

9月4日,NBA“最腕”球星勒布朗·詹姆斯正式亮相上海,将今夏球星们的中国行推到了最高潮。从文班亚马到约基奇,从亚马尔到库里,这个夏天一众体坛明星在华夏大地留下了回忆,也播下了希望的火种。

球星们不再停留于商业“打卡”,而是深入中国文化、真诚互动,以情绪价值实现多方共赢。这股热潮也超越商业本身,以榜样的力量激发中国体育热情,推动体育产业向专业化、国际化迈进,成为一场深度交融的体育与文化对话。



为什么要来中国行,当然是因为中国行

詹姆斯开启第十五次中国之旅,NBA球星纷纷来华彰显中国市场深度与活力

记者 冯子涵 报道

球星扎堆来华 接地气气也更卖力

细数今夏来华的NBA球星,不仅数量多,而且“咖位”都挺大:文班亚马、约基奇、莫兰特、维金斯、哈登、杰伦威、库里、爱德华兹、戈登、伦纳德、巴特勒、丁威迪、詹姆斯等等。足球超新星亚马尔,也曾在7月份现身上海,体育明星到访中国,其频率与规模远超往年。

以往,球星们的中国行多限于亮相商业活动、出席品牌门店签售、进行简单的技巧展示等,其核心目的单一且明确:推销产品。今夏的球星中国行呈现出截然不同的气象,他们不再是“打卡式”巡演,更愿意融入当地,也更舍得下力气展示更真实的自我。

莫兰特在7月底的中国行期间,除了合影、签名、指导球迷打球等“常规操作”外,还连续上演了反手扣篮、360度转身暴扣等多个高难度动作。要知道,那时他因为飞机在飞行过程中出现问题,落地中国不久,还没有太多时间

适应时差和休息。

热爱中华文化的文班亚马,除了游览名胜古迹,还在少林寺进行了为期10天的修行。在此期间,他与众僧在斋堂用素斋,训练闲暇切磋篮球,和助理一起跑步,下山化缘啃黄瓜。约基奇在旅途过程中,还在站台上和高铁玩起了“赛跑”。

最接地气的要数哈登。今年是他第7次中国行,从骑着电动车复刻“名场面”,扮“武财神”耍花枪,到拜师学习咏春、现身“村BA”现场……每到一处他都深入体验当地文化,和球迷打成一片,毫无巨星架子。

球迷群体庞大 以情绪价值换来多赢

球星中国行,往往有其签约的运动品牌作为支持,其规模和质量的升级,则体现了品牌和球星本人对于中国市场的高度重视。以NBA为例,据前瞻产业研究院发布的《2025年NBA全球及中国市场分析》报告,中国作为联盟最大的海外市场,球迷规模甚至已超越美国。

庞大的球迷群体,其背后蕴

含着巨大的商机,现如今“Z世代”的年轻球迷对于偶像崇拜,不再是单纯的“仰望”,更倾向于“双向奔赴”。

库里在重庆期间,来自全国各地的球迷和当地文旅部门拿出了足够的诚意:超5000架无人机表演、上座率爆满的活动现场、2号线库里涂装的单轨列车、川美黄桷坪校区的库里涂鸦一条街、库里涂装接驳大巴。

作为另一方主角的球星本人,也给予了热烈的回应。

库里不仅表演了超高难度投篮,更将自己和无人机表演的合照放到了社交账号上,展示给全世界的球迷。在广东开展活动期间下起了雨,哈登拒绝了工作人员为他撑伞,只是戴了个斗笠,和现场淋雨的球迷“同甘共苦”,签名、合影环节也都没取消,被盛赞“优质偶像”。詹姆斯中国行则是直接不售门票,而是通过官方渠道抽取幸运球迷参与,还在上海全球首发自己的新一代战靴。

球星们的情绪价值给得够足,球迷才更愿意为自己的偶像买单。

早在2023年8月,哈登在某视

频平台直播带货,五秒内售出1万瓶葡萄酒,微博直播观看量高达2.7亿次,凸显“球星+短视频”融合带来的爆发式变现能力。今夏库里的重庆行连续举办三天,据估算其签约品牌销售额近1000万元。

一场场更有人情味的活动下来,球迷圆了自己的近距离“追星梦”,球星提高了知名度和影响力,品牌方获得了直接的经济效益,承办活动的地区则实现了旅游、餐饮、住宿等消费增长,创造了多方共赢的局面。

商业考量之余 亦促进中国体育发展

实际上,这场巨星来华的价值,也早已溢出商业范畴,像一场酣畅淋漓的春雨,滋润着中国体育发展的土壤。

库里为重庆5所偏远学校送去了全套篮球装备,与姚基金合作修建篮球场,资助青少年女篮;在文化体验活动之外,哈登则将一大部分精力放在了参与篮球草根联赛之中,支持民间高手追梦。

最直观的,则是偶像对青少年体育热情的强力引爆。当偶像从屏

幕中走到身边,其榜样力量是无穷的。当18岁的亚马尔身着大连八中的球衣,现身全国青少年校园足球联赛高中组(CHFL)全国总决赛时,他带给小球员的绝非流于表面的惊喜,更是一种持久的激励。这种“偶像效应”对推动校园体育、夯实体育人口根基、促进体教融合,作用远超任何口头号召。

顶级球星背后,是世界上最先进的训练体系、康复科技、品牌运营和赛事包装经验。他们的到来,为中国从业者提供了近距离观察、学习世界顶尖标准的宝贵窗口,从一场活动的策划执行到一个训练细节的把握,都能带来启发,助推整个产业链向更专业、更国际化的方向升级。

今夏球星们的中国行是一次彻底的焕新,于商业,它验证了中国市场的深度与活力;于文化,它完成了从“输出”到“对话”的模式转变;于体育,它注入了宝贵的的关注、资源和梦想。当巨星们留下汗水与笑容离去,他们带走的不仅是商业回报,还有中国市场的温度与回响;他们留下的,则是一个更具活力、更加开放,也更令人期待的中国体育未来图景。

“不要塑料袋, 我自己有布袋。”

少用一个塑料袋减少碳排放0.1克。



“讲文明树新风”公益广告