

融合傳統文化與科技感 見證文創產業走向成熟

冬奧落幕 吉祥物吸金力未退



▲站在雪裏的冰墩墩，翟天銘顧客發來的買家秀。



▲官方特許商品零售店中陳列的冰墩墩和雪容融紀念品，冬奧會期間，該款產品曾一度缺貨。



▲雪容融設計團隊一起研討冬奧吉祥物設計思路。

受訪者提供

經濟透視

「等了兩個月，花了338元（人民幣，下同），集了一對冰墩墩和雪容融，趕上冬奧熱潮的尾巴。」愛好者劉念汐3月份在淘寶平台下單，買了兩款22厘米的吉祥物，5月上旬才收到貨。「冰墩墩198元，雪容融100元，但實付款要加15元。能夠集齊一墩一容還是很開心的。」自冬奧開幕，吉祥物冰墩墩就開始斷貨，一直是當紅之物，炙手可熱。即使到現在，吉祥物冰墩墩和雪容融的吸金能力，依舊可觀。

大公報記者 盧治

▲官方特許商品零售店中陳列的徽章類展品。



受訪者提供

吉林藝術學院老師蘇大偉是雪容融設計團隊成員之一，他分析冰墩墩和雪容融火爆的原因：兩款吉祥物兼顧藝術性與文化性。在設計層面，其展示出足夠的審美價值，被社會各層次人士所認可，以此才會銷售得火爆；在文化層面，熊貓、燈籠、科技一系列中國元素的融合，讓人一眼就能辨認出這是中國的符號，對內產生了強大的歸屬感，對外有着鮮明的文化特色。

兩款吉祥物的強大吸金能力可以說是在蘇大偉的預期之中：首先，兩款吉祥物在題材上有先天的優勢，歸屬於冬奧會，自帶冬奧魅力；其次，冬奧會在新春佳節之際，大家的目光更聚焦；最後，受惠媒體與網友友善的追捧，使其發酵變化的火熱。

實體店仍錄穩定收入

蘇大偉進一步分析稱，冰墩墩和雪容融「走紅」，更是中國文創產業走向成熟的見證。與2008年京奧5個吉祥物比較，冬奧兩個吉祥物更加聚焦；冰墩墩的設計帶有科技感象徵未來；雪容融則帶有文化元素，是中國傳統文化在奧運會中自信的表現。

翟天銘近年一直在經營收藏品和文創類產品的店舖，藉着北京冬奧會的契機，他取得了線下銷售的資格，在吉林開設了一家冬奧特許商品的店舖。翟天銘說：「目前處於冬奧會商品銷售的末期階段，熱度雖減但還是有很多人慕名前來購買。近幾個月店舖每月的流水穩定在5萬元上下。」顧客大

多是中老年群體，來給孩子買禮物，還有一些青年奔着收藏來買的。

來景區遊玩、領着孩子的遊人，蘇杭一進門看到冬奧特許經營的商品，就準備買198元的冰墩墩，認為既能給孩子當玩具，還能當成紀念品收藏，但最後因為郵寄太繁瑣沒買上。店舖銷售員林女士向記者介紹，198元和88元兩款價位的冰墩墩產品一直都是最受歡迎的。

帶動上市公司盈利增2倍

冬奧產品的銷售火熱，可從獲批設計生產冬奧會及冬殘奧會特許商品近700款的元隆雅圖今年上

半年的業績表現窺探出來。元隆雅圖生產和設計的特許商品包括「冰墩墩」「雪容融」毛絨玩具、盲盒、造型手辦、飾扣、水晶球、徽章、貴金屬、彩色冰墩墩等。公司今年半年度報告顯示，公司冬奧會特許紀念品和貴金屬業務實現收入10.65億元，公司半年度實現營業收入19.46億元，同比上升1.09倍；歸屬上市公司股東的淨利潤1.74億元，同比上升2.06倍。

冬奧會過後，冬奧特許商品店陸續閉店。翟天銘在吉林開設的冬奧特許經營店是日前東北三省僅存的一家線下店舖。他的店舖授權在9月30日到期，10月該店舖計劃轉型展示銷售其他文創類產品。

中國國際體育大會吉祥物

大會	舉辦地點	意義	吉祥物	原型
1990年北京亞運會	北京	中國首次舉辦這一級別的國際綜合運動會	盼盼	大熊貓
1993年東亞運動會	上海	首屆東亞運動會	東東雞	雞
2008年北京奧運會	北京	中國首次舉辦奧運會	福娃	貝貝（魚）、晶晶（大熊貓）、歡歡（奧運聖火）、迎迎（藏羚羊）、妮妮（燕子）
2022年冬季奧運會、冬季殘奧會	北京	同時舉辦（夏季）奧運會及冬奧會的城市	冰墩墩、雪容融	大熊貓、燈籠



▲雪容融設計團隊一起參加北京冬奧會吉祥物全球公布會場，與吉祥物雪容融一起合影。

受訪者提供

大會物資獲追捧 拍賣皆溢價成交

8月2日，北京冬奧會和冬殘奧會物資在北京產權交易所「北交互聯」平台完成第4批、第5批拍賣增值率超過20%。中國拍賣行業協會副會長、吉林省拍賣行業協會會長王儼濤表示，民眾一般對奧運機構的管理有較好的信任度。因此可能比一般二手物資能拍出相對高的價格。

上半年冬奧熱潮已過，收尾工作正在進行中。目前，線下冬奧特許商品店舖已陸續開始撤櫃。部分冬奧物資正密鑼緊鼓地分批公開處置。第4批冬奧物資為手機和平板電腦；第5批冬奧物資主要為電視、投影儀等電器和配套設備，以及閃存盤等辦公用品，主要來自賽時媒體中心和場館媒體工作間。北京產權交易所黨委副書記、總經理朱戈透露，北京產權交易所已順利完成上萬條雪地胎、幾千件音頻設備及手機、平板電腦等多個品類冬奧物資處置，均為溢價成交。其中雪地胎增值率高達120%。

王儼濤呼籲要理性競買，「特別是對投資、消費性競買需求，不宜過分誇大奧運物資特殊性，以免競買成功後實際應用中產生落差，神話奧運物資拍賣，產生交割糾紛。」

據悉，2008年北京奧運會後，包括奧運會開幕式表演道具與運送在內的約70萬件奧運會物資就曾通過北京產權交易所公開拍賣，總體增值率達202.67%，處置收益逾1.9億元，有效助力奧運資產實現價值最大化。後續「冰墩墩」「雪容融」吉祥物景觀、人偶服、行李車等也將陸續推出，尋求冬奧物資的可持續利用。

國風崛起 原創IP躋身市場主流

國潮趨勢

吉祥物成商家營銷必備禮物。相比前期「歐美潮」、「日潮風」曾一度在年輕一代中流行，如今新生代群體已然放下對國外品牌的盲目崇拜，「中國設計」、「中國風」、「國潮」如今大有取代舶來風成為市場的主流趨勢。

王嘉偉是中國工商銀行吉林省營業廳的職員，他向記者介紹，今年2月左右，冬奧會期間，工商銀行推出「冰墩墩」冬奧紀念版信用卡。該信用卡還在吉林境內北大湖滑雪場、天定山滑雪場、蓮花山世貿滑雪場滑雪享有優惠，最高折扣可以達到五折。「冰墩墩」冬奧信用卡活動正值冬季且趕上冬奧的熱潮，成功收穫了一批開卡用戶。王嘉偉說，開卡用戶多是30歲上下的年輕人。

工信部等五部門日前聯合發布《數字化助力消費品工業「三品」行動方案

（2022-2025年）》。《方案》提出「挖掘中國文化、中國記憶、中華老字號等傳統文化基因和物質文化遺產，加強新生消費群體消費取向研究，創新消費場景，推進國潮品牌建設」。「冰墩墩」與「雪容融」糅合了科技及中國元素。國風文創產

品近年大有市場。

「閱春秋，歷冬夏，惜因緣，人生當福。」吉林設計師陶喆2019年發行了《不福不行——惜福》日曆，他向記者表示，「不福不行」是他的原創潮流文化品牌IP，源於中國傳統的福文化。他又指出，福文化伴隨了中國幾千年歷史文明，如今更是滲透到了人們生活點滴之中，所折射出的是中華民族的生活觀念及價值觀。

除了「不福不行」，陶喆原創的「神仙歸位」IP也取材於中國傳統文化，他十分看好未來的「國潮」市場。

長春範兒街舞工作室今年5月也以大熊貓為藍本進行擬人化，設計出工作室吉祥物。街舞老師李雪剛表示：「學生多是初高中生，帥氣、潮一點的吉祥物會更吸引他們。除了專屬吉祥物，後續還會有各種手辦、玩具、毛絨娃娃等。」



▲「神仙歸位」IP取材於中國傳統文化。

「炒經濟」似實還虛 警惕墮消費陷阱

手辦、盲盒等潮玩由於稀缺性，被認為具有一定的升值空間。「去年BE@RBRICK市場很好，一隻2000元（人民幣，下同）的積木熊被炒到3萬元。得物App上，一些積木熊發售僅幾萬元的，能炒到十幾萬元。」一位在閒魚平台回收積木熊的商家向記者介紹。不過，有業內人士坦言，「炒經濟」是不長久的，商品價格浮動太大，最後可能血本無歸。所以大家面對這一行情還是需要冷靜，切勿盲目投資。

增值噱頭

「積木熊尺寸越大、售價越高，因為積木熊主要由限量款、預訂款而構成，且所有款式，MEDICOM TOP只生產一

批，確實具有升值的空間。不過，轉手就能賺到數萬元僅是極個別款式的現象。」小紅書潮玩博主蕊蕊表示。

小紅書平台上也有不少博主推出相關物品的理財攻略。博主金金是海賊王手辦的收藏愛好者，「手辦價格在100元到千幾元不等，普遍200、300元左右，適合新手玩家入手，但收藏價值僅是一般，相對來說POP更具收藏價值，但價格也相對較高，在1000元起步。」金金認為，GK（Garage Kits俗稱拼裝模型）中的版權GK，由於全球限量而令到愛好者很難買到，也受大佬們熱愛，具有很高收藏價值，是非常好的投資產品，價格會翻倍上漲。

潮玩博主ZERO殘園坦言，好多人拿限量限定來炒作。個人覺得收藏是可以的，若言投資就有點扯遠了，畢竟不是藝術品，其升值空間還是有限。ZERO殘園直言，千萬不要跟風，因易被人割韭菜，最後損失了對收藏產品的快樂，甚至產品品牌也爛掉。

業內人士指出，對於年輕人來說，生活壓力還是很大的，住房和汽車是主要的壓力來源。因此面對這些新鮮事物，年輕人往往非常容易受誘惑，也有很多人覺得，這些商品可以成為用來投資的工具，年輕人更容易陷入消費陷阱。蕊蕊也提醒，很多商家都以增值為噱頭，要警惕潛在的消費陷阱。



▲得物平台上目前售價最高的BE@RBRICK，標價158999元人民幣，下方資料顯示發售時價格僅為62000元人民幣。得物APP截圖