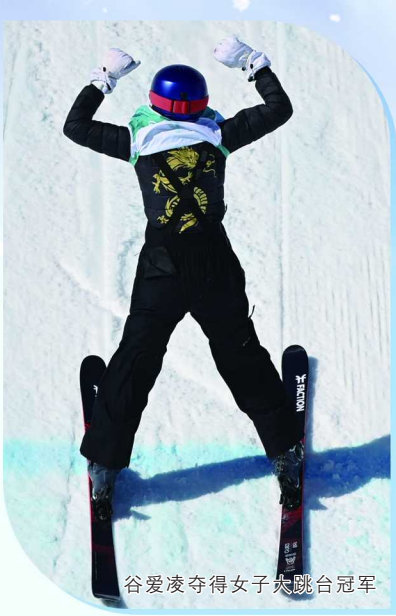




谷爱凌夺得女子大跳台冠军

极限精神，青春味道

俞炯

当法国名将泰丝·勒德前两跳都超过 90 分之后，这块金牌几乎就已经被她握在手中。尽管还有最后一轮，排在第二名的瑞士“跳台王”格雷莫也有可能一跳反超，但对于中国选手谷爱凌来说，这样的几率真的微乎其微。

大跳台本就不是谷爱凌的强项！谷爱凌的王牌动作已经在第一跳用掉，得到了 93.75 的高分。即使再做一遍这个动作，也意味着必须要在 100 分的总分里拿到 99 分以上！

在谷爱凌的“武器库”里，也已经没有了其他任何可以拿出来去争取 90 分以上高分的动作！“我还是想做最好的自己，向全世界展现自己的能力！”谷爱凌这么说，也是这么做。

“1620”！在全世界都在猜测谷爱凌用什么

动作去做最后一搏的时候，这位 18 岁的姑娘用上了一个自己从来没有尝试过的女子选手史上第一难度动作，同时也是金牌竞争对手泰丝·勒德的“独门绝招”。

这就是自由式滑雪这项极限运动的精神，挑战不可能，突破自我。

虽然只是多转了半圈，但泰丝·勒德的“1620”难度要远大于谷爱凌的“1440”。而且这个动作泰丝·勒德也仅仅是在一月前刚刚“解锁”，只有她一个人完成过，并用这个动作获得了今年极限大奖赛的冠军。

“以彼之道，还施彼身”，不知道深深热爱中国文化的谷爱凌有没有看过金庸先生的《天龙八部》，但这次她用在了北京冬奥会的赛场上。

谷爱凌这勇敢又完美的一跳，不但实现了华丽的逆转，还让两个竞争对手在压力之下最后一跳都出现了失误。

在战胜对手之前，其实谷爱凌已经先战胜了自己。

相比资格赛在第二跳出现了失误，第三跳求稳降低了难度。而在决赛里，谷爱凌三跳全部成功，而且每一跳都堪称完美。

北京首钢滑雪大跳台的赛场上，谷爱凌就像她运动服背后绣的金龙一样，有着一股气冲云霄的气势。

此前，苏翊鸣笑着挂上银牌；一天之后，谷爱凌霸气逆转夺金，青春不就是应该去突破、去挑战、去策马奔腾。

顶流谷爱凌能夺金还能吸金

近 30 个商业合作、价值过亿的原因何在

晨报记者 俞炯

转体 1620，是目前自由式滑雪大跳台女选手能做出的最高难度动作。昨天在首钢滑雪大跳台上，谷爱凌第一次尝试“1620”，是在北京冬奥会决赛中的最后一跳！94.50 分，凭借自己的出色发挥，综合最佳两跳得分，谷爱凌以总分 188.25 分逆袭夺冠！

“这是一场让人难以呼吸的比赛。”现场观赛的国际奥委会主席巴赫说，“在这样竞争激烈的冬奥会比赛中，谷爱凌站上了冠军领奖台，我可以想象到在最后一跳时，谷爱凌一定在想，到底要不要做这个她从来没有做出的动作。我觉得在场所有观众应该都感觉到，这是一场多么精彩的比赛。”

“第三跳出发前，我知道冲一下自己从没有做出的动作，有可能夺得金牌，我决定放手一搏。”赛后，谷爱凌在谈及自己的第三跳选择时，她是这么说的，“这是冬奥会，全世界都在看着，这是特别重要的一秒钟去代表体育精神。我一直说，我来这里并不是为了打败其他选手，我只想打破自己的界限。”

更快、更高、更强、更团结，承载了万千目光的谷爱凌，并没有忘却自己的初心。享受比赛，挑战极限，把金色“中国龙”绣在比赛服上的她，让世界看到了当代中国青年的奥林匹克精神。

在谷爱凌身上，有太多标签，是“天才滑雪少女”，也是名校“学霸”，还是模特。如今，中国兑现了“带动三亿人参与冰雪运动”的承诺，她也用自己的表现，兑现了曾经说过的那句——“希望自己的经历可以鼓励成千上万的中国人参与滑雪运动”。

冬奥会前商业价值已经过亿

这个冬天的大街小巷、公交地铁，还有互联网，谷爱凌代言的广告随处可见。

2022 年北京冬奥会上，19 岁不到的谷爱凌在人气上是最炙手可热的偶像明星，在商业价值上同样是各大品牌的宠儿，而且并不仅仅局限于体育品牌方面。

据不完全统计，目前谷爱凌的代言及其他商业合作的数量已经达到了 29 个，但涉及体育方面的品牌只占 20% 多一点。

谷爱凌和体育品牌的合作绝大部分都是集中在 2021 年前签约的。从去年至今签下的近 20 个品牌里，真正能够和体育扯上关系的只有 2 个。

今年 1 月，谷爱凌又签下了京东和美的这两个大单。而在离北京冬奥会开幕前一周之时，谷爱凌微博上的前 8 条内容全部属于“广告”。整个一月份的 17 条微博里，只有 5 条和训练比赛有关，剩下 12 条均涉及品牌宣传。

如今，不但在代言和商业合作的数量上远超所有中国运动员，包括其他项目的中国运动员，而且谷爱凌的代言费同样已经达到了顶级。

能夺金才能吸金，实力是关键

要当顶级流量明星，尤其是在体育圈，具有顶级的竞技水平是不可或缺的一个条件。

不断获得冠军，在世界最顶级的赛事中拿金牌，这样的曝光率才能吸引品牌和企业的关

注。

而谷爱凌恰恰是目前世界最顶尖的自由式滑雪女运动员之一。2021 年初，18 岁不到的她就已经在世锦赛上夺得了两块金牌和一块铜牌。冲击北京冬奥会的 2021—22 赛季，谷爱凌在自己的优势项目 U 型场地技巧上更是包揽了世界杯所有分站赛冠军，带着赛季最高分纪录登上冬奥会的赛场。

此外，谷爱凌在坡面障碍技巧和大跳台上同样有争金的实力。一届冬奥会上，参加三个项目，还是东道主运动员、万众期待的焦点，这样的曝光率绝不逊色于任何其他选手。

充斥着各种炫技动作的自由式滑雪还是一个观赏性很高的比赛。谷爱凌恰恰在冬奥会前成功“解锁”了正滑后空翻 2 周加转体 2 周，这个在她之前还没有女运动员做出来的最高难度 1440 度动作，其关注度不言而喻。

如今随着在北京冬奥会上收获金牌，成为奥运金牌选手的谷爱凌，其商业价值毫无疑问将进一步大幅度提升，吸引更多品牌的目光。

填补中国体育全民偶像真空

在孙杨深陷禁赛风波之后，中国体育全民偶像其实一直处于一个真空的状态。

也正是因为如此，尽管苏炳添在去年的东京奥运会上没有站上领奖台，但 9 秒 83 这个足以挑战欧美顶级短跑选手的成绩让他超越中国代表团其他金牌运动员，成为最热门的话题人物。

尽管在奥运赛场上，中国不乏乒乓球、跳水、举重这样大把大把“捞金”的“梦之队”。但真正的中国体育全民偶像，都出自能够在全世界范围被广泛关注的运动项目里，或者说是欧美顶级运动员把持的热门项目里。

比如姚明在 NBA 这个全球水平最高、最具影响力的篮球赛事中叱咤风云；还有 110 米栏打破世界纪录，实现金牌大满贯的刘翔；网球队顶级赛事中拿到女单冠军的李娜；奥运会泳池中大放异彩的孙杨。

冬季项目、冬奥会赛场上，自由式滑雪的关注无疑超过了中国代表团传统的强项短道速滑。谷爱凌做到了既能够拿金牌，还是在欧美运动员擅长的领域里，这样的民族自豪感无疑是让大家十分受用的。

要当全民偶像，当然不能仅仅靠运动成绩。谷爱凌本身的高颜值和模特身份，再加上青春阳光的气质，足以帮助她吸引无数的年轻粉丝。

除了受到年轻人喜爱和崇拜之外，谷爱凌含金量十足的“学霸人设”同样在国内的父母

群体中拥有不可忽视的号召力。

混血身份，让她中外品牌通吃

出生在美国的谷爱凌，父亲是美国人，母亲来自中国北京。由于从小就经常和母亲回北京探亲，加上母亲特别重视对女儿的中文和中国传统文化教育，因此谷爱凌能说一口流利的北京口音普通话。这也让她被归化后，能够很好地得到中国人的认同。

这样的一个混血身份，其实是谷爱凌商业价值上的优势。和谷爱凌有商业合作的 brands 中，本土品牌和国际品牌也基本上是一半一半。

国际大品牌针对中国市场，当然需要谷爱凌这样会说中文，又带点欧美人相貌特征的顶流明星。中国本土品牌，也希望通过谷爱凌这样在欧美优势运动项目上有着极高人气的顶尖运动员和更国际化的个人身份来提升知名度。

从谷爱凌去年的商业合作来看，随着国际大牌和顶级奢侈品代言的增加，国内本土品牌找谷爱凌代言的也是越来越多。



图片/新华社 制图/张继

