晋企奥运赛场“竞”营销

本报记者 柯国笠 柯雅雅

38金32银18铜，共计88枚奖牌——这是本届东京奥运会中国体育代表团取得的辉煌成绩。而在中国运动健儿亮相赛场、抖音、微博等各大阵地之余，紧抓奥运这一国际性赛事IP，晋江企业安踏、361°、舒华、特步、盼盼、九牧王等也轮番上阵，将奥运营销进行到底，在赛场内外也开启营销“竞技”，将品牌理念有效传递。

01 产品为核 专业运动装备竞赛

奥运会作为专业运动竞技的最高赛场，每一块满载荣誉的奖牌背后，不仅是每一位运动员自身实力的体现，更是一场科技装备的大比拼。一套专业、科技赋能的比赛装备能给运动员的赛场表现助力，奥运装备上的细微差别，可能会带来运动表现上的巨大差异。

今年奥运会上，专业运动体育品牌深度参与运动员的运动表现中，主打“专业运动”牌。

作为国内体育用品龙头企业，安踏品牌为举重队、摔跤队、拳击队等10支中国国家队提供比赛装备和后勤服务。在中国国家队获得的88枚奖牌中，安踏赞助的中国国家队获得了其中的36枚奖牌。安踏累计为28支中国国家队打造奥运装备，也是支持国字号运动队数量最多的运动品牌。

而在欧美健身圈知名度最高的中国人、本次奥运会男子举重81公斤级冠军吕小军受到各类社交媒体的关注，“军神”脚上的金色战靴引起了很多网友的关注，这双鞋就是由安踏为中国举重队定制的“吨位鞋”。

为中国举重队研发比赛装备的安踏研发团队告诉记者，此次推出的“吨位鞋”采用超耐磨纤维，耐磨性能达普通材料的2.5倍，抗压超过1吨，能承受超14个成人的重量。

安踏举重鞋还成功助力李发彬、谌利军等中国举重队选手，以7金1银的成绩，捍卫“梦之队”的荣耀。不仅如此，安踏品牌举重鞋还输出到包括巴基斯坦等在内的国家举重队，也受到不少大重量健身、自由举重爱好者的喜爱。

不仅是安踏，作为中国奥委会官方健身器材供应商，舒华体育此次为东京奥运会中国体育代表团提供了多种专业训练器材，涵盖有氧、力量训练等方面，入驻了TEAM CHINA保障营和女排国家队训练基地，全方面保障中国队运动员集结备战。

此外，陪着中国女子水球队一路过关斩将的“战袍”，则是洲克控股有限公司研发设计的，设计融入了火焰和凤凰等元素，不仅造型美观，还融入现代科技。洲克推出的致敬奥运系列泳衣，采用四面弹高弹、裤腰松紧系带设计，凭借良好的包裹性，让运动员有出色的表现。

2019年，洲克公司就成为国家水球队官方合作伙伴，提供专业定制的水球训练、比赛装备，并为国家水球青年队提供通用装备，同时根据队伍的实际需求，提供日常训练配件。

泉州品牌匹克承包了比利时、新西兰、罗马尼亚、冰岛、乌克兰、巴西、斯洛文尼亚等七国的队服。作为深耕篮球鞋领域的品牌，匹克还为尼日利亚、伊朗、德国等国的篮球协会提供各类运动装备，并赞助中国现代五项国家队。土库曼斯坦奥委会也向匹克购买运动装备。

而在非专业运动赞助领域，新一代安踏“冠军龙服”是安踏第六次为中国体育代表团打造冠军领奖服了；特步代言人巩立姣在奥运会女子铅球决赛中创下个人最好成绩夺冠；九牧王集团提供中国体育代表团开幕式入场礼服在各大社交平台上广为传播……

据不完全统计，在东京奥运会上，泉州企业累计为十多个国家的数十项奥运项目提供装备支持。在专业运动奥运赛场上，国产运动品牌已然开启了一轮激烈的产品竞赛。

02 深度营销 促“流”量变“留”量

酒香也怕巷子深，优秀的产品还需要优秀的营销来带动销售。以奥运这一运动赛事大IP为核心，晋江企业开启全方位深度营销，激发国人的运动热情和共鸣。

今年，安踏在东京奥运会开/闭幕式、首块金牌及其他夺金时刻，在观众热情高涨的时候，在微信上第一时间推出朋友圈广告，抢占奥运夺金消费者心中的“头条”位置；同时，引导用户点击，并提供专属奥运福利。

以拿下中国游泳队首金的张雨霏为例，安踏在朋友圈投放广告时，设置用户可通过勾勒雨霏标志性同款微笑线，进入举重奖台和游泳赛池的隐藏页面，直达安踏微信小程序商城，以便购买奥运冠军同款装备，与冠军同享荣耀，激发消费者内心的共鸣和对品牌的认同。

有业内人士表示，媒介更迭下奥运营销也在革新。当下用电视机看比赛的时代已经过去，在以抖音、微博等短视频为主的时代，更多的用户通过手机这一小小屏幕观看奥运竞赛赛况，并参与互动。

不仅是安踏，包括特步、匹克、361°、鸿星尔克等代表性国产品牌，在重要的冠军时刻，也通过微信公众号、微博等渠道，为每个运动健儿送上祝福，不落下每一次与消费者互动、共鸣的机会。

在抖音直播间，各大品牌借助奥运热度，积极推介包括慢跑鞋、篮球鞋等运动产品，满足消费者及时运动的需求。

当前，品牌进入精细化流量运营，只有将流量变“留”量，沉淀品牌用户资产、用户数据，生意才能稳固长久。而全媒体时代也为品牌积累私域流量、精准定位消费者心理、开启精细化流量运营等提供了基础工具。

而仅在微信生态内，安踏就携手“看一看”、“搜一搜”、公众号盒子和直播置顶等公域触点，将海量兼顾高购买欲和高购买力的“双高”用户引流至安踏奥运直播间，从而实现带货转化。

安踏还深挖每个奥运健儿背后的故事，不仅满足国人对奥运健儿日常生活训练的好奇心，同时还将品牌与运动、奥运等标签进一步绑定。

走过了“大屏幕”电视为主导的体育赛事大众传播时代，在“小屏幕”手机、平板占据更多消费者的全媒体、互动传播时代，本届奥运会，运动品牌在营销领域开启新的传播策略和路径，透过“小屏幕”，抢抓用户心智，成为品牌深度营销的根本目的。

财说道

奥运营销 要“叫好”更要“叫座”

上周，抖音电商发布东京奥运会期间的一些销售数据：奥运期间，抖音电商体育用品销售额同比增长365%。而在其中，本土品牌表现突出，三个品牌位居品类前五。

成效的取得，与前期布局密不可分。除了为世人所熟知的赞助各个国家队等方式之外，在传播上，晋江品牌今年更具针对性：加大在各个电商平台的直播力度；在新闻热点产生的时候第一时间通过图片等方式在微信朋友圈等流量池进行“病毒式”传播……多措并举，让企业获得销售增长的同时，也增加了不少粉丝。

在以往的历程中，晋江品牌为奥运营销贡献了不少经典案例。2000年悉尼奥运会，孔令辉力挽狂澜，为中国夺金的同时，也让“我选择我喜欢”这句安踏的广告语成为当年的流行词汇；劲霸男装2008年推出的“王者归来”广告片，在北京奥运会期间深入人心，推动企业形象迈上了新的台阶。

过往的成功，让晋江品牌有着奥运营销的偏好。但过往的成功经验却只能借鉴而无法完全复制。

首先是赛事传播平台的变化。从电视到电脑再到移动平台，消费者可选择的观看介质更多，移动端更是成为绝大多数消费者观赛的第一选择。能否迎合这种变化，成为品牌如今奥运营销能否成功的关键点。

其次是观看人群的变化。“90后”“00后”是移动端最主流的观看人群。当品牌通过在移动平台的营销吸引了这波流量的时候，需要在短时间内将流量从公域吸引导入品牌的私域，并下单支付形成“冲动性”消费，如此一来，奥运营销才能从“叫好”走向“叫座”，形成真正的战果。

王志前

03 聚焦板块 长远布局体育健康

尽管东京奥运会落下帷幕，然而，“双奥年”的特殊性，加上今后两年更加持续密集的国际性赛事，特别是北京冬奥会的契机，众多品牌表示，在运动板块将持续发力，品牌之间的角力将越来越明显。

在国人自信、国货崛起，以及疫情防控常态化后对运动健康的更加关注等众多因素下，体育板块已经成为包括运动品牌在内众多企业长期布局、关注的重要部分。

靠着奥运冠军的带货效应，以及将“奥运”科技运用于大众产品中所带来的极致性价比，安踏品牌在抖音平台近7天的直播销售额达数千万元，同时也带动线下门店销售增长，为品牌吸引了众多粉丝。

龙头企业先谋而动。安踏在24个月快速增长赢领计划中提出，未来24个月，安踏品牌将坚持两大核心策略——专业为本、品牌向上，通过完善全球研发体系，关注Z世代、“双奥”，加速DTC升级、数字化变革、巩固儿童运动领导地位及推动可持续发展等核心举措，在运动科技研发水平、品牌影响力及市场规模上保持在中国市场的领先优势。安踏品牌将充分抓住“双奥”机遇，以“奥运”作为拓展品牌向上的制高点，让“安踏”成为国人心智中首选的专业运动品牌。

作为东京奥运会中国体育代表团的官方赞助商，盼盼食品不仅为盼盼食品美食推荐官郎平、张常宁等提供营养健康的产品，也为中国体育代表团提供服务，满足他们体育比赛之余休闲生活的需要。据了解，盼盼食品还于去年成为北京2022年冬奥会官方赞助商，开创亚洲食品企业赞助冬奥会的先河。

盼盼食品集团品牌副总监宋长镇告诉记者，在明年的北京冬奥会上，作为赞助商，盼盼将继续加大营销力度，结合线下的实体卖场，开展一系列更有实效的活动。

近年来，深度绑定运动、健康等标签的盼盼食品，开启了品牌、产品双升级的重大转变。

明年的杭州亚运会，则是国内举行的另一项国际重大赛事。去年6月，361°正式宣布，成为杭州2022年第19届亚运会官方体育服饰合作伙伴。

据悉，361°计划在杭州亚运会中，将为亚奥理事会工作人员、赛会工作人员、技术官员、裁判员、志愿者、火炬手、护跑手等提供各类运动装备。

近期，国务院印发《全民健身计划（2021—2025年）》，提出到2025年，全民健身公共服务体系更加完善，带动全国体育产业总规模达到5万亿元，其中的八大任务聚焦在场地设施、健身服务和体育产业三大方面。

近年来，晋江大力建设体育城市，以体育产业制造业为支柱，高效运营赛事场馆，积极培育专业培训、养生康体、运动医学、赛事旅游等业态，以体育制造业带动体育服务业发展，构建体育产业现代体系。

福建省体育产业研究院相关负责人任慧涛表示，晋江体育产业拥有雄厚的产业基础和强有力的品牌集群，拥有明显的先发优势和发展经验，紧抓体育营销和健康方向，以科技研发为核心带动营销创新、品牌提升，未来晋江体育产业将有更广阔的发展空间和格局。