

海南岛： 3S蜜月海岛 国内受青睐

本报海口11月6日讯（记者杨春虹）

今天的“二杨”超浪漫婚礼，再次向世人展现了海南岛的独特魅力。记者从昨天举行的有关蜜月旅游产品的专题研讨会上获悉，受国际婚庆时尚影响，以海滨度假为主题的“新婚蜜月游”市场近年来逐年升温，符合“3S”标准（“阳光 sun、大海 sea 和沙滩 sand”）的海岛游线路成为最受国内新人青睐的地方。而海南岛作为全国唯一的热带海岛，是中国当之无愧的蜜月岛。

来自岛内旅行社的信息显示，不少新人都向往在风光旖旎的海岛演绎蜜月，在北京、上海、广州等地，到海南岛度蜜月、拍婚纱照已经成为一种新时尚。

尽管市场潜力巨大，但业界人士提醒，虽然海南岛是中国唯一的巨大蜜月岛，但已有越来越多的境外度假海岛产品进入我国消费市场，包括塞班、马尔代夫、巴厘岛、夏威夷等在内的数十个度假岛屿产品都希望分享中国这一巨大市场。

业界认为，目前海南岛极需在国内打出蜜月岛品牌新形象，加大宣传和推广力量，整合各种力量共同打造海南岛蜜月岛新形象。

开发好一个蜜月旅游产品，
可带动43个关联行业

**蜜月市场很甜蜜
大多商家仍冷淡**

本报海口11月6日讯（记者杨春虹）在昨天举行的海南旅游新产品开发——蜜月产品专题研讨会上，来自旅行社、影楼及行业专家认为，在海南建设国际旅游岛及旅游转型升级的大背景下，打造海南岛蜜月岛新形象，具有非常积极的意义。

随着人们收入的增长以及婚庆观念的改变，传统结婚+休闲蜜月成为一种时尚，而这一市场的成功开发，又可带动如摄影、珠宝、餐饮等43个相关产业的发展。业界人士认为，蜜月旅游市场在国外已是一个相对成熟且不断增长的市场，但国内才刚刚起步。但目前，省内仅有4家旅行社涉足这一领域。

与传统旅游产品相比，蜜月产品针对的客户群消费能力较强。有专家建议，我省目前开发的蜜月产品仍属初级产品，一般停留时间仅为4天，从行程而言仅仅是在传统旅游产品中增添一些婚庆元素，而今后应该更多地将这一产品作为短期度假产品进行开发。

据不完全统计，目前我国每年有1000万对新人结婚，其中上海每年10万对，每对耗资10万元。预计到2010年，我国婚庆市场将达到几百亿美元规模。

继成功打造“生态岛”、“健康岛”、“度假岛”之后的又一品牌

蜜月岛，海南新名片



杨威和杨云今天在三亚的超豪华婚礼，成为今天海南最吸引人的新闻。追你到天涯海角，爱你到海枯石烂……三亚，似乎天生就是一个吸引新婚蜜月的浪漫之地。

旅游界人士嗅到了这个诱人的商机。昨晚，省旅游发展研究会与海口市旅行社协会就如何开发蜜月产品举行专题研讨会。省旅游发展研究会副会长、秘书长王健生认为，海南作为中国唯一的热带海岛，利用好明星效应并做好市场推广，完全有条件成为中国人的蜜月岛。

**中国蜜月岛——
花一样的钱，得两样**

每次看韩剧婚礼中男女主角几乎无一例外地选择到济州岛度蜜月，康泰国际旅行社总监周少鹏就希望，中国人结婚时也能想到海南岛，海南岛能够成为中国的蜜月岛。

“蜜月产品推出3年，市场一直非常好，仅10月就组织了4期，最多的一期达到八九十对。”在周少鹏看来，海南岛的太阳、大海、沙滩、椰树，以及与中国传统婚恋文化非常吻合的天涯海角、鹿回头等浪漫元素，使海南岛丝毫不比马尔代夫、西班牙蜜月岛逊色。

在省内主推婚庆产品的4家旅行社中，产品都很受欢迎。如海南完美假期旅行社推出的高达近8000元/对的美人鱼海底婚礼，去年每个月组织20多对新人。“这个价位传统旅行社很难接受，我们的订单主要都来自网络。”销售策划部经理符华认为，如果能有更多的旅行社参与市场推广，前景会更好。

度假海南去年推出甜蜜时尚婚纱之旅产品时，推广口号是：花一样的钱，得两样。渠道部经理涂鹏说，对北京、上海等地的新婚夫妇来说，他们在当地拍一套婚纱的钱，可以在海南度假+婚纱照，而且海南岛以大海、椰树等为背景的婚纱照，显然不是当地影棚可比。



**最浪漫的事——
在天造“影棚”中留影**

“在行程市场，我们就发现吸引客户的不是行程，而是婚纱照。”周少鹏说，当初在设计产品时，根本没料到专门留一天拍婚纱照对客户有那么大的吸引力。所以在康泰最新的产品里，拍婚纱照成为一个重点。

不少影楼也看好这个市场。总部设在海口的小雅摄影，现在的名称是：小雅旅游婚纱摄影，增加的“旅游”二字，或许透露出一些公司的未来战略。门市经理小君说，海口本地消费者的婚纱照消费一般在1000-3000元，而岛外发达地区的消费基本在3000元以上。正是借助蜜月市场，小雅设在亚龙湾的婚纱工作室，报价均在5000元以上。

除了增加婚纱照这样的有形产品，营造氛围也很关键。导游肖劲春专门负责带蜜月团，在他看来，情侣派对、烛光晚宴、海底婚礼是最能吸引这些80后新人的。在海岛结婚殿堂，大大的喜字立在海中央，新人们在教练的见证下，互换信物，用刚刚学会的手语表达“我爱你”，场面感动很多人。

“细节是关键，做好细节才能感动客人。”周少鹏说，仅仅是晚上10点增加一份宵夜给客人，钱不多，客人却很感动。而主要通过网络联络客户的完美假期，有时甚至提前一年就会与客人沟通蜜月行程，客人有任何想法和需要，随时可以在线上与旅行社提前沟通。

图①②③④：每年超过1000对岛外新人举行的各种个性化婚礼，为美丽的三亚注入更多的浪漫元素。
本报记者 张杰 特约记者 孙清 摄

图⑤：拍摄婚纱照已成海口西秀海滩上一道引人注目的风景。
本报记者 陈德雄 摄

**包装新元素——
让传统产品成新卖点**

景还是那些景，通过重新包装和整合，可以让浪漫元素中展现蜜月产品。在主推蜜月产品的4家旅行社，山海蜜月、海底婚礼、雨林婚礼、黎族婚礼、海上婚礼等成为主打产品，婚纱照、烛光晚餐、情侣派对，让蜜月客人尽享浪漫。

“其实一些与主题不相符的行程完全没有必要安排。”导游雨雨庭也是专门负责蜜月团，她认为，应该给蜜月客人们留下更多单独相处的时间。现在每遇旺季，酒店、餐厅都是人山人海，根本没有蜜月气氛。而且现在的酒店、餐厅千店一面，几乎没有有什么特色，一些酒店、餐厅是否可以考虑增加一些针对这个市场的主题。

对于旅游界一直讳莫如深的旅游购物，海之缘质量监督员陈冠宜有不同看法，她认为，购物是蜜月旅游的一个重要元素，但绝非传统的旅游购物。如海南的珍珠、水晶等特色产品，可以考虑如何对接婚庆市场，水晶就可以围绕水晶之恋大打婚庆牌。

作为旅游界资深人士，王健生建议，业界可以通过主动设计活动或挖掘地方文化，来提升蜜月产品的吸引力和品牌。比如可以评选全岛最浪漫的酒店、全岛最有婚庆氛围的餐厅，在婚庆中突出当地槟榔传情的特色等，在旅行社的产品中，这些都会成为新的卖点。

**分享新蛋糕——
抢占中国婚庆市场**

“这个市场正在迅速膨胀。”省旅游发展研究会执行会长杨哲昆教授说，现在无论是旅行社、景区还是影楼，已经从各自的角度发现了这个大市场。但这个市场如果不能很好把握，机会也是稍纵即逝。不要把把这个产品作为普通观光产品来包装，而是要作为短期度假产品来开发，营造一个浪漫的环境给蜜月客人。

旅行社方面则希望，能够集各方之力共同打造蜜月岛品牌。“单个企业很难进行这样的推广。”符华认为，虽然现在在三亚有每年一届的婚庆节，但仅仅是作为一个活动来做，平时很少有这样的宣传，市场认知度很低，应该作为一项特色产品进行常态化宣传、推广。

但国外不少海岛却已经盯上了中国巨大的婚庆市场，去年，济州岛、夏威夷等地纷纷以国家旅游局的名义进入北京、上海和广州等发达地区抢占市场。“法国推出的古堡婚礼，就吸引了不少中国人。”王健生认为，海南岛作为蜜月岛的形象已经具备，现在是进行整合推广的时候了。

海口市旅行社协会会长房新海表示，开发好婚庆等深度旅游产品非常有意义，协会将对开发婚庆等新产品的企业给予重点关照，希望通过新产品开发，让整个行业能够跳出低价竞争的怪圈，大家共存共融，推动整个行业发展。 本报记者 杨春虹（本报海口11月6日讯）



中国手机小说流行榜 第四届e拇指手机阅读大赛

風，吹向何方？

第四届e拇指手机阅读大赛精彩落幕 十部小说荣登“中国手机小说流行榜”

中国移动e拇指主办，12家文学期刊、网站和出版机构鼎力合作，986部热门小说参赛，200多万手机用户阅读检验，步非烟、路金波、胡彬、慕容雪村等知名作家评定，《风吹向何方》、《拿什么拥抱你，我的情人》、《绝恋：代嫁王妃》、《如果可以这样爱》、《雪亮军刀》、《合欢令》、《我的床》、《禁书》、《幻剑销魂》、《战魂》十部小说荣登2008年度“中国手机小说流行榜”。

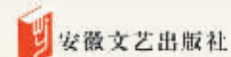
登录e拇指，把握手机阅读风向标：

wap.emz.com.cn（手机登录）或www.emz.com.cn（电脑登录）

大赛主办方：



大赛合办方：



客服热线：10086 www.hi.chinamobile.com

中国移动通信集团海南有限公司