

# AIGC检测 · 简洁报告单

NO:CNKIAIGC2026SJ\_20260571829691

检测时间:2026-05-22 13:51:13

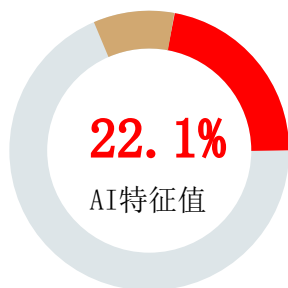
篇名: 基于长江江豚生态文化符号的武汉文创产品设计研究

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


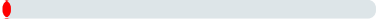















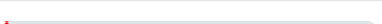

序号	AI特征值	AI特征字符数/章节(部分)字符数	章节(部分)名称
1	22.1%	6013 / 27212	论文全文


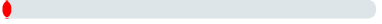

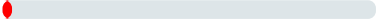





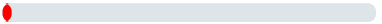

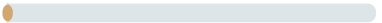

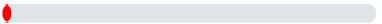













































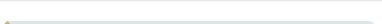



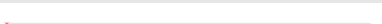

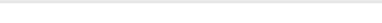


## 1. 论文全文

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

片段详情

NO. 1

片段1

字符数：156


AI特征：显著

0.6%


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。

NO. 2	片段2	字符数：33	AI特征：显著 	0.1%
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。				
NO. 3	片段3	字符数：105	AI特征：显著 	0.4%
Wuhan accelerates as a Yangtze central city for global cultural tourism through integration and branding.				
NO. 4	片段4	字符数：115	AI特征：显著 	0.4%
Using literature review and case analysis , this study explores Wuhan' s cultural product design and consumer needs.				
NO. 5	片段5	字符数：76	AI特征：显著 	0.3%
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。				
NO. 6	片段6	字符数：66	AI特征：显著 	0.2%
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。				
NO. 7	片段7	字符数：61	AI特征：显著 	0.2%
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。				
NO. 8	片段8	字符数：47	AI特征：显著 	0.2%
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。				
NO. 9	片段9	字符数：53	AI特征：显著 	0.2%
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。				
NO. 10	片段10	字符数：148	AI特征：疑似 	0.5%
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开来。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。				
NO. 11	片段11	字符数：88	AI特征：疑似 	0.3%


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。

NO. 12      片段12      字符数：80      AI特征：显著  0.3%


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。

NO. 13      片段13      字符数：86      AI特征：显著  0.3%


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。

NO. 14      片段14      字符数：121      AI特征：疑似  0.4%


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。

NO. 15      片段15      字符数：46      AI特征：显著  0.2%


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。

NO. 16      片段16      字符数：66      AI特征：显著  0.2%


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]。

NO. 17      片段17      字符数：68      AI特征：显著  0.2%


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。

NO. 18      片段18      字符数：43      AI特征：显著  0.2%

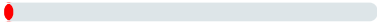
随着文旅产业热度持续提高，市场规模持续增大，文旅产品的品类模式逐渐完备，形态日益多样。

NO. 19      片段19      字符数：70      AI特征：显著  0.3%

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

NO. 20      片段20      字符数：118      AI特征：疑似  0.4%

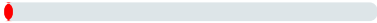
设计符号学是符号学理论在设计领域的拓展。其关键在于利用符号学的分析框架来解析文化符号的生成机制及其意义。索绪尔是代表性人物之一，他从结构主义语言学的角度探讨了这一主题，并提出了“能指-所指”二元论，该理论以“能指”和“所指”结构为核心。

NO. 21 片段21 字符数：74 AI特征：显著  0.3%


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。

NO. 22 片段22 字符数：42 AI特征：显著  0.2%


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。

NO. 23 片段23 字符数：50 AI特征：显著  0.2%

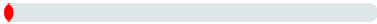
语构维度:语构学主要对符号之间的组合规则、结构逻辑展开研究，重点关注符号系统内部各个要素的组织形式。

NO. 24 片段24 字符数：64 AI特征：显著  0.2%

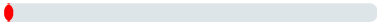
语用维度:语用学主要关注符号与其使用者之间的互动关系，研究符号在特定文化背景下的使用方式、受众的认知习惯、情感反馈以及社会互动。

NO. 25 片段25 字符数：58 AI特征：显著  0.2%

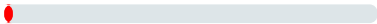
为掌握长江江豚生态文化符号内在结构及其在文创产品设计中的应用，本章将进行市场环境分析、竞品分析与用户需求等方面研究。

NO. 26 片段26 字符数：74 AI特征：显著  0.3%

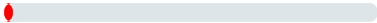
在“长江大保护”政策等因素驱动下，长江江豚超越单一的生物保护对象，成为体现城市魅力、促进文明生活方式的文化符号，其文创产品的开发拥有巨大的政策红利。

NO. 27 片段27 字符数：72 AI特征：显著  0.3%

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。

NO. 28 片段28 字符数：49 AI特征：显著  0.2%

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。


NO. 29 片段29 字符数：58 AI特征：显著  0.2%

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。


NO. 30	片段30	字符数：64	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.2%
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。					
NO. 31	片段31	字符数：40	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.1%
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。					
NO. 32	片段32	字符数：47	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.2%
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。					
NO. 33	片段33	字符数：114	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.4%
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。					
NO. 34	片段34	字符数：120	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.4%
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。					
NO. 35	片段35	字符数：78	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.3%
南通“蓝爻爻”是基于长江江豚打造的城市IP形象。其名称中的“爻”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。					
NO. 36	片段36	字符数：55	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.2%
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”。					
NO. 37	片段37	字符数：122	AI特征：显著	<div><div></div></div>	0.4%
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。					
NO. 38	片段38	字符数：200	AI特征：疑似	<div><div></div></div>	0.7%



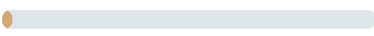
基于上文对南通“蓝淼淼”等文创竞品的梳理能够发现，这类产品针对江豚生态文化符号进行了IP化再造，文创产品包括视觉平面、功能实用等主要类别，类别比较丰富。然而，多数产品设计依旧处于“贴图法”的初级阶段[1]，仅仅是把江豚形象当作图案附加到产品之上，无法将江豚符号和其文化内涵、各地特有的地域符号进行有效连接，在地域叙事建构与特定活动场景的深度绑定方面存在欠缺，造成产品文化识别度较低、用户情感连接薄弱。

NO. 39      片段39      字符数：57      AI特征：疑似  0.2%


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。

NO. 40      片段40      字符数：92      AI特征：显著  0.3%


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。

NO. 41      片段41      字符数：171      AI特征：疑似  0.6%


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。

NO. 42      片段42      字符数：50      AI特征：显著  0.2%

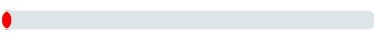
本次问卷调查由线上的方式进行发放，由问卷调查平台问卷星发放收集，共计发放200份，有效回收182份。

NO. 43      片段43      字符数：87      AI特征：显著  0.3%

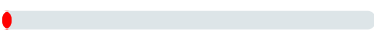
如图3-4所示，此次调查中18-25岁的受访者占比最高，为43.94%；18岁以下及26-35岁的受访者次之，占比22.73%；而36岁及以上的中老年群体合计占比不足11%。

NO. 44      片段44      字符数：80      AI特征：显著  0.3%

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%。

NO. 45      片段45      字符数：82      AI特征：显著  0.3%

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%。

NO. 46      片段46      字符数：115      AI特征：显著  0.4%

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%。

NO. 47

片段47

字符数：61

AI特征：显著

0.2%

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%。

NO. 48

片段48

字符数：108

AI特征：显著

0.4%

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%。

NO. 49

片段49

字符数：84

AI特征：疑似

0.3%

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%。

NO. 50

片段50

字符数：115

AI特征：显著

0.4%

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%。

NO. 51

片段51

字符数：128

AI特征：疑似

0.5%

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。

NO. 52

片段52

字符数：88

AI特征：显著

0.3%

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。

NO. 53

片段53

字符数：254

AI特征：显著

0.9%

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。

NO. 54

片段54

字符数：64

AI特征：显著

0.2%

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。

NO. 55 片段55 字符数：90 AI特征：显著 0.3%

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。

NO. 56 片段56 字符数：142 AI特征：疑似 0.5%

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。

NO. 57 片段57 字符数：89 AI特征：显著 0.3%

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。

NO. 58 片段58 字符数：99 AI特征：显著 0.4%

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。

NO. 59 片段59 字符数：55 AI特征：显著 0.2%

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。

NO. 60 片段60 字符数：104 AI特征：显著 0.4%

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。

NO. 61 片段61 字符数：68 AI特征：显著 0.2%

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，武汉方言文化便是其中一类。

NO. 62 片段62 字符数：144 AI特征：疑似 0.5%

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。

NO. 63	片段63	字符数：43	AI特征：显著	<div></div>	0.2%
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。					
NO. 64	片段64	字符数：95	AI特征：显著	<div></div>	0.3%
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。					
NO. 65	片段65	字符数：108	AI特征：疑似	<div></div>	0.4%
以武汉为例，承载着“昔人已乘黄鹤去”千年文脉与楚地浪漫的黄鹤楼；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。					
NO. 66	片段66	字符数：61	AI特征：显著	<div></div>	0.2%
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。					
NO. 67	片段67	字符数：40	AI特征：显著	<div></div>	0.1%
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”。					
NO. 68	片段68	字符数：79	AI特征：显著	<div></div>	0.3%
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。					
NO. 69	片段69	字符数：68	AI特征：显著	<div></div>	0.2%
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。					
NO. 70	片段70	字符数：150	AI特征：显著	<div></div>	0.6%
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。					
NO. 71	片段71	字符数：143	AI特征：疑似	<div></div>	0.5%
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。					

NO. 72	片段72	字符数：75	AI特征：显著 	0.3%
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。				
NO. 73	片段73	字符数：85	AI特征：显著 	0.3%
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。				
NO. 74	片段74	字符数：83	AI特征：疑似 	0.3%
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。				
NO. 75	片段75	字符数：108	AI特征：显著 	0.4%
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。				
NO. 76	片段76	字符数：39	AI特征：显著 	0.1%
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。				
NO. 77	片段77	字符数：49	AI特征：显著 	0.2%
在显性符号上，选择江豚独特有的“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。				
NO. 78	片段78	字符数：156	AI特征：疑似 	0.6%
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。				
NO. 79	片段79	字符数：98	AI特征：显著 	0.4%
如图5-2所示，“豚阅江城”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。				
NO. 80	片段80	字符数：110	AI特征：显著 	0.4%



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。

NO. 81 片段81 字符数：183 AI特征：疑似 0.7%

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。

NO. 82 片段82 字符数：174 AI特征：疑似 0.6%

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。

NO. 83 片段83 字符数：79 AI特征：显著 0.3%

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。

NO. 84 片段84 字符数：209 AI特征：显著 0.8%

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。

NO. 85 片段85 字符数：200 AI特征：显著 0.7%

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。

NO. 86 片段86 字符数：41 AI特征：显著 0.2%

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。

NO. 87 片段87 字符数：124 AI特征：疑似 0.5%

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。

NO. 88 片段88 字符数：86 AI特征：显著 0.3%

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。

NO. 89 片段89 字符数：49 AI特征：疑似 0.2%

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。

NO. 90 片段90 字符数：76 AI特征：显著 0.3%

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。

NO. 91 片段91 字符数：65 AI特征：疑似 0.2%

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。

NO. 92 片段92 字符数：48 AI特征：疑似 0.2%

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。

NO. 93 片段93 字符数：32 AI特征：疑似 0.1%

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。

NO. 94 片段94 字符数：48 AI特征：显著 0.2%

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.

NO. 95 片段95 字符数：51 AI特征：显著 0.2%

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.

NO. 96 片段96 字符数：62 AI特征：显著 0.2%

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.

说明：

- 1、支持中、英文内容检测；
- 2、 $\text{AI特征值} = \text{AI特征字符数} / \text{总字符数}$ ；
- 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

知网AIGC检测服务