

安踏儿童-风起童BA，当燃不设限

- **品牌名称：**安踏儿童
- **所属行业：**童装
- **执行时间：**2023.05.10-05.30
- **参选类别：**体育+数字营销类



- 篮球运动在中国拥有绝对受众基础，2023年，篮球热点更是喷涌而来。以抖音平台为例，23年至今的篮球关键词指数（定义内容声量及消费者搜索）高于足球&跑步等，位居平台第一大类运动项目。这也决定了市场上各种篮球产品、赛事营销竞争激烈、同时涌现出海量的同质化内容。



- 儿童篮球赛道的竞争更为激烈，一方面会被成人篮球抢夺流量，另一方面，在双减&体育课“第三主科”的大方针影响下，各品牌都在积极布局。“专业儿童篮球场景营销”已然成为品牌必争之地。
- 安踏儿童作为先行者，已有专业儿童篮球赛事IP——安踏儿童篮球顽炼营等品牌资产，但面对行业内竞品同类型内容的追赶，需要巩固领先地位。

中国篮球环境特征：接轨国际，职业内容热点居高不下，同时出现越发平民化、本土化的传播视角

自“94”“08”篮球黄金一代后，中国篮球近几年于世界赛场上总是遗憾失利。此情况下，社会各界虽常见“玩笑、嘲讽”，但内心都盼望着下一次中国篮球的崛起。篮协主席姚明借鉴NBA选秀模式，期望形成良好的“竞争上岗”体系，同时，篮球圈涌现许多职业之外的篮球要素，其表现为从“球员-赛制-赛事”均出现平民化、本土化视角的爆款内容：野球帝、路人王为代表的非职业厂牌球员KOL；百分大战为代表的独特赛制；村BA为代表的平民赛事（3天4场比赛共吸引超过10万人次到场观赛、抖音话题录得23.7亿曝光）。

整体而言，消费者一方面关注CBA、NBA、CUBAL等职业内容，另一方面也涌现出极高的平民参与热情。

儿童篮球的定位：拥有一切可能、甚至登上世界顶峰、不设限的存在

迷雾尚无散开的中国篮球，消费者对其看法是“满怀期待却又无法直言信心”的，这决定了当下成人篮球品牌在做营销时，大多会避开成绩，从纯粹的篮球运动特点出发（热血、青春等）。而儿童篮球则不同，在双减&篮球少儿培训&青少年球手选秀等国家大方针及社会参与度的影响下，他们承载着中国篮球的未来。互联网上来看，凉山黑鹰的故事、绝杀少年石学念、篮球独臂少年张嘉诚、以及各种“以小打大”的篮球视频收割超高流量，消费者评价也更为宽容，希望孩子能够登上更大的国家、国际舞台，让中国篮球站在巅峰成为可以言说的愿景。

① 巩固安踏儿童在童装篮球场景上的领先地位。

童装行业各大主要品牌都在抖音上开始布局“专业儿童篮球场景”，包括赛事IP的打造、面向消费者的专业篮球教学等等。巩固安踏儿童在抖音童装及篮球场景上的领先地位。

② 将自有专业赛事IP“安踏儿童篮球顽炼营”传播出圈。

“专业儿童篮球场景”下激烈的竞争涌现出海量同质化的内容，传播出圈、将影响力扩大到更广泛的社会面，让消费者提到“专业儿童篮球装备/赛事”，就想到安踏儿童，才能站稳令领先者的位置。

③ 传播期品效合一，充分撬动销售转化

抖音电商超级品牌日IP亲子生活行业尚无破亿的GMV记录，安踏儿童可通过此次合作来验证营销对生意的赋能、沉淀可复用的方法论，达成亿级的GMV目标

①升级其赛事IP，更加中国篮球：

安踏儿童篮球顽炼营，与十三朝古都洛阳文化IP——天下第一门“应天门”创新联动，打造“童BA首战风起洛阳，全国热血篮球少年逐鹿中原、征程起航”事件，打响篮球顽炼营23年首战。

②兼具social价值和立意高度的营销主张：

风起童BA，当燃不设限——借以风起洛阳的social热点定义童BA洛阳首战，发起中国篮球少年燃炸球场、未来不设限的主张；

③更具流量爆点：

邀约明星中的知名篮球爱好者萧敬腾、前国手、头部野球达人、知名网红小球员助阵，破圈同台预埋热搜；

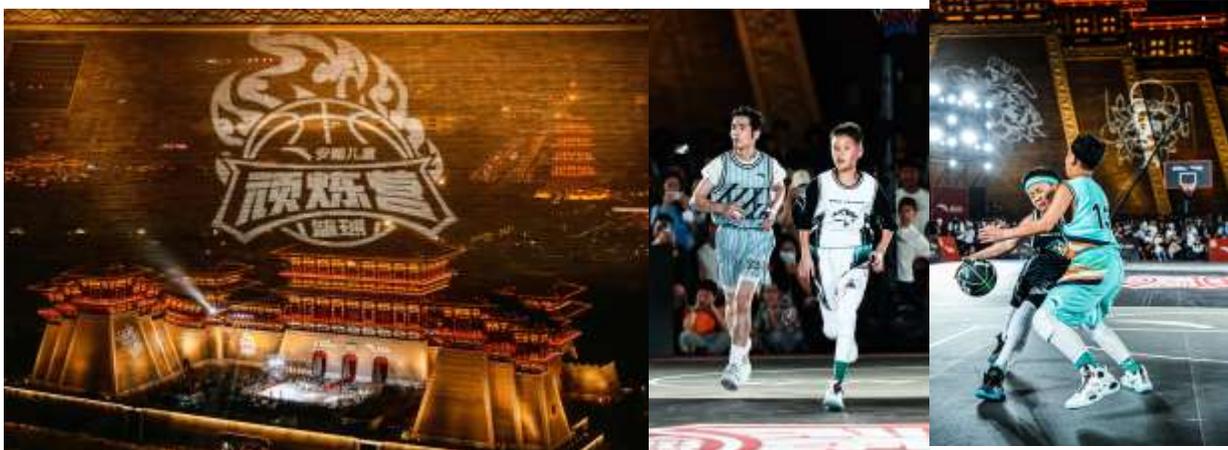
④更高效的人货场组合：

人——根据消费者和品牌关系的远近，抖音平台将用户定义为5A人群，通过GMV TO 5A测算，安踏儿童拆解完成1亿GMV需要蓄水的5A人群量；

货——打造童BA战靴——异形3.0篮球鞋；

场——联动抖音电商超级品牌日，在事件现场设置双分会场，头部亲子达播实时带货，品牌多个自播间协同线上种草赛事同款。以“FACT+S”方法论，完成5A人群蓄水&销售转化。

STEP 1 声量爆发：一场自带传播价值的儿童篮球赛事



安踏儿童篮球顽炼营自有IP，过去几年在全国开展过数百场赛事。23年，在篮球顽炼营春夏精英联赛打响之际，安踏儿童决策以“童BA”来定义今年的精英联赛。同时，有「天下第一门」之称的洛阳应天门为篮球新生助力，成为童BA首战比赛的地点。

通过这一场景自带的文化底蕴，更好激发中国少年内心对于冠军的渴望、收获成长。并且娱乐圈知名篮球狂热粉萧敬腾、前女篮国手隋菲菲、头部野球帝达人刘守元、陈一帆等前来助阵。



具备圈层感知的童BA篮球IP+自带公共流量的洛阳IP+能撬动热搜的明星IP，组成了爆点事件的框架。

而框架中的“内容”——抖音平台爆火的百分大战作噱头、成人级的赛制统计与播报配置、邀请国内知名网红小球员作为外卡球员助力、萧敬腾等亲自上阵完成特别挑战环节等等，兼顾“看点+专业”的赛事吸引了600万人次观看，收获抖音、微博平台三个热搜。

点击观看：<https://v.qq.com/x/page/b3541fhh0y0.html>

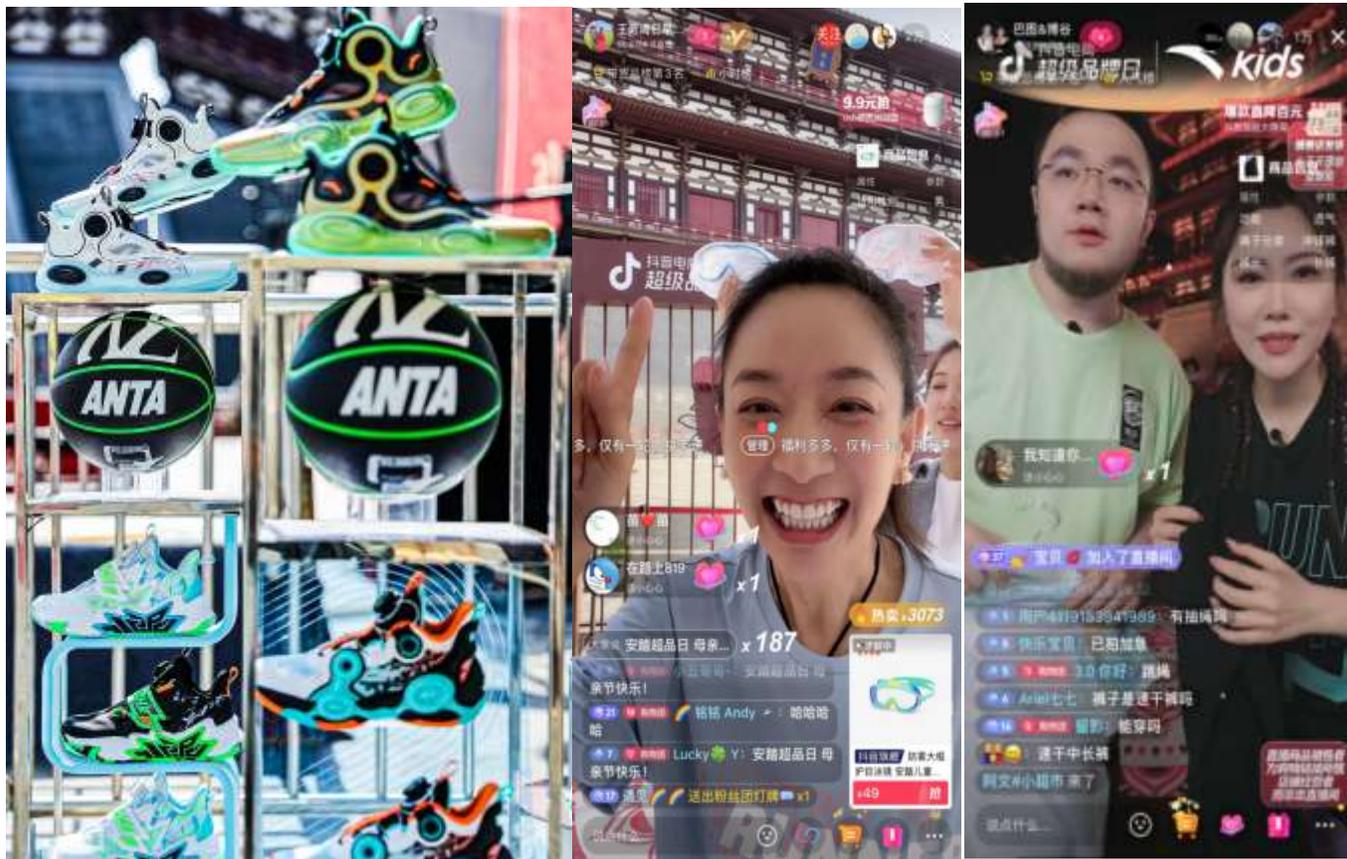
STEP 2 销售爆发：“FACT+S”方法论

首先做好商品——安踏儿童在抖音电商超级品牌日独家首发“童BA战靴——异形3.0篮球鞋”，其搭载国家队同款氮科技的“灵速科技系统”，能实现更弹、更稳、更快；

其次通过内容沉淀人群——以“童BA”“异形上场掌控全场”多个IP向&产品向话题聚合流量，篮球达人+亲子达人+鞋头潮流达人在话题下三方背书、链接亲子场景、为产品凝聚个性表达等等；

最后把握商品卡成交载体、通过全链路做分发拓展增量——让新品占据抖音商场显著位置；联动超10+达人专场直播+5个自播间开播。其中，母婴头部达人巴图&王芳将直播间搬到洛阳应天门，以风起童BA的战局背景作为直播底色。

全周期销售额打破抖音电商亲子行业品牌记录，GMV破亿。





STEP 3 价值爆发：提升流量认可度同时践行民族品牌的社会责任感

凭借事件的文化属性价值、儿童篮球运动推广价值，成功吸引人民网为代表的央媒和篮球垂圈媒体报道。

童BA的故事不会止于风起洛阳，2023年5-8月，安踏儿童将童BA的热浪带到了深圳、北京、济南、沈阳、成都、杭州、西安等全国多个城市，也用专业装备+专业教学来助力中国篮球少年们，为中国篮球文化未来的兴盛贡献民族品牌的力量。



从NBA、CBA，再到今年火遍全网的村BA、百分大战，在中国拥有绝对受众基础的篮球运动，也出现了越发本土化的传播视角。安踏儿童在新品篮球鞋上市期，升级其赛事IP——安踏儿童篮球顽炼营，在天下第一门应天门，打造“童BA首战风起洛阳，全国热血篮球少年逐鹿中原、征程起航”事件，打响安踏儿童顽炼营23年首战。

以萧敬腾/篮球小球员成为双爆点，明星+达人+媒体多维传播。多个话题登上抖音、微博平台同城热搜榜、文娱热搜榜、育儿热搜榜，整体项目达成10亿+整合曝光效果，打破抖音电商超品日亲子生活行业GMV记录。