



青岛市文化和旅游局 协办

责编 马兵 王瑜 美编 郑燕 审读 王志良 排版 王慧芬

四序迁流，洞察时光
解读文化，品味墨香

琴岛周刊



北京冬奥会吉祥物的爆红给予城市文创更多信心与启示——

谁将成为青岛的“冰墩墩”？

□青岛日报/观海新闻记者 李 魏

过去几周，青岛独角兽品牌管理有限公司董事长庄磊的电话几乎被打爆，不断有人向他咨询“冰墩墩”的购买渠道，让这位从事文创IP运营与授权的“老江湖”既感到无奈又有几分欣喜。面世数年都无人问津的“冰墩墩”在北京冬奥会开幕后突然变得一“墩”难求，一跃成为吉祥物爆款。在青岛，这一人气话题也在包括庄磊在内的文创相关行业人士中间不断发酵——

“冰墩墩”何以爆红？青岛能否拥有自己的文创顶流“冰墩墩”？城市文创IP的打造或将因此获得更多信心与启示。

一个IP的打造，设计的第一步就是要让人们喜欢，了解它的目标受众是谁。第二步是要有系统的持续性的推广，不只是画面和符号，一定要有一个与大众沟通的载体，覆盖到不同的场景中，制造具有互动性的衍生。钟峰认为，文创IP要与大众的生活发生关联，才具有生命力，而相对于易受到时间影响的节庆活动吉祥物IP，地域性的城市IP往往容易保持热度。

不久前，若七珠宝博物馆与斐济中国文化中心、斐济国家邮政合作，推出了“小寅”虎年生肖邮票；又与品牌图书出版机构新华文轩合作，推出了虎年生肖贴纸，同时，作为崂山的文旅形象大使，“小寅”胸章、手环、指环、贴纸、微信表情包等文创衍生品陆续上市。

拥有独立设计团队和丰富原创设计经验的钟峰认为，目前国内的文创IP还处于起步阶段，城市之间的落差也较为明显，优质资源大都集中在北京、上海等一线城市。她坦言，设计师视野与创意灵感，源于同业间的交流，相较于一线城市诸多高品质的专业展览，青岛在这方面的缺失不言而喻，也因此本土优秀设计师流失较为严重。同时，即便设计出具有影响力的IP形象，也仅仅停留在单产品的文创阶段，并没有形成完整系统的IP打造思维，这亦是全国的通病。

而在文化产业向高质量转型升级之际，亟需去打造以IP化为核心、以城市为素材的新文创，来满足人们的生活品质需求，同时建立起属于我们自己的文化自信，向世界展示中国的文化符号。“冰墩墩”或将成为一个开端。

单一文创向综合空间“升级”

就在钟峰决意重拾其此前以崂山历史文化为背景创制的“崂山小狸”形象、进行系统的文创IP开发之时，搬到老城区不足一年、主打活字印刷主题的本土文创空间品牌“时光印记”，也开启了自己的新计划——在市南区重点打造的时尚老街宁阳路银鱼巷里，一个名为“虎啸春山”的新空间全新开放。“时光印记”创始人阮同民告诉记者，这是一个由“时光印记”文化创意团队精心设计的主打地域风韵的国潮空间，它与传统文化有

关，与青岛的在地文化相关，更与本土年轻的目标群体直接相关。

在这个国潮气息浓厚的空间里，能够找到四款令青岛人倍感亲切的原创饮品：以崂山道教文化为题材的“仙山雪霏”，冷萃的崂山茶汤加新疆奶打底，中间夹杂着崂山茶的清甜；用崂山可乐+姜+老陈皮熬煮的“别来无恙”，老而弥坚；“鲁迅公园的风”选用鲁迅故乡绍兴的黄酒，加入咖啡做引，中西合璧，契合这座城市的气质；还有“青岛咖啡”，出自100多年前的老式磨豆机，与城市同龄的手冲穿越城市百年。据说，这家文创空间的单品还在持续上新，接下来还会有：栈桥的故事，青岛钙奶饼干的故事……阮同民对于这一设计创意前景十分自信，他告诉记者，目前的银鱼巷已经初步形成了一个原创空间扎堆的时尚氛围，而此种集聚效应所面向的目标群体，并非游客，而是以本土年轻的时尚群体为主。

或许正如庄磊所言，青岛不缺少人流，亦不缺少良好的传统文化基因，缺少的是能够吸引年轻人的丰富而有创意的人文艺术氛围。“我们的文创产品要能够在高质量的互动中彰显其价值与品质。如同秦皇岛的阿那亚，依托书店、美术馆等文艺载体，将多元的戏剧艺术展示活动引进来。”青岛的“冰墩墩”或许就隐藏在那一次次跳脱小众、对话大众，从传统的地域特色出发的创意中。还记得一位年轻的本土文创先行者的话：“文创产业一定离不开两点：一是面向年轻人人群的创新业态，二是品质和内容的升级。”

本稿摄影 王 雷

■以虎年生肖IP“小寅”为外形制作的饼干。

■各种动漫形象的玩具手办。



■银鱼巷里的“虎啸春山”国潮空间。



■北服时尚产业园里的文创陈列。



“冰墩墩”凭借什么爆红

庄磊设在太平路33号北服时尚产业园的办公室里，琳琅满目陈列了各种动漫形象的玩具手办。2019年青岛独角兽品牌管理有限公司创建，三年间其旗下的动漫岛平台已入驻的近百个动漫形象设计提供基于艺术作品和IP的全产业链孵化服务，其中就有青岛动漫节的形象代言、本土首个虚拟偶像“海萌姬”，以及知名IP、因一次春晚而出圈的《唐宫夜宴》舞蹈动漫形象，后者正欲开启跨地域合作，授权青岛的食品、服饰等轻工业企业，联名开发新产品。

在庄磊看来，动漫IP的打造需要制定具体的营销策略，且要具有持续性。要真正“出圈”成为爆款，绝非易事。刚刚获得日本人最喜爱的地方吉祥物的熊本县吉祥物熊本熊，保持十年人气不减算是一个典型案例，它不仅为当地带来可观的文旅产业收益，亦成为城市乃至全日本的形象代言。至于目前“冰墩墩”的超人气，不仅源自奥运赛事这样一个“冰墩墩”国际化的平台推介，更在于自发的公众力捧。

从各国元首、媒体记者、运动员接地气的“带货”，到人偶在不同场景制造的氛围感满满的现场，“冰墩墩”的每一次出场都会引发关注，有内容、有话题、有“槽点”、有互动，自然拥有流量。而这些都是打造一个IP必备的环节。不久前动画电影《我们的冬奥》首映，冰墩墩、雪融融与国产动漫中的众多知名IP“合体”，首度获得资本的青睐，这给予庄磊极大的震动：一件文创从设计创作到成为IP，需要依托市场的运作来完成闭环，只是停留在设计以及出品阶段是远远不够的。与知名国产动漫中的齐天大圣、熊大熊二、大耳朵图图等经典形象的捆绑加速了“冰墩墩”的市场化进程，从而形成品牌效应及IP价值。“冰墩墩”已经迈出了通向更广阔资本市场的第一步，尽管无法预判，超人气的气势究竟能持续多久。

公司初创时，庄磊也曾试图以捆绑式的“合体”方式来打造动漫IP。“中国地域吉祥物IP联盟”就是基于此种设想的试水。当时，青岛“帆船之都”吉祥物青青侠，济南泉水节吉祥物七彩娃，江苏幸福大使、南京文化代言人阿霖，海南旅游文化国际形象推广吉祥物波波椰，中国首个乡村振兴吉祥物德州市宣章屯镇宣鲤宝宝，日照吉祥物太阳鸟，廊坊城市IP吕端，陕西历史博物馆IP唐妞……知名地域IP的版权方均聚首青岛。

2022年，庄磊已拟定了初步计划，将打造青岛人最为熟悉的“回澜阁”品牌IP，他透露会引入虚实结合的元宇宙概念，将这一传统IP打造成为年轻人喜爱的国潮名牌。而在他看来，只有与本土地域特色紧密结合，城市文创IP才拥有持续成长的土壤和根基。

在地域传统中衍生

2021年末，虎年生肖IP“小寅”在崂山诞生，这只由若七珠宝博物馆设计团队设计的动漫老虎形象，提炼自“虎”的中国传统民间艺术形象，从中能看到布老虎、泥老虎、年画虎的影子，身体颜色则来自崂山的基因色“百合橙”——一种提取自濒危植物“崂山百合”的颜色。春节期间，小寅图案的胸章、饼干糕点持续热销，人人都爱这只身披如意、龙鳞、金钱纹，威风凛凛的漫画小老虎。

若七珠宝博物馆的创始人钟峰，正是一位致力于挖掘城市地域文化并将之应用于文创设计的设计师，她告诉记者，“小寅”与“冰墩墩”有一点很像，就是使用了具有公众普遍认知基础的元素，国人对于传统手艺中的泥老虎、布老虎十分熟悉，正如同他们对于胖墩墩的熊猫形象的认知，因而在视觉观感上，本地地就会有亲近感。

一个IP的打造，设计的第一步就是要让人们喜欢，了解它的目标受众是谁。第二步是要有系统的持续性的推广，不只是画面和符号，一定要有一个与大众沟通的载体，覆盖到不同的场景中，制造具有互动性的衍生。钟峰认为，文创IP要与大众的生活发生关联，才具有生命力，而相对于易受到时间影响的节庆活动吉祥物IP，地域性的城市IP往往容易保持热度。

不久前，若七珠宝博物馆与斐济中国文化中心、斐济国家邮政合作，推出了“小寅”虎年生肖邮票；又与品牌图书出版机构新华文轩合作，推出了虎年生肖贴纸，同时，作为崂山的文旅形象大使，“小寅”胸章、手环、指环、贴纸、微信表情包等文创衍生品陆续上市。

拥有独立设计团队和丰富原创设计经验的钟峰认为，目前国内的文创IP还处于起步阶段，城市之间的落差也较为明显，优质资源大都集中在北京、上海等一线城市。她坦言，设计师视野与创意灵感，源于同业间的交流，相较于一线城市诸多高品质的专业展览，青岛在这方面的缺失不言而喻，也因此本土优秀设计师流失较为严重。同时，即便设计出具有影响力的IP形象，也仅仅停留在单产品的文创阶段，并没有形成完整系统的IP打造思维，这亦是全国的通病。

而在文化产业向高质量转型升级之际，亟需去打造以IP化为核心、以城市为素材的新文创，来满足人们的生活品质需求，同时建立起属于我们自己的文化自信，向世界展示中国的文化符号。“冰墩墩”或将成为一个开端。

单一文创向综合空间“升级”

就在钟峰决意重拾其此前以崂山历史文化为背景创制的“崂山小狸”形象、进行系统的文创IP开发之时，搬到老城区不足一年、主打活字印刷主题的本土文创空间品牌“时光印记”，也开启了自己的新计划——在市南区重点打造的时尚老街宁阳路银鱼巷里，一个名为“虎啸春山”的新空间全新开放。“时光印记”创始人阮同民告诉记者，这是一个由“时光印记”文化创意团队精心设计的主打地域风韵的国潮空间，它与传统文化有

关，与青岛的在地文化相关，更与本土年轻的目标群体直接相关。

在这个国潮气息浓厚的空间里，能够找到四款令青岛人倍感亲切的原创饮品：以崂山道教文化为题材的“仙山雪霏”，冷萃的崂山茶汤加新疆奶打底，中间夹杂着崂山茶的清甜；用崂山可乐+姜+老陈皮熬煮的“别来无恙”，老而弥坚；“鲁迅公园的风”选用鲁迅故乡绍兴的黄酒，加入咖啡做引，中西合璧，契合这座城市的气质；还有“青岛咖啡”，出自100多年前的老式磨豆机，与城市同龄的手冲穿越城市百年。据说，这家文创空间的单品还在持续上新，接下来还会有：栈桥的故事，青岛钙奶饼干的故事……阮同民对于这一设计创意前景十分自信，他告诉记者，目前的银鱼巷已经初步形成了一个原创空间扎堆的时尚氛围，而此种集聚效应所面向的目标群体，并非游客，而是以本土年轻的时尚群体为主。

或许正如庄磊所言，青岛不缺少人流，亦不缺少良好的传统文化基因，缺少的是能够吸引年轻人的丰富而有创意的人文艺术氛围。“我们的文创产品要能够在高质量的互动中彰显其价值与品质。如同秦皇岛的阿那亚，依托书店、美术馆等文艺载体，将多元的戏剧艺术展示活动引进来。”青岛的“冰墩墩”或许就隐藏在那一次次跳脱小众、对话大众，从传统的地域特色出发的创意中。还记得一位年轻的本土文创先行者的话：“文创产业一定离不开两点：一是面向年轻人人群的创新业态，二是品质和内容的升级。”

本稿摄影 王 雷

复刻青岛旧时光

1994年，青岛筒子楼里，小女孩陈一朵温馨的生活突生变故，家里住进来了一个异父异母哥哥毕来福。陈一朵独立乖巧，毕来福机灵伶俐，两个人吵吵闹闹度过了学生生涯，与筒子楼的小伙伴们携手成长。在高考分水岭面前，兄妹二人做了不同的选择。多年后，毕来福买下了亏损多年的飞翔自行车厂，当年筒子楼的小伙伴们重聚青岛，为更好的明天而拼搏。《光阴里的故事》结合了青春励志、城市生活、产业升级等多个热门题材，剧情深度开掘青岛的城市历史和人民生活，导演李田对上世纪九十年代有着深厚的感情，特别擅长挖掘演员本真的一面。女一号林允曾主演《美人鱼》等大片，《光阴里的故事》中她还还原了青春女生的生活味道，“带着烟火气息的表演”得到了业内认可。而高至霆刚刚在《超越》里扮演了速滑队长一角，在《光阴里的故事》他演绎的毕来福没有浮夸造型，完美贴合了青岛男生阳光、热血、有担当、有责任的一面。一部复刻了上世纪九十年代青岛旧时光的好剧，势必滚烫岛城观众的内心。

作为《光阴里的故事》的联合出品方，青岛融源影视首部作品就登上了央视平台，可谓一鸣惊人。接受采访时融源文旅集团有限公司副总经理李建表示，融源致力于和优秀的影视创作团队合作，打造体现青岛本土特色的优秀影视作品，充分发掘本土丰富的影视资源，因而选择了《光阴里的故事》这一重点项目。“这部剧充满正能量，充满了青春能量和梦想，通过小人物对美好生活的追求反映了社会发展，体现了现实主义情怀，激发温暖人心的力量。”李洪涛、王海燕领衔的“筒子楼老年小分队”与年轻演员形成演技互动，“在拍摄现场，年轻演员在旁边不断观摩、学习，

深受这些实力派老演员的启发，他们真正带动了年轻一代的表演，因而整部戏的表演特别真实、生活化，完美塑造了正能量的青春群像和大情怀的青春梦想。”

带有青岛体温的筒子楼回忆

《光阴里的故事》从1994开始的青春故事，也是一代青岛人的奋斗史。该片的拍摄场景部分在东方影都影棚内，而实景部分以黄岛路65号

打捞“光阴”故事，聚焦青岛版《人世间》

“青岛出品”剧集《光阴里的故事》央视八套开播 林允领衔“筒子楼天团”复刻青岛旧时光

□青岛日报/观海新闻首席记者 米荆玉

虎年伊始，青岛题材、青岛出品剧集爆款不断。继速滑题材剧集《超越》登上央视一套、北京冬奥会授权剧集《冰雪之名》卫视联播之后，又一部以青岛为背景的现实主义题材剧《光阴里的故事》官宣：2月20日，这部精品剧集通过央视八套黄金强档和爱奇艺播出。《光阴里的故事》以上世纪90年代的青岛为背景，描绘了筒子楼里的伙伴在时代变迁中的友情和成长，林允、高至霆领衔的“筒子楼天团”骑大八自行车、穿蓝白红相间的校服，穿梭在校门口的早点摊之间，完整复刻了三十年前青岛中学生的生活。

《光阴里的故事》由中央电视台、青岛天诺传媒、北京星辰文化传媒、喜天影视出品，中共青岛市委宣传部、青岛融源文旅集团有限公司、青岛海明城市发展有限公司、天诺（永康）影视文化传媒有限公司、映美传媒联合出品。该剧是青岛融源文旅参与投资拍摄的第一部电视剧，也是青岛天诺传媒主创的第一部电视剧，该剧送审时得到了央视的高度评价，获赞“难得一见的精品”、“生活气息扎实”、“有望成为下一个《人世间》”，最终从70多部候选剧中脱颖而出，登上了央视八套平台。出道即巅峰，《光阴里的故事》擦亮了青岛出品、青岛题材的金字招牌。

李建表示，融源致力于和优秀的影视创作团队合作，打造体现青岛本土特色的优秀影视作品，充分发掘本土丰富的影视资源，因而选择了《光阴里的故事》这一重点项目。“这部剧充满正能量，充满了青春能量和梦想，通过小人物对美好生活的追求反映了社会发展，体现了现实主义情怀，激发温暖人心的力量。”李洪涛、王海燕领衔的“筒子楼老年小分队”与年轻演员形成演技互动，“在拍摄现场，年轻演员在旁边不断观摩、学习，深受这些实力派老演员的启发，他们真正带动了年轻一代的表演，因而整部戏的表演特别真实、生活化，完美塑造了正能量的青春群像和大情怀的青春梦想。”



《光阴里的故事》把青岛味道带到了央视平台。李建表示，这部戏寄托了出品方的厚望，也延续了青岛剧集连续登上央视的好势头，“能在央视八套播映就算是成功了，我们的主创团队还是希望能够把温暖传递给大家，希望在央视平台上宣传青岛，展现青岛人的生活状态。”

为主，青岛观众还能看到李沧剧院、中国海洋大学、青岛科技大学等熟悉的场景以及部分老工厂。《光阴里的故事》出品人姜震海介绍，该剧第一集就展现了第一届青岛啤酒节的盛况，“包括青岛海鲜、街头烧烤和富有特色的建筑、标志性场景，都在剧中一一展现。这部戏的故事一直拍到了21世纪，青岛东部的城市新风景也有相关展现。”该剧出品方里有多位青岛“土著”，他们的人生经历融入了剧情中，“我们在市南的筒子楼里拍摄，还原了1994年的生活状态，为此我们查找了档案，对照旧照片，还原电线走向，把凌乱又温暖的筒子楼生活展现给观众，毕竟这里承载了一代人的记忆。我们在剧中的建筑物上下了比较大的功夫，希望能够体现年代质感，甚至可以保留下来这个场景，用于未来年代剧的拍摄。”当《光阴里的故事》带着淡黄光晕的家庭生活画面一出来，顿时让80后、90后青岛人深度共鸣。