

# 新媒体视域下科普旅游文创产品设计与推广策略研究 ——以廊坊市为例

石佳 邵建新

(燕京理工学院 河北省廊坊市 065201)

**摘要:** 研究科普旅游文创产品的设计与推广策略,分析现有科普旅游文创产品存在的问题及原因,融合新媒体技术和科普元素,形成合理有效的科普旅游文创产品创作思路,并通过分析其在推广中存在的主要问题,借助新媒体的优势,开拓更优化的产品形式和推广销售途径。

**关键词:** 新媒体; 科普旅游文创产品; 设计策略; 推广策略

廊坊所处的京津冀都市圈拥有全国最集中的大专院校和科研院所,科技馆、展览馆、博物馆等科技旅游资源为数众多,廊坊具备发展科普旅游的综合优势。通过对廊坊科普旅游文创产品市场的调研发现,目前廊坊市科普旅游文创产品被用户认可度及销量并不乐观,不能达到推广城市旅游的目的。因此,需要从科普旅游产品的设计开发和推广销售两个层面进行深度剖析,提出有效的解决思路。本文将以此廊坊科普旅游文创产品为例展开相关的研究。

## 一、科普旅游文创产品与廊坊科普旅游现状分析

### 1. 科普旅游文创产品的概念

文化创意产品,是依靠创意人的智慧、技能和天赋,借助于现代科技手段对文化资源、文化用品进行创造与提升,通过知识产权的开发和运用,而产出的高附加值产品。联合国教科文组织把文化创意产品定义为具有传达意见、符合于生活方式的消费物品。而科普旅游文创产品,是指在广义的科普旅游概念中,衍生而出的,不同于以往旅游纪念品,在更注重于“文化”与“创新”的基础上,突显其科普功能。同时科普旅游文创产品所涉及的范围十分广泛,不论是传统的工艺品、民俗文化还是新兴科技、科普知识,科普旅游文创产品中的文化范围覆盖了人民生活的各个方面。

### 2. 廊坊科普旅游现状分析

廊坊市拥有着京杭大运河、燕南古长城等世界文化遗产;闻名遐迩的胜芳古镇、宋辽古战道等人文古迹;还有景泰蓝制作技艺、固安柳编等 22 项国家级非物质文化遗产,广阳百宝嵌、永清核雕等 99 项省级非物质文化遗产。廊坊文脉绵长,底蕴深厚,是京畿文化、运河文化、长城文化、宋辽文化的交汇之地。发展科普旅游具有明显的地域特色和优势条件。

廊坊市十四五规划中提到要加快发展文旅康养业,优化旅游产品新供给。做强做大运河风情休闲体验区和北京大兴国际机场空港旅游区等世界级旅游产品,做精乡村、温泉、生态、体育、文化、会展商贸和科技研学等七大主题旅游产品。[1]

廊坊市地处京津两大城市之间,环渤海腹地,享有“京津走廊明珠”之美誉,目前全市旅游工作已步入发展的快车道。廊坊市在旅游业稳步增长的形势下,科普旅游人数的增幅还跟不上观光游的步伐。缺乏科普旅游的龙头产品与品牌,部分科普基地优势未能充分开发利用。

## 二、科普旅游文创产品设计策略

### 1. 科普旅游文创产品设计现状

我国文创产品在消费场所占比例较低,“看的人多、买的人少、用的人更少”,而文创产品市场上,科普旅游文创产品更是少之又少,这里可能有消费观念的影响,但更重要的是科普旅游文创产品设计开发中存在的问题,主要有以下几点:

### 1.1 缺乏实用性

中国文创市场有很多产品仍停留在旅游纪念品的水准,只注重形式感而缺乏实用性。同样我国科普旅游文创产品也是停留在表面形式,并未真正与科普相融合,留之无用,弃之可惜。其主要原因是在科普旅游文创产品的设计开发前期缺乏对用户需求的全面调研和分析,没有形成准确的产品定位。

### 1.2 缺乏创新性

对科普旅游文创产品而言,创意设计的运用是其存在的根本意义。然而现在的科普旅游文创产品市场却逐渐浮现出严重的同质化现象。例如图书、科普杂志等科普产品形式一成不变,缺乏创新性,主要原因是缺乏知识产权保护意识和原创意识以及跟风似的过度商业开发,使得设计开发机构忽视对科技元素的特色解读和与产品的有效连接,只是投机取巧,以抄袭、模仿为主,其文创产品的独创性必然缺失。

### 1.3 缺乏内涵性

现在国内的科普旅游文创市场在利益的驱使下,造成了大量复制式低劣的产品出现。主要表现为对科普内容的泛滥式使用,为了科普而科普,产品设计表里不一,缺乏内涵。其主要原因是对科普文化内涵的理解不够深入,盲目设计,以致于误导了消费者科普旅游对文创产品的认识。

## 2. 廊坊市科普旅游文创产品设计策略探析

### 2.1 科普旅游文创产品的艺术性设计

科普旅游文创产品的艺术性设计,要求将产品所承载的内容以可视化、美观的形式展现,在产品设计中融入美学元素,最终主要通过色彩、造型等特征表现出来。虚实结合的产品所营造出的虚拟场景同样要注重艺术性设计,给用户以更舒适的沉浸式体验。科普文创产品作为开展科普活动的一种方式,通过艺术化设计策略可以适应和引领公众越来越高的审美需求,与人们日益提高的文化生活水平相协调,提高公众的满意度,从而有利于科普文创产品科普功能的实现,并实现良好的经济和社会效益。

### 2.2 科普旅游文创产品的互动性设计

在科学技术快速发展的当下,科普旅游文创产品更易于实现互动性设计。例如,增强现实、虚拟现实等技术的应用就给科普旅游文创产品带来了新的表现形式。增强现实技术(AR),是一种能够将真实世界信息和虚拟世界信息进行“无缝”融合的技术,实现在电子屏幕上把虚拟世界叠加在现实世界中并进行互动。虚拟现实技术(VR)被认为是 21 世纪重要的发展学科以及影响人们生活的重要技术之一,综合了计算机图形学、传感器技术、人机接口和人工智能技术等多领域的成果,其目标是模仿现实的三维空间,达到真实的视觉、触觉、听觉和嗅觉体验效果,进行更深入的人机交互。

[2] 这些新技术的应用加强了用户与科普旅游文创产品间的互动交流,加深了用户对科普内容的理解,带给用户新鲜的体验感。例如,廊坊燕郊植物园,可以充分开发科普植物相关文创产品,设计植物图册,利用AR增强现实技术,开发相关App,读者用手机扫描手绘植物图即可看到栩栩如生的植物3D模型并进行互动,还可以身临其境与植物合影。

### 2.3 科普旅游文创产品的娱乐性设计

科普旅游文创产品想要吸引用户,离不开“有用”和“有趣”,产品的实用性和趣味性是吸引用户购买的两大因素。科普旅游文创产品要想获得更大的市场份额,就需要将增强娱乐性作为重要的设计目标,从而吸引用户,更好地达到科普的目的。科普旅游文创产品的娱乐性设计,要在内容上结合科普知识,利用网络游戏、移动APP等平台更好地去设计体验场景。科普旅游文创产品还可以利用虚拟现实、增强现实等新技术设计参与感更强的互动游戏产品,充分发掘产品的娱乐性,以此来吸引更多用户。

### 2.4 科普旅游文创产品的智能性设计

新媒体时代,科普旅游文创产品的智能性设计应该由更好的人机界面设计、启迪大众思维、融合资源和个性化设计几个方面组成。

技术进步带来的智能人机接口可以很好地解决界面问题,但也要关注人性化设计思路中的相关原则,以便能更好的指导智能化设计的整个过程,人机界面设计时需注意:(1)信息的传达、控制和操作等方面要基于用户的经验,与用户理解、熟悉的模式尽量保持一致;(2)以用户为中心的设计,用户是人机界面的操作者,产品要在多方面适应用户的需求,在用户期望和产品设计的现实之间找到平衡点;(3)人机界面设计应简洁大方,避免过度复杂,降低学习成本,通过简单的引导就能够让用户学会使用。

科普旅游文创产品智能性设计中的启迪思维主要包含以下两个方面:第一,在使用过程中,该产品能启发用户的思维,激发用户进一步思考,加深对产品所包含的科普内容的理解,并能够进一步解决其他相关问题;第二,科普旅游文创产品本身,就具有向大众普及科学知识和方法、弘扬科学精神、传播科学思想的作用,能够启发大众的科学思维,提升科学素养。

新媒体背景下,科普旅游文创产品的设计,应顺应时代,进行多学科融合。尤其面对市场竞争日益复杂得情况,面向需求的融合创新模式逐渐受到重视,融合的思想已经应用在了各类产品的创新设计之中。智能化设计中的融合可以指功能的融合以及模式的融合。现有的科普旅游文创产品运作模式主要是产品到用户的模式,即以产品包含的内容为主导、用户被动接收知识的模式。智能化设计中应考虑将多种模式加以融合,如支持用户间、用户与设计者间协同的模式,用户自行选择所需内容和功能的自助模式等。

个性化是现代产品创新设计普遍突出的特征,设计者需要充分挖掘不同用户群体的个性特点,设计出满足用户独特需求的新产品。科普旅游文创产品智能化的创新设计也需要遵循这一思路。

## 三、科普旅游文创产品推广策略

### 1. 科普旅游文创产品市场现状

#### 1.1 产品推广形式单一

现阶段科普旅游文创产品市场的推广销售方式主要有两种,一种是实体商店,多以展柜的形式陈列产品实物,这种方式的优点是直观、直接、全面,缺点是由于在固定的地点和有限的时间内,看热闹的人多,真正选购的人少;第二种方式是线上销售,多见于互联网销售平台的网上商店和移动互联网的微店形式,这种线上销售方式的优点是方便、快捷、随时随地都可以下单,缺点是由于以图片为展示商品的主要形式,所以不够直观,从而影响购买后的产品

满意度。

#### 1.2 产品形式单一

在文创产品的以上两种常见推广销售方式中,产品均是以一种形式存在,即成品。这种产品形式虽然司空见惯,但是仍然存在弊端,那就是顾客的选择余地有限。这也是为什么有很大一部分顾客在看完之后没有选择购买的重要原因之一。说明顾客在现有的选择范围内没有能够刺激他们产生购买冲动的产品。因此,产品形式的单一性亟待解决,应该尽可能多地拓宽产品的存在形式,为大众提供更大的选择空间。

### 2. 科普旅游文创产品推广策略研究

#### 2.1 科普平台传播策略

当前人们获取科普文创产品信息、购买产品的途径和形式较为单一,主要是通过科技馆、博物馆的线下商店等,引入平台化的思维可以有效地促进产品传播。[3]首先可以搭建科普旅游文创产品服务台,提供综合服务,有效促进信息交流,推动设计研发和制作;其次可以搭建科普文创产品展销平台,打造科普文创产品集散中心,开展科普文创产品博览会等产品展销活动,为博物馆、科技馆和科普企业等提供一个良好的展览、销售环境,促进品牌传播;最后可以搭建科普文创产品网络交易平台,能够让用户尽情浏览、购买自己喜欢的产品,而不再受制于时间、空间。科技馆、博物馆和科普企业等必须积极投入到互联网平台,采用线上与线下销售相结合的方式来增长交易量。

#### 2.2 新媒体传播策略

科普旅游文创产品设计统一的VI方案,以利于新媒体传播。在新媒体环境下,高识别度、统一性、高频的品牌形象才能牢牢抓住消费者的眼球并打下烙印。高识别度是指商标、广告语、产品形象的美观度和差异化。统一性是指从形式上与内容上的统一:形式上的统一是指LOGO、包装、宣传材料、网站、APP等都贯穿统一的设计风格;内在上的统一是指产品和服务的定位、品质和价格与外在品牌要素一致。

充分利用新媒体技术。随着新媒体与网络社群的兴起,信息产业的高速发展,为科普旅游文创产品提供了新的发展方向,除开发成品形式外,还可以增加配套的半成品开发,以及相关服务设计。借助虚拟现实(VR)技术,在手机软件的客户端预览个性定制产品的三维效果,并在移动终端下单购买。

#### 2.3 打造IP形象,提升品牌形象的识别度

新媒体传播中需注重打造开发IP形象,提升品牌的识别度。以IP构建为核心,打造更具广泛影响力的科技文化符号。借助技术力量,将科技与文化相融合,开启科普旅游文创产品的创新之路。

廊坊科普旅游IP打造,可结合地域特色。例如,卡通形象国士吕端作品一经推出,便在市场上广受好评。北宋宰相吕端是廊坊安次区人,历史上有“吕端大事不糊涂”的典故。河北乐聪网络科技有限公司把吕端这一形象进行现代化表达再次传播,通过打造特色IP,向大众科普了历史典故,更让大众了解廊坊的城市精神、城市文化,还取得了不错的经济收益。

### 参考文献:

- [1]《廊坊市国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》
- [2]刘建德等.虚拟现实技术教育应用的潜力、进展与挑战[J].开放教育研究,2016,22(04):25-31
- [3]周荣庭,黄钺,丁献美.基于沉浸式媒介的科技馆科学传播模型建构与对策[J].自然科学博物馆研究,2016,1(03):22-27