商务部等7部门印发意见，支持各地开发城市礼物——

从“随手买”走向“必购必带”

廖睿灵　柯　瞳

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？



◀北京南站“京里京礼”文创店内的冰箱贴墙。　柯　瞳摄

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。“北京很多景点都有文创店，很多商品基于历史特色、地标建筑设计，一看就知道来自北京，能让人想起购买时的场景，很有纪念价值。”

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。

“过去游客购买纪念品，核心是打卡留念，消费随意、性价比优先，产品可能闲置。但当下游客消费更注重文化认同，愿意为专属、独特、有地域故事的非遗文创和城市礼物付费。同时，消费者的决策更加理性，消费价值也从单一自我纪念，拓展为日常自用、人情馈赠、社交分享多个层面。”刘方分析。

城市礼物的客群也在拓展。近些年，中国“入境游”愈发火热。《实施意见》支持城市礼物进入面向入境游客的免税店，“这意在打造‘购在中国’本土特色商品供给，既满足国内游客消费，又进一步刺激入境消费，打通国内国际两个市场。”刘方说。





▲年糕是浙江省宁波市江北区慈城镇热门伴手礼。目前，江北区以慈城为中心培育年糕特色产业集群，带动农户人均增收1万余元。图为日前，工人在慈城年糕产业园车间内制作年糕。　章勇涛摄（人民视觉）

◀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（人民视觉）

鼓励城市礼物走向“必购必带”，在刘方看来，这要求城市礼物相关产品紧密依托城市独有的历史、非遗、地域文化，具备地域排他性。为此，供给端要从代工仿制，转向在地文化挖掘、IP开发和标准化品牌打造，将城市礼物当成城市名片来运营。

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，礼物开发中可以联合非遗传承人、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，不只来自坯体成本，更来自背后的文化考据、原创设计、开模工艺和持续更新。

“除了常见的冰箱贴等小摆件，各地在开发城市礼物时，还可聚焦日常能用的品类，如文具、家居、配饰、茶饮等。这类礼物往往更能让消费者觉得值得付费。同时，要严控材质与工艺，摒弃华而不实的造型和奢华过度包装，做到简约得体、品质扎实。”刘方说。

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。

在北京火车南站，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。

铁路客运电子发票服务12月1日起进一步优化——

铁路旅客报销入账更省心

本报记者　汪文正

近日，国家税务总局、中国国家铁路集团有限公司联合发布《关于进一步优化铁路旅客运输领域全面数字化电子发票有关事项的公告》，自2026年12月1日起，在旅客本人可以开具电子发票（铁路电子客票）的基础上，新增为旅客本人代办购票、退票和改签业务的购票人、代办人代旅客开具电子发票（铁路电子客票）的方式，更好满足广大群众铁路出行报销需求。

据了解，在保障旅客通过铁路12306线上开票的同时，公告新增了线下申领“扫码开票单”渠道，旅客可凭本人有效身份证件在车站售票窗口或自动售票机申领“扫码开票单”开具电子发票（铁路电子客票）。

在此基础上，公告重点新增了购票人、代办人代旅客本人开具铁路客运电子发票的办理渠道和方式，进一步满足社会公众多元化用票需求，持续提升开票便利度。公告明确，购票人通过铁路12306代旅客办理购票、退票、改签业务的，可在行程结束或支付退票、改签费用后，通过铁路12306直接开具电子发票（铁路电子客票）；购票人通过车站售票窗口、自动售票机代旅客购票的，可当场凭购票人或旅客本人有效身份证件，在车站售票窗口申领“扫码开票单”开具发票；代旅客办理退票、改签业务的，需当场凭旅客本人有效身份证件在车站售票窗口或自动售票机申领“扫码开票单”开具发票。

值得关注的是，购票人、代办人代旅客在车站售票窗口、自动售票机办理退票、改签业务后，只能当场凭购票时使用的旅客本人的有效身份证件申领“扫码开票单”开具发票，而不能凭购票人、代办人的有效身份证件办理。

此外，公告还进一步明确了开票主体。公告规定，中国国家铁路集团有限公司所属运输企业、非控股合资公司以及地方铁路企业，通过铁路客票发售和预订系统办理境内旅客运输售票、退票、改签业务时，应根据旅客、购票人、代办人提供的购买方名称、统一社会信用代码和行程信息等如实开具、交付电子发票（铁路电子客票）。任何涉铁路车票销售业务的第三方互联网平台和个人，不得提供电子发票（铁路电子客票）的开具、交付、下载等服务。

税务总局征管和科技发展司有关负责人表示，铁路客运电子发票改革始终坚持以“方便旅客、简化流程”为目标导向，本次优化聚焦高频开票场景，打通开票环节的堵点卡点，以更优服务提升旅客用票便利度和满意度。下一步，税务部门将与铁路部门密切协同，动态跟踪服务运行情况，持续完善开票功能，为旅客出行和企事业单位报销入账提供更加安全、规范、便捷的数字化发票服务。

抢种冬小麦







连日来，全国多地进入冬小麦播种季节，农民抢抓农时，推进粮食生产。据了解，秋冬种面积占中国全年粮食播种面积近1/4，主要作物是冬小麦，播种面积与质量关系到来年夏粮产量。

图①：村民在重庆市黔江区白石镇凤山村小麦基地种植冬小麦。　杨　敏摄（人民视觉）

图②：江苏省宿迁市泗洪县洪泽湖农场的稻田里，水稻收割与冬小麦播种同步进行。　汪红兵摄（人民视觉）

图③：在安徽省阜阳市颍东区插花镇朱楼村，农技人员为农户提供小麦田管技术指导。　宿　飞摄（人民视觉）