

统计发现全国城市礼物品牌总量超1000个—— 方寸之礼 尽显城韵

■中国城市报记者 郑新钰文图

小小伴手礼，承载记忆，传递心意。

曾经，人们因出差、旅游或探亲来到一座城市，在行程结束时总会带些东西回去。有人偏爱当地的特产，有人倾向于文创商品，还有人传统手工艺品情有独钟。如今，在许多城市，这些物品有了一个共同的名字：城市礼物。

近日，中国城市报记者走访了多个城市的伴手礼商店后发现，城市伴手礼已从过去的零散土特产，升级为推动产业升级、品牌聚集、旅游消费和文化赋能的区域经济新动力。

不止于风物 更在于人文

作为旅客出入城市的“第一站”与“最后一站”，机场、高铁站凭借高频人流和交通枢纽属性，成为城市伴手礼展示与传播的核心阵地。

在南京南站候车大厅，中国城市报记者看到城市伴手礼店铺至少有4家，每家经销的商品各有侧重，不过都带着浓浓的地域特色。

第一家店铺以南京特色美食为主打品类，货架上整齐陈列着真空包装的盐水鸭、桂花糕、雨花茶等经典物产。一位正在选购的旅客说：“来南京出差，总得带些特产回去。真空盐水鸭方便携带还耐存储，正好让家人尝尝正宗南京风味。”

与美食店的烟火气不同，第二家聚焦美妆与配饰用品，吸引不少女性旅客驻足。该店导购向记者介绍，护手霜、文创手串、固体香膏是销量前三的礼品。

此外，站内还有“苏超”特许经营店，印着球队徽章的卫衣、刻有赛事标识的徽章等周边引得球迷驻足挑选，满载热爱离场；而不远处的谢馥春门店，则以百年老字号传统美妆产品为特色，胭脂香粉、非遗好物让游客倾心选购。

除了交通枢纽，景区及周边区域更是城市伴手礼销售的重要场景。

在南京夫子庙景区及周边街巷，伴手礼店铺星罗棋布，从临街小店到文创集合店，秦淮花灯、夫子庙主题钥匙扣、科举文化书签等产品琳琅满目。在鸡鸣寺周边的文创柜台前，人气更是火爆，记者在店内驻足观察的半小时



游客在位于南京南站的礼品店内挑选城市礼物。

内，游客下单频率持续稳定，经询问得知，其间营业额已经突破1000元。

事实上，不仅是南京，在全国各地，各具特色的伴手礼正以物产为媒、文化为魂，诉说着城市的独特故事。

北京白领杜先生刚利用年假环游了多座城市，谈及旅途选购的伴手礼，他打开了话匣子：“好的伴手礼不仅是商品，更是一座城市的文化缩影，能让人记住旅行中的美好。”

杜先生举例表示，在昆明旅游时，云南师范大学内的“西南联大”校训冰箱贴让他印象深刻，其以简洁的设计浓缩了昆明的近现代史痕迹，文字背后蕴含的家国情怀更让这份伴手礼有了温度，成为他馈赠友人的文化佳品。

“而当地带有鲜明云南标识的咖啡豆，无论是自饮还是送人，都能传递云南得天独厚的物产特色。”杜先生补充道。

在贵阳的旅行中，杜先生则收获了充满“烟火气与创意感”的伴手礼。“包装精美的红酸汤和辣椒面是本地风味的代表，尤其是红酸汤，瓶子设计酷似茅台酒，造型有趣、辨识度极高，一下子就抓住了我的眼球。”这份独特的地域印记让他毫不犹豫下了单，“回去后煮火锅时用上这份酸汤，既能再次品尝到贵阳的味道，也能让人想起旅途中遇到的市井烟火。”

品牌培育渐成体系

中国城市报记者了解到，

北京礼物作为我国首个城市礼物品牌，诞生于后奥运时代发展背景之下。此后数年间，深圳手信、武汉礼物、广州手信、西安礼物、上海礼物、成都礼物等城市专属礼物品牌相继诞生。近年来，杭州、昆明等城市则采取升级策略，将原有旅游纪念品评选活动转型为城市礼物主题赛事。

2023年，商务部印发《关于加强商务领域品牌建设的指导意见》，其中提出实施“城市有礼”行动。鼓励各地深化商旅文体科技融合，创建城市礼物公共品牌，开发系列受消费者欢迎的城市礼物，推动中华文化元素融入品牌建设，丰富城市“必购必带”特色商品。

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）显示，截至2025年4月，全国城市礼物品牌总量达1037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。

与此同时，89%的城市曾举办过城市礼物相关活动，其中半数以上城市已正式推出城市礼物品牌体系，显示出城市礼物品牌建设已形成全国性发展趋势。

根据白皮书，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。

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。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。

忌只做“一次性”文化生意

眼下，城市礼物市场愈发热闹，从景区文创店到线上电商平台，各类打着城市记忆、文化符号标签的产品琳琅满目。但不容忽视的是，当下不少城市伴手礼，仍停留在“贴标签”的浅层创新——有的简单印上地标图案，内容与城市文化关联薄弱；有的跟风复刻爆款，从包装到品类高度雷同。

“家里的冰箱已经贴满了各地的冰箱贴，现在根本分不清哪个来自哪里，买完回家就束之高阁，时间久了连自己都忘了是谁送的、在哪买的。”北京消费者王女士的吐槽道出了很多人的心声。

价格虚高的问题同样不容忽视，部分伴手礼的定价早已脱离成本本身，将“文化溢

价”异化为“漫天要价”。

中国城市报记者在华北地区某旅游城市的核心景区走访时发现，一款毫无设计亮点的普通笔记本，仅在封面印了“XX古城”四个字，材质为普通纸张，却标价38元；另一款稍有设计的彩页笔记本售价则高达88元。

另外，曾经几元、十几元就能买到的冰箱贴，如今价格一路飙升，58元、78元甚至超百元的“高端”冰箱贴在市场上并不少见。

“本想带点有特色的伴手礼回去送给朋友，结果一看价格，一个小小的钥匙扣要98元，实在觉得不值。”刚结束异地培训的李先生无奈地说道，“不是舍不得花钱，而是觉得这样的定价和产品本身的价值完全不匹配，实在不值当，最后只好空手而归。”

专家认为，城市伴手礼不该是孤立的“旅游商品”，要深耕文化内核，实现从“贴标签”到“讲故事”的转变。开发者应跳出浅层符号嫁接的思维，深入挖掘城市非遗技艺、民俗风情、历史典故、市井生活等独特文化资源，将抽象的文化内涵转化为具象的产品设计。同时，可针对不同消费群体推出差异化产品，既要有满足日常馈赠需求的平价好物，也要有承载高端文化追求的定制精品，避免同质化竞争与盲目跟风复刻。

记者评述

以礼为媒，让城市魅力可感可触可珍藏

走在深圳科创街区，印着“敢闯敢试”的科技潮玩让人眼前一亮；逛成都宽窄巷子，刻着巴蜀纹样的慢生活茶具透着闲适安逸；驻足武汉户部巷，热干面造型的盲盒刚上架就被游客争抢……这些“出圈”的城市礼物，都藏着共同的密码：有记忆、有文化、有情感、有特色。

买一份热干面盲盒，带走的不仅是味觉记忆，更是武汉的市井活力与江湖气息；带一套科创主题生活用品，收获的不仅是实用价值，更是深圳敢为人先的创新基因；选一件巴蜀纹样茶具，留

存的不仅是器物之美，更是成都兼容并蓄的生活哲学与烟火温情。

这些伴手礼之所以能打动人心，正是因为它们跳出了纪念品的浅层框架，成为城市精神的具象化表达。

纵观各地，藏着城市灵魂与温度的方寸之物，正成为连接人与城市的情感桥梁，让每一座城的独特魅力都可感、可触、可珍藏。

期待更多城市能深耕自身的文化基因，打造出兼具特色与温度的城市礼物，让城市性格更鲜明、文化传承更鲜活、文明氛围更浓厚。