

我国丝绸旅游商品开发现状与对策研究

崔晓明, 韩 涛

(安康学院 经济与管理系 陕西 安康 725000)

摘要 丝绸商品在我国旅游商品中占有重要地位。针对我国丝绸旅游商品开发中存在的问题,提出突出丝绸旅游商品的文化内涵和地域特质,优化购物环境、提升丝绸产品的实用价值和美学价值、注重名牌效应和市场营销等是增强我国丝绸旅游商品市场竞争力,提高旅游经济效益的有效策略。

关键词 中国丝绸 旅游商品 开发 对策

中图分类号 F426.81

文献标识码 C

文章编号:1001-7003(2007)08-0005-03

1 我国丝绸商品的历史和文化

被誉为“纤维皇后”“软黄金”的丝绸制品,因其天然、珍贵、华美、神秘的特质,自古受到人们的喜爱,甚至成为身份和地位的象征。在外国人眼里,丝绸和中国密切相连:古代中国曾被称为“赛尔丝”(Seres),意为“蚕丝之国”。专家们根据考古学的发现推测,在距今五六千年前的新石器时期中期,中国便开始了养蚕、取丝、织绸等。商代丝绸生产已初具规模并具有较高的工艺水平,有了复杂的织机和织造手艺。西周及春秋战国时期,丝绸生产开始广泛传播,花色品种也较为丰富,主要分为绢、绮、锦三大类。唐朝经济繁荣,社会安定,对外交流频繁,是丝绸生产的鼎盛时期,丝绸生产组织分为宫廷手工业、农村副业和独立手工业三种,生产规模、品种、工艺较前代均取得极大进步;同时,丝绸对外贸易也得到巨大的发展,有了南、北陆道“丝绸之路”和海上丝绸之路,对外贸易频繁。宋元时期,蚕桑技术不断进步,出现了宋锦、丝和饰金织物三种有特色的新品种,对蚕桑生产技术的总结和推广也取得了很大的突破。明清两代,由于资本主义的萌芽与发展,丝绸的生产与贸易也发生了较大的变化:丝绸生产的商品化趋势日渐明显,丝绸的海外贸易发展迅速^[1]。新中国成立后,丝绸产业逐渐发展成为我国出口创汇的主导产业之一。

丝绸文化是中华优秀传统文化独具特色的一部分。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”,都成为中华古老文明流光溢彩的历史见证^[1]。丝绸的发明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、缂丝、纱罗、苏绣、粤绣、

湘绣、蜀绣等,原始腰机、踏板织机、提花机等织造器具证明古代中国已有完善的纺织工具。中国丝绸蕴含了深刻的文化内涵和历史价值,汉字中大量“纟”部文字及与“纟”部有关的文字是丝绸影响文字和文明进程的最佳佐证。丝绸是中国文学艺术的创作源泉之一,中国文学和艺术亦丰富、提升了中国丝绸艺术的境界。我国传统丝绸工艺品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^[2],如龙凤呈祥、麒麟送子、仙鹤苍松、喜鹊闹春、花鸟鱼虫、风景名胜等都成为丝绸工艺品常见的表现内容。我国民间很多岁时习俗、社会习俗和人生礼仪习俗都与丝绸文化有关:中国人的蚕神崇拜具有数千年的历史,早在甲骨文中就有“蚕示三牛”的文字记载^[3],蚕马神话、螺祖教民、天仙配等都反映了我国劳动人民在植桑养蚕、缂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。贸易的推动使中原和边疆、中国和东西邻邦的经济、文化交流进一步发展,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,丰富了沿途各国物质、精神生活,推动了世界文明的进程^[4]。

2 我国丝绸旅游商品开发现状及存在的问题

2000年国家旅游局对入境旅游者抽样调查的结果显示,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^[5]。而对杭州、成都、西安、上海等旅游城市的国内旅游市场调查结果显示,我国旅游者尤其是女性旅游者对丝绸旅游商品情有独钟。

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%^[6]。我国丝绸商品品种繁多,类别齐全,主要有:丝绸服装和配饰

收稿日期 2007-03-06 修回日期 2007-06-14

作者简介:崔晓明(1970—),女,副教授,主要从事旅游商品开发、生态旅游等方面的研究。

类如丝绸时装、丝巾、领带、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、绸伞、工艺画等;床上用品类如蚕丝被、枕、绢丝毯、床单等;丝素保健食品和化妆品类等。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。

2.1 文化内涵不足

吸引旅游者外出旅行的一个重要因素就是旅游目的地的异质文化体验,而我国丝绸旅游商品是我国传统丝绸文化的重要载体,承载了满足旅游者购物需求和传播我国丝绸文化和现代丝绸生产工艺创新及旅游地形象的多重价值,商品设计只有被赋予浓厚的地域特色和民族特色才能激发旅游者的购买欲望。长期以来,我国丝绸旅游商品开发呈现品种单一、文化内涵浅、地域特色差的局面,导致对我国传统文化怀有浓厚兴趣的外国游客购买丝绸旅游商品的数量逐年降低。

2.2 丝绸旅游商品品种雷同、结构单一

作为我国旅游商品市场的主要创汇产品的丝绸旅游商品,如同我国其他传统工艺品和土特产品一样,生产历史比较久远,多数丝绸企业规模小、散、弱,产品设计相互模仿和抄袭,难以鉴定知识产权,各地丝绸商品都给人似曾相识之感。而新的丝绸产品设计、工艺创新技术又没有得到恰当的知识产权保护,导致丝绸旅游商品雷同、假冒伪劣商品满天飞。如杭州丝绸商品本来具有很高的市场美誉,但是新的设计很快就会被抄袭和仿冒,很多地方的丝绸制品都被冠以“杭州丝绸”,游客屡次上当后几乎对所有同类商品敬而远之。

2.3 丝绸旅游商品实用性差

旅游商品的一个重要特征是其应为艺术性、实用性和纪念性的结合。而我国目前的丝绸旅游商品主要为丝绸服装和丝绸工艺品,或设计过时、古板、简单、缺乏美感,或只重视材质本身质量而弱化丝绸商品的实用功能,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,穿着、使用的实用性差。而产品的核心价值最终还是体现在它的基本效用即实用性上的,丝绸旅游商品实用性欠缺大大降低了旅游者的购买欲望。

2.4 丝绸旅游商品营销方式落后、购物环境较差

旅游商品消费弹性大,受旅游者情绪和购物地环境影响大。长期以来,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,这与游客希望购买理想的旅游商品的实际需求状况形成强烈反差。而景区建设往往又只重视景点和游乐设施等建设,旅游购物环境比较差,没有专业市场、购物中心等设施,游客购物欲望不高。同时,我国丝绸旅游商品缺乏知名品牌,各地对商品营销投入少、力度小,营销方式落后等原因也导致丝绸旅游商品销售不如人意。

2.5 丝绸产品缺乏名牌

旅游商品品牌是品质和价值的标志,反映了旅游目的地的经济竞争力和旅游形象。我国作为世界丝绸生产大国,却几乎没有世界知名的丝绸产品品牌。而世界名牌服装强国意大利拥有一批世界级的丝绸服装名牌,这些品牌树立了意大利丝绸服装高档、优质、昂贵的整体形象,其丝绸原料大都从我国进口,价格却高于我国同类丝绸服装产品的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“为人作嫁衣”的境地。我国丝绸生产整体存在重数量、粗放式生产和经营、经济效益低的问题。

2.6 丝绸旅游商品主要针对国外旅游市场

我国旅游商品生产普遍存在的一个误区是长期以来旅游商品生产者和经营者把入境旅游者作为主力消费市场,旅游商品生产、销售主要针对国外旅游者的需求。随着我国经济持续的快速增长,城乡居民的收入和生活水平不断提高,我国人民的消费结构也发生了巨大变化,国内旅游的游客人次、旅游消费均成为我国旅游业的绝对主体和坚实基础,旅游成为社会各阶层的消费时尚和日常生活必需品。规模巨大、持续快速成长的国内旅游市场,为我国旅游业发展提供了广阔的市场空间,丝绸旅游商品生产和销售要符合国内外旅游市场不同的需求、品位和消费尺度。

3 我国丝绸旅游商品开发策略

3.1 丝绸旅游商品开发要体现我国传统丝绸文化内涵

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、审美意识和地域文化的差异性,又要注重丝绸商品的品种、制造技术创新并利用现代科技,顺应国际时尚的潮流节拍和不断变化的市场需求。

3.2 开发具有地域特色的丝绸旅游商品

不同地域的旅游商品承载了各地的文化、民族特色、旅游景观特色、独特工艺、独特历史和艺术风格,如织锦装饰的花色图案和题材表达的往往是本地、本民族特有的生活环境和社会生活,由此而形成具有鲜明民族、地方特色和独特审美情趣的壮锦、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,与其他地方的产品差异性越大,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、文化溯源,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、产权的宣传和保护,形成各地丝绸商品的特色和创新机制。

3.3 注重体验式丝绸旅游商品的购物环境

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,消费弹性大。丝绸旅游商品销售需要努力营造舒适、优雅的购物环境,提供优质的服务,并使购物场所集购物、观光、娱乐、休闲等功能为一体。如浙江省杭州市的丝绸城已经成为外地游客来杭州旅游必去的旅游景点,这里原本为清朝丝绸制作和交易的原址,现为一条集文化、旅游、商贸于一体的步行街和中国最大的丝绸专业批发、零售市场之一,为促进杭州丝绸贸易、旅游经济发展和丝绸文化传播发挥了重要的作用。

体验式销售在丝绸旅游商品营销中具有独特的优势。丝绸旅游商品的销售可开辟集“老字号”丝绸店铺、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、参加传统丝绸印染、刺绣、服装裁剪等制作过程,并沿袭古老的丝绸销售商业习俗,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的旅游经历的一部分。

3.4 注重丝绸旅游商品的实用性、艺术性和纪念性

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。丝绸旅游商品既要突出丝绸商品华美、富贵、舒适、典雅的特点,更要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,以提高我国丝绸旅游商品竞争力。如国内外女性游客均对能够体现我国传统服饰文化的丝绸旗袍具有浓厚兴趣,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、花色、配饰设计要能够跟随时尚潮流,其他丝绸旅游商品设计也应在更广泛、更深入的市场调查的基础上形成符合不同消费需求的不同层次、品种的产品。

3.5 注重丝绸旅游商品的营销

旅游商品营销是提升旅游商品知名度、竞争力的有效手段。周静^[9]对峨眉山景区旅游商品需求的市场调查显示,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借助整合营销传播(Integrated Marketing Communication, IMC),通过旅行社的宣传手册、导游讲解、电视、广播、报刊媒介、节庆活动、产品形象推广活动等进行广告促销,也要注重通过作为纪念品馈赠亲友的丝绸旅游纪念品来宣传、推销旅游目的地形象和丝绸旅游商品。因特网的交流互动性和信息及时性使之成为现代旅游者获取旅游目的地综合信息及旅游商品信息的重要媒介,潜在的旅游者可通过网上信息搜索来了解丝绸商品并进一步获知旅游地的旅游形象和文化特征,要充分利用这一媒介,积极影响旅游活动和旅游商品生产。

3.6 以品牌提升我国丝绸旅游商品的附加值

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和核心竞争力。丝绸产品品牌的内涵可概括为“品牌=质量+文化内涵+市场+营销”。我国丝绸旅游商品开发要充分挖掘中华丝绸文化的丰富内涵,注重名牌策略,提高丝绸产品的质量,树立良好的商品形象,要运用高新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,以提高丝绸产品档次、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,并通过法律手段加强对名牌丝绸产品商标、设计、工艺专利的保护,从而提升我国丝绸产品的国际竞争力。

4 结语

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,优化丝绸旅游商

高剂量组 TC 含量下降了 20.8%, 中剂量组 TC 含量下降了 16.7%, 低剂量组 TC 含量与高脂模型组比较无显著性差异。3 个剂量组和阳性对照组小鼠血清 TG 含量与高脂模型组比较, 均不呈显著性。研究结果表明, 丝素活性肽能有效地降低动物血清中胆固醇的含量, 这种作用随剂量的增大而增强, 其中以丝素肽 0.5g/(kg·d) 和 2.5g/(kg·d) 剂量较 0.1g/(kg·d) 效果更明显。但丝素肽对高血胆固醇小鼠血清 TG 水平无影响。

随着喂饲时间的延长 (10~30d), 阳性对照组、高剂量组和中剂量组小鼠血清 TC 含量继续显著下降 ($P<0.05$), 与高脂模型组小鼠血清 TC 含量相比, 30d 后高剂量组 TC 含量下降了 29.4%, 中剂量组 TC 含量下降了 24.8%, 低剂量组小鼠血清 TC 含量在 30d 后与高脂模型组比较仍无显著性差异。30d 后 3 个剂量组和阳性对照组小鼠血清 TG 含量与高脂模型组比较差异仍不显著。研究结果表明, 丝素活性肽以 0.5~2.5g/(kg·d) 灌胃给药可使高血胆固醇小鼠血清 TC 含量显著下降, 这种作用随剂量的增大和时间的延长而增强, 如图 1 所示。根据损伤反应学说^[9], 动脉粥样硬化的产生和发展, 与血液中的血清 TC 水平等有密切关系。研究结果说明丝素活性肽能起到调节血脂的保健作用, 可以作为一种预防和辅助治疗高血脂症的保健食品。

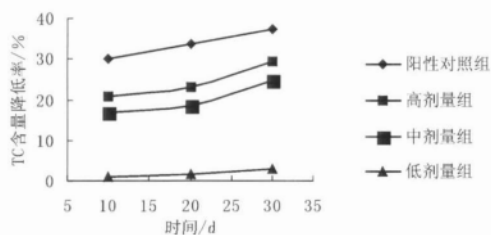


图 1 小鼠血清 TC 含量降低率随时间的变化

丝素肽是寡肽和氨基酸的混合物, 具有独特的氨基酸组成, 其中甘氨酸含量为 35.26%, 丙氨酸含量为 28.97%, 有学者认为丝素肽具有降低胆固醇作用主要是由于其所含的丰富的甘氨酸和丙氨酸作用的结果^[9], 但目前对于丝素活性肽起作用的功效成分和发挥生物活性作用的机制尚不十分清楚, 有待于做进一步的实验研究。

3 结论

(1) 与高脂模型组相比, 高剂量组、中剂量组 TC 含量显著降低 ($P<0.05$), 10d 后高剂量组和中剂量组 TC 含量分别下降了 20.8% 和 16.7%, 30d 后分别下降了 29.4% 和 24.8%。

(2) 丝素活性肽可降低高胆固醇模型小鼠血清中胆

固醇的含量, 这种作用随剂量的增大和时间的延长而增强, 其中以丝素肽 0.5g/(kg·d) 和 2.5g/(kg·d) 剂量降胆固醇效果显著, 但对 TG 水平无影响。

参考文献:

- [1] 顾振纶, 卞春甫, 张银娣. 医学药理学[M]. 北京: 科学出版社, 1998: 209-213.
- [2] 徐超, 庞保柱, 王晓红, 等. 大豆蛋白对人体血浆胆固醇的影响及机制探讨[J]. 中国公共卫生, 2005, 21(1): 49-51.
- [3] 赵秀娟, 贾莉, 赵云财. 大豆活性肽对大鼠体内胆固醇代谢的影响[J]. 中国公共卫生, 2004, 20(9): 1094-1096.
- [4] 朱良均, 姚菊明, 李幼禄. 蚕丝蛋白的氨基酸组成及其对人体的生理功能[J]. 中国蚕业, 1996, 18(1): 42-44.
- [5] CHEN K, IURA K, AIZAWA R, et al. The digestion of silk fibroin by rat[J]. J Ser Sci Jpn, 1991, 60(5): 402-403.
- [6] 佚名. 丝素的食物化及其功能性[J]. 程辉铭译. 国外丝绸, 1994(1): 2-7.
- [7] 平林洁, 平岩阳一. 绢を食べる[J]. New Food Industry, 1993, 35(1): 17-21.
- [8] GOLDSTEIN J L, HAZZARD W R, SCH A G, et al. Hyperlipidemia in coronary heart disease[J]. Clin Invest, 1973, 52: 1533-1534.
- [9] YIN M K, IKEJIMA G E, ARTEEL V, et al. Glycine accelerate recovery from alcohol-induced liver injury[J]. J Pharmacol Exp Ther, 1998, 286: 1014-1019.

上接第 7 页

品的购物环境, 重视丝绸旅游商品营销策略, 开发我国丝绸商品的世界知名品牌, 增强我国丝绸旅游商品的国际竞争力, 可在增加我国旅游商品的创汇能力, 满足国内旅游者的消费需求, 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、增加社会就业能力等方面发挥积极作用。

参考文献:

- [1] 佚名. 中国丝绸的历史[EB/OL]. (2004-11-08) [2007-03-01]. <http://www.cnsilk.cn/silk-info/list.asp?id=778>.
- [2] 冯雁. 浅谈丝绸文化的内涵及产业意义[J]. 国外丝绸, 2005(6): 33-35.
- [3] 陶红. 蚕桑文化的组织传播分析[J]. 重庆社会科学, 2006(10): 115-119.
- [4] 张少华. 试论丝绸之路的文化意义[J]. 理论观察, 2005(6): 74-75.
- [5] 国家旅游局. 中国旅游统计年鉴 (1991—2002) [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2002.
- [6] 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): 399-400, 370.