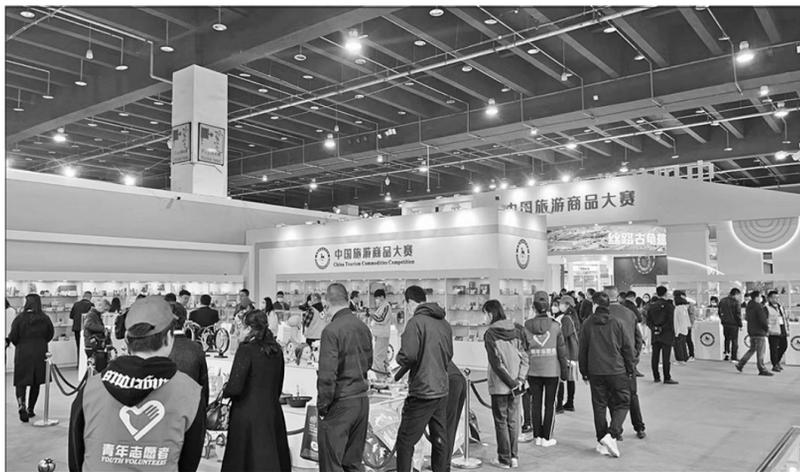


# 传承中创新 玩法更多样

——2023中国旅游商品大赛综述

□ 本报记者 王诗培 文/摄



2023中国旅游商品大赛现场

## 传统工艺有新应用

“我是做文创产品设计的，这次听说义乌举办中国旅游商品大赛，特意从杭州过来参观学习。希望能从这些参赛作品获取灵感，有机会还想听听专家老师对获奖作品的评价。”观众刘女士说。

3月31日，2023中国旅游商品大赛颁奖典礼在浙江义乌国际博览中心举行。本次大赛以传统工艺现代生活为主题，共有416套、3568件旅游商品参加了现场决赛。评委专家本着公正、公平原则，对参赛作品进行了现场初审、复审、终审。最终，老凤祥·美丽蝴蝶系列、汉之陶·《龙生九子》Q版摆件等15套作品获得金奖，蓝都·舍·艾绒卫生巾等30套作品获得银奖，壹秋堂·夏布吊带渐变围巾等60套作品获得铜奖。

大赛专家组组长、中国旅游协会旅游商品与装备分会秘书长陈斌表示，本次大赛旨在为广大游客推荐一批既体现传统工艺，又融入现代生活，还符合市场需求的充满创意的新旅游商品。参赛作品除数量创历年新高外，还呈现出四个特点：传统工艺应用创新多、传统工艺组合创新多、传统工艺材料创新多、传统工艺现代呈现多。

陈斌介绍，获得金奖的美丽蝴蝶系列，采用了925银和珐琅技术，运用写实的技法生动刻画出一只只翩翩起舞的蝴蝶。蝴蝶翅膀运用了透明的珐琅技艺，整体表现更加灵动、更具质感；身体表层附着珐琅色彩，给佩戴者一种全新体验。这套作品既有传统工艺的创新应用，又有传统工艺的组合创新，受到了评委的一致好评。据悉，作为上海市级非遗“珐琅器制作技艺”的项目保护单位，近年来老凤祥在非遗与现代生活的结合方面进行了很多探索与尝试，推出的一批珐琅系列产品深受消费者喜爱。

银奖作品上海大观园/馥范·《狮狮如意 无火香薰》的图案以中国剪纸、版

“非遗传承，需要创新，更需要走进当下生活的创新。今年的参赛作品以当代人的审美和需求为导向，融入现代生活，并进行了传统非遗工艺的创新转化。金奖作品的生活功能性特点和地域性文化特点都比较突出。很多作品有自己的品牌，也有一定的市场规模。总体来说，这些作品都突出了日用化、生活化、潮流化的特点，价格上也较大众化。”上海工艺美术学院特聘专家、副教授闫杰说，非遗传承若想一直保持活力，必须扎根于当下生活。非遗传承人需要探索的就是找到现代生活需求和传统技艺传承之间的契合点。

“《狂飙》同款男士丝巾居然只卖399元，还是真丝材质。”有观众摸着金奖作品南秀丝语·《南秀 手绘真丝男士巾》不断追问工作人员能否现场购买这款商品。“现在在港风、复古盛行，男士西装搭丝巾也成了流行。这款丝巾很好地契合了当下热点，是大赛上人人想买的爆款。”陈斌说。

该作品由嘉兴南秀丝语丝绸有限公司推送，公司负责人周惠兴介绍，嘉兴市是浙江省“蚕桑丝绸文化生态保护区”，有悠久的蚕桑生产历史，孕育了独特的蚕桑文化。嘉兴桐

广西壮族自治区选送的作品在本次大赛中取得了1金1银2铜的成绩。广西旅游商品行业协会秘书长甘璐介绍，获奖作品运用了广西传统竹编工艺，银奖作品牧心·立心·糜也环保收纳篮是刺绣布艺和藤编工艺的结合，铜奖作品朵努手绣·瑶族服饰系列则是将传统刺绣工艺与传统铸银技艺相结合，并用环保材料和当地特有的花椒纹土布作为外包装，在保留民族特色的基础上更具观赏性和实用性。

“这些作品都是通过广西自治区文化和旅游局主办的‘广西有礼’大赛选出来的。‘广西有礼’自2020年举办以来，影响力逐年扩大，参与的企业越来越多，有力促进了广西旅游商品行业的发展。今年，广西旅游商品行业协会将举办15场集市、展会、博览会以及30场沙龙，推广‘广西有礼’和中国旅游商品大赛获奖作品，帮助企业搭建交流合作平台，助力产品拓宽市场。”甘璐说。

江苏瀚港文化发展有限公司创始人祝康铭说：“十多年来，公司产品一直参加中国旅游商品大赛，与大赛一起成长，一起收获。从最初的小设计公司，

画为设计灵感，将石狮子为原型的大观园IP“宝玉狮”进行了形象再造。瓶面狮子的哑金配色代表了低调奢华，金色印花代表着尊贵；瓶口圆形木盖装饰保留了天然木质的生长纹路，结合当今都市趣味性和对美好生活的希望，两两相对组合，故名“狮狮如意”。陈斌说：“这套作品既创新应用了剪纸技艺，还改变了剪纸过去窗花的使用场景，让其有了新的呈现方式。”

安徽雅斯佳休闲用品有限公司推送的YASKA·多功能便携筏竿采用传统工艺火培钻孔打磨把获得铜奖。公司负责人夏宁介绍，这款筏竿在淡水、海水垂钓均可使用。筏竿选材天然罗汉竹，握感舒适不易腐蚀；竿梢是玻纤制作的实心梢，坚韧灵活，搭配顺滑导环，散热快不伤线；筏竿整体运用低碳环保的漆器工艺，兼具收藏和实用价值。

作为一家集渔具、冲浪板等水上休闲用品研发、设计、生产、销售、服务于一体的创新型企业，安徽雅斯佳休闲用品

有限公司近年来通过跨境电商订单销售，产品远销美国、英国、澳大利亚、日本、韩国等50多个国家和地区，年产值超亿元。

大赛评委、浙江科技学院工业设计系主任卢艺舟表示，参赛作品紧扣大赛主题，既体现传统工艺，展现传统文化，又迎合了市场需求，商品的价格还很亲民。比如，金奖作品狮舞岭南·《狮王》是通过榫榫结构搭建的醒狮造型积木。积木材质可以弯曲，搭建起的醒狮看上去很有立体感。

醒狮文化是岭南民俗文化的优秀代表，“广东醒狮”2006年被列入第一批国家级非物质文化遗产名录。这款作品展现了“醒狮的新玩法”，孩子们在拼积木的过程中，可以了解、认识非遗，提高对文化遗产的认知水平和保护意识，同时锻炼了动手能力，可以说是一举多得。

另外，参赛作品中有一些在保留传统工艺前提下，通过传统材料创新，开发出新奇实用的现代生活旅游商品。

## 民族文化特色明显

乡则是非遗项目“中国蚕桑织造技艺”的重要传承地区和保护责任地。丝巾上的图案是手绘的，这种工艺叫“丝绸画缂”，是我国历史最悠久、传承最古老的一种丝绸装饰工艺，所谓“画缂”之事，杂五色，其中“缂”即“绘”。“丝绸画缂”的面料，比较传统的有罗地、纱地、绢地和缎地，公司近年来一直致力于将“丝绸画缂”工艺在丝绸面料上进行开发与运用。

周惠兴说：“这是公司第三次参加中国旅游商品大赛，也是第三次获奖。对我们来说这是最大的肯定和鼓励，也是对传统工艺运用于现代生活文创产品的肯定。我们将继续研发更多新产品，把这项非遗技艺传承发展的更多可能性展现在世人面前，为弘扬‘中国蚕桑织造技艺’和‘丝绸画缂’工艺做出积极的贡献。”

金奖作品状元小镇·《有福同享》是一次性的便携式环保茶具套装。几位评委和不少观众都对这款作品给出了好评：“名字好听，一听就是福建商品，实用性强，干净又方便。”

## 谋发展需力破“四少”

成长江苏省旅游商品研发基地、江苏省非遗创意基地、国家高新技术企业。今年公司的作品嘉源昭物·‘扇缘’金箔扇获得银奖。它的颜值非常高，采用非遗金箔工艺，让人在使用中感受非遗之美。”

作为工业设计及文创旅游商品行业设计大赛评审专家，祝康铭表示，好的设计产品，始于颜值，忠于体验。在保持文创产品实用性基础上将现代与传统融合、文化和旅游融合，不仅激发了人们对优秀传统文化的探求心，也重塑了过往与当下人们的生活联结。

连续3年参与大赛评审工作的中国工业设计协会副会长、西北工业大学教授余隋怀表示：“本次大赛的参赛作品与往年相比有很大进步，设计理念进一步贴近年轻人的消费心理，面向市场。作为旅游商品，它们用非常接地气的方式呈现文化、展现非遗。很多作品从材料、设计、工艺以及营销方面都有创新，设计师对作品有思考，对市场把握很成熟，这是非常可喜的

福建省泉州市金砖文化传媒有限公司总经理陈丽真介绍，这款茶具套装的包装礼盒采用青、赤、黄、柑四大传统色系，结合窗花、亚字纹、葫芦、铜钱、“太平有象”、福字雕刻，寓意“有福同享、福来福往、福气满满、福泽绵长”；茶具内置“福”字趣味互动小游戏，茶杯中雕浮有不同特色的“福”字，形象展现了中华福文化。据悉，这套茶具还采用了可降解的甘蔗渣和竹渣制成的天然材料，安全环保，可以在出差、旅行、办公、居家等多场景使用，价格也只要48元。

Q版是一种利用漫画、变形的的手法。金奖作品汉之陶·《龙生九子》Q版摆件抓住了中国神话中龙的九个儿子的习性特征，结合现代审美进行夸张设计，创造了“萌”化人心的陶瓷艺术摆件。

闫杰对这款作品印象深刻，它们既可以是摆件，也可以是茶宠，还可以是香插。“《龙生九子》摆件既综合了传统神话和《山海经》故事，又融入了汉文化元素。从这套作品可以看出设计者深入挖掘了传统文化，又研究了消费者的

现象。”

余隋怀说，非遗手艺人不应只是工匠，更应该是设计师。设计师一方面要了解市场，一方面要了解制造和非遗的价值，要像翻译家一样，把市场需求翻译成设计语言。设计师要考虑市场的需求和文化的价值，设计出的产品要适应当下年轻人的需求。“非遗的传承要与时俱进，既要继承非遗的技艺，更要继承非遗的精神，要在现代的生产技术条件下创造属于当代的非遗，用世界的语言、年轻的语言讲好中国故事。”

闫杰表示，今年的参赛作品在设计美感上还有所欠缺。人们在看到一件商品时，首先注意的是色彩和造型，然后再进一步了解其功能和材料等。企业应该更加注重产品在设计美学、色彩搭配方面的提升，如何把传统文化元素更好地转化为符合当下消费者审美的时尚文化。另外，近年来，旅游商品在当下消费环境中越来越体现出多元化的使用场景特质。只有在生活中经常

比如，金奖作品尚象制器·青竹情运用了广西宾阳的竹编技艺。发夹选用优质竹材，通过剥丝、染色、编织等10道工序制作而成。小小的发夹蕴含了丝丝的情意，既实用又美观。“还有REAL STAR 星宝伞·遇水变色萌趣儿童星宝伞，伞面上的图片遇水就会变色，美丽的图案可以给小朋友更多惊喜。伞面的材质还可以制作泳衣等产品，有很强的扩展性。”卢艺舟说，一些获银奖和铜奖的作品也有新的创意，如新集·苏绣手办的设计灵感来源于苏绣，通过手作与文化相结合，将文化普及到儿童中去，让小朋友在快乐的学习中体验手工艺品制作的乐趣，实现了寓教于乐。

记者翻看苏绣手办图样时发现，它能够通过卡通效果设计，激发小朋友的制作兴趣。沿着最外部虚线裁剪下图样，内部镂空好的虚线用搭配好的塑料针进行缝边，完成后即可用作精美书签。从材质上，作品选用了纸制品，既减少成本又能引导小朋友学习穿针引线。同时，绣针也选用塑料材质，对于孩子来说非常安全。

心理。只有以市场定位为导向的产品创新，才能研发出有特色和文化附加值的产品，才能在旅游商品市场上有竞争力。”据悉，《龙生九子》可以通过3D模具打印，用不同材质呈现，实现集手工制作、体验、销售、展示于一体。

银奖作品火花文创·空中的民族博物馆民族服饰风筝DIY材料包，价格只有19.8元。贵州旅游协会旅游商品分会秘书处主任葛彦灵介绍，贵州选送的参赛作品都体现出浓郁的民族文化、地域特性和现代生活创意。该系列产品共有4款不同服饰，每套产品中都包含有一张防水耐撕的印花风筝纸、一套12色水彩笔、2根耐折的风筝骨架、2条风筝飘带、一卷双面胶、一只50米的风筝线板。产品规格比淘宝常见的风筝纸更加齐全，安全，性价比更高。每款产品的使用只需4个步骤：填色、安装骨架和尾巴、装线板、放飞。风筝的操作配有说明书和视频教程，可根据自己需要选择学习。“大赛后，针对获奖旅游商品，分会将推荐上架一码游贵州小程序，扩大其知名度。同时还将与贵州省特色旅游商品购物店沟通，帮助获奖商品牵线搭桥，助力其拓展销售。”葛彦灵说。

被使用到的旅游商品，才会有生存机会并在市场上逐步形成品牌竞争力。

卢艺舟表示，参赛作品在系列化研发上还不够，在整体形象设计上也有待提高。“比如有的手工艺人不擅商业营销策略，研发的产品只有一件而不是一系列，产品单一。还有的漆器茶具，漆器部分的工艺不错，但是其他工艺品质稍欠缺，两部分工艺没有找到合适的切入点，错过了更高的奖项。”

余隋怀说：“很多作品虽有创新但突破不够，获银奖或是更高奖项就差一步。这就需要我们多举办交流活动，组织非遗传承人互相学习，提倡跨学科、跨领域创新，给非遗传承人更多展示自己的平台。同时，旅游商品必须面向市场，实现规模化生产，才能通过商业活动促进传承。”

陈斌表示，从本届大赛可以看出，目前旅游商品发展中传统工艺现代化生活新用品开发方面仍存在“四少”问题：一是全新创意少，设计师误认为设计就是创意；二是完美设计少，设计师误认为创意就是设计；三是品类、品种少；四是性价比高、适合大众消费的爆款少。

中国旅游商品大赛，已经连续举办了17届，在引领旅游商品开发理念创新、设计创新、产品创新以及推进文化和旅游在旅游商品领域深度融合等方面，发挥了巨大作用，也收到了很好的效果，成功打造了独特的“以赛促创”的旅游商品业创新发展模式。

多年来，中国旅游商品大赛始终坚持“以赛促创”理念，并在这一理念指导下，强调旅游商品研发设计要向两个功能、两个赋能、两个引领的方向发展，取得了非常好的效果。

两个功能，即使用功能、传播功能。商品本身应具备使用价值和特定功能，这是商品的一般属性，旅游商品也不例外。因此，虽然旅游商品的种类很多，有些非遗类、工艺类的旅游功能性相对较弱，但作为一种方向性引导，大赛坚持强化旅游商品的实用性，即把具有使用功能作为评价的重要标准。这实际上也成为旅游商品与工艺品、艺术品的最大区别。而传播功能强调的是将旅游商品作为承载文化和交流、传播文化的重要载体，要求旅游商品要有主题性、故事性、寓意性，以提升旅游商品的文化内涵。特别是鼓励各地开发那些能够代表地域文化特色的标志性旅游商品，让这些商品所承载的地域文化、传统文化、民俗文化、红色文化等随着游客的购买、使用传播出去。旅游商品的文化传播性同样也是其与一般商品的重大区别。

两个赋能，即文化赋能、科技赋能。在文旅融合的大背景下，文化赋能、科技赋能已经成为旅游商品创新的最大动力。文化赋能是要求旅游商品要有文化性，特别是强调以地方特色文化、传统文化、红色文化等作为旅游商品开发的主题，让商品有故事、有内容、有灵魂。同时，通过科技赋能来提高传统旅游商品的使用价值。因为早期手工制作或简单加工的旅游商品科技含量普遍较低，越来越难以适应现代生活对旅游商品的功能性、时尚性要求。而现代信息技术、自动化技术、人工智能技术等为传统旅游商品提高现代功能提供了可能性。近年来，每届的旅游商品大赛都会出现许多科技赋能、传统工艺与现代信息技术相结合设计的具有现代功能的旅游商品，不仅在大赛中获得奖项，更关键的是能够得到市场认可，市场销量非常大。

两个引领，即市场引领、品牌引领。作为商品，本身必须强调市场原则，即要能够量产和营销。在早期的旅游商品品类中，手工制作民俗类、非遗类、工艺类的商品占比很高，虽然有些也很有地方和传统特色，但产量很低，许多都是单品，因此也很难形成产业化发展之路。

在大赛多年的持续倡导和引导下，旅游商品领域已经涌现出许多大型企业和拥有巨大市场销量的商品。有的旅游商品年销售额已经能够达到几十亿元，收到了非常好的经济效益和社会效益。品牌引领是要引导旅游商品生产企业走向规范化、标准化、规模化发展的之路。早

# 以赛促创 持续推进旅游商品业高质量发展

□ 特约评论员 王德刚

期的旅游商品许多是出自手工作坊，虽然也具有非遗或地方文化属性，但从生产管理和产业化的角度来看，在不具备工商注册、统一商标等起码的生产手续的情况下，很难保证产品质量和消费者权益，也很难界定知识产权。近年来，大赛把工商注册、商标等作为取得参赛资格的基本条件，以此引导旅游商品生产企业重视知识产权、注重原创性、提高品牌意识，起到了很好的效果，有力促进了旅游商品生产企业的创新意识和创新能力，也大大提高了参赛作品的质量和水平。

总之，举办大赛本身不是目的，旅游商品大赛的宗旨是通过大赛来促进旅游商品开发创新和旅游商品业高质量发展。实践证明，多年来大赛坚持两个功能、两个赋能、两个引领的宗旨原则，对旅游商品业发展的确起到了非常显著的示范和引领作用。

今年大赛获奖的作品中，涌现出许多文化主题突出、使用功能明确、技术含量高、外观设计新潮的旅游商品。像今年大赛金奖作品中的jakcom·“唐潮板控”明星指环&爱妃笔筒，是以博物馆馆藏文物为原型的文创商品，内嵌芯片成为具有特定使用功能的“潮品”公文卡，具有典型的示范意义，代表了旅游商品业发展的方向。



大赛金奖作品：

上图：状元小镇·《有福同享》

下图：狮舞岭南·《狮王》