



## “运”启湾区新引擎

统筹/孙晶  
文/羊城晚报记者 莫谨榕 孙琦曼 图/廖小尖

随着粤港澳三地进入“全运时间”，一对头顶浪花、憨态可掬的吉祥物“喜洋洋”“乐融融”迅速火遍大街小巷。在大湾区地标前，市民们纷纷与吉祥物装置合影打卡；在社交媒体上，相关IP的二次创作不断刷屏，话题持续“破圈”；在全运会官方特许商品零售店，从盲盒公仔到文创周边，多款产品一上架即售罄……

1987年，广州六运会以山羊为原型创作了吉祥物“阳阳”，是全运会历史上的第一个吉祥物，一问世就成为当时社会的一大“顶流”。2001年，广州九运会以醒狮为原型的吉祥物“威威”成为众多市民深刻的记忆。2022年，北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”火遍全球，其设计团队正是来自广州美术学院，众多周边产品也有不少产自广东。从赛事符号到文化浪潮，广东为何能持续让吉祥物IP突破赛事边界成为“全民宠儿”？答案就藏在这片文化创意产业蓬勃生长的热土中。

# 从“冰墩墩”到“喜洋洋”“乐融融” 广东为何盛产“顶流”吉祥物？



吉祥物衍生品的开发和生产，东莞优势明显

赛事符号成全民宠儿

## 赛事符号变身全民宠儿 全运吉祥物成消费爆款

“此次全运会吉祥物周边产品销售增长幅度远超我们预期！”广百股份相关负责人告诉记者，“这说明吉祥物IP不仅拉动了消费，更唤醒了大家的文化认同感。”

在北京路广百十五运会和残特奥会特许经营专柜，三国醒狮盲盒、吉祥物主题挂饰、吉祥物形象纪念冰箱贴、“全运会3D浮雕金”限量版金属纪念章等产品人气高涨，不仅成为年轻人争相收藏的“社交爆款”，也吸引了不少外地游客专程前来选购。数据显示，截至10月26日，全运会纪念品月累计销售额环比上月增长163%。客流量方面，平时环比增长约50%，周末增长约100%。

“年轻消费者和外地游客是购买主力，他们对创新设计和文化元素表现出强

烈兴趣。例如，三国醒狮盲盒将传统醒狮文化与运动造型相结合，既体现了广府文化特色，又融入了体育竞技精神，吸引了更广泛的消费群体。”该负责人补充道。

每届大型赛事都会诞生专属吉祥物，但并非每一个都能成为深入人心的顶流爆款。“全运会的吉祥物已不只是一组官方符号，更变成一股席卷全民的文化浪潮。”广州市社会科学院广州文化产业研究中心主任李明充告诉记者。

社交媒体成为吉祥物“出圈”的“主战场”，年轻人则成为传播的“主力军”。年轻网友自发打卡“喜洋洋”“乐融融”的大型装置，分享带有吉祥物的打卡照，分享周边开箱视频，并在社交媒体上“造梗”“玩梗”，互相发送表情包，推动话题

热度持续攀升。线上流量迅速转变成线下“留量”。特许商品零售店人流如织，部分热销产品如热门盲盒、毛绒玩具、限量版纪念章等一度脱销。

“喜洋洋”“乐融融”的走红并非偶然，而是设计巧思、地域文化与公众情感共振的结果。“我们希望吉祥物能突出粤港澳大湾区的地域表达，同时希望产品是人民喜闻乐见的、具有时代性的。所以，设计中既有三朵小水花的象征性表达，还让它们加上了手、脚以体现运动状态，同时让整体造型憨态可掬，让人一看到就想抱、想买。”“喜洋洋”“乐融融”设计团队负责人、广州美术学院视觉艺术设计学院院长刘平云阐述其设计思路。

以珠江口的“海上国宝”中华白海豚

为原型的吉祥物，其巧思远不止“萌”。三色浪花头冠是点睛之笔，象征木棉红、紫荆紫、莲花绿的三种色彩巧妙串联起粤港澳三地文化意象，将地域情怀与文化共鸣融入萌趣造型中。

“喜洋洋”“乐融融”的诞生也恰逢其时。数据显示，2025年中国“谷子经济”（二次元周边产品）市场规模预计将突破2400亿元，其背后是一个以“Z世代”为主力、规模庞大的年轻消费群体，他们愿意为有生命力、高品质、有情感共鸣的IP“买单”。这些年轻消费者在互联网上自发生产海量“流行梗”、表情包、打卡照和短视频，不断推动吉祥物IP二次创作和传播，使其从一个赛事符号转变为一个全民参与的文化潮流。

这一轮由顶级赛事催生的吉祥物IP热潮，其意义远不只是一次消费狂欢，背后折射出粤港澳大湾区庞大且活跃的市场空间，这正是广东文创产业迈向更广阔天地的底气。

2024年，广东社会消费品零售总额达4.79万亿元，约占全国十分之一，连续多年居全国第一。广东拥有1.27亿常住人口，每天约1.5亿实时在粤人口，经营主体突破2000万户。2024年，人均教育文化娱乐消费支出同比增长12%，电影市场总票房超52亿元，文化消费需求旺盛。

更重要的是，作为对外开放的前沿阵地，粤港澳大湾区已成为中国文创产业走向世界的窗口。广东对外文化贸易规模约占全国2/5，覆盖160多个国家和地区，涌现出腾讯、网易等一大批具有国际竞争力的文化出口企业和品牌。在粤港澳大湾区这片开放高地上，一个具有全球影响力的文创消费大市场正在形成。

文化消费热力不断攀升，广东文创产业的下一个命题，是如何将“喜洋洋”“乐融融”这样的“赛事顶流”转化为具有持久生命力的“文化符号”，并孵化出更多根植本土、享誉世界的顶级IP。

“尽管中国市场对原创IP的认可度日益提升，但国内厂商整体开发IP的能力和和经验仍然有限，这在一定程度上影响了厂商的市场竞争力。”温国雄认为，文创企业必须拥有自己的IP，才能真正具备持续的生命力。“中国85%以上的潮玩产品都是产在东莞，但是东莞的品牌自有IP却不多，现在我们在积极去开发自己的IP，而最大的痛

## 要让IP具有持久生命力 持续“添柴火”是关键

点还是在于IP的开发和运营。”在温国雄看来，中国原创IP仍缺乏长期运营的意识，关键在于缺少设计和运营IP的人才。“迪士尼的米老鼠IP已经有上百年历史，仍不断在运营、推陈出新。而我们有不少现象级的优秀IP电影，周边产品卖了几个月后，就很快淡出市场了，我们需要转变观念。”

要让IP具有生命力，需要持续“添柴火”。李明充建议，文创企业要建立IP长效运营机制。“可以参考‘杭州奇妙夜’等成熟IP的运营模式，组建专业团队进行长期维护。一方面，通过社交媒体保持内容更新，并构建核心粉丝社群；另一方面，通过‘基础款+季节限定+跨界联名’的产品迭代策略，持续制造新鲜感。其关键在于，建立一种与用户长期对话的机制，让IP始终活跃在公众视野中。”在李明充看来，广东作为数字产业大省，可以为IP注入“永不过时的科技基因”。“通过开发数字藏品、虚拟形象，或打造AR互动游戏，让IP在数字空间中获得第二次生命。”

为进一步支撑文化产业高质量发展，2025年5月，广东发布推动文化产业高质量发展“政策包”，围绕影视、演艺、动漫、游戏、电竞、网络视听等六大领域推出87条具体措施。这一政策包突出扶持精品生产。

正如嘉年华所发出的倡议：来粤创作，正当其时，这既是对岭南千年文脉的当代呼应，也是对数字时代文化浪潮的主动进发。

广东，正迎接一个更具原创力与影响力的文创新时代。

## 岭南文创遇上广东智造 全产业链锻造现象级IP

“一个现象级文创IP的诞生，绝非偶然，其背后必然依托一套成熟完备的产业生态体系。”李明充对记者分析，广东凭借其在全国独树一帜的“创意一制造一流通”全产业链闭环能力，为“喜洋洋”“乐融融”的走红，提供了不可或缺的土壤。

广东是名副其实的文化产业大省。数据显示，广东文化产业规模总量已连续22年居全国首位；2024年，全省规模以上文化企业营业收入2.5万亿元，约占全国1/6；文化新业态营业收入9150亿元，增长10.5%，占全省文化产业比重近四成；数字出版、动漫、音乐、游戏营收规模分别占全国1/5、1/3、1/4和4/5；对外文化贸易规模约占全国2/5，覆盖全球160多个国家和地区。

创意设计是IP破圈的基础。广东拥有如“生态雨林”般根深叶茂的创意设计产业，高校、企业等多元创意设计力量蓬勃发展，催生出一个又一个现象级IP，喜洋洋与灰太狼、熊出没、猪猪侠等均诞生于此。

“喜洋洋”“乐融融”的主创广州美术学院团队，持续参与了“冰墩墩”等多个重要赛事吉祥物的设计，拥有深厚的专业积淀，而这样的创意力量在广东并非个例。以“创意设计之都”广州为例，其创意设计产业法人单位数占全部规模以上文化产业法人单位超过两成，在文化产业各门类中占比最高，营业收入也已达千亿级别。

从设计图纸到实体产品，广东尤其是“潮玩之都”东莞，强大的制造业实力

为IP转化提供了有力支撑。在东莞做潮玩，最大的优势就是“一呼百应”。数据显示，东莞市聚集了超过4000家玩具生产企业，近1500家上下游配套企业，是国内最大的玩具出口基地。这里出产了全国超八成的潮玩，全球近三成的动漫衍生品。此外，有“玩具之都”之称的汕头市澄海区玩具出口覆盖150多个国家和地区，在全球玩具市场占有率达到60%。

“东莞能成为‘潮玩之都’，最重要的是因为这里有着全国最完整的产业链生态。”十五运会特许生产商、东莞康达玩具礼品有限公司董事长温国雄告诉记者，东莞聚集着潮玩产业所需的各类要素，从基础材料、精密配件到模具、包装等，各个环节供应商都能快速找到。此

外，东莞的玩具产业已有多年的积累，培养出一大批了解玩具生产、技术熟练的“熟手师傅”，能保质保量地完成各类潮玩产品生产。

东莞玩具制造产业链起步早、发展成熟，这一优势在吉祥物衍生品的开发和生产中体现得尤为明显。“赛事纪念品赛道企业多，企业想突围，既要靠创意，更要有生产实力。”温国雄坦言，赛事订单常集中“爆单”，交付能力是关键。

“东莞形成了潮玩产业生态圈，能将开发周期压缩、效率提升。此次吉祥物的AI互动款、高精度手办等复杂衍生品，均由东莞企业快速量产，其模块化生产与3D打印快速验证等数字化能力，确保了产品从图纸到成品的高效转化与交付。”李明充分析。

## 一张门票 带动一段旅程

### 广东“观赛+”旅游产品火爆



“观赛旅游”是各项赛事的催化剂 李志强 摄

羊城晚报讯 记者刘星彤、通讯员官键报道：值十五运会开幕之际，广东各地迎来观赛旅游热潮。各类融合赛事门票与文旅资源的“观赛+”产品受到热烈欢迎，成为推动本地文旅消费的新热点。

8日一早，多个热门赛事在官方渠道已“一票难求”，通过广之旅“观赛+”产品前往东莞男子篮球、澳门乒乓球、广州跳水等赛场的游客仍有近200人。记者走访了解到，十五运会观赛给不少市民游客开启湾区内跨市以及市内旅游提供了天然理由，加速了湾区内旅游人员的流动，带动相关区域文旅板块热度提升。以十五运会为契机，“观赛+旅游”产品模式逐步构建起“一张票、一段旅程、一种体验”的文旅消费新场景。

## 观赛旅游首波高峰 外省游客占比显著

据十五运会和残特奥会旅行社类官方门票代理机构岭南集团旗下广之旅透露，进入11月以来，该社组织的足球、篮球、跳水、排球等项目的观赛团陆续出发，并在7日至8日迎来首个出游高峰。根据销售数据，目前“观赛+”产品

中，跟团游与自由行套餐的比例约为3:7。值得一提的是，外省来粤团队占跟团游总量近四成，其行程多为4至7天。除观赛外，相关线路还结合大湾区城市地标游览、文化体验及岭南美食等内容，有效带动了跨省游客“跟着全运游广东”的出行意愿。广之旅董事长、总裁邬琛表示，包括部分稀缺场次在内，目前有多样化的观赛产品可供选择。随着赛事开幕，热门场次旅游线路或将更加紧俏，旅行社将每天实时更新余额情况，供市民参考。

## “门票+旅游”组合供给 “赛事+文旅”无缝融合

根据赛事执委会要求，官方门票代理机构需提供“门票+旅游”的组合产品。本地旅行社结合游客跨城观赛中的交通、住宿等实际需求，将赛事门票与湾区文旅资源有机结合，推动游客体验从“一张门票”升级为“一段旅程”。

市场反应显示，包含乒乓球、跳水等热门赛事门票的产品最受欢迎。值得注意的是，官方授权旅行社与十五运会官方票务平台不共享票池，即使官方渠道

显示某场次售罄，旅行社仍可能继续销售。这一机制吸引了更广泛的客群“跟着赛事去报名”，尤其在“门票+碎片化套餐”类产品方面，20岁-30岁年轻客群占比超八成，覆盖全国多地，目前已成交的就有来自新疆的观赛团订单。

“观赛旅游”不仅带动热门赛事，也激活了一些相对冷门的体育项目。艺术体操、攀岩、霹雳舞、女子曲棍球等赛事通过融入旅游线路，同样深受追捧。如8日当天，就有70余名游客通过广之旅组团前往深圳观看艺术体操比赛。

据悉，旅行社推出的“十五运观赛”广州1天“套餐”包含中国大酒店自助午餐及女子跳水团体赛门票，在官方门票售罄的情况下，15个名额全部售出。参与游客现场见证了全红婵复出后首秀及广东队夺冠，纷纷激动地表示“值回票价”。

## 企事业单位定制升温 观赛成来粤游“标配”

观赛主题团也成为近期企事业单位定制出游的热门选择。针对企业需求

推出“观赛+团建”“观赛+在地体验”等线路提供工会活动新方案，如一批近50人的企业观赛团近日就在广州周边秋游，并观看男排比赛，获高度评价。

对于不少来粤旅游团队来说，十五运会观赛体验更成为近期“必选项目”。如来自昆明的“粤港澳7天”跟团游在体验佛山醒狮、品尝粤菜后，前往奥体中心观看男子双人10米跳台比赛；来自湖南的定制团在4天3晚的行程中更将连看三地赛事——肇庆男子体操、江门花样游泳和广州攀岩决赛，尽显大湾区赛事的魅力。

业界分析认为，从赛事场馆到城市景点，从热门项目到小众赛事，体育与文旅的深度融合在丰富游客体验的同时，正为湾区文旅发展注入新活力。

