

新闻调查

泉州古城生肖IP

如何从“爆红”走向“长红”

半城烟火半城仙,千古风华千古情。近年来,“泉州兔兔”“十龙九子”“七彩刺桐蛇”“六合同风马”等生肖艺术装置如璀璨星辰,相继在泉州古城闪耀登场,迅速引爆全城,成为市民游客追捧的顶流IP。这些生肖IP不仅催热了节日经济,带动了文创市场的繁荣,更为泉州文旅经济的持续“长红”注入了强大动力。泉州古城何以持续担当引领“生肖热”的顶流?这一现象背后蕴含着怎样的奥秘?又面临着哪些挑战与问题?生肖IP如何实现从“爆红”到“长红”?带着这些问题,记者多方走访。

融媒体记者 王金植



▲龙年生肖IP艺术装置“四牛”前围满市民游客(陈起拓 摄)



“苍英麒麟”艺术装置(方丽群 摄)



孩子在兔年生肖IP艺术装置“丝丝”旁打卡(资料图片)



兔年生肖IP艺术装置之“姆埔薯花兔”(资料图片)

►“六合同风马”文创产品(鲤城文旅 供图)

现象

生肖IP引爆文旅市场

2026年春节元宵,泉州古城内一个个造型独特、底蕴深厚的“六合同风马”生肖艺术装置,成为市民游客争相打卡的新地标。

今年春节,浙江的陈先生特意为一睹“六合同风马”来到泉州打卡。他表示,“六合同风马”以生肖文化为魂,创新融合泉州历史人物、非遗符号、海丝记忆与非遗民俗,通过艺术化装置生动呈现泉州文化与城市精神,不仅是对生肖文化的创新表达,也为游客提供可感知、可参与的城市文化窗口。

来自广东的林女士已连续多年趁春节来泉州旅游,她最喜欢的就是生肖IP。从2023年首推的“泉州兔兔”到今年的“六合同风马”,每个装置她都会拍照收藏。

来自重庆的杜先生则表示,“六合同风马”把泉州的历史、非遗和生肖结合在一起,特点鲜明,很有吸引力。

2023年春节,我市围绕生肖“兔”形象,策划“吉祥年·幸福兔”艺术装置展,设计推出了5个兔子造型艺术装置,分别为“吉祥幻彩兔”“幸福兔”“惠女海捺兔”“姆埔薯花兔”和“丹宁温暖兔”,采用亚克力、牛仔布、干花、绿植等材料制作而成。首个亮相的“姆埔薯花兔”全身采用鲜苔藓、永生花和刺桐花装饰,仿佛抹茶味的兔子。它展示的是中国古代妇女装饰的遗风,蕴藏着中西方交融的海上丝绸之路的文化。“薯花兔”一亮相,就迅速吸引市民和游客的目光,成为社交媒体上的热门话题。“薯花兔”不仅为春节增添了浓厚的节日氛围,更让泉州的传统薯花文化走进了大众视野。

2024年春节,泉州围绕挖掘古城“龙生九子”内容,融入闽南语、非遗等元素创意,选取契合龙九子文化展示的场景,形成“十龙九子”泉州古城龙年文化IP。每一条龙子的性格特征都与泉州古城对应的点位和文化做融合,且有对应的闽南语祝福。这些形象不仅在造型上独具匠心,还融入了泉州的地域文化特色,如建筑风格、民俗风情等。围绕“十龙九子”生肖IP,泉州开发了多达53种周边产品,包括玩偶、文具、饰品、生活用品等。

2025年春节,泉州以“蛇”生肖为内核,打造蛇年生肖IP“七彩刺桐蛇”艺术装置,由“海海”“丝丝”“泉泉”“州州”“欢欢”“迎迎”“鲤鲤”七条“蛇”组成,连起来意为“海丝泉州欢迎你”。“七彩刺桐蛇”以广受欢迎的“七彩”理念为灵感,分别以刺桐红、古厝橙、好呷黄、清新绿、古韵青、海丝蓝和祥瑞紫为主色调进行设计。

2026年春节,“六合同风马”生肖艺术装置登场。“六合同风”出自《汉书·王吉传》,原指天地四方(天、地、东、南、西、北)包容一统,体现了中华文化对“天下归心、文化一统”的理想追求。6个艺术装置分别命名为:天·召召、地·玩玩、东·守守、南·乐乐、西·鲤鲤、北·猛猛。“六合同风马”延续了泉州生肖IP的火热态势,吸引了众多市民和游客前来观赏。其周边产品也在市场上受到了广泛欢迎,为泉州的文旅经济和文创产业增添了新的活力。

“2026年的春节,生肖IP圈扩大。”市文旅局有关负责人表示,鲤城“六合同风马”、丰泽“麒麟泽泽”、安溪“彩虹马”、永春“马上魁马”、石狮“海洋马”等区县特色IP涌现,形成马年IP矩阵。

分析

生肖IP火爆的密码

泉州古城生肖IP持续火爆出圈,是传统文化与现代创意碰撞的成果,也是城市文化活力与市场运营能力的体现,成为了城市文旅活力的生动注脚。

文化打底 IP才“有魂”

泉州拥有悠久的历史和丰富的文化遗产,是多元文化交融的典范。从海上丝绸之路的重要港口到闽南文化的发源地之一,泉州的文化底蕴深厚而独特。生肖IP的成功离不开泉州这座城市深厚的文化土壤。无论是“薯花兔”中的刺桐文化,还是“十龙九子”所蕴含的中国传统神话文化,抑或是“七彩刺桐蛇”中的刺桐文化,“六合同风马”中的历史人物,都是泉州文化的生动体现。这些生肖IP将传统文化与现代创意相结合,让古老的文化焕发出生机与活力,让大家在欣赏生肖艺术装置的同时,能够感受到泉州文化的独特魅力,从而引发情感共鸣。

“每年我们会优先确定IP的数量,以及想传播的文化内涵。”鲤城区文旅局副局长林菲表示,泉州古城生肖IP是鲤城全力打造的文化IP之一,文化是其火爆出圈的灵魂。如:今年的生肖IP选定“六合同风”的理念,出自《汉书·王吉传》里“春秋所以大一统者,六合同风,九州共贯也”,泛指天下各处风俗教化相同、文明精神互通,同时也寄予了祖国统一的美好期盼。

泉州历史文化中心副秘书长许长峰说,“薯花兔”的薯花围是泉州特有的女性传统头饰,承载着闽南地区的历史记忆和文化传承;“龙生九子”与泉州的历史建筑、民俗传说紧密结合,每个龙子

都有其独特的文化寓意;“七彩刺桐蛇”的刺桐花是泉州的市花,象征着城市的繁荣与发展;“六合同风马”则呼应了泉州作为海上丝绸之路起点的历史地位,体现了城市的开放与包容。这些生肖IP不仅具有视觉冲击力,更蕴含深厚的文化内涵,让游客在打卡拍照的同时,也能感受到泉州的文化魅力。

线上线下的“活”在城市中

为了让生肖IP更好地融入城市生活,泉州采用了线上线下相结合的推广方式。在线下,将生肖艺术装置设置在城市的各个标志性地点,如古城门、广场、公园等,让市民和游客在日常生活和旅游过程中能够随时随地与生肖IP亲密接触。同时,还举办了一系列与生肖IP相关的活动,如主题展览、文化讲座、互动体验等,增加了人们的参与度和体验感。在线上,利用社交媒体、短视频平台等新媒体渠道进行广泛宣传。通过发布精美的图片、有趣的视频和互动话题,吸引了大量网友的关注和参与,使生肖IP迅速在网络上传播开来,形成了强大的舆论声势。

匹克国创设计总监卢建军连续四年参与生肖IP设计与运营。他说,除了艺术装置,还配套推出“寻龙AR打卡”、“追马地图”、古城徒步、剧本游等趣味玩法,以及线上话题营销,形成了“打卡—互动—传播”的良性循环。

文创发力 流量变“留量”

市文旅局有关负责人介绍说,生肖IP的火爆不仅带动了旅游,更催生了文

创经济的繁荣。泉州通过与本地企业、设计师合作,开发了一系列兼具实用性与艺术性的文创产品,如“十龙九子”盲盒、“七彩刺桐蛇”丝巾、“六合同风马”茶具等。这些产品不仅满足了游客的消费需求,更成为传播泉州文化的载体。同时,泉州还通过授权合作的方式,将生肖IP应用于食品、饮品、日用品等领域,进一步扩大市场覆盖面。

记者走访了解到,泉州市场上出现众多生肖IP文创产品。有手办、手链、香插香线、冰箱贴、徒步奖牌、明信片、盖章本、卡牌、旋转树等,还有毛绒挂件、运动袜、新中式卫衣以及一些工艺品。

这些文创产品不仅有实用价值,还具有收藏价值和艺术价值。通过将生肖IP与文创产品相结合,泉州成功地将线上流量转化为线下消费,实现了流量变“留量”。同时,文创产品的销售也为泉州的创意产业带来了新的发展机遇,促进了产业的升级和转型。

版权赋能 守护IP走更远

在生肖IP的运营过程中,泉州注重版权保护和运营。通过申请专利、商标注册等方式,保护了生肖IP的知识产权。同时,积极开展版权授权业务,与各类企业合作开发周边产品,实现了IP的商业价值最大化。版权赋能不仅为生肖IP的可持续发展提供了保障,还提升了泉州文化创意产业的竞争力。

林菲说,从兔年生肖IP装置的1.0版本,到如今古城马年生肖IP打造已迈入4.0版本,鲤城已形成“政府牵头、设计团队参与、企业冠名、国企授权”的成熟开发模式,这也让生肖IP走得更远。

建议

推动生肖IP从“爆红”走向“长红”

生肖IP要从“爆红”走向“长红”,需在文化内涵挖掘、创新设计、长效运营等方面持续发力。通过融合地域特色、现代审美、用户共创等手段,突破时效性局限,成为发展城市文化、推动文旅融合、促进经济发展的长期引擎。

突出地域特色 深挖文化内涵

泉州拥有丰富的地域文化资源,如闽南红砖建筑、南音、木偶戏等。在生肖IP的设计和开发过程中,应进一步融合这些地域特色,深入挖掘其背后的文化内涵。通过开展文化调研、邀请专家学者参与等方式,为生肖IP注入更深厚的文化底蕴。

卢建军建议,可以以海丝文化为核心,将生肖IP作为其中的一个板块,联动“薯花兔”“东西塔”等城市符号,形成IP矩阵。

融合现代审美 提升设计水平

有业内人士建议,生肖IP在保留传统文化特色的基础上,要注重与现代审美的融合。可以邀请专业的设计师团队参与生肖IP的设计,结合现代科技手段,如3D打印、虚拟现实等,打造出更具视觉冲击力和艺术感染力的生肖艺术装置和文创产品。同时,要注重生肖IP的个性化设计,满足不同受众群体的喜好。

市文旅局有关负责人建议,在设计中可采用“双轨制”,既保留实验性的创新风格,也推出更符合大众审美的Q版形象,满足不同群体的需求。

大众参与共创 激发创新活力

“可以通过举办创意设计大赛、征集用户故事等方式,激发大众的创新活力和参与热情。”有市民建议,让大众成为生肖IP的创作者和传播者,不仅能够丰富生肖IP的内涵和形式,还能够增强大家对生肖IP的认同感和归属感。同时,大众的建议也能够为生肖IP的后续开发和运营提供参考,促进生肖IP的不断优化。

“去年文创产品销售时,曾出现摊贩无序销售、价格混乱、售后难等问题。今年我们通过授权指定门店,希望建立更健康、可持续的文创开发生态。”鲤城文旅集团总经理郭东程表示,今年取消了生肖装置旁“快闪销售”的模式,转而引导消费者前往古城8家官方指定门店及线上渠道购买。

建立长效机制 保障持续发展

“制定系统的生肖IP规划和策划方案,明确每年的生肖IP主题、设计方向、推广策略等。”有专家建议,应加强生肖IP的品牌建设,提升品牌知名度和美誉度。建立健全版权保护和管理体系,加强对侵权行为的打击力度,维护生肖IP的合法权益。此外,还可以加强与相关产业的合作,如旅游、餐饮、娱乐等,形成产业协同发展的良好局面,为生肖IP的持续发展提供有力支撑。

卢建军建议,可以通过“内容—产品—场景”的系统化运营,如推出全年性的IP主题活动、跨界合作(如与游戏、影视联动),延长IP生命周期,打造世界级的城市文化品牌。

问题

生肖IP的时效性局限与挑战

文创产品的销售也会受到影响,难以形成长期稳定的市场。

卢建军分析,生肖IP目前更多是“单点爆款”,尚未形成贯穿全年的“IP矩阵”和完整的产业生态,难以从春节前后的短期“爆火”走向“长红”。

时效性局限明显 热度难以持续

生肖IP的热度往往集中在对应的生肖年份。例如,“泉州兔兔”在2023年春节期间火爆全城,但到了第二年,热度明显下降。随着新一年生肖IP的推出,公众的注意力会迅速转移,导致前一年的生肖IP逐渐被遗忘。

这种时效性局限让生肖IP的运营面临较大挑战。为了保持热度,相关单位每年都需要投入大量的人力、物力和财力进行新的设计和推广,增加了运营成本。同时,由于热度的快速消退,相关

文化内涵挖掘不足 特色不够鲜明

有学者指出,虽然泉州的生肖IP融入了本地文化元素,但对泉州丰富多元的文化内涵挖掘还不够深入。目前,生肖IP的设计主要围绕生肖本身和部分常见的文化符号展开,对泉州的其他文化资源,如宗教文化、戏曲文化、民俗活动等涉及较少。

例如,泉州作为“世界宗教博物馆”,拥有佛教、道教、伊斯兰教等多种宗教文化,但这些元素在生肖IP中鲜有体现。此外,泉州的传统戏曲,如梨园

公众审美疲劳显现 创新压力增大

此外,泉州生肖IP自身也面临创新压力。为了保持新鲜感和吸引力,每年都需要推出新的设计和创意,这对创作团队创新能力提出了更高要求。如果创新不足,生肖IP可能会出现设计雷同、缺乏新意等问题,导致公众审美疲劳,影响其市场竞争力。

林菲坦言,“政府牵头、设计团队参与、企业冠名、国企授权”的开发模式,虽然确保了文化输出的主线清晰、节奏可控,但也面临着创新尺度与公众审美疲劳的挑战。