编者按

元旦、春节旅游旺季到来前,为叫响山东特产、招徕省外游客,省旅游局携手渔业、质监、食品药监等部门,重点推出胶东参、海带和阿胶"山东三珍"。

但"山东三珍"要像此前的"东北三宝"一样,成为展示地域特色的耀眼名片和带动众多产业发展的奇谋妙招,还有很长的路要走。

"山东三珍"叫响全国还缺啥?

山东特产要闯出名堂,改变传统营销模式是关键

本报记者 崔滨

海带

代表山东,为什么它们有资格

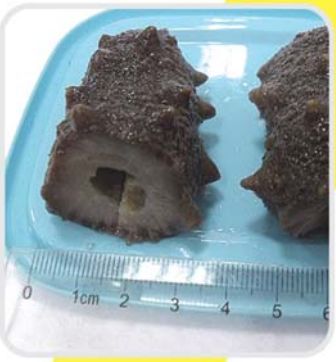
提到山东特产,不管本地居民还是外地游客,都能说出烟台苹果、德州扒鸡……但要说山东有什么能像"东北三宝"人参、貂皮、鹿茸一样有响当当的名号,很多人还真一时拿不定主意。

省旅游局局长于冲表示,为加大对省外游客的招徕力度、打响山东购物在全国的名气,省旅游局学习"东北三宝"成功推广的经验,与多部门联合推出"山东三珍",将其作为山东最具代表性的土特产品。

为何海参、海带和阿胶脱颖而出来代表山东?省旅游局副局长赖征宇介绍,它们不仅能代表山东的风物特产和文化内涵,在全国闻名,而且是养生保健佳品。

"山东阿胶全国闻名,东阿的地下水集太行山和泰山精华,富含十八种矿物质,适合炼制上品阿胶。深海小海带素有'海洋蔬菜'和'长寿菜'之称,山东的深海小海带产品质量达到国际先进水平。胶东半岛的海参则被称为'参中之冠',自古就是名贵上品。"赖征宇逐一介绍说。

"以特产为载体的民俗风情,是发展旅游,推广山东形象的最好平台。"曾撰文研究过齐鲁文化与山东旅游的鲁东大学汉语言文学学院教授程勇说。



胶东参

阿胶

带动旅游,咋让游客过目难忘

具备了代表山东的资格,这只是"山东三珍"要过的第一关,带动与特色产品密切相关的旅游业的发展,则是必须打通的第二关。

山东省旅游规划设计研究院院长陈国忠认为,一件好的特色纪念品,首先不能太贵,要让大多数游客都能承受,便于多量购买和馈赠;同时要方便携带,能长期保存更好;最重要的是要有浓郁的当地特色,最好有一定的实用性。"这样,游客在离开后或使用过程中,就能不断想起曾游览过的地方。"

某大型连锁超市济南地区的采购经理王峰(化名)又补充了一条更为苛刻的条件:要能够大量生产和具备完整的营销、物流和配送渠道,具有广泛的品牌知名度,能够满足大型商超的采购条件。

"像煎饼卷大葱或者菏泽面塑,即便非常有地方特色和文化内涵,但它们无法满足市场化、现代商业的要求,也就很难登上游客的购物名单。"王峰说,比起其他山东土地产,"山东三珍"现在相对比较成熟,可以满足商场的采购需求。有的山东特产,短期内季节性做成专柜销售还可以,但要常年销售,还是会有品类不够丰富的问题。

打造品牌 如何突破传统思路

目前"山东三珍"产品还未抱团亮相,这种由政府驱动的"造品牌"运动,能获得认可吗?

山东大学文学与新闻传播学院副教授臧丽娜认为,在当下网络传播为主、资本运作为王的市场环境下,不论是山东旅游还是其中的特产,仍停留在传统的营销模式里。"应充分利用网络平台,既广泛传播山东民俗特产,又能将产品信息精准送达目标人群,然后借助资本要素和有效的市场渠道,完成旅游线路和特产的销售。"

日照绿茶近年口碑营销加资本运营的方式,也许能给"山东三珍"以启示。

济南圣谷山日照绿茶销售经理程娜介绍,作为茶叶界的新军,日照绿茶生产企业抱团打造"日照绿茶":"2005年第三届中国茶博会的名茶评比,圣谷山100克日照绿茶拍出2.6万元天价,让日照绿茶作为高端茶进入人们的视野。2007年中国茶博会,雪青、淞晨等9家日照茶企组成日照绿茶品牌企业展团,租下茶博会18个相连的展位,让业界记忆深刻。2010年,日照御青茶业获得近亿元风投,创茶叶界纪录,将日照绿茶提升到资本运作层面。"

上述做法已成为行业公认的品牌塑造路径。以风靡大江南北的鸭脖为例,"久久丫"等鸭脖生产商,借助风投资本之力迅速扩张,将局限于湖南、湖北的小吃发展为全国知名的特色商品。获得多家资本帮助的"周黑鸭",甚至放出登陆A股打造"鸭脖第一股"的豪言。这些都值得"山东三珍"借鉴。