



伴随“喜洋洋”“乐融融”人气飙升，多款周边产品持续热销。

## 市场观察

## 吉祥物引爆消费潮 文创销售破6.8亿元

赛场上，运动员们奋勇拼搏；赛场外，以中华白海豚为原型打造的吉祥物“喜洋洋”和“乐融融”成为新晋“顶流”，带动了文创消费的热潮。连日来，十五运会和残特奥会的特许零售店人气火爆，多款融合赛事精神与岭南文化的特许商品广受欢迎，部分热门产品甚至出现“一件难求”的现象。

## “喜洋洋”“乐融融”周边卖出6.8亿元

作为粤港澳联合承办的本届全运会的吉祥物，“喜洋洋”和“乐融融”以中华白海豚为原型，头顶木棉红、紫荆紫、莲花绿水柱，暗藏三地融合深意。

“十五运会开幕以来，运动赛事氛围愈发浓厚，十五运特许商品作为传递体育精神、联结城市情感的重要载体，销售热度持续飙升，今年以来实现销售120万元，其中，开幕式以来，十五运特许商品日均销售约4.5万元。”广百集团相关负责人告诉记者，三国醒狮盲盒、以运动造型设计的吉祥物主题挂饰、吉祥物形象纪念冰箱贴、“全运会3D浮雕金”限量版金属纪念章等特许商品尤受青睐，成为年轻人的“社交爆款”。

线上线下的火热流量，为特许商品运营商带来了可观收入。销售热潮席卷粤港澳各大特许零售店，华南农业大学

门店在开幕次日创下单日13万元销售额的纪录，热门产品补货即“秒空”。

火爆的销售景象不仅出现在广州。在深圳十五运会和残特奥会官方特许商品零售店岗厦北店，11:00许至下午1:00，人流络绎不绝。有人特意来找特定款式的商品，有人来逛一逛看哪些商品适合自己，则是为了到商店里盖印章。该店工作人员陈海冰透露，最近很多市民想找三国醒狮盲盒，不过现在这款商品已基本售罄，后续暂时没有补货计划。

官方将该产品列入十五运会的特许商品名录。为了满足消费需求，生产企业也迅速排单开启生产。一家特许经销商店负责人介绍，11月14日，在官方特许零售店上线了“喜乐包”，上线后短短30分钟，销量已经破万了。针对大家关注的“一包难求”的问题，相关企业也进行了紧急处理，大湾区有着完善的生态产业链，各方都在加班加点进行打包和发货。

在东莞的文博工艺品有限公司生产车间里，流水线高速运转，工人加班加点赶工，一箱箱封装完毕的吉祥物周边正排队上货柜。“原本没有想过能卖这么火爆，现在基本上天天爆单，工厂加了好几倍人手，但还是供不应求。”公司董事长刘庆辉说。

大，用来泡面多好，还有个抓手不怕烫。”

## 产业链效应 湾区制造支撑IP爆发

“喜洋洋”和“乐融融”的走红，不仅是一场文化盛宴，更是一场产业链的全面动员。

11月16日上午，记者在广州的一家生产企业看到，工作人员正抓紧分装打包“广州喜乐包”。作为十五运会开幕式纪念品，这款印有十五运会吉祥物的双肩包因其设计独特、实用性强，迅速走红。

官方将该产品列入十五运会的特许商品名录。

为了满足消费需求，生产企业也迅速排单开启生产。一家特许经销商店负责人介绍，11月14日，在官方特许零售店上线了“喜乐包”，上线后短短30分钟，销量已经破万了。针对大家关注的“一包难求”的问题，相关企业也进行了紧急处理，大湾区有着完善的生态产业链，各方都在加班加点进行打包和发货。

如今，大湾区潮玩产业已形成了一种新的“前店后厂”模式。广深负责设计、销售，牢牢掌握市场动态和前沿需求，其他区域负责研发、制造，整个链条不断碰撞、磨合，对市场需求具备敏锐捕捉和落地能力，这才造就了一系列“爆款神话”。

“三国醒狮盲盒和3D浮雕金纪念章等产品，需要精细的设计与工艺，促进了本地企业在文创设计、模具开发和批量生产方面的升级。这种IP驱动不仅创造了短期经济收益，更推动产业链向‘创意+制造’一体化转型。”广百集团相关负责人告诉记者，“十五运会的成功让我们对大湾区文创产业充满信心。未来，产业将更注重IP创新、文化融合与数字化营销。实现从‘制造’到‘创造’再到‘品牌’的跨越，需要政府政策支持、企业设计升级、产业链协同以及消费者教育等多方努力。”

作为全运会历史上首次引入的潮玩品类特许生产商，文博工艺品有限公司共生产推出60余款产品。其中，吹泡泡小挂件在众多吉祥物周边中脱颖而出，成为“销量王”。

目前，仅吹泡泡小挂件已接到十五运官方30万份订单，预估本届全运会全品类潮玩产品总产量有望突破100万只。”刘庆辉透露。

如今，大湾区潮玩产业已形成了一种新的“前店后厂”模式。广深负责设计、销售，牢牢掌握市场动态和前沿需求，其他区域负责研发、制造，整个链条不断碰撞、磨合，对市场需求具备敏锐捕捉和落地能力，这才造就了一系列“爆款神话”。

如今，大湾区潮玩产业已形成了一种新的“前店后厂”