

商品包装创新对重庆旅游商品营销的影响

文/余岚

重庆直辖以来,其旅游业发展取得了突破性进展。2005年以来全市旅游人数达6017.71万人次,其年均递增率达到14.2%。旅游总收入达到301.12亿元,其年均递增率达到15.2%。逐渐形成了以“食、住、行、游、购、娱”等要素为主体的产业链。重庆市逐渐形成近40家旅游商品生产企业,但是旅游商品销售收入年均递增率仅为8.6%,远远低于旅游总收入的增长。我认为,重庆旅游商品销售不乐观的原因,不是旅游商品不丰富,而主要是旅游商品包装落后,要提高其市场竞争力,必须提高旅游商品包装的质量。才能促进旅游商品销售的增长,实现重庆旅游产业的快速发展。

一、重庆旅游商品销售现状及存在问题

1、重庆旅游商品销售现状

根据重庆旅游商品市场调查,仅19.1%的旅游者在重庆实现了购物计划;高达80%游客未能如愿购物(其中26.1%的游客根本没有实现购物计划)。旅游者普遍认为重庆旅游商品缺乏特色和应具有的文化内涵,旅游商品包装粗制滥造、缺乏新意、欠缺美感,使游客失去购物兴趣,导致重庆旅游商品销售收入增长缓慢。

2、重庆旅游商品包装存在的主要问题

重庆旅游商品的发展与日益增长的旅游需求相比,存在诸多不足。其问题主要表现在:旅游商品不新、新品不精、精品不强,尤为突出的是旅游商品包装未能成为旅游商品销售的助推器,与产业快速发展和创新跨越的要求不相适应。其存在的主要问题如下:

(1) 旅游企业不重视商品包装

重庆旅游业多数经营者只重视旅游商品的开发,而忽视旅游商品包装的重要性,导致许多旅游商品包装不具备应有的要素,商品销售业绩不佳。如世界三大名咸菜——涪陵榨菜、中国知名的合川桃片和江津米花糖等传统旅游商品,其包装几十年一个样,因包装的陈旧抑制了消费。可见,不重视旅游商品包装,导致旅游商品在重庆旅游消费中的比例一直不高。反之优秀包装不仅能保护旅游商品,还可以促进消费,成为商品的无声广告。

(2) 旅游商品包装欠美观、不具有礼品性

重庆旅游商品虽然品种繁多,但缺少精美礼盒包装,更为突出的是大部份旅游商品没有礼盒包装。有的进行了简单的包装,但材料低廉,毫无美感。有些商品只用了简单的纸张作包装,起不到保护商品,展示产品的作用,不能满足旅游者馈赠他人和纪念旅游地的心理需要。如具有很高知名度的重庆白市驿板鸭,由于没有礼盒包装,至今没有打开旅游商品市场。根据重庆旅游商品市场调查:46.1%的旅游者以旅游纪念和馈赠他人作为动机购买旅游商品。可见,游客在购买商品时需要装璜精美、设计新颖、方便携带的包装。然而,美观的包装不仅可提高旅游商品的销售,还可以增加旅游商品的附加值。

(3) 旅游商品包装缺少文化内含

重庆旅游商品市场鱼龙混杂,旅游商品与一般商品没有明显区别,且旅游商品包装粗制滥造,毫无文化和旅游特色。旅游的目的是游客对旅游地域文化的探索,而旅游包装是当地文化风格、文化品味的载体。如重庆传统小吃担担面,虽然是典型的巴渝文化食品,还具有上百年的历史,却在包装中没能表现出浓郁的担夫文化特色,让游客误认为是一种普通的食品而不是旅游商品。因而包装的文化性是旅游商品包装的促销因素之一。

(4) 旅游商品包装地方特色不明显

旅游商品千篇一律、千地一品是重庆旅游商品市场的现状。重庆是全国最大的直辖市,包括了九区十二个县,虽然重庆是有名的山水城市、历史名城、旅游商品丰富,但是旅游商品却没有明显的区域特色。比如牛角梳、灯影牛肉等特色商品,在整个巴渝大地非常普遍,各有特色,但在市区的商业中心和远在几百公里外的小三峡和大宁河都能买到一模一样的商品,没有特别的差异,所以不能激起旅游者的购买欲望。旅游者希望通过购物体验当地独特文化,风俗人情。所以在旅游商品包装上注意地方符号标志的应用,才能体现旅游商品的地域差异。

二、旅游商品包装的发展趋势

随着市场经济的发展,现代旅游商品包装不再是简单的保护产品,而更多的是承担起旅游商品促销重任。以旅游者的需求和旅游商品销售为目的,针对不同的旅游环境,结合市场营销理念,提出一系列旅游商品包装创新思路。从包装中体现企业的目标市场、产品价格、分销策略等营销信

息。最终,利用旅游商品包装创新来推销整体旅游商品,拓宽旅游市场,已成为现代旅游商品包装的发展趋势。

旅游商品包装在现代旅游商品营销中,由原来以保护商品的实用功能转向以开拓市场为主的营销功能,并成为树立旅游目的地良好形象手段之一。旅游者到旅游目的地进行消费,除了能带走旅游商品以及对旅游目的地的印象、感觉外,什么都不能带走,因此,旅游商品成为传递旅游目的地信息的主要媒介。制作精良的旅游商品包装不仅给游客留下赏心悦目的感觉,还因浓缩旅游地文化的精华,使游客的亲朋好友对旅游地的良好形象有一个初步认识,从而拓展了旅游目的地的潜在市场;但制作粗劣、毫无地方特色的旅游商品包装,不但无法激发旅游者的消费欲望,反而对旅游地形象宣传也有害无益。可以说旅游商品包装是旅游目的地的形象代言人。

三、包装创新提高重庆旅游商品的市场竞争力

1、包装创新

随着旅游业的快速发展,旅游商品的销售方式发生了根本的变化,旅游商品专营市场应运而生。同时,旅游商品销售的丰厚利润,刺激旅游商品与时俱进,要求旅游商品包装不断创新。如今激烈的旅游市场竞争,在某种意义上已经表现为旅游商品的包装竞争,旅游包装是营销的终极市场。包装创新并非是一种表现化的视觉形式,更不是某种公式化的模式。包装创新体现在包装的思路创新、包装的功能创新、制作工艺创新等以及综合这些因素的创新。

2、重庆旅游商品包装创新的主要内容

旅游商品的经济效益是通过人文和社会文化获得。通常游客购买的不仅是商品的价值和旅游目的地的经历,更多的是对特定民族及地域的自然、历史、文化、记忆的贮存。同时,游客在购买旅游商品时,首先通过包装获得精神享受,并在使用和馈赠时唤起旅游者美好的回忆。重庆旅游商品品种繁多,包括旅游纪念品和工艺品、土特产和药材、日用品及食品等等。但对重庆旅游商品市场调查,游客对旅游商品印象与十年前一样,包装陈旧低廉,在市场上很难看到富有时代气息、巴渝文化的商品,并且商品包装上很少体现直辖市的新风貌、新意象。

针对现状,我们必须思考包装创新的内容,及如何根据旅游消费者的需求,在包装设计上融入巴渝文化资源,创造出有地方特色的旅游包装。

(1) 包装思维创新

旅游商品包装思维创新强调构思新颖,传统文化与现代文化的结合。重庆自古是水陆交通重镇,其独特的地貌形成了古老的文化——纤夫文化。纤夫齐心协力,逆流而上的精神渗透到重庆地域文化、民俗风情、民间传说,代代相传,构成无形而有声的人文文化资源。同时,重庆直辖后,把“重庆”解释为:“人人重庆,双重喜庆”之都,这反映了重庆传统文化与现代文化的交融,他提供了创新思维的文本及图片。我们在包装创新时,不可拘泥于风光明信片的视觉表现,而应创造性地应用重庆人文精神,结合现代科学、边缘学科、文化思潮、心理学、人生观、世界观的影响,创造超越传统包装的创意理念。其次是设计者要充分发挥、利用创新思维,走在时代的前沿,寻找独特的设计风格,把握时代美感,对未来的旅游市场具有前瞻性和判断力。使设计出的旅游商品及其包装具有很强的时代感。总之以设计思想的创新来实现包装创新和营销创新。

(2) 包装功能创新

旅游商品包装功能创新以多功能兼容为主,强调绿色包装和包装的二次使用。绿色包装以环境和社会为责任,减少能源与资源的使用,并且不污染环境。通常民间用品是劳动人民生活的结晶,体现了人与自然的和谐。如重庆民间特产——垫江酱瓜,以当地花瓜和麦酱酿制的食品。其以瓜为胚,既环保又健康。曲黄为芯,瓜酱同熟,瓜既是酱的包装又是食品,深受游客的欢迎。这种包装多功能的相融,既是对资源的合理应用,又可树立巴渝人民的绿色形象,不仅能带来可观的经济效益,而且使其与自然保持了和谐的关系。

(3) 制作工艺创新

旅游商品工艺创新强调以现代包装工艺代替原来手工打包技术,形成包装生产的自动化、系列化和机电一体化。在很长的历史时期,重庆旅游商品基本上以手工制作为主,是一些民间艺人和民间技师谋生的技巧,其包装更是低质价廉,不上档次,既不美观也不吸引游客消费。如重庆的大足石刻、顺发金忠刀具、铜梁工艺龙、土家织锦、三峡石砚等旅游商品,其包装简单,根本起不到保护商品的作用。通常游客购买了这些商品,还没到家商品就已经损坏。同时这些商品包装不够精美,不能作为馈赠好友的礼品,其销售状况可想而知。包装的工艺创新是改变原有手工作坊方式,以现代新型高超的印刷、制版技术结合创新思维创造出精美的包装。在艺术与科技的紧密结合下,并附有精美的图片和雅致的商品摆放,从而增进商品的吸引力,实现诱导游客购买旅游商品,创造良好的销售业绩。

四、重庆旅游包装创新策略

1、包装创新塑造品牌

重庆市的旅游商品可以通过包装创新,强化品牌形象。包装是产品的最终媒介,在包装上可以印刷品牌名称、企业名称及重庆旅游业名优商品标识等。实现强化重庆旅游商品市场管理和支持

名优生产企业的发展，扶持代表地方主要文化特色的工艺品和稀有手工制造者。通过在包装上印制品牌商标，可以塑造统一的企业视觉形象，创造良好的企业知名度，为实施名牌战略打下基础。为此，重庆市政府将重点扶持，具有重庆特色的旅游商品，如谭木匠工艺木梳、大足石刻、铜梁工艺龙、城口漆器、北碚刻花玻璃、江津手编艺术壁挂、重庆露凝香火锅等一批品牌商品，形成以旅游日用品、传统工艺品和地方土特产为主体的具有巴渝文化特色的旅游商品及包装体系。实现多角度、多层面、全方位塑造重庆名牌旅游商品。

2、包装创新推进营销模式创新

包装的规范化促进了集中销售、统一配送，是形成旅游商品网点销售的基础。包装的规范化一方面有利于行政管理，消除假冒伪劣、高价宰客等不良现象。同时，可以强化售后服务，规范旅游商品市场秩序。这种规范化的包装还可以促进专营网点的建设。如在交通站点、景区等旅游者集中的地方进行合理布局，进行连锁专营销售。专营店在统一包装形式下，质量、数量及服务都有保证，是快速占有市场的捷径。才能实现以包装促进销售，以销售带动产业。

【本文系名称及编号：2006年重庆师范大学科研项目《重庆旅游产品研究》课题，课题编号：06xwy036。作者单位：重庆师范大学美术设计学院】

相关链接

基于可持续发展观的唐山市产业结构调整与优化的思考
中国与亚太区域经济组织的合作研究
建立北京研发产业统计指标的探讨
甬台温铁路与台州旅游的新发展
大连软件产业集群的发展研究
恩施州新型工业化对策研究
浙江沿海港口基础设施融资现状及对策
商品包装创新对重庆旅游商品营销的影响
中小企业集群：我国县域经济实现跨越式发展的现实选择

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心