

借旅博会平台首次“触网” “四川礼物”如何走向市场

■本报记者 陈兴鑫 方方 雷黎丽 蔡威 文/图

看点一：“四川礼物”首次网上销售

看点二：“乐山元素”受到客商青睐

看点三：借助旅博会平台走向市场



网销平台助“四川礼物”走向全国



旅博会期间获奖商品在旅游商品展馆集中展销



记者探营旅游商品展馆展销活动

第二届四川国际旅游博览会盛大举行。代表四川特色、融入乐山元素的旅游商品，不仅受到参展商的青睐，更成为市民的抢手货。鼠标轻点，网上购买“四川礼物”好方便！通过乐山日报社旗下的“无限乐山网”，即可购买充满民俗味道的彝绣包、灯罩、玩偶、木梳，有着乐山特色的佛趣、灵猴、脸谱项链、手工菜刀，每一样都那样别致，每一样都那么独特。搭建一个平台，“四川礼物”远销海内外。通过2015四川旅游商品设计征集评选活动，共收到512件参赛作品，最终评出60件获奖作品，其中金奖作品10件。旅博会期间，获奖商品进行集中展示，并在旅游商品展馆集中展销。旅博会开幕当天，“四川礼物”受到参展商和受邀嘉宾的热捧。10位获得金奖的作者也来到现场，与客商交流洽谈。摆在展台最醒目的“乐趣·乐如佛趣”备受青睐，仅两天时间就销售上千件商品，商家多次补货。除此之外，“禅韵”系列的充电宝、书包、台灯，3D打印水晶内雕产品，也受到热捧。旅游产品，如何变为旅游商品？记者探营旅游商品展馆展销活动现场，探寻“四川礼物”如何走向市场。



Q版乐山大佛产品

Q版乐山大佛“萌萌哒”

在第二届四川旅博会旅游商品展区，一组名为“乐趣·乐如佛趣”的Q版乐山大佛系列产品特别吸引眼球，这也是此次四川旅游商品设计征集评选活动中获得金奖的作品之一。“萌萌哒”的乐山大佛或盘腿打坐，或睡卧祥云；或落定T恤，或藏身伞面；忽而金光闪闪，忽而蓝袍加身，受到参展客商和观展群众的热捧。“乐山历史悠久，文化深厚，文旅资源丰富，但是旅游商品发展相对缓慢。我们作为乐山本土的工作室，在开发设计旅游商品之初，就想要将乐山特色、文化融入进去，这样的产品才有乐山味，才能诠释乐山调调，才是地道的乐山纪念。”“乐趣·乐如佛趣”商品设计团队负责人侯波告诉记者，经过长期研究和酝酿，他们选择了乐山最具代表性的乐山大佛作为系列商品的主元素。乐山大佛屹立千年，早有不少旅游商品以此为主题。如何让自家的乐山大佛入游人、客商挑剔的“法眼”，这成为侯波团队急需解决的问题。“我很热爱旅游。每次到其他地方旅游，都会购买当地最有特色的旅游商品。现在的旅游商品，已经大大突破了传统上的定义，更加多元化。比如故宫、兵马俑这些大家，他们的旅游商品更亲民，能适应时代潮流，符合更多群体的审美需求。所以，经过长期考察，我们决定，我们的商品必须要更接地气，将‘萌’进行到底。”侯波说，在确定商品主元素总体定位后，他和设计团队成员开始了产品形象设计。“Q版乐山大佛要有怎样的五官，衣服色调怎样搭配更有亲和力，大佛形态如何体现等等，这一系列问题，我们都反复试验、调配，将抽象的具象化，力求为大家展示一个可爱的乐山大佛。”一件旅游商品，从设计构思到最后生产出，如果不适应市场，那将仅是展示品，没有活力，毫无实际意义。如何让自家的设计不致空谈，成为有市场竞争力的商品？侯波给出了自己的答案：商品系列化，载体多样化，突出实用性，扩大消费人群，细分受众市场。“我们的商品涉及汽车挂件、钥匙扣、项链、帽子、镜子、手机壳、贴纸等16个品种。女士可以选择萌萌的镜子，男士可以购买萌萌的项链，小孩可以挑到萌萌的挂件。情有萌萌的T恤，‘单身狗’有萌萌的帽子。大多数人能在我们这里买到喜欢的商品。不仅丰富品种，在商品包装、形态上，我们都注重与主元素形象的协调。”侯波说。再好，再贴近市场的商品，没有好的推介和销售平台，也只能获得个叫好不叫座的尴尬境地，无法产生效益。旅博会这个平台，让首次携带商品闯市场的侯波团队实现了创客梦。“以前，没有好的平台，我们很多好的创意和想法都只能待在电脑里。旅博会给我们搭起了通向市场的桥梁。通过它，群众知晓了我们的商品，客商了解了我们的商品，我们也获得了最宝贵的市场反馈信息，这都有利于我们接下来的商品开发。”侯波说，在主办方的帮助下，他们的商品还在“无限乐山网”上销售，实现了线上线下互动。“仅两天时间，我们就销售了上千件商品。旅博会主场馆内的展示区还需紧急补货才能满足顾客的需求呢。商品卖得好不说，海内外客商云集的旅博会还为我们带来了商机。现在已有多家旅游企业、酒店主动与我们接触，洽谈合作事宜。”



Q版乐山大佛产品



获奖木梳

将文化“植入”手工菜刀

9月24日，旅博会开幕前一天，成都交投旅游运营发展有限公司旅游市场部营销经理郑宗泉就到场“打探”。琳琅满目的各色旅游商品，令他驻足欣赏。郑宗泉此行肩负特殊的任务，成都交投准备打造西南最大的游客集散中心，他奔赴各地寻找代表四川特点的旅游商品，为游客集散中心提供丰富的原材料。旅博会搭建的平台，使他少了几许迷茫，多了几分收获。来到旅游商品展馆展销活动现场，颇具民俗风情、具有四川特色、蕴含乐山元素的各种旅游商品，令他大开眼界。在“武术小子手工菜刀”摆件前，精致的包装，烙印峨眉武术的手工菜刀，别具一格。交换名片、互留电话，郑宗泉与承办此次旅游商品展的工作人员进行了沟通。“武术小子手工菜刀”是乐山出名的电商企业“铁匠世家”的作品，去年通过电商销售上百万。作者饶祥介绍，“武术小子手工菜刀”根据铁匠世家品牌故事衍生，在刀身上烙印峨眉武术，分别以峨眉武术小子十二式为图案，契合“只助人，不害人”的峨眉武术精神和手艺人精神。产品融合本土文化特色，在实用性基础上创新设计，让消费者对该产品有较高的使用率。目前，“武术小子手工菜刀”正在申请专利，还未大批量投入市场。在旅游商品市场“浸润”两年的郑宗泉说，“纯手工打制的菜刀，价格偏贵，但植入了文化的理念，具有乐山本土特色，还是具有一定的价值。”在此次旅博会上，饶祥成果颇丰。他不仅与“识途网络公司”达成合作伙伴，通过网络平台销售产品，同时还与金顶一商家达成合作协议，在其景点销售“武术小子手工菜刀”。

打造“彝梦”系列产品

时尚的手提包、小巧的钱包，简洁的造型、艳丽的色彩，配搭线条流畅、图案精美的彝族刺绣，既不失现代感，又平添了几分民族风情，令人爱不释手。在第二届旅博会上，获得2015年四川旅游商品设计征集评选活动金奖的“彝梦·月城韵彝绣包”系列产品一经亮相，便深深吸引了国内外嘉宾和观众们的目光。“旅博会是一个国际化的盛会，起点高、规模大，宣传和推介作用很强。”能在本届旅博会上进行展示，“彝梦·月城韵彝绣包”的作者毛文志非常高兴，“我希望能借助旅博会的平台，让更多的人了解彝梦商品，关注彝梦商品，让彝梦真正成为地方民族品牌。”对毛文志来说，他最大的心愿是通过彝梦商品的宣传和推广，让彝族刺绣为更多人熟知和喜爱，让这一传统民间技艺走出深山，走向世界。“传统彝族服饰款式单一、厚重，生活中穿戴不便，而且有季节性限制，款式被传统观念所束缚，落后于现代潮流。”在谈到设计彝梦商品的初衷时，毛文志坦言，作为彝族人，看到自己民族千百年来流传下来的民族元素渐渐流失，他非常着急，“于是我决定将传统彝族元素和现代时尚服饰巧妙地结合在一起，做出新颖的服饰，既让更多的人能够接受，同时也能很好地保留和传承独特的彝族符号。”在商品设计中，毛文志在保留本民族传统元素特征的基础上，吸收了其他民族的一些经典文化元素，在款式、图案等方面进行大胆的改进和创新，最终设计出“彝梦·月城韵彝绣包”系列产品，并逐渐形成当代彝族绚丽多姿的时尚服饰文化与特色。抱着对彝族刺绣的热爱，毛文志报名参加了2015年四川旅游商品设计征集评选活动。“彝梦·月城韵彝绣包”所演绎出的别具一格的民族时尚文化得到了权威专家和广大群众的认可，荣获金奖，并在第二届旅博会上进行展出展销，这给了毛文志更大的信心和鼓励。“我希望通过对彝族服饰元素的创新与应用，挖掘其与现代服饰设计的契合点和彝族服饰本身所蕴含的个性化的元素，丰富民族服饰文化，增加现代服饰的新视觉亮点，使彝族服饰精神能够在现代社会中以全新的形式保留下来。”对于彝梦商品今后的市场前景，对于彝族刺绣的传承，毛文志充满信心。



彝绣包作者毛文志



彝绣包



文化艺术灯罩

把年画呈现在灯罩上

在一匹民间纺织的土布上，或是亭亭玉立的荷花，忘情地展露着丰姿；或是身着肚兜的孩童，怀抱跃跃欲试的鲤鱼……在第二届四川国际旅游交易博览会商品交易展区，由夹江年画研究所提供的文化艺术灯罩，总是能在琳琅满目的旅游产品中以古朴典雅的形象脱颖而出。“该产品以灯罩为载体，将具有500年历史的国家级非物质文化遗产夹江年画，与布料灯罩结合，传播文化艺术。”说起文化艺术灯罩，夹江年画研究所所长吴泽全娓娓道来。夹江年画作为川西南地道的农民画，表现内容丰富多采，取材于民间而不拘泥于现实生活。它的造型夸张、内容丰富，有反映民俗风情、民间故事的题材，也有充满浓厚生活气息的主题画，是夹江汉族传统文化产品中的瑰宝，具有十分珍贵的历史文化价值和艺术贡献价值。近年来，为了将年画融入现代人的生活，夹江年画研究所大胆创新，逐渐把“传统图案再现现代生活”的构想落诸笔端，创造性地将年画用到陶瓷、布匹、扇面、葫芦等载体上，衍生出新的年画产品。今年，四川旅游商品设计征集评选活动启动。夹江年画传承人杨继容得知此消息后灵光一闪，把年画呈现在灯罩上。灯笼和年画都是我国古老的传统文化工艺品，两者的有机结合，奇妙地发生化学反应，演变成一种兼具传统与时尚的新兴艺术品。此次创作的文化艺术灯罩包括“连年有余灯”、“四季平安灯”、“富贵康洁灯”、“大吉大利灯”等系列产品。这一创新之作荣获了四川旅游商品设计征集评选活动金奖，实至名归。“细节精刻、田平沟深。色是肉、线是骨，色线相依不分离。”吴泽全介绍说，所有的文化艺术灯罩都是纯手工制作，一个民间手艺人一天只能制作一个文化艺术灯罩。“我们希望借助旅博会这一契机，让更多的人知道夹江年画，了解夹江年画，认识夹江年画。”下一步，夹江年画研究所将批量生产文化艺术灯罩，让其走向市场，走向世界。中国旅游商品产学研联盟秘书长、中国旅游商品大赛评委、全国旅游纪念品及大赛评委陈斌所说，乐山物产资源丰富，文化底蕴深厚，应该进行挖掘，推出既体现物产特色又有文化内涵的商品；要让旅游商品更生活化，着眼于提高人们的生活品质来设计；树立品牌效应，推出更多品牌，这样有利于旅游商品的长久发展。通过旅博会的平台，“四川礼物”迈开步伐，走向市场。