

有一种伤害叫：“我给你带了点旅游纪念品”

国庆黄金周过去好几天了，心都收了吧？带给亲朋好友的伴手礼，他们还都喜欢吧？

在外旅游，除了交通安全、强迫购物、景区拥挤，还特别容易受到来自旅游纪念品的伤害。在苏州买了一顶草帽，到武汉发现同款，于是和店家说是这里买的帽子，想换一个颜色，店家二话不说就给换了。到了厦门，如法炮制，又换了一顶颜色不同的帽子。同样一块真丝绣花手帕，真不真丝不知道，只知道在苏州叫“苏绣”，在四川叫“蜀绣”，在江西成了“赣绣”，而且一看就是电脑绣的……

所以，你们都曾入过多少个“旅游纪念品”的坑？

义乌还要承包“纪念品”多少年？

到处都是雷同的香包、挂链、手镯……能在钥匙扣上简单粗暴地印上景区的图案都已经算是走心了好吗？

似乎每个旅游城市都有一条专门用来骗外地人的街。以老街的名义，打着文艺的旗号，千篇一律地卖着从同样的地方批发来的工艺品。这个神奇的地方叫义乌。诸多小商品在这里生产、加工、出货，商贩采购后运送全国各大旅游点售卖。这是众人皆知的秘密。所以全国各地的旅游纪念品基本都一个样。甚至有人编段子调侃：义乌人民出去旅游一定没啥意思吧，毕竟纪念品都是从你们那拿货的……

样式雷同还不算，质量也是惊人的粗糙。更别提黑心商家卖的假冒伪劣。凤凰的银镯褪色变黄铜，秦皇岛的塑料珍珠掉了皮，10块钱在香格里拉买了一双牦牛骨筷子，打开后被劣质塑料味呛出三里地。在重庆“茶山竹海”穿着竹子人字拖，格叽格叽走了俩小时，人字还在，拖没了。从西安扛了一整个鞋盒大的泥巴烧的兵马俑，费力搬回昆明，摆在书柜上瞬间空气凝重，而且在半年内一个接一个地碎掉了？

没错，“旅游纪念品”上的陈年旧梗很多，吐槽的点无非就是两个：一是“全国景点一般货”，二是“纪念品多是又破又丑”——前者指向“同质化”，后者指向“低端化”。游客懒得较这个真，地方部门懒得费这个心，小卖家也懒得在一锤子买卖上创什么新。出门旅游，就是花钱。从消费心理上看，旅游消费是带有冲动情绪的。按理说，能挑动游客购买欲的旅游纪念品，分分钟就能让消费者愉快买单。数据显示，发达国家旅游购物占旅游收入的比例在60%至70%，而目前我国旅游购物的比重还不到40%。有商品无文化、有买卖无规矩，好好的纪念品市场被弄得乌烟瘴气、一地鸡毛。

于是，这些年，一部分游客已经心照不宣地掌控了一份“手信秘笈”：人未到，货已买——出门旅游



配图

之前，先在某宝上把当地纪念品定了再说。不仅货比三家，还能价廉物美，最关键的是省却了带来带去的烦恼。

什么样的纪念品会让你想买？

旅游回家，你会盯着大理古城那条民族风大花或碎花长裙发呆，甩给跳广场舞的老妈都被嫌弃。也会捧着三亚的椰子壳或贝壳的工艺品直发愁，摆出来觉得丑，收起来占地，为啥不用它装一下当初掏钱时候自己脑壳里进的水？

国内受伤害，国外找安慰？千万别期待在国外就一定买到做工精良、别具一格的纪念品。不负责任的人哪儿都有，偷懒这件事也一样。况且众多国外旅游纪念品都有一颗火红的中国心。德国新天鹅堡买到广州纺织的花布，阿姆斯特丹大街随处可见国内制造的木鞋，好奇地拿起一个丹麦陶瓷碗，碗底赫然写着熟悉的“Made in China”。

这些瞬间让你在陌生的街头热泪盈眶，没走远，咱又回家啦！中国制造没毛病，但我为啥要千里迢迢跑去外国，吭哧吭哧背回一堆毫无特色的东西？聪明人胸有成竹：我在国外什么纪念品都不买，只是每到一座城市就挑一枚冰箱贴，够有意义吧？

五大洲六大洋，某宝分分钟保证你一次性集满全世界各大著名景点，不用跑世界，只需跑去楼下拿个快递。还包邮哦亲。从此知趣又学乖，旅游前先去网上买一大包给同事朋友分发的特产零食小礼物。人还没出发，特产都已经送到了。

除去质量太差、价格虚高、坑蒙拐骗这些最基本的问题，大多数纪念品毫无亮点，很难戳心。说到底，旅游纪念品的品质根本没有跟上旅游业蓬勃发展。

名人故居里那些浩然正气的纪念品，讲真，你会买吗？旅游纪念品本质上是一种文化设计。做不出创意的纪念品，并非当地文化不够多，而是人对文化的挖掘不够深。美国管理学大师托马斯·彼得斯曾说过：“要么创新，要么死亡。”中外不少博物馆在开发IP这方面先行一步。好的商家会引导消费者的购物习惯，优秀的文创产品也会吸引观众更关注藏品本身。

脑洞开得越大的东西越有趣

为了走入大众，2013年起，故宫决定借助新媒体平台，让更多人“见到故宫”。故宫火了，“朕”也成为了炙手可热的符号。“朕亦甚想你”“朕心寒之极”“朕生平不负人”“朕实在不知道如何疼你”，往日里正襟危坐的君王，瞬间成为了霸道总裁，送人自用都够有趣。

当然，爆款也在不断诞生，从朝珠耳机到“正大光明”充电器，从“奉旨旅行”行李牌到“朕就是这样的汉子”折扇，故宫的文创产品在2017年底突破10000种，年营业额超过10亿元。600岁的故宫，将故事讲活了。

故宫的成功并非独此一家，纽约大都会博物馆把名画里的首饰“拿”到现实中做成真实的饰品，让女性戴上名画中的项链。“你的色号是？”“紫禁城城墙红！”建议故宫也不妨进军彩妆界，让国际大牌看看真正的中国风是什么，别瞎整狗年粉饼了。

苏州博物馆把“镇馆之宝”五代秘色瓷莲花碗做成了抹茶曲奇；四川三星堆推出了古蜀面具饼干；陕西历史博物馆的文物系列饼干更是不重样：西汉皇后之玺玉印、汉代长乐未央瓦当、唐代开元通宝货币、盛唐时期的著名

银器舞马衔杯银壶。

梵高博物馆出品的薯片，灵感来自于梵高的画作《吃土豆的人》。把枯燥的文物做成好吃的，远比冷冰冰地摆在桌上的复制品更讨喜。

拥有生命力才能被喜欢

围绕一件“明星藏品”进行系列开发也是好主意。单说大英博物馆用“镇馆之宝”罗塞塔石碑(Rosetta Stone)相关的文创产品就包括拼图、笔记本、笔、钱包、卡套、电脑包、鼠标垫、U盘、T恤、领带、伞、行李箱等等。基本上平时你会用到的，都可以在这块石碑上寻踪觅影。

如只撷取元素，不妨看看东京国立博物馆的“陶俑袜”。他们起初也是走展品复制的老路，在考虑推出“更易被接受的商品”时，博物馆注意到了这两尊表情单纯的陶俑。

文创产品，除了要审美跟得上潮流、兼顾实用与创意之外，最核心的是内涵。无论迪士尼的造梦、故宫文创开发成功，首先都依托于讲好故事，让人们接受其内在文化价值，再赋予具有当代审美的创意。摆件注定只能供人观赏，唯有把传统文化移植到生活中，才能有最长久的生命力。比萨三脚架包、故宫伞、红酒塞，这些家伙是够实用，美观嘛……见仁见智。

再说非物质遗产工艺品，估计没几个人会感兴趣，这听起来庞大又严肃的话题，从来和我们的生活没多大关系。比如云南织染工艺草木染，如今依然使用纯天然或用植物来染出来的布料，完整地保留草木染的技术，但并不一定采用古老的纹样，而是聘请年轻的设计师来进行创新。

“能把它做成什么样，是我们每一代人的能耐。”美观、实用、有文化有价值的东西终究会讨人喜欢。

那些年入过的坑

真丝绣花手帕

坑人指数：★★★★

买这个的人多也可以理解，因为价格便宜又方便携带，买一打回去就可以保证人手一条，绝不落空！小铁也买回去发过，也从别人那里收过，就是一直没派上用场，用来擦眼泪鼻涕的好像有点傻，当抹布又不吸水，确实有点尴尬。

椰子壳制品

坑人指数：★★★★

去过海边景区的人基本都会买，毕竟代表了热带风情，至少还能提醒你去过的是海边。但买回来之后会发现越看越丑，特别是人偶形状的椰子壳制品，长得丑就算了，还出来吓人。加上体积大，带回来的时候占行李箱，摆出来还占地，与真丝绣花手帕相比，多给一颗星。

银饰品

坑人指数：★★★★

少数民族景区很都有卖各种各样的银器，店家也会信誓旦旦地说是百分之百手工打造的纯银首饰。但其实很都在某宝上。只要两块九，三对包邮。戴不了几天，纯银会变纯铜，散发一种“复古”的味道。

当地服饰

坑人指数：★★★★

在日本的小街上穿着和服木屐，踩着小碎步，感觉自己是不是美美哒很应景？过过瘾就算了，千万不要买一套回来，因为除了收藏，想不到任何时间点还能再穿了。西藏的哈达，咱云南各地的民族风大花长裙，虽然都很有民族特色，但买回来也基本上没机会穿。