

校园文化视域下高校文创产品设计与传播路径研究 ——以北京科技大学天津学院“贝壳赫礼” 校园文创为例

金佳璐, 闵一然, 冯紫薇

北京科技大学天津学院, 天津 301830

DOI:10.61369/HASS.2026030046

摘 要 : 本文以校园文化为视角, 以北京科技大学天津学院为例, 研究本校文创产品的设计研发与落地。本研究基于一项由本校学生主持的校园文创设计实践项目。我们以文化内涵挖掘、审美设计提升与传播功能强化为研究支点, 以构建“校园—文化—情感—校友”的“文创圈”为路径, 致力于开发“情理兼备”的校园文创产品, 从而提升师生的校园认同感与归属感, 为学校文化版图增添活力。

关 键 词 : 设计与传播; 文创; 高校文化; 归属感

Research on the Design and Dissemination Path of University Cultural Products from the Perspective of Campus Culture: Taking "Shell Herri" Campus Cultural Products of Beijing University of Science and Technology Tianjin College as an Example

Jin Jialu, Min Yiran, Feng Ziwei

Tianjin College, University of Science and Technology Beijing, Tianjin 301830

Abstract : This paper takes the campus culture as the perspective and takes Beijing University of Science and Technology Tianjin College as an example to study the design and implementation of the school's cultural products. This research is based on a campus cultural product design practice project hosted by the students of this school. We take the research focus on the exploration of cultural connotations, the improvement of aesthetic design and the strengthening of dissemination functions, and aim to build a "cultural product circle" of "campus – culture – emotion – alumni" as the path, striving to develop "emotionally and rationally balanced" campus cultural products, thereby enhancing the campus identity and sense of belonging of teachers and students, and adding vitality to the school's cultural map.

Keywords : design and communication; cultural innovation; university culture; sense of belonging

绪论

根据高校文化文创为中心出发, 在线上网络平台和线下实地考察做出数据分析, 喜爱高校文化文创产品的人群数量逐年递增。就近年来, 各高校的文化文创产品是落实立德树人根本任务的重要途径, 既承担着精神引领、文化传承的使命, 也需顺应时代发展, 实现创新性、年轻化表达。

兰州大学文创月饼是高校文创出圈的典型。这款文创自2019年推出后常年热销, 设计深度融合百年校史与西部地域特色, 包装印刻积石堂、校史馆等校园标志性建筑, 口味选用沙棘杏脯、苦水玫瑰、百合等甘肃本土食材, 兼顾校史记忆与地域辨识度。它打破传统高校文创局限, 兼具实用性与情感价值, 既是中秋佳节的特色礼品, 也成为在校师生、海内外校友寄托母校情怀的纽带。2024年中秋期间, 累计售出9000余套礼盒、5万余枚散装月饼, 还支持海外邮寄, 既盘活校园文创产业链, 也传递兰大精神与地域文化, 强化师生校友的归属感与文化认同感。

2025年的暑期“清北状元笔”欺诈事件中, 不法分子将成本仅16.3元的劣质笔册贴上校徽, 冒充“状元礼品”以200元高价兜售。可见, 校园文创是当下文创领域的弄潮儿, 但是同时面临诸多挑战。通过诸多市场案例的调研与水平, 目前校园文创存在以下问题; 一

是文化挖掘浅表化，多停留在校徽、校名简单印制，缺乏对校园精神与特色内涵的深度提炼；二是产品同质化严重，形式多为书签、笔记本、帆布袋等，原创性与辨识度不足；三是设计与实用性脱节，审美陈旧、品质一般，难以满足日常使用需求；四是缺乏系统 IP 规划与运营，产品零散不成体系，推广渠道单一；五是育人功能弱化，文创多以商品形式存在，学生参与设计、研发的实践平台不足。所以，要从新视角结合校园文化突破同质化及大众化等障碍才能共建新的文创设计。

一、北京科技大学天津学院文创品牌——“贝壳赫礼”

品牌释义：“贝壳”意为北京科技大学天津学院，“赫”“赫”本义是显著、盛大，常用来形容气势宏伟、影响力强大。在爱国语境中，可引申为对国家辉煌成就、伟大精神的赞颂。音同“贺”，有祝贺之意，拆字来看为两个赤，第一层“赤”表示天院学子的赤子之心，第二层“赤”表示“中国红”，承载爱国主义与民族精神。

（一）文创产品在高校文化传播中的特征

校园文创的真正价值，在于它将文化传承、情感联结与育人实践融于一体。“贝壳赫礼”项目正是以此为核心，致力于达成以下目标：一、通过深度挖掘校史、学科故事与精神标识，将抽象的校园文化具象为可感知的文创载体，让文化在创意表达中流动传承，提升学校辨识度；二、让文创融入师生日常学习生活场景，成为承载青春记忆的情感契约，在代际传递中持续唤醒归属感与自豪感；三、将文创打造为“行走的教科书”，使学生在在使用与互动中潜移默化地涵养审美、创新思维与文化自信，实现文化育人；四、探索文创系列开发运营与资源转化路径，让校园文化在可持续发展中形成自我造血，反哺文化建设；五、以文创为特色名片，在对外交流中传递学校精神，促进校际文化互鉴，拓展校园文化影响力；六、引导学生从消费者转变为创作者，在文创设计、市场实践的全过程中提升创新力与协作力，为文创产业培育新生力量。

越来越多高校文创正升级为“服务立德树人、传承文化的载体”。“贝壳赫礼”的实践印证了这一趋势：当学生从文创的消费者变为创作者，从被动接受者变为主动表达者，校园文化便不再是凝固的历史，而是流动的活水。学生在一次次草图修改中重新理解校训的内涵，在一轮轮设计讨论中重新讲述校园的故事——这种“双向奔赴”的共创模式，使文创的传播不再是简单的商品流通，而是一场文化认同的集体建构。

（二）校园文化文创产品的理论框架

文创产品的设计，绝非止于物的创造，更是校园精神的凝练、集体记忆的承载与人文情感的联结。我们遵循“理念—设计—落地”的完整脉络，构建了一套三段式、渐进式的开发流程，旨在实现从文化内核到情感体验的系统性转化。

第一阶段：理念构建——文化的深耕与精神的奠基此阶段重在回答“我们为何创造”。通过深入的文化调研与价值提炼，我们探寻校园独有的历史脉络、精神符号与集体共识，确立品牌存在的本源。这不仅是视觉系统的建立，更是一次文化的自我诠释，

为后续所有产品注入可辨识、可共鸣的基因，从根源上确保文创产品具有真实的文化厚度与归属感。

第二阶段：产品设计——人文的转译与情感的具象理念需借物抵达人心。本阶段依据“共鸣、探索、态度、归属”四个情感维度，将抽象文化转化为兼具实用功能与情感温度的产品矩阵。设计聚焦于人的具体场景与心灵需求——无论是学习生活中的陪伴，还是专业身份的表达，或是价值主张的彰显，每一件产品都旨在与师生个体产生深层对话，使文化不再是遥望的符号，而成为可体验、可使用的日常诗意。

第三阶段：论证与落地——真实的对话与可持续的联结。设计的完成不在图纸，而在人与物的真实相遇。它强调产品不仅要在文化意义上成立，更要在功能、体验与传播上切实可行，最终使文创真正走入师生的生活，成为持续活跃的文化纽带，完成从精神意象到物质载体、从集体叙事到个人故事的优雅闭环。

整个过程环环相扣，其终极目的，在于构建一个“有温度、可感知、能生长”的校园文化生态系统，让文化在器物中栖息，让情感在使用中流动。

（三）“贝壳赫礼”校园文创品牌在地基因

文化挖掘，符号转化机制：先深入梳理学校核心文化资源，包括校训精神、校史典故、校园地标、学科特色及京津冀地域文化元素，提炼可识别、可转化的文化符号；再通过设计创新将符号转化为符合现代审美与实用需求的产品形态，实现“文化精神内核—创新设计语言—独特实体产品”的层层落地。

师生共创，协同赋能机制：构建“学生主创、导师助学、学校支持、多方联动”的共创模式，通过文创设计大赛、实践工作坊等形式吸纳学生创意，依托艺术学院专业师资提供指导；同时联动校企合作平台，线上线下促销，引入市场资源与产业经验，推动创意方案向商业产品转化，形成“课堂—实践—产业”的闭环链路。

场景渗透，传播扩散机制：针对不同使用场景精准布局产品矩阵，校园内通过教学楼、图书馆、校庆活动、高校动植物特色代表等场景实现内部渗透，校园外借助校友社群、社交平台、校企合作渠道实现外部扩散。通过“实用属性+情感价值+社交属性”的三重驱动，促进文创产品的自发传播与口碑积累，扩大文化影响力。

价值反馈，迭代优化机制：以用户需求为导向，通过使用反馈、市场调研收集师生与消费者意见，结合校园文化建设重点、时代审美趋势持续优化产品设计与品类布局。同时将文创实践成果反哺教学，更新课程内容与实践项目，实现“产品迭代—教学升级—创意创新”的良性循环。

（四）本阶段产品构建框架

通过项目小组集体讨论决策，将产品开发分为四个维度：共鸣、探索、态度、归属，分别以实用、情感、创意为导向作为整体创作框架：

情感维度	实用基础款(功能导向)	情感表达款(共鸣导向)	创意概念款(话题导向)
共鸣 (日常体验)	▲校园梵高玉兰保温杯。 ▲校园官方保温杯。	▲“早八幸存者”咖啡杯。 ▲“期末祈福”符咒贴纸。 ▲“贝壳海洋”图书馆主题冰箱贴。	▲校庆20周年宣纸折扇。 ▲孔雀手戳。
探索 (学科兴趣)	▲不同学科特色的包挂。	▲“我的座位”纪念钥匙扣。	▲不同学科含“梗”文化衫。
态度 (价值主张)	▲环保再生杜邦袋。 ▲皮训徽章。	▲“反内卷”卫衣。 ▲红色主题姓名标签贴纸。	▲“贝壳读书人”咖啡杯。 ▲“校园的声音”二维码。
归属 (校园认同)	▲宿舍楼限定款。 ▲食堂招牌菜。	▲“时间胶囊”毕业季礼盒。 ▲校园情侣配饰。	▲学生作品限量复刻。

情感维度：×·产品类型矩阵。

二、北京科技大学天津学院文创产品设计实践

本阶段经过项目组成员共同讨论及师生投票，本阶段设计文创产品，以传承校园文化内核、激活文化创新活力为根本出发点。高校承载着独特的办学理念、历史底蕴、精神标识与人文特色，是文创设计的核心资源与灵感来源。实践立足校园文化本体，打破传统文创同质化、形式化局限，将文化符号、精神内涵与现代审美、实用需求相结合，实现文化价值与艺术价值的统一。本阶段选取抱枕、校园纪念币，保温杯等产品设计实践

（一）校园文创——抱枕设计实践

本款文创以“北科鹿鸣，愿景生花”为创作理念，传递“以自然为媒，承学府文脉”的价值导向，将北科鹿鸣园的建筑与风物凝于方寸之间。设计上以红墙楼宇为核心，复刻校园记忆，灵动的小鹿与喷泉相映成趣，象征学子的朝气与活力；环绕的繁花、银杏与飞鸟，寓意知识如繁花般绽放、愿景如飞鸟般舒展，蝶舞花间更添生机与诗意。材质选用柔软的布艺，以暖粉与清新绿调晕染出温柔质感，让校园的温情与生机跃然于手，既是对北科时光的温柔定格，也是对“鹿鸣传声，生生不息”的美好注解。



（二）校园文创——纪念币设计实践

本款文创纪念币以“镜映学府，花载书香”为创作理念，传递“以币为媒，定格校园芳华”的价值导向，采用圆润镜面轮廓呼应圆满之意，正面以社科图书馆为视觉核心，粉艳繁花环绕簇拥，既衬建筑雅致，也寓意校园生机与书香繁盛，设计更能映照使用者与校园风物的美好联结；背面镌刻校徽与校名，暗藏归属感与纪念意义。材质选用质感厚重的锌合金或黄铜电镀工艺，表

面抛光细腻，兼具收藏与审美价值，方寸之间藏着校园记忆与青春温度，既是校友馈赠、毕业纪念的雅致之选，也是对“以书为镜，以梦为光”的诗意注解。



图3-7 校园文创纪念币设计

（三）校园文创——“贝壳田园与梵高玉兰”保温杯设计实践

本款文创“以杯为媒，载忆青春”的价值导向，选用不锈钢为材质，兼顾保温实用与安全耐用。设计上以校园标志性建筑与湖畔灵鹿为视觉核心，红墙楼宇与澄澈湖水相映，图片展示了学校的特色建筑，卧鹿闲憩于繁花草木间，既复刻校园风物，也寓意学子的安然向学与生机蓬勃，暖红瓶盖更添温柔暖意。方寸瓶身藏着校园四季与青春记忆，既是日常饮水的贴心陪伴，也是校友馈赠、毕业纪念的温情之选，让每一口温热都成为与母校的温柔重逢。



三、总结

本文提出文创产品设计的传播以校园文化为视角，立足北京科技大学天津学院“文创冰箱贴”设计实践，系统探讨了高校文创产品的设计与传播路径。通过对“贝壳赫礼”品牌从理念构建到产品落地的全流程梳理。参与者视角谈收获从理念到实物，方寸之间的打磨让我真切体会到设计如何让校园文化跃然掌心。“贝

壳赫礼”不仅是文创产品，更是校园精神的具象化载体。参与其中，我学会了在细节里讲好故事，在实践中完成从创意到落地的闭环——这是一场知行合一的传承课。作为主持人，统筹协调中学会了把控全局，却也在细节推进上略显急躁；作为组员，全力配合时高效务实，但在创意碰撞中偶有被动。我们通力协作，让“贝壳赫礼”从无到有；也深知在时间管理、沟通衔接上仍有提升空间。这是从青涩走向成熟的必经之路。

从校园应用反馈来看，得到了校友同学以及老师的肯定并收获了更多的建议与意见，为后续设计提供了很多思路。

通过此次设计实践将“真题真做”作为此次项目的导向，通过师生共创、场景融入与情感联结，挖掘师生对校园文创的记忆

点与情感爆发点，从而使设计富有真正的生命力，与校园师生产生真正的情感链接，达到“校园－文化－情感－校友”的“文创圈”思维为一体的创作路径。

作为校园“土著”加之此次项目实践深刻感受到校园文创作作为对外交流的使者又是润物无声的校园文化传播纽带，无论对内还是对外都扮演重要角色，有着基本若轻重的意义。今后项目组会继续深耕“贝壳赫礼”文创产品的设计及开发，打造本校更加完善的文创形态，不断迭代构建本校专属记忆与情感活态媒介，传播精神的活态载体。

参考文献

-
- [1]周世祥,钟宇馨.高校文创,让大学精神“可触可感”[N].光明日报,2026-02-03(014).
- [2]国潮崛起:传统文化与现代潮流的双向奔赴[N/OL].中国经济网,2025-12-26.
- [3]梁平.2026.创意赋能文化 文化浸润心灵[N].光明日报,2026-02-13.
- [4]李景景.2026.立足以文化人,探索高校文创“破圈”新路径[N].光明日报,2026-02-03.
- [5]高校文创,让大学精神“可触可感”[N].中国网教育,2026-02-03.
- [6]洪梓陌.高校文创产品设计体系构建与实施策略研究——以江苏师范大学为例[J].文化创新比较研究,2025,9(33):109-113.
- [7]陈正凯.地域非遗文化视角下的高校文创产品设计路径研究[J].沧州师范学院学报,2025,41(02):102-107.
- [8]张金香.高校外宣文创产品设计路径研究——以集宁师范学院为例[J].集宁师范学院学报,2025,47(01):92-96+103.
- [9]邢晓冬,魏加兴.基于情感化理论的古典文学特色校园文创产品设计研究[J].鞋类工艺与设计,2024,4(19):120-122.
- [10]黄宇豪.国潮文化背景下的校园文创产品设计研究[J].丝网印刷,2024,(13):74-76.