

首批江西省“十四五”普通高等教育本科省级规划教材立项
“互联网+”新形态一体化教材

文创产品设计

主编 余 旭 熊 秀 钱柏英

第 1 章

认识
文创产品

1.1 文创产业概述	2
1.1.1 文创产业的定义	2
1.1.2 文创产业发展背景	2
1.1.3 文创产业与文创产品的关系	4
1.2 文创产品概述	4
1.2.1 文创产品的定义	4
1.2.2 文创产品的核心特征	4
1.2.3 文创产品分类	5
1.2.4 文创产品材料及工艺	10

第 2 章

方法
文创产品设计

2.1 文创产品设计方法与原则	14
2.1.1 文创产品设计方法	14
2.1.2 文创产品设计原则	20
2.2 设计思维与创新路径	21
2.2.1 设计思维	22

2.2.2	创新路径	23
2.3	文化元素的运用	25
2.3.1	文化符号的运用	25
2.3.3	文化故事的运用	27
2.4	可持续设计理念在文创产品设计中的应用	29
2.4.1	材料选择的可持续性	29
2.4.2	生产工艺的可持续性	29
2.4.3	产品生命周期的可持续性	29
2.4.4	文化遗产的可持续性	30
2.4.5	包装设计的可持续性	30

第3章

过程 文创产品设计的

3.1	文创产品项目管理与市场调查	32
3.1.1	文创产品项目管理流程	32
3.1.2	市场调查方法	35
3.2	文创产品用户画像	40
3.2.1	用户画像构建	40
3.2.2	典型用户画像示例	41
3.3	文创产品定位与头脑风暴	43
3.3.1	文创产品定位	43
3.3.2	头脑风暴	45
3.3.3	后续的创意筛选与优化	47
3.4	文创产品设计草图表现与效果图表现	50
3.4.1	设计草图表现	50
3.4.2	效果图表现	51
3.5	文创产品设计的过程展示	52
3.5.1	新余市地域文化资源解析	52

3.5.2 新余仙女湖文创设计开发	52
-------------------	----

第 4 章

案例分析 文创产品经典

4.1 博物馆文创产品	60
4.1.1 文物元素的结构定义与再创造	60
4.1.2 博物馆展览 IP 的延展设计策略	62
4.1.3 教育性与娱乐性的平衡	64
4.1.4 传统文化与现代生活融合	66
4.1.5 案例精讲——故宫博物院文创	68
4.1.6 案例精讲——大英博物馆文创	73
4.2 地域旅游文创产品	77
4.2.1 本土文化资源的挖掘与活化	77
4.2.2 本土非遗技艺的现代化表达	84
4.2.3 城市形象文创开发	87
4.2.4 跨文化设计融合	91
4.3 食品产业文创产品	97
4.3.1 农产品地理标志	98
4.3.2 从土特产到文化 IP 的转型	100
4.3.3 食品文化符号的提取	103
4.3.4 非遗技艺与食品文创的融合	106
4.3.5 品牌食品包装的视觉设计	107
4.4 新兴技术应用与数智文创产品	109
4.4.1 数字 IP 与品牌价值创新	109
4.4.2 沉浸式技术应用设计	111
4.4.3 数字艺术与交互叙事	113
4.4.4 文化可持续与社区共创	116

参考文献	118
------	-----

第1章

文创产品认识

章前 导言

在文化消费持续升级、文创产业蓬勃兴起的当下，深入理解文化创意产业的内在逻辑与文创产品的开发要点，成为推动文化价值转化与产业创新发展的关键。

本章作为文化创意产品相关知识学习的开篇，将系统阐释文化创意产业的核心内涵与发展脉络，明确文创产品的核心概念、特征体系，详细介绍文创产品的多元分类，解析不同类型产品的独特属性。

学习 目标

| 知识目标 |

1. 理解文化创意产业的核心内涵与发展脉络，掌握文创产品的核心概念与特征体系。
2. 熟悉文创产品的多元分类，理解不同类型产品的独特属性。

| 能力目标 |

1. 掌握深入解析文创产品案例的能力，能系统分析具体文创产品案例的文化内涵挖掘深度、设计创意表现力、市场定价精准度、用户体验及社会价值等。
2. 能够形成并应用文创产品设计思维，能够敏锐地从文化资源中提炼创意灵感，构思具有文化价值和市场潜力的文创产品方案。
3. 具备跨领域融合与协作能力，能够将文化、艺术、科技等多学科知识、技能和工艺应用于设计实践。

| 素养目标 |

坚定文化自信，增强民族自豪感，深刻体会文创产品在活化、传播、弘扬中华文化中的重要作用，激发对中华文化的深厚情感与自信。

1.1 文创产业概述

自 20 世纪中后期多元文化被人们普遍接受以来，文化创意的价值也被发掘，文创产业由此形成。近年来，国家大力提倡发展文创产业，也出台了一系列政策进行有力扶持。

1.1.1 文创产业的定义

联合国教科文组织（UNESCO）将文创产业定义为在经济全球化背景下产生的以文化为核心、以创意为驱动、以知识产权为载体的新兴产业集合。

1. 文创产业的构成元素

文创产业主要由以下几个元素构成。

（1）文化核心。文创产业的本质是文化产业，它强调文化资源的开发与利用。无论是传统文化还是现代文化，均需要通过创意将文化内涵转化为产品或服务。

（2）创意驱动。创意是文创产业发展的源动力，是将文化内容从概念转化为商品或服务的关键。

（3）多元化融合。文创产业强调跨领域融合，包括文化与科技、艺术与商业、传统与现代等多方面的结合。

（4）经济效益与社会价值兼顾。文创产业不仅追求经济效益，还强调社会价值的实现，如传承文化、提升认同感等。

2. 文创产业涵盖的领域

文创产业涵盖的领域极为广泛，包括但不限于以下几个方面。

（1）文化艺术领域，包括表演艺术（音乐、舞蹈、戏剧等）、视觉艺术（绘画、雕塑、摄影等）、艺术展览、文化遗产保护与利用等。这一领域通过对传统艺术形式的创新演绎和现代展示，赋予其新的生命力和商业价值。

（2）影视娱乐领域，包括电影、电视剧、网络剧、动画、游戏等的制作、发行与传播。这一领域凭借精彩的故事内容、先进的特效技术和广泛的传播渠道，吸引大量观众和消费者，创造巨大的经济效益。

（3）设计服务领域，包括工业设计、平面设计、时尚设计、室内设计等。设计是文创产业中创意转化的关键环节。独特的设计理念和创新的设计手法，可以提升产品的审美价值和用户体验，从而增加产品附加值。

（4）传媒出版领域，包括报纸、杂志、书籍、广播、电视、新媒体等。传媒出版作为信息传播的重要媒介，不仅能传播文化知识，还能通过内容创新和形式创新，满足不同受众的需求，推动文创产业的发展。

文创产业强调文化与创意的融合，注重个人创造力的发挥，借助现代科技手段，实现文化资源的产业化开发，在促进经济增长的同时，也丰富了人们的精神文化生活，提升了国家和地区的文化软实力。

1.1.2 文创产业发展背景

1. 全球文创产业的发展脉络

20 世纪前叶，得益于工业发展，文创产品得以规模化生产，如可口可乐标准化瓶身设计。自 20 世

纪末进入后工业化时代，符号经济崛起，IP（知识产权）化运营成为核心，如迪士尼动画衍生食品授权。21 世纪是数字时代，技术进步带来的元宇宙、AIGC（人工智能生成内容）技术催生虚拟文化消费，如 Decentraland（一个虚拟现实平台）虚拟食品展览；同时，产业融合的规模和行业领域扩大，食品工业与数字文创深度绑定，如星巴克“NFT（非同质化代币）会员卡”联动线下咖啡体验。下面是一些国家文创产业典型的发展模式（表 1-1-1）。

表 1-1-1 部分国家文创产业的发展模式

国家	发展模式	食品产业案例
日本	IP 全产业链开发	熊本县“熊本熊”IP 带动地方清酒、大米销售
法国	文化遗产品牌化	波尔多红酒通过“风土叙事”打造高端文化标签
韩国	韩流文化反向输出	火鸡面借力 K-pop（韩国流行音乐）明星营销成为全球网红食品

2. 中国文创产业的演进与政策支撑

我国的文化创意产业总体上可以分为三个发展阶段。

- 1.0 阶段（2000 年前）：传统文化资源粗放开发（如土特产简单包装）。
 - 2.0 阶段（2000—2015 年）：文创园区建设 + 文旅融合（如云南省普洱茶庄园体验游）。
 - 3.0 阶段（2015 年至今）：数字化升级 + 乡村振兴联动（如短视频平台助农直播）。
- 为了促进我国文化创意产业的发展，国家出台了一系列政策，具体见表 1-1-2。

表 1-1-2 我国文化创意产业相关政策

年份	政策	意义
2009 年	《文化产业振兴规划》	首次将文化产业确立为国家战略性支柱产业，明确文化与经济融合发展的方向
2011 年	《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》	进一步强调了文化创意产业在国民经济中的地位，提出要打造一批具有国际竞争力的文化创意企业
2016 年	《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》	明确了文化文物单位开发文化创意产品的要求和政策支持，鼓励文化文物单位结合自身资源，开发独具特色的文化创意产品
2017 年	《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》	提出了一系列发展目标，包括提升文化创意产业的增长比例，以及加强文化创意产品的品牌建设和市场推广
2018 年	《文化及相关产业分类（2018）》	这是对文化及相关产业进行分类的官方标准，有助于更好地统计和管理文创产业，为制定政策提供依据
2021 年	《“十四五”文化和旅游发展规划》	规划中提出了“十四五”时期文化创意产业发展的具体目标，包括产业规模、结构优化、创新能力等方面的提升
2025 年	《关于推动文化高质量发展的若干经济政策》	该文件提出，为进一步深化文化体制机制改革，推动文化高质量发展，制定关于财政支持、税收优惠、金融服务、科技创新、用地保障、收入分配、支持转制企业、组织实施的政策

1.1.3 文创产业与文创产品的关系

文创产业是一个宏观范畴，而文创产品是文创产业发展的微观载体，两者之间存在密切连系。

文创产品是文创产业的表现形式，生产和推广文创产品可以实现文化价值的传播和经济效益的增长。文创产业为文创产品提供资源和平台，它通过政策支持、技术研发、市场推广等方式推动文创产品的发展。优质的文创产品能提升文创产业的影响力，而文创产业的良性发展则为文创产品提供更广阔的市场空间。

1.2 文创产品概述

文创产品是文创产业的具体产出物，以其核心特征区别于其他产业的产出物。

1.2.1 文创产品的定义

文创产品是以文化为核心内容，结合创新设计理念，生产出的具有市场价值和文化传播功能的商品，是文化创意产业的具体产出物。文创产品主要通过将文化元素与创意、科技、商业等相结合，融入生产、传播与消费过程，并借助知识产权的开发和运用，形成具有经济价值和文化内涵的产品。

1.2.2 文创产品的核心特征

1. 文化核心性

文创产品需承载文化内涵，通过具象化的方式传递文化信息。它以某种文化元素为基础，这些文化元素可以来自历史文化、地域文化、民族文化、艺术作品等。例如，故宫博物院推出的文创产品，大多以故宫的文物、历史故事等为灵感来源，将传统文化元素巧妙地融入产品设计中，使消费者在使用产品的同时，能够感受到浓厚的文化气息。

2. 设计创新性

文创产品区别于普通商品的关键在于其独特的创意。创意体现在产品的设计理念、表现形式、功能组合等方面，它通过创新的思维和设计手法，将文化元素进行重新演绎，赋予产品新的生命力和吸引力。比如一些以传统民间艺术为设计灵感的现代家居用品，打破了传统艺术形式的束缚，以新颖的方式展现传统文化的魅力。

3. 市场导向性

文创产品需满足消费者的审美需求，且需具有一定的商业价值和实用功能，以满足人们日常生活的需求。

4. 功能多样性

文创产品不仅具备实用价值，还具备纪念、收藏等附加价值，同时其也具有艺术审美价值，可供人们欣赏。例如，一款以敦煌壁画为设计图案的丝巾，既是日常保暖和装饰的用品，其精美的图案又

具有艺术欣赏价值，从而使其成为一件独特的文化艺术品。

1.2.3 文创产品分类

文创产品有广义与狭义之分，狭义的文创产品是符合文化主题、创意转化、市场价值三种属性的物质化产品，而广义的文创产品是符合上述三种属性的任何能够满足人们需求的物质实体与非物质形态的服务。因此，对于文创产品的分类及特征，可以从不同维度进行解析，以下为文创产品常见分类及其典型特征。

1. 按产品创意特点分类

文创产品的文化载体主要可以分为以下三类：传统工艺衍生类、IP 授权衍生类、数字文创类。

1) 传统工艺衍生类

传统工艺衍生类文创产品的显著特征在于，它们紧密依托如陶瓷烧制技艺、大漆制作技艺、刺绣技艺等非物质文化遗产技艺，在创作过程中，巧妙地融合现代审美观念进行创新设计。通过这种方式，传统工艺衍生类文创产品既传承了传统工艺的深厚底蕴，又赋予了产品符合当代人喜好的崭新面貌。

例如，景德镇青花瓷茶具（图 1-2-1）将青花瓷烧制这一传统陶瓷工艺与现代茶具的实用功能相结合，展现出独特的艺术魅力；苏绣丝巾（图 1-2-2）把精美的苏绣技艺运用在丝巾上，让传统刺绣焕发出时尚光彩；漆器首饰盒（图 1-2-3）凭借精湛的漆器工艺，为存放首饰的盒子增添了浓厚的文化韵味。



图 1-2-1 景德镇青花瓷茶具



图 1-2-2 苏绣丝巾



图 1-2-3 漆器首饰盒

在开发传统工艺衍生类产品时，关键要点在于完整保留传统工艺的精髓，同时对那些过于繁复的纹样进行适当简化处理，以更好地适应现代人的日常使用需求。

2) IP 授权衍生类

IP 授权衍生类文创产品以经典文化 IP 为核心展开周边产品的开发工作。这些经典文化 IP 涵盖了神话故事、历史人物、文学形象等丰富多样的题材。

例如，故宫猫盲盒（图 1-2-4），以故宫可爱的猫咪形象为核心，开发出充满趣味性的产品，深受消费者喜爱；敦煌壁画金属书签（图 1-2-5），将敦煌壁画中优美的形象与书签相结合，既具有实用价值，又传播了敦煌文化；三星堆面具冰箱贴（图 1-2-6），以神秘的三星堆面具为灵感，设计出独具特色的文创产品。

在开发过程中，需要重点关注的是，所塑造的 IP 形象必须同时具备较高的辨识度与趣味。这样不仅能够吸引消费者的目光，还能有效降低大众对文化内涵的理解门槛，让更多人能够轻松地接触和了解相关文化。



图 1-2-4 故宫猫盲盒



图 1-2-5 敦煌壁画金属书签



图 1-2-6 三星堆面具冰箱贴

3) 数字文创类

数字文创类产品主要借助数字技术，如增强现实（AR）、虚拟现实（VR）、非同质化代币（NFT）、元宇宙等前沿科技手段，将丰富的文化内容以全新的形式呈现出来。例如，当下流行的数字藏品通过区块链技术为文化作品赋予独特的数字身份；虚拟服饰为用户提供了在虚拟世界中展现个性与文化的新方式；互动游戏皮肤将文化元素融入游戏，为玩家带来别具一格的游戏体验。

开发数字文创类产品时，要着重强调产品给用户带来沉浸式的体验感受。同时，必须充分兼顾技术的可行性及文化传播的深度。只有这样，才能确保产品在技术层面顺利实现，并且能够有效地传播文化内涵，让用户在享受数字体验的同时，深入领略文化的魅力。

2. 按功能场景分类

文创产品按功能场景分类主要可以分为以下三类：日常用品类、节庆限定类、在地文化类。

1) 日常用品类

日常用品类文创产品将关注点聚焦于日常用品领域，涵盖文具、家居用品及服饰等多个方面。其独特之处在于，巧妙地将各类文化符号融入这些日常用品之中，使原本普通的物品摇身一变，成为兼具实用价值与文化艺术价值的独特存在。例如，山水画印花咖啡杯（图 1-2-7）把中国传统山水画这一经典文化符号印在咖啡杯上，让使用者在享受咖啡的同时，仿佛置身于诗意的山水画卷之中；古风台灯（图 1-2-8）以古代风格为设计灵感，通过独特的造型和装饰元素，营造出温馨而典雅的家居氛围。



图 1-2-7 山水画印花咖啡杯



图 1-2-8 古风台灯

在开发日常用品类产品时，关键在于实现实用性与文化符号的完美融合。设计者要始终牢记产品

的基本功能，避免陷入单纯追求设计美观，而忽视实际使用价值的“为设计而设计”的误区，确保产品能够真正融入人们的日常生活。

2) 节庆限定类

节庆限定类文创产品是紧密结合传统节日特色的限定商品。它们巧妙地抓住了节日的独特内涵，通过产品传递出浓厚的节日氛围。例如，在中秋节推出的产品可以以“玉兔”这一元素为依托，为节日增添浪漫与欢乐的氛围；在端午节可以考虑推出艾草香囊类产品，将端午节挂艾草、佩香囊的习俗融入产品设计，既具有一定的保健作用，又充满节日特色；在七夕节适合推出情侣信物类产品，紧扣七夕节这一浪漫节日，为情侣们提供具有纪念意义的专属物品。

开发节庆限定类产品的要点在于强化消费者在使用过程中的仪式感。这不仅要体现在产品本身的设计上，更要注重包装设计，使其与节日氛围高度契合。精心设计的包装能够进一步提升产品的节日属性，让消费者在购买和使用产品时，更能深刻感受到节日的独特魅力。

3) 在地文化类

在地文化类文创产品以特定地域文化作为灵感源泉，这些地域文化包括充满历史韵味的古镇文化，以及各具特色的少数民族文化，等等。这类产品通过独特的设计，将地域文化的精髓展现得淋漓尽致。比如丽江东巴纸笔记本（图 1-2-9）以东巴纸这一云南丽江特有的古老工艺为元素，展示着当地的文化与历史；苏州园林拼图（图 1-2-10）将苏州园林的精致景观以拼图的形式呈现，让人们在拼图过程中领略江南园林的独特魅力；西安城墙砖纹鼠标垫则巧妙地提取西安城墙的砖纹元素，为日常办公增添了一份历史的厚重感。



图 1-2-9 丽江东巴纸笔记本



图 1-2-10 苏州园林拼图

开发在地文化类产品时，核心要点在于深度挖掘地域文化中独特的符号元素。只有深入了解并精准提炼这些元素，才能设计出具有鲜明地域特色的产品，有效避免与其他文创产品出现同质化现象，使产品真正成为特定地域文化的代表。

3. 按设计对象分类

文创产品按设计对象分类主要可以分为以下五类：旅游纪念品、娱乐艺术衍生品、生活美学产品、活动与展会文创、企业与品牌文创。

1) 旅游纪念品

广义上的旅游纪念品是指依托自然风光、风景名胜等旅游资源打造的，能够满足人们的文化感受

需求和精神消费需求的系列旅游活动产品。狭义上的旅游纪念品指游客在旅游地购买的具有旅游地地域文化特色和纪念意义的实物商品，主要包括复制品、普通工艺品、音像制品、字画等，其通常与旅游景点的景观或文化相关，如博物馆的纪念品或景区的特色商品。

例如，敦煌手表（图 1-2-11）的表盘元素取自敦煌壁画里的三兔莲花纹藻井（图 1-2-12），画中三兔共用三耳、彼此接触，且朝同一个方向奔跑，但永远都追不到对方。三只兔子分别表示过去、现在和未来，寓意“时间流逝，一去不返”。另外，表带元素也使用了三兔石窟的纹样。



图 1-2-11 敦煌手表



图 1-2-12 三兔莲花纹藻井

2) 娱乐艺术衍生品

娱乐艺术衍生品是基于艺术品的艺术价值、审美价值、经济价值而派生的一系列产品，常见的有影视、艺术家作品、音乐、游戏、动漫 IP 等衍生出来的文创产品，具有时间性、偶像化、收藏性等特点。例如，近些年较为火爆的《大圣归来》《哪吒之魔童降世》等电影 IP 所产生的衍生品（图 1-2-13、图 1-2-14）。



图 1-2-13 《大圣归来》电影 IP 衍生品



图 1-2-14 《哪吒》电影 IP 衍生品

3) 生活美学产品

生活美学产品是设计者通过对生活的观察，把自己的体验、感受、审美、理解渗透到创作之中，创造出美的甚至引领生活方式的产品。设计在生活美学产品中是最为重要的一点。

关山月美术馆系列文创的设计团队在调研关山月美术馆及国画大师关山月的相关资料和文献后，梳理并提炼出“山月”和“梅花”两个设计方向，把关山月美术馆的独特建筑外观转换为视觉语言，将立体建筑进行平面化设计，利用美术馆平视中庭、仰视屋顶及俯瞰全局的三个视角，提炼出正方形、

圆形、三角形，再与图形化的“山”“月”两字结合形成创意图案——山月图形，并将不同材料、工艺运用到日常必需品上。“梅花”设计将关山月先生作品中画得最多、最具特色的梅花元素进行立意发散，设计成梅花图案，并将其精髓以形意结合的方式应用在产品上。在“方圆之间”茶壶套装（图 1-2-15）中，茶壶与茶杯分别运用方形、圆形、三角形等元素造型，茶盘凹槽采用了同样以几何元素设计的山月图形，三者互为呼应，造型独创，简约而不简单。



图 1-2-15 “方圆之间”茶壶套装

4) 活动与展会文创

活动与会展文创与特定的活动或展览相关，是根据展会、庆典、博览会、运动会等大型活动所设计的产品，具有较强的纪念价值。

冬奥会吉祥物冰墩墩（图 1-2-16）就是这类产品的典型代表。“墩墩”系列产品将中国传统文化与现代奥林匹克精神相融合，既展现了中国文化的独特魅力，又传递了积极向上的价值观。考虑到年轻消费者的喜好，以及他们对盲盒文化较高的接受度，为符合他们追求新鲜、刺激和个性化的消费心理，促进他们主动探索中华文化，“蛇墩墩”推出了盲盒产品（图 1-2-17）。



图 1-2-16 冬奥会吉祥物冰墩墩



图 1-2-17 “蛇墩墩”系列新品中的盲盒产品

5) 企业品牌文创

企业品牌文创是根据企业文化、品牌文化创作出来的产品，主要用于对外展示企业文化、商务礼品馈赠、互联网话题营销等。品牌联名是目前品牌与品牌之间较为常见的合作模式。

某企业与故宫宫廷文化联名的故宫香氛灯（图 1-2-18）作为展示中国故宫文化的产品，将宫廷的威严作为塑造整个产品气质的核心；布满养心殿窗花纹理的巨大“屏风”如孔雀开屏一般向四周散发出强烈的信号；袅袅升起的香薰烟气，配合“屏风”的灯光和纹理，似乎在悠然叙述着故宫的历史。



图 1-2-18 故宫香氛灯

1.2.4 文创产品材料及工艺

文创产品在选择制作工艺和材料时，需要综合考虑产品的功能需求、表现需求及可持续性等因素，根据产品的用途和风格，选择合适的工艺和材料，以展现出产品的独特魅力和文化内涵。在材料选择方面，文创产品常用的材料包括金属、木材、陶瓷、塑料与玻璃、纸张、布料与纤维材料等。

1. 金属

铜、铁、银等金属材料具有优良的韧性和耐腐蚀性，能够让产品具有高端感与纪念性。常见的金属文创产品有金属徽章（图 1-2-19）、金属冰箱贴（图 1-2-20）、金属钥匙扣（图 1-2-21）等。



图 1-2-19 金属徽章



图 1-2-20 金属冰箱贴

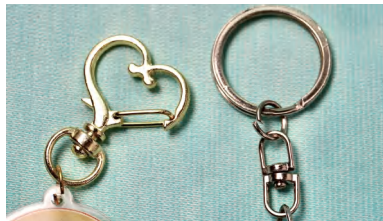


图 1-2-21 金属钥匙扣

2. 木材

木材以其天然纹理和质感赋予产品自然、简约之美，木材质朴、温润，适合表达自然感与手工感，常用于制作木雕（图 1-2-22）、文具等。



图 1-2-22 木雕

3. 陶瓷

陶瓷以其独特的质地和色彩展现出优雅的艺术风格，适合用于制作茶具（图 1-2-23）等工艺品。



图 1-2-23 陶瓷茶具

4. 塑料与玻璃

塑料与玻璃具有优雅的质感和良好的透光性，常用于制作轻便或透明的文创产品（图 1-2-24、图 1-2-25）。



图 1-2-24 轻便的塑料摆件



图 1-2-25 玻璃摆件

5. 纸张

纸张以其可塑性和印刷效果，成为制作文创产品的常用选择，纸张适合用于制作书籍、明信片（图 1-2-26）等。

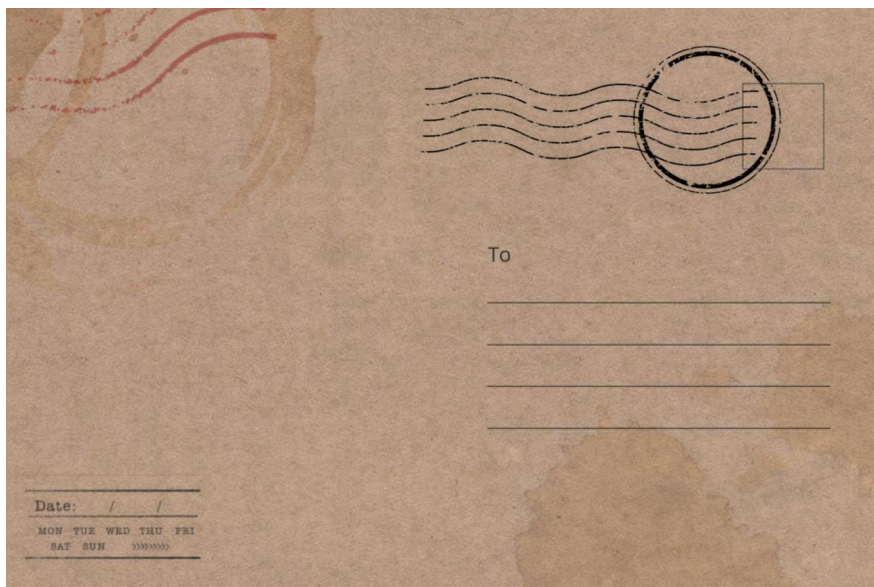


图 1-2-26 明信片

6. 布料与纤维材料

常用的布料与纤维材料有帆布、棉麻等，这些材料常用于制作手提袋、书衣（图 1-2-27）等。



图 1-2-27 书衣

此外，在工艺选择方面，根据不同材料的特性，文创产品常用的工艺见表 1-2-1。

表 1-2-1 文创产品常用工艺

工艺类型	描述	特点
烤漆工艺	在冲压或者压铸后，把色漆填入凹槽里面后烤干	1. 产品表面具有很明显的凹凸感，有清晰的金属线条 2. 金属质感较强，更适合现代风格
珐琅工艺	在烤漆的基础上进行加工，在填漆烤干之后，利用圆筒抛光把金属磨平到填漆的同一平面上，使产品表面没有凹凸感	1. 产品表面平整光滑，可电镀颜色，可填烤漆颜色 2. 弱化了烤漆工艺的金属线条感，相对柔和一些
UV 印刷工艺	将被打印的材料放在机架上固定位置，将图片在软件中排版定位并设置好相关数值，用软件操作	1. 防水、耐刮、工期短，可以制作渐变色彩 2. 色彩柔和，一般在制作古典中国风书签时使用
镂空工艺	首先把图案设计出来；其次铸造压制，让材料的形状符合要求；再次，打磨使其变得光滑，把不需要的部分切掉；最后进行工艺装饰	1. 精致、立体感很强，高级又美观 2. 镂空有尺寸限制，一般用于制作书签
滴胶工艺	在其他工艺的基础上，用针筒将胶水均匀地滴注在表面上，一般厚度在 2 mm 左右	增加表面的光泽，有一定的圆形弧度
电镀工艺	雕刻好模具之后，冲压产品坯，然后再喷砂，之后再把产品抛光、电镀	立体感强，电镀的色泽非常明显，可电镀的颜色非常多
冲压工艺	雕刻好模具之后，利用压力在金属板上压出形状	有立体感，金属感较强，表面可以电镀颜色
压铸工艺	做好模具之后熔化金属材料，然后将金属材料在高压高速下填充压铸，并在高压下结晶凝固成型	表面精致美观，立体感较强，浮雕效果好