

中国企业分享奥运经济“大蛋糕” 成都有企业已备货近百万元文创周边

在成都从事多年收藏品销售的尊宝集藏老板任强,最近正忙着一件大事。再过几天,他的奥运特许商品线下零售店就要正式营业了。届时,数十种奥运会周边纪念品将上架销售。

而在浙江义乌,不少商家早在去年就已接到来自海外的奥运订单。其中,手环、手摇小旗、闪光棒等加油助威道具最为热销。

随着巴黎奥运会临近,赛事经济也在国内持续升温。从竞争顶级赞助商,到生产、销售奥运周边产品,中国企业正以各种方式分享奥运经济的“大蛋糕”。

从收藏品转型奥运文创 成都企业拿下特许授权

任强从事收藏品行业已有十余年,在四川、重庆、贵州等地都开设有门店。但近年来收藏品市场行情惨淡,产品客单价不断下降。于是,他决定调整业务方向,进军文创产品市场。

“一开始只是做单品,2022年北京冬奥会期间,我们销售‘冰墩墩’纪念品,短短一天半时间就卖了四万多个。”这让任强看到了奥运文创的巨大潜力。2023年下半年,他便开始积极申请奥运特许商品的销售特许权。但想要获得授权并不是一件容易的事,奥委会会对企业资质进行严格审核,包括开设奥运特许店的具体位置都需要上报。“仅材料审核前后就耗费近半年时间,今年4月才正式拿到授权。”任强说。

任强说,由于奥运文创周边品类众多,自己作为“新手”,前期也和全国各地的经销商进行了交流,发现钥匙扣、盲盒、冰箱贴等周边卖得不错。于是,他重点挑选了约30个品类,单件价格几十元到几百元不等。接下来,这些产品将在



吴晓明的足球产品销往世界各地。受访者供图



巴黎奥运会官方纪念周边。熊英英摄
成都的线下门店进行销售,让大家能在家门口感受到奥运氛围。

“目前已经备好了近百万元的货品,刚开始做,先摸索着看看。”在任强看来,入局奥运文创不仅有很好的市场前景,也有助于提升企业的影响力。如果此次“试水”成功,未来还会在体育文创上持

续深耕。

义乌小商品出口大增 手环、假发等产品热销

在浙江义乌的吴晓明则早已感受到奥运会的热烈氛围,他所经营的奥凯体育用品公司主营足球产品,给众多国际体育赛事提供比赛用球,还拿到过2022年卡塔尔多哈世界杯纪念用球的官方授权。

今年,欧洲杯、美洲杯、巴黎奥运会等赛事轮番登场,吴晓明尤其忙碌,“年前就陆续有订单来了,目前产品都已交付,销量大概70多万个,主要销往欧洲、南美洲以及非洲等地区。”

不过,吴晓明坦言,今年明显感受到欧洲市场的消费力有所下降,订单有向东南亚国家转移的趋势。往届奥运会,可口可乐等赞助商会定做纪念品足球,

今年还没有接到类似订单。“奥运会的举办对球类产品销量确实有一定影响,但实际带动效果肯定不如世界杯这样的专业赛事。”

吴晓明发现,相比体育用品,加油围巾、帽子、球迷假发、手环以及手摇小旗等加油助威的小商品,受奥运经济的影响更为明显,这也是义乌的传统强项。

义乌一工艺品公司总经理林道介绍,公司去年成功拿下了100万个巴黎奥运会官方手环订单,这些手环已分两批运抵巴黎,抢在奥运会开幕前上市。

义乌海关此前公布的数据显示,今年1月到5月,义乌市进出口总值达2645.0亿元,同比增长22.0%。其中出口2340.4亿元,同比增长21.9%。

八成奥运吉祥物“中国造” 众多中国企业参与奥运经济

巴黎奥组委表示,巴黎奥运会的吉祥物“弗里热”80%都来自中国制造,其中大部分是义乌生产。

但奥运会背后的中国制造不止于此。媒体报道,巴黎奥运村建成了约3000套公寓,其中每间公寓都配备的一款蓝色懒人沙发,来自一家浙江企业。

还有不少上市公司积极投身其中。此前因生产“冰墩墩”收获广泛关注的元隆雅图透露,目前公司正在为部分巴黎奥运会赞助商、奥运TOP合作伙伴设计生产奥运主题礼品,同时也在进行中国国家队的主题文创衍生品开发,为巴黎奥运会做好前期准备。

舒华体育则在投资者互动平台表示,公司作为2024年奥运会“中国之家”健身器材供应商,将为中国奥委会提供产品或服务。

华西都市报-封面新闻记者 熊英英

“中国制造”闪耀巴黎奥运会 借助世界重大赛事平台,中国企业加快“走出去”

“80%的吉祥物玩偶‘弗里热’外包给中国厂商制造”“篮球、足球、排球订单猛涨”——2024年巴黎奥运会即将拉开帷幕,中国体育用品出口掀起热潮。

中国义乌国际商贸城三区市场,集中了800余家体育用品行业商户,主要经营球类球拍、体育器材及配件、训练健身器材、运动防护用具等产品。今年上半年,各种体育用品吸引了不少海内外客商下单,商户切身感受到巴黎奥运会为市场带来的机遇。

“每逢奥运会、世界杯这样的大赛,‘义乌制造’总有新创意,获得市场青睐,而商家们也从增长的订单中更加坚定对‘赛事经济’的信心。不论哪里办大赛,爆单的都是义乌。”义乌国际商贸城有关负责人说,随着“赛事经济”持续升温,义乌篮球、足球、排球等体育用品订单猛涨,部分商户足球销量增长50%以上。除了体育用品,加油围巾、球迷假发、助威棒等和奥运相关的产品也很畅销。

“小到乒乓球、杠铃、举重台、赛场地

胶,大到赛场体育馆、光伏电站的建造,‘中国制造’在国际赛事活跃的身影,恰是中国完备的制造业产业体系和高效供应链获得国际认可的印证,也是中国企业‘走出去’步伐加快的体现。”中国国际发展知识中心副主任、国务院发展研究中心研究员魏际刚说,“以前,中国基本没有可以与耐克、阿迪达斯等国际知名运动品牌比肩的产品。很多工厂都是为知名品牌做代工,并没有自己的品牌。如今,中国企业正撕去‘贴牌代工’的标签,做自主研发创新产品,培育扩大自有品牌的影响力。”

广州双鱼体育用品集团有限公司是一家有着70年历史的国有体育器材企业。双鱼公司相关负责人介绍,从上世纪80年代至今,双鱼牌乒乓球、乒乓球台运用到世锦赛、世界杯、奥运会等国际赛事的次数超过60次。在即将举行的巴黎奥运会上,双鱼体育的PAR40+巴黎球成为2024巴黎奥运会比赛官方指定用球。“本次比赛的‘巴黎球’,在圆度、弹跳均匀度、吃球感、色度等方面都在原有基础上提升了一个高度,我们在生产过程中也考虑了多个国家选手的不同需求。”该负责人说,“自从接到巴黎奥运会比赛用球订单后,公司上下非常重视,组建了专门的团队负责订单推进。现在这里有几十名工人,每天加班加点生产,确保订单如期交付

和质量安全。”

持续推动中国出海企业在国际赛事“露脸”,还需多方支持。早在今年3月,阿里国际站平台在线向法国出口的体育用品订单已经开始暴增,网球服、定制运动服、训练头盔、户外运动服、运动相机、高尔夫球包等热门商品的出口量成倍上涨。巴黎奥运会期间,阿里国际站的AI外贸工具、半托管服务还将在海外进一步铺开。

“今年来自欧洲的体育用品订单明显变多了,我们的生产排期已排到9月份。”一位阿里国际站的商家说,“平台帮助我们抓住奥运红利,我们也要加足马力备货,快速拿下订单。”

义乌国际商贸城有关负责人表示,大型体育赛事带来的商机,是商贸城的体育用品经营户让自家产品“名声在外”的良机,但想要在众多同类型产品中脱颖而出,畅销海外,仅仅依靠打价格战提升销量不是长久之计,良好的品质和品牌出海才是坚实基础和重要保障。

从比赛装备到周边商品,中国品牌已走进了奥运现场的“主赛道”。商务部数据显示,2014年至2023年中国体育用品及设备出口年均增速约6.6%(10年出口同比增速算术平均),中国运动鞋服、运动眼镜、户外用品等在全球影响力不断提升。 据《人民日报海外版》

白|杰|品|股

8连阳

问:周四沪指低开,盘中震荡走高,收盘上涨,你怎么看?

答:市场周四先抑后扬,创业板指表现最好收涨1.25%,盘面上个股涨跌少,教育、光刻机板块表现较好,北上资金净买入约14亿元。截至收盘,两市涨停40只,跌停2只。技术上看,沪深股指均收复5日、10日均线,两市合计成交6723亿元环比略减;60分钟图显示,各股指均收复5小时均线,60分钟MACD指标呈现金叉或即将金叉状态;从形态来看,沪深股指收出阳包阴K线,且各股指均刷新了本轮反弹的收盘新高,虽有国家队护盘作用,但市场技术形态再次转好,如沪深股指60小时均线失而复得,显示短期市场仍属于强势。期指市场,各期指合约累计成交、持仓均增加,各合约负溢价水平整体继续缩减。综合来看,上证50和沪深300指数收出8连阳,其背后意义不可小视,短期沪指有望重新收复3000点。

资产:周四按计划持股。目前持有华创云信(600155)130万股,卓胜微(300782)9.6万股,太极实业(600667)120万股,长安汽车(000625)38万股,翰宇药业(300199)45万股。资金余额6006369.3元,总净值38137289.3元,盈利18968.64%。

周五操作计划:卓胜微、翰宇药业、长安汽车、华创云信、太极实业拟持股待涨。 胡佳杰

结婚启事

新郎 田梦舟 新娘 曹杨
于2024年7月19日喜结连理。
谨以白头之约,书向鸿笺,好将红叶之盟,载明鸳谱。
特此登报,敬告亲友,亦作留念。