



菜鸟供图

巴黎奥运会赛事营销幕后：供应链实力大比拼

■ 本报记者 张凡

欧洲杯的余温尚未散去，巴黎奥运会又点燃了全球体育迷的观赛热情。这两场顶尖的国际赛事，不仅是运动员之间的竞技舞台，更是各国经济、社会、文化等领域实力的大秀场。正在举办的巴黎奥运会，“中国技术”“中国服务”“中国制造”等中国元素含量进一步增加，从吉祥物“弗里热”到比赛装备，从旗帜、望远镜、助威棒等各式各样的小商品到提供云转播技术，中国企业正借道奥运赛事营销走上国际化、全球化之路。

在激烈竞争的赛事营销中，中国企业如何拔得头筹？且看中国供应链的力量——

流动的盛宴

“假如你有幸年轻时在巴黎生活过，那么你此后一生中不论去到哪里她都与你同在，因为巴黎是一席流动的盛宴。”

海明威在巴黎度过了他的青年时期，这段经历对他的文学创作产生了深远的影响。他的这句关于巴黎的名言随着巴黎奥运会开幕式的举行而在网络上再度走红。

在海明威看来，巴黎是一个充满艺术、文化和灵感的地方，对于那些年轻在那里生活过的人来说，巴黎的经历会伴随他们一生，成为他们灵魂的一部分。

世界各地的观众在屏幕前欣赏了巴黎奥运会开幕式这场流动的盛宴：从致敬《刺客信条》到致敬歌剧《歌剧魅影》，从各国家和地区代表团乘船入场到披奥运五环斗篷的女骑士，从席琳·迪翁献唱埃菲尔铁塔到热气球火炬……表演并没有局限在相对较小的体育场，而是分布于整座城市。

观众之所以能在屏幕里看到无缝切换、输出稳定的各种场景，离不开“中国技术”。本届奥运会有超三分之二的直播信号由阿里云向全球分发。

在数字科技浪潮席卷全球的当下，奥运会也不可避免地进入数字时代。

国际研究机构 Synergy Research Group 发布的最新数据显示，2024 年第一季度，亚马逊 AWS、微软 Azure 和谷歌云为世界云服务市场前三名，市场份额分别为 31%、25% 和 11%，三者合计占据的市场份额高达 67%。不出意外的话，奥运会的云服务也应该是这三者的囊中之物。

然而，意外的确发生了。巴黎奥运会的云服务却与三者无缘，阿里云脱颖而出。巴黎奥运会期间，阿里云除了让全球观众在云上看到开幕式表演和比赛，赛事转播还将实现三维定格画面、慢动作回放等技术创新，让观众更直观感受到运动的难度和美感。

这在意料之外，又在情理之中。

从技术水平角度来看，或许亚马逊 AWS、微软 Azure、谷歌云、阿里云差距不大，但在应对复杂情况方面，或者说是数字经济与实体经济相融合方面，或许阿里云要更胜一筹。

由阿里巴巴创立的“双 11”，已经成为全球影响力较大的在线购物活动之一。来自国家邮政局的数据显示，2023 年 11 月 1 日至 11 日，全国邮政快递企业共揽收快递包裹 52.64 亿件，同比增长 23.22%，日均业务量是平日业务量的 1.4 倍。其中 11 月 11 日当天，共揽收快递包裹 6.39 亿件，是平日业务量的 1.87 倍，同比增长 15.76%。

随着每年购物量的增加，“双 11”对供应链管理提出了前所未有的挑战。“双 11”期间，订单量激增，给供应链带来了巨大的压力。企业需要提前预测市场需求，合理安排生产和库存，确保在高峰期能够满足消费者的购买需求。

因此，如何用数字化供应链管理系统帮助企业实现复杂的供应链管理，特别是在“双 11”大促期间满足消费者的需求，甚至提高消费者体验度，对数字化系统提出了更高的要求。

可以说，是复杂的供应链系统训练了阿里巴巴的数字技术能力。

有了应对“双 11”大促流量洪峰的经验，完成奥运会等大型活动的云服务也自然水到渠成。在此之前，阿里云已经相继服务了东京奥运会、北京冬奥会等赛事活动。国际奥委会主席巴赫表示，阿里云正在将奥运会带入数字时代，2024 年巴黎奥运会展现了奥运转播的未来，广泛应用的阿里 AI 技术正在将奥运转播提升到新高度。

中国供应链的“三力”

正如巴黎奥运会开幕式精彩的表演没有局限于相对狭小的体育场，围绕奥运会的赛事营销也在多个领域展开。“中国制造”在巴黎奥运会上绽放出绚丽的光彩。

“我们非常愿意让法国工厂承接这项制造工作。但事实是，我们找不到在几个月内生产 200 万个玩偶的原材料和工厂。”法国政府发言人奥利维耶这样说道。

法国计划制作 200 万件“弗里热”玩偶，其中 80% 外包给了中国厂商。剩余的八成订单由法国两家玩具制造商获得，但原材料和零部件也都来自中国。除此之外，中国企业还制造了官方奥运硅胶手环，以及观众用的旗帜、望远镜、助威棒等各式各样的小商品，更有乒乓球比赛用球、球台、地胶等比赛用品。

“中国制造”的风光无限，也让中国供应链的力量进一步展现在全球民众面前。

在畅销书《供应链攻防战》中，作者林雪萍提出了关乎供应链稳定的三大核心力量：连接力、控制力、设计力。

这三力不仅关乎企业微观层面的操作，也决定着一个国家产业竞争力的高低。当法国政府发言人的坦诚之言揭示

“弗里热”玩偶生产背后的无奈时，全球产业链供应链正在发生一场重构，“中国制造”的表现再次赢得奥运会观众的认可。

连接力，关乎如何快速高效地整合资源，形成跨越国界的生产网络。在生产“弗里热”玩偶的过程中，中国制造业展现了其无与伦比的全球连接力。面对短时间内需要生产 200 万个玩偶的挑战，中国厂商不仅迅速调动起庞大的生产能力，更依托成熟的国际贸易体系和完善的物流网络，确保了从原材料采购到成品运输的每一个环节都紧密衔接。这种能力，让中国成为全球供应链不可或缺的一环，即便是法国本土企业想要分一杯羹，也不得不依赖中国提供的原材料和零部件。

控制力，则是企业通过价值选择，选择控制节点，进而控制整个供应链。倘若控制力低下，则会面临造不出来、造得不好、造得孤单等问题。尽管目前个别中国行业面临“卡脖子”风险，但在奥运商品的生产过程中，中国企业依然显示出卓越的控制力。从乒乓球比赛用球的精准圆度，到球台表面的细腻平滑，每一件产品的背后，都是对

工艺的极致追求和对品质的严格把控。正是因为控制力，让“中国制造”不仅仅是低成本的代表，更是高效率、高质量的象征。

设计力，很多时候需要领先企业和链主企业、政府部门的主动谋划和设计。国内多地海关数据显示，在巴黎奥运会的助推下，中国体育用品和赛事周边产品出口大幅增长。2024 年前 4 月，广州关区企业累计出口体育用品及设备 15.9 亿元；义乌体育用品出口额同比增长 45.6%……这种产业聚集，从某种程度上就显示出设计力。如今，更多的中国企业在推动供应链能力出海，这也意味着中国企业对设计力的认识有所提升。

在数字技术的赋能之下，中国供应链的连接力、控制力、设计力进一步实现互相支撑、互相转化，从而造就了“中国制造”的奇迹，为奥林匹克的荣耀增添了无尽的光彩与可能。

我们也要感谢奥运会——巴黎奥组委预计，约有 40 亿全球观众通过电视、网络等观看本届奥运会，这为隐形在“中国制造”背后的中国供应链力量从幕后走到台前提供了机遇。

期待下一场供应链大秀

巴黎奥运会与供应链的交相辉映，是全球化时代国际合作的一个缩影，展现了人类开放、合作、共赢的追求与向往。

一方面，目前世界地缘政治动荡，俄乌冲突、巴以冲突等军事冲突仍在持续，巴黎奥运会在缓解冲突、促进和平上发挥了一定作用。

另一方面，在全球经济复苏缓慢、逆全球化思潮回流、贸易保护主义抬头的背景下，全球供应链开放合作成为国际工商界的共同期盼。为此，全球首个国家级的以供应链为主题的中国国际供应链促进博览会（以下简称“链博会”）应运而生。

实际上，奥运会与链博会至少有两个相通之处：

首先是理念相通。

现代奥林匹克之父顾拜旦曾经说过：“奥运会重要的不是胜利，而是参与；生活的本质不是征服，而是奋斗。”

这句话深刻揭示了奥林匹克精神的核心——参与和奋斗的价值远超过胜利本身。在这样的理念下，他设计了蓝、黄、黑、

绿、红五色环相扣的奥运五环。奥运五环象征着五大洲的团结与友谊，强调在奥运精神的引领下，不同国家、种族、宗教和文化背景的人们能够超越界限，和平共处。五环相连，寓意着全世界运动员和人民的紧密联系，共同追求“更快、更高、更强——更团结”的奥林匹克格言，体现了人类对和平、尊重与卓越的永恒追求。

无独有偶，链博会吉祥物——链氮（Linky）以拼图为设计灵感来源，也强调互相联系与合作。中外企业参与链博会，目的不仅仅在于市场份额的竞争，更在于通过开放合作与创新，促进全球经济的共同繁荣。

去年举办的首届链博会共签署合作协议、意向协议 200 多项，涉及金额 1500 多亿元，515 家中外企业和机构参展，观展人数达到 15 万人次，展现了强大影响力。

其次是功能相通。

正如前文所述，奥运会的比赛不仅具有观赏的功能，也是展现国家和企业实力的舞台。而链博会，展示全球供应链上中下游企业的关键新技术、新产品和新服务，促进交流与合作。

让人们感到惊喜的是，安踏、阿里巴巴、菜鸟、英特尔等在首届链博会展览展示的企业也在巴黎奥运会期间亮相，成为链博会的“代言人”，力推国际供应链合作。

第二届链博会将于 2024 年 11 月 26 至 30 日在北京举办，六大链条和一大展区，以及丰富的对接活动，将为世界各地观众呈现巴黎奥运会之后的又一场供应链大秀场。

新华社记者 陈斌 摄