

基于KANO模型的牛首山文创产品 与用户需求研究

刘雪豪, 王 玮, 吴 燕

南京林业大学家居与工业设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年5月11日; 录用日期: 2024年6月23日; 发布日期: 2024年6月30日

摘 要

文章以牛首山文创产品与用户为研究对象, 为牛首山地域文创产品拓展新的发展方向, 实现对地域文化资源的多方面传承与深度开发。运用市场产品调研与KANO模型方法对需求验证分析, 得出牛首山文创产品——文具类产品市场范围较为广阔, 除手账本、书签、帆布袋等产品外, 文具品类市场潜力仍有较大发展空间。用户需求上——文创产品功能性、实用性、价格、纪念性和佛教纹样、视觉美感与竹材文具的外观造型等, 有较大的关注度与兴趣值。市场经济下给予牛首山文创产品的应用与研究提供可行性与一定的产品指导意见和设计方向, 一定程度上能提升牛首山地域文化的知名度, 对进一步构建社会主义文化强国, 有着重要作用。

关键词

牛首山, 文创产品, KANO模型, 性价比, 实用性

Research on Niushou Mountain Cultural and Creative Products and User Needs Based on KANO Model

Xuehao Liu, Wei Wang, Yan Wu

College of Furnishings and Industrial Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 11th, 2024; accepted: Jun. 23rd, 2024; published: Jun. 30th, 2024

Abstract

This paper takes the cultural and creative products and users of Niushou Mountain as the research

文章引用: 刘雪豪, 王玮, 吴燕. 基于 KANO 模型的牛首山文创产品与用户需求研究[J]. 设计, 2024, 9(3): 1242-1253.

DOI: 10.12677/design.2024.93435

object, expands a new development direction for the regional cultural and creative products of Niushou Mountain, and realizes the multi-faceted inheritance and in-depth development of regional cultural resources. Using market product research and KANO model method to verify and analyze the demand, it is concluded that the market scope of Niushou Mountain cultural and creative products—stationery products is relatively broad, except for handbooks, bookmarks, canvas bags and other products, the market potential of stationery still has a large space for development. In terms of user needs, there is greater attention and interest in the functionality, practicability, price, commemorative and Buddhist patterns, visual beauty and appearance of bamboo stationery. Under the market economy, the application and research of Niushou Mountain cultural and creative products can provide feasibility and certain product guidance and design directions, which can enhance the popularity of Niushou Mountain regional culture to a certain extent, and play an important role in further building a socialist cultural power.

Keywords

Niushou Mountain, Cultural and Creative Products, KANO Model, Cost Performance, Practicability

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着信息科技的发展，人们的衣食住行都在一定程度上得到极大的改善。人们满足基本生活需求的同时，也随之向着更高层次的精神需求靠拢。“行”在一定程度上占据了人们较多的节假日时间，在旅行中体会与感受不同地方的传统地域文化，同时对当地的文化产业和文化内容也在一定程度上承接传播与传承的桥梁。而不同地域特色的文化产品则承载着重要作用，在传播不同地域文化的同时，当地经济也随之得到了巨大的发展[1]。研究[2]表明旅游和文化创意产业被认为是经济发展和社会进步的重要推动力，随着旅游业的快速发展和文化创意产业的兴起，文旅融合成为了一个热门话题。研究[2]表明将旅游与文化产业相结合，通过文创产品来弘扬传统文化。文旅融合背景下，旅游文创产品的设计逐渐成为一个重要议题。旅游文创产品指结合旅游和文化创意的特点，以具有创新性的方式设计和开发的产品。文创产品正在成为文化传承和情感，理念表达的重要载体[3]。张恩宇[3]研究表明技术赋能，虚实结合，推动文创行业实现变革升级，对旅游文化创意产品设计时，应充分了解地域的历史文化，在保障产品基础功能的同时结合目标用户的心理诉求，从而设计出能够满足用户需要的产品。

2. KANO 模型概念阐述

KANO 模型的出现是由狩野纪昭在 1984 年所提出的，其有效的解决了日本当当时产品质量和企业服务质量提高的难题，后来则由互联网从业者中产品经理该职业较为充分了应用在了产品功能需求的开发中。其从产品需求属性划分为必备属性、期望属性、魅力属性、无差异属性因素、反向属性[4]。必备属性中当优化该需求时，目标用户的满意度不会提升，反之则会大幅减低；期望属性中当提供该属性时，目标用户满意度会提升，反正则会降低；魅力属性中目标用户没发掘的需求，如提供该需求则满意度不会降低，反之则会大幅提升；无差异属性中无论是否提供该需求，目标用户满意度皆不会改变；反向属性中目标用户没有此类需求，出现后目标用户满意度会下降[5]。通过该模型能有效提高用户需求重要度的准确性，直观呈现各类需求属性和优先级排序，为文创产品设计提供判断依据。在牛首山地域文创产

品中,融入可持续设计有效提供目标用户的产品体验,因 KANO 模型具有精准、高效的对目标用户需求进行挖掘和决策的优势,将二者结合用于产品研发,从而更加准确聚焦于牛首山地域文创产品的目标用户的核心需求[6]。

3. 文创产品研究与分析

文创产品通过竞品层面分析,根据市场所反馈信息与数据,能更好定位受众相关述求。竞品采用了三类,直接竞品是(表 1)敦煌旅游文化景区文创产品;间接竞品(表 2)选用的栖霞寺景区文创产品;相关竞品(表 3)选用的是南京大学记忆文创产品与厦门大学文创产品。主要通过产品的名称、种类、价格、造型元素等来进行详细分析。

Table 1. Dunhuang Museum cultural and creative products

表 1. 敦煌博物馆文创产品^①

系列	图例	种类	产品名称	元素	产品材质/工艺	售价/元
瑞兽系列		日用品	提袋	狮狒王是敦煌壁画中的瑞兽之一,常为文殊菩萨坐骑	pc 软塑料	10.8
再创系列		运动用具	滑板/T 恤	戏台 + 地标塔楼	印刷	99
纹样系列		化妆用具	口红	地域文化纹样	印刷	4.5
九色鹿系列		日用品	水杯	九色鹿	印刷/陶瓷描绘	4.5
飞天系列		首饰品	耳坠	飞天是佛教造型艺术,其形象源自古老的印度神话中能歌善舞的小天神。	铜/银(烤漆)	29/支
伎乐天系列		日用品	扇子	伎乐天是佛教中欢乐吉祥的象征,原指佛教中的香音之神,后泛指天宫奏乐的乐伎。	硬壳纸	20.8
佛系系列		文具	书签	当“佛系”在年轻人中演变成一个人们的文化标签。	金属(电镀) + 烤漆	70.4/个
极乐系列		日用品	雨伞	敦煌壁画中的极乐世界是当时画师们根据自己对于当时宫廷显贵们的奢华生活的想象描绘而成的。	精密防水布	26.8

Table 2. Qixia cultural and creative products
表 2. 栖霞寺文创产品^①

图例	种类	产品名称	元素	产品材质/工艺	售价/元
	文具	书签	栖霞寺舍利塔、南朝辟邪、金陵折扇、栖霞红枫	pc 软塑料	28 元
	文具	栖霞手绘明信片	栖霞庙门	手绘	28 元
	文具	栖霞礼盒—《躲好栖霞》旅行绘本、《躲好栖霞》手绘旅行图、旅行手札(含笔)、四季栖霞明信片、镀金金属书签	枫叶	金属/	258
	装饰品	帆船立体金箔	金箔贴在枫叶、平安竹、五福梅、菩提树、帆船等小工艺品	镀金	599
	装饰品	胸针	枫叶	铜/银(烤漆)	58 元
	日用品	百福盈门邮折	隆相大师亲笔题字“百福盈门”、“诸事圆满”，意义非凡。可现场书写邮寄	手写	38 元
	文具	栖霞笔记本	枫叶	普通纸张 3	39

Table 3. Xiamen University cultural and creative products
表 3. 厦门大学文创产品^①

图例	种类	产品名称	元素	产品材质/工艺	售价/元
	日用品	帆布袋	厦门大学主教学楼	帆布	78

续表

	日用品	钥匙扣	厦门大学门口+校训	金属(电镀)	25
	文具	金属书签	木棉花	金属(电镀)	39
	玩具(毛绒)	XMU 厦门大学百年校庆吉祥物小厦	木棉花瓣	绒布面	59
	纪念品	百年校庆纪念章	厦大门楼	蓝田玉	0.01
	文具	明信片	胶片相机框架	硬壳纸	12
	首饰品	施华洛世奇成分品牌 VEECANS 项链	厦大吉祥物/木棉花	施华洛水钻(镀金 + 镀银 + 镀白金)	439
	日用品	DIY 非遗投影花灯	厦门大学(文字) + 五角星 + 建南大会堂	剪纸	54

4. 用户研究与分析

4.1. 牛首山用户需求调研

模型目标对象为 95 后和 00 后旅游型年轻群体, 目的是探究在模型中其对牛首山文创文具产品通过决策评价、权重求解方法, 直观的呈现各类需求属性和优先级排序, 为决策者提供判断依据。前期所采用的问卷调查形式(网络 + 线下)对牛首山文创产品的目标用户调研相关需求, 共设置了 45 道题, 预计 30~35 人样本, 该调研问卷共回收 31 份问卷, 经过筛选剔除掉 1 份(全部现在同一选项的/做题时间 10~15 s)获得有效问卷 30 份。数据显示 18~22 岁的去过牛首山旅游且购买过文创产品的占比 76.46%, 且职业大多数为学生占比 88.24%, 平时购买景区文创产品的占比在 82.35%, 在装饰品类和纪念品类购买占比相对较高分别是 35.29%和 29.41%。通过调研问卷初步了解了瘦身群体的目标用户的需求, 选取典型的特征和需求, 对问卷调研的目标用户原始需求进行汇总, 得到功能需求图总结如下(表 4)。

Table 4. Niushou Mountain target user research original functional requirements list
表 4. 牛首山目标用户调研原始功能需求清单^①

需求		
日用平类文创产品	木制/竹制产品兴趣突出	艺术价值
文具类文创产品	佛教文化	产品价格
装饰品类文创产品	功能性	文化内涵
纪念品类文创产品	装饰性	潮流性
产品使用频率	环保性	创意性
牛首山产品文化价值	材料和触感	透明木竹概念
产品功能价值	外观造型	地域文化属性
地域特色	视觉美	文化背景

结合目标用户原始性的功能需求,对牛首山文化区域木竹文创文具依次进行分析和整理,再次分析归纳后,所得到 20 种需求,按需要型、选择型、欲望型三种需求层次,其对应结果如下(表 5)。

Table 5. Niushou Mountain target user wood and bamboo stationery cultural and creative demand hierarchy model
表 5. 牛首山目标用户木竹文具文创需求层次模型^①

对应层次	需求设计类型	序号	需求描述
需要型	文具的种类	Z1	文具种类需全面,覆盖面广
	操作性	Z2	操作难度低,容易上手使用
	便携性	Z3	体量小,便于随身携带
	文化共鸣性	Z4	主体与用户间产生共鸣感
	外观造型	Z5	造型简约符合目标用户审美
	文具实用性	Z6	日常使用频繁,实用性高
	佛教色彩要素	Z7	带有佛教视觉色彩
	文具的价格	Z8	价格适中,符合心理预期
	文具的性价比	Z9	性价比高,物超所值
	产品功能性	Z10	文具基本属性不能丢失
	耐用性	Z11	材料的使用时间久,非一次性消耗品
选择型	手部触感	X1	触感柔和,符合用户心理期望值
	纪念性	X2	带有纪念意义,地标建筑符号等
	文具的材质	X3	木/竹材相关材料
	工艺精细度	X4	做工精细度,产品制备的完整度
欲望型	文具的易玩性	C1	可以把玩,带有一定可拆卸性质
	佛教寓意与故事性	C2	佛教文化故事性的赋予产品
	装饰性	C3	可以做室内或者办公区域摆件
	佛教纹样	C4	外部或造型带有一定佛教图纹
	视觉美感	C5	眼睛看去,很惊艳和别具一格的设计感

需要型层面需求，该层面更多的是目标用户对产品需求最直观且本能需要的相关需求，在对文具使用操作、价格、是否具备吸引力和文化属性层面，做出对应的层判定，且目标用户在对于牛首山文创文具的该层次的需求实，主要是表现在产品实用性、性价比、佛教文化等[7]。

选择型层面需求，该层面的用户对于触感柔性、地表建筑符号、木竹材质的需求和做工的精细度方面更加关注[8]，对其归纳整理所得到的产品的手部触感、纪念性、文具的材质和工艺精细度四方面的需求设计类型。

欲望型层面需求，更多都是表现在目标用户在需求型和选择型需求基础上，目标值之外的相关需求，其对于文创文具对于希望佛教文化故事能赋予一定产品，在不使用的时候也能够做一定程度上的装饰摆件，而且需要有一定设计美感[9]。分析归纳上述需求，对于牛首山文创文具来说，主要集中在文具的易玩性、佛教寓意与故事性、装饰性、佛教纹样和一定的视觉美感等[10]。

4.2. 验证与分析

4.2.1. 数据收集

KANO 问卷所使用的是标准化设置方式，并且对单独的需求要素进行了概述，问题主要囊括了对牛首山区域文创文具的相关实用性、装饰性、佛教元素等是否具备是产品所表现的满意度和重要性进行权重评分。如“佛教色彩要素”为例，问卷内容如下图所示，表的指标分别是非常满意、理应如此、无所谓、勉强接受和很不满意，五项指标，为了降低负面回答带来的影响，采用非对称数值来衡量用户满意或不满意的程度[11]。KANO 模型五指标的特征情况(图 1)；第一：魅力属性，某功能完善程度高，用户满意度会上升，如果没有该功能时，用户满意度下降不太明显；第二：期望属性，某功能完善程度较高，用户满意度也会上升，如果没有该功能时，用户满意度则会下降；第三：必备属性，某功能完善程度较高，用户满意度上升不太明显，如果没有该功能时，用户满意度会显著下降；第四：无差异属性，某功能与满意度之间并无明显关系[12]；第五：反向属性，某功能完善程度高，用户满意度则会下降。根据前文总结的牛首山文创文具的目标用户分析整理的需求，该模型涵盖了 20 种需求指标。

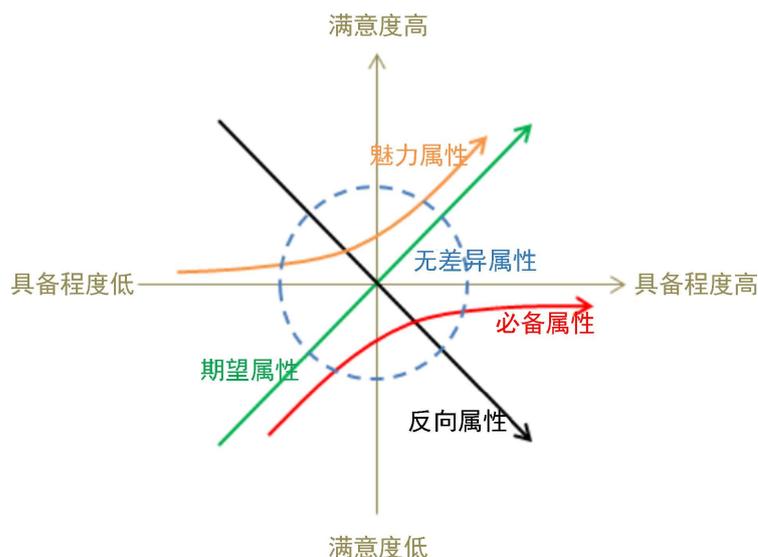


Figure 1. KANO model demand hierarchy diagram
图 1. KANO 模型需求层次图[®]

该次调研的主要对象是 18~26 岁女性学生这类目标用户，定向发放调查问卷。KANO 调研问卷向牛

首山景区内线下和线上网络的形式发放，线上所采用的是问卷星软件对目标人群进行问卷的投放(QQ、微信、小红书等渠道)，线下所选择的是牛首文化旅游景区、金陵小镇和校园，在发放前会征求和询问对应投放人群的意愿，才会进行后续操作。线上投放问卷，作答数量为 96 份，剔除掉 3 份无效数据(相同选项与重复“非常满意/很不满意”)，获得有效问卷 93 份。线下问卷于上述三个区域投放，景区散客作答数为 28 份，旅游团人员作答数为 21 份，总量为 49 份问卷，剔除掉 2 份无效数据(相同选项与重复“非常满意/很不满意”)，获得有效问卷数量为 47 份，合计线上 + 线下问卷有效数量为 143 份。

4.2.2. 验证与分析

数据处理，对牛首山文创文具目标用户需求类型占比情况，以及分类结果，通过 Better 和 Worse 值情况判定；① 分类结果指六种属性中占比最高一项对应的属性；② Better (满意影响力)和 Worse (不满意影响力)均用于判定用户对功能/服务水平变化敏感程度；③ $Better(满意影响力) = (A + O)/(A + O + M + I)$ ，该指标介于 0~1 之间，值越大说明敏感性越大，优先级越高；④ $Worse(不满意影响力) = -1 \times (O + M)/(A + O + M + I)$ ，该指标介于 -1~0 之间，值越小说明敏感性越大，优先级越高(图 2)。

功能服务		负向题				
		不喜欢 (1分)	能忍受 (2分)	无所谓 (3分)	理应如此 (4分)	喜欢 (5分)
正向题	不喜欢 (1分)	O	R	R	R	R
	能忍受 (2分)	M	I	I	I	R
	无所谓 (3分)	M	I	I	I	R
	理应如此 (4分)	M	I	I	I	R
	喜欢 (5分)	O	A	A	A	O

A: 魅力属性;O: 期望属性;M: 必备属性;I: 无差异属性;R: 反向属性;Q: 可疑属性

Figure 2. Classification comparison table of KANO model evaluation results

图 2. KANO 模型评价结果分类对照表^③

根据下列表格中 Better 值排序(表 6)，整体排序依次从大到小排序依次是功能性(86%) > 文具的价格(79.80%) > 纪念性(79%) > 实用性(77%) > 性价比(75%) > 佛教寓意与故事性(73%) > 佛教纹样(59%) > 视觉美感(59%) > 佛教色彩要素(56%) > 耐用性(44%) > 文具的材质(31%) > 外观造型(26%) > 装饰性(18%) > 文化共鸣性(15%) > 工艺精细度(12%) > 文具的类型(11%) > 易玩性(10%) > 操作性(9%) > 便携性(9%) > 触感(7%)，指标中数值较大的多是以产品的实用性、功能性、价格和纪念性等为中重要需求点；从 Worse 数值排序中，数值越小的则敏感性越大优先级高，整体从小到大的排序依次是操作性(13%) < 便携性(15%) < 触感(15%) < 文具的类型(19%) < 易玩性(21%) < 文化共鸣性(29%) < 工艺精细度(29%) < 装饰性(41%) < 视觉美感(42%) < 文具的材质(43%) < 耐用性(54%) < 纪念性(56%) < 佛教纹样(62%) < 文具的价格(67%) < 佛教色彩元素(68%) < 外观造型(68%) < 性价比(76%) < 佛教寓意与故事性(78%) < 功能性(78%) < 实用性(80%)，通过 Better 分析其中敏感性较大的主要集中在操作性、文具的类型、材质的触感和文化的共鸣性等方面。

目标用户原始性的功能需求(表 7)，对牛首山文化区域木竹文创文具依次进行分析和整理，再次分析归纳后，所得到 20 种需求，按需要型、选择型、欲望型三种需求层次，其对应结果如下(表 8)，再分类过后依次对其进行排序。Better 需要型需求 - 排序 Z10 (86%) > Z8 (79.8%) > Z6 (77%) > Z9 (75%) > Z7 (68%) > Z11 (44%) > Z5 (26%) > Z4 (15%) > Z2 (9%) > Z1 (9%)；选择型需求 - 排序 X2 (79%) > X3 (31%) > X4 (12%) > X1 (7%)；欲望型需求 - 排序 C2 (73%) > C4 (59%) > C5 (59%) > C3 (18%) > C1 (10%)。Worse 需要型需求 - 排序 Z2 (-13%) < Z3 (-15%) < Z1 (-19%) < Z4 (-29%) < Z11 (-54%) < Z8 (-67.68%) < Z7

(-68%) < Z5 (-68%) < Z9 (-76%) < Z10 (-78%) < Z6 (-80%); 选择型需求 - 排序 X1 (-15%) < X4 (-29%) < X3 (-43%) < X2 (-56%); 欲望型需求 - 排序 C1 (-21%) < C3 装饰性(-41%) < C5 (-42%) < C4 (-62%)。

Table 6. Niushou Mountain cultural scenic area wood and bamboo stationery cultural demand hierarchy model
表 6. 牛首山景区木竹文具需求层次模型^①

序号	需求	序号	需求	序号	需求
Z1	文具的种类	X1	手部触感	C1	文具的易玩性
Z2	操作性	X2	纪念性	C2	佛教寓意与故事性
Z3	便携性	X3	文具的材质	C3	装饰性
Z4	文化共鸣性	X4	工艺精细度	C4	佛教纹样
Z5	外观造型			C5	视觉美感
Z6	文具实用性				
Z7	佛教色彩要素				
Z8	文具的价格				
Z9	文具的性价比				
Z10	产品功能性				
Z11	耐用性				

Table 7. Analysis of the proportion of wood and bamboo stationery cultural demand types in Niushou Mountain cultural scenic spot

表 7. 牛首山文化景区木竹文具文化需求类型占比分析^①

序号	功能/服务	A	O	M	I	R	Q
1	外观造型	21.00%	5.00%	63.00%	11.00%	0.00%	0.00%
2	实用性	14.00%	63.00%	17.00%	6.00%	0.00%	0.00%
3	装饰性	15.00%	3.00%	38.00%	44.00%	0.00%	0.00%
4	佛教纹样	32.00%	27.00%	35.00%	6.00%	0.00%	0.00%
5	佛教色彩要素	23.00%	33.00%	35.00%	9.00%	0.00%	0.00%
6	文具的材质	24.00%	7.00%	36.00%	33.00%	1.00%	0.00%
7	文具的价格	26.00%	53.00%	14.00%	6.00%	0.00%	0.00%
8	性价比	16.00%	59.00%	17.00%	8.00%	0.00%	0.00%
9	易玩性	8.00%	2.00%	19.00%	71.00%	0.00%	0.00%
10	触感	5.00%	2.00%	13.00%	80.00%	0.00%	0.00%
11	文具的类型	7.00%	4.00%	15.00%	74.00%	0.00%	0.00%
12	操作性	6.00%	3.00%	10.00%	81.00%	0.00%	0.00%
13	便携性(体量)	8.00%	1.00%	14.00%	77.00%	0.00%	0.00%
14	纪念性	31.00%	48.00%	8.00%	13.00%	0.00%	0.00%
15	佛教寓意与故事性	15.00%	58.00%	20.00%	7.00%	0.00%	0.00%

续表

16	文化共鸣性	10.00%	5.00%	24.00%	61.00%	0.00%	0.00%
17	功能性	21.00%	65.00%	13.00%	1.00%	0.00%	0.00%
18	工艺精细度	6.00%	6.00%	23.00%	65.00%	0.00%	0.00%
19	耐用性	18.00%	26.00%	28.00%	28.00%	0.00%	0.00%
20	视觉美感	36.00%	23.00%	19.00%	22.00%	0.00%	0.00%

Table 8. Niushou Mountain cultural scenic spot wood and bamboo stationery cultural demand data survey statistics
表 8. 牛首山文化景区木竹文具文化需求数据调查统计^①

序号	功能/服务	A	O	M	I	R	Q	分类结果	Better	Worse
1	外观造型	21	5	63	11	0	0	必备属性	26.00%	-68.00%
2	实用性	14	63	17	6	0	0	期望属性	77.00%	-80.00%
3	装饰性	15	3	38	44	0	0	无差异属性	18.00%	-41.00%
4	佛教纹样	32	27	35	6	0	0	必备属性	59.00%	-62.00%
5	佛教色彩要素	23	33	35	9	0	0	必备属性	56.00%	-68.00%
6	文具的材质	24	7	36	33	0	0	必备属性	31.00%	-43.00%
7	文具的价格	26	53	14	6	1	1	期望属性	79.80%	-67.68%
8	性价比	16	59	17	8	0	0	期望属性	75.00%	-76.00%
9	易玩性	8	2	19	71	0	0	无差异属性	10.00%	-21.00%
10	触感	5	2	13	80	0	0	无差异属性	7.00%	-15.00%
11	文具的类型	7	4	15	74	0	0	无差异属性	11.00%	-19.00%
12	操作性	6	3	10	81	0	0	无差异属性	9.00%	-13.00%
13	便携性(体量)	8	1	14	77	0	0	无差异属性	9.00%	-15.00%
14	纪念性	31	48	8	13	0	0	期望属性	79.00%	-56.00%
15	佛教寓意与故事性	15	58	20	7	0	0	期望属性	73.00%	-78.00%
16	文化共鸣性	10	5	24	61	0	0	无差异属性	15.00%	-29.00%
17	功能性	21	65	13	1	0	0	期望属性	86.00%	-78.00%
18	工艺精细度	6	6	23	65	0	0	无差异属性	12.00%	-29.00%
19	耐用性	18	26	28	28	0	0	无差异属性	44.00%	-54.00%
20	视觉美感	36	23	19	22	0	0	魅力属性	59.00%	-42.00%

基础 KANO 模型中所包含为四种类型需求, 分别是 A——魅力型需求、O——期望型需求、M——必备型需求和 I——无差异型需求。根据上述计算方式分析, 所得出的模型可以看出魅力型需求有一项, 主要是视觉美感; 期望型需求有六项, 分别是文具的实用性、佛教寓意与故事性、功能性、纪念性、性价比和文具的价格; 必备型需求有五项, 分别是外观造型、佛教纹样、佛教色彩要素、材质、耐用性; 无差异型需求有九项, 分别是装饰性、易玩性、触感、文具类型、触感、操作性、便携性(体量)、文化共

鸣性、工艺精细度和耐用性，该类需求隶属目标用户差异性较小的需求，于后续的设计中，可不着重考虑或剔除。其中耐用该需求在于占比中无差异性与必备属性分值相同。

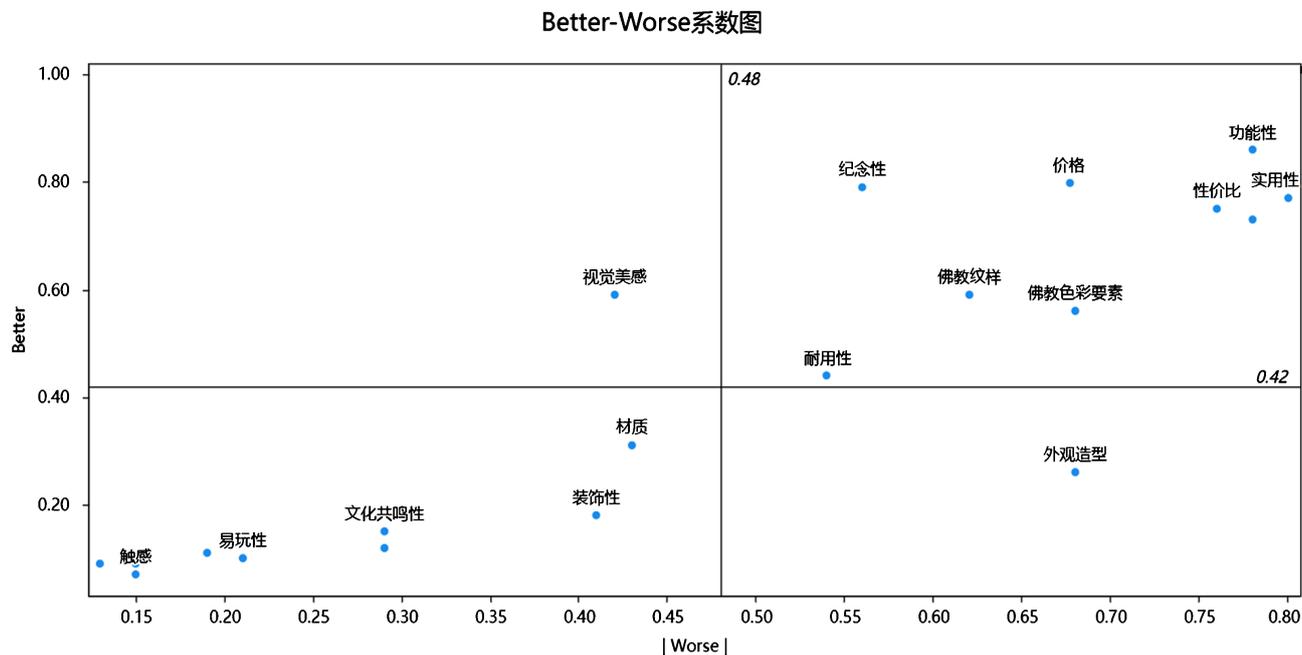


Figure 3. Better-Worse coefficient table of cultural demand for wood and bamboo stationery in Niushou Mountain cultural scenic area

图 3. 牛首山文化景区木竹文具文化需求 Better-Worse 系数表^①

根据牛首山文创文具目标用户选值所计算出 Better 值与 Worse 值。Better-Worse 系数图展示各功能/服务的坐标情况(图 3)，横坐标为 Worse 绝对值，纵坐标为 Better 值，可直观展示所有功能/服务项目属性情况[12]；① 第一象限为期望属性，Better 值高，Worse 值绝对值高。该象限的功能/服务应优先满足；② 第二象限为魅力属性，Better 值高，Worse 值绝对值低。该象限的功能/服务应优先满足；③ 第三象限为无差异属性，Better 值低，Worse 值绝对值低。该象限的功能/服务通常不提供[13]；④ 第四象限为必备属性，Better 值低，Worse 值绝对值高。该象限的功能/服务一定需要满足；⑤ 功能/服务提供优先级上，通常需要为：必备属性 > 期望属性 > 魅力属性 > 无差异属性[14]。

根据 Better-Worse 系数图，横向坐标 Worse 指数，纵向坐标为 Better 指数。期望值区间中功能性、实用性、价格、纪念性和佛教纹样等目标用户需求点应优先满足；魅力值区间中视觉美感同样需优先满足；必备需求区间中目标用户对于竹材文具的外观造型是一定需要满足的；无差异需求区间中，对于材质、易玩性、触感和文化共鸣性的相关需求带你通常情况下是不提供的[15]。

5. 结论

本文对牛首山地域文创产品进行分析与思考，结合调研产品与用户需求来看，增量市场下文创产品更加关注文具类产品，运用 KANO 模型对需求进行层级分析，用户对牛首山地域文创产品需求的重要程度排序(佛教文化符号、装饰性强、一定实用性、潮流感)。因而未来牛首山文创设计实践应遵循以下设计方向，一是要呈现牛首山地域文化的共性，又要体现出牛首佛教文化的特色性；二是应积极紧跟时代发展步伐，实现文化遗产的可持续发展；三是需满足当下年轻人快消费与国潮设计的相关需要。研究所得，未来文创设计应符合当代目标人群的地域文创产品，同时也为探索牛首山地域相关文化遗产的应用提供

了新方向与思虑。

注 释

- ①表 1~8, 图 3 来源: 作者自绘
- ②图 1 来源: 来源网络
- ③图 2 来源: 来源 SPSS 分析系统

参考文献

- [1] 张恩语. 地域文化元素在家具设计中的应用研究[J]. 居舍, 2024(10): 16-18, 24.
- [2] 贺柏平. 新时代文旅深度融合历史溯源、制约因素与发展对策[J]. 泰山学院学报, 2021, 43(3): 56-58.
- [3] 陈洁, 林竟路. 江南文化视域下文创产品情感化设计研究[J]. 设计, 2024, 37(5): 50-53.
<https://doi.org/10.20055/j.cnki.1003-0069.001660>
- [4] 郑镇华, 严波, 安春钰, 等. 基于 A-KANO 模型的瘦身饮食类 APP 情感化设计[J]. 包装工程, 2024, 45(4): 307-316.
<https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2024.04.033>
- [5] 岳涵, 周涛, 吴慧欣, 等. 基于 KANO 模型的中国非遗文创设计需求研究[J]. 包装工程, 2024, 45(2): 385-392.
<https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2024.02.042>
- [6] 《设计》编辑部. 文创设计潮再起[J]. 设计, 2024, 37(1): 5. <https://doi.org/10.20055/j.cnki.1003-0069.001446>
- [7] 刘晓天. “双创”背景下文创产品设计思维与发展路径研究[J]. 设计, 2024, 37(2): 128-130.
<https://doi.org/10.20055/j.cnki.1003-0069.001475>
- [8] 杨武生, 刘溧. 基于叙事美学取向的宜兴均陶文创产品设计研究[J]. 中国陶瓷, 2024(5): 89-96.
<https://doi.org/10.16521/j.cnki.issn.1001-9642.2024.05.013>
- [9] 何鑫蕾, 舒悦. 用户体验视角下诸葛亮文创产品包装设计研究[J]. 中国包装, 2024, 44(4): 92-94.
- [10] 赵玉洁. 《春到江南》文创产品设计[J]. 上海纺织科技, 2024, 52(4): 152.
<https://doi.org/10.16549/j.cnki.issn.1001-2044.2024.04.056>
- [11] 李泽, 谢旺, 陈亮, 等. 基于 KANO 模型的湘绣产品需求研究[J]. 丝绸, 2024, 61(4): 27-33.
- [12] 丘智科. 基于 KANO 与 SERVOQUAL 模型的澳门城市大学 AR 技术文创产品设计[J]. 丝网印刷, 2024(6): 77-79.
<https://doi.org/10.20084/j.cnki.1002-4867.2024.06.021>
- [13] 李亚梅. 传统文化元素在文创产品设计中的应用研究[J]. 玩具世界, 2024(3): 98-100.
- [14] 姚善良, 陈阳. 打造设计文化生态系统, 提升中国设计文化自信[J]. 设计, 2024, 37(7): 72-75.
- [15] 何露露, 孙宁娜, 曾汐. 基于多维感性工学的产品造型设计研究[J]. 设计, 2024, 37(3): 112-115.