2025年9月24日 星期三
责任编辑 郭歌 美编 张焱莉
河南日报

城市礼物如何讲好河南故事

□本报记者 温小娟 张魏

赴一座城市旅游，你会选择带什么礼物回家？

如果因此而犯难，“一城一品”的特色城市礼物，正成为一种理想答案。

在河南的机场、高铁站、文博场馆等交通枢纽和文旅场所，精心打造的城市礼物店如雨后春笋般出现。这不仅是文旅加速融合、产业升级的体现，也是建设城市品牌、重塑城市印象的深刻实践。

2024年，全国文化及相关产业营业收入规模超19万亿元，再创历史新高，显示出文化消费市场的巨大潜力。在此背景下，城市礼物早已超越旅游商品本身，转向对地方文化的创新表达。

中国自古便是礼仪之邦，“礼”是传情达意的媒介。中央城市工作会议指出，“加强城市文化软实力建设”。

当“礼”与“城”相遇，一件城市礼物，承载着一座城的记忆，也书写着新的城市故事。如何让一份城市礼物，讲好新时代的河南故事？记者近日进行了走访。

郑州礼物生态系列品牌“功夫郑州”衍生文创“功夫江壶”。

洛阳礼物“小唐马”盲盒。

洛阳礼物镶嵌绿松石铜牌饰系列文创。

专家观点

城市礼物里的人文经济学

□河南工业大学设计艺术学院院长
河南省工业设计研究院院长 王庆斌

当今时代，城市礼物早已超越传统的老字号土特产品，成为承载城市历史文化记忆、传播地域文化的重要载体。从人文经济学的视角来看，城市礼物是文化价值与商业价值的共生共荣。

对于文化大省河南而言，发展城市礼物产业具有特殊意义，既是实施文旅文创融合战略的重要举措，也是践行“设计河南”建设的具体行动，更是推动文化旅游资源优势转化为产业发展优势的有效路径。

河南发展城市礼物产业具备得天独厚的资源优势。首先，文化资源禀赋突出。作为华夏文明的重要发祥地，河南拥有安阳殷墟、龙门石窟、“天地之中”建筑群、大运河、丝绸之路等5个世界遗产，还有二十四节气、罗山皮影戏、太极拳、中国传统制茶技艺及其相关习俗等4项联合国教科文组织认定的人类非物质文化遗产代表作名录项目，及少林功夫、太极拳、豫剧、汴绣、钧瓷等125项国家级非遗代表性项目，还有1030项省级非遗代表性项目，这些都为城市礼物开发提供了丰富的IP资源。其次，旅游资源支撑有力。全省拥有5A级景区17家、4A级景区253家和400多家博物馆，巨大的客流量为礼物消费提供了市场基础。最后，产业资源基础扎实。发达的食品加工、轻工制造产业为礼物的产业化发展提供了产品生产保障。

然而，河南礼物产业发展仍面临诸多挑战。一是产品同质化现象严重，不同城市、景区的文创产品往往大同小异；二是产业链条存在断层，产品的创意设计与生产制造脱节；三是河南品牌效应不明显，缺乏具有影响力的区域公共品牌。

因此，河南想要打造城市礼物，需系统性发力。

实施差异化策略，强化地域特色。推动“一城一题N品”建设，例如洛阳可突出盛唐文化主题和牡丹、三彩文化产品等，开封聚焦宋文化主题和汴绣、年画文化产品等，安阳打造殷商文化主题和甲骨文、青铜器文化产品，形成各具特色的城市礼物体系。同时要加强传统非遗技艺的现代化转化，让传统工艺融入当代时尚生活。

完善产业链条，构建产业生态。建立“创意—设计—生产—销售”全产业链协同机制，搭建设计师与制造企业的对接平台。支持设立省级及市级礼物创新设计中心，提供设计、打样、试制等一条龙公共服务，降低创新成本。

打造品牌体系，提升整体价值。建立“河南礼物”区域公共品牌，制定认证标准和准入机制，通过统一标识认证、统一包装形象、统一推广平台，提升河南礼物的质量保证、整体形象和市场认知度。同时支持企业培育自主品牌，形成公共品牌与企业品牌相互促进的发展格局。

让河南的礼物既有“颜值”又有“价值”，既传统又时尚，成为传递中原文化、讲述河南故事的重要载体，这是时代赋予的重要责任。

一件礼物，叩开城市之门

9月19日，郑州新郑国际机场的平顶山礼物馆内，临上飞机前，来自新疆的游客小凡精心挑选了店内的汝瓷文创“吉祥三圣”，作为此次河南之行的纪念。

“汝瓷清丽典雅，彰显着汝州乃至河南的人文气质，这款城市礼物卖得格外好。”平顶山礼物馆工作人员刘巍琦说，文旅融合趋势下，游客不仅要看风景，更要感受文化。相较于城市伴手礼，别具一格的城市礼物，更能满足游客“带走一座城记忆”的情感需求。

刘巍琦口中的“城市伴手礼”和“城市礼物”，二者隔着城市品牌战略的考量。城市伴手礼往往品类零散，缺乏统一品牌体系，重在“纪念”和“便携”；城市礼物则是一项系统性工程，强调品牌化、IP化、系列化，往往由地方政府或国企平台牵头，联合专业运营团队，从城市文化中提取核心元素，进行创意转化和产业化开发，形成代表城市形象的文化消费品牌。

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。

当城市礼物走向更多游客，既让鲜明的城市文化“走出去”，也让消费、产业、就业同步“留下来”，激发了城市内生活力。

据《2025中国城市礼物发展白皮书》显示，截至2025年4月，全国城市礼物品牌总量已达1037个，覆盖省、市、县三级行政单元。这种快速普及的发展态势，标志着城市礼物已从零散的地方特产，升级为系统化的产业形态。

“太幸运了，开到了我最想要的白色小马！”龙门石窟景区西北服务区游客中心“洛阳有礼”龙门古街店，来自山西的游客何慧抢到了刚补货的“小唐马”盲盒。

这款结合洛阳三彩工艺打造的“小唐马”盲盒一经推出，在小红书上被各大博主种草推介，广受年轻人追捧。

一系列城市礼物凭借创新设计和独特的文化元素，在市场上获得口碑，也带来了可观的经济效益。洛阳礼物相关负责人告诉记者，2024年洛阳礼物销售额超3000万元。

放眼全国，多省市在城市礼物上早已谋篇布局。北京礼物自2011年创办以来，已形成完善的品牌运营体系，使城市礼物转化为文旅消费的精准流量入口；深圳手信2024年销售额突破10亿元，成为首个“10亿级”城市礼物品牌；武汉礼物“蒜鸟”抓住热点背后的情感价值和社会传播属性，每天销量过万件，成为武汉礼物最受欢迎的文创产品。

城市礼物早已不仅是旅游商品本身，更成为城市综合发展的新引擎。河南是文化资源富矿，如何用一件礼物，叩开城市之门，深刻考验着城市文化软实力。

洛阳有礼洛阳博物馆西出口店。
本版图片均为受访者供图

> 据《2025中国城市礼物发展白皮书》显示
>
> 截至2025年4月，全国城市礼物品牌总量已达1037个，覆盖省、市、县三级行政单元。这种快速普及的发展态势，标志着城市礼物已从零散的地方特产，升级为系统化的产业形态。

从“量”到“质”的河南实践

2016年，“老家河南”系列商标正式注册，随着系列品牌活动在全国各地大力推广，河南结合各地特色推出第一批文创产品。各地也开启了探索，但都集中于食品、手工艺品等传统品类，如新郑大枣、洛阳唐三彩。

“2020年前，河南的城市礼物尚未真正建立品牌化和体系化。2020年后，河南进入文创IP生态期，各地接连推出城市礼物，不仅体现城市特色文化内涵，同时与各行各业相结合，通过文创赋能地方产业发展。”河南省文化产业协会副会长兼文创中心执行主任、河南华冠文化科技有限公司董事长梁兴说。

如何快速打开新局面？河南通过确立品牌、搭建平台、制定扶持政策等措施，为城市礼物的成长构建科学、有序的生态，推动城市礼物实现从“量”到“质”的跨越。

确立品牌是强化城市IP的前提。2024年2月，安阳礼物文创品牌在殷墟景区正式发布，品牌由安阳官方打造，安阳市文旅集团开发运营。品牌标识以甲骨文“安”字为设计灵感，吸收了青铜器文化元素，整体形似礼物包装盒，直观体现出品牌属性。

“发布城市礼物品牌，本质是把城市文化精神注册成‘商品商标’，让政府、企业、游客三方对城市IP的想象有了统一坐标。”安阳市文旅集团相关负责人说，文创品牌的发布，将进一步丰富安阳文旅业态，拉动文旅消费市场。

搭建平台是规范运营的保障。走进郑州礼物阜民里品牌形象文创店，不少游客正挑选伴手礼。天地之中茶具、“功夫江壶”、方中山胡辣汤……颇具地域特色的郑州礼物格外受外地游客欢迎。

“这是郑州礼物的首店，礼物范围涵盖郑州特色工艺美术品、老字号产品、非遗产品、知名品牌产品、旅游景区纪念品等，每一件都是精挑细选的‘郑州风格’，以前需要各处购买的，这里可以一站式买齐。”店内工作人员介绍。

此前，郑州市文化广电和旅游局发布公告，面向全国公开征集郑州礼物，征集对象涵盖全国文化旅游企业、文博场馆、文创团队及个人。首批郑州礼物共21件产品入选，均充分体现郑州人文特色与地域特点。

“按照‘政府引导、市场主导、企业主体’的原则运营，因市场和企业更具有灵活性，评选出来的产品更能紧跟时代，融入大众生活。”郑州市文化广电和旅游局相关负责人解释。

河南多地的城市礼物，如安阳礼物、开封礼物、南阳礼物，大多遵循这一主体原则。政府搭台，完成制定标准和准入体系、征集运营商和品牌授权等工作。

扶持政策为城市礼物注入动能。在河南，不少机场、高铁站、文博场馆等地，开设城市礼物门店或自动售卖机，既增加了产品曝光，也成为展示当地文旅的一扇窗口。按照洛阳市委、市政府的工作部署，洛阳成立洛阳市文化旅游创意产品协会，截至目前累计吸纳会员达70余家，以协会的形式对企业进行行业标准建立、形象打造等帮扶。

从“量”到“质”的跃迁，河南城市礼物多元协同机制的实践，为文旅融合高质量发展注入活力。

从“卖产品”到“卖体验”

随着文旅融合不断深入，文化消费已成为生活方式的一部分。消费者对城市礼物的期待，不再只是实物产品，而是更渴望沉浸式、互动性综合体验，城市礼物从“一城一特色”过渡到“一馆一特色”。

7月，为配合汉魏洛阳故城遗址博物馆开馆，洛阳礼物为该馆量身打造了汉魏“显眼包”文创摆件、汉魏“招财猫”冰箱贴等第一批产品，共80余款；在洛阳礼物应天门北广场旗舰店里，来杯国潮茶饮，体验汉服妆造，游客一秒“穿越”回盛唐。

精准捕捉社会情绪、主题鲜明的洛阳礼物，让游客直呼“逛了好几家店，品类丰富且都有差异，让人只想买买买”。

“洛阳礼物以文博场馆及热门景区为核心打造品牌旗舰店，全城遍布16家门店。但更注意在原创产品开发设计、文化元素抓取中不断打磨创作，形成‘一馆一特色’的主题。同时以开放共创形式，进行用户画像分析，不断丰富洛阳礼物的产品体系，优化服务体验，吸引年轻消费者的关注。”洛阳礼物产品研发部门负责人詹利朋说。

城市礼物所在的空间也通过场景化，不断赋能城市更新，重塑用户体验。

中原福塔文创体验中心里，打卡游客络绎不绝。以“福文化”为魂，辅以“喜文化”特色，随处可见的红色装饰元素，古典又时尚。不止于“卖礼物”，这里成为1400万郑州人打造集“展、售、品、游”于一体的城市文化会客厅。

自2011年对外开放观光以来，中原福塔一直是郑州的城市地标之一。随着文旅产业的发展，原有的业态对游客吸引力逐渐下降，如何构建文创产业生态、重构消费场景成了亟待解决的命题。

经过市场调研，品牌方与河南华冠文化科技有限公司合作，通过引入“大文创”思路，共同建设中原福塔文创体验中心。通过孵化福塔专属文创IP、建设“福TA文创”品牌、调整功能分区、引入多元业态等，盘活了城市地标。

改造后的空间一步一景，茶饮区与文创展陈区视觉通透、流线交融，还特别规划了非遗手工体验区，不定期邀请非遗传承人驻店表演、举办文化讲座与手作体验活动。中原福塔相关负责人说：“通过空间场景化、服务体验化与产业融合化，城市礼物正从静态的文化载体，升级为动态的文化体验入口。”

然而，产业快速发展也暴露出诸多问题。在城市礼物研发上，同质化现象严重，多数产品仍停留在“地标图案+日用品”的浅层开发阶段，消费者难以形成情感共鸣与记忆点。

产业链断层问题突出。设计环节的创意构想与制造端的工艺实现、运营端的市场推广存在脱节，大量优质设计因缺乏规模化生产能力、市场化运营策略无法落地，形成“好创意难变现”的行业痛点。

“构建城市礼物‘长红’路径，需从系统性创新入手，推动产业从单点突破向生态化发展转型。IP生态化运营是核心策略，标准化体系建设是产业规范化的基础，还需推动文创产品策划、设计、生产、运营全流程的国家标准落地，利用数字化深度赋能为消费体验升级提供技术支撑，加速实现从单一商品交易向沉浸式文化体验的转变。”梁兴说。

中原福塔文创体验中心里的茶饮区。