



# 人文周刊



找记者 上壹点

A10-11

齐鲁晚报

2022年2月18日  
星期五

思想之光  
——  
华文  
——  
字魅  
——  
力

□美编：陈明丽  
□编辑：李皓冰

“冰墩墩”引燃文创经济

## 超级IP冰墩墩的破圈之路

冰墩墩风靡全球仿佛就是一夜之间的事,从2022年北京冬奥会的吉祥物到全网求货的顶流,冰墩墩一下子具有了“魔力”。冰墩墩已经具备了超级大IP潜质,其文化价值会在未来带给我们更大的惊喜。



冰墩墩周边产品

齐鲁晚报·齐鲁壹点  
记者 张向阳

### 一“墩”难求 持续登上热搜榜

冰墩墩爆火出圈,各类商品供不应求!其呆萌可爱又时尚的形象吸引了诸多关注。2022年北京冬奥会开幕以来,吉祥物“冰墩墩”在社交网络热点频出,持续登上热搜榜。数据显示,在北京冬奥会开幕式前后一周内,它的网络热度从1万出头上涨到45万。

2月4日,随着2022年北京冬奥会开幕,超100万网友涌入奥林匹克天猫官方旗舰店,冬奥吉祥物冰墩墩的许多周边产品几乎“秒空”,全国乃至海外各地手办或者实物都出现售空,即使获授权厂商加班加点生产依旧一“墩”难求。根据有关部门预测,整个北京冬奥会周期,特许纪念品销售额将达到25亿元。

这种现象级的火爆同样出现在数字线上领域。由国际奥委会官方授权发行的冰墩墩NFT(Non-Fungible Token非同质化代币)数字藏品就已暴涨近千倍,完全就是“顶流”了。

因为冰墩墩太火,美国《今日秀》记者亲自证实了买一个冰墩墩到底有多难,她跑了多个北京冬奥会纪念品商店,最终还是失望而归。在商店里,镜头前是空荡荡的货架,她多番询问得到的答案都是“没货了”,甚至钥匙链等其他冰墩墩纪念品也卖光了。她说:“现在看来,获得冰墩墩的唯一途径就是赢得冬奥会奖牌了”。

消费市场“一墩难求”的同时,“冰墩墩热”蔓延到了A股市场,又现“墩股难求”的局面。虎年开市以来,冰墩墩概念股持续火爆。元隆雅图 and 文投控股这两家公司,因其为北京冬奥会的特许生产商(参与到冰墩墩相关周边生产中),股市价格受到冰墩墩热度的影响,春节假期后股市开盘三个交易日,连续三个涨停板。

随着冰墩墩形象在北京冬奥会场馆和电视荧幕中无处不在,冰墩墩无疑成了家喻户晓的“顶级流量”。对此,网友纷纷惊叹,表示:“这个根本不敢想象”“我们凡人抢不到”“买不着”等等。网友们还陆续产生了“一墩难求”“一户一墩一融”“包墩到户”等网络用语。

小小的冰墩墩,咋就有这么大的魅力?

憨态可掬的冰墩墩是一只穿着冰壳的大熊猫吉祥物,呈现了一个颇具时尚感和未来感的形象。冰墩墩是科技与自然的融合,是现代与未来的对话。冰墩墩最终造型出炉后,不仅受到了北京冬奥组委认可,而且得到国际奥委会主席巴赫的大加赞赏。

冰墩墩能大火,离不开北京冬奥会本身的高热度。北京冬奥会给人们提供了一个情感迸发的窗口,普通人也想沉浸式参与其中,于是制造话题、玩梗造梗、发表情包、晒冰墩墩成为人们体验冬奥会最直接的方式。

在社交媒体上,“可爱”是人们评论最多的词。人们被它可爱的外形击中。“可爱”是无法反驳的标准答案,“可爱即正义”。

“冰墩墩被大门卡住了”“冰墩墩雪容融又双叒叕卡门”等词条接连登上微博热搜。套上冰墩墩的外套,就仿佛吃了变可爱的灵药。看着被门卡住的呆萌身影,网友们毫不吝啬自己的目光:“他们好像真的知道自己很可爱”。

冰墩墩的设计团队负责人曹雪认为,“一墩难求”的魅力在于暖和软,其背后传递的是爱。冰墩墩是将大熊猫憨态可掬的形象与富有科技感的冰晶外壳相结合。乍一看是冷的,但实际上它给人一种萌萌的、可爱的、温暖的感觉。在一冷一暖、一硬一软之间,传播着爱心。

### 数字盲盒、限量周边、 跨界营销……

冰墩墩之所以能在网络上热度不减、话题度持续攀升,除了它设计上既有传统元素,也充满未来感、时代感、速度感,塑造出可爱暖心的形象,更离不开社交媒体的推广传播。

“北京2022年冬奥会”“奥林匹克运动会”官方微博发布一系列冰墩墩相关的话题,其中,#冰墩墩#这一话题成功登上热搜,总阅读量达37.8亿次。人民日报官方微博也相继发布了多条冰墩墩相关的话题,持续为冰墩墩的热度加码。除了制造话题,官方媒体还通过抽奖等互动形式,实现“转发裂变”,为冰墩墩赢得了更多曝光。人民日报官博在2月9日发布“转发抽冰墩墩+雪容融”的抽奖微博得到了近101万次的转发,转发量约为平时的200倍以上。

除了网友的关注,许多外国运动员与工作人员也对这只憨态可掬的胖熊猫“一见倾心”,参赛运动员自发地在社交媒体上为其宣传,成为冰墩墩的“代言人”。

日本记者辻冈义堂的追星故事,是广大观众第一次感受到冰墩墩的热度。2月2日,辻冈义堂在报道花滑现场时,大秀自己的六个冰墩墩徽章,并因此出圈。日本电视台甚至在节目中把他的署名改成了“义墩墩”。这个好玩的追“墩墩”故事,在北京冬奥会正式开始前,率先将冰墩墩推向瞩目的高点,也成功地在日本掀起了一场“墩墩热”。据报道,日本掀起冰墩墩狂潮,存货早已高价售罄。此前,在日本最大的二手交易网站上,一组冰墩墩玩偶甚至卖到了近5000元人民币,比原价翻

了近10倍。

此外,冰墩墩的表情包也在海内外社交媒体上受到了追捧。有不少外国网友发现,在社交媒体上,当输入冰墩墩相关汉字时,就会迅速弹出匹配的表情符号,这一现象成了热门话题,引发不少外国网友的讨论。

作为一个现象级IP,除了形象需要有极强的辨识度和差异性外,还需要和用户产生强大的链接,在周边产品设计上尽可能丰富,满足不同人的需求。

首先,主办方在选择冰墩墩的周边类别上,就设计了很多品类,可以应用到比较多的场景中。冰墩墩拥有摆件、书签、明信片、笔记本、邮票、拉杆箱、书包、相框、拼图、徽章等十余种品类。

冰墩墩周边产品选择了很多年轻人喜欢的玩法。在冰墩墩推出的诸多产品中,明星产品要数周边盲盒了。该盲盒采用了“6+1”的模式售卖。除了常规的6个款式之外,还发售了一个随机隐藏款。这样一来,既丰富了冰墩墩IP的玩法,还引来不少用户在社交平台分享晒图自己抽到的盲盒。

值得关注的是,冰墩墩不但推出了线下的实物盲盒,还发售了线上的“数字盲盒”。NFT交易市场nWayPlay近日宣布,由国际奥委会官方授权的“冰墩墩数字盲盒”即将发售,限量500个。据官网介绍,盲盒中包括官方授权的吉祥物(冰墩墩),样式为吉祥物冰墩墩表演各种冬季运动,如滑雪、单板滑雪等。除此之外,盲盒中还有两个版本的官方会徽和2022年北京冬奥会海报一张。除了盲盒之外,主办方还按照不同主题发售了限量款周边,如航空限量版、新春特别版,以此提升IP的可玩性。

除了自身的“国宝熊猫”的形象特征,冰墩墩还被赋予“夺冠”的属性。2月5日,金色冰墩墩首次亮相。

获奖的运动员可以获得“金墩墩”,这一动作无疑为冰墩墩赋予了“获奖”的特殊含义。2月8日,人民日报官博在谷爱凌获取金牌时,发布话题“谷爱凌第一个金墩墩到手”。

冰墩墩跨界营销可谓是玩出了花,不仅和不同的IP、品牌进行联名,其呈现方式上也花样奇多。首先,冰墩墩与不同品牌联名,推出定制化的产品或者送相应周边。比如,伊利和冰墩墩联名,推出了冬奥主题款冰激凌“非常熊猫”。随着冰墩墩的人气暴涨,这款联名冰激凌的价格也水涨船高。看来,抢不到冰墩墩,吃根冰激凌也是很治愈的。

### IP运营之路 文化符号传播中华文明

国宝大熊猫在全球范围内都受到宠爱,在日本记者辻岗义堂看来,冰墩墩不仅是一个吉祥物,更是一种文化符号,代表着精彩的北京冬奥会,代表着乐观、开朗和热情的中国人民。

冰墩墩设计团队负责人曹雪认为,一个受欢迎的吉祥物,通常要具备三个特点:文化性、艺术性和商业性。文化性就是本国的优秀传统文化和故事。艺术性,就是如何用艺术手段传播好文化,讲好故事。商业性,就是用市场来检验,冰墩墩的一货难求显然是最好的答案。作为奥运会吉祥物,在传递奥运精神,营造奥运氛围、展示主办国形象,以及衍生品创收等各方面,冰墩墩无疑都“超额”完成了任务。

全球范围内相当的热度、全民的热情追捧和支持,冰墩墩已经初步具备了超级大IP潜质。人人都爱的“冰墩墩”代表着生机勃勃的中国形象,其火爆背后是人们对中国文化的热爱和对中华文明的认同。此时的冰墩墩不仅是中国文化符号和冰雪运动的完美融合,更是全世界超越国家和民族,跨越高山和重洋交流合作、分享快乐、共享盛世的载体。

冰墩墩的IP运营之路,还在不断进阶,之后还会登上大荧幕进军“影视圈”。打造冰墩墩为主角的中国特色故事系列,以动画、漫画、游戏、电影、电视剧等多元形式进行内容的优质呈现,或许能够成为打造中国文化IP的一次质的突破。

据官方消息,冰墩墩将与光头强、大耳朵图图、齐天大圣等经典动画形象一起登上大电影《我们的冬奥》荧幕。该消息一经发出,其中一个话题“冰墩墩竟和光头强同框”登上微博热搜,相关话题阅读量达到9172.3万。有专家指出,如何在故事中铺陈中华特色,展现传统文化精粹,应是冰墩墩IP后续发展的主要着力点之一。

作为北京冬奥会吉祥物,飞速走红的冰墩墩寄托着全国人民在这个冬天的许多情绪,对可爱事物的喜爱和追逐,对冬奥会的关注和参与,对奥运健儿展现风采、争金夺银的期待与喜悦,以及对中国国力强大的自信与自豪。



冰墩墩数字盲盒