

中国旅游纪念品 市场调研与开发

董志勇 高士博 ◎ 著

ZHONGGUOLVYOUJINIANPIN
SHICHANGTIAOYANYUKAIFA



中国出版集团 现代教育出版社

中国旅游纪念品 市场调研与开发

董志勇 高士博 著

现代教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国旅游纪念品市场调研与开发 / 董志勇 高士博著.
—北京:现代教育出版社,2007.10

ISBN 978-7-80196-473-1

I. 中… II. ①董… ②高… III. 旅游纪念品—研究—中国
IV. G40-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 067057 号

书 名: 中国旅游纪念品市场调研与开发

责任编辑: 赵鸣鸣

封面设计: 张玉霞

出版发行: 现代教育出版社

社 址: 北京市朝阳区安华里 504 号 E 座

邮政编码: 100011

印 刷: 北京忠信诚胶印厂

开 本: 880mm×1230mm 1/32

印 张: 9

字 数: 225 千字

印 数: 2000 册

版 次: 2007 年 10 月北京第 1 版

印 次: 2007 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-80196-473-1

全套定价: 200.00 元 (本册定价: 21.60 元)

目录

第一章 北京奥运旅游纪念品的定位	1
第一节 关于中国传统文化的学术观点	2
第二节 关于人文奥运的学术观点	3
第三节 北京奥运旅游纪念品的定义	6
第二章 历届奥运会经验总结	8
第一节 奥运特许商品与奥运旅游纪念品的关系 ...	8
第二节 历代奥运会纪念品发展——对纪念邮票和 纪念章的个案回顾	9
第三节 近代奥运会旅游纪念品开发综述	15
第四节 历届奥运旅游纪念品的经验和教训	22
第三章 中国旅游纪念品的一般性分析	28
第一节 旅游纪念品概述	28
第二节 对于旅游纪念品特色和文化内涵的说明 ...	32
第四章 北京奥运旅游纪念品市场前景概况	42
第一节 北京奥运旅游纪念品市场一般特征	42
第二节 针对特殊购买对象——团体购买的调查 ...	48

第五章 对北京奥运旅游纪念品的设计	55
第一节 旅游纪念品设计的一般指南	56
第二节 对北京奥运旅游纪念品的评价标准	58
第三节 从文化内涵理解北京奥运旅游纪念品的 设计	62
第四节 从消费者偏好理解北京奥运旅游纪念品的 设计	65
第五节 北京奥运旅游纪念品的选材和实物设计 ...	86
第六章 北京奥运旅游纪念品的生产	92
第一节 对旅游纪念品生产的一般要求	92
第二节 对旅游纪念品的包装	95
第三节 对北京奥运旅游纪念品的分类	98
第七章 对北京奥运旅游纪念品的营销	118
第一节 中国奥运旅游纪念品的定价和定量策略 ...	118
第二节 北京奥运旅游纪念品的宣传推广策略 ...	130
第三节 奥运旅游纪念品经销场所的设计	138
第四节 奥运旅游纪念品推出时间的选择	149
第八章 北京奥运旅游纪念品潜在问题及政策建议 ...	153
第一节 北京奥运旅游纪念品潜在问题	153
第二节 针对生产流程的政策建议	159
第三节 针对不同消费对象的政策建议	171
第四节 针对各城市的政策建议	180

附录 1 各地区全国地方性旅游纪念品品种与 特色报告	188
第一节 华北地区	188
第二节 东北地区	208
第三节 西北地区	217
第四节 西南地区	227
第五节 华中地区	231
第六节 华东地区	240
附录 2 旅游纪念品创意集锦	253
附录 3 上海黄浦区将成为旅游纪念品设计制造 交易中心	271
后 序	274

第一章 北京奥运旅游纪念品的定位

北京奥运旅游纪念品是将旅游纪念品和北京 2008 奥运会人文理念结合起来的一种产品。北京奥组委先后提出了科技奥运、绿色奥运和人文奥运的理念。人文奥运是北京向世界提出的具有独特价值的创新理念，是绿色奥运、科技奥运和人文奥运三大口号的核心。作为一个开放的有着巨大生成力的创新理念，其内涵非常丰富，寓意深远。它是一个多维度多层次的理念。

“人文奥运”主题是基于中国浓厚的文化底蕴、优秀的文化传统而提出的，其意义在于突出中国的古老文化，以文化魅力吸引世界，它以体现“以人为本”的人文精神为核心，表现为一种人文的关怀。

世界给我十六天，我还世界五千年。人文奥运依托于中华民族悠久的历史 and 深厚的文化底蕴。人文奥运是以人为本的奥运，它关注人、热爱人、提升人，追求人的本质力量的自由实现，人的全面和谐发展。同时，人文奥运的重要意义还在于对奥林匹克生活哲学的展开与发展。奥林匹克主义的精神核心是积极的快乐的生活哲学。奥林匹克主义强调人通过自我锻炼、自我参与，而拥有健康的体魄，乐观的精神，和对美好生活的热爱与积极追求（金元浦）。

要阐释北京奥运旅游纪念品的意义，我们必须追根溯源，

从中国传统文化，和人文奥运延伸到对奥运旅游纪念品的讨论之中。

第一节 关于中国传统文化的学术观点

中国传统文化是由中国、传统和文化三个较小的概念组成的。

国度性、民族性是文化的重要的属性。先秦时期，“中国”是特指黄河中下游这一文明地带，而称周边为四夷。自秦汉至隋唐，以汉族为主体的统一政权的建立，使“中国”的含义拓展为中原的王朝。自元代开始，自称其统治的地区为中国，明清沿袭此称谓。

所谓“传统”，从文化社会学的角度诠释，是指世代传承的具有自身特点的社会历史因素，如逐代延续的思想道德、风俗习惯、文学艺术、制度规范等。

“文化”的概念则是众说纷纭、莫衷一是。中国古代的文化主要是“文治教化”，与武力征服相对比。但目前中国现在学术界较为认同的文化概念有广义和狭义之分。广义文化“指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和”。而狭义文化“指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构”。广义文化是从人的本质的外在表现上立论的，而狭义文化专注于精神创造活动及结果。由于奥运旅游纪念品必须以实物为依托，所以我们要从广义的范畴上来考虑文化，也就是除了艺术、风俗、道德等领域外，还要把人们创造的物质财富包括进来。

需要指出的是，文化作为一种观念形态的东西，总是处于

一种不断产生、又不断淘汰的过程中。因而，并不是所有在历史上出现过的文化都可以称之为传统文化。而只有那些具有重要价值、具有生命活力的，并得以积淀、保存、延续下来，成为后世文化的重要组成部分的文化，才是所谓的传统文化。而关于“中国传统文化”的内涵，一种观点认为，是指从周秦至清朝中叶这三千年历史中形成并发展起来的文化。另一种观点认为，“中国传统文化”是指从过去一直发展到现在的东西，传统文化是现代文化的反映。还有观点认为，“中国传统文化”是指根植于自己民族土壤的稳态的东西，但又有动态的东西包含在其中，是过去和现在交融的过程，渗入个时代的新思想和心血液。综合这些观点，我们认为：中国传统文化就是中国历史上流传下来的、具有鲜明特色和稳定结构的思维方式、价值取向、伦理观念、审美情趣等宏大的精神成果的综合。

中国古老文化历经五千余年，是世界上唯一从未间断、绵延至今的人类文化的瑰宝，是人类童年时代便已产生的、不可企及也无法再造的世界文明的辉煌顶峰之一。它博大精深，流丽万有，刚健有为，自强不息；它阴阳相济，追求神人以和。人文奥运体现东方文化特别是中华文明对奥林匹克精神的开拓与发展。所以，围绕“人文奥运”，我们必须充分开发中国传统文化资源，展示中华文明，尽显东方神韵，创造性地实现奥林匹克文化与中国文化的交流和融合。

第二节 关于人文奥运的学术观点

概括地讲，“人文”是“人”与“文”的统一。“人”，强调的是“以人为本”，“文”，强调的是“以文化人”。

所谓“以人为本”，就是强调人的根本地位。也就是说，人既是根本目的，又是根本手段。在处理任何事物的过程中，始终把促进人的全面发展作为根本目的，把提高人的素质作为完成各项工作的根本措施，各项措施也要服务于人的发展，这就是以人为本。

所谓“以文化人”，就是通过文化的方式教化、转化、涵养和培育人，也就是通过教育和文化的手段不断地更新人的思想观念，通过人的思想文化观念的转变实现人的行为方式和生活习惯的转变，从而促进社会的文明进步。其本质体现了和平，是与武力征服统治相对的。“以文化人”与世界文明的发展方向是一致的，也正是中华文明得以几千年生生不息的原因所在。

人文奥运的基本内涵，一方面，要高扬“以人为本”这个主题，通过奥运会促进人的身心全面发展。另一方面，突出文化的特色，“以文化人”，通过开展多方面的文化教育活动，使体育竞赛与文化教育相结合，达到用优秀的文化改造、教化人的目的，实现人类社会的和谐发展与人类和平。

也就是说，人文奥运的理念包含两个相互联系的方面：

第一，要把提高人的素质、促进人的全面发展作为举办奥运会的根本目的和手段。人文奥运不是为举办奥运会而举办奥运会，也不是单纯以夺金牌为目的，而是要突出人的素质的提高，要通过举办奥运会提高人的素质，实现人的身体与精神的全面发展，这既是举办奥运会的根本目的，也是办好奥运会的根本手段。

第二，要突出奥运的文化特色，通过传播现代奥林匹克精神，然而奥运精神扎根于中国，并向世界展示中华民族灿烂文化，推动东西方文化的交流合作，促进人与自然、人与社会、人的精神与体魄的和谐发展。

同时,“和谐”是中国传统文化的精华。我国古人将“和谐”作为处理人类与自然、人与社会、人的身体与人的精神等关系的理想范式,成为中国文化思想的普遍原理,影响着中华民族的思维方式、心理结构、价值选择、审美情趣、伦理道德和行为特征,成为中国人民自古以来处理人际关系和民族关系的基本价值取向。和谐思想强调各方之间的协调,并不是指各方面的完全一致,而是指各方“和而不同”。和而不同,才能在和谐中相互吸收对方的长处,实现共同的发展,促进新的和谐。

另一方面,人文奥运精神在和平、友谊、团结的基础上,分为四个层次,一是让奥运精神扎根中国,二是向世界传播中国文化,三是促进东西方文化的交流,最后是推进人和自然的和谐。

因此,人文奥运精神的基础是和谐,最终的目标也是实现和谐,所以它和中国传统文化的精髓是相统一的。在设计奥运旅游纪念品时,体现中国传统文化和人文奥运精神就是相互依存相互促进的,有着浓郁中国文化特色的奥运旅游纪念品就必然需要强烈的人文气息,反过来,要想使旅游纪念品体现人文奥运的内涵,就必须以中国传统文化为基础。

最后,人文奥运是世界不同文明的交流的机会,它是世界各民族文化之间对话、交流、沟通的巨大的现实平台,在施展我国传统文化魅力的同时,我们也要包容世界各个国家的灿烂文明。我们的人文关怀一定要覆盖整个世界。

第三节 北京奥运旅游纪念品的定义

基于以上几个方面的阐述,北京奥运旅游纪念品主要需要体现上述的要求。北京奥运旅游纪念品就是这样一种旅游纪念品,他以北京 2008 年奥运会为发展机会,结合人文奥运的内涵和要求,推动我国深厚的化的广为传播和奥运经济的发展。北京奥运旅游纪念品并不是在奥运举办期间发行的一种宣传工具,而是在奥运会举办前、举办时和举办后都要一直发展下去的一种具有规范化生产和经营的一种特殊产品。

具体地说,北京奥运旅游纪念品就有以下一些重要的作用:

首先,它必须要体现我国人文奥运的精神,最重要的就是我国深厚文化底蕴和博大的人文关怀精神。通过北京奥运旅游纪念品,能够折射出我国文化的魅力。

第二,它同时要体现奥运会竞技和体育强健身体的精神。我国有很多独有的运动项目也和我国文化有关,把文化和运动结合,是北京奥运旅游纪念品的重要使命。

第三,要求这种产品要具有世界性和包容性。这种产品不仅仅是面对我国的消费者,也要走向世界,让世界了解我国。国内的消费者和国外的消费者都非常重要,北京奥运旅游纪念品就需要体现一种兼容性。

第四,北京奥运旅游纪念品必须具有一定的经济价值。这种产品不能够一味地追求社会效应而忽略了经济成本,否则就会适得其反。借着北京 2008 年奥运会这个机会,我国旅游业可以得到很大的发展,旅游纪念品市场也可以得到一定的整理,甚至是产业的洗牌。在这个过程中,我们必须考虑到奥运举办

结束后，产品能够有持久的生命力。如果单纯地追求社会效益而忽略了经济效益，那么对于我国传统文化的持久传播是不利的。

综上所述，开发北京奥运旅游纪念品，是对于弘扬中国博大精深的传统文化，对发扬人文奥运精神，都将发挥巨大的作用。所以我们要抓紧现在时机，做好北京奥运旅游纪念品的设计、生产、宣传工作。

第二章 历届奥运会经验总结

要做好北京奥运旅游纪念品的设计和宣传，我们有必要对奥运纪念品做一个历史性的回顾，并从过去成功和失败的教训中汲取经验和教训，这势必会对北京 2008 北京奥运旅游纪念品的推广工作产生极大的影响。

第一节 奥运特许商品与奥运 旅游纪念品的关系

北京奥运旅游纪念品是 2008 年北京奥运会提出的概念，为了方便分析往届奥运会旅游纪念品，下面把奥运会特许商品与奥运会旅游纪念品作一比较。

奥运会特许商品指的是经过奥组委授权特许经营商开发、生产的，由授权特许经营零售店销售的，带有奥运会标志、吉祥物、奥委会商用徽记等无形资产的产品。

一般的旅游纪念品是指旅游者以达到纪念旅行游览活动为目的向旅游经营者购买的以自然景观、人文景观、历史遗产、资源特产、民情风俗等为题材或依托的，具有浓郁地方特色和服务性和反映当地民风民俗的旅游商品。奥运旅游纪念品就是

具有奥运特色的旅游纪念品。

因此,可以看出奥运会特许商品与奥运会旅游纪念品具有相当大程度的契合性,这主要体现在消费对象上:奥运会特许商品的市场对象既包括旅游型消费者,也包括非旅游型消费者,既包括与奥运会直接相关的旅游者,也包括与奥运会间接相关乃至毫不相关的旅游者。从商品的纪念性这个意义上说,奥运旅游纪念品与奥运会特许商品又具有很大的相似性。所以,本文对这两个概念不加区分。

第二节 历代奥运会纪念品发展——对纪念邮票和纪念章的个案回顾

奥运会的举办往往能创造巨大的旅游市场,具有极大的商业价值。因此,奥运会旅游纪念品销售收入是组委会经济收入的重要来源。在现代奥运会没向商业运营转化之前,奥运会旅游纪念品的种类比较少。其中最重要的也是最具影响力的奥运旅游纪念品有奥运纪念邮票、奥运纪念章纪念币和奥运吉祥物。

奥运举办国发行纪念邮票可分为三个阶段

一、第一阶段(第一届到第十五届)

这个阶段,东道国并未把发行奥运会邮票作为一个重要的内容来考虑。

在1896年第1届雅典奥运会上,主办国希腊为弥补大会开支,发行了世界上第一套奥林匹克纪念邮票,共8种图案,12枚。1906年希腊为纪念在雅典举办第一届奥运会又发行一套14枚纪念邮票。第2届至第6届均没奥运会邮票问世。自第七届

奥运会，发行奥林匹克纪念邮票盛行起来。

1920年比利时为第7届奥运会发行一套3枚纪念邮票。以后每一届奥运会主办国均为本届奥运会主办国均为本届奥运会发行邮票。

1924年法国为第8届奥运会举办发行一套4枚邮票，同时发行2套奥运会邮资明信片，即为世界上首次发行的邮资明信片。1924年乌拉圭为庆祝本国足球队获第8届奥运会足球赛冠军，特发行3枚一套邮票，为非主办国发行的第一套奥运会邮票，也是第一套足球邮票。

1928年第9届奥运会在荷兰阿姆斯特丹举行，荷兰发行8枚一套的奥运会邮票。

1932年美国为第10届奥运会发行两枚一套奥运会邮票。

1936年第11届奥运会在德国柏林举办，德国邮政局发行一套8枚带“+”标志的附捐邮票，这是第一次发行在邮票上直接用“+”表示的奥运会附捐邮票。同时还发行与邮票同图、同邮资、同附件值的2枚小全张（各含4枚票）。

第12、13届奥运会因第二次世界大战而停开，但波兰的体育爱好者在集中营里仍雕刻木模，印制邮票。

1948年英国为第14届奥运会发行了4枚一套奥运会邮票。

1952年芬兰为在赫尔辛基举办的第15届奥运会发行了4枚一套的附捐邮票，为奥运会集资。同时，发行了面值500芬兰马克的银币19000枚，首开现代奥运会纪念币的先河，这也是一种无需增加税收而集资的办法，为后来的历届奥运会组织者所仿效。

二、第二阶段（第十六届到第二十六届）

从1956年第十六届澳大利亚墨尔本奥运会开始，奥运邮票

的发行进入了第二个阶段。本阶段奥运邮票的主要特点具体表现在以下几个方面：一、发行时间开始提前，并非在奥运会开幕的年份才发行邮票，而是提前发行。二、发行套数增多，第二阶段的东道国都发行一系列的奥运会纪念邮票，以体现对奥运盛会的重视。三、图案内容丰富，除了传统的运动项目外，体育场馆、火炬会徽、金牌得主、甚至抽象画等都上了奥运纪念邮票。

澳大利亚从1954至1956年为第16届奥运会发行了6枚奥运会邮票。

1959—1960年意大利为第17届奥运会发行两套共14枚邮票。

日本为第18届奥运会在东京举办前后发行6组共20枚附捐邮票，并同时发行同图案、同面值的小全张6枚。1964年9月，又发行邮票一套5枚，并发行同图案小全张1枚。还发行了100日元和1000日元的2枚银币。

第19届奥运会在墨西哥举行，这是第一次在第三世界国家举办奥运会。墨西哥发行邮票4套10枚，小型张1枚和小全张15枚（内含邮票38枚）。墨西哥政府为纪念这次奥运盛会，发行了一枚25比索的纪念银币。

第20届奥运会在联邦德国慕尼黑举行。其邮政部门发行邮票3套12枚、小全张1枚（内含邮票4枚）和小型张1枚。德国发行了6枚10马克的银币，每枚重15.5克。这是第一次成组发行奥运纪念币。这6枚奥运纪念币分别为：奥运圣火、在德意志、花结、运动员、运动场、相会在慕尼黑。从这届奥运会开始，一些非奥运会主办国也发行了许多各具特色的奥运会纪念币。特别值得一提的是，德国在这届奥运会发行了一亿多枚纪念银币，获益颇丰，所得收入竟占该届奥运会全部收入的