

## ■破局新范式

新年伊始，宁波制造正以“破局者”姿态持续焕新。从TikTok“出海”爆单到科技体育跨界，从AI赋能生活到工业互联网重构产业，本土企业的创新实践正在重构宁波产业经济逻辑。

为此，宁波晚报和甬派联合推出产业创新系列报道，走进多家代表性企业，解答三大疑问——“宁波企业解锁了哪些产业新范式？”“创新背后的底层逻辑是什么？”“这份‘宁波样本’有怎样的可复制价值？”



维动鸟年限定篮球袜。

# 维动体育： 从“小品牌”到“流量王” 靠赛事IP实现商业破圈

1891年，篮球运动诞生于美国校园，历经百年从室内游戏发展为全球普及的竞技项目，推广路径从奥运项目延伸至街头赛场，营销手段更是层出不穷。

2024年，一场名为“赴战篮球”的街头赛事在社交平台引爆热度，全网总曝光超10亿次，其高强度对抗与创新规则吸引了无数球迷目光。随后，这场赛事的幕后推手——宁波维动体育用品有限公司（下称维动体育）借此实现品牌一炮而红，从细分领域玩家跻身大众视野。

那么，维动体育是如何从“小品牌”逆袭为“流量王”的呢？



## 1 “赴战”：高强度创新赛制打响知名度

对于诞生于互联网时代的维动体育而言，最初的困境几乎是所有线上原生品牌的通病——代工模式下缺乏核心竞争力，品牌认知停留在“杂牌”层面；线下重资产扩张风险高企，商圈店铺租金、装修、用工成本动辄百万级；运动品牌市场早已被安踏、李宁等巨头瓜分，同质化产品充斥市场，消费者难以在众多品牌中记住一个新面孔。

“当时线上销量不错，但没人知道维动是什么，我们需要一个国民化的过程，至少让大家听过这个品牌。”维动体育企划部负责

人汪旭伟回忆道。

维动体育的破局，核心抓手便是自主打造的“赴战篮球”赛事IP。2022年，毫无赛事运营经验的维动团队毅然开启首届赛事，以“高强度”为核心特色撕开市场缺口。

不同于传统赛事，“赴战篮球”创新设置100分赛制、4分投球区、4v4对抗等规则，不限制职业球员与外援参赛，无时间限制，将竞技强度拉满。

参赛球员中不仅有现役中国男子篮球职业联赛（CBA）球员庞峥麟等，有前CBA球员高尚、罗旭东等，还有以曹芳、曹岩、吴勇

豪等为代表的“网红”球员，自带百万粉丝流量。

从全国巡回战到北仑决赛，赛事影响力持续发酵，不仅让维动装备在实战场景中深度曝光，更凭借热血对抗积累了海量粉丝，彻底打破品牌初期的认知困境。

4年来，“赴战”赛事累计线下观赛人群近50万，线上相关话题曝光量超35亿，抖音平台官方号拥有超50万粉丝，成为全国街球联赛中流量最高的IP之一。

“赴战篮球”也逐渐从民间赛事，演变为年轻球员冲击职业联赛的“试金石”。去年，维动体育研发的“赴战”篮球，作为“浙BA”宁波赛区的比赛专用球亮相，也为篮球销量带来了质的提升。

## 2 灵活：巧用区域优势布局供应链生态

从维动体育的破圈，可以提炼出中小体育品牌的破局新范式——以“自主研发+柔性供应链+赛事IP+线上线下协同”构建系统竞争力。

用汪旭伟的话来说，两个字精准概括：灵活！

生产灵活——在供应链端，维动体育不盲目自建工厂，而是整合各地优势资源，创造更加灵活、高效的自有供应链生态。比如，利用福建的鞋类产业优势，建立篮球鞋生产基地；利用江西的低成本人工优势，建立宜春维动

体育产业园等，还有袜类、速干衣、篮球……维动体育将设计、研发、生产牢牢抓在手中，成功将成本压至最低，形成“相同质量更低价格”的性价比优势。

运营灵活——“赴战篮球”赛事全程由维动体育自有团队承办，大到场馆选择，小到人员调控，每一道流程都亲力亲为。“这能最大程度保障赛事的完整度与选手的体验感，根据现场情况及时跟进调整方案，也让团队在极短时间内迅速成长。”汪旭伟补充道。

场景灵活——区别于多数体育品牌，维动体育放弃了大商场专卖店的传统模式，而选择了“球馆+实体店”的轻资产模式，降低投入风险。这种模式，既能大幅降低租金、运营等投入风险，又能精准对接篮球核心人群，借实战场景赋能品牌，实现实体店与运动场景深度绑定。

维动体育的实践表明，在资源有限的情况下，通过精准的场景重构、创新的赛事设计和系统性生态构建，也能让品牌实现从“单点创新”到“系统制胜”的跨越。

## 3 脱变： 从“小品牌”到“国民化”

在品牌端，赛事IP“赴战篮球”不直接产生交易额，却让维动完成了从“小品牌”到国民化品牌的关键一步；在市场端，品牌认知的提升反哺线上销量，形成“赛事引流—品牌增值—销量转化”的闭环。

汪旭伟表示：“赛事带来的品牌力提升，让消费者在线上选择时愿意相信维动是一个靠谱的品牌，这对销量的带动作用非常明显。”

目前，维动体育已成为国内最大的篮球袜品牌，单日最高销售量超10万双，是淘宝、京东、抖音等多个平台的垂类第一。

去年，维动体育研发的“赴战”篮球，作为“浙BA”宁波赛区的比赛专用球亮相，也为篮球销量带来了质的提升。

如今，维动体育正计划深化“运动场馆+卖场”线下布局，既降低成本又软性植入产品，更希望以品牌力量带动宁波篮球氛围，让篮球精神感染更多人。

“当前，我国篮球爱好者人群大概是2亿到3亿，但这是一個动态更新的数据。”汪旭伟说，“热爱篮球、热爱运动的人在不断更新，我们这个事情可以长久地做下去。”

记者 施文