研究所自 1957 年成立后所复制的从战国到明清以来,最具代表性的云锦精品实物资料,及近年来精心复制的我国历代珍贵丝织文物。曾先后受北京定陵博物馆、湖南长沙博物馆、美国波斯顿博物馆等国内外知名博物馆委托,复制完成了数百年前甚至更早的古丝织文物,并通过研究进一步挖掘、整理了传统的织造技艺。南京云锦博物馆以专业性、趣味性、互动性让更多的游客认识中国的瑰宝、丝绸的传奇、文化的璀璨,肩负起南京云锦文化的传承与保护工作。2009 年,南京云锦博物馆被中宣部命名为全国爱国主义教育示范基地。目前,南京云锦博物馆已入选“新金陵 48 景”。2009 年 9 月,南京云锦技艺成功入选联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。南京云锦木机妆花手工织造工艺因其深厚的历史、文化、科技内涵也已被国务院列为首批国家级非物质文化遗产。



图 3-1 南京云锦博物馆
(图片来源:南京云锦博物馆官方网站)

目前，南京云锦博物馆内部大部分设计理念主要来源于历史文献，以“灿若云霞”作为核心设计元素主线，并贯穿整个场馆内部。整个云锦艺术陈列展厅分为序厅、源远流长、天宫织就、辉映世界四大部分（如表 3-1）。

表 3-1 南京云锦博物馆各展厅详情（表格来源：笔者整理）

展厅名称	主要展览内容	相关图片
序厅	主要介绍了南京云锦	
源远流长	主要展示了南京云锦的发展史	
天宫织就	主要展示了云锦的用料，花色，织造工艺，原料、配色和生产工艺，图案纹样等	
辉映世界	主要展示了与云锦相关的各类文化，云锦的保护传承与发展以及云锦申遗工作	

3.1.2 相关文化资源梳理

3.1.2.1 丰富的馆藏文物资源

南京云锦博物馆的文物资源极为丰富，馆内藏有大量明清时期的云锦精品实物。这些云锦作品以其华丽的图案、丰富的色彩和精湛的技艺，展示了南京云锦在不同历史时期的工艺和独特风格。为了更好地保护和展示古代丝织文物，南京云锦博物馆还制作了大量复制品，这些复制品在保留原作精髓的基础上，通过现代技术手段进行精细制作，使观众能够近距离欣赏到古代丝织品的魅力。同时，博物馆还展示了不同历史时期的云锦织机模型，尤其是云锦大花楼木织机，反映了云锦织造技术的历史变迁。另外，还展出用于云锦织造的各种原材料，如金线、银线、真丝等，让观众了解云锦制作的基础（如表 3-2）。

表 3-2 南京云锦博物馆馆藏文物资源（表格来源：笔者整理）

类别	相关图片
云锦文物	
云锦复制品	
织机模型	

原材料



馆藏文物资源对南京云锦博物馆文创产品设计的作用有：一是，提供图案设计和色彩搭配的灵感，将传统元素与现代审美相结合，创造出独特的文创产品；二是，云锦织造技艺的展示，可以让设计师了解到云锦是如何被制造出来的，从而在设计过程中考虑如何体现这种技艺，促进云锦技艺的传承与普及。

3.1.2.2 浓厚的吉祥文化资源

南京云锦不仅是一项卓越的丝织技艺，更是我国几千年吉祥文化精华的集中体现。云锦的纹样图案，几乎“图必有意，意必吉祥”，反映了人们对幸福的热情向往，表达了中国吉祥文化主题的设计中心思想，即“权、福、禄、寿、喜、财”六字要素。一般用象征、寓意、比拟、表号、谐音、文字等方法来表达，如石榴象征多子多孙；桃子寓意长寿；松竹梅比喻岁寒三友；蝙蝠谐音“福”等。云锦图案常用的纹样素材主要包括植物，动物和想象动物，器物，人物以及一些像云纹、海水纹等其他吉祥图案（如表 3-3）。一副云锦的图案纹样，无论有多少纹样题材内容，经过云锦设计艺人精心的整理与巧心设计之后，均可以达到繁而不乱，疏密协调，参差分明，主题突出的视觉效果。^①

表 3-3 云锦图案常用的纹样素材（表格来源：笔者整理）

类别	具体纹样
植物	牡丹、莲花、梅花、兰花、菊花、桃花、芙蓉、玉兰、海棠、绣球花、百合花、虞美人、秋葵、水仙、灵芝、萱草、蔓草、芭蕉、常春藤、万年青、松树、竹子、石榴、桃子、佛手、柿子、葡萄、南瓜、葫芦、茨菇、宝相花（佛教花卉）等
动物	现实动物：狮子、虎、仙鹤、鹿、象、兔子、孔雀、鹭鸶、蝙蝠、鱼、蝴蝶、大雁、鸳鸯等 想象动物：龙、夔龙、凤凰、鸾鸟、麒麟等

^① 管静. 南京云锦的传承与发展研究[D]. 苏州：苏州大学, 2019.

器物	暗八仙：宝扇、宝剑、幽鼓、板拍、葫芦、笛子、荷花、花篮
	八吉祥：海螺、宝伞、法轮、天盖、莲花、宝壶、双鱼、盘长
	结 八宝：珊瑚枝、珊瑚珠、金锭、银锭、万卷书、单犀角、双犀角、方胜、双胜、古钱、火珠（宝珠）、笔锭、如意头、法螺、磬、秋叶等
人物	寿叟、仙女、仙童、婴孩等
其他	福、禄、寿、喜、回纹、万字、盔甲纹、连钱纹、龟背纹、曲水纹、云纹、海水纹、山石、江崖、瑞草、水藻、飘带、花瓶、灯笼、戟等

3.1.2.3 独特的地域文化资源

南京云锦作为南京地区特有的传统工艺品，它的产生与发展都是与六朝古都南京的历史，文化，艺术传统息息相关的。其产生的相关文化衍生，也对云锦的传承与发展具有深厚的影响。这些文化衍生也是云锦艺术文化成就中不可忽视的一部分，是云锦作为非物质文化遗产的重要组成部分（如表 3-4）。

表 3-4 云锦相关地域文化资源（表格来源：笔者整理）

地域文化资源	内容描述
南京云锦与白局	白局是南京地区独特的方言说唱艺术，起源于云锦工人自娱自乐的演唱形式，内容通俗诙谐，以南京方言表演
南京云锦与《红楼梦》	南京云锦与《红楼梦》有着紧密联系。曹雪芹家族三代四人担任江宁织造，其童年生活见闻成为《红楼梦》创作的重要素材，书中大量服饰描写以云锦为原型，展现了世家大族的独特韵味
南京云锦与秦淮河边仙鹤街	仙鹤街得名于民间传说，讲述七仙女派仙鹤帮助一对母子织造云锦的故事。传说中仙鹤的出现使母子摆脱贫困，并保护了他们的织机，体现了云锦工匠的勤劳与善良

（1）南京云锦与白局。白局是南京地区独特的方言说唱形式，也是南京唯一的古老曲种。它的表演形式与相声类似，通常由一至二人表演，多时可由三至

五人表演，整个过程以南京方言进行，内容通俗易懂，韵味淳朴，生动诙谐，是一种极富地方特色的说唱艺术。白局起源于南京云锦工人，最初是在漫长且单调的织锦过程中，工人们为了调剂枯燥的织锦生活，在机房里自娱自乐，唱一些小曲，方言调子，说身边的生活，讲奇闻异事，谈金陵四十八景，题材多半轻松诙谐，帮助他们释放压力，倾诉苦闷，抒发情感。随着时间的推移，这种自娱自乐的演唱形式逐渐被大众所接受，并逐渐发展成了“摆一局”的白局，因其浓郁的南京地方特色，赢得了广泛的赞誉和大众的关注。南京白局不仅是旧时南京文化的“活化石”，也是研究南京方言及其历史演变的重要“方言仓库”，具有极高的文化价值。2007年，南京败局被列为第一批江苏省非物质文化遗产名录，2008年，又入选第二批国家级非物质文化遗产名录。

（2）南京云锦与《红楼梦》。南京云锦与《红楼梦》都是我国璀璨文化长河中的瑰宝，二者之间存在着千丝万缕的紧密联系。南京云锦始于六朝时期，而元、明、清时期达到鼎盛。在元、明、清这三个朝代，都在南京设有专门官办织造机构。其中，清朝初期于江宁(现今的南京)设立的江宁织造，更是我国织锦业的巅峰时期，这一时期的繁荣与曹雪芹家和康熙皇帝的深厚关系是密切相关。曹家三代四人担任江宁织造一职，时长达五十八年之久，曹雪芹就是出生在江宁织造这个“钟鸣鼎食之家，翰墨诗书之族”，并在此度过了锦衣玉食且养尊处优的童年时光，对这个世家大族的种种见闻耳濡目染。正式因为有着这样的成长背景，他后来在创作《红楼梦》时，书中有许许多多的人和事都是以江宁织造署中的真实人物和事件为原型，其中不乏以南京云锦作为服饰或实用物品的描写。《红楼梦》中的服饰极为丰富，这些服饰的原料涵盖皮毛、羽毛和丝绸等多种材质，其中丝绸品种(特别是云锦)的丰富多彩，不仅是曹雪芹童年富贵生活的留影，也为《红楼梦》的服饰描写增添了世家大族的独特韵味，留下了深深的家族烙印，具有了独特的文化价值和历史意义。

（3）南京云锦与秦淮河边仙鹤街。仙鹤街名源于一段民间传说。很早以前，这一带住着许多人家，大多以织造云锦为生。有一户人家的母子二人，虽然心灵手巧，也只能靠向东家领取织锦材料后织造云锦艰难度日。因为他们经常把微薄的收入用来救济穷人，天上的七仙女被母子二人的勤劳善良感动，派了两只美丽的仙鹤下凡，飞到母子俩的织机前绕了几圈。从此，织机上每天都会源源不断地

出现织锦材料，母子俩再也不用向东家领材料了，日子也渐渐好过起来。东家见他们只出锦缎，不用材料，云锦编织得比原来更漂亮，十分奇怪，便派人前来探访，母子俩老实巴交，把仙鹤飞来之事如实说出。东家得知消息，顿生歹念，带着管家来到母子家中，假意嘘寒问暖。趁着母子俩没注意，一下扑向织机，拉住经线，死命地往外拖。当经线快要到头时，突然，从线端上飞出一对美丽的仙鹤，在东家和管家的头上狠狠地啄了几下，救了母子二人的织机。以后，人们便把这条街称作仙鹤街。

3.2 南京云锦博物馆文创产品调研

3.2.1 当前文创产品现状

根据笔者的实地考察与网上调查，当前南京云锦博物馆主要通过线下实体店和线上网店两种渠道进行文创产品销售。线下实体店设立在博物馆一楼专门的文创产品销售区域，方便游客在参观结束后在现场直接选择购买。线上网店涵盖了像淘宝，小红书，抖音等电商平台与社交媒体店铺等，为消费者提供了更便捷的购买方式，满足了不同地区消费者的需求。目前，南京云锦博物馆的文创产品主要有（如表 3-5）：一、家居装饰。包括云锦制作的各类装饰品和艺术品，如云锦摆件、挂画等。二、服装配饰。包括汉服、马面裙、丝巾、领带、卡包，发箍、胸针等。三、生活用品。包括眼罩、杯垫、艾草锤等。其中以家居装饰类的数量最多。同时，文创产品价格从几十元至万元不等，产品定价跨度较大。综合来说，当前文创产品种类相对有限，仍有一定的发展空间（如图 3-2）。

表 3-5 南京云锦博物馆文创产品类别（表格来源：笔者整理）

类别	产品类型
家居装饰	云锦摆件、挂画等
服装配饰	汉服、马面裙、丝巾、领带、卡包，发箍、胸针等
生活用品	眼罩、杯垫、艾草锤等



图 3-2 南京云锦博物馆文创产品销售区域
(图片来源：笔者拍摄)

3.2.2 当前文创产品的优势与不足

3.2.2.1 当前文创产品的优势

首先，制作工艺和产品质量较好。当前南京云锦博物馆的文创产品继承了云锦这一传统工艺的精髓，每一件作品都是对传统云锦工艺的传承与致敬。其次，纹样设计精致。当前文创产品将古典美学与现代审美相结合，不仅具有高度的艺术价值，也满足了现代消费者对美好生活品质的追求。最后，特别值得一提的是，南京云锦博物馆为了迎合当代年轻人的喜好，推出了一系列汉服文创。这些汉服不仅在设计上融入了云锦的传统元素，更通过现代化的剪裁和创新，使其更符合年轻人的审美和穿着习惯。汉服的推出，让云锦文化得以在新时代焕发新的生命力，同时也让更多的年轻人能够通过穿着体验，更直观地感受和认识这一传统工艺的魅力。

3.2.2.2 当前文创产品的不足

(1) 价格定位偏高，推销策略待优化

南京云锦博物馆的文创产品由于云锦制作工艺的复杂性和原材料的珍贵性，导致其文创产品价格相对较高，受众范围小，这使得一部分消费者望而却步，大多数参观者无能力购买，限制了产品的市场覆盖面。此外，在销售过程中存在过度推销的行为，给消费者带来不良体验，进一步影响产品的市场接受度。

（2）形式创新匮乏，实用价值待提升

南京云锦博物馆的文创产品的形式相对固定，多以传统的云锦面料结合装饰品为主，虽具有独特的艺术价值，但实用价值不高，形式单一，难以满足现代消费者多样化的需求。尤其是在现代消费者注重实用性的情况下，产品的功能性较弱，这使得一些产品只是观赏性商品，而非日常生活中可以实际使用的物品。

（3）品牌特色不鲜明，形象塑造待加强

南京云锦博物馆作为南京云锦文化的传承者和展示窗口，其文创产品本应具有鲜明的特色品牌形象。然而，部分文创产品并未能充分发挥云锦的文化符号优势，也未能树立独特的品牌形象，使得产品辨识度和吸引力不足，导致消费者难以将产品与博物馆紧密联系起来，一定程度上削弱了产品的品牌影响力和市场竞争力。

（4）文化内涵挖掘浅，价值展现待深化

南京云锦作为中国传统文化的瑰宝，有着深厚的历史文化背景，然而南京云锦博物馆的文创产品仅仅对云锦纹样进行文创设计，没有充分关注和突出云锦文化以及其独特的地域特色。这导致消费者对云锦文化的理解和共鸣有限，产品的文化价值没有得到充分体现，从而影响了产品的文化传播效果和市场认可度。

3.3 南京云锦博物馆文创产品消费者调研

3.3.1 调研目的

为了解消费者对南京云锦博物馆文创产品的需求和偏好，以便更好地为博物馆文创产品的设计方向与定位提供数据支持，提升产品的文化价值和市场竞争力，笔者特设计相关调研问卷（见附录 1）进行深入调研。通过收集消费者的基本信息、博物馆参观习惯，文创产品购买习惯、产品偏好以及 IP 形象期待等方面展开调研。旨在分析消费者的真实需求，并为博物馆文创产品的未来设计提供切实有效的指导依据。

3.3.2 调研对象及内容

此调查问卷所研究的对象，为南京云锦博物馆主要和潜在的参馆人群，包括不同性别、年龄、学历和职业背景的消费者，涵盖广泛的社会群体，以确保调研结果的代表性。问卷采用单选题、多选题两种题型组合的方式，总体分为三个维度，主要内容如下（如表 3-6）：

表 3-6 问卷设计（表格来源：笔者整理）

维度	问题设置
基本信息	性别
	年龄
	学历
	职业
	收入
博物馆参观习惯以及博物馆文创产品购买倾向	参观博物馆的次数为？
	参观博物馆的原因是？
	参观博物馆时会购买博物馆文创产品吗？
	接受博物馆文创产品的价格区间是？
	购买博物馆文创产品的用途是？
	通过什么渠道购买博物馆文创产品？
	喜欢什么风格的博物馆文创产品？
	购买博物馆文创产品的因素是？
	是否认为博物馆文创产品会帮助提升博物馆名气和传播当地文化？
对南京云锦和南京云锦博物馆的认知以及对文创产品种类和 IP 形象设计的喜好偏好	是否了解南京云锦？
	是否去过南京云锦博物馆？
	是否有兴趣去参观南京云锦博物馆？
	如果南京云锦博物馆推出新的文创产品，希望有哪些种类？
	希望南京云锦博物馆 IP 形象是什么性别？
	希望南京云锦博物馆 IP 形象的主体个数是？
	南京云锦博物馆的 IP 形象适合什么风格？

（1）受众的基本信息。这部分问卷针对目标受众自身的基本情况，包括：目标受众的性别、年龄层次、受教育程度、职业类别、收入水平等信息，旨在比较不同群体之间的差异性，为市场定位提供依据。

（2）受众的博物馆参观习惯以及博物馆文创产品购买倾向。包括：受众参观博物馆的频率、原因以及参观博物馆时购买文创产品的频率、价格接受度和购

买用途、购买渠道、喜好风格和购买因素。通过本部分调研，了解访客的基本行为模式，以及文创产品吸引要素，从而优化产品设计和销售策略，提升文创产品的吸引力与市场竞争力。

(3) 受众对南京云锦和云锦博物馆的认知以及对南京云锦博物馆文创产品种类和 IP 形象设计的喜好偏好。包括：是否了解南京云锦，是否去过南京云锦博物馆，是否有兴趣参观南京云锦博物馆，以及希望南京云锦博物馆文创产品的种类，IP 形象主体的性别、主体个数和风格。通过本部分调研，可以掌握受众对云锦文化的了解和兴趣度以及受众的需求偏好，为博物馆后续文创产品设计提供方向和参考依据。

3.3.3 调查问卷结果分析

本次研究发放调查问卷 450 份，收集有效样本共计 415 份。本次调查结果如下：

(1) 在受众的基本情况方面。调研群体中，男性占比 49.16%，女性占比 50.84%，性别比例较为均衡。年龄段上以 26-35 岁居多，年轻人占比高。从调查对象的文化程度来说，大专或本科人数较多。从调查对象的职业类别及收入来看，调查对象中在职人员占比高，收入范围比较广泛，总体消费能力一般（如图 3-3）。

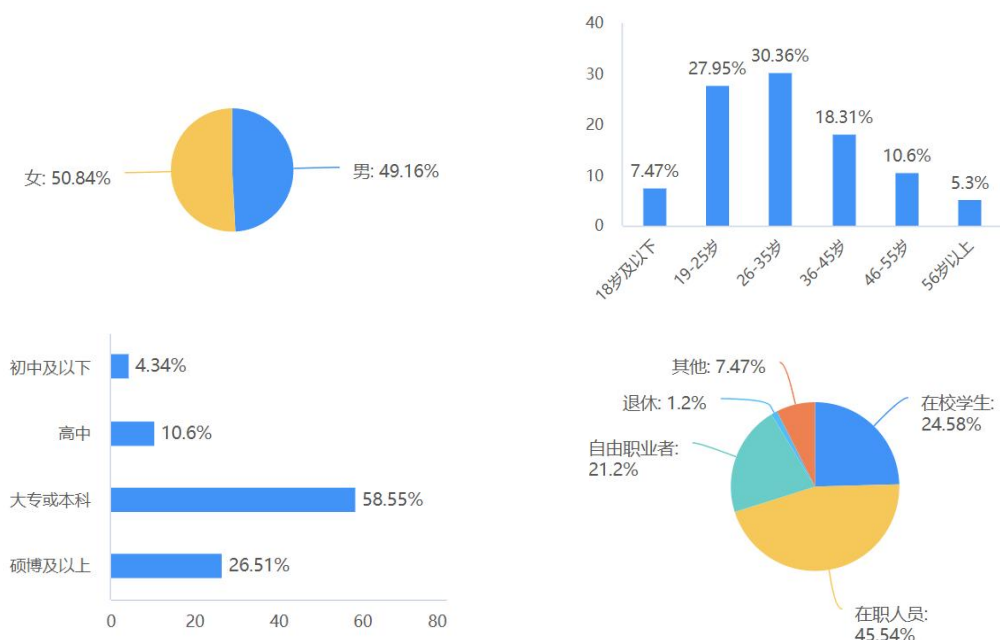


图 3-3 受众基本情况调研结果

（图片来源：笔者调研）

因此,在进行南京云锦博物馆文创产品设计实践时,应更加贴近年轻人的审美和喜好,可以融入更多现代、时尚的元素。同时,应深入挖掘云锦的文化背景和历史故事融入设计中。文创产品的价格设定要合理,覆盖不同消费能力的人群,产品种类和功能应多样化,以满足不同职业背景人群的需求。

(2) 在受众的博物馆参观习惯以及博物馆文创产品购买倾向方面。调研显示,大多数人每年都会参观博物馆,主要参观原因为休闲娱乐和旅游观光。在博物馆文创产品方面,绝大部分受访者有过购买经历,且他们普遍接受的价格区间集中在 10-100 元之间。购买文创产品主要用于日常使用或作为旅游纪念品,大多数消费者倾向于在线下实体店购买博物馆文创产品,并且喜欢创意,精致和可爱风格的设计。影响他们购买的关键因素包括:外观、功能、价格、质量、设计元素、文化内涵和地方特色,这些因素的受关注度较为均衡。此外,大部分人都认为博物馆文创产品会帮助提升博物馆名气和传播当地文化(如图 3-4)。

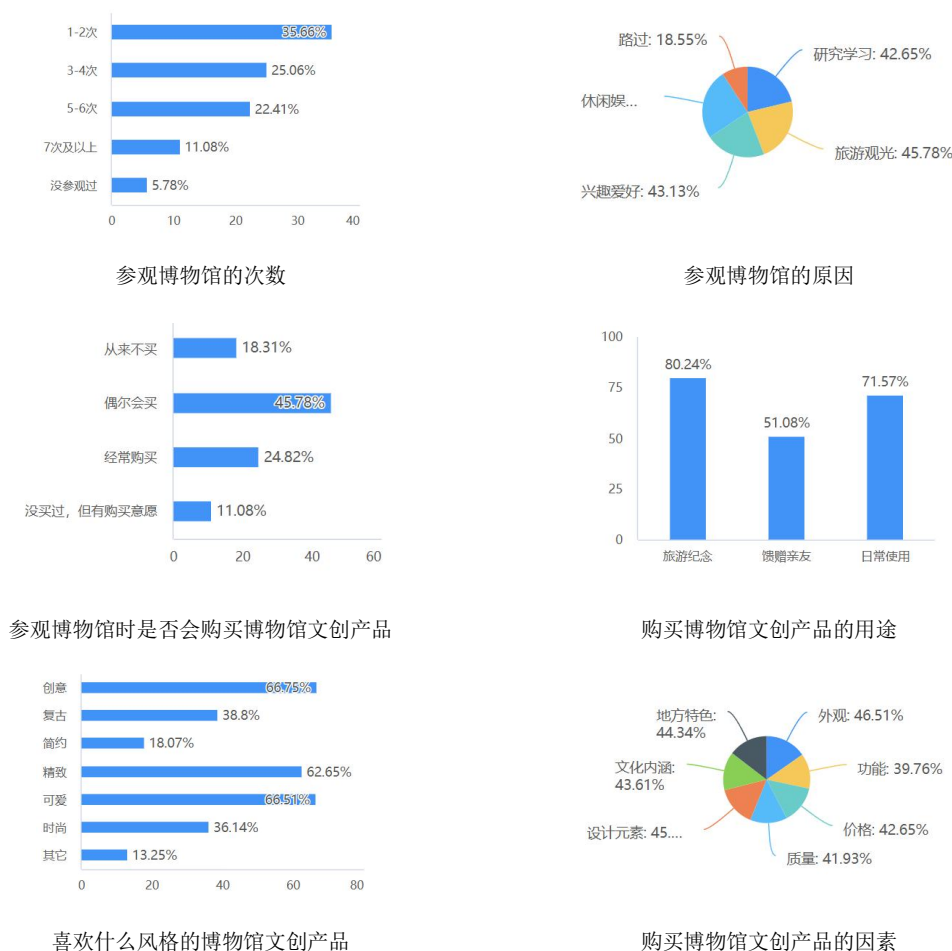


图 3-4 博物馆参观习惯以及文创产品购买倾向调研结果
(图片来源: 笔者调研)

因此,在进行南京云锦博物馆文创产品设计实践时,设计的文创产品价格要适中。设计时还要注重产品的实用性和功能性,强调消费者喜欢的风格,设计中突出南京云锦的文化价值和地域特色,多元化设计考量各种因素,有效传承和传播南京云锦的传统文化。

(3) 在受众对南京云锦的认知以及对南京云锦博物馆文创产品种类和 IP 形象设计的喜好方面。多数人不了解南京云锦也没去过南京云锦博物馆,但是大部分人都有去参观的意愿。在文创产品种类中,最受欢迎的是学习文具,服装配饰,生活日用,玩具互动和媒介宣传类产品,数码周边和创意美食选择较少。同时,大部分人希望南京云锦博物馆的 IP 形象为卡通风格的单个女生形象(如图 3-5)。

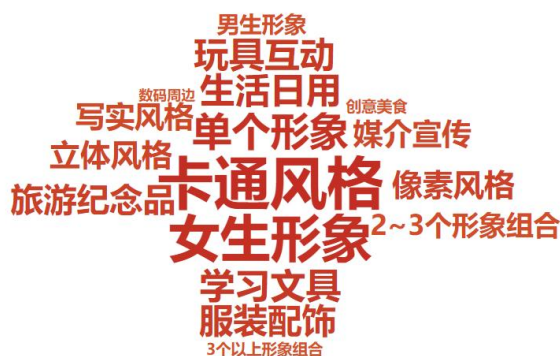


图 3-5 调研结果词云

(图片来源:笔者调研)

因此,在进行南京云锦博物馆文创产品设计实践时,应提升南京云锦的认知度,文创产品的设计要兼具文化普及功能,帮助消费者更好地了解南京云锦的文化底蕴。同时,应顺应受众期望,聚焦热门产品类型,优先选择他们喜欢的文创产品类型来进行设计构思。在 IP 设计上构建以女生形象为主,具备卡通风格,具有独特文化内涵的单个南京云锦博物馆 IP 形象。

3.4 相关案例研究

3.4.1 案例一:突破设计视角的甘肃省博物馆“马踏飞燕”

3.4.1.1 案例背景

“马踏飞燕”(如图 3-6)是以甘肃省博物馆的馆内镇馆之宝,距今已有 2000 多年历史的东汉奔铜马,为原型开发的系列文创产品,在设计上保留文物原型特点的同时巧妙地做了卡通化处理。自上市以来,推出了毛绒玩偶,钥匙扣,徽章等系列文创产品,受到了广大消费者的喜爱,并在网络上引起了热烈反响,吸引

了大量年轻群体的关注与追捧。无论是线上商城还是线下商店，都可见到“马踏飞燕”系列文创产品的热销景象，成为该博物馆开发的千件文创产品中的销量冠军。



图 3-6 东汉铜奔马

（图片来源：甘肃省博物馆官方网站）

3.4.1.2 设计研究

在设计理念方面，甘肃省博物馆对铜奔马文创产品的开发，经历了从传统到创新的转变。过去，该馆的铜奔马文创设计主要集中在对原文物进行等比例金属材质的复制，这类文创产品主要以摆件的形式呈现，通过观赏仿制品来展现出国宝的魅力。虽然这种方式能够呈现“马踏飞燕”的精巧设计与雄浑气韵，但在新时代的文创背景下，这种传统模式已难以满足现代审美需求。如今，“马踏飞燕”系列文创产品突破了传统审美框架，从新颖的角度重新诠释文物的审美价值。通过强烈的反差、新奇感以及丑萌且接地气的设计风格，该系列巧妙地将古典文化与流行文化相结合，成功吸引了更广泛受众的关注与喜爱。

在设计造型方面（如图 3-7），铜奔马设计团队紧密贴合青年消费群体的审美需求，采用创新思维，大胆地为文物赋予了调皮、活泼的性格特点。该团队摒弃了以往仅从侧面展示奔马身姿的方式，改为从正面入手，通过对五官的精心设计，赋予了铜奔马栩栩如生的表情。铜奔马站姿款名为“跳跳”，它双手张开，呈现金鸡独立之态，仿佛正热情地拥抱世界，脚下的飞燕则显得既无奈又有趣；奔跑款名为“奔奔”，马蹄奋力向前奔跑，姿态活泼开朗，十分惹人喜爱；坐姿款名为“乐乐”，马身和燕身相互分开，大大增加了产品互动性和体验感。



图 3-7 “马踏飞燕” 文创玩偶
(图片来源：甘肃省博物馆天猫旗舰店)

3.4.1.3 借鉴与启示

该案例表明我们在文创产品的设计中要勇于创新，打破传统，注重娱乐性，满足人们对简单快乐生活的追求。既要深入研究和了解人民群众的生活需求，又要对文化资源进行更深入的研究和挖掘，从中找到两者之间的连接点，才能设计出符合现当下时代审美，令人喜闻乐见的文创产品，使文物焕发出新的活力。

“马踏飞燕”系列文创带来的启示有：一、挖掘文化内涵，找准时代审美脉搏，打造具有时代特色的文创产品；二、明确受众群体，市场定位清晰，设计符合受众期待的产品；三、注重增加双向互动，增强用户体验感，拓展文物生命力。

3.4.2 案例二：注重互动体验的河南博物院“失传的宝物”

3.4.2.1 案例背景

“失传的宝物”考古盲盒（如图 3-8）是由河南博物院推出的文创产品，它把盲盒游戏理念寓于迷你文物之中，还原考古挖掘体验，在玩家挖掘的过程中，亲身参与的喜悦感和成就感可以油然而生。该盲盒外壳由特制泥土构成，泥土里包裹有博物馆内文物模型，消费者可以使用内置的缩小版考古专用工具洛阳铲等进行挖掘，挖开外壳后，方能呈现青铜器、钱币、玉器等仿制文物。同时盲盒还分为传说级别、传承级别和史诗级别，不同级别挖出的文物的稀缺程度也不同。



图 3-8 “失传的宝物”考古盲盒
(图片来源：河南博物馆天猫旗舰店)

3.4.2.2 设计研究

在用户体验方面，该文创将盲盒游戏的趣味性与考古挖掘的文化体验相结合，为消费者提供了一种全新的、沉浸式的互动体验（如图 3-9）。消费者不再是简单地购买和拥有，而是参与到“发现”的过程中，亲手揭开历史的面纱，这种亲身参与的喜悦感和成就感极大地增强了产品的吸引力。盲盒的随机性和探索性使得消费者愿意在社交媒体上分享自己的考古成果和发现。这种社交互动不仅增强了产品的传播力，还形成了用户之间的社群效应，进一步提升了产品的吸引力和影响力。



图 3-9 “失传的宝物”考古盲盒
(图片来源：河南博物馆天猫旗舰店)

在设计的功能价值方面,该文创在挖掘娱乐元素的同时,也融入了教育元素。用户在挖掘过程中可以学习到古代文物的知识,增强对历史文化的兴趣和理解。这种寓教于乐的设计方式,使得产品不仅仅是一种娱乐工具,更是一种文化传承的载体。同时使传统文化更容易被现代年轻消费者接受和喜爱,有效地促进了文化的普及和传承。

3.4.2.3 借鉴与启示

“失传的宝物”考古盲盒文创产品在设计上展现了优秀的创意性和文化深度,通过精准的文化元素运用、材质与工艺的选择、以及教育与娱乐的双重功能,成功打造了既具有娱乐性又富有文化内涵的文创产品。

“失传的宝物”考古盲盒文创带来的启示有:一、注重为用户提供沉浸式的体验,使他们能够在互动中获得愉悦感和成就感;二、将传统文化内容与现代流行元素结合,有助于扩大文化产品的受众范围,引发大家的共鸣;三、注重“寓教于乐”的理念,提升产品价值的同时,也有助于文化的传播与传承。

3.4.3 案例三:融合现代科技的敦煌文创“千年一瞬-敦煌九色鹿”

3.4.3.1 案例背景

“千年一瞬-敦煌九色鹿”数字壁画(如图 3-10)是敦煌文创携手商汤科技,基于敦煌 IP 联合打造的首款数字文创产品,该产品不仅可以作为实物摆件供用户欣赏,还巧妙的融合了 AI 与 AR 技术,为用户带来了沉浸式的互动体验,赋予数字文创全新的视觉感受和互动玩法。用户可以借助手机应用程序“数字猫”对产品实物进行扫描,手机屏幕中便会开启一扇虚实连接的“任意门”,将人们从现实世界带到敦煌莫高窟 257 窟的数字空间当中,仿佛穿越时空隧道来到千年之前。在这里,著名的敦煌壁画《鹿王本生图》会浮现而出,并在缓缓流动的数字光效的修复下,逐步呈现出原本光鲜靓丽的色泽。壁画中的九色鹿也如同获得新生,从动听的声音,到矫健的身影,这个神话故事中的经典形象仿佛近在眼前。生动地演绎出了九色鹿机智勇敢的人格化神态和它的精神内涵,也为敦煌壁画增添了一层科幻般的神秘色彩。



图 3-10 “千年一瞬-敦煌九色鹿” 数字壁画
(图片来源: 商汤科技微信公众号)

3.4.3.2 设计研究

在设计视角方面(如图 3-11),该文创产品成功地将敦煌壁画这一千年文化瑰宝与现代科技相结合,传统的壁画艺术在数字光效的修复和增强现实技术的支持下,不仅呈现出原本的色泽和细节,还增添了动态效果,打破了传统文物的展示界限,为观众提供了前所未有的沉浸式体验。这种跨界融合不仅丰富了文物的表现形式,也拓宽了文化传播的渠道。

在用户体验方面,该产品通过视觉、听觉等多重感官的结合,丰富了用户的体验。壁画中的九色鹿不再是平面的形象,而是伴随声音和光影效果,呈现出鲜活的动态形象,使文化体验更具生动性和趣味性。这种多维度的体验打破了传统博物馆展品的局限,让观众与文物产生情感上的连接,使得产品不仅是观赏的对象,也是互动的媒介。



图 3-11 “千年一瞬-敦煌九色鹿” 数字壁画
(图片来源: 商汤科技微信公众号)

3.4.3.3 借鉴与启示

敦煌数字文创“千年一瞬-敦煌九色鹿”的设计为文创产品的开发提供了一个新的模板。通过将传统文化的精髓与现代科技紧密结合，创造出互动性强、沉浸感丰富、多感官体验的创新产品，赋予历史文化以新的表现形式和生命力，这种设计理念为南京云锦博物馆的文创产品开拓了更广阔的空间。

敦煌数字文创“千年一瞬-敦煌九色鹿”数字壁画带来的启示有：一、传统文化与现代科技的融合是未来文创设计的重要方向，利用新兴技术可以赋予传统文化新的生命和表现形式；二、文创产品的设计不仅要注重视觉上的吸引力，还可以通过结合声音、光效等其他感官元素，丰富用户体验，创造出更为生动的文化传播方式，增强用户的记忆和情感共鸣。

3.5 本章小结

本章通过实地调研对南京云锦博物馆进行介绍，对南京云锦博物馆的相关文化资源进行系统梳理，分析南京云锦博物馆现有文创产品的优势与不足。并从消费者的角度出发进行问卷调研，掌握目标受众对文创产品的需求与偏好。同时，通过对国内博物馆的三个典型文创案例进行研究，总结出设计优势，为南京云锦博物馆文创产品的后续设计提供了宝贵借鉴经验。

第4章 南京云锦博物馆文创产品设计原则与策略

4.1 南京云锦博物馆文创产品设计原则

4.1.1 市场导向性原则

市场导向性原则是文创产品设计成功的基础。市场是产品的来源和归宿，市场需求是产品定位的重要依据。在文创产品设计过程中，必须以市场和消费者的需求为导向，通过了解目标受众的需求，消费习惯，产品偏好，收集关键信息，进而指导产品设计开发的方向，使产品更好的融入市场，提高市场竞争力。同时，还需关注市场竞争态势。通过了解其他博物馆类似文创产品的设计理念、产品种类、价格策略以及销售渠道等情况，从而找出南京云锦博物馆文创产品的差异化竞争优势。

运用市场导向性原则，能够使南京云锦博物馆文创产品的设计紧密贴合市场需求与趋势，以满足不同消费群体对南京云锦博物馆文创产品的多样化需求，确保产品在市场具备竞争力与吸引力。

4.1.2 实用性原则

实用性原则是指在设计和创作过程中，既以实用性为出发点，又追求功能的有效性和可用性的原则。实用性在文创产品设计中的重要性不可忽视，文创产品的设计不能仅仅停留在观赏价值层面，应充分考虑用户的实际使用场景，兼顾产品的实用功能。因为设计的目的是为了解决实际问题，满足用户的需求，并提供便捷和有效的使用体验。

在南京云锦博物馆文创产品的设计中，文创产品不仅要展示云锦的文化内涵，还应遵循实用性原则，注重其在日常生活中的实用性。例如可以将云锦元素融入学习文具、服装配饰等常见的物品中，使消费者在使用这些产品时既能够感受到云锦文化的魅力，又能体会到实用价值，从而提升消费者对南京云锦文创产品的认可度与购买意愿。

4.1.3 文化性原则

设计与文化不仅密不可分、相互依存，而且都是人类发展进程中最宝贵的财

富。文化性是文创设计的核心价值所在。文化性原则强调文创产品应体现独特的文化内涵，可以是地域文化、历史文化、民族文化等，文创产品不仅仅是一个物体，更是文化的载体。通过对文化元素的巧妙运用和传承，让人们在使用或者是欣赏文创产品的过程中，能够感受到深厚的文化底蕴和独特的文化魅力。

南京云锦作为中国的非物质文化遗产，传统丝织工艺的瑰宝，南京云锦博物馆的文创设计必须深度彰显文化性原则，深入挖掘和理解云锦的文化背景，文化故事和文化内涵，确保文创设计能够准确传达云锦的文化价值和美学特征。通过文化性原则，不仅有助于保护和传承传统文化，还能增强公众对云锦文化的认知和理解，让每一件文创作品都成为传播云锦文化的使者。

4.1.4 故事性原则

故事性原则强调文创产品应能够讲述故事，传递情感。优秀的文创产品都应该具有引人入胜的故事性，这个故事可以是关于文化的起源、传承，也可以是产品背后的创作灵感和历程。通过故事的讲述，能够增加产品的情感附加值，让消费者产生共鸣和情感连接。

故事性原则赋予南京云锦博物馆文创产品独特的情感魅力与文化吸引力。南京云锦的历史发展过程中，蕴含着丰富多彩的故事素材，在文创产品设计中，巧妙地融入云锦的历史、传说故事和文化象征等元素，使文创产品不仅是物质的载体，更是情感和文化的传递者，增强产品的情感价值和教育意义。

4.1.5 创新性原则

创新性是推动文创产品设计发展的重要动力。创新性原则强调在保留文化精髓的基础上，运用新颖的设计理念、独特的表现形式和先进的技术手段为文创产品赋予新的活力和表现方式，以适应不断变化的市场和消费者需求。同时，还可以与其他行业或领域进行合作，共同开发具有跨界特色的文创产品，拓宽产品的应用场景和市场空间。通过创新性原则的运用，提升文创产品的市场竞争力和品牌影响力。

创新性是南京云锦博物馆的文创产品能在现代市场上脱颖而出的不可或缺因素。南京云锦博物馆的文创设计需在传承传统工艺的同时，突破传统思维局限，例如可以在文创产品的互动体验形式上进行创新，设计具有参与性、互动性的文创产品，让消费者在沉浸式的互动体验中深入了解南京云锦的文化魅力与工艺特

色，从而提升南京云锦博物馆文创产品的创新性与吸引力，推动南京云锦文化在现代社会的创新发展与广泛传播。

4.2 南京云锦博物馆文创产品设计策略

4.2.1 提炼文化符号，塑造视觉特色

元素提取是指在文创产品设计中，从各种文化资源中提炼出具有代表性、可传达性和设计价值的元素，可以是图案、造型、材质、故事等，并将其转化为适应现代设计的视觉、功能或体验元素的过程。通过元素提取，设计者能够将文化内涵转化为具体可感的形式，使其更易于被消费者接受和认可，使文创产品兼具文化意义与市场价值。而馆藏文物是博物馆文创产品设计的重要灵感来源，如北京故宫博物院的随身镜系列文创（如图 4-1），就以馆藏的众多古代铜镜上的花纹为灵感，从中提取元素并进行重构，设计出了纹饰细节丰富，造型实用又便携美观的镜子，生动复刻国风经典。



图 4-1 故宫博物院随身镜文创系列
（图片来源：故宫博物院淘宝商店）

南京云锦博物馆拥有丰富多样且极具文化价值的馆藏资源，根据文化性原则，对这些馆藏元素进行提炼是南京云锦博物馆文创产品设计的重要基础。云锦以其精美的图案而闻名，如象征福气的龙凤纹、寓意富贵的牡丹纹、展现自然之美的云纹与海水纹等。这些图案蕴含着深厚的文化内涵与审美价值，在后续提炼过程中，将云锦复杂的图案进行简化与抽象处理，提取其核心特征与视觉符号，应用于文创产品设计中，增强产品的文化辨识度，塑造视觉特色。

4.2.2 构建叙事场景，引发情感共鸣

叙事场景的构建是增强博物馆文创产品故事性和情感性的重要策略。通过讲述博物馆的文化故事、历史背景或情感内容，将文创产品与特定的文化情境、历史事件或某些记忆相结合进行设计，使产品不仅是一件物品，更成为文化传播与情感交流的媒介，不仅增强了产品的吸引力，还能够加深用户对背后文化的理解和认同感。例如西安博物院的纸雕笔记本系列文创（如图 4-2），产品画面来源于当年大唐长安城的盛世景象，整体画面展示了唐风建筑以及文物组成的长安盛世美景，让古老的故事场景重现，画面精美，寓意美好。



图 4-2 西安博物院纸雕笔记本系列文创
（图片来源：西安博物院淘宝商店）

通过案例研究，笔者在对南京云锦博物馆文创产品进行设计时，融入故事性原则，将云锦相关的历史故事、制作工艺凝结进文创产品设计中，创造出具有叙事性的文创产品。通过产品讲述南京云锦与仙鹤街，南京云锦与南京白局的故事，让消费者在使用产品的过程中，仿佛置身于那些故事传说里，感受云锦的魅力，通过叙事场景引发情感共鸣，加深消费者对云锦文化的理解与记忆。

4.2.3 增强产品互动，拓展体验维度

拓展体验维度强调在设计中融入互动性，以增强消费者的参与感和沉浸感。除了传统的观赏和使用外，还可以探索触觉、听觉甚至嗅觉的可能性。通过这种策略，文创产品不仅仅是静态的展示，而是成为一种多维度的感官体验。例如敦煌研究院的敦煌壁画藻井线描本（如图 4-3），选取了敦煌壁画中的精美藻井图

案进行设计，消费者可以在本子上随意的进行涂鸦创作，也可以参照原壁画的缤纷配色，用颜色表达自己对古老敦煌的理解，感受“重绘”壁画的乐趣。同时，还可将满意的线描作品装裱为与众不同的装饰画装饰于室内。



图 4-3 敦煌研究院敦煌壁画藻井线描本
(图片来源：敦煌研究院淘宝商店)

在南京云锦博物馆文创产品的设计实践中，注重通过多感官的参与式互动设计，增强消费者对云锦文化的感知与体验。首先，为了丰富嗅觉体验，设计了精美图案包装的香薰产品，不仅为消费者提供了感官上的愉悦，也传递了云锦文化所蕴含的典雅与高贵气质。其次，还推出了云锦纹样 DIY 填色画框，鼓励消费者通过实际操作参与到产品的创作中。DIY 填色画框以经典云锦纹样为主题，消费者可以在填色过程中感受到传统云锦艺术的独特美感，拉近了云锦文化与消费者之间的距离，尤其受到年轻群体的喜爱。此外，为了增加线下互动的趣味性，特别设计了印章文创。消费者在参观过程中，可以通过打卡盖章的方式，逐步收集带有云锦纹样和文化符号的印记。每一枚印章都承载着南京云锦的文化特色，消费者在体验互动的同时，也能够通过收藏这些印章加深对云锦文化的记忆与认同。

4.2.4 融合 AR 技术，升级视觉体验

在信息爆炸时代，吸睛的视觉效果是文创产品脱颖而出的关键。在文创产品的设计过程中，必须重视视觉表现力的设计，确保作品具有强烈的视觉冲击力。包括采用鲜明而和谐的颜色搭配，精心挑选代表性的图案，并注意整体布局的平衡与美感等，强化产品的审美价值。同时，还可结合现代数字技术，加强视觉展

示效果，吸引更多年轻消费者的关注。例如成都博物馆的皮影 AR 动画西游记文创冰箱贴（如图 4-4），将皮影戏与古典名著《西游记》进行巧妙融合，并转变成了精美的冰箱贴，附赠沉浸式 AR 体验，扫码即可观看动画，画面清晰，人物鲜活生动。



图 4-4 成都博物馆皮影 AR 动画西游记文创冰箱贴
（图片来源：成都博物馆淘宝商店）

在南京云锦博物馆文创产品的视觉设计方面，除了确保文创产品在色彩、纹样和排版上协调统一，打造具有辨识度的视觉形象之外，还根据创新性原则，利用增强现实（AR）技术，延展设计出了 AR 明信片。消费者可用手机扫描明信片上的二维码进行体验，为用户提供动态的视觉享受，进一步强化产品的吸引力。

4.2.5 建立系列矩阵，丰富产品生态

单一的文创品类难以满足日益多元化的市场需求，而丰富的文创产品类型则是迎合不同消费群体偏好、扩大市场覆盖范围的重要策略。结合之前案例研究的启示，以及南京云锦博物馆当前文创产品现存问题。可以发现，目前博物馆文创产品设计在类型和场景覆盖方面仍存在不足之处，难以充分调动消费者的购买兴趣与文化认同感。因此，在进行南京云锦博物馆文创产品设计时，不仅要保持云锦文化特色，还应积极探索云锦元素在不同产品类型中的应用，通过多样化品类设计实现文化传播与市场效益的双赢。

根据市场导向性原则，实用性原则，结合用户调研结果，通过学习文具类，生活日用类，服装配饰类，媒介宣传类，玩具互动类，旅游纪念品类六大品类文创的拓展，南京云锦博物馆可以实现传统云锦文化与现代生活方式的深度融合，

让文创产品更贴合实际需求并渗透至各种生活场景。同时，借助多样化的产品类型满足不同年龄层、不同消费偏好和文化兴趣的群体，让云锦文化以更灵活、更亲近的形式触手可及，从而推动云锦文化的可持续发展和传播。

4.3 本章小结

本章在前期调研基础上，深入探讨了南京云锦博物馆文创产品设计的原则与策略。在设计原则方面，提出南京云锦博物馆文创产品的设计应遵循市场导向性、实用性、文化性、故事性与创新性五大设计原则，这些原则考虑了市场需求和目标受众需求，为后续的设计实践提供了指导框架。

在设计策略方面，本研究详细阐述了五个核心方向：提炼文化符号、构建叙事场景、增强产品互动、融合 AR 技术与建立系列矩阵。这些策略为后续设计实践提供了设计思路，有助于提升产品的文化表达力与市场竞争力。在第五章中，本研究将基于这些理论基础，深入探讨南京云锦博物馆文创产品的实际设计与应用。

第5章 南京云锦博物馆文创产品设计实践

5.1 南京云锦博物馆文创产品设计定位与构思

5.1.1 设计定位

首先，在用户定位上，根据市场导向性原则，以年轻用户为核心。根据对南京云锦博物馆实地调研和消费者问卷调查的资料分析，当前博物馆的参观群体呈现年轻化趋势，其中大部分为学生与在职人员，且参观者普遍受教育水平较高，这使得他们对文化内涵有着更深层次的理解与追求。综合来看，目标用户对于博物馆文创产品的需求既注重文化性，又兼顾实用性与审美性，同时渴望产品具有独特创意与地方特色标识。

其次，在功能定位上，根据建立系列矩阵策略，将文创产品分类为：学习文具类、服装配饰类、生活日用类、旅游纪念品类、玩具互动类和媒介宣传类。通过多样化的功能设计，满足目标用户在学习，生活，旅游等多场景下的需求。

再次，在文化定位上，根据文化性原则，以南京云锦文化作为设计核心。提炼云锦经典元素，如独特的图案、色彩和纹样，结合现代设计手法进行创新，同时，IP形象和文创产品都应凸显南京云锦的地方特色，通过设计传达南京的文化，传达云锦的文化，让每一位购买者都能成为文化的使者，将南京云锦的故事传递给更多的人。

最后，在风格定位上，IP形象为卡通风格，文创产品风格则应融合可爱、精致与创意等元素。既保留云锦的经典图案、色彩与纹样，又通过简约化、抽象化的现代设计语言，打造兼具传统韵味与时尚感的产品。

综上所述，南京云锦博物馆文创产品的设计定位以年轻用户为核心，通过多元化的功能设计，深厚的文化内涵以及传统与现代结合的风格，满足用户对实用性，文化性与故事性等的需求。同时凸显南京云锦的地方特色与文化价值，实现文化传播与市场认可的双重目标。

5.1.2 设计构思

以前文中总结的设计原则和设计策略为依据，结合文化IP理论，情感化设

计理论和符号学理论，从南京云锦博物馆的馆藏文物资源，吉祥文化资源，地域文化资源入手，提炼设计元素，将提炼出的元素应用于插画，图案等基础部分设计上。联系案例分析的借鉴与启示，最后应用于南京云锦博物馆的文创产品之中。采以现代设计手法展示云锦元素，促进非遗文化与现代生活的有机交融。

第一部分，为南京云锦博物馆设计独特的 IP 形象。选取具有代表性的云锦图案作为 IP 形象的核心视觉标识，结合南京地域文化与目标受众的审美偏好，塑造独特且易于传播的形象，赋予 IP 形象鲜明的个性化特征，使其既能表现云锦深厚的文化底蕴，又具备与年轻群体对话的能力。设计的 IP 形象不仅可以用于文创产品，还能够成为博物馆活动推广、跨界合作等多场景中的核心视觉元素，提升博物馆辨识度与文化传播效果。

第二部分，根据南京云锦博物馆的文化资源进行系列图案设计。围绕馆藏文物、吉祥文化与地域文化展开深入探索与设计表达，通过简化、重组和现代化处理云锦典型纹样，使其适配现代设计审美，结合纹样中蕴含的寓意，开发具有文化意涵的图案主题，以满足消费者对情感寄托的需求。同时，也为后续文创产品的设计开发提供丰富的视觉素材。

第三部分，在前两部分设计的基础上设计开发一系列具有实用性和文化价值的文创产品。涵盖学习文具类、服装配饰类、生活日用类等类别，旨在满足不同消费群体的需求。通过对设计元素的灵活应用和创新组合，确保产品在功能性和审美性之间达到平衡。根据该设计构思，使南京云锦文化在现代生活的各个角落得以生根发芽，以文创产品为载体，搭建起南京云锦文化与现代消费者之间沟通互动的坚实桥梁，实现非遗文化在现代社会的创新性传承与可持续发展（如表 5-1）。

表 5-1 南京云锦博物馆文创产品设计构思（表格来源：笔者整理）

阶段	设计内容	具体目标
第一部分： IP 形象设计	提炼南京云锦代表性图案，结合地域文化与年轻受众审美，设计独特 IP 形象	打造独特文化符号，提升传播效果，使其适用于多场景，如活动推广和跨界合作
第二部分： 图案设计	提炼馆藏文物、吉祥文化、地域文化的设计元素，简化、重组、现代化处理云	满足消费者情感寄托需求，为后续文创产品开发提供丰富视觉

	锦典型纹样，融入文化寓意	素材
第三部分： 文创产品设计	基于第一部分的 IP 形象设计和第二部分的图案设计，设计开发六大类文创产品共 45 件	让云锦文化融入现代生活，通过文创产品实现非遗文化的传承与创新

5.2 南京云锦博物馆文化 IP 视觉形象设计

南京云锦蕴含着深厚的中华优秀传统文化内涵，是南京地区民众集体情感和文化记忆的重要载体，因此设计云锦文化 IP 具有重要的历史传承价值。通过文化 IP 的打造，可以进一步提升南京云锦在公众中的认知度，使其丰富的织造技艺与文化得到更广泛的传播和理解，增强人们对南京云锦的文化认同感。同时，借助生动具体的云锦故事与独特的 IP 形象设计，能够形成独具特色的文化认知与定位。以“故宫猫”为例，故宫博物院通过打造“故宫猫”这一 IP 形象，成功将传统文化与现代审美结合，吸引了大量年轻群体的关注，并衍生出丰富的文创产品与互动内容。同样，根据文化 IP 理论，南京云锦也可以通过 IP 化传播，以更具创意和趣味性的方式展现其文化魅力。IP 化传播不仅为南京云锦文化的传播提供了新途径，还通过创新的表现形式丰富了其文化表达，赋予这一传统文化新的时代活力，实现“文化造文化”的动态传承与创新发展。

5.2.1 IP 视觉形象设计

通过前期问卷调查数据可知消费者群体更偏好卡通风格的单一女性形象的 IP 形象设计，根据情感化设计理论，卡通风格的形象更具亲和力，能够增强消费者的情感认同。因此，南京云锦博物馆的文化 IP 视觉形象设计满足目标人群的情感需求，运用卡通萌化的设计风格，设计了名为“云妹”的 IP 视觉形象，与博物馆建立联系。

在 IP 形象设计初期，笔者进行创意构思，做出了多种设计尝试（如图 5-1），包括不同的形象设定和文化元素融入，例如：方案①取云锦中“锦”字与南京中的“京”字结合诞生的“鲸”形象；方案②取云锦中“云”字结合的云朵形象；方案③与云锦传说结合，脚踩祥云的织女形象；方案④与“红楼梦”结合的林黛玉形象等。这些初期尝试为后续的 IP 形象确立提供了灵感和参考。

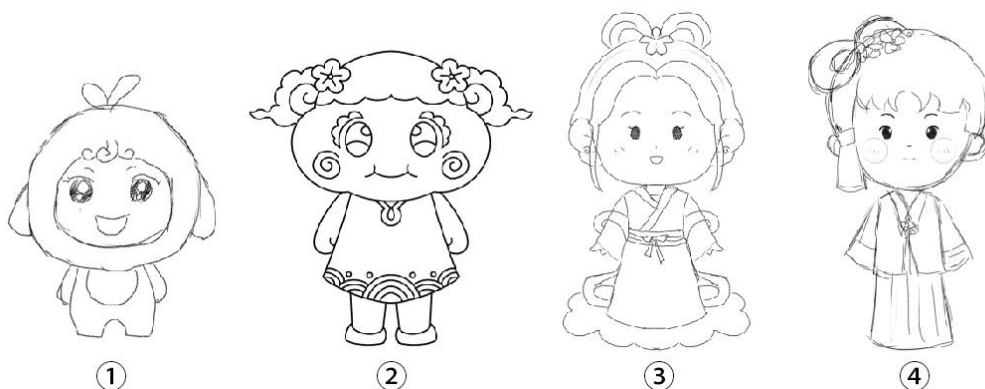


图 5-1 IP 形象初期设计尝试

(图片来源：笔者自制)

笔者后续发现此类 IP 设计只浮于表面，市场同质化较严重，且很难体现云锦文化 IP 形象的地域性和文化性。对此，笔者重新思考推敲，以方案③为基础，进行深入设计与调整，根据文化性原则和提炼文化符号设计策略，最终形成了“云妹” IP 视觉形象（如图 5-2）。



图 5-2 “云妹” IP 设计元素来源

(图片来源：笔者自制)

“云妹”的 IP 角色设计上，头部造型设计巧妙融合了南京云锦的经典纹样与南京的特色地域象征。头发部分，刘海以及发尾的线条走向，连同眉毛的造型设计，均源于云锦代表性纹样“云纹”的创新性变形，既保留了传统云锦的美学特征，又赋予了角色独特的现代感。作为云锦图案中运用最广泛的题材之一，“云纹”以其极强的可塑性展现了传统文化的精致与柔美。此外，“云妹”的发饰选用了南京市市花——梅花，梅花于南京而言，其傲雪凌霜、高洁坚韧的品质早已

融入城市精神肌理，承载着南京数千年历史文化中沉淀的人文气节与不屈精神，这一设计不仅彰显了地方特色，也使得“云妹”的形象更加贴近南京的地域文化。

服饰设计上，选择了旗袍作为基础服饰，其设计灵感来源于南京白局表演艺人的着装风格，展现了南京云锦与南京白局之间的联系。衣袖处的花纹融入了南京古城墙的元素。南京作为六朝古都，其城墙不仅是中国古代建筑的典范，也是南京独特的文化符号，承载着城市的历史变迁。衣摆设计则采用了海水纹装饰，海水纹作为云锦常见图案，自带瑞祥寓意，使设计更具文化内涵。同时还突出了南京水资源丰富的地理特征。长江、秦淮河自古以来滋养了南京，玄武湖与莫愁湖如同两颗明珠镶嵌在城市之中。此外，秦淮河边的“仙鹤街”传说也为这一设计增添了文化意境。

色彩设计上，“云妹”的头发和眉毛采用赤橙色系，这一色彩选择源自“云锦”一词的起源。据民国时期南京的《工商半月刊》记载，云锦因其用料考究、织工精湛、图案色彩典雅富丽而得名，宛如天上的彩云般瑰丽，绚烂如云霞。赤橙色系的运用不仅醒目且具有强烈的视觉冲击力，还呼应了云锦的历史渊源，传达了其富丽华贵的特质，体现了南京云锦的独特魅力。“云妹”身着黄色旗袍，汲取了中国传统色彩观念中的“五行五色”学说，黄色在五色中位居中央，象征孕育万物的“土”，是中华文明的重要象征，同时也是最为尊贵的色彩。在南京云锦的设计中，黄色不仅体现了其高贵与华美，还常与吉祥图案相结合，表达了人们对幸福生活的向往。此外，在各大时装秀和春晚等场合中，设计师所设计的云锦礼服常采用黄色，这一色彩不仅展现了云锦的色彩魅力，也赢得了广泛的赞誉和喜爱（如图 5-3）。



图 5-3 “云妹” IP 形象三视图
(图片来源：笔者自制)

5.2.2 IP 表情包设计

表情包在现代传播中扮演着重要角色,通过视觉化的情感表达和文化元素的融入,不仅丰富了人们的沟通方式,增强了社交互动的趣味性和效率,还成为文化传播、个人自我表达以及商业营销的有力工具,为传统文化与现代生活的融合提供了新的可能。因此,对“云妹”进行表情包的设计延展很有必要。南京话作为南京地域文化的重要组成部分,承载了城市的历史记忆和人文情感。根据文化性原则,“云妹说南京”IP 表情包将南京方言融入 IP 形象中,选用了十二句南京的代表性方言,贴近日常生活。如夸人大方用“胎气”表情包,朋友之间赞誉用“莱斯”表情包,表示惊讶用“我滴乖乖”表情包。通过生动有趣的表现形式,展示南京独特的语言魅力(如图 5-4)。作为南京云锦博物馆文化 IP“云妹”的延展,表情包让高冷博物馆形象瞬间亲和接地气,吸引年轻受众目光从虚拟网络移至实体场馆。线上刷“云妹”表情包,线下走进博物馆探秘云锦文化,二者联动,提升博物馆知名度,同时也拉近南京云锦文化与受众的心理距离,增强他们对地方文化的认同感与归属感。



图 5-4 “云妹”IP 表情包设计
(图片来源: 笔者自制)

5.2.3 IP 动作设计

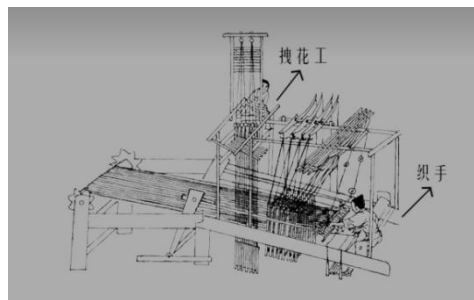
动作延展也是 IP 形象设计中不可缺少的组成部分，可以使得 IP 形象的塑造更为丰富。“云妹织锦”IP 动作选取了南京云锦的四个主要织造步骤来进行设计，分别为（如表 5-2）：原料准备、纹样设计、挑花结本、造机织造。^①通过动作化呈现与场景化叙事，使得“云妹”形象更加立体和生动，拉近与受众的距离，提高 IP 的亲和力和辨识度，进一步增强受众对 IP 的喜爱与认可。同时丰富了云锦文化的表达形式，不仅能够向观众展示传统织锦技艺的精细与复杂，还能直观地传递南京云锦独特的文化韵味和历史积淀，助力非遗技艺的传承与保护（如图 5-5）。

表 5-2 南京云锦四个主要织造步骤（表格来源：笔者整理）

织造步骤	步骤解释	图示
原料准备	云锦属于熟织的提花丝织物，织成之后不需要再染色、印花，生产的主要原料为蚕丝。另外还会使用孔雀羽线，金线，银线等名贵原料	
纹样设计	云锦的纹样设计，充分反映着人们对幸福美好的向往。同时要根据实用要求、物质材料、制作条件和织成效果，进行意匠安排	
挑花结本	挑花结本是云锦生产的关键环节，是纹样由图纸过渡到织物上的桥梁，它用古老的结绳记事的方法，把花纹图案色彩转变为织造程序	

^① 金文著. 南京云锦彩色图文版[M]. 南京:江苏人民出版社, 2009. 05.

根据所织云锦的品种，规格，把
造机织造 织造所需经线按组织的不同要
求安装到织机上进行织造



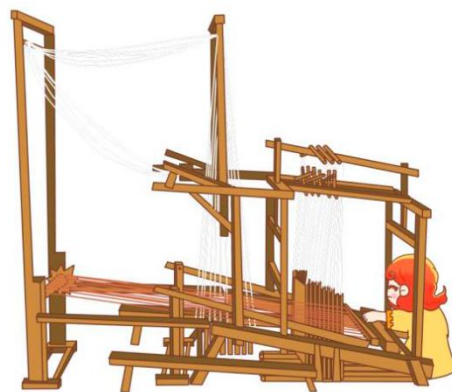
原料准备



纹样设计



挑花结本



造机织造

图 5-5 “云妹织锦” IP 动作设计
(图片来源：笔者自制)

5.2.4 IP 插画设计

根据故事性原则与构建叙事场景策略，将“云妹”作为主角来进行插画设计可以有效地传承文化。插画设计能够以直观的方式，将文化元素转化为易于理解的视觉图像，这种视觉表达方式不仅易于理解，还能激发观众的想象力和情感共

鸣，从而更有效地传递信息。“云妹”IP 插画设计的主题，是根据前文中南京云锦与南京地域文化之间产生的历史渊源来进行创作绘制，“云妹”穿梭于历史之中，展现云锦文化的故事。IP 插画也在后续的文创设计中进行运用。

第一幅插画（如图 5-6）以“云妹与仙鹤街的故事”为主题。通过卡通化的艺术表现形式，将南京云锦文化与神话传说相结合。画面中云妹化身天上的仙女，悠然骑乘于仙鹤之上，祥云缭绕于左右，她手持大段华贵的云锦，前来救济那对勤劳的母子。在构图上，画面的焦点集中在右侧的云妹与仙鹤身上，通过较大的比例突出主体。左下角的母子作为画面的次要焦点，与主体形成对比与呼应。云妹手持云锦上的花卉图案以精致的细节刻画，强化了云锦文化的主题，并且云锦延展至画面的左下角，形成视觉上的引导，通过云锦将观众的视线自然引导至画面中的母子，形成一个和谐的视觉流动。背景的蓝天和绿树，营造出温馨的环境氛围，与画面主题相辅相成。在细节设计上，画面还巧妙融入了现代元素，例如背景中的“仙鹤到此一游”立牌，以幽默的方式赋予画面趣味性和时代感，进一步拉近传统文化与当代观众的距离。



图 5-6 “云妹与仙鹤街的故事”IP 插画设计
(图片来源：笔者自制)

第二幅插画（如图 5-7）围绕“云妹与南京白局”铺陈画面。画面中云妹身着饰有云纹图案的旗袍，坐于南京瞻园内的亭子之中，她手持南京白局表演的传

统道具，表现出正在演唱的动态感。在构图上，整体画面以亭子为视觉中心，云妹居于亭子正中，形成焦点位置，突出主体人物形象。亭子的红色灯笼分别位于左右两侧，与绿色背景和水蓝色池塘形成对比，增强了画面的平衡感和视觉吸引力。画面前景是一片荷花池塘，荷花与荷叶交相呼应，为画面增添了层次感，同时烘托出清新自然的环境氛围。亭子后的绿色植被作为背景，使画面整体显得静谧且富有层次。这一场景仿佛将人们的思绪带回了往昔岁月，那段在云锦织造间吟唱小曲、谈论金陵四十八景的美好时光，展现了南京云锦文化与南京白局之间的深厚联系。



图 5-7 “云妹与南京白局” IP 插画设计
(图片来源：笔者自制)

第三幅插画（如图 5-8）则以“云妹与红楼梦”为题材。巧妙地将云妹与《红楼梦》中的经典人物薛宝钗相融合。画面中，云妹身着粉色暗花缎面交领长袄与橘黄色百褶裙，这正是《红楼梦》中对宝钗服饰的细腻描绘。她于花园中追逐蝴蝶，周围蝴蝶翩翩起舞。在构图上，画面整体采用三层空间设计，层次分明。前景以盛开的鲜花为点缀，蝴蝶飞舞其间，为画面增添了动感和生机；中景以云妹的形象为视觉中心，她位于木质小径上，四周被草坪、假山、湖水环绕，构成典型的江南园林意境；背景以湖面、莲叶和远处的外墙为主，延伸出画面的深远空间感。这一场景不仅再现了《红楼梦》中的经典桥段，更深刻揭示了云锦文化的

丰富多彩与曹雪芹童年富贵生活的密切联系，突出云锦文化在文学和生活中的重要地位，彰显了云锦文化的历史价值与艺术魅力。



图 5-8 “云妹与红楼梦” IP 插画设计
(图片来源：笔者自制)

插画设计中的“云妹”作为云锦文化的代表，通过场景与人物形象的塑造，借助插画的故事性和艺术性，深入挖掘云锦文化与南京本地传说、民间艺术以及文学经典的多重关联。不仅丰富了“云妹”IP 的文化内涵，而且降低了传统文化传播的门槛，能够吸引更多年轻受众，扩大云锦文化的影响力。

5.3 南京云锦博物馆文创产品系列图案创新设计

南京云锦作为中国古代织锦技艺巅峰之作，但在现代快节奏消费文化冲击下，需创新形式融入日常。文创产品系列图案创新设计成为突破口，既要坚守云锦文化内核，又要贴合当代审美与功能需求，以精巧图案为媒介，拉近大众与非遗人类瑰宝之间的距离。南京云锦博物馆的文创产品系列图案创新设计，根据前期问卷调查数据可知，消费者群体更注重文创产品外观，且喜欢带有设计元素能够体现文化内涵的创意，可爱，复古等风格的文创产品。因此，笔者根据提炼文化符号设计策略，通过提取纹样元素、解构重组，赋予传统图案全新的生命力和市场吸引力，在保留纹样核心文化内涵的同时，更加贴近现代审美，同时通过跨领域的应用，提升了云锦的实用性，也促进了云锦吉祥文化的推广和普及。

5.3.1 “锦绣前程”系列图案设计

(1) 设计灵感

“锦绣前程”系列图案设计灵感来源于南京云锦博物馆馆藏文物中的云锦补子动物图案。补子是明清时期在官服胸前或后背上织缀的一块圆形或方形织物。根据官位不同，纹样形式亦不同。文官的官服将禽鸟作为补子的图案，用来彰显文官的贤德；武官多是勇武剽悍的，因此武官的官服是以猛兽作为补子图案的，以此彰显武官的威仪。这些图案不仅承载了官职等级的标志功能，更融汇了古代社会的许多吉祥寓意，蕴含着古人对仕途进阶、功成名就的殷切期许。

“锦绣前程”系列图案设计选取南京云锦博物馆中文官一品仙鹤，二品锦鸡，三品孔雀以及武官一品麒麟，二品狮子，三品豹子六种动物补子图案为核心来进行创新设计。“锦绣”一词既指云锦的华美精致，也象征着美好、繁荣；“前程”则直接呼应了补子图案中蕴含的古人对仕途，事业和未来的期许。将两者结合，“锦绣前程”不仅表达了对未来生活的美好祝愿，也传递了事业成功，前途光明的吉祥寓意。因此，这一系列图案以“锦绣前程”为名，既是对传统文化的致敬，也是对现代人美好愿景的寄托。

(2) 视觉元素提取与再设计

结合文创产品的多元化载体需求，“锦绣前程”图案设计以六个独立的动物造型图案为一个系列。这些图案不仅具有独立性和故事性，同时兼具灵活性，能够应用于多种文创产品类型。

在图案设计方面，借鉴甘肃省博物馆铜奔马文创设计的成功经验，并结合前期调研结果，采用更加现代化和年轻化的设计语言，对传统纹样进行线条简化和风格萌化处理。在保留传统文化符号核心特征的基础上，将传统补子纹样中冗杂、繁复的部分进行去除，使传统图案焕发新生。这种设计手法不仅保留了云锦纹样的文化精髓，还赋予其可爱感和灵动的生命力，进一步提升了设计的趣味性和市场吸引力。

在配色方面，在尊重原色系的前提下，融入更加鲜艳、高饱和度的色彩组合，以增强视觉冲击力。这种配色方式不仅吸引年轻消费者的注意，还使图案更具现代感和活力，并与当代流行审美趋势相契合。

在文化寓意方面，“锦绣前程”系列中的每个动物图案均赋予特定的文化寓

意和情感表达，契合当代社会心理诉求。除了结合纹样本身的吉祥寓意，同时还利用当下消费群体所熟知的“谐音梗”方式与纹样联系起来，去传达新一层的美好祝福寓意。这种设计方式使传统文化能更好的融入到大众生活中，完成现代化的演变。例如：文一品补子纹样为仙鹤纹，仙鹤在中国传统文化中象征着长寿。

“鹤”音同“赫”，创新图案不仅寓意赫赫有名，更延伸至现代语境下对个人卓越成就与社会声誉的向往。文二品补子纹样为锦鸡纹，锦鸡因其五彩斑斓的羽毛被视为吉祥的象征，“鸡”与“吉”谐音相近，创新图案寓意大吉大利，传递着对好运的追求。文三品补子纹样为孔雀纹，孔雀作为百鸟之王，“雀”音似“缺”，孔雀开屏象征完美无缺，代表着对和谐与美满生活的祝愿。武一品补子纹样为麒麟纹，麒麟与龙、凤、龟并称为四灵，象征着古代有仁有义，勇敢果断，充满着智慧和正能量的将帅。“麒”音同“旗”，创新图案寓意旗开得胜，曙光在前，诸事顺遂开场。武二品补子纹样为狮子纹，狮子象征着勇气和力量。“狮”通“时”，创新图案寓意时来运转，表达时机成熟、好运将至的意味。武三品补子纹样为豹子纹，豹子象征敏捷与财富。“豹”音同“宝”，创新图案寓意“招财进宝”，以幽默的谐音表达对财富滚滚而来的期待（如表 5-3）。

六个图案组成“锦绣前程”系列，每一个图案不仅在视觉呈现上鲜明生动，同时也以文化寓意和谐音设计深入挖掘了南京云锦补子图案的传统内涵。这一系列设计在丰富产品文化价值的同时，也在潜移默化中传播了中国传统文化的美学理念与精神内核。无论是在文创产品中的学习文具、生活日用，还是玩具互动等载体上，这些图案都可以灵活应用。它们不仅具有装饰美感，还以其寓意深远的文化内涵让产品更具纪念价值和收藏意义。

表 5-3 “锦绣前程”系列图案设计（表格来源：笔者整理）

官品	补子	图案原型	提取设计	释义
文一品	仙鹤			赫赫有名
文二品	锦鸡			大吉大利
文三品	孔雀			完美无缺

武一品	麒麟			旗开得胜
武二品	狮子			时来运转
武三品	豹子			招财进宝

5.3.2 “古往锦来”系列图案设计

(1) 设计灵感

“古往锦来”系列图案为云锦吉祥纹样组合设计的图案。设计灵感来源于南京云锦中常见的花卉植物纹样，并辅以其他吉祥纹样，通过四幅图案，展现南京六朝古都与云锦的历史渊源。“古往”代表南京作为六朝古都的悠久历史与云

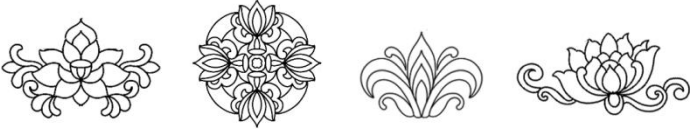
锦千年传承的文化底蕴，“锦来”则寓意云锦艺术在新时代焕发新生。

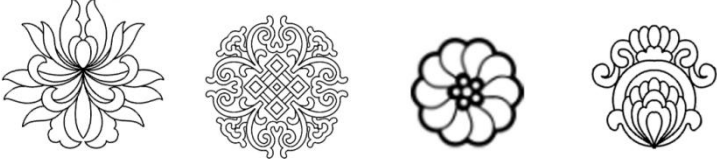
“古往锦来”系列图案选取云锦代表性的植物纹样元素，包括牡丹纹，莲花纹，菊花纹和梅花纹，分别对应春夏秋冬四季主题。这些纹样经过提取与重构，重新组合，寓意南京云锦历经千年，如同四季更迭，生生不息。为进一步丰富设计层次，系列图案还融入福禄寿喜的吉祥寓意，通过巧妙的结构安排与纹样融合，进一步提升了图案的文化表达力。这些元素的运用不仅增强了系列图案的美感，也赋予其对美好生活的深切祝愿，展现南京云锦的文化意蕴及其在历史传承中的不朽魅力。

(2) 视觉元素提取与再设计

“古往锦来”以四幅图案为一个系列，对四季主题中核心植物纹样进行提取与再设计（表 5-4），创造出焕然一新的视觉效果。每幅图案均围绕春夏秋冬的主要植物元素——牡丹、莲花、菊花和梅花展开，从原型中提取花的基本形态，包括花瓣的形状，层次，和整体轮廓。将提取的元素进行简化处理，将写实纹样转变为现代化的平面风格，保留核心特征，突出主要造型。通过变化不同花型，与其他吉祥纹样组合叠加，丰富视觉效果，营造出层次感，赋予图案年轻化与多样化的表现形式。

表 5-4 核心植物纹样提取与再设计（表格来源：笔者整理）

纹样名称与纹样原型		提取重构
牡丹纹		 古往锦来——春·福
莲花纹		 古往锦来——夏·禄

菊花纹		 古往锦来——秋·寿
梅花纹		 古往锦来——冬·喜

四幅图案都以中心为轴，采用四方对称结构（如图 5-9），体现中国传统文化中“和谐”与“平衡”的理念，也使得图案在视觉上更加稳定和统一。另外，设计中巧妙运用重复性设计手法，通过重复使用核心植物纹样的元素，强化图案的节奏感和动态美，也增强了图案的识别度。每幅图案不仅可以单独成章，作为独立的艺术表现形式存在，同时，也能与整个系列形成视觉上的连续性和关联性，展现出系统性与完整性。

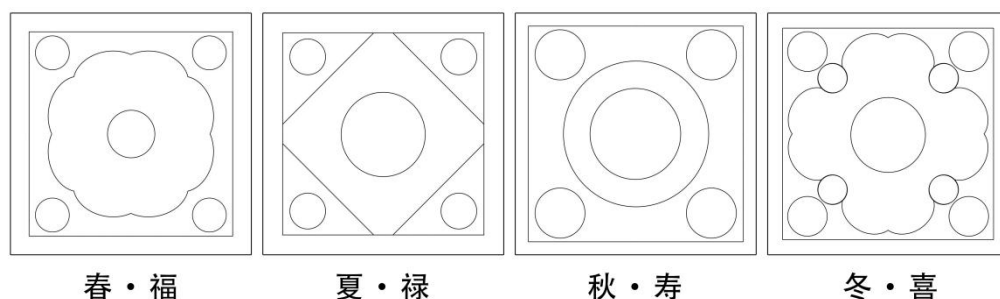


图 5-9 “古往锦来”对称式构图
（图片来源：笔者自制）

① “古往锦来——春·福”图案设计

春季是万物复苏、生机勃勃的季节。在设计元素上，“古往锦来——春·福”选用牡丹纹作为主体纹样，牡丹自古以来便是富贵吉祥的象征，其花朵繁茂华丽，色彩丰富多变，被誉为“花中之王”。在南京云锦中，牡丹纹常以饱满的姿态、繁复的层次展现出极高的艺术价值。蝙蝠纹作为辅助纹样，因“蝠”与“福”谐音，故蝙蝠在中国传统文化中常被视为福气的象征。此外，纹样中还包含了其他装饰性元素，如宝瓶纹、卷草纹、铜钱纹等，增加了图案的丰富性和层次感。整

体设计传递了春季生机勃勃的氛围与对美好生活的向往（如图 5-10）。

在结构上，图案以圆形和方形框架相结合，形成层次分明的几何结构，增强了画面的秩序感和视觉冲击力。图案中心为牡丹纹样，外围环绕蝙蝠纹样，边框设计采用连续的小型牡丹花卉纹样，与中心的主体图案形成呼应，既延续了整体风格，又起到了装饰和框定的作用。

在色彩上，以绿色作为主色调，绿色是代表自然与生命的颜色，与春季的生机主题呼应，突出草木萌动的活力感。



图 5-10 “古往锦来——春·福”图案设计
(图片来源：笔者自制)

②古往锦来——夏·禄

夏季是万物茂盛、生长旺盛的季节。在设计元素上，“古往锦来——夏·禄”选用莲花纹作为主体纹样，莲花出淤泥而不染，象征着纯洁与高雅。在南京云锦中，莲花纹常呈现出清新脱俗、婉约雅致的特点。鹿纹作为辅助纹样，因“鹿”与“禄”谐音，故鹿在中国传统文化中常被视为官运亨通、仕途顺畅的象征。此外，纹样中还包含了其他装饰性元素，如水纹，蝴蝶纹等。整体设计传递了对事业成功和财富积累的美好祝愿（如图 5-11）。

在结构上，图案以方形和三角形结合，围绕中心点呈现出井然有序的四方对称布局，四角嵌入鹿纹与莲花缠枝纹交融，增强了画面的动态感和趣味性。边框通过有设计感的简化莲花花瓣进行连接，画面流动性强。

在色彩上，以粉色作为主色调，粉色柔和、温馨，与夏季的莲花相呼应，同时营造清新、优雅的视觉氛围。

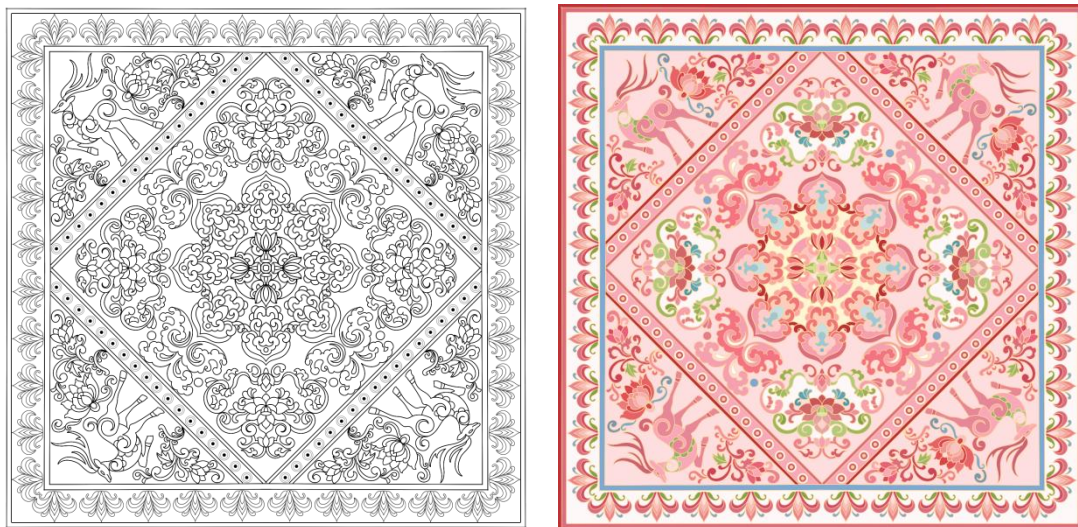


图 5-11 “古往锦来——夏·禄”图案设计
(图片来源: 笔者自制)

③ “古往锦来——秋·寿”图案设计

秋季是收获的季节。在设计元素上,“古往锦来——秋·寿”选用菊花纹作为主体纹样,菊花在中国文化中象征长寿与坚韧,在南京云锦中,菊花纹常呈现出丰富多样的形态,既有繁复的瓣片,也有简洁的线条。同时,图案还辅以龙纹,龙在中国文化中是权力与长寿的象征,寓意“祥龙献寿”,另外,图案还融入了盘长纹,盘长纹寓意生生不息、吉祥绵延,图案整体设计中蕴含着对国泰民安的美好祈愿(如图 5-12)。

在结构上,以菊花纹为中心展开,向外层层递进,龙纹盘踞于中心菊花纹外圈,形成同心圆式构图,每个层次都包含不同的图案元素,形成节奏感。

在色彩上,以黄色作为主色调,象征阳光、丰收与希望,与秋季主题相契合。黄色的运用在中国传统文化中也常与高贵、和谐的寓意相关,烘托出图案明亮而温暖的氛围,同时强化了对秋季丰收景象的表达。

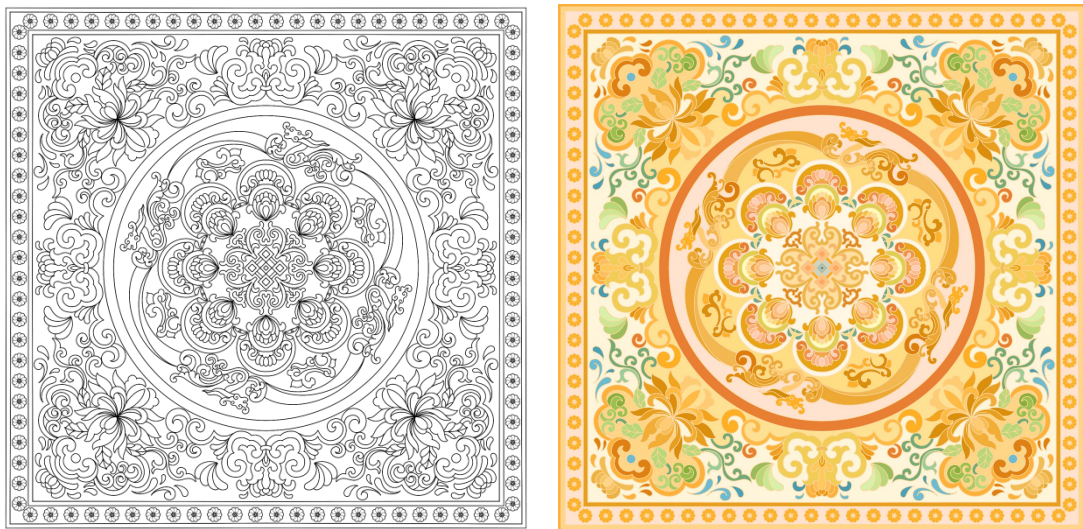


图 5-12 “古往锦来——秋·寿”图案设计
(图片来源: 笔者自制)

④ “古往锦来——冬·喜”图案设计

冬季虽寒冷, 却也有其独特的美。在设计元素上, “古往锦来——冬·喜”选取了梅花纹作为主要植物纹样, 梅花, 以其凌寒独自开的勇气, 成为坚韧不屈精神的象征。在南京云锦中, 梅花纹既呈现出大朵绽放的梅花, 又有折枝梅花的形式, 以展现梅花的多样风貌, 形成丰富多变的画面。同时图案把凤纹作为辅助纹样, 象征着吉祥如意、幸福美好。梅花的坚韧与凤凰的吉祥结合, 表达了对新生活力与幸福喜庆的期盼(如图 5-13)。

在结构上, 依旧是以中心为轴, 构成规则的四方对称图案, 凤纹的动态设计增强了画面的流动感, 与梅花的静态美形成动静结合的和谐之感。

在色彩上, 以蓝色作为主色调, 蓝色象征寒冷与宁静, 与梅花的顽强品性相契合, 同时又符合冬季的季节特征, 突出季节的氛围感。



图 5-13 “古往锦来——冬·喜”图案设计
(图片来源：笔者自制)

5.4 南京云锦博物馆文创产品设计应用

在南京云锦博物馆文创产品的设计应用中，笔者将“云妹”IP 形象以及“锦绣前程”和“古往锦来”系列图案的相关元素进行整合运用，结合丰富产品生态设计策略，围绕学习文具类、服装配饰类、生活日用类、旅游纪念品类、玩具互动类和媒介宣传类六大类型文创产品进行设计开发。根据设计原则，注重产品的实用性、文化性与创新性，满足不同受众群体的需求，使南京云锦的非物质文化遗产精髓得到更为广泛的传承与弘扬（表 5-5）。

表 5-5 南京云锦博物馆文创产品设计汇总（表格来源：笔者整理）

文创产品类别	设计汇总
学习文具类	橡皮、笔记本、便签纸、鼠标垫、文件夹、胶带、书签、签字笔
服装配饰类	丝巾、袜子、领带、帽子、拎包、发饰、衬衫、裙子
生活日用类	帆布包、床上四件套、红包、随身镜、雨伞、盘子、香薰、马克杯
旅游纪念品类	邮票、冰箱贴、福袋、亚克力立牌、钥匙扣、纪念票根、徽章
玩具互动类	填色画框、印章、集章卡、拼图、魔方、贴纸、飞盘、风筝
媒介宣传类	AR 明信片、微信表情包、打卡合影框、手提袋、户外广告牌、公交宣传车

总计：45 件

5.4.1 学习文具类

学习文具类产品具有实用性强的特点，无论是上班族还是学生群体，都离不开对文具的需要，并且其多样的种类，很容易获得消费者青睐。国内外许多知名博物馆都推出过学习文具类文创产品。根据实用性原则，南京云锦博物馆作为重要的文化教育基地，经常会接待来自全国各地的大、中、小学生进行研学教育活动，文具作为学习过程中的必需品，具有很大的消费市场。

（1）橡皮

橡皮是学习和办公过程中必备的修正工具。在橡皮的外壳上融入南京云锦的图案元素，采用二方连续排版方式，同时使用高明度的纯色，使用者在擦拭字迹的同时，能近距离感受云锦文化的独特魅力，增添学习乐趣（如图 5-14）。



图 5-14 橡皮
（图片来源：笔者自制）

（2）笔记本

笔记本是记录信息、整理思路的重要工具。在笔记本的封面设计中加入“古往锦来”系列图案，采取不对称布局，左侧图案占据较大空间，右侧留白，形成视觉上的平衡。结合“锦记”文字，谐音“谨记”，进一步丰富产品浓厚的文化内涵，吸引消费者的目光（如图 5-15）。

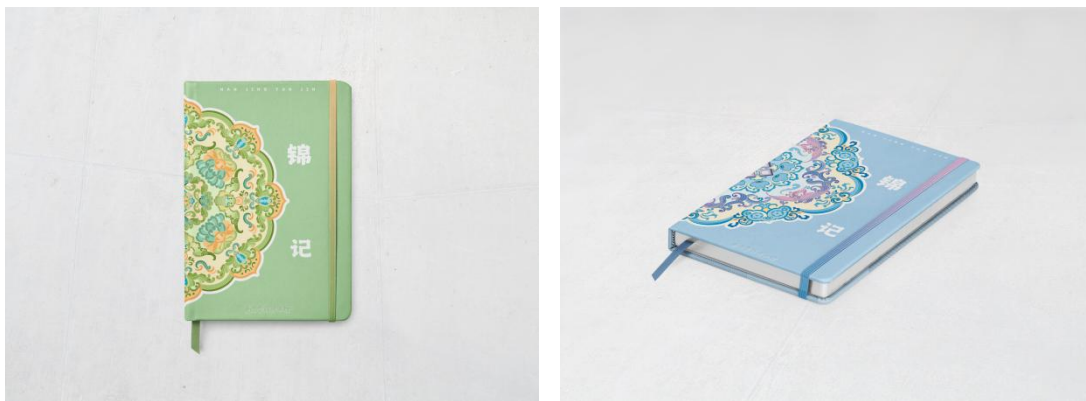


图 5-15 笔记本
(图片来源: 笔者自制)

(3) 便签纸

便签纸小巧便携,使用频率高。以红色作为便签纸的外壳底色,并采用黄色大号字体“锦绣前程”,不仅醒目且象征好运与喜庆。每张便签纸顶部都印有“锦绣前程”系列图案上的不同动物,增加产品的趣味性,多种亮色与红色外壳产生视觉上的碰撞,增加了视觉的丰富性(如图 5-16)。

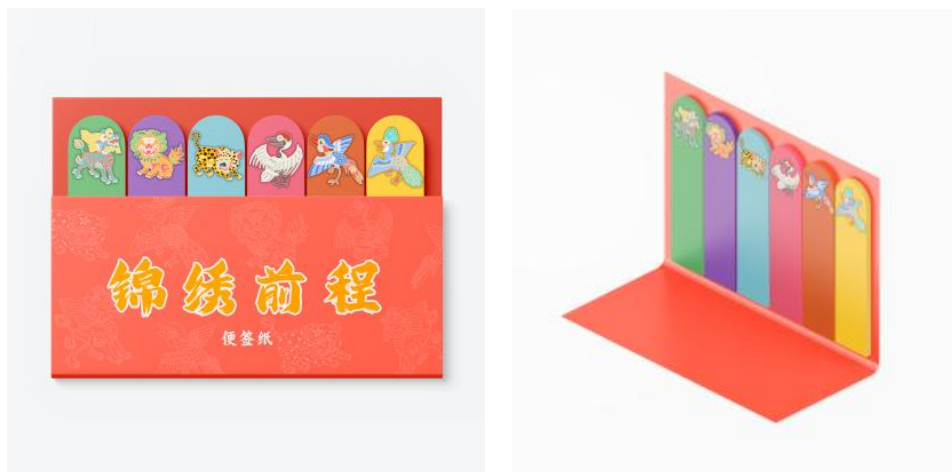


图 5-16 便签纸
(图片来源: 笔者自制)

(4) 鼠标垫

在数字化办公与学习日益普及的当下,鼠标垫成为常用文具之一。南京云锦博物馆文创鼠标垫将“云妹”IP 插画进行大面积平铺,以便直观的展现云锦相关文化故事,为桌面增添了一份古典与现代交融的美感(如图 5-17)。



图 5-17 鼠标垫
(图片来源: 笔者自制)

(5) 文件夹

文件夹的外壳使用了柔和的蓝色调,封面右下角印有“锦绣前程”图案中狮子的狮身线稿,狮尾则在右上角,打破常规布局。文件夹侧面垂直排列英文“DOCUMENT”字样,增加设计的现代感。整体设计简洁大方,没有过多装饰元素,易于搭配不同办公学习环境(如图 5-18)。



图 5-18 文件夹
(图片来源: 笔者自制)

(6) 胶带

将“云妹”IP 表情和“古往锦来”中的植物纹提取,进行二方连续排版设计装饰胶带。不仅能满足手工爱好者的创意需求,还能让使用者在粘贴过程中,将云锦文化“贴”进生活(如图 5-19)。



图 5-19 胶带
(图片来源: 笔者自制)

(7) 书签

书签采用了金属材质和镂空工艺,通过在金属上镂刻出部分“古往锦来”图案的造型,可以增加书签的精致感。除了基本功能外,还可以作为收藏品或礼物,每一张书签都是对云锦文化的承载,增加了书籍阅读之外的文化价值(如图 5-20)。

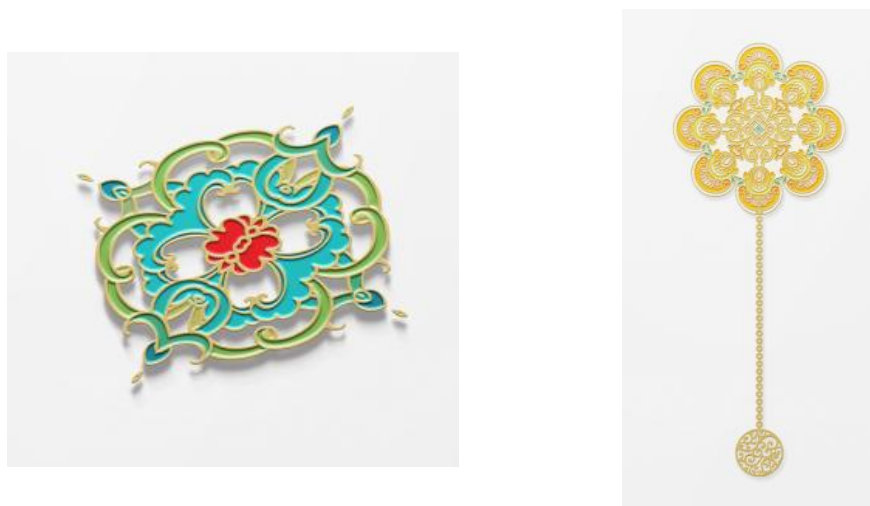


图 5-20 书签
(图片来源: 笔者自制)

(8) 签字笔

签字笔以系列化形式进行设计,结合“古往锦来”四季纹样设计了四种颜色的笔身,笔杆下半部分采用纯色,上半部分则采用图案,增加了层次感,同时还可以防止写字时摩擦图案。签字笔整体风格一致,可自己收藏也可送礼(如图 5-21)。



图 5-21 签字笔
(图片来源: 笔者自制)

5.4.2 服装配饰类

根据前期调研,服装配饰类产品也是消费者青睐的对象。这类产品平时穿戴频率较高,并且也是表达个人风格和审美的重要方式。云锦因其制作工艺复杂、用料考究,使得云锦制服装往往价格不菲,令许多消费者望而却步。服装配饰类文创可以打破常规,让消费者摆脱对云锦陈旧的观念,突破云锦布料的限制,成为大家都能穿戴的起的产品,保留云锦原有的精美纹样和丰富色彩,更通过巧妙的设计,让这一传统瑰宝以更加亲民、创新的方式走进大众生活。

(1) 丝巾

丝巾是服饰搭配中的“点睛之笔”。云锦丝巾以大幅“古往锦来”系列图案为主体,并且丝巾边缘配有装饰性边框,这种设计手法可以增加丝巾的完整性与装饰性。当佩戴者披上丝巾,无论走在街头巷尾还是出席正式场合,都能成为移动的“云锦文化显示屏”(如图 5-22)。

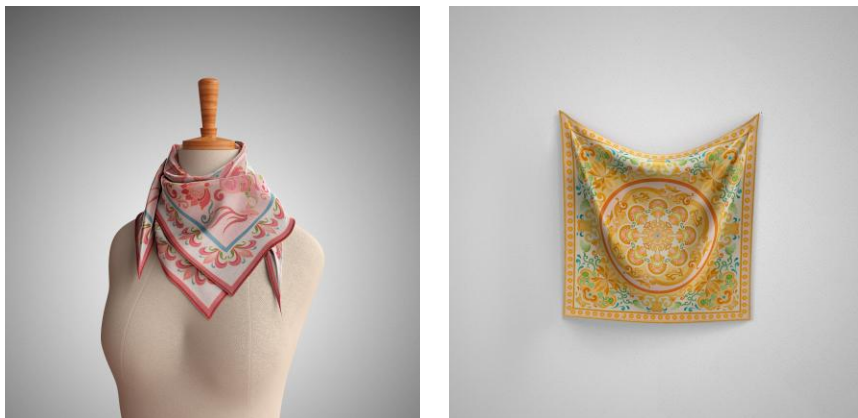


图 5-22 丝巾
(图片来源: 笔者自制)

（2）袜子

袜子虽然是日常用品，但通过创新设计也可以成为展现个性的方式之一。袜身上的云锦元素以大小不一散点的方式随机分布，能给人一种活泼的视觉体验。年轻消费者穿上后，即使身着长裤，不经意间露出的袜子也能展露个性与对云锦文化的喜爱，在轻松氛围中拉近与传统文化的距离，为日常注入文化活力（如图 5-23）。



图 5-23 袜子
（图片来源：笔者自制）

（3）领带

领带作为商务或正式场合的重要配饰，有着提升整体形象的作用。领带设计中将“古往锦来”图案进行四方连续排列设计，形成连续且无缝的视觉效果，没有过多复杂的图案，颜色也采用较为沉稳的蓝色绿色，传播云锦文化于商务交流之中（如图 5-24）。

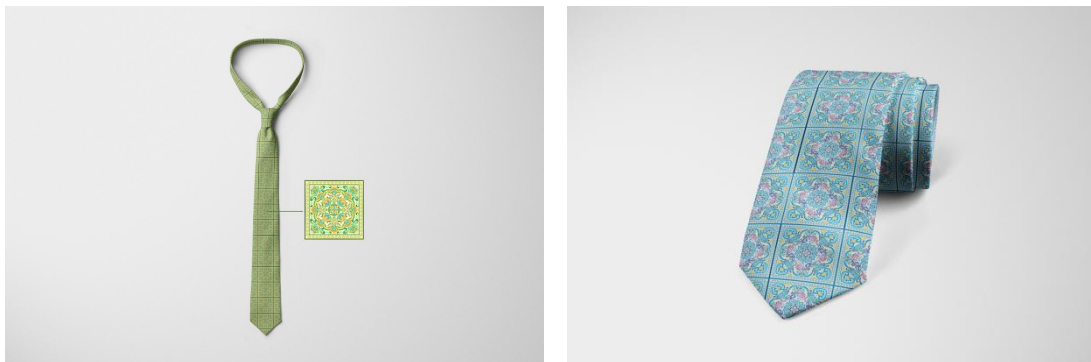


图 5-24 领带
（图片来源：笔者自制）

（4）帽子

云锦文创毛线帽的帽檐边采用简约白色并融入云纹装饰，帽身主体部分采用重叠重复的设计手法排列“云妹”IP 表情包，创造出层次感和视觉深度，同时 IP 表情包的堆叠还能增加萌动感，增强视觉冲击力。佩戴者无论户外出行还是

室内休闲，都能吸引旁人目光，扩大文化传播范围（如图 5-25）。



图 5-25 帽子
（图片来源：笔者自制）

（5）拎包

拎包作为日常出行携带物品的容器，实用性与装饰性并重。南京云锦博物馆的拎包颜色选用适合女性的柔粉色和淡绿色，采用皮革材质，在包身正面通过烫印工艺，呈现大幅“古往锦来”系列图案，打造视觉焦点，使拎包成为兼具文化传播与实用功能的时尚单品，伴随使用者穿梭于城市各处，传播云锦魅力（如图 5-26）。

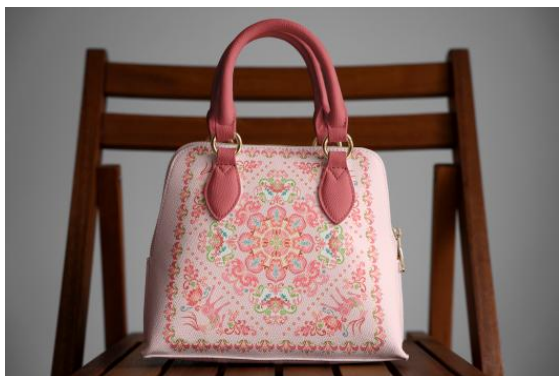


图 5-26 拎包
（图片来源：笔者自制）

（6）发饰

云锦文创发饰提取“古往锦来”图案中的拆解元素进行组合排列，有疏密大小之分，形成节奏与韵律感。同时颜色也运用高饱和度的四季适配色，组成发饰系列，点缀发型，增添优雅与美感。（如图 5-27）。



图 5-27 发饰
(图片来源: 笔者自制)

(7) 衬衫

衬衫作为经典上身单品, 百搭实用, 横跨休闲与正式场合。南京云锦博物馆的文创衬衫设计, 以白色作为底色, 在胸前口袋装饰有云锦特色图案和特色花边, 避免大面积堆砌, 与白色衬衫形成对比, 使得图案更加醒目。既保留衬衫简洁大方风格, 又融入文化元素, 适合各种场合。(如图 5-28)。



图 5-28 衬衫
(图片来源: 笔者自制)

(8) 裙子

以云锦为主题的连衣裙, 裙身整体图案运用四方连续的设计方式铺满裙身, 绿色和黄色的搭配明亮且充满活力, 展现女性的热情与奔放。消费者在穿着裙子时, 不仅美丽动人, 更成为行走的云锦文化宣传大使(如图 5-29)。



图 5-29 裙子
(图片来源：笔者自制)

5.4.3 生活日用类

在前期的问卷调研中，生活日用类文创产品被受众选为最倾向购买的文创品类，说明在生活中能经常用到的产品更受到消费者的青睐。同时，遵循实用性原则，文创设计中要以实用性为出发点，以增加消费者与产品之间的粘性。这样既满足了对云锦文化感兴趣的其他消费群体的需求，又能更好的发挥文创产品的传播功能，让更多的人认识南京云锦博物馆，吸引更多的人去感受南京云锦的独特魅力。

(1) 帆布袋

帆布袋是一种实用性和耐用性兼备的日用产品，适合购物、出行等场景。帆布袋表面中心位置印制南京云锦 IP 与云锦文化的相关故事插画，能够吸引消费者尤其是年轻群体的目光。左上角和右下角配有“云锦”字样和云纹作为底纹，加上最下方正中心印制的南京云锦博物馆 Logo，可以提高品牌识别度（如图 5-30）。



图 5-30 帆布袋
(图片来源: 笔者自制)

(2) 床上四件套

床上四件套是日常居家不可或缺的生活用品。四件套的被套部分平铺“古往锦来”完整图案,枕套则采用对称分布图案的方式增添趣味性,两个枕头拼在一起则可以形成完整图案,绿色可日常使用,红色可用于喜庆之日。(如图 5-31)。



图 5-31 床上四件套
(图片来源: 笔者自制)

(3) 红包

红包在中国传统节日庆与社交活动中具有重要地位,象征着祝福与好运。云锦文创红包使用红色作为主色调,红包中间印制“狮来运转”字样,寓意时来运转。“锦绣前程”图案中的狮子头部大小不规则的分布于字样两侧,增加红包的萌趣感。(如图 5-32)。



图 5-32 红包
(图片来源：笔者自制)

(4) 随身镜

随身镜是人们日常补妆、整理仪容的必备小物，方便携带，随时可用。外壳设计采用居中平铺设计方式，将图案填满外壳，融入云锦特色，既能满足日常补妆的需求，其独特的外观设计也使其成为一件精美的小饰品，还具有收藏价值，适合追求个性化的年轻女性（如图 5-33）。



图 5-33 随身镜
(图片来源：笔者自制)

(5) 雨伞

雨伞是出行的实用保障，兼具防雨与遮阳的功能。雨伞表面设计采用“云妹”的 IP 表情包，表情包设计大小不一，排列不规则，在展开时可以形成独特的视觉效果。雨伞设计采用长柄款式，伞柄和伞面的橙红色和与 IP 形象色彩统一，形成呼应。（如图 5-34）。



图 5-34 雨伞
(图片来源：笔者自制)

(6) 盘子

盘子作为生活中不可或缺的餐具，其设计影响着餐桌的整体美感。云锦文创盘子提取“古往锦来”中的纹样运用于盘子的边缘或中心图案，每个盘子上都有独特的图案，采用散点式，中心式，对称式构图，整体风格保持一致。颜色采用清新柔和的粉色、绿色、黄色、和蓝色，形成一套协调的餐具系列。(如图 5-35)。



图 5-35 盘子
(图片来源：笔者自制)

(7) 香薰

香薰产品在现代生活中越来越受欢迎。结合云锦元素的香薰，不仅提供嗅觉享受，还能在视觉上带来文化体验。此香薰外观以及气味都根据“古往锦来”中的元素来进行设计，“春”款香薰是牡丹花的香气。包装外观采取居中式构图，

将核心图案和文字放在中心位置,能够自然的引导消费者的视线,突出四季主题,内部香薰玻璃上的贴纸图案则采用线稿左右不对称的设计方法,通过左右两侧元素的大小差异和不完整性,营造出一种动态感,形成视觉上的对比。(如图 5-36)。



图 5-36 香薰
(图片来源: 笔者自制)

(8) 马克杯

马克杯是人们日常饮水、喝咖啡的常用器具。紫色和黄色的撞色搭配使杯子更具现代感。通过釉下彩工艺,将“云妹织锦”的动作设计印在上面,“南京云锦”字样铺垫于图片之下,可以填补视觉空白,帮助平衡整体构图,强化文化特征,让使用者每次端起杯子,都能感受云锦文化的温度。(如图 5-37)。



图 5-37 马克杯
(图片来源: 笔者自制)

5.4.4 旅游纪念品类

旅游纪念品作为旅游体验的一部分,游客在参观博物馆后,大部分都希望购买一些具有纪念意义的物品作为留念。如钥匙扣、冰箱贴等,不仅小巧便携,还

能让游客在回家后继续回味博物馆的参观经历，增强游客对南京云锦博物馆的记忆，提升旅游满意度。同时，旅游纪念品是传播云锦文化的重要载体，通过设计精美的纪念品，南京云锦博物馆可以将云锦的精美纹样、历史故事等文化元素传递给更多的人，从而扩大云锦文化的知名度和影响力。

（1）邮票

邮票作为经典的收藏品，既具有实用价值，也是一种文化载体。这组文创邮票采用网格布局，每张邮票大小和形状一致，搭配“古往锦来”图案与四季主题结合，确保每张邮票在视觉上都能独立存在，同时又能与其他邮票形成统一的系列（如图 5-38）。



图 5-38 邮票

（图片来源：笔者自制）

（2）冰箱贴

冰箱贴是深受游客喜爱的文创纪念品之一。云锦文创冰箱贴以“云妹”IP 表情包和织锦动作为设计元素，背面强力磁铁能稳固吸附于冰箱表面，游客每一次打开冰箱，便能重温南京云锦博物馆之旅，同时为家居环境增添文化氛围（如图 5-39）。



图 5-39 冰箱贴

（图片来源：笔者自制）

（3）福袋

福袋是中国传统文化中的吉祥物，通过选用“锦绣前程”图案印制于福袋之上，可以传递更多吉祥寓意。采用粉色和红色作为主色调，中心图案周围的寓意文字采取横竖结合对称布局方式设计，下方云纹装饰和“南京云锦 锦绣前程”字样能更好的点明主题，提高识别度（如图 5-40）。



图 5-40 福袋

（图片来源：笔者自制）

（4）亚克力立牌

亚克力立牌以其通透、立体的视觉效果成为近年广受欢迎的纪念品形式。设计上，以“云妹”织锦动作为核心，营造出层次感丰富的画面。立牌底部配有稳固底座，可放置于书桌、办公桌、窗台等各处，游客带回后，能让云锦文化之光点亮日常空间，成为工作、学习间隙的文化陪伴（如图 5-41）。



图 5-41 亚克力立牌

（图片来源：笔者自制）

（5）钥匙扣

钥匙扣小巧便携，是旅行记忆的贴身伴侣。将萌化的“锦绣前程”动物补子图案制作成精致的钥匙扣，寓意旗开得胜。包装背景上印制云纹，底部是南京云锦博物馆 Logo 既增添文化氛围，又提高品牌识别度（如图 5-42）。



图 5-42 钥匙扣
（图片来源：笔者自制）

（6）纪念票根

纪念票根是参观结束后留下的珍贵凭证。云锦纪念票根正面左边以“古往锦来”图案为背景，右边区域则以文字做呈现，票根样式随机赠予，可以激起大家的收集欲望，使它不仅仅是入场券，更是一件值得珍藏的小纪念品（如图 5-43）。



图 5-43 纪念票根
（图片来源：笔者自制）

（7）徽章

徽章是文化传播的醒目符号。南京云锦博物馆的徽章设计，以“锦绣前程”

动物图案为原型，展现不同款式，色彩鲜艳，游客可以选择自己喜欢的样式佩戴或收藏（如图 5-44）。



图 5-44 徽章
（图片来源：笔者自制）

5.4.5 玩具互动类

玩具不仅是小朋友的玩伴，更是他们认知世界、学习新知识的重要途径。根据增强产品互动，拓展体验维度策略，通过开发融入云锦元素的玩具互动类产品，如拼图、填色画框等，可以在小朋友玩耍的过程中，潜移默化地传播云锦文化，培养他们的文化认同感。同时，还能促进亲子互动，有助于增进家庭成员之间的情感交流，也能让家长了解到云锦的文化内涵，实现跨代文化传播。

（1）填色画框

填色画框为孩子提供了一个自由创作的艺术空间。画框内配备的画纸，以“古往锦来”图案为蓝本勾勒出线稿，等待孩子们发挥想象力填色。这不仅锻炼孩子的色彩感知与绘画技巧，还能让他们在动手过程中熟悉云锦文化元素，完成后的作品可挂于家中展示，增添艺术氛围与文化气息（如图 5-45）。

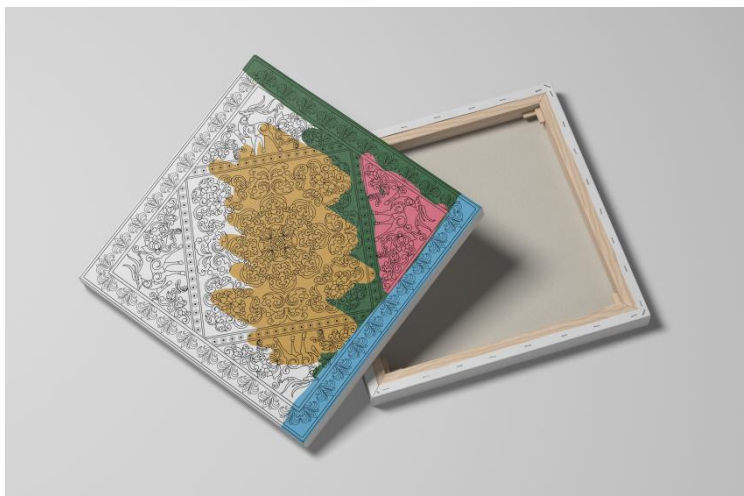


图 5-45 填色画框
（图片来源：笔者自制）

（2）印章

云锦文创印章以“锦绣前程”图案为设计基础，图案上方为大写拼音“NANJINGYUNJIN”，以弧形排列，使构图更富动感。左右两侧配有文字“旗开”“得胜”，与麒麟形象形成视觉呼应。底部小字“东方非遗 锦绣前程”进一步强化文化意象。孩子们可以在纸张、卡片、手账上随意盖章，创造属于自己的云锦文化印记，还能用于装饰信件、贺卡，为交流增添文化韵味（如图 5-46）。

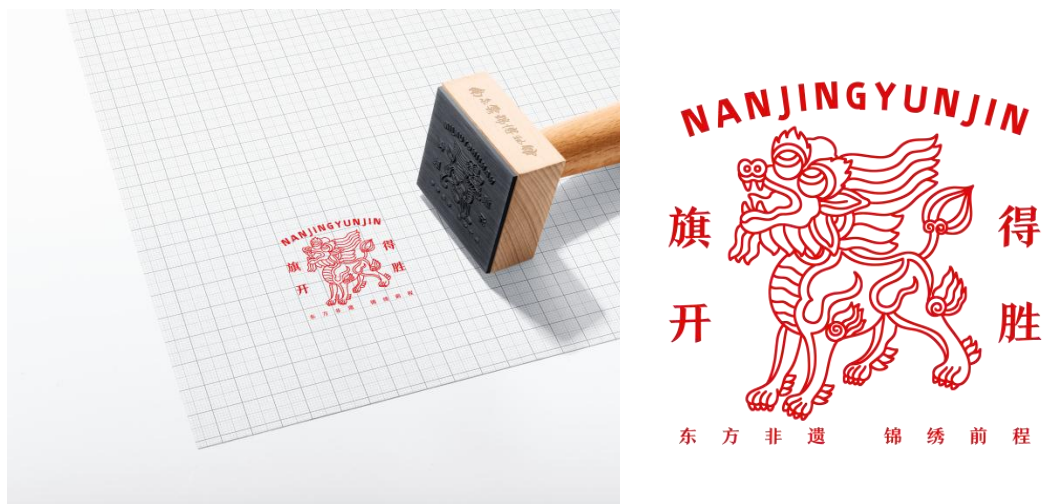


图 5-46 印章
（图片来源：笔者自制）

（3）集章卡

集章卡与印章相辅相成。采用线描风格的云锦补子图案位于卡片正中，“南京云锦博物馆”字样采用大字排版，错位排列，增加动感。英文首字母（NJYJ）分布在画面四角，“集章卡”字样采用黑底白字，同时以云形背景强调“云锦”主题。部分动物图案被裁切出画面可增加空间感，避免画面过于拥挤。图案周围的白色角标形似取景框，增加现代感，并引导视觉焦点。游客尤其是孩子进入博物馆后，可在不同展厅找到对应的印章自行加盖，集齐一套印章不仅有成就感，更能深入了解云锦文化，卡片也成为珍贵的纪念品，吸引他们再次到访，延续文化探索热情（如图 5-47）。

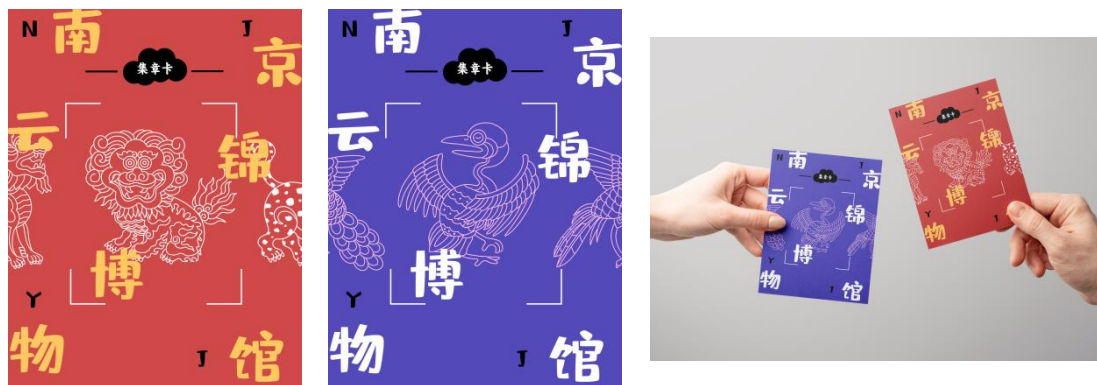


图 5-47 集章卡
(图片来源：笔者自制)

(4) 拼图

拼图是锻炼观察力、耐心与动手能力的经典玩具。以“云妹”与南京云锦的相关故事插画作为拼图设计主题，上方使用较大字体“YUN JIN PUZZLE”，突出产品名称，下方辅以中文标题，主次分明。橙色的色块从右下角斜切延伸，增加了视觉动感。孩子们在拼凑过程中，如同穿越历史见证云锦的历史文化，拼完后完整的画面更能直观呈现云锦文化魅力，激发他们进一步了解的欲望（如图 5-48）。



图 5-48 拼图
(图片来源：笔者自制)

(5) 魔方

魔方作为风靡全球的智力玩具，具有很大的可玩性。南京云锦博物馆的文创魔方，每个面的贴纸设计成云锦元素，如两面是“云妹”的不同表情，四面是云锦花卉纹。孩子转动魔方，尝试还原图案的过程，既是对大脑的锻炼，也是对云锦文化元素的反复记忆强化，在娱乐中不知不觉记住这些特色图案，而且魔方小巧便携，可随时随地玩耍，扩大文化传播场景（如图 5-49）。



图 5-49 魔方
(图片来源：笔者自制)

(6) 贴纸

贴纸成本低，用途广泛。以“云妹”IP 为主角的系列贴纸，包装设计排版简洁明了。包装上方是黄色底色的标签，以白色字体突出“云妹系列”，以及“贴纸”二字，清晰传达产品信息。下方透明部分直接展示贴纸内容，方便消费者看到贴纸样式，增强吸引力。贴纸可以用于装饰个人物品，让云锦文化更加贴近年轻人的生活。还可以作为奖励或礼物，增加孩子的成就感和幸福感（如图 5-50）。



图 5-50 贴纸
(图片来源：笔者自制)

(7) 飞盘

飞盘是一款受欢迎的户外运动用品。设计排版上，以中心对称的方式布局，采用了层次递进法，从中心图案到外圈纹样，由简到繁，增加了画面丰富度。同时中心图案周围环绕白色英文“NAN JING YUN JIN”，突出地域和主题。每次投掷和接住飞盘时，参与者都能看到上面精美的图案，进而对云锦产生更多的好奇与探索欲望（如图 5-51）。



图 5-51 飞盘

(图片来源: 笔者自制)

(8) 风筝

风筝是传统民间玩具, 承载着放飞梦想的寓意。以橙色为底色, 可以与蓝天形成对比, 更加醒目且活力。风筝主体为“云妹”IP 形象, “锦绣中华”字样位于风筝顶部, 整体布局简洁且主题突出。在空旷场地放飞风筝时, 蓝天白云下, 云锦 IP 文化随风飘扬, 吸引周围人群目光 (如图 5-52)。



图 5-52 风筝

(图片来源: 笔者自制)

5.4.6 媒介宣传类

根据创新性原则和融合现代技术的设计策略, 结合前期案例调研, 媒介宣传类文创也是南京云锦博物馆推广自身文化特色, 提升公众认知度必不可少的文创类型。借助数字媒体、社交媒体等平台发布与云锦相关的内容, 可以迅速扩大信息覆盖范围, 吸引更多公众对南京云锦博物馆的关注, 特别是年轻一代。通过线上线下相结合的方式, 南京云锦博物馆可以拓宽传播渠道, 让更多的人了解和感受云锦文化的魅力。

(1) AR 明信片

云锦 AR 明信片巧妙融合了传统与现代技术，为纸质媒介注入了新的生命力。明信片正面选取“云妹”与南京云锦的故事插画作为画面主体，特别设置 AR 识别区域（如图 5-53）。消费者只需用手机扫描明信片上的二维码，之后点击立即体验，将明信片平放，用手机上的取景框对准明信片上的图像平行拍摄，便能解锁一个立体、动态的世界（如图 5-54）。这种虚实结合的体验，既保留了明信片作为纪念品的收藏价值，又借增加了趣味性和互动性，使明信片从静态展示升华为互动传播的载体，极大地提升宣传效果。



图 5-53 云锦 AR 明信片
(图片来源：笔者自制)

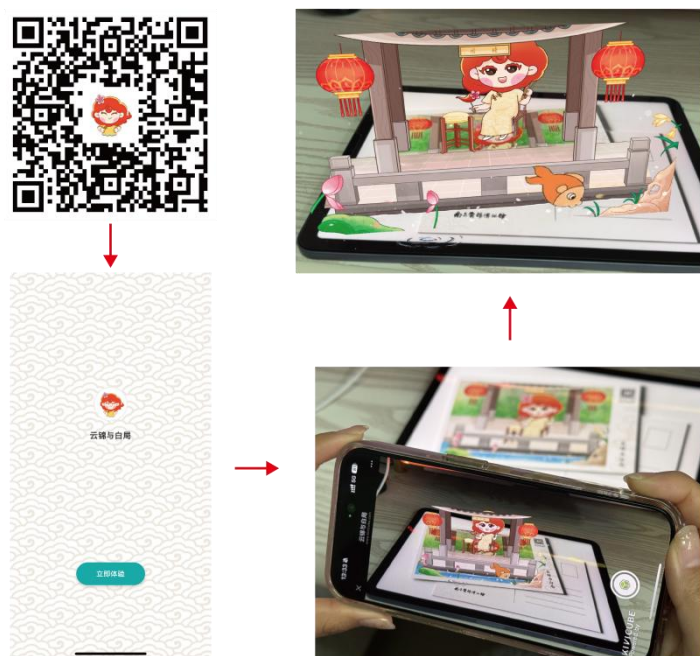


图 5-54 云锦 AR 明信片互动步骤
(图片来源：笔者自制)

（2）微信表情包

微信表情包是年轻人日常交流中的常用工具。将“云妹说南京”IP 表情包通过逐帧绘制的形式，以动态呈现上架至微信表情包。把云锦和南京地域文化元素融入日常聊天场景，通过表情包这种生动直观的方式提高博物馆的关注度，并实现“破圈”。不仅能够拉近博物馆与年轻受众之间的距离，还可以实现文化的轻松传播（如图 5-55）。

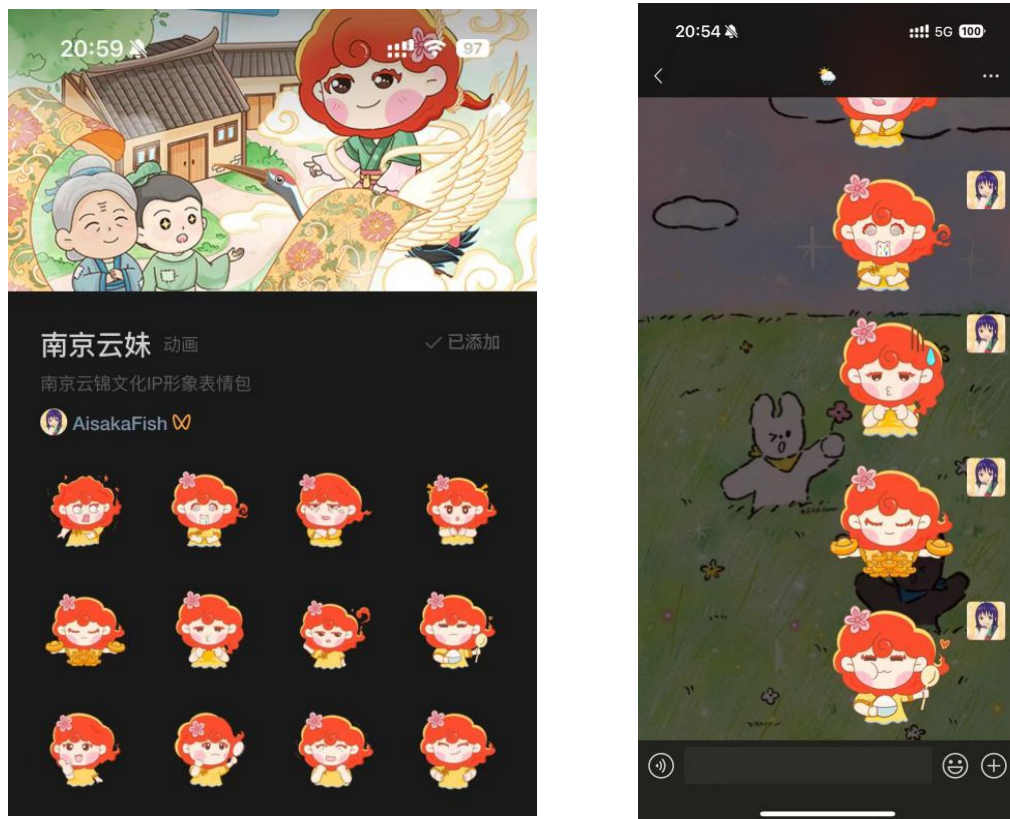


图 5-55 微信表情包
（图片来源：笔者自制）

（3）打卡合影框

打卡合影框是提升博物馆线下互动体验的重要媒介产品。设计中融入南京云锦博物馆“云妹”IP 形象，面部进行镂空，游客可以将自己的脸部放置在镂空处进行拍照留念。人物下方文字“我一定会前程似锦！”，传递积极寓意。整体设计色彩明快，能营造出欢乐的拍照氛围。同时，尺寸设置兼顾实用性与视觉吸引力，高度为 150cm，宽度为 100cm，这样大部分成年人和青少年都可以轻松将脸部对准镂空处拍照，提升互动体验。当游客把自己的照片在社交媒体上进行分享，可以实现博物馆形象的二次传播，吸引更多潜在访客前来探索云锦文化（如图 5-56）。

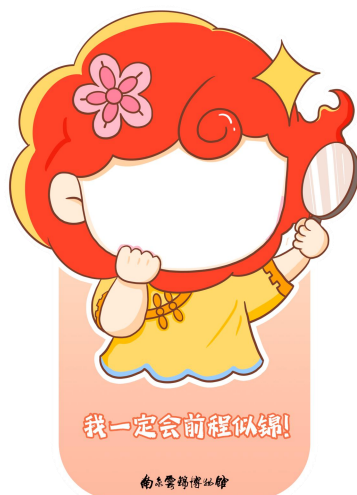


图 5-56 打卡合影框
(图片来源: 笔者自制)

(4) 手提袋

手提袋为南京云锦博物馆文创产品的必备品。云锦文创手提袋以白色为主色调, 左侧袋身分布着彩色线条勾勒的云锦补子图案, 底部印有博物馆 LOGO, 袋身铺垫云纹底纹。运用了色彩对比法, 彩色动物图案与纯白简洁的袋身形成鲜明对比, 更能凸显纹样的精致。此外, 还通过留白手法, 使整体画面不显得繁杂, 给人清新之感。尺寸设计为高 30cm、宽 30cm、侧宽 10cm, 能容纳常规文创产品, 满足游客购物时对容量的基本需求。消费者每一次的文创购买, 都会提供手提袋, 这不仅是游客的购物袋, 也能成为博物馆的移动广告(如图 5-57)。



图 5-57 手提袋
(图片来源: 笔者自制)

(5) 户外广告牌

户外广告牌是展示博物馆形象、吸引游客的重要方式。户外广告牌设计融入云锦博物馆的 IP 形象, 给人一种互动感。海报中心以“云妹织锦”图案为主体,

上下位置突出南京云锦博物馆 Logo 和南京云锦字样，两侧“灿若云霞 寸土寸金”是对南京云锦的形容，主体图案正下方的文字是对此织锦步骤的描述。色彩上采用“云妹”头发颜色的近似色，醒目鲜艳，能让过往行人在匆匆一瞥间被吸引，激发其深入了解的欲望，为博物馆引流（如图 5-58）。



图 5-58 户外广告牌
(图片来源：笔者自制)

(6) 公交宣传车

公交宣传车打破了固定宣传点位的局限，机动性强，能够深入城市各个角落。车身外观以醒目的红色作为主色，印有“南京云锦”“CityBus”“与宁同行”字样。同时，云纹以及“古往锦来”花卉纹样也点缀在其中。利用公交宣传车，可以深入社区、商圈或学校等场所，直接触达潜在受众，让云锦文化进入更多人的视野（如图 5-59）。



图 5-59 公交宣传车
(图片来源：笔者自制)

5.5 本章小结

本章详细阐述了南京云锦博物馆文创产品设计的实践过程,从设计定位与构思出发,系统的完成了南京云锦博物馆的 IP 视觉形象设计,文创产品系列图案创新设计和文创产品设计应用。

在基础设计方面,结合地域元素,将传统文化与现代审美需求相结合,构建了“云妹”IP 视觉形象,“锦绣前程”系列及“古往锦来”系列图案。在文创产品设计方面,以 IP 视觉形象及创新图案为核心,对学习文具类、服装配饰类、生活日用类、旅游纪念品类、玩具互动类及媒介宣传类六大类文创产品进行设计开发,并延展出 45 种文创产品,满足不同受众群体的需求,使南京云锦的非物质文化遗产精髓得到更为广泛的传承与弘扬。

总结与展望

在博物馆文创产业蓬勃发展的时代背景下,本研究围绕南京云锦博物馆文创产品设计展开研究,探讨了如何将南京云锦这一中国传统织锦工艺与现代文创产品设计相结合,以满足当代消费者的需求并增强文化传播效果。通过深入研究和实践探索,本研究成功设计了系列南京云锦博物馆文创产品。包括学习文具类、服装配饰类、生活日用类、旅游纪念品类、玩具互动类及媒介宣传类六大文创类型文创共 45 件。通过对南京云锦博物馆相关文化资源的提取与利用,将这些文化资源与文创产品设计创新结合,传达南京的文化,传达云锦的文化。

基于南京云锦博物馆文创产品的设计实践,本文得到的结论如下:

第一,文创产品的系列化设计形式能够有效增强消费者的多感官体验,使受众对传统文化的印象更加深刻。文创产品的设计不应局限于单一的视觉体验,而应结合多感官元素,如触觉、听觉、嗅觉等,以增强消费者的沉浸感。这种多感官的设计方式,使消费者在使用产品的过程中,不仅仅是被动地观看,而是主动地去感受,从而加深对文化的理解和记忆。

第二,文创产品的设计通过文化性、故事性与实用性的结合,可以将文化知识以生动有趣的形式传递给消费者,降低受众理解文化内涵的门槛,提高文化传播的有效性。文化性体现在产品对传统文化内涵的深度挖掘;故事性则通过讲述文化背景或历史故事,使产品更具吸引力;实用性则让文创产品融入日常生活,消费者在使用过程中潜移默化地接受文化熏陶。

第三,文创产品需注重跨媒介设计,不仅满足消费者多元化的需求,还能有效拓宽传播渠道。在传播平台上,文创产品可以借助线上社交媒体、电商平台、短视频平台等多渠道推广,覆盖更广泛的受众群体;在互动体验上,结合 AR(增强现实)等技术,消费者可以通过手机扫描产品,观看虚拟文化场景或故事,增强参与感和趣味性。

虽然本研究对于南京云锦博物馆的文创产品设计已取得一定的成果,但云锦文化博大精深,未来南京云锦博物馆文创产品的设计和发展还可以进行多方面探索:

第一，在跨界合作方面，南京云锦博物馆可以与时尚、家居、科技等不同领域的知名品牌进行跨界合作，通过跨界融合激发云锦文化的创新活力。同时，还可以与其他国际知名博物馆进行合作，通过联合展览、文创联名等方式，将云锦文化推向国际舞台。这种合作不仅能吸引更多广泛的消费者群体，还能通过品牌联动提升云锦文化的知名度和影响力。

第二，在技术融合方面，南京云锦博物馆应紧跟时代潮流，引入新兴设计理念与技术，推动云锦文化与现代科技的深度融合。例如，可以探索 3D 打印技术在云锦文创产品中的应用。同时，还可利用智能材料开发具有触感交互等功能的云锦衍生品，打造具有科技感、互动性更强的文创产品。

通过本文研究成果和以上展望，希望能为其他研究者与设计师对博物馆文创产品设计方面的研究提供借鉴，为该研究领域提供更多参考价值。

参考文献

- [1] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗[N].人民日报,2022-10-26(001).
- [2] 吴芳梅,覃华超,安娜.博物馆文创设计研究内容嬗变与演化进程——基于科学知识图谱分析[J].安顺学院学报,2024,26(03):17-21.
- [3] 文化和旅游部等.关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施[N].中国文物报,2021-09-03(002).
- [4] 易平,张沁芬.博物馆文创产品设计中的逆向思维[J].设计艺术研究,2018,8(06):97-100.
- [5] 梁茹砚.故宫淘宝:传统美学与新文创景观的互文共生[J].新闻爱好者,2019,(01):89-91.
- [6] 程辉.博物馆文创产业研究的现状、问题与方向[J].包装工程,2019,40(24):65-71.
- [7] 赵迎芳.中国博物馆文化创意产品开发的理论与实践[J].山东社会科学,2020,(04):169-176.
- [8] 张祖耀,叶镠勤.基于多感官体验的博物馆文创产品设计研究[J].包装工程,2021,42(18):368-373.
- [9] 申冰.“互联网+”背景下博物馆新文创建设路径研究[J].包装工程,2021,42(22):310-316.
- [10] 樊孟勃,金薇薇.博物馆文创产品设计现状分析与设计研究[J].美术教育研究,2022,(09):102-103.
- [11] 潘彬彬.非物质文化遗产的保护与传承研究——以南京市民俗博物馆为例[J].社科纵横,2013,28(12):122-127.
- [12] 朱莉莉.博物馆在非物质文化遗产保护中的作用[D].南京:南京艺术学院,2017.
- [13] 王婉菲.博物馆在传统手工艺保护中的责任与行动[D].南京:南京大学,2019.
- [14] 肖洵.博物馆在非物质文化遗产保护中的作用研究[D].昆明:云南大学,2020.
- [15] 施慧.如何开发博物馆青少年非遗文创与服务——以南京市民俗博物馆为例[J].艺术百家,2016,32(S1):392-394.
- [16] 何晓宁.传承非遗文化,打造城市品牌——以南京非遗文创产品的创新性研究为例[J].现代城市研究,2022,(07):106-111.
- [17] 柏清,任宇翔.基于非遗文化的文创产品设计探究[J].包装工程,2023,44(18):351-353+384.
- [18] 杨慧子.非物质文化遗产与文化创意产品设计[D].北京:中国艺术研究院,2018.

- [19] 冯雪.南京云锦艺术在室内装饰设计中的运用研究[D].合肥:合肥工业大学,2015.
- [20] 顾秋戔,管雪松,梁晶.南京云锦在现代装饰设计中的传承与创新[J].美与时代(上),2016,(04):85-87.
- [21] 管静.南京云锦的传承与发展研究[D].苏州:苏州大学,2019.
- [22] 王巧,李正.南京云锦纹样及其在新中式服装设计中的应用[J].丝绸,2019,56(05):60-65.
- [23] 王伟尧,张毅,杨丽.宫廷审美视域下南京云锦的符号学探析与丝巾图案设计[J].丝绸,2021,58(06):116-123.
- [24] 陈凌云.博物馆文化创意产品开发研究[D].上海:上海大学,2018
- [25] MacLeod, Suzanne, Jocelyn Dodd, and Tom Duncan.New museum design cultures: harnessing the potential of design and ‘design thinking’ in museums[J].Museum Management and Curatorship,2015,30(4):314–341.
- [26] Albuquerque F H M ,Delgado L B J M.Sustainable Museographies – The Museum Shops[J].Procedia Manufacturing,2015,(03):6414-6420.
- [27] Museum Store Association.Museum Store:The Manager’s Guide[M].New York:Taylor and Francis,2015.
- [28] 安来顺.博物馆新定义在博物馆职业道德准则修订中的反射[J].中国博物馆,2022,(06):4-8+127.
- [29] 陈泽恺.“带得走的文化”——文创产品的定义分类与“3C 共鸣原理” [J].现代交际,2017,(02):103-105.
- [30] 刘托.非物质文化遗产活态展示释义[J].中国非物质文化遗产,2022,(05):102-109.
- [31] 黄丽萍.博物馆的类型划分浅议[J].南方文物,2001,(01):52-53.
- [32] 唐纳德·A·诺曼著.何笑梅,欧秋杏译.设计心理学[M].北京:中信出版社,2015:3-8.
- [33] 李淳,孙丰晓,焦阳等.基于莫里斯符号学的地域文化文创产品设计研究[J].包装工程,2021,42(20):188-195.
- [34] 张彦斌,许占民,焦斌.莫里斯符号学理论下的河南博物院文创产品设计方法研究[J].湖南包装,2024,39(03):82-85.
- [35] 陈彦.中国当代语境下的文化 IP 产业发展分析[EB/OL].https://www.sohu.com/a/271342768_663268,2018-10-25.
- [36] 沈楠.文化 IP 视域下的项王故里文创设计研究[D].蚌埠:安徽财经大学,2023.
- [37] 宋朝丽.我们热议的“博物馆文创”,究竟指的是什么?[OB\EL].<https://www.sohu.com/a/3>

02124105_182272,2019-03-18.

- [38] 王敬儒, 何娟. 甘肃省文创产品开发策略探析——以甘肃铜奔马系列文创产品为例[J]. 兰州文理学院学报(社会科学版), 2023, 39 (05):119-122.
- [39] 范新美. 基于 SWOT 分析的公共图书馆文创产品开发研究[J]. 图书馆工作与研究, 2022, (S1):47-52.
- [40] 金文著. 南京云锦彩色图文版[M]. 南京:江苏人民出版社, 2009.05.
- [41] 刘威婷. 明清官服补子中图腾符号的设计应用研究[J]. 中国民族博览, 2018, (10):184-185.
- [42] 李娟, 陈香. 地域文化符号融入博物馆文创产品的设计策略[J]. 包装工程, 2020, 41(08):160-165.
- [43] 张俊. 新媒体视域下博物馆文创产品的设计与开发[J]. 包装工程, 2025, 46(02):345-348.
- [44] 盖广慧. 苏州地铁文创产品形象设计的 IP 化探索[J]. 城市轨道交通研究, 2025, 28(01):327-328.
- [45] 王颖. 博物馆文化创意产品的品牌形象设计[J]. 设计, 2018, (14):139-141.
- [46] 李弘. 五感体验在文创产品设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2024, 45(18):384-387.
- [47] 张苇. 非遗元素融入文创产品设计的路径研究[J]. 包装工程, 2024, 45(16):346-349.
- [48] 靳海鹏. 青年博物馆文创产品消费研究: 一个社会实践分析视角[J]. 中国青年研究, 2025, (02):69-77.
- [49] 延海霞. 汉中市博物馆文化创意产品系统设计研究[J]. 设计艺术研究, 2024, 14(06):18-24.

附录 1 《南京云锦博物馆文创产品设计调查问卷》

问卷调研内容:

您好!首先非常感谢您参与填写此次问卷,我是一名视觉传达设计专业的研究生,基于课题“南京云锦博物馆文创产品设计研究”展开问卷调研。此问卷作为笔者在设计定位与设计方向上分析考量的依据,为南京云锦博物馆文创产品设计提供基础。问卷采用匿名形式作答,题目选项无对错之分,所有数据仅用于统计分析,为保证调研结果的准确性,期待您的认真填写,再次感谢您的帮助!

1、您的性别? (单选)

☐男 ☐女

2、您的年龄? (单选)

☐18 岁及以下 ☐19-25 岁 ☐26-35 岁 ☐36-45 岁
☐46-55 岁 ☐56 岁及以上

3、您的学历? (单选)

☐初中及以下 ☐高中 ☐大专或本科 ☐硕博及以上

4、您的职业? (单选)

☐在校学生 ☐在职人员 ☐自由职业者 ☐退休 ☐其他

5、您的月收入(学生为月生活费)为? (单选)

☐1000-3000
☐3000-5000
☐5000-8000
☐8000-10000
☐10000 以上

6、您过去一年参观博物馆的次数为? (单选)

☐1-2 次 ☐3-4 次 ☐5-6 次 ☐7 次及以上 ☐没参观过

7、您参观博物馆的原因是？（多选）

☐ 研究学习 ☐ 旅游观光 ☐ 兴趣爱好 ☐ 休闲娱乐 ☐ 路过

8、您平时参观博物馆时会购买博物馆文创产品吗？（单选）

☐ 从来不买 ☐ 偶尔会买 ☐ 经常购买 ☐ 没买过，但有购买意愿

9、您能接受博物馆文创产品的价格区间是？（多选）

☐ 50 元以下 ☐ 50 -100 元 ☐ 100-300 元 ☐ 300 元以上

10、您购买博物馆文创产品的用途是？（多选）

☐ 旅游纪念

☐ 馈赠亲友

☐ 日常使用

11、您通过什么渠道购买博物馆文创产品？（多选）

☐ 线上网购

☐ 线下实体店

12、您喜欢什么风格的博物馆文创产品？（多选）

☐ 创意

☐ 复古

☐ 简约

☐ 精致

☐ 可爱

☐ 时尚

☐ 其它

13、吸引您购买博物馆文创产品的因素是？（多选）

☐ 外观

☐ 功能

☐ 价格

☐ 质量

☐ 设计元素

☐ 文化内涵

☐ 地方特色

14、您认为博物馆文创产品是否会帮助提升博物馆名气和传播当地文化？（单选）

☐会 ☐不会

15、您是否了解南京云锦？（单选）

☐不了解 ☐略微了解 ☐非常了解

16、您是否去过南京云锦博物馆？（单选）

☐是 ☐否

17、假如您现处在南京，是否有兴趣去参观南京云锦博物馆？（单选）

☐有 ☐否

18、如果南京云锦博物馆推出新的文创产品，您希望有哪些种类？（多选）

☐学习文具

☐服装配饰

☐生活日用

☐数码周边

☐创意美食

☐旅游纪念品

☐玩具互动

☐媒介宣传

19、您希望南京云锦博物馆 IP 形象是什么性别？（单选）

☐男生形象

☐女生形象

20、您希望南京云锦博物馆 IP 形象的主体个数是？（单选）

☐单个形象

☐2~3 个形象组合

☐3 个以上形象组合

21、您觉得南京云锦博物馆的 IP 形象适合什么风格？（多选）

☐卡通风格 ☐写实风格 ☐立体风格 ☐像素风格

附录 2 设计作品展示

IP 视觉形象设计



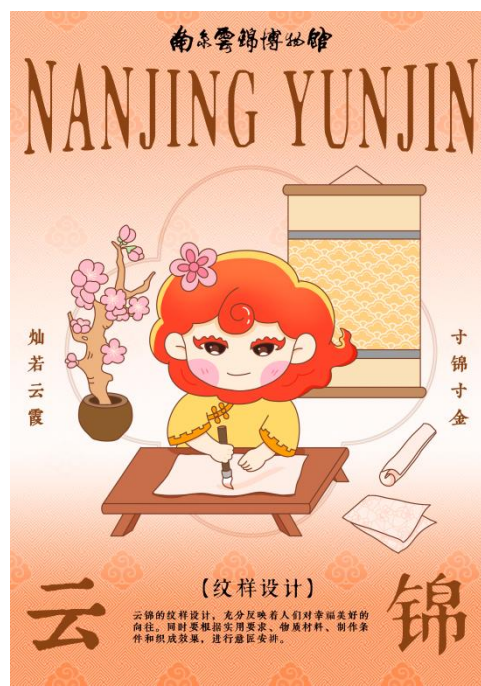
IP 表情包设计

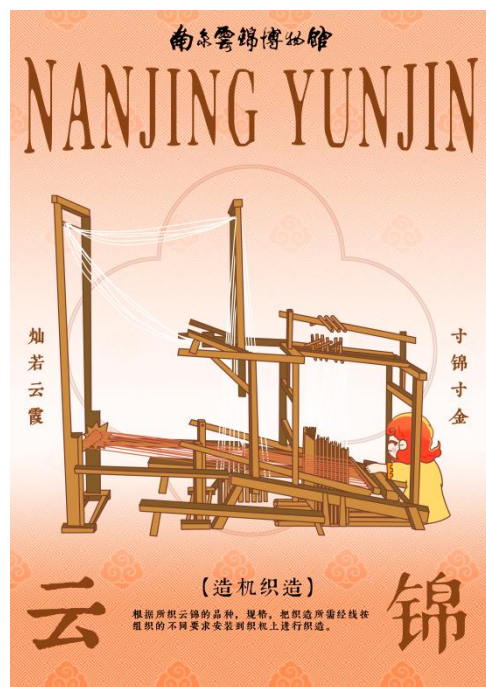
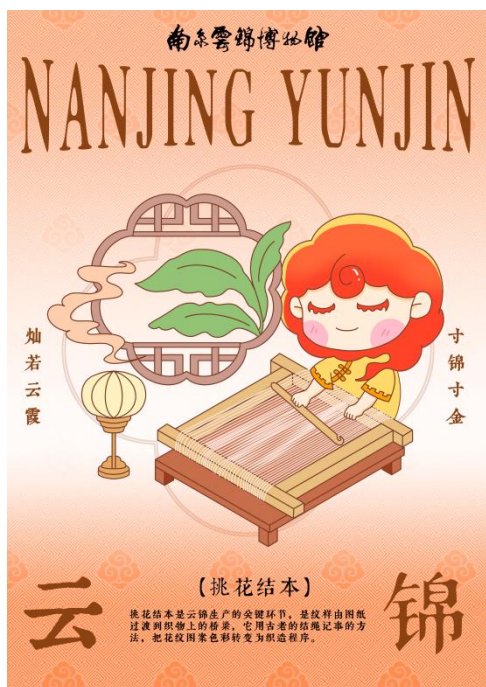


IP 动作设计



IP 海报设计





IP 插画设计



“云妹与仙鹤街的故事” IP 插画设计



“云妹与南京白局” IP 插画设计



“云妹与红楼梦” IP 插画设计

“锦绣前程”系列图案设计



赫赫有名



大吉大利



完美无缺



旗开得胜



时来运转

招财进宝

“古往锦来”系列图案设计



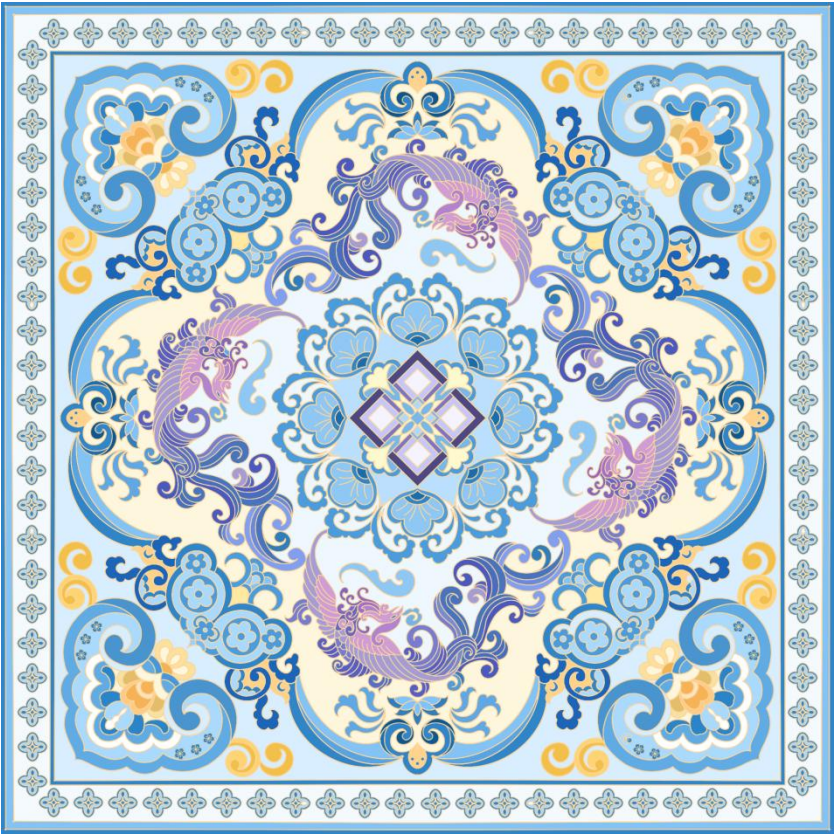
古往锦来——春·福



古往锦来——夏·禄



古往锦来——秋·寿



古往锦来——冬·喜

学习文具类



橡皮



笔记本



便利贴



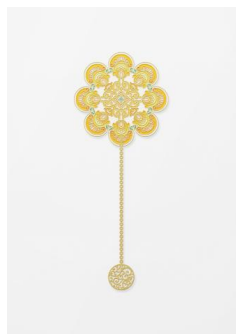
鼠标垫



文件夹



胶带

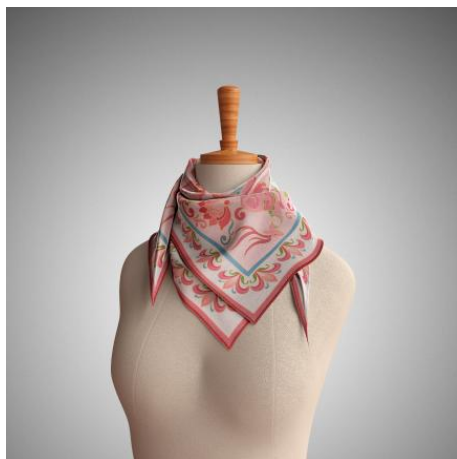


书签



签字笔

服装配饰类



丝巾



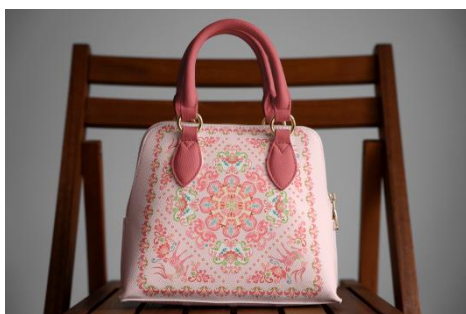
袜子



帽子



领带



拎包



发饰



发夹



衬衫



裙子

生活日用类



帆布袋



床上四件套



红包



雨伞



随身镜



香薰



马克杯



盘子

旅游纪念品类



邮票



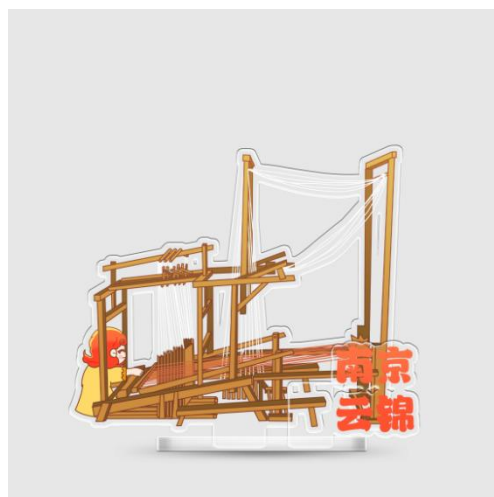
冰箱贴



冰箱贴



福袋



亚克力立牌



钥匙扣

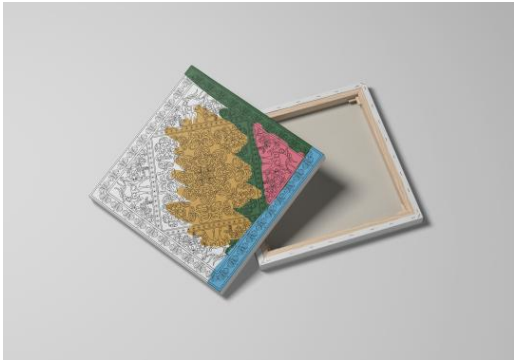


纪念票根

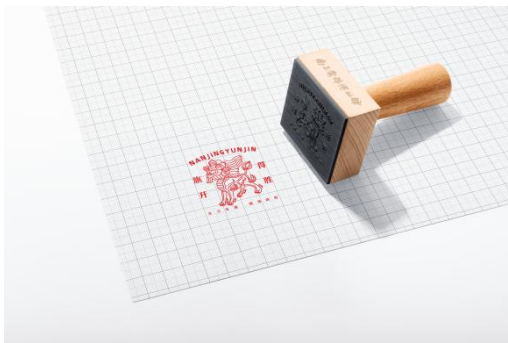


帽子

玩具互动类



填色画框



印章



印章



集章卡



集章卡



集章卡

+



拼图



魔方



贴纸



飞盘



风筝

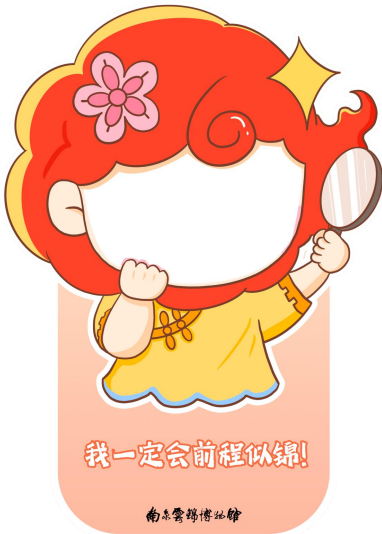
媒介宣传类



AR 明信片



手提袋



打卡合影框



微信表情包



户外广告牌



公交宣传车

攻读学位期间获得的学术论文目录

获奖情况：

- [1] 第一作者.2024 第 12 届未来设计师·全国高校数字艺术设计大赛安徽赛区.二等奖
- [2] 第一作者.2024 第 12 届未来设计师·全国高校数字艺术设计大赛安徽赛区.三等奖
- [3] 第一作者.2023 安徽省原创动漫大赛.二等奖
- [4] 第一作者.第 18 届中国好创意暨全国数字艺术设计大赛安徽赛区.二等奖 2 项
- [5] 第一作者.2023 第 15 届全国大学生广告艺术大赛安徽赛区.二等奖
- [6] 第一作者.2023 第 15 届全国大学生广告艺术大赛安徽赛区.三等奖
- [7] 第一作者.2023 年第二届安徽省乡村振兴创新创业大赛.三等奖
- [8] 第一作者.首届研究生美丽中国创新设计大赛国赛.优胜奖
- [9] 第一作者.第 17 届中国好创意暨全国数字艺术设计大赛安徽赛区.一等奖
- [10] 第一作者.2023 第 11 届未来设计师·全国高校数字艺术设计大赛安徽赛区.二等奖
- [11] 第一作者.2023 第 11 届未来设计师·全国高校数字艺术设计大赛安徽赛区.三等奖 2 项
- [12] 第一作者.第七届安徽省动漫大赛暨第三届乡村文旅创意大赛.银奖
- [13] 第一作者.“芜湖有礼”首届文旅创意设计大赛.优秀奖
- [14] 第一作者.2023 中国包装创意设计大赛.优秀奖
- [15] 第一作者.第 12 届海洋文化创意设计大赛.佳作奖
- [16] 第一作者.第十七届中国之星设计奖.入选 2 项
- [17] 第二作者.第 18 届中国好创意暨全国数字艺术设计大赛安徽赛区.一等奖
- [18] 第二作者.2024 第 12 届未来设计师·全国高校数字艺术设计大赛安徽赛区.二等奖
- [19] 第二作者.2024 第 12 届未来设计师·全国高校数字艺术设计大赛安徽赛区.

三等奖

- [20] 第二作者.2023 第 15 届全国大学生广告艺术大赛.国赛二等奖
- [21] 第二作者.2023 安徽省原创动漫大赛.一等奖
- [22] 第二作者.2023 第 11 届未来设计师·全国高校数字艺术设计大赛安徽赛区.
一等奖 2 项
- [23] 第二作者.第 12 届海洋文化创意设计大赛.佳作奖
- [24] 第二作者.2024 中国包装创意设计大赛.优秀奖
- [25] 第三作者.2023 安徽省原创动漫大赛.三等奖
- [26] 第三作者.2023 安徽省原创动漫大赛.二等奖 2 项
- [27] 第三作者.2022 年首届安徽省乡村振兴创新创业大赛.三等奖
- [28] 第四作者.第 17 届中国好创意暨全国数字艺术设计大赛安徽赛区.二等奖

学术论文：

- [1] 郑宇.安徽非遗元素在文创设计中的色彩应用[J].色彩,2024,(08):97-99.

致谢

时光飞逝，硕士研究生生涯即将结束，从我毅然决然放下工作到重新步入校园，这三年的点点滴滴也将成为我人生中最为难忘的回忆。在论文完成之际，我也想借此机会，向所有在我求学过程中给予我帮助和支持的人表示最诚挚的感谢。

一谢师长。我要衷心感谢我的导师陈党。陈党老师从论文选题，框架设计到最终的修改定稿，都给予了我无私的帮助与指导。他不仅是我学术道路上的引路人，更是我人生的榜样。感谢陈党老师的悉心教导和不断鼓励，才能让我不断克服困难，突破自我。

二谢父母。我要特别感谢我的父母，从我考研之路开始到现在即将毕业，她们至始至终都一直默默支持我理解我，她们是我面对挑战 and 困境时最坚强的后盾。感谢父母为我付出的一切，我也会尽我所能，报答她们的养育之恩。

三谢同窗。感谢我的同学们在我学习过程中给予我的帮助与陪伴，学术之路上你们的建议让我受益良多。特别是与丁梦琪、徐倩葛的合作与交流，我们在共同学习中收获的不仅是学术的进步，更是深厚的友谊。

最后，特别感谢所有参与论文评审与答辩的老师，你们的宝贵建议，让我更加认识到自己研究中的不足之处，从而促使自己更好地去改进。

这三年的学习时光是我人生中弥足珍贵的一段旅程。未来，我将带着感激之心继续前行，朝着自己的目标不断奋斗！