

体育“大年”重回央视 英超版权费回归“理性时代”

本报记者 刘旺 北京报道

8月6日,英超首轮,托特纳姆热刺主场4比1力克南安普顿,让无数热刺球迷欢呼雀跃。更让中国球迷惊喜的是,时隔两年,被誉为世界足球第一联赛的英超,再一次牵手央视体育频道,为中国球迷带来免费观赛。

与央视的分分合合,正是英超在国内版权价格变迁的具体缩影——进入中国市场30年,英超的版权价格最高达到了一年2.4亿美元。而如今的重新牵手,似乎也说明国内市场对英超版权价格的理

赛事、球迷与商业

相较于杯赛、锦标赛,英超这样的职业联赛自有其优势。

“开场12分钟,南安普顿球员沃德·普劳斯就踢出一脚“世界波”,过了9分钟,热刺球员塞塞尼翁头球扳平比分,又过了10分钟,热刺球员戴尔又打进一球反超比分。南安普顿下半场又有一粒乌龙球。”回忆起8月6日晚的英超,老牌热刺球迷李硕仍是激动万分,时隔两年,他又一次能够在央视看到英超比赛。

一直以来,英超因商业化程度高,且豪门云集、球星众多,一直是球迷心中的欧洲足坛五大联赛之首。英超重回央视,不仅球迷能够坐在电视机前大饱眼福,赞助商们也会获得更大的曝光。例如,热刺球衣胸前友邦保险集团(AIA),纽卡斯尔胸前的乐天堂FUN88体育等。

北京京商流通战略研究院院长赖阳认为,现阶段国人对体育的关注度在持续提升,不仅仅是国内赛事,对国际赛事也很关注,关注点从排名到欣赏体育本身的技艺,这是一个必然的趋势,这对赛事和赞助品牌来说都是利好消息。

实际上,1992年至今,英超已成立30年,进入中国市场也已30年,但这期间,由于与央视的合作时断时续,其在国内市场的赛事传播也并不连贯。

张庆表示,职业体育本质上是媒体产品,需要有不断的影响力输出,但对英超这个赛事IP来讲,如不能长期、持续性地在受众面前曝光,商业价值就会打很大折扣。虽然现在是一个所谓小屏时代,但像

性正在回归。

央视无疑能够给职业联赛带来更大的曝光量,这对英超在国内市场影响力的持续打造和国内企业商业开发与延伸,会带来更多的空间和机遇。关键之道体育咨询有限公司创始人张庆告诉《中国经营报》记者,当赛事作为媒体产品更多地出现在公众视野当中,无论是球队还是球员都会被公众更为熟知,也更有机会得到商家青睐。

而2022年作为体育大年,对经营者们来说,无论是出海还是本土营销,都需要更多的赛事来激活营销,进而带动品牌发展。

央视这种主流大屏,会给赛事IP的发展带来很好的促进作用。

尽管目前英超联赛当中,并没有中国赞助商的身影,但中国企业对于企业营销的热情在近两年尤为高涨,例如,据德国《时代》周刊文称,仅2021年初,全球体育场馆几乎随处可见中国符号和品牌,在上一届夏季欧洲足球锦标赛中,12个官方赛事赞助商有1/3来自中国。

但相较于杯赛、锦标赛,英超这样的职业联赛自有其优势。“职业联赛实际上更长期,从赞助营销角度来看,可以给企业更多的营销机会,另外借助媒体影响力,可以在中国落地IP的延伸,挖掘中国的球员,建立更密切的连接。”张庆表示。

记者注意到,拥有中国球员对赛事在中国市场的发展能够带来很强的推动,例如姚明成为NBA状元秀,NBA管理层也借姚明东风进入中国市场;前西班牙人CEO拉蒙·罗伯特曾坦言,“武磊给西班牙人俱乐部带来了很大的影响力。”

不过,这对英超来说,仍需要一定的时间。“从目前来看,不管是经济形势,还是企业自身考量,再加上英超长时间消失在大众视野当中,还是需要一定的时间来恢复的。”张庆说。

品牌方也要考虑自身需求。“英超重回央视肯定会得到很多品牌关注,但品牌也要考虑到自身与受众群体之间的关联性,能够提供与之匹配的产品,才能够获得相应的回报。”赖阳说。

挥别“高价时代”

目前看来,英超版权费用已回归冷静。张庆认为,央视的特殊性在于其为公共电视台,核心节目是免费给观众观看,无法跟纯粹的商业平台去竞争。而且,那种竞争也是非理性的,前期高额投入要能及时收回,不能收回的话便是不可持续的。

实际上,分分合合似乎是央视与英超的常态。早在2002~2003赛季之后,央视曾长达13年末转播英超,直到2015~2016赛季,双方才再度携手。2020年,央视又停掉了英超的转播。

这背后则折射了英超版权价格在国内的起伏。张庆表示,过去一段时间,国内出现了一些体育版权市场里的机构,把国际赛事版权价格炒得很高,但这是不可持续的。

根据公开报道,在1992年时,转播费仅为十几万美元。彼时,转播英超的主要是地方电视台,广告费是转播方的主要收入。

而英超在中国市场的版权价格,也曾经历过热炒。到了2001年,ESPN(娱乐与体育电视网)接手转播权,在整个亚洲地区的整体费用为每年1.4亿美元,平均到中国市场,转播费用达到了1000万美元。当时,ESPN在播放广告的同时也将版权分销,以获取收益。

2007年,天盛以每年约1700万美元的价格拿下了英超3年的转播权。根据《扬子晚报》的报道,彼时的天盛融资了5000万美元。天盛的经营策略是收费点播,观看英超时需要购买天盛欧洲足球频道的会员,每月188元,全年1888元。但后来,欧洲足球频道将全年收费标准下调至588元,半年费降至388元。

在这种策略下,天盛最终难以为继,尽管高价得到了英超转播权,却没有获得球迷的认可。

体育大年的营销畅想

尼尔森《2021年全球体育营销趋势》报告指出,自2008年北京奥运会以来,中国企业正越来越多地将体育赞助作为支持其品牌成长的方式,未来十年,中国品牌将占全球赞助市场增长总量的三分之一。

2022年是公认的体育大年。上半年,北京冬奥会完美地落下帷幕,下半年,卡塔尔世界杯又将到来。对企业来说,不管是冰雪、飞盘、篮球还是足球,今年的营销热词似乎都是围绕着体育项目。

尼尔森《2021年全球体育营销趋势》报告指出,自2008年北



被誉为世界足球第一联赛的英超,再一次牵手央视体育频道。

视觉中国/图

2010年,新英体育以每年1000万美元的价格抄底拿下了3年英超转播权,彼时,新英体育以免费结合收费的形式进行英超转播,伴随互联网的普及,网络直播崛起,新英体育也借着东风得以发展。2013年,新英体育又以1500万美元的价格,一次性签下了6年的合同。此后,新英体育又将转播权分销给PPTV、乐视、腾讯、新浪等网络直播平台。

2019年,在与新英体育、乐视体育、优酷体育、腾讯体育的争夺之中,背靠苏宁的PPTV以每年2.4亿美元的价格,抢下了2019~2022三年的英超转播权,这要比新英体育的合同价格翻了16倍。

力压美国NBC电视台的6年8亿英镑,成为全世界最贵的英超海外转播合同。

不过,仅仅一年后,英超便终止了与PPTV的合作,并以1000万美元的价格将当年的版权出售给腾讯体育。该事件也引起了巨大争议。2021年,英超在国内的转播权又到了爱奇艺体育的手中。

目前看来,英超版权费用已回归冷静。张庆认为,央视的特殊性在于其为公共电视台,核心节目是免费给观众观看,无法跟纯粹的商业平台去竞争。而且,那种竞争也是非理性的,前期高额投入要能及时收回,不能收回的话便是不可持续的。

实际上,海外转播权一直是足球联赛的重要收入。以欧洲五大联赛为例,2022~2025年,英超、西甲、德甲、意甲、法甲的海外电商转播权分别为53亿英镑、8.5亿欧元、3.6亿欧元、2亿欧元和7250万欧元。

不同的转播方对于赛事版权的运营,也带来不同的策略和方案。张庆认为,从商业角度来讲,版权运营要对市场有清晰的认知,对欧足联五大联赛来讲,都存在着一一定的可替代性,比较好的方式是有稳定、庞大的受众群体后,再做内容的分销。例如NBA,有了央视的转播,才进而发展了中国区合作伙伴、篮球公园落地等一系列衍生。

高线光瓶酒的卡位之战

本报记者 蒋政 郑州报道

白酒市场的消费升级,已经逐步蔓延至光瓶酒赛道。

日前,山西汾酒推出“献礼”玻汾,卡位百元价格带。在此之前,泸州老窖同样推出新款光瓶酒——黑盖,价格与其相仿,并寄希望于“十四五”期间累计销售实现百亿元。

升级在即

崔永强(化名)前几天参加了汾酒在郑州召开的“献礼”玻汾上市会。作为河南的一位经销商,他亲身感受到了光瓶酒在这些年的升级之路。

“光瓶酒一直都是作为口粮酒的定位出现。早年间,10~20元的光瓶酒放量最大。后来大家对于品质的要求提升,30~50元的光瓶酒品牌更加主流。尤其是零售价在50元的玻汾,在郑州非常畅销。”崔永强告诉记者。

他在这场发布会上看到的新品,是汾酒在玻汾基础上的升级产品,定价在百元。该产品采取定量投放的方式:除首批外,每年固定投放为普通玻汾总量的5%。

传才战略智库首席专家王传才告诉记者,高线光瓶酒的操盘者大多是中国名酒,这是名酒品牌溢出效应的体现。传统意义上的低端光瓶酒升级会有一定壁垒。

河北小刀酒业主推两款光瓶酒,定价分别是在30~35元和55~60元。该公司相关负责人对记者表示,高端白酒品牌渠道下沉,主力

多家光瓶酒企业和经销商告诉《中国经营报》记者,作为口粮酒的重要组成部分,消费者对于光瓶酒的品质提出了更高要求。市场上主流的光瓶酒价位逐步上移,汾酒的玻汾、西凤的绿脖以及牛栏山陈酿都是现象级大单品。百元价格带的高线光瓶酒,对于产品的品牌力提出了很高要求,相比而言,一线

酒企和老名酒的优势更大一些。“传统光瓶酒主要靠渠道推销和消费者拉动双核驱动为主,目的是通过高密度改变用户认知。高线光瓶酒则通过核心用户带动,场景体验形成口碑之后,再发动优质渠道推广,最后逐渐形成主流。”亮剑咨询董事长牛恩坤告诉《中国经营报》记者。

卡位百元价格带,在销售上持续放量。

王传才认为,更多年轻酒民在自饮或者朋友聚会场合会选择高线光瓶酒,既注重品质,也注重品味,并且理解白酒名酒价值与高线光瓶酒性价比。

小刀酒业相关负责人表示,从市场反馈的信息来看,消费者对光瓶酒消费力有所提升,也是因为汾酒在50元价格带的不断经营,得到了目前这个结果。

“但是百元产品还是一个新价格带,这个价格带已经触碰到了二三线品牌的核心产品,所以在经营思路上会跟以往的光瓶酒有所区别,阻力也会更大一些。”该负责人表示。

白酒行业分析人士蔡学飞也提到,从全国范围来看,高线光瓶酒已经进入了宴席和礼品市场,以及婚宴和商务的入门级市场。这对于光瓶酒的消费场景并不有利。当下的高线光瓶酒实际还是针对特殊消费人群的小众产品。在未来很长一段时间,光瓶酒主性价比的属性不会消失。

全新打法

九度咨询董事长马斐曾撰文提到,高线光瓶酒要获得人们的青睐,品牌、品质、价值缺一不可。在消费升级的大趋势下,提质成为主流。同时,正在崛起的年轻消费者带着更加理性的心态进入白酒市场,他们不注重包装,更在乎品质本身。

过往,光瓶酒通过大招商、广铺货形成薄利多销。但是高线光瓶酒的操盘策略已呈现出新的特点。

崔永强告诉记者,“献礼版”玻汾采取定量投放,每年固定投放为普通玻汾总量的5%。

玻汾在2021年的销量为1400万箱,按照5%的比例计算,“献礼版”玻汾的投放量为70万箱。对玻汾产品已经供不应求的汾酒而言,这个数量并不大。

更早上市化的泸州老窖黑盖,则是进行数字化赋能,从场景、社群、体验等方面打造全新的消费体验。行业媒体援引泸州老窖销售公司常务副总经理董虎杰的介绍,在战术层面,泸州老窖黑盖产品通过内容平台传播,实现“价值驱动、内容驱动、流量驱动”三位一体,360万瓶精准触达、喝到,打通消费者体验链。

“高线光瓶酒的操作思路和落地更多要放在消费者体验上来,毕竟这个消费群体更在乎酒品,只有感知好了才会消费。”马斐说。

白酒行业分析人士蔡学飞认为,高线光瓶酒的市场运作不再是简单的大通路铺货,而是更突出酒质,通过品鉴会等方式



超市里销售的光瓶酒琳琅满目。

视觉中国/图

对消费者进行品质教育和品质推广。

“百元高线光瓶酒还属于小众市场,对其推广需要对企业文化进行挖掘,讲好产品品质,包括相应的技术创新等。”蔡学飞说。

光良酒业则是直接在瓶身标注酒体所含成分比例,通过数据化的形式展示,让消费者可以喝得放心明白。该公司的“光良59”卡位百元价格带,已经成为主要单品之一。

光良酒业品牌方告诉记者,“我们发现目前消费百元价格带产品的客群,过去基本上是喝100~200元基础盒装酒的用户。百元价格带的光瓶酒其实是契合了他们对‘性价比’的消费需求。”

牛恩坤提到,高线光瓶酒通过核心用户带动、场景体验形成口碑,再发动优质渠道推广。在具体

消费场景上,高线光瓶酒还在探索。通常会寻找一些特殊终端或者网红餐饮店突破。简单讲,传统光瓶酒对运营效率要求高,高线光瓶酒对推广节奏要求高。

对于上述观点,品牌方有更深刻的感受。“我们一年做了近30部影视剧、综艺的场景植入,判断依据是来源于影视剧的很多喝酒场景会更加贴近于真实用户的消费场景。而春节也是白酒消费的一个重要的节点,所以春节前后我们也会有更多的娱乐营销项目上线。”光良酒业方面表示。

王传才认为,上述高线光瓶酒是更具溢价能力的品类,需通过溢价能力更强的终端,比如小酒馆、专卖店等“体验式终端”,实现定价能力提升。

“某种程度上讲,高端酒的运营策略正在逐步套用在高线光瓶酒身上。”王传才表示。