

# 数字时代，体育粉丝经济如何快速掘金？

文 / 黄靖原



赛场的尖叫声，强大的粉丝效应，让身处氛围中的所有人充分感受到体育运动的新魅力。无论是教练员、运动员，也都表示粉丝的应援文化，让体育项目有了更多的曝光度与话题性。

根据尼尔森体育发布的《粉丝正在引领体育营销变革》数据显示，全球有 40.7% 的体育粉丝通过数字平台观看体育直播，过去两年欧洲顶级足球联赛的地区级转播权实现 19% 的升跃，到 2023 年男子网球 ATP 巡回赛预计增加 31%。对非赛事节目（如精彩集锦、视频回看等）的内容需求总体上仍然很高。

十多年来，粉丝群体从零星喜爱到聚集、从被动追星到主动造星，从娱乐跨界到体育，正在衍生出新的社群经济，而这是推动各行各业良性发展的关键一环。如今，粉丝经济

是各路体育资本眼中巨大的蛋糕，通过发行数字代币带来了丰厚的经济利益，而基于粉丝经济的“赛事+IP”也将衍生更多盈利模式。

## 梅西转会大巴黎将粉丝效应推向顶点

随着市场经济和互联网媒介的发展壮大，粉丝经济已突破传统认知，从娱乐行业跨界至其他领域，成为市场经济中不可忽视的新兴势力。2021 年 8 月 12 日，世界顶级足球明星莱昂内尔·梅西，再次成为全球头条新闻的主角。这位阿根廷球星正式加盟法国足球俱乐部巴黎圣日耳曼，梅西的到来，为巴黎圣日耳曼收获了大量的粉丝代币。早在 2018 年，巴黎圣日耳曼就与体育区块链平台 Socios 达成合作，2020

年1月PSG粉丝代币正式推出。粉丝可以通过持有的粉丝代币对自己喜爱的球队或者明星进行日程安排投票，然后参与特定活动，抽奖或者享受特殊权利。因此，粉丝代币是提高俱乐部数字形象、增加收入和保持粉丝参与度的一种方式。

梅西转会消息确认之前，PSG粉丝代币的价格出现了飙升，从22美元达到了58美元的历史高点。梅西刚加盟，巴黎在各平台上的粉丝数量就增加了1500万，如今俱乐部的粉丝数量已经超过了1.5亿，梅西在社交平台的粉丝数量也达到了4.49亿。“我们每周平均新增140万粉丝，我们是第一个在TikTok上达到1000万和2000万粉丝的俱乐部，也是Instagram上粉丝数量最多的法国品牌。”巴黎高管阿姆斯特朗补充道。

在INS上，巴黎圣日耳曼的粉丝在梅西加盟前是3850万，梅西加盟后的7日内涨到了6090万，粉丝数量几乎翻了一番。梅西的到来也促进了门票收入的大幅增加，俱乐部高管阿姆斯特朗表示：“每场比赛都座无虚席，每个座位的收入在欧洲俱乐部中是创纪录的，由于球票的数量有限，没有买到球票或是购买VIP球票的球迷人数是原来的8倍，梅西的到来成为门票收入的转折点。”

粉丝效应带来的好处显而易见。从赛事的售票、节目的收视率到产品代言，他们给体育明星带来了人气、流量，也进而带来了丰厚的经济利益。2017年4月，海信宣布以近1亿美元的高价成为2018年俄罗斯世界杯的赞助商。此前，海信曾经斥资3.7亿元人民币赞助欧洲杯，成为欧洲杯56年历史上首个中国赞助商。其中，海信广告出现在了欧洲杯全部51场比赛中，每场比赛中都会有8分钟的品牌展示。在法国欧洲杯10个举办城市的球迷区，海信还设立专属展示区，全面展示旗下众多产品。海信LED球场围挡独家广告、比分弹窗合计播出时长约6小时，海信独家权益视频skill of the day全球总曝光7500万。据CSM统计，中国国内欧洲杯赛事央视转播收视率之和为20.59%，单场最高收视率为1.17%，国内有4312万（覆盖率平均值）精准人群固定收视。成为2018年俄罗斯世界杯的赞助商后，海信将其全球知名度提高了三倍。

值得注意的是，粉丝也会对俱乐部和公司的决策造成影响。以英超足球俱乐部为例，曼联和利物浦都成立了球迷委员会，赋予了球迷参与俱乐部决策的权利。研究显示，消费者更希望与反映他们自身价值观的目的驱动型品牌保持一致，如果自己支持的俱乐部或运动员做出与之相背离的举动，那么就有可能产生强烈的反弹。拜仁慕尼黑的粉丝群体中就

弥漫着对俱乐部与卡塔尔航空合作的反对之声，这给更多俱乐部和赛事IP方敲响了警钟，在粉丝的影响下，俱乐部在商业开发的过程中要做更多周密的思考，除了商业回报，还要考虑它对社会、粉丝群等方面的影响。

## 体育跨界挖掘粉丝市场

2019年上映的《复仇者联盟4》以27.897亿美元票房的优异表现登顶全球影史票房冠军。作为全球知名的顶级IP，影片除了受到年轻一代的追捧外，它的热度同样席卷到了体育市场。在影片上映的前期宣传中，制片方还联合国家体育总局训练局举办了周年纪念活动，将影片中的超级英雄比肩体育健将，并为马龙、朱婷、郭艾伦、武大靖、谌龙和林超攀6名运动员推出对应的概念海报。对于国内知名的体育运动员来说，在取得突出成绩的同时，无疑也通过社会关注的热点话题，来为自己赢得了更多的跨界推广。

在IP热潮流行的当下，粉丝经济的规模已扩展到各个行业，而注重年轻市场的体育行业也不例外。体育通过跨界合作，在社交媒体攫取更多年轻受众的注意力，有效地提升了自身的关注度和市场影响力。同样在这次的跨界合作中，马龙在个人微博中表示希望与影片的超级英雄同框，并得到了演员本人的回应，两人的互动随即引发了大量网友的关注讨论，成为一时话题。

值得一提的是，体育品牌、体育明星进行跨界争取流量和关注的同时，也享受着粉丝经济带来的消费红利。在北美市场，国际品牌阿迪达斯就与漫威联合在影片上市之际推出了超级英雄系列球鞋。国内的本土品牌安踏，则在主打年轻市场的鞋服领域，与NASA、可口可乐及漫威影业等展开合作，推出了包括球鞋、T恤、帽子在内的系列联名产品。从2020年开始，陆续上市的联名产品就受到了市场的追捧，NASA联名款球鞋上市1小时就销售出10000双限量款，中式潮流品牌初式联名款文化鞋发售当天即被抢售一空，而与影片热度契合的其中一款超级英雄系列也在上市后售出5000双。

尽管只是粉丝自发地在市场中谋求生长，但其形成的群体用户价值正在倒逼中国体育市场做出应对。粉丝经济盛行的当下，粉丝效应在为体育市场带来更高关注度的同时，也为体育内容变现提供了更多的尝试。

（来源/体育大生意）