



火爆的草根篮球与品牌商业逻辑

本报记者 柯国笠 张晋福 文图

热浪夏日转入收获的秋天,也是国内目前覆盖范围最广的草根篮球赛事“要疯6.0”终章之际。9月4日晚,2022年安踏“要疯6.0”总决赛在滨海城市厦门正式打响。总决赛当晚#2022要疯总决赛巅峰对决#登上抖音热点榜TOP1,2022要疯总决赛两日直播数据总计观看人次超1002万,观看人数超过441.1万,最高在线人数超20万,各项数据在抖音平台均为篮球类TOP1。此外,截至9月5日中午,#要疯#话题播放量增长1.6亿,总播放达18.6亿。#疯起云涌#话题播放量超5.1亿。

无论是线下场面惊人的贵州省黔东南苗族侗族自治州乡村篮球赛“村BA”,或是在抖音短视频平台“出圈”的“要疯”赛事,又或是过去一个夏天,两个月时间内,包括李宁、特步、361°等各大国产品牌竞相举办的街头赛事。

越来越多的“要疯”让中国草根篮球的“赛场”进化升级。

从“村BA”到“要疯”

“要疯”有多疯?
“要疯”球员常乐晨说,那是一群一群人一起疯,是对篮球的纯粹热爱。

来自“村BA”所在地、贵州省黔东南苗族侗族自治州的“摆推篮球少年”石学念深有体会,“要不是‘要疯’,像我一样的五六线、七八线城市的草根篮球爱好者,怎么会有机会和全国各地的篮球爱好者一起切磋?‘要疯’就是全国草根篮球爱好者的‘村BA’。”

这正是“要疯”的魅力所在。

尽管受到国内疫情的一定影响,但积极推动“要疯”在更多城市落地,是“要疯6.0”的目标所在。不仅如此,“疯”火势起,越来越盛。

从去年60城、60战、60位“要疯城市MOP”,到今年,历时2个月,38位要疯球员走过80座城市,层层筛选出80位城市MOP,最终100位篮球疯人汇聚于此,角逐2022年“要疯6.0”总冠军。

不仅如此,今年,安踏篮球代言人白敬亭也加入“要疯”赛事,为“要疯”带来更多声望。

事实上,这个夏天不只是“要疯”,在草根篮球这个板块,如果将其再放大到街头篮球赛事,除了安踏,包括李宁、特步、361°等都在这个夏天同时发力。

在不久前,特步就携手篮球代言人、前NBA球员林书豪推动“疯狂在启”全国篮球比赛,完成了国内多个城市的篮球“分站赛”和全国总决赛,再次卷起一阵“林疯狂旋风”。

近两年同样在篮球板块发力的361°也在今年开启自创IP赛事“触地即燃”。作为篮球专业领域布局中的重要一环,361°度试图打造面向大众运动爱好者的赛场,在助推篮球运动发展、培养和选拔篮球新生力量中发挥了品牌影响力。

361°品牌事业管理中心总经理郑业欣表示:“创办‘触地即燃’系列赛事的初衷是想通过挖掘新生代的草根球员,了解他们背后有关篮球的草根故事,以此来激励更多热爱篮球的普通人,也就是我们所说的草根。”

安踏篮球事业部总经理蔡之本说,“我们也乐于于越来越多品牌,越来越多人参与、关注到草根篮球赛事,同时,也看到不同品牌有不同的赛事和规则,让草根篮球爱好者有机会展现自己。这对于中国篮球而言是好事,对于这些草根篮球爱好者来说也是好事。”

而在篮球爱好者、前首钢青年队队员、“要疯”球员常乐晨看来,“要疯”赛事关注草根篮球,对于推动国内篮球文化、激发运动热情、带动更多青少年参与篮球等,都有重要的意义,能够让更多大众篮球爱好者参与、体验到篮球体育竞技带来的纯粹快乐。



事实上,如果从时间的角度来看,国内最早的全国性草根街头篮球赛事中,“路人王”赛事当属其一。

以“单挑”为主要比赛形式,“路人王”在发展过程中就诞生了中国国内第一批草根篮球明星。他们也成为当下包括“要疯”在内不少草根篮球赛事的“主力”。

而如今,路人王似乎正走向“只有王,没有路人”的尴尬境地,越来越多赛场上,难以见到新生草根球员的身影,而过往的“路人王”在成名之后,又“垄断”各大草根篮球街头赛场。

对此,不少曾经参与过该赛事,如今仍活跃在其他赛事的球员就表示,“路人王”已经逐渐散失初衷,草根篮球爱好者在该赛事上的“剧本越来越少”。

这是商业与草根之间的必然矛盾。在常乐晨看来,每个人有每个人的想法和追求,“路人王”最开始无疑是纯粹的,

一场民间赛事举办了六年,保持初心已属不易,而新鲜感的保持更是难上加难。

这是“要疯”的困局——这是现实问题,也是发展问题。

解局从转变开始。昨晚,走过六年的“要疯”迎来新节点——最新版“要疯”Logo正式对外发布。

安踏篮球事业部相关负责人向记者解析了新Logo背后的含义——新Logo整体轮廓由菱形构成,相等的四个边寓意“篮球场上人人平等”的赛事态度;连接四个角,形成的如同地图般的方位坐标轴,寓意篮球让“五湖四海皆兄弟”;内含的三角结构指代“要疯”全程4x4的独特赛制。

安踏篮球相关负责人表示,“要疯”新Logo的发布,标志着安踏结束了对中国草根篮球的初步探索,以及“要疯”的意义与

商业与草根

但赛事的核心是球员,内容的迭代实际上就是球员的迭代,“没有新面孔的草根篮球赛事就没有新故事。民间赛事就要深耕民间,给更多人提供舞台。在这一点上,‘要疯’走进了许多我们以前听都没听过的城市,发掘了许多非常好的草根篮球爱好者,一直带给我们惊喜。这一点很棒。”

“要疯”的宗旨认为每个人对篮球的热爱是平等的,就是要纯粹。这是安踏篮球事业部所有人的共识,也逐渐成为安踏在大众篮球赛事上的某种观念。

“我们有非常多对比赛专门的设置。”蔡之本说,比如奖金,“要疯”的奖金相比之下“少得可怜”,“但是,我们给予很多荣誉,许多人就是冲着能够把家乡的名字挂在

‘要疯’总决赛上,而去拼去赢。我们想要把这样纯粹的东西、宝贵的东西一直延续下去。”

在今年夺冠中,投中制胜四分球的来自新疆的叫尔登龙就深情流露,“我就想给家乡带去一个‘要疯’总冠军!”

尽管如此,流量为王的时代,商业也在主动寻找流量,无论“要疯”有意无意。

在抖音等平台的巨大流量下,商业也不可避免成为除了各大赛事组织方品牌之外,草根篮球爱好者“出圈”,获得超额收益的路径。

从“要疯”“路人王”等赛事中走出,包括“野球帝”在内的不少抖音大网红IP,已经成为该领域的绝对头牌,其千万级别粉丝和流量,早已给所在团队带来

不少国内职业球员都难以企及的金钱回报。

石学念也在经历这样的“考验”,他坦言,在走红之后,不少MCN机构就抛出橄榄枝,而自己的商业价值也迅速提升,“但我不想过度商业化,对我来说,我就想一直打球,热爱着篮球,同时也想让家乡的青少年能够有更好的条件参与篮球,走出更多像我一样的草根篮球球员。”

客观上,处于赛事流量头部的“要疯”也给安踏篮球板块带来了实际推动。

在“要疯”赛事推动的这六年,安踏篮球鞋市场、产品调性及体系也随之变化。根据安踏篮球事业部方面的数据,安踏“要疯”系列篮球相关产品的90天售罄率远远高于安踏其他产品。

“安踏篮球连续六年保持高速增长,安踏篮球鞋是随着‘要疯’的成长而成长。”蔡之本说。

困局和坚守

对蔡之本而言,“要疯”不只是一要从Logo创新而已。

今年,安踏篮球走出了新尝试。“要疯”联手腾讯游戏,在旗下手游《全民大灌篮》中打造虚拟游戏中的安踏「要疯6.0」篮球竞技世界,融入「要疯6.0」的比赛模式,并与线下赛事一样展开多个城市赛区,通过虚拟与现实的联动,为玩家带来更完善的体验感与更多的乐趣,希望通过对虚拟世界深入探索,以更多元的方式去展现安踏在“要疯”下一阶段发展的新探索。

据悉,从赛事本身,到专门为“要疯”赛事打造篮球运动装备,从提供全场景、全过程、全渠道传播组合,推动包括“轻狂”校园、

安踏儿童“篮球顽炼营”,再到新Logo升级、打造“虚拟要疯”,将赛事辐射到更多篮球爱好者群体的同时,也让“要疯”成为更具影响力、专属中国草根篮球、安踏品牌独有的IP。

“站在第六年的起点上,‘要疯’新Logo的发布是新的开始。我们将以创新为未来‘要疯’发展的主旋律,进一步丰富赛事平台,打造社群的同时,拓展赛事的可能性。我们将继续和中国篮球‘要疯’下去。”蔡之本表示,“要疯”作为先行者,当前是成功的,“我们看到许多同类型赛事在崛起,从篮球视角来看,市场更加活跃了。而从自身来看,‘要疯’需要进化,未来四年,创新一定是我们的主旋律,我们要持续通过创新,和其他品牌保持一个身位的领先优势,在这个方向上,把‘要疯’做得越来越好。”

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

JINLONG 晋工
取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITY

KELME 卡尔美国国际

舒华
让运动更高单



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
Sourcetai 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