



穿普拉达的中国女足。

普拉达与中国女足跨界合作

网友:这次找对人了,一定不会“塌房”了

7月10日,中国国家女子足球队与普拉达(Prada)共同宣布,普拉达成为中国国家女子足球队官方合作伙伴。普拉达将为中国女足国家队提供正装支持,于绿茵场之外展现焕然一新的公众形象。

当日下午,“普拉达成为中国国家女子足球队官方合作伙伴”话题登上微博热搜第一。同时登上热搜的话题还有“普拉达这次找对人了”。网友们纷纷感慨,在娱乐明星人设不断崩塌的当下,携手健康自信的中国女足,绝对是个好选择,“绝对稳了。”这次,普拉达一定不会“塌房”了!

中国足球协会表示,此次合作的达成,也标志着国际时代风尚与中国女足文化的碰撞与交融。未来,双方将共同发展女性体育运动,推动中

国女足事业蓬勃发展而不懈努力。

最近两三个月,中国女足收获了多个独家赞助,商业价值水涨船高。

3月,法狮龙、汾酒国际和新日率先出手;5月末,早在2010年便携手过中国女足的燕京啤酒,完成了一次再续前缘的合作;最近半个月,好慷在家、紫荆花和白象纷纷入列。

就算与欧美强队的差距依然明显,但主教练水庆霞的表态,还是彰显出这支球队的决心与意志——“只要不放弃,就会有希望”。

据悉,7月20日,女足世界杯将在澳大利亚和新西兰开幕,中国女足的同组对手有丹麦队、海地队和英格兰队,女足姑娘们将于7月22日迎来首场比赛。



普拉达集团增长最显著的区域是亚太市场

据普拉达集团财报显示,从2021年起至今,普拉达无论是销售额还是净利润都在大幅增长,而中国区的重要性也在逐年提升。普拉达集团的整体业绩也被拉动。

2023年,普华永道发布的《中国内地及香港地区奢侈品市场洞察》提到,全球奢侈品市场稳步复苏,预计至2025年全球市场规模将以11%左右的年均复合增速增至4447亿美元,而中国地区的奢侈品消费势头迅猛。

对于普拉达集团来说,增长最显著的区域便是亚太市场。其2022年财报显示,包括中国地区在内的亚太区销售全年占普拉达集团总零售销售额33%,在所有市场中位列第一。

此前,普拉达就先后经历了多名流量艺人品牌代言人接连翻车冲上热搜。代言人“塌房”事件,也给所有大牌在选择代言人上敲响了警钟。

要客研究院院长、奢侈品研究专家周婷在接受《每日经济新闻》记者采访时表示:“(不应)过于关注代言人当时的商业价值表现,而忽略代言人的出身资质、教育背景、性格人品等其他方面的真实情况。尤其在选择艺人时,品牌切忌过于追逐热点和流量,局限于当下的‘火’与粉丝购买力,而忽视代言人对品牌声誉发展的长期影响。”

奔流新闻·兰州晨报记者 徐静雯 实习生 高敬文

中国女足专属赞助已达19个 体坛新顶流

目前,要在今年迎来三项洲际大赛的中国女足,已经升级为中国体育圈的“新顶流”,她们现有的专属赞助商达到19个(其中4个为中国之队整体赞助商),几乎可以跟东京奥运会前的中国女排媲美。

中国之队官方高级合作伙伴:耐克、中国平安

官方合作伙伴: 怡宝、蒙牛

(中国之队赞助体系包含男、女足各级国家队)

中国女足独立赞助体系:

全面战略共建伙伴: 支付宝

官方高级合作伙伴: 荣威

官方合作伙伴: 金锣、朗迪、新日、

盼盼、多力、白象、小红书

官方正装合作伙伴: Prada 普拉达

官方支持品牌: 慧博人力、法狮龙、燕京啤酒、好慷在家、紫荆花

澳新地区官方合作品牌、澳新地区

欢庆用酒: 汾酒

且不论具体金额,至少在赞助数量上,中国女足的独家赞助已经大大超出打包国字号球队权益的“中国之队”矩阵(7个)。

说起来,中国女足的独家赞助尚且是近年的新鲜事物,回溯此前十多年,由于方方面面的原因,中国女足获得的专项赞助不过4个。

直至2021年东京奥运会之前,“中国国家女子足球队官方合作伙伴”的赞助层级才被中国足协单独列出,而小红书和人人车的纷纷加入,为中国女足的自立门户打响了当头炮。

以当下的趋势看,这些新品牌的加入,大抵不是中国女足赞助潮的收尾——随着三项洲际大赛的不断推进,不乏明星球员坐镇的中国女足应该会在商业市场上获得更多的认可。

当然,中国女足商业价值的提高,不止于圈外品牌的支持,也有业内装备品牌的助推。

回想过往,能为大众留下深刻印象

的女足球员的装备代言,大概只有马晓旭与阿迪达斯,以及王霜与耐克。

但在最近一年,凭借优异成绩和拼搏精神出圈的中国女足球员,已然博得了更多的关注和存在感:

先有张琳艳签约茵宝、汪琳琳携手 Under Armour,再有近期姚伟与PUMA的联手,她们都是各品牌历史上签约的第一位中国女足球员。

仅以商业价值、关注度和影响力看,这支处于过渡期的中国女足处于历史最高点,依仗于去年年初亚洲杯的夺冠,重回正轨的她们已经在今年被寄予厚望。

据澎湃新闻