



打破双雄局面 篮球市场竞争“白热化”

本报记者 柯国笠

两天前,第24届中国大学生篮球联赛(CU-BA)男子一级联赛全国总决赛在重庆市南岸区落下帷幕。这场放在几年前并不会受多少关注的大学生篮球赛事,却在昨晚冲上了微博热搜榜。

而高话题度的背后,包括安踏、李宁、匹克、准者、361°等众多国产品牌借势流量,打出了国产品牌组合拳。在科技、营销、设计等多方面,国产品牌在相互内卷的同时,也向以对耐克、阿迪达斯为代表的国际篮球品牌的发起集体反攻。

有业内观察者认为,近几年,国产运动品牌全方位提升的同时,两大国际品牌却在产品方面进步乏力,在篮球这一体育品牌必争之地,双方的交锋已日趋“白热化”。



热门频现

卷起篮球狂潮

这个夏天终究与篮球和青春挂上钩。当第24届中国大学生篮球联赛(CUBA)男子一级联赛全国总决赛在“火炉”重庆开启,热度也出乎意料地蔓延至全网。

仅从微博#CUBA总决赛#话题的阅读量来看,在比赛进行的最高峰中,阅读量达到3900万,而过去24小时,该话题阅读量就超过1.8亿。#CUBA大学生篮球联赛#话题阅读量也超过2.1亿。

而这仅仅是微博上的数据。在短视频主战场抖音平台上,决赛的直播信号一度被拥进直播间的篮球爱好者们“堵塞”而中断,包括B站在内的多个直播平台上,“弹幕”、评论实现了全赛程覆盖,在虎扑等社交媒体上,各种新话题层出不穷。

这场赛事的讨论甚至还延伸到在以女性为主要群体的小红书上。

这是CUBA历史上难得的“盛景”。在两年前,这个大学生联赛还仅仅局限在集中的篮球爱好者圈内,在公共场域的讨论甚少。

“我们也有疯狂三月了!”一名大学生篮球爱好者在虎扑上感叹道。

事实上,对于中国体育圈而言,这个夏天不乏篮球的热门话题。

在“正赛”上,刚刚结束不久的男篮世锦赛、男篮亚洲杯上,以周琦为代表的中国男篮运动员带来了极高的话题度。就连女篮世锦赛、亚洲杯的赛事和视频剪辑,也通过短视频品牌获得极高热度。

而在“野场”篮球上,安踏第六届举办的“要疯”赛事,继续席卷各大举办城市,掀起篮球“野火”;最早发起的草根篮球赛事“路人王”也持续吸引不同年龄段的所有街头篮球爱好者;361度和中乔体育在今年夏天,也加入户外篮球自主赛事IP的布局中……

不仅是赛事本身,在事件层面,今年,国内包括郭昊文、曾凡博、张镇麟、周琦等冲击NBA也引发各方讨论。

对此,有业内人士认为,借助抖音、小红书、微博等社交媒体渠道,使得篮球赛事、篮球运动员及其周边事件得到了最大限度的传播,从而获得广泛关注,“这对联赛、篮球行业都有很大的好处”。从亚洲杯到世锦赛,从NBA选秀到CUBA决赛,中国篮球又迎来了久违的高话题度,也为篮球市场获得了极高的关注度和生意可能。

事实也证明如此。据《澎湃新闻》报道,在中国大学生篮球联赛(CUBA)24届的八强赛的三天时间,所有场次的球票收入就超过了200万元。除了东道主重庆文理学院的比赛之外,半决赛和决赛的不少球票都被炒到了两三倍甚至更高的价格。

而作为CUBA赛事的主要赞助商,篮球品牌准者体育的关注度也空前提高。在淘宝、天猫、抖音等平台上,借助CUBA快速增长的热度,准者在篮球装备板块增长明显。旗下止戈一代等主打大学生群体的篮球鞋受到追捧。

关注国内

转变营销主战场

不仅是CUBA,这两年,国内对NBA赛事转播的频率急剧下降,与此同时,CBA等赛事的转播量增长明显,同时在社交媒体上的关注度也水涨船高。

国内CBA“越来越好看”、新人频出的氛围下,在疫情寒冬中,篮球市场的热度不减,更得到国内体育用品品牌空前的关注。

将营销转向国内主战场,成为不少国产品牌在篮球板块运营的新思考。

作为国内篮球产品的领头羊之一,李宁率先在国内年轻球员上发力。今年,李宁完成对曾凡博、周琦这两大国内新生代代表性球员的签约。在国内优秀球员相对稀缺的当下,签约两位话题领衔实力球员,也被不少人看作是李宁巩固其国产篮球鞋“天花板”的重要布局。

361度和中乔体育则也将目光放在国内当打球员身上。近年来,两大品牌签下吴前、孙铭徽、可兰白克等各支球队当家球星,尝试通过逐渐获得关注的CBA,让品牌篮球产品获得声量。特步则签约林书豪,开始在篮球板块押注。

反倒是安踏,尽管体量巨大,但其在CBA正赛上由于竞品条款,完全被排除在联赛之外。但从“要疯”赛事的成功运营中,安踏已然探索出突围的方法论,在该自主运营赛事IP中,安踏“要疯”系列篮球鞋带动安踏主品牌多个系列篮球产品每年销量都超过百万双,继续占据国产篮球鞋销量榜。

对于“Z时代”、新生代消费者的捕获是今年不少品牌签约的逻辑。

有别于安踏、李宁、匹克、361°这些优势国产品牌,准者体育将目光转向大学生联赛,试图在国内复制安德玛的成长路线,与CUBA达成了2021-2025连续四年的合作。

篮球品牌斯伯丁在折戟NBA赛场后,随即签约CUBA。作为拥有全国数千万的初高中学子受众,将对斯伯丁这种CUBA优质赞助商形成品牌好感。

篮球在中国的普及性越来越广,不管是在校园,还是在年轻人群中,年轻人正在非常积极地关注和参与篮球话题。数据显示,篮球已经成为国内第一运动,20岁以下年轻人和25-35岁成年人两个典型群体中,反馈身边好友喜欢篮球最多的网民分别为52%和40%,在所有运动中排名第一。

篮球市场也因此成为品牌年轻化的重点布局领域。

“国产品牌在国内篮球市场的布局一方面是国内运动体量决定的,一方面也是当下国产品牌在国际市场的分量不足这一现实所决定。”福建省体育产业研究院相关负责人任慧涛认为,以往不少品牌抢占篮球板块资源,事实上还是抢占篮球绝对的话语权,“毕竟美国篮球还是领先国内。但是,也应当看到近年来国产品牌的明显转变。这背后是消费者的变化在起绝对作用。国内市场消费者越来越成熟了。”

极限互卷

直面耐克阿迪

如果说,CUBA和CBA的热度只是一面,那么,在青少年篮球专业竞技场场的积极下探,抢占青少年消费者心智,则是以安踏为首的国产运动品牌在篮球板块对传统优势品牌耐克、阿迪达斯在专业性层面的集体“反攻”。

今年,安踏儿童举办“篮球顽炼营”。作为国内首个专为10-12岁孩子举办的全国性专业青少年篮球赛事,该赛事邀请NBA球星、安踏签约代言人克萊·汤普森作为名誉营长,采用国际前沿的4V4赛制,同步接轨FIBA国际篮联最新赛制趋势。

有业内人士认为,在篮球板块上持续发力,安踏儿童顽炼营是其在“要疯”赛事IP矩阵的进一步衍生布局。通过举办专业性赛事,安踏儿童率先在消费者中占据青少年专业篮球品牌的心智。

不仅是安踏,特步、361°等在儿童运动板块也多有动作。在晋江,特步儿童携手珠江文体举行青少年三对三篮球城市联赛(晋江站)。

切入青少年专业篮球板块展现了国产运动品牌在深耕篮球市场的决心。而在产品层面,国产品牌集中大量推出的多款篮球鞋,在不知不觉中形成深度“互卷”,价格下探的同时,也让耐克、阿迪达斯篮球产品承压。

今年,安踏在产品组合上针对年轻人推出真香系列“夏季饮料+美食配色”主题篮球鞋,同期推出KT汤普森系列经典款,全线产品搭载其最先进的氮科技中底,将超临界发泡技术应用在400元左右鞋款,率先拉开内卷的“战幕”。

李宁在科技的应用上也“放开”了手脚,其在今夏推出了全城系列的同时,超轻系列新款篮球鞋也将其中高端产品的价格下探到500元左右。

361°在AG系列上实现配色、结构、材质的全面升级,通过强势单品让361°在安踏、李宁篮球竞争中获得生存空间。

而在小众产品层面,依托莆田优质制造能力,从产品共创入手的“先驱七”获得了不少篮球深度爱好者的喜爱;不少球鞋博主也开启自主研发和小批量生产的道路。

无论是安踏、李宁、361°的集体崛起,或是“先驱七”、准者等体量较小品牌生机活力,国产篮球在呈现百花齐放的同时,两大国际品牌耐克、阿迪达斯却逐渐在国产品牌的强大声量中,似乎消失在圈外,不再成为舆论的中心。

当安踏2021年实现499.3亿元营收,市场份额达16.3%,超越阿迪中国,紧跟耐克的同时,我们也应该看到,在篮球这一主战场上,国产运动品牌已经在全面升级、“打铁自身硬”中,悄然实现了反超。

中国品牌之都

发布平台: 15880722026

领军品牌榜

LILANZ 利郎

361°

盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP

信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者

JINJONG 晋江
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