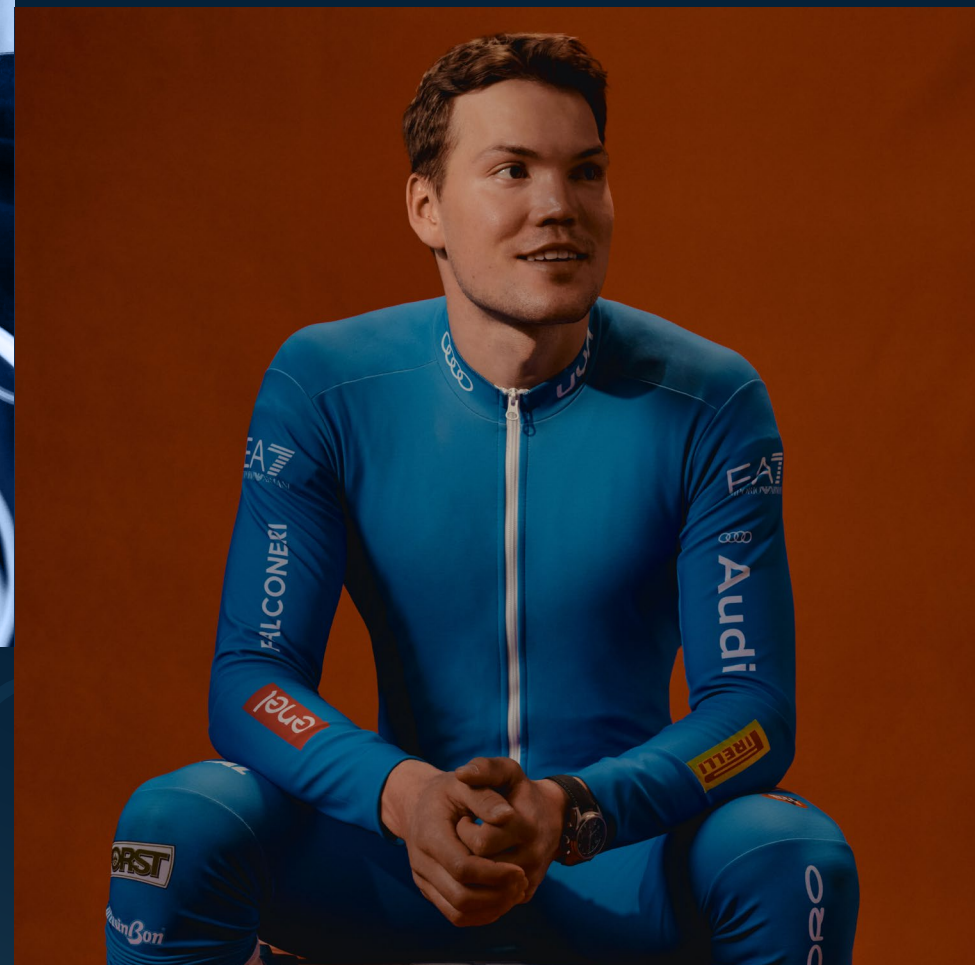


2025 年 10 月 – 2026 年 3 月



通向赛事之路

米兰-科尔蒂纳品牌影响力报告



引言

首席执行官致辞
联席主席致辞
执行摘要

04
05
06

概览

时间线
目标与理由
统计数据
品牌之家与其他激活渠道
品牌营销活动
运动员发声

09
10
14
16
17
20



引言



正因为如此，“通向赛事之路”至关重要：它对品牌有利，对国际奥委会有利，对运动员有利，对体育有利，对粉丝有利，对商业也有利——真正实现了各方共赢。

致国际奥委会及奥林匹克运动的同仁、WFSGI 会员以及更广泛的体育用品界：我很高兴与大家分享“通向赛事之路——运动员故事讲述”项目的第二版成果，该成果来自 2026 年米兰-科尔蒂纳冬季奥林匹克运动会。

在“通向巴黎赛事之路”试点取得成功的基础上，这一“运动员故事讲述”项目在我们行业中做到了一件罕见的事：它改变了行业的话语方式——不是渐进式，而是根本性的转变。它让我们从一个“体育用品品牌在运动员最需要的时候却保持沉默”的世界，转向了一种新模式：我们能够共同在赛前、赛中及赛后放大运动员的旅程，在保护赛事完整性的同时，释放真实、引人入胜且以运动员为先的故事讲述。

在这一开创性项目之前，许多 WFSGI 会员（包括顶级体育品牌及体育用品行业的其他企业）都在重新评估对奥林匹克运动及运动员的支持，并将预算转向其他领域。他们无法证明对运动员、国家奥委会（NOCs）、国家单项体育协会以及国际联合会的投入是合理的，因为在那些运动和运动员最需要关注的时候，他们却不能对其进行推广和庆祝。

“通向赛事之路”正是逆转这一趋势的大胆变革。得益于国际奥委会的远见、雄心以及对支持这一改变的体育和运动员的承诺，“WFSGI 运动员故事讲述”项目现在提供了体育用品行业所需的灵活性，使其能持续投资奥林匹克运动员和团队，同时严守清晰的非商业边界。

证据已说明一切。“通向巴黎赛事”试点项目联合 17 个品牌，庆祝来自 **125 个国家**的 **4,072 名运动员**，产生了 **30.5 亿次总互动**。

米兰-科尔蒂纳进一步印证了其中的价值。整个冬季运动会期间，26 家 WFSGI 会员品牌参与了该项目，确保了来自 44 个国家的 1,719 名运动员获得曝光。

正因为如此，“通向赛事之路”至关重要：它对品牌有利，对国际奥委会有利，对运动员有利，对体育有利，对粉丝有利，对商业也有利——真正实现了各方共赢。

但我们仅仅开始探索两大组织间更深合作可能带来的意义。借助“通向赛事之路”，我们获得了更新的机会，去庆祝我们全年 365 天支持的运动员，并赋予运动员、其运动以及赛事应有的关注度。但我们的组织在一点上也达成了共识：必须确保体育对相关的新一代保持吸引力。并且，在迈向 2028 年洛杉矶奥运会（LA28）的过程中，我们希望能够携手努力，促进体育、运动和身体活动的发展，尤其在年轻人中。

Emma Zwiebler
WFSGI 首席执行官





联席主席
联席主席

这一“运动员故事讲述框架”如今使参与的会员能够在运动员最需要我们的时候站出来支持他们。

作为 WFSGI 联席主席,我们自豪地介绍这份最新的米兰-科尔蒂纳“通向赛事之路”报告,它记录了 2026 年最重大体育盛事之一在运动员故事讲述与粉丝参与方面的又一惊人里程碑。

它记录了一个转折点:体育用品行业与奥林匹克运动的互动方式,从沉默转向真实、有力且以运动员为中心的故事讲述,为各方创造关联、触达与更多投资,并为全球数十亿粉丝带来欢乐与激动。

我们的行业始终相信,奥林匹克运动与全球体育用品行业拥有共同的使命、愿景与梦想:通过体育改变世界。但在“通向赛事之路——运动员故事讲述”项目出现之前的那段时期,削弱了我们在运动员每一阶段旅程中激励、创新、鼓励与支持奥林匹克运动员的能力。结果,许多行业参与者被迫撤回开支,将重心放在其他体育赛事上,这与我们品牌“以最佳方式服务运动员”的雄心背道而驰。

“通向赛事之路——运动员故事讲述”项目从根本上翻转了上述叙事,通过提供结构化的灵活性,借助引人入胜、真实且非商业的营销活动——聚焦于运动员而非产品。

这让所有各方都能通过将运动员和体育置于核心来实现我们的共同目标。

这一“运动员故事讲述框架”如今使参与的会员能够在运动员最需要我们的时候站出来支持他们,严守清晰的非商业边界,并尊重奥林匹克原则。现在品牌不仅参与,更进行投资。关键的是,进行了再投资。

我们相信,一个极其积极的协作时代才刚刚开始,并期待未来几年与国际奥委会合作,为 LA28 及更长远未来打造更具影响力的版本。这将有助于支持奥林匹克运动强大、成功且团结的未来,因为我们共同提升赛事在下一代中的受欢迎度与相关性。

这是一个罕见且勇敢的举措,使各利益相关方的激励一致——它对运动员有利,对国际奥委会有利,对 WFSGI 会员有利,也对受这一“推动世界的行业”所讲述的精彩故事激励的粉丝和未来奥运选手有利。体育要求的正是如此。

Jorge Casimiro
WFSGI 联席主席

Dave Wheeler
WFSGI 联席主席

本报告概括了所有品牌在“通向米兰-科尔蒂纳 2026 运动员故事讲述”项目中的关键发现。

基于前期已筹备的工作,“通向米兰-科尔蒂纳运动员故事讲述”项目在 2026 年米兰-科尔蒂纳冬季奥运会的前、中、后三个阶段,于全球范围内弘扬并提升了运动员以及国家奥委会/国家残奥委会团队的公众形象与故事。

虽然本报告主要关注奥林匹克利益相关方,但在可能的情况下也纳入了残奥运动员及 NPC 团队。由于与 IPC 的延期协议签署较晚,残奥运动员及 NPC 团队的数据被纳入了一个独立的章节。

符合条件的全球体育品牌支持其赞助的运动员和 NOC/NPC 团队讲述他们通向赛事的旅程,以帮助提升奥林匹克和残奥品牌的相关性与参与度,将触达范围超出奥林匹克和残奥大家庭,触达新受众,尤其是年轻一代(年轻千禧一代、Z 世代和 Alpha 世代)。品牌还协助提升奥林匹克和残奥自有渠道的认知度,持续支持扩大的 NOC 制服支持计划,并继续探索对 NOC/NPC 及运动员的额外赞助。

这使运动员、NOC/NPC 团队、奥林匹克与残奥运动以及品牌受益,实现所有参与方的三赢。

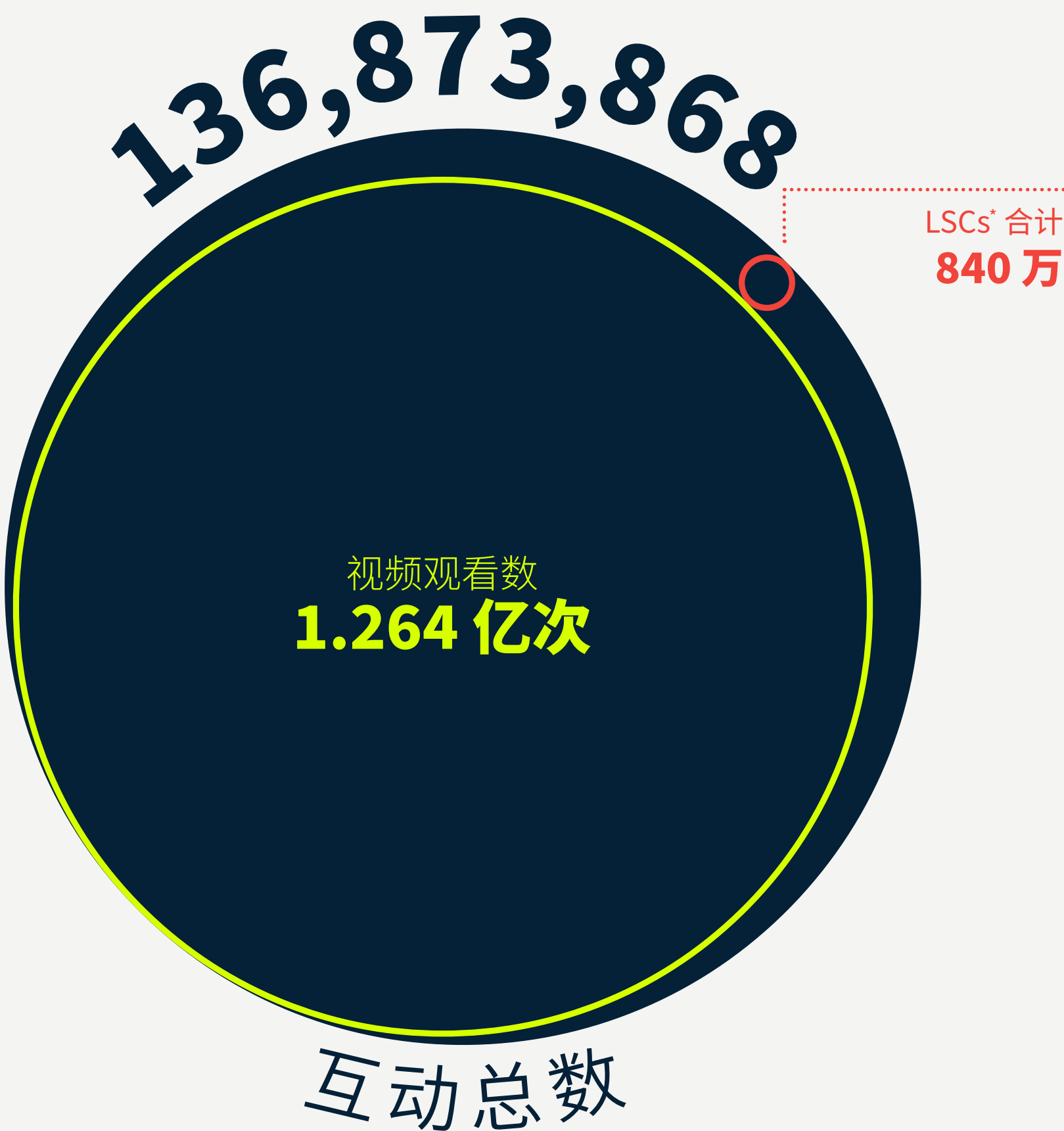
符合条件的品牌在通过社交媒体营销活动使用并推广其赞助运动员及 NOC/NPC 团队形象(与其获得资格和/或参与奥林匹克及残奥运动会相关)时,享有更大的灵活性。

26 个独立品牌参与了该项目,包括 18 家 WFSGI 会员,并且通过使用以奥林匹克和残奥运动员为主题的非商业帖子,品牌以前所未有的方式庆祝了他们各自赞助的运动员的故事。

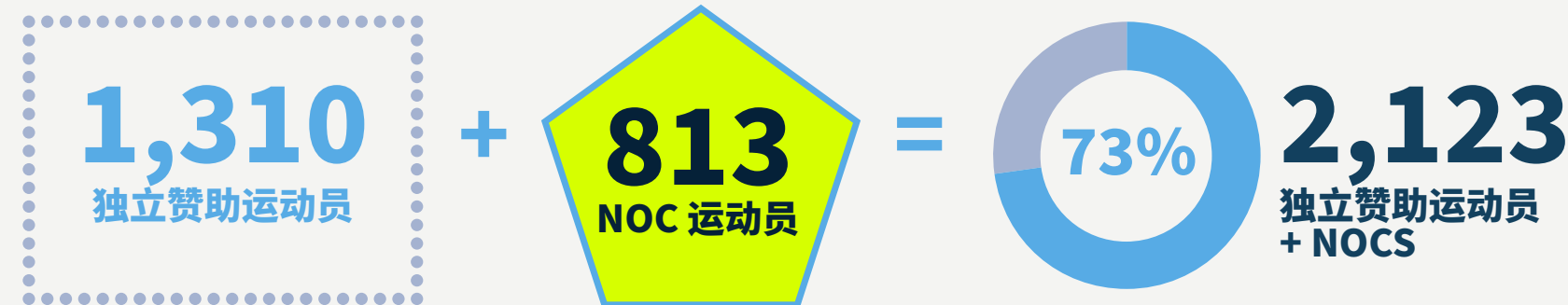
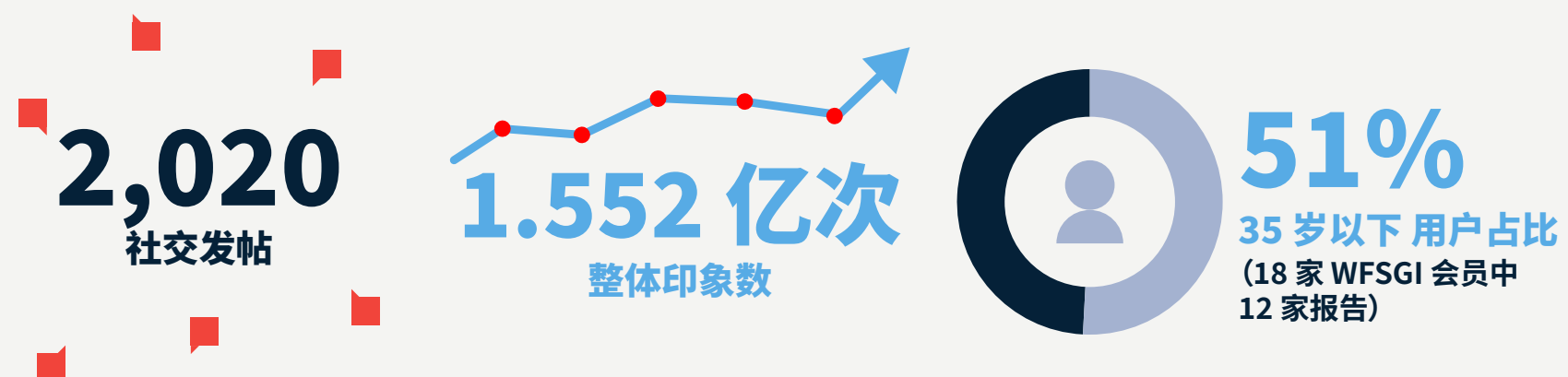
下列公司参加了这一项目：



虽然该项目以数字渠道为主导,但数字与实体渠道均被激活。数字激活的高层结果见下图:¹



*点赞、分享与评论



在本报告中,您将找到此处所述结果的更多细节,以及专门介绍品牌营销活动、运动员证言和错失机会影响的章节。尽管本报告包含“通向米兰-科尔蒂纳运动员故事讲述”项目的事实结果,WFSGI 也鼓励品牌和运动员用自己的话表达,以使读者更好地理解行业及其赞助运动员的视角。

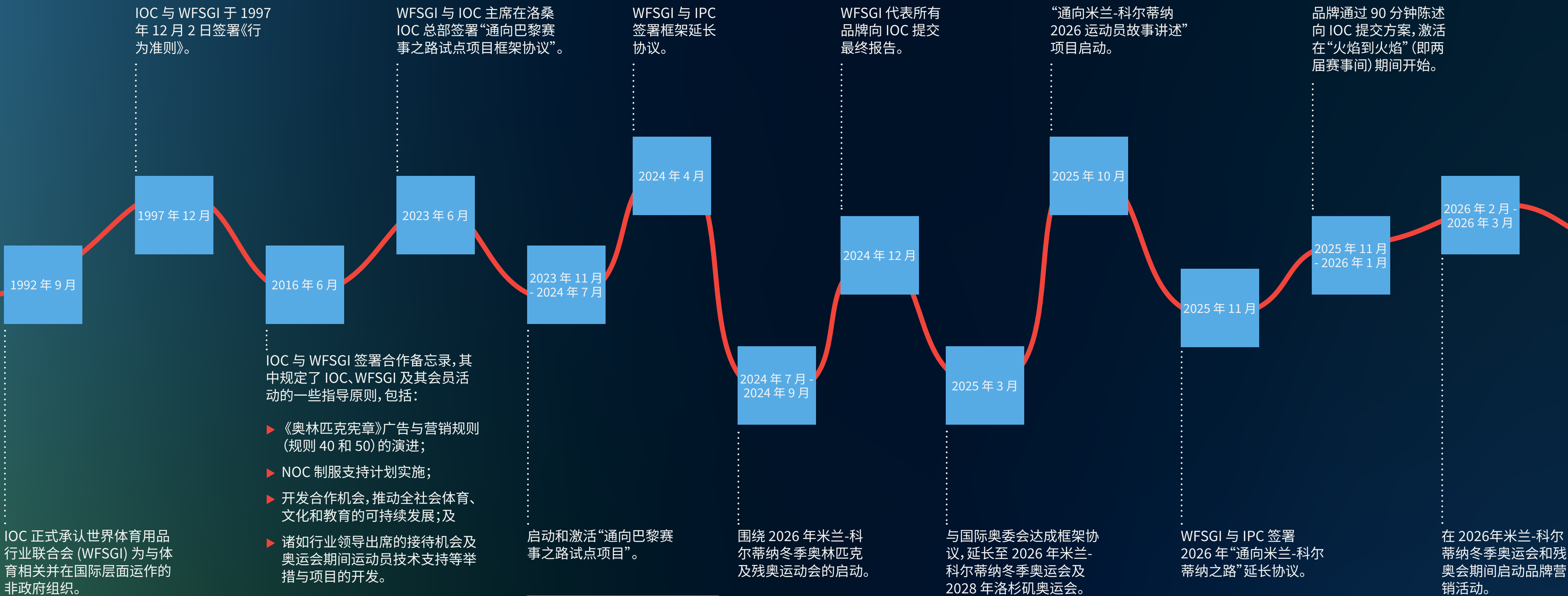
若无国际奥委会 TMS (电视与营销服务) 领导层与 工作团队、IPC 领导层以及参与其中的品牌团队的合作,这些结果无法取得。WFSGI 自豪地在汇聚这些实体并协助推动此项工作中发挥了作用,我们希望这为未来各届奥林匹克及残奥运动会前与体育用品行业合作推广奥运及残奥运动员、团队和奥林匹克及残奥价值观的新方式奠定基础。

¹ 该项目在 2025 年 11 月至 2026 年 3 月期间实现了 1.37 亿次互动(定义为点赞、分享、评论合计及视频观看)。

概览

08





WFSGI 的角色

WFSGI 团队在整个项目中在支持品牌团队方面发挥了关键作用。从一开始, WFSGI 就受命为所有品牌提供其所需的支持, 以入驻该项目、向 IOC 提交材料, 并充分激活其运动员故事讲述活动。WFSGI 为品牌提供了一名全职资源, 用于答疑并协助其准备供 IOC 审核的材料, 以及在整个项目激活阶段提供服务, 确保需要时及时回复与补充信息。

WFSGI 的另一项关键职责是额外支持国际奥委会在赛前及赛期间的争议解决工作, 无论该争议涉及规则 40 还是品牌通向米兰-科尔蒂纳的相关活动。这使得 WFSGI 能够充当 IOC 与品牌之间的联络人, 从而在需要下架内容时促成更顺畅的讨论并快速得出结果。WFSGI 在米兰-科尔蒂纳的现场出现也促进了品牌与 IOC 工作人员之间的引荐, 并在提出请求时协助接入品牌之家。

最后, 本报告由 WFSGI 代表所有品牌编制, 确保向 IOC 提供单一报告来源, 并将所有材料汇总至一份文件。

奥林匹克运动的好处

奥林匹克运动员、团队及赛事的曝光度提升

符合条件的全球运动品牌支持其赞助运动员与 NOC 团队讲述他们通向赛事及赛事期间的历程, 提升了其曝光度, 这使运动员、NOC 团队、奥林匹克运动会及品牌均受益, 为所有参与方实现了共赢。

奥林匹克及残奥品牌在年轻一代中的曝光度提升

品牌故事讲述活动推动了奥林匹克品牌与新受众的互动及相关度, 触及奥林匹克大家庭之外、尤其是年轻一代(千禧一代后期、Z 世代和 Alpha 世代)。品牌也支持提升了受众对奥林匹克自有渠道的认知度。

扩大的运动员和 NOC 制服支持计划

品牌承诺继续为 2026 年米兰-科尔蒂纳冬季奥运会实施 NOC 制服支持计划, 受益 NOC 达 12 个。该计划于 2016 年启动, 旨在协助无赞助商的 NOC 与运动员, 为其提供符合 IF 技术要求并遵守规则 50 的装备。该计划还在米兰-科尔蒂纳 2026 期间首次扩展至残奥运动会及符合条件的 NPC 与运动员, 并在米兰-科尔蒂纳纳入了 11 个 NPC。

持续赞助

品牌同意继续探索机会赞助运动员和 NOC 团队, 并进一步承诺在两届奥运会期间通过品牌的数字化平台推广这些赞助的运动员和 NOC 团队。



运动商品行业的好处

符合条件的品牌在通过社交媒体营销活动使用并推广其赞助运动员及 NOC 团队形象 (与其获得资格和/或参与奥林匹克及残奥运动会相关) 时, 享有更大的灵活性。

符合条件的品牌可以做什么?

- ▶ 在经许可的数字渠道上, 将其赞助的运动员 / NOC 团队于 2026 年米兰-科尔蒂纳冬季奥运会中的官方奥运静态图片, 用作祝贺式广告的一部分。这些图片中 (仅以附带方式——即在背景中) 出现了奥林匹克标志和/或米兰-科尔蒂纳 2026 会徽;
- ▶ 使用其赞助的运动员 / NOC 团队参与往届奥林匹克运动会的官方奥运动态图片;
- ▶ 在其数字激活中使用奥林匹克相关标签 (#MilanoCortina2026、#RoadtoMilanoCortina2026、#OlympicQualifiers、#Olympics、#Olympian 及 #Team[NOC]) 并@奥林匹克账号 (如@olympics)、由此可将流量导向国际奥委会渠道; 及
- ▶ 仅可将文字商标 “Olympic”、“Olympian”、“Olympic Games” 及 “Milano Cortina 2026” 用于编辑用途 (例如, 在讲述某赞助运动员备战 2026 年米兰-科尔蒂纳冬季奥运会的故事时)。

符合条件的品牌不可以做什么?²

- ▶ 除上文允许的附带方式外使用奥林匹克标志或米兰-科尔蒂纳 2026 会徽 (即不得单独使用, 也不得使这些标识成为任何明显焦点);
- ▶ 使用米兰-科尔蒂纳 2026 吉祥物或象形图, 或使用奥林匹克运动会的历史标识, 或提及往届奥林匹克运动会的名称 (出于编辑用途的除外);
- ▶ 在使用上文授予的权利时以产品为焦点——即任何可见产品必须真实融入, 例如由故事中的运动员/主角穿着, 而非作为引导消费者购买的明显讯息; 或
- ▶ 明确提及或链接至产品 (例如, 无特别板块且无标签指向) 或品牌的电子商务店铺。



“通向米兰-科尔蒂纳 2026 运动员故事讲述”项目在 2026 年米兰-科尔蒂纳冬季奥林匹克及残疾人奥林匹克运动会之前、期间和之后,于全球层面彰显并提升了运动员 / NOC 团队的曝光度与故事。您可以从下方图表中看到,米兰-科尔蒂纳 2026 提升了奥林匹克及残奥在数字端的认知度与热度;我们认为,“通向米兰-科尔蒂纳”项目连同国际奥委会与米兰-科尔蒂纳 2026 组委会 (OCOG) 的其他项目,助益了此类认知度的提升。



经许可渠道

品牌可在下列渠道激活这些新机会:

1. 数字

- 社交媒体渠道 (品牌活跃之处): 全球、体育及本地渠道, 涵盖付费与自然内容。
- 通讯稿
- 推送通知 (移动手机)
- 网站

2. 公关 (例如媒体采访)

仅当访谈讲述运动员自身故事时方可, 且不得与聚焦产品的内容相组合 (例如, 评述某款特定鞋子的表现或其所提供的助益)。

3. 邀请运动员/团队参加的品牌活动

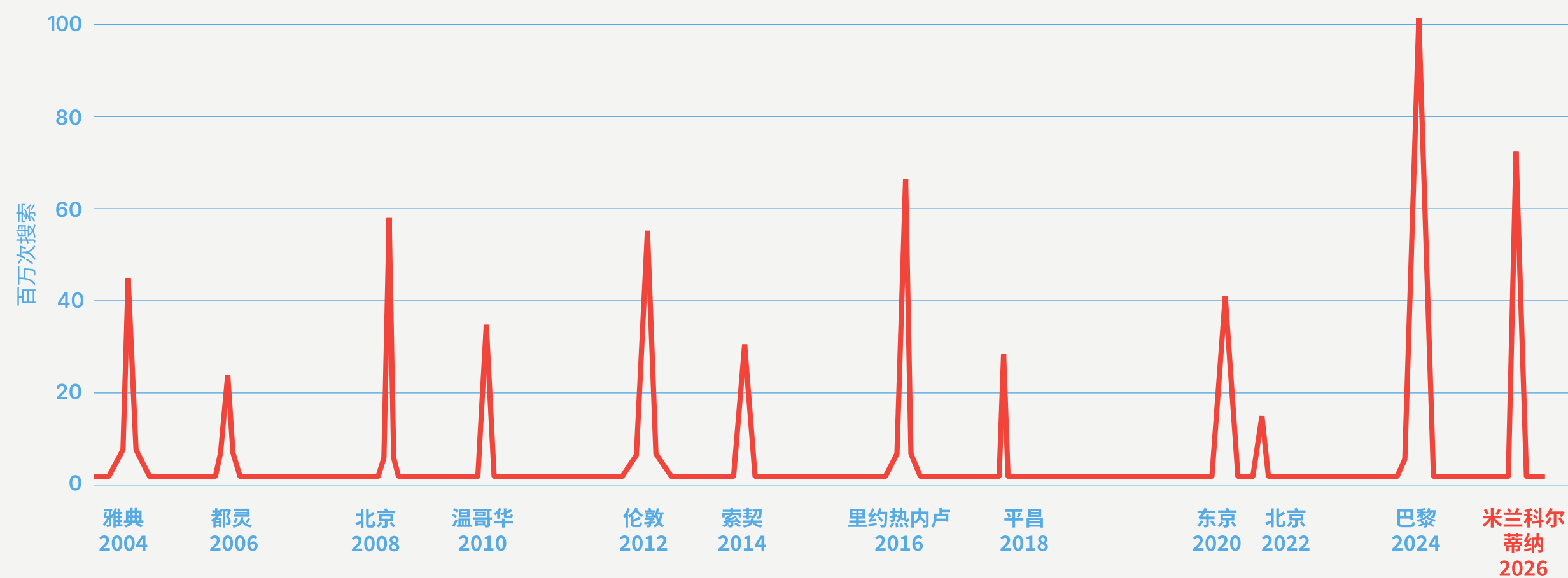
例如, 与媒体、消费者、客户/零售商、签名会等), 包括在某参与成员品牌位于巴黎的“品牌之家”举办的活动——但任何品牌活动都必须充分关联运动员的故事讲述, 且不得用于推广/聚焦/突出某款产品。

4. 额外的线下活动

零售商店组织的故事讲述活动。



关注度随时间变化³
全球: 2004 - 2026



³ 数值表示相对于图表中所选地区与时间段内最高点的搜索热度。数值 100 表示该词条的热度峰值。数值 50 表示该词条的热度为峰值的一半。
数值 0 表示该词条没有足够数据。

“通向米兰-科尔蒂纳 2026 运动员故事讲述”项目的参与资格标准

- ▶ 为 WFSGI 正式会员;且
- ▶ 至少自 2023 年 1 月 1 日起, 持续与某 NOC 签有多年期赞助合同;和/或
- ▶ 参与 NOC 制服支持计划——至少自北京 2022 年冬季奥运会起;和/或
- ▶ 自里约 2016 年奥林匹克运动会起即为 OCOG 的官方赞助商;和/或
- ▶ 至少自 2024 年 1 月起, 与来自两个以上国家、最少 10 名奥林匹克冬季运动项目运动员签有多年期赞助合同。

13

多少各品牌参加了运动员故事讲述项目?

26 个全球体育用品公司参加了“通向米兰-科尔蒂纳之路”项目, 代表 18 个 WFSGI 成员组织。所有均满足上述资格标准。参加的 WFSGI 成员公司包括:

- | | | |
|--------------------------|--------------------|-------------------|
| ▶ adidas | ▶ Lange | ▶ Rossignol |
| ▶ Atomic | ▶ Li-Ning | ▶ Salomon |
| ▶ Bauer Hockey | ▶ Look | ▶ Sherwood Hockey |
| ▶ Blizzard | ▶ Nike | ▶ SHRED. |
| ▶ Decathlon | ▶ Nordica | ▶ Tecnica |
| ▶ Descente | ▶ Oakley | ▶ Under Armour |
| ▶ Dynastar | ▶ Odlo | ▶ Uniqlo |
| ▶ The Faction Collective | ▶ phaenom Footwear | ▶ Yonex |
| ▶ Giro | ▶ Risport | |

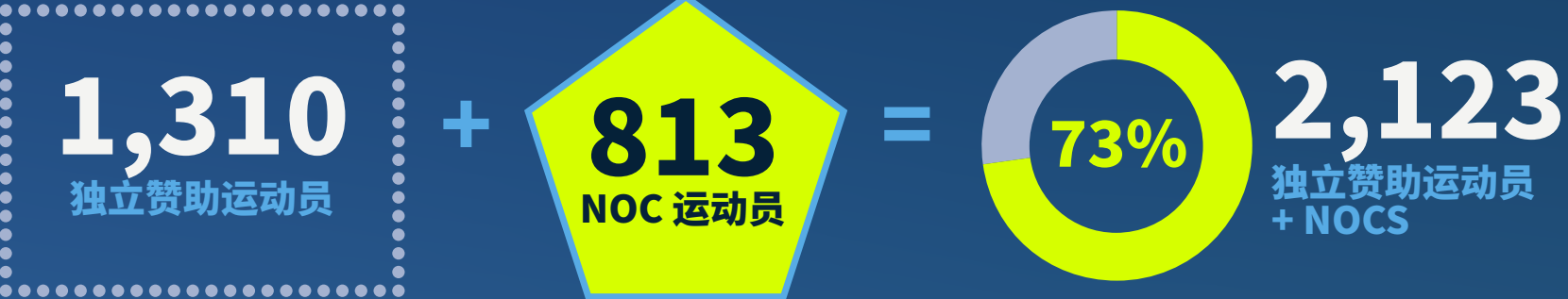
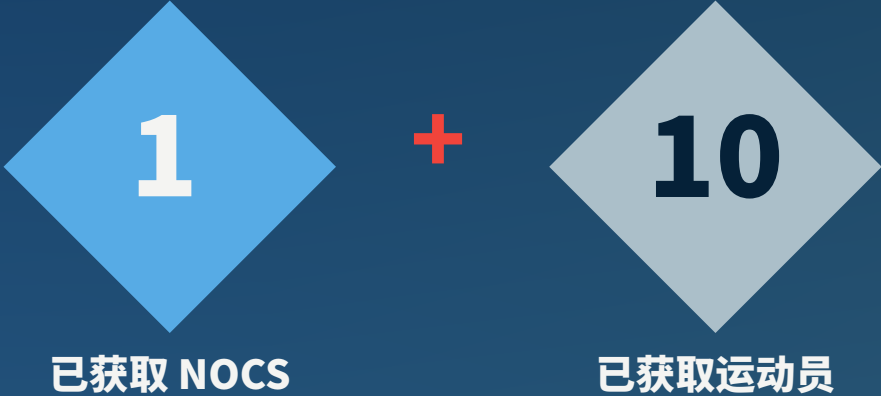


残奥会运动

虽然本报告主要聚焦奥运会利益相关者, 但项目同样扩展至 2026 年米兰-科尔蒂纳残疾冬奥会。因为并非所有品牌都符合条件, 涵盖残奥会品牌营销活动表现的单独文件另行准备。

取得了哪些成绩？

“通向米兰-科尔蒂纳 2026 运动员故事讲述”项目社交媒体和网站结果。



14



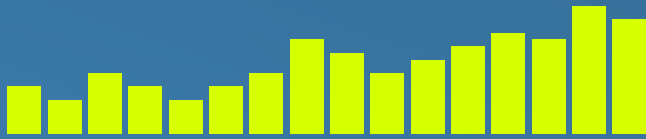
(74 中占 62%)



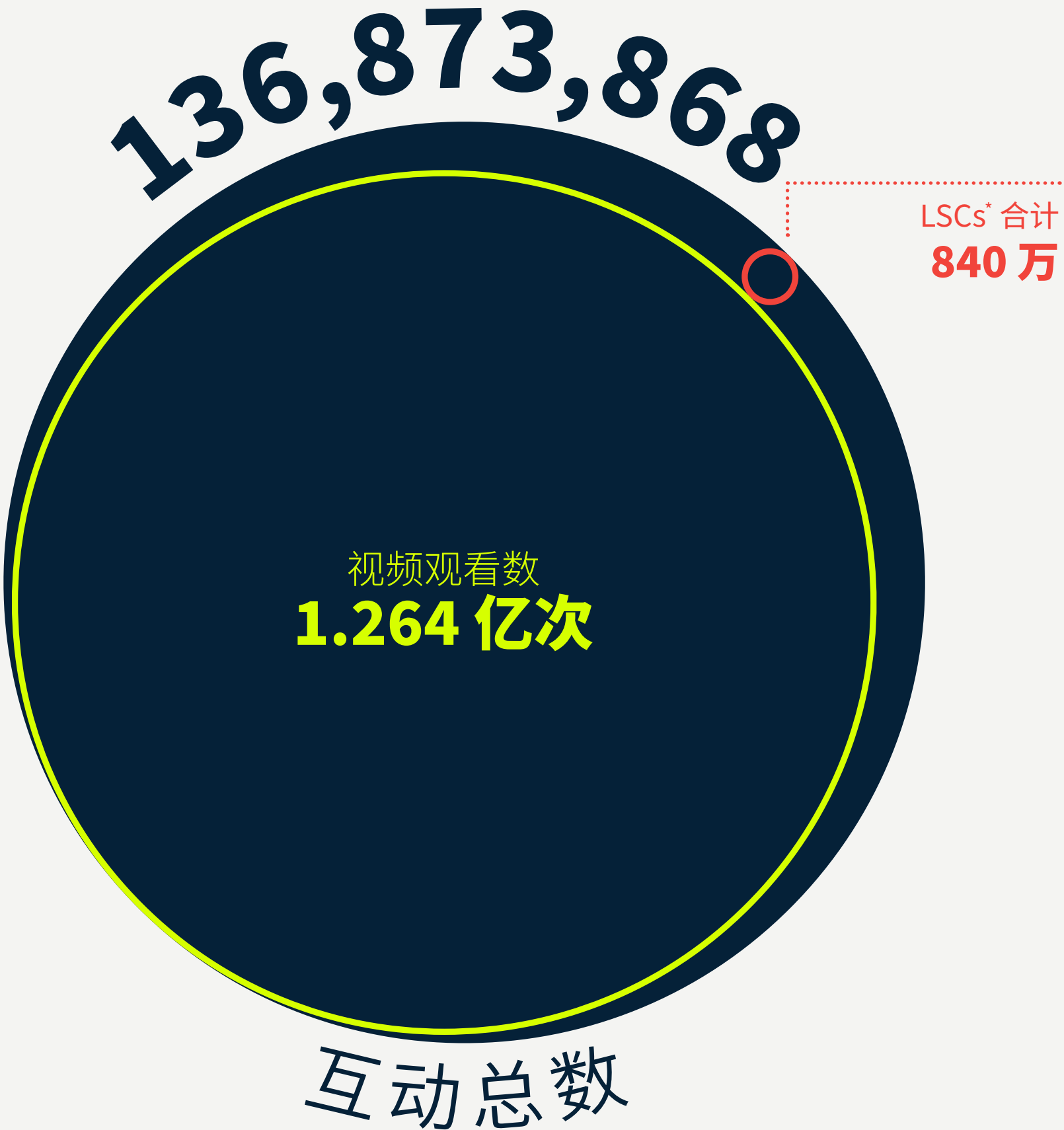
(8 中占 88%)



(740 中占 58%)



人口统计 35 岁以下用户占比 51%
(18 家 WFSGI 会员中 12 家报告)



Home icon

*点赞、分享与评论

这些结果在下列显示：



62%

在冬奥会运动员国籍 (74 中占 46)

73%

奥林匹克
运动员

88%

奥林匹克
运动

58%

奥林匹克
奖牌



统计数据
统计数据



品牌之家
4

NOC 之家
(品牌代表)
7

零售点
2,352

品牌之家访客
5,802

媒体访客
1,332

文章
3,315

媒体发布与故事
290

激活渠道
激活渠道

米兰-科尔蒂纳多数品牌选择不创建独立的品牌之家。在赛事期间所有打造定制体验的品牌中,仅三个品牌决定设立自有品牌点位用于激活:adidas(科尔蒂纳与米兰)、DESCENTE 与 Oakley。

其余决定开展激活的品牌,在其 NOC 合作伙伴的 NOC 之家内设立了专属空间,由此使品牌与 NOC 合作伙伴团队之间得以共享协同效应。

由于场馆规划总体较为分散,许多品牌难以集中资源,因此品牌转而选择优化实地人员以服务运动员,而非提供其他赛事中常见的典型休闲空间。

品牌仍对这些空间进行投入,并雇用额外人员,以确保其合同运动员拥有全力以赴所需的一切,且其付出得到彰显。



在该项目涉及的 26 个品牌中，部分品牌选择沿用现有传播活动，另一些品牌则借助本届赛事推出了全新传播活动。

在所提供的框架内，品牌发现了新的机会以获取内容并讲述故事，从而通过故事讲述提升了运动员的曝光度，并拓宽了受众参与度。

借助奥运时刻实现市场定位的演进

若干传播活动负责人借助奥运周期，释放出品牌定位战略转向的信号。摆脱传统营销手法，转向更清新、更贴合文化语境的讯息传递——这表明了该框架如何促成围绕品牌演进的激活，而非仅聚焦于成绩或产品。

将现有创意传播活动改造为合规的奥林匹克故事讲述

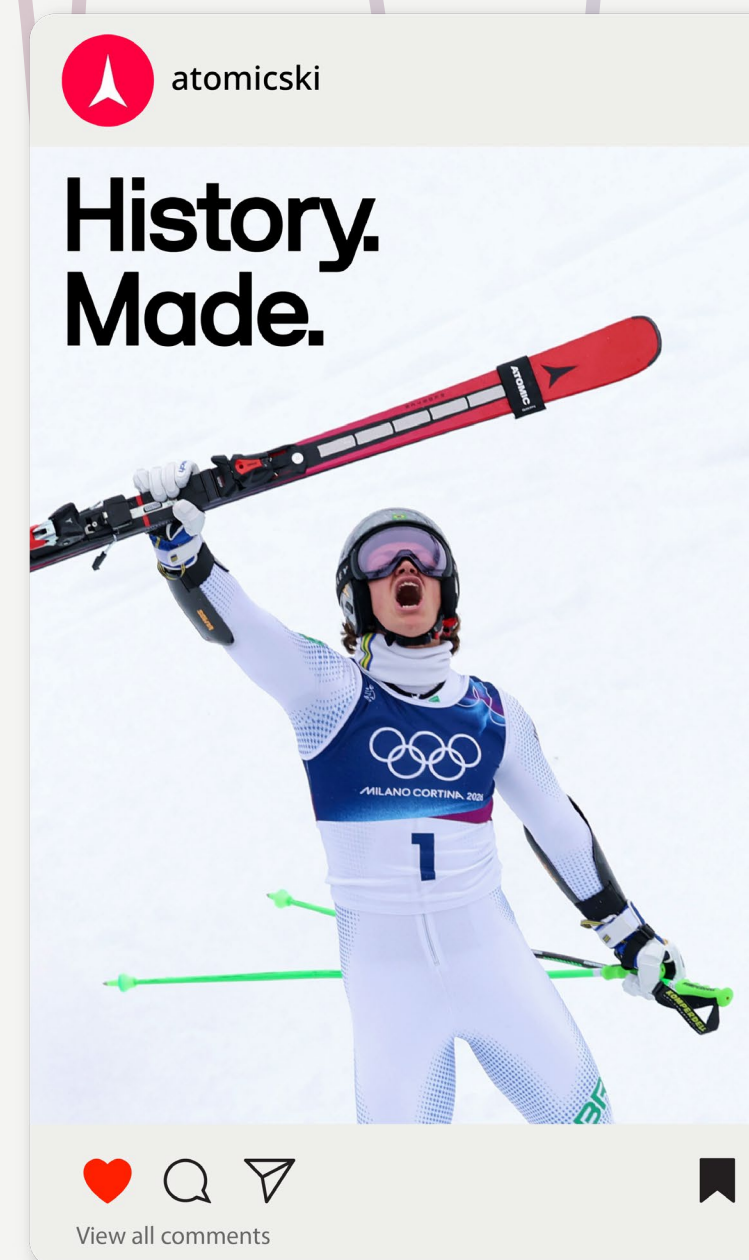
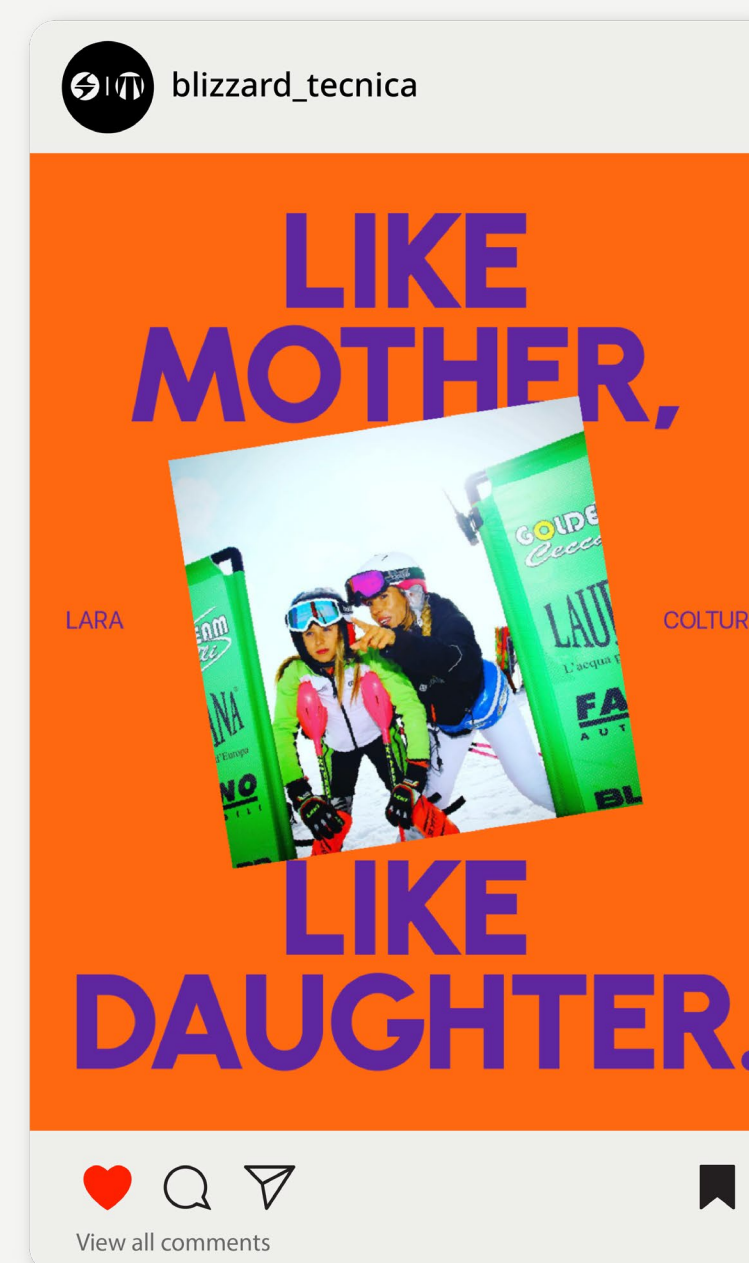
部分机构成功将既有的创意概念转化，以契合奥林匹克故事讲述准则，由此产出的社交媒体内容获得了广泛的自自然触达。这些示例表明，在项目周期内，保留核心创意资产的同时将其调适为合规叙事，能够放大曝光度。

运用反思性个人叙事以触达受众

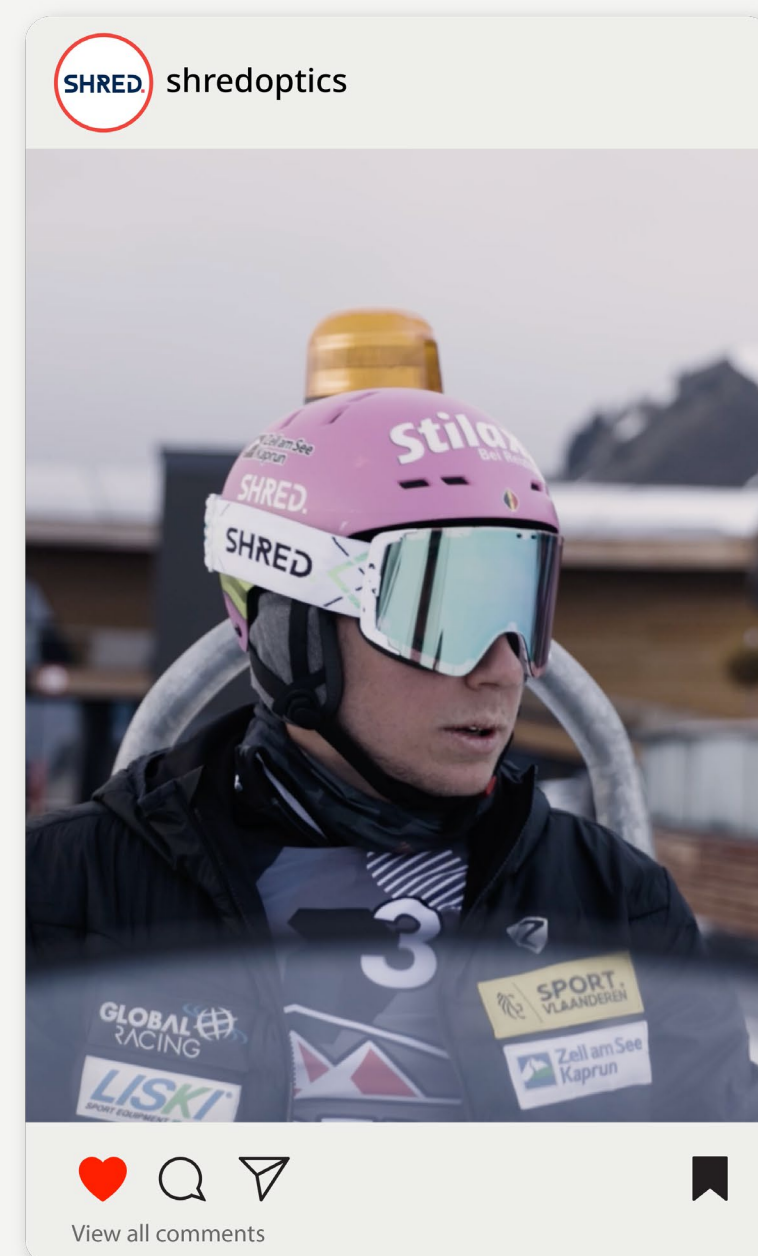
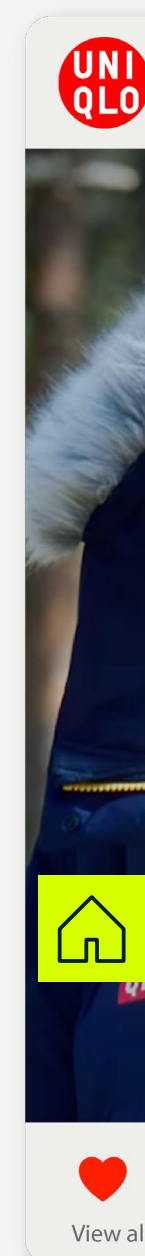
其他传播活动邀请运动员参与内省式故事讲述——例如，邀其向未来的自己留言。这一方式表明，该准则如何在无需依赖竞赛成绩的情况下，促成了真实且具感召力的运动员互动。

放大独特的运动员叙事

部分传播活动以少数具有尤其独特个人历程的运动员为核心，其所用的故事讲述超越了竞赛成绩本身。这包括根植于家族体育传承与跨代奥运经历的叙事，表明该框架如何支撑更细腻、以人为主导的故事讲述，同时保持与项目准则的一致。



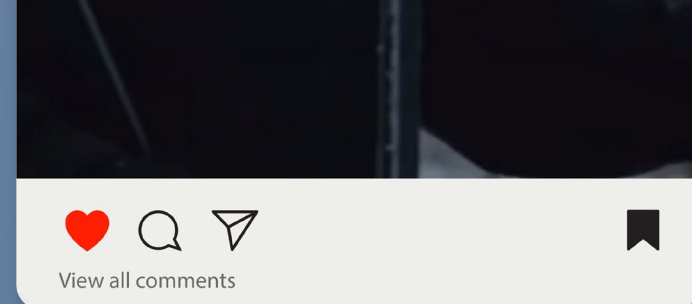
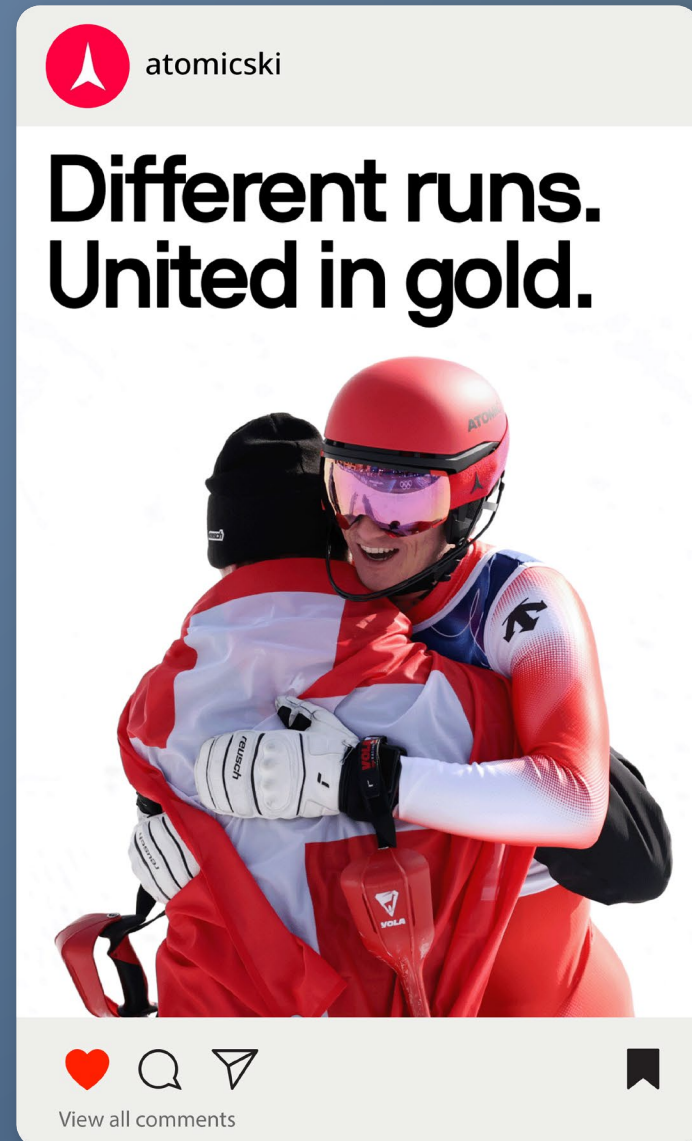
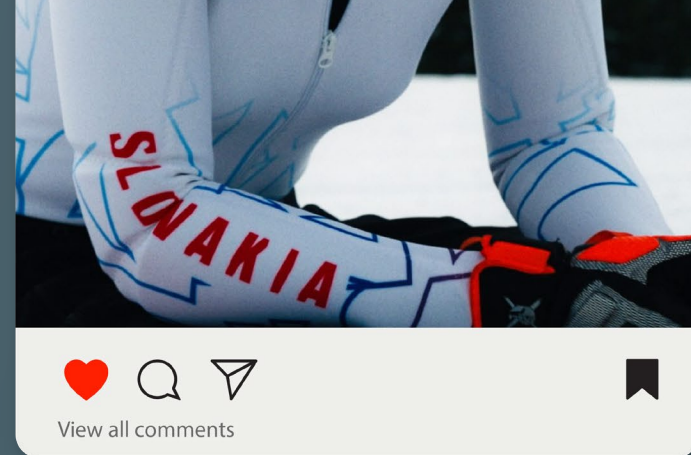
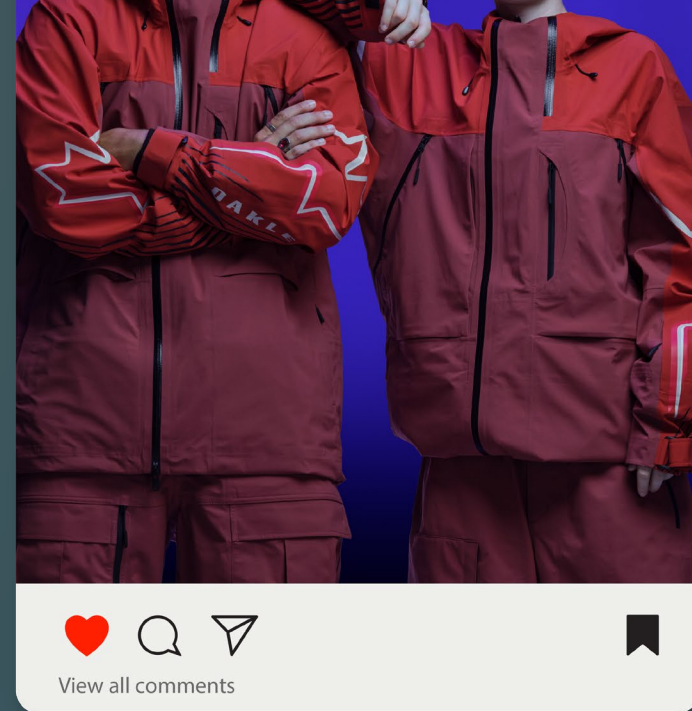
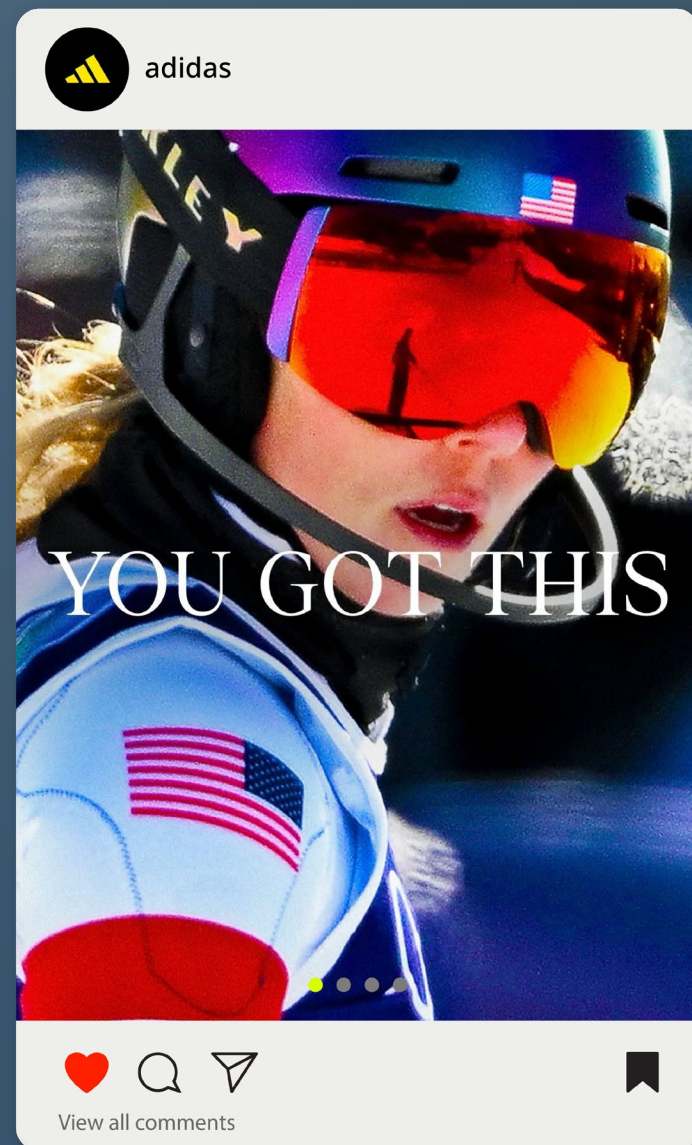
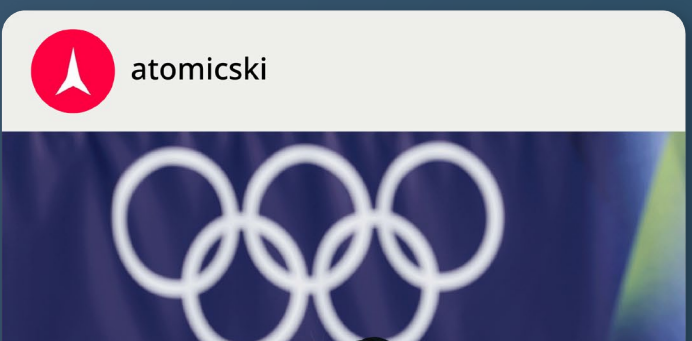
品牌营销活动 品牌营销活动 品牌营销活动



长篇故事讲述

许多品牌选择为其运动员制作更长篇的内容,形式为视频或纪录片式访谈。此类互动触达了另一类消费者——其可能希望更深入地走近自己喜爱的运动员,以更好地理解他们的背景、个性与心态,以及其支持体系。

对这类视频进行投入的品牌,常对其进行不同方式的剪辑,从而与普通消费者形成更多接触点,并获得可在独特时刻激活的更多品牌资产。相较于仅使用摄影素材,它们在数字平台上的互动量也往往更高。



呈现中的力量

“通向米兰-科尔蒂纳 2026 运动员故事讲述”项目的力量，在于该项目中所呈现的运动员、运动项目与传播活动的多样性。由于体育专项品牌与装备品牌首次被纳入该项目，意味着与粉丝社群的互动得以前所未有的定制与个性化，从而使故事讲述能够反映每项运动及运动员的独特文化。行业品牌与运动员的全面代表性呈现，为普通消费者带来了可供接触的更丰富多样的传播活动。

FRIDA
KARLSSON



JIN
BOYANG



MATHILDE
GREMAUD



66

我非常珍惜在赛事前夕与 adidas 一同讲述我个人故事的机会。将一个我们打磨数月的影片项目呈现在如此盛大的舞台上，是一件特别的事。在奥运前后，我们所属运动项目的关注度处于最高峰，因此拥有帮助我们提升所作所为的合作伙伴，确实带来了真正的影响。

Frida Karlsson, 瑞典, 越野滑雪

66

每次来到奥林匹克运动会，我的心态都各不相同。本届米兰-科尔蒂纳冬季奥运会对我而言是享受每一秒。我相信我自己——任何都是可能的。在李宁品牌的支持下，我会努力为国争光。

Jin Boyang, 中国, 花滑

66

与 Oakley 的合作是一段从始至终都极佳的体验。除了与一群出色的运动员共同打造令人振奋的传播活动之外，他们更真切地花时间讲述我们的故事，并一同彰显我们的成就。

Mathilde Gremaud, 瑞士, 自由滑冰

MEGAN
OLDHAM



66

在赛事期间通过 Atomic 获得些许推广,真是太棒了。那段时期规则繁多,因此仍能够沟通并推广那些为我走到这一步付出诸多的品牌,实在令人欣慰。

Megan Oldham, 加拿大, 自由滑冰

ANNA
KJELLBIN



66

能作为获选成为 UNIQLO 战队一员的运动员之一,我感到无比自豪。在奥运前夕与 UNIQLO 同行这一段旅程,并参与完整的传播活动发布,确实让我感到愈发振奋与自豪。这是一段我将带在身边、相伴余生并贯穿此后职业生涯的体验。

Anna Kjellbin, 瑞典, 冰球

SAM
MAES



66

以 SHRED. 作为故事讲述合作伙伴,对我而言是一个绝佳的机会,让我得以向外面的人们诉说,作为一名独立运动员奔赴奥运意味着什么。除了滑雪本身,以及对抗在该项目中占据主导的大国所需付出的努力之外,还有远比这更丰富的内容。展现我的个人故事,有望激励他人去追逐自己的梦想,即便形势于你不利。

Sam Maes, 比利时, 高山滑雪

OSKAR
ERIKSSON



LISA
VITTOZZI



KIRA
KIMURA



66

能作为“通向米兰-科尔蒂纳:UNIQLO 瑞典战队”的一员被呈现,感觉真是太棒了。向全世界展示冰壶运动,以及 UNIQLO 借助奥运系列所完成的出色工作,是一份真正的荣耀。

推广激励我在比赛中更加积极、奋勇向前。得知自己身处 UNIQLO 瑞典战队之中,让这届奥林匹克运动会成了一段更酷的体验。

Oskar Eriksson, 瑞典, 冰壶

66

我想特别致谢 Salomon 所打造的这场非凡传播活动。从社交媒体到城市各处的广告牌以及门店里,处处可见我的身影,这切实让我满怀自豪。衷心感谢你们在过去几个赛季里给予我的全部支持,不仅是技术上的,更是人文层面的。携手一同抵达米兰-科尔蒂纳的成就,是一段美妙的旅程。

Lisa Vittozzi, 意大利, 冬季两项

66

看到我的故事经由品牌网络被分享并传向世界各地,且获得如此强烈的反响,我着实欣喜。

拥有一个能触达我个人账号无法到达之处的全球平台,让我得以保持专注于竞赛,这作为运动员是一大优势。我认为这类支持对迈向更高水平至关重要,也给了我许多信心。

Kira Kimura, 日本, 雪板



Contact Ansley O'Neal, WFSGI Head of Athlete Storytelling
aoneal@wfsgi.org | wfsgi.org