



《新视界》
官方微信公众账号

2026年3月31日 星期二 编辑_施珊妹 校对_黄青稚 设计_翁泽义 电话0595-82003110

本土赛事IP崛起 体育品牌“掘金”大众赛事

本报记者 柯国笠 王云霏

体育品牌IP赞助、品牌营销正经历巨大转向。上周，大商集团与卡尔美体育集团签署全面战略合作协议，双方共同冠名“东北超”足球联赛。这不是一次简单的赛事赞助——大商集团将依托遍布东北的零售网络，成为卡尔美在东北及全国的核心销售渠道；卡尔美则在各大门店设立品牌旗舰店、开发定制化产品。双方甚至计划组建合资公司，聚焦大众体育消费市场。

“下沉”与“转身”：从赛场到球场

2026年开春，国内体育品牌的动作密集而富有深意。与过去争抢奥运会、世界杯顶级赞助不同，这一轮布局的焦点，是遍布城乡的草根赛事。

从篮球到足球，从路跑到社区，各大品牌正在用自己的方式，重新定义“赛场”的边界。

安踏在草根篮球领域的深耕由来已久。自2017年推出“要疯”系列赛事以来，这一IP已成为国内草根篮球的标志性符号。

如今，安踏将触角进一步延伸至青少年群体，推动国内青少年赛事专业化，构建更多链接普通篮球爱好者的联席。今年1月，安踏还与中兴商业联合举办“王的风范”篮球全明星赛，让孩子们穿上专业装备登上赛场。这不仅是产品的销售场景，更是品牌心智从青少年时期开始渗透的战略通道。

与安踏聚焦青少年篮球不同，李宁开年就在全省大众赛事上落下一枚重子。3月揭幕的李宁·广东省城市篮球联赛，21个地市、378名球员、125场比赛，是中国规模最大的省级城市联赛之一。该赛事严格限制职业选手参赛，票价最低仅8.8元，让普通市民能够轻松走进体育馆。

从米兰冬奥会牵手中国奥委会，到冠名“粤BA”，李宁正在构建覆盖全人群的体育营销版图。

如果说篮球是本土品牌的主战场，那么路跑赛道则是特步深耕多年的护城河。3月，在丰配友打破纪录，拿到特步给的“国人竞速”破纪录奖金的同时，特步将“国人竞速”激励计划升级，新增“破亚洲纪录奖”300万元。自2019年以来，特步已累计发放近1800万元奖金，中国马拉松纪录三年内四次被改写。与此同时，坚持多年的“321跑步节全国大联跑”联动各地门店和跑团，将精英精神传递给每一位奔跑的国人，实现了从“专业竞技”到“大众参与”的无缝衔接。

足球领域的草根赛事在“苏超”的热度下，也同样成为品牌角逐的新阵地。阿迪达斯重金拿下新一年“苏超”的合作权益，背后就是其重塑品牌定位、回归大众运动本真的重要动作。

而作为国内足球领域的领先品牌，卡尔美开始在东北探索“体育+商业”融合模式——与大商集团联合冠名“东北超”足球联赛，依托商业零售网络设立品牌旗舰店，甚至计划组建合资公司聚焦大众体育消费。借着赛事东风，卡尔美一口气拿下中国足协旗下两大顶级赛事的赞助权——2026年中国足协超级杯，以及横跨2026—2028年的五人制足球职业、青少年、锦标赛、杯赛全体系。

从紧盯顶级赛事资源，到深耕自主草根赛事IP，再到借势大众体育赛事的热度，体育品牌正在经历一场深刻的角色转型。它们不再满足于成为顶级赛事的“旁观者”，而是选择躬身入局，成为亿万普通人运动生活的“共建者”。



“变”与“不变”：从追星到追赛

实际上，赛事IP价值的重构，根源在于运动市场更迭、消费者行为的变化。

2025年的“苏超”是一个绝佳的观察样本。抖音生活服务发布的《2025“苏超”数据报告》显示，5月10日至10月20日，抖音“苏超”相关内容累计播放370亿次，获赞超4.3亿次。赛事期间，江苏全省抖音团购订单量同比增长24%，销售额同比增长68%。

与此同时，值得注意的是，运动休闲类服饰团购订单量同比增长103%，销售额同比暴涨310%。这意味着，赛事正在直接转化为消费——而且是爆发式的消费。

“赛事带动了运动休闲类服饰的团购消费，相关订单量同比增长103%；销售额同比暴涨310%。”报告中的这组数据，还揭示了消费者行为的两个关键变化：一是从“看”到“买”的转化链路大幅缩短，二是消费者愿意为“赛事同款”买单。

更深层的变化还在于消费心理。不少“苏超”的球迷表示，以前买装备主要看球星代言，现在更愿意支持咱们家乡赛事的周边产品，更有归属感。

此外，这种从“追星”到“追赛”的转变，与体育总局大力整治“饭圈”乱象形成呼应。2026年被称为“深化治理年”，赛场文明建设持续推进，消费者关注点从运动员个人转向赛事本身和运动项目。

对此，也有业内人士告诉记者，当下无论是国际性足球赛事，还是NBA这样具有全球影响力的赛事，都面临着缺少绝对“超级英雄”的窘境。这与过去的乔丹、科比等的时代大相径庭——分散的聚光灯也减弱了品牌赞助对消费者的购买影响。

相比之下，国人对于大众体育的关注、个体意识的不断增强，对本土赛事的认同度也在升级。这些都给运动品牌的消费者认同带来了新的机遇和挑战。

从短视频平台上来看，除了专业性赛事广受关注外，村级、镇级的赛事流量在攀升，同时，匹克球、棒球、台球，以及太极拳、咏春拳、拳击等多样化的运动类别的关注度也在攀升，带动了新的运动消费。

在小红书平台上，主打赤足概念、足底健康的鞋类产品，伴随着户外运动而兴起。

在晋江，悍途户外自主研发的一款户外徒步“赤足鞋”，主打轻便、舒适，穿上有“赤足”般的体验，获得了国内外消费者的喜爱。“赤足鞋”品类也带动了更多新的品牌崛起。



“潮向”与“暗涌”：从流量到留量

当类似“苏超”的赛事IP成为品牌新战场，一个根本性问题浮现：这究竟是短期风口，还是长期趋势？

回望“村BA”的传播路径可以发现，如今，“村BA”早已从贵州大山走向全国各地，真正带动了大众对体育的参与度，提高全民对运动的热情和关注。

从数据看，趋势也是积极的。米兰冬奥会，叠加春节期间的各类“村赛”，以及春季户外运动参与度回暖等多重利好，线上显现平台对运动产品的消费持续增长。

但挑战同样明显。官方数据显示，全国体育竞赛表演业产值仅占国内生产总值的2%，远低于发达国家的约10%。这意味着，赛事IP的商业化仍处于初级阶段，从“流量”到“留量”的转化仍面临考验。

一个值得关注的趋势是“体育+消费”场景的常态化。“苏超”期间，江苏商圈订单量同比增长93%，销售额同比增长141%。夜经济同样被激活，夜间订单量同比增长25%，销售额同比增长66%。赛事正在成为撬动城市消费的支点。

在此之前，安踏“要疯”活动也通过走入大型商超，借势赛事流量，带动商超品牌门店销售；特步依托各地马拉松赛事，就近搭建售卖，促进跑步类产品深入消费者……

卡尔美与大商集团的合作，正是对这一趋势的主动回应。此次双方计划组建合资公司，聚焦大众体育消费市场，结合东北群众消费需求开展产品研发、生产与销售，实现“产销协同”。正如辽宁省文体旅发展集团副总经理谭有震所言，本土商业龙头与知名体育品牌强强联合，“既提升赛事品牌能级与运营水平，又为区域赛事商业化运营探索新路径”。

从“村BA”到“苏超”，从米兰战场到村一级赛场，运动品牌们正在重新为广告预算投票。这一切都在指向一个事实：本土赛事IP已经成为体育品牌不可忽视的战略阵地。

而这场转型的背后，是中国体育消费市场的结构性变化——消费者不再满足于被动观看，他们渴望参与、体验、归属。

从“砸钱曝光”到“深度共生”，从“品牌输出”到“陪伴叙事”，体育品牌正在经历一场深刻的角色转型——对于体育品牌而言，本土赛事IP的真正价值，或许不在于一时的曝光量，而在于能否借此融入亿万中国人的运动生活。而这，才是品牌真正的新赛场。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

