

记者 | 乔启迪

2020年9月初，全球范围内最受欢迎的篮球游戏《NBA 2K》系列最新版本——2K21正式上线。

去年的2K20一度成为年度最畅销视频游戏软件，不仅如此，它还超越2K19，创下了美国体育游戏历史上的发行月销量纪录。

《NBA 2K》系列是一款以NBA为主题的篮球游戏，1999年由日本游戏公司世嘉株式会社发行。

自2005年起，世嘉将游戏制作小组卖给Take-Two Interactive，由后者接手游戏的开发。

2K9的发行，是这款游戏首次进军PC端，逐渐进入电脑游戏玩家的主流视野。

与《NBA 2K》同类型的游戏还有艺电（EA）公司出品的《NBA Live》，但它的竞争力要略逊一筹。

每年2K发布，最先受到关注的通常是球星能力值排名。今年的排行榜上，勒布朗·詹姆斯和扬尼斯·阿德托昆博以97分并列第一，紧随其后的分别是科怀·伦纳德和詹姆斯·哈登，他们均获评96分。

现如今，除了内容本身，电子游戏带来的商业附加值正引发新的投资热潮，而顶尖品牌纷纷瞄准有庞大触达率、尤其是被年轻受众喜爱的游戏，希望能通过合作赚上一笔。

和许多时下流行的游戏类似，2K系列的玩家可能也少不了“氪金”。游戏中，玩家可以使用虚拟货币购买装备，至于获得虚拟货币的途径，一是通过参加比赛赚取，一是直接使用现实货币兑换购买。

2K21就吸引了包括Champion、Palm Angels、Bape、Herschel等在内的共23家潮流服装品牌及平台入驻。作为唯一一家内容发行商和媒体公司，SLAM（《灌篮》杂志）是其中最特殊的存在。

事实上，这正是SLAM转型后的结果。早期，它是全球发行量最高的篮球杂志之一

，但随着纸媒遭受冲击，该杂志日渐走向没落，中文版也已经于2018年停刊。

SLAM原先只是一个专注于篮球内容的刊物，后来开始探索线上发展的可能，并逐渐向生活方式品牌这一定位过渡。

目前，SLAM隶属于一家开发加密技术的初创公司JDS Sports，后者正是斯蒂芬·马布里最新纪录片“来自康尼岛的孩子（A Kid From Coney Island）”的制作公司。

JDS Sports除了旗下拥有著名的五星篮球训练营外，还投资直播视频初创公司、从索尼音乐收购电影业务等，而这些或能够为SLAM的线上转型于营销提供技术支持。

通过SLAM的电商平台，玩家不但可以购买在游戏中使用的SLAM系列服装，还能买到对应的实物。不过，SLAM此次选择限量发售游戏装备，目前在其电商平台上已经查询不到2K相关的产品。

SLAM的电商平台显示，一款印有SLAM标识的实体卫衣售价为50美元到70美元之间，同样的款式在游戏中的“标价”则为10000至20000个虚拟金币不等。

显然，SLAM十分看好电子游戏的商业前景。SLAM集团董事会主席彼得·罗伯特·凯西认为：“SLAM的理念就是用内容和社区带动商业发展。我们重新调整自身定位后，从媒体公司变成国际化的生活方式品牌。”

凯西表示，2K把SLAM装备卖给数百万的游戏玩家，这些玩家不仅仅是喜欢篮球游戏，而且精通虚拟货币和商品的使用，这又将是SLAM未来的一个长期重点。

今年的新冠疫情加速了传统行业向电子化转型，SLAM从一个传统的篮球出版物迈向与NBA 2K21的合作，实际上也是JDS Sports尝试触达更多体育受众的新方式之一。