

# 高校文创产品的设计与营销

谭桂青 潘媛媛 彭钰雁 曾彩凤

玉林师范学院 政法学院

**[摘要]**现如今,各高校为了扩大自身影响力和发展自身综合实力,都相继推出蕴含特色的校园文创产品。市面上校园文创产品种类繁多,质量参差不齐,为打造一个集文化性、艺术性、地域性、新颖型、趣味性于一体的校园文创产品,需要分析现存校园文创产品的优缺点,取其精华,去其糟粕。本文以玉师“玉师魂”卡牌桌游为例,通过文献的分析法、比较分析法等方法,以分析现校园文创产品的发展现状为基础,从而研究如何打造一个具有校园特色的校园文创产品。本文的创新之处在于本高校学生有亲身实践,对校园文创产品涉及营销策略有独到的见解。

**[关键词]**文创产品;桌游;创新创业

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6261.2020.03.744

引言:校园文化产品需满足基础的5个特点,即文化性、艺术性、地域性、新颖型、趣味性。首先地域性,“校园文化产品应当体现当地特色”。玉师位于广西壮族自治区玉林市,东校区内有三林两山,分别是桃花林、松树林、荔枝林和龟山,挂榜山。而“玉师魂”卡牌桌游是结合“厚德博学、知行合一、格物致知、明德至善”的玉师精神而设计的,体现出其文化性。将玉师的人文景观与扑克牌巧妙结合,将审美、趣味、玉师精神融于一体,体现了其艺术性。“校园文化产品设计不仅可以使学生更加了解当地文化,而且可以起到传播和弘扬校园文化的作用,还可以增强师生的归属感”。新颖性和趣味性又体现在卡牌桌游的功能上,“玉师魂”卡牌桌游不仅可以制作成明信片,也可以当成扑克牌使用。

## 一、“玉师魂”桌游设计来源

### (一)精神来源

习总书记多次强调核心价值观和文化自信在建设文化强国的突出地位。在习总书记的思想指导下,再结合我校实际,提出了对玉师精神文化的自信,即玉师魂。魂,是将一个学校的文化精神、价值观融入学生的言行举止当和日常生活当中,使得一个人的灵魂得到提升,魂,更是体现了一个学生对学校的认同感、归属感、荣誉感。在学校的文化建设中也无不体现着文化对学生的潜移默化,如厚德博学、知行合一、格物致知、明德至善都是对学生精神上的期许。在充分挖掘玉师精神的基础上,通过将玉师精神与桌游的结合,提出了“玉师魂”的项目。

### (二)产品内容设计来源

杜文泽指出,大多高校的文具类产品,制作简单,缺乏美感和收藏价值。邵建坤、张春晓表示,具有艺术形式美感是当下高校校园文化创意产品重要的要素。玉师魂是一款具有娱乐性质的校园文化创意桌游产品,是在传统的卡牌基础上,进行创新,创造新的价值。玉师魂作为卡牌类桌游,除具有传统桌牌的基本功能之外,玉师魂在卡牌的构图设计、花色以及内容上创新,营造视觉上的情感体验,通过图案与内容的设计,将校园文化内涵进行艺术性的创新,形成艺术美感兼具收藏价值的校园文化创意产品。

谢慧认为,校园文创产品开发以及应用,无论是产品内容,还是构图元素都要结合校园独特的文化内涵、教育文化等多方面因素进行设计。校园文化内涵和底蕴是文化创意产品开发的关键。刘佩指出,校园文创产品,关键在于文化。马伊凡、栾兰、莫嶝等表示,校园文化创意产品其属性具有强烈的校园文化特质。而高校文化的核心在于校训,校训体现着办学宗旨、教学特色、育人理念,是该校独特的精神标识,因而“玉师魂”顾名思义,物化的产品承载着玉师精神。产品背面的“校徽”寄寓学校的象征,附以中国结将“厚德博学、知行

合一”串联起来将玉师的校训与国家联系起来,即体现玉师魂也体现“家”国情怀,展现玉师独特风情。

杨奕雨指出,据统计,较多的学生在选择购买校园文创产品时更关注贴切生活的元素。校园文创产品的受众是学生,因此需把学生需求作为中心,在设计上结合学校特点加以深刻诠释,使用校园内的故事进行构思,将校园里具有代表性的建筑如挂榜食堂、玉兰湖,人文景观如大学生活动,风景如荔枝林等,融于卡牌之中,加强玉师学生与玉师学生、玉师学生与玉师校园的景物、玉师学生与玉师校园环境之间的联系,产生情感和精神上的共鸣,实现学生对该产品的认同感。由此卡牌的大小王以学校风景独特的挂榜山跟龟山作为主图,在精神上勉励玉师人“前程似锦、勤勤恳恳、勇攀高峰”,以积极的态度参与到校园的学习和生活。另外,该产品卡牌一共分为四个花色,分别是“榕树、桃花、松树、荔枝”,花色分别是具有代表性的西校区的大榕树和东校区的三林“桃花林、松树林、荔枝林”,既在传统扑克牌简单的花色设计大胆创新,构图设计的精美在视觉上增加艺术性,又融入日常校园生活场景,打造一份属于玉师人的独家记忆,提高文创产品的体验获得感、收藏价值以及情感意义。

大部分学生受创新热潮的影响,在购买文创产品上更注重产品的创新性、独特性。而目前我国大部分的校园文化创意产品的发展困状在于设计缺乏新颖性和创新性,因此与传统的卡牌不同的是,为增加产品的趣味性与精神内涵,该产品还具有54个主题,由54个成语传递“厚德博学、知行合一、格物致知、明德至善”的玉师精髓。每个成语都是代表学校、照片景物、问题的三关语:例如榕树A“顶天立地”代表(1)学校:玉师孕育出顶天立地的学生;(2)照片:呈现玉师在天地之间,是一所顶天立地的大学,寓意师生踏入玉师要做顶天立地的人;(3)问题中:描绘石狮子与校门口的顶天立地模样。以54张玉师奇景、校园日常生活中的照片融于卡牌当中,通过视觉效果引起情感共鸣,增强产品的感染力,勾起玉师人的每一个值得深刻回忆与感动的瞬间,让用户拥有无限的认同感、归属感、荣誉感。

## 二、设计理念

基于产品受众群体因素,本产品的设计理念主要包括缓解在校学生的学习压力、增强在校学生的认同感和归属感、为毕业校友提供情感寄托以及校园文化输出。校园文创设计有助于即将踏入校园生活的新生快速熟悉学校的育人理念、风景建筑,尽快融入新的校园生活,并在游戏过程中领会玉师的精神,形成对校园文化的认同感与归属感。对于校园内的学生而言,新颖的文创产品具有收藏性与艺术性之外,兼具娱乐性与趣味性,促进学生之间的感情沟通,增强彼此之间的凝聚力;而小巧精致的卡牌便于携带,更方便毕业生将玉师的精神带向

远方；林珊伊，朱丽菁等认为，校园文创是学校形象、历史文化和价值精神的外在表现形式，也是提升学校知名度和美誉度的重要方式。台文文指出，对于校园外的客户而言，设计精美且富有趣味性的卡牌，具有一种体现独有文化气质的吸引力，有利于校园文化“走出去”，对外展示本校的丰富文化底蕴以及校园人文景观，塑造颇具文化内涵的高校形象，吸引校外的人更深入地了解玉师，让玉师的魂融入更多人的心中，以扩大玉师的文化影响力和传播力。

### 三、校园文创产品的现状分析

习总书记在十九大报告中说道：“坚定文化自信，推动社会主义文化繁荣兴盛。”文化是一个国家、民族之灵魂，校园文化亦是一个学校最靓丽名片。在此背景影响下，校园文创迎来发展的春天，不少高校纷纷开发设计出纪念、文创产品，如清华、浙大文创产品。但与国外高校文创产品相比，我国国内校园文创产品起步晚，仍然存在着产品设计创新性不足、营销模式落后等缺点。

#### （一）产品设计创新性不足

潘璐指出，“当前，我国高校的文创产品存在着模仿、跟风等现象，将学校标识和校名简单地叠加在一些成品上。”不少高校彼此模仿，将本校校徽、校名或logo简单印刷在一些常见的载体上，形成所谓的校园文创产品。这样简单拼接，单一的书签亦或明信片千篇一律，严格意义上不能称为设计品，这样的产品设计并没有深挖本校历史内涵，缺乏独创性，未能将本校独一无二的历史人文、建筑景物深刻映射开来，难以体现出创作者的设计独到与创新。

#### （二）营销模式单一

目前，高校文创产品营销多采用线下实体店直销，且一般为校内小商店售卖，受众面小，市场推广困难。而据笔者问卷调查数据，表明倾向线上购买占67.92%，线下仅为32.08%，远低于线上购买的2倍。需求影响市场，这就启示我们在互联网大数据时代下，市场营销应紧跟时代发展潮流，满足客户需求。因此，校园文创产品的单一化的传统营销方式已不再适应时代发展变化，不能满足大众的需求，校园文创推广需要注入新的活力。多元化的营销方式将是校园文创产品走向更大舞台的新的发展机遇。

### 四、校园文创产品设计营销策略

#### （一）顺应时代，打造产品设计新视野

时代变迁，市场需要多元化，校园文创产品设计者与开发者应具备时代新视野，推出独创的产品满足市场多样化需求。据调查显示，当前校园文创产品受众喜爱风格呈现出情感与美观一体化，风格各异。所以，设计者应深入了解受众者购买心理，大胆创新，将设计理念结合本校校园文化内涵打造新的产品视野。如基于研究者本校设计的“玉师魂”桌游以本校四大特色林木为主，取材于本校建筑景物人文，将本校精神汇聚在一张张充满校园文化的卡牌里，让受众寓学于游戏，潜移默化式的将本校文化精神之魂注入受众心中。这既将校园文化传达给每一位受众，也形成了独属于玉师的文创品牌。校园文创产品是文化的载体，也是高校形象内外推广的名片；市场对产品的需求从来就不仅仅停留在其美观价值上，还应具备实用价值。而本校的桌游设计正满足美观与娱乐并存，扑克牌样式满足美观价值，实现一物多功能（明信片、书签、便利条、杯垫、扑克牌5合一），极大有效快捷地推广玉师文化。

#### （二）线上+线下双线并牵

线上线下结合的营销方式极大满足当下校园文创受众多元化需求，如线下的直营店销售满足受众亲身体验产品要求，但其成本较高，受时间、空间限制。如今，互联网大数据不断发

展，线上模式已成为大势所趋。线上模式弥补了线下销售的时间空间受限难题，同时产品成本降低，更有利于市场的开拓。线上模式渠道多样，如可借助本校微信公众号、万能墙、贴吧等媒介发布相关文章，宣传产品，提高知名度。此外，口耳相传形式也成为产品宣传的重要途径，形成口碑效应。可见，实现校园文创产品新活力，需要线上线下双线牵，两者优势互补，实现双赢。

### 五、总结与建议

“如今校园文创产品越来越流行。它不单单是物品，还可以促进人与人、物、环境之间的交流。设计者通过研究校园的文化特色与建筑、当地文化与工艺等，将之有效融合”，“可以引发人们对于物件背后的文化底蕴和探索”。

玉师文创产品“玉师魂”桌游要注重提升实际可操作性，趣味性。可以从以下思路进行改进。首先，修改一部分卡牌的尺寸，尽量使其与扑克牌尺寸相似，方便使用与携带，也可以让购买者有双重选择，既可以选择明信片尺寸的卡牌，也可以选择扑克牌尺寸的卡牌。其次，修改卡牌上的问题。因为目前卡牌的使用者针对的还是校内人员，校外使用者将会没有参与感。可以借鉴“你画我猜”或“谁是卧底”，将卡牌上的问题换成图案或特定物名或人名，使卡牌变得多元化，增加使用者的使用乐趣。“优秀的文创产品须深深扎根于本校独特的文化底蕴，结合受众的情感因素，才能制作出独特性、前沿性、适用性的产品。”

### 参考文献：

- [1]王通武.江浙沪水乡旅游文创产品设计特征的比较研究[J]浙江纺织服装职业技术学院学报,2018.
- [2]郝鑫.浅析文化创意产品的内涵和外延[J]现代交际,2012,(7):126-128.
- [3]国家图书馆研究院.全国图书馆文创产品开发联盟“品牌发展计划”启动[J]国家图书馆论坛,2019,(2):31.
- [4]莫晓霞.图书馆文化创意产品开发探讨[J]图书馆建设,2016,(7):98-101.
- [5]徐云平.国家图书馆文化创意产品开发工作研究[J]河北科技图苑,2018,7(4):3-8.
- [6]陈魏伟.试点图书馆文创产品开发的研究与探索[J]图书馆理论与实践,2014,04:21-26.
- [7]刘浩,马晴.台湾地区图书馆文创产品开发研究[J]图书馆建设,2017,9:78-82.
- [8]翁春萌.高校图书馆文创产品-钢包便签设计[J]鲜锋发现,2018:8.
- [9]王毅,柯平.美国公共图书馆文化创意产品开发实践研究[J]图书馆建设,2017(9):69-77.
- [10]李平,曾伟忠.英国图书馆文化创意产品开发时间研究[J]图书馆研究,2018(16):97-101.
- [11]刘佳欣,张晓娟.欧美图书馆文化创意产品开发形式及启示[J]图书馆学研究,2018(6):86-91.
- [12]黄佳玲.台湾地区图书馆文创产品开发实践与启示[J]图书馆建设,2019,(1):99-103,108.

项目信息：玉林师范学院广西壮族自治区大学生创新创业训练“玉师魂”桌游项目部分研究成果。

作者简介：谭桂青，女，玉林师范学院本科生；潘媛媛，女，玉林师范学院本科生；彭钰雁，女，玉林师范学院本科生；曾彩凤，女，玉林师范学院本科生。