

冰墩墩频频登上热搜，供不应求——

文创产品怎样“圈粉”？

本报记者 赵昊

近段时间，本届冬奥会的吉祥物冰墩墩成为“顶流”，从频频登上热搜，到相关产品在线上商店发售3秒被抢光，再到冬奥特许商店排起的数百米长龙……以熊猫为原型的吉祥物，在中国举办的历届盛会中并非首次。冰墩墩究竟有何魔力让人如此着迷？它又是怎样诞生的？

“冰墩墩造型实在太可爱了”

记者近日来到位于北京市王府井的冬奥特许商店，只见门口贴着“今日冰墩墩相关产品已售罄”的公告，虽然没有了数百米的长队，但前来咨询的顾客仍络绎不绝，不时有人与店内冰墩墩雕塑合影留念。

家住北京的吴女士是冰墩墩的“粉丝”，线上线下多次求购未果，参加了冬奥志愿服务活动的她还是没能买到。“冰墩墩相关产品太火了，托了好多国内亲友也买不到。”在新加坡留学的小袁有同样的烦恼，她现在只能望“墩”兴叹。

眼看着市场需求旺盛，厂家也加大了供应力度。“早在2月5日我们就要求工人返岗，还报销机票。我们紧急联系供应商复工复产，加开冰墩墩的硅胶外壳模具以提高产能，并加大生产力度，生产线24小时连轴转，尽全力满足市场需求。”北京冬奥会某特许生产商相关负责人在接受本报记者采访时说。

北京冬奥组委市场开发部部长朴学东表示，部分产品特别是冰墩墩特许商品出现了暂时不容易买到的情况，北京冬奥组委市场开发部已和各生产企业进行了沟通，将采取积极措施推进生产，产品会源源不断供应市场。

为啥冰墩墩这么受欢迎？“因为它的造型实在太可爱了，让我无法拒绝。”吴女士回答。记者走访调查后发现，可爱的造型是冰墩墩受大多数人喜爱的主要原因。

小小的冰墩墩，咋就有这么大魅力？它又是如何被设计出来的？

2018年10月，北京冬奥组委宣讲团来广州美术学院宣讲吉祥物设计，“那时距离截稿日期只剩19天了。”冰墩墩设计团队负责人、广州美术学院教授曹雪回忆道。时间紧、任务重，曹雪还是想试试，组建了一支设计团队，“团队原本由12名做平面设计的成员组成，后来又增加2人专门做3D设计。”

随后的一段时间里，设计团队不眠不休，共画出上万幅手稿，形成50多套方案和创意，并从中挑选了16套报给北京冬奥组

委。“当时也没想结果，只是想为北京冬奥会尽一份力。”曹雪说。

两个多月后，曹雪接到北京冬奥组委的通知。专家组从来自全球近6000套方案中选出10套，其中3套方案来自曹雪的设计团队，包括冰墩墩的雏形——一串冰糖葫芦。曹雪说，冰糖葫芦是北方小吃，接地气。它身上那层糖衣也能让人联想到冰雪运动，这层糖衣正是日后冰墩墩冰壳的灵感来源。

“着重体现中国元素、冬奥元素”

不过，作为世界级体育盛会的吉祥物，冰糖葫芦受众面较小，外国朋友对此相对陌生。北京冬奥组委和相关专家建议只保留冰壳，用动物作为被包裹物。反复试验对比后，设计团队决定用熊猫作主体。“熊猫有中国特色，在全世界很受欢迎，作为吉祥物的原型更合适一些。”曹雪说。可是熊猫造型的文创产品层出不穷，此前中国举办的多项大型赛事吉祥物的原型也是熊猫。怎么才能让这只熊猫与众不同，受到更多人的喜爱？

“推陈”才能“出新”。设计团队先把能找到的以熊猫为原型的卡通形象全都打印出来。“一共有几千张，密密麻麻地贴满了墙壁四周和天花板，反复盯着看。”曹雪说。

只看他人的设计可不够，还得去实地观察熊猫，设计团队在四川现场取材时发现：相较成年熊猫，幼年熊猫四肢较短，而且走路呈内八字，显得更加圆润可爱。“另一方面，国际奥委会根据历届奥运会吉祥物相关产品销售情况的调查，建议将吉祥物相关产品的目标群体锁定在儿童，幼龄熊猫更容易获得孩子们的青睐。”曹雪说。

定下来造型基础，设计团队又犯了难：既然之前奥运会吉祥物主要吸引儿童，这次的设计要不要只面向儿童？

经过多次讨论，设计团队认为还是应该追求审美的“最大公约数”，兼顾各个群体的诉求。设计团队发现，简约的形象设计更受欢迎，一只熊猫、一套冰壳足矣。曹雪说：“如果一味在吉祥物身上堆砌脸谱、剪纸等传

统文化符号，不仅有可能造成中国消费者的审美疲劳，也会增大国外受众的理解难度。我们认为更重要的是针对当前的审美诉求来设计，并着重体现中国元素、冬奥元素。”

确定大致方向，设计团队开始着手修改、进行局部调整。这个过程并不容易，拿吉祥物的胖瘦来说，如何找到一个可爱又不臃肿的平衡点，只能通过一遍遍的试错。而且出于保密原则，设计团队需要从广州去北京现场向冬奥组委呈报修改方案。“往返北京20余次，我们一共建了近千个文件夹，每个文件夹都代表一套方案。”曹雪说。

最终，戴头盔、穿冰壳的冰墩墩诞生了，象征国家速滑馆“冰丝带”的彩色光环点缀在头盔上，显得未来感、科技感十足。冰墩墩身上浓厚的冬奥元素是吸引众多消费者的重要原因。“冰墩墩相关产品不仅可爱，还象征着北京冬奥会和奥运精神，和其它普通的玩偶、手办不一样。小时候妈妈给我买的福娃玩偶，我现在还珍藏着。”小袁说。

原北京人文奥运研究基地首席专家、中国人民大学教授金元浦认为，冰墩墩既在传统的中国符号上进行创新，又成功讲述了北京冬奥会的中国故事，消费者购买冰墩墩，无形中将自己与北京冬奥会联结起来，这些都为如今的冰墩墩受欢迎奠定了基础。

“中国文创产品有能力出海”

2019年9月，冬奥组委确定吉祥物冰墩墩后，11月份相关产品就得公开面向消费者。落实图纸上的设计，只有两个月时间。产品虽然看着简单，但涉及的技术难点可不少。尤其是那层冰壳，特许生产商为此费了不少脑筋。

因为晶莹剔透又安全环保的特性，食品级硅胶被选为冰墩墩毛绒玩具外壳的原材料。但对于生产商来说，量产这么大的硅胶外壳，还是第一次。模具的结构设计、开模、试模、调试、生产，都是巨大挑战。硅胶外壳的软硬度怎么把握？怎么能让外壳更



近日在颁发礼品仪式上拍摄的北京冬奥会吉祥物冰墩墩。
新华社记者 王建威摄

链接

这些吉祥物也以熊猫为原型



1990年北京亚运会吉祥物熊猫“盼盼”



2008年北京奥运会吉祥物之一福娃“晶晶”



中国国际进口博览会吉祥物“进宝”



成都第31届世界大运会吉祥物“蓉宝”



近日，在北京冬奥会主媒体中心举办的集体采访活动现场，观众与吉祥物冰墩墩自拍留念。
新华社记者 鞠焕荣摄



近日，江苏启东市一家北京冬奥会特许生产企业工人在包装冰墩墩玩具。
许丛军摄（人民视觉）

打造更多有创意的“冰墩墩”

王晶玥

下、时而抖落雪屑。在大众眼里，它不仅是一只熊猫、一个卡通形象，而是北京冬奥会的象征。从这个角度看，冰墩墩承载了中国人一段美好的集体记忆，其火爆程度反映出国人对“家门口办冬奥”的高度认同和举办体育盛会的民族自豪感。

但是，北京冬奥会相关文创不止一种，为啥冰墩墩热度最高？这是因为它“萌萌的”外表满足了消费者的审美需求。

文创产品具有观赏和收藏价值，其背后的故事哪怕再丰富、内涵再深刻，倘若没有美感也不会打动人心。不仅仅是冰墩墩，此前故宫文创、莫高窟雪糕等受欢迎的文创产品，都是因为精巧的设计和较高的“颜值”才被人注意到。这也提醒相关企业，文创产品的设计不应孤芳自赏、自说自话，满足大多数消费者审美需求的设计才是真正的好设计。

不同产品可能拥有相似原型，要与与众不同，就需通过设计创新，打造独一无二的记忆点。熊猫多次成为国际赛事吉祥物，如何突破以往风格，设计出让人眼前一亮的作品？相比1990年北京亚运会以当时的明星熊猫为原型推出的吉祥物“盼盼”、2008年北京奥运会上融合大熊猫和宋代瓷器莲花造型的福娃“晶晶”，冰墩墩的设计更突出科技感和冰雪感，使其和北

京冬奥会联结起来，特色鲜明、创意感十足。

出产品较容易，但出新出彩难。数据显示，2021年国内有超19万家文创企业成立，文创产品的市场竞争更加激烈。如何站稳脚跟，是所有文创企业绕不开的问题。冰墩墩的火爆固然有北京冬奥会“天时地利人和”的原因，也得益于其本身有经得起推敲的设计理念。学习借鉴其“成功之道”，打造更多有创意的“冰墩墩”，考验着众多中国文创品牌。让我们拭目以待。

品牌论

冰墩墩火了。线上，网友踊跃抢购，商品频频上新又屡告售罄；线下，北京冬奥特许商店门口一度排起长队，室外低温和商品限购难挡消费者热情。许多人感叹“墩”难求，更有不少人表示希望实现一户一“墩”。放眼全球，这股热潮也蔓延开来：参加冬奥会的外国运动员对冰墩墩爱不释手；海外社交平台上，“BingDwenDwen”词条引发热议。

冰墩墩受欢迎，离不开北京冬奥会的带动。2019年9月冰墩墩“诞生”，此后一段时间并未引起太多关注。随着冬奥会日益临近，尤其是进入2022年，冬奥氛围逐渐浓厚，手机上、地铁里、商场中……冰墩墩的身影愈发常见，越来越多人注意到了它。这全套着冰晶外壳的熊猫憨态可掬、灵动活泼，在宣传片中时而滑雪而