

■本报记者 符王润

5月24日，第七届中国国际旅游商品展览会在浙江义乌开幕。在这次的展览会上，来自海南的50多家企业带着各自充满创意的旅游商品亮相，吸引了国内外采购商的关注。而在展览会期间举行的2015中国旅游商品大赛中，海南选送的三件旅游商品也分别斩获一金、一银、一铜，收获颇丰。海南省旅游委有关负责人表示，通过此次的展览会，可以看出海南的旅游商品已经有了很好的发展势头，但也依然存在知名度不高、品牌打造力度不够等问题。

作为拉动旅游消费的重要一环，旅游商品的发展近年来也颇受业界重视。在记者的采访中，无论是政府部门、企业还是专家，都认为海南旅游商品要想真正获得市场上的成功，创意和品牌是最为核心的因素。

特色旅游商品开发越来越有创意，但品牌营销却远远不足

海南旅游商品期待“创意+品牌”



黎锦在各方的努力下开始走向市场。
本报记者 武威 摄



加入时尚设计的椰壳变身女性喜爱的装饰品。
本报记者 宋国强 摄

海南创意旅游产品惊艳展览会

“这次参展的企业十分踊跃，很多没有来得及报名的企业也赶着过来参加这次的展览会。”海南省旅游商品企业协会秘书长从武介绍，除了此次参加的企业众多外，这些企业带来的旅游商品很多也都充满创意。

“这是椰子壳做的勺子吗？”在“小椰壳”厨具的摊位前，很多参观者都对这些精致的椰壳餐具产生了极大的兴趣。海南常见的椰壳在经过选料、切割、打磨、抛光一道道严密的工序后，被赋予了新的生命，成为一把把造型古朴而优美的汤勺、水勺。

“海南的椰雕要想发扬光大，必须和现代的工艺相结合。如果还是停留在传统的手工艺上，那是很难打出市场的。”“小椰壳”总经理符冬波告诉记者，在生产这些椰壳餐具时，他在保留了海南传统椰雕手工艺基础上，吸纳了德国、日本严谨而先进的餐厨工艺，经过长达8年的研究才推出了这些独具海南特色的椰壳餐具，“我刚刚接到了来自广东的两千万元订单，根本忙不过来。”目前，来自国内及台湾、日本等地地区和国家的客商纷纷找到符冬波进行接洽，商谈订货事宜。

而在推出以椰子为材料的美容品的古椰皂坊前，来自海南黎家的古法手

工皂和美容化妆品也获得了众多女士的青睐。在展览会期间举行的“中国旅游商品大赛”中，古椰皂坊的黎家古法祖母皇大礼也获得了银奖。如今，古椰皂坊的产品不仅在岛内出售，还通过网络和在省外设立实体店将市场向岛外延伸。

同样将椰壳赋予创意的“椰格格”，其生产的椰壳包也引来了不少参展客商的咨询。在经过几代的改进后，如今，“椰格格”的椰壳包加入了色彩鲜艳的亚克力材料、黎锦等新元素，让原本色调沉闷的椰壳变得时尚。“我们现在几家生产海南旅游商品的企业组成了‘海南创客’，将海南本土的椰壳、黎锦、海南土特产、手工编织等元素组合进行创新，希望能够不断推出新的产品。”“椰格格”总经理刘雅说。

创意产品走俏 品牌推广不足

“其实，和展会中其他省份的旅游商品比起来，我们海南的旅游商品还是很不错的，也很有创意。只是宣传还不够，知道的人还不多。”5月24日，在花了一个上午的时间逛了整个会场后，海南省旅游副巡视员陈祎波不由感慨道，海南的旅游商品想要得到进一步发展，除了创意之外，品牌的打造和对外推广也十分重要。

虽然参展的很多企业产品都远销

省外甚至中东、欧美、日本等地区和国家，但记者在采访中也发现，除了少数几家坚持做自己品牌产品的商家外，更多参展的商家重点还在于为采购商进行贴牌生产。

在抱团参展的多家文昌市会文镇的佛珠加工商家中，虽然很多也都注册了自己的商标，但更多的还是为来自全国各地的采购商们进行贴牌生产。“我们也尝试过印有我们自己商标的包装盒包装，但很多采购商都将我们的包装撕掉了。”一位参展的商户无奈地向记者说道。

“很多外地客户也都只是向我们订购产品，然后贴上他们自己的商标。”刘雅表示，虽然自己的产品十分走俏，但由于销售渠道问题，“椰格格”目前还未能完全实现只做自己的品牌，“不过我们现在也逐渐转向专注打造自己的品牌了。”

文昌市会文镇政府有关负责人表示，下一步，该镇将引导佛珠加工商家打造自己的品牌。

提升品牌知名度 亟需“互联网+”

“旅游购物能够带动巨大的消费。旅游商品在海南旅游发展中大有可为。”陈祎波表示，在海南，还有很多可以挖掘和开发的旅游商品，如果每个乡镇都能像文昌会文镇这样发展一个自

己的旅游商品品牌，打造“一镇一品”，这不但将大大丰富海南旅游商品种类，更能带动当地百姓致富。

“海南有那么多传统手工艺，如果能够用创新的方式对其进行包装，把手工与市场结合起来，还是能够开发出不少旅游商品的。”海南省旅游商品协会常务副会长陈海洋介绍，将传统手工艺品包装成旅游商品，在我国的广东、云南、贵州、台湾等地都做得非常成功，“比如黎锦，就可以包装成为一种旅游装饰商品，或者可以考虑将黎族姑娘的筒裙加入新的设计元素推向市场。现在的人都喜欢返璞归真，海南传统的手工艺品经过包装还是很受欢迎的。”

海口经济学院人文与经济研究院副院长、旅游研究所所长刘荆洪表示，在“互联网+”时代，旅游商品的营销也同样需要加入互联网元素。他建议，海南的旅游商品要充分利用现代网络开辟市场，“可以通过搜索引擎和淘宝等成熟网站，以多种方式将海南的旅游商品和大市场连接在一起。电子商务的引入能够大大拓宽销售渠道和知名度。”

陈祎波也透露，下一步，海南省旅游委将把海南优秀的旅游商品打包统一对外进行推广宣传，并通过“互联网+”的方式对海南旅游商品进行营销，提升海南旅游商品知名度，并进一步发挥行业协会的作用，加强行业自律，制定行业标准，保证旅游商品品质。

国家旅游局出台新规：
游客不文明行为记录
保存期限动态管理

据新华社报道，近日，新修改的《国家旅游局关于游客不文明行为记录管理暂行办法》正式公布，“游客不文明行为记录”信息保存期限，将视情节及影响程度实行动态管理。

据了解，原《游客不文明行为记录管理暂行办法》确立了游客不良记录信用保留期限制度，规定视游客不文明行为情节的轻重，游客不文明行为记录信息保存期限为1至2年。新的《国家旅游局关于游客不文明行为记录管理暂行办法》第六条修改为“游客不文明行为记录”信息实行动态管理。“游客不文明行为记录”信息保存期限视游客不文明行为情节及影响程度确定，期限自信息核实之日起计算。

2015年中国商务旅游消费将超过美国

据中国旅游新闻网报道，近日，Amadeus和Frost & Sullivan联合制作了一份亚太商务旅游市场报告，结果显示2015年，中国商务旅游消费将超过美国商务旅游消费。

中国的商务旅游花费已经达到2500亿美元，研究认为到2025年，这个数字将达到5000亿美元。报告显示，“2015年，中国将超越美国，成为世界上最大的商务旅游市场。”

出境游委托代理试行政策停止 三四线城市将受影响

据北京商报报道，国家旅游局决定于6月1日起将停止实施《关于试行旅行社委托代理招徕旅游者业务有关事项的通知》，这也意味着2010年开始实施的出境游委托代理试行政策将会调整。国家旅游局此举意在规范旅游市场，亦有多位业内人士表示，此举将冲击那些没有出境游资质的中小出境游代理商，而这种影响在三四线城市尤为明显。

业内人士表示，相较于一二线城市有出境游运营资质的旅行社较多的情况，很多三四线城市的旅行社都没有出境游运营资质，主要依靠获得出境游委托代理的方式销售相关旅游产品，而此出境游委托代理试行政策被叫停，意味着这些位于三四线城市、没有出境游运营资质的旅行社或机构和个人有可能面临无法经营相关业务的情况。

泰国旅游局： 中国游客成为品质型游客

据品橙旅游报道，泰国旅游部长Korpkarn Wattanavangkul日前表示，2015年第一季度，中国游客花费上升，成为品质型游客，并在泰国成为日均花费最高的客源市场。

Korpkarn 表示，中国游客在泰国逗留期间平均每天消费6346泰铢，在今年第一季度期间，中等外国游客的平均每日消费为4950泰铢。新加坡游客位列第二位，平均每日花费为6284泰铢，之后是马来西亚游客6020泰铢，印度游客5952泰铢以及澳大利亚游客5842泰铢。

25家品牌连锁酒店将与 去哪儿网深度合作

据中新网报道，日前，去哪儿网主办的“2015年全国集团连锁酒店营销峰会”（第二届驼商汇）上，铂涛、华住、维也纳、速8（中国）、布丁等25家集团连锁酒店近30名高管与去哪儿网高管、销售代表共同参加会议，湖南本土品牌莫林风尚、今天连锁等酒店集团高管表示高度重视与去哪儿网的合作，各酒店集团同时还表示愿意和去哪儿网进行更深度战略合作。（编辑）



传统+创意 让传统手工艺品变身时尚礼品

■本报记者 符王润

造型流畅的罐装红糖上印着年轻人之间流行的时尚标语、手工编织的礼盒充满复古情怀、经典的红色包装透露出浓郁的“中国红”……过去散装的古法红糖，在经过精心的包装后，立马变得“高大上”，取“love”的谐音，海南大学学生马昕彤组建的团队将海南遵谭突发制糖工艺与现代工艺、创新元素相融合，推出了“拉乌”红糖品牌。

“在台湾和日本，同样是手工制作的‘黑糖’都已经成为十分受欢迎的商

品。其实，我们海南的古法红糖有着十分浓郁的口感，对人体也有很多好处，是工业化赤砂糖无法比拟的。”当了解到曾经火红一时的古法红糖现今面临消亡的境地时，马昕彤决定将这种传统手工艺产品重新推向市场，并在其中挖到了商机。

而同样作为海南传统手工艺品的椰雕，在经历了一个粗放的发展时期后，现今也在众多企业的努力下迎来新的机遇。无论是高档昂贵的椰雕艺术品，还是实惠精致的椰雕音箱、椰壳厨具，亦或是充满时尚感的亚克力椰壳包，都拥有其巨大的市场。

“在台湾和日本，同样是手工制作的‘黑糖’都已经成为十分受欢迎的商



椰雕被开发出多种形式。