



# 巴赫首访福建 背后有故事

## 从代工起家到商业帝国,从泉州到世界,福建运动品牌的奥运征程,不仅是一部商业史,更是一部中国体育品牌从本土走向世界的奋斗史

福建日报

出席哈尔滨亚冬会开幕式后不久,2月16日至17日,国际奥委会主席巴赫首次到访福建。巴赫曾多次来华,出席南京青奥会、第十三届全国运动会、北京冬奥会、杭州亚运会开幕式,支持中国体育和世界奥林匹克运动发展。首访福建背后有哪些故事?福建与奥林匹克有什么样的连接?故事要从1952年说起。

### 金牌之路:从一个人到一群人

1952年7月30日,芬兰赫尔辛基第十五届奥运会,男子100米仰泳预赛第五小组。祖籍漳州龙海市角美镇流传村的吴传玉位于第七泳道。

1分12秒30的成绩让吴传玉位列小组第五,没能进入复赛。尽管如此,这也是新中国运动员在奥运会上留下的第一个成绩。

“新中国奥运第一人”掀起的关于光荣和梦想的浪花,在经历了32年的等待和追逐后,终于在1984年洛杉矶奥运会上翻涌出波涛。21岁的福建姑娘侯玉珠和郑美珠跟随中国女排,以3:0战胜美国队,历史上首次夺得奥运会女排冠军,荣膺“三连冠”,这也是福建在奥运会上夺得的首枚金牌。

从1952年赫尔辛基奥运会到2024年巴黎奥运会,福建运动员代表中国队在参加的12届奥运会上,累计获得17金12银11铜,2次打破世界纪录,6次打破奥运会纪录。其中,福建举重自2004年雅典奥运会上夺得首金以来,已经实现“届届有金牌”;而中国羽毛球队迄今为止获得的男单金牌均来自福建。

金牌的背后,石智勇的后空翻、张湘祥的亲吻杠铃、林丹的敬礼、李发彬的金鸡独立、李雯雯的比心……都成为火出圈的“奥运名画”,福建选手留下的一个个“独家记忆”,也在生动诠释着“更快、更高、更强——更团结”的奥林匹克格言。



巴黎奥运会上,中国体育代表团运动员身披的“逐梦”礼服是福建造 (新华社资料图)

### 品牌之路:从本土走向世界

“更快、更高、更强——更团结”,既是福建运动员的追求,也是福建品牌的追求。

2019年安踏成为国际奥委会官方服装制服供应商,2023年10月双方续约,合作将会持续到2027年。从2024年巴黎奥运会、2024年江原道冬青奥会,到2026年米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会、2026年达喀尔青奥会,所有国际奥委会和赛场工作人员都会穿着安踏的服装。2009年至今,安踏累计为28支国家队打造奥运装备,386次助力中国奥运健儿登上奥运领奖台。

不仅是安踏,对于匹克、361°、鸿星尔克、特步等渴望“出海”的福建运动品牌来说,代表人类不断突破身体极限的“奥运标志”就是最硬的背书。

2008年北京奥运会,匹克

赞助了正经历战乱、体育事业几乎停滞的伊拉克体育代表团,匹克的这一举动传递了一种体育精神:无论身处何种困境,奥运梦想永不熄灭;2012年伦敦奥运会,特步为白俄罗斯奥运代表团提供了装备赞助,完成奥运“首秀”;2016年里约奥运会,361°成为奥运会官方支持商之一,为志愿者和技术官员提供装备,标志着该品牌正式进入国际顶级体育赛事赞助行列……

借助“奥运营销”,福建运动品牌的每一次高光时刻,都是将他们一步步推向通往世界的进击之路。从代工起家到商业帝国,从泉州到世界,福建运动品牌的奥运征程,不仅是一部商业史,更是一部中国体育品牌从本土走向世界的奋斗史。

奥运赛场,营销固然重要,但这更多是“面子”,赢得信赖更要依靠过硬的“里子”——科技创新。

从1到10,难;从10到100,更难。如果说,福建运动品牌用不菲的赞助投入铺就了从1到10的台阶,那么在科技创新上的更大投入,让他们正在不断实现从10到100的跨越。

2005年,安踏就斥资3000万元打造了国内首家运动科学实验室,经历多年升级迭代,目前拥有超过200位专家团队和上

### 创新之路:从“面子”到“里子”

百台先进的测试研发设备。如今的安踏,在中、美、日、韩、意建立了全球五大设计研发中心,拥有来自18个不同国家和地区的超200名国际设计研发专家。未来10年,安踏计划投入超200亿元研发成本,强化科技创新的核心能力。

17日,在参观安踏博物馆时,巴赫称赞安踏多年来的科技研发创新成果,了解到安踏注重对绿色环保材料的运用。他说:“这与国际奥委会的价值观不谋而合,我们也一直在为推动实现可持续发

展的目标而作出努力。”

不仅仅是安踏,361°的研发投入从2019年的2.14亿元提升至2023年的3.13亿元,截至2024年6月30日,361°已取得562项专利成果;特步自2008年上市以来,每年用营收的2%~3%支持科技研发,累计投入超过20亿元。这样的故事如今已经成为常态。

这些年来,福建运动品牌进窄门,走远路,打品牌,谋创新,从更广阔的视野思考,用更长远的时间计算,心无旁骛做实业。奥运会上,福建运动

品牌走向世界舞台的脚步更加成熟、稳健,它们不再是面目模糊的“福建制造”,而是极富个性的“福建品牌”直至“中国品牌”。

从“产品出海”到“品牌出海”,从“福建制造”到“中国智造”,从早期性价比高的服装、鞋类等加工产品出口到技术、模式的国际化,这样既有“面子”又有“里子”的蝶变,就是对福建运动品牌坚持长期主义最好的褒奖,也让他们在中国由体育大国迈向体育强国的征程上,成为最具典型意义的时代切片。

中国新闻奖长江韬奋奖研讨活动在福州举办

## 守正创新 推动主流媒体系统性变革

A02