

doi:10.3969/j.issn.1672-4348.2021.05.005

危机管理视角下的澳门手信文化品牌升级策略

周华清^{1,2},王忠²

(1.福建工程学院 人文学院,福建 福州 350118;
2.澳门城市大学 人文社会科学学院,澳门 氹仔 999078)

摘要: 手信是澳门重要的文化商品,在长期的发展过程中逐渐成为澳门的文化符号之一。受突发公共事件影响,澳门手信品牌遭遇发展危机。通过分析手信行业面临的内部危机与外部危机,基于 4R 危机管理理论,提出要建立澳门文化品牌危机管理预案、进行多元化手信产品开发、探索疫情后的手信品牌传播方式、采取从手信品牌到澳门文化品牌的升级策略,不断提升澳门手信行业的危机应对能力。

关键词: 澳门;文化旅游;手信;危机管理;文化品牌

中图分类号: F592 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-4348(2021)05-0428-06

Upgrading strategies of Macao souvenir culture brand from the perspective of crisis management

ZHOU Huaqing^{1,2}, WANG Zhong²

(1. School of Humanities, Fujian University of Technology, Fuzhou 350118, China;
2. Faculty of Humanities and Social Sciences, City University of Macau, Macau 999078, China)

Abstract: Souvenir is an important cultural commodity of Macao and has gradually become one of Macao's cultural symbols in its long development. Under the influence of public emergency, Macao's souvenir brand confronts its development crisis. The internal and external crises faced by the souvenir industry were analyzed. On the basis of 4R crisis management mode, it is put forward that Macao's souvenir industry should establish the crisis management mechanism for souvenir brands, develop diversified souvenir products, explore the communication mode of souvenir brands in the Post COVID-19 era, and adopt the upgrading strategies from souvenir brand to Macao cultural brand, so as to improve the crisis response capacity of Macao's souvenir industry.

Keywords: Macao; cultural tourism; souvenir; crisis management; cultural brand

澳门是中西文化交流的窗口,面积仅为 32.8 km²,经过四百多年的中西文化融合,形成了独特的文化元素。澳门历史城区被列入世界文化遗产,每年都吸引中外游客前往澳门旅游,2018 年吸引旅客 35 803 663 人,2019 年 39 406 181 人,呈逐年增长的趋势,文化旅游成为澳门文化产业重要的组成部分。中国内地是澳门最主要的旅游入境旅客来源地,2019 年内地游客占全部入澳旅客的 92.2%,同时旅游产品是中国内地游客的重要消费产品,以钜记为代表的手信是首选旅游商品。

旅游业相对于其他行业来说,易受突发事件与外部环境影响。2020 年 1 月开始,新冠肺炎疫情不断在全球蔓延,澳门地区也采取了限制入境的应急管理措施。全球旅游产业遭受打击,澳门旅游行业急剧下滑,澳门旅游局数据显示,2020 年 1 月至 10 月入境旅客 4 601 090 人,2019 年同

收稿日期: 2020-12-04
基金项目: 2020 年澳门高等教育基金项目(OTH-2002-06)
第一作者简介: 周华清(1979—),男,江西樟树人,副教授,博士研究生,研究方向:文化消费与文化品牌。

期入境旅客 33 412 657 人,入境旅客同比减少了 86.2%,这对澳门地区文化旅游产业及相关品牌的发展造成重大影响。在此背景下,加强澳门地区旅游文化品牌的危机管理能力,促进旅游文化品牌升级,成为澳门地区旅游文化品牌可持续发展的重要课题。

一、手信与澳门文化符号

旅游纪念品是我国内地居民外出旅游的重要消费商品之一。纪念品消费不仅是旅游行业的重要产业,也发展成为国人外出所特有的文化消费现象。手信作为旅游纪念品,在华人地区不仅是商品,更是一种文化现象,远超出了产品本身的商品属性。澳门手信种类繁多,既有澳门历史建筑与文化特色的旅游纪念品,也有澳门特色的传统的糕饼礼品。目前,大三巴、郑家大屋等历史文化建筑衍生的旅游文化衫、明信片等文创商品尚未形成具有知名度的品牌,而糕饼类手信已经初具规模,建立了以钜记、咀香园为代表的糕饼手信品牌。

(一) 手信的文化历史

手信是具有中华文化特色的商品,也是我国重要的文化符号之一。手信文化在我国具有悠久的历史,早在春秋时期就有互赠送礼品习俗,《左传·庄公二十四年》就记载:“男贄,大者玉帛,小者禽鸟,以章物也;女贄,不过榛栗枣,以告虔也。”^[1]手信也称为手讯、手贄,是我国古代对礼品的称呼,在台湾地区常被称为伴手礼,目前手信一词在粤港澳地区使用较多。连横在《台湾语典》中解释为:“伴手贄曰伴手。俗赴亲友之家,每带饼饵为相见之礼。而台北曰手讯;谓手之以相问讯也。”^[2]手信常被用作人们日常交往或官方往来的礼物,以促进交流和联络感情为主要目标,主要包括食品、日用品、工艺品、饰品等类型,一般为具有地方文化特色的礼品。

(二) 作为文化符号的手信

手信具有浓厚的文化特征,兼具传播地方文化和推动地方经济发展的作用,在粤港澳地区发展较好,形成了具有地方特色的手信品牌。礼尚往来是我国传统文化的体现,用手信表达祝福和关心早已有之,手信并不一定是贵重的礼物和礼品,而更突出具有当地传统人文价值和文化特色。因此,手信被赋予了文化价值,是中华文化的重要

符号之一。手信在被赋予文化符号后,已经超越了商品本身的价值,成为人们表达情感的一种符号,这种文化符号发展到现在并未弱化,反而成为提升地方文化发展的重要方式,甚至成为地方文化品牌的重要组成部分。2011 年 7 月 19 日澳门建立了全球第一家手信博物馆,成为传承澳门手信文化、提升澳门旅游的文化元素,澳门手信也被称为能带走的澳门文化。^[3]

(三) 澳门手信与城市品牌

澳门经历了长期的中西文化融合与发展,形成了中西合璧的文化背景,这种独特的中西文化背景造就了独具特色的地方文化品牌。手信文化在澳门地区得到了传承与发展,出现了具有知名度的手信品牌。通过百度搜索澳门旅游纪念品,手信成为被推荐最多的澳门旅游商品之一,澳门手信成为游客首选的馈赠礼品,如街头随处可见游客手提钜记手信,钜记被称为澳门手信第一品牌,其市场占有率高达 70%,已成为澳门文化的重要组成部分。从文化层面来看,在购买、体验和赠送的过程中,手信产品作为文化符号促进了澳门文化的传播,成为游客和受馈赠者认识和了解澳门的重要渠道,澳门手信可以说是澳门文化品牌的元素之一。

二、澳门文化品牌研究回顾

澳门文化品牌的危机管理研究,核心是文化品牌塑造与管理,主要包括澳门文化品牌和应急管理两个方面。澳门中西交融的文化资源形成了独具特色的文化品牌,澳门文化的研究对提升澳门文化旅游与产业发展具有重要的价值。国内外关于澳门文化品牌的研究成果极少,对澳门文化的研究主要集中在澳门文化产业、澳门文化旅游方面,相对于澳门丰富的历史文化资源来说,对文化品牌的研究与澳门世界文化遗产地的地位并不匹配,迫切需要加强对澳门文化品牌研究,尤其是文化品牌的危机管理机制探讨。本文从危机管理理论入手研究澳门旅游文化品牌发展,为旅游文化品牌及澳门手信应急管理提出应对策略,对澳门经济多元化发展具有参考价值。

(一) 澳门文化旅游发展研究

澳门作为世界文化遗产地,独特的中葡文化融合造就了澳门丰富的文化旅游资源,国内外学者对澳门发展文化旅游进行了深入的探讨。有研

究者认为,博物馆保存了一个城市的历史与记忆,是发展文化旅游的重要基础。^[4]世界文化遗产是澳门的核心旅游资源,从游客的体验感知的角度探讨创新性的旅游开发策略,^[5]在旅游业升级的背景下,博彩业对澳门文化旅游具有带动作用,可以发展婚庆旅游、节事旅游和娱乐秀等具有澳门特色文化旅游产品,^[6]经济多元化发展需求促进澳门文化遗产旅游转型,^[7]发展文化旅游是澳门旅游产业发展的新方向。手信作为澳门文化旅游重要的组成部分,仅有两篇相关研究论文,分别从传统文化和文化符号角度探讨包装设计思路。^[1-2]手信作为澳门文化旅游与文化品牌的载体,现有研究并未关注如何利用文化旅游资源提升澳门文化品牌,仅在包装设计领域探讨澳门手信文化,忽略了手信对传播和塑造澳门旅游文化品牌的价值。

(二) 澳门文化产业定位研究

博彩业是澳门经济支柱,产业多元化成为澳门可持续发展的方向,依托澳门的历史文化资源优势,发展文化产业成为澳门经济转型的重要举措。澳门已经形成了多元文化社会环境,发展澳门文化创意产业需先培养创意阶层,以打造创意城市为目标,确定澳门文化创意产业的布局、定位与发展思路。^[8]澳门的文化产业发展,受到区域文化产业需求能力、政府的支持力度、产业人才发展水平和相关产业的发展程度影响,需要合理配置产业资源,营造良好的市场环境,扩大文化产业需求。^[9]粤港澳大湾区的融合背景下,澳门文化创意产业需从价值链视角,思考澳门的粤港澳文化创意产业的协调发展。^[10]有专家认为,澳门发展文化创意产业的措施包括建设科学合理的产业链,加强知识产权保护,建立创新合作机制,加强创意人才培养等。^[11]在澳门多元化经济转型战略研究方面,专家学者就其文化产业进行了探讨,研究成果较丰富,但大都从文化产业发展的可行性、意义、措施进行研究,极少从文化品牌战略层面剖析。

(三) 城市文化品牌与危机管理

城市文化品牌是文化产业研究的组成部分,建设城市文化品牌对提升城市形象与竞争力具有重要的价值。对城市文化品牌的研究,国内学者大都从城市定位、产业链、旅游、节庆、景观设计等领域进行探索,采取个案研究的方式对特定城市

进行分析,提出城市文化品牌建设存在的问题与对策。澳门经历四百多年中葡文化的融合发展,形成了全球独一无二的历史、景观、文化特色,但国内外对澳门城市文化品牌研究滞后,仅有一篇关于澳门城市文化品牌的研究论文。周平从国家战略宏观视角思考澳门的文化品牌发展策略,提出应以粤港澳大湾区和国际化的视角,从物质和非物质文化遗产两个方面,依托澳门世界旅游休闲中心、中葡商贸服务平台来建构澳门城市文化品牌。^[12]城市文化品牌的形成,一方面要利用文化资源优势塑造品牌,另一方面要重视城市文化品牌的危机管理,尤其是加强突发公共事件对城市文化品牌的应急管理。当前对澳门危机管理研究极为欠缺,仅有吴慧群从澳门危机管理机制与对策角度进行探讨,分析澳门在减灾应急管理机制方面的不足,并提出澳门危机管理应对策略。^[13]从新冠肺炎疫情对澳门旅游文化品牌影响来看,研究澳门城市文化品牌的危机管理不仅具有理论价值,也具有极强的现实意义。

三、突发事件下的澳门手信行业品牌危机

澳门是粤港澳大湾区的核心城市,拥有独特的金融、文化、政策优势,具有世界文化遗产地和多元的文化基础,加之每年超过3 000万的入境旅客,这些都支撑了澳门旅游文化品牌的快速发展。但同时澳门定位为世界旅游休闲中心,其文化旅游行业具有外向型特点,这也决定了澳门文化旅游品牌易受突发事件的影响。手信是澳门重要的文化符号之一,对传播澳门文化与塑造旅游文化品牌具有重要的作用,对于澳门手信品牌来说,此次新冠肺炎疫情带来的影响主要来自于内部因素与外部因素两方面。

(一) 澳门手信品牌的内部危机

1. 手信作为旅游产品具有潜在危机

澳门手信产品主要以食品类为主,食品类手信产品相对单一,同质化的品牌众多。食品手信作为澳门文化旅游品牌中重要的纪念性消费品,其属性决定了其并不具备不可替代性,并且容易受到旅游行业经营的影响。澳门食品手信最为知名的是钜记饼家,拥有悠久的历史,在澳门手信市场占有率排名第一,其品牌知名度几乎等同于澳门手信。一方面,手信因旅游文化纪念品的属性,

成为赴澳游客购买的首选,为澳门手信的发展创造有利的文化基础与市场环境;另一方面,手信的旅游纪念品定位,也极易受到旅游目的地影响,各种突发事件、品牌危机等,都会成为影响手信品牌发展的重要因素,此次新冠肺炎疫情对赴澳旅游造成重大影响,澳门手信行业面临前所未有的品牌发展危机。

2. 澳门本地手信消费需求与规模不足

互赠礼品的文化在我国已有超过两千年的历史,手信也逐渐成为中华的传统文化习俗,被赋予了浓厚的文化特征。手信消费一般具有区域性的特征,大多为工艺品、土特产、食品、饰品等,是价格相对实惠且具有一定使用或食用价值的商品,其中具有地域文化特色食品类的手信成为人们馈赠亲友的首选,如台湾的凤梨酥、福建的茶叶、澳门的杏仁饼等。由此可见,作为区域文化代表之一的手信,需要有较大的市场规模才能支撑其市场经营,才能够获得文化上的传承与发展。澳门特区回归祖国20多年来,各行各业快速发展,人口规模也逐渐增加,经济活跃度不断增强,根据澳门统计暨普查局公布的数据,2020年第三季度澳门居民达到68.28万人。尽管澳门特区人口和经济发展水平提升到了新的高度,但由于本地居民消费需求有限,并不足以支撑数以百计的手信商家的营销需求。澳门本地居民手信消费需求与规模不足,不利于澳门手信文化的发展与手信品牌的传承,从这个层面来看澳门手信市场具有较大的危机。

(二) 澳门手信品牌危机的外部因素

1. 手信行业易受突发公共事件影响

澳门特区产业结构单一,以博彩业为主,但中西文化融合的历史造就了其独特的文化旅游资源,加之作为世界文化遗产地的澳门历史城区,持续多年年均入境旅客超过3000万的旅游优势,这为实现澳门特区多元化经济结构,确定以文化产业为重要方向的产业形态提供了有利条件。文化旅游属于服务行业,是高度依赖于外来旅客的产业,尤其是澳门确定将旅游业作为经济多元化的文化产业的核心领域,更易受到外部政治、经济、自然因素的影响,从而对旅游产业构成重大影响。突发公共事件具有突发性和不可预测性,主要以突发政治事件、公共卫生事件、自然灾害等为主,对文化旅游及其相关的手信行业具有重要的

影响。面对此次新冠肺炎疫情,澳门特区采取了严格的应对措施,对博彩娱乐场和旅游景区进行前所未有的管控,赴澳旅客人数下滑超过95%,作为澳门文化旅游重要组成部分的手信品牌受到重创,突发公共事件成为影响澳门手信产业发展的主要外部因素之一。

2. 新消费需求与消费行为影响手信消费

随着新科技与新传播方式的升级,澳门本地居民与访澳旅客的消费需求也发生了较大的变化,科技感、互动性强、智能化的产品越来越受到消费者的欢迎。澳门特区旅游消费的需求也必将面临升级,从传统的文化旅游产品消费向新产品转变。澳门不仅具有中葡文化融合的特色,更深受广东岭南文化影响,澳门特区食品类手信虽具有较强的澳门特色,但总体上来说仍属于岭南文化,文化同源性造就了同质化的手信产品,很大程度上弱化了澳门手信产品的文化独特性。从长远来看,以钜记为代表的澳门手信品牌,其作为澳门文化品牌元素的属性将会不断弱化。当今新的消费文化与消费需求背景下,传统文化习俗与新观念的融合是发展趋势,传统的澳门手信产品不可避免地将会面临发展危机。数据显示,2018年和2019年赴澳旅客中分别有91.2%、92.2%来自于中国内地。年轻的内地居民已经习惯网络购物,相互馈赠手信的传统文化也将受到网购消费的影响。作为澳门文化品牌元素之一的手信消费,将会随着网购消费的普及,其富有地域文化特色的消费场景与文化内涵将不可避免地被弱化。因此,新消费需求与消费行为将会对手信文化的传播形成不利影响。

四、澳门旅游文化品牌的危机管理策略

危机管理理论源自国外,主要研究企业在面对外部危机打击或陷入经营危机时的决策管理,重在引导和提升品牌危机管理能力。近年来,随着SARS、次贷危机、MERS-CoV、埃博拉等频发,突发公共事件成为澳门特区政府无法回避的问题,尤其是COVID-19(新冠肺炎)对澳门多元化经济发展造成严重影响。澳门旅游文化品牌的危机管理可分为危机爆发前的预案,危机发生时的管理和危机发生后的善后管理。罗伯特·希斯在4R危机管理理论提出,品牌面临危机应当具备缩

减力 (Reduction)、预备力 (Readiness)、反应力 (Response)、恢复力 (Recovery) 四个部分。^[14] 4R 危机管理理论对提升澳门文化品牌的竞争力具有重要的指导价值。

(一) 建立澳门文化品牌危机管理预案

澳门回归祖国以来,利用一国两制赋予的制度与文化优势,成为联系我国与葡语系国家的重要桥梁。稳定的政治、社会环境为经济发展和文化繁荣提供了重要基础。新冠肺炎疫情爆发前,澳门人均超过 8 万美元的 GDP 和年均超过 3 000 万人的入境旅客数量等数据,显示其经济呈现出良好的发展势头。据澳门统计暨普查局数据显示,受突发新冠肺炎疫情重大突发公共卫生事件影响,2020 年第一季度澳门本地生产总值较上年下跌 48.7%,跌至 565.76 亿澳门元,第二季度与第三季度的 GDP 同比上年分别下跌 67.8% 和 63.8%,澳门首季 GDP 总量回到 2010 年的第三季水平。新冠肺炎疫情对澳门多元经济转型核心领域的澳门文化旅游行业造成了重大损失。赴澳旅客减少直接对旅游相关产业带来冲击,澳门手信全行业受到影响。澳门手信相关行业组织需重新思考市场开拓与品牌传播模式,积极构建基于 4R 的危机管理预案,提升澳门手信行业在突发公共事件下的危机管理能力,强化手信品牌的缩减力。

(二) 多元化的澳门手信产品开发

澳门产业结构单一,相对狭小的土地资源导致无法进行大规模的文化产品生产与经营,因此文化创意商品与旅游文化商品的开发形式单一。澳门手信产品主要传承岭南文化特色,形成了以食品类手信为主的旅游文化商品,其他类型的手信产品极少。庞大的市场需求掩盖了手信产业的危机,以澳门钜记饼家为例,在澳门半岛有 17 家门店,氹仔和路环有 10 家门店,尤其是游客必到的大三巴街更是拥有多家钜记门店。受突发新冠肺炎疫情事件影响,持续数月的出入境管控导致钜记门店门可罗雀,整个手信行业影响极大。此次突发公共事件突显出澳门文化旅游行业发展的脆弱性,传统单一的手信产品面对危机事件存在预备力不足。要提升澳门手信行业的危机应对能力,手信品牌企业需要调整手信行业产品线,弥补以单一食品类为主的现状,开发具有澳门文化特色、多元化的手信产品,提升澳门文化旅游行业的危机管理预备力,改善澳门手信以旅游纪念品为

主的现状。

(三) 疫情后的手信品牌传播模式

手信属于传统文化商品,销售现场体验与氛围是促进购买的重要形式。以澳门食品手信为例,手信商铺采取体验性的产品销售与传播策略,吸引顾客通过现场体验达成产品销售,产品销售转化率较高,无疑对增加产品销售具有重要作用。然而,在突发公共卫生事件的影响下,手信行业原有的营销模式与品牌传播方式被打破,澳门手信行业现场体验性销售策略需要升级。疫情后的澳门手信品牌传播,需要增强品牌危机管理的反应力。一方面优化品牌传播模式,增加社群媒体、短视频的媒体传播管道,加强手信产品的电子商务销售与配送渠道建设,改变传统以线下体现销售的模式,增加扫描自主下单和电商平台的销售模式。另一方面,应当增加澳门本地化市场的开发,根据澳门居民的手信消费需求开发相关的产品,建立澳门新的手信文化,满足年轻一代澳门本地消费群体的需求,赋予手信新的文化元素、产品形态、形象定位。

(四) 从手信品牌到澳门文化品牌

澳门多元的文化与特殊的历史背景,是提升澳门手信文化品牌影响力的重要基础,在经历了重大突发事件影响后,塑造手信文化强势品牌,强化手信文化是提升澳门手信行业竞争力的重点。恢复力是品牌危机管理的重要手段,澳门特区政府应当从以下两个方面加强引导。

第一,坚持先入为主的 brand 发展策略。手信不仅是旅游纪念品,也是地区文化传承的重要载体,先入为主的 brand 发展策略,能够提升手信整体的品牌影响力。以钜记饼家为主建立的澳门手信博物馆,无疑是提升手信文化影响力的重要方式。澳门特区旅游局、文化局、手信行业社团、手信品牌等,应当加大手信博物馆的建设,扩大手信博物馆规模与展览方式,利用社群媒体与在线博物馆提升传播澳门手信文化,将澳门手信与澳门的节庆文化融合。

第二,加强手信文化传播与品牌塑造。两千多年以来手信一直是我国走亲访友表达祝福与问候的重要手段,手信的文化价值是核心。澳门手信行业可加强对手信文化的挖掘,将看似普通的旅游纪念品提升为澳门的文化品牌符号。因此,澳门手信行业除了在现场购物体验外,还

可以建立体验性的手信文化旅游项目,在参与过程中了解手信制作过程、手信文化背景、澳门历史与传统文化等,这种手信文化体验项目,对促进手信文化传播有重要的作用,实现从手信品牌向澳门文化品牌的转变。

五、结语

手信是一种特殊的商品,不仅是具有使用或

食用功能的礼品,也是具有深厚区域历史文化的商品,是物质性与文化性相融合的产物。作为澳门文化旅游重要文化符号的手信,在突发公共事件中受到极大的冲击和影响,迫切需加强对澳门手信文化品牌应急管理研究。本文分析澳门手信行业面临的内部与外部危机,提出手信文化品牌的4R危机管理措施,以期能够提升澳门手信文化品牌的危机应对能力。

参考文献:

- [1] 李逸轩. 中国传统文化视野下澳门手信包装设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2020(1): 56-57.
- [2] 沈婷. 以文化符号赋予手信品牌附加价值: 澳门手信品牌设计与传播案例研究[J]. 艺海, 2020(2): 100-102.
- [3] 卢维林. 手信: 能带走的澳门文化[N]. 人民日报海外版, 2011-08-19(9).
- [4] 罗兴连. 澳门博物馆业与文化旅游[J]. 广东轻工职业技术学院学报, 2010, 9(2): 76-80.
- [5] 李玺, 毛蕾. 澳门世界文化遗产旅游的创新性开发策略研究: 游客感知的视角[J]. 旅游学刊, 2009, 24(8): 53-57.
- [6] 罗浩, 黄思齐, 黄富文. 论澳门的旅游业转型: 以博彩旅游带动文化旅游[J]. 经济管理, 2015, 37(6): 123-132.
- [7] 陈海明. 经济适度多元化背景下的澳门文化遗产旅游发展策略研究[J]. 旅游论坛, 2015, 8(5): 45-52.
- [8] 程小敏, 詹一虹. “3T”理论视角下澳门文化创意产业发展与创意阶层培育[J]. 产经评论, 2017, 8(6): 137-149.
- [9] 王忠, 宋少婷. 澳门文化产业影响因素评价及发展路径研究[J]. 中国文化产业评论, 2018(1): 267-283.
- [10] 范宇鹏. 粤港澳文化创意产业协调发展研究: 基于价值链系统视角[J]. 科技管理研究, 2016, 36(5): 137-142, 154.
- [11] 王学文, 张远满. 港澳文化创意产业发展现状与对策研究[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2013, 34(2): 174-177.
- [12] 周平, 李泽. 国家战略与澳门文化品牌建构[J]. 山东社会科学, 2019(9): 177-181.
- [13] 吴慧群. 澳门危机管理机制与对策研究[D]. 武汉: 华中科技大学, 2013.
- [14] 罗伯特·希斯. 危机管理[M]. 王成, 宋炳辉, 金瑛, 译. 北京: 中信出版社, 2004: 21-23.

(责任编辑: 王圆圆)