

“猴哥同款泳衣”火了 体育产品热衷“讲故事”

□ 本报记者 刘元

近期,一款设计和孙悟空外套相似的泳衣在社交平台引起热议。微博话题“孙悟空空款泳衣卖爆了”24小时内阅读量破5亿次,登上热搜前三。在淘宝热搜“什么东西”榜单上,“猴哥同款泳衣”热度超过619.9万,排名第五。近年来体育用品IP联名产品频频出现在大众视野中,背后折射出了我国体育用品业在联名文化推动下的发展新机遇。

记者注意到,“猴哥同款泳衣”上半身为黄色,下半身为“虎皮战袍”,还原了《西游记》中孙悟空的形象,消费者直呼“时尚达猴”“大闹泳池”。社交媒体数据统计,“大圣泳衣拍照攻略”笔记超2万篇,单条高赞内容带动商品点击量激增300%,泳池、海滩打卡形成风潮。

专家观点

北京社科院副研究员王鹏:

IP与产品应在功能、使用场景高度契合

IP联名的本质是情感经济与注意力经济的叠加,在产品同质化竞争的当下,IP能够赋予产品情感价值与稀缺性,保持产品的新鲜度和独特性,为行业注入新的活力。想要打造成功的联名,关键在于IP与产品在功能、使用场景、价值观的高度契合,路要走。

比如孙悟空的英雄气质、突破束缚的精神便与体育运动高度契合,可以形成深层次的情感共鸣。品牌需从价值观、目标受众和文化属性三个维度选择与自身调性契合的IP,可以说体育用品行业在IP联名上还有很长的路要走。

目前多个电商平台都有商家在销售这款泳衣,价格大致在150元至250元之间。记者以消费者身份询问相关店铺,有商家称,原本仅计划小批量订货试水,没想到会有这么多人关注。除一家商家表示有现货外,其他商家都要进行预售,发货时间一般为15—30天。

浙江大学文化创意研究所秘书长林先平认为,“猴哥同款泳衣”热度上升的原因,是经典IP形象与潮流设计碰撞的结果。孙悟空在我国有极高的认知度,将其融入现代产品设计中,既能唤起消费者的怀旧情感,也满足了他们对于新鲜感、社交属性的追求。同时也是中国文化自信的体现,消费者在选择产品时,不再仅关注功能性,开始更加在意文化内涵和品牌故事。

北京社科院副研究员王鹏认为,除孙悟空外,敦煌飞天、川剧变脸这些IP也与体育品牌契合度很高,在开发过程中还应避免直接复制热门IP,要深入挖掘文化内涵,激发用户自身传播的可能性。

再延伸看,强IP“牵手”体育用品越来越普遍。

在羽毛球领域,羽毛球品牌

Kumpoo与潮牌CryingCenter推出限量联名羽毛球系列产品,星巴克与YONEX联名推出首款羽毛球球拍及运动背包套装。

在足球领域,运动装备品牌与FIFA、足球经理等足球游戏联名推出足球、球衣的情况也不少见。

“此前,我们与某款足球竞技游戏合作设计了足球服,玩家在购买皮肤后,也会同步收到一款实体足球服。”路克士相关负责人在接受记者采访时介绍,购买皮肤的消费者多数是足球爱好者,因此产品推出后市场反馈不错。

上述负责人指出,随着电竞逐步进入竞技体育舞台,像王者荣耀这类电竞游戏其实是体育用品“牵手”IP的一个热门方向,无论从受众群体还是社交属性方面,都与运动品牌调性相符。

越来越多的运动品牌通过与IP对接的方式,精准洞察并响应了新一代年轻消费者对运动装备个性化、时尚化、表达化的强烈需求,为相对传统的制造业开辟了充满想象力的新赛道。”林先平认为,这不仅为产品本身注入了强劲的年轻化势能,提升了产品影响力,更如同一剂强心针,为整个运动产业带来了蓬勃的新活力。

支持的复旦排球队拥有百余年历史,多次代表上海参加全国性体育赛事。垂类品牌比如羽毛球品牌Victor(威克多),直接点对点支持了上海交通大学和浙江大学羽毛球队。

与此类高校以及高校运动队合作,更易触达爱好运动的大学生消费群体。

与有体育文化建设基础的高校合作的另一个好处是,高校的校训、体教理念等与品牌宣传策略契合,更容易达成营销部门期待的品牌文化叙事。就像北京大学的“完全人格,首在体育”之于亚瑟士的“健全的精神寓于强健的体魄”,清华大学的“无体育,不清华”之于阿迪达斯的“通过运动改变初心”。

(界面新闻)

延伸阅读

运动品牌的目光今年频频投向知名高校。德国运动品牌阿迪达斯(adidas)于7月初官宣了与上海知名学府复旦大学的赞助合作。这不是阿迪达斯今年第一项与知名高校的合作。4月,阿迪达斯与清华大学达成了合作,为清华大学足球队、网球队、中长跑二队等提供专业装备支持,并同步上线了市售的联名系列产品。

更密集地与高校产生连结是今年的大趋势。不仅是阿迪达斯,亚瑟士、李宁、安踏等竞争品牌近来都在积极地争取高校资源。李宁今年与南京体育学院、北京体育大学先后达成合作,亚瑟士6月与北京大学联合举办了高校接力邀请赛。

体育企业与高校的合作事实上由来已久。高校的人才储备和科研实力向来是体育用品企业不能拒绝的吸力。李宁与南京体院的合作框架中,提及了运动科技创新中心的建设。北京体育大学则形成校企协同就业模式,与安踏共建研发中心,还与李宁、京东等企业签订战略协议,在联合研发中定制化培养人才。

如果总结共性,不难发现被品牌们频繁选择的高校本身都有比较深厚的体育基础。上述的北京体育大学、南京体育学院自不必说,本身就是专业体育类院校。北大、清华、复旦等综合性大学,在高水平运动队的建设上有多年历史。杨倩、叶诗文、苏翊鸣等知名运动员都曾或正在清华大学就读。得到阿迪达斯装备

科研实力强、直触消费群体 运动品牌“争抢”高校IP

士、李宁、安踏等竞争品牌近来都在积极地争取高校资源。李宁今年与南京体育学院、北京体育大学先后达成合作,亚瑟士6月与北京大学联合举办了高校接力邀请赛。

体育企业与高校的合作事实上由来已久。

高校的人才储备和科研实力向来是体育用品企业不能拒绝的吸力。李宁与南京体院的合作框架中,提及了运动科技创新中心的建设。

北京体育大学则形成校企协同就业模式,与安踏共建研发中心,还与李宁、京东等企业签订战略协议,在联合研发中定制化培养人才。

如果总结共性,不难发现被品牌们频繁选择的高校本身都有比较深厚的体育基础。上述的北京体育大学、南京体育学院自不必说,本身就是专业体育类院校。北大、清华、复旦等综合性大学,在高水平运动队的建设上有多年历史。杨倩、叶诗文、苏翊鸣等知名运动员都曾或正在清华大学就读。得到阿迪达斯装备

(界面新闻)

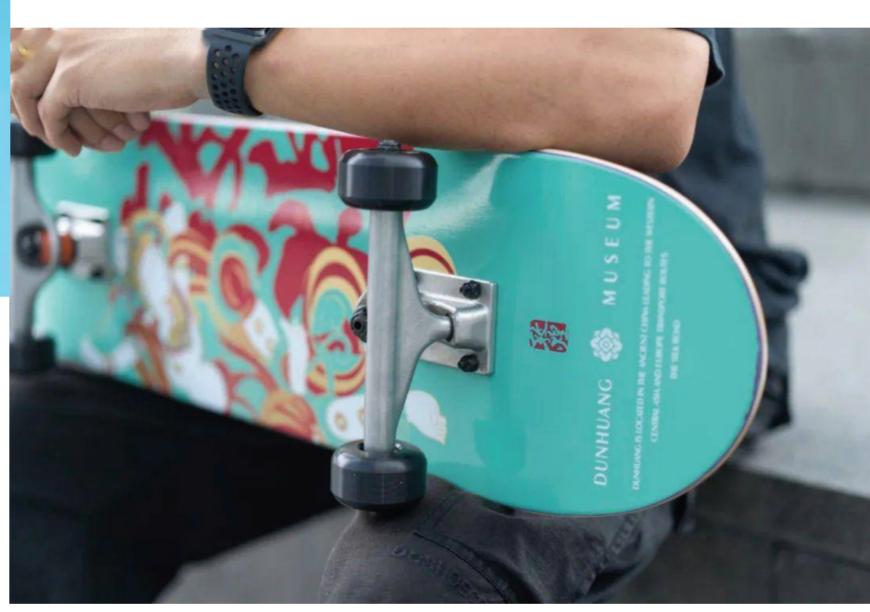
产品秀场

联名体育装备花样多



设计团队打破羽毛球产品固有的沉稳配色框架,启用高饱和度荧光色系、图案以及极具街头感的涂鸦元素,将标志性的美学语言融入球拍、运动服饰及配件设计中,让球拍不再是单纯的竞技工具,更化身为彰显个性的时尚符号。

图为熏风体育与CryingCenter推出的羽毛球系列联名装备。



品牌借助独特的木工手法,将敦煌石窟中美如花朵的彩绘,以现代设计再创作的“纹样”让千年丝路文化闪现在街头巷尾。

图为滑板品牌Justice与敦煌博物馆合作推出的联名滑板。



Luzz 匹克球作为全球匹克球装备品牌,携手全球知名IP小黄人,旨在为匹克球运动注入更多趣味性与潮流元素,吸引更广泛的用户群体。

图为Luzz与小黄人联名匹克球拍。

华瑞集团深化粮企跨省合作 共谋发展新格局

7月10日至14日,在参加沈阳第七届中国粮食交易大会期间,山东省菏泽市发展和改革委党组书记、主任杨绍青,山东华瑞集团党委书记、董事长侯居良一行6人考察组赴东北三省就套期保值和期权结合、深化产业融合发展、拓宽合作领域路径进行实地考察并座谈交流。

菏泽市发展和改革委党组成员胡永强、调控科科长金国超,集团党委副书记郑金田、工会主席王伟、党委委员曾凡国等相关人员参加活动。

考察组先后走访了大连商品交易所、银河期货有限公司、辽港控股(营口)有限公司粮食分公司、中国牧工商集团有限公司营口分公司、吉林玉米中心批发市场有限公司、吉林红宇粮食能流有限公司。

在辽宁省考察期间,考察组参观了大连商品交易所交易大厅、银河期货辽宁分公司大连营业部,对两家机构的运营模式和市场影响力更为直观地了解,切实体验了两家机构的活跃交易环境和先进的交易设施,就如何通过精确的套期保值策略和专业的风险管理能力,进一步增强企业的风险管理能力和市场竞争力与银河期货东北区总经理李洪江沟通交流。

在鲅鱼圈数字化粮食能流产业园辽港控股(营口)有限公司粮食分公司,考察组实地考察了港区作业码头及运营实况,

表示感谢,希望下一步双方继续完善合作机制,优化两地资源,深化合作领域,更好促进两地产业健康发展。

侯居良表示,在菏泽市发展改革委的关心厚爱下,在合作伙伴的大力支持下,华瑞集团与各省粮企的合作不断深化,走出了一条品牌强企、三产融合的实践道路,未来希望与各方伙伴进一步深化合作关系,共同探索粮食能流产业协同发展的新路径,通过共享资源、互通有无,实现优势互补,推动粮食能流产业链上下游的深度融合。

杨绍青对华瑞集团提出殷切希望,他指出,华瑞集团在粮食能流产业的深耕细作下,不仅促进了企业自身的快速发展,也为地方经济发展做出了国企贡献。在当前粮食能流产业面临的新形势、新机遇下,跨省粮企的合作共进显得尤为重要。希望华瑞集团以此为契机,与更多行业龙头、标杆企业携手并进,为推动粮食能流产业转型升级和高质量发展贡献力量。市发展改革委也将一如既往地关心和支持华瑞集团的发展,为企业创造更加良好的发展环境。(李扬 杨虎)

链接

IP联名消费:

女生偏爱卡通形象 男生热爱体育

《IP联名消费报告》显示,近年来,IP联名消费已逐渐兴起,消费群体和市场规模不断拓展,运动户外和礼品类IP联名产品销售旺盛,但同时IP联名产品品类集中度持续降低,越来越多的品类选择通过IP联名的方式吸引更多的消费者。

消费人群来看,年轻群体是IP消费的主力,IP消费中性别差异也较为明显,女性消费者购买了更多的IP联名产品,男性消费者更偏爱体育和游戏类IP,而女性消费者对卡通形象更情有独钟。

(综合)

声音

□ 泳 鱼

近年来,体育品牌IP联名产品如雨后春笋般涌入大众视野。从运动服饰到健身器材,联名款似乎成为各大品牌提升竞争力的“标配”。然而,在这片繁荣景象背后,却隐藏着诸多问题。电商平台上,不同商家售卖的产品高度雷同,甚至部分商家直接照搬相同的文案与图片用于宣传,这不禁让人质疑,中国体育用品的联名之路究竟该何去何从?

部分品牌联名仍处于初级“生搬硬套”阶段,原因是多方面的。其一,对IP缺乏深度理解。许多品牌急于搭上联名的快车,却未深入剖析IP所蕴含的文化价值与独特魅力,只是简单地将IP元素生硬地附加在产品上,导致产品缺乏灵魂。其二,市场跟风现象严重。看到其他品牌的联名产品大获成功,不少品牌便盲目跟风,缺乏自主创新意识,使得市场上的联名产品千篇一律。其三,创新不足。在设计、功能等方面缺乏突破,难以给消费者带来新鲜感。

中国体育用品业的联名之路充满机遇与挑战。早期“贴个标就算联名”这种缺乏深度内容结合的玩法已经失去市场吸引力,在笔者看来,目前体育用品企业联名的核心是匹配目标用户、借力内容共创、打造沉浸体验、形成自发传播。

首先,产品设计上要精准匹配目标用户,借力内容共创。李宁、安踏的系列联名运动装备之所以出圈,关键在于精准捕捉了“Z世代”的需求;他们既对于传统文化有很强的认同感,又追求潮流表达的独特性。对于消费者“众口难调”的问题,品牌可以借助AI、AR等,结合消费者个性化设计,生产出更符合需求的款式。

其次是找准品牌定位。以星巴克与YONEX的联名羽毛球拍为例,羽毛球运动自带健康、积极的属性,与咖啡品牌调性十分吻合。与百元左右的业余款羽毛球拍相比,YONEX动辄几百上千元的专业球拍价格不菲,这与星巴克此前给消费者的“不卷价格”印象相符。这样的良性出圈短期来看对于装备销售有促进作用,长期看对于我国整体羽毛球运动、羽毛球文化都有积极影响。

再者,可以打造具体场景,形成自发传播。体育品牌要充分发挥运动重体验、重社交的优势。比如篮球品牌与《灌篮高手》打造联名,可以在核心商圈或体育馆内,搭建联名元素丰富的运动场景,借助体验式沉浸式消费为品牌蓄能,进而往社交平台上形成自发传播。

体育用品联名之路如何走出新意?

公告栏

公告

吉林省龙达建筑工程有限公司,公司负责人:张智龙,地址:长春市南关区亚大大街与自由大路交汇五环国际大厦 1601,统一社会信用代码:91220102MA1TUFQX5R。我局受理的吉林省龙达建筑工程有限公司欠 9 名农民工工资及各项补偿合计 38574.4 元一案。因无法通过直接送达、留置送达、邮寄送达等方式向你公司送达相关法律文书,现依法向你公司送达《劳动人事争议仲裁案立案通知书》第二十条第三款规定,将本《劳动人事争议仲裁案立案通知书》向你公司送达。你公司收到本通知书之日起三十日内向我局提交答辩书,逾期不提交答辩书的,本局将依法缺席裁决。

联系电话:0438-5863550。

扶余市人力资源和社会保障局 2025 年 7 月 17 日

公告

张志涛:本庭受理魏亚兵诉张志涛(张志涛,男,汉族,1983年6月12日出生,住河南省杞县平城乡聂庄村一组,身份证号码:411221198306121758)因工资等工资问题的劳动争议案件(劳劳人仲案字[2025]第103号),因无法联系到你,根据《劳动人事争议仲裁办案规则》第二十条的规定,向你公告送达。自公告之日起三十日内向本庭提交答辩书,逾期不提交答辩书的,本庭将依法缺席审理。

东莞市劳动人事争议仲裁院厚街仲裁庭

公告

福建旺相建筑有限公司:本委已立案受理申请人李红诉你单位有关工伤保险待遇的劳动争议仲裁案,因你单位未在法定期限内提出答辩,根据《劳动人事争议仲裁办案规则》第二十条第三款规定,现依法向你单位公告送达本委劳人仲案字[2025]第60号仲裁申请书副本、证据副本、《开庭通知书》(开庭时间为2025年09月04日16时30分)。限你单位自本公告发布之日起三十日内到本委(福州市台江区安南路18号群升商务中心五楼台江区人力资源和社会保障局法规科仲裁科办公室)领取。逾期即视为送达,本案将依法审理。

福州市台江区劳动人事争议仲裁委员会

减资公告

杭州嗨马物业管理服务有限公司(统一社会信用代码:91330106MA2J0FF045),经股东会决议减少注册资本,由原注册资本人民币500万元整变更为人民币100万元整,请债权人自公告之日起45日内向本公司申报债权或要求债务担保,特此公告。

遗失声明

黑龙江自贸区绥芬河片区森荣经贸有限公司(统一社会信用代码:91230181MA1BUP5EXR)遗失公章、财务章、法人章(杨永刚)各一枚,声明作废。

遗失声明

张家界市武陵源区云阳骑士民宿遗失公章,编码430821004486,声明作废。

遗失声明

杞县板木乡第一初级中学遗失中国银行股份有限公司杞县支行开户许可证,账号:42762507990,核准号:H492100079901,声明作废。

遗失声明

松原市润诚汽车服务有限公司遗失公章,编码:2207031139700,声明作废。

遗失声明

江西金湖湾实业有限公司(统一社会信用代码:91360921MA0790752X)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明

永康市骏腾五金制造有限公司遗失公章(编码:3307220123318)一枚,声明作废。

遗失声明

东莞市文锋广告有限公司(统一社会信用代码:91441900MA5CABE99)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明

九江市优房地产业有限公司遗失执照变更前的九江优房地产业有限公司公章(备案号:3604010035541),财务专用章(备案号:3604010035542),法人章(庄定和)一枚,特此声明。

遗失声明

张家口市欣欣劳务派遣有限公司(统一社会信用代码:91130106MA0JTKN18)遗失法人章(刘爱霞)一枚,声明作废。