

吉祥物不应局限于赛事标识,而应成为区域品牌协同的催化剂。进一步看,“喜洋洋”“乐融融”能否成为未来的城市IP,关键在于后续的运营和维护。建立系统的IP开发策略,拓展多元的应用场景,才能让这对吉祥物真正“活”在大湾区的城市肌理中。当设计超越视觉,成为联结人与城的纽带,城市品牌才能真正深入人心。