

西蜀园林符号对盆景设计的消费影响研究

廖英芝 赖欣雨 邱裕桐 谢青霓

四川农业大学 四川 成都 611130

【摘要】：随着审美需求与文化认同的提升，小微盆景作为融合自然艺术与文化符号的产品，受到新兴消费群体广泛关注^[1]。基于大学生消费者群体，本研究选取六类西蜀园林符号结合小微盆景进行盆类设计，采用问卷调查结合描述性统计、Kano 模型等方法，系统探讨符号类型、颜色调整及其与盆类组合对偏好性与支付意愿的影响。研究表明，符号设计显著提升了消费者偏好，其中“梅花”“仙鹤”表现尤为突出；颜色优化能进一步增强视觉吸引力，提升支付意愿。本研究为川派小微盆景设计提供了市场导向的策略建议，指出应注重“文化符号+器型形式”的协同设计，以实现文化价值与商业价值的双重提升，推动非遗文化在现代产品中的传播与创新发展。

【关键词】：川派小微盆景；西蜀园林符号；大学生消费者

DOI:10.12417/2811-0536.25.09.036

近年来，大学生群体消费潜力不断上升，2024 年中国大学生年度消费规模预计达 8500 亿元，已成为大众消费研究的重要对象。小微盆景作为一种面向年轻消费者的新兴产品，其设计风格与文化内涵对大学生的吸引力亟待深入研究。将西蜀园林符号等传统文化元素融入川派小微盆景设计，不仅有助于增强产品文化认同，也契合文化自信的发展方向。本文旨在通过符号偏好实验，探讨西蜀园林符号在小微盆景设计中对大学生偏好性和支付意愿的影响，助力川派盆景创新发展与传统文化传承。

1 研究背景

1.1 小微盆景与川派盆景概述

小微盆景被誉为“立体的画，无声的诗”，以咫尺之姿凝练山水意境与树木神韵，融合自然美与艺术美，展现出极高的观赏价值。作为优质的室内绿植，小微盆景不仅美观，更具有实际功能。研究表明，绿色植物能够净化空气、调节气候、杀菌抑毒，并从心理、行为、健康等多方面改善人居环境^[1]。城市居民约 80% 的时间在室内度过，小微盆景通过营造绿色视觉体验，有助于舒缓情绪、增强幸福感，进而促进身心健康^[2]。

川派小微盆景作为该领域的代表，起源于四川，以植物与山石再现巴蜀自然奇观，承载“以小见大”的文化意境。其中，安龙村作为发源地之一，在保留传统技艺的基础上不断创新，推动了川派盆景的传承与现代传播，成为弘扬地方文化与盆景艺术的重要载

体。

1.2 西蜀园林符号的文化内涵

西蜀园林作为中国古典园林的重要分支，其符号系统承载着浓厚的地域文化与哲学意蕴，主要包括自然、植物、动物、器物、文字和故事六类典型意象。

表 1-1 纹样简介表

纹样类别	代表纹样	象征意义
自然	水纹 ^[3] 、冰裂纹	风调雨顺、长寿安康
植物	竹、莲、梅	丰收、幸福、高洁
动物	龙凤、仙鹤、鹿	祥瑞、吉祥
器物	如意纹、铜钱纹	吉祥顺遂、富贵
文字	福、寿	福气、长寿
故事	桂英智擒杨宗保纹	家国情怀、忠义精神

在当代小微盆景盆类设计中，这些传统符号通过创新转译策略实现了功能与美学的统一。故事纹样以微缩浮雕与题铭重构叙事场景，植物纹样以生长的纹样形成的盆沿装饰，动物纹样中的鹤纹的“S”形曲线转化为力学与美学兼备的盆足结构，水纹借分形算法生成 3D 打印肌理，祥云纹通过波形分析演变为渐变浮雕，福纹的拓扑叠合则创造出动态视效。为将西蜀园林元素融入进小微盆景的外观设计中，设计实践进一步融合材质科技（如透光树脂）与数字技术（AR 动态扩展），在“形-意-境”层级完成传统符号的现

作者简介：廖英芝，女（2004.02），汉族，重庆，本科在读，四川农业大学。

项目名称：四川农业大学创业训练计划《归园田居工作室——非遗川派盆景助力安龙村乡村振兴》项目编号：XX202410626011。

代性转换，延续了“纳须弥于芥子”的智慧，通过符号语义的活化重构，实现文化遗产与当代生活的创造性对话。

2 研究方法

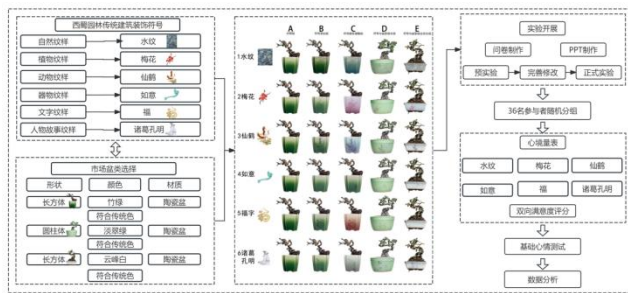


图 2-1 实验流程图

共 36 名被试者参与本次实验，有效回收数据 32 份，均为在校大学生。被试对象身体健康，目前未患有严重疾病。

2.1 描述性统计分析

用于总结数据的基本特征,通过计算各组的均值、标准差、频次等，展示符号设计的基本偏好情况，了解符号在不同设计中的选择频率和偏好程度，例如哪一组符号最受欢迎。

2.2 Kano 模型

Kano 模型最早起源于赫茨伯格提出的双因素理论，后由日本狩野纪昭教授提出，主要用于分析使用者对各类需求的需求程度^[4]。实验通过表 3 建立 kano 模型需求类型与满意度（1-5）递增的联系，根据 Kano 模型计算符号的满意度和不满意度，分析不同符号在设计中的作用，确定哪些符号在设计中具有较高的吸引力。Kano 模型需求类型与满意度有一一对应的关系，从满意度评分 1 到 5 依次递增，分别表示反向型、无差异型、必备型、期望型敦、魅力型这五种模型需求。下列公式中 N 为总样本数，x 代表数字，Nx 表示选择“x”的消费者比例。S 表示满意度系数，其计算公式为 $S = (N_3 + N_4 + N_5) / N$ ，D 表示不满意度系数，其计算公式 $D = (N_1 + N_2 + N_3) / N$ 。当 S 和 D 都大于等于 0.6 时，属于核心必要设计，反之则为可删减设计；当 S 大于等于 0.6 且 D 小于 0.6 时，属于吸引型设计，相反则属于风险型设计。

2.3 置信区间

置信区间是一种统计推断方法，用于估计总体参数的可靠区间。在本实验中，使用置信区间来评估消费者在不同支付意愿选项下的支付金额比值的变动范

围，从而确定西蜀文化符号对大学生支付意愿的影响是否显著。

3 结果与分析

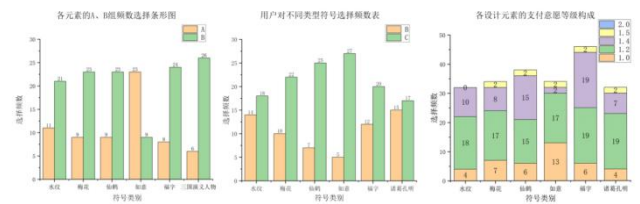


图 3-1 实验数据分析图

3.1 西蜀园林符号对大学生消费的促进作用分析

对 A 组与 B 组受试者的选择数据进行频次统计与分析发现，添加园林符号后的盆景设计显著提高了大学生群体的选择频率。且符号中尤以梅花、仙鹤、诸葛孔明三类最受欢迎，共占据选择总数的 65% 以上。进一步应用 Kano 模型对每一类符号的满意度与不满意度进行计算，结果显示六种符号均属于核心必要设计，能显著激发消费者的正向评价。

表 3-1 满意度系数和不满意度系数评价表

符号类别	满意度系数	不满意度系数	设计价值判断
水纹	1.00000	0.87500	核心必要设计
梅花	0.93750	0.84375	核心必要设计
仙鹤	0.96875	0.81250	核心必要设计
如意	0.93750	0.90625	核心必要设计
福字	0.93750	0.81250	核心必要设计
诸葛孔明	0.96875	0.84375	核心必要设计

由此可见，西蜀园林符号在提升产品文化附加值方面具有积极作用，能够有效引导目标消费群体产生偏好。

3.2 传统符号的颜色与盆的适当结合对消费者消费的促进作用

为探究颜色优化在传统符号设计中的影响，本研究设置 B 组与 C 组的对比选项，回收 192 份有效问卷，受访者对每类符号各选择一次，形成组别与符号类别的交叉数据。分析可得，C 组在除人物符号外的所有类别中均有更高的被选择率，尤其是在“梅花”“仙鹤”与“如意”类别中差异显著。由卡方检验得，验证不同符号类型下用户对 B 组与 C 组的偏好是否存在统计显著差异。

Pearson 卡方检验的 p 值为 0.052，接近显著水平；

似然比检验的 p 值为 0.043, 小于 0.05, 说明两组之间存在显著统计差异。由此可初步判断, 颜色优化确实在多个符号类型中影响了用户的偏好, 在“梅花”“仙鹤”与“如意”符号类中表现更为明显。卡方分析可得, C 组相比 B 组在大多数传统符号类型中具有更高的吸引力, 且在统计上具有一定显著性。这表明了传统文化视觉设计中, 色彩优化能够有效提升用户接受度和美感体验。

3.3 分析消费者对特定设计元素的支付意愿

问卷采用 5 级支付意愿量表调查收集了受访者对六种蜀西园林符号的支付意愿数据。分值从 1 到 5 依次递增分别表示不额外花钱、愿意多支付 10%-30%、愿意多支付 30%-50%、愿意多支付 50% 以上、不计代价购买五种支付意愿量级。

克鲁斯卡尔-瓦利斯检验结果显示, 不同设计元素的支付意愿存在显著差异 ($\chi^2=25.37$, $p<0.001$)。两两比较发现: 福字的支付意愿显著高于其他元素 ($p<0.05$), 仙鹤的支付意愿显著高于梅花、水纹、诸葛孔明和如意 ($p<0.05$), 如意元素的支付意愿显著低于其他元素 ($p<0.05$)。“最喜欢元素”选择频数分布为: 仙鹤(25%)、梅花(25%)、诸葛孔明(21.9%)、水纹(15.6%)、福字(15.6%)、如意(3.1%)。卡方检验显

示元素偏好与支付意愿等级存在显著关联 ($\chi^2=36.42$, $p<0.001$)。福字元素虽偏好度仅排名第 5, 但支付意愿最高, 表明该元素能激发特定消费群体的高价购买意愿, 适合作为溢价产品设计元素。仙鹤与梅花在偏好度和支付意愿上均表现优异, 建议作为主打设计元素。如意元素的市场接受度最低, 建议优化设计或替换为其他器物符号。

4 结论与建议

研究表明, 符号设计显著提升了消费者偏好, 其中“梅花”“仙鹤”表现尤为突出; 颜色优化能进一步增强视觉吸引力, 提升支付意愿^[5]; 支付意愿方面, 福字元素虽偏好度不高, 但具备较强的溢价潜力; 仙鹤和梅花则在偏好与支付意愿中均表现优异, 建议作为重点设计元素。而如意元素的市场反应较弱, 建议进行优化或替换。符号与盆类的组合搭配有一定影响, 但本研究的局限性在于样本量较小 ($n=32$), 未来研究可扩大样本量并引入人口统计学变量进行市场细分分析。基于以上结果, 建议在川派小微盆景设计中注重文化符号的选择与表达, 同时结合造型创新与色彩优化, 形成“符号+器型”的协同设计策略, 以增强产品文化价值、提升市场吸引力, 推动非遗文化在现代产品中的创新传播与应用。

参考文献:

- [1] 刘希凡. 居住环境中绿色植物对人疗愈作用的影响研究[D]. 西北农林科技大学, 2023.
- [2] 金荷仙, 史琰, 王雁. 室内植物对人体健康影响研究综述[J]. 林业科技开发, 2008, (05): 14-18.
- [3] 谢梅. 中国传统装饰纹样水纹研究[D]. 太原理工大学, 2015.
- [4] KANON, SERAKUN, TAKAHASHI, et al. Attractive Quality and Must-be Quality[J]. Journal of the Japanese Society for Quality Control, 1984, 14(2): 147-156.
- [5] 澎湃新闻. 传承创新引领川派盆景产业焕发新活力——访徐氏文旅董事长徐世勇[EB/OL]. (2023-11-05) [2024-05-01].