

冬奥特许商品如何能长红

本报记者 覃皓珺

随着2022年北京冬奥会的成功举办,以“冰墩墩”为代表的冬奥特许商品成为“顶流”。特许商品火了,如何保障特许商品供应充足?冬奥特许商品如何长红?

不只是个商品

“奥运特许商品,一般指奥组委授权企业生产和销售的与奥运会和残奥会知识产权相关的商品。1896年首届现代奥运会举办时,希腊官方为筹措经费,曾特许发行过12枚以古奥运会历史为题材的邮票,这就是奥运特许商品的雏形。自1984年洛杉矶奥运会以来,市场参与度越来越高,相关特许商品的影响力与商业价值也与日俱增。”国际奥委会文化与奥林匹克遗产委员会委员、奥林匹克文化推广人侯琨介绍,截至2022年2月1日,北京冬奥会先后开发16个类别5000余款特许商品,在全国190余家特许商品零售店进行销售,冬奥特许商品线上销售的模式也开创了历史。

谈起购买冬奥特许商品的原因,消费者冯茜告诉记者,看到身边人晒“朋友圈”,自己也想买一个留作纪念。她说:“现在除了买不到毛绒玩具,其他特许商品的种类也很丰富。在冬奥会氛围中体验这份参与感,是大家抢购特许商品的重要原因。”

“我不仅每天到线上店定时抢购,还会去冬奥会赞助商中石油、中石化等企业的相关站点询问何时到货,通过亲戚朋友了解购买渠道。”“90后”王号天告诉记者,冬奥特许商品在当下不仅是一个商品,还具备了社交属性,是大家讨论与分享的热点。同时,大人和孩子都喜欢它的可爱造型,本身又有特别的纪念意义。

冬奥特许商品为何如此吸引消费者?侯琨认为,特许商品让奥林匹克精神更好地融入了人们的生活,让人人都参与、人人都能有所贡献。特许商品是一份纪念,其中产生的收益,也是对奥林匹克事业的贡献。

更好满足需求

特许商品经营方的情况怎样?在北京王府井大街的北京2022官方特许商品旗舰店外,消费者们排起长队。“北京冬奥会恰逢春节,工厂放假而特许商

品需求正热,出现一定的供需紧张情况。我们正加紧补货,尽最大努力让消费者有更好的体验。”特许企业冬奥项目部副总经理李颖告诉记者,自2005年入职以来,她已参与了在中国举办的两届奥运会特许商品生产和销售工作。

在她看来,“冰墩墩”等冬奥特许商品的火爆是多种因素叠加的结果。“一是知识产权保护为冬奥会特许商品护航。现在,市场监管严格、消费者知识产权意识强,绝大多数人都会自觉选择正版商品,特许商品的稀缺性和纪念意义更加突出。二是特许商品本身品质过硬。从市场分析、造型设计到运营规划等环节,特许商品都积累了大量经验,加之过硬的品质,共同促成了热销。三是媒介环境发生改变。随着短视频传播力度越来越大,冬奥会的影响力和特许商品的曝光度得到极大提升。”李颖说。

实际上,特许商品的生产经营有着严格的时间限制,本届冬奥会特许企业特许经营协议签约截止时间是2022年9月30日,这也给特许商品相关企业带来不小的压力。

李颖表示:“之前,我们要核算成本、全面布局,平衡授权费用和研发各环节支出,避免供过于求造成损失。如今,我们也必须思考授权过期、热度退去后,如何更好应对产品库存等问题。我们不会被一时火热冲昏头脑,而是在思考冬奥特许商品以及整个特许商品产业的可持续发展。期待未来,消费者购买优质特许商品将成为常态。”

在位于2022北京新闻中心的天猫冬奥展台,前来咨询冬奥特许商品情况的人流络绎不绝,不时有人拿起桌上的样品自拍。

“毛绒玩具、手办这类产品热度本来就高,和‘冰墩墩’相关的特许商品一上架就‘秒空’,其他类别销量也居高不下。”展台相关负责人介绍,2022年2月1日至2月12日期间,天猫奥林匹克官方旗舰店累计访客近亿人次,连续3日每日入店消费者呈百万级攀升。其中,86%的下单商品为“冰墩墩”相关产品。整体来

看,包括冰雪运动类和其他更多领域的特许商品下单量也都有显著提高。据了解,天猫店由国际奥委会授权,在冬奥会闭幕后也会一直保持运营,销售历届奥运相关特许商品,2024年巴黎奥运会特许商品未来也会在此上线。

激发消费能量

对于特许商品市场的潜力,侯琨充满信心,他说:“每一届奥运会特许商品都有自己的特色和相应变化,此前2008年北京奥运会特许商品销售情况就展现了国内巨大的特许商品市场潜力。此次北京冬奥会特许商品的火爆并不令人意外。”

侯琨认为,中国特许商品从设计制作到运营越来越成熟,相关市场越来越大,关注度越来越高。相信以本次冬奥会特许商品引发的热潮为契机,与中国有关联的特许商品将会得到越来越多的认可。

清华大学体育产业发展研究中心主任王雪莉表示,近年来,人民群众生活水平逐步提升,公众更有能力为喜爱而消费。但大型赛事特许商品因周期

受限,赛后不可避免会出现热度下降的情况。“从本质上说,特许商品可以看做是大型体育赛事长期积累的无形资产的实物型转化,即以不同种类的商品为媒介和渠道,将人们对于大型体育赛事的关注与喜爱转化为经济收入,用以维持并推动大型体育赛事的发展与社会影响力的进一步提升,我们需要做好规划,让特许商品热度更加持久。”她表示,应进一步思考包括基于本土赛事、城市文化、文旅文创、影视IP等方面的特许商品经营,更好培育这个市场,让逐渐形成购买特许商品的消费群体激发更大能量。

“奥运特许商品也是联系大众与奥运会的重要纽带,对展示中国形象、弘扬体育精神、推动国际交流、推动全民参与发挥了重要作用,各方必须考虑产业如何能更好发展,充分实现其应有的价值。”王雪莉说。



图① 2月15日,中国队选手谷爱凌在自由式滑雪女子坡面障碍技巧决赛比赛中。

新华社记者 肖艺九摄

图② 1月19日,在福建泉州德化县陶瓷旅游观光工厂,游客购买陶瓷类“冰墩墩”“雪容融”。

新华社记者 魏培全摄

图③ 2月14日,自由式滑雪女子空中技巧冠军中国选手徐梦桃(中)、亚军白俄罗斯选手汉娜·胡什科娃(左)与季军美国选手梅甘·尼克在颁发纪念品仪式上。

新华社记者 薛玉斌摄

用好冬奥绿电示范效应

王轶辰

盛会观澜

“张北的风点亮北京的灯”。最近,这个关于能源转型的形象说法火遍网络。北京冬奥会期间,三大赛区26个场馆全部实现绿色供电,这是奥运历史上首次实现全部场馆100%清洁能源供应。冬奥会结束之后,这盏绿电的“明灯”还将继续照亮能源转型之路。

绿电,全称绿色电力,指通过水力发电、风力发电或太阳能发电等手段,由可再生能源转化成的电能。来自张家口北地区的清洁能源产生的绿电,通过张北柔性直流电网工程输入北京电网,它们通过适用于北京冬奥会的跨区域绿电交易机制,照亮北京赛区场馆,为冬奥场馆“绿色运行”提供保障。

“双碳”目标下,北京冬奥会对清洁能源的追求与努力,是落实“绿色办奥”理念、兑现申办承诺的具体举措,彰显了中国政府大力发展清洁能源产业、积极践行减碳大国责任的信心和态度,也向世界展示中国能源转型的决心。据测算,从2019年6月第一笔绿电交易开始,到北京冬奥残奥会结束,北京、延庆、

张家口三个赛区的场馆绿电预计使用4亿千瓦时,相当于节约标准煤12.8万吨,减排二氧化碳32万吨。北京冬奥会正助力中国可持续发展,向世人展示面向未来、更可持续的解决方案。

以冬奥会为契机,集中力量技术攻关,探索新能源大规模并网新路径,充分展示新能源应用潜力,也有利于推进新能源产业化,为我国乃至全球能源低碳转型积累宝贵经验。随着“双碳”目标推进,新能源大规模接入电网,电网安全面临挑战。如何驯服“风光”,保障大规模新能源并网安全,是全球新能源发展面临的共性问题。为解决这一难题,保障冬奥绿电供应,我国在多个环节进行了技术和机制创新,包括柔性直流电网新技术、世界上最大抽水蓄能电站、跨区域绿电交易等,为破解新能源大规模开发利用难题提供了宝贵的经验。

冬奥会带来的广泛影响力,也有助于提高全民低碳发展意识,普及清洁能源利用方式,形成崇尚绿色环保的良好氛围。受绿色奥运的影响,绿色消费已在中国蓬勃兴起。未来,冬奥效应将以一种特殊的方式持续影响人们的行为,聚集合力共同应对气候变化挑战。