天津旅游纪念品的创意产业化发展策略研究

李 杨，钟 蕾
（天津理工大学，天津 300191）

摘要：分析当前天津旅游纪念品产业化结构的发展弊端，引入文化创意产业模式，通过对旅游纪念品产业特征与创意产业的分析找到契合点，力求通过建立一体化综合服务平台的构想，与对文化创意产业模式的借鉴、研究，构建适合其发展特征的天津旅游纪念品创意产业模型。最终引入文化创意产业模式，实现天津旅游纪念品市场的繁荣发展以及对民俗文化资源经济潜质的最大化挖掘。

关键词：创意产业；民俗文化；策划；设计
中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2013)14-0102-04

Research on Creative Industry Development Strategy of Tianjin Souvenirs

LI Yang, ZHONG Lei
(Tianjin University of Technology, Tianjin 300191, China)

Abstract: It analyzed the drawbacks of the current Tianjin tourist souvenir industry structure, introduced the cultural and creative industry model. By analyzing the industrial characteristics of tourist souvenirs and creative industry, it tried to find a meeting point, and strived through the concept of integrated service platform, with the reference and research of the cultural and creative industry model to build Tianjin tourist souvenirs creative industry model. Finally, it introduced the cultural and creative industry model to achieve prosperity and development of the market of Tianjin tourist souvenirs, as well as the maximize mining of the folk culture resources.

Key words: creative industry; folk culture; planning; design

天津旅游纪念品产业化道路，在民俗文化资源的不合理运用、传统工业结构、地方民情复杂等多方面因素的制约下，已荆棘满地。旅游纪念品趋同化、粗制滥造、老品牌老字号难以扩大市场等纷杂问题的根本原因，是产业结构不合理，天津旅游纪念品产业化发展需要谋求新方向。

文化创意产业不同于传统产业模式，它是以完善的知识产权制度的构建及高科技的应用为基础，依托文化资源[1]，是文化经济时代与信息时代的产物，是以创意为灵魂和核心，以文化资源和高科技手段为基础的新兴产业。创意产业提供了将投资、设计与策划、生产、流通、消费等诸领域的创造性内生到一条利润链上来的新技术[2]。旅游产业与创意产业的融合实质上是创意促进旅游增值的过程，也是旅游从单纯依赖自然和历史人文资源转入主动创造文化价值的过程[3]。天津旅游纪念品的创意产业之路，将可能带来理念的转变、流程的改造和展现方式的创新。

1 天津旅游纪念品市场低迷的主要原因

1.1 旅游纪念品产业发展模式存在弊端

天津乃至中国的旅游纪念品市场大都存在着产品直接由生产商和销售商完成设计、生产、销售的全过程，产业链缺少其他专业部门参与的问题。生产商、销售商统揽全局，生产商为了获取更多利益，通过降低生产成本并更多依附于控制其“咽喉”的销售环节，同时被生产商追求利益最大化的本质左右，旅游纪念品成为“扩大可销售地区范围”和“尽量大众化”，以便迎合不同旅游景点销售商需求的利益牺牲品，恶性循环的产业结构导致廉价的、缺少地域特色的旅游

收稿日期：2013-01-05
基金项目：2012年度天津市艺术科学规划项目重点项目(D12004)
作者简介：李杨(1981—)，女，天津人，硕士，天津理工大学讲师，主要从事产品语义学理论的教学和研究。

纪念品充斥在天津旅游纪念品市场。因此，缺少对设计策划环节的关注，天津旅游纪念品产业的发展模式存在着难以回避的弊端。

1.2　旅游纪念品产业化链条不完整

当前天津的旅游纪念品市场发展仍以自发性为主，旅游商品多为本地的特色手工艺产品，对旅游纪念品的设计创新仍不具备能动的反应机制，往往一种产品整个旅游区销售价格都不一。偶有独门手艺难被抄袭的，又因缺少适时营销策略或产品本身缺少时代感、创新性而少人问津。

对完整的产业链而言，“投资、策划与设计、生产、流通、消费”几个环节缺一不可，而天津旅游纪念品产业这种自发性的产销一条龙模式，缺少专业策划与设计部门的参与，致使产业化链条被模糊为生产与销售两大职能繁杂又缺少专业性的板块。生产商可能同时兼具投资者、开发者、生产制造者甚至在流通与消费环节的市场营销者等多重角色。这种发展模式的弊端在于对市场需求的反应不够灵敏，一旦某类手工艺产品因缺乏更新而淡出市场时，其相关的手工艺技术也可能从此绝迹。渗透进各个环节的“策划、设计”正是旅游纪念品创意产业化发展的关键。这2个步骤的缺失，已严重制约了天津旅游纪念品市场的发展。

2　天津旅游纪念品产业如何突显创意产业特性

创意产业的根本观念是通过“越界”促成不同行业、不同领域的重组与合作[4]。不同于传统产业模式，对于创意产业而言，设计、理念、精神、心理享受、增值服务等非物质产品构成了创意产业的核心。在此模式下，文化资源的价值被最大化挖掘，这里通过剖析天津民俗文化资源，力图通过找到二者共通点，最终挖掘出一条运用高新技术、多部门协同合作，从而发挥出更高效率的新型旅游纪念品创意产业发展道路。

2.1　挖掘民俗文化资源，深化天津旅游纪念品设计

天津传统旅游纪念品，单纯依靠传承手工技艺，已被社会发展需求和市场经济运转残酷的淘汰，或曲高和寡或无人问津。反观一些旅游业发展成熟的国家，将设计理念与方法融入对当地旅游品开发中，则能因时度势，依据地方文化特色或城市未来发展方向有目的的完成旅游纪念品的创新。如日本富士山地区售卖的装有富士山空气的瓶子，见图1，通过对富士山清新空气的图片描述，实现了利用低廉的物质成本

图1　装有富士山空气的瓶子

Fig.1　Bottle with Mount Fuji air

和巧妙的设计思维创造最大的经济利润和对旅游者精神需求、心理享受的满足以及对富士山自然风光的最好评说。这种完全依靠设计、策划、构思产生的创新型旅游产品正是旅游纪念品创意产业的新兴产物。

2.2　利用网络技术探索物联网系统下天津旅游纪念品产业平台的搭建

物联网技术主要解决物品到物品、人到物品、人到人之间的互连。利用计算技术监测和控制物理设备行为的嵌入式网络化物理系统 CPS（cyber—physical systems），可以将完全分割的虚拟世界和现实世界结合，通过虚拟世界的信息交互，构成一个高效的、智能化的物理世界[5]。天津旅游纪念品创意产业以此为基础，以网络传播为途径，用可触及的旅游纪念品实体来承载一部分文化信息，这种可触可感使用户更愿意和更顺利地去接受非物质形式的信息，进而主动接受物联网系统提供的新型文化信息服务。物联网系统下的天津旅游纪念品产业平台的搭建，将能实现天津旅游纪念品创意者与受众间的信息交互，产品本身也能从设计之初直至自身使用价值结束，实现多时段多地点的设计者与用户甚至企业第三方之间的信息交互。

3　天津旅游纪念品的创意产业化发展策略

3.1　天津旅游纪念品创意产业化发展的核心策略

3.1.1　完成关于“策划、设计、生产、销售的四位一体”创意产业生产经营模式转型

以美国迪士尼为例的文化创意产业发展策略，集产品开发、生产、销售三位一体的生产经营模式，为美国文化创意产业的发展带来了巨大的经济价值[6]。将

此种经营模式经分析后拓展、改进，应用于天津旅游纪念品的创意产业化发展策略中，其可行性依据主要有：

首先，天津旅游纪念品的创意产业化道路突显“策划、设计”环节的渗透对民俗文化创意的作用。“泥人张”彩塑、林亭口高腿子高跷、汉沽飞镲、挂甲寺庆音法鼓等民俗资源，缺少了创意策划环节将为其经济价值转化增加难度。以天津理工大学学生作品“为天津狗不理包子总店设计的旅游纪念品餐具”为例，见图2，狗

图2 为天津狗不理包子总店设计的旅游纪念品餐具

Fig.2 Souvenirs for Tianjin GO BELIEVE Restaurant

不理工艺具备雪白的面皮和娴熟的制作技巧，难以直接物化表达。该方案运用莹润饱满的白瓷隐喻狗不理包子面皮的白与薄，快要旋转起来的动态感形态与薄薄的碗壁如同面点师傅正娴熟擀着的面皮。方案通过设计与策划实现了对民俗文化的传达与经济价值的转化，亦证明“策划、设计”环节对旅游纪念品创意产业的重要性。

其次，旅游纪念品以满足用户的精神需求、情感体验为重点的特质，恰与文化创意产业化强调的非物质特征相吻合。“创意性”成为两大产业发展道路的共通点，文化创意产业的最终产品是非物质性的，美国对文化创意产业的发展策略直接引出“对非物质类的产品进行开发、生产、销售步骤的整合”。而天津旅游纪念品的创意产业化发展，则同时兼具传统工业与文化创意产业的双重特性，一方面其产品与设计创新、高新技术应用等文化创意手段息息相关，表现出“创意产业特性”；另一方面其产品形式仍多为依靠传统工业的批量化产品。在此基础上，笔者结合对文化创意产业的三位一体的思考，提出天津旅游纪念品产业兼有创意产业特色与传统工业模式的“策划、设计、生产、销售”四位一体的生产经营模式。

第三，原有天津旅游纪念品产业链的不完整性决定了将“策划、设计、生产、销售”四大核心步骤系统化整合的必要性。天津旅游纪念品市场目前仍以自发性发展模式为主，缺少市场宏观引导与行业部门策划、设计的参与，哪种产品现阶段好卖就扎堆经营，经销商对市场缺少准确预估能力。这些现状从侧面证实了天津旅游纪念品产业化结构的不合理性。“策划与设计”环节对产业化发展步骤的深度渗透与影响，将是改变当前旅游纪念品市场的重要策略手段，对旅游纪念品产业的文化创意整合势在必行。

3.1.2 探索城市旅游纪念品品牌建设与综合服务平台的一体化整合

“策划、设计、生产、销售”四位一体的创意产业生产经营模式得以顺利推进的重要保障源自政府部门的大力扶植及知识产权法的保护[7]。美国经济学家范里安认为，经营行为的效用有“消费/产出”和“消费/投入”2种体察模式。若产权模糊，利益相关者将不能正确评估自我资本投入，这必然导致其集中关注“消费/产出”即私人收益[2]。决策者，天津旅游纪念品市场往往是生产商或销售商本身，经营决策时，主要考虑产出中转化的私人收益而非社会收益。最终发展结果是产品创新性较差，趋同性明显，忽略天津旅游纪念品产业的长期规划，陷入产业发展恶性循环。

1）建立一体化综合服务平台。在目前产权制度逐渐完善的过程中，天津旅游纪念品产业要走出困境必须有一个站位于企业与消费者之上，能够对社会各资源起到合理统筹与规划的具有公信力的组织，建立这一组织的作用也是为了弥补当前产权制度难以企及之处。天津政府及职能部门处于天津旅游纪念品市场的管理层，具备对社会各类资源统筹规划的能力与公信力。由天津政府职能部门建立一体化综合服务平台，其性质高于策划、设计、生产、销售的任一环节，与各方不存在利益冲突，因立足于政府平台所以能最终对“消费/投入”作出准确预估，更加关注城市旅游纪念品的社会收益性与天津旅游纪念品产业发展的长远性的目标。

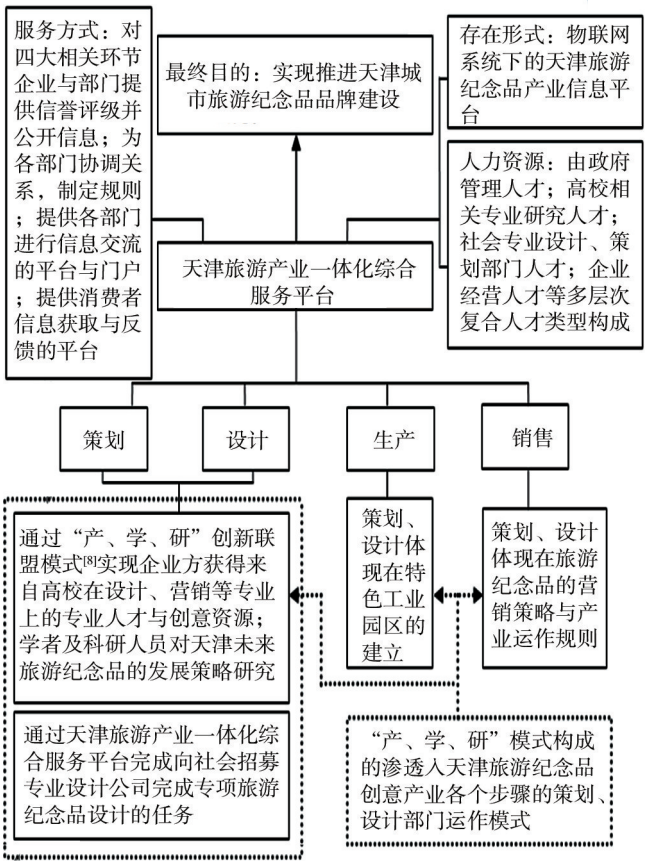
2）由一体化综合服务平台推进天津城市旅游纪念品品牌建设。在此基础上，完善的综合服务平台将使天津旅游纪念品市场发展趋于良性化。在提升其公信力与口碑的同时，将“天津旅游产业一体化综合服务平台”提炼衍生出的一套标识设计，作为天津旅游纪念品品质认证，这将能为天津城市旅游纪念品的品牌建设提出新的设想。

3.2　构建完整的天津旅游纪念品创意产业发展链

完整的天津旅游纪念品创意产业发展链，从步骤上应具备“策划、设计、生产、销售”四大重要环节；突出其文化创意产业的两点特性即“天津民俗文化资源的开发”与“物联网信息交互平台的建立”；产业链得以顺利运作的保障，为来自政府及相关职能部门建立的“一体化综合服务平台”，这里将通过表1阐述产业链的最终作用关系。

表1　天津旅游纪念品创意产业发展链

Tab.1　Tianjin souvenirs creative industry chain



4　结语

天津旅游纪念品创意产业化道路的实现，必须首先明确当前天津旅游纪念品产业格局及传统产业模式存在的弊端。同时，创意产业是一种新兴产业模式，准确把握“策划、设计”的能动性，寻找到天津旅游纪念品产业与其共荣共通的契机，才能继续深入探讨天津旅游纪念品的创意产业化道路。通过建立一体化综合服务平台的构想，与对文化创意产业模式的借鉴、研究，天津旅游纪念品产业将真正具有挖掘更大经济的潜质，使民俗文化资源向经济价值转化，推进城市旅游品市场从而最终进入国际舞台。

参考文献：

[1]　钱丹青.民俗文化资源开发与文化创意产业发展研究[J].经济视角·中旬刊，2012(5)：18—19.
QIAN Dan-qing.Research of Folk Culture Resources Development and the Cultural Creative Industries Development[J].Economic Vision，2012(5)：18—9.

[2]　曹国新.我国旅游商品市场的问题及症结[J].商业时代(理论)，2005，26：78—79.
CAO Guo-xin. The Crux and Problem of Chinese Tourism Commodity Markets [J].Commercial Times(Theory)，2005，26：78—79.

[3]　杨颖.旅游业与创意产业的融合——基于产业比较视角的研究[J].南京人口管理干部学院学报，2009，25(1)：67—70.
YANG Ying.Integration of Tourism and Creative Industries :a Comparative Study of Industries[J].Nanjing College for Population Program Management，2009，25(1)：67—70.

[4]　喻亚男.创意产业集聚——以上海创意产业园区为例[D].上海：复旦大学，2007.
YU Ya-nan.Cluster of Creative Industry：a Case Study of Shanghai Creative Industrial Park[D].Shanghai：Fudan University，2007.

[5]　吴功宜.智慧的物联网：感知中国和世界的技术[M]. 北京：机械工业出版社，2010.
WU Gong-yi.Smart Internet of Things：Perception of China and the World Technology [M].Beijing：China Machine Press，2010.

[6]　范小舰.美国文化创意产业培育与启示[J].求索，2012(7)：84—85.
FAN Xiao-jian.Cultural and Creative Industries Cultivate and Inspire in US[J].Seeker，2012(7)：84—85.

[7]　周乾松.“十二五”时期加快发展我国文化创意产业的思考[J].河南科技学院报，2011(5)：21—25.
ZHOU Qian-song.Accelerate the Development of China's Cultural and Creative Industries Consideration in the Period of the Twelfth Five-year[J].Journal of Henan Institute of Science and Technology，2011(5)：21—25.

[8]　缪琴.产学研抱团结盟 成都3G产业“整”装出发[N].成都日报，2009-03-05(A6).
MIU Qin.Product Study and Research Alliance，Chengdu 3G Industry Ready to Pepart[N].Chengdu Daily，2009-03-05(A6).