

# 免税“海南购”趣味大不同

□ 王赵海

挑选首发首秀新品、参加暑期亲子活动、享受更大购物优惠、体验多元增值服务……这个暑期，第二届海南国际离岛免税购物节吸引了大量游客。

本届购物节的主题为“惠购海南乐享免税”，通过发放离岛免税购物消费券、举办暑期亲子免税乐购等主题营销活动的方式，给消费者带来多元的主题活动、优质的购物体验和丰富的产品供给及组合优惠，让消费者充分享受到海南购物旅游的乐趣。

## 多套“组合拳”营造购物氛围

针对暑期市场，海南12家离岛免税店在购物节期间打出了多套暑期玩法“组合拳”，进店消费者络绎不绝。

在cdf海口国际免税城，折纸秘境乐园暑期活动受到了小朋友们的热爱。结合亲子游、研学游、毕业游等时下热点，免税城分时段推出童装秀、暑期乐园等多场活动，打造更多复合式消费场景。超大滑梯、童趣纸帆船、梦幻追逐场……小朋友们玩得亦乐乎，家长们享受到轻松的遛娃方式。“终于实现旅游、带娃、购物三不误了，店里丰富的亲子活动，体验感很好。”来自北京的游客王萍赞不绝口。

国药中服免税三亚店精选3C数码、乐高广受青少年喜爱的明星产品开展优惠促销，积极举办中服奇妙夜等主题活动。大红兔见面会、缤纷互动游戏、派发创意气球、波点艺术展、亲子电影时光等活动，吸引了一批又一批消费者的参与。

海控全球精品免税城则开启了GDF仲夏亲子造乐节等活动，打造暑期“免税+人文+亲子”文化艺术新空

间，让消费者体验明星见面会、热舞运动、夏夜市集等多元元素、多形式的离岛免税消费新场景；万宁王府井国际免税港推出免税环保之旅，将“旅行+购物”相结合，融入运动、环保、艺术等元素，在提供多重购物优惠的同时，为消费者带来多种趣味的购物体验。

“因为离海南比较近，我算是海南离岛免税游的忠实粉丝，每年都会来买买买。感觉购物的环境越来越好，在免税购物选择、优化提货方式、提供贴心服务等方面都在不断提升。”来自广西的游客杨艳说。

## 消费券、折上折激发消费热情

“你抢消费券了吗？”来自上海的游客向红一上飞机就跟邻座的同龄人聊起前往海南的购物攻略。出发时向红携带的是一个几乎全空的行李箱。“我就是冲着搞活动，能折上折来的，以购物为主，顺便在海南度假。”她笑称自己就是来海南“剁手”的“八爪章鱼”。

为激发游客的消费热情，海南近两个月已经发放离岛免税消费券3000万元。“政府消费券+现金券”与各免税店丰富的营销活动及优惠形成合力，让利广大消费者。

一名导购人员介绍：“免税产品价格仅为国内其他地区价格的65%至85%，加上促销活动，优惠幅度还会更大，游客不出国门就能买到心仪的商品。”

“以前很多东西要到国外买才划算，现在这儿免税后也能便宜不少，消费券还能叠加使用。”在免税店购物的游客王女士说。她从江苏来到海南旅游，刚从提货处取了大包小包的商品，一看就“收获不小”。

此外，丰富的免税商品种类也增加了海南离岛免税购物的吸引力。女生喜欢的香化商品、首饰包包，男生着迷的电子产品，孩子钟爱的巧克力、玩具，老人需要的保健品……如今，海南离岛免税商品多达45大类。

在国药中服免税三亚店一层的名品特卖区，原价2110元的某大牌热门三件套产品仅售790元，同等活动力度的商品不断滚动更新上架。“实在太划算了，每一款都想买，趁着活动至少买够一年用的。”来自北京的游客管女士说。

中免集团相关负责人介绍，海南区域六家门店结合自身丰富的品牌资源，持续推出独家限定套装、超值闪购、折扣促销、满额礼赠等诸多让利活动，更有“亿元现金券大派送”活动同步上线，面向消费者发放价值3888元的代金券套券，消费者可通过官方自媒体平台、战略合作伙伴渠道、户外广告扫描二维码领取使用。

## 系列“首”字头成为“引流”利器

“据说这次免税节，全球首店、首秀、独家香化品牌一应俱全。”游客司文芳是冲着这多个“首”字而来的。随着消费场景迭代更新，个性化消费体验不断升级，“首店经济”持续激发消费新动能，成为赋能海南免税的“流量密码”。

法国奢侈品巨头开云集团旗下珠宝品牌宝诗龙海南首家免税店在三亚国际免税城落户，戴比尔斯永恒印记海南首店在海口日月广场免税店落户，日本花王集团旗下高端护肤品牌中国首店在三亚海旅免税城落户，全球首家百加得威士忌旗舰店、人头马国内首家免税精品店等落户深奥海口

观澜湖免税城，法国时尚设计师品牌卡尔·拉格斐首次入驻海南免税市场落户海控GDF免税城……

越来越多的首店汇聚海南，各大免税店根据自身特性引入相应首店品牌，成为其引流和打造差异化定位的“利器”。随着消费提质升级，海南已经在许多消费者的心里创造了一个极具吸引力的旅游消费新形象。

为进一步扩大新品首发首秀效应，海南各大免税店联合45大免税品类超800家国内国际品牌，带来包括品牌首店进驻、新品首发首秀、明星进店活动、独家套装、免税专属礼遇、快闪互动体验等一系列活动。尤其是快闪店内展示的一批首发首秀新品成了销量之王。不少消费者表示，品牌快闪店能够更加直观地展示产品的特点，营造的主题氛围更加浓厚，各种福利也超出消费者预期，更加符合Z世代人群的消费习惯。

毕马威中国海南主管合伙人张岚岚称，从各大品牌区域下沉渗透、供应链韧性重构、消费者体验赋能等方面看，各类市场主体参与海南自贸港旅游零售市场建设的热情高涨。未来海南消费群体类型和年龄层也将得到扩展，不再局限于美妆消费者和特定年龄层。这一趋势将使海南逐渐转变为一个全方位的购物胜地，吸引更多游客。

海南省旅游发展研究会会长王健生表示，新品品牌进驻、新产品上架，不断推动海南离岛免税品牌、品种、价格与国际“三同步”。离岛免税购物品牌更加丰富、营销方式更加多样、购物环境持续优化，消费者购物便利性进一步提升，这都将为“海南购”“购海南”绘就更美好的图景。



近年来，北京宋庆龄同志故居积极开发旅游文创产品，赋能文化IP价值，打造出了包括主题纪念章、定制胸针、智能水杯等文创新品。这些产品不仅将艺术感与时代性融入创意设计之中，同时兼具功能性与实用性，受到了游客们的热捧。图为，近日参加研学旅行团的学生在宋庆龄故居文创商店选购商品。

本报记者 陈晨 摄

# 西湖边“卖花姑娘”为何能走红？

□ 章璇

不久前，一则杭州西湖边“卖花姑娘”与“挑花郎”的视频在网络上引发广泛关注。视频中，“卖花姑娘”一身宋制汉服，手摇蒲扇，身后背着个装满荷花的箩筐；“挑花郎”则为唐时装扮，挑了个扁担，一头挑着一筐苞苴待放的荷花，一头挑着雨伞、灯笼和杂物箱。两人一起散步走在西湖边，氛围感十足，将一旁的市民游客一同带入到古代杭州市井生活与民俗风情中。不少网友发出感叹与称赞，“宋韵杭州，这才是真正的杭州！”“文化自信才能城市自信。”

据了解，视频中所称的“卖花姑娘”是一位00后，名叫陈喜悦，是中国美术学院2022届文物保护与修复专业毕业生；“挑花郎”则是一位95后，名叫一青，是一名工作多年的汉服裁缝。视频中的场景，其实是陈喜悦在毕业季时策划发起的“在西湖边‘挑一担夏天’”的公益活动，她和一青与路人互动，并赠送荷花，祝福好运“莲莲”。

“之所以要做这个公益活动，起初是我看到了卖荷花的老爷爷，联想到千百年前的西湖边也会有这样一名货郎，如果卖货郎这一人物形象再次走进现代都市，那肯定非常有趣。”陈喜

悦表示，重现宋人四时生活之美，把汉服穿到日常中，可以引导大众喜爱中国传统服饰，这也是一种文化自信。

陈喜悦是一位资深汉服爱好者。出于对传统文化的喜爱，上大学后，陈喜悦经常利用业余时间学习相关知识，研读文化书籍，策划拍摄国风造型视频，动手复刻古画场景等。大学期间，她陆续创作了《宝络珠璎饰华裳》《青山影重重》《四时良景》等累计百万播放量的精品视频。

毕业后，陈喜悦将热爱变为职业，专注于传统汉服、文化习俗等内容的视频、图文创作。《临安十二时辰》重现了宋朝七夕节日的热闹景象，视频在发布当天播放量就破了百万；《姑苏十二时辰》讲述了明代万历时期江南地区的中秋风俗，从历史长河里回望400多年前的月光。“从查资料、写脚本到制作道具服饰，再到联系拍摄场地，我与团队伙伴们对每个细节都尽心尽力，努力将最真实、最完美的作品呈现在大家面前。”陈喜悦说。

除了在“西湖边送花”外，陈喜悦还与伙伴们一同策划了很多与传统文化相关联的公益活动，如，在南宋皇城遗址德寿宫用粽子换真心话、在湘湖边义卖荷花等。精致的道具、复古的



西湖边的“卖花姑娘”与“挑花郎” 陈喜悦 供图

服装、特定的人物设计，与周围的建筑景观融为一体，给往来的市民游客带来美的享受，为当地旅游景区景点带来更多人气，也将更多传统文化创新展现在大众眼前。

陈喜悦的创意策划来自她对传统文化的热爱和坚定的文化自信。如今，像陈喜悦和一青这样，了解、热爱中华优秀传统文化，希望通过新形式表现传统文化、用新理念诠释文化内

核的青年越来越多。

围炉煮茶、“七汤”点茶等体验成为社交新宠，用写有书法的宣纸包裹荷花、莲藕的新中式花束深受年轻人喜爱，以真实历史故事为背景的剧本杀、情景剧走进古城景区……更多具有中国元素的作品或活动以喜闻乐见的方式走向街头、走进百姓生活，让来自世界各地的游客感受到中国的文化自信。

从840元一盒的旅游茶品“张子全·都匀毛尖茶”到14.9元一盒的旅游方便食品“小样煲仔饭自热米饭”，从239元1瓶的旅游文化日用竹木品和香品“无火香薰系列”到2380元1个的旅游箱和包“时尚马尾绣箱包系列”……这些荣获2022多彩贵州旅游商品大赛金奖的旅游商品在“一码游贵州”小程序等平台上架后，迅速得到市场的认可，走进了千家万户。

由贵州省委宣传部、省文化和旅游厅、省工业和信息化厅、省商务厅主办的2023多彩贵州旅游商品暨文创设计、非遗旅游商品定制设计大赛不久前启动。主办方希望此举能引导贵州物产向旅游商品转化，并鼓励市场主体挖掘当地特色、树立品牌形象，从而推动贵州省旅游商品特色化、市场化、产业化、品牌化发展。

## 行业发展迅速

近年来，贵州旅游业呈现“井喷式”发展，旅游商品亦进入快速发展时期。贵州旅游协会旅游商品发展分会秘书处主任葛彦灵介绍，经过不断的传承与发展，贵州已经形成了一批具有鲜明地域性和民族性特征的旅游商品，种类也越来越丰富。

在2020年的行业统计数据中，贵州省共有重点旅游商品1361个，基本涵盖旅游商品的重点种类，其中排名前3位的分别是旅游食品类、旅游工艺品类、旅游茶品类，占比分别为37.69%、21.60%和9.11%。

同时，把旅游商品资源优势转化为产业优势、市场优势和竞争优势，正成为贵州省激活旅游商品市场、推动旅游业高质量发展的重要举措。葛彦灵介绍，近年来，贵烟、贵茶正形成广泛的知名度，苗族蜡染、玉屏箫笛、大方漆器、民族刺绣等名扬四方。自开展非物质文化遗产保护工作以来，贵州苗族、瑶族、布依族传统医药、都匀毛尖、湄潭翠芽、遵义红茶等，以及一大批地方特色食品制作技艺被列入国家级或省级非物质文化遗产保护名录。

葛彦灵介绍，民营企业正成为贵州旅游商品行业供给主体，初步统计民营企业达到1131家，占比达到74.06%，这意味着贵州旅游商品行业已经初具市场活力；现阶段贵州旅游商品企业以经营旅游食品、旅游工艺品、旅游茶品等为主。

另外，贵州还在北京、广州、上海等地积极搭建特色旅游商品通道，兴建“贵荟馆”。这是集产品展示、品牌推广、消费体验、招商撮合功能于一体的贵州“会客厅”，一批特色旅游商品在这里得到充分展示，成为外界深入了解贵州民俗文化与特色产品的窗口。

## 注重品牌塑造

近年来，贵州省各旅游目的地越来越重视旅游商品的开发销售。旅游商品与旅游目的地建设相互融合，不断推进非物质文化遗产、主题公园、节庆活动与旅游商品融合发展，大力推动了旅游商品的主题创意化发展。

今年6月，首家城市文创主题店“一心不二”落户贵阳黔灵山公园。“一心不二”是贵阳市云岩区打造的城市文旅IP形象。其中“一心”是围绕阳明文化传播打造的“一心阳明小书童”，“不二”则是以黔灵山猕猴为原型，打造的“黔灵不二小福猴”。二者形象生动，代表着贵阳人文与生态，成为贵阳城市的好物推荐官和文旅代言人。据悉，“一心不二”已衍生出多个系列的文创产品，其中包括阳明文化系列、贵阳地标系列、贵阳美食系列，以及城市伴手礼套装（云岩礼物和贵客系列）等。“一心不二”主题店负责人介绍，周末的时候每日进店超过5000人次，单日销售额超过1万元，同时，“一心不二”主题店还起到了贵阳旅游的服务窗口作用。

葛彦灵介绍，近年来，贵州旅游商品形成了线上与线下融合的一体化发展模式。人们在线上浏览选择商品，在线下的实体店里面确认选择，在线上付费购买。比如，近几年贵州旅游商品大赛获奖旅游商品均可在“一码游贵州”小程序等平台购买。贵州还将将旅游商品开发与品牌的建设、保护、创新、发展相结合，对特色旅游商品企业创建自主品牌，促进本土旅游商品发展发挥了越来越重要的作用。

□ 本报记者 王诗培

# 贵州旅游商品发展正提速

化发展模式。人们在线上浏览选择商品，在线下的实体店里面确认选择，在线上付费购买。比如，近几年贵州旅游商品大赛获奖旅游商品均可在“一码游贵州”小程序等平台购买。

贵州还将将旅游商品开发与品牌的建设、保护、创新、发展相结合，对特色旅游商品企业创建自主品牌，促进本土旅游商品发展发挥了越来越重要的作用。

## 机遇挑战并存

葛彦灵介绍，贵州处于大西南的东南部，周边省市区人口稠密，经济发展快，旅游消费能力强，客源充足。特别是近年来贵州省高速公路“六横七纵八联”交通骨架的规划以及贵州高铁、高速路网的高速发展，使贵州的区位优势大大提升，具备了建立高端旅游商品产销网络的能力。多姿多彩的民族风俗，形成了独特的地域文化，孕育出更加丰富的旅游商品。依托于丰富多样的资源，贵州已建立起功能齐备、种类齐全的旅游商品资源体系。

不过，贵州省旅游商品仍然存在在外省“舶来品”旅游纪念品过多，各地旅游商品同质化，旅游购物环境相对较差，部分旅游商品价格较高但质量却相对一般，很难满足旅游者购物需求等问题。同时，贵州旅游商品资源丰富但特色不明显，尚未真正有效转化成为游客喜爱的旅游商品，旅游商品深加工和精加工能力不足、创意研发旅游商品产业化程度低、文化内涵挖掘不够、旅游商品产业整体创意研发能力与其他地区相比较弱。

葛彦灵表示，目前，贵州正在打造一批文化旅游商品基地，加速旅游商品产业布局。贵州省文化和旅游厅在2023年度工作计划中提出通过强化生产设计、加强分类选品、加速店面布局等，开发体现地域特色、民族特色的旅游商品和文创产品。贵州还将建设全省旅游商品名录线上系统，打通生产和销售渠道的壁垒；通过贵州旅游商品、文创设计大赛等平台，选拔、挖掘、孵化出一批亮点产品、拳头产品，提振行业信心，促进市场消费，助力贵州旅游业高质量发展。



一名贵州手艺人展示创意刺绣银饰画 视觉中国 供图