

运动品牌再起奥运资源争夺战

本报记者 柯国笠

冷风渐起,奥运资源争夺战却逐渐升温。

上周,在云南大理举办的2025中国户外运动产业大会开幕式上,李宁正式对外发布2026年米兰冬奥会中国体育代表团领奖装备。这套融合中国传统文化与最新科技的装备的亮相,是李宁重新回归中国奥委会合作伙伴阵营后的首次公开亮相。

就在前几天,中国奥委会上一个周期的合作伙伴、“老朋友”安踏也对外发布了米兰冬奥会冰雪项目相关项目团队赞助的最新科技和落地装备。

这不仅是产品展示,更是国产运动品牌奥运资源争夺战进入新阶段的标志。从李宁重获中国奥委会合作,到安踏以“群狼战术”加速布局,再到特步、361°等品牌的差异化竞争,中国运动品牌市场正迎来新一轮的奥运资源争夺战。

回归奖台 重回奥运“焦点”

作为国内最具代表性的国产运动品牌之一,李宁从品牌诞生之初就刻下了创始人、前运动员李宁的烙印。对李宁而言,与中国奥委会的合作堪称一场“回归之旅”。

今年年初,李宁正式取代安踏,成为2025—2028年中国奥委会及中国体育代表团新的官方体育服装合作伙伴。这一合作意味着,从2026年米兰冬奥会到2028年洛杉矶奥运会,中国运动员将身着李宁装备登上国际赛场的领奖台。

此次合作标志着李宁时隔20年后重新回归。早在1992年至2004年间,李宁就一直是中国奥委会的长期合作伙伴。

2009年,安踏接过了这一重要赞助合作,并凭借与中国奥委会长达16年的合作,成长为国内运动鞋服的“一哥”,更借助奥运会这个全球性超级IP,结合超高水平运动员的亲自上身背书,也占据了“运动专业性”“运动科技”的标签。

对于此次“回归”,李宁公司创始人兼董事长李宁表示,李宁品牌将继续秉持“以体育精神服务大众”的价值观,弘扬体育精神和奥林匹克精神。

撤去营销层面的影响力和传播度,奥运会“更高更快更强更团结”的竞技属性与科技对尖端技术的不断探索、持续突破的精神不谋而合。因此,奥运会上运动品牌表现,在消费者眼中也往往代表着这个品牌的科技硬实力,是品牌研发、科技硬实力的最好“名片”和“说明书”。

从奥运中成长起来的耐克深谙此道。作为美国品牌,耐克对2028年洛杉矶奥运会的投入可谓重拳出击。其与美国奥委会的赞助协议价值预计高达2亿美元,这不仅涵盖了美国运动员和志愿者的统一装备,还可能涉及周边消费品、场馆改造等更广泛的权益。此举旨在利用“主场”之利,最大化品牌在全球的曝光度和影响力。

而最新发布的米兰冬奥会领奖装备,无疑也是李宁回归的首秀。从设计到科技,这套装备展现了李宁对奥运装备的深度思考。科技方面,发布的装备实现了“航天级温棉”“玄武岩远红外”等科技应用转化,内里结构进行了特殊处理,背部辅助使用拒水羽绒,帮助运动员在赛后快速透湿并锁温。防护层采用能抵御暴雨级降雨的防水透湿膜,实现防风、防水、透气透湿等功能。

不仅是科技元素,在文化上,李宁设计的领奖服以中国红、雪山白为主色调,以上红下白的色彩拼接,传统吉祥纹样“双胜纹”装饰在肩部与袖口,寓意胜利与祥瑞。领奖鞋的设计汲取战马的肌肉和骨骼作为灵感,寓意中国运动健儿在马年赛场“马到成功”。这一细节设计不仅融合了中国文化元素,也体现了品牌对奥运赛场的深厚情感。

无论是科技还是设计,每一届奥运会领奖服不仅是流量之王,关注度最高,但也要经受住国人的审美考验。与“前任”安踏领奖服的对比也不可避免。

作为回归后的“首作”,李宁的领奖服也将迎来一波国民的审视。



安踏品牌代言人 冬奥领奖装备



“群狼战术” 赛场突破包围

历经16年的深度合作,安踏品牌与中国奥委会的连接度达到了高峰。根据第三方机构的调研情况,在国内消费者中,安踏与奥运的关联度最高,最能够引发消费者对安踏专业性的认可。

失去中国奥委会顶级合作伙伴身份,对不少业内人士来说也颇为意外。安踏在奥运资源方面的投入已是数十亿级别。重要的是,失去合作不仅有之前16年积累付诸东流的风险,面向未来更有重新构建专业性认可的挑战。

安踏并未退缩,而是迅速部署了一系列反击行动。安踏采取了被业界称为“群狼战术”的战略,通过旗下多品牌矩阵精准包抄各个垂直运动领域。

在失去中国奥委会合作后,安踏迅速续约了中国国家体操队、蹦床队、艺术体操队,并接连官宣成为中国射箭国家队、中国三人篮球国家队、中国游泳国家队等重要队伍的赞助商。

此外,8月,安踏旗下品牌迪桑特迅速接手中国铁人三项国家队,取代了原合作方361°。随后,可隆取代凯乐石,成为中国国家攀岩队的“新墙”。

安踏集团的多品牌战略显示出其精准的资源布局。与蒙牛、伊利等快消品旗下各子品牌线拥有较大独立营销决策权的模式不同,安踏通过旗下品牌,实现整个安踏集团层面的统一规划、协同作战。

安踏的“群狼战术”本质上是从比赛场

景包围领奖场景的有效策略。

李宁手握中国奥委会的TOP赞助,意味着在开幕式、运动员领奖、赛后采访等一切公开亮相场合具有核心的排他权利,但安踏通过占领各个高关注度的垂直赛事领域,依然能保持强大的品牌影响力。

根据安踏集团公布的最新数据,目前安踏品牌体育资产稳步累积,总计支持31支中国国家队。FILA、迪桑特、可隆等品牌也赞助5支中国国家队,还赞助部分外国国家队项目。

目前来看,在新一轮奥运周期,安踏集团仍能够确保在奥运比赛场景及日常的高关注度垂直项目,如游泳、篮球、体操中保

持常态化曝光。

此外,需要注意的是,安踏仍是国际奥委会官方服装供应商,并未真正离开奥运赛场。

除了守住基本盘,在单个突破上,安踏还采取了主动进攻。近年来,安踏签下了中国“破八”第一人苗浩,并从李宁赞助的中国国家乒乓球队中抢来了“顶流”樊振东作为品牌代言人。另外,记者了解到,安踏还有望从中国国家羽毛球队这一李宁赞助的“常驻腹地”中,再争夺一名“顶流”运动员作为品牌代言人。

在线下产品端上,安踏品牌凭借超级安踏等渠道,推出了多款乒乓球鞋、羽毛球拍等爆款产品。

竞争格局 差异化道路与新叙事

在李宁与安踏的奥运资源争夺战之外,其他国产运动品牌也在通过差异化策略,寻找自己的发展空间。

特步选择了与世界运动会合作的道路。2024年8月,特步正式签约成为2025年第12届世界运动会全球合作伙伴,以及国际世界运动会协会全球合作伙伴。世界运动会与奥运会、大运会并称“全球三大综

合性体育盛事”,是非奥项目最高水平的国际综合性运动会。

在2025年8月举行的成都世运会开幕式上,特步为赛时工作人员、志愿者、技术官员等六大群体独家提供装备保障。

同时,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,助力国内小众新兴运动发展。361°则在游泳领域与

国家队深度合作绑定,成为这一热门赛事的长期赞助品牌。

当下,安踏与李宁的竞争已超越简单的资源争夺,进入战略层面的较量。安踏通过多品牌矩阵覆盖更广泛的专业运动场景,其“群狼战术”在奥运赛场外形成了有效包围;李宁则凭借奥运领奖台的最高曝光点,强化品牌专业形象与

民族情感认同。

随着2026年米兰冬奥会的临近,中国运动品牌之间的奥运资源争夺战已进入新周期。

这场竞争不仅关乎品牌曝光,更是科技实力、文化理解与战略眼光的综合比拼。谁能在这场持久战中赢得消费者心智,仍需市场检验。

商超自有品牌起势 食品产业格局重塑?

本报记者 刘宁

永辉超市召开行业首场自有品牌发布会,喊出三年打造100个亿元级大单品、五年推出500个自有品牌商品的野心目标;大润发借28周年契机启动“自有品牌节”,推出“超省”与“润发甄选”双品牌矩阵,近500款商品同步上架覆盖50多个品类……连日来,两大零售巨头加码自有品牌。

而在此前,胖东来宣布2025年自有品牌销售额目标剑指60亿元;盒马的自有品牌销售占比达到60%;叮咚买菜把豆腐做成“豆有志”、面食做成“良芯匠人”,卖菜平台快变成食品公司……可以看到,商超自有品牌从曾经的“低价补充品”到如今的战略核心,商超自有品牌的争夺战全面升级。

随着商超自有品牌成为这些品牌商超的下一步核心战略之一,食品行业也迎来了来自渠道端发起的巨大变革。胖东来、盒马等头部商超自有品牌的爆发式增长,不仅改写了商超的盈利模式,更对上游食品产业链产生了“牵一发而动全身”的影响。

头部商超自有品牌起势

近日,永辉超市在行业内首次以发布会形式,系统性阐释其商品战略及发布最新品质成果。本次发布的“永辉定制”与自有品牌“品质永辉”两大系列,呈现了覆盖生鲜、熟食烘焙、饮品、日用品等多个品类的超20款商品。

发布会上,永辉超市副总裁兼首席产品官余成平正式发布了“商品中心化”战略,即未来三年,永辉超市将携手200个核心战略伙伴,打造100个亿元级大单品,让其成为消费者必选永辉的100个理由。此外,永辉超市还公布了五年发展规划,表示未来5年将打造500个自有品牌商品,全面构建起支撑品质零售的商品生态。

而另一零售巨头大润发在本月启动“自有品牌节”,覆盖全国近500家门店、大润发优鲜App等线上、线下平台。据了解,本次品牌节一次性集结近500款自有商品。

大润发相关负责人对外接受采访时表示,未来,大润发将持续推进自有品牌“1+1”双品牌战略,“超省”系列通过直连工厂,去中间商环节,去品牌溢价,聚焦价格竞争力,坚持国标及以上商品品质,打造“民生基础”“市场爆款”“极致性价比”三大维度;“润发甄选”系列则直击消费者“既要高品质,又要市井价格”“既要健康,又要口感”的需求,重点关注“健康趋势”“地方风味”“权威



认证”三大维度,将健康饮食从“概念化”变为“可落地”,致力于成为消费者生活解决方案的信任共同体。

可以看到,本月两大头部商超均押注自有品牌,将自有品牌产品提上核心战略地位。这场从渠道端刮起的“风”,首先冲击着食品等传统行业的供应链体系。不同于传统商超“引流进店”的联营

模式,头部商超正通过“产地直采+自主开发”重构供应链。这种“短链经济”模式正在打破传统食品行业“生产一分销一零售”的多层级链条,倒逼上游生产企业向“柔性制造”转型。

此外,在竞争格局方面,这些商超自有品牌正在分流传统食品品牌的市场份额。据公开资料显示,永辉的核心

自有品牌“颂颂”在米面粮油品类渗透率已达22%,大润发“润发优选”大米系列在华东区域销量占比突破28%。而胖东来自有品牌食品凭借“成本价+5%毛利”的定价策略,核心单品销售额占比连续三年提升。其中,烘焙品类自有品牌占比已超40%。不难发现,这种竞争压力迫使传统品牌不得不加速创新。

工厂实现转型。有不愿透露姓名的本土食品企业负责人告诉记者,企业有多年的休闲零食加工经验,通过承接某知名商超自有品牌产品的代工业务,其产能利用率从55%提升至90%,工人月收入也增加了不少。

但是,也有更多缺乏核心竞争力的中小厂商则面临淘汰风险。中国食品工业协会数据显示,2024年食品行业中小企业数量同比减少9%,行业集中度进一步提升。

头部与中小厂商的命运分野

这场由渠道端开始的竞争格局重塑,也在消费需求端产生了深刻的影响。

作为最靠近消费者的终端,这些头部商超通过会员消费数据精准捕捉需求,推动自有品牌向“健康化、功能化”升级。例如,永辉“Bravo精标”系列推出低盐酱油,钠含量较国标降低40%;大润发“润之家”开发高钙早餐麦片,针对儿童群体添加维生素D成分……这些产品的热销印证了精准研

发的有效性。

据尼尔森数据显示,2024年商超自有品牌健康类产品销售额同比增长超120%,带动食品行业健康产品整体占比提升至32%。

对此,记者走访了晋江部分食品企业,大家的态度也有所不同。总体来说,近年来渠道端带来的变化让传统食品制造加工行业从业者有了更开放的心态。

对于大型品牌食品企业而言,商超

自有品牌既是挑战也是机遇。一方面,传统渠道份额被挤压,但另一方面,双方合作开发又被这类企业所看中,认为其可能成为新的增长点。以永辉与现代牧业的合作为例,双方联合推出低温鲜牛乳,借助永辉冷链物流和门店渠道,上市首年销售额突破1.8亿元。这种“商超+工厂”的联名模式,让大型企业得以降低营销成本,专注生产环节。

然而,中小食品厂商则面临更为复杂的局面。部分企业通过成为商超代

食企的多元应对策略

面对商超自有品牌的冲击,食品企业呈现出合作共赢、强化壁垒、错位竞争三种典型态度。

合作派以区域龙头企业为代表,山东某粮油企业与永辉共建产品研发中心,联合开发适合南方市场的低筋面粉,产品上市三个月便占据永辉面粉品类18%份额。该企业负责人表示,与商超深度合作,既降低了市场风险,也提升了生产效率。

强化品牌壁垒成为知名品牌企业的选择。有部分本土品牌食品企业相关负责人告诉记者,企业目前的产能及发展规划都无法接受头部商超所提出的代工协议。他们认为,比起与头部商超的自有品牌合作,提高自身品牌力来对冲自有品牌的价格优势,稳住自己的市场份额才是立身之本。尤其当下许多商超自有品牌还未摆脱代工贴牌的初级模式,缺乏对原材料采购、生产标准的全程把控,只是一味压低成本,这对品牌食品企业来说无疑是无法忍受的。

当然,还有更多中小企业选择错位竞争。上述承接某知名商超自有品牌产品代工业务的本地食品企业负责人就透露,企业希望通过代工工能够离消费者“更近一点”,了解消费需求,继而反哺企业自有产品的开发,以有更高竞争力的产品去提高非商超渠道的市场份额。

这场由商超自有品牌引发的行业变革仍在继续,虽然声势浩大,有不少消费者也愿意为他们“盲选”,但商超们仍面临长期的品控稳定、品牌心智壁垒等诸多挑战。在这股自有品牌浪潮之中,食品行业正朝着“渠道主导、精准研发、高效供应链”的方向演进。对于企业而言,唯有主动适应变化,无论是拥抱合作还是坚守特色,都需以消费需求为核心重构竞争力,这或许是在变革中立足的根本之道。