从传统特产纪念品到流动名片

——城市礼物，延续城市热度

政策引领
城市礼物提质扩容

城市礼物的快速兴起，既是消费升级的市场选择，也是国家层面促消费、扩内需的重要布局，其背后是文旅产业深度融合与城市商业提质的双重驱动。

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》，明确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。2025 年，商务部等 6 部门印发《关于进一步优化离境退税政策扩大入境消费的通知》，进一步支持各地培育打造“城市礼物”高品质特色产品，引导其进入退税商店，将城市礼物作为丰富商品供给的重要抓手。

城市礼物作为可携带、可复购的消费载体，能够将游客的短期游览转化为可持续的商品消费，带动食品加工、文创设计、智能制造等上下游产业协同发展，推动地方零散特产、手作产品走向标准化、品牌化，助力本土中小企业与老字号突破地域局限。

上海社会科学院应用经济研究所研究员王慧敏表示，如今，城市礼物正从传统伴手礼升级为高品质消费引擎，是展现城市魅力的鲜明名片。

在哈尔滨马迭尔文化旅游投资集团经营管理部副部长黄金看来，城市礼物还是激活地方特色资源、延续文旅热度的重要载体。

从顶层政策引导到地方主动探索，城市礼物已成为扩内需、兴产业、塑品牌的重要抓手，各地立足不同资源禀赋，正走出各具特色的发展路径。

创意赋能
传统风物破圈传播

“上海礼物”锚定首次来沪旅客、往返常客及亲子家庭等客群，兼具多重发展价值。它是入境流量的“转化器”，紧扣离境退税政策红利，推出融合大白兔奶糖、石库门元素的特色礼盒，带动客单价与复购率双增长；是优质资源的“集成者”，串联“上海设计”、赛事展演等分散资源，推出赛事收藏盲盒、高端定制款等稀缺供给，推动产业资源价值跃升；也是城市叙事的“翻译器”，以国际化设计解码本土文化，以情感认同带动口碑传播。

在上海市文化和旅游局等单位组织的“上海礼物”评选中，百联逸刻开发的哈酥蝴蝶酥礼盒入选。

蝴蝶酥通常被认为源自 20 世纪初的法国，民国时期进入了上海的西饼店。经过几十年的“海派改造”，上海蝴蝶酥渐渐形成了自己的风格——甜度较欧美传统更节制，还发展出咸香等多种口味。

蝴蝶酥好吃，可市面通用基础工艺技术门槛偏低。量产蝴蝶酥如何与专业烘焙店同类产品做出差异？

“既然是‘上海礼物’，就要尽量保持本地口味。”百联逸刻首席研发官曹旦介绍，酥脆是评价蝴蝶酥好吃与否的重要指标之一。市面上售卖的机器产蝴蝶酥通常起酥 100 多层，而逸刻哈酥创新制作工艺，起酥可达 255 层；原料上采用进口黄油，提升整体奶香和酥脆感，外形上也更加膨松饱满。

哈酥蝴蝶酥在产品命名和包装设计上，以新国潮概念玩法拥抱年轻一代。“阿拉用点心”一语双关，既有沪语“吃点心”之意，也寓意“用心”创造美味。包装推出小份装、礼盒装等多种分量规格，满足单人口袋零食、多人家庭分享、节庆出游伴手礼的多场景需求。渠道上除逸刻便利店外，还在高铁站候车厅及主要商圈开设店铺，并可线上下单全国邮送。

如果说上海的城市礼物是在传统商业赛道上打磨品质的创新样本，那么哈尔滨推出的“尔滨礼物”，则是以文化创意激活城市 IP（知识产权）的典型代表。

哈尔滨通过将“尔滨”这一游客赋予的昵称转化为城市 IP，把金源文化、欧陆文化、冰雪文化等多元地域特色注入产品设计，能够将当地的“冷资源”进一步激活，实现从“冷资源”到“热 IP”的转化。“城市礼物既能帮游客留存专属旅行记忆，也能通过自发传播持续延续城市热度，长效塑造城市文旅品牌，培育新的经济增长点。”黄金介绍。

在哈尔滨市太阳岛风景区内的尔滨礼物店内，一款名为“风声水起”的礼盒特别吸引眼球。

“一字一物，四字成吉。”尔滨礼物店经理谢龙鹏介绍，每件礼物都对应哈尔滨独有的文化符号：“风”是东北大花布折扇，“声”是索菲亚教堂八音盒冰箱贴，“水”是冰雪硅胶折叠杯，“起”是浓缩俄式建筑图案的开瓶器。产品融入民俗、冰雪、欧陆建筑等特色符号，组合出的美好寓意更增添了社交属性。

产品上市后，以文创打卡地引流，推出集齐抽奖、盲盒玩法，激发游客参与热情；线下多场景铺市、IP 联动，线上依托游客开箱短视频传播，单条视频最高播放量破万次。一系列措施带动“风声水起”礼盒迅速出圈，首批 1 万套全部售罄。

“文旅热带动了哈尔滨城市礼物的快速发展。”哈尔滨马迭尔文化旅游投资集团党委书记、董事长孔庆滨介绍，集团承接运营“尔滨”城市 IP，目前，“尔滨礼物”涵盖文创产品、地方特产、生活用品等，已构建起 30 余个系列、500 余件单品的产品体系。近年来，“尔滨礼物”文创产品参展中俄博览会、深圳文博会等国内外知名展会，成为宣传推广城市的亮丽品牌。

科技驱动
打造礼物全新形态

在多数城市还在传统食品、文创赛道发力之时，广东深圳依托自身智能制造与工业设计的产业根基，跳出传统路径，为城市礼物赋予了全新内涵与形态，让“创新活力”成为城市礼物最鲜明的标签。

一件城市礼物的走红，背后体现的是一座城市的产业实力。据了解，依托深圳福田华强北丰富的电子元器件供应链和产业配套，“禄马”从图纸到生产样机，仅用了一天时间。

得益于高效的产业生态，越来越多“AI 好物”走向市场。为了帮消费者在海量科技年货中“淘金”，今年 2 月，华强北基于商品真实销售数据、科技领先度、价格优惠力度和消费者认可度，推出“AI 八骏”榜单，遴选无人机、AI 眼镜、AI 翻译机等八大品类，为消费者选购提供参考。

榜单发布后，“AI 八骏”相关产品销量增长 55%。截至目前，“AI 八骏”已发布 3 期，持续挖掘和推广具有创新性、市场潜力的好产品，推动更多深圳制造、深圳创新走向全球消费者。

从“禄马”单品破圈，到“AI 八骏”热销，正是深圳以科技创新为内核、以设计赋能为路径，培育城市礼物品牌的一个缩影。

深圳市零售商业行业协会副秘书长林渝表示，该协会已连续多年开展“深圳手信”项目，寻找能代表深圳、让游客“必购必带”的特色商品。“在深圳，城市礼物并不局限于地域符号的呈现，而是依托消费电子、智能硬件、工业设计等产业优势，突出‘深圳原创、深圳元素’，让创新成为城市礼物的鲜明底色。”林渝说。

“全球游客来到深圳，都期待能找到有惊喜感的‘新奇特’产品。”林渝说，深圳工业设计、智能制造产业领先全国，当城市需要专属礼物，企业有能力把硬核技术和前沿设计变成最新的商品。“我们希望通过每一件城市礼物，直观展示深圳的创新活力。”

（据《人民日报》 记者 / 田泓、祝大伟、吕绍刚）

