

# 体育品牌转向文化叙事新赛道

本报记者 柯国笠

上周,第十五届全运会正式拉开帷幕。作为全国参赛规模最大的体育盛会之一,全运会也成为各大品牌展现自我的舞台。

当下,中国体育消费市场依然保持活跃,各类运动正逐渐成为大众日常生活的一部分,大众体育消费也从简单的物质满足,走向对健康、环保、价值观等多维度的品牌共鸣。

从安踏为“十五运会”提供60万件、全方位专业装备支持,到耐克为运动员基普耶诺破纪录量身定制全套装备,再到阿迪达斯在上海开设全球首家可持续元素门店——体育品牌已不再满足于短暂的曝光,而是选择“长期主义”,通过科技、文化和可持续性,与中国消费者建立更深层的连接。

在繁荣的表象下,一场深刻的变革正在发生——主流运动品牌们正集体告别简单的流量争夺,转向文化叙事的新赛道。

## 01 技术深耕 从营销驱动到创新驱动

曾几何时,体育品牌的竞争集中在明星代言和广告投放上。如今,技术创新已成为品牌最核心的竞争力。

2025年,运动品牌们纷纷在核心技术上持续突破。安踏将竞速级氮科技中底和碳管抗扭系统下放至500元以下价位的马赫SSE跑鞋,打破了国际品牌对高阶技术的垄断。

在本届全运会上,安踏装备的科技含量十足。安踏为“十五运会”提供的专业竞技装备,凝聚了品牌多年的研发成果,多项曾经服务于奥运国家队的技术首次下放至全运会舞台。氮科技平台成为安踏征战“十五运会”的王牌技术之一。该技术通过向发泡材料中注入氮气,形成数以亿计的微气囊,从而打造出超临界物理发泡体。

据悉,安踏氮科技平台打造的鞋中底的能量回归率高达82%以上,远超传统EVA材料,让穿着走路、跑步更轻松。

李宁今年以来也加大了科技研发投入。从去年年底全面展示其多个科技平台及其产品线到今年正式牵手中国奥委会,加速运动顶尖科技研发,李宁继续推动强化其国产运动品牌在消费者中的心智。

国产体育品牌正在技术创新领域展现出强大的追赶势头。数据显示,2024年国内主要体育品牌在研发上的投入同比增长了18.7%,整体而言,研发投入占总收入的比例首次突破了3%

临界点。这表明行业竞争正从渠道为王转向以科技、设计为主导的产品为王的新路径。

国际品牌同样在技术上加码。今年,耐克为运动员菲斯·基普耶诺打破女子一英里世界纪录,特别组建了包含生理学家、生物学家、神经科学家的团队,为她量身打造了Fly Suit竞速套装、FlyWeb运动内衣和Victory Elite FK钉鞋等全套装备。这套装备采用新型光滑弹性材料,在减少空气阻力的同时,借助3D打印的Aeronodes技术,在服饰上布置不同尺寸的圆点实现导流。

技术壁垒的形成不仅局限于专业竞技领域,也扩展到大众市场。361°针对多雨地区体测开发“湿地防滑”大底,通过仿生波浪沟槽和湿地止滑配方,使湿滑路面防滑性能提升38%,有效解决湿滑跑道安全隐患。

特步氢风5.0以200克超轻量加上透气网纱专攻南方高温训练场景,将夏季中考“体测季”需求拆解为具体环境痛点。该产品采用特步最新的“风孔编织”技术,透气性比普通跑鞋提升45%。

当下,中国体育品牌的技术创新正从“跟跑”向“并跑”甚至部分领域的“领跑”转变。差异化技术创新正成为品牌的核心竞争力,而这一转变的基础是研发投入的持续增加和对消费者需求的深度洞察。



## 02 文化深耕

从泛化传播到圈层共鸣

不只是“科技竞争”,国内体育品牌们意识到,单纯依靠国际巨擘和标准化信息已不足以打动日益成熟的消费者,而耐克这样的品牌能够持续获得全球消费者认同,关键在于长期不断地强化其品牌文化和品牌精神。

有别于以往,这次,安踏在“十五运会”营销中,没有走“冠军叙事”的传统套路,而是将龙舟纹样绣进制服,把“得闲饮茶”俚语印上志愿者马甲,甚至把定制工坊搬进广府骑楼。

这些本土化表达在社交媒体上引发热议,抖音上“七都劲挑战赛”的UGC播放量突破3亿。安踏还推出三支以广式茶楼、醒狮及英歌舞为角度的短片,生动呈现粤港澳大湾区人民的精神风貌。

本土化表达成为品牌与区域市场、垂直消费者们建立情感连接的重要桥梁。

李宁在文化深耕上早有探索,选择了不同的路径。其在篮球板块推出的“反伍”街头篮球生态,通过联名不同的城市主题,结合城市主要风貌、语言风格,成功提升了品牌年轻化和认可度。

耐克则通过精准的圈层运营,与不同群体建立深度联系。今年4月,耐克在上海发起After Dark Tour女子夜跑系列赛,吸引了3500名女性跑者参与。耐克在赛事规划阶段,便广泛调研并深入洞察女性跑者的痛点与核心需求,围绕“安全感、归属感、表达感”三大理念,将人文关怀贯穿赛事全程。

从组建全女性教练团队,到根据女性生理特点定制营养补给方案,再到在卫生间放置香氛及卫生护理用品,耐克以细腻的洞察力覆盖女性跑者的全周期体验。

事实上,当前体育品牌的文化传播正从“大水漫灌”走向“精准滴灌”。社群运营不再是可选项,而是必选项。成功的品牌不再试图对所有人说所有话,而是选择人群,用他们熟悉的语言和符号深度沟通。

此外,品牌讲故事的方式也在发生变化。从单一的产品性能叙事,转向关注运动与人的关系。特步通过“跑步教练”计划,在中国30个城市培养了超过500名社区跑步教练,这些教练不仅是产品使用者,更成为品牌与跑者之间的情感纽带。该计划使特步跑步社群的复购率提升了两位数以上。

361°则聚焦于篮球垂直领域,通过“触地即燃”草根篮球赛事,深入全国15个城市的篮球社群。该赛事不仅为业余篮球爱好者提供了展示平台,更通过赛事周边和社群运营,建立了品牌与篮球爱好者之间的强连接。

## 03 全新选择 从短期销售到长期主义

当下的消费者不仅存在对产品判断购买的理性,其对品牌文化和代表的精神符号也存在感性期待。

当下,绿色环保成为一线消费者对品牌的基本要求。当下,阿迪达斯在全球首家可持续元素门店中,从产品、道具和装置、能源与碳排放管理、消费者互动等多个方面做出探索。

安踏在“十五运会”赞助装备的材料选择上也积极响应可持续发展的理念,部分产品采用环保面料与低碳工艺,在保障专业性能的同时,传递绿色环保的品牌价值。中国本土品牌在可持续领域的投入也在加大。

体育品牌的价值深耕还体现在对专业赛事的长期投入上。安踏始终支持中国体育事业的发展,推动全民健身战略的实施。

目前,安踏品牌已累计为30多支中国国家队提供专业比赛、训练及生活装备。对即将到来的冬奥会,安踏将继续以专业运动科技,为10支中国国家队提供比赛装备。

特步则通过持续投入马拉松赛事,建立了在跑步领域的专业权威。截至2024年,特步已累计赞助超过100场中国马拉松赛事,并连续12年举办“特步跑步节”,成为中国跑

步文化推广的重要力量。

渠道与文化的绑定更是大的方向。耐克在武汉和深圳开设新的品牌体验店,店内布局注重沉浸式体验感,设立了“NIKE BY YOU”定制区域,打造了展示最新运动设备的空间,为儿童开辟了趣味互动空间。

361°则在三至五线城市加速布局“篮球主题店”,通过深度本地化运营,提供符合当地消费者需求的产品和服务。这些门店不仅是销售点,更成为当地篮球爱好者的社交枢纽。

尽管对文化、品牌精神价值的重视不断增强,但过往发展逻辑的惯性、行业人才的缺乏,以及企业增长的压力,仍在不断考验着国产运动品牌对品牌“文化增值”“精神赋能”趋势的选择,对于国产品牌而言,真正的长期主义考验的不仅仅是未来,更考验当下。

从广州的“十五运会”赛场,到上海的可持续门店,再到耐克的女性夜跑赛道,中国运动品牌的长期主义之路已在多个维度同步展开。

技术创新之外,当精神共鸣和文化叙事发展成为品牌的核心竞争力,体育品牌们在中国市场的竞争又进入新的深水区。



**中国品牌之都 领军品牌榜**  
发布平台: 15880722026

**利郎 LILANZ**  
简约男装

**361°**

**盼盼食品集团**  
PANPAN FOODS GROUP

**信泰集团**  
SinceTech  
信泰·网布科技领航者

**JINJONG 晋江**  
取胜源于可靠  
WIN WITH RELIABILITY

**SHUA 舒华**

**凤竹纺织**  
FYNEX TEXTILES

**虚位以待...**

**产业周刊** 企业最新资讯权威发布平台  
15880722026

**茂泰鞋底**  
MAOTAI SOLES

**星达鞋材**  
TPU热熔胶、高低温膜  
服务热线: 0595-85127511

**倍龙机械**  
JILONG

**本佳针车**  
SINCE 1889  
WWW.BEYOUNGS.EW.COM

**东骏鞋材**  
DONGJUN SHOES MATERIAL  
专业生产: 一次、二次MD、RB、PU鞋底  
电话: 0595-27193333 85090555

**源泰皮业**  
Sourtaise 服务热线: 0595-85685062

**爱丽卡 ALIKA**  
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