



从「流量争夺」迈向「价值深耕」 安踏「乜都劲」背后的体育营销破圈

本报记者 柯国笠



第十五届全运会各单项资格赛及群众比赛项目正如火如荼进行中。日前,作为本届全运会官方体育装备类合作伙伴安踏正式发布品牌十五运会主题“乜都劲”,展现了其在大体育营销方面的全新思路。

“乜都劲”主题发布是国产体育用品品牌在营销方面的又一次升级。相较于以往,作为赛事官方合作伙伴,安踏不走“冠军叙事”的传统套路,转而将龙舟纹样绣进制服、让“得闲饮茶”俚语“爬”上志愿者马甲,甚至把定制工坊搬进广府骑楼,深入“大众”成为“大众”。这也与耐克、阿迪达斯去年来强调大众个体的运动精神的营销转向不谋而合。

从个体英雄,到大众体育精神,转换的背后,是国产体育品牌从“流量争夺”迈向“价值深耕”的营销破圈。



又破圈 “乜都劲”火了

对于粤港澳地区的体育运动爱好者来说,“乜都劲”这个地道的粤语表达再熟悉不过了。

“这是我们日常说的一句话,但很有特点,也很有力量。”在北京工作的篮球爱好者广东人陈强告诉记者,全运会的主题口号一出来,包括他在内的不少朋友都主动转发,“很亲切,也很有感染力。”

“乜都劲”来源于粤语,是一句口语化,但极富力量的表达,意为“什么都厉害,样样都出色”。这一表达不仅是对来自全国各省市运动员不断突破边界、全方位释放潜能的写照,更体现了主办方所在地粤港澳地区文化、精神、地方特质的共同标签。

像陈强一样,许多人感受到了语言和精神的双重“共鸣”。

但仅有口号,还不够具象。此次,安踏在发布主题口号的同时也同步发布了三支本土短片,分别以广式茶楼、醒狮及英歌舞为角度,结合篮球、乒乓等大众运动类别,生动有趣地呈现粤港澳地区人民精神风貌,彰显地域文化的传承与创新,诠释出“乜都劲”所代表的多元力量与时代活力。

区别于过往宏大叙事的赛事口号,安

踏选择以方言为媒介、市井为舞台,将全运精神融入岭南生活肌理,获得了许多年轻人的认可和欢迎。在小红书、抖音、微博等社交媒体上,不少人分享了相关视频,以及在安踏门店购买的全运会主题产品,不少发帖的讨论度很高,吸引了更多年轻人关注全运会。

不只是主题口号和视频,此次全运会,安踏还将领奖服设计嵌入龙舟纹样与醒狮图腾,生活装备采用“得闲饮茶”等粤式俚语印花,使体育装备成为文化载体;此外,消费者可在门店将港珠澳大桥、端午龙舟等元素定制在自己的T恤上。

安踏方面表示,品牌始终关注我国不同地区的文化表达与认同需求。本届全运会群众赛事活动正如火如荼地进行着,吸引了全国广大体育爱好者踊跃参与。安踏不仅为专业运动员提供体育鞋服与保暖服饰,也以实际行动支持群众赛事,助力激发大众积极投身全民健身的行列。

这场全新的体育营销也说明,赛事不再是孤立事件,而是城市文化基因的放大器。当“乜都劲”这句市井俚语成为全运会官方主题口号时,安踏完成了又一次对中国体育营销的破圈。

流量狂欢VS价值深耕

全国运动会是中国国内水平最高、规模最大的综合性运动会。这一届全运会的“参与感”前所未有,其中,群众组赛事共设置23个大项、166个小项,直接报名人数超过88万。

作为全国性赛事,安踏为何选择具有本土化表达的方言作为主题口号?

一名行业观察者告诉记者,全运会除了选拔优秀运动员的作用外,在当下的体育事业发展趋势下,还有激发全民参与运动热情的功能。

值得关注的是,近年来,方言、地域性文化随着电影、短视频等社交媒体的传播,展现出了很强的传播度和生命力,带来了巨大的流量。

不仅如此,从“村BA”到各类草根赛事,丰富多样的赛事类型走向街道、乡镇的同时,激发了除大体育IP之外的新流量,也给体育运动品牌们带来了新的传播思路。

除了安踏,近年来,耐克、阿迪达斯、李宁等除了守住体育明星资源外,开拓了以个体精神为核心的新的营销思路,推动营销“流量”向深层次消费者“共鸣”“认同”转变。

今年上半年,阿迪达斯一改为人熟知的经典广告语“Impossible is Nothing(没有不可能)”,发布了全新的品牌主张“You got this(喜欢不为什么)”,更加强调个体和运动的关系。

此前,在篮球版块,李宁也推出“反伍”街头篮球生态,通过联名不同城市的主题,推出了城市主题款式,结合城市主要风貌、语言风格,宣传生活方式价值输出,获得了成功,带动相关产品溢价的同时,提升了品牌年轻化、认可度。

作为品牌内核的体现,Slogan的转变意味着品牌的转型。

从新锐的Hoka到运动老牌Adidas,从安踏到李宁,面对大众运动热潮,品牌除了运动竞技身份,提高包容度、拥抱运动热爱的大众,才是新的开始。

据《2022中国年轻人群运动发展白皮书》显示,年轻消费群体更注重运动专业性,愿为“专业”买单;“00后”“95后”和“90后”都把“使用体验”放在了“质量”前面。值得一提的是,对于年轻消费者,关键在于,“使用体验”的主角是自己的感受。

值得注意的是,今年参与全运会的报名者中,有88万群众赛事报名者,占全运总参与者的98%,成为新主角。对于品牌和赛事而言,这些群众赛事报名者也有机会成为一个又一个的KOL,传播赛事的同时,带动赛事相关品牌的传播度。

数据显示,在抖音上,“乜都劲挑战赛”吸引不少用户创作粤式运动短片,平台整体UGC播放量破3亿。

Burson 博雅中国区体育营销负责人刘晟认为,“品牌无论是赞助体育赛事,还是签明星运动员代言,如果仅仅将其视为流量IP和广告位,而没有和其背后诸如街头文化、青年社群、生活方式等建立深度联结,就会错失与消费者进行精神对话和实现圈层突破的黄金机会。”

“全球化”VS“本土化”

“乜都劲”主题发布体现出安踏在不断拓展国际市场、提升全球竞争力的同时,始终关注不同地区的文化表达与认同需求。

无独有偶,在全运会火热进行的同时,江苏省足球联赛也因地域之“争”中,依托社交媒体获得了全平台的巨大流量,也引发了体育赛事营销传播的新思考。

“不仅要有话题度,更要有参与感。”陈强说,自己作为足球爱好者,能够感受江苏不同地方球迷对于家乡足球的热爱,“这里面当然不只是体育层面的竞技,还有各个地方文化的表达、荣誉的争夺,所以像我不是江苏人,我也会关注到江苏球迷在评论区的一些方言类的讨论内容,觉得很有趣。这个就像我们广东人用粤语给其他地方的人带来的感觉一样。”

由此及彼,无论是粤港澳的“乜都劲”,还是江苏足球联赛飙出的各类新词,在国内,东北的、中原的、川渝的,“啾哈”“不孬”“巴适”“无代志”等方言表达中,更是各个地方文化的呈现,也给品牌获取消费者认同打开了新的思路。

前行者的成功经验表明,无论是耐克、阿迪达斯,还是安踏、李宁,文化符号需具普世情感穿透力。

刘晟表示,“体育营销的终极价值,在于品牌与体育精神共生沉淀的穿越周期的生命力。”唯有如此,品牌才能真正融入运动人群的情感世界与生活方式,在体育的宏大叙事中书写属于自己的、不可替代的篇章。

安踏以一杯广式早茶的温度,烹煮出体育营销的新鲜滋味。当运动装备成为文化自信的载体,当方言俚语登上国际赛事舞台,中国体育品牌正用“越做越小”的本地化实践,尝试“越走越远”的全球化新叙事。

这场始于粤港澳的体育营销,或许是国产运动品牌全球化发展、本土化表达营销破圈的开始。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026



361°

