

2

品牌宣传和消费分层是重点

孙威是慈溪市越窑青瓷有限公司总经理，他们公司的产品出现在很多政府活动中，代表了宁波文创产品的一大特色。

但是，他也有自己的苦恼：“像青瓷这样的伴手礼，由于工艺繁杂，产量有限，大规模的销售存在一定问题。”孙威坦言，他的主要方向在于设计和产品的烧制，对于宣发这一块，还存在很多短板。

“靠我们企业自己来做宣传，效果肯定不好，需要全面的品牌推广和影响力的扩展。”孙威表示，很多文创企业需要政府相关部门的大力扶持以及推广。酒香不怕巷子深的时代已经过去了，现在就是需要通过全方位的大力推广，才可以形成城市的网红气质，从而带动周边产品的销售热潮。

作为新的伴手礼代表，领鲜道(宁波)科技有限公司的东极大黄鱼受到市场的欢迎。不少人把这款产品作为宁波的特色礼品赠送亲朋好友。“宁波的海鲜，远近闻名，但是如何做出自己的特色，还是要下大功夫的。”公司总经理王国茂表示，团队在象山等海岛进行半人工养殖大黄鱼，口感和品质接近于野生大黄鱼。

他认为宣传和展示非常重要。“机场、高铁站等公共场所，要有产品的宣传海报，通过视频反复播放，形成一种宣传氛围。”由于是做商业咨询出身，王国茂对于产品宣发有自己的独特见解。他的产品在三江口、南部商务区等地标性地区都投放了大量广告，短时间内形成集中宣发效果，成为一款新晋网红伴手礼。

宁波左邻右里文化科技有限公司总经理刘皓匀之前做了10多年外贸，一直从事代工。后来才开创了自己的品牌，进行品牌的全面策划。他非常认同品牌化建设的重要性。

“一个产品，一家企业或一座城市乃至一个国家，其品牌效应的作用非常重要，要让大家一眼就能看出其中的特点，而且过目不忘。”刘皓匀回忆起自己在国外的经历，很多宣传和礼品的布置都是场景化和沉浸式体验，让你在不知不觉中就深受影响，这就是品牌和文化的力量。

广博集团设计总监俞素珍则提出分层营销的概念。她介绍，广博集团下面的产品也分好几个层次，分别对应不同的消费群体。“一件伴手礼产品，你不可能让全体的消费者都满意，我们可以分层营销，专注重点人群。”她指出，广博集团下的高端品牌，都是邀请日韩和中国台湾地区的设计师来做产品总体设计和运营，针对的也是95后和00后年轻群体。“所以品牌效应和宣发平台也有所不同，由网红人设带动话题消费，这不但是伴手礼的营销方式，也可以成为其他产品的代言模板。”

俞素珍特别强调，伴手礼的创新和发展是一个系统工程，需要政府的大力支持和总体规划。而且要实现项目制，层层落实到人，不要搞一刀切，要有具体细化措施和个性化操作。其中，文化认同感是基础。那些喜欢某一类产品的人，背后其实拥有的都是共同的文化价值观，这也是新型文创类城市伴手礼近年来风生水起的一大原因。



广博的丹楹戏彩套装



缸鸭狗宁波汤圆



领鲜道的大黄鱼

3

老字号要处理传统和创新的关系

作为老字号和宁波传统伴手礼的代表，宁波市缸鸭狗食品有限公司办公室主任葛爱萍强调了创新和传统的关系。

“传统的缸鸭狗汤圆品种单一，口味也比较少，难以满足现代人的多种需求。”葛爱萍表示，他们公司推出了多样化的产品，把创新和传统有机结合，并且通过冷链系统，把产品推广到全国甚至全世界。从目前来看，传统伴手礼还是有生命力的，只要做好宣传和宣传，以及相应的整体设计，也能重获新生，获得年轻人的喜爱。

宁波工程学院人文与艺术学院党委书记，副教授朱美燕则从学者角度，对城市营销和伴手礼的关系进行了梳理。他认为，抽象的城市印象与具象的伴手礼之间是有互动关系的。通过伴手礼，消费者会加深对这个城市的好感和亲近感，从而形成重复性消费，乃至达成一种文化上的默契和互动。

市社科院四级调研员陈珊珊也强调自己在西安旅游时的经历，一个城市具有特色鲜明的伴手礼，会让人瞬间产生文化和情感的联系，会有一种亲切感和代入感，宁波在这方面还有很多工作可以完善和深入。

最后，与会嘉宾获得了几个共识，宁波城市伴手礼要有几个特征：鲜明的地方性、独特的文化性、携带的便利性、良好的性价比以及普遍的实用性。

他们一致认为，通过政府的牵头和组织、各个企业的努力，宁波一定可以培育出属于自己城市特有的伴手礼。