



找记者 上壹点

A10-11

齐鲁晚报

2022年2月18日

星期五

思 / 想 / 光 / 华 / 文 / 字 / 魅 / 力

□美编：
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。元隆雅图和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余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

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，在日本记者辻冈义堂看来，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华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、电视剧等多种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