商务部等7部门印发意见，支持各地开发城市礼物——

游客喜欢怎样的“城市伴手礼”？

去一座城市旅游，临走前顺手买个小纪念品，是不少游客的“规定动作”。

近日，商务部等7部门印发《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》（以下简称《实施意见》），明确提出“支持各地开发‘必购必带’城市礼物”，并支持国产名特优新产品、消费名品、非遗相关产品、文创产品进入离境退税商店、口岸出境免税店和市内免税店。

从“随手买”到“必购必带”，一词之变背后，考验的是一件商品能不能在游客离城前被看见、被认可、被装进行李箱。什么样的城市礼物受消费者欢迎？如何顺应需求、优化供给？



四川省乐山大佛景区文创店的大佛摆件、主题书签、石刻纹样饰品等产品融合乐山本土元素，兼具浓郁地方特色与新潮设计，成为各地游客热门伴手礼。图为近日，游客在景区文创店选购伴手礼。 李华时 摄

一件礼物 从“打卡留念”到“文化认同”

消费者喜欢怎样的城市礼物？采访中，不少人给出了最直观的标准：得让人一眼认出“来自哪里”。

“我平时去旅游时会顺手买个纪念品，一般是冰箱贴、徽章之类的小东西，但一定要‘能代表这座城市’。”家住上海的罗晨前不久到北京旅游，买了几个冰箱贴，有的写着胡同名，有的是历史建筑的微观造型。

除了“看得见的城市符号”，“吃得到的地方风味”也是“必购必带”的另一选择。

经常去浙江杭州出差的刘女士，总会买当地老字号知味观的龙井蛋黄酥。“点心里有麻薯，老人小孩都能吃。而且点心精致，包装漂亮，送礼也合适。我几乎每次来杭州都买。”她说。这种礼物能统一一家人的口味，扛得住分享。

来自重庆的李欣怡常给朋友送伴手礼。在她看来，火锅底料是常见选择，但辣度过高、众口难调；火锅主题的冰箱贴更轻便，也容易被不同口味偏好的人接受。“有的商家把干辣椒嵌在冰箱贴上，把味觉记忆变成看得见的城市符号，很有代表性。”

游客的这些感受，折射出消费市场发生的细微变化。国家发展和改革委员会市场与价格研究所研究员刘方分析，从市场结构来看，当前，城市旅游正摆脱传统的门票、食宿等主导的单一观光经济，特色文创、城市礼物，将成为城市消费的增量赛道。

一款产品 从设计创新到渠道更新

城市礼物的需求端变了，城市礼物的供给情况如何？

采访中，不少消费者表示自己买到过有地方特色、设计精美的城市礼物，但也有人表示，一些城市礼物同质性高的问题较突出。

旅行博主陶雨婷几乎游遍了国内所有省份，她发现，很多景区业态相似，连销售的纪念品也“换汤不换药”。“不同景区售卖的冰箱贴、帆布袋等商品外观几乎一致，只是替换了城市名称，很难让人留下独特的城市记忆。”她说。还有一些商品过度包装、重造型轻品质，不仅吸引力不高，还可能消耗游客对这座城市的好感。

一端是消费者期待城市礼物具有代表性，另一端是供给侧产品同质化。供需不匹配，是打造“必购必带”的城市礼物要攻克的一道坎。

专家认为，城市礼物创新，要锚定城市的文化内核，拒绝套用模板。

“代表城市的纪念品，不能简单提取地标图案印刷在通用摆件上，而要深挖城市独有的历史典故、非遗技艺、生活习俗、地域物产，提炼不可复制的文化符号。”刘方认为，在礼物开发中可以联合非遗代表性传承人、本土创作者共同创作，把技艺本身融入产品，让城市礼物自带别处无法复刻的故事，建立差异化根基。

一些地方已有积极尝试。湖南三圆惟度品牌整合有限公司是湖南“株洲礼物”的品牌运营方。为持续创新城市礼物，企业与多所院校合作开展艺术研学，邀请学生通过现场参观、体验，了解城市礼物如何由创意成为产品。此后，学生再基于自身理解创作新的城市礼物产品，由企业择优上市销售，为市场补充源源不断的创新产品。

从“随手买”到“必购必带”，城市礼物不能仅仅停留在“好看”，具有一定的实用性往往是“加分项”。

北京市珐琅厂出品的“中轴线”双层冰箱贴就是一个生动实践。这款冰箱贴增加了镂空的中轴线建筑群外层，既可合为一体，也可分开变成两个独立的冰箱贴；另一款“四季·四喜”冰箱贴中还放入香片，不仅可看还可闻。这样的差异，不只来自还体成本，更来自背后的文化考据、原创设计、开模工艺和持续更新。

除了产品创新，城市礼物的消费场景、购买渠道也要更新。一些游客在旅程中未必有专门挑选礼物的时机，尤其在离程前，更是少有时间精挑细选。这时，一件性价比高、具有城市代表性、渠道可及的礼物就成了不错的选择。

在北京南站，有一家名叫“京里京礼”的文创店。店铺位于出发层、靠近乘客通道、开放式陈列；其售卖的冰箱贴、徽章、小件摆件等产品，体积小、重量轻、不易碎，塞进行李箱刚刚好，适合顺手买走。这样的销售渠道适应游客动线，更有利于促进成交、推广更多城市礼物。

一个品牌 从政策引导到构建生态

从一枚冰箱贴到一个城市品牌，打造“必购必带”的城市礼物，是扩大内需、促进消费的有力举措。

“城市礼物与传统纪念品不同，构建起一种可持续、高附加值的特色商品供给。”刘方说，好的城市礼物，能将瞬时客流转化为商品消费价值。“观光流量是短期的，游客离开目的地，现场消费就终止。而购买一件‘必购必带’的优质城市礼物，相当于把城市文化打包带走。游客回家后，会自用或作为伴手礼传递这些城市礼物，这能形成跨地域的二次传播。而一些根植在地文化的城市礼物，能强化游客对城市的情感记忆，有助于提升复游意愿，催生回访、重购文创的可能，持续为城市引流。”

目前，多地正围绕打造城市礼物品牌持续发力。

在四川成都，104款“必购必带”商品清单已推出，分“成都礼物”“成都味道”两大主题。其中，熊猫杯中杯、川剧变脸盖碗等推出后赢得许多游客的喜爱。在北京，北京市文化和旅游局今年5月发布的数据显示，“北京礼物”已扩容至934件单品、32家店面，年销售额超过5亿元。今年7月，北京市文化和旅游局还印发奖励办法，支持“北京礼物”新商品迭代升级，单个项目奖励额度不超过100万元。

“打造‘必购必带’的城市礼物，要跳出‘景区店单点售卖’的传统模式，打通全域触点，把单一纪念品升级为持续运营的城市文化IP。”刘方说，在渠道层面，要构建分层、多场景的销售网络。除了《实施意见》提到的场景，还可以布局城市交通枢纽、博物馆、商圈专柜，打造兼具打卡、手作体验功能的体验型门店；同时搭建线上长效渠道，打破“离城就买不到”的局限。在营销方式上，要从一次性带货转向IP故事化运营，挖掘IP背后的城市故事，发展用户共创，让市民和游客参与IP衍生内容创作。

在北京联合大学旅游学院教授刘敏看来，城市礼物正在从“卖物件”向“传文化”转型。只有那些真正读懂游客需求、守住品质底线的礼物，才能真正成为“必购必带”，装进消费者的行李箱。（据11月17日《人民日报海外版》 廖睿灵 柯曈）

天山南北，90后、00后传承人深耕创新，让传统技艺从展厅走向大众

青年正成为非遗传承“生力军”

◎ 贾春霞

11月17日，在新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市第76小学美术课堂上，刻刀划过牛皮，孩子们手指翻飞，平整的牛皮上逐渐勾勒出清晰的皮影人物……把非遗搬进课堂的，是该校90后美术老师、乌鲁木齐市级非遗代表性项目皮影制作技艺代表性传承人杨姗。

新疆维吾尔自治区第十一次党代会报告提出，加强中华优秀传统文化浸润，系统规划实施新疆考古与历史文化遗产保护传承利用工程。如今的天山南北，青年群体已经逐步成长为非遗传承的“生力军”：越来越多青年群体主动走近、深耕、创新、传播传统技艺，推动非遗从展厅展柜、节庆舞台，走向工坊车间、校园课堂、直播间与文旅市集，让非遗在青春力量的托举下焕发崭新光彩。

接稳非遗传承接力棒

“我们通过‘讲、演、做、玩’沉浸式课堂，让学生在制作皮影、排练剧目时，自然而然地读懂皮影承载的中华文化内涵。”杨姗介绍，学校已常态化开设皮影特色课程，通过皮影造型制作、光影互动体验、剧目创编、舞台演绎等系统化教学，师生累计自编自演30余部原创皮影剧目，超过100名学生长期参与皮影制作与皮影戏表演，这门手艺已渐渐在孩子们心中扎下根。

近年来，新疆持续搭建可体验、可参与、可传播的非遗传承场景，在校学生、返乡青年和青年文创从业者、研学组织者接连加入传承队伍，成长为非遗传承的“生力军”。

这几日，乌鲁木齐市级非遗代表性项目绳结技艺代表性传承人、乌鲁木齐市宏林职业培训学校创办人赵玲，正筹备开设多期绳结技艺公益培训班。2010年起，她就把绳结技艺纳入职业培训课程，累计培训学员近4000人。她创新推出“培训+回收”模式，让指尖技艺转化为百姓居家增收的稳定渠道。

在喀什古城景区“自然会知道”文创公益空间里，宝石镶嵌皮毛一体背包、宝石镶嵌挂件、皮雕首饰等文创产品摆满展架，供往来游客挑选。文创公益空间负责人、自治区级非遗代表性项目皮雕技艺代表性传承人孟璐璐深耕这项技艺的挖掘、整理与传承已有14年。

“非遗不是躺在名录里的名称，不是锁在玻璃柜里的展品，而是老匠人掌心的温度，是赋能乡村发展的鲜活力量。”孟璐璐说。目前，她和团队在特克斯县、塔城市、哈巴河县、疏勒县建起4家非遗工坊，带动300余人参与皮艺制作，不仅把这门技艺传承下去，还让当地农牧民靠手艺稳定增收。

自媒体平台和数智技术为非遗添翼

“我们做非遗文创，不再单一做展品，而是要做空间、做体验、做情绪、做融合、做传播。这样才能让非遗传得开、留得住、有收益。”非遗工作者唐琳说。

唐琳从事非遗文创产品开发已近6年，她做的雅丹泥坯画以龟兹壁画、乐舞艺术元素为主要创作对象，但在设计、画法、用色上更符合现代审美。如今，唐琳的社交平台账号已有30多万网友关注，其中一些网友常联系她订购泥坯画，目前线上销量占总销量的两成。

在墨玉县普恰克其镇布达村桑皮纸产业园内，00后比拉力·图尔荪巴柯每天都很忙碌，他要制作桑皮纸，要为游客演示、讲解桑皮纸制作技艺，还要拍短视频为网友科普桑皮纸的趣味知识。

随着数字技术应用场景不断拓展，非遗和演艺、文创、网游等领域深度跨界融合，可参观体验的非遗工坊、依托数字技术复原古法工序的沉浸式体验项目不断涌现，越来越多传统技艺产区变身特色景区，让游客亲身参与体验，读懂技艺背后的匠心。非遗也借助文旅融合平台，释放出更加旺盛的生命力。

今天，一场充满青春活力的非遗接力正在天山南北火热上演。年轻人肩负起“守护好、传承好、展示好”的使命，让中华文化瑰宝在广袤的新疆大地上绽放出历久弥新的光彩。

云南60余项非遗集中亮相大理

11月20日至24日，非物质文化遗产系统性保护与可持续发展云南试点成果展在云南省大理白族自治州大理市举办。60余项国家级、省级、州市级非物质文化遗产代表性项目在活动现场集中展示。

活动中，海菜腔、烟盒舞、大本曲等精彩节目轮番上演。非遗大集上，普洱茶制作技艺、彝族刺绣、白族扎染技艺等吸引了众多群众参与，感受非遗的独特魅力。活动同步开展歌舞乐展演、公开课直播、学术交流，推动非遗融入现代生活，服务美好生活。

七彩云南，多民族交融共生，创造了丰富的非物质文化遗产。截至目前，云南拥有国家级非遗代表性项目127项。2024年12月，文化和旅游部确定云南省承担非物质文化遗产系统性保护与可持续发展试点任务，云南省非物质文化遗产保护中心具体承担课题研究工作。

课题组选取红河州元阳县阿者科村、楚雄州南华县“七彩彝绣”非遗工坊、大理州鹤庆县新华银匠村、普洱市澜沧县惠民镇景迈山古茶林、大理州大理市喜洲镇周城村、昆明市安宁市县街街道石庄村、怒江州福贡县匹河怒族乡老姆登村、西双版纳州景洪市曼远村共8个典型点位开展案例研究，聚焦粮食安全、医疗保健、优质教育、性别平等、包容性经济发展、环境可持续发展、和平与社会凝聚力7大领域，形成1个总报告与8个案例分报告成果。

新华银匠村以“非遗+旅居”绘就滇西北乡村新图景；景迈山村民传承制茶手艺，把日子过出一派新光景；周城村白族扎染年产值超1.6亿元，带动4000余人就业……云南坚持系统性保护理念，推动非遗与生态保护、乡村建设、基层治理深度融合，为云南文旅高质量发展注入动能。

本次成果展由云南省文化和旅游厅指导，云南省非物质文化遗产保护中心、大理州文化和旅游局主办。

（据11月23日《光明日报》 徐鑫雨）

四川德阳

在“川超”第二现场打造沉浸式文明互动课堂

本报讯（郑阳森 景馨月）绿茵燃情，文明同行。11月21日，2026/2027四川省城市足球联赛（第二届“川超”）揭幕战在德阳市体育公园体育场火热开赛。德阳抢抓赛事流量，依托“何以文明 竞答德阳”2026年德阳市全国文明城市主题宣传有奖问答活动，在赛事第二现场打造沉浸式文明互动课堂。

本次活动紧扣全国文明城市建设重点，聚焦文明观赛、文明交通、文明养宠三大群众关切主题，兼顾趣味性与实用性。赛前，德阳依托各大媒体平台，提前发布“文明川超 精彩有我”文明观赛倡议书，面向广大球迷、市民发出观赛有序、文明有礼、保护环境、文明评球的号召。线上预热造势，提前营造“观赛讲文明、言行显素养”的浓厚氛围，构建多渠道宣传矩阵，放大文明城市宣传声量。

德阳把文明城市建设宣传融入足球盛会，把“川超”赛事流量转化为文明城市建设宣传增量，打破传统宣讲模式，线上倡议预热、线下赛场互动，线上线下联动发力，让群众边参与互动、边学习文明知识，在轻松热闹的氛围中把文明准则记在心里，让赛场既是竞技主场，也是文明传播阵地。

下一步，德阳将持续用好重大文体活动平台，持续开展形式多样的文明实践宣传，引导市民自觉践行文明行为，让文明城市建设理念深入人心。

乡村永不熄灭的烛光

（紧接1版）卜陈村“未成年人之家”的教学和管理工作，居平树和李思怀等老师也会继续。

在“未成年人之家”的墙上，写着一句话：“乡村永不熄灭的烛光”。叶连平曾笑言：“烛光的亮度我达不到，我就是一只萤火虫，一只小小的萤火虫。”叶连平老师走了，但那点萤火没有熄灭。他留下的黑板上仍会写下新知识，奖学金仍会托举起乡村孩子的梦想，“未成年人之家”的灯光，会在人们的接续守护里按时亮起。

这一生，叶连平在乡村的黑板上不断书写，随后又将身躯化作医学课堂上无声的授课，大爱化作无数追光者前行的力量。粉笔有尽，师魂长存，这份温暖与坚守，将永远镌刻在乡野之间，照亮孩子们漫漫求学路。