

· 资讯 ·

北京旅游商品 亮相“2011全国旅游商品大赛”

日前“2011全国旅游商品大赛”获奖产品在国家旅游局、浙江省人民政府主办的第三届中国旅游商品及装备博览会上亮相。经过专家认真细致地评审,从来自全国30个省、市、自治区和建设兵团选送的400余件产品中评选出金奖10名、银奖20名、铜奖50名。

北京作为连续三届全国旅游商品大赛全部参赛的城市,在北京市旅游委的组织指导下,由北京工业设计促进会负责征集、选送的15件参赛作品荣获全国大赛金奖一项、银奖一项、铜奖三项,夺得获奖总数第一名。

北京工业设计促进会专职副理事长、秘书长宋慰祖认为,北京能够连续三届在全国旅游局商品大赛中成为获奖总数第一名,位居全国各省市之首。首先得益于市政府长期以来对旅游商品设计开发的高度重视,由北京市旅游委、北京市科委会同北京市发改委、北京市商务委、北京市经信委等15年来依托北京工业设计促进会坚持举办七届(每两年一届)“北京旅游商品设计大赛”。有力地推动和引领企业、景区(点)研发设计旅游商品的方向,培育了华江文化、幻想神州、故宫官苑、华流文化、前门文化等专业化的旅游商品的开发经营企业;也带动了文博馆、“水立方”、八达岭、南新仓、首博等一批景区(点)旅游商品设计水平的提升;更引导了华旗资讯、汉王、依文服装、红星酒业、北京珐琅、工美集团等一大批北京的高新技术和都市工业企业拓展旅游品市场,使之开发出了大量具有国内外影响力的旅游商品。如:华江证章、韵泓筷子、北京神韵茶具、I-MU音响、八旗兵系列纪念品、“水立方”系列旅游品等。 商报记者 刘亚力

东方饭店 举行纪念“辛亥百年”系列旅游庆典

近日,东方饭店开展纪念辛亥革命100周年旅游系列庆典活动,此后将进行民俗工艺品技艺经常性展示展销。目前已经在酒店大堂设立展示展销专区,每日邀请国内知名民俗艺术家现场展示制作。该项活动获得客户的高度评价,也取得了良好的社会经济效益。

利用东方饭店积累的文化品牌和挖掘的民国时期历史文化资源,在整理、挖掘和研发创新的基础上,按照品牌化、市场化的经营理念,现已研发成功“民国宴”特色餐饮。

在完成民国文化精品衍生产品开发的基础上,酒店开始进行民国名人书画复制品等销售活动。

在硬件建设方面:民国宴专用小厨房于今年3月3日正式启用;民国宴专用餐具已经到位;用于民国宴的世纪厅刚刚改造装修完毕,餐厅内的装饰、佩饰品正逐渐配置。

东方饭店现在已经完成民国文化旅游资源论坛的策划和筹备工作,将于8月份举办,最终出版专刊。论坛得到了北京文史馆大力支持,届时将联合邀请研究机构及相关省会城市旅游管理部门、旅行社、民国文化旅游景点、民国老字号以及专家、学者参加,就各地已有和潜在的民国文化旅游资源发掘、保护、整合利用开展研讨。 商报记者 刘亚力

户外市场 青睐戈尔特斯™面料

近期某高档洗衣机品牌在一些新品推广的报道中称:“使用普通洗衣机清洗采用戈尔特斯™面料制作的冲锋衣时会破坏其防水基层。”使一些户外爱好者对此产品产生了疑问。因戈尔特斯™品牌在此前的很多宣传中曾称每一款采用戈尔特斯™面料的冲锋衣均会在出厂前进行多项严格的测试才能获准进入市场;换句话说,戈尔特斯™面料必须经过在普通洗衣机中进行500小时的清洗测试后,仍具备极好的防水、防风、透气功能才算是合格产品,并最终进入市场。

戈尔特斯™面料作为一种专业的户外功能性服装面料,具备持久耐用的防水、防风、透气功能,在户外多变的气候及严酷的环境中为穿着者带来舒适和安全的保障,使其在户外爱好者中也拥有非常高的知名度及美誉度。但是多年以来,仍有很多消费者对如何清洁和保养这种具有专业功能的户外面料感到头疼。

一件采用戈尔特斯™面料的冲锋衣在清洗和保养上都非常简便易行。日常即可用普通洗衣机进行清洗。需要注意的是,在清洗时要拉好拉链、扣好魔术贴或纽扣,最好放在洗衣袋中,不能使用柔顺剂和漂白剂。保持服装清洁和卫生,对于面料的防水、防风透气功能的持久性更有益处。 商报记者 刘亚力



品评新京味

融汇古都底蕴与都市元素

觉品酒店演绎四合院文化

觉品酒店是由有着500多年历史的正觉寺改建而成,正觉寺原名正法寺,建于明成化十一年,由内监韩谅赐宅施舍建寺。这座古寺现在成为四合院式的主题酒店,入住其中,可感受到皇城底蕴和现代都市缤纷的交汇。“不同的精品酒店会向你讲述不同的故事。”这个说法是有道理的。

软环境独特吸引老外

据觉品酒店的相关负责人介绍,酒店在改革开放之后是电讯工具厂,有的房间作为库房,没被破坏,屋顶的瓦砾保护得很好,屋檐下“乾坤”两字保留下来。在2009年10月,觉品酒店改建完毕,这个四合院式主题酒店有8间房,住宿的不仅有外国人,还有国内的商务客人,房价在1300-3500元。“国内来这住的是上海、重庆等地有些小资情调的人。平时入住率60%-70%。”负责人介绍。

来这里的客人也有散客,“老外喜欢这里的文化,觉得住着舒服”。觉品酒店服务很特别,免费提供婴儿车,12岁以下小孩可以免费同父母住一间客房。有的客房的耳房可以通到小院里,客人可以从耳房踱步到院里散散心,别有韵味。



静雅中体味古都风韵

酒店大堂里有价值昂贵的青花瓷,客房内的设计也是别具匠心,房间里的灯具是柱子状的,上面有龙样的花纹,墙壁上的莲花装饰是从潘家园淘来的孤品,很是少见。即便是门卡也很别致,上面画了一位古装仕女,做“嘘”状手势,意即“请勿打扰”。酒



店坐落海和护国寺之间,处于闹市之中,但一踏入酒店大门,外面的喧嚣则完全感受不到,可在静雅中玩味皇城韵味。“有时一些公司来这里举办活动,会有些古筝表演等,与酒店风格相契合。”相关负责人介绍。

精品酒店文化元素 不能驳杂

业内人士罗煜表示,在一线城市精品酒店的市场空间很大,做精品酒店往往要有主题文化,酒店的文化元素契合于这一主题,客人在满足食宿需求的同时,享受个性化服务,

玩味酒店的文化底蕴,精品酒店的软服务比星级酒店到位。

精品酒店的主题文化和酒店的装饰、服务等是融为一体的,觉品酒店四合院民俗文化、禅宗文化、皇城文化融汇在一起,客人由此得到高雅的享受。比如说在三里屯的瑜舍酒店是日式的简约风格;精品酒店Hotel G具有低调素净的中国色彩,文化元素契合于一个主题,不能驳杂。精品酒店吸引客人的因素不仅仅是食宿功能,重要的是文化、个性化等软服务。

商报记者 刘亚力/文
酒店/供图

北京记忆

“果脯上可以做‘鸟巢’,U盘上可以有长城,故宫里有好多关于北京的故事,我们做文化旅游商品,在故宫里挖掘出了不少鲜为人知的北京故事。”北京故宫官苑文化发展有限公司总经理田路一女士对旅游商品的设计独具匠心。

在故宫里找出北京故事

产品设计 不是针对市场需求

“对于产品的设计不是针对市场需求,这对于很多经营者来说很诧异,其实产品设计应该是引导市场潮流,不是市场需要什么就做什么。”田路一表示,“最初做故宫文物的衍生品时,大家都知道衍生品是把‘故宫’带回家,是第二博物馆,但是对于衍生品的设计需要有超前的眼光”。

比如说故宫乾清宫殿内悬挂的《正大光明匾》为顺治皇帝的手书,自雍正后便将传位遗诏密藏于匾后,“正大光明匾”如果做出高仿,价格昂贵,针对收藏家市场,太小众了。当时田路一想到把“正大光明”匾做成金属材质的书桌用品,周围环绕9条金龙,雕刻精致,当时克林顿来华

时很是喜欢,这个匾不仅是受欢迎的外事礼品,在国内市场也很受青睐。

把明宣宗那点事 放在茶几上

田路一对中国文化的推陈出新情有独钟:“我们都知道高尔夫球是高端运动,但是这个球类的游戏规则在明朝就已经有了。普通老百姓不知道皇帝在故宫里是怎么生活的,我们要让老百姓知道;在故宫的藏品中挖掘皇帝的故事。”找来找去,在2007年田路一找到了《明宣宗的官中行乐图》,从中可以了解到,皇帝除了处理朝政,还在皇宫里射箭、踢球、玩马术、打高尔夫,只不过当时玩的名称与现在的不一样。田路一开发设计的《紫禁城里的运动会》系列产品有茶具、瓷盘表、烟灰缸等等,这些商品中绘的画



面来自故宫藏的《明宣宗故宫行乐图》、《冰嬉图》、《马术图》等等。其中茶具一套3000多元,很精美。

和强势品牌合作

中西融合、古今通用是田路一的设计理念,公司设计的皇家普洱,做成巧克力的形状很受老外喜欢。张一元茶叶做成世博会礼品是北京故宫官苑文化发展有限公司设计的,包装是采用中国风系列,配以宫廷的明黄、靛蓝、碧绿等色彩彰显华贵吉庆。“高科技产品也可以用北京文化元素来讲述北京故事,我们和‘爱国者’就合作过。”田路一表示。今年的生肖产品是“玉兔金蟾”,取材玉兔金蟾月宫桂

树的传说,玉兔与金蟾同为月中之魂,玉兔象征健康、金蟾代表财富,这也是北京故事。 商报记者 刘亚力/文
企业/供图

