

丝绸旅游商品开发与营销研究

■崔晓明 安康学院

本文为安康学院蚕桑科研专项的部分研究成果

[摘要] 丝绸商品一直受到国内外旅游者的喜爱。在我国旅游商品收入占旅游消费总收入的比例远低于旅游业发达国家的条件下,开发丝绸旅游商品,突出丝绸旅游商品的文化内涵、地域特质、美学价值和实用价值的结合,提高丝绸旅游商品的营销水平,可有效增强我国丝绸旅游商品的市场竞争力。

[关键词] 旅游商品 丝绸旅游商品 开发 营销

一、研究背景分析

旅游商品是“旅游者因旅游而产生购买的,其所有权发生转移的,含有旅游信息或旅游地文化内涵的劳动产品,不包括商业性或投资性的购买对象”。旅游商品具有旅游纪念意义,能够反映旅游目的地文化内涵、地方特色,对旅游目的地相关制造业、农产品生产、商业服务业等的带动作用明显,其消费弹性大,受旅游者情绪和购物地环境影响明显,具有轻便、易携带、重产地标示和包装的特性,是艺术性、实用性和纪念性的结合,而旅游者多样化、个性化的需求决定了旅游商品品种丰富、多层次的特征。

旅游商品开发对于激活旅游购物市场,充分发挥旅游的联动效应,拉长旅游产业链,实现我国旅游经济增长方式从粗放型向集约型转变,具有积极促进作用。据世界旅游组织统计,每年全世界旅游总收入中,旅游商品创汇约占30%,世界旅游发达国家或地区则占60%以上。香港旅游局的统计数据显示,游客在“购物天堂”香港旅游购物为香港旅游带来丰厚的收入。但我国旅游商品创汇,据《中国旅游统计年鉴》统计,1995年为18.8%,1996年为20.3%,1997年为20.20%,1998年为20.60%,远远低于世界旅游发达国家或地区水平。2000年~2003年,国内城市居民散客出游购物花费占总消费的比例分别是14.7%、14.2%、16.9%、16.8%,旅游购物比例呈小幅度上升,一方面说明国内旅游购物已经有了一定的发展,另一方面也说明国内旅游购物仍然存在着广阔的发展空间。

二、我国旅游商品开发和营销中存在的主要问题

我国旅游业起步较晚,旅游开发起步阶段对景区建设和基础设施建设投入比重大,旅游商品开发未受到相应的重视。而当一个地区行、住、吃等基础设施已趋于完善,并由此获得相对稳定的旅游收入后,旅游业要想取得更大的经济效益,一定要突出发展消费弹性较大的旅游购物。我国目前旅游商品开发中存在的主要问题是本土文化内涵不足、旅游商品的知识产权未得到有效保护导致旅游商品品种雷同、结构单一、质量较差、缺乏地方特色等。旅游商品营销中存在的主要问题为销售方式落后、服务质量低、购物环境差。在我国旅游区经常出现的导游以种种手段诱使、甚至强迫游客购物、景区的流动商贩向游客兜售价高质次的旅游商品以及旅游商品售后服务无保障等问题使得人们对旅游购物采取怀疑、排斥态度,而各地对旅游商品的宣传投入少、力度小导致旅游商品知名度低等。

三、我国丝绸旅游商品开发现状

1990年国家旅游局资源开发司委托中国社会调查所进行一次旅游商品专项调查,结果显示:旅游者购买最多的前四位商品依次是:中药材(33%)、丝绸(31%)、字画(29%)、陶瓷(24%);2000年国家旅游局进行的入境旅游者抽样调查结果是:旅游者最感兴趣的是具有地方特色的丝绸类服装、工艺品、纪念品、食品、茶叶等,有1/3的人购买这三类旅游商品。我国丝绸制品深受国内外消费者的喜爱。

被誉为“纤维皇后”的丝绸制品,因其承载着悠久的历史中国丝绸文化历史和天然、珍贵、华美、神秘的特质,自古受到人们的追捧,成为身份和地位的象征。在外国人眼里,丝绸甚至就是中国的象征:古代西方人称中国为“赛尔丝”(Series),意为“丝国”。我国是世界丝绸生产和消费大国,蚕茧和生丝产量约占世界总产量的70%,丝类、绸缎和丝绸服饰的出口量分别占世界贸易量的90%、50%和45%。中国丝绸商品品种繁多,类别齐全,主要有:丝绸服装和配饰类如丝绸时装、丝巾、披肩、睡衣等;工艺品类如以“四大名绣”为代表的丝绸刺绣、绢扇、工艺画等;床上用品类如蚕丝被、枕、床单等;保健产品类、化妆品类等。但近年来,我国丝绸产、销量均出现了不同程度的下滑,丝绸旅游商品的受市场欢迎程度也不如以前。主要问题是我国丝绸企业重产量轻质量、创新能力差、产品档次低、文化内涵浅、品种单一、实用性差,作为丝绸生产大国却几乎没有世界知名丝绸制品品牌。与此形成对比的是,意大利拥有一批世界级的丝绸名牌,这些品牌树立了意大利丝绸高档、优质的整体形象,其原料大都从我国进口,价格却高于我国同类产品的5~10倍。国际丝绸市场流行“中国的丝绸原料,意大利的商标,国际市场的价格”的说法,准确地概括了中国丝绸在国际上为他人作嫁衣的地位。发挥我国丝绸资源优势,开发具有中国传统文化内涵和地方特色并打造出一批世界知名品牌的丝绸旅游商品刻不容缓。

四、丝绸旅游商品开发与营销策略

1. 丝绸旅游商品开发要体现我国传统丝绸文化内涵

丝绸文化是独具特色的中华文化的一部分,从传说中先祖黄帝的元妃嫘祖到战国秦汉的绢、锦、罗、纱等以及晋唐的纬、绫和金元的“宋罗”,都成为中华文明流光溢彩的历史见证,丝绸的发明也极大地推动了我国手工业的发展,形成结构风格独特的

丝绸品种,如云锦、织锦、蜀锦、绛丝、纱罗、苏绣、粤绣、湘绣、蜀绣等。中国丝绸也是中国文学艺术丰富的创作源泉,而文学和艺术又反过来提升了丝绸艺术的境界。我国丝绸工艺品也深受中国国画的影响,图案追求神形兼备,表现的内容也大多富于民族情调。

中国丝绸文化深刻反映了中华民族的心态,民俗色彩浓郁,许多岁时习俗、社会习俗和人生礼仪习俗都与丝绸文化有关,象龙凤呈祥、麒麟送子、仙鹤苍松、喜鹊闹春等都成为丝绸工艺品常见的表现内容。在中国民间宗教信仰中,中国人的蚕神崇拜具有数千年的历史,早在甲骨文中就有“蚕示三牢”的文字记载,有关神话传说源远流长,反映了我国劳动人民在植桑养蚕、缫丝织锦等劳作过程中的喜怒哀乐、伦理道德、价值观念和意志愿望。秦汉时期,丝织业不但得到了大发展,而且随着汉代中国对外的大规模扩展影响,丝绸的贸易和输出达到空前繁荣的地步并形成了历史上著名的“丝绸之路”,促进了东西方文明的交流,推动了世界文明的进程。

悠久、深厚的中华丝绸文化是我国丝绸旅游商品开发的坚实基础,而传统丝绸织造工艺则为丝绸产品增添了神秘、高贵的色彩。旅游者对丝绸旅游商品的购买包含了对中国丝绸的文化价值、艺术价值和实用价值的追求。我国丝绸旅游商品开发要体现传统文化内涵,在内容、图案、色彩、工艺等方面反映传统文化的魅力,提高丝绸旅游商品的附加值;在品种、技术、材料等方面则要不断创新,即在设计中既要反映我国丝绸文化承载的历史、民族风俗、艺术风格、审美观和地域文化的差异性,又要注重丝绸商品的品种、制造技术和原材料如何结合现代科技的运用,推陈出新,顺应国际时尚的潮流节拍和不断变化的市场需求。

2. 开发具有地方特色的丝绸旅游商品,

不同地域的旅游商品承载了各地的地域特色、景区特色、民族特色、独特工艺、独特文化和艺术风格,如织锦装饰的花色图案和题材表达的往往是本地、本民族特有的生活和社会生活,由此而形成具有鲜明民族、地方特色的壮锦、傣锦、黎锦、侗锦、土家锦、苗锦和瑶锦等。对于追求异质文化体验的旅游者来说,旅游商品的地方特色、民族特色越鲜明,文化品味越高,它的纪念性和艺术性就越突出,也就越受到旅游者的欢迎。丝绸旅游商品开发要深挖本地的文化背景、文化渊源,从设计和制造各个环节体现当地独特的资源特色和文化特色。同时,要注重对各地丝绸旅游商品设计专利、品牌的宣传和保护,形成各地丝绸商品的特色和創新机制。

3. 注重丝绸旅游商品购买环境的营造

旅游者购物受其情绪、经历、爱好等主观因素和商品质量、购物环境、服务质量等客观因素的共同影响。旅游购物离不开特定的购物环境,旅游商品与购物设施的不同组合带给顾客完全不同的心理感受,良好的购物环境可增加商品魅力,强化个人经历,促进商品销售。发展旅游商品必须配套建设相关的购物设施,优化旅游购物环境,提高服务质量,使购物场所集购物、观光、娱乐、休闲等功能为一体。我国杭州市的丝绸一条街,因其独有的丝绸商品特色和成功宣传,现已成为杭州著名的旅游景点。

4. 注重丝绸旅游商品的实用性、艺术性和纪念性的结合

旅游商品应是实用性、艺术性和纪念性的完美结合,具有实用价值的旅游商品才具有广阔的市场。传统丝绸旅游商品的实用

功能往往被弱化,如丝绸衣裙、丝巾、披肩、儿童马甲、挎包等商品的款式、图案、色彩搭配等方面的设计较为落伍,实用性差,旅游者购买兴趣不大。要重视丝绸旅游商品的实用功能与艺术价值、纪念价值的结合,突出丝绸商品华美、富贵、舒适、典雅的特点,根据细分市场需求来设计实用、美观、便于携带、包装精美的丝绸旅游商品。如国内外女性游客均对能够体现我国传统服饰文化特色的旗袍具有浓厚兴趣,但对旗袍的款式要求却在不断随着时尚的变化而变化,因此旗袍的款式设计要符合时尚潮流才能获得消费者的青睐。

5. 丝绸旅游商品营销中应注意的其他问题

周静等对峨眉山景区旅游商品需求等所做的市场调查显示,游客了解旅游商品的途径依次为:旅行社28.7%、亲朋好友14.8%、书报11.1%、广播电视9.8%、网络5.7%,而了解当地旅游商品的游客占总数的29.9%。这一组数据说明需要通过各种宣传渠道,如旅行社的宣传手册、导游讲解、各种媒介来进行广告促销,也要注重通过用来馈赠亲友的纪念品本身来宣传,使潜在的旅游者通过丝绸旅游纪念品了解旅游地的旅游形象和文化特征。

与普通产品和普通品牌相比,知名品牌不仅仅直观地体现在产品的高售价上,企业更能借助产品的高附加值提高自身抵御市场风险的能力。我国丝绸旅游商品开发要注重名牌策略,树立良好的商品形象,要运用高新技术和先进技术改造传统丝绸产业,推进科技进步,增强丝绸生产装备技术含量,以提高产品档次、加工深度和产品附加值,培育高新技术产品和优秀名牌产品。

体验式销售是旅游商品营销的极佳渠道。丝绸旅游商品的销售可开辟集丝绸加工作坊、丝绸歌舞表演场所、丝绸博物馆、购物商店等为一体的特色购物街,甚至可以让游客学习、参加印染、刺绣、裁剪等制作过程,使旅游观光、购物与欢乐体验和谐地融为一体,使旅游购物成为其美好旅游经历的一部分。

五、结论

开发丝绸旅游商品,突出丝绸旅游商品的文化内涵、地域特质、美学价值和实用价值的结合,注重丝绸旅游商品的营销研究,增强我国丝绸旅游商品的市场竞争力,可增加我国旅游商品的创汇能力,满足国内日益增长的消费需求,挖掘、保护和弘扬传统丝绸文化、工艺,提高旅游业的整体经济效益。

参考文献:

- [1]钟志平:《旅游商品学》[M].北京:中国旅游出版社:2005:8, 19
- [2]苟自钧:《深度开发旅游商品 拉长我国旅游产业链》[J].《经济经纬》2005(4):117
- [3]国家旅游局:《中国旅游统计年鉴》.北京:中国旅游出版社. 1991-2002
- [4]金茧网:<http://www.esilk.net> 2007-1-21.
- [5]冯雁:《浅谈丝绸文化的内涵及产业意义》[J].《国外丝绸》2005(6):33
- [6]张少华:《试论丝绸之路的文化意义》[J].《理论观察》2005(6):74
- [7]周静:《峨眉山景区旅游商品的开发与营销模式》[J].《资源开发与市场》2006(4):399