

# “冰墩墩”何以征服世界？

## ——专访“冰墩墩”设计团队负责人曹雪

冬奥会开幕三天，吉祥物“冰墩墩”彻底火了。商场排队五个小时只为一“墩”，外国记者甚至改名“墩墩”倾情“带货”，让“冰墩墩”设计团队负责人曹雪直呼始料未及，而“冰墩墩”的爆

### “冰墩墩”何以征服世界？

这几天，在冬奥闭环里，冬奥特许商店门前总是排起长龙，全球各地人士竞相购买冬奥吉祥物等特许商品。而在冬奥闭环外，冬奥特许商店排队的中国顾客也是一眼望不到头。在北京王府井的冬奥会特许商店，为了买到“冰墩墩”，不少顾客在寒风中排队数小时。

与此同时，不少运动员、记者和冬奥会官员的心都被“冰墩墩”俘获，纷纷自愿“带货”。日本记者甚至改名“义墩墩”为“冰墩墩”代言。

“冰墩墩”设计团队负责人、广州美术学院教授曹雪说，自己的儿子去广州的特许商店购买也失望而归。虽然从一开始就对自己团队的作品很有信心，但他对“冰墩墩”如此爆红感到始料未及。

“冰墩墩”为什么能征服世界？

曹雪说，“冰墩墩”受到大家的欢迎，不是带着一帮人漫无目的的头脑风暴，而是一定要有理论和策略性的思考。“冰墩墩”穿

### 好卖才是硬道理

曹雪认为，“冰墩墩”的走俏，无疑是一个产品在商业上的成功，但这种成功对其文化性和艺术性的表达也非常重要。曹雪认为，吉祥物设计的起始点是文化性和艺术性，但只有商业上取得成功，才能将这两者表达和体现出来。

“熊猫是文化元素本身，怎么样把它变成让人喜爱的熊猫就是好故事的开始，终极的表现就是商业性。好卖是硬道理，如果这个吉祥物不可爱，我们就会陷入自说自话和自娱自乐。”曹雪说。

其实，“冰墩墩”的热销，也可以看做“国潮”崛起的又一个生动样本。曹雪认为，

### 设计能够“四两拨千斤”

曹雪认为，设计是最为直观的讲故事方式，“冰墩墩”借助奥林匹克的平台讲出了中国故事，其实不管是建筑设计、室内设计还是工业设计，都可以讲好中国故事。通过设计这门通用语言，会让世界更加读懂中国。

近年来，“中国制造”在海外越来越受欢迎，而设计与科技创新一样，是助力“中国制造”走向“中国创造”的关键因素，“冰墩墩”的爆红，也让人看到了“设计力”带来的能量。

曹雪认为，设计是一种人文关怀。因此任何一项设计并非简单的形式美，而是“介质”，在互联网时代，任何产品都可能成为与人发生某种关联的介质，“比如我们手上拿了一个遥控器，在使用的时候就在跟它沟通

红也带来启示与思考——如何用设计语言讲好中国故事？设计如何助力“中国制造”走向“中国创造”？新华社记者2月7日专访了“冰墩墩”设计团队负责人、广州美术学院教授曹雪。

上冰壳，脸上有冰丝带，大家都觉得很好看，其实形式美感背后有基本规律，其中重要的规律就是“对比统一”。

“硬与软，透明与不透明，黑与白，冰丝带五环颜色的色彩对比，都实现了视觉审美层面的对比统一，但同时又做到了一举两得，做成衍生品也会带来不一样的触觉体验。”曹雪说。

“冰墩墩”和历届奥运会吉祥物不一样，不是单一材质、单一触觉体验，坚硬的冰壳包裹着一个毛绒的熊猫，用曹雪的话来说——“冰壳之下有一分‘暖与软’，人们在寒风中等待就是为了最后手中能捧上一份温暖”。

曹雪希望，“冰墩墩”能够超越冬奥会的时空限制，将艺术生命延伸更远。“今天一大早看朋友圈，好多人开工了发照片，把‘冰墩墩’放在办公桌上，我觉得它已经超越了一个奥运会吉祥物本身(的含义)，这也是我们最初的设想，希望它的艺术生命能够延伸。”他说。

“国潮”不是中国元素的简单拼贴，而是要把中国的历史文化融入设计的DNA，才能生长出真正的“国潮”。

“从国画、京剧这些国粹开始，我们看世界和进行表达是不一样的，不能表面化地把中国文化理解成中国元素，曾经有人说不是要给‘冰墩墩’加上长城、华表这样的元素。如果这样的话，我们的设计语言和讲故事的方式就太单一了。视觉传达是‘传而有达’，你表达了，别人没有接受不叫传达。很多所谓‘国潮’只是把中国传统元素随便贴在产品上，其实做‘国潮’要真正地读懂中国，‘向过去要未来’。”曹雪说。

和交流，产品本身不是固定的，是动态的、有生命的”。

曹雪曾提出一个引发设计界广泛关注的话题“产业动漫化”——把动漫看做一种表达方式，实现“跨界”的工业设计。

“比如如果我做一个文具品牌，订书机一张一合，像一个动物的嘴，把它做成一个角色，卷纸一抽一拉也可以做成一个角色，圆规有长长的腿也是一个角色，一系列文具产品本身做成角色，讲学习和成长的故事，传播上一下就区别于所有其他品牌，跟商业、产业结合起来，又是一种创造。”他说。

“设计能够‘四两拨千斤’，因为设计的终极内核是哲学，不管东方西方，哲学是相通的，它能够穿透一切。”曹雪说。

(新华社广州2月7日电)



2月7日在颁发礼品仪式上拍摄的北京2022年冬奥会吉祥物“冰墩墩”。当日，北京2022年冬奥会花样滑冰团体赛颁发礼品仪式在首都体育馆举行。俄罗斯奥委会队、美国队、日本队分获该项目冠、亚、季军。新华社记者 兰红光 摄

## 冬奥会“邂逅”春节 文体旅合奏“冰与火之歌”

新华社上海2月7日电 北京冬奥会“邂逅”春节假期，冰雪运动、冰雪旅游消费升温。多家旅游平台6日发布假日盘点称，冰雪消费成为这个春节旅游市场最大的亮点之一，文体旅合奏“冰与火之歌”。

中国旅游研究院近日发布的《中国冰雪旅游发展报告(2022)》称，北京冬奥会极大激发了老百姓参与冰雪旅游的热情，有68.4%的游客十分确定会因北京冬奥会的举办增加冰雪旅游次数。报告预计2021至2022冰雪季我国冰雪休闲旅游收入有望超过3200亿元。

2月4日冬奥会开幕当天，携程平台上以“冬奥”为关键词的搜索热度增长200%。马蜂窝平台上，春节假期北京的“冰雪”“滑雪”等冬奥相关搜索热度较1月初平均涨幅均高于215%；上海、广州等南方城市也因其日益丰富的冰雪运动、冰雪文旅消费资源和不断壮大的客群跻身冰雪消费热门城市。

冬奥会对假期冰雪运动、冰雪旅游消费起到了明显的提振作用。同程旅行大数据显示，2022年春节期间，全国冰雪类景区订

量较去年春节假期同比上涨了68%；滑冰场、滑雪场、冰雪主题乐园等能让人体验冰雪运动的目的地，相较冰雪观光类景区更受游客关注。携程平台上，春节假期前三天，滑雪酒店的订单量较去年春节增长52%，酒店人均花费较去年春节上涨13%。

我国冰雪旅游市场已呈现“小区域、低消费、高频次、旅游本地生活化、服务自助化、冰雪观光和滑雪休闲度假并重”的特征。携程平台上，冰雪消费者的专业度正在持续提升，冰雪旅游和体育产品复购率逐年提升印证了这一趋势；该平台2021全年在雪场玩耍2天及以上的用户规模较2019年增长180%。

美团有关负责人分析，人们对冰雪旅游服务体验和专业度的要求明显提升。例如滑雪类游客非常关心滑雪场状况，包括不同级别雪道的设施、服务能力、交通便利度、环境舒适度等信息。

据奇创旅游集团文旅产业研究院专家观察，从消费者分布的地域来看，一方面，北方省市居民仍是冰雪旅游主要客群；另一方面，

南方一、二线城市居民已显示出强劲的消费“后劲”，人们就近参与冰雪运动、冰雪旅游趋势日益明显。

蓬勃发展的冰雪消费市场，与各地扩大供给互为促进。中国旅游研究院院长戴斌分析，我国正在形成东北地区、京津冀、新疆“三足鼎立”，青藏高原冰雪观光旅游带和中西部冰雪休闲旅游带“两带崛起”，全国各省份均有冰雪旅游亮点、增长点和依托产品“全面开花”的空间新格局。冰雪旅游投资从单纯的规模扩张向提质扩容的内涵式发展转变。

冬奥会开幕前夕，文化和旅游部、国家发展改革委、国家体育总局联合印发《京张体育文化旅游带建设规划》。戴斌分析，发展冰雪休闲和冰雪旅游，是实现奥运遗产创造性转化、创新性发展的有效路径，这也有助于服务人民对美好生活向往的冰雪休闲的向往，巩固“带动三亿人参与冰雪运动”成果，夯实京张体育文化旅游带的国内市场基础。

业界认为，以举办北京冬奥会为契机，在多方参与者共同努力下，国内冰雪旅游经济将乘势而上，迎来良好发展前景。