

我省旅游商品斩获多项全国大奖,但仍存在品种有限、知名品牌缺乏等短板 海南味儿旅游商品亟待更多突破

■ 本报记者 赵优

A 9项金奖 “海南礼物”味更浓

虽然已经过去了两个多月,但海南骑楼老街食品有限公司总经理杨明哲仍记得当时的兴奋与激动。

两个多月前,首届特色旅游商品博览会与2017中国特色旅游商品大赛在内蒙古自治区包头市举行。省旅游委率各市县旅游委(局)、旅游商品企业等55家单位和企业的100余人组团参展。杨明哲作为海南省旅游商品与装备协会副会长和参展企业代表,随海南团共赴包头。

2017中国特色旅游商品大赛评选活动组委会从全国筛选出1400家企业的1504套(件)、15000余件商品参加现场评审。筛选出的商品包括食品、茶品、饮品、酒类、纺织品、电子设备、电器、陶瓷、玻璃品、金属品、合成品、竹木品、皮毛类、化妆品、个人装备品、鞋帽、首饰、玩具、工艺品、纪念品20个类别。

海南共选送70套(件)旅游商品,海口骑楼老街食品有限公司的骑楼咖啡系列产品便是其中之一。能不能从全国各地琳琅满目的旅游商品中脱颖而出,杨明哲心里并没有底。

经过近40位专家评委一轮轮认真评审,最终,海南选送的骑楼咖啡系列产品、南国椰奶、古椰皂坊手工皂创意DIY系列——皂小毛捏捏皂、黎民“海棠花影”黎银饰品套装系列、椰之情古韵椰风椰壳智能小家电系列、锦绣织贝《锦绣PU》包系列、香岛·琼脂线香系列、海中央沉香护手护颈护脚系列、画黎牌菠萝叶纤维袜系列产品共斩获9项金奖。

杨明哲有些喜出望外,但在业内专家看来,并非意料之外。

陈斌说,海南省获奖商品最大的特点是现代感与海南特色相结合。

“现代感的护手、护脚、护颈产品与海南沉香结合,现代感的电器与海南椰子相结合,现代感的DIY玩具与海南的精油相结合,现代感的服饰与海南的菠萝叶相结合,现代感的防水背包与海南文化相结合,现代感的饰品与海南的手工艺相结合等,充分利用了海南的物产特点,并将文化特色与现代生活紧密结合。海南省获得金银奖数量与浙江省并列第一,金银铜奖总数全国第一,可谓进步神速。”陈斌点评道。

在杨明哲看来,独特的文化资源是海南咖啡的最大魅力。“海南咖啡包含着华侨文化、南洋文化,是海南人的乡愁,我们就是要把海南咖啡的故事讲出来。”杨明哲在不断调配优化咖啡口味的基础上,在产品包装和品牌打造上下功夫——创建“骑楼咖啡”品牌,把充满复古怀旧气息的骑楼老照片印在包装上,同时附上骑楼故事。

对海南本土文化的挖掘利用,也是三亚黎民银坊旅游商品开发有限公司选送的黎民“海棠花影”黎银饰品套装系列在众多商品中脱颖而出的原因之一。“许多民族地区都用银制品,但如何体现海南本地少数民族的文化特色?我们把大力神图腾等提炼出来设计银饰图案,并将银饰与具有海南特色的椰壳结合起来做成手链、项链等饰品,在众多银制品中显得别具一格。”三亚黎民银坊旅游商品开发有限公司总经理余贤栋说。



首届特色旅游商品博览会与2017中国特色旅游商品大赛中,充满海南味儿的旅游商品受到参展商热捧。

本报记者袁琛 通讯员王红艳 摄

D 创新开发生产营销模式 打造旅游地标

旅游商品的最终落脚点是市场,如何将研发成果进行快速转化?如何打造更多名优品牌?如何更加有效地开发利用我省丰富的旅游资源?

突破口还是创新。“以‘模式创新’为突破口推进旅游商品产业快速提升和壮大规模。要以开放合作的方式创新产品开发模式、生产制造模式和营销模式,广泛深入开展产学研合作,促进旅游商品产业的全面发展。”省旅游委副主任陈铁军为今后我省旅游商品产业的发展提出建议。

受资金和人才的限制,我省旅游商品企业研发效率低,产权保护落后等,创新难以实现较大的突破。要积极创新产品开发模式,就要善假于物,用人之长,补己之短。

海南游礼旅游文化有限公司总经理、国家旅游商品研发中心海南联合研发基地负责人吴忠健表示,国家旅游商品研发中心海南联合研发基地落户海南,目的就是要吸收全国优势资源与研发力量,帮助海南旅游商品企业和园区打造富有当地特色的旅游文化商品,提升旅游商品的设计和研发力量。

但这还不够。“要着力与国内外著名的设计单位、大型企业的研发机构、各高等院校进行广泛而深入的合作,利用外部资源提升自己的创新设计能力。只有这样,我们的创新水平才能走在产业的前沿。”吴忠健建议。

随着行业分工越来越细,越来越专业,旅游商品的生产加工已经从传统手工生产向机器专业化生产转化。而我省由于地域和环境因素的影响,并不具备大力发展生产加工业的条件。在业内人士看来,除了要积极打造本省的旅游商品生产基地外,还要善于加强与外省大型旅游商品制造企业的分工合作,借用外部的加工制造能力,积极开展定牌生产、委托生产、联合生产等合作,使生产加工向基地化、协作化方向发展。

这一建议,已有企业开始探索。

同时身为海南百荟香文化传播有限公司总经理的赵立春通过与科研机构合作,研发出沉香蒸汽眼罩后,委托上海一家企业进行标准化生产。“眼罩生产线上一套设备就要几千万,如果‘产销’一体,企业很难做到。”赵立春算了一笔账,除少数传统手工技艺生产的产品,其他产品完全可以走委托加工的方式,企业也可将节约的部分资金投入到产品营销方面。



海南爱心椰雕工艺品有限公司的师傅正在制作椰雕产品。

本报记者袁琛 摄

旅游商品营销模式的创新也成为业界关注的话题。以往,一提到旅游商品的销售,很多人就会首先想到如何进入景区,如何卖给景区的游客。随着近两年我省全域旅游的发展,余贤栋看到了旅游商品营销的更多可能。“我们的商品可以进入城市特色街区、产业园区、特色乡村旅游区、大型旅游服务区、自驾游露营基地、大型商场、机场、动车站等,游客在哪里,我们的商品就去哪里。”余贤栋说,旅游商品可以有更广阔的市场。

对于我省旅游商品企业过于分散,无法形成集群效应这一问题,赵立春认为,如果打造一个集研发、孵化、生产和销售“四位一体”的规模化、产业化的海南旅游商品基地和购物场所,即可实现旅游商品行业产业集聚、企业集群、要素集约、服务集中的目标。同时,可以规划一个集纳“吃”“购”要素的旅游聚集区,将其打造成和北京南锣鼓巷、成都宽窄巷、南京夫子庙等类似的旅游地标,实现游客在“逛吃逛吃”的同时还能“买买买”的愿望——不仅让游客知道买什么,还能知道在哪买。

在张必弟看来,旅游商品是游客在旅途中所购买的产品,本身就附带着非常强的旅游体验感。这位“椰子达人”正谋划着与龙寿洋的村民一起打造一个“椰子主题”的游客体验区,通过一个变化无穷的“椰子”,加强景区的游乐体验感,使之转化为购物消费。

诸多创新实践正在一一展开,作为旅游六要素之一的“购”,正成为我省旅游的又一大亮点。

(本报海口11月9日讯)

B 旅游商品发展的“逆袭之路”

陈斌口中的“进步神速”,背后是海南省对旅游商品不断创新开发的探索。

“景区里的小挎包、披肩、手链,是其他地方都能买到的‘同款’”“只要去海边,都是其他沿海地区也有的贝壳、海螺类商品”……曾几何时,游客的“吐槽”道出了海南旅游商品同质化严重、开发和创新不足等尴尬。

“海南拥有众多优质独特的旅游资源,具有庞大的旅游商品消费市场,在发展旅游商品方面有着独特的优势和巨大的潜力。但是,海南旅游商品的开发经营销售一直比较滞后。发展旅游商品是推进海南旅游供给侧结构性改革的一项重要工作,对拉动旅游投资、促进旅游消费、推进旅游业转型升级具有重要意义。”省旅游商品与装备协会秘书长赵立春感触很深。

省旅游商品与装备协会多次举办旅游商品培训班,邀请专家走进来,极大地扩展了我们的视野,打开了我们的思路。”他仍记得专家的一句话:一切皆可成为旅游商品。

省旅游商品与装备协会秘书长赵立春感触很深。“两年来,省旅游委多次举办旅游商品培训班,邀请专家走进来,极大地扩展了我们的视野,打开了我们的思路。”他仍记得专家的一句话:一切皆可成为旅游商品。

省旅游商品与装备协会秘书长赵立春感触很深。“两年来,省旅游委多次举办旅游商品培训班,邀请专家走进来,极大地扩展了我们的视野,打开了我们的思路。”他仍记得专家的一句话:一切皆可成为旅游商品。