

运动品牌 破界联名

本报记者 柯国笠

上周,安踏与张雪机车的联名T恤售卖火爆。安踏宣布与WSBK冠军的中国机车品牌张雪机车达成全球战略合作,“冠军红”涂装与“53号”夺冠号码被搬上联名鞋服,299元T恤首发售罄,闲鱼溢价至400元。

几乎同时,李宁宣布牵手库里,将推出系列品牌。无独有偶。另一运动品牌Under Armour与时装品牌Marine Serre推出首次跨界联名胶囊系列,将品牌最具象征意义的HeatGear基础层交给法国时尚设计师重新诠释;adidas与Coca-Cola的Y2K复古联名系列正式发售,Samba红黑款定价130美元,比普通版高出近40%;Nike携手Travis Scott的Cactus Jack x T90世界杯球衣系列突袭上架,涵盖10个国家配色的全品类单品……

这是联名“浪潮”的盛夏。从篮球场到F1赛道,从咖啡罐到机车服,李宁天价签约库里,安踏牵手张雪机车,Nike与SKIMS共建子品牌……这些已非跨界,而是“破界”。联名密集轰炸,也折射出运动品牌的生存焦虑。这已不是简单的授权贴牌,而是一场关于品牌资产重构的战略博弈。

“浪潮”背后,当每周都有联名款发布、每双鞋背后都站着一个IP时,“联名经济学”还经得起推敲吗?

从“球星签名”到“万物皆可联”

曾几何时,运动品牌的联名字典里只有两个词:球星与球鞋。回溯过往经典的品牌联名,Jordan x Nike开创了运动员个人品牌化的先河,Yohji Yamamoto x Adidas将运动装推入时尚殿堂。彼时的联名基于功能逻辑与审美升级,每一次合作都意味着产品力的真正改变。

但如今的联名,早已突破了品类和圈层的边界。近一周的密集联名事件,就呈现了三个不同的新维度。

作为体育品牌领域的绝对巨头,耐克积累了足够多的品牌资产,在同领域深度联名中,推动了新的文化叙事与稀缺制造。Nike与Travis Scott的T90系列是最典型的案例。此次,以2000年首次亮相的Total 90球衣为灵感,Cactus Jack x Nike推出了涵盖10个世界杯参赛国的全品类单品,发售价锁定在52至168美元之间。这场联名巧妙地将Nike的足球档案、世界杯的全球热度与Travis Scott的潮流号召力叠加在一起,让耐克成为世界杯流量的最大受益者。

异业破圈联名则是安踏与张雪机车合作的新尝试。安踏与张雪机车的合作,被视为“两个中国冠军的双向奔赴”。张雪机车作为首个在WSBK葡萄牙站夺冠的中国自主品牌,打破了欧美日厂商在该领域长达数十年的技术垄断。安踏将这一竞技叙事转化为产品语言,“冠军红”涂装与“53号”号码被融入联名鞋服,意在让更多消费者感知机车文化的魅力。这是一场基于价值共鸣的联名,而非简单贴牌。

李宁与库里的牵手则代表了新的合作可能。双方在推动深度共建联名,计划从营销合作到品牌资产共创。据官方消息,除了复制韦德之道的成功先例外,李宁与库里还在探索高尔夫等子系列和品牌的可能,推出训练服装、鞋履和配饰等品类。这样的方式,也是当下安踏与欧文合作的核心——从“联名”到“共建”“共创”,这是联名进化的终极形态。

有业内人士认为,联名合作为运动品牌提供了在他们通常不涉足的领域获得曝光度和信誉度的机会。这其中还包含情感联结——基于粉丝文化、怀旧情怀或社群认同,让消费者产生个人层面的共鸣。

从增长焦虑到联名“通胀”

如果说联名的形式在进化,那么其背后的驱动力同样值得探究。运动品牌为何如此热衷于联名?看似狂欢的背后,有着清晰的商业逻辑。

对抗增长焦虑,激活增量市场是品牌联名的首要因素。联名火爆的大背景,是运动用品行业整体面临增长放缓的压力。从财务数据来看,耐克在2025财年第三季度营收为112.69亿美元,同比下滑9%;Lululemon增收不增利,全球净营收虽同比增长4%达25亿美元,但归母净利润同比大跌38%。当主品牌增长乏力时,发布联名款产品便成为快速增长的有效手段。

在国内市场,从第二季度开始,各大品牌增长也出现了放缓的趋势。叠加运动用品行业整体库存高企的现实,各大品牌急需在市场上创造更快的变现模式,联名无疑是最快的一剂猛药。

以Puma为例,近年来Puma密集推出与迈凯伦F1、飞天小女警、宝可梦等不同领域IP的联名系列,同时与赛车、综训等比赛也互动频繁。这一策略背后既有创意探索的成分,也折射出品牌在潮流转型遭遇瓶颈后寻求流量突破口的需求。

除了直接“变现”的需求外,品牌想要实现消费者认同和流量,提升品牌溢价能力和知名度,也是联名的目

的之一。每一次联名本质上都是一次“圈层迁徙”。安踏通过与张雪机车的合作,触达的是WSBK赛事背后硬核的摩托车文化拥趸;Nike与Travis Scott的合作,撬动的是Z世代音乐粉丝;Adidas与Coca-Cola的联手,则精准收割了世界杯期间的“情绪溢价”。

一直以来,年轻消费者购买联名产品,核心动机往往是对“身份认同”的追逐。联名产品被视为社交货币,拥有稀缺款意味着在同龄人中获得话语权和归属感。

此外,品牌溢价与价格锚点设定的目的,也让品牌与知名IP寻求合作。联名直接带来了定价权。Travis Scott x AJ“闪电倒钩”发售价1599元,二级市场一度飙升至31999元,溢价超过20倍。虽然这一热度已大幅回落,但联名款的价格锚定效应依然显著。

不过,联名款的定价并非毫无风险。数据显示,2026年6月,一双曾被炒至3万元的“闪电倒钩”,二级市场挂价已不到6000元,跌幅超80%,联名球鞋市场正从狂热回归理性。联名不再“抢到即赚到”。

“当每周都有联名,就没有联名是特别的了。”这句来自球鞋社区的吐槽,精准点出了联名经济的核心矛盾。

当下,联名正在“通货膨胀”。数据显示,仅2025年1月初就有70余个联名策划同步推进,部分头部品牌甚

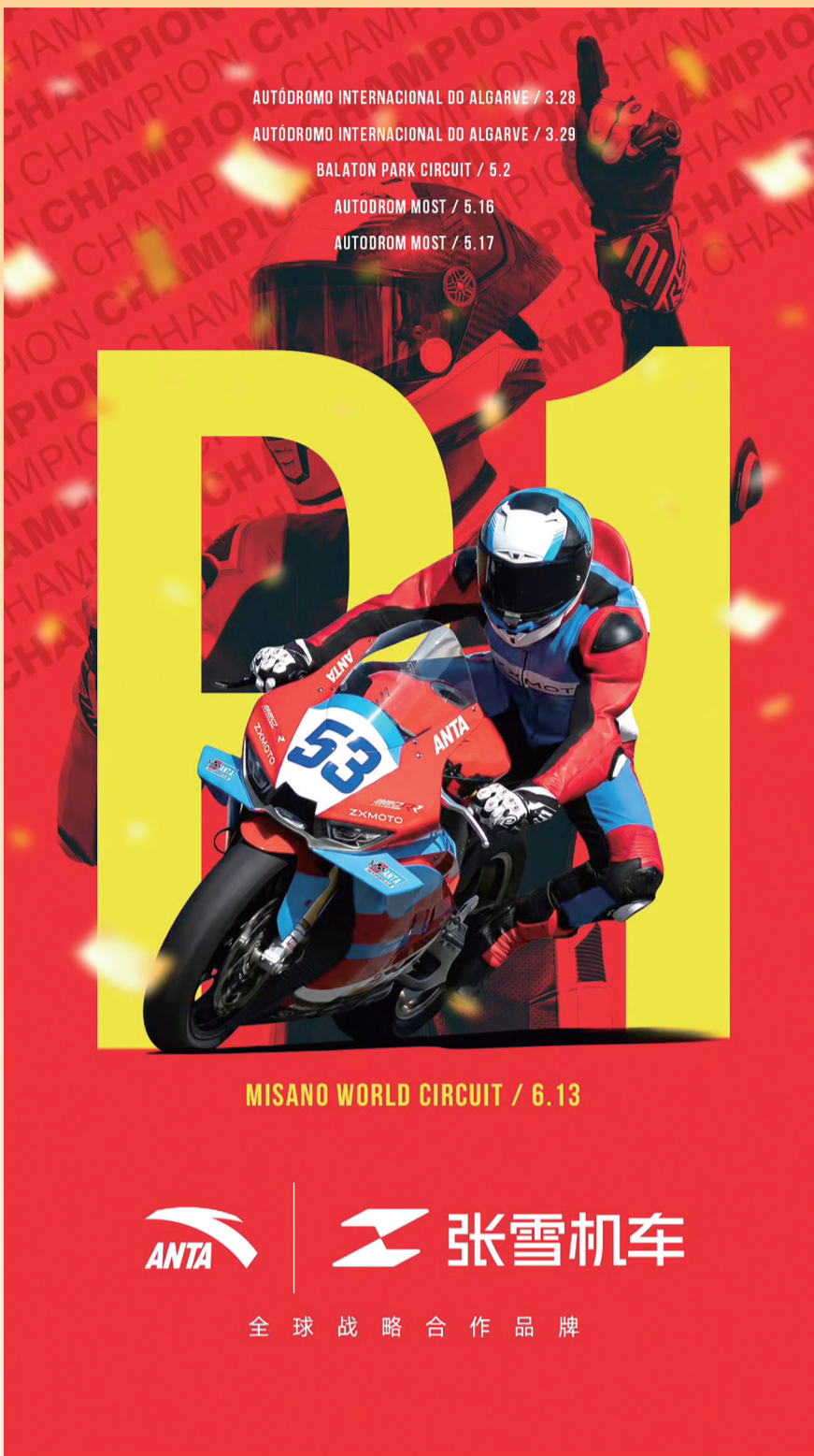
至每周推出联名活动,过度饱和的市场反而削弱了联名的独特价值。这种现象并非运动用品行业的独有现象。在消费品活跃的新式茶饮行业,消费者对品牌最大的槽点之一就是“联名泛滥,61.1%”,部分品牌单年联名数量高达14次。

从球鞋行业的实际案例来看,联名“贴标化”已成为行业内一种普遍现象。Nike近期多次通过SNKRS直接放量联名款,不再刻意制造饥饿感。其意图明确:主动拆掉炒鞋的“燃料堆”,防止联名热度透支品牌价值。但这也意味着联名款的稀缺性和溢价能力将面临重新定价。

此外,当联名成为常态化操作时,主品牌反而可能被“背景化”。Under Armour与Marine Serre的合作,虽然是品牌30年来首次与时装品牌的跨界联名,但一个潜在的追问题是:消费者记住的是Marine Serre的新月标志,还是Under Armour的心跳Logo?

几年前,安踏与可口可乐联名,带动了该款鞋爆发。但鞋面上巨大的可口可乐乐商标,也让不少消费者和同行疑问:这鞋是安踏的,还是可口可乐的?

当联名只剩下Logo堆砌时,品牌本身的创新故事便会逐渐消解。



从“流量联名”到“资产联名”

面对上述困境,运动品牌并未停止探索。事实上,联名的竞争正在从“量”的比拼转向“质”的较量。

当下,分层联名策略正在成为主流。如今,一线运动品牌已经形成了清晰的联名矩阵:高端线限量抽签,强化收藏属性;大众线货量充足,服务普通消费者。比如,安踏在欧文系列的合作中,在主打球鞋签名款上,定价在800元以上,球星支线 and 欧文父亲联名款上价格则下探到500元以下,部分团队款又在300元以内。这种梯度化安排确保了联名既能制造稀缺话题,又不至于将所有消费者拒之门外。

而回到本质,深度共创是联名的进阶方向。Nike与SKIMS的合作标志着联名进入新阶段——不是贴牌合作,而是基于用户数据和场景创新的资源互补型深度共创。SKIMS将其在贴身衣物领域对女性身形的理解带入合作,Nike则提供制鞋工艺与全球渠道,共同定义“生活方式性能”新品类。安踏、李宁、361°等与球星的深度合作,也多绑定于球星个人的运动风格、性格特点及球星故事本身,同时加强品牌与球星粉丝社群互动运营的质量。

再往后,对品牌而言,自有IP生态的构建则是最终的解法。手握多个IP,名创优品集团副总裁刘晓彬就认为,“IP联名越来越成为所有消费品营销的基础设施,当IP的可及性越来越高时,也意味着IP可能越来越同质化。要给消费者创造独特的供给,就必须往整个产业链上游走,构建自己的IP生态,孵化自有IP。”

从Nike的Jordan品牌、Adidas的Yeezy帝国,到安踏与汤普森、欧文的共创,361°与约基奇、戈登、掘金队的深度合作,以及李宁与库里的品牌共建,头部运动品牌正在从“借IP”转向“造IP”。

但联名的边界并非无限——真正的护城河在于联名是否能沉淀为品牌资产,而非一次次转瞬即逝的热度与溢价。

联名的边界,最终不是由品牌和市场决定的,而是由消费者用钱包投出的信任票决定的。当联名不再是营销层面的权宜之计,而是品牌资产积累的长效机制时,运动品牌的“联名经济学”才能真正走入下半场。



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 SHUA

凤竹纺织 FYNEX TEXTILES

海纳智能 HAINA INTELLIGENT

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