



“淘学企鹅”书包深受小朋友喜爱。

当冰雪经济与创意设计产业在火爆的冰城旅游市场上发生碰撞,让哈尔滨的文创产品不断刷新高度。琳琅满目的文创产品背后,包含着越来越多的奇思妙想与科技赋能。这些文创产品,在这个火爆的冰雪季成绩如何?是怎样坐稳创意设计产业顶流的?背后有哪些鲜为人知的细节?记者通过实地采访为你揭秘——

哈尔滨冰雪季 网红文创产品 诞生记

□本报记者 万佳 文/摄

这个冰雪季,用“热辣滚烫”来形容哈尔滨文创产品市场一点都不为过——带有哈尔滨设计元素的AR冰箱贴刚一问世,仅5天的间就售空首批1万件,整个冰雪季销售超过10万件;各种哈尔滨元素造型、口味的马迭尔文创冰棍成为年轻人到哈后人人必打卡的拍照“神器”;凭借“淘学企鹅”的顶流IP,企鹅周边伴手礼今年销售过千万;在“小红书”等App上,哈尔滨热门文创产品代购火热朝天……

正如哈尔滨旅游火爆背后是几十年的冰雪坚守,哈尔滨文创产品出圈的背后也并非一日之功。马迭尔文创冰棍早在一年前就投入市场;淘学企鹅周边文创多达七大品类、40余种,更在去年一举拿下全国伴手礼大赛唯一金奖。哈尔滨文创市场卷出新高度,不仅给冰雪经济拓展了一个全新的赛道,同时也给全国文旅市场提供了一个文创样本。

A

马迭尔文创冰棍一周岁 成国内文创冷饮“扛把子”

这个冰雪季,在熙熙攘攘的中央大街上,随时都会遇到年轻女孩子举着马迭尔文创冰棍、糕点打卡拍照。2023年全年一共销售文创冰棍30多万只,销售额超过300万元。2024年春节期间,单日销售量是去年同期的5倍,每天约销售1500只文创冰棍。

“我们从2023年春节开始尝试创作文创产品,做文创产品源于消费市场的消费升级需求。”马迭尔营销总监刘富彬说,过去,他们都认为大家来吃马迭尔冰棍,是奔着便宜好吃的5元冰棍去的,直到近两年才在与顾客的沟通中意识到,其实消费者,尤其是外地来哈的年轻消费者,是奔着打卡来的,他们要的不是商品便宜,是拍照好看,是消费体验感好。

“文创创意都是我们自己提出来的,因为我们对自己家乡的文化更熟悉。”刘富彬说,文创冰棍分地标建筑、IP以及联名、卡通动物三个系列产品,其中地标建筑有索菲亚教堂、中央大街、马迭尔宾馆、防洪纪念塔等,IP主要有雪花、企鹅等造型,每年还会推出当年生肖冰棍。

在工业化设计阶段,马迭尔与广东设计团队合作,精雕细琢产品细节。“我们在与设计团队沟通的时候,就明确地表达了高质量的要求。”刘富彬说,比如,在制作索菲亚教堂的时候,不能过于写实,同时也不能过于卡通化,这就要求设计过程中既要保证在细节上保留教堂的原貌,又不能原封不动地照搬。每一款产品都要经过四五次来回推敲,几易其稿。“在哈尔滨市场上,制作索菲亚造型的冰棍很多,但从细节上看,谁也没有我们的产品抠得细,整个作品细腻度高。”

“我们创作的文创冰棍辨识度高,特别受游客喜欢。”刘富彬说:“最重要的一点是丰富了传统冰棍的口味。在文创冰棍中,我们加入咖啡、榴莲、蓝莓甚至与白酒品牌联名推出含有酒精的冰棍。”

文创冰棍的制作也是难点之一,稍有不慎就会破损。“传统冰棍基本一条生产线只需要一两个工人就够,基本在投料阶段和包装阶段需要人工,一天生产5万只冰棍只需要五六个人。”刘富彬说,但是文创冰棍需要几倍于普通生产线的工人数量。每一只文创冰棍都需要人工拔模,一个工人每天少的拔100多只冰棍,多的能拔300多只。在拔模的过程中,还有脱模不成功、冰棍破损等情况,因此必须是熟练工人才能干。春节期间,为了储备存货,马迭尔动用了30多个工人24小时赶工,一天生产3000到6000只文创冰棍,保证文创冰棍不断货。

B

文创冰箱贴

接住了这一季所有旅游“热梗”

春节假期过后,位于中央大街上的松雷何所有文创店一天的销售额依旧在高位运行,平均每天在7000元到10000元左右。尤其是从过完元旦开始,这里的文创产品呈几何倍数增长——过去一天最多卖2000元左右,而这个冰雪季,一天最少卖1万多元。铁锅炖大鹅、黏豆包、锅包肉、鹿角帽、糖葫芦、大雪人、冻梨、军大衣……各种造型的冰箱贴销售火爆,其中最爆款的冰雪大世界摩天轮到货即售罄。今年哈尔滨旅游市场上的所有“热梗”,都被松雷文创团队稳稳地接住了。

“我们店里卖的这些文创产品基本都是今年1月份才上的新品,截至目前,已累计设计近百种文创冰箱贴,文创产品总计有200多种,包含旅游伴手礼、创意设计产品以及一些包含文化元素的产品。”何所有文化空间负责人陈天威说,这些文创产品都非常受欢迎,有的年轻人一买就是好几个,甚至一次购买十几个、二十几个。

从“热梗”出现,到产品创意,工业设计到出现成品,整个过程不超过两周时间。“哈尔滨旅游具有极强的季节性,我们在设计时间和生产节点上需要有很高的把控度。”陈天威说,每年九月份的时候,要进行密集的选品设计。“我们有自己的创意设计团队,根据哈尔滨冰雪旅游特点,我们拿出详细的设计手稿,包括概念、构思、想要表达的理念,甚至产品大小尺寸。和我们合作的厂家生产线比较成熟,方案敲定后,一般一到两周就能发回成品。”

在道里松雷二楼何所有文创店一角,各式各样的冰箱贴整整挂满了一面墙。“冰箱贴是目前最火的产品,它便于携带,价格便宜,而且具有深厚的地域特色。”陈天威说,目前已经有近百种各类冰箱贴,其中具有本地人文元素的冻梨、冻柿子、铁锅炖、军大衣等造型的冰箱贴都卖得特别好。此外,像索菲亚教堂、哈尔滨大剧院、冰雪大世界等造型的冰箱贴也销得比较快,单价从20元到50元不等。“一套包括冰雪大世界、索菲亚教堂、哈尔滨火车站等景点造型的冰箱贴售价100多元,火到什么程度呢?每天到货二三百套,到货就能售罄,有人甚至在小红书上开起代购业务。”陈天威说,为了保证门店销售,他们会在门店留下大部分产品,剩下一小部分才在网上销售。

“过去的冰箱贴一般来说都是不能动的,单体的,现在我们增加了许多可动的,双层甚至多层的设计。”陈天威说,比如今年大热的摩天轮,轮子是可以转动的。“我们设计的双层雪花,底下的雪花是白色的,上面一层雪花是有颜色的,而且可以从中间打开,就像打开一扇大门一样。如今,越来越多的文创产品从传统的好看变成互动性、娱乐性更强。”



文创产品冰箱贴。



马迭尔的文创冰棍。



文创冰箱贴地标系列。



C

“淘学企鹅”文创荣获金奖

为哈尔滨旅游贡献“鹅流量”

去年年末,哈尔滨极地公园将极地公园文创店升级改造,并重命名为“淘学企鹅”文创店。在这家全市最大的文创店里,不仅有“淘学企鹅”相关的各种文创产品,还有总计400多种哈尔滨极地公园相关文创产品,从开年到现在,仅仅两个月的时间,销售额就突破2000万。

“淘学企鹅”作为黑龙江冰雪天使、哈尔滨城市旅游IP,在这个冬天成为推广黑龙江、哈尔滨旅游的“功勋鹅”,受到全国各地游客的关注和喜爱。“淘学企鹅”玩偶更是一举拿下冰城伴手礼大赛唯一金奖,成为哈尔滨文创的新晋顶流明星。

哈尔滨极地公园的文创之路从开馆之初就开始了。“我们文创重点从最开始的白鲸系列、北极熊系列不断摸索IP打造,一直到2017年才开始重点打造‘淘学企鹅’系列文创产品。”哈尔滨极地公园副总经理张冬悦说,2017年,他们推出一场全国首创的企鹅冰雪巡游活动,当即受到各界的广泛关注。“于是我们趁势推出相关衍生文创产品,如今在400多种文创产品中,淘学企鹅系列有60多种。”张冬悦说。

在全国首家冰雪文旅集合店“淘学企鹅”文创店内,头戴小红帽、背着小书包的“淘淘”柜台前挤满了游客。来自广东的王女士作为“淘学企鹅”的“真爱粉”,购入了“淘学企鹅”全套冰箱贴。王女士告诉记者:“这套冰箱贴一共6枚,有哈尔滨极地公园、中央大街、冰雪大世界、索菲亚教堂等热门景点,一套端走,整个哈尔滨都被我带回家了。”

“淘学企鹅”文创店店长刘晓磊说,“淘学企鹅”玩偶是每个月文创产品中的销冠,仅1月上旬,“淘学企鹅”玩偶销售占比已达到了“淘学企鹅”文创产品整体销售的45.6%。此外,“小砂糖橘”同款企鹅帽,“淘学企鹅”耳包、围脖、冰箱贴等也十分受游客喜爱。“淘学企鹅”系列文创不仅让游客们爱不释手,也萌化了评委们的心。在前不久结束的第四届冰城伴手礼大赛中,“淘学企鹅”文创产品从全国15大类别、700多套、2000多件参赛作品中脱颖而出,成为大赛唯一金奖获得者。

“‘淘学企鹅’文创品爆火并不是偶然。”哈尔滨极地公园品牌营销中心副经理付珊说:“我们以自有IP为核心,通过各种渠道扩大产品曝光量,为相关衍生文创产品创造有利环境。自‘淘学企鹅’IP推出以来,哈尔滨极地公园就开始进行IP衍生文创产品的研发,如今已有‘淘学企鹅’文创产品共计七大品类、60余种。这些品类结合了哈尔滨的城市特点,包括毛绒玩偶类、钥匙扣类、城市冰箱贴类、背包类、益智玩具类、保暖产品类、生活实用类等。这些产品兼具美观性、多样性、实用性、独特性,仅今年前两个月,文创产品累计销售额就突破了2000万元。”

D

从科技赋能多领域加持到与非遗相结合

哈尔滨文创产品还有不少“家底”

在“淘学企鹅”文创店,记者还看到了“淘学企鹅”全新原创绘本《跟着“淘学企鹅”游冰城》。这套原创绘本由哈尔滨极地公园和黑龙江少年儿童出版社共同推出,邀请哈尔滨美术家协会会员孙嘉驹亲笔手绘,用绘画记录了“淘学企鹅”打卡冰城之旅。

AR龙年限定款明信片、原创歌曲《淘学走天下》、“淘学企鹅”裸眼3D全息剧……用科技赋能,多领域加持,如今文创产品内涵正在无限拓展中。“今年我们还将继续开发文创产品的丰富多样性,在开发创意上,我们今年将在浪漫哈尔滨上下功夫,打造文创产品的文化属性。”张冬悦说,“同时,我们将不断研发更多让年轻人喜欢的文创产品,增加文创产品种类,提高‘淘学企鹅’文创产品的设计水平。”

去年哈洽会期间,马迭尔还制作过援藏文创冰棍、文庙文创冰棍以及古井贡酒文创冰棍。“未来,我们将基于马迭尔IP打造一系列产品,比如纪念品、文化用品、体育用品、服饰类,同时我们也会和更多IP合作,跨界

合作新的产品和内容。”刘富彬告诉记者:“不久前我省某知名高校与我们联系,想与我们合作,制作高校专属造型的马迭尔文创冰棍,目前这个项目正在洽谈中。下一阶段,我们还会根据消费者的需求,限量制作私人定制的文创冰棍,我们也在向这个方向摸索中。”

“今年我们将与非遗结合,拿出近百平方米打造非遗场景,不定期邀请非遗传承人现场展示教学,同时搭建创意设计公司与非遗传承人之间的平台,开发新的市场化的产品,让非遗走进人们的生活。”陈天威说,今年松雷被授予黑龙江省非遗试点基地,预计五一期间,含有非遗元素的镜子、钥匙链、冰箱贴、树皮画、刺绣等龙江非遗文创新品将会与游客见面。

“这个冰雪季哈尔滨旅游爆火,说实话,我们没有想到,也感到有些遗憾。这也导致文创产品略显库存不足,几乎每一天都有单品卖断货的时候。”陈天威说:“接下来的每一季,我们会提前准备,打有准备之战。”



春节期间,外地游客选购文创产品。

