国际论道

『冰墩墩』走俏，彰显中国文化自信

本报记者 贾平凡

2022年北京冬奥会赛场内外，本届冬奥会吉祥物“冰墩墩”火了：官方特许商店外排起长龙，各大电商平台卖到断货。外国媒体对此纷纷报道，称“冰墩墩”大受欢迎。

2月14日，参加北京冬奥会的运动员在颁奖广场与“冰墩墩”合影。 新华社记者 丁 汀摄

形象可爱，成为“顶流”

“30天。这是冬奥会官方商店设定的发货时间。要等上这么多天，人们才能在家中收到北京冬奥会吉祥物‘冰墩墩’的相关商品。”埃菲社发表题为《‘冰墩墩’：北京冬奥会吉祥物在中国掀起抢购热潮》的观察报道称，在电商平台上，每名顾客最多只能预订两件“冰墩墩”商品。收藏者已经意识到，他们囤积如此抢手的吉祥物产品的机会十分有限，但有些人仍然愿意为了拥有它而排队几个小时。有些无法买到“冰墩墩”的人，转而选择绘制它的画像或通过自己的方式制作它，然后在社交媒体分享自己的作品，并接受人们的各种评论。

据法国《解放报》网站报道，要准确地说出“冰墩墩”的名字，需要一点发音技巧。作为北京冬奥会的吉祥物，“冰墩墩”获得了极大成功。尽管大多数人无法到现场观赛，但中国人毫不吝啬地花钱购买冬奥周边产品。在本届冬奥会的16个大类、5000余款特许商品中，很多商品上面都有“冰墩墩”的形象。

《今日美国》报道称，自2月4日北京2022年冬奥会正式开幕以来，“冰墩墩”相关的玩具、贴纸、钥匙链、瓷器和其他小饰品纷纷售空。“冰墩墩”的形象不断出现在社交媒体上，从家庭自制“冰墩墩”蛋糕到数字动画，应有尽有。为满足消费者旺盛的需求，生产冬奥主题特许商品的工厂不得不尽快增加产量。

美国有线电视新闻网报道称，“冰墩墩”已经成为冬奥会粉丝们的最爱。从在看台上跳舞到出现在标牌上，抑或在观众挥舞的旗帜上和运动员手中，北京冬奥会场馆的各个角落，“冰墩墩”一出现，就会引发人们热烈的欢呼声。当奥运会选手赢得奖牌时，他们还会被授予金色版“冰墩墩”。

俄罗斯第一频道网站报道，冰墩墩已经成为北京2022年冬奥会的“顶级流量”。因为冠亚季军在获得奖牌的同时，还能获得限量版“金墩墩”，所以把小“冰墩墩”带回家是每一位冬奥会参赛者的目标。

“冰墩墩”风靡全球后，其表情包也在海外社交媒体上受到了大批网友追捧。据日本电视台网站报道，有不少外国网友发现，在社交媒体推特上，当输入“冰墩墩”相关汉字时，就会迅速弹出匹配的表情符号。这一现象在社交媒体推特上成为热门话题。很多日本网友评论说，“输入日语还不行……好遗憾！”“‘冰墩墩’的表情符号真可爱”等，纷纷表达着对“冰墩墩”的喜爱。

顺应风尚，需求旺盛

《法兰西西部报》报道称，连“冰墩墩”设计团队负责人曹雪都对“冰墩墩”的爆火始料未及。

“冰墩墩”圈粉无数的秘诀是什么？

埃菲社报道称，冬奥会的开幕标志了消费者对“冰墩墩”狂热的开始。除了其形象设计惹人喜爱之外，它还有巨大的纪念价值。北京电影学院的教师张杰认为：“北京已成为第一个举办过夏季奥运会和冬季奥运会的城市，所以冬奥会的吉祥物具有很大的纪念意义。”

法国《解放报》网站报道称，“冰墩墩”的成功是中国人对冰雪运动燃起热情的结果。因此，穿着冰鞋或滑雪板的大熊猫玩偶能够热销毫不奇怪。

美国彭博社刊文称，“冰墩墩”在2月4日北京冬奥会开幕式上的舞蹈表演以及被大门卡住的表情包，都让它在社交媒体上的人气飙涨。

加拿大《国家邮报》的报道称，中国民众抢购的原因之一是想通过购买纪念品的方式感受和参与这场国际盛事。

日本雅虎新闻网报道称，冬奥会开幕式以前鲜为人知的“冰墩墩”，在开幕式后瞬间走红。日前，一段日本主播辻冈义堂在日本电视节目中热情介绍“冰墩墩”的视频在中国走红，引发了“冰墩墩”的抢购热潮。

“不仅仅是辻冈主播的宣传，‘冰墩墩’走红还有其他因素。‘冰墩墩’本身就相当可爱，算得上是很具设计感的吉祥物。”日本雅虎新闻网报道称，“冰墩墩”走红也顺应了当下中国年轻人掀起的“国潮”风尚。在服装、化妆品等多个领域，品质优良的中国本土品牌大量涌现，并迅速抢占市场。比如在动漫方面，优质的中国作品如今层出不穷，这点从中国动漫在日本市场的受欢迎程度就能看出来。“中国制造”已与以往不可同日而语——这点从吉祥物上也能看出来。中国的吉祥物品质逐渐得到全世界认可。

留下印记，致敬未来

“中国在奥运会吉祥物的历史上留下了自己的印记。”美国《纽约时报》刊文追溯，第一个奥运会吉祥物是为1968年在法国格勒诺布尔举行的奥运会而设计的。文章描述了中国用熊猫这种“国宝”作为外交大使和吉祥物的历史，还解释了“冰墩墩”名字的寓意：“冰”在普通话中的意思是“冰雪”，“墩墩”翻译过来就是“健壮、活泼”，也是孩子的昵称。

二月十六日，在北京冬奥会颁发纪念品仪式上拍摄的冰墩墩。 新华社记者 薛玉斌摄

法新社刊文称，虽然官方对“冰墩墩”的释义是“冰孩子”，但这个广受欢迎吉祥物的名字被更通俗地理解为“冰胖子”。

国际奥林匹克网站专门刊登了介绍冰墩墩的文章，称它穿着由冰制成的、类似于宇航服的全身外壳。这是对拥抱新技术，迎接具有无限可能性的未来的一种致敬。

美国全国广播公司报道称，冰墩墩将熊猫形象与冰晶外壳相结合，整体形象酷似航天员。冰晶外壳体现了冬季冰雪运动的特点。在中文里，“冰”象征着纯洁和坚强，“墩墩”意喻敦厚、健康、活泼、可爱，契合熊猫的整体形象，象征着冬奥会运动员强壮的身体、坚韧的意志和鼓舞人心的奥林匹克精神。

“活泼、好玩、有趣、机智、充满正能量。”国际奥委会奥运会部主任克里斯托夫·杜比以一系列形容词表达了其对“冰墩墩”的喜爱。他说，“‘冰墩墩’必须是我的收藏品，也将是全世界所有孩子都要拥有的收藏品”。

据拉美社报道，北京冬奥会的吉祥物“冰墩墩”和冬残奥会的吉祥物“雪容融”是从5816件国内外设计作品中挑选出来的。与所有重大体育赛事一样，2022年北京冬奥会的各种象征物也是主角之一，中国希望通过这些象征物让世界了解中国文化、传统和价值观中备受推崇的元素。

2月11日，《纽约时报》探访了位于北京市中心的奥运纪念品旗舰店，看到了长长的等待购买冬奥纪念品的队伍。报道引述一位北京居民说，中国的大人孩子都喜欢“冰墩墩”的设计，人们还在“冰墩墩”的受欢迎程度中发现了民族自豪感。“一个重要原因是国产品牌的崛起。我们为冬奥会开幕式感到骄傲。我们有文化自信。”

美国彭博社刊文称，世界上最重要的两个经济体都在应对不断扩大的人才缺口。彭博社专栏作家亚当·明特表示，技术工人短缺是中国科技行业非常担心的一个问题。但近几年，人们首先看到的一种变化是，中国开始真正重视儿童保育并降低教育费用。第二种变化发生在职业教育领域，宣传部门开始真正提升职业导向工作的地位，越来越多的资金被投入职业教育。

专家解读

要让职业教育真正“扬眉吐气”

■ **受访专家：**北京师范大学教育学部职业与成人教育研究所教授 **赵志群**

职业教育是与经济结合得最为紧密的一种教育类型。职业教育包括职业学校教育和职业培训。职业学校教育即学历性教育，分为初等、中等和高等职业学校教育；职业培训是非学历性教育，包括职前培训、学徒培训、在职培训、再就业培训等。虽然职业教育与普通教育分属不同的教育类型，但它们具有同等重要地位。与普通教育相比较，职业教育更侧重实践技能和实际工作能力的培养。

职业教育培养生产和服务一线的技术技能人才，对于国家的健康发展极为重要。世界经济的竞争，很大程度上是科学技术和制造业的竞争，这种竞争不仅需要一流的管理人才和研究人才，也需要一流的能工巧匠。推进中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、制造大国向制造强国转变，必须建设一支高素质的产业工人队伍，培养更多的“大国工匠”。

目前，中国职业教育还无法完全满足经济社会发展的需求，劳动力市场存在技能人才短缺，特别是产业工人队伍老化、素质偏低等问题，需要从质和量两个方面大力发展职业教育。

近年来，国家制定了很多政策大力发展职业教育，这体现在宏观、中观和微观层面。在宏观层面努力探索建立、健全职业学校教育与职业培训并举并与其他教育相互沟通、协调发展的职业教育体系，以《中华人民共和国职业教育法》修订为契机，完善法律保障；在中观层面，通过加大资金投入和“双高院校”建设等项目，促进职业院校建立和发展产教融合、校企合作的人才培养模式；在微观层面，通过教师培训和教学团队建设等措施，培养兼具理论知识、实践技能和教学能力的“双师型教师”，促进课程和教学改革。此外，随着信息技术的普及应用，国家还投入大量资金建立了19个专业大类教学资源库，包括网络课程、教学（资源）平台（系统）和教学课件等。

河北建材职业技术学院教师指导学生进行工业机器人操作与运维1+X职业等级证书的实操训练。 **曹建雄**摄（**人民视觉**）

近20年来，中国职业教育发展取得了显著成效，教育规模迅速扩大，高职院校在校生人数已占据整个大学生人数的“半壁江山”。本科学历职业教育的建立，更是为学生提供了提高学历层次的途径，这也提高了职业教育的吸引力。

目前，职业教育发展还面临一些挑战，如社会认识存在偏差、技术技能人才发展渠道狭窄、职业教育社会地位不高、企业参与办学积极性欠缺等。

未来，要解决这些难题，中国职业教育需要着力做好以下几方面工作：一是增加资金投入，对职业教育所需的基础设施建设、教学改革和师资力量等给予大力支持；二是加大宣传力度，提升职业教育的社会认可度，引导更多优秀人才接受职业教育，以实现职业教育的良性循环；三是加强产教融合、校企合作，吸引行业企业积极全面参与职业教育的育人过程；四是加强教育部门、人社部门等相关管理部门的沟通和协调，使教育体系和就业体系实现更好的衔接和融通，为职业教育发展提供更好的法律和政策保障。职业教育工作者也应抓住发展机遇期，下大力气解决那些长期制约职业教育发展的体制机制难题，实现职业教育更高质量发展。

（**徐子雯**采访整理）

海外声音

中国新兴的冬季运动产业正在成为大赢家

无论中国最终取得的奖牌总数有多少，该国新兴的冬季运动产业正在成为大赢家。就在10年前，还鲜有中国人知道冰雪是一种休闲活动。但自北京成功申办冬奥会以来，中国的滑雪场数量增长了40%以上，达到800个左右，滑冰场馆的数量增加2倍，超过650个。到2020年时，冬季运动产业的价值已达6000亿元。

如今，冬奥会正推升对冬季运动装备的需求，且需求在中国春节假期出现了激增。今年春节假期，中国最大电商平台天猫上的滑雪装备销售额同比增长超180%，冰上运动品类销售额同比增长超300%，冰雪景区交易额同比增长80%以上。

据统计，2015年以来有3.46亿中国人参与冰雪运动，超过当年设定的目标——即让3亿人参与滑冰、滑雪、冰球等活动。为实现到2025年使该产业增长到1万亿元的新目标，中国正采取新方法。

上海拥有世界上最大的室内滑雪场。类似设施甚至能够使位于亚热带地区的中国最南端省份也能尝试冬季运动。中国目前的室内滑雪场数量在全球领先。即使室内活动因疫情受到限制，在2020年中国1288万滑雪人次中，室内滑雪场仍占20%以上。

2月8日，在四川省都江堰市，教练指导孩子们学习滑雪技巧。 **何 勃**摄（**人民视觉**）

——美国石英财经网报道

中国脱碳论文数位居全球前列

荷兰学术出版巨头爱思唯尔公司对2001年至2020年全球发表的160万篇与脱碳相关的能源研究论文和约80万件专利进行了分析，涉及领域包括蓄电池、可再生能源、节能半导体、电动汽车、核聚变等。

分析发现，在2011年至2020年全世界发表的脱碳相关能源研究论文中，中国论文占26.8%（34万篇），美国占15.7%（20万篇），日本占4.5%（5.7万篇）。中国在锂离子电池、光触媒、风力发电等领域研究十分活跃。

中国在清洁能源领域的研究能力显著跃升。2011年至2020年，中国发表的与脱碳相关的能源研究论文数量约占全球总数的1/4。

基于爱思唯尔公司的数据，从每年发表的脱碳相关能源研究论文数量看，中国于2012年超过美国位居首位；而从全部学术领域论文数量看，中国于2020年才超过美国。由此可见，中国在清洁能源相关研究上起步较早。

爱思唯尔公司根据论文被引用次数等计算了论文质量指标，美国仍领先。2011年至2020年，中国的脱碳相关能源研究论文质量指标为1.531，高于1.437的世界平均水平。

1月20日拍摄的位于内蒙古自治区乌兰察布市察哈尔右翼中旗的恒润风电场。 新华社记者 **李志鹏**摄

——据《日本经济新闻》报道

海外声音