

抢下“首篮”的晋江底气

本报记者 柯国笠

上周,2023年国际篮球博览会(以下简称“篮博会”)新闻发布会在北京国贸大酒店召开,宣告新一届篮球博览会将于11月8日至12日在晋江举行。

首届篮博会意义重大,选择晋江别有深意。为何选择晋江?晋江又有什么样的底气能够办成、办好首届篮博会?这些问题都是众多关注晋江的篮球爱好者所关心的。

产业底气、文化底色、篮球畅想,这是晋江给出的基本答案。而在11月,这个答案或许会更加精彩。

01 产业的底气

强大的产业基础,使得晋江成为国内乃至世界篮球产业中不可或缺的一环。

“晋江是一个必来的地方,如果你要做一双篮球鞋。这里可以找到所有你想要的配件。”这是球鞋博主“叶全错”在自媒体上说的一句话。

这个篮球自媒体领域最具有影响力之一的KOL,去年开始就着手打造属于自己的篮球系列,而在晋江,他找到了几乎所有的上下游供应链。

不只是“叶全错”,诸如“果子哥”曹芳的“仙豆一代”篮球鞋、“极客鞋谈”的“牛蹄一代”篮球鞋,或是新晋后卫篮球鞋品牌“先驱七”,背后都有晋江产业供应链的身影。

为寻找供应链来访晋江的,这些KOL们在逛完工厂、鞋材商之后,也无不感叹晋江篮球制造产业的完善程度。

“可以说,离开晋江的产业供应链,个人IP想造好一双篮球鞋,难度极大。这也侧面反映出晋江在篮球鞋产业制造方面的强大。”“极客鞋谈”就在自己的节目里感慨。

强大制造之下,是晋江风起云涌的国货运动品牌。从安踏到361°、从特步到中乔体育,再有鸿星尔克、赛琪等,都在篮球鞋领域

有自己的产品,形成矩阵强大的产品线。

不只是品牌,产品类别的多样性也是晋江在篮球产业迈向专业化的一个侧影。

“左右力量”是国内新兴的一个专业篮球运动配件品牌。这个以专业篮球袜切入的小众品牌,正在积极拓展自己的边界。

今年4月,创始人丁仁豪兄弟将其品牌首款运动拖鞋发布会放在了上海时尚红人街区,为这个品牌在篮球潮人领域打出了新名片。

“不只是专业篮球袜,以专业为核心,包括篮球运动前后相关的舒缓拖鞋、护膝、篮球背包等都会是我们进一步延伸产品的方向。”丁仁豪在采访中曾表示,依托晋江现有的优势产业供应链,做出产品专业度和差异化,是品牌升级的方向。

强大的篮球产业基础,成为首届篮博会选择晋江的重要因素。

“和体育相关的产业在晋江有非常大的基础,产业积累到一定程度,一定会有强烈的体育文化。”中国篮球协会主席姚明表示,“我觉得像篮博会这样的活动,要找到一个好的‘土壤’做第一次‘种植’,所以我相信这是一次非常好的机会。”



图片由昇鼎传媒提供

02 文化的底色

有趣的是,所有抱着来找供应商的KOL最后都被晋江本地人对篮球的热爱感染。来到一个陌生地方,这些KOL的“地接”就是晋江热爱篮球的粉丝,其中不乏工厂老板。而这些到访者无不被晋江本地的村篮球赛震撼。

博识强记的人或许还记得2019年的那张著名的俯拍篮球比赛的震撼照片——露天的篮球场上,观众围满了整个赛场观赛台,甚至延伸到旁边的道路、村舍,14层加高的篮球席外,不少观众席地而坐。而篮球场外,来晚的观众里三层外三层地将篮球场围得水泄不通。

晋江东埔篮球场一直以来都是晋江篮球网红地块,“金奖杯”也成为晋江民间篮球赛事热闹程度的缩影。

在这个村篮球场上,北京大学、华侨大学、厦门大学等大学生篮球队、“豪强”都曾亮相,更有不少CBA球员、黑人球员到场领教。

“坦白说,球员们是第一次见到有这么多观众的比赛,刚开始很不适应,甚至影响了水平的发挥。直到后面,大家才把心态调整好。”这是一名职业球员的感慨。

何止是东埔篮球场,每年仅篮球项目,就有基层村篮球赛、青年男子篮球联赛、企业篮球联赛、行政村篮球争霸赛等多项品牌赛事。篮球作为晋江市民最喜爱的项目之一,篮球场遍布各个村居,全市共有篮球场约1300个,几乎村村都有篮球队。

不只有篮球队,甚至还有自己

的草根篮球明星。“比如永和的翁金郎,还有‘铁牛’张鸿林之类的,每个村镇都有一些打得好的球员在我们球友圈有很高的知名度。”篮球爱好者、某财务管理公司负责人陈先生告诉记者,这些草根明星的粉丝上至七十岁老叟,下至十来岁小学生,他们在村里也都备受尊重,更是比赛常客。

而像“铁牛”这样参加过“我要灌篮”综艺节目的国内网红球员,也是晋江草根篮球的典型。

不少晋江本地篮球爱好者对篮球有着很深的感触。“晋江人说‘爱拼才会赢’,打篮球就是打出一个拼劲、一个气势,这是晋江人的底色,也是晋江最广泛的篮球文化。”陈先生说。

花式“炫父” 晋江品牌“爸屏”营销

本报记者 施珊妹 董严军

“走心了” 广告拍出电影感

父亲节前一日,即6月17日,劲霸男装用心策划拍摄的微电影处女作《爸爸不是主角》与观众见面。

一辈子女热爱演戏的父亲张启明,专业严谨的做造型指导的儿子张继行,以“戏中戏”的方式,用最常见的父子间的经典交流铺陈呈现中国式的父子关系:从年幼的依赖,到青春的叛逆,到成年的较劲。他们理念不同,却各自近乎执拗地热爱着相同的事业。

父子之争,是事业之争、观念之争。父亲是靠血和汗打拼的一代,儿子是靠技和艺术发展的新一代。同样是电影事业,上一代质疑下一代不舍得流血,下一代看不惯上一代只会靠实力。这不是简单的父子之间的不理解。内核是他们代表的两代传承之中必然出现的隔阂的缩影,这隔阂最终由爱化解。

一场戏中戏,一对暗中较劲又默默深爱对方的父子,让观众觉得似曾相识。而微电影中的文案:“人生的战场没有选角,爸爸永远是那个主角。”“父子一场,大都这样。生养不同,又偏得相

同,执迷不同,又爱得相同;戏路不同,又走得相同。”“是血脉注定的同行者,更是血脉传承的劲行者。”引发观众共鸣,争相留言。

在劲霸男装CEO洪伯明看来,父亲节是一年日历上唯一一个送给做了父亲的男人的节日。不知不觉中,劲霸男装已经陪伴了三代中国男人。为此,劲霸男装希望以该微电影致敬所有的劲行者。未来,无论时代如何变换,劲霸将继续用一件好夹克陪伴每一代同胞上阵的劲行者,拼劲奋斗,无惧前行。

同样采用视频短片形式为父亲节献礼的,还有柒牌。

6月16日,柒牌公益短片《同行》上线。短片将视角落到空巢老人傅先生身上,通过子女接连来电不回家、倒水忘了是要吃药、看电视看到睡着、一桌子饭菜只吃几口等细节,还原许多空巢老人的真实生活。

“写一封信,愿这封信与爱意能够填满空巢;送一份礼,用爱温暖每一个空巢,让每一份爱都有回应。这个父亲节,请与我同行。父有爱,

柒同行。”《同行》短片最后,中国柒牌的文案直戳消费者心窝。全片无关销售,中国柒牌更想传递“父有爱,柒同行——不一样的父亲节礼物”理念。

在这段时间,中国柒牌也以关爱空巢老人为主题开展活动,并在父亲节期间发起“父有爱,柒同行——不一样的父亲节礼物”线下公益活动,鼓励消费者共同投身公益。与此同时,中国柒牌还携手中华慈善总会,将消费者的爱心以衣物形式送到空巢老人的手中,为他们送去关爱。

“我们希望从企业角度出发,用行动演绎践行企业的社会责任与担当,也希望以中国柒牌为始,号召更多消费者一起关注空巢老人。希望大家可以到中国柒牌的线下门店一起参与这个公益项目。”中国柒牌董事长洪晋设告诉记者,中国柒牌赠送的不仅仅是一份衣物那么简单,更希望与消费者携手献力,以“看得见摸得着的温暖”为独居老人送去关心关爱,让“空巢老人”不“空心”,“空巢”变“暖巢”。

“唯有爱” 打好温情营销牌

印象中,相比其他节日,父亲节在各路营销大战中存在感很低,过往甚至被人称为是世界上最没有氛围的节日。

一方面,因为品牌对于父亲节的营销不积极,不同于“她经济”为主的妇女节、母亲节,父亲节难以为商家带来可观的流量及营收。另一方面,父亲节营销缺乏创意,比较普遍的方式为拍摄广告片,但也陷入越来越同质化的境地。

最近两年,“扎心”“破防”的营销创意越来越多,随之而来的是大众阈值也越来越高。许多精心编造的煽情套路很难再真正打动用户,更别提激活他们的参与感。

到底什么样的营销才能吸引用户的主动参与、主动传播?此次父亲节满屏的营销中,晋江品牌以实际行动给予了回答。

很多时候,能深刻触动消费者的并非是浩大的故事情节,反而是发生在我身边、往往被大家忽视的真实细节。毕竟,父爱往往流于生活的细枝末节。劲霸的微电影是如此,柒牌的短片亦是如斯。

随着时代的改变,每一代对同一件事的观念也会改变,但背后的爱不变。劲霸微电影所传递的价值观得到了很多用户对品牌的认同感,在增强了品牌的好感度之余也进一步强化了品牌的

人文温度。

父亲节之际,柒牌则越过了以往父亲节“陪伴”“关心”的老生常谈,找到了一个全新的切入点——关爱空巢老人。柒牌的用心之处彰显出品牌的社会责任感,让更多人真切感受到温情和人情味。

如今新生代消费者的崛起改变了品牌的营销方向,越来越多品牌意识到,只有将情感化作沟通触点,让大众看到品牌对用户的关怀和理解,才能吸引并留住用户。

品牌在这些情感营销过程中,褪去了严肃的一面,将品牌形象变得更加富有温度与人情味,以此来实现品牌价值提升。不得不说,关于父爱有多种解法,唯有爱是



正确答案。打好情感这张牌,确实是营销成功的关键。

今年的父亲节刚好撞上了“6·18”电商大促,销售依然是许多品牌希望达到的目的。作为上半年最适合“打感情牌”的重要营销节点之一,父亲节如何将温情主题触达更多目标用户,建立起坚韧的情感链接,拉近用户与品牌之间的距离亦是考验。

对于品牌而言,既要讲好故事传递品牌态度,也要链接合适的产品,以此来强化目标用户对品牌的认知和认同,进而影响他们的情绪

与购买决策。

七匹狼推出父亲节特别企划“记录不褪色的美好瞬间”,邀请粉丝加入“欢迎光临,移动照相馆”,展开互动。在七匹狼看来,父爱如衫,一针一线间都是温柔牢固的力量。而一份父亲节限定礼盒、一件固色衬衫,用来礼敬永不褪色的父爱再合适不过。

于利郎而言,父爱总是沉默、无声的。爱无痕,便将父爱的性质与利郎耐洗衬衫的特性有效结合。利郎耐洗衬衫机洗平整如新,无皱痕,用来送给父亲是不错的选择。

03 未来的畅想

无论是强大的制造业基础,或是深厚的民间篮球文化、精气神,都是晋江举办篮球博览会的现实基础。

但晋江不止于此。篮球博览会更揭示着晋江在体育产业上向深、向外的畅想。

“晋江的体育产业在制造端有绝对优势,但是在体育产业的服务板块、文化内容板块仍有所欠缺。”福建省体育产业研究院负责人任慧涛就曾表示,完善全产业,做强“软实力”是晋江体育产业迈向下一个发展级的关键和必然要求。

首届篮博会就展现了这样的可能。根据主办方透露的消息,首届篮博会将集篮球事业成就展示、篮球产业联动、篮球文化体验等内容为一体,全情打造篮球爱好者嘉年华。其中,就有球迷大会、CHINA BOOM主题活动、篮球之夜、篮球音乐节、球迷投篮大赛、篮球电竞表演赛等多类时尚、潮流、好玩、创新的篮球主题现场活动,预计活动总量将突破100场次,将为晋江和全国篮球爱好者营造一个属于所有人的篮球节日。

“国内体育产业已经经历了30多年的发展,我们在提升装备消费的同时,体育服务、体育赛事、体育教育、体育文化内容等层面的消费需求也逐渐井喷。”斑马体育创始人蔡昭华告诉记者,晋江积极构建、培育、发展体育第三产业有绝对的优势和坚实的基础。

篮博会就是一个契机。“作为篮球爱好者,我们不仅希望更多人来晋江参加篮博会,也希望通过篮博会让大家认识到一个不一样的晋江,一个在篮球领域有更多可能的晋江。”篮球爱好者、球衣经销商陈先生说。

而在泉安南路的一隅,张鸿林已经构建起自己的篮球公园“0595 篮球公园”,在这里,依托自己的网红影响力,他试图号召更多篮球KOL前来。

或许在不久的将来,不只有“铁牛”张鸿林,东埔网红球场,“晋江”两个字将成为国内篮球不可或缺的关键词,也会有越来越多的人关注晋江,来到晋江,成为这座篮球城市传播的关键注脚。

“走出去” 提前布局社媒营销

根据全国零售联合会和Prosper Insights & Analytics发布的年度消费者调查显示,今年父亲节的消费者总支出预计将达到229亿美元,大约有75%的美国成年人计划庆祝父亲节,平均花费约196.23美元。可见,海外市场父亲节消费趋势显著提升,父亲节的商业价值和市场前景变得越发值得关注。

业内人士认为,除了打造幽默和温情风格的创意主题外,品牌可以在社媒平台上发起能激发用户互动的节日话题,如“#父亲节礼物推荐”,这类方法简单易行,品牌不仅可以了解到消费者偏好,还可以为消费者提供礼品选购的建议和灵感,激发更多UGC(用户原创内容),为品牌增加热度。

“父亲节的选品策略比较有针对性,选取在40岁以上的中老年男性群体中热销的产品基本上不会有错。因为这个年龄阶段的男性的子女正好成长到具备回馈父爱的心智和资金实力,所以卖家的选品方向比较明确。父亲节选品针对的是中老年男性,但是推广营销的方式需要针对的人群就会比较宽泛,少青中三个年龄层的人群都要辐射到,且男女通适。”上述人士表示。

美国零售联合会(NRF)曾做过一项调查,大多数消费者在选择节日礼物时,一般都不太会有明确的目标,所以卖家需要主动将自己的产品与节日链接起来,在优化关键词的时候也要紧跟节日热搜词。例如“Father’s Day gift”“father’s day gift ideas”等长尾关键词,在近期的Google搜索中热度有明显上升。Facebook、ins、Tiktok等社交媒体的影响同样不能忽视,各种节日在社交媒体上的讨论度一向都很火爆,更何况父亲节这种与所有人都可以扯上关系的节日。卖家可以在不同社交媒体上制定父亲节相关的商品关键词、标签、话题等,借此为消费者提供选购灵感,来增加品牌的曝光热度。

在社媒营销,应注意提前布局。一般来说,节日营销计划将在前一个月左右开始准备。海外品牌最好在5月中下旬制定一个好的计划,并在5月底和6月初逐步实施。在营销活动开始之前,卖家首先需要准备促销活动信息和促销宣传页面,以便品牌在社交媒体上热身时将其作为主要推广的内容材料。

与此同时,要注意限时抢购设置。限时促销是卖家在节日中使用的一种日常手段,可以刺激买家的购买欲望。海外品牌可以设置促销倒计时,创造一种紧迫感,从而促进买家加快购买速度。在节日促销期间,商家可以通过弹出窗口功能向买家提供节日折扣和免费运费等信息,以创造促进购买的紧迫感。