



晋江品牌进入“奥运时间”

本报记者 柯国笠 施珊妹

“奥运时间”临近，“奥运经济”跟随盛夏快速升温。上周，晋江品牌安踏、九牧王相继发布巴黎奥运会中国体育代表团相关装备，这让安踏和九牧王再次成为热门关注，率先带动奥运营销热度。

不只是安踏、九牧王，面对这场即将在巴黎盛大举行的赛事，特步、盼盼、洲克等品牌也已经早早推出“奥运方案”，布局体育营销，抢占“奥运效应”先机。

当下，巴黎奥运会已经吹响了竞赛的号角，晋江品牌又将进入新的“奥运时间”。

流量 抢占奥运“封面”

奥运会不仅是健儿们体育竞技的顶尖舞台，因备受全球范围的关注，也成为各大品牌展示实力、拓展海外消费者的最佳时机。近年来，随着本土品牌实力的不断增强，中国运动品牌也开始在奥运会这一国际舞台上崭露头角。

抢占奥运“封面”，各家品牌相继有自己的招数。一直以来，领奖服是备受瞩目的服装之一。中国奥运健儿每一次登台领奖带来的传播效应无疑能够给赞助商带来巨大流量和品牌背书。

安踏深谙此道。6月25日晚间，安踏携手中国奥委会正式发布2024年巴黎奥运会中国体育代表团领奖装备。安踏全新奥运文化IP——安踏灵龙(LING LOONG)，也一同亮相。

本次巴黎奥运会由著名导演张艺谋担任中国体育代表团领奖装备的创意顾问，安踏在设计上延续了东方美学的风格，服装融合龙鳞、龙须等“中国龙”的元素，通过压花、拼接和刺绣等多样工艺，展现中国传统文化的深厚底蕴。

不仅如此，今年的中国体育代表团领奖装备还藏着许多绿色科技，其生产过程使用再生尼龙、再生涤纶等环保面料，实现了超过50%的碳减排。

安踏品牌CMO朱晨晔表示，今年的奥运领奖服，是安踏首套实现“碳中和”的领奖服。

另一晋江企业九牧王也抓住了“流量密码”。上周五晚，九牧王发布巴黎奥运会中国体育代表团礼服“逐梦”。

在此次“逐梦”礼服的设计中，九牧王融入了长城砖瓦工字纹样、竹子、盘扣等中华优秀传统文化元素为设计巧思，色彩上采用中国传统色，同时结合了旗袍和宋代服饰的版型；裤装则兼顾了运动需求，在面料上采用柔软、高弹的材质。

九牧王方面表示，“逐梦”礼服不仅蕴含着九牧王对中国体育健儿砥砺前行、逐梦前行的衷心祝愿，更体现出中华民族独有的特色，向世界展现别样的东方韵味与大国气节。

相比安踏与九牧王争夺“封面”流量，特步和洲克则切入了细分市场。

本届巴黎奥运会，特步早早“锁定”中国国家霹雳舞队，成为霹雳舞国家队的官方鞋服赞助商。据悉，霹雳舞是2024年巴黎奥运的四大新增正式比赛项目之一，也是本届奥运会备受关注的热门赛事。霹雳舞为街舞的细分之一，因其富有动感和力量，受到年轻人的欢迎，由此也成为不少品牌年轻化营销的新战场。

水上项目也成为今夏热门，是水上运动品牌的重点关注。今年，中国国家水球队将身披洲克打造的“战衣”征战巴黎奥运赛场。洲克以“龙腾”为设计主题，以出水腾飞的龙为核心，搭配经典祥云、飘带、火焰等元素，采用极具辨识度的红黄配色。战衣采用洲克独有的科技面料，结合水球运动特点，对战衣的剪裁和细节精心打磨。除了水球服外，本次龙腾系列中的水球帽、浴袍等装备也将随队出征。



供应 打出“质量”金牌

根据巴黎奥运会官方网站的信息，2024年巴黎奥运会设有四个级别的赞助商，共计79家企业为官方赞助商。在中国赞助商中，不少是“老熟人”。

对于品牌而言，奥运会与运动、健康、高标准等关键词相关联，成为品牌的最佳背书。

近日，安踏集团4464件服装、鞋、书包、拉杆箱等体育装备通过“绿色通道”顺利出口，将在巴黎奥运会期间供国际奥委会委员及工作人员使用。

安踏是国内外深度绑定“奥运”大IP的品牌之一，也从中受益。从北京冬奥会上，奥委会主席巴赫身穿安踏LOGO官方服装致辞的走红，安踏品牌在国际

上的传播度也得以提升，为其进入国际市场助力。

去年，安踏续约国际奥委会合作时，巴赫就表示：“我们非常高兴宣布与安踏签署这一长期协议。我们对2018年平昌冬奥会和2018年布宜诺斯艾利斯青奥会期间，安踏交付的国际奥委会官方体育装备的优异品质和设计非常赞赏，安踏团队的专业度、优质服务精神及灵活配合给我们留下了非常深刻的印象。”

在赞助商的队伍中，食品行业也有“老面孔”——盼盼食品。

同样作为巴黎奥运会中国体育代表团官方赞助商，盼盼食品将为中国体育代表团提供茶歇，目前相关食品正在运送途中。

在此次巴黎奥运会上，盼盼食品的

3位代言人参赛，他们分别是女子游泳队的张雨霏、女子田径队的葛曼棋和女子篮球队的王思雨。

盼盼食品相关负责人称，盼盼对于品质的追求，与运动健儿对于冠军的追求是一致的。

作为国家队装备科技品牌，洲克在2019年就正式携手中国国家水球队，成为国家水球队官方合作伙伴，为国家水球队提供专业定制的水球训练、比赛装备。在2021年东京奥运会上，洲克助力中国女子水球队勇创佳绩，成为首个亮相奥运会的中国泳装品牌。

中国洲克控股有限公司副总经理刘丹说：“洲克自创立以来，始终坚守对每一件产品品质的严苛追求，这不仅是品牌立足的根本，也是其不断追求卓越、不断创新的动力源泉。本次携手国家水球队出征巴黎奥运会，也是洲克在产品品质上给予消费者的一份答卷。”

在业界看来，奥运会是全球顶级的体育赛事，吸引了数以亿计的观众关注。通过赞助奥运会，品牌可以获得知名度和美誉度双提升，塑造积极、正面、健康的品牌形象。

延续 强调“品牌”调性

在奥运会历史上，与奥运长跑的品牌并不少。包括耐克、阿迪达斯等国际品牌也通过奥运会在全球市场建立起运动、专业、健康的标签，从而走向了国际市场。

如今，这些也正在中国品牌身上发生。

自2009年起，安踏便成为中国奥委会的正式合作伙伴，是合作时间最长的品牌。2023年，安踏与国际奥委会续约，成为其未来4年的官方体育服装供应商，此次合作关系将持续到2027年。根据合约，安踏将为国际奥委会的委员和工作人员提供服装、鞋类和配件等装备。

持续支持奥委会，安踏旨在深度提升专业运动与品牌的关联度。如今，安踏正从多年投资的“奥运资产”中获益。安踏冠军同款跑鞋、服装等产品受到国内消费者的欢迎，提升安踏专业运动科技属性在消费者中的认知度、认可度，带动自主创新产品销售。

盼盼食品也从体育营销中走出食品行业的发展新路。盼盼是2020年东京奥运会中国体育代表团官方赞助商、北京2022年冬奥会和冬残奥会官方赞助商、2022年杭州亚运会官方赞助商、2023年成都大运会指定休闲食品。盼盼还是2023年中国国家女子足球队官方合作伙伴，助阵女足时隔16年再度问鼎亚洲。

在体育营销带动下，盼盼食品的美誉度、知名度得到进一步提升，“奥运标准”也成为其开拓国际市场的重要背书。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹瑾表示，体育营销一直以来都是企业提升品牌美誉度、为品牌赋能、为销量加持的重要渠道和工具，体育精神在全世界范围内一直都有很好的影响力。企业借助体育营销，可以发扬体育赛事的正能量，对企业的精神面貌、道德规范等都有非常好的加持作用，所以越来越多的大型企业都投身于体育营销。

近年来，安踏、九牧王、盼盼、特步、洲克等中国品牌在高速发展中不断更新换代，在奥运中也在寻找提升品牌影响力的机会。



中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026



产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026



产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026