

“梅西经济”启示录

本报记者 刘旺 北京报道

最近,不管是社交平台还是媒体平台,“里奥·梅西”绝对是最大的流量。阿根廷主流媒体《国民报》以“骄傲的加冕”来形容梅西夺得世界杯,称他“在足球的天空留下一席之地”。

根据《环球时报》报道,阿根廷夺冠后,首都布宜诺斯艾利斯的上

中国燃起“梅西经济”

记者注意到,阿迪达斯天猫官方旗舰店的阿根廷队官方球衣已全部售罄下架。

世界杯绝唱、封神之战、圆梦世界杯冠军,种种标签集聚到卢赛尔球场上。而这都是因为梅西。

梅西的一举一动都在被外界放大,卡塔尔世界杯1/4决赛中,梅西在赛后接受采访时表达不满,而阿根廷商人瞬间嗅到了商机,把梅西的言论印到了啤酒、T恤、马克杯和旗帜上。

国内市场也同步燃起了“梅西经济”。首先,在各个电商平台上,“梅西”已成为了商家的法宝。例如,梅西酷爱马黛茶,在某电商平台搜索“马黛茶”,会发现商家已将旗下产品打上了“梅西同款”的字符;有商户打印出了梅西亲吻大力神杯的照片,做成了纪念品周边。

其次,作为阿根廷足球协会正式授权的IP运营方,聚星动力负责设计、开发、生产及销售阿根廷国家队球星周边产品,记者在其官方旗舰店看到,阿根廷夺冠后,其已上架了“三星冠军款”的卫衣、球衣、帽子、围巾等。在此之前,还推出了印有梅西名字和号码的毛毯、水杯、手机壳、棉服等产品。

金叶表示,“阿根廷夺冠后,我们主推款是冠军系列,目前冠军系列上架9款商品,单品链接销量超过2万+。目前销售数字还在上涨,

万名球迷涌向市中心主干道,一眼望去满是梅西的10号球衣。

在国内,也充满了阿根廷足球元素,阿根廷队相关产品在各大平台搜索量飙升,球队周边商品销量高居不下,三星冠军纪念品供不应求,梅西相关周边层出不穷,已然燃起了“梅西经济”。

而这并不是偶然,阿根廷足球协会官方授权的在中国市场

预计夺冠后的热度还会持续半个月左右,销售结果目前无法预估。”

此前,抖音电商官微曾发布世界杯相关消费数据,在本届世界杯八强中,阿根廷国家足球队周边商品销量居于第一。

据聚星动力负责人介绍,数万套梅西10号球衣带动了国内多家制造工厂生产,工人们世界杯期间达到收入翻倍。“梅西的球迷会分散在各个年龄层、各个城市、不同性别。与消费品锚定一个精准的用户画像完全不同,足球IP品牌的用户群是分散的,但又以足球运动的精神内核聚集。”

再次,阿根廷及梅西的赞助商,已有了新的契机进行营销活动。“我们推出了winning tee,秒售罄。”阿迪达斯相关负责人告诉记者。

记者注意到,阿迪达斯天猫官方旗舰店的阿根廷队官方球衣已全部售罄下架。阿迪达斯也上架了阿根廷夺冠纪念三星T恤,上架当日就有近万件的预购量。

更深远的意义在于,梅西及阿根廷的赞助商正在希望借助其影响力帮助中国足球的发展。“针对阿根廷,我们和全世界球迷一样为他们的胜利感到兴奋,同时,也希

望借此大家关注足球的机会,做些实事帮助到中国足球的发展,比如在成都建造环保足球场,捐出1%世界杯足球的销售收入支持女足发展。”阿迪达斯相关负责人表示。

对于“梅西经济”的火热,金叶认为,“阿根廷国家队一直和中国有很多联系,这股热潮其实不是偶然。2019年足协授牌聚星动力成立中国办公室,2020年疫情之初中国办公室为抗疫护士送上了梅西球衣,今年世界杯也把梅西首场比赛的球衣送给了中国球迷。一直以来,阿根廷国家队的社交媒体运营、球迷社群运营、电商体系运营都在中国取得了巨大成功,是最受欢迎的外国国家队,他们也非常重视中国市场和与中国球迷之间的情感交流。”

在北京社科院研究员王鹏看来,“梅西经济”在国内大行其道主要有三方面原因。“我国的人口数量大,消费需求大,随着经济社会不断发展,社会消费能力水平也在不断提升;足球迷的数量在近年来也在增长;我国生产能力强劲,有生产相关一系列产品的能力。正是因为有了需求,有了球迷的氛围,有了生产能力,才能够让整个消费环境和梅西的IP形成一种经济现象。”

梅西IP炼成记

据南都大数据研究院不完全统计,梅西曾代言至少30个商业品牌,来自美国、中国、意大利等近20个国家。

5次代表阿根廷出战,7次获得金球奖、6次获得欧洲金靴奖、6次获得世界足球先生,如今梅西成功捧起大力神杯,这必然带来巨大的商业价值。

据南都大数据研究院不完全统计,梅西曾代言至少30个商业品牌,来自美国、中国、意大利等近20个国家。若按品牌种类划分,餐饮、时尚品牌分别占比两成,其余还有通讯、金融、游戏等多个领域。

不少国内品牌也可见梅西身影。2010年,奇瑞汽车宣布梅西成为旗下高端品牌瑞麒的商业形象代言人。2013年,腾讯微信团队聘请梅西担任代言人,在海外市场推广WeChat。2016年3月,梅西正式签约成为华为全球形象代言人。2018年2月,蒙牛集团宣布和梅西达成“品牌代

“梅西经济”启示录

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上差距不小。

毫无疑问的是,梅西的个人IP形象是难以复制的,但对于刚刚起步的中国体育IP运营市场来说,仍然具备很强的经验和借鉴性。

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。

作为阿根廷国家足协授权的IP运营方,金叶向记者分享了聚星动力IP运营上的经验。“IP的重点是能带动消费者的感情共鸣,能够真正让人哭让人笑,

言人”合作。

今年10月,《福布斯》杂志公布的足球运动员2022年收入排行榜,梅西以1.2亿美元位居第二位。其中,梅西的工资奖金收入6500万美元,商业收入5500万美元。

在王鹏看来,“梅西个人IP的打造,离不开高超的竞技水平,各类荣誉傍身已有所证明;离不开本身的人格魅力,例如谦逊、团队意识强,是年轻人优质的偶像;离不开商品经济的发展,包括体育用品、相关周边用品,也包括一些代言,相辅相成形成梅西的个人IP。”

梅西个人IP的成功,给赞助商带来了无限的想象空间。北京看懂经济研究院研究员郭宇轩认为,梅西世界杯最后一舞“一战封神”的故事,从大众心理的期盼与情怀角度,阿根廷队都

更具热度。

“但在信息爆炸的当下,仅仅依靠世界杯就取得长久性的品牌成功是不切实际的,后期需要寻找新的场景不断强化和世界杯有关的关键词,如‘速度’‘激情’‘坚持’,才能产生持久性的影响力。讲好自身品牌故事,不断强化品牌与阿根廷队曲折夺冠,梅西成为球王间故事的联系,提炼出品牌内在的精神价值,才能持续在消费者心中留下不可磨灭的印象。”郭宇轩表示。

浙江省重点智库浙商研究院教授杨扶清认为,35岁的梅西可能已经开始考虑退役后的人生,但梅西的影响力已超越了绿茵场,即使退役仍具备一般的商业价值。赞助商也应该有“全生命周期”的考虑,提前布局退役后梅西的合作模式。

让人感动的IP,是体育用品业务判断IP价值的主要标准。做体育IP运营,核心需要IP能力、产品能力、用户能力三个能力。”

金叶表示,在IP能力上,聚星动力以体育IP权益管理业务为底子,和各大IP在多年合作的基础上进行了不断的磨合;在产品上,强调“IP类消费品”逻辑,而不只是“纪念品、衍生品”逻辑;在用户能力上,坚持社交媒体运营和客服团队自营,坚持在一线和所有的球迷消费者直接沟通。

王鹏则认为,在打造IP的过程中,也要注意相关运动员的个人品质、特点特征等;同时在IP打造过程中,除了竞技本身,粉

丝基础之外,还要有相对成熟的商业化改造机构,无论是周边产品还是内容平台的开发抑或是组织相关活动,需要专业机构做专业的事情。

金叶则表示,“梅西和阿根廷在本届世界杯,最让大家动容之处是拼搏、团结、为了梦想全力以赴的精神,这也是体育精神最具有魅力和吸引人的地方。作为IP本身,要能够传达体育精神的正能量,才能被大众所接纳和喜爱。体育IP运营,在泛体育迷中是‘信仰’运营,所以除了IP本身要足够积极阳光外,运营IP时更重要的是永远和消费者站在一起,用长期主义思维和用户交朋友。”



中经参考

中经传媒智库 · 中经参考

重磅发布

中经参考

2022年 第1期 · 总第11期

洞察政策走向

解读经济规律

前瞻全球战略

助推商业发展

· 汇聚中国社会科学院及知名机构专家资源

· 依托《中国经营报》社37年媒体传播平台优势

为企业家提供决策参考

观大势 智金融 产业策 智库说

每周为您提供高端的思想智慧和深度解读

中国社会科学院的智慧支持和战略指导、《中国经营报》社有限公司主办、中经传媒智库出品

联系订阅: 陈老师 18611627538



中经传媒智库
官方网站



中经传媒智库
官方公众号

广告