从土特产到特色文创

银川伴手礼连接城市风景与诗意生活

夜晚的览山公园，演唱会的余温尚未散尽，散场的人潮中，成都姑娘李婷举着一只萌萌的“杞驼驼”玩偶，对着手机镜头兴奋地喊：“谁懂啊！来这旅游竟被银川的伴手礼圈粉了！”

这个暑期，银川文旅市场像被点燃的篝火，大合唱、演唱会、体育赛事轮番登场，日均涌入的外地游客达数万人次。当游客在贺兰山看日出、在览山公园听音乐、在西夏陵探秘古迹时，一场关于伴手礼的消费热潮也在悄然升温。从街头巷尾的特产店到景区文创专柜，从直播间里的“宁夏枸杞”到演唱会上的“银川限定”，这些带着塞上风情的小物件，正以鲜活的姿态讲述着银川的故事。

记者 鲍淑玲 文/图

宁夏博物馆里的文创产品很受欢迎。

01 老味道穿上『新衣裳』

在怀远观光夜市的转角，“塞上好物”特产店的专柜里，枸杞膳食纤维多糖八宝茶以全新的品质吸引了众多消费者。店主麻利地给游客打包：“这是我们的新款八宝茶，前两个月刚上市，既能补充营养又不易引发热量过剩，价格还便宜，十分抢手。”

“以前游客来买八宝茶，都嫌包装太简陋，这次专门用瓶装，美观又上档次。”店主一边给客人打包，一边笑着说，“在原有工艺上，我们用枸杞膳食纤维多糖替换了传统八宝茶里的黄糖，还科学配比调制了玫瑰酱，有促进代谢、增强免疫、抗氧化抗衰老等健康作用。很多年轻人买来当伴手礼，说‘颜值高、有特色’。”

在银川，像八宝茶这样“改头换面”的特产不在少数，走进任何一家特产店，都能感受到这场“颜值革命”的威力：枸杞不再是散装称重的“红果”，而是被做成了枸杞原浆、枸杞酥、枸杞面膜，甚至有商家推出“枸杞色号”口红；甘草杏从大袋散装变成独立小包装，包装袋上印着“银川印记”插画；就连最朴实的牛肉干，也换上了不同主题的新包装。

“这不是简单换个包装，而是从‘卖产品’到‘卖文化’的转变。”银川一家特产店的老板介绍说，“比如我们的辣糊糊调料，以前就是塑料袋装的粉末，现在做成了独特造型的礼盒，里面还附赠一张辣糊糊美食地图。游客买回去不仅能吃，还能按图索骥打卡美食，这就把产品和城市记忆绑定在了一起。”

在特产店里的“宁夏好物”专柜前，来自上海的游客周鹏正对着一堆枸杞制品犯愁：“想买的东西太多了！有给老人的枸杞原浆，给孩子的枸杞软糖，给同事的枸杞咖啡，还有给女朋友的枸杞面膜，我得列个清单才不会买漏。”据专柜负责人介绍，暑期以来，枸杞延伸产品的销量同比增长了300%，其中80%都是外地游客购买的。

在电商平台上，银川特产的“洋气”更是显露无遗。小红书上“银川伴手礼”话题已有超500万次浏览，博主们晒出的“特产开箱”视频里，既有印着西夏文的瓷杯，也有印有贺兰山岩画图案的茶叶罐，还有银川地图形状的冰箱贴……“以前觉得宁夏特产就是枸杞、羊肉，来了才发现，原来能带走的银川记忆这么多。”一位博主的留言获得了上千次点赞。

02 小文创成了银川『活名片』

“家人们快看！这是我在银川旅游时带回来的玩偶‘杞驼驼’！是不是超可爱？”抖音上，来自西安的女孩张筱雨举着一只萌态可掬的毛绒玩偶“杞驼驼”。它将宁夏的枸杞与骆驼相结合，圆滚滚的身材顶着红艳艳的枸杞小帽子，眼睛圆溜溜的，模样十分可爱，头发用皮草制成，枸杞造型的帽子可以拆卸，还有钥匙扣挂件、背包等多种形态。这条视频发布几天，就收获了许多点赞，评论区里满是“求链接”“这是银川哪里买的”的追问。

张筱雨手中的“杞驼驼”，是今年新推出的“驼驼”文创，其家族成员主要包括杞驼驼、滩驼驼、仙驼驼和漠吉驼，既有地域特色，又带着萌态，一推出就成了“网红”。在不久前的“爱尚银川”群星演唱会上，知名歌手萧敬腾对“杞驼驼”的倾情推荐，让“驼驼”系列卖断了货。现在不仅游客来买，连本地年轻人都把它当成了“银川潮物”。

在银川，像“杞驼驼”这样独特的文创产品还有很多。在贺兰山岩画景区，以太阳神岩画为原型设计的钥匙扣、冰箱贴，上面刻着岩画的“密码”，扫码就能听到岩画背后的故事；在鸣翠湖国家湿地公园，荷花造型的书签里夹着一小片真荷花标本，附赠的卡片上写着“荷你相遇在银川”；在西夏陵景区，文创产品同样亮点纷呈，西夏残碑冰箱贴、妙音鸟系列金属书签等，都成了游客的心头好。

“好的文创产品，是能让游客‘带得走的风景’。”银川市文化旅游广电局相关负责人说，今年暑期，银川各大景区的文创产品销量大幅增长。其中，“会讲故事”的产品最受欢迎。“比如我们的‘西夏文盲盒’，每个盲盒里装着不同的西夏文印章，印章背后印着对应的汉字和故事，很多游客买回去后，会和朋友玩‘破译西夏文’的游戏，这就把文化传播变得有趣了。”

文创产品的走红，也点燃了创作者的热情。银川市非遗展示中心负责人李剑说：“我们推出的100余种非遗类文创产品，涵盖卷轴、冰箱贴、书签、胸针等多个品类。其中，宁夏地图冰箱贴以精准的地理轮廓呈现、详细的景点标注和高品质的制作工艺，成为连接消费者与宁夏的情感纽带；剪阅宁夏黄铜书签将传统剪纸艺术与黄铜材质相结合，通过细腻的雕刻工艺，将民族传统服饰、特色建筑等民俗元素生动展现，兼具实用价值与艺术收藏价值。”

外地游客的反馈更是给了创作者信心。在西夏陵博物馆的留言本上，来自杭州的游客写道：“买了‘塔灵灵’玩偶后，我特意查了西夏陵的历史，原来这个可爱的小家伙背后有这么多故事。”来自武汉的游客则说：“把贺兰山岩画钥匙扣送给同事，他们都问我这是什么‘神秘符号’，我趁机给他们科普了银川的历史文化，感觉自己成了银川的‘文化使者’。”

03 伴手礼里藏着文旅升级密码

在银川市非遗展示中心负责人李剑的办公室里，放着一个特别的“伴手礼档案盒”，里面有今年新推出的文创产品样品，有游客对伴手礼的反馈问卷。“很多人觉得伴手礼就是‘买点东西带走’，但在我们看来，它是文旅产业的‘最后一公里’，也是城市形象的‘第一印象’。”李剑说。

“最后一公里”的意义，有数据佐证。据不完全统计，今年暑期，外地游客在银川的“伴手礼消费”人均达800元，占旅游总消费的20%。“伴手礼已经从‘可有可无的附加品’，变成了‘文旅消费的重头戏’。”李剑说，“更重要的是，它能延长游客对银川的记忆。很多人离开银川后，看到伴手礼就会想起在这里的经历，甚至会因为一个喜欢的伴手礼，再次来到银川。”

为了让伴手礼既“吸粉”又“吸金”，银川正在下一盘“大棋”。比如在演唱会、体育赛事现场设置专柜，在电商平台开设“银川伴手礼”专区，还帮它们对接渠道，让银川的伴手礼传播得更远。

在产业链的另一端，银川正推动“伴手礼+产业”融合。在贺兰山下的枸杞园内，游客可以亲手采摘枸杞，体验八宝茶的制作过程，最后带走自己参与制作的伴手礼；闽宁镇的非遗工坊向游客开放，游客可以自己设计香包，制作专属鞠球挂件；就连银川的老字号餐馆，也推出了“可带走的银川味道”，比如将辣糊糊调料做成“DIY礼盒”，里面附带详细的制作教程。

“伴手礼的最高境界，是让游客觉得‘非带不可’。”银川市文化旅游广电局相关负责人说，“这需要三个条件：有特色，能体现银川的独一无二；有故事，能让游客产生情感共鸣；有用途，能融入游客的日常生活。比如银川的枸杞面膜，既有宁夏枸杞的特色，又有‘天然护肤’的功能，还能让游客想起在银川的旅行，自然会受欢迎。”

“未来，我们计划打造‘银川伴手礼’公共品牌，制定统一的标准，让游客一看到这个品牌，就知道是正宗的银川特色。”银川市文化旅游广电局相关负责人说。

从八宝茶的香气里，从“塔灵灵”的笑容里，从枸杞制品的红韵里，我们看到的不仅是银川伴手礼的升级，更是一座城市文旅产业的升级。当每一份伴手礼都成为“会说话的银川名片”，这座城市的文旅故事，也必将被更多人听见。

造型独特的帽子。

“驼驼”家族成员。

游客挑选文创产品。

塔灵灵。

●记者手记

让伴手礼成为城市的“移动代言”

采访结束时，银川的夜市正升腾起烟火气。看着游客们手提印着贺兰山岩画的礼盒，对着“塔灵灵”玩偶拍照发圈，忽然明白：伴手礼早已不是旅途尾声的随手带，而是一座城市最生动的“移动代言”。

这场“代言革命”，始于一场“颜值逆袭”。在怀远夜市，特产店的八宝茶换了包装、升级了品质，销量倍增。这让我想起特产店老板的话：“这不是换包装，是给文化找个看得见的载体。”当枸杞跳出散装袋，变身面膜、口红，当甘草杏穿上印着“银川特色”的外衣，土特产真正成了可触摸的地域文化。

更深层的蜕变，在于让伴手礼“开口说话”。西夏陵的“塔灵灵”玩偶火出圈，不仅因它憨态可掬，更因头顶的三号陵造型藏着历史密码。就像那位杭州游客在留言本上写的：“买了玩偶后，我特意查了西夏历史。”文创的魔力正在于此，它用年轻人喜欢的方式，架起古今对话的桥梁。

伴手礼的升级，实则是文旅产业的“暗线突围”。从占旅游消费8%到20%的跃升，数字背后是城市从“卖风景”到“卖体验”的转型。当游客能亲手制作八宝茶、设计专属“文创”，伴手礼便成了连接“诗和远方”与“柴米油盐”的纽带。最好的伴手礼，从来不是物件本身，而是它所承载的、让人一再回味的城市记忆。 记者 鲍淑玲

责编/张宜 编辑/崔海程 版式/蔡廷 校对/马骞 金鑫