

有望将奥运吉祥物经济引向新高度——

## 冰墩墩实力走红冬奥会

本报记者 常理

## 冰与火之歌

眼下,北京冬奥会进入尾声,但冬奥会吉祥物冰墩墩的热度丝毫没有受到影响。记者在相关电商平台和冬奥会闭环里的奥运特许商品零售店内看到,冰墩墩备受追捧。

## 热度不减

2月4日北京冬奥会开幕式结束后,一夜之间,冰墩墩就买不到了。

如今,10多天过去了,记者发现,冰墩墩热度依旧不减。“我们这里现在只有少量的冰箱贴可以保证供货,而且一人限购一个。”2月14日下午,记者来到冬奥会闭环内所住酒店楼下的特许商品销售网点时,服务人员告诉记者。

记者又乘班车来到主媒体中心的官方特许商品零售店,只见门口排着长长的队伍。与前几天不同的是,队伍自动分为了两条:一条是排队专门等候购买冰墩墩手办和公仔的,另一条则是购买其他特许商品的。

记者随机问了一位正在等候手办的消费者王宇,他表示,冰墩墩的公仔和手办太热门了。前几天他路过这里,恰巧碰见店里刚补了一批冰墩墩公仔,总算买到一只。“今天希望能再买一个手办。”

记者随后排到了购买其他特许商品的队伍后面,进入店内,只见货架上只剩下几

款冰箱贴和徽章,服饰和书包等商品还是比较充足的。

销售人员对记者说,这里每天上午10点开门,冰墩墩的手办和毛绒玩具卖得最好,一旦有货就会被迅速抢空。

## 迅速“出圈”

冰墩墩的“出圈”并非偶然,这款吉祥物的设计确实独具匠心,让人爱不释手。连日来,在比赛紧张进行的同时,来自世界各地的宾客纷纷表达了对冰墩墩的喜爱之情。

国际奥委会奥运会部主任克里斯托夫·杜比说:“冰墩墩是个非常活泼、好玩、有趣、机智的吉祥物,而且充满正能量,必须成为我的一个收藏品。”捷克花样滑冰运动员娜塔莉·塔施莱罗娃在她的vlog中说,看到纪念礼品冰墩墩的第一眼,差点哭了出来。冰墩墩的圈粉实力可见一斑。

其实,早在2019年9月17日,北京冬奥会吉祥物发布那天,冰墩墩的形象就正式跟公众见面了,它还有个可爱的英文名字,叫“Bing Dwen Dwen”。

冰墩墩从头到脚,可谓寓意深远、细节满满。首先,它是中国的国宝大熊猫,友好可爱、憨态可掬,深受各国人民喜爱。其实,熊猫在我国作为运动会吉祥物并不是第一次,在1990年的北京亚运会上,吉祥物熊猫盼盼家喻户晓、人尽皆知。而本届冬奥会的冰墩墩,设计团队采用3D技术将熊猫拟人化了,让它看起来更加呆萌可爱,

同时也体现了人与自然和谐共生的理念。

其次,冰墩墩的名字也颇有来头:冰,是本届冬奥会的主题,象征着纯洁、坚强、墩,寓意敦厚、健康、活泼可爱,不仅契合熊猫的整体形象,也象征着冬奥会上运动员们强壮的身体、坚强的意志和鼓舞人心的奥林匹克精神。

再来看看冰墩墩的细节:它身披“战甲”——一套富有超能量的冰晶外壳,体现了冬季冰雪运动和现代科技的特点。头部外壳造型取自冰雪运动头盔,装饰彩色光环,其灵感源自于北京冬奥会的国家速滑馆——“冰丝带”,流动的明亮色彩线条象征着冰雪运动的赛道和5G高科技;左手掌心着的心形图案,代表着主办国对全世界朋友的热情欢迎。整体形象酷似航天员,寓意创造非凡、探索未来,体现了追求卓越、引领时代,以及面向未来的无限可能。

从1968年法国格勒诺布尔冬奥会吉祥物“舒斯”诞生后,吉祥物就成为每届奥运会不可或缺的成员之一,吉祥物以一种和蔼可亲、包容互通的方式,架起了各国人民之间友谊的桥梁。毫无疑问的是,北京冬奥会吉祥物冰墩墩完美地实现了这一点。

## 供应跟上

针对“一墩难求”现象,2月13日,北京冬奥组委新闻发言人赵卫东表示,目前正在加大对冰墩墩的市场供应,尽可能满足大家的需要。

北京冬奥组委有关负责人表示,新一批的冰墩墩毛绒玩具将优先满足闭环内运动员、裁判员、教练员等人士需求,保证他们在回国前能够买到冰墩墩。随着供应量逐步扩大,将满足更广泛消费者的购买需求。

“冰墩墩的销售,一直会持续到今年6月底。请大家相信,冰墩墩一定会有的!”赵卫东说。

中国管理科学学会体育管理专业委员会副秘书长冯珺认为,冰墩墩之所以能够在短时间内迅速走红和“出圈”,数字经济发挥了不可替代的重要作用。5G通信技术的深度应用以及短视频和新媒体平台的蓬勃发展,使得北京冬奥会的广大关注者特别是作为移动互联网黏性用户的年轻人群体,能够以极低的成本轻松参与冰墩墩这一文化形象的分享转载甚至二度创作,最终促成了冰墩墩传播影响力的持续扩大。

事实上,奥运吉祥物经济本质上是一种文化经济。冰墩墩的走红使其蕴含的敦厚、博爱等中华传统文化价值为全世界人民所关注,从而形成了凝聚中国自信、树立中国文化形象、优化中国文化叙事的重要渠道和载体。

冯珺说,奥运吉祥物经济已经成为现代奥运会商业化运作的重要形式。根据相关估算,2008年北京奥运会吉祥物福娃的经济价值在25亿元左右,2012年伦敦奥运会吉祥物温洛克的综合经济价值达10亿英镑。北京2022年冬奥会的吉祥物冰墩墩人气持续火爆,有望将奥运吉祥物经济引向新高度。

## 冰雪之约

北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”火了。从各国运动员到广大观众,无不被“冰墩墩”憨态可掬的样子征服。

这样一个闪亮的“中国IP”横空出世,既有新春佳节的“天时”,也有北京冬奥会的“地利”,更是一场对文创产品坚守文化内涵、弘扬民族自信的精彩演绎。

熊猫作为我国独有的保护动物,它萌态十足的形象受到世界各国人民的喜爱。但“冰墩墩”又不仅是一只普通的熊猫,它包裹着一层以冰糖葫芦的糖衣为原型的冰晶外壳,创作团队还把国家速滑馆“冰丝带”镶嵌到了它的头盔上,流动的五彩线条象征冰雪运动赛道和5G高科技。此外,“冰墩墩”整体造型像航天员,传递着探索浩瀚宇宙是全人类共同梦想的美好寓意……“冰墩墩”身上呈现的中华元素,让全世界看到一个更加开放自信的中国,它所诠释出中华文化的包容与友好再一次拉近了世界各国的距离。

一个成功的文创IP背后,总有一段触动心弦的文化内涵。从故宫博物院走红的文创产品到《哪吒之魔童降世》等国产动漫出海步伐不断加快,再到打造“中国式田园生活”的李子柒火到国外……中国文化元素已经成为当之无愧的“流量密码”,这显然不是一时兴起,而是文化自信厚积薄发的必然结果。推动文化产业高质量发展,更需要以文创IP建设为抓手,打造更多具有广泛影响力的中国文化符号。

近年来,国家持续加大对文化创意产业的扶持力度,大力推动文化创造性转化和创新性发展,客观上为打造中国特色的文创IP奠定了基础。与此同时,越来越多国货品牌通过挖掘中华优秀传统文化,不断进行融合设计与自主创新,互联网也赋予了文创IP更为广泛快速的传播媒介,契合了当下中国青年积极表达生活态度、获取价值归属的消费观念,引领了阵阵“国潮”新风尚。

抖动着冰晶的“冰墩墩”,让我们又一次领略到中华文创IP的巨大潜力。然而一个“冰墩墩”显然不够,更多不同领域、讲好中国故事的“冰墩墩”才能撑起中国文创产业的长久健康发展。面对公众日益增长的文化需求和精神追求,要持续深耕中华优秀传统文化这座宝藏,结合当代流行的审美趋势进行守正创新,融汇创意与自信之美。相信借助科技与“互联网+”力量,将有更多深入人心的IP形象走进全球视野,把中华文化的魅力传播到世界各地。

她

重在

郭静原



新疆各地开展滑雪冬令营和研学游活动——

## 青少年滑雪培训热起来

本报记者 耿丹丹

在位于乌鲁木齐的丝绸之路国际滑雪场上,乔浩然“全副武装”,踩着单板从雪道上疾驰而下,缓慢刹停在雪道终点后,又坐上魔毯抱着雪板奔向雪道高处。“我特别喜欢滑雪,爸爸妈妈都很支持我。”这名9岁的小朋友告诉记者。

乔浩然是报名“冰雪研学游”的小学员之一,和他一起报班学习的还有20多个孩子。“现在已是第3期了,目前已经接待了70多个孩子。”研学游团队滑雪教练杜衡说。

杜衡告诉记者,为了让冬令营更有质量,确保研学效果,首次上雪前,杜衡都会对每个孩子进行雪前定级,针对不同的技术水平,配备相应的滑雪教练,点对点精准教学。“我们的教练配比是1:5,会提供

专业雪具,开辟专属教学区域,每天学习4个小时以上。”

随着北京冬奥会的举办,越来越多的家长、青少年对冰雪运动热情高涨,带火了冰雪研学游市场。今年,新疆冬季体育协会在丝绸之路国际滑雪场举办了“冰雪研学系列活动——单板青训营”,委派了6名技术专员教授冰雪运动知识,开展青少年滑雪培训。

滑雪板、护目镜、头盔……在丝绸之路国际滑雪场,孩子们穿戴整齐,一字排开,在教练的指导下解锁滑雪新技能。新疆冬季体育协会秘书长赵琦铭介绍,2018年以来,协会在乌鲁木齐开展冰雪进校园活动,在多所中小学进行系统的青少年越野滑雪滑轮培训。“我们希望让更多新疆

的孩子学会滑雪、了解冰雪运动、了解冬奥知识。”

艾力希尔·艾斯卡尔今年16岁,滑龄已有9年。他告诉记者,前几年来滑雪,雪场很空,学滑雪的人很少。“现在来雪场的都跟我差不多,喜欢滑雪的孩子越来越多了。”

记者了解到,除了乌鲁木齐市,哈密市、博尔塔拉蒙古自治州等地也都开展了滑雪冬令营和研学游活动,各滑雪场为开展此类冰雪运动开辟了专门的教学场地,青少年踊跃报名。



新疆乌鲁木齐丝绸之路国际滑雪场。

本报记者 耿丹丹摄