以消费需求为导向的旅游纪念品设计研究

曹 星
（四川音乐学院 美术学院，成都 610500）

摘要：以消费者需求为启示，分析了旅游纪念品在设计上存在的问题，并提出根据消费者的不同需求对旅游纪念品进行设计，明确高、中、低层次产品各自的特点，设计出具有时代感和地域特色的产品，以促进旅游纪念品和旅游业的发展。

关键词：旅游纪念品；消费需求；产品设计
中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2013)20-0054-04

Research on Souvenirs Design Based on the Customer Demand

CAO Xing
(Chengdu Fine Arts College of Sichuan Conservatory of Music, Chengdu 610500, China)

Abstract: Based on the customer demand, it analyzed the problems of souvenirs design, puts forward the design for souvenirs according to different customer demand, made clear respective characteristics of high, medium and low-grade souvenirs, and finally designed the products with regional cultural characteristics and features of the times, thus to promote the virtuous development of souvenirs and tourism.

Key words: tourist souvenirs; customer demand; product design

旅游纪念品从属于旅游商品，旅游商品是指为旅游做准备或者在旅途中购买的物品，其中包括购买衣服、工具、纪念品、珠宝、报刊书籍、音像资料、美容及个人物品、药品等。旅游纪念品是指能够反映地域特色，具有纪念性、时代性、便携性、审美性并能保存收藏的实物商品，这类产品往往是通过传统工艺或者现代工业技术加工而成。旅游纪念品的发展与旅游业的发展息息相关，相互影响。目前，我国的旅游业发展势头强劲。据统计，2012年“十一黄金周”期间，我国旅游接待人次约为3.62亿，旅游收入约为1800亿元人民币，比2011年同期增长24%。但是与此同时，包括旅游纪念品在内的旅游商品的发展却是不稳定的，甚至是滞后的，这两者之间存在着严重的不平衡。“进入90年代后，我国旅游商品收入仅占旅游总收入的20%左右；而欧美等旅游业较发达国家的旅游业商品收入，占总收入的40%左右。旅游商品收入已经成为旅游业成熟的标志[1]。”旅游业的高速发展为旅游纪念品的发展带来了良好契机，应该意识到我国旅游纪念品设计中存在的问题，改善其设计面貌，从而促进中国旅游业更稳定更成熟的发展。

1 旅游纪念品设计中存在的问题分析

1）设计定位与市场需求存在偏差。旅游纪念品立足本土特色，但同样需要以消费者需求为指导原则，单一形式的旅游纪念品无法满足多样以及多变的消费者需求。

2）审美观念与时代特征存在差异。旅游纪念品继承传统工艺是其鲜明的特点之一，但是时代变革，人们的审美观念也在改变，如何协调好传统与现代之间的关系，是旅游纪念品设计的重点之一。

3）缺乏功能上的创新。随着人们日益提高的生活需求，旅游纪念品应该在功能上进行更多地探索和尝试，使其更融入现代人的生活。

收稿日期：2012-12-02
作者简介：曹星（1982—），女，宁夏人，硕士，四川音乐学院美术学院讲师，主要从事产品展示设计的教学与研究。

4）缺乏品牌意识。我国旅游纪念品欠缺众人熟知的品牌，旅游纪念品品牌既是企业形象，也是城市名片，可以通过宣传加强游客对旅游地的记忆度。

5）忽视包装、便携性差。我国旅游纪念品包装设计缺乏礼品概念，商家欠缺对于包装便携性方面的考虑。

2　旅游纪念品设计以消费需求为导向的必要性

2.1　以消费需求为导向的设计原则

当今已是体验经济时代，周遭一切的设计活动都强调顾客的参与和融入。在所有设计门类中，产品设计与人的行为活动最为密切相关。为了满足在生产生活过程中产生的多样化的需求，人们设计出各式各样的产品，需求促使了设计活动的发生，是设计活动的源动力。以消费需求为导向的设计原则，是指设计活动的展开以消费者需求为出发点，设计结果的评定以消费者需求为标准，将消费者需求贯穿设计的各个环节，最终形成满足消费需求与创造消费需求的良性循环。产品设计能否与消费者需求紧密地结合起来，是产品设计能否取得成功的关键[2]。

2.2　旅游纪念品设计以消费需求为导向的必要性

旅游纪念品设计中出现的问题，最终原因可以归结为对消费者需求的忽视。生产者往往主观性的规划纪念品的样式，对旅游纪念品缺乏系统化的考虑。旅游纪念品是艺术性、纪念性极强的特殊门类的产品，并且它的消费者差异性较大，旅游纪念品设计的展开，应充分分析游客的文化背景、年龄、性别等差异所产生的不同的审美观念和消费需求。根据1999年我国入境游客人均消费调查表统计，消费者的特点如下：25~44岁的人均消费能力最强；公务员、企事业管理人员人均消费最高；工人、离退休人员、学生的人均消费较低；学历方面，大专及以上人员人均消费较高[3]。游客的背景差异造成了其审美和消费需求的差异，旅游纪念品设计应针对这种差异性，将产品分为高、中、低3个层次进行设计，以满足不同的消费需求。高层次产品以中年为主，主要针对经济富裕、文化层次高、消费能力强的人；中层次产品消费者以年轻人为主，经济水平较低，文化素养不等；低层次产品的消费者针对消费能力较弱的游客。各层次的旅游纪念品应采取针对性的设计方法，设计出个性鲜明的产品。

3　以消费需求为导向的旅游纪念品设计

3.1　高层次旅游纪念品设计

高层次旅游纪念品针对的游客多以中年人为主，其特点是经济富裕、文化层次高、消费能力强。这一类的消费者往往追求纪念品较高的艺术价值和收藏价值。因此，这一层面的旅游纪念品应突出其文化性，应用产品改良设计方法对现有的旅游纪念品进行改进和提升。旅游纪念品改良设计方法之一是着手于“包装”元素，重新定义传统旅游纪念品的包装设计。例如，无锡旅游纪念品最为典型的是惠山泥人以及紫砂茶具，其材质、工艺体现出它的地域性、文化性，也是高价值的最好体现，见图1。这类高档旅游纪念品设计应该仍然保留其独特的材质以及传统工艺，包装上应考虑以下方面。(1)安全性。泥料产品容易破损，只有确保其安全性，才能提高产品的便携度。(2)精美化。对产品进行精美化包装，可以使得纪念品提升至礼品层面，将价值最大化体现出来。(3)文化性。产品包装盒不只起到保护的作用，还可以将材质、工艺、地域特征介绍等纪念品信息考虑在包装设计上。这样消费者买到的不仅仅是产品，更多体会到产品所蕴含的文化，增强对旅游地的记忆。旅游纪念品改良设计方法之二是针对“题材”要素。旅游纪念品有了材料、工艺等特点，已经可以有较强的地域识别性，应该在题材方面进行更多探索，将反应美好生活的社会事件融入其中，丰富题材和造型，使得纪念品更加多样，从而创造更多消费需求。

图1　紫砂茶壶
Fig.1　Zisha teapot

3.2　中层次旅游纪念品设计

中层次旅游纪念品针对的消费人群以年轻人为

主，他们的经济水平相对中年人较低，文化素养不等。由于年轻人接受新鲜事物较快，对于产品往往追求新鲜的审美体验，因此，产品的外观、样式、功能是吸引他们的重点。中层次旅游纪念品设计方法应该为创新设计，设计重点首先强调“以人为本”，关注游客在旅行中的需求，通过产品为他们提供帮助。其次，突出产品的娱乐化，赋予旅游纪念品娱乐功能，使得游客获得有趣、幽默、快乐的感受和体验。最后，中层次旅游纪念品设计还应该突出个性化，在产品样式上求新求变，实现个性化消费。设计方法之一是功能创新，这是指在题材、材料、工艺限定的前提下，针对功能进行开发，让旅游纪念品不再是摆件，而是有着实际功能的用品。例如，四川乌木旅游纪念品，它的特色表现在材质的特殊和名贵，因此深受广大游客的喜爱。乌木旅游纪念品设计是四川音乐学院的校企合作项目之一，在此次设计中，原本无处可用的小体块乌木材料被设计成簪子、梳子等，新的功能赋予了乌木产品新的特色和卖点，提升了乌木旅游纪念品价值，深受消费者好评，见图2。无论是乌木旅游纪念品

图2 乌木梳子

Fig.2 Ebony comb

还是其他材质或工艺的纪念品，仍然可以对新功能进行持续的探索和开发，将日常生活与产品结合，为游客提供兼具使用价值和纪念价值的旅游产品。

3.3 低层次旅游纪念品设计

低层次的旅游纪念品针对的消费者较为宽泛，其共同点在于购买力相对较弱，价格因素是这个群体关注的要点。这一类的旅游纪念品的设计重点在于解决产量的问题，只有满足取材易和工艺简单的条件，才能实现产品的大量生产，低价格也才能有所保障。材料方面应选择现代工业用材，如合橡胶、树脂或塑料等，其特点是原材料价格低，加工方便；工艺方面也应采用现代工业化加工，减少人工投入，降低成本；在题材和形态方面，应强调丰富、多样，以满足不同年龄段的消费者喜好；包装方面也不容忽视，设计者在保证价格低廉的条件下，仍然要对产品包装给予充分考虑，要实现包装简单却能对产品起到保护作用。低层次的旅游纪念品的样式设计应追求丰富多变。旅游业发达的日本，在旅游纪念品设计上有诸多卓越之处，即使价格低廉的旅游纪念品仍然保持精致的设计特色，值得学习和借鉴。精致多样、价格低廉的旅游纪念品可以为游客提供更多的选择，实现购买数量上的提升。

3.4 以消费需求为导向的旅游纪念品设计实践分析

金沙遗址博物馆纪念品设计充分考虑不同层次消费者的需求，有针对性地进行产品定位和设计开发。金沙遗址是位于中国四川省成都市城西苏坡乡金沙村一处商周时代遗址，2007年在此处建成的金沙遗址博物馆是成都著名景区之一，镇馆之宝是太阳神鸟金饰。金沙遗址博物馆纪念品设计以太阳神鸟金饰为创作原点，展开高、中、低3个层面的具体设计，将太阳神鸟的图案贯穿于各层面的产品设计，传达太阳神鸟金饰蕴含的自由、美好、团结向上的寓意，强化金沙遗址博物馆的文化性和纪念性。高层次纪念品设计内容为饰品和装饰品，饰品以水晶或铂金、黄金等名贵材质为主，装饰品材质为陶瓷或漆器。以材质的名贵和工艺的精细复杂，来突出产品的文化性和收藏价值，这是金沙博物馆高层次纪念品设计的特点。金沙博物馆中层次纪念品设计为纸镇、书挡、水壶等，这些产品与传统纪念品不同的是在功能上进行了创新，针对年轻消费者，突出个性、时尚、趣味化体验。旅游纪念品分层设计中，低层次产品设计以量产化为原则，金沙遗址博物馆低层次纪念品设计应用这一原则，设计成挖耳勺、手机挂件、扇子等。这一类产品同样应用太阳神鸟图案，但是材料和工艺上相对简单，降低成本，实现量产化。金沙遗址博物馆纪念品设计产品定位明确，特点突出，样式丰富，是旅游纪念品分层设计的最好体现。

4 以消费需求为导向的旅游纪念品设计存在的普遍性与局限性

4.1 以消费需求为导向的旅游纪念品设计的普遍性

以消费需求为导向的旅游纪念品设计强调对消

费需求进行分类，对设计定位进行分层。根据对消费需求的分析，明确各类产品的设计特点：高层次产品的文化性、中层次产品的个性化、低层次产品的量产化。这样的设计方法同样适用于其他类型的产品设计与开发，具有一定的共性和普遍性。通过对消费需求的分析，展开设计活动，可以得到样式丰富和个性鲜明的产品，创造更多需求。

4.2 以消费需求为导向的旅游纪念品设计的局限性

以消费需求为导向的旅游纪念品设计强调产品个性鲜明、卖点突出，对旅游纪念品的发展有一定的指导意义，但与此同时，也存在着一定的局限性。首先，旅游纪念品各层次的设计特点是相对的，不是绝对的。例如，文化性不是专属于高层次旅游纪念品的特点，中低层次的纪念品也应具备一定的文化性。文化性作为高层次旅游纪念品的设计原则，是由于这一层次消费者对于文化性的要求相对突出。旅游纪念品设计中应注意这一点，避免过分强调某个产品特质，忽视旅游纪念品应必备的其他因素。其次，消费需求是旅游纪念品设计的指导原则，但不是唯一原则。时代变革、技术材料创新、审美意识的转变，都会影响旅游纪念品的设计与生产。旅游纪念品设计应根据这些因素的变化进行可持续的研究，对各层次旅游纪念品的设计重点作出调整，设计出满足游客需求又符合时代要求的产品。

5 结语

中国旅游资源丰富，每一个旅游地都具有独特的美貌与品质，旅游纪念品正是这些旅游地的名片，也应该呈现出个性化的特征。这里正是基于这样一个诉求，提出从消费需求入手，展开对旅游纪念品设计的研究。首先，分析了旅游纪念品设计上存在的问题，指出忽略游客需求是设计问题的关键点之一；其次，通过对需求与设计关系的阐述，确定了旅游纪念品设计以消费需求为导向的必要性；再次，结合旅游纪念品的特殊性，这里针对游客的背景、喜好等作出了具体分析，提出针对不同层次的消费需求设计出各具特色的旅游纪念品；最后，引用设计实际案例来证明论点，并且也指出以消费需求为导向进行旅游纪念品设计应注意的误区。总而言之，旅游纪念品设计应该在保护传统的前提下，根据时代特征及消费者诉求进行不断地创新与开发，为国内外游客提供丰富别致的旅游纪念品。

参考文献：

[1] 方百寿，罗玲.中国旅游商品研究[J].商业研究,2002(12)：142—144.
FANG Bai-shou，LUO Ling.China Tourism Research[J].Commercial Research Editorial Department，2002(12)：142—144.

[2] 丁敏.产品设计的航标——以顾客需求为导向[J].现代经济信息，2009(1)：106—107.
DING Min.Product Design of Navigation：Oriented by Customerdemand[J].Modern Economic Information，2009(1)：106—107.

[3] 李伟清.旅游经济学(第二册)[M].上海:上海交通大学出版社，2002.
LI Wei-qing.The Economics of Tourism (The Second Volumes)[M].Shanghai:Shanghai Jiao Tong University Press，2002.

[4] 滕守尧，聂振斌.知识经济时代的美学与设计[M].南京:南京出版社，2006.
TENG Shou-yao，NIE Zhen-bin.Aesthetics and Design in the Age of Knouledge Economy[M].Nanjing：Nanjing University Press，2006.

[5] 殷兆贵.艺术经济原理[M].北京：人民出版社，2005.
YIN Zhao-gui.Artistic Economic Theory[M].Beijing：People's Publishing House，2005.

[6] 屠如骥，赵普光，叶伯平，等.现代旅游心理学[M].青岛:青岛出版社，1997.
TU Ru-ji，ZHAO Pu-guang，YE Bo-ping，et al.Modern Tourism Psychology[M].Qingdao：Qingdao University Press，1997.

[7] 宋明亮.情感化设计理论指导下的日用品设计研究[D].无锡：江南大学，2006.
SONG Ming-liang.Research on Commodity Design Conducting by Emotional Design Theory[D].Wuxi：Jiangnan University，2006.

[8] 诺曼·唐纳德·A.情感化设计[M].付秋芳,程进三，译.北京：电子工业出版社，2005.
NORMAN D A.Emotinonal Design[M].FU Qiu-fang，CHENG Jin-san，Translate.Beijing：Publishing House of Electronics Industry，2005.