

# 吉祥物刷屏全网！十五运会以赛事流量激发消费新动能

## “运”启湾区新引擎

“你有全运会公仔吗？”“你抽到了哪个盲盒？”

在粤港澳大湾区，最近的社交语言多了几分萌感。十五运会期间，朋友间互赠的礼物里，不少是吉祥物“喜洋洋”“乐融融”的周边产品。有人笑称，大湾区人也有了自己的“Labubu”。

十五运会IP衍生出毛绒公仔、盲盒、徽章、冰箱贴等特许商品，与赛事一同成为新的“顶流”。从赛场到商场，从竞技到消费，这场体育盛会正在激起新的经济涟漪。

这场万众瞩目的赛事，如何以“体育+IP+文旅”的组合拳，成为粤港澳大湾区经济“加速器”？

### 吉祥物成顶流 体育IP带动消费热潮

在广州体育西、珠江新城、北京路等十五运会和残特奥会特许商品旗舰店门口，排队人群已成为城市的新风景。玻璃橱窗里，“喜洋洋”“乐融融”憨态可掬，毛绒公仔、盲盒、徽章、冰箱贴等一应俱全。尤其是公仔类盲盒，有些“一上架即售罄”。

“身边的朋友都有自己的公仔，最近赛事也很火热，加上真的很可爱，自然而然就被种草了。”正在排队的何女士笑着说，“有时候买不到，反而更想拥有。”

这股“海豚热”并非偶然。以国家一级保护动物——中华白海豚为原型设计的“喜洋洋”和“乐融融”，一个雪白圆润，一个粉红可爱，形象独特又承载美好寓意。它们的出圈，不仅源于“颜值”，也得益于体育IP产业化的一次成功尝试。

作为赛事经济拉动消费的重要方式，特许经营背后是一条融合文化创意、精密制造与零售服务的完整产业链。十五运会特许商品涵盖玩具、徽章、贵金属、工艺品等20大类，背后连接着广东强大的制造供应链和创意设计能力。

年轻群体是这场“体育IP热”的主力军：晒吉祥物、抽盲盒、互换周边，形成新的社交仪式。热度还在持续发酵。开幕式观众收到的背包——“喜乐包”，在社交平台掀起新一轮讨论，被网友戏称为“显眼包”。不少人留言求链接、求上架。

开幕式副总导演黄沛凌介绍，“喜乐包”的“喜”和“乐”，源自十五运会吉祥物的名字“喜洋洋”“乐融融”。当前，团队正在和特许经营单位沟通如何推出市场，让它作为“广州礼物”永久留存。

从“吉祥物热”到“显眼包”，十五运会正以一种轻盈又扎实的方式，撬动起新的消费浪潮。这是一场体育盛会，更是一场融合发展的实验：以体育为桥，以赛事为媒，奥林匹克精神与粤港澳大湾区的开放活力相互交织，一个更加一体

化、更具动能的湾区图景正徐徐展开。

从赛事IP的热销，到“观赛+旅游”的复合消费链条；从三地资源的协同，到数字化智能赛场的构建；从场馆的改造升级，到场景化消费生态的打造——十五运会不仅点燃了赛场激情，也正描绘出“体育+经济”联动的全新样本。

### 从赛场到全球社交 三地联动让大湾区心连心

办赛事，也是办城市。十五运会首次由粤港澳三地联合承办，打破了传统的边界，也让“大湾区人”这个身份有了更具体的共鸣感。

如今，“激情全运会，活力大湾区”的口号，出现在地铁广告、机场灯牌、街头橱窗里，成为三地共享的文化符号。

在社交媒体上，这场全民参与的体育盛事，被玩出了新的“湾区表达”。有人在罗马的街头对着镜头笑称“这里是天河体育中心”；有人在埃及金字塔前举起“活力大湾区 魅力新广州”的横幅，用粤语介绍家乡；有人站在佛罗伦萨的教堂前，憋着笑说“这里是广州的圣心大教堂”……一本正经的玩笑背后，是热烈的共鸣。

点赞与转发的浪潮中，“大湾区人”的身份认同被不断强化，也让这场体育盛会从赛场延伸至全球社交场。

大湾区的声音正在加速被世界听见。体育不再只是竞技舞台，也是文化传播的渠道与经贸交流的新媒介。当体育与经济的边界被打破，一场赛事，也就成了一次区域升级的加速实验。

航旅纵横大数据显示，全运会开幕以来三天内，国内前往广东、香港、澳门的民航旅客量超67万人次，同比增长约6%。旅客主要来自上海、北京、成都、杭州、重庆。航旅纵横民航官方直销平台显示，全运会期间，北京-广州、上海-广州、成都-广州等热门航线均有低至3折的机票在售。部分航班还有同行拼团、亲子、教师、长者、学生群体优惠票价。

与此同时，广东也推出“粤享暖冬乐游广东”消费季，配合六大优惠政策，让观众在看全运的同时，体验“迎峰会、游广东、品美食、赏美景、购优品”的多

重乐趣。体育成为引流入口，消费则在后端接力，形成了从赛事到文旅的完整闭环。

“我目前在深圳工作，家在香港，长期往返深港通勤，可以说已经是一位‘大湾区人’。这种独特的双城生活方式，让我对粤港澳融合发展的进程有了非常切身的体会。”十五运会火炬手、太古中国粤港澳大湾区董事郑家驹感叹，随着“一小时生活圈”加快成型，跨城工作、生活、休闲正逐步成为大湾区居民的日常，城市之间的联系也愈发紧密。正因深知这种“连接”的力量，太古集团和国泰集团都希望能发挥自身的优势，为湾区协同发展持续贡献力量，搭建连接大湾区与世界的坚实桥梁。

这种“连接”，不仅体现在通勤轨道的延伸，更在于心的贴近。体育赛事成为大湾区三地的“共同语言”，让“我在香港工作、在深圳生活、去广州看比赛”的跨城生活方式，成为一种新的常态，也成为推动湾区融合最生动的注脚。

### 跟着赛事去旅行 广东加快建设文旅强省

体育的热度，不只停留在赛场。赛事带来的流量，正在被转化为实实在在的经济增量。

国家税务总局广东省税务局数据显示，2025年前三季度，广东体育业销售收入同比增长14.5%，较全省服务业平均增速高10.3个百分点，体育产业正成为拉动居民服务消费的新增长极；体育业开票户数同比增长12.1%，越来越多经营主体进入体育产业。

值此文体盛事，携线上第十五届全国运动会主题旅游套餐产品，以实际行动助力“激情全运会，活力大湾区”主题落地，推动“旅游+体育”“旅游+展演”“旅游+会展”等多元产业深度融合，不断为粤港澳大湾区文旅高质量发展赋能，让“跟着赛事去旅行”成为推动全域文旅消费的强劲动力。

记者了解到，作为本届全运会赛事票务代理机构，携程依托全球化服务网络，创新推出粤港澳三地“一个平台、三地购票”服务，并打造“门票+景区”一站



社交媒体截图

式旅游套餐，推动体育与旅游产业深度融合。首批上线的套餐涵盖广州、深圳、香港、澳门等多地的核心竞赛场馆与热门景区，并通过携程旅行APP、携程海外平台和深圳城市线下广告推广，为用户提供便捷的赛事观赏与旅游体验解决方案。

值得一提的是，此次推出的“门票+景区”创新组合模式实现了多重价值：用户可一次性完成赛事观赏与景区游览的预订流程，决策时间和预订成本大大降低；串联的景区亦通过赛事流量转化并实现增效，形成赛事IP与旅游资源的互利共赢生态。

广东坐拥丰富的自然人文资源与成熟的体育赛事基础，通过“赛事票务+文旅产品”的深度整合，不仅激活了三地资源的存量价值，也打破了体育与旅游、文化等产业的边界，推动文旅产业从“单点盈利”向“价值链延伸”转型。

“跟着赛事去旅行”模式，不仅带动景区客流提升和促进景区资源反哺赛事体验，进而联动酒店、餐饮、交通、文创等关联产业形成协同效应，不仅拉动了区域消费增长，也助力广东构建起“以赛兴旅、以旅促产、产旅融合”的文旅发展新格局，为广东从“文旅大省”向“文旅强省”的跨越提供了实践路径。

当我们看向十五运会，这不仅是一场体育赛事，更是一场推动粤港澳大湾区内部链接、产业协同、消费激活、城市更新的“经济催化剂”。体育、文旅、IP、数字科技、城市基础设施、区域协作等这些原本分属不同领域的元素，在这场盛会中被汇聚、被激活、被放大。

羊城晚报记者 詹淑真

## 全运快评

## 全运会吉祥物“整活” 解锁体育IP新表达

羊城晚报记者 景瑾瑾

近日，十五运会吉祥物“喜洋洋”“乐融融”以花式表现刷屏网络，被网友们称为“最会整活的吉祥物”。这对中华白海豚造型的萌物已然成为新晋网红，相关文创周边也被人们抢购。这场走红，是文化打底、活力赋能与情感共振的成果，以趣味化表达解锁了大型体育赛事传播的新方式。

不同于传统吉祥物相对静态的展示，“喜洋洋”“乐融融”的每一次亮相都充满“不按常理出牌”的鲜活感：开幕式上蹦跳踩水的调皮模样，赛场内外倒立行走、鲤鱼打挺的憨态身姿，甚至偶尔“翻车”的呆萌瞬间，让它们从一个符号变成了有情绪、有个性的“显眼包”，自带直抵人心的感染力。

吉祥物的破圈根基，在于深植地域的文化巧思。中华白海豚作为粤港澳大湾区共有的“生态名片”，其群居特性与体育竞技的团结协作精神天然契合，而“喜洋洋”“乐融融”头顶木棉红、紫荆紫、莲花绿的三色水花，更以视觉语言具象化了三地同心的紧密联结。这一设计，将可爱造型、生态文明、地域认同与赛事精神精妙融合，让吉祥物成为可触摸、可感知

的文化载体，为其广泛传播开辟了更多可能。

吉祥物的走红密钥，在于真实生命力的展现。“喜洋洋”“乐融融”的蓬勃生机，离不开武校少年们作为“内胆”的真诚演绎。孩子们骨子里的活泼自由，让吉祥物跳出了程式化的表演框架。他们“停不下来”的盎然姿态，正是“激情全运会，活力大湾区”的生动注脚。那些“可爱到发芽”的名场面，让全运会成为触手可及的“全民盛会”。

这场“出圈”，也彰显了文化传播“多向奔赴”的巨大潜能。官方借助匠心设计赋予吉祥物深厚内涵，为体育赛事传播凝聚情感认同；厚重人偶服下藏着的少年意气与灵动身姿，让“喜洋洋”“乐融融”像观众的“自家娃”一样可亲；而网友则以开放的心态拥抱这份美好，通过表情包二创、短视频分享、趣味解读等方式自发传播，将吉祥物乃至整个十五运会推向“顶流”。

从北京冬奥会的“冰墩墩”到十五运会的“喜洋洋”“乐融融”，民众对体育赛事IP的喜爱，不仅是对体育精神的崇敬，更饱含对本土文化的深切认同，也是一种文化自信的自然流露。

## 香港赛马会行政总裁盛赞粤港澳办赛模式：广东马术场地达国际顶尖水准

12日，香港赛马会行政总裁应家柏在深圳市光明国际马术中心接受羊城晚报专访时，对粤港澳大湾区联合承办全运会的创新模式给予高度评价。他表示，这种城市协同办赛的形式是开创性的，是多城协同打造经济文化产业集群的典范。

“当我看到广东的赛事场地时，感到非常欣喜！”应家柏说，“这里的设施达到了极高的国际标准，设计精美且功能完备，运营团队的专业素养足以媲美美国国际团队。我要向赛事组织者表示祝贺，在他们的努力下，赛场呈现了一场场精彩绝伦的赛事。”

据应家柏介绍，香港赛马会对赛区的支持主要集中在场地设计、马匹福利、反兴奋剂、马房管理、赛事服务保障和宣传与社区活动上。“我们参与提供了大量建议，探讨如何打造出顶级的现代化马术设施。其中最引以为傲的是，这里建成了首个真正为马匹量身定制的专业马术医院，全面保障动物福利。”他表示，这一设施与

香港赛马会从化马场的资源相辅相成，满足了动物福利方面的需求，有望成为未来国内外马术赛事的重要范例。

在反兴奋剂领域，应家柏指出，此次全运会首次由香港赛马会赛事化验所提供技术支持，确保赛事公正性。他介绍，全运会马术比赛的兴奋剂检测样本，都在海关全流程监管下，跨境送至香港赛马会的实验室检测。

谈及全运会遗产，应家柏认为，硬件设施只是基础，长远发展还需依靠人才培养和产业生态建设。“香港赛马会希望为国家马术产业贡献力量，通过分享经验、培训专业人才，助力大湾区构建成熟的马术运动体系。”他透露，香港赛马会将于明年10月在香港赛马会从化马场启动常规赛马赛事，并期待与广东在场馆利用、课程培训等方面深化合作，共同推动粤港澳马术产业集群发展。

对于深圳的马术运动前景，应家柏充满信心：“深圳过去十年的发展令人惊叹，这里对马术文化的关注度持续提升。只要建立常态化赛事体系，充分激发公众热情，深圳完全有潜力成为国际化的赛马城市。”

采访中，应家柏还笑谈自己与马的深厚缘分：“我是属马的，人生重要时刻几乎都与马相关。”他指着印有马纹的领带说，“繁育马匹、推动马术运动发展，不仅是我的职业，更是热爱所在。看到马术运动在这里引发热烈反响，我感到格外欣慰。”

随着粤港澳大湾区体育产业融合不断深入，应家柏相信，马产业合作将成为区域协同发展的亮眼名片，推动中国马产业走向更高水平。

文/图 羊城晚报记者 苏苒

## 十五运会“气氛组”出圈 被称为“小海豚”的志愿者回应：气氛源自真心！

十五运会期间，在赛场内外跃动的志愿者们成了行走的风景线和“气氛组”。11月12日晚，十五运会排球项目（男子20岁以下组）在华南农业大学体育馆落下帷幕。长达12天的赛程期间，每天的观众们在赛事结束离场时几乎都能看见充满活力的景象：被称为“小海豚”的志愿者们列队与观众们活力满满地说再见。有的“小海豚”在赛事期间拍摄并剪辑发布了与观众们击掌、比心的视频，引起网友关注。记者采访到在赛事现场拍摄并发布视频的“小海豚”们，听这群“显眼包”们讲述这份赛场外的热情。

“这个赛程比较长，大家每天晚上还是挺疲惫的。”志愿者杜崇熠坦言，“换岗时我们都会相互说一声‘辛苦了’，晚上道别时观众朋友们也非常热情地回应我们。能得到他们的回应，一天的疲惫仿佛就烟消云散了。”

列下拍摄计划的郗钰涵没想到会那么惊艳：“拍摄这段视频算是偶然中

的必然。我们原本就有记录散场的计划，没想到随着越来越多志愿者工作结束加入队伍，道别的队伍越来越长。现场氛围非常打动我们，我立刻意识到这是一个珍贵而有意义的瞬间，必须记录下来。”

现场的“小海豚”们拍摄了许多画面，负责宣传的罗子喧收集后马上剪辑发布：“我的第一反应就是必须立马把这些美好剪出来，流传出去，让更多的人感受到我们‘小海豚’的热情。”

在社交媒体上，许多网友戏称“小海豚”们是十五运会的“气氛组”。谈到网友们的感受，志愿者蒋语盟说：“我们特别开心，看到大家用‘气氛组’这样可爱的词来评价我们。这是对所有‘小海豚’的一份肯定，也说明了我们的微笑真正传递出去，感染到了大家。”

同样在现场与观众热情击掌的志愿者李慧嫻说：“气氛不是我们刻意营造出来的，它是源于我们的真心，都是‘小海豚’们内心真情实感的流露。为



崇熠、子喧、部门指导老师朱鸿运、钰涵、慧嫻、语盟(从左到右) 受访者供图

运动员加油的热忱以及跟观众互动的喜悦，还有我们专业的志愿服务，这些也是气氛的一部分。如果我们的青春朝气可以点燃这个赛场，让大家都可以

感受到全运会的温暖和活力，那就是我们最大的成功。”

羊城晚报记者 张小悦

