



赛事屡获大奖，市场踪迹难寻，海南旅游商品如何突围

海南礼物亟寻流量密码

■本报记者 赵优

A 从单打独斗到群雄逐鹿

连续多年举办的评选赛事，激发了海南旅游商品创新活力

自己到底是什么时候与鹧鸪茶“捆绑”在一起的，海南尚南旅游文化产业投资开发有限公司总裁郗志强似乎也记不清了。

他只记得，每每身体不舒服时，总会喝到邻居大姐煮好的鹧鸪茶，说它是“茶中灵芝草”。因其清热解毒、消食健脾的药理性能，与海南湿热的气候相得益彰，在海南人眼里，鹧鸪茶远比灵芝更亲切，已经成为海南人的日常茶饮，延续千年不变。

传统鹧鸪茶，均为野生，由农户上山采摘后，简单加工成乒乓球般大小的茶团，串成一串，挂在农贸市场、小商店里售卖。

“传统鹧鸪茶工艺粗糙，售价低廉，还有粉尘和霉菌超标的现象，但我深信，鹧鸪茶拥有更大的价值。”郗志强说。

2014年，为了找出符合更多消费者喜好的味道，郗志强将鹧鸪茶与柠檬、罗汉果、枸杞等常见茶饮材料结合，并测试综合口味，但效果并不理想。

彼时，国内各旅游城市的商品缺少鲜明的区域文化特色，正面临高度同质化的困境。有媒体戏称，在国内买旅游商品，只要去义乌就可以实现一站式购买。这一问题同样成为制约海南旅游消费升级的瓶颈。

等待挖掘的海南民间特色产品，不止鹧鸪茶一种。而嗅到市场空白，投身海南旅游商品创新研发的，也不止郗志强一人。

2013年，运营一家文化公司的杨明哲做起了旅游商品开发。他瞄准海南的南洋文化，注册成立海口骑楼老街食品有限公司，尝试将人们司空见惯的农特产品转化为旅游商品；2015年，海南兴科热带作物工程技术有限公司研发推出冻干热带果干系列、巧克力系列以及依兰、香茅、胡椒香水系列产品，努力将科研成果推向市场；2016年，从事微生物学研究的孟洋和丈夫，因为好糟粕醋那口独特的风味，两人相携来到海南，白天与老师傅学习传统糟粕醋制作工艺，晚上一头扎进实验室，研发起了糟粕醋火锅底料……

这些创新力量，散落各地，单打独斗，亟待某种契机将它们聚成合力。2016年，在海南旅游

部门的推动下，海南省旅游商品与装备协会正式成立，成为政府与旅游商品和装备企业间的桥梁。同年举行了首届“槟榔谷杯”海南旅游商品创新创意设计大赛暨旅游商品评选活动。

这是海南真正意义上的首个省级旅游商品评选活动。2016年首届活动举办时，共征集实物类参赛作品280件，而到2020年举办海南省第五届旅游商品大赛时，参赛作品已达1141件。评选赛无疑成为激发各方创业创新活力的重要舞台。

与此同时，海南在全国赛场中的战绩也愈发亮眼——

2017年，中国特色旅游商品大赛举办首届比赛，海南旅游商品积极参赛。从当年起，海南连续5年在中国特色旅游商品大赛金牌榜和总奖牌榜中名列前茅。其中2020中国特色旅游商品大赛中，海南荣获12金14银15铜，金奖总数、获奖总数均创海南参赛历史之最。在2021中国特色旅游商品大赛中，海南取得8金17银10铜，金奖总数名列全国第二，获奖总数名列全国第三。

C

从赛场到市场

产业规模小、销售渠道少，赛场之外，更需市场化平台

有别于往年，2021海南省第六届旅游商品大赛对产品成果转化、产业化发展提出了更高的要求，专门设置“市场销售”这一准入门槛。参赛商品须在市场流通，且销售额至少达到5万元。

“这一新规的提出，使得今年参赛商品的数量较往年有所减少，但商品的质量明显提高，不仅有创新，而且还接地气。”吴忠健坦言，海南亟须培养一批可实现产业化运营的旅游商品品牌，产品实现量产，才能控制生产成本，否则光有创意而无性价比，还是会淘汰的。

产业规模小、销售渠道少、产品能见度不高，这些“不接地气”的表现，正是不少海南旅游商品企业遭遇的发展瓶颈，尤其是新品牌。

“小小鹧鸪茶叶，要做出大市场，必须充分借助旅游资源。海南巨大的游客量是最好的流量入口和转化出口。”郗志强将“尚南堂”的首家品牌体验店，开在海口骑楼老街，推出“鹧鸪小青柑”“鹧鸪乌龙茶”“鹧鸪乌龙冷萃茶”等系列产品，以及“鹧鸪茶冻”“鹧鸪微醺”等特调饮品。

“告别了椰子糖、贝壳挂件、椰雕摆件等传统印象，新一代的海南旅游商品足以让人眼前一亮。”上海游客马良和朋友在“尚南堂”的鹧鸪茶香中，度过了一段悠闲的下午茶时光，不由得感慨道，“在老字号原址沉浸式体验后，我仿佛和这个城市走得更近了。”

为了提高市场能见度，海南旅游商品的新创品牌多选择在机场、商圈、景区开店。但将实体店开在人流量大的地方，租金较高，会进一步挤压小微企业的利润空间。为帮助这类小微企业降低经营成本，2015年，省旅文厅打造了“海南礼物”旅游商品平台，至今在全岛多个机场、商场、免税店开设了20余家门店。即使这样，也无法完全展示和销售近些年海南涌现出的优质旅游商品。

该如何帮助海南优质旅游商品“破圈”？最近，巧克力界一个“爆款”新品的出现，让人们看到了平台与渠道的力量。

在淘宝平台的兴科旗舰店，一款“兴科普莱赞100%黑巧克力”月销售量超过1万件，成为当之无愧的“黑马”。这在中国热带农业科学院香料饮料研究所成果转化中心主任、海南兴科热带作物工程技术有限公司副总经理苏宁看来，并非意料之外。

该公司采用了线上与线下相结合的销售模式，在淘宝、天猫、京东等线上购物平台均开设了官方旗舰店。此外，兴科公司还对标全网巧克力产品的包装、配方、售价，于今年初在网购平台上线椰子味、斑兰味、60%可以及100%可可4款巧克力产品。其中，100%可可含量的巧克力产品，其味苦、无添加的特点，正中了年轻人猎奇挑战和追求健康的消费心理，很快受到美食和生活类博主的青睐。

“双十一”期间，单日最高发出五六千盒巧克力，到现在都还在加班加点生产发货。”苏宁说。

但此外，兴科公司研发多年，已将科研成果转化成市场产品的冻干香草柠檬片、胡椒香水等，却与“网红”产品仍有距离。

正如业内人士所说，目前，我省旅游商品大多产业规模小，销售分散，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，还要在平台的打造方面狠下功夫。

“厦门、北京、丽江、成都等旅游城市，都有较为知名的旅游购物街区，游客可集中购买当地‘网红’品牌，目前海南还没有形成这样的‘网红’旅游街区。”杨明哲表示，能在“网红”旅游购物街区占有一席之地，对于单打独斗的企业来说，是期盼已久的愿望，而且这样一站式的商品购物街区，还能成为海南旅游的地方名片，吸引更多消费者前来“打卡”。

还有企业在思考，特色旅游商品能否借助离岛免税的巨大热度，共同拉动旅游消费？

“韩国济州岛的政策是以国际大品牌吸引游客，然后主推当地特色商品，柬埔寨的免税店中，当地特色商品也与国外各大品牌的免税商品同处一室，百花齐放。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’，借助这一拥有巨大流量的平台，让充满‘海南味’的旅游商品，进一步丰富游客购物的选择。”杨明哲说。

(本报海口11月26日讯)

融媒·延伸

扫一扫看H5产品

海南有“礼”



扫一扫看视频



2017年
海南获得9金、10银、18铜，金奖数、总奖项数均为全国第一

2018年
海南获8金、17银、10铜，金奖数名列全国第二，获奖总数名列全国第三

2019年
海南获7金、14银、15铜，金奖数、获奖总数均超过往年

2020年
海南获8金、17银、10铜，金奖数全国第二，获奖总数全国第三

2021年
海南获12金、14银、17铜，金奖数全国第二，获奖总数全国第三

海南新派鹧鸪茶饮。本报记者 陈若龙 摄



游客正在选购海南特色旅游商品。
本报记者 封烁 摄