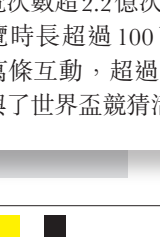
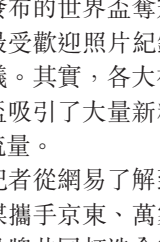


儘管世界盃已經落下帷幕，但餘熱持續不減，尤其這場首次在北半球冬季舉辦的世界盃也持續帶動了坊間冬季運動的熱情。記者了解到，不僅世界盃相關的贊助商產品以及專業級別的家用電器迎來了消費熱潮，內地冬季運動熱還持續升溫，一些地區大力開發冬季戶外運動的同時，冬季室內運動以及家用健身用品更暢銷。

◆香港文匯報記者 倪夢環 上海報道



世盃餘熱·轉玩健身

居家運動產品大賣

「2022年第四季度，我們的產品相較於2021年同期實現了雙倍的增長。」運動健康生活方式品牌FITURE零售生態負責人Sharney對記者表示，藉助居家運動的風潮再加上世界盃等體育賽事的帶動，越來越多的消費者願意在運動生活方面消費，「尤其是我們可以實現家用的運動『魔鏡』產品，在通過布局內地北上廣深等9個主要的一二線城市後，線上線下的銷量均有增長。」

中國健身人群逾3億冠全球

2022年上半年劉耕宏直播跳操，下半年的世界盃運動熱，着實讓運動健身概念熱度飆升，由於疫情以及天氣等多方面因素影響，居家健身也越來越受到消費者的青睞，以至於家用健身器材銷量逐步攀升。根據京東發布的《2022年健身器材及跑步機消費洞察報告》顯示，中國在2021年已經成為全球健身人群最多的國家，達到3.03億，預計未來五年間複合年增長率將達6.5%，為美國及歐洲的近兩倍。

「就像世界盃是可以全家一起觀看，那麼相信家庭內所有人的運動熱情都會高漲，這個時候購買的居家運動器材就可以讓家庭消費者共同在家實現健身運動的目的，這也是為什麼我們的產品能夠熱銷的原因之一。」Sharney說道。

在線與親朋齊運動受歡迎

以FITURE主打的「魔鏡」產品為例，該產品可以實現消費者與健身教練的AI交互，甚至遠程與親朋同時在線共同健身鍛煉，實現集體線上運動，同時，「魔鏡」通過AI識別可以判斷健身姿勢是否標準並提醒消費者糾正正確運動動作等，據介紹，通過雙十一、世界盃等活動熱度的加持，該產品用戶2022全年運動累計時長已經超過5,000萬分鐘，相比2021年實現了250%以上的增長。

消費者徐小姐就成為了「魔鏡」實體店的用戶，她告訴記者，通過直播跳操以及世界盃等活動的「刺激」，自己成為了「魔鏡」線下會員，會定時來到門店進行交互鍛煉，並計劃購置產品成為家用運動「必備項目」。她說：「現在正說服家人與我一起加入健身大軍，畢竟我們也是全民健身的其中一員，當然希望能夠越來越健康。」

Sharney則表示，公司將通過線上線下渠道同時布局，目前已在上海開設了全球旗艦店，未來還將和更多體育品牌合作，進行聯動推廣。

上月遊戲電視銷售增近2倍

不僅居家運動受捧，解放雙手的家用電器以及專業電視也迎來了購買高潮。根據京東數據顯示，在2022年12月進行的足球季活動中，高峰時期75英寸及以上大屏電視成交金額同比增長超150%，遊戲電視成交同比增長近2倍。為了進一步推廣，包括卡塔爾世界盃官方贊助商海信、巴西隊簽約合作夥伴TCL也與京東合作推出了系列折扣活動，例如購買指定「家電看球套餐」就能獲得打折優惠，這樣讓家電消費熱情高漲，京東家電數據顯示，在整個足球賽事期間，75英寸及以上大屏電視成交金額同比增長超100%。

京東相關負責人表示，通過世界盃活動的推行，激發了消費者的潛在需求。對於品牌廠商來說，本次活動也為產品集中曝光帶來了契機，讓更多消費者了解到這些家電產品的特性，一些能夠解放雙手的智能家電也受到了青睞，例如在賽事期間，能夠解決家務負擔，解放雙手的家電產品吸引了不少消費者下單，不用動手也能讓地板保持乾淨整潔的掃地機器人也是觀賽人的家務首選，能夠上下分區洗、不用晾曬就能直接穿的分區洗衣機也深受球迷喜愛。該負責人表示，「通過這些家電神器的助力，消費者可以節省更多時間，投入更多精力在觀賽生活中，智能家電也不斷融入人們的生活中，即使世界盃已結束，但這樣的消費習慣與熱情相信會不斷延續。」



◆徐小姐在「魔鏡」前進行跟練。
記者 倪夢環 攝



◆消費者購買的有世界盃足球元素伊利牛奶。



◆蒙牛世界盃相關包裝吸引了大量消費者關注。



◆「退錢哥」卡塔爾世界盃之旅的視頻得到了大量關注和點贊。
視頻截圖

2022世界盃品牌數字資產

排名	品牌	數字資產指數
1	蒙牛	151.8
2	海信	127.7
3	伊利	110.4
4	阿迪達斯	110.39
5	麥當勞	106.52
6	餓了麼	106.16
7	vivo	105.24
8	耐克	102.47
9	現代、起亞	101.41
10	百威啤酒	101.24

註：品牌數字資產指數是綜合世界盃相關的社交聲量、互動量及帶來的品牌搜索口碑等綜合評估指數 數據來源：秒針營銷科學院

贊助商收穫豐 蒙牛伊利銷量增

不少中國企業成為了2022年FIFA卡塔爾世界盃的贊助商，通過世界盃熱度，為企業吸引了眾多粉絲，實現品牌傳播效應，其中，奶業品牌無疑是收穫最大的商家之一。蒙牛近日發布數據顯示，在世界盃活動期間，蒙牛天貓和京東平台共促成超73萬店鋪訪問，近9萬人關注店鋪，這些粉絲均成為了品牌的潛在或實際消費客戶。

蒙牛產品推世盃典藏版

記者登錄淘寶平台發現，在蒙牛網絡旗艦店內，世界盃典藏版的套裝純

牛奶月銷量（1月）已有4000+，在該品牌純牛奶總銷量排名中也依然靠前。該款世界盃聯名款飲品主要區別在於牛奶外盒包裝收錄了世界盃不同的經典時刻圖片，會員購買還會送世界盃海報，而平均單價相較於同分量的普通款更貴，但勝在總價均不高，一箱牛奶售價約45元（人民幣，下同），亦有消費者直言，之所以願意多花些費用購買典藏款是為了支持世界盃或者收藏海報留作紀念，但也有消費者抱怨，在購買了牛奶後未收到相關海報，包裝用完也需要丟棄，並

沒有太大的實際意義。

同時，伊利品牌因打造了世界足球「夢之隊」受到了極大的關注，活動期間，伊利還開展了「預測贏球」和盲盒的玩法等互動活動，根據尼爾森研究數據顯示，伊利純牛奶在2022年11月世界盃期間銷售額上升12.1%，創近年新高。

另外，根據《2022世界盃品牌數字資產榜》，在綜合社交聲量、社交互動量、品牌搜索和品牌口碑等維度進行考量後，蒙牛、海信、伊利、餓了麼等品牌均進入排行榜前十。

引流效應

世界盃結束後，美斯在社交媒體ins上發布的世界盃奪冠動態也打破了照片牆最受歡迎照片紀錄，引發了球迷們的熱議。其實，各大社交媒體平台通過世界盃吸引了大量新粉絲，也吸納了不少新流量。

記者從網易了解到，比賽期間，網易傳媒攜手京東、萬家樂、卡塔爾旅遊局等品牌共同打造全賽事超長曝光，世界盃主題內容在端內總曝光超13億次，總瀏覽次數超2.2億次，用戶在世界盃頻道瀏覽時長超過100萬小時，留下了600多萬條互動，超過200萬名用戶圍觀或參與了世界盃競猜活動。

新媒體平台大吸粉絲

微博也發布了有關世界盃的數據報告，僅僅世界盃決賽微博討論條數已超過1,260萬，相關話題閱讀量超過214億。B站知名運動UP主何勝，因為數年前的「退錢」視頻曾紅極一時，在去年的世界盃期間，他也成為了漲粉數量最多的UP之一，僅B站平台已有132.1萬粉絲，他的部分世界盃解說或卡塔爾參觀視頻播放量也超過200萬。

2.3億人抖音看決賽

而根據抖音發布的世界盃觀賽報告，世界盃決賽這一夜，有2.3億球迷在抖音見證了阿根廷的奪冠登頂，決賽直播

最高同時在線人數達到3,706萬，創下本次卡塔爾世界盃開賽以來最高紀錄。

在接受記者採訪時，盤古智庫高級研究員江瀚直言，在新媒體發展迅速的當下，無論是新媒體平台還是自媒體網紅，通過極高話題熱度的世界盃為主題，有助於將短期流量轉變為長期流量。「比如說一些平台或者自媒體原本的熱度流量並不高，那麼通過世界盃引流，即使熱度不會一直持續，但粉絲基礎已經形成，再加上很多平台或者UP都會進行體育用品或者其他商品的消費推廣，這些粉絲就將是他們基礎支撐，幫助平台和自媒體未來進一步發展。」

卡塔爾旅遊熱乘勢崛起

世界盃的存在，讓更多人知道了卡塔爾的存在，在世界盃期間，卡塔爾預計共接待120萬全球遊客，借助世界盃的「東風」，卡塔爾的交通住宿、餐廳、遊樂、景區等諸多的旅遊基礎設施建設都已經提速。

今年1月起，中國有序恢復出境旅遊，不僅東南亞多國期盼中國遊客，卡塔爾也成為了世界盃球迷的心儀目的地。遊客小胡表示，自己雖然不是傳統意義上的鐵桿球迷，但由於通過海報留看到了卡塔爾的風土人情因此對於該地充滿了興趣，「現在出入境放開了，那麼等後續有機會的話，我肯定會將卡塔爾列為我的旅遊目的地中的一個，希望親自去體驗一下當地風土人情。」

據環球時報引述卡塔爾旅遊局首席運營官鄧博濤表示，世界盃後，卡塔爾優質旅遊目的地形象深入人心，今年也成為卡塔爾作為旅遊目的地崛起的里程碑式年份。卡塔爾旅遊業正在加緊布局「賽後經濟」，將藉助「體育+旅遊」輻射出更加龐大的產業鏈。

望提高對GDP貢獻至12%

卡塔爾旅遊局中國及中國香港項目總監雷雷則在此前的亞洲旅遊產業年會上表示，將努力實現3倍的國際遊客數量增長以及3至4倍的目的消費增長，力求將旅遊業對GDP的貢獻提高到12%，同時實現2倍的旅遊就業增長。