



上线元宇宙 线上新时尚

本报记者 柯国笠

近日,国际 NFT 平台 Sorare 与 NBA、NBA 球员工会签订为期多年的合作协议,将负责为联盟制作 NFT 体育范特西游戏。在游戏中,玩家可以用 NFT 球星卡组建自己的阵容,然后和其他玩家比赛。

与虚拟现实的牵手已经成为众多体育品牌的共识。在刚刚落下帷幕的中国国际时装周上,安踏牵手百度呈现了一场“时尚元宇宙”时装大秀。此前,包括耐克、阿迪达斯、李宁等国内外体育品牌纷纷尝试元宇宙、虚拟现实游戏等多个场景,呈现出集体“上线”的新趋势。

“上线”的新尝试

历经6个年头的国内草根篮球赛事“要疯”的热度犹在,而对安踏篮球事业部的人来说,“要疯”达到的新高度将给下一届提出新的难题——如何超越,做得更好?

这样的难题似乎有一些解答。在今年的“要疯”赛事过程中,安踏携手腾讯游戏旗下手游《全民大灌篮》,打造了虚拟游戏中的安踏“要疯6.0”篮球竞技世界,让年轻人在虚拟世界也能感受到属于“要疯”赛事的独特魅力。

在线上打造另一个“要疯”,这样的创想放在几年前显得不可思议,毕竟在体育游戏层面,不说国产品牌,国内游戏公司都没有足够的技术积累。

但对安踏篮球而言,概念本身就有足够的想象空间。毕竟,在游戏领域有一个更广阔的运营空间。

这是“上线”的好处。网到哪里,人、赛事、营销、产品就能到哪里。

李宁也早早上线了自己的 NFT 产品。在与国际著名 IP“无聊猿”的合作中,李宁一如既往地走潮流路线,也赢得了“果然是国产体育品牌领头羊”之类的赞誉,让不少年轻消费者买单的同时,也引发新一波品牌跟风潮。

但真正在元宇宙、NFT 等新概念上玩得激进的依然是拉开足够身位的国际品牌耐克。

今年上半年,耐克就与虚拟时尚品牌 RTFKT 推出耐克首个 NFT 鞋款,可搭配不同的 EVO X“皮肤瓶”改变外观,其中就包括村上隆的设计元素。

在此之前,2021 年,耐克率先在全球所有运动品牌中开启元宇宙构建。Nikeland 是耐克公司专门打造的元宇宙空间,借助 Roblox 平台将粉丝见面会、社交、促销活动等一系列品牌体验融会于这片虚拟世界之内。

作为国内体育用品龙头,安踏在元宇宙、虚拟现实的探索也加快了脚步。

在今年的中国国际时装周上,安踏以“重新想象运动”为主题,牵手百度虚拟偶像希加加亮相时装周“时尚元宇宙”虚拟秀的舞台,重组跑步、训练、滑雪、户外机能等多种运动鞋服,展示安踏产品数字化最新创意,探索未来运动世界。

紧随其后,国产品牌中,包括特步、361°、匹克等在元宇宙、NFT 产品上也多有尝试。

赶“潮”

元宇宙、NFT 等新概念如何融合产品?新技术将带领品牌走向何方?体育品牌和新技术是否应该有关联?这些基础性问题,是摆在体育品牌面前的现实问题。

尽管如此,在尝试者中活跃度较高的耐克、李宁,都显现出了一定的目的性。

在潮流球鞋爱好者小王看来,李宁、耐克的 NFT 产品,无疑是抢占潮流、营销的一种手段,不可否认的是,两大品牌在国内国际市场上对潮流的把握和心智占据都具有更好的敏感性。

消费者实际上也处于“观望”状态。在一线城市,不少原有的潮流单品拥趸的年轻消费者对 NFT、元宇宙概念产品的热衷度和消费意愿显然远远高于三、四线城市的消费者,更遑论数量众多的五、六线城市消费者。

然而,现实的情况是,在国内市场,四、五线消费者才是占多数的消费群体。元宇宙和 NFT 距离他们太远了。这种潮流也流不到四、五线城市。

在营销从业人员施小姐看来,这些新动作,更多的是一线品牌的“降维”营销,通过占据一线城市的话题热度、营销高点,从而对三、四线城市的消费者形成辐射。而在品牌层面,先声夺人的方式,也

给其他品牌带来营销劣势。

事实上,在国内疫情防控的当下,虚拟现实技术,也成为包括体育品牌在内的众多服装品牌展示新品、呈现最新设计、开启营销的重要工具,这也在一定程度上弥补线下营销活动缺失带来的品牌传播真空的窘境。

而有别于部分品牌“降维”的策略,在营销层面,安踏篮球板块有不同的思考。

“我们发现‘要疯’可以做的事情非常多,可以更多地丰富中国草根篮球,让消费者有不同体验。比如我们已经在规划一个‘要疯宇宙’,开启‘突变计划’,把产品、社群、数字化、球员生活、训练甚至价值观的东西都囊括进来,包含方方面面为消费者提供更好的服务。”安踏篮球事业部负责人蔡之木说,今年,安踏“要疯”在虚拟游戏方面的尝试便是“要疯宇宙”的小试牛刀。在拓展赛事、营销、产品等边界方面,线上的突破将成为重要的板块,也是进一步覆盖篮球爱好者、消费者的生活、运动场景必不可少的部分。

对于小王而言,这一股潮流似乎刚刚开始,但也看不到明确的前景。在新技术、新工具的运用上,体育品牌还在探索,说潮流为时尚早。

另一种可能性

在中国国际时装周上,安踏的“元宇宙时尚”大秀的主题为“重新想象运动”。这样的主题也给业内不少人带来了遐想。

在福建体育产业研究中心负责人任慧涛看来,元宇宙、NFT 等新概念、新技术的引入,对于传统体育用品行业而言带来了新视角,也带来了另一种可能性,这种可能性不只是在鞋服产品本身,在运动形态、营销矩阵、消费者互动等多个层面都值得国内体育用品品牌去思考。

事实上,在搭建元宇宙的同时,耐克在数字化转型方面的尝试绝不限于虚拟和数字世界。在线下实体店运用各种最新技术,耐克希望将展示和体验效果推上新的台阶。

在纽约旗舰店中,耐克鼓励用户通过运动和技巧游戏体验品牌产品,着力把体验跟商品联系起来。消费者可以在店内球场上投篮,并通过摄像头和屏幕实时捕捉和回放精彩片段。凭借新技术,耐克让元宇宙的体验与线下体验尝试链接。

在安踏的尝试中,“重新想象运动”的议题摆在了所有国产体育品牌的面前。

事实上,如何拓展运动的边界,重新

激发运动带来的乐趣,是未来运动想象中的重要部分。

任慧涛认为,在当前,国内已经兴起了包括飞盘、腰旗橄榄球、陆地冲浪等多个类别的细分运动项目,其背后就是趣味性、社交属性在助推。在体育项目上,国人也迈向了“转型升级”。

如何让运动变得更有意思,值得体育品牌深刻思考。

在元络科技 CEO 杨鑫杰看来,互动性产品一定是运动装备的标配。这家主打智能灯光科技鞋产品的新型企业,产品已经在北美市场打开销量。“包括运动数据在内,互动性产品具有的社交属性,也为运动本身提供了附加值。”

而在体育数字科技公司斑马邦 CEO 蔡昭华看来,国内体育场景的进一步科技赋能、社交赋能还有很长的路要走。

“元宇宙、NFT 等概念和技术看起来遥远,但是,当下的情况是,技术赋能运动表现、虚拟技术对应消费者运动社交需求,这些是国内体育爱好者的最新要求。”蔡昭华认为,在技术拥抱下,无论是运动场景还是运动装备都有很大的空间,而在技术的加持下,装备与场景也走向融合趋势。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

LILANZ 利郎

KELME 卡尔美国国际

HAINA 海纳机械

源泰皮业

361°

盼盼食品集团

信泰集团 SinceTech

JINLONG 晋工

舒华



凤竹纺织 FYNEX TEXTILES

大黄蜂 BIGWASP



小样! 搭|膳

中国品牌之都 优秀供应商

发布平台: 15880722026

茂泰鞋底

星达鞋材

JIANYOU 健友皮革

佶龙机械

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026