

从点亮旅行美好生活 看旅游商品如何生“金”

□ 本报记者 王诗培 文/摄



2024 中国特色旅游商品大赛暨 2024 中国旅游商品大赛部分参赛作品展示

“这届大赛展示的旅游商品既有艺术性，也很实用。”“我已经好几次来参加中国旅游商品大赛了，每次来参加大赛我都有新的体会、新的收获。”“太值得来了！”10月15日，2024 中国特色旅游商品大赛暨 2024 中国旅游商品大赛在浙江义乌国际博览中心落幕。参赛商品展示吸引了众多观众尤其是行业从业者前来参观学习，不少人认为本次大赛展现了中国旅游商品发展的大突破、大创新。

创新和质量远超以往

“今年的大赛不仅参赛商品数量超过历届，在创新程度和商品质量方面也远超以往大赛水平。”中国旅游协会副会长、山东大学旅游产业研究院院长王德刚说。

本届大赛总裁判长、中国旅游协会旅游商品与装备分会秘书长陈斌介绍，大赛共推送 2062 件/套商品报名参赛。其中，1980 件/套参赛商品通过三轮初审，最后有 1960 件/套送达决赛现场。

经过三轮裁审，大赛共产生金奖 100 项、银奖 200 项、铜奖 200 项。“本届大赛是优中选优、强中选强，竞争最为激烈的一届。”陈斌说。

不少地区的旅游商品进步明显，比如新疆维吾尔自治区和吉林省。获得金奖的“十二生肖系列”英吉沙小刀设

计者、非遗代表性传承人艾则热提江·麦米提力说：“我们开了 60 多个小时的车从新疆来到义乌参加旅游商品大赛，觉得非常值得。英吉沙小刀以精美的造型、秀丽的纹饰和锋利的刀口受到游客的欢迎，每年仅我一家店铺的销售额就能达到二三百万元。专家和同行给了我们很多建议，回新疆后我将建立网络营销渠道，开设抖音账号，直播宣传我们的非遗商品。”

“过去，游客购物多是走到哪里买到哪里。如今，不少景区景点、文博场馆、厂商企业等主动出击，将旅游商品打造为核心吸引物，让更多游客奔着商品来，收获满满归。更为关键的是，这些旅游商品研发单位正在深入琢磨游客的消费心理，而不是自己生产什

么就卖给游客什么。今年众多金奖商品就是跳出了过去对旅游商品有纪念意义这种单一认知的束缚，找到了实用性、艺术性和文化传播功能的平衡。”有专家表示。

还有专家认为，在多类别中，获铜奖的参赛商品完全具备同类大赛金奖的水平。例如，获得铜奖的苏美达 YARD FORCE·四驱 AI 智能割草机器人，就具备零碳排放、零人工、零噪音等特点，能够自动除草、充电、越障和避雨。报送此商品的南京工业设计学会常务副会长祝峻介绍，这款产品提高了对工作面积、天气情况的识别效率，实现了更智能的时间管理；优化锂电池充放电管理系统，提高了除草效率。“这款产品上手简单，只需用手机

就可以控制，非常适合酒店和园林型景区使用。”

“今年大赛令我印象深刻的是，区域代表性更加突出，比如青海的青稞酒、黑龙江的红肠、内蒙古的奶茶等旅游商品包装设计巧妙，味道极佳，充分体现了各个地区的文化和旅游区域特色。另外，知名企业的参赛积极性也在不断提高，比如上海梅林、青海天佑德青稞酒、海南南国食品、安徽洽洽食品等公司。”海南大学食品科学与工程学院研究员陈卫军说。

安徽洽洽食品有限公司工作人员黄雪艺说：“我们来参加旅游商品大赛就是希望更积极拥抱年轻人，做年轻人爱吃的瓜子。从焦糖、山核桃、藤椒、西瓜子，到新品茶衣瓜子，不仅是产品口味的持续补充，工艺端的精进也带来了更丰富的口感。我们希望这种持续研发与创新的精神，能为市场注入活力。”

更接地气突出实用性

更接地气、更实用、更有艺术性是中国旅游报社记者在这次大赛商品展示上听到观众最多的评价。

“今年的参赛商品中，创新性特点突出，以前，很多旅游商品从业者把中国旅游商品大赛当成一个文创展，但这次你可以看到很多生活化的参赛作品，只加了一点小小的巧思，就会变成爆款。”清华大学美术学院基础部主任、工业设计系教授邱松说。

例如，获得金奖的有茗·洗碗巾，它被做成朝鲜民族服饰等造型，拿在手上不用涂洗洗涤剂就能轻松洗去碗

筷上的污渍。延边有茗文化传媒有限公司负责人宋春涛介绍：“我们将玻璃丝线材质的洗碗巾编织成各种有朝鲜族元素的造型，就变成了有民族文化特色的旅游商品，既实用又好看，在延吉市很多景区卖得非常好。公司下设有体验朝鲜族民俗文化的美丽工坊，游客在这里还可以跟着手工艺者一起编织自己喜欢的颜色和造型的洗碗巾。”

贵州省六盘水市是全国刺梨种植面积最大的市州。刺梨维生素 C 含量远高于其他果蔬，被誉为“维 C 之王”，具有较高的药用价值。此次有商品获

得金奖的中志浩刺梨产业开发(贵州)有限公司，把浑身是刺、口感不讨喜的刺梨转化为消费者乐于接受的旅游商品，获得市场认可。

贵州旅游协会旅游商品发展分会秘书处主任葛彦灵介绍，贵州的企业按照“把农产品变工业品、把工业品变健康消费品”发展原则，强化产学研结合，实现刺梨产业向产品标准化、经营产业化方向发展，将一颗刺梨“吃干榨净”。获奖的刺梨啤酒和饮料维 C 含量都较高，主打“朋克养生”概念吸引年轻人。

富光·莓好小幸福系列水杯兼具

多种杯型，因适用于多种日常生活和旅游场景而受到关注。其中，富光小幸福圈圈杯拥有“圈圈把手”和背带两种携带方式，让出游更加方便；富光泡泡果茶杯以细长杯身搭配大茶仓，在随心 DIY 创意饮品的同时，更便于放置在书包侧兜与外出携带；富光魔力家吸管冰霸杯和富光泡泡时尚果茶杯容量较大，充分满足日常办公和学习的补水需求；富光醇钛咖啡杯的精巧容量设计和上宽下窄的造型，更好地保留住咖啡的风味。

邱松介绍，今年参赛的旅游商品很多既展现了旅游的新概念、新形态，又使用了安心的材质和创新的设计。另外，今年深圳选送的几款深圳手信也亮点纷呈，代表着区域特色旅游产品的一种新的管理模式。

营造好场景助力营销

“我是第一次带着旅游商品参加大赛，虽然我参与设计的商品没有获奖，但能和同行竞技，看到这么多优秀的作品，还是感觉收获良多。有些旅游商品不仅地方文化理念展现得好，非遗技艺融入得好，在场景营造助力营销方面也让人大开眼界。”江苏工程职业技术学院视觉传达教研室副主任、高级工艺美术师丁健带着自己的学生在参展商品前细细琢磨各个商品的特色和亮点。“我希望我的学生们能看到游客真正需要的是什么样的旅游

商品。”

丰都县锅锅窑食品有限公司创始人刘小红带来的丰都小红麻辣鸡获得铜奖。她说：“专家老师点评了我们的商品，告诉我们如何改进。这次获奖后，政府会带我们参加更多的大型展会，帮助我们推广和营销产品。明年改进商品后，我还会继续参加旅游商品大赛。”

“这是我们为山海关中国长城博物馆设计的一款文创产品，它的灵感来自万里长城的起点老龙头。”河

北省秦皇岛市旅游协会文创和旅游商品分会会长刘梦瑜正在她的金奖作品“鱼跃顺流·龙头香一倒流香”前录制短视频。“我们还为博物馆设计定制了上百款文创产品，并通过小红书、抖音等进行直播，吸引游客购买。”

上海市现代文化旅游促进中心副理事长、文化传承创新研究会执行会长闵杰认为，本届大赛上很多参赛商品非常会“整活”。比如，甘肃博物馆的甘肃(不)土特产系列，将各类毛绒蔬菜、肉串放在毛绒大锅内“烹煮”片刻，就能让游客拿到属于自己的“麻辣烫”。这种方式可以让游客认识到甘肃丰富的物产。

“花式‘整活’的旅游商品对年轻人更有吸引力，也让他们更愿意了解旅游商品背后的故事。而这类旅游商品也具备了更好传播当地特色和文化

的媒介功能，比如有社交属性的旅游商品，其研发单位可充分发挥产品具有的媒介特质建立起传播矩阵，入驻多个线上社交媒体平台，主动拉近与年轻人的距离并增强互动性、口碑效应，通过旅游商品讲好当地文旅故事，反哺当地文旅产业发展，面向受众形成更好的品牌营销传播效能，传播好当地文旅形象。”闵杰说。

专家观点

从大赛特点看旅游商品创新和发展趋势

□ 王德刚

2024 中国特色旅游商品大赛暨中国旅游商品大赛，无论是从参赛商品的数量还是质量上，都反映了当前旅游市场从复苏走向繁荣、旅游企业从恢复生产能力到提升创新能力的阶段性特征。本届大赛主要呈现出以下几个特点。

一是文创、设计类商品正在由单一功能向艺用兼具趋势发展。传统的旅游商品大多只有单一功能，特别是旅游工艺品、纪念品和民俗、非遗类旅游商品，基本上只是作为摆件或挂件，只有观赏把玩功能。本届大赛上许多参赛的文创、设计类旅游商品，不仅具有很高的工艺技术和艺术水平，而且

同时具备某一项、或几项使用功能，如饰品中手链、项链的吊坠，设计成可容纳香丸的微型球状盒，使饰品同时具有了香囊的功能。

二是通过对传统文化进行现代解读推出城市礼物新形象。通常情况下，城市礼物大多是以地域传统文化、历史人物、典型风物等元素为素材，以传统设计手法来打造的，特别是城市代表性、标志性纪念品。本届大赛参赛的狮敢当·“敢敢当当”城市吉祥物系列，则是以泰山石敢当文化为主题、以“泰山三宝”之一的沉香狮子为原型进行了时尚设计，用现代设

计的新样态，对传统文化进行了年轻化、时尚性的新解读。

三是越来越多的大型制造企业跨界进入旅游商品领域，正在重构旅游商品行业新格局。以往的旅游商品研发、生产企业大多是小微企业，甚至是手工作坊。本届大赛吸引了许多大型制造企业，甚至是国内著名品牌参赛，如荣事达、英雄、昔马、上海梅林、东阿阿胶等。这些大型制造企业开始转变观念，把旅游场景作为企业营销和产品走量的重要渠道，并凭借自身的人才、技术和创新优势，开发出适合旅游场景销售的商品品类，或把旅游场景作为企业营销的新渠

道。大型制造企业的跨界进入，给旅游商品行业带来新活力，也大大提升了旅游商品行业创新能力。

四是生活类旅游商品通过二次开发叠加新功能，形成新品类。生活类商品大多与旅游市场有直接或间接的联系，但创新空间不大，会保持传统的属性和样态。本届大赛出现了很有示范意义的通过二次开发进行产品创新的案例。如大赛金奖产品冷泡茶菊花水，是使用特殊技术生产的天然茉莉花香饮用水，口感香甜，饮后口有余香，形成了瓶装饮用水的新品类。

总之，本届大赛充分诠释和实践了旅游商品大赛以赛促进的宗旨，对未来旅游商品行业的创新和发展必将起到很好的示范和引领作用。

(作者为中国旅游协会副会长、山东大学旅游产业研究院院长)

秋日里的杭州西湖，游人如织。一辆辆古色古香的观光车满载着游客，环湖行驶，尽收江南好风光。作为环湖游览线路的专用车辆，五菱观光车已在西湖景区默默服务游客多年。如今，在风景如画的杭州西湖，广袤无垠的内蒙古自治区锡林郭勒盟乌拉盖大草原，阳光明媚、海浪滔滔的广西北海涠洲岛……均能看到五菱观光车的身影。

近年来，广西汽车集团有限公司旗下的柳州五菱汽车工业有限公司(以下简称“五菱工业公司”)创新求变、破局突围、向海图强，其生产的观光车、巡逻车、高尔夫球车等非道路车型全面赋能旅游、休闲运动、场内代步等不同场景，得到市场的广泛认可。

个性定制技术强

走进五菱工业公司非道路车生产车间，一条半自动流水线呈现在眼前，工人们正在按照订单需求对观光车进行个性化装配，安装遮阳帘、把手、监控摄像头。

自 2000 年五菱观光车上市以来，因其动力强劲、爬坡性能好且具备时尚动感的造型、宽敞舒适的乘用空间、可靠而高效的悬挂系统、人性化的操控界面，深受景区等单位的欢迎。

五菱工业公司非道路车事业部经理何亮星介绍，观光车生产讲究定制改装的能力，适应不同场景的需要，比如青海湖的观光车要注重防风、保暖；西湖景区则提出外观要有仿古的设计，还有的观光车会增加储物运输功能。

2017 年 5 月，出席第一届“一带一路”国际合作高峰论坛的国际人士参观世界文化遗产——故宫博物院。此次活动就选用了 9 台五菱观光车，带领来宾们近距离观看了雄伟庄重的紫禁城，受到了大家的好评。

目前，五菱观光车在国家 5A 级旅游景区的市场占有率超过 50%，并服务了多项国家级活动或赛事。

不断创新赢市场

除了可靠的质量和完善的售后服务，不断创新是五菱观光车抢占市场的又一法宝。

2019 年 10 月，五菱 5G 智能驾驶观光车在浙江省宁波市象山的东海半边山旅游度假区进行商业化试运营。东海半边山旅游度假区是浙江首家 5G 无人驾驶体验景区。在这个景区里，五菱 5G 智能驾驶观光车除了提供基本的交通服务外，还提供实时报站、5G 冲浪、5G 图像实时回传等智慧交通新体验，让游客感受 5G 黑科技和新能源车观光娱乐结合的新乐趣。

五菱 5G 智能驾驶观光车行驶过程安静，完全做到“零污染、零排放”，车辆每次可载 8 人，续航长达 150 公里。其技术上采用车载独立感知和 5G 网络通信感知相结合的方式，使车辆具备循迹导航、自动避障、舒适停车等功能。此外，五菱工业公司在技术、网络、现场安全、后续车辆维护保养等方面提供多重安全保障措施，确保景区无人驾驶观光车运行安全可靠。

2021 年，五菱智能驾驶观光车入选文化和旅游部科技教育司公布的 2021 年全国文化和旅游装备技术提升优秀案例名单。一方面，智能驾驶观光车可以为智慧景区提供一种更具科技感的交通工具，节约大量驾驶员的人工成本；另一方面，景区可以通过后台调度系统，实时监控车辆状态及各线路运力情况，实现智能调度，有效提升景区 10%—20% 的接待能力。

2021 年 9 月 1 日起，北海涠洲岛旅游区全面禁止燃油观光车，载客三轮车上路行驶，4 座五菱 MINI、4 座 Q 版越野车、8 座卡哇伊观光车等“五菱神车”登上涠洲岛，成为游客更加绿

乘着这辆观光车 畅行世界风景中

□ 孟萍 文 摄

色节能的出行工具。

“北海市涠洲岛旅游区管理委员会与广西汽车集团有限公司签订了《旅游交通车辆装备推广应用战略合作协议》。涠洲岛上的‘五菱神车’均是公司专门为涠洲岛开发设计的观光车。”北海市涠洲岛旅游区管委会相关负责人介绍，这些观光车模拟了涠洲岛布氏鲸的形态，采用宽体车身流线型设计，尾部加入帆船的元素，融入了涠洲岛“水火交融，情定涠洲”的旅游理念，让整车更具科技感以及海洋风格。

近年来，随着夜经济、地摊经济的火热，五菱工业公司适时推出了升级版的“拎包创业”现代化摆摊工具——新一代五菱“喜售车”，可根据客户需求实现螺蛳粉车、烧烤车等专项定制，创新打造定制流动店铺新模式，成为受到市场追捧的“地摊神车”。

向海图强谋发展

除了在国内畅销，借助共建“一带一路”机遇，五菱观光车远销泰国、越南、沙特阿拉伯、南非等国家。

“2023 年，公司向越南出口五菱观光车、五菱高尔夫球车等 200 多辆。预计 2024 年出口越南的五菱观光车将增长 30% 至 40%。”五菱工业公司区域销售经理石鹏飞介绍。目前，在越南的热门旅游区域，从北部的河内、海防、沙巴，到中部的岘港，再到南部的芽庄、美奈、胡志明等地，都有五菱观光车入驻。据了解，五菱观光车在越南市场占有率保持第一。

早在 2019 年 4 月，五菱观光车就登上了美国佛罗里达州联合时报的头版头条，被称为“最受欢迎的观光车”。2019 年 4 月，五菱观光车为佛罗里达州杰克逊维尔市圣马可广场的旅客和附近海滩社区居民提供免费接乘服务。此举促进了当地人口流动，带旺了广场及海滩内的酒吧、餐馆、商店和电影院经营。

2024 年年初，五菱新款多用途高尔夫球车和社区车亮相美国奥兰多高尔夫用品展，产品外观时尚大气、线条流畅，内部空间宽敞舒适，配备豪华座椅和智能驾驶辅助系统，采用电动驱动系统，实现零排放、低噪音、高效率驾驶，收获众多关注。

2024 年 5 月，大约 200 台五菱高尔夫球车出口到埃及，服务于景区、度假别墅等区域。数据显示，2024 年 1 月至 6 月，五菱工业公司国际销售收入同比增长 101%，销量同比增长 81%。未来，五菱工业公司将继续开拓海外市场。



五菱观光车在景区行驶