

AIGC检测 · 全文报告单

NO:CNKIAIGC2026SJ_20260585368444

检测时间:2026-05-22 13:51:13

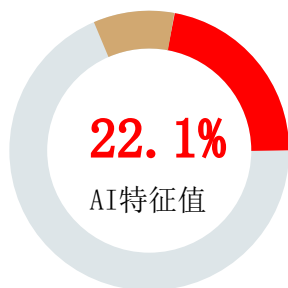
篇名: 基于长江江豚生态文化符号的武汉文创产品设计研究

作者: 高志立

单位:

文件名:

全文检测结果



AI特征值: 22.1%
AI特征字符数: 6013
总字符数: 27212

- AI特征显著 (计入AI特征字符数)
- AI特征疑似 (未计入AI特征字符数)
- 未标识部分

AIGC片段分布图

前部20%

AI特征值: 4.4%

AI特征字符数: 1202

中部60%

AI特征值: 13.3%

AI特征字符数: 3607

后部20%

AI特征值: 4.4%

AI特征字符数: 1202



分段检测结果


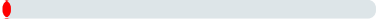















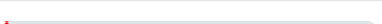

序号	AI特征值	AI特征字符数/章节(部分)字符数	章节(部分)名称
1	22.1%	6013 / 27212	论文全文


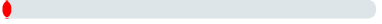

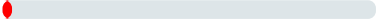





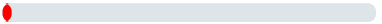

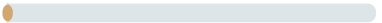

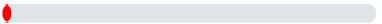













































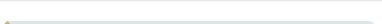



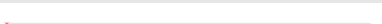

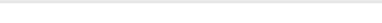


1. 论文全文




























AI特征值: 22.1% AI特征字符数 / 章节(部分)字符数: 6013 / 27212

片段指标列表

序号	片段名称	字符数	
1	片段1	156	0.6%

2	片段2	33			0.1%
3	片段3	105			0.4%
4	片段4	115			0.4%
5	片段5	76			0.3%
6	片段6	66			0.2%
7	片段7	61			0.2%
8	片段8	47			0.2%
9	片段9	53			0.2%
10	片段10	148			0.5%
11	片段11	88			0.3%
12	片段12	80			0.3%
13	片段13	86			0.3%
14	片段14	121			0.4%
15	片段15	46			0.2%
16	片段16	66			0.2%
17	片段17	68			0.2%
18	片段18	43			0.2%
19	片段19	70			0.3%
20	片段20	118			0.4%
21	片段21	74			0.3%
22	片段22	42			0.2%
23	片段23	50			0.2%
24	片段24	64			0.2%
25	片段25	58			0.2%
26	片段26	74			0.3%
27	片段27	72			0.3%
28	片段28	49			0.2%
29	片段29	58			0.2%
30	片段30	64			0.2%
31	片段31	40			0.1%
32	片段32	47			0.2%
33	片段33	114			0.4%
34	片段34	120			0.4%
35	片段35	78			0.3%

36	片段36	55			0.2%
37	片段37	122			0.4%
38	片段38	200			0.7%
39	片段39	57			0.2%
40	片段40	92			0.3%
41	片段41	171			0.6%
42	片段42	50			0.2%
43	片段43	87			0.3%
44	片段44	80			0.3%
45	片段45	82			0.3%
46	片段46	115			0.4%
47	片段47	61			0.2%
48	片段48	108			0.4%
49	片段49	84			0.3%
50	片段50	115			0.4%
51	片段51	128			0.5%
52	片段52	88			0.3%
53	片段53	254			0.9%
54	片段54	64			0.2%
55	片段55	90			0.3%
56	片段56	142			0.5%
57	片段57	89			0.3%
58	片段58	99			0.4%
59	片段59	55			0.2%
60	片段60	104			0.4%
61	片段61	68			0.2%
62	片段62	144			0.5%
63	片段63	43			0.2%
64	片段64	95			0.3%
65	片段65	108			0.4%
66	片段66	61			0.2%
67	片段67	40			0.1%
68	片段68	79			0.3%
69	片段69	68			0.2%

70	片段70	150		0.6%
71	片段71	143		0.5%
72	片段72	75		0.3%
73	片段73	85		0.3%
74	片段74	83		0.3%
75	片段75	108		0.4%
76	片段76	39		0.1%
77	片段77	49		0.2%
78	片段78	156		0.6%
79	片段79	98		0.4%
80	片段80	110		0.4%
81	片段81	183		0.7%
82	片段82	174		0.6%
83	片段83	79		0.3%
84	片段84	209		0.8%
85	片段85	200		0.7%
86	片段86	41		0.2%
87	片段87	124		0.5%
88	片段88	86		0.3%
89	片段89	49		0.2%
90	片段90	76		0.3%
91	片段91	65		0.2%
92	片段92	48		0.2%
93	片段93	32		0.1%
94	片段94	48		0.2%
95	片段95	51		0.2%
96	片段96	62		0.2%

原文内容

基于长江江豚生态文化符号的
武汉文创产品设计研究
学 院：新闻与文法学院
专业班级：网络与新媒体2204班
姓 名：高志立
学 号：20226106122

指导教师：樊国庆 副教授

2026年5月

基于长江江豚生态文化符号的

武汉文创产品设计研究

Research on the Design of Wuhan Cultural and Creative Products Based on the Ecological and Cultural Symbols of the Yangtze Finless Porpoise

摘 要

在文旅融合、城市品牌建设不断向前推进的状况下，武汉身为长江经济带核心城市，正在加速打造具有国际影响力的文旅胜地。文创产品作为城市文化传播的重要载体，其设计水平直接影响城市形象的塑造。长江江豚作为长江流域珍稀物种，其标志性的“微笑”形态与亲水习性，与武汉“江城”水脉基因相契合，具备成为城市生态文化符号的天然禀赋。

运用文献、案例等研究方法，探究武汉文创产品的设计现状、消费者需求。针对地域文化认同、符号识别性与情感共鸣等核心需求，构建“符号转译、视觉重构、场景植入”的系统化设计策略；通过抽象提炼与人格化建构，打造具有武汉城市辨识度的文创IP形象；尝试融入黄鹤楼、长江大桥等城市地标及武汉地域色彩，重构视觉叙事体系，绑定渡江节等城市节庆活动，将文化符号植入生活功能与仪式场景。有助于拉近江豚形象与武汉市民之间的距离，为武汉文创开发提供一条可操作的路径。

关键词：长江江豚 生态文化 文化符号 武汉 文创产品

Abstract

Wuhan accelerates as a Yangtze central city for global cultural tourism through integration and branding. Cultural and creative products serve as important carriers for the dissemination of urban culture, and their design level directly affects the shaping of the city's image and the enhancement of cultural soft power. The Yangtze finless porpoise, a rare species unique to the Yangtze River basin, possesses a natural endowment to become a symbol of urban ecological culture, with its iconic “smiling” shape and water-loving habits that align with Wuhan's “river city” water-related genes.

Using literature review and case analysis, this study explores Wuhan's cultural product design and consumer needs. The survey results indicate that consumer demands primarily focus on three aspects: regional cultural identity, symbol recognition, and emotional resonance. Therefore, this study proposes a design strategy of “symbol translation, visual reconstruction, and scene implantation”: first, abstract and personify the image of the finless porpoise to generate an IP image with Wuhan's distinctive characteristics; then, incorporate landmarks such as the Yellow Crane Tower and the Yangtze River Bridge, along with Wuhan's regional colors, into the visual system; finally, embed cultural symbols into daily use scenes and ritual scenes around urban festivals such as the Crossing the Yangtze River Festival. This set of strategies can effectively bridge the gap between the image of the finless porpoise and Wuhan citizens, providing an operable path for the development of Wuhan's cultural and creative industries.

Keywords: Yangtze finless porpoise ecological culture cultural symbol Wuhan cultural and creative products

目 录

摘 要 I

Abstract II

1 绪 论 4

2 长江江豚生态文化符号与文创产品设计的基本概述 6

2.1 文化符号定义及分类 6

2.2 长江江豚生态文化符号解构 7

2.3 文创产品设计界定与理论	10
3 基于长江江豚生态文化符号的武汉文创产品分析	14
3.1 长江江豚文创产品市场环境分析	14
3.2 长江江豚文创产品竞品分析	16
3.3 江豚武汉文创产品用户需求调研	22
4 基于长江江豚生态文化符号的武汉文创产品设计策略	29
4.1 符号转译，打造拟人化IP	29
4.2 视觉重构，构建地域文化叙事	31
4.3 场景植入，激活用户共鸣	35
5 基于长江江豚生态文化符号的武汉文创产品设计实践	38
5.1 “豚小楚”IP形象设计	38
5.2 “豚阅江城”系列宣传海报设计	39
5.3 “豚伴渡江”武汉渡江节周边礼包设计	41
结 论	45
致 谢	46
注 释	47
参考文献	48
附录1 武汉文创产品消费者调查问卷	50
附录2 武汉文创产品设计作品	52
1 绪 论	

在国家推进“长江保护”和文旅融合战略下，长江江豚作为长江流域独珍稀物种，正发挥着重要文化象征作用。利用文创设计逐渐成为传播生态文明、塑造城市形象的载体。武汉作为长江经济带核心城市，正加快建设国际文化旅游目的地，亟需依托文创产品展现其独特的“江城”文化魅力。因此，本研究以长江江豚生态文化符号为核心，经由系统化的设计策略与实践探索，致力于打造具有武汉地域特色的文创产品体系，这不仅有助于提升武汉城市文化软实力，也为同类型生态文化符号的创意转化提供可借鉴的实践路径。

在有关长江江豚及武汉文创设计的研究方面，已有较多学者进行研究。在中国知网中，以“武汉”和“产品设计”等检索，共有1175篇期刊论文。在符号传播与文创实践上，刘凤（2025）在《基于濒危野生动物——长江江豚保护的插画设计与文创产品应用》中，将江豚特征转化为艺术符号，创作《江豚的微笑》绘本及衍生品。在地域文化与文创融合上，国内学者杜湖湘（2021）在《文化IP视角的旅游文创产品设计——以武汉黄鹤楼景区为例》中以武汉黄鹤楼为对象，挖掘“友情文化”“爱国忧民文化”等地域元素，将其具象化为消费者可感知的文创产品，实现“文化变现”。国外学者Chen M与Ding J（2024）在《Research on Cultural and Creative Product Design under the Integration of Culture and Tourism》中考察了巴黎卢浮宫的文创实践，将《蒙娜丽莎》《维纳斯》等经典元素具象化做成明信片、手袋、丝巾地域文创，实现古典艺术与现代生活的融合。然而，针对长江江豚这种特定生态文化符号的文创设计研究仍较为薄弱，现有实践多停留在生物形象的平面复制层面，缺乏对江豚所承载的生态价值、地域记忆与情感内涵的系统挖掘，亦未形成与武汉城市文化绑定的设计策略体系。基于此，本研究提出以下构想：解构长江江豚文化符号，构建“符号转译、视觉重构、场景植入”的设计策略，具体目标包括：设计拟人化的江豚IP形象，融入黄鹤楼、长江大桥等武汉地标元素及地域色彩系统，并结合“渡江节”等城市节庆活动开发场景化产品，从而激活公众的情感共鸣与文化认同，达成生态效益、社会效益与经济效益的统一。

本研究运用文献检索、案例分析、问卷调查等方式。通过中国知网、图书馆等途径，审视过去五年的相关理论与文献，以此明晰研究进展。详细剖析宜昌“长江的礼物”、南通“蓝淼淼”还有武汉“数字江豚”等案例，并归纳其转化途径。向武汉当地居民、大学生、游客发放结构化问卷，收集他们对于带有江豚图案文化创意产品的认知、偏好、消费意愿数据，为设计定

位提供实证支撑。论文遵循“理论构建、现状分析、策略提出、设计实践”的逻辑展开，重点阐述“符号转译打造拟人化IP”、“视觉重构建地域文化叙事”、“场景植入激活用户共鸣”等设计策略，并应用于“豚小楚”IP形象、“豚阅江城”海报及“豚伴渡江”礼包等设计实践，最终构建起基于长江江豚生态文化符号的武汉文创产品设计实践体系。

2

2 长江江豚生态文化符号与文创产品设计的基本概述

在本章节当中主要针对长江江豚生态文化符号、文化与创意产品、设计符号学这些相关核心概念展开论述。对这些概念进行比较细致的探讨，以此为后续的研究奠定相应的理论基础。会对长江江豚生态文化符号的内涵、分类、核心要素进行界定，明确文化创意产品的定义、价值构成、主要类型，同时阐述索绪尔的二元符号论和莫里斯三分法的理论内涵、它们在设计领域的应用价值。通过对上述概念的系统梳理，本章旨在构建一个逻辑清晰、层次分明分析框架，为后续长江江豚生态文化符号文创产品现状的诊断及设计策略的提出提供必要的理论支撑。

2.1 文化符号定义及分类

2.1.1 文化符号定义

文化符号是一种具体或抽象的标识符，它们通过特定群体在长期的社会实践中积累和塑造，承载着集体记忆和价值取向。卡西尔在《人论》中提出“人是符号的动物”，文化符号正是人类通过符号建构意义世界、实现文化代际传承与跨域传播的关键媒介。[1]

文化符号得以成立要满足三项核心要件。其一为辨识度，它要拥有独特的形态、内涵或者功能属性，能够和其他符号清晰地区分出来。其二是关联性，其需与特定的文化语境、群体情感或者价值观念紧密相连。其三是传承性，它要有跨时空传播的稳定性，在历史发展过程中既要保持核心内涵的统一，又能够随着社会语境实现动态调整。

2.1.2 文化符号分类

由于存在形式上的差异，文化符号可分为两类：显性符号和隐性符号。显性符号以物质或可触摸形式存在，包括语言和文字、建筑景观等，都具有一种核心特征，即直观性，这使得它们能迅速被识别。隐性符号表现为精神理念、价值观念、审美范式、民俗信仰等抽象形态，特征是内涵丰富、作用机制隐蔽，需通过长期文化浸润才能被受众充分理解。两类符号并非孤立存在，而是相互依存、可动态转化，共同构成文化符号的完整体系。

图2-1 显性符号展示图：景观建筑 图2-2 隐性符号展示图：宗教文化

2.2 长江江豚生态文化符号解构

长江江豚，是中国特有淡水鲸类，仅栖息于长江中下游干流及湖泊水域。通体呈铅灰色，头部浑圆，口角天然上扬形成标志性“微笑”，背部无背鳍，这些特征使其拥有极高辨识度。随着人类对自然与文化关系认知的持续深化，这一物种不再仅以生物个体的形式存在，而是逐步与地域发展、人文价值深度绑定，积淀形成内涵丰富的江豚生态文化，并逐渐成为滨江城市彰显地域特色的核心文化标识，其文化符号的内涵也随之层层递进，从最初对“微笑”肌理、流线型躯干等生物形态特征的表层视觉提炼，逐步升华为承载城市水脉文脉、凝聚人类对自然和谐共生向往的抽象文化象征。[3]

2.2.1 显性符号

钝圆的头部，嘴角自然上扬的“微笑”，构成如图2-3所示江豚符号最具辨识度的视觉锚点，纺锤形身体经艺术化提炼而成的曲线，搭配铅灰色体表，在设计中实现生态真实与审美的有机结合。跃水、喷水雾等动作经处理后，成为视觉叙事中的核心元素，凸显其独特活力。

图2-3 长江江豚外观

2.2.2 隐性符号

地域文化内核

江豚作为生态文化符号的区域价值，核心体现在生物特征与滨江城市文化基因的融合。每一座滨江城市都把“水”当作核心发展脉络，在长期发展中积累并塑造了“傍水而生”的城市记忆，而江豚具有“亲水栖息”的生物学特性，这与城市的发展内核自然而然地形成了呼应。这种呼应建立起了符号对城市文化的“内涵转译”机制，促使江豚符号自然地承载起“城市与水

脉共生、文化与生态交融”的地域意象，成为能够诠释长江流域城市共性文化特质的具体载体。作为融合了生态意象与文化内涵的专属标识，这个符号能够打破地域文化传播方面存在的抽象壁垒，凭借鲜活且能够让人感知的形象强化外界对城市的认知记忆，既可以提高文化传播的力度将信息传递得更远，又能够助力城市建立具有差异化的文化品牌，从而增强城市在区域文化竞争中的核心优势。

情感认同内核

江豚符号的情感价值，源于与人类情感需求的自然契合，这使它能跨越群体界限，建立普遍性情感联系。“微笑”肌理所传递的亲 and 感，是无需文字注解的情绪传递媒介，这种非语言的情感表达，能够跨越年龄、职业等群体差异，直接触发人类对“温和、友善”的本能认同。[4]此外，江豚的跳跃、翻滚等自然动作，更暗合人类对自然生命力的向往与亲近需求，使受众从动态元素中感知自然生机，进而产生对符号的情感接纳，这种延伸逻辑的核心，在于符号特质与人类“对温情的追求、对自然生命力的亲近”等需求相匹配，使受众无需复杂认知过程，即可形成对符号的情感接纳，进而沉淀为稳定的文化认同。

图2-4 江豚在水面跳跃嬉戏

生态保护内核

近年来“长江大保护”等政策的推行，让江豚种群迎来积极变化。相关研究表明，2022年长江江豚种群数量相比2017年出现止跌回升[4]。这类生态成果给该符号注入“生态向好”实证基础，使其不再只是单一物种象征，而是升华为承载区域生态改善事实的文化载体。凭借江豚载体，“城市与生态共生”这种抽象理念变为具有感知维度的文化内涵。如今种群数量不断增加的江豚被赋予“城市发展不一定以生态牺牲为代价”的隐喻，此转化逻辑让受众能通过符号形象，直观感受人类活动与自然环境间的互馈机制，在认知方面对江豚本身物种关注，提高对“人与自然协同发展”理念的价值认同。

图2-5 城市里的江豚

2.3 文创产品设计界定与理论

2.3.1 文创产品定义及分类

文创产品是由特定文化核心要素衍生出的，经过创意转化和价值重构，将文化符号及精神内涵与现代实用功能及审美需求相结合的一种物质或非物质载体。文创产品包含“文化创意内容和载体”两个相互依存的部分，其价值具体由三方面构成：文化内容价值，即产品所承载的历史底蕴、精神内涵与地域文脉；创意内容价值，即设计师对文化元素的创新转化与独特表达；产品载体价值，即文化创意得以呈现的物质或非物质形态。[1]这类产品具备以下属性：文化属性层面，它承载地域文脉、历史遗产或非遗技艺的核心特质，可引导消费者深化对文化的认知与认同；商品属性层面，它通过适配市场需求形成高附加值，在激发消费潜力的同时推动文化的活态传播。[2]

随着文旅产业热度持续提高，市场规模持续增大，文旅产品的品类模式逐渐完备，形态日益多样。根据文化内容与应用场景的不同，可划分出四类核心类型，具体见表2-1：景区文创产品，以旅游景点文化为创意源泉，依据文旅融合进行开发设计，博物馆文创产品，以馆藏文物为创意重点，深入探寻地域与非遗文化内涵，IP文创衍生产品，以IP形象作为传播媒介，达成品牌文化的延伸拓展，日常生活文创产品，以生活用品为承载对象，专注于日常生活消费场景，达成文化与生活的融合。

表2-1 文创产品种类划分表

文创类别 文创类别概述 文创案例

景区文创 为景点打造的创意产品，设计精美便携，蕴含景区历史文化精髓。 武当山景区文创咖啡

博物馆文创 以各博物馆文物为灵感，与现代语境相结合设计出的创新产品。 湖北省博 越王勾践剑U盘

IP 文创 以打造 IP 为核心，通过人格化塑造、注入情感价值等策略，构建一个高辨识度的品牌符号实现文化传播， 武汉“蒜鸟家族” 方言文创

生活文创 立足日常消费场景，结合了地域文化元素与产品实用性的创意产品。 武汉“过早文化” 文创包

2.3.2 文创产品设计基础理论

索绪尔符号学二元论

设计符号学是符号学理论在设计领域的拓展。其关键在于利用符号学的分析框架来解析文化符号的生成机制及其意义。索绪尔是代表性人物之一，他从结构主义语言学的角度探讨了这一主题，并提出了“能指-所指”二元论，该理论以“能指”和“所指”结构为核心。所谓“能指”，是指符号的具象形态，包括物体的造型、色彩、材质、纹样等可以直接被感官捕捉的外部特征；而“所指”则指向符号所蕴含的抽象意义，包括文化内涵、情感联想、价值观念等无法直接触摸但可被理解的精神内容。索绪尔认为，符号是“能指”与“所指”相结合的产物，二者相互依存、不可分割，文化符号的传达必须兼顾外在形式与内在意涵的统合，任何割裂二者的设计都可能导致文化信息的失真或浅化。

莫里斯符号学三分法

美国学者莫里斯进一步拓展了设计符号学的理论研究。在其著作中，他将符号学分为语用学语义学和语构学，从符号的形式、解释和使用三个角度出发，对其进行研究。三个维度分别对应符号与对象、符号与符号、符号与解释者之间的关系。该理论的提出，使文化符号的分析从单一的意义解读拓展至结构组合与使用语境的综合考察。

语义维度:语义学主要研究符号与指称对象的关联，核心在对符号指称意义和内涵意义的分析。指称意义对应于符号的明确特征，包括其构造如形状、颜色、材质和图案；内涵意义,包括其所承载的象征意义，如文化价值、情感表达和精神内涵。在文创产品设计研究框架下，语义分析的作用是为文化元素的筛选、解读提供标准，明确符号的本质属性与附属冗余信息的边界。文化符号的语义并非固定唯一，而是呈现多层级的多元结构：同一能指可对应多个所指，单个所指内部也可能存在意义层级差异。语义分析过程中需区分核心语义与边缘语义，防止设计转化阶段出现语义偏移、弱化问题。

语构维度:语构学主要对符号之间的组合规则、结构逻辑展开研究，重点关注符号系统内部各个要素的组织形式。于视觉传达方面而言，语构学涵盖了造型的比例关系、空间布局、色彩搭配、材质组合等一系列形式构成问题，在文化符号方面，其聚焦于不同文化元素之间的关联方式、层级结构。语构学理论表明了一个关键原理：符号的意义并非仅仅源于自身，还会受到它与其他符号组合关系的影响。同一文化符号在不同结构中，其意义可能会出现差别，而多个符号进行系统化组合时，或许会产生单一符号所没有的新意义。这一理论内涵对于文创产品设计有着如下启示：文化符号的表达并非是孤立元素的简单堆砌，而是要重视各符号之间的逻辑关联、视觉秩序，借助合理的语构规则达成文化信息的完整传达、审美表现的统一。

语用维度:语用学主要关注符号与其使用者之间的互动关系，研究符号在特定文化背景下的使用方式、受众的认知习惯、情感反馈以及社会互动。语用学理论表明，符号的意义不是固定不变的，而是在符号、使用者与语境三者的互动之中动态生成的。同一文化符号在不同受众群体、不同使用场景下可能会产生不同的解读结果。该理论内涵给文创产品设计带来的启示是：文化符号在进行传达时，要把受众的文化背景、认知图式、情感需求纳入考量范围之中，要是脱离了使用语境来进行符号设计，就有可能引发理解方面的障碍，或者出现情感错位的情况。语用学维度实现了从“符号生产者”到“符号解释者”的视角转变，着重强调设计需要服务于人与文化之间的有效沟通。

3 基于长江江豚生态文化符号的武汉文创产品分析

为掌握长江江豚生态文化符号内在结构及其在文创产品设计中的应用，本章将进行市场环境分析、竞品分析与用户需求等方面研究。从政治、经济、社会、技术多个维度对江豚文创的市场环境进行分析，对南通“蓝淼淼”、武汉“长江的礼物”“数字江豚”等具有代表性的案例进行梳理，找出当前江豚文创产品在符号转化、地域叙事、场景绑定方面存在的共同不足。利用问卷调查法收集多份有效样本，从受众年龄、身份、价格接受程度、购买频次、风格喜好、价值排序等方面提炼出用户的核心需求，为后续设计策略的制定打下基础。

3.1 长江江豚文创产品市场环境分析

3.1.1 政治环境

在“长江大保护”政策等因素驱动下，长江江豚超越单一的生物保护对象，成为体现城市魅力、促进文明生活方式的文化符号，其文创产品的开发拥有巨大的政策红利。国家层面上，国务院于2025年批复的《武汉市国土空间总体规划（2021—2035年）》中，不仅明确了武汉作为国家历史文化名城的定位，更多次强调长江大保护政策的落实要求，为江豚生态文化符号的合法性与权威性提供了顶层设计支撑。与此同时，地方层面上，武汉市的《武汉市文化和旅游发展“十四五”规划》直接提出塑造“微笑天使”品牌、推进“数字江豚”项目，将江豚IP建设纳入城市文旅发展的重点任务。上述政策的推行，不仅降低了文

创开发的制度成本，也为江豚符号向产品形态转化提供了权威背书。

表3-1 关于江豚文创发展的政策文件

发布时间	发布单位	发布政策	具体内容
2025年	国务院	国务院关于《武汉市国土空间总体规划（2021—2035年）》的批复	明确武汉国家历史文化名城的定位，多次提及长江大保护政策。
2021年	国务院	《十四五旅游业发展规划》	提出将旅游业作为经济重要引擎，打“生态+文旅”项目。
2025年	武汉市人民政府	《武汉市文化和旅游发展“十四五”规划》	提出塑“微笑天使”品牌，推进“数字江豚”项目。
2025年	武汉市文化和旅游局	《支持文化和旅游产业高质量发展若干奖补政策》	为江豚文创产品的开发、获奖、推广提供平台补贴支持。

3.1.2 经济环境

武汉市文旅产业保持稳健增长态势，为文创产品的开发与销售提供了日益广阔的市场空间。根据武汉统计局相关数据可知，2023年至2025年，武汉市服务业增加值从12736.36亿元增长至15076.42亿元，同期，全年旅客运输量从9924.01万人次增至14485.15万人次，三年累计增长约46%，反映出武汉作为旅游目的地的吸引力显著增强。游客规模的持续扩大，直接转化为文创产品的潜在消费群体，尤其是对承载城市文化记忆的江豚主题文创形成了稳定的增量需求。

表3-2 武汉市近三年文旅产业相关发展数据

时间	服务业增值/亿	服务业增速	全年旅客运输量/万人	数据来源
2023年	12736.36	6.2%	9924.01	武汉市统计局
2024年	14014.96	6.1%	11673.76	武汉市统计局
2025年	15076.42	5.9%	14485.15	武汉市统计局

3.1.3 社会环境

当前，消费市场正经历深刻的社会文化变迁，以Z世代为主体的新兴消费群体表现出显著的情感消费倾向。这一群体成长于物质丰裕与数字化环境，其消费动机已从功能满足转向情感共鸣与价值认同，更愿为承载特定文化记忆、生态理念或身份归属的产品支付溢价。同时，地域文化认同需求持续增长。在全球化与城市同质化背景下，消费者愈发珍视具有地方独特性的文化符号，通过购买和体验地域文创产品来确认自身与城市的情感联结。[1]

图3-1 消费者打卡地域文创馆

3.1.4 技术环境

数字技术正重塑江豚文创产品的传播与消费。如图3-2所示，线下景区市集不再局限于传统的实体展销，而是逐步引入移动支付、小程序扫码导购等数字化工具，使消费者能够在游览体验中即时获取产品信息并完成交易，提升了场景消费的便捷性与沉浸感。线上电商平台通过社交媒体的算法推荐、短视频平台的场景化带货，以及“数字江豚”所代表的数字藏品技术打破了地域与时间的限制，进一步拓展了江豚文创的市场边界。这种“线上引流+线下体验”的技术协同，不仅降低了产品推广的边际成本，也借助用户行为数据分析实现了个性化推荐与库存动态管理。

图3-2 景区文创市集 图3-3 线上电商平台

3.2 长江江豚文创产品竞品分析

目前在武汉等城市的线下及线上平台，已经能见到不少以江豚为主题的文创产品。为了更清楚地了解这些产品在设计上的共性与不足，这里选取三个有一定规模且较为典型的江豚文创系列——南通的“蓝爻爻”、武汉的“长江的礼物”以及“数字江豚”——进行对比分析。具体产品梳理如下列表3-3、表3-4、表3-5所示：

3.2.1南通“蓝爻爻”江豚文创产品梳理

表3-3 南通“蓝爻爻”江豚文创产品梳理

文创类型	文创展示	文创名称
视觉平面类	蓝爻爻长江之光海报	

蓝焱焱长江大保护活动海报
功能实用类 蓝焱焱公仔棒球帽
蓝焱焱主题 T 恤

南通“蓝焱焱”是基于长江江豚打造的城市IP形象。其名称中的“焱”字取意“道相似、助者多”，既承载了长江大保护理念，也隐喻着园区三国合作、三地共建的发展格局。该IP采用卡通化设计风格，具备较高的亲和力与辨识度。在产品开发方面，“蓝焱焱”系列已涵盖联名球衣、圆领T恤等多款功能实用类产品，产品线较为丰富。在场景绑定上，“蓝焱焱”积极与“苏超”赛事进行联动，将江豚IP嵌入体育竞技场景，强化用户的赛事参与感与情感记忆。然而，纵观该系列的文创实践，其设计仍主要围绕IP形象的功能实用品拓展展开，在将江豚符号与南通本土地域文化进行深度视觉重构方面存在不足：产品视觉表达以IP的直接复制为主，缺乏对南通地域色彩、建筑景观等文化符号的系提炼与融合。虽已实现IP与赛事活动的“物理绑定”，但与如南通濠河、狼山等地域标识之间尚未建立深层语义关联，使得产品传播效果主要依赖赛事的短期热度，而非地域文化的长期浸润。

3.2.2 武汉“长江的礼物”江豚文创产品梳理

表3-4 武汉“长江的礼物”江豚文创产品梳理

文创类型	文创展示	文创名称
视觉平面类		“长江的礼物——AI豚宝”海报 “长江的礼物——AI粉粉豚宝”海报
功能实用类		豚宝主题渔夫帽 豚宝冲浪亚克力立牌 豚宝表情徽章组

武汉“长江的礼物”文创是以长江珍稀水生生物为蓝本打造的生态文化IP，由宜昌推进建设，其核心IP形象为“豚宝”。从产品类型来看，“长江的礼物”系列涵盖了海报、表情徽章、渔夫帽、亚克力立牌等多个品类，并在武汉新春集市等线下场景中集中展示。该系列在IP形象的数字化与风格化表达上进行了有益尝试，在视觉呈现上融入了潮流艺术与数字技术元素。但从地域文化符号的转化视角审视，其设计实践仍存在一定局限：作为立足于武汉本地的江豚IP，“长江的礼物”在视觉表达中较少主动融入如黄鹤楼、长江大桥、江汉关等武汉地域元素，这使得该IP在传递武汉城市文化身份方面的功能较为薄弱，难以在消费者心目中建立起“武汉专属”的强烈文化识别。

3.2.3 武汉“数字江豚”江豚文创产品梳理

表3-5 武汉“数字江豚”江豚文创产品梳理

文创类型	文创展示	文创名称
视觉平面类		“i江豚” IP 海报 “i江豚” 抗战纪念海报
功能实用类		“i江豚” 毛绒钥匙扣 “i江豚” 帆布包

武汉“数字江豚”是由武汉云计算科技公司打造的“i武汉i江豚”数字化文创项目。“数字江豚”系列以“i江豚”IP为核心，推出了毛绒钥匙扣、帆布包、表情包、数字藏品等多种产品形态，产品品类涵盖平面视觉类与功能实用类，整体呈现方式以轻量化、便携化为主。然而，“数字江豚”系列仍与前文竞品一样，文创设计与符号表达尚停留于生物形象的平面应用阶段：帆布包、钥匙扣等产品主要将“i江豚”IP图案以贴印方式附加于载体之上，产品本身与江豚文化内涵、武汉地域文脉之间缺少深度的语义关联，在产品与在地文化消费场景的深度融合上仍有较大拓展空间。

基于上文对南通“蓝焱焱”等文创竞品的梳理能够发现，这类产品针对江豚生态文化符号进行了IP化再造，文创产品包括视觉平面、功能实用等主要类别，类别比较丰富。然而，多数产品设计依旧处于“贴图法”的初级阶段[1]，仅仅是把江豚形象当作图案附加到产品之上，无法将江豚符号和其文化内涵、各地特有的地域符号进行有效连接，在地域叙事建构与特定活动场

景的深度绑定方面存在欠缺，造成产品文化识别度较低、用户情感连接薄弱。

因此，在此次江豚文创设计实践中，本研究将从以上几方面着手，注重从地域文化叙事与特定活动场景植入等多个维度进行创新。将武汉独特的“江城”元素如地标建筑与地域色彩等融入视觉表达，构建具有强烈武汉识别度的“江城叙事”，使江豚IP不仅是生态符号，更成为城市文化记忆的载体。结合武汉本土活动如“渡江节”等场景，开发具有仪式感与纪念意义的限定文创礼包，实现IP从“视觉形象”向“场景文化体验”的升级，增强用户在地域活动中的参与感与文化认同，从而提升文创的情感价值与传播深度。

3.3 江豚武汉文创产品用户需求调研

调研是开展文创产品设计必不可少的步骤。基于前期对武汉江滩、黄鹤楼等文旅场景现状走访与南通“蓝淼淼”江豚竞品的梳理调查，本节将进一步以问卷的形式，剖析目标消费者对江豚武汉文创产品的需求。设计“基于长江江豚生态文化符号的武汉文创产品消费者调查问卷”，通过线上发放，分析总结数据结果，了解大众对武汉地域文化资源如长江江豚生态文化、江城地标文化等的了解程度以及对于江豚主题文创产品的视觉偏好、功能需求与场景适配期待。

该问卷共分为以下部分：收集参与者的基本信息，如性别、年龄、职业和居住地等；探究参与者对于东湖、黄鹤楼等文创在内的武汉生态文化主题文创及长江江豚文化的关注程度与认知情况；了解民众对于江豚主题文创产品IP形象风格、视觉表现形式的偏好；聚焦江豚文创产品类型、功能设计与使用场景的需求倾向；挖掘民众对于江豚文创产品的购买动机、渠道偏好及核心关注因素。

本次问卷调查由线上的方式进行发放，由问卷调查平台问卷星发放收集，共计发放200份，有效回收182份。以下按照问卷板块顺序进行具体分析：

3.3.1 基本信息

图3-4 年龄结构

如图3-4所示，此次调查中18-25岁的受访者占比最高，为43.94%；18岁以下及26-35岁的受访者次之，占比22.73%；而36岁及以上的中老年群体合计占比不足11%。这一数据表明，青少年群体对江豚主题文创表现出较高的关注度与参与意愿，可将其视为潜在的主力消费人群之一。

图3-5 身份类型

由图3-5可知，在受访者的身份构成中，来汉游客占比最高，占50.76%，其次是武汉本地居民，占比为25%，在校学生和职场人士占比分别是15.91%和6.06%。从这些数据能够看出，江豚文创产品不但有着满足本地居民文化消费需求的功能，还是对外展示武汉城市形象、传播江豚生态文化的一个重要载体。

图3-6 武汉江豚文创产品价格接受区间

在价格接受度上，受访者的偏好呈现出高度集中趋势。62.12%的消费者能够接受价格在10 -100元区间的江豚文创产品，而接受100元以上产品的消费者相加不到15%。此结果显示，大众对江豚文创消费的预期依旧是以平价实用型产品作为主要方向，其价格敏感性相对较高，在后续产品开发里要着重布局该价格区间的产品线，像日常文具、生活用品、小型节庆周边等，借助“高频低价”策略来扩大市场覆盖范围。

图3-7 购买相关江豚文创的消费频次

在对江豚文创产品的购买行为上，图3-7表明，购买频次是“2 - 5次”的群体占比最高，为48.48%，随后是购买频次为“6 -8次”、“1次”的受访者，占比为22.73%与15.91%，而高频购买者“8次以上”占比12.88%。该数据说明，江豚系列文创产品已经初步建立起一定的消费基础，超过八成的受访者起码有过一次购买经历，并且近半数消费者已经形成了中度购买习惯。然而，高频购买人群所占比例相对而言颇为有限，这体现出当下产品于用户黏性培育、持续吸引力塑造方面依旧有着提高空间。

2.3.2 江豚武汉文创购买偏好

图3-8 购买相关江豚文创的购买渠道

根据图3-8显示，“线下景区集市”以76.52%的绝对优势成为消费者的首选渠道，而“线上电商平台”的偏好度为23.48%。该数据反映出，江豚文创产品的消费行为具有高度场景依赖性，消费者更倾向于在文旅体验的即时情境中完成购买决策。这也

印证了前文“来汉游客”作为核心消费群体的特征：线下景区不仅是销售终端，更是文化体验的第一现场。

图3-9 对武汉江豚文创IP设计风格的期望

在对江豚主题IP设计风格的偏好方面，“拟人化风格”以84.85%的绝对优势成为消费者最青睐的设计方向；其次为“简约抽象风格”和“国潮风格”，分别占比33.33%和29.55%；而“写实风格”的偏好度仅为14.39%。该数据清晰反映出，消费者对江豚文创的期待已超越单纯的生物形态再现，更倾向于通过人格化、情感化的设计语言建立与IP形象的情感连接。

图3-10对武汉江豚文创产品用途的期望（多选题）

从消费者功能偏好来看，“节庆周边类”以61.36%的占比位居首位，“日常实用类”以27.27%的占比次之；“装饰类”和“平面设计类”分别占比25.76%和20.45%。节庆周边类的高偏好度反映出消费者对文创产品的消费心理更倾向于将其视为承载特定文化记忆或情感体验的“仪式性物品”，而非单纯的日常实用物品或装饰摆件。日常实用类虽有一定市场基础，但其偏好度不足节庆周边类的一半，显示出功能属性在消费决策中并非首要考量。

图3-11 购买武汉江豚文创的购买动机（多选题）

图3-11所示，在吸引消费者购买因素中，“具有武汉地域文化特色”以83.33%成为首要驱动因素；其次为“被江豚形象吸引”，占比52.27%；“产品实用且适配日常/节庆场景”和“认同长江生态保护理念”占比29.55%和25.76%。这一数据表明，消费者购买江豚文创最核心的驱动力是对地域文化认同的精神需求，即希望通过产品感受、携带或传递武汉“江城”的独特文化身份；其次才是对江豚生物形象的喜爱，以及对产品实用性和生态理念的认同。

图3-12对武汉江豚文创的产品设计建议（排序题）

在对江豚文创产品各设计建议上，“文化内涵”以平均得分4.35位居首位，成为消费者最看重的设计要素；其次为“适配场景”，平均得分3.77；“视觉美观度”位列第三，平均得分2.86；“实用功能”和“材质环保性”分别以2.42和1.59的平均得分排在第四、五位。这一排序与前述多项数据相呼应：“文化内涵”的高优先级与购买动机分析中“具有武汉地域文化特色”占比高达83.33%的结果高度一致，二者共同印证了地域文化认同是驱动消费者选择江豚文创的核心动力；“适配场景”以3.77分位列第二，对应产品类型偏好中“节庆周边类”占比61.36%的数据，表明消费者不仅关注产品本身，更期待其能与特定的文化活动或使用情境形成深度绑定。“视觉美观度”得分居中视觉表现虽被纳入考量，但其价值需服务于文化表达与情感传递，而非独立存在，“实用功能”得分较低，反映出消费者对江豚文创的功能性期待确实弱于文化与审美价值。

综合上述问卷调查数据可以得到有关武汉江豚文创用户需求的若干关键特征。消费群体以18至35岁的青年为主，其中来汉游客占据半数以上，表明江豚文创兼具城市伴手礼与文化传播的双重属性。价格接受区间高度集中于10至100元，消费频次以中度购买为主，反映出市场对平价实用型产品存在明确偏好，但高频消费群体占比有限，提示现有产品在用户黏性与持续吸引力方面仍有提升空间。其次，在地域文化认知层面，超过七成受访者对江豚生态文化及武汉地域文化处于“略有耳闻”或“了解一些”状态，深度认知与情感连接较为薄弱，这要求后续设计应强化叙事性与科普功能。同时，从设计偏好来看，拟人化风格以84.85%比例成为最受青睐的IP形象方向，节庆周边类产品以61.36%占比位居产品类型首位。而购买动机中“具有武汉地域文化特色”占83.33%，“文化内涵”在设计要素排序中平均得分最高。上述特征表明，消费者对江豚文创的期待已超越对生物形象的简单复制，转而追求地域文化认同、情感共鸣与场景仪式感的综合体验。因此，后续设略应围绕拟人化IP建构、地域文化视觉重构以及节庆场景绑定等方向展开，以回应目标用户的真实需求。

4基于长江江豚生态文化符号的武汉文创产品设计策略

结合前文调研可知，当前市场中的江豚文创产品，其生态文化符号多未与现代消费语境、武汉在地生活场景有效连接，产品常陷入“符号孤立化、叙事薄弱化”的困境[1]，在此背景下，系统挖掘长江江豚生态文化符号的生态象征、地域记忆、情感寄托等多层内涵并创新转化运用，成为武汉江豚文创突破同质化瓶颈的关键；从符号转译、视觉重构与场景植入等多个维度构建地域生态文化元素的设计框架，能让江豚符号实现从“生态文化内核解码”到“文创产品场景化编码”的有效转化，进而为后续设计策略的落地提供方法论支撑，提升产品的文化辨识度与市场适配性。

4.1 符号转译，打造拟人化IP

4.1.1 抽象化转译

抽象化转译，是指将文化符号的具象形态进行提炼、简化处理，保留最具识别性的核心元素，使其转化为具有概括性与视觉张力的抽象视觉语言。这一过程通过对对象进行”语义维度”的显性语义分析，将对象的外在造型、色彩、结构等要素进行系统性提取与重构，使符号在保持文化辨识度的同时，具备更强的形式美感与跨媒介传播的适应性。[6]是一种设计文创产品的基本手段，也是将文化内核转化为可感知视觉形象的关键环节。

图4-1 武汉特色美食——热干面 图4-2 武汉“全员饿人”过早文创

如图4-1、图4-2所示为“全员饿人”过早文创，设计师并没有直接复刻热干面实物图像，而是捕捉其最具辨识度元素：面条的柔韧曲线与芝麻酱的浓稠质感，将其进行提炼组合，赋予其拟人化表达。既保留了其作为武汉美食符号的文化识别度，又利用抽象化语言强化了形式美感与传播适应性。

后续在设计武汉江豚文创过程中，需超越对江豚生物形态的简单摹写，捕捉其最具辨识度的特征进行几何化概括：头部浑圆的轮廓、天然上扬的“微笑”表以及流畅的背部曲线；弱化江豚鳍肢形态，剥离复杂生物细节，将其简化为简洁的几何轮廓，使整体符号在保留江豚物种核心辨识度的同时，具备更纯粹的视觉表达力。

4.1.2 人格化建构

人格化建构，是指赋予抽象符号以人的属性和情感价值，将其转化为叙事性和感性的形式。融入符号中的拟人化外观、动作和性格特征，使观众能够将情感和身份投射到其中，产生更深层次的文化共鸣。

图4-3 武汉地铁江豚IP——鱼快快

例如图4-3所示的武汉地铁江豚IP“鱼快快”设计，设计师以江豚的基础形态作为原型，顶部保留江豚标志性的“小喷泉”，尾巴向上扬起呈现出“冲刺状”，鳍肢拟人化为手臂，形成了“江豚与地铁共生”的视觉符号。在动作表情设计方面。通过多元的肢体动态和面部表情赋予符号鲜活的人格：俏皮地眨眼、手持桃花枝与宠物奔跑传递出春日的生机与灵动气质，张开双臂挥手致意展现出亲和与友善的姿态。怀抱水杯端正坐着畅快地喝水，流露出来乖巧温顺的神态，搭配着明亮澄澈的眼眸、粉润饱满的脸颊，这让“鱼快快”从抽象的生态符号进一步转变成能够被感知、可以亲近的角色。这些细腻的表情跟动作设定，使得江豚所代表的灵动、友善的生态品格变得具象化，让受众在直观的感知里建立起对武汉生态文化的情感联结，给文创产品注入了更强的叙事能力与情感传播能力。

后续对江豚形象的符号转译，不应仅限于对特征的抽象简化，还应赋予IP清晰的性格特征，最终与观众建立深厚情感联系。在“微笑”元素基础上设计出好奇眨眼、认真解释等情感变体。塑造如“跃水问候”、“手持樱花枝”、“指向地标”等标志性动作，使 IP 与受众建立起情感互动。

4.2 视觉重构，构建地域文化叙事

地域文化叙事，是将特定区域的文化记忆、空间观念和审美精神转化为视觉语言表达，从而将抽象概念具体化。文化内容被转化为可感知可转移的视觉感官系统。根据地域文化的存在形态它能够被划分成显性符号与隐性符号这两大谱系。“显性符号是以物质或者能够被感知的具象形式存在的，像建筑景观、器物造型、色彩纹样等都属于显性符号，它的核心特点是直观且能够被感知、形态明确，能够迅速被受众捕捉并识别。隐性符号呈现为方言俚语、价值观念、民俗信仰等抽象形态，其特性是内涵深刻、会在无形中产生影响，需要经过长时间的文化熏陶才能够被深入感知。[5]这两类符号相互依赖、会动态转化，一起构成地域文化的完整表达模式。把地域文化有组织地融入文创产品设计之中，能够增强产品的地域归属感，还能在物与人的互动里建立起关于城市记忆与文化身份的叙事空间，提高文创产品的传播度和影响力。

图4-4 武汉方言“鄂人文创”产品

武汉作为江汉平原枢纽，长江与汉江在此交汇冲积出独特的地域肌理，其地域基因为IP符号的文化赋能提供了丰厚土壤，武汉方言文化便是是其中一类。其是指以武汉话为载体，在长期市井生活中积淀形成的语音、词汇、习语及与之关联的社会心理、行为方式与情感表达的总和，是武汉城市性格的隐性“语言指纹”。例如图4-4武汉方言文创“蒜鸟”、“要么羊”等的设计，正是对这种隐性文化符号进行视觉化转化的成功案例。设计师选择武汉方言中“算了”等谐音作为创意点，将劝解、释然的市井智慧融入软萌的动物IP形象。“蒜鸟”形象符号常出现在武汉街头巷尾的日常对话中，是武汉市民化解矛盾、表达包容的典型用语，具有极高的地域识别度与情感共鸣力。这一文创通过将“方言”这种隐性地域文化符号以“谐音转化+拟人化IP”

的设计手法，与“文创产品”物质载体进行有机融合，使原本仅存于口语中的文化基因得以视觉化、商品化、生活化，让文创产品以一种诙谐幽默的表达方式成功“破圈”。

相较于隐性符号的含蓄，具有直观可辨的形态特征的显性地域文化符号，在视觉传播中展现出更为直接的效果与认知度。建筑作为区域文化的最直接物质载体，其形式、结构和装饰承载着某些地区的历史记忆和审美范式，这些都被融入了文化创意产品的设计之中，能够将产品从单纯的物理形态转变为体现城市精神的文化符号。色彩则以其跨越语言的视觉冲击力，直接作用于受众的情感认知，系统化的地域色彩体系能够强化产品的文化识别度，唤醒人们对特定地域的集体记忆与文化归属感。将此类显性符号系统性地融入文创产品设计，使地域文化不再停留于抽象的概念表述，而是转化为可触摸、可携带、可传播的视觉体验，让产品真正成为连接人与城市、当下与历史的情感媒介。

4.2.1 地域建筑元素的建构

地域建筑元素是地域文化中最具辨识度的显性符号之一，是地域文化精神在物质层面的直观映射。将地域建筑元素融入文创设计，能使其从单纯物理空间标识转化为可感知、可携带的文化符号，显著提升文创产品辨识度。[7]

图4-5 西安文创IP唐妞及其联动景区插画

如图4-5所示西安“唐妞”的文创设计，大雁塔作为西安最具标志性的建筑，是玄奘西行求法的历史见证，也是十三朝古都长安文化的物质载体，在大众认知中与西安形象深度绑定，是极具代表性的地域建筑符号。该系列文创将唐妞IP形象与大雁塔建筑元素有机结合：以Q版唐妞立于大雁塔前的场景直观呈现城市记忆，提炼大雁塔的楼阁轮廓、飞檐翘角等建筑细节，作为IP插画的装饰背景嵌入设计，让“唐妞”不再是一个孤立的卡通形象，而是与西安的城市空间、历史记忆形成深度绑定的文化符号，使消费者在识别IP的同时，自然联想到大雁塔所承载的盛唐气象与城市文脉。

以武汉为例，承载着“昔人已乘黄鹤去”千年文脉与楚地浪漫黄鹤楼；烙印着“天堑变通途”新中国时代印记的长江大桥；诉说着开埠以来百年沧桑与商贸繁华的江汉关钟楼，这些元素都是人民感知武汉“江城”独有历史文化纵深的情感媒介。因此，江豚IP的文创设计需嵌入武汉地域文化的核心元素，将长江的流动性、黄鹤楼的标志性、江汉关的历史厚重感等文化建筑，转化为设计的隐性语义。融入奔涌的长江水势线条背景；提炼黄鹤楼的阁楼建筑作为IP形象装饰符号；设计包含江汉关钟楼轮廓的插画海报。通过与地域建筑元素的有机整合，强化IP的地域识别性，更让IP成为传递武汉城市文化内核的重要媒介，实现自然生物符号与地域文化精神的共生共融。

图4-6 武汉黄鹤楼 图4-7 武汉长江大桥

4.2.2 地域色彩元素的建构

色彩作为最直观的视觉元素，能够跨越语言障碍直接唤起受众的情感记忆。作为视觉元素的一部分，它直接作用于受众对文创作品的感知。[7]其能够强化地域文化的视觉识别程度，还能唤起人们对于特定地域的集体记忆、文化认同。这种色彩模式得以确立，使得文创产品不再只是单纯的物品，而是变成承载地域文化记忆的情感媒介。

图4-8 红砖黄瓦的故宫及其特色故宫文创

以图4-8所示故宫相关文创产品设计为例，其最具代表性的标志性元素是“红砖黄瓦”。设计师们决定将其作为核心视觉元素。提取宫墙的朱砂红与琉璃瓦的明亮黄，开发出具体的文创产品：借用了琉璃瓦的亮黄色系的“玉兰花开琉璃茶盏”，融合了宫墙红色彩的“福禄”挂件。通过借用典型色彩形象，使原本肃穆的建筑色彩转变为生活化的审美体验，不仅提升了文创产品的文化附加值，也让受众在日常使用中实现对地域文化的联想。

作为“江城”，武汉的地域色彩元素内涵丰富，为相关文创作品的视觉设计提供了物质条件支撑，其丰富的水系资源——长江的浑厚金黄与东湖的淡蓝清澈构成了城市的基础色调。在城市历史变迁中的青砖灰瓦奠定的传统街区冷灰色调，以及在生态文明建设下诞生的自然绿与樱花粉等特殊色调，形成了多元独特的色彩景观。后续进行江豚文创设计时需通过系统化的色彩策略，使武汉的江、湖、城、园在方寸之间得以凝练呈现，让消费者在使用产品的过程中，通过色彩感知建立起与这座城市的链接，实现地域文化在消费体验中的传递。

图4-9 武汉大学的粉色樱园 图4-10 清代灰色砖瓦建筑——武汉江汉关

4.3 场景植入，激活用户共鸣

4.3.1 生活功能场景植入

成功的文创产品往往能兼顾观赏性和实用性。一份文创产品的设计，不仅仅只满足于IP的建构，还要进行生活化传播，通过场景植入拉近与消费者距离。生活功能场景的植入是实现IP符号生活化传播的关键途径之一，其核心在于平衡产品的实用性与文化性，设计需紧密贴合用户的日常生产生活需求，要涵盖文具、生活用品、服饰等多个品类，使IP符号自然融入用户的日常生活场景。[2]

图4-11 蓝彘彘公仔棒球帽 图4-12 蓝彘彘主题 T 恤

以图4-11图4-12南通江豚IP“蓝彘彘”的文创设计为例，设计师将生态文化符号融入日常生活服饰场景：挂有江豚公仔的蓝彘彘棒球帽，以可爱的三维海豚毛绒纽扣装饰，既满足遮阳又兼具服饰装饰的实用性需求，印有江豚形象与长江水纹等态元素的蓝彘彘主题 T 恤，让用户在日常活动和休闲时光中自然展现城市生态文化。这类设计既兼顾产品的实用功能与 IP 的文化表达，又让生态文化符号从视觉形象转化为可触摸、可使用的生活陪伴。

对于未来长江江豚文化产品的开发，可以考虑采用类似的设计。在文具设计方面，IP角色的关键元素可以作为笔记本封面图案或墨水笔帽的装饰图案，让用户在学习或工作时受到地域文化的熏陶。在家居用品设计方面，IP角色可以与产品功能相结合，例如作为杯子的印花图案，从而实现文化传播与实用功能的有机统一。在服装设计方面，IP角色的色彩图案和形状元素可以转化为服装图案和剪裁设计，使服装成为城市文化传播的流动载体。借助产品功能与文化内涵深度融合，让 IP 符号从简单视觉形象转变为用户生活中的文化陪伴，进而实现地域文化传播与用户情感共鸣。

4.3.2 特定活动场景植入

特定活动场景植入是把文创 IP 与带有地域文化特性的特定活动紧紧相连。和常规文创不同，特定活动限定的主题符号不仅有实用功能，还肩负凝聚集体认同的功能。其关键是借助活动的“限定性”、“仪式感”，塑造出有独特风格的限定文创，使 IP 从普通宣传符号转变为活动专属文化印记，当公众使用这些带有活动属性的周边时，会因为共同的活动参与经历，对 IP 和地域文化产生强烈情感共鸣，形成独特记忆锚点。[4]

图4-13 三丽鸥玉桂狗IP 图4-14 玉桂狗IP与“苏超”联名文创

例如图4-13、图4-14三丽鸥玉桂狗IP与“苏超”联名文创，设计师通过捕捉球员在绿茵场上踢球、奔跑特征，将玉桂狗塑造为驰骋赛场的运动员形象，并以此开发出纪念邮折等文创。这类文创凭借足球活动特有的竞技与助威氛围，将原本普通的动漫符号转化为赛事参与者的专属叙事媒介。当用户持有并使用这类文创时，IP便从原本单一的卡通符号转化为具备赛事记忆的文化载体，引发行户产生强烈共鸣。

以武汉江豚文化创意产品设计为例，也可以利用长江渡江节或“武汉马拉松”等特定城市活动场景，推出具有活动属性的产品，进而让江豚IP作为“参与者”的身份融入到场景叙事当中。凭借限定活动的相互绑定，使得江豚文创不再仅仅是单纯的物件，而是能够在实际互动里转变为凝聚集体认同、活动记忆的情感中介，切实成为承载地域生态文化的有效媒介。

5 基于长江江豚生态文化符号的武汉文创产品设计实践

前文调研与竞品分析表明，当前武汉江豚文创产品普遍存在“符号孤立化、叙事薄弱化”的困境：多数产品停留在“贴图法”层面，未能实现江豚生态符号与黄鹤楼、长江大桥等武汉地域文化标识的融合，也缺乏与城市特定活动场景的有效绑定。这种设计路径导致产品文化识别度不足，消费者难以从中获得“武汉专属”的身份认同与情感共鸣。用户需求分析进一步揭示，消费者最看重的设计要素依次为“具有武汉地域文化特色”（83.33%）、“拟人化风格”（84.85%）以及“节庆周边类产品”（61.36%），同时“文化内涵”以4.35的平均得分位列设计要素首位。这表明，目标用户对江豚文创的期待已超越生物形象复制，转而追求地域文化叙事、情感化IP塑造与场景化体验的有机统一。基于第三章提出的“符号转译、视觉重构、场景植入”三大设计策略，本章将策略具象化为三项设计实践：首先，通过抽象化与人格化手法完成“豚小楚”IP形象设计，回应消费者对拟人化风格的偏好；其次，运用地域建筑与色彩元素构建“豚阅江城”系列宣传海报，强化武汉文化叙事；最后，围绕渡江节开发“豚伴渡江”周边礼包，将江豚符号植入节庆场景，激活用户情感共鸣。旨在从理论框架走向可感知、可传播的文创产品体系，切实回应消费者对文化内涵与场景适配的诉求。

5.1 “豚小楚”IP形象设计

这款“豚小楚”IP形象如下图所示，整体设计风格确定为“拟人化+国潮萌系”IP。

在显性符号上，选择江豚特有的“微笑”嘴角、圆形头部、流线型纺锤状身躯以及铅灰色表面作为基本标志。采用抽象化转译手法：将江豚头部简化为圆润的Q版几何形状，夸大“微笑”弧度以强化亲和力；将背部低矮背脊与尾鳍新月形轮廓精炼成一个简洁而弯曲的装饰元素，既提升了视觉现代感，同时又保留了物种识别性。针对调研中消费者偏好的“拟人化风格”，进一步赋予IP以直立姿态、可活动的鳍肢手臂以及富有表现力的面部五官。在隐性符号融合层面，将武汉“江城”地域基因注入角色设定。IP名称“豚小楚”中的“楚”字根植荆楚文化基因；头部佩戴的鸭舌帽帽檐饰以长江波浪纹饰——该纹饰通过对江水动态的几何化提炼而成；颈部悬挂的纪念奖牌以黄鹤楼建筑轮廓为造型原型，采用局部符号提炼法，将黄鹤楼的重檐翼角与塔顶形态简化为金色吊坠，使IP在形象层面完成“生态物种+地标建筑”的语义绑定。在色彩体系的构建上，“豚小楚”IP以长江江豚天然的铅灰色为基底，保留物种辨识度的同时，从武汉地域色彩谱系中提取关键色进行创新。帽身采用长江水系的深蓝色，与铅灰色形成冷静而现代的对比；帽檐波浪纹饰以浅蓝至白色的渐变呈现，强化水纹的流动感。颈部奖牌吊坠选用暖金色，呼应黄鹤楼的琉璃瓦，整体色彩在生态写实与地域浪漫之间取得平衡，使IP兼具自然属性与文化温度。

5.2 “豚游江城”系列宣传海报设计

依据前文“地域建筑元素建构”策略，选取了武汉四个具有独特辨识度的标志性场景：代表着千年文化遗产和楚地的浪漫黄鹤楼，体现了中国的建设成就与“天堑变通途”的奋斗精神的长江大桥，诉说着自城市开放以来商贸兴衰故事的江汉关钟楼，则彰显城市生态与人文的共生之美的武大樱园，每一个地标中都承载着武汉独特的历史记忆和文化身份。

图5-2 “豚游江城”海报

如图5-2所示，“豚游江城”系列宣传海报以武汉最具代表性的四处地标——黄鹤楼、长江大桥、江汉关钟楼与武大樱园为叙事空间，将“豚小楚”IP形象置于其中，构建出一组兼具地域识别度与情感温度的视觉作品。在视觉构成上，海报采用了“前景角色、中景地标、远景水天”的三层纵深感构图。前景中的“豚小楚”被放大至与建筑形成夸张比例差，以此强化其作为叙事主体的存在感；中景的地标建筑以较为写实的线面结合方式呈现，保留黄鹤楼的重檐翼角、长江大桥的钢桁结构、江汉关的柱式立面等关键辨识元素；远景则以渐变的色系铺垫，并以留白技法呈现如樱园里的渐变透明的背景樱花，保持美感的同时留以用户无限遐想。

此外，海报将“豚小楚”以一个活泼开朗的“江城导游”身份置入场景中：黄鹤楼前，豚小楚手指楼阁，向观众讲述“昔人已乘黄鹤去”的传说；长江大桥旁，以跳跃姿态与江中货船“互动”；江汉关前，作出“嘘”声手势，回应钟楼的历史静穆感。借助与地标的空间并置与互动，IP从静态形象升维为具有温度的角色，契合调研中用户“情感共鸣”需求，将原本孤立的地域符号串联为连贯的叙事线索，提升了产品文化识别度。

5.3 “豚伴渡江”武汉渡江节周边礼包设计

武汉渡江节是承载“江城”文脉、彰显城市活力与长江生态精神的重要城市节庆活动，也是长江江豚生态文化与武汉地域文化融合的重要载体场景。为解决前期市场调研和竞争分析中发现的问题，如江豚文化与创意符号的孤立性、与城市节庆场景的脱节以及区域文化叙事的薄弱情况，本设计部分将采用前述的“场景植入”设计策略，以“豚小楚”IP为核心视觉符号，打造“豚伴渡江”武汉渡江节限定周边礼包。

针对实用功能缺失、与武汉本土节庆场景脱节等问题，“豚伴渡江”文创设计将遵循以实用功能为基础，选取便携保温杯、环保帆布袋、通勤卡套、桌面台历、线圈笔记本等日常使用的生活品，以实用属性打造产品核心价值，并在此基础上将“豚小楚”IP与武汉渡江节全流程场景融合，让每一款实用产品都成为渡江节场景的专属载体，最终形成区别于普通江豚文创的差异化设计优势。

图5-3 原型图

原型图的设计保留了“豚小楚”IP的鲜明标志，如微笑的纹理和流线型的躯干，同时也融入了武汉地区和节日的视觉符号，如长江的波浪、黄鹤楼的轮廓以及长江渡江节的标志。主要色调包括武汉地区的色彩，如长江的蓝色、荆楚的红色和江城的灰色。此外采用“隐性符号显性化”的手法，将渡江节的隐性符号包括奋力“搏浪”、“协作渡水”以及“胜利登岸”等情感与行为难以直接呈现的长江渡江节核心活动标志，通过江豚IP的拟人化动作得以转译。例如，交通卡套印制的“豚小楚”劈波

斩浪的插画，将“搏浪”的抽象勇气转化为可视觉感知的跃水姿态；笔记本上“豚小楚”与泳者并肩骑行的画面，暗含“协作共渡”的活动内涵；挂历上“豚小楚”高举加油牌的呐喊表情，则呼应了观众在岸边助威的集体参与感。这些设计并非简单依附IP形象，而是将节庆活动中人的情感与行为“投射”到江豚角色上，使江豚成为节庆精神的“替身”。用户购买和使用这些产品时，实际上是在消费一种“角色代入”的体验——仿佛自己便是那只跃江而上的江豚，从而在心理层面完成对渡江精神的认同与内化。这一设计逻辑有效弥补了现有竞品“符号孤立化”的缺陷，使江豚文创真正融入城市节庆的文化肌理，实现生态符号与节日文化和地域文化的深度融合。

如图5-4所示，“豚伴渡江”周边文创的设计以实用功能作为产品实现的前提，所有产品摒弃了文化创意中装饰凌驾于功能之上的传统设计缺陷，将满足消费者日常需求的功能置于首位：便携式保温杯注重轻便携带和长效保温，非常适合户外活动和日常饮水需求；环保帆布包采用耐用且大容量的材料制成，满足通勤携带和物品运输等基本用途；通勤卡夹设计坚固便携，适合频繁使用公交卡和门禁卡；台历和活页本针对办公和学习场景，具备查找数据和记录书写等功能。

同时，设计聚焦与武汉渡江节场景的绑定，融入渡江节专属元素，赋予产品不可复制的地域节庆标识，让文创产品与渡江节场景形成不可分割的关系：保温杯杯身印制“豚小楚”头戴奖牌的插画；帆布袋袋面呈现“豚小楚”江边骑行竞赛画面；通勤卡套正面印有“豚小楚”赛事助威形象，通过江豚IP的视角，重构了渡江节的参与叙事：消费者手持保温杯时，仿佛化身那只奋力跃水的江豚；背负帆布包通勤时，如同与豚小楚并肩骑行在沿江赛道。这种“角色代入”的设计策略，将渡江节从一年一度的物理活动升维为随时可唤醒的心理记忆。用户不再是被动的观赏者，而是通过日常使用文创产品，持续重演“搏浪、共渡、登岸”的节庆仪式，从而建立起对武汉城市精神与长江生态文化的深层情感依附。

结 论

文创产业是武汉极具发展潜力的新兴领域，是赓续城市历史文脉、弘扬城市精神的关键载体。长江江豚不仅是一种珍稀物种，更凝聚着武汉“江城”的城市记忆与“人与自然和谐共生”的生态理念。让长江江豚生态文化符号融入武汉文创产品，既能增强产品的文化附加值，也为激活和传承武汉独有的“江城”文化资源开辟了有效路径，是对武汉地域文化内涵的深度开掘，也使这种生态符号在当代语境下焕发新生。调研显示，现有武汉江豚文创产品已初具规模，表现出一定的创新意识与市场活力，但也暴露出文化内涵挖掘不深、与地域特色结合不足等问题。这些问题既阻碍武汉城市文化的有效传播，也削弱着文创产品的核心竞争力与市场价值。

从理论上讲，这项研究将符号学引入区域文化和创意设计领域，拓宽了研究视角，将长江江豚从单纯的生物物种转变为城市文化载体。在一定程度上，它建立了一个涵盖“符号解读、视觉重构和场景植入”的理论框架，为生态文明背景下河滨城市的文化创意设计提供了方法论支持。在实践方面，研究的成果直接作用于武汉城市文化形象的塑造、文旅产业的升级，借助把江豚符号与黄鹤楼、长江大桥、江汉关等地域建筑元素、渡江节等城市节庆活动紧密结合，达成了生态效益、社会效益和经济效益的统一。

然而，因研究时间、个人能力受限，本研究仍存在一定局限性。。其一，在文化符号的发掘上，对武汉地域隐性文化资源比如方言俚语、民俗信仰等的提炼还不够完善，符号库的系统性需要改进。其二，在设计实践里，文创产品对于材质的挑选、工艺的运用比较常规，未来能够去探索更多环保材料跟数字交互技术相融合的情况，其三，用户调研样本主要集中在青年群体，对于中老年、外地游客等多元消费群体的需求剖析还不够充分，后续研究可以进一步扩大样本覆盖的范围，深入进行用户分层研究。未来，伴随长江大保护战略持续推进、数字文创技术不断发展，长江江豚生态文化符号的创意转化会迎来更宽广的空间，怎样借助增强现实、虚拟现实等技术手段建立沉浸式文化体验，怎样与武汉“数字江豚”平台达成线上线下联动，怎样把江豚文创和城市公共艺术、社区营造等更广泛的社会实践结合起来，都是值得持续探究的方向。

致 谢

本论文从选题、调研到撰写完成，历时数月，其间得到诸多师长、亲友的关怀与帮助，在此谨表最诚挚的谢意。

首先，我要衷心感谢我的论文指导老师。从论文选题的确立、研究框架的搭建，到具体内容的撰写与修改，樊老师始终以严谨的治学态度和深厚的学术素养给予我悉心指导。老师不仅在学术上为我指点迷津，更在治学方法与研究思维上给予我诸多启发，使我受益良多。在此谨向樊老师致以最诚挚的敬意与感谢。

其次，感谢四年来所有教授我课程的老师们，是你们在课堂上的谆谆教诲，为我夯实了专业基础，拓展了学术视野，让我在设计的道路上不断前行。感谢同窗挚友在调研过程中提供的帮助，与你们的交流探讨常让我豁然开朗，这段并肩奋斗的时光我将倍加珍惜。感谢所有参与问卷调查的受访者，你们的认真作答为本研究提供了宝贵的数据支持。感谢我的家人，感谢你们二十余年来无条件的爱与支持。你们的理解、包容与鼓励是我求学路上最坚实的后盾，让我能够心无旁骛地完成学业。

最后，谨向在百忙之中评阅本论文的各位专家致以诚挚的谢意，你们的宝贵意见将是我未来不断进步的动力。路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。我将带着这份收获与感动，在未来的学习与工作中继续努力，不负韶华。

注 释

于丽娜,钟蕾.IP时代下的文创旅游产品设计研究[J].包装工程,2020,41(18):306.

孙榕汐.文体旅融合视域下的第十五届冬运会文创产品设计策略研究[D].鲁迅美术学院,2025:5.

刘姿汝.基于海洋文化符号的大连文创产品设计策略研究[D].鲁迅美术学院,2025:8-10.

陈炳耀,信誉,路方婷,等.长江江豚监测现状及展望[J].中国环境监测,2023,39(02):1-3.

张艺婕.基于重庆方言可视化的文创产品设计研究[D].北京印刷学院,2025:15.

吕天娥.文化创意产品设计开发研究[M].北京:文化发展出版社,2023:7.

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):188-190.

参考文献

吕天娥.文化创意产品设计开发研究[M].北京:文化发展出版社,2023.

张艺婕.基于重庆方言可视化的文创产品设计研究[D].北京印刷学院,2025.

陈炳耀,信誉,路方婷,等.长江江豚监测现状及展望[J].中国环境监测,2023,39(02):1-10.

杨海乐,沈丽,何勇凤,等.长江水生生物资源与环境本底状况调查(2017—2021)[J].水产学报,2023,47(02):3-30.

孙榕汐.文体旅融合视域下的第十五届冬运会文创产品设计策略研究[D].鲁迅美术学院,2025.

刘姿汝.基于海洋文化符号的大连文创产品设计策略研究[D].鲁迅美术学院,2025.

李婧翀.基于设计符号学的黄鹤楼景区文创产品设计研究[D].湖北大学,2024.

张坤煜.生态文明视域下长江江豚图形设计及应用[D].湖南理工学院,2021.

杜湖湘,田斯雨.文化IP视角的旅游文创产品设计——以武汉黄鹤楼景区为例[J].湖北工业大学学报,2021,36(03):112-115.

刘凤.基于濒危野生动物——长江江豚保护的插画设计与文创产品应用[J].艺术大观,2025,(03):28-30.

解春风.地域文化元素在文创产品设计中的应用[J].包装工程,2020,41(08):313-316.

布乃峰.基于地域文化的特色旅游文创产品设计研究[J].明日风尚,2020,(16):3-4.

于丽娜,钟蕾.IP时代下的文创旅游产品设计研究[J].包装工程,2020,41(18):306-312.

李弘立,胡颖璐,涂志初.文旅融合背景下长江生态文明数字图像设计的文化转译——以“江之韵”为例[J].湖南包装,2024,39(05):200-204.

王喆.基于卡诺模型的文创产品设计分析研究[D].东北农业大学,2025.

胡凡.视觉设计中地域性文化符号的转译与表达[D].中国美术学院,2022.

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.

丁伟,张倩瑜.基于设计符号学的文创IP设计体系构建与设计实践[J].美术大观,2021,(03):140-142.

Chen M,Ding J.Research on Cultural and Creative Product Design under the Integration of Culture and Tourism[J].Frontiers in Art Research,2024,6(12):82-88.

Xia S.Research on Cultural Creative Product Design Based on Regional Cultural Elements[J].Art and Performance Letters,2025,6(1):142-146.

附录1 武汉文创产品消费者调查问卷

尊敬的受访者：

您好！本问卷旨在调研长江江豚主题文创产品的消费需求，结果仅用于《基于长江江豚生态文化符号的武汉文创产品设计》学术研究，填写约5分钟，信息严格保密。恳请您依据真实想法作答，感谢支持！

一、基本信息

1. 您的年龄区间：

☐ 18岁以下 ☐ 18-25岁 ☐ 26-35岁 ☐ 36-45岁 ☐ 46岁及以上

2. 您的身份类型：

☐ 武汉本地居民 ☐ 来汉游客 ☐ 在校学生 ☐ 职场人士 ☐ 其他（请注明：_____）

3. 您是否了解武汉“渡江节”“江豚回归江城”等相关城市生态或活动信息？

☐ 完全不了解 ☐ 略有耳闻 ☐ 了解一些 ☐ 非常熟悉（如参与过、关注过详细报道）

二、江豚主题武汉文创认知与偏好

1. 您购买有关江豚文创产品的频率是？

☐ 1次 ☐ 2-5次 ☐ 6-8次 ☐ 8次以上

2. 您对江豚主题武汉文创产品价格的接受范围是多少？

☐ 10元以下 ☐ 10-100元 ☐ 100-500元 ☐ 500元以上

3. 您更倾向通过哪些渠道了解/购买江豚文创（可多选）？

☐ 线下景区集市 ☐ 线上电商平台

4. 若设计江豚主题IP形象，您更倾向哪种风格（可多选）？

☐ 写实风格 ☐ 拟人化风格 ☐ 国潮风格 ☐ 简约抽象风格

5. 您希望江豚主题武汉文创包含哪些产品类型（可多选）？

☐ 日常实用类 ☐ 节庆周边类 ☐ 装饰类 ☐ 平面设计类

6. 若购买此款江豚文创，您的核心动机是（可多选）？

☐ 认同长江生态保护理念 ☐ 被江豚形象吸引 ☐ 产品实用且适配日常/节庆场景 ☐ 具有武汉地域文化特色 ☐ 其他（请注明：_____）

7. 选择江豚文创时，您会按哪些因素排序（1为最关注，5为最不关注）？

☐ 文化内涵 ☐ 实用功能 ☐ 视觉美观度 ☐ 适配场景 ☐ 材质环保性

再次感谢您的耐心填写！

附录2 武汉文创产品设计作品

说明：

- 1、支持中、英文内容检测；
- 2、AI特征值=AI特征字符数/总字符数；
- 3、红色代表AI特征显著部分，计入AI特征字符数；
- 4、棕色代表AI特征疑似部分，未计入AI特征字符数；
- 5、检测结果仅供参考，最终判定是否存在学术不端行为时，需结合人工复核、机构审查以及具体学术政策的综合应用进行审慎判断。



关注微信公众号