

从贝壳珍珠海产干货,到琳琅满目的文创产品,再到能代言整座城市的品牌系统—— 买点什么回去? 青岛给游客更多选择

□青岛日报/观海新闻记者 刘硕

来自北京的游客林雅棋站在市南区海誓山盟广场C²文创西厂集合店的货架前,被一枚银色的青岛建筑冰箱贴吸引。“我上午已经在两家店买了6个冰箱贴,本来打算收手,可遇到这个款式的冰箱贴又走不动路了。”林雅棋犹豫几秒,还是选择将它收入囊中。这一幕,在青岛历史城区的文创店里每天都在上演。

“来了青岛,应该买点什么回去?”过去,这个问题的标准答案是一袋贝壳、一串珍珠、几包海产干货……游客们左挑右选,最后勉强带走一份“到此一游”的证明。而今,他们在为同一个问题犯难:是用渔网“捞”起一只毛绒蛤蜊,还是带走一枚青岛建筑冰箱贴?或是亲手盖一套小岛日记的彩色印章?同样是“选择困难”,前者是面对匮乏时的无可奈何,后者是面对丰盛时的欢喜踌躇。

这背后,是青岛伴手礼市场的深刻变革。而在丰盛之上,青岛想让游客带走的或许不只是一件精美的文创产品,而是对一座城的理解与认同,一个能将城市文化精神凝聚其中的“城市礼物”。这既是旅游消费升级的自然延伸,更是一座城市文化表达走向成熟的标志。

店铺扎堆,文创好物让人“爱不释手”

青岛文创伴手礼到底有多火?从线下门店的数量和线上平台的话题热度可以得到直观感受。

在历史城区,C²文创西厂集合店、古得咖啡店、致璞艺术空间、呱呱艺术商店、通青达礼主题文创店等一批文创店铺相继落地,文创伴手礼已成为历史城区业态矩阵中的核心板块之一。游客行走于此,几乎每隔几百米就能遇上风格各异的文创商店,品类之丰富、设计之用心,常常让人逛得挪不动脚。整座老城已然变成了一间开放式的伴手礼展厅。

社交平台上,文创伴手礼的热度同样居高不下。小红书平台上,“青岛伴手礼”相关话题累计浏览量已达4000万次。翻看近期的热门帖子,海鲜毛绒玩偶、青岛建筑冰箱贴、啤酒主题文创、海鸥贴纸等产品被网友“按头安利”,齐齐列入“青岛返程必带清单”。不少游客甚至出发前就做好“扫货攻略”,将文创探店列为行程中不可或缺的一站。

线上的高热度同样真实地反映在线下店铺的客流与销量上。夏日旅游旺季来临,天主教堂对面的C²文创西厂集合店日均客流维持高位,店长葛书彬给出保守数据:旺季单日最高客流达1500人次。“许多游客会拿着小红书上看到的文创图片前来咨询购买。”这家1600平方米的门店是青岛规模领先的景区文创集合平台,汇集全国200多家文创品牌,其中,100余家品牌深度绑定青岛地标元素,被不少游客称为“青岛文创商品的终点站”,很难有人从这里空着手出去。

在这样一家大而全的文创店里,什么产品卖得最好?“冰箱贴,最多一天能卖出3000个,占文创商品整体营业额约70%。”店长葛书彬没有一丝犹豫,给出了一个惊人数据。而这一情况在其他文创店同样得到印证。不论是猫的天空之城、呱呱艺术商店、青岛啤酒博物馆、解忧杂货店,还是八大关的流动文创摊位,冰箱贴产品始终被放置在最显眼的位置,且稳居销量榜首。

如果说冰箱贴是“老牌王者”,那么,海鲜毛绒玩偶就是“新晋顶流”。位于龙江路的“青岛制造”文创店里,游客们围着一个马赛克瓷砖铺成的水池,用渔网“打捞”

毛绒蛤蜊、毛绒蛏子、毛绒小黄鱼,欢笑声此起彼伏。这类以本地特色海鲜为原型的毛绒玩偶,正成为年轻游客的新宠。与冰箱贴“万物皆可贴”的标准化不同,这类海鲜毛绒玩偶以极强的在地性和毛茸茸的治愈力,精准击中了游客表达自我、寻求情感共鸣的需求。

盖章本是另一条不容忽视的赛道。几乎所有的文创店内都能找到正在盖章的游客。位于老城区的小岛日记店里,天津游客林慧茵伏在桌案前,手持印章,小心翼翼地对位、按压、抬起,一枚青岛地标建筑的彩色套色章便跃然纸上。单个印章需要5到7次叠加,一本章集需耗时30分钟到一个小时才能完成。她告诉记者:“盖出来的印章带有我自己的温度,是我亲手做的,作为礼物送给闺蜜更有意义。”有研究指出,游客参与纪念品定制不仅刺激了购买行为,更增强了他们对目的地文化的认同。盖章本恰好踩中了这一趋势。

文创产品蓬勃发展的同时,非遗、老字号食品伴手礼并未退场,而是完成年轻化转型。老字号今宜兴将崂山茶文化融入便携点心,适配送礼场景。崂山茶茶饼门店周销近500盒,新款茶卷上市3天即售罄。英记楼等本土老字号重构礼品包装,中式传统糕点搭配青岛地标插画礼盒,兼顾长辈送礼需求与年轻审美,常年稳定走量。

青岛伴手礼的消费端正呈现出多元格局。游客们面对的不再是“没什么可买”的窘迫,而是“好东西太多,不知道选哪个”的甜蜜烦恼。



■在C²文创西厂集合店,游客们流连货架之间,悉心甄选着独属青岛的城市记忆。

▼凝青岛风物于方寸饰品,铸就匠心独运的城市伴手礼。



■文创伴手礼已成为历史城区业态矩阵中的核心板块之一。

多元主创,设计力量探索创意表达

在青岛伴手礼从“匮乏”走向“丰盛”的过程中,一批批设计力量完成最初的探索。

绒团君主理人金子是威海人,定居青岛后,一直想做一件“跟这座城市真正有关的东西”。依托家族成熟的外贸毛绒产业基础,她原创了“小阿带”海鲜潮玩挂件,以青岛人熟知的小眼带鱼为原型,以地包天的下颌、分层的鱼鳃、银灰色的鱼身,高度还原带鱼真实特征。而且,每条鱼还附带市南区专属编号的“城市身份证”,姓名和生日由买家亲手填写。

在金子看来,文创的本质是建立人与城市的温度链接。“我们卖的从来不是商品,而是游客与青岛独一份的情怀记忆。”她坚持“意义优先于利益”,不设实体店、不参与寄售,仅通过线下文创市集与私域渠道传播。令人意外的是,这款产品不仅收获了外地游客的喜爱,还得到了本地居民的认可,许多市民在小红书看到图片后专程过来购买,想要送给外地朋友——一条“带鱼”潮玩挂件也就从青岛“游”向更远的地方。

金子的实践指向一个重要方向:城市礼物不应是符号的简单搬运,而应成为城市文化的情感载体。这一探索方向,在青岛其他创作者身上同样可以看到。

金小黑深耕行业多年,以清新活泼的插画风常年活跃在青岛文创市场前沿;嘻有猫工作室跳出传统地视角,以猫咪的第一视角解剖青岛城市风貌,以软萌风格俘获大量年轻女性游客;二颗糖手作主打贝壳定制冰箱贴,将青岛的海洋自然资源转化为指尖上的温度;“95

后”设计师许心创立莱奈文创,专注老建筑主题创作,复古欧式旋转金属冰箱贴成为门店爆款。

与此同时,另一股力量在探索规模化路径。以青岛计划、鸥潮文化为代表的本土文创设计公司具备完整的策划、视觉落地与IP开发能力,与独立工作室的小批量原创不同,设计公司擅长标准化系列产品开发,一套主题、多个品类、统一视觉,适配城市文旅推广、企业伴手礼、景区批量铺货等需求。它们的存在弥补了独立设计师产能不足的短板,为青岛文创提供了稳定的规模化供给能力。

公共文博场馆则探索着历史文化的现代化转译。青岛德国总督楼旧址博物馆打造“家邸”系列文创,累计开发129款产品,将德式建筑细节与馆藏文物元素转化为文具、家居、饰品;青岛啤酒博物馆实现品牌IP的全链路运营,啤酒酥、啤酒杯、啤酒元素冰箱贴覆盖全价位段,让工业文化和旅游纪念品深度融合。

非遗传承人与老字号品牌也在主动拥抱当代审美——即墨老酒推出国潮风便携小酒礼盒,非遗剪纸、面塑等手工艺纷纷开发出体验包、装饰画等文创衍生品,让百年技艺以更轻巧的方式“走”进游客的行李箱。

这些探索者共同构成青岛文创的活力基底。他们通过各自的文化挖掘与创意表达,让青岛的山海、建筑、烟火气有了更多被看见的方式,也为青岛礼物下一步的升级积累了市场认知和创作力量。



■青岛啤酒主题伴手礼。



■青岛建筑纸雕。本版摄影 王雷

品牌进阶,从“散装”创新走向系统化运营

冰箱贴、毛绒玩偶、盖章本……这些创意小物件散落在大街小巷,重新定义游客与这座城市之间的对话方式。但若将目光从青岛的街巷抬升到全国视野,一个更深层的问题随之浮现:当全国各地都在系统化打造“城市礼物”时,青岛能否从分散的个体IP中催生出一个真正能代言整座城市的品牌?

伴手礼与城市礼物,看似相近,实则有着质的不同。《2025中国城市礼物发展白皮书》将城市礼物定义为“以城市文化精神为核心,通过创意设计将地域符号、历史记忆与生活方式转化为特色商品,并依托品牌化运营及与地方特色产业联动,实现消费促进、产业升级、文化传播与城市形象塑造的新型经济形态”。简言之,伴手礼是“一件商品”,而城市礼物是一个“品牌系统”,它要求的不只是单个产品的优秀,更是整体识别、持续运营与价值输出。

这场从“伴手礼”到“城市礼物”的升级,已不只是文旅消费的自我迭代,更上升为城市竞争的新赛道。据统计,截至2025年4月,全国城市礼物品牌数量已突破1000个,覆盖从省级到区县的行政单元。“北京礼物”已形成覆盖全城的特许经营网络,2024年全品类销售额突破4亿元;上海的大白兔奶糖与城市形象深度绑定,甚至成为韩国游客来沪的“必买爆款”;“成都礼物”22家门店在去年“十一”假期售出1.6万件文创产品、接待88万人次游客……各城市路径不同,但指向

同一个方向:城市礼物不能只靠“散装”创新,必须走向系统化品牌运营。

青岛并非没有意识到这一趋势,也已迈出关键步伐。

2025年“青岛品牌日”期间,发布了一批青岛特色礼品名单。迈入2026年,青岛城市伴手礼推广持续升温,提出一个产品库、一个旗舰店、一系列巡展市集和一个全域渠道的“四个一”运营体系,并揭牌首家青岛特色礼品官方旗舰店,上百款毛绒玩偶、地标冰箱贴、博物馆IP文创集中亮相,官方划定“必购必带”城市礼单。

然而,对比“北京礼物”的统一视觉识别、系统性渠道布局和持续迭代的产品矩阵,对比“上海礼物”依托国民品牌完成的IP深度绑定,青岛尚缺乏一个像大白兔之于上海、“冰墩墩”之于北京那样具有全民认知度的标志性单品。这恰恰是青岛的城市礼物下一步需要回答的核心命题:如何让分散的创意“聚沙成塔”,在尊重个体创造力的同时,形成城市层面的品牌合力?如何让青岛的城市礼物真正承载起城市文化的“微缩景观”功能,使游客通过具象化的产品触摸青岛的文化脉络?

如今,青岛正站在“从伴手礼到城市礼物”的门槛上。从“将就带走”到“爱不释手”,青岛用几年时间完成了伴手礼市场的第一次跨越;从“琳琅满目”到“过目不忘”,这座城市仍在等待一次真正的质变。

▼将青岛风物凝于剪纸艺术,裁出一份独具匠心的城市伴手礼。



青岛文创伴手礼呈现多元发展格局

●文创伴手礼热度居高不下。一批文创店铺相继落地历史城区。海鲜毛绒玩偶、青岛建筑冰箱贴、啤酒主题文创、海鸥贴纸等产品被列入“青岛返程必带清单”

●非遗、老字号食品伴手礼完成年轻化转型。老字号今宜兴将崂山茶文化融入便携点心,适配送礼场景;崂山茶茶饼门店周销近500盒,新款茶卷上市3天即售罄

●公共文博场馆探索历史文化的现代化转译。青岛德国总督楼旧址博物馆打造“家邸”系列文创,累计开发129款产品;青岛啤酒博物馆实现品牌IP的全链路运营,让工业文化和旅游纪念品深度融合