

明星加持產品 線上線下熱賣

巴黎奧運會剛落下帷幕，但其帶來的經濟效應仍在發酵，相關的商機和經濟增長潛力也依然在推動各領域穩步向前。目前電商平台上有關奧運的周邊產品不斷更新上架，特別是一些運動員同款產品持續熱賣，線下實體店也在創新體育賽事的商業場景，吸引消費者光顧。另外，借助奧運會的全球影響力，越來越多的中國品牌成功打入國際市場，贏得了廣泛的認可與青睞。

◆香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道



黃雨婷髮夾賣爆。

全紅嬋「痛包」、王楚欽、孫穎莎掛件、潘展樂蚊帳，這些最新上架各個電商平台的運動員同款商品火了。原來在今年巴黎奧運會賽場，很多年輕的運動員充滿個性，在直播鏡頭前大方地展示自己攜帶的個性物品，這就使得同款商品在電商平台上得到消費者的追捧。

奧運冠軍成「帶貨界」頂流

8月9日，淘寶熱搜發布《2024巴黎奧運同款帶貨力榜》，綜合奧運期間淘寶搜索熱度、銷售等相關維度，選出了十大帶貨王。榜單顯示，帶貨力前10的奧運選手分別是全紅嬋、鄭欽文、孫穎莎、潘展樂、陳夢、樊振東、王楚欽、張雨霏、黃雨婷、吳艷妮。另外，在今年巴黎奧運會期間，超過200個奧運同款商品登上淘寶熱搜，奧運冠軍已成「帶貨界」頂流。其中，跳水冠軍全紅嬋7次衝上淘寶熱搜TOP1，以一己之力帶火了小醜魚拖鞋、小烏龜掛件、絲帶痛包等12件奧運同款，特別是在全紅嬋剛奪冠後第二天，「全紅嬋同款小醜魚拖鞋」在淘寶搜索次數較此前一日激增6267%；鄭欽文帶動網球熱，在創造歷史拿到網球女單項目金牌的當晚，同款網球拍登上淘寶熱搜，一晚產生了超過153萬單的加購；女子10米氣步槍運動員黃雨婷在奪冠後，其同款小烏龜髮夾迅速變為爆火單品，有商家表示已賣出將近6萬對黃雨婷同款髮夾。

羽毛球品牌7天銷售增3倍

另據拼多多數據顯示，過去一周，乒乓球相關關鍵詞搜索量實現了三位數增長，李寧、雙魚等國貨品牌銷售成績亮眼；眾多羽毛球品牌過去七天的銷售額同比增長三倍，首奪奧運女單冠軍的網球項目則掀起了「新手入門」潮，有店舖在鄭欽文奪冠當日成交量環比前日大漲300%。京東數據顯示，近一周來，「奧運」相關搜索量增長迅速，特別是奧運同款運動服及背包等搜索量環比增長超過10倍，巴黎奧運會吉祥物及周邊的搜索量環比增長逾3倍。



小醜魚拖鞋銷量大增。

2024巴黎奧運同款帶貨力榜

1 全紅嬋	12件熱搜同款	小醜魚拖鞋、烏龜掛件、痛包等
2 鄭欽文	11件熱搜同款	網球拍、網球背心、高彈髮圈等
3 孫穎莎	10件熱搜同款	黃鞋、手機殼、奧運周邊掛件等
4 潘展樂	9件熱搜同款	臥室蚊帳、同款泳鏡、泳褲等
5 陳夢	8件熱搜同款	乒乓球項鍊、護腕、玲娜貝兒掛件等

資料來源：淘寶

奧運效應 引爆消費力



全紅嬋在奧運會上展示「痛包」。網絡圖片

網球熱蔓延 有人月花8000元

鄭欽文奪取中國乃至亞洲歷史上首枚奧運會個人網球金牌，將網球運動再次拉入大眾的視線。實際上，內地的網球熱已經「熱」了一陣子，很多人出於健身、時尚、興趣愛好，甚至是社交的理由，已經推動網球熱悄然升溫，無論是晨曦初露的公園，還是晚上燈火通明的球場，都能看到揮拍對決的身影。

全國1992萬人參與打網球

這個曾經小眾的運動，如今正在全民中蔓延，有統計指，2021年中國有1,992萬人參與網球運動。有消費者表示為了學習網球，甚至一個月花銷了8,000元（人民幣，下同）。「晒一晒你打網球的開銷是多少」，近期在內地多個社交媒體上，可以看到不少網友在線交流學打網球的費用，從曬出的賬單來看，不少人一年開銷在4萬元左右，也有急於學成的人，單一個月開銷可以達8,000元。網友Sherry在小紅書上表示，入門網球1個月，在裝備上花費將近3,800元，請教練及場地費支出也將近3,800元，再算上交通費用、飲料費用等，學習一個月、練習22小時，共計開銷就超過8,000元。

以個性化裝備彰顯品味

值得一提的是，網球除了練習場地、教練的開銷是必需品外，目前這股消費熱潮還延伸到和網球相關的高端



網友在社交媒體上晒出的網球裝備。

消費上，經常可以在社交媒體上看到大家交流哪些裝備好用，不單是球拍與網球，就連衣服、球包、帽子、網球鞋等都是眾人喜歡分享的消費項目。名為「想去溫布爾登」的網友在社交媒體上分享：「現在稍微好一點的正式球拍都要1,500元以上，備用球拍也在700至800元，網球鞋也很重要，為了保護自己的腳必須要買專業一點的鞋，價格也都在1,000元以上。如果你想顯得更時尚一些，網球包、衣服、帽子都可以搭配一些好的。」由此可見，人們開始追求品質與個性化的裝備，不僅僅是為了提升運動中的表現，更是為了彰顯獨特的品味和生活態度。

線下商超打造奧運消費場景

上海北外灘舖設奧運會同色跑道。



潤發煙火文學主創團隊告訴香港文匯報記者：「一方面想給運動員們加油，另一方面希望借這些日常用品之口，給超市購物的顧客帶去一絲放鬆和鼓舞。」

商圈策劃觀賽運動市集

奧運期間，上海的南京路商圈以「夏日+奧運」的全新場景迎接消費者，多部門共同策劃奧運觀賽活動，通過商圈、地鐵等公共場所的大屏幕，以及電影院線播放奧運賽事，營造濃厚的奧運氛圍。同時，世博源商圈啟動運動季主題活動，並推出觀賽小吃套餐、專屬品牌優惠及線上線下多種折扣活動，進一步點燃人們的奧運熱情。與此同時，徐匯濱江舉辦運動市集，有大屏轉播奧運賽事、美食、樂隊演出和戶外電影等精彩活動。



大潤發奧運主題商品文案。香港文匯報上海傳真

體育品牌出海 技術含量高獲青睞



上海紅雙喜製造的巴黎奧運會官方比賽球拍。香港文匯報上海傳真

在巴黎奧運會賽場上，中國品牌閃耀登場，成為全球觀眾的焦點。這些亮相不僅僅是對品牌實力的展示，更像一張張閃亮的名片，將中國製造的精湛與創新推向世界。比如上海紅雙喜、廣州雙魚、山東泰山體育等多個品牌和產品，均在奧運會上見證了中國製造。

上海紅雙喜球拍自帶芯片

「我們提供的球拍，不少奧運會的運動員都反映既賞心悅目又十分好用，打起球來比較舒服，

手感不錯，特別是對發揮很有幫助。」上海紅雙喜股份有限公司總經理樓世和在接受香港文匯報記者採訪時表示，巴黎奧運會上的乒乓球拍是由上海紅雙喜製造，在顏色搭配上，球拍以黑色為主調，並輔以粉紫色元素。樓世和介紹，奧運球拍採用了立體感的设计方案，球拍邊框、球拍底架上的五環標誌採用立體化處理，強化和凸顯奧運元素，為了防止球員和球員衣褲在運動過程中的摩擦損傷，立體標採用減銳平滑處理，減銳工藝的使用，與標誌還原度之間尋找最佳平衡。

當然，能夠獲得巴黎奧運會青睞的球拍，在设计美學上也不可缺少。上海紅雙喜的球拍最吸引人眼球的是，採用了自帶芯片的可變燈光系統，通過手機或遙控裝置即可調控燈光的變化方式，還能變成彩虹色，氛圍感拉滿，因此這也是一張可以變色發光的球拍，是令人耳目一新的科技創意。此外，拍面用了高分子技術，讓球拍的摩擦、彈跳達到完美。「表面有高分子特殊處理，摸上去像冰一樣，很滑，在整個行業中是最新的

技術。」樓世和如此表示。

為兼顧奧運會和殘奧會的雙重使用，球拍底部結構進行內收，給輪椅球員留出更多空間。另外，球拍目前有着極高的環保係數。另據樓世和透露，在奧運會開始前，日本、韓國、德國、英國、瑞典、丹麥、意大利等國都購買了這一球拍在本國訓練。

乒乓球小 技術含量不含糊

廣州雙魚則是奧運會乒乓球項目的獨家供應商，據悉，雙魚向巴黎奧運會供應了3.5萬個乒乓球，這些球的圓度、硬度、彈性等指標均高於國際乒乓球聯合會的標準，重心更穩，彈性更好，擊打效果更佳。別看小小一顆乒乓球，「麻雀雖小」，但技術含量一點也不含糊。在國際乒聯用球標準的基礎上，雙魚乒乓球將彈性公差縮小到4毫米以內，重量公差縮小到0.015克，硬度、圓度公差縮小到0.05毫米以內，目的就是要讓球的圓度更精準，旋轉表現更優異，能更好地形成重心，擊打更精準。另外，山東的泰山體育同樣為巴黎奧運會提供



樓世和

了多款器材，包括為摔跤、拳擊、柔道、自行車、跆拳道、體操等項目的正賽和資格賽，提供了10餘種安全可靠且充滿科技智慧的體育器材。此外，還實現了在運動墊中植入智能芯片，不僅可以溯源跟蹤產品信息，還能實時採集運動員的運動軌跡、力度、頻次等。

上半年體育用品出口615億

中國海關總署數據顯示，今年前6個月，內地體育用品及設備出口615.95億元（人民幣，下同），較去年同期增長16.7%。從地方來看，今年1月至5月，義烏出口體育用品及設備達到41億元，同比增長44.4%；福建省體育用品及設備出口值突破50億元，達51.9億元，同比增長14.9%。

另據國家體育總局官網消息，近年來，內地體育用品業積極適應市場需求變化，加強產品和技術研發，提升產品和服務質量，很多體育用品企業在產品智能化、智慧化方向取得顯著成效。今年4月，國家體育總局公布了最新的體育領域國家級「專精特新」企業和製造業單項冠軍企業名單，企業數量達到95家，比上一年度增加37家。