

最近，世界知名的第三大运动服饰品牌，德国的彪马在其官方推特上改名，从原来的PUMA更改为PUMA.eth。这个名字本身就是一个NFT。专业人士认为，这是彪马对其品牌的一次NFT升级，表明彪马试图进军NFT的世界。



根据报道，目前世界上众多运动品牌，诸如耐克，安德玛，阿迪达斯以及新百伦等品牌都在NFT领域有所布局，而国内品牌诸如李宁和安踏也开始试图涉水NFT领域。

NFT作为一种数字资产，通常以图片或者音视频的方式进行展现，其本身记录在区块链技术上的数字账本中，具有全世界的唯一性和不可复制性。

最近一段时间，越来越多的设计人员进入NFT世界，创造了众多不同的NFT，而NFT交易平台则通过建立虚拟展示馆的形式来让NFT收藏者们拥有自身的“数字收藏馆”。而一些广受追捧的NFT设计作品，则在网络和炒作的多种效应下获得了极大的金钱升值。诸如钢铁侠，哆啦A梦以及米老鼠等知名IP均创造了高昂的价格，塑造了强大的IP经济。

在国际运动服饰品牌，NFT成为最近最后的话题，所有企业都想尝试在这个方面有所作为。

一直苦苦追赶的彪马

作为世界第三大运动服饰品牌，彪马一直在追赶耐克和阿迪的道路上，但是各项成绩均弱于二者。

在营收上，根据21财年第三季报告，耐克营收为122亿美元，阿迪为65亿，而彪马作为第三把交椅，只有21亿美元。

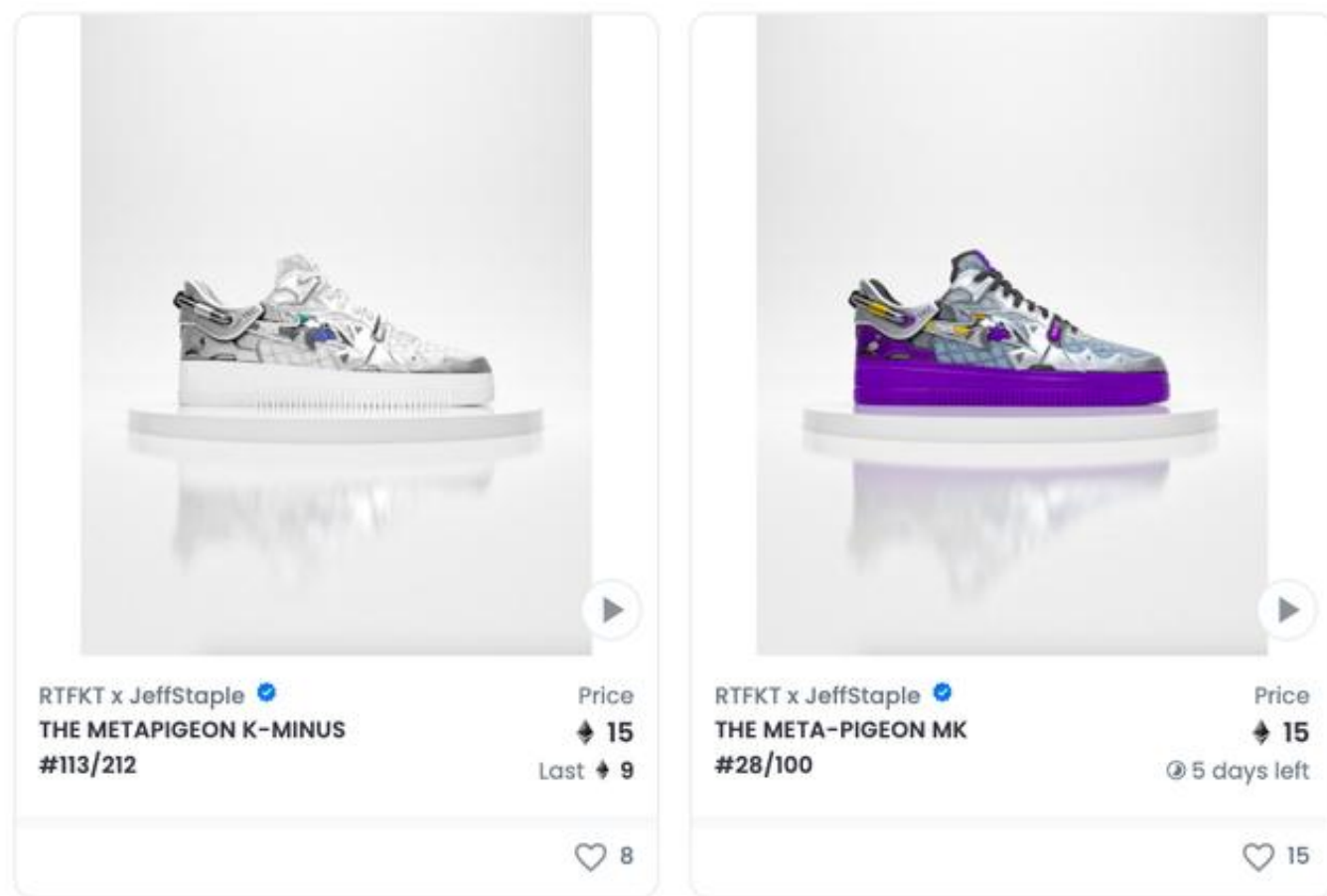
在净利润上，同样根据去年Q3财报，耐克净利润为15亿美元，阿迪为5亿美元，彪马则只有2亿美元。

在市值上，耐克市值在2000亿美元波动，阿迪则在500亿美元左右，而彪马则在百亿美元波动。

可见，虽然彪马贵为第三大运动品牌，但是其和耐克以及阿迪的差距还是非常大的。当然比起安德玛等品牌，彪马还是处于领先地位的。但是最近彪马却发现，无论是赛道上的前者还是后者都在NFT领域有所作为，而彪马则忽视了这个赛道。

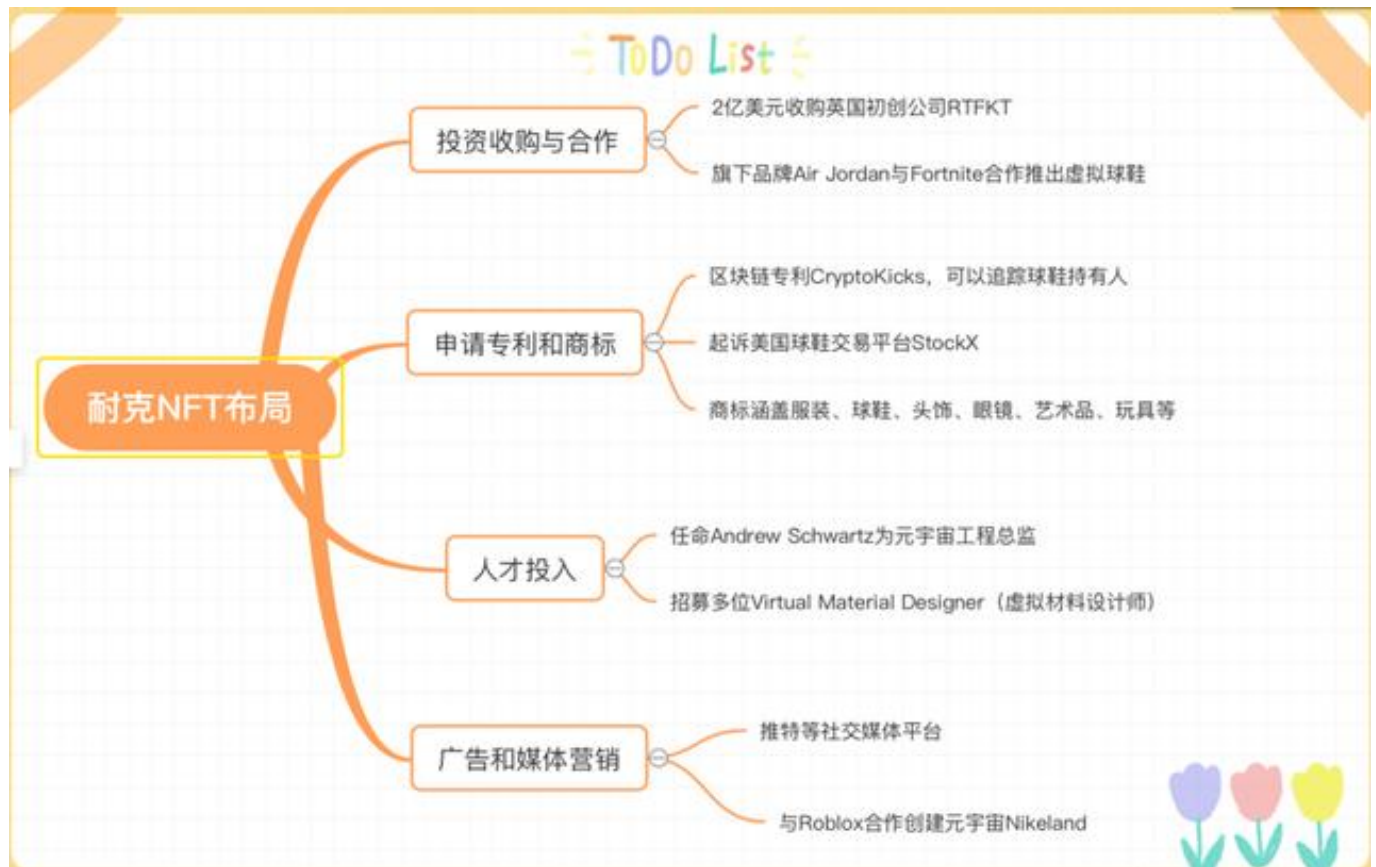
行业龙头，财大气粗的耐克在NFT 上投资巨大

去年12月，耐克购入了虚拟球鞋公司RTFKT，据纽约时报的分析，耐克为此可能投入了2亿美元。RTFKT作为一家NFT虚拟球鞋开发商，曾在去年年初用7分钟的时间出售600多双NFT球鞋，带来超过300万美元的收入。



目前，RTFKT的高端NFT球鞋价格达到10枚以太坊（约合人民币17万），这个价格即使是高端的耐克鞋也远远比不上。除此之外，耐克还招收NFT专业人才，积极注册和购入各类有关商标。

同时，其试图运用名为“Cryptokicks”的专利来接近球鞋界最难的溯源和防伪问题，每一双耐克球鞋都会生成唯一的NFT，记录在区块链上，使得球鞋的真伪得到完全的保证。



阿迪达斯在NFT的布局

在21年12月，阿迪推出了3万个名为进入元宇宙的NFT作品，每个售价800美元，被迅速抢售一空。其在NFT领域的第一次试水就为其带来了2400万美元的收入。

另一方面，阿迪开始了其在NFT领域的交朋友之路，入驻The Sandbox平台（区块链虚拟世界平台），和Coinbase建立合作关系。

彪马从改名开始，进军NFT

彪马进军NFT后首先从改名开始，在其推特平台

上加上et

h的后缀，同时利

用自身独特的品牌LOGO，其开始

有意思的收集豹子

等猫科动物的NFT，并用博览馆的形式供游客浏览，试图塑造品牌NFT文化。



通过收集猫科动物的有关NFT，表明在推特上获得大量NFT和Web3等受众的关注，其在推特上有180万粉丝，而这个数字仍然在增加。

无论是李宁还是安踏，资金上都并不困乏，即使加入NFT领域才能在潮流文化的下一个浪潮中掌握主动权。