

以无锡为例的旅游纪念品品牌化开发策略研究

黄昊

(1. 江南大学 产品创意与文化研究中心, 无锡 214122; 2. 江南大学 设计学院, 无锡 214122)

摘要: **目的** 在旅游纪念品中引入品牌化的开发策略。**方法** 分析了地方符号和地方旅游纪念品现状,通过构建、完善品牌框架和内容,将地方旅游纪念品进行了品牌化的开发和建设。在品牌化策略的指引下,从创建品牌符号、塑造品牌内涵、创新品牌载体、多元营销推广这4个方面完成旅游纪念品品牌的建立,同时以无锡旅游纪念品品牌建设为例进行了分析。**结论** 通过研究和实践的结合为类似的旅游纪念品开发探索了一条切实可行的路径。

关键词: 旅游纪念品设计; 产品开发; 品牌运作

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)24-0124-05

Brand Development Strategy of Tourist Souvenir Taking Wuxi as a Case

HUANG Hao

(1. Product Creation and Culture research Center, Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 2. School of Design, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: **Objective** Introduce the development strategy of brand in tourist souvenirs. **Methods** It analyzed the status quo of local icon and tourist souvenir. By building the framework and content, it improved brand construction and development of local tourism souvenirs. Following the brand strategy, from four aspects of establishing the brand symbol, shaping brand connotation, innovating brand carrier and diversifying marketing promotion, tourist souvenirs brand was built. At the same time, Wuxi tourism souvenirs brand building was analyzed. **Conclusion** It explored a feasible road for the development of tourist souvenir through the combination between research and practice.

KEY WORDS: design of tourist souvenir; product development; brand operation

旅游业是绿色可持续发展的朝阳产业,是继产品经济、服务经济后的体验经济中最具发展潜力的典型代表。据世界旅游组织预测,到2020年,全球将接待16亿人次的国际旅行者,国际旅游消费将达2万亿美元。事实上,旅游业在我国众多地方经济中已经占据了越来越重要的地位。旅游纪念品是旅游消费不可或缺的一个部分,但相对于其他部分的所占比重大明显偏低,开发理念和设计水平也明显落后,具有较大的

发展空间。引进成熟的品牌化开发策略有助于从整体上规划和提升旅游纪念品市场,将品牌运作的理念结合地方特色,创造差异化、特色化旅游纪念品品牌,让从业者进入良性发展的循环。旅游纪念品的品牌化可使各地的旅游纪念品不再混杂,并使各地的文化底蕴在纪念品上体现得更加完美^[1]。

在具体的品牌策略制定前,最重要的是品牌的定位。按照特劳特品牌定位理论,在消费者心中,只能给

收稿日期: 2014-07-09

作者简介: 黄昊(1974—),男,江苏人,硕士,江南大学讲师,主要从事文化创意产品的研究、设计与教学。

同类商品留下7个品牌的心智地位,而真正能记住并起作用的只有前两个^[2]。目前国内的旅游纪念品行业普遍缺乏品牌意识,很少有具备地方代表性、产品综合性的旅游纪念品品牌。“购”是旅游收入六要素“吃、住、行、游、购、娱”中的最具增长潜力的组成部分,而旅游纪念品的销售又是“购”的重要组成部分。旅游纪念品除了可以促进地方经济收入外,也有利于推广地方文化。目前国内旅游纪念品的收入只占旅游总收入的20%左右,而在发达国家一般可达到40%~60%^[3]。例如在2006年,国际游客在无锡的旅游商品消费比重为27.5%,国内游客则为20.7%^[4]。无锡仍没有一个可被认知的旅游纪念品品牌,因此集中资源高效建立无锡旅游纪念品市场的空缺品牌将有助于占领消费者心智,形成领导效应。

1 结合地方元素构建特色鲜明的品牌符号

品牌符号与产品和服务是有区别的,它是由品牌名称、标志、口号、象征形象等构成的可识别视觉符号综合体。品牌符号是形成品牌形象的基础,是品牌价值的视觉化载体,也是企业和消费者沟通的桥梁,生动、统一的品牌符号不仅便于识别和记忆,也有助于品牌的传播。

旅游存在的基础是其不同于旅游者居住地的差异化特色,这是吸引游客前往体验的重要动因。旅游纪念品品牌应该抓住地方特色,在深挖掘、广积累的基础上,提炼出最能代表和象征旅游纪念品的部分要素,做到底蕴深厚、表现凝练^[5]。设计的品牌符号也要符合品牌传播规律和要求,同时具有一定的拓展空间。

1.1 定位方面

大部分旅游者是以放松、探索的心态去旅游的,因此在品牌符号定位上应当符合这一基本心态。符号设计时将地方元素融入其中,整体应呈现出轻松愉悦的风格。品牌标志是品牌的代表,不能随意变动,但象征形象可用多样化的表现方式(包括动态、情感、身份等)进行表达,充分传达出品牌的诉求。同时通过将品牌形象生命化、角色化、家族化的方式给予品牌丰富和易于认知的情感形象。例如台北101大厦的象征形象 Damper Baby 就是根据101大厦最著名的风阻尼器的造型演变而来的。德国柏林的红绿灯小人,日本的

和福娃娃,西安兵马俑的秦亲宝贝,北京故宫的宫廷系列,它们都是以地方特色元素为素材,通过现代设计再造,赋予其现代审美和角色情感,并将此符号规划后大量出现于产品、包装以及各类宣传上,由此产生强烈的视觉刺激,留下深刻的品牌认知印象。

在对众多无锡地方元素进行调研比对后发现,无论是从已有的认知基础,还是后期品牌形象的亲合力及其所蕴含的内涵来说,惠山泥人中的阿福阿禧无疑是最佳的选择,因此将品牌定位为以阿福阿禧为形象特征的无锡旅游纪念品品牌。

1.2 测试方面

品牌符号的产生一般都带有创作人员的主观意识,这可能导致与预想的偏差。最好的方法就是进行小范围的公开测试,这不仅符合“精益创业”的理念,而且在测试品牌符号及部分产品的同时,可及时调整偏差和不足部分,把控投入风险,在测试过程中就可以逐步积累顾客和品牌知名度。将顾客的建议及时反馈到最终的品牌建设中,会极大增加顾客参与品牌的主动性和对品牌的信赖度,从而引发再次消费和非旅游消费。

阿福阿禧形象的演变见图1,第一阶段的品牌形象经过半年的市场测试并征集各类人士的反馈后,开发者发现测试者可顺利地由此形象联想到惠山泥人阿福阿禧。同时也发现该形象整体不够简练,略显老气,因此进行了第二阶段的重新提炼和修正,目的是使整体形态更加简洁饱满,同时强化了圆的特征。



图1 阿福阿禧形象的演变

Fig.1 Evolution of the AFU-AXI first image to second image

1.3 品牌名称

品牌名称是构建品牌感官识别的主要组成部分,是品牌传播的主要内容,也是品牌精神的符号载体。旅游纪念品品牌名称可以以地方名称、景点名称、特色工艺名称为出发点,利用谐音等方式,结合产品属性和

所要传达的精神,形成独具特色、辨识度高的名称。

无锡简称“锡”,产品属性是旅“游”纪念品,借助中国四大名著《西游记》的极高知名度,用“锡”替换“西”,最终得到“锡游记”这个品牌名称。从受众的反馈来看该品牌名称具有较强的吸引力,通过初步的公开推广亦发现其具有较好的传播性和记忆性。

2 塑造积极和丰富的品牌内涵

品牌内涵是通过产品的使用、体验获得的满足感和愉悦感,是品牌文化、品牌核心价值等的综合。在品牌内涵的众多内容中,品牌核心价值的构建是关键。旅游纪念品具有纪念价值,纪念性是特殊的体验和差异化的地方特色的表现,是消费者产生购买动机的根本原因。旅游纪念品的纪念价值是其品牌的核心价值,也是塑造品牌内涵的核心。深层次的传统文化以及文化内涵都属于抽象、精神层面的,它是旅游纪念品设计中的“道”,旅游纪念品是“道”的物化形态^[6]。这里的“道”也就是旅游纪念品的品牌核心价值所在。旅游纪念品品牌内涵的塑造需要结合旅游地的特有文化内涵,因地方的差异和所选素材的不同会呈现出完全不同的可能性。下面以无锡旅游纪念品品牌内涵的塑造为例进行分析。

作为惠山泥人典型代表的阿福阿禧,是最具纪念价值的形象,而其所蕴含的消灾祈福的内涵是其广为流传和经久不衰的根本原因,在品牌建设时紧紧抓住这一点,同时结合阿福阿禧造型中“圆”的特点,将锡游记的品牌核心价值归纳总结为“祈福圆满”。祈求平安幸福、追求完美圆满是生活在任何时代任何阶层的人们都有的精神需求,“祈福圆满”作为品牌的核心价值将渗透产品的设计和品牌的推广。品牌核心价值不应过于具体,否则会局限品牌以后的发展,但为了精确锁定消费者,可将核心价值细化,以符合不同的消费群体的需求。通过对消费群体的观察,将锡游记分为3个版本,分别对应3种不同消费人群的诉求,见图2。针对普通消费群的祈福版,怀抱青狮的阿福寓意“事事如意”,怀抱鲤鱼的阿禧寓意“年年有余”;针对学生消费群的学业版,怀抱状元帽的阿福寓意“状元及第”,怀抱琵琶的阿禧寓意“才艺双全”;针对工作人群的事业版,怀抱瓶戟的阿福寓意“平升三级”,怀抱元宝的阿禧寓意“金玉满堂”。构建出的细



图2 3个版本的阿福阿禧形象

Fig.2 Three versions of AFU-AXI image

化形象有利于精确传达品牌“祈福圆满”的内涵。

3 设计创新多样品牌载体

品牌的理念需要通过产品(服务)这一主要载体传达给消费者,品牌的价值也是通过消费者对产品(服务)的使用和体验才得以实现的,因此品牌建设的主要内容是产品的创新。旅游纪念品和其他产品的不同之处在于产品的种类较为杂乱零碎,需要在前期就做出完整的规划。

1) 统一产品的风格。通过产品传达品牌形象可以更准确地表现品牌的内涵^[7],方法是提炼出有代表性的形象,将形象应用于产品,甚至形象本身就是产品。将设计出的“锡游记”阿福阿禧形象应用于不同类别的产品,并在产品开发中特意推出一类售价较低,并以形象为主的产品,以此来推广品牌。如阿福阿禧钥匙扣,见图3。

2) 丰富产品的表现形式。对于消费者来说,丰富多样、不同价位的产品无疑会带来更多的选择。一些从传统工艺演变而来的旅游纪念品,往往会在题材和工艺方面举步维艰,而这正是产品开发需要突破的两点。一方面,可在传统的工艺基础上根据时代的变迁增加新的题材,表现形式也要符合时代的审美需求。另一方面,应突破原有工艺的限制,充分利用其他工艺的特点,开发出让人耳目一新的产品。无锡宜兴是世界著名的陶都,创造性地将阿福阿禧的形象与无锡的一项非物质文化遗产——紫砂工艺相结合,从而制作出的阿福阿禧系列产品不仅具备了惠山泥人“泥”的特性,而且成品性能稳定,可把玩,可使用,另外由于紫砂的特性也增加了产品的附加值,见图4。

3) 拓展产品的类别。以地方特色工艺(产品)为主的旅游纪念品,本身就具有丰富的表现力,也是地方文化和风土人情的浓缩,是游客选购的主要对象。但此类产品也容易受到固有工艺的限制,在产品的种



图3 阿福阿禧钥匙扣
Fig.3 AFU-AXI key ring



图4 利用紫砂点彩工艺
所做的阿福阿禧产品
Fig.4 AFU-AXI products
using purple stippling craft

类上有所局限,不能适应现代消费需求。因此可提炼出特色工艺(产品)的代表性元素,通过创新设计将其应用于更多的产品类别,增加游客的选择;同时在保持其美感特征的基础上增加产品的实用性,改变以往旅游纪念品偏重装饰性的状况,使旅游纪念品更多地融入游客的日常生活中,游客可随时回味旅游时美好的记忆和情感。

惠山泥人曾由于工艺的限制,生产的都是陈设类摆件,没有实用价值。通过对旅游人群构成的分析,将“锡游记”产品分为生活、学习和事业3个大类,并针对性地开发不同种类的产品。生活类产品主要是将阿福阿禧形象应用于钥匙扣、镜子、团扇、杯垫、iPad包等生活用品;学习类产品针对学生人群,主要开发有阿福阿禧形象的本子、笔袋、尺子等创意类文具产品,阿福阿禧毛毡纸记事本见图5;事业类产品主要开发中高端的具有无锡特征的礼品系列,譬如紫砂盖碗、茶壶、办公文具等。



图5 阿福阿禧毛毡纸记事本
Fig.5 AFU-AXI's felt notebook

4 构建多元品牌营销方式

旅游纪念品是传统产业,目前大多依赖实体店销售,推广也多靠名牌效应和口碑,如果利用网络平台,不仅可增加销售和推广的渠道,还能延长购物的销售

时长并缩短地理的阻隔。除了网络外,体验式的营销模式也是旅游纪念品销售的发展趋势之一。

1) 线上线下同步销售。旅游纪念品销售一般是在旅游过程中产生的,是游客在参观体验景点后想要留下美好纪念的心理需求,因此传统的旅游纪念品销售一般为集中在景点周边的实体店(线下)模式,这种模式可以实现(旅)游和购(买)的无缝对接,产品合适时,成交率相对较高。但是实体店也存在店面租金高和受旅游淡旺季影响等问题。线上销售若以线下销售为基础,没有了库存压力,也不受天气影响,且开店成本较低。同时线上销售也可以通过积累人气,锁定目标消费群,实现主动销售。作为旅游纪念品,线上销售是不会取代线下销售的,两者应互为补充,各取其利。

2) 增加实体店销售体验感。实体店最大的特点是可以和游客面对面地进行交流,将品牌故事和产品特色详细介绍给顾客。无论任何年龄阶段的人对泥土都有一种本能的亲近感,而惠山泥人的材料就是一捧泥土,通过泥人师傅的演示,让游客参与其中,制作出简单的泥玩。这也是传播地方文化的一种方式,可以让游客有更深刻的体验和感受。

3) 利用网络和活动进行推广。在这商品种类极其丰富,信息铺天盖地的时代,做好品牌推广是必要的。利用微博、人人等网络平台,在新品发布、节日促销、热点关注等方面保持热度,从而聚拢关注人群,展开主动营销。在“锡游记”品牌初创时期,为了扩大知名度,积极参加了各类活动,从创意市集到爱心义卖,从主题活动到相关展会,目的就是使更多人知道和了解锡游记品牌。

5 结语

旅游成为了现代人生活中不可或缺的部分,其经济收入也成为地方经济的重要组成部分。这里探讨的旅游纪念品在促进旅游消费的同时,也为地方旅游形象的构建和传播起到了积极的作用。旅游纪念品品牌化在具体的开发中引入了品牌建设的架构和流程,通过实施对品牌符号、内涵、载体和营销传播的具体措施来逐步形成和完善地方旅游纪念品品牌,同时结合无锡旅游纪念品品牌“锡游记”的创建为例进行了分析,在促进旅游消费的同时也传播了无锡形象和吴地文化。品牌的建设不是一朝一夕就能够完成的,

但品牌化是旅游纪念品发展和升级值得探索的一条路径。

参考文献:

- [1] 许世虎,康蓝月.旅游纪念品的品牌化研究[J].社会科学家, 2007(11):275—276.
XU Shi-hu, KANG Lan-yue. Research on the Brand of Tourist Souvenirs[J]. Social Scientist, 2007(11):275—276.
- [2] 里斯·艾,特劳特·杰克.定位[M].北京:机械工业出版社, 2011.
RIES A, TROUT J. Positioning[M]. Beijing: China Machine Press, 2011.
- [3] 郑丽娟,罗晓光.旅游纪念品的营销策略[J].边疆经济与文化, 2004(1):111—115.
ZHENG Li-juan, LUO Xiao-guang. Sales Steategy for Tourist Souvenirs[J]. The Border Economy and Culture, 2004(1):111—115.
- [4] 曹星.无锡旅游纪念品设计的研究[D].无锡:江南大学,

2007.

CAO Xing. Research on the Design of Wuxi Tourist Souvenir [D]. Wuxi: Jiangnan University, 2007.

- [5] 辛建荣,路科,魏丽英.旅游商品概论[M].哈尔滨:哈尔滨工程大学出版社, 2012.
XIN Jian-rong, LU Ke, WEI Li-ying. Introduction to Tourism Commodity[M]. Harbin: Harbin Engineering University Press, 2012.
- [6] 邱蔚丽,邱赤炼.旅游纪念品设计中传统地域文化元素的意义[J].包装工程, 2012, 33(10):109—111.
QIU Wei-li, QIU Chi-lian. The Meaning of Regional Culture Elements in Souvenir Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(10):109—111.
- [7] 潘荣,许熠莹,黄薇.产品视觉形象塑造品牌形象[J].包装工程, 2007, 28(6):113—115.
PAN Rong, XU Yi-ying, HUANG Wei. Building Brand Image with Product Visual Image[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(6):113—115.

(上接第114页)

重重,但社会的怀旧情怀为老字号的发展提供了机会。老字号品牌处在一个时尚与传统、危机与转机、逆境与顺境并存的时代,如何把握住发展的机会,认清文化背后潜在的经济价值,通过视觉重塑品牌历史文化和品牌形象基因,完善品牌核心价值;通过品牌形象整合设计统一识别,加强对品牌形象的管理;借优胜的策略和优秀的设计力提升品牌形象力。设计可以进化品牌,令产品绝处逢生,打破市场行销的僵局,加强品牌的传播,促进广东老字号品牌的再生发展。

参考文献:

- [1] 李永铨,张帝庄.森林消费X品牌再生[M].香港:三联书店有限公司, 2012.
LI Yong-quan, ZHANG Di-zhuang. Rebranding: Consumption Jungle[M]. Hong Kong: Joint Publishing Limited, 2012.
- [2] 张红明.广东老字号品牌文化内涵及形成机制研究[J].战略决策研究, 2010(4):37—39.
ZHANG Hong-ming. Guangdong Old Brand Culture and Formation Mechanism[J]. Strategic Decision Research, 2010(4):37—39.
- [3] 胡素贞.基于“老字号”包装设计探析[J].包装工程, 2012, 33(10):57—58.
HU Su-zhen. Exploration of Packaging Design Based on the

Old Brand[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(10):57—58.

- [4] 梁婵.回品陶陶[N].广州日报, 2007—12—16.
LIANG Chan. Taste Taotao[N]. Guangzhou Daily, 2007—12—16.
- [5] 余明阳.品牌文化[M].武汉:武汉大学出版社, 2008.
YU Ming-yang. Brand Culture[M]. Wuhan: Wuhan University Press, 2008.
- [6] 王受之.世界平面设计史[M].北京:中国青年出版社, 2002.
WANG Shou-zhi. A History of Graphic Design[M]. Beijing: China Youth Publishing House, 2002.
- [7] SILVER L. Logo Design That Works[M]. Massachusetts: Rockport Publishers, 2001.
- [8] 李有生.当代企业形象设计与品牌整合设计探析[J].包装工程, 2011, 32(12):62—63.
LI You-sheng. Contemporary Corporate Image Design and Brand Integration Design Exploration[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(12):62—63.
- [9] 张嘉颖.陈村粉名满广东的草根美食[N].佛山日报, 2012—8—25(7).
ZHANG Jia-ying. Chencun Powder Renowned Guangdong Grassroots Gourmet[N]. Foshan Daily, 2012—8—25(7).
- [10] 陶晓红.品牌文化是品牌力的重要依托[J].管理现代化, 2009(2):48—49.
TAO Xiao-hong. Brand Culture is the Important Support to Brand Strength[J]. Modernization of Management, 2009(2):48—49.