

服装品牌“争艳”奥运秀场

本报记者 刘旺 北京报道

在体育运动与现代商业的交汇点，运动服饰占据了很大一部分份额，正在进行的巴黎奥运会，为运动品牌展示自身实力、创新能力和市场影响力提供了平台。

开幕式上的“时装周”

显然，开幕式上的“时装周”也是各大品牌奥运营销策略的延伸。

巴黎奥运会的开幕式不仅是体育竞技的揭幕，更是一场国际时尚品牌的展示盛会，而在开幕式上，基本上每个代表团都有自己的品牌去进行服装设计。

记者注意到，中国体育代表团在开幕式上身着的礼服是由九牧王设计，名为“逐梦”，男女礼服外套采用了由长城砖瓦提取的工字纹样，女士礼服裙装融合了旗袍和宋代服饰。

此外还有东道主法国，开幕式服装的设计公司是LVHM旗下的奢侈品牌Berluti；而Lululemon今年依然为加拿大代表团设计服装；蒙古代表团的服装则融合了传统蒙古袍的特色，将国旗和国家图腾都融入了服装图案中。

显然，开幕式上的“时装周”

领奖台上的赞助

与安踏的策略不同，阿迪达斯对奥运会进行的是单一主品牌大规模赞助。

截至北京时间8月8日16时，中国体育代表团以25金23银17铜，共计65枚奖牌的成绩，位列奥运奖牌榜第四位。而伴随中国健儿登上领奖台的，还有安踏设计制作的领奖服。据悉，作为中国奥委会的合作伙伴，安踏包揽了四届中国体育代表团领奖装备的设计。同时，安踏的多品牌战略在此次奥运会取得了一定的效果，其旗下的FILA品牌不仅是中国国家射箭队、滑板项目国家队等队伍的赞助商，还为中国相关奥运代表团提供了入场服和领奖服。截至8月7日，FILA赞助比赛服和领奖服的运动员共登上领奖台37次。“出现的次数越多，越能在消费者心里留下深刻印象。这离不开品牌方各自独特的赞助战略。

这种平台作用从开幕式就得以显现，九牧王提供的中国体育代表团礼服“逐梦”、百年品牌Berluti（伯尔鲁帝）设计的东道主法国代表团礼服、Lululemon提供的加拿大代表团队服都备受追捧，背后的品牌方也赚足了眼球。

也是各大品牌奥运营销策略的延伸。在这场全球瞩目的盛事中，每个品牌的亮相都是其商业智慧和文理解的体现。

“大型赛事尤其是像奥运会、世界杯这种具有很大的国际影响，带给参与品牌最大的益处就是知名度的提升。”服装行业分析师马岗表示，企业利用大型赛事在短时间集中曝光、营销品牌，热度迅速攀升。

效果从开幕式的观看数据也能窥探一二。美国NBC环球报告称，巴黎奥运会开幕式吸引了2860万美国观众，这是自2013年伦敦奥运会以来的收视新高；德国电视台的开幕式转播吸引了1010万观众，成为20年来收视率最高的开幕式转播；央视体育客户端日活跃用户增长了15

不仅如此，《中国经营报》记者注意到，每当运动员登上领奖台享受荣耀的时刻，其身穿的领奖服也在同一时间将品牌形象露出。有统计显示，阿迪达斯、耐克、安踏、匹克、李宁等品牌都已经多次伴随运动员登上领奖台。



巴黎奥运会上，中国女子4×100米自由泳队队员身着安踏设计的服装领奖。视觉中国/图

倍，新增用户增长了20倍。巴黎奥运会的观看量已超过12.9亿次，直播数据较东京奥运会及北京冬奥会同期观看量增长了近500%。

实际上，从过往来看，奥运会开幕式给品牌们带来了巨大流量。例如，Lululemon在北京冬奥会开幕式上走红，进而进入中国

市场就是一个很好的案例。营销策划专家刘大贺表示，奥运会作为专业的全球性赛事，给相关企业提供了丰富的营销传播基础条件，包括专业背书、产品实景“模特”展示、大量宣传素材积累、知名度全球提升等。但最终效果取决于企业能否借势好上述条件进一步发酵传播。

对于赞助策略及效果，记者分别联系安踏和阿迪达斯，但截至发稿都未得到回复。

此外有媒体统计，361°在本届奥运会领奖台也有所收获，其赞助的吉尔吉斯斯坦代表团有两名选手分别获得1银1铜，他们穿着361°领奖服领取奖牌；巴西选手在女子60公斤级拳击比赛中获得铜牌，而其比赛服和领奖服是由特步提供。

而在巴黎奥运会开幕之前，匹克体育发布了“匹克奥运发展计划2024”。匹克体育CEO许志华表示，这一次巴黎的目标是让100名运动员身着匹克领奖服站上奥运领奖台。由此，可以看出运动品牌对领奖服的重视。与

当然，还有运动员在赛场上竞技时所穿的运动服，也是品牌们争夺的焦点，通过比赛服来传播自身研发的“黑科技”，是不少运动品牌的共同选择。显然，奥运会在体育竞技的另一层面，也成为了运动品牌和时尚品牌们的秀场。

市场就是一个很好的案例。

营销策划专家刘大贺表示，奥运会作为专业的全球性赛事，给相关企业提供了丰富的营销传播基础条件，包括专业背书、产品实景“模特”展示、大量宣传素材积累、知名度全球提升等。但最终效果取决于企业能否借势好上述条件进一步发酵传播。

阿迪达斯单一主品牌大规模赞助的策略相似，匹克体育在2024年巴黎奥运会上为多个国家的奥运代表团提供了领奖服。

关键之道体育咨询创始人张庆告诉记者，奥运会是“清洁场馆”，赛场内是没有传统意义上的广告露出的，为数不多的品牌露出的机会，就是运动员的比赛服和由此派生的领奖服。

“奥林匹克的精神是更高更快更强更团结，而具体体现，就是在摘金夺银上，金牌时刻无疑是高光时刻，它是流量和话题的焦点，是最能够有保障获得注意力的时刻，因此，领奖服也是各个运动品牌争夺的焦点。因此也可以看到，也有一些品牌去赞助了国外的领奖服甚至是比赛专业服，这都是可圈可点之处。”张庆表示。

“黑科技”与销量增长

值得注意的是，多个运动品牌在设计服装时也融入了“黑科技”的力量。

由于中国体育代表团的领奖装备是由安踏设计，其他国内运动品牌无法同时与中国运动员一起登上领奖台。但在赛场上，却可以看到中国选手身穿其他国产运动品牌比赛服的身影。

值得注意的是，多个运动品牌在设计服装时也融入了“黑科技”的力量。

不过，中国乒乓球队队员身穿的李宁运动服因“吸湿性差”“卡屁缝”遭到网友吐槽，引发关注。对此，李宁方面告诉记者，李宁公司长期以来高度重视运动员比赛服的穿着体验，中国乒乓球队教练与运动员对李宁为乒乓球队提供的比赛服表示认可，目前未收到任何关于产品质量问题方面的反馈。

李宁方面还提到，在乒乓球专业比赛服设计与制作经验方面，李宁积累了丰富的经验，根据每位球员的自身数据特点提供定制化的比赛服和训练装备服务，经过多次试穿和修改最终以运动员的运动体验为准进行定版。

而对于网传的“龙服”下架消息，李宁方面表示，李宁2024乒乓球龙服自2024年7月4日起，在李宁官方小程序（微信平台）、李宁品牌部分门店、李宁乒乓球产品授权经销商店铺（包括门店及其网店）同步上市，请认准官方正品购买渠道。目前各个渠道销售与服务一切正常。

张庆认为，运动品牌有着多年的赞助经验，都有对应运动员的数据库，会有专门的研发团队，所以不会以牺牲舒适性为代价换取所谓的高科技，一定是在保证运动员的竞技表现的基础上使用环保材料。而对于网上热议的话题，其实每个运动员的出汗量是不一样的，出汗量比较大的运动员，可能就会达到面料吸汗的临界值，但也不能因此去否定本土品牌为运动员保证竞技表现做的努力。

张庆告诉记者，从运动用品的制造角度来讲，我们国家的品牌已经处在世界领先水平，也应该鼓励企业更多地提升科技含量。当然也要强调，一切的努力

还是要以提升运动员的竞技表现为首要出发点。

秀场之外，奥运会的带货能力更加不言而喻。京东数据显示，近一周来，“奥运”相关搜索量增长迅速，其中，田径鞋、羽毛球、排球、吉祥物、背包等相关商品的搜索热度高涨，特别是奥运同款运动服及背包等搜索量环比增长超10倍。

唯品会数据显示，近期平台上“奥运”“奥运同款”等相关产品关键词搜索量激增，在暑假消费叠加奥运效应的带动下，越野跑鞋、速干T恤、运动Polo衫、儿童防晒服等品类销量增长均超过100%。在运动消费中，NewBalance销量同比增长超过2倍，特步、安德玛、斐乐、安踏等品牌整体销量增长近50%。

不过，外界也有声音认为，赛事具有一定的红利周期，其对销售终端的影响有限，企业应该理性跟进，避免后续积压库存。对此，张庆告诉记者，体育营销的本质是情绪营销，它创造了情绪价值，但在当前的互联网时代，这种情绪的变化是非常频繁的、稍纵即逝的，这就考验了企业的快速反应能力。

“像一些国际运动品牌，如耐克，他们从伦敦奥运会开始就建立了快速团队，有两三家外部专业机构和自己的体育市场部门、传播部门进行合作。这些值得本土品牌学习，例如社交媒体的运营公司、广告公司、传统的公关公司，细分到每一个专业，建立快速响应部门。这种快速响应并不是提前响应，而是细分专业化。”张庆表示。

张庆建议，体育品牌在进行相关营销时，首先要注重对专业力量的使用，恰当的借助体育营销公司的力量，他们了解运动员的特质，也了解如何表达运动情绪，能够与受众快速建立共鸣；其次是线上线下场景的搭建，如在专卖店和线上直播间，布置一些奥运关联的物料，包括店员的术语、陈列的产品等；最后则是对应的货品，要有充分的亮眼的商品，把营销元素在商品端做激活。

潘展乐话题度“拉满” 中国飞鱼化身商业新星

本报记者 刘旺 北京报道

本届奥运会期间，多位中国运动员在国内外社交媒体上引起广泛讨论，中国男子游泳运动员潘展乐就是其中一位。

北京时间8月1日，潘展乐以46秒40的成绩打破了世界纪录，摘得巴黎奥运会男子100米自由泳项目金牌。

几天后的8月5日，由徐嘉余、覃海洋、孙佳俊、潘展乐组成的中国队取得历史性突破，首次夺得男子4×100米混合泳接力奥运金牌，这是中国代表团在本届奥运会上获得的第19枚金牌。

赛场之外，潘展乐的商业价值也备受关注。据了解，在潘展乐夺冠后不久，农夫山泉就与之签下了品牌代言人合约。《中国经营报》记者就相关问题联系农夫山泉进行采访，但并未得到回应。

话题热度从场内延续到场外

本届奥运会，潘展乐的话题度极高。记者梳理发现，关于潘展乐的热度话题，从赛场内延续到了赛场外。

在北京时间8月1日的男子100米自由泳决赛中，潘展乐以46秒40的成绩，打破了自己保持的46秒80的世界纪录，这个成绩，领先第二名的查尔莫斯1.08秒。而第二名领先第八名的优势也不过只有0.5秒，潘展乐可以说是“断层式领先”。

更具话题性的是，游泳比赛全部结束后互联网上出现了一段潘展乐的采访视频，其在接受中央电视台采访时称，自己其实已经能游到46秒5，但怕提前暴露实力。他还嘱咐记者：“这段比赛前别播出来啊。”

截至发稿，在微博上“潘展乐说

这段话采访别播”已经有了超过1.8亿次的阅读，超过5.5万次的讨论；在其他视频平台，潘展乐的相关话题也一直热度高涨。

而在男子4×100米混合泳接力赛夺冠上，潘展乐在最后时段接管比赛实现强势逆转，当天也正是潘展乐的20岁生日，更增加了潘展乐的话题热度。

此外，“拒绝在国旗上签字”“4天时间赛后接受采访‘直抒胸臆’到表现谦虚”“10岁豪言超过孙杨、20岁跟‘央妈’告状”等话题，叠加其在赛场上的实力表现，让潘展乐的话题度高涨。

如此高的话题热度，也让人们对潘展乐的商业价值充满期待。据了解，目前潘展乐已经手握超过5个品牌的合作，包括携程、农夫山

中国游泳队再迎新星

随着比赛的结束，中国游泳队在本届奥运会的成绩单也正式出炉，收获2金3银7铜，共12枚奖牌，单届获得奖牌总数超过2012年伦敦奥运会的10枚，为参赛历史上最多。

实际上，中国游泳队一直以来都不缺少明星运动员，从罗雪娟到孙杨、叶诗文，再到宁泽涛、汪顺、傅园慧、张雨霏，再到今天的世界冠军潘展乐，每一代都涌现出了在国际舞台上闪耀的泳坛巨星。这些运动员不仅在个人项目上取得

了卓越的成绩，同时也在团队项目中展现出了强大的团队精神和协作能力。

而在赛场之外的商业领域，游泳明星运动员也大多展现出了强大的“吸金”能力。

比如孙杨，不仅在国际泳坛上取得了卓越的成绩，包括成为世界上唯一揽男子自由泳200米、400米、800米、1500米金牌的选手，还因其阳光的形象和正面影响力，成为众多品牌的代言人，涵盖了体育、汽车、手机、保险、酒类、饮料等多个

领域。

在2019年ESPN进行的百大运动员排名中，孙杨位列全球第43位，这体现了他在国际上的影响力和商业价值。

再如宁泽涛，2015年在喀山游泳世锦赛男子100米自由泳决赛中，以47秒84的成绩创造历史，成为首位游进48秒大关的亚洲运动员，并夺得了冠军。同时宁泽涛也曾与多个知名品牌签约，包括但不限于伊利、阿迪达斯等。

在东京奥运会夺金的汪顺，更



在巴黎奥运会男子100米自由泳决赛中，中国选手潘展乐以46秒40的成绩夺得金牌。视觉中国/图

是合作了瑞幸咖啡、霸王茶姬等十余个品牌。当然，傅园慧、张雨霏等优秀游泳运动员，也都在赛场外拥有着很多商业机遇。

张庆认为，中国游泳运动员能够在成绩和商业上有着这样的成果，是因为中国游泳项目有着强大的基础，并且当前坚持科学训练，很多先进的训练方法都系统地应用在了训练体系当中，反映出了我们的新型举国体制这种国家力量在游泳项目上的突出表现。同时，各个地方在游泳项目上也有

着巨大的投入，这奠定了非常坚实的基础。

“同时，游泳项目本身就是体育大项，被越来越多的青少年所喜欢，有相当多的家长愿意送孩子去学游泳，社会力量也参与到了青少年人才培养当中，也为我们的宣传面扩大了群众基础。”张庆认为。

从过往游泳明星运动员的经验来看，赛场内外都有着极高话题度的潘展乐也将迎来巨大的商业新机遇。