



# 纺织服装行业快评：看好冬奥助力国货崛起 冰雪运动前景可期



事项:

1.第 24 届冬季奥林匹克运动会, 即 2022 年北京冬季奥运会, 将于 2022 年 2 月 4 日开幕, 2 月 20 日闭幕。开幕式将于 2022 年 2 月 4 日(星期五) 大年初四晚上 7 点 30 分举行。

2.《冰雪运动发展规划(2016—2025 年)》和《全国冰雪场地设施建设规划(2016—2022 年)》指出, 普及冰雪运动, 发展冰雪产业, 实现 2022 年 3 亿人参与冰雪运动目标, 2025 年中国冰雪产业总规模计划达 10000 亿元。

国信观点: 1) 本土运动品牌冬奥全方位布局完善, 看好冬奥助力国货崛起; 2) 冰雪运动渗透率低前景广阔, 本土品牌积极开拓冰雪产品线; 3) 风险提示: 疫情严重影响消费需求; 品牌恶性竞争; 市场系统性风险。4) 投资建议: 北京冬奥会举办有望带动冰雪经济发展, 本土运动品牌积极抓住良机形成多方位布局, 我们看好国货借此契机实现品牌影响力和美誉度的提升。从中长期看, 冰雪运动产业发展是国家政策的重要方向, 运动功能性品牌纷纷布局冰雪运动产品线, 有望把握国内冰雪运动发展红利。我们重点推荐本土运动功能性品牌安踏体育、李宁、特步国际、波司登, 同时我们看好受益运动赛道景气的上下游优质龙头申洲国际、华利集团、滔搏、宝胜国际。

评论:

本土运动品牌冬奥全方位布局完善，看好冬奥助力国货崛起北京冬奥会举办有望带动冰雪经济发展，为我国社会注入新的动力和活力。我国本土运动品牌积极抓住良机，通过赞助合作、打造产品、布局主题营销等多种措施，迎接冬奥带来的发展机遇。品牌具体相关布局情况我们梳理如下：

1、冬奥赞助：安踏是北京冬奥会官方合作伙伴，FILA 第三次携手自由式滑雪空中技巧国家队 1) 安踏：多年奥运布局成就北京冬奥官方合作伙伴多年奥运布局和积累，安踏印证具有赞助冬奥会实力。北京 2022 年冬奥会运动服装类赞助商的招标共有安踏、李宁和 361°三家中国本土品牌参与，安踏凭借与中国奥组委长期合作基础和雄厚经济实力赢得此次招标。早在 2009 年，安踏便成为中国奥委会官方合作伙伴，与中国奥组委的合作连续历经伦敦、里约两个奥运周期；2010 年，安踏与国家体育总局冬运中心达成战略合作，从温哥华冬奥会开始，我国冰雪健儿登上领奖台时均身披带有安踏标志的领奖服；2014 年 8 月安踏又成为 2022 年冬奥会申办委员会合作伙伴。与中国奥组委多年合作期间，安踏的装备提供和服务支持均得到奥组委的广泛认可，同时安踏作为中国国产运动品牌龙头的行业地位和其强大的经济实力也印证了其有能力为 2022 年北京冬奥会提供强有力的赞助。

2017 年正式与奥委会签约，成功获得冬奥会最高级别赞助权。2017 年 9 月 29 日，安踏体育与北京 2022 年冬奥会和冬残奥会组织委员会正式签约，成为北京 2022 年冬奥会和冬残奥会官方体育服装合作伙伴。北京



冬奥会的赞助共分为四级：官方合作伙伴、官方赞助商、官方独家供应商、官方供应商，安踏属于冬奥会最高级别的赞助商。安踏在冬奥领域多年布局最终成就了其成为 2022 年北京冬奥会唯一运动品牌最高级别赞助商。

2) FILA：多年征战赛事经验丰富，2022 年冬奥第三次携手自由式滑雪空中技巧国家队 1981 年，FILA 便首次推出专用于冬奥运动项目的 SnowTime 产品线，后为多名滑雪运动员赞助比赛服。2004 年，FILA 正式成为意大利滑雪队官方赞助商。2014 年开始，FILA 为中国自由式滑雪空中技巧国家队提供装备赞助，期间覆盖 2014 年索契冬奥会、2018 年平昌冬奥会，FILA 拥有非常丰富的冬奥会赞助经验。2022 年北京冬奥会，FILA 第三次携手自由式滑雪空中技巧国家队征战奥运。2022 年 1 月 4 日，FILA 正式发布为中国自由式滑雪空中技巧国家队设计的比赛

3) 三夫户外：成为国家自由式滑雪 U 型场地队供应商，有望提升品牌美誉度 2021 年 11 月 22 日，三夫户外与国家体育总局冬季运动管理中心达成赞助合作，三夫户外成为国家自由式滑雪 U 型场地队供应商，将向国家体育总局冬季运动管理中心和各雪上项目国家集训队赞助 X-BIONIC、X-SOCKS 品牌产品，包括功能性运动内衣、滑雪护脸面罩、滑雪护脖、X-SOCKS 功能性滑雪袜。同时三夫将为各雪上项目国家集训队队员提供功能产品。

本次赞助是国家体育总局对三夫 X-BIONIC 滑雪功能内衣和 X-SOCKS 滑雪袜的认可，充分体现了其产品的功能性和专业性，对

X-BIONIC 品牌知名度、美誉度有良好的促进作用。

2、冬奥产品线：安踏推出国旗系列，发布冬奥参赛战服首次推出国旗款产品线，商品兼具高品质与高价值：2020年7月27日，作为北京冬奥会的官方合作伙伴，安踏正式发布冬奥会特许商品“国旗款运动服装”。依据国旗法，除非获得国家授权，带有国旗的商品一律不准销售，因此这也是奥运历史上首次出现“国旗款运动服”，备受消费者瞩目。对于这一首次推出的国旗款产品，冬奥组委要求十分严格，安踏品牌专门组建事业部，全线产品从企划到上市前后花费6个月。“国旗款运动服”共分四个系列：国旗经典、国家队装备、星系列以及生而不息系列。前两个系列以T恤和卫衣为主，配色为白红，国旗元素居中放置，安踏和冬奥的logo作为点缀；后两个系列则不完全采用国旗或者国徽。

以安踏一款中国国家队同款“冬奥国旗款”的卫衣为例，除了印有中国国旗、冬奥标识外，它还采用了与冠军龙服同款的面料，具备良好的吸湿透气性能。安踏“国旗款运动服”融合了运动元素、家国情怀和先进的产品科技，定价比普通大货更高，契合品牌升级策略。

发布12支中国参赛队“战服”专业运动科技助力北京冬奥。安踏品牌签约中国花样滑冰队、中国雪橇队、中国冰壶队、中国速度滑冰队等12支中国参赛队伍，2021年1月，安踏发布为参赛运动员设计的蕴含安踏专业运动科技的冬奥“战服”，北京冬奥会期间，冰雪健儿们将身穿带有安踏标志的专属战服征战奥运赛场，彰显中国传统美学和竞技体育精神。

### 3、冬奥主题营销：安踏、FILA、李宁从代言人到产品线全方位布局 冬奥营销 1) 安踏：冬奥独家赞助搭配顶级明星战略

顶级明星战略，打造“冰雪双星”武大靖和谷爱凌，携手青年偶像王一博和白敬亭。2019 年安踏签约短道速滑项目冠军武大靖，2020 年安踏又与备受瞩目的中国自由式滑雪运动员谷爱凌。武大靖、谷爱凌冰雪双星成为安踏冬季奥运冠军代言人矩阵中的重要组成部分。此外安踏接连签约青年偶像王一博、金晨、张馨予等娱乐明星，2020 年还签约白敬亭为安踏品牌篮球运动推广全球代言人。安踏冰雪明星加青年偶像的代言格局使得其营销影响力覆盖专业冰雪运动爱好者和休闲时尚群体，受众广泛影响力强。

奥运科技与故事加持，推出全新冠军门店全新形象。安踏累计为 28 个国家队打造奥运装备，同时作为东京奥运会国家队和 22 年北京冬奥会赞助商，拥有多款体现品牌高专业度、高品质感的产品，能讲述中国国家队奥运故事，还原奥运冠军训练幕后生活。在科技与故事加持下，安踏顺势而为推出全新冠军门店形象，计划在一二线主流城市核心商圈铺设，门店产品不仅包括专业运动产品，也有国家队员日常穿着和生活休闲系列。目前有几家冠军门店已经开设，目标店效比大货高 40%。

北京冬奥开幕临近，倒计时活动陆续开展。2020 年 9 月 28 日，为庆祝北京冬奥会倒计时 500 天，安踏冬奥展示中心正式开放。在尊重原有建筑风貌的前提下，安踏冬奥展示中心将自然结构与艺术影像相结合，涵盖



了很多首次对外展示的安踏奥运装备和影像资料，记载了中国奥运历史中的珍贵瞬间和冰雪运动的发展历程。这是安踏庆祝北京 2022 年冬奥会倒计时 500 天，向大众展示冬奥历史、传递冰雪运动文化的重要举措。

2021 年下半年，北京 2022 年冬奥会进入“百日冲刺”阶段，2021 年 10 月 27 日，在北京首钢三高炉，安踏携手冬奥组委共同发布冬奥赛场的流动风景线——北京冬奥会和冬残奥会制服装备。安踏品牌设计推出的北京冬奥制服装备，不仅能够在功能上满足北京冬奥会和冬残奥会各种工作场景的需求，而且在外观上也充满了中国传统的韵味和美感，是一张最独特的冬奥名片。与此同时，微博上#北京冬奥安踏取代阿迪成为服装合作伙伴#的话题热度随之攀升，引发广泛关注。

“双奥运”带来高关注度，北京冬奥会热度更高，安踏代言人影响力强。我们通过百度搜索指数观察到，结合 2021 年夏季的东京奥运会和 2022 年举办的北京冬奥会两次营销机会，安踏获得了品牌热度的提升，尤其在本次冬奥会前夕，不论是奥运会本身的热度、安踏品牌热度、还是安踏代言人的热度，都有更好的表现，尤其中国自由式滑雪运动员谷爱凌的热度提升最为明显。在东京奥运会开幕前三周到前一周的半个月时间内（2021/7/1-2021/7/15），“东京奥运会”、“安踏”、“王一博”、“谷爱凌”的百度搜索指数整体日均值分别为 27,431、3,186、31,150、1,387；而在北京冬奥会开幕前的同样时段内（2022/1/13-2022/1/27），“北京冬奥会”、“安踏”、“王一博”、“谷爱凌”的指数日均值分别为 40,067、

4,871、19,882、26,035。

2) FILA: 携手自由式滑雪国家队冬奥主题片+战袍延续冰雪传统 2022年1月4日, FILA 正式发布为中国自由式滑雪空中技巧国家队设计推出的比赛服, 同时配合以自由式滑雪明星贾宗洋, 徐梦桃、孔凡钰为故事原型的冬奥主题大片《凌空直上》, 助力北京冬奥。此次发布的自由式滑雪空中技巧国家队征战赛场的FILA战袍, 搭载了FILA最新的“凌空冰雪科技”, 主题大片《凌空直上》更是创造性地将中国传统神话《山海经》和三位运动员的故事融合, 呈现了FILA的品牌精神, 即使千锤百炼, 仍然百折不回。

3) 李宁: 推出滑雪品类, 携手国内外顶级滑手推广近日, 李宁品牌首次涉足滑雪运动场景, 推出LI-NINGSNOWBOARDING单板滑雪系列, 聚焦“专业”、“中国”两个关键词。本系列设计灵感源自人类滑雪发源地新疆阿勒泰, 服装产品中融入天山雪莲、民族印花等设计元素, 彰显专业调性和民族审美。此外, 李宁品牌还展开了与加拿大国家队运动员MaxParrot以及BrookeVoigt、TylerNicholson、张嘉豪等众多国内外顶级滑手的合作, 以更丰富的视角和更多元的方式, 点燃消费者对运动潮流

**预览已结束, 完整报告链接和二维码如下:**

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_36940](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_36940)

