

新闻
观潮

奥运超级火爆 巴黎掘金正忙

巴黎奥运会大幕即将拉开,各运动品牌抢抓“奥运经济”

□本报记者 张月霞

巴黎奥运会的脚步越来越近,“奥运经济”持续升温,体育商机涌动,各大体育运动品牌也紧锣密鼓地开始布局“奥运战略”。

或是最“壕”一届奥运会

本届奥运会的举办地在法国本土,法国又是一众奢侈品牌的发源地,所以此次赛事受到爱马仕、LVMH等法国“国宝级”奢侈品巨头的鼎力支持。

日前,LV公布了为此次奥运会设计的两款硬箱,分别覆盖了品牌最著名的两个标志性元素。奖牌箱印着LV的经典老花帆布式样,火炬硬箱则运用了LV的经典元素棋盘格帆布。参加巴黎奥运会的运动员在收获奖牌的同时,也同时获得一件限量款的顶级奢侈品。奖牌硬箱设有多个抽屉,能一次存放468枚奖牌,中间还提供了3个展示台。火炬硬箱的底座和盖子上都有圆形的“插座”,用于固定火炬。

据公开报道,作为巴黎奥运会高级合作伙伴的LVMH总计赞助巴黎奥运会的金额高达1.5亿欧元。由于这个全球最大的奢侈品集团旗下有箱包、服饰、珠宝、烈酒等多个品牌,所以此次充分发挥了组团“参赛”的优势。

比如集团旗下的高端皮具品牌伯尔鲁帝(Berluti)会为奥运会开幕式上法国运动员设计的礼服,而数以千计的奥运会贵宾和企业嘉宾将在他们的接待套房内品尝到LVMH旗下的酷悦香槟和轩尼诗干邑等。还有LVMH集团旗下唯一法国珠宝品牌尚美巴黎(Chaumet)则会参与奥运及残奥奖牌的设计与制作。

中国企业奥运“掘金”

本土体育品牌无疑是尝到过大型体育赛事营销带来的甜头的。奥运效应给李宁公司带来的是持续的红利。1993年至1996年,李宁公司每年销售收入增长都在100%以上,1996年就创下了6.7亿元的营收,此后的销售业绩也是稳步增长。2001年至2003年,李宁公司营收分别为7.35亿元、9.58亿元、12.76亿元。这让同行羡慕不已,1999年,安踏的老板丁世忠豪掷380万元签下乒乓运动名将孔令辉并上央视打广告,当时安踏一年的利润不过400万元。次年的悉尼奥运会上,孔令辉勇夺男单金牌,让他和安踏双双出圈,这也让安踏也从赛事营销上尝到了甜头。

2008年,阿迪达斯打败李宁成为了北京奥运会的赞助商。当时,安踏也参与了竞争。后来,丁世忠透露,2008年错失奥运会主要还是因为当时实力受限。但丁世忠一直憋着这口气。2009年,安踏拿到中国奥委会赞助商资格,2012年,中国奥运代表团首次身披安踏亮相伦敦,也让安踏品牌进入了许多国内人的视角。此后,安踏与奥运的合作便一发不可收拾。2019年,安踏签下了与国际奥委会的合作协议,并在2023年再次续约,合约期至2027年。

除了以上两家本土头部体育用品企业,还有不少企业则是瞄准了细分赛道合作。比如比音勒芬,今年已经是第三次随国家队出征奥运会,为后者赞助专业的



■英利奥奥运保障团队在巴黎奥运会3x3篮球场地进行铺装。
企业供图

高尔夫比赛服。

此外,对于一些中国本土的制造企业来说,奥运会这样的大型赛事对它们来说也是商机无限。不少中国企业生产的体育器材纷纷出现在柔道、乒乓球、举重、摔跤、自行车等多个项目的赛场上。

比如泰山体育今年已经是第七次为奥运会供应体育器材。巴黎奥运会期间,泰山体育将为摔跤、拳击、柔道、自行车、跆拳道、体操等多个项目提供体育器材,并为中国国家队奥运期间的训练基地提供一系列的赛前训练器材和室内健身器材。

我省的张孔杠铃,今年已经是第四次服务奥运会,在2008年北京奥运会时,张孔杠铃便首次成为奥运会举重器材供应商,此后在2016年里约奥运会、2020东京奥运会上成为奥运会举重器材独家供应商。2022年9月,张孔杠铃被国际举重联合会确定为2024年巴黎奥运会举重器材独家供应商,张孔杠铃将第四次登上奥运会赛场。同时,我省的另外一家企业英利奥,第二次亮相奥运会。该企业第一次成为奥运赛事供应商还是在上届东京奥运会上。巴黎奥运会,英利奥再接再厉,成为3x3篮球、乒乓球两个项目运动地板独家供应商。

更多新项目更多新机会

在《奥林匹克2020+5》议程中,“更年轻”成为奥运会在未来15项改革中贯穿始终的理念之一。今年的巴黎奥运会在项目设置上便做了更大胆的尝试,引入了多项深受年轻人喜爱的运动项目。霹雳舞、滑板、冲浪和竞技攀岩等项目被正式纳入奥运会比赛项目。这些项目不仅代表了年轻、活力和都市文化,也展现了奥林匹克运动对新潮流的接纳和包容。

国际奥委会通过奥运新项目提案后,运动品牌们都有相对应的产品布局。比如阿迪达斯,这家老牌运动品牌赞助不仅包含田径、网球、篮球、足球、排球、手球、

曲棍球、拳击、举重、摔跤等传统竞技项目,也包含橄榄球、高尔夫、霹雳舞、滑板等近几届新增奥运项目。

阿迪达斯毫不犹豫地签下了目前中国霹雳舞界的头号明星刘清漪。刘清漪是中国首个世界霹雳舞顶级赛事冠军,也是中国队历史首枚霹雳舞世锦赛奖牌的获得者,代表了目前国内霹雳舞的最高水平,有望在巴黎奥运会上站上领奖台。

不过,中国霹雳舞国家队的奥运装备合约被国产运动品牌特步拿下。尽管个人合约属于阿迪达斯,但届时刘清漪还是将身着特步的队服参加巴黎奥运会的比赛。

耐克也不甘示弱,在新项目上有所投入。今年4月,耐克推出了品牌首款霹雳舞鞋Nike Jam。据耐克介绍,品牌邀请了多名专业舞者参与耐克运动研究实验室的实验,最终才研发出品牌首款霹雳舞鞋。

此外,诸如Vans、探路者、安德玛等体育运动品牌也针对滑板、攀岩等项目开启新的产品线。

在业内人士看来,开发奥运新项目的产品对品牌商来说是一次提升业务增长的机会。奥运新项目还能激发消费者的好奇心和尝试欲望。观众在观看新项目的比赛时可能会对这些项目产生亲身尝试的兴趣。而在奥运会举行前就已经开发、推出新产品的品牌,无疑会在这场竞争中占据先机,赢得更多市场份额。

巴黎奥运会的新项目已经吸引了大批品牌入局,而那些还没有正式进入奥运大家庭的潜力新兴项目也成为了香饽饽,不少大品牌已经早早布局。比如匹克球(Pickleball),这个被列为巴黎奥运会表演项目的新兴项目极有希望成为2028年奥运会的正式项目,于是,耐克、阿迪达斯、斯凯奇等运动品牌陆续推出了专门的匹克球装备。以斯凯奇为例,该品牌近两年陆续赞助了不少全球性的匹克球大奖赛。2022年,该品牌还专门推出专为这项新兴运动设计的匹克球鞋,填补了该领域的空白。