体验经济时代的旅游衍生品设计

白珍[1]，余隋怀[1,2]，冯强[1]
（1.西北工业大学明德学院，西安 710124；2.西北工业大学，西安 710072）

摘要：目的 开发符合当前时代要求，具有文化内涵、既好看又实用、地方特色鲜明的旅游衍生品，为游客营造一种精彩的文化体验。**方法** 通过设计分析，对优秀文化进行挖掘与梳理，寻找特征文化符号，将文化与现代设计思想、设计方法论有机结合，从设计的角度研究隐含于文化中的深厚内涵，并将其可视化，形成个性鲜明的系列化产品。**结论** 通过产品的研发，实现优秀文化的传承与创新，并对设计实例加以验证，为同类设计提供帮助和依据。

关键词：体验；旅游衍生品；文化
中图分类号：TB472　**文献标识码：**A　**文章编号：**1001-3563(2017)24-0257-06

Tourism Derivatives Design in the Experience Economic Era

BAI Zhen[1], *YU Sui-huai*[1,2], *FENG Qiang*[1]
(1.Northwestern Polytechnical University Ming De College, Xi'an 710124, China;
2.Northwestern Polytechnical University, Xi'an 710072, China)

ABSTRACT: The objective is to design particular tourism derivatives with cultural connotation, good, practical and distinctive local features to meet the requirements of the current era. Through design analysis, by excavating and combing of the excellent culture, and finding characteristic culture symbol, the culture is organically connected with design methodology and modern design idea. From the design point of view, this research explores the profound connotation of culture, and accomplishes visual forms for series of products. Through such researches, the heritage and innovation of the excellent culture is conducted. By verifying the design examples, the design methods and ideas will provide supports and bases for similar designs.

KEY WORDS: experience; tourism derivative; culture

科学技术的进步，市场经济的发展，更多人们提倡个体化选择与行为，追求生产和消费的个性化，强调消费体验，人类社会进入了体验经济时代。旅游产业也由原来传统的观光旅游发展到了体验旅游，游客更追求个性化、自由化、体验化、定制化、高品质的旅游。旅游衍生品不仅是对旅行的一种纪念，还应该具有一定的实用功能，是可以和游客产生强烈心理共鸣的商品。在现有经济环境下，本文针对旅游衍生品创新设计进行研究，通过广泛的设计分析，运用现代的设计方法和思路，利用优秀文化提升产品的内涵，借助创意设计进行文化的传承与创新，设计出好看、实用、特色鲜明、具有文化内涵的旅游衍生品[1]。

1　体验经济下的游客需求分析

1.1　旅客行为分析

朱熹在《论语集注》中，将“游”解释为“玩物适情”，意为在愉悦中体验生命的自由。目前旅游市场中的宰客、强制购物及仓促跟团旅游，使得游客根本无法享受旅游的愉乐。

随着经济形态的演进，游客的需求和行为也发生着改变。本文对国内部分旅游景点的游客组成进行了统计和分析（见图 1），较客观反映了国内各旅游景点游客的基本结构。自驾游和散客的数量和比例较

收稿日期：2017-09-10
基金项目：陕西省教育厅科学研究项目（14JK2149）
作者简介：白珍（1977—），女，陕西人，硕士，西北工业大学明德学院讲师，主要从事工业设计教学和研究。

大，并呈增长趋势。这说明，在快节奏生活中，衣、食、住、行等基本需求满足后，人们希望通过旅游放松身心、玩物适情，成为真正品味全过程的体验者，希望得到与众不同的体验。这部分游客更关注旅游的质量与体验，有更多的时间、精力、金钱进行消费体验，这也为旅游衍生品市场的繁荣创建了条件。

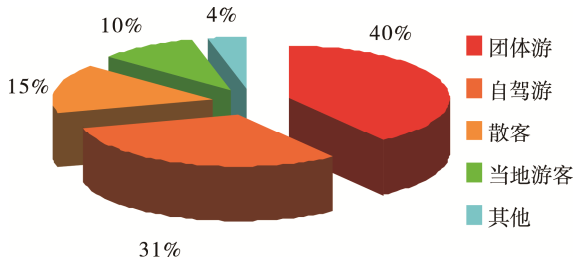

图 1 游客结构

Fig.1 The structure of tourists

1.2 旅游衍生品市场分析

我国旅游衍生品的开发事业起步较晚，被重视也是近些年才开始，与欧美等发达国家仍然存在着一定的差距。当前我国旅游衍生品存在品种单一、缺乏设计、文化性不高、地域性不强、材料工艺粗糙简陋等问题，对游客无任何吸引力[2]。

本文对旅游衍生品的销售和利润进行调研分析（见图 2），通过分析设计、文化、材料、工艺、价格等与利润、销量之间的关系（见图 3），为更好确定设计方向提供依据。

1）促销产品，利润低、销量小。缺乏设计、文化缺失、无地方特色、材料工艺简单粗糙，基本无法调动游客的购买兴趣。

2）销量产品，利润低、销量大。有一定的设计，文化性不强，没有地方特色、材料工艺较为简单，可以大批量生产，市场占有率高，几乎所有旅游景点均有销售。

3）形象产品，利润高、销量小。多为具有地方特色的手工工艺品，是当地的文化名片，具有很强的

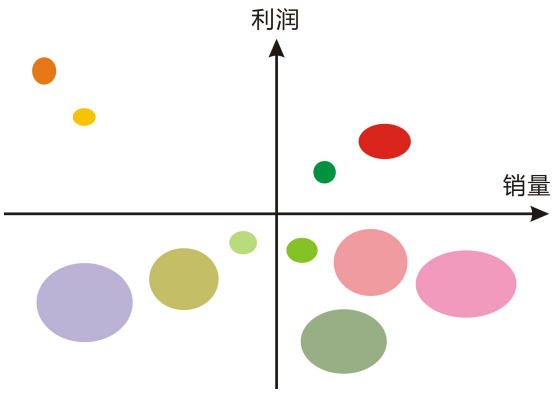

图 2 销量与利润分析

Fig.2 The analysis of sales and profits

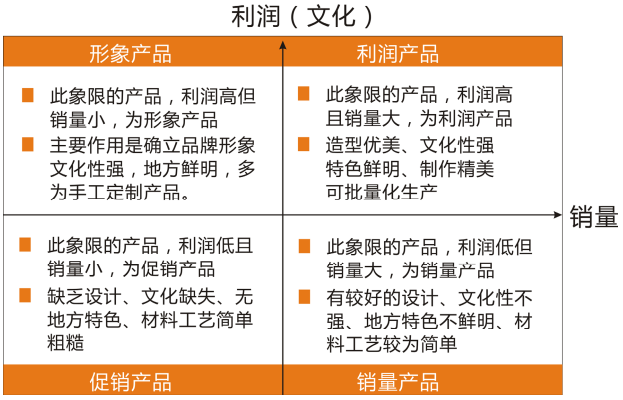

图 3 各象限产品特点

Fig.3 The characteristics of each quadrant product

文化性与艺术性，基本靠手工来实现，无法量产，售价较贵，特别是一些大师的作品。就其工艺品本身而言，作品的好坏全靠师傅个人的手艺，设计很难介入。

4）利润产品，利润高、销量大。有很好的设计，造型优美，地方文化特色鲜明，制作精美，可大批量生产。因价格适中，又具有很好的设计与文化，受到游客的喜欢。这类产品可以通过设计，实现旅游衍生品价值的最大化。

从上面分析可以看出，体验的需求要素就是要突出个性化感受，在旅游衍生品中融入特征鲜明的文化元素，能使体验者产生深刻的记忆，勾起强烈的回忆。只有通过设计与文化的融合，使产品的文化属性越鲜明、文化品格越高，对应的其产品价值也越高[3]。

2 体验经济下旅游衍生品的设计思路与方法

2.1 研发理念

在体验经济的社会背景下，旅游衍生品开发应反映社会特有的语境，通过现代的技术和设计思维实现文化的传承与创新，产品开发必须贴近生活面向大众[4]。旅游衍生品的研发理念是：开发符合体验消费特征，具有某些文化特征，能产生一定的社会影响和经济价值的旅游衍生品。

2.2 研发思路

优秀的传统文化与地域文化是旅游衍生品开发的宝库，旅游衍生品开发的关键是对某一经典文化符号的强化与传播[5]。充分认识经典文化符号的价值，是进行旅游衍生品设计研发的基础。首先，针对当地特有的文化资源进行梳理研究，挖掘其核心文化，继而找出该文化所具有的特征文化符号。特征文化符号可以由若干个具有代表的文化符号所构成。其次，将提炼出的文化符号运用科学先进的设计理念、工艺和材料进行设计开发，实现优秀文化的演绎，设计出符合市场需求和现代审美的产品（见图 4）。

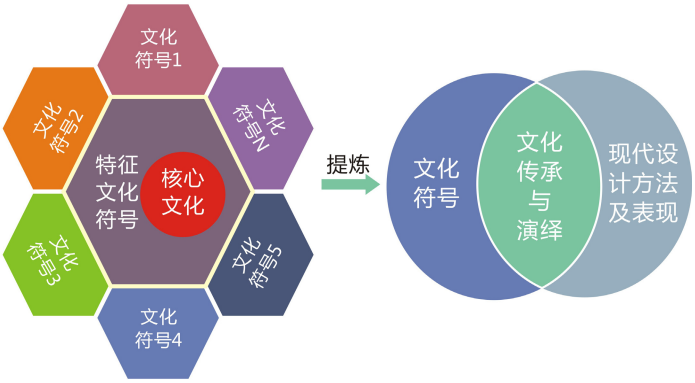

图 4　研发思路

Fig.4 The thought of research

2.3　研发流程

产品的研发要有科学的流程，产品的质量取决于能否有效将每个部分融合为一个整体[6]。根据旅游衍生品的特点，确定了如下的研发流程(见图 5)：项目任务—调研分析—文化符号的挖掘—设计创意—产品方案—实物模型打样—最终产品—生产销售，构建了相对完整的流程体系，具体到设计项目中，可能会因为具体情况而强化或简化某个步骤。无论如何，在研发过程中都要重视地域文化和传统文化的渗透与结合，发挥文化元素在不同阶段的不同意义和作用。

1）文化符号的挖掘与提炼。在“符合体验消费特征，具有文化价值”为研发理念的指导下，明确项目任务，对旅游地进行调研分析，梳理、研究其文化内涵，深度挖掘整理和还原特有的传统文化与地域文化，概括经典文化符号。从设计的角度研究隐含于传统文化和地域文化之中的深厚内涵，并将其可视化，

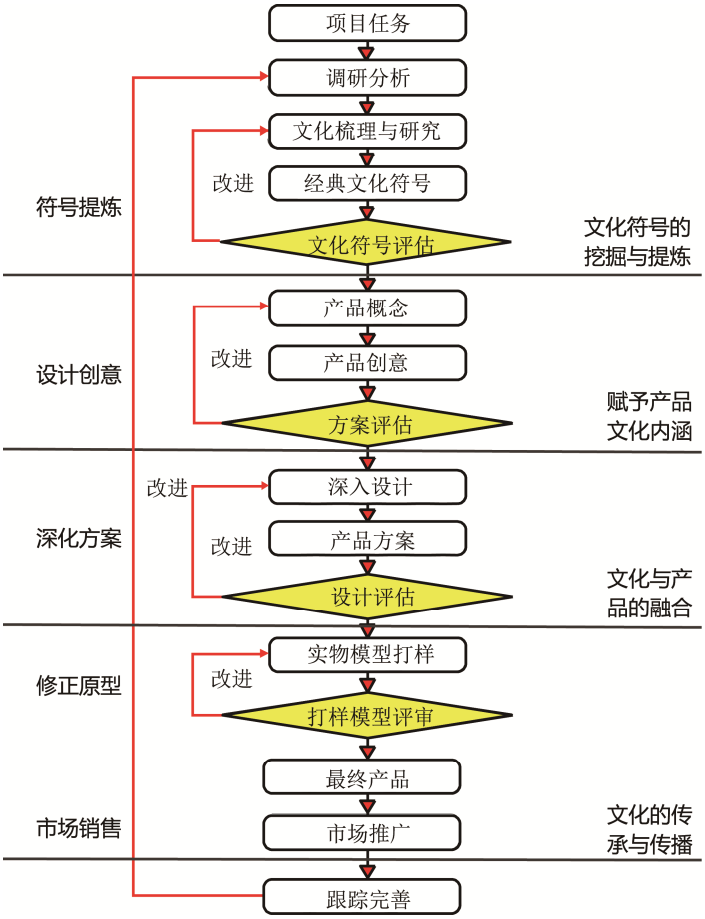

图 5　研发流程

Fig.5 The process of research

形成特有文化符号。

2）赋予产品文化内涵。在设计创意阶段要赋予产品文化内涵，运用先进科学的设计方法、以尊重历史、文化、创新和实用性为原则，开发具象、生动的产品形态。

3）文化与产品融合。在深化方案阶段，将文化与产品融合，为游客营造精彩的文化体验，实现传统文化的传承与创新。

4）文化的传承与传播。在市场销售阶段，让文化传播和教育走入人们的生活，实现旅游衍生品的文化价值[7]。与此同时，希望可以产生一定的社会影响和经济价值。

在每个关键的节点设置了方案的评估机制，保证下一步工作的有效性，对最终产品进行跟踪调研，根据用户的反馈不断完善我们的产品。

3 设计实例——承德避暑山庄旅游衍生品设计

本项目受南通工业设计研究院的委托，共同完成承德避暑山庄部分策划和全部的文创旅游衍生品设计开发工作。由于主题已经确定，设计任务比较明确，所以设计流程简化为调研分析、文化符号提取和设计方案等。

3.1 调研分析

著名的旅游胜地承德避暑山庄，是我国现存规模最大的皇家宫苑，清朝第二大政治中心，是皇家避暑和皇帝处理政务的重要场所，有着很高的历史文化地位，是我国十大名胜之一，中国四大名园之一，国家5A 级旅游景区[8]。

通过收集资料和分析整理，将承德深厚的文化底蕴从满清文化、皇家文化、佛教文化、山庄的园林与建筑、馆藏珍品、承德当地文化 6 个方面进行详细梳理（见图 6），寻找关键的人、事、物、场景，深度挖掘其核心文化，探究其有代表性的文化符号。

图 6 详细列举了承德当地文化的 6 个方面，对每个点进行深入挖掘均可开发出系列承德文化旅游衍生品。其中满清文化中的萨满面具在民族学、民俗学、考古学、艺术学等方面具有很高的研究价值，为旅游衍生品的开发与设计提供了巨大的提升空间。在对承德当地文化的详细梳理后，运用设计方法学，结合制造难度、成本等因素，进行概念设计。下面以萨满面具作为设计元素，进行设计研究。

3.2 文化符号的提炼

萨满面具是满清文化珍贵的世界遗产，具有神圣的权威性、神秘性和保守性，面具图谱形态十分丰富。有表示自然环境的风、雨、雷、电，有表示生物的花、鸟、鱼、人及各种具有寓意的象征图谱，面具的这些图谱反映了当时人们的自然崇拜、图腾崇拜和祖先崇拜的原始宗教观念。以萨满面具为基础图谱，对其色彩、线条、图形进行提取，运用抽象、概括、变形、夸张、打散、重组等设计手法，将传统纹样的神明向 Q 版拟人形象转化。经过不断地修改、完善，形成特有的文化符号，即保持了原有面具的神韵，又符合现代年轻人审美需求。

云神文化符号的提炼过程（见图 7）。（1）色彩，将原面具颜色归纳、总结为蓝、白、黑 3 种颜色，改变其明度和纯度作为新画面的用色依据，并通过局部小面积的黄色和玫瑰红色来强化色彩的对比效果。这样既保留了原图形的色彩关系，又使新图形色彩明

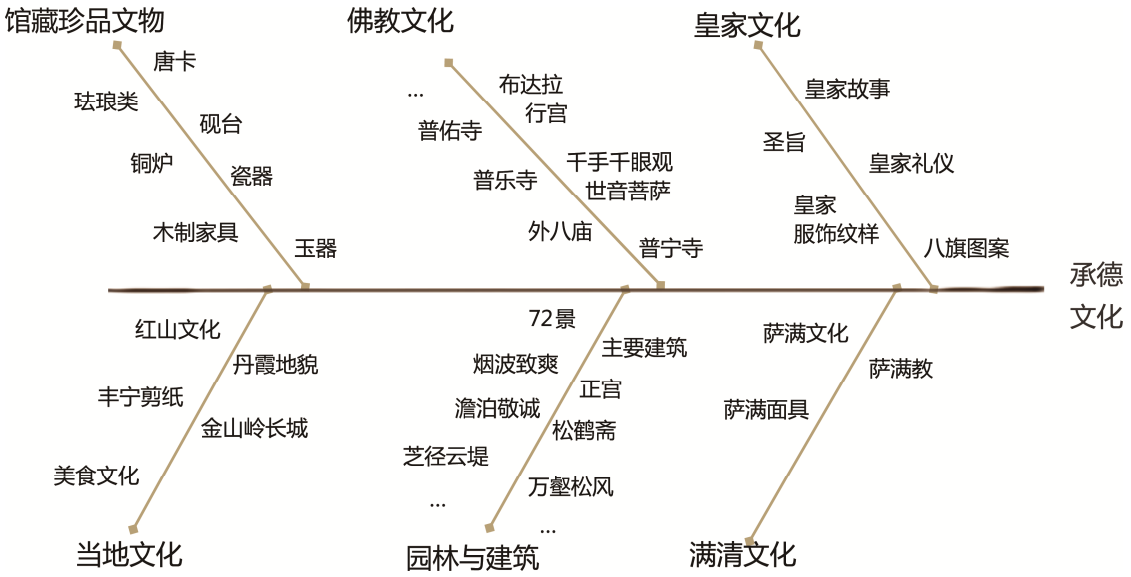

图 6 承德文化梳理

Fig.6 The culture combing of Chengde

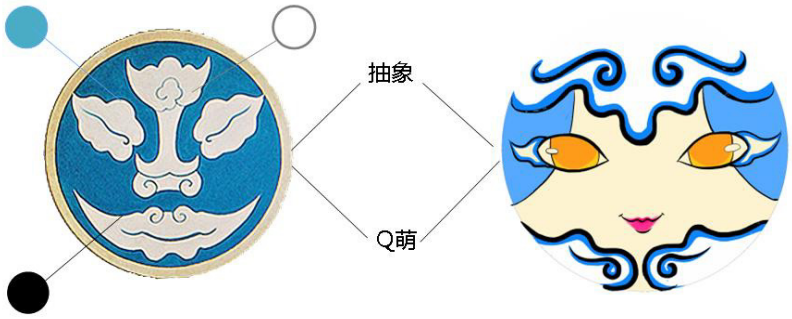

图 7 云神文化符号的提炼过程
Fig.7 The extraction of cultural symbol about cloud god

快、鲜明，色彩更加协调。（2）线条，进行抽象概括，保留原云纹图形的弧线连接，通过线条粗细的变化进行打散重组，使整体线条更加舒展流畅。（3）图形，保留原图案的神韵，使用现代的设计手法，配以较萌的 Q 版的表情，使其更符合现代人的审美需求。

运用相同的设计思维与方法，对花神、鱼神、雨神等面具进行文化符号的提炼，形成了一系列萌面萨满视觉文化符号（见图 8）。

图 8　萌面萨满文化符号
Fig.8 Cute face cultural symbols of Shaman religious

3.3　设计方案

将提炼出来的萌面萨满文化符号与实用的产品相融合，开发出一系列富含文化韵味、既好看又实用的旅游衍生品（见图 9—图 12）。为游客营造精彩的文化体验，贴近生活面向大众的旅游衍生品，更利于传统文化的传播。

图 9　萌面萨满卡片优盘
Fig.9 Cute face flash disk of Shaman religious

图 10　萌面萨满云神 T 恤衫
Fig.10 Cute face T-shirt of cloud god of Shaman religious

图 11　萌面萨满杯垫
Fig.11 Cute face cup-mat of Shaman religious

图 12 萌面萨满儿童手表
Fig.12 Cute face children watch of Shaman religious

当确定了设计方案，就进入了样品打样阶段，经常出现在显示器上完美的设计稿与实物样品之间存在着差异。这就需要和生产商进行不断地沟通与磨合，在设计、材料、工艺、结构、价格等方面寻找一个完美的平衡点，实现产品价值的最大化。

4 结语

体验经济下，针对消费者的需求，通过对传统文化和地域文化的梳理，寻找核心文化。通过现代设计思维与方法使核心文化可视化，形成文化符号，将传统文化思想融入旅游衍生品设计，可以满足人们的文化诉求、审美要求和精神需求，实现文化的传承与创新[9]。通过旅游衍生品的设计开发，将产品文化，文化产品化，获得良好的经济效益和社会影响[10]。并通过承德避暑山庄旅游衍生品设计研究项目进行了实践验证，希望设计思路与方法能为同类设计提供方法和帮助。

参考文献：

[1] 王伟伟. 传统文化设计元素提取模型研究与应用究[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 73—76
WANG Wei-wei. Research and Application of Extraction Model of Traditional Culture Design Elements[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 73—76.

[2] 王娜. 旅游产品包装的绿色生态设计[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 114—117.
WANG Na. Green Ecological Design of Tourism Product Packaging[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(4): 114—117.

[3] 张慧洁. 谈旅游时尚产品设计中文化与技术的关系[J]. 咸宁学院学报, 2010(9): 91—92.
ZHANG Hui-jie. The Relationship between Culture and Technology of the Tourism Fashion Products Design[J]. Journal of Xianing University, 2010(9): 91—92.

[4] 曾智林. 广州特色的旅游纪念品设计与开发初探[J]. 装饰, 2009(7): 104—105.
ZENG Zhi-lin. Preliminary Study on the Design and Development of Tourist Souvenir with Guangzhou Characteristics[J]. Decoration, 2009(7): 104—105.

[5] 周志. 博物馆文创大家谈[J]. 装饰, 2016(4): 46—51.
ZHOU Zhi. Discussion on Cultural Products of Museums[J]. Zhuangshi, 2016(4): 46—51.

[6] 斯图亚特·玛丽. 美国设计专业基础课目完全教程[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2009.
STEWART M. USA Design Professional Foundation Courses Complete Tutorial[M]. Shanghai: Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2009.

[7] 周睿. 四川旅游商品设计开发的文化体验构建策略研究[J]. 包装工程, 2016, 37(2): 138—142.
ZHOU Rui. Construction Strategy of Cultural Experience about Sichuan Tourism Commodity Design and Development[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(2): 138—142.

[8] 霍云星. 浅谈承德避暑山庄的历史文化及发展[J]. 安徽文学, 2015(1): 151—152
HUO Yun-xing. Discussion on History Culture and Development of Chengde Summer Villa[J]. Anhui Literature, 2015(1): 151—152.

[9] 何倍樟. 基于中国传统文化创意视角的旅游纪念品设计方法研究[J]. 艺术与设计, 2014(10): 111—113.
HE Bei-zhang. Research of Design Method Based on Chinese Traditional Culture Creativity of Tourist Souvenirs[J]. Art and Design, 2014(10): 111—113.

[10] 陈晅嵘. 论中原传统文化元素在创意设计产业中的转化[J]. 包装工程, 2011, 32(6): 87—90.
CHEN Xuan-rong. Transformation of the Traditional Culture Elements in the Creative Design Industry[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(6): 87—90.