

# 基于Kano模型的传统篆香文创产品设计策略研究

张嘉希

上海第二工业大学 上海 201209

**摘要:** 在传统文化复兴与Z世代消费崛起的背景下,传统篆香文创产品面临与现代生活节奏脱节、形态过时、精神需求难共鸣等问题。本文运用Kano模型对篆香文创产品的用户需求进行识别、分类与排序。通过问卷调查,分析得出各需求属性的分类,并提出从满足基础功能到优化使用体验,再到增值情感需求的递增式设计策略,旨在为篆香文创开发提供数据驱动的设计优先级与创新方向,推动篆香文化更好的适应现代生活。

**关键词:** 篆香文化; 文创产品; Kano模型; 用户需求; 设计策略

## 引言

篆香是中国香文化的重要组成部分,然而在当代快节奏、碎片化的生活背景下,篆香的传统形式、复杂操作及其深层文化内涵,与Z世代的审美偏好、生活节奏及情感需求之间出现明显脱节,使其传承面临挑战。Kano模型能够对产品功能属性进行科学分类,为篆香产品设计提供设计优先级的依据。因此本文将使用Kano模型系统梳理Z世代对篆香文创的需求结构,并在此基础上提出层次化的设计策略,推动篆香文化在现代生活中的转化与应用。

## 一、篆香文化背景与发展现状

### (一) 篆香文化及其当代困境

篆香,亦称“印香”,是一种将特制香粉通过模具压印成纹样后点燃熏燃的香事技艺。起始于东汉,宋朝达到鼎盛,曾与点茶、插花、挂画并称“四般闲事”<sup>[1]</sup>,是古人修养心性、彰显雅趣的重要方式。然而随着社会现代化进程不断加速,篆香在现代环境下面临着多方面的传承困境:

(1) 生活节奏的脱节:传统篆香仪式强调慢与专注,与现代社会快节奏、碎片化的生活方式直接冲突,其固定的使用场景也难以适应现代流动、复合的生活空间,实践门槛因此抬高。

(2) 外观形态的过时:当前篆香文创产品多简单复刻传统纹样与器形,外观陈旧,与当代简约、个性化审美不匹配。同时当前产品忽视了现代人实际使用的场景和习惯,无法融入现代家居风格。

(3) 精神需求难被共鸣:当代人寻求的是即时的情

绪价值。但是传统篆香蕴含的宏观精神价值,没能有效转化为当代年轻人可共鸣的微观情感——如情绪调节、压力缓解、专注力训练等。

这些困境共同导致篆香文化产品在现代生活中长期处于边缘地位。同时当前国内香文化研究较为零散,缺乏系统整合<sup>[2]</sup>,针对篆香的设计研究较为薄弱。因此,研究并建立一套基于用户需求提取与筛选的设计策略推动篆香文创实现当代转译,显得尤为重要而迫切。

### (二) 篆香文创产品目标群体

本研究选择的目标群体为1995-2010年出生的Z世代群体,他们是数字原住民,也是当前文化消费与传播的主力军<sup>[3]</sup>。Z世代群体审美多元,消费行为出现强烈的圈层化特性,即追求高品质生活又愿意为精神世界消费<sup>[4]</sup>。此群体特征定义了传统文化当代运用所必须面对的新环境。设计流程为通过文献与Z世代群体调研提取需求点,构建Kano模型进行分析,并据此指导设计方案产出。

## 二、篆香文创产品设计需求点的Kano模型

### (一) Kano问卷设计和收集

Kano模型由国外学者狩野纪昭于1979年提出,用于分析产品属性与用户满意度之间的非线性关系<sup>[5]</sup>。在文创设计领域是常见的分析工具。在前期调研阶段,本研究深度访谈8名篆香使用者,同时另选取10位专业设计人士和40位传统文化爱好者进行问卷调查,获得43份有效问卷。初步收集关于篆香文创产品的用户期望与痛点。运用KJ法对收集到的原始需求陈述进行归纳、聚类<sup>[6]</sup>,最终提炼出高颜值外观、个性化纹样、创新香型、操作简单易上手、易清洁、密封防漏、便携性、模块化组合、

沉浸式氛围营造、放松解压、社交分享、智能辅助与互动、有文化辨识度、趣味性 with 收藏价值、环保可持续共15项需求点，编号X1-X15。

进一步展开Kano问卷调查，通过新媒体平台及传统文化社区群筛选年龄15-30岁，经常为传统文创消费的人群发放问卷。共回收问卷128份，经过有效性题目筛选，最终确定有效问卷112份。

问卷的第一部分主要收集目标用户基本信息，对现有产品的看法和满意度等。调查结果显示，用户主要通过网络媒体渠道接触篆香文化，其中79.66%的受访者了解篆香产品但未曾使用过；受访者普遍认为现有篆香产品存在较多不足，其中“操作复杂耗时长”，“工具繁多收纳不便”以及“香灰清理麻烦”等问题均占比较高。问卷的第二部分围绕表1的篆香产品需求项，设计成对的Kano问题。选项采用五级李克特量表开展数据收集，并依据Kano评判标准将需求归类为必备属性(M)、期望属性(O)、魅力属性(A)、无差异属性(I)或反向属性(R)<sup>[7]</sup>。

### (二) 问卷数据分析

基于有效问卷数据，计算各需求的属性占比，并运用Better-Worse系数分析法，分别计算各项需求的Better系数和Worse系数，具体公式如下：

$$\text{Better 系数} = \frac{(A\% + O\%)}{(A\% + O\% + M\% + I\%)} \quad (1)$$

$$\text{Worse 系数} = \frac{-(O\% + M\%)}{(A\% + O\% + M\% + I\%)} \quad (2)$$

由此得出篆香文创产品需求的Better-Worse系数象限图，可以直观展示所有功能因素的属性分类情况。将以Worse指数为横坐标、Better指数为纵坐标，并按二者均值划分为四个象限。得出X5易清洁、X6密封防漏位于第一象限属于期望型需求(O)；X7便携性、X15环保可持续、X2个性化纹样、X3创新香型、X10放松解压、X1高颜值外观这六项需求位于第二象限属于魅力型需求(A)；X14趣味性与收藏价值、X11社交分享、X12智能辅助与互动、X9沉浸式氛围营造、X8模块化组合这五项需求位于第三象限属于无差别型需求(I)；X13有文化辨识度X4位于第四象限，属于必备需求(M)。

为更精确地识别用户需求的敏感程度，本研究通过构建综合敏感度系数E，对具有相近量化影响力的需求点进行深入比较与排序<sup>[8]</sup>。计算公式如下：

$$E = \sqrt{B^2 + W^2} \quad (3)$$

按E值高低排序，可以确定需求优先级。结果如表1所示，Z世代的选择逻辑是高度务实的，产品要可靠好用，其次也对能精准触达其情感与文化认同的特定魅力属性表现出强烈兴趣。

表1 篆香文创产品需求优先级分析表

编号	需求点	分类结果	Better	Worse	E <sub>1</sub>	优先级
X1	高颜值外观	A	0.58	0.18	0.607	11
X2	个性化纹样	A	0.65	0.18	0.675	8
X3	创新香型	A	0.63	0.15	0.648	10
X4	操作简单易上手	M	0.47	0.55	0.723	4
X5	易清洁	O	0.76	0.75	1.068	1
X6	密封防漏	O	0.71	0.76	1.04	2
X7	便携性	A	0.73	0.25	0.772	3
X8	模块化组合	I	0.35	0.11	0.367	15
X9	沉浸式氛围营造	I	0.44	0.16	0.468	14
X10	放松解压	A	0.62	0.27	0.676	7
X11	社交分享	I	0.52	0.22	0.565	12
X12	智能辅助与互动	I	0.48	0.25	0.541	13
X13	有文化辨识度	M	0.50	0.52	0.721	5
X14	趣味性与收藏价值	I	0.56	0.33	0.65	9
X15	环保可持续	A	0.66	0.26	0.709	6

### 三、篆香文创产品设计策略

综合具体计算结果与排序可将需求划分为四层：

魅力属性(A)：具备时可显著提升满意度，但缺失不会引起不满，设计时考虑的优先级将参照：“便携性” > “环保可持续” > “放松解压” > “个性化纹样” > “创新香型” > “高颜值外观”展开。

期望属性(O)：用户明确期待的功能，影响满意度显著，“易清洁”的优先级大于“密封防漏”。

必备属性(M)：产品必须满足的基础功能，包括“操作简单易上手”与“有文化辨识度”。在设计过程需同时考虑，不区分优先级。

无差异属性(I)：对满意度影响较弱，如“模块化组合”、“沉浸式氛围营造”等，在设计时可以斟酌考虑。

并提出逐级递进的设计策略：

(1) 第一步：满足基础功能

应当扎实回应用户的必备型需求，设计应聚焦于显性操作引导与轻量的文化符号。通过降低使用门槛，建立用户的使用信心。例如模块化工具设计、分步式视觉指引等方法大幅降低操作的复杂度；同时使用篆香纹样循环不断的形式结合现代元素进行再设计，既保留文化

识别性，又符合年轻人审美趣味。

### (2) 第二步：体验优化

是在满足必备需求的基础上，重点融入易清洁与密封防漏的期望型需求，并初步纳入“便携性”等高优先级魅力属性。设计焦点转向提升产品的实用可靠，例如通过可拆卸易清洗的组件、防漏存储单元及轻巧可收纳的设计，使篆香自然融入差旅、学习或办公等碎片化生活场景，推动用户体验从“可用”向“好用”过渡。

### (3) 第三步：情感增值

是构建产品差异化与用户黏性的关键阶段。在此层面设计需系统整合环保理念、社交属性、收藏价值等其他魅力型需求，具体可通过可再生材料、主题香型与定制服务来强化环保主张与个性表达；同时可借助APP与AR等数字交互延伸体验，记录用香时刻，连接同好社群，从而将产品转化为具有情感温度与文化延续力的生活符号，进而激发Z世代的深度共鸣。

## 结论

整体而言，篆香文创的设计不应停留于单点功能实现，而是层层递进的过程。本研究构建的分层设计策略从满足基础功能到优化使用体验，再到增值情感需求，为篆香文创的现代化转型提供了一条可行路径。在功能完善的基础上，将篆香所承载的文化内涵，转化为当代

人可感知可共鸣的情绪体验。当然，本研究也存在一定局限，策略模型尚未经过实际产品开发与市场检验，后续可通过设计实践与用户反馈进行迭代完善。

## 参考文献

- [1] (宋) 吴自牧. 梦粱录[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 1984.
- [2] 汪婷, 杜薇. 近二十年香文化研究的热点及趋势——基于CiteSpace文献计量可视化分析[J]. 贵州民族大学学报(哲学社会科学版), 2024, (05): 81-98.
- [3] 吕欣, 徐若昭. Z世代文化消费新趋势观察[N]. 光明日报, 2025-02-15(12). [2025-12-19]. [https://news.gmw.cn/2025-07/09/content\\_38141847.htm](https://news.gmw.cn/2025-07/09/content_38141847.htm)
- [4] 曹祎遐, 杨安妮. 数字经济浪潮下的“Z世代”青年文化消费[J]. 上海信息化, 2025, (01): 49-52.
- [5] 张倍鸣, 陈奕竹, 缪玲. 基于KANO模型的侘寂风家具无意识设计研究[J]. 设计, 2024, 37(08): 1-5
- [6] 李洵. 基于Kano模型的彝族文创产品创新设计研究[J]. 上海包装, 2025, (01): 26-28.
- [7] 王雯, 范蒙. KANO-AHP混合模型下智能模块化展具设计研究[J]. 设计, 2024, 37(12): 107-111.
- [8] 何瑞庆, 王崇东. 基于KANO模型的绵竹年画文创产品情感化设计研究[J]. 设计, 2025, 38(08): 45-49.