

# 增强高校文化影响，促进文化商业模式完善——“北城印记”项目的研究与推广

贺嘉明 刘春沿 赵子瑄 李子昂

北京城市学院，北京，101309；

**摘要：**随“十四五”规划进一步实施，高校文化创意产业建设全面推进，北京城市学院积极响应，开发北城文创弘扬校园文化，但市场反响欠佳，存在“走不出、不规范”问题。为此，本项目整合校内文创资源，创建“北城印记”品牌，构建“创意-生产-营销”模式的数字营销平台，以增强对北城文化的认同，带动高校区域经济，形成文化传承范式。

**关键词：**高校文化；文创产业；“北城印记”；经济发展

**DOI：**10.64216/3080-1486.26.01.064

## 1 引言

### 1.1 研究背景

随着十四五规划进一步深化，各高校都着手通过文创来宣扬办学理念。但较优秀的院校由于有着更强的宣传平台和知名度，成熟的校园文创往往也来自优秀的院校，如南京大学的“南大记忆”。而下游院校则无法获取关注，难以输出自身的优秀品质。

北京市城市学院自身理念的宣传方面尚未达到理想效果，许多外界人士仍持有刻板印象，对学院的校风及理念持保留态度。他们认为这是一所普通的民办高校，学风宽松，学生教育不够完善等。因此，本项目更加注重校园文化建设，以推动地域经济流动，传播学校精神。

### 1.2 理论基础

#### (1) 核心概念

本项目旨在构建一个以高校文化 IP 为核心的文创生态圈，文创生态圈即通过整合设计、生产、销售、传播等环节，形成资源互通、价值共创的动态系统。（刘阳，2021）

#### (2) 高校专属 IP

高校作为最高学府，拥有丰富的文化资源和历史底蕴，其专属 IP 的开发潜力巨大。通过打造专属 IP，高校可以更好地展示其文化特色，同时为学生和校友提供一种情感上的归属感和认同感。本项目使用北“橙”——一小橙子做 IP 角色，以契合校园的精神，更好的宣传校园文创，是 IP 理论和项目的结合。

#### (3) 文化资本理论

文化资本理论强调文化资源在社会结构中的重要性。在高校文创产业中，文化资本理论有助于本项目理解如何将校园文化资源转化为具有市场价值的文化产品。

#### (4) 文化资源的精神性、共享性、符号性

文化资源具有精神性，它承载着历史、传统和价值观，是校园文化精神的体现。共享性意味着文化资源可以被广泛传播和共享，从而增强社会凝聚力和认同感。符号性则体现在文化资源通过符号和象征来表达特定的意义和价值。在高校文创产品开发中，需要充分挖掘和利用这些特性，使产品不仅具有实用价值，还能够传递校园文化精神，增强其吸引力和市场竞争力。

### 1.3 研究内容与技术路线

#### (1) 研究内容

在如今大数据快速发展的时代，合理运用大数据，有效探索互联网才是研究新时代高校文创产品设计创新模式的主旋律。本项目构建一个以“北城印记”为品牌、以数字营销平台为阵地、集“创意-生产-营销”于一体的可持续文创生态圈。并运营一个功能完备的线上销售平台，实现从商品展示到在线交易的全流程功能。通过可持续运作的商业计划，初步构建起连接学校、学生与企业多方协同的文创生态机制。最终总结形成一套可供其他高校复制推广的“高校专属 IP 工场”建设范式与文化传承模式。

#### (2) 技术路线

本项目技术路线遵循“诊断-设计-开发-验证”逻辑。首先，通过问卷与文献调研，诊断北城文创现存问题与用户需求。其次，基于诊断结果，并行开展“北城印记”品牌 IP 设计与线上商城的技术架构。接着，完成产品打样与平台开发，实现网站上线。最后，通过试点运营收集反馈，优化模式并总结形成可复制的推广范式。

## 2 项目设计与研究方法

## 2.1 项目设计

### (1) 北京城市学院“北城印记”项目设计概述

“北城印记”是北京城市学院响应国家十四五规划号召，结合自身文化特色和教育资源，打造的校园文创品牌。通过线上商城和线下实体店相结合的方式，为师生及校友提供一个展示和购买校园文化产品的平台。开发具有代表性的文化 IP，进而推动校园文创产业的发展，形成独特的校园文化生态圈，带动经济发展。

## （2）团队架构与分工

本项目分工明确，团队成员各司其职，确保项目高效推进。调研组负责收集和分析校园文化资源。设计组根据调研组提供的素材，进行创意构思和视觉设计。技术组负责线上商城的开发和维护，确保平台的稳定性和用户体验。

为了确保项目顺利进行，团队内部建立了协同机制。每周召开项目进度会议，各组汇报工作进展，讨论遇到的问题，并制定解决方案。

## 2.2 研究方法

### (1) 网络问卷调查法

本项目对北京城市学院 706 名师生问卷调研, 了解其对校园文创的感官。认知与购买意愿上, 超 60% 受访者愿线上购买; 价格方面, 60.13% 倾向 50 - 100 元区间消费, 需平衡成本与定价, 拓展该价格带产品; 购买因素上, 68.25% 关注合理价格, 64.02% 重视实用功能。51.33% 在意校园文化关联, 49.20% 看重独特设计, 需优先保障性价比与实用性, 深化文化元素。

整体而言，该校师生对校园文创产品需求呈多样化。产品设计除注重实用性与合理价格，融入校园文化元素尤为重要。文创产品开发团队应挖掘校园历史、传统和特色，融入产品设计，增强文化内涵与吸引力。

### 3 “北城文创生态圈”构建实践

### 3.1 需求调研

### (1) 调研设计与实施

根据覆盖在校学生和校友的问卷反馈，整体来看，大家对学校的文创产品普遍持肯定态度。尤其在产品设计和线上购买渠道方面，获得了较多好评。价格是否合理是影响大家购买意愿的重要因素。除此之外，产品的实用程度以及与学校文化的关联性，也显著影响着大家的购买决定。

## （2）目标群体的核心需求提炼

超六成学生认为合理价格重要，倾向购买 50 至 100 元产品，反映出其购物看重“性价比”。超半数学生关注文创产品与学校文化的联系，表明好的校园文创应承载校园记忆和文化认同。更多学生希望文创产品既好看又实用，能融入日常生活，体现其实用的消费观念。超七成学生愿在线上购买文创产品，凸显其对便捷数字购物渠道的依赖，这要求销售平台操作简单、产品易找、购买流程顺畅，以满足其轻松高效购物的期待。

### 3.2 产品体系设计

(1) 品牌定位:

“北城印记”文化符号体系构建重点聚焦校园标志性建筑物的特征及文化意义,通过系统梳理校园符号语言,构建具有鲜明文化识别体系。最终形成兼具视觉辨识度与文化深度的“北城印记”品牌符号系统。见图1。

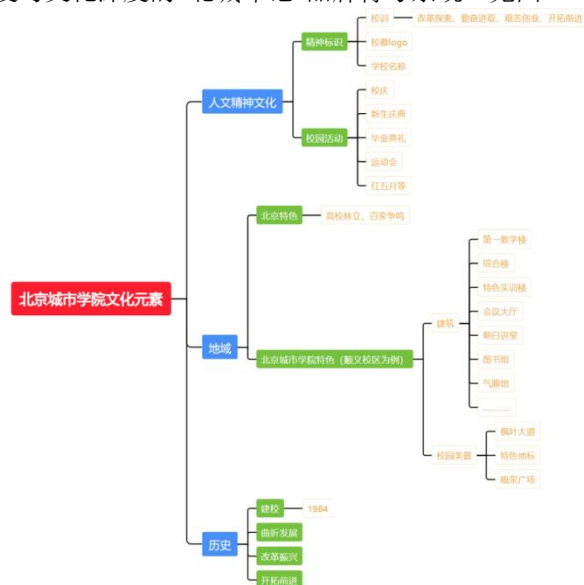


图 1 文化符号思维导图

## (2) 产品开发

本项目将校徽等校园文化符号与富有浪漫气息的文字艺术相结合，既满足了实用功能需求，又能成为承

载深厚校园情感的文化载体。这些文创产品不仅可供师生珍藏纪念,更能作为情感联系的重要纽带,完美融合了纪念价值与情感表达的双重功能。通过精心设计,将可爱的形象与学校标识融合统一,使得徽章既具有装饰美观的视觉效果,又蕴含着深厚的校园文化内涵,成为兼具文化纪念意义与日常实用功能的完美文创作品。

(见图 2,为自主设计文创书签)



图 2 北城文创书签

### (3) 品牌 IP 建设

本项目打造校园文化品牌作为核心目标,系统整合各类校园文创产品资源,构建完整的线上营销体系。通过专业运营和社交推广,打造鲜明校园特色的文化品牌,增强师生校友对校园文化的认同感和参与度。见图 3。

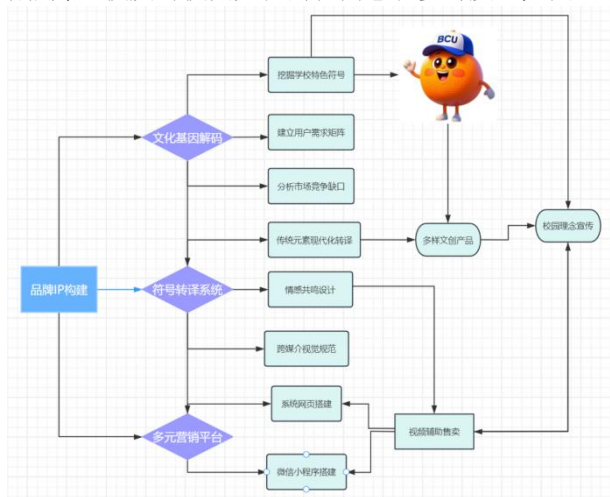


图 3 品牌 IP 体系建设图

## 3.3 线上平台搭建

### (1) 技术架构: 网页搭建方案与商品展示

本项目基于阿里云服务器,从零开始搭建一个功能

完善的文创产品网站。首先进行服务器环境配置与域名解析。前端使用 HTML 构建清晰的页面结构,并通过 JavaScript 实现按钮点击、表单校验等动态交互。核心功能围绕文创产品展示、在线支付系统、用户反馈与评价模块。后端搭建一个轻量级数据库,用于临时存储订单、用户反馈等关键业务数据,确保网站基础功能的流畅运行。

## 4 创新点分析

### 4.1 创新点总结

(1) “产学研”协同机制: 学校-学生-企业资源整合

有机整合学校、学生与企业三方的独特资源,形成优势互补、共同发展的良性生态。

学校扮演着源头与基石的角色,凭借深厚的历史文化底蕴和丰富的学术科研资源,为文创产品的开发提供坚实的理论支撑与创作灵感。

学生群体是文创产品的消费者,也是创作的参与者。学生可以直接将新鲜的想法和前沿的审美融入设计,让产品更贴近真实的学生群体需求。

企业负责将优秀的创意转化为市场接受的高质量产品,提供专业的生产制造能力、成熟的市场营销渠道等,确保文创创意落地为商品,并触达更广泛的群体。见图 4。

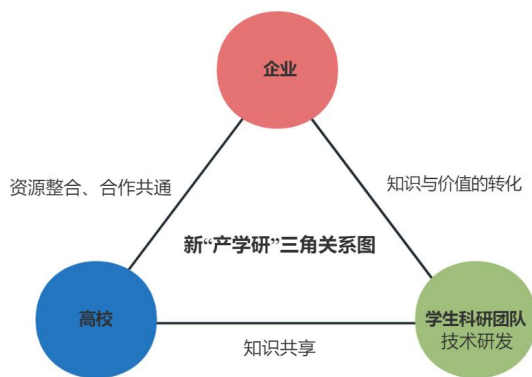


图 4 三角架构图

### (2) 校园文化 IP 闭合矩阵

本项目以校训等独特的校园核心元素为根基,塑造出具有高辨识度 and 情感共鸣的校园文化 IP。使文化触达学生、校友,完成从文化到商品的初次价值转换。

通过用户购买产品,接收与认同这种品牌精神与文化内涵,并进一步转化为产品黏性,所形成的品牌价值

与市场收益反哺至最初的文化挖掘与 IP 创新环节。

该闭环形成一个从“文化挖掘 → IP 塑造 → 产品开发 → 市场售卖 → 品牌构建 → 价值反哺”的完整闭环，为校园文化注入新的时代活力，从而推动新时代校园文化的不断演进与生生不息。

## 5 结论与展望

### 5.1 研究结论

本项目通过“产学研”协同机制，成功整合了学校、学生和企业的资源，形成了一个高效的文化创意产品开发与推广体系。通过北城印记的文创产品和品牌视觉体系的打造，本项目不仅提升了校园文化的传播力和影响力，还为学生和校友提供了一个情感共鸣的载体。为校园文创产品提供了一个便捷的线上销售平台，进一步拓宽了市场渠道，拉动高校附近经济。

### 5.2 对未来的展望

短期看，网站投入运营，激活线上渠道，结合校园活动推出限定文创，提升“北城印记”品牌认知度，

改善师生无品牌印象的现状，扩大品牌的影响力。

长期看，可深化“产学研”协同，对接文创厂商搭建专属生产线，解决批量生产难题；联动校方明确知识产权后，探索“校企联名”模式，拓展校外市场；同时开放 IP 设计平台，吸纳学生创意，形成“师生共创”的生态闭环。

### 参考文献

- [1] 赵西娅，新疆高校文创有颜值更有情怀，新疆日报(汉)，第 005 版，2025.09.16.
- [2] 陈尚，《高校校园文化品牌的构建与传播策略研究》，知网期刊，2024.09.19.
- [3] 杨欣欣，国内高校数字文创设计中科技要素的创新路径探究，知网期刊，2025.09.05.

作者简介：贺嘉明（2003.12-）男，汉，北京人，本科，研究方向：文化产业管理。

项目：北京城市学院大学生创新创业训练计划项目资助（S202511418085X）