

# 海南礼物：如何从纪念品变必需品

本报记者 赵优

告别「纪念品」时代

我省旅游商品深挖本土特色，融入更多文化和科技内涵

在“南国杯”2019海南省第四届旅游商品大赛暨参选2019中国特色旅游商品大赛颁奖典礼上，南国1号·厨房三宝、黎人制造·特色调味品、新风格·黎锦时尚手工包系列等9件（套）作品从众多参赛作品中脱颖而出，斩获金奖。

“没想到海南的旅游商品已经这么丰富、这么有特色！”海口市民林晶感叹道。在她的印象中，海南旅游商品无非就是椰子糖、椰子粉等椰子类制品，或者贝壳、沉香串珠等混然众人的产品。如今，时尚的手包与黎锦文化相结合、现代感的包装与本土特产相结合，海南的物产特点、文化特色正融入更多实用性的商品，让人心动。

其中，“黎人制造·特色调味品”得到了专家和来宾的好评。这是海口骑楼老街食品有限公司总经理杨明哲的又一个创新产品。

2017年，他的“骑楼咖啡”系列产品在当年中国特色旅游商品大赛中夺得金奖。2018年，他开发的“信封饼”又荣获当年中国特色旅游商品大赛银奖。

“文化需要载体，旅游商品也要在实用的基础上融入文化。”几年前，运营一家文化公司的杨明哲投身旅游商品的开发，把目光瞄向了海南的南洋文化与咖啡文化。

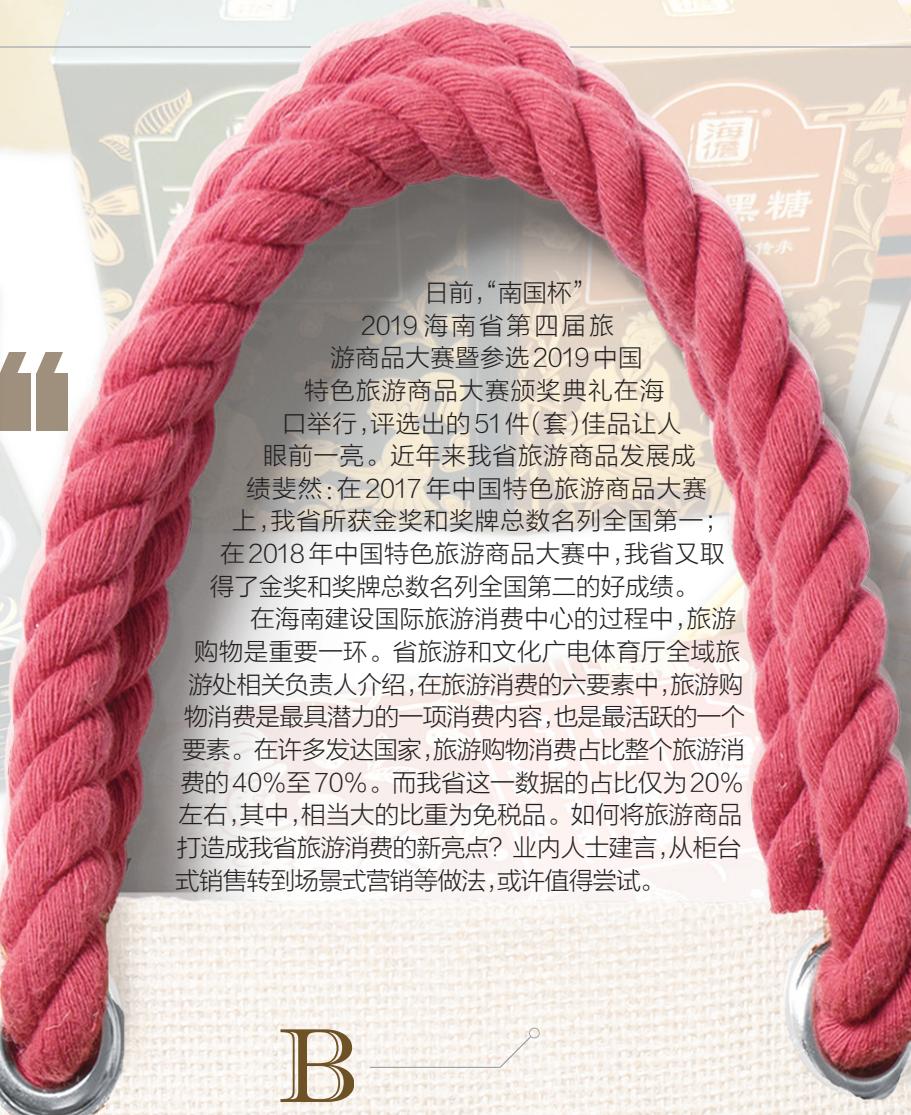
“咖啡是海南一大物产，但长期以来，许多企业仅停留在对咖啡的简单加工上。其实，海南咖啡更具魅力的是其独特的文化资源，它包含华侨文化、南洋文化，是海南人的乡愁，我们就是要把海南咖啡的故事讲出来。”杨明哲在不断调配优化咖啡口味的基础上，在产品包装和品牌打造上下足功夫——创建“骑楼咖啡”品牌，把充满复古怀旧气息的骑楼老照片印上包装，同时附上骑楼故事。同样，原来按斤卖的年货“信封饼”也被他打造成为体现南洋文化、寄托思念的旅游商品。

在本届大赛中，海南兴科热带作物工程技术有限公司的“兴科·鹧鸪茶（即溶型）”和“兴科·彩虹胡椒”分别获得铜奖和银奖。而这，只是该公司不断创新的一个注脚。

“近年来，我们依托中国热带农业科学院香料饮料研究所雄厚的科研实力，以及兴隆热带植物园景区客源优势，针对旅游市场消费者需求，结合本地特色资源，先后研发推出了菠萝蜜起泡酒、海洋贝壳巧克力、即溶鹧鸪茶/鹧鸪普茶、冻干彩虹胡椒等，将这些特色资源注入科技内涵，进行产业化研究，最终使其走向旅游商品消费市场，让游客和消费者有更多选择。”海南兴科热带作物工程技术有限公司副总经理苏宁说。



旅游商品鹧鸪小青柑。



A

日前，“南国杯”  
2019海南省第四届旅  
游商品大赛暨参选2019中国  
特色旅游商品大赛颁奖典礼在海  
口举行，评选出的51件（套）佳品让人  
眼前一亮。近年来我省旅游商品发展成  
绩斐然：在2017年中国特色旅游商品大赛  
上，我省所获金奖和奖牌总数名列全国第一；  
在2018年中国特色旅游商品大赛中，我省又取  
得了金奖和奖牌总数名列全国第二的好成绩。

在海南建设国际旅游消费中心的过程中，旅游  
购物是重要一环。省旅游和文化广电体育厅全域旅游  
处相关负责人介绍，在旅游消费的六要素中，旅游购  
物消费是最具潜力的一项消费内容，也是最活跃的一  
个要素。在许多发达国家，旅游购物消费占比整个旅游消  
费的40%至70%。而我省这一数据的占比仅为20%左  
右，其中，相当大的比重为免税品。如何将旅游商品  
打造成我省旅游消费的新亮点？业内人士建言，从柜  
台式销售转到场景式营销等做法，或许值得尝试。

“打造国际旅游消费中心，必然要积极培育  
旅游消费新热点，在旅游消费中，本土特色旅游  
商品以其独特的地域性和文化性决定了它会成  
为游客旅游购物消费的首选。系统发展特色旅  
游商品产业，对于打造国际旅游消费中心具有重  
要意义。”省旅游和文化广电体育厅相关负责人  
表示。

在中国旅游协会副会长、山东省旅游协会会  
长、山东大学教授王德刚看来，除了交通、住宿等  
硬性消费外，旅游购物是旅游消费体系中最具弹  
性的消费，对旅游目的地的贡献很大，且终端消  
费对上游产业的拉动作用，对地方社会经济发展  
意义重大。

我省连续4年举办的旅游商品大赛，无疑成  
为释放和激发业界创新活力的重要举措。

“2016年我省旅游商品大赛共征集实物类  
参赛作品280件（套），2017年已经跃升至650  
余件（套），今年的大赛共征集参赛作品831件  
（套），足以看出我省旅游商品开发的企业参与度  
高、创新能力提升、制作水平提高，产品也正朝着  
系列化发展。”省旅游商品与装备协会会长郭凯  
表示。

据了解，省旅游商品与装备协会共有会员企  
业近130家。我省旅游商品企业多为小微企业，  
很多企业年销售额仅有几十万元。除了“南国”  
“春光”等已经具有一定品牌影响力的企业开设  
特产专营店外，很多小微企业的销售手段比较单  
一。

对于销售难，杨明哲深有体会。他曾在海口  
骑楼老街开店销售“骑楼咖啡”“信封饼”等产品，  
但由于产量有限，加上游客量不足，销售额不佳，  
难以支撑起高昂的租金，店铺在一年后就歇业了。

而在游客较多的景区和机场等地，高额的租  
金和准入门槛也使得价格亲民、利润微薄的旅游  
商品销售难以为继。但即使如此，杨明哲也不愿  
放弃机场这一销售渠道。“在机场，产品能够直  
接接触游客，我们更看重的是它的展示作用、窗口  
作用。”杨明哲透露，目前，其公司产品在机场的  
销量已占公司全年销量的一半。

在杨明哲看来，市场是检验产品的重要标  
准。市场反馈好，企业自然更有信心去创新，但  
接触不到市场，企业如何去了解游客需求，从而  
优化产品？

为了对接市场，海南兴科热带作物工程技  
术有限公司采用了线上与线下相结合的模  
式。在线上，入驻天猫、京东和微信等平台，开  
设官方旗舰店；在线下，在兴隆热带植物园景  
区和海口市城西路热科广场开设实体店，提供  
文化展示、加工体验和现场品尝等内容，颇受  
顾客欢迎。

“近年来，香草兰系列茶、可可系列和香水  
系列产品最为畅销，在销售旺季，月销售额分别  
为43万元、73万元和160万元。”苏宁说，根据  
市场反馈情况，公司会对上市产品进行结构调  
整，畅销产品进行再升级再创新，滞销产品则及  
时进行淘汰和转型，确保产品紧跟市场和消费  
者需求。



旅游商品功夫黎蛙香插。

本版图片均由省旅游和文化广电体育厅提供

回音壁

椰子产业合作发展论坛  
十二月举行  
《海南椰子如何“长大长壮”》引各界关注

C

多位受访的业内人士表示，目前，  
我省旅游商品销售过于分散，无法形成  
集聚效应，既不方便旅游消费者选购，  
也不能实现旅游资源共享。因此，我省  
旅游商品未来的发展，要在平台的打造  
方面狠下功夫。

在中国旅游协会旅游商品与装备  
分会秘书长陈斌看来，海南旅游商品发展  
亟需专业旅游商品开发平台、专业旅游  
商品销售平台和特色旅游商品购物  
街区。“政府要鼓励和引导平台建设，企  
业要抱团取暖，支持专业平台建设。”陈  
斌说。

“我们希望海南打造出集纳多个旅  
游要素的旅游聚集区，类似北京南锣鼓  
巷、成都宽窄巷、南京夫子庙等地标性  
的旅游街区，实现多业态经营，游客能  
逛、能吃、能玩、能买。”杨明哲认为，比  
如黎锦，普通的柜台式摆放显示不出其  
魅力，需要场景化的文化展示和销售，  
才能吸引游客，而多业态的旅游街区恰  
恰是最好的场所。

“在韩国济州岛，以国际大品牌吸  
引游客的同时，也注重推介当地特色旅  
游商品。在柬埔寨的免税店中，当地特  
色旅游商品也与国外各大品牌的免  
税商品同处一室。我们希望海南本土特  
色旅游商品也能登上免税店这个‘大雅之堂’，让充  
满海南味的旅游商品成为游客必带的伴手礼。”  
海南省旅游商品与装备协会副会长兼  
秘书长赵立春说。

我国旅游消费需求的变化，也对旅  
游商品的开发提出了更高的要求。王  
德刚认为，旅游商品的开发与经营，首  
先要注重对本土资源的挖掘与开发，只  
有做好本土性的文章，旅游商品开发才  
能有文化、有市场、有效益。

“从观光游到休闲游、度假游，游客  
的脚步延伸到当地夜市、乡村民宿，旅  
游购物场所也在发生变化，由旅游购物  
商店到旅游商业街区，由旅游定点商店  
到市民购物商超，由旅游场所到生活街  
区。这些变化也在倒逼旅游商品开发  
和售卖模式演变。”王德刚说。

山东省的经验或许值得借鉴。当  
地旅游商品的资源整合，从“三个一百”  
对“好客山东”品牌的支撑可见一斑：  
“三个一百”，即到山东最想去的100个  
景点，到山东最想吃的100种美食，到山  
东最想买的100种旅游商品。

“政府和行业组织对本土旅游商品  
资源的整合和营销，相当于为旅游商品  
企业和产品进行了信誉背书：提高了知  
名度，树立了社会声誉，拓展了销售渠  
道，提高了商品产量，增加了经营效  
益。”王德刚分析道。

（本报海口9月5日讯）

本报海口9月5日讯（记者  
李佳飞）8月27日，海南日报  
A04版深度报道《海南椰子如何  
“长大长壮”》刊发后，引起业界  
广泛关注。“报道准确、全面，分  
析了海南椰子产业发展的困境，  
也提供了可借鉴的思路，深有感  
触！”当天，通篇仔细阅读完报道  
后，春光集团董事长黄春光第一  
时间给海南日报记者发来反馈。

9月3日，省政府专题会议  
要求，要通过供给侧结构性改革  
促进椰子产业升级，提高供给效  
率和发展质量。随后，相关企业  
和单位纷纷响应。

9月5日，中国热带农业科  
学院椰子研究所、海南天然橡胶  
产业集团股份有限公司、椰子产  
业技术创新战略联盟联合举办  
“矮种椰子产业发展研讨会暨海  
胶集团十万亩水果型矮种椰子  
种植启动仪式”，旨在发挥海南  
区域优势，推动我省椰子产业做  
大做强。

“我们从去年开始做椰子  
产业规划，计划到2025年种植  
矮种椰子10万亩。同时我们要  
将椰子产业链延长，做精做细，  
力争椰子产品体系化。”海胶集  
团总经理魏忠东表示，海胶集  
团将坚持“三化五统一”的原  
则，致力打造海南特色高端椰子品  
牌，即种植景观化、管理智能  
化、产品工业化，及统一规划、  
统一管理、统一销售、统一品  
牌和统一生产。

中国热带农业科学院椰子  
研究所所长王富表示，椰子研  
究所目前正在积极筹建海南省  
椰子产业协会，期待联合科研机  
构、高等院校、相关企业等单位，  
共同谋划、促进海南椰子产业大  
发展。据透露，2019海南（国际）  
椰子产业合作发展论坛将于  
12月10日至12日在海口举行，  
论坛以“协同创新、深化合作、共  
谋发展”为主题，旨在整合国内  
及东南亚其他国家椰子产业资  
源，力争让海南建成覆盖全世界  
的椰子产业交易中心。

中国椰子看海南，海南椰子  
半文昌。作为著名的椰子之乡——  
文昌市高度重视椰子产业发展。  
文昌市副市长符策万告诉海  
南日报记者，文昌市自2017年实  
施“椰林工程大行动”以来，全  
市累计新增椰林约9.2万亩，同  
时计划在铺前镇木兰湾片区预  
留3500亩储备用地，用于种植  
椰子树。“接下来，我们还  
将因地制宜，进一步扩大椰子种  
植面积，同时，抓住供给侧结构性  
改革契机，致力推动椰子产业  
转型升级，促进椰子一二三产  
融合发展。”符策万介绍，目前  
文昌椰子博物馆正在筹建中，该景  
点将与东郊椰林风景区、春光椰  
子王国3A级景点串联成片，带  
动文昌椰子文创旅游产业发展。

扫一扫看H5产品  
新海南礼物



融媒·延伸

当许多人对海南礼物  
还停留在椰雕、椰糖、椰汁时  
就已经有一些企业在暗暗发力  
这些获得金奖的海南礼物  
你都见过吗



深读

扫一扫看视频  
快闪海南礼物



海南  
日报

总策划：曹健  
执行总监：齐松梅  
版面设计：张昕  
手绘：王莹莹  
视频包装剪辑：许世立  
实习生：陈思玉  
实习生：蔡潇  
实习生：许世立