



从巨星到草根 品牌篮球布局加速

本报记者 柯雅雅 柯国笠

从这个月开始,华盛顿奇才队主力后卫斯宾瑟·丁威迪(Spencer Dinwiddie)就是361°的品牌代言人。而在两个星期前,361°发布了当家篮球鞋——NBA球星阿隆·戈登二代签名鞋AG2-X,而AG1系列产品累计销量超过了20万双。同样,最近在篮球领域有新动作的还有特步。本月初,特步篮球签约CBA首钢球员李慕豪的同时,还签下李玮颢、冯欣、王翊雄、刘毅、杨阿力等五名球员,共同组成了特步X-新势力战队。

近几年来,运动品牌篮球市场的动作频频,韦德之道系列、KT系列、AG系列……各品牌产品不断迭代更新,“要疯”“燃·球局计划”“触地即燃”……从签约篮球巨星到锁定“草根明星”,从产品“圈粉”到打造篮球赛事IP,各个运动品牌正在加速篮球领域布局。

01 签约明星加速市场布局

本赛季,斯宾瑟·丁威迪以亮眼的表现成为队中不可或缺的一员,并为球队带来了不错的战绩。这时候签下斯宾瑟·丁威迪,对于361°而言似乎是一个不错的时机。

丁威迪作为361°继阿隆·戈登后签约的新一位NBA现役职业篮球运动员,司职后卫。“签约丁威迪是要继续丰富361°的顶尖球员矩阵,同时也是要进一步补强361°后卫线篮球鞋的矩阵。”361°的想法很明确。

签约丁威迪之前,361°在篮球领域又进行了一轮产品提价。发布了当家篮球鞋、NBA球星阿隆·戈登二代签名鞋AG2-X,发售价739元,这是继AG1 539元、AG1 Pro 699元后,该系列的又一次提价。

在品牌升级的一系列好处里,价格肯定是最实在的,品牌价值高,溢价能力也高。如果从这一层面来看,361°的品牌重塑战略选择从篮球领域开始的决定似乎是正确的,并由此展开的一系列篮球领域的动作已经取得了成效。这也应了此前361°在接受本报采访时提到的那样,“未来我们还会在篮球领域进行更多投入,篮球在361°品类占比将会逐步提升。”

差不多与361°同时期宣布涉足篮球领域的特步也加大了篮球领域

的投入。本月初对外宣布签下六名球员,并宣布成立特步X-新势力战队。不难从特步的举措中看出,通过特步签约国内年轻球员,特步想进一步拓宽特步篮球资源,提升特步与篮球的关联度,以及市场认知度。

2019年8月,特步签约林书豪,正式进军篮球领域,同时启动“篮球产品共创计划”,就是想通过专业篮球运动员和大众篮球爱好者、篮球KOL的联手合作,融合专业与大众,以满足篮球产品消费群体更多样化的产品需求。

“特步对中国篮球市场和特步篮球前景有信心。”特步的直言,其实也是国内甚至国际运动品牌对中国篮球市场的看好,毕竟篮球领域背后是一大群年轻消费群体——他们是当下的消费主流。361°就明确指出,“篮球产品是兼具了专业性和潮流性的,这是关键,我们如果将它演绎好,它可以代表361°的品牌形象,和年轻的消费者进行深度沟通,为361°赢得新一批的消费群体,而这个就是361°想要看到的。”

特别是耐克旗下的AJ品牌,受到国内青年群体的追捧,并形成了独特的球鞋文化,AJ品牌每逢发售新品其门店均排起长龙,其动辄三四千元的售价更是国内篮球鞋品牌所梦寐以求的。

将其融入产品设计理念中,是安踏近年来与汤普森合作得以成功的深层原因。如今是汤普森进入NBA十周年,安踏为汤普森还设计了特殊配色的安踏KT7十周年限定版,为纪念汤普森生涯至今的743场比赛,安踏KT7“十周年”限量发售743双。该款球鞋定价1299元,尽管价格远超安踏其他发售的专业篮球鞋,但仍然让众多消费者直呼“值得”。

进一步挖掘球星背后的性格特性、故事等个性化标签和属性,361°也正在尝试。

361°签约NBA球星阿隆·戈登后,AG1-PRO 一元复始、AG1-PRO 人民币、AG1-SE 蜜瓜、AG1-SE 彩虹州等多款主打产品在仓售罄率甚至有的达到99%,AG1系列产品(含PRO/SE/PREMIUM/LUX)线上线下累计销量超过20万双,“因为戈登特别喜欢中国文化、喜欢禅文化,结合他的喜好我们进行设计,如在签名鞋的设计上会使用阴阳八卦等元素,将AG1的主题命名为‘万有衡力’,AG2X的主题命名为‘跳反引力’,而这些正好符合当下国潮的趋势。”361°指出。

“我们从AG1开始已经成为篮球鞋市场炙手可热的选择,已经逐步建立了消费者对我们篮球专业度的信任和喜好,他们会有意愿去尝试我们全新的后卫线产品。”对于新签约的丁威迪,361°也表示,丁威迪是一位很有商业头脑,同时又是一位很“励志”和“搞笑”的球员。后续我们将会围绕着丁威迪的赛场表现以及他对投资的“商业头脑”打造相关产品。



361°“跳反引力”赛事引关注。

02 产品打造深度“圈粉”

在篮球鞋领域,各大运动品牌都会选择将旗下曾经发售过的一些经典篮球鞋,尤其是经典的球星签名篮球鞋以复刻的形式再次进行发售,这也是进行内容和产品深度绑定营销,以及提高粉丝黏性的有效方式。

2022年是韦德品牌诞生的十周年,对于李宁品牌的韦德之道10和韦德之道10无限版已经有看无限期待。李宁与NBA全明星超级球星德维恩·韦德(Dwyane Wade)的签名战靴即将迎来第十代的诞生,这是篮球世界少有人能够达到的成就。

九年过去,韦德品牌已在拥有超过三亿篮球人口的中国售出上千万双篮球鞋,数百万中国篮球爱好者穿着韦德品牌的产品追寻他们的篮球梦想。不断进化的实战科技,时刻在线的时尚品位,以及“棉花糖”“无眠”“305”等配色的大火,让“韦德之道”成为中国球鞋文化的一面旗帜,更让远隔重洋的美国消费者了解到这个从中国走出的品牌。从这一意义上而言,韦德之道的打造无疑是成功的。

在产品系列打造上,同李宁韦德之道有着异曲同工之妙的,是安踏和NBA球星克莱·汤普森的合作,而这一合作应该也是安踏近年来在篮球领域最成功的案例。围绕汤普森,安踏推出了球星签名鞋KT系列。目前,该鞋款已经出道第七代,同时新年锦鲤配色于近期上线,搭配汤普森受伤复出和农历新年的时间点,获得众多篮球爱好者的关注。

充分挖掘球星多层面的特质,并

03 造篮球赛事IP 促品类增长

除了签约篮球巨星,打造篮球赛事IP,也是体育品牌正在谋划的事情。值得注意的是,在这过程中,篮球领域的“草根”人群成为它们不约而同的对象。

“草根”人群一直是中国篮球爱好者最广泛的群体,他们不仅圈层活跃,相互之间影响力大,他们还渴望胜利、对高水准装备的消费欲望高。

互联网时代,对不少年轻人而言,博主大V对个人的影响力可能不逊色于超级明星。这种“分众”的趋势体现到篮球领域,就是“草根明星”影响力的上升。无论是声量还是商业潜力,对于品牌而言,影响“草根明星”,就是把握住了

核心篮球消费者。

刚入局篮球领域的361°也瞄准了“草根”圈层。2021年度对于361°篮球品类来说,是正式深耕篮球领域的第一年,361°便搭建了“燃·球局计划”“触地即燃”两大IP赛事,以及产品挑战赛、赞助分域赛事等赛事矩阵,逐步完善自己的“草根”球员资源矩阵,并拓展到了女子“草根”圈层,为今年女子篮球产品线奠定基础。“未来,我们也将持续扩大‘燃·球局计划’‘触地即燃’两大IP赛事的规模,希望让更多的消费者能够参与其中。同时,也希望能够发掘和培养更多年轻的‘草根’球员。”361°指出。

财说道

“国潮”不是一个大箩筐

世新

日前,特步发布盈利预喜,预计2021年净利增加不低于70%。而从国内其他体育品牌龙头过往一年的表现来看,营收与利润双双增加几成定局。

在总结体育品牌过往一年的表现时,“国潮”是绕不开的一个关键词。几大体育品牌不约而同与中国传统文化进行结合,也推出了一些在市场上圈粉的产品。

事实上,不仅是体育用品,包括男装、休闲食品等,不少品牌都尝试在该领域发力。究其原因,就在于“Z世代”成为消费主体后,他们对于产品的追逐从“性价比”变成“情价比”。在此前提下,能够寄托他们情感追求的产品自然而然走俏。

不过,国潮并不是一个大箩筐,什么东西都能往里装。尽管是2021年的关键词,也确实让不少品牌尝到了甜头,但在风潮过后,却有不少品牌发现生硬地打上“国潮”符号的产品卖不动了。

这些品牌还是要从自身找原因。消费者缘何不买账?不是国潮不行,而是你的产品“国潮”不行。国潮的风还在,但消费者对于相关产品的要求已经从最初的简单粗暴,只要简单冠以“国潮”概念,升级到如今对于情怀、审美、科技的全方位追求。如果品牌没有满足消费者的这种追求,就会逐渐被淘汰。

其实,在发掘草根篮球赛事IP的道路上,安踏早有先例。以安踏“要疯”系列篮球赛事为例,安踏通过打造该赛事,成功传递其篮球精神和与消费者在一起的品牌态度,引起众多共鸣。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。

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”,进入到了“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。

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”。

紧随“要疯”IP,安踏推出的要疯系列篮球鞋也受到广泛关注,成功用故事、赛事、共鸣,让产品顺其自然受到认可,狂潮3PRO搭载了“氮科技”,用全新配色获得关注,被众多B站UP主列为年度十大最值得买的篮球鞋。

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。安踏篮球方面认为,“要疯”对品类的成功在于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,对消费者充分对话,进一步提升了产品在设计、科技等方面的理解程度,从而反哺目标人群。如此反复中,形成了赛事和生意之间的良性循环。

不言而喻,要想成为中国篮球“草根”爱好者的舞台,一个IP的打造靠的不仅是长达数月、覆盖几十个城市的持续联动,更是多年的深度耕耘。产品、营销这两个永恒不变的主线,需要的是品牌持续不断的创新。

中国品牌之都

发布平台: 15880722026

领军品牌榜

发布平台: 15880722026

LILANZ 利郎

361°

盼盼食品集团

信泰集团

舒华

凤竹纺织

大黄蜂

小样

源泰皮业

发布平台: 15880722026

茂泰鞋底

树辉复合

星达鞋材

健友皮革

佶龙机械

发布平台: 15880722026