

冰雪经济与创意设计产业在火爆的哈尔滨旅游市场上相撞,让哈尔滨的文创产品“卷”出了新高度,琳琅满目的文创产品的背后包含越来越多的奇思妙想和科技赋能——

冰雪为媒,哈尔滨网红文创火到“热辣滚烫”

本报记者 万佳 文/摄



“爱上哈尔滨”立体贺卡。

2023—2024 冰雪季,哈尔滨文创产品市场用“热辣滚烫”来形容并不为过:带有哈尔滨设计元素的AR冰箱贴刚一上市,5天时间就售空首批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必打卡拍照的“神器”;凭借淘学企鹅的顶流IP,淘学企鹅周边伴手礼今年销售过千万件;甚至在“小红书”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六十年的冰雪坚守,哈尔滨文创产品“出圈”的背后也非一日之功。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打造了一个文创样本。

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打造了一个文创样本。

马迭尔文创冰棍一周岁,成为国内文创冷饮“扛把子”

在熙熙攘攘的中央大街上,不时有年轻女孩子举着马迭尔文创冰棍、糕点等打卡、拍照。2023年,马迭尔一共销售文创冰棍30多万支,销售额超过300万元。2024年春节假期,单日销售量是去年同期的5倍,每天约销售1500支文创冰棍。

“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升级。”马迭尔营销总监刘富彬说,过去都认为大家来吃马迭尔冰棍,都奔着便宜、好吃的5元冰棍来的,直到最近几年与顾客沟通才认识到,其实消费者尤其是外地来哈的年轻消费者,都是奔着打卡来的,他们要的不是商品便宜,而是拍照好看,是消费体验感好。

“创意都是我们自己提出的,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,每年还会推出当年的生肖冰棍。

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需求。”刘富彬说,“比如,在制作索菲亚教堂冰棍的时候,不能过于宗教化,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冰棍的原貌,又不能原封不动。每一款产品都要经过四五次打磨推敲,几易其稿。在哈尔滨市场上,索菲亚教堂造型的冰棍很多,但细节上谁也没有我们的产品抠得细,整个作品细腻度高,线条更加流畅。”

“我们创作的文创冰棍辨识度高,特别受游客喜



游客选购马迭尔文创冰棍。

欢。”刘富彬说,最重要的一点是丰富了传统冰棍的口味,马迭尔在文创冰棍中加入咖啡、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。“制作传统冰棍,一条生产线只需要一两个工人就够,只在投料阶段和装箱阶段需要人工。一天生产5万支冰棍只需要五六个人。”刘富彬说,但是文

创冰棍需要几倍的工人数量。每一支文创冰棍都需要人工拔模,一个工人每天少的拔100多支冰棍,多的能拔300多支。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。2024年春节前后,为了储备存货,马迭尔出动三十多个工人24小时赶工,一天生产3000到6000支文创冰棍,以保证文创冰棍不断货。

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的销售额仍然维持在高位,平均每天在7000元到10000元左右。今年,文创产品呈几何倍数增长。过去一天最多卖2000元左右,而这个冬季一天最少卖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、军大衣等冰箱贴销售火爆。其中爆款冰雪大世界摩天轮冰箱贴到货即售罄,甚至有人在小红书上代购。哈尔滨旅游市场上的所有“热梗”,都被松雷何文创团队稳稳接住了。

“我们店里卖的这些文创产品基本都是今年1月份上的新品,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、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,不少年轻人爱不释手,出手就买几个,甚至一二十个。

从“热梗”出现,到产品创意,工业设计到出现成品,整个过程甚至不超过两周时间。“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,要进行密集的设计。何所有有自己的创意设计团队,根据哈尔滨冰雪旅游特点,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。跟何所有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产品。新样品一般需要500—1000元的打样费。

在松雷何所有文创店,各式各样的冰箱贴整整摆满了一面墙。“冰箱贴是目前最火的产品,它便于携带,价格便宜,而且具有地域特色。”陈天威说,店内目前有近百种冰箱贴,其中,具有本地文化元素的冻梨、冻柿子、铁锅炖、军大衣等冰箱贴都卖得特别好,索菲亚教堂、大剧院、冰雪大世界等题材的冰箱贴也很受欢迎,单价从20至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的冰箱贴售价100多元。火到什么程度呢?每天到货二三百套,货到就售罄,有人甚至在小红书上进行代购。”陈天威说,为了保证门店销售,他们会在门店留大部分货品,剩下一小部分在网上销售。

“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。何所有设计的双层雪花,底下的雪花是白色的,上面一层雪花是有颜色,而且可以从中间打开,就像打开一扇门一样。如今,越来越多的文创产品从传统的好看变成具有互动性,娱乐性更强。



哈尔滨地标系列冰箱贴。

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,并重新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,两个月的时间销售额突破2000万元。

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,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,全国首创的企鹅冰雪巡游刚一推出即受到广泛关注,极地公园趁势推出相关衍生文创。如今在400多种文创产品中,淘学企鹅系列有60多种。

在全国首家冰雪文旅集合店——哈尔滨极地公园淘学企鹅文创店内,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。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、建筑艺术广场等热门景点,一套端走,整个哈尔滨都被她带回家了。

淘学企鹅文创店店长刘晓磊说,淘学企鹅玩偶是每月文创产品中的销冠。今年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



淘学企鹅书包深受小朋友喜爱。



游客选购哈尔滨文创产品。

糖”同款企鹅帽和淘学企鹅的耳包、围脖、冰箱贴等文创产品也十分受游客喜爱。

淘学企鹅系列文创产品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,荣获大赛唯一金奖。

“淘学企鹅文创产品火爆并不是偶然。”哈尔滨极地公园品牌营销中心副经理付珊说,哈尔滨极地公园以自有IP为核心,通过各

种渠道扩大产品曝光量,为相关衍生文创创造有利环境。自淘学企鹅IP推出以来,哈尔滨极地公园开始进行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。结合哈尔滨的城市特点,这些品类包括毛绒玩偶类、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,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突破2000万元。

哈尔滨文创产品还有多少家底

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……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,极地公园还将不断研发更多让

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,同时也会和更多IP合作,跨界合作新的产品和内容。”刘富彬说:“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,并在向这个方向摸索中。”

“今年我们将与非传承人结合,拿出近百平方米打造非遗场景,不定期邀请非遗传承人来现场展示教学,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、刺绣等龙江非遗将会与游客见面。

“去年哈尔滨冬季旅游火爆,说实话,我们是没有想到的,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,他们都会提前准备,打有准备之战。