

南湖

新旅南湖

JIAXING -
SOUTH LAKE

轻烟拂渚 水扩南湖

红色旅游目的地设计 (浙江)

急支糖浆团队

轻烟拂渚，水扩南湖。

目录

“新旅南湖”——基于嘉兴旅行文化景点南湖的主视觉及衍生品策划方案	2
作品名称: 轻烟拂渚, 水阔南湖 团队名称: 急支糖浆.....	2
一、 现状背景.....	2
(一) 国家政策	2
(二) 主视觉及相关衍生品的发展现状	5
(三) 嘉兴当地文化及历史分析	6
(四) 南湖景区旅游文化现状分析	8
二、 提出问题.....	10
(一) 南湖景区旅游优势	10
(二) 南湖景区旅游存在的问题	11
三、 调研分析及设计定位.....	13
(一) 审美年轻化	13
(二) 与当地特色结合	13
(三) 与中国共产党的革命历程结合	13
(四) 实现商业价值	14
四、 方案思路.....	14
1.选择元素的谨慎	15
2.涉及到内容的丰富	15
五、 特色优势.....	16
(一) 方案具有独特性和创新性	16
(二) 方案的衍生品涉及范围广	16
(三) 方案受众群体广	16
(四) 方案的可实施性较高	17
六、 具体方案.....	17
(一) 主视觉及衍生品设计的类别	17
(二) 主视觉及衍生品设计的构思	18
(三) 主视觉及衍生品的实景效果	22
七、 可行性分析.....	25
(一) 从整体目的和方向上分析	25
(二) 从项目策划活动上分析	25
(三) 从营销策划上分析	26
(四) 从南湖景点旅游市场上分析	27
八、 财物预算.....	28
九、 附录: 整体设计方案展示.....	29
 颜色搭配	36
 门票设计	44

“新旅南湖”——基于嘉兴旅行文化景点南湖的主视觉及衍生品策划方案

作品名称：轻烟拂渚，水阔南湖 团队名称：急支糖浆

方案摘要：嘉兴南湖作为国家 5A 级景区，不但能够代表嘉兴市的旅游风貌，更是能够体现出中国共产党在浙江的革命、建设和改革的历程。为了能够唤醒当代青年人们对于中国共产党革命历程的了解，并宣扬嘉兴市当地的旅游文化，选择推出“新旅南湖”，通过对于嘉兴地区的历史文化、中国共产党的革命历程进行探索并结合现当代年轻人容易接受的现代风格和元素，同时思考生活和文化的发展关系，最大限度实现可实施性，试图让嘉兴南湖旅行能够以“新”面貌展现给大众，让游客从中找到参与感，开启大众与红色旅行文化的新关系。

关键词：新面貌； 现代风格； 参与感； 可实施性；

一、现状背景

（一）国家政策

（1）中国共产党建党一百周年

2021 年是中国共产党建党成立的一百周年，100 年来，中国社会沧桑巨变，从石库门到天安门，从兴业路到复兴路，从站起来，富起来到强起来……中国共产党与时代同步，法律人民公平，跨过一道又一道沟坎，取得一个又一个辉煌。中国共产党的 100 年，是不忘初心，牢记使命，接续奋斗的 100 年世界，是解放思想，实事求是，也是与时俱进的 100 年。

以习近平同志为核心的党中央高度重视对党的历史的总结运用。2013 年 6 月，习近平总书记在主持十八届中央政治局第七次集体学习时指出：“历史是最好的教科书。学习党史、国史，是坚持和发展中国特色社会主义、把党和国家各项事业继续推向前进的必修课。”

而如今生活在建党 100 年后的我们不能忘记 100 年前中国共产党建立时的

艰辛与不易，更应当将这种精神和文化传播下去。这次比赛策划为我们提供了一个将自己专业知识运用到生活中的机会，也是我们团队庆祝中国共产党建党 100 年的一种方式。因而在保证设计策划方案创意性和创新性的同时，尽最大可能保证方案的可实施性，切实帮助传播和弘扬嘉兴当地红色旅游文化是我们团队的最大目的。

（2）国家重视红色旅行文化的开发

近些年来，国家以及各级地方政府对我国红色旅游资源开发、红色文化弘扬发挥了积极作用。党中央与国务院联合颁布了《2004-2010 年全国红色旅游发展规划纲要》，是我国首个促进红色旅游发展的文件，为全国各地红色旅游发展奠定了良好的政策基础。2011 年，国家在《2011-2015 年全国红色旅游发展规划纲要》中制定了 2011-2015 年红色旅游发展的指导思想、发展目标、主要任务，进一步促进红色旅游文化发展。在国家政策大力支持下，全国各地红色旅游积极规划、大力发展，在经济方面得到了政府的有力支持，基本上实现了红色旅游蓬勃发展的美好景象。

在这其中首次提出“满足人民文化需求”与“增强人民精神力量”相统一的明确要求。同时建议还指出，推动文化和旅游融合发展，发展红色旅游和乡村旅游。而红色旅游在促进满足人民文化需求和增强人民精神力量相统一方面具有重要意义和功能。

习近平总书记强调“发展红色旅游要把准方向，核心是进行红色教育，传承红色基因，让干部群众来到这里能接受红色精神洗礼”，红色文化是中国先进文化的代表，是对中华民族优秀传统文化、革命文化的继承和发扬，是实现中华民族伟大复兴的重要精神资源。红色文化是红色旅游的灵魂，是优质的精神教育资源。

源。在旅游中融入对革命先烈的缅怀、敬仰之情，对广大人民群众进行爱国主义和优秀革命传统的教育，有助于广大干部群众尊重历史、尊重实际，加深对中国历史、中国革命史和中国共产党历史的了解和感悟，理解领悟中国共产党领导中国人民实现民族独立、人民解放和艰苦创业的伟大历程，在改革开放时期我党的实事求是、解放思想和励精图治的创新精神以及领导中国人民实现全面小康的奋斗精神。在历史现场感悟红色文化的厚重和震撼，激发起干部群众爱国情怀和全心全意为人民服务的精神力量。红色旅游的吸引力、凝聚力不仅来源于自然风光秀丽、建筑的精美宏大和旅游体验好感的上升，更重要的在于在旅游过程中对红色历史的深层次感悟和现场近距离体会，贴近历史、贴近实际，把握中国共产党历史的丰富厚重和精神文化的博大精深。

贴近历史，贴近实际，让大众在旅行过程中能够对红色历史有更深层次的感悟，对现场能够有近距离的体会，贴近历史，贴近实际，把握中国共产党的历史文化和精神文化，也是我们策划设计时的一个重要背景和前提。

（3）《新时代爱国主义教育实施纲要》实施

《新时代爱国主义教育实施纲要》是为大力弘扬爱国主义精神，把爱国主义教育贯穿国民教育和精神文明建设的教育实施纲要。其包括八个方面的教育内容，由中共中央、国务院于 2019 年 11 月印发实施。

这一纲要的实施充分体现了近些年来我们国家对于爱国主义教育的重视。在纲要的内容中指出：新时代爱国主义教育要面向全体人民、聚焦青少年，要把青少年作为爱国主义教育的重中之重，将爱国主义精神贯穿于学校教育全过程。

这一背景也提醒我们，在设计时应当主义设计风格的把握，在面向全体大众的同时，应当融合新时代元素，运用一些当代年轻人喜闻乐见的风格，让受众乐

于学习和接受嘉兴市当地的红色旅游文化,深入感受中国共产党建党 100 年来的奋斗精神和革命精神。

（二）主视觉及相关衍生品的发展现状

（1）文化创意产业发展已成为重要的国家战略

近年来,文化创意产业蓬勃发展,不仅创造了新的经济增长点,在推动传统产业转型、促进产业结构调整等方面也发挥了重要作用,已经成为拉动经济发展的新引擎。“十三五”规划纲要更是提出要实现文化产业成为国民经济支柱性产业的目标。除此之外,国家也对文化创意产业实行了政策上的支持,帮助促进文化创意产业的相关企业和文化尽快发展。

国家经济的发展也直接促进了第三产业的发展、国民 GDP 的增长,因此人民的消费水平逐渐提高,消费欲望也愈发强烈,市场的需求也因此扩大。

（2）红色创意产业发展势头旺盛

人们生活水平的提升对旅游服务的要求越来越高,在观光式旅游基础上,消费者渴望得到精神与文化方面的提升。红色旅游文化彰显了我国不屈不挠的民族精神,对青少年具有较高的教育意义。所以,大力发展红色旅游的决策一经推出,便得到受众的认可与支持。各地区红色旅游的发展带动当地红色景区基础设施建设、服务水平、职业道德方面提升,有效发展区域经济的同时,显著增强当地居民的文化认同感。

(3) 调研现有文化产业的主视觉和衍生品

故宫博物院主视觉及文创衍生品：审美年轻化



故宫主视觉及衍生品的一个重要特点则为：审美年轻化，具有活力，有效的将产品和寓意相结合，此外故宫博物馆的一系列产品都具有创新性。产品的“萌”和“趣”结合的让大众容易接受，与时尚潮流相结合，其产品的功能性也非常符合当代年轻人的需求。

(三) 嘉兴当地文化及历史分析

(1) 嘉兴历史及文化

嘉兴，别称“禾城”，浙江省地级市，长三角城市群、上海大都市圈重要城市、环杭州湾大湾区核心城市、杭州都市圈副中心城市、沪嘉杭 G60 科创走廊中心城市，位于浙江省东北部、长江三角洲杭嘉湖平原腹地。嘉兴处江河湖海交会之位，扼太湖南走廊之咽喉，与上海、杭州、苏州、宁波等城市相距均不到百公里，作为沪杭、苏杭交通干线中枢，交通便利。陆地面积为 4275.05 平方千米（包含钱

塘江水域面积，钱塘江河海分界线采用海盐澉浦—余姚西三闸连线）。

嘉兴自然风光以潮、湖、河、海并存驰誉江南，是中国优秀旅游城市和国家园林城市，拥有南湖、乌镇、西塘三个 5A 级景区，以及盐官（钱江潮）、南北湖、绮园、月河历史街区、梅花洲、九龙山、东湖、莫氏庄园、茅盾故居、徐志摩故居等著名景点，构成江南水乡特色；中共一大在嘉兴胜利闭幕，是中国共产党诞生地，成为中国近代史上重要的革命纪念地。

（2）嘉兴近些年红色旅游方面政策

2019 年嘉兴市被文化和旅游部确定为全国先行先试开展红色旅游资源普查试点城市，组织起草《红色旅游资源分类、调查与评价》《全域旅游示范城市标准》等标准。嘉兴市共有红色旅游资源 173 个，其他红色资源点 33 个，形成了《嘉兴市红色旅游资源普查报告》，并开展革命文物专题调查，登录不可移动革命文物 82 处，可移动革命文物 1048 件。

此外，近些年来嘉兴市正围绕弘扬“红船精神”，点、线、面结合，将红色文化深深刻入城市肌理，全力打造红色旅游标杆城市。市委、市政府已出台《红色旅游标杆城市三年行动计划》，以规划引领、核心竞争力提升等“八大工程”实施推进，目前南湖旅游区湖滨区域改造提升工程已现雏形，计划将于 2021 年 6 月底前建成集国际交流、文化体验、红色教育、旅游休闲等功能为一体的“南湖新天地”。子城、月芦文杉、老火车站……红色旅游发展正与“品质嘉兴”建设有机结合，充分彰显嘉兴这座城市的历史文化底蕴。

同时，嘉兴市还精心打造红色旅游精品线路，实施“新时代重走一大路”工程，重点协调老火车站片区、狮子汇渡口、兰溪会馆等工程，重现“一大路”历史场景。南湖景区依次串联狮子汇渡口、湖心岛（来许亭、鉴亭），“一大”纪

念船、水上课堂、南湖初心邮局等景点。

南湖作为嘉兴市的代表红色旅游基地，能够代表嘉兴市的风貌，此外大众对它的了解程度也会相对更高，更容易成为游客旅行想要选择的目的地。这也是我们团队在了解嘉兴市当地文化背景后，选着南湖作为我们的设计目的地的一大原因。

（四）南湖景区旅游文化现状分析

（1）南湖介绍及地理环境

嘉兴南湖，旧称陆渭池，又称马场湖、澹湖，位于浙江省嘉兴市南湖区，地处嘉兴市城东南部，中心地理坐标：东经 $120^{\circ} 76'$ ，北纬 $30^{\circ} 76'$ ；景区占地面积约 5.86 平方千米，核心区占地面积 2.76 平方千米。京杭大运河嘉兴段主流经过北丽桥、城北桥至西丽桥分二水，一水向东入西南湖，一水向西仍为运河。秀水在绕城经过濠河，流入南湖。

嘉兴南湖，由运河各渠汇流而成，上承长水塘和海盐塘，下泄于平湖塘和长纤塘，南湖四周地势低平，河港纵横。湖南北长，东西狭，水域面积约 624 亩，水深 2 至 4 米。

2007 年 01 月 06 日，浙江省旅游局公布南湖风景名胜区列为“浙江最值得去的五十个景区”；2010 年 5 月，南湖景区创建为第一批全国廉政教育基地。2011 年 09 月 06 日，中华人民共和国国家旅游局批准南湖旅游区为国家 AAAA 级旅游景区。

（2）南湖景点具体介绍

1. 南湖红船

南湖红船位于南湖湖面，是一条单夹弄丝网船，长约 16 米，宽 3 米。内有前舱、中舱、房舱和后舱，中国共产党第一次全国代表大会在中舱举行。

2.烟雨楼

烟雨楼位于南湖湖心岛上，正楼，楼两层，高约 20 米，建筑面积 640 余平方米。楼前檐悬董必武所书“烟雨楼”匾额。烟雨楼，因唐朝诗人杜牧“南朝四百八十寺，多少楼台烟雨中”的诗意图而得楼名。始建于五代后晋年间（936-947 年），明嘉靖二十七年（1548 年）嘉兴知府赵瀛疏浚市河，所挖河泥填入湖中，遂成湖心小岛。

3.湖心岛

湖心岛位于南湖中心，全岛面积 17 亩。明嘉靖二十七年（1548）嘉兴知府赵瀛组织疏浚城河，将淤泥垒土成岛，次年移建烟雨楼于岛上。清以后又相继建成清晖堂、孤云簃、小蓬莱、来许亭、鉴亭、宝梅亭、东和西御碑亭、访踪亭等建筑，形成了以烟雨楼为主体的古园林建筑群，亭台楼阁、假山回廊、古树碑刻，错落有致，是典型的江南园林。

4.揽秀园

揽秀园位于南湖西侧，占地 11300 余平方米。揽秀园之名出于《浙江通志》：“秀水东会沪渎，西控语溪，襟带具区，独揽其秀”之语，是南湖风景名胜区内的一处文物碑刻主题公园。揽秀园以“文星桥”、“仿古街”为中心，分南、北两园，北园西侧以中轴线对称，四进庭院式风格，东侧为自由开放式园林布局。全园建有碑廊 270 米，镶嵌历代大小碑刻 95 块。

5.南湖革命纪念馆

南湖革命纪念馆位于南湖南岸，总建筑面积 19633 平方米，是原馆舍面积的 10 倍，其中展厅面积 7794 平方米。新馆由一主两副三幢建筑组成，平面呈“工”字造型。建筑四周有五十六根檐柱，形象烘托出“中国共产党是中国工人阶级先

锋队，是中国人民和中华民族的先锋队，同时也是中国特色社会主义事业领导核心”的深刻寓意。外墙采用大规格青面砖，使整座建筑既体现了庄重大气的风格，又展现了浓郁的江南文化元素。主体建筑俯瞰呈镰刀铁锤党徽形状，总高为 19 米，两层，顶部矗立高 6 米井字形外方内圆的丰功牌坊，门楣镶嵌邓小平题写“南湖革命纪念馆”7 个金色大字。

二、提出问题

通过分析了南湖地区当地的红色旅游和接受，我们分析了一些南湖景区在旅游方面的一些优势和问题：

（一）南湖景区旅游优势

通过背景调查能够了解到，南湖作为中国共产党的诞生地以及拥有革命精神具像代表的红船，南湖风景区对比其他红色旅游目的地具有独一无二的历史意义，加之南湖人文底蕴厚重、湖景秀色可餐、历史建筑遍布，古今文化高度融合，是极具竞争力的文化旅游目的地。每年国庆、建党等重大节庆日都吸引了大批游客、党员、官员前来瞻仰。此外，嘉兴市也拥有丰富的世界级旅游资源如钱江潮、桐乡乌镇等，多资源整合、多景点集聚有助于进一步提高南湖风景区的旅游吸引力。此外，2018 年，南湖风景区对周边街景进行综合升级改造为特色江南水乡“红色第一街”，从南湖景区到联丰村、竹林村的红色精品路线初步成形，还有 23 个省级 A 级的旅游村庄加入了“万村景区化五年行动计划”。

与此同时，在红色特色旅游产品的开发方面，2018 年，栖云南湖、沙龙宾馆、南湖饭店成功创建红色文化特色主题店，并开发特色餐饮;红船精神主题教育组合装被评选为 2018 中国特色旅游商品大赛金奖;南湖风景区对周边街景进行综合升级改造为特色江南水乡，成了当地独具特色的“红色第一街”。

2019年初，南湖风景区召开“2019我是最红的”红色旅游产品推广大会，宣布将以红色教育培训、青年研究、旅游等重点领域为重点，打造红色旅游产品。2019年9月，南湖区文化旅游局在杨浦区南湖嘉兴杨浦区举办了红色旅游产品研讨会，发布了4条新的特色旅游线路。

（二）南湖景区旅游存在的问题

（1）先天环境带来的问题

由于嘉兴市是历史文化名城，为了保持历史遗迹，城区多处未能进行市政设施升级改造，各种旅游配套服务产业的发展也相对滞后，难以满足游客的“吃住行购娱”需求。而且相比于治水治气，嘉兴市的固体废物治理开始得比较晚，固体废物种类多、数量大、处置设施基础建设薄弱，固废处理能力亟待提升是嘉兴迫在眉睫的短板问题。

除此之外，南湖风景区本身也存在着旅游标识系统不完善、分景点道路连接不连贯、人工景观生硬、红色旅游品牌形象不突出等“先天”问题。

（3）旅游产品创新性不足

根据查找资料发现，景区整体经济效益由于旅游产品创意不足而不高。产品组合方面，除了主要的红色景点观光产品，南湖风景区内配套的零售、餐饮、娱乐、购物等旅游配套设施不全面，游客可以在景区内消费的内容不多、停留体验的时间不久。产品形式方面，2019年，南湖风景区在南湖会景园广场西侧开放“烟雨楼前”文创商店并在“五一”期间上线官方微店。店内的文化创意产品包括生活、艺术、工具等各个方面品种多样，主题围绕南湖历史文化，但总体的设计创意不够新颖独特，未能看齐文创大IP故宫博物院，对比其他红色旅游景点也并无突出之处，未能引起大量年轻旅游者的关注和购买，从而降低了景点带来

的商业价值。

(4) 旅游服务质量不足

根据我们从目前南湖风景区开放的线上售票情况来看：南湖风景区官网链接“同程旅游网”上的数千条评价好评、中评以及差评所占比的整体数据来看，游客的差评和中评都有提到的是：票价高但游玩内容没有趣味而且游玩项目数量少、服务人员的服务态度不好、游船时间不准而且超载、景色不如西湖好看等。而且对于差评和中评，除了同程旅游网有进行留言回复，其他均无留言回复。可见南湖风景区并未能借助成熟的旅游电商平台与游客建立良好有效的互动沟通，也未对游客的意见反馈予以足够重视。

(5) 旅游宣传力度不足

南湖旅游风景区在风景旅游和红色旅游方面的对外知名度不高，根据人民网舆情数据显示，北京、上海、延安、遵义、西安等地的红色旅游品牌影响力都比较大，嘉兴作为革命发展的起航地未能入围。而从网络搜索关键字出现的权威信息来看，南湖风景区并未建立有效的营销推广体系，网络热度不高，市场宣传活动新闻寥寥无几，只有 2019 年发布的南湖城市官方宣传片出现次数稍多。从南湖风景区的官网信息来看，除了党政新闻以外其他的旅游资讯更新时间过于陈旧（例如“游客互动”一栏下的“游记攻略”的更新时间为 2015 年 4 月至 9 月），而且网站各模块的访问路径较为复杂、相互间可达性不高。

此外，旅游产品的直观宣传展示度不够，尤其是“特色旅游”一栏下的红色之旅、民俗活动、夜色之旅和休闲船游四大类产品（共计 23 个细分旅游产品），仅在大幅海报上列出多个旅游活动名称，起初看以为只是简单的广告语，只有将鼠标移至活动名称才发现可以点击进入查看详细的活动介绍，不便于大众查找和

观看。

三、调研分析及设计定位

（一）审美年轻化

根据对现状背景的调查，能够发现，南湖地区旅游文化不能够得到迅速发展的一个主要原因是无法把握年轻游客的消费心理。此外更重要的一点是本次活动主要目的是庆祝中国共产党建党 100 年，让当代青年人能够通过红色旅行，了解中国共产党建党历史，因此，我们团队选择通过年轻，现代化的风格，让年轻人乐于了解和接受。

（二）与当地特色结合

南湖地区当地有许多知名景点，如南湖红船，烟雨楼，南湖革命纪念馆等，可以尝试通过将南湖地区的著名建筑物和知名元素的提取和结合，并通过新型方式展现出来，打造以南湖红色文化旅游区为核心，用红色旅游与旅游系列产品的优质组合，带动红色旅游的发展，用当地特色的风俗，开展的活动等多种资源联动发展，促使红色旅游能够更好地满足不同游客的需求，为红色旅游的可持续发展提供强有力的保证。把南湖旅游的定位清晰化，根据目标市场的整体情况，确定嘉兴南湖红色旅游周边产品的竞争地位和核心竞争力。推进红色旅游的产品化进程，将红色旅游资源作为基础，开发出特色系列产品，在红色历史有关内容的讲解中，应该与游客进行互动，提升游客的参与度，让红色旅游发展更接地气，与现代社会相融合，时刻保持与时俱进的思维模式，

（三）与中国共产党的革命历程结合

本次活动的主要目的除了宣扬嘉兴市当地的红色旅游文化，更加重要的一点是为了宣扬中国共产党的革命历程。嘉兴南湖本身作为中国共产党当年的革命根

据地，就具有很大的可传播性，它的劣势在于，它的知名度等不如井冈山等一系列革命根据地的知名度高，通过在配色和元素提取，乃至于海报等指示牌运用的风格、配色和文案上，对中国共产党在当地的革命历程和革命精神进行传播，是加强青少年对于中国共产党认识和了解的一种方式和途径。

（四）实现商业价值

本次设计方案除了考虑到传播旅游文化，弘扬中国共产党的革命精神，还考虑到在调研过用户心理过后，设计出一系列南湖地区的相关衍生品，让游客能够在游玩同时，刺激到他们的购买欲望，带动嘉兴市当地的第三产业发展，提高当地经济水平。

嘉兴市本身作为一座古城，它的优势就在于它历经千百年的沉淀，它的历史文化本身就有足够的内涵和历史背景值得被挖掘，这种优势就很利于在后期转化成话题势能和消费势能，刺激用户的了解和购买欲，而一种好的衍生品或是文创产品，不应该是新奇点缀，而是应该能够进入人民群众的日常生活，具备审美、内涵、功能性的统一让红色旅游的衍生品能够长久存在，今后也可以不断发展。

四、方案思路

（一）方案名称：“新旅南湖”

（二）方案名称内涵及目的：“新”字代表着我们本次设计的目的：以新形式，新方法带给大众新兴红色旅游体验，同时也是我们希望能够在原有的红色旅游方式和现状的基础上加以创新，赋予嘉兴市南湖地区红色文化旅游新活力。

（三）方案设计风格：本次方案我们团队选择采用一种简约的风格来进行呈现，但“简约”不代表“简单”，简约体现在配色方案的统一，根据我们的调查能够发现，现如今不论是青年人或是中年人和老年人，简约风格都是他们统一比较喜

欢，并且能够看懂和接受的一种方式，而我们的不简单体现在：

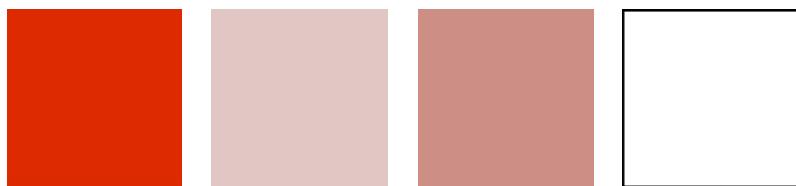
1. 选择元素的谨慎

在元素选择和提取并加以创新的过程中，一定是选择具有代表性并可识别度高的元素。

2. 涉及到内容的丰富

涉及到内容的丰富一个是体现在涉及到的相关衍生品和海报的种类丰富，让游客无论是在指示牌或是其他海报上面，都能感受到本次红色旅游的独特性和创新性，另一方面是其中涉及到的关于宣传南湖文化文字使用上，要进行选取，在谨慎同时更大可能性涉及到更多的内容，让红色产品能够被大众接受，留下更加深刻的印象。

（四）方案运用的配色：



本次方案选用的配色主要以红色调为主，目的的一方面在于红色能够让游客和群众很容易联想到国家，联想到中国共产党，能够产生敬畏感；另一方面，红色本身就具有很强的冲击性，很容易吸引大众游客的目光，但考虑到如若单单使用正红色，整体风格会显得过于呆板，不够生动和活泼，因此最终确定下的颜色为：偏向橘红、白色、灰粉色；主色调的偏向于橘调的红色，能够在吸引视野的同时，增加整体的活力，运用白色的目的在于，红色和白色的对比性比较强，同时又能够增强画面的透气性，灰粉色则是作为红色和白色两者之间的呼应，在两个同为纯色的基础上添加一些灰色调的颜色，能够增加整体的高级感，也体现了我们的简约风格，便于被接受。

(五) 方案的商业价值: 考虑到要让游客在嘉兴南湖旅游过后, 一方面能够为游客提供一些具有使用价值和观赏价值的产品带回去, 另一方面为嘉兴南湖当地创造更多的商业价值。因此涉及到的衍生品种类尽可能多和广, 同时又要考虑到商品预算, 让方案和产品最大可能落地实施。

五、特色优势

(一) 方案具有独特性和创新性

我们团队本次方案较其他方案比较最重要的优势在于, 我们考虑到了南湖当地的一些条件, 在元素的选择上充分体现了南湖风景, 让游客通过海报等视觉效果图, 就能够产生想要了解和观赏的欲望, 同时在配色上又能够体现中国共产党的精神和特色。

此外, 设计的内容包含了南湖景区将要用到的一系列物品, 包括指示牌, 各个场所的路标, 地图, 宣传海报等等, 同时最终呈现的效果是以将图片运用到实景的方式展现的, 能够直观看到最终实施时的效果。整体方案与现有的红色旅游景区的方案相比更加有趣, 更加独特。

(二) 方案的衍生品涉及范围广

方案涉及到的衍生品包括学习用品, 生活用品, 同时覆盖了“衣、食、住、行”四个方面, 产品的价格区间也是个不相同, 让游客能够拥有更大的选择空间, 同时保证各个购买能力都能够有能力购买自己喜欢, 觉得有价值的物品, 降低存在顾客想购买, 但因为商品价格高没有能力支付这样的事情的发生。

(三) 方案受众群体广

方案受众群体的广泛体现在两个方面, 一方面在于方案整体风格和配色可以被各个年龄段所接受, 降低存在青年人喜欢而老年人无法接受或是老年人能接受

和理解但青年人觉得过于俗气的情况发生，能够最大程度保证海报和其他视觉产品的宣传力度。

另一方面，在系列衍生品中，不但包含了中小学生喜欢的学习用品，如记事本，书签，夹子，明信片等，还有青年人比较喜欢的饮品礼盒，洗漱、沐浴用品套装，以及老年人使用率较高的茶具和被子套装，充分考虑到了各个年龄段的生活和购买需求，提高了产品的可销售性。

（四）方案的可实施性较高

在方案的设计过程中，我们充分考虑到了各个可能被使用到的产品，以及产品可能会花费的金额，因此产品类型选择时，尽最大可能选择了被使用率较高，在能够具备可观赏性的同时，产品生产较为容易，需要花费的本金能够被接受的一些产品，极力确保方案的可实施性。

六、具体方案

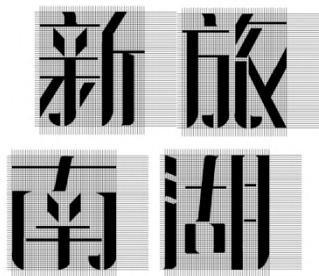
（一）主视觉及衍生品设计的类别（方案后配有设计附录）

- （1）宣传海报
- （2）指示牌及地图
- （3）广告牌
- （4）门票
- （5）明信片
- （6）杯子和茶具套装
- （7）酒瓶
- （8）生活用品（背包、拖鞋）
- （9）洗漱用品（香皂盒、免洗洗手液瓶子）

(10) 学习用品 (笔记本、夹子、书签、印章等)

(二) 主视觉及衍生品设计的构思

(1) 字体设计



字体设计运用的是一款简洁干练的无衬线，标题字体区别于黑体字体的字画，有一点弧度，相对于目前所见的字体来说，字体的风格相对纯粹，采用等宽的笔画，最简单的去塑造。对字体的结构要求苛刻，笔画的粗细笔画的位置斜线的角度等都要求是非常严谨，看上去粗细都相同的字，他可能每个字笔画粗细都有一到五个单位的区别，有些笔画的两端都有粗细不同。注重笔画与空间的平衡，结构相对饱满，重心靠上，经数次的反复对比，使字体给阅读最舒适，阅读者最舒适的重心位置，由于没有很好的基础字体做参考，这个工作显得十分困难，字体中笔画的两端采用两种方式去设计，一种是圆弧，一种是平衡与纵横轴的协调，按照常理应该只能出现一种方式，但在有些字中同时采用两种方式，为了使字体更加协调。同时，结合了嘉兴和南湖地区古城的特点，运用了横较细，竖较粗的方式，在拐角处运用了方圆结合的手法，体现复古的同时，保留了字体可识别性的基础上，又有自己独特的风格。

（2）宣传海报



宣传海报方案（1）



宣传海报方案（2）

宣传海报方案（1）主要运用和提取了南湖地区比较知名的景色图片，如南湖的红船，壕股塔，勺园，揽胜园等图片。采用蒙太奇的图片处理手法，拼贴剪辑，将历史照片，与现代的莫兰迪暖红灰的照片剪影重映在一起。不同地点、角度的画面拼接在一起时，就增加画面的气氛和视觉趣味性，纪念历史。海报视觉中心的坐标意义为旅游目的地。海报画面右下角是由红色圆点组成的数字 100，象征着中国共产党成立 100 周年。

左上角把设计的字体——新旅南湖作为海报大标题，而在海报的下面，标注了南湖地区各个景点的相关文字，让群众能够实现对地区有所了解，吸引游客前去旅游观赏。

宣传海报方案（2）方案二的海报采用了剪影和平化的处理方式，将壕股塔上的风铃，嘉兴粽子，石榴花等景色图片，制作成剪影的方式，在保留景物原有形象特征的同时，吸引游客前去观赏的好奇心。同时在海报的右上角，添加了心率难活的活动方案 Logo。Logo 设计主要围绕着新旅南湖字体进行改编和变化，在文字的拐角处运用了比较圆润的方式体现湖水柔和，整体上有一种古城的特色。

和特点，画面中的圆点和线条也使得画面更加活泼。

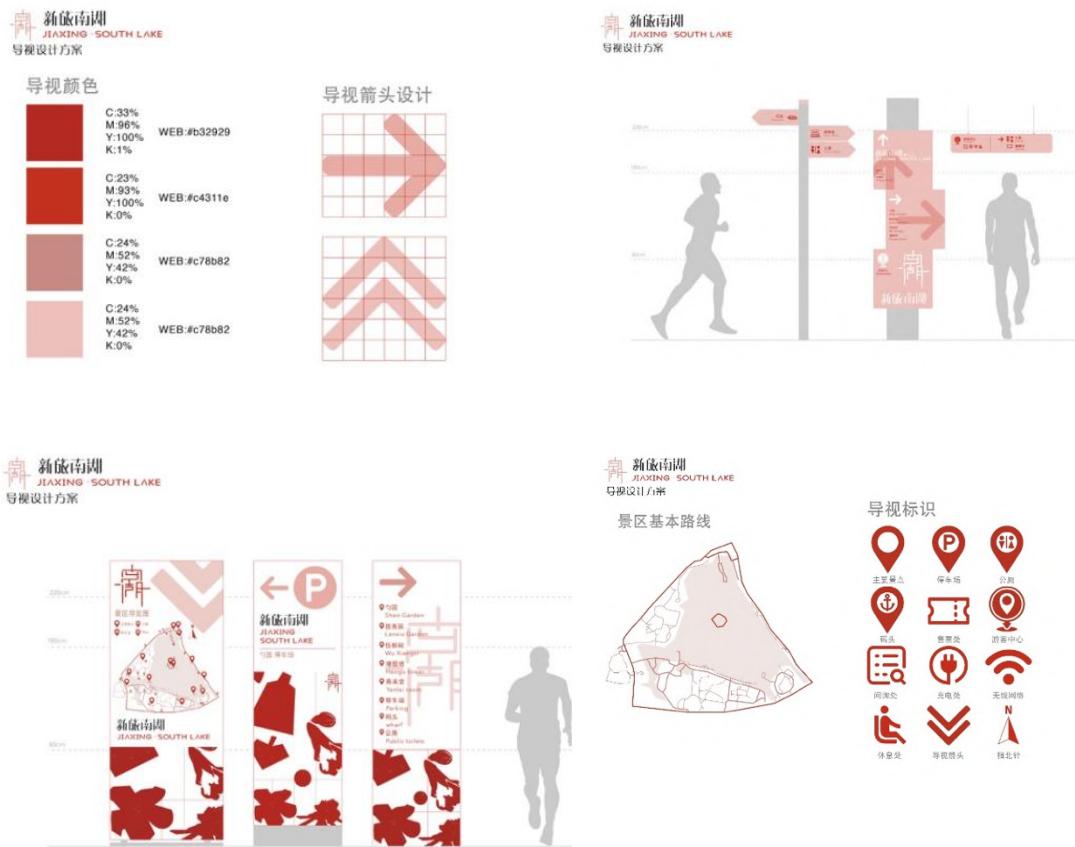
(3) 明信片



南湖景区系列明信片

针对这一组明信片我们的设计目的有两点，其一是为旅客购买提供更多一种可能，另一个目的在于让旅客通过明信片对于嘉兴南湖景区有一个更加深入的了解；在图片中我们运用了南湖景区的一些知名景点的建筑物和花朵，如湖边桥梁，石狮子，烟雨楼，壕股塔，特色花石榴花等；除了运用了景区中的元素，还在画面中添加了一些曲线的面，不同大小的圆点和其他的一些线条，用这些元素来活跃画面的整体气氛，让画面活泼、不呆板。在明信片上还添加了所使用的景色的元素的相关介绍，让顾客能够通过明信片上的景色和文字加深对南湖景区的了解。

(4) 系列导视牌和地图设计



随着人们情感需求的日益膨胀,导视系统也不再仅仅只关注于功能性,更需要关注它与任何环境之间的关系,做情感化设计。尤其红色旅游景区,导视系统更应该凸显其艺术性,注重人们的心理感受,与景区格调一致,完美烘托主题。该导视设计从标识到完整导视系统统一概念化,综合嘉兴南湖景点特色与红色旅游发展,强化了新旅南湖的品牌形象。希望导视系统落地转化后,能更接近游客,更受游客欢迎,同时整套导视系统具备新的生态、环保、循环利用理念,以迎合当下新时代的发展,融合环境。

辅助图形和导视标志考虑了创新、生态和技术的价值,以人为本。并设计开发了具有足够可扩展性的图形系统,以根据其特定功能适应景区空间。传达给人

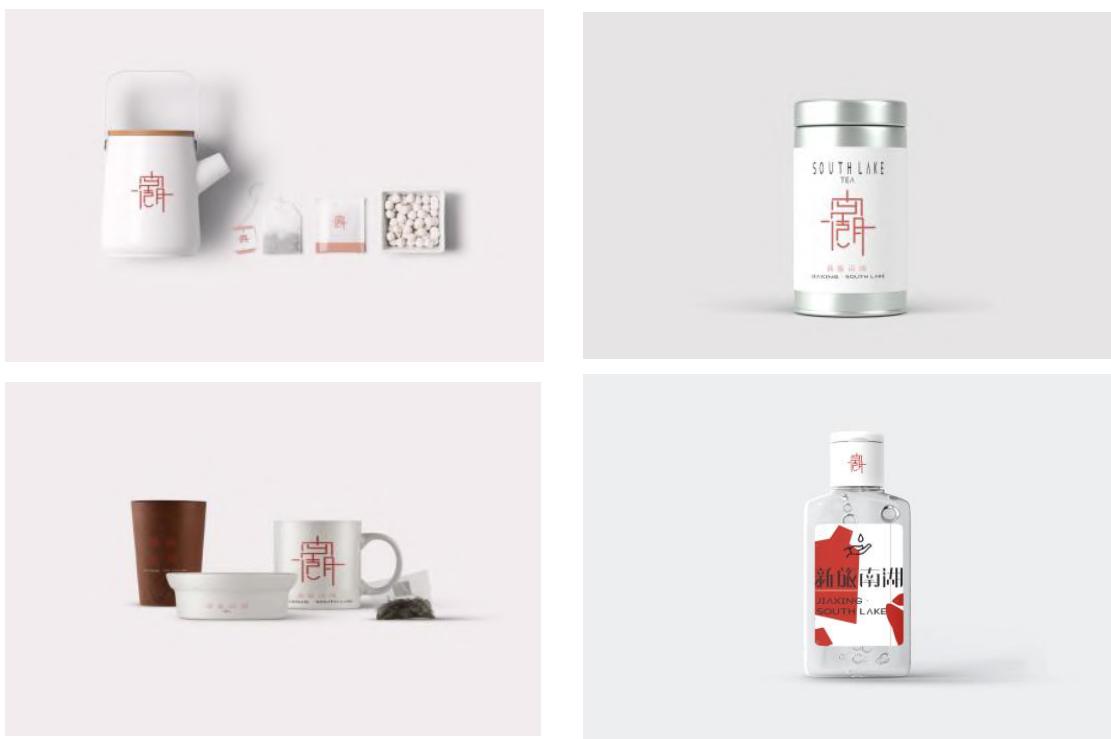
的视觉信息是最具体、最详细、最丰富的。

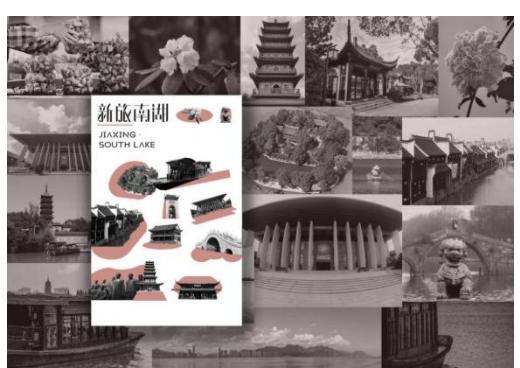
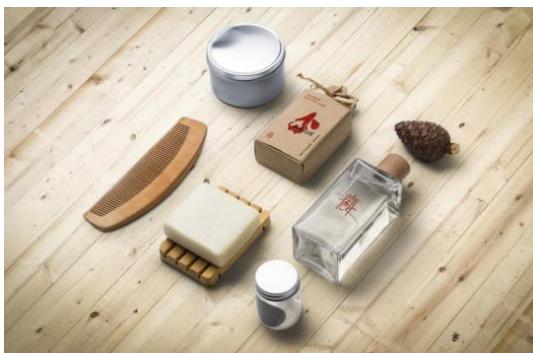
导视标识具有大量的信息和重要的信息内容。从导视标志本身来看，其颜色，内容醒目，可见距离长。它可以在景区更大的环境中为人们提供信息显示服务，并继续为人们提供更详细、更具体信息。

红色旅游景区注重的是精神教育，导视系统贯穿于景区始末，所以所设计的南湖红色景区导视系统最大限度的发挥视觉信息传达与材料的特性，使红色精神融会贯通于景区每个角落，从而提升嘉兴南湖景区的旅游形象。

（三）主视觉及衍生品的实景效果

根据海报、明信片等主视觉衍生品我们还扩展了其他一些衍生品，下面是衍生品和海报、地图、导视牌等的实景效果图：









七、可行性分析

（一）从整体目的和方向上分析

研究挖掘红色文化，整合红色旅游资源将当地的一些风土人情、历史景点，融入其中，尝试探索规划、管理、运营机制。开发创意性旅游，利用新方法讲述红色历史故事，展开市场营销，环节加强品牌的认知，抓住当地的节庆，顺势而上。

通过旅游项目，使游客更好的了解南湖，爱上南湖。以嘉兴的文化为主题体现当地人民的勤劳与智慧，在将中国共产党的文化与发展融入其中，加强对青少年的爱国主义思想。同时促进嘉兴的旅游经济发展，打造出具有嘉兴南湖特色的旅游文化品牌。

（二）从项目策划活动上分析

针对对象：对红色旅游有兴趣的中年群体、以及喜爱和想对嘉兴南湖文化进一步了解的青少年

具体方案：

1. 茶文化交流会，五月南湖荷花灯会、三塔踏白船、黑陶制作工坊 DIY、划

船体验（休闲+会议观光+文化体验）

2. 共产党诞生地红船，角色扮演，情景再现小剧场（教育培训+研学旅行+节庆会展）

3. 南湖品牌产品特色街区（购物 娱乐 文化体验）

4. 著名历史文化景点、名人故居打卡（壕股塔、伍相祠、揽秀园、勺园、会景园、湖心岛、烟雨楼），集满盖章赢奖品研习线路（游憩 研习打卡 文化体验）

（三）从营销策划上分析

在现代营销理念中，品牌是项目的核心和灵魂，品牌树立的好坏是能否吸引消费者的重要因素之一，在品牌塑造方面应该简洁明了的向游客传达旅游目的地的特色，展现目的地的独特形象，以及开发出具有品牌特色的产品传达给游客。

每个品牌背后都有着产品和服务支撑着品牌的形象和理念，但是品牌又必须超越产品和服务而独立存在。品牌整合营销在国际上都有成功的先例。对于南湖而言，可以打造一个红色文化与水乡文化结合的品牌形象，但同时包括新时代的特点打造新旅南湖，突出其新颖吸引游客。既树立了自己旅游形象又张扬了城市个性。

因为旅游产品的不可移动性，要能够吸引到旅游者并最终实现出游计划，所以引旅游者十分重要。

具体方式：

1. 利用比附定位法，借用著名景区美国总统山的市场影响来突出、抬高自己，可以将南湖称作东方水乡的总统山。

2. 打造品牌民宿，留住游客过夜，打造学旅融合新路线，体验生态水乡生活（民俗节日）的同时了解党的光辉历程，以其独特性吸引游客。

3. 策划产品结构，包装营销概念，打造盈利性产品，并通过产品品牌推广南

湖特色，保证产品“市场吸引力”。

- 4.与通讯公司合作，在打电话时置入旅游广告；户外广告宣传
- 5.举办文化知识竞赛大比拼
- 6.提升服务质量

（四）从南湖景点旅游市场上分析

市场分析是我们塑造一个旅游品牌的第一步，要挖掘出当地的历史文化、民俗、资源状况等进行深入的研究并对分析结果进行总结和提炼。

- 1.南湖是中国共产党的诞生地。在建党百年这个时期，可以通过这个切入点吸引大量的游客。
- 2.民俗节日，文化传统：大曹王庙庙会、七星龙舞、南湖船拳、余新蚕猫、许村粉塑、嘉兴南湖荷花灯会、嘉兴黑陶烧制技艺、三塔踏白船，可以看出南湖的文化底蕴是十分丰厚的。
- 3.沪、杭两大都市圈与大湾区的交融点，与经济发展快速的上海杭州相邻，又依托大型交通枢纽，有着庞大的游客需求。

八、财物预算

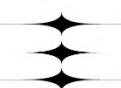
项目	数量	单价 (元)	总价 (元)
喷绘海报	6	50	300
立式展板	2	1000	2000
喷绘小海报	20	20	400
宣传单	2000	0.2	400
宣传物品	1000	30	30000
名片	1000	0.2	200
免洗洗手液	100	6	600
旅游套装	200	100	20000
文具套装	1000	50	50000
纪念明信片套装	300	20	6000
整套旅游导视	1	8000	8000
			117900

九、附录：整体设计方案展示

新旅南湖

JIA XING ·
SOUTH LAKE

相约嘉兴南湖，共赏禾城红美



嘉兴南湖景区，旧称陆涓池，又称乌场湖、澎湖，位于浙江省嘉兴市南湖区，地处嘉兴市城东南部，中心地理坐标：东经120°17'，北纬30°16'；

景区占地面积约5.66平方公里，核心区占地面积约2.76平方公里。

京杭大运河嘉兴段主要经过北栅桥、城北桥至西栅桥分二水，一水向东入西栅湖，一水向西仍为运河。秀水在绕城经过濠河，流入南湖。

嘉兴南湖，由运河各支汇流而成，上承长水排和南盐塘，下泄于平湖塘和长纤塘，南湖四周地势低平，河港纵横。湖面北长，东西狭，水域面积约624亩，水深2至4米。

南湖位于浙江省嘉兴市南湖区，南湖区地处北亚热带南缘，属东亚季风区，冬夏季风交替显著。

四季分明，气温适中，雨水丰沛，日照充足，具有春湿、夏热、秋燥、冬冷的特点。因地处中纬度，夏令湿热多雨的天气比冬天气更显得多。



新旅南湖

JIAXING · SOUTH LAKE

南湖

位置境域

嘉兴南湖位于浙江省嘉兴市南湖区，地处嘉兴市城东南部，中心地理坐标：东经120° 75'，北纬30° 75'；景区占地面积约5.95平方千米，核心区占地面积0.76平方千米。

气候特点

南湖位于浙江省嘉兴市南湖区，南湖区地处北亚热带南缘，属东亚季风区，冬夏季风交替显著，四季分明。气温适中，雨水丰沛，日照充足，具有春湿、夏热、秋燥、冬冷的特点，因地处中纬度，夏令潮湿多雨的天气比冬干天气短得多。

水文特征

南湖由运河各港汇流而成，上承长水塘和海盐塘，下泄于平湖塘和长红塘，南湖四周地势低平，河港纵横。湖面北长，东西狭，水域面积约624亩，水深2至4米。

主要景点

南湖红船、烟雨楼、湖心岛、揽秀园、南湖革命纪念馆、勺园、伍相祠。

相约嘉兴南湖
共赏禾城红美

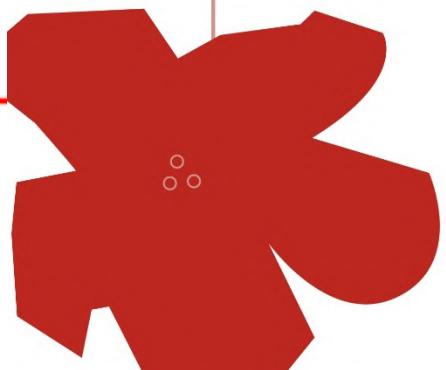
南湖

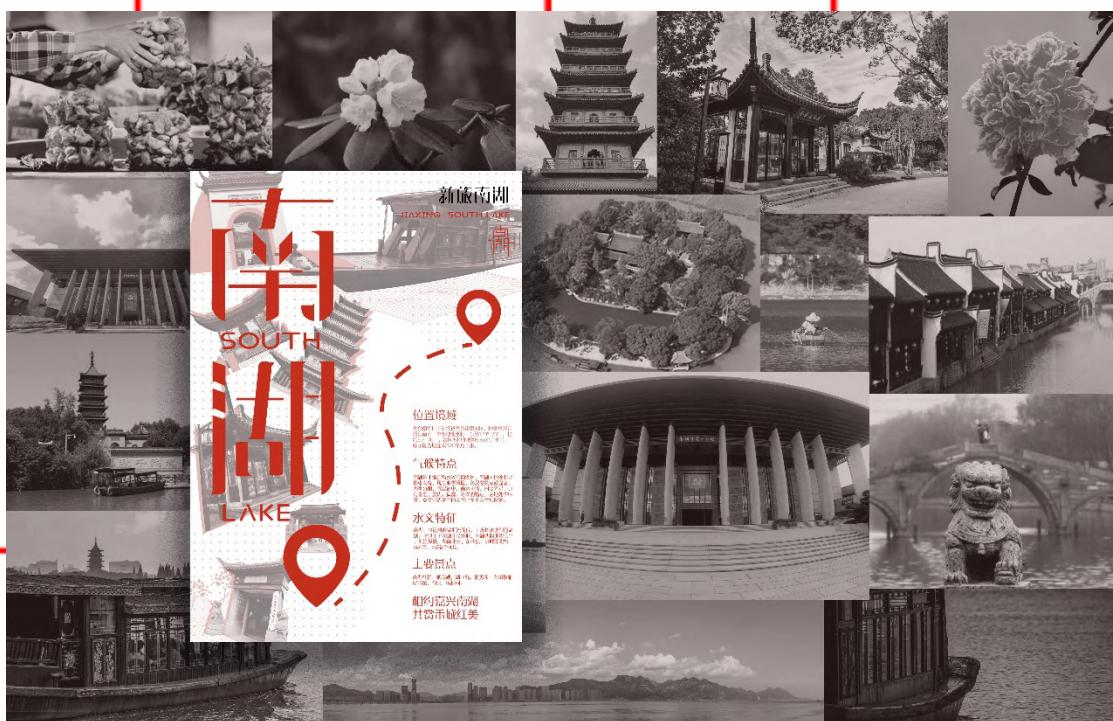
新旅南湖

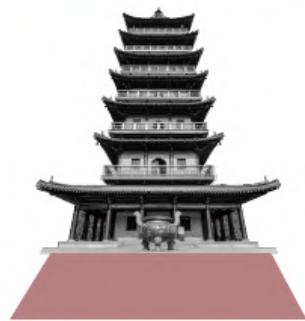
JIAXING
SOUTH LAKE



轻烟拂渚，水扩南湖。







嘉兴南湖作为国家5A级景区，不但能够代表嘉兴市的旅游风貌，更是能够体现出中国共产党在浙江的革命、建设和改革的历程。为了能够唤醒当代青年人对于中国共产党革命历程的了解，并宣扬嘉兴市当地的旅游文化，选择推出“新旅南湖”，通过对于嘉兴地区的历史文化、中国共产党的革命历程进行探索并结合现当代年轻人容易接受的现代风格和元素，同时思考生活和文化的发展关系，最大限度实现可实施性，试图让嘉兴南湖旅行能够以“新”面貌展现给大众，让游客从中找到参与感，开启大众与红色旅行文化的新关系。



新旅 南湖

建党一百周年

中国共产党建党一百周年

2021年是中国共产党建党成立的一百周年，100年来，中国社会沧桑巨变，从石库门到天安门，从兴业路到复兴路，从站起来，富起来到强起来.....中国共产党与时代同步，法律人民公平，跨过一道又一道沟坎，取得一个又一个辉煌。中国共产党的100年，是不忘初心，牢记使命，接续奋斗的100年世界，是解放思想，实事求是，也是与时俱进的100年。

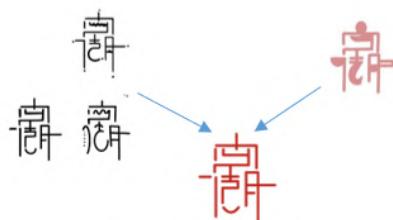
以习近平同志为核心的党中央高度重视对党的历史的总结运用。2013年6月，习近平总书记在主持十八届中央政治局第七次集体学习时指出：“历史是最好的教科书。学习党史、国史，是坚持和发展中国特色社会主义、把党和国家各项事业继续推向前进的必修课。”

这一背景也提醒我们，在设计时应当主义设计风格的把握，在面向全体大众的同时，应当融合新时代元素，运用一些当代年轻人喜闻乐见的风格，让受众乐于学习和接受嘉兴市当地的红色旅游文化，深入感受中国共产党建党100年来的奋斗精神和革命精神。

这种字体是一款简洁干练的无衬线，标题字体区别于黑体字体的字画，有一点弧度，相对于目前所见的字体来说，字体的风格相对纯粹，采用等宽的笔画，最简单的去塑造。←
对字体的结构要求苛刻，笔画的粗细笔画的位置斜线的角度等都要求是非常严谨，看上去粗细都相同的字，他可能每个字笔画粗细都有一到五个单位的区别，有些笔画的两端都有粗细不同。注重笔画与空间的平衡，结构相对饱满，重心靠上，经数次的反复对比，使字体给阅读最舒适，阅读者最舒适的重心位置，由于没有很好的基础字体做参考，这个工作显得十分困难，字体中笔画的两端采用两种方式去设计，一种是圆弧，一种是平衡与纵横轴的协调，按照常理应该只能出现一种方式，但在有些字中同时采用两种方式，为了使字体更加协调。←

南湖标志

南湖标志的灵感源于对浙江嘉兴江南水乡的理解和印象，和设计者对本作品名



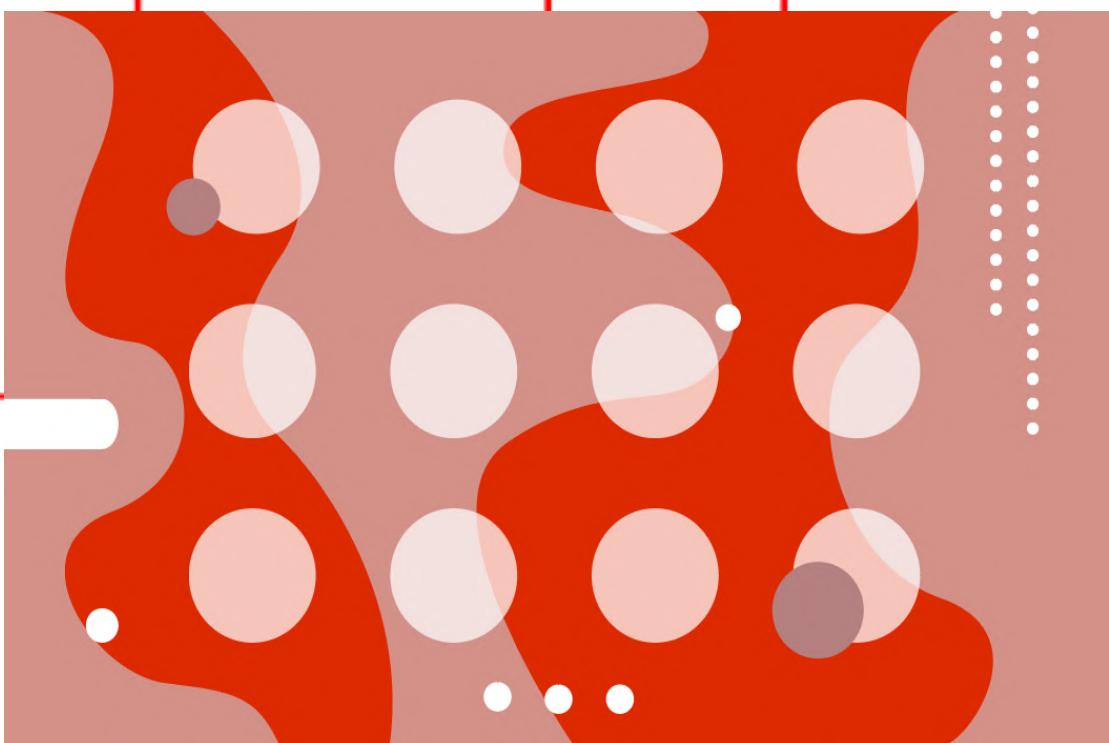
称“轻烟浮渚水扩南湖”的理解所设计，既有悠悠古韵之美，又不乏现代元素的表现。标志选用了文字标志的形式，以中文“南湖”为主进行纵向排列的字体设计。在标志设计中，以圆润的线条为基，很少进行字体的封口设计，表达了当地水乡融会贯通的江南地理特点。在湖字中的口字部分，以微笑封底，精妙的传达了嘉兴南湖欢迎四方旅客前来游玩的好客理念。



辅助图形概念图设计

该辅助图形主要提取了嘉兴当地的特色然后进行了极简抽象化处理所进行的图形设计，分别提取自嘉兴的特产食品粽子、壕股塔的风铃、嘉兴的特色市花石榴花和杜鹃花的主体形态，色彩以红白为主，极具当地特色，亦代表嘉兴红色新旅地的特色新风貌。在后期的衍生品设计中，很多都运用到了本版的图形设计，简洁、大方、亮眼又极具代表力。

颜色搭配



宣传图



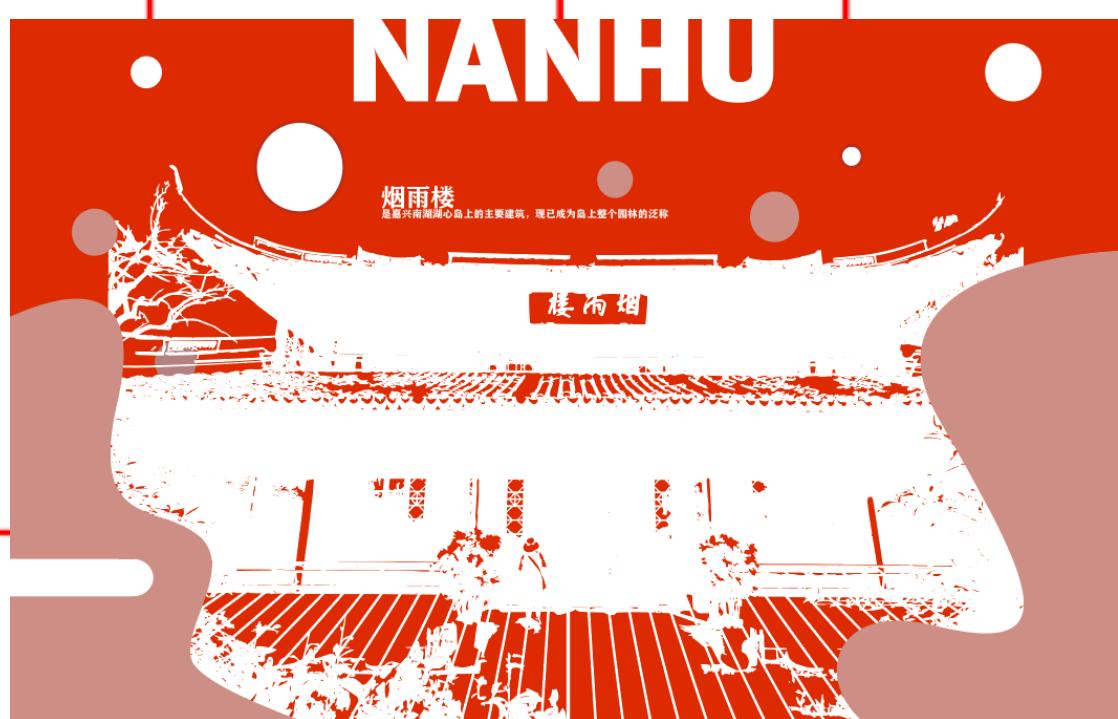
NANHU

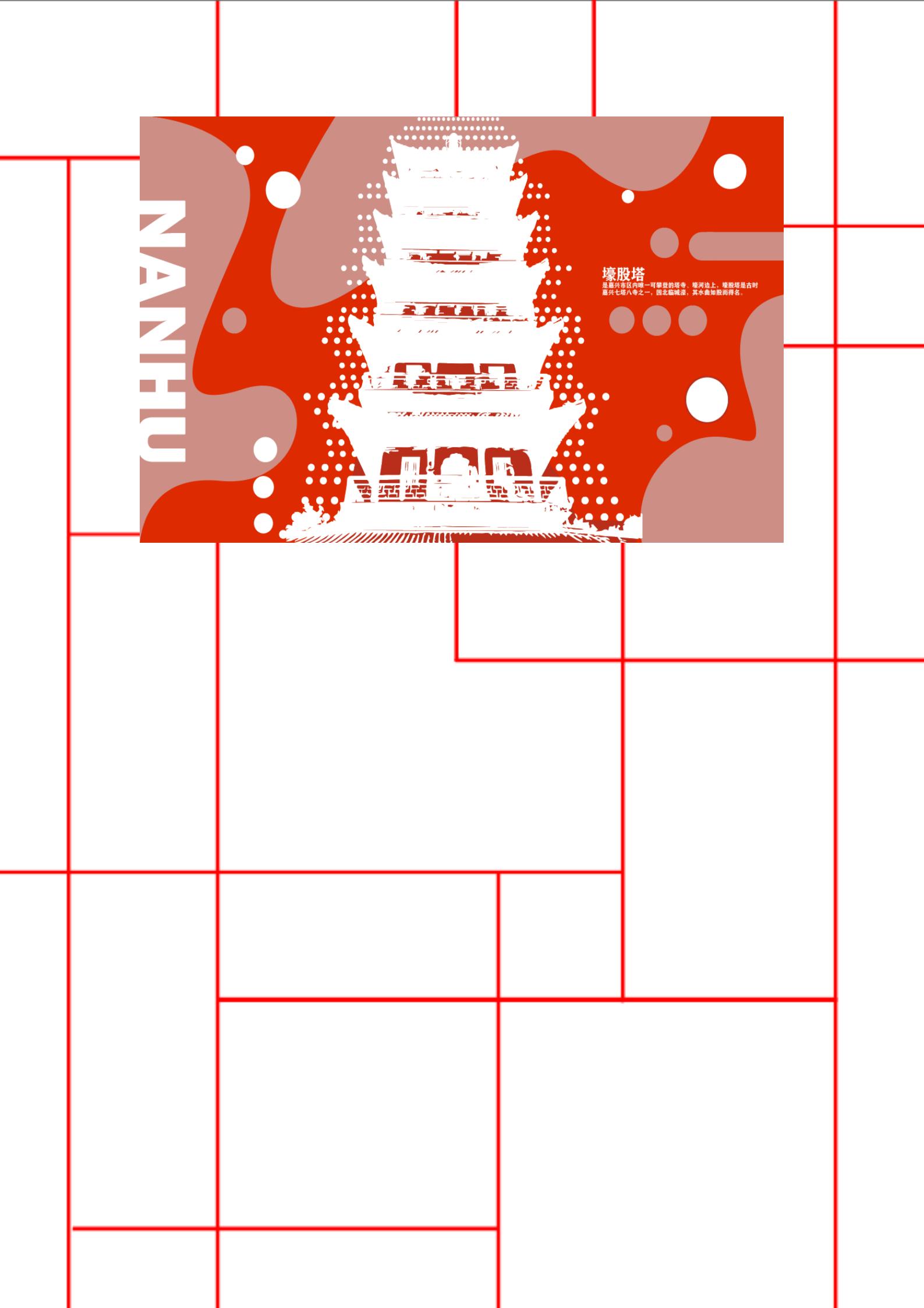
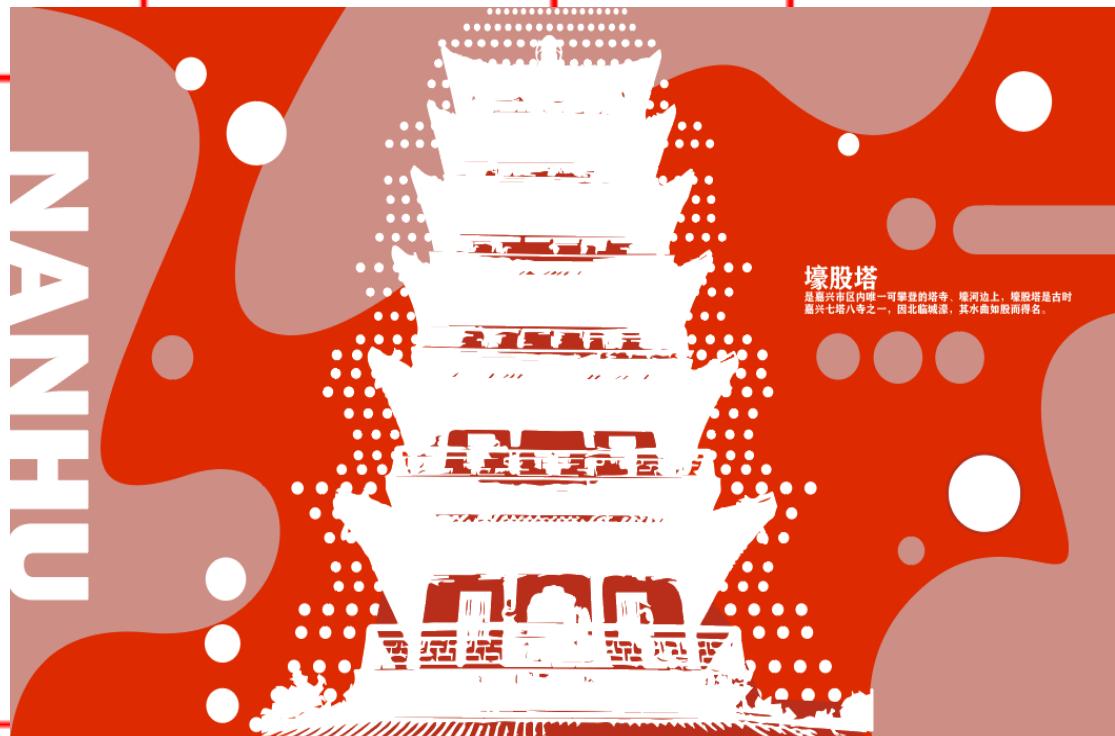


浙江嘉兴南湖为浙江三大名湖之一，风景秀丽，历史悠久，南湖烟雨闻名中外。

“江南三大名湖”之一的嘉兴南湖，也有以烟雨楼为主体的古园林建筑群，亭台阁榭，假山回廊，疏密相间，错落有致。历代文人学士为南湖留下了无数的诗篇和画卷。

NAN
HU





海报设计



新旅南湖

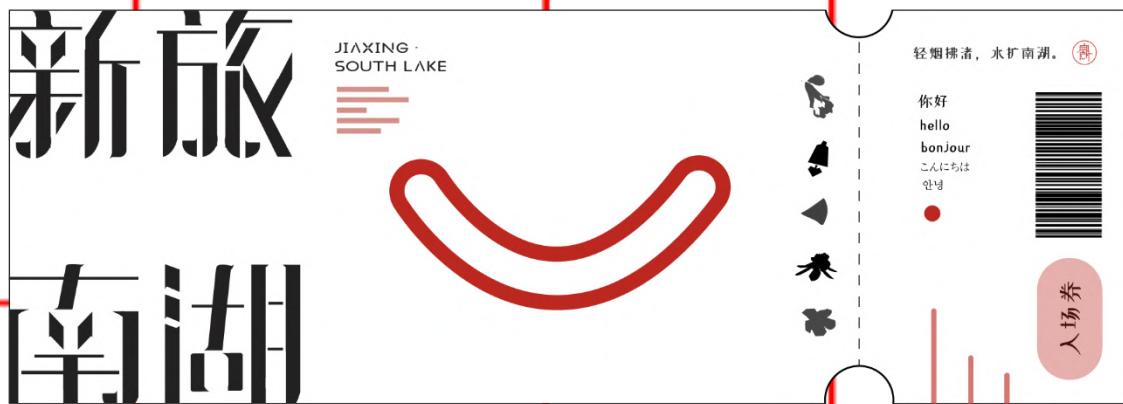
JIAXING - SOUTH LAKE

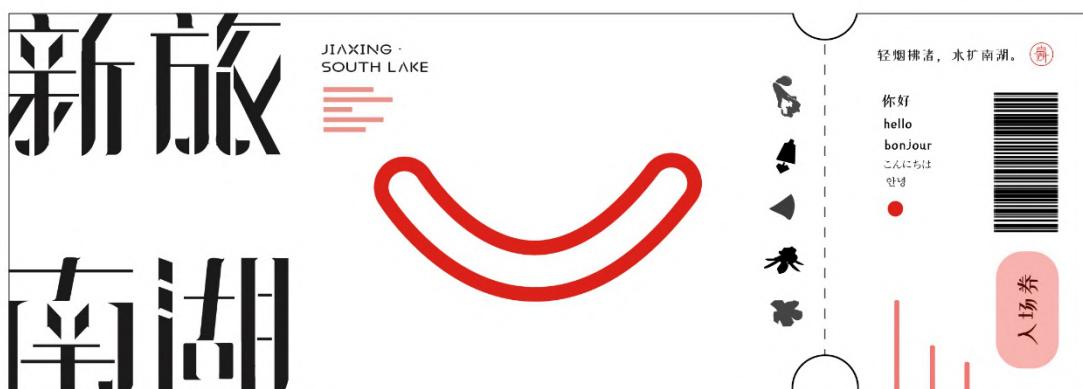
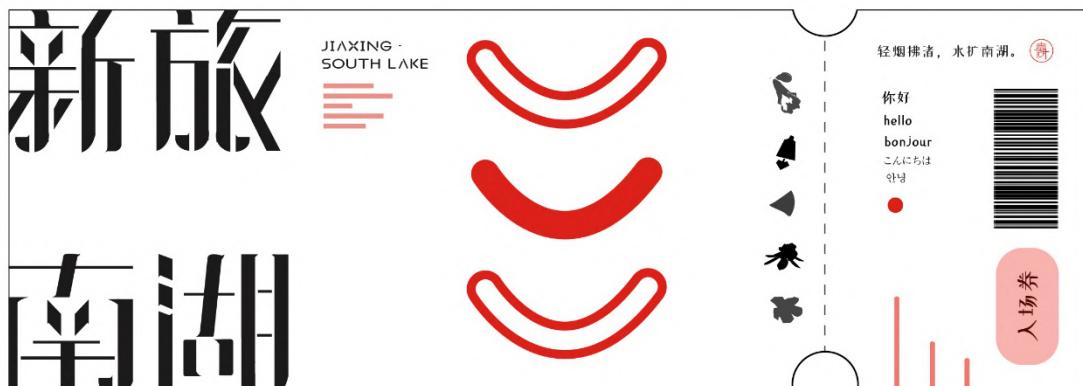
相约嘉兴南湖，共赏禾城红美





门票设计



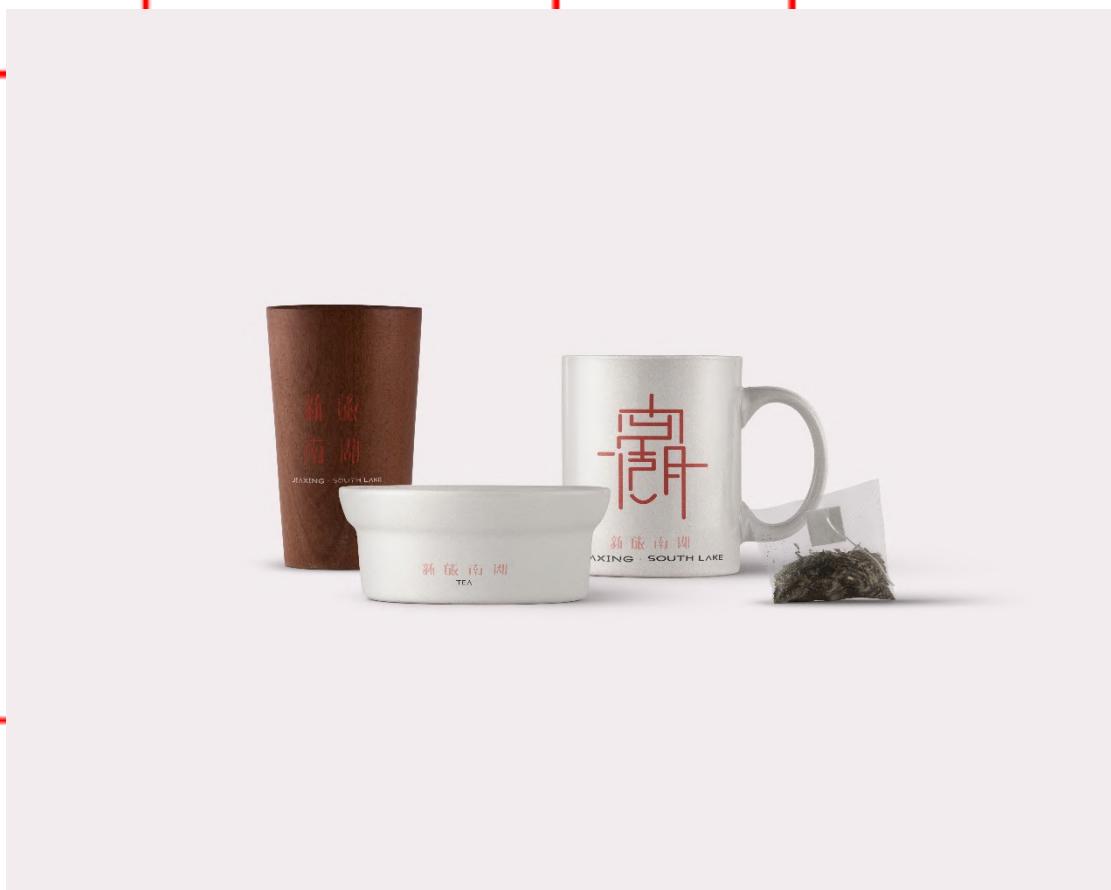




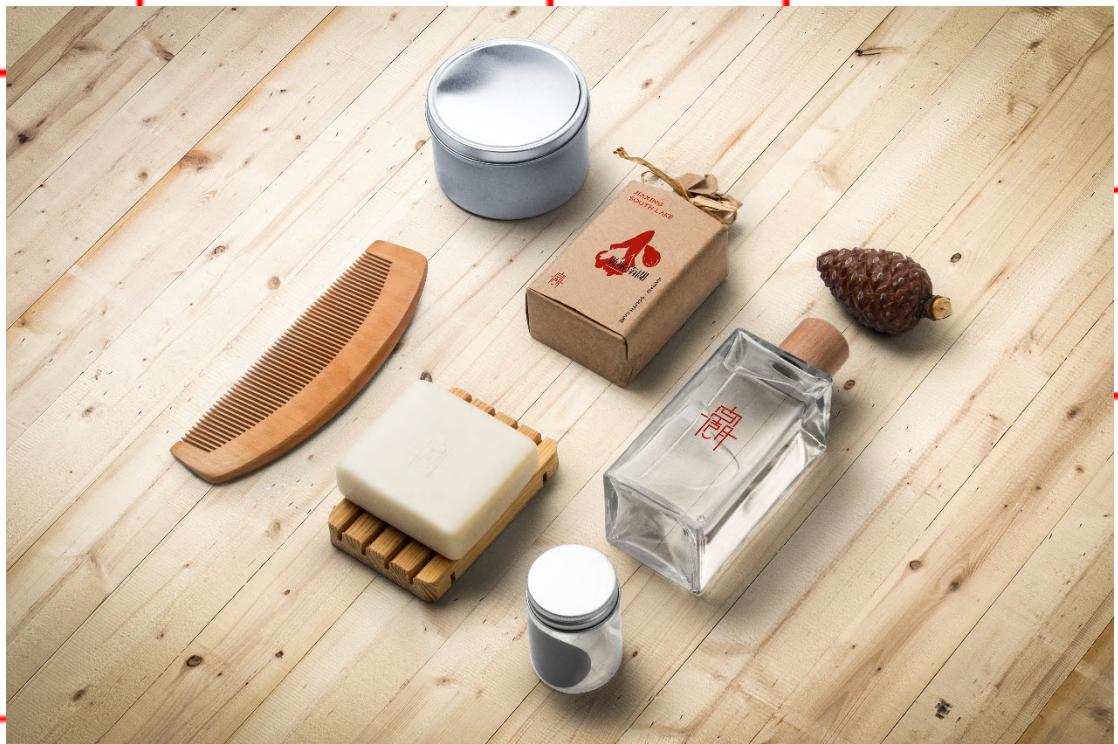
衍生品















轻烟拂渚 水扩南湖

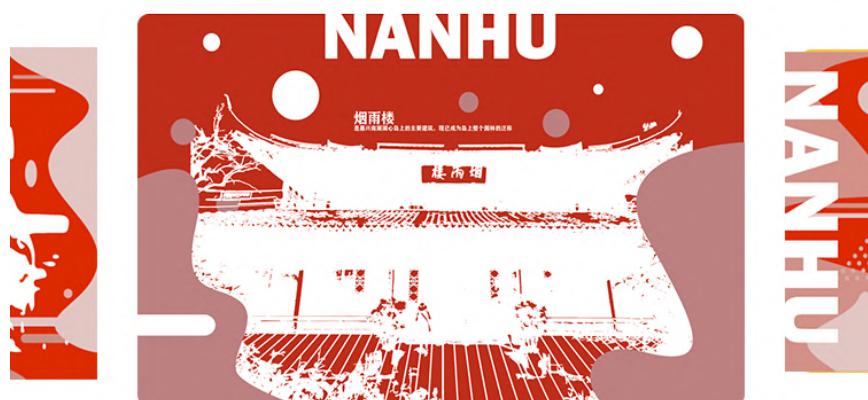
嘉兴，别称“禾城”，浙江省地级市，长三角城市群、上海大都市圈重要城市、环杭州湾大湾区核心城市、杭州都市圈副中心城市、沪嘉杭G60科创走廊中心城市，位于浙江省东北部、长江三角洲杭嘉湖平原腹地。

目的地 ×

在园人数 ×

路 程 ×

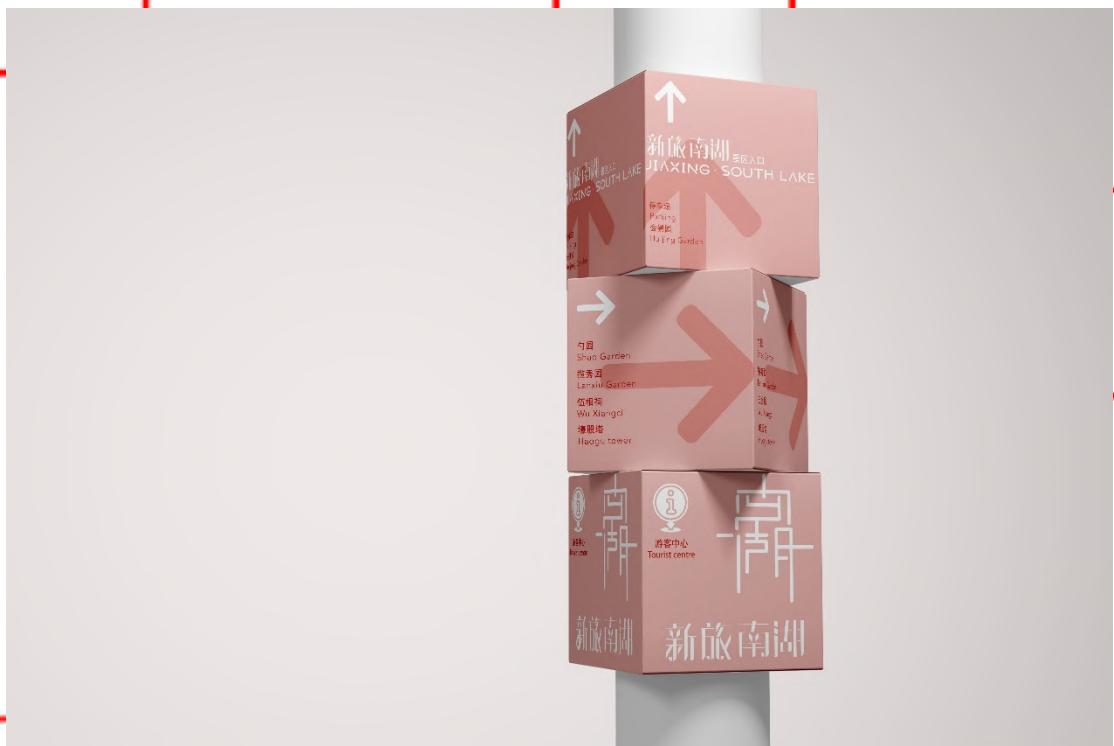
天 气 ×



路线导航

导视设计





导视颜色



C:33%
M:96%
Y:100%
K:1%

WEB:#b32929



C:23%
M:93%
Y:100%
K:0%

WEB:#c4311e



C:24%
M:52%
Y:42%
K:0%

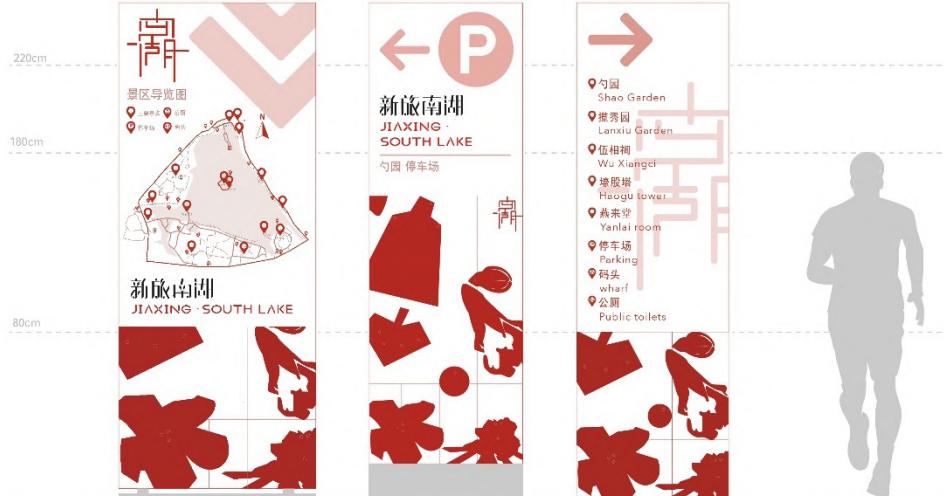
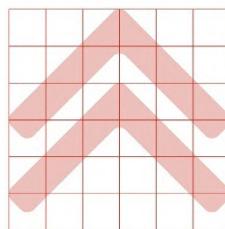
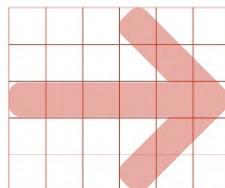
WEB:#c78b82



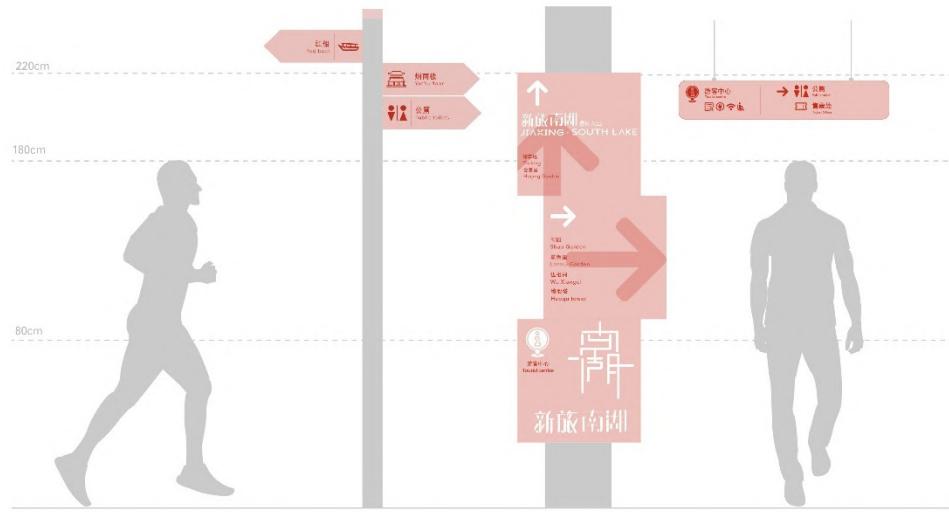
C:24%
M:52%
Y:42%
K:0%

WEB:#c78b82

导视箭头设计

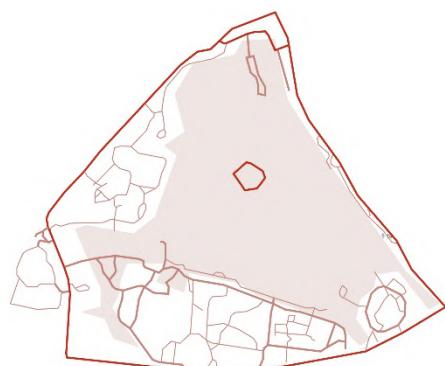


新旅南湖
JIAXING · SOUTH LAKE
导视设计方案



新旅南湖
JIAXING · SOUTH LAKE
导视设计方案

景区基本路线



导视标识



随着人们情感需求的日益膨胀,导视系统也不再仅仅只关注于功能性,更需要关注它与任何环境之间的关系,做情感化设计。尤其红色旅游景区,导视系统更应该凸显其艺术性,注重人们心理感受,与景区格调一致,完美烘托主题。

该导视设计从标识到完整导视系统统一概念化,综合嘉兴南湖景点特色与红色旅游发展,强化了新旅南湖的品牌形象。希望导视系统落地转化后,能更接近游客,更受游客欢迎,同时整套导视系统具备新的生态、环保、循环利用理念,以迎合当下新时代的发展,融合环境。

辅助图形和导视标志考虑了创新、生态和技术的价值,以人为本。设计开发具有足够可扩展性的图形系统,以根据其特定功能适应景区空间。传达给人的视觉信息是最具体、最详细、最丰富的。

导视标识具有大量的信息和重要的信息内容。从导视标志本身来看,其颜色,内容醒目,可见距离长。它可以在景区更大的环境中为人们提供信息显示服务,并继续为人们提供更详细、更具体信息。

红色旅游景区注重的是精神教育,导视系统贯穿于景区始末,所以所设计的南湖红色景区导视系统最大限度的发挥视觉信息传达与材料的特性,使红色精神融会贯通于景区每个角落,从而提升嘉兴南湖景区的旅游形象。











