



熊猫文化创意产品的品牌视觉形象设计研究

田媛

(北京联合大学 艺术学院 设计理论与设计管理方向 北京 100101)

摘要: 本文以熊猫文化创意(以下简称“文创”)产品为例,针对大熊猫文创品牌的视觉形象构建进行研究。首先,本文梳理了国内各地区熊猫文创产品的艺术特征,并对熊猫相关文创品牌的发展现状进行分析,并借鉴其他文创品牌的成功经验扩充思路。本文基于品牌管理理论和营销策略优化方法论,结合学科发展问题的剖析,展开对熊猫文创产品品牌形象构建的设计原则、方法和营销策略优化的探讨,探寻到彰显我国熊猫文化、增强熊猫品牌市场竞争力的方法和模式。本文可以为熊猫文创产品的设计、研发、运营提供一定参考,带动地方经济发展。

关键词: 熊猫, 文化创意产品, 产品设计, 品牌视觉形象

1. 熊猫文化背景及熊猫文创产品开发现状分析

1.1 熊猫文化背景概述

熊猫是中国的国宝,熊猫文化与中国深厚的历史、文化和自然环境息息相关。熊猫在中国的历史可以追溯到公元一世纪,据南朝宋史书《后汉书》中记载:“蜀王兴于西山,有白象见之,因以为名。”这一时期便可见关于熊猫的记载。在中国文化中,熊猫被视为祥瑞的象征,代表着平和、友善和幸福。熊猫主要生活在中国的亚高山脉地区,如四川、陕西和甘肃等地。这些地区的丰富竹林为熊猫提供了理想的栖息和食物来源。

作者简介: 田媛,女,1999年,北京联合大学艺术学院硕士 设计理论与设计管理方向、18801075857、m18801075857@163.com,北四环东路97号

2789-5165/© Shuangqing Academic Publishing House Limited All rights reserved.

Article history: Received August 28, 2023 Accepted September 18, 2023 Available online September 20, 2023

To cite this document: 田媛(2023). 熊猫文化创意产品的品牌视觉形象设计研究. 艺术与文化研究, 第3卷, 第2期, 1-7页.

Doi: <https://doi.org/10.55375/jacr.2023.3.2.1>

熊猫外形独特，四肢粗壮、头部浑圆、身体浑圆、耳朵短而圆，脸上有一对黑眼圈和一双圆圆的大眼睛。近年来，我国大熊猫文化得到了很大发展，受到了世界人民的关注和喜爱，现在已经产生许多以熊猫为题材的纪念品，如大熊猫邮票、大熊猫纪念币，具有较高的收藏价值。熊猫形象经常出现在中国艺术与传统手工艺品和文学作品中。熊猫元素也成为电影、电视和媒体的重要角色，深受人们喜爱。党的二十大以来，强调要“增强中华文化传播力影响力”¹，重视熊猫文化及熊猫文创产品开发，助力民族自信和国际影响力提升。

目前，学界对于熊猫有关的研究主要集中在《功夫熊猫》以及冬奥会吉祥物“冰墩墩”个案分析，而基于熊猫文创产品品牌视觉设计开发方面研究较少。笔者以“熊猫文化”为主题在知网进行检索，期刊论文 291 篇、学位论文 47 篇，会议文章 9 篇，报纸 22 条。通过进一步统计，有明显围绕“熊猫文化”的论文仅有 25 篇左右。我们发现，目前对于熊猫文化的研究尚处于萌芽阶段，是一个非常值得研究的话题。

1.1.1 熊猫外交

熊猫文化与中国的自然环境、历史传统以及保护和外交努力密切相关。熊猫在国家形象的建构方面起到积极作用，成为中国外交的象征，在国际与跨文化传播方面影响很大。中国积极与其他国家合作，通过熊猫外交项目向其他国家赠送熊猫，促进友好关系和文化交流。目前，许多国家和地区都有熊猫馆或保护中心，供人们观赏熊猫，在中国和世界各地都有广泛的文化影响。熊猫作为一种可爱的动物形象，不仅代表了中国国宝，也象征着和平、友谊和环境保护的价值观。

1.1.2 熊猫经济

今年“熊猫经济”渐成消费一大亮点。随着“熊猫热”的持续，四川的机票和民宿也火爆起来。根据出行平台数据显示，一季度与熊猫相关的酒店预订量同比增长 3.2 倍，其中位于大熊猫基地周边的酒店与熊猫主题酒店各占五成。多家出行平台的数据显示，成都民宿预订量是去年同期的 2 倍，平均入住天数从去年的 1.3 天增加到了 1.8 天。²熊猫相关的社交媒体账号也越来越多，“熊猫”拉动的经济效益也体现在以它为原型创造出来的文创产品。

1.2. 熊猫文创设计案例分析

1.2.1 北京动物园熊猫文创衍生品

北京动物园推出了十位动物组成的“北动家族”IP 形象及相关文创衍生品，包括大熊猫专属吉祥物“天真宝宝大熊猫北北”为主题元素的熊猫礼品旗舰店、围绕大熊猫为原型推出文创雪糕、在大熊猫奥运馆二楼开设熊猫主题咖啡等。其中，熊猫咖啡开业以来，许多游客慕名来店内“打卡”，现已成为年轻人纷纷打卡的“网红咖啡厅”。园区内有两个熊猫文创商店，熊猫礼品旗舰店内经营有：地域文化特色的冰箱贴、徽章、书签、扇子、毛绒公仔、文具百货等，设计巧妙灵动，做工精美，生动还原了熊猫的可爱形象，突出了文化与创意的特色和亮点，全方面打造北京动物园专属特色文创礼物，让游客逛完动物园还能把伴手礼带

¹ 王伟杰(2022). 推进文化自信自强 增强中华文明传播力影响力. 中国文化报, 10-19(001)

² “熊猫经济”助力四川文旅产业发展 “萌兽”带来可观经济效益(2023). 链接:

<https://news.cctv.com/2023/04/26/ARTIiE9O41AMSRQjGM7ThgP5230426.shtml>, 获取时间:2023 年 5 月

回家。北京动物园从文创产品到餐食饮品，从科普教育角度到餐饮文化角度让游客随时感受到北京动物园的文化气息。



图1 北京动物园熊猫咖啡及熊猫文创产品

1.2.2 熊猫工厂高仿真熊猫玩偶

熊猫工厂创立于2019年，致力于打造可爱的1:1仿真熊猫幼崽。在山东菏泽，有一个平均年龄23岁的年轻团队，他们生产的高仿真熊猫玩偶走俏各大互联网销售平台，一只熊猫玩偶可以卖到一千多元，而且还供不应求。³“熊猫厂长”胡玉路他带领的大熊猫玩偶设计团队，熊猫工厂当下的产品阵列里一共包含5款高仿真熊猫产品，分别是1.5月龄的仿真幼崽、3月龄的仿真幼崽、3月龄的和花款、5月龄的和花款和5月龄的萌兰款。熊猫工厂所有熊猫玩偶都使用羊皮制作，由于作为核心原料的羊皮，每一张密度、韧性等都各不相同，便从根源上阻断了标准化生产的可能，所有的工序都需要经由人的检测、判断来进行与开展。对材质和工艺的苛刻，区别于当下国潮市场和创业世界的异质性更为凸显。



图2 熊猫工厂5月龄萌兰仿真熊猫玩偶

³ 民宿火爆、玩偶走俏……这只“萌兽”带来可观经济效益(2023). 获取链接:
http://www.news.cn/fortune/2023-04/26/c_1129565068.htm, 获取时间:2023年5月

1.2.3 北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”

2022年北京冬奥会，吉祥物冰墩墩为提升我国的文化影响力、树立良好的中国形象提供了思考与契机。吉祥物冰墩墩具有科技创新意味的熊猫外形与呆萌形象，在北京冬奥会开幕后迅速成为“顶流”，获得了大众的关注与喜爱，引发了全世界人民抢购北京冬奥会周边产品的热潮。根据2022年抖音发布的《2022冰雪运动数据报告》⁴显示，有关冰墩墩的特效使用量达1500万人次，相关短视频播放量超261亿次。消费者为了抢购每天发放的300个冰墩墩，时常在官方授权的专卖店排队等候。在一“墩”难求的情况下，各种各样的冰墩墩周边产品也随之出现。⁵全球掀起的“冰墩墩”对中国文化自信起到了积极影响。



图3 北京冬奥会吉祥物冰墩墩文创钥匙扣

2. 熊猫文创产品形象设计定位的原则

2.1 审美属性

文创产品的核心要素，是审美把握及其和谐与精准的表达。怎样才能让文创产品成为能够引起审美主体的注意、兴趣与青睐，让设计成为“有意味的形式”⁶，成为有价值的产品与成果，是文创产品成功与否的关键。文创产品要想起到既有的文化传播、弘扬作用，又兼顾经济效益，需要在外观造型和视觉设计上第一眼就能够吸引消费者注意，因此文创产品首先要在整体造型上符合民众的审美共识。在材质选择和生产工艺上，从质感、观感、手感等层面要做到精益求精，让文创产品具有超越同类产品的实用性和便利性价值，形成独特竞争优势。

2.2 文化属性

⁴ 抖音发布《2022冰雪运动数据报告》，冰墩墩相关视频播放量超过261亿。中国经济网。获取链接：http://finance.ce.cn/home/jrzq/dc/202202/22/t20220222_37348158.shtml

⁵ 尹依环(2023). 冰墩墩爆火对提升我国文化软实力的启示. 今传媒, 31(05):104-106.

⁶ 克莱夫·贝尔在其著作《艺术》中提出。“意味”指不同于日常情感体验的一种特殊的、高尚的、排斥有关现实生活的种种考虑的“审美感情”。文献来源: 克莱夫·贝尔(2021). 艺术. 马钟元, 周金环, 译. 北京: 中国文联出版社.

文创产品，文化为魂。在文创产品设计中，在符合大熊猫自身文化定位的基础上，传达有一定深度的文化信息；其次，在熊猫文创产品的审美情趣塑造中要让消费者能够得到合适的艺术体验。例如，熊猫作为国宝，将熊猫形象与中国传统文化元素（比如汉服、剪纸、水墨画）相结合，可以增加产品的独特性和吸引力。熊猫具有较强艺术审美价值的文化，在文创产品的借鉴和利用过程中要尽量保留熊猫元素，强化原有的审美特性。熊猫不仅作为国家文化和外交友好的象征，还包含了有关历史、文化与经济的发展，因此，熊猫文化展示了全球性与民族性，通过视觉化、功能化的创意手法将熊猫的特征展现出来。

2.3 功能属性

一个好的文创产品应该具有审美、文化和功能的属性。以熊猫文化为主题进行文创产品设计开发，可以发挥出文创产品的功能性，从而实现文创产品价值最大化。功能性是指创意产品应具有特殊功能，熊猫形象可以应用于不同类型的产品和媒体上，如衣物、玩具、文具、动画上，确保形象的设计能够适应各种尺寸、材质和平台，以便在不同领域中具有一致的识别度。与传统的旅游纪念品不同，文化创意产品应具有一定的实用功能，具有一定的实用性。熊猫作为国家级保护动物，其形象应该反映出对环境保护和可持续发展的关注。鼓励使用环保材料、推广环保生活方式等，可以使熊猫文创产品更具社会责任感和可持续性。

3. 熊猫文创产品品牌开发对策

3.1 前期充分市场调研，抓准品牌定位

充分的市场调研是打造品牌定位的重要条件。对熊猫文化市场的流行态势、近期热点、时事新闻、行业因素等等进行详细研究，有针对性的进行品牌定位。在开发熊猫文创产品前期，通过充分市场调研，了解目标受众的需求和偏好，以及竞品的现有情况。通过问卷调查、重点访谈、社交媒体分析等方法进行。确定熊猫文创产品的独特性和差异化，找到与竞争产品的区别点，并明确产品的核心价值和目标受众。围绕熊猫形象元素进行创意设计工作。

当前熊猫文创突出的品牌有 GOGOPANDA 熊猫出发、熊猫工厂 PANDAFACTORY，这些品牌塑造的形象是“巴郎熊猫家族”和高仿真大熊猫。品牌通过熊猫这一具有国际知名度和亲和力的形象，深度参与传播大熊猫文化，传递积极向上的价值观，并满足人们对于可爱、友好和幸福的追求。

3.2 提炼地域文化符号，突出品牌特色

熊猫地域文化符号的提炼可以包括四个方面：第一，熊猫形象，熊猫作为中国国宝，具有极强的代表性和吸引力。熊猫形象作为品牌标志，具有较强的品牌特色并与中国文化联系紧密。第二，竹子元素。熊猫日常以竹子为食，竹子在中国文化中有着深厚的象征意义，代表坚韧、纯洁、吉祥。将竹子元素融入品牌设计中，能够突出品牌与熊猫地域文化的联系。第三，四川文化。熊猫的主要栖息地在四川，因此可借用四川的地域文化符号来突出品牌特色。例如，四川美食、民俗、建筑等元素，都可以作为品牌的设计元素，以展

示熊猫品牌与地域文化的密切联系。第四，自然环境，熊猫与大自然和谐共生，品牌可以通过自然环境、山水等元素为基础，打造与熊猫地域文化相契合的形象，突出品牌特色与环保理念。通过提炼熊猫地域文化符号，突出自身特色，增强品牌辨识度和吸引力。通过与熊猫地域文化的关联，传递出环保、保护动物的正面价值观，提升品牌形象和声誉。⁷

3.3 整合媒体传播渠道，优化营销策略

开发以熊猫为主题的文创产品，既能获得更多游客的关注，又能带来熊猫园区的增收，可以为中外文化交流与合作提供很好的契机。⁸制定市场推广计划，包括线上和线下的宣传活动、社交媒体营销、广告等。同时选择适合的销售渠道，例如线上电商平台、实体店、动物园、熊猫基地等。跟进消费者的反馈和改进机制。与用户建立积极的反馈机制，收集用户的意见和建议，不断改进产品设计和品质，以满足用户的需求和期望。

3.4 通过设计驱动创新，塑造优质品牌

目前品牌设计创新成全球创新重要驱动力。纵观近几年的全球最具价值品牌榜前十名，它们都表现出了一个共同特质：品牌以设计为先。如可口可乐品牌，为维护其领头羊的市场地位，时刻传递其“独一无二”的品牌信息。创新类科技品牌苹果每年不断地研发设计新的产品，引领全球潮流。要把良好的品牌形象深得消费者青睐，首先要确保其产品是优质的。现阶段，故宫文创的品牌传播效果较好。故宫文创根据消费者喜好，生产出更符合大众预期的产品，使广大消费者有消费能力购买，使优质的产品形象深入消费者心理。

4. 结语

以熊猫文化为核心，开发文创产品，建立文创品牌，形成一套成熟的熊猫文化品牌推广方案，辐射地域文化，提升国家软实力。目前打造熊猫文创品牌还有比较大的提升空间。对于熊猫文化产业的研发来说，必须遵循以中国传统文化为基础，有机融合世界上其他优秀文化元素，通过品牌管理策略打造有特色的熊猫文创品牌，秉持本土性、创新性、传承性，进行完善与突破，同时可以围绕熊猫 IP 衍生出一系列文创产业链，从而促进旅游业的发展。本土熊猫文化衍生品市场仍然是一片蓝海，这也意味着未来基于熊猫文化的文创产品及品牌发展仍有很大的空间值得发展。

⁷ 林溪, 廖若兰 (2021). 以熊猫文化为核心的成都文旅 IP 塑造与推广. 四川戏剧, (01): 165-168.

⁸ 胡增颖 (2018). 以“熊猫文化”为核心的成都旅游文创商品品牌管理策略研究. 电子科技大学.

参考文献:

- [1] 王伟杰(2022). 推进文化自信自强 增强中华文明传播力影响力. 中国文化报, 10-19(001)
- [2] “熊猫经济”助力四川文旅产业发展 “萌兽”带来可观经济效益(2023). 获取链接:
<https://news.cctv.com/2023/04/26/ARTIiE9O41AMSRQjGM7ThgP5230426.shtml>, 获取时间:2023年5月
- [3] 民宿火爆、玩偶走俏……这只“萌兽”带来可观经济效益(2023). 央视新闻. 链接:
http://www.news.cn/fortune/2023-04/26/c_1129565068.htm, 获取时间:2023年5月
- [4] 《2022 冰雪运动数据报告》(2022), 冰墩墩相关视频播放量超过 261 亿. 获取链接:
http://finance.ce.cn/home/jrzq/dc/202202/22/t20220222_37348158.shtml, 获取时间:2022年2月
- [5] 尹依环(2023). 冰墩墩爆火对提升我国文化软实力的启示. 今传媒, 31(05):104-106.
- [6] 克莱夫·贝尔(2021). 艺术. 马钟元, 周金环, 译. 北京: 中国文联出版社.
- [7] 林溪, 廖若兰(2021). 以熊猫文化为核心的成都文旅 IP 塑造与推广. 四川戏剧, (01): 165-168.
- [8] 胡增颖(2018). 以“熊猫文化”为核心的成都旅游文创商品品牌管理策略研究. 电子科技大学.