



官方微信公众号

2024年8月13日 星期二 编辑_施珊妹 校对_杨晨辉 设计_柯伟仁 电话0595-82003110

“奥运热”刺激“消费热”

本报记者 柯雅雅 蔡明宣 施珊妹

巴黎奥运会已经落幕，但“奥运热”仍在持续。

奥运期间，一场场赛事牵动着国人的心，激情与魅力在塞纳河畔绽放。奥运热潮席卷全球，“奥运经济”乘风而扬，即便身处数千公里之外，也能感受到其掀起的阵阵热浪。奥运已落幕，但奥运会运动员的“明星效应”引发“带货”热潮却仍未消退，带动了一波“运动消费”，各大品牌新一轮的奥运营销仍在继续。



“同款”热潮

奥运会运动员的“明星效应”引发“带货”热潮。

“郑钦文比赛穿的鞋子是哪个牌子？”“郑钦文教练组穿的T恤有没有链接？”在小红书上，不少帖子开始求网球选手郑钦文同款。新晋“网球一姐”在奥运会上夺冠，让网球的讨论热度大增，也让相关消费与产品搜索量直线飙升。

跳水冠军全红婵7次冲上淘宝热搜TOP1，以一己之力带火了丑鱼拖鞋、小鸟龟挂件、丝带腰包等12件奥

运同款，其中丑鱼拖鞋热度环比增长1396%，甚至还带火了老家的凤凰木苗。

巴黎奥运会期间，孙颖莎、马龙、樊振东、潘展乐、郑钦文等运动员获得极高的关注度，奥运健儿的同款穿搭、配饰也成为备受关注的爆款。人气运动员的“同款”成为商家的流量密码，也带动了一波“运动消费”。

拼多多数据显示，过去一周，乒乓球相关关键词搜索量实现了三位数增

长，李宁、双鱼等国内品牌销售成绩亮眼；众多羽毛球品牌过去七天的销售额同比增长三倍，除了羽毛球和球拍，鞋服、包配等也涨势喜人；唯品会数据显示，奥运会开幕以来，运动拖鞋销量同比增长3倍，运动手套销量同比增长83%，运动裤、运动裙销量均同比增长30%以上。美团数据显示，7月份以来，体育运动的搜索量较6月同期增长180%，20—35岁消费者是主力，运动热情“燃”动暑期消费。

当然，奥运赛事激发的全民运动热情，无疑成为品牌的成长助力。安踏便是借势“奥运经济”赋能品

牌发展的最好证明，安踏与“奥运经济”紧紧相拥，更与“冠军”二字紧密关联。除了本届奥运会，在2012年伦敦奥运会、2020年东京奥运会和2022年杭州亚运会上，中国体育代表团也身着“冠军龙服”登上领奖台，对安踏来说，都是一次次获得高度曝光的绝佳机会。

安踏更是将“同款”热潮发挥得淋漓尽致。借势，安踏早在几年前便在一、二线城市主流商圈推出全新形象的新店铺“安踏冠军店”，以高专业度和高质感的形象设计引领品牌突破，引入全新故事包装，讲述中国国家队的奥运故事，还原奥运冠军的幕后生活。

“奥运”长热

一场比赛带动消费热潮并不新鲜，但热潮能否持续进而影响品牌的长期发展？

有业界人士指出，体育营销并不是金牌得主本身，回报主要是扩大影响力和提升销售，体育营销在明星和体育营销赞助都只是一个开始，后续则需要更多的资金投入和系统的营销推广计划，才能见到效果。

趁热打铁的盼盼，近日在养生赛道上动作频频，先后推出了“盼盼米乳”和另外一款饮料新品“咸柠气泡椰香水”，从养生赛道

得到运动赛道，看似不同的赛道，但聚焦的都是更健康、更营养的产品，这背后与盼盼食品成为巴黎奥运会中国代表团的官方赞助商，持续深耕国际体育赛事的大战略不谋而合。

不少业内人士表示，此次巴黎奥运会，盼盼食品赚足了人气与口碑，其产品的冠军品质深入人心。紧跟着盼盼食品推出一系列新品，在口碑的加持下，消费者因为信任而买盼盼的系列产品便是顺理成章的事，相比还需要进行产品教育的其他品牌而言，盼盼食品或许会成为奥运会的大赢家。

盼盼食品相关负责人告诉记者，以巴黎奥运会为契机，下一步，盼盼食品将与有意向的国外采购商进一步洽谈，持续推进盼

盼食品的“出海计划”。

奥运之后怎么做？洲克也有自己的计划，将继续通过多元化的营销手段，保持“龙腾”系列泳衣的市场热度。如，通过举办线上线下相结合的促销活动、在原系列基础上再进行升级迭代、加强与消费者的互动等方式，吸引更多消费者的关注和购买，也将继续关注游泳运动的发展趋势和消费者需求的变化，不断推出符合市场需求的新产品。

值得注意的是，除了拓产品应用市场外，把在奥运会上得到的正向反馈、评价和认可转化为日常市场中的品牌内涵和品牌标签，使之成为代表质量、性能、服务，甚至是文化调性的认可，持续做好相应产品的开发、更新和迭代的工作，或许更能拓宽奥运会为企业带来的效益边界。

近年来，中国企业在赛事营销方面不遗余力，正是因为看到了大型体育赛事对提升品牌影响力、拓展海外市场的积极作用。不过，企业形象不是“刷”出来的，而是靠实力拼出来的。以安踏、李宁为代表的众多品牌已经成为国际大型赛事的深度参与者，如何借助这样的赛事强优势、练内功、补短板，让走向世界舞台的脚步更加成熟、稳健，企业需要更深的思考。

“即时”营销

不少品牌紧跟奥运热点，密切关注赛事动态和热门项目，及时调整产品结构和营销策略。

在郑钦文穿着耐克运动鞋在巴黎奥运会夺冠后，耐克延续了一贯的营销水准，通过广告和社交媒体等多个渠道，全面挖掘郑钦文的品牌价值。特别是她夺冠时所穿的T恤，上面印有“想带走的巴黎纪念品只有金牌”的字样，耐克迅速响应市场，通过天猫、京东等电商平台于线下20多家直营和合作店铺销售这款T恤，产品一经推出便供不应求。

作为中国国家女子水球队合作伙伴，洲克把握奥运赛事的关键时间节点，如开幕式、重要比赛日、颁奖仪式

等，适时发布相关内容，确保信息的时效性和关注度。随着奥运会的热度不断攀升，洲克国家队同系列战衣“龙腾”销量也呈现增长的趋势，充分体现了奥运经济对游泳装备市场的强大拉动力。

被动地依靠流量并不是万全之策，更多卖家希望主动出击。品牌们聚焦奥运的营销思路也打开了。

盼盼开设的“盼盼之家”巴黎快闪店引得老外争先抢购面包，从6月份以来，盼盼食品奥运系列产品销售火热，奥运期间的销量达到高潮，多款产品告急。除了产品输出，盼盼更将跨界营销玩出了新花样。结合非遗闽塘簪花文化、中国书法、中国功夫，盼盼向

现场中外游客宣传博大精深的中国文化。而这些与盼盼食品跨界关联的图文、小视频等在INS、小红书、抖音等平台上被持续曝光和分享，带来了持续的曝光和关注。

舒华体育则围绕“共筑精彩巴黎，让世界看见中国力量”的主题，开展了一次整合营销，联合天猫在上海、巴黎分别发起“先跑起来，跑向巴黎”“跑动巴黎，点亮奥运”跑步主题互动活动。借助X5 Pro豪华智能跑步机这一“奥运同款”，舒华体育让相隔千里的上海与巴黎实现了遥相呼应，也串起了奥运的产品与营销，带动运动爱好者的参与，将这次征战奥运的社会影响力从官方金字塔扩大到了广大运动爱好者，用实际行动推广奥运、推广运动。

匹克赞助多个国家代表队，其官方

微博主页别具特色地设置了独有一份的“匹克军团奖牌榜”，还总结出“匹克军团”的赛事看点一览表，十分热闹。

然而，即便是与奥运紧密相关的运动品类，仍有不少商家难以把握住这波机遇。

自奥运会开幕以来，社交媒体上围绕李宁的负面讨论一直没有停止过。这届奥运会本是李宁提升品牌形象的绝佳契机，不知道李宁是不懂营销，还是不敢营销，却落得“卡尼缝”和“龙服吸汗性差”的记忆点。或许，李宁未来最好的公关策略，是研发出一款针对“樊振东体质”的速干衣，像樊振东一样，用行动证明实力。

对于品牌而言，“奥运”这个词本身所带来的流量，值得重视，如何精准地配合赛事进行传播、引流，甚至带货，考验着各个运动品牌的能力。

中国品牌之都 领军品牌榜
发布平台: 15880722026

简约男装

盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP

信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者

取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITY

让运动更高阶
关注科学健身

凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

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

茂泰鞋底
MAOTAI SOLES

源泰皮业
Sourcetai
服务热线: 0595-85685062

星达鞋材
TPU热熔胶、高低温膜
服务热线: 0595-85127511

本佳针车
WWW.BEYOUNGSJEW.COM

东骏鞋材
DONGJUN SHOES MATERIAL
电话: 0595-27193333 85090555

爱丽卡
ALLIKA
专业演绎精彩
韩国品质 晋江制造
热熔丝、TPU丝、TPEE丝、尼龙单丝
地址: 晋江国际鞋纺城B区一号街11-12
电话: 0595-85872288