

特色爆款满足消费者情感需求,不断创新带来更多商机 创意“变现” 海派伴手礼正热销

本报记者 金旻矣



■ 上博“镇馆之宝”大克鼎造型的蜜拉米苏



用蔡嘉提拉米苏制作的上博“镇馆之宝”大克鼎,点缀着石库门与旗袍元素的蜂花檀香皂,设计成东方明珠模样的雷允上香囊,如同白玉兰花花瓣的扩香石……7月,上海文旅市场又将迎来“暑期档”,好玩好吃好看的“上海伴手礼”则是访沪游客带走美好回忆的首选。

6年前,本市开启上海伴手礼评测,至今已有374件产品入选。在去年上海市政府出台的《上海市加强消费市场创新扩大消费的若干措施》中,打造“上海伴手礼”被列为促进消费的12条重要举措之一。催生消费需求,促进产品迭代,助力品牌联动……不断“爆单”的伴手礼为何能成为“流量密码”?企业又如何通过伴手礼的“小切口”去迎合消费趋势,引领品牌创新?

国内首个 消费端好物遴选

伴手礼,古称“丹禄”,用来馈赠亲朋。如今,伴手礼除了馈赠外,还能体现自己品位,和对方创造共同话题,用来分享。有调查称,在“线上社交”发达的时代,社交分享中60%—70%与消费有关,“伴手礼”成了最好的切口与话题。

首届进博会前夕,上海开启了伴手礼评测,这是国内首个由消费者端发起的好物遴选机制。市消保委副秘书长唐健盛透露,每件伴手礼的出炉,都要历时半年,经过三轮评测。初选轮由50位品质专家从300多件申报产品中筛选出100件,甄选轮则对超100万目标消费者进行“点对点”线上市场调查,每位消费者从随机挑选的约10件产品中,凭第一感觉投票。优选轮则由多位文化、商业领域专家再次投票,最终精选出30件“金榜”伴手礼,其中部分爆款产品的单品线上销售额实现过亿元。

经过大浪淘沙挑选出的伴手礼,涌现出大量精品,其中既有代表上海文化高度的上海博物馆、上海图书馆、朵云轩、宋庆龄故居等,也有豫园、开开、沈大成、雷允上等一大批上海老字号,还有泡泡玛特、乐高、玛戈隆特等知名潮品,更有创意品质俱佳的初创新品牌。

市商务委副主任、一级巡视员刘敏认为,伴手礼承载着城市精神,彰显着城市文化,是城市对外宣传的重要名片,也是消费促进的重要载体。“每届上海伴手礼都会走进高铁、机场、两会、进博会等,伴手礼评测也已成为每届‘55购物节’的重要活动。”她说。

市市场监管局党组书记、局长倪俊南则表示,市市场监管局早在2020年就携手制定了全国首份伴手礼团体标准,希望以“小切口”做实消费升级“大文章”。“开展伴手礼评测活动,既为消费者提供更多优质选择,也为企业展示特色、塑造品牌的舞台。”他说。

社交悦己 已成消费关键词

在上海伴手礼评测中,最突出的特点是榜单结构不断优化,传统品类比重从2018年的70%降至2023年的30%,产品越来越具时尚、科技和品质感,更有不少伴手礼单品成为爆款。伴手礼,为何能撬动“流量密码”?在多位企业界人士看来,这与伴手礼承载的价值变化和消费新趋势有关,兴趣、情绪、社交、收藏和表达成为伴手礼的新价值。

上海迪士尼度假区对外传讯副总裁李蓓君透露,当下文旅商品已从追求功能性、实用性向满足消费者的情绪价值、精神价值转变,“为爱买单”带来的心理满足和精神快乐,越

“花样经”越来越透,话题度越来越高,影响力也越来越大

为上海代言 蝴蝶酥成“顶流”

到上海旅游,买什么伴手礼带回家?无论是“学霸级攻略”,还是“必买榜TOP10”,都会把“蝴蝶酥”列入C位。从“平平无奇”的海派西点,到“舌尖上的上海味道”,蝴蝶酥用数年时间走到了“顶流”地位,背后有哪些故事?

“相比提到台湾就想到凤梨酥、到了京都就会买和果子,上海曾经缺乏有代表性的旅游食品。”作为上海特色旅游食品评选的主办方,上海市食品协会秘书长高克敏表示,多年前社会各界曾质疑,上海特色旅游食品既有老字号经典产品,也有新品创新产品,但在游客心中的知名度还差一口气。

谁能扛起大旗?一番寻觅后,蝴蝶酥映入眼帘。蝴蝶酥并不是上海首创,它最早流行于欧洲,口感松脆香酥,有着浓浓的黄油香味。上海是最早接触西式蝴蝶酥并将其本土化的中国城市,当时国际饭店附

品屋的蝴蝶酥最有名,据说张爱玲便把蝴蝶酥和浓咖啡作为下午茶的搭配。

有历史底蕴、方便携带、送得出手……蝴蝶酥的出圈有了基础,“以赛扬名”更是一招好棋。2016年,首届上海蝴蝶酥技能大赛举办,静安面包房、杏花楼、可颂坊、牛奶棚等品牌同台竞技,争夺“金牌蝴蝶酥”称号。随后几年,参赛品牌越来越多,创意产品越来越丰富,还从上海拓展到长三角。海派蝴蝶酥的“花样经”越来越透,话题度越来越高,影响力也越来越大!

从第一届大赛时的“大块头”,到如今的“小清新”,一个个新品诞生。哈尔滨食品厂曾把开洋加进蝴蝶酥,尝试咸口做法,如今在售的巧克力蝴蝶酥、抹茶蝴蝶酥等都在大赛上率先“试水”;西区老大房给蝴蝶酥铺上海苔肉松或玫瑰花瓣,还裹上了巧克力酱、草莓酱的外衣,或把海苔、芝麻、咖啡等口味调入面团等。此外,造型也别

具特色,牛奶棚用片片杏仁覆盖蝴蝶酥,更有翩翩欲飞之感。

国际饭店的包装则是年年升级,从塑料袋到纸盒再到铁盒,还在不添加防腐剂的前提下,延长了小片蝴蝶酥的保质期,更适合馈赠亲友,成为了“排队王”。老香斋第六代传承人许金典表示,参与了多届蝴蝶酥技能大赛,老香斋的蝴蝶酥从单品变成了系列,如今已有原味、抹茶、葱香、芝士、松仁等共计7种口味,成为本地市民和外地游客都喜欢的海派味道,带来了实实在在的销售。

从造型到口味,从工艺到创意,再到包装设计,海派蝴蝶酥的“段位”层层升级,成为沪上西点企业家必做的明星产品。一边苦练内功,一边抱团造势,最终带动蝴蝶酥成为全国乃至全世界游客知晓的“网红”,撑起了“上海伴手礼”的门面。

本报记者 张钰芸

来越符合消费潮流。“迪士尼目前在售商品超5000种,每年新开发商品超2000种。其中玩偶排名第一,不仅能提供陪伴价值,也可以作为伴手礼分享。”另一消费趋势则是“表达自我”。李蓓君说,迪士尼的头箍、帽子、挂件类产品销量居前,这些品类不仅代表时尚潮流,更是一种情感表达,通过共同爱好和品位将陌生人连接在一起。

在国内拥有约400家门店的泡泡玛特,主打“兴趣消费”,在泡泡玛特国际集团副总裁陈晓芸看来,“社交、审美、收藏、悦己”已成为消费新趋势的关键词。“现在的消费已经成为‘社交话题’甚至‘社交货币’。年轻社恐的年轻人不愿主动社交,兴趣消费能令他们轻松地同龄人交流。同时,产品的收藏价值已超过使用价值,上一辈人收藏古玩,这代人收藏毛绒玩具和手办,我们也希望通过产品研发去引领这种趋势。”她表示,“兴趣消费”的人群是谁、需求是什么、所愿是什么,是企业一直在思考的问题。

在年轻人中风靡的卡游产品,在伴手礼市场上极具潜力。“谷子”“马圈”等新名词已成为年轻人识别同类的“暗语”,超10000名“拆卡主播”则在直播领域异军突起,通过24

小时不间断拆卡提升了产品的传播率和曝光率。深圳卡游科技有限公司产品总监刘昭君认为,为消费者提供情绪价值和自我认同感,成为产品“破圈”的关键。

引领创新 助品牌强强联手

在快速迭代的消费趋势下,借伴手礼评测的大舞台,多家企业不断根据消费新趋势而进行创新。

蛋黄肉松青团,是第一届上海伴手礼的参选单品。悠闲时刻首席产品官胡勤康表示,公司在为老字号开发产品时以传统文化习俗为切入点,通过小包装、高颜值促进线下线上的分享。“以前的青团一盒有6枚,每枚有60克。后来我们发现大家吃不下那么大的青团,便往‘小型化’改良。火腿产品也是,以往要做一整条,但很少有人能吃完。现在我们就把整条火腿切成六个部位,告诉大家每个部位适合怎么吃。”他认为,轻量化、小型化、精品化是食品类伴手礼的创新之一。

而在艺术品类方面,创意迭出的伴手礼也成了传播中国传统文化的新载体,“老牌新

品”“国货潮品”频频成为新爆点。拥有120年历史的老字号朵云轩,在伴手礼的设计中注重对传统文化的挖掘,希望通过“调性”和“内涵”让传统书画走近年轻人。“比如龙年推出的‘龙年福筒’,用一个筒说尽‘中国龙’,最终成为爆款。”朵云轩集团品牌总监周鸣之说。

此外,随着企业“出海”步伐的加快,将文旅地标和潮流趋势结合而成的产品,也为消费者提供了“归属感”和“自豪感”。比如泡泡玛特在法国旗舰店开业时推出“巴黎限定”产品,在北美市场推出“美国限定”产品,在国内也有“上海限定”产品,就是为了寻找全球化和本土化间的平衡与融合。

值得一提的是,伴手礼的评测还为品牌“强强联手”提供了平台。每年伴手礼评测现场,各企业除了推荐展示外,更多的会到其他展台前学习、借鉴,寻找合作的可能。周鸣之就透露,今年朵云轩和年轻的游戏《江南百景图》进行了联动,对游戏场景进行复原,也在游戏中看到明代的画,令玩家大开眼界。

无锡市消保委秘书长范伟新表示,伴手礼评测催生了老字号创新与合作。通过IP联名、周边共创、活动合作,品牌被注入新的活力,销售额实现成倍增长。

■ 第一食品商店的蝴蝶酥包装盒设计有上海元素

