



04 观察

“大湾鸡”爆火，体育IP带货力十足

十五运会吉祥物带动文创消费热潮 业内：体育IP开发潜力巨大

一“豚”难求
部分热门周边售罄、溢价

“大湾鸡”到底有多火？截至11月20日，小红书上有关“大湾鸡”话题的帖子浏览量达2.7亿，讨论量超60万。

在相关话题下方，大批网友晒出自已抢到的“大湾鸡”盲盒、玩偶和钥匙扣等文创产品，图文里满是“萌到犯规”“越看越爱”的夸赞。不少外地网友在评论区询问购买渠道，想尽快将其收入囊中。

据媒体公开报道，在广州，部分线下特许商品零售店门外排起了长队，一些款式已出现断货现象，来购买吉祥物的有当地的市民，也有全国各地的游客。因为“大湾鸡”的超高人气和软萌颜值，这一吉祥物还被广东市民亲切称为“广东人自己的玲娜贝儿”。

截至目前，十五运会和残特奥会广东赛区已累计审批通过涵盖20个大类的2800多款特许产品，其中，广东省内开设线下特许零售店500余家。

除线下官方特许零售店外，线上渠道也布局70余家特许零售店铺，方便全国各地消费者买到同款“顶流”。记者检索发现，淘宝、京东、抖音、微信小程序等平台均有相关的特许零售线上店铺。在淘宝平台，“十五运会和残奥会特许商品零售店”内一款“立体吉祥物公仔挂饰”备受青睐，目前销量已突破1万件，成为爆款单品。

在小红书平台，第十五届全运会特许经营广东区域分销商上架了近70种周边产品。手机挂件、“乒尽全力”钥匙扣、17项运动姿势徽章、10厘米手办等多款周边产品均显示已售罄，而在售的一款醒狮造型的吉祥物硅胶收纳包销量破万件，成为店铺当月加购第一名。

在二手交易平台上，热门吉祥物周边产品已成为“抢手货”，并出现了“溢价”。其中，原价55元的“吹泡泡解压”吉祥物挂饰转手价已升至80元；原价69元的十二生肖吉祥物盲盒，成交价突破百元，部分稀缺款价格更是翻倍。此外，还有网友自发组织拼单，抢购为期30天的预售盲盒。

11月15日，据官方消息，十五运会吉祥物特许产品销售总额突破6.8亿元。

十五运会期间，以国家一级保护野生动物中华白海豚为原型设计的吉祥物“喜洋洋”和“乐融融”凭借活泼可爱的形象、浑身是“梗”的演绎火爆出圈。网友们给予昵称——“大湾鸡”。

事实上，“大湾鸡”“圈粉”的不仅是体育迷，就连普通年轻人、潮流人士也争相追捧，这个小巧萌趣的形象IP成为撬动十五运会文创产业的密码，掀起了一波消费潮流。相关周边上线后销售火爆，线上平台销售破万、频频售罄，线下零售店排起长队购买。这也是继“冰墩墩”之后，又一个吸引了大众目光的体育盛世吉祥物。

■三湘都市报全媒体记者 全若楠



十五运会吉祥物相关周边产品。 图片来自网络

跨IP盲盒、可换装玩偶，吉祥物周边玩出新花样

与以往单一形象的吉祥物不同，本届全运会吉祥物“大湾鸡”玩法全面升级，推出了跨IP联动盲盒，深度融合《西游记》《三国演义》等中国四大名著经典元素。“没想到吉祥物现在也有盲盒形式，我昨天刚在线下抽到了最想要的‘貂蝉’，这种跨界联名让传统文化与体育精神碰撞出新火花。”广州市民小汤（化名）说。

在产品形态上，除了冰箱贴、常规玩偶等经典样式的周边，十五运会不仅推出了当下热门的盲盒品类，更紧跟二次元潮流与棉花娃娃穿搭风尚，推出25厘米大偶，搭配醒狮主题换装套装，满足消费者的收藏与互动需求。另外，官方还上线了吉祥物大头版硅胶收纳包，将萌趣颜值与实用功能结合。

吉祥物的高人气也吸引了众多餐饮品牌“蹭流”，掀起一波消费热潮。11月14日，茶百道福建区域在某社交平台发起线上抽奖活动，幸运获奖者可免费获得三国醒狮萌团手办盲盒；深圳一家老乡鸡门店更是创新推出“冠军套餐”，购买即赠全运会手办，套餐上架后多次售罄补货，人气十足。

兼具颜值和纪念意义，“大湾鸡”频频“圈粉”

为何“大湾鸡”能拥有如此高的国民度？

“已经被萌化了！谁能想到中华海豚能变成这么小巧可爱的随身好物，像带了只‘小精灵’在身边。”在小汤看来，本届全运会吉祥物在设计上用Q萌线条勾勒出俏皮感，既满足了年轻人对萌系好物的喜爱，又悄悄传递着对海洋生态的守护理念，很有意义。

作为一名体育赛事爱好者，长沙市民严先生告诉记者，这些吉祥物周边不仅承载着赛事记忆，收藏价值拉满，更能将赛场的鲜活气息融入日常生活，“小海豚做着各项运动，憨态可掬，确实让人爱不释手”。

当地市民对吉祥物更是高度认可，称其为“广州特产”。“把广州白海豚和当地非物质文化遗产醒狮结合在一起，既有海豚的灵动可爱，又展现了醒狮的精神气，承载了城市记忆点！”市民孙女士表示。

“今年全运会周边最让我惊喜的是品类格外丰富，零售店的产品琳琅满目。即便热门款式被抢购一空，也有不少优质备选，让每位消费者都能满载而归。”孙女士坦言，自己算不上体育迷，但本届全运会吉祥物的创新设计成功吸引了她的目光，甚至让她主动关注起赛事。

观点

深耕优质体育IP，扩大赛事传播力

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅在接受采访时认为，“大湾鸡”能火爆“出圈”主要有三个方面的原因：“一是市场刚需，当下的民众在物质生活富足的情况下，迫切需要有文化叙事的产品，这是关键环境基础；二是IP的形象设计出彩，精准契合消费者审美偏好；三是IP全产业链运作成功，通过实物产品落地与生动叙事，引发社交媒体热议。”

张毅认为，体育赛事周边的价值不可忽视。一方面，IP周边能与赛事传播形成共振，放大赛事影响力；另一方面，IP文创的销售可破解部分赛事亏损的难题，实现社会效益与经济效益双赢。

他表示，未来体育IP开发潜力巨大，除吉祥物外，还可延伸至服装、玩具、消费电子等实物产品，以及电影、短剧、动漫等内容形态。此外，每届赛事涌现的亮眼体育人物，也值得深度挖掘IP故事，“当前大型赛事不缺社会效益，但商业价值挖掘不足，而优质IP能有效带动经济效益转化”。

