

蒜鸟、佛小伴、豆荚娃娃……多款热门文创商品上线即“秒空” 城市礼物:从“抄作业”到“讲故事”

近年来,一批颇具地域特色的城市礼物持续走红出圈,城市文创产业迎来深刻转型。专业人士表示,城市礼物创作需深挖本土历史文脉,兼顾工艺质感与城市精神内核,坚持长期主义,深耕优质内容,才能推动产业实现长效发展。

武汉治愈系蒜鸟、大同出圈IP佛小伴、云南特色豆荚娃娃……眼下,兼具创意、文化与科技感的城市礼物遍地开花。热门商品上线即“秒空”,多款城市礼物创下销售纪录,化作流动四方的城市名片。

2023年10月,商务部印发《关于加强商务领域品牌建设的指导意见》,明确提出培育一批融合商业创新、文化创意、科技赋能的“必购必带”城市礼物。当行业告别粗放复刻的“抄作业”模式,转向深挖本土文脉、讲述专属城市故事,一场文旅消费的深层变革正悄然到来。



网络图

跳出流水线量产纪念品模式

“之前出门买文创,放眼全国全都一个模样,地标印在冰箱贴、雪糕、书签上,毫无新意。”打开社交平台,随处可见游客对同质化旅游纪念品的吐槽。很长一段时间里,城市礼物陷入“照搬图案、流水线量产”的粗放发展模式。

如今,各地跳出简单的创作套路,差异化原创文创产品持续走红。西安取材自昭陵六骏文物,推出软萌小马玩偶,让厚重的唐代石刻变身随

身小物;泉州围绕“刺桐城”世遗文化打造立体IP全系列文创,处处藏着海丝古城独有的商贸记忆;株洲紧扣工业城市底色,提取高铁、机车零部件元素打造金属首饰、桌面摆件。市场偏好的转变,也推动全国城市礼物品牌体系快速成型:从2011年首个城市礼物品牌“北京礼物”创立以来,各地陆续布局。截至2025年4月,全国城市礼物品牌总量超过1000个。

遇石记品牌创始人、Tai集品牌

联合创始人师秀娜深耕泰山玉文创20年,在打造泰安金奖作品《岁岁平安·十二生肖挂饰》时,便敏锐捕捉到行业痛点:市面上生肖文创材质单一,缺失泰安独有的地域标识。在接受《工人日报》记者采访时,她表示:“泰山玉承载‘稳如泰山、平安祈福’文化,肥城桃木自古寓意福寿安康,再叠加景泰蓝掐丝工艺,三者结合必能做出独属于泰安的生肖礼品。”

游客的选购偏好,同样印证着市

场风向的转变。刚结束云南之行的河北游客栗潇洋,行李箱里带回了当地特色的豆荚娃娃。玩偶采用本土天然豆荚、山野果子手工制作,不存在完全相同的两件成品。在他看来,稀缺性是挑选城市礼物的第一标准:“一定要是这座城市独有的东西,别处很难买到,同时要有厚重的本地文化底蕴,让我看到它就能感受到这个城市的风格,流水线的纪念品已经让我审美疲劳。”

承载着万千心意

小小城市礼物牵动着人们的复杂情绪,一边是对同质化纪念品的审美倦怠,一边是对特色城市礼物的争相抢购,人们奔赴一座城市,真正想要带走的,究竟是什么?

来自河北衡水的孙轲昕有收藏旅行地文创的习惯,于她而言,城市礼物是封存旅途记忆的实体信物。“出游不带一件城市礼物,总觉得旅途留有缺憾。”近期她格外喜爱刚从

哈尔滨购买的琉璃索菲亚大教堂冰箱贴,精致的工艺还原了教堂建筑的庄严。

对于山西大同市民岳尚卿来说,本土文创不只是摆件,更是向外推介家乡的名片。他先后入手了9件佛小伴,一部分摆在家里、挂在车上,一部分寄给全国各地的亲友。这款文创时常供不应求,他还主动帮外地爱好者四处抢购。“佛小伴

可爱、寓意好,又能把大同石窟文化展现出来,把这份礼物送给朋友,我打心底里为我的家乡感到自豪。”他说。

北京联合大学旅游学院教授刘敏在接受《工人日报》记者采访时表示,城市礼物行业正在完成从有产品走向有特色,从卖物件进阶为传文化的深刻转型。背后有两股力量持续驱动变革:一是人们越来越愿

意为精神体验和文化共鸣付费,而不只是为了一个物质载体买单;二是社交媒体普及,晒物文化让城市礼物成为个人身份认同和生活方式的延伸表达。过去消费者只求“到此一游”的打卡纪念,如今更期待一件好物承载城市独有的气质与精神,从单一纪念性消费,升级为情绪价值、文化认同双重需求并行的复合型消费。

原创突围仍有长路要走

市场热度持续走高的同时,城市礼物产业仍存在不少亟待破解的发展难题。市面上部分文创产品看似融入本土文化元素,内核依旧难逃模仿复制的套路,只不过手段更为隐蔽。

“当前文创行业抄袭仿冒屡禁不止,原创设计维权门槛高,IP形象极易被低成本复刻,知识产权保护压力巨大。”师秀娜道出从业者的共同困境。

与此同时,普通消费者也深受仿

品困扰。岳尚卿说,有朋友找代购买了大同城市礼物佛小伴,收货后才发现成品细节与正版差距明显,但小额商品维权耗费大量时间精力,最终只能不了了之。

这背后暴露的不仅是创意的匮乏,更是一种发展的惰性思维——如果“抄作业”更省力,谁还愿意深挖一座城市的独特灵魂?

想要走出同质化怪圈,行业必须摒弃快消流量思维,走长期主义发展道路。刘敏表示,未来产业发展有清

晰的前进方向:成熟的城市礼物不会依靠单一爆款生存,而是要搭建完整的系统化品牌生态。把看不见的精神转化为摸得着的产品,这需要的不是灵光一现,而是系统研究和持续转化的能力。“长远来看,城市礼物要建立稳固的品牌内核,坚持产品品质和细节的稳定性并谨慎而有节奏地拓展品类。从业者需要跳出符号复制,将无形的城市底蕴转化为适配日常使用的文创产品;运营上保持稳定统一的品牌叙事,让礼物与城

市一同生长,而不是孤立地依赖某一次爆款效应。”

师秀娜表示,未来品牌将围绕IP生态、全域门店渠道、数字科技、人才培育搭建中长期发展规划。她同时呼吁完善文创版权、外观专利全链条保护,降低原创维权成本,加大侵权惩戒力度。“全社会共同守护原创创意,城市文创产业才能摆脱复制模仿的内卷,长久健康发展。”

(据《工人日报》)