

线上预约免费入园

不到50天,一座乐园从无到有:

千呼万唤始出来!万众期待的“大湾鸡”奥体嘉年华今天(2月4日)下午2时,在广东奥林匹克体育中心南侧欢乐启幕。从2025年12月19日签署战略合作协议到正式开门迎客,该项目仅用不到50天便火速落地,赶在寒假期间与春节前,让市民游客得以近距离拥抱这位“湾区萌主”,共度欢乐时光。

嘉年华采取“预约入园免费,项目分项收费”模式,集文艺演出、互动体验、餐饮集市、文创零售于一体。现场不仅有国际大马戏、游乐设施、球幕体验,更有“大湾鸡”人偶全天陪伴互动、十五运会开幕式“顶流”大鳌鱼返场亮相,为市民游客带来全方位的新春休闲体验。

■采写:新快报记者 程羽 ■摄影:新快报记者 邓迪

不到50天火速落地 “大湾鸡”主题潮玩地标开园

“大湾鸡”奥体嘉年华由广州文化集团与天河区属国企广州高新集团联手打造,深度融合岭南文化底蕴与全运文化魅力,汇聚人偶互动、国际马戏、十五运文化展示、机动游戏、文创市集等多元业态,打造全龄段适玩的新潮玩地标,构建起“IP互动+文化体验+休闲娱乐”三位一体的沉浸式场景。

园区内,“大湾鸡”人偶全天候驻场互动,通过萌趣表演、合影打卡等形式拉近与市民游客的距离;此外,每天设有两场主题巡游。十五运会开幕式原版鳌鱼重磅回归,作为城市体育文化遗产的重要载体,为市民游客提供重温全运激情、打卡城市记忆的机会,传递岭南瑞兽祈福纳祥、独占鳌头的美好寓意。

作为核心亮点,顶尖国际大马戏剧场震撼开演,特邀专业团队呈现高空特技、惊险杂技等顶级表演,“大湾鸡”IP还将神秘客串,带来兼具视觉冲击与趣味互动的感官盛宴。园区设置了游乐设施,涵盖旋转木马、亲子乐园、球幕等,适配不同年龄层游客需求。餐饮市集汇聚广式老字号、网红美食与特色小吃,打造“舌尖上的湾区”美食体验。“广州礼物”文创零售区推出多款“大湾鸡”新春主题文创。此外,园区规划多个观景打卡点,方便市民游客定格美好瞬间。

为激活文旅消费与夜间经济,园区于下午6时开启夜游模式,配合灯光效果重现鳌鱼在开幕式上的震撼视觉。10米高的“大湾鸡”气模、6米高的巨幅“大湾鸡”打卡墙在夜间被灯光点亮,为市民游客带来炫丽梦幻的夜间游玩氛围。

园区门票免费,文创品类齐全

嘉年华采用“线上预约、免费入园、分项消费”模式,市民游客可通过“蓓蕾花城满座”微信小程序,实名制免费预约入园,可预约当天及后续6日门票,一次预约限6张。每日5000个预约入园名额。

小程序同步上线“马上有福”家庭套票、“快乐加倍”双人套票、“爱你老己”单人套票三款新春特惠。这些套票包含9D影院、旋转木马、国际大马戏、球幕等项目,游客可按需选择体验。

嘉年华逢周一闭园,周二至周五14:00~22:00开放,周末及节假日10:00~22:00营业,目前高德地图、百度地图已标注具体定位,自驾导航至“广东奥林匹克体

育中心南侧P6停车场”即可;搭乘地铁的话,可乘坐至黄村地铁站,从D出口出站即可步行抵达。

嘉年华相关负责人介绍,园区内设有官方文创旗舰店,整合多个厂家资源,涵盖二三百个品类,市民游客可在此选购到大部分“大湾鸡”文创品,包括全新推出的各类新春限定款。

新快报记者了解到,十五运会和残特奥会期间,“大湾鸡”文创品近3000种,但部分现在已停产。目前,设计团队正围绕“大湾鸡”的身份转化,淡化“十五运”标志,开发更多适配马年、萌趣主题及生活主题的新产品。

“大湾鸡”IP正在多元化延伸

“大湾鸡”原型为中华白海豚,一白一粉的形象分别名为“喜洋洋”和“乐融融”,是十五运会和残特奥会的吉祥物IP。自面世以来,在公众的喜爱与强大的UGC共创下,该IP迅速成长为现象级文化符号,衍生文创品多达近3000款,货量超600万件,其中三国醒狮、生肖系列等特许盲盒商品一度上架秒空、供不应求。

赛事落幕并未让“大湾鸡”淡出公众视野,网友纷纷呼吁其常态化代表大湾区形象、永久留存。这一原本由网民玩梗产生的叫法,得到官方“温柔”回应。去年12月,白云山云台花园举行“大湾鸡”认证仪式,正式授予其“城市推广大使”身份。

履职后的“大湾鸡”活跃在各类场景中:既在市内各大活动中担当“氛围组”,也赴省外“出差”卖萌,宣传“请到广州过大年”,更将登上央视大年初一晚会舞台。同时,它还跨界闯荡影视、动漫等领域,2月4日开放的“大湾鸡”奥体嘉年华,正月初四至初五上演的“大湾鸡”主题杂技童话剧《萌动奇迹》,均是其IP延伸的重要成果。

“大湾鸡”IP设计师刘平云:奥体嘉年华是“永久IP公园”?未完全确定

在2025年“读懂中国”国际会议(广州)的专题论坛上,广州市人民政府副秘书长、十五运会广州赛区执委会副主任朱小燊公开透露,广州将打造以“大湾鸡”为核心的永久IP公园,引发网友对公园落地区域的热议讨论。

“大湾鸡”IP设计师刘平云在接受新快报记者采访时表示,规划中的IP公园并非传统乐园,而是以打卡、互动为核心,围绕体育和文化两大主线,融入六运会的“阳阳”、九运会的“威威”、十五运会的“喜洋洋”“乐融融”等全运会吉祥物形象,以及冰墩墩、福娃等奥运典型形象,实现全运会历史联动,吸引全国游客前来打卡。

对于奥体嘉年华是否为永久IP公园的雏形,刘平云表示目前尚未完全确定,虽园区已具备相关造型与游玩项目,但能否达成预期目标,仍需与政府及各方进一步商量论证,完善全运会历史承载与体育运动相关内容。

刘平云还透露了“大湾鸡”公交、

地铁“痛车”的相关规划,“装置可能设置在站内或车厢内,让大家去偶遇,从而获取情绪价值。”

至于线路选择上,他表示,公交“痛车”计划选择旅游线路,避免占用繁忙线路资源;地铁则将避开三号线等拥堵线路,优先考虑人流量相对较少的线路,其中十一号线被认为是较为合适的选择,不过,团队仍在进一步考察中。

此外,团队还计划在地铁站内设置“大湾鸡”主题座椅,为市民游客增添更多打卡场景。刘平云称,原本计划年前推出的“痛车”因时间仓促未能实现,年后将全力推进落地。

■“大湾鸡”卖萌,与游客互动。