

# 鄱阳湖候鸟 IP 形象设计与文旅文创产品开发研究

黎艳君

南昌大学共青学院

**摘要:** 本文主要探讨文旅融合背景下, 针对鄱阳湖“生态高地”与“经济洼地”的发展困境, 以鄱阳湖候鸟为研究对象, 挖掘鄱阳湖候鸟的特点, 设计具有地域特色的 IP 形象以及开发系列特色文创产品, 促进鄱阳湖生态价值向经济价值的转换。首先通过田野调研收集鄱阳湖珍稀鸟类的图片, 归纳其生物特点, 其次通过情感化设计与视觉识别系统构建来设计 IP 形象, 最后通过“文化挖掘—IP 定位—视觉设计—文创开发—传播运营”的开发体系, 推动品牌叙事与地域文化符号的深度融合。

**关键词:** 鄱阳湖候鸟 IP; 视觉识别系统; 文创产品

**DOI:** 10.65976/3106-1540.2026.02.010

## A Study on the Design of IP Characters for Migratory Birds of Poyang Lake and the Development of Cultural Tourism and Creative Products

Li Yanjun

Gongqing College of Nanchang University

**Abstract:** This paper mainly explores the development predicament of Poyang Lake, which is an "ecological highland" but an "economic depression", under the background of the integration of culture and tourism. Taking the migratory birds of Poyang Lake as the research object, it aims to explore the characteristics of the migratory birds of Poyang Lake, design an IP image with regional characteristics, and develop a series of characteristic cultural and creative products to promote the transformation of the ecological value of Poyang Lake into economic value. Firstly, it collects pictures of rare birds in Poyang Lake through field research and summarizes their biological characteristics. Secondly, it designs the IP image through emotional design and the construction of a visual identity system. Finally, it promotes the deep integration of brand narrative and regional cultural symbols through a development system of "cultural excavation - IP positioning - visual design - cultural and creative product development - communication and operation".

**Keywords:** Poyang lake migratory birds IP; visual identity system; cultural and creative products

江西省“十五五”规划谋篇布局、文化强省建设向纵深发展的关键阶段, 地域文化 IP 已成为落实“十五五”时期文化发展部署、夯实江西文化强省建设根基, 进而推动城市品牌塑造、文旅产业升级的核心驱动力。坐拥世界级生态与候鸟文化禀赋的鄱阳湖, 正是江西地域文化 IP 深耕打造的绝佳载体。鄱阳湖是中国第一大淡水湖, 是中国首批列入《国际湿地公约》的湿地之一, 被誉为“候鸟天堂”, 也是重要的候鸟越冬地。这里有白鹤、鸿雁、白枕鹤、白头鹤、黑鹳、灰鹤、小天鹅、白额雁以及白琵鹭等多种珍稀鸟类。其中, 白鹤作为江西省省鸟, 体态优雅、白羽红顶, 是具有辨识度与深厚文化内涵的生态符号。然而, 当前鄱阳湖文旅开发仍以自然观光为主, 候鸟文化的挖掘与转化严重不足。市面上售卖的文创产品多为同质

化的风景明信片、钥匙扣, 缺乏具有高辨识度、强情感共鸣的专属 IP 形象。因此, 挖掘鄱阳湖候鸟的独特文化内涵, 借助叙事策略构建具有情感黏性的 IP 形象, 进而开发系统性的文旅文创产品, 成为亟待解决的重要课题。

### 一、理论基础与案例借鉴

叙事理论作为一种跨学科研究方法, 为 IP 形象设计提供了系统的理论指导<sup>[1]</sup>。

叙事学家茨维坦·托多洛夫与罗兰·巴特强调, 叙事通过图像、语言等符号系统实现信息的可视化传播与情感传递<sup>[2]</sup>。例如, 2022年北京冬奥会的吉祥物冰墩墩, 其可爱的熊猫形象与未来科技代表的冰晶外壳相结合。头部外壳造型取自冰雪运动头盔, 装饰的彩色光环, 其灵感源自北京冬奥会的国家速滑馆“冰丝带”,

基金项目: 九江市社会科学基金项目“鄱阳湖候鸟 IP 形象设计与文旅文创产品开发研究”(项目编号: 26YB291)。

流动的明亮色彩线条象征着冰雪运动的赛道和5G高科技。手掌心的心形图案，代表着主办国对全世界朋友的热情欢迎。整体造型酷似航天员，寓意创造非凡、探索未来，体现了追求卓越、引领时代以及面向未来的无限可能。通过冬奥会赛事的热度及体育明星的宣传推广，有效实现了良好的经济效益转化。

## 二、鄱阳湖候鸟文化资源与IP开发现状

### (一) 候鸟文化资源梳理

鄱阳湖作为中国第一大淡水湖、国际重要湿地，每年吸引超60万只候鸟前来越冬栖息，其中包括占全球种群数98%以上的白鹤、95%以上的东方白鹳、70%以上的白枕鹤、60%以上的鸿雁。当地政府与鄱阳湖本地居民协同各方力量，通过“退耕还湿”“十年禁渔”及科学调控生态，持续修复与优化候鸟栖息地（如图1与图2所示）。2019年9月江西省正式确定白鹤为“省鸟”并出台《江西省候鸟保护条例》，不断筑牢候鸟安全守护屏障，当地先后建成游客中心、鄱阳湖国际湿地候鸟馆、吴城记忆馆、吴城航天科技馆、狮子山观鸟点、常湖池观鸟点、大湖池观鸟点与朱市湖观鸟点等，将吴城候鸟小镇打造成世界级观鸟旅游景区，将生态流量转化为经济流量。



图1 鄱阳湖候鸟湿地



图2 鄱阳湖白鹤

### (二) 文旅开发痛点分析

一是文化符号辨识度不足，缺乏统一且具有强记

忆点的IP形象。通过实地田野调研与文献资料的收集，发现吴城候鸟小镇尚未打造统一、辨识度高、特色鲜明的专属候鸟IP形象作为当地生态文旅的核心名片，且尚未将生态价值、文化价值与旅游价值深度融合。作为世界级观鸟景点，吴城候鸟小镇应打造具有鄱阳湖湿地特色、文化底蕴独特、视觉辨识度突出，能明显区别于国内其他湿地景区的候鸟标志性文化符号。

二是文创产品同质化严重，未深度绑定候鸟文化与地域特色。游客中心、排工巷、观鸟点驿站以及鄱阳湖湿地候鸟馆附近都没有设置文创产品系列的摊点或自助售卖机；在旅游景区内的文创产品没有统一标识，产品类型少，仅明信片、帆布袋与便利贴等，缺乏一些新颖的文创产品如盲盒、IP公仔、冰箱贴、书签文创礼盒、候鸟科普有声书等创意周边，吸引年轻人或带有小孩家庭的购买。

三是生态科普传播力薄弱，缺乏互动性与趣味性。除了鄱阳湖湿地候鸟馆在一楼设置VR候鸟动态宣传的亮点，在二楼用蜡像或死去的动物标本模拟候鸟湿地的场景，其他展区都是以展板平面的图文结合科普候鸟的知识，整体展示形式枯燥，缺少沉浸式体验、趣味问答、实物触摸、场景模拟等多元互动设计，观众只能被动浏览浏览，难以主动参与其中。此外，没有联合学校进行研学项目的交流，进一步推广鄱阳湖候鸟的相关知识与知名度。因此，鄱阳湖急需打造一个集生态性、文化性、商业性与传播性于一体的候鸟IP体系，以叙事策略赋能文旅产业升级。

## 三、鄱阳湖候鸟IP叙事定位与文化符号提炼

### (一) 叙事主体的选择原则

鄱阳湖候鸟IP的设计原则。首先考虑地域独特性，突出江西省鄱阳湖湿地的特色，如以江西省的“省鸟”白鹤为IP设计对象；其次是考虑拟人化、萌态化的设计手法，增强地域IP的亲和力，如主体IP不仅拥有萌的特色，而且具有温暖治愈的属性；最后是具备衍生可塑性，主体IP能应用多元化场景，如IP盲盒周边、外景海报设计、IP文创周边、IP服装延展与数字媒体等<sup>[3]</sup>。

### (二) 文化符合提炼与IP定位

本课题的IP主要以江西省“省鸟”白鹤为主体，命名为云啾啾，“云”象征鄱阳湖湿地云雾、高远意境，“啾啾”为鹤鸣的声音，传递空灵、治愈的生态美感。它性格活泼、心地善良、乐观开朗，爱好唱歌，在叙事中承担陪伴、探索的功能，一直专注于生态环境保护的工作。文化定位为“鄱阳湖湿地守护精灵”，价值定位涵盖生态保护、文旅赋能与科普教育等。受众群体主要包括亲子家庭、国潮青年、文旅游客与生态爱好者等<sup>[4]</sup>。

在进行形象设计时,对白鹤比较有代表性的几处部位进行元素提取,进行原型绘制,进而对整体外观进行卡通化处理,如选取白羽、红脚与红喙的生物特征来完成云啾啾的萌态 IP 设计(如图 3 所示)。根据鄱阳湖地域特色,提取鄱阳湖湿地景观代表的芦苇穗。



图 3 白鹤生物特征

#### 四、云啾啾 IP 视觉形象系统设计

##### (一) IP 角色形象设计

云啾啾的形象设计以哑光白色羽毛为基底,头部点缀一对叶片造型,喙部呈红色,颈部环绕芦苇编成的项圈,手里也捧着一束芦苇穗,突出生态 IP 的概念与地域属性,同时增加视觉层次与场景适配性。整体采用三头身 Q 版比例,通过圆润的头部与短胖的身形强化萌态特质(如图 4 所示)。在表情包设计方面,设计搞怪、大哭、委屈、鄙视、微笑、嫌弃、装酷以及吃瓜的特色表情包,符合当下年轻人用表情包表达情绪的应用(如图 5 所示)。



图 4 三视图

##### 表情包延展



图 5 表情包

##### (二) 视觉识别系统 (VIS) 构建

为统一鄱阳湖候鸟 IP 的视觉效果,构建系统化的

视觉识别系统 (VIS)。

一方面,提取鄱阳湖水纹、芦苇与白鹤的简约造型,进行鄱阳湖候鸟天堂的主体标识设计。在设计过程中,尝试了白鹤剪影与鄱阳湖水纹的结合、白鹤飞翔的写实造型以及白鹤飞翔的创意造型。另一方面,从鄱阳湖湿地公园中提取了鄱阳湖蓝 (#2B5F8A)、白鹤白 (#F5F7F2) 为主体色,薄雾灰 (#D3D9E0)、湿地绿 (#7CA873) 为辅助颜色,设计“鄱阳湖·候鸟天堂”的 logo 和标准字体(如图 6 所示)。

##### (三) 云啾啾 IP 的文旅文创产品设计实践

为让更多的人了解鄱阳湖国家湿地公园的独特之美,通过云啾啾 IP 的宣传应用提升全民的生态保护意识,如通过旅游纪念品、生活日用品、数字文创等来提升吴城候鸟小镇的重复游玩率与品牌价值<sup>[5]</sup>。

文旅纪念品的设计需要有轻量化、易携带的亮点才能吸引游客进行消费,如毛绒钥匙扣、云啾啾 IP 冰箱贴、鄱阳湖湿地明信片与鄱阳湖湿地候鸟邮票。

该系列文创以云啾啾为主体图形,鄱阳湖的湿地绿为主色调,搭配白鹤白,结合中、英文的图案排版形成具有层次丰富、视觉效果突出系列文旅文创产品(如图 7 所示)在选材上优先考虑毛绒布料、树脂、亚克力、铜版纸,通过缝制、注塑、手绘等工艺实现文旅产品落地。

生活日用品的设计需充分考虑公园内游客的购买需求,设计出符合市场需要的产品。以云啾啾为主体,进行系列纹样衍生,将其运用在手机保护壳、杜邦纸环保帆布袋、陶瓷水杯、笔记本与鼠标垫等。整体日用品文创色彩以白色为主,天蓝色为辅进行设计,材质上考虑 PVC、杜邦纸、陶瓷与 PU 人造革与帆布等。

潮玩艺术类产品需考虑品牌溢价、是否具备收藏价值,如云啾啾盲盒手办、云啾啾科普有声书与候鸟主题拼图等,达到生态科普与趣味互动(如图 8 所示)。如云啾啾潮玩文创,可以通过声音指令,进行扭动脖子,模仿不同的鸟叫声,使其超越玩具功能,具有承载解压、陪伴与治愈的价值。

##### (四) IP 传播运营与文旅落地策略

云啾啾 IP 的运营推广,考虑线上与线下结合的方案。线上建立云啾啾鄱阳湖生态湿地科普的抖音账号,介绍候鸟知识与鄱阳湖四季的自然风光。在小红书上进行云啾啾盲盒种草,分享鄱阳湖冬季观看候鸟的旅游攻略,在微信公众号上进行云啾啾表情包的推送,提升 IP 的曝光度<sup>[6]</sup>。

线下传播举办候鸟作品创作大赛,如摄影、绘画、



图6 IP形象与“鄱阳湖·候鸟天堂”标准字的横式、竖式、图标式三种组合规则



图7 “云啾啾”IP文创



图8 “云啾啾”IP文创

设计，以云啾啾为母体设计副IP等；微信朋友圈集赞赠送云啾啾联名款文创产品如限量版钥匙扣、徽章与书签等，在游客中心、鄱阳湖国际湿地候鸟馆、鄱阳湖生态湿地公园及排工巷入口处设置自助文创盲盒的

购买柜，旁边设置云啾啾拍照打卡点。此外，与江西本土茶饮品牌“鲲茶”联名，推出“白鹤芋泥奶茶”限定杯套，实现IP与日常消费场景的深度绑定（如图9所示），实现地域文旅资源的优势互补<sup>[7]</sup>。



图9 与“鲩茶”联名IP文创

### 五、结语

本文以鄱阳湖候鸟文旅开发为核心，以叙事理论为指导，完成了鄱阳湖候鸟IP的方案构建与实践落地。以鄱阳湖候鸟为研究对象，通过提炼白鹤核心特征、挖掘地域文化内涵，设计出“云啾啾”IP形象以及系列文创产品，构建“文化挖掘—IP塑造—传播推广”的方案；同时通过线上线下多渠道推广，结合景区场景打造沉浸

式体验，实现了生态保护理念与文旅产业的深度融合。将生态属性、地域特色与市场需求相结合，让候鸟IP真正成为连接生态保护与文旅发展的桥梁，既彰显鄱阳湖湿地的生态价值，又能推动地域文旅产业的良好发展。

### 参考文献：

- [1] 何蕊蕊. 基于图像叙事理论下的农特产品包装设计研究 [J]. 中国包装, 2023(12):60-62.
- [2] 熊强, 王雪伊, 冯凤萍, 等. “粤字号”农产品品牌IP形象设计与叙事策略研究 [J]. 包装工程, 2024,45(12):447-456.
- [3] 王海亚. 基于体验层次的文创产品叙事设计研究 [J]. 包装工程, 2020,41(16):330-335.
- [4] 沈鹤. 媒介融合语境下品牌IP形象叙事化设计方案研究 [J]. 艺术与设计(理论), 2021,2(5):26-28.
- [5] 张斌. 鹤舞鄱阳 [D]. 南昌: 南昌大学, 2023.
- [6] 余文婷, 张大鲁. 从“讲故事”到共情: 品牌叙事理论的建构与创新 [J]. 湖南包装, 2023(2):72-75.
- [7] 朱雪芸. 浅析萌文化在旅游IP中的应用设计 [D]. 南昌: 南昌大学, 2023.