

香山
有礼

让非遗，走进日常。

中山非遗文传馆 · 品牌与主题文创设计提案



以地方文化为根，以当代设计为桥。
把一座城的故事，带进每一天的生活。

原创设计方案
2026.10 · 第一版

从世界博物馆， 回到中山的日常。

借鉴的是文化转化的方法。产品符号、故事与表达，扎根中山自身。

LONDON / V&A SHOP

把文化素材变成可使用的设计

官方商店围绕馆藏、展览与设计师作品开发家居、织物、首饰等产品。对中山的启发：建立“文化出处—视觉素材—日常产品”的开发链路，而非只在纪念品上加一个标志。

研究来源：V&A Shop / About Us

NEW YORK / MoMA DESIGN STORE

以功能、材质与体验筛选产品

官方说明强调材料、功能、生产技术的创新与日常乐趣。对中山的启发：每款文创先回答“为什么值得每天使用”，再讨论装饰、包装与系列延展。

研究来源：About MoMA Design Store

BEIJING / 故宫博物院

用主题系列，让文化更容易被记住

“故宫瑞兽”将多个文化形象组织为有名字、有造型、有关联产品的系列。对中山的启发：建立四条主题线，通过命名、色彩和包装统一识别，逐步扩展。

研究来源：故宫博物院“故宫瑞兽”系列新品

品牌定位

中山地方文化的当代生活礼物品牌

馆名：中山非遗文传馆 | 文创品牌：香山有礼

品牌主张：让非遗，走进日常。

主要受众：城市访客、本地年轻家庭、文化爱好者、企业礼赠客户。

上述机构仅为研究参考，不表示已建立授权、合作或联名关系。品牌名称正式使用前需核查商标与名称权利。

一套识别，四条文化线。

以朱砂红建立礼赠记忆，以纸白承接内容，以墨绿呈现手作温度。



朱砂红

#A5342A / 主识别



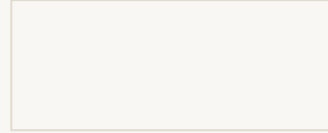
岭南墨绿

#263D34 / 工艺与故事



雅金

#C2A47E / 材质与细节



纸白

#F8F7F3 / 阅读与留白



四字方印 + 中英文馆名组合

中文宋体标题呈现文化气质，清晰的无衬线正文保障阅读。方印用于官网、吊牌与包装封口；横版组合用于门头与礼盒腰封。正式制作前输出可印刷矢量字标。

01 / 菊开有礼

一瓣菊，带走菊城的风。

文化根：小榄菊花会、菊城生活。

设计语言：舒展菊形、层叠花瓣、朱砂与黄铜。

产品：纸扇、书签；延展胸针与杯垫。

02 / 龙舞新章

把民俗的热望，写进新日常。

文化根：中山醉龙舞与乡情。

设计语言：行进节奏、自由曲线、朱砂红。

产品：手账、明信片；延展纸模体验套装。

03 / 咸水回响

乡音里的水纹，随身流动。

文化根：中山咸水歌与水乡生活。

设计语言：舒缓水纹、墨绿与浅金。

产品：方巾；延展布包与授权声音卡。

04 / 香山四时

用一份礼，认识一座城。

文化根：地方记忆与日常茶饮场景。

设计语言：菊花统一底纹、季节组合、模块内托。

产品：对杯、礼盒；延展节庆定制组合。

非遗元素是文化灵感；当代陶瓷、印花织物等载体不自动等同于非遗技艺制品。系列研发需经文化校核与工艺打样。

轻巧的礼物，长久的陪伴。

先从使用频率高、故事容易理解的小物，建立品牌的第一印象。



01 / 菊开有礼 · 花间纸扇

一扇菊影，城市有风。

设计：菊花偏置构图与原色竹骨，展开后呈现自然留白。

拟定：扇骨约 21 cm；纸质扇面、竹骨、水性印刷。

包装：纸质护套 + 菊花故事卡。

打样重点：开合顺滑、扇骨防毛刺、纸面印色与耐折性。

规划零售价：¥39—69，作为旅行伴手礼。



02 / 香山四时 · 岐水慢饮对杯

好器物，让相聚慢一点。

设计：朱砂红釉色、圆润握感、花形墨绿杯垫。

拟定：单杯约 120 mL，双杯组合。

包装：纸浆护托 + 城市茶饮故事卡。

打样重点：握感、杯口舒适度、釉面与食品接触合规。

规划零售价：¥129—199，面向日常茶桌与礼赠。



03 / 菊开有礼 · 一瓣书香

让阅读，多一瓣花意。

设计：菊形镂空、细长叶柄、朱砂流苏。

拟定：长约 12 cm，蚀刻黄铜薄片。

包装：纸卡插槽 + 透明或纸质护套。

打样重点：边缘圆滑、薄片刚度、防氧化与夹书体验。

规划零售价：¥29—49，面向阅读与轻礼赠。

价格带为品牌规划目标，非市场报价或已确认售价；需结合材料、采购量、渠道与打样成本调整。图片为原创概念效果图。

从随身好物，到城市好礼。

在统一品牌视觉下，覆盖穿搭、记录与有场景的礼赠。



04 / 咸水回响 · 水纹方巾

让乡音，成为流动的纹样。

设计：水波节奏与菊纹叠合，墨绿底、浅金图案。

拟定：约 70 × 70 cm；丝绸或再生纤维双路线。

包装：可折叠纸盒 + 多种系法图卡。

打样重点：垂坠、色牢度、触感、收边与花型定位。

规划零售价：¥99—239，按材质定位分层。



05 / 香山四时 · 城市礼盒

把中山的心意，送向远方。

设计：朱砂红菊纹包装，替换式纸托与故事腰封。

拟定：纸扇、书签、茶器按预算选配；不预填食品。

包装：一盒一码的产品故事入口，内容需自有或授权。

打样重点：运输保护、内托适配、开盒顺序与定制区域。

规划零售价：¥199—399，按实际组合确认。



06 / 龙舞新章 · 灵感手账

让新的一页，也有文化的回声。

设计：首版以行进曲线与品牌菊纹叠合，后续深化醉龙动作纹样。

拟定：A5，纸质封面、道林纸、配套明信片。

内容：简短民俗故事页与自由记录页结合。

打样重点：摊平性、纸张透墨、装订耐用与资料校核。

规划零售价：¥49—89，面向青年与研学人群。

声音内容与互动纸模属于后续延展，当前未接入；音频录制、人物形象、作品图案需取得相应授权。价格均为规划目标。

从认识，到喜欢， 再到参与共创。

官网围绕品牌展示、文创产品与合作咨询展开；不以未经确认的销售、活动或馆方信息作为承诺。

认识中山	喜欢好物	共创未来
首页品牌主张	六款首期设计	品牌提案下载
四个可切换的非遗故事	系列筛选与搜索	产品关联合作需求单
可核对的文化出处	材质、规格与使用场景	在线提交与本地需求单保存

建议实施顺序

阶段一 / 文化与品牌确认

把来处讲清楚

确认馆方主体、品牌名称与标识；建立非遗素材档案；邀请当地文化研究者或传承人校核；确定共创授权范围和署名方式。

阶段二 / 首批打样与体验验证

从三件小物开始

优先打样纸扇、书签、手账，获得实际成本与体验反馈；再推进茶器、方巾与组合礼盒。用真实样品替换概念效果图。

阶段三 / 运营与系列扩展

让产品和活动一起生长

接入真实联系方式、馆址与开放资料；开展文创共创与研学体验。销售与预约需求明确后，再配置库存、支付、履约和活动容量。

合作机制建议

以“文化素材校核 → 共创打样 → 样品确认 → 小批量验证”为基本流程。传承人或工艺师合作单独约定授权、署名、报酬与收益；官网只展示已核实、已获同意的合作信息。

文化有出处， 设计有边界。

研究依据与设计假设保持可追溯，便于馆方进一步校核、深化与实施。

文化资料

1. 中山市小榄镇人民政府：走进博物馆② | 探索非遗之美，欢迎打卡小榄非遗展示馆

2024-04-29。用于小榄菊花会、刺绣、花灯与中山咸水歌的背景梳理。本文介绍的是小榄非遗展示馆，未将其馆址、时间或联系方式作为本馆资料。

zs.gov.cn/xlz/whxx/content/post_2400692.html

2. 中山市文化广电旅游局：醉龙舞

用于醉龙舞的地域传承、表演特点与民俗背景梳理。

zs.gov.cn/wglj/wlzs/whyc/fwhyc/content/post_1346800.html

国际与国内设计研究

3. V&A Shop / About Us

vam.ac.uk/shop/about-us.html

4. About MoMA Design Store

store.moma.org/pages/about-moma-design-store

5. 故宫博物院：故宫瑞兽系列新品

dpm.org.cn/classify_detail/262830.html

本次交付

品牌定位与视觉方向 / 四大主题系列 / 六款文创概念

原创产品与工艺氛围图片 / 完整品牌官网 / 可下载设计提案

所有产品图与工艺氛围图由内置 imagegen 生成，为原创概念演绎。图中人物手部不指代特定传承人，场景不代表真实馆址；尚未完成工艺打样、材质验收或最终定价。首期不宣称任何馆藏授权或已确认合作。

香山有礼

让非遗，走进日常。