

一群文化造梦者用“IP宇宙”对抗“爆款速朽”

中青报·中青网记者 孟佩佩

将北京什刹海的冬日雪景“封存”进一枚小小的冰箱贴；把天津五大道上的海棠花，“定格”在清凉甜美的冰淇淋之中——这样的文创产品，你是否愿意为它们埋单？

“当白色流沙缓缓落下，仿佛重现了什刹海的冬日雪景，我们将这里的景观特色与创意设计融为一体。”蓟城山水集团“什刹海文创”运营负责人冯琦说，希望通过文创产品，让消费者“能够讲述一段自己与什刹海的故事，并由此产生情感共鸣”。

以天津独乐寺十一面观音泥塑为蓝本，文创产品策划运营师吴狄和团队策划推出文化IP“小自在”。他认为，“每一个文化符号，都是一颗沉睡的星辰。我们的使命就是以创意为火种，点亮它们背后的故事”。

在文化消费持续升级的浪潮下，这些让传统文化“活”起来、“潮”起来的创意产品不断涌现。它们背后有一群名为“文创产品策划运营师”的新职业者。他们融合创意、技术与商业，开辟了就业创业的新蓝海，为越来越多的年轻人打开了一扇既能追寻“诗和远方”，也能收获“面包牛奶”的职业大门。

从纪念品到“情感连接器”

“我们特别希望‘雪’能下得更有意境。这款中间设计了一扇小窗，就是想让消费者能透过它，看到流沙由急到缓飘落的过程，仿佛亲眼见证一场静谧的冬雪。”拿起一款以火神庙为造型的冰箱贴，冯琦向记者介绍，白色流沙在窗内缓缓落下，模拟出大雪纷飞的景致，正是她与团队埋藏的巧思。

她告诉记者，创意源自2023年冬天的一场大雪，银装素裹的什刹海格外动人。团队由此设计出“冬季四景”系列冰箱贴，将雪落在什刹海荷花市场、望海楼、洋房胡同与火神庙的景象永久珍藏，也以产品形式传递给未曾亲历的消费者。

为实现雪景“慢”下来的理想效果，团队“打样了至少四五版”，冯琦说，从创意萌发到产品最终上市，这款冰箱贴用了近一个月时间。让团队感到“天时地利”的是，产品刚一到店，北京便迎来一场冬雪，这款应景的产品也吸引了众多游客购买留念。

在冯琦看来，当前文创产品更注重文化内涵与创意设计的深度融合，强调通过对文化元素的再创造，赋予产品新的价值与意义。“既可以打造个性化产品，讲述引发共鸣的故事，传递文化背景与价值观，也可以为产品赋予情绪属性。”

这一理念，与广州坡上村花文化有限公司董事长许少敏的观点不谋而合。她认为，文创产品的内核已发生根本性转变，“过去的纪念品功能单一，重在‘证明我来过’；而如今的产品，其价值超越了本身，更像是一种‘社交货币’，为年轻人提供文化共鸣和社交分享的载体”。

“以前吃个雪糕是为了解渴，现在吃一个文创雪糕，一定要能拍照。”许少敏以团队打造的广州永庆坊文创雪糕为例谈道，“消费者愿意为此支付



什刹海文创IP“什知鸭”，原型为什刹海的绿头鸭。



一名女生在什刹海文创店内挑选文创挂件。

受访者供图

远超普通雪糕的价格，核心在于它能提供在地化的、便于传播的、有趣的体验”。

今年国庆假期，不少年轻人专程前往天津五大道，购买一支独具特色的海棠花冰淇淋，拍照打卡后仔细品尝。这一产品的诞生，源于一年前春天，马德霞的一个灵感：当时，看到五大道的海棠花繁盛美丽，她萌生了一个想法，“如果将海棠花制作成可以食用的食物，是否能够赢得大家的喜爱？”

彼时，大学毕业后的马德霞成为一名视觉设计师，出于对甜品制作的热爱，她也尝试制作冰淇淋。有了想法，她便手工将可食用的海棠花装饰在冰淇淋上，并拍摄了精美照片。意想不到的是，照片在社交平台发布3小时后便迅速爆火。

如今，副业变成了主业，马德霞策划推出的海棠花冰淇淋依旧坚持手工制作，每一朵可食用的花卉的色调、形态各不相同，“顾客可以像挑选真花一样，选择自己喜欢的颜色。每个冰淇淋都是独一无二的，这才是文创产品的魅力。”她说。

在吴狄看来，这正是当下文创产品作为“情感连接器”的生动体现。他认为，年轻人购买的不仅是物件，更是其背后的故事、审美和圈层身份认同。“一个好的文创产品，正如一张会说话的社交名片，能够完成线上互动与个人品位的展示。”

基于对家乡天津蓟州深厚文化底蕴的热爱，吴狄与团队于2015年前后深度介入文创领域，创立品牌“无穷格物”。他的目标很明确，成为一个文化转译连接器，让独特的地域文化被充分挖掘、巧妙设计、广泛传播，最终反哺地方发展，吸引许多年轻人回乡。

由他们设计生产的全新产品——“小自在”毛绒娃娃今年国庆期间正式开始销售。用户可以根据当日心情和愿望替换玩偶胸前的磁吸抱枕，例如“上岸”“脱单”“发”等。“产品从静态的观赏变成动态的参与，成为一个持续更新的情感载体。”吴狄说。

深挖文化、前置运营，对抗“爆款速朽”

当前，文创产业持续焕发新的活力，优秀文创产品频频成为市场爆款。从博物馆到茶饮品牌，从

互联网公司到各类文化机构，通过文创产品策划运营师的创造，文化元素得以转化为细节丰富、创意十足的产品形态。以中国青年报社为例，其旗下文创产品既包括原创IP抱枕、手办、托特包，也有如“翻开的书”一般的创意书灯等。

也因此，日益增长的市场需求，正吸引着越来越多年轻人投身这一领域。2024年7月，“文创产品策划运营师”正式被人力资源和社会保障部列为新职业。该职业指从事文化创意产品策划，结合文化元素与市场需求进行产品设计，并负责后续营销运营的专业人员。

“新职业的认定，标志着文创行业正在从项目制、偶发性的设计行为，逐步转向具备全链路、标准化与专业化运营能力的产业体系。”在吴狄看来，这一职业所呼唤的是“T型人才”——既需具备深厚的文化底蕴，构成“T”的纵向深度；也要拥有宽广的商业运营能力，形成“T”的横向广度。

在实际创作中，文化符号的现代转译成为关键难点。吴狄以“小自在”的设计过程为例说，“我们迭代了数十版草图，不断在‘古意’与‘萌趣’之间寻找平衡”。他认为，“过于传统容易显得陈旧，难以突破框架；而过于颠覆又可能丢失文化灵魂，难以引发用户共鸣”。

文创产品的创作也远非简单的“贴标”生产。冯琦告诉记者，团队在前期构思阶段，会深入挖掘什刹海、京杭大运河、北京中轴线的文化元素，结合现代审美与消费者需求，通过头脑风暴等方式形成创意方案，再经过多轮修改与优化，最终确定设计稿。

“我们还以数据为导向，紧密跟踪各大平台的销售表现，数据不会骗人。”她介绍说，基于数据分析，团队围绕四季主题持续推出应季产品，例如夏季的荷花陶瓷花瓶、冬季的冰糖葫芦挂件等。此外，他们还推出了可亲手盖章的“北京欢迎您”巨幅印章互动项目，让游客在动手体验中，将北京丰富的文化元素“带回家”。

许少敏则强调，真正的文创需要一个共创的生态过程，她的团队会深入研读历史书籍、博物馆资料，并与非遗代表性传承人、当地手艺人、社区居民甚至消费者共同创作。

从广州永庆坊文创雪糕、广府盲盒，到广东省

新华书店的“星星”IP（原型采用动物大猩猩的形象）、清远市地理标志产品“清远鸡”的IP打造，再到山东菏泽牡丹的文化衍生品开发，对文化的深度解读被许少敏视为项目推进中的首要难点。“我们要精准抓取文化基因，确保内核正确，才能进行创新性转化，团队必须让自己先成为半个专家。”

在打造广东省新华书店IP时，团队选择了猩猩形象和毛绒材质，看中的是其所承载的情绪安抚功能与当下潮流趋势。尤为关键的是运营思路的前置。许少敏说，“在项目初期就用运营反推商业模式和产品设计，通过前期大量的内容营销、打卡活动、短视频和图文故事进行铺垫，最终再推出产品，可以降低市场认可度不足的风险”。

然而，这个新兴职业也面临着独特的挑战。产品生命周期短、同质化竞争激烈、知识产权保护难是几位受访者共同提到的难题。

“一个冰箱贴、一支雪糕的生命周期很短，市场极易审美疲劳。”吴狄的应对之策是构建“IP宇宙”来对抗“爆款速朽”。他旗下的“小自在”不只是一个产品，而是一个IP，“通过持续开发故事、联名产品和数字内容，从一次性购买变为长期陪伴”。

在产品爆火后，马德霞遭遇了手工产能无法满足需求的供应链挑战。她的解决方案是招募大学生，教授裱花技术，既解决了产能问题，形成了稳定的小型生产团队，也为学生提供了勤工俭学的机会。

面对随之而来的同质化竞争，马德霞选择为产品申请专利，并通过持续更新来保持领先。如今，从爆红的海棠花，到秋季的枫叶、绣球，再到冬季以圣诞节玫瑰为主题的“强视觉冲击力”产品，她开始根据季节规律进行产品迭代。她还为产品附赠了印有不同文案的冰淇淋“身份卡片”，让顾客即便品尝完毕，也能用卡片珍藏这份独特的回忆。

“我们这一行，更需要的是让大家花心思去了解中国文化、中国故事。”许少敏总结说，“要讲好中国故事，让更多人去发现、去听见、去看见”。

在她看来，文创产品策划运营师正是在文化旅游产业链中承担着关键使命的“追梦者”，用创意与运营能力，将深厚的文化底蕴转化为可感知、可传播、可消费的情感体验，让传统在今天持续绽放新的生命力。

堪称经典案例。

作为国家级非物质文化遗产，藤编技艺源远流长。该企业生产的户外藤编家具质量上乘，非常契合北美家庭户外庭院的需求。但长期以来，中国藤编家具大多以低端代工品形象，通过沃尔玛、家乐福等渠道贴牌出口，难以实现品牌溢价。

李春霖决心重新设计传播策略，精心策划了一场特别的藤编文化之旅：邀请海外视频团队来到中国藤编工厂一线，近距离记录藤椅的诞生全过程，将整个生产与流通链条拍摄成一部纪实短片。

一名网友留言感叹：“当你知道这椅子是千年文化传承的结晶，再看它的价格标签，竟觉得物超所值。”在李春霖的推动下，这家藤编企业成功拓展了欧美市场渠道，通过文化赋能实现产品溢价，真正让中国传统技艺“有尊严地‘出海’”。

李春霖还将创意触角伸向更多领域。他以“KOL+音乐+航拍”的创新模式，承接了阿布扎比、迪拜、巴厘岛等多个海外旅游部门的推广项目，用动人音乐和震撼影像展现异国风光，总营收超百万美元。其中一条视频在YouTube上播放量超7000万次。

更重要的是，他用同样的模式“反哺”：积极邀请海外网红博主来到中国，亲身体验中华文化之美，再将所见所感制作成视频分享到全球社交平台，让世界看见一个真实可爱的中国。这种“请进来、走出去”的跨域内容生产闭环，成为他推动中国文化“出海”的新尝试。

2025年春，李春霖受邀担任2025世界牡丹大会暨第34届菏泽国际牡丹文化旅游节外籍网红项目负责人，组织来自巴西、埃及、意大利、俄罗斯等国的5名海外博主，担任“曹县汉服海外推广大使”。

当这些不同国家的青年穿上汉服，漫步于牡丹花海时，汉服、牡丹这些具体的文化符号，成为连接他们的共同语言。活动结束后，博主们自发在全球十余个社交平台发布上百条视频，其中一名博主甚至在自己的婚礼上选择了中式礼服。

做架设跨文化桥梁的青年使者

2022年，随着项目步入正轨，李春霖迎来了个人成长的新阶段——考入山东财经大学工商管理学院继续深造。很快，他的创业经历引起了学校的关注。在老师的帮助和支持下，李春霖将实业项目转化为创新创业竞赛的课题。

2024年举行的中国国际大学生创新大赛中，李春霖领衔的“UPUP文化——开拓中国品牌出海的新‘丝绸之路’”项目勇夺赛事金奖；同年，他还代表山东财经大学创业团队摘得第十四届“挑战杯”全国大学生创业计划竞赛金奖等多项殊荣。在深耕自身创业领域的同时，李春霖受聘担任校内青年创新创业导师，走进校内创新实验班，与学弟学妹们面对面分享创业历程。对有想法却缺少资金的低年级同学，他甚至会主动提供经济资助。

关于长期目标，李春霖坦言，他更希望能成为“中外青年文化对话的扎实桥梁”，与每一位合作的海外网红博主形成“长期的文化共鸣”，“让中国文化在海外不是‘单点传播’，而是能生根、能引发持续讨论，这比任何‘规模数据’都更有价值”。

职来职往

职场新人该如何判断自己适合深耕一个领域，还是该多尝试不同方向？这种选择越早越好吗？希望网友和专业人士以及智能软件的回答，能给大家提供一些思路和帮助。欢迎到《中国青年报》知乎账号或者邮箱(qnsxyjb@163.com)留下你的问题。

知乎网友@锋峰说职场：深耕是“用时间换空间”，尝试是“用空间换可能性”。

如果你对某领域有近乎偏执的热爱，且行业需要长期积累（如科研、艺术、技术），深耕能让你建立不可替代的“壁垒”，深耕并不等于“死磕一点”，而是在核心优势上不断叠加新技术。如果你所在行业变化快（如互联网、新能源），或者你兴趣广泛，多尝试能够帮助你抓住时代红利，但前提是每次尝试都要深入。多尝试不是“瞎跳槽”，而是在相关领域内探索新形式（如销售转直播），利用已有优势降低成本，并非从头开始。

选择深耕还是多尝试，因人而异。我认为最理想的状态是：有一个主攻方向，同时保持对其他领域的敏感。比如你是程序员，深耕技术的同时，可以学习产品思维（理解需求）、沟通技巧（带团队）。比如你是销售，深耕客户关系的同时，可以研究用户心理（提升转化）、尝试短视频（拓展渠道）、学点法律（避免合同风险）。深耕自己的领域，然后扩大自己的技能半径，是事半功倍的做法。

知乎网友@职业导师小全：刚毕业1年内，不用急着定死方向，这时候的核心是：体验、总结。哪怕做的工作不是最满意的，也能攒下经验，知道自己不喜欢什么、做什么效率高，这些是后续选择的基础。要是刚毕业就逼着自己必须选一个方向深耕，很容易因为信息差而选错。一般3年是个临界点，再往后，职场就期待你能独当一面。要是这时候还在换方向，简历上全是1年换一个岗位，HR会觉得你不稳定、没核心竞争力，连面试机会都难拿到。

职场新人很容易觉得“要么深耕，要么多尝试”，其实不是的。很多时候，我们要先尝试，再深耕。前两年多试几个方向，摸清自己的优势和兴趣，找到1-2个靠谱的方向，然后用3-5年深耕，积累核心技能。等有了一定基础，还能基于之前的尝试进行跨领域综合，深度与广度结合的竞争力，比单纯的深耕或者多尝试更吃香。

选择不是越早越好，是越基于实际体验越好，不过，你都得先试过，才知道该选什么。

DeepSeek：如何判断适合深耕还是多元尝试——

1、审视你的内在驱动力与工作模式

深度专注型特征：你是否享受某个领域持续钻研的过程？当解决复杂专业问题时，你是否感到兴奋而非疲惫？比如，程序员解决一个技术难题，研究者深入一个课题。

广度探索型特征：你是否容易对新领域产生好奇？是否经常发现不同领域间的联系？比如，擅长将营销知识应用于产品设计，将心理学洞察用于用户增长。

2、评估行业与职业特性

适合深耕的领域：通常具有高专业壁垒、清晰的进阶路径、深度创造价值的可能（如医学研究、法律专业、核心技术研发）。

适合多元发展的领域：交叉学科属性强、需要整合多种能力、变化快速的行业（如产品管理、创投、互联网运营）。

3、实用的自我评估方法

能力-兴趣矩阵：列出你可能发展的方向，从“能力匹配度”和“内在兴趣”两个维度评分，寻找高分区。

小步快跑测试：在保持主业稳定的同时，通过项目参与、短期合作、副业尝试等方式，低成本试错不同方向。

榜样参照法：寻找5年后你想成为的职业榜样，分析他们的成长路径是专精型还是多元型，哪条路径更让你向往。

关于“是否越早决定越好”的思考——

职业选择不是一次性的二元决策，而是一个动态调整的过程。对于职场新人，建议：初入职场的前1-2年：可以偏重探索，但需建立“T型发展”思维——先扎实培养一项突出能力（T的竖杠），再逐步扩展相关领域（T的横杠）。

重要时间节点：25-30岁：探索优势与热情的黄金期，可承担较高试错成本。28-33岁：通常需要形成核心竞争力的阶段，开始显现职业轨迹。

关键在于：不要让探索成为逃避深度积累的借口，也不要过早锁定一条让自己后悔的道路。

平衡法则：采用“70-20-10”原则分配精力——70%用于核心能力建设，20%用于相关领域拓展，10%用于完全陌生的可能性探索。

（中青报·中青网记者 王聪聪整理）

图片新闻



11月9日，浙江湖州，求职者在德清县举办的2025秋季人力资源交流会上咨询就业信息。

视觉中国供图

从盗版乱象中窥见创业机遇

2018年，14岁的李春霖通过自主招生进入青岛中学就读高中。从小独立的他打算自筹学费，加之受类电视节目影响，就跌跌撞撞地开始了创业路。

起初，李春霖考虑过打工等传统途径，但因年龄限制行不通。机缘巧合下，他将目光投向自己最熟悉的领域——网络自媒体。当时他是B站深度用户，尤其喜欢观看那些由网友搬运的海外优质内容。他逐渐意识到一个现象：彼时国内视频网站充斥着大量的YouTube视频，播放量居高不下，但这些海外优秀创作者的作品并未获得授权，不仅分类混乱、质量参差不齐，还阻碍了原创UP主与中国观众的直接互动。

这一乱象引发了李春霖的深度思考：“为什么不能通过正规渠道，将优质海外创作者引入国内平台，协助他们开设官方账号发布视频？”这既能满足国内观众对高质量内容的需求，又能让海外作者获得应有收益和粉丝互动。

就这样，一个大胆的创业念头在少年心中萌芽。李春霖开始着手统计网站上未经授权但点击量很高的那些YouTube博主，精心筛选出内容优质且契合国内受众口味的创作者。名单确定后，他立即行动起来，通过电子邮箱、社交平台私信等方式，直接联系这些素不相识的海外博主。

于是，他鼓起勇气，给Frank写了一封长邮件。信中，这名中国高中生详尽讲述了自己两年来的创业尝试、市场前景和初步的商业设想。

“邮件发出后，我并没有抱太大期望。毕竟此前的石沉大海已成常态。”然而，令李春霖意想不到的是，Frank很快回复了一句话：“你如何



李春霖（右四）和外籍博主在菏泽牡丹园。受访者供图

看待金融危机？”邮件开头的“Hi Tim”（你好！Tim），提醒他这并非自动回复。

“起初我并不理解这个问题的目的和意义，但后来之不易的机会令我倍加珍惜。”面对这道突如其来“考题”，李春霖认真作答：“金融危机会导致全球经济