

海南有丰富的旅游商品资源,但游客来琼一趟购物袋中的伴手礼却嫌单调——

海南该如何“礼”遇游客?

■ 本报记者 罗霄



游客在三亚市解放路步行街选购椰壳挂饰。

本报记者 武威 摄

被贱卖的灵芝

对策 如果有品牌有包装
价格一定会上去

了解海南南药的人,有一个共同的感慨:这么好的东西,被贱卖了。

海南盛产南药,以灵芝为例,五指山、尖峰岭、吊罗山等原始林区生长着各类灵芝,目前世界上发现野生灵芝品种200多种,我国有103种,其中分布在海南的有80多种,占世界的40%,全国的77.67%。

邢德忠是琼中红毛镇的一名药材批发商,向当地农民收购灵芝、益智、砂仁、牛大力等南药,然后以每斤几块不等的利润,转卖给来自岛内外的收购商。

“从农民家中收购他们采摘的新鲜灵芝,收购价一般十来块钱一斤,或几十块钱一斤,最贵的几百块钱一斤。收购后晒干了再转手卖,一斤晒下来只有几两重。”邢德忠说,他卖给收购商的价格一般是几十块钱一斤,贵的卖到几百块钱一斤,每斤也就是赚个几元钱。

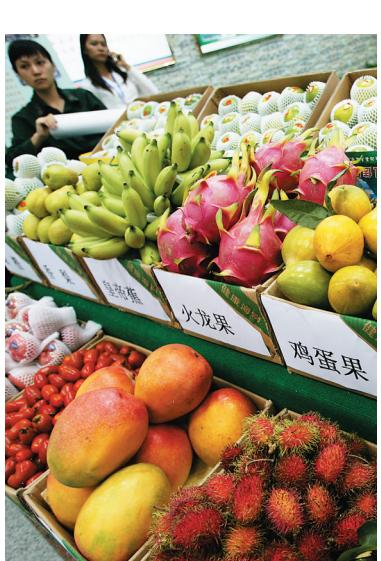
邢德忠做了十年药材生意,前几年山里灵芝多,他每年卖出三四吨灵芝,现在一年卖的灵芝也超过1吨,那些外地收购商用装肥料的袋子,将灵芝几十斤、成百斤地买走。

被买走的南药,身价已是大不一样。在海口的一家药店,记者近日看到,一款五指山灵芝卖价为3.5元/克,按斤折算的话,卖价是1750元/斤。

“这些南药资源,如果有品牌、有包装,生产出各类产品,卖价一定会大幅度提高。”省旅游商品企业协会会长余从武感慨道。

在余从武看来,海南旅游商品资源是很丰富的,包括南药、热带农产品、海洋制品、民族工艺品、资源艺术品等等,各市县都有许多旅游商品资源,但少有人去关注,有待进行系统的挖掘与开发利用。

海南旅游研究所所长杨哲昆强调,旅游商品是游客感受当地文化的重要渠道,民间的生活用品、传统食品、生产工艺等都是重要的旅游商品资源,可以进行系统梳理,加以利用,让游客方便地带回去。



海南特产热带水果。
本报记者 宋国强 摄

嘉积鸭的困境

对策 着力开展标准制定、品牌维护等工作,形成产业链支撑

“客人来这里都会点原汁原味的白切嘉积鸭,因为嘉积鸭的名气大。”琼海昌隆饭店总经理何运和介绍道。

琼海嘉积鸭作为海南四大名菜之一,在游客中拥有不小的知名度。琼海当地颇具名气的琼海昌隆饭店,每天一般会卖出十多只嘉积鸭。

尽管嘉积鸭名气不小,但当地嘉积鸭产业却并不景气,甚至赶不上后起之秀温泉鹅产业。据琼海市相关统计显示,2013年,琼海市的嘉积鸭总出产量在68万只左右。而1980年代后期才兴起的温泉鹅,年出产量早已突破百万只。

“现在的嘉积鸭市场已饱和。”琼海一家嘉积鸭养殖场老板庄辉胤介绍,一方面,餐饮业对嘉积鸭的需求量有限,另一方面,目前的嘉积鸭市场有相当一部

分是冒牌货,这些冒牌货包括来自广东的番鸭或板鸭。同时因缺乏养殖标准,市场上的嘉积鸭品质不一,损害了嘉积鸭的品牌形象。

虽然嘉积鸭面临发展困境,但业内人士认为,嘉积鸭名气在外,凭这一点,嘉积鸭产业在旅游商品领域仍是大有可为。

“嘉积鸭应该向北京烤鸭学习。北京烤鸭已经做成产业,有产业链支撑,嘉积鸭也需要产业链支撑。”杨哲昆认为,可以将嘉积鸭加工成各类满足游客需求的产品,同时注重产品的携带便捷。

对于这一点,何运和深有体会。他说,他们店中的白切嘉积鸭,游客有的说好吃提出用真空包装,方便他们带走;有的说吃不惯,建议用其他做法烹任嘉积鸭。

“这是一项系统工程,需要从生产、销售、品牌打造等环节严格把关与运作,这就需要政府、企业等共同努力。”杨哲昆认为,最重要的是养殖标准的制定、品牌的维护等工作均需要着力开展。

记者在采访中发现,不光是嘉积鸭面临产业链支撑的困境,即使是海南椰子粉等明星产品,在产业链支撑上也存在不足。

海南不少椰子粉生产厂家没有椰子粉加工生产线,所售的椰子粉是从印尼、马来西亚等地进口后再分装销售;海南咖啡粉不少来自老挝、印度等地,也是属于分装销售。

“自主加工的缺失,使海南特产企业陷入恶性循环,无法做大做强,也没能力转型升级。”海南春光食品有限公司董事

长黄春光认为,实现自主加工的企业,可以降低生产成本,提高利润率,从而使得企业有资金进行技术创新、品牌推广、质量管控等。黄春光建议,政府应积极支持海南特产企业发展加工生产,打造产品品牌。

省旅行社协会秘书长郭炬特别强调政府在旅游商品产业化开发中的重要作用。“如果海南每个市县都能重点推出一两个特色旅游商品,进行产业化运作,那么海南的旅游商品将很可观。”

在琼北地区,海口、澄迈、定安的富硒产品颇受岛内居民欢迎。“仅靠当地政府推广还不够,需要全省统一打包起来,向全国推广。”郭炬说,海南中部贫困地区很多土特产资源非常值得重点挖掘,有待扶持其进行产业化发展。

景区“特产不特”

对策 鼓励各景区
开发旅游商品

北京买的手工珠子手提包,在海南的景区也买得到。这一现象,估计不少游客碰到过。

“各地旅游纪念品互相模仿,一个景区热卖的旅游商品,往往会被迅速被其他景点引进。”余从武介绍,与全国的情况一样,在海南,大部分旅游景区的旅游商品销售是以铺面形式出租给市场,景区没有参与到这块建设中来,导致景区“特产不特”。

为何旅游景区没有涉足景区旅游商品领域?业内人士指出,目前各景区的收入主要靠门票,而旅游商品开发成本高,景区大多不愿意费心费力做这项工作,便实行外包。

不过,在省旅游景区协会会长、海南呀诺达文化旅游区董事长张涛看来,如果景区执着于门票经济,不发展购物、餐饮等领域,“那就落下了”。

目前,呀诺达旅游区已与企业合作,推出了雨林挂饰品等产品,取得了不错的市场反响。“景区既增加了收入,也通过这些旅游商品传播了雨林文化,扩大了景区的影响力。”张涛建议,可通过政府引导、协会促进、企业创新等,搭建合作平台,发挥旅游景区对于旅游商品的展示推广作用,继而推动景区的发展。

海南槟榔谷黎苗文化旅游区与科研机构、院校合作,自去年以来研发推出了多款特色旅游商品,包括用槟榔木做成的餐具,用五指山地区蜘蛛制成的喷雾剂、特色茶叶等,并正在开发系列黎族食品、黎族饰品等。“借用社会力量参与景区旅游商品开发,有利于景区旅游商品的快速发展。”海南槟榔谷黎苗文化旅游区相关负责人黄长俊说。

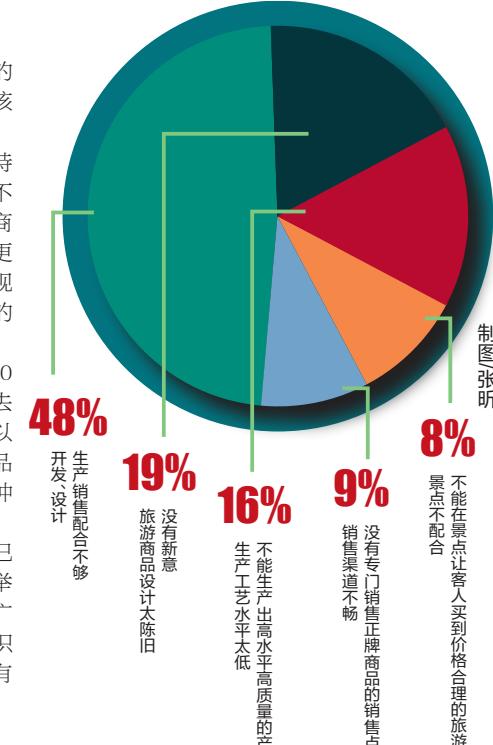
“海南景区一定要有旅游商品作为补充,要鼓励各个景区开发旅游商品。”杨哲昆认为,旅游景区旅游商品一定要展示本地特色,展示本土文化。比如吊罗山和尖峰岭都属于热带雨林,但吊罗山产的草药便和尖峰岭很不一样,需要挖掘。

业内人士建议,要让景区旅游购物软肋“硬”起来,首先景区可以将自身独有的优秀文化资源元素、特色文化符号、标志景观建筑资源对接给中介服务机构,授权给相应的公司,使景区与创意、营销、版权代理等方面的企业合作,创造出无法复制的资源基因,打造出“离开这个景点就买不到的特色纪念品”。其次,创意产品的产业链要衔接紧密。从创意到论证、到变成具体的产品、再到营销,所有的环节要前后互补,形成一个完整的链条。

另外,景区可以加深与各大高校、科研机构的合作,让其参与产品的研发,景区为之提供市场,实现双赢。生产企业可以与景区点对点合作,有针对性地去开发设计旅游商品。

(本报海口5月4日讯)

海南旅游商品近年来徘徊不前原因问卷调查



被“李鬼”包围的黎锦

对策 鼓励创新,实施特色旅游商品品牌战略

黎锦是海南一张亮丽的名片。这两

年,海南锦绣织贝实业有限公司的黎锦产品销售出现大幅度下滑。

海南锦绣织贝实业有限公司的产品定位为高端礼品,销售下滑的原因除了市场大环境及企业自身因素,还有一个重要原因是“李鬼”的围困。

“自贸为什么失败,一大重要原因就是创新成本高,产品一推出便被模仿。”海南锦绣织贝实业有限公司董事长郭凯说,创新成本高、维权成本高、违规成本低,正制约着海南旅游商品的创新发展,市场有待加强规范和管理。尽管公司准备进行产品大众化转型,但郭凯对公司

的转型前景并不乐观。

“市场混乱,没有行业标准,制约着品牌产品的创新。”业内人士指出,在海南,任何一种新的旅游商品一上市,马上就会遭到仿冒。椰仙的苦丁茶、纨美贝艺的椰壳手表、椰派的饰品、白沙绿茶、海南岛服等,都没有逃过被仿冒的厄运。

有不少旅游商品企业提出,开发一个新产品,要耗费研发者大量的精力和财力,而市场上低劣的山寨产品既冲击、挤压正规产品的市场,同时影响游客对海南旅游商品品牌的印象,因此建议政府加大知识产权保护力度,维护研发者

的合法权益,给企业创新以支持。

记者调查发现,目前,在椰雕生产、水产品开发等不少领域,创新力量的缺乏表现比较明显。业内人士介绍,海南传统椰雕正处于萎缩状态,缺乏创新的力量,很多年轻人不愿意从事椰雕生产,生产与营销脱节;开发生产休闲水产食品等需要投入不少资金,鲜有企业愿意“第一个吃螃蟹”,不少企业寄希望于“做模仿者”。

就海南旅游商品近年来一直徘徊不前的原因,省旅游商品企业协会曾进行过问卷调查,统计结果表明,48%的问卷参与者认为开发、设计、生产、销售配

合不够,没有把这几个环节连接贯通起来;19%的问卷参与者认为旅游商品设计太陈旧、没有新意;16%的问卷参与者认为生产工艺水平太低,不能生产出高水平高质量的产品;还有9%的问卷参与者认为销售渠道不畅,没有专门销售正品的销售点;8%的问卷参与者认为景点不配合,不能在景点让客人买到价格合理的旅游商品。

“创新力量需要整合,需要与生产、销售等环节相连接。”余从武介绍,我省正在举行首届海南旅游商品创新设计活动,将大力实施特色旅游商品品牌战略。