



普通高等教育
艺术类“十二五”规划教材



工业和信息化普通高等教育
“十二五”规划教材

旅游 纪念品 设计

DESIGN OF
TOURIST
SOUVENIRS

吴朋波 编著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



工业和信息化普通高等教育
“十二五”规划教材



普通高等教育
艺术类“十二五”规划教材

旅游 纪念品 设计

DESIGN OF
TOURIST
SOUVENIRS

吴朋波 编著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

旅游纪念品设计 / 吴朋波编著. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2014. 5
普通高等教育艺术类“十二五”规划教材
ISBN 978-7-115-34103-7

I. ①旅… II. ①吴… III. ①旅游—工艺美术—高等学校—教材 IV. ①J52

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第029595号

-
- ◆ 编 著 吴朋波
责任编辑 邹文波
执行编辑 吴 婷
责任印制 彭志环 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京天宇星印刷厂印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 15 2014 年 5 月第 1 版
字数: 386 千字 2014 年 5 月北京第 1 次印刷
-

定价: 79.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇广字第 0021 号

设计是一种乘法：跨界想象，跨界相乘。

设计是一种减法：减去繁复，减去矫饰。

前言 | FOREWORD

随着人们生活水平的提高，人们也越来越注重自己的物质和精神生活，以此来提高个人的生活质量。旅游产业正是集吃、住、行、游、购、玩于一体的朝阳与绿色产业。近几年从国家到各级地方政府，精雕细琢旅游形象宣传片，把隶属本地区的著名景点和特色产品用影视语言进行特色表达，在国内外各级媒体进行投放，希望能够抓住消费者的眼球。旅游产业的竞争可谓进入到白热化阶段。国内各个旅游景区的熙熙攘攘，甚至人满为患，很好地证明了消费者对旅游的热衷程度。目前，旅游景区的收入主要集中在吃、住、行、门票等环节，作为能代表景区特色的旅游纪念品往往因为不能很好地反映地域文化特色，或者创意设计水平低，同质化现象严重，而不能纳入广大消费者的“法眼”。与

此形成鲜明对比的是，广大国人迈出国门，从国外（尤其是欧美、韩日等）不远万里，虽不堪重负，但仍然大包小包、乐此不疲忙于如此“进口”。我们不得不回头反思，我们的“旅游纪念品”怎么了？是因为国人觉得国外的月亮圆，还是产品本身的瑕疵。作为一个普通消费者，在国内的任何一个景区随便走走，其答案不言自明——旅游纪念品同质化现象非常严重。作为艺术设计专业的一名从业人员，我觉得有责任贡献自己的一份力量，哪怕是振臂一呼，希望能起到抛砖引玉的作用，但愿这本教材如一块顽石能在湖中荡起一圈圈涟漪。

编著者

2014年1月

CONTENTS 目录

第 1 章 旅游纪念品相关基础知识

BASIC KNOWLEDGE OF TOURIST SOUVENIRS

- 1.1 旅游纪念品概述 TOURIST SOUVENIRS OVERVIEW /002
- 1.2 旅游纪念品的特征 THE CHARACTERISTICS OF TOURIST SOUVENIRS /005
 - 1.2.1 文化性 /005
 - 1.2.2 艺术性 /009
 - 1.2.3 地域性 /011
 - 1.2.4 民族性 /013
 - 1.2.5 经济性 /015
 - 1.2.6 纪念性 /016
 - 1.2.7 实用性 /017
 - 1.2.8 便携性 /019
 - 1.2.9 时代性 /019
- 1.3 旅游纪念品的作用 THE ROLE OF TOURIST SOUVENIRS /022
 - 1.3.1 旅游纪念品对旅游产业的作用 /023
 - 1.3.2 旅游纪念品对旅游景区的作用 /024
 - 1.3.3 旅游纪念品对游客的作用 /030
 - 1.3.4 旅游纪念品对设计教育的作用 /032
- 1.4 旅游纪念品的分类 THE CLASSIFICATION OF TOURIST SOUVENIRS /033
- 1.5 旅游纪念品的设计趋势 THE TREND OF TOURIST SOUVENIR DESIGN /037
 - 1.5.1 时尚性设计 /037
 - 1.5.2 人性化设计 /039
 - 1.5.3 绿色设计 /040
 - 1.5.4 情感设计 /041
 - 1.5.5 趣味性设计 /042

第 2 章 旅游纪念品如何研发

HOW TO DEVELOP TOURIST SOUVENIRS

- 2.1 旅游纪念品研发的原则 TOURIST SOUVENIRS DEVELOPMENT PRINCIPLES /044
 - 2.1.1 市场原则 /044
 - 2.1.2 文化原则 /046
 - 2.1.3 创新原则 /047

- 2.1.4 艺美原则 /049
- 2.1.5 细工原则 /050
- 2.1.6 实用原则 /052
- 2.1.7 绿色原则 /053
- 2.1.8 系统原则 /054
- 2.2 旅游纪念品研发的内容 RESEARCH OF THE TOURIST SOUVENIRS /055
 - 2.2.1 建立旅游纪念品分类、调查与评价体系 /055
 - 2.2.2 旅游纪念品的设计 /056
 - 2.2.3 旅游纪念品营销开发 /056
- 2.3 旅游纪念品研发的措施 TOURIST SOUVENIRS DEVELOPMENT MEASURES /057
 - 2.3.1 提高旅游纪念品的艺术品位与工艺水平 /057
 - 2.3.2 让游客参与到旅游纪念品的生产制作中来 /058
 - 2.3.3 传统材料与新工艺或者新材料与传统工艺的结合 /059
 - 2.3.4 立足地域文化,挖掘“符号性”元素 /060
 - 2.3.5 打造旅游纪念品品牌优势 /061
 - 2.3.6 改进销售方式,改善购物环境 /063

第3章 旅游纪念品设计流程

TOURIST SOUVENIRS DESIGN PROCESS

- 3.1 旅游纪念品设计与市场调查 MARKET ANALYSIS AND DESIGN OF TOURIST SOUVENIRS /066
- 3.2 消费者购买心理与行为分析 THE ANALYSIS OF CONSUMERS' SHOPPING PSYCHOLOGY AND BEHAVIOR /068
 - 3.2.1 游客对旅游纪念品消费需求的内容 /068
 - 3.2.2 游客购物的心理过程 /072
 - 3.2.3 游客购买行为类型 /074
 - 3.2.4 不同年龄游客的购买行为 /076
- 3.3 旅游纪念品设计调查 TOURIST SOUVENIRS DESIGN SURVEY /078
 - 3.3.1 旅游纪念品市场调查内容 /078
 - 3.3.2 旅游纪念品市场调查过程与方法 /080
 - 3.3.3 市场调查问卷设计 /082
 - 3.3.4 总结调查结果 /083
- 3.4 旅游纪念品设计创意方法 TOURIST SOUVENIRS DESIGN METHOD /085

- 3.4.1 何谓创意 /086
- 3.4.2 创意的来源 /087
- 3.4.3 旅游纪念品设计的创意方法 /088
- 3.5 旅游纪念品设计表现形式 THE DESIGN MANIFESTATION OF TOURIST SOUVENIRS /101
 - 3.5.1 旅游纪念品草图表现 /101
 - 3.5.2 旅游纪念品效果图表现 /105
 - 3.5.3 旅游纪念品材料与工艺 /109

第4章 旅游纪念品设计实例

TOURIST SOUVENIRS DESIGN EXAMPLE

- 4.1 以山西五台山佛教文化 4A 级景区为例设计系列旅游纪念品
THE DESIGN OF SERIES OF TOURIST SOUVENIRS BY TAKING SHANXI MOUNT WUTAI BUDDHIST CULTURE 4A LEVEL SCENIC AREA AS AN EXAMPLE /146
 - 4.1.1 五台山景区市场调研与总结 /146
 - 4.1.2 “五台山”主题头脑创意风暴 /148
 - 4.1.3 五台山旅游纪念品效果图表现——“可爱佛”系列鼠标制作（以 Adobe Illustrator 为例）/149
- 4.2 四川“熊猫”主题旅游纪念品开发实例 SICHUAN "PANDA" THEME TOURIST SOUVENIR DEVELOPMENT EXAMPLE /153
 - 4.2.1 四川“熊猫”主题市场调研与总结 /153
 - 4.2.2 四川“熊猫”主题头脑创意风暴 /155
 - 4.2.3 四川“熊猫”主题旅游纪念品效果图表现——“熊猫醉水”酒具制作（以 3D Max 为例）/156
- 4.3 台湾地区陆宝瓷器“三足鸟形壶”旅游纪念品开发实例
TAIWAN LUBAO PORCELAIN "THREE FOOT BIRD SHAPED POT" TOURIST SOUVENIRS DEVELOPMENT EXAMPLE /161
- 4.4 北京华新创意工业设计有限公司“北京礼物”旅游纪念品开发实例
"BEIJING GIFT" TOURIST SOUVENIRS DEVELOPMENT EXAMPLE OF BEIJING IDEAS DESIGN INDUSTRY DESIGN COMPANY /164
 - 4.4.1 “印象北京”系列文具 /164
 - 4.4.2 海淀旅游图形设计 /165

第5章 旅游纪念品设计欣赏

APPRECIATION OF TOURIST SOUVENIRS DESIGN

- 5.1 法国蓬皮杜艺术中心纪念品设计欣赏 THE APPRECIATION OF FRENCH POMPIDOU ART CENTER SOUVENIR DESIGN /168

- 5.2 伦敦大英博物馆纪念品设计欣赏 THE APPRECIATION OF
BRITISH MUSEUM SOUVENIR DESIGN /174
- 5.3 纽约大都会博物馆纪念品设计欣赏 THE APPRECIATION OF
METROPOLITAN MUSEUM SOUVENIR DESIGN /185
- 5.4 维多利亚与艾尔伯特博物馆纪念品设计欣赏 THE
APPRECIATION OF VITORIA AND ALBERT MUSEUM
SOUVENIR DESIGN /193
- 5.5 中国国家博物馆纪念品设计欣赏 THE APPRECIATION OF
NATIONAL MUSEUM OF CHINA (NMC) SOUVENIR
DESIGN /204
- 5.6 台湾地区台北“故宫博物院”纪念品设计欣赏 THE APPRECIATION
OF“PALACE MUSEUM” (TAIPEI) SOUVENIR DESIGN /210
- 5.7 上海博物馆纪念品设计欣赏 THE APPRECIATION OF SHANGHAI
MUSEUM SOUVENIR DESIGN /216
- 5.8 山西博物院纪念品设计欣赏 THE APPRECIATION OF SHANXI
MUSEUM SOUVENIR DESIGN /220

编后语 /229

参考文献 /230

BASIC KNOWLEDGE OF TOURIST SOUVENIRS

第1章 旅游纪念品相关基础知识

20 世纪是设计的“创世纪”时期，21 世纪是设计完满的世纪，设计充满了动人的力量。——日本著名服装设计大师三宅一生

谁要以为自己发明了“永恒的美”，他就一定会陷于模仿和停滞不前。真正的传统是不断前进的产物，它的本质是运动，不是静止。现代建筑不是老树上长出的新枝，而是从新的土壤中生长出来的幼株。——现代主义设计大师沃尔特·格罗佩斯

标准化并不意味着所有的房屋都一模一样，而主要是作为一种生产灵活体系的手段以适应各种家庭对不同房屋的需求，适应不同地形、不同朝向、不同景色等等。——芬兰设计大师阿尔瓦·阿尔托

所谓设计，就是要发现隐藏在物体之中的智慧，设计正是要去发现这些智慧的结晶，发现隐藏在日用品背后的智慧，也就是寻找前人创造出的生活智慧的过程。——日本平面设计大师原研哉

以上数位处于世界潮流设计文化领域的大师级人物已经成功预言了设计的未来。设计作为一种改善人日常生活的一种力量，日益发挥着不可小觑的作用。我们作为生活在当下中国的见证者，从奥运会、世博会，到各地大大小小的文博会，似乎中国进入了“设计”的时代。尤其是近几年，随着人们文化和消费意识的逐渐成熟，从国家到各级政府，从企业到普通消费者，都认识到设计是促进文化创新和经济发展的动力之一。设计作为一种重要的文化资源，对其冷静、准确而有效的使用，能增加各类“造物”的沟通能力，提高其竞争力。为了更好地发挥出设计的力量，我们就需要加深对它的了解，掌握它的使用方法。当今设计追求回到生活原点，重新审视人们周遭和生活相关的设计，以最平易的方式来探讨设计在生活中的本质和内涵，从而带给大家对设计的理想，以及去实现设计理想的冲动。旅游纪念品的设计也是如此，希望以最朴素的方式让过往的游客能够从中再勾起那美轮美奂的视觉记忆，且心神往之。



1.1

旅游纪念品
概述TOURIST SOUVENIRS
OVERVIEW

旅游业是中国经济发展的支柱性产业之一，近几年来，中国入境旅游和国内旅游均快速增长，旅游产业规模日渐庞大，已位居全球五大旅游国之列。旅游纪念品作为旅游者在旅游区购买的具有浓厚地域特色的产品，主要用于纪念、收藏和馈赠。在旅游发达国家或地区，旅游纪念品的收入占旅游业总收入的30%以上，部分地区甚至高达50%，而我国2010年这一收入比例仅为21%，不仅低于世界平均30%的水平，而且低于我国20世纪80年代末90年代初28%的水平。旅游纪念品占旅游收入比例的倒退说明，我国旅游纪念品的匮乏已经成为发展提升旅游业的瓶颈。这充分说明国内景区普遍缺乏对旅游纪念品收入的认识和关注。旅游纪念品在欧美等成熟的旅游市场以及旅游购物中占有十分重要的地位，是旅游业十分重要的收入来源。这也是未来深化我国旅游产业发展的主要着力点。日本设计大师原研哉先生曾说过：“设计是从生活中发现新问题的行为。”当今旅游纪念品的诸多不是，说明了设计在未来旅游纪念品的开发中将起到举足轻重的作用，只有经过准确的市场调研，深入挖掘地域文化元素，从品牌的高度系统规划景区旅游纪念品的开发和经营内容，使纪念品真正成为充满文化艺术韵味“独此一家”的特色产品，只有这样才能实现景区产业链的顺畅贯通，有利于旅游产业的进一步发展。

旅游纪念品是以旅游景区的文化景观或自然风光为题材，利用当地原材料制作而成，体现了当地传统工艺和风格，反映当地民俗风情、名胜古迹及各种旅游活动特色，富有纪念意义的中小型物品。各式各样的旅游纪念品都应体现旅游景区独特的文化内涵和资源，同时应具有相当的工艺水平，游客购买后则保存了一次愉快旅游的经历。旅游纪念品应具有欣赏价值、使用价值和收藏价值（见图1-1，图1-2）。



图 1-1 面人签字笔

图 1-2 筷子的故事

旅游纪念品在通俗意义上是和旅游业相联系的一系列带有旅行纪念意义的商品,它具有地方文化特色,富有纪念价值。旅游纪念品不同于一般的商品,它能反映景区的特色,浓缩了地域和民俗风情,沉淀着旅行的记忆。它是一个国家或地区历史与文化的缩影,是该景区独有的特色商品,在旅游市场上具有唯一性的商品(见图 1-3、图 1-4、图 1-5)。

图 1-3 “北京礼物”

图 1-4 平定黑釉刻花瓷——梅瓶

图 1-5 成都武侯祠景区“三国主题人物形象设计”



1-3



1-4



1-5



1-6



1-7



1-8

购买纪念品是旅游活动中一个不可或缺的内容，这一行为成为保留良好回忆的载体。旅游纪念品的种类很多，有传统工艺品、现代工业产品、手工艺制品、书籍、画册等。目前市场上有建筑模型、刺绣、明信片 and 钥匙链等“标准纪念品”，大部分生活用品和装饰品还有如雕像、刀剑、刺绣、瓷器、中国结、挂毯、冰箱贴、茶杯垫、打火机、T恤衫、布娃娃等，基本上以传统工艺品为主（见图1-6、图1-7）。

旅游纪念品经营业的发展有助于弘扬和传播一个国家或地区的文化艺术，可促进各国设计创作能力和工艺水平的提高，加强国际交流，从而提高旅游业的地位。旅游纪念品往往是一个国家或地区的文化艺术、工艺技巧和物质资源相结合的产物。为满足游客的购物需求，需要对本地区文化艺术进行挖掘，以生产具有艺术性、地域性、纪念性的旅游纪念品，这有利于本地文化艺术的

图 1-6 大同石雕

图 1-7 大同书画纪念品

图 1-8 北京市海淀区政府挖掘区内代表性文化资源，开发了一系列助推旅游经济发展的特色纪念品，受到广大游客的喜爱

复兴与弘扬，也有利于国际文化交流，从而提高旅游业的地位（见图1-8）。

2

1.2

旅游纪念品的特征

THE CHARACTERISTICS OF TOURIST SOUVENIRS

作为旅游纪念品，它不仅要满足游客的物质需求，还要满足游客的心理需求和精神需求。旅游纪念品不但具有普通商品的一般属性，还具有区别于一般商品的特征，如文化性特征、艺术性特征、经济性特征、纪念性特征、实用性特征、便携性特征等。



1-9



1-10

1.2.1 文化性

随着人们生活质量和审美品位的提高，在购买旅游纪念品时，已不再像以前那样只注重实用性，而是更强调实用性和文化艺术性的结合。著名人类学家马斯洛曾说过：“在人类社会生活中，一切生物的需要已经转化为文化的需要。”旅游是一种短期的生活方式，游客追求的正是文化的享受和美好的回忆。而旅游纪念品作为文化的载体，能反映出不同的文化内涵。游客旅游的目的是为了能体验当地的民俗风情，由于生活方式、思想观念的差异，往往越具有地方特色的纪念品就越容易吸引当地游客。如果旅游纪念品不能反映某一地区、国家的文化，就丧失了生命力和灵魂。所以，旅游纪念品的造型设计要深入挖掘本地文化，并用艺术手段来表现。旅游纪念品的文化内涵越丰富，其纪念意义就越大（见图 1-9、1-10、图 1-11）。



1-11

图 1-9 四川熊猫屋《熊猫醉水》酒具设计

图 1-10 大同煤雕

图 1-11 丽江马帮铜铃：古代云南马被作为贡品输送到各地，由此形成了云南以茶、马为主要内容对外交通贸易的“茶马古道”。漫漫商路上，铜铃音韵悠长清脆，成为赶马人排遣寂寞和交流信息的工具，逐渐为大家所喜爱，由此也化为茶马文化的一个符号，到现在演变成一款旅游纪念品被大家所喜爱

旅游纪念品利用一定的形体、色彩或材料质地，发挥着传达信息的符号作用，来表征文化含义。这种传达方式可以是图像的、指示的或者象征的，使人们在直观的形象中获得对地域文化的领悟和价值的体验。旅游纪念品的设计，实质上可以说是一种文化设计。它体现出的文化品位，并不仅仅指本地的民族传统，还是一种与时代共存的综合体，它是以传统的东西为元素，运用现代表现手法、现代审美观念进行二次创造的结果。日本著名建筑设计大师安藤忠雄先生认为：“创造不一定要否定传统，而是撷取传统的优点善加运用。”旅游纪念品在题材、质地、技艺上都带有旅游目的地国家或地区的文化特征，其文化内涵极具地方传统风格。因此，盲目仿效其他类型的旅游纪念品造型，会使人产生认知的混乱和误导，势必会降低其价值和意义。在一定程度上，旅游纪念品的文化性设计会使它获得更鲜明的标识性，从众多雷同的产品中凸显出来，更易于被游客接受（见图1-12）。

图1-12 日本会津漆器工艺是在1590年奉丰臣秀吉之命，开始发展起来的，工匠或涂漆师聚至会津，大力开展各种漆器创作，食器、花器、文具、茶具、佛具等各种类型产品相继问世，会津也一度成为日本享有盛名的漆器产地。日本当代著名漆艺家琢本加奈惠在继承前人技术的基础上，大胆创新，推出了一系列富有时代感的作品，让人感受其中的华丽美感和文化韵味



在传统旅游纪念品中占很大比例的手工艺产品，往往是与特定的文化传统和习俗联系在一起的，因此它与人们的日常生活习惯比较接近，又暗含人文价值，容易为人们所接受，但是手工艺是以个人经验和传统为基础的，具有较大的封闭性和保守性。在任何商品生产中，社会需求决定了要设计和生产什么产品，社会的需要具有多样性和发展性，把握这些需求，就要把社会的、经济的和文化的进步有机地结合起来，凝结在物质形态的产品之中。旅游纪念品尤其要把握各种文化的独特性与时代性。文化是在适应环境的条件下产生的，不同的民族和地区会形成不同特色的文化。不同国度有不同类型的文化，如希腊文化、埃及文化、印度文化和中国文化等。我国又是一个多民族国家，不同的地域也具有丰富多彩的不同特色的文化，如齐鲁文化、巴蜀文化、楚文化、吴越文化、两广文化等，每一种文化类型都有特定的构成方式及其稳定的特征。旅游纪念品若想充分吸引消费者，毋庸置疑，在设计时凸显特定地区的独特文化内涵是必不可少的（见图 1-13、图 1-14）。

图 1-13 云南丽江瓦猫

图 1-14 “北京礼物”



文化要素不是简单地拿文化现象来复制,而是要精心发现、选择、提炼,把最能代表地方特色的标志性符号转化为产品开发的设计语言。“老鼠娶亲”是流传民间的民俗故事。在民间,相传正月初三晚上是“老鼠娶亲”的大日子,会听到老鼠吱吱叫的声音,为了不打扰老鼠娶亲的好事,在该晚都会尽量提早熄灯就寝,并且在家中的厨房或老鼠常出入的角落,撒上一些米盐、糕饼与老鼠共享新婚的欢乐和一年来的收成,这些东西俗称“米妆”,或称“老鼠分钱”,希望与老鼠打好交道以求今年的鼠害少一些。形形色色的老鼠娶亲的民俗事象更呈多彩。不仅仅是在民俗方面,有关文学方面的鼠婚故事、曲艺、歌谣也遍及各地。同时,以老鼠送嫁为题材的年画、剪纸、刺绣、泥塑、蜡染、窗花等是吉祥图案的保留项目(见图1-15、图1-16)。

图1-15 “老鼠娶亲”剪纸

图1-16 《娶亲记》学生:
裴云波 指导教师:吴朋波 该
作品获得第二届全国旅游纪念
品设计大赛银奖,一系列的人
偶娃娃取材于北方婚嫁习俗和
“老鼠娶亲”民俗故事,夸张
的造型,变形的身躯,鲜艳亮
丽的衣装、花轿,组合成喜庆
欢乐的场面,反映当地娶亲的
风俗:热情似火,淳朴大方。
十足的中国娃娃造型,亦可让
它们个个成为焦点



1-15

1-16

