

在廣大網民尤其是大灣區民眾的熱切呼喚中，廣州日前宣布十五運會和殘特奧會吉祥物「大灣雞」將永久定居粵港澳大灣區。這對以中華白海豚為原型的萌趣吉祥物，堪稱本屆雙賽「現象級頂流」——它們因網友趣調侃「指豚為雞」意外出圈後，迅速點燃全民二創熱情，魔性表情包、創意短視頻刷屏全網，小紅書相關話題瀏覽量破億，抖音話題播放量超11億次，特許周邊銷售額高達8億元，更被大灣區網友主動「認領」為區域文化IP，成為串聯賽事熱度與灣區情感的暖心紐帶。

這樣一個自帶流量、兼具文化共鳴的現象級符號，究竟如何誕生？香港文匯報專訪了十五運會和殘特奧會會徽與吉祥物設計團隊負責人、廣州美術學院視覺藝術設計學院院長劉平雲。他不僅是如今家喻戶曉的「大灣雞之父」，也是2022年北京冬奧會吉祥物「冰墩墩」的設計總執行。頂流IP可遇不可求，劉平雲團隊卻在5年內接連打造出兩個國民級吉祥物，背後藏着怎樣的設計邏輯與創作密碼？●香港文匯報記者 李紫妍 廣州報道



▲十五運會和殘特奧會會徽和吉祥物設計團隊負責人、廣州美術學院視覺藝術設計學院院長劉平雲。

香港文匯報
記者李紫妍 攝



●12月11日，浙江隊球員和吉祥物「樂融融」「喜洋洋」互動。當日，在廣東東莞舉行的全國第十二屆殘疾人運動會暨第九屆特殊奧林匹克運動會聾人籃球比賽女子組小組賽A組比賽中，浙江隊132比35戰勝河北隊。 新華社

劉平雲解密從「冰墩墩」到「大灣雞」吉祥物的傳播新邏輯 官方設計引導 全民共創頂流

從套着冰糖葫蘆殼的熊貓「冰墩墩」到狀似小雞的中華白海豚，劉平雲團隊提煉的「相關性、在地性、時代性」三原則，已形成穩定的設計方法論：選擇中國國寶熊貓和大灣區特有的中華白海豚為原型是在地性的體現；讓其「長出」手腳、呈現動作實現了與運動會的相關性；而「冰絲帶」等設計語言的創新則是時代性的體現。回望兩個吉祥物的爆火之路，網絡傳播的助推功不可沒，這也讓劉平雲意識到「民眾參與共創」的重要性。他表示，好的設計不是封閉的完美形象，而是提供「似是而非」的符號，留出想像與創作空間引導公眾參與，也即是設計的留白。

他進一步解釋，如果兩隻小海豚的形象設計成具象化的、人們司空見慣的模樣，就缺少了想像的空間。而現在，為貼合運動屬性，給中華白海豚原型添上靈活手腳；為詮釋粵港澳三地同心，在其頭頂設計三色浪花；為打破視覺單調，又在白海豚主體上融入粉紅的色彩變化。這些設計不僅是美學呈現的需要，也賦予觀看者解讀與想像的空間。劉平雲說，「『設計』就是設下『計謀』，來引導大家參與。」

設計巧思催生「大灣雞」

「這兩小雞是全運會吉祥物嗎？」8月底時，一篇把十五運會吉祥物裝置誤認作「小雞」的帖子走紅，人們開始「中計」，以想像力參與到共創中，開啟了全網

「指豚為雞」熱潮。接着大家又根據顏色將「小雞」進一步比作嶺南名菜「白切雞」和「豉油雞」，根據其運動造型創作粵語表情包等，接入美食、語言等在地文化，再次擴大傳播。

再到開幕式及各賽場上的人偶「大灣雞」憑借可愛的動態表演

徹底出圈，周邊產品熱銷斷貨，一串接方式的共創鏈條將「大灣雞」打造成了新晉頂流。

從最初的原創形象設計階段起，設計團隊就在為後續創作的可能性預留空間。劉平雲介紹，比如吸取了「冰墩墩」整體造型太胖的劣勢，將「大灣雞」的身形比例做成更加卡通的「兩頭身」，清楚表達出手腳軀幹結構，為後續人偶扮演創造條件，「『冰墩墩』也有人偶但是沒這麼靈活，我們設計在前端已經考慮後端產品生產、人物扮演的可能性。」對於數千款特許周邊產品的設計開發，劉平雲也堅持首輪產品必須完整露出原始形象的原則，「首先要讓大家熟悉認知『喜洋洋』『樂融融』是什麼樣子，之後就可以百花齊放，例如頭套、彩色，但標誌性的頭還是要露出來。」

雙向奔赴的文化狂歡

在民眾「指豚為雞」的趣調侃掀起熱度後，設計師劉平雲迅速做出回應，率先「認領」了這個接地氣的叫法。這份自帶親和力的「官方認可」，瞬間點燃了網友的二創熱情，讓話題熱度再上一個台階。隨後，「大灣雞」的聲量持續擴大，從社交平台蔓延至主流媒體，十五運執委會乃至粵港澳城市領導層也以包容姿態主動接納這一稱呼，讓原本的網友玩梗，最終演變成一場雙向奔赴的全民文化狂歡。

在這場被網友調侃為「打不過就加入」的互動中，劉平雲捕捉到吉祥物設計的新趨勢：從官方主導的文化IP管理，轉向官民共創的開放生態。他解釋道，吉祥物承載着賽事的文化屬性，其意義和內涵闡釋過去多由官方定義、引導和管理；而在當下的傳播環境中，民眾會基於自身感知，解讀出更具市井煙火氣的多元內容。例如設計初衷是借中華白海豚傳遞三地同心的寓意，民眾「大灣雞」的解讀則更接地氣、更顯趣味，「但這是一種雙向奔赴，共同奔赴到『大灣區』這一落點，表達的美好情感是相通的。」

「大灣雞之父」Q&A

Q：第一次聽到「大灣雞」時的心理反應？

A：又驚又喜。驚的是「是嗎？像小雞嗎？」喜的是「好吧，那有話題了。」

Q：有沒有想過官方「闖謠」一下？

A：想過，畢竟團隊還是代表官方，但是想想還是加入了。

Q：最愛看哪類「大灣雞」二創內容？

A：我想看一些超出我想象的。比如說像小雞，我覺得挺出乎意料的，但確實也契合，所以我們團隊接受。我就想找到一些比我們還有想像力的一些詞，比如說「可愛得發芽」等等。

Q：最喜歡的「大灣雞」周邊是什麼？

A：其實有好多款。從目前爆款來看，還是那些有互動性的會更好，比如吹泡泡的，還有盲盒系列，因為它能帶來情緒價值，這也是我們設計初創所想要的。

Q：看到吉祥物從設計稿變成廣受歡迎的實體產品、人偶，您的心態有何變化？

A：我真的是發自內心感謝各位的參與，我們是一個原創源頭，但是靠這些產品、人偶等等來進行二創三創，讓我們整個作品活化了，就不只停留在紙面上了，所以這方面我們會非常欣喜，我想這也是大家想共同看到的。

Q：十五運會和殘特奧會結束後，您希望「大灣雞」去哪裏、做什麼？

A：我也希望能和大家的想法一樣，把它們變成我們大灣區的一個「公務員」，一個共同的符號，能夠在很多公益活動中和更多的場景裏出現，來傳播大灣區的文化。

Q：想對喜愛「大灣雞」的網友們說什麼？

A：感謝各位網友的參與，因為有你們的參與，「大灣雞」才更加活躍在我們大灣區，甚至活躍在全國、全世界，所以也希望你們繼續關注它，傳播它。



●11月14日，廣州市正佳廣場的十五運會和殘特奧會官方選購十五運會吉祥物「喜洋洋」「樂融融」文創產品。中新社

特稿 「冰墩墩」與「大灣雞」為何能接連精準擊中大眾審美，成為現象級頂流？劉平雲點出了關鍵一點：作為自帶親和力的萌系IP，它們核心是提供了稀缺的情緒價值。吉祥物的情感化設計，是視覺表達之外的重要支撐。以「萌」為核心的視覺語言，能讓觀眾自然而然生出親切感與喜愛之情。劉平雲說，「『冰墩墩』和『大灣雞』給大家提供情緒價值的設計目的是一樣的，但實現的方法和過程不一樣。」

真正的設計是與民同樂

他進一步解釋，作為北京冬奧會吉祥物的「冰墩墩」是對外傳播的符號，是一種「為國」的設計，體現的是國家理想；「喜洋洋」「樂融融」作為全國運動會的吉祥物則是「為民」的設計，更貼近灣區人民的市井煙火，與民眾的互動性更強。當下的傳播環境與民眾需求已然改變，人們渴望獲得情緒共鳴與參與感，希望能融入IP的共創過程，而非做一個被動的看客。劉平雲說，「真正的設計是與民同樂。」

吉祥物情緒價值的釋放還依賴於其從賽事標識向文化消費載體的轉變。通過周邊產品，吉祥物真正走進人們的日常生活，書架擺件、背包掛件、可動可感可觸摸的互動小玩具……從賽事IP變成具有陪伴感的日常符號，進一步加深了民眾與IP的情感連接。從這一角度看，「大灣雞」無疑是成功的，它形成了獨立的文化價值，延長了產業鏈條，實現了巨大的商業價值，也帶動區域文化產業的發展。

在全網呼喚下，「大灣雞」還有望進一步成為整個大灣區的形象IP。劉平雲表示這種民眾與吉祥物之間的情感化連接，降低了區域品牌傳播的理解門檻，為城市品牌建設提供了持續的社會動力。「喜洋洋」「樂融融」能否成為長久的城市IP，關鍵在於後續的運營和維護。建立系統的IP開發策略，拓展多元的應用場景，才能讓這對吉祥物真正「活」在大灣區的城市肌理中。

●香港文匯報記者 李紫妍
廣州報道

現象級IP破圈：情緒價值是核心

中國首家室內攀冰館成都試運營 告別季節限定



●10月1日開始試運營的Woodpark攀冰館，坐落於成都未來科技城TOD城市綜合體核心區域，地鐵18號線福田站直達。 網上圖片

香港文匯報訊 據中新社報道，冰鎗敲冰面的清脆聲響此起彼伏，「00後」攀冰愛好者鄧栩灝腳踩冰爪、手握冰鎗，在8米高的冰壁上穩步攀升。「這比想像中更刺激，也更安全，不用等假期進山就能系統訓練。」近日，中國首家室內攀冰館在成都試運營，讓這位專程從廣州飛來的登山愛好者直呼過癮。

作為從登山運動派生的競技項目，攀冰需借助專業裝備在冰壁攀登，受季節和地域限制極強。而這座佔地2,000餘平方米的場館，以創新製冷技術模擬自然冰瀑質感，設置60°至90°仰角的不同難度冰壁，填補了在中國全年可開展專業攀冰訓練的空白。

場館緊鄰成都天府國際機場，為全球登山愛好者搭建成「落地即訓練」的便捷平台。「我計劃明年去尼泊爾攀登阿

瑪達布朗峰，來這裏就是為了系統學習冰面技巧，確保雪山上的安全。」鄧栩灝已有6,000米雪山攀登經驗，她表示，室內場館的低門檻讓都市上班族無需長假即可入門。

「四川雪山眾多，室內打好基礎就能直接轉戶外，這種銜接太方便了。」在成都工作的馬成則是資深戶外愛好者，對比戶外經歷他對攀冰館的建立讚不絕口：「冰壁硬度、配套設施都很專業，非常適合精進技術。周末地鐵直達省去了之前進山兩三天的奔波。」

「攀冰已形成完善的國際賽事體系，但近年國內選手鮮有亮相。」教練黃思源（阿左）從事攀登工作已有十餘年，他介紹，相關課程涵蓋安全防護、裝備使用等核心內容，學員從8歲兒童到60多歲老人皆有。隨登山運

動升溫，越來越多年輕人將攀冰作為必備技能，場館也有望成為培養專業選手的搖籃。

從專業訓練到人才搖籃

「我們希望打造戶外運動旅遊的集散地。」場館運營方成都高新未來科技城資產運營有限公司副總經理張戈表示，西南地區集中了中國大部分可攀登雪山，成都作為樞紐，每年吸引大量海內外登山客流。為破解技術難題，團隊研發了網狀結冰技術，通過逐層凍結工藝確保冰壁穩定性，溫度可在零下30°C至0°C間靈活調節，還原不同戶外場景體驗。此外，場館還配套25度緩坡練習區、兒童戲雪區，以及未來規劃引入高壓氧艙，構建起從入門訓練到高原適應的全鏈條服務。