

阳光学院校园文化创意产品设计与营销策划

专业：市场营销 年级：2015 级 学生：梁海英 指导教师：王衍宇

摘 要

高校文化是社会文化中必不可少的一部分，随着高校文化的发展，越来越多的高校开始重视高校文化的研究。高校文化创意产品是高校文化建设的重要组成部分，高校文化创意产品包含了高校精神、办学特色、校园风光、学校荣誉等。高校在运用高校本身的文化资源为基础，设计出充满高校文化的商品，将高校的特色文化在校园文化创意产品上充分体现出来。这样既能传播高校文化提高软实力，又能增加高校的经济来源，实现高校校园文化创意产品的文化价值和经济价值。

本文以阳光学院为研究对象，为阳光学院设计并营销校园文化创意产品。首先，通过收集国内外相关文献作为本文的借鉴，再运用深入访谈和问卷调查的研究方法，从而获得阳光学院校园文化创意产品相关内容的一、二手资料，了解目标消费者对阳光学院校园文化创意产品的需求。其次，对阳光学院校园文化创意产品进行环境分析，具体有现状分析、消费者分析和 SWOT 分析，为阳光学院校园文化创意产品的设计及营销策划做铺垫。再次，运用高校校园文化创意产品的从校园主体需求出发、挖掘校园文化元素和产品系列化开发的设计方法，遵循纪念性与实用性相结合、创新性与市场需求相结合、美观性与便携性相结合、文化性与品牌认同相结合的设计原则，对阳光学院校园文化创意产品的设计进行定位，以及对阳光学院校园元素进行提取梳理。再将设计的产品应用于生活用品系列、办公文具系列、装饰摆件系列、纪念礼品系列和服装配饰系列。最后，结合麦卡锡的 4P 理论，从产品、定价、渠道、促销四个方面对阳光学院校园文化创意产品进行具体的营销策划。

关键词：高校校园文化创意产品 产品设计 4P 策略

目 录

1 绪论	3
1.1 研究背景与意义	3
1.2 国内外研究动态	4
1.3 研究方法	6
1.4 研究内容与创新点	7
2 理论基础	9
2.1 高校文化创意产品定义	9
2.2 高校文化创意产品设计策略	9
2.3 营销策划	10
3 环境分析	12
3.1 现状分析	12
3.2 消费者分析	13
3.3 SWOT 分析	27
4 产品设计	30
4.1 设计定位	30
4.2 设计元素提取	30
4.3 设计表达应用	34
5 营销策划	43
5.1 产品策略	43
5.2 定价策略	46
5.3 渠道策略	48
5.4 促销策略	50
结 论	60
参考文献	62
附录一	63
附录二	64
附录三	67

1 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景及对象

当今社会，人们对文化需求越来越多样化，文化创意产品开始进入了人们的生活。文化创意产品注重文化性、创意性、实用性等，符合了青年和中年人的审美观。由于大学生受教育程度高，对文化创意产品有较高的认知度和欣赏能力，因此是未来文化创意产品的潜在的消费人群^[1]。所以在高校开发校园文化创意产品，市场潜力大，具有一定的发展空间。高校运用本身的文化资源为基础，设计出充满高校文化的商品，将自身特色文化在文化创意产品上充分体现出来，既能传播高校文化、提高高校软实力，也能提高高校形象。

本人通过在阳光学院四年的学习生活期间，发现学校的文化建设并不完善。阳光学院位于福建福州经济技术开发区，成立于 2001 年。前身是福州大学和阳光控股共同创办的福州大学阳光学院，成为福建省内首批设立的独立院校。于 2015 年，经教育部批准，阳光学院成为福建省首批转设为独立设置的民办普通本科高校。高校文化是社会文化中必不可少的一部分，随着高校文化的发展，越来越多的高校开始重视高校文化的研究。而阳光学院拥有自身的独特文化资源：在地理位置上，学校坐落马尾区，校园依山而建，前瞰马江。校内的路途也比平地来得蜿蜒陡峭，校内最常见的就属楼梯了，这些都成了阳光学院的独特标签；在校园建筑上，学校仅一个马尾校区。校内面积仅 968 亩，但也造就了学校合理利用稀有的空间，建设了独特且丰富多样的建筑；在校园风光上，校园整体建设具有层次感，并且风景优美、视野广阔；在地域文化上，学校拥有福州马尾特色的历史船政文化等等。学校有这么多独特的文化资源，却尚未开发校园文化创意产品。说明了学校的文化建设还存在不足，对校园文化建设不够重视，缺少对校园文化创意产品方面的研究与开发。因此，本文以阳光学院作为研究对象，进行校园文化创意产品的开发设计，以及对校园文化创意产品进行营销策划。

1.1.2 研究目的及意义

通过查询了解到国内关于高校校园文化创意产品研究并不多，对高校校园文化创意产品的传播研究策略也偏少。而目前阳光学院在校园文化创意产品方面更是未开展相关研究。为了完善阳光学院的校园文化建设、传播阳光学院的品牌文

化,分析当前市场环境,设计校园文化创意产品,以及对产品进行营销策划。从而促进阳光学院校园文化建设,提高阳光学院软实力。那么,开发和营销阳光学院校园文化创意产品的研究意义有以下几点:

(1) 丰富校园文化。通过开发校园文化创意产品,促进阳光学院物质文明与精神文明建设,传播校园文化精神,发挥阳光学院在社会文化发展中的重要地位。同时也可以弥补阳光学院在文化创意产品研究领域的不足。

(2) 带来经济利益。开发校园文化创意产品能弥补阳光学院市场空白点,给学校带来经济利益。也能为学校改善校园环境、建筑及公共服务设施设备带来一定的资金帮助。让师生和参观者体验到良好的校园环境,传播学校的优良风貌。

(3) 加强情感联系。可以加强在校师生对校园的爱护、对学校文化的认识。同时能够给校友及参观者留下纪念品,增加师生、校友、参观者的情感联系。

1.2 国内外研究动态

通过在中国知网、福州大学图书馆、阳光学院图书馆等查阅国内外资料发现,目前国内关于高校校园文化创意产品方面的研究不多。收集了部分国内外有关高校文化创意产品相关内容的文献,对目前国内外的相关高校校园文化创意产品内容进行整理并综述。

1.2.1 关于高校文化创意产品的研究

(1) 关于校园文化的研究

吴军(2019)认为校园文化是指学校特有的物质文化和精神文化,学校文化中的景观建筑设计都具有特定的精神文化,学校的一些校训、规章制度等文字内容是校园文化的组成部分^[2]。Lijuan WANG 和 Qian WANG (2015)认为校园文化是指全体师生遵守的基本行为规范、基本信念和价值观主要分为三类结构,即物质层、精神层和制度层^[3]。

(2) 关于高校文化创意产品发展的研究

董静轩等(2019)认为大学文化创意产品的发展,首先要加强校园文化的品牌建设,其次是注重文创产品的创意构思,最后是要重视市场导向的作用^[4]78。王珊(2018)对于高校文化创意产品品牌发展,认为首先应该要完善营销传播体系;其次是充分发扬学校文化特色,深度挖掘文化元素;再次是制定以用户需求为中心的营销策略;最后是产品拓展,团块经营^[5]。汤京花和崔佐卿(2017)对于发展校园文化创意产品,认为第一步应进行市场调研;第二步元素提炼,基于充分的市场调研确定产品设计素材和媒介;第三步:理念的细化,将校园文创产

品的内部传播功能充分挖掘^[6]。

（3）关于校园文化创意产品的开发方向的研究

霍楷和丛琳（2018）提出重新审视高校文化创意产品，对高校文化创意产品的个性化设计，革新、设计、推广才能打造高校独特的校园文化，在社会树立有生机、有活力的高校文化品牌^[7]。董静轩等（2019）认为大学校园文化创意产品要充分发掘文化内涵，以促进大学的文化创意产业的发展，实施产品个性化的创意设计和规划^{[4]79}。吴阳非（2018）对与校园文化创意产品设计，认为在详细挖掘梳理校园文化资源后，有必要确定产品体系，即产品使用的环境，不同的环境，产品体系是不一样的^{[8]46}。高静静（2016）提到了文化和情感是高校文创产品的灵魂，源于校园生活、取于学习过程的创意产品从某种程度上迎合了校园个体对校园生活的深层次情感体验^[9]。

（4）关于校园文化创意产品设计方法及原则的研究

郭文瞻和丁韬（2019）提出设计校园文化创意产品要从产品的文化性、实用性、美观性开发，创作出更加美观化、实用化、多元化的文化创意产品^[10]。郑云鹏（2018）建议校园文化创意产品的设计方法从所处地域中挖掘特色、从校园特色中提炼符号、从校园主体需求出发、实时更新创意无限^{[11]96}。于晓明（2018）认为在设计高校校园文化创意产品时，遵循文化创意产品的纪念性要与实用性相结合、创新性与市场需求相结合、美观性与便携性相结合、文化性与品牌认同性相结合的设计原则^{[12]14-15}。吴阳非（2018）认为开发挖掘校园的文化元素、校园文化创意产品设计系列化、打造校园文化创意产品品牌化是设计校园文化创意产品的方法。同时，还提出设计校园创意产品应注意的原则有：考虑产品创新性与市场的需求相结合、纪念意义与实用性相结合、美观性与便携性相结合^{[8]46}。而朱鹏（2018）建议在设计校园文化创意产品时，不仅仅要学会充分去发掘学校的历史及文化，而且这些被发掘的能够凝聚学校的品牌形象。还要注重产品的独特性、系统性、科学性，并且要了解购买者的心理以及调查分析市场上的需求^[13]。

（5）关于高校文化创意产品营销的研究

易丹（2017）对于高校文化创意产品的营销传播，建议首先深入了解调查目标消费者的需求，精确高校品牌的定位，进行开发强化产品的整体识别性；其次是产品设计要有创意，能够突出学校文化特色；接着建立管理机制，完善营销体系；最后运用丰富的促销手段，精巧宣传^[14]。董修成和王志文（2017）提到了校园文化创意产品营销模式的五个销售渠道：一是与学校里的超市、商铺合作；二是对学校教师、校友、学生家长群体等进行关系营销；三是利用一些学校的重要节日或者举办的活动进行产品传播与推广，也可以给学校的各个部门或组织进行定制服务；四是进行公益活动，提高企业形象；五是利用新媒体营销，如线上网

店出售，微博、微信活动^{[15]81}。江洋洋（2016）认为高校文化创意产品营销传播应完善营销传播体系、分析顾客需求、制定满足顾客需要的产品营销战略、运用线上线下结合的渠道营销、树立品牌形象、拓展产品进行系列经营^{[16]79-83}。杨丽（2016）提出了校园文化创意产品的营销策略有“线上线下”电商营销策略、C2B客户服务模式、开创文化产品设计理念、加大对文化创意产业专业人才的培养、完善政策法规^[17]。

1.2.2 国内外研究综述

通过以上文献分析可以得出，对于高校校园文化的研究，主要从显性和隐性这两个方面。在校园文化创意产品的开发设计上，主要从产品的情感化、个性化、系列化方面进行论述与研究。在针对高校校园文化创意产品的设计开发上的方法，主要是通过挖掘地域特色文化、校园特色文化、学校历史文化和从校园主体需求开发。而设计原则主要有文化性、实用性、美观性、便携性、创新性、纪念性。在高校文化创意产品的营销传播方面的研究，主要是运用丰富的促销手段、关系营销、制定满足顾客需要的产品营销战略、运用线上线下结合的渠道营销、定制服务、利用新媒体营销等多元化营销传播方式。

这些研究成果给本文带来了一定的理论依据和指导方向。本文将结合显性及隐性的阳光学院校园文化，从校园主体的需求出发，充分挖掘校园文化元素，遵循纪念性与实用性相结合、创新性与市场需求相结合、美观性与便携性相结合、文化性与品牌认同相结合的设计原则，系列化开发校园文化创意产品，对阳光学院校园文化创意产品的发展进行探讨。最后采用丰富的促销手段、运用线上线下结合的渠道营销、提供定制服务、利用新媒体营销等多元化的营销传播角度，落实到具体的设计与营销策划实践上。

1.3 研究方法

（1）文献研究法

通过在中国知网、福州大学图书馆等查询国内外资料，收集并分析了部分关于高校校园文化创意产品以及营销传播方面对本研究有价值的期刊、学位论文、书籍等资料。对校园文化创意产品的设计及其营销方面的内容有了进一步认识，给本论文提供了理论依据和研究思路。

（2）深度访谈法

结合收集的二手资料，制定一份深度访谈提纲。向阳光学院校园文化创意产品的目标受众群体采用一对一方式进行深度访谈，对受访者的回答进行追问，以

此获得了有意义的一手资料的定性研究，给本次研究提供了充分的依据。

(3) 问卷调查法

结合深度访谈的分析结果，制定一份调查问卷。本文利用问卷星软件进行问卷调查，在线下采用当面给受访者使用手机扫描二维码方式填写问卷，在线上通过采用微信、QQ 转发问卷网址或二维码给受访者的方式进行填写问卷。使受访者可以自由选择在一个空暇时间认真浏览和回答问题，保证问卷的有效性。本次调查研究获得了一手资料的定量研究，给本文提供了充分的依据。

1.4 研究内容与创新点

1.4.1 研究内容

本文的研究内容有以下五个部分，如图 1-1 所示。

- (1) 介绍本次研究的背景、对象、目的及意义，对关于高校文化创意产品方面的近年来的国内外动态进行分析并综述，以及介绍本论文的研究方法、内容和创新点。
- (2) 简述高校文化创意产品的设计和营销传播方面的相关理论，概述高校文化创意产品的定义、设计方法和原则，以及营销策划中的 4P 理论。
- (3) 首先对国内外高校文化创意产品的发展现状进行分析，再对阳光学院校园文化创意产品进行自身现状分析。再依据深度访谈和问卷调查结果进行消费者分析，确定产品设计及营销策划方向，最后进行 SWOT 分析。
- (4) 根据消费者分析结果，运用高校校园文化创意产品设计的原则和方法，对阳光学院校园文化创意产品进行设计定位。以及对阳光学院的校园元素进行梳理和提取。最后展示设计的阳光学院校园文化创意产品效果图。
- (5) 根据调研分析结果，结合 4P 理论，策划相应的产品营销策略方案。最后总结全文，指出本文不足之处及对后期研究的展望。

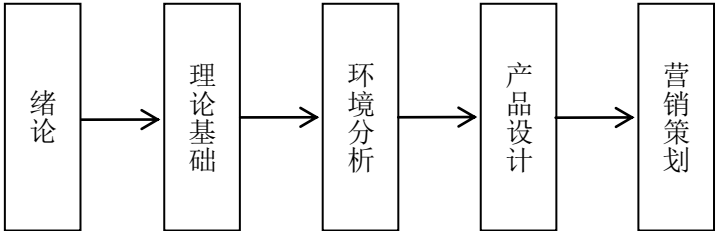


图 1-1 结构框架

1.4.2 创新点

选题角度较新颖。目前国内高校校园文化创意产品的研究文献并不多，关于高校校园文化创意产品的营销传播研究的文献也很少。国内高校的校园文化创意产品已处于初步发展期，而阳光学院在此方面尚未展开相关研究。因此，本论文的选题角度具有一定的创新价值。

2 理论基础

2.1 高校文化创意产品定义

文化创意产品一般是以文化、创意理念为核心，是创意人的知识、智慧和灵感在特定行业的物化表现，即其创意来自文化的产品设计。^[18]文化创意产品包含了硬件载体和文化创意内容，而且这两者必须相互依存，不能独立存在的。

高校文化创意产品是根据学校独有的文化内涵与文化精神，经过不断地构思、创作，加之以产品的营销传播，能够体现校园文化精神的特殊产品，具体转化如图 2-1 所示。其中可分为展现校园文化的非盈利性产品：校园建筑、宣传片、文化活动等；还有能够传播、承载校园文化的盈利性创意产品：明信片、书签、地图、纪念册、笔筒、钥匙扣、丝巾领带、笔记本、文化衫等。两者都能够体现高校的校园文化内涵、传播校园文化内涵^{[16]10}。



图 2-1 校园文化创意产品转化

本文设计能够传播、承载校园文化的可盈利性的校园文化创意产品。高校校园文化创意产品的特殊之处在于既产生了社会效益又产生了经济效益，重点是将两者有效的结合起来，使消费群体欣赏、传递校园文化创意产品的同时，自觉自愿的产生购买行为^{[16]10}。

2.2 高校文化创意产品设计策略

2.2.1 设计方法

（1）从校园主体需求出发

学校的主体是教师与学生，通过全面分析校园主体对校园文化创意产品的需求情况，才能有针对性地开发目标人群真正需要的产品^{[11]96}。

（2）挖掘校园文化元素

校园文化创意产品的设计实际上就是对校园文化的设计，深入挖掘校园文化

元素，寻找合适的切入点是校园文化创意产品设计的必要因素^{[8]46}。

(3) 校园文化创意产品设计系列化

在详细挖掘梳理校园文化资源后，有必要确定产品体系，即产品使用的环境。不同的环境，产品体系是不一样的。构建产品体系是传达价值和生活方式的有效手段，也是确定产品功能定位的最好途径^{[8]46}。

2.2.2 设计原则

(1) 纪念性与实用性相结合原则

单纯纪念性或只具有使用功能的产品不再能满足人们日益提高的物质与精神需求。在设计中考虑将纪念性和实用性相结合，这样的校园文化创意产品才能更加吸引人购买^{[12]14}。

(2) 创新性与市场需求相结合原则

校园文化创意产品的卖点一是文化二是创意，为了能够吸引大众的兴趣与购买欲望，在满足市场需求的前提下，应注重文创产品的创新性的校园文化创意产品设计开发^{[12]14-15}。

(3) 美观性与便携性相结合原则

校园文化创意产品作为校园形象的载体，美观性是在设计过程中首要考虑的。而便携性也是购买者在进行购买行为时所要考虑的因素。因此在校园文创产品的开发设计中，美观性和便携性要相辅相成^{[12]15}。

(4) 文化性与品牌认同相结合原则

高校校园文化创意产品应具有本身独特的文化性。高校校园文化产品受众拥有本身族群的特征属性，其在开发设计时要注意品牌认同原则，对内而言则是让是师生群体产生家族认同，对于社会群体则能够以其独特鲜明的特色与文化建立起品牌形象，进而获得品牌认同^{[12]15}。

2.3 营销策划

1960 年，20 世纪营销学权威之一的杰罗姆·麦肯锡博士第一次提出了营销组合 4P 战略。由于 4P 理论的广泛影响以及全球营销学界的广泛认可，因此本文将以 4P 理论作为本文对校园文化创意产品的营销策划分析框架。在营销策划中，4P 的具体内涵包括以下几点。

(1) 产品

企业必须推出满足消费者需求的产品，而且这些产品必须形成一个恰当的组合，以满足不同目标市场的消费者的需要^{[19]14}。

（2）定价

除非是价格被管制，企业都需要在仔细调研和分析的基础上给产品制定适当的价格。该种价格应该能够向消费者传递企业的定位信息^{[19]14}。

（3）渠道

企业需要建立一个合适的渠道体系，以使得消费者能够方便地购买到公司的产品。这个渠道体系可能由一条或者若干条渠道组成，可能很短，也可能很长。具体的设计仍然要基于行业特点以及公司定位^{[19]14}。

（4）促销

不管是消费品、工业品还是服务产品，企业都需要和消费者保持充分的沟通，不断强化消费者对公司品牌或者产品品牌的认可度。同时，公司需型计对竞争环境的特点设计系列促销手段，以推动产品的销售。所有的促销活动，都必须建立在与公司的定位相匹配的基础上^{[19]14}。

3 环境分析

3.1 现状分析

3.1.1 国外高校校园文化创意产品发展现状分析

在国外高校文化创意产业很早就开始发展了,例如哈佛大学、麻省理工大学、牛津大学、剑桥大学等知名高校。而且校园文化创意产品发展也有很长一段时间了,早已进入了文化创意产业成熟期。1882年,美国哈佛大学创立了“The Coop”文化创意商店。店铺发展至今,规模逐渐扩大,主要经营两个学校的校园文化创意产品。而这两所大学就是世界知名的名牌大学:哈佛大学和麻省理工大学。

校园文化创意产品已是国外一些高校的文化特色产业了。他们的运营模式一般是自身学校里有一支团队,专门设计开发校园文化创意产品,而将制作生产进行外包。这样避免了出现脱离实际,太过主观的问题。这种模式也受到了消费者的青睐,除了校内人士购买,校外的参观者也很喜爱。而且在国外不仅仅在该校内销售校园文化创意产品,在校园的公共场所里也能购买到摆在货架上的各高校校园文化创意产品。例如美国的校园文化创意产品,打破传统的销售模式,扩大销售范围,在商场里就可以购买到该地区各个大学的校园文化创意产品。这也让这些学校有了丰富的经济来源来建设改善校内建筑、环境及公共设施。国外的营销模式主要从师生关系上进行传播,这具有了一定的经济价值,也传播了学校的优良风貌。

3.1.2 国内高校校园文化创意产品发展现状分析

据2018年教育部发布的信息,国内共有2879所高校。众多高校中却仅几所知名高校在文化创意产品方面有所发展,例如清华大学、北京大学、浙江大学、台湾师范大学等。和国外的高校文化创意产业相比,我国还存在很多不足,特别是产品的研发及运营上,还处于初期成长阶段。现在越来越多的高校开始重视文化创意产品的发展,开始关注该方面的研究。台湾是我国最先提出和发展文化创意产业的地区。台湾师范大学图书馆在2008年成立出版中心,礼品部是出版中心的其中一个。礼品部为了打造校园品牌,推出了该校“吹台风精彩文创”的文化创意品牌,让更多的人了解台湾师范大学的校园风采。

国内高校校园文化创意产品仍处于初始阶段,整体发展不高,模式也不够成熟。从国内的校园文化创意产品角度来看,产品具有很多问题。各高校并没有像

博物馆那样拥有知识产权的保护意识,导致各高校的校园文化创意产品模仿度高,缺乏高校自身创意和特色的校园文化产品,这也让其在之后的运营推广方面产生影响。而且产品不够实用,种类也不多,质量也不够好,吸引不了消费者的注意,难以激发消费者的购买欲望。从国内的校园文化创意产品运营推广方面来看,运营模式不够完善,也导致了产品难以再开发、制作,校园文化创意产业也就越来越难发展。

3.1.3 阳光学院校园文化创意产品发展现状分析

阳光学院成立于 2001 年,前身是福州大学阳光学院,是国家“211 工程”重点大学建设福州大学与阳光控股集团共同举办。学校坐落于福建福州经济技术开发区,拥有特色的校园文化。在 2015 年时,经国家教育部批准,转为独立设置的普通本科高校,正式更名为“阳光学院”。

据阳光学院官网记载,阳光学院现有在校本科生 1 万余人、专任教师 637 人、已成功创业、资产超过千万元的校友 50 多人。根据阳光学院图书馆的校史馆记载,阳光学院对学校未来的规划将逐步进行,慢慢扩大学校面积、学生和教师的规模。而且近年校内建设创四方园,努力培养创业人才,成功创业的优秀校友不断增多。随着阳光学院规模逐渐扩大,校园文化创意产品的需求也将增强,消费市场不容小觑。

阳光学院拥有一定的规模和自身特色文化资源,却还未开始做校园文化创意产品的研究。在校园生活身边的校内超市里,售卖着封面印有“福州大学”四个大字的作业本。以小见大,从小细节体现出了阳光学院对校园文化创意产品的重视度不够。因此,本文认为阳光学院需要开展校园文化创意产业,加强学校文化建设。由于阳光学院还未开始做校园文化创意产品的研究,也就缺乏文化创意产品的创作人才,也没有校园文化创意产品的相关销售经验,运营校园文化创意产品也具有一定的挑战。

3.2 消费者分析

高校校园文化创意产品的开发设计及营销传播离不开对市场的调查,了解市场后才能知道市场需求及发展方向,才能够准确进行定位。本文通过深度访谈和问卷调查的研究方法获取一手资料。

3.2.1 定性调研分析

(1) 本文一手资料的定性调研采用深度访谈法。

- 1) 访谈时间：2019 年 2 月 20 日-25 日。
- 2) 访谈地点：阳光学院创四方园咖啡厅。
- 3) 访谈对象：对目标消费群体进行划分，具体如表 3-1 所示。

表 3-1 深度访谈名单情况

受访者	职业	受访者背景简述
柯老师	本校教师	该教师是一名阳光学院商学院的教师，曾在台湾的国立高雄科技大学任教。台湾国立高雄科技大学的校园文化创意产品发展了一定的规模，该教师对高校文化创意产品比较了解。
温老师	行政人员	该教师是一名阳光学院 2012 届的毕业生，后在福州大学获得硕士学位。目前在阳光学院任教及校友联络处工作。该教师对阳光学院非常了解，对其有深厚的感情。
林同学	本校学生	该同学目前是一名阳光学院大四的学生，近期在研究有关博物馆的文化创意产品。该同学在对阳光学院比较了解的基础上，对文化创意产品也有一定的了解。
张同学	本校学生	该同学目前是一名阳光学院大三的学生，对该学校较了解。该同学对还有一年就要毕业离开的学校，怀有不舍情感。
林先生	已毕业校友	该校友是一名阳光学院 2008 届的毕业生，目前在厦门品升网络科技有限公司当任执行董事兼总经理，也是阳光学院厦门校友会副会长，是典型的成功校友。该校友对学校怀有感恩之情，经常会回母校。
梁先生	已毕业校友	该校友是一名阳光学院 2017 届的毕业生，现任福建省厦港装潢设计有限公司现场管理。该校友敬仰母校，时常在微博、微信上关注母校动态，偶尔会回到母校，看看母校的发展。

4) 访谈内容：首先，访谈受访者对关于阳光学院校园文化创意产品设计方面的内容；其次，访谈关于阳光学院校园文化创意产品的价格方面的内容；最后，访谈关于阳光学院校园文化创意产品的营销传播方面的内容。

（2）定性调研结果分析：

通过对学生的访谈，得出以下结论：在产品设计方面，校园元素可提取校内建筑、图书馆的钟楼、校内的路、南门楼梯、高处风景、野猫、校徽、校训等。印象比较深刻的有野猫、五期项目的新宿舍、创四方园。校园文化创意产品可以

做生活用品、纪念意义、学习用品方面的产品，具体有钥匙扣、水杯、抱枕、伞、镜子、本子、笔、U 盘、衣服、帽子。在价格方面，一般情况下会接受 100 元以内的价格。在营销传播方面，在学校的食堂、校内生活的必经路段、校车等候点、宿舍门口比较方便浏览宣传信息。可进行打折促销、免费送货上门，以及开展一些参与性高的活动。最后建议可以做一些追忆、精巧、便捷、清新、纪念、实用、性价比的校园文化创意产品，可多做些促销活动。

通过对教师的访谈，得出以下结论：在产品设计方面，校园元素可以从学校校徽、校训、吉祥物、建筑、学校景色中提取。印象比较深刻的是校内有坡度的路、图书馆门口楼梯、阳光学院的夜景。校园文化创意产品可以做具有收藏纪念、生活用品方面的产品，具体有明信片、邮戳、衣服、笔记本、文件夹，以及小型的产品，如钥匙扣、小挂件、小日历、小本子、U 盘等。在价格方面，认为该产品不适合定价太高或与奢侈品挂钩，比较适合平价，最好不超过 200 元。在营销传播方面，认为促销活动可以在学校举办活动时进行。促销活动中可以实施捆绑优惠销售、赠送优惠券活动。最后的建议是，在设计方面可以做一些与学生的情感有所联结的产品，针对不同群体做不同系列的校园文化创意产品。同时建议在宣传推广方面，可以在国家节假日做活动，但建议打折力度不要过大。

通过对校友的访谈，得出以下结论：在产品设计方面，校园元素可以提取图书馆、校园风光、校内特色建筑。印象较深刻有南门楼梯、图书馆门口楼梯、流浪猫、图书馆钟楼。校园文化创意产品比较偏向服饰类、纪念类、文具类产品，具体有衣服、手机壳、U 盘、笔、本子、可定制的纪念品。在价格方面，没有具体的价格需求，可以接受上百块。在营销传播方面，认为线下图书馆是校友返校停留时间最长的地方，人群较集中，比较适合校友看到宣传信息。而在线上的话，微信公众号、微信群的活动比较感兴趣。特别是可以进行价格促销，例如打折活动、满赠活动。最后的建议是针对每年返校聚会的校友多做一些纪念品，可以承接班级或者院系各种聚会，进行集体定制。在产品设计上要结合美观性、实用性和性价比。

总结以上分析结果：在产品设计方面，可提取校徽、校训、吉祥物、图书馆、南门、校内野猫、图书馆的钟楼和楼梯、南门楼梯、校园夜景、校内路段、五期项目、创四方园等的校园元素。针对消费者的不同需求制作不同系列的产品，比如生活用品类、纪念品类、文具类、装饰类、服装类等。具体应有 U 盘、钥匙扣、水杯、衣服、帽子、手机壳、笔、本子、伞、镜子等，以及可以设计一些可以集体定制的纪念品。在价格方面，大部分产品价格应在 100 元左右或偏低价，最高不超过 200 元，注重性价比。在营销传播方面，校内可以在学校举行活动时进行产品捆绑优惠销售的促销活动，也可在学校的食堂和校内重要路段进行宣传，或

者设计参与性高的活动。针对线上和线下，展开不同的促销策划方案。在线上利用微信等新媒体进行推广宣传，在线下利用食堂、图书馆、校车等候点、教学楼、宿舍楼等进行宣传或做活动。

3.2.2 定量调研分析

（1）本文的一手资料的定量调研采用问卷调查法。

1) 调查数量：调查问卷实际发放 160 份，最终收回 160 份，问卷回收率达到 100%。
实际有效问卷为 156 份，有效问卷率达到 97%。

2) 调查时间：2019 年 2 月 28 日-3 月 18 日。
3) 调查地点：阳光学院校园内。
4) 调查对象：阳光学院本校学生、教师和已毕业校友。
5) 调查及抽样方式：采用网络问卷调查方式和简单随机抽样方式。在线上利用微信和 QQ 软件，对阳光学院的学生、教师及校友进行随机抽样发放问卷二维码或网址进行填写问卷；在线下校园内随机抽取调查对象，采用手机扫一扫二维码方式进行填写问卷。

6) 问卷内容：首先，通过调查消费者对文化创意产品的了解情况进行导入；其次，调查消费者对校园文化创意产品的看法及偏好；再次，调查消费者对阳光学院校园文化创意产品的需求及偏好情况；最后，调查消费者对阳光学院文化创意产品营销传播方面的需求及看法。

（2）定量调研结果分析：

1) 受访者基本情况
①受访者性别分布情况
本次问卷调查中，去除无效问卷，受访者男女频率正好相等，具体如表 3-2 所示。两者所占比例均为 50.00%，这样也能够大概地了解阳光学院男、女性对阳光学院校园文化创意产品的看法及偏好。

表 3-2 受访者性别分布情况

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	男	78	50.00	50.00	50.00

	女	78	50.00	50.00	100.00
	合计	156	100.00	100.00	

②受访者职业分布情况

本次问卷调查中，将其他职业的选项视为无效问卷。具体如表 3-3 所示，受访者为本校学生的比例占总人数的 69.87%、本校教师为 12.82%、已毕业校友为 17.31%。根据阳光学院实际的各群体分布情况，学生占多数，教师和成功创业校友占少数。因此本校学生是主要受众群体，在进行问卷调查时，对学生的调查偏多。

表 3-3 受访者职业分布情况

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	本校学生	109	69.87	69.87	69.87
	本校教师	20	12.82	12.82	82.69
	已毕业校友	27	17.31	17.31	100.00
	其他	0	0.00	0.00	100.00
	合计	156	100.00	100.00	

2) 受访者对文化创意产品的了解及购买情况分析

①受访者对文化创意产品的了解程度

本次问卷调查中，受访者对文化创意产品的了解程度整体上偏向了解，如表 3-4 所示。对其很了解的受访者占了总体的 24.36%、一般了解的占了 65.38%、完全不了解的受访者仅占了 10.26%。

表 3-4 受访者对文化创意产品的了解程度

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	很了解	38	24.36	24.36	24.36
	一般了解	102	65.38	65.38	89.74
	完全不了解	16	10.26	10.26	100.00
	合计	156	100.00	100.00	

②受访者文化创意产品的购买情况

本次问卷调查中，受访者对文化创意产品的整体购买情况差别不大，但购买

过的文化创意产品的受访者还是偏多。如表 3-5 所示，购买过文化创意产品的受访者占总数的 57.69%，而没有购买过的受访者占了 42.31%。那么也说明阳光学院开发校园文化创意产品，在本校内至少有一半的人群会关注，或许会产生购买行为。

表 3-5 受访者文化创意产品的购买情况

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	有	90	57.69	57.69	57.69
	没有	66	42.31	42.31	100.00
	合计	156	100.00	100.00	

3) 受访者对校园文化创意产品的看法及偏好情况

①受访者认为校园文化创意产品的重要性

本次问卷调查中，大部分受访者认为校园文化创意产品还是比较重要的。如表 3-6 所示，认为校园文化创意产品非常重要的受访者占了总数的 16.03%。而占比为 26.92%的受访者认为重要，占比为 35.26%的受访者认为比较重要。占比仅为 20.51%的受访者认为校园文化创意产品可有可无。分析结果说明，阳光学院开发校园文化创意产品大概可以得到 78%左右的消费者支持。

表 3-6 受访者认为校园文化创意产品的重要性

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	可有可无	32	20.51	20.51	20.51
	比较重要	55	35.26	35.26	55.77
	重要	42	26.92	26.92	82.69
	非常重要	25	16.03	16.03	98.72
	其他	2	1.28	1.28	100.00
	合计	156	100.00	100.00	

②受访者对校园文化创意产品的看法情况

根据调查结果得知，大部分受访者认为校园文化创意产品的关键在于创意与

实用。如图 3-1 所示，受访者认为校园文化创意产品的创意是关键占比达到了 89.74%，认为实用是关键占比达到了 67.95%。而对内涵、美观和质量的看法差别不大，占比分别为 50.00%、46.79%和 45.51%。

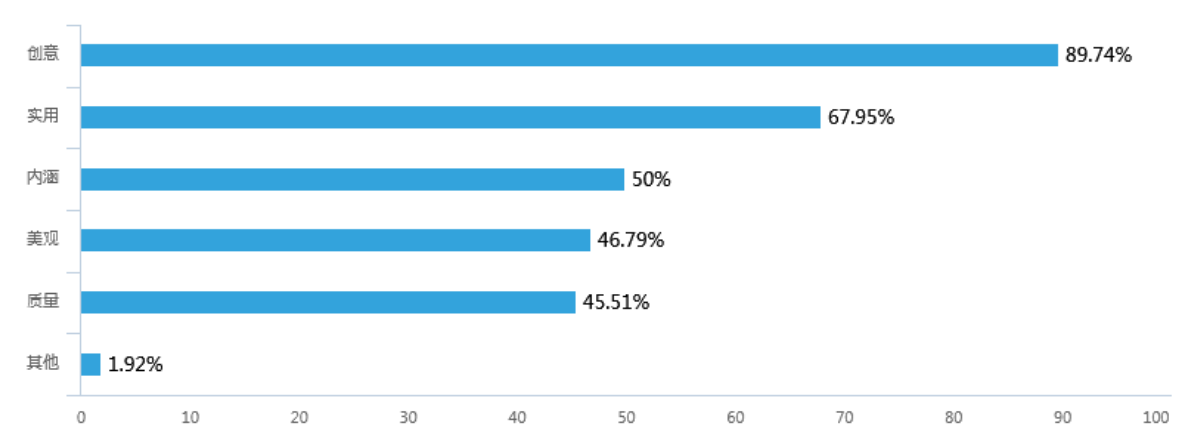


图 3-1 受访者对校园文化创意产品的看法

③受访者对校园文化创意产品的风格偏好情况

根据调查结果得知，偏向简约实用风格的校园文化创意产品的受访者最多。具体如图 3-2 所示，倾向于简约实用风格的受访者占总数的 67.95%，倾向商务干练风格仅占总数的 16.67%，倾向清新可爱风格占了 35.9%。而倾向于时尚个性和复古文艺风格的受访者差别不大，分别为 51.28%和 55.13%。

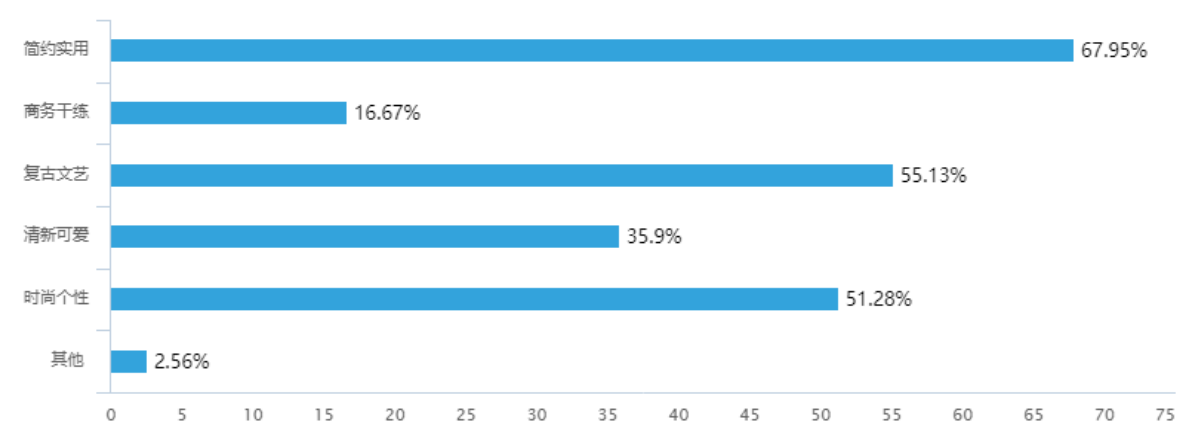


图 3-2 受访者对校园文化创意产品的风格偏好情况

4) 受访者关于阳光学院校园文化创意产品的设计偏好情况

①受访者对阳光学院校园文化创意产品的校园元素偏好情况

根据调查结果得知，大部分受访者较倾向于阳光学院的校园地标建筑、校园风光、院校标识的校园文化创意产品设计元素。具体如图 3-3 所示，校园地标建筑占总数的 71.15%，院校标识和校园风光的占比在 61%左右，而校园饮食和校园故事仅占 26.28%和 31.41%。

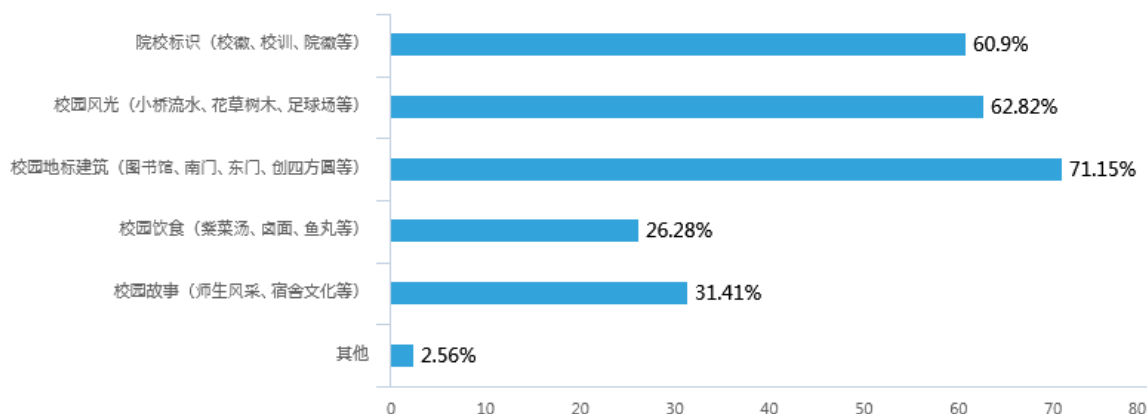


图 3-3 受访者对阳光学院校园文化创意产品的校园元素偏好情况

②受访者对阳光学院校园文化创意产品的类型偏好情况

根据调查结果得知，大部分的受访者主要倾向于生活用品和办公文具类型的校园文化创意产品。如图 3-4 所示，生活用品类型占比为 68.59%，办公文具类型的占比为 57.69%。而对于服装配饰和装饰摆件类型的偏好差不多，占比为 49%左右。倾向纪念礼品类型的占比偏少，仅为 37.82%。

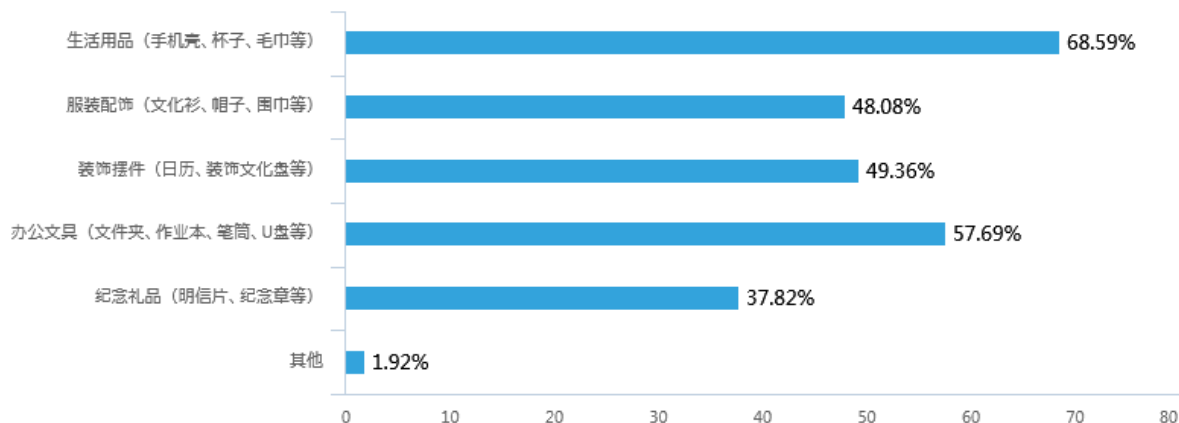


图 3-4 受访者对阳光学院校园文化创意产品的类型偏好情况

5) 受访者对阳光学院校园文化创意产品的营销传播方面需求及偏好情况

①受访者对阳光学院校园文化创意产品的用途情况

根据调查结果得知,大部分受访者购买阳光学院校园文化创意产品将主要用于纪念收藏,如图 3-5 所示。其中纪念收藏和日常生活使用的占比超过了 50%,分别为 67.95%、55.77%。作礼品赠送他人的占比低于其他两个用途的占比,仅为 50%。

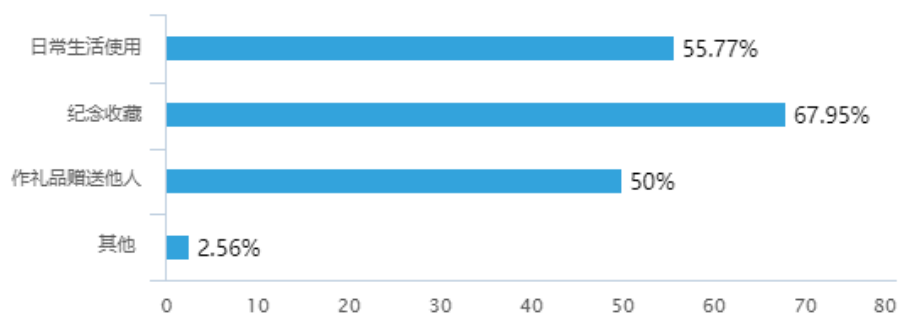


图 3-5 受访者对阳光学院校园文化创意产品的用途需求情况

②受访者对阳光学院校园文化创意产品的宣传位置偏好情况

根据调查结果得知,大部分受访者主要倾向在食堂、校车等候点、图书馆浏览宣传信息。如图 3-6 所示,倾向食堂宣传的占比为 60.9%,校车等候点的占比为 52.56%,图书馆的占比为 47.44%。而教学楼和宿舍楼的占比分别为 41.67%和 39.1%。操场的占比最低,仅为 25.64%。

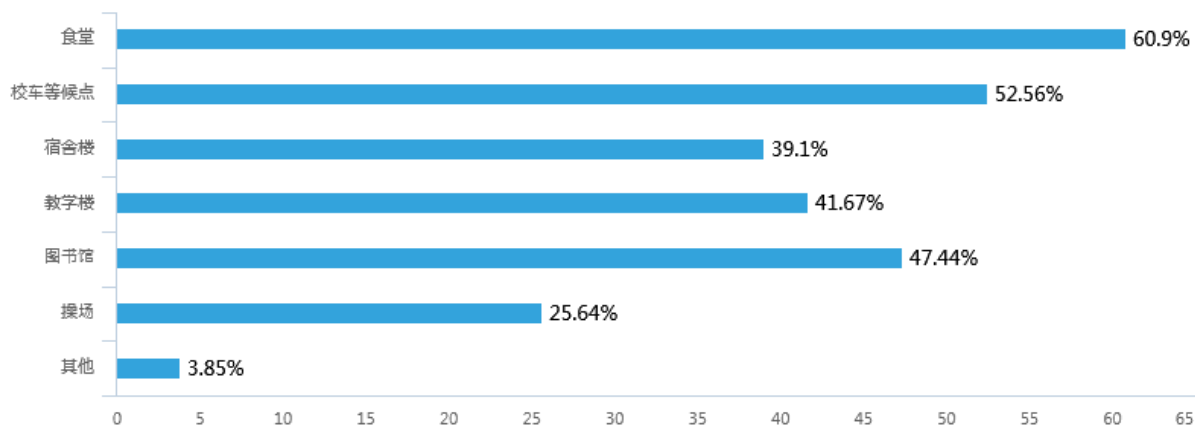


图 3-6 受访者对阳光学院校园文化创意产品的宣传位置偏好情况

③受访者对阳光学院校园文化创意产品的宣传方式偏好情况

根据调查结果得知，受访者对纸质媒体、网络平台和活动参与的宣传方式偏好差别不大，分别占比为 65.38%、57.69%和 55.77%。如图 3-7 所示，网络平台宣传方式的占比高于其它两种宣传方式。

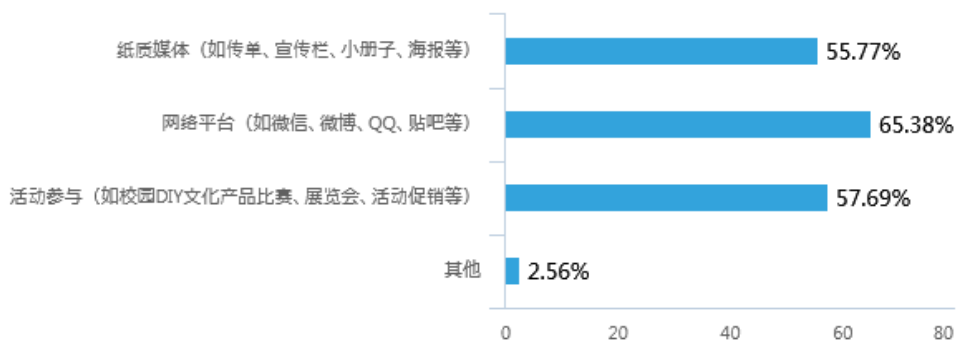


图 3-7 受访者对阳光学院校园文化创意产品的宣传方式偏好情况

④受访者对阳光学院校园文化创意产品的价格接受程度

根据调查结果得知，大部分受访者比较接受阳光学院校园文化创意产品的定价在 11-50 元之间。如图 3-8 所示，受访者接受价格在 11-50 元之间的占比为 46.15%，接受价格在 51-100 元之间的占比为 26.28%。而接受价格在 10 元及以下和 101 元及以上的占比低于 20%，分别为 12.18%和 15.38%。

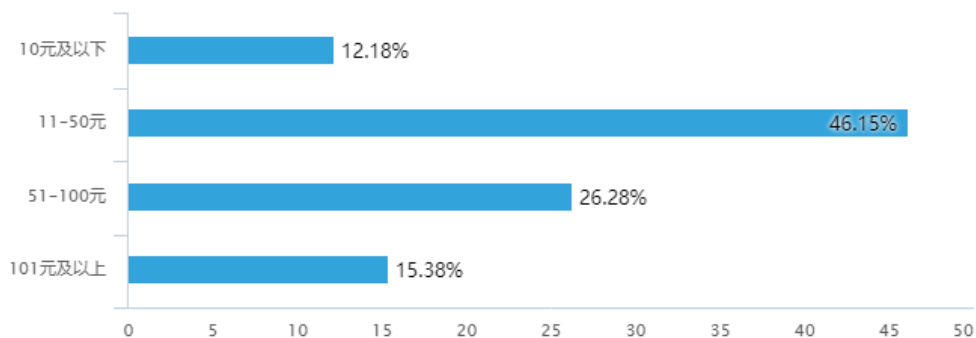


图 3-8 受访者对阳光学院校园文化创意产品的价格接受程度

⑤受访者对阳光学院校园文化创意产品的购买渠道需求情况

根据调查结果得知,大部分受访者希望可以通过网络平台、校园专卖店、校园超市和校园促销活动处购买阳光学院校园文化创意产品。如图 3-9 所示,网络订购和校园专卖店的购买渠道需求度最高,占总比的 50%以上。其次是校园超市和校园促销活动处,占总比的 40%-50%之间,而对于电话订购和上门销售的需求度较低,占比在 20%以下。

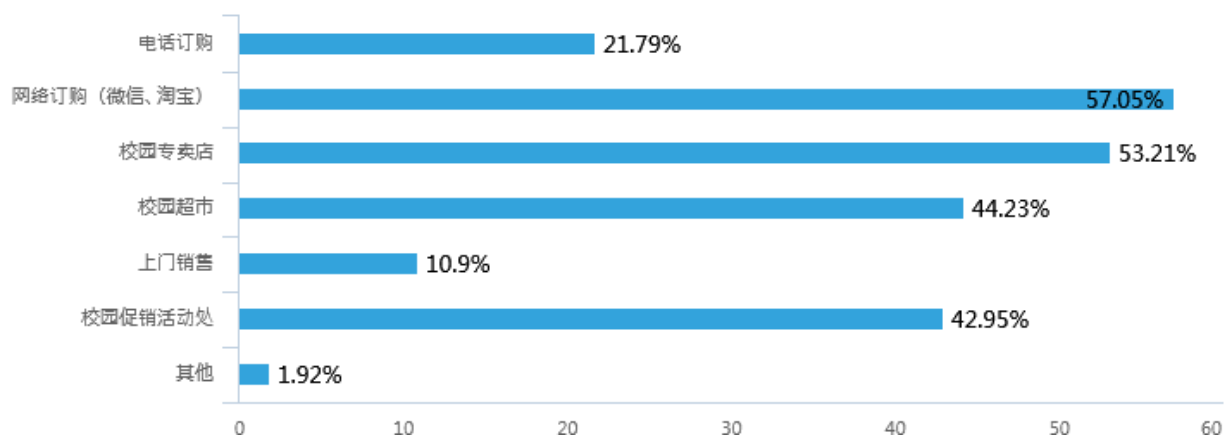


图 3-9 受访者对阳光学院校园文化创意产品的渠道需求情况

6) 受访者对阳光学院校园文化创意产品的建议情况

通过对受访者的建议进行词频分析,如图 3-10 所示。大部分受访者认为阳光学院发展的一年比一年好,支持开发校园文化创意产品。在产品设计方面,建议产品要有创意、特色、内涵、文化、新颖、美观。同时还建议产品要融入校园文化、贴合生活,并且注重实用性和性价比。



图 3-10 受访者的建议内容词频分析

7) 受访者职业与产品类型需求的交叉频数分析

不同的消费者具有不同的产品类型需求,通过职业与产品类型的交叉频数分析,从而了解学生、教师和校友对产品类型的需求及偏好情况,具体如图 3-11 所示。

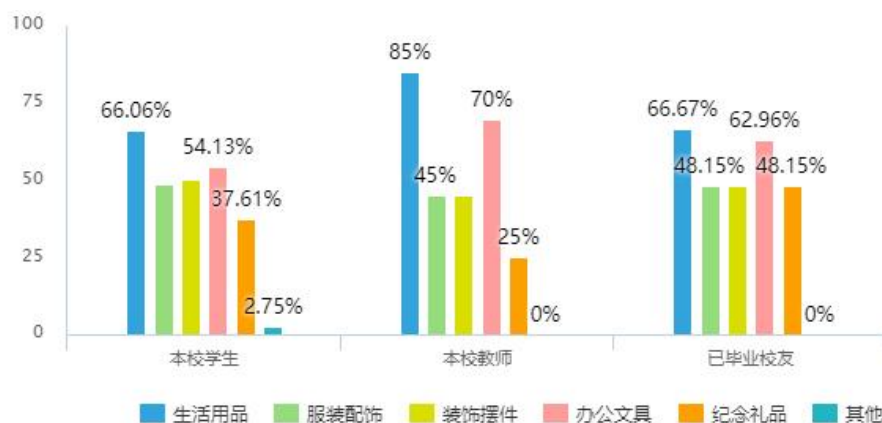


图 3-11 受访者职业与产品类型需求的交叉频数分析

从分析结果中可以看出,不管是本校学生、教师、已毕业校友对生活用品类和办公文具类产品的偏好都超过了 50% 的占比。说明消费者整体上倾向于实用类的产品,那么本文将注重产品的实用性,并侧重对这两类产品的设计。而服装配饰类、装饰摆件类、纪念礼品类的占比都低于 50%,那么本文将对这三类产品进行辅助设计,不做重点设计。

8) 受访者职业与价格需求的交叉频数分析

不同的消费者具有不同的价格需求,通过职业与价格的交叉频数分析,从而了解学生、教师和校友对价格的接受程度情况,具体如图 3-12 所示。

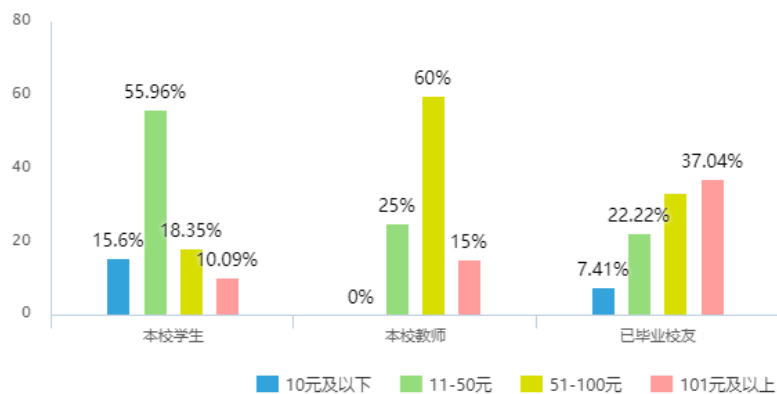


图 3-12 受访者职业与价格需求的交叉频数分析

从分析结果中可以看出，本校大部分学生比较能接受 11-50 元的价格，说明学生的收入不高。大学教师一般有稳定的收入，但本校大部分教师较倾向于 51-100 元的价格，表明教师对校园文化创意产品的心理定价在 50 元左右。已毕业校友一般是有收入的状态，从分析结果来看，对价格的选择趋势不明显，但结果显示最高的占比是 101 元及以上。那么本文的产品定价区间将主要在 11-100 元之间，少量产品定价为 10 元及以下和 101 元及以上。

9) 受访者职业与宣传位置需求的交叉频数分析

不同的消费者具有不同的宣传位置需求，通过职业与宣传位置的交叉频数分析，从而了解学生、教师和校友对宣传位置的需求及偏好情况，具体如图 3-13 所示。

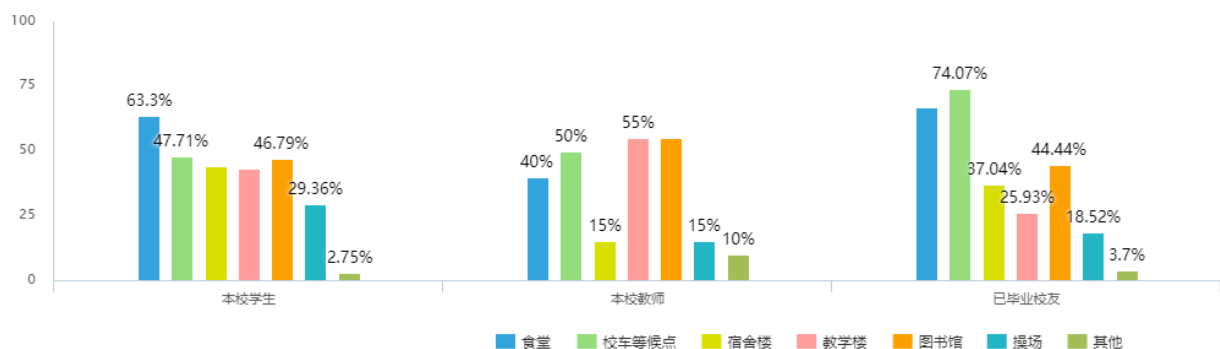


图 3-13 受访者职业与宣传位置需求的交叉频数分析

从分析结果中可以看出，本校学生对校内的宣传位置需求没有较大差异，占比超过 40% 的有食堂、校车等候点、图书馆、宿舍楼和教学楼位置。本校教师主要偏向于四个宣传位置点，分别是教学楼、图书馆、校车等候点和食堂，具体的

占比都超过了 40%。而已毕业校友比较偏向于校车等候点、食堂和图书馆的宣传位置，这三个的占比也都在 40%以上。那么根据以上分析可得，本文针对线下校园内，可以从食堂、校车等候点、图书馆、教学楼和宿舍楼这些位置进行策划宣传活动。

10) 受访者职业与宣传方式需求的交叉频数分析

不同的消费者具有不同的宣传方式需求，通过职业与宣传方式的交叉频数分析，从而了解学生、教师和校友对宣传方式的需求及偏好情况，具体如图 3-14 所示。

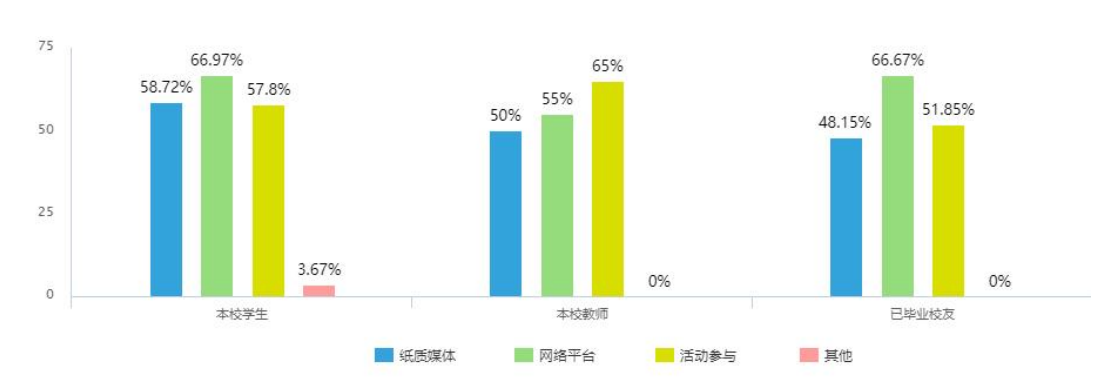


图 3-14 受访者职业与宣传方式需求的交叉频数分析

从分析结果中可以看出，本校学生、教师和校友三个群体对于宣传方式的需求并无明显区分趋势。那么按占比超过 60%来看，本校学生和已毕业校友都偏向网络平台的宣传方式，而本校教师更倾向于活动参与。侧面反映出学生偏向网络平台的方式可能是对互联网的依赖性较强。而校友因为已毕业离开学校，线上的宣传方式更适合校友群体。教师可能认为活动参与更适合校内市场。而按占比为 50%来看，本校学生对纸质媒体的需求超过了 50%的占比，本校教师对纸质媒体的需求占比正好为 50%，校友对纸质媒体的需求占比低于 50%。由此可得，本文的宣传策划应针对线上侧重网络新媒体的策划，针对线下侧重活动的策划，而纸质媒体辅助活动的开展。

11) 受访者职业与购买渠道需求的交叉频数分析

不同的消费者具有不同的购买渠道需求，通过职业与购买渠道的交叉频数分析，从而了解学生、教师和校友对购买渠道的需求及偏好情况，具体如图 3-15 所示。

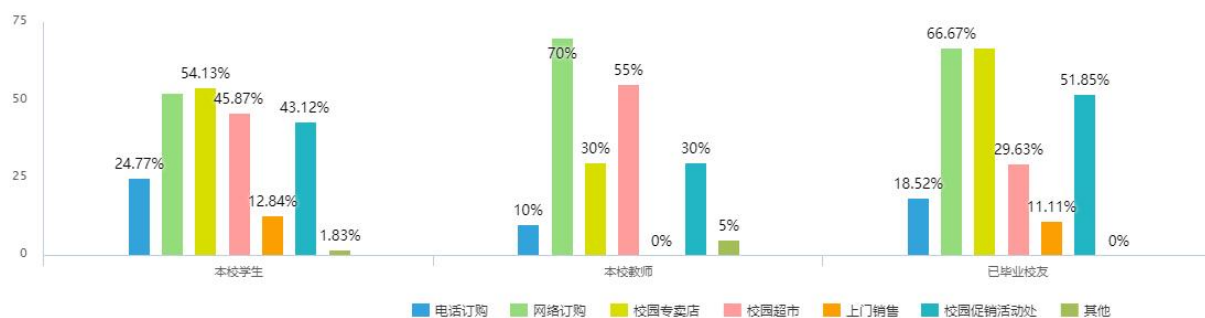


图 3-15 受访者职业与购买渠道需求的交叉频数分析

从分析结果中可以看出，本校学生对于购买渠道的需求趋势比较明显，主要在占比超过 40% 的校园专卖店、网络订购、校园超市、校园促销活动处。本校教师主要偏向于占比超过 50% 的网络订购和校园超市的购买渠道。已毕业校友对于购买渠道，大部分倾向于占比超过 50% 的网络订购、校园专卖店和校园促销活动处。那么本文的购买渠道策划将针对线上侧重网络购物平台的开发，针对线下侧重从校园专卖店、校园超市、校园促销活动处的开发。

总结以上分析结果：在产品设计方面，设计时应考虑到产品的创意性和实用性，着重设计简约实用风格的校园文化创意产品。从阳光学院的校园地标建筑、校园风光和院校标识的校园元素中提取产品的设计元素。侧重开发生活用品类和办公文具类的产品，辅助开发服装配饰类、装饰摆件类、纪念礼品类的产品。在价格方面，定价区间将主要在 11-100 元之间，少量产品定价为 10 元及以下和 101 元及以上。在购买渠道方面，针对线上侧重网络购物平台的开发，针对线下侧重校园专卖店、校园超市、校园促销活动处的开发。在宣传促销方面，针对线上侧重网络新媒体的策划，针对线下侧重策划校内活动，纸质媒体辅助活动的开展。而校内的宣传位置点可从食堂、校车等候点、图书馆、教学楼和宿舍楼位置，策划相应的宣传活动。

3.3 SWOT 分析

(1) 优势

阳光学院拥有良好的形象，可以为校园文化创意产品带来良好且丰富的文化资源。校内师生、校外校友是校园文化创意产品的目标消费群体，而参观者是潜在消费者，由此来看，消费群体规模也不小。而且阳光学院校园文化创意产品只针对学校内的市场，市场竞争力小。校内人才聚集，师生们想象力丰富，可以为文化创意产品提供更多创意来源，进一步完善消费者的各种需求。阳光学院校园文化创意产品设计定位为实用，可在日常生活使用过程中体验文化。阳光学院校

园文化创意产品的目标消费者在校内，针对校内的营销传播手段可以丰富多样，目标受众和市场明确，宣传成本不会高。

(2) 劣势

阳光学院尚未开发校园文化创意产品，目标消费者对文化创意产品的认识与了解处于一般水平，从整体上来看认知水平还不够。另外，如果运营校园文化创意产品，由于没有校园文化创意产品销售经验，也没有建立系统和团队来运营及管理，短时间内单靠销售量难以回本，盈利难度大。

(3) 机会

国家对文化创意产业和校园文化建设大力支持，例如《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》明确提出了国家发展文化创意产业的主要任务，支持和推动文化创意产业的发展。随着国内外市场的高校校园文化创意产品不断发展，阳光学院开发校园文化创意产品，可以进一步完善学校的文化建设，增加经济来源。将学校文化寄托在文化创意产品上，从而传播学校文化，提高学校社会影响力和知名度。根据现状和消费者分析得知，阳光学院市场存在空白点，消费者对阳光学院校园文化创意产品存在较大需求。

(4) 威胁

开发校园文化创意产品需要一定的重视和投入，例如人员、资金、设备及管理系统等。消费者偏好或需求改变速度很快，新鲜事物不断产生，校园文化创意产品很容易被市场淘汰。校园文化创意产品要不断迎合消费者需求，对产品要求越来越高。而目前学校对校园文化创意产品的重视度不够，尚未培养文化创意产品的相关人才，导致人才短缺。另外，校园文化创意产品的知识产权维护难度大，产品容易被市场模仿，容易失去创意价值。

简述以上分析，具体如表 3-7 所示。从中可以看出阳光学院校园文化创意产品拥有的优势和机会大于劣势和威胁。通过分析表明了阳光学院应利用其优势，准确把握住机遇，改善劣势，减少威胁。例如利用良好的文化资源优势，开发出不同系列的校园文化创意产品，扩大受众面。通过互联网和新媒体的方式进行营销传播，改善受众认知水平不够的劣势。把握国家政策支持 and 阳光学院市场空白且需求大的机会，设计校园文化创意产品，完善文化建设，增加经济来源。深入市场进行调研，及时了解市场需求，把握当下流行趋势和消费者需求。定期举办校园文化创意产品 DIY 比赛活动，扩大产品创意来源，减少校园文化创意产品易被模仿和迭代速度慢的威胁。

表 3-7 SWOT 分析表

优势 (S): (1) 良好的形象和文化资源 (2) 消费群体规模大 (3) 市场竞争力小 (4) 创意来源广 (5) 产品实用性强 (6) 宣传成本不高且丰富多样	劣势 (W): (1) 尚未开发校园文化创意产品 (2) 受众认知水平不够 (3) 无销售经验 (4) 短期内靠销售量盈利难度大
机会 (O): (1) 国家政策支持 (2) 完善文化建设, 增加经济来源 (3) 提高学校社会影响力和知名度 (4) 弥补阳光学院市场空白 (5) 市场需求大	威胁 (T): (1) 需要一定投入 (2) 产品迭代难度大 (3) 相关人才短缺 (4) 产品知识产权维护难度大

4 产品设计

4.1 设计定位

现在国内的校园文化创意产品，大部分被用来当做纪念品馈赠、纪念收藏或者当成礼品在活动发放。然而很少有消费者可以购买到用于日常生活使用的校园文化创意产品。这也反映了一个事实，目前国内高校文化创意产品的开发只符合了部分消费者的需求。校园文化创意产品不应该只局限于此，应深入市场调研，充分了解消费者需求。从深度访谈结果来看，消费者对于纪念、实用类的产品需求比较高。而从问卷调查结果来看，消费者注重产品的创意性和实用性，对于生活用品和办公文具的实用类产品需求也比较高，同时也偏向简约实用的产品风格。

根据以上分析，本文对校园文化创意产品的设计将打破传统纪念品开发的局限，侧重对实用类产品的开发，少量开发纪念类产品。将校园文化创意产品深入到消费者日常生活中，发挥产品的实用性。因此本文对阳光学院校园文化创意产品的设计定位为“实用”。

4.2 设计元素提取

阳光学院拥有丰富的校园文化资源，给本文的产品设计带来了大量的设计元素。根据从校园主体的需求出发、挖掘校园文化元素的设计方法，按照一定的标准进行分类，再从中提取有价值的相关元素。

根据消费者分析得知，受访者对于阳光学院校园文化创意产品的设计元素，主要倾向于院校标识、校园风光、地标建筑的校园元素。因此本文产品的设计主要从院校标识、校园风光、地标建筑中进行元素的提取。从院校标识来看，拥有校徽、校训、校歌、办学理念、办学宗旨、办学特色、办学定位和核心价值等资源；从校园风光来看，拥有校名石碑、读书园、星光大道、文化景观、东区足球场、西区篮球场、小桥流水、楼梯景观、校园夜景和夕阳景观等资源；从校园建筑来看，拥有南门、图书馆、商学楼、文科楼、工科楼、行政楼、创四方园、宿舍楼和食堂等资源。根据深度访谈结果得知，提取元素的关键在于学校令人印象深刻的、怀有特殊情怀的校园元素。结合消费者的偏好，将以上校园元素进行如下提取：

4.2.1 院校标识元素

阳光学院的校名采用了简繁结合的毛笔书写方式，充满中国风的校名，如图 4-1 所示。阳光学院的校徽主要部分是一轮抽象化的太阳，从水平面上升起，代表阳光学院作为新兴的民办高校冉冉升起在闽江之畔，如图 4-2 所示。阳光学院的校训出自《周易·大畜》彖辞，该校训充分体现了阳光学院的精神文化，如图 4-3 所示。阳光学院的吉祥物是 2008 年一名校内学生的作品，具体如图 4-4 所示。代表着卧龙岗上的阳光学院卧虎藏龙，希望阳光学子可以在阳光学院蛟龙得水、绽放光彩。校名、校徽、校训和吉祥物是阳光学院的院校标识，也是高校校园文化创意产品设计的基本元素。



图 4-1 校名

图 4-2 校徽





图 4-3 校训

图 4-4 吉祥物

4.2.2 校园风光元素

如图 4-5 所示，阳光学院南门的风景优美，夜景更是给人留下深刻印象。如图 4-6 所示，阳光学院的东门景观，是学校唯一刻有校名的石碑的地方。如图 4-7 所示，是阳光学院东门进入校内的路口通道风景，校内人们每日出行必经之路，也是车辆必经的路口，令人印象深刻。如图 4-8 所示，俯瞰整个阳光夜景，将美景尽收眼底。如图 4-9 所示，图书馆是每个高校资源的核心，阳光学院的图书馆的钟楼外景深入人心，令很多的阳光学子印象深刻。卧龙山上不仅仅只有阳光学院在此成长，还有一群野猫与阳光学子和睦相处，共同成长。有三只流浪猫经常出现在人们的视野中，分别为小黑、小花、小白，具体如图 4-10、11、12 所示。本文将阳光的流浪猫称为“阳光脏脏猫”，虽然它们没有宠物猫那样干净、好看，甚至有些长得不好看或者残疾在身，但仍然深受阳光学子的喜欢和爱护。善良可爱的阳光学子经常向它们投食，时常照顾它们。



图 4-5 南门夜景



图 4-6 东门景观



图 4-7 东门路口景观



图 4-8 学校夜景俯视图



图 4-9 图书馆钟楼外景

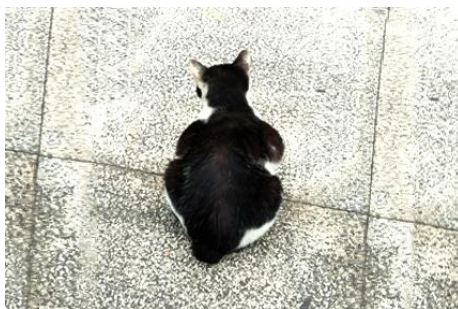


图 4-10 阳光脏脏猫-小黑



图 4-11 阳光脏脏猫-小花



图 4-12 阳光脏脏猫-小白

4.2.3 地标建筑元素

阳光学院的正门是南门，中欧式风格的建筑设计，不少阳光学子认为南门很好看，如图 4-13 所示。阳光学院图书馆和钟楼成为阳光最标志性的建筑之一，如图 4-14 所示。阳光学院随处可见的楼梯无形之中成为师生最无法忘怀的记忆，特别是南门和图书馆门前的楼梯。如图 4-15 所示，阳光学院南门前的楼梯直通山下。而且南门前的楼梯直通图书馆门前的楼梯，如图 4-16 所示。创四方园是阳光学院新建不久的大学生创新创业基地，培养学生的创业精神，如图 4-17 所

示。阳光学院的五期项目，新浪福建报导称之为“红色布达拉”，其有三个“最”，即地势最高、景观最美和功能最全，如图 4-18 所示。



图 4-13 南门



图 4-14 图书馆



图 4-15 南门门口长梯



图 4-16 图书馆门口长梯



图 4-17 创四方园

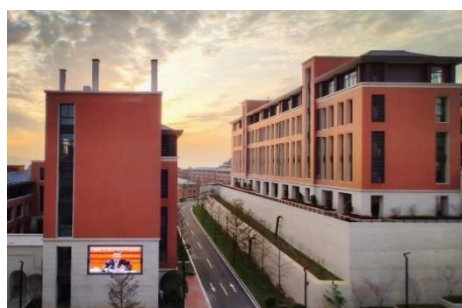


图 4-18 五期项目一角

4.3 设计表达应用

根据消费者的产品需求分析，结合产品设计定位，本文的产品设计侧重开发生活用品类和办公文具类，辅助开发装饰摆件类、纪念礼品类和服装配饰类产品。采用高校文化创意产品系列化开发和从校园主体的需求出发的设计方法，将不同产品的类型需求系列化，满足不同消费者的需求。遵循纪念性与实用性相结合、

创新性与市场需求相结合、美观性与便携性相结合、文化性与品牌认同相结合的设计原则进行产品的设计^{[12]14-15}。最后将校园文化创意产品的设计，表达应用在各系列的产品中，效果图展示如下：

4.3.1 生活用品系列

根据提取的校园元素，结合生活用品类的产品，具体设计如下：

(1) 左边的抱枕正面采用阳光学院的校徽元素，右边的抱枕采用阳光学院的校训元素，背面没有设计图案，抱枕整体简洁明了，如图 4-19 所示。(2) 左边的马克杯采用阳光学院东门路口景观，正面中间是学校的校徽；右边的杯子采用阳光脏脏猫-小黑的背影结构，搭配阳光学院东门的校名石碑图，如图 4-20 所示。(3) 生活中可以随身携带的水瓶，左边保温瓶的瓶身采用图书馆钟楼外景，右边运动瓶的瓶身采用南门景观，再加上校名和代表太阳的校徽结合而成，如图 4-21 所示。(4) 将一套洁白的陶瓷碗具，搭配上金黄色的校徽，整体设计简约、干净，如图 4-22 所示。(5) 生活中常会用到镜子，设计一款可以随身携带的手持镜，如图 4-23 所示。左边手持镜的把上加上校徽元素，而右边手持镜的把上结合阳光脏脏猫-小花的元素。(6) 日常生活中的雨伞，将颜色设计成与校徽相同色系的颜色，如图 4-24 所示。左边的伞面设计成放大版的镂空的校徽，而右边的伞面设计有校徽和校训元素的图案。(7) 设计一款特色眼镜盒，如图 4-25 所示。将眼镜盒外壳颜色设计成耐脏的黑色，打开眼镜盒里面是图书馆正面加上门口楼梯的图案。而眼镜盒里面眼镜布的设计则是校徽与校名元素相结合，简单设计在眼镜布的正面一角。



图 4-19 抱枕

图 4-20 马克杯



图 4-21 随身瓶

图 4-22 陶瓷碗

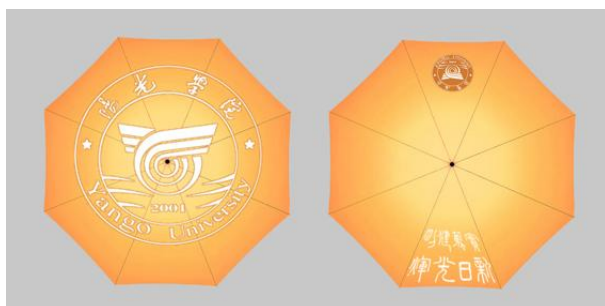


图 4-23 镜子

图 4-24 雨伞



图 4-25 眼镜盒

4.3.2 办公文具系列

根据提取的校园元素，结合办公文具类的产品，具体设计如下：

(1) 将学习与工作最常用到的笔记本设计为黑色外皮的本子，正面中间是阳光学院校徽。而本子里面的每一页都设计成带有校训或者校徽里太阳的元素，再配上一条金黄色的书签带，如图 4-26 所示。(2) 设计一款出门方便携带的线圈型迷你记事本，如图 4-27 所示。记事本的正面左上方由小型校徽和阳光脏脏猫的元素进行设计，而记事本的正面下方分别搭配创四方园和南门夜景的校园元素结合设计而成。(3) 办公及学习所需的文件夹，正面配上校徽或校训，如图 4-28 所示。(4) 设计两款不同风格的 U 盘，如图 4-29 所示。左边的 U 盘是采用学校具有标志性的钟楼外形元素，设计成创意 U 盘，而右边则是一款简单洁白的椭圆形 U 盘，正面是阳光脏脏猫-小花和 U 盘容量的数字结合而成，背面设计成可以推出 U 盘 USB 接口的按钮。(5) 学习和工作经常用到水笔，因此设计一款创意水笔，将笔身设计成图书馆钟楼外形的时钟及以下部分，将钟楼的顶楼部分设计成笔盖，如图 4-30 所示。(6) 设计一款创意笔筒，将正方体笔筒的外表设计成图书馆钟楼的外形。为了防灰尘，采取钟楼的顶楼部分设计成笔筒盖，如图 4-31 所示。(7) 左边是多个校徽结合的胶带正面，但每个校徽只显示一半，呈现出残缺美。胶带车的外表采取五期项目新宿舍的景观，使胶带与胶带车整体更加搭配，如图 4-32 所示。





图 4-26 记事本

图 4-27 迷你便携记事本

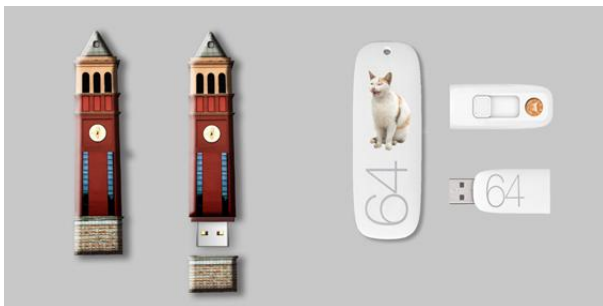


图 4-28 文件夹

图 4-29 U 盘





图 4-30 水笔

图 4-31 笔筒



图 4-32 胶带与胶带车

4.3.3 装饰摆件系列

根据提取的校园元素，结合装饰摆件类的产品，具体设计如下：

（1）严格的校训搭配纯色简单的手机壳，设计成一款中国风手机壳，如图 4-33 所示。（2）将钥匙扣设计成带有阳光学院吉祥物和校徽的样子，如图 4-34 所示。（3）将图书馆的钟楼制作成小模型，将钟楼顶部镂空设计成小挂件，如图 4-35 所示。（4）将日历里每一页的表面结合校园元素设计而成，例如将校徽与图书馆钟楼外景或者阳光脏脏猫、吉祥物等元素共同搭配在一页，如图 4-36 所示。





图 4-33 手机壳

图 4-34 钥匙扣



图 4-35 小挂件

图 4-36 日历

4.3.4 纪念礼品系列

根据提取的校园元素，结合纪念礼品类的产品，具体设计如下：

(1) 设计一款采用校徽元素的邮戳，颜色设计成暗色系。该邮戳是一款可以定制的纪念品邮戳，可以将级别或届别定制在邮戳中，如图 4-37 所示。(2) 将校徽、吉祥物、东门风景、东门路口景色、阳光学院夜景、阳光脏脏猫-小白、图书馆门口楼梯、图书馆钟楼外景等设计成小型的冰箱贴，小巧可爱，如图 4-38 所示。(3) 明信片的正面设计采用了校徽、南门门口楼梯景观、校名、图书馆门口楼梯景观、阳光学院夜景图、校训、吉祥物、阳光脏脏猫等校园元素，背面的设计由校徽和阳光脏脏猫结合而成，如图 4-39 所示。



图 4-37 邮戳

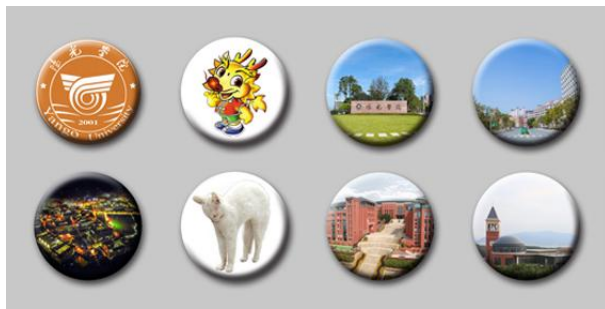


图 4-38 冰箱贴



图 4-39 明信片

4.3.5 服装配饰系列

根据提取的校园元素，结合服装配饰类的产品，具体设计如下：

(1) 卫衣正面的设计由学校校名的拼音、可定制的年份、流行图案、校徽元素、学校成立年份组合搭配而成，而卫衣背面简单设计，采取校名中“阳光”的英文名称结合而成的小图案，如图 4-40 所示。(2) 近期十分流行渔夫帽，帽子正面不做图案设计，而帽子背面设计成带有校徽和校训的元素，如图 4-41 所示。(3) 在纯白色袜子上设计一只阳光脏脏猫-小黑的背影图案，使单调的袜子拥有了活泼俏皮之感。将每对袜子的包装纸上设计带有校徽和校名的元素，如图 4-42 所示。



图 4-40 卫衣



图 4-41 帽子



图 4-42 袜子

5 营销策划

5.1 产品策略

5.1.1 扩充产品组合深度策略

为满足消费者对产品各方面的需求，扩充产品花色、规格、型号。该策略具有成本低的优势，又能满足消费者未被满足的需求，可以产生良好效果^{[19]108}。例如，生活用品系列中的保温瓶，不同的消费者需求不同，具体如图 5-1 所示。针对喝水量少且离倒开水地点距离近的消费者，设计容量仅有 300 毫升的小型保温瓶。针对喝水量偏中等且离倒开水地点距离近的消费者，设计容量为 500 毫升的一般规格的保温瓶。而针对想要出远门，又想喝热水但倒开水不方便的消费者，设计中等偏大型的保温瓶，容量为 700 毫升左右。



图 5-1 保温瓶规格扩充

5.1.2 产品组合营销策略

通过本文对校园文化创意产品的开发设计，将阳光学院校园文化创意产品进行系列化分类。总共有五种不同类型的产品，每个系列都是关联度高的产品。将各个系列里的产品进行捆绑销售、组合营销、优惠售卖，刺激消费者的购买动机，增加经济效益。根据消费者的需求，及时改变捆绑策略，满足消费者需求，更好的促进产品营销。阳光学院校园文化创意产品的组合方案可分为五个部分，具体如表 5-1 所示。

表 5-1 产品的组合营销策略

产品系列	生活用品	办公文具	装饰摆件	纪念礼品	服装配饰
产品组合	抱枕+镜子	记事本+水笔	手机壳+小挂	邮戳+明信片	衣服+袜子

			件		
	雨伞+随身瓶	水笔+笔筒	钥匙扣+小挂件	冰箱贴+明信片	衣服+帽子

续

表 5-1

产品系列	生活用品	办公文具	装饰摆件	纪念礼品	服装配饰
产品组合	雨伞+眼镜盒	胶带+胶带车	手机壳+钥匙扣	冰箱贴+邮戳	帽子+袜子
	马克杯+随身瓶	文件夹+U 盘	日历+钥匙扣		
	马克杯+陶瓷碗	记事本+迷你记事本	日历+小挂件		

5. 1. 3 产品定制化服务策略

通过为顾客私人定制，以及与学生会、校友会等团体合作，为其集体定制服饰、纪念品等服务，争取更大的收益^{[15]81}。

（1）个性化定制需求

校园文化创意产品面对单一市场内众多的消费者，难免出现消费者的审美疲劳。再加上身边人拥有的产品相似度越来越高，对产品的差异化和个性化的需求也就越来越高。为满足消费者的个性化需求，实施个性化定制服务策略。例如，针对追求差异化和个性化的消费者，在产品上定制设计出消费者想要名字或简单图案，如图 5-2 所示。针对情侣，定制专属的情侣衣衫、情侣本子、情侣挂件等情侣物品。针对师生，定制专属师生之间的可以相互留念的故事，附加在所需的产品上等。



图 5-2 个性化定制 U 盘

（2）团体定制需求

根据深度访谈得知，校友对定制化的纪念品需求较大。校友中心经常会举办一些活动，而活动需要定制相关的校园文化创意产品作为活动的礼品或活动纪念品进行赠送。例如，集体定制纪念品邮戳、相关活动的文化衫等。而在校内各部门举办相关活动，同样需要集体定制校园文化创意产品作为礼品进行赠送留作纪念。例如，针对 2019 届毕业晚会，可以集体定制纪念品邮戳，作为毕业生的礼品。如图 5-3 所示，为 2019 届毕业生量身定制的纪念品邮戳，在原校徽里“2001”的学校建立年份，改为“2019”的应届毕业年份。



图 5-3 团体定制邮戳

5.1.4 产品包装策略

根据消费者对校园文化创意产品的用途需求分析可知，大部分受访者会在日常生活中使用或用来纪念收藏，表明了消费者购买校园文化创意产品一般是给自己使用。那么对于产品的包装，采用偏低端的简约包装策略，如图 5-4 所示。该包装策略具有成本低且环保的优势，仅增加少量的成本，产品价格受影响小，符合了消费者对产品所期望的性价比。



图 5-4 产品包装袋

5.2 定价策略

高校校园文化创意产品的定价策略考虑因素，一般包括：（1）产品，根据不同产品制定不同定价策略，精准定价；（2）消费者需求，确定消费者对校园文化创意产品的需求度，根据消费者的不同产品的需求制定不同的价格，估计定价的上限；（3）成本，校园文化创意产品的制作成本，做定价策略时不能低于这个成本。

5.2.1 新产品定价策略

结合深度访谈专家的建议，校园文化创意产品定价不宜过高，应追求性价比。因此，阳光学院校园文化创意产品的定价策略，要根据目标消费者的承受能力，推出比较适宜的、易被本校师生和校友接受的产品价格。从消费者分析结果得知，应将大部分产品价格控制在 11-100 元之间、少量产品定价为 10 元及以下和 101 元及以上最为适宜，这样也符合专家的性价比建议。

产品价格的上限基于消费者的需求。根据消费者对阳光学院校园文化创意产品的类型需求情况可知，受访群体倾向于生活用品类的占 68.59%、服装配饰的占 48.08%、装饰挂件的占 49.46%、办公文具的占 57.69%、纪念礼品的占 37.82%。根据整体需求趋势，将占比超过 50%的产品类型视为高等需求，将占比处于 40%-50%之间的产品类型视为中等需求，将占比低于 40%的产品类型视为低等需求。产品类型需求的高低，同样决定着价格的高低。

通过以上分析，采用竞争导向定价法中的通行价格定价法，具体定价情况如表 5-2 所示。由于各个产品的花色、规格、型号不同，因此以区间形式进行定价。通过消费者对产品需求的基础上，再参考校内竞争品的价格区间，最后具体为各个产品定价。这样的定价策略容易被消费者所接受，也可以与竞争者和平相处，避免激烈竞争产生的风险，给阳光学院校园文化创意产品带来合理、适度的盈利

[19]129-130
。

表 5-2 阳光学院校园文化创意产品定价表

产品系列	消费者需求度	产品细分	校内竞争品价格/ 元	产品定价/元
生活用品	高	抱枕	21-69	22-49
		马克杯	21-89	22-59
		随身瓶	19-189	20-99

		陶瓷碗	9-39	10-29
		镜子	9-29	10-19
		雨伞	19-99	20-39
		眼镜盒	9-99	10-19
办公文具	高	记事本	5-29	6-19
		迷你便携记事本	3-18	4-15
		文件夹	5-19	6-11
		U 盘	19-149	20-149
		水笔	1-19	2-10
		笔筒	3-15	4-15
		胶带	0.5-5	1-2
		胶带车	5-15	6-10
装饰摆件	中	手机壳	9.9-69	9.9-39
		钥匙扣	1-10	1-8

续表 5-2

产品系列	消费者需求度	产品细分	校内竞争品价格/ 元	产品定价/元
装饰摆件	中	小挂件	5-20	5-15
		日历	3-29	3-19
纪念礼品	低	邮戳	-	9-29
		冰箱贴	-	1-5
		明信片	2-5	1-2
服装配饰	中	衣服	-	39-139
		帽子	15-39	8-29
		袜子	5-39	2-19

5.2.2 产品组合定价策略

由于阳光学院校园文化创意产品的多样性,采用产品组合定价策略,充分发挥产品之间存在的需求和成本内在关联性的积极效应^{[19]135-136}。将产品进行捆绑定价,以一定的优惠措施进行出售,激发消费者的购买欲望,促进产品销售。针对专卖店内同系列产品专区产品组合定价策略,采用原价优惠折扣和赠送小礼品方

式。例如，专卖店内的办公文具系列专区的产品组合定价方案，具体如表 5-3 所示。针对专卖店内不同系列产品专区的产品组合定价方案，采用满减赠送、原价优惠折扣和赠送小礼品方式，具体如表 5-4 所示。

表 5-3 同系列专区的产品组合定价方案

办公文具系列产品专区	
产品组合	优惠定价方案
记事本+迷你便捷记事本	原价优惠 10%或赠送一个水笔
记事本+文件夹	原价优惠 10%或赠送一本迷你便捷记事本
U 盘+记事本+文件夹	原价优惠 15%或赠送一个文件夹
记事本+迷你便捷记事本+水笔	原价优惠 15%或赠送一个笔筒
记事本+迷你便捷记事本+胶带+胶带车	原价优惠 20%或赠送一个文件夹

表 5-4 不同系列专区的产品组合定价方案

专卖店全场系列产品	
产品组合	优惠定价方案
专卖店里任意消费超过 49 元	赠送一套明信片

续

表 5-4

专卖店全场系列产品	
产品组合	优惠定价方案
抱枕+日历	原价优惠 10%或赠送一个钥匙扣
衣服+邮戳	原价优惠 12%或赠送一个帽子
U 盘+小挂件+钥匙扣	原价优惠 15%或赠送一个日历
陶瓷碗+马克杯+日历+冰箱贴	原价优惠 20%或赠送一个眼镜盒

5.3 渠道策略

根据对本校学生、教师和校友的购买渠道需求分析得知，该三个消费群体主要倾向于网络平台、校园专卖店、校园超市和校园促销活动处的购物渠道需求。本文运用线上线下结合的渠道营销方式，针对线上和线下策划合适的渠道方案。

5.3.1 线上渠道策略

随着互联网的迅速发展，消费者的线上购物渠道越来越多。结合当下热门的销售渠道，利用微信、QQ、微博、抖音等新媒体进行营销，实现购物渠道多样化，方便消费者购买产品。渠道开发方案具体如表 5-5 所示。

表 5-5 渠道开发方案

渠道开发	渠道选取原因
微信	微信是师生除了学习和工作外日常的生活圈，微信的功能比 QQ 精彩、丰富。而且毕业后的校友很少再使用 QQ，微信成为了最频繁使用的社交工具。可通过建立微信公众号、小程序、朋友圈、微信群进行营销传播。
QQ	QQ 在校内是师生联系的最频繁的社交工具，平时主要联系学习和工作上的事情。为贴合师生日常社交工具，可建立专门方便师生咨询、浏览和订购产品的 QQ 群。
微博	微博信息共享便捷迅速，是当下年轻人常用的新媒体之一。建立官方微博，每一个粉丝都是潜在营销对象，官方微博的宣传将吸引粉丝购买产品，同时也能树立着良好的企业形象和产品形象。
抖音	“双微一抖”（微信、微博、抖音）是当下热门的推广渠道和营销模式，抖音实质上也是一个专注年轻人的音乐短视频社区。建立抖音官方账号，拍摄短视频，吸引现有消费者及潜在消费者到线上或线下店铺购买产品。

5.3.2 线下渠道策略

（1）直接销售模式

一是通过在校内建立阳光学院校园文化创意产品专卖店，具有主题性强、相关产品种类齐全、备货充足等优势。将阳光学院所有校园文化创意产品聚集于此，集体展示，视觉冲击力强。同时也可以为想要浏览或购买校园文化创意产品的消费者提供购买平台和服务，例如定制服务、售后服务等。二是通过在校内举办产品促销活动，或者依托学校举行各种活动时，在附近举办产品展览活动。并且运用各种促销活动方式，促进产品大量销售。这样有助于提高营销效果、实现营销目标，具体如表 5-6 所示。

表 5-6 直接销售渠道方案

直接渠道	选取目的与用途
------	---------

校园专卖店	集体展示产品，提供定制服务、售后服务等
校园内促销活动处	运用各种促销活动方式，促进产品大量销售

（2）间接销售模式

通过中间商积极开拓营销渠道，建设线下销售渠道。一是通过校园超市销售。由于成本的因素，校园存在着专卖店数量不多的劣势，一般是一个校区仅一个专卖店，带来一定的弊端。而与校园超市合作，可以避免这个弊端，校内超市数量多，人流量也大，使校园文化创意产品可以贴合校园生活，方便消费者购买校园文化创意产品。二是通过与学院相关部门和学生会合作，服务于各类学生活动，例如开学礼、毕业礼、运动会、社团巡礼节及校庆等活动，为活动提供所需礼品或赠品等。三是通过与学院校友会合作，服务于各类校友聚会，为聚会提供定制化文化衫或纪念礼品等，具体如表 5-7 所示。

表 5-7 间接销售渠道方案

中间商渠道	选取目的与用途
校内超市	校内超市人流量大，实现师生方便购物
阳光学院相关部门、学生会	服务各类校内活动，提供活动所需礼品、赠品等
阳光学院校友会	服务各类校友聚会，提供聚会所需文化衫、纪念礼品等

5.4 促销策略

阳光学院校园文化创意产品上市，需要向消费者通告这个产品的有关特性，之后消费者才有可能喜欢这个产品^{[19]208}。根据消费者分析得知，消费者对阳光学院校园文化创意产品的宣传方式较倾向于网络平台，其次是校园的活动参与，最后是纸质媒体等。因此，本文运用丰富的促销手段，线上利用新媒体进行宣传和营销，增强受众粘性。再结合线下活动，增加受众互动性和参与度，提升营销传播效果。

5.4.1 针对线上促销策略

根据线上的渠道策略，将校园文化创意产品的线上发展分为前、中、后期。利用微信、QQ、微博、抖音制定相应的线上促销方案，如表 5-8 所示。

前期将以提高关注度为目的，建设线上新媒体，例如 QQ 群、微信群、微信公众号、小程序、官方微博、官方抖音账号。顾客在校园专卖店支付商品时，通过微信“扫一扫”店内的收款码，支付完成后有默认关注公众号的功能，以此提

高微信的关注度。店内导购员引导顾客加入定期发放优惠券的 QQ 群和微信群，以此增加群人数，从而提高 QQ 和微信群的关注度。与阳光学院官方微博合作，发布有关校园文化创意产品的内容，吸引阳光学院官方微博粉丝对校园文化创意产品的关注。专卖店内播放官方抖音账号拍摄的有趣的视频，吸引顾客关注校园文化创意产品的官方抖音。

中期将以提高知名度为目的，促进产品销售。在线上实施适度的价格促销方式进行宣传推广，从而促进销售。微信公众号的内容推出“微信购买满三十元送货上门”活动，引导消费者进入小程序购买商品并转发朋友圈，即可享受送货上门服务活动。QQ、微信群里每周末限时限量发放优惠券，例如指定商品买一送一券、五折券、送货上门券、免费抽奖券等。微博定期发布关于校园文化创意产品的动态，向点赞、转发、评论的粉丝发放八折券，引流到微信去关注并购买产品。邀请校内抖音人气高的学生，拍摄关于校园文化创意产品的幽默、好玩的视频。从而引导粉丝关注抖音号，向点赞和转发官方抖音发布的视频，私发产品链接及十元代金券（消费满十一元起用），将抖音粉丝引至微信小程序购买产品。

后期将以维护客户、建立顾客忠诚度为目的，打造与顾客共同沟通的平台，实施口碑营销，拉近与顾客的距离。微信开设会员中心，微博开设粉丝专页。每日在这两个社群及 QQ、微信群，传递校园文化创意产品的相关信息，建立口碑，维护与客户的关系。活跃群里动态，经常与客户沟通，听取客户反馈，发展口碑营销。动态里有关软文及活动的内容添加网络流行用语，以幽默的方式进行呈现，吸引消费者浏览。定期推出专属会员的优惠活动，实施会员优惠价或赠送小礼品维护老客户，同时吸引非会员客户加入会员。

表 5-8 线上促销策略方案

前期	中期	后期
（1）建立微信公众号和小程序 QQ 群、微信群、微信公众	（1）微信小程序购买商品满三十元送货上门活动；	（1）开设微信会员中心； （2）开设微博粉丝专页；

续

表 5-8

前期	中期	后期
----	----	----

号、小程序、官方微博、官方抖音账号；	(2) QQ、微信群限时限量发放优惠券活动；	(3) 活跃每个社群动态，进行口碑营销；
(2) 利用各种方式引导消费者关注 QQ、微信、微博、抖音。	(3) 微博粉丝点赞、转发、评论动态，赠送八折券；	(4) 推出专属会员的优惠福利活动，维护老客户。
	(4) 关注、点赞及转发抖音视频，发送视频内产品链接和十元代金券（消费满十一元起用）。	

5.4.2 针对线下促销策略

线下促销即校内促销，根据线下渠道策略，将校园文化创意产品的校内发展分为前、中、后期。通过在校内的店铺、学校举办活动的附近地点、食堂、校车等候点、图书馆及教学楼等位置设计相应的促销方案，具体如表 5-9 所示。

前期以提高知名度为目的，通过宣传推广方式，引起校内消费者对校园文化创意产品的关注。根据消费者分析结果得知，消费者较倾向于食堂、图书馆、校车等候点、宿舍楼、教学楼的位置进行宣传，倾向于纸质媒体的宣传方式也达到了 55.77%。关于食堂，采用食堂外大屏幕上投放海报、食堂内桌子玻璃内放入宣传单、食堂各个楼层门口发放宣传单和粘贴海报的方式。关于图书馆，采用在图书馆门口地上粘贴大型宣传海报的方式。关于校车等候点、宿舍楼、教学楼，采用在墙上粘贴海报的方式。以及在校内人流量大的路旁的小树枝挂横幅和宣传卡片，吸引消费者的注意力。

中期以提高关注度和美誉度为目的，例如通过赞助学校活动或在学校举办活动时，展览和促销产品等方式。对学校和学生会举办的活动无偿提供校园文化创意产品作为礼品或奖品，例如学校举行运动会、社团巡礼节等。在学校举行活动时，开展产品促销或产品展览活动。在活动现场附近搭台展示产品，并以产品捆绑销售方式，促进产品销售。与校友会进行合作，为校友会的聚会等活动提供相应的礼品，以校友会名义回馈校友，从而获得校友情怀和产品收益的双赢。举办校园文化创意产品 DIY 比赛活动，动员全校师生和校友参加，吸引消费者关注，促进后期销量。

后期以维护客户忠诚度、提高形象为目的，成立校园文化创意产品会员日和举办公益活动。为了防止客户流失，针对会员实行一系列福利措施。将阳光学院校园文化创意产品中心成立的时间，定为会员日。在会员日当天赠送给每个会员五张有限期为一年的八折券，以及赠送一个新开发的校园文化创意产品，其中记录与会员的小故事，以情感打动客户、留住客户。举办“给阳光脏脏猫一个安身小窝”的公益活动，建立阳光学院校园文化创意产品中心在消费者心中的良好形

象。

表 5-9 线下促销策略方案

前期	中期	后期
(1) 在食堂大屏幕、门口、桌子投放海报及宣传单； (2)在图书馆门口的地上投放海报； (3) 在校车等候亭、宿舍楼、教学楼墙上投放海报； (4)校内人流量大的路边挂横幅和宣传卡片。	(1) 赞助学院及学生会举行的活动； (2) 学校举行活动时进行产品捆绑销售； (3) 与校友会进行合作，赞助校友会聚会的相应礼品； (4) 举办校园文化创意产品DIY 比赛活动。	(1) 成立会员日，给予会员更多福利，以情感打动客户、留住客户； (2) 举办“给阳光脏脏猫一个安身小窝”的公益活动。

5.4.3 校园文化创意产品DIY 比赛

- (1) 活动主题：“发挥你的脑洞，专属你的创意”。
- (2) 活动主办单位：阳光学院校园文化创意产品中心。
- (3) 活动目的及意义：通过比赛引起全校师生、校友的关注，增强校园文化参与感，提高消费者对校园文化创意产品的关注度。同时也能获得来自师生及校友的创意灵感，丰富校园文化创意产品。
- (4) 活动时间：具体如表 5-10 所示。

表 5-10 活动时间规划

征集时间	2020 年 3 月 1 日-2020 年 4 月 1 日
评选时间	初赛：2020 年 4 月 2 日-4 月 4 日
	决赛：2020 年 4 月 11 日

- (5) 活动地点：活动分为初赛和决赛，具体地点规划如表 5-11 所示。

表 5-11 活动地点规划

项目	地点
初赛	线上微信平台
决赛	阳光学院行政楼报告厅

（6）参赛对象和形式：阳光学院全校师生、广大校友。以个人名义或团队名义参赛人数不超过三个人。

（7）参赛须知：1）参赛作品一经选用，其使用权和所有权归阳光学院校园文化创意产品中心，中心不对其进行修改，而是直接使用；2）作品必须为原创，并未经发表，任何涉嫌抄袭他人作品创意的行为，一经查实，将取消参赛资格并追究相关的责任，其产生的所有后果由参赛人负责；3）在评出最终入选作品后，作者应根据征稿要求完善最终设计和制作，并提供作品源文件；4）凡选送作品参赛者，均视为同意并遵守以上各条规定，中心保留对本次比赛的最终解释权。

（8）作品要求：作品的内容和格式都有相应的要求，如表 5-12 所示。

表 5-12 作品要求

	具体要求	备注
作品内容	创意灵感需基于阳光学院校园文化，作品能体现学校的特色和内涵	产品需体现出文化性、创意性、纪念性、实用性、美观性、便捷性
作品格式	作品可以为电子版，运用 Photoshop 等平面设计软件进行产品设计	需选用 CMYK 色彩模式，运用较高分辨率（300dpi 及以上），保证打印出来清晰可见
	作品可以为手绘版	将手稿扫描进电脑以图片格式提交

（9）投稿方式：参赛作品以图片格式（JPEG 格式）提交，将作品及报名表（如附录三所示）打包压缩以邮件附件形式发送到指定邮箱，邮件标题为“校园文化创意产品参赛+作品主题+学院+参赛者姓名（团队参赛填写主要成员的名字）+联系电话”。每人可提交多张作品多次参赛，但每份参赛作品不得雷同，且分别发送邮件投稿。而且，设计者要自己保留源文件和底稿。校园文化创意产品中心收到邮件后，将在 4 月 1 日 20 点前回复确认邮件。如果没有收到确认邮件的参赛者，可及时来电咨询。

（10）活动过程：比赛活动分为线上的初赛和线下的决赛，具体规划如表 5-13 所示。

表 5-13 比赛活动过程

比赛过程	比赛形式	评选过程	评分模式
初赛	线上比赛	将报名表和作品打包压缩投	征集作品经由微信投票得出分

		递到报名邮箱	数，淘汰 50%的不符合消费者审美的作品，其余作品进入决赛
决赛	线下比赛	校园文化创意产品专家评审打分后进入现场观众微信投票环节	最终按专家评审分数（占比 75%）+观众微信投票分数（占比 25%）评选出最终排名和奖级

（11）奖项设置：决赛最终将评出一、二、三等奖及优秀奖作品若干，颁发荣誉证书及相应奖励，具体如表 5-14 所示。

表 5-14 具体奖项方案

奖项等级	数量	具体奖项	备注
一等奖	一名	奖金 1000 元和荣誉证书	①最终入选的获奖作品，将成为下一期阳光学院校园文化创意产品，且在该产品底部或任意一角永久刻上该产品设计者的姓名，再进行售卖；
二等奖	两名	奖金 600 元和荣誉证书	
三等奖	三名	奖金 300 元和荣誉证书	
优秀奖	十个	一套文具或办公系列五件套的校园文化创意产品和荣誉证书	
安慰奖	其余无获荣誉证书参赛人员	一个钟楼 U 盘和一个比赛活动纪念章	②如果产品后期被市场淘汰，该产品和设计者姓名也将永久保存并展示在校园文化创意产品专卖店内留念专区。

（12）经费预算：举办该比赛的活动前和活动中将会用到许多物料，对这些物料的经费进行预算，具体如表 5-15 所示。

表 5-15 经费预算

物料	海报	宣传单	横幅	奖金	奖品	礼品	荣誉证书
金额（元）	300	300	100	3100	1000	300	50
总计（元）	5150						

（13）效果评估：通过在中期举办该比赛，使得在前期建立了一定的知名度的基础上进一步获得全校师生及校友的关注。同时也从获奖者中得到新的作品，丰富了阳光学院校园文化创意产品，从而促进后期产品销售。

5.4.4 促销策略的实施

(1) 线上促销策略的具体实施计划表

线上 QQ、微信、微博、抖音的促销活动，需选择合适的促销时机、促销活动持续时间、促销活动的内容等，具体实施计划如表 5-16 所示。

表 5-16 线上促销计划

促销方式	促销时机	促销活动期限	促销内容
QQ 促销	开学季、学校举办活动	两周	QQ 群限时限量发放优惠券活动
微信促销	国家节假日、毕业季	一周	微信小程序购买商品满三十元送货上门活动、微信群限时限量发放优惠券活动
微博促销	学校举办活动	两周	微博粉丝点赞、转发、评论动态，赠送八折券
抖音促销	开学季、毕业季、学校举办活动	一周	关注、点赞及转发抖音视频，发送十元代金券（消费满十一元起用）

(2) 线下促销策略的具体实施计划表

线下的海报、宣传单、横幅等投放，以及举办活动，具体实施计划如表 5-17 所示。

表 5-17 线下促销计划

促销方式	活动目的	活动时间	活动地点	活动频次
宣传单	宣传推广	一周	食堂门口、食堂桌子	一年四次
海报	宣传推广	两个月	食堂大屏幕、食堂墙壁、图书馆门	一年两次

			口、校车等候亭、宿舍楼、教学楼	
横幅	宣传推广	一个月	校内人流量大的路边	一年两次
宣传卡片	宣传推广	一个月	校内人流量大的路边树枝上	一年两次
校园文化创意产品 DIY 比赛	获取关注度、提高知名度	四十二天	线上微信和线下行政楼报告厅	一年一次
成立会员日	维护忠诚度	一天	校园文化创意产品专卖店	一年一次
阳光脏脏猫公益活动	提高形象、建设美誉度	一周	校内流浪猫经常出现的地方	一年两次

(3) 校园文化创意产品 DIY 决赛的具体安排表

校园文化创意产品 DIY 比赛活动到后期举办线下决赛，需要进行前期工作安排、活动过程计划及物料准备等，具体安排如表 5-18 所示。

表 5-18 校园文化创意产品 DIY 决赛活动安排

活动主题	“发挥你的脑洞，专属你的创意”校园文化创意产品 DIY 决赛
活动主办	阳光学院校园文化创意产品中心
活动时间	2020 年 4 月 11 日 15:00-17:00
活动地点	阳光学院行政楼报告厅
活动对象	初赛进入决赛的参赛者

前期工作安 排	(1) 提前向学校申请使用报告厅，准备好决赛的场地； (2) 提前通知比赛活动需要的校园文化创意产品专家和进入决赛的参赛者，向他们发出邀请函； (3) 安排好决赛当天现场所需要的主持人、礼仪小姐等工作人员和安保人员； (4) 参赛作品及参赛者人员资料、PPT 活动流程、音响设备、奖品等准备； (5) 前期宣传安排：1) 宣传材料准备。宣传单、海报、横幅、视频、吉祥物的设计、宣传准备；2) 宣传投放。①在线上投放于微信公众号、微信朋友圈、微信群、QQ 群、官方微博、官方抖音。例如，写一篇微信软文，投放于微信朋友圈，利用口碑营销进行宣传比赛，吸引消费者关注决赛。②在线下投放于食堂、图书馆、校车等候点、教学楼、宿舍楼、校内人流量大的路段。例如，比赛前两天由阳光学院吉祥物在食堂门口发放宣传单，现场工作人员进行拍照录像，制成短视频投放在食堂外的 LED 大屏幕和食堂内的小电视进行播放。使活动后期的决赛具体时间深入人心，并以观看现场决赛赠送校园文化创意小礼品吸引消费者，激发消费者观看线下决赛的欲望，提高关注度。
决赛活动过 程	(1) 13: 30-14: 30 进行布置活动现场，检查设备； (2) 14: 30-15: 00 进入决赛的参赛人员入场签到，引导人员入座； (3) 15: 00 比赛活动正式开始，主持人讲话进入主题，介绍来宾及初赛获奖名单； (4) 15: 20-16: 20 参赛人员轮流上台介绍产品设计来源及理念，以及作品制作材质要求，现场专家进行逐个评分记录； (5) 16: 20 主持人讲话并引导现场观众打开手机微信，扫描贴在小桌子上的二维码为参赛选手作品进行评分； (6) 16: 30 主持人讲话，结束观众评分。工作人员后台进行评分汇总排名，大屏幕公布微信投票排名； (7) 16: 30-16: 45 现场工作人员收集专家评分表，再结合观众汇总数据进行最终排名； (8) 16: 45 主持人宣布获奖名单，礼仪小姐领着奖金和荣誉证书上台，获奖人员上台领奖，专家为其颁奖。一、二、三等奖人员留台诉说获奖感言，最后合影留念；

续

表 5-18

决赛活动过程	(9) 17: 00 主持人活动总结并宣布比赛圆满结束。工作及安保人员引导观众安全退场，报告厅门口领取校园文化创意小礼品； (10) 17: 20 工作人员清理决赛现场，带走垃圾，关好电闸，锁好门窗后离开。
物料安排	宣传单、海报、气球、二维码贴纸、透明胶等胶类物品、灯光设备、音响设备、摄像设备、红地毯、花环、荣誉证书、现金红包、名称牌、奖品、座位区指示牌、水、签到表等。
注意事项	(1) 易坏设备准备两套，注意设备陈旧或损坏程度； (2) 灯光彩排两遍，特别是介绍专家时、获奖者领奖时，聚光灯灵活配合； (3) 谨慎检查报告厅电路及消防设备，确保现场人员安全。

结 论

本文基于校园文化创意产品设计和营销策划以及专业学科的学习下,为阳光学院设计校园文化创意产品和对产品设计一系列营销策划。进一步完善和提高阳光学院的文化建设和知名度。通过前几章的研究和分析,得出结论如下:

通过借鉴高校文化创意产品的相关文献,结合深度访谈和问卷调查的调研结果得知,阳光学院消费者对校园文化创意产品的需求和校园文化创意产品的缺失之间存在矛盾。再通过国内外高校校园文化创意产品现状的分析,以及 SWOT 分析得知阳光学院缺乏对校园文化创意产品的发展,应利用其良好校园文化资源优势,把握住机会,减少其劣势和威胁。

借鉴高校校园文化创意产品相关领域的发展成果,将阳光学院校园文化创意产品系列化设计,将产品设计为生活用品、办公文具、装饰配件、纪念礼品和服装配饰系列。再运用 4P 理论对产品进行营销策划。产品策略通过扩充产品组合深度、产品组合营销、产品定制化服务、产品简约包装策略来完善消费者对产品需求。价格策略采用竞争导向定价法中的通行价格定价法对新产品进行定价,及采用产品组合定价方式促进销量。渠道策略针对线上利用 QQ、微信、微博和抖音扩大渠道,针对线下通过直销渠道的专卖店、促销活动处和间接渠道与校园超市、阳光学院相关部门、学生会、校友会进行合作扩大渠道。促销策略针对线上和线下展开不同的促销方式。线上主要宣传价格促销信息以促进销售,线下主要开展促销、比赛、节日和公益等活动。从而提高知名度、美誉度和忠诚度。

但是本文还存在着不足之处,主要表现在以下几方面:

一是本文对国内外高校文化创意产品的相关文献收集不够齐全,没有完全辨别文献的可靠性、合理性;二是由于本文的研究时长有限,对该研究的深度还不够。研究方式仅采用了问卷调查和深度访谈,研究形式过于单一、样本容量太少、分析方法过于简单,导致研究成果具有一定的局限性;三是本文对校园文化创意产品的设计样式不够完美,产品的创意和美观也带有一定的主观因素,对产品的设计未能做到完全满足消费者需求和审美。

对于本文的研究展望,主要从以下几个方面进行探索:

一是查询和参考更多文献和书籍,再结合导师的建议,借鉴对研究有更好的参考价值的文献。二是增加研究方式、扩大样本容量,以减少误差。再结合 SPSS 软件对数据深度分析,提高数据分析的精确度。三是加强对 Photoshop 软件的学习,提高做图技术。更加深入地了解消费者需求,开发出更迎合消费者需求和审美的校园文化创意产品。

目前国内高校校园文化创意产品的设计和营销仍处于初步阶段,还有许多需要考虑的方面。随着对高校创意文化产品的需求不断提高,校园文化创意产品将会有更大发展空间,在高校文化传播中发挥着重要作用。

参考文献

- [1] 白远. 中国文化创意产业发展与产品内外需求[M]. 北京:经济管理出版社, 2016:66.
- [2] 吴军. 校园景观设计中的校园文化探讨[J]. 艺术教育, 2019(01):208-209.
- [3] Lijuan WANG, Qian WANG. The Research on Construction of Campus Culture[J]. Cross-Cultural Communication, 2015, 11(09):29-32.
- [4] 董静轩, 白玉洁, 周渝香, 等. 基于二十四节气的大学文化创意产品设计研究[J]. 无线互联科技, 2019, 16(01).
- [5] 王珊. 高校文化创意产品的开发与营销研究——以“集品”原创品牌为例[J]. 艺术教育, 2018(16):104-105.
- [6] 汤京花, 崔佐卿. 校园文化创意产品的设计与探究[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), 2017(08):147-149.
- [7] 霍楷, 丛琳. 探索高校文化创意产品的个性化设计[J]. 设计, 2018(12):112-113.
- [8] 吴阳非. 校园文化创意产品的情感化设计研究[J]. 大众文艺, 2018(22).
- [9] 高静静. 高校校园文化创意产品的情感化设计研究[D]. 大连:大连工业大学, 2016.
- [10] 郭文瞻, 丁韬. 西南联大文化创意产品开发与设计研究[J]. 戏剧之家, 2018(21):127.
- [11] 郑云鹏. 高校校园文化产品设计开发研究[J]. 美与时代(上), 2018(11).
- [12] 于晓明. 高校校园文化创意产品开发方案研究[D]. 沈阳:沈阳航空航天大学, 2018.
- [13] 朱鹏. 高校文创产品创新与发展路径研究[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2018(04):151-154.
- [14] 易丹. 我国高校文化创意产品营销传播研究[D]. 湘潭:湘潭大学, 2017.
- [15] 董修成, 王志文. 校园文化创意产品的研发与营销——以沈阳师范大学为例[J]. 商场现代化, 2017(05).
- [16] 江洋洋. 高校校园文化创意产品的营销传播研究[D]. 兰州:兰州大学, 2016.
- [17] 杨丽. 校园文化创意产品营销策略探索[J]. 新西部(理论版), 2016(08):128-129.
- [18] 张岩松, 穆秀英. 文化创意产业理论与实践[M]. 北京:清华大学出版社, 2017:104.
- [19] 余颖. 营销策划[M]. 2版. 北京:北京师范大学出版社, 2014.

附录一

阳光学院校园文化创意产品深度访谈大纲

尊敬的先生/女士，您好！我是阳光学院的学生，我们正在进行关于阳光学院文化创意产品的调查。今天与您的访谈是我们未来调研设计与实施的基础。今天的访谈所涉及的您的个人信息，以及您声明不宜公开的资料和观点，我们将严格为您保密。谢谢您的配合与帮助！

1、如果阳光学院要做校园文化创意产品，您认为哪些校园元素可以设计成阳光校园文化创意产品？您觉得哪个元素最让您印象深刻？

2、校园文化创意产品的品类丰富，您比较喜欢什么类型的阳光学院校园文化创意产品？那您觉得可以在该类的哪些东西上设计出文化创意产品？

3、如果在阳光学院校园内推广校园文化创意产品，您觉得阳光学校的什么位置更方便您浏览宣传信息？您觉得什么样的宣传方式或者推广活动会比较引起您的兴趣？（宣传单、海报、微博微信活动、校园文化创意产品 DIY 比赛等）为什么？

4、如果您要购买阳光学院校园文化创意产品，您每次在这方面消费时，最高愿意消费多少钱或者您希望的价位区间是多少？

5、那么对于阳光学院校园文化创意产品的设计或营销方面，您有什么宝贵建议吗？

非常感谢您的配合和支持，在百忙中抽出宝贵的时间与我探讨有关阳光学院校园文化创意产品方面的内容。最后，真心祝您身体健康！（家庭美满、事业更上一层楼、学业有成）

附录二

阳光学院校园文化创意产品问卷调查

尊敬的女士/先生：

您好！我是阳光学院市场营销专业的学生，我现在在进行一项关于针对将阳光学院校园文化转变成为实体创意产品的调查，目的是了解阳光学院师生对校园文化创意产品的看法和意见。您的回答无所谓对错，只要是您的真实情况和看法即可。我将对您的回答完全保密。可能要耽误您 2 分钟左右的时间，需要您的配合，感谢您的支持！

（说明：校园文化创意产品是通过一些载体（例如衣服、雨伞、U 盘、小挂件等）与校园文化的结合来传播大学品牌文化，反映了学校特色的代表性文化元素符号，满足广大师生较高层次的精神文化消费需求，承载、传达大学文化精神。）

请将符合您的答案在相应的选项前打钩“√”，如：√①xxx。

1、您对文化创意产品的了解程度？

- ①很了解
- ②一般了解
- ③完全不了解

2、您之前是否购买过文化创意产品？

- ①有
- ②没有

3、您对校园文化创意产品的态度？

- ①可有可无
- ②比较重要
- ③重要
- ④非常重要
- ⑤其他_____

4、您觉得制作校园文化创意产品最重要的是什么？（可多选）

- ①创意
- ②实用
- ③内涵
- ④美观
- ⑤质量

⑥其他_____

5、您喜欢什么风格的校园文化创意产品？（可多选）

①简约实用

②商务干练

③复古文艺

④清新可爱

⑤时尚个性

⑥其他_____

6、您认为哪些校园元素适宜设计成阳光校园文化创意产品？（可多选）

①院校标识（校徽、校训、院徽等）

②校园风光（小桥流水、花草树木、足球场等）

③校园地标建筑（图书馆、南门、东门、创四方园等）

④校园饮食（紫菜汤、卤面、鱼丸等）

⑤校园故事（师生风采、宿舍文化等）

⑥其他_____

7、您更倾向于哪种类型的阳光学院校园文化创意产品？（可多选）

①生活用品（手机壳、杯子、毛巾等）

②服装配饰（文化衫、帽子、围巾等）

③装饰摆件（日历、装饰文化盘等）

④办公文具（文件夹、作业本、笔筒、U 盘等）

⑤纪念礼品（明信片、纪念章等）

⑥其他_____

8、如果购买阳光学院校园文化创意产品，您将会用来？（可多选）

①日常生活使用

②纪念收藏

③作礼品赠送他人

④其他_____

9、您觉得阳光学校的什么位置更方便您浏览宣传信息？（可多选）

①食堂

②校车等候点

③宿舍楼

④教学楼

⑤图书馆

⑥操场

⑦其他_____

10、以下阳光学院文化创意产品的哪种宣传方式会吸引到您？（可多选）

①纸质媒体（如传单、宣传栏、小册子、海报等）

②网络平台（如微信、微博、QQ、贴吧等）

③活动参与（如校园 DIY 文化产品比赛、展览会、活动促销等）

④其他_____

11、您愿意每次在阳光学院校园文化创意产品上消费多少钱？

①10 元及以下

②11-50 元

③51-100 元

④101 元及以上

12、您希望通过哪种方式购买阳光学院校园文化创意产品？（可多选）

①电话订购

②网络订购（微信、淘宝）

③校园专卖店

④校园超市

⑤上门销售

⑥校园促销活动处

⑦其他_____

13、对于阳光校园文化创意产品，您的建议是？

14、您的性别？

①男

②女

15、您的职业？

①本校学生

②本校教师

③已毕业校友

④其他_____

附录三

阳光学院 2020 年校园文化创意产品设计大赛报名表

作品主题				
参赛者（小组负责人）姓名			联系方式	手机：
				邮箱：
院系			学号/工号	
参赛小组其他 组员资料	姓名	学号/工号	院系	联系方式
简要设计说明	（300 字左右；包括设计理念和制作工艺要求；若多份作品请分别填写，可另附纸）			
声明及约定事项： 1. 报名者保证参赛作品确由报名者原创，如有抄袭或仿冒情况，经评审委员会裁决认定后，取消其获奖资格，并在相关媒体予以公布。 2. 报名者同意其参赛获奖作品的版权归主办单位所有。 3. 参赛者对上述各项声明及约定，均无任何异议。				

注：请将报名表与参赛作品一起打包发至指定邮箱。