



# 运动品牌的文化之争

本报记者 柯国笠 董严军

“熟悉的耐克、阿迪达斯回来了。”球鞋爱好者、博主“鞋狗”在社交平台上发出感叹,同时分享的是上海马拉松赛道上,耐克“买楼”投放的一个平面广告。广告标语写着“胜者爱找虐”“征服了千里万里,离终点只剩这42.195公里”等字眼。

这是不少传统运动品牌拥趸的同一感受。

过去几年,在国产运动品牌强势崛起之下,耐克、阿迪达斯在国内市场近乎“失声”,让人几乎忘记两大品牌昔日的强势,以及著名的广告营销。这样的情况如今有所改变。耐克正主导着这一轮的变化——进入12月,以耐克、阿迪达斯为代表的传统优势体育品牌,在国内市场的全新内容营销带来了极高的流量。两个老大哥重新回到了自己的熟悉竞技场——以文化为主导,带给运动爱好者以精神价值。从市场到核心价值场,2025年在即,运动品牌的文化之争早拉开帷幕。



## “just do it”VS “keep moving”

社交平台小红书“重度用户”刘晨最近被一种类型的短视频吸引了。这一类视频无一不以平常的生活场景中,出现一个人打破群体压力,去做别人想做不敢做的事情为内容,最后以耐克标志和耐克经典 slogan(口号)“just do it(想做就做)”为片花做结尾。

这一类型的短视频不仅受到像刘晨一样的社交平台用户的喜爱,还引发广泛传播和自媒体爱好者的自发模仿,从而形成了品牌流量。

有趣的是,在自媒体创作者的模仿中,还转而出现在以安踏“keep moving(永不止步)”、李宁“Everything is possible(一切皆有可能)”、特步“非一般的感受”等国产品牌的经典标语的结尾片花,引发了新一轮对运动品牌标语的讨论。

不只是在线上,耐克还把这一“配方”带到了线下。

在跑步爱好者最熟悉的跑步圣地之一的北京朝阳公园,耐克在步道两边的电线杆平面广告上玩起了“反差文案”——“我哪顶得了5K,只够热身的。”“最怕上强度不封顶”“我可真跑崩了,想再跑一回”“全身都痛了才痛快”“真起不来,晨跑醒一天”“并非谁都是胜者,但谁都能去争当”……

这样贴近真实心理又充满激励的文案,进一步受到社交平台上运动爱好者的认可并传播,也让更多的消费者对品牌有了新的认识。

然而,说起安踏、李宁、特步等品牌,相比于创立初期,各大运动品牌对品牌 slogan 和品牌名称的大力传播,如今的年轻消费者几乎对国产运动品牌的品牌意义、品牌精神都不了解。

“除了 logo 不一样,国产运动品牌好像只剩产品,产品多数又很雷同。”还在泉州读高中的篮球爱好者何家欣说。

事实上,此次的内容传播成为耐克中国“换帅”后的重要变化,让品牌粉丝重新看到品牌的“价值回归”,极大地提升了消费者感知度。

感知度的提升带来的还有品牌的曝光度。“在运动精神和价值认同上,国际品牌对这方面的挖掘和传播比国产运动品牌还是高出很多 level。”长期关注运动品牌营销的某知名评论员张先生告诉记者。



## 市场VS“价值”场

近年来,以安踏、李宁、特步等为代表的国产运动品牌在国内的市场份额持续增长。相形之下,耐克、阿迪达斯在中国市场的表现挣扎。

在安踏等国产运动品牌“keep moving”的同时,这次耐克的“just do it”内容的广泛传播表明了一个显而易见的事实——耐克、阿迪达斯两大传统优势运动品牌,仍然在中国消费者中具有绝对的号召力。

事实上,今年的“双11”数据显示,耐克的销售额依然排名在所有运动品牌中的首位,连续多年稳居占据第一。排在其后的则是阿迪达斯。两大传统运动品牌,依然在线上具有极高的认可度。

此外,尽管在中国市场受挫,但在国际市场上,耐克、阿迪达斯的市场份额仍远超国产运动品牌。

不少业内人士认为,市场份额的提升是国产运动品牌自身努力的成果,特别是在产品、科技上,进步非常大。但在品牌建设方面,国产运动品牌和耐克、阿迪达斯之间的距离仍然很大。这是国产运动品牌需要关注和持续投入的。

但另一个事实是,国内市场,两大国际品牌的优势不如以往。数据显示,过去几年,国产运动品牌在国内的市场份额持续提升,其中,安踏、李宁、特步、361°、鸿星尔克等的市场份额增

长明显,同时国内运动消费市场也领跑鞋服整体市场。耐克、阿迪达斯流失的市场份额更多地被李宁、安踏所瓜分。

今年以来,阿迪达斯和耐克的积极投入、改变,就是看到了近在眼前的危机。

其中,阿迪达斯的动作显得有些“激进”。

今年年初,阿迪达斯摒弃了脍炙人口的“不可能(impossible is nothing)”广告口号,取而代之的是“喜欢不为什么(you got this)”。slogan 升级的背后,是阿迪达斯在重新获得价值认可的一次全新尝试,想借此去激励人们享受运动的过程,回归运动带给人们快乐健康的本质。

阿迪达斯同步发出的广告也从聚焦运动上的不服输和热血,转为以享受运动为核心展开,鼓励大众享受这一过程。

不只是品牌价值观的更新,在产品上,阿迪达斯今年下半年加大产品端的研发和创新力度,重新回到了消费者的目光中。其中,阿迪达斯经典款复古桑巴德训鞋 Samba 获得了全球性的成功。在国内社交平台上,该款鞋成为许多 KOL 的时尚穿搭利器,以亲民的价格、百搭多配色的设计和良好的穿着体验成为爆款。此外,在篮球鞋上,阿迪达斯以爱德华兹、米切尔为代表的球星签名鞋,搭配全新的设计语言,也获得了销量增长。

## 文化之争 VS 争年轻人

此次口号换新,代表着阿迪达斯和耐克在营销方式上的改变——其在追求专业感的同时,也关注起大众的身心健康,关注运动对普通人的价值感受。

而在这之前,阿迪达斯除了最深入人心的经典 slogan “impossible is nothing”,其实也有一些很出圈的口号和文案。比如:早在2011年3月,阿迪达斯斥资1.6亿欧元打造了 adidas is all in (全倾全力)的全新口号,将运动精神体现得淋漓尽致。2023年很火的“running needs nothing(跑就完了)”及早些时候的“All in or nothing(成皇或败寇)”。

回归到个体感受和共鸣是两大领先品牌传播转向的共同特点。这也是当下品牌对消费者“个性化”后,从关注少数的“英雄”“冠军”转向更关注个人感受、“每个人都是自己的冠军、英雄”这一变化的积极转变。

国产运动品牌也在潜移默化地改变中。以安踏、361°为例,近年来,两大品牌通过“要疯”“触地即燃”等自主篮球 IP 赛事,挖掘出草根篮球爱好者,并打造出不少草根篮球明星和内容,与大众运动爱好者很好地“打成一片”。

社交平台和自媒体的崛起也让品牌打造、价值观传递有了新的影响渠道,也催生了更多的新品牌。以篮球运动品牌准者为例,在2023年暑期,其赞助的大学生篮球联赛,通过抖音平台获得了许多流量和讨论,也带动了准者体育一度成为初中生、高中生中的热门品牌,穿着率超过了体量比准者大许多的其他国产运动品牌。

一名国产运动品牌负责人告诉记者,不只是品牌在更迭,消费者也在更迭。“年轻的消费者对所有品牌的认知都一样,所有品牌处于同一起跑线。这也是不少品牌去赞助青少年赛事的原因所在,形成品牌先入为主的印象。”

年轻消费者不只有对品牌的认识先后,也有品牌价值观认同的改变。

在耐克这一波的内容传播中,也有不少年轻人表达了相反的感受——“这是鸡汤。”“我们不被定义。”“鸡汤文对我们没有用。”“还是老一套。”

对此,也有品牌认为,当下年轻消费者更关注产品本身。品牌的重要性被削弱的时候,消费者对产品、设计、颜值更为关注。

户外运动鞋品牌 stuck 的相关负责人告诉记者,该品牌从创立之初就踩中了社交平台的流量红利,“主要依靠的还是和别的白牌、品牌不一样的设计风格,主打的是城市户外穿搭的路线。”该品牌负责人说,“平台上的年轻消费者对新品类品牌的认知并不深,没有对某个品牌产生一定的黏性,这也给我们很多机会。”

对此,另一网红品牌 loxxi 的主理人也表示认同。该主理人表示,社交平台上年轻人对设计的认识、审美倾向都不同,品牌的价值理念也有所差异,这也给许多“小而美”的品牌带来创业的机会。“很多时候,你需要的不是说教、鸡汤,而是做好品牌的调性、个性,自然就会吸引来认同你的新的消费者。”

小众品牌的崛起也表明,年轻消费者除了专业运动需求外,还有对更高审美、更具差异化产品的追求,“你很难获得所有人的好感和满足。这是品牌越来越明显的感受。”

记者观察到,近年来,包括 loxxi、stuck 之类,还有主打环保设计的 fajio(花椒星球)等小品牌正在崛起,其价格比大众运动品牌高出许多,但仍然获得年轻消费者的“钱包支持”。

“小众并不意味着被边缘化,更多的是差异化。”一位不愿具名的业内人士说,年轻一代消费者的成长环境完全不同,“开始出现了物质丰富,追求精神的一代,他们有标新立异、追求个体自我的需求,催生了我们这些面向市场多样化、多元化产品需求的小众品牌。”

而对大众运动品牌来说,中国市场足够大,能够容纳大众运动品牌的持续增长,同时也在滑板、轮滑、飞盘、橄榄球等新兴运动领域受到热捧,催生了更多小众品牌和新的赛道。大家都有成长的空间,也各自取得所在领域的优势。

但在产品、设计等之上,像耐克、阿迪达斯这样有文化内核、能够带来精神价值的品牌,才能够走得长久、走向世界。这依然是国产品牌要补的必修课。



## 中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

