

# 倒计时一千天 北京冬奥组委市场开发部部长谈筹备情况： 下半年吉祥物发布将成热点

北京2022年冬奥会10日已迎来倒计时1000天，北京冬奥组委市场开发部部长朴学东在接受采访时介绍，北京冬奥会的市场开发正按照既定计划顺利推进，将为举办一届精彩、非凡、卓越的冬奥会做出应有的贡献。

## 北京冬奥市场开发全面推进

朴学东说，2017年2月27日，北京冬奥会和冬残奥会市场开发计划启动发布会在北京举办，公开发布并正式启动由赞助计划、特许经营计划和票务计划组成的北京冬奥会市场开发计划。

两年多来，北京冬奥市场开发以“积极创新机制，努力实现经济效益和社会效益双丰收”为指导原则和根本目标，全面推进市场开发的赞助、特许经营、票务三大计划，主动、有效地开展赞助商服务和权益保护，达到了预期目标。

赞助销售方面。持续推进合作伙伴征集，北京冬奥会官方合作伙伴已达9家，分别是中国银行、中国国航、伊利、安踏、中国联通、首钢、中石油、中石化和倒计时1000天当日签约的国家电网。启动了第二层级官方赞助商征集，北京冬奥会官方赞助商已签约4家，分别是青岛啤酒和燕京啤酒、金龙鱼、顺鑫。

特许经营方面。实施特许经营试运行计划并实现预期目标。2018上半年实施了特许经营试运行计划，下半年启动了特许经营正式计划。截至目前，已开发上市780多款产品，开通运行特许商品网上零售店1家、实体零售店54家；截至今年第一季度的统计数据，特许商品的销售额已超过2.57亿元。

每月第一个星期六是“特许上新

日”，都会推出新的特许商品。“首枚会徽纪念徽章”“奥运十周年纪念徽章”“倒计时系列徽章”“安踏会徽羽绒服”等一批特许商品受到普遍欢迎。举办“冬奥有我——我的冬奥会和冬残奥会”会徽商品创意设计大赛，一批获奖作品已成功转化为特许商品上市销售。成功发行两套北京冬奥会纪念邮票。

朴学东强调，特许商品最主要是宣传办奥理念、讲好中国故事、突出承办城市特色、促进公众参与。

票务计划方面。完成票务市场调研。成立北京冬奥组委座席管理工作小组。与国际奥委会研究明确票务系统服务提供商合作方式，界定票务系统服务提供商工作职责范围，连续召开票务系统服务提供商需求培训会。正在与国际奥委会进行全面沟通，妥善解决票务计划启动前的各项重点难点问题。

另外，还积极落实赞助商服务与品牌保护，促进合作伙伴企业尤其是优秀民族品牌更好发展。还同步推进冬残奥会市场开发的相关工作。配合平昌冬残奥会闭幕式会旗交接仪式，发行了专门的特许商品；发行了冬奥会和冬残奥会会徽纪念邮票，同步发行冬奥会和冬残奥会会徽特许商品。通过对冬残奥工作的持续关注，体现应有的人文关怀和社会效益。

## 倒计时1000天特许商品创意好

朴学东兴奋地说，北京冬奥会的特许经营计划得到了社会各界的大力支持，消费者的反馈很好，“让我们的冬奥市场开发工作干劲十足”。

朴学东介绍，这次利用北京冬奥会倒计时1000天来临的机遇，和相关企业进行了精心的策划和创意。5月11日，在天猫上的官方网店和全国的54家实体店中，正式推出了倒计时1000天的系列特许商品，包括三组纪念系列，都是经过精心设计，严格筛选，大量修改才最后定稿的精品。

第一组是中轴线系列。北京2008年奥运会市场开发部曾推出一套倒计时的中轴线系列。这次是以“双奥”城市的身份，用全新的设计“致敬2008年”。倒计时1000天推出的是中轴线系列徽章的第一枚，图案是永定门。和它配套还出了一个马克杯，杯上的图案就是中轴线各标志性建筑的天际线，这组系列的最后一枚将是冬奥会开幕式举办地“鸟巢”。

第二组是以“鸟巢”为主图案的倒计时徽章系列。第三组叫“点燃冬奥”系列，呈现的是中国传统的鞭炮。倒计时1000天是筹办的重要节点，这次专门设计了一个以倒计时装置所在地、北京奥林匹克公园区玲珑塔为主图案的倒计时1000天的徽章。

朴学东介绍，经过市场调研，北京冬奥会限量特许商品从倒计时

1000天开始，不再局限在限量2022枚（二十四节气徽章每枚限量2022枚不变）。将会根据收藏爱好者的需求来进行调整。比如随着北京冬奥会举办日子的临近和热度，之后再推出的倒计时纪念徽章每一枚的数量将根据市场需求逐渐调整，增加消费者选择的机会，尽可能满足需要。

限量特许商品只是特许经营的方式之一，同时市场开发部也高度重视不限量的各种特许商品，让冬奥特许商品走进千家万户。所以，这次还推出不限量的一些倒计时1000天的特许商品。

朴学东说，今年下半年，北京冬奥组委将正式发布2022年冬奥会和冬残奥会吉祥物，这是万众期待的。特许经营也会全力以赴配合好吉祥物的发布。有两件事值得大家关注：第一件就是配合吉祥物发布，将推出一系列吉祥物特许商品，比如吉祥物玩具等，还将和中国邮政合作推出吉祥物纪念邮票；第二件事就是要做北京冬奥会吉祥物特许商品创意设计大赛，每位消费者都可以提供自己的设计图稿参与到众筹当中，众筹一旦达到最低生产量，北京冬奥组委就把它变成正式的特许商品推向市场，参与者将获得相应奖励，使其成为一个人人可创意，人人可设计，人人可参与和人人可享有的特许商品的创意设计大赛。

据新华社电

## 文化动态



当孩子变成了成年人，难度阅读习惯会退化吗？

青年报资料图 记者 施培琦 摄

## 中国儿童去年人均阅读40本书，成年人汗颜吗？ 警惕“孩子读书热，大人读书冷”

青年报记者 郦亮

本报讯 在六一儿童节到来之前，中国新闻出版研究院与儿童数字内容平台KaDa故事最近联合发布“2018中国儿童数字阅读报告”。报告显示，2018年中国儿童人均电子书阅读量已达40本，几乎是中国成年人阅读量的10倍。面对如饥似渴读书的孩子，成年人难道不汗颜吗？

这份“2018中国儿童数字阅读报告”有两个数字特别引起了青年报的关注。一个数字是2018年中国儿童数字阅读潜在用户规模达2.5亿，潜在市场规模达5000亿元。这大大出乎人们的意料，过去人们以为儿童阅读基本上都是纸质图书。另一个数字就是2018年中国儿童人均电子书阅读量已达40本，这个数字十分惊人，远超全球最大童书出版社Scholastic调研公布的美国儿童人均每年23本阅读量。

也就是说，中国的孩子十分热爱阅读，他们的热情甚至于在世界上都可以排在前列。不过相比之下，中国成年人的阅读热情就没有那么高了。青年报记者将上月发布的“第16次全国国民阅读调查报告”与此作了对比。结果发现，2018年我国成年国民人均纸质图书阅读量为4.67本，与2017年的4.66本基本持平。这个数字和以色列等国的国民阅读数量相去甚远（严谨的国际阅读率比较研究显示，以色列14岁以上的人平均每月读一本书，当下韩国国

民人均阅读量约为每年11本，法国约为8.4本，日本在8.4-8.5本之间）。而和孩子相比，中国成年人读书量甚至只有他们的十分之一。

尽管在孩子面前，成年人的读书量显得很可怜，但这丝毫不影响家长为孩子买书的热情。“2018中国儿童数字阅读报告”显示，2018年中国家长消费意愿度迅速增强，当月复购率年增长近3倍。在付费意愿城市排行榜中，排名前两位的分别是上海、北京。分析人士称，这说明经济发达城市的家长更愿意为孩子的精神文化内容买单。

这确实是一个颇耐人寻味的现象。一方面，家长普遍认识到了阅读的重要性，所以让孩子多阅读，在买书方面毫不吝啬。另一方面家长自己没太多时间阅读，没有办法做到以身作则。这体现了家长在培养孩子阅读方面的功利心态。即不希望看到孩子在阅读上落后他人，但自己又为自己的少阅读寻找各种借口。

资深出版人李德明在点评这一现象时表示，这个问题应该得到关注。因为都说父母是孩子的一面镜子，自己不读书却非要让孩子读书，这本身就缺乏说服力的，尽管在逼迫之下孩子一时会进行阅读，但是阅读习惯仍然难以养成。当然更关键的问题是，家长其实是孩子阅读的把关人，孩子读什么书，都是家长说了算。如果家长自己缺少阅读经历，那势必会影响把关的水准。家长如果很容易被忽悠，那最终受伤害的还是孩子。

## 骆新：与人交流使人生叠加

青年报记者 郦亮

本报讯 新一期知行读书会邀请到著名主持人骆新来主讲“社会表演与生活表达”。骆新说，所谓“社会表演”就是“人设”，其实每个人都是生活的“演员”，每个人都有自己的“人设”。

骆新说，对公众来说，最好的“人设”应该是清晰的，各种身份间不应相互矛盾，相互消减，而应相互促进。但是在回答听众有关骆新既主持“东方直播室”这样的时政类节目，又主持“百里挑一”这样的娱乐节目是否会混乱了自己的“人设”这样的

问题时，骆新表示，其实这并不矛盾。因为无论做什么节目都是为了传播。“我认为如果你是有想法，有核心诉求的人，你会把所有节目都做的有价值，不要分得那么厉害。今天做新闻就不要做娱乐节目，你做的都是传播的工作，你让你爸你妈开心不丢人吧？不能说成天就做评论，观众愿意找到开心不也挺好的吗？”

骆新的这些观点在他由上海人民出版社和上海辞书出版社推出的《“骆话”流水》和《LOOK骆课》中都有所涉及。在讲座中，骆新也就这些作品与读者进行了交流。