

官补子则以兽纹为主，象征武功。纹样中的龙、凤、云纹等元素，不仅是权力与天命的象征符号，更深刻体现了清代社会的审美取向与制度特征。以文官一品补子为例，其图案为仙鹤，仙鹤在中国传统文化中一直象征着高雅、长寿与吉祥，生动体现了文官的德高望重；而武官一品补子为麒麟，麒麟所具有的强大力量与威严，恰如其分地彰显了武官的勇猛与卓越功绩。这些纹样元素绝非仅仅具有装饰性，它们承载着丰富厚重的文化内涵，是清代社会政治、文化、审美等多方面因素相互交融的集中体现。

## 2.2 现代文创设计的理论框架

文创设计的核心要义在于对“文化符号的再编码”。依据符号学理论，传统元素需历经提取、简化、重组等一系列步骤，方能转化为契合现代语境的设计语言。此外，跨领域融合（诸如材料创新、数字技术应用等）与市场导向策略，是提升产品竞争力的关键所在。在实际的设计过程中，设计师需要从传统文化的丰富宝库中精准提取具有代表性的符号元素，对其复杂的形态进行简化处理，保留核心特征，随后将这些简化后的元素依照现代设计逻辑进行重新组合，使其能够充分符合现代消费者的审美需求。与此同时，跨领域融合能够为文创产品注入全新的创意与独特的体验，而市场导向策略则能够切实确保产品在市场上获得成功推广。

## 3 研究方法

### 3.1 文献分析法

本研究精心梳理清代官服纹样的历史文献以及结合 ZUMI 品牌的设计理念，以此深入了解传统陶瓷文化与现代文创设计的相关理论与实践经验。历史文献广泛涵盖了清代的典章制度、服饰志、绘画作品等，通过对这些文献的深入研究，能够较为全面把握清代官服纹样的历史演变、文化内涵、制作工艺等多方面的详细信息。

### 3.2 案例研究法

选取清代补子纹样首饰设计、ZUMI 陶瓷精酿啤酒、陶瓷文化服饰作为具体研究案例，深入剖析其设计逻辑。对于清代补子纹样再设计，从纹样提取、形态简化、材质创新等多个关键方面入手，研究如何成功地将传统纹样转化为现代文创产品，深入探讨其在载体创新、叙事重构、市场策略等方面的创新实践。

### 3.3 归纳演绎法

通过对多个陶瓷文创设计案例的系统归纳，总结出陶瓷文创设计的共性规律与创新模式。同时，运用演绎法将这些规律与模式应用于不同的设计情境中，验证其可行性与有效性，从而为陶瓷文化文创产品设计构建具有普遍指导意义的理论框架与实践方法。

## 4 案例分析：传统元素的现代转化

### 4.1 清代补子纹样的文创应用——纹样提取与形态简化

在将清代补子纹样应用于文创设计时，首要步骤便是

进行纹样提取。设计师需要从众多繁杂的补子纹样中精准筛选出具有代表性的符号，如仙鹤、麒麟等，并完整保留其核心寓意。这些符号不仅具有极高的文化辨识度，更能够精准传达出清代文化的独特特色。通过精准提取，能够确保文创产品准确无误地承载传统纹样所蕴含的深厚文化内涵。传统的清代补子纹样造型极为复杂，细节丰富多样。为了契合现代审美需求，需要对其进行形态简化。设计师运用抽象化处理等多种手法，将传统纹样的形态进行分解与重新构建，提取最具特征的部分，并与现代几何图形有机结合。例如，将龙纹的龙头轮廓、龙身曲线等与几何图形巧妙融合，设计出既保留龙纹文化内涵，又符合现代消费者对简洁、时尚追求的陶瓷摆件。

### 4.2 材质创新

在现代文创产品设计中，材质创新为产品增添了独特的魅力。传统陶瓷材质具有温润的质感和悠久的历史文化底蕴，但为了满足消费者对产品多样化的需求，设计师积极尝试将陶瓷与其他材质相结合。以陶瓷与银饰结合为例，陶瓷的温润与银饰的光泽相互映衬，产生出独特而美妙的艺术效果。通过巧妙的工艺设计，将银饰作为陶瓷摆件的底座或装饰配件，不仅显著提升了产品的艺术价值，还增强了其实用性。

### 4.3 叙事重构——ZUMI 品牌的陶瓷文创实践

为增强消费者对产品的文化认同感，ZUMI 品牌采用叙事重构策略。ZUMI 品牌独具匠心以“陶瓷+精酿啤酒”为切入点，选用精酿啤酒瓶作为文化传播媒介，以新的包装形式获得了市场的喜爱，成功实现了载体创新。例如，运用青花“过墙龙”纹样的啤酒瓶附加丰富的历史故事，详细介绍“过墙龙”技法源自雍正青花瓷，并讲述其历史演变、制作工艺及在当时社会文化背景下的特殊意义。精酿啤酒在年轻消费群体中具有较高的市场占有率，将传统陶瓷文化与啤酒瓶相结合，能够借助啤酒的消费场景，使陶瓷文化更广泛地触达年轻消费者。通过在啤酒瓶表面巧妙运用青花“过墙龙”、粉彩“万花不落地”和“世界杯蹴鞠图”等传统纹样进行再设计与装饰，将啤酒瓶精心打造成具有浓郁文化气息的艺术品，成功将传统陶瓷文化融入现代快消品的消费场景。通过这种方式，消费者在欣赏和使用产品时，能够深切感受到中国传统文化的博大精深，进而增强对品牌的认同感与忠诚度。ZUMI 品牌精准定位年轻群体，制定了行之有效的市场策略，吸引年轻消费者的关注，也是为传统文化进行新的活化研究，让更多的年轻人爱上中国传统文化。如下图所示。

## 5 创新路径与挑战

### 5.1 符号转化

符号转化是陶瓷文化文创设计创新的重要路径。设计师需要深入挖掘传统陶瓷文化中的符号元素，如纹样、造型、色彩等，并进行精准解读与深入分析。以 ZUMI 品牌对“万花不落地”纹样的处理为例，将传统复杂的纹样进行扁平化

处理,保留陶瓷粉彩花卉的基本形态与布局特点,去除繁琐细节,运用现代设计软件与色彩搭配理念,使纹样呈现出简洁、时尚的视觉效果,为传统符号注入新的生命力与文化内涵。



图 1、2、3 清代官服补子纹样再设计首饰《饰补》

## 5.2 跨领域融合

跨领域融合为陶瓷文化文创设计带来了无限可能。ZUMI 品牌还尝试将陶瓷与服装领域的融合,如将陶瓷元素以印花、刺绣、配饰等形式应用于服装设计中,使服装兼具现代时尚感与陶瓷文化气息。陶瓷与数字艺术领域的结合,通过开发基于陶瓷文化的虚拟现实游戏、数字展览等,为消费者带来全新的艺术体验,拓展了陶瓷文化的传播渠道与应用范围。随着科技的不断进步,3D 打印、丝网印刷等技术在陶瓷文创设计中的应用日益广泛。3D 打印技术能够实现复杂陶瓷造型的精准制作,突破传统手工制作的限制,为消费者带来全新的视觉与触觉体验。丝网印刷技术则能提升纹样复刻的精度与生产效率,保证产品质量的一致性与稳定性,降低生产成本,有力推动陶瓷文化文创产业的发展。如下图所示。

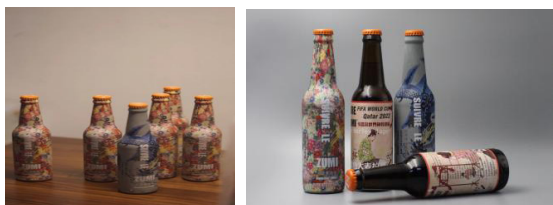


图 4、5、6 ZUMI 陶瓷文创精酿啤酒与陶瓷文化服饰



图 7 ZUMI& 阿尔山联名·雪村桂花小麦精酿

## 5.3 实践中的挑战

陶瓷材料具有易碎、成本高的特点,这给大规模生产

带来了极大的困难。易碎的特性增加了产品运输与保存的难度,高成本则限制了产品的市场竞争力。因此,迫切需要探索新的材料或改进现有材料的性能,以克服陶瓷材料的局限性。另外就是文化认知断层,年轻消费者对传统符号的陌生性,导致文化认知断层。传统陶瓷文化中的符号元素对于年轻一代来说,可能缺乏直观的理解与感受。因此,需要通过教育性营销等多种手段,加强对年轻消费者的文化传播与教育,提高他们对传统陶瓷文化的认知与理解。

## 5.4 同质化竞争

市场上涌现出大量仿古文创产品,同质化竞争异常严重。许多文创产品在设计上缺乏创新,只是简单地模仿传统样式,难以吸引消费者的关注。因此,需要通过差异化设计,挖掘独特的文化元素,运用创新的设计手法,打造具有个性与特色的陶瓷文创产品,在竞争激烈的市场中脱颖而出。

## 6 结论

陶瓷文化文创产品设计的核心在于巧妙平衡传统与现代、文化与商业的关系。ZUMI 品牌通过对清代官服补子纹样首饰设计、陶瓷文创精酿啤酒、陶瓷文化服装案例分析,深入挖掘纹样的深层文化寓意,避免设计流于表面。加强对传统文化的研究,准确把握传统符号的内涵与价值,将其巧妙地融入现代设计中。同时,拓展应用场景:突破传统器皿形式,积极探索陶瓷在智能家居、数字艺术等领域的应用可能性。随着科技的发展与人们生活方式的改变,陶瓷文创产品应积极拓展新的应用场景,满足消费者多样化的需求。在将来,将尝试加强跨界合作,联合艺术家、技术团队与营销专家,打造全产业链创新模式。通过跨界合作,整合各方资源,实现设计、技术、市场的有机结合,推动陶瓷文化文创产业的可持续发展。

展望未来,陶瓷文创设计应以“文化自信”为坚实基础,通过持续创新推动传统文化走向世界。在全球化的时代背景下,将中国传统陶瓷文化与现代设计理念深度融合,打造具有国际影响力的陶瓷文创品牌,让陶瓷文化在新时代焕发出新的蓬勃活力。

## 参考文献

- [1] 花语聪.清代补子纹样在故宫文创设计中的应用研究[D].长春工业大学,2024.
- [2] (美)约翰·费斯克.理解大众文化[M].王晓钰,宋伟杰译.北京:中央编译出版社,2001.27.
- [3] 厉以宁.消费经济学[M].北京:人民出版社,1984.116.

# Research on the Innovative Marketing Model of Yimeng Red Tourism Scenic Spots under the Background of Big Data

Yuxin Huang Yinjia Wan

Shandong Jiaotong University, Jinan, Shandong, 250357, China

## Abstract

With the development of big data and digital technology, smart tourism has become an important way to enhance the efficiency of tourism services and management. Taking the Yimeng Red Tourism Area as an example, this paper explores the application of technological innovation and smart management in the transformation and upgrading of red tourism. The research finds that there are problems such as lagging smart construction of the scenic area, incomplete management system, and unbalanced regional development. Therefore, a solution based on big data is proposed, including smart facility construction and service innovation, and a "Red Yimeng" smart operation platform is constructed to optimize the tourist experience and improve the efficiency of information dissemination. The research emphasizes that big data technology can promote the digital integration of red tourism resources, facilitate cultural inheritance and industrial development, and endow red tourism with new vitality.

## Keywords

Big data; Smart tourism; Red tourism; Digital technology; Scenic area management

## 大数据下沂蒙红色旅游景区营销创新模式研究

黄钰欣 万寅佳

山东交通学院, 中国·山东 济南 250357

## 摘要

随着大数据和数字技术的发展,智慧旅游已成为提升旅游服务与管理效率的重要途径。以沂蒙红色旅游景区为例,探讨技术创新与智慧管理在红色旅游转型升级中的应用。研究发现,景区智慧化建设滞后、管理体制不完善、区域发展不均衡等问题。为此,提出基于大数据的解决方案,包括智慧设施建设、服务创新等,并构建“红色沂蒙”智慧运营平台,优化游客体验,提升信息传播效率。研究强调,大数据技术可推动红色旅游资源的数字化融合,促进文化传承与产业发展,赋予红色旅游新的活力。

## 关键词

大数据; 智慧旅游; 红色旅游; 数字技术; 景区管理

## 1 引言

自2008年维克托·迈尔-舍恩伯格和肯尼斯·库克耶提出“大数据”概念以来,其迅速在各行业广泛应用,旅游业也不例外。红色旅游凭借其独特价值在现代旅游业中占据

重要地位。

2023年政府工作报告强调“强化科技创新”和“发展数字经济”,为智慧旅游带来新机遇。临沂市作为沂蒙精神发祥地,拥有12家红色旅游景区和两大旅游演艺品牌,被列为全国红色旅游重点城市。然而,智慧景区建设仍面临挑战,如研究分散、体系不完善、技术及人才不足等问题,制约了沂蒙红色旅游的智慧化发展。

在此背景下,红色旅游不仅是文化与产业的创新,更是革命精神的传承。应抓住智慧旅游机遇,利用大数据与红色旅游深度融合,探索文化与经济协同发展的新路径,为红色旅游注入更多内涵与活力。

**【基金项目】**本文为2024年度山东省大学生创新创业计划项目“沂蒙红色旅游景区智慧化提升策略研究”研究成果(项目编号: S202411510120)。

**【作者简介】**黄钰欣(2005-),女,中国山东威海人,本科,从事沂蒙红色旅游景区智慧化研究。

**【通讯作者】**万寅佳(1986-),女,中国山东济南人,硕士,教授,从事沂蒙红色旅游景区智慧化研究。