



《产业周刊》
官方微信公众号

“疯”火爆原的6月,六十城,六十战,六十位“要疯城市MOP”通过层层擢拔,终于与20位“要疯”球员,在7月11日的上海安踏“要疯5.0”全国总决赛成功会师。无数到场的“要疯”迷与直播前数百万的篮球爱好者一起,为每一次精彩对决喝彩,将比赛带到最高潮。

仅在抖音直播平台上,“要疯5.0”赛事的相关播放量高达近7.5亿次,而仅“要疯总决赛”2天的播放量也超过惊人的1.5亿。

往事再回首。创造性开创篮球赛事IP“要疯”,在2017年克莱·汤普森“要疯中国行”的“史诗级”扣篮表演中,“要疯”就一炮而“疯”,直至今日,俨然已是当之无愧的国内民间篮球领域标志性赛事。

无论赛事本身,还是整合营销周边,安踏“要疯”五年已实现“蝶变”。“疯”火爆原势起,“要疯”必将行更远。

安踏「要疯」五年蝶变

本报记者 柯国笠 张晋福

01 从“要疯”到“一起疯”

2017年夏天,NBA总冠军成员克莱·汤普森空降中国,扣篮、跳广场舞、骑共享单车、与女球迷掰手腕……汤普森在中国不断成为热议话题,还引发了来自行业KOL、草根球迷、网络红人、篮球知名人士的广泛关注。微博直播平台上,整个中国行期间有超3000万网友进行围观。

“要疯”火了!安踏在国内篮球领域开启了创新营销的全新路径。

2018年,延续首年的“疯”劲,安踏邀请球迷与克莱·汤普森一起见证10座城市最出色的球员共同踏上总决赛的舞台,正式开启“要疯”赛事规制。

2019年“要疯”走得更远,主题“疯人论”引起无数话题。已经成为国内最知名的草根篮球IP,安踏对“要疯”全面升级,推出全新logo、产品和赛事,为无数中国草根球员带来更好的体验。在四地“最强新人”与“十二疯人”新老对决中,“要疯”也开启了首次更迭。

因疫情暴发而沉寂的2020年,“要疯”喊出“肆无忌惮”,以“火”为意象,要将精神“火种”传递到60座城市,召唤篮球“疯人”,在街头篮球爱好者中激发“燎原”之势,用热爱运动扫除阴霾。

而在今年,从北京到厦门,从金陵之巅到奉天城内……“疯火”在神州大地尽情蔓延,形成燎原之势。20名“要疯球员”前往全国60座城市,唤醒每座城市的篮球斗志。每一个篮球“疯子”的故事,被记录、被见证,被更多篮球爱好者追随。

“我们跟着‘要疯’一路成长,也看着越来越多的篮球‘疯子’在‘要疯’的舞台上绽放光芒。”“要疯”元老级球员闫帅对“要疯”深有感触,“因为有‘要疯’,才能集聚这么多篮球‘疯子’。”

“5年前,我还是25岁,一辆房车一路南下,记忆深刻。时间一晃,我已奔三十。”“要疯”元老级球员曹芳在决赛场上深情流露,“在这个平台上获得应有的尊重和曝光。感谢安踏,感谢‘要疯’。如果可以,我还会跟着‘要疯’继续成长,直到有更多的‘疯人’接替,直到我们再也打不动。”

如果把“要疯”当作安踏的一个创业IP,那么,它已经度过了“3年生存期”,进入了“5年发展期”的新阶段。如今的“要疯”早已从“克莱·汤普森”的全明星效应时代,进入了草根篮球KOL“全动员”,充分结合赛事本身、球员故事、产品营销、社交传播等多维度的国内最具代表性民间篮球赛事,其“疯”的程度更深、更广,也更打动人,带动更多人“一起疯”。

“最开始做‘要疯’的时候,我们也迟疑,但是,安踏作为国内体育行业龙头,自觉有这样的使命,不断推动国内篮球文化,推进国内篮球运动,发掘更多篮球草根,传递属于中国篮球自己的文化,让更多人爱上运动,关注篮球运动。”安踏品牌篮球和跑步事业部总经理蔡之本表示,回首过去五年,“要疯”带来的不仅仅是收获,更是惊喜,“下一个五年,我们还要和所有爱篮球的人一起‘疯’下去。”

02 深入年轻群体

今年,见证“要疯”的诞生和成长的曹芳、闫帅、郑慧杰等“元老球员”依旧站在场上。不仅如此,西安的李观洋、武汉的周锐、福建的黄宇军等全国实力强劲的草根球员加入今年的球员阵容中,进一步刺激所在地的篮球爱好者参与。

著名篮球评论员苏群表示,“要疯”已经成为草根球员向上发展的渠道,也成为国内草根篮球技术水平、身体水平的高质量平台,开始承担起让“草根”可能转向“职业”的重要作用。

近年来,通过“要疯”舞台,草根球员为更多人所熟知,所到之处万人空巷,受到的追捧丝毫不亚于职业球员。这不仅为“要疯”本身积聚人气,也给热爱篮球的草根球员带来了回报。

“以往,这样的场景只在国际巨星身上发生,但是现在,我们可以看到中国实力草根球员也获得足够的认可和应有的尊重。”蔡之本表示。

“感谢‘要疯’让我有机会站在赛场。”“如果可以,明年、后年,以后的每一年,我都想来。”“只要我在,‘要疯’必来。”……这是“要疯”人最朴素的表达。

安踏篮球坚信每一名普通人都有属于自己的传奇故事。无论是10多岁的小学生,还是年过六旬的老大爷,无论是身强体壮的大男孩,还是马尾长辫的“女战士”,无论是场上的球员,还是场下的观众,每个人都有“要疯”梦想,勇敢地冲击每个篮筐,自信地投出每道弧线……上了场就不想输,来了就要拿出全部实力,这就是“要疯”精神。

“包括我在内,有许多默默无闻的优秀篮球手都需要一个平台去发现、去挖掘,‘要疯’就是这样‘一个舞台。’”“要疯”球员韩曙光说,“今年赛事进入不少四、五、六线城市,这在以往是不可能的,而正是安踏‘要疯’的推动才让更多人看到那些默默无闻的优秀篮球手。”在“要疯”,我们每个爱好篮球的人,都得到了平等的尊重。”

对安踏篮球而言,草根球员们拼搏、积极、取胜的精神风貌值得被更多人记住,值得站上更高的舞台。安踏希望通过自己的品牌力量,帮助草根球员走向更广阔的舞台。

在刚刚举行的东京奥运会国家代表队领奖服发布会上,安踏还特别邀请“要疯”代表球员韩曙光、郑慧杰、曹芳、程鑫凯与中国奥运冠军同台,共同接受所有人的喝彩,让大众享受奥运科技的同时,也让让草根球员这样热爱运动的人,享受聚光灯的照耀与大众的认可,帮助他们实现篮球梦想,这是“爱运动 中国有安踏”的初心。



03 独创IP打造模式

打造一个赛事IP,进而带动品类增长,这在国内体育用品行业从未有过,但“要疯”做到了。

越来越多的草根球员已经从最初的“被邀请参赛”到“主动参赛”“这是我的主场”的转变。“洋葱哥”、郑慧杰等代表性球员,从最初的参与者到现在的号召者转变,在抖音、微博、快手、虎扑等社交平台上发布的相关短视频持续引起热议。除了草根球星自身的影响力之外,“要疯”邀请KOL做直播和拍Vlog,引发跟拍、传播,进一步提升赛事的整体影响力。

“赛事的传播维度也不断跟随媒体生态在不断丰富、不断提升。”安踏品牌篮球推广高级经理吕志敏表示,“要疯”通过充分挖掘球员故事,充分尊重每个篮球爱好者,打造一个平等、互进的平台,用纯粹的初心与所有人共振,从而聚集了一大批热爱篮球的“疯人”。

“我们希望能把‘要疯’做到起码10年,甚至做到100个城市。”蔡之本也毫不迟疑地回答。

蔡之本的底气,还在于过去五年成功创造并运营“要疯”IP的绝对经验。

在“要疯”的带动下,安踏篮球品类成功“种草”包括青少年、青年、中青年等在内的多个年龄层次热爱篮球运动的群体,提升了消费者对安踏品牌的忠诚度、美誉度,进一步推动篮球品类实现年轻化。

事实上,“要疯”对品类的成功在于两方面。一方面,赛事和产品结合度高,同时都精准把握住目标人群对产品的需求;另一方面,在赛事孵化、运营的过程中,与消费者充分对话,进一步提升了产品在设计、科技等方面的理解程度,从而反哺到目标人群。如此反复中,形成了赛事和生意之间的良性循环。

从“要疯”第一年开始,安踏篮球鞋设计师就深度了解、探讨球员对实战球鞋的需求,通过反复升级和调校,设计出最适合篮球运动的球鞋,为球员带来更好的赛场表现,推出符合年轻人需求的产品。今年,安踏为每一位“疯人”带来了狂潮Ⅲ,继续受到场上场下球员的认可。

“以往没有品牌会为草根球员打造篮球鞋。”韩曙光告诉记者,安踏充分与草根球员进行深度沟通,了解需求,这十分难得。

而在另一层面,有别于以往只有NBA大牌球星才有相对应的营销活动及专业场地设计、大型VI设计露出,安踏“要疯”也给予参赛的草根球员充分的待遇,让每个上场的“疯子”都得到足够的关注。

“现在每个品牌都想做‘要疯’。但‘要疯’是什么?从另一个层面来说,‘要疯’是品牌与消费者沟通互动的一个平台。”蔡之本认为,每个运动都要找到一个与消费者接触互动的平台,而不是在具体形式上,“方式方法还有很多可能性。要与消费者沟通,越有沟通,消费者才会越来越亲近,越来越信任你。”

04 持续打造受年轻人喜爱的篮球活动

“相比于纯粹进行品牌宣传,我们更希望通过讲好草根球员的故事来传递‘要疯’精神,夯实中国本土篮球文化。”蔡之本表示,“我们自觉有这样的责任去发掘、引领属于中国本土的篮球文化,并将其发扬光大。”

不仅如此,对蔡之本而言,有别于其他国际品牌,从“草根”成长为国际品牌的安踏,也更贴近中国篮球运动爱好者,不断用自研科技、大数据等,加持适合国人脚型、运动习惯的篮球装备,让更多篮球爱好者“爱运动,中国有安踏”。

在安踏篮球的计划中,未来还将发布“要疯”主题球馆,在各个城市落地,让热爱篮球的人,全年都有场地可以“要疯”,成为街头篮球爱好者的集结地。

不仅如此,安踏旨在将“要疯”打造成平台型IP,希望集结包括运动饮料等在内的运动相关品类,共同推动“要疯”赛事,为篮球爱好者提供更全面周到的周边服务、赛事支撑。

持续挖掘优秀篮球青年,随着赛事的持续升级、参与规模和水平的进一步提升,未来,安踏还将开启“要疯”“Z-UP”新秀签约,让他们享受NBA球星同样的曝光待遇,鼓励草根球员展现自己,带动更多青年参与篮球运动。

蔡之本表示,“我们的初衷是把‘要疯’的精神和草根球星传递,让更多草根的球迷和爱好者感受参与篮球运动所带来的魅力和能量。”

在下一个五年,安踏篮球还将“篮球养成计划”和“精英篮球”作为“要疯”的两项重要目标。

“篮球养成计划”方面,安踏将为更多的草根球员提供更专业的培养计划,提升草根球员的技术水平和篮球素养,对青少年群体开展少年“要疯”训练营,为我国篮球人才的输送做出贡献;针对球技出色的球员,布局精英城市,升级精英赛事,建设精英球员梯队,打造“精英篮球”联盟。通过基层到上层的全方位覆盖,安踏篮球持续打造真正受年轻人喜爱的篮球活动。

专访

蔡之本： 坚持纯粹的热爱好结果水到渠成

在安踏“要疯5.0”总决赛当日,晋江经济报记者对话安踏品牌篮球与跑步事业部总经理蔡之本。这位深耕行业多年的老“要疯”人,身着“要疯”元年的服装,深刻讲述“要疯”五年背后的故事与对中国篮球文化的深度思考。

晋江经济报:最开始做“要疯”的时候,有一个很清晰的想法和规划么?

蔡之本:我们在“要疯”上已经持续投入五年了。有些事情是你回过头看的时候,反而更清晰,但是最初开始在做的时候,并不一定看得特别清楚。我们在知道自己想要做,但是不知道具体怎么做,没有办法去做深层次沟通、交流的,给草根舞台、展示自己的事情。

晋江经济报:“要疯”的初心和使命是什么?

蔡之本:做篮球文化有一件蛮痛苦的事情是,很多人会觉得篮球文化是美国人发明的,但是我们忽略的一件事是,中国参与篮球的人数早在10多年前就已经排在全球第二,而且在这两年应该已经成为首位。所以我们可以思考一个问题,我们能不能有自己的篮球文化。这是“要疯”的初心和使命。

站在“要疯”五年的节点上,重新去看这个事情,我深刻觉得,我们坚持下来是对的。

“要疯”成为植根于这片土地上的篮球文化精神的代表性符号。安踏是生发于中国的品牌,我们有天然的使命感,将篮球热爱带到更多地方,挖掘更多草根球员。这些草根球员并不像明星球员那样遥不可及、高高在上,他们能带给Z世代的年轻人以正确积极的影响。

晋江经济报:安踏“要疯”已经举办五年,五年之后,“要疯”有没有达到最初的预期?比如带动货品的售卖增长,提升品牌的影响力层面。

蔡之本:从事业部角度而言,“要疯”不只是达到预期,而且是远远超过预期,无论是从生意的角度,或者是参与面、传播面。

我们也没想到“要疯”能够连续做五年,受到这么多人的欢迎。最开始没想过有人会穿“要疯”两个字在身上,普通人会觉得这人疯了。但是我们这系列T恤已经售出累计超过100万。这是我们当时没办法预想的。

我去南昌参加“要疯”城市站的活动,整个南昌的计程车司机都在问,今天那边在做什么,为什么整个南昌的大学生都挤到举办活动的那个地方去。

晋江经济报:如果把“要疯”放在中国篮球发展的大背景下,你觉得它有什么样的意义?

蔡之本:你看我身上穿的这件“要疯”元年的T恤已经洗了几百次了。我今天特别穿过来,就是觉得特别有意义。

如果可以,我们希望回看中国篮球发展史的时候,“要疯”会是其中不可忽略的一笔,而且它会这么写:“中国草根篮球中,2017年成长起来的安踏‘要疯’具有代表性,它办了5年、10年、20年、30年……”我们也希望一直办下去,这是一件很好的事情。

晋江经济报:安踏前几日在投资者

日公布了品牌向上的相关规划,在品牌年轻化、品牌价值提升上也提出了一些具体路线。“要疯”在安踏品牌年轻化、品牌价值升级方面起到了什么样的作用?

蔡之本:篮球实际上就是面向年轻人最直接的运动,所以我们一直将“要疯”作为品牌年轻化、品牌文化重要的组成部分。我们在挖掘年轻草根球员的时候也是如此,有些球员从原来的普通球员到导师球员就是一种成长,而今年,我们也看到很多新面孔,就是这种生生不息的新老交替和整个品牌价值,让“要疯”精神得到了延续和传承。

晋江经济报:“要疯”对于安踏篮球的经验,对其他品类有产生一定的影响或者参考意义么?

蔡之本:现在每个品牌都在想做,比如跑步要做跑步的“要疯”。但“要疯”是什么,从另一个层面来说,“要疯”是品牌与消费者沟通互动的一个平台,而每个运动都要找到一个与消费者接触互动的平台,而不是在具体形式上,方式方法还有很多可能性。要与消费者沟通,越有沟通,消费者才会越来越亲近,越来越信任你。我们谈DTC,对“要疯”而言,更多的是体验式的DTC。

晋江经济报:“要疯”举办五年以来,投入的成本、精力巨大,而且随着赛事规模的扩大,包括未来一些延伸及在篮球板块其他方面的推动,都要有更大的投入做支撑,对你们而言压力是不是很大?

蔡之本:对品牌而言,这个事情不是单纯看投入去衡量。“要疯”第一年的时候,公司并不确定这是一件正确的事情,但是愿意让我们去尝试,做了五年之后,公司上下下对于“要疯”代表的意义都十分清楚且认可。而且,今年“要疯”总决赛,公司董事局主席也首次亲临现场,可以看见集团对于“要疯”的某种认可。

晋江经济报:安踏品牌提出的“爱运动,中国有安踏”这个口号,“要疯”如何诠释这一新品牌理念?

蔡之本:我觉得“要疯”更多地体现在“爱”这个字,激励那些热爱篮球的人。我们希望为这片土地上爱篮球的人做些什么,希望通过“要疯”让他们感受到安踏是和他们站在一起的,充分尊重并支持他们。

晋江经济报:在安踏品牌未来五年战略发布会中,篮球鞋作为重要品类,2025年的目标销量是1200万双,你如何看待这一目标?有什么样的实现路径?

蔡之本:在篮球品类上,一直都是国际品牌占据绝对市场,安踏作为一个中国品牌,我们希望通过科技创新,设计提升,中国消费者终有一天会认识到中国品牌在认认真真为人打造适合自己的篮球鞋,打造中国自己的篮球文化和价值,成为他们在消费中的合理选择。卖出篮球鞋不是我们的初心,而是希望年轻人能够知道我们在做的事情是意义和价值的。我们在做一个运动品牌真正该做的事情,至于结果,我相信会水到渠成。