

这个国庆中秋假期,各地“城市伴手礼”走俏—— 伴手礼添彩城市名片

在外出差、旅游时,许多人喜欢购买伴手礼,把远方城市的风情分享给亲朋好友。刚刚过去的国庆中秋假期,不少人从旅途归来,也带回各具特色的“城市伴手礼”。

什么产品能代表一座城、成为城市名片?许多地方的政府、企业和消费者都在思考。一些城市把本地文化与市场需求结合起来,精心设计打造了一批叫好又叫座的“城市伴手礼”。



图一

省博文创、各种纪念章。9月30日下午飞机就看到了店面,今天登机前买,可以寄送,还可以直接在售卖机下单!”10月6日,广东深圳游客张琳琳从河南郑州新郑国际机场选购了不少伴手礼“满载而归”。据了解,河南通过确立品牌、搭建平台、制定扶持政策等措施,为各地“城市礼物”的成长构建了良好生态:郑州推出天地之中茶具等“郑州礼物”;安阳吸收甲骨文、青铜器元素,发布“安阳礼物”文创品牌;还有基于千年古城文化的“开封礼物”“南阳礼物”,彰显汝瓷典雅气质的“平顶山礼物”……“伴手礼不一定局限于食物,还要有文化气息。”张琳琳说。

打造品牌不能“千城一面”

去年以来,商务部实施“城市有礼”行动,鼓励各地创建城市礼物公共品牌,培育扶持一批城市礼物开发主体,整合新老品牌资源,开发系列集成商业创新、文化创意、科技赋能、受消费者欢迎的城市礼物,丰富城市“必购

递给更多中外游客。

更多特色鲜明的城市伴手礼正大量涌现。白皮书显示,截至今年4月,全国城市礼物品牌总量已超1000个,覆盖省、市、县三级行政单元。2024年中国GDP百强城市中,近九成举办过城市礼物相关活动。目前,城市礼物已从零散的地方特产,升级为系统化的产业形态。白皮书认为,城市礼物的内涵已拓展至4个维度:文化独特性的彰显、产业协同性的构建、城市超级IP的打造以及综合价值的输出——包括消费拉动、产业升级与城市宣传等多重功能。

什么产品能代表一座城?

城市伴手礼是消费的新赛道,折射出文旅消费、新兴消费的巨大潜力。中国旅游协会副会长、山东大学旅游产业研究院院长王德刚认为,城市礼物作为旅游目的地最具标志性的旅游商品,完美融合了“城市”与“礼物”两个概念。这一载体不仅承载了地方文化的精髓,更成为传播与交流地方文化的重要桥梁。

什么样的“礼物”能代表一座城的文化?从实践中看,许多地方把选择权交给大众、交给市场、交给消费者。

请消费者和专家、网友进行投票评议——

在浙江省宁波市,“宁波特色伴手礼”评测活动已连续举办多年。著名城市礼物品牌“三关六码头”、宁波老字号“王升

必带”特色商品。从广东深圳的“深圳手信”、四川宜宾的“宜人宜礼”、浙江衢州的“衢州有礼”,到京津冀携手推出的京津冀“城市有礼”名品、河南举全省之力打造的“一城一品”城市礼物……城市伴手礼正呈现品牌快速增加、由点及面快速普及的发展趋势。以“深圳手信”为例:2024年,深圳手信销售额超10亿元,涉及超400家企业、超700款产品,“深圳手信节”每届参与规模超3亿人次,显示了城市伴手礼的巨大发展潜力。

业内人士指出,城市伴手礼的关键价值在于独特性,即证明“我来过这里”,不能“千城一面”,要避免产品同质化。

实践中,有趣的城市伴手礼,往往从意想不到的领域“横空出世”,甚至方言土语、网络热梗,也可以开发城市伴手礼。

以湖北武汉为例——今年以来,“蒜鸟蒜鸟,都不涌易(算了算了,都不容易)”这句武汉方言迅速走红。国庆中秋假期到访武汉的游客张泽,就在户部巷一家伴手礼门店发现了这个名梗的“周边”——头顶大蒜头的小黄鸟毛绒玩偶。“之前我就买过类似的‘网梗’玩偶,叫作‘菜狗’,是大白菜加狗头的形象。这种伴手礼设计既富有幽默感,又充满地方特色,卖得特别好。我和女朋友就买了绿色、粉色两种款式的‘蒜鸟’。”张泽说。

一枝独秀不是春,要使城市礼物“百花齐放”,关键在于找到适合自己的发展模式。

白皮书分析,目前各地的城市伴手礼可分为4种发展模式:一是主流模式,即商品消费模式,侧重于商品本身,典型代表包括湖北武汉、四川成都、浙江杭州、河北唐山等。二是文旅创新模式,将城市礼物及其门店变成旅游内容和目的地,典型代表包括北京、江苏南京、吉林长春等。三是基于陶瓷、白酒等地方特色产业的产业融合模式,典型代表包括江西景德镇、四川宜宾等。四是城市文明建设模式,使城市礼物功能从经济延伸至文化层面,典型代表包括浙江衢州、江苏常州等。

“城市礼物已超越普通商品属性,成为融合产业、文化的综合载体。未来,应通过‘出圈’破解同质化困局,再以‘扩圈’拓展全域影响力,形成城市礼物的差异化竞争局面。”白皮书认为。

据《人民日报》

图一:游客在北京烟袋斜街的商店里选购北京兔儿爷文创产品。

图二:消费者在上海市南京路步行街上行街选购“老上海”雪花膏伴手礼。

图三:游客在安徽省黄山风景区迎客松前手拿迎客松文创雪糕。

图四:随着新兴产业发展,煎饼果子衍生出玩偶、冰箱贴等文创产品,成为天津市的代表性城市礼物之一。图为在天津拍摄的煎饼果子和玩偶。

新华社记者 杜潇逸摄



图二

全国城市礼物品牌超1000个

党参、阿胶、端砚、湖笔……物以地命名,地以物闻名,古已有之。从名优特产、传统手工艺品,到层出不穷的各类文创产品,伴手礼常常是一座城市的名片,承载了对一方水土的回忆。

伴手礼如何与城市深度绑定?今年5月发布的《2025中国城市礼物发展白皮书》(以下简称“白皮书”)提出了“城市礼物”的概念。白皮书认为,“城市礼物”是以城市文化精神为核心,通过创意设计将地域符号、历史记忆与生活方式转化为特色商品,并依托品牌化运营及与地方特色产业的联动,实现消费促进、产业升级、文化传播与城市形象塑造的新型经济形态。

“小时候,长辈们去上海出差,最常带的礼物就是上海大白兔奶糖。在我印象中,大白兔奶糖已经和上海这座城市牢牢地‘绑’在一起。”80后江苏人邹萍说。

作为上海的一张城市名片,有几十年历史的老字号“大白兔”正焕发新活力。在上海著名的文创园区田子坊,大白兔奶糖已成为备受韩国游客欢迎的“爆款”,几乎“人手一大包,带回去送朋友”。类似的还有英雄牌墨水、光明牌冰砖、老凤祥首饰等,也从“一代人的记忆”成为响当当的“上海礼物”。

各种联名款商品层出不穷。不久前,大白兔奶糖搞起二次元跨界,与热门国产游戏《明日方舟》合作推出“甜忆回响”主题联动活动,产品上架后,4万盒原味、清凉味大白兔奶糖联名礼盒在短短2分钟内售完,红豆味奶糖很快售罄,首批单瓶装联名奶糖也上架“秒空”,显示了老字号的新活力。

城市伴手礼也在传承中不断升级、创新。

“亲戚朋友来北京,送什么捎回去?以前无非是塑封烤鸭、点心盒子,现在直奔秀水街或王府井,认准‘北京礼物’,有新意,有面子。”定居北京7年的“新北京人”王波国庆中秋假期接待了从老家来京旅游的几位老同学,并给他们送上了富有“京味儿”的北京礼物。

作为北京市文化和旅游局的文旅创意商品品牌,“北京礼物”创建十多年来,已成为北京城市伴手礼的储备平台,以及文创产品资源的整合、孵化和宣推平台。被誉为“首都文旅一站式购物中心”的北京秀水街,则是展示“北京礼物”的一扇国际窗口。从今年春节期间的“蛇墩墩”盲盒,到不久前2025中国网球公开赛的特许商品,“北京礼物”将北京的城市名片传



图三

大”的黑芝麻汤圆……许多名优特产通过评测活动广为人知,活动产生的伴手礼名录、伴手礼地图更成为许多游客到访宁波的“标配”。不久前,经过专家现场评测、消费者现场投票及网络公众投票等环节,醉虾醉蟹、旋转八宝盒等30件产品入选“宁波特色伴手礼”。此外,还有状元糕、螺钿镶嵌等30件特色产品脱颖而出,上榜“甬韵”出海好礼名单,成为递给世界的一张张宁波名片。

此前已靠线上热度火“出圈”的城市,也依托现有流量,借势打造城市伴手礼品牌,让流量走得更远——

“网红城市”山东淄博“过气”了吗?“刚从淄博‘赶烤’回来,八大局照样人挤人!”“山东女婿”谷浩一家国庆中秋假期造访了这座以烧烤闻名的工业城市。两年前,和淄博烧烤一同火遍全网的,还有“小饼夹烤肉”的吃法。如今,小饼作为烧烤的“黄金搭档”,成为淄博最流行的城市伴手礼。“卖得最好的伴手礼就是小饼。对游客来说,虽然烧烤带不走,但小饼便于携带、吃着方便。”谷浩告诉记者,自己在一家线上评分较高的老店订购了20袋淄博小饼,让店主寄到公司,节后分送同事。

文化资源丰富的城市,在打造城市伴手礼选项时具有天然优势——

“这里能找到全省各地的城市礼物,还有地方美食市集、



图四