



同行抛来“橄榄枝” 齐探讨伴手礼创新

台胞购物节暨“最厦门”伴手礼展示活动获多方点赞

本报讯(文/记者 王颖达 图/陈立新)作为海峡论坛的重要配套活动,台胞回乡旅游购物节(简称“台胞购物节”)暨“最厦门”伴手礼展示活动集中展示了来自两岸的数十个伴手礼品牌,向台胞、游客和市民展现了两岸风格多样的伴手礼产品和文化,也为两岸伴手礼商家搭建了相互学习、相互合作的平台。

“非常感谢!展示活动不仅带动了伴手礼产品的销售,还搭建了沟通的平台——我们在和其他商家的交流中探讨合作的可能。”黄氏福船传承人黄唐安说,活动首日他就收到了其他商家伸来的“橄榄枝”。“我们探讨了能不能将漆线雕工艺、陶瓷工艺融入福船产品的创作中。还有一些学校和社会机构希望能够简化一些造船老工艺,为青少年提供体验传统造船文化的机会。”

此次活动由市商务局、市旅发委、市会展局主办,厦门晚报社承办,市台商协会、市商联会协办。在主办方、承办方和协办方的邀请下,台湾伴手礼企业首次参与展示活动。这进一步发挥了展示活动在两岸民间交流中的作用,活动现场成为两岸企业推广、相互学习的平台。

台湾品牌薪传香首次参与台胞购物节活动,品牌负责人林丽淑带来了近十款台湾茶供人品鉴。在展示现场,她接待了包括来自新疆的许多大陆同行,这让她对在大陆推广台湾茶多了一份信心。武夷山岩上龙兰茶厂老板彭一华说,台胞购物节无论场地还是服务都很好,“政府搭台,主流媒体承办,又在中华城这样客流密集的地点,对品牌是一次极好的展示机会。”



■台胞购物节吸引众多市民采购伴手礼。

10家酒店设台展示伴手礼 酒店商家嘉宾一致给好评

记者 翁华鸿

6月4日-7日,台胞购物节“最厦门”伴手礼展示活动在海峡论坛嘉宾集中入住的10家酒店内设置专门展台,方便行程繁忙的台胞和游客采购“最厦门”伴手礼。据记者了解,4天10家酒店伴手礼销售额达数十万元,活动受到酒店、伴手礼商家和嘉宾、游客的一致好评。

酒店:活动提升形象,让更多人了解酒店

10家酒店是厦门翔鹭国际大酒店、厦门悦华酒店、厦门五缘湾凯悦酒店、厦门朗豪酒店、厦门泛太平洋大酒店、厦门磐基希尔顿酒店、厦门马哥孛罗东方大酒店、厦门明发国际大酒店、厦门宸洲洲际酒店、厦门瑞颐酒店。各酒店相关负责人纷纷表示,伴手礼展示活动提升了酒店形象,提高了酒店口碑,让更多游客更好地了解酒店。

其中,厦门翔鹭国际大酒店接待了最多海峡论坛嘉宾,其“最厦门”伴手礼展台因此是10家酒店里最大的。据现场工作人员介绍,住店嘉宾、游客反映活动办得不错,主办方权威,品质让人放心;且提供试吃服务,便于挑选;足不出户就能买到自己心仪的伴手礼,节约了外出时间。

为了更好地服务嘉宾、游客,主办方特别邀

请专业人员参与。这些人员纷纷表示,参与服务广大台胞、游客,感觉非常荣幸。两岸伴手礼展示活动非常有意义,既为台胞、游客和市民提供就近服务,又加强了两岸产业的深度交流。

台胞:在厦门买到“家乡的味道”,真好!

住在翔鹭酒店的台胞纷纷购买“梅小爽”青梅膏和鼓浪屿馅饼。有名台胞专程采购了漳州龙海佳庆东美糕。“在厦门买到‘家乡的味道’,重温童年的回忆,真好!”这位台胞说,现在销售各种伴手礼的商铺越来越多,但“最厦门”伴手礼展示活动产品货真价实,能让人买得放心。

在马哥孛罗东方大酒店,台胞友人觉得伴手礼展示活动进驻酒店非常贴心,方便了他们购物,为他们把厦门最地道的纪念品带回家乡与家人一起分享提供了便利。

值得一提的是,在磐基希尔顿酒店,既有“最厦门”伴手礼产品,也有台湾伴手礼富山香堂的产品。富山香堂的老板也采购了6盒鼓浪屿馅饼,说要带回去与店员好好品鉴。马哥孛罗东方大酒店的日本客人也非常喜欢“最厦门”伴手礼,其中一名日本男孩比划着,和妈妈一起现场购买了10盒鱼皮花生、10盒蛋卷及其他伴手礼产品。

声音

●厦门市台商投资企业协会会长吴家莹:

台湾品牌汲取品牌运营经验

参与此次台胞购物节的台湾品牌都得到了充分展示,也在与大陆同行的互相交流中汲取了不少品牌运营经验。此次台胞购物节暨“最厦门”伴手礼展示活动是两岸民间交流的一次良好示范,期待台胞购物节能够常办常新,为两岸伴手礼产业的交流、合作发挥更大的作用。(记者 张婧玮)

●厦门市商业联合会办公室副主任兼餐饮同业公会秘书长周敏:

希望未来多办类似活动

市商联会作为协办方,十分感谢主办方为参展商家提供了诸多优惠,选取得天独厚的中华城作为场地,并提供给商家免费使用。活动引流措施力度还有待加强,建议在步行街主干道及周边设立更为显眼的宣传引导牌,进一步做好客群引流。希望未来能有更多的展示平台,为企业商家提供展示机会,也让更多的市民、游客能够享受到购买优质伴手礼的便捷和优惠。(记者 张婧玮)

商家故事



■销售人员耐心介绍产品。

将活瓷杯分享给更多人 耐心介绍不惧噪音嘶哑

“你们的杯子有什么不一样,卖这么贵?”台胞购物节期间,很多市民游客看到乾唐轩活瓷杯时都会发出类似的疑问。而商家为了说清楚“活瓷”这个概念,几乎都要花费十多分钟。大部分顾客听一听、看一看,感叹一句价格不合适。展位上的销售人员却从不懈怠,每当有顾客询问,他们必定耐心解答。“话说多了,就喉咙发痛,噪音嘶哑。”店长陈小姐说,但即使同样的介绍说十几遍,他们仍旧条理清晰,热情饱满。

“这是我们品牌展示的窗口,我宁愿耗费大量的精力和人力,也不会敷衍了事。”华美丽佳(厦门)进出口有限公司(简称“华美丽佳”)总经理纪培忠说。此次台胞购物节,他首次带

着乾唐轩活瓷杯参与展会活动,他和店长几乎每天在展位坐镇,不遗余力地介绍品牌。

纪培忠觉得自己的产品应当注重体验,所以将办公室和展厅相结合,辟出喝茶的空间,以店中店的方式展销一些台湾产品,并从2015年开始代理瓷器品牌乾唐轩。

“代理这个品牌也是一个偶然机会。”纪培忠说,有一次朋友将乾唐轩的活瓷杯作为礼物送给他,但并未做详细介绍。纪培忠使用了一段时间后,觉得用活瓷杯喝水,味道有种回甘的感觉,他便去详细了解。“我觉得好东西应该分享给更多人,刚好厦门也没有,我就做了代理在厦门推广。”他说。

(文/图 记者 张婧玮)