

拿什么“伴手”最湖州？

——聚焦一张榜单的六年进化史

文/记者 史舒频 本版部分图片由市市场监管局提供

中国人自古尚礼，素以“礼仪之邦”著称于世。

《礼记·曲礼上》曰：“礼尚往来，往而不来，非礼也；来而不往，亦非礼也。”由此衍生出“伴手礼”一词，顾名思义，就是伴人送手礼的意思。

一份好的伴手礼，蕴含着一座城市的风土人情，是城市的名片，也是城市留给

游客的美好记忆。

究竟什么样的伴手礼“最湖州”？日前，市第六届“好伴手礼”现场评测公益活动举行，15件“金牌”、32件“银牌”脱颖而出，问鼎榜单。至此，这项由市市场监管局、市消保委牵头的评选活动已走过整整6个年头。纵览6张榜单，共推选出116款物美质优的湖州“金牌伴

手礼”。

连日来，记者循着榜单，走进企业车间、评选现场、街巷景区，记录一座城市的“礼物进化史”，试图回答：如何让“好伴手礼”成为游客“可打包的记忆”、企业“可长大的品牌”、城市“可传播的名片”？



从“产品”到“礼品” 三个爆款的变身故事

记者近日走进湖州国芳食品有限公司位于吴兴区章家埭村的厂区，只见24名女工整齐端坐、身着“三白”、巧手翻飞，一个个鼓囊囊的国芳粽瞬间诞生了。“今天线上销售3000多单，快赶上端午当天了。”总经理陆壹说。

国芳粽是湖州市第一届“好伴手

礼”金牌礼品。回想起2020年，陆壹带着自家经典的鲜肉粽、豆沙粽和金丝蜜枣粽走进评选现场，接受评委的现场品评。“对味道是自信的，但是不是一份好的伴手礼，心里还挺忐忑。”她坦言。

为了成长为名副其实的“好伴手

礼”，陆壹走了6年。衣裳街边、飞英塔下、南浔古镇……如今，热门景点有了国芳粽古色古香的门店，蛋黄板栗、玫瑰豆沙等更具网红气质的口味逐一推出。最近，上海徐家汇区品牌店正在装修中，“国芳粽”卡通形象已三易其稿，“非遗馆”里寻粽香活动接连举办了10多场……

采访中，面对如何让国芳粽更“伴手”的问题，陆壹的回答透着坚定：把粽子放进江南文化的场景里，把美味揉进年轻时尚的IP中。

在湖州菱湖东方丝绢科技有限公司展厅，《湖韵》系列被摆在醒目位置，江南的一草一木、一村一景都成了创作元素。记者采访时，来自巴西的游客伊莲

娜正在选购一款印有小桥流水图案的丝巾，标价为每件966元。“这就是我梦中的中国。”伊莲娜对丝巾爱不释手。

此前，“东方丝绢”一直深耕产品端，创始人顾明珠介绍，自从参加湖州市第二届“好伴手礼”并夺得金牌后，企业的经营思路随之变化，“品质是保障，品牌才能带来溢价。”

在顾明珠带领下，企业先后实施“品牌跃升计划”，围绕“东方美学+科技丝绢”定位，重构品牌视觉体系。在企业新上线的“东方湖丝生活馆”小程序中，“伴手礼”作为一个独立单元推出。

假如打造“场景”和追求“溢价”，让国芳粽和“东方丝绢”变身爆款，那么，为产品贴上“标签”，则让长兴银杏果“出圈”。

每当长兴八都岙银杏长廊树叶开始变黄，村口“银杏皇后”树下，总是挂满雪白的银杏面。村里致富带头人吴南兴在一旁的木屋开起了伴手礼店，银杏面、银杏酒都是他的“拳头产品”。面对越来越红火的生意，他得意地说，银杏果本身就是中药材，为八都岙银杏贴上“健康标签”是他的“进阶密码”。在他带领下，岙里的“银杏皇后”系列礼品已畅销全国。



2025年评测现场参评企业在推介产品

从“救急”到“谋远” 一张榜单的三级跳

最近，《湖州百件好礼》书籍新鲜出炉，书中收集了前五届“好伴手礼”现场评测公益活动的成果。诸葛孔雀羽扇、乌程酒、“双鱼牌”玫瑰醋……翻看目录，市消费者权益保护委员会秘书长唐培强感慨万分。

6年前，正值疫情期间，如何激发消费活力、提振消费信心成了摆在市消保委面前的难题。唐培强回忆：“我们思考最多的是，湖州到底缺什么？结论是——不缺好东西，缺让人记得住的好礼物。”

2020年6月24日，第一届“好伴手礼”现场评测公益活动迎难而上，唐培强至今记得，首届评选有128件产品参加初评，50件最终入围，“评审维度只3项：安全、好吃（好用）、能代表湖州。”

“圆圆的小茶饼装在青瓷瓶中，小巧精致，便于携带，让人耳目一新。”来自市标准化研究院的邹新强连续担任六届活动评委，他还记得第一次当评委

时，看到长兴丰收园茶叶专业合作社参评的10克装紫笋茶饼时，给出了全场最高分。他笑言，换作今年，可能拿不了那么高分。

在邹新强看来，“好伴手礼”的评选维度始终在变化。“到了第三届，除了好吃好用的评选标准，还增加了‘消费场景’指标，有没有好的产品故事、有没有文化底蕴，有没有刷新或巩固外地消费者对湖州乃至江南文化的理解，成了非常重要的考量因素”。

翻看第三届“好伴手礼”金牌的获奖目录，“五色瑞云”状元笔讲述了湖州作为书香之城出了19名状元的故事；“杨桂珍”太湖蟹讲述了如何用508天自然熟养，培育出一只七星标准的白金蟹；“马氏竹编”则展现了非遗代表性传承人马吉林60多年的传承与坚守……

今年，湖州“好伴手礼”评价又增添了新维度。在评选活动现场，记者看

到，“蠡山蚕花”吸引了诸多目光。“24片绢丝花瓣薄如蝉翼，象征‘蚕花廿四分’的丰收寓意。”这是“蠡山蚕花”夺得金牌后，蚕花妆造爱好者周小姐发在朋友圈的文案。

“可以用传承、创新、生命力这3个词语来形容今天的‘蠡山蚕花’，它用现代美学重新诠释了传统民俗，让每一位戴上它的姑娘，都能成为传播蚕桑文化的最美使者。”邹新强笑言，如今的评选更考虑“情绪价值”，产品能否让年轻人“想拍照发圈”成了重要标准。

采访中，记者见证了一纸榜单的6年“三跃”，从救急纾困到文化叙事，再到情绪共鸣，湖州把“好伴手礼”做成了城市IP的进化样本。“器物虽小，却折射出提振消费与市场脉搏同频共振，‘好伴手礼’既守住了安全与品质的底线，又不断刷新场景、故事与颜值的上限，让‘记得住’的礼物真正‘带得走、传得开’。”唐培强说。



2024年“好伴手礼”参加放心消费嘉年华活动

湖笔、丝绸、文创冰箱贴……最近，礼遇湖州城市礼物选品中心在湖城飞英街道府庙商贸城启用，一件件湖州人熟悉的城市礼物集中亮相，为市民、游客选购特色伴手礼提供了官方去处。

“伴手礼的终极考场不在评委打分表，而在老百姓的购物篮、游客的行李箱、快递小哥的电动车。”选品中心负责人李宇仁介绍，该中心通过“文化+产品+场景”的创新模式，打造了包括“两山”农产品、湖州艺品、江南味道、湖州文创、新青年设计5大系列产品矩阵。

从安吉白茶清香到丝绸工坊的华美，从菰城记忆的文创手办到大学生原创的国潮设计……记者在该选品中心发现，每一份伴手礼都在讲述着湖州故事，期待让消费者带走湖州记忆，留下文化共鸣。而让更多“好伴手礼”出圈，也是市市场监管局和市消保委近年来的工作重点。

除了鼓励网红街区、著名景点、美丽乡村打造湖州伴手礼旗舰店和销售点外，湖州还定期开展“购名品促消费”系列活动，组织全市历届伴手礼获奖企业及参评企业，赴各城市开展名品展示和促销活动，让百姓在家门口就能买到湖州各地的特色产品。为了让以小微企业为主的“好伴手礼”企业得到更好成长，我市还鼓励各商业银行积极为伴手礼企业提供融资服务，6年已累计提供企业融资12亿元，同时，在知识产权保护、标准规范、品字标、绿色认证、信用提升等方面予以赋能。

市市场监管局介绍，伴手礼并不是简单的一份礼物，它也代表着人们对美好生活理念的践行和对湖州深厚文化底蕴的认同。接下来，湖州将为企业搭建更多展示产品的舞台，也为消费者提供更多物美价廉的优质商品，包括筹建行业协会来持续支持伴手礼产业做大做强，推荐“好伴手礼”作为群众宴请回礼产品并入驻“农村家宴服务在线”平台等。

采访中，市市场监管局和市消保委也呼吁广大消费者，优先考虑选购湖州伴手礼，不断扩大湖州“好伴手礼”知名度和影响力，推动“好伴手礼”产品走向更广阔的市场，不断丰富“在湖州看见美丽中国”城市品牌内涵，努力打造提振消费信心、拉动消费的“金名片”。

从「礼物」到「城市」

让家乡伴手礼更「出圈」