

足球豪门“入华”门票争夺记

本报记者 刘旺 北京报道

足球世界中，俱乐部是最广泛的存在，当这些俱乐部集齐了巨额资金、优异纪录和国际知名度“三颗龙珠”，便可化身豪“球队”。

以往，欧洲豪门俱乐部离中国球迷还有很远的距离，只能通过荧幕与之亲密接触。而如今，众多国外知名的体育俱乐部，正在扎堆进入中国市场。

《中国经营报》记者了解到，5月1日，在中国拥有最广泛球迷基础之一的利物浦足球俱乐部正式宣布入驻阿里巴巴天猫、京东和抖

触达中国球迷

2022年卡塔尔世界杯期间，还有阿根廷、葡萄牙、意大利、法国等国家队授权中国运营方研发并售卖队伍周边。

据记者不完全统计，截至目前，进入中国市场开设旗舰店的外国足球俱乐部包括利物浦、AC米兰、阿森纳、拜仁慕尼黑、巴黎圣日耳曼、国际米兰、尤文图斯等。

此外，2022年卡塔尔世界杯期间，还有阿根廷、葡萄牙、意大利、法国等国家队授权中国运营方研发并售卖队伍周边。

因此，近年来形成的现象是，越来越多的联赛及球队尤为重视中国市场的运营，扎堆进入中国市场。

在财经评论员张雪峰看来，国外体育联赛或者俱乐部进入中国市场，主要是看中了中国庞大的体育市场和消费潜力。中国人对于足球的热爱程度不亚于欧洲，而且中国足球市场还有很大的发展空间。此外，中国的经济实力和消费能力也在不断提高，成为了各大俱乐部和联赛进军中国市场的重要原因。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇也告诉记者，中国是世界上最大的体育市场之一，拥有庞大的人口和强烈的体育需求。随着中国经济的发展和国民收入的提高，人们对体育赛事和运动员的关注度和支持度也越来越高。国外体育联赛或俱乐部进入中国市场可以提高比赛日收视率和商业广告收入。中国是世界上最大的电视市场之一，越来越多的人会观看国外的体育比赛。此外，广告商也会更倾向于选择拥有更多观众和广告收入的国际体育赛事。

音等主要电商平台，开启Liverpool FC旗舰店。体育IP用品公司聚星动力为利物浦官方零售合作伙伴。

而就在前两天，意甲传统豪门AC米兰旗舰店也正式入驻天猫旗舰店。在此之前，根据公开报道，英超阿森纳、德甲拜仁慕尼黑、法甲巴黎圣日耳曼，意甲国际米兰、尤文图斯等俱乐部都已入驻天猫，开始掘金中国市场。

显然，国外足球俱乐部看中了中国市场的消费能力，但另一方面，国外成熟的IP运营者进入，也无疑会给中国体育IP运营带来借鉴和样本。

但并不是每一个球队都适合中国市场。张雪峰认为，这些俱乐部或者联赛要成功在中国市场获得良好的发展，需要具备以下特征：首先是品牌知名度和影响力，越有名的俱乐部和联赛在中国市场的竞争优势越大；其次是与中国市场的文化和消费习惯相适应，例如推出与中国文化相关的产品或者活动；最后是与中国的电商平台合作，利用电商平台的流量和渠道优势，扩大品牌影响力和销售渠道。

记者发现，上述俱乐部在中国都有一定的球迷基础。以利物浦为例，利物浦足球俱乐部是在中国拥有最广泛球迷基础的球队之一。早在1989-1990赛季，中国部分地方电视台播出了英甲联赛集锦和足总杯，利物浦就吸引了第一批中国球迷。达德利什、杰拉德、福勒、拉什、索内斯等优秀球员更是征服了一代又一代球迷的心。除了技艺之外，那股“生命不息，战斗不止”的精神，才是中国球迷对利物浦几十年如一日追随的根基。

聚星动力CEO罗彬也表示，利物浦在中国有着为数众多的球迷，利物浦的团结精神激励了一代又一代的中国球迷，他们中的很多人甚至可以唱出“永不独行”这首利物浦队歌。

同时可以看到，目前进入中国市场的AC米兰、拜仁慕尼黑、国际米兰等等欧洲传统强队也都在中国拥有广泛的球迷基础，这为他们在国内开展零售业务打下了基础。

如何面对新市场

洪勇认为，国外体育联赛或俱乐部需要适应中国市场的文化、市场和消费者需求等方面，了解中国球迷的喜好和文化差异，并且遵守中国的法律法规。

一个很明显的事实是，尽管中国球迷众多，但在中国市场，无论是市场环境还是球迷文化抑或是消费习惯，都与欧洲市场有着很大的区别。进入中国市场，如何做好IP运营，是摆在它们面前的课题。

记者发现，这些国外足球俱乐部进入中国市场，普遍会在中国寻找运营方。以利物浦为例，利物浦进入中国的零售合作伙伴是聚星动力，该公司是国内领先的体育IP用品公司，目前与十余个顶级体育IP品牌联合开发并售卖特许经营商品，包括阿根廷国家足球队、葡萄牙国家足球队等。去年阿根廷夺得世界杯冠军之后，聚星动力负责设计、开发、生产及销售的球星周边一度供不应求。

洪勇认为，国外体育联赛或俱乐部需要适应中国市场的文化、市场和消费者需求等方面，了解中国球迷的喜好和文化差异，并且遵守中国的法律法规。国外体育联赛或俱乐部需要与各方建立良好的合作关系，包括与当地

会带来哪些借鉴？

实际上，现阶段国内体育IP运营者已经在提升自身的业务能力。

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。

根据媒体报道，我国的体育产业增加值仅占整个GDP的1%左右，但在发达国家，体育产业的增加值占据GDP的比重通常达到2%-3%。根据《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》中要求，到2025年，中国体育产业总规模将达到5万亿元。

这意味着，我国体育产业及周边服务业仍有很大的发展空间。



中国体育市场具备很大的消费潜力和市场空间。

视觉中国/图

的体育组织、球队和媒体等建立联系，并且积极参与当地的体育活动和社区建设。

记者了解到，利物浦官方旗舰店首批产品以舒适与时尚共存的设计理念为基准，以利物浦足球俱乐部的重要视觉标识“主场红”为主调，涵盖服装鞋帽、生活

会带来哪些借鉴？

实际上，现阶段国内体育IP运营者已经在提升自身的业务能力。

张雪峰认为，我国体育IP运营产业目前还处于起步阶段，整体发展水平较低。目前主要存在缺乏优质体育IP资源，缺乏完善的运营模式和商业模式等问题。

洪勇也提到，我国体育产业的IP运营，仍然存在一些不足。“首先是原创IP缺乏。我国体育IP运营产业的原创IP较少，主要以引进海外体育IP为主。这就导致我国体育IP运营产业的市场竞争力相对较弱，难以吸引更多的投资和关注。其次是产业链不完善。我国体育IP运营产业的产业链不够完善，包括赛事运营、媒体版权、商品销售等环节都需要进一步地完善和发展。这就导致了体育IP运营产业的效率相对较

低，难以满足市场和消费者的需求。最后是版权保护不足。我国体育IP运营产业面临的版权保护问题较为严峻，存在着盗版、抄袭等侵权行为，这在一定程度上影响了体育IP的商业价值和市场竞争能力。”

“这些国际IP进入中国市场之后，能够在以下方面给国内体育IP运营的发展提供帮助：一是提高国内体育IP的知名度和影响力，二是推动国内体育IP的创新和发展，三是促进国内体育IP与国际市场的对接和交流，四是推动国内体育IP的保护和管理机制的完善。”张雪峰表示。

实际上，现阶段国内体育IP运营者已经在提升自身的业务能力。以聚星动力为例，此前该公

司在接受记者采访时提到，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。

“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，在泛体育迷中是兴趣运营，在死忠消费者中是‘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。”有从业人士告诉记者。

“五一”零售业繁荣 多场景营销促消费

本报记者 许礼清 北京报道

“五一”假期期间，消费活力再次显现，这在零售业有最直接的体现。据商务部商务大数据监测，全国重点零售和餐饮企业销售额同比增长18.9%。

这一方面离不开假期对消费需求的释放，另一方面也离不开各地零售企业的拉动。《中国经营报》记者了解到，“五一”期间，不少零售企业针对消费者的不同需求，提供了更加多样的服务，例如推出新品或套餐搭配等，一站式满足消费者不同场景的购物需求。此外，各个零售企业或场所纷纷开展主题活动，营造出热闹的消费氛围，吸引消费者，拉动消费。与以往不同的是，如今的商户在进行促销活动时，不仅仅是打折促销这么简单，更侧重场景的搭建，呈现出了一片繁荣的景象。

满足多样消费需求

“五一”假期是消费需求集中涌现的时期，不少消费者在同一时间走进线下商圈进行购物，这对零售企业来说提出了更优质、更丰富的供应要求。

以北京市石景山区为例，4月29日-5月3日，该区域生活必需品日均销量约为76吨，受到节假日集中采购的影响，销量较前一周期增长10.12%。同期，石景山区5类20家重点商业企业共实现销售额2.28亿元，同比增长65%，客流量达到321万人次。

这样的情景在全国各个地区

构建营销新场景

与以往简单的打折促销不同的是，如今的零售企业和场所在进行营销活动时，开始注重氛围的搭建，从场景上为消费者营造舒适的购物环境。

以洛阳为例，该地主城区中州万达、泉舜购物等商圈以及广州市场等特色步行街，举办汉服走秀、汉服演出、汉服比赛等活动，打造“汉服+”消费场景，丰富节日消费体验。

北京朗园Park开展国风市集、呦呦工坊等国风主题手工、文化活动。六工汇、苏宁百货、当代商城、喜隆多等企业分别开展“元气假期 漫享价日”“五折大团购”“hi在

都有发生，“五一”刚刚结束，湖南、山东青岛、河南洛阳等地纷纷传递出消费繁荣的成绩单。和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏告诉记者，与以往不同的是，由于消费者的需求呈现出多样化、个性化，如今的商户在产品供应上也越来越丰富和个性化。

而各个零售企业也注重“五一”期间的产品供应。以盒马为例，其平台多款产品热销，包括榴莲、预制菜、烧烤等。其中，榴莲销售额增长132%，烧烤类商品销售额环比增长241%。而在“五一”

这里”“公益电影放映日”等商品促销、打折满减活动；永辉、沃尔玛等超市推出“尝鲜季”“五一送福利”等商品打折、购物补贴等活动。据统计，仅北京市石景山区重点商业企业，累计开展促消费活动90余场。

在北京市房山区，首创奥莱推出“2023房山区消费季夜京城暨北京首创奥莱10周年超级店庆月”活动，房山天街虞美人花海、熙悦天街房车露营生活派对等特色活动也将精彩呈现。从4月24日至5月5日，首创奥莱助力十渡山水消费季，现场发放景区、营地、民宿等文旅代金券。

前夕，盒马将泰国新鲜水果通过专机运往国内，最快36小时从泰国产地上架盒马门店。同时，盒马还上线了适合居家的烤肉类商品和大量适合户外露营、开袋即可开烤的商品。此外，今年新上线的杨枝甘露、乳酸菌白桃等果味鲜啤也是“五一”假期的啤酒类明星单品。

同时据沃尔玛方面透露，山姆会员店预制菜品类的线上销量同比去年翻了近三倍，畅销的鳗鱼蒲烧以及Memeber's Mark韩式部队锅、韩式猪骨锅、寿喜锅等新品成为热销单品。沃尔玛超市预制菜

实际上，汉服是各地区出现最多的营销元素，包括洛阳、安阳、苏州、北京等地，均出现了与汉服相关的营销。京东超市方面给记者提供的“五一”消费数据观察中也提到，“作为深受年轻人喜爱的传统服饰，节前汉服和秀禾服也取得了超过8倍的增长，这个假期，我们可以在景点遇见更多身着传统服饰的小哥哥小姐姐。”

究其原因，北京京商流通战略研究院院长赖阳告诉记者，汉服实际上是一种文化认知的回归，新一代消费者喜欢既彰显自己的个性又蕴含独特文化的产品。而且现在大部分的汉服经过改良，融入了

时尚的元素，在蕴含汉文化的同时，也和现代的审美相匹配，得到了许多消费者的喜爱。

而放眼整个零售业，提高消费者的购物体验已经成为行业趋势。香颂资本执行董事沈萌认为，在电商的冲击下，线下消费的吸引力越来越低，因此只有通过提升现场环境吸引更多消费者走进线下商圈，之后才可能形成消费行为。

清华大学快营销研究员孙巍也认为，生意的本质是流量和变现。今天的商家和零售企业，也懂得如何和互联网电商进行竞争，那就是通过线下体验来吸引人流光顾，从而刺激消费购买。

推荐的水果、烧烤套餐、小龙虾、休闲零食等商品组合方案，形成“一键吃喝指南”，甚至也准备好了近距出行、露营需要的非食品类商品，用户可以随时购买露营推车、帐篷、餐垫、天幕、月亮椅、烤炉以及一些户外就餐的必要工具。

叮咚买菜相关运营人员介绍称：“今年‘五一’是出行和消费的高峰，我们主要是通过相应品类的备货和互动活动，让消费者不管是否出行，都可以吃得更方便、吃得更好，随时响应大家对美食的购买需求。”

不过，沈萌也提到，提升消费体验的目的是为了吸引更多人进入商圈，并形成消费行为。如果不能达到这个目的，那么各类体验活动就变成了文娱操作，偏离了商圈核心的经营诉求，特别是如果体验活动投入过高，反而会加重商圈经营的负担。

因此，孙巍建议，商家应该加强“好吃好玩好逛”的业态组合，因为这是线下消费最能吸引人群的三大组合，这三大组合形成了“流量增强效应”，同时也形成了顾客更加立体的体验闭环，满足了“味觉、视觉、触觉、嗅觉、听觉”的五感。