

深度嫁接体育盛事

时尚品牌开启
时髦奥运之旅

路易威登为巴黎奥运会和残奥会设计的官方奖牌及火炬保存箱。图据品牌方官网

提到2024年的运动盛事，肯定离不开巴黎奥运会。作为奥运会高级合作伙伴，法国奢侈品巨头LVMH(路威酩轩)集团携旗下品牌将开展一系列庆祝活动，与奥运会展开深度合作。

从历史角度来看，时尚与奥运会之间的联系最早可追溯到第一届现代夏季奥运会。早在1896年，希腊传统服装的样式就开始融入运动服的设计，展现了时尚与体育竞技的初步结合。随着奥运会的不断发展，时尚品牌与奥运会的合作也逐渐增多。品牌商们想要抓住“Z世代”消费者，体育与运动是一个完美的切入口。在运动的热潮下，各大奢侈品牌纷纷开启新一季跨界合作，与运动品牌发布联名系列、与运动项目结合发布特别单品，又或者与知名运动员合作演绎全新单品，从不同角度展示多元文化的碰撞和体育精神。

LVMH集团成为高级赞助商
奖牌、运动装备和烈酒一个不落

早在去年7月25日，LVMH集团就正式宣布成为2024年巴黎夏季奥运会和残奥会的高级赞助商，涉及品牌包括LV、Dior以及酩悦轩尼诗等。根据相关协议，法国奥运会代表团的服装由LVMH旗下品牌设计，LVMH旗下高级珠宝品牌尚美巴黎(Chaumet)设计奥运会和残奥会的奖牌，酩悦轩尼诗生产的葡萄酒和烈酒将在奥运会期间用于招待客人，化妆品零售商丝芙兰则成为巴黎奥运会火炬传递的合作伙伴。

作为奢侈品巨头的LVMH集团在2024年巴黎夏季奥运会和残奥会上将高端的高卢时尚作为核心，打造一届最时髦的运动会。今年2月，尚美巴黎在位于巴黎旺多姆广场的珠宝工作室揭晓了2024年巴黎夏季奥运会和残奥会的奖牌。作为奥运会和残奥会历史上首个负责奖牌设计的高级珠宝品牌，尚美巴黎从品牌的丰富历史、唤起情感共鸣的设计风格，以及法国和巴黎的标志性元素中汲取灵感，打造了一款融合传统与当代的独特设计作品。奖牌的设计风格自信而大胆，与运动健儿的傲人技艺完美契合。

伯尔鲁帝(Berluti)则将在2024年

巴黎夏季奥运会开幕式上为法国运动员提供装备。据悉，LVMH集团旗下路易威登(Louis Vuitton)与迪奥(Dior)也通过邀请法国运动员担任形象大使，将奢侈品与奥运紧密结合在一起，目前已有多位运动员受邀。

尤其值得一提的是，今年3月27日，路易威登公布了为2024年巴黎奥运会和残奥会设计的奖牌箱和火炬箱。LVMH集团表示，这是LVMH与2024年巴黎奥运会高级合作伙伴关系的重要组成部分，也是路易威登品牌手工制作旅行箱的历史传统的延续。届时，火炬箱和奖牌箱将在冠军公园进行特别展示。这两款箱包作品呼应了LVMH集团打造梦想艺术的使命，体现了其作为“Artisan of all Victories”(胜利背后的工匠)对2024年巴黎奥运会和残奥会的贡献。

从服装到住宿
多品牌深度参与

在服装方面，本届奥运会志愿者服装由法国户外运动品牌——迪卡侬来完成。迪卡侬打造了15套志愿者官方服装，包括T恤、户外防晒服、防水外套、马甲背心、遮阳帽等。采用了经典的灰绿色。巴黎奥组委表示，这个颜色灵感来自巴黎歌剧院顶部的颜色，所以称其为“歌剧院绿”。志愿者服装在设计上秉持了功能性和舒适性兼容的特色，将创意与运动表现融为一体。

法国雅高国际酒店集团是巴黎奥运会和残奥会的官方合作伙伴，雅高旗下拥有一系列各具特色的国际酒店品牌。此次巴黎奥运会，雅高集团将为奥运村和媒体村的90多座建筑、全法国的1700家酒店以及宾客信息中心提供接待服务。

时尚与奥运在追求卓越与自我超越、展现个性与态度、追求美与和谐以及跨界合作与多元化等方面展现了共同的文化内涵。在这里，优雅、时尚与体育精神不再是独立存在，而是一个密不可分整体。两者之间的紧密联系，也进一步加深了它们在全球范围内的影响力。

华西都市报-封面新闻记者 李雪丹 张福超



2024年巴黎奥运会和残奥会奖牌。图据新华社客户端

“Z世代”引领消费趋势：
成都商业拥抱个性文化
创新驱动吸引年轻客群

CHiiKAWA x MINISO主题快闪西南首展活动现场。成都大悦城供图

红便瞄准了二次元赛道，积极引入和培育相关品牌。目前，该项目已聚集了近50家二次元相关店铺，占比超过40%，涵盖了谷子店、手办店、谷玩市场等多种类型。丰富的业态满足了“Z世代”需求，带来人流和销售双增长，2024年一季度客流同比增长超50%，销售同比增长超100%。

传统盒子商业通过举办二次元活动、推出联名产品等方式深度链接“Z世代”消费者。5月13日，“CHiiKAWA x MINISO主题快闪西南首展”正式登陆成都大悦城。开展首日，成都大悦城8号门门口排起长龙，1小时内排队购买人数快速破千。chiikawa开展一周总客流45万，同比提升15%。其中，开展首个周末单日客流突破10万大关，成为成都现象级的IP变现。凭借长期根植在地文化与本土青年，成都大悦城一直保持对年轻目标受众群体的消费情绪洞察力。成都温江合生汇则联合国内头部二次元赛事CHINA JOY五一强档大赛，推出了一系列二次元项目，包括谷子店、联名快闪店、IP见面会等。

天府国际动漫城作为即将入市的商业体，直接定位为全国首创的动漫主题产商旅教无界融合中心。它将为游客提供沉浸式的动漫IP和国潮文化体验，包括观看演出和电竞赛事、入住动漫主题酒店以及游览周边景区，形成独特的“吃住行游购娱”一站式体验。

“独特性被认为是最重要的，‘Z世代’对独特感的追求直接塑造了他们对自己和他人的观点与评价，也影响了他们的消费行为。”戴德梁行华西商业部高级助理董事唐正艺表示，品牌商可借助独特店内体验、互动产品演示和个性化服务实现这一目标。

华西都市报-封面新闻记者 张旋 李雪丹

随着“Z世代”消费力量的全面爆发，他们独特的消费观念正在深刻影响着中国商业市场的格局。

艾瑞咨询发布的最新数据显示，2023年中国二次元行业规模增长迅猛，同比增幅高达27.6%，总规模已突破2219亿元。

面对消费趋势变化，成都商业界迅速以二次元文化为突破口，积极吸引“Z世代”消费者。天府红、成都温江合生汇、成都希望奥特莱斯、成都大悦城等商业体推出二次元快闪店与活动，即将入市的天府国际动漫城更是将二次元文化推向新的高度。成都在迎合“Z世代”消费趋势上，无疑走在了行业前列。

天府红项目通过全面升级，成功转型为二次元商业。该项目相关负责人表示，自2021年四季度开业以来，天府