

热议
风生



核心提示

□记者 孟国庆/文 张晓理/图

我市旅游商品市场发展不理想的症结在哪儿、如何破局?昨日,围绕“旅游商品,我们让游客带走什么”这一议题,读者和网友展开热议。



牡丹文化节吉祥物的形象和“牡丹花都”标志可以在市区部分道路边看到,但相关纪念品在市场上难觅踪迹。

我市旅游商品市场基础不错

读者孙文胜打来电话说,我市旅游商品的开发经过这么多年的发展,有了一些知名产品,并初具规模。

他说,我市最具代表性的旅游商品要数唐三彩、仿古青铜器、澄泥砚等,牡丹瓷、牡丹茶、牡丹饼、牡丹绢花等系列商品销量也较为可观。同时我市还涌现了一批旅游商品开发专业村,如牡丹画专业村孟津平乐村、唐三彩专业村孟津南山山村、仿古青铜器专业村伊川烟洞村等。另外,上戈苹果、孟津梨、红山樱桃、偃师银

条、新安柿饼等特色食品,也吸引了不少外地游客。

孙文胜认为,现在洛阳要做的是,如何进一步提升这些产品的知名度,进一步打开市场,让旅游商品的量和质实现进一步突破,以适应国际文化旅游名城的“身份”。

网友“帝都学者”也认为,我市有体现隋唐风格的大小型号的唐三彩,还有展示隋唐风韵的书画作品、工艺品,例如纸扇、龙门石窟仿制造像等纪念品,种类还是比较多的。

吉祥物纪念品市场难觅

网友“兜兜熊”认为,近年来的天子驾六青铜器、千姿邮票等都做得非常好,但也有让外地游客比较反感的问题:一是大路货,本来唐三彩挺不错,但为何非要放在路边(如洛常路口等地方)卖,显得档次很低;二是携带不便,一些不配外包装,买盒子需要另外加钱;三是拦客推销,最典型的是龙门南出口漫水桥上,有很多本地人推销仿冒的佛头;四是配套介绍的资料没有,唐三彩就是一例。

网友“绿色苦咖啡”说,今年的牡丹文化节盛况空前,但陪外地朋友走了走,发现我们对于旅游纪念品的开发基本是空白。“红红”、“丹丹”、“河洛郎”的形象和“牡丹花都”标志,在市区一些道路上都能看到。朋友非常喜欢,很想带回去做个纪念,可是走了很多地方,都没找到出售相关纪念品的商店。游客带走这些吉祥物,可以对我们洛阳进行二次宣传,而且也让我们的评选更有意义。

营销旅游商品,不能只“坐家里”

如何充分挖掘旅游商品这座“金矿”?市民李建军发来邮件说,如今游客外出旅游,一般要走好几个地方,拎着唐三彩、牡丹瓷等携带不便且易碎的工艺品到处跑,显然不太现实。另外,不少游客来洛后希望品尝一些特色小吃,或购买一些物美价廉的土特产。而我市旅游商品多为工艺品,一件动辄数百元甚至上千元,普通游客很难承受。

李建军认为,旅游商品设计应转变观念,瞄准不同的人群进行开发,高端和低端市场都要兼顾;同时,还应从品牌内涵、文化特色、包装设计、购物环境等方面提升旅游商品的内在品质,针对游客消费能力、需求以及喜好,开发一些有文化内涵、地方特色且轻便易携带的旅游商品,这样才能增加对游客的吸引力。

市民蔡磊来电说,最近看到一条新闻:合肥举办国际旅游商品展览会,在现场领个号牌,不但能排队参观稀罕的夜明珠,而且能请故宫博物院的专家免费“鉴宝”。这种会展与鉴宝活动相结合的方式,不仅让市民、游客长了见识,还能为他们提供服务,是一种非常实用的营销手段,值得洛阳学习。

蔡磊说,洛阳的旅游商品种类不能说不丰富,但是缺乏新颖、有创意的营销手段,就摆在路边、商店等着游客上门,这种被动的销售手段很难获得游客认可。

网友“帝都学者”认为,洛阳的旅游商品在包装上,也要与国际接轨。另外,一些地方为购买旅游纪念品的游客提供免费或有一定优惠力度的邮寄服务,也值得我们学习。



题字 林基建

●本期议题:
旅游商品,我们让游客带走什么?

热帖
共览

立足牡丹品牌 开发牡丹精品

□网友“观云起2”

牡丹是洛阳最具优势的资源,进一步挖掘牡丹及相关产品的潜力,是推动我市旅游商品发展的捷径。

简言之,在牡丹产品开发上,我们赚取高端的品牌附加值,让菏泽和日本挣原材料种植和加工的利润,做我们的代工企业。国内太多的行业被外国人用这种方式压榨,但在牡丹品牌上,我们的历史底蕴足以吃定他们。

洛阳应跳出牡丹产品开发的狭义思路,立足牡丹品牌,授权各行业尖端产品贴牡丹牌。例如,授权亚洲高端化妆品企业开发新产品时,加入少量牡丹精油;在最初的过程中,我们甚至可以自愿加盟的企业进行补贴。服装、饰品等行业,同样适用此思路。这样,对方企业提高了知名度,我们规避了创造研发的成本和风险,同时合作企业的宣传资源无形中被我们免费利用,可谓一本万利。

此外,洛阳还应吸收竞争对手的优势。菏泽的牡丹规模化种植优势明显,日本的牡丹品质优势突出。我们可以利用日本国内市场的竞争和菏泽内部市场的竞争压力,拉拢对方一些排名靠前的企业到洛阳开展合作,抢占市场份额,同时消化其资金和核心技术。我们在选择合作对象时,应专挑那些技术成熟效益好的企业或团体,并要求其必须以技术作价入股。现在,菏泽并未统一内部市场,日本的种植群体并不参与销售,而是交给专业的行会销售,这种分化的局面保证了我们“拉拢分化”的可行性。

当然,利用品牌优势统一市场后,我们还要学习外地经验,发展自己的规模化种植区域,这才是持久之道。

(记者 孟国庆 整理)

欢迎各位读者继续就洛阳建设国际文化旅游名城发表意见或建议,您可登录洛阳网洛阳社区(<http://bbs.lyd.com.cn>),进入《洛阳,离国际文化旅游名城还有多远?》跟帖;发送电子邮件至 mengguoqing217@sina.com,或拨打本报热线 66778866 留言;来信请寄至开元大道 218 号报业大厦 19 楼大厅 10 号位,信封上请注明“建设国际文化旅游名城大讨论”。

强力提升旅游产业,促国际文化旅游名城建设

外地
镜鉴

七彩云南 云南旅游购物 首选地



七彩云南是目前国内为数不多的以旅游商品为主题的旅游景区。(网络图片)

□记者 李燕锋

到云南旅游,昆明的七彩云南是一个绕不开的地方。6.7万余种琳琅满目的云南特色商品,几乎让所有人都按捺不住购买的欲望,心甘情愿地掏出钱包。

昆明七彩云南的全称为“昆明七彩云南实业股份有限公司”,是昆明诺仕达企业集团投资兴建的,集旅游、餐饮、演艺和购物为一体的大型综合性旅游企业。1992年成立时,它只有5万元资产,员工7人。目前,这家公司已发展成为资产20多亿元、子公司10余家、员工超过4000人的大型企业集团。

七彩云南包含七彩云南翡翠珠宝馆、民族银饰馆、土特产馆、云南名药馆、植物精油馆、庆祥茶庄、七彩云南孔雀园、怡心园大酒店等八大经营场馆和工艺美术加工厂,主要经营“七彩云南”翡翠和“庆祥”茶叶两大主业品牌商品以及6.7万余种各类云南特色商品,主业突出,辅业丰满,特色明确。

昆明七彩云南所处环境十分优美,除经营场馆外,另建有10余处景观。其建筑独具地方民族风格,各类雕塑融合了历史与民族文化,建筑、山水、树木、花卉、动物和谐搭配,让人赏心悦目,流连忘返,是目前国内为数不多的以旅游商品为主题的AAA旅游景区。

在经营理念上,昆明七彩云南着力打造“七彩云南”这一企业品牌——凡是有“七彩云南”商标的商品,只能在昆明七彩云南本部或其直销售店内销售。该公司还建立了一系列质量保障体系,以保证商品品质。

七彩云南在销售模式上与国际通行的旅游购物模式接轨,实行明码标价,不议价,无折扣,童叟无欺;实行不满意保证退货、换货的承诺制;主动接受监管部门和消费者的监督,邀请相关监管部门在场馆内设立质量物价监督岗、珠宝检测中心、销售服务工作站等公信机构,随时处理消费者的投诉问题,赢得消费者的信任。

在经营模式上,昆明七彩云南主要融合了三种模式。

一是对于翡翠和茶叶两类主业商品采取生产、开发、科研、设计、销售一体化经营模式,有自己的原材料基地、生产加工企业、研发设计人才队伍和销售体系等,“一条龙”配套齐全。

二是对部分辅业商品采取分散定点厂家生产、统一贴标销售的模式;产品由上百家企业按照昆明七彩云南的要求分别生产,贴上“七彩云南”的标签,贴标商品只能由昆明七彩云南统一销售。

三是对于一些知名品牌商品、云南地方土特产品,则采取厂家供货,原品牌销售模式,例如北京同仁堂的中成药、云南白药系列商品、宣威火腿、东盟国家的部分特色商品等,为其设立专柜,由七彩云南按照统一的销售模式出售。