

2月5日上午,北京气温零摄氏度。

在北京王府井冬奥旗舰店门前,等待进店购买冬奥吉祥物的队伍已经排出几百米远。

商场一开门,人们像箭一样射进场内,直奔想要的吉祥物所在地——冰墩墩玩偶公仔是最受欢迎的区域,虽然每人限购一个,但玩偶区域仍挤得水泄不通。有人排队5小时,成功购入一只冰墩墩,也有人倒了三趟地铁,赶到后却被告知“已售罄,请勿排队”。

随着北京冬奥会开幕,吉祥物冰墩墩成为现象级网红,市面出现了“一墩难求”的现象,在各冬奥会商品门店,线下经常排几百米的长队抢购,网店销售更是“秒没”。不管是不是冰墩墩的粉丝,在某种程度上,拥有一只冰墩墩并且发照片到社交媒体,都能吸引众多羡慕的目光和不俗的流量。

齐鲁晚报·齐鲁壹点  
记者 郭春雨

现场抢购：  
中奖一样的快感

透明的外壳、毛茸茸的触感、憨态可掬的形象——冰墩墩的可爱,随着冬奥会开幕式席卷网络。在网上流传的线下购买冰墩墩视频中,每个销售门店前,都临时搭建了“S形”排队隔离带,弯弯曲绕的隔离带一直延伸到人行道上,排队的绝大部分都是年轻人。

某种意义上,能排队的人是幸运的——在北京的冬奥旗舰店,买到一只冰墩墩,大约需要排队5小时,而这还是“一大早就赶过来排队的”;稍晚一点的,甚至连排队的机会都没有,只有一张临时打印的告示:今日排队,到此结束。

张珂也是抢购大军中的一员,在排了两小时队后,女友终于忍无可忍,跟他当众吵了起来——寒风中站立两个小时,又冷又饿的委屈感,和未必能买到“冰墩墩”的沮丧感,最终让两人放弃了继续排队。

张珂说,在选择线下排队前,他曾试图通过奥林匹克官方网店购买,但开售时间刚到,点开就变成了“已售罄”,甚至好几次都出现了购物页面瘫痪。

记者查询发现,阿里《虎年春节消费趋势报告》显示,就在冬奥会开幕式当晚,超100万名网友便率先涌入奥林匹克官方旗舰店,关于冰墩墩的周边产品几乎“秒空”,单日销售额近300万元。架不住消费者的热情,官方旗舰店也从2月6日起开启预售模式,对冰墩墩的手办和钥匙扣两款周边产

■律师说法

北京冬奥会正如火如荼举行,除了精彩的冰雪比赛,说起冬奥会顶流,非吉祥物“冰墩墩”莫属。由于一“墩”难求,很多网友各显神通自制冰墩墩,在大家玩得不亦乐乎的时候,似乎忽视了一个问题,作为奥运会特许商品,自制冰墩墩是否属于侵权?

齐鲁晚报·齐鲁壹点  
记者 许恺玲 蔚晓贤

自制冰墩墩五花八门

2月4日,潍坊市民刘欢欢一边看冬奥会,一边用毛线织了一个冰墩墩,她还给冰墩墩披上了五星红旗,这样一来,这个冰墩墩与原版又有了些差别。

市民陈女士则告诉记者,这两天女儿吵着要冰墩墩,无奈之下,她就用橡皮泥捏了一个。而一位网友用面蒸了一个冰墩墩,然后家人就着咸菜吃了,她录了视频发到网上,转发量很大。有一家蛋糕店还推出了“冰墩墩”款面点,甚至将“冰墩墩”烤成了饼干。记者注意到,大多数网友自制冰

真想要,也是真跟风  
排五小时队只为抢一「墩」的年轻人

品每日限量6000件和3000件,且每个ID限购2个,由于涌入人数太多,显示“前方拥堵,请稍等再试”的界面。

线上抢购无果后,张珂选择了线下排队,但线下排队比线上抢购要折磨许多——北京早春的气温基本在零下,冷风中站几个小时,排队的意义就只剩下“放弃可惜”。

“越是大家都在抢,越是想要。”张珂说,排队的时候,不止一对情侣吵了起来,也有人受不了,早早离开,但更多人还是继续等待。现场声音很嘈杂,争吵的人很多,尤其是在得知排队也不一定买到“冰墩墩”后,很多人都发出了抱怨声。

排队太长,导致很多路过的大爷大妈也加入进来。“有位大妈问我,这里在干什么?发东西吗?后来可能听说冰墩墩转卖可以挣钱,几位大爷大妈也加入了长队。”张珂说,“后来就看到好几拨人把抢来的‘冰墩墩’坐地起价,要买就加价,原价198元的冰墩墩毛绒玩具,转手就要1000元以上。我听抢到的朋友说,这就像是‘中奖一样的快感’。”

把“冰墩墩”蒸成馒头、做成表情包是否侵权

墩墩纯属娱乐,手巧些的做得形神兼备,更接近原版,而更多作品只是徒有虚名。

是否构成侵权

北京汇祥律师事务所知识产权法律委员会主任李德利介绍,“冰墩墩”和“雪容融”的形象和名称的著作权、商标权、专利权、奥林匹克标志专有权,均属于北京冬奥组委享有。民间艺人若是以营利为目的,将“冰墩墩”和“雪容融”形象和名称用于制作手工艺品出售,侵犯了北京冬奥组委享有的奥林匹克标志专有权。同时,还有可能侵犯著作权、商标权或专利权,北京冬奥组委可以向人民法院提起侵权诉讼,也可以请求市场监督管理部门处理。



北京的冬奥旗舰店门前排满了人。 图据网络

张珂说,因为溢价太厉害,自己没从黄牛那里购买,现在还是每天定闹钟抢购,但是依然没抢到。“其实那个很想要的劲头已经有点过去了,我现在是‘佛系抢购’,能买到原价的就买,实在买不到也就算了。”

记者调查：  
进群5分钟  
6个黄牛抢加好友

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者搜索发现,在闲鱼、小红书等网站,有大量“买冰墩墩加我”等广告,添加之后,对方会加价出售“冰墩墩”的各类相关商品。以“冰墩墩”为关键词搜索,记者发现已经有多个相关的QQ群,甚至还有的群名就有“量大、特价”等介绍。

记者随机加入了其中一个“‘冰墩墩’交流群”,虽然群里不到50人,但在记者加入后的5分钟内,至少有6个黄牛添加记者为好友,极力出售“冰墩墩”。不同黄牛要价不同,例如20厘米的“冰墩墩”毛绒玩具原价192元,最高要到550元;“冰墩墩”钥匙扣原价58

元,最高要价170元。记者询问货品是否正版,有黄牛表示,“商品是北京发货过来的,排队几小时从特许商店购买的,保证正版。”

此外,不止一个黄牛表示,他们手里有大量“冰墩墩”,如果记者需要的量大,可以适当降低价格。当记者询问为何市面上“一墩难求”,而他们手里却有这么多货时,对方简短且神秘地表示,“自己内部有人,大量供货。”

一个卖家表示,如果记者能一次性购入100个冰墩墩公仔,可以按照200元一只的“特惠价”给记者,但需要提前支付费用,“就相当于一只公仔我才加你100多块钱,已经很便宜了”。对方说,“这个就是一阵风,等风头过了就没了,大家都是赚点快钱。”

“购买这么多冰墩墩,花费可不是小数目。如何保证我能拿到正品货?”记者询问。

“付款之后,我们给你发快递,把快递单号给你。”对方表示。“那万一你不发货呢?能不能通过淘宝等第三方购物网站交易?”

“那不行。这个只能通过微信

或者支付宝支付。”对方强调,“我不骗你,诚心卖。”

记者以“需要保障”为由,希望看对方的身份证照片,对方没有提供,也不再回应任何问题。

令人感到意外的是,在添加记者为好友的卖家中,竟然有一个出售“冰墩墩黄牛联系方式”,推荐费用为10元钱,并告诉记者,他所推荐的“黄牛”是“良心黄牛”,加价100元左右,同时还“保真”。记者表示不需要后,对方还告诫,“群里都是骗子,你小心被骗,我给你推荐的肯定是真的。”

话题不断：  
谁在买冰墩墩？

冰墩墩,已经成为各社交平台的“硬通货”和“流量密码”。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者在各社交平台上搜索,打出“冰墩墩”三个字,下面就会自动出现“如何抢到冰墩墩”“冰墩墩抢购攻略”“自制冰墩墩”等话题,每个话题都有不俗的流量和讨论度。

孙菲菲也是抢购大军的一员,但比起刚开始抢购时的兴奋,如今她明显感觉热情已退去。“感觉被炒得有点变味了。”孙菲菲说,刚开始火的那几天,自己每天都在不同的购物平台上刷手机、定时间抢购,但看着各种“加价新闻”层出不穷,突然觉得累了,社交平台上的各种话题也大同小异,没啥新意。

“有原价的冬奥会纪念品,我会买,加钱的不要。”孙菲菲说,作为“盲盒控”和“公仔控”,自己特别喜欢“冰墩墩”的造型以及其传递出的冰雪运动意义,但最初抢购的目的,其实也只是为了“发个朋友圈、发个微博”,如果只是为了收藏,那等到冰墩墩大量补货后再买不迟。

“身边朋友都在抢,也有加钱去黄牛那里购买的,但我觉得大家都是在跟风吧。实事求是地说,玩偶没有稀缺性,并非可以增值的商品。一旦等到冬奥会结束或者产量加大,肯定不会再有黄牛的空间了。”在孙菲菲看来,冰墩墩很可爱,但作为一种商品,如果不能保值也不能增值,排几个小时队跟风抢购,这种行为“一点也不酷”。

此外,记者注意到,随着“冰墩墩”走红,新的话题广泛流传:“我跟风想要‘冰墩墩’,但如果男友情人节真送了‘冰墩墩’,我肯定会生气。”

在抖音上,一位博主解释,“女朋友只是跟风,并不是真的想要情人节收到冰墩墩”的视频,点赞量47.9万,评论量超5万,不少网友都在视频下留言,“正解”。

其中一位网友评论:“要是是真的,跟风也是真的。作为礼物来说,比起冰墩墩,收礼物的人恐怕更喜欢‘金墩墩’。”

艺品,然后拍摄短视频进行传播,不会构成侵权,因为这种行为并不会给权利人造成实质性损害,但不得擅自歪曲、篡改,也不得抹黑、侮辱“冰墩墩”“雪容融”的形象和名称。

买不到“冰墩墩”,发一个同款表情可不可以?山东睿扬律师事务所律师王凤介绍,如果擅自将“冰墩墩”“雪容融”形象做成类似表情包的图案,在网上传播,即使不涉及收费,在该行为未经组委许可的情况下,也属于侵权。

如果真的造成侵权,一般会如何处理?王凤介绍,一是行政处罚,比如最近报道的倒卖冰墩墩玩偶,扰乱市场秩序的行为,一般由市场监管部门进行查处、处罚。二是民事诉讼,

北京冬奥会组委作为权利主体,可以针对侵权行为向法院提起诉讼。如果侵权行为非常严重,可能触犯刑法,则涉嫌刑事犯罪。

李德利则表示,市场监督管理部门处理时,认定侵权行为成立的,责令立即停止侵权行为,没收、销毁侵权商品和制作工具。违法经营额5万元以上的,可以并处违法经营额5倍以下的罚款,没有违法经营额或者违法经营额不足5万元的,可以并处25万元以下的罚款。



扫码下载齐鲁壹点  
找记者 上壹点

编辑:于梅君 美编:陈华 组版:侯波