

谷爱凌再添一银，还有什么能阻挡「吸金」女王？

转载

techweb 于 2022-02-15 17:46:19 发布 23 收藏

文章标签：[matrix](#) [spreadsheet](#) [微软](#) [sms](#) [weex](#)

原文链接：https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MTE3MzE4MTAyMQ==&mid=2651248912&idx=1&sr=ceb16fe21c1b20374a65f356ae20f042&chksm=7620dc2241575534b1ac60850f99d49cf20ab307eeef4e736f85e6e435cca6f426e51c55d48&scene=126&sessionid=

版权



来源 | 豹变 ID: baobiannews

作者 | 袁玥

编辑 | 子睿



「核心提示」

从姚明、刘翔、李娜后，中国的体育巨星就出现了空白。如今，在冬奥会上大放异彩的谷爱凌正在重新定义体育巨星的商业天花板。

2月15日上午，在北京冬奥会上，女子坡面障碍技巧世界排名第三的谷爱凌凭借着最后一轮的出色表现，以**0.33分**的微弱差距，获得了该项目的银牌。

2月8日，在夺得自己的奥运首金后，谷爱凌的“吸金”能力也是水涨船高，代言费和品牌数量一路攀升，谷爱凌也被认为是可以打破中国体育商业天花板的人物。

在谷爱凌之前，中国体育明星的商业天花板是姚明、刘翔、李娜。他们的共同点是都在中国的弱项取得了难以超越的成绩，同时实现社会破圈的公众影响力。

如果单从商业价值来看，站在起点的18岁女孩谷爱凌，已超越了巅峰时的34岁李娜。

还有什么能阻挡这位18岁的女孩，去打破中国体育明星的商业天花板？



从青蛙公主到“吸金”女王

2013年7月，一个9岁多的女孩注册了微博，取名“青蛙公主爱凌”，并晒出了自己的冠军照。

2年后，11岁的谷爱凌和母亲身处天安门的人群中，为北京申冬奥成功而欢呼，谷爱凌用稚气未脱的声音，对着镜头立下宏愿，要在2022年北京冬奥舞台上用中文跟全世界打招呼。当时她已经在美国包揽少年组坡道障碍赛的冠军和全能亚军。

彼时的她并未料到，将在7年后的2月大放异彩，以从未挑战过的高难度动作改写中国滑雪比赛的历史。全世界都看到了这个18岁“天才滑雪少女”喜极而泣的身影。

跟她心情同样激动的，还有一直盯着电视直播，早早押注她的品牌商们。在谷爱凌夺得首金的2月8日中午12点，瑞幸CMO杨飞在朋友圈发布跟谷爱凌的合影，“我能够蹭一下流量吗？”

在北京朝阳门的一家瑞幸咖啡店，专为谷爱凌定制的两款咖啡在她夺冠后的数小时内卖到断货，连带印有谷爱凌滑雪身影的杯套也快速用光。这些咖啡，仅仅是在日常的拿铁中加入了一种叫做“蓝丝绒颗粒”的原料，在谷爱凌与瑞幸签约时就已推出，但并未赢得太多关注。店员也觉得意外，“销售量是之前的两倍，需要紧急补货才能保证售卖”。

去年，谷爱凌身着中国移动的工服，成为5G冰雪推广大使时，中国移动也并未料到将在谷夺冠后迎来连续两天的股价飙升，并且在2月9日中午涨停，市值增加超1300亿元。



“天才少女”、“学霸”、“爽文大女主”，品牌商们眼中的谷爱凌就像一个闪闪发光的钻石，每一个切面都映照着品牌们需要的故事。

根据媒体统计，2021年之前，谷爱凌的赞助名单上还只有7个名字，大多与滑雪运动相关，费用仅在100万美元左右，但在进入2021年之后，随着谷爱凌接连拿下世界极限运动会和世锦赛的两枚金牌，代言费和品牌数量一路暴涨，目前谷的商业合作品牌数量达到27家，谷爱凌一个新代言的费用，税后约为250万美元，相当于人民币1590万元。

如果按照一个代言平均150万美元估算，谷爱凌的商业代言费用，将为她带来约4000万美元的收入，超过人民币2.5亿元。

从青蛙公主到吸金女王，谷爱凌在商业上的成功，也是品牌商们的胜利。



商业天花板在哪里？

资深体育媒体人颜强在去年东京奥运会后感叹：“我们现在有很多奥运冠军，但没有像姚明、刘翔、李娜那样的体育巨星。”颜强说，体育巨星必须要具备的条件有两个，一个是难以超越的成绩，另一个是能够实现社会破圈的公众影响力。

自姚明、刘翔、李娜之后，中国体育圈出现了体育巨星的空白。

2014年，32岁的李娜身穿一袭蓝色连衣裙，在澳洲墨尔本的海滩艳阳下开怀大笑，庆祝自己的第二座大满贯桂冠。

届时，“国际娜”登上了国内外媒体的头版，澳网期间，澳洲媒体流传着一句话，“李娜的商业价值已经超过了悉尼歌剧院”。在福布斯中国名人榜上，李娜赚到的钱一度比孙杨、林丹和刘翔加起来都多。

澳网夺冠的李娜，跟今日的谷爱凌一样成为赞助商的宠儿。她手上握有13个代言，以起价800万人民币计算，3年合同突破3亿人民币大关。

跟谷爱凌比较，李娜的13个商业代言远低于她的二十几个，而800万元的起价仅为谷的一半。同时在运动员的年龄上，李娜达到运动生涯的巅峰时已是34岁，而谷爱凌目前才18岁。

从商业价值来看，站在起点的谷爱凌，已超越了巅峰时的李娜。

另一位巨星姚明在31岁退役之前，商业价值合同总值1.5亿美元，人民币为12亿，在加入NBA赛事的9个赛季中，平均每年的代言收入超过2100万美元（人民币1.6亿），远低于谷爱凌的2.6亿。

在2007-2008年的NBA赛季中，28岁的姚明以赛事和广告收入在内的总收入约2.1亿元，一举击败章子怡等内地明星。但就在今年奥运会之前，谷爱凌仅用了两年，广告收入已经超过加入火箭队6年的姚明。

据不完全统计，9年NBA职业生涯，为姚明带来高达近8亿元人民币的薪资和12亿人民币的商业合同，在《2016年胡润80后富豪榜》中，36岁的姚明以超20亿元人民币的总资产位列第18位，按照谷爱凌目前的商业走势，一旦再次夺冠，商业开发的估值还会大幅度提高。

有人认为，她完全可能在短期内打破姚明九年NBA生涯的收入纪录。也有人对此持谨慎态度。一位资深体育营销人员告诉《豹变》：谷爱凌的商业价值很难超越姚明的巅峰时期。其根本原因在于，运动员商业价值的高低，取决于体育项目的市场热度。冬奥会结束之后，滑雪运动的市场热度一旦褪却，谷爱凌很难重现如今的曝光度。



为什么会是谷爱凌？

如果单以成绩来看，奥运赛场上，成绩不逊色谷爱凌的体育明星也有不少。但为什么接棒李娜们的“天选之子”会是谷爱凌？

无论是从3岁开始就展现出来的滑雪天分，36天内收获6枚世界级金牌的傲人成绩，自幼在赛场上带伤比赛的坚毅，这些振奋人心的体育故事，虽精彩，但跟姚明、李娜、刘翔并无不同。他们都因在中国传统的弱势体育项目上，刷爆过往纪录而被瞩目。

提到她一边以接近满分的成绩考取斯坦福大学，另一边以明艳形象行走时尚圈的游刃有余，这样的经历，固然完美，但并不能是能让谷爱凌坐稳吸金女王地位的全部理由。

在谷爱凌的“完美”中，却常有“不和谐”的音调冒出。大跳台决赛时，她明明有稳拿银牌的把握，她却不听妈妈的话，拒绝母亲劝她采用保守动作的建议，以从未在比赛中表演的新动作险中获胜。

在接近顶峰之前，她展现出的意志力和决断力，才是最稀缺和珍贵的品质。

记者招待会上，面对国外记者质疑的尖锐问题，她却说：如果有人不相信或不喜欢我，那么这是他们的损失，他们也成不了奥运冠军。他们永远也不会体会到我有幸每天都能感受到的喜悦、感激和爱。



这番霸气的言论，显然不是循规蹈矩的运动员所能做出的表达。所以谷爱凌的出现，才令网民感到一丝新鲜和有趣。其实，自小穿梭在时尚圈的名利场中，她早就充分锻炼出面对赞助商、媒体和网民的社交能力。她从不吝惜于表达观点，也能把握“自我表达”的火候。

在稳赢的奖牌面前，她冒着输掉的风险“挑战自我”。在争论的风口浪尖上，她用大胆言谈再添一把火。她的“不在乎”和“做自己”，恰恰是Z时代年轻人最爱的调调，也是热爱年轻人钱包的新消费品牌们最爱的故事。

千载难逢的谷爱凌，也是品牌们“千载难逢”的商机。

跟过往的体育明星相比，新时代的谷爱凌迎来了截然不同的机遇。

社交媒体上，谷爱凌的活跃让她成为“流量”的代名词。在谷在夺冠当日，微博服务器出现宕机，6小时内微博涨粉91万，抖音单日粉丝数量增加240万，微信搜索指数当天高达22亿次。“看她的微博账号，更像是一个偶像明星，而不是运动员”。

自从9岁注册微博后，她一共发布了700多条微博，每四天发布一条。网上流传着一个段子，谷爱凌平白天上课、训练，闲暇时就在网上怼怼黑子消遣。

而流量正是过往一向低调的体育明星最缺少的部分，过去中国队的摘金项目大都集中在举重、射击、跳水等项目上，而这些项目与大众生活并不紧密，导致体育明星的热度只能在赛事前后维持，波峰波谷效应明显。

抖音、B站、小红书等社交媒体的发展，也为运动员提供了曝光的舞台。

杨倩夺得奥运首金之后，她在领奖台上比心的可爱动作，粉色珍珠美甲，小黄鸭发卡跟金牌一起上了热搜，微博在一天内涨粉53万，还接到多个综艺节目邀请。而在东京奥运会上，凭借9秒83的成绩一战封神的苏炳添，在社交媒体上还有着“奶爸”、“宠妻狂魔”的标签。

挖掘运动员们除了成绩以外的可能性，是体育明星商业代言的一个新趋势。

包括谷爱凌在内，新时代的奥运健儿最不缺的，就是流量。就连谷爱凌比赛间隙吃“韭菜盒子”，也迅速成为吃瓜群众的谈资。

谷爱凌商业价值的暴涨，也跟资本开始瞄准体育明星的大背景有关。

东京奥运会之后，越来越多的品牌向体育明星伸出橄榄枝。去年娱乐明星塌房严重，被坑怕了的品牌商们把目光盯准了负面新闻少、私生活相对简单的体育健儿。

再加上冬奥会的主场转向北京，借助主场优势，运动员的商业价值水涨船高。同时，一个领域里的顶尖运动员本就是稀缺资源，而冬季运动项目一直不是我国的强项，从1980年到2018年五届冬奥会，中国一共拿了13枚金牌，而谷爱凌一个人有三次夺金机会。每拿一次金牌，品牌就多一次曝光机会。

天时、地利、人和，成就了“吸金”女王谷爱凌。



还有什么能阻挡谷爱凌？

当然，品牌们押注体育明星，并非完全是只赚不赔的买卖。跟娱乐明星一样，体育健儿也同样会受到成绩下滑、伤病、生活危机的影响。赛场上翻车的概率，并不会低于一战成名的概率。

刘翔便是一个“典型”的案例。

雅典奥运会上，只比谷爱凌大三岁的刘翔，以12秒91的成绩刷新奥运会纪录。在“一个被认为黄种人不可能涉足的领域”打破纪录，刘翔被捧为“亚洲飞人”，举国欢呼中，他的代言由赛前的2个增加到18个，在北京奥运会之前，他的广告收入高达1.3亿。

转眼又到了2008年北京奥运会，刘翔像冠军一样，在全场10万观众的欢呼声中上场。中途因伤退赛，欢呼声变成了席卷网络的骂声。

尽管人们看着他痛苦的弯下腰，捂着右脚跟腱，一瘸一拐走回起点。但仍有人质疑他知道自己跑不过其他选手，选择“战略性退赛”。

解释的声音迅速被唾沫淹没，“亚洲飞人”的名字就在一夜之间变成了“刘跑跑”、“退赛懦夫”。

跟怒骂声一起来到的是商业价值的缩水，当年他的赞助费单价由1500万元，降至不足200万元的水平，跌幅高达87%。此后一直没有太像样的广告合同。在2015年退役之前，仅有耐克以“终身制”的形式合作，其它赞助全部结束。

还有1988年汉城奥运会时的李宁，状态已经下滑的他在比赛中出现失误，尽管他向观众微笑示意，但瞬间由“体操王子”沦为“民族罪人”，甚至有人给他寄去了子弹和上吊绳。

虽然时代不同了，现在观众也比过往更加成熟，对于运动员的失利也更加包容，但成绩始终在决定着商业社会中品牌们的选择，也左右着社交平台上的舆论风向。

在本次奥运会中，赛前，跟谷爱凌同样被称为“天才”的海归花滑选手朱易，因两个意外摔倒，就遭遇到网暴。

#朱易摔了#冲上热搜，遭到网民指责“菜就是原罪”，到了后来甚至开始扒出朱易父亲的科学家身份，污蔑她走后门。直到冰协和朱易妈妈出面，放出视频，说明选拔细节，群情激昂的声讨仍未结束。

再回过头来，谷爱凌冒险挑战新动作，最后失误，没拿到金牌呢？

自由式滑雪本是极限运动，风险程度极高，没有人能保证上帝会永远眷顾一个人。

但品牌们投资的不只是金牌上闪烁的“钱途”，也承担着运动员“失手”的风险。尤其对于运动品牌来说，代言人的成绩甚至能左右品牌的格局和竞争力，这或许将成为谷爱凌突破商业天花板的阿喀琉斯之踵。

以成败论英雄，如果从生意角度来看，体育明星的残酷程度不比娱乐明星好多少。

※本文内容来自授权转载，不代表TechWeb观点，转载请联系豹变（ID: baobiannews）

—【 THE END 】—

往期精彩文章回顾：



| 每周到岗上班3天，2天可在家办公！携程3+2工作模式来了



| 微信又可以发520红包，还新增情人节“撒狗粮”状态：律师提醒注意



| 逃税被罚13.4亿的薇娅将于3月复出？