



看世界

□ 杨明

江原道冬青奥会进行时

1月19日，第四届冬季青年奥林匹克运动会在韩国江原道开幕。历经2012年奥地利因斯布鲁克、2016年挪威利勒哈默尔、2020年瑞士洛桑，这一次，全世界青少年的梦想之花将在韩国绽放。

这是亚洲首次举办冬季青年奥林匹克运动会，也是该项赛事首次离开欧洲“踏上”其他大洲的土地。对于韩国而言，江原道的平昌郡、江陵市、旌善郡继2018年平昌冬季奥运会、2018年平昌冬季残奥会之后，时隔6年再次举办世界性的冬奥赛事，意义更是超乎寻常。

本届冬青奥会本着节约办会的精神，比赛场馆全部沿用2018年平昌冬奥会和冬残奥会的赛场设施。江原道政府共投入100亿韩元(约合人民币5465万元)对位于江陵、平昌、旌善、横城地区的场馆进行了维修或加固，包括江陵冰壶中心、平昌跳台滑雪中心、奥林匹克雪橇中心等。此外，江原道政府还分别在旌善和横城租用了海云滑雪度假村和威利希利公园度假村的现有雪道，作为雪上项目比赛场地。

本届赛事的吉祥物与2018年平昌冬奥会和冬残奥会也颇有渊源。它有一个好听的名字——萌吉奥，原型是一个雪球。江原道组委会表示，这个创意来自2018年平昌冬奥会吉祥物白老虎“守护郎”与冬残奥会吉祥物黑熊“月牙熊”打雪仗。

萌吉奥是个小不点，头顶一个大大的滑雪镜，脖子上围着一条红色围巾。其名字源于韩语“Moongchi-da”，代表汇集各种思想和力量。其寓意是，雪球虽然看起来差不多，都是圆滚滚的样子，但每一个都是独一无二的，就像世界各地的青少年，作为群体有不少相似之处，但每个人都各有特点。同时，如果将打雪仗视作对目标发起挑战，那么团雪球就是在为梦想努力。再往深处想，打雪仗作为一场游戏，其实无所谓输赢，过程才是最快乐的——就像冬青奥会的精神“享受比赛”。年轻运动员们在比赛中“共成长，永闪耀”，这正是本届冬青奥会的口号。

组委会方面表示，萌吉奥总是充满激情和勇气，面对任何挑战都无所畏惧，而且愿意帮助所有朋友。其标志性姿势是面带笑容，高举手臂，代表着萌吉奥期待与全球青年运动员一起在冬青奥会上展示自我。统计显示，共有来自80多个国家和地区的1900名选手参加本届赛事，连同代表团成员共计15000余人。在接下来的两周时间里，大家将在滑冰、冰球、冰壶、有舵雪橇、俯式冰橇、无舵雪橇、冬季两项、滑雪等7个大项15个小项的比赛中展开激烈角逐。

在比赛之余，全世界的年轻人还可以亲身体验一下韩国丰富多彩的文化生活。为此，江陵和平昌将举办芭蕾舞演出、跆拳道表演以及文化庆典等。江陵奥林匹克公园、平昌跳台滑雪中心、旌善海云滑雪度假村和横城威利希利公园度假村也会举办传统饮食游戏体验等活动。此外，体育明星脱口秀、冬季体育体验等多种娱乐活动也将陆续开展。

2024江原冬青奥会是向全世界展示韩国的大舞台，也是向全世界推介江原道的好机会。组委会有关负责人表示，江原道希望通过举办冬青奥会成为世界性的冬季运动场所，打造世界众多运动员和游客向往的冬季运动旅游胜地。

江原道能够再次赢得世界性冬季赛事的青睐自有其道理。

从地形上看，江原道山地较多，太白山脉自北向南直穿而下，将江原道划分为岭东和岭西两个区域。来自太平洋的湿润空气被山脉阻断，导致岭东湿润多雨，岭西则气候干燥。冬季，岭

东地区降雪频繁，山地积雪好几个月都不会融化，为滑雪运动提供了天然场地。这也使得与许多冬奥会举办地担心比赛期间降雪不足相反，江原道只需要操心“降雪不要太多”。

江原道的另一个特点是高山和大海并存。冬季里，山区的雪通常下得很大，但东海岸受到太平洋暖气团的影响，并不十分寒冷。美丽的海岸由北至南绵延数百公里，站在岸边聆听海浪的声音、凝视远处的雪山，很有些不一样的感受。

此外，江原道在传统文化传承方面也颇具优势，其中自然也包括传统美食。

江陵的草堂嫩豆腐非常有名。这种嫩豆腐因江陵市草堂村得名，其做法与韩国其他地区不同，使用卤水为凝固剂，倒与中国传统的豆腐制法非常相近。不过，他们的卤水来自天然深层海水，因此豆腐的口感也颇具特色。

春川和平昌则以荞麦凉面而闻名。春川有很多荞麦凉面店，每家每户都有自己的独家秘方，汤头和面条的口味差异很大。平昌则在文艺爱好者中名声更响，因小说《荞麦花开时》闻

名的蓬坪号称荞麦凉面的故乡。

江原道的渔业也非常发达，因此在江陵、束草、襄阳等沿海城市，海鲜店尤其多。在众多菜品中，人气最旺的是红雪蟹。当然，明太鱼也很受欢迎，作为韩国传统风味的代表之一，无论烤着吃还是煮汤吃都很有特色。

江原道不仅有美食，还有美景，其中最著名的旅游胜地就是雪岳山。它是太白山脉的最高峰，因积雪常年不化、山顶岩石纯白如雪得名。山中有奇松怪石、溪流瀑布，四季景色皆有所不同。

如今，冬青奥会正在江原道如火如荼地进行着，观赛之余，赏雪、品美食，也是个不错的选择。



2024 강원 동계청소년올림픽대회

认识艾奥瓦

边子豪

艾奥瓦，这个略显陌生的名字，又一次走进了公众视野。

当地时间15日晚，美国中西部艾奥瓦州举行共和党党团会议。这是美国2024年总统选举首场初选，正式拉开美国大选序幕。

1972年，民主党把初选第一站放在了这里；4年后，共和党如法炮制。这一传统就这样保留了下来。不过，如果抛开大选因素不谈，艾奥瓦在美国各州中的“存在感”一直比较低。

艾奥瓦算是美国人心中“荒芜之地”。其名称源自印第安部落“Io-

way”，过去是法属路易斯安那和西班牙属路易斯安那的一部分，后于1846年成为美国的一部分。根据2020年人口普查，艾奥瓦州的面积在美国各州中排名第26位，人口排名第31位。

与毗邻的内布拉斯加、威斯康星州类似，艾奥瓦也是个农业大州，在美国十大农产区中位列第二，耕地面积占全州总面积的96%，共有12万个农场，主要产品包括玉米、大豆、生猪、鸡蛋等，素有“美国粮仓”之称。

作为全美人均收入最高的农业

州，艾奥瓦最大的优势在于其公立教育体系。这里有3所州立大学、62所公立和私立大学以及28所社区大学，其中又以艾奥瓦大学最为著名。艾奥瓦大学在空间物理、医学、人文社科等领域均具备世界一流水平，普利策奖迄今为止46位得主中有17位出自该校。在空间科学研究领域，该校设计和建造的科学仪器被超过70个美国人造卫星和空间探测器使用，专业水准同样拔尖。

此外，艾奥瓦州的金融保险业也相当发达，共有各类金融机构6100多家，州府得梅因市是世界第三大保

险业中心。

艾奥瓦还有另一个广为人知的称号，那就是“高空飞过的州”。由于知名度不高，这里几乎会被全世界游客忽略，也很少有外来移民前去讨生活。但本地人的幸福指数貌似并没有受到什么影响，毕竟这里工作机会多，医疗、教育水平也不错，而且治安相对较好。因此，从民调结果来看，当地人普遍生活满意度较高，对东西海岸那些大城市反倒“不太感冒”。笔者在波士顿读书时就有一位来自艾奥瓦的同学。还记得他最爱吐槽波士顿的高消费和高房租，每每还会以一句“还是艾奥瓦好”结束谈话。

永远一副与世无争的样子，但却稳定享有每四年一次的全球曝光率——在低调与高调的反复循环中，艾奥瓦依旧古井无波地发展着，不急不躁、不悲不喜。

脑洞

向「第三空间」

“沿街取”，率先在北京和上海两地的150家星巴克门店上线，预计一年内拓展至全国的1000家门店。这项服务主要面向在通勤高峰、繁忙路段有喝咖啡需求的车主或乘客。星巴克在星巴克门店在高德地图内标注了取咖啡的目的地和沿途取餐点，门店工作人员就会根据消费者的预估抵达时间送餐至途经点。

从卖咖啡的角度看，“沿街取”服务实在“鸡肋”得很。一方面，它需要依托高密度的门店网络，一般连锁店做不到；另一方面，它还需要精准至分钟级的路线规划，非专业导航不可为；更糟糕的是，在形成规模效应之前，“沿街取”并不具备足够的盈利空间，基本就是“赔本赚吆喝”。

如果站在“第三空间”的角度看，“沿街取”则算得上是一项创举。它相当于将服务从门店延伸到以汽车为载体的街边零售，把“人等货到”变成“货等人来”。其诞生标志着星巴克的“第三空间”再次拓展了边界，于“到店”“到家”之外，又开创出“在途”这一全新消费场景。

事实上，“在途”的市场空间极其巨大，只是尚待培育与挖掘。数据显示，截至2022年，全球汽车保有量为14.46亿辆，其中中国汽车保有量超过3.12亿辆，占世界总量的22%，位居世界第一。

针对这一庞大的消费群体，很多国家都推出了“汽车穿梭餐厅(Drive-Thru)”服务。整个餐厅被设置为车道形状，驾驶人只需要开车进店，按下车窗，就可以像过高速公路收费站一样直接点餐取餐了，全过程只需要刹车，不需要下车。

在中国，由于大部分城市核心区租金昂贵，普通餐饮店很难负担得起自带车道的汽车餐厅模式，反倒是“沿街取”服务既能满足这部分需求，又规避了高昂的前期成本投入，无疑是一项极具想象空间的轻量化、数字化创新。

从星巴克的探索可以看到，好产品只是好品牌的必要条件而非充分条件，服务延展的广度、触达客户的能力将在很大程度上决定品牌能够走多远。唯有那些能够敏锐发现需求、引领甚至培育需求的品牌才具有长久的竞争优势。

星巴克卖的究竟是什么？难道仅仅是咖啡吗？

如果仅以卖咖啡论，星巴克的商业逻辑似乎有些说不通。在中国这个咖啡消费已经基本成熟的大市场上，一边是瑞幸等后起之秀迅速崛起，一边是家用咖啡机及网购咖啡豆大量普及，夹在中间的星巴克面临的几乎就是一个“前有埋伏、后有追兵”的死局。

但事实是，星巴克不仅没有被夹成“三明治”，反倒还取得了不俗的业绩。

星巴克最新财报显示，2023财年(2022年10月1日至2023年10月1日)，公司在中国市场收入30亿美元，同比增长11%；门店数增长13%，达到6806家。

换句话说，星巴克的盈利之道从来都不仅仅是咖啡。

在餐饮行业中，星巴克是首个将“第三空间”概念引入企业经营的品牌。早在20世纪70年代，美国社会学家雷·奥尔登堡(Ray Oldenburg)就提出，人们迫切需要找到一个介于家庭和 workplace 之间的“非正式公开场合”，也即“第三空间”。他以“宽松但不至慵懒”“可以自由地释放自我”来定义“第三空间”的主要特征，并尤其强调该场所必须具备一定的社交作用。以这个定义来筛选各种场所，咖啡店、茶馆、社区中心等明显具有优势。

站在“第三空间”的视角重新审视星巴克，就能看明白其卖点所在了。区别于快消型咖啡店以及便捷型消费场景，星巴克显然在“第三空间”的营造上下了不少功夫。买上一杯可口的饮品，坐在布局温馨、温度适宜的空间内，或是翻阅纸质书，或是看看PPT，遇到合眼缘的人微微一笑打个招呼，休闲、互动便在不知不觉中完成了。

顺着“第三空间”的思路，“沿街取”服务也就不难理解了。去年3月，星巴克中国与高德地图共同推出全新零售渠道

本版编辑 韩叙 杨啸林 美编 高妍 来稿邮箱 gjb@jirbs.cn