

销量增4倍！维动体育如何借赛事IP跃迁

本报记者 易龙吟 图片由受访者提供

“非常规”球赛背后是企业的转型

“

5月21日,在中国体育用品联合会主办的第十二届中国体育产业交流大会上,维动体育作为典型案例进行分享。这家来自宁波的草根企业,以赛事为抓手,一跃而成行业焦点,吸引了超百万关注,让企业的销售额实现了从9000万元到5亿元的暴涨。

”

5月28日,2025年维动“赴战篮球”总决赛即将再度拉开大幕。此前,“赴战3.0”已经在百色、郑州等多个城市举办。“赴战3.0”的比赛没有时间限制,采用单节25分和4对4全场赛制,谁先到100分谁就能笑到最后。并且,不同于常规篮球赛事,比赛还设置4分点等规则,更加刺激。比赛还吸引了不少明星运动员,包括一些退役的CBA球员和众多网红球员。退役的CBA球员乔文瀚,在之前的赴战3.0郑州站的比赛中,取得了40多分,收获众多粉丝。他告诉记者,在从职业赛场退役之后,自己大部分时间都在参加各种篮球赛事。

在比赛的同时,在短视频平台也会通过直播、视频等手段,最大化地利用了每一种可能的曝光机会。在2024年夏天,“赴战篮球”吸引了12支战队,百余名网红球员在线上吸引了超过7000万粉丝的围观。

回顾这一火爆IP的诞生,维动体育初期的主营业务是生产和销售护具,他们推出的篮球袜虽然质量不错,但是由于品牌力等各方原因,很难吸引广大消费者。在2019年开始进入电商平台后,他们也在不断寻找突破点。

2022年,维动体育以体育赛事为抓手,“赴战篮球”横空出世,让他们焕发活力和生机。比赛带来的热度和品牌曝光,使得他们的销售额从2022年的9000万元暴增到2024年的超5亿元。这样的转变,不仅仅依赖于他们的商品,更是赛事吸引来的庞大关注和流量。从而形成了强大的品牌传播效应,让他们的产品在篮球迷和消费者中建立了认同感和信任度。

通过直播、社群运营等形式,他们成功地将赛事的流量转化为品牌影响力,形成了“粉丝-传播者-消费者”的闭环模式,当地政府也为赛事保驾护航,给予了全方位支持。

体育赛事如何成为“促销渠道”

数据显示,我国具有良好的篮球基础和观赛人群。据中国篮协2024年发布的《中国篮球运动发展报告》,我国篮球人口已达到1.25亿人,核心人口约7610万人,其群众认可度在集体球类运动项目中排名第一。在3—17岁的孩子中,48.1%的父母带过孩子打篮球,61.1%的父母带孩子看过篮球比赛转播,41.3%的父母现场带孩子看过篮球赛。

事实上,职业篮球赛事的带动下,诸多“野球赛事”早已存在多年。特别是在短视频平台兴起之后,很多非职业篮球运动员获得曝光,一大批篮球厂牌成立,并收获很多篮球爱好者的关注。

在此基础上,商业化的自主篮球赛事IP应运而生。体育运动品牌、MCN机构以及部分以年轻人为主流消费群体的快消企业,纷纷通过篮球赛事迎合用户需求,并以此增强客户群体的黏性和品牌忠诚度。

前八一队队员曹岩,退役后转型篮球KOL(Key Opinion Leader 指在篮球领域具有关键影响力的意见领袖),目前在抖音平台拥有260万粉丝。他在此前接受媒体采访时提到:“我现在做

网络一年的收入,比我打球最多的那一年,算起来一年都比打球10年多。”

正是在此趋势之下,篮球赛事成为一种社交媒介,从而带来更高的市场价值。“企业的成长不是依靠单一的产品,而是要思考如何借力赛事、借力品牌本身,去创造更大的价值。”宁波维动体育用品有限公司负责人贺君向记者表示,通过对用户群体的调研,我们注意到,品牌的替代不仅仅是体现在价格上,其实更在于如何倾听大众的声音,如何能够通过赛事为大家提供更多的参与感。

通常来讲,成熟的民间自主篮球赛事,商业化大致可分为门票收入、赞助商以及周边产品开发。记者关注到,国内很多品牌方主导的自主篮球赛事,多为免费观赛,鲜有通过线下售票获得收入,更遑论媒体版权收入。并且,在赞助体系和商业化方面,各个赛事不一而同。

贺君表示,在备战赛事的过程中,每次城市站均会在当地进行招商合作。另在比赛间歇,线上直播间会同步启动带货,线下还会展示相关产品进行销售。

“在实际的产品营销过程中,需要将篮球赛事放在整个经营生态中去理解,赛事只是一种媒介和手段。”贺君认为,如何把赛事转变为与消费者的“交流渠道”,如何提升用户对品牌的信任,这些都将成为企业赢得市场的一大关键。

从“产品价格”到“内容价值”

一场赛事流量狂欢的背后,是一家传统体育产业销售渠道在当前时代背景下实现转型升级的生动案例。维动体育的成功案例,在某种程度上表明着,未来体育产业的竞争或许是“内容价值战”。

当前,体育产业发展已经全面融入经济社会发展大局,培育体育产业新业态新模式新产品新服务,以高水平融合为体育产业高质量发展注入新动能已成为行业共识。

回顾以往,无论是体育制造业还是其他制造行业,想要自己的产品被更多消费者熟知乃至认可,更多的是在产品制作工艺、花样款式以及质量上下功夫,在产品宣传手段上也局限于平面媒体、报纸、电视广告甚至口耳相传建立口碑,而在遇到同类产品竞争时,打“价格战”往往成为企业首选。

但随着经济社会的不断发展,固然产品有着过硬的质量、优惠的价格,但依靠传统思维的宣传模式,就很容易就陷入“酒香也怕巷子深”的尴尬局面。

“进入信息化时代,传统的电视广告、新闻宣传对于体育产品的品牌力塑造已然是杯水车薪。”浙江师范大学体育与健康学院院长李启迪表示,在如今“人人都是传播者”的时代,人们更多期待所看到的,不仅是一个品牌一个产品的表面价值,其内在的文化、精神乃至品牌与消费者之间的心理情感连接,往往是品牌能够在出彩的基础上达到出圈效果的关键。

在李启迪看来,维动体育借赛事IP助力品牌力提升及销售渠道的拓宽,是传统体育制造产业在当前时代升级的良好案例。“通过体育赛事,体育品牌不仅构筑起与参赛者及观赛者的良好连接,同时也为自身品牌赋予了营造社会体育氛围、全民健身推广、体育精神传播等多重内核价值,这种价值也将在最终反哺品牌,在销售额上得以体现,实现共赢、多赢的目标,而这一模式,也将成为众多体育传统制造产业在销售渠道转型升级过程中,值得参考、思考的命题。”

多元时代背景下,“价格”到“价值”,一字之差的背后是企业发展战略的深刻变革。随着消费者需求的多元化和个性化,以及市场竞争的加剧,品牌文化的塑造以及服务体验的优化,往往是吸引和留住消费者的关键。“价格”到“价值”的转变不仅有助于提升企业的品牌形象和市场竞争能力,更能促进体育产业的健康可持续发展。

(谢嘉伟)



体博会上展出的维动定制球衣



► 2024年维动“赴战篮球”总决赛现场



2024年维动“赴战篮球”总决赛夺冠瞬间