

# 「大灣雞」春節熱銷料破 10 億元

## 全運會萌寵二次破圈 業界倡粵港澳合作出海

作為大灣區全新文旅 IP，十五運會和殘特奧會吉祥物「喜洋洋」「樂融融」因諧音與形象萌趣被大眾親切稱作「大灣雞」，其身影高頻亮相各類新春場景，不僅登上大年初一央視晚會舞台、深度參與粵港澳大灣區春晚，更走出大灣區開啟全國巡遊，持續帶動親子家庭和年輕群體打卡消費。文創消費領域，借勢「大灣雞」二次破圈的熱度，有全運紀念商品門店單日銷售額達數萬元（人民幣，下同）。據業內預計，春節期間全運特許商品整體出貨量有望突破 10 億元。



■ 豎立在「大灣雞」奧體嘉年華現場的巨型「大灣雞」。

在歌手周深 2026 年香港啟德體育園跨年演唱會零點時刻，「大灣雞」作為驚喜嘉賓登台，與周深同台共舞，引爆全場，這也是「大灣雞」在新年文旅市場上的首秀。此後，「大灣雞」頻繁出現在大灣區各地迎新活動中，春節期間更迎來最高潮。

位於廣東奧體中心公園的「大灣雞」奧體嘉年華，是廣州為迎接馬年春節打造的標杆性文旅項目，以樂園娛樂消費為核心定位。「大灣雞」成為嘉年華現場當之無愧的流量擔當，圍繞「大灣雞」形象設計的娛樂、消費場景，讓遊客在遊玩中盡享新春樂趣。

### 奧體嘉年華成打卡熱點

正月初五迎財神當天，嘉年華東南角設置特色互動環節，「大灣雞」配合化身財神的工作人員，以猜拳遊戲的方式向遊客「派財」送福。工作人員介紹，春節期間，這些融合全運元素與新春民俗的紀念品持續熱銷，每日銷售額穩定在數萬元。「大灣雞」奧體嘉年華開園首日入場人數即突破 5,000 人，正月初一至初六，園區客流量呈持續攀升

態勢，成為廣州春節文旅消費的熱門打卡地。「大灣雞」從賽場遺產變身大灣區文旅頂流，線下嘉年華火爆、文創消費攀升、全國巡遊吸睛，用萌趣形象與灣區內涵，印證了優質文化 IP 的文旅賦能價值。如今，這隻萌寵已成功「出圈」，成為凝聚灣區情感、拉動在地消費的鮮活符號。然而，作為由粵港澳全運會衍生的文旅體 IP，「大灣雞」的長遠目標應是打造具有國際影響力的「常青 IP」。

事實上，香港本土就曾成功打造麥兜 IP，這一被視為香港精神寫照的卡通形象，不僅影響了幾代香港人，還成功走向海外。當前，「大灣雞」已具備扎實的「出圈」基礎，其設計源於全運盛會，承載了「喜氣洋洋、其樂融融」的普世情感，並通過嘉年華、晚會等多元場景與公眾建立了深度情感連接，完成了從賽事符號到文旅 IP 的蛻變。

在長線運營的方面，「大灣雞之父」劉平雲透露，廣州正打造大灣雞主題公園，團隊亦在推動不同造型的「大灣雞」進駐地鐵、機場等公共空間，並計劃開發舞台劇、電影等衍生內容。



■ 「大灣雞」在奧體嘉年華現場，逗樂遊客。

不過，文旅 IP 的成功，除了進一步在本地出圈，還要力爭實現「出海」，這也和粵港澳大灣區打造世界級旅遊目的地的目標高度一致。香港作為時尚之都、設計之都，擁有頂尖的設計人才、成熟的知識產權運營體系與專業的法律服務，能為 IP 形象迭代、衍生品開發、全球版權保護保駕護航；澳門的世界級旅遊目的地運營經驗，可助力「大灣雞」文旅場景的精細化打造；廣東則擁有廣闊的消費市場、完善的產業配套與豐富的文旅落地場景，是 IP 價值轉化的堅實後盾。三地互補互促，才能讓「大灣雞」擺脫單一運營模式，形成全鏈條、高品質的 IP 開發體系。

## 遊客湧深圳搶購黃金飾品

馬年春節假期，深圳躋身全國第五大旅遊目的地，水貝黃金市場迎來銷售高峰，大量內地遊客看好黃金上漲前景與深圳水貝的高性價比，紛紛湧入挑選黃金飾品，現場人頭攢動、熱鬧非凡。有商家透露，單日 100 克黃金飾品的銷量中，內地遊客貢獻超九成。

春節期間的水貝黃金交易中心，每日下午四五點進入峰值時段，室內的選購熱情與室外的節日氛圍相得益彰。無論是本地居民還是外地遊客，都將購買黃金飾品作為春節消費的重要選項。

### 生肖馬造型受歡迎

因水貝黃金價格較品牌金店每克便宜 200 多元（人民幣，下同），吸引大

批內地遊客專程前來採購。鼎視黃金商家方先生表示，假期內，內地遊客主力購買項鍊、吊墜和手環等飾品，克重多在 20 克至 30 克或 40 克至 50 克區間，當日足金基礎價為 1,298 元（人民幣，下同）/ 克，客單價集中在 2 萬元至 3 萬元至 5 萬元至 6 萬元之間。

另一商家黃女士透露，生肖馬造型飾品成為假期爆款，消費者以 3 克至 5 克的小克重飾品為主，單件價格約 4,000 元至 8,000 元，寓意討個「龍馬精神」的好彩頭。來自江西的遊客楊先生與家人在女兒帶領下選購飾品，最終選定 4 克的卡通馬吊墜，包含工費合計花費 5,300 多元。他直言：「水貝的款式更多元化，有憨態可掬的卡通馬，也



■ 內地遊客春節假期紛紛赴深圳水貝購買黃金飾品。

有威風凜凜的駿馬造型，選擇空間比家鄉金店大很多。」

市場內多位金店負責人表示，春節期間飾品銷量大幅增長，馬年生肖款等熱門品類一度供不應求。為應對客流高峰，商家提前備貨並增加生肖飾品庫存，同時推出滿減、贈禮等促銷活動，進一步吸引了內地消費者。

## 春運迎返程高峰 單日客流近 3.8 億

2 月 22 日，農曆大年初六，春節假期臨近尾聲。受旅遊流、探親流、復工流等多重影響，全國迎來節後返程客流高峰。22 日從交通運輸部獲悉，當日全社會跨區域人員流動量預計超 3.76 億人次，環比增長 4.7%，較 2025 年同期增長 11.2%。全國鐵路客流也保持高位運行，預計發送旅客 1793 萬人次，計劃加開旅客列車 2,203 列。

據了解，2 月 21 日（春運第 20 天，農曆正月初五），全社會跨區域人員流動量達 35,965.1 萬人次，同比增長 11.7%。其中，鐵路發送旅客 1,718.7 萬人次，累計發送旅客 2.58 億人次。此外，公路人員流動量（包括高速公路及普通國省道非營業性小客車人員出行量、公路營業性客運量）超 3.3 億人次，同比增長 11.4%；水路發送旅客 181.7 萬人次，同比增長 28.1%；民航發送旅客 260.7 萬人次，同比增長 7.4%。

民間素有「三六九，往外走」的出行習俗，節後務工客流已陸續啟動。據預測，2 月 22 日，全社會跨區域人員流動量將達 37,663 萬人次，環比增長 4.7%，同比增長 11.2%。其中，鐵路預計發送旅客 1,795 萬人次，同比增長 9.1%，計劃加開旅客列車 2,203 列。

截至 2 月 22 日上午 8 時，鐵路 12306（含網站、客戶端等）已累計發售春運期間火車票 3.25 億張。從預售情況來看，22 日主要熱門出發城市有北京、廣州、成都、武漢、重慶、上海、西安、鄭州、杭州、南京。

## 別將運動政治化



絕章

陳婉嫻  
工聯會會務顧問

美國是如何一個品格低的國家，在總統特朗普和副總統萬斯身上就能看到。特朗普的瘋狂在過去一年多已震驚世人，而副手萬斯也是同路人。

當萬斯談及谷愛凌代表中國參加奧運時，他表示，一名在美國成長、受惠於美國教育制度與自由體制的人，理應希望代表美國出戰。他又稱，只會支持那些認同自己是美國人的運動員。

一直以來，國際間都吸納很多所謂的「入籍運動員」。以往中國也輸出很多運動員到外國，特別是乒乓球和跳水等強項。既然是運動員的決定，而且是體育歸體育的決定，從來都不是話題。甚至乎，運動迷都支持一些華裔的運動員。

但美國就是要把所有事情都跟政治掛鉤，將運動員的努力通通抹去，將運動員放在政治亂局的漩渦當中，這是十分卑劣的。

美國以往因為軍事上的霸權，施加於運動上，所以出現種族歧視的情況，也因為當時美國的國力，令到奧運出現偏幫和不公平的情況。當年一些黑人運動員被歧視，以至當年中國跳水運動員熊倪，輸給美國盧根尼斯的黑幕，很多人仍歷歷在目。