



全红婵的“丑拖鞋”、黄雨婷的发卡、郑钦文的网球裙…… 这些“奥运同款”火了

巴黎奥运会赛事正酣，中国奥运健儿闪耀赛场的同时，众多“奥运同款”也跟着火了起来。奥运冠军黄雨婷的同款发卡、跳水天才少女全红婵的同款拖鞋、郑钦文的同款网球裙等销量暴涨。与此同时，相关商品的搜索量也一路走高。



全红婵脚上的“丑鱼拖鞋”

全红婵同款拖鞋大火

7月31日，全红婵和搭档陈芋汐在巴黎奥运会上再现“水花消失术”，为中国队夺得了跳水女子双人10米台金牌。赛后，全红婵脚上那双“丑鱼拖鞋”冲上了热搜，成为网友们关注的另一个焦点。8月3日，记者检索发现，“全红婵同款拖鞋”在淘宝热搜的热度达686.8万，198件相关商品一周内相关话题热度上升113%。很多网友称：“啥也别说了，上链接吧。”

值得注意的是，全红婵在2023年杭州亚运会上佩戴的小乌龟挂件也再次成了焦点。记者打开网购平台搜索“全红婵同款”，立刻弹出了几十个乌龟挂件和拖鞋的链接，小乌龟挂件的价格在20元至70元不等。一家名叫“二姐毛绒玩具厂”的商家称，大部分买家都是冲着全红婵来的，小乌龟挂件也是最近才开始售卖，之前没有卖过，“下单的年轻人较多，每天都有有一万左右的浏览量，大家都对这款挂件很感兴趣。”而在商品的评论区，也有不少买家发帖展示到手的小乌龟挂件。

而全红婵的同款拖鞋价格在9.9元至50元不等。一家售卖全红婵同款拖鞋的商家表示，之前每天的销量只有几双，现在下单量猛增，“这几天非常多人下单，每天能卖几百双，销量增长了十几倍。”

商家2天接了60多万个订单

7月27日，在巴黎奥运会上，中国组合黄雨婷、盛李豪夺得了射击混合团体10米气步枪金牌，这也是本届奥运会产生的首枚金牌。网友们在为中国组合感到骄傲的同时，还将注意力集中到了黄雨婷比赛时佩戴的白色小狗发夹上，纷纷在网上“求同款”。

记者在电商平台上检索发现，“黄雨婷同款发卡”相关商品有300余件，一周内相关话题热度上升120%。部分商品显示着“全网热销9万+”“24小时内1000多人已买”“已抢3.8万多件”的字样。“冠军同款发卡这几天销量明显增加，买的人很多，库存已经没多少了。”一家店铺的客服人员说。

“比赛看得人心潮澎湃，黄雨婷戴的发卡实在很吸睛，网上一搜还真有卖同款的，我就火速下了一单，沾沾冠军的喜气。”购买了两只发夹的王女士说。

在义乌市场，英敏饰品的老板万成英在奥运会还未开赛就已经做好了准备。“平均几分钟就要刷一次新闻，一出现爆款马上跟进。”这不，当黄雨婷夺冠的照片传遍全网时，客户的订单就纷至沓来。

英敏饰品的爆款订单多来自淘宝、抖音等平台的电商客户，他们对热点敏感性高，擅于做爆款，这就非常考验市场经营者的快速反应能力。“每当有世界性的赛会，我们总会提前准备配件，方便第一时间进行生产、发货。”这两天，万成英跟工人一起连夜赶工“黄雨婷同款发卡”，目前已经卖出几十个。

万成英估摸着算了下，从黄雨婷夺冠到7月29日下午4点多，手上的订单已经接近60万个了，并且还在持续增加。



巴黎奥运会的吉祥物“弗里吉”

郑钦文夺冠带火网球裙

8月4日早间，郑钦文创造历史在巴黎奥运会上夺得网球女单冠军的消息刷屏。随后，某电商平台热搜第一名是“郑钦文历史夺冠网球裙”，热度超过2500万。“我们运动装备采购群里的网球裙都被大家抢得脱销了。”一位网友说。

随着本届奥运会上郑钦文一场场拿下比赛，网球装备更多地被关注。记者了解到，7月以来，平台网球裙销量同比增长91%。其中，95后购买的网球裙数量同比增长179%，00后购买的网球裙数量同比增长155%。

事实上，网球裙被热捧已经有一段时间，如在“618”购物节期间，某购物平台网球裙的搜索量同比暴增256%，成交额同比增长160%。一线、新一线城市的女性群体是网球裙风潮的关注者，北京、深圳、广州、成都、上海的女生购买的网球裙数量居于全国前五。网球裙被关注得益于其设计，在强调运动实用性的同时兼顾了美观，甚至有取代瑜伽裤成为新时尚单品的趋势。

而作为商业化最彻底的运动之一，网球赛事带给运动员的不仅是荣誉，还有巨大的商业价值。据不完全统计，郑钦文与耐克、劳力士、兰蔻、斯维诗、麦当劳、佳得乐等品牌均有合作，在国内，也已经与伊利、霸王茶姬、蚂蚁集团签约，其代言收入或达550万美元。

这些“奥运同款”也很火

除了冠军的同款发卡、拖鞋，在奥运经济的加持下，运动员的随身配饰、小物件都可能成为网络爆款产品。

7月28日，巴黎奥运会滑板女子街式赛决赛中，年仅14岁的中国小将崔宸曦获得第4名。崔宸曦在比赛中手持的紫色滑板和佩戴的紫色头盔，不仅成为了网友们关注的焦点，还在网络上掀起了一股“搜同款”的热潮。

巴黎奥运会的吉祥物“弗里吉”，也成了近日知名度很高的“网红”。据悉，其中80%的玩偶由中国厂商制造，展现了“中国制造”的强大实力。

7月31日，在巴黎奥运会自由式小轮车女子公园决赛中，年仅18岁的中国选手邓雅文获得冠军。作为一项新兴且充满活力的极限运动，自由式小轮车在东京奥运会才成为正式比赛项目。

“最近有不少家长来咨询小轮车的课程。其中不少是玩过平衡车的。”位于北京朝阳区的一家小轮车俱乐部工作人员表示，从几年前开始，低龄儿童平衡车运动热潮让很多家长对孩子练小轮车这种极限运动基本没有顾虑。

此外，“北京奥运背包再现巴黎奥运会”的消息也引发了不少人的关注和怀旧。看到西班牙记者背着16年前北京奥运会的媒体包亮相巴黎，不少人纷纷为“中国制造”点赞，并“冲”进生产企业的直播间“求同款”。7月31日，记者看到，生产企业的直播间里放了北京奥运背包做展示，主播介绍称有不少相似款和升级款在售，已在加紧赶制大家最想要的北京奥运背包复刻版。中午12时，直播间放出了300个预售名额，不到1分钟便被抢光了。目前，这家生产企业的抖音号拥有72.1万粉丝，“几天前账号也只有4万粉丝，这几天增加了将近70万粉丝，四天之内，网友们关注到了我们，也有很多人支持下单。”

一位工作人员表示，不少网友涌进淘宝，搜同款并直呼“想要同款背包”，该淘宝店铺也被网友按图索骥找到，可以看到同时间段有上万人在该店铺浏览商品。不只搜索流量激增，店铺销量也被带着“起飞”。

该淘宝店店长陈鑫表示，“我们是个工厂店，有货就放上来卖，日常不怎么运营。这两天突然来了好多人问，要买08奥运同款背包，整体销售额翻了600倍。”

其实，不论是背包还是发卡或是拖鞋，这些都不是多么特别的商品，它们的走红出圈更多是被奥运健儿们带火的。如今，奥运经济已不再是只是大品牌们的战场，消费者及高度活跃的社交媒体随时可能将一个商品捧上爆款宝座，从各大品牌精心策划的广告营销和植入到运动员无意中带红的小饰品，在奥运经济中一种新的商品链接模式或许正在慢慢成形。

据每日经济新闻