

# 融合啤酒、里院建筑、青岛方言等本土文化元素，文创设计师们创意“青岛新特产” 历史城区爆款文创，出自他们之手

□青岛日报/观海新闻记者 曹森 余瑞新

## 抢抓风口，“1个月收入抵过去8个月工资”

“我们以青岛啤酒、崂山可乐、白花蛇草水为主体设计了这款冰箱贴，这三种饮料本地人都熟悉，外地游客也都愿意‘尝鲜’，很多游客将其当成旅游纪念品拿来送人。”嘻有猫工作室设计师十二月介绍，这款冰箱贴平均一个月能卖出5000多个，补货的速度远赶不上销售速度。

嘻有猫工作室成立于2023年，那一年，喜爱画画的十二月敏锐地嗅到了文创的商机。“出去玩的时候，发现很多城市都有精美的文创，反观作为旅游城市的青岛却缺少有创意的伴手礼。”作为土生土长的青岛人，十二月决定从工作了十年的企业辞职，投身到文创“蓝海”中。

“刚开始的时候，拿着设计稿挨个店铺去问，能不能在店内寄售自己的文创。有的店铺没有看到成品，直接就拒绝了，也有的店铺喜欢我的设计表示同意。”十二月说，“我赶上了风口，那时候市场上的文创产品还比较少，出一款就成爆款。我的第一款产品是爱心形的金属冰箱贴，记得当时去给合作店铺送货，放下产品后刚过了两三分钟，就已经卖出去了十几个，店铺老板和我都感到又惊又喜。”

“猫骑青岛特产大鲅鱼”“猫咪蹲在大学路网红墙”“猫咪坐在‘孤独的树’下的长椅上”……嘻有猫工作室出品的文创里几乎都有猫的身影。十二月介绍，“我以自己养的三只猫做IP，丰富了产品的内容，同时可爱的小猫形象也增加了受众和销量。”随着文创产品销量越来越好，十二月原本在银行上班的丈夫“猫哥”，如今也辞职给她当起助理，主要负责联系合作店铺、开拓市场。

“在众多文创品类中，卖得最好的是冰箱贴。”十二月介绍，嘻有猫工作室目前有70余种文创产品，与全市20余家店铺合作，“冰箱贴不仅具有便携、价格亲民等特点，同时还是一件微型的文化艺术品，满足了人们对旅游的纪念和珍藏的需求。”

业内人士称，2024年，是文创冰箱贴爆火之年。同年，文创产品策划运营师成为人力资源和社会保障部新增设的新职业。随着文旅产业的发展，文创产品的开发与设计受到社会广泛关注，文创产品策划运营师的数量迅速增加。

“冰箱贴的市场越来越‘卷’，以前大部分是树脂材质，现在材质、制作工艺和创意都不断推陈出新。”十二月说，现在从业者都在铆足劲儿想创意、出精品。尽管市场竞争激烈，但嘻有猫工作室早早地入局，并靠过硬的产品在市场洪流中站稳脚跟，“我们的产品在很多合作店铺中都是销量第一的，旺季时1个月的收入可抵我之前8个月的工资，比上班好很多。”

“金小黑”文创工作室设计师金小黑同样感受到了市场的变化。“今年明显感受到市场竞争更加激烈，产品虽然更加丰富多样，销量与去年同期比却有所下降。”金小黑从2016年刚到青岛时就开始兼职做文创产品，作品从最初的明信片和手绘插画，扩展到现在的冰箱贴、明信片、毛绒挂件等若干品类，合作店铺也有十余个。“旅游有淡旺季，文创市场同样受季节影响，旺季时月销售额能达到一两万元，淡季的时候我们会接一些平面设计的订单，另外还有一些其他城市的文创设计合作。”金小黑说。

同样，十二月也在不断寻找源源不断的“破圈”动力。“今年，位于琴屿路附近的‘孤独的树’景点爆火，我们紧跟热点设计开发‘孤独的树’冰箱贴，在茑屋书店等店铺均取得很好的市场反响。”十二月介绍，“我们在深度挖掘本土文化的同时，也将目光投向未来，关注那些新兴的潮流与趋势。诸多跨界元素的碰撞，也会促使我们打开想象的大门，激发出更多创意的火花。”

## “无心插柳”，成为“城市礼物”设计一员

“城市礼物是一种融合文化传播与经济发展的商品形态。”《2025中国城市礼物发展白皮书》如此定义。城市礼物是通过创意设计，将地域符号、历史记忆与生活方式转化为特色商品，并与产业发展、品牌运营深度结合。

如今，历史城区越来越多的文创店，主打“以青岛之名”的文创产品。在天主教堂前南侧的C'文创西广店，是历史城区最火爆的文创店，旺季日均客流千余人，巅峰时期单日高达6000余人次，其店内卖得最火的文创产品仍然是青岛元素系列产品。

“95后”文创设计师许心，其设计的“天主教堂”建筑创意冰箱贴跻身该店夏日销冠，单日最高销售量超过500个。C'文创西广是一家设计师文创集合店，近2000平方米的店内，各式文创分门别类、琳琅满目，仅“冰箱贴”单品类就有600多种不同的款式，许心的作品从中脱颖而出，着实不易。

许心是一名文静的东北姑娘，2022年来青岛后，从事平面设计工作。从小喜爱画画的她，醉心于青岛的美景，时不时地“小试牛刀”，用画笔创作青岛元素文创。“最初只是尝试着设计了几款明信片，没想到大受欢迎。周末摆摊一天，竟卖出了1000多块钱的产品。”这意外之喜，加上多名顾客的好评，让许心坚定了做文创的想法。

去年夏天，许心索性辞职，做起全职文创设计师。她和男朋友一起注册成立了“茉奈文创”工作室，推出冰箱贴、明信片、贴纸等一系列文创产品。“实际上，外地游客来青岛旅游，首选的还是‘青岛元素’文创产品。”这也让许心确定了文创设计核心，就是主打青岛元素，在众多的产品中，其设计的青岛建筑主题和星夜青岛主题的冰箱贴最受欢迎。

平日，许心在工作室设计作品，其男朋友在赵太侔故居院内摆摊售卖。“实际上，独立文创设计师的产品销售渠道很多元，除了自己打造线上线下销售渠道，在专门的文创店寄售也是一个重要渠道。”许心说，其设计出品的文创已在青岛老城8家文创店内寄售，每家销量都还不错。

许心的设计作品以青岛城市文化精神为核心，在复古中呈现创新，新老元素交融，呈现别样韵味，因而获得不少粉丝的青睐。以其寄售在C'文创西广店内的“天主教堂”建筑冰箱贴为例，其以“天主教堂”建筑为主体，搭配了哥特式建筑、花卉等元素，整体看起来更加对称饱满，展现了庄重精致、典雅艺术的欧式风格。

一年卖出超200万件的凤冠冰  
箱贴、丑萌成顶流的“马踏飞燕”玩偶、手持“通关文牒”  
边游玩边盖章打卡……近年来，文创产品热度居高不下，爆款频出。

在青岛历史城区，越来越多的文创店如雨后春笋般涌现。地标建筑冰箱贴、海鲜毛绒玩偶、彩色印章等颇具创意设计和文化内涵的文创品，不仅打破了青岛礼物仅有“蛤蜊皮和珍珠项链”的固有印象，而且一跃变身成为城市新的“代言人”，更引发古城文旅消费新热潮。

“天主教堂”建筑冰箱贴，单店单日销售量最多时超500个；“青岛神水”冰箱贴，一个月卖出5000多个；“青岛三件事”冰箱贴，常常处于补货状态……青岛历史城区作为热门文创集合地，这些爆款文创产品究竟出自何人之手？近日，本报记者采访历史城区爆款文创背后的文创设计师和从业者，透过他们的视角，以期解析文创业态扎根历史城区、文创产业蓬勃发展背后的故事。



①嘻有猫工作室设计师江宇正在创作。



②嘻有猫工作室设计师江宇正在摆摊。

③C'文创西广店游客正在选购文创产品。曹森 摄

④金小黑”文创工作室出品的文创。

## 将IP人格化，用专业设计为城市发声

焦甜甜说。

走进店铺，以“阿鸥岛主”和“浪里个郎”为主题设计的集章本、福卡、驱蚊包等产品让人目不暇接。这些产品既融入啤酒、里院建筑、青岛方言等本土文化元素，也巧妙结合当下流行的网络热梗，兼具地方特色与时代趣味。

记者走访发现，在青岛“新文创”的开发浪潮中，像这样具备鲜明形象与人格设定的IP角色正迅速引发关注。它们通过持续的内容延展，成为连接城市文化、用户情感与消费行为的重要媒介。

品牌经理人、设计师焦甜甜说：“海鸥、浪花的特定形象加上青岛特有的元素，能够将文创品原本的形象拟人化，和游客建立起情感链接。我们希望它们能成为青岛的‘城市推介官’。”

焦甜甜毕业于广州美术学院，早先在一家策划公司任职。她曾多次代表公司参与全国项目竞标，这个过程中，她深感青岛在设计领域的城市显示度和竞争力不足。正是这段经历，促使她与另外两位设计师走出舒适区，在去年共同创立了鸥潮文化传媒有限公司。“我们想用专业的设计为城市发声，将文创IP人格化是我们探索的第一步。”

目前，鸥潮设计团队有12名成员，全部为“90后”。每位设计师在B站、小红书等社交平台都有自己的账号，并积累了可观的粉丝群体。

“设计师往往都很傲气也很有个性，但再好的创意若无法被市场理解和接纳，价值也难以实现。所以，我们选择主动拥抱市场，让设计可触、可感、可传播。”焦甜甜告诉记者，团队将超过三分之二的时间投入于创意碰撞与头脑风暴，并采用“按件计费”与“销量提

成”相结合的激励机制，持续激发创新活力。

如何更好地和市场链接？除文创IP的人格化叙事外，他们还探索文创产品由纪念性属性向实用化转型，让“青岛元素”文创产品以一种更自然、可持续的方式融入日常生活，并在使用中持续唤起人们对青岛的情感。

“目前，市面上文创产品仍以城市地标冰箱贴、明信片为主，我们正试图将‘青岛元素’融入日常，尤其是生活类、家居类产品，让游客能真正把‘青岛’带回家。”焦甜甜介绍，今年店里新推出的驱蚊包和啤酒袋备受欢迎。驱蚊包用完后可以当耳机收纳包、零钱包，啤酒袋可以重复使用，去海边冲脚装水也很方便。“我们还有一款‘阿鸥岛主’，盖毯正在打样制作中，应用场景非常丰富。希望游客每次使用它时，都能想起在青岛的美好回忆。”

如今，鸥潮文化已逐步走出青岛，与北京、广州、广西等多地的动物园、旅游集团展开文创产品设计合作。正如焦甜甜所期待的那样，青岛正在文创领域逐渐赢得话语权。但她也指出，在文创设计的知识产权意识方面，北方与南方仍存在一定差距。焦甜甜坦言，这种认知差异不是一朝一夕能改变的，需要整个行业生态的持续培育和提升。

## 既是“文化人”，又是“弄潮儿”

酒瓶盖这一“最熟悉的陌生物”的重新审视，通过将“青岛的夏天”“啤酒的泡沫”等抽象体验凝练为可触摸的实体，并将啤酒与城市文化深度捆绑，让产品从“旅游纪念品”转型为“城市文化信使”。

“如同武康大楼之于上海的网红地标意义，红塔大楼是中山路上最具辨识度的地标之一。”青岛籍设计师刘恺时隔20多年重返家乡，选择“红塔大楼”作为“青岛计划”文创矩阵的新板块。“下一步，我们还策划了青岛建筑100专题，将青岛的100栋重要建筑设计成年轻人与大众喜欢的文创商品。”刘恺说。

城市文创的未来在于创造这座城市的“新在地性”故事。正如业内人士所言，当一件文创产品能够让本地人产生“这就是我生活的城市”的认同感，让外地人发出“这就是我想象中的青岛”的感叹时，它便完成了从商品到文化载体的蜕变。

文创产品能让年轻人如此“上头”，除了植根于文化沃土，紧跟潮流和热点也是文创产品源源不断的“破圈”动

力。“青岛游礼”的海鲜主题毛绒挂件与职场情绪深度绑定，比如，蛏子玩偶背壳可拆卸，戴上背壳后，背上是“蛏（撑）不住”的职场口号；摘下背壳后，则是“蛏（撑）不住了”的虚脱模样。青岛啤酒博物馆创意研发部相关负责人介绍：

“在海鲜毛绒挂件设计中，我们突破了传统玩偶的卡通化表达，把海鲜的生物特征与当代打工人的精神状态进行符号化融合，使其成为‘可触摸的城市情绪’，引发年轻人的情绪共鸣，成为他们眼中的‘本命玩偶’。”

同样地，在C'文创西广的马赛克池边，年轻的游客正兴致勃勃地用渔网捕捞毛绒海鲜玩偶。这种“过家家式”互动体验，为游客提供了有趣又有场景感的交流。

在青岛，历史城区爆款文创产品背后涌现的这一群新职业人群，正在让文创产业焕发新魅力。每个爆款背后，都是文创设计师们对文化的求索、对创新的深耕，还是对青岛文创产业不断拓宽边界的探索。期待青岛的文创设计师队伍更多“后浪”袭来，与青岛文旅市场繁荣来一场“双向奔赴”。