

## 为什么景区步行街里，那么多“绿色”护手霜店？

2026年05月03日 12:14 来源：中新经纬



在北京南锣鼓巷、上海南京路、武汉江汉路等景区步行街，一家家绿色门头的护手霜专卖店高度相似。这些“扎堆”在景区步行街的护手霜，到底是不是当地特色品牌？为何门面长得几乎“一模一样”？

近日，中新经纬在北京市前门大街走访发现，一公里内出现了“青稚”“荔秋”“御傲”三家装修风格相似的护手霜门店，门店装修均采用浅绿色配色。其中，“御傲”伴手礼门店标注着“北京必买伴手礼”字样。

从产品价格来看，青稚护手霜门店的“花香”系列产品45克售价50元，护理系列产品45克售价100元。御傲旗下的花香护手霜单罐产品(45克)价格为55元，护理系列产品45克售价98元。

在御傲护手霜门店内，游客张女士向中新经纬表示，她喜欢护手霜的包装上的当地地标图案，自己用有纪念感，送人也拿得出手。“平时逛街我不会专门买护手霜，但到了景区就不一样了。几十块钱，买个仪式感和城市记忆。”她称。

这些护手霜门店，为什么爱在各大景区步行街“扎堆”？

中新经纬以寻求加盟为由致电青稚护手霜招商部，工作人员表示，店铺选址建议优先考虑客流量较大且外地游客占比较高的景区或步行街。该工作人员解释，由于产品定位为伴手礼，在景区或外地客流密集的步行街开店，公司审核通过率会更高。

关于不同门店装修风格以及产品同质化的现象，该人士解释称，主要是出于成本控制的考虑。如果每到一个城市都采用完全不同的装修风格，将大幅增加运营成本，而护手霜本身定价不高，销量难以覆盖这部分支出。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云对中新经纬表示，近年来，护手霜在景区伴手礼中较为常见，与年轻人“轻伴手礼”的消费心理有关。景区场景下，消费者对价格敏感度降低，品牌可通过包装设计与品牌叙事实现溢价。

连锁经营产业专家、和弘咨询总经理文志宏向中新经纬表示，景区的传统伴手礼多以文创产品或地方土特产为主，使用价值相对有限。而护手霜这一品

本教材仅限天天中文内部使用

类的介入，让游客感到伴手礼更具实用价值。同时，这些产品可以将所在景区的文旅特色融入包装设计，进一步增强地域属性。

吴丽云表示，这种模式也面临同质化问题：不同城市售卖相同品牌、仅包装不同的产品，长期将削弱本地特色，降低消费者的好奇心和购买意愿。

“景区汇集了大量旅游人群，这是重要的品牌传播渠道。然而，目前许多护手霜品牌在形象和产品上高度雷同，同质化严重，忽视了景区场景下品牌传播的独特作用与效应。虽然护手霜在成分上差异不大，但可以在包装和形式上进行创新，形成品牌自身的特色与差异化。” 文志宏补充道。

单词:	ménmian	zǒufǎng	pèisè	dìbiāo
	门 面	走 访	配 色	地 标
	yíshì	zhāduī	shěnhé	fùgài
	仪 式	扎 堆	审 核	覆 盖
	mǐngǎn	yìjià	qúdào	chāyì
	敏 感	溢 价	渠 道	差 异

讨论：1. 你去旅游时，一般会买什么样的纪念品？

2. 如果让你设计一款“日本城市限定”的伴手礼，你会选什么产品？怎么设计包装？

源新闻：<https://www.chinanews.com.cn/cj/2026/05-03/10615064.shtml>

音声 URL：<http://ttcn.co.jp/sound/text/files202605061778045127.mp3>