

# “北京礼物” 创新发展白皮书 | 2025



# “北京礼物”创新发展白皮书 | 2025



# 卷首语

守正创新，多元合作，  
为城市礼物创新发展  
贡献“北京经验”



作为首都城市礼物品牌，“北京礼物”肩负着传播中华优秀传统文化、传承首都历史文脉、讲述北京故事、展现时代风貌的核心使命。从承载历史文脉的“文化容器”，到推动产业升级的“创意引擎”，“北京礼物”以礼为媒，让千年古都的厚重底蕴与现代北京的蓬勃生机在此共生。它是时代风貌的动态镜像，让传统与当代在设计语言中完成优雅对话；是对外交流的金色窗口，将首都的文明刻度传递至全球；亦是产业协同的桥梁纽带，以创意生态激活全链价值，为首都文旅产业的高质量发展注入持续动能。

## 顺应时代发展趋势， 引领城市礼物高质量发展

自 2011 年创建、2014 年完成商标注册以来，“北京礼物”作为全国唯一一个以城市命名的城市礼物注册商标，由北京市文化和旅游局运营。自创建以来，“北京礼物”一直在品牌定位、运营模式、产品升级、营销方式等方面进行创造性探索，稳步走过“基础供给—品牌提升—创新发展”三个重要阶段，始终敏锐洞察国内外文旅消费市场的前沿趋势，以革故鼎新的理念与躬行实践，持续引领全国城市旅游商品品牌的发展潮流。

**北京礼物 1.0 阶段：**随着大众旅游的兴起，“北京礼物”早期借鉴奥运、世博特许商品运营经验，采用特许经营模式打开市场局面，解决了旅游商品“有没有”的供给问题。**北京礼物 2.0 阶段：**2018 年，中国旅游从高速增长转向优质发展，为解决旅游商品“优不优”问题，推行认证授权模式，吸纳更多优质企业，以激发市场活力、推动旅游商品创新迭代。**北京礼物 3.0 阶段：**2025 年，在文化与旅游深度融合的背景下，“北京礼物”进入创新发展阶段，朝着特色化、高端化、精品化、国际化和时尚化方向迈进。

## 持续优化产品体系， 推动文化消费融合发展

北京是世界著名古都，有着 3000 多年的建城史、860 多年建都史，丰富的历史文化资源为“北京礼物”文创商品的多元化发展奠定了坚实的基础。**为满足消费者多元化的文化消费需求，“北京礼物”紧密结合北京市“四个文化”的格局，围绕古都文化、红色文化、京味文化、创新文化，构建起丰富多元的商品体系。**“北京礼物”结合燕京八绝、北京绢人等非遗技艺，鼓励老字号和本土企业在传承中创新；深挖红色文化资源，与相关机构开发特色文创，绽放红色魅力；以文创产品具象化传播城市地标，以饮食文化活化味觉记忆，以生活元素传递集体记忆，延续京味烟火气；跨界联动科技、美妆、潮玩等领域优质企业，推出兼具科技感、时尚感、产业特色的创新商品，开辟品牌创新新格局。此外，“北京礼物”紧扣中国传统文化符号、深耕中华美学与传统艺术、深植民俗与民间精髓，以创新开发兼具传统韵味与当代审美的商品，展现首都担当，成为传播中华优秀传统文化的重要载体与使者。

## 探索多元合作路径， 开辟品牌创新格局

“北京礼物”以多元主体协同、创新模式驱动，构建文旅融合发展新格局。**在试点运营商合作方面**，四大试点运营商深度参与品牌建设，秀水街作为国际交流窗口，参与服务重大外事外交活动，运营“北京礼物国际旗舰店”；华江集团凭借奥运特许商优势，打造爆款“墩墩”系列，围绕双奥文化，策划运营以奥运文化为核心的双奥主题店及双奥 city 街；被称为“国礼造办”的北京工美集团，依托深厚的非遗资源与产业基础，研发兼具传统与时尚的国潮精品；中国邮政依托渠道优势，让文化消费充分融入市民日常生活。**在店面建设方面**，“北京礼物”充分结合区域属性与在地文化，针对特定客群营造主题化的社群消费氛围。目前，已布局 30 家线下门店，23 家落位城六区，7 家辐射延庆、怀柔、门头沟、通州、大兴等特色区域，形成“核心区域全覆盖、特色区域有亮点”的空间格局。门店以戏曲、双奥、京味文化等主题为依托，嵌入全市主要商圈、景点、文体场馆、会展中心及酒店，贴近市民生活的同时为游客提供便捷文化消费体验，成为传播首都文化的前沿窗口。

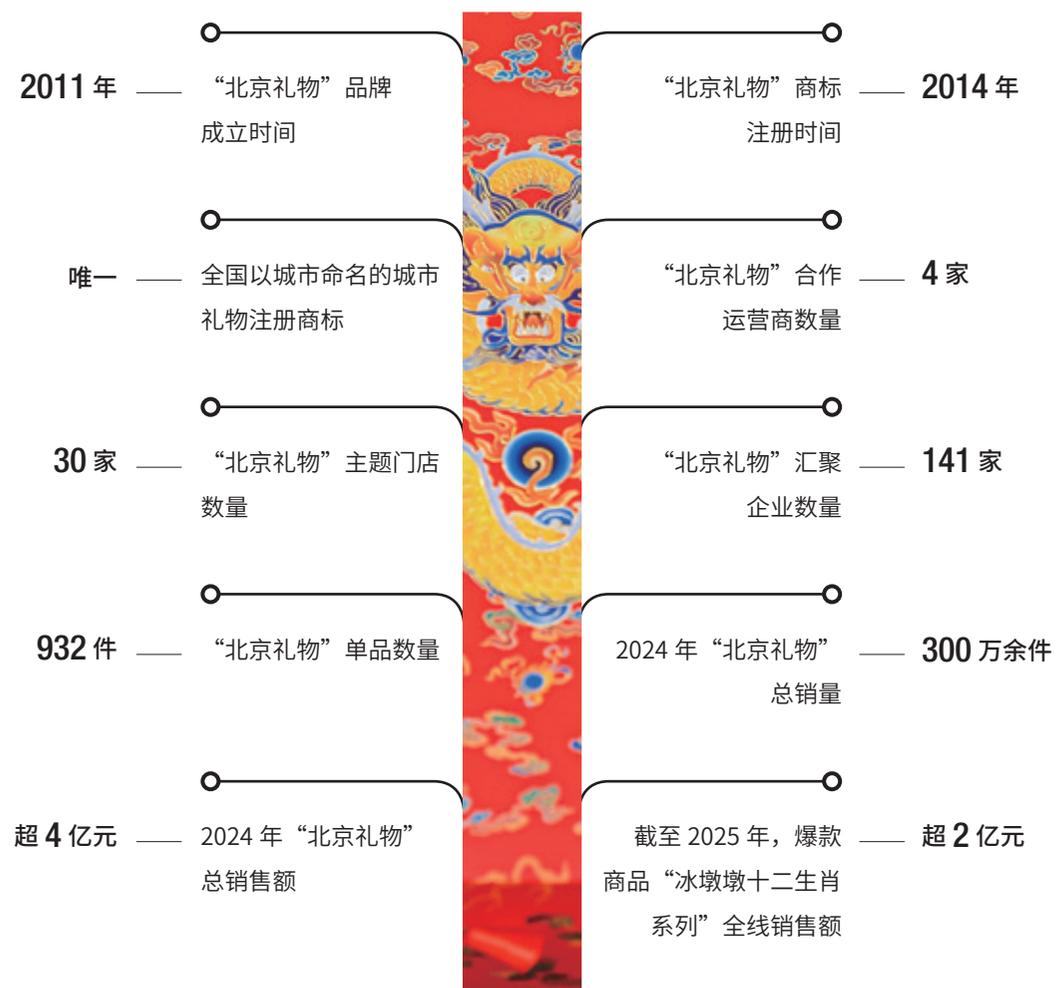
## 拓展传播渠道， 提升品牌国际影响力

从国际展会到外交场合，“北京礼物”以多元场景推动文明互鉴，让中国文化与首都魅力在世界舞台绽放光彩。**国际层面**，“北京礼物”作为文化使者，多次走出国门亮相国际舞台，如 2014 年巴西世界杯、2024 年巴黎国际博览会、2025 年日本大阪世博会等，其以独特文化内涵成为连接中外的纽带，让中国品牌与首都风情走向世界，促进文明交流互鉴；此外，“北京礼物”持续为“一带一路”国际合作高峰论坛、中非合作论坛北京峰会等重大主场外事外交活动提供服务保障，在国际舞台上展示品牌形象，提升国际影响力，让“北京礼物”成为传递友谊、传播中国文化的重要载体。**国内层面**，深度参与中国国际时装周、中国网球公开赛、世界机器人大会等重要活动，借赛事展会平台，以特色文创产品展示北京元素与文化，推动消费融合创新，为文旅经济注入新动能，成为传播城市文化、赋能产业发展的样本。



一礼藏尽京华韵  
万象彰显中国魂

# “数”读品牌



数据截至：2025年10月20日

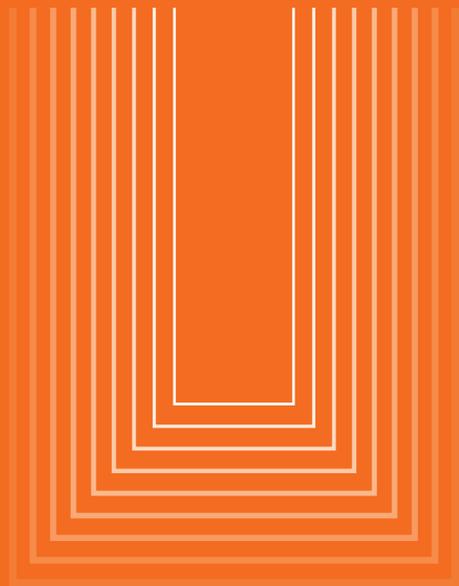
# 目录

4	卷首语
8	“数”读品牌
10	第一章 应时而生·铸就城市礼物新起点
22	第二章 赓续培新·擘画北京礼物新范式
29	第三章 以文为脉·激活商品创新新动能
44	第四章 景境相生·塑造旅游消费新场景
57	第五章 凝光耀彩·凝聚创意产业新生态
66	第六章 礼通天下·构建交融互鉴新窗口
78	展望
80	附件



## 第一章

# 应时而生：铸就城市礼物新起点



## 城市礼物的内涵定义

“城市礼物”植根于特定城市的文化肌理，以承载人文气象、彰显城市精神、传播地域特质为核心使命，是具备礼品馈赠功能的旅游商品载体。它既延续了传统礼俗文化所蕴含的仪式感与代表性，又突破其局限，兼具文化基因的浓缩性、功能与情感的双重性以及区域经济的带动性这三重核心属性，成为统筹文化传承与经济发展的重要纽带。

### 历史文脉的浓缩性

城市礼物是城市文化的具象化呈现，凝练了当地历史文脉、自然风貌、人文景观、民俗民艺等核心元素，是可触摸、可携带的城市文化符号。由此形成的高辨识度的文化 IP 矩阵将助力提升城市知名度和影响力。

### 功能与情感的双重性

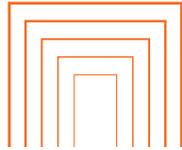
城市礼物既能契合日常使用场景与礼品馈赠的需求，又能唤起人们对城市的美好记忆和情感共鸣，成为情感连接的纽带。它兼具社交与分享属性，能够增强文化认同感与归属感，为消费者带来愉悦和满足。

### 区域经济的带动性

城市礼物作为资源整合平台，有效搭建跨界融合的协作桥梁，在丰富旅游商品供给的同时，以科技与设计赋能地方产业升级，推动历史文化资源的价值转化，为城市经济高质量发展注入新动能。

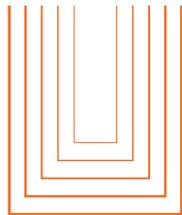


# 城市礼物的文化渊源



## 01

### 以城之珍，代国之礼



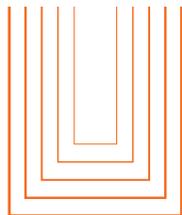
城市礼物的文化基因，肇始于绵延千年的国礼传统。先秦时期就有“朝聘制度”，彼时诸侯国间以玉帛、礼器等作为外交信物，既彰显邦交诚意，亦暗含深厚的文化底蕴。国礼始终承载着礼尚往来的政治智慧与文化自信，其选品多选取能代表本土技艺巅峰的物件，成为跨文化交流的无声使者。这种“以城之珍，代国之礼”的传统，构建了地域物产与国家礼仪的深层关联。国礼所强调的文化代表性、技艺独特性与情感传递功能，为城市礼物确立了核心范式。

作为城市礼物的典型代表，“北京礼物”肩负着传播中华优秀传统文化、展示首都形象的重要使命，近年来积极参与重大国事外事活动，多款商品曾作为外事礼物，彰显国际影响力。



## 02

### 以物载礼，以礼传情



城市礼物也与民间伴手礼传统渊源深厚。《左传·庄公二十四年》载：“男贄，大者玉帛，小者禽鸟，以章物也；女贄，不过榛栗枣，以告虔也。”说明早在春秋时期，随带伴手礼的习俗便已成型，后逐渐演化为携带地方特产、手工制品的传统。伴手礼习俗让地方文化借由物件得以流动与传播，成为市井生活中鲜活的文化载体。

这种深植于民间肌理中的伴手礼传统，为城市礼物的孕育提供了丰沃的文化土壤。“北京礼物”亦将原本散落于民间交往中的地方特色，系统转化为代表城市形象的文化符号与商品体系，使其在更广阔的舞台上，成为承载城市记忆与文化积淀的鲜活注脚。

# 城市礼物的发展背景

## [ 全国各地政策积极引导 ]

### 国家指明方向，各地积极响应

国家层面多次出台政策，《文化和旅游部办公厅关于推进旅游商品创意提升工作的通知》提出旅游商品作为延伸旅游产业链、扩大旅游消费、推动旅游业提质增效的有效途径，按照“政策引领、示范带动，整合资源、提质升级”思路，为各地旅游商品的品牌升级指明方向。商务部印发《关于加强商务领域品牌建设的指导意见》提出要培育“必购必带”城市礼物。

地方积极响应，北京、上海、天津、深圳、成都等地也纷纷出台相关政策，推动城市礼物的体系化、规范化、特色化发展。

#### 政府文件

##### 国家层面

2025年3月	《提振消费专项行动方案》
2025年1月	《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》
2023年10月	《关于加强商务领域品牌建设的指导意见》
2023年9月	《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》
2021年8月	《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》
2021年7月	《文化和旅游部办公厅关于推进旅游商品创意提升工作的通知》

##### 北京

2025年7月	《北京市深化改革提振消费专项行动方案》
2025年6月	《北京市时尚产业高质量发展实施方案(2025—2027年)》
2025年6月	《北京市扩大时尚消费专项行动方案》
2024年12月	《关于进一步支持老字号创新发展的实施意见》
2024年10月	《北京市推动旅游业高质量发展的实施意见》
2022年9月	《北京市扩大文化和旅游新消费奖励办法》

##### 上海

2024年12月	《关于进一步支持老字号创新发展的实施意见》
2022年9月	《上海市时尚消费品产业高质量发展行动计划(2022-2025年)》

##### 天津

2023年6月	《天津市加快建设国际消费中心城市行动方案(2023—2027年)》
---------	-----------------------------------

##### 深圳

2025年6月	《深圳市提振消费专项行动实施方案》
---------	-------------------

##### 成都

2025年5月	《2025年成都市提振消费专项行动实施方案》
---------	------------------------

# 城市礼物的 发展背景

## [ 旅游业持续扩容升级 ]

### 旅游业持续扩容

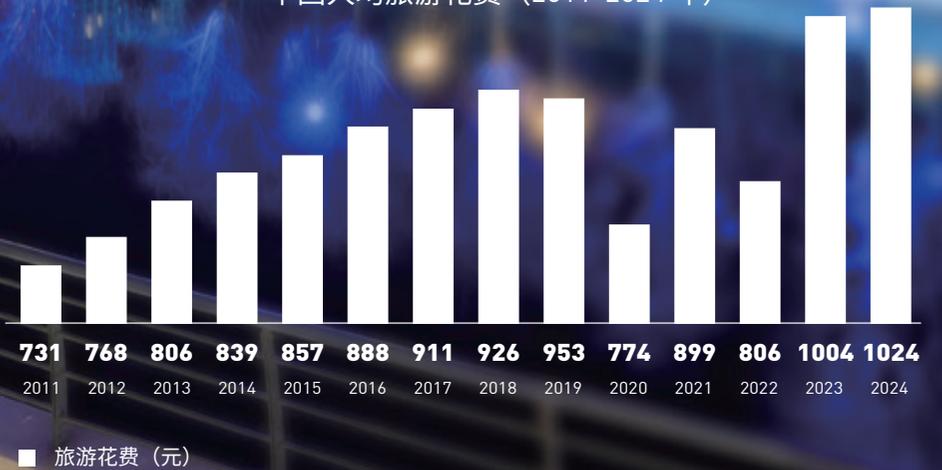
近年来，我国旅游产业持续扩容，国内旅游人次稳步提升，从2011年的26.4亿人次翻倍增至56.2亿人次（2024年），旅游花费总规模突破5万亿元大关。客流基数直接催生了对城市旅游商品的旺盛需求，游客在体验目的地风土人情的同时，更渴望通过具有地方文化与地域标识的物件留存旅行记忆，这为城市礼物打开了广阔的消费市场。

数据截至：2025年10月20日

### 中国旅游市场规模（2011-2024年）



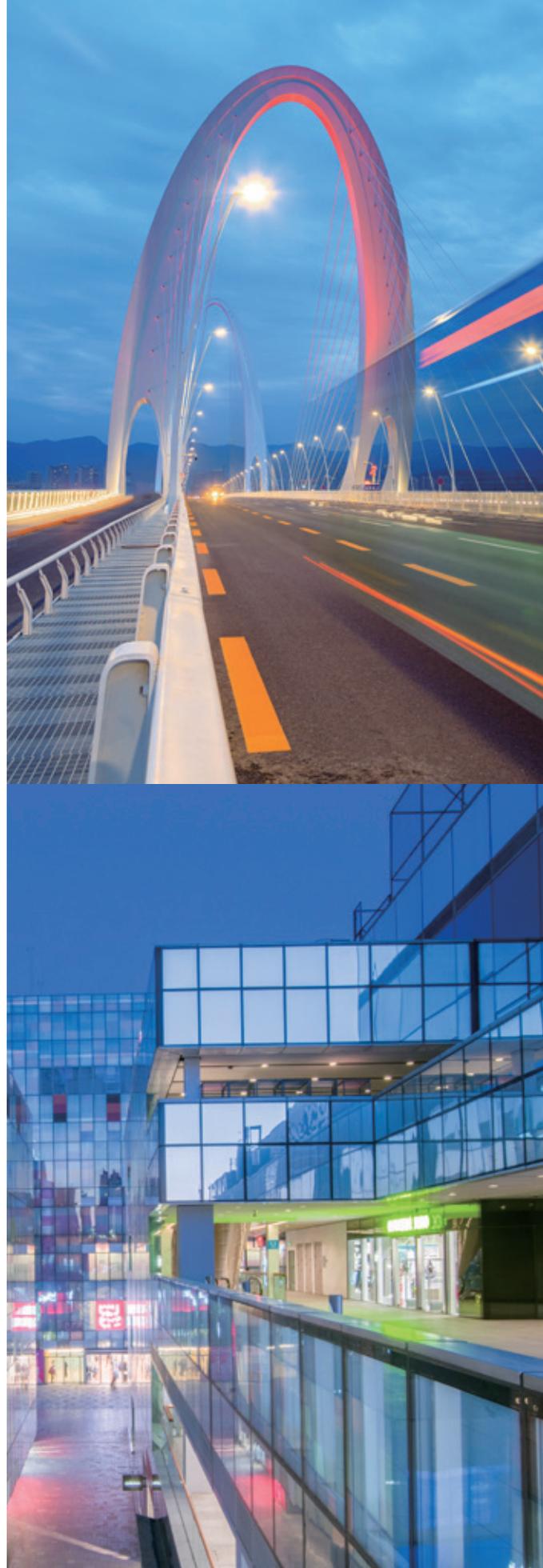
### 中国人均旅游花费（2011-2024年）



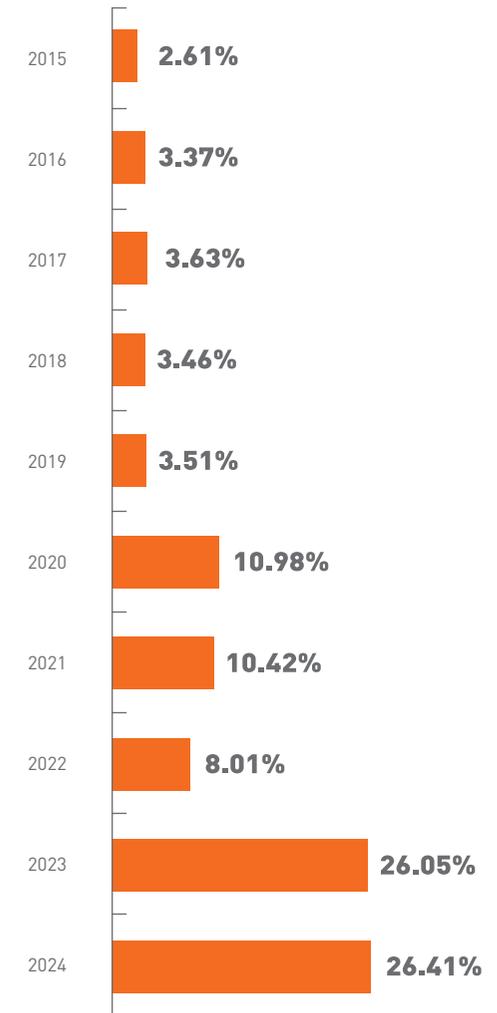
## [ 旅游业持续扩容升级 ]

### 旅游消费结构优化

随着旅游市场规模的稳步增长，旅游消费中的购物支出占比不断提升，文化消费持续增长，从单纯“门票经济”转向多元化、体验式消费的趋势愈发明显。这种消费结构的优化，也推动城市礼物从单一的纪念品升级为兼具实用功能与文化价值的创意商品，推动行业在设计、品质与文化内涵上持续创新。



北京市景区商品销售收入  
占总营业收入比重



数据来源：北京市文化和旅游局

# 城市礼物的 发展背景

## [ 城市品牌化营销战略 ]

在城市竞争日趋激烈的当下，依托文化软实力进行城市品牌塑造已成为提升地方影响力和吸引力的关键抓手。

各地在推进城市品牌建设过程中，也愈发重视通过特色礼物传递城市辨识度——“城市礼物”作为承载地域文化、彰显城市特质的重要载体，正从单纯的旅游商品跃升为传播城市精神的文化使者，成为品牌营销体系中不可或缺的一环。

城市品牌化发展的过程中城市的文化基因能得到深度挖掘，为城市礼物提供了核心素材，让城市礼物在兼具城市特色和礼物价值的基础上，使城市标签可感知、使品牌价值可触摸。城市礼物的发展使城市形象具象化，增强了消费者对品牌符号和价值的认同感。



# 城市品牌化 营销案例

## 山东

“好客山东欢迎您”

精准提炼山东人热情豪爽的性格与齐鲁文化内涵，推出后经主流媒体传播，迅速叫响全国，开启区域旅游品牌营销新模式，吸引无数游客奔赴青岛畅饮啤酒、攀登泰山领略日出壮美。



## 成都

“雪山下的公园城市、  
烟火里的幸福成都”

城市品牌是对城市形象与身份的认同，是现代城市推进过程中发展理念与目标的高度提炼。2021年，成都确立了“雪山下的公园城市、烟火里的幸福成都”新品牌，代表新阶段成都发展目标与方向。



## 河北

“这么近，那么美，周末到河北”

河北省打造的文旅品牌，以火遍全网的文旅宣传语“这么近，那么美，周末到河北”闻名，强调了河北与京津冀地区的地理距离优势，同时也蕴含着拉近心理距离之意。



# 城市礼物的发展现状

## 全国稳步发展，呈现“东部引领、中西部追赶”态势

从 2011 年首个城市礼物品牌“北京礼物”创立以来，各省份陆续成立城市礼物品牌。截至 2025 年 4 月，全国城市礼物品牌总量超过 1000 个，覆盖省、市、县三级行政单元。2024 年中国 GDP 百强城市中，约 90% 的城市曾举办过城市礼物的相关活动，其中 50% 以上城市已正式推出城市礼物品牌体系。

我国代表性“城市礼物”布局



数据来源：《2025 中国 城市礼物发展白皮书》，网上公开信息，2025 年

# 城市礼物的核心价值

“城市礼物”并非只是简单的“地方特产”，而是肩负着活化历史文脉、凝聚城市精神、激发产业活力的多重使命。



## 文化价值

### 让传统“活在当下”，实现价值转化

多数城市礼物都具有较强文化属性，通过深度挖掘本土传统技艺、民俗符号等文化要素，进行创造性转化，将传统文化的精髓转化为符合当下审美与日常需求的商品，让传统文化跳出博物馆的展柜与古籍的文字，以实用、有趣的礼物形态走进大众生活——既牢牢守住了文化根脉的传承，又为其注入新的生命力与市场价值，最终助力传统文化在当代实现可持续的传承与广泛传播。

## 社会价值

### 塑造独特识别，强化情感共鸣

城市礼物既是城市风貌的具象载体，能以独特设计与文化符号精准提炼城市特质；也是承载城市记忆与情感的纽带——作为旅行地或故乡的纪念品，它可唤起惊喜、眷恋等情绪；对本地居民而言，熟悉的文化符号能强化其对城市的认同感与归属感，进而成为传播城市品牌、凝聚情感的重要力量。

## 经济价值

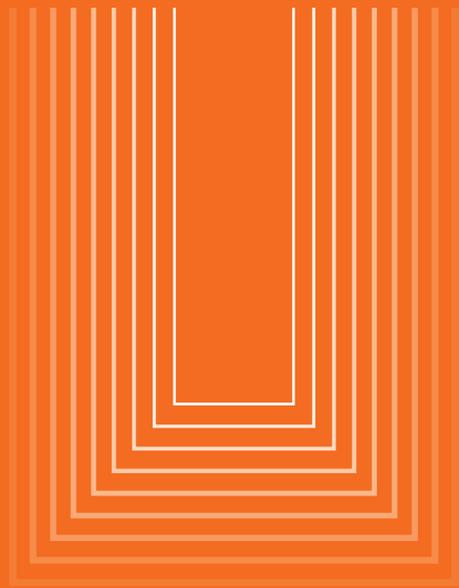
### 从资源到价值，推动产业协同

城市礼物串联起城市多元产业，带动文化融合消费。通过整合文化、旅游、设计、制造等产业资源，形成“资源挖掘 - 创意设计 - 生产销售”的产业链，既促进产业间协同合作，助力资源转化为经济价值，带动就业与经济增长；又能借助产业融合，提升城市礼物品质与市场竞争力，实现产业升级与城市品牌价值共赢。



## 第二章

# 赓续培新：擘画北京礼物新范式



# 北京礼物

## 一礼藏京韵，一眼见千年



自 2011 年创建、2014 年完成商标注册以来，“北京礼物”作为全国唯一一个以城市命名的城市礼物品牌商标，由北京市文化和旅游局运营，肩负着传播中华优秀传统文化、传承首都历史文脉、讲述北京故事、展现时代风貌的核心使命。以“特色化、高端化、精品化、国际化、时尚化”为特色，这个植根于千年古都的品牌，既是中华优秀传统文化的当代转译者，更是首都城市风貌的立体呈现者。

作为集资源整合、孵化培育、宣传推介于一体的创意聚合平台，“北京礼物”不仅是外事礼赠与城市伴手礼的核心储备库，更在近年通过跨界合作、IP 联名等深度联动，让中华优秀传统文化、古都文化、红色文化、京味文化和创新文化凝练为畅销商品中的文化密码。

从承载历史文脉的“文化容器”，到推动产业升级的“创意引擎”，“北京礼物”以礼为媒，让千年古都的厚重底蕴与现代北京的蓬勃生机在此共生。它是对外交流的金色窗口，将首都的文明刻度传递至全球；是时代风貌的动态镜像，让传统与当代在设计语言中完成优雅对话；是产业协同的桥梁纽带，以创意生态激活全链价值，为首都文旅产业的高质量发展注入持续动能。每一件“北京礼物”，都是北京递给世界的文化名片，更是大国首都向时代致意的精神信物。

# 五

精  
品  
化  
／  
高  
端  
化  
／  
特  
色  
化  
／  
国  
际  
化  
／  
时  
尚  
化

# 化

以“五化四有”为特色  
引领城市礼物新风尚

# 四

有  
文  
化  
／  
有  
特  
色  
／  
有  
品  
质  
／  
有  
市  
场

# 有

## 品牌沿革： 三阶段迭代演进，十四载领航前行

“北京礼物”品牌创建至今已有 14 年，在此之前北京市推动旅游商品发展工作也已开展了 20 余年。自创建以来，“北京礼物”一直在品牌定位、运营模式、产品升级、营销方式等方面进行创造性探索，稳步走过“基础供给—品牌提升—创新发展”三个重要阶段，始终敏锐洞察国内外文旅消费市场的前沿趋势，以革故鼎新的理念与躬行实践，持续引领全国城市旅游商品品牌的发展潮流。

### 「北京礼物」1.0 阶段

大众旅游兴起，解决旅游商品“有没有”的供给问题，让游客能更便捷地获取有北京特色且品质有保障的旅游商品，为品牌发展筑牢根基，在全国起到示范引领作用。期间，“北京礼物”借鉴奥运商品的特许经营形式，通过公开招标，确定了四家特许运营商，依托特许运营商进行旅游商品开发与门店拓展。

### 「北京礼物」2.0 阶段

中国旅游从高速增长转向高质量发展，解决旅游商品“优不优”的供给问题，满足了游客对旅游商品多样化、个性化需求，提升品牌美誉度与市场竞争力，再一次在全国起到示范引领作用。期间，“北京礼物”的经营模式改为认证授权，在保证品牌调性与商品品质的前提下，拓宽品牌的参与主体范围，激发市场活力，促进创新迭代。

### 「北京礼物」3.0 阶段

在文化和旅游深度融合背景下，强调“体验感、场景化、沉浸式旅游”时代趋势，力争满足人民群众从旅游商品中获取情绪价值、文化认同和社交分享等需求，“北京礼物”构建多维度的文化叙事体系，优化商品矩阵，推动跨界共创打破品类边界，突出文化体验的特色场景，鼓励科技与文化融合，实现品牌创新与可持续发展。

2011

2018

2025

# 品牌大事记

## 2011

11月，原北京市旅游发展委员会牵头，通过公开竞标，选定了四家“北京礼物”特许运营商，**开启城市礼物品牌化探索。**

## 2014

“北京礼物”商标注册完成，由北京市旅游行业协会代持。特许运营商将专营店拓展至八达岭长城、颐和园、圆明园、国家体育场、前门大街等标志性区域。



## 2016

8月，“北京礼物”因“体现北京符号的大师精品、以“燕京八绝”为代表的工艺美术珍品、传统工艺美术技艺应用于现代工业设计和制造的跨界融合产品、体现中华文化和历史传承”，**首次被列入北京市高精尖产品名录。**



## 2018

“北京礼物”的运营模式由特许运营调整为认证授权，凡符合“北京礼物”标准的商品与店面都可以被认证并授权使用北京礼物标识，既保留了对品牌品质标准的把控，又以更开放的态度，吸纳更多市场主体加入北京礼物的平台，为品牌的长期发展注入了持续活力。

5月，北京工美集团、全聚德、御茶膳房等**54家企业的543件商品通过了“北京礼物”首批认证**，如花丝镶嵌工艺的花丝手包套装和胸针、京扇子、京八件糕点、北京七大文化遗产和燕京八景书签等产品。

## 2019

北京市文化和旅游局举办2019年我最心仪的“北京礼物”评选活动，最终吉兔坊的新北京兔爷、国家京剧院的京剧脸谱面膜等**12款礼物获此殊荣。**



## 2020

在文旅融合的背景下，“北京礼物”致力于将首都文化融入旅游商品，促进北京市文创产业发展和文化创意成果转化，**逐步形成了“传统工艺品”“地方特色商品”“纪念衍生品”“文化创意科技商品”四大商品体系。**

## 2021

9月，“北京礼物”义乌品牌推广中心正式成立。

## 2023

“北京礼物”与泡泡玛特合作**推出了一款限量版的礼盒**，包含“SKULLPANDA回溯北京系列”商品，首次尝试与时尚潮玩联动，共同阐释城市文化。



## 2023

为加快培育“北京礼物”品牌，提升“北京礼物”旅游商品店服务和管理水平，北京市文化和旅游局发布**DB11/T1242-2023《“北京礼物”旅游商品店基本要求及评定》**，对“北京礼物”旅游商品店的基本要求、设施要求、服务要求以及评定要求等进行规范，进一步推动店面认证的标准化工作。

## 2024

**场景化、主题化成为“北京礼物”拓店趋势。**首家“北京礼物”戏曲主题店在吉祥大戏院开业，推出戏曲主题珠宝、戏报风格折扇等多款主题产品。同期，位于国家体育场（鸟巢）“北京礼物”双奥主题店正式营业，售卖代表双奥之城的文创商品。

2011

2016

2018

2019

2021

2023

# 品牌大事记

## 2025

“北京礼物”以更开放姿态迈入**3.0创新发展阶段**。

2025年，“北京礼物”联动多家美丽健康企业，首发大宝“晨钟暮鼓”限定礼盒、昭贵“二十四节气日历”芦荟祛痘胶礼盒、甄然“脊兽”虾青素紧致亮肤礼盒、迷奇“颐和园系列”面膜套装、植物医生“石斛兰”礼盒、神琦“多肽抗皱紧致”套装、蒂芙润京剧脸谱面膜、同仁堂悦元素系列护肤品，以在地文化赋能美妆时尚新赛道。

## 2025

3月，为促进北京市文化和旅游商品发展，提供统一的规范和标准，北京市文化和旅游协会发布**T/BCTA 001—2025《“北京礼物”文化和旅游商品评价规范》团体标准**，包括文化和旅游商品的基本要求、商品分类、评价原则、方法评价及监督管理等内容。标准提出了适用于第三方评估机构的评价体系，并对品牌的运营管理模式进行了规范。

## 2025

7月2日，2025“北京礼物”全球文创大赛在“北京礼物”友谊宾馆店正式启动，**首次面向全球征集**，旨在推动“北京礼物”创新发展和提质升级，进一步扩大“北京礼物”影响力。

**“北京礼物”首次进酒店**，首次进赛场，首次进会展中心，首次进政务服务中心，首次建集合店。



2023

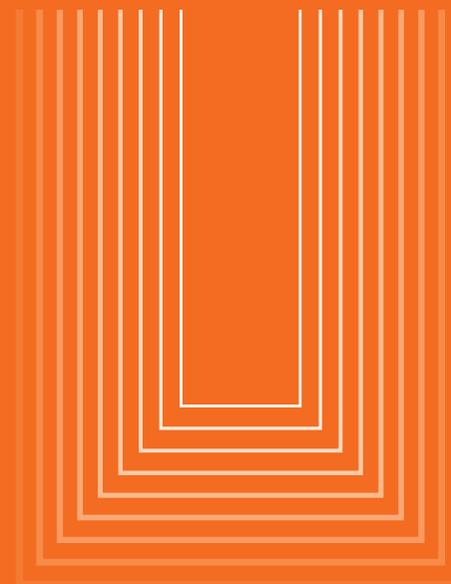
2024

2025



## 第三章

# 以文为脉：激活商品创新新动能



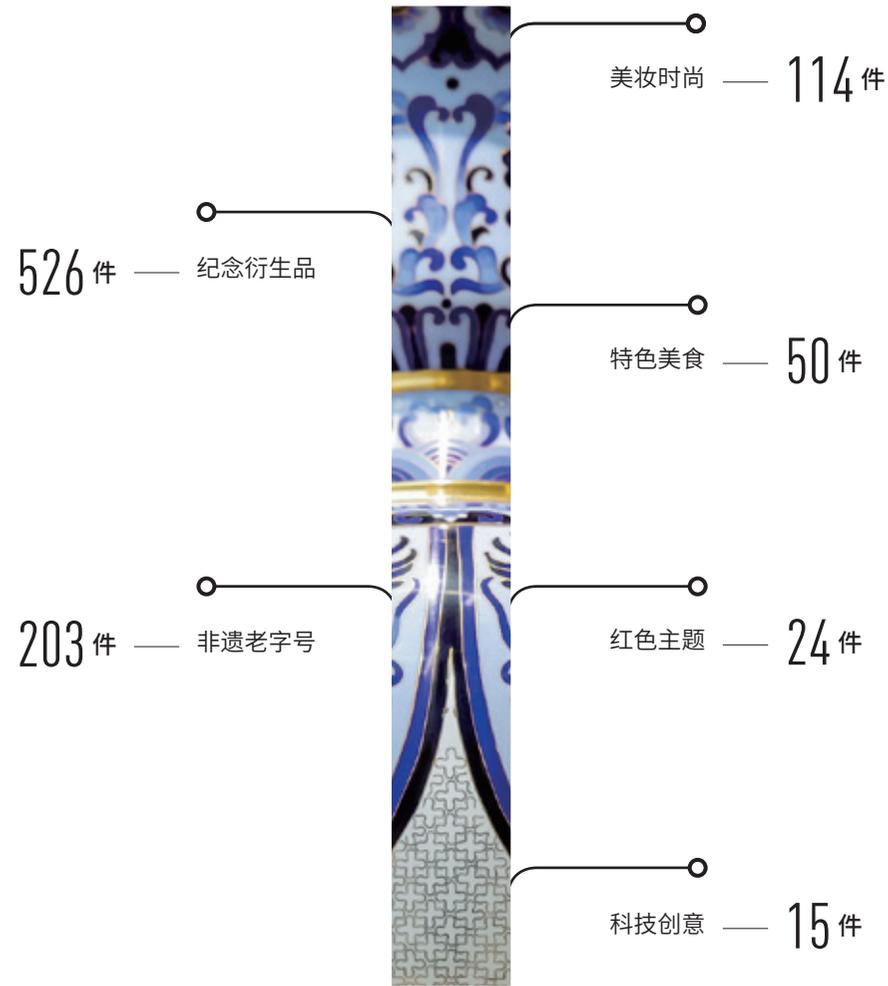


## 立足首都底蕴， 铸牢文化 传播矩阵

作为首都城市礼物品牌，“北京礼物”肩负传播中华优秀传统文化、传承首都历史文脉、讲述北京故事、展现时代风貌的核心使命。品牌深度挖掘北京作为五朝古都的深厚文化底蕴，将中轴线、京剧、燕京八绝等标志性文化元素熔铸于商品设计，同时紧扣国潮风尚、借力重大赛事，推出一系列兼具当代审美、科技创新与产业特色的商品，以情感为纽带联结大众，向世界生动讲述中国故事、传播中国声音。

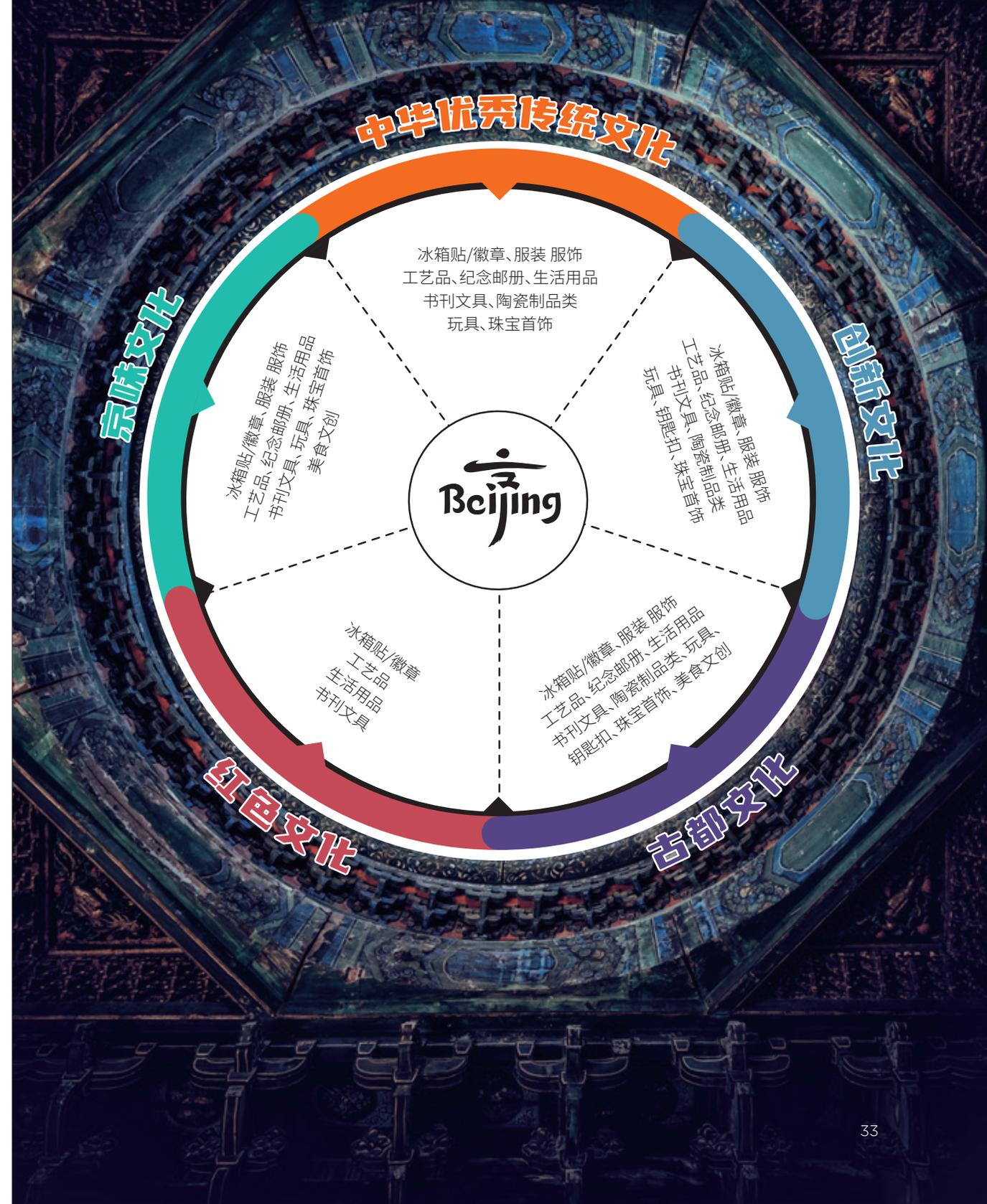


目前，“北京礼物”已围绕  
 古都文化、红色文化、京味文  
 化、创新文化、中华优秀传统文  
 化五大文化门类，构建起包  
 含 932 件商品的丰富矩阵。



数据截至：2025 年 10 月 20 日

## “北京礼物”商品的文化属性与商品类别



# 守正城市根脉， 让古都文化焕发新生

“北京礼物”既坚守众多非遗的本源技艺，推动唐人坊、北京市珐琅厂等进行活化创新，又联动张一元等本土老字号在传承中求新，助力其彰显文化底蕴、实现升级发展，还在古都城市肌理的基础上进行创新转化，为北京古都文化传播与品牌持续发展注入动力。

“加大传统北京礼物研发力度，深入开发特色京味文化商品，打造一批服务国事外交活动的旅游商品”

《北京市“十四五”时期文化和旅游发展规划》



唐人坊与京剧院合作的迟小秋舞台艺术典藏人偶，将“北京绢人”布艺塑形工艺与戏曲文化精髓深度融合。



北京工美「予寻 YUXUN」携手老字号品牌与非遗技艺，打造的予寻 x 一得阁·见字系列礼盒。

## 非遗活化利用

北京有 1.2 万余项非遗资源，其中京剧、昆曲、太极拳等入选了联合国教科文组织“人类非物质文化遗产代表作名录”，数量居全国第一，还拥有兔儿爷、琉璃烧制技艺等具有地方文化代表性的非遗资源。“北京礼物”积极推动具有本土特色的非遗企业进行活化创新，例如唐人坊在“北京绢人”核心非遗技艺“捻丝编花”等基础上，围绕传统戏曲元素，设计国风人偶戏曲系列；有“中国景泰蓝第一家”之称的北京市珐琅厂以景泰蓝作品纹样创作形式多样的文创商品，让人们了解结合了美术、雕刻、镶嵌、冶金等技术、精细繁复的制作技艺。

## 老字号守正创新

“北京礼物”广泛联动张一元、菜百股份、龙顺成、一得阁、全聚德、荣宝斋等本土老字号企业，既借推广老字号珍品向世界彰显北京特色文化的深厚底蕴，又引导老字号锐意创新，积极助力本土老字号品牌实现科技与设计迭代升级，精准契合市场需求，为品牌永续发展注入新动能。

## 古都肌理创意转化

“北京礼物”围绕古都的城市肌理与历史建筑，深入挖掘故宫、中轴线、三山五园、长城、大运河等历史地标的内涵与价值，开发一系列创意衍生品。例如故宫文化开发的九龙迎春摆件、宫猫赏景金属冰箱贴等，让创意设计与历史场景融合，实现历史资源创造性转化。



## 挖掘红色基因， 绽放文创新光彩

“北京礼物”深度挖掘北京红色文化基因，积极与相关文化机构、历史纪念馆展开合作，从丰富的红色故事、经典的革命形象中汲取灵感，打造出一系列独具红色魅力的创新商品。

“统筹推进革命文物保护利用和红色旅游发展，讲好党的故事、革命故事、英雄故事，让红色基因在中华民族扎根延续”

《北京市“十四五”时期文化和旅游发展规划》



### 推动红色基因薪火相传

北京是马克思主义在中国早期传播的主阵地，是中国共产党主要孕育地之一，亲历了马克思主义传播、五四运动、抗日战争、新中国成立、社会主义建设及改革开放等重大历史事件。其红色文化底蕴深厚、红色资源多样丰富，形成中国共产党早期北京革命活动、抗日战争、新中国成立三大红色文化主题片区。



《张灯结彩耀复兴》星火燎原小夜灯冰箱贴主体为开国大典时天安门悬挂的红灯笼为元素，磁吸背景为天安门的三交六椽门窗中的传统纹饰，撑板选用华表中的云板形象，设计可悬挂的立体夜灯冰箱贴，包装整体红金色调，局部烫金工艺呈现，内有明信片一枚，正面为《张灯结彩耀复兴》图片，背面贴中国邮政发行的《张灯结彩》个性化邮票一枚。



卢沟桥·五气连枝香氛皂，以卢沟桥柱头的狮子为原型，在延续红色地标底蕴同时赋予新的时尚生命力。



《勇毅前行——庆祝中华人民共和国成立70周年阅兵式检阅车》冰箱贴做工精致。天安门前方的检阅车可沿轨道左右滑动。

“北京礼物”立足首都红色文化的独特禀赋与深厚积淀，深度挖掘其中蕴含的精神内核与时代价值，积极联动香山革命纪念地旧址、卢沟桥和宛平城等重要红色地标、纪念场馆及文化机构，通过系统梳理红色历史脉络、提炼经典革命形象、萃取红色故事精髓，将其转化为文创产品的创意源泉与设计灵感，打造出一系列兼具历史厚重感与时代创新性的红色主题商品。

这一实践让红色文化以更鲜活生动、更贴近大众生活的方式实现有效传播，更以文创为载体，推动红色基因的传承与弘扬，为首都红色文旅融合发展注入新动能，彰显了“北京礼物”在活化红色资源、践行文化使命中的积极作用。

# 串联城市记忆， 延续京味文化烟火气

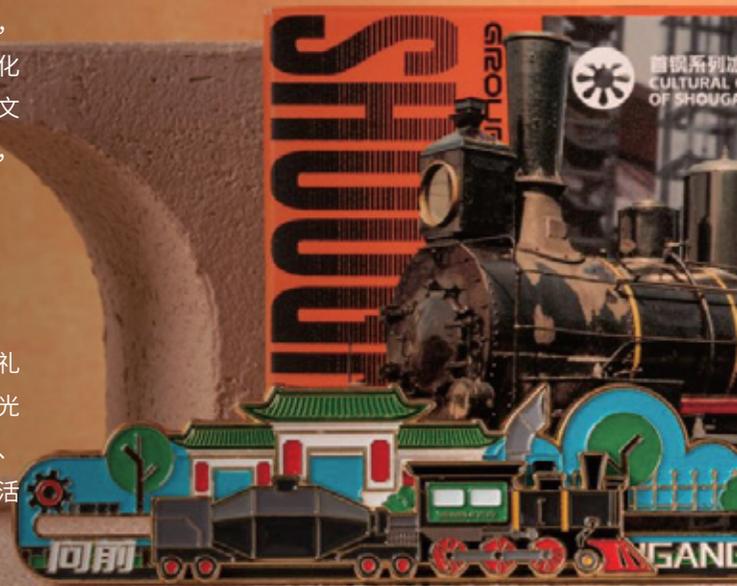
“北京礼物”将传统与现代城市地标转化为文创产品以实现城市形象具象化传播，联合老字号企业以食为媒挖掘各类饮食文化来活化味觉记忆，还将与市民生活息息相关的元素融入商品以传递集体记忆。

## 地标铸印记

地标建筑不仅是城市名片，也是京味文化的重要载体。“北京礼物”将城市地标，例如鸟巢、798、首钢园、大兴机场等转化为一系文创产品，将这些承载着京味文化与城市记忆的地标元素融入文创产品，让北京的城市形象实现了具象化传播。

## 美食存记忆

食物是城市记忆最鲜活的注脚，“北京礼物”与全聚德、御茶膳房、张一元、紫光园等企业合作，以食为媒，挖掘节气食俗、宫廷饌食、礼食文化，巧传京味烟火，活化城市独特的味觉记忆。



“加大传统北京礼物研发力度，深入开发特色京味文化商品，打造一批服务国事外交活动的旅游商品”

《北京市“十四五”时期文化和旅游发展规划》



京味时代的市学月票冰箱贴以旧物唤起大众深邃的岁月记忆和情感链接。



御茶膳房以礼食文化为念，推出寿桃造型糕点，寓意长寿富贵，福寿双全。

## 旧物续情怀

“北京礼物”还注重挖掘北京的旧日记忆，将与市民日常生活息息相关的元素融入商品中。例如京味时代围绕旧时北京的市工月票、市学月票、以及公交站牌等具有时代印记的载体，开发系列文创商品，传递独属于地方的集体记忆，增强市民的文化认同。





## 链接现代产业， 碰撞文化创意 新火花

“北京礼物”探索多元合作路径，广泛联动美妆企业、科技行业先锋、潮玩领域头部企业，聚焦科技与文化融合创新，推出一系列兼具科技创新与产业特色的商品，在美妆时尚、前沿科技、本土潮玩等多个领域开辟了品牌创新格局。

“鼓励开发具有北京文化元素的现代时尚北京礼物，推出一批面向年轻客群的旅游纪念品”“提升北京礼物的科技含量，研发体现北京科技创新能力的旅游商品”

《北京市“十四五”时期文化和  
旅游发展规划》

### 美妆时尚

“北京礼物”通过探索多元合作路径，联动美丽健康企业，例如大宝、同仁堂、迷奇等，开辟品牌创新格局，结合传统文化、在地特色与创新技术，推出大宝“晨钟暮鼓”限定礼盒、迷奇“颐和园系列”面膜套装、同仁堂悦元素系列护肤品、昭贵“二十四节气日历”芦荟祛痘胶礼盒等，共同打造美妆时尚新赛道。

### 前沿科技

“北京礼物”聚焦科技与文化的创新融合，积极与唱吧、汉王、声智科技等行业先锋携手，开拓高颜值与硬科技同时在线的科技时尚新领域。例如声智 AI 耳机以“AI+ 耳机+配饰”三重概念，创新打造充满科技感的视频，入选2025年“北京礼物”的夏季礼单。

### 新奇潮玩

“北京礼物”与泡泡玛特、量子之歌等潮玩领域头部企业合作，嵌入中网等重大赛事，推出具有地方特色的潮玩商品。



“北京礼物”美妆时尚类商品，包含同仁堂健康的悦元素东方草本精粹系列、迷奇牡丹系列面膜等。



明星IP“又梨”与中国网球公开赛联名推出“北京礼物”WAKUKU潮玩系列产品。

# 展现首都担当， 传播中华优秀传统文化

“北京礼物”紧扣中国优秀传统文化符号、深耕中华美学与传统艺术、深植民俗与民艺精髓，创新开发兼具传统韵味与当代审美的商品，展现首都担当，成为传播中华优秀传统文化的重要载体与使者。

“加强生活服务类北京礼物开发，强化中华文化元素的时尚化表达”

《北京市“十四五”时期文化和旅游发展规划》



友谊使者大熊猫背包系列为响应习主席盛邀美国青少年学生来华交流之重大活动而设计。



山海经纸艺灯的灵感源于国家图书馆收藏的明刻本郭璞注、蒋应镐绘《山海经》。



“书香气·墨韵流香”闻香笔套装，源于首都图书馆馆藏明·万历二十六年《牡丹亭还魂记》惊梦图。

## 意象与符号

“北京礼物”紧扣十二生肖、熊猫等广为人知的中华优秀传统文化符号，以创新巧思开发出一系列兼具文化底蕴与时代气息的商品。这些承载着文明印记的物件，既延续着传统文化的核心意象与符号精髓，又凭借鲜活的表达成为跨越国界的文化使者，在中外文化交流中架起“通用语言”的桥梁，让中华优秀传统文化以更亲切可感的方式走向世界。

## 美学与艺术

“北京礼物”深耕中华美学精神与传统艺术脉络，积极联动故宫文化、北京吉祥戏院、北京画院等文化艺术机构，依托经典艺术IP，如齐白石《虾》《山海经》《红楼梦》等，将中华优秀传统文化的艺术与美学基因深度融入城市旅游商品开发。

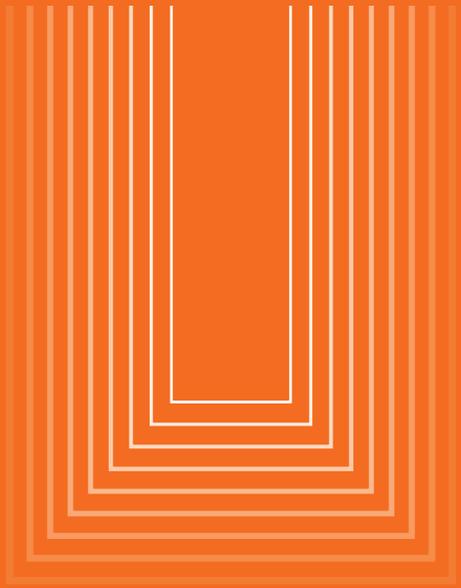
## 民俗与民艺

“北京礼物”深植民俗与民艺精髓，以传统戏曲文化、生活器物等为创意基底，通过精准萃取民俗符号的文化内涵与民艺技法的匠心内核，将其深度注入商品创新全过程，最终转化为兼具传统韵味与当代审美的文创产品。



## 第四章

# 景境相生：塑造旅游消费新场景



## 全域覆盖织网络， 特色场景新体验

“北京礼物”已布局 30 家线下门店，其中 23 家落位于城六区（东城区、西城区、朝阳区、海淀区、丰台区和石景山区），其余 7 家分布于延庆区、怀柔区、门头沟区、通州区和大兴区，形成覆盖全市核心区域与特色区域的门店网络。

在场景呈现方面，“北京礼物”门店展现出鲜明的多元化特征。以戏曲、双奥、京味文化等特色文化主题为依托，融合多样的消费场景，门店广泛分布于全市主要商圈、知名景点、重点文体场馆、大型会展中心及酒店等关键场所。这不仅贴近市民日常生活，更为游客提供了便捷、丰富的文旅消费场景，亦成为传播北京文化的重要窗口。





01	“北京礼物”城市图书馆主题店
02	“北京礼物”戏曲主题店
03	“北京礼物”双奥主题店
04	“北京礼物”观中主题店
05	“北京礼物”深山绣娘主题店
06	“北京礼物”钻石球场店
07	“北京礼物”京作造办主题店
08	“北京礼物”国际旗舰店
09	“北京礼物”首钢园主题店
10	“北京礼物”咖啡社交概念店
11	“北京礼物”长城主题邮局店
12	“北京礼物”嘉福店
13	“北京礼物”京味文化主题店
14	“北京礼物”北辰店
15	“北京礼物”友谊宾馆店
16	“北京礼物”御茶膳房(安定门店)
17	“北京礼物”工美大厦店
18	“北京礼物”懋隆(王府井店)
19	“北京礼物”前门店
20	“北京礼物”步瀛斋·前门店
21	“北京礼物”老舍茶馆·前门店
22	“北京礼物”珐琅厂店
23	“北京礼物”懋隆(艺术大厦店)
24	“北京礼物”唐人坊店
25	“北京礼物”东韵丝绸馆店
26	“北京礼物”集合店(北京坊)
27	“北京礼物”礼食文化主题店
28	“北京礼物”慕田峪长城主题店
29	“北京礼物”大兴机场店
30	“北京礼物”首都机场店

# 特色主题门店

## 营造沉浸式体验场景

### 01

#### “北京礼物”戏曲主题店

戏曲主题店荟萃诸多兼具北京特色与戏曲文化底蕴的精品，堪称弘扬北京戏曲文化的重要窗口。



作为北京文化文物改革试点单位，北京京剧院旗下的吉祥大戏院打造了“北京礼物”戏曲主题店。门店以“京剧”这一标志性北京文化元素为核心辐射整个戏曲文化领域，主要售卖戏曲主题珠宝、戏服、以京剧名家珍贵老剧照为主题的扑克文创、源自传统京剧剧目和舞台陈设的各类艺术家IP联名产品等。值得一提的是吉祥戏院与珠宝品牌“蓄恩珠宝”联袂打造的吉祥珠宝系列，实现传统文化与现代时尚的巧妙融合。

### 02

#### “北京礼物”唐人坊店

唐人坊店集展览、体验、教育、售卖等功能于一体，旨在传承与拓新国家级非遗“北京绢人”。



“北京礼物”唐人坊店以国家级非遗“北京绢人”为基础，坚守传统韵味，融入现代材料与技术，让古老技艺焕发新生。店铺联动人偶艺术博物馆、文旅体验基地及非遗手工坊，深度融合非遗体验与特色文创售卖，主营以京剧、神话、历史为主题，融合手工掐丝工艺的造型人偶。此外，还开展贫困地区及残疾人就业帮扶，切实履行企业社会责任。

### 03

#### “北京礼物”京味文化主题店

“京味拾光”作为京味文化主题店荟萃诸多饱含北京风味、承载老一辈记忆的物件，是连接北京过去与现代的桥梁。



“北京礼物”京味文化主题店根植于京味文化的深厚土壤，融合历史精髓与现代创新理念，传承与弘扬京味文化的独特韵味。访客能亲眼见证京味文化的历史沉淀，也能通过一系列精心策划设计的文创产品和京味文化空间的打造来亲身感受京味文化的独特魅力。

# 延伸消费场景

## 拓宽文旅消费边界

### 01

#### “北京礼物”政务服务中心展售区

北京市政务服务中心转型升级为文化空间，同时也是“北京礼物”拓展城市文化空间的新尝试。



北京市文化和旅游局、市政务和数据局在市政务服务中心一层大厅开设“北京礼物”展售区，展示“北京礼物”精品文创百余件。文创产品契合场景需求，既有墩墩系列、WAKUKU等爆款潮玩文创，也有展现中轴线、三条文化带、凤冠冰箱贴等古都文化的特色文创，还有文化文物单位试点改革文创产品。

### 02

#### “北京礼物”友谊宾馆店

作为首入酒店的代表，以文创消费为纽带，为酒店运营注入新活力。



友谊宾馆店选址于海淀区具有七十余年深厚历史的友谊宾馆大堂，以精选的旅游商品向入住酒店的中外宾客传递首都文化魅力。该店在满足客人“一站式”购物需求的同时，更以文创消费为纽带，为酒店运营注入新活力。既提升了宾客的入住体验，又为酒店服务赋予高附加值，进而构建起传播城市文化、提振文旅消费、满足宾客需求的多方共赢生态。

### 03

#### “北京礼物”集合店（北京坊）

“北京礼物”首家集合店入驻核心商圈，打造一站式消费新场景。



作为“北京礼物”首家集合店，位于北京坊商业区的集合店总面积约490平方米，突破单一IP或主题店的限制，结合市民日常消费与游客文旅需求，优选全市最具代表性与市场潜力的“北京礼物”文创产品，构建起产品丰富，兼具展示、体验、消费的一站式消费平台，让全球游客与本地市民在文创消费中，直观感知北京文化魅力与城市活力。

### 04

#### “北京礼物”礼食文化主题店

将文创消费嵌入餐饮业态，以礼食文化打造沉浸式消费体验。



门店以“七十二候饼”为主题，结合节气物候推出应季产品，并融入沉浸式互动装置（如Q版宫廷动画），使消费者在购买过程中直观感受非遗技艺的活态传承。同时可预约的非遗糕点体验制作课堂，也让消费者深度体验传统的魅力。同时该店升级邮寄服务，将糕点转化为“可邮寄的北京记忆”，强化了文旅消费的社交传播属性。

# 走进千家万户

## 融入市民日常生活

### 01

#### “北京礼物”长城主题邮局店

构建“北京礼物”触达市民生活的毛细血管，让文化消费与日常生活无缝衔接。



北京邮政充分释放自身渠道优势，推动“北京礼物”从“文化符号”走向“日常触达”，其中既有扎根景区的特色据点，更有深入社区的便民窗口，形成覆盖广泛、贴近民生的实体渠道基础。位于八达岭长城景区的主题邮局，经改造升级后，将邮政服务与长城文化巧妙融合，升级为集文化展示、产品体验、消费服务于一体的复合空间。

### 02

#### “北京礼物”城市图书馆主题店

作为首家入驻公共图书馆的主题店，面向读者群体，提供融合馆藏与北京文化的特色文创商品。



“北京礼物”城市图书馆主题店是首家开在公共图书馆内的北京礼物主题店，主要面向本地读者、外地游客及各类参观团体。门店将北京文化和馆藏文化以“北京礼物”的形式传递给来到图书馆读书的读者，让人们在生活中接近“北京礼物”，了解北京文化。

### 03

#### “北京礼物”咖啡社交概念店

围绕咖啡经济与文创基因，创新消费场景，成为北京国际消费中心城市建设的文商旅体融合典范。



肯悦咖啡中国第一千家人店与“北京礼物”合作，推出了全球首个“北京礼物”咖啡社交概念店。门店面向年轻群体，将潮流咖啡文化与“北京礼物”文创巧妙融合，构建出日常社交与文旅消费融合场景。

# 面向入境游客

## 打造对外文化交流的国际窗口

### 01

#### “北京礼物”国际旗舰店

构建“北京礼物”联通世界的文化桥梁，让中国品牌与首都风貌走向世界。



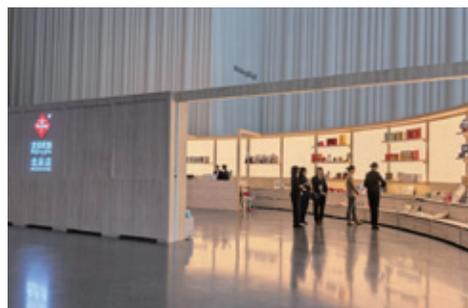
“北京礼物”国际旗舰店位于朝阳区秀水街大厦，作为主要面向入境游客，接待外语消费无障碍、外币结算无障碍友好商圈，历经40余年的发展，秀水街大厦已成为汇集高品质“北京礼物”“中国礼物”的首都文旅一站式购物场所，更是推广中国品牌、促进对外文化交流的国际窗口。

“北京礼物”国际旗舰店位于大厦一层，在售商品涵盖非遗绢人、泥塑、剪纸等传统文创产品，及中轴线榫卯拼插摆件、熊猫背包等融科技与时尚的创新商品。作为国际交流平台，“北京礼物”国际旗舰店不断向世界传递代表首都文化的美好信物。

### 02

#### “北京礼物”北辰店

锚定会展经济与旅游商品的有机联动，有效发挥文化交流窗口功能。



“北京礼物”北辰店，作为首入会展的标杆，嵌入国家会议中心一期和二期，主要售卖北京相关、展会相关的文创产品，既为参会人员拓宽文旅消费边界，更让会展经济与旅游商品形成有机联动，为更多游客带来独具特色的城市文化体验。

北辰店精心打造的3000余件特色文创产品矩阵，多维度展现中国文化魅力与城市底蕴。门店聚焦境外参会代表实际服务需求，重点升级购物退税服务体系，彰显国际消费中心城市服务能级；全球妇女峰会期间，选品环节深度围绕参会代表以女性为主的核心特点，打造丰富且贴合需求的产品矩阵。

### 03

#### “北京礼物”大兴机场店 “北京礼物”首都机场店

覆盖交通枢纽的关键旅客流线，强化出行场景下的文化体验功能。



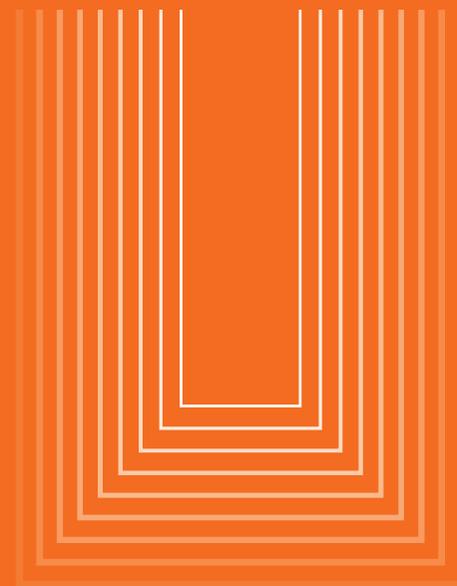
2025年9月29日，“北京礼物”首都机场店和大兴机场店同步开业，全面覆盖“两场”核心旅客流线，打造出展示北京魅力的对外交流窗口。其中，首都机场店“一店三址”精准布局安检内外关键区域，T3航站楼公共区面向所有到发旅客，国内隔离区“北京印巷”街区服务国内出发旅客，国际隔离区门店则聚焦国际出行人群。大兴机场店“一店两址”兼顾全场景需求，坐落于公共区（安检外）和国际出发区（安检内），实现国内、国际旅客全覆盖。这一全方位布局，让国内外旅客在出发、到达、候机等各个出行环节，都能便捷感受北京文化魅力，使“北京礼物”机场店成为向全球宾客传递城市底蕴、促进中外文化交流的重要载体。

横行天下  
小蒲扇  
动画明信片



## 第五章

### 凝光耀彩：凝聚创意产业新生态



# 各取所长，四大试点运营商 深度参与“北京礼物”创新发展

## 华江文化

具备一流文创研发实力的  
奥委会特许商

华江文化集团作为奥林匹克特许经营企业，先后获连续三届夏季奥运会授权，为两届冬奥会、两届青奥会开发特许商品，亦是中、美两大体育强国的奥委会特许商。该企业服务数百家政府机构、国有大企业及世界五百强企业，以独有创新体系为核心竞争力，累计开发超 5 万款原创作品。

自 2011 年底参与“北京礼物”品牌运营以来，华江集团服务带路峰会，研发的墩墩系列成爆款产品，策划运营以奥运文化为核心的双奥主题店及双奥 city 街。

## 中国邮政

织就国民文化生活的  
全域渠道网络

中国邮政北京市分公司作为兼具全国性实体网络与品牌公信力的“国民服务平台”，在北京布局了超 700 个邮政网点与 70 余家主题邮局，形成覆盖广泛、贴近民生的实体渠道，为服务市民日常生活、链接文化消费需求筑牢网络支撑。

作为“北京礼物”四大试点运营商，北京邮政充分释放自身渠道优势，将“北京礼物”纳入全国两会及各类重大会议服务场景，精准策划运营特色门店，实现文化服务与民生需求的深度衔接。

## 秀水街

推广中国品牌和对文化交流的  
国际窗口

北京秀水街商业管理有限公司运营的秀水街大厦被外媒评为“全球游客最喜爱的中国特色商场”，是外语消费、外币结算无障碍友好商圈。自 2005 年以来，累计接待国际元首近 220 位、其他级别领导人上千位，被誉为“民间交流中心”，已然成为推广中国品牌与对外文化交流的国际窗口。

作为“北京礼物”四大试点运营商，秀水街代表其服务 2024 年中非合作论坛峰会、亚洲博鳌论坛、服贸会等重大活动，策划运营“北京礼物国际旗舰店”。

## 北京工美

汇聚丰富国家级非遗技艺的  
“国礼造办”

北京工美集团作为全国工艺美术行业的领军企业，持续传承和弘扬以“燕京八绝”为代表的中华优秀传统文化与独特技艺，多次承担国礼设计制作任务，享有“国礼造办”美誉。集团整合了 82 家业内企业的全产业链资源，形成从非遗设计研发到生产销售的闭环能力。

北京工美集团自 2011 年参与“北京礼物”品牌发展，依托深厚非遗技艺与强大设计实力，研发数款兼具传统和现代、文化与时尚的国潮精品。



# 强强联合， 探索文旅行业 协同共创 发展模式

## 鼓励优质品牌联姻， 推动行业不断跨界拓新

推动企业深度合作，助力文化单位改革升级，创新开发兼具市场竞争力、地方特色与文化内涵的商品，提升文化单位的产品研发能力的同时拓宽销售渠道，加速传统文化与现代产业、潮流趋势的融合拓新。



### “颐和园 × 菜百的 ‘一生颐饰’ 文创首饰”

颐和园与菜百股份联合打造的《一生颐饰》首饰文创产品，旨在以珠宝首饰为媒介，将颐和园的皇家福寿文化带入寻常百姓家，令文化“活起来”；同时为珠宝首饰赋予深厚的文化内涵，增加价值底蕴，令产品“留下来”。

### “中国网球公开赛 × 奇梦岛 Letsvan 的 WAKUKU 潮玩系列产品”

奇梦岛 Letsvan 旗下明星 IP WAKUKU 与中国网球公开赛共同联名，推出“北京礼物”WAKUKU 潮玩系列产品

### “唐人坊 × 京剧院的 ‘迟小秋’ 舞台艺术典藏人偶”

唐人坊与京剧院合作的迟小秋舞台艺术典藏人偶，将“北京绢人”布艺塑形工艺与戏曲文化精髓深度融合。

### “迷奇 × 颐和园的 颐和园系列面膜套装”

迷奇与颐和园联名推出的面膜组合，产品将护肤科技与北京地域文化有机结合，外观大气并具有北京特色，在文化创意、形象表达以及市场推广等方面具有独特的优势，具备成为带有北京印象的特色商品。



北京市文化和旅游局定期组织举办“北京礼物”品牌资源专场对接会，积极推动文创企业与文博文物单位精准对接，有效提升文创商品设计研发水平，持续丰富全市旅游商品市场供给。此类对接会不仅为各方搭建了高效合作平台，更助力挖掘文化资源价值，促进文化创意与市场需求深度融合，为“北京礼物”品牌高质量发展注入强劲动力。



## 与知名 IP 开展广泛合作，实现创新发展与市场拓展

“北京礼物”通过与知名 IP 广泛联动，成功扩展其合作朋友圈。携手“冰墩墩”，借冬奥余温与生肖文化，推出“兔墩墩”“龙墩墩”“蛇墩墩”系列，以丰富产品矩阵展现双奥文化遗产利用成果，成为传承奥运与中国文化的优质载体。联合泡泡玛特，运用热门 IP “SKULLPANDA” 打造“SKULLPANDA 回溯北京系列”限定联名礼盒，融入潮流元素，使“北京礼物”触达年轻客群，彰显北京文化时尚一面。此外，大宝在成立 40 周年之际加入“北京礼物”大家庭，推出京味儿十足的联名礼盒，将品牌历史底蕴与城市特色相融。再加上与肯德基、量子之歌等知名 IP 合作，不断为“北京礼物”商品创新赋能，塑造更具吸引力与市场竞争力的城市伴手礼新形象。

### 与 2022 年北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”合作

北京市文化和旅游局授权“冰墩墩”十二生肖系列产品认证为“北京礼物”，华江文化集团与“北京礼物”品牌联合，结合国宝大熊猫形象与传统生肖文化开发出“兔墩墩”“龙墩墩”“蛇墩墩”等系列，每次生肖形象首发，便迅速成为 IP 顶流，并多次作为北京城市及体育和社会各界外事礼物。

### 与本土潮流文化品牌泡泡玛特、Letsvan 奇梦岛热门 IP 合作

2023 年，泡泡玛特与“北京礼物”展开合作，将旗下热门 IP-Skullpanda 与北京城市文化特色相融合，推出城市限定款联名礼盒。2025 年，牵手奇梦岛 Letsvan，旗下明星潮玩“又梨”产品纳入“北京礼物”，推动品牌与中网联名推出“北京礼物”中网联名 WAKUKU 潮玩系列产品。

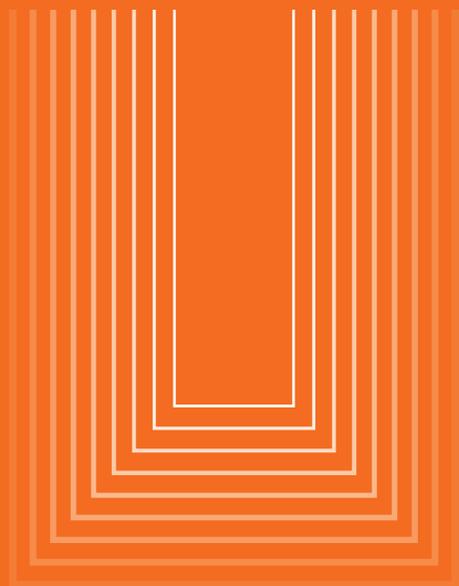
### 与国民经典品牌 IP 大宝展开合作

大宝作为诞生于北京的国民经典护肤品牌，自 1985 年推出以来，凭借亲民定位、实用功效和深厚的市场积淀，承载了几代人的消费记忆，是具有广泛国民认知度的经典品牌 IP。在品牌 40 年之际，“北京礼物”与其联名推出含钟鼓楼文化元素、契合早 B 晚 A 使用法则的护肤产品，开拓美丽健康赛道。



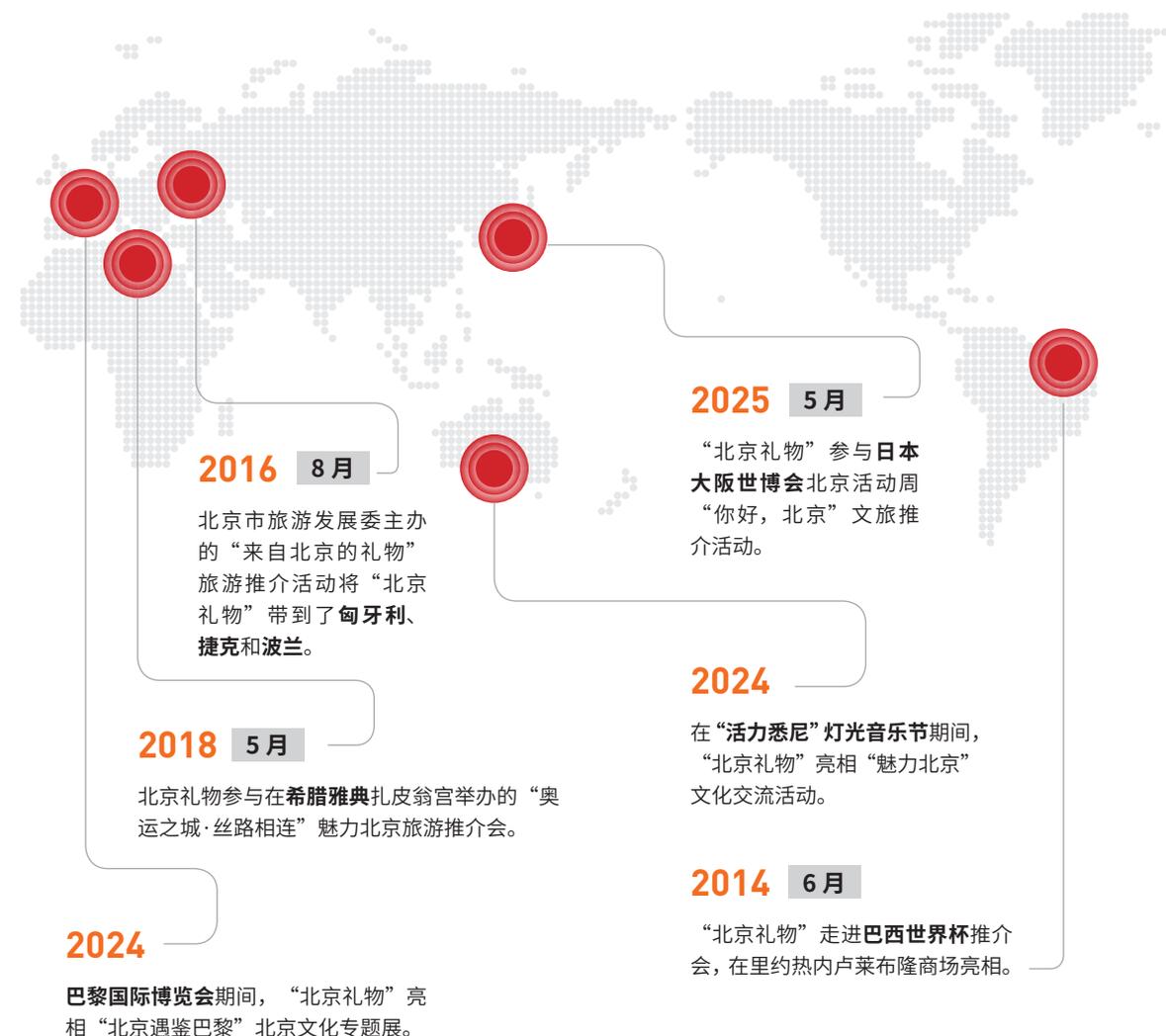
## 第六章

# 礼通天下：构建融通互鉴新窗口



## “北京礼物”积极走出国门，成为链接中外的“文化使者”

“北京礼物”作为文化使者，多次走出国门亮相国际舞台。从2014年走进巴西世界杯推介会，到2016年亮相中东欧三国，再到2024年现身巴黎国际博览会、“活力悉尼”灯光音乐节，及2025年参与日本大阪世博会，其以独特文化内涵成为连接中外的纽带，让中国品牌与首都风情走向世界，促进文明交流互鉴。



# 常态化亮相国事外交活动， 成为传递友谊、传播中华文化的载体

“北京礼物”为一带一路、中非合作论坛等重大国事外交活动提供服务保障工作，为参会代表定制“北京礼物”纪念品，在国际舞台上展示品牌形象，提升国际影响力，让“北京礼物”成为传递友谊、传播中国文化的重要载体。



## 2023年“一带一路”国际合作高峰论坛（BRF）

2023年10月，“一带一路”国际合作高峰论坛期间，华江代表“北京礼物”在全市31家酒店设置文创展售区。以冰墩墩、京味儿明信片、“一带一路”纪念邮册等为代表的特色文创礼物，流淌着北京的韵律，洋溢着时代的气息，既是北京为高峰论坛嘉宾准备的连连“京喜”，也是外宾感受中国传统文化与北京时代风貌的独特窗口。

## 2024年中非合作论坛北京峰会（FOCAC）

2024年9月，中非合作论坛北京峰会期间，“北京礼物”在各国元首下榻的酒店设立了展售区域。此外，作为政府制定接待场所的秀水街开启了“为国待客”模式，15个非洲国家的外事贵宾打卡首届北京文旅购物节，富有北京元素和中国文化特色的千里江山茶具、国风丝巾、熊猫背包、“龙腾腾”手办等“北京礼物”备受非洲朋友喜爱。



## 2025 年中国（北京）国际服务贸易交流会（CIFTIS）

2025 年中国国际服务贸易交易会在北京如约而至。期间，北京市文化和旅游局进一步强化打造城市礼物品牌“北京礼物”，以京味“拾”趣为主题的专题展区及系列活动，融合北京烟火气与时尚感，为参会者带来一场沉浸式文旅盛宴。“北京礼物”展区亮点纷呈，兼具京味儿、科技感与多元特点，既通过搪瓷缸、兔爷等京味展品还原城市记忆，融入科技元素焕新传统文化，还以戏曲身段体验、集章打卡换惊喜等活动强化沉浸式体验。同步首发纪念大会“观礼包”同款等新品，并设“即买即退”退税点为国际活动购物退税提供服务样板。



## 2025 全球妇女峰会（Global Leaders' Meeting on Women）

2025 年，全球妇女峰会在北京召开。期间，“北京礼物”在主会场北辰店与会外活动的国际旗舰店全方位参与，形成联动保障。门店围绕参会代表主要以女性为主的特点，推出丰富且贴合需求的商品矩阵，既让境外参会代表直观感受北京的文化魅力与服务温度，更以文化消费为纽带赋能国际交流，为保障全球妇女峰会顺利举办、传递中国文化自信提供坚实支撑，助力提升国际主场外交服务保障水平。

## 借赛事展会平台， 以新文化体验传礼于四海

“北京礼物”深度参与北京国际文旅消费博览会、中国国际时装周、中国网球公开赛、世界机器人大会等重要活动，借赛事展会平台，以特色文创产品展示北京元素与文化，推动消费融合创新，为文旅经济注入新动能，成为传播城市文化、赋能产业发展的样本。

## 2025 年北京国际文旅消费博览会 (BJCTCE)

2025 年 6 月，第三届北京国际文旅消费博览会期间，“北京礼物”携各种首发好物、专属好物亮相会展。除现场参与展销的故宫文化、北京画院、吉祥大戏院、大宝、声智科技等机构外，工美集团、华江文化、北京秀水街的展品也来到了现场，展会中精选的 64 件“北京礼物”明星商品全面展示了品牌形象。



## 2025 年中关村论坛 (ZGC Forum)

2025 年 3 月，“北京礼物”进入中关村论坛，论坛精选“北京礼物”文创 10 余件展出，天坛、中轴线、齐白石天趣系列等文创商品均体现北京深厚的文化底蕴，让中外记者在“北京礼物”里触摸到中轴线智慧、触摸到北京文化。



## 中国国际时装周 (China Fashion Week)

2025 年 3 月，“北京礼物”首次亮相中国国际时装周，面向世界展示了北京元素和东方文化气象。作为“北京礼物”入境游商品代表的保兰德“友谊使者”大熊猫背包系列亮相 2025 中国国际时装周 (春季) 秀水街秀场。“北京礼物”和东方雅奢手包产品同台竞秀，体现出“北京礼物”追求时尚化国际化，不断升级焕新。



## 2025 亚投行年会 (AIIB)

2025 年 6 月，北京市文化和旅游局携“北京礼物”进驻亚投行年会。特别设置“北京礼物”专区，组织秀水街、北京华江文化集团两家“北京礼物”试点运营商，将“北京礼物”专属好物、精品爆款带到现场，深受外宾喜爱，充分展现北京特色和文化魅力。

## 中国网球公开赛 (China Open)

2025年，“北京礼物”深度联动2024年中国网球公开赛，通过认证系列赛事文创周边，实现体育消费与文化消费的有机融合。此举依托赛事经济势能，推动文旅消费场景创新拓展，助力相关产业跨界破圈，为区域文旅经济高质量发展注入新动能。



## 世界机器人大会 (World Robot Conference)

2025年8月，2025世界机器人大会在北京经济技术开发区北人亦创国际会展中心举办。“北京礼物”在会场设置了快闪展售区，精选“文化北京系列”“冬奥特许系列”“亦庄特色系列”和“大会特别款”共四类旅游商品，此外为增加观展趣味性，特别推出“科技会展综合体打卡活动”，为到访观众带来全新文化消费与逛展体验。



# 寄语

“

民盟中央文化委员会副主任、一级巡视员、  
北京设计学会荣誉会长、中国旅游商品大赛专家  
评委会主任 “北京礼物”旅游商品评委、  
工业设计高级工程师

## 宋慰祖

作为“北京礼物”旅游商品大赛的发起者、参与者和专家评委。从1997年在北京市政府的支持指导下，在北京市旅游局和北京市科学技术委员会共同组织下，从创办北京旅游商品设计大赛到2011年创立“北京礼物”旅游商品品牌认定制度。至今已走过28年的发展历程。培育了稻香村、全聚德、御食园等老字号品牌和张一元、王致和、红星二锅头等非遗产品。也推出了国礼、潮玩、时尚、农产品等新旅游商品领域。制定标准规范，实施“北京礼物”店认证，形成了“北京礼物”旅游商品品牌的市场化、商业化体系。开创了旅游商品产业化发展的新路径。今天，中国正处于产业转型新时代，文旅产业已成为时代社会发展的主导产业。旅游购物消费是旅游产业的主力支撑。深入培育“北京礼物”品牌，推动文化科技融合的旅游商品设计研发；针对文旅产业发展的科学性、规律性、时代性，加大商业品牌与营商环境的规划设计。支持老字号品牌、文创企业和传统商业、生产制造业系统转型，提升“北京礼物”旅游商品品牌的国际影响力与认知。不断擦亮“北京礼物”品牌，提升其商业化价值和市场效益。服务首都经济发展。

# 寄语

北京市文化和旅游协会 会长

## 宋宇

“

值此《“北京礼物”创新发展白皮书》付梓之际，我谨以北京市文化和旅游协会会长之名，亦怀曾深耕首都文旅领域的初心，对这份承载行业思考与城市温度的白皮书发布，致以最热烈的祝贺！

“北京礼物”从诞生至今，从不是简单的旅游商品符号，而是首都文旅发展历程中“以文塑旅、以旅彰文”的生动实践。它一头连着中轴线的恢弘、京剧的灵动、古都的醇厚，化作可触摸、可携带的文化印记；另一头连着全球游客对北京的期待，用一份份兼具品质与情怀的“礼物”，搭建城市与世界对话的情感桥梁，这是北京作为全国文化中心、国际一流旅游城市独有的文化表达与温度传递。

这些年，我亲历并见证首都文化和旅游走向繁荣，从资源禀赋迈向创新驱动。“北京礼物”的成长，始终与这份发展同频共振，从1.0时代破解“有没有”的供给难题，到2.0时代回应“好不好”的品质需求，再到如今3.0时代聚焦“体验感、场景化”的情绪价值供给，“北京礼物”的每一次进阶，都紧扣着文旅融合的时代脉搏，也映照着首都文旅高质量发展的深层追求。

我始终坚信：“文化为核、品质为基、创新为魂”，既是“北京礼物”的立身之本，也是首都文旅品牌发展的核心逻辑。在当下文旅深度融合、消费持续升级的新阶段，“北京礼物”更是肩负着新的使命，它不仅是北京城市的闪亮名片，更应成为推动文化传承创新、展现城市文化魅力的重要窗口。

未来，期待“北京礼物”能坚守这份初心，以更开阔的国际视野激活传统，以更鲜活创新表达贴近时代。愿“北京礼物”在新时代的征程上，续写文化与旅游共生、品质与情怀兼具的新辉煌！

北京华江文化集团 创始人 / 总经理

## 陈绍枢

“

在城市文化的广袤星河中，总有一些事物能如星辰般熠熠生辉，承载着城市的灵魂与记忆。《“北京礼物”创新发展白皮书》便是这样一部见证历史、展望未来的珍贵之作。华江文化与北京礼物携手走过14年，一路并肩，共同书写着属于这座城市的传奇。

“应时而生、赓续培新、以文为脉、景境相生、凝光耀彩、礼通天下”，这十六字箴言精准勾勒出北京礼物的发展脉络与核心价值。北京礼物，它早已超越了商品的范畴，成为传播北京城市文化的鲜活载体，是中国城市礼物领域当之无愧的先锋。它如同一束耀眼的光，照亮了中国文旅发展的前行道路。

回首过往，北京礼物在诸多重大活动中绽放光彩。它助力北京双奥圆满举办，在APEC、一带一路、纪念反法西斯胜利70周年和80周年阅兵等外事交流活动中，以国礼、国宴餐具的身份惊艳世界，彰显着中国文化的独特魅力。同时，它还引领着北京文旅发展和城市各IP成长，成为城市文化发展的重要推动者。

展望未来，北京礼物将继续践行报告理念。以文为脉，深挖北京城市文化，用原创、艺术和精品思维打造独特文创商品；景境相生，以奥园city街为范例，创新文旅新场景，为游客带来全新体验。

后冬奥时代，华江文化以冰墩墩为原型，开发兔墩墩、龙墩墩等，传播中国文化与北京精神。凝光耀彩，与时代同行，记录北京大事，凝聚创意产业新生态；礼通天下，在设计工艺上创新，借助数字化与人工智能东风，推动新国潮与中国文化出海，提升中国文化软实力。

相信在未来，北京礼物会持续闪耀，成为连接世界的文化桥梁，让更多人感受北京魅力，领略中国文化的博大精深。愿北京礼物在新时代继续为提升中国文化软实力创造新的辉煌！

# 展望

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入践行党的二十大和二十届二中、三中、四中全会精神，全面贯彻习近平总书记关于文化和旅游的系列重要指示精神，锚定北京市“四个中心”城市战略定位与全国文化中心建设目标，落实全市旅游发展大会部署，坚持守正创新，以满足人民日益增长的美好生活需要为根本出发点，以文化创意为内核、科技创新为动能、产业融合为路径，推动“北京礼物”品牌实现系统性升级，着力打造全国文创品牌化建设的标杆，引领全国城市礼物创新性发展，为首都乃至全国文化和旅游产业高质量发展注入强劲动力。

## **坚持以“四个文化” 赋能商品多元创新， 满足人民高质量文旅 消费需求。**

立足古都文化、红色文化、京味文化、创新文化，在此基础上博采众长，吸收民族文化精华和各地优秀文化成果，引导文化要素创新融合，打造“北京礼物”精品。提升科技赋能水平，推动人工智能、虚拟现实等前沿技术融入设计、制造、销售全链条，开发兼具情感温度与时代特色的旅游商品及数字文创产品。紧扣北京“时尚之城”建设，深挖首都时尚创意、美丽健康等产业特色，打造具有当代审美特质的旅游商品。以赛促创、以赛提质，通过举办“北京礼物”文创大赛，评选精品与优秀创意，强化资源精准对接，提升成果转化效能，最终以丰富多样、独具特色的旅游商品，适应人民群众多样化的文旅消费需求。

## **坚持开放合作，推动 产业协同升级，提升 品牌价值，助力经济 高质量发展。**

持续丰富“北京礼物”产业合作生态，联动各区礼物、统筹各级资源，着力完善从设计研发、生产制造和终端销售全产业链，构建优质企业与商品生态圈，夯实品牌发展根基。深化与国内外知名IP的战略协同，以双向赋能、价值共创为目的，积极推出联名款与合作款，拓宽品牌受众边界。大力推动景区、文化机构、文博单位与品牌跨界合作，不断提升文化资源转化水平。创新消费场景，打造主题化、沉浸式的消费场景，构建复合多元的文化消费体验，推动文旅融合高质量发展。

## **坚持以传播交流为纽 带，向世界展示中国 形象、增进文明互鉴。**

优化完善北京礼物的宣传推广体系。广泛开展国际交流合作，以重大国事外交活动、国际大型赛事展会为重要依托，持续扩大“北京礼物”品牌传播声量，向世界生动讲述中国故事、北京故事，着力提升国家文化软实力和中华文化影响力，充分彰显首都风范、古都风韵、时代风貌的大国首都城市魅力，为推动中华文化走向世界、促进文明交流互鉴贡献首都力量。

# 附件 1:



## “北京礼物” 门店列表

### 北京礼物

#### 集合店 (北京坊)

北京市西城区  
廊房头条 15 号  
T: 18600010918

### 北京礼物

#### 首都机场店

1. 北京首都国际机场北京首都国际机场 3 号航站楼 A4E6
  2. 北京首都国际机场 3 号航站楼国内出发 C 区连廊桥 A3N6-2
  3. 首都机场 T3 航站楼国际隔离区内 E21 登机口旁 E4N086
- T: 18800119052

### 北京礼物

#### 大兴机场店

1. 北京大兴国际机场国际出发 S-E03-001、S-E03-002
  2. 北京大兴国际机场公共区三层 S-AR03-002
- T: 18500185565

### 北京礼物

#### 国际旗舰店

北京市朝阳区  
秀水东街 8 号  
T: 18710112171

### 北京礼物

#### 双奥主题店

北京市朝阳区北辰东路  
国家体育场 BC 口旁  
T: 13511078260

### 北京礼物

#### 北辰店

朝阳区北辰东路 7 号  
国家会议中心一期、二期  
T: 13810205350

### 北京礼物

#### 友谊宾馆店

北京市海淀区中关村南大街  
1 号北京友谊宾馆贵宾楼一层  
T: 15910669676

### 北京礼物

#### 长城主题邮局店

北京市延庆区八达岭景区  
综合办公楼一层  
T: 13716061202

### 北京礼物

#### 慕田峪长城主题店

北京市怀柔区渤海镇  
慕田峪长城综合服务区  
T: 15010700710

### 北京礼物

#### 嘉福店

北京市门头沟区潭柘寺镇  
潭柘寺景区  
T: 13701066145

## “北京礼物” 门店列表

### 北京礼物

#### 工美大厦店

北京市东城区王府井大街  
200 号工美大厦 3 层  
T: 15810823836

### 北京礼物

#### 钻石球场店

国家网球中心钻石球场  
2 号门 - 观众环廊  
T: 84372081

### 北京礼物

#### 首钢园主题店

北京市石景山区首钢园六工汇  
D 区六工汇购物广场 1F  
T: 15522461723

### 北京礼物

#### 咖啡社交概念店

北京市朝阳区胜古南里  
甲 34 号 1 层和 2 层  
T: 18210077725

### 北京礼物

#### 城市图书馆主题店

北京市通州区绿心路 1 号院  
3 号楼一层潞云筑休闲阅读区  
T: 13810516058

### 北京礼物

#### 京味文化主题店

北京市西城区  
杨梅竹斜街 53 号  
T: 15210076201

### 北京礼物

#### 戏曲主题店

1. 北京市东城区王府井大街 88 号北区 7 层 (吉祥大戏院)
  2. 北京市朝阳区建国门内大街 7 号光华长安大厦 1 层 (长安大戏院)
- T: 13522168827

### 北京礼物

#### 御茶膳坊店 (安定门店)

北京市东城区  
安定门内大街 106 号  
T: 15110177706

### 北京礼物

#### 礼食文化主题店

1. 北京市东城区地安门外大街 60 号
  2. 北京市西城区德胜门外大街 11 号 1 号楼 1 层 103-1 室
  3. 北京市朝阳区左家庄街道顺源里 14 号底商
- T: 18911227213

### 北京礼物

#### 观中主题店

北京市东城区  
豆腐池胡同 21 号  
T: 18519881880

# 附件 1:



## “北京礼物” 门店列表

### 北京礼物

深山绣娘主题店  
北京市丰台区射击场路 15 号  
北京园博园依文城堡  
T: 13522168837

### 北京礼物

珺琅厂店  
北京市东城区  
永外安乐林路 10 号  
T: 15810228980

### 北京礼物

唐人坊店  
北京市通州区  
张家湾镇西定村  
T: 18612305679

### 北京礼物

京作造办主题店  
北京市东城区  
王府井大街 245 号  
T: 15811182185

### 北京礼物

东韵丝绸馆店  
北京市通州区  
宋庄镇  
T: 18600609808

### 北京礼物

前门店  
北京市东城区  
前门大街 133 号  
T: 13466338642

### 北京礼物

步瀛斋·前门店  
北京市西城区  
前门大栅栏 8 号  
T: 13051297204

### 北京礼物

老舍茶馆·前门店  
北京市前门西大街  
正阳市场  
T: 15801257802

### 北京礼物

懋隆(王府井店)  
北京市东城区  
王府井大街 229 号  
T: 13031186867

### 北京礼物

懋隆(艺术大厦店)  
北京市朝阳区  
三间房东路 1 号  
T: 13718098808

# 附件 2:



## 相关重要政策汇编

### 国家政策



《提振消费专项行动方案》



《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》



《关于加强商务领域品牌建设的指导意见》



《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》



《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》



《文化和旅游部办公厅关于推进旅游商品创意提升工作的通知》

### 北京政策



《北京市扩大时尚消费专项行动方案》



《北京市扩大文化和旅游新消费奖励办法》



《北京市推动旅游业高质量发展的实施意见》



《北京市深化改革提振消费专项行动方案》

## 编后语

为宣介“北京礼物”、梳理其创新实践并为全国城市礼物发展提供“北京经验”，《“北京礼物”创新发展白皮书》（简称《白皮书》）已由北京市文化和旅游局发布。

《白皮书》设六个章节，从城市礼物发展背景、“北京礼物”品牌沿革等维度展现了当前城市礼物与“北京礼物”的发展现状与演进脉络，并从激活商品创新、营造消费场景、凝聚产业生态等维度系统阐释了“北京礼物”的创新路径与实践成效。

《白皮书》编纂过程中，得到了北京市文化和旅游局、北京市文化和旅游局协会、各区文旅局及合作企业等有关负责同志以及各相关部门的悉心指导和大力支持，在此表示衷心感谢。

如您有宝贵的意见和建议，欢迎随时与我们联系。



“北京礼物”小程序



文旅北京公众号



文旅北京小红书号



北京市文旅协会  
公众号

