

旅游商品特刊

BES JOURNAL

20 / 大地风景内刊
旅游 | 景观 | 建筑

主办：大地风景国际咨询集团

Publisher : BES International Consulting Group

旅游商品 怎么搞

How to Develop Tourism Commodity

20 | 旅游
2014.12 | 景观
建筑



How to Develop Tourism Commodity

旅游商品怎么搞

主办单位

大地风景国际咨询集团
大地风景旅游研究院

编辑

郭 潇 陈 健

地址：北京市朝阳区北四环中
路27号盘古大观31层

邮编：100101

电话：010-5939 3956
010-5939 3965

传真：010-5939 3985

网址：www.bescn.com
www.beltourism.com

邮箱：bes@bescn.com

微博：@大地风景旅游咨询
@大地风景旅游研究院

总顾问

吴必虎

英文翻译

陈 健

主编

杨小兰

校对

陈 健 郭 潇

副主编

聂委光

美术设计

刘 瑗 陆玉堂

本刊版权归
大地风景国际咨询集团所有
未经许可 不得转载

2014年3月10日出版
内部刊物 免费交流

责任编辑

郭 潇

编委

王 珏 黄晓辉 杜 蔚 徐 挺 刘建华 方起东 盛永利 文 艺
王立生 朱 虹 吴朝阳 张 时 李关平 赵永忠 唐子闲 王 辉
吴建华 彭婷婷 张洪治 黄宜良 季辉英 张 丽 董双兵 于 健
刘 颖 吴开元 安德鲁·法维利 栾振锋 张龙怡 黎筱筱 李 霞
刘原原

SPONSOR

BES International Consulting
Group
BES Tourism Research Institute

EDITORS

Guo Xiao Chen Jian

GENERAL CONSULTANT

Tiger Wu

ENGLISH EDITOR

Chen Jian

CHIEF EDITOR

Yang Xiaolan

PROOFREADER

Chen Jian Guo Xiao

ASSOCIATE EDITOR

Nie Weiguang

ART DESIGNER

Liu yuan Lu Yutang

EXECUTIVE EDITOR

Guo Xiao

EDITORIAL BOARD MEMBERS

Wang Jue Huang Xiaohui Du Wei Xu Ting Liu Jianhua Fang Qidong
Sheng Yongli Wen Yi Wang Lisheng Zhu Hong Wu Chaoyang Zhang Shi
Li Guanping Zhao Yongzhong Tang Zixian Wang Hui Wu Jianhua Peng Tingting
Zhang Hongzhi Huang Yiliang Ji Huiying Zhang Li Dong Shuangbing Yu Jian
Liu Ying Wu Kaiyuan Andrea Favilli Luan Zhenfeng Zhang Longyi Li Xiaoxiao
Li Xia Liu Yuanyuan

ADDRESS: 31/F Pangu Plaza No.
27, Central North Fourth Ring
Road, Chaoyang District, Beijing
POSTCODE: 100101
TEL: 010-5939 3956/5939 3965
FAX: 010-5939 3985
WEB:www.bescn.com
www.beltourism.com
Email:bes@bescn.com

Copyright © 2014 BES. All rights
reserved.
Not to be cited without prior
permission from BES.

Published in 3/10/2014
This is a house organ; it is free for
all BES staff.

目录 12月

20 刊首语

旅游商品的巨大机遇 张淼

关注

吴必虎：《新闻1+1》徐州万人为何“健步走” 中国网络电视台	12
吴必虎教授受邀出席湄洲岛旅游度假区发展座谈会 读道创意	15
吴必虎教授应邀授课“河南省旅游系统领导干部能力提升高级研修班” 郭潇	16
杨小兰：旅游项目的平衡法则在哪里 凤凰网	20
国务院常务会议：旅游业发展新指向深度解读 大地风景旅游研究院	24
上海院院长彭婷婷受邀为中国建筑学会会员单位授课 黄佳怡	26

热点

省级旅游商品怎么搞——海南旅游商品突围之道 读道创意	30
国家公园旅游商品怎么搞——从丽江经验看普达措国家公园旅游商品开发 读道创意	48

观点

国务院31号文件之旅游商品“微”解读 读道创意	54
佛罗里达半岛旅游商品研究 读道创意	55
复游率提高为旅游商品带来新机遇 读道创意	56
传统VS时尚 巴厘岛旅游商品寻踪 读道创意	57

研究

主题公园旅游商品怎么搞——解读迪士尼旅游商品成功之道 读道创意	60
博物馆旅游商品怎么搞——美国大都会博物馆商品面面观 读道创意	70
乡村旅游商品怎么搞——台湾农业的文创转型 读道创意	76
5A景区旅游商品怎么搞——灵山旅游商品的1.9亿故事 读道创意	80

案例

市县旅游商品怎么搞——锦州市旅游商品品牌之路 读道创意	88
-----------------------------	----

CONTENTS Dec. 2014

20 PREFACE

Great Opportunities for Tourism Commodities Zhang Miao

FOCUS

Tiger Wu: "News 1+1" Why Xuzhou People Walking China Network Television	12
Professor Tiger Wu Invited to Attend the Symposium of Meizhou Island Tourism Resort Development DODAO	15
Professor Tiger Wu Invited to Teach "Senior Seminar of Tourism System Leader's Ability Enhancement of Henan Province" Guo Xiao	16
Yang Xiaolan: Where is the Balancing Rule of Tourism Projects Phoenix New Media	20
Executive Meeting of the State Council: Deep Interpretation of Tourism Development's New Orientation BES Tourism Research Institute	24
Peng Tingting, Dean of Shanghai Branch, Invited to Teach the Member Unit of China Architectural Society Huang Jiayi	26

HOTSPOT

Provincial Tourism Products Development Strategy—The Breakthrough Way of Hainan Tourism Commodity DODAO	30
How to Develop Tourism Commodity of National Park—To Innovate Tourism Commodity of Pudacuo National Park Based on Lijiang Experiences DODAO	48

VIEWPOINT

Micro-analysis on Tourism Products from 31th Document of the State Council DODAO	54
Study on Tourism Products of Florida Peninsula DODAO	55
Increase of Revisit Ratio Brings New Opportunities to Tourism Commodity DODAO	56
Tradition VS Fashion Exploration on Tourism Commodity in Bali Island DODAO	57

RESEARCH

How to Develop Tourism Commodity of Theme Park—Explanation of Successful Path of Disney Tourism Commodity DODAO	60
How to Develop Museum Tourism Products—Aspects Observation of Metropolitan Museum of Art DODAO	70
How to Develop Rural Tourism Commodity—Culture Creation Transformation of Taiwan Agriculture DODAO	76
How to Design Tourism Commodity of 5A Tourist Attractions—The 190 Million Story of Lingshan Mountain Tourism Products DODAO	80

CASE

How to Develop Tourism Commodity in Cities and Counties—The Brand Creation Path of Jinzhou Tourism Products DODAO	88
---	----

GREAT OPPORTUNITIES FOR TOURISM COMMODITIES

旅游商品的巨大机遇

国家旅游商品研发中心事业部部长 张淼

旅游商品是一种集地方性、民族性、文化性、纪念性于一体的休闲产品，必须深度挖掘文化、民族和地方内涵，才能独具特色，具有较强的吸引力。

Tourism is a kind of leisure product with characters of locality, nation, culture and memory, and it will have unique attractions and features only by digging the connotation of nation, culture and region deeply.

俗语讲，一方水土养育一方人，同样的，一方水土也孕育着一个地方独有的文化特色。旅游商品是地域文化特色的重要载体，是一个地方文化的凝聚与表达，而地方文化也赋予了旅游商品新的生命意义。

旅游业发达国家，旅游商品收入平均占到旅游总收入的40%至60%，国际平均水平也有30%，而我国旅游商品收入占旅游总收入的比重平均只有23%，即使是旅游业比较发达的海南省也长期徘徊在10%-20%左右。

旅游商品为旅游产业链“吃住行游购娱”中“购”这个重要的环节，有着巨大的市场空间，但却是各省市景区最为疲软的部分，同时《旅游法》的实施更是让很多旅游商品企业面临生存挑战。

文化性

一个地区、一个景区的旅游纪念品代表该地区和景区的

文化和品味。开发旅游商品的关键是要突出民族特色和地方特点，变纪念品为文化产品和游客喜爱的商品，这是开发旅游产品的初衷和归宿。目前在市面上见到的旅游商品，很多缺乏文化内涵和地方特点。

民族性

民族手工艺品是一个民族智慧的结晶，其艺术表现和文化内涵各不相同，而这些优秀的民族手工艺品都可以成为旅游商品。

创造性

旅游商品的设计要具有创意、具有特色、便于携带、时尚性强，要不断挖掘适销对路的新产品。

纪念性和实用性

旅游纪念品，顾名思义就是用来纪念和收藏的。所以，设计旅游商品主题要突出，凸显本土文化内涵、传

统工艺和民族元素符号，使其成为既有观赏价值和实用价值，又有纪念价值的精品环保旅游商品。相对而言，目前游客在国内旅游景区更多见到的是此类型的商品。

工艺性和技术性

很多具有价值的工艺在坚守着传统工艺的阵地，但是很多工艺的秘方继承者寥寥无几，有的正在从现代社会中流失。继承传统工艺，要有一双慧眼。在继承优秀工艺的同时，要善于发现传统与现代工艺的共同点和关联点，能够把传统工艺与现代技术结合并使其发扬光大。产品的包装设计也是如此。

市场性

酒香也怕巷子深，再好的产品如果没有市场也等于没有出路。首先，在开发产品上旅游商品需要针对市场导

向做研发，政府需要对民间能工巧匠、旅游商品开发商给予资金上的扶持、政策上的优惠。第二，旅游商品是对当地特色文化的兑现，商务、旅游等部门需要加强对参与民族手工艺品加工人员的定期和有侧重的培训。第三，加强行业管理，制定行业标准，具备自主知识产权，推动民族旅游商品迈向制度化、标准化、规模化发展。



扫一扫 关注更多



图1 马来西亚著名红茶产地——金马伦高原BOH茶园内的旅游商品店

陈思琦 / 摄

01 FOCUS

关注

吴必虎：《新闻1+1》徐州万人为何“健步走”

吴必虎教授受邀出席湄洲岛旅游度假区发展座谈会

吴必虎教授应邀授课“河南省旅游系统领导干部能力提升高级研修班”

杨小兰：旅游项目的平衡法则在哪里

国务院常务会议：旅游业发展新指向深度解读

上海院院长彭婷婷受邀为中国建筑学会会员单位授课

TIGER WU: “NEWS 1+1” WHY XUZHOU PEOPLE WALKING

吴必虎：《新闻1+1》徐州万人何为“健步走”

中国网络电视台

7月15日，集团首席合伙人、北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎教授应邀就“徐州万人何为健步走？”一题接受中央电视台《新闻1+1》栏目采访。吴必虎教授就徐州的万人健步走给当地部门带来的挑战、相关部门应该解决的问题、公共活动的组织者要承担的责任等问题从专业角度进行解析。

July 15th, Tiger Wu, the lead partner of BES Group, the director of CRTR, is invited to accept the interview of “news 1+1” of CCTV about “why do Xuzhou people walk briskly”, professor Wu analyzes the challenges brought by brisk walking, problems should be solved by related departments and responsibilities should be taken by public activities organizers from professional perspective.

评论员：根据徐州市老龄委的数字，2013年徐州市60岁以上的人口163.32万人，占户籍总人口的16.2%，这是多么大的数字。面对市民们巨大的需求，管理部门又应当如何跟上？接下来我们联系北京大学城市与区域规划系的吴必虎教授。吴教授，徐州的万人健步走给当地部门带来哪些挑战，他们应该如何面对这些挑战？

吴必虎：您好。这实际上不仅是徐州有的，而是全国的现象。这说明两个问题，第一个就是人民对生活质量的重视程度大大提高了，所以他们通过健步走来锻炼身体。第二个反映城市的公共户外游憩供给不足，这对地方政府，提出一些挑战。我们要根据城市的常住人口，或者是居住小区比较密集的

地方，应该有一个预测的需求，这个是可以做到的。根据人口的需求，附近或者就近，设定一些预设的健步道路，这样可以能够满足市民对这方面的需求。

评论员：吴教授，刚才说的是政府管理部门方面应该怎么做。从另外一个角度，当有成千上万的人参与，它就成了一个公共活动。对于公共活动的组织者，除了组织走路之外，还要承担什么样的责任？

吴必虎：不管是组织者，还是地方政府，还是交警，还是城市管理部门，都要注重安全，特别是对别人生活秩序的尊重。健走是一个锻炼身体的行为，目的在于提高自己的生活质量，同时也要尊重别人的生活质量和生活秩



图1 北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎教授应邀接受中央电视台《新闻1+1》栏目采访

序。所以中国人有集体主义，喜欢大家一起做活动。一方面政府要引导，同时这些组织要加强自治，政府要引导这些健走的团队进行内部自治的处理，这样对城市的秩序尽可能不要造成太大的影响。

评论员：吴教授，我们再说一个极端的情况，假如在健走的过程中，这么大人参与的队伍，万一出了点事，应该谁负责，是活动的组织者负责，还是谁？

吴必虎：这涉及到城市公共管理问题，涉及到城市公共游憩空间的配置和城市秩序的管理，地方政府和参与者应该共同承担这个责任，双方互相协调。

评论员：谢谢吴教授。徐州的万人健步走是一种稍微夸张的形式，但是夸张的形式却恰恰反映出一个普遍的问题，就是在很多地方公共空间是严重缺乏的。

解说：偌大一个徐州，为何上万市民偏偏都选择云龙湖一隅集体健步走？除了这里有山有水，空间开阔外，徐州市缺乏其他像样的健身环境，是否也是原因之一？

市民：主要是没有这边环境好，人生活要求都高了，就是想有个好的环境。

解说：徐州其他的健身环境都无法与云龙湖媲美，这就难怪，很多徐州市民呼吁，索性将他们的健步路线转变成成为健身步道。

市民1：应该给我们老百姓一个锻炼的场所，这个路在这个时间段完全可以把它作为人行道、步行街。

解说：面对健身市民的要求，徐州市相关部门也表示，将会同规划等部门共同讨论，出台最终的合理化方案。

随着老百姓健身需求的增加，很多城市也开始关注健身步道的建设，并使之陆续成为城市中新的运动风景线。

数据显示2014年北京市将建成200公里市级健康绿道；2013年广州市绿道总长1060公里；2012年武汉通过了《绿岛系统建设规划》，未来十年将建成2200公里绿道。然而是不是健身步道建成了，公众就可以安然锻炼了？似乎答案还并不如此肯定。

解说：去年8月北京工人体育馆千米健步走廊刚刚落成时，无数的健身爱好者聚集于此，跑步、健身十分热闹。按理说工体这一千米健步走廊，本身是北京奥运城市的运动名片，可不想开放仅8个月，它便要面对这样的窘境。

根据北京晨报2014年4月份的报告，工体

健步走廊尚不满一岁，便因少数人的不文明行为，及周边商铺运货私占走廊而导致的严重受损：有自行车刹车、旱冰鞋摩擦杂用的表皮脱落，有口香糖黏在表面，还有烟头烫坏的，破损比较严重，没法修补只能重铺。

如果说北京工体健身步道的窘境，只是给健身爱好者提个醒。那么重庆健身步道的问题，更值得管理部门重视。根据重庆商报今年4月份的报道，当地江北区石子山体的健身步道一度车满为患。到了周末整个健身步道起码停了上百辆车，严重影响了市民的正常健身需求。最终公园的管理方不得不采取多项措施，规范公园内的车辆停放。

评论员：生活水平高了，人们越来越爱惜自己的身体。因此也就需要找到越来越多的地方健身锻炼。当有这个需求的时候，人们就会发现免费的空间太少，总是人满为患，而收费的地方又实在太贵去不起。免费空间少，少到什么程度？我们今天找到了一个数据，我们国家每10万人的运动场地数量只有65.8个。到2010年年底，中国人均体育场地面积仅为1.2平方米，并且这些有限的公共空间也多为年轻人所占。

对于整个社会，尤其是老年群体来说，他们对健康的需求越来越高，而公共空间提供给他们锻炼的地方真的是不多，这个矛盾怎么解决？接下来我们继续采访一下吴教授。吴教授，前几天有一个福州体育局的工作人员说，现在我们有资金建场地，但是找不到地建场地。人们就有问题了，可以建场地的地去哪了？

吴必虎：这是一个很重要的问题。一般中国城市都有一个共同问题：公共游憩空间不足。原因有三个，第一个叫绝对数量不足，就是每个城市提供给市民总的数量，跟西方国家相比有很大的缺口。第二是相对分布不均匀，

像北京鸟巢附近、奥体中心这一块附近的居民，有好的空间；但是其他的地方没有，所以它的分布是不均匀的。第三是利用效率不高，这个情况在中国特别严重。比如说每个机关大院、政府大院、大学、军队，很多的公共空间被部门化了，用围墙隔离开来。这三个原因导致我们整个国家很多城市公共空间不足。

评论员：吴教授，我们说公共空间少，但是还注意到一个现象，就是在很有限的公共空间现在还出现一个趋势，就是逐渐的被挤占，比如说当成停车场或者有一个有偿的收回利益的地方，这个问题谁来解决？怎么解决？

吴必虎：这个应该政府来解决。城市的土地级差，越离市中心就越贵，往往政府也好，或者当地社区也好，会把有限的土地朝着能够赚钱的地方去。这个时候我们就要增加供给，并且要立法。立法之后，要严格执行。从城市规划来讲，处理好车和人的关系。因为现在停车空间也是不足的，户外游憩空间也是不足的，这两个不足都是政府面临的挑战。所以我们要通过立法，通过城市规划，开放部门所有利用率不高的地方，强调或者支持鼓励混合使用。比如说，学校放学以后，就可以开放操场，部队、机关大院，有些用围墙围起来的地方，向公众开放，这些办法共同使用。比如说旅游法规定，一些城市公共空间应该免费向公众提供，这个就是落实旅游法。

评论员：今天我们说的健走族，前一段时间人们关注的是跳广场舞的大妈，其实他们遇到的问题并不是少数群体遇到的问题，他们遇到的问题，我们迟早都会遇上。因此面对他们的时候，应该少一些批评，少一些看热闹，更多的参与和推动。 BES

PROFESSOR TIGER WU INVITED TO ATTEND THE SYMPOSIUM OF MEIZHOU ISLAND TOURISM RESORT DEVELOPMENT

吴必虎教授受邀出席湄洲岛旅游度假区发展座谈会

文 / 读道创意

5月31日上午受福建省旅游局之邀，大地风景国际咨询集团总裁吴必虎教授受邀出席湄洲岛旅游度假区发展座谈会。福建省旅游局朱华局长、郑维荣副局长、莆田市翁玉耀市长、阮军副市长、湄洲岛管委会黄华书记、郑加清主任、莆田市规划局、旅游局、祖庙景区理事会等领导、单位一同参会讨论。

吴必虎教授认为湄洲岛的文化独特性在于其是妈祖信仰中心、海洋文化基地，具有发展成为国际性妈祖朝拜中心、中国海洋文化旅游目的地的潜力，应确定科学的全岛发展战略，制定长期目标和分阶段行动计划。

吴必虎教授提议从妈祖信仰文化和度假生活需求方面深度开发产品，加强总结提炼使妈祖的

信仰仪式化、系统化；在空间组织方面，应保持岛屿状态，放弃修桥进岛，处理好北部信仰圣地和南部度假功能的空间关系，扩大范围，岛岸一体管理。引导全岛居民参与旅游度假区建设，岛上建筑应限高、限密、限型、限材，逐步恢复，形成湄洲岛当地特色文化风貌和海洋文化信仰中心的神圣感。 BES

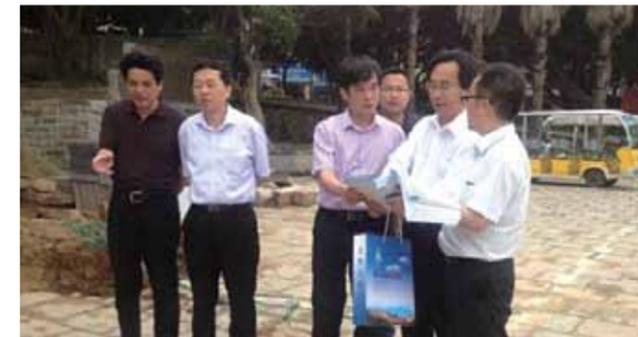


图2 吴必虎教授考察湄洲岛度假区

PROFESSOR TIGER WU INVITED TO TEACH “SENIOR SEMINAR OF TOURISM SYSTEM LEADER’S ABILITY ENHANCEMENT OF HENAN PROVINCE”

吴必虎教授应邀授课“河南省旅游系统领导干部能力提升高级研修班”

文 / 郭潇

通过对服务业驱动城镇化与旅游产业地位、区域旅游发展的复合性与全域目的地建设和河南全域旅游目的地建设策略的讲解，提出以遗产活化、商务会展、休闲娱乐为驱动器，以全域旅游新概念建设河南旅游，推动实现中国中部旅游集散中心地、全国旅游经济强省和娱乐中心城市、国际遗产与商务旅游目的地的目标。

Through the explanation of service industries' driving ability to urbanization and status of tourism, regional tourism development's composite and construction strategies of Henan general tourism destination, pointing out that to build Henan tourism in new concept of general tourism, promote to achieve the goal of tourism distributing center in middle of China, national tourism economy powerful province and entertainment center and international heritage and commercial tourism destination based on the driver of heritage activation, commercial exhibition and leisure recreation.

北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎教授应北大政府管理学院邀请，在“河南省旅游系统领导干部能力提升高级研修班”进行主题演讲，河南省旅游局局长寇武江及河南省旅游局、各县市旅游局等40余位领导干部参加此

次研修班课程。吴必虎教授以《三驾马车、全域旅游：河南旅游型城镇化途径》为主题进行精彩授课，通过对服务业驱动城镇化与旅游产业地位、区域旅游发展的复合性与全域目的地建设和河南

全域旅游目的地建设策略的讲解，提出面对新型城镇化新途径，河南省需重视旅游导向型城镇化方式，以遗产活化、商务会展、休闲娱乐为驱动器，以全域旅游新概念建设河南旅游，推动实现中国中部旅游集散中心地、全国旅游经济强省和娱乐中心城市、国际遗产与商务旅游目的地的目标。

一、服务业驱动城镇化与旅游产业地位

长期以来工业化一直是城市化发展的第一推动力，工业主导型城市化发展模式的最大特征，就是在土地利用方面一直占有优先权地位，但2002-2012年中国二产业及工业占GDP的比重却在逐渐下降，并没有和日益增长的土地比例成正比。并且在2013年中国第三产业增加值首次超过第二产业，占GDP比重达到了46.1%，这表明我国服务业比重在不断的上升，并对城市化进程产生了更大的影响，服务业驱动新型城镇化必将成为未来城镇化的选择。

河南产业结构健康水平低于全国平均水平，根据河南省人民政府《关于加快推进产业结构调整战略性调整的指导意见》（豫政〔2013〕65号），河南省的产业结构战略性调整总体目标是建成具有较强竞争力的先进制造业大省、高成长服务业大省和现代农业大省，到2015年，全省服务业在三次产业中的比重提高到33%以上。这说明目前河南省服务业整体发展水平还不高，急需提升。

另一方面，吴教授讲到目前我国旅游业发展正面临着新的机遇。从2009年12月国务院发布41号文件《关于加快发展旅游业的意见》中提出积极发展休闲度假旅游，到2014年7月

2日李克强总理在国务院常务会议上确定旅游业改革发展政策，政府对旅游发展出台了一系列的支持性政策，促进我国旅游产业积极健康发展，在这一过程中，旅游产业带动城市化的作用加强。并且与第二产业特别是与自动化程度较高、对就业者的技术要求较高、吸纳就业人数越来越少的制造业、高科技产业相比，旅游业具有大量吸纳中低教育水平的新市民就业的优势，更有利于实现《决定》中强调的“消除城乡、行业、身份、性别等一切影响平等就业的制度障碍和就业歧视”的目标。

二、区域旅游发展的复合性与全域目的地建设

城市旅游竞争力具有复合性和全域性的特点，根据风景大地旅游投资管理公司公布的《中国城市旅游投资竞争力研究报告》，河南区域旅游呈现如下态势：

①空间分布：北部区域稍强于南部区域，尤其是郑州、洛阳、开封、焦作连片区，具有较强的旅游投资潜力；其它城市的旅游投资竞争力一般在全国居于上游或中游水平；

②旅游业态：观光投资竞争力普遍强于休闲投资竞争力；

③全省城市的平均水平：休闲较观光投资竞争力滞后42位；

从城市旅游投资竞争力分析可以看出，河南整体旅游发展水平在我国处于中上等水平，并且从区域发展上来说也很不平衡，现阶段还主要处于观光旅游阶段，缺乏对深层次旅游产品的开发，这都要求区域旅游发展要从全域出

发，并注意协调发展中的复合型问题。

旅游全域化，响应了观光益智旅游、休闲度假旅游和商务会展旅游全面发展条件下对旅游目的地生态环境、基础设施、旅游吸引物、法规政策、公共服务和安全舒适的整体要求，是一个城市或一个区域目的地内以政府为主导、全社会共同参与的综合治理目标，也是外来旅游者在目的地内获得各方面服务与体验全面满意的目标。为了实现综合治理和全面满意的双重目标，需要对该目的地内的一系列发展指标进行监测与诊断，指标包括但不限于：

- ① 旅游规划与城乡规划多规合一
- ② 基础设施与旅游服务全域覆盖
- ③ 旅游相关政府机构多边协作
- ④ 旅游产业与上下游产业兼容延伸
- ⑤ 外来访客与当地居民和谐交流
- ⑥ 市场秩序与行程安全综合保障

通过对以上指标的建设和检测，加强全域目的地建设。同时通过对自驾车保有量以及驾驶人员的性别、职业、性格爱好和花费结构进

行分析，吴教授提出以自驾游实现全域旅游化是今后全域旅游建设的一个重要途径。

三、河南全域旅游目的地建设三策

针对河南旅游的具体情况，吴教授对河南全域旅游目的地建设提出了三个建议：

- ① 遗产活化
- ② 商务会展
- ③ 休闲娱乐

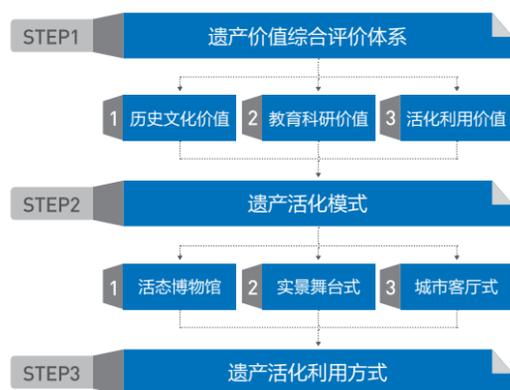


图1 遗产活化研究三步骤

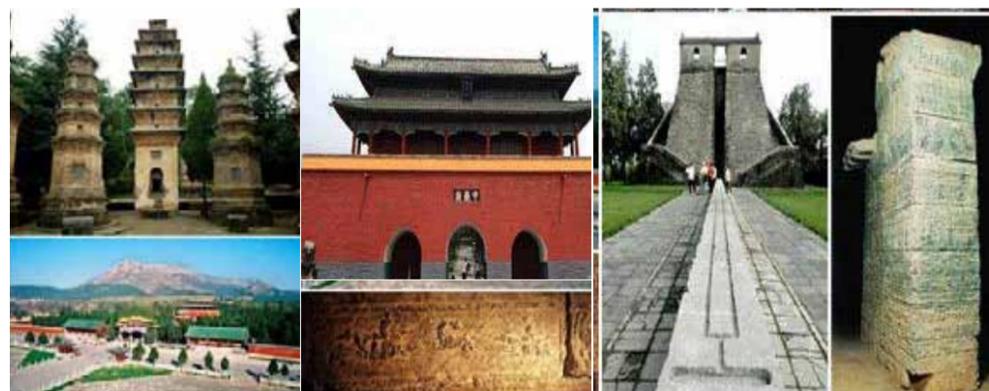


图2 河南遗产文化资源系列展示



图3 世界文化遗产——洛阳龙门石窟

（一）遗产活化

遗产活化就是把遗产资源转化成旅游产品而又不影响遗产的保护传承。一个国家对其文物的有效利用，体现文化创意产业的发展水平、国家文化竞争力、国家软实力。遗址保护性活化在全域旅游发展中解决了场地特征和文脉延续、遗址空间的护用并举、活动设计与业态组织等方面的问题。

遗产活化研究三个步骤：

河南省具有非常丰富的遗产文化资源，包括363处全国重点文物保护单位（全国第二），并且大遗址集中，如中国古代建筑瑰宝登封“天地之中”历史建筑群，世界文化遗产安阳殷墟，世界文化遗产洛阳龙门石窟。

为了有效地开发利用这些遗产资源，应实施合理使用、遗产活化、护用并举的措施。目前河南进行遗产活化的案例有禅宗少林·音乐大典、大宋·东京梦华、大河秀典、盛世梨园、君山追梦、河洛风。在今后河南的全域旅游建设中应进一步加强遗产活化，将河南建设

成为世界知名中国遗产旅游目的地。

（二）商务会展

河南交通区位优势明显，是全国承东启西、连南贯北的重要交通枢纽，拥有铁路、公路、航空、水运、管道等相结合的综合交通运输体系。河南旅游要充分利用这些有利条件，加强基础设施与服务体系配套，增强城市旅游服务功能，发展商务会展旅游，包括专业会展、电子商务、航空金融、服务外包等。

（三）休闲娱乐

休闲娱乐是河南进行全域旅游建设的第三个策略，河南凭借少林武术、太极拳、杂技打造中国功夫旅游目的地，重点塑造“武林圣地、功夫河南”的旅游形象；借助伏牛山、太行山、桐柏山、大别山生态休闲旅游创建山水休闲度假旅游目的地；发挥中医药、温泉、宗教等资源开发康养产品。

总之可以通过资源整合——市场驱动——区域竞合——城市发展开发一系列的旅游产品。以遗产活化、商务会展、休闲娱乐为三个驱动器，建设河南全域旅游。 BES

YANG XIAOLAN: WHERE IS THE BALANCING RULE OF TOURISM PROJECTS

杨小兰：旅游项目的平衡法则在哪里

凤凰网

精彩观点：

- 新型城镇化道路提出后，旅游小镇和旅游综合体这两种模式是与旅游产业结合最紧密的两个发展模式；
- 开发旅游项目，必然要通过多种手段来获得资金平衡。虽然有一批地产商打着“旅游”的旗号去圈地，但有些企业也做出了一些好项目，比如主题公园，文化类型的旅游区等，这些项目对当地的地方经济有极大带动力；
- 文旅小镇和旅游综合体在开发过程中如果有政府主导将会获得更好的效果。

BRILLIANT VIEWS:

- Tourism town and tourism synthesis are the two models which connect with tourism industry most tightly, after new urbanization path being proposed.
- It certainly needs multi-methods to maintain funds balance in order to develop tourism projects. Although, a batch of land agents fly the flag of tourism to get land, there are still some excellent projects which contribute a lot to local economy, such as theme park and cultural tourism area.
- Cultural tourism town and tourism synthesis can get better result if dominated by government in the process of development.

大地风景国际咨询集团副总裁杨小兰女士接受凤凰网旅游频道采访，对话《百家迹忆》栏目，针对旅游型城镇化发展中出现的问题进行解读，讲述旅游项目的平衡法则。

自十八大提出建设新型城镇化以来，旅游“城镇化”被视为推进城镇化的突破口，再度被推至风口浪尖，不断引起各界的关注和热议。

随着旅游的发展，旅游产业在城市发展当中的功能作用越来越强化，但就现阶段而言，

利用旅游资源发展城镇化旅游产业，进而带动区域经济发展，这是我国旅游城镇化进程最普遍的模式。

但与此同时，旅游城镇化发展中出现了一些亟待解决的问题，比如，如何完善旅游结构，以更好地驱动城镇化进程，怎样充分整合旅游资源摆脱旅游产业单一门票经济现状，文旅项目开发如何平衡文化与保护等。针对以上问题，我集团副总裁杨小兰女士讲述旅游项目

的平衡法则。

杨小兰女士是北京大学城市与环境学院硕士毕业，从2001开始了旅游规划职业生涯，十多年中，她主持参与了杭州、成都、郑州等诸多著名旅游城市的旅游发展总体规划，并参与探索研究出旅游导向型土地综合开发模式，使得旅游项目的开发规划设计更加科学。

在杨小兰看来，近两年火热的文旅小镇和旅游综合体模式是以文化旅游的方式来实现新型城镇化的一个非常好的手段，但因为开发这种类型的旅游项目资金投入大、风险大。如果政府能够主导，将会起到更好的效果。但是受



图1 大地风景集团副总裁杨小兰女士接受凤凰网采访

到体制约束，所以这一设想很难实现。

对于文化旅游项目的开发，杨小兰认为规划设计需要有一定技术手段，项目开发应建立在保护基础之上，尤其是古村落的规划，不应把古城、古街道、古镇圈起来收门票，这样很难让游客融入到旅游氛围中去。

【对话】

● 做文旅项目是实现新型城镇化的好方法

凤凰旅游：随着城镇化的进一步推进，近两年文旅项目火热，作为城镇化产城合一产物的旅游小镇和旅游综合体模式成为旅游开发投资的热门，你怎么看待其产生及未来的发展前景？

杨小兰：新型城镇化道路提出后，旅游小镇和旅游综合体这两种模式是与旅游产业结合最紧密的两个发展模式。新型城镇化有两个关键点，一是实现共同富裕，村民与城市居民共同富裕起来；二是更加环保。以前城镇化主要是靠工业发展，但工业污染太严重，因此现在开始倡导旅游型城镇化。我认为，做文化旅游项目是实现新型城镇化非常好的方法。

大家一直很关注旅游型城镇化，但以何种方式来更好地实现城镇化呢？实际上就是旅游小镇和旅游综合体这两种模式。旅游综合体发展到一定阶段，就会成为旅游城镇或新区，这是中国的旅游产业发展到成熟阶段的一个必然现象，未来发展前景也会极为广阔。

● 旅游产业正向纵深层面转变

凤凰旅游：到目前为止，我国旅游产业依然面临转型考验，那么，大地风景规划设计院与前几年相比，哪些方面在做调整和转型？

杨小兰：我国旅游产业正在向纵深层面改变，前几年旅游以观光为主，现在游客更喜欢深度体验地方文化。

为满足游客需求，中国旅游产品开发在向深度转型，无论政府或是企业都在延伸旅游产业链。大地风景在旅游产品的规划设计上也是这么做的。

凤凰旅游：大地风景规划设计院现在在做九寨沟项目的升级规划，那么，九寨沟整个项目来说需要做的最大调整是哪些方面？

杨小兰：九寨沟是典型的门票经济产物，对于九寨沟而言应该以建设综合旅游目的地为目标加以发展，景区应该引导游客除了欣赏美景外，还可以深度体验当地的藏民文化。

我们为九寨沟做过两次规划，一次是近五年当地旅游建设行动方案。九寨沟不应单一发展观光产品，依靠门票经济，应向全产业链的方向发展；

第二次是改造九寨沟当地村寨规划，这个规划就是在延伸产业链。长白山景区以前也是单纯的观光产品，但万达集团在当地开发度假区之后，长白山现在已经成为一个非常好的休闲度假目的地，未来九寨沟景区也可以朝这个方向发展。

●旅游项目开发最好能由政府主导

凤凰旅游：地产开发商在发展旅游地产项目时把“旅游”当成幌子，有业内人士表示很多文旅项目是以“旅游”名义骗政府土地，你怎么看待这个问题？旅游地产大热之后渐入理性回归，部分业内专家依然对旅游地产未来看好，而有的地产背后暗藏隐患或将崩盘，旅游地产究竟处于什么状态？

杨小兰：我并不赞同旅游地产是用“旅游”的幌子来圈地这种说法。

旅游产品开发投入非常大，做旅游项目需要非常大的勇气，没有企业敢几十亿砸进去，慢慢等二十年回收，甚至在开发过程中由于出现资金链断裂，项目最终以失败告终。

开发旅游项目，必然要通过多种手段来获得资金平衡，确实有一批地产商打着旅游的旗号去圈地，但也有些企业实际也做出了好的项目，比如主题公园、文化类型的旅游区等，而且这些项目对当地的地方经济有非常大的带动力。

●中国70%的主题公园都属于亏损运营

凤凰旅游：大地风景近两年提出的旅游导向型土地综合开发模式，这是对传统旅游地产开发模式的探索和突破吗？

杨小兰：旅游导向型土地综合开发是我们提出来的。传统的自然旅游资源开发，不需要大资金投入，只要收门票就可以，但是这种资源都是国家的，企业不可能拿到手。

企业做旅游项目必须要考虑资金的问题。顺义莲花山滑雪场以前是一个非常有名的项目，现在基本处于停业状态，问题在于莲花山滑雪场从基础设施到景观环境，包括一些接待设施都已经落后了，但企业之前已投入很大了，而且没有靠地产项目去获得更大收入，导致没有资金去维修、更新、改造，所以项目荒废掉了，只能等更大的企业接手，才有机会解套。所以，一个旅游项目要维持发展，不能单独从旅游这个角度去考虑。旅游导向型的土地开发这一模式，就是从产业链角度出发，充分发挥旅游在产业中的核心引导作用。

目前中国70%的主题公园都属于亏损运营状态，如果从主题公园本身来说，经营数据肯定不好看，但把其他周边产品及项目综合起来，就可能有收益。因此，旅游导向开发模式就是以旅游为核心，发挥旅游联动作用，延伸产业链的开发构建。

●旅游开发应“保护先行，以游促保”

凤凰旅游：一直以来中国古村落的保护和开发，甚至存废都争议激烈，我想大地风景在规划建设中也面对这些问题。你们怎么处理地域文化和综合体建设的关系？而这背后一个更大的焦点问题是，在文化旅游项目开发当中，如何平衡开发、文化和环境保护的关系？

杨小兰：我们的原则是“保护先行，以游促保”。做文旅项目，尤其是古村落规划，需要有一定的技术手段。有一些建筑是属于文物保护单位范畴，亟需我们保护，那就把它保留下来；如果是名人故居之类的，可以利用起来做一些展示；还有一些不能利用的，我们就单纯保护起来。

我不赞同把古城、古街道、古镇圈起来收门票，因为收门票这种方式很难让游客融入到旅游氛围中，应该对游客开放，进行业态转化，使游客参与进去。 BES

EXECUTIVE MEETING OF THE STATE COUNCIL: DEEP INTERPRETATION OF TOURISM DEVELOPMENT'S NEW ORIENTATION

国务院常务会议：旅游业发展新指向深度解读

文 / 大地风景旅游研究院



图1 锦绣中华·民俗村“香巴拉·风情节”开幕式

图片来源：深圳华侨城股份有限公司

2014年7月2日国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，确定促进旅游业改革发展的政策措施，会议认为旅游业是现代服务业的重要组成

部分，带动作用大。加快旅游业改革发展，是适应人民群众消费升级和产业结构调整的必要要求，对于扩就业、增收入，推动中西部和贫困地区脱贫

致富，促进经济平稳增长和生态环境改善，意义重大。要着力推动旅游业转型升级，旅游开发向集约节约和环境友好转型，旅游产品向观光、休闲、度假并重转变，旅游服务向优质高效提升。

从政策导向可以看出，本次主要围绕旅游市场、旅游发展环境、旅游资本、旅游产品转型和旅游创意五个方面，对我国旅游产业发展提出了更高的要求，有利于进一步规范我国旅游行业行为，促进旅游业的长期健康发展。

第一，中国旅游市场在经历了长期的混战之后终于可以看到曙光，进一步加强市场监管，严厉打击乱涨价、黑导游和强迫消费等行为，有利于中国旅游业发展步入正规，在全国形成良好的旅游市场秩序，结束以前旅游市场上的“杂、乱、散”等不规范现象。

第二，会议强调要优化旅游发展软硬环境，加大对旅游基础设施、公共服务和人才培养等的投入。利好政策表现明显，未来政府有可能加大基础设施、土地、区域因素上的投资，减轻旅游企业单体的资本压力，全面刺激旅游资本开放。

第三，旅游资本进一步社会化、市场化，向社会资本全面开放，减少行政审批，在投融资、用地、宣传推广等方面加大政策扶持。这有效缩减了旅游企业项目申报审批的流程和时间，提高办事效率。同时投融资、用地、宣传推广等方面的政策扶持有利于中小型企业联合进行旅游开发，促进资本市场的多元化，为中小型旅游企业快速发展开启绿灯。第四，旅游产品转型升级是提升旅游产品品质和内涵的重要途径，会议提出大力开发老年、民俗、养生、医疗旅游等产品，同时向集约型和环境友好型转变，这就要求乡村旅游、养生养老旅



图2 世界之窗之啤酒节
图片来源：深圳华侨城股份有限公司

游、民俗旅游等产品进行深度开发，如何破题将会成为今后旅游行业研究的重点难点。同时将旅游与中国城镇化相结合，建设旅游型城镇化，将促进区域旅游生态化发展，推进中国社会进程。另外，会议还指出大力发展医疗旅游，这也为我国中医养生产业提出了新的发展思路。

第五，鼓励创意设计创新旅游产品，让中外游客享受更加便捷安全、多彩快乐的旅游。这是对中国未来旅游产业发展的期望，也对旅游企业提出了更高的要求，创新与市场相结合，创新与需求相结合，创新与潜在产品相结合，用创新引领未来旅游产品开发设计。另外，本次会议提出让中外游客享受更加便捷安全、多彩快乐的旅游，这也为智慧旅游发出了信号，智慧化建设将会为中国未来旅游业发展的一个重要内容，未来旅游必将把“大旅游、大产业、大融合”的观念融入旅游信息化发展中，注重运用信息化手段发展旅游业，打造包括电子政务、旅游公共信息、电子商务、网络旅游营销等内容的旅游信息综合服务体系，实现智慧化发展，让旅游更加便捷舒适。 BES

PENG TINGTING, DEAN OF SHANGHAI BRANCH, INVITED TO TEACH THE MEMBER UNIT OF CHINA ARCHITECTURAL SOCIETY

上海院彭婷婷院长受邀为中国建筑学会会员单位授课

文 / 黄佳怡

针对乡村旅游发展中出现的投资者盲目求大求快的现象，彭婷婷院长认为开发商要规避“图纸才具落地性”的认识误区，强调要重视定位和产品创新，做好“研发”工作。

Peng Tingting points out that developers should avoid the misunderstanding “only blueprint has practical possibilities”, emphasizes the importance of orientation and innovation of products, and to conduct “research and creation work well”, on the phenomenon that investors blindly pursuit quickness and extensiveness in rural tourism development.

2014年6月21日受中国旅游建筑学会之邀，上海院院长彭婷婷女士赴江苏无锡参与《旅游建筑规划设计与项目开发经典案例剖析培训研讨会》，为建筑学会会员单位学员授课。在三小时的授课中，彭院长以《乡村旅游投资热下的冷思考》为题，从政策导向促进、投资领域青睐、市场需求催生三方面深入分析了产生乡村旅游投资热潮的原因。结合上海院在旅游小镇、田园综合体项目中的成功案例，提出了乡村依托型

旅游地产开发的六大模式，并针对项目定位、产品创新、商业模式研究等几大方面进行了详细的讲解。

针对目前许多投资者盲目求大求快的现象，彭院长认为开发商要规避“图纸才具落地性”的认识误区，在开发前期一味注重效果图而忽略“研发”这个至关重要的过程。彭院长指出：“很多人认为定位是虚的。如果你把旅游项目当做一个生活消费品去看，你就知道定



图1 上海院院长彭婷婷女士为中国建筑学会会员单位授课

位是有多么的重要。就像宝洁要开发一种洗发水，它需要做很多研究。首先是产品本身的功能性研究，其次是竞争市场环境分析，找出这次推出的洗发水有何差异、需要针对哪个细分市场、洗发水的定价和销售模式，推出的途径该是怎样的，广告投放的地方、时段、请哪个明星来代言等等一系列的问题。如果你把旅游项目，把你投资的旅游度假村，当作一个消费品来看，你就知道研发这个过程是多么重要。而洗发水的包装设计是要取决于上述研究而得出的。定位和产品创新是成功的基础，也是在研发阶段我们应该做的首要工作。”

同时，彭院长还对参会的建筑设计师、景观设计师提出要尊重乡村地域文化、保留乡村记忆的要求，期望通过规划设计机构的共同努力，在未来的乡村旅游项目设计中能还中国一个美丽田园梦，还中国人一个儿时记忆中的乡村。针对与会的旅游投资、开发机构关心的盈利模式问题，彭院长对中国现行旅游地产项目



图2 旅游建筑规划设计与项目开发经典案例剖析培训研讨会



图3 灵山禅意文化小镇掠影

的盈利模式进行了全面分析，提出旅游项目应该从关注盈利模式到关注整个商业模式设计的观点。

中国建筑学会是全国建筑科学技术工作者组成的学术性团体，主管单位为中国科学技术协会、住房和城乡建设部。现任理事长车书剑先生，常务副理事长兼秘书长徐宗威先生。主要任务是开展建筑理论研究和实践经验交流；普及科学知识，推广先进技术，开展继续教育和技术培训工作等。此次无锡培训会受邀的讲课嘉宾还有易兰国际副总裁唐艳红女士、日本MAO建筑设计事务所执行总监常海东先生。培训会后，全体与会人员参观考察了建设中的灵山禅意文化小镇拈花湾。 BES

02 HOTSPOT

热点

省级旅游商品怎么搞——海南旅游商品突围之道

国家公园旅游商品怎么搞——从丽江经验看普达措国家公园旅游商品开发

PROVINCIAL TOURISM PRODUCTS DEVELOPMENT STRATEGY—THE BREAKTHROUGH WAY OF HAINAN TOURISM COMMODITY

省级旅游商品怎么搞——海南旅游商品突围之道

文 / 读道创意

2014年国务院颁发了《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》国发[2014]31号文件，重点提出了扩大旅游购物消费，整治规范旅游纪念品市场，鼓励各地推出旅游商品推荐名单，研究完善境外旅客购物离境退税政策，鼓励特色商品购物区建设，提供金融、物流等便利服务，发展购物旅游。在这一大背景下，将旅游商品作为旅游购物消费的核心内容，承担着拉动海南旅游购物产业升级的重任。鉴于此，北京读道创意机构在编制《海南省旅游商品开发规划》中，分析了全省旅游商品开发现状，进而确定了全省旅游商品开发总战略；在“海南有礼”品牌建设层面，提出着重打造海南旅游商品主题基地、海南省旅游商品产业园、省旅游商品研发中心平台等重大工程，全面实践了高质量的中国首个省级旅游商品开发模式。



图1 三亚夏日百货中的大型旅游商品店

一、海南旅游商品概述

随着我国旅游业的发展，海南凭借其得天独厚的资源，迅速成为我国重要的旅游大省。旅游购物作为旅游业重要的组成部分，已经成为重要的发展方向，扮演着越来越重要的角色。海南作为国际旅游岛，丰富的旅游资源吸引着国内外游客的到来，对于旅游者来说，旅游商品与其他旅游产品一样具有吸引力，成为他们前往旅游目的地的动力。随着旅游活动种类的不断丰富，针对海南的购物旅游也会成为人们的一个重要主题。



图2 海南种类繁多的椰子制品及木制品

（一）物产资源——数量多，质量高

海南省因为独特的海岛气候与特殊的地理位置，使得其拥有多种代表性的海洋特产，以及各种热带水果、药材等土特产，共同构成了海南传统旅游商品的重要来源。

（二）工艺资源——待开发状态，缺乏有效保护

海南少数民族众多，拥有各种特色的非遗工艺文化，尤以黎族、苗族特色工艺为亮点。

传统手工艺也是一种资源，在旅游商品开发中，集成和发扬民族与地方文化特色，具有重要意义。随着科技的进步和人们思想观念的变化，许多古老的手工艺往往被人们所遗忘，这对传统文化的保护与旅游商品开发来说无疑是一种巨大的损失。海南的民间纺织工艺品、蜡染工艺品、银饰工艺品、手工藤制品和民间雕刻工艺品等原来有上百种之多，而如今能在市场上见到的已大大减少，至于那些质量较好的、完全由民间艺人手工制作的更是越来越少。海南的羊山地区原来的地方手工业，如儒鸿村的铁器、道运

村的椰雕、文彩村的陶器都十分有名，如今在现代工业产品的冲击下已经不成气候，甚至逐渐消失。海南黎族的织锦等民族手工艺品在一定程度上得到了保存，但开发和市场推广很有限，在民间和市场上的普遍性和受重视程度有限。

（三）品牌资源——优质品牌少，吸引力不足

现有的“春光”、“华利”、“昌茂”、“岛之宝”、“南国”几大旅游食品生产厂家和“京润”、“海润”、“海之南”、“椰派”等几家珠宝与工艺品生产厂家已具有一定的品牌影响力，但从整个海南省旅游商品工程的角度来考虑，优质品牌数量少，品类单一，主要集中在食品领域，缺乏有效的资源整合以及全品类旅游商品品牌的建构。

（四）免税商品资源——国内唯一，具有较强的吸引力

海南旅游商品离岛免税政策的实施，对于将海南真正打造成为国际性旅游购物中心有重要意义，随着离岛免税政策的深入落实，免税



图3 珍珠制品也是海南旅游商品的一大特色

品销售增速迅猛，2013年海南免税店商品销售额达34.21亿元。免税店对海南旅游转方式、调结构，具有里程碑式的意义，它将旅游购物的短板有效延伸，借此平台丰富旅游商品，将增强海南旅游的吸引力。海南省需要进一步落实离岛免税政策，稳步发展免税店，逐步新开一系列购物中心，积极借助免税店等平台，从而加快海南的土特产品、名特优产品的研发、生产和销售力度，围绕“海南有礼”打造海南购物的新形象。

二、海南旅游商品开发困局

旅游商品的产业运作是一个系统工程，任何一个环节的滞后都会导致整体的失败。海南旅游商品在整体产业链上都存在相应的问题。

（一）品牌建设——缺乏强有力的旅游商品品牌

2010年1月4日，国务院发布《国务院关于推进海南国际旅游岛建设发展的若干意见》。至

此，海南国际旅游岛建设正式步入正轨。作为国家的重大战略部署，我国将在2020年将海南初步建成世界一流海岛型休闲度假旅游胜地，使之成为开放之岛、绿色之岛、文明之岛、和谐之岛。鉴于旅游购物在旅游产业中的重要性，海南省需建设与国际旅游岛并驾齐驱的旅游商品品牌。海南旅游商品目前已有一定基础，但仍缺乏强有力的核心品牌。

（二）商品研发——旅游商品缺特色，创新设计能力低

通过我们的实地调研发现：58%的游客认为海南的旅游商品特色不明显，甚至有21%的游客认为没有什么特色。由此可见，游客最希望买到的是能反映海南特色的旅游商品。目前海南旅游业缺乏旅游商品专业性研发机构，而旅游商品开发又属于一个综合性项目，导致旅游商品研发难以推陈出新。加上很多企业为了追求短期市场利益，抄袭、仿造开发商品，导

致旅游商品开发的恶性循环。

（三）商品生产——规模小、技术弱、工艺差

多数企业对海南旅游商品的开发还停留在依靠传统的生产工艺来制造产品的阶段，很少融入现代化科技与生产工艺，更没有从游客的角度出发进行设计。家庭作坊式的生产导致产品从质量到包装都存在相应问题。其次，因为规模小、技术弱以及成本问题，很多商品采用义乌采购方式，导致旅游商品缺乏地方特色，同质化严重。

（四）渠道建设——传统渠道、销售局限大

目前海南绝大多数商品仍处于传统销售模式，即以实体渠道为主，导致了旅游商品销售渠道过于单一，未建立系统化的销售网络。销售渠道的单一会直接导致对旅游市场的过度依赖，以至于商品销售淡季旺季十分明显。以及多数旅游商品店铺以自营模式为主，主要集中在景区周边，整体店铺布局与游客游线存在较大差距。

（五）经营管理——市场不规范，缺乏统一监管

店铺私有经营为主，恶性竞争，缺政府/协会的统一监管。各旅游景点内的商品经营者多采用摊点的经营方式，其经营者多为周边村寨的农户人家，以致商品杂乱不堪，品类单一、纪念价值低；加上规模小、实力弱、缺乏管理；造成旅游商品在没有任何质量保证的情况下，游客的购买转化率难以提升。

（六）营销推广——营销观念落后，宣传不足

旅游商品生产销售企业缺乏现代化的商品营销推广思维，营销方式落后，且缺乏对商品准确的定位以及地域特色鲜明的口号。现有的宣传推广多以传统的纸质宣传品为主，并结合

较初级的低价竞争方式。

三、开发规划突围

（一）战略选择

1、全产业链发展战略

旅游商品的产业运作是一个系统工程，任何一个环节的滞后都会导致整体的失败。基于海南省旅游商品开发规划全程解决方案特征，我们对开发主题提出五大策略定位：品牌缔造、资源整合、商品创新、渠道构建、产业经营，通过全产业链的打造建立起一个完善的旅游商品生态系统。

2、产业园发展战略



图4 海南黎族纺织“前店后场”



图5 海龟造型的贝壳制品

打造以购物体验为核心的产业园，同时分中心打造产业集群基地，通过结合旅游商品基地，发展优势产业与核心骨干企业，培育一批具有核心竞争力的骨干企业，发挥龙头带动作用，同时把中小企业带进产业集群，推动中小企业与发展县域经济，发展特色资源开发加工型产业，因地制宜，突出个性化，形成地方特色。

3、品牌化打造战略

随着旅游商品市场的逐步完善,海南旅游商品只有创出品牌,提高旅游商品的文化内涵和文化品位,才能攻占市场并取得良好的社会效益。

4、国际化发展战略

全面发展海南国际旅游岛形象，从旅游商品入手，开发具有国际化形象的海南旅游商品，提升国际化的海南旅游目的地氛围。

(二) 旅游商品产业空间规划

1、空间规划布局

采用“1123”的空间优化布局策略，即“一心一园两点三线”的布局结构。

一心：海南旅游商品研发中心

海南旅游商品缺乏创新是目前所面临的重要问题之一，通过旅游商品研发中心的建立，在旅游商品发展、旅游商品研发方面提供技术支持，为海南旅游商品企业提供多元化、综合性服务。

一园：海南旅游商品产业园

建设海南省旅游商品产业园，形成集生产、销售、展示、体验、教育等功能为一体的旅游商品产业综合体。建成后将整合海南及周边区域旅游商品加工企业及创意企业。产业园的建设不仅能满足海南旅游商品的供给，还能通过商品展示与售卖吸引游客带动地区旅游业的发展。

两点：两大旅游商品服务中心

以海口、三亚两个重要的旅游集散地为核心，依托两地的经济、研发、市场等资源，一南一北辐射海南全境，构成海南购物核心集聚区，为周边区域市县的旅游商品产业提供支持。以海口、三亚为端点，以东西中路三条主要游线贯穿南北，成为海南旅游商品发展的重要渠道。未来海南旅游商品产业发展布局应遵循三条主要干道格局，沿线发展，实现旅游商品向全省化扩展延伸。

三线：

东线：滨海风情旅游商品发展带

中线：黎苗文化旅游商品发展带

西线：乡土特色旅游商品发展带

旅游商品的发展离不开市场，围绕两个旅游商品主要集散地——海口、三亚，由三条主要干道贯穿海南省，形成了海南旅游的三条热门线路，旅游商品产业布局以此三条线路为

依托，分别于较热门的东线万宁市和西线儋州市建立旅游商品亚集散地，并于三条线路沿线发展旅游购物渠道，即东线——滨海风情旅游商品发展带、中线——黎苗文化旅游商品发展带、西线——乡土特色旅游商品发展带。

(三) 旅游商品开发体系规划

1、旅游商品开发体系

根据海南旅游产品特色与商品资源优势，构建以海南文化创意产品为核心，以具有浓郁地方特色的旅游食品、工艺美术品、生活用品、旅游纪念品和旅游装备用品、免税商品为主体的旅游商品体系。

2、旅游商品分类规划

(1) 旅游食品

在旅游商品产业出现之前，以旅游食品为主的土特产品就已经自发的充当了旅游商品，并且一直是旅游商品最重要的组成部分。我们





图6 海南民族风情手工艺品

应该基于海南丰富的美食资源，将其作为重要的旅游商品市场进行整合开发。目前海南食品类旅游商品开发深度有限，未进行充分的深加工，品牌影响力，仅局限于当地消费。美食类特产主要满足游客的馈赠与自我享受需求，未来需要开发便携型旅游商品，进行深加工与组合搭配，打造美食礼包产品以满足游客的赠送需求。

(2) 工艺美术品

海南多彩的民俗文化孕育了多种特色工艺，独具特色的民族工艺品是海南旅游商品的一大特色。

传统工艺商品众多，形式落后，商品创意性与商品品类开发不足，高端商品价格昂贵，低端商品做工差、质量低，缺乏符合市场需求的商品。传统特产和工艺品作为海南销售最好的两个大类，具有典型地区识别性，是针对大众游客的旅游商品。工艺品开发应以市场为基础，结合各主要产地，引入创意产业，开发时尚、便携的特色商品。

(3) 生活用品

旅游保健品、养生品、化妆品、岛服等是

旅游食品分类规划表

类别	种类	开发规划
果味海南	椰子、芒果、菠萝、菠萝蜜、荔枝、香蕉、龙眼、杨桃、木瓜、开心果、番石榴、红毛丹、榴莲、神秘果、水蒲桃等	重点突出海南热带水果特色，对美食商品进行创意加工，打造为游客乐于购买的便携式美食旅游商品。
原味海南	咖啡、腰果、胡椒、鹿制品、特色茶（包括绿茶与红茶、香兰茶、苦丁茶、鹧鸪茶、水满茶、槟榔果茶等）、菌草、灵芝等	
绝味海南	文昌鸡、加积鸭、东山羊、和乐蟹、临高乳猪、石山壅羊、曲口海鲜、沙虫、大洲燕窝、梅花参、鲍鱼（三亚“三绝”之一）、海南粉、海南野菜、松涛鱈鱼、儋州粽子、光村沙虫等	
海味海南	鹿龟酒、海马酒、深海鱼油、海产干货、蜂胶等；辣椒酱等	

工艺美术品分类规划表

类别	种类	开发规划
石艺	天然水晶、火山石、硅化木	突出海南工艺美术品的民族特色，将工艺美术与创意设计相结合，融合时尚现代元素，打造特色鲜明、质量上乘、能够吸引消费者的旅游商品。
木艺	椰雕、沉香、黄花梨、金丝楠木等木雕、木器制作	
贝艺、骨艺	贝类工艺饰品、骨雕、角雕	
布艺	黎锦、苗绣，缬染工艺、黎族麻纺织工艺、黎族传统棉纺织工艺、黎族纺织染绣技艺等	
其他非遗工艺	原始手工制陶技艺、民间炭化像、藤编技艺、土法制糖、后安刀锻造手工技艺等	

海南重要的特色旅游商品，其种类繁多，地域特色鲜明。但整体商品开发程度低、原创指数不高难以形成有影响力的品牌。生活用品开发将通过整合优势资源，加大研发设计能力，开发出具有鲜明地域特色的海南旅游用品。

(4) 旅游纪念品

旅游纪念品普遍存在创意不足、商品开发方式保守、不符合日趋变化的市场需求的问题。打造以多彩海南为代表的海南旅游创意纪念品，突出重点，将海南的多元特色融入创意设计，深度开发出极具海南文化特色的旅游商品。

(5) 旅游装备品

针对近年来逐渐兴起的养生休闲和户外运动文化，旅游装备品越来越受到游客的追捧。加强与旅游装备用品企业间的合作，重点解决商品授权、整合贴牌的问题，提供完善的产品品质

保证及售后服务。

(6) 免税用品

随着海南国际旅游岛建设步入正轨，免税商品成为刺激海南旅游购物的重要增长点。其中包括首饰、工艺品、手表、香水、化妆品、笔、眼镜、丝巾、领带、毛织品、棉织品、服装服饰、鞋帽、皮带、箱包、小皮件、糖果、体育用品、美容及保健器材、餐具及厨房用品、玩具。免税用品发展需要与国际接轨，同时建立严格规范的免税商品质量和价格监管制度，运用特区立法权，为免税购物提供法律保障。最终通过以海南免税购物为突破口，将海南省打造为国际旅游购物岛。

生活用品分类规划表

类别	种类	开发规划
旅游养生用品、化妆品	四大南药：槟榔、巴戟天、益智仁、砂仁 兰花养生：兰花食品、兰花用品、兰花护肤 养生茶品：绿茶，红茶，苦丁茶、香兰茶、水满茶、椰果茶，鹧鸪茶等 化妆品：珍珠粉、鹿制品化妆品、芦荟化妆品等	重点突出解决养生品的包装提升及品牌营销。海岛服饰重点开发服饰款式及时尚图案设计。
旅游服饰	海岛服装、鞋帽、首饰等	

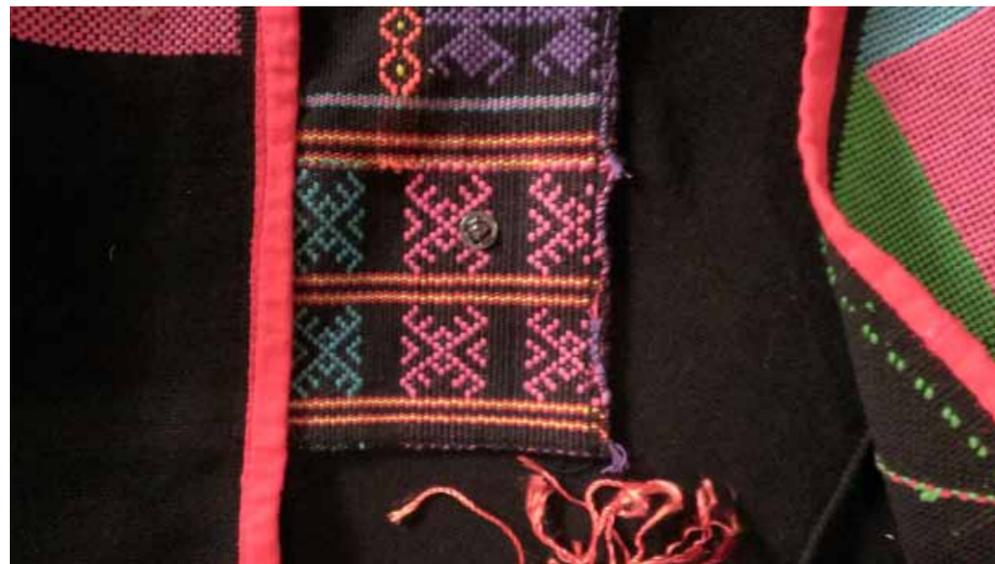


图7 独特的黎族织锦

旅游纪念品分类规划表

主题	类别	开发规划
蓝色海洋主题	蓝色海洋主题 纸制品： 书籍、手绘 地图、邮票、信笺、 邮折、明信片、字画、 其它。	海洋旅游作为海南旅游的主导，海洋文化内涵深厚，各景区可根据不同特色重点开发。 在文创纪念品开发方面与海南特色工艺深度结合，同时注重创新。
绿色生态主题	创意小商品： 商务办公、 服装鞋帽、 皮具箱包、 装饰挂件、 首饰用品、 工艺摆件、 收藏品。	旅游商品开发方式分为两种，一种为原生态衍生品开发，一种为雨林元素趣味创意商品开发。
红色革命主题		红色娘子军是海南红色文化和中国红色文化的经典，尤以娘子军舞蹈最具代表性，可以选取其经典造型的剪影为元素，工艺上采用不同载体混合开发，衍生出一系列创意型旅游商品。
多彩民俗主题		方法一：将工艺类的非遗实体化用于旅游商品的开发设计中，成为可带走的海南非遗商品，有效传播海南民俗文化。 方法二：实用品设计上利用非遗工艺，进行产业升级，把非遗工艺运用到旅游商品实用品开发上，开发便携实用的小件纪念品。
吉祥物主题	手工艺： 民俗传统工艺系列。	依托吉祥物的广泛传播度、形象认知度，开发围绕吉祥物的系列衍生品，例如吉祥物玩偶系列、饰品系列、服饰系列等。重点打造为海南旅游商品的核心吸引物，成为海南旅游的必购商品。

(四) 海南重点旅游商品开发策划

1、海南旅游三大必购商品

提起旅游商品容易想到法国香水、日本数码产品、韩国化妆品、美国服装、中国茶叶陶瓷等，标志性旅游商品无疑是国家或地区重要的一张名片，一方面提升地方品牌影响力，同时拉动地方旅游商品产业的发展。海南旅游商品开发以商品特色、市场潜力、可开发等角度出发，重点规划了海南旅游三大必购商品：椰子、黎锦、珍珠

(1) 椰子类旅游商品策划

商品开发策略

商品整合包装提升：以椰子自身可转化商品为基础，围绕椰子本身加工制作，融入文化内涵，体现出海南的热带风情与民族韵味，并在产品形态上，升级包装，从而提升产品档次，打造一系列特产商品。

椰子文化创意品开发：以椰子文化属性为基础，开发出具有椰子特色的文化衍生品，如以椰子为形象的公仔、饰品等。目前市场上大多数椰子商品主要以食品、工艺品开发为主，缺乏对旅游商品文化属性的进一步深度挖掘。

销售渠道

建立椰子旅游商品体验中心：现在椰子周边商品销售主要是批发商、零售商等较为传统的渠道，可逐步借鉴更新化的销售渠道，建立椰子旅游商品体验中心，椰子文化体验加椰子主题旅游商品销售为一体的展示空间。这不仅加强了游客对海南椰子文化的体验，也在一定程度上提升了产品的档次，有效减少仿制品的出现，在销售商品的同时提升了椰子的文化属性。

具体商品开发品类

关于椰子旅游商品的开发体系，基于目前椰子食品及工艺品商品市场饱和度高的现状，未来将重点开发规划文化类椰子商品，加强商品的主题性以及差异性。

(2) 黎锦类旅游商品策划

商品开发策略

成立黎锦研发中心：对黎锦进行保护性开发，成立黎锦衍生品研发中心，专注于黎锦文化如何对接市场，创新黎锦商品品类，对产品用途、外观等进行创新形开发，使之符合市场需求。同时开设旅游商品定制服务，专注于旅行社、旅游酒店、企业提供定制化黎锦商品。

销售渠道

增加黎锦分销渠道：目前黎锦销售渠道仅限于专卖店、体验店，销售渠道狭窄，通过增加分销渠道入驻各大商超市场、旅游景区，提高黎锦与游客的接触互动，拉动黎锦的销售。

建立黎锦文化体验馆：在海口、三亚分别建立黎锦文化博物馆，设立黎锦文化展示区、收工作坊示范区、商品销售区，三位一体打造完善的黎锦体验式购物场所。

(3) 珍珠类旅游商品策划

商品开发策略

旅游装备用品分类规划表

类别	种类	开发规划
户外交通工具	房车、游艇、轻型水上飞机等	配合海南旅游产品的打造，弥补商品类别的空缺，提供多元化消费选择。
户外运动用具	户外野营用具、潜水设备、高尔夫用具等	
家纺用品	背包、家纺日用、日常生活必需品等	



图8 京润珍珠博物馆内的旅游商品店

椰子主题商品体系开发列表

产品系列	开发品类	开发方式	定价区间
椰子食品类	重点开发椰子送礼市场、办公室零食市场，整合现有的椰子食品，主要是各种椰子糖果、椰丝、椰花、椰子糖角、椰子糕、椰子酱等。打造适合不同年龄层次礼包组合商品，满足游客购买携带的问题。	包装再设计	中低端
椰子工艺品类	针对现有的工艺品进行品类延伸，开发椰子摆件系列、椰子餐具系列、椰雕系列等	工艺改良提升	中低端
椰子文化品类	挖掘椰子文化故事，重新规划椰子品类，如开发椰子玩偶系列、椰子文房用品系列。	原创设计	中低端

提升产品文化：加强珍珠产品文化包装，注重珍珠文化与市场诉求的结合，提升珍珠本身的附加值及故事性。

开发平价创意品：联合设计机构及艺术院校，研发珍珠原创产品，增添商品趣味性、互动性。打破传统珍珠行业中高端的市场定位，在保证品质的前提下，开发小而精的珍珠产品，从而解决中低端市场的需求。

2、海南旅游十大特色商品

海南旅游十大特色商品：海岛服饰、黎锦苗绣、海南咖啡、海南胡椒、海产干货、贝壳工艺品、海南特色水果、珍珠饰品、特色茶饮、南药保健品。

3、“送客宝”主题商品系列

依托“海南有礼”旅游商品工程的建设，针对海南旅游商品的优质资源及目标游客送礼的市场需求，重点开发策划海南有礼“送客宝”旅游商品体系。

商品开发品类

黎锦类主题商品体系开发列表

产品系列	产品系列	开发方式	定价区间
服饰类	主要开发统裙、上衣、裤料、被单、头巾、腰带、挂包、披肩、鞋帽等	图案、颜色提升设计	中高端
饰品类	开发黎锦钥匙扣、杯垫、钱包、头饰、首饰、包包等	原创设计	低端
家居产品类	靠垫、枕头、包包等	原创设计	中低端

在整合海南现有物产、文化资源的基础上，挖掘海南省特优资源。通过旅游商品研发中心的文化融合、包装设计、品牌提升、新思路营销等升级措施，打造未来海南必购的旅游商品种类。

主要针对旅游送礼市场，在海南有礼旅游商品规划的基础上，精选最具海南特色的商品作为“送客宝”商品体系的支撑及品牌的核心竞争力。

(1) 海南三宝

策划思路：海南三宝以海南黄花梨、沉香、砗磲这三大资源为主。应在其高知名度和地方性特色的基础上，将“海南三宝”作为“海南有礼”高端礼品开发。在原材料方面要加强商品资源开发的宏观调控，严格控制资源的过度开发。将海南三宝打造为海南稀缺性高端礼品。

商品开发品类

珍珠类主题商品体系开发列表

产品系列	开发品类	开发方式	定价区间
首饰类	项链、戒指、吊坠、手链、珍珠套件、耳饰等	文化提升包装设计	中高端
化妆品类	珍珠裸装透白系列、珍珠天然盈润系列、珍珠活体靓采系列、珍珠多肽赋颜系列、珍珠汉方蕴美系列、珍珠海洋凝润系列、珍珠男仕俊逸系列、珍珠绝配沁颜系列、珍珠天然精粹系列、蔻润珍珠系列	文化提升包装设计	中端
保健品类	纯珍珠粉、臻致珍珠粉、水溶珍珠粉胶囊、珍珠粉胶囊、珍珠红花胶囊、晶润胶囊、京润钙胶囊	文化提升包装设计	中端

商品品类：送客宝精品装、送客宝欢乐装、送客宝实惠装系列

(2) 海南四艺

策划思路：作为海南传统工艺品中的重点产品系列，“海南四艺”有着得天独厚的优势。对布艺，木艺，石艺，贝艺进行深加工，开发以“送客宝”为主的时尚商品系列。

商品品类：送客宝精品装、送客宝欢乐装、送客宝实惠装系列

(3) 海南四味

策划思路：作为海南最为经典的地方特产系列，“海南四味”针对现有四味产品重新包装设计，进行品牌提升及整体推广，主打中低端土特产市场。

商品品类：绝味海南系列、原味海南系列、海味海南系列，果味海南系列

(五) 旅游购物设施布局规划

1、旅游购物网点布局规划

以城市为核、以景区为辅

核：针对海南主要旅游城市三亚、海口以及万宁，依托当地的经济、研发、市场等资源建设旅游商品购物广场及街区，辐射海南全境，构成海南购物核心集聚区。

辅：海南全境选取游客量大、基础设施优、服务体系全的优质景区作为主要发展对象，基于市场的需求预测，开设相应级别的旅游商品精品街区。

脉：围绕海南主要旅游线路，东中西高速、高铁、航线等核心游线，建设旅游商品购物网点，形成旅游商品网点热销产业带。

2、海南旅游购物100

整合海南现有的旅游购物广场、街区、主

题商铺，同时新建一批特色旅游商品购物设施场所，为海南整体购物设施环境转型升级及政府统一授牌监管打下良好基础。力争2020年前打造100个海南特色精品旅游购物设施场所的建设。优化购物环境，规范市场秩序，打造海南旅游购物全新形象。

3、旅游购物设施配套规划

建设旅游购物广场

建设游憩商业街

完善旅游购物场所的辅助购物设施

建设高中低档兼备的旅游购物设施

4、旅游购物环境优化措施

旅游商品质量管理与质量监督

旅游商品物流仓储服务和售后服务

加强旅游市场监管，全面推进旅游“诚信”建设

打造“海南旅游阳光购物工程”

(六) 旅游商品开发指引

1、指导思想

(1) 市场导向

以旅游市场需求为基础，分析游客的消费与需求特征，研究游客消费行为规律，在此基础上进行合理的空间规划与项目定位。

(2) 分区发展

根据旅游线路规律分区发展，打造三条各具特色而又相对丰富的旅游商品产业带，从而整合优质旅游商品资源，集聚发展。海口、三亚作为三条线路汇聚的两端，是海南省两大核心集散地，未来也将成为海南省两大核心旅游商品集散、展示、销售中心。

(3) 差异定位

针对现在旅游商品市场存在的产品雷同问

题，各市县要根据自身特色，重点发展1-2种特色旅游产品，形成良性互补开发局面。

2、分区说明

(一) 两点——两大旅游商品服务中心

1、海口市

海口市作为海南省旅游的交通枢纽之一，应该充分发挥国家赋予的免税购物政策优势，巩固和提升海口零售业在海南的主导地位，开创新型购物消费模式。开发特色商品，确立主打产品，发展主导效应。其次，着力构建多样化的旅游购物设施，如购物中心，免税商店，以及富有地方特色的购物街区、夜市、工艺品村等，从而将海口市打造成海南省特色旅游购

物目的地。

2、三亚市

三亚市目前在海南旅游业占有非常重要的地位，鉴于此，旅游商品发展应该以资源整合为主，通过整合海南省旅游商品及免税品资源，以及旅游购物场所与配套设施的建设打造旅游购物的平台效应。其次，旅游景区应重点开发具有自身特色的商品，例如南山文化旅游区的旅游商品应紧紧围绕南山佛教文化、福寿文化等主题，结合游客对传统文化的理解和对美好生活的希冀，设计和开发体现南山文化图腾的旅游纪念品、旅游工艺品等，逐步形成良好的销售氛围，实现传统文化传承和旅游商品



图9 手工香



图10 黄花梨木刻扇子

销售的双赢目标。

3、东中西三线旅游商品的开发方向

东线：滨海资源旅游商品发展带

包含市县：文昌市、琼海市、万宁市、陵水县、三沙市；

中线：黎苗文化旅游商品发展带

包含市县：定安县、屯昌县、琼中县、五指山市、保亭县；

西线：乡土特色旅游商品发展带

包含市县：澄迈县、临高县、儋州市、白沙县、昌江县、东方市、乐东县；

（七）“海南有礼”工程建设

1、项目定位

海南旅游商品购物首选平台

以市场化运作模式打造海南旅游商品知名品牌；逐步实现“海南有礼”工程市场化、规模化、产业化，在游客心中建立海南购物最优品牌的印象。依托海南省旅游委整合社会资源提出的海南旅游商品发展理念和品牌专属形象。开发具有海南文化特点的产品，包括旅游

纪念品、旅游装备品、工艺品、土特产品、生活用品等。

2、运营模式

政府品牌输出 + 商品协会监管 + 企业市场运营

通过创新旅游商品品牌发展模式，整合优质资源，扶持和对接优秀企业，研发、推出特色旅游商品精品，汇聚和培育设计精英人才，实现品牌化提升。同时联合省旅游商品协会，企业、景区或个体可通过公开申请方式，成为“海南有礼”连锁品牌经营者；省旅游委作为“海南有礼”的品牌拥有者，不参与经营，主要负责制定“海南有礼”品牌标准体系和准入门槛，重点输出品牌模式，构建公平、公开、公正的竞争平台。同时与各级政府主管部门密切协作，保证产品质量，加强市场拓展和监管，培育和发展运行规范，打造竞争有序、秩序良好的“海南有礼”商品市场。

3、产业平台

进一步发展旅游商品产业，将旅游商品打造成产业融合发展的大平台，广泛吸收

各方资金，让各行各业包括旅游商品企业、金融企业等都能在平台上表演，互惠互利，形成相互支撑，联合发展，多方共赢的局面。为进一步规范海南旅游商品消费市场，促进旅游商品市场消费，以政府形式推出“海南有礼”品牌；并以展示海南优秀热带自然风光及代表海南文化形象为核心，特许经营为模式，聚集优秀的产品，实现多企业合作和多产业联盟。

4、开发模式

通过政府引导，旅游商品研发企业与景区对接，开发具有景区特色和区域代表性的商品。企业通过与景区的深入合作，完善景区商品体系，活跃旅游商品市场，共同构建旅游商品市场的繁荣。

“海南有礼”旅游商品开发模式将打破传统的自产自销模式，主要以构筑整体的销售平台，通过纪念品联合开发、畅销品自主研发、日用品供应商合作、创意品大赛征集、工艺品

作坊式开发等方式建立“海南有礼”的旅游商品品类。

5、品牌模式

内部品牌“四个一”战略模式：统一的品牌形象、统一的店面形象、统一的防伪标识、统一的服务规范。充分发挥市场机制的作用，打造全新的“海南有礼”店。以政府主导品牌管理，打造一个具有海南认知度、知名度的旅游商品品牌。通过构建和完善营销体系，加大政策扶持，大力宣传推介，带动了旅游商品附加值，实现旅游消费额的不断攀升。

6、“海南有礼”特许商品、生产商、运营商准入机制

为了更好地宣传“海南有礼”品牌，让更多海南省优秀的生产企业能够有机会参与并融入“海南有礼”工程，同时也为了满足游客的需求，根据“海南有礼”工程规划，特设定“海南有礼”特许商品、生产商和运营商，以完成“海南有礼”商品的开发、设计和生产，拓展特许零售网络。

7、“海南有礼”电子商务体系建设

建立“海南有礼”官方网站、网店、微信、app等互联网电子商务平台，通过线上线下联合构建立体化的销售体系。使海南商品突破地域限制，方便游客快速、便捷购买到货真价实有特色的旅游商品。通过在线宣传片、扫二维码赢取优惠券以及与微信微博等其他端口共同营销的方式，扩大“海南有礼”的品牌知名度及影响力。

（八）海南旅游商品主题基地建设

以各市县重点产业与商品为发展方向，

“海南有礼”工程整体架构表

模式名称	参与主体	负责内容
海南有礼	省旅游委	认证监管
		政策扶持
		品牌管理
		品牌推广
	旅游商品协会	行业管理
		专业咨询
	旅游商品企业与个体	产品研发
		设计生产
		商品销售
		渠道建设
	经营管理	

分别建立旅游商品基地。以商品基地战略为指导，整合各市县差异化商品资源，建立差异化旅游商品研发基地，有助于提高当地研发生产水平，展现地方资源特色。同时在传统作坊形式上进行改造升级，形成围绕集散地的多点基地策略。

1、基地开发模式

省旅游委制定了统筹规划和分步推广的实施战略，并由政府拨款建立启动周转资金。政府在19个市县进行试点工作，帮助各市县开发和推广具有特色的拳头产品，省旅游委旅游商品管委会专门成立工作组，负责帮助各市县制定产品开发、营销、信息、融资、出口和公关等具体计划。

2、基地建设政策支持

(1) 鼓励生产特色商品

省旅游委统一规划部署，各市县实施落地，帮助各市县开发和推广具有特色的拳头产品，各市县旅游委专门成立工作组，分别负责为各市县制定产品开发、营销、信息、融资、出口和公关等具体计划。

(2) 制定严格规范标准

如果获得政府认定被正式注册为特色商品，可享受在商业咨询、包装设计、市场渠道、技术服务等方面的全面支持。制定旅游商品评优扶强，星级体系认证。

(3) 统一营销推广

组织游客免费前往各市县旅游商品基地参观；各个基地旅游商品将入驻海南有礼连锁品牌店铺，同时在海南范围内的机场、旅游景点等处设立旅游商品基地产品展销专柜；通过电子商务网站在全球推广；省旅游委与海南旅游

商品协会联手推动特色商品进商场上架销售。

(九) 海南省旅游商品产业园建设

1、总体概况

围绕海南特色资源，通过旅游商品产业的上中下游开发，打造完整产业链。充分融入海岛氛围与当地民族特色，打造具有国际化色彩的海南旅游商品创意产业园，其中包含海南旅游商品创意学院、海南旅游商品研发中心、海南旅游商品博物馆、孵化园以及设计公司、餐饮酒吧等。依托创意产业园吸引创意人才的进驻，最终促成创意集结区的形成，进而活化海南旅游商品，使之成为旅游商品创意迸发的源泉。

2、“一站式”产业模式

产业园为各政府、景区、企业、游客的旅游商品等提供“从创意到货架”的一站式流程服务。最大化整合政府资源、企业资源、人才资源、市场资源、物流资源，最终实现旅游商品集成化发展，促进全省旅游商品产业的优

海南旅游商品基地模式表

政府主导	产品	销售	服务
省旅游委统筹规划	产品开发、营销、信息、融资、出口、公关	旅游、机场；展销中心；商场售点；电子商务；国际展销	商业咨询、包装设计、市场渠道、技术服务

化升级。海南省旅游商品产业园将着力从海南旅游商品企业的产品研发、品牌形象、渠道建设、连锁经营、营销推广等方面提供综合的研发、展示、销售平台。

3、产业园功能定位

打造中国第一个购物旅游5A景区

海南旅游商品企业产、学、研的集聚平台

全省旅游商品标准化分类和数据中心

旅游商品企业品牌和商品形象模式输出平台

全省旅游商品展示窗口

全省旅游商品人才输出与技术交流培训平台

全省旅游商品体验式购物中心

(十) 海南省旅游商品研发中心建设

1、策划思路

在省旅游委支持下，由省旅游商品协会引导，联合海南知名旅游商品企业、重点景区、当地大学艺术学院、知名手艺人等共同成立“海南旅游商品研发中心”。在此基础上，政府与协会负责政策资金支持，企业与景点负责将商品对接市场，学院与手艺人负责商品研发。研发中心将以旅游商品研发设计为核心，重点解决海南当地旅游商品的研究规划、创意设计、品牌策划、包装设计与营销推广等问题，形成旅游商品产业模式的循环，从而较好的促进旅游商品产业的发展。同时，研究中心将通过出台优惠政策引进各地知名创意研发机构，营造良好的创意氛围，为海南旅游商品研发中心提供智力支持和人才保证。

2、中心定位

旅游商品“产，学，研”研发平台

海南省旅游商品研发中心将直接对各市

县旅游商品的“产，学，研”进行整体研发开发，构建旅游商品研究，进而形成集设计、开发、生产、销售为一体的产业链。

3、中心职能

海南特色旅游新产品研发中心

新技术、新产品收集展示中心

信息发布中心

知识产权转让、保护、营销推广应用中心

旅游商品品牌咨询服务中心



HOW TO DEVELOP TOURISM COMMODITY OF NATIONAL PARK—TO INNOVATE TOURISM COMMODITY OF PUDACUO NATIONAL PARK BASED ON LIJIANG EXPERIENCES

国家公园旅游商品怎么搞——从丽江经验看普达措国家公园旅游商品开发

文 / 谈道创意



图1 古镇商业街·木碗

丽江，一座充满梦幻的城市，一座制造浪漫的城市，令人尊崇，令人神往，一旦深入探访，反而不知道如何形容了，很是神奇，很是不可思议。与香格里拉与普达措形成强烈反差，公认的旅游淡季丽江的大研古城里依然是人山人海，其实以我们的感受，初冬季节的普达措国家公园也是多姿多彩的，此时发现的眼睛最重要，也只有亲身感受过才会知道香格里拉的雄奇壮观，才会了解普达措的绚烂多姿。



图2 尼西黑陶



图3 尼西黑陶

作为旅游景区，丽江模式绝对值得深入研究，免收门票令丽江成为中国最受欢迎的旅游目的地，成功的城市推销理念也让气候宜人的丽江增添了许多浪漫温馨的色彩，种种风情传闻更是让丽江在中国旅游届声誉鹊起，在游客心目中成为旅游胜地，不宰客的旅游购物更是让丽江声名远播。2013年丽江游客接待量已达2080万人次，旅游总收入279亿元，连续多年保持高速增长。

通过两天十几个小时的考察，丽江在旅游商品经济方面的成功经验对香格里拉对国家公园普达措都极具借鉴意义，总结起来就是对全国旅游商品市场也是一种有益的探索，通过调查、实践、分析和预测，对丽江旅游商品市场有了客观的认识，有针对性的与普达措国家公园的需求结合，调研的必要性进一步突显。

1、丽江旅游商品市场相对繁荣，商家云集竞争激烈，商品价格相对合理，管理运营规范，在全国旅游景区里属于比较成熟的范例，少有强买强卖现象的发生，商家的服务意识较强，顾客满意度较高。

2、丽江城市文化氛围浓郁，能够主动引领游客旅游消费风尚，比如围巾、木鼓、音乐、服饰都能让游客产生消费冲动，这也是丽

江古城没有门票，却能保证城市旅游高速发展的秘籍，用客流维持旅游高消费，用文化和情趣吸引境内外游客，且能保持较高的城市美誉度和信誉度。

3、旅游商品在丽江就是集大成者，来自全国各地的旅游纪念品云集丽江，支撑起丽江相对繁荣的旅游纪念品市场，但本地产品还是偏少，还远未形成规模化的旅游商品策划生产体系，值得肯定的是丽江对纳西文化、东巴文化的发掘利用已经达到极致，文化符号文化元素已经渗透到旅游及商品的方方面面，相当成功堪称典范，这一点值得作为中国首个国家公园的香格里拉普达措学习借鉴。

4、繁荣的背后丽江也和全国一样存在着千店一面，产品雷同近似，缺乏特色创新的共性问题，丽江制造所占的比例还很低，地方特色还不够突出，销售平台已然建立，设计制造环节依然薄弱，丽江旅游商品的发展之路任重而道远。

丽江的经验值得总结，作为邻居的香格里拉和普达措国家公园在旅游商品开发利用方面就是与丽江相比也存在着较大差距，更需要有较大的提升和改善，结合近一周在普达措国家公园对自然生态和历史文化的调研考察得出如

下体会。

1、丽江纳西风格的彩陶店铺，老板山东菏泽人，已经开店达十年，对此行业相对熟悉，该店没有关于藏文化的彩陶制品出售，应该说存在市场空间，具有发展潜力，未来本地黑陶和外来彩陶都具有加大开发力度的可能。

尼西乡汤堆村黑陶（土陶），是国家级非物质文化遗产项目，拥有数家作坊，产品极具地域特色，有形成区域旅游产品名牌的基础，工艺技术都堪称精湛，部分产品确实如此，但绝大多数产品还是存在做工粗糙的问题，尤其是作为炊具等日用品更是如此，陶不一定就必须粗陋，西尼黑陶要走出相对封闭的迪庆三县，迈向更为广阔的工艺美术和旅游商品的大舞台，必须按照两条腿走路的发展方向进行，其一，日用炊具采用现代加工工艺，提高产品质量，降低生产成本，如此庞大的器形根本不适应旅游产品的需求，其二，旅游产品的开发还应考虑到携带方便和艺术性的完美统一，区域文化元素的融合和精炼在黑陶工艺上应加强，样品设计研发还很薄弱，缺少眼界，缺少创意，外部力量的介入就显得尤为重要了。

2、木雕、木刻工艺品商家众多，但木碗和食品盒之类的木质工艺品和日用品在丽江几乎为空白，此类商品也存在开发经营的必要，而香格里拉存在原料优势和加工技术的基础，引进先进工艺技术，做大做强还是大有希望的。

尼西乡幸福村有数家木碗类产品加工作坊，产量、质量、工艺、规模等都属于低端产品，缺少地域文化艺术元素的介入，存在提升发展的空间和可能，还需要增加同类产品生产企业的横向对比和考察调研，以期对存在原料

优势和销售市场的木碗类产品，增加艺术欣赏性，提高附加值，形成与香格里拉普达措乃至迪庆大旅游相适应的民族工艺知名产品。

3、纳西文化、东巴文化在丽江已经被发挥到了极致，香格里拉在继续探索纳西、东巴文化的同时还应该加大藏族文化、江河文化、佛教文化、歌舞文化、民俗文化与旅游商品的融合，设计生产出具有地域特色的旅游纪念品，丰富香格里拉旅游商品市场，乃至在更大范围产生影响。

4、沙棘饮料的恢复性生产，来自香格里拉的纯天然多维饮料，曾经有过生产，种种原因造成停产，依托丰富的沙棘资源借助香格里拉品牌优势，调整配方丰富口感，打造与香格里拉、普达措同样具有美誉度的高原生态型多维饮料，进而成为香格里拉旅游产品里的佼佼者。

5、玛咖已经在香格里拉周边形成规模化种植，继续延长产业链，提高农产品附加值，使资源优势尽快转化成产品优势和产业优势，提高资源就地转化能力，培育产业龙头，提升品牌，玛卡热终究会理性回归，未雨绸缪，探索玛卡产业可持续发展的道路就显得尤为重要了。健康产业必须健康发展，在丽江的店铺里玛卡被许多人称为产自香格里拉，可见与原产地气候海拔更为接近，更适于绿色无公害种植产业发展的基础。丽江都在强调香格里拉的生态产业优势，香格里拉更应该高度重视，分布广泛的三七、五味子也面临同样的问题，延长产业链，培育品牌，做大做强精深加工，精华萃取，医药保健产品必须要加快跟进步伐。丰富的医药资源，不能仅仅作为原料基地以初级加工的形式存在，泡酒之类的浅层次开发必

须提高，让资源转化成产品优势。

6、在丽江旅游商品市场，卡卓藏刀并没有想象的影响力巨大，甚至基本没有看到踪影，与香格里拉藏刀生产、销售的白热化竞争形成强烈反差，卡卓，卡瓦，卡孜，卡尊，卡萨，巴直等藏刀品牌都在各显身手，资源品牌整合，推动龙头企业走出去，强强联合，与香格里拉这样的著名景区形成互补之势，单打独斗都不是振兴当地旅游和旅游产品的好办法，一个游客量巨大，一个制作技艺精良，一加一才能作出大于二的成功范例。

7、东巴古法造纸，根源于香格里拉三坝乡白地村的东巴造纸技艺，在丽江拥有多家造纸作坊和销售门店，由造纸衍生出来的旅游纪念品很是丰富，也存在发挥创意提高品种，扩大社会影响和产品销量的空间，纳西东巴古法造纸应该在香格里拉在普达措国家公园成为展示县域历史文化的活化石。东巴造纸对其它文化遗存的商业开发利用具有借鉴意义。

8、东巴木雕和纳西木质漆盘，极具装饰效果，杜鹃木材质，纳西族很多文化内涵有所反映，精美异常。如果与藏族文化多些交流，从自然、生态、民俗等方面刻意融汇贯通，设计生产出富于地域特色，能够弘扬雪域高原文化、能够体现普达措风格和内涵的漆盘旅游纪念品。

9、松鼠、金丝猴，或者藏马鸡都有成为普达措国家公园吉祥物的可能，仔细分析还是松鼠更适合。一是松鼠在普达措国家公园随处可见，其本身形象就充满灵动可爱之气。二是其它的景区是人挑逗松鼠，香格里拉普达措却是松鼠在挑逗游客，普达措松鼠跳跃、灵动、友善、可爱的形象极具亲和力，作为普达措国

家公园的吉祥物能够树立品牌形象，并以此为基础延伸文化品牌内涵和旅游商品研发推介，容易起到事半功倍的效果。

10、丽江独特的美食、饮食文化也留下了深刻的印象，鲜花饼、普洱茶、米灌肠、石锅鱼、酥油茶粑粑，这些成为吃货在丽江的美谈。在食材更为奇特更为丰富的香格里拉，藏牦牛、酥油茶、松茸、牛肝菌、土锅炖土鸡，打造舌尖上的香格里拉就是打造雪域高原上的独特饮食文化。饮食作为旅游商品的重要组成部分也不能忽视。

丽江与香格里拉，丽江与普达措国家公园在地域特色和历史层面既有相似性也有迥异性，作为国内重要的旅游目的地，香格里拉普达措只有以丰富的自然和人文景观以及周到的服务吸引世界各地的游客，另外还需要打造能带得走的香格里拉和普达措，即具有地域文化特征的旅游商品形成新的旅游消费热点，这样一批旅游商品要突出地方性、民族性、文化性、实用性、工艺性、独创性、收藏性和纪念性，这样不但客观地保护旅游地的艺术和文化，还能增加就业机会，延长旅游及农副产品产业链，提高香格里拉品牌形象，提高普达措国家公园在云南、在全国的影响力。



扫一扫 关注更多

03 VIEWPOINT

观点

国务院31号文件之旅游商品“微”解读

佛罗里达半岛旅游商品研究

复游率提高为旅游商品带来新机遇

传统VS时尚巴厘岛旅游商品寻踪

微观点1



国务院31号文件之旅游商品“微”解读 Micro-analysis on Tourism Products from 31th Document of the State Council

国务院31号文件中提出：“到2020年，境内旅游总消费额达到5.5万亿元”。这一目标仅靠传统的旅游服务是不可能实现的，它需要大幅增加游客的旅游购物消费，继续提高旅游购物在旅游消费中的比重。当中国旅游购物在旅游消费中的比重从现在的不到30%上升到旅游发达国家的最低点——占比40%时，消费额就能达2.2万亿元，这将给我国带来巨大的社会效益，对转变发展方式、扩大内需有着重大的影响和意义。国务院31号文件对此有了目标明确、内容全面、措施清晰的阐述，其中在旅游购物、旅游商品方面出现了不少亮点。



首先，最大的亮点是改革创新。此次国务院31号文件第一次将扩大旅游购物消费作为一项重要工作单独列出，第一次系统地把扩大旅游购物消费纳入到发展旅游的重要工作中，完善了中国旅游产业的内涵。



第二个亮点是，国家对中国旅游商品品牌建设的定位清晰明确，培育体现地方特色的旅游商品品牌，鼓励各地推出旅游商品推荐名单。今年，国家旅游局在中国旅游商品博览会期间推出了旅游必购商品的理念，其目的是通过旅游必购商品的推广，发展中国旅游商品的品种。



第三个亮点是突破性地提出要发展购物旅游。一些旅游发达国家和地区已开展购物旅游很多年。事实上，我国发展购物旅游的基础已经形成。一方面，中国作为制造业大国，尤其轻工业、民用产品多如牛毛，可以利用其成本优势大力开展购物旅游；另一方面，随着物流监管信息化程度的提高，以及中国税收征管的改革，离境退税和增加开设免税店的条件已经成熟。



更多干货 一扫直达

微观点2



佛罗里达半岛旅游商品研究 Study on Tourism Products of Florida Peninsula

佛罗里达半岛是美国东南海岸突出的大半岛，东濒大西洋，西临墨西哥湾，南隔佛罗里达群岛与古巴相望，面积15.17万平方千米，是美国最大的半岛，也是著名的旅游胜地。佛罗里达半岛云集了各色主题购物中心，拥有美国最大的奥特莱斯和迪士尼大卖场，还有环球影城和乐高主题购物商店等，不论大人还是孩子，都能找到属于自己的购物天堂。



佛罗里达旅游商品不仅可以在当地购买，也可以在手机上轻松网购。在电商经济时代，网络购物已经成为人们生活中重要的一部分。一款GoodShop的APP软件荟萃了所有当地品牌的网络商城，通过这个软件下单购买可以得到相应的优惠。不仅如此，顾客每消费一笔，其金额的1%都会捐献给当地的慈善机构，帮助解决贫困儿童的衣食住行。



更多干货 一扫直达

微观点3



复游率提高为旅游商品带来新机遇

Increase of Revisit Ratio Brings New Opportunities to Tourism Commodity



国务院《关于促进旅游业改革发展的若干意见》提出，“到2020年，城乡居民年人均出游4.5次”。这里说的人均出游不是人均出境游，出境游只是出游的一小部分，更多的是指境内游。根据国外旅游的发展规律和国内近年来的旅游发展情况可以看出，更多的人选择本地游、周边游、近郊游等旅游形式。由于人均旅游次数的增加，反复到某地旅游的人群也大幅增加。



大幅增加的复游客，为各地的旅游商品市场带来了新的机遇，要抓住机遇就要改变传统的旅游商品理念，树立所有游客购买的商品都是旅游商品的大旅游商品理念。要切实鼓励当地企业按照复游客购物习惯开发、生产、销售真正的、广义上的特色商品，更要利用复游客对品牌的敏感度高的特点，切实开展品牌建设，要有地方品牌、企业品牌、产品品牌。同时，为了让复游的游客知道每次来买什么，就要适时地、不断地推出当地的旅游推荐商品名单并加以足够的宣传。



微观点4



传统VS时尚巴厘岛旅游商品寻踪

Tradition VS Fashion Exploration on Tourism Commodity in Bali Island



几乎每个人来到巴厘岛都会购物，古老的艺术品、精致的手工艺品、历史悠久的古董家具、精雕细琢的珠宝首饰、朴实无华的木雕石刻、色彩斑斓的蜡染织品……巴厘岛的商品品类众多，商品文化历史内涵丰富，读道创意通过研究总结其旅游购物模式主要有以下四点：

“前店后厂”：店后面的手工作坊不仅为商店提供商品，也是其有形展示的一部分，这种文化商品化的形式使游客们在观看制作的过程中也了解了巴厘岛的传统文化，从而更愿意购买商品及其背后的文化。



连锁经营：许多规模较大的品牌商店在全岛开设了多家分店，变点状分布为链式发展，在扩大其品牌影响力的同时也让跟多的游客记住了他们的品牌。

在线购物：为了满足更多顾客的需求，一些商店开设了网上商店，并提供航运等配送服务，充分满足了电商时代下人们热衷于网购的心理，使巴厘岛风情遍布全球。

氛围营造：不少商店在购物环境和分为营造上下足了功夫，

不仅把商店布置成艺术感十足的展厅，更将购物和休闲充分的融合，开起了咖啡厅、艺术中心等。这不仅为游客提供了更加舒适的购物环境，也使游客能够从不同的角度了解商品的使用价值和品牌理念。



04 RESEARCH

研究

主题公园旅游商品怎么搞——解读迪士尼旅游商品成功之道

博物馆旅游商品怎么搞——美国大都会博物馆商品面面观

乡村旅游商品怎么搞——台湾农业的文创转型

5A景区旅游商品怎么搞——灵山旅游商品的1.9亿故事

HOW TO DEVELOP TOURISM COMMODITY OF THEME PARK—EXPLANATION OF SUCCESSFUL PATH OF DISNEY TOURISM COMMODITY

主题公园旅游商品怎么搞 ——解读迪士尼旅游商品成功之道

文 / 读道创意



图1 迪士尼已经成为家喻户晓的动画品牌



图2 美国佛罗里达半岛的迪士尼大卖场

一、迪士尼The Walt Disney Company 公司介绍

全球闻名遐迩的迪士尼，全称为The Walt Disney Company，取自其创始人Walter Elias Disney华特·迪士尼，是总部设在美国伯班克的大型跨国公司，主要业务包括娱乐节目制作、主题公园、玩具、图书、电子游戏和网络传媒。皮克斯动画工作室（PIXAR Animation Studio）、惊奇漫画公司（Marvel Entertainment Inc）、试金石电影公司（Touchstone Pictures）、米拉麦克斯电影公司（Miramax）、博伟影视公司（Buena Vista Home Entertainment）、好莱坞电影公司（Hollywood Pictures）、ESPN体育，美国广播公司（ABC）都是其旗下的公司（品牌）。迪士尼于2012年11月收购了卢卡斯影业。

迪士尼公司是独立的上市公司，在纽约证交所挂牌交易，被收录在Dow Jones Composite, Dow Industrials, S&P 100, S&P 500, S&P 1500 Super Comp等指数中。公司第一大股东是Steve

Jobs，持股7.4%，得益于迪士尼对Pixar的收购；他也是唯一占股超过5%的股东。公司第二到第十大股东均为机构投资者。公司重要的个人股东还包括Michael Eisner（前任CEO，持股1.7%）和Roy E. Disney（董事，持股1%）。现任CEO Robert E. Iger持股0.03%。

迪士尼公司是拥有跨媒体网络、主题公园及旅游度假、影视娱乐和消费产品多项业务的大集团。迪士尼衍生品包含迪士尼授权业务、直销市场、图书出版、游戏、零售等。



图3 迪士尼吉祥物

电视节目，录制和商演舞台剧等。平均每年出产50多部故事片，其产量之多、发行销售量之大，成为影视界的传奇。其产业特点是：全球化与本土化结合，不断创新以顺应时代的潮流，精湛的制作技术以及轰炸式宣传。

2、迪士尼乐园

迪士尼乐园是基于迪士尼动漫、影片而建成的主题游乐园。通过影片带动主题乐园的开发，从而拉动园内一系列旅游服务设施的经营运转，不断进行业务扩展，使收入如“滚雪球”逐渐增长，是迪士尼乐园的经营思路。迪士尼乐园秉承着“体验式营销”的生存之道以及“创造欢乐”的主题，打造了一个奇幻的动画世界，将电影中虚拟的卡通人物还原到现实生活中。除了主题公园外，迪士尼乐园内还提供餐饮、旅游纪念品购物，主题度假村住宿以及园内摆渡车等旅游服务，为游客营造一个完美的旅游体验。



图4 迪斯尼乐园内的店铺橱窗

3、迪士尼消费品

(1) 特许经营：特许经营扩大了迪士尼公司的盈利销售渠道，如今全球有4000多个拥有迪士尼特许经营的商家，迪士尼每年的特许经营额达到10多亿美元。当年米老鼠一经问世，就有许多厂商同迪士尼联系，请求允许使用米老鼠形象。现在，以米老鼠为形象的产品遍布全球各地，深受“老鼠帮”们的喜爱。

(2) 衍生消费品：主要是影视节目开发制作的音像带、VCD/DVD/CD产品、旅游产品、玩具、纪念品、书籍等相关产品、影视代表场景及相应的旅游景点的开发等。2009年3月，迪士尼消费品部宣布在中国推出首个中文B2C迪士尼授权网络购物平台，售卖5000多种迪士尼授权商品，准备分食网络购物这块“大蛋糕”。迪士尼同时宣称，未来网络销售将占整个迪士尼商品销量的8%~10%。

4、迪士尼的网络媒体

迪士尼的网络媒体主要包括：迪士尼ABC电视集团、迪士尼广播电台、ESPN公司等；网络媒体目前是迪士尼最大的收入来源，占其总收入的41.95%。

迪士尼公司在动漫业务方面的关系企业主要集中在产业链最下游，即：卡通形象授权许可，音像制品发行，游乐场业。迪士尼已经整合整条产业链，仅有最下游需要和外界合作以获取最大附加价值。

早在十几年前，迪士尼的旅游商品就已经大举进军中国内地市场，其经营的卡通形象旅游商品市场每年都以18%~20%的速度增长。相关数据显示，迪士尼的授权商品每年在中国的交易额已达4亿多美元。目前，内地各个领域的授权商有80多家，产品遍布玩具、家居用

品、文具等各个领域。

根据迪士尼公司2009年第四季度财报，该季度内公司取得8.95亿美元净利润，较上年同期的7.6亿美元有大幅提升，但在主题乐园方面却出现了17%的利润下滑，仅有3.44亿美元。

三、盈利模式分析

迪士尼采用的是“轮次收入”的商业盈利模式：第一轮收入体现在迪士尼的电影和动画大片的票房；第二轮收入来源于这些已公映的电影和录像带发行所获得的利润；第三轮收入依靠主题公园增添新的电影人物或动画角色吸引游客，并使其乐于为童话般的完美体验付钞票；第四轮收入得益于特许经营和品牌授权的



图5 迪斯尼公司主要业务板块

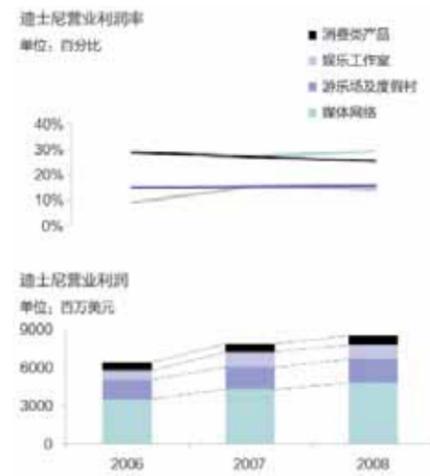


图6 迪斯尼公司经营数据分析



图7 香港迪斯尼乐园盛大巡游

商品。此外，迪斯尼一直在不断收购强势媒体，借助电视媒体的力量扩大迪斯尼商品的知名度和影响力，环环紧扣，运作起品牌价值链。

根据迪斯尼财报，2008年媒体网络的营业利润同比增长11%，主要得益于ESPN和Disney Channel的订阅收入和广告收入。游乐场业务的增长主要得益于佛罗里达迪斯尼世

界和巴黎迪斯尼度假区的收入增长；前者是由于游客数量和平均游客支出提高，后者由于美元对欧元汇率走低。消费类产品增长主要由于收购Disney Store以及Disney Channel播出的两部非卡通片的授权，但对Disney Store的收购导致该业务利润率走低。



图8 迪斯尼旅游商品店内的卡通布偶

四、迪斯尼的衍生品产业

描述	规模
<ul style="list-style-type: none"> 用来销售迪斯尼产品的专门连锁店 	<ul style="list-style-type: none"> 北美229个直营店 欧洲105个直营店 中国5000加盟店
<ul style="list-style-type: none"> 大型迪斯尼衍生产品销售连锁店 注重消费者影音体验 	<ul style="list-style-type: none"> 目前3家连锁店，位于佛罗里达、加州的迪斯尼乐园及纽约 单店面积接近5000平米

图9 迪斯尼衍生品产业分析表



图10 米奇米妮情侣卡通布偶

从上世纪20年代的一把米老鼠图案水壶开始，衍生品逐渐成为迪士尼的主要盈利来源。据相关数据显示，早在十几年前，迪士尼授权商品每年在中国的交易额已达4亿多美元。目前，内地各领域授权商有80余家，商品分布领域十分广泛。

美国加州迪士尼冒险乐园旁边有一条世界知名的购物街——迪士尼市镇(Downtown Disney)。这里的商店销售着不同主题的旅游商品，包括相册、纪念品、服装、玩偶等，这些商品均属于迪士尼公司，谢绝讲价，包装统一为蓝色背景米老鼠图案塑料袋。迪士尼拥有自己的配货中心、巨大的商品储存仓库，源源不断地为这些购物商店“输血”。

以迪士尼市镇为代表的购物街只是迪士尼度假区的一部分。主题公园是度假区的核心部分，但是周边配套的购物街、酒店、俱乐部、水公园、购物街和各类运动场所等，同样不可或缺。迪士尼主题公园的产品开发策略是，将主题公园建成一个完整的休闲旅游度假地，相互配套，互为客源。

在美国佛罗里达迪士尼世界的四个主题公园中，共有18座主题酒店、俱乐部、温泉和别墅，约有2.3万多个床位，2个18洞的高尔夫球场，1个450公顷的天然湖，9个网球场和一些有娱乐设施的露营地。2008年迪士尼的财务报表显示，该年度迪士尼度假区含主题酒店的总收入是115亿美元，利润达19亿美元。

在迪士尼乐园，你通常只能喝到一种可乐饮料，就是可口可乐。这是迪士尼公司给可口可乐公司的“特权”，可口可乐在分享迪士尼乐园销售利润的同时，还要向迪士尼公司支付

一笔不菲的特许经营费。

众所周知，迪士尼是全球最大的品牌消费授权商，迪士尼消费品部(简称DCP)专门通过专利、特许经营等形式，负责迪士尼公司消费品的品牌开发、营销和授权业务。这意味着，只需将“小熊维尼”等形象出售，迪士尼公司就可以坐等数钱了。除此之外，厂商赞助也是迪士尼吸金的武器，丰田、LG等国际大公司都曾赞助过迪士尼乐园中的项目，他们在获得项目冠名权的同时，也会支付一笔费用给迪士尼公司。

五、迪士尼衍生品的运营之道

迪士尼的产业链运作与中国大多数企业起点不一样，诸如贝因美等以婴幼儿食品起家的本土企业，在进行产业链延伸的时候，缺乏像迪士尼动画影视这样有强大文化渗透性的源头产品。因此，深入研究迪士尼如何以特许授权方式运作衍生产品并成为全球最大的品牌消费品授权商，对于中国企业拓展产业链有着重大的意义。

即便迪士尼如此强大，也从来没有像贝因美那样，宣称要将婴幼儿“吃、穿、用、行”四类产品一网打尽。迪士尼授权运营的7大类消费品，都坚守一个重要准则，那就是源头起点的影视作品在天然属性上能有紧密的关联性，保证影视角色形象能顺利地渗透到这些品类之中，这无疑是迪士尼产业链成功延伸的先决条件。

迪士尼从不把创作出的动画形象看成一次性消费品，而是作为一个可长久消费的金矿



图11 香港迪斯尼乐园标志性场景

去深度挖掘。迪士尼对衍生消费品有着系统性的规划和前瞻性的视角，在电影创作之初就已经开始规划相应的衍生品了，而不是像国内一些企业，等到动画电影上映之后，才匆忙开始

考虑衍生产品。迪士尼的内部有一种被称作Gong Show的活动，每周一次，所有的员工都会聚集到会议室，每个人都要提供建议，范围和部门不限。

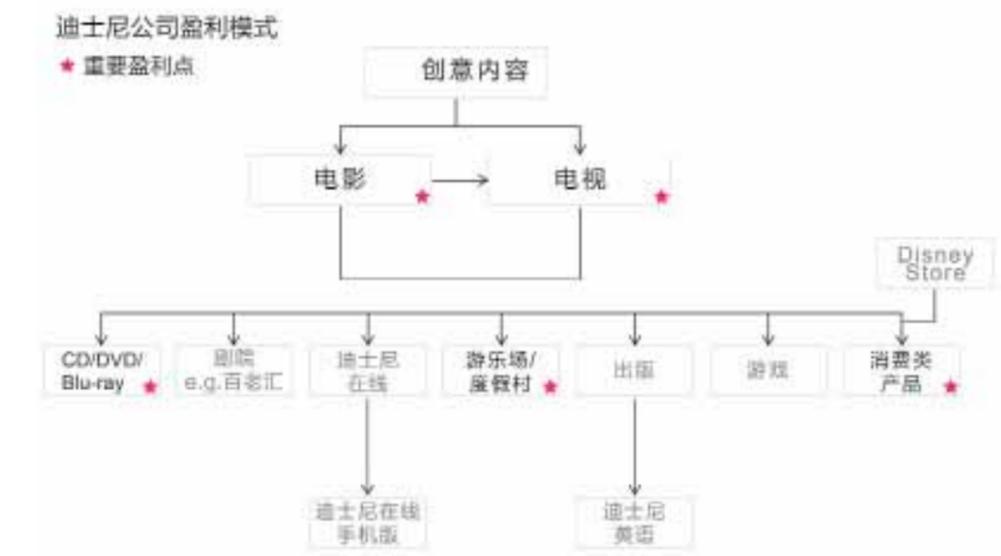




图12 迪士尼旅游商品店



图13 迪士尼乐园吉祥物公仔

美人鱼可以放到哪里去？可以做成毛绒玩具，可以开发出一种饮料，可以做成……很多独一无二的创意，都在这样七嘴八舌的讨论中诞生。接下来，有人去和玩具商谈合作，有人去与饮料厂协商，有人去与服装厂洽谈……

衍生产品具有一定的生命周期，这也是迪士尼为何要在电影还在制作的初期就介入生产的原因，毕竟生产需要时间。在美国，迪士尼一部电影的排期可能早在前一年就初步确定，公司就可以按照电影上映的日子进行倒推，在电影未上映之前就大量宣传，并将商品上架同步销售。通常消费品会在电影正式上映前的6周就开始投放市场，迪士尼最希望看到的就是当电影上映时，商品已经卖光。

一部电影连同配角，往往有几十个到上百个人物，这些人物当然不可能全部都制作成商品，而是由电影部和消费品部协商后，确定其中核心角色来制定衍生商品。比如《赛车总动员》内从主角麦昆到“路人”角色多达217个，最终消费品部确定其中10个左右重要且有个性化的角色进行商品生产制作。

目前迪士尼全球有3000多家授权商，销售超过10万种与迪士尼卡通形象有关的产品，在中国内地也已拥有了100多家授权经销商。品牌授权已成为迪士尼利润的重要来源。

其实，也有一些中国企业想要直接复制迪士尼的成功模式，试图首先打造成功的动漫形象，然后以此为原点进行品牌辐射和产业延伸，然而它们都没有取得较大的成功。

迪士尼的经营模式很难被复制，这其中有很多原因，最主要的一点是中国市场环境的特殊性。首先，在中国要打造一个成功的动漫形

象是十分困难的，因为中国的播放条件有很多的限制，要想进入央视或各省级卫视的播放平台是难上加难；其次，即便是像《喜羊羊与灰太狼》那样有了有影响力的动漫作品，当前的知识产权环境，也会让衍生产品的开发与运营遭遇到盗版的大力侵蚀。

所以，不要想着照搬迪士尼的模式，我们应当学习迪士尼这些产业在品牌塑造上的长期规划和投入，以及品牌管理与维护的思路，这才是其产业链运作的精髓所在。



扫一扫 关注更多

HOW TO DEVELOP MUSEUM TOURISM PRODUCTS- ASPECTS OBSERVATION OF METROPOLITAN MUSEUM OF ART

博物馆旅游商品怎么搞——美国大都会博物馆商品面面观

文 / 读道创意



图1 具有百年历史的美国大都会博物馆商品店

现代博物馆的诞生是以社会历史文化遗产的收藏研究机构向公众开放，从而具有教育传播功能为标志的。博物馆具有文物收藏、科学研究、教育传播三大社会功能，其中教育传播是其主要社会功能。

我国绝大多数博物馆是历史文化实物遗存的管理者和信息的拥有者。长期以来，博物馆凭借着电子、文字、实体多种媒介，运用陈列展览这种独特的综合传播方式，与观众进行着理智、成熟、有效的沟通和交流。这种传播虽然真实准确、生动直观、广博系统，但也因时间和地域的局限，具有不可转移性，在实体传播中若处理不当还会给不可再生的历史文化遗产造成无法挽回的损失。

国外的一些博物馆把开发具有本馆收藏特色的旅游纪念品作为传播历史文化信息的新途径。博物馆开发的旅游纪念品被赋予了地方特

色、文化个性和艺术品味，承载着历史文化信息走出馆门，走出国门，走进千家万户，走下书本，走下屏幕，走进人们的日常生活。博物馆的商品销售到哪里，历史文化传播到哪里；商品销售得越多，历史文化就传播得越广。博物馆建造的纪念品销售网实际上形成了新的传播网，从而使博物馆的历史文化传播更广泛，更持久，更深入，更能满足人们日益增长的文化需求，更有效地发挥博物馆的传播功能，提高文化传播效果。

博物馆的经费不足是一个世界性的问题，即使像美国这样的发达国家，也有许多博物馆被这个问题所困扰，只是程度不同而已。美国博物馆解决这个问题的主要手段，是大力开发博物馆的旅游纪念品，努力经营好博物馆的商店。

早在1955年，美国就创建了一个非营利具有国际性的组织“博物馆商店协会”（Museum Store Association）简称为M.S.A。会址设在美国科罗拉多州的丹佛市，拥有二千多名会员，大多是美国的博物馆，德国、加拿大、澳洲、台湾、日本的一些博物馆也加入了该组织。

美国“博物馆商店协会”的理念与国际博协宗旨相近，包括：

- （一）提高博物馆商店在一般零售市场的竞争力，使财务更加健全；
- （二）使厂商会员和博物馆会员能充分合作，运用彼此的资源，促进博物馆业务的发展；
- （三）为会员提供庞大的销售网络，使其可自由买卖具有博物馆品质的产品；
- （四）辅导会员必须遵守一定的道德规范；
- （五）提供博物馆商店业务相关数据资料。这个组织有严格的道德规范，以保障商品的品质，在不影响博物馆声誉的前提下配合博物馆的营运。加入这个组织的会员需缴纳会

大都会博物馆商品精品赏析



图2 钟表系列袖口

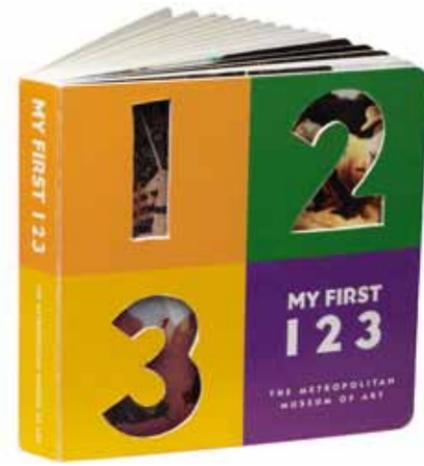


图3 儿童读物



图6 美术品创意放大境



图7 立体照片墙



图4 雕塑创意书挡



图5 《田间的百合》创意手表



图8 艺术复制品



图9 克里姆特油画纳盒



图10 西半球最大的艺术博物馆——美国大都会博物馆

费、定期提供资料，发展新产品，各大博物馆的印刷品和文物复制品等需通过协会的质量认证，从而使博物馆及商店达到国际化、现代化的标准，提高其自身国际地位及服务水平。除此之外，博物馆商品协会还会举办一些活动，促进博物馆间充分的交流与合作，美国纽约大都会博物馆就是会员中的杰出代表。

大都会博物馆简介

美国大都会博物馆始建于1870年，占地约10万多平方米，是西半球最大的艺术博物馆，也是世界上最著名的博物馆。大都会博物馆的宗旨是以发挥“传播教育功能”为一切活动的中心。博物馆商店在馆内拥有5000多平方米的营业面积，在纽约和其它城市也设立了销售点。由于博物馆属于无税机构，因此其经营的商品被限制在与文物和展览相关的范围。馆内销售的书籍多达6000多种，销售的商品近2万种。博物馆开发纪念品非常慎重，推销面很

广，每年寄出1300多万本商品目录，每年为60万人邮寄商品。博物馆的商店在1949年全年营业额仅有10万美元，1972年上升为200万美元，1987猛增到5500万美元。据调查，前几年美国大都会博物商店的营业额已突破1亿美元大关。大都会博物馆的商店从一个小纪念品中心，发展成为开展文化教育的主要延伸机构和博物馆重要的经费来源。

大都会博物馆商店建设初衷

大都会博物馆的愿景是收集、保护、研究、展出人类历史上的伟大成就，激发公众对高水平艺术的欣赏热情，为艺术的传播和教育贡献一份力量。大都会博物馆商店成立于1871年，秉承着博物馆的愿景，商店内每一件商品都是博物馆经过仔细研究，由历史学家、设计师和专业手工匠精心打造而成的，以最大程度的还原真品。对馆藏珍品进行复制与传播一直以来都是大都会博物馆的骄傲，不仅仅是因为

他们致力于美术史知识的传承与对艺术真品极致的追求，更重要的是对博物馆建馆之初愿景的延续。

通过对艺术品的学术研究出版、印刷和3D复制，大都会博物馆引领美国的艺术机构让艺术品被更多更广的人群认识、理解、欣赏。在博物馆商店中购物是接触艺术、认识艺术的一个最直接、最有效的方式，商店的终极目标并不是盈利，而是让大家在商店里能感受到艺术的氛围，能享受购物和浏览商品的过程，能从激发他们对艺术创造的灵感。

博物馆商店中的商品本身也是质量上乘，做工精细的艺术品，大多数商品的设计灵感来自于博物馆或其他博物馆的藏品。在产品过程中，制作团队会反复与博物馆馆长和各领域专家研究商讨，以确保产品的设计灵感和最后的成品效果最大程度忠于原作。

大都会博物馆连锁扩张

大都会博物馆商店不只设在博物馆内，它已变成一个独立的产业分布在世界各地。在美国境内有6家，在澳大利亚有3家，墨西哥5家，泰国2家。这16家商店在大都会博物馆商品的基础上融入了具有区域特色的元素，使这些商品更具地域性，更有吸引力。

这16家商店不仅是对大都会博物馆的宣传，更重要的是向世界展示了人类文明史上的灿烂成就，引导人们去了解、认识、学习艺术品，为艺术的传播和普及做出了巨大的贡献。好的商品能够影响世界，这才是主题商品的最高境界。

大都会博物馆商品分类

博物馆商店内的商品一共分为十大类：

珠宝首饰、手表、雕塑、图书音像、墙面艺术作品、家居装饰品、文具日历、服饰、手包配饰、儿童玩具等。除了以上商品外，博物馆还特别为儿童开发设计了一系列有趣好玩的商品。大到建议仿真织布机，小到一只铅笔一块橡皮，每一样都经过了精心的设计，散发着浓郁的艺术气息。这些商品并不是简单的将普通儿童商品印上博物馆的LOGO，而是独一无二的艺术品，是开启孩子们对艺术的探索的金钥匙。大都会博物馆希望通过这些有趣的商品激发孩子们对艺术的兴趣，在玩的过程中培养孩子对知识敏锐的洞察力与对艺术独特的感知力。



扫一扫 关注更多

HOW TO DEVELOP RURAL TOURISM COMMODITY—CULTURE CREATION TRANSFORMATION OF TAIWAN AGRICULTURE

乡村旅游商品怎么搞——台湾农业文创转型

文 / 读道创意



图1 富有设计感的台湾茶礼系列



图2 立夏时令特色商品系列

相信每个去过台湾的人都是满载而归，各地特色商品让人爱不释手。无非就是糕饼、面条和一些带图案的旅游纪念品，细想想这些东西大陆都有，但人们总是乐此不疲地慷慨解囊。除了出门就要买东西的旅游心态，还有就是这些东西真的与众不同，不同在于商品有故事，有文化，有气氛，这些商品已经不仅仅是一些当地的土特产，而是融入了当地文化的特色商品。当商品融入了文化，就完成了从特产到文创商品的转型。

台湾农业的发展也经历了由数量增长到质量提升，再到产业经营和效益农业的三个发展时期，目前已经进入了以休闲观光农业为主的现代农业发展阶段。上世纪九十年代初期，台湾率先提出发展“精致农业”，推动了农产品分区产出和分级销售体系的建立。后来，又提出发展“休闲农业”，推出一批“休闲精品”，引领台湾农业向更高层次迈进，进一步促进了农业与二、三产业的融合。

产业文化化，文创产业化，这是近年台湾地区着重倡导的产业融合模式。该模式打破了以往对各产业的机械分割，提倡以创意为核

心，形成产业联动，提升产业整合价值。台湾多数涉农品牌，均因循产业环境、消费环境的变化，以农产品为原点，利用产业的文创转型，形成了农业对于各个产业的系统影响力，构建了纵横整合多个品牌的产业链，获得了更广阔的品牌成长空间。今日台湾农业的文创转型，已基本摒弃了原来以农产品生产和销售为立足点的农业产业立场，以农产品为原点，以创意为核心，借助文创力量，实现文创转型，通过有效链接各次产业，形成产业整合联动的品牌体系，整合提升产业价值。

一、台湾农业文创转型的历史机缘

文创商品不是凭空产生的，是整个社会生活水平和文化水平的反映，是人民有更高的生活品质要求的体现，也是社会发展水平的标尺。台湾进入2000年后大力提倡文创概念，政府视文创产业为新兴产业。2002年，台湾引进英国的“创意产业”政策，提出了五大文化创意园区等计划，把文化创意产业与生物科技、绿色能源、医疗、精致农业、旅游观光并列为



图3 掌生谷粒的多元化商品体系

台湾六大新兴产业。

但再好的计划和政策也要有人来执行与实施，此时，台湾社会已积累了文创发展的各种条件。首先，台湾1979年开放出境旅游，掀起赴美、日的留学潮和观光潮，多年下来，大批学成返台的学人和见多识广的民众对于生活和文化品位有了更高的要求，也熟悉了文创的概念；其次，台湾是一个多元的社会，中华传统、日本元素、欧美风尚都有深刻影响，文化的多元和碰撞是文创的最佳土壤；最后，台湾在近40年里产生了由“戒严”到“民主”的巨大的社会转型与变革，来自制度转变的刺激也激荡了文创的脑力，给文创提供了丰厚的历史机缘。

二、OTOP设计大赛助推台湾本土设计创新

说到OTOP大赛，不得不提的是台湾旅游OTOP计划。OTOP(One Town One Product)计划是指一乡镇一特产之计划，起源于日本，在台湾发扬光大。1989年，台湾经济部中小企业处推动OTOP计划，透过辅导地方特色产业，遴选具国际市场发展潜力之产品与厂商，以台湾OTOP共同标示形象，让台湾优良地方特色产品闯入国际市场。

台湾的旅游商品企业，大多除了曾获得过



图5 掌生谷粒菜脯蛋、乌鱼子系列手信

众多国际大奖外，都曾经参与“台湾OTOP设计大赛”，并在创业初期，经由OTOP项目而直接得到厂商的订单和支持。这是台湾经济部门整合台湾地方产业特色和设计资源所做的一个在本地影响深远的项目。

自2007年以来，台湾经济部门为鼓励台湾地方特色产业之产品创新，开始举办台湾“OTOP设计大赛”，鼓励台湾地方特色产品创新。在以往获奖的案例中，有为泉利米香设计的“粒粒皆感动”、为新竹横山地区农会设计的“客乡橘品”客家手作香皂、为宏基蜜蜂生态农场设计的醉春蜂-蜂蜜酒等，这些促进地方特色产业的设计美学贴近大众需要，传递台湾生活文化，不断向市民传递着庶民时尚、平价奢华、自然乐活等生活理念。

OTOP历年来网罗了各地方特色业者与设计业界的设计人才，并发掘设计新血，他们运用地方特色、结合创意巧思，让传统产品获得崭新的生命力，同时采用台湾本土的地方材料，进行量产及提供通路贩售服务，为地方特色产业从业者带来丰硕的业绩，对台湾地方特色产品的文创转型有极大的推动作用。

三、台湾农业文创转型的典范之作——掌生谷粒

台湾掌生谷粒在网络泡沫、农业落没的年代从谷底出发，凭借着精致的手感包装、动人的品牌故事，为白米塑造出独特的农家形象，不仅快速成为火热的网络原生态农业品牌，也让买米、吃米、送米变得既时尚又令人感动，成功打进寻常人家的厨房。

掌生谷粒作为台湾农产品文创转型的成功典范，其以生态农业为基础，以文化创意为特色，以“农业+创意+耕读文化”为核心价值点，成功的将“米”打造成为时尚而富有文化的创意农产品。掌生谷粒品牌通过创意引导产品、文化兑现价值、全面营销推广、合力成就品牌的发展模式，进而形成了独特的掌生谷粒模式。以下五个方面的成功，使其发展成为台湾创意农业领域的经典之作。

1、产品——天然本味的食材

自古以来花东纵谷就是台湾优质稻米的产区，经过长期的参与记录，掌生谷粒严选其中各具特色的稻米产销班合作，他们是具有百年米场优良传统、有机天然栽种、青年农夫手做的款款好米。再者，即使他们都具备了生产履历，或通过慈心，或ISO22000认证。掌生谷粒对消费者沟通的依然是每款米背后耕作者的用心坚持与该产地适地适性的米种特色：如台梗2号的软嫩香甜、高雄139的弹牙饱满等。

2、包装——原创的设计概念

古朴的牛皮纸袋、用揉制而成的纸藤一圈圈的绑紧扎牢，最后为她贴上棉纸外衣，用书法手写产地、产品与生产者的故事，保证不能久放的包装，只是为了让大家尝到传统农业时代那种吃到新米的纯然感动。

3、服务——定制化商品服务

掌生谷粒既有的产品线均支持定制服务，对于少量特殊需求的客户，他们会依顾客需求进行标准商品的定制化服务；对于大量商务需求的企业客户，他们针对企业端的预算与目标，从产地产源出发量身定做商品。

4、文化——深度的参与体验

各地区不同的风土条件造就了独特且无可取代的食材滋味与饮食文化，掌生谷粒除了以文字影像媒介对自家产品进行深度记录，同时也与各地农作单位进行合作企划，邀请客户亲身体验收货农产品的感动。不论是跨时空的参与，亦或是亲身投入其中，掌生谷粒诉求的是一种直接亲近土地的深度感动。行销一件商品的同时，也行销一个地方。

5、营销——使用者的自我参照

被誉为网络原生品牌的掌生谷粒，除了实体书本的出版、擅长网络平台、多文本的特性，为顾客提供大量的影像文字素材，同时，只贩卖食品原料的坚持，让购买掌生谷粒商品与服务的顾客，能够在初级食材的料理与烹饪之中生产自我的故事、意义与连结。



扫一扫 关注更多

HOW TO DESIGN TOURISM COMMODITY OF 5A TOURIST ATTRACTIONS— THE 190 MILLION STORY OF LINGSHAN MOUNTAIN TOURISM PRODUCTS

5A景区旅游商品怎么搞 ——灵山旅游商品的1.9亿故事

文 / 读道创意



图1 灵山景区内的大型旅游商品店



图2 灵山祈福系列旅游商品之祈福吊坠

2013年灵山景区接待人数380万，旅游商品人均消费55元，全年旅游商品总收入达到了1.9亿元。灵山景区人均二次消费金额逐年提升，2013年已增至84.91元/人，一方面是由于随着人均可支配收入的增长使得人均消费能力得到普遍的提高；另一方面是由于景区旅游纪念品及商品种类的不断丰富及定价标准的提高。

在灵山，旅游商品网点遍布全景区，其中仅灵山佛缘礼品商店就达17家，商店总经营面积达一万五千多平米。各商店各具特色，根据灵山景区地理位置及景点文化特色，由专业设计人员精心设计建造，保证商店功能的完备。其中灵山大佛脚下随喜堂、梵宫超市、出口处假日广场三大网点更是将佛教文化、活动体验、快乐消费融为一体，为游客打造舒心、放心的旅游休闲消费场所。灵山景区内商品主要销售香烛、工艺品、食品、日用品等，景区经营网点累计面积超过8500平米，其中随喜堂约928平米，假日广场约5800平米，梵宫超市约782平方米。

灵山特色商品系列：

1、【灵山吉祥工艺】

灵山佛缘礼品总计已达上千余种，分别在景区内多家门店销售，销售面积达一万五千多平米。产品丰富全面，在琉璃、树脂、金银玉器等材质上都有很充分的体现；不仅如此，类别多样的商品也给游客提供了较大的选购空间，其中包括工艺品、文化创意、文化生活三大类别，工艺品涉及挂件、首饰、摆设等；文化创意类囊括了书籍、音像、明信片等；而文化生活类主要是文具、家具等用品；另外还有服饰、配饰等其他日用品，共有三十余种子类。

2、【灵山祈福香烛】

灵山各种香烛种类齐全、工艺精美，用料选用优质天然香料和珍贵的中草药提取物，每一款香烛产品，都能使人体体会到人与自然合为一体的舒畅感受。商品能够持久保持清香，且具有杀菌消毒、净化空气等功效，是佛教祈福、养生保健的最佳用品。



图3 灵山特色食品店

3、【灵山特色食品】

灵山食品秉承佛教文化的精髓，坚持健康的饮食理念，传承古法并加以创新研制而成的“灵山素饼”，色泽金黄，口感松软，低糖、低油、低脂，入口即化，回味绵长，是深受欢迎的地方特产，也是灵山之行馈赠亲友的理想旅游商品。

另外，灵山在苏式糕点制作工艺上引进现代创新制法，推出“灵山福饼”系列，有平安饼、长寿饼、如意饼等多种产品。因福结缘，缘递祝福，在为游客及亲属提供美味的同时，亦带着满满的吉祥祝福。

特产经营点：佛手广场、灵山梵宫佛缘礼品超市、灵山假日广场、灵山精舍。

通过创意，通过努力，打造出众多的旅游商品，并取得如此丰硕的业绩与无锡灵山文化旅游集团积极发展旅游商品产业有很大的关系。集团下设无锡灵山胜境文化旅游有限公司、无锡灵山景区管理有限公司、无锡灵山景

区经营有限公司、灵山房地产投资开发有限公司、无锡灵山文化传播有限公司、无锡市灵山食品有限公司、无锡市灵山香烛工艺制品有限公司、无锡灵山物业管理有限公司、无锡市灵山素食有限公司等公司，其中多家公司都涉及旅游商品开发，并通过合作形成灵山旅游商品产业的整体架构，为灵山旅游商品产业的可持续发展提供必不可少的组织保障，也为灵山旅游商品总收入达到1.9亿元神话般故事的战绩，提供着源源不断的动力。



图4 灵山图书出版物

无锡灵山文化传播有限公司是“灵山产业链”重要的组成部分。主要从事传统文化、特别是佛教文化项目与产品的创意、设计、研究和经营。承载灵山文化创意产业的探索和研究，服务于灵山市场、品牌的文化整合。

主要经营业务为：期刊出版发行，书籍出版销售，平面印刷品创意设计，音像制品创意设计，文化旅游纪念品开发，动漫创作，广告经营发布等。

2、灵山文化旅游纪念品

灵山文化旅游纪念品将弘扬中国传统文化、倡导绿色健康的生活理念等与纪念品设计开发相结合，将灵山特有的文化符号、文化元素进行系统化和丰富化，不断提升产品品位和



图6 灵山香烛礼盒



图5 灵山梵宫主题店

质量，满足游客日益增长的消费需要。灵山纪念艺术品采撷自灵山胜境中丰富的中国传统文化技艺，聘请众多行业的中国工艺美术大师和非物质文化遗产传承人作为艺术顾问，开发了以“佛家七宝”、东阳木雕、景德镇瓷器为主要载体的文化珍品，已经形成了五大主题、二十大系列、千余品种的产品体系。



图7 灵山旅游商品店内的图书柜台



图8 灵山香烛旅游商品

3、灵山食品

传承灵山文化的精髓，秉承“立志、创新、勤劳、善待”的经营理念，灵山食品公司经过十多年的发展，已成为江苏省的知名品牌、无锡市农业产品的龙头企业。公司20000多平米的现代化厂房严格按照GMP要求设计，拥有现代化月饼生产线与现代化无尘无菌豆制品生产线，产品包括素饼、桃酥、月饼、喜庆糕点、豆制品几大系列上千个品种，形成了集自主研发、集中生产、连锁销售于一体的现代化大型食品基地。

灵山食品始终坚持以“顾客价值”为导向，透过具有专业、职业道德、企业文化的共识团队，不断推出满足市场需求的高品质产品。公司通过现代化的工艺技术攻克了苏式月饼机械化生产的难题，并对产品的口味与馅料进行创新，力求满足现代人对营养健康的需求。并通过了ISO9001:2000质量管理体系与ISO22000 (HACCP) 食品安全管理体系的认证，生产的糕点与豆制品都获得了国家“QS”认证。

4、灵山香烛

无锡市灵山香烛工艺制品有限公司，是在中国佛教协会的指导和大力支持下，于1995年6月8日投资兴建的，是国内规模大、品种齐、产品新、质量可靠的唯一经中国佛教协会监制的香烛生产企业。公司不断引进各类专业人才，技术力量雄厚，生产设备先进，选用优质天然香料和中草药研制的佛香、贡香、塔香、藏香、檀香、无烟香、工艺香及礼品香等数百品种，畅销国内外10多个国家和地区，在国内

外已享有盛誉。灵山香制品做工精细，清新持久，杀菌消毒，净化空气，是家庭卫生，养生保健，佛教文化的最佳用品。



扫一扫 关注更多

05 CASE

案例

市县旅游商品怎么搞

——锦州市旅游商品品牌之路

HOW TO DEVELOP TOURISM COMMODITY IN CITIES AND COUNTIES—THE BRAND CREATION PATH OF JINZHOU TOURISM PRODUCTS

市县旅游商品怎么搞 ——锦州市旅游商品品牌之路

文 / 读道创意



图1 锦州礼物·锦州绝味大礼盒



图2 锦州礼物·大凌河白酒

在谈到锦州旅游商品品牌之前，我们先探讨具有共性的问题。各区域应打造具有区域代表性的旅游商品品牌，挖掘具有区域独特历史文化特色、自然景观特色和人文精神特色的旅游商品。在开发此类商品时，应该选择具有独特创意、信誉良好、精于策划的公司，让旅游商品形成品牌，并具有一定的技术含量。旅游商品不仅仅要有纪念性和观赏性，还应具有实用性。在商品的包装上，既要携带方便，又要精美大方。同时，旅游商品的销售应该形成集中式管理，可建设大型的旅游商品集散中心。旅游商品除了在本地区推广销售外，还应积极向国内其他地方和国外推广，成为宣传推介本地文化的商品媒质和形象大使。

要着力培育锦州的旅游商品品牌，就是要将锦州旅游商品的资源优势和地域文化紧密结合进而转变为市场优势，这是旅游商品发展历程的必由之路也注定会成为锦州旅游商品产

业发展的一个亮点。锦州市与读道创意通力合作，借园博会之势打造出“锦州礼物”品牌，并通过旅游商品的品牌运营先后成立旅游商品研发中心和研发联盟、旅游商品促进处，建立旅游商品营销中心，不断探索锦州旅游商品的产业化、规模化、品牌化之路。

旅游商品资源丰富

锦州，别称“锦城”，因锦绣之州得名锦州，地处交通要冲，是中原文化、关东文化、异域文化交汇的地方。其旅游商品资源非常丰富。锦州传统旅游商品主要涉及旅游纪念品和工艺品、旅游食品、旅游日用品和旅游保健品四大类，其中旅游纪念品、工艺品和旅游食品较多，并拥有多个传统特产老字号，如道光廿五、什锦小菜、锦华烧鸡、北镇猪蹄、沟帮子熏鸡等。



图3 锦州礼物·沟帮子熏鸡

虽然旅游商品资源丰富，但以前旅游商品受重视程度不高，对锦州市旅游经济的贡献率也就偏小，旅游商品资源分布较散，未形成合力，更没有形成具有国内和国际市场的著名品牌，而成规模的旅游商品生产企业产业化、规模化、品牌化不够，致使其发展明显滞后于锦州旅游业整体发展，成为全市旅游发展的短板。

全产业开发模式

如何打破桎梏，变资源优势为市场优势，让锦州旅游商品顺利走向市场呢？2013年初，读道创意机构针对锦州旅游商品的现状，对锦州旅游商品主题开发提出了五大战略定位：品牌缔造、资源整合、产品创新、渠道拥有、产业经营。通过以上五大战略措施打通和构筑锦州旅游商品的全产业链发展模式，通过品牌的建立对现有资源进行横向整合，加以旅游商品

纵向创新引爆，将锦州旅游商品打造成像锦州精神一样的全国旅游创意品牌开发示范样板。

品牌缔造

自从品牌的概念被引入旅游业以来便越来越受到大家的重视。对于旅游商品而言，消费者对品牌的认同实际上是对其产品、服务以及文化价值的认知和信任。品牌作为商品综合品质的体现，不仅能提高地域形象，也有助于文化的培育和创造，使商品由低附加值向高附加值转变，由对产品本身的关注转向对文化创新的深层次探索。

借世界园林博览会的契机，锦州提出旅游商品“锦州礼物”的品牌，通过统一区域品牌整体打造，形成锦州旅游商品的合力。（锦州LOGO）（锦州LOGO衍生）



图4 锦州四宝礼盒

资源整合

锦州特产资源丰富，老字号众多，读道创意通过“锦州礼物”品牌的建立，整合当地资源，融合锦州当地独具特色的产品，打造出以“锦州四宝”为主题的特色商品；同时以“锦州四宝”为统一形象，整合提升构成“锦州礼物”中的土特产品体系，如以原生态绿色杂粮为主的锦州原味，以海鲜为主的锦州海味，以四宝为核心的锦州绝味等。

（注：“锦州四宝”由两荤一素一酒组成，是体现锦州当地美食的灵魂精品，包含道光廿五酒、锦州小菜、北镇猪蹄、沟帮子熏鸡四种传承百年的老字号商品，面对不同的市场群体分为高、中、低三档产品。）

产品创新

读道创意针对锦州核心旅游资源，通过注入创新活力分别进行开发，为锦州各区域构建了旅游商品发展体系架构。从锦州旅游产业空间布局来看，锦州主要划分为城市旅游板块、北普陀板块、义县板块、闾山板块和滨海休闲度假板块等五大板块，围绕各大版块的核心资源，更开发出一系列的锦州礼物。

在“锦州礼物”产品开发上以整合锦州现有品牌资源为主，同时结合优势旅游资源开发部分原创产品，并通过锦州政府引导与旅游商品创意大赛的举办，让更多的创意企业与人才参与到“锦州礼物”旅游商品的开发建设中来。



图5 锦州礼物·北镇猪蹄



图6 锦州礼物·锦州海味系列



图8 锦州礼物·世园会纪念礼盒

读道创意针对“锦州礼物”市场需求，整合当地资源策划出不同的商品组合类型，提供丰富的产品层次消费。同时，依据主题特征景观或有特殊价值的景观进行典型创意设计最终开发出近千款旅游商品。

商品渠道

在商品销售渠道越来越多元化的今天，旅游商品销售渠道的建设也越发呈现多元态势，但旅游商品自身的属性决定了其首要渠道仍是景区及周边地区的线下实体商店。因此，“锦



图7 锦州礼物·锦州原味系列

核心品牌	细分品牌	礼物产品
锦州礼物	锦绣之州·义县礼物	宗教祈福系列工艺品
		闾山旅游工艺品系列
		义县古生物化石工艺品系列
		义县水晶宝石系列
	锦绣之州·北镇礼物	沟帮子熏鸡
		北镇鸭梨
		北镇猪蹄
		水馅包子
		剪纸
		布老虎系列产品
		平安香囊
		闾山香袋
		闾山野菜系列
	闾山药材系列	
	锦绣之州·黑山礼物	黑山花生
		黑山鸡蛋
		黑山二人转
		黑山玛瑙雕
	锦绣之州·城区礼物	道光廿五
		什锦小菜
		锦华烧鸡
		锦川石
		玛瑙雕刻
		锦州织锦系列
	锦绣之州·北普陀礼物	锦州旅游工艺品系列
		北普陀祈福系列工艺品
		北普陀保护系列产品
锦绣之州·紫荆山、笔架山、世园、凌海大有礼物	闾山旅游工艺品系列	
	食品系列	
		世园会畅销品系列

州礼物”在旅游商品销售渠道的构建上，首先从实体店入手，在各大重点景区分别打造主力商店。

旅游商品购物是一个体验的过程，游客在游览景区后产生的满意观赏体验，能促进旅游商品的有效销售。在店铺布局上，锦州礼物终端零售为标准店、店中店、单独货柜三种形式，采用全方位覆盖渠道策略，保证产品的高市场占有率和强势曝光度。

锦州礼物终端店铺及零售渠道分布表

地区	景点	交通枢纽	酒店	旅游集散中心	电子商务网站	会务合作	商场专柜	特产店
锦州市区	10	3	8	1	1	5	10	6
凌海市	4	1	3	1	1	2	6	3
北镇市	8	2	3	1	1	2	5	2
义县	6	2	2	1	1	2	3	2
黑山	4	1	2	1	1	2	3	2

“锦州礼物”团队借世界园林博览会，在世园会出口开设具有世园会主题特色的旅游商品店铺。店铺中除传统锦州特色商品外，读道创意还为其专门定制了数百款具有世园会主题的特色商品，打造出游客可以带得走世园会纪念品。

产业经营

成功的商业品牌离不开成功的商业运营，在“锦州礼物”的运营中，锦州市政府通过政府牵头、企业主导、市场化运作的方式，与读道创意机构合作，共同组建出优秀的团队，负责实施锦州礼物特许产品的经营工作。

“锦州礼物”商品采用品牌授权、特许生产、特许销售的方式，通过运营公司授权特许生产商或授权其他生产企业，生产带有锦州礼物及世园会标志的产品。同时，锦州礼物运营公司将授权特许零售商销售带有锦州礼物及世园会

DODAO CREATIVE 读道创意机构

旅游商品 | 旅游品牌 | 旅游导视

读道创意是大地风景国际咨询集团旗下子品牌，是一家旅游创意服务公司，为全国各地旅游城市、旅游景区、旅游企业提供旅游商品开发、旅游导视设计、旅游品牌营销等一站式服务。读道创意专注于为客户提供围绕旅游的全产业链创意咨询服务，并坚信创意服务公司发挥的作用不仅仅是提供咨询策略、创意方案，更重要的是站在客户立场解决问题，致力于旅游创意的落地和客户的可持续发展。

服务热线：
400-026-3866

三大核心业务

旅游商品

旅游导视

品牌营销

关注读道创意官方微信



快速关注读道创意官方微信

关注在线院官方网站



快速关注大地风景在线规划院官方网站

关注读道创意官方网站



快速关注读道创意官方网站

经典案例

旅游商品经典案例

海南省旅游商品开发规划
锦州市旅游商品全程解决方案
延安市旅游商品全程解决方案
吉首市旅游商品开发策划设计
九寨沟旅游商品开发策划设计
东太湖度假区旅游商品开发策划
香格里拉达措国家公园旅游商品全程解决方案
第十二届全国运动会特许商品开发设计
2013 锦州世界园林博览会特许商品全程策划设计

旅游品牌经典案例

北京 / 成都 / 杭州 / 西安等旅游城市品牌营销策划
桦甸市城市旅游品牌形象设计与营销推广
海阳市城市微电影品牌形象设计与营销推广
锦州市城市旅游品牌形象设计
沂蒙山天蒙文化旅游区品牌形象设计与营销推广
烟台奇山所城 / 朝阳街区旅游品牌形象设计与营销推广
2013 锦州世界园林博览会品牌形象设计

旅游导视经典案例

沂蒙山天蒙文化旅游区导视系统规划设计
九寨沟九个寨子导视系统规划设计
陕西韩城古城旅游标识系统规划设计
北京国际露营公园标识系统规划设计
古北水镇旅游标识系统规划设计 (竞标)
南锣鼓巷旅游标识系统规划设计 (竞标)



图9 锦州礼物·世园会主题系列

标志的产品，所有锦州特许产品应当通过指定的销售渠道进行销售。在营销上，“锦州礼物”采用了多种营销方式混合进行，通过不同的主题活动，网络平台与微信、微博以及多种渠道营销方式，达到品牌与商品的市场引爆。

在锦州市政府的大力支持下，在各有关单位的通力合作下，通过读道创意机构同仁的努力，“锦州礼物”品牌借助园博会的巨大影响力顺利推出，为“锦州礼物”未来的发展奠定了良好的基础，相信通过科学合理的运营机制保障，“锦州礼物”会走出一条属于自己的旅游商品品牌之路。



图10 锦州礼物·世园会主题系列



扫一扫 关注更多

www.dodao.cn
www.dadidudao.com

中国旅游集成服务商

微信: 搜索读道创意或者dudaochuangyi
新浪微博: @读道创意 免费热线: 400-026-3866
联系电话: 18514031386 / 18618464338 (李老师)



160+ 旅游商品全产业链创意联盟

CHINESE TOURISM COMMODITIES UNION

中国旅游商品联盟

中国旅游商品联盟由北京大学旅游规划与设计中心、国家旅游商品研发中心、大地风景国际咨询集团、奥道创意机构联合组成。

联盟作为学术力、权威力、专业力、创新力的权威机构，强强联合，提供旅游商品研究报告、开发规划、品牌设计、商品规划设计、店铺规划设计、生产制作、渠道规划、营销推广、投资经营、教育培训等全产业链解决方案。凭借业内四大顶尖机构的优势资源，中国旅游商品联盟构建了产、学、研三位一体的全产业链模式，成为业界首屈一指的旅游商品产业航母。

联盟自成立以来，依靠各自的优势，实现资源互补，真正意义上打通了产业链上各个环节痛点问题，初步形成了全产业链模式。现已成功操作了海南南、延安市、赣州市、九寨沟、普达措国家公园等地区旅游商品全产业链开发落地；第十二届全国运动会、2013中国柳州世界园林博览会等大型赛事活动的全国品牌商品规划设计；目前已与大连、哈尔滨、西安、洛阳、昆明、重庆、兰州、三清山、崇礼、海坛等地设立联合研发基地。同时最新的《中国旅游商品研究报告白皮书》白皮书强力推出等，均取得了令业界瞩目的丰硕成果。

大地风景国际咨询集团

地 址:北京市朝阳区北四环中路27号盘古大观31层

邮 编:100101

电 话:010-59393956 59393965

传 真:010-59393985

集团网址:www.bescn.com

规划院网址:www.beltourism.com

微 博:@大地风景旅游咨询

上海院

地 址:上海市普陀区金沙江1977弄8号楼303室

电 话:021-60767830

传 真:021-60767831

邮 箱:bessh@bescn.com

华南院

地 址:广州市天河区珠江新城马场路28号富力公园28 B2栋4601-4602

电 话:020-83981763

传 真:020-83981762

邮 箱:bessgz@bescn.com

西南院

地 址:成都市武侯区航空路6号 丰德国际D3座1402

电 话:028-66897747

传 真:028-66897753

邮 箱:bescd@bescn.com

云南院

地 址:昆明市官渡区春城路64号米兰国际B座507

电 话:0871-63123834

传 真:0871-63123834

邮 箱:besyn@bescn.com

海南院

地 址:海口市美兰区海甸岛和平大道19号蓝天广场1楼

电 话:0898-66256873

传 真:0898-66256973

邮 箱:beshn@bescn.com