

嘉诚经纬  
行业月报嘉诚经纬智库  
对于行业的观察和思考

JCGC

## 01

## TREND

本月趋势

## 国际足联本届世界杯周期收入破纪录

在卡塔尔世界杯的四年周期中，国际足联收入达到了破纪录的75亿美元，相比上个周期增长10亿美金。卡塔尔世界杯后，多家赞助商合同行将到期。由于下届扩军至48支球队的世界杯将在极具商业价值的北美市场举行，可以预见国际足联的收入还会保持稳定的增长。

## 中国企业深度参与世界杯

除了万达集团、海信、VIVO等官方赞助商外，还有诸多中国企业在幕后深度支持世界杯。决赛举办地卢赛尔体育场由中国铁建国际集团有限公司承建；卢赛尔体育场顶端的超大显示屏由洲明科技提供；800余台运送组委会人员、注册记者和球迷的电动汽车由宇通客车提供。

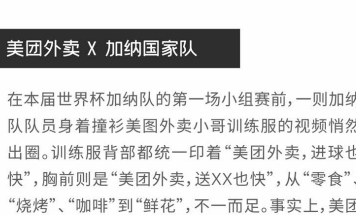


## 拉斯维加斯通过体育重新构建城市形象

赌城拉斯维加斯自2016年以来已连续吸引了NHL、WNBA、NFL球队落户。2023年，F1将时隔41年重回拉斯维加斯；2024年NFL超级碗也将在拉斯维加斯举办；拉斯维加斯旅游局压哨成为了本届世界杯的区域支持商。通过体育对城市的国际形象进行战略升级，拉斯维加斯或许是一个值得参考的样本。

## 国际体育IP纷纷入驻中国新兴的社交媒体、内容平台

世界杯前夕，小红书官宣了比利时、西班牙国家队的入驻。意甲豪门尤文图斯俱乐部也在上个月宣布入驻哔哩哔哩。通过有创意、优质的内容直接与新一代中国体育爱好者在他们喜欢的社媒、内容平台上互动已成为趋势，完整的社媒内容生态搭建也势必会助力优秀的国际体育IP对于中国市场的商业开发。



MONTHLY

## 02

## 深度洞察 INSIGHT

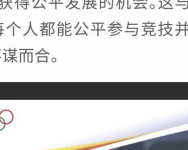
## 相信小的伟大

越来越多的品牌在体育营销中聚焦默默无闻的集体或者个人，借此传播体育中超越奖牌的奋斗精神，呼应品牌自身的理念价值，亦或是通过极具创意的激活方式，以小博大获得高性价比的流量回报。

## 美团外卖 X 加纳国家队

在本届世界杯加纳队的第一场小组赛前，一则加纳队队员身着撞衫美团外卖小哥训练服的视频悄然出圈。训练服背部都统一印着“美团外卖，进球也快”，胸前则是“美团外卖，送XX也快”，从“零食”、“烧烤”、“咖啡”到“鲜花”，不一而足。事实上，美团外卖本身并没有任何进军加纳市场的规划，选择默默无闻的加纳队进行合作，本质上是想表达品牌对于每一个平凡人、奋斗者都应该获得关注的呼吁，比如美团的每一位外卖小哥。

事实上，加纳队虽然大多数球员名不见经传，但在小组赛头两轮表现出了极强的战斗力，一旦以黑马身份小组出线，无疑可以让美团外卖搭上世界杯营销的顺风车。



加纳国家足球队中国区官方赞助商

# 加纳队加油!!



## 阿里巴巴 X 国际奥委会

在谈及阿里巴巴成为国际奥委会顶级合作伙伴理由的时候，首席营销官董本洪曾经提到：“奥运精神与阿里巴巴的战略天然契合，这是我们加入奥运大家庭的重要原因。”

自创立以来，阿里巴巴一直秉持“让天下没有难做的生意”的理念，长期致力于服务中小企业和年轻人，让他们获得公平发展的机会。这与奥林匹克运动让全球每个人都能公平参与竞技并不断超越自我的精神不谋而合。

## 相信小的伟大

阿里巴巴支持全球中小企业和年轻人

2018年平昌冬奥会上，阿里巴巴做为顶级合作伙伴第一次亮相便将目光对准了肯尼亚冰球队。通过一系列极具鼓舞力的主题广告片及海报讲述这支业余球队在没有教练、经费支持的情况下，不懈追求自己奥运梦想的故事。他们最终梦想成真，阿里巴巴将他们带到了平昌冬奥会的现场。“相信小的伟大”主题广告片及视觉海报在全球范围内投放，鼓舞每一个普通人通过奋斗努力实现自己的价值。

## 汉堡王 X 英格兰斯蒂文尼奇足球俱乐部

知名欧洲足球俱乐部的胸前广告通常要价上千万欧元，而快餐连锁品牌汉堡王则另辟蹊径，以一个普通员工一年薪水的价格拿下了英乙球队斯蒂文尼奇的球衣胸前广告。汉堡王看重的不是这只英乙末流球队在现实世界中能够带给品牌的曝光，而是借此合作在虚拟游戏世界里制造惊喜的可能性。

作为国际足联授权的足球游戏，艺电发布的FIFA游戏同样收录了斯蒂文尼奇队，并且从球员名单、球衣等维度在游戏中真实还原了该球队，这自然也包括了球衣上的赞助商，汉堡王。在2020年，汉堡王极具创意地发起了“斯蒂文尼奇挑战”，邀请全球FIFA玩家在线上游戏模式中使用斯蒂文尼奇队球衣，并带领球队完成各项挑战，包括各种高难度进球，捧杯等，在社交媒体上分享自己的高光时刻即有机会获得汉堡王的免费食物、免费配送等服务。



“斯蒂文尼奇挑战”迅速在FIFA游戏圈里掀起了一场风波，在短短两周时间内社交媒体平台上便有25000条玩家操纵C罗、梅西、姆巴佩们得分的高光视频，全球数十万玩家参与其中。在当年，斯蒂文尼奇队成为了线上游戏职业模式中被玩家选择频率最高的一支球队，而现实世界中斯蒂文尼奇的球衣也第一次出现了售罄的现象。该案例在当年的戛纳国际创意节上斩获了三座大奖。

体育在金牌以外的价值已经逐渐地被消费者所接受和认知。对于擅长体育营销的品牌来说，体育在领奖台以外的97%蕴含了无限的可能性，这也为品牌通过体育与消费者建立情感链接提供了另一条路径。

## 03

万象

## INSPIRATION

世界杯小组赛B组生死战后  
美国队球员上前安慰被淘汰的伊朗队球员

全球一流IP授权合作

TEAM CHINA

FIFA

FIFA

Laureus

THE OPEN

Nitto ATP FINALS

leBel

leBel