



纺织与服装行业信息点评：北京冬奥会点燃群众热情 三亿人参与冰雪运动促消费



北京冬奥会拉动冰上运动消费。北京时间2月4日，第二十四届冬季奥林匹克运动会开幕式在北京国家体育场举行，来自91个国家和地区的奥运代表队参加盛会，2022年冬奥会计划举行七个大项，十五个分项，109个比赛小项。与上届冬奥相比，该届冬奥新增女子单人雪橇、短道速滑混合接力、混合团体跳台滑雪、自由式滑雪男子和女子大跳台、自由式滑雪混合团体空中技巧、单板滑雪混合团体障碍追逐。受到运动会的影响，国民的运动消费被点燃，根据央广网援引阿里巴巴发布的《虎年春节消费趋势报告》显示，从除夕到正月初四，天猫滑雪装备同比增长超180%，冰上运动品类同比增长超300%。

奥运会赞助提升品牌影响力。通常对冬奥会的赞助分为若干级别，奥组委有全球性的品牌常年支持国际奥运会，这些品牌被称为奥运会合作伙伴（TOP, The Olympic Partners），是最高级别的营销伙伴，包括阿里巴巴、可口可乐、蒙牛、英特尔等品牌属于这一级别的赞助商。每届奥运会均单独招募赞助商，分为不同级别，2014年索契冬奥会开始将赞助商从3个分类增加至4个，分别为“冬奥会官方合作伙伴”、“冬奥会官方赞助商”、“冬奥会官方独家赞助商”、“冬奥会官方供应商”，北京冬奥会在这四级的赞助商分别为11、11、10、13个，对比2018平昌奥运会为12、13、26、33个。

安踏为北京冬奥会“官方合作伙伴”唯一服饰赞助商。参与冬奥会赞助的品牌覆盖面广，在奥运会期间随着赛事的热度不断提升，对品牌会形

成良好的宣传效果，而服装品牌可通过运动员、志愿者、参会者的穿着，透过全球转播传递营销信息给消费者，本届北京冬奥会安踏是会事中最高级别——“冬奥会官方合作伙伴”中唯一的服装品牌赞助商，同时对 13 支国家队进行全赞助。2018 年 TheNorthFace 是平昌奥运会唯一的服饰赞助商，也是最高级别的赞助伙伴。

2014 年 BoscoSport 是索契奥运会的服饰赞助商（最高级），该品牌和俄罗斯奥委会合作 15 年，是本土有影响力的服装品牌。2010 年 Hudson's Bay 品牌作为二级赞助，提供温哥华冬奥会的会事服装，2006 年亚瑟士品牌作为二级赞助，提供都灵冬奥会的会事服装，2002 年北美本土品牌 Marker 为盐湖城冬奥会提供服饰赞助，总结以上，仅有北京和平昌冬奥会的一级赞助中有服饰品牌。

乘冬奥之风，拉动冰雪运动经济。本次冬奥会所有新建场馆都拥有一份“面向未来”的脚本，冬夏项目场地可双向转换，赛后利用和全民健身充分结合，2014 年习近平总书记提到如果雪项目能在关内推广，预计可带动两三亿人参与，根据国家体育总局冬季管理运动中心发布《“带动三亿人参与冰雪运动”统计调查报告》，2015 年至 2021 年 10 月全国参与过冰雪运动的人数为 3.46 亿人，冰雪运动参与率为 24.56%，提前实现了“带动 3 亿人参与冰雪运动”的目标。《北京 2022 年冬奥会和冬残奥会遗产报告集（2022）》显示，2020-2021 年雪季，我国冰雪旅游人数达到 2.3 亿人次，冰雪旅游收入 3900 亿元。

建议关注。安踏体育拥有始祖鸟、迪桑特、萨洛蒙、可隆等户外品牌，分别从户外、滑雪、越野运动覆盖中高端服饰，361 度旗下 ONEWAY 品牌也通过签约七支中国国家滑雪队参与 22 年冬奥会赞助。受益于国内经济水平提升，居民运动意识增强，对运动用品的消费需求也将持续提升，建议同时关注特步国际、李宁、滔搏、宝胜国际。

风险提示。下游消费市场疲弱，居民收入减少，市场竞争加剧。

关键词：健身 阿里巴巴

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_37150

