



篮球故事里的流量与销量

本报记者 柯雅雅

戈登·海沃德、凯尔登·约翰逊等NBA球星中国行、匹克赞助的球队获得了男篮世界杯亚军、安踏以“要疯”为名的篮球赛事来到了第七年、361°第四届“触地即燃”落幕、鸿星尔克鸿星球局正式开赛……今年夏天，与中国篮球相关的话题热度再度被点燃。

篮球领域里总有新的故事在发生，国内篮球格局并未完全建立，各大品牌被国内巨大篮球流量吸引着，也在不断制造新流量。他们打出差异化战略，并不断强化在篮球领域的定位，将流量转为销量，在日趋纷杂的市场竞争中开辟一条属于自己的长久之路。



入局

未完全建立的格局

鸿星尔克鸿星球局正式开赛。盛夏，鸿星尔克举行完“村BA，中国行——送体育下乡，助乡村振兴”的公益活动不久，又推出首款名为“谦驯1代”的专业篮球鞋。

9月6日，鸿星尔克鸿星球局发布会在上海落幕，这也是鸿星尔克公开正式发力篮球鞋领域的信号。从产品上市时间来看，这与开启“村BA，中国行”系列公益活动的时间紧密相连，可见其谋划已久。从产品来看，鸿星尔克选择了一条不出错的赛道：“公式鞋”+“性价比”。售价399元的“谦驯1代”让篮球爱好者享受到了全掌中底搭载“燕”科技超临界材料。

同样在篮球领域加大动作的还有卡尔美，与阿根廷篮球联合会达成为期3年的合作协议，续约合肥市篮球运动协会、全力赞助2023全国女子篮球锦标赛、赞助首届全国“村BA”福建赛区福建省2023年和美丽乡村篮球大赛……

对于卡尔美而言，国内篮球市场是其战略布局中的重要一环。2017年至2020年，卡尔美携手中国大学生体育协会，助力开展中国大学生3×3篮球联赛；2019年起，卡尔美助力土耳其和科特迪瓦男篮国家队征战篮球世界杯；与西班牙巴斯克尼亚篮球俱乐部达成长期合作协议。同时在全国各省市联赛、业余联赛、小篮球联赛中都有卡尔美的身影。

从当前的营收来看，国产品牌中，在篮球鞋市场，依靠整体市场体量和品牌沉淀优势，安踏、李宁作为国产运动品牌第一梯队的格局基本确定；361°、匹克、中乔凭借其在篮球鞋产品上的单品突围，成功上位，紧随其后；特步、鸿星尔克处于暂时的末端。

但是，国内篮球市场的格局并未完全建立，这个潜力巨大的篮球市场能够容纳的品牌仍有很大的想象空间。

立地

紧抓草根篮球时代机遇

去年至今，草根篮球的面貌变化飞速。

在以往讨论NBA居多的篮球社群“虎扑”上，“村BA”的讨论数据上涨明显，“要疯”“触地即燃”等草根赛事的热度不减，甚至连“CUBA”等以往较少受关注的大学生篮球赛事也在蹿红，不少大学生球员拥有了知名度和粉丝。

站在市场最尖端的体育品牌，早已感受其中的风吹草动。无论是耐克、安踏、阿迪达斯、李宁、361°等体育用品品牌，还是“野球帝”“瓷瓶厂”“唯球够”等草根篮球“厂牌”，它们一起掀起了草根篮球时代。

2017年夏天，安踏以“要疯”为名的篮球赛事正式启动，当时3位篮球“疯人”加两辆房车踏上寻找篮球“疯子”的旅程，主打的是对篮球的疯狂。而今年是安踏“要疯”的第七个年头，该赛事也正式从活动升级为“要疯”淘金联赛，在赛制、奖励机制等层面进行了全新升级，剑指大城市核心商圈，意在打造中国第一的大众篮球联赛和中国第一的外场篮球IP。

同样是品牌自主IP赛事，361°针对草根篮球打造的“触地即燃”赛事也已经孕育出自己的一片天地。在刚刚结束的361°第四季“触地即燃”赛事去了全国很多地方，包括一些非省会城市，甚至三线城市，将篮球的舞台扩大到更多地域当中，吸引更多的草根球员加入——累计汇集了2600多名球员参赛，对战场次超900场，累计比赛时间超5400分钟，参赛人数及参赛场次均创历史新高。

361°给的数据直观说明了，接地气，深入大众、深入核心消费人群的篮球策略是可行的。

361°今年将“触地即燃”启幕的地点放在了“村BA”火热的贵州乡村，比赛场地是一座能够容纳55000人同时观看比赛的斗牛场。自带话题流量的“村BA”

碰上持续深耕自有赛事IP，361°抓住了中国篮球市场和消费者特征，与消费者和篮球人群产生共鸣。

对于想要在篮球市场分一杯羹的鸿星尔克和卡尔美，他们同样也是把目光锁定在“村BA”，以“村BA”为切入口进行了新布局，希望将“村BA”的巨大流量转化成为品牌部分流量，助力企业篮球领域布局，抢占消费者心智。

如今，以“村BA”为代表的乡村篮球、社区体育快速崛起，受到了城市体育资源的助推，越来越多普通人有了登上球场竞技的机会。而崛起的年轻消费群体，已经不再满足于产品设计和明星代言，他们同样渴望看到发生在身边的篮球故事，那些代表着“普通人”的球员，正在让草根篮球的精神得到传递，让更多人看到篮球热爱、成长与突破的一面。

各大体育资源正紧抓草根篮球时代机遇。

届发展也已经有了成功经验，我们想要将赛事好的经验运用到国外市场，借助我们签约的NBA球星阿隆·戈登、斯宾瑟·丁威迪的影响力，打开海外市场。”

361°品牌管理中心篮球品类相关负责人余俊告诉记者，361°在篮球领域的布局可以说是“两条腿走路”——深耕国内草根篮球，打开篮球国际市场。

作为一个具有国际影响力的体育用品品牌，耐克在篮球运动中扮演的角色无法被忽视。他们通过签约明星球员、技术创新和赞助活动来塑造品牌形象、提供高品质产品，并支持篮球运动的发展。这些举措不仅影响了个人篮球运动员的表现和选择，也推动了整个篮球运动的进步和发展。

从这一意义上看，耐克在篮球领域的成功是可以让其他品牌借鉴学习的。

顶天

篮球也要“国际化”

对于匹克的篮球板块而言，这个夏天无疑是热烈且丰富的。

维金斯中国行的火爆场面还历历在目，阿尔瓦拉多即将抵达中国；在2023年FIBA篮球世界杯的赛场上，匹克赞助了6支国家代表队，其中，有3支队伍入围八强，包括该赛事的冠、亚军。

深耕篮球领域多年的匹克，对世界篮坛的动态发展有着清晰且独到的认识。

成立30多年来，匹克通过与国际篮联组织、国家篮协、联赛、球队、知名运动员和慈善机构的合作，在全球范围内加大对篮球运动推广的投入，深入支持篮球爱好者的活动。

9月7日，匹克体育董事长许景南现身菲律宾马尼拉，宣布支持菲律宾华人学生3×3篮球赛，并计划未来5至10年内向菲律宾投入价值100万美元的篮球

运动装备，支持大众篮球运动在菲律宾的发展。

从赞助NBA和国际顶级篮球国家队，到拓展更为广泛的海外市场版图，匹克的国际化发展战略已经迈入新的篇章。

品牌国际化的故事是每个品牌都在奋力书写的。

361°第四季“触地即燃”赛事中，广东67成功卫冕，获得明年4月通向“触地即燃美国赛”的机票，他们将在那里获得新的提升与进步，这也是“触地即燃”这项赛事在荣誉与竞技之外，给球员们带去的新的“硬核奖励”。此举不难看出，361°已经着手深度耕耘海内外篮球市场。

“经过这几年的发展，可以看到各大品牌都将目光聚焦在了国内篮球市场，竞争愈加激烈，‘触地即燃’赛事经过4

财说道

与消费者共情

李佳琦直播“翻车”，这绝对算得上过去一周电商界的最大事件。不仅如此，关于该事件的相关讨论持续霸榜社交媒体，引起人们的广泛关注。

对于此事，各种观点都有。站在李佳琦端的，认为李佳琦在直播间的失言，是因为一直以来承压太大，难免破防；站在消费者端的，则认为李佳琦此番翻车，侧面反映出的是他已经高高在上，无法理解消费者想什么、要什么。

抛开各种观点的争锋不谈，该事件应该给品牌带来警醒与启发：无论采用直播或者其他营销形式，品牌都要找寻与消费者的共情。

与消费者共情，能够最大限度拉近品牌与消费者的距离，建立情感联系。一个品牌的成功与否，不仅取决于其产品或服务的质量和价格，更重要的是在消费者心中建立的品牌形象。而品牌与消费者之间的共情能力，可以帮助品牌在消费者心中建立更为积极、亲近、信任的品牌形象。

与消费者共情，品牌在进行营销行为的时候，更能避开潜在雷区。在移动互联网时代，消费者已经不是用放大镜，而是用显微镜在剖析品牌的营销行为。在这种情况下，品牌在营销行为上的些许失误，会在网络上被无限放大，从而给品牌带来极为不利的负面影响。而如果品牌在策划营销行为前，能够最大限度与消费者共情，从消费者层面出发，更为细致考虑营销行为的方方面面，就能尽量避开雷区。

世新

转换

流量和销量

无疑，篮球爆发出的巨大流量着实吸引了品牌，然而，流量如何转化为销量？两者又该如何正向增长？

“在我个人来看，通过各类赛事的赞助并非那么容易改变主流球迷对篮球鞋的选择，单一运动员对于品牌篮球运动鞋的技术表达反而是关键。”福建体育产业研究中心成员任慧涛分析，各类赛事为品牌提供了曝光率和流量，但要实现销量的转换还是比较弱的，在大部分情况下，篮球爱好者还是愿意穿成熟的品牌球鞋，毕竟篮球鞋有着较高的专业运动技术壁垒。

确实，知名品牌的体育用品代表着专业、创新和品质保证。运动员们倾向于选择那些被公认为可靠和高品质的品牌，因为他们知道这些品牌会为他们提供出色的性能和保护，在一定程度上激发了运动员的自信心和动力。然而，仅有品牌的声誉是不够的，体育用品的质量同样至关重要。

“品牌有了好的营销方式，获得了流量，但流量、销量之间的转换，最终要回归的还是产品本身。”任慧涛直言。

诚然，流量的背后才是运动品牌紧盯的市场。在接二连三的篮球赛事中，以安踏、李宁、361°为代表的国产运动品牌加速推出新款篮球产品，抢抓消费者市场。

耐克确实是一个好的范本，耐克在篮球运动中的技术创新也对整个运动产生了积极的影响。耐克不断推出新的篮球鞋技术和设计，旨在提供更好的性能和保护。例如，他们的Air Jordan系列鞋款采用了先进的气垫技术，提供了优异的缓震效果，有助于减轻运动员在跳跃和着地时的冲击力。这种技术创新不仅为篮球运动员提供了更好的舒适性和表现，也推动了整个行业的发展和进步。

作为目前在篮球产品板块最为成功的国产运动品牌，李宁在篮球鞋整体产品力上的口碑和市场都处于领先地位。

依托其更加大胆和富有创意的设计，搭载最新的中底科技，李宁已经在全城系列、JB系列、反伍系列、驭帅系列等产品上获得了全线成功，赢得了多个年龄段篮球爱好者的认可。在“强产品+强代言”的“高举高打”的营销策略中，李宁率先走通了一条国产篮球鞋品牌从耐克等传统强势品牌“突围”的成功路径。

安踏则发挥其强大的供应链能力，在整体产品配置上领先对手，其KT系列、CH系列、要疯系列等产品标配当家最新科技“氮科技”平台，在同等科技配置中提供了高性价比价格，并且在鞋款配色上层出不穷，给足了消费者多样化、个性化选择，依托性价比和丰富的产品线，获得了市场认可。

在今年新推出的篮球产品中，针对不同代言人所对应的篮球爱好者群体，国产运动品牌推出了包括跑动型、弹跳型、投射型等偏向的产品类别，多个品牌开始在鞋楦上尝试变化，则是国产运动品牌在运动专业性上的又一转折。

无疑，篮球战场上品牌烽烟四起，给国内篮球爱好者带来了更多样的选择。

中国品牌之都

发布平台: 15880722026

领军品牌榜

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
让运动更高单



关注科学健身

凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

小样! | 搭| 膳

MACHINERY
HAINA 海纳机械

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026

MAOTAI SOLES 茂泰鞋底

源泰皮业
Sourcesafe 服务热线: 0595-85685062

星达鞋材
TPU热熔胶、高低温膜
服务热线: 0595-85127511

JILONG 佶龙机械

JIANYOU 健友皮革

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026