



深圳市智慧零售协会
深圳市连锁经营协会
深圳市零售商业行业协会
大消费资源赋能生态



创行数智实验室
InnoVision Digital Intelligence Lab



城市礼物
文商旅赋能中心

2025 China Urban Gift Development White Paper 中国城市礼物发展白皮书

White Paper

首部系统研究城市礼物发展的行业指南

城市礼物万亿新赛道的底层逻辑，发展模式的经典案例解析
潜在消费者的人群画像与需求图谱，区域品牌发展的全球经验

Organization Overview 机构介绍



深圳市智慧零售协会
深圳市连锁经营协会
深圳市零售商业行业协会
大消费资源赋能生态

深圳市零售商业行业协会成立于1997年7月，是深圳市商业、服务业的权威社会组织。协会共有会员1000多家，涵盖购物中心、百货、超市、专业店、专卖店、便利店、药店及电商平台、社交和社区电商等大、中型优秀企业；会员全国拥有门店总数超过10万家，从业人员总数超过100万人，全国年销售总额超过1万亿。协会致力于打造“大消费资源赋能生态”，以纯粹、利他的理念全心全意服务政府、行业和会员。协会主导、参与12项国家标准和全国行业标准制定，已打造出“中国智慧零售大会”、“中国新消费品牌发展大会”、“深圳手信”等多个在全国行业中有影响力的品牌项目，在行业中拥有极强的凝聚力和号召力，是全国同行业协会的佼佼者，被评为“广东省先进社会组织”、“深圳市5A级社会组织”。



创行数智实验室 美好城市AI合伙人
InnoVision Digital Intelligence Lab

创行数智实验室深耕城市公共空间、商业空间、文旅空间运营效果的大数据AI评估和运营提升的AI智能决策。我们创新运用深度学习技术，构建覆盖全球的互联网公共数据图谱——通过解析海量评论中的文本、图像及消费行为数据，训练出能精准模拟用户思维、情感轨迹与行为决策的AI智能体。该智能体不仅为空间运营提供客观效果评估、问题诊断及策略优化，更延伸至“城市礼物”创新研究领域，赋能城市文化IP的数字化开发。我们始终致力于通过AI技术解码人与空间的深层互动关系，让每座城市的空间价值与文化魅力都能被精准度量、科学提升。



城市礼物 中国“城市礼物”领航者
文商旅赋能中心

城市礼物·文商旅赋能中心由深圳市零售商业行业协会、深圳市连锁经营协会、深圳市智慧零售协会、深圳市行创文旅科技有限公司（创行文旅）及深圳华夏同邦企业管理有限公司联合发起的“城市礼物”赋能机构，依托“创行文旅”十余年城市营销战略咨询经验和“深圳手信”12年的深厚积累，在专业培训、战略咨询、运营顾问及资源赋能等方面提供专业服务，致力于为“城市礼物”注入新活力，推动文商旅产业的深度融合，助力城市文化与商业的共同繁荣。

谨以此书，特别致敬“深圳手信”的缔造者、城市礼物的开拓者——花涛先生！

主编：

鄢圣刚

副主编：

余绵电 谢永明 戴曙华

编者：

余绵电 鄢圣刚

谢永明 余志全

谢枝彤 程 怡

林 渝 言 乐

感谢

蔡培英 黄 君 康 莉

目 录

Contents

06 卷首语

07 第一章 产业崛起——城市礼物成为区域发展新引擎

19 第二章 百花齐放——城市礼物的主要发展模式

45 第三章 暗香浮动——城市礼物的潜在需求与消费趋势

55 第四章 无极太极——城市礼物的高阶创新之道

85 结语

卷首语

城市礼物的时代启航

中国城市正在探索一条文化驱动发展的新路径——通过打造独具特色的城市礼物，让文化特质、创新设计与现代经济深度融合，开辟增长新空间。

作为城市礼物首部系统性研究成果，我们致力于完成三件基础工作：为城市礼物建立统一的行业标准，形成各地域概念发展共识；搭建经验共享桥梁，把国内和全球的成功经验和有益探索输出给全行业；沉淀从产品开发到品牌运营的方法论，提供可落地的升级路径。

城市礼物万亿级产业的航程已然开启。期待这本白皮书能成为行业的指南针——既记录先行者的探索足迹，更为后来者照亮航路。

第一章 产业崛起——城市礼物成为区域发展新引擎

内容摘要

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。城市礼物已经形成全国普及、快速发展的趋势。

城市礼物是通过创意设计将城市文化基因转化为特色商品，并联动本地产业形成“文化赋能—产业升级—城市焕新—文化新生”闭环的新经济形态。其核心内涵包括四个方面：文化独特性、产业协同性、城市超级IP打造及综合价值输出（促进消费、升级产业、宣传城市等）。

城市礼物驱动产业升级——构建消费乘数模型（文化溢价+场景延伸+市场扩容），通过“微笑曲线”重构产业链，同步赋能中小微企业与品牌集群化；贯通传统与现代文化——推动非遗生活化转型、历史可视化传播，提炼城市精神标签，实现文化从殿堂到日常的落地；建立城市品牌——通过高辨识IP引爆社交传播，形成“买礼识城—因城生爱—共建共荣”的城市营销目标。

政策红利（国家品牌战略）、市场动能（礼品业、旅游业、文化产业规模大、增长快）与城市竞争转型（从GDP发展到文化品牌促进）三重机遇叠加，推动城市礼物未来迈向万亿级产业。典型案例深圳手信年销量突破10亿元，正向百亿目标进发，印证了这一赛道的巨大潜力。

城市礼物定义：
四位一体的新经济形态

城市礼物核心价值：
产业兴、文化活、城市特

城市礼物前景：
三重机遇孕育万亿新赛道

一、城市礼物的崛起

全国“城市礼物”品牌数量已突破千级大关

创行数智实验室最新监测数据显示，截至2025年4月30日，全国“城市礼物”品牌数量已突破千级大关，总量达1037个，从省级到县区级的行政单元均涌现出独具特色的区域礼物品牌。

这一里程碑式数据深刻揭示，城市礼物已从昔日的零散物产，跃升为产业升级、品牌集群、旅游消费、文化赋能的区域经济拉动新引擎。

回溯发展历程，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。2011年，北京市为规范旅游购物市场秩序，促进文旅消费升级，正式创立该品牌。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。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。

当前，城市礼物建设已成为区域经济发展的“标配动作”。创行数智实验室监测数据显示，在2024年中国GDP百强城市中，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。

二、城市礼物的定义

对于什么是城市礼物，各地城市礼物品牌因发展目标、发展阶段不同，在城市礼物的定位上侧重点不尽相同。

北京礼物——文商旅融合创新IP、文化和旅游创意商品的孵化和资源整合平台、促进北京文旅消费的宣传推介平台、外事礼品和城市伴手礼的储备平台，首都北京的城市伴手礼的金名片。

深圳手信——传扬深圳精神的新特产、城市级行业赋能品牌。

武汉礼物——旅游商品品牌、城市名片。

成都礼物——面向全球传播成都生活美学的开放性平台。

长春礼物——长春文旅第一品牌、城市文化名片。

宜宾宜人宜礼——区域公共品牌，实现产业产品化、产品品牌化、品牌市场化。

景德镇礼物——景德镇专属的品牌超级符号，“陶瓷、文化、旅游”三位一体。

株洲礼物——以株洲精神为内核，株洲制造为基础，株洲文化为素材，城市礼品为载体，展现株洲独特DNA的城市礼物。

衢州有礼——城市品牌，推动文旅融合、经济高质量发展和社会文明建设。

.....

综合研究各地城市礼物品牌的定位，以及古今中外相关概念，“城市礼物文商旅赋能中心”对城市礼物的定义如下：

城市礼物是以城市文化精神为核心，通过创意设计将地域符号、历史记忆、生活方式等转化为特色商品，并依托品牌化运营，以及与当地特色产业的联动，实现消费促进、产业升级带动、文化传播与城市形象塑造的新型经济形态。

其本质是构建“文化赋能—产业升级—城市焕新—文化新生””的闭环生态，成为城市经济硬实力和文化软实力提升的新引擎。

城市礼物的定义具有四个维度的核心内涵：一是文化独特性——聚焦城市差异化基因，融入和传播当地城市专属的文化和精神；二是产业协同性——与当地特色产业联动协同；三是城市超级IP打造——城市品牌化运营，形成高辨识度的文化IP矩阵；四是综合价值输出——促进文旅消费、带动当地产业升级、推动文明建设、赋能城市形象等。

三、城市礼物的核心价值

城市礼物的核心价值在于推动城市“经济兴、文化活、城市特”。

（一）经济兴：消费升级、产业跃迁与经济结构优化

1、文旅消费升级的乘数模型

城市礼物通过“文化差异性”和“文化认同感”突破传统旅游商品的价格弹性约束，构建消费升级的乘数模型：文化溢价——消费者为情感价值（如地域认同、社交符号）支付超额价格，提升利润率；场景延展——在景区、机场等场景中嵌入沉浸式体验（如非遗工坊互动），延长消费链条；市场扩容——发挥城市礼物的传播价值，依托线上平台（电商、直播）覆盖全国市场，扩大增量市场基数。

2、产业升级的杠杆效应

城市礼物通过“文化附加值”重构产业链价值分配，推动传统产业（如制造业、农业）从低端生产向创意设计、品牌运营等高附加值环节延伸。其核心机制在于：需求侧驱动——差异化文化商品刺激细分市场，倒逼供给侧技术升级（如非遗工艺标准化、数字设计工具普及）；产业协同——整合研发（文化IP孵化）、生产（本地特色产业及其供应链）、销售（文旅场景嵌入），形成“微笑曲线”两端（研发与营销）主导的产业生态。

3、区域经济结构优化

城市礼物通过“去中心化”与“再中心化”的双重路径重塑区域经济：去中心化——赋能中小微企业（如非遗工坊、县域特产），分散经济风险；再中心化——以城市IP为核心形成品牌集群（如景德镇陶瓷生态），强化区域经济辨识度。

（二）文化活：从“文化传承”到“文化新生”

1. 传统文化的传承与激活

城市礼物让“老手艺找到新市场，老故事讲出新味道”。

城市礼物将非遗技艺（如漆器、刺绣）融入现代生活场景（家居、穿戴），通过标准化生产与市场化运营，破解“非遗传承人老龄化”困局，实现“以用促保”。同时，城市礼物将城市历史事件、建筑符号转化为可传播的视觉语言（如地标模型、特色包装），让抽象历史“看得见、摸得着、带得走”。

2. 当代精神的再造

城市礼物不仅是传统文化的传承者，更是当代城市文化的“再造者”，通过三重转化激活文化的蓬勃朝气：

城市当代性格的生动化——城市礼物通过提炼市民共同认可的当代气质（如深圳“创新”、成都“安逸”），将其转化为视觉符号（如科技感潮玩、慢生活茶具），构建“城市性格标签”，使城市的当代性格更加生动，更具有亲和力。

生活方式商品化——城市礼物捕捉市民日常场景（如过早文化、夜经济、科创生态），开发“城市限定”产品（如热干面盲盒、科创主题生活用品），让文化从“宏大叙事”落地为“生活细节”。

城市文明建设具象化——城市礼物不仅是商品，更是城市文明的“微型教科书”，通过礼文化的设计渗透与价值传递，重塑旅游服务标准与市民行为规范，形成“以礼化人、以礼兴城”的文明生态。

（三）城市特：驱动城市营销“出圈—扩圈”

城市礼物作为城市品牌升级的核心载体，通过“出圈”破解同质化困局，再以“扩圈”扩大全域影响力，形成城市文化的差异化竞争与价值跃升。

1、出圈——打破“千城一面”，建立高辨识度城市形象

城市礼物以城市专属IP（如景德镇“陶瓷+文旅”、成都“熊猫+慢生活”）构建高辨识度品牌矩阵，突破“千城一面”的同质化竞争，让人们买一个城市礼物，记住一座城。

2、扩圈——增强城市吸引力，扩大全域影响力

文化输出——城市礼物通过设计强传播属性的故事化产品（如深圳手信“搞钱猫”、武汉礼物“蒜鸟”），传递城市价值观，与客户达成深度的情感共鸣，成为网红化的社交货币，激发用户自发传播，形成广泛的传播势能，让人们买一个城市礼物，爱上一座城。

外事外交——将城市礼物纳入国际会议、友好城市交流的官方赠礼清单，以非政治化叙事传递中国城市价值观。

人才与资本虹吸——以文化魅力吸引创意人才（设计师、策展人等），以品牌价值吸引产业投资，形成“文化—人才—资本”正循环。

综上所述，城市礼物不仅仅是旅游商品及文创产品本身的发展，更是城市综合发展的新引擎，让城市既赚了面子（品牌），也赚了里子（经济）。

四、城市礼物的产业化前景

（一）城市礼物发展的时代机遇



党的二十大提出文化强国战略以来，中国正实现从文化自觉向文化输出的历史性跨越。伴随“国潮”从消费现象升维为文明复兴符号体系，“城市礼物”作为以城市为载体的文化品牌建设工程，已然成为新时代城市竞争的重要维度。作为凝聚城市文脉、激活文旅消费、推动产业升级的战略支点，城市礼物正处于文化觉醒推动、政策支持推动与城市竞争推动“三个推动”的战略机遇期。

1、文明觉醒：从国潮兴起到城市礼物发展的范式演进

国潮现象的实质是中华民族伟大复兴进程中文化主体意识的觉醒。随着经济硬实力构筑民族自信根基，文化软实力重构成为时代命题——这不仅体现在宏观层面的文明输出，更通过“基层创新”实现文化基因的地域性激活。中华文明正经历从“中央-地方”垂直叙事向“城市-个体”扁平化创新的转型，城市礼物作为文化复兴载体，其发展既符合历史规律，亦具有战略必要性。当城市礼物实现从“地方特产”到“文明载体”的维度跨越，其功能已超越文化符号的物化呈现，成为地方创新推动文明复兴的系统性方案。

2、政策赋能：国家品牌战略下的制度支持

《国家发展改革委等部门关于新时代推进品牌建设的指导意见》：构建区域品牌支撑体系

政策要点：第一，建立区域品牌培育机制。支持各地依托优势产业打造特色区域品牌，推动产业联盟、行业协会协同共建，强化商标标识与质量标准统筹。第二，完善质量认证体系。构建涵盖质量标准、认证追溯、知识产权融资的完整体系，提升产业集群质量水平。第三，强化地理标志运用。促进地理标志与特色产业、生态建设、历史文化遗产深度融合，增强区域品牌附加值和影响力。

商务部《关于加强商务领域品牌建设的指导意见》：培育城市礼物发展动能

政策要点：实施“城市有礼”专项行动，推动商旅文体科技融合创新。支持创建城市礼物公共品牌，培育专业开发主体，整合传统与创新资源，开发具有文化创意与科技含量的系列产品。强化品牌建设与文化元素融合，提升产品市场竞争力。

3、城市竞争：从经济规模竞争到文化品牌竞争

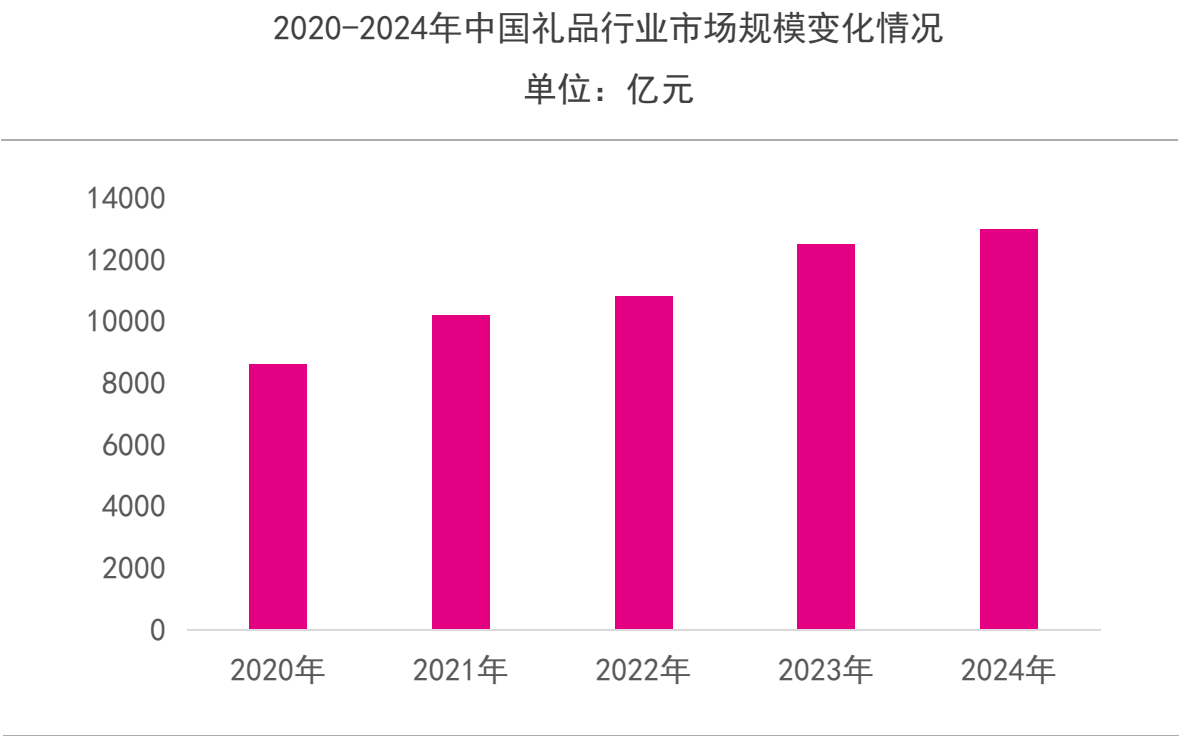
当前发展阶段中，“城市礼物”已超越普通商品属性，成为融合城市产业、地域文化与人文精神的综合载体。在城市发展模式转型背景下，随着传统城市建设热潮的理性回归，城市营销的重要性显著提升。从“淄博烧烤”现象到“哈尔滨冰雪旅游”，地方政府愈发重视城市影响力的拓展。作为城市营销的有效工具，城市礼物不仅能够推动传统产业升级，更重要的是通过文化品牌建设，全面提升城市综合影响力，构建新型城市竞争优势。

(二) 城市礼物的产业化前景

城市礼物作为城市品牌升级的核心载体，通过“出圈”破解同质化困局，再以“扩圈”扩大全域影响力，形成城市文化的差异化竞争与价值跃升。

1、城市礼物相关产业呈现高质量发展态势

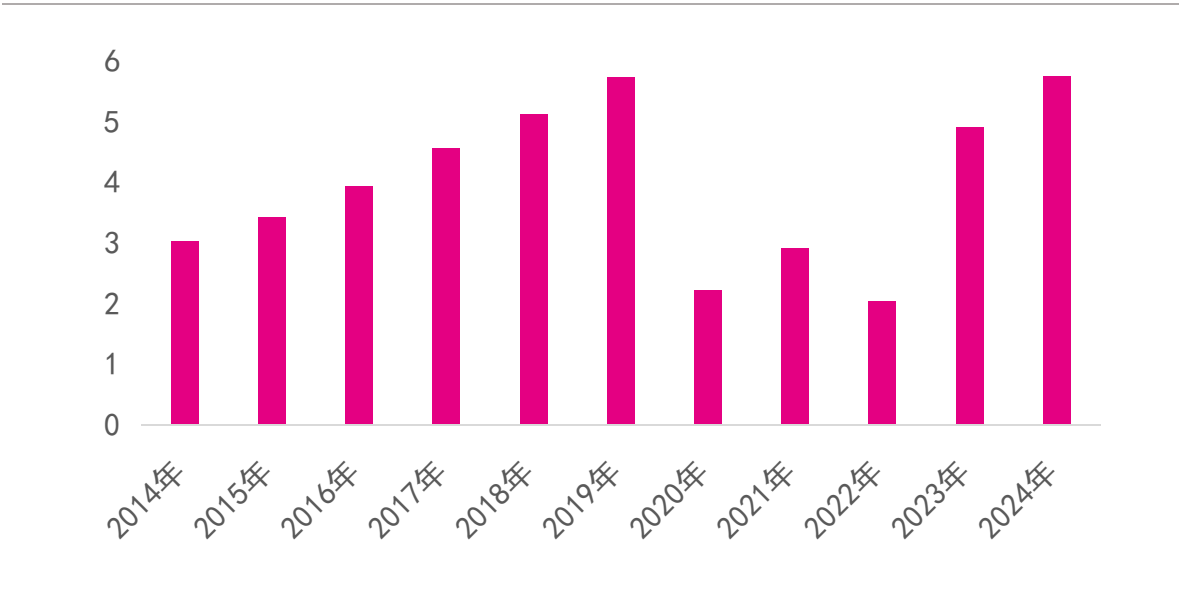
礼品行业保持稳健增长——中国礼品行业正迎来新一轮发展机遇。数据显示，当前市场呈现三大特征：一是行业规模保持稳定增长，二是产业链各环节逐步完善，三是参与市场竞争的企业数量持续增长，整体呈现供需两旺的良性发展格局。



数据来源：《2024年中国礼品行业展望白皮书》

旅游经济指标创历史新高——2024年中国旅游市场展现强劲复苏势头。官方数据显示，全年旅游接待总人次突破56.15亿，较上年增长14.8%；旅游总收入突破5.75万亿元，同比增长17.1%，两项指标均创历史新高。

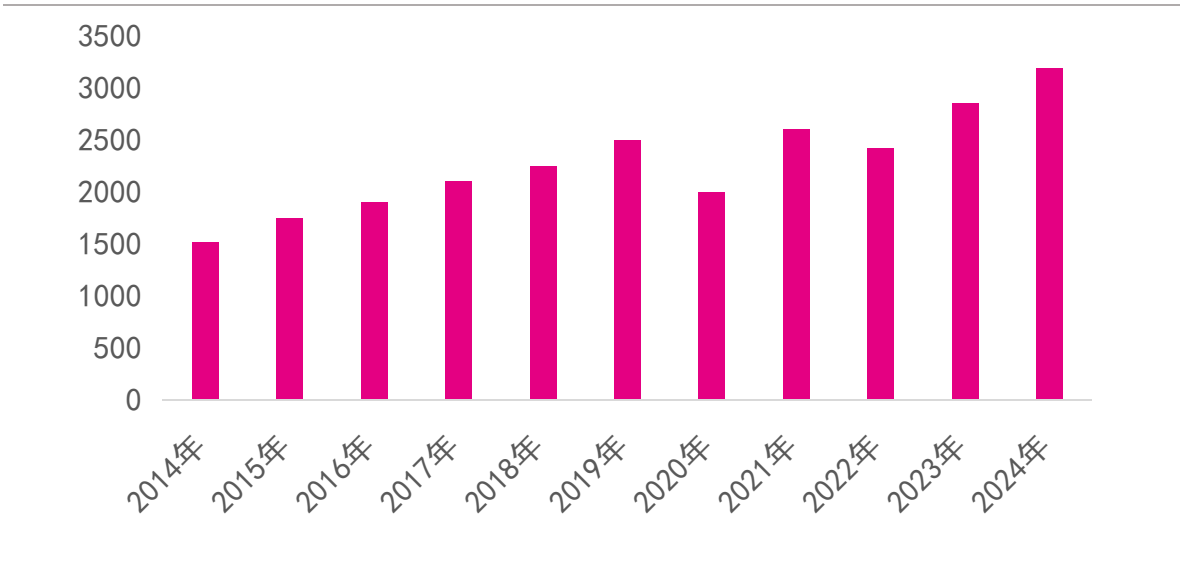
2014-2024年中国国内旅游收入趋势
单位：万亿元



数据来源：国家统计局

文化消费市场持续扩容——根据2024年最新统计数据，我国居民教育文化娱乐消费呈现持续攀升态势。居民人均文教娱乐消费金额达3189元，较上年增长9.8%（其中文化娱乐消费增速更为显著，达16.1%），占居民消费总支出的11.3%，较十年前提升0.7个百分点。特别值得注意的是，全国文化及相关产业规模突破5.9万亿元，占经济总量比重达4.6%，新兴文化业态呈现高速增长态势，产业升级步伐加快，显示出文化消费市场的巨大增长潜力。

2014-2024年我国居民人均教育文化娱乐消费支出
单位：元



数据来源：国家统计局

2、城市礼物产业发展增速快、前景大

截至2025年4月30日，全国“城市礼物”品牌矩阵已突破千级大关，总量达1037个，从省级到县区级的行政单元均涌现出独具特色的区域礼物品牌。城市礼物品牌呈现快速增加，全国快速普及的发展态势。

以深圳手信为先锋代表的城市礼物品牌展现广阔的市场潜力，2024年深圳手信销量超10亿元，目前正在布局100亿蓝图，城市礼物的产业化发展具有巨大空间。

第二章 百花齐放——城市礼物的主要发展模式

内容摘要

城市礼物根据经济与社会功能定位差异，形成四大发展模式。

模式一通过整合非遗、历史人文资源，创新商品体系，将城市礼物打造为覆盖旅游购物与市民日常消费的城市级品牌。其本质是以商品为媒介，做强文旅产业链的“购物”环节，成为拉动内需的重要抓手。

模式一：商品促消费
武汉礼物/成都礼物等

模式二以城市礼物为纽带，探索和实践“游+购”一体化的旅游新场景、新业态，将城市礼物从商品品牌推向文旅融合创新载体发展。通过产品与旅游体验结合，城市礼物和城市礼物店自身成为旅游的内容和目的地。

模式二：文旅场景创新
北京礼物/长春礼物等

模式三依托城市礼物整合政府与市场资源，深度联动地方特色产业（如陶瓷、白酒等），重构特色产业附加值体系与供应链，推动产业提质升级。其功能定位超越旅游业本身，成为特色产业运营平台。

模式三：特色产业融合
景德镇礼物/宜人宜礼等

模式四以城市礼物为载体，将“礼文化”融入城市建设体系，构建城市精神文明与服务质量管理长效机制。其功能定位超越经济范畴，延申至城市综合文明建设层面。

模式四：城市文明建设
衢州有礼/常州礼遇等

一、城市礼物发展模式的分类

从文化层面看，各地发展城市礼物的核心目标高度一致，即塑造城市文化名片、传承城市文脉、推广城市形象。

从经济与社会层面看，不同城市礼物的功能定位存在差异。基于其对城市经济与社会发展的作用广度及侧重点，可划分为以下四类主要发展模式：

（一）商品促消费模式

以激活旅游二次消费、扩大内需为目标，将“吃住行游购娱”中的“购物”环节做新、做强、做大，通过整合城市非遗、历史人文等资源，创新升级商品体系，推动旅游商品消费与市民日常消费增长。其功能定位侧重于构建城市级产品品牌与行业赋能平台，承担文旅配套的角色。典型代表包括“武汉礼物”、“成都礼物”、“杭州伴手礼”、“唐山礼物”等。此模式为当前市场主流。

（二）文旅场景创新模式

在打造产品的同时，还以城市礼物为纽带，探索和实践“游+购”一体化的旅游新场景、新业态，将城市礼物从单一商品品牌推向文旅融合创新载体发展。通过产品与旅游体验结合，城市礼物和城市礼物店自身成为旅游的内容和目的地，成为文旅产业的主角。典型代表包括“北京礼物”、“南京礼道”、“长春礼物”等。

（三）特色产业融合模式

依托城市礼物整合政府与市场资源，深度联动地方特色产业（如陶瓷、白酒等），重构产业附加值体系与供应链，推动产业提质升级。其功能定位超越旅游业本身，成为特色产业运营平台。典型代表包括“景德镇礼物”“宜人宜礼”（宜宾）等。

（四）城市文明建设模式

以城市礼物为载体，将“礼文化”融入城市建设体系，构建城市精神文明与服务质量管理长效机制。其功能定位超越经济范畴，延申至城市综合文明建设层面。典型代表包括“衢州有礼”、“浙江有礼”、“常州礼遇”等。

二、商品促消费模式的典型案例

（一）武汉礼物

“武汉礼物”作为武汉市加快推进旅游商品和文创产品开发建设，进一步扩大旅游消费，促进旅游经济发展的重要抓手，在如何将城市文化资源转化为可持续的消费动能上，有四个方面的创新值得学习和借鉴。

1、政企协同的市场化机制

“武汉礼物”构建了“政府主导+国企开发+专业运营+社会参与”的四维联动体系：

政府顶层设计及赋能——武汉市文化和旅游局统筹“武汉礼物”品牌建设的中长期战略，制定“武汉礼物”发展规划和行动方案；主导建立“武汉礼物”的全流程标准化管理体系，制定《武汉礼物认定通用规范》、《武汉礼物店认定通用规范》等地方标准；为“武汉礼物”的发展提供城市级的官方赋能，策划组织武汉礼物展、文化创意设计大赛等大型活动，并将“武汉礼物”纳入全市文旅宣传矩阵，通过官方渠道实施体系化品牌传播。

“国企开发+专业公司运营”市场化驱动——武汉文旅集团发挥国企资源优势，武汉礼物文旅产业有限公司发挥市场专业运营能力，进行“武汉礼物”的商业化综合开发和运营，包括：产业链资源整合、产品开发、渠道建设、品牌建设、大型活动组织承办、营销推广等。

全社会开放——通过设计大赛、征集遴选、联营共销，以及建立“武汉礼物”专家库、产品库、企业库等方式，向全社会力量开放。

“武汉礼物”政企协同的市场化机制，形成政府统筹、市场驱动的闭环生态，保证“武汉礼物”对城市发展肩负的使命和公共性的总体方向，又保证“武汉礼物”能开发出适销对路的产品和有效激发增量消费，实现商业化运营反哺公共利益的机制。

2、IP为先导的产品整链开发模式

“武汉礼物”通过系统性整合文化资源与市场要素，构建了覆盖非遗工艺品、特色美食、创意家居及文化体验的全品类产品体系。其核心在于打造“文化IP+创意设计+智能制造+新零售+文旅体验”的产品整链开发模式，形成“IP先导、技术赋能、全域触达”的完整价值链条，将文化传承与消费促进深度融合。

文化IP的战略性整合是这一模式的首要支柱。“武汉礼物”获取黄鹤楼、东湖等武汉地标IP的独家开发权，整合长江文明、楚文化等区域文化IP资源，构建强大的IP资源矩阵。在产品开发中，通过IP的融入，传统工艺与现代设计的融合，将武汉丰富的历史文化资源转化为富有现代魅力的文创产品，将武汉的历史文化以创新的方式呈现给消费者。

技术创新为产品开发注入核心动能。“武汉礼物”运用大数据分析、AI设计等技术提升产品开发效率，采用3D打印、智能制造等技术保证产品质量，应用区块链技术保护知识产权，形成“设计-生产-确权”的技术闭环。这种技术组合不仅提升产品开发效率，更确保文化转译过程中原真性与创新性的平衡。

全渠道网络布局打通消费触达的“最后一公里”。线下渠道聚焦文化体验场景，布局重点景区、核心商圈、交通枢纽，构建沉浸式消费空间；线上通过电商平台与社交电商协同运作，积极拥抱新零售，突破地域限制，实现全域市场覆盖。

3、快速响应市场的爆款打造能力

相较部分城市礼物品牌对市场响应的迟滞，“武汉礼物”展现出独特的消费需求捕捉能力。其核心优势在于形成“需求洞察-敏捷开发-全域引爆-矩阵延申”的爆款培育机制，典型案例中：方言文创“蒜鸟”通过社交平台实现亿级传播，日均过万件销量，樱花系列年迭代产品超百款，精准锁定樱花季消费需求。

“蒜鸟”——一只鸟播放量超2.2亿次，每天销量过万件



当“鄂人文创”团队负责人李芒果，为哄妻子开心设计出融入武汉方言的“蒜鸟”萌趣玩偶时，“武汉礼物”迅速捕捉到这一创意背后的情感价值与社会传播潜力。2024年10月，李芒果设计的“蒜鸟”产品上市销售。2024年11月，武汉礼物文旅产业有限公司与“鄂人文创”团队完成运营代理签约，正式推出武汉礼物联名款“蒜鸟”，仅用两个月时间便构建起完整的IP运营体系。

线上依托抖音2.2亿次话题播放量实现裂变传播；线下快速铺货至餐饮店、主题邮局等实体场景，形成“无处不蒜鸟”的消费势能，日销售过万件。这种快速反应机制不仅让“蒜鸟”成为现象级产品，更带动“搞么狮”等方言玩偶系列销量激增10倍，成为“武汉礼物”最受欢迎的文创产品系列之一。

樱花系列文创——常红常新、常新常红



樱花是武汉每年必成热点的话题，也是武汉对游客的主要吸引物之一。

基于樱花季这一年度城市热点，“武汉礼物”建立“预见性开发-趋势化迭代”的可持续爆款模式。每年提前启动产品研发，结合年轻消费群体的审美变迁与社交平台热点话题，上新百款以上新品，如冰箱贴、书签、糕点等，既保留樱花文化符号的核心辨识度，又通过设计创新保持产品新鲜感。这种“以新保红，以红促新”的良性循环，使樱花系列年销量达400-500万件量级，形成“未至花季，先热市场”的消费心智占领。

4、接入大平台、大网络的市场拓展策略

“武汉礼物”2024年与武汉市邮政公司、武汉市旅游协会达成战略合作，接入市场开发的大平台和大网络，推动武汉礼物进入市场开发的快车道。借助邮政庞大的网点资源，拓展社区、商圈等下沉市场；邮政获得“武汉礼物”品牌授权，三方共同打造主题邮局、店中店等新型消费场景，并在旗舰店设置文化体验区，通过互动活动提升消费者参与度。

（二）成都礼物

“成都礼物”创新构建了“多品牌共生、零门槛开放”的商品促消费模式，其核心在于打破传统封闭体系，通过开放性策略激活全域创意资源和市场资源。该模式以“传播成都生活美学”为宗旨，形成三大核心机制：

1. 多品牌共生生态构建

与“成都手作”、“天府礼物”、“三国文化创意”、“大熊猫品牌”等本土文创品牌协同联动，形成主题互补、资源共享的品牌矩阵。这种非竞争性协作机制既保留各品牌个性，又实现集群效应，强化“文创名城”整体形象。

2. 零门槛参与机制设计

摒弃传统商标认证管理模式，“成都礼物”允许任何机构与个人参与开发销售。此策略既降低参与壁垒激发创新活力，又通过市场竞争自然筛选优质产品，推动“成都礼物”从产品开发向产业整合平台的渐进式转型。

3. 资源培育与市场拓展体系

资源培育端——依托“成都礼物”旅游商品创意设计大赛，建立优秀作品孵化链路。通过细分参赛作品类别、强化地域文化标识，持续为品牌注入新生力量。

市场拓展端——线下通过旅游商品洽谈会打通采购渠道，线上以“让世界体验成都悠久的历史”为口号，布局亚马逊等国际电商平台，构建“本地深耕-全球传播”的营销网络。

“成都礼物”以“开放中锚定文化，共生中激发创新”的实践，打破行业壁垒，用生态思维替代零和竞争，既守住成都文化根脉，又快速繁荣商品经济，大力促进旅游消费。

三、文旅场景创新模式的典型案例

（一）北京礼物

“北京礼物”经过十四年的发展，已经形成了完善的品牌运营体系，并开始从旅游商品品牌建设，转向文旅场景创新的模式探索，以“游购一体融合”为核心，通过三大场景创新策略实现从商品开发销售向体验经济的转型：

1、主题活动“旅游化”

“北京礼物”通过“城市礼物主题活动+旅游动线”的有机嫁接策略，构建城市礼物文化消费新场景。其主题活动创新实现双重价值闭环：一方面以主题活动形态重构城市礼物为主体的文旅体验内容，另一方面通过活动嵌入旅游线路，形成“文化探索-消费激励-线路导流”的良性循环。这种“以活动塑内容，以内容带线路”的模式，使城市礼物主题活动成为文旅消费的精准流量入口。

“北京礼物”旅游化的典型主题活动，如举办“古都新韵·礼在中轴”2024年“北京礼物”中轴线主题品鉴会，同时启动“探访中轴线上的‘北京礼物’集章打卡活动”，掀起游客和市民探寻中轴线的热潮。



2、零售空间“主题景点化”

“北京礼物”突破传统零售逻辑，通过“场景重构、价值重塑”策略打造主题店创新矩阵。

其最新打造非遗、戏曲、双奥、观中等主题店，形成“三位一体”价值体系：文化体验层——通过互动设计，构建可参与的文化消费场景；空间重构层——创新“文化展陈”模式，使零售空间转化为微型文化馆；业态融合层——实现文化展示、游逛体验与商品销售的无缝衔接。

“北京礼物”这种“空间即内容，消费即体验”的城市礼物文旅创新范式，在更好的传播城市文化的同时，大幅提升客均停留时长和消费转化率。

“北京礼物”典型主题店——戏曲主题店



3、跨界品牌共生共创“新型概念店”

“北京礼物”与肯德基旗下品牌肯悦咖啡联合打造的全球首个咖啡社交概念店，开启城市礼物品牌与商业连锁业态深度融合创新的探索。该店以肯悦咖啡中国第1000家门店为载体，通过空间重构将潮流咖啡消费场景与北京礼物文创产品有机结合，在朝阳区安贞桥落地成为新型文化消费地标。

“北京礼物”咖啡社交概念店

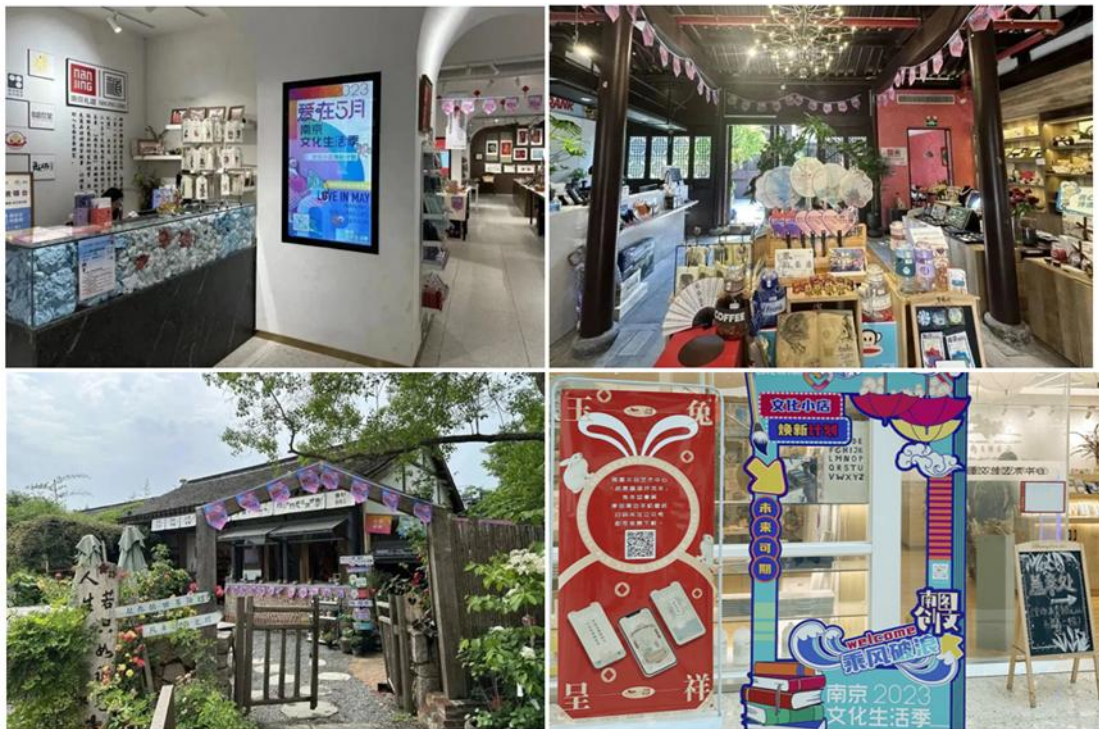


（二）南京礼道

“南京礼道”通过系统性实施“文化小店焕新计划”，开创了城市礼物零售空间文旅微更新的有效路径。该计划在全市范围内遴选特色文化小店，以“极美南京南京礼道”提升活动为载体，推动传统文创店铺向“展陈化”文化空间转型。通过重构店铺美学视觉系统，植入本土文化元素，将普通店面升级为承载城市记忆的“文化橱窗”，同步优化产品陈列方式与空间叙事逻辑，使传统小店转型为兼具文化展示与消费体验功能的网红打卡地。

零售空间“微改造、精提升”的策略，在保留店铺原有业态的基础上，通过场景美学升级激活存量商业空间的文化附加值，为城市文旅消费网络注入持续活力。

“极美南京 南京礼道”南京文化小店提升活动



（三）长春礼物

“长春礼物”从一开始的定位就超脱旅游商品的层面，直接定位为“长春文旅第一品牌”，打造长春文化旅游新名片。其文旅场景创新方面，有两种方式值得重点借鉴。

1、与现有城市名片共生发展

“长春礼物”创新采用“双向赋能、共生发展”策略，与长春标志性名片54路有轨电车形成深度互嵌的共生关系。

首先，54路有轨电车文旅专列车身展示“长春礼物”品牌标识，并将将客流自然导流至“长春礼物”长影概念店。



其次，“长春礼物”以54路有轨电车文化传承为核心，开发了54路有轨电车的系列爆款文创产品，并精心设计了54路有轨电车造型的可移动售卖车，将“打卡”与“展售”有机结合。



“长春礼物”与城市名片54路有轨电车共生发展的实践表明，城市礼物可与城市标志性名片建立资源置换机制，通过物理空间嵌入与品牌联合露出，将城市名片的自然客流转化为城市礼物消费流量，同时城市礼物以城市名片为内容的产品开发可反向强化名片的文化价值。

2、打造文商旅融合的概念店

“长春礼物”概念店通过空间场景重构，打造沉浸式文化消费体验场域。店内聚合红旗汽车模型、东北方言布袋、手绘地图丝巾等本土符号，形成城市特性的文化拼图。消费者可在手绘地图展示区追溯长春历史脉络，于盖章打卡点生成个性化城市印记，同步选购定制文创。这种“可触摸的博物馆”模式，将传统零售空间转化为城市文化索引，使购物行为升华为文化认知过程。



四、特色产业融合发展模式的典型案例

（一）景德镇礼物

景德镇自古以瓷立城，千年窑火代代相传，积蓄了丰厚的陶瓷文化底蕴，淬炼出璀璨夺目的陶瓷文明。

“景德镇礼物”的发展模式是陶瓷、文化、旅游产业的“三位一体”，让生产、生活、生态实现“三生融合”，城市礼物成为打造景德镇陶瓷特色产业软实力的抓手。

$$\text{景德镇城市礼物} = \frac{\text{城市伴手礼} \times \text{文旅目的地} \times \text{创意文化项目}}{\text{景德镇陶瓷文化主题}} = \text{陶瓷特色产业软实力}$$

首先，“景德镇礼物”的文化底层是致力于挖掘景德镇的陶瓷文化，提炼景德镇气质，将景德镇的历史资源、地域文化与城市礼物有机结合，增强专属于景德镇的魅力。

其次，“景德镇礼物”的范畴超脱产品范围，城市伴手礼是城市礼物，文旅目的地和创意文化项目也是城市礼物，城市礼物的外延从“物”，延展到“物+空间场景+活动体验”的广度，让承载景德镇陶瓷文化的城市礼物可品味、可消费、可带走、可游逛、可体验、可传播，以此打造和提升陶瓷特色产业的软实力。

最能说明“景德镇礼物”的不同之处是2021年发布的三件礼物：一份伴手礼——景德镇“福如意”茶器；一个精品景区——景德镇陶阳里御窑景区；一场文化大戏——景德镇记忆《china》。

“景德镇礼物”瓷器+景点+演出的三件套，让千年窑火既烧出大产业，更烧出文化影响力。



（二）宜人宜礼

“宜人宜礼”作为宜宾市特色产业的整合平台，依托26个国家地理标志产品和54个地理标志商标，构建起“本地深耕-区域辐射-全国布局”的三级发展体系，推动“宜宾产”、“宜宾造”走向全国。

在产业赋能路径上，“宜人宜礼”主要通过产品附加值提升、线上提升产品销量、线下推升品牌影响力以及产融基地建设四个方面释放宜宾特色产业的新活力。

1、产品附加值提升

“宜人宜礼”通过“打造精致消费场景，引领品质生活方式”的运营策略，运用消费大数据建模精准捕捉市场需求，成功培育出宜宾燃面、筠连水粉、南溪豆腐干等具有地域文化符号的明星产品，以及流觞曲、三江韵、戎城赋等承载城市记忆的IP。

“宜人宜礼”通过将传统产品转化为符合现代消费需求的品质化商品，并按照品牌化运营、差异化定位、专业化生产的标准推向市场，有效实现了宜宾特色产业从初级加工向高附加值环节的转型升级。

2、线上提升产品销量

宜宾市通过与京东集团的战略合作，构建了覆盖货架电商、本地生活服务、社区团购、供应链金融及集采集销等多功能场景的“京东·西南数字化产融协同平台”。

该平台形成双轮驱动效应：一方面作为产业上行通道，系统对接宜宾本土生产资源，为“海狸拾袋”及京东等公域流量平台供货；另一方面依托京东集团成熟的供应链网络，为本地企业提供政企集采、大宗贸易等专业化服务，降低采购成本，打造更加高效的供应链体系。

在此基础设施支撑下，“宜人宜礼”品牌得以快速部署线上销售网络，通过开设线上网络旗舰店、打造专属产销链式数据接口，实现线上推广运营一体化，有效突破地域限制，完成从区域市场向全国消费市场的规模化拓展。

3、线下提升品牌影响力

“宜人宜礼”通过在核心商业区域布局沉浸式体验空间，构建起融合产品展陈与文化传播的复合型城市主题场馆。该模式以实物陈列诠释宜宾产业精髓，以场景营造传递城市人文底蕴，既塑造了城市文化新地标，又打造了备受游客青睐的热门打卡地，实现商业价值与文化传播的有机统一。



4、产融基地建设

“宜人宜礼”通过建设规模化的产融示范基地，构建起贯通农业种植、生产加工、流通销售的全产业链协同体系。该模式实现三重创新突破：建立从田间到终端的质量追溯机制，将初级农产品转化为符合商业标准的品牌商品；搭建产融平台与电商渠道的对接通道，拓展农产品上行通路；通过订单农业模式建立稳定购销关系，破解农产品销售难题。这种三位一体的产业闭环，既夯实了乡村产业基础，又激活了区域经济内生动力。



五、城市文明建设模式的典型案例

（一）衢州有礼

“衢州有礼”城市品牌建设工程是衢州市推动区域高质量发展的核心战略，其定位已超越传统文旅品牌范畴，深度融入并引领城市经济社会全领域转型发展。

该品牌创新构建全域全业发展模式，通过全空间展示、全产业融入、引领精神文明建设，构建起“衢州有礼”品牌与城市发展同频共振的共生体系。这种发展范式推动城市文明标识从符号化展示向实体化运营转变，使品牌价值渗透至城乡肌理、产业末梢和市民生活，形成“全民共建、全域共享、触手可及”的品牌生态，让城市文明基因转化为可感知、可体验、可传承的发展动能。

1、全空间展示，打造形象之礼

衢州市以“衢州有礼”品牌为载体，打造全域渗透的城市形象塑造体系。通过在政务服务场所、市政公共空间、交通枢纽网络等场景实施“衢州有礼”品牌视觉全要素覆盖，形成“处处见礼”的城市品牌浸润效应。当前正着力构建三级地标空间网络，将“衢州有礼”品牌标识延伸至乡镇村落、生产企业和旅游景区，推动城市文明符号向基层单元深度渗透，最终实现党政机关办公场所、城乡社区服务阵地、主要交通廊道节点的品牌呈现全域覆盖，让城市礼韵渗透到每个空间维度。

2、全产业融入，打造产业之礼

衢州市通过深化“衢州有礼”品牌内涵外延，推动城市IP向产业IP裂变，大力培育“有礼”产业，激活经济发展新动能。

具体举措包括：成立南孔文化发展中心，推进南孔文化创新性转化、产业化继承；举办“文耀衢州·礼誉天下”四省边际城市群文博会，构建了文化产业区域协作发展新平台；整合“三衢味”“钱江源”等品牌资源，以农特、文创产品为突破口，统一培育经营“衢州有礼”产业品牌及子品牌；聚力打造“衢州有礼”诗画风光带，以“古城双修”——南孔文化复兴和南孔古城复兴为核心，推进文化创意产业向诗画风光带集聚，为高质量发展提供了新的增长极。

3、引领城市文明建设，打造精神之礼

衢州市以“衢州有礼”品牌为统领，全领域构建文明建设与城市发展互促共进的发展格局。

通过系统梳理南孔文化精神内核，以“礼”文化为纽带塑造城市文明内核，开展贯穿全域的文明实践活动，推动市民文明素养与城市文明程度同步提升。创新建立“双约”治理机制，制定《衢州有礼市民公约》和《村民公约》，构建起覆盖城乡的文明行为规范体系；首创“有礼指数”量化评估机制，在原有经济、平安、民生、生态四维考核框架基础上，增设文明指数专项考核，形成“五维并重”的政绩评估体系，为城市高质量发展注入文明基因，实现物质文明与精神文明协调发展。

《衢州有礼市民公约》

1. 南孔圣地,衢州有礼。
2. 笑迎宾朋,作揖问好。
3. 为人诚信,说到做到。
4. 让座让行,排队有序。
5. 红灯不闯,护栏不跨。
6. 车不乱停,笛不乱鸣。
7. 斑马礼让,路人快行。
8. 窗外不抛物,人前不喧哗。
9. 桌餐不挑菜,提倡用公筷。
10. 见天才抽烟,烟头不落地。
11. 不随地吐痰,不随地方便。
12. 如厕不涂鸦,去时要冲冲。
13. 爱犬出门要牵绳,不给人家狗屎运。
14. 公园桌椅莫躺卧,一草一木皆有情。
15. 垃圾投放要分类,看到随手捡入桶。
16. 小区不乱搭乱建,楼道不乱堆乱放。
17. 光着膀子不出门,睡衣拖鞋不上街。
18. 有空常回家看看,孝顺父母敬亲人。
19. 上网不信谣传谣,手机不刷屏拉票。
20. 有礼城市是衢州,你是最美衢州人。



衢州市“有礼指数”测评体系

衢州市“有礼指数”
测评体系 (简称CI)

总目标:
打造一座最有礼的城市



衢州广电传媒

（二）常州礼遇

“常州礼遇”是常州市着力打造的“有文化、有内涵、有温度”的服务品牌。

在品牌内涵构建层面，“常州礼遇”以“礼”文化为纽带形成递进式价值传导：

一、“以礼待客”——服务之礼，展现常州文旅等服务行业的待客之道；二、“以礼交友”——交往之礼，促进常州城市和人民之间的礼尚往来；三、“以礼待人”——城市之礼，凸显常州城市的文明素养和人文底蕴。

在产业实施路径上，构建“食宿游创”四位一体产品矩阵：

1、宿美常州

“宿美常州”作为“常州礼遇”产品体系的核心板块，通过建立标准化评价体系推动住宿服务升级。出台《“常州礼遇”品牌饭店基本要求与评价》，遴选并培育了常州九洲喜来登酒店、金坛东方盐湖城酒店等示范性载体，为游客提供兼具地域人文底蕴与现代服务品质的住宿体验，成为展示常州城市礼遇的重要窗口。



2、食美常州

“食美常州” 通过系统整合旅游饭店行业优质资源，构建起多维度餐饮服务矩阵。严格筛选全市餐饮服务供给，既涵盖自助餐、下午茶、中式套餐等标准化餐饮品类，又包含年节特色礼盒、传统手工糕点、网红打卡餐厅等特色消费场景，同时延伸至本地优质食材供应链体系，形成从食材溯源到餐饮体验的全链条覆盖，为消费者提供兼具常州风味特色与文化体验的餐饮服务。



3、乐游常州

“乐游常州” 通过整合文旅资源构建起多元化体验网络，涵盖景区景点、游乐场所及文化体验课程等项目，形成覆盖自然观光、休闲娱乐、深度研学等需求的复合型旅游产品矩阵，为游客提供在地文化特色与现代娱乐价值的沉浸式文旅体验。

4、创美常州

“创美常州” 深度挖掘常州文化基因，将景区特色IP、非遗传统技艺、城市精神符号等元素融入产品设计，形成涵盖景区文创商品、非遗活化产品、城市荣誉系列、公益主题衍生品、红色文化纪念品及酒店主题用品的一站式供给体系，以文创载体实现常州历史文脉、城市精神与现代创意的有机融合，为消费者提供可感知、可携带、可传播的城市文化记忆符号。



“常州礼遇”品牌战略的全面落地，通过构建标准化服务体系与文化体验矩阵，有效推动文旅产业及各类服务行业实现服务品质的升级与服务内涵的优化。该战略以文化赋能服务创新，既满足人民群众对高品质文旅消费的需求，又通过打造城市文化IP深化市民与游客对常州的认同感，形成物质生活提升与精神文化需求满足的双重契合。

第三章 暗香浮动——城市礼物的潜在需求与消费趋势

内容摘要

城市礼物的市场需求正经历结构性变革，呈现全民化、多元化、品质化特征，催生七大增长动能：

消费全民化：突破“游客专属”局限，形成“游客+本地居民+游子+网购群体”的全域渗透格局。

全龄市场穿透：消费代际呈金字塔分布，Z世代（38.2%）引领潮流传播，Y世代（35.8%）支撑深度体验，X世代（17.6%）承载情感记忆。

高知人群驱动：62.3%消费者为本科及以上学历，推动产品从功能向精神符号跃迁。

情感消费崛起：亲情消费（24.7%）与悦己需求（15.4%）兴起。

产品生态裂变：呈现“文创工艺品（27.8%）+食品饮料（22.5%）+服饰配饰（12.2%）”主干结构，健康、科技、体验等新兴品类需求加速崛起的趋势。

价格带分级演进：中端市场（50-500元）74%，高端需求（500元以上）21%。

文化溢价共识：85%消费者接受30%以内溢价，形成“文化认同付费”新范式。

城市礼物正从商品消费进化为文化经济新物种，其核心在于将文化势能转化为可持续的商业和产业动能，构建“需求牵引供给，供给创造需求”的良性生态。

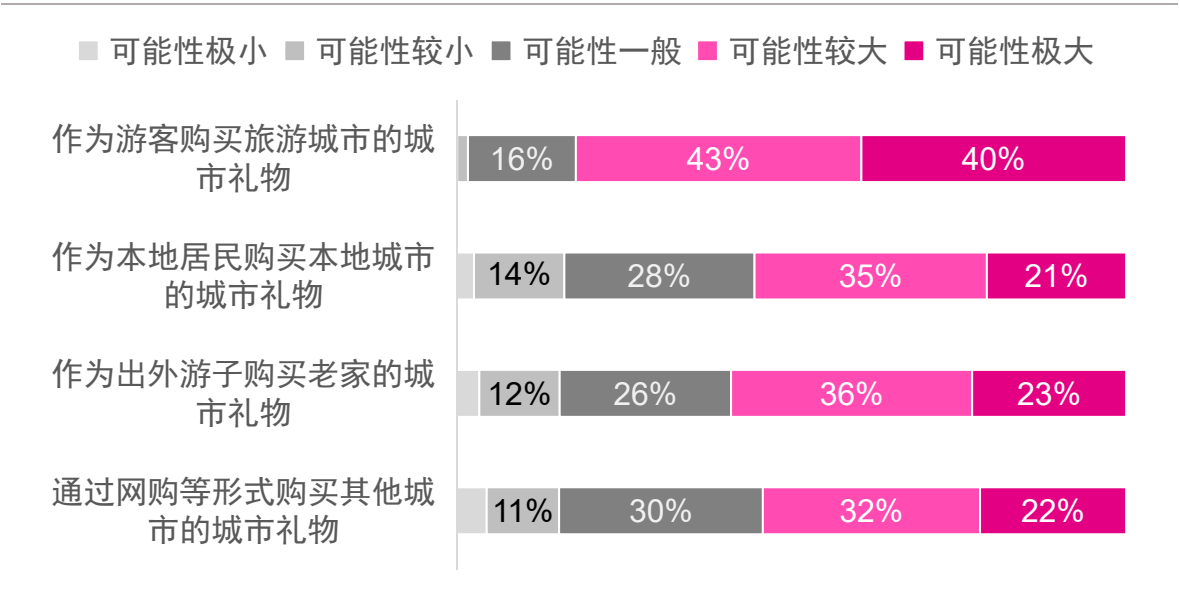
一、从游客专属走向全民消费时代

调研发现

城市礼物消费已突破“游客专属”标签，形成“游客+本地居民+出外游子+网购人群”全民需求渗透格局。

数据显示，游客潜在购买意愿达83%，是城市礼物客户的核心基本盘；本地居民潜在购买意愿为56%，在外游子为59%、跨域网购者为54%，这三者共同构成城市礼物庞大的潜在增量市场，未来城市礼物的产业规模具有巨大的激发空间。

不同身份购买城市礼物的可能性



数据来源：创行数智实验室《2025年中国城市礼物需求问卷调查报告》（全国范围样本2000个）

发展策略启发

城市礼物产业需构建三维运营体系——通过文旅场景深度融合，激活游客场景的即时消费力；掘本地居民的文化认同，将城市礼物转化为日常文化载体，夯实产业根基；打通游子情感经济与数字渠道，用乡愁经济和情感营销、文化输出撬动外部市场。

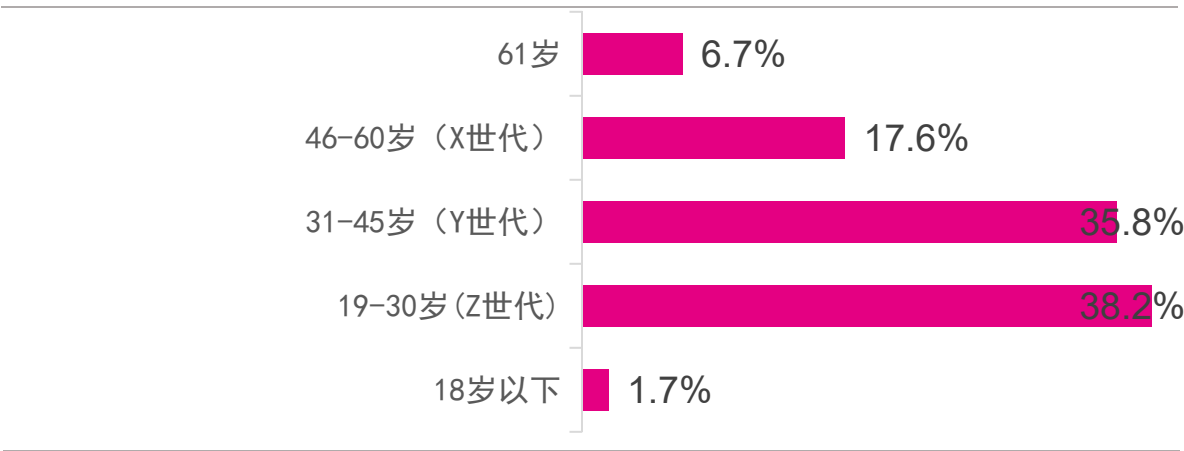
三者协同推动城市礼物从"旅游商品"向"城市文化IP"升级，形成"在地消费扎根、跨域辐射拓圈、数字技术赋能"的立体化增长模式。

二、全龄市场消费活力释放

调研发现

城市礼物潜在消费者中19-30岁Z世代群体占38.2%，31-45岁Y世代群体占35.8%，46-60岁X世代群体占17.6%，城市礼物消费形成"主力军（Z世代）-中坚层（Y世代）-潜力股（X世代）"的代际消费金字塔。

城市礼物潜在消费者年龄结构



数据来源：创行数智实验室《2025年中国城市礼物需求问卷调研报告》（全国范围样本2000个）

发展策略启发

代际分层穿透策略：针对Z世代打造“轻量化传播爆点”，利用其UGC产出撬动3-5倍传播杠杆；为Y世代设计“深度体验场景”，将文化认同转化为复购动力；对X世代挖掘“情感记忆符号”，激活代际传递与银发经济。

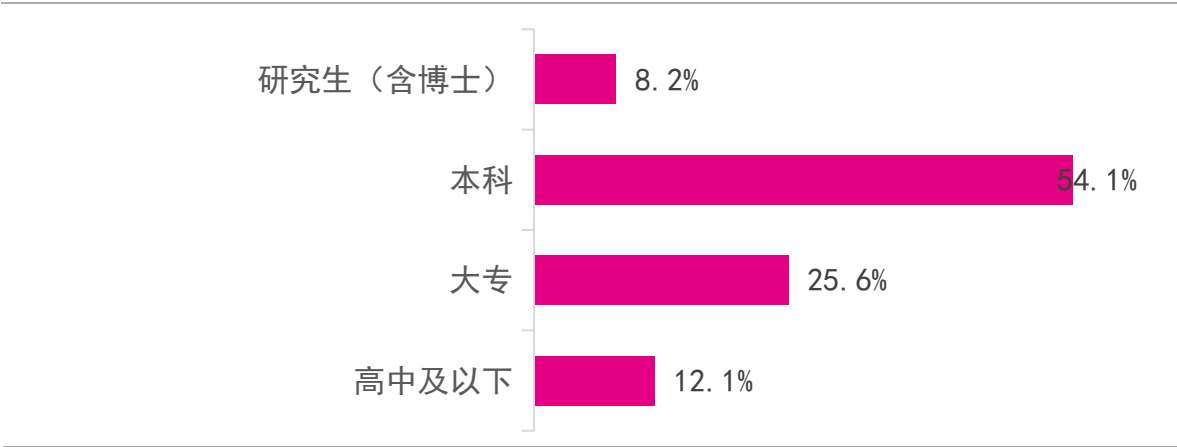
代际同频共振策略：通过跨界产品（如“非遗+潮玩”）或家庭场景营销（如“三代同赏礼盒”），打破代际消费隔阂，将文化共鸣转化为全龄市场增量。最终形成“分层运营精准触达-代际互动情感联结-文化破圈规模扩张”的闭环增长飞轮，实现市场穿透力与文化生命力的双重跃升。

三、以高知人群为驱动，文化附加值成为消费刚需

调研发现

城市礼物消费者中，本科及以上学历占比达62.3%，凸显高知人群对文化内涵与情感价值的强偏好。这一群体不仅是消费主力军，更通过文化审美需求推动城市礼物从“功能商品”向“精神符号”跃迁，成为产业价值升维的关键驱动者。

城市礼物潜在消费者学历结构



数据来源：创行数智实验室《2025年中国城市礼物需求问卷调研报告》（全国范围样本2000个）

发展策略启发

高知驱动：针对高知群体“既爱深度又爱分享”的特性，构建“文化研究-产品设计-价值传播”的完整链条，打造强文化属性和社交属性产品，既满足文化探索欲，又通过高知人群的社交圈层形成自发传播，实现“买一件产品，讲一个故事，带火一个话题”的效果。

大众兼容：开发轻量化、平价化产品矩阵，以“低门槛文化体验”触达广泛人群。在塑造核心文化元素的同时，通过“文化彩蛋”实现雅俗共赏，让大众市场成为文化普惠与商业变现的基础盘。

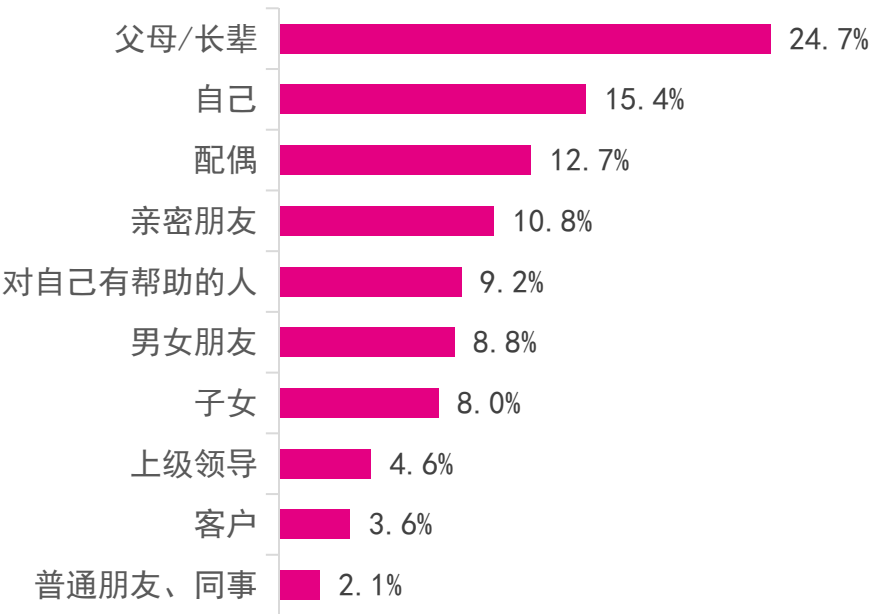
四、突破传统礼尚往来框架，亲情消费和悦己市场兴起

调研发现

城市礼物送礼对象中，父母/长辈以24.7%的占比居首，自我消费达15.4%，配偶、亲密朋友等情感关联对象占比超40%，而客户、同事等功利性场景占比不足10%。

这表明城市礼物的核心需求已突破传统礼尚往来的框架，形成“亲情驱动+自我搞赏”的新消费格局。

城市礼物赠送的对象



数据来源：创行数智实验室《2025年中国城市礼物需求问卷调研报告》（全国范围样本2000个）

发展策略启发

城市礼物需跳出“送礼工具”的定位，深挖亲情场景的文化厚度、强化自我消费的情感价值。

将城市礼物打造为承载人间烟火的情感容器，激活传统孝心经济与新兴悦己市场，构建更稳固的需求基本盘。

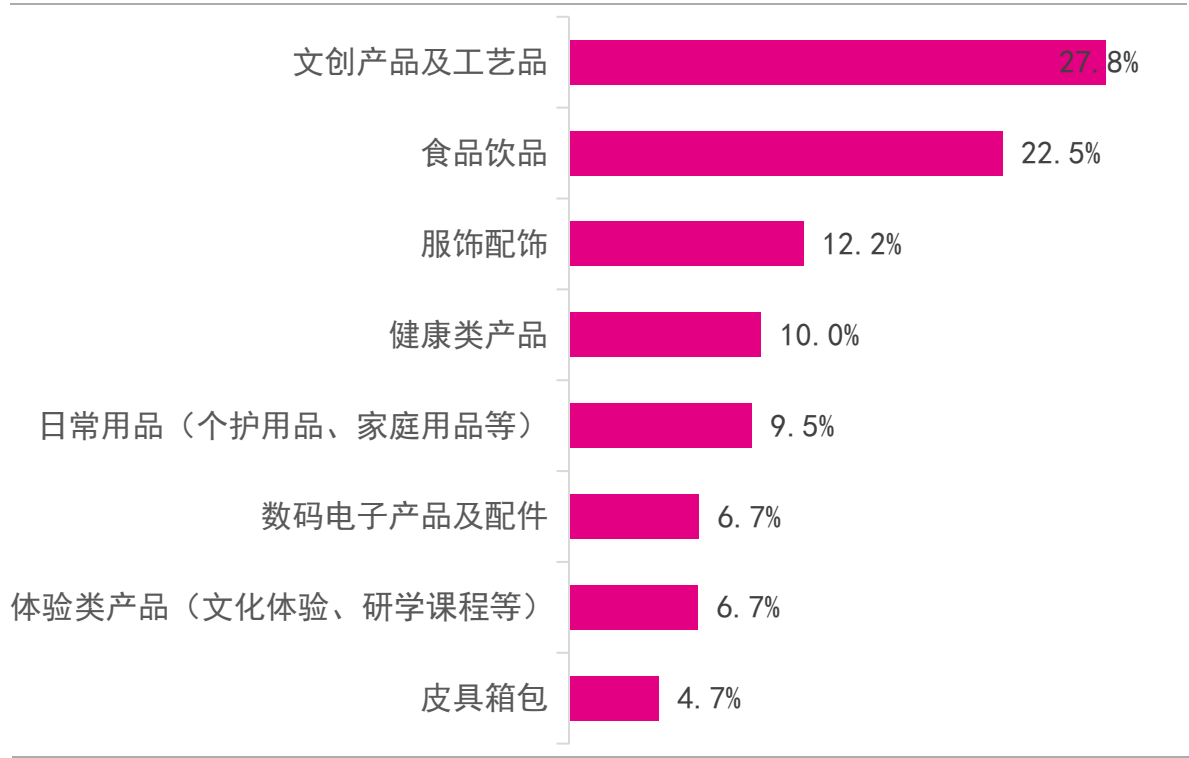
五、产品需求多点爆发，成为链接多元产业的接口

调研发现

城市礼物产品需求呈现“多点爆发”的裂变态势，文创产品及工艺品以27.8%占比领跑，食品饮料（22.5%）、服饰配饰（12.2%）构成需求主干，健康类（10%）、体验类（6.7%）及数码产品（6.7%）等新兴品类加速崛起。

城市礼物将不再是单一品类，而是成为链接文创、旅游、制造业、农业、健康、教育、科技等产业的“超级接口”，未来有望成为包容和带动多元产业融合创新的大产业。

消费者购买城市礼物的产品选择



数据来源：创行数智实验室《2025年中国城市礼物需求问卷调查报告》（全国范围样本2000个）

发展策略启发

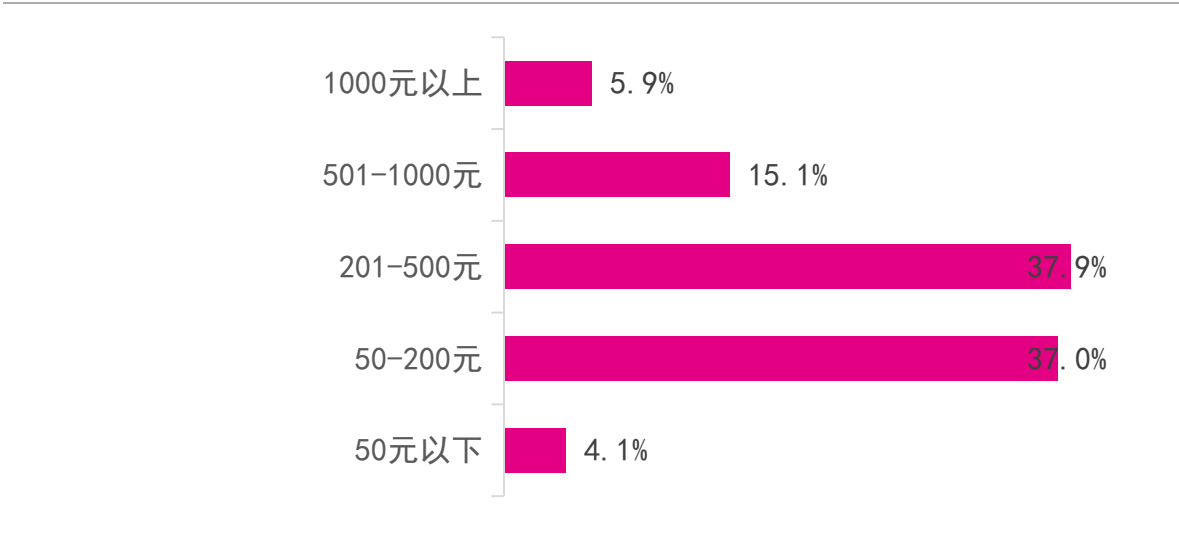
以“城市礼物”为支点，横向联动多元产业，纵向深挖垂直场景，将地域文化转化为可复制、可扩展、可增值的经济新业态、新物种。

六、价位“大众市场托底、中高端市场崛起”

调研发现

城市礼物价位需求呈现“两头小、中间大”的橄榄型分布，50-200元（37%）和201-500元（37.9%）区间合计占比超74%，构成需求主力；500元以上高端需求占比21%，50元以下低价产品仅占4.1%。这一分布表明，城市礼物的核心需求已从“廉价随手礼”转向“品质化表达”，形成“大众市场托底、中高端市场崛起”的新格局。

消费者购买城市礼物的价位选择



数据来源：创行数智实验室《2025年中国城市礼物需求问卷调研报告》（全国范围样本2000个）

发展策略启发

以“价格带”为坐标，覆盖大众与高端市场，并将“消费分级”与“产业升级”挂钩。

中端市场——可联动制造业、农业，通过批量生产降低成本，同时强化包装设计与文化故事，满足日常送礼、旅游纪念等高频场景需求。

高端市场——联动设计业（文创IP开发）、旅游业（沉浸式体验项目）等，推出定制化产品、限定产品，或打造“文化体验套餐”等，通过稀缺性、参与感提升溢价空间，激活高端客群潜力。

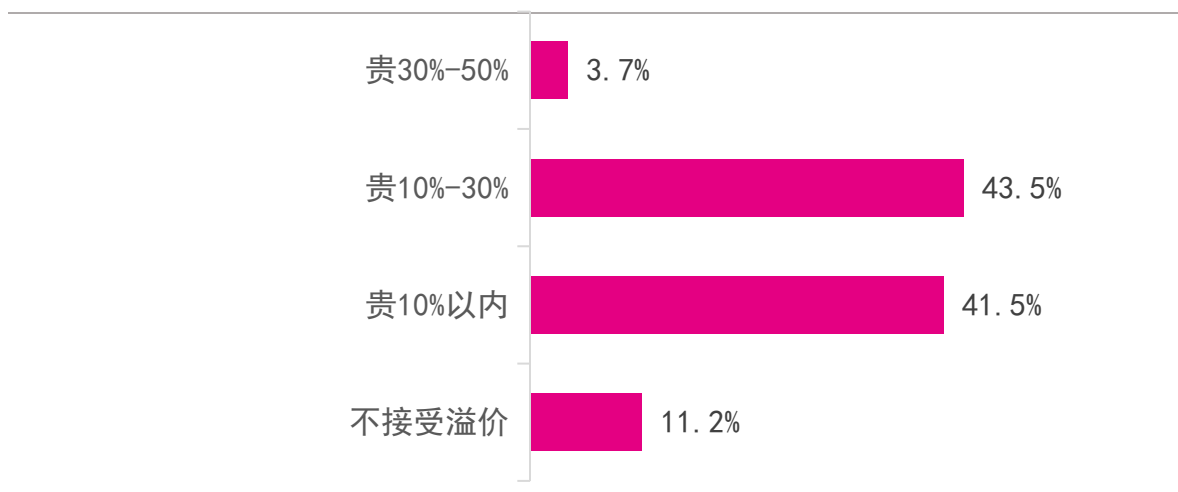
七、消费者接受合理溢价，为产品创新提供有力支撑

调研发现

不接受城市礼物溢价的消费者仅占11.2%，而接受“贵10%以内”（41.5%）和“贵10%-30%”（43.5%）的消费者合计占比超85%，形成需求主力；3.7%的消费者愿意承担30%以上溢价。

这一数据表明，消费者对城市礼物的价值认知已从“功能付费”转向“文化认同付费”，愿意为地域特色、设计创意等软性价值支付合理溢价，且付费意愿存在明确的“舒适区间”（30%以内）。

消费者接受的城市礼物溢价率



数据来源：创行数智实验室《2025年中国城市礼物需求问卷调研报告》（全国范围样本2000个）

发展策略启发

以文养文——如通过合理溢价反哺文物保护与数字化研发，形成“文化IP开发-产品创新-市场回报”的闭环。

跨界合作——如用溢价收益联动科技企业开发交互技术，同时吸引制造业优化供应链，最终实现“文化+科技+制造”的产业融合。

用户共创——消费者为文化溢价买单的行为，本质是参与城市礼物创新的“隐性投票”，可通过预售、众筹等模式提前锁定创新资源，发展“以需定产”的柔性供应链。

第四章 无极太极——城市礼物的高阶创新之道

内容摘要

对于缺乏传统资源的城市，三大全球先锋案例揭示“无中生有”的高阶创新之道：

深圳手信以“传扬深圳精神的新特产”为战略升维，将城市礼物打造为可感知的精神符号。通过“产品创新+标准认证+多维渠道+活动品宣”四维赋能，构建城市级品牌赋能矩阵，以“原创+”创造产业价值链，搭建特色文化交往新通路，推动城市IP跃迁，开创百亿级文旅经济新典范，使深圳成为世界读懂中国的鲜活注脚。

深圳手信
城市精神的赋能

熊本熊开创了城市IP人格化的全球范式，将吉祥物升维为“真实的人”。赋予熊本熊公务员编制使其成为市民同事，以“缺陷人设”打破完美套路，策划“减肥降职”等事件拉近情感距离，让“萌蠢”形象催生年销70亿的产业链，更以本地免费授权+外地收费模式，实现本地保护和全球影响力输出的目标。

熊本熊
城市IP人设的精耕

纽约“I♥NY”则书写半世纪情感经济传奇。诞生于城市特殊时期的红色心形，成为纽约的情感符号和精神图腾，以开放版权激发全民传播，分级授权平衡商业与公益。其产品覆盖钥匙扣到艺术藏品，渠道网络渗透机场、社区与数字空间，用情感创造持久的城市向心力。

纽约I♥NY
城市情感的撬动

一、深圳手信——城市精神的赋能

敢闯敢试，开放包容，务实尚法，追求卓越，这是新时代深圳精神，“深圳手信”正是通过“深圳精神的生活体现”来传播深圳精神，弘扬深圳文化。

——深圳市零售商业行业协会前会长 深圳手信创始人 花涛

以“深圳手信”传播“深圳精神”

根据2006、07、08年连续几年的调研，深圳市民赴港购物的年度消费总额保守估算可达三四百亿元人民币，约占深圳市年度社会消费品零售总额的10%以上，且该数值呈逐年递增趋势。据旅游部门统计，深圳年度接待的商务及旅游旅客逾亿人次，加之数千万次的节庆返乡客流，旅游六大要素中的“吃、住、行、游、娱”五项均位居全国前列，唯独“购”项表现欠佳。鉴于此，深圳零协曾设想，若能引导这部分人群在深圳本地消费，将极大促进深圳的消费增长。然而，深圳究竟有何特色礼品可供馈赠，不仅游客困惑，众多深圳本地人也同样难以作答。

自2009年起，深圳零协萌生了“打造深圳特色产品”的初步构想，但因条件尚不成熟而暂时搁置。2012年，在深圳购物节启动仪式上，时任市领导提出“深圳应拥有自身特产，以更好地满足消费者需求”的见解，这与先前的思考不谋而合，令人振奋。获得政府支持后，深圳零协明确了战略定位，制定了长远发展规划，并号召协会会员企业共同参与，由此，“深圳手信”项目应运而生。

随后，手信团队深入探究消费者心中深圳的象征，经过层层剖析，发现深圳的商品在全国各地几乎都能找到，唯有“深圳精神”独一无二。

深圳精神，包括敢想敢闯敢试、勇于拼搏、开放创新、追求卓越等特质，是深圳文化与精神的基石。每一位来深建设者心中都怀揣着梦想与热情，用无限创造力点燃深圳这座城市的激情，这便是深圳的文化、深圳的精神。因此，我们决定将深圳人的敢闯、敢试、开放、务实和创新精神融入“深圳手信”之中。

至此，“深圳手信”的故事拉开了序幕。

发展成果

“深圳手信”，这一城市级行业赋能品牌，如同深圳的缩影，从零起步，逐步发展壮大，充满了变革与新奇。

历经十三载拓荒耕耘的沉淀，“深圳手信”已生长为城市精神的活态年轮。

2024年年销售额突破10亿元，稳居城市礼物品牌先锋；超过400家本土企业、700多款产品携手打造深圳特色；“深圳手信节”辐射全网超3亿人次，打开影响力天花板；2024年“文博会礼物”占据全国领先地位，为深圳品牌争光；2024年中国特色旅游商品大赛中荣获“2金2银3铜”的佳绩，实力再度得到市场与消费者的认可.....

深圳手信改变了城市品牌的定义，突破了传统城市礼物文化传播和规模化商业开发的难题，在商业与文化之间架起了桥梁，成为了有巨大商业价值的文化和精神的使者，成为城市产业升级、品牌提升和消费促进的核心载体。

“深圳手信”所获荣誉

消费者口碑榜年度口碑大奖——深圳手信

“圳能量”年度公益品牌活动
——深圳手信携通利达助千人春节返乡

“圳能量”最具成长力商业品牌——深圳手信

最值得网民信赖品牌奖——深圳手信

消费口碑点赞礼年度消费口碑大奖——深圳手信

中国国货精品节荣誉品牌——深圳手信

案例解析：

（一）清晰的战略定位——传扬深圳精神的新特产

“深圳手信”以“传扬深圳精神的新特产”为战略核心，将城市礼物打造为可感知的精神符号，历经七年淬炼周期（2012-2019）完成进化图谱绘制，在关键战略节点上实现从文旅产业伴生系统到文化价值主体范式的革命性升维。这场以城市精神和文化的活化算法，重构城市记忆载体的实践，不仅创立了城市礼物的价值增量模型，更沉淀出文化商业双螺旋驱动的品牌操作系统。

“深圳手信”战略定位



城市礼物作为文明演进的动态载体，其资产沉淀完全突破传统文化基因静态传承的衰减陷阱，在“非遗-文旅-文创”传统三角矩阵之上构建出跨维度的认知新坐标。其品牌运营超越文化元素拼贴的表层叙事，跃迁为城市神经中枢的顶层设计——通过精神与文化基因链重组，重构城市价值序列，培育出范式跃迁级的生态级品牌资产。

（二）“共生共创共赢共荣”机制

“深圳手信”构建“品牌势能-传播动能-渠道效能”三位一体赋能平台，通过“产品创新+标准认证+多维渠道+活动品宣”四维赋能，累计联动400多家企业加入城市级品牌赋能矩阵构建。

这种以价值共享为纽带的协作模式，既实现产业链资源的精准匹配与集约化运营，又在市场端形成文化认同驱动的规模化消费效应。其创新价值在于通过平台化机制将分散的商户升级为品牌共建节点，以“共生共创共赢共荣”机制重构城市品牌生态位，为城市文化资产的产业化转化提供新的范式。



城市礼物作为城市级品牌，完全可以打破行政、商业与社会的传统边界，通过政府引导、企业共振、市民共创的协同机制，构建一个全社会参与，共生共创共赢共荣的开发体系。

为了实现这一目标，必须构建一个城市级品牌共生系统——“资源整合×价值转化×协同创新”。并搭建“政府——企业——市民”价值共享型利益共同体，形成动态均衡的利益分配机制，确保参与主体在品牌价值链中实现定位校准与价值裂变。具体实施路径包括：

构建全域共生系统。通过搭建资源统筹枢纽，实现跨领域、跨层级的社会资源高效整合与精准配置，形成系统化资源聚合效应。

搭建价值共享型利益共同体。依托多元共创机制，激发社会各界主体能动性，以深度聚合的全民智慧与力量共同铸就城市文化名片工程。

以道义共襄盛举，以均衡利益机制永续发展。依托共同的价值追求与使命担当构筑精神纽带，更通过科学的利益共享与长效协作机制构建发展共同体，实现社会效益与经济效益的双向赋能与良性互哺。

（三）“画城点睛”的独特性

“深圳手信”将“提着原创闯世界”作为品牌核心卖点，始终以“臻选深圳代表、独特且极致的产品”为选品标准。



城市礼物恰如文明长卷的传神之笔，犹如“画龙点睛”，肩负着为城市精神图腾注入灵魂坐标的使命。通过对城市文脉基因的深度解码与艺术转译，以器物载道之功铸就城市美学的精神密钥，使沉睡的文化记忆焕发为可感知、可永续的时代生命力。

（四）“星链式”传播生态体系构建

"深圳手信"以城市精神共同体建设为战略支点，摒弃孤军突围的传统路径，构建起价值共识、利益共生、创新共荣的协同发展范式。依托"传扬深圳精神"的价值信仰体系、"聚力创变"的生态协作机制、"原创突围"的标准化创新准则，整合全域战略资源，打造城市级品牌发展命运共同体。

目前，在触达体系建构中，独创"星链式战略协同网络"，形成："四大高地+N系列展销中心"的线下实体渠道网络，"六大平台+N系列在地网购平台"的线上全域数字化通路，以及千家优质企业共建的战略级集采生态系统。同时以"深圳手信节"为城市级文化盛典IP，打造品牌、商圈联动势能矩阵。这种以价值共同体为内核、以生态化协作机制为纽带、以标准化创新体系为保障的"星链式"触达网络，开创了城市品牌生态化崛起的战略范式，实现了从单一产品输出向城市文化势能裂变的跨越式升级。



渠道拓增



2023年起，深圳手信多元化销售，多点发力，积极拓展销售渠道。

线上渠道：天猫、淘宝、小红书、有赞、百果园B端企业购、深圳正章、星河、天虹、冠捷、丰谷元选、海岸城、深圳书城等渠道；

线下渠道：深圳北站、深圳博物馆、华强北博物馆、深铁前海君璞书院、五洲宾馆、希尔顿花园酒店、光明乳鸽、赣州万象城深圳精品展销中心展示等渠道；

团购渠道：深圳手信已成为企事业单位**"团购首选"**，深圳手信入选城市礼品采购手册，协会大力推广触达各市区各级政府推广，吸引**超1000多家**企业的团购。



渠道拓增

SHENZHEN GIFT
深圳手信
传递深圳精神的新特产

★ 2019年8月26日，深圳手信机场店正式开业，目前5家店已成为推广深圳优势产品、传播深圳精神文化的重要窗口。



品牌活动

SHENZHEN GIFT
深圳手信
传递深圳精神的新特产

深圳手信迎春跑活动

深圳手信迎春跑与深圳地铁商业、深圳之眼购物中心共同举办，首创围绕深圳地标-深圳之眼环绕巡跑，得到深圳市民的热烈报名和积极参与，吸引近500+深圳市民参与，并对活动表示高度认可，未来大家可跟随深圳手信的步伐，走遍深圳各大地标！



深圳手信节

2023年，在市商务局/市外办/市文体局等部门的支持下，持续举办夏季、秋季、冬季三季“深圳手信节”及全民购物嘉年华等活动，以品牌联动、商圈结合、广告曝光等形式，赋能品牌宣传，助力企业营销，打造名企名品，带领深圳优秀品牌全城推广。活动覆盖星河COCO Park、东门、金光华、深圳之眼等10多个优质商圈，进驻100+优质社区。



2023夏季深圳手信节



2023秋季深圳手信节



2023冬季深圳手信节

品牌联动，多渠道宣传推广

2023年，深圳手信与百果园、金燕耳、八马茶业、齐心文创、光明鸽、喜上喜、全面时代、SKG、昔马、She's茜子、多顿食品、森林至上等数百个品牌企业共同联动，在深圳地铁、太阳百货、康佳大厦、滨河路户外大屏、公交站台、社区电梯等多渠道进行广告投放，让深圳品牌持续出圈！



（五）“市鉴真章”的精准化市场攻坚体系构建

"深圳手信"锚定百亿级消费新蓝海战略机遇，通过构建全域消费生态体系，不仅实现商业价值的战略级释放，更以城市精神符号的全球化传播为支点，驱动区域经济能级的系统性跃升。其市场战略以需求端精准洞察与供给端创新适配的双轮驱动机制为核心，彰显市场规律敬畏与创新突破辩证统一的商业哲学，其战略纵深远超传统营销的单维触达，构建起城市品牌价值与产业经济协同共生的新范式。

B端战略纵深：

"深圳手信"以政、企礼序新范式开创者姿态，价值锚定商务社交生态圈层。通过系统性构建城市级政、企手信标准体系，深度融入政府、企业采购价值链条，已成功缔造千家核心企业的战略级集采联盟。这一政、企协同模式不仅构筑了B端市场的黄金通道，更以标杆效应重塑中国商务礼品行业的高度与范式。

C端价值升维：

面向民生消费市场，"深圳手信"实施文化浸润式战略升维。通过"传扬深圳精神的新特产"创造性转化，打造兼具精神象征、美学表达与功能承载的三维价值载体。以"可穿戴的城市记忆""可品鉴的创新基因"为产品开发轴线，构建起文化认同与消费升级双向驱动的民生美学新图景，开辟消费“心”时代的精神消费新边疆。

礼序新生——城市精神与消费势能的超级耦合战略

城市礼物品牌运营是城市文化生态系统的战略性重构工程。

它以“城魂礼脉”为核心，精神故事和商业智慧交融共振，打造文化资源到消费动能的转化中枢。通过将城市精神融入日常消费场景，使每件产品都成为城市文化的微型叙事载体。

在消费场域中，城市礼物与消费者达成精神共鸣，从而激发文化认同，而文化认同则反哺城市礼物IP增值，形成价值循环的增强回路。这种精神内核与商业价值的双向赋能，不仅重构了城市礼物品牌的估值维度，更驱动文化自信与产业活力的协同进化，成就城市文明传承的现代性解法。

二、熊本熊——城市IP人设的精耕

“熊本熊”（日语：くまモン，英语：Kumamon）是日本熊本县营业部长兼幸福部长、熊本县地方吉祥物。

“熊本熊”最初设计目的是以吉祥物的身份，为熊本县带来更多的观光以及其他附加收入，并在2011年被授予熊本县营业部长兼幸福部长，成为日本第一位吉祥物公务员。

在振兴熊本县经济、宣传熊本县名气的同时，“熊本熊”依靠自身呆萌的形象、独特的授权运营方式，在日本本国及本国以外获得了超乎想象的欢迎，成为在世界上拥有极高人气的吉祥物。

“熊本熊”的版权归熊本县政府所有，对于其形象的使用，必须经过县政府的许可，否则视为违法行为。

设计背景：

2011年，贯通整个九州的新干线将全线开通，这意味着临县，乃至大阪等关西地区的旅客可以更便捷地来到九州观光旅行。熊本县政府看准这个千载难逢的机遇，有意做一些特殊的地方推广活动，吸引旅客在熊本站下车。



资料来源：百度百科

发展成果

经济收益：“熊本熊”为熊本县带来了巨大的经济效益，相关的商品销售异常火爆，2011年至2013年间创造了1244亿日元（约合62.2亿元人民币），2018年“熊本熊”周边商品销售额达到了约1505.6亿日元（约合75.3亿元人民币）。

旅游人数增长：“熊本熊”的推广使得熊本县的旅游人数在短短两年内增长了近20%。

品牌知名度提升：“熊本熊”在日本乃至全球范围内提升了熊本县的知名度，使其从一个鲜为人知的农业县变成了一个知名的旅游目的地。

文化国际影响力：“熊本熊”成为了一个文化符号，不仅在日本国内有影响力，“熊本熊”更是一位独特的「国际亲善大使」，凭借其强大的软实力，在全球范围内搭建起一座座文化交流的桥梁。

至今它访问的国家和地区已超20，除了亚洲各地外，巴黎的日本博览会上常见它的身影，火奴鲁鲁文化节它也去参加，在巴西日裔中也大受欢迎，访问丹麦王国时，它还受到了皇太子的接见。

2016年熊本县遭遇7.0级地震后，上海的学生和粉丝们自发为熊本县及“熊本熊”捐款并寄去鼓励信件。而“熊本熊”-本熊也亲自前往灾区，给予当地居民精神上的慰藉。另外，“熊本熊”还在2023年回访上海，对帮助熊本县震后重建的人们表达感谢。



案例解析

（一）战略级创新

定位破局：

地方特色结合萌系元素：“熊本熊”的设计结合了熊本县的黑色建筑和“火之国”的红色腮红，形成了独特的视觉识别。

政府公务员身份：“熊本熊”被赋予了熊本县营业部长兼幸福部长的官方职位，增强了其公信力和传播力。

长期主义的IP迭代：一是版本升级，从初代皮套到第三代动态形象，持续优化细节（如眨眼频率、动作流畅度）。二是内容更新：定期发布新表情包、动画短片（如《くまもとで、まってる》），保持IP新鲜感。



模式设计：

免费授权策略：“熊本熊”的形象使用权免费开放给符合条件的企业，极大地促进了“熊本熊”周边产品的多样化和普及。

风险管控机制：

- ◆ **版权分层管理：**日本国内免费授权（需审核用途），海外授权收取5%-7%销售分成，平衡推广与收益。
- ◆ **防伪体系：**建立全球监测网络，联合海关打击盗版，维护IP价值。



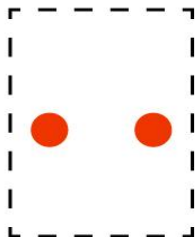
（二）战术级执行

爆款公式：

- ◆ **文化痛点：**“熊本熊”的设计和营销紧扣日本人对吉祥物的喜爱和对地方特色的认同。城乡的IP形象要体现它的核心价值所在，更要能体现其文化内涵。“熊本熊”的形象设计充分遵循了这一点：黑红的配色呼应熊本县主体形象与核心特色，加上“寻找腮红”的营销事件，电视节目、媒体报道、网络同步报道，多渠道的曝光极好的宣传了熊本县的红色农产品，成功拉升了熊本县的农副产品销量。
- ◆ **社交货币：**“熊本熊”的表情包和各种创意内容成为社交媒体上的热门话题，用户乐于分享。
- ◆ **性价比锚点：**“熊本熊”周边产品价格亲民，性价比高，吸引了大量消费者。



熊本城的黑色



萌系角色的腮红



熊本熊

渠道策略：

社交媒体：

“熊本熊” 在国外X（Twitter）上的粉丝超过80万、Instagram上超过10万粉丝.....

国内抖音粉丝多达45万

微博粉丝10.7万.....

通过日常更新和互动保持高活跃度。



上电视啦！熊本熊首次参演上海电视台节目——《中日新视界》



作品 216 ▼



线下活动：

“熊本熊”积极参与各类线下活动，如商场促销、学校活动等，扩大影响力。



事件营销：

通过一系列创意事件（如“熊本熊失踪事件”）和社交媒体互动，持续提升“熊本熊”的知名度和话题性。

他的爆红始于一场精心策划的公关噱头。当时，熊本县知事（相当于省长）特意在大阪召开新闻发布会，正式宣布他的「特别助理」，一只可爱的黑熊神秘失踪了。



知事解释道，这只黑熊原本的任务是在大阪向路人派发1万张名片，但他突然厌倦了工作，索性溜之大吉。

就这样，一个传奇诞生了。

（三）组织级保障

协同机制：

- ◆ **跨部门合作：**“熊本熊”的运营涉及熊本县多个部门，形成了高效的协同工作机制。
- ◆ **政府支持：**熊本县政府在资金、政策和资源上给予“熊本熊”项目大力支持。政府角色定位非常清晰，熊本县政府设立专项小组（KUMAMON课/熊本熊小组），直接参与IP运营，但避免过度干预创意方向。

知事公室

秘书科 / 宣传科 / 危机管理防灾科 / 国际课 / KUMAMON课 / 知事公室 / 供灾害使用的帐号

人才体系：

- ◆ **专业团队：**“熊本熊”的运营团队由专业的设计师、市场营销人员和公务员组成，确保了项目的高效执行。
- ◆ **创意驱动：**团队注重创意和策划，不断推出新颖的营销活动和产品，保持“熊本熊”的新鲜感和吸引力。

跨界合作：与各大品牌和企业合作，推出联名产品和活动，提升品牌价值。

HONDA CROSS CUB 熊本熊款



资料来源：HONDA官网

熊本熊成为2025大阪关西世界博览会特别应援员



资料来源：2025大阪关西世界博览会官网

忘记“设计IP”，开始“培育人格”

“熊本熊”爆红的终极秘密，在于它从未被当作“城市吉祥物”——它是市民的同事、游客的搭子、企业的代言人……

最高级的城市营销，是让IP活成真实的人。



三、纽约“I♥NY”——城市情感的滴灌

背景

1977年，纽约州政府委托广告公司Wells Rich Greene策划城市振兴运动，平面设计师米尔顿·格拉瑟（Milton Glaser）在出租车后座用红蜡笔草绘出“I♥NY”初稿。这一设计诞生于城市最黑暗的时期，旨在通过情感共鸣重建市民认同、吸引游客回归。

发展成果

经济价值：标志授权商品年创收超3000万美元，其商业价值源于全民参与的开放生态：市民可免费使用标志，商家缴纳特许费开发纪念品。

超级符号：超越旅游宣传功能，演变为纽约精神图腾在全球传播。

全球范式：开创“情感营销→超级符号→产业生态”模式，构建政府-市民-商家协同体系，成为全球各地城市争相模仿的标杆。

社会凝聚力：市民自发使用“I♥NY”LOGO表达对纽约的爱，形成“城市情感共同体”，游客则在其中受到感染，视其为纽约的城市记忆载体。

案例解析：

（一）符号设计的情感暗示

心形重构的符号革命

设计师突破宗教心形符号的传统语义，首创圆胖心形作为现代情感动词载体。设计师格拉瑟刻意区别于扑克牌的瘦长心形与圣心具象化表达，通过几何化处理让红色心形成为普世情感图腾，开创了“爱”的视觉语法新范式。



字体选择的心理暗示

采用圆润的Slab serif字体，与纽约当时盛行的哥特体形成鲜明对比。这种字体设计通过圆角处理消解了1970年代犯罪危机带来的尖锐感，其温暖气质与城市振兴诉求高度契合，成为危机时期的精神抚慰剂。

排版结构的情感爆破

垂直排列的“I”与“NY”形成视觉锚点，居中的心形构成情感爆破核心。这种“三明治式”构图突破了传统水平排列的呆板感，在方寸间制造出“视觉引力场”，成为首个无需翻译的全球化情感符号系统。

（二）开放式共创、共享的情感亲和力

全民参与：放弃版权激发全民共创

设计师米尔顿·格拉瑟放弃版权，允许市民免费使用标志，触发市民自发创作。例如：市民印制“I♥NY”T恤、创作街头涂鸦，形成全民传播热潮；社交裂变设计触发大量UGC传播，“I♥NY”标志成为“行走的广告牌”。

分级授权：构建商业反哺闭环

政府通过分级授权实现商业价值转化：

- ✓ 商家特许经营：纪念品商家、餐馆、旅店等商家购买使用权；
- ✓ 政府杠杆效应：纽约州经济发展部统筹授权收入，反哺城市营销活动；
- ✓ 动态授权策略：从1977年免费授权到后期分级收费，形成“免费基础层+增值服务层”商业模式。



（三）特殊时期的情感杠杆

精准捕捉马斯洛底层需求

1977年纽约深陷财政破产与犯罪危机时，设计师选择“爱”作为核心符号，在生存需求崩塌期激活归属感本能。

标志T恤成为市民的“精神护甲”，游客通过购买钥匙扣表达对城市的声援，以符号直击人类情感底层逻辑。



与市民同呼吸、共命运

每当城市经历重大考验时，“I ♥ NY”便激活其情感共振系统——2008年金融危机期间，帝国大厦以白底红心灯光秀传递市民共克时艰的决心；2020年疫情封锁期间，世贸中心一号楼投射蓝光致敬医护；经济复苏阶段，“鲜花快闪”则用视觉盛宴宣告城市重生。

“I ♥ NY”这个标志已演变为具象化的城市精神图腾，通过符号的仪式化运用，在危机时刻构建起市民与城市的情感能量交换网络，实现“符号赋能→集体共鸣→精神修复”的闭环。

最高明的城市营销不是推销景观，而是铸造情感向心力。

“I ♥ NY” 其成功关键在于将城市危机转化为情感共鸣契机，通过开放式生态让市民成为品牌共建者。

这个诞生于出租车后座的红色心形，最终完成了从商业标识到精神图腾的蜕变，为全球城市提供了“情感资产驱动发展”的经典范式——当“城市礼物”不再是商品，而成为集体情感的容器，便实现了从功能城市到情感共同体的终极跃迁。



结语

万亿航程的远征

这份白皮书的完成，不是探索的终点，而是中国城市礼物产业走向规范化、系统化的开端。作为首部行业发展系统指南，我们如同绘制首张航海图的记录者，既为未知水域的挑战保持敬畏，更为即将启航的舰队充满信心。

当前，城市礼物的生命力在各地蓬勃生长：深圳手信从零搭建百亿产业框架，武汉“蒜鸟”单日销量突破万件，北京礼物、长春礼物带动旅游收入大幅增长……这些实践印证了一个趋势——城市礼物正在从文旅产业的配角，升级为驱动城市发展的战略引擎。

谨以此书致敬所有城市礼物探索者：那些在工坊打磨非遗技艺的手艺人，在深夜修改设计稿的策划者，在街头调研消费者需求的一线人员，以及整体统筹城市礼物品牌发展的操盘者。我们相信，当每座城市都拥有承载独特基因的城市礼物，当每份城市礼物都能讲述打动人心的故事，这份“中国礼”终将成为连接世界的文化纽带。

万亿产业的航程已经鸣笛，期待与更多同行者共赴这场关于城市未来的远征。

主要参考文献

- [1] 创行数智实验室， 2025年中国城市礼物需求问卷调研报告
- [2] 创行文商旅，深圳手信：从城市之心，到市场之巅
<https://mp.weixin.qq.com/s/A4m0Hqt8SRb05v2L5bEZLA>
- [3] 张晓刚，新文创语境下“城市礼物”生态建构的中国经验及中国范式，深圳大学学报（人文社会科学版）， 2022. 03
- [4] 中国城市报，衢州：一座有礼之城的创建秘诀，2019. 11. 28
- [5] 中国旅游协会，常州礼遇：推动旅游企业深化服务场景设计，融入当地特色文化，为宾客提供高品质服务 | 2021 “中国服务” · 旅游产品创意案例（17）
- [6] 湖北省人民政府网，火爆全网！武汉近期顶流是→， 2025. 04. 07
- [7] 长春日报，以文创串联传统商贸与文旅产业“长春礼物”拉满城市浪漫值，2025. 04
- [8] 大众网，人民创意携“人民甄选·景德镇礼物”亮相瓷博会，2021. 10. 25
- [9] 宜宾新闻网，打造“宜宾造”新“名片” “宜人宜礼”区域公共品牌发布，2021. 08. 13
- [10] 知产童蒙，有舍才有得——熊本熊IP的进化历程
- [11] 外滩TheBund，他用一个Logo，拯救了一座城市
- [12] 观汇海外， I LOVE NY 传奇45年落幕了（设计师去世）

版权声明

除引用的公开数据及信息，本白皮书著作权归深圳市智慧零售协会、连锁经营协会、零售商业行业协会、创行数智实验室（深圳市行创文旅科技有限公司）、城市礼物文商旅赋能中心所有。如需转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

本白皮书中采集自网络的图案、标志、图片等知识产权均归属原始权利人所有。如您想进一步了解本白皮书或对白皮书中的内容存在异议，请联系我们进行沟通。

尽管我们已采取合理措施确保内容准确性，但受信息时效性及行业动态影响，本白皮书不构成任何形式的承诺或保证。使用者应自行承担基于本白皮书内容决策所产生的法律及商业风险。

谨以此书献给城市礼物的探路者！



深圳市智慧零售协会
深圳市连锁经营协会
深圳市零售商业行业协会
大消费资源赋能生态



创行数智实验室
InnoVision Digital Intelligence Lab



城市礼物
文商旅赋能中心

联系电话：13265788956