

# 宁夏：“两晒一促”再次搅热旅游商品市场

□ 王涛 文/摄

枸杞面膜、枸杞口红、贺兰山岩画手机饰品、“刘三朵”八宝茶……近日，由宁夏回族自治区党委宣传部、自治区文化和旅游厅、商务厅、农业农村厅、广播电视局主办的“晒文旅·晒优品·促消费”（简称“两晒一促”）大型文旅推介活动第二季全面启动。

该活动开展以来，全面叫响宁夏文旅IP，用黄河文化、大漠星空、酒庄休闲、红色主题、动感体验、长城遗址“六张牌”再度掀起文化和旅游营销新热潮，激发出宁夏旅游商品市场的新活力。

## 增加销售渠道

玫瑰花八宝茶、竹叶青八宝茶、苦荞八宝茶……目前，“刘三朵”八宝茶已经针对不同消费群体开发出48个产品。宁夏刘三朵八宝茶科技有限公司负责人刘晓虹介绍，“刘三朵”八宝茶已经参加了两届“两晒一促”推介活动。随着“两晒一促”活动的影响力越来越大，企业的产品销售量也快速增长。“在疫情背景下，企业销售量没降反增，出人意料。”“两晒一促”活动开展以来，我们在全国各地又发展了11家加盟店、121家代理商，今年企业销售额突破1000万元没问题。

“这款沙石画梅花灯已经为企业创造了100多万元利润，6月17日，我们刚完成交付了一个18万元的订单。”宁夏微元素文化传播有限公司副总经理刘鹏说，通过“两晒一促”活动的持续推广，他们已经接到了不少订单，今年仅通过微信朋友圈承接的业务就已经超过8万元。公司还将沙石画这一自治区级非遗项目与研学旅游结合，开发研学旅游产品。“从签订的合同来看，7、8两个月准备到公司旅游商品基

地参加研学旅游的游客已经超过5000人次。”

据了解，“两晒一促”活动开展以来，固原市西吉县的酸辣粉多次线上脱销，贺兰红葡萄酒线上销售大幅增长，贺兰山岩画手机饰品成为网红旅游商品，一批宁夏特色鲜明旅游商品销量可观。

## 促进产品研发

6月27日，宁夏华宝枸杞产业有限公司董事长王宇邀请沙坡头旅游景区负责人考察他们企业研发的枸杞面膜、枸杞口红等新手机饰品，共同开发宁夏旅游商品中高端市场。

枸杞是宁夏的“红色名片”和“地域符号”，是“两晒一促”活动重点推介的特色产品。目前，宁夏枸杞种植面积35万亩，产品种类已达十大类60余种，综合产值达210亿元，围绕枸杞深度开发的旅游商品越来越多。

王宇说，“两晒一促”活动使更多人认识到宁夏枸杞的保健养生价值，企业抢抓机遇，组织研发团队研发出枸杞面膜、枸杞口红、枸杞修护精华等一系列深加工旅游商品，备受合作客户关注。

北纬38度，是世界公认的葡萄种植“黄金纬度”，宁夏贺兰山东麓正好处在这条葡萄种植“黄金纬度”上。宁夏贺兰山东麓葡萄产业园区管委会今年与浙江大学、北方民族大学等高校联合成立中国（宁夏）贺兰山东麓葡萄酒旅游智库，共同开发大众消费葡萄酒系列旅游商品，让更多游客爱上宁夏贺兰山东麓葡萄酒。

“两晒一促”活动，也让银川美术馆麻编技艺传承人张璟研发的杯垫、玩偶等麻编旅游商品成了抢手货。为了长远发展，张璟注册了“巴鸟麻编”商标、申请56项麻编产品版权保护，宁



盐池县结合当地特色开发出60多种游客喜爱的旅游商品

夏麻编这一特色旅游商品也已经开始批量出口国外。

## 提升品牌形象

“这是我们种植的100多亩葫芦，现在已经开始结果……”“两晒一促”活动中，石嘴山市瑞宝工艺葫芦种植专业合作社社长刘喜人的葫芦成了网红打卡地。合作社负责人陶瑞珍研发的葫芦烫画、葫芦雕刻、葫芦耳坠……让顾客爱不释手。

随着知名度越来越大，陶瑞珍还引进优选葫芦新品种，组织举办葫芦烫画、葫芦雕刻培训，成立葫芦种植专业合作社，带领湖村村民种植葫芦，让葫芦系列旅游商品成了带动当地农民增收、推动乡村振兴的“宝葫芦”。

“这是我们新推出的自热式小包装盐池滩羊羊肉串，这是瓶装盐池滩羊肝酱，这是羊皮画……”“两晒一促”

第二季，率先出场的盐池县县长现场介绍了多款新研发的盐池滩羊系列旅游商品。

盐池滩羊是盐池县两届“两晒一促”活动推介的重点。2020年，盐池县滩羊饲养量达到320万只，滩羊肉系列产品畅销全国26个大中城市高端市场，成功登上G20杭州峰会、厦门金砖国家峰会和第十三届夏季达沃斯（大连）论坛等国宴餐桌，品牌价值高达71亿元，以滩羊为主开发的旅游商品深受消费者喜爱。

宁夏盐池县春雪文化产业有限公司孙建春说，“两晒一促”活动有效提升了公司非遗产品的知名度，产品线上销售量成倍增长。现在，公司新建了羊皮画、草编两个车间，能够生产三大项600多种文化和旅游商品。她希望，宁夏“两晒一促”活动能持续举办下去，为企业创造更好的销售环境。

# 享受2022北京冬奥会的红利和机遇

——一个意大利造雪设备制造商的中国情结

□ 新华社记者 高博

“我们在张家口享受了冬奥红利，前不久我们在张家口产的冰场围挡还出口到了泰国。”天冰冰雪设备张家口有限公司总经理皮埃尔·保罗·萨鲁索（以下简称保罗）说。

37岁的保罗是意大利都灵人，他所在的天冰公司总部位于意大利博尔扎诺。作为全球造雪行业领军企业，天冰公司在造雪设备方面占有60%的市场份额。该公司曾服务于最近8届冬奥会中的6届，并将为2022年北京冬奥会提供造雪设备和自动化系统。

天冰公司于2014年2月在河北三河设立中国分公司，2018年7月入驻张家口高新区冰雪运动装备产业园。

2016年，保罗被派往中国。“我刚来中国的时候，那时候北京携手张家口刚申奥成功，中国的滑雪市场可以说正处于起步阶段。但现在中国的滑雪氛围很浓，崇礼更是中国最大的高端滑雪集聚区，我们在这里离市场更近。”保罗说。

申办2022年冬奥会时，中国向国际奥委会许下了“带动三亿人参与冰雪运动”的庄严承诺。为抢抓冬奥会机遇，着力提高张家口冰雪产业专业化、市场化、国际化水平，2017年2月，张家口市在高新区启动了冰雪运动装备产业园建设。目前已累计签约45个项目，注册企业40家。其中落地投产10家，全部是冰雪装备企业。

张家口高新区党工委副书记、常务副主任梅晓春表示，产业园重点定位发展滑雪服、滑雪板、滑雪鞋等个人轻装备、造雪机、压雪车、索道等重型装备，目前已初步实现从个人到场、轻重装备结合、研发制造销售服务、运动体验会展全覆盖的全产业链布局。

为吸引高端企业落地投产，张家口为冰雪产业发展提供了一个良好的营商环境，并出台相关政策促进产业发展。产业园对企业制定了前三年免收租金，后两年减半征收的优惠政策。

随着新冠肺炎疫情全球蔓延，天冰的业务发展也受到一定影响，中国公司目前是天冰全球业务中唯一正常运转的。

“现在我们三河的公司主要是负责销售和项目管理业务，张家口公司主要是生产制造和研发中心。”保罗说，去年年初中国滑雪场生意不太好，公司业务也受到一定影响。但随着中国疫情防控取得成果，中国公司业务在经历了短暂的低谷后已经回归正轨。

结合中国市场情况，今年天冰张家口公司还研发了消防灭火机器人以及抑尘除臭蒸发设备，用于市场推广和销售。“我们很看好在中国的发展前景，未来公司可能会把更多的产业转移到张家口。”保罗说。

现在保罗的妻子和两岁半的儿子都在中国生活。每周一保罗会乘坐京张高铁从北京到张家口，周五返回北京，他已经习惯了两头跑的日子。

以前从北京出发开车得三四个小时才能到崇礼，但随着京张高铁的建成通车，北京到崇礼太子城最快只需50分钟。

张家口已经成了保罗在中国的家，崇礼的各大滑雪场是保罗最熟悉的地方。“我们很多重要的客户都在崇礼，可以说我是看着这些滑雪场发展壮大起来的。”

保罗的家乡都灵曾举行过2006年冬奥会，谈及即将来临的2022年北京冬奥会，保罗告诉记者，“在北京和张家口举办，我也算是东道主了，我们将用一流的技术和产品，来服务2022冬奥会。”



近日，2021年“平谷鲜桃季”启动仪式在北京市平谷区举办。在本次鲜桃季活动中，平谷各大鲜桃品牌商带着各自特色产品集中亮相，包装精美的礼盒装鲜桃产品吸引游客购买。鲜桃季活动还搭建了直播带货平台，通过线上直播的形式把平谷桃产品推介给全国各地的观众，吸引游客到平谷体验采摘乐趣。活动将持续至10月底。

本报记者 陈晨 摄

# 海南离岛免税新政实施一周年销售额达468亿元

本报讯（林雯晶 杨刚 孟祥鑫 符太生）据海口海关统计，自去年7月1日离岛免税新政实施至今今年6月30日，海关监管离岛免税购物金额468亿元，同比增长226%，件数6072万件，同比增长211%，购物旅客628万人次，同比增长102%。

截至2021年6月底，海南离岛免税企业共完成离岛旅客邮寄送达免税品金额约12.3亿元、208万件、23.1万人次，完成岛内居民离岛寄存、返岛提取免税品金额约1亿元、12.4万

件、1.3万人次。今年2月，为进一步便利旅客购物，扩大政策效应，离岛免税购物又增加了离岛旅客“邮寄送达”、岛内居民“返岛提取”两种提货方式，为旅客提供了更好的购物体验，日益被广大旅客接受和选择。

据了解，2020年以来，海南全岛新开业5家离岛免税店，目前正式营业离岛免税店已达9家，政策覆盖轮渡、火车、飞机海陆空三种离岛方式，旅客购物提货更加便捷，产业布局更加均衡。

# 广西旅游商品创新发展培训班举办

本报讯（邝伟楠）7月9日至10日，由广西壮族自治区文化和旅游厅主办的2021年广西旅游商品创新发展培训班在南宁举办。培训班授课内容包括特色旅游商品设计开发、品牌注册、知识产权保护、营销思路等方面。来自广西各市、县（市、区）旅游行政管理

部门、旅游企业的150余人参加培训。本次培训班旨在进一步激发广西文化和旅游市场潜力，推动广西文化和旅游商品产业化、特色化、规模化发展，打造“广西有礼”综合品牌，不断推进广西文化和旅游产业科学高效、高质量、可持续发展。

# 文化和旅游市场信用和质量工作典型案例展示(六)

案例报送方：南京凤凰台饭店

## 南京凤凰台饭店：经营模式创新与服务品质优化

2020年，新冠肺炎疫情暴发，旅游住宿业遭受重创。江苏南京凤凰台饭店一边积极防控疫情，一边坚持开门营业，并坚持不裁员不降薪，勇敢直面挑战，视危机为机遇，大胆尝试变革，在逆境中走出了一条经营模式创新之路。

在做好常态化疫情防控的前提下，尽管上半年持续亏损，但凤凰台饭店从2020年7月份开始即扭亏为盈，客房出租率大幅回升，8月至11月连续4个月实现月度100%的出租率。

一、主要内容  
(一)筑牢三大“护城河”，创新提升服务品质

服务是酒店的核心竞争力。南京凤凰台饭店尤其重视培养员工的主动服务意识，强调注重细节，向客户提供物超所值的贴心服务。为此，饭店为客人筑起了卫生、安全、赞美3条优质服务“护城河”。

“卫生护城河”，卫生清洁是客人对酒店最基本也是最严格的要求。饭店严格按照防疫部门要求对客房区域进行消毒杀菌，遵守标准的卫

生清扫流程没有一丝一毫的疏忽。“安全护城河”，为了让客人住得安心，除了酒店安全部员工的日常巡查之外，凤凰台饭店客房部为每位清扫员配备了先进的摄像头探测器，按照“安心查房”工作流程，严格把控客人安心入住第一关。“赞美护城河”，在凤凰台饭店的服务设计里，赞美宾客被列为住宿接待工作流程中的重要一项。酒店要求，赞美并不是一个点，而是要串成线，服务员用心观察而真实地赞美客人，从中也会更容易发现客人的真实需求，形成一个服务闭环。

(二)创新营销模式  
如今，数据化已经成为企业营销的必要手段。此次疫情更加加速了数据化营销变革的进程。去年以来，凤凰台饭店积极创新营销模式，主动拥抱数据平台，利用微信公众号、抖音、微商来做各式新颖的营销、推广活动，搭建自己的私域流量，收到了较好的成效。

凤凰台饭店营销部专门成立了数据分析小组，每天高频次地采集行

业数据，分析商圈动态，预判变化趋势，对酒店消费市场提前制定有针对性的营销策略。通过与OTA平台特别是携程网合作进行大数据分析，开展有针对性的营销，现在的凤凰台饭店在每个假期都实现了高出租率及较高的客房营收。

数字化时代，年轻人作为消费主力已习惯通过垂直旅游网站、社交媒体平台、搜索引擎、旅游达人攻略等方式了解相关信息，制订出行方案。凤凰台饭店在用互联网营销的过程中特别注意抓取关键字、关键数据，并比对后台数据样本，以历史数据为锚，以抓取数据为帆，客源群定位越来越精准，客户画像越来越清晰，最终实现更为精准的营销。

(三)创新薪酬分配制度  
薪酬分配是企业管理的重点和难点，关乎企业的生存和长远发展，事关员工的利益和队伍稳定，既要体现效率优先又要兼顾公平合理。因此，做好工资分配设计尤为重要。凤凰台饭店在坚持执行以按劳分配为主、多种分配方式并存的工资制度前提下，结

合各营业区域的工作特点，尝试性采用了配比型自我分配法、基线收入参照法、固定成本消耗法等方式。

例如，营销部实施客房餐饮营收按比例分配的配比型自我分配方法。此分配方法打破了按职级发放工资的原则，大大提高了销售人员的工作热情，有利于激励部门员工以自主创业的精神投入销售工作。又如，前厅部则实施基线收入参照法，具体做法是以行业内总台人员社会平均工资为基础，增加多个与服务、好评、销售相关的奖励项目。这样做的好处是，使员工认识到个人收入是靠自己的努力和能力挣得的，而不是企业按职级发放的，酒店满房和高营收不再是少数人的追求，而成为整个团队的工作目标。

二、社会反响  
凤凰台饭店积极做好防疫工作和大胆创新经营模式，受到了政府和社会各界的充分肯定，并获得了南京市、区有关部门的多个奖项。

南京旅游职业学院原副院长张久明多次调研凤凰台饭店并表示，凤凰台饭店作为一个老国企在亏损多

年后能连续3年实现每年盈利过千万目标确实值得研究，总结和深入发掘凤凰台经验，对提升住宿业的服务品质和社会效益具有很好的宣传推广意义。

三、经验总结

(一)质量意识  
质量是企业的生命线。服务无止境，顾客有回头。好的服务是促使顾客回头的核心要素，而顾客回头则是提升酒店营收的根本原因。只有不断提升服务质量，才能满足客户对品质的需求，助力酒店行业实现高质量发展。

(二)全员营销  
疫情改变了人们的消费习惯，线下转线上消费趋势已不可逆转。现实需要酒店动员全体员工，借助各自优势资源快速精准地推销酒店产品，以扩大销售渠道，实现企业自救。

(三)数据思维  
数据是第一生产力。随着互联网、用户与市场的变化，大数据能够帮助企业快速找到目标用户群体，发现用户需求及细分市场，实现企业日

常运营和精准营销，快速提升企业营销效率。

四、专家点评

南京凤凰台饭店以服务创新构建企业核心竞争力，以营销创新开拓客源，以制度创新激发员工工作热情，实现了从亏损到盈利的逆袭，是疫情防控常态化时期饭店企业逆势发展的典型代表。凤凰台饭店的经营逆袭，是饭店多维创新的结果，它改变了传统饭店对新技术应用不足的现状，主动对接数据技术并使之成为饭店引流的关键手段；它改变了饭店员工相对固定的薪酬制度，以按劳分配为动力，形成了全员主动营销的独特局面；它改变了住客对饭店安全、卫生的不信任感，将安全、卫生作为饭店发展的生命线，构建起住客与饭店间的信任桥梁。正是通过不断的改变和不断的创新，凤凰台饭店才走出了一条创新发展的新路子，其经营模式创新和树立强烈的质量意识，对传统饭店的变革与发展具有重要的借鉴意义。（吴丽云 北京第二外国语学院副教授）