

# 具有鲜明工科特色的高校文创产品设计与研究 ——以江苏大学为例

潘陶琳

江苏大学数学科学学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2023年5月10日; 录用日期: 2023年6月30日; 发布日期: 2023年7月10日

## 摘要

高校文创产品是传播校园文化的重要载体。当前传播面广、影响力深的校园文创产品以文科类、艺术类高校为主, 文章以江苏大学为例, 研究具有鲜明工科特色的院校在发展文创产业过程中面临的困境及其原因, 为突破其发展桎梏探索方法和途径。文章以加强高校文化建设和提高知名度为出发点, 从江苏大学极具代表性的工科特色及其校园文化着手, 研究目前国内外有关工科特色的校园文创产品的开发现状, 并从缺乏独特性、创新性与知名度3个方面提出问题, 通过问卷调查以及相关文献查阅等方式, 对所得数据进行分析。最后, 文章定位到文创产品与受众需求的最佳契合点, 根据现实情况提出进一步挖掘创意素材、丰富产品类型、广泛宣传推广3个相对应的解决办法。基于此次调查研究, 找到并改进江苏大学校园文创发展的不足之处, 能够帮助其制定最适合该工科院校的文创产品设计与开发策略, 对江苏大学文创事业发展提供有限参考。

## 关键词

工科特色, 文创产品, 江苏大学

# Design and Research of Cultural and Creative Products in Universities with Distinctive Engineering Characteristics —A Case Study of Jiangsu University

Taolin Pan

School of Mathematics and Science, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 10<sup>th</sup>, 2023; accepted: Jun. 30<sup>th</sup>, 2023; published: Jul. 10<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

Cultural and creative products in colleges and universities are very important carriers of campus culture. At present, the campus cultural and creative products with wide dissemination and deep influence are mainly liberal arts and art colleges and universities. This paper takes Jiangsu University as an example to study the difficulties faced by colleges and universities which have distinct engineering characteristics in the process of developing cultural and creative industry and its causes, so as to explore ways and approaches to break the shackles of its development. Starting from the representative engineering characteristics and campus culture of Jiangsu University, this paper studies the current development status of campus cultural and creative products with engineering characteristics at home and abroad, and raises questions from the three aspects of lack of uniqueness, innovation and popularity. Through questionnaire survey and relevant literature review, analyze the data obtained. Based on this, the author positioned the best meeting point between cultural and creative products and the needs of the audience, and proposed three corresponding solutions according to the actual situation, including further mining creative materials, enriching product types, and extensive publicity and promotion. Based on this investigation and research, find and improve the shortcomings of Jiangsu University campus cultural and creative development, so as to help Jiangsu University develop the design and development strategy of cultural and creative products most suitable for the engineering colleges and provide limited reference for the development of its cultural and creative career.

## Keywords

Engineering Characteristics, Cultural and Creative Products, Jiangsu University

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

### 1.1. 研究目的

通过数据整合分析,选择适合江苏大学的独特文创产品经营模式,统一学校的文化产业纪念品制作标准和规范。同时,文创产品的深入开发与创新也要充分利用高校师生丰富的创造力,通过广泛采纳校友以及外界人士的多方看法,在文创设计和研究方面融入专属于江大的元素,如三江、三山、梅园等景观,并将理学、工学、农学与之进行很好的结合,做到既凸显学校学科优势又彰显学校文化实力。

根据文创产品的不同用途,多方面多角度考量江苏大学以鲜明工科特色为主的校园文化,不仅要研究适合用于学校交流活动的相关文创产品,如别具一格给人留下深刻印象的江大钢笔,也要考虑到在校师生的本质需要,创造出类似江大帆布包等符合大众审美且具有实质性用途的文创产品[1]。

本课题研究旨在基于目前文创产品存在的不足以及还需改进的方面,对文创产品提出自己的想法,进一步提升学校文创产品大众接受度和传播广泛度,学校可以此作为参考,为师生校友提供实用性强,同时给予他们强烈归属感的专属物品。

### 1.2. 研究意义

高质量的校园文创产品可作为馈赠亲友的最好礼物,也是有利于学校宣传的最佳途径,在很大程度上

上提升江苏大学在社会各界人士心中的认可度，增强师生对高校的荣誉感。除此以外，为了满足在校师生的使用需求，更好地为师生日常生活和学习提供便利，实用性的文创产品也是不可或缺的。考虑到江苏大学所有师生这一庞大的消费群体，充满情怀及设计感的校园文创产品相较于普通办公日用品而言更具有竞争力和市场份额。

对具有鲜明工科特色高校校园文化创意产品设计开展研究，其意义重大而深远。它有助于拓展以工科为主的综合类高校在社会上的知名度、传播度；有助于推动这类校园文化创意产品在更大规模、范围和程度的应用并由此改善其由于缺少文艺气息而在人文艺术层面的缺乏；有助于促进江苏大学工科特色文化的传播，促进江大学子对未来的向往与憧憬，进而激发全校师生热爱母校的情结与以母校为荣的情怀，在这个多元化的包容社会，甚至能产生“因为一所学校，爱上一座城”之类的文化情愫，从而进一步带动镇江本地的发展[1]。

## 2. 文创开发现状

### 2.1. 国内开发现状

当前，我国具有鲜明工科特色的高校校园文化产品的开发经营还处于初步发展阶段，整体来说水平较低，与欧美发达国家相比，我国存在明显的差距。由于国内缺乏文创消费的氛围，导致校园文创受众范围较小，无法全面的通过产品传达高校的校园文化、展现高校的独特魅力。

目前我国校园文创的设计主要是结合校园风景、高校标志、校训等方面制作产品，绝大多数围绕着节日或校庆等值得纪念的日子，成系列销售。而传播范围较广、影响力较深的文创产品大多是出自艺术类或文科类高校，其凭借深刻的文化底蕴，加上优秀的设计、包装能力，使相关文创产品有效带动了高校知名度的提升。

基于此我国工科类高校意识到问题的所在，即没有把学校对应特色赋予到文创产品的推广和研究中。一部分高校逐渐找到了适合自己学校文创产品的发展之路，致力于将工科特色与文创产品有机结合，塑造出具有其鲜明工科特色的高校校园文化产品形态。例如，北京工业大学在文化建设大会上推出“工大锤”金属纪念书签及“筑梦工大”系列U盘。“一锤在我手，工大在我心。”，工大锤纪念书签以“工大锤”为形象，通过与书签形式的融合，让每一位同学在翻开书本之时，除了嗅得阵阵书香，更追忆美好的工大年华，不忘金工实习上磨砺的一片坚韧与刚毅；而以工大特色建筑为原型制成的U盘，打造了3D立体的迷你版敦品楼、励学楼，旨在让莘莘学子将校园的美好把握在手中，筑起每个人心中永恒的地标[2]。

### 2.2. 国外开发现状

外国高校认为文创代表着一个学校的精神内涵，蕴含了一个学校的传统意义。欧美国各大高校的文创产品的发展模式非常成熟，由于国外及其看重版权意识，因此对文创产品开发的重视度和投入都较高。从产品的设计到销售模式再到文化品牌的塑造，构成了非常完善的产业链。产品的门类丰富齐全，具有较高的实际使用价值；造型时尚美观，紧跟社会潮流，获得广大校园用户和社会群体的接受和关注。但目前，国内外均缺少对以工农为鲜明特色的高校的各类研究。

## 3. 问卷调查

基于对国内外相关文献进行阅读，结合校园文创产品和实际情况，设计出相关调查问卷。该问卷分为两部分，第一部分关于对江苏大学文创产品的购买意愿及其原因，第二部分关于购买过的文创产品类型，设计的问题也比较日常化，主要是关于大学生对江苏大学文创产品的态度和建议。采用线上和线下

相结合的调研方式，邀请校内学生填写，最终获得了 147 份问卷结果。

第一部分的主要调查结果如图 1 所示，34.7% 的学生认为产品品种样式单一，近 20% 的学生对江苏大学文创产品缺乏了解或认为其缺乏校园特色，少部分(12.2%)学生认为校园文创产品性价比较低，因此他们的购买意愿还有待提高。通常来说，高校内部的文创产品基本集中出产水杯、鼠标垫、扇子、文具、帆布袋、帽子等日用品和学习用品，生产这些产品本身是没有问题的。但过多的同类商品，再加上缺乏江大特有文化元素的加持，会将学生对文创产品的新鲜感消磨殆尽。

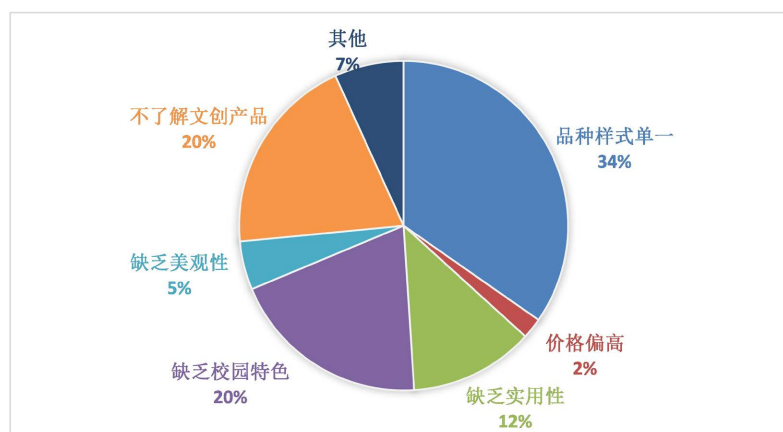


Figure 1. Reasons for not buying cultural and creative products  
图 1. 没有购买文创产品的原因

同时，问卷结果也反映了学生们会更倾向于购买具有何种特质的文创产品。如图 2 所示，三分之一的学生会因为其具有品牌效应而选择购买，25.9% 的学生倾向于购买设计独特、外观精美的文创产品，22.4% 的学生将文化底蕴作为一个重要的因素考虑在内。

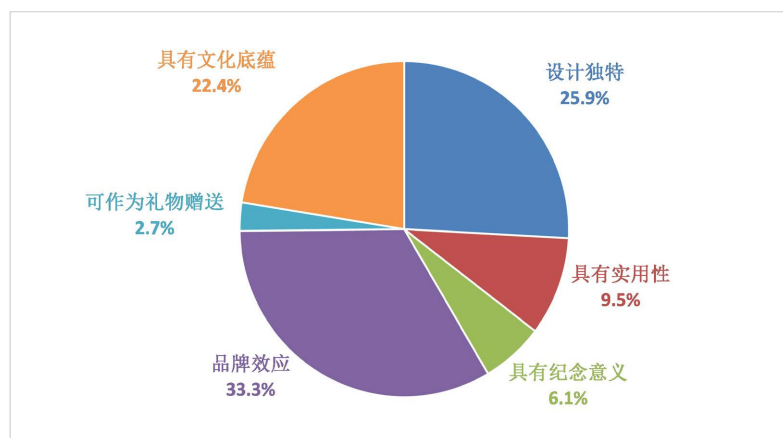


Figure 2. Students' propensity to buy  
图 2. 学生购买倾向

第二部分调查得出的结论与学生们购买文创产品的最主要原因不谋而合，根据图 3 可知，当前市面上流行的文创产品种类非常丰富，学生们购买的文创产品也以各大品牌为主，其中高校类文创产品的占比并不低，因此，不难看出提高品牌知名度是文创产品发展必不可少的一环。

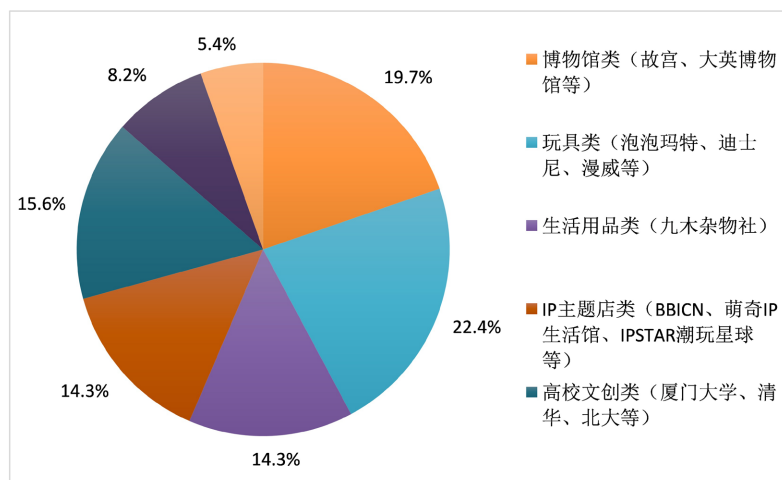


Figure 3. Types of cultural and creative products purchased  
图 3. 购买过的文创产品类型

## 4. 调查结论

在分析所得数据后，从独特性、创新性、知名度三个方面，可以发现江苏大学文创产品目前主要存在以下三个问题：

### 4.1. 缺乏校园文化特色

与江苏大学类似层次上的各类高校应针对其独有的文化情怀展开文化创意产品研究，而非生搬硬套一些知名院校品牌的推广经验。在去年江苏大学组建 20 周年暨办学 119 周年校庆之际，设计了一系列“校庆 119 周年纪念款”产品，但反响平平，主要原因在于其款式与平时文创产品相差不大，且未明确彰显江苏大学的独有特色，无法有效唤起学生内心的亲切感和自豪感。江苏大学虽是综合类院校，但由于其工学、农学占主导地位，作为国内最早设立农机专业、最早系统开展农机教育的高校，坚持立足江苏、服务行业，始终以推动我国农业机械化、现代化为使命，培养了我国第一批农机本科、硕士和第一位农机博士、博士后，为我国农业装备人才培养、科技创新，为推动农民增收、农业发展和农村稳定做出了积极的贡献，又有动力工程及工程热物理和机械工程等作为国家重点学科，因此对相关文创产品的研究应从工农类专业入手，对其发展根源进行挖掘和传承，结合充满工农特色的相关元素，在此基础上，努力开发出能脱颖而出的文创产品。

### 4.2. 文创产品种类单一

在江苏大学乃至所有高校的文创产品中，明信片、钥匙扣、帆布包、徽章等品类最为常见，而这些产品在文创市场早已缺乏新意。江苏大学文创的产品种类较为单一，但文创范围却较为广泛，涉及到生活用品、办公用品、礼品、工艺摆件等方面。对于小规模品牌而言，过多的品类说明了品牌定位较为模糊，在提及相关文创产品时，无法使消费者产生清晰的品牌联想。

近几年，各高校逐渐推出食品形式的相关文创产品，如粽子、雪糕等，这些文创食品作为新奇的文创品类屡屡“出圈”。尽管江苏大学通过借鉴相关高校文创产品的成功经验，推出带有校训“博学”“求是”“明德”字样的月饼，短暂“破圈”，但单一产品的“破圈”不足为品牌文创的长远发展起到支撑作用。一味的借鉴和模仿并不能得到持久的发展，应在此基础上，加入江苏大学鲜明的工科特色，开发出优质的新奇品类，将工农特色与文创产品有机融合，并以此作为品牌定位，与消费者进行更好的沟通[3]。



### 4.3. 忽视文创营销推广

江苏大学对文创的营销和宣传力度不够。目前江苏大学的文创宣传主要依靠微博和微信进行相关活动推广。江大官方微博对校园文创的宣传,主要是通过组织和开展对应活动,将文创产品作为有纪念意义的物品奖励或赠送给广大师生、校友,这依然属于小范围的传播,并没有对提高江大知名度起到实质作用。

在微信平台的传播中也存在类似的问题,不少高校文创品牌开设了微信公众号,但不同高校文创公众号的内容、更新频率等都不尽相同。上海复旦大学的文创公众号“复旦校名礼品屋”保持着每周一更的频率,如此高的公众号活跃度对其知名度的提升也起到一定程度的帮助;“樱花邮局 SakuraPost”作为武汉大学文创产品相关的公众号,自注册以来仅发布了七条内容,且在2021年6月停止了更新;江苏大学仅在每年的重要节日,发布一条有关文创产品内容的推文于学校信息公告处,没有专门服务于文创产品的相关公众号。

对比其他高校,江苏大学文创产品缺乏传播途径,无法有效地宣传其独有的工科底蕴,加之其没有具体的销售运营方式,会造成一些有购买意向的消费者流失[4]。

## 5. 对策分析

基于上述研究结论,针对文创产品中校园文化特色的缺乏、过于单一的种类以及对其营销推广不足的三点问题,在学习了TRIZ理论体系中40个通用的发明原理后,分别提出相应的解决对策:

### 5.1. 挖掘创意素材,创新设计理念

文创产品不应该只是空有其表,在设计时应当秉承着二次开发与传播文化的宗旨,除了重视其使用功能之外,应努力将优秀的文化融入这个载体之中,使之成为一个有灵魂、有情感、有精神内涵的优质的文创产品。江苏大学应开发研究更多特色鲜明、富有创意、形式多样、竞争力强的文化创意产品体系,将“自强厚德、实干求真”的江苏大学精神与“工中有农,以工支农”的特色工农精神有机融合,在设计过程中,考虑加入电气工程及其自动化、车辆工程、机械工程等江苏大学特色专业的相关特性[5]。参考TRIZ的多用性原理,即让一个物体执行多种不同的功能,从而可去掉其他部件。例如,学校可以推出卡套系列手机壳,在手机壳背面设计卡槽用于放置校园卡,不仅避免了校园卡的丢失,同时也省去了学生额外买一些挂脖卡套的费用,并将校园各类元素通过手机壳这个媒介融入到每个师生身边。

在开发文创产品时,可以邀请师生担任品牌设计助理,一同参与江苏大学校园文创工作,在加入鲜明工科特色的同时,也加深了相关专业的学生在设计过程中对高校文创产业的认知。在产品呈现上,对产品根据目标用户的不同采用更细致的分类,增加江苏大学品牌历史、品牌故事的呈现,融入校园代表色彩、标志性建筑、特有活动形式等,在此基础上,设计和开发出更贴合工科特色的相关文创产品。

### 5.2. 丰富产品类型,形成品牌效应

目前,以文具用品、生活用品为主类的校园文创层出不穷,江苏大学要想脱颖而出,还应在服装配饰、图书制品、休闲摆件等方面有所涉猎,且每个类别中都有对应特色的、“出圈”的文创产品。例如,推出江苏大学剪影两用帆布包,学生作为“行走的广告位”无形中为江大做了推广;发布限量版“江大映像”明信片,同时进行明信片的漂流活动,在与其他院校互动交流中,更好的传播校园文化;贩售寄寓江苏大学对学子祝福的前程似锦项链,借此打响品牌文化,打造品牌效应;制作江苏大学与其他品牌联名的速干衣等运动服饰,免费赠送给篮球赛运动员从而打开市场,他们的上身可以作为宣传的最佳途径。

在推出一些集美观与实用于一体的文创产品类型后，也不能忽视学生的基础生活需要，结合 TRIZ 的嵌套原理，即将一个物体放入另一个物体中，学校可以设计开发供学生日常洗漱用的盆组套装，目前校内能买到提供给学生用于洗脸、洗衣服等日常活动的盆有高有低、有深有浅，无法完美地做到一个叠一个的摆放起来，如果将用于洗脸、洗衣服等多个盆组合成一个，能够大大的减少其占地面积，一定程度上提高学生幸福感，从实际出发，解决学生的现实问题。

### 5.3. 抓住受众特点，广泛宣传推广

现在消费市场的主力已经从 70~80 后，转变成 90 后甚至 00 后了。这一批消费者对于文创产品的外观、创意、趣味性和使用价值都有着与以往不同的理解，因而新的文创产品更应立足新的消费人群的需求，作出调整和改变，这样才更有利于设计出的文创产品焕发新的生命力，拥有更加广阔的市场。

为扩大在高校圈层的影响力，江苏大学文创品牌的宣传推广不应只局限于网络媒介的传播，还可以采用以下两种方式，通过线上与线下的有机结合，更好的达到强化品牌效应、提高校园知名度的目的。

#### 5.3.1. 利用迎新季、毕业季进行推广

目前，江苏大学在重要节日或庆典时将文创产品以纪念品的形式赠送给广大师生，在活动范围仅限于在校师生，要进一步扩大传播度，还应将视野转向未入学的学子身上，将具有鲜明工科特色的文创产品与录取通知书一同寄出。例如，通过定制刻有江苏大学校训的书签，并附之于录取通知书中，激励大家“博学、求是、明德”，使文创产品成为江苏大学的崭新名片，润物无声地实现了宣传的最好效果。

同时，纪念品是母校对校友的信物，是母校与校友感情的纽带，是校友寄托对母校感情的媒介。毕业生可以把这些产品当作是母校的标记，也是校友对母校自豪感的体现，因此，抓住毕业季这一宣传的好时机，将江苏大学文创产品更好的推广到每位校友的家乡。

#### 5.3.2. 借助校际交流进行纪念品赠送

江苏大学应该充分抓住每一次高校间、馆际间互相交流的机会，将具有江苏大学特色的文创产品赠送给来访人员和单位，使之成功地走出校门，从而带领江苏大学的文创工作走上新的台阶。

在 2017~2022 年间，江苏大学共与外校互相交流访问近百次，其中同济大学、江南大学等著名高校教授来访五十余次，本校教授外出访问参观三十余次，同时与 87 所国外高校进行校际交流乃至互相合作。在这些学术研讨会、经验交流会等高水平、高层次的活动中，通过赠送校园文创纪念品，可大范围的传播江苏大学独有特色文化，是传播推广的绝佳契机[6]。

## 6. 结语

文创产品是校园文化发展的灵魂，也是校园文化能够得到进一步传播的有效载体。伴随着江苏大学在学术交流、国际访问等领域的逐步发展，其文化创意产业也将迈向新的台阶。将江苏大学特有的文化内涵与年轻一代所热衷的元素相结合，推出更具江苏大学校园特色且符合消费者实际购买需求的文创产品，并通过提升其独特性、创新性，以及学校的各类校际交流活动的开展，将富有鲜明工科特色的江苏大学校园文化向大众进一步宣传推广，让越来越多的人认识江大、了解江大、爱上江大，在提升江苏大学社会知名度的同时拓宽其文创产品的销售渠道，增加第三产业收入，以文化产业的进步带动江苏大学的整体发展。

## 参考文献

- [1] 徐律. 高校文化传承视角下的西南联大文创产品设计应用研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南艺术学院, 2021.
- [2] 姜之怡. 高校文化创意产品及品牌的设计研究——以蓝盼儿校园生活馆文创品牌创业计划为例[J]. 中国民族博

览, 2022(2): 100-101+132.

- [3] 刘心怡, 李近依. “双非”高校文创产业发展探究——以杭州师范大学为例[J]. 文化产业, 2022(16): 166-168.
- [4] 张陆园, 梁悦瞳. 高校文创品牌的塑造策略、现存问题与提升路径[J]. 传媒论坛, 2022, 5(23): 89-92.
- [5] 赵朴. 数字时代高校文创产品设计创新研究——以新乡学院为例[J]. 新乡学院学报, 2023, 40(4): 64-66.
- [6] 李汪洋. 华东政法大学文创产品营销策略及优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东政法大学, 2022.