

这份城市心意请查收

第二届武汉十大名菜、十大名点、十大伴手礼名单出炉

第二届武汉十大名菜、十大名点、十大伴手礼评选活动结果正式揭晓。经公开征集、推荐提名、社会投票与综合评定等程序，承载着武汉地域特色、彰显城市独特气质、精准契合市场预期、承载名品脱颖而出的，成为一张张可触摸、可体验的城市新名片。

本次活动由市旅游协会和市餐饮协会主办。其核心目标在于深入推动文旅和消费产业的深度融合与高质量发展，全面提升本地特色产品在广大市民与海内外游客心中的认可度与影响力。这不仅是一次名吃与好礼的选拔，更是一次城市文化软实力与产业创新能力的集中检阅。

本次评选标准科学而多维，严格围绕产品的地域性、品牌性、市场性、创新性和绿色消费等核心维度展开。入选产品能深刻体现武汉独有的美食与地域文化等特色，具有极高的城市辨识度，是名副其实的“武汉基因”承载者；

同时，在市场经过检验，拥有良好的用户口碑与广泛的社会影响力。

本届活动于2025年12月至2026年3月期间组织实施，分别开展“文润江城，礼遇知音”第二届武汉十大伴手礼评选和“食韵江城，传承创新”第二届武汉十大名菜、十大名点评选。经组织申报、推荐提名、线上投票、综合评定等程序，最终形成入选名单。

第二届武汉“十大名菜”

- 粉蒸鲰鱼
- 牛三鲜
- 武汉黑鸭煲
- 珊瑚鳊鱼
- 清蒸大闸蟹
- 老武汉糍粑鱼
- 腊肉炒藜蒿
- 汪集鸡汤
- 红烧黄陂得胜圆子
- 黄陂甜蒸肉



第二届武汉“十大名点”

- 生煎包
- 锅贴
- 红糖糍粑
- 武汉凉面
- 武汉油香
- 鸡冠饺
- 油饼包烧卖
- 汉南甜玉米饼
- 欢喜坨
- 香煎米粿



从打卡到享受 十大伴手礼展示武汉新体验

近年来爆火的武汉，正经历游客从打卡到享受、文旅IP从网红到长红的惊喜变化。历经两届的武汉十大伴手礼名单，正生动展现出武汉体验方式之变。

首届十大伴手礼入选产品，包括：蔡林记热干面礼盒、扬子江食品追光武汉糕点礼盒、黄鹤楼酒南派大清香、汪玉霞随心配·优选武汉礼、湖锦餐饮藕多多排骨汤、楚味堂商贾武昌鱼礼盒、周黑鸭谢谢礼、悦游文创黄鹤楼古韵旋转灯、东湖四季香薰、任吉食品海藻糖绿豆糕黄鹤楼联名款。其中各色美食占了8项，文创产品2项。这体现了武汉深厚的美食文化底蕴，也反映出游客对纯正武汉城市味道的向往。

第二届十大伴手礼入选产品中，文创类产品超过半数，涵盖城市地标、荆楚文化、知音文化、非遗技艺等。蒜鸟和鹤舞流光发光冰箱贴，更是火爆全国的爆款。

纵观第二届入选名单，能清晰地看到，武汉的伴手礼正在进行一场深刻的进化。它正悄然跨越特产纪念品的阶段，成为承载城市心意、传递情感价值、传播城市文化的“诚意好礼”。

讲故事：从产品推介到文化传播者

本届入选产品如同特殊的导游，用更吸引人的方式讲述武汉故事。它们不只告诉人们“武汉有什么”，还更具深度地传播城市历史与文化，阐释武汉城市精神。

鹤舞流光发光冰箱贴，讲述的是“黄鹤一去不复返，白云千载空悠悠”的诗意时空与江城华灯初上的现代繁华之间的对话。遇见知音粉青琴柴对杯，承载的不只是一个历史典故，更是对人际关系中“心有灵犀”这一至高境界的物化赞美，是“知音难觅”的古老慨叹在当代社交礼仪中的温暖应用。“曾侯乙捏捏乐”则完成了

一次大胆而成功的“萌化”转译，让沉睡千年的编钟之王，以可爱、可亲、可互动的形象，主动走进年轻人的生活场景，完成历史的“软着陆”。

这种转变，意味着武汉的文化IP开发，正向精神与情感层面深度掘进。产品本身成为“故事容器”，与消费者建立更深层次的情感连接。

品滋味：从“风味展示”到“感官综合体”
传统的食品伴手礼，只是地方风味的展示。而本届入选的特产品类礼物，则构建了一个立体的、多维的“感官综合体”。

“新洲白茶”是经典的传承，代表的是时间沉淀的技艺与风土凝结的优雅，是品位的象征。“礼樱有你樱花面”则是创新的融合，它将樱花这一视觉景观与文化符号，巧妙地转化为可食用的形态，实现了从“看樱花”到“吃樱花”的体验跨越，满足了消费者对“颜值经济”和“仪式感消费”的双重需求。

最具突破性的当数肥肥虾庄油焖/蒜蓉小龙虾，它解决了最具武汉烟火气的味道——“小龙虾”，因食用场景限制而难以作为礼物传播的痛点。通过工业化、标准化、便携化的处理，它将成为一道必须围坐堂食、大快朵颐的社交“硬菜”，变成了可以进行行李箱、分享给远方亲友的“城市味道信使”。

武汉的味道，因此变得前所未有地丰富和可及：可品茗静思，可煮面暖胃，亦可拆袋共酌，它覆盖了从雅致到市井、从私人享受到社交分享的全场景。

看传承：从静态保护到“生活化赋能”
非物质文化遗产与老字号工艺的活化利用，是本届伴手礼的一大亮点。其成功的关键在于，跳出了静态保护与展示思维，转向了“生活化赋能”的主动创新。

“武汉国漆·大漆小葫芦挂件”是其中典范之作。享誉天下的楚地漆器工艺，化身成小巧精致、寓意吉祥（福禄）的随身挂件，让曾经“高高在上”的非遗技艺，以一种轻盈、时尚的方式“飞入寻常百姓家”，成为人们日常审美与美好祝愿的一部分。这种“活化”，让非遗技艺在市场中重新找到了生命力，也让使用者在日常中不经意间成为了文化的传承者和传播者。

促消费：从“游客生意”到“用户思维”

本届伴手礼的另一个显著特征，是拥抱以年轻消费群体为核心的“用户思维”。产品设计精准洞察了当代消费者的情感需求、社交习惯与传播偏好。

“蒜鸟家族”精准捕捉网络流行语和地域情绪，用幽默、自嘲的IP形象与年轻人进行情感共鸣，产品本身就是社交话题。“荆楚地标游一曲奇饼干”将打卡拍照、趣味互动的体验融入产品设计，极大增强了分享欲和传播力。“曾侯乙捏捏乐”则切中了当下普遍存在的减压需求，以功能性切入文化领域。这些产品深谙新媒体时代的传播规律，具备强烈的“网感”和“可晒性”，让购买和赠送行为自然延伸为一次社交媒体上的内容共创与身份表达。

第二届武汉十大伴手礼的出炉，不仅是为市民和游客提供了一份更优、更新的“购物指南”，其更深层的意义在于，它标志着武汉的文旅产业正向以优质内容、深度体验和情感消费驱动的高级阶段扎实迈进。它通过供给侧的精耕细作，用一件件有创意、有品质、有故事的“城市心意”，有效拉长了旅游消费链条，提升了文旅产业的附加值与综合效益，正有力地推动着武汉文旅市场向“深度体验游”和“目的地消费游”的深刻转化。

请看！第二届武汉十大伴手礼

忆的“武汉礼物”。

4. 蒜鸟家族玩偶套装(文创纪念品类)

作为2025中国特色旅游商品大赛金奖产品，蒜鸟家族系列玩偶一捏发声、软萌解压。这套原创IP潮玩，源于武汉方言“算了”的谐音与生动的城市情绪表达，以极具亲和力和记忆点的形象，将武汉人乐观、豁达、幽默的性格特质具象化，兼具情感陪伴和社交分享属性。

5. 礼樱有你樱花面(特产食品类)

将武汉享誉全球的樱花城市印象，创造性融入非遗传统制作工艺。面条本身被制作成精美的5瓣立体樱花造型，既可观赏，又可食用。武汉樱花面将江城春色与城市烟火融入一碗面食，口感、颜值、文化价值三者兼具，一口品味武汉浪漫与匠心。

6. 武汉国漆·大漆小葫芦挂件(文创纪念品类)

由中华老字号、湖北省非遗企业武汉市国漆有限公司精心制作，是一件承载着荆楚千年文脉的吉祥物。它以天然葫芦为形，其“福禄”之喻自古深入人心，以源自楚地、传承至今的非遗大漆工艺赋予其灵魂，是楚国漆器“惊采绝艳”美学的现代表达。

7. 荆楚地标游一曲奇饼干(文创纪念品类)

中国建筑科技馆联合百年老字号“扬子

江”共同打造，集齐荆楚六大地标景点于一盒，将传统糕点结合不同建筑，让深厚的历史地标从“可观”走向“可品”。巴公房子、江汉关、黄鹤楼等每个建筑对应着不同的口味，让人一次可以品尝多种口味糕点。

8. 肥肥虾庄油焖/蒜蓉小龙虾(特产食品类)

成功破解了“武汉消夜之王”难以携带的问题。通过先进的锁鲜技术和标准化生产，将地道、浓郁的油焖大虾和蒜蓉小龙虾风味完美封存，制成开袋即食或简单加热即可享用的便携包装。让最市井、最火爆的“武汉味道”能够跨越时空限制，成为可以分享的“硬核”伴手礼。

9. 曾侯乙捏捏乐(文创纪念品类)

以社科院复原的曾侯乙出土陶器复原像及考古史实为原型，将历史人物提炼成萌趣卡通形象。结合曾侯乙酷爱音乐的特点，塑造出手持排箫、脚踏节拍器的Q版曾侯乙。产品选用当下热门的解压捏捏乐材质，将萌趣国潮形象与解压治愈功能融为一体，打造独具特色的文创新品。

10. 遇知音粉青琴柴对杯(文创纪念品类)

设计灵感源自武汉“高山流水遇知音”的千古佳话。杯体以粉青釉色呈现出温润如玉的质感，造型融入了古琴与琴弦的意象。对杯成双，既是对知音文化的崇高致敬，也是将深厚友谊、美好相遇的寓意，转化为日常生活中可赏、可用、可赠的雅致器物。

武汉市文化和旅游局 出品

