

—★★★—  
**21世纪**  
旅游管理专业

**21世纪应用型精品规划教材 · 旅游管理专业**

# 旅游工艺品设计与制作

沈 征 胡 亮 主 编



## 教材内容特色:

既选编必需、够用的理论内容,又融入丰富的案例  
突出行业特色,体现最新的理论思想和应用技术

◆ 以丰富、多样的版块设置,展现创新教材体系,引领课程改革

**免费赠送**  
PPT电子课件  
及习题答案



清华大学出版社

21 世纪应用型精品规划教材·旅游管理专业

# 旅游工艺品设计与制作

沈 征 胡 亮 主 编

清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

本书主要包括旅游工艺品设计、旅游工艺品设计团队的构建、旅游工艺品设计的动力因、旅游工艺品设计的方法、旅游工艺品的制作工艺、旅游工艺品设计的市场化以及旅游工艺品设计的知识产权等7章内容。本书给出了大量的案例、图片、习题等,方便教学与学习之用。

本书既可作为应用型高等院校教学用书,也可作为职业旅游专业培训用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

旅游工艺品设计与制作/沈征,胡亮主编. —北京:清华大学出版社,2014

(21世纪应用型精品规划教材·旅游管理专业)

ISBN 978-7-302-35164-1

I. ①旅… II. ①沈… ②胡… III. ①旅游商品—手工艺品—设计—高等学校—教材 IV. ①F762.7  
②J528

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第013713号

责任编辑:曹 坤

装帧设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈: 010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者: 北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者: 三河市新茂装订有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×230mm

印 张: 16

字 数: 345千字

版 次: 2014年3月第1版

印 次: 2014年3月第1次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 37.00元

---

产品编号: 053042-01

# 前 言

旅游工艺品设计与制作同旅游业发展息息相关，也反映了人类文明的进程以及人类与自然的关系。优秀的旅游工艺品源于艺术与文化、艺术与工艺、艺术与材质的完美融合。每一个景区的品位及内涵，都会随着高水准旅游工艺品的开发而得以辅助提升；每一个工艺品作坊或企业的经济效益，都离不开高艺术水准旅游工艺品热销的维系；每一个游客的美好回忆，都离不开对特色旅游工艺品的审美回味。

我国设计教育，经过几十年的发展正逐步走向成熟。旅游产品设计作为设计活动的子对象，在倡导旅游业持续健康发展的今天，旅游工艺品设计对旅游发展的作用日益明显，得到了更多企业和旅游行业管理机构的认同。本书作为普通高等教育“十二五”应用型特色规划教材，正是在这种情况下编写而成的。目前的本专科教育，要求在理论研究能力培养的基础上，大力重视学生实践能力的培养。旅游工艺品设计与制作涉及的内容广泛，覆盖整合各相关理论层面的同时，将设计团队建构、旅游工艺品设计动力因和旅游工艺品设计活动、旅游工艺品制作活动作为重点，把设计知识产权保护也作为现代商业环境下应了解的内容。力求在教材内容安排中对旅游工艺品的创新做全方位阐述。

本书在编写中遵循“内容精要、侧重实例、信息丰富”的原则，结合设计教育实用性人才的培养要求，选取典型的旅游工艺品开发示例，对旅游工艺品设计与制作的基本理论、要素组成、设计管理、程序方法、语意表达、工艺与材料、知识产权等方面均有精要的阐述。本书注意采用旅游工艺品实例来剖析理论，使晦涩枯燥的条理与概念转化成具体的项目，让学生通过典型的案例掌握旅游工艺品设计与制作的理论和方法。

本书由沈征、胡亮联合编写，在编撰过程中，旅游工艺品市场的产品丰富性和文化多样性为编者提供了丰富的素材，通过对国内及澳洲、北美地区旅游工艺品的调查研究并结合多年实践经验，在借鉴、研究与实践考察的基础上进行融合、提炼并创新，综合多方理论形成理论架构。融知识性与趣味性于一体，具有较强的时代感和实效性。

本书不仅可以作为应用型本专科院校设计专业必修课的教学用书，也可作为以上院校设计教育的指导用书，还可以选用为专业设计师及工艺品设计培训的参考用书。

在编写过程中，我们也参考了设计行业专家学者以及兄弟院校同行的论著，从中汲取了非常宝贵的知识和经验，在此向他们表示感谢。

由于编者水平和学识有限，书中难免存在缺点和不足，衷心期待读者批评指正。更希望使用本书的老师和同学们，通过教学和设计实践，把好的建议和想法反馈给编者，让更多学校能分享你们的宝贵经验。

编 者

# 目 录

|                        |    |                         |    |
|------------------------|----|-------------------------|----|
| 第一章 旅游工艺品设计概述 .....    | 1  | 三、设计团队构建的要素 .....       | 43 |
| 第一节 旅游工艺品概述 .....      | 3  | 四、设计团队构建的作用 .....       | 45 |
| 一、旅游工艺品的概念 .....       | 3  | 第二节 设计团队的构建要求 .....     | 48 |
| 二、旅游工艺品的特征 .....       | 4  | 一、将市场人员纳入产品的设计          |    |
| 三、旅游工艺品的功能 .....       | 6  | 过程 .....                | 49 |
| 四、我国旅游工艺品行业发展现状        |    | 二、加强设计师的专业培训, 鼓励        |    |
| 与发展趋势 .....            | 9  | 设计人员走向市场 .....          | 49 |
| 第二节 旅游工艺品设计的艺术特征 ..... | 12 | 三、加强设计与市场人员的通力          |    |
| 一、旅游工艺品设计的概念 .....     | 13 | 合作 .....                | 50 |
| 二、旅游工艺品设计的要求 .....     | 13 | 第三节 设计团队的构建步骤与质量        |    |
| 第三节 旅游工艺品设计的流程 .....   | 20 | 评估 .....                | 50 |
| 一、调研分析阶段 .....         | 20 | 一、设计团队构建的基本步骤 .....     | 50 |
| 二、设计准备阶段 .....         | 21 | 二、设计团队构建的质量评估 .....     | 52 |
| 三、定位构思阶段 .....         | 21 | 第四节 构建合理的设计师团队 .....    | 55 |
| 四、设计表现阶段 .....         | 23 | 一、构建合理的知识结构 .....       | 55 |
| 第四节 旅游工艺品设计实例 .....    | 25 | 二、构建设计师群体的能力结构 .....    | 56 |
| 一、陶瓷工艺品 .....          | 25 | 三、构建动态的设计师群体结构 .....    | 57 |
| 二、特种金属工艺品 .....        | 28 | 四、创建良好的工作环境 .....       | 59 |
| 三、玻璃工艺品 .....          | 30 | 五、加强培养自我管理能力 .....      | 60 |
| 四、编织工艺品 .....          | 31 | 第三章 旅游工艺品设计的动力因 .....   | 63 |
| 五、刺绣和印染工艺品 .....       | 32 | 第一节 动力因之一——产品满意度 .....  | 64 |
| 六、泥塑工艺品 .....          | 33 | 一、旅游工艺品的“产品满意度” .....   | 65 |
| 七、竹木工艺品 .....          | 34 | 二、旅游工艺品“产品满意度”的         |    |
| 八、雕刻工艺品 .....          | 37 | 设计方法 .....              | 67 |
| 九、书画工艺品 .....          | 38 | 三、旅游工艺品的购买动机 .....      | 67 |
| 第二章 旅游工艺品设计团队的构建 ..... | 41 | 第二节 动力因之二——设计的产品化 ..... | 72 |
| 第一节 设计团队构建概述 .....     | 43 | 一、DI 理念 .....           | 73 |
| 一、设计团队的定义 .....        | 43 | 二、体验设计 .....            | 78 |
| 二、设计团队构建的概念 .....      | 43 | 第三节 动力因之三——设计附加值 .....  | 84 |

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 一、附加值的概念.....              | 84 |
| 二、提高旅游工艺品设计附加值的<br>途径..... | 85 |

#### 第四章 旅游工艺品设计的方法.....91

##### 第一节 旅游工艺品设计满足旅游需求.....94

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 一、旅游工艺品设计满足旅游审美<br>需求.....     | 95  |
| 二、旅游工艺品设计满足旅游发展的<br>文化需求.....  | 98  |
| 三、旅游工艺品设计满足旅游购物的<br>需求.....    | 99  |
| 四、旅游工艺品设计满足休闲体验<br>需求.....     | 101 |
| 五、旅游工艺品设计满足“搭车”<br>经济发展需求..... | 102 |

##### 第二节 旅游工艺品设计的内在驱动.....103

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 一、传统工艺传承面临困境.....          | 103 |
| 二、旅游开发对旅游工艺品设计的<br>要求..... | 106 |
| 三、旅游工艺品设计要求传承<br>特质.....   | 107 |

##### 第三节 旅游工艺品设计的原则.....108

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 一、参与性原则.....      | 108 |
| 二、个性化原则.....      | 108 |
| 三、差异性原则.....      | 109 |
| 四、文化与商业结合的原则..... | 109 |
| 五、情感化的原则.....     | 109 |
| 六、娱乐化的原则.....     | 109 |

##### 第四节 旅游工艺品设计的属性.....111

|             |     |
|-------------|-----|
| 一、装饰性.....  | 111 |
| 二、功能性.....  | 112 |
| 三、风格属性..... | 114 |
| 四、工艺性.....  | 115 |

##### 第五节 旅游工艺品设计的构思.....119

|              |     |
|--------------|-----|
| 一、寻找情感.....  | 120 |
| 二、打造个性.....  | 122 |
| 三、呈现幽默.....  | 129 |
| 四、树立非物质..... | 130 |
| 五、实现再循环..... | 131 |
| 六、做到系列化..... | 143 |

#### 第五章 旅游工艺品的制作工艺.....147

##### 第一节 旅游工艺品模型制作的目的

###### 与作用.....149

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 一、旅游工艺品模型制作的目的..... | 149 |
| 二、工艺品的作用.....       | 150 |

##### 第二节 旅游工艺品模型的分类

###### 与材料.....151

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 一、旅游工艺品模型的分类..... | 151 |
| 二、旅游工艺品模型的材料..... | 153 |

##### 第三节 旅游工艺品模型制作的原则.....159

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 一、选择合适材料.....   | 159 |
| 二、选择合适比例.....   | 160 |
| 三、选择合适的形态.....  | 161 |
| 四、选择合适的色彩.....  | 161 |
| 五、选择合适的质地.....  | 161 |
| 六、选择合适的真实度..... | 162 |

##### 第四节 旅游工艺品模型制作的工艺.....163

###### 一、旅游工艺品模型制作的方法 及工作程序.....163

###### 二、旅游工艺品制作的工具.....164

##### 第五节 旅游工艺品模型的制作技法.....165

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 一、黏土工艺品模型的制作技法..... | 166 |
| 二、石膏工艺品的制作技法.....   | 173 |
| 三、树脂工艺品的制作技法.....   | 175 |
| 四、木雕工艺品的制作技法.....   | 177 |
| 五、金属工艺品的制作技法.....   | 182 |

## 第六章 旅游工艺品设计的市场化 .....187

### 第一节 旅游工艺品设计与市场 .....189

一、市场消费是旅游工艺品设计的前提 .....189

二、旅游工艺品设计与制作的质量决定其市场价位 .....190

三、旅游工艺品设计与市场消费互相依存 .....190

四、市场作用影响旅游工艺品设计创新 .....191

五、旅游工艺品设计的市场运作策略 .....191

### 第二节 旅游工艺品购买 .....204

一、旅游工艺品需求动机 .....204

二、旅游工艺品购买因素 .....207

三、旅游工艺品购买决策 .....209

### 第三节 旅游工艺品目标市场与营销策略 .....212

一、市场细分依据 .....212

二、旅游工艺品市场定位 .....213

三、旅游工艺品营销策略 .....216

## 第七章 旅游工艺品设计的知识产权 .....229

### 第一节 旅游工艺品设计与知识产权 .....231

一、知识产权的概念 .....231

二、设计与知识产权 .....231

三、旅游知识产权在我国旅游业发展中的作用 .....232

四、旅游工艺品设计的知识产权保护 .....234

### 第二节 旅游工艺品设计的专利 .....235

一、旅游工艺品设计的专利战略 .....236

二、旅游工艺品设计的专利申请 .....238

三、旅游工艺品设计专利的侵权判定 .....240

### 第三节 展望与建议 .....243

## 参考文献 .....245

# 第一章

## 旅游工艺品设计概述

### 【学习目标】

通过本章的学习,要求理解旅游工艺品的概念、特征及功能,了解我国旅游工艺品行业发展现状与发展趋势,掌握旅游工艺品设计的艺术特征及总体的设计流程,能够通过对不同材质旅游工艺品设计实例的学习,宏观地了解其各自在旅游工艺品设计与制作中的性质与特点。

### 【关键词】

旅游工艺品 旅游工艺品设计艺术特征 旅游工艺品设计流程  
旅游工艺品设计类型

当中国的旅游品牌面对国际市场跃跃欲试时,中国旅游纪念品却一直面临开发不足的问题。怎么将浓缩的中国元素精神为我们打开新的思路、新的模式,是整个旅游行业急需研究的。为进一步扩大中国第一水乡——周庄旅游景区的品牌知名度和影响力,增加人们对周庄的了解,带动当地旅游业与旅游工艺品产业同步发展,并在继承和发扬江南水乡文化的基础上为传统旅游业注入新的生命力与创造力,给国内创意人才与旅游企业提供一个相互交流的公益平台,特此举办“周庄印象”中国旅游工艺品设计大赛。

本次大赛的主题为“周庄印象”,可以单件作品或系列作品的形式参赛。“君到周庄见,人家尽枕河。”水乡周庄给人的第一印象是纯真自然、生态原始、水网交织、河道纵横、民风淳朴、风情浓郁,自然风光与古镇民情达到和谐统一。参赛者可考虑围绕主题展开设计,在作品中融入古镇周庄特有的文化元素,如万三蹄、聚宝盆、双桥、沈厅、打田财、摇快船、阿婆茶以及水巷景观;也可不完全依照主题所规定的方向,自定富有时代特征的自由命题进行创作,只要是创意独到、定位准确的旅游文化设计产品,都可参赛。特别鼓励颠覆性创新旅游产品的参赛。

作品要求:

1. 所有参赛作品,须保证原创性,设计新颖,不拘形式,按设计制作出的成品可用于批量生产。
2. 符合现代社会的审美趋势,具有一定的旅游市场卖点或收藏价值。
3. 设计作品需考虑旅游工艺品的产品特点,如制作材料、制作工艺、制作成本、制作周期、携带便利等要素。

本次大赛欢迎有创意的设计师和工艺品设计爱好者以及广大学生前来参赛,引导参赛者展现新的设计思维与理念,并从艺术性、原创性、工艺性、实用性等方面,评选出既具有艺术价值又富含商业潜力的旅游工艺品。本次大赛将在视觉中国网设立专门的网络平台,作为组委会官方网及时宣传各类信息,介绍投稿作品,公示获奖作品等。

——2012年“周庄印象”中国旅游工艺品设计大赛征稿节选

## 辩证性思考

1. 旅游工艺品具有哪些特征?
2. 旅游工艺品设计需要满足哪些要求?
3. 旅游工艺品设计的基本流程是什么?

## 第一节 旅游工艺品概述

## 教学目标

1. 理解并掌握旅游工艺品设计的一般特征。
2. 深入理解旅游工艺品设计的功能作用与发展趋势。

## 一、旅游工艺品的概念

旅游工艺品是一种特殊的工艺品。

按世界旅游组织的定义,旅游购物是指为旅游做准备或者在旅途中购买商品(不包括服务和餐饮)的花费,其中包括购买衣服、工具、纪念品、珠宝、报刊书籍、音响资料、美容及个人物品、药品等,不包括任何一种出于商业目的所做的购买,即为了转卖而购的物品。这些游客在旅游活动中购买的、以物质形态存在的实物即是旅游工艺品,也被称为旅游购物品。广义的旅游工艺品主要包括旅游纪念品、旅游日用品、各种土特产、各种工艺美术品、文物古玩及复制品以及各种旅游零星用品等。

旅游工艺品与一般的工艺品的不同之处在于它能反映某个旅游点的特色,表现旅游点的自然或人文景观,并能保存收藏的商品,同时也是这个旅游点所独有或带有该旅游点特有徽记的用品或艺术品。简言之,旅游工艺品是这个旅游点在旅游市场上所具有的存独性的商品,这是从旅游的资源性上得出的概念。

从设计与制作的工艺性来说,通常旅游工艺品多运用典型的地域性设计手法,运用该旅游地特有的材料或资源进行制作,具有独特的审美和工艺美,是新颖的设计艺术品,也是传承当地传统文化及艺术魅力的重要载体。

从旅游工艺品所包含的广义性来说,旅游工艺品包括旅游地的特色工艺品、经营管理用品(如门票等)以及旅游服务用品(如导游图、说明书、图书和音像资料)等方面,而



狭义上的旅游工艺品则专指旅游地的特色工艺品。如雕塑、刺绣、花画工艺、蜡染、金工以及各种玩具等。

## 二、旅游工艺品的特征

### (一)民族性和地域性

民族性和地域性是旅游工艺品的本质特征。“旅游”既是名词也是动词，旅游本身就是一种文化的交织和融合，而构成这种文化交织的节点就是许多地方景点与文化特色。旅游工艺品作为旅游文化的载体，是用当地的原材料和传统的工艺制作并生产的，其设计理念也蕴含了传统文化与独特创意，通过对旅游工艺品的设计，可以将不同民族、不同地域的消费方式、审美标准、群体爱好和人际关系通过工艺品的外在形式或使用方式表现出来，具有很强的吸引力。各地区旅游工艺品的民族性、地域性的特点使得该产品与其他地方的旅游产品有着鲜明的差异，彼此之间也难以代替。富有民族性和地域性的旅游工艺品不仅能够很容易被游客所接受，而且能在众多的旅游产品中形成自己的品牌特色。游客在旅游过程中享受的其实是一种差异化的文化体验，因而民族风格和地方特色越突出的旅游工艺品也越具有深刻的纪念意义，当然也更容易受到旅游者的欢迎。

### (二)层次性和针对性

层次性和针对性是旅游工艺品的市场特征。不同游客的旅游动机、旅游需求具有鲜明的差异，而旅游工艺品不同的消费价值也决定了旅游工艺品具有明显的层次性。面对大众消费的群体，旅游工艺品可以高、中、低不同层次进行市场定位。旅游工艺品的设计者和经营者也可以根据旅游工艺品不同的消费层次设计并生产不同花色、款型及价位的旅游工艺品，以满足游客多层次的消费需求，这是旅游工艺品的一大特点。同时旅游工艺品也具有针对性。例如，游客来自于世界不同国家及地区，风俗习惯和宗教信仰各不相同，这就要求旅游工艺品要根据游客的风俗、习惯、宗教、国籍等方面的不同，有针对性地进行设计和生产，以确保旅游工艺品的适销对路。

### (三)趣味性、纪念性和相对实用性

人们在旅途的奔波劳累中之所以愿意停下脚步来购买旅游工艺品，很重要的原因之

一是工艺品本身具备较强的趣味性,如果说玩具仅仅是孩童的专利,那么旅游工艺品便可以是老少皆宜的大众型玩具。旅游工艺品从设计之初,便要以趣味性为标准,将旅游者的爱好和个性融入其中,将文化、艺术、知识和生活这几个元素加以平衡,使之达到一种能与人们旅游目的相适宜的体验效果,给人以美的艺术享受,丰富旅游者的综合感受。故而设计新颖独特、造型逼真、活泼有趣是旅游工艺品设计的核心所在。

旅游工艺品具有纪念性的特征。这种纪念性不同于拍摄相片带给人们的感受。游客旅游除了饱赏异地风光、欣赏人文遗产、领略风土人情外,一般都想从旅游目的地购买一些富有纪念意义的旅游工艺品,这种纪念性是立体的,是具有实在载体的,也是可以保存的。游人购买一件纪念性很强的旅游工艺品往往能唤起他们对旅游生活的美好回忆,增加他们对生活意义的认识和理解。例如,去过越南旅游的人都会对戴着斗笠,忙碌于田间的人物形象记忆犹新。当去过越南下龙湾的游客带回一顶由越南本土制作的斗笠(见图 1-1),并把它悬挂于家中的空白墙壁时,就为家里增添了一件具有浓郁特色的居室装饰品,同时又能令自己时常回想起这段独特的旅游记忆,这样给人们带来的感受远远超过选择戴着斗笠拍一张照片,让照片安静地躺在电脑里或放置于相框所带来的效果。



图 1-1 越南斗笠

旅游工艺品具有相对实用性的特征。旅游工艺品的实用性,即要把实用性的日常商品赋予纪念性的文化内涵。旅游工艺品的实用性通常并不一定具有日常操作层面的意



义,而是多用于环境的装饰或点缀,因而它不等同于一般产品的实用性,故具有相对性。例如,有的旅游工艺品只在适应某种类型的人的需求时才具有实用价值,而有的旅游工艺品还需要考虑时间性和季节性对其的影响与需求。

### (四)多样性和易带性

游客购买旅游工艺品的目的各不相同,一般分为三种:一是自己留做纪念、欣赏;二是馈赠亲朋好友;三是旅途中使用。总体来看,由于旅行的客观条件制约,一般旅游者对旅游工艺品的需求数量不多,但要求的品种却相对繁多。并且对工艺品的质量、体积、重量等有一定的要求,使其便于携带,有相对多的选择余地。事实证明,满足以上消费特点的旅游工艺品具有良好的销售市场。销售反作用于生产,这也对其最初设计提出了更高的要求。例如,要求工艺品的设计小型化,在具有其正常功能的同时尽量小巧玲珑,便于携带;使工艺品的设计重量轻便化,在生产商品时应该以轻质原料代替重质原料而不明显加重旅行中携带和运输的重量;使工艺品用途的设计多样化以便使一物多用,减少累赘。

## 三、旅游工艺品的功能

上文所述旅游工艺品所具备的四个特征,使其具有以下几个方面的功能。

(1) 旅游工艺品具有增加旅游收入,带动旅游地经济发展的功能。旅游业是中国的朝阳产业,在旅游业“食、住、行、游、购、娱”的产业链条中,旅游购物的重要性不可小觑。人们对旅游品质的要求不断提高,对旅游产品的购物热情逐渐高涨,期待买到更好更具创造力的旅游工艺品。旅游工艺品的销售极大拓宽了旅游的购物市场,为旅游地旅游商品的繁荣注入了新的活力,为当地的设计企业、制造业、运输业等提供了新的生机,成为旅游地经济发展的一个新增长点。

(2) 旅游工艺品具有增加旅游地知名度和影响力的功能。旅游工艺品反映了旅游地的独特自然景观和人文风貌,本身就是一张可移动的名片。它以自己的存在方式无声地介绍和宣传特定的旅游内容,并随着旅游者的流动、馈赠及展示欣赏,在更大范围内为该旅游地作免费宣传。

(3) 旅游工艺品具有纪念收藏的价值。随着人们生活水平的提高,越来越注重精神层面的享受,注重追求生活乐趣与审美情趣,愿意花时间和金钱来收藏一些艺术品陶冶

情操。旅游工艺品本身不仅具备艺术品的属性,同时它也浓缩了一个地域特有的文化内涵和民俗特征,积淀了一次旅游的完整记忆,因此,旅游工艺品也随之成为旅游的证物。也有一些旅游工艺品由知名设计师、美术家等亲自操刀设计,或是曾获得相关的设计奖项,具有限量销售的含义,因而更具纪念和收藏价值。

(4) 旅游工艺品具有一定的投资增值功能。旅游工艺品作为特色的旅游商品,具有与特定旅游地相联系的垄断价值和社会文化内涵,随着时间的推移将成为文物,时间越长越是珍贵,尤其是在某些关键时间节点或重大旅游展示活动中具有明显的投资增值作用(见图 1-2)。



### 案例 1-1

#### 福娃设计

福娃是北京 2008 年第 29 届奥运会的吉祥物,其设计色彩与灵感来源于奥林匹克五环,来源于中国辽阔的山川大地、江河湖海和人们喜爱的动物形象。福娃向世界各地的人们传递友谊、和平、积极进取的精神及人与自然和谐相处的美好愿望。

“福娃”是五个拟人化的娃娃,他们的原型和头饰蕴含着与海洋、森林、火、大地和天空的联系,应用了中国传统艺术的表现方式,展现了灿烂的中国文化的博大精深。五个福娃分别叫“贝贝”、“晶晶”、“欢欢”、“迎迎”、“妮妮”,各取它们名字中的一个字有次序的组成了谐音“北京欢迎你”(见图 1-2)。



图 1-2 北京 2008 年国际奥运会吉祥物福娃



北京奥运会吉祥物的每个娃娃都代表着一个美好的祝愿：贝贝象征繁荣、晶晶象征欢乐、欢欢象征激情、迎迎象征健康、妮妮象征好运。娃娃们带着北京的盛情，将祝福带往世界各个角落，邀请各国人民共聚北京，欢庆中国北京的 2008 奥运盛典。

在设计思想上，北京奥运会吉祥物首次把动物和人的形象完美结合，强调了以人为本、人与动物、自然界和谐相处的天人合一的理念。在设计理念上，首次把奥运元素直接引用到吉祥物上，如火娃的创意来源于奥运会圣火。在设计应用上，更加突出了延展使用上的个性化，就是五个吉祥物的头饰部分，可以单独开发出来，运用更为广泛，孩子们可以根据自己的喜好选取不同的头饰，戴在头上，活泼的孩子也成了可爱的吉祥物形象，互动性大大增强。在数量上，北京奥运会的吉祥物也是奥运会历史上最多的一次，达到 5 个，体现了中华文化的博大精深。

贝贝的灵感来源：中国年画——年年有余、中国传统鱼纹样、水浪纹样。贝贝传递的祝福是繁荣。她是一条小鲤鱼。在中国传统文化艺术中，“鱼”和“水”的图案是繁荣与收获的象征，人们用“鲤鱼跳龙门”寓意事业有成和梦想的实现，“鱼”还有吉庆有余、年年有余的蕴含。贝贝的头部纹饰使用了中国新石器时代的鱼纹图案。她温柔纯洁，是水上运动的高手，和奥林匹克五环中的蓝环相互辉映。

晶晶的灵感来源：我国濒危珍稀动物——熊猫、宋代瓷器莲花造型。晶晶是一只憨态可掬的大熊猫，无论走到哪里都会带给人们欢乐。作为中国国宝，大熊猫深得世界人民的喜爱。晶晶来自广袤的森林，象征着人与自然的和谐共存。他的头部纹饰源自宋瓷上的莲花瓣造型。晶晶憨厚乐观，充满力量，他代表奥林匹克五环中黑色的一环。

欢欢的灵感来源：中国传统火纹图案——敦煌壁画中的火焰纹样。欢欢是福娃中的大哥哥。他是一个火娃娃，象征奥林匹克圣火。欢欢也是运动激情的化身，他将激情散播世界，传递更快、更高、更强的奥林匹克精神。欢欢所到之处，洋溢着北京 2008 对世界的热情。他代表奥林匹克五环中红色的一环。

迎迎的灵感来源：我国特有的珍稀动物——藏羚羊。迎迎是一只机敏灵活、驰骋如飞的藏羚羊，他来自中国辽阔的西部大地，将健康美好的祝福传向世界。由于迎迎是青藏高原特有的保护动物藏羚羊，是绿色奥运的展现，而他的头部纹饰融入了青藏高原和新疆等西部地区的装饰风格。他身手敏捷，是田径好手。他也代表奥林匹克五环中黄色的一环。

妮妮的灵感来源：北京的传统——沙燕风筝，北京雨燕妮妮来自天空，是一只展翅

飞翔的燕子，其造型创意来自北京传统的沙燕风筝。“燕”还代表燕京(古代北京的称谓)。她把春天和喜悦带给人们，飞过之处播撒“祝您好运”的美好祝福。天真无邪、欢快矫捷的妮妮将在体操比赛中闪亮登场，她代表奥林匹克五环中绿色的一环。

## 四、我国旅游工艺品行业发展现状与发展趋势

### (一)旅游工艺品发展的现状

近年来我国旅游行业普遍加大了对旅游工艺品市场的投入，在一些旅游景点实现了良好的经济收益和人文价值，然而也普遍存在以下三个问题。

(1) 缺乏对旅游工艺品开发的持续投入。随着旅游业的迅速发展，旅游者对旅游工艺品的需求迅速增加。然而有一些城市的景区虽加大了对景点的投入，也曾开发过一些旅游工艺品，但终因缺乏持续的关注和投入力度，使得旅游工艺品的开发成为鸡肋或变得可有可无，有的则干脆放弃，不少景区依然通过单纯地调高景点门票价格来作为自身的主要收入，忽视了旅游工艺品这一“亮点”。据调查显示，旅游区的工艺品缺乏特色和创意是不少游客抱怨的焦点。这样造成了人们对部分景区旅游的热情大减，形成了旅游行业的恶性循环。

(2) 开发理念陈旧，当地特色和文化含义不强，缺乏设计创意和人性化关怀。经调查显示，多数游人不愿在景区购买工艺品的原因是大多数的产品雷同现象十分严重，在南京夫子庙能买到的东西往往到了宁夏、山东一样能够买到，缺乏针对当地景区人文特色的独特性设计。通过调查还发现，在游人对景区旅游工艺品产生兴趣的因素中，设计创新是排在第一位的，其次是价格和便携程度。在工艺品的材质喜好上，金属、竹木是最受喜爱的，其次是琉璃、纸质、陶瓷，而塑料和石头几乎没有人喜欢。

(3) 品质低劣，粗制滥造，不便携带。作为工艺品，其本身就蕴含着纪念和收藏的价值。目前在国内旅游区，除了价格昂贵的高档次工艺品做工较为精细外，大部分的品质都不算高。往往甚至刚买到手还没有来得及带回家收藏，在旅途中就已经损坏了。还有的工艺品虽然具有较高的收藏价值，但体积巨大，考虑到高昂的运输成本和旅途不便，一直鲜有人问津。

## (二) 旅游工艺品发展的趋势

### 1. 旅游工艺品设计的文化内涵将得到进一步加强

当前,文化要素已经成为提升旅游产品文化价值新的途径。不同地区、不同民族都有其独特文化内涵的传统工艺品。旅游工艺品创新开发是在于其设计的创新。设计的功能体现在实用、认知和审美上。创新设计也就是要在实用型的基础上更注重产品艺术审美和文化特性来满足旅游者的需求。以人为本,是设计的根本原则之一。而文化内涵作为旅游工艺品设计的本质,也必将得到进一步的完善。

### 2. 新创意、新材料、新工艺的使用将令旅游工艺品市场大放异彩

斯坦福大学经济学家保罗·罗默就曾经认为:“真正推动 20 世纪 90 年代巨大繁荣的不是充沛的资金投入或高科技创业潮,而是各种喷薄而出的人类的创意。”在他看来,新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会,所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。工艺品的创新,需要有新创意、新理念、新技术。有了好的创意,加上合适的新商业模式,必定能推动旅游工艺品产业发展。例如,在山区盛产竹材,以往多加工成简单的工艺品,市场价值不高,但一旦有了全新的创意,就能华丽转身。江西铜鼓的一个竹制品企业就研发制造出竹材的计算机键盘(见图 1-3)。这款采用新工艺制成的竹键盘和塑料键盘相比,敲击声小,天然恒温,能避免静电,更重要的是没有报废后对环境的污染。其技术和工艺已获多项国家发明专利,一亮相就受到国内外人们的热捧。可见,新工艺、新材料对产品的开发有着巨大的推动力。

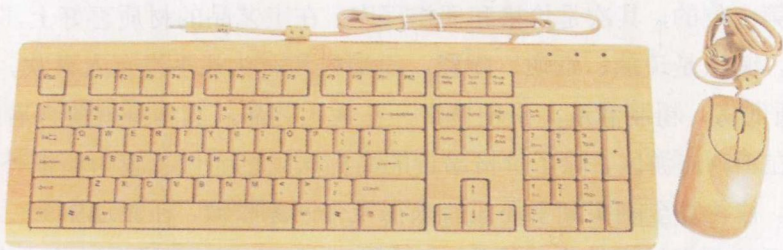


图 1-3 竹键盘

### 3. 旅游工艺品的市场将进一步走向兼并融合

旅游工艺品首先是一种商品,任何一种商品在走进市场前都应有明确的市场发展目