

借力国际体育赛事 中国企业加速出海

■中国城市报记者 孙雪霏

今年夏天,世界体坛的目光聚焦欧洲。眼下,四年一度的欧洲足球锦标赛(以下简称“欧洲杯”)正如火如荼地进行。当地时间7月26日,备受瞩目的巴黎奥运会开幕式即将举行。

接踵而至的国际体育赛事注定让这个夏日热闹非凡。而在赛场之外,中国企业正成为体育营销的主力军,乘着“体育大年”的东风,借助海量的曝光机会,向全球传播中国的品牌形象。

赛事相关产品 出口大幅增长

随着巴黎奥运会开幕日期的临近,“奥运经济”持续升温。国内多地海关数据显示,在赛事经济的助推下,中国体育用品和赛事周边产品出口大幅增长。

在有着全球小商品贸易“风向标”之称的浙江义乌,今年以来与奥运相关的产品出口旺盛,三段式喇叭、泡沫棒和手摇铃等球赛周边热销欧洲。义乌当地许多文体设备生产商家的产品供不应求,销量激增。据义乌海关统计,今年前2个月,义乌对法国的出口额达5.4亿元,同比增长42%,其中体育用品出口增长70.5%。

广东省情况类似,成千上万件文体设备、运动器械及鞋服产品等从企业流水线远跨重洋,为奥运体育赛事带去“中国制造”的气息。此外,巴黎奥组委透露,本届奥运会的吉祥物名为“弗里吉”,其80%的吉祥物玩偶外包给了中国厂商制造。

随着产品持续走向国际市场,中国企业借力“奥运经济”塑造品牌的国际形象。比如,广州双鱼体育成为2024年巴黎奥运会官方独家指定乒乓球赛用品供应商。

作为中国国家队官方指定用车,在奥运会赛场上,运动员骑着我国自主运动自行车品牌“瑞豹”战车打破了多项世界纪录。巴黎奥运会期间,瑞豹T24场地车的空气动力学设计较前代产品提升了5%,进一步打破了国外品牌在高端运动自行车制造领域的垄断地位。

国产品牌向全球“掘金”的过程,也让上游供应商看到了机遇。广东清远广硕鞋业有限公司(以下简称“广硕鞋业”)的生产车间,企业19条生产线全力运转,为即将举行的巴黎奥运会加班加点生产不同类型的运动鞋。据了解,广硕鞋业是

耐克品牌的代工厂,今年该公司的奥运订单中,已出口成品运动鞋超过8.5万双,货值超过1500万元。广硕鞋业报关部经理廖志刚表示,尽管公司属于劳动密集型企业,但近年来不断提高生产线的自动化水平和研发投入,已经能够完全按照国际品牌的要求生产高质量产品。

“以前,很多工厂都是为知名品牌做代工,并没有自己的品牌;如今,很多中国企业正思考如何进一步扩大自有品牌的影响力。”多家文体用品制造企业在接受中国城市报记者采访时表示,在欧洲杯、巴黎奥运会同时举办的“体育大年”,他们对海外订单的预期相当乐观,欲借此契机深拓市场。

奥运产品“爆单”背后,是中国完备的制造业产业体系和高效的供应链加持。小到钥匙扣纪念品、乒乓球,大到球桌、田径跑道,处处可见“中国制造”的身影。如今,中国品牌已实现从寂寂无闻,到弯道超车、打破国际垄断的跨越,走进了奥运现场的“主赛道”。

中国品牌借赛事广告 向全球展示科技与实力

激战正酣的欧洲杯,场边广告位置几乎被中国品牌“包圆”。

其中,一项名为DBR(Dynamic Banner Replacement)的虚拟广告技术引发市场关注——实时转播画面和慢动作回放画面中的广告不一致。据了解,这项由英国体育广告公司Supponnor开发

的定制转播技术,可以将转播画面中LED广告牌的内容进行替换,呈现给不同地区的观众。

体育转播专家张博介绍,DBR技术通过预先采集场地的边线、球门方位数据,再借助三维重建技术的图像分割,实现广告与实时画面的无缝结合,如同AR(增强现实技术)一般。最终呈现的效果是,中国观众看到的赛事中有很多中国元素的广告,让人产生了体育赛事被中国品牌广告“霸屏”的感觉。

本届欧洲杯技术亮点频出。据报道,欧洲杯官方用球采用了“微芯片足球”,实时传输足球击中球员的部位和时间信息,从而更加精准判断是否存在手球和越位。VAR(视频助理裁判)技术也将迎来全方面升级。此前球赛中争议较大的手球和越位等行为或将不再难判。

对此,欧洲足球协会联盟(以下简称“欧足联”)历史上首次开放VAR显示独家权益。海信不但是欧洲杯官方赞助商,今年还是VAR显示官方合作伙伴,在欧洲杯期间为莱比锡VAR裁判总部提供显示技术支持。在业内人士看来,从品牌广告到技术合作,海信已经进入了全球化新阶段,中国显示技术在最严苛的场景中得到检验和认可。

作为围绕赛事的基础服务,体育转播的目的是让不能亲临现场的观众获得沉浸式体验,而虚拟广告技术让不同地区的观众得以看到差异化的内容。既然球场上的广告

可以“虚拟定制”,会不会存在中国品牌广告专供中国观众的情况?据记者了解,赞助本届欧洲杯的中国品牌均为全球赞助商,其广告也面向全球传播。

欧足联官网显示,本届欧洲杯赛事最高级别官方赞助商名单扩容到了13家,中国企业除了海信、支付宝、vivo外,比亚迪和阿里巴巴旗下的全球速卖通(AliExpress)成为新的人局者,代表了中国显示科技、支付科技、智能手机、新能源汽车和跨境电商等近年来热门产业的强势出海。

分析人士认为,本届欧洲杯企业参与阵容的演变侧面印证了中国产业的升级变迁。从消费娱乐电子到科技企业全球化,中国企业更多更具科技含量的服务与产品正逐步亮相全球。在新一轮全球产业竞争中,中国企业正面对着出海“掘金”的新机遇。

借力体育大年加速出海

中国企业在顶级体育赛事中声量放大的背后,都有着同一个目标——全球化。

在政策支持和出入境旅游复苏的利好下,支付机构积极布局海外市场。支付宝在2018年与欧足联签订为期8年的全球合作伙伴关系,涵盖2020和2024两届欧洲杯。除了Alipay+,蚂蚁集团还把在欧洲杯赛场旁LED上品牌露出的权益,给了旗下World First(万里汇)全球电商跨境收款平台和Antom(安通环球)全球收单业务。

阿里跨境电商业务正借力足球营销。以速卖通为例,速卖通“牵手”欧洲杯的同时,相关业务也在深入欧洲市场。今年3月,速卖通与菜鸟联合推出的“全球5日达”国际快递服务,新增的5个服务国家包括德国、法国和葡萄牙等欧洲国家。

“跨境电商四小龙”(SHEIN、拼多多旗下的Temu、字节旗下的TikTok Shop和速卖通)中,除了SHEIN,其他三家都在大力进行体育营销。在此之前,Temu就通过赞助“美国春晚”超级碗(美国职业橄榄球大联盟)打了个样。

作为新能源汽车品牌出海先锋,比亚迪在今年1月宣布成为2024欧洲杯官方合作伙伴。这是欧洲杯历史上首次携手新能源汽车品牌和中国汽车品牌。欧洲杯期间,比亚迪新能源汽车作为官方用车,为赛事提供绿色出行服务。

据了解,比亚迪自2022年9月开始积极布局欧洲市场,携手各地合作伙伴迅速将旗下多款新能源车型推向约20个欧洲国家,累计开店超260家。2023年12月22日,比亚迪宣布在匈牙利赛格德市建设一个新能源汽车整车生产基地,成为首个在欧盟地区建设乘用车工厂的中国汽车企业。

海信自2016年起已连续3届成为欧洲杯赞助商,也是第一家赞助欧洲杯的中国企业。vivo则是第二次出手,此次还特别推出vivo X100系列手机作为欧洲杯官方手机。

值得一提的是,虽然TikTok今年未继续赞助欧洲杯,但该平台选择了新的合作方向,于今年3月宣布成为德国男足国家队的官方娱乐合作伙伴。

与此同时,奥运会的高渗透率、高曝光度不断吸引着全球企业加入赞助行列。考虑到奥运观众偏好关注本国运动员参与的比赛,中国企业也更多地选择赞助本国体育代表团或各个运动项目的国家队。在国际奥委会的顶级赞助成员名单中,阿里巴巴和蒙牛代表中国,显示了中国企业与中国品牌在全球体育赛事中的重要影响力和参与度。

一位体育商业化负责人在接受中国城市报记者采访时指出,体育营销并非小众的圈层营销,中国企业也并不是最近这几年才出现在顶级体育赛事活动中的。但是,从赞助商的级别、投入的力度、赛事融合的深度以及与公司业务的结合等多方面来看,近年来中国企业赞助全球顶级体育赛事越来越游刃有余。



随着巴黎奥运会开幕日期的临近,“奥运经济”持续升温,位于山东省乐陵市经济开发区的多家体育用品企业出口也火爆起来。泰山体育产业集团为2024巴黎奥运会的摔跤、柔道、自行车、铁人三项、拳击、跆拳道、体操等正赛和资格赛,提供十几项安全可靠并充满科技智慧的体育器材。图为泰山体育产业集团生产车间内,工人在展示出战巴黎奥运会的定制自行车。

中新社发 贾鹏摄