

“浙派好礼”特色旅游商品揭晓

“知心”又“懂社交”的商品更受欢迎



“浙派好礼”特色旅游商品评审会现场

本报记者 周丰

8月18日,2023“浙派好礼”特色旅游商品获奖名单正式公布。200件(套)旅游商品从全省1700余件(套)中脱颖而出分获金银铜奖,还有93件(套)被推荐代表浙江将参加本月底在天津举办的2023中国特色旅游商品大赛。

实用性强的商品备受青睐

旅游商品是重要的文旅资源,更是一个地域的气质底蕴。在评审会现场,几位评审专家在和记者交流时均表示,疫情后大众消费更注重商品的实用价值,因此更贴近生活又富有创意的旅游商品更容易受到市场青睐,而以往较热门的工艺品类摆件正在逐渐失去吸引力。

评审中,一套被设计成各种小怪物的日用竹木摆件引发不少评委关注。“萌萌造型符合当下年轻消费群体的审美,有趣味性也有实用性,价格适中,很容易激发消费者的购买欲。”浙江旅游职业学院教授朱倩倩表示。

中国旅游协会旅游商品与装备分会副秘书长范宏玉则对一套设计灵感源自唐代五瓣葵口瓷碟、用青瓷工艺制作的化妆品颇感兴趣。“整体造型很有江南传统文化韵味。虽然只是一款普通口红,但其在材质上做出了突破,青釉不仅展示了浙江本地物产特色,也富含了文化属性,素雅但别致,其实用价值和审美价值更能让外来游客愿意买单。”

作为旅游产业的重要组成部分,一款特色鲜明、口碑良好、知名必购的旅游商品不仅能满足旅游者的购物消费,传播旅游目的地形象,更能够有效形成和延伸当地旅游产业链。范宏玉认为,浙江的旅游商品在全国层面已形成产业链优势,且物流业成熟,商品更有性价比和竞争力,但在产品本身的创新创意上还有待提升,特别是包装过于注重传统和文化。

趣味、简约更易激发购买欲

今年,各地都将旅游作为扩大内需、提振消费的重要产业。在7月底国家刚刚推出的恢复和扩大消费“20条”中,就提到要鼓励各地加大对商品展销会、博览会、交易会、购物节、民俗节、品牌展、特色市集等活动的政策支持力度,商品在其中扮演了重要角色。

关于通过商品包装刺激人们的购买欲,中国旅游协会旅游商品与装备分会专职副会长、中国旅游商品大赛专家组组长陈斌告诉记者,目前国内的旅游商品走入了过度包装、过度文艺的误区,特别是在食品领域。“包装的首要目的是让顾客直白了解产品特色、产生购买欲。我曾经评审过一个纯黑盒子的食物包装,尽管黑色显得高档时尚,但令人毫无食欲,且成本极高,甚至不如用透明包装来得更让人垂涎欲滴。让大家接受度越高,吃得越多,就越能传播好商品本身。”

陈斌认为,浙江的旅游商品已经告别了传统且千篇一律的设计。

“浙江这次参评的商品,大部分不仅具有历史文化、艺术趣味,也更加注重符合现代生活的实用功能,在包装上讲求品质生活美学,积极回应了疫情之后旅游市场的消费新需求。”陈斌表示,浙江企业应该持续聚焦本土物产的开发和利用,充分调动本地特色资源打造贴近日常生活的、有特色的、现代的、功能性的旅游商品,刺激旅游消费。

旅游商品也要懂得“社交”

近年来,解压型、社交型旅游商品备受市场青睐,2022年火爆市场的绿马挂件就是典型代表。“价格不高,便于携带,又能给人带来美好的希望与与他人交流的共同话题,这些就足以让它成为爆款。当然,未来旅游商品市场还有哪些需求趋势,我们也还在持续研究。”陈斌说。

除了可爱的绿马,丑萌、猎奇、新奇的社交类旅游商品也深受年轻群体的喜爱,主要原因就在于可以产生共同且多元的话题。

“可爱的定义不是单向的,类型也细分呈多元化倾向,有趣、亲切又‘懂社交’的旅游商品能更容易吸引消费者,即使形象傻傻的、呆呆的也无妨,曾经被视为‘另类’的盲盒如今也占有不小市场份额。”浙江理工大学服装学院副院长须秋洁表示,传统商品必须找到适合年轻人赏玩的出圈点,形成更好的传播和普及。如何界定“年轻人”?她认为旅游商品更应该抓住消费群体的心理年龄,而非单纯以实际年龄来界定“年轻人”。

“如今的社交更注重圈层的精准和认同,比如一个商品很新奇,圈外无感,圈内心领神会,引发购买和流行,但圈层也会随着新商品、新话题的不断涌现而打破和重组。”须秋洁表示,随着新一代年轻人逐渐成为消费市场的主力军,借玩交友、减少孤独感的消费品将会变得更多,但商品首先要get到各个圈层的审美点、消费点。比如学生族、上班族就是解压类旅游商品的消费主力军,它们找到了消费者学业、工作压力大的特点,在设计形象上又融入了本地旅游元素或时下流行的卡通形象,如果设计得当,更会吸引这两个群体之外的消费者购买。



用青瓷工艺制作的化妆品