



旅游商品里的文旅产业“升级密码”



中青报·中青网记者 余冰玥

将非遗技艺结合现代审美制作出精美的《蓝莲·溯》鱼皮首饰；把石墨烯技术融入睡袋，让旅行和户外露营拥有温暖舒适的睡眠体验；毛茸茸的兔狲藏狐玩偶可翻转切换形态，借潮玩传递生态环保意识；旅游方便食品注重绿色健康，拒绝“科技与狠活”……

在近日举办的2025中国特色旅游商品大赛现场，一波融合了文化、创意、科技、环保、健康的旅游商品“出圈”，成为旅游商品发展的“风向标”。本届大赛组委会执行主任、总裁判长陈斌总结，参赛商品呈现六大显著特点：开发跨界融合、市场创意巧妙、设计创意时尚、制作技艺精湛、绿色健康普遍、特色展现广泛。

作为传承文化、讲述故事、丰富体验、带动消费的主要载体，旅游商品是文旅产业提质增效的关键一环。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划的建议》提出，“推进旅游强国建设”“丰富高品质旅游产品供给”“提高旅游服务质量”“推进旅游深度融合”。

小小的旅游商品，如何撬动文旅产业的整体发展？当下的旅游商品呈现出怎样的特点，又有哪些发展趋势？在这场国内旅游商品领域权威的综合性赛事上，业界人士和专家学者给出了他们的解读。

地域文化的生动代言

“作为全国最高级别的旅游商品大赛，这不仅是一次行业尖峰的精彩对话，一个创意火花激烈碰撞的平台，更是对‘以文塑旅、以旅彰文’时代强音的回应。”青海省文化和旅游厅副厅长马金刚在颁奖仪式上说。

2025中国特色旅游商品大赛设立文化、科技、时尚、特产四大部分，涵盖30个类别，吸引了30个省（区、市）及新疆生产

建设兵团的参与，2296套、逾3万件商品参赛。经严格评审，2116件（套）商品入围决赛，大赛专家评价，本届参赛商品在数量、品类、品牌参与度及创意设计水平上均超往届，竞争尤为激烈。

马金刚表示，参赛者将深厚的文化底蕴与天马行空的创意激情相融合，打造出一件件惊艳时代、打动人心、引领市场的优秀商品。“它们是地域文化的生动代言，是旅行记忆的温暖延续，是推动文旅产业高质量发展不可或缺的重要一环。”

《蓝莲·溯》鱼皮首饰凭借着非遗与现代审美的交融，在大赛中获得金牌。创作者、吉林省非物质文化遗产项目查干湖鱼皮制作技艺代表性传承人徐毳告诉中青报·中青网记者，首饰以鱼皮为载体，兼具传统文化元素与现代美学设计。

查干湖鱼皮制作技艺始于辽金，植根于查干湖传承千年的渔猎文化。徐毳介绍，每一块鱼皮的纹路都不尽相同，是独一无二的创作材料。将原生态的鱼皮进行植物染色、加工后，可以像牛皮羊皮一样长期保存。徐毳和团队将鱼皮与国潮元素相结合，选择了寓意“纯洁无瑕、高尚品质”的蓝莲花意象，制作出32款首饰，既有简约日常款，又有适合旅拍的民族风款。

同时，团队还推出了半成品材料包，游客可以到工作室，根据自己的想法制作出独一无二的首饰。“查干湖本身也是5A级旅游景区，这套首饰在旅拍时特别好看，深受年轻人欢迎。”徐毳说。

山东省泰安市肥城市推荐的“岱松灼影 君子之风”摆件也在大赛中获得金牌。

肥城被称为“中国佛桃之乡”，已形成集赏花、品桃、桃木加工、桃文化展示、桃园风情游于一体的特色肥桃产业，肥城桃木雕刻也被列入山东省省级非物质文化遗产代表性项目名录。肥城市文化和旅游局局长乔岩告诉记者，现在的肥城桃木雕刻行业，比以往更加注重创新，不仅采用了浮雕、镂雕技术，还通过与掐丝珐琅工艺融合，丰富了桃木雕刻的色彩度，增强了传统桃木工艺品的表现力。

乔岩表示，目前桃木雕刻产品已经从传统的桃木剑、桃木如意，逐渐向新颖小型的旅游伴手礼转变，比如年轻人喜欢的精致手串、精巧木梳和随身镜等。“今后，我们将紧贴流行文化趋势，融合经典桃文化元素，捕捉年轻用户的消费需求，开发更多被大家喜爱的桃木旅游产品。”



10月31日，青海西宁，2025中国特色旅游商品大赛颁奖典礼在西宁市青海体育中心举行，观众拍摄喜好的旅游商品。

的旅游伴手礼转变，比如年轻人喜欢的精致手串、精巧木梳和随身镜等。“今后，我们将紧贴流行文化趋势，融合经典桃文化元素，捕捉年轻用户的消费需求，开发更多被大家喜爱的桃木旅游产品。”

“肥城不是因大山大水出圈，而是因桃木旅游商品兴起的旅游城市。我们一定要做好旅游商品产业，以桃木为出发点，以市场为导向，建立丰富完整的旅游商品体系。”乔岩感慨，通过大赛，她了解到旅游商品已经丰富融入人们生活中的各个方面。“我们的肥城桃、肥桃酒，还有桃花茶、桃花蜜、桃花被，都是桃文化的外延。”

“本届大赛，许多旅游商品将当地的传统习俗、非遗之美，通过紧扣时代需求的设计语言，完美地进行了融合。同时，在整个产品的使用功能和材料上，越来越契合当下的需求。”大赛终审专家裁判、上海市现代文化旅游促进中心副理事长闵杰说，“这是今年的一个重要特征，也是国家文化软实力与全民文化自信提升的体现。”

此外，围绕文旅特色产业、文化赋能、品牌化、科技化、材料环保与创新、产品包装、营销传播策略、参赛态度等也是大赛评判的重要指标。“商标是旅游商品面向市场的一个重要坐标。大赛的重要意义，在于

富的朝鲜族美食。”卢平秀表示，与此同时，延吉也将与延边大学深度合作，进一步研发具有延吉特色的文创产品，丰富旅游产品市场。

“延吉有五大特色：民俗、生态、冰雪、恐龙、跨境（游）。我们围绕这五大主题，不断丰富旅游产品，让外地游客进一步感受延吉，感受中国的朝鲜族传统文化，丰富消费场景，提高服务水平，完善基础设施建设，让外地游客感受‘有一种生活叫延吉’。”卢平秀说。

“旅游商品能够实现让游客在当地买、离开时带走、到家后复购。”马金刚告诉记者，目前，青海省正在加快建设产业“四地”（世界级盐湖产业基地、国家清洁能源产业基地、国际生态旅游目的地、绿色有机农畜产品输出地），其中，农畜产品面临着“量少价低——出口产品价格卖不上去，价格高的输出量少”的问题。“像枸杞、蕨麻、虫草、牛羊肉等，都是游客喜欢的。因此，我们把游客请进来，根据游客的口味和需求调整，实现商品价值的转换，从而带动整个产业链的发展。”马金刚说。

“旅游商品，已经不仅是游客在旅游中购买，更是游客在旅游结束以后唯一可以继续消费的项目。”陈斌表示，当下交通网、互联网、物联网日益发达，旅游商品厂家、实体店、网上销售平台与物流之间全面贯通。通过旅游者分享而带来的扩散消费，使现代旅游体系的链条延伸得更长，旅游经济的关联面更广，更加证明了旅游商品是旅游业的重要组成部分。

“买得越多，宣传得越广，影响越大，它等于无形的广告，给游客带来润物细无声的文化传播。外国人买回去，也会逐渐被中国文明深深吸引。”陈斌说，“因此，旅游商品在开发时就要时时刻刻想好，怎么提高游客的复购率、扩散率，怎么便捷、快速地运输。旅游商品从业者只有把握市场、顺应市场、与时俱进、不断创新、引导消费，才能让旅游商品的发展迈向新高度。”

延吉市文化广播电视台和旅游局副局长卢平秀告诉中青报·中青网记者，今年已经是延吉第八年参与中国特色旅游商品大赛。“得益于大赛的指导，我们在产品品类、便捷程度、旅游商品的特质等方面持续优化，实现了从原来的单品类，变成符合游客需求的多品类研发的转变。”

延吉市文化广播电视台和旅游局指导当地企业在开发自己特有的产品过程中注重旅游商品的属性，不仅需要让本地人喜欢，更要让外地游客在当地尝试之后带走，从而促成重复消费。

“朝鲜族的民俗是延吉深受全国游客喜爱的重要因素。外地游客到延吉打卡，可以体验朝鲜族旅拍，逛漂亮的夜市，品尝丰

旅行记忆延续带来产业价值

朝鲜族发饰、奶油米酒……充满民俗特色的旅游商品，让消费者每每看到它，就能瞬间回忆起旅行的经历。本届大赛中，吉林省延边朝鲜族自治州延吉市选送了19款商品，获得了两金两银三铜的好成绩。

延吉市文化广播电视台和旅游局副局长卢平秀告诉记者，今年已经是延吉第八年参与中国特色旅游商品大赛。“得益于大赛的指导，我们在产品品类、便捷程度、旅游商品的特质等方面持续优化，实现了从原来的单品类，变成符合游客需求的多品类研发的转变。”

延吉市文化广播电视台和旅游局指导当地企业在开发自己特有的产品过程中注重旅游商品的属性，不仅需要让本地人喜欢，更要让外地游客在当地尝试之后带走，从而促成重复消费。

“朝鲜族的民俗是延吉深受全国游客喜爱的重要因素。外地游客到延吉打卡，可以体验朝鲜族旅拍，逛漂亮的夜市，品尝丰

富的朝鲜族美食。”卢平秀表示，与此同时，延吉也将与延边大学深度合作，进一步研发具有延吉特色的文创产品，丰富旅游产品市场。

“延吉有五大特色：民俗、生态、冰雪、恐龙、跨境（游）。我们围绕这五大主题，不断丰富旅游产品，让外地游客进一步感受延吉，感受中国的朝鲜族传统文化，丰富消费场景，提高服务水平，完善基础设施建设，让外地游客感受‘有一种生活叫延吉’。”卢平秀说。

“旅游商品能够实现让游客在当地买、离开时带走、到家后复购。”马金刚告诉记者，目前，青海省正在加快建设产业“四地”（世界级盐湖产业基地、国家清洁能源产业基地、国际生态旅游目的地、绿色有机农畜产品输出地），其中，农畜产品面临着“量少价低——出口产品价格卖不上去，价格高的输出量少”的问题。“像枸杞、蕨麻、虫草、牛羊肉等，都是游客喜欢的。因此，我们把游客请进来，根据游客的口味和需求调整，实现商品价值的转换，从而带动整个产业链的发展。”马金刚说。

“旅游商品，已经不仅是游客在旅游中购买，更是游客在旅游结束以后唯一可以继续消费的项目。”陈斌表示，当下交通网、互联网、物联网日益发达，旅游商品厂家、实体店、网上销售平台与物流之间全面贯通。通过旅游者分享而带来的扩散消费，使现代旅游体系的链条延伸得更长，旅游经济的关联面更广，更加证明了旅游商品是旅游业的重要组成部分。

“买得越多，宣传得越广，影响越大，它等于无形的广告，给游客带来润物细无声的文化传播。外国人买回去，也会逐渐被中国文明深深吸引。”陈斌说，“因此，旅游商品在开发时就要时时刻刻想好，怎么提高游客的复购率、扩散率，怎么便捷、快速地运输。旅游商品从业者只有把握市场、顺应市场、与时俱进、不断创新、引导消费，才能让旅游商品的发展迈向新高度。”

延吉市文化广播电视台和旅游局指导当地企业在开发自己特有的产品过程中注重旅游商品的属性，不仅需要让本地人喜欢，更要让外地游客在当地尝试之后带走，从而促成重复消费。

“朝鲜族的民俗是延吉深受全国游客喜爱的重要因素。外地游客到延吉打卡，可以体验朝鲜族旅拍，逛漂亮的夜市，品尝丰

绿色、健康、科技是必然趋势

中国工业设计协会副会长、西北工业

大学工业设计研究所所长余隋怀是本届大赛的终审专家裁判，他告诉记者，人们对文化、健康、自然的追求呈现出不断增长的趋势，也更强调实用价值。

余隋怀表示，从工业设计层面评价一个商品有3个层次，分别是能用、好用、享用，其中，享用需要达到享受的层次。

“大部分商品处于能用到好用的过渡阶段，少量商品处于好用到享用的层次。层次越高，商品的附加值越大，利润越高。”在余隋怀看来，要打造人们“享用”的爆款旅游商品，需要开发者紧跟时代需求，思考如何引领潮流，制造出现象级的精品旅游商品，而不是跟风复制。

大赛中，一款来自山西的“小米乳”获得了金牌。“小米乳是山西晋城新开发的一款产品，主要原材料是太行红谷谷小米，加工中通过发酵产生很多益生菌，对身体有益。”山西晋城文化和旅游协会会长李耀华介绍，“小米从古至今都是养生的产品，但目前衍生品在市面上不太多。我们集中精力把它打造成健康、易吸收、老人小孩喜欢的产品，方便更多人携带。”

“绿色、健康是旅游商品下一步发展的绝对趋势。”陈斌表示，在大赛休闲食品、方便食品、饮料等类别的评审中，鼓励健康、环保、绿色理念，倡导少用和不用添加剂，提倡低糖、低盐、低脂类食品。

智能化也是未来旅游商品发展的趋势之一。陈斌认为，AI将会进一步在旅游商品中体现，且越来越智能。开发过程智能化的加强会带来设计、创意的提速，生产的智能化有助于提高产量。这些都会让旅游商品的开发速度、生产速度、投放速度大大加快，再加上智能化的物流，最终形成了整个文旅产业的智能化。

此外，更需要建设旅游商品服务场景。“它不是一个单纯销售、买卖的环节，而是场景式的消费。怎么让人愿意购买，要创造消费的场景，正向吸引，不是单纯推销。”余隋怀说。

“大赛的特点就是重特色，重市场，创新，重融合，倡导‘文创促传播，旅游兴产业’。”在陈斌看来，中国旅游商品呈现的未来发展趋势，是商品更加旅游化，更重视文化内涵而非表象，关注绿色与健康，让科技渗透到每个种类。

“体现浓浓的生活，淡淡的文化，无穷的创意，精巧的设计。”陈斌说，“我们也将不断更新标准，为满足人民的幸福生活孵化出更多优质的旅游商品。”

“捡秋”热潮仅持续了个多月。乔菲坦言，土豆主题旅游高度依赖秋收时节，活动窗口集中在9月底至10月中旬，且极易受天气变化影响。“一旦气温骤降、田地结冰，活动便不得不中止，旅游热度也随之骤降。”她指出，这种强烈的“秋日限定”属性，导致旅游资源利用率偏低，难以形成全年稳定的客源，进而制约了整个产业链的深化与延伸。

面对这一核心瓶颈，太仆寺旗正着力突破季节的束缚。太仆寺旗文体旅游广电局局长任玲玲介绍，下一步规划的核心是打造“四季土豆”主题体验：春季推出“播种希望”认养活动，夏季打造“土豆花海”观光带，秋季保留核心的收获庆典，冬季则开设“土豆美食工坊”，让“土豆种植研学”“田间观光”与“美食制作”等农趣项目全年不间断。

此外，当地计划进一步整合资源，建设集展销于一体的农产品市集，将二台、呱嘴等非遗表演融入田间地头。“我们目标是让游客在劳作中沉浸式感受本地文化，”任玲玲说，“最终实现‘农业为基础、文化为灵魂、旅游为平台’的深度融合，既提升游客体验，也切实带动农民增收。”

周永振进一步建议，应以“土豆”为核心文化标识（IP），对呼和浩特、乌兰察布、锡林郭勒等土豆主产区的旅游资源进行系统整合，打造主题统一、内容互补的区域性旅游线路，实现“观光、体验、消费”三位一体的服务体系。他强调，文旅发展思路亟需从供给导向转为需求导向，即从“我们有什么提供什么”转向“游客需要什么我们提供什么”。

周永振认为，想让“一时热闹”转化为“长效发展”，关键在于实现“体验的场景化、产业的融合化和品牌的人格化”。当游客能在这里度过有意义的时间，农民获得有尊严的收入，乡村焕发持久活力时，“土豆丰收带来的将不再是短暂热闹，而是一场场深刻、可持续的乡村价值升级。”

际展会，是希望推动其走向海外。该产品支持十几种语言，具备双向交互能力。无论是出境游的中国游客，还是入境游的外国游客，都可以在AI伴游精灵的帮助下，打破语言与文化习俗障碍，让旅行体验更加丰富。“来自德国、韩国等地的旅行商对AI伴游精灵表现出高度兴趣与关注。”王琳说。

在徐虹看来，特色文创和国潮产品已成为外国游客触达并感知中国文化的重要桥梁。“对于外国游客而言，这些产品不仅是带得走的‘中国纪念品’，更是在日常生活场景中可体验的‘活文化’。这种将文化融入消费的模式，正是其作为优质传播载体的成功之处。”出色的文创和国潮产品不仅带来商业成功，更具深远的战略价值。“当文化魅力转化为市场吸引力，自然能汇聚全球投资与关注。因此，将古老文明时尚化、产品化，是向世界讲述中国故事、吸引国际游客前来体验的最有效途径之一。”

“十五五”时期，我国旅游业将迈入高质量发展新阶段。徐虹表示，“文创和国潮产品作为传承地方文化特色与对接现代消费需求的关键纽带，对于打造中国文旅IP、生动讲述中国故事具有不可或缺的承载和传播价值。”

随着更多文创IP在国际舞台崭露头角，中国文旅产业正在书写“各美其美、美美与共”的新篇章——这不仅为全球旅游业复苏注入了东方活力，也让世界在器物之美与科技之智中，读懂一个既古老又年轻的中国。

内蒙古“捡秋热”背后的文旅新逻辑

小土豆提供情绪价值——

内蒙古“捡秋热”背后的文旅新逻辑

市游客并非个例。在内蒙古呼和浩特市武川县、乌兰察布市察哈尔右翼后旗、锡林郭勒盟多伦县等地，秋收季时，临近国道的土豆田边停满了来自北京、天津、河北等地的私家车。

“免费的，随便捡！”当地农户的“豪气”邀约，让久居城市的游客体验到秋收的喜悦。王雪说，这是她们此次自驾游印象最深刻的一站。“拍再多美照发朋友圈，不如在这里挖一袋土豆来得有成就感。这种脚踩土地、亲手从泥土里收获果实的体验，有种接地气的松弛感。”

“捡土豆”的快乐也从田间蔓延至网络，众多网友自发记录并分享着捡拾与烹制土豆的乐趣，大量网友在评论区“花式”表达羡慕与参与意愿。

“捡土豆”的快乐也从田间蔓延至网络，众多网友自发记录并分享着捡拾与烹制土豆的乐趣，大量网友在评论区“花式”表达羡慕与参与意愿。

据内蒙古自治区发展改革委公布的数据，内蒙古马铃薯种植面积约400万亩，年产量约600万吨，均居全国第四，全产业链产值约125亿元。每年9月末至10月中旬是马铃薯收获的高峰期。

据了解，游客捡拾的土豆，部分是机械秋收后遗留在地里的小土豆。土豆被翻出后，农户按大小分级装袋。有些土豆因尺寸未达收购标准，无法进入市场，往年多数翻入地里作肥料或喂牲口，经济价值有限。

如今，这些被留在地里的小土豆却成了游客眼中的“宝贝”。

看着游客涌进自家地里捡土豆，太仆寺旗红旗镇三胜村村民郝鹏云十分热情：

面对突如其来的旅游热潮，当地文旅部门快速响应，策划推出多条挖土豆线路，并将“捡秋名单”扩大至白菜、贝贝南瓜、娃娃菜等农作物。锡林郭勒盟推出4条挖土豆线路，并在多处农田组织挖土豆、烤土豆等体验。

“挖土豆”的热潮实实在在地转化为销量。郝鹏云惊喜地发现，“今年好多人主动在网上联系我们买土豆”。截至10月30日，他已在淘宝上销售1000多吨土豆，比去年多了一倍。“在全国人都知道了我们内蒙古的土豆，有了知名度，自然不愁销路。”

1988年出生的郝鹏云是一名返乡创业者。他承包了1500亩土地种植土豆。往年土豆的销路总让他发愁，“土豆从地里翻出来就得赶紧卖，不然怕上冻”。他告诉记者，以往卖土豆全靠商贩收购，去年他尝试在网上销售，但销量一般。

“挖土豆”的热潮实实在在地转化为销量。郝鹏云惊喜地发现，“今年好多人主动在网上联系我们买土豆”。截至10月30日，他已在淘宝上销售1000多吨土豆，比去年多了一倍。“在全国人都知道了我们内蒙古的土豆，有了知名度，自然不愁销路。”

“挖土豆”的热潮实实在在地转化为销量。郝鹏云惊喜地发现，“今年好多人主动在网上联系我们买土豆”。截至10月30日，他已在淘宝上销售1000多吨土豆，比去年多了一倍。“在全国人都知道了我们内蒙古的土豆，有了知名度，自然不愁销路。”

“挖土豆”的热潮实实在在地转化为销量。郝鹏云惊喜地发现，“今年好多人主动在网上联系我们买土豆”。截至10月30日，他已在淘宝上销售1000多吨土豆，比去年多了一倍。“在全国人都知道了我们内蒙古的土豆，有了知名度，自然不愁销路。”

“挖土豆”的热潮实实在在地转化为销量。郝鹏云惊喜地发现，“今年好多人主动在网上联系我们买土豆”。截至10月30日，他已在淘宝上销售1000多吨土豆，比去年多了一倍。“在全国人都知道了我们内蒙古的土豆，有了知名度，自然不愁销路。”

“