

# 创新迭代 多方合作 让旅游商品引领消费热点

旅游商品在丰富旅游市场供给、拉动内需扩大消费等方面发挥着重要的作用，其广阔的市场空间吸引了越来越多的家居、日化等企业。这些“后来者”以其创新、科技含量高、文化内涵丰富的“出圈”产品撬热旅游商品市场。

□ 本报记者 王诗培



左图：“语”你有关·旅游便携洗衣片 王诗培 摄 右图：一双会抗菌发热的家居鞋 特娜鞋业 供图

## 产品出圈 引领市场导向

“很显个性”。

成立于2010年的特娜鞋业是一家集研发设计、生产、销售为一体的家居拖鞋企业，目前主要从事各类家居拖鞋业务。刘波表示，旅游商品是一个非常具有朝气和庞大的市场，公司一直在尝试通过研发新产品引领拖鞋场景化使用理念（如家居拖鞋、室外拖鞋、沙滩拖鞋等），也希望通过参加特色旅游商品大赛让更多消费者了解家居拖鞋。

2021年，浙江珂莉科技有限公司

第一次参加中国特色旅游商品大赛，其选送的产品“‘语’你有关·旅游便携洗衣片”就荣获金奖。其包装盒是可以一只手握玩的小方盒子，盒子封面文字分为四川话和唐诗两种版本。四川话版选用乐山大佛的剪影和乐山抽象化山形作为背景，以四川常用语为主要内容；唐诗版则以诗人的简笔画形象为图案，选用任意一首唐诗为文字素材。盒内是专用洗衣片，用于清洗内衣汗渍和污渍。这款

产品非常方便携带，便于旅行出差使用；包装盒也可以根据地方特色文化进行产品定制。

据悉，浙江珂莉科技有限公司成立于1999年，拥有多项发明专利和实用新型专利，并且参与了洗衣片国家标准制定。2019年获得“国家高新技术企业”认定。公司总经理冯鲜花介绍，公司目前主营各种造型的香皂花产品，作为家居装饰品和工艺品远销韩国、日本和欧美市场；创新研发的防串染洗衣片，可以一片解决洗涤和串色的洗衣烦恼，实现衣服的无忧混洗，开创了吸附洗涤新方式。

## 多方协作 创新产品研发

的必修课程，计入学分，学生的设计水平普遍有所提高。公司还与沈阳大学、义乌工商学院、广西艺术学院、中国计量大学研究生院签订了产学研合作协议，涉及产品设计研发、市场调研、电商运营、直播电商等一系列课题、项目和学生实训，对公司产品设计数据库更新和人才梯队培养起到了巨大的作用。

在2019—2020学年第一学期，常州工学院老师徐娟燕主讲的《产品开发设计》课程，将特娜鞋业2020春夏款拖鞋设计嵌入课程的实践性环节，通

过举办课程作业展和现场投票，决出设计奖，并颁发《产品开发设计课程》专项奖学金。刘波参与并指导了整个课程教学环节，该课程的设计成果和现场投票测试用户喜好的做法也为企业后续的产品开发决策提供了重要的参考。

浙江珂莉科技有限公司先后与华中科技大学、柳州工学院、义乌工商学院展开合作，研发了便携旅行套装洗衣片、紫荆花系列洗花片、“义乌有礼”内衣洗衣片等产品。该公司还积极参加浙江省义乌市面向全球

优秀设计院校、设计机构举办的“商城杯”国际小商品创意设计大赛，实现创意成果转化，让企业与高校擦出了“不一样的火花”。冯鲜花介绍，去年，公司报送的便携式洗手纸创意设计选题作品《轻洁》洗手纸插画系列包装，最终摘得金鹤鸣奖，赢得大赛30万元奖金；《护身符——魔法洗片》获得铜鹤鸣奖。“我们去年的选题收到了500多件作品，最后选择了5到6款产品进行市场化运作，其中一款产品投放市场以来，产生了上百万元的收益。”

冯鲜花说，好的产品创意源于消费者的需求，否则再优秀的作品也将成为“空中楼阁”。

## 培育品牌 挖掘消费潜力

持续努力。”

2021年7月，文化和旅游部办公厅发布的《关于推进旅游商品创新提升工作的通知》（以下简称《通知》）提出了“培育旅游商品精品品牌”这一概念。《通知》要求，培育一批品质过硬、设计精良、特色鲜明、市场认可的旅游商品自主品牌，倡导品牌化经营理念，加强政策扶持，提升知名度和美誉度；发挥品牌对消费需求的引领作用，逐步树立自主品牌消费信心，挖掘旅游市场消费潜力，推动形成优质优价、质价相符的理性消费环境。

中国旅游协会旅游商品与装备分会秘书长陈斌表示，居民在居住地购物，对固定的超市、商城，甚至固定的商品很容易产生审美疲劳，进而感到消费疲劳。而旅游使人们离开

居住地，带来了移动消费，让游客可以体验新的超市、新的商城、新的商品，产生新的消费欲望，形成新的消费。旅游发达国家，无不把把旅游购物收入作为旅游收入的重要组成部分，千方百计地增加旅游人数和旅游消费。

陈斌认为，近两年，受新冠肺炎疫情影响，跨国、跨省、跨市的观光游览、休闲度假、探亲访友、健康医疗、公务商务等活动减少，带来了旅游人数和旅游消费的减少，影响到企业旅游商品的销售，尤其极大地影响了新产品的销售。仅靠企业本身很难扭转这种局面，需要有关部门、地方和行业组织共同助力，和企业一起撬动旅游商品消费。

陈斌建议，首先，要不断创造线下

与线上联动的会展交易机会。随着市场的发展，线上线下同步结合的新品交易会更适合各方需要。其次，在城市商业区需要设立地方特色大众商品集中展示销售中心。地方特色大众商品，尤其是小微企业的地方特色商品要让人们知道、信任，需要各地采取多种方式，设立当地特色大众商品集中展示销售中心，在线上同时线下进行销售和宣传。最后，需要创新旅游推荐活动的内容和方式。在很多推介会上，特色旅游商品只是点缀，新品推介更少。

陈斌表示，旅游业、旅游消费、旅游商品销售都离不开旅游者。旅游商品是旅游产业的重要组成部分，支撑产业需要有足够的旅游消费。只有不断创新开发特色鲜明的大众旅游商品，才能丰富旅游商品市场，扩大旅游购物消费，增加旅游收入，助力旅游业成为国民经济的支柱性产业。

# 江苏镇江非遗人克服疫情影响，积极创新自救——线上平台聚人气 非遗好物有销路

□ 李良武 邵子君

“老师二胡拉得真真感情。”“厂家卖货就是便宜，还有专业老师给挑琴！”“我再给你们用二胡拉首流行歌曲，你们听听好不好听……”在快手平台，进入“赵军二胡工厂”直播间，江苏省级非遗民族乐器制作技艺（赵氏二胡制作技艺）代表性传承人赵军正和观众积极互动。赵军介绍，目前他的直播团队共有7个人，抖音、快手两大平台直播间粉丝总量已超过20万，通过线上直播带货，一定程度上解决了二胡滞销的难题。

见微知著。面对疫情带来的不利影响，江苏镇江非遗人积极创新自救，把一项项非遗技艺、一批批非遗好物送到线上平台，带动非遗产品销量的同时，还进一步推动了非遗传承。

## 疫情冲击大

2020年，受疫情影响，赵氏二胡有限公司的二胡销量持续降低，赵军感慨：“疫情发生前，公司每年可接待全球各地游客数千人，直接带动二胡的销量。疫情发生后，人来了不，展会又不能开，二胡自然也就不好卖了。”

镇江市级非遗民族乐器制作技艺（汉韵二胡制作技艺）代表性传承人、镇江汉韵民族乐器厂制作师姚安敏介绍，疫情的反复对企业影响越来越明显，2019年，公司每月销售额都在120万元左右，2020年萎缩30%，2021年萎缩50%，今年3月以来，物流受疫情影响严重，订购的配件到不齐，做好的产品发不出去，每年能为公司带来30%销售额的外省线下体验店也都撤回了江苏。而且，二胡毕竟不是生活必需品，百姓消费热情降低，转型自救迫在眉睫。

生活必需品领域的非遗，同样也面临疫情带来的压力，国家级非遗代表性项目镇江恒顺香醋酿制技艺便是其中之一。镇江中国醋文化博物馆馆长范莉介绍，2020年疫情发生后，博物馆的游客接待量断崖式下降，景区门票、产品销售等各方面直接损失400多万元。

## 直播聚人气

面对疫情，赵军想到了直播。早在2019年，他就已进入直播行业。首场直播他自己上场，就是为了把二胡制作技艺展示给更多人看。没想到当时就有网友问“可不可以买”。赵军总结之前直播的经验，在直播内容和频率上做了升级，请专业老师在直播间拉二胡，自己负责讲解二胡制作工艺，每周一至周六，每天都会开设三场直播。“通过短视频和直播，我们能第一时间掌握客户需求，在产品制作等方面进行快速调整与优化，而且销售范围也扩大了。我们的二胡卖到了日本、美国、加拿大等国家，实现了国货‘卖全球’。”赵军说。

2020年起，镇江汉韵民族乐器厂加大了直播力度，直播覆盖抖音、快手、淘宝等多个平台，且直播内容也大大提升，先后引进了中央音乐学院、南京艺术学院等校的4位专业老师组成直播团队，教学内容也更加系统，还做了一本200多页的教材，免费送给购买二胡的客户。“2020年，我们全网粉丝增加近100万。每天三场直播，平均每场观众可达几千人，有效带动了二胡的销售，延缓了销量的下滑。”姚安敏说。

“通过直播，更多的人可以了解

民族乐器，有利于产业健康发展，同时也能反哺非遗，助力非遗传承。”在姚安敏看来，将非遗搬上线上平台，是一件双赢的事情。他回忆起刚刚直播的经历，发现很多人都不知道二胡制作技艺是一项非遗，他是在直播中认识非遗，甚至喜欢上非遗的。

为了进一步传承非遗，镇江汉韵民族乐器厂针对公司客户举办了汉韵杯中老年业余二胡大赛，并提供价值7000元的二胡作为奖品，去年首届赛事就吸引了数千人报名参赛，今年的赛事也在5月1日开始。

为了克服疫情影响，中国醋文化博物馆也把目光转向了线上。一方面，博物馆在“恒顺味道”直播间和小程序通过优惠活动等，吸引消费者线上购买恒顺醋；另一方面，博物馆更加注重文化层面的传播，通过“云游醋博”“小刘带你游醋博”等方式，让消费者了解恒顺醋的制作工艺和产品的文化内涵。

“为了让网友更直观、更深入地了解恒顺醋的制作，我们每个月会不定期邀请国家级非遗（镇江恒顺香醋酿制技艺）代表性传承人乔贵清走进直播间，展示恒顺醋的制作技艺，同时也为网友答疑解惑。”范莉说，走上“云端”让中国醋文化博物馆的自救取得了不错的成效，2021年，博物馆营收同比增加61%，基本恢复到2019年的水平。

## 坚持树品牌

相较于短期内的恢复，范莉更看重线上平台可能带来的持久影响。在她看来，如今做大做强线上平台，更是为未来蓄能。“疫情总会散去，我们通过短视频、直播积累了不少粉丝，现在在中国醋文化博物馆直播间平均每场能吸引1000多人次，‘恒顺味道’直播间更多一些。而且我们的直播不是纯娱乐的，能够关注我们的粉丝都是对醋文化、对非遗有一定兴趣的，这样的粉丝忠诚度很高。我们还开设了两个粉丝群，一个针对文化、一个针对产品，通过粉丝口碑相传，更有利于恒顺醋的品牌传播。”

姚安敏介绍，线上平台对于树立产品的品牌有很大的推动作用。他说，不同于普通快消品，二胡等价格较高的手工艺非遗产品成交都比较慢，消费者可能需要看数场直播，再线上咨询老师，才能做出决定。在产品制作时，他们也更加注重品质的把关。“每一把二胡都是独一无二的，都有自己的‘身份证’，我们要对产品负责，不能砸了好不容易树立的招牌。”

镇江市文化广电和旅游局非遗处相关负责人表示，酒香也怕巷子深，企业若不能把握市场，及时进行营销战略与策略的创新，产品就难有销路，现在存好的企业常常是“好酒也要会吆喝和勤吆喝”，对非遗企业、非遗传承人来说同样如此。给非遗插上“电商翅膀”后，非遗之美能被更多人看见和了解，企业和传承人也能直接面对更大的市场，实现了非遗生产与消费的良性循环。该负责人也坦言，在当前情况下，非遗企业更应该保持清醒的认识，进一步锻造品牌，提升自己的保护水平和创新能力，保持传承过程中的恒定性和活性，创作消费者喜闻乐见的东西，推动更多非遗好物走向市场、走进百姓生活，推进镇江非遗产品向品牌化、大众化、市场化发展。

# 浙江龙游旅游业“微改造、精提升” 打造文旅发展新天地

浙江省衢州市龙游县位于浙江省西部，拥有衢江、灵江山“两江”生态资源优势，拥有“万年文明、千年古城、百年商帮”的历史文化积淀优势。近年来，龙游县在原规划基础上，按照全域覆盖、点面结合、统筹推进、以人为本的原则，深入开展旅游业“微改造、精提升”行动，全面推动县域内旅游项目体验更精致、景观更精美、设施更精良、服务更精心、运营更精细。

作为全省文旅产业融合试验区，2021年以来，龙游县以“优秀文化基因传承发展和创造性转化”为方向，依托旅游业“微改造、精提升”行动，串联15个乡镇街道，坚持不大拆大建，从挖掘旅游项目文化内涵和提升游客微观感受入手，将旅游业品质提升、群众增收致富与浙皖闽赣（衢黄南饶）联盟花园建设、乡村振兴、景区村打造、特色民宿培育、文旅驿站建设、地域特色文化展示等联动融合，打开了文旅发展的新天地。

龙游石窟旅游度假区作为“微改造、精提升”省级试点，度假区范围内有龙游红木小镇、龙游石窟、民居苑3个4A级旅游景区

和市级试点小南海镇等。“龙游石窟”项目入选浙江省首批文旅IP库，为文化和旅游融合发展、创新发展、高质量发展带来积极效应。同时，在“微改造”中通过打造龙游城市卡通IP，植入龙游特色文化元素，设计开发“发糕宝宝”表情包，为龙游发糕产业注入了生命力和活力，丰富游客体验。龙游红木小镇投资2000万元，用于门楼装修、和合酒店、茶室餐厅的“微改造、精提升”，既提升了景观质量，也提高了酒店接待水平。

龙游县积极推动“微改造、精提升”行动与打造文旅特色产业相结合。詹家镇浦山村通过整合农村闲置土地、楼房，以村庄资源、村集体资金入股的形式，集体流转12幢闲置农房和宅基地租赁给浙江联众集团盘活利用。通过对房屋、设施、场地等的“微改造、精提升”，建设了“凤凰部落”亲子研学基地，并以“农耕体验游”为主打，以美丽环境带动美丽经济，每年可为浦山村带来不低于20万元分红，带动110余名农民致富增收。2021年，金峰国贸大酒店加盟开元酒店集团，更名为“金峰·开元曼居”，走上转型之

路。通过“微改造、精提升”行动，引进先进的运营管理模式，植入“天下儒商魂，遍地龙游情”龙游本土商帮文化元素，擦亮“新国货、心服务、馨体验”品牌，打造了体现龙游当地文化特色的全新品牌酒店。

龙游县将“微改造、精提升”与提升文旅服务水平相结合。龙游县文物保护工作开展“微改造、精提升”，规范导览标识牌，重新安装全县169处县级文物保护单位标识牌，并对民居苑景区、泽随建筑群之王景阳等建筑进行了修缮改造。同时，龙游县大力推动智慧旅游，文化馆在“微改造、精提升”行动中建立数字文化服务云平台，使运营更加精细化，服务更周到方便。完成了社保卡图书馆入馆借书、博物馆入馆、A级景区购票入园等场景应用，助推“一卡通”长三角一体化。

今年，龙游县紧扣进一步改善旅游基础设施、增强旅游服务水平、提升旅游品质的目标，持续推进旅游业“微改造、精提升”行动，助推龙游旅游高质量发展。（祝玲玲）



龙游县民居苑“微改造、精提升”场景