



《新视界》
官方微信公众号

安踏“投”篮的雄心与底气

本报记者 柯国笠

在刚落幕不久的2025年国际篮联三人篮球亚洲杯上，中国男女队分别创下历史最佳战绩，而他们身着安踏战袍尤为醒目。这标志着安踏首次取代安德玛，成为三人篮球国家队的装备赞助商。

这一动作背后，是安踏对国内篮球资源矩阵的全面升级——从青少年联赛到职业赛场，从草根赛事到国家队赞助，安踏正以“金字塔式”布局覆盖全年龄层。

过去三年，安踏通过赞助CBA、CUBAL（中国大学生篮球联赛）及U系列青少年赛事，实现了从U8到职业联赛的完整布局。如今，拿下国字号球队的赞助权，不仅补足了“关键拼图”，还让安踏成为国内唯一横跨青少年、校园、职业、国家队四大板块的运动品牌。

阵容齐整，“投”注篮球板块的安踏开启了“争球”之战。

“从娃娃抓起”卡位青少年市场

“中国有超1亿篮球人口，三分之一的孩子打过篮球。”在今年全国U14青少年篮球联赛暨安踏星火U联赛开赛现场，安踏儿童品牌总裁万斌的这句话，揭示了安踏深耕青少年赛事的底层逻辑。

2025年，全国U14青少年篮球联赛暨安踏星火U联赛全面升级，覆盖20余省、近2万名青少年。这一赛事不仅是竞技舞台，更被定位为“教育载体”——通过团队协作、抗压训练等环节，将运动融入青少年成长教育。

去年，安踏儿童对青少年篮球市场提出了新的战略布局规划。安踏的布局极具前瞻性：通过U14联赛向下整合U8至U12年龄段赛事，形成“星火U联赛”IP。展望未来，“安踏星火U联赛”每年将覆盖全国20-25个省市赛区、230个城市、13000支球队、10万名运动员。

据悉，U14全国性青少年篮球赛事旨在通过专业化赛事平台夯实后备人才基础。作为该赛事战略合作伙伴，安踏集团自2024年与中国篮协签署战略合作协议以来，致力于完善青少年篮球全成长周期的布局。

战略上的提前卡位，并不是安踏的独有策略。老对手耐克、阿迪达斯在青少年儿童板块上的投注才是经验丰富的“前辈”。

业内人士告诉记者，安踏打造专业比赛的标准，安踏儿童在U联赛上的投入已经超过了耐克等品牌对青少年篮球市场的投入程度。“对于青少年而言，耐克、安踏、李宁之间没有太大的品牌价值差异，正是建立品牌认知度的关键期。这也是安踏投注的原因。”

这种“从娃娃抓起”的策略，既夯实了篮球后备人才基础，也悄然完成“从小穿安踏”的品牌心智渗透。

中国篮协副主席徐济成表示，“安踏让U系列联赛、校园篮球、职业篮球更好融合，有助于培养全面发展的篮球人。”



全年覆盖 前瞻战略布局

对青少年市场的卡位式布局显然带不来太多及时的反馈，事实上，真正的篮球运动消费群体还在高中生、大学生等更高年龄阶段的消费者。

2024年，在安踏儿童发布篮球战略的同时，安踏主品牌还从另一国产品牌“准者”手中，抢下了CUBAL官方顶级合作伙伴、唯一指定运动装备赞助商和唯一指定用球赞助商的权益。

接手CUBAL一度被外界认为是“赔本买卖”，毕竟在过去，大学生联赛的关注度并不高。但这样的情况正随着抖音、小红书、快手、得物等社交平台、自媒体的传播发生扭转。

数据显示，这项赛事如今已有超过1300支球队，2023年全网话题总量达到41.2亿。

重要的是，在初中生、高中生、大学生等多个篮球主力消费群体中，CUBAL的讨论度在持续上升，同时，清华大学、北京大学等CUBAL强队，以及陈国豪、邹阳等大学生球星的出现，也提高了赛事的话题度、曝光量，持续推动该赛事在社交媒体平台的流量。

值得一提的是，CUBAL向上输送到CBA职业的道路也在不断优化，这些都使得其既具备职业比赛的观赏性和专业性，又具备相当草根和青春元素带来的特殊性，成为打通安踏与CUBAL学生群体及更多消费大众间的桥梁。

安踏自创的草根篮球赛事IP“要疯”也在迭代发展。历经八届，去年，安踏SHOCK4狂潮4x4篮球联赛，以

全新面貌将顶级的街头篮球赛事带到全国的草根篮球爱好者面前。

而在国家队层面，包括国产品牌在内的品牌一直苦于没有参与机会，因为中国篮球队从1996年亚特兰大奥运会开始就与耐克正式建立合作关系，2018年更是官宣续约10年，这也直接封死了其他运动品牌与中国篮球队的合作可能。

耐克与NBA的长期合作证明了顶级IP的商业价值。论顶级战略、赛事，耐克还是最大的赞助商，中国篮球队国家队尽管近几年表现挣扎，但得到的关注度、话题度都达到了空前的高度，赞助商耐克也从中极大受益。

尽管三人篮球的关注度仍然不可比，但此次安踏携手中国国家三人篮球队仍是一个好的契机。



IP商业化 装备赞助到生态赋能



安踏的篮球版图并非简单的赞助叠加，而是围绕“成长周期”构建生态闭环。以“星火U联赛”为例，安踏为参赛青少年提供全套专业装备，其中星火系列篮球鞋成为核心产品。

此前，儿童篮球鞋因市场需求有限被忽视，但通过赛事场景，迅速触达年轻消费群体。安踏内部将这一策略称为“商品IP化”——借助赛事场景推广新品，同时以故事化营销强化品牌认同。

与单纯“砸钱换曝光”不同，安踏更注重IP的商业化深度运营。在2024年成为CUBAL官方顶级合作伙伴后，安踏不仅提供装备，还参与赛事内容共创。在CUBAL的装备提供上，包括狂潮5PRO、瞬息、水花、三分雨及突袭等一系列球迷关注的球鞋款式，都陆续得到了CUBAL球员的上脚机会，CUBAL系列产品矩阵，涵盖篮球鞋、比赛套装及专业配件，既满足竞技需求，也通过校园渠道渗透大众市场。

在小红书上，CUBAL的主号获得了不小的播放量和话题讨论，而在其他自媒体平台上，CUBAL的垂直流量维持在高位。

同样，在去年安踏SHOCK4狂潮4x4篮球联赛现场，安踏同期推出了狂潮6PRO、狂潮6代、锋芒1代等战靴。在安踏内部，这套借助赛事及其场景推广新品和赋能产品的打法也被称为“商品IP化”。

安踏CEO徐阳在接受媒体采访时就说，“没有变化就会死。”作为过去安踏最好的部门之一，安踏篮球的业绩下滑一度走到了需要集团各业务线“集中会诊”的程度。

内外部的压力之下，安踏篮球需要“求变”。战术的变化最为直接。安踏选择了一条差异化路径：通过本土化、全链条布局，发挥产品、供应链、用户的优势，本地化服务和传播并进中，将赛事资源转化为产品创新力和用户黏性。

坚持专业化与国际巨头角力

去年10月22日，耐克宣布和美国职业篮球协会（NBA）、美国女子职业篮球协会（WNBA）的全球装备、商品、营销及内容合作伙伴关系延长12年至2037年。

耐克在篮球市场上的地位巩固了其在全球的影响力，背靠着NBA这个大IP。

观察耐克的专业化发展路径可以发现，耐克最开始走的也是“奥运”背书路线。而经过多年发展，耐克从奥运会转向NBA获得了延续和更大的成功，也在与篮球这项运动的强绑定中，获得了专业性的认可，从而开拓了“跑步+篮球”两大专业赛事的主导地位。

今年年初，李宁接手安踏成为中国奥委会（COC）官方合作伙伴，安踏失去了持续16年与COC的合作，一时间引发业内讨论。

尽管失去了关键合作，但安踏对专业性的坚持，对“奥运”IP的绑定走向了精细化。数据显示，安踏以“量”取胜——目前已签约20余支中国国家队，数量远超所有竞争对手。

而与国际奥委会的合作，也保障了安踏主品牌对“奥运”IP的持续绑定和专业化标签的进一步深入。

以“全域覆盖”和“长期主义”构建自己的专业化护城河，从青训到国家队，从产品到IP，篮球布局不仅是安踏的市场策略，更折射出其对专业运动话语权的有力争夺。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

利郎 LILANZ 简约男装

361°

盼盼食品集团 PANPAN FOODS GROUP

信泰集团 SinceTech 信泰·网布科技领航者

JINJONG 晋江 取胜源于可靠 WIN WITH RELIABILITY

舒华 让运动更简单 关注科学健身

凤竹纺织 FYNEX TEXTILES

虚位以待...

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

源泰皮业 Sourtao 服务热线: 0595-85685062

茂泰鞋底 MAOTAI SOLES

星达鞋材 服务热线: 0595-85127511

倍龙机械 JILONG

本佳针车 WWW.BEYOUNGSJEW.COM

东骏鞋材 DONGJUN SHOES MATERIAL 电话: 0595-27193333 85090555

爱丽卡 AILIKA 专业演绎精彩 韩国品质 晋江制造 热熔丝、TPU丝、TPEE丝、尼龙单丝 地址: 晋江国际鞋纺城B区一号街11-12 电话: 0595-85872288