



从世运会看体育品牌新叙事方式

本报记者 柯雅雅

8月7日晚,成都东安湖体育公园上空烟花绽放。伴随《茉莉花》的旋律,中国代表团321名运动员身着以“珠翠绿”和“月光白”为主色调的领奖服入场,引发全场最高分贝的欢呼。

第12届世界运动会的开幕,标志着中国大陆首次迎来这项非奥项目最高水平的国际综合性运动会。

当特步作为赛事全球合作伙伴将大熊猫、蜀锦纹饰融入工作人员服装设计;当李宁使用回收塑料瓶再生的环保纱线制作中国代表团领奖服,每套推动13个塑料瓶“重生”,两家中国体育品牌以“本土文化为底色、环保科技为笔墨”,在成都世运会的舞台上展示了中国品牌——体育的温度、文化的厚度,以及中国品牌走向世界的维度。

事实上,近两年来,体育品牌在传播上,一直在找寻能够与消费者产生更大共鸣的叙事方式:将焦点更多放在普通人身上,而非以往的专业运动员甚至顶尖运动员身上;无论是在产品的元素或者是讲述方式上,更多融入传统文化因子。种种变化,归根结底是为了能够与品牌的核心目标消费群体更深层次链接,从而实现价值驱动销售的最终目的。



特步品牌由李国新本



赛事新机遇 非奥项目的中国首秀

世界运动会自1981年诞生以来,首次落地中国大陆。

在体育营销领域,世运会无疑是一个差异化选择。相较于成都大运会超过50家的赞助阵容,本届世运会赞助商仅有25家。这一现象背后是两个赛事的影响力差别——大运会项目全为奥运项目,而世运会则以非奥项目为主。

但正是这种差别,为品牌提供了独特价值。参赛的321名中国运动员平均年龄仅23.8岁,比巴黎奥运会运动员年轻2岁多。这种年轻化特质,为体育品牌提供了接触Z世代消费者的黄金入口。霹雳舞选手刘清漪的成长轨迹就是最佳例证:她在2022年世运会获得第四名,时年仅16岁,后来成为巴黎奥运会的赞助热门选手(霹雳舞是2024年巴黎奥运会的正式比赛项目)。

世运会赛事涵盖武术、龙舟等传统文化项目,也有无人机、飞盘、

攀岩等新兴潮流运动。成都世运会映射出中国体育市场的结构性变化,攀岩、飞盘等新兴运动通过世运会获得官方背书,为品牌创造细分市场机会。

这或许就是特步与李宁选择携手成都世运会的重要因素。

特步的身份是“本届世运会全球合作伙伴和国际世界运动会协会全球合作伙伴”,是赛事最高赞助层级。作为首家签约的全球合作伙伴,特步承担了为六大群体(工作人员、志愿者、技术官员等)提供官方装备的重任。特步还赞助了中国国家霹雳舞队与中国国家足球队两支参赛队伍,以助力国内小众新兴运动发展。

作为2025—2028年中国奥委会及中国体育代表团官方体育服装合作伙伴,李宁则专注于为中国运动员打造登上领奖台的荣耀时刻。

世运会的“非奥”属性,非但不是局限,反而为品牌提供了更广阔的创新空间和精准触达年轻、细分市场的机会,将赛事影响力转化为品牌连接Z世代、深耕细分市场的战略支点。



文化与绿色 可持续的竞技场

当中国代表团成员身着融合蜀竹元素和环保科技的领奖服登上领奖台,数千名赛事工作人员穿着展现成都“烟火气”的特步制服服务全球来宾时,特步与李宁根植本土的表达,让世界看到的不仅是一场体育盛会,更是中国品牌的文化自信与科技创新。

特步设计的“世运烟火系”官方服饰视觉系统,将会徽与大熊猫、蜀锦蜀绣纹饰、中国立领等元素创新融合。通过几何渐变设计手法与多层次的灰调和彩色拼接,特步在服饰上绘就了一幅“雪山下的公园城市、烟火里的幸福成都”的城市画卷。

“我们采用先进的抗菌速干材料

和立体裁剪手法,不仅满足全方位的

功能性需求,更在视觉上呈现出流畅的线条和动感姿态。”特步设计团队介绍道。当工作人员身着这些服饰穿梭于赛场时,他们本身就成了移动的成都文化名片。

从蜀地千年竹韵文化中汲取灵感,李宁设计出以“珠翠绿”和“月光白”为主色调的领奖装备。在立体剪裁中演绎竹林光影,以竹子坚忍不拔、节节攀升的寓意,展现中国运动健儿的拼搏精神。

细看领奖服,袖口印花中的新生竹叶图案、拉链采用的竹节造型及象征竹节纹理的粗细线条,均以具象化的文化符号,彰显独具一格的东方意蕴。

在输出中国文化,将东方美学具象化的同时,两家品牌还不约而同地

选择了环保,呼应了世运会《绿色低碳办赛行动指南》的要求。

特步在服饰生产中优化能耗,李宁则构建了从原料到生产的全链路环保体系——采用生物基材料、植物染色工艺,甚至探索产品全降解技术。

这种绿色转型绝非表面功夫。李宁通过实验室测试、运动员训练测试及模拟比赛测试三重验证,确保环保材料满足专业运动需求。而特步的速干面料解决方案,同样经历了严苛的赛事场景考验。

“竹子在中国文化中象征坚韧与成长,而环保则是全球共同的使命。”李宁品牌负责人表示,“我们将两者结合,向世界展示中国品牌在可持续发展领域的创新实践。”



价值创造 体育营销升华

8月8日全民健身日,李宁在成都春熙路盈嘉S+大厦推出裸眼3D创意短片。大厦前,游客举着手机拍摄跃出屏幕的“运动熊猫”。这只身着珠翠绿领奖服的“国宝”,在竹林间演练武术动作,随后凌空接住一支飞盘。

百米外的世运特许商店,志愿者们身着渐变灰制服穿梭服务,肩部蜀锦纹饰在灯光下

若隐若现。

从“珠翠绿”领奖服到“烟火系”制服,东方美学不再是点缀,而是品牌表达的核心语言。特步与李宁成功地将本土文化符号转化为具有国际辨识度和情感穿透力的设计语言,在全球体育舞台上掌握了文化输出的主动权,让世界“看见”并“读懂”中国品牌的审美哲学和精神内核。

两家中国品牌的价值探索殊途同归。

“体育营销不再是LOGO露出,而是文化共鸣与价值共创。”一位营销观察者指出,“世运会的非奥属性反而赋予品牌更大创新空间。”

确实,在主流视野之外,存在着广阔、充满活力的价值创造空间,关键在于品牌是否具备前瞻性的眼光和创新的执行力,实现“价值驱动型营销”。

中国品牌之都
发布平台: 15880722026

领军品牌榜

