

2024年7月4日 星期四
農曆甲辰年 五月廿九

晉江經濟報

E-mail:jjb419@yahoo.cn

菲律賓版
第3857期

晉江品牌進入“奧運時間”

本報記者 柯國笠 施珊妹

“奧運時間”臨近，“奧運經濟”跟隨盛夏快速升溫。上周，晉江品牌安踏、九牧王相繼發布巴黎奧運會中國體育代表團相關裝備，這讓安踏和九牧王再次成為熱門關注，率先帶動奧運營銷熱度。

不祇是安踏、九牧王，面對這場即將在巴黎盛大舉行的賽事，特步、盼盼、洲克等品牌也已經早早推出“奧運方案”，布局體育營銷，搶占“奧運效應”先機。

當下，巴黎奧運會已經吹響了競賽的號角，晉江品牌又將進入新的“奧運時間”。



供應 打出“質量”金牌

根據巴黎奧運會官方網站的信息，2024年巴黎奧運會設有四個級別的贊助商，共計79家企業為官方贊助商。在中國贊助商中，不少是“老熟人”。

對於品牌而言，奧運會與運動、健康、高標準等關鍵詞相關聯，成為品牌的最佳背書。

近日，安踏集團4464件服裝、鞋、書包、拉杆箱等體育裝備通過“綠色通道”順利出口，將在巴黎奧運會期間供國際奧委會委員及工作人員使用。

安踏是國內外深度綁定“奧運”大IP的品牌之一，也從中受益。從北京冬奧會上，奧委會主席巴赫身穿安踏LOGO官方服裝致辭的走紅，安踏品牌在國際上的傳播度也得以提升，為其進入國際市場助力。

去年，安踏續約國際奧委會合作時，巴赫就表示：“我們非常高興與安踏簽署這一長期協議。我們對2018年平昌冬奧會和2018年布宜諾斯艾利斯青奧會期間，安踏交付的國際奧委會官方體育服裝的優異品質和設計非常贊賞，安踏團隊的專業度、優質服務精神和靈活配合給我們留下了非常深刻的印象。”

在贊助商的隊伍中，食品行業也有“老面孔”——盼盼食品。

同樣作為巴黎奧運會中國體育代表團官方贊助商，盼盼食品將為中國體育代表團提供茶歇，目前相關食品正在運送途中。

在此次巴黎奧運會上，盼盼食品的3位代言人參賽，他們分別是女子游泳隊的張雨霏、女子田徑隊的葛曼棋和女子籃球隊的王思雨。

盼盼食品相關負責人稱，盼盼對於

品質的追求，與運動健兒對於冠軍的追求是一致的。

作為中國國家隊裝備科技品牌，洲克在2019年就已正式攜手中國國家水球隊，成為其官方合作伙伴，為中國國家水球隊提供專業定制的水球訓練、比賽裝備。在2021年東京奧運會上，洲克助力中國女子水球隊勇創佳績，成為首個亮相奧運會的中國冰裝品牌。

在業界看來，奧運會是全球頂級的體育賽事，吸引了數以億計的觀眾關注。通過贊助奧運會，品牌可以獲得知名度與美譽度雙提升，塑造積極、正面、健康的品牌形象。



晉江產經商訊

主辦《晉江商人》雜誌

流量 搶占奧運“封面”

奧運會不僅是健兒們體育競技的頂尖舞臺，因備受全球範圍的關注，也成為各大品牌展示實力、拓展海外消費者的最佳時機。近年來，隨着本土品牌實力的不斷增強，中國運動品牌也開始在奧運會這一國際舞臺上嶄露頭角。

搶占奧運“封面”，各家品牌相繼有自己的招數。

一直以來，領獎服是備受矚目的服裝之一。中國奧運健兒每一次登臺領獎帶來的傳播效應無疑能夠給贊助商帶來巨大流量和品牌背書。

安踏深諳此道。6月25日晚間，安踏攜手中國奧委會正式發布2024年巴黎奧運會中國體育代表團領獎裝備。安踏全新奧運文化IP——安踏靈龍(LING LOONG)，也一同亮相。

此次巴黎奧運會由著名導演張藝謀擔任中國體育代表團領獎裝備的創意顧問，安踏在設計上延續了東方美學的風格，服裝融合龍鱗、龍須等“中國龍”的元素，通過壓花、拼接和刺繡等多樣工藝，展現中國傳統文化的深厚底蘊。

不僅如此，今年的中國體育代表團領獎裝備還藏着許多綠色科技，其生產過程使用再生尼龍、再生滌綸等環保面料，實現了超過50%的碳減排。

安踏品牌CMO朱晨曄表示，今年的奧運領獎服，是安踏首套實現“碳中和”的領獎服。

另一晉江企業九牧王也抓住了“流量密碼”。

上周五晚，九牧王發布巴黎奧運會中國體育代表團禮服“逐夢”。

在此次“逐夢”禮服的設計中，九牧王融入了長城磚瓦工字紋樣、竹子、盤扣等中華傳統文化元素為設計巧思，色彩上採用中國傳統色，同時結合了旗袍和宋代服飾的版型；褲裝則兼顧了運動需求，在面料上採用柔軟、高彈的材質。

九牧王方面表示，“逐夢”禮服不僅蘊含着九牧王對中國體育健兒砥礪奮進、逐夢前行的衷心祝願，更體現出中華民族獨有的特色，向世界展現別樣的東方韻味與大國氣節。

相比安踏與九牧王爭奪“封面”流量，特步和洲克則切入了細分運動。

本屆巴黎奧運會，特步早早“鎖定”中國國家霹靂舞隊，成為霹靂舞國家隊的官方鞋服贊助商。據悉，霹靂舞是2024年巴黎奧運的四大新增正式比賽項目之一，也是本屆奧運會備受關注的熱門賽事。霹靂舞為街舞的細分之一，因其富有動感和力量，受到年輕人的歡迎，由此也成為不少品牌年輕化營銷的新戰場。

水上項目也成為今夏熱門，是水上運動品牌的重點關注。今年，中國國家水球隊將身披洲克打造的“戰衣”徵戰巴黎奧運賽場。洲克以“龍騰”為設計主題，以出水騰飛的龍為核心，搭配經典祥雲、飄帶、火焰等元素，採用極具辨識度的紅黃配色。戰衣採用洲克獨有的科技面料，結合水球運動特點，對戰衣的剪裁和細節精心打磨。除了水球服外，本次龍騰系列中的水球帽、浴袍等裝備也將隨隊出徵。

中法紡織服裝盛宴即將登場 晉江產業集團攜手品牌企業赴法參展

本報訊(記者 唐淑紅 通訊員 陳鑫鳳)7月5日—19日，一場聚焦中國非遺與當代設計的展覽——“新生萬物——中國非遺與當代設計展”將在盧浮宮右側的法國裝飾藝術博物館開展。晉江產業集團將攜手晉江知名服裝品牌企業赴法參展。

據悉，今年是中法建交60周年暨中法文化旅游年，“新生萬物——中國非遺與當代設計展”已被中國文化和旅游部國際交流與合作局納入2024中法文化旅游年框架項目。活動現場設有“金木水火土”五個展區。其中，“土”展區為中法紡織服裝展，由泉州市商務局、晉江市商務局指導，福建省晉江產業發展

投資集團有限公司主辦、北京陽光新盛傳媒有限公司承辦。

屆時，晉江產業集團將攜手勁霸男裝、柒牌男裝、森地客和卡爾美等晉江知名服裝品牌企業赴法，為觀眾打造一場跨越千年時空的中法紡織服裝盛宴。活動現場，企業將通過數字媒體交互技術、AI智能技術及現代藝術的有機融合，讓觀眾沉浸式體驗中國傳統織綉技藝與新時代科技碰撞出的火花。這不僅是一次品牌的展示，也是一次文化的交流，更是一次東西方美學的對話。

“晉江產業集團致力於賦能晉江傳統產業轉型升級，積極承接福建省紡織服裝產業外

經貿提質增效示範工作。”晉江產業集團黨委書記、董事長丁永貴表示，本次國企與民企抱團出海，希望通過“以點帶面”，讓國際社會更多地了解“中國品牌之都”，為晉江鞋服產業國際化發展貢獻一份產投力量。

據了解，晉江產業集團通過推動策劃運動時尚(全球)創新中心項目(位於國際鞋紡城商業中軸)，以國際鞋紡城為核心據點，圍繞紡織服裝產業鏈全鏈條，從原材料到終端銷售等方面着手，緊盯重點難點，構架優勢傳統產業時尚設計新高地。不僅如此，晉江產業集團助力補齊高端功能性面料短板，與中紡院海西分院共建紡織服裝外貿

型企業技術創新服務平臺，充分發揮中紡院技術、人才及業內院校協會等資源優勢，研發多個系列高端功能性面料項目等。

此外，晉江產業集團還與海峽石墨烯研究院合作成立石墨烯紡織服裝新材料應用研究中心，圍繞關於TPU面料膜材料、抗靜電聚氨酯海綿材料的研發成果進行轉化及推廣，目前與知名品牌達成合作意向。

“下一步，晉江產業集團將進一步強化擔當作為、合作共贏，提質擴面增效，致力於成為具有地區競爭力、以產業鏈為核心的投資控股集團，為助推晉江紡織鞋服產業高質量發展注入源源不斷的動能。”丁永貴說。

5個晉江品牌上榜 “中國500最具價值品牌”

本報訊(記者 施珊妹)近日，由世界品牌實驗室主辦的第二十一屆世界品牌大會召開，會上發布了2024年“中國500最具價值品牌”榜單。勁霸男裝、柒牌、安踏、心相印、361°等5個晉江品牌上榜。

據了解，這是世界品牌實驗室連續21年發布“中國500最具價值品牌”。2004年，該榜單入選門檻僅為5億元(人民幣，下同)，前500名品牌的平均價值為49.43億元；今年，入選門檻提高到38.26億元，前500名品牌的平均價值高達771.40億元。本年度共有108個中國品牌的價值超過1000億元，比去年增加36個；榜單總價值為

38.57萬億元，比去年增加4.24萬億元，增幅為12.35%。

據了解，世界品牌實驗室(World Brand Lab)是一家國際化的品牌價值研究機構，全資附屬於世界領先的數字技術和戰略諮詢公司——世界經理人集團，由1999年諾貝爾經濟學獎得主羅伯特·蒙代爾教授倡議創建並擔任首任主席。世界品牌實驗室的專家和顧問來自哈佛大學、耶魯大學、麻省理工學院、哥倫比亞大學、牛津大學、劍橋大學、歐洲工商管理學院等世界頂級學府，其研究成果已經成為許多企業併購過程中無形資產評估的重要依據。