



安踏的“奥运方法论”

本报记者 柯国笠 董严军

上周,内地奥运健儿代表团结束了在香港为期3天的交流活动。“爱”打羽毛球的盛李豪,捧腹大笑的“小胖”樊振东,现场“传艺”的艺术体操代表队姑娘们……身穿安踏“冠军龙服”的奥运健儿们不仅贡献了多个表情包、精彩瞬间,更带动了安踏再一次刷爆了朋友圈、社交平台。这周,持续举行的巴黎残奥会也让不少人还沉浸在奥运的热度中。

给全场留下深刻印象的,不只是安踏“冠军龙服”,还有安踏自主IP“灵龙”。

时间回溯,2008年北京奥运会,中国体育代表团穿着的是由阿迪达斯提供的领奖服。时过境迁。不久前,阿迪达斯全球首席执行官古尔登表示,中国市场发生了很大变化,原本西方品牌为主导的市场,现在本土品牌占据了很大份额。

而引领这一变化的,正是安踏。在今年的巴黎奥运会上,中国队穿上了安踏提供的领奖装备与生活装备。同时,安踏还是国际奥委会官方体育服装供应商。不仅如此,安踏还推出了自主IP“灵龙”,将文化自信传递给世界友人,掀起了奥运新国潮。

16年间,从“无力赞助”到深度牵手奥运IP,再到打造自主冠军IP“灵龙”,将奥运科技全民共享,安踏实现华丽转身的同时,持续进化中国品牌的“奥运方法论”。



奥运“C位”

作为全球性大IP,奥运会的关注度有目共睹。而对于各大运动品牌而言,奥运会无疑是全球体育运动最大的流量入口之一。在这样的世界大舞台上,本届巴黎奥运会,安踏在一众品牌中抢占了“C位”。

签约乒乓球运动员樊振东被网友认为是安踏本届奥运会的“神来之笔”。

早在6月奥运会开幕前,安踏就宣布签约樊振东担任品牌代言人。今年奥运会,樊振东就身披冠军龙服登顶,拿下了个人生涯大满贯,也让“樊振东天选安踏代言人”的话题直冲热搜。

不只是樊振东,作为奥运会中国体育代表团的冠军领奖服的赞助商,安踏可谓包揽了领奖台这一千万人瞩目的“C位”。

不仅是安踏自家代言人张雨霏、覃海洋、樊振东、中国花样游泳队等,霸榜热搜的还有郑钦文、孙颖莎、全红婵——本届奥运会,安踏提供的领奖装备陪伴中国运动员91次登上领奖台,见证了代表中国代表团境外奥运最佳表现,也一次次刷榜各大视频。

身穿安踏领奖服,奥运健儿们代表着中国力量,也让安踏品牌在消费者中收获难以估量的“加分”。

“C位”不只在领奖台上,更在赛场上!练好专业内功,安踏用专业运动科技,与运动员齐上赛场,在奥运运动科技的较量中,也拿下了一个又一个冠军。

举重项目就是最好的见证。举重鞋由于穿着场合特殊,运动员对其承重和稳定性要求高,因此研发周期是普通鞋的2-3倍。安踏与中国举重队合作已有10年之久,经过长年累月的研发及与国家队运动员的磨合,在东京奥运会就凭借“吨位鞋”助力中国队夺冠。在本届巴黎奥运会摘金的李发彬、刘焕华等中国举重选手,穿着安踏和北京体育大学联合研发的升级版“振岳”举重鞋,继续成为奥运会上的夺金亮点。

值得一提的是,安踏的举重鞋还“内销转出口”。今年奥运赛场上,意大利等多国的举重选手穿着自己掏腰包,“自来水”式购买的安踏举重鞋参加比赛。

对运动员而言,赛场才是真正的战场,更是真正的“C位”。而安踏研发实力提升的结果,也让中国奥运健儿在巴黎奥运会实现了多个项目全面开花。今年,安踏在拳击、举重、跆拳道和摔跤四款比赛鞋的科技升级,也带来了四个项目的成绩突破。安踏还通过赞助美国三人篮球队,成功打入竞争对手的核心赛事类别,引发了外国网友的热议。

数据显示,自2009年签约中国奥委会以来,安踏共计为28支中国国家队长期提供运动装备,累计陪伴中国奥运健儿登上领奖台386次。

当国歌在奥运会奏响,奥运健儿身穿冠军龙服的激动时刻,也见证了安踏在国际赛场上代表中国品牌站上了最高点。

赛场“出圈”

如果说专业竞技和领奖时刻展现的是安踏在“奥运营销”“奥运经济”上的专业展现,那么,赛场之外,安踏用另一种方式“火起来”。

在巴黎奥运会男子100米蛙泳半决赛上,中国游泳健儿覃海洋穿着红色的安踏羽绒服出场,霸气十足的同时,又兼具时尚潮流风格。

这个短短十秒不到的视频画面,被国内外多个短视频平台疯传。该画面视频在短视频平台TikTok上的点赞量早就超过250万。不少网友感慨,覃海洋将看似普通的羽绒服穿出了巴黎时尚走秀的模特范儿!为此,不少人被成功“种草”,国外网友求代购同款的同时,一些国内网友则秀出了去年冬天购入的安踏长款羽绒服。

不仅如此,覃海洋的“走秀表演”也让社交平台小红书兴起了穿着安踏长款羽绒服模仿风潮,更让安踏提供的专业保暖羽绒服深入人心。“原来中国红才是真正的中国潮流!”“安踏还能这么时尚!”“能够设计冠军龙服的,果然审美出众!”……社交平台上,有不少国内网友热议。

同样成功出圈、带货的还有谷爱凌。在非专业马拉松赛场,作为安踏代言人的谷爱凌穿着安踏C202 5代GT PRO跑鞋和安踏跑步服,以3个小时24分钟完成个人首个全马,其装备也穿出了时尚运动潮流感,走红国内外社交平台。在去年的北京冬奥会上,谷爱凌就曾身穿安踏长款羽绒服,也走出了模特“即视感”,一度让安踏火到了国际时尚界。

除了羽绒服,本届奥运会上,樊振东、覃海洋等奥运冠军们都穿上了中国红配色的“风暴甲”,引燃消费者对同款产品的购买欲;张雨霏的同款健身T恤、跑步鞋也成为爆款;安踏国家队科技户外跑鞋、冰丝裤走俏电商平台;花样游泳队同款科技泳装成为爆品,新的“社交货币”……

安踏除了签约“中国模特天团”——中国游泳队、中国举重队等多支国家队外,还与中央广播电视总台合作,并是巴黎奥运会奥运村“中国之家”主赞助商,成功“种草”外国友人。此外,安踏还是国际奥委会未来4年的官方体育服装供应商,为国际奥委会委员及工作人员提供体育装备。

将奥运热引入线下,在国内,安踏在奥运期间在沈阳打造了首个“竞技场 ARENA”门店,占地面积超过2000平方米。以竞技场和飘扬的奥运旗帜为灵感设计的“竞技场”概念店,让消费者还未进门,就感受到浓浓的“奥运元素”。

奥运期间,安踏还通过举办多种形式的运动赛事,打造商场小型“奥运会”,将运动精神传递给更多人。

奥运消费、运动热的背后,不少人开始重新审视安踏和奥委会长达16年合作背后的价值。

无论是专业科技赋能大众消费,还是将运动快乐、奥运精神传递,借助奥运IP,如今的安踏,早已阔步迈入发展的下一个能级。

“灵龙”中国潮

如果说“冠军龙服”、专业运动装备还属于某种“严肃叙事”,那么安踏在本届奥运会推出的自主卡通文化IP“灵龙”,则是更加年轻化的潮流时尚表达,更向世界展现出中国品牌和文化自信的生动一面。

安踏品牌CEO徐阳说,打造“安踏灵龙”是一个焕发时代新生命的全新IP形象,旨在让世界看见“中国龙”,更要让世界看到新时代的中华文化。

奥运期间,在安踏全国门店的C位,安踏在本届奥运会设计的自主IP“灵龙”成为不少大人小孩的拍照打卡对象。

不仅如此,安踏还依托“灵龙”,选择更年轻化的方式,让观众在抖音、小红书通过“神龙庇佑”祈祷运动员能夺冠。

有性格、有“龙设”的IP,持续产生经济和文化的多重收益。从T恤到玩偶,从手办到联名板鞋,还有儿童玩具、吊坠……“灵龙”衍生的产品成了今年巴黎奥运的“人气单品”。

奥运期间,安踏代言人、中国游泳健儿张雨霏头戴“灵龙”发卡接受采访,以及奥运健儿们几乎人手一件灵龙T恤,也深受海外记者、运动员喜爱,纷纷“求赠”。安踏的多个产品IP也借由运动员们的上身频频出圈。

事实上,品牌不仅是一个商标或者logo,名字,更是消费者共鸣的文化、价值观认同。与大众建立稳固的情感联系,才能把流量变成销量。

数据显示,奥运期间,天猫上安踏的搜索指数首超李宁,安踏排名奥运品牌营销榜鞋服品牌第一;微博全网话题量接近百亿,奥运相关话题登榜超过了100个。

随着小红书成为Z世代的搜索引擎,安踏凭借与小红的奥运IP合作,承接当红代言人热度,以及年轻化的推广方式,实现了在小红的奥运关联度第二名,仅次于因赞助法国队而走红的奢侈品品牌LV。

从2009年就成为中国奥委会的官方合作伙伴,安踏的“奥运方法论”已经走过16年。如今的安踏不仅成为“奥运”的最强代言人之一,更是中国运动品牌的海外“代言人”。

“灵龙”的诞生,是品牌的更迭和表达转变,不仅折射出国产运动鞋服品牌的崛起态势,更是中国文化自信提升的表现。

尽管巴黎奥运会已悄然落幕,但安踏集团的中国潮流仍然继续。

面向未来,面向世界,安踏的“奥运方法论”继续助推这个中国品牌“更高、更快、更强”地走向世界,正如安踏的品牌精神——“keep moving”。

