

海南探索旅游商品营销“新玩法”

□ 林雯晶

新冠肺炎疫情使文旅产业成为“重灾区”，旅游商品企业也难免受到波及。潜心培训练功、寻求合作机会、制定产品方案……海南各旅游商品企业积极探索新的运营模式，以期实现逆境突围。

花式营销 探索疫后新天地

5月1日至3日，觅岛摩天轮市集在海口市万绿园举办，波波椰、夏乐酷、海岛兄弟等海南知名文创品牌纷纷参与其中。琳琅满目的商品和妙趣横生的活动，吸引了很多年轻人前往“赶集”打卡。

冰箱贴、笔记本、帆布包……海口市市民王女士展示她逛集市淘到的“战利品”。“设计精美，很有海南特色，没想到这里居然有这么多让人眼前一亮的海岛文创。”王女士兴奋地说，她一直很喜欢各类文创产品，很开心能够以参加市集的方式一次性认识到这么多本土文创品牌。

这是海南旅游商品企业的一次“尝鲜”举措，无论对商家还是游客，都是一次不错的体验。

5月18日，海南省旅游投资发展有限公司联合海南多家旅游商品企业在海口、三亚两地机场举办为期100天的特色旅游商品展销活动，活动现场设特色旅游商品销售专区，推出优惠折扣、抽奖、文化展示等活动。

干枝工艺展示、茶文化展示、沉香文化展示……特色旅游商品展销活动

每两天邀请一家特色旅游商品商户，在机场开展文化展示活动，吸引消费者了解相关产品内容，为本土文旅产业复工复产贡献一份力量。

“当下疫情已得到有效控制，我们希望通过尝试更多玩法拓宽营销渠道，刷足‘存在感’，不仅助力商品销售，也有利于传播品牌。”

尚南堂、妙自然等茶企和海南各大酒店合作，在酒店设有茶叶販售区，客房中也备有鹧鸪茶、雨林紫鹃、白沙绿茶等海南本土茶叶，让游客不仅能品味海南本地茶韵，也能了解海南茶文化。

云端卖货 海南礼物涨人气

疫情防控期间，人们发现了云端带货潜力巨大。

5月18日正值世界博物馆日，海南省博物馆开展了多样的线上展览和直播活动，通过“直播+销售”，促进文创产品的宣传和推广，让大众“把文创带回家”。

“我们邀请了非遗传承人现场展示制造技艺，大家可以通过手机欣赏海岛丰富多彩而独具人文魅力的民族文化产品，领略黎锦、琼戏、八音、黄花梨、沉香、椰雕、贝雕等海南非遗的精髓。”海南省博物馆相关负责人表示，直播间里还为大家准备了有趣又实用的文创产品，带领屏幕前的观众一起

探索文创产品背后的故事。

位于三亚天涯海角游览区内的“海角之恋”巧克力工厂日前邀请旅游达人进行淘宝直播卖货。直播期间，推出优惠促销活动，其明星产品“海角之恋”饼干销售火爆，U型枕、冰袋眼罩、行李箱等周边伴手礼也被惠及。

“我们跟电商平台合作效果很好。”尚南堂海南生态农业科技有限公司的总裁都志强表示，以后线上业务将会是公司发展的重要方向。根据用户群体、用户习惯、消费场景的变化，尚南堂希望能够从文化中找到一个情感连接点，吸引线上客群。

“鹧鸪茶是海南的特色，对于岛外市场来说缺乏认知度，我们决定以文化为魂传播鹧鸪茶。”都志强介绍，针对年轻消费群体，公司最近还新开发了鹧鸪冷泡茶拼配，市场反响不错。另外，鹧鸪茶还应用到了日化产品开发当中，如茶叶面膜所用网布就是由茶叶纤维制成。都志强认为，对农产品进行商品化改造和升级，借助文创提升价值，利于拓宽市场。

厚积薄发 转型升级在路上

因一杯啤酒去青岛，看啤酒加工厂如何酿造纯正啤酒；为一件故宫文创赴北京，看上下五千年文化如何凝聚到一个小小的物件当中；贪一份臭豆腐到长沙，看臭豆腐博物馆如何展示长沙文化……旅游商品正作为一个地方的城市名片，成为旅游的重要吸引物，打开游客的好奇心，拉动旅游消

费增长。

“我希望人们因为波波椰而来，认识海南，了解海南。”王传祺最近在思考如何把文化、创意和产品结合起来，打造文旅吸引物。最近，公司以椰子食潮新品和文创潮品打造的“岛潮”生活态度以及一系列关于海岛生活的波波椰周边旅游文创产品很受年轻人的欢迎。王传祺计划接下来在一些短视频、动画片、连续剧中植入海南文化旅游、椰子等元素，把内容做扎实，再开发周边产品，从而撬动市场。

最近，都志强正忙着在万宁市筹备一个将近500亩的农旅项目。他介绍，疫后，生态、自然、健康的东西融合度将越来越高，内在吸引力也愈发强劲。“我们想打造一个品牌化的数字农业营销平台，这个项目里会有影视基地、婚纱摄影、可视化工厂、禅意美学茶空间、民宿等，传递海南的生态文化、养生价值。”都志强希望倡导健康的生活方式，“人们可以在茶园里看到一片叶子怎么加工成茶叶、一瓶饮料、一份茶点。”

海南省旅游商品与装备协会秘书长赵立春认为，疫情暴露出了旅游行业的脆弱一面，企业还需以产业作为立身之本。“通过深度开发海南特色资源，主推与生活紧密联系、能够提高生活品质的产品，才能在市场上站稳脚跟。”赵立春建议，旅游商品企业可以通过旅游活动来拓宽产品的营销渠道，并通过旅游创意给产品带来附加值，从而提升产品的品质。

辽宁：拓展思路 打通营销新渠道

□ 周凤文

近日，辽宁省一批旅游商品企业积极拓展营销思路，打通新的营销渠道，通过线上线下展销，助力企业复工复产。

直播带货热

疫情期间，直播、网购日渐成为文旅商品展销的新渠道。

“海城牛庄馅饼、汤泉一品酸菜、岫岩碴子、合安大张火烧、海城梨源香南果梨果脯、岫岩前堡羊汤……老铁们，鞍山特产来一波！”辽宁汤泉一品实业集团相关负责人通过快手平台以直播带货这种互动售货形式，推荐企业地道的鞍山特产。在位于鞍山市铁西区五一路立交桥下鞍山山名优特产精品体验馆内，鞍山广播电视台快手平台开播，给当地的旅游商品供应商提供了营销舞台。

在大连庄河市，副市长田亚仁走进京东商城中国特产·庄河馆直播间，化身网红达人“直播带货”，向广大网民宣传庄河特色产品。当天，直播间浏览量达22万人次，线上订购商品2238单，销售额达13万余元。

“疫情加速了直播带货的发展。”辽宁省委、省政府决策咨询委员会委员杨志安说，“直播带货的天花板已彻底被打开，它能否为未来一个时期中国经济的发展持续提供强劲动力，取决于直播电商的创新力和走向。相关部门可以抓住产业变革机会，加强对网络直播等新业态的支持，让各行各业更好地满足消费者的需求。东北地区也应抓住机会，充分发挥优势，将直播带货作为东北振兴的一个抓手用好用足。”

扶持力度大

3月初，辽宁省各地在全力做好疫情防控工作的同时，积极出台政策支持提振文旅企业信心，为文旅企业纾困解难。辽宁省新冠肺炎疫情防控工作指挥部先后印发《辽宁省支持文化和旅游企业 共渡难关若干政策措施》和《辽宁省文化和旅游复工复产疫情防控措施20条》提出，要加大财政支持力度、加强金融政策支持、推进重点项目加快建设、支持开发新业态及新产品、加快企业优化结构提升品质等，帮助支持文化和旅游企业做好疫情防控和恢复生产工作；在精准做好防范疫情境外输入工作的同时，加快打通堵点、清除障碍，积极有序推动全省文旅产业复工复产，不得设置复工复产前置约束条件，已经设置的应予以取消。

辽宁省旅游商品协会会长赵斌表示，疫情发生以来，协会为了给会员营造良好的营商环境，提出会员免缴会费，并为会员提供旅游商品免费对接和线上培训等举措，帮助会员企业实现产品有销路、市场有出路、游客有买路的闭环旅游商品运转模式，共同探索行之有效的提升市场活力的措施。要通过活动建设“旅游后备箱工程”，通过各产业融合，有效加大文化旅游领域的有效供给，提高特色产品对游客的吸引力，让游客购买更多的旅游商品，把汽车“后备箱”装满，拉动经济发展。

线上营销火

古玉小磨香油、天禹盘锦大米、桃山白酒……在相关自媒体的微信公众号上，笔者看到了很多老百姓较为熟知的具有辽宁印记的文旅产品的推介文章。微信以其海量的流量一直是商家青睐的宣传阵地，发展粉丝经济也成为许多商家留住顾客的“杀手锏”。当前，入驻微信公众平台的不仅有新企业，更有老品牌。

古玉小磨香油的生产商沈阳古玉清真食品有限公司主要生产“古玉”牌香油、芝麻酱系列产品。桃山白酒历史悠久，2011年东润集团巨资收购桃山酒业，成立了沈阳东润（桃山）酒业有限公司，其主要产品为

旅游商品需要被“+”

□ 陈斌

多年来，旅游景区、旅游小镇、旅游演艺、旅游商品等同质化严重。出现了到底谁+谁的问题，是旅游+，还是+旅游？

从旅游业者的角度来说，是旅游+，即旅游带来了大量人流，人流带来了消费。但从旅游的内容看，很多是被+的关系。无论是旅游+，还是+旅游，只要符合旅游开发的基本要求，投资小、见效快、收益大、无污染，就是成功的旅游项目。

无论过去还是现在，旅游业都是一个独特的综合性产业，与各产业的关系或是旅游+，或是+旅游。

在旅游业发展初期，人们主动建设旅游项目，开展旅游服务，显得旅游+多一些。当旅游业发展到一定程度，各行业开始尝到发展旅游的甜头并介入旅游业后，旅游+和+旅游同步发展。然后，随着社会、经济、科技的进步，新兴产业不断出现，产业之间的边界开始模糊。如今，+旅游成为旅游业发展的主流。

在旅游商品领域，有很多单纯以旅游纪念品设计、制造、销售为主体的企业举步维艰。但是也有一些其他制造企业因为增加了各种旅游商品的设计、制造、销售业务，使企业收入增加。大多数+旅游纪念品的企业远胜过大多数单纯的旅游纪念品企业。

近年来，义乌小商品城的销售额年年增加。一方面是一些在全国景区周边销售的千篇一律的商品来自义乌小商品城；另一方面，很多景区周边很有特色的商品同样来自义乌小商品城。据悉，义乌小商品城的很多制造企业每年都在义乌举行的中国旅游商品大赛展场了解新的旅游商品趋势，并结合自身企业优势，很快开发出适合不同地区的特色旅游

山东多措并举促旅游商品销售复苏

□ 郑艳艳 李晶媛 李宁

山东省文旅商品企业积极应对新冠肺炎疫情影响，在改变以往销售模式基础上，推陈出新，转战各大网络直播销售平台。

受创严重 找寻方向

2019年年底，山东省济南紫金玫瑰股份有限公司提早布局谋划，备货充足。然而一场突如其来的疫情打乱了公司的经营计划，快递物流停滞，企业的玫瑰花产品一度出现了货品积压等现象。公司总经理秦庆燕介绍，公司很快调整了经营策略和营销方案，在原有销售渠道基础上，产品上线直播平台，效果非常明显。

“新冠肺炎疫情对今年旅游商品的销量影响特别大，特别是2月到4月，代理商几乎没有订单。”山东周广胜木雕有限公司总经理周广胜表示，公司的商品主要以电商销售为主，近几个月快递物流停滞，销售业绩直线下滑。目前，公司电商渠道开始跟全国各大网红主播、主持人、明星等直播合作，产品订单开始增加。

因新冠肺炎疫情，以追溯工业发展历程、呈现工业遗产生命力的东阿阿胶世界景区内失去了往日的繁盛景象。“由于东阿阿胶部分景区属于室内景区，根据防疫要求，暂不能开放。自

全面取消团队游之后，对景区、旅行社打击都很大。为此，景区与省内百余家旅行社建立了产品分销合作，双方实现了共赢。”东阿阿胶体验旅游部品牌营销总监姜凯介绍。

线上线下 各有妙招

五一假日期间，济南紫金玫瑰股份有限公司与济南文旅集团合作，在天下第一泉风景区、济南野生动物世界、泉游网微信商城，联合推出了“花开泉涌，玫好生活”平阴玫瑰鲜花饼售卖活动，备受游客青睐。

市民和游客在天下第一泉文创中心大明湖店、趵突泉店，济南野生动物世界全园各经营点均可购买到鲜花饼品尝。另外，除了玫瑰花饼，经营点还上线了玫瑰花蕾茶、花冠茶、蜂蜜玫瑰膏、玫瑰花苞水、紫金玫瑰湿巾等产品。

“今天带着孩子来大明湖玩，没想到这里竟然在卖‘书记代言’的玫瑰花饼，外酥内热，特别好吃，我也给家人带了两盒。”在天下第一泉文创中心大明湖店，游客李先生品尝现场烤制的玫瑰花饼后立马下了单。

据悉，为扩大产品销售渠道，让市民和游客更多关注平阴玫瑰系列特产，济南文旅集团所属企业旅游开发公司通过线上平台“泉游网”上线“网红鲜花饼”，消费者通过关注“泉游网”

微信公众号即可选择购买产品。

据济南文旅集团相关负责人介绍，通过电商平台、“网红直播”、景区设置购买点等方式，线上线下齐发力，扩大产品销售渠道，助力城市文旅品牌推广，促进文旅产业复苏。

在东阿阿胶各大电商平台上，除了东阿阿胶主打的阿胶块、阿胶枣、复方阿胶浆等商品外，还上新了阿胶红豆薏米丸、黑芝麻丸、姜枣茶等多个受大众喜爱的阿胶系列创新产品。此外，为了鼓励消费者，东阿阿胶相继推出了买产品送门票以及买产品抽奖等活动。

直播带货 力促复苏

3月20日，平阴县副县长游伟民现身网络直播平台，变身网络主播，为平阴县玫瑰花冠茶、玫瑰阿胶膏、玫瑰鲜花饼等15款优质农产品代言打call。4月16日晚，游伟民再次变身网络主播，联合直播大咖，共同推介平阴的特色农产品，直播平台覆盖粉丝近2000万人。直播中，游伟民通过对五款玫瑰产品的特性、味道、营养、价格、优惠活动进行详尽的介绍，瞬间激起粉丝的购买热情，纷纷点击进入副县长游伟民抖音直播间购物。据统计，近四个小时的直播，销售量近2000单，销售额近10万元，抖音大咖、掌上平阴及其他直播平台覆盖粉丝近2000万人。

4月2日晚上，济宁市微山县文化和旅游局党组书记、局长褚新进入网络直播间，为网友推介微山湖特产咸鸭蛋、荷叶茶、荷叶酥等8种湖产品。“受新冠肺炎疫情影响，这段时间店里的货囤积很多，可把我急坏了，多亏了‘鲁力助农’直播帮了我们的大忙，解了燃眉之急。”山东荷委商贸有限公司负责人安琦说。

4月27日，山东省委常委、济南市委书记孙立成在调研电商平台发展情况时，走进电商直播间，现场为平阴玫瑰鲜花饼代言。“今天到这里来调研，赶上了他们的直播。我虽然没吃到，直播之后肯定要尝尝，而且我要买！我可以负责任地向大家推荐平阴玫瑰鲜花饼！”市委书记的代言，让平阴玫瑰鲜花饼变成“网红”。秦庆燕说，公司生产的平阴玫瑰鲜花饼销量一路飙升，日销量已由原先的六七百单增至5000多单。

据秦庆燕介绍，“下一步，企业要打造好一二三产的融合发展。我们既有作为第一产业的300亩的平阴玫瑰种植园，还有第二产业的玫瑰食品加工工厂。未来，还要大力开发玫瑰生态种植基地，让游客能够来园区亲自观赏玫瑰、采摘玫瑰以及体验玫瑰鲜花饼DIY工坊，实现公司玫瑰产业的‘全产业链’发展，把最优质、最新鲜的玫瑰产品送到市民和游客手中。”

“非遗经济”助力脱贫攻坚

舒席是安徽省潜山市特色竹编工艺品，其细薄柔滑、坚韧耐磨、凉爽消汗、折叠易带，因潜山市名“舒州”而得名。潜山市的“天河舒席”是安徽省非物质文化遗产。

近年来，当地积极探索“非遗+合作社+农户”的模式，推进舒席传统工艺的传承和产业振兴，设立40多个就业扶贫车间，带动超过600户农户实现家门口就业，人均年增收约12000元。

图为5月21日，工人在潜山市欣兴舒席专业合作社对编织完成的舒席进行修整。

新华社发(周摄)

