

体育场之外的另一个赛场——奥运盛会

在法国巴黎举行的第33届夏季奥林匹克运动会的各项赛事正在如火如荼地展开,各国运动员在赛场上展示运动风采的同时,体育场馆之外也在进行着另外一种竞赛。

人们只要稍加留心就会发现:本届奥运会的吉祥物“弗里热”,绝大部分来自中国;供运动员使用的各式体育器材、看台上观众挥舞的助威道具,甚至场馆内铺设的地板,大多也印着“Made in China(中国制造)”的字样;比赛场地旁边的广告牌上,也有很多中国品牌的身影。

“从奥运村到比赛场馆,从埃菲尔铁塔到香榭丽大街,巴黎的街头随处可见中国货的身影。”一位巴黎奥委会官员这样感慨。

奥运会不仅是各国运动员在赛场上体育竞技的比拼,也是各国展示经济实力、科技水平和商业营销的舞台。在这个舞台上,中国力量正在迅速崛起,向全世界展示一道别样的风景。

中国传媒大学教授张翔说:“随着中国经济快速发展以及参与经济全球化进程的加速,中国品牌的国际化需求越来越旺盛,体育营销成为中国品牌出海热门选项。除了购买看台广告牌,中国品牌还提供服装、场地、比赛器具等赞助,这些产品从各个方面体现出中国制造的优 势,展现中国的经济发展水平和文化自信。”

文/曹建林



巴黎奥运会的无人机表演打响了 中国无人机的招牌



巴黎奥运会吉祥物“弗里热”



Views
博闻

08

成都日报



2024年8月8日
星期四

中国企业助力巴黎奥运会:义乌的“爆单”和欧洲杯的预演

中国东部的小城、有着“世界小商品之都”称号的义乌,是展示中国企业、中国商品在国际赛事中活跃度的一个窗口。

到义乌小商品市场走一走,就会真切地体验到奥运会的热度:各国国旗颜色的闪光棒、手环,各种品类、颜色的“高卢雄鸡”,观看比赛用的便携式望远镜,闪烁着各种光芒的奖牌、奖杯……

早在2023年下半年,就已经有义乌企业接到了巴黎奥运会的订单。

再把时间拨回到两年前,在卡塔尔世界杯上,整个世界周边商品市场份额的七成是“义乌制造”——从世界杯32强的旗帜到观众加油的喇叭、哨子,从足球到球衣、围巾到大力神杯的摆件和抱枕,义乌都整得明明白白;一年前的杭州亚运会,义乌不仅满足了国内体育消费市场,体育用品的销售更是远及海外,2023年前7个月,义

乌体育用品出口42.1亿元,同比增长24.6%,其中对亚洲国家体育用品出口14.2亿元,同比增长12.7%。

刚刚结束的欧洲杯,或许可以被看作是中国企业大规模介入国际体育赛事的一场热身。有市场专家称,欧洲杯是助力中国赞助商出海“关键一跃”。

今年的欧洲杯在全球吸引了超过50亿人次观赛,还刷新了多项纪录:史上最多球员荣膺“得分王”奖杯、39岁的C罗创下最多的参赛次数、17岁的亚马尔成为史上最年轻的射手、中国的5家企业创造赞助数量新纪录。

根据欧足联的数据,13个赛事官方赞助商中有5个是中国企业,凸显了中国在全球体育赛事中日益增长的影响力。中国企业通过体育场广告和其他营销合作,在欧洲足球锦标赛上占据了中心位置,展示了其拓展国际市场的雄心。

欧足联市场总监爱泼斯坦(Guy-

Laurent Epstein)表示:“这些在中国市场上已经建立了强大基础的中国品牌,正在寻求走出国门,寻找新的受众和市场的机会。”

根据欧足联的预计,今年欧洲杯的赛事总收入将超过24亿欧元,而据爱泼斯坦透露,来自中国企业的赞助为本届欧洲杯创造了预计超过6亿欧元的商业权利收入,这一收入对比2020年欧洲杯的5.2亿欧元,增幅超过15%。

欧洲杯期间,在德国从欧洲杯赛场周边的官方纪念品店、DM等大型连锁店,到慕尼黑玛丽广场上的小商户,Alipay+都已经实现了覆盖——欧洲杯官方支付合作伙伴Alipay+为球迷带来全新的移动支付体验,来自不同国家的球迷不需要下载新的支付App,看到Alipay+的蓝色二维码牌,就可以直接扫码支付。

本届欧洲杯的得分王奖杯,由蚂蚁集团旗下全球化品牌Alipay+冠名和设计,设计上除了突出中国文化元素之外,底座还明显地展示了蚂蚁集团的全球化理念:24片起伏的海浪彼此连接,每一片海浪分别刻着参赛国国名。

“Alipay+携手全球合作伙伴,让不同国家的球迷在德国使用自己的电子钱包尽享欧洲杯的精彩,让支付与足球一样,促进了全球的交流与合作。”蚂蚁集团董事长兼CEO井贤栋说,“全球化是蚂蚁集团核心发展战略之一,借助本届欧洲杯,我们也让全球更多商家、消费者了解了移动支付科技,体验到移动支付的安全与便捷。”

本届欧洲杯新晋赞助商比亚迪在对外表述中说:“希望打造中国新能源汽车出海新标杆,带领中国新能源汽车‘驶’向全球。”



球迷在欧洲杯期间用Alipay+支付畅享足球快乐

体育赛事赞助,中国品牌国际化的集团战略

巴黎奥运会开幕前的7月14日,来自中国深圳一企业的1100架无人机在埃菲尔铁塔进行了“冷烟火”表演,绚丽的光彩照耀夜空,吸引了全世界的目光,也昭示了“中国制造”参与国际大型赛事的实力。

据咨询机构统计,我国商标注册申请量已连续多年位居世界第一,其中不乏在全球舞台崭露头角的佼佼者,培育品牌将为建设制造强国提供强劲而持久的动力。

随着中国企业对外投资规模的

不断扩大,提升中国品牌的影响力和竞争力已成当务之急,而促进品牌价值向“高端化”和“精众化”转型也迫在眉睫。

业内专家指出,在经济全球化时代,打造知名品牌已经成为各国经济竞争的制高点,成为主导全球产业链的重要力量。推动更多的中国企业从“中国制造向中国创造、中国速度向中国质量、中国产品向中国品牌”蜕变恰逢其时。

中国航空综合技术研究所主任周宏宁表示:“对于一个品牌而言,做强自己的内容和做好自己的形象缺一不可,两个轮子要同步前行。”

除了产品质量的提升和锤炼出新之外,品牌推广渠道的拓宽亦不可忽视。中国品牌想要提升知名度和信任度,需要在更多的媒体平台加大传播量。

“举例而言,体育赛事的赞助就是很好的发声渠道。”海信品牌管理部副部长朱淑琴指出,“海外受众了解中国品牌的一个重要路径就是通过体育赛事,基本上一个月的宣传抵得上四年的沟通。海信曾通过体育赛事赞助,在海外获得了骄人的销售业绩。这不仅是广告行为,而且已经上升成我们集团的战略。”

“体育无国界”。国际体育赛事面向全球观众,传播速度快,传播范围广,广告投放性价比比高。

通过赞助世界顶级赛事,展现企业实力,提升品牌知名度和美誉度,是



小朋友在巴黎奥运会官方特许商品旗舰店选购



比亚迪签约2024欧洲杯官方合作伙伴

国际化大品牌的常见战略。从1992年到2008年的欧洲杯,日本品牌从未缺席,从索尼到佳能,都是欧洲杯场边广告的常客。2016年,海信成为欧洲杯历史上第一个来自中国的赞助商,当年海信在欧洲市场的销量就提升了近35%。2020年,vivo首次成为欧洲杯官方合作伙伴,结合一系列强大的营销,vivo当年的欧洲市场出货量翻了两倍。



采用中国技术的奥运大巴

奥运会追求时尚与科技,中国制造志存高远



中国“智”造的乒乓球台超级炫酷

巴黎号称“世界时尚之都”,而本届奥运会也被很多人认为是“史上最时髦的一届奥运会”和“运动时尚的天花板”。

本次巴黎奥运会,法国人直接把奥运场馆的赛道从以往的灰色变成了深浅相间的紫色,搭配粉嫩的草地,运动员们仿佛是“奔跑在阿维尼的薰衣草田里”。

运动会的奖牌,是由珠宝品牌Chaumei提供,奖牌、火炬盒和手提箱是LV的,马术皮具是爱马仕,就连海报也找了爱马仕插画艺术家来设计。

运动员的服装,也是各个国家争奇斗艳的“赛场”:法国队的开幕式服装是由百年品牌Berluti定制,以燕尾服为蓝本,低调优雅、裁剪考究,比赛服由本土潮牌Pigalle创始人Stephane和法国大公鸡Le Coq Sportif合作,就连身上的小刺绣,也请了Chanel旗下的Lesage手工坊制作;英国队队服的设计灵感来自于1924年的经典款式;澳大利亚是本土品牌Sportscraft提供,设计师很用心地在外套内特别绣上运动员誓言以及以往国家冠军的名字,象征着与他们精神同在;意大利队由Emporio Armani设计,一出手就是优雅的名词,加拿大队服出自于以枫叶红为主色调,图案融入代表加拿大的自然动植物和建筑等元素,细节之处还采用了受北极光启发的独特照明印花;韩国队运动员的夹克采用了由蓝到白的渐变设计,像是一幅晕染开的水墨画,也对应了韩国的海洋寓意;中国队的颁奖服由安踏提供,在图案上融入了龙年的龙鳞龙须等元素,与刺绣压花的工艺结合相当重工,整体设计保留了中式版型,也呈现了留白的中式美学……

“中国制造”在巴黎奥运会几

乎无所不在。本届奥运会比赛场地大量的运动器材是“中国制造”,而据巴黎奥组委的数据统计,本届奥运会80%的吉祥物都是中国制造的,奥运村数千套懒人沙发来自浙江桐乡,而部分参赛国家的服装则产自浙江海宁。

巴黎奥运会当然也无法忽视中国科技的影响力:巴黎戴高乐国际机场此次订购的24辆电动巴士出自于位于斯洛文尼亚的TAM欧洲商用车研发制造公司,而这些电动巴士生产得益于中国技术的助力。

该公司的前身是马里博尔汽车厂,企业被中国公司接手后,保留了原有商标,于2013年恢复生产,现在是商用车行业的重要参与者。

“中国人给这一品牌注入了活力。”该公司生产技术部门主管戈拉兹德·布比奇说。他对十多年前企业陷入困境仍记忆犹新。“中国公司接管企业,我很高兴看到这一品牌走得更远。”

现在,公司实现了技术升级和转型,专注于绿色解决方案,例如电动巴士和氢燃料巴士,以及“油改电”巴士。

“在环保方面进行升级,是我们得到巴黎机场订单的重要原因。”TAM欧洲商用车研发制造公司首席执行官马富雄说。

“更快、更高、更强”的格言充分表达了奥林匹克运动不断进取、永不满足的奋斗精神,是奥运会的重要标志之一。在运动竞技之外的奥运会赛场上,“中国制造”也把目标瞄准了国际顶尖水平,进一步提升中国制造的水平和品牌影响力。

“中国制造想要‘从大到强’,迫切需要创建以质量品牌为标志的竞争新优势,把质量作为建设制造强国的生命线。”工信部科技司副司长沙南生说。

里斯伙伴营销战略咨询公司全球合伙人张云表示,中国品牌的崛起,是不可逆转的必然趋势。在未来30年的发展当中,中国各个行业都将出现世界级的领先品牌。

本版稿件未经授权严禁转载