



“儿子找我要‘冰墩墩’都快哭了，我妈打电话说，亲戚的孩子哭着想要一只，但我却连找一只残次品应付一下都找不到。”2月9日下午2点，福建晋江恒盛玩具有限公司（简称晋江恒盛）总经理连海安一边匆忙往嘴里扒饭，一边急促地告诉华西都市报、封面新闻记者，没想到“冰墩墩”会这么火。

从2月7日复工开始，北京冬奥会吉祥物三大生产商“火力全开”。连海安作为其中一个厂家的负责人，和工人们一起连轴转赶工。“现在还积压着100万只订单，要实现网友说的‘一户一墩’，估计得到4月。”他说。



“冰墩墩”工厂老板三天没睡觉赶工： 积压100万只全球订单 儿子哭着求他也没办法

释疑

特殊工艺等多重因素
导致“一墩难求”

北京冬奥会开幕前，日本记者辻岗义堂连线播报时兴奋地掀起上衣，向主持人展示随身佩戴的6枚“冰墩墩”徽章；2月5日，摩纳哥阿尔贝亲王体验面塑制作，在完成了“面人冰墩墩”后，请求工作人员让他再做一次，因为他有一对龙凤胎；在领奖台上，多国运动员接到“冰墩墩”后喜笑颜开、爱不释手……“冰墩墩”成为国际“顶流”，全球范围内“一墩难求”，国内多个城市出现排队抢购的现象。

负责北京冬奥会和冬残奥会吉祥物生产的，分别是晋江恒盛、北京元隆雅图文化传播股份有限公司、南通金凤凰工艺玩具制造有限公司，这3家公司都曾参与制作2004年雅典奥运会、2008年北京奥运会、2012年伦敦奥运会及多个其他大型赛事吉祥物制造。他们从生产一线直接感受到“冰墩墩”的火爆以及带来的压力。

其中，北京元隆雅图文化传播股份有限公司是一家A股上市公司，自2月7日以来，股价已走出三连板。其间，公司还特别发布声明，称正开足马力生产“冰墩墩”。晋江恒盛和南通金凤凰则为员工买票提前返厂复工。

南通金凤凰董事长黄天宇说，2019年“冰墩墩”和“雪容融”刚问世时，市场反应不大，后来因疫情还积压了很多产品。今年春节期间，大众热情突然高涨，库存清完后仍供不应求。“年前本来已加班制作出了5万套‘冰墩墩’和‘雪容融’，现在订单又来了。”他说。

对于目前的“一墩难求”现象，连海安说，大众的热情随着北京冬奥会的开幕高涨，完全超出了预期。另外，“冰墩墩”特殊的设计和制造工艺也让产品上市速度减慢。“我们生产玩具30多年，第一次遇到硅胶外壳与公仔组装的设计，生产涉及的供应环节增多，原材料要求也高，又遇上春节放假，供应、生产都慢了下来。”他说。

据了解，在“冰墩墩”的生产流程中，外壳生产是最难提速的一个环节，一套新模具的开模至少需要9-10天。

2月4日，日产800多个外壳的东莞众盛硅胶公司，一下



福建晋江恒盛生产车间内，工人们正在加班赶制“冰墩墩”。



组装好的“冰墩墩”及硅胶外壳。

接到了20万套订单，该公司负责人刘明考虑到工厂模具有限以及硅胶供应未到位，只敢接下3万套，并且春节期间就开始召集工人返工。2月9日，工厂复工一天后，众盛硅胶接到的订单增加到40万套。

揭秘

外壳采用食用级硅胶
一天最多能做800个

“我们生产公仔，把外壳委托给其他厂家生产。现在公仔已生产出了一些，还要等外壳到位才行。”连海安说，“冰墩墩”生产环节涉及公仔布料、内部填充物、公仔眼睛、外壳硅胶等多个环节，之前根据组委会对吉祥物的概念要求，反复实验了很多原材料，最终才确定这种选材。其中，晶莹剔透的“冰墩墩”外壳采用了食用级硅胶，与婴儿奶嘴的材质相同，需要专门的磨具生产。

刘明说，“冰墩墩”硅胶外壳规模化生产必须要有充足的精确模具，脱模过程也要十分精细，不能有一点损伤。完成脱模后，还要把奥运五环和彩虹条融入其中。“冰墩墩”硅胶

墩墩’制作出来一批就发送一批。我已经连续3天没睡觉了，太兴奋也太忙了。”连海安说，2月7日开工当天，工厂有50万只“冰墩墩”全球订单，现在已涨到100万只，即使24小时连轴转也要生产1个月。

2月9日清晨6点，连海安发了一条朋友圈：“忙到现在，天快亮了，由于‘冰墩墩’爆火，电话和微信不断，还要接待来访媒体，布置生产和订单安排，很多电话未接微信未读，跟所有人说声抱歉。”他还统一回复亲朋好友说：“真的抱歉，真的没货。儿子找我要得都要哭了，我都找不到一个；我妈给我打电话说，亲戚家的孩子哭着想要一只，让我找一只，我都做不到。请大家一定理解，我们的友情和亲情是一世的，不会因为一时的产品影响我们一世的感情，请大家一定要理解。”

“我有两个孩子，他们闹着要一只‘冰墩墩’，但家里却一只都没有。实在找不出来，连找一只残次品都找不到。”连海安说，看到网友“一户一墩”的愿望，感觉压力很大，按照3家厂商的生产进度，估计这一愿望要到4月才能满足。

连海安说，不久后，“雪容融”也会随着北京冬残奥会开幕爆火起来，他们现在已开始着手做准备。

北京冬奥组委会曾预计，冬奥会的热度不会随着比赛结束而下降，冬奥会特许商品的销售期将持续到6月底。

华西都市报·封面新闻记者 石伟 杨峰



“雪容融”设计团队：
冬奥文创受热捧
已准备好“接力”

北京冬残奥会吉祥物“雪容融”设计团队成员、吉林艺术学院设计学院副院长吴轶博日前在接受记者专访时表示，最近看到“冰墩墩”一墩难求，说明“冰墩墩”形象深入人心，同样萌萌的“雪容融”已经做好准备，“接力”冬奥文创产品受热捧的现象，让冬奥吉祥物继续火下去。

吴轶博说，“冰墩墩”“雪容融”都是设计团队集体智慧的结晶，实现了人格化设计，萌萌的形象既展现了博大精深的中华文化、冰雪魅力，也正好契合了百姓的需求。“不仅百姓说好，一些外国运动员也说好，这样萌萌的吉祥物不仅可以作为纪念品，还可以缓解压力，这是好的文创产品所能发挥的独特作用。”

吴轶博表示，现在中国百姓的生活水平和审美都提升了，对文创的需求越来越高，好的文创产品必然会有很好的市场。“冰墩墩”和“雪容融”作为冬奥会和冬残奥会的吉祥物，契合了人们对冰雪运动和冰雪文化的喜爱，这两个吉祥物也符合大多数人的审美，因此也就有这样的号召力。

吴轶博还透露，此前团队设计了“雪容融”为奥运健儿加油助威的表情包，希望能在冬残奥会期间与受众见面。

据新华社

预测

要实现“一户一墩”
估计得到4月

“库存一点都没有了，‘冰