



金州勇士队的球迷依然在回味着夺冠的喜悦,这种喜悦在勇士队举行冠军游行日当天,达到了最高潮,也在国内外社交媒体上再次发酵。

人们总是喜欢英雄的故事。陈奕迅的《孤勇者》成为小朋友们的“街头暗号”,也足以让冠军成员克雷·汤普森和史蒂芬·库里的故事获得最大的传播效益。

一场赛事,两个赛场,两位“水花兄弟”也让传统的NBA冠军争夺战中熟面孔耐克、阿迪达斯成为边缘,后来者安踏、安德玛成为夺冠的最大受益者。

01 两个赛场

新晋品牌与传统强势品牌之间的较量在NBA总决赛上终见分晓。身穿安踏、安德玛的金州勇士主力球员汤普森、库里,算上贴标上场的匹克代言人维金斯,战胜了身穿NBA球鞋最大赞助商耐克产品的布朗、塔图姆。

在赛场上败走的凯尔特人耐克、阿迪达斯近年来面临困境、突围时的缩影。

新旧交替的,不仅是金州勇士为代表的“小球时代”,还有以安德玛、韦德之道(李宁)、安踏为首的新品牌对传统强势品牌耐克、阿迪达斯的冲击。

后来者居上终归艰难,每年都在冲击前行者的地位,而在今年,显然有了本质的不同。

国内市场消费者的声音最为明显。

当维金斯穿上“贴标”耐克鞋,而不愿穿国产品牌匹克打造的篮球鞋时,不少年轻球迷在虎扑、微博、b站等社交媒体上“声讨”。与之相对应的还有对安踏与汤普森良好合作的赞誉。

在今年的总决赛中,安踏是唯一一个登亮相的国产运动品牌,独占了大量的曝光机会。脚踩安踏KT7系列篮球鞋,伤病归来的汤普森继续成为夺冠的绝对主力,而其背后伤愈归来的故事,也为众多球迷所感动。凯文·卢尼(Kevon Looney)也场场脚踩安踏,在季后赛、总决赛都有稳定发挥,放大了安踏品牌在赛场上的光芒。

而作为金州勇士的绝对队魂,库里的流量自不必说。其身穿的安德玛球鞋也在夺冠后,再度热卖,一改安德玛过去一两年的颓势。

如果将视线线再往前拨,在东部决赛中,脚踩李宁品牌篮球鞋的热火队核心巴特勒展现出的“硬汉”形象,也让李宁的品牌声量压过耐克。

如果将视线转移到市场端,近年来,国内市场上,以安踏、李宁、匹克为首的国产品牌在年轻人篮球运动装备选择中,成为并肩两大国际品牌的选择,甚至有优先选择的地位。而在美国市场,安德玛库里专属签名鞋的声量在当下联盟最大牌球星之一的库里的带动下,成为单品类最大的黑马。

一个冠军,两个赛场。有球迷说,今年的东西部决赛及总决赛是耐克、阿迪达斯两大传统体育强势品牌所没有经历过的如此大的窘境。在篮球赛场上,两大优势品牌的优势正在被后来者赶上。

一个冠军 两个赛场

本报记者 柯国笠



02 要球星 更要故事

签约球星并不是某个品牌独有。

过去几年,国产品牌签约NBA球星早就家常便饭。仅安踏就签约过加内特、海沃德、汤普森、卢尼、埃文斯、摩尔、帕森斯、隆多、斯科拉等球星十多名。此外,安踏还通过“Z-UP”计划,让其球鞋在包括卡鲁索、曼恩等众多新生代球员在比赛时上脚。

李宁除了韦德、巴特勒外,奥尼尔、范弗里特、CJ-麦科勒姆、拉塞尔、哈斯勒姆、汉普顿、达蒙琼斯、特纳、迈卡威、海耶斯、卡尔德隆等也被纳入麾下;匹克在维金斯之前,也是NBA球星的签约老手,兰德里、巴蒂尔、霍华德、帕克、路威、德拉维多瓦、阿泰斯特、洛瑞、希尔、麦基、基德等都曾代言;近年来在篮球产品上逐渐发力的361°,除了戈登、丁威迪外,早年也和乐福有过合作……

但签约再多,过去起到的效果却远不如当下。什么才是决定品牌能否起势的关键因素?

竞技体育的魅力不仅在于夺冠,更在于夺冠历程的冲突和背后的生动故事。

乔丹与耐克的牵手,就是过去几十年里,体育品牌最好的

成功案例。作为目前运动服饰的龙头品牌,耐克曾在40年前濒临倒闭,最终依靠球星代言得以起死回生。

1972年,耐克在美国一间小作坊内成立。当时,运动市场上匡威一家独大,作为NBA联赛第一大合作商,先后用高薪签下魔术师约翰逊、拉里·伯德等球星做代言,几乎垄断了运动鞋服市场。最终,通过远高于匡威的价格,耐克拿下了彼时还是新秀的乔丹,并依托乔丹的统治力,征服了球迷和篮球市场。

在不少球迷看来,安德玛与库里的成功合作不仅有金州勇士队的绝对竞争力和热度,也有库里本身的成长故事。从被低估到引领整个联盟开启小球时代,库里逆袭的故事也是不少球迷的期待,也为安德玛品牌赋予了故事性。

而汤普森在经历重大伤病后归来首年就再度夺冠,其强势表现背后,球迷们更多地感慨其过去两年多的艰难和坚持。在八年四冠的征程中,安踏全程陪伴着汤普森,不仅持续推出专属篮球鞋,还通过自身渠道为汤普森发声。他此次夺冠为安踏带来了足够高的回报。

有球迷在刷手买KT系列篮球鞋的同时,在产品评价中留言,感慨安踏对汤普森的不离不弃。而在安踏官方微博上,不少球迷感叹汤普森不容易的同时,也为安踏点赞。

03 好故事+好产品=市场

安踏和汤普森的组合,之所以受到青睐,在于不仅有汤普森的流量加持,更离不开安踏本身过硬的产品,同时还搭配了全方位营销。

有业内人士告诉记者,主要还在于故事性和代言人本身的延展性。这决定了营销、产品等一系列的动作,产生的效果也远远不同。

以新百伦签约的莱恩纳德为例,作为历史上最年轻的总决赛FMVP,在荣誉层面和话题度上本身就具有足够高的传播能力,但由于其性格的原因,其不善言辞、合同因素等,让其代言的新百伦篮球鞋迟迟没有打开市场。

相较于新百伦的困局,除了在赛场上做“推广”,汤普森在场外也给安踏带来了巨大的传播效果。在勇士队举行冠军游行日当天,汤普森先是开船时整丢了冠军帽,在游行期间又撞倒女球迷,还差点弄丢总冠军戒指,最后还在冠军奖杯盘就地跳起迈克尔·杰克逊的经典舞蹈。这让球迷捧腹大笑的同时,也成为传播的“自来水”。

作为被中国球迷戏称的“良心代言人”,汤普森多次在媒体面前公开称赞自己的签名鞋。在勇士夺冠游行中,几乎所有球员都身着夺冠T恤,而汤普森一人选择穿着巨大安踏logo服装,无时无刻不在宣传这个来自中国的运动品牌。硕大的KT和安踏标志给全世界球迷留下了深刻印象,也将安踏和汤普森紧紧地联系在一起。

对此,有业内人士表示,相比于李宁拥有创始人的经典故事,安踏过往在品牌故事性上总有欠缺。此次汤普森“浴火重生”的故事,为安踏在篮球产品领域增强了故事性和话题性。不仅如此,近年来,安踏在“要疯”赛事上对内容的持续输出,也让该品牌获得了年轻人的认同。“路子”的称号就是最大的认可。

配合夺冠的热度及游行的话题,安踏及时为汤普森推出了新款篮球鞋KT7 Pro“淬炼”,庆祝克莱-汤普森在经历了三年时间的沉寂期之后,重夺总冠军。而这,也是其专属配色。此外,全新的安踏KT7“中国汤”配色,采用了特殊的撕撕乐设计,搭载了安踏目前最先进的氮科技中底材质。

在B站上,有专业球鞋Up主表示,品牌推出专属配色,不仅是单纯的市场行为,同时也是为了回应球迷对自身偶像的周边需求,“这背后不仅是产品本身,也是情感诉求。”

对此,福建省体育产业研究院相关负责人任慧涛认为,当下,在篮球产品本身科技等产品力上,国产品牌已经有一定的实力和技术储备。而在篮球故事、运动精神等方面,国内消费者也提出了“消费”需求,期待更好的“故事”“英雄”出现。篮球文化、体育文化也将带来新一轮的“消费升级”。



图片来源于网络

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

361°

盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP

信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者

JINLONG 晋正
取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITY

KELME 卡尔美国国际

舒华
让运动更简单



凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

大黄蜂
BIGWASP



小样! 搭|膳

MACHINERY
HAINA 海纳机械

中国品牌之都 优秀供应商

发布平台: 15880722026

源泰皮业
Sourcsafe 服务热线: 0595-85685062

茂泰鞋底
MAOTAI SOLES

星达鞋材
TPU热熔胶、高低温膜
服务热线: 0595-85127511

JIANYOU 健友皮革

佳龙机械
JILONG

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026