

# 基于场景理论的全聚德“好的鸭”系列文创设计分析

石强 孙太雨 吕腾飞 窦欣羽

北京联合大学 北京 100101

**【摘要】**：本研究选取场景理论作为切入点，深入探究非物质文化遗产衍生品于现代消费环境中的创意转型策略。文章将全聚德推出的“好的鸭”周边作为核心案例，深度解构该系列于文化再造、情绪表达及品牌情境塑造层面展现的战术及意义。剖析结果显示，借助情境化的话语表达，老字号不仅能有效实现品牌的年轻化扩散，还能促进传统非遗脱离纯粹的物质形态，向精神内涵层面升华，进而达成历史文化烙印与当下生活风尚的深度同频。

**【关键词】**：文化创意设计；场景学说；全聚德品牌；叙事策略

DOI:10.12417/2982-3846.26.02.028

随着体验经济的蓬勃发展，围绕特定“情境”展开的营销手段，已然化作老牌企业实现品牌年轻化的核心驱动力。身为非物质文化遗产代表的全聚德，其推出的“好的鸭”周边产品，恰好顺应了这股时代潮流。不可否认的是，当下众多文化衍生品依然局限于对表面图腾的生硬拼接，并未真正融入现代人的日常起居，这便凸显了借助情境学说对其展开系统性解构的迫切要求。

场景理论为这一剖析提供了天然框架。该理论从戈夫曼强调的物理舞台，演进至梅罗维茨关注的媒介与社会互动，并在移动互联网时代最终聚焦于用户的心理感知与情感连接。上述演进历程，与市场营销领域中关于“服务情境”的三分法（即空间实体、社会互动以及心理效应）存在着高度的内在契合度。二者共同证实：物质空间、群体交往与精神感悟，乃是搭建全方位情境体验不可或缺且层层递进的三大基石<sup>[1]</sup>。

鉴于此，笔者尝试搭建一个涵盖“物质-社交-心理”的三维解构模型，全面考察全聚德的系列周边如何利用实体造型营建视觉空间，依靠交互仪式唤醒社交情境，最终促成大众对文化内涵的心理共鸣，期望能为传统非物质文化遗产的深层次开发指明方向。

## 1 “好的鸭”周边开发的物质空间维度

在开发“好的鸭”IP形象周边(如图1)时，该老字号依靠体系化的巧思，对经典的烤鸭符号实施了符合时代审美的转化，从而营造出全方位的情境沉浸感。这种创作逻辑恰好呼应了鲍圆洋等研究人员所主张的“文化基因提取与诠释”途径，也就是说，借由拆解并重组古典文化印记，完成从古代文化语境向当代美学表达的跨越式转变<sup>[2]</sup>。针对几款主打单品的外在形态、用料考究以及名字寓意，文章作如下深度剖析：



图1 “好的鸭”IP形象周边

“好的鸭”毛绒挂饰：该物件选用了圆润饱满的禽类轮廓，搭配纤长颈部与小巧头部，面部构造极为精简，整体呈现出温馨的暖橙色彩。用料方面，其精选了超柔短丝绒布料，内部塞满高回弹PP棉以维持立体感。腹部位置的“福”字则辅以传统刺绣技法，如此一来，不仅确保了极佳的触摸手感，还借助悬挂功能满足了多元空间的装饰需求。

“小倔强”解压发泄玩具：它以装甜面酱的容器为灵感来源，外表覆盖着深褐色的短绒毛，并点缀着鲜红色的标签。其内部巧妙植入了能够回弹的泡沫挤压结构，从而产生吐泡泡的趣味效果。此番巧思成功把餐桌上的佐料变成了能够缓解受众精神压力的情绪出口。

“大聪明”葱段造型发饰：该单品运用了青色至白色的渐变色调，上半部分的绿叶采取短毛绒材质，底端则拼接了细腻的绒面布。通过精密的注塑工序，生动还原了葱段的表面纹路。该设计不仅让餐盘里的辅料变身成为潮流装扮，其名称更是利用谐音梗增添了无穷的诙谐感。

“巨有面儿”耳机收纳包：该产品打破常规，把传统的卷饼盒外观与现代电子配件相融合。外部包裹着米黄色的短绒面料，内部衬有防刮擦的柔滑布料，中间夹层填充轻盈材质以支撑挺括的盒身。该名称的拟定巧妙运用了双关语技巧，其中的“面儿”一词，不仅代表了面饼本身的质地，更隐喻了当代年轻群体渴望获取社会认可的“要面子”心态。

上述案例充分展现了姬灿等人归纳的情境学说实践战术，也就是依靠构筑消费者互动空间，精挑细选文化展现载体，进而孵化出兼具深厚底蕴与日常实用价值的新型衍生品<sup>[3]</sup>。

综上所述，通过体系化的用料革新与符号转换，这套周边成功把烤鸭宴席上的关键元素，变身成了具备生活效用的常规物件。它们在色调、轮廓及触感等多个维度上，打造出一种协调连贯的“轻潮”风尚。此举既保留了老字号的标志性色彩，又借助宣传图册里鲜亮的活力粉与明黄等流行色，搭建起一座连接复古与摩登的视觉桥梁。这种高度系统化的材料迭代与创意再造，切实达成了高原在相关学术探讨里着重指出的“文化

IP塑造与场景融合”的开发愿景<sup>[4]</sup>。

## 2 “好的鸭”周边开发的社群交往维度

在推广策略与受众感知环节，“好的鸭”周边展现出了极为标准且完善的群体情境塑造能力。在线下实体门店的布置中，品牌方别出心裁地复刻了传统烤鸭工坊的实际样貌，营造出别具一格的购物庄重感。具体到交易柜台的规划，工作人员会换上复古装扮，模仿非遗传承人从高温炉膛里挑出鸭子的动作。他们使用专属的金属钩，把毛绒形态的“好的鸭”慢条斯理地提出来，挂在专用的陈列架上，随后经过细致打包才递交到顾客手中。此番操作不但逼真还原了挂炉烤鸭这项古老技艺的诞生工序，而且借由充满庄严感的表演形式，把原本枯燥的买卖行为升华成了深度的文化沉浸之旅。

从空间美学的角度来看，售卖区域(如图2)吸收了时下盲盒潮玩店的前卫布局，配置了璀璨的照明系统、极简风格的展示架，以及经过巧妙构思的拍照留念点(例如巨型鸭子雕塑与专属打卡墙)。这般陈设完美地把古老非遗精髓与新兴购物空间糅合在一起，不仅守住了历史底蕴，也迎合了新生代群体的视觉偏好。置身于此，买家经历的绝非单纯的掏钱购物，而是投身于一场汇集了听觉、视觉及触觉互动的全方位感官盛宴。此类规划路径与曹家绮所倡导的“营销场景重构”思维不谋而合，其核心都在于依托打造富含文化韵味的消费情境，来强化受众对品牌的融入感及交互体验<sup>[1]</sup>。



图2 全聚德“好的鸭”售卖场景

转视网络传播领域，运营团队精心谋划了一连串的话题炒作。他们抛出诸如“#好的鸭探店”以及“#我和好的鸭一起吃鸭”等极具号召力的社交标签，并配以物质奖励和优秀作品甄选活动，极大激发了网民的内容产出欲望，进而催生了海量的原创影像、短片及图文笔记。与此同时，这批创意周边被巧妙安插进了日常就餐的各个环节。例如，食客购买指定套餐即可获赠相应的鸭子盲盒，抑或是在店消费达标后便能享受优惠换购特权。这一系列动作，促使文化衍生品与核心餐饮服务实现

了无缝衔接。

此种贯通虚拟与现实的整合营销战术，再辅以充满神圣感的实体购物环节，成功缔造了一个严密的商业闭环：线下的特殊非遗表演吸纳人们驻足观看并激发社交分享欲，而线上的裂变传播又反过来扩充了品牌的声量，进而诱导更多潜客前往实体店一探究竟。该操作模式完美践行了刘洋等学者着重强调的文创衍生品创新开发准则，即利用线上线下的双向赋能，构建起引导受众深度参与的交互感知机制<sup>[5]</sup>。

## 3 “好的鸭”周边开发的精神感知维度

在勾勒受众精神情境的过程中，“好的鸭”周边施展了一套极其精妙且成效显著的讲故事技巧。首要手段便是赋予主打IP形象以“拟人化”特征。设计师把这只家禽包装成了消费者的“萌宠挚友”与“贴心伙伴”，此举大幅度消解了刻板传统在青年世代心智中极易诱发的疏离情绪、落伍印象乃至于说教意味。

其次则体现在单品造型及称呼里潜藏的情绪慰藉功效。比方说，那款叫做“小倔强”的发泄球，便为饱受高压折磨的现代人递上了一个排解郁闷的通道，传递出“舒缓”与“疗愈”的精神内核；而“巨有面儿”收纳包的命名，则是把双关语玩到了极致，它不仅点出了薄饼这一食材，更精准击中了年轻一代在人际交往中渴望博取体面感的潜意识诉求。

上述种种巧思，成功地将全聚德悠久餐饮传统里包藏的“和睦”“美满”及“同乐”等深远寓意，从原本庞大且刻板的宏观语境里剥离出来。随后，它们被天衣无缝地嫁接到了当代都市人群日常最为渴求的幽默感、治愈力及群体归属感等细微的情绪期待之上。这也充分印证了葛畅在探讨文创衍生品受众渴求时所标榜的深度需求转化准则<sup>[6]</sup>。

## 4 现存困境与优化思考

纵然“好的鸭”周边在营造情境体验方面斩获了不俗战绩，可一旦把目光投向广阔的非物质文化遗产衍生市场，便会发现若干挥之不去的通病。聚焦于物质实体维度，海量所谓的创意物件仅仅滞留于对外在图腾的机械照搬上，严重缺失对背后精神底蕴的深度剖析及符合时代的语法重构。审视社群交往维度，绝大部分企划案都未能构筑起足以诱发受众自发创作及圈层交流的互动规则。而过渡到精神感知维度，相关的情绪抚慰设计通常流于表面且千篇一律，难以跟特定的民俗内涵建立起不可替代且直击灵魂的情感纽带。

汲取“好的鸭”周边的制胜法宝，并结合对前述行业通病的深刻自省，今后非遗相关衍生品的推陈出新不妨尝试从下列维度破局：

(1) 搭建统筹兼顾的情境框架：理应把实体空间、社交互动与精神感知这三大板块融会贯通，进而锻造出无懈可击的感知闭环。此番构想与情境学说在驱动地方文脉复苏时所秉持

的开发哲学如出一辙<sup>[4]</sup>。

(2) 确立敏捷的升级优化机制：需依托消费群体的真实评价及终端市场指标来不断改良物件的细节，促使衍生品孵化出具备自我进化能力的“情境生物圈”。

(3) 加码虚拟与现实情境的交汇：应积极引入增强现实（AR）或虚拟现实（VR）等前沿科技工具，从而大幅度拉长受众的体验触角。

(4) 强化精神价值的纵深挖掘：依靠对大众渴求的精准把脉以及对传统元素的巧妙转译，真正促成古老非遗精粹与当下都市起居风尚的水乳交融。

## 5 结语与前瞻

本研究通过分析全聚德“好的鸭”系列的场景化构建路径，

揭示了非遗文创设计的创新发展方向。研究表明，成功的非遗文创设计需要突破传统的符号化思维，构建包含物理、社会、心理三个维度的完整场景体系。

展望未来，非遗文创设计将呈现以下趋势：数字技术的深度融合将开辟新的体验维度；个性化定制和用户参与式设计将日益突出；跨界融合和生态化发展将成为趋势；情感体验和文化认同的深化将是未来研究的重点。这些趋势与高原提出的“数字文创设计路径”以及鲍圆洋强调的“地域文化再生”理念相呼应<sup>[2,4]</sup>，通过持续深化场景化构建路径，非遗文创设计将在文化传承与创新发展之间找到最佳的平衡点。

### 参考文献：

- [1] 曹家琦,王崇东.场景理论下的梓潼木刻年画数字文创设计研究[J].艺术与设计(理论),2025,2(07):39-41.
- [2] 鲍圆洋,王夕卉.融合与创新:场景理论在地域文化再生中的文创设计[J].设计,2024,37(23):21-25.
- [3] 姬灿,李轶南.基于场景理论的平阳木版年画数字文创设计[J].包装工程,2021,42(18):388-395.
- [4] 高原.基于场景理论的武强木版年画数字文创设计路径[J].上海包装,2024,(07):130-133.
- [5] 刘洋,门梦菲,田蜜,等.文创产品的创新设计方法研究[J].包装工程,2020,41(14):288-294.
- [6] 葛畅.文创产品设计过程中的需求分析及转化[J].装饰,2018,(02):142-143.