

北京2022年冬奥会火炬“飞扬”正式亮相

2月4日晚,北京冬奥会倒计时一周年活动在国家游泳中心“冰立方”举行。活动上,北京2022年冬奥会、冬残奥会火炬外观设计正式对外发布。据介绍,2020年7月底,北京冬奥组委组织召开了火炬外观设计评审会议,评选出10件火炬外观设计作品候选方案,随后多次征求国际奥委会、国际残奥委会意见,吸纳专家提出的修改意见,经过各界公众代表的评议,最终确定了现在的火炬设计方案——“飞扬”。

外形极具动感和活力

火炬是北京冬奥会理念和我国文化的重要载体,是北京冬奥会愿景和精神的集中体现。此次发布的北京冬奥会火炬外形极具动感和活力,颜色为银色与红色,象征冰火相约,激情飞扬,照亮冰雪,温暖世界。北京冬残奥会火炬则选用银色与金色,寓意辉煌与梦想,体现“勇气、决心、激励、平等”的残奥价值观,火炬最下方一圈刻有“北京2022年冬残奥会”全称的盲文。

北京即将成为奥运历史上首座“双奥之城”,北京2022年冬奥会和冬残奥会火炬整体外观与北京2008年奥运会开幕式主火炬塔形态相呼应。火炬以祥云纹样“打底”,自下而上从祥云纹样逐渐过渡到剪纸风格的雪花图案,旋转上升,如丝带飘舞。

“祥云传达吉祥的寓意,是2008年北京奥运会的延续,雪花表现冬奥会特征,是北京2022年冬奥会的创新”,火炬外观设计师李剑叶表示:“火炬纹样设计既体现了‘双奥之城’的传承与发扬,又蕴含着‘道法自然,天人合一’的中国传统思想。”火炬交接时,两支火炬

的顶部可以紧密相扣,这既是设计上的巧妙创新,又象征着不同文明交流互鉴,让世界更加相知相融的冬奥愿景。

突破多项技术难题

碳纤维专家、中国石化上海石化股份公司副总经理黄翔宇认为,北京冬奥会火炬外壳由碳纤维及其复合材料制造而成,呈现出了“轻、固、美”的特点,解决了碳纤维复合材料在极端条件下的应用瓶颈,实现了火炬外壳在高于800℃的氢气燃烧环境中正常使用,破解了火炬外壳在1000℃高温制备过程中起泡、开裂等难题。

中国航天科技集团高级工程师韩宗捷则介绍,火炬的研制解决了火焰颜色与稳定性、高压储氢、氢能安全利用等多项技术难题。安全可靠性强,可抗风10级,可在极寒天气中使用,减压比高达几百倍。在解决复杂难题的同时,兼顾了轻量化小型化外形匹配要求。

北京冬奥组委文化活动策划部副部长王向豫

表示,2022年冬奥会火炬体现了设计与科技创新的完美融合;火炬选用碳纤维及其复合材料制成,降低了重量,燃料使用氢燃料,使火炬燃烧时的碳排放为“零”,体现出“绿色”办奥理念和科技冬奥成果。在冬奥会倒计时一周年活动上发布火炬外观设计,希望用火炬点燃全世界对北京2022年冬奥会和冬残奥会的热情与广泛期待。火炬接力是北京2022年冬奥会和冬残奥会的“开场锣”,通过火炬接力活动,聚焦冬季运动,促进全民健康,推动残健融合,为北京冬奥会和冬残奥会举办营造良好氛围”。

获得高度肯定

据悉,自2020年4月24日,北京冬奥组委通过公开征集和定向邀请的方式开展火炬外观设计工作,得到了广泛关注,共收到应征作品182件。这些作品来自全国22个省、市、自治区,涉及专业院校14家,专业公司18家,以及近百名专业设计师。经过征集、评审、修改、打样测

试等一系列工作,火炬设计方案最终确定。

国际奥委会执委会对此次火炬的设计给予了高度的肯定。他们认为这次火炬的设计再次证明了奥运会是体育与文化、艺术和科技的巧妙结合。既有文化传承又有科技创新,中国的文化艺术得到完美展现,体现了“双奥之城”的特点,也展现了奥林匹克精神。

另据了解,当天的活动中,还发布了北京2022年冬奥会和冬残奥会第二届优秀音乐作品名单,并同时启动了第三届音乐作品征集活动。而除了在国家游泳中心举办的倒计时一周年活动外,北京冬奥组委还联合故宫博物院共同主办“运行与归来”蔡国强艺术展,以当代艺术展示中国传统冰雪运动的魅力,诠释奥林匹克精神;2月2日-3月1日,冬奥艺术系列展之“冰雪礼赞”艺术作品展在北京冬奥组委首钢办公区举办;张家口赛区将举办冬奥会倒计时一周年线上图片展和带你走进张家口赛区活动;延庆赛区也将开展相关活动。

北京商报记者 肖玮

我在北京过大年

北京市内免税店成过年“囤货”新去处

不少留京“迎春”的消费者开始寻找“囤年货”的新渠道。2月4日,北京商报记者走访了北京两家市内免税店后发现,店内吸引了不少前来购买年货的消费者。在业内看来,在“就地过年”新风潮的带动下,进一步放宽购物门槛的市内免税、愈发便利的离岛免税线上补购等,都将成为人们“囤年货”的新选择,形成新春消费的新气象。

除超商、电商平台外,今年免税店也悄然挤入了春节前的“年货大战”之中。2月4日,“小年”一到,前门的中服北京免税店内,不少柜台都已换上“新装”,各种“春节红”的喜庆装饰布满店面。除了对外形象的变化外,北京商报记者还发现,这家免税店内的购物政策也再次出现了新的调整。具体来说,持有2019年8月1日-2020年12月31日期间回国记录的旅客,只要记录未使用过,可到店消费的时间已从去年底进一步延长到今年6月30日。

与此同时,中服北京免税店相关负责人还介绍,春节期间,该店将首次实施假期“不打烊”的经营模式;往年,中服北京免税店会从除夕一直闭店到大年初四,而今年春节长假免税店将全部正常营业。而且,为吸引“就地过年”的消费者春节有序到店采购年货,中服北京免税店还推出了购物满减、分时段入场赠礼等活动,折扣力度超过了以往同期。

而在位于蓝色港湾的中免北京市内免税店里,北京商报记者发现,这家店的免税品销售区域虽然还处于关闭状态,但免税品销售已经恢复正常营业。据该店员工介绍,店内销售的免税品,涵盖酒水、保健品、眼镜等品类,这部分商品不设购物门槛,不论是否持有出入境记录,是否是中国公民均可在此处购物。而且,为迎接春节购物高峰期,这家免税店还推出了不少新春活动,商品折扣普遍在8-9.5折之间,部分产品还有买赠活动,并且同样实施春节“不打烊”措施。

除了线下逛市内免税店外,海南离岛免税线上补购,也成为不少“年前囤货”的新途径。其实,去年,海南省商务厅就曾明确,已经离岛的旅客在180天内可将尚未使用完的离岛免税额度在补购线上平台继续选购。因此,不少没有在海南买够10万元额度的人,都会选择以网上补购、包邮到家这种方式购买年货。对此,近期海南离岛补购商城小程序也推出了不少春节特价活动,部分爆款香化产品最低8折起。

在调查中,多位消费者告诉北京商报记者,除了传统的“老几样”外,免税品也逐渐成为新型的热门年货产品,进入了不少人的过年“必囤货”榜单之中。近期准备前往免税店采购一波年货的刘女士就告诉北京商报记者,自己准备和几个朋友一起凑单,买一些化妆品和护肤品。除了为自己添置一些过年的奖励外,她还准备给家人带一些物品做新年礼物。

北京商报记者 蒋梦惟 杨卉

“人人影视”被查 人人视频还好吗

“人人影视字幕组”被查风波引得各方议论纷纷,与此同时,曾与其进行过合作,却最终选择分道扬镳的人人视频也引发了人们的关注。但其却呈现出与“人人影视字幕组”截然不同的发展路径,不仅尝试发力短视频、布局海外内容社区,更在一周前与重庆广播电视集团(总台)(以下简称“重庆广电”)正式达成战略合作,共同运营番茄电影App等项目。从诸多布局来看,人人视频似乎正在尝试向正规军的方向转型延伸,而这是否能让人人视频获得长久发展也存在未知数。

傍上“正规军”

“人人影视字幕组”被查后,不少用户唏嘘不已,并先后来到其官方微博及相关论坛上留言,进行最后的告别。与此同时,人人视频的官方微博也吸引了大量用户的驻足,并纷纷询问是否安好,这也再次牵出“人人影视字幕组”与人人视频之间的江湖往事。

众所周知,早在2014年,刚经历了关站的人人影视字幕组与人人视频两方团队就“人人美剧”App共同展开合作。但这段合作关系却仅维持了不足三年,2017年1月,“人人影视字幕组”对外发布《人人视频与人人影视不是一家!已彻底无瓜葛》的文章,并称“和投资方在理念和价值观存在较大分歧以及矛盾不断”,由此正式宣布分家。

当时人们没有想到,这次分家之后,双方会走出截然不同的道路。就在“人人影视字幕组”被查的前几天,人人视频则刚刚找到新的合作伙伴。

据人人视频方面发布的消息显示,今年1月26日,重庆广电与人人视频正式签订战略合作框架协议。按照协议,双方将共同探索在全媒体营销、优质内容运营、影视版权合作、线下电影节展、文化对外输出等方面的合作机会,跟踪各自领域的新技术、新业务发展动态,互为对方提供有利信息,寻求共赢的合作途径。

人人视频董事长周为民曾公开表示,协议的签订标志着双方实质性合作拉开序幕,此举必将翻开重庆互联网视频产业从无到有发展的新篇章,未来人人视频将持续注入一流的资源、技术、项目,积极推动双方合作项目开花结果。而这一番话,也在一定程度上流露出人人视频不甘于当下的现状,并对更大的市场空间展露出发展野心。

布局新平台

现阶段,人人视频与重庆广电的合作

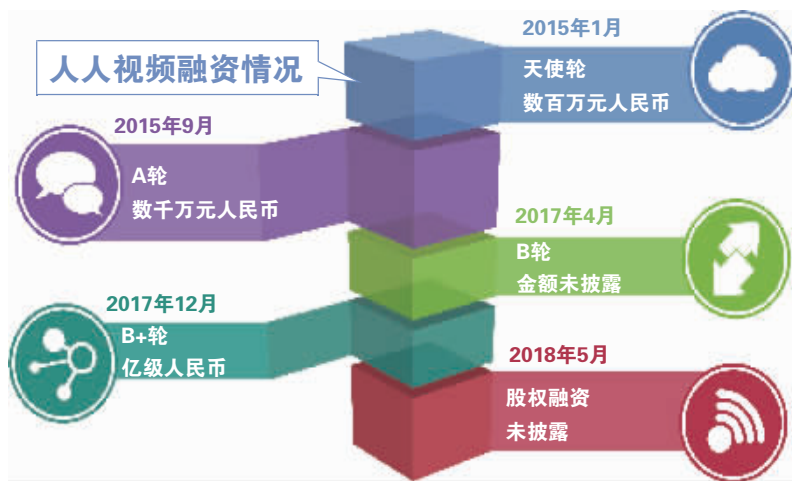
已开始推进,并围绕一个名为番茄电影App的新项目进行诸多布局。据悉,双方将成立合资公司独家运营番茄电影App项目,在前期合作经验的基础上,进一步整合双方在影视内容生产和运营的资源优势,拓展影视内容生产上下游产业链,强化番茄电影App平台功能,并视市场和政策变化,调整合资公司发展模式,努力推动合资公司独立上市。

北京商报记者发现,现阶段番茄电影App已在2020年9月注册官方微博,并在4个月前推出了1.0.0版本。据App Store和华为应用商店的数据显示,当下番茄电影App的评分分别为4.6分和4.9分。同时,该产品也正在持续更新旗下影视作品,包括《电锯惊魂》《寂静岭》《釜山行2》在内的电影作品均在列表中。

重庆广播电视集团(总台)党委书记、总裁牟丰京曾透露:“希望双方在技术、内容、商业等领域提升合作力度,以视频流媒体产业为抓手,以全产业链发展为目标,大力推进影视剧内容生产,最终跻身国内一流流媒体平台,实现合作双赢”。

由此可见,双方对合作有着较高的期待。同时,人人视频也需要强有力的新项目来打破自身的发展僵局。实际上,自与“人人影视字幕组”分道扬镳后,人人视频便一直在寻求转型,并扩充旗下的资金与资源。据天眼查显示,2017年、2018年,人人视频完成了三轮融资,分别为B轮、B+轮和股权融资,投资方包括百度视频、小米集团、辰海资本等。与此同时,人人视频还将目光投向建设海外短视频内容社区转型上,试图通过“翻译+字幕”谋求新空间。然而,这一场转型却并未让人人视频获得突破式的发展,人们对于人人视频的印象仍停留在观看海外剧集平台上。

在影视传媒行业分析师曾荣看来:“翻译+字幕”并不是一家平台的核心竞争力,每家平台只要能够找到专业的翻译人员便能达成这一目标,因此关键仍在于内容资源,但人人视频若想单凭自身的力量便获得丰富且优质内容资源的难度较大,需要借助更多力量来破除自身的局限。



内外挑战仍存

此前曾有媒体报道称,人人视频的累计用户量已达到1.6亿,包括约80% 16-35岁的人群,同时人人视频的平均月活用户则超过4000万。

影评人刘贺认为,尽管这一用户量与国内前三大主要视频网站存在着一定差距,但人人视频抓住了一些喜爱海外影视内容受众的视线,且该类受众规模并不是一个小数,人人视频正是找到这一市场需求从而获得了相对稳定的用户和市场规模,这是其所拥有的竞争优势。

针对人人视频的市场定位以及未来发展规划,北京商报记者联系人人视频方面,但截至发稿未得到对方的回复。

而从人人视频此前透露的消息可以发现,番茄电影App也不是人人视频的终点站,其瞄准的是更大的数字内容产业。公开资料显示,目前人人视频已经将总部基地落户重庆市南岸区,并透露计划打造重庆特色数字内容产业园,借助平台创作优势加大网络电视剧、网络电影的制作,并预计3-5年内形成50亿元的产值规模。

不可否认的是,数字内容产业已成为发展新趋势,且据《中国数字内容产业市场格局与投资观察(2019-2020)》显示,我国数字内容产业呈现仍处于规模扩张期、内容付费或将引领新一轮增长、下游衍生品市场待开发、5G快速部署将给长视频带来新机遇等发展趋势。

在业内人士看来,数字内容产业的发展趋势毋庸置疑,但人人视频在布局之中仍离不开内外挑战。数字文创产业智库研究员李杰认为,数字内容产业的红利并非只有一家公司发现,而是多方的共识,因此入局者也不断增加,并逐渐出现头部玩家,这对于人人视频来说便有着较大的市场竞争。此外,人人视频此前更多的是将他人的内容置于旗下平台中,自身并没有创作力,过往布局所积累的资源能否给人人视频带来足够的发展支撑也存在未知数。

北京商报记者 卢扬 郑蕊