

旅游业 伴手礼文创设计指南

（征求意见稿）

联系人：沙志颖

联系电话：15304847278

邮箱：1923402315@qq.com

目 次

前言 II

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 设计原则 1

5 前期准备 2

6 设计研发 2

7 工艺材料 3

8 纹饰图案 4

9 产品包装 5

10 体验 5

11 产业融合 6

12 市场推广 6

13 知识产权保护 6

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由黑龙江省文化和旅游厅提出并归口。

本文件起草单位：黑龙江智中标准化管理专业咨询有限公司、艾捷达（黑龙江）科技有限公司

本文件主要起草人：刘新华、李桂芬、张立新、沙志颖。

旅游业 伴手礼文创设计指南

1 范围

本文件给出了旅游业伴手礼文创设计指南的术语和定义、设计原则、前期准备、设计研发、工艺材料、纹饰图案、产品包装、体验、产业融合、市场推广、知识产权保护等内容。

本文件适用于伴手礼文创开发设计。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

旅游业

向旅游者提供旅游过程中所需要的产品和服务的产业集群。

[来源：GB/T 16766-2017，2.9]

3.2

文创产品设计

通过创意设计对相应的文化资源、主题文化进行创意性转化，实现对一般产品的文化内涵融入和情感价值提升，赋予文化产品以新的内容品质、新的文化体验。

注：文化和创意的融合，可以对受众形成情感与精神层面的深刻影响。通过知识产权的开发和运用，文创设计能转化为高附加值的产品。

3.3

文化创意产品

文创产品

以物质产品为载体的精神消费品。即物质形态的产品质量评价，和非物质形态的内容质量评价。

3.4

3.5 伴手礼

出门到异地时，选择具有当地特色的文创产品，如当地的特产、纪念品等。

4 设计原则

4.1 基本原则

根据消费受众群的偏好，在文化元素的基础上通过创意加工、转化、转译产生具有地域文化内涵、象征睦邻友好意义和高度实用价值的作品。

4.2 主题明确

根据文化设计场景的多样化需求，在设计过程中，深入融合冰雪文化、睦邻边境文化、自然景区和人文景区的丰富内涵，进行个性化的设计和开发，实现差异化的产品策划和创新。

4.3 文化维度

对各个地市的地方志资料进行深入的剖析，并精妙地阐释其蕴含的独特文化内涵，以此全面且生动地展现地域民俗文化的深厚历史积淀与独特风采，弘扬并传承宝贵的历史文化遗产。

4.4 物质维度

设计的产品不仅具备明确的功能性，还配备了与这些功能实现完全匹配的材料要求。设计目标为旅游者带来触感体验，差异化。

4.5 技术维度

依据文化主题、工艺、材质等方面进行设计。既囊括了匠人手作、非遗手工艺，又包括工业化生产的各种模具、各种工艺、各种工序，还包括了科技进步后的各种先进制造技术手段。

4.6 经济维度

符合一般商品的消费与供求规作，沉浸式体验与的沉浸式文创消费相匹配兼具文化消费、物质消费的双重属性。

4.7 情感维度

与目标旅游者和文化内涵元素就意义和精神层面达成一致，从心灵情感层面打动旅游者，获得精神体验的满足。

4.8 感官维度

具有一定的代际属性或具有一定的时代性特征，并根据不同代际属性或时代性特征面向不同的目标消费人群。

4.9 模块维度

设计旅游文创产品需注重迭代性设计，确保产品的持续吸引力与市场竞争力；系列设计，注重产品线的连贯性与层次感；可复购性，注重产品的实用性、美观性以及文化内涵的深入挖掘，让旅游者在初次体验后仍然愿意再次购买，甚至成为传播旅游文化的使者。

5 前期准备

5.1 通过前期调研，了解市场需求、市场现状和旅游者行为习惯。

5.2 通过前期调研所收集到的数据和反馈，分析目标市场的需求和偏好。

5.3 根据综合分析的结果，结合目标市场需求和竞争情况，确定能够吸引旅游者注意力的独特功能、设计或服务，以提高伴手礼文创产品的吸引力和竞争力。

6 设计研发

6.1 形态语义

6.1.1 仿拟原型形态

用形态去解释产品本身的意义，用一种可视化的思考方式去探寻形态赋予产品的价值和意义。

6.1.2 提炼特征形态

提炼特征形态包括但不限于：

- a) 局部特征；
- b) 整体特征；
- c) 细节特征；

6.1.3 塑造意象形态

注重伴手礼艺术品格和境界，向着意境与气韵的方向探索。

6.2 功能创新

6.2.1 功能实用提升

突出功能特点聚焦于提升现有产品的实用性，一方面注重形态与功能的契合；另一方面在某个功能特征点上探求改进或突破，譬如便捷功能、组合功能等。

6.2.2 弥补使用缺陷

从人机工程学的角度重新审视目前产品使用过程中值得改进之处。

6.3 挖掘功能趣味

6.3.1 置换

将一种产品的功能或形态与另一种产品的功能或形态进行相互置换，从而获得新奇感，打破固有感受与印象。

6.3.2 动态

在使用过程中产品呈现出不一样的状态或图案，随着时间的推移让用户去发现产品隐藏的意味。

6.3.3 转换

围绕同一目的，用转换的创意思维重新思考产品功能的实现

6.4 产品品类拓展

从产品功能的角度，诸多赋予文化内涵（例如冰雪文化）、行业跨界联名、IP 授权联名等的各种产品类型都具有相应的商业价值。

7 工艺材料

7.1 材质替换

7.1.1 多种材质

7.1.1.1 选择的材料是否符合文化内涵调性，是否能发挥彰显文化的积极作用。这是在文博文创产品开发过程中设计师会经常遇到的情形。

7.1.1.2 从批量化制造的角度选择材料，能否提高生产效率，有效地降低产品成本，从而让商品单价维持合理的水平。对于非遗类文创产品尤其需要思考材料的可替代性问题。

7.1.1.3 电子电器类产品多由工程塑料与金属制造，在此基础上，思考产品局部或细节的材质可使用天然的、手工的材质。

7.1.2 置换选择

与旅游者对产品材质的固有印象相反，或者以出乎料想的方式置换产品材质，形成印象破除的效果。

7.2 材料跨界

将多种材料进行合理的组合和替换，从而让产品具有不一样的质感，让用户获得比较新鲜的使用体验。

7.3 触感体验

细微层面关注用户体验，意味着有必要基于该观念不断推进新的设计创新，促成产品用户的多通道体验，形成趋势性的新的设计动机。

8 纹饰图案

8.1 装饰的应用：图形与肌理

8.1.1 纹饰的提取

纹饰的提取和转化可谓是必备环节。提取文饰将其作为设计素材，通常有三种常见的情况：一是对整体器型或形态进行描摹，将形态抽离为平面化的纹饰；二是对局部细节上的图像花纹作临摹刻画后提取纹饰；三是将经过适当处理后直接作纹饰使用。

8.1.2 图案转用

选择恰当的产品载体或合适的材料介质对文物上的图案进行转移使用，可以是整体的图案，也可以是局部的图案。如雪花图案、冰雕图形等。

8.1.3 肌理的表现

伴手礼的肌理从材质的角度和呈现的视觉语义进行解读。

8.2 图案的绘饰：构成与组合

专门针对纹饰图案进行聚焦设计时，特别需要注重三个方面：一是对相应文化元素的抓取与呈现；二是纹样创作中对构成感的营造要疏密有度；三是要让图案形成序列化的组合。

8.3 风格的传达：传统与时尚

纹饰图案设计特别讲究视觉风格与产品调性一致。

9 产品包装

9.1 包装设计

9.1.1 彰显文化特质，包括但不限于：

- a) 展示冰雪文化历史、艺术作品；
- b) 选用冰雪文化典型的色彩和风格；
- c) 运用冰雪相关元素符号；
- d) 采用能体现冰雪文化的材料和工艺；
- e) 展示四季分明的季候特色；
- f) 展示边贸的睦邻友好。

9.1.2 隐喻商品品质

9.1.3 传递新鲜视效

9.1.4 融合实用功能

9.2 包装需求

9.2.1 便携需求。

9.2.2 即食需求。

9.2.3 即用需求。

9.2.4 便于邮寄。

9.3 色彩运用

9.3.1 大面积使用品牌基因色调。

9.3.2 高饱和度呈现明亮的、抢眼的视觉效果。这是一种高调的、主角性的色彩使用方式。

9.3.3 在产品固有颜色和图案颜色之间大胆使用撞色，形成对比色的夸张。

9.3.4 符号化的表现，让文化符号演变为一种重复式的图案构成调式，形成含有思想性的表达意味。

9.3.5 五是结合产品自身材质表面的光泽感，让颜色具有光的质地，进一步强化明亮，洋溢青春、主见、自我，形成一脉相承的效果。

10 体验

10.1 综合体验形式

通过提供休闲、餐饮、娱乐、等相关服务，在满足了观众多样化、多层次、多方面的物质、精神需求的同时，也体现出综合体验的特点。

10.2 物质体验

从产品的形态、色彩、肌理、声音、气味等要素直接促进人的本能感官获得体验。

10.3 情感体验

通过产品使用过程中得到丰富的、愉悦的情感收获，从时间、空间以及产品本身所蕴含的文化内涵和留存的记忆信息等获得体验感。

11 产业融合

产业融合通常指不同行业或部门之间的合作与整合，旨在创造新的市场机会、提升产业竞争力，或通过跨界创新实现更高的价值创造。包括但不限于：

- a) 跨界合作与创新；
- b) 数字化转型与创意产业；
- c) 文化遗产保护与创新利用；
- d) 文化创意产业链条的完善；
- e) 国际化与文化输出。

12 市场推广

12.1 在线下实体店中，旅游者可以通过对实物近距离接触与体验进行直观判断。

12.2 可以发挥线上数据的价值，对顾客所认同的伴手礼文创产品进行客观数据分析，从而克服一直以来在线下实体店交易中难以对用户数据进行有效采集和准确分析的缺陷。

12.3 O2O 模式可以分别保持不同群体各自的购物偏好。

13 知识产权保护

13.1 建立旅游业伴手礼文创产权保护制度。

13.2 通过注册商标、申请专利进行知识产权保护。

13.3 配合有关部门加强版权的保护和对盗版的打击。