

特色旅游商品大集结 讲本土故事从“新”开始

——记 2023 中国 特色旅游商品大赛

□ 本报记者 王诗培 文/摄

天津的饺子就酒巧克力伴手礼、重庆的梅见青梅酒、吉林的“人鱼公主”系列饰品、浙江的抗菌抗病毒发光夜行拖鞋……近日，来自全国各省区市的特色旅游商品齐聚天津，通过 2023 中国 特色旅游商品大赛，尽情展现本地的风土人情与精湛工艺。这些商品大多采用了新创意、新科技、新材料、新工艺，让观众看到了我国旅游商品的发展方向。

山东大学旅游产业研究院院长、中国旅游协会副会长王德刚介绍，特色旅游商品大赛强调和突出的本身就是特色，通过对本地特色文化内容的挖掘，打造具有差异性的旅游商品，给游客提供不一样的文化体验，是各地研发特色旅游商品的方向。在参加今年中国 特色旅游商品大赛之前，已有不少省份组织开展了省内比赛，并通过评比选出最优伴手礼。它们大部分都已在市场上进行了销售，也得到了消费者的认可。未来，中国旅游协会将继续对 2023 中国 特色旅游商品大赛获奖作品进行宣传，支持企业进一步研发更受市场欢迎的特色旅游商品。

中国 特色旅游商品大赛是由中国旅游协会主办、中国旅游协会旅游商品与装备分会承办的行业内具有品牌知名度和影响力的活动。今年，在天津市文化和旅游局的支持下，2023 中国 特色旅游商品大赛在文化和旅游局、天津市人民政府举办的第十三届旅游产业博览会期间进行了现场决赛和展示活动。

本届大赛共有全国 30 个省（区、市）及新疆生产建设兵团文化和旅游局（局），副省级城市旅游局，旅游协会、旅游商品协会分会参与；共组织报名 2055 套参赛作品，其中 1968 套通过两轮初审。最终，来自 1800 多家企业的 1893 套、2 万多件参赛作品送达大赛现场。本届大赛本着公开、公正、公平的原则，组织 45 名专家现场根据大赛要求和标准分组、分类逐一严格比对。最终产生金奖 100 个、银奖 200 个、铜奖 200 个，组织贡献单位 60 个。

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介绍，本届赛事亮点纷呈：一是参赛企业和参赛作品多。参赛作品数量及参赛作品品种、数量均超过往届，而且有大量知名企业参赛。二是趋势性旅游商

今年上半年，全国各省区市的特色旅游商品大赛进展得如火如荼。文化生活、科技生活、时尚生活、特产生活四大板块的 25 类参赛作品种类丰富、设计精美、创意十足。黑龙江省举办的“黑龙江省特色旅游商品暨黑龙江礼物选拔大赛”，品类多、商品新、品质高，更加贴近现代生活。陕西省以“三秦四季·美好生活”为主题，举办了 2023 陕西（第八届）旅游商品大赛，参赛作品集创意性、艺术性、实用性、系列性、市场性于一体，全面展示了陕西旅游商品业发展的最新成果。重庆市举办了“重庆好礼”旅游商品（文创产品）大赛暨外事礼品设计大赛。

重庆市文化和旅游协会文化和旅游商品分会秘书长蔡昌琼介绍，为了促进旅游商品企业高质量发展，树立旅游商品品牌，进一步提升旅游商品影响力，重庆市已连续举办了四届“重庆好礼”大赛，评选出 300 余件优秀旅游商品，其中 80 余件在全国商品大赛中获奖。荣获本次大赛金奖的梅见是重庆江记酒庄有限公司推出的青梅酒品牌。它的口味创新是梅见产品创新

上海工艺美术学院特聘专家冈杰表示，作为大赛主评审之一，她感受到众多参赛作品视觉上的冲击力。“很多饰品都使用了当地的传统工艺，将非遗元素与设计语言进行了完美的结合。比如，荣获金奖的雯智竹编首饰，整套首饰造型就很漂亮，设计语言和品牌性达到统一，单品设计更是出彩，将非遗元素很好地融入当下的审美中。还有冰湖腾鱼的‘人鱼公主’系列饰品，鱼皮材质的应用很有吉林特色，蓝色的底色让其显得珍贵又有质感，更是传统工艺与当下设计、审美的完美融合。”

冈杰表示，每个地域都有自己的故事，特色旅游商品研发要深挖不同地区的文化。归本溯源，打造更有特色、更有价值、更有传播力的商品，才能做好当地文化的宣传大使。

大赛主评审之一、中国象牙雕刻工艺美术大师李春珂表示：“今年的参赛作品整体能给人一种文化的享受，很多产品将文化和旅游完美结合，通过特色旅游商品讲好本土故事和传统文化。比如，金奖产品程木匠吉祥壁饰系列由山东泰安肥城的佛桃木精雕创作而成，将传统工艺与现代生活的创作理念相结合，以传统乐



大赛金奖景礼黄果树酒系列

影响大 亮点多

合了市场需要。“有不少知名企业都看到了旅游商品广阔的市场前景，为此专门成立了旅游产品研发部。”

大赛主评审之一、海南大学食品科学与工程学院研究员陈卫军介绍：“今年的特产生活板块仍是特色旅游商品最能展现本土文化的部分。其中旅游水饮品、旅游调味品、旅游休闲食品等类别商品的区域性更加明显。比如，海南的椰子类商品、东北的坚果类产品。企业的参与热情不断提升，越来越多的大型企业参加比赛，比如元气森林、恒顺等。创新性更为突出，比如榴莲巧克力，把当下流行的榴莲和巧克力完美结合，打造出味道独特的网红产品。”

江苏恒顺醋业股份有限公司醋文化博物馆副馆长张艺介绍，在本届大赛上，公司的恒顺牌每日花醋系列荣获金奖，小菜一碟系列：小杯酱、一块腐乳荣获银奖。恒顺品牌起源于清朝道光二十年，目前是国家农业产业化重点龙头企业。“恒顺镇江香醋酿制技艺”入选了首批国家级非物质文化遗产名录，“恒顺镇江香醋传统酿造区”被认定为国家工业遗产。

有创意 元素多

了旅游消费市场。“今年大赛，贵州很有收获，景礼黄果树酒系列、黔鼎竹竹雕香炉、uranni 贵里贵气贵州山野系列香水、娜塔莎土星尤克里里 4 项贵州特色旅游商品获评大赛金奖。”

贵州旅游协会旅游商品发展分会秘书处主任葛彦灵介绍：“贵里贵气·贵州山野系列香水灵感源自贵州少数民族独有的厨房小点香料。该系列分为折耳根、木姜子、山奈、垂油子四个经典香型，体现出贵州的本土餐食特色。研发该系列香水的贵州雀亦文创是一家集文旅策划、产品设计、非遗劳务、产品融合四位一体协同发展的综合型企业。自公司成立以来，先后多次荣获中国旅游商品大赛、多彩贵州旅游商品大赛、香港数字艺术设计大赛、国际青年设计大赛等国内外设计奖项。景礼黄果树酒系列是黄果树景区与茅台镇陈年酒厂共同推出的官方联名酱酒系列产品。它基于对贵州当地文化的深刻理解，集贵州酱酒‘12987’的古法酿造

审美新 文化足

赵娟说：“钛是一种很特别的金属，素有‘太空金属’之称。用这种材质做成的生活用品不仅质地非常轻盈，而且十分坚韧和耐腐蚀，在常温下始终保持本身的色调。宝鸡钛产业发达，钛产品产量占全国 80% 以上、占世界产量的 20% 以上，更有中国钛谷之称。未来，宝鸡华夏旅游发展中心将大力推动文创产品创意化、特色化、品牌化，加快文创产品市场化，用实际行动助力宝鸡文旅融合高质量发展。”

海口骑楼老街食品有限公司连续多年参加中国 特色旅游商品大赛，多次收获奖项。海口骑楼老街食品有限公司总经理杨明哲说：“今年，生椰饮品系列因时尚+创新+健康+科技亮点荣获金奖。系列中的生椰乳粉是椰子粉加入了椰子水粉，配料干净，无白砂糖、无色素、无香精。过去的椰子粉产品原料使用的是椰子肉，企业会将椰子水倒掉造成浪费。如今，公司使用新技术将椰子水制作成椰子水粉，味道更加清甜，营养价值也提升了不少。另外一个产品生椰拿铁咖啡也因

产名录，“恒顺镇江香醋传统酿造区”被认定为国家工业遗产。

“公司持续研发果醋系列产品，去年推出的‘每日花醋’系列，有 3 个特色，一是包装美观，设计清新典雅；二是配料真实，无防腐剂、无白砂糖、无色素，以玫瑰味每日花醋为例，产品原料选用了高品质的浓缩果汁、重瓣玫瑰花浓缩液、蜂蜜、葛根粉；三是产品含有活性成分总黄酮，每一瓶总黄酮含量≥10mg/100g，有丰富的营养价值。”张艺说，“该系列产品特别受喜爱养颜、追求健康的女性消费者欢迎。外出时随身携带一瓶，在用餐时滴几滴花醋，也让食物和饮品有了更好的口感。”

张艺介绍，恒顺拥有 4500 平方米的国家级企业技术中心、国家博士后科研工作站，研发了众多新产品。近几年，恒顺醋业针对新兴市场单独成立了恒顺食品科技有限公司，布局镇江主流景区开设恒顺味道体验馆，在传统产品基础上不断开发符合现代年轻人的系列产品，丰富老字号品牌的文化元素，打造轻量化、便捷化、功能化的恒顺系列产品和文创系列产品。

工艺与黄果树景区的优质旅游地标形象于一身，从产品设计到品质上都提升了黄果树瀑布旅游商品价值，也正向着成为新时代文旅融合市场的产品新标杆奋力迈进。”

“受地域限制，贵州旅游商品产业发展不如江浙一带。比如，在义乌，一个企业的特色旅游商品从研发到生产到营销可能只要一个月的时间，然而在贵州的企业则需要一年甚至更长的时间，但是贵州旅游商品不缺创意和文化。为了解决产业链薄弱这个问题，贵州省文化和旅游局将打造更多的特色旅游商品购物店、文化和旅游商品生产基地，促进企业抱团式发展，发挥自身优势，将产品做深做精。”葛彦灵说。

对于今年的获奖商品，陈卫军建议，一是继续扩大宣传，让获奖产品能够更好地产生经济效益，这既有利于提高企业的收益和参赛的积极性，也有利于提高大赛的影响力。二是鼓励创新，充分发挥大赛的引导作用，鼓励旅游商品生产企业积极创新，开发更多、更好的产品满足消费者出行的需要。

为网红热度成功出圈。该系列自去年上市以来，销售额已达到上百万元，比传统的咖啡粉卖得更好。”

作为海南省旅游商品与装备协会副会长兼秘书长，杨明哲表示，今年海南收获了 5 金 6 银 11 铜的佳绩，这些海南特色旅游商品体现了旅游新形态、新概念，契合当下年轻人时尚潮流需求，比如解压、混搭、便携等，在创新上有了很大的突破。

“近年来，海南省旅游和文化广电体育厅非常重视特色旅游商品的发展，海南省旅游商品与装备协会也大力支持和推动企业发展。海南是人口小省，大多数旅游商品企业是小微企业，没有自己的商品研发团队。去年，在省旅游和文化广电体育厅的支持下，海南省旅游商品与装备协会组织了全省旅游商品创新发展培训班，邀请旅游商品专家对海南特色旅游商品企业负责人及各市县的旅游和文化部门主管负责人进行培训，效果良好，众多学员纷纷要求今年继续举办。我们还通过举办省赛，让企业同台竞技，关注市场需求和产品创新，指导商品更好落地。这些举措都促进了海南旅游商品行业的发展。”杨明哲说。

中秋佳节即将来临，一年一度的月饼内卷季早从七月下旬就拉开帷幕……广式月饼是岭南地区深受大众欢迎的特色美食，历史悠久、影响深远，已经成为一种文化符号。

近年来，文创月饼可谓风光无限，通过新颖的国潮设计和创意营销，将传统文化与月饼的美味巧妙融合，令人大饱口福的同时又大开眼界。今年的广式月饼一如既往地文化、包装上做深度，无论是酒店、景区还是博物馆，不断推出新玩法和新意趣。

寻求美感突破

月饼虽是中秋节的最好搭配，人人购买，但也需要好看的“皮囊”才能更引人注目。好吃的月饼千篇一律，可惊艳的包装最容易在消费者的心里留下深刻印象。

广东省的酒店行业多年来对月饼销售非常重视，各酒店研发的月饼礼盒风格逐渐趋向于礼品化、精致化。包装形式由简陋到精美，呈现了百花齐放的景象。

广州白天鹅宾馆“天鹅月”月饼由酒店餐饮团队于 1985 年推出。区别于传统月饼做较大“体形”，白天鹅宾馆率先使用西式饼皮创造出迷你月饼，开创广式月饼新潮流。

白天鹅宾馆驻店总经理林镇海介绍，“天鹅月”月饼推出至今已有 30 多年的历史，从小规模流传到如今已然成为宾馆的名片之一。今年恰逢广州白天鹅宾馆开业 40 周年，白天鹅宾馆邀请著名国际艺术设计大师与工学色彩研究专家曾振伟，为“天鹅月”中秋礼盒赋予全新视觉享受。

据介绍，鹅绒羽毛款的“天鹅月”经典礼盒四面包裹鹅绒羽毛，洁白剔透、羽翼丰满，给人以温暖、优雅与高贵之感，40 周年馆庆标识立于中央待光影变幻，似金波荡漾，水光激滟寓意白天鹅经久闪耀。万家灯火款的“天鹅月”精装礼盒大胆运用千禧时代的跳跃配色，象征繁荣城市的缩影，40 周年馆庆标识如皓月当空高挂，营造出万家灯火庆中秋的景象，尽显设计巧思。

广州星河湾酒店的月饼礼盒则从著名岭南“建筑之眼”满洲窗中汲取灵感，以大胆饱和的撞色、繁复精细的雕刻，将兼收并蓄、锐意创新的广府文化完美呈现。“一扇满洲窗，满眼岭南情”，透过月饼礼盒，仿佛见到了广式茶楼的人声鼎沸，十三洋行的货如轮转、岭南园林的四季更迭。

跨界联名合作

“联名”是近年来广式月饼持续热衷的营销方式，通过整合各方优势资源，提升品牌声量，最终达到 1+1 大于 2 的效果。

广州博物馆携手中国大酒店推出了“消失的月饼”第三季，这是基于广州博物馆馆藏民国菜谱《制中秋饼材料斤两》、月饼广告单和价格表等文物资料复原而来，让文物从纸面走向餐桌。“消失的月饼”第三季注重提炼文物中的岭南传统美学，从馆藏文物——“清酸枝嵌螺钿框镶白缎地广绣孔雀牡丹纹挂屏”中汲取灵感。

该月饼礼盒的设计巧妙化用了这件清代挂屏的花鸟纹饰，盒面以独特材质模拟出绣品的立体感，喜鹊在梅花间穿梭，寓意“喜上眉梢”。中式复古的礼盒可以变身成实用的收纳盒，让文物及其延伸而来的文创产品真正融入生活，拉近文物与生活的距离。

今年，白金五星级宾馆——广州花园大酒店与广东省博物馆携手共创了两款限定中秋礼盒。其中，广式双白月饼的礼盒外观设计灵感源自广东省博物馆经典藏品——“清石青缎地‘宝生昌’号广绣花鸟大挂帐”中的纹样元素，浓缩了岭南刺绣之美并加以创新设计。

文创趣味十足

“今年的文创月饼礼盒，不仅好

广式『小』月饼 文创『大』心思

□ 陈熠瑶

吃，而且好看好玩。”广东佛山美陶湾文化创意产业集聚区负责人介绍。

美陶湾玩创意，早已不是一次两次，除了端午节推出的美陶湾文创粽子外，还连续几年推出了文创月饼。今年新推出的文创月饼中，包含了一盘一兔一饼。月饼包装设计也下了巧心思：竖起兔耳朵，露出小尾巴，放置灯饰，轻拉提手，月饼礼盒秒变小玉兔花灯，可玩性相当高。礼盒上的南风古灶等剪纸造型，配合灯饰点缀，寓意美陶湾星光汇聚青年才俊，展现出美陶湾开放、包容、创新的一面。

美食美器巧妙搭配，让品尝月饼也充满仪式感。美陶湾文创月饼中还包含一款望月兔碟，长条形的碟子中，用水墨写意手法，寥寥几笔就绘制一只竖起双耳的小兔，似在草丛间奔跑跳跃，自然生动，美感十足。

在广州酒家集团与广州博物馆共同开发的“穿粤记——发现广州宝藏”广州城市手信文创礼盒中，广州博物馆根据广州城市历史发展特征，结合学术研究成果和教育推广经验，设计开发了“穿粤记”桌游。此桌游在玩法上借鉴了堪称中国最早桌游的《升官图》以及现代经典桌游《大富翁》。这款礼盒还配有由广州酒家集团非遗粤点大师团队结合岭南佳果特色口味与现代轻养生主题精心打造的新广式糕点，让大家共同领略岭南源远流长的饮食文化。在包装上，礼盒以广州博物馆藏品文物——“清黑漆描金银人物故事纹游戏盒”为设计原型，外形上吸收了原文物别致的花口边角造型和繁复的开元纹饰，以“穿越千年，开启宝藏”为主题，让玩家从复古的外观感受清代广作的辉煌和广式审美的魅力。游戏盒上的描金图案和纹饰，均来源于广州博物馆藏外销画“舞狮图”“舞龙图”“元宵花灯巡游”“售茶图”“迎亲仪仗队巡游”，以及清末石湾窑绿釉狮手等文物元素，取吉庆祥瑞之义，同时运用版画手法进行再创作，突出了广府传统文化，又不乏现代感。

广州市博物馆副馆长朱晓秋表示，“穿粤记”文创礼盒首创“博物馆+游戏+城市名片”的融汇概念，创新文旅商跨界合作模式，联手打造高品质手信，突破博物馆与城市边界，让人们在游戏互动中、美食品尝中轻松品读广州，助力城市形象打造和文旅产业的高质量发展。



广州博物馆携手中国大酒店推出了“消失的月饼”第三季 何舒然 摄