



约40家官方特许零售店10天销量近千万元,多款盲盒上架秒空

十五运会燃爆文创周边

十五运会开幕式上,岭南美学元素惊艳刷屏全网,鳌鱼腾空、木棉绽放,吉祥物“喜洋洋”“乐融融”萌动全场,水舞台与“喜乐包”等创意设计亦备受好评。这场文化盛宴不仅点燃了观众热情,更直接转化为文创市场的消费热潮。

记者走访十五运会和残特奥会官方特许商品零售店时发现,多款盲盒限购上架秒空,有人专程驱车跨市扫货,有人提前几个小时排队抢购……广州文化集团产业运营公司副总经理彭浩告诉记者,过去10天,该公司旗下的约40家特许零售店总业绩接近1000万元,超过此前10个月的总和。

■采写:新快报记者 程羽 李佳文 ■摄影:新快报记者 程羽

●记者走访

热门产品供不应求,市民直呼“一盒难求”

11月12日上午,新快报记者来到正佳广场东北门的特许零售店,发现门口排起了“蜿蜒长龙”,粗略判断近200人,店内也是一番人头攒动的景象。“熟客”张女士告诉记者,这次和她几周前的购物体验已截然不同。

三周前,张女士曾到此为小儿子购买吉祥物周边,那时店员还能一对一为她详细介绍产品,现在人多得比肩接踵。这次她计划加大力度,采购一批产品送给亲友以及远在哈尔滨读大学的大儿子。从优哉游哉地进行选购到热闹“赶集”,张女士的体验是十五运会文创热度飙升的生动缩影之一。

“十五运会开幕后,热门产品即使一直补货还是供不应求。”门店工作人员表示,从早上10点到晚上10点,店内客流不断,尽管热门盲盒实施“每人限购一个”的措施,每天上午10点准时开售,但

还是有很多人七八点就在门口排队了,300-500元/盒的三国醒狮萌团盲盒,大约一小时就售罄了。

记者观察到,排队埋单的队伍中,不少人挎着满载的购物篮,而收银台上张贴的“十二生肖系列盲盒暂时无货”手写告示也印证了产品的火爆。来自佛山的黄女士特意带女儿秋假期间跨城采购,她说:“佛山人对醒狮文化情有独钟,对醒狮版‘喜洋洋’‘乐融融’更是毫无抵抗力。”广州本地的许先生直呼“一盒难求”。“为了买到三国醒狮萌团盲盒,我把广州几十家门店都跑了个遍,现在市中心中轴线的门店位置我都能随口报出来。”

据十五运会组委会消息,为方便市民游客购买到心仪的特许商品,本届全运会开设线下特许零售店超700家,其中广东省内600多家,线上特许零售店70多家。

11月初已加单生产,下周迎大规模补货

“1月启动周边零售时,完成首个500万元业绩用了9个月;但仅11月前10天,业绩就近1000万元。”广州文化集团产业运营公司副总经理彭浩坦言,业绩井喷让供应商和生产商有些措手不及。

11月初已加单生产,目前供应商已陆续加单,预计下周大规模补货。“但不同产品生产周期不同,‘三国醒狮萌团’‘十二生肖系列’盲盒制作需25天左右。市场上现有的盲盒存货多是国庆前下单定制生产的,我们会按照这个时间点倒排,均匀地向各个市场投放。”彭浩说。

记者了解到,十五运会周边文创最初仅几十款(毛绒玩具、徽章等),随着企业和供应商的陆续加入,现已扩展至2800多款,覆盖文具、服饰、潮玩、贵金属及乡村振兴商品等全品类,精准响应市场需求。



中华人民共和国第十五届运动会
The 15th National Games of the People's Republic of China

文创产品频出爆款 岭南基因成“圈粉”密码

●爆款 1 “喜洋洋”“乐融融”

社会公众对“喜洋洋”“乐融融”的期待,早已超越了吉祥物的初始功能

“喜洋洋”“乐融融”的设计团队由广州美术学院资深设计人员组成,主创刘平云既是广州美术学院视觉艺术设计学院院长,也是“冰墩墩”设计团队的核心成员之一。从“一墩难求”的冰墩墩到全面开花的“喜洋洋”“乐融融”,他表示,“冰墩墩”的成功,为此次十五运会吉祥物的创作提供了宝贵经验,也让团队在具体设计中有了更明确的优化方向。

设计上进行1:1“头身分离”,还特意加上了“脚”

刘平云介绍,“冰墩墩”当初因身体结构过于浑圆、缺乏头身区分,导致人偶服装显得笨重,不利于现场互动与表演。针对这一痛点,“喜洋洋”“乐融融”在设计上进行了1:1的“头身分离”,使得角色动作更加灵活自然,更适合动态展示与公众互动。此外,设计团队在中华白海豚的原型基础上,特别为其加上了“脚”,增强了吉祥物的具象化与亲和力。

刘平云认为,此次黄飞鸿文武学校的学生们扮演的“喜洋洋”“乐融融”人偶在会场内外广受好评,印证了团队前期的考虑是正确的。

此外,与“冰墩墩”时期相比,广东制造业的产能与供应链响应能力已今非昔比。当年“一墩难求”的市场热度背后,也夹杂着盗版仿制品的困扰。如今,面对公

众对“喜洋洋”“乐融融”周边产品的热情,本地的生产与授权体系已能够更加从容地满足市场需求,为正版形象的传播与商业开发提供有力支撑。

“萌系”元素的运用,拉近了吉祥物与公众的距离

在刘平云看来,尽管设计语言与市场环境在变,但团队始终坚持一套核心的创作方法论——在地性、相关性、时代性。这不仅是“冰墩墩”成功的关键,也是“喜洋洋”“乐融融”得以深入人心的根本。

在地性体现在吉祥物原型选择上:中华白海豚是全球唯一以“中华”命名的海洋哺乳动物,它不仅具有深厚的民族认同感,更因其对生态环境的高度敏感性,近年来频繁现身于港珠澳大桥附近海域,成为大湾区生态文明建设成果的生动注脚。作为高度社会化的群居动物,中华白海豚集体行动的习性,也精准呼应了粤港澳三地“团结、奋进、拼搏”的体育精神内核。

相关性则表现在吉祥物与区域发展的深度绑定上。通过将白海豚这一具有象征意义的物种纳入设计,不仅提升了形象的文化厚度,也让大湾区的地域特色与生态理念得以具象传达。

时代性的体现,则是设计团队对年轻群体与家庭受众情感需求的敏锐捕捉。圆润的头部、憨态可掬的

笑容、鼓鼓的肚皮、肉乎乎的手臂……这些“萌系”元素的运用,不仅拉近了吉祥物与公众的距离,也赋予其强烈的亲和力与传播力,使其兼具观赏性、社交属性与商业开发潜力,为后续周边产品矩阵的构建打下良好基础。

希望“喜洋洋”“乐融融”从赛事限定变为湾区常驻

刘平云坦言,吉祥物在十五运会筹备与举办期间的主要任务,是宣传赛事、传播设计理念、吸引公众关注。随着赛事的推进,他更希望“喜洋洋”“乐融融”能够实现一次重要的“身份转型”——从单纯的赛事吉祥物,逐步成长为代表大湾区的“常驻文化符号”。

“实际上我了解到,很多民众是通过这两只吉祥物开始关注全运会,关注大湾区,我们实现了用设计进行关注转化的目标。”刘平云说。

然而,目前按照版权法的一般规定,赛事结束后,吉祥物的版权往往会被收回,难以继续进行公共传播与文化延伸。对此,他呼吁,未来能够在版权政策上适当“松绑”,让这些承载着区域文化与情感价值的形象,从“公共性”回归“公益性”,从而获得更长久的生命力。毕竟,社会公众对“喜洋洋”“乐融融”的期待,早已超越了其作为运动会吉祥物的初始功能。