

周武忠等◎著



旅游理论与实践前沿丛书

中国当代旅游商品设计研究

The Research on China Contemporary Tourism Commodity Design

中国旅游出版社



旅游理论与实践前沿丛书

中国当代旅游商品设计研究

THE RESEARCH ON CHINA CONTEMPORARY TOURISM COMMODITY DESIGN

周武忠 等◎著

中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉
责任印制：冯冬青

图书在版编目（CIP）数据

中国当代旅游商品设计研究 / 周武忠著. -- 北京：
中国旅游出版社，2014.6
ISBN 978-7-5032-4992-1

I. ①中… II. ①周… III. ①旅游商品—设计—研究—中国 IV. ①F592.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第147344号



书 名：中国当代旅游商品设计研究

作 者：周武忠

出版发行：中国旅游出版社

（北京建国门内大街甲9号 邮编：100005）

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cmta.gov.cn

发行部电话：010-85166503

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2014年7月第1版 2014年7月第1次印刷

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：14.625

字 数：200千

定 价：35.00元

I S B N 978-7-5032-4992-1

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

教育部人文社会科学研究项目
“中国当代旅游商品设计研究”
(项目批准号 10YJA760082)

结 题 报 告

项目主持人 周武忠

项目参与人 赵 刘 李义娜 张中波 尚凤标
蒋 晖 周晖晖 徐媛媛 周之澄

前 言

本书是我主持的教育部人文社会科学研究项目“中国当代旅游商品设计研究”（项目批准号 10YJA760082）的部分成果。除了本书扉页上所注明的主要参与者之外，江苏东方旅游规划设计研究院的部分设计研究人员和在该院实习的我的硕士研究生孙超凡、刘逊、朱道远、敖翔、窦铁力等先后参加旅游商品设计的调查研究工作。经过大家的努力，课题组在旅游商品设计的理论和方法研究上取得了以下几个方面的成果：

一、旅游商品设计的市场前景及其定位

旅游商品指的是旅游者排除商业性目的之外，在旅游目的地购买、消费的有形商品，在实践中可以分为旅游纪念品、旅游工业品、旅游工艺品、旅游用品、土特产品、其他 6 种类型。旅游商品在旅游业中的重要影响首先是通过经济方面体现出来的。旅游商品消费是游客整体旅游消费中最具潜力和最具弹性的部分。世界上旅游业发达的国家和地区都十分重视发展旅游购物，旅游购物在旅游总消费中所占的比重大小也一直被旅游界视为衡量旅游消费水平层次高低的重要标准。旅游商品同时还从文化方面对旅游目的地的旅游业发展产生影响。当游客购买那些具有特色的旅游商品时，他们往往不是将其作为一般实用性的商品来购买，而是作为一种文化符号来看待。旅游商品的经济影响和文化影响充分表明了旅游商品的独特价值。

旅游商品的设计首先需要定位于旅游活动，即旅游情境与游客情感的结

合，正是凭借旅游体验与日常生活的根本区别，以及由此区别为旅游者带来的生理和感官体验，从而使得旅游者有了建构意义的根据和来源。因而，旅游商品与其他一般商品的最突出区别就是旅游地的文化特征不仅要在商品上表现出来，同时还要能够将旅游者的旅游经历和旅游情感活动也包含在内。具体而言，旅游商品不仅需要满足一般商品的质量要求，同时还需要以一种便于携带和运输的形式将代表旅游地文化特征的符号以及旅游者参与旅游活动的经历在商品上进行物化和具体的体现。旅游商品设计实践需要实现资源的整合，如依托既有旅游活动的主题和品牌深入挖掘当地潜在的资源与特色，利用当地文化进行创新设计。

二、旅游商品设计中的文脉梳理

从文化体验的目的出发，旅游商品重要的不是实物价值，而是一种虚拟价值，即对特定地域文化的概括与传达，旅游商品兼具文化载体、代表地域特征和实用性多重标准。文化特征是旅游商品引人入胜的重要原因，也是旅游文化属性的本质体现。因此，旅游商品设计必须重视文化概念的视觉呈现。首先就是对于历史资料的收集与鉴别。从文化发展和地域文化积淀的过程中抽丝剥茧，梳理出发展的脉络，进而以具体的旅游商品为载体去展示。旅游纪念品不能脱离旅游地的地域性和文化底蕴，也不能脱离现代生活的节奏和视觉呈现的多样化需求。一件优秀的旅游商品必须是优美的外部造型与内在精神的统一，这就对我们的商品设计提出了更高的艺术化标准，即“设计时要考虑所设计产品的艺术性，使它的造型具有恰当的审美特征和较高的艺术品位，从而给人以美感享受”。这种美感的艺术表达可以具体到形式美、色彩美和装饰美等细节。

现存的文化遗产作为珍贵的旅游资源，亦是旅游商品设计的灵感来源和精神内核，因此对文化遗产的供需情况进行详尽细致的信息采集和调研总结，挖掘和分析其文化内涵和精神价值，将有助于厘清旅游商品设计的理念思路，将

历史意义与文化特质融入旅游商品中，使其既能够满足游客需求，实现其交换价值，又能够体现商品本身存在的文化传承和精神传递价值。在设计实践中只有真正考量隐藏于游客背后的心理需求、旅游动机、客源地文化、风俗习惯、民族特性等文化人类学要素，才能够成功设计出游客易于接受与喜爱并认为值得购买的旅游商品。

在当今的旅游商品市场中，旅游商品的同质化、失真化现象十分常见，旅游商品设计者在设计之前并未对商品的历史文化要素进行深入考究，忽略或抽离了本应凝结于旅游商品之上的文化特色，为求经济利益盲目复制其他旅游区域的热门商品，导致旅游商品所体现的文化要素与当地文化遗产的关联性较弱，呈现脱节现象。另外，商品设计的标签化危机越发明显，旅游商品设计师为迎合大众游客的快速消费需求，仅保留某些文化标签，而丢失了真实的遗产文化内涵。商品的设计与这些文化元素的原始应用语境不同，极易造成游客对遗产文化的曲解和误导。为了解决这些问题，实现旅游商品成功地还原社会生活的历史，可以从以下几个方面去考虑和尝试。首先，商品的内容表达能够反映历史原貌。其次，在设计时要考虑商品的材质工艺尽可能贴近原生特色。再次，在旅游商品的制作设计上可以加入与游客的互动，即通过游客参与制作的方式带领其进入重现历史的氛围。最后，在旅游商品的设计上要鼓励东道主（旅游地居民）积极融入。

三、旅游商品设计创意方法论

旅游商品设计需从文化传承与发展的角度，基于当今旅游者消费需求的深入探究，从区域文化资源中发掘、整合契合市场需求的创意元素，设计、生产出适销对路的旅游商品。

首先是用户研究。即对旅游购物消费需求的研究，旨在从需求的角度，发现旅游者现实及潜在的购物消费需求，从而将区域文化资源创意性地融入当代旅游商品设计，设计出既有传统韵味又符合现代旅游者需求的集纪念价值、审

美价值、经济价值等多重功能于一体的现代旅游商品。旅游者作为旅游地文化的“他者”，对相异于其自身文化背景的旅游地文化的消费往往表现出以下两种倾向：文化猎奇心理、环境气氛。旅游者要求或者需要以一种令人愉快但安全的方式来体验目的地的新奇。

其次是创意构想。即通过文献研究和田野调查，还原旅游商品设计涉及的社会生活史，探求历史“原点”处的样态，结合区域文化的历史与现实，为旅游商品设计提供有根据的创意来源，保障旅游商品设计的“原真性”要求。根据“社会生活史”研究的内容，结合旅游者需求，基于文脉梳理，着重从工艺、造型、图案等方面进行旅游商品设计的创意构想。经过研究分析，从中提炼出可为旅游商品设计所用的元素对象，基于民众生活发掘出区域特色材料、工艺，基于事件、节庆与民俗寻找创意来源，将抽象的民众社会生活文化概念具象化为旅游商品（具体反映在题材、功能、工艺、材料、造型、色彩等方面）。概括而言，旅游商品设计中，传统造型及图案的创新应用方法及层次主要包括以下方面：直接运用，取其形，延其意；元素重构，变其形，换其意。

最后是创意的选择。即结合区域传统工艺和现代生产能力、旅游者对区域文化的认知，遵循历史积淀的现代化传达、设计创新与文脉传承、产品易用性等相关原则，从旅游商品的题材、功能、工艺、材料等核心要素入手，进行文化资源的创意筛选设计，设计出既有传统文化韵味又有鲜明时代气息的旅游商品。主要包括题材的创新、功能的扩散、材料的创新、工艺的改革等。旅游商品作为由题材、功能、材料、工艺、造型、图案等要素组成的整体，对其任何一个要素进行创新，或者进行各个要素的组合创新，都可能开发出新的产品。因此，善于挖掘、整合、利用特色地域、民族文化资源，从旅游商品的题材、功能、材料、工艺、造型、图案等核心开发要素找寻创新开发的突破点，进行单因素创新或多因素的组合创新，是实现旅游商品创新设计的有效手段。

四、旅游商品销售设计

购物环境是指旅游目的地为旅游者创造和提供的购物环境氛围，是影响旅游者购物活动的各因素的集合，是顾客用于判断旅游目的地质量的重要指标，具体可分为宏观环境和微观环境。主要包括购物基础设施环境、购物配套设施环境、旅游购物竞争环境、旅游商品供给环境、旅游购物设施环境、旅游购物服务环境等。通过对构成“供给体系”和“支撑体系”六大环境因素的深度解读，以义乌国际商贸城购物旅游景区为例进行实证研究，研究了游客和经营商对旅游商品购物环境的评价因素。得出以下结论：购物场所的环境往往被当作一种特色人文旅游资源来对待，它的优劣直接影响游客的购买欲望和满意度。需要通过以下措施来提升购物环境质量：强化旅游商品的供给，精心识别核心旅游商品，实施“一类一品”战略，注重特色进口旅游商品的开发；完善购物空间的布局，形成“点”、“面”结合；完善购物设施的布局，打造良好的购物环境，营造愉悦的购物氛围、完善景观小品设计、橱窗设置等；对购物场所内的空间也要做精细的规划；合理组织购物线路，在进行内部游购线路的设计时应尽量避免出现让客人“走回头路”的情形；提升购物服务水平，提升购物旅游中心的形象，增加购物者的购买价值；完善旅游购物支撑，完善景区内外交通组织，提升政府部门旅游管理水平等。

提倡基于“故事性”体验的旅游商品销售设计。一是打造视、听、触、味、嗅五感并重的营销空间，作为旅游购物的重要载体。旅游商品营销空间的设计应充分考虑购物者的感官体验，从视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉等角度营造一个对购物者充满诱惑和吸引力的购物场所，提升购物者的购买欲望和购物满意度。二是实现销售活动本身的戏剧化呈现，通过一定的具有观赏性的表演或现场操作来吸引消费者的注意力，从而提升购物者的购买欲望，促进商品的销售。注重旅游商品生产活动的现场互动。对于一些生产过程本

身具有较强参与性和观赏性的旅游商品而言，可以尝试把旅游商品的生产过程和销售过程相融合。

诚然，由于时间和研究人员的学识所限，仍有大量的有关中国当代旅游商品设计和研发的问题没有解决，这有待于与同道们一起探索；尽管如此，我们依然相信该项目成果会加深国内学界对旅游商品的认识，开拓专业人员设计旅游商品的思路，产生实实在在的社会影响。

周武忠

2014年6月18日

于上海交通大学

目录

CONTENTS

前言	1
----------	---



旅游商品设计的市场前景及其定位研究

1.1 旅游商品设计的市场研究	1
1.1.1 旅游商品的概念	1
1.1.2 旅游商品的分类	4
1.1.3 旅游商品发展概况	10
1.1.4 旅游商品研究进展	14
1.2 旅游商品设计定位	17
1.2.1 从属于旅游活动：旅游情境与游客情感的结合	17
1.2.2 文化概念的物化：区域特色限定产品设计的材料和工艺， 文化背景影响游客认知	20
1.3 旅游商品设计实践的资源整合	23
1.3.1 依托既有旅游活动的主题和品牌	23
1.3.2 深入挖掘当地潜在的资源与特色， 利用当地文化进行创新设计	28

2 旅游商品设计中的文脉梳理

2.1	文化概念的视觉呈现	32
2.1.1	历史资料的收集与鉴别	32
2.1.2	具体概念的视觉化呈现	35
2.1.3	细节处理体现的设计意味	37
2.2	文化遗产的供需调查	40
2.2.1	文化人类学研究视角	40
2.2.2	还原社会生活的历史	48
2.2.3	田野调查方法与实践	55
2.3	社会生活史研究对设计的启示	60
2.3.1	给出可能的设计对象	61
2.3.2	基于居民生活发掘当地特色材料与工艺	66
2.3.3	基于事件、节庆与民俗寻找创意来源	70

3 旅游商品设计创意方法论

3.1	用户研究	77
3.1.1	游客的文化接受	77
3.1.2	游客需求	81
3.2	创意构想	100
3.2.1	物质生活史研究的应用	100
3.2.2	传统工艺技术的再创造	102
3.2.3	造型与图案创新方法	104

- 3.3 创意选择 106
 - 3.3.1 题材的创新 107
 - 3.3.2 功能的扩散 108
 - 3.3.3 材料的创新 110
 - 3.3.4 工艺的改革 111

4 旅游商品销售设计

- 4.1 旅游商品购物环境设计 114
 - 4.1.1 游客感知下的旅游商品购物环境现状 114
 - 4.1.2 经营商认知下的旅游商品市场现状 127
 - 4.1.3 旅游购物环境的优化设计
——以义乌国际商贸城购物旅游景区为例 140
- 4.2 基于“故事性”体验的旅游商品销售设计 158
 - 4.2.1 视听触味嗅五感并重的营销空间 158
 - 4.2.2 销售活动本身的戏剧化呈现 165
 - 4.2.3 游客互动与商品的选择 168
 - 4.2.4 现代物流方式的采用 171

5 结语：旅游商品再认识

——作为符号存在的旅游商品

- 5.1 消费社会与符号经济 175
- 5.2 旅游商品的符号本质 176
- 5.3 旅游商品的符号结构 177
- 5.4 旅游商品设计的基本原则 178

6 附件：本项目发表的论文

论旅游商品设计中的文化资源整合	180
基于游客感知的购物旅游目的地吸引力实证研究 ——以义乌为例	188
民间艺术旅游商品化的路径	200

参考文献	215
------------	-----



旅游商品设计的市场前景 及其定位研究

1.1 旅游商品设计的市场研究

1.1.1 旅游商品的概念

何谓“旅游商品”？有关这一概念的界定将对此次研究的对象和范畴产生影响，同时，对这个问题的回答也是思考和探索旅游商品设计的原则和方法的基础。

曾有学者从广义和狭义的角度对“旅游商品”的概念做出过界定。广义的“旅游商品”将游客在旅游活动中购买、消费的一切东西都涵盖在内。这一概念的界定无疑将旅游活动中以服务形式存在的消费也包含在内。由于这一概念界定涉及面过广，因而遭到很多学者的反对。狭义的“旅游商品”有两种存在一定差异的概念界定：第一种是将旅游商品界定为旅游过程中购买、消费的以物质形态存在的实物性商品，涉及的商品种类包括旅游纪念品、工艺品、土特产、日用品等。如车婷婷等（2005）、刘筏筏（2007）指出旅游商品即旅游活动中所购的物品，凡旅游者在旅游活动过程中购买的实物性商品都应当包含在内。第二种将旅游商品的种类限定为以传统工艺、生产方式，应用本地特有的生产资料制作而成的土特产、工艺品以及旅游纪念品（图 1-1）。两者之间最大的区别是：旅游商品中是否包含某些基于商业原因



图 1-1 意大利 Cervia 市旧盐场旅游区的旅游纪念品——盐袋，既具盐场的资源特色，又可以作为食用盐使用

购买、消费的物品？是否包含为开展旅游而准备的生活必需品？多数学者认为：消费者购买旅游商品时不应当包含任何商业性目的。吴必虎（2001）对旅游商品进行了分析和界定，他认为：旅游商品不可被用于商业性目的。他指出：消费者的旅游购物支出应当是用于为旅游做准备或者在旅游途中购买物品（不包括服务和餐饮的花费）的消费。需要注意的是购买和消费只限于实物性质的旅游商品，其中涉及衣服、工具、纪念品、珠宝、报刊书籍等各个种类。但是，这其中不包括任何一类游客基于商业性目的进行的购买，比如，购买用于交易的黄金类物品或其他可以谋利

的商品。吴必虎提出的观点与世界旅游组织的观点基本一致。世界旅游组织界定的旅游购物支出涉及的范畴主要针对为了旅游做准备或是在旅途中购买商品（不包括服务和餐饮）所需的费用。主要指消费者购买衣服、工具、纪念品、珠宝（个人佩戴或礼品性质）、报刊书籍、音像资料、化妆美容品、个人必需品以及药品等种类物品的花费。但是，不包括任何一类游客出于商业的目的而做的购买，即为了转卖而做的购买^①。不过，世界旅游组织提出的旅游商品概念同样存在争议。在这一概念中，消费者为开展旅游而在客源地购买的物品（主要以生活必需品和旅游必需品为主）也被纳入旅游商品的概念中。部分学者对此持反对意见，他们认为旅游商品必须是在旅游地购买的物品，而消费者在旅游之前为了开展旅游提前准备的旅游必需品不应当包含在旅游商品的范畴内。诸如，防晒用品、食品、旅行包、雨伞以及其他用于

① 钟志平. 旅游商品学 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2005

旅游的工具等都不符合旅游商品的特征。比如，王晖（2008）对旅游商品的界定就明确地将旅游必需品排除在外。他认为旅游商品是旅游者在旅游地购买并在途中使用、消费或者携带回家使用、赠送、收藏的以物质形态存在的实物。应该主要是旅游纪念品、旅游工艺品、文物古玩及其仿制品、土特产品、旅游日用品等。而那些为了旅游顺利完成或协助消费者完成旅游的物品都不应当包含在其中。此外，另一个引发学者们讨论的问题是游客在旅游地购买的生活必需品是否应当包含在旅游商品的范畴之内。胡善风（2002）对旅游商品的界定将游客在旅游过程中所购买的商品纳入其中。她认为这些商品必须在游客旅游结束后能够被作为纪念、欣赏、礼品或生活、工作中使用的商品。据此判断，旅游商品应包括生活用品。但是，黄郁成（2005）等学者则表达了与之相反的态度。他阐述的旅游商品概念明确将旅游地购买的生活必需品排除在外。旅游商品只包括游客在旅游过程中所购买的、能够反映自己旅行经历的、具有纪念意义或收藏意义的、非日常生活必需的物质产品，并特别强调旅游商品不包括日常生活必需品。

综合以上对旅游商品概念的不同界定，旅游商品有以下几个特征，即有形性、商业性、时空节点性、生活实用性。笔者认为对于“旅游商品”的概念和范畴界定首先应该追根溯源地从词的本源含义上来展开理解。“旅游商品”由“商品”和“旅游”两个词组成。“商品”意为以交换、出售、营利为目的而进行生产的劳动产品，它是使用价值和价值的统一体，通常以有形物品为主。而“旅游”是一个具有情境、时空节点的限定词，它对旅游商品的范畴进行情境和时间场合的限制。按照人们通俗观念中对“旅游”的认识，其“异地性”和“非商业性”是这一活动的基本特性，即，消费者以游客的身份参与旅游活动时一定是基于“非牟利性”或“非赚钱”的目的，同时，一定是在游客“非惯常环境”下或必须由“旅行”所产生的空间变化情况下的行为。因此，笔者认为：其一，能够被称为“旅游商品”的物品必须是游客在旅游的过程中因旅游活动或旅游情境的激发而进行购买的商品。那么，游客在客源地为了开展旅游活动而购买的若干产品就不