

奥运同款单品走红,“上链接”

黄雨婷同款发卡、王楚钦同款发带上热搜,滑板、自行车迎热卖……“奥运种草清单”不断更新

巴黎奥运会激战正酣,全球再次掀起了一股奥运热潮。除了精彩的赛事,各行各业的品牌都在奥运会的“泼天流量”中找到属于自己的一席之地,一系列奥运同款商品迅速走红,成为市场上的热销产品。

奥运冠军同款风靡市场

“两天卖了60万个”“奥运冠军黄雨婷同款爆了”……巴黎奥运会上夺得1金1银的17岁小将黄雨婷在比赛时戴的发卡成了爆款产品。

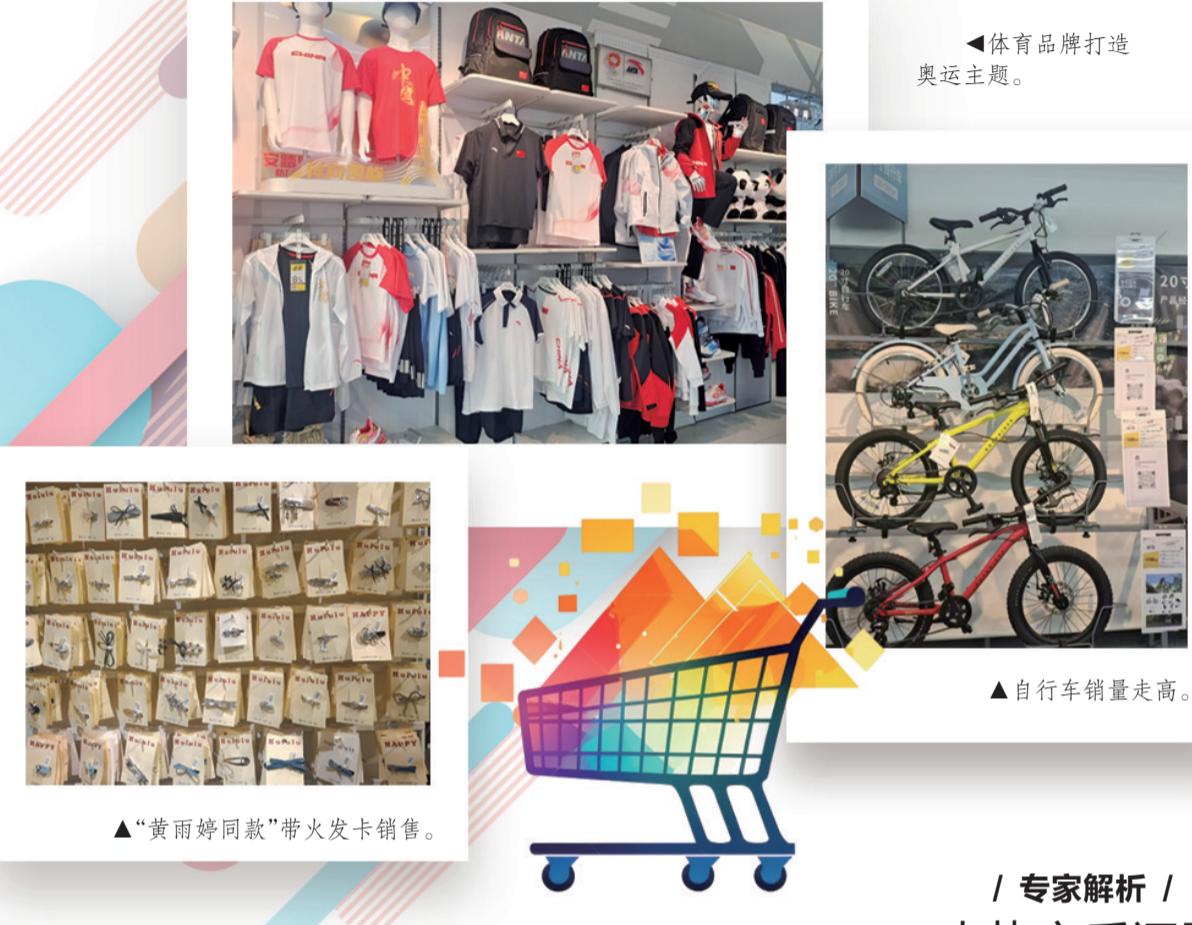
根据新的奥运会射击比赛规则,选手们的刘海不允许在比赛中掉落,以保持形象的整洁和符合比赛的专业要求。为了遵循这一规则,黄雨婷在比赛时佩戴了一个白色发卡来固定头发。随着黄雨婷夺冠的消息传开,她佩戴的同款白色发卡迅速成为市场宠儿。

据了解,义乌作为国内的时尚饰品研发中心、制造中心和销售中心,迅速响应市场需求,连夜生产这款发卡,并在极短的时间内迅速抢占市场。在岛城多家商场,黄雨婷同款发卡被摆在服饰展区C位,各种延伸而来的大小型号和设计款式让人眼花缭乱。前来购买的多名大学生表示:“这款发卡很实用,尤其是别额头前的碎发,怪不得冠军都戴。”几位带着孩子前来购买发卡的父母表示:“听说这个发卡很火,孩子回家就吵着要,说身边的小伙伴都戴。”记者在淘宝、抖音等电商平台上搜索“黄雨婷同款”发现,该词条的搜索热度飙升,众多商家纷纷上架同款产品。淘宝数据显示,“黄雨婷同款”搜索热度上升了120%,显示了消费者对这款发卡的极高关注度和购买意愿。

同样,王楚钦与孙颖莎在7月30日乒乓球混合双打决赛中的精彩表现也赢得了无数赞誉,他佩戴的黄发带也让人眼前一亮。夺冠后,这款发带迅速在市场上引来一波热销。在淘宝等电商平台上,这款发带的销量激增。许多店铺纷纷挂出“混双冠军同款”海报,多家网店客服表示:“王楚钦夺冠之后,这款发带的咨询量显著提升,而且销量有明显增长。我们的第一批商品已经售罄,目前没有存量,商品先预售。”淘宝数据显示,“王楚钦黄发带”上周的搜索热度上升了150%。此外,这款发带也在不少社交平台上成为热搜,许多网友纷纷晒出自己佩戴王楚钦同款发带的照片,分享自己的购物心得和搭配技巧。一些时尚博主也对这款发带进行了点评和推荐,进一步推动了其销量的增长。

滑板、自行车迎来热卖

近几年,大型体育赛事已经成为时尚消费圈里的“种草”现场,在为比赛喝彩之余,总有些意想不到的商品会火爆“出圈”。上一届东京奥运会,射击运动员杨倩曾带火了一款小黄鸭发卡,热度持续了小半年之久。今年的巴黎奥运会,7月中旬中国体育代表团启程时“英俑”行李箱也在社交平台上刷屏了,这款行李箱外观设计取自兵马俑和铜车马,



▲“黄雨婷同款”带发卡销售。

兵马俑鱼鳞甲、将军俑领结、铜车马轮毂等众多元素集中出现在行李箱上,独特的造型让不少网友直呼“上链接”。

随着奥运会比赛日的不断推进,消费者的“种草清单”也在不断更新。首次参加奥运会的中国14岁小将崔宸曦在创下中国滑板奥运最好成绩的同时,她戴着的紫色头盔也随之成了时髦单品,迅速在电商平台走红。滑板运动也在我省这位年仅14岁的小将成功出圈后再热一把。昨天,万象城热街滑板店负责人告诉记者,“自滑板运动纳入奥运会比赛项目以来,来买滑板的人越来越多。这段时间线上线下咨询的年轻人也在增多,大部分前来咨询的消费者都是想系统学习滑板运动,所以基础板的销量不错。”

随着邓雅文在自由式小轮车女子公园赛决赛上夺冠,这项有些小众的运动项目以最亮眼的方式横空出世。昨天,在迪卡侬崂山丽达店自行车专柜记者看到,不少中小学生在家长的带领下挑选着自行车。“这个暑假本来就想给孩子买辆自行车学着骑,看见奥运会中国选手夺冠后,便马上带孩子来买了。”市民何先生告诉记者,“希望孩子能通过观看奥运会感受到竞技运动的魅力,加强体育锻炼,为未来的挑战锻炼好身体。”市民陈女士也在两款不同颜色的折叠自行车中艰难选择着,“不到两千元,价格比较合适,能折叠,不用的时候可以放车里,不占地方,很方便。”陈女士表示,自己是上班族,以前都是开车上下班。这几天连续在家看奥运会比赛,被中国健儿的体育精神感染,尤其是邓雅文夺冠那一幕令陈女士感触颇深,“自由式小轮车这

个项目比较冷门,不像其它热门项目备受关注,但这名选手用金牌为自己赢得了掌声。这种坚持不懈的体育精神,让人感动。”陈女士坦言,自己上班通勤的路程并不远,她打算以后骑自行车上班,既省钱环保,又能锻炼身体。

“奥运会对店内的乒乓球销售有明显影响。”迪卡侬崂山丽达店工作人员说,除以上两款体育产品外,最近乒乓球及其相关产品的销量有显著提升。

体育场馆更加热闹

奥运会不仅让全球观众享受到了精彩的体育盛宴,更带动了多款奥运同款商品的热销。“体育+时尚”的联动效应将越来越普遍。记者从岛城各大商超了解到,各运动品牌店铺纷纷打造奥运主题,及时上新奥运产品。安踏、李宁等不少体育品牌店专门划分出奥运专栏。据安踏台东万达店工作人员介绍:“上新产品后,许多消费者一进门就会被这‘一抹红’吸引,驻足选购。”一位正在为孩子挑选服装的家长表示:“想让孩子像奥运选手一样优秀,而且这些衣服确实也非常时尚好看。虽然不能去现场感受比赛,但购买奥运会相关服装,也算是让孩子感受一下这份独特的奥运氛围。”

这几天岛城的各体育馆里,小型体育赛事不断上演,各项体育运动也十分火爆。青岛市全民健身中心、国信体育馆等多家球类运动场馆里,羽毛球、乒乓球、篮球、游泳等场地热闹火爆,据青岛市全民健身中心羽毛球馆相关负责人表示,奥运会带动了一波消费热潮,最近场地预订火爆,至少需要提前两天才能订上。

/ 专家解析 /

火热之后还需考虑后续发力

最近,围绕巴黎奥运会的热点持续涌现。青岛理工大学商学院副院长金炜博认为,通过奥运单品被火热“种草”,能深刻感受到市场的活力。

金炜博从经济学角度分析,认为奥运会期间的奥运单品热销现象,可以归因于几个关键因素:首先,奥运会作为一个全球性事件,具有极高的关注度和媒体曝光度,这为奥运单品提供了巨大的市场推广平台;其次,奥运单品往往与自豪感、参与感以及集体记忆相关联,激发了消费者的购买欲望,形成了一种情感驱动的消费行为;再次,奥运会期间的供需关系变化,导致某些奥运单品出现稀缺性,从而推高了其市场价格和需求;最后,奥运经济的短期繁荣也可能导致消费者对未来预期的乐观,增加了对奥运单品的投资和收藏行为。然而,这种由事件驱动的需求往往是短暂的,企业需要考虑如何在赛事结束后维持产品的市场竞争力。

同时,品牌可以通过与社交平台合作,利用其全热点引爆、全场景覆盖等优势,结合创意“种草”,将产品概念植入大众生活。面对花样越来越多的奥运营销,品牌不仅需要善于捕捉和利用瞬时热点,将赛事热度高峰时的话题和流量有效导入品牌自身,还需立足品牌自身资源,通过创新和差异化的形式与互动方式,提升营销推广的效果。奥运单品的火爆,能给消费市场增添活力。

本版撰稿摄影 观海新闻/青岛早报记者 钟尚蕾 实习生 刘胜楠