北京礼物 卖特产更要卖特色

李南希　孟令伟

北京礼物展台

作为旅游纪念品创意，“北京礼物”品牌概念两年前一推出，便引人关注。

北京礼物今如何

笔者日前从北京市旅游发展委员会了解到：2012年5月，经过严格规范的申报、评审，北京旅游委首批确定工美集团等3家企业作为“北京礼物”特许运营商，为“北京礼物”产品的研发、生产、营销提供依托。

目前，北京有100家“北京礼物”专营店对外营业，已覆盖了颐和园、圆明园、“鸟巢”、“水立方”、天坛、八达岭等著名景区景点，首都机场、西客站等重要交通枢纽和前门、王府井等商业街区。

经过认证的“北京礼物”在售商品分为旅游书画制品及其衍生品、传统工艺美术品、旅游景区纪念品和都市工业及创意产品四大类，共计2000余款。2012年“北京礼物”品牌产品的销售额达到5000万元，2013年全年销售额预计达9000万元，仅前10个月销售额已达7000万元，超过上年全年的销售额。

北京市旅游委北京礼物负责人表示：“在世界旅游城市联合会香山峰会、北京旅游博览会、北京文化创意产业博览会等大型展会活动中，北京礼物均精彩呈现，成为北京传统历史文化和城市创新发展的独特标志。”

北京礼物何处寻

为了解更多实际情况，笔者走访及电话访问了多家北京礼物店。

1、北京礼物朝阳公园店

在寻找北京礼物朝阳公园店时，实际地址和地图中的地址不符。经实地打听，最终找到了朝阳公园店。虽不好寻找，但店面整体干净整洁，店内的营业员也十分热心地为我们介绍旅游纪念品，但我们注意到，除了北京特色食品、工艺品、书画制品、服饰等，还有与旅游不相干的益智类玩具。笔者的走访时间是周末，游园的市民很多，但走进北京礼物店的顾客则相对较少。

2、北京礼物东安市场店

东安市场店非常便于寻找，从东安市场进门左手边就是北京礼物专柜。与商场外的王府井大街上熙熙攘攘的游客相比，北京礼物柜台略显苍凉。笔者站在柜台前大致数了一下商品的类别，应该在50种左右。不免觉得诧异，在王府井这样游客众多的地方，北京礼物柜台规模竟是走访过程中最小的一个。东安市场的店员说，这里卖得最好的北京礼物是脸谱和泥人。

3、北京礼物北海公园店

北京礼物北海公园店就坐落在白塔旁边，周末的北海公园人山人海，白塔附近的游客更是络绎不绝，但走进北京礼物店的游客则相对较少，多数游客只是观望并不购买。一名刚从北京礼物店走出来的游客告诉笔者，店里的礼品琳琅满目，的确吸引人的目光，但是价格有些不尽如人意。据店员介绍，游客多数会选择具有北京特色、价格实惠的旅游纪念品，例如十二生肖钥匙链、京剧脸谱、泥人等。

4、北京礼物水立方店

我们电话采访北京礼物水立方店时，营业员说：“北京礼物店内的畅销商品多是符合景区特色的纪念品，我们店的以水立方为主题的茶具就深受消费者欢迎。”看来，纪念品应与景点特色有机结合，在游客深入了解、游览过景区之后，与景区相关的纪念品自然成为游客的首选。

怎样看待北京礼物

“北京礼物”特许运营商之一的工美集团负责人表示，自从2012年5月经营至今，北京礼物的知名度、销售量均呈现慢慢上升的趋势，他们对“北京礼物”的发展持乐观的态度。

亮相于文博会上的北京礼物共推出了92款新品，既有具北京传统历史文化的旅游商品，又有旅游书画制品及其衍生品，更有科技创意旅游产品，例如北京风情手机刷卡器等。新鲜、贴近游客生活的旅游商品为“北京礼物”带来了新的商机，让更多的百姓记住“北京礼物”。

“北京礼物”为旅游纪念品市场增添了活力，提供了更广的出路，但它的形式不应该仅仅是个店铺或是某一件商品，而应该是所有具有北京特色文化产品的总称，是一个大的概念。我们期待北京纪念品市场在更加规范、更加贴近游客的同时，将这一品牌概念普及到所有的具有北京特色的商品上。

中国旅游研究院院长戴斌认为：旅游纪念品商店应设在方便游客购买的地方，而不是设在综合卖场里。旅游部门应起引导作用，将特色商品推广出去，而不是直接告诉游客应去哪里买纪念品，需尊重游客的自身选择。

京剧人物画　杜彦锋作

除署名外均为资料图片

国画　晨语图　吴　齐作

书法　张　鹏书

京味书画工艺品是最有潜力的“北京礼物”

旅游难买称心礼物

本报记者　尹　婕文/图

大多数旅游者在离开一座城市之前，最苦恼的往往是“带些什么回去”？游客都有这样的感慨：全国各地买回的旅游纪念品总是很雷同，看不出地域特点。

“购”是旅游六要素之一，也是目前大多数旅游城市相对欠缺的地方。“让游客把旅游纪念品带到世界各个角落，同时也把该地的美景、文化带回自己的家。”这是许多旅游纪念品创作的初衷。

发掘独特的价值

记者在昆明举行的2013国际旅游交易会上，发现一个专卖云南旅游纪念品的展位很吸引人。“七彩云南”、“壮族刺绣”、“碧鸡传说”等系列方巾，印有大理三塔、玉龙雪山等云南景色的钱包、手机壳，充满民族风情的耳坠、项链等工艺品，纳西族、景颇族、白族等不同民族主题的书签十分抢手……据销售人员介绍，这个叫做“云尚坊”的旅游纪念品品牌，刚诞生一年多，主打云南特色。品牌创立人张志滨说：“我们设计理念主要以云南最具特色的民族、民俗、民风文化元素为基础，通过现代化的表现形式和工艺，体现其独特的价值，尤其重视云南神秘的原生态文化”。

游客在国际旅交会上选购特色“礼物”。

记者在采访中了解到，事实上，许多地方都有主打地方特色的旅游纪念品，例如西藏的藏族特色纪念品、内蒙古的满族特色纪念品等，但都存在着产品质量不高、科技含量低、缺乏创新等问题，给游客留下“粗制滥造”、“土气”、“过时”等不良印象。

对此，张志滨颇有见地，他说：“云尚坊”的设计师会和消费者直接接触，了解游客需要和喜欢什么样的旅游纪念品。同时，产品不断推陈出新，及时淘汰市场接受度较差的产品。据悉，“云尚坊”正计划整合云南“非遗”资源，用旅游纪念品的形式为其提供展示平台。

用创意展示特色

记者走访杭州各处的旅游纪念品商店，看见卖的大多是丝绸衣服、伞、扇子和西湖藕粉等产品，游客们普遍认为：杭州旅游纪念品10年间无变化，期待更时尚的旅游纪念品。

记者高兴地发现杭州西湖元素纪念品商店里出现了一些富有新意的“礼物”：冰裂纹的西湖铜镜、印有西湖诗词的牛皮纸记事本、画着许仙白娘子像的小夜灯、绘有西湖风光的小花瓶……类似于这些充满文艺气息，做工精致小巧的小玩意儿比比皆是。其中一面墙上满是关于西湖的各式明信片，游客可以花3元钱挑选一张自己喜欢的，写上想说的话，由店家代邮。

这家店已有3年历史，创始人童心认为，杭州的旅游纪念品必须要能展现杭州旅游形象。于是想到把西湖文化用创意的方式展现出来。

杭州市旅游委员会也已意识到创意对于旅游纪念品的重要性。据了解，杭州每年安排100万元，作为杭州市旅游纪念品开发专项资金，用于扶持富有杭州特色、便于旅游者携带、可供留念或馈赠的杭州旅游纪念品研发。目前，杭州市已举办6届旅游纪念品评选活动，共评选出金奖48个，银奖72个，铜奖144个。

小地图做出大文章

创意还体现在服务性产品上。去年8月28日，名为“最忆杭州”的首份杭州旅游手绘地图正式发售。该地图结合动漫元素，以手绘的别样形式，在560cm×780cm的纸面上呈现了西湖遗产保护区64.8平方公里的人文风貌，在一些地标位置除了文字标注外，还画有卡通形象，与传统平面地图相比，既有艺术感，又有美感。据了解，这份旅游手绘地图首版发售20万份，零售价为8元/份。许多去杭州旅游的人都会专门购买两份，一份在杭州使用，一份留作纪念。此后，杭州还陆续推出了手绘美食地图、手绘爱情地图等系列。

据杭州市旅委行业管理处负责人介绍，无论是手绘地图还是纸巾地图，都受到了游客的喜爱，并成为许多游客杭州之行的旅游纪念品。这样的礼物花费很少，却能带走和杭州有关的印记，并将形象生动的杭州介绍给更多的人。

链接：

旅游纪念品

2012年出版的《中国旅游大辞典》这样解释：旅游纪念品指旅游者在旅游过程中购买的，具有当地文化特色的物品。是旅游活动结束后能够使旅游者回忆起某些人、地方、事件和经历的重要的物质载体。是具有当地标志性和象征性的一种特殊文化产品，是旅游者亲自接触当地历史文化的可见的证明，也是其自我实现的一种手段，具有很强的象征意义和纪念意义。

旅游纪念品可分为旅游景点型、事件依托型、名优特产型和名牌产品型，兼具艺术价值、收藏价值、实用价值和礼品价值。是旅游购物中品种最多、数量最大、销量最好的商品，也是最受旅游者喜爱的商品。

“北京礼物”不能总卖“糖果包”

光　斗

我喜欢这些礼物

过年了，北京什么样的礼物值得捎回家？

上世纪改革开放前后，来趟北京实属不易，每个人都得去看升国旗，跟天安门城楼合个影，然后这照片就是到过首都的证据，一枚毛主席头像的徽章就是最好的礼物。

可是，如今到北京，带什么礼物回去呢？东西挺杂，却没有最具代表性的，还真头疼。一直以来，到北京的游客带回去的都是烤鸭、山楂片等土特产。但北京作为一个现代化的大都市，应该有自己的品牌。土特产也应该有，但不应该作为礼物的主流类型。

朋友自长春来，问要啥礼物。我随口说，把长春生产的奥迪车带辆过来吧，北京买车不易。虽是调侃，但也说明了这是长春这座老工业城市品牌升级的一个标志。

“北京礼物”应该是什么样子的呢？

一是应该集现代性、包容性以及品牌性于一身。比如施华洛世奇，它把工艺品做到极致，甚至代表了奥地利这个国家的工艺品制造水平。而说到葡萄酒，就会让很多人想起法国波尔多。

二是“北京礼物”应该体现新的历史特色和人文情怀。历史名城北京能作为自己logo的东西确实很少，并没有开发得很好。所以应该把北京的历史文化挖掘出来，告诉人们，北京不是只有烤鸭、豆汁、糖葫芦。这些小吃反映了老北京人的一种感情，是那个时代的产物。随着时代的进步，北京礼物应摆脱土特产时代，成为北京独特文化内涵的代表，应有更多的艺术品，更多的小说、电影、戏剧以及北京名牌。

一个城市要有自己的品牌，给大众传递一种核心的城市精神。这种精神力量是软实力的表现，是城市凝聚力、感染力和吸引力的来源。

北京的文化号召力、区域影响力在中国是无城能及的，太多的“特点”让北京没有了特点。北京就好像一个糖果包，打开以后发现什么都有，却不知道哪种最好吃。如何营销北京这座城市品牌，让它更有鲜明的个性，更具有国家名片的气质？这还真是一个待解的大课题。

过年挑件北京礼物回家