

吉祥物拉伊卜热销 国内体育IP经营起势

本报记者 刘旺 北京报道

“它像是来自《一千零一夜》世界的一位向导，将带领全世界数以十亿计的球迷，暂时忘掉疫情、冲突和经济不景气，来欣赏为期一个月的足球华章。”拉伊卜，

神秘的中东吉祥物

这个“馄饨皮”IP在中国的设计、生产和销售，均由本届世界杯大中华区官方特许授权商杭州孚德品牌管理有限公司操办。

2022年世界杯开幕当天，本届世界杯吉祥物拉伊卜正式与球迷观众见面。这个以阿拉伯人标志性的白头巾为设计灵感的吉祥物，其名字“拉伊卜”在阿拉伯语中意为“技艺高超的球员”。

尽管其不同于以往世界杯吉祥物的活体动物形象，但拉伊卜仍旧备受球迷观众喜爱。有球迷形容其为阿拉丁神灯里的魔毯，但更多的中国观众则认为这个形象更像“馄饨皮”。

这从销量上有直观的体现。京东商城方面提供的数据显示，卡塔尔世界杯拉伊卜Laeeb毛绒公仔上市3天售罄；根据抖音统计，11月17~23日，抖音电商里的卡塔尔世界杯吉祥物拉伊卜周边商品销量近7万件，环比增速超2000%，诸如拉伊卜与足球合影的3D手办等商品受到了很多消费者喜爱。

这个“馄饨皮”IP在中国的设计、生产和销售，均由本届世界杯大中华区官方特许授权商杭州孚德品牌管理有限公司操办。该公司CEO郭志浩对外透露，近期仅孚德直播间的日成交额最高就达近300万元，与此同时，拉伊卜中国授权商品的销售额已超过此前两届世界杯孚德在全球的总销售额。

对于拉伊卜为何如此火爆，郭志浩告诉《中国经营报》记者，“首先，世界杯作为全球第一大的赛事IP，在全球范围内有一定的影响力基础；其次，冬奥会冰墩墩的销售周期一直持续到6月份，所以我们

是2022年卡塔尔世界杯的吉祥物，上述文字是官方对拉伊卜定位的描述。

这个诞生于中东、形似“馄饨皮”的拟人形象，正在亚欧大陆的东端掀起热潮，成为继冰墩墩、雪容融之后，又一火爆的IP形象。在各大

社交平台上，无数网友用餐巾纸、毛巾DIY拉伊卜的形象，世界杯开赛以来，拉伊卜的周边产品销量暴增。人们称其为“头顶一块布，全球我最富”。

实际上，不管是冰墩墩还是拉伊卜，它们都是体育赛事IP的

一部分，是体育赛事产权及其相关衍生品，也是体育赛事的核心产品。

在我国加快建设体育强国的背景下，我国体育氛围日益浓厚，而体育赛事IP也正在迎来新的发展空间。

体育赛事IP市场起势

不过，我国体育赛事IP市场，较国外成熟市场仍有一定差距。

实际上，国内的体育赛事IP市场爆发在今年初就有体现，尤其是在赛事周边上。2月4日，在2022年北京冬奥会开幕式上，冰墩墩一经亮相，便成功引爆全网，呈现出“一墩难求”的热度。

相应的特许生产商和特许零售商获得了良好的销售预期。受利好消息营销，几大企业例如元隆雅图和文投控股在2月7日、8日、9日连续三个交易日收盘价格涨停；王府井、万事利等也集体跟涨。

在郭志浩看来，体育赛事IP营销在国内市场空间巨大。“除了世界杯之外，孚德还获得了法国国家队的独家IP，英超的阿森纳队的独家IP，国内的如北京国安、上海申花这些足球队，北京首钢、上海大鲨鱼这些篮球队，还有法网、澳网这些公开赛的赛事IP，都在孚德手里。从上述动作来看，我们对整体的体育赛事IP营销非常看好。”

“首先，在疫情期间，大家对体育赛事的精神寄托和消费水涨船高，除了衣食住行外，精神需求无限放大；其次，北京冬奥会也教育了市场，大家对正版官方授权商品的信任和购买的欲望也在提升。体育赛事IP营销在国内属于朝阳行业，而且未来成长空间很大。”郭志浩表示。

不过，我国体育赛事IP市场，较国外成熟市场仍有一定差距。艾瑞咨询发布的《2022年中国体育赛事IP商业化研究报告》显示，中国与其他国家在体育服务业(包括转播、赞助、IP衍生品等)上差距不小，2020年英美两国的体育服务业占体育产

业比重均超过80%，而中国仅为51.6%，且其中绝大多数都来自转播权和赞助。

根据媒体报道，美国NBA球队主场一个周末的销售额轻松可达几百万美元。数据显示，2021年，C罗转会曼联，其7号球衣在开售12个小时后销售额达到3250万英镑(约合人民币2.8亿)，创英超历史纪录。

国内市场要想呈现出上述情景，显然还有很长一段距离。

上述报告提到，我国体育赛事IP在发展过程中，有必要创新盈利模式，以赛事IP的本土文化价值出发，利用赛事IP和体育明星的影响力，开发自主体育赛事的IP延伸。

而对于体育赛事IP如何实现商业化和持续发展，关键之道体育咨询创始人张庆认为，IP培养焦点应该放在规则和玩法的设计上。

“那些可以走商业化的IP，我们要界定什么是商业化。所谓的商业化是指把无形价值有形化，有形价值价格化。无形价值有形化是说要把体育IP落下来，变成具体产品；有形价值价格化意味着产品本身要满足某一方面的需求，市场愿意为之买单。这是原理，但实际操作过程中，个人觉得，不要急于考虑商业化和商业变现的问题，不要轻易做出打造一个体育IP的决定。IP作为知识产

产，是需要创造和积累的，如果没有足够的定力通过长期的积累培养出一个完善的IP，只想赚快钱，这是不可取的。IP长期的培养焦点应该放在规则和玩法的设计以及应用上，要明确自己的特质，把强项发挥到极致。”张庆认为。



工人在车间内生产卡塔尔世界杯吉祥物拉伊卜。

视觉中国/图

跟冰墩墩之间进行了一个无缝衔接，消费者对吉祥物品类已经有一定的消费意识和消费欲望，这对我们来说已经打好了基础；最后，这个拉伊卜本身的造型也很好，并不是一个司空见惯的东西，是中东阿拉伯人头巾的造型，又是卡塔尔王室设计的，代表着财富，又很可爱，所以具备了成为一个网红出圈的潜质。而且目前也没有其他更好的赛事，大家的注意力都集中在世界杯上。综合以上几个因素，形成了拉伊卜火爆的情况。”

作为北京2022年冬奥会吉祥物冰墩墩设计团队负责人，曹雪也认为，体育赛事的吉祥物要能代表举办国或者该地区的一个形象，这个形象需要是当地独有的，也要能引起社会乃至全世界的共识和共情。“大家想到中东地区就会想到当地的特色服饰，从这个层面来说，拉伊卜就达到了很好的文化宣传效果，让大家记住了这届世界杯。”

郭志浩告诉记者，孚德主要的精力放在了研发和生产上，据了解，除吉祥物摆件和玩具外，此次

基于拉伊卜IP开发的品类扩充至服饰、口罩、保温杯等等，SKU(最小存货单位)约200个。

而在营销端，孚德的阵地主要是在抖音。“因为抖音本身就是世界杯官方授权转播商，又是流量比较聚集的地方，所以一直和抖音一起在C端发一些预热的视频、直播带货等。”郭志浩告诉记者。

对于拉伊卜IP营销的预期收入，郭志浩没有透露，但他告诉记者：“我们已经做了连续三届世界杯了，今年肯定是最好的一届。”

多猪企布局屠宰食品业务 全产业链模式仍处探索期

本报记者 蒋政 郑州报道

生猪养殖企业向下游屠宰布局的动作仍在延续，并试图延伸至溢价能力更强的食品领域。

两年前以“筹建办”形式出现的温氏生猪屠宰板块，日前正式“转正”成为独立经营单元；做饲料起家的傲农生物，在布局生猪养殖之后，又计划投入5亿元募集

加码屠宰，意在食品？

11月28日，温氏股份发布公告成立广东温氏佳润肉食品有限公司(以下简称“佳润肉食”)，为独立经营单元，隶属集团公司管理。(此举)是为进一步提高生猪屠宰加工业务的专业化管理水平，开拓食品业务更为广阔的发展前景。”温氏股份在其官方平台如此表述。

佳润肉食是温氏生猪屠宰业务的平台公司。温氏股份相关人士告诉记者，佳润肉食的前身是晶宝食品筹建办。2021年4月，温氏整合原养猪屠宰业务成立晶宝食品筹建办。“公司生猪屠宰业务已经探索了两三年时间，现在慢慢成了体系，就独立出来了。”

记者了解到，早在2017年，温氏就提出向食品企业转型。最早转型的是禽业屠宰的“532”战略目标，即家禽产品的50%以毛鸡销售，30%经过屠宰后冰鲜销售，20%进行熟食加工销售。后又推出养猪业“82”行动计划，即80%的肉猪以毛猪形式销售，20%的肉猪经过屠宰加工后上市。相关数据显示，温氏股份在2021年生猪出栏量为1300万头。

资金建设屠宰和食品项目；牧原股份投产的屠宰场由上半年的8家增至当下的10家，屠宰产业也增至3000万头。

《中国经营报》记者注意到，养殖企业涉猎屠宰业务，其盈利水平并不高。布瑞克咨询高级研究员徐洪志对记者表示，鉴于我国屠宰产能过剩的市场格局，相关企业要做好长期不盈利或毛利

全产业链模式仍处探索期

放眼整个行业，这种动作并非孤例。

傲农生物日前拟定增募资不超过18亿元，用于投资6个饲料项目、3个屠宰和食品项目等。其中，食品项目计划投入募资金额5.03亿元，建成之后新增屠宰加工200万头生猪、4.5万吨肉制品的产能。

傲农生物以饲料业务起家，后逐步向生猪养殖拓展，并在2020年下半年开始经营屠宰和食品业务。

早在多年前就斥资建设屠宰厂的牧原股份，其屠宰产能逐步释放。已经投产的屠宰厂由上半年的8家增至现在的10家，屠宰产能达到3000万头。

一位生猪产业投资人士告诉记者，我国从2021年4月1日起逐步限制活猪调运，除种猪仔猪外，其他活猪原则上不出大区，出大区的活猪必须按规定抽检合格后，经指定路线“点对点”调运。这就给很多位于生猪调出省的生猪养殖企业带来很大的障碍。所以，很多养殖企业的屠宰厂，大多都是配合原有的养

率偏低的准备。

在中国农业科学院北京畜牧兽医研究所研究员朱增勇看来，对于上游养殖企业而言，进入屠宰是一个必然要经历的环节，他们最终目的是要布局食品领域。“养殖企业发展到一定阶段，大多会走全产业链的道路，此举在于降本增效。不过，我国在这一领域仍处初级阶段。”

探索全产业链布局

殖场来建设。

徐洪志告诉记者，屠宰食品业务毛利率偏低。其原因在于，生猪屠宰业务多年来一直是产能过剩和微利运行的状态，早已经成为红海。

朱增勇提到，养殖企业进入屠宰是一个必然要经历的环节，但很少依靠屠宰盈利的。他们最终是要进入食品领域，建立自己的猪肉品牌以及提升深加工水平和质量，建立自己的营销网络，才是该类企业的最终目的。

从相关养殖公司披露的发展战略来看，包括新希望、温氏股份、天邦食品、唐人神等企业已经将食品或肉品纳入主营业务当中。傲农生物董秘办工作人员对记者表示，公司未来将是饲料、养殖、屠宰和食品板块为主，未来是否以深加工为主以及该板块的营收占比，还需根据实际情况来调整。

天邦食品证券部工作人员表示，公司当下处于转型期，未来会以深加工为主，等食品营收占比达到三成之后，会对这一块做系统统计。



生猪养殖企业布局屠宰业务，向食品领域转型。

视觉中国/图

探索全产业链布局

作为全球最大的猪肉供销市场，我国的生猪产业在养殖、屠宰环节却高度分散，这导致猪周期一直都在困扰着整个产业。

朱增勇说，从产业发展的角度来看，当头部企业的集中度提升，并且发展到一定阶段以后，必然要走全产业链发展的道路。

“全球范围来讲，史密斯菲尔德是从屠宰加工向上游的养殖和下游的食品加工布局，泰森是从养殖端向下游布局。欧洲很多头部企业则是从饲料企业向下游布局。各国情况不同，最终的方式也不尽相同。”朱增勇表示。

国外市场由于屠宰环节的集中度高于养殖，由下游向上游养殖整合是一个特点。国内则是养殖环节的议价能力高于屠宰，所以养殖企业延伸产业链的动作更多。

事实上，目前国内生猪产业链各个环节的企业之间的经营界限正在逐渐模糊。细数头部上市公司，其业务范畴大多已经涵盖饲

料、育种、养殖、屠宰和食品。

傲农、大北农、新希望最早都是以饲料业务为主，又经过收购、扩产等形式向下游的生猪养殖环节布局。而推崇自繁自养的牧原，基本已经涉及养殖以上的所有环节，并在此基础上又开始向下游布局。

最为典型的是天邦食品。该公司一开始是以饲料起家，2012~2016年，饲料产品营收占比为68%~79%。但2018年开始，天邦生猪养殖业务连续4年营收占比超60%，一跃成为公司营收主力，此后该饲料企业逐步向养猪企业转型。到了2022年6月，该公司由“天邦股份”更名为“天邦食品”，进一步向优质食品供应商转型。

“全产业链布局的目的是降本增效。通过上游的饲料、粮食贸易以及相应的饲料营养方面的研发来降低生产成本，主要包括饲料成本和养殖效率。因为饲料成本基本上占到养殖成本的六成。”朱增

勇说，增效则是从产业的增值，主要指的是食品加工。

记者了解到，尽管很多企业都有在上下游涉猎，但是营收占比仍呈现“一头重”的状态。截至今年上半年，大多数养殖企业的屠宰食品板块营收占比在10%左右。

“目前来讲，国外相关企业在布局时会进行横向和纵向的整合，而我国更多是直接投资，而非战略合作，总体来看，我国生猪企业布局全产业链仍是一个初级阶段和尝试的阶段。”朱增勇说。

需要注意的是，布局全产业链对于企业的资金和管理提出很高要求。徐洪志提醒道，在布局全产业链时，需要企业耗费相当长的时间完成业务整合，在布局的过程中要做好预期管理，尽量踏准市场变化节奏，避免扩张业务对主营业务产生不利影响，确保资金链管理不出大问题。2022年以来上市猪企的业绩波动已经证明，这个整合完成的时间节点远未到来。