



## 从“义乌模式”看旅游商品包装

卞文志

我国的浙江省义乌市被誉为世界小商品集散地，用当地导游的话说，义乌只有一个景点，就是4A级的旅游购物景区——中国义乌国际商贸城。这里汇集了16个大类、4202个种类、170多万种商品单品品种。这里的旅游商品之所以能畅销全球，其决定因素除了气氛浓厚的商品市场、市场优势、商品优势之外，另外一个因素就是这里的商户在经营上注重营销元素的创新，重视商品的包装功能。无论是生产者和销售商，他们在产品营销的过程中，都善于把握物美价廉这一关键的营销元素，而且重视“包装”效应的巨大作用。所以说，义乌市场说是全世界小商品最大的集散中心，实质上这样的商品流动的平台、交易的平台在全世界很少找到，尤其是安排非常适合旅游商品的交易，就旅游商品营销而言，可谓是最能给业内带来启示的“义乌模式”。

笔者仅以今年11月义乌举办的首届中国旅游商品博览会为例，展会期间，笔者发现博览会虽说是旅游商品的交易盛会，但展馆内拾眼可见的皆是各地的旅游文化、包装文化和营销创新意识。有关专家介绍，旅游商品的外延很大，不是狭义的旅游纪念品、工艺品，而是旅游产业这个大链条上的任何商品，包括人们旅游时购买的食物、茶叶、玩具、名牌服饰、箱包、手表、化妆用品等，而这些商品的外包装十分重要，外包装精美、商品质量上乘，再加上营销手段的运用，其市场交易活力便会得到充分展现。首届中国旅游商品博览会会期4天，累计实现成交额23.61亿元，这个神话的创造，既得益于义乌小商品市场的活力、商品的丰富，也得益于旅游文化的繁荣、商品包装的精美和市场营销的辐射力。

相比之下，国内一些旅游业较发达的地区在旅游商品的研发上却有些失色。就其产品的质量而言，并非这些地方的产品不好，而是不会“包装”，在旅游商品包装等环节上还存在较大的差距。比如北京市名气较大的老字号吴裕泰茶庄销售的茶叶，在包装上就显得比较粗糙。有些消费者购买茶叶回家仔细一看，发现背面的说明书是印在一块不干胶上的，揭下这块不干胶，发现遮住的是另一套说明文字。这种现象，不能不让消费者对茶叶的质量产生怀疑，说明书应该是食品包装上最重要的内容，这么“遮遮掩掩”，必定有不可告人的目的。吴裕泰茶叶的情况在茶叶包装领域并不多见，这是典型的为商品外包装“打补丁”做法，厂家为了能将老包装利用起来，就采取老瓶装新酒的方法。对于商家来说，此举其实是为了减少损失，并不违背国家有关食品包装的规定，但却给消费者带来了心理不舒服。更重要的是，此种包装方式在商品营销上受到了限制，尤其是外地游客，对于这种在包装上“打补丁”的商品，如果购买，就像在商场里购买了一件旧衣服一样的感觉。

再就是国内一些地方的旅游商品“裸卖”现象也比较严重。在最近举办的第二届黄河旅游博览会上，有些旅游商品的包装比较简单，有的甚至“裸卖”，这种现象导致很好的东西卖不上价钱。博览会期间，一位对旅游商品很有研究的人士分析，山东传统的阿胶产品包装过于简单化，价格上不去，销售量也不够高。根据阿胶产品的特点，有的企业在包装上精于设计，开发了“桃花姬”品牌阿胶，每盒阿胶在精美的包装内装有一个“桃花姑娘”工艺品，一套12个，要集全“桃花姑娘”，就要不断地买够12盒阿胶。这种产品卖到日本等国家后大受欢迎，价格比国内翻了十几倍，而且还供不应求。像国内产的陶瓷器皿，目前在市场上多是用麻绳一捆就卖，每件只能卖几块钱。而有些企业在做外贸出口销售时，人家每件进行独立包装，一对玉矿工艺品只能卖几十元，如果配上精美的外包装，其价格就会达到几百元。此类旅游商品欠缺包装，或者包装不能很好地反映自身价值的现象，不仅导致价格上不去，而且市场销售量较低，难以辐射到更广阔的市场。

针对一些地方在旅游商品开发上存在的差距，要想求得突破，实现更大的发展，需要生产企业转变观念，积极学习浙江义乌及其他地方做得好的经营，加快弥补这一“短板”，多在包装方面和营销手段上做些文章。在现代市场的激烈竞争中，完美包装的商品能从众多同类商品中脱颖而出，使得消费者留意、观察、欣赏并产生购买的欲望。更关键的是，商品包装质量上乘，文化气息浓厚，它能给消费者带来对产品质量有保证的信心。一个完美的外包装，不仅包括独具特色的包装设计，还包括外包装本身精美的印刷，虽然消费者判断商品的优劣不仅仅取决于外包装，更多的会考虑商品的质量、价格和知名度，但完美的包装确实能把消费者对包装的美好感觉转移到商品身上，从而达到促销的目的。

中国包装杂志社 版权所有

地址：北京市东城区东黄城根北街甲20号 邮编：100010

电话：(010)64036046 64057024 传真：(010)64036046

E-mail: [zazhi@cpf.org.cn](mailto:zazhi@cpf.org.cn)