

“冠军同款”热辣滚烫

本报记者 陈素琴



潘展乐今年也成为“爆款”运动员

巴黎奥运会上中国代表团在赛场上的卓越表现,点燃了国人对体育的热爱与追求。从运动员的穿搭到冠军的同款运动装备,从线上到线下,“按图索骥”开启了买买买模式;家电、餐饮、食品生产、服装制造等领域也搭上奥运顺风车。

“冠军同款”成“爆款”

樊振东的球鞋、郑钦文的球拍、潘展乐的泳镜……这些冠军同款装备随着奥运选手们在赛场上争金夺银的出色表现,也迅速登上淘宝热搜,成为了大家争相购买的话题商品。

7月27日,奥运冠军黄雨婷佩戴的小狗发夹被网友“看中”。很快,同款发夹成为诸多商家的爆款。不少中小商家抓住机遇,快速响应。有商家表示,仅仅两天时间,他们在所有平台售出近60万个黄雨婷同款发夹。

去年3月,在京东开设梦岚饰品小店的店长王军紧跟赛事热潮推广这款“冠军同款发夹”,成为京东搜索的热门词。“冠军同款”的话题不断涌现,潜在客户也很多,我们的新品搭配使用京东的营销工具,转化非常好,这款原本销量一般的发卡一天销量翻番,库房存货很

快卖完,奥运期间工厂正在加班加点生产。”王军表示。

另外一个奥运爆款紧随其后。巴黎奥运会女子10米跳台跳水决赛,全红婵夺得金牌,她所穿的丑鱼拖鞋彻底火了。不少商家敏锐地嗅到了其中的商机,纷纷在电商平台上架“冠军同款”,销售丑鱼拖鞋。也有商家紧急联系生产厂家,加紧制作。目前,淘宝上正在销售的丑鱼拖鞋,销量最高的已超过20万。暖之缘京东官方旗舰店店长陈益苗表示,店铺很早就上架了冠军同款的丑鱼拖鞋,该款拖鞋在7月31日登上热搜后,成交额环比前一天猛增5倍,当天就被抢断货。随后,陈益苗连夜联系工厂进行补货。

此外,天猫数据显示,Wilson威尔胜官方旗舰店的“郑钦文同款”专业网球拍V14,48小时内收到了超4万人的问询,超3000人加购,成交量同比暴涨超2000%,瞬间成为天猫网球类目成交第一商品。除了郑钦文,这个夏天最货的另一位运动员潘展乐的带货实力也不容小觑。潘展乐夺冠后,水上运动品类销量同比增长近40%。中国游泳队的全套装备,均来自泳衣品牌Speedo速比涛,天猫Speedo速比涛官方旗舰店,潘展乐同款泳镜浏览数增长超过100%,成交增长近150%。

“葫芦灸”浙江也有

奥运会期间,中国游泳名将张雨霏面朝泳池葫芦灸的视频火了。这个画面来自于一名中国游泳队物理治疗师的分享,可以看到,张雨霏肚子上放着一个“大葫芦”,不知道这葫芦里到底卖的是什么药?浙江省立同德医院推拿科医生张慧颖介绍,张雨霏肚上的葫芦叫葫芦灸,是采用天然葫芦作为灸器的一种疗法,葫芦内可放置艾条,“相比于传统艾灸法,葫芦也是中药材,其独特的外形结构,在治疗过程中能形成密闭高压的空间,使艾炷充分燃烧,热量也得以在葫芦内循环,增强温热效应。”张慧颖分析,长期在泳池里训练,难免体内有寒湿,非常适合葫芦灸调养身体,“此外葫芦灸具有温补

元阳、调理冲任、补气活血的作用,对于广大女性来说颇有益处。”

早在2016年里约奥运会,美国游泳名将菲尔普斯就带着一身火罐印参加比赛。今年的奥运会,中国游泳队运动员们背上的火罐印再次走红。受到这一影响,入伏后各大医院中医针灸门诊迎来了高峰,也让各大中医院的拔火罐医生直呼:拔不完。

在田径女子20公里竞走项目上,中国队选手杨家玉摘得金牌。比赛中,她腹部的脐贴成为网友关注的焦点,一生要盖肚脐的中国人话题也被网友送上了热搜。

“冠军同款”为何火爆

巴黎奥运会市民除了赛事、为中国健儿加油外,还在以各种鲜活丰富的形式“参与奥运”,而购买、体验奥运冠军同款便是其中之一。记得2021年东京奥运会时,女子10米气步枪杨倩戴的小黄鸭发夹一时间引发了购买潮。

“冠军同款”为何如此火爆?首先也许是出于对这个运动员的喜爱,他们为国争光、奋力拼搏、不惧挑战的精神。除此之外,也希望借助和奥运冠军们使

用“同款”,来表达普通人对奥运的参与感,和对体育运动的热爱。无论是哪一种,都是一种积极向上的精神面貌。

巴黎举办的这场体育盛事,不仅生动展示了竞技的魅力,也促成了生产和消费两端双向奔赴。“同款”虽小,提供给我们的“情绪价值”却是无价的。通过购买冠军周边,也是在心理和情感上与这些体育赛事和运动员们建立一种连接。



郑钦文夺冠后成为爆款