

关于打造房山区特色文旅伴手礼的建议

民盟房山区总支

问题及分析:

伴手礼是人们出门到外地时，为亲友好友买的礼物，一般是当地的特产、纪念品等。伴手礼不仅是联系情感的一份随手小礼品，也是目的地宣传推广品牌形象的重要新媒介。

在伴手礼商品成为一个地方尤其是文旅型目的地新热点的大背景下，房山区拥有得天独厚的历史文化资源，如：周口店，云居寺，石花洞，十渡，上方山等千年以上北京代表性文化，同时还有磨盘柿，花椒核桃等房山本土农副产品，我区应积极打造具有房山历史文化文旅融合型伴手礼。2023年将迎来后疫情时代的到来，房山区每年将迎来近百万人次到房山区旅游观光休闲游，伴手礼的推广不仅可以解决本地区农副产品的宣传，更具有传承房山文旅推广的作用，也深受本地百姓及游客的喜爱，并有效助力了农村群众与地方企业的增收致富。

目前，我区伴手礼市场存在以下不足：

一、特色化不足。我区目前市面上很多伴手礼和其他地域旅游纪念品雷同，旅游景点的“烧烤及红鲟鱼”随处可见，普遍缺乏创新和创意，缺少设计特色和辨识度，难以对游客构成足够的吸引力。从表层看，这是我区伴手礼商品缺乏创新所致，从深层次看是缺乏对本土特色内涵的挖掘，未将本土历史文化元素转换为成功的设计和商品。

二、商业化偏低。伴手礼企业在产品开发、设计、生产、运营等各个环节缺乏对市场经济的足够认识，缺乏与市场 and 消费者

的需求对接，商业化程度偏低。市场上现有的一些伴手礼要么以“简单”的设计或包装示人，要么属于“一次性消费”买回来后不能让更多人了解房山，认知房山，宣传房山的目的。要么与消费者的生活产生距离，属于“一生一次”的生意，而不是“一生一世”的连接。所以我区目前的伴手礼仍以本地农产品居多，柿子、核桃、花椒等受季节以及产量的影响不能全年供应市场。

三、品牌化欠缺。我区的伴手礼商品普遍没有清晰的定位，缺少品牌和产品认知。一方面是伴手礼企业普遍不够重视品牌建设，缺乏名品意识，也没有形成相应的销售策略。另一方面是伴手礼行业缺拳头产品，导致消费者缺乏品牌认知。例如以“南窖点心”及“柿柿如意”为代表的房山产品，文化气息不浓，对外知名度不高，缺乏热款衍生伴手礼商品，也不具备房山区核心品牌的影响力。

四、正规化受限。从产品层面来说，伴手礼以“三无产品”性质的土货居多，多数产品缺少严格的生产、加工、包装环节，不具备正规资质、齐全证照。从生产经营主体来说，以散户为主，缺乏龙头企业带动，产业协会的缺位也使得各生产经营主体信心不足、缺乏活力、无法联动。受规模和成本的限制，这些独立主体与渠道商开展合作存在难度，也影响了伴手礼商品生产销售的正规化和批量化。

建议：

一、挖掘地域特色，刺激场景消费。精品伴手礼的产品内涵和包装上应该能够从一个或几个方面表达房山地域风景、历史文化，生态风貌、产业特色、生活气息，展现房山区独有的灵动与

活力。新消费升级时代，消费者愈发注重场景消费，通过场景营销将品牌和特定场景进行关联，让消费者产生特定的自然联想，是品牌营销的一大利器。如打造人格化的卡通 IP 形象，通过独特的 IP 形象宣传其文化特征。鼓励引导我区文创企业设计具有创新性包装、生产加工型企业生产研发具有房山特色的食品，如：云居酥，石花饼，周口店酥饼，上方山椒盐饼等文旅食品，从差异化、品质化、个性化的角度，使伴手礼商品由低端市场、混沌市场向个性突出的清晰型、品质型市场升级。

二、鼓励品牌建设，推动自主创新。建议由我区宣传部发起，结合商委、食药监、农委、文旅局等相关部门通过定向税收减免、房租补贴、专项研发，广告授权等方式，推动伴手礼企业走向品牌化经营之路，使产品设计、品牌经营成为房山伴手礼产品的核心竞争力。注重强化市场原创意识，加强对原创设计的专利保护，加强产品设计开发，抄袭仿冒行为的惩戒，规范伴手礼设计市场。鼓励企业创立自主品牌，将品牌文化融入到伴手礼的包装设计中，打造具有房山地方特色的品牌形象，以更好建立与游客之间的联系，并有助于后续产品的宣传。

三、完善产品体系，强化产品卖点。引导企业建立伴手礼产品体系，针对市场需求做产品，形成中低消费伴手礼“卖特色”、高端消费伴手礼“卖文化”的分层次市场供给局面。重视设计、生产、营销等各个环节之间的关联，鼓励“政府搭台，企业唱戏”，打破现有的单一伴手礼设计销售模式。打造系列化伴手礼，并进行立体化推广营销。如设计一套房山区独有的便携防疫包，将房

山区的风景和 LOGO 印在口罩上、酒精消毒湿巾上，让游客将房山区的美景带去全国各地。

四、加大推广力度，创新营销方式。依托品牌节庆活动等载体，设计开展系列传播活动，提升消费者的品牌认知与品牌好感。借助“盲盒”“打卡”等热点方式不断创新营销推广方式，重点吸引年轻消费群体的兴趣和关注度。借助每年一次的房山区长走大会契机，积极争取优秀精品伴手礼与长走大会官方的合作机会，成为赞助品牌，以获取相应传播资源，借势借力进一步扩大品牌影响力，助推消费关注度不断攀升。

五、健全销售体系，丰富销售网络。系统化布局特色伴手礼线下销售网点，在核心景区、网红街区设立旗舰店、示范店，在商场、餐厅、酒店、交通站点等地设立轻量级体验区。在有条件的区域，可以集中布局旅游商品体验店、特色酒店、特色餐饮等关联业态，形成集中体验区域。支持和引导企业运用微信公众号、视频号等自媒体平台，京东、淘宝等电商平台，及抖音、微博、小红书等社交媒体，拓宽销售渠道，或与房山官方公众号合作为品牌发声，达成口碑营销和流量裂变的目的。完善激励机制，鼓励服务行业的从业人员，如优秀“房房”导游员做为房山区精品伴手礼的形象推广员。希望通过精品伴手礼的打造和推广，能够真正的将房山区的名片传播出去，从而让更多人了解房山，认知房山，宣传房山，让房山文化走出房山，走出北京，走出中国，走向世界。

关于打造房山区特色文旅伴手礼的提案办理情况

承办单位 区文旅局

北京市房山区是一个拥有悠久历史和丰富文化资源的地区，其独特的自然风光和人文景观吸引了众多游客前来旅游观光。为了进一步推动房山区文化旅游业的发展，打造一系列有特色的文旅伴手礼是非常必要和重要的。

一、挖掘房山区文化资源，打造文旅伴手礼

房山区拥有丰富的文化资源，如房山古城、周口店遗址等，这些资源可以被用来打造文旅伴手礼。例如，可以制作以房山古城为主题的明信片、书签、手绘画等，以此来展示房山区的历史文化。

二、结合当地特产，打造独特的文旅伴手礼

房山区还拥有许多特产，如葡萄酒、非遗火烩葫芦、拐枣、黄芩、黄精、磨盘柿子、板栗、香椿、方方文创雪糕等。可以将这些特产与文化资源结合起来，制作出具有地方特色的文旅伴手礼。例如，可以制作以香椿为主题的礼盒，葡萄酒礼盒、火烩葫芦礼盒等。还可以通过旅游宣传手册、社交媒体等途径进行宣传。同时，可以与当地景点、酒店、旅游公司等机构合作，在他们的渠道上销售伴手礼，提高其知名度和销量。