

赤水河酒“**All in 梅西**”失利 代言人营销需全方位考量

本报记者 刘旺 北京报道

更新日期也停留在了2月6日。

因签约梅西为品牌代言人、推出梅西签字款产品,而在短期内迅速打开知名度的赤水河酒,最终也因梅西的“**登场门**”事件下架了全部商品,并关闭了所有的线上店铺。

近日,《中国经营报》记者在电商平台已经搜索不到赤水河酒的官方店铺,赤水河酒的官方微博,只留下了2024年1月11日与梅西共创的一条内容。官方微信公众号最后

“**登场门**”波及赤水河酒赤水河酒在品牌建设上,采取了近乎“**All in 梅西**”的战术。

需要承认的是,在“**登场门**”事件之前,梅西与阿根廷男足在国内球迷群体当中,有着强大的号召力。

中国球迷对阿根廷男足有着特殊的情感,1978年中国球迷第一次收到世界杯转播,阿根廷成功夺冠,大部分足球爱好者都成为了阿根廷的球迷。长时间的传承和积累,加之梅西职业生涯优异的表现,使其在国内有着非常庞大的球迷群体。特别是夺得卡塔尔世界杯之后,梅西的商业价值爆发。

公开资料显示,贵州中赤酒业股份有限公司(以下简称“中赤酒业”)成立于2021年,实际控制人则为化肥巨头史丹利的董事长高进华。2022年,中赤酒业投资50亿元,在贵州习水县进行了产能投建。2023年7月,在梅西第七次中国行结束后不久,赤水河酒便召开品牌发布会,宣布梅西成为赤水河酒的品牌代言人。

对于签约梅西作为品牌代言人,行业内存在质疑的同时也有些认可。不少专家在接受记者采访时提到,梅西在中国有很多球迷,除了能够拉动动销,还会有较大的品牌提振作用。

此前有媒体报道称,梅西授权给赤水河酒的代言权限为肖像使用权,

虽说白酒行业营销手段层出不穷,花样百出,但将自身品牌形象与产品销售全都“**All in**”到品牌代人身上的,也并不多见。回顾赤水河酒的发展路径可以看到,其开始就与梅西深度绑定,不管是品牌还是产品,都离不开梅西的身影。梅西“**登场门**”事件发生后,品牌与梅西的深度绑定也使得赤水河酒的品牌形象受到影响。对于后续的发展规划,记者并未从赤水河酒方面得到回应。

代言费为2000万余元/年。此后,赤水河酒带着梅西的肖像,在北京南站、美国时代广场亮相,并且在中央电视台1套天气预报中植入,随后发布了赤水河酒梅西签字祝福产品。

但从上述具体动作来看,白酒营销专家杨承平认为,赤水河酒借助梅西代言的动作,还是显得简单粗暴,应该借助好的代言资源,进行全方位的布局,而不是简单地发售签名产品。

值得注意的是,赤水河酒在品牌建设上,采取了近乎“**All in 梅西**”的战术。记者在赤水河酒官方公众号看到,除了2023年在糖酒会和行业论坛上亮相,赤水河酒所有的营销动作,几乎都围绕着梅西来进行。

白酒专家蔡学飞认为,赤水河酒的品牌基础原本就是建立在梅西的影响力上,并不牢固,因此梅西风波很可能对赤水河酒造成重大影响。作为全世界身价最高的足球球员之一,梅西个人的商业价值不菲,中国市场庞大的球迷基数,也令梅西一举一动备受关注,此次事件也应对梅西的团队有所警醒,继而尊重球迷,尊重商业规律,做好周密的市场和预案。

酒企仍热衷体育营销

白酒行业与体育之间,有不少成功的案例存在。

实际上,白酒行业与体育运动的合作由来已久,不过与赤水河酒全力追逐某一位超级体育明星不同的是,很多企业都借助赞助体育赛事或者球队来进行品牌建设。

其中,2023年6月8日,沱牌成为了英超狼队官方全球合作伙伴;剑南春则与英超球队曼城达成了全球战略合作关系;国窖1573,在2018年和2022年,两度打入世界杯,在俄罗斯和卡塔尔成功进行品牌露出。

此外,记者注意到,贵州茅台、五粮液、山西汾酒、洋河股份等头部酒企,都与不同的体育赛事形成了紧密的合作关系。

实际上,白酒行业与体育之间,有不少成功的案例存在。记者注意到,白酒进行体育赛事或

俱乐部赞助,更多的是进行圈层营销,以剑南春为例,其携手英超球队曼城打造冠军巡展中国站系列活动,横跨6城、历时11天,与曼城球迷深入互动,进一步增强消费者与品牌之间的黏性。

也有品牌在做“加法”,进一步增强自身在国际市场上的影响力。如2022年,水井坊与世界乒乓球职业大联盟达成三年战略合作,进一步扩大了其在体育领域的合作范围。不久前,泸州老窖也与澳网成功续约,继续为澳网联合赞助商及澳网官方合作伙伴,国窖1573成为澳网唯一指定白酒。

蔡学飞告诉记者,体育项目本身是居民生活重要的生活娱乐内容,社会关注度、品牌曝光度高,日常话题性强,容易激发消费者的身

份荣誉感,体育明星还有一定的粉丝效应与号召力,围绕着体育做营销非常有利于建立正向品牌联想,推动产品销售,拉动市场消费。

除了“**All in**”战术,赤水河酒与其他酒企进行体育营销不同的是,其他酒企大多已形成一定的营收规模,也有了独特的品牌形象,在消费者心中形成了一定的品牌认知。而赤水河酒才刚刚起步。

根据史丹利此前发布的公告,截至2023年3月31日,中赤酒业的资产总额为1.19亿元,净资产1.13亿元,2023年1—3月的营业收入为278.9万元,净利润为-120.54万元。

“目前整个酱酒行业都在去库存,坦言讲,赤水河酒的压力还是比较大的。”杨承平认为。而此

种情况下选择国际足球巨星代言,并进行一系列营销动作,可能在短期内提升业绩的目的。

但实际上,赤水河酒没有充分考虑梅西的粉丝画像与自身消费群体的重合程度,有体育产业从业人员告诉记者:“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。”

蔡学飞认为,这件事可以警醒酒企,放下浮躁,专心做好产品,同时也告诫行业,做酒,看似是一件低门槛的事情,实际上却是一项长期主义的事业。“中国酒行业正值深度调整期,也早就度过了砸钱就可以成功的时代。”

签约代言人需多重考量

在签约的合同约定中,需要考虑不可抗力因素导致的品牌代言风险,尽量最大化降低品牌危机。

实际上,从近年来企业选择代言人的风格来看,体育运动明星的占比越来越多,尤其是女性运动员或队伍,她们以积极进取和健康的形象,获得了越来越多品牌的青睐。

例如中国女足,在2022年中国女足国家队亚洲杯夺冠后,中国女足国家队的各级赞助商已超过了20个,涵盖多个行业;中国女篮国家队在赢得世界杯亚军之前,共有6家合作品牌,目前则增长至14家。

不过,运动员明星代言也有风险存在。关键之道体育咨询有限公司创始人张庆表示,运动明星代言风险有两大类。

首先是竞技型风险。在竞技

运动中,特别是高水平竞技项目,运动员因伤病无法参加比赛,或者由于比赛评分规则更改,运动员原有的技能不能适应新的要求,比如一些空中技巧。

其次是道德和法律方面的风险。道德风险方面主要是指,运动员因行为失当引发的社会负面舆论,尚未上升到法律或行业规则层面,比如特殊敏感时期的言辞表达不当、在公众场合行为举止不端等情况。更严重的则会触及相关法律,比如阿莫斯特朗禁药问题。

张庆指出,通常在代言合同谈判过程中,双方会字斟句酌对此类风险发生时的权利归属和追责方式加以界定,进行明确。

清华大学快营销研究员孙巍认为,鉴于当下国际政治关系风云多变时期,品牌签约国际明星存在的最大风险就是文化差异导致的明星公众形象危机,引发的品牌公众形象危机。可以说,一荣俱荣,一损俱损。“因此,在签约的合同约定中,就需要考虑不可抗力因素导致的品牌代言风险,尽量最大化地降低品牌危机。与此同时,品牌也应该利用这样的危机,化危为机。例如,赤水河酒当前就可以站出来做一次公益活动,表明立场,但也要注意做‘对’危机公关。”孙巍建议。而在政策端,也有文件对明星代言提出了规范。2022年,市场监管总局会同七部门,联合印发了《关于进一

步规范明星广告代言活动的指导意见》(以下简称《指导意见》),彼时有声音认为,从总体要求以及具体执行办法来看,这应是针对明星广告代言行为所进行的一次最全面也最严格的规范。

记者注意到,上述《指导意见》对明星广告代言活动的各方主体都提出了具体要求,规范明星广告代言行为的同时,也对企业选用明星开展广告活动提出了规范要求,并提出了执法方向。

但归根结底,企业仍需要在选择代言人之初就进行全方位调研,规避风险,不能靠领导层“拍脑门”签约代言人,更要综合考察评估明星的综合素质,同时注意自身品牌与明星特点的匹配度。

经营成就价值
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL



扫码了解更多

以人为本
科技向善而行