



凭借着“东珠不如西珠，西珠不如南珠”的殊荣，南珠与沉香、原藤、织锦一同成为古代海南商贸的台柱子。时过千年，当沉香、原藤的繁华已成书中记忆，拥有悠久珍珠文化、古称“珠崖”的海南岛，却依托快速发展的现代旅游业，成为中国珍珠最主要的零售市场，年销售额超过3亿元。

伴随旅游市场发展起来的海南珍珠业，20余年的发展历程，在某种程度上可以说是海南旅游业的“微缩版”。在国际旅游岛建设开局之年，海南旅游业被赋予了前所未有的使命。国际旅游岛建设，固然需要政策措施的支持和推进，但寻找和塑造真正本土特色品牌、展现本土文化魅力，才是其中的灵魂和未来发展的支撑，而这一点，也正是海南珍珠产业复兴的着力点。

# 国际旅游岛的“南珠诉求”

文\海南日报记者 杨春虹 罗霞 图\海南日报记者 苏建强



中国珍珠 2010 年新品发布会上，模特展示各种珍珠饰品。

1月6日，国务院新闻办公室就海南国际旅游岛建设专门召开新闻发布会，详细解读刚刚通过的《国务院关于推进海南国际旅游岛建设发展的若干意见》，“国际旅游岛”成为国内外关注的焦点。

1月7日，中国珍珠 2010 新品发布会暨发展国际论坛在三亚开幕，同时宣布这一盛会将永久定址三亚。国内珍珠巨头阮仕、山下湖、佳丽、千足与省内珍珠企业海润、京润、椰海、美裕等齐聚三亚，共同探讨在国际旅游岛背景下，将三亚打造成为中国珍珠的展示和推广窗口。

——或许，这仅仅只是时间上的巧合。但珍珠与旅游，在海南却是不可分割的一个集合体。

## 南珠折射旅游市场发展

“每年都到三亚度假，每次打车出租车司机都会问，要不要买珍珠？”央视财经频道主持人陈蓓蓓感慨：“可见珍珠文化在当地的深入人心，即使在世界最大的淡水珍珠养殖基地浙江诸暨，也不会拥有如此强大的珍珠营销网络。”

“虽然这样的珍珠营销稍微有一点过度的感觉，但能让珍珠文化深入人心，能给这个产业一个强大的发展动力。”三亚市副市长李柏青说，正是因为拥有悠久而丰富的珍珠文化，又结合了三亚作为旅游城市的特点，三亚这样一个常住人口 30 万人的城市，才有可能成为现在国内最主要最集中的高端珍珠零售基地。中国珍珠新品发布会暨发展国际论坛能够永久定址三亚，也正是多年来努力营销获得业界认可的结果。

其实，从上世纪八十年代起，作为最具海南特色的本土产品，珍珠一直是海南旅游市场的“当家花旦”。最火的时候，几乎每一位到海南的游客都要买上一条甚至数条珍珠链，当时海南珍珠是游客回家最好的送礼佳品。海南珍珠人现在回想当年的火爆，认为是那句广为流传的“东珠不如西珠，西珠不如南珠”为海南珍珠做了最好的宣传，所以，在旅游业发展之初，珍珠才会理所当然地成为旅游购物市场的主角。

天赐的因缘使海南珍珠获得市场如此青睐，就连从业者也感到“幸福来得太突然。”直到进入 21 世纪，受旅游市场“零负团费”等影响，伴着海南旅游快速发展而在“温室”里成长起来的海南珍珠业，也由于缺乏产品开发和品牌建设逐渐陷入低价竞争、佣金竞争的恶性循环中。

更严峻的现实是，随着海南旅游从观光旅游向休闲度假旅游、从低档销售向高档消费转变，同时游客选择更为丰富购买更为挑剔的现实下，发轫于旅游市场的珍珠行业无论是传统经营理念和模式，都受到越来越严重的挑战。

综观整个海南旅游市场，同样面临着经营理念和传统模式的挑战。在建设国际旅游岛的大背景下，一直处于中国旅游业领军团队的海南旅游业，无论是旅行社、酒店或是关联的珍珠企业，都在思考着自身的转型之路。

## 寻找旅游业核心竞争力

“作为海南国际旅游岛建设的排头兵，三亚未来发展的至高点在哪里？”刚刚从北京参加完海南国际旅游岛相关新闻发布会回到三亚，作为主管旅游的三亚市副市长，李柏青现在考虑最多的是如何找到本地旅游的核心竞争力。

在他看来，如果从传统的旅游产业层面要想参与国际竞争，是有一定难度和制约的。国际上一流的度假目的地，其实从硬件而言或许不是最好，但当地浓郁的地方特色文化，却成为支撑这些旅游度假地发展的灵魂。无论是夏威夷，还是巴厘岛、坎昆等国际公认的一流度假目的地，无不如此。

李柏青认为，最终支撑海南国际旅游岛成为世界一流度假目的地的，依然还是海南的传统文化。对于这个理念，现在从政府到业界都已经有了非常一致的认识：文化才是支撑旅游业发展的灵魂。

但海南的传统文化是什么？如何能够与旅游进行完美嫁接？却不是容易回答的问题。李柏青认为，珍珠与海南的文化、历史等都有非常完美的结合，如果从政府到社会都能够清醒地认识并且挖掘出这种价值，并进一步提升这种价值，把珍珠作为一个地方品牌，政府、企业和全社会共同进行培育，同时借助地方丰富的珍珠文化引领整个行业发展，最终将其发展成为一种消费时尚，这就是未来发展的至高点之一。

在中国珍珠 2010 新品发布会暨发展国际论坛上，诸暨市委常委、常务副市长赵源恩对李柏青的观点表示赞同。他认为，从养殖起家，现在是世界最大淡水养殖基地的诸暨，在面临珍珠产业的发展瓶颈时，和以销售见长，成为中国最集中最主要的高端珍珠零售基地的三亚，对未来的发展有着相同的认知。

赵源恩说，如何将珍珠从目前的“珠子”卖成“珠宝”，虽然仅仅是一字之差，需要提升的却是方方面面。在刚刚通过评审的《诸暨市珍珠文化创意产业发展规划》中，该市提出将文化创意与产业紧密融合，并围绕诸暨西施故里的城市名片，挖掘珍珠和西施的文化内涵，提出“美丽经济”的核心概念，希望以文化软实力提升珍珠品牌的品牌价值。

## 国际旅游岛的时尚诉求

诸暨的这一发展路径，其实就是近年来以“美丽经济”在时尚界迅速崛起的三亚的内地版本。在“美丽经济”获得巨大成功的同时，三亚现在开始重新审视曾经一度荣耀无比但目前面临转型升级的珍珠产业。

虽然世姐赛、模特精英赛、百年电影节等一系列国际国内时尚赛事让三亚成为时尚界的宠儿，但初尝“美丽经济”甜头的三亚，开始意识到这仅仅是一种开始，她需要尽快从承接或者借助别人的赛事，迅速提升到自己打造具有本土特色的时尚品牌和时尚赛事。

在这种目标下，连续举办四届的兰博会、连续举办三届的中国珍珠新品发布会，恰恰成为三亚打造本土“美丽经济”的试金石。

作为肩负地方品牌建设重任的政府职能部门，省商务厅在获悉中国珍珠新品发布会暨发展国际论坛有可能永久落户三亚的消息时，当即就表示从资金等方面给予全力支持。省商务厅副厅长王凤奇认为，海南的品牌建设要有自己的地方特色，同时又要符合国际旅游岛建设需要。珍珠在海南拥有数千年历史，又与海南国际旅游岛建设目标一致。在三亚搭建这样一个展示平台，不仅能够带动全省珍珠产业的发展，更可以引领和带动地方珍珠文化和时尚文化的发展。

在今年的新品发布会上，不但国内珍珠巨头悉数全来，更吸引了众多珠宝设计师、时尚界人士的加盟。站在美丽的三亚湾畔，时尚界人士已然将十年前还是滨海小城的三亚，作为了当之无愧的中国时尚之地。

2010 年，海南国际旅游岛建设开局之年。从被称为“中国的夏威夷”而逐渐打出“阳光海南，度假天堂”的海南岛，经过 20 余年的快速发展，已经逐渐从模仿、学习、借鉴到开创属于自己的时代。

“文化是支撑旅游业发展的灵魂！”开始不再是一句空洞的名言，无论是珍珠、兰花，或是黎锦、椰雕，甚至是不起眼的海南地方小吃，都已经开始注重挖掘本土特色提升产业价值。

建设海南国际旅游岛，正需要由一块一块这样的美丽基石，共同来搭建！

