

人民眼·文旅深度融合

记者在北京、湖北武汉、湖南株洲探访

城市礼物怎样让人“必购必带”

憨态可掬的“冰墩墩”、幽默诙谐的“蒜鸟”玩偶、象征着“株洲制造”的工业文创……每一件城市礼物，都是一张亮丽的城市名片，承载着城市文化，传承着城市记忆，创造了新的消费场景、业态和模式。

2023年10月，商务部出台《关于加强商务领域品牌建设的指导意见》，提出“推

动形成一批集成商业创新、文化创意、科技赋能的‘必购必带’城市礼物”。近年来，多地将城市礼物作为传播城市文化、塑造城市品牌、延伸文旅产业链条的重要载体。

“丰富高品质旅游产品供给”，写入“十五五”规划纲要。今年5月19日是第

十六个中国旅游日。如何打造“带得走的城市记忆”，让消费者买到更多更好的城市礼物？不久前，记者走进北京、湖北武汉、湖南株洲，专访城市礼物的收藏爱好者、产品设计师和品牌运营方，听他们讲述城市礼物特色化、品质化、体系化发展的探索与思考。



“深挖城市特色，避免‘千城一面’”

张文全

要论“北京礼物”的顶流，我个人首推“冰墩墩”。

猜猜我家有多少“墩墩”主题文创？超过1000件！除了基础款，还有太空航天员版“冰墩墩”、“墩墩”盲盒隐藏款等各类限定款产品。家人和我开玩笑，说我是“全国收藏‘墩墩’最多的人”。

说实话，收藏这么多“墩墩”，着实费了不少功夫。我第一次购买“冰墩墩”是在2021年12月，当时线上官方旗舰店每次上架都秒空，我定了闹钟蹲守，连续抢了一周都没抢到。后来去北京冬奥会官方特许商品旗舰店抢购，一大早，门口就排起几百米的长队，大家裹着厚羽绒服在寒风里等待。好不容易买到一只基础款毛绒“冰墩墩”和两枚徽章，那种满心欢喜的感觉至今难忘。

“冰墩墩”为什么火？我爱它的颜值。憨态可掬的“国宝”大熊猫形象与冰晶外壳相结合，软萌可爱又充满科技感。更爱它的内涵。比如，流动的明亮色彩线条，源自国家速滑馆“冰丝带”，象征冰雪运动赛道，也代表5G等现代高科技，体现了冬季冰雪运动与现代科技的深度融合。这样内外兼修的吉祥物，谁不喜欢？

喜爱它的，还有不少外国粉丝。北京冬奥会期间，我认识了一位外国朋友，还送给他一个太空航天员版“冰墩墩”。一件城市礼物，让我们跨越了语言和文化的障碍。现在，他收藏了300多件“墩墩”。

北京冬奥会已经过去几年了，但是“冰墩墩”并没有过气。设计师将它与生肖文化结合，不断推出新产品：“兔墩墩”“龙墩墩”“马墩墩”……“墩墩”系列文创凭什么“长红”？

靠持续创新，精耕细作。不断“换装”的“墩墩”，总让人耳目一新。靠生活化表达，亲切自然。从可供收藏的摆件，到日用的挂件、冰箱贴等，品类不断拓展，飞入寻常百姓家。最关键的，我认为承载了城市记忆、城市特色，才让它真正被人记住、广为传播。

从1990年北京亚运会吉祥物“盼盼”，到2008年北京奥运会“福娃晶晶”，再到2022年北京冬奥会“冰墩墩”，大熊猫这一文化符号，见证着我国体育事业的发展，也见证着北京一次次闪耀世界舞台。作为土生土长的北京人，在我看来，“墩墩”作为城市礼物，早已超越普通的文创产品，而是一种情感

寄托，承载着北京这座“双奥之城”的集体记忆。

除了“墩墩”系列文创，我还买了不少其他的“北京礼物”，有以故宫、长城、天坛等北京地标为创作元素的文创，如故宫脊兽摆件、长城浮雕书签、天坛香薰等，还有北京非遗类文创，如兔儿爷手办、京绣挂件、景泰蓝小饰品等。这些“北京礼物”，一部分我自己收藏，另一些送给亲朋好友。他们很喜欢，说通过这些物件，可以了解北京的历史和文化。

说实在的，早些年给外地的亲戚朋友准备伴手礼，挺让人发愁。那时，能买到的多是简单的明信片、地标模型等，款式单一、设计感弱，实用性和观赏性不足。

城市礼物要想让人带得走、记得住，就要深挖城市特色，避免“千城一面”。2008年，北京奥运会成功举办，“福娃”系列产品热卖，从那时起，我开始收藏体育大赛的文创，并将它们作为城市礼物送给亲朋好友。这些年，“北京礼物”被打造为知名IP品牌，在深挖故宫、中轴线、非遗等本土文化资源的同时注重多元化设计表达，一系列体现北京城市特色、文化特色的工艺品、文创产品等层出不穷。既有彰显大国风范、古都气魄的大尺寸文创，也有小巧精致、适合日常使用的小物件，历史与现实融合，大气与精致兼具。

比如，近年来颇受欢迎的北京公交站牌冰箱贴，上面绘有老式公共汽车图案和热门公交线路，既有年代感，也有时代感。不少市民和游客拿着冰箱贴到鼓楼等地打卡留念，那一刻，历史和当下实现了链接。

还要看到，特色的背后是质量。作为铁粉，我深知“北京礼物”叫响的不易。这个2011年创建、2014年完成商标注册的品牌，逐步建立起统一的认证标准、评定规范，早不是传统意义上的旅游纪念品了。

特色，靠匠心铸就。当年，历经上万幅手稿的修改，“冰墩墩”方才问世。如今，巍巍万里的古老长城，焕发新生的胡同小巷……历经手工艺人的设计与巧思，成为你我之间传递心意的“北京礼物”。

时代浪潮奔涌向前，为城市礼物铺展最丰富的创新场景、最绚烂的创作舞台。

（作者为文创产品收藏爱好者，本报记者施芳采访整理）



“流量带来关注，品质赢得人心”

李芒果

“蒜鸟”，一只头顶绿色“大蒜”的呆萌小黄鸟文创玩偶，这两年火出了圈——入选第二届湖北武汉“十大伴手礼”，2024年10月推出以来，共卖了100多万件，终端销售额约5000万元。作为设计师，我特别骄傲。

设计灵感源于我的姻缘。2016年，我到武汉工作，认识了我的妻子。她是武汉本地人，性格开朗随和，与家人朋友发生争执，总爱说“算了”，发音特别像“蒜鸟”。这个词是当地方言，传递着武汉人豁达、乐观的气质。

在一起时间久了，我和她难免拌嘴。我大学学的是广告设计。有一次，我俩吵架，为了求和，“蒜鸟”一词提供了灵感，我设计了一款“蒜鸟”玩偶——上半身像蒜，染成浅绿色；下半身像鸟，涂成浅黄色。

形象有了，还缺“生命力”。于是，我录制了一段自己说的“算了，算了，都不容易”，并把声音嵌入玩偶内置的按压式发声设备。制作好后，我向妻子展示，我俩和好如初不说，她还录制了玩偶的视频，分享到短视频平台，获得几百万浏览量，许多网友留言要买。

何不就此创业？我在网上查政策、看市场，比竞品，发现玩偶产品虽然多，但由方言衍生而来的很少，“蒜鸟”入市，必将“腾飞”。我和妻子组建团队，开始创业。

那时候，谁能想到它会被作为城市礼物破圈传播？如今回头看，感慨万千：对一件好的城市礼物来说，流量带来关注，品质赢得人心。追求品质，自己的每一分付出都不会被辜负。

品质体现在细节里。先说声音，我不会讲武汉话，第一版玩偶的方言并不地道，当地人听着别扭，外地人听不懂。我便让妻子反复录了很多遍，还用专业软件调整高低音，才形成目前的音色，自然又带着喜感；再说色彩，我调高了绿色和黄色的对比度，更抓人眼球；还有制作，我们请武汉的裁缝手工缝制，一个月制作出1000个，一针一线，

下的真是绣花功夫。产品上线没几天，就销售一空，还接到3000多个订单。

品质来自制造业的底气。产品火了，要保证品质、及时交货，必须量产。我找到一家玩偶制作厂，签订了批量制作合同。别看“蒜鸟”只有10厘米高，可它涉及刺绣、五金、印刷等10多项工艺，做好并不容易。但同样花一个月，工厂就批量赶制了约1万个玩偶，交货验收：玩偶的每一个蒜瓣都单独充了棉，布料没有毛刺，印刷标签清晰，内置的是无汞电池……看得见的品质里，标注着中国制造的硬实力。

没多久，第一批产品卖光了，紧接着第二批、第三批……供不应求。2025年2月，我成立公司，开发了樱花“蒜鸟”“编钟”“蒜鸟”等系列玩偶。

“蒜鸟”起飞，品质全程护航。后来市面上出现一些仿制品，我们将相关企业诉至法院，法院公正司法，打击粗制滥造的“假蒜鸟”。有关部门还把我们的产品放到“武汉礼物”品牌旗舰店、“武汉礼物”自动售卖机等官方渠道销售，为“真蒜鸟”站台撑腰。

今年年初，我们在武汉开了第一家“蒜鸟”系列主题店，摆放着所有款式的“蒜鸟”玩偶，面积虽只有10平方米，但每天人来人往，成为宣传“蒜鸟”版权的重要平台。我还在新研发的“蒜鸟”玩偶标签中，增加了一个金色芯片，相当于它的“电子身份证”，顾客只要看到，就知道是我们公司制作的产品。

好品质，赢得大市场。如今，由方言衍生的城市礼物越来越多，兰州“攒劲”“亮豁”等方言印在了手机壳、衣服等产品上，长沙方言“草仔子”做成了盲盒，南昌方言“恰嗲嗲”制成了毛绒玩具……这些带着地域文化特色的乡音符号，正在人与人的礼尚往来间，跃动成乡愁的记忆、文化的乐章。

（作者为“蒜鸟”玩偶设计师，本报记者吴君采访整理）

“让城市礼物‘长’进消费者的旅程”

单秋香

2022年，湖南株洲市文旅部门召集市里主要文创企业开会，策划推出株洲特色文创产品。那时，不少城市礼物已经闯出了名气，大家心里都憋着一股劲，想让自己所在的这座城市被看见、被喜欢、被记住。

经过竞争，我们公司成为“株洲礼物”的品牌运营方。一转眼，4年过去，酸甜苦辣尝了个遍，一个体会越来越深刻：做好城市礼物，要完善运营体系，实现持续发展。

做城市礼物，先得盘盘家底。炎帝陵景区、醴陵瓷器、高铁列车……哪一张不是株洲响当当的城市名片？拿株洲轨道交通装备产业集群来说，国内30%左右轨道交通装备来自这里。这不就是最好的工业文创题材吗？可一头扎进去才发现：如果直接印上高铁列车制造企业的标志会侵权，若不体现企业，又丢了工业文创的“灵魂”。为此，我们跟中车株洲电力机车研究所有限公司合作，开了一家名为“沉香居”的文创咖啡馆。

“沉香居”品牌由中车株洲所注册，我们作为委托运营方，可以围绕中车的产业文化开发周边产品。

咖啡馆里，醇香弥漫，三三两两的客人在轻声交谈。他们身边，就摆着高铁列车造型的冰箱贴、印制高铁列车元素的咖啡杯，工业元素与生活气息巧妙融合在一起。这里的每一款产品，都经过企业审批，“一事一授权”，既保护了知识产权，也让原本冷峻的工业元素转化为可感知、可消费、可传播的文创表达。

做好城市礼物，创意只是第一步，更难的是如何打开市场。

一开始，我们也想走传统寄卖的老路，把产品铺进景区、商圈等人流量大的地方。但一接洽，心凉了半截——行业渠道费用抽成较高，而且大多采取“先寄卖、后结算”模式，卖出去了再分钱，资金周转压力大。

怎么办？不简单复制老路，而是探索产品活动化、体验化，顺着文旅消费链条做推广。

比如香包，我们不直接卖成品，而是备好药材与布料，让游客亲手制作，在体验中了解中医药文化；醴陵陶瓷制作体验很受欢迎，我们提供素坯，游客自由绘制，作品回窑烧制后邮寄到家，让一只瓷杯成为城市记忆

载体……产品不再是摆在橱窗里冷冰冰的商品，而是旅途中自然生长的小惊喜。

还要跟特色活动空间深度绑定。株洲有一句话，说的是“一杯咖啡的时间，可以集齐生产一辆火车的上万个零件”。我们把这句话具象化——在“沉香居”文创咖啡馆喝咖啡，用的是我们开发的火车头造型杯；开展青年人才沙龙、艺术研学活动，用一杯咖啡的故事串起产业科普和文创消费……现在回想起来，当初运营城市礼物时，压根没想到要去开咖啡馆、做研学，但这条路走下来我们深有感触：文旅融合，不是简单地把城市礼物和景区捆绑销售，而是让城市礼物“长”进消费者的旅程——只要来株洲出差、研学、住店、吃饭等每一个环节都可能遇见“株洲礼物”，每一次遇见都在加深对这座城市的理解。

这不正是“十五五”规划纲要所强调的，“以新需求引领新供给，以新供给创造新需求”？“株洲礼物”的市场口碑，就“长”在一个个新场景里。

跳出单一的景区消费模式，我们还探索企业伴手礼、人才礼包等多种途径，看似分散，却打开“株洲礼物”的广阔市场。比如，今年我们给中车株洲所定制人才礼包，将高铁列车造型融入项链、手链等设计，很受职工欢迎。

城市礼物要“长红”，需不断创新。株洲本地缺乏创意和设计人才，怎么办？去年我们跟太原工业学院等几所院校合作开展艺术研学，学生们参观轨道交通生产线，体验中医药文化，听我们讲城市礼物如何从一个创意变为一件件产品。随后，他们根据自身理解创作产品，保留原创版权，我们择优推动上市销售，获得一定期限的独家运营权。如此，既补上了人才短板，又拓展了“外脑”，一举多得。

深挖新场景，我们已落子5家“株洲礼物”直营门店、10多家授权店，还形成“工业文明”“非遗匠心”“城市印象”三大产品矩阵。面向未来，随着运营体系完善、能力提升，一件件“株洲礼物”，将带着城市温度，走进更多消费新空间。

（作者为湖南三圆锥度品牌整合有限公司负责人，本报记者孙超采访整理）

图①：“株洲礼物”快闪店受到消费者欢迎。

刘同摄

图②：设计师在设计新款“蒜鸟”玩偶。

本报记者 吴君摄

图③：张文全在整理自己收藏的“墩墩”系列文创产品。

本报记者 施芳摄

本版责编：杨彦 孙振 戴林峰 刘雨璐
版式设计：张芳曼 沈亦伶