

编辑导语：“一墩难求” vs “一狐难求” 也就是冰墩墩vs玲娜贝儿，为什么这两个虚拟IP会在网络上走红呢？它们爆红的原因究竟是什么？为了弄清这些问题，在本篇文章中，作者从人设、传播、行业等方面进行介绍，一起来看看吧。



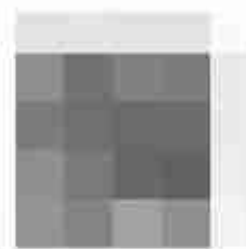
尽管人们都知道这些可爱的虚拟玩偶“内胆”都是真人扮演者，但潜意识里都保持着一种美好期望，直接戳破虚拟，一定程度上有损玩偶的IP设定。

二、KOL传播助力

玲娜贝儿和冰墩墩的走红都得益于关键的多次KOL助力，但两者相对比而言，KOL对于冰墩墩的成功出圈推动力更大。

dt. DT财经

近1周，“冰墩墩”网络搜索情况及 相关事件节点



几次重要的热度上升轨迹与“日本记者”“外国运动员”“摩纳哥亲王”等具有影响力的人物之间的依附性。

同时，随着“一墩难求”现象的出现，冰墩墩的自传播属性通过社交渠道进一步被放大，这个时候的传播速度基本进入前期的倍数级增长。

值得一提的是，海外记者、政要及运动员对冰墩墩的追捧，还在一定程度上激发了国内民众的民族自豪感，毕竟冰墩墩的身份不只是一只虚拟玩偶，更是“中国北京冬奥会的吉祥物”，这一点与玲娜贝儿有着本质的不同和天然的优势。

此外，和玲娜贝儿的传播渠道主要是社交媒体占比较大不同，冰墩墩的传播渠道中专业的媒体生产机构功不可没，央视、人民日报、新华等多家媒体“国家队”的报道不可小视。

三、二次创作YYDS

当两位虚拟IP已经具备“社交货币”属性之后，全民参与的二次创作将火爆推向高潮。

首先，表情包带来无孔不入的社交圈分发式传播。

玲娜贝儿和冰墩墩走红之后，网友们都基于IP形象的性格特点制作了各式表情包，不少品牌对表情包营销的重视足以可见表情包的传播力度。

知名运动品牌耐克就曾借势科比退役这一事件，发布了一组动态漫画表情包，最终获得了300万阅读量和超过10万次转发。京东、天猫、可口可乐等品牌也都拥有自己的表情包。

其次，魔性音乐洗脑推动模仿。

玲娜贝儿不仅有迪士尼主题曲《奇妙的惊喜》、还有抖音热门神曲《假面舞会》，而冰墩墩的“我只是想要一只冰墩墩啊，可是冰墩墩一墩难求啊，快教会你来做冰墩墩”也非常上头。

作为视频的背景音乐在平台上通过反复播放，重复洗脑式传播，不断加强，被传播的范围越来越广，同时，魔性的音乐旋律非常容易通过拍同款的形式带动用户模仿，从而快速向各阶层用户下沉传播。

另外，创意周边创作激发参与。

玲娜贝儿一大优势在于其有大量诞生于同游客互动中的有趣的短视频片段，这为二

次创作提供了大量素材。而冰墩墩的二次创作更多源自网友的创意，比如火出圈的手动“冰墩墩自由”，即剪纸、花馍、橘子等各种版本的冰墩墩不断出现。

四、虚拟偶像行业正当时

自1984年洛杉矶奥运会吉祥物开始走向商业化后，历届吉祥物所带来的收入几乎能占整个奥运会收入的10%。以北京奥运会为例，作为为数不多获得盈利的一届奥运会，五个福娃就为其贡献了高达40亿元的收入。

而此次冬奥会的冰墩墩据报道吸金25亿，也带动了与冰墩墩相关的A股股票的涨停。

玲娜贝儿的商业价值自不用说，以她的“好朋友”星黛露为例可见一斑。上海迪士尼度假区曾表示，星黛露是迪士尼乐园里人气增长最快的IP，如果把2018年至今销售出的星黛露主题商品叠加起来，其总高度相当于119座珠穆朗玛峰。

数据显示，截至2021年8月，全球IP收益排名中前十名有一半来自于迪士尼，累计经济价值达到3110亿。

日前，艾媒咨询发布的《2021中国虚拟偶像行业发展及网民调查研究报告》显示，2020年中国虚拟偶像核心产业规模为34.6亿元，同比增长70.3%，预计2021年将达到62.2亿元；另一方面，随着商业价值被不断发掘，越来越多产业与虚拟偶像联系在一起，虚拟偶像带动产业规模2020年为645.6亿元，预计2021年将达1074.9亿元。

随着虚拟偶像行业的发展，有必要总结好每一个成功的虚拟IP的走红密码。

参考资料来源：

- 一墩难求 冰墩墩是怎么火的.大风号.凤凰网
- 冰墩墩吸金25亿，虚拟玩偶靠什么取“真金”？.林嵩、加贺.互联网+体育
- 玲娜贝儿为什么会火？.胡平说娱乐
- 冰墩墩拿了和玲娜贝儿同款的剧本？.毛丽娜.36Kr
- 冬奥会开幕式上的“炫彩冰墩墩”，原来都是他们扮演的！.北京日报

- 抖音音乐传播的新范式.陈依
- 玲娜贝儿火了，背后是一个卖出3110亿周边的商业帝国.冯颖星.东四十条资本
- 虚拟偶像行业：商业价值凸显 IP生态圈逐渐成型.张婧.中国文化报

本文由 @左右冯媛 原创发布于人人都是产品经理。未经许可，禁止转载

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议