

业内观察

小猪短租发展IP板块——

住进“梵高油画”

本报记者 余颖

近日，国内分享经济住宿平台小猪短租和阿里巴巴集团旗下IP交易平台阿里鱼率先开展IP板块合作，打造线下主题房。首个IP为梵高博物馆。

记者打开小猪短租APP，发现“住进梵高的画里”已经登上了主题页，并有小猪短租体验官亲身分享体验经历。本次推出的小猪短租房源以梵高画作“盛开的杏花”“盛开的桃花”和“向日葵”为主题，其中“盛开的杏花”是一套45平方米的大开间，位于北京国贸CBD，每晚租金398元。房间主要布置了梵高杏花的蓝色床品、窗帘、桌布、雨伞、衣服等衍生品。

阿里鱼方面介绍，这些衍生品授权商家均为天猫各类目TOP商家。以小猪短租上海梵高主题房为例，床品由罗莱生产，挂画和马克杯由野兽派制作，面膜来自阿芙，卫衣商家是GAP。入住者如果有喜欢的商品，可以上阿里零售平台购买正版衍生品，让自己家开满梵高的向日葵。

荷兰后印象派画家梵高深受全球亿万文艺青年热爱，阿里鱼牵手版权方荷兰梵高博物馆联合阿里零售平台TOP商家为国内梵高粉带来百余款正版衍生品，这次联合小猪短租在北上广率先打造梵高主题房也是版权运营的最新尝试。

小猪短租CEO陈驰表示，小猪短租平台上拥有超过500万追求有质感的居住体验、注重生活品质的用户，其中具有高消费能力的中高收入群体庞大。此次联手阿里鱼，不仅让国内梵高粉丝可以通过小猪短租住进梵高的画里，也会促进梵高正版衍生品在阿里平台的线上销售。

小猪短租联合创始人、COO王连涛透露，小猪短租发起梵高主题房活动以后，受到其平台上的房东欢迎，最终小猪短租在北上广各甄选一名房东，将其房源改造成梵高主题。记者了解到，上海房东“爱马尔”是一名艺术家，她的房源兼具画室和住宿功能，与本次活动十分契合；广州房东“Aman and Ellen”则是一名花艺师，小猪短租和阿里鱼将她的房源改造成梵高的向日葵主题房；北京房东“奈良美子”是文艺青年，现在，她的房源里处处是盛开的杏花。

一直以来，国内正版衍生品市场处境尴尬，销售疲软。直到去年，阿里整合旗下资源，打造正版衍生品市场，推出了IP交易平台阿里鱼。由于背靠阿里零售平台，阿里鱼连接IP和天猫商家，协同策划、淘宝众筹，可以将IP在极短时间就完成商家挑选、授权、衍生品开发与生产，很快到达广大粉丝手里。

在大IP时代，围绕文娱影音的衍生品市场是巨头不得不争夺的高地，如何进一步打开局面成为电商急需突破的难题。在今年的衍生品市场争夺战里，阿里和占据国内住宿分享经济市场半壁江山的小猪短租达成深度合作，此举意义已经不在。

目前，小猪短租已在国内301个城市拥有超10万套优质房源，房源类型有几十种。更重要的是，主打C2C的小猪短租拥有广大的个人房东，如作家、画家、影评人、科幻迷、旅行达人……小猪短租平台的房东和差评师可以来自阿里的各种类型的IP完美匹配，快速在各城市落地，形成主题房。

更关键的是，这可能是阿里在社交领域的再次尝试。想象一下，梵高的粉丝们有可能通过小猪短租约在京郊一个梵高主题大别墅里聚会，谈论热爱的星月夜和向日葵，形成新的社交关系。这也许比强行把没有社交属性的支付宝打造成聊天软件更易被人接受。

联手网易树立产品标准

福建通过电商推动茶叶消费

本报记者 温宝臣

茶叶是我国的传统消费品。不过，长期以来，茶叶的品质因为产地、经销商等种种因素比较难控制，很多消费者也反映很难挑选到高性价比的好产品。为了解决这些茶叶消费中的问题，一些企业将目光锁定互联网，尝试构建新模式带动茶叶消费。如何利用好互联网技术和平台从供给侧进行升级，生产出更具性价比、更受消费者信任的产品，成为破解当前茶产业痛点的关键。

日前，福建省与网易宣布合作，将福建名茶正山小种红茶、安溪铁观音和武夷山大红袍正式上线网易的电商部门“网易严选”。网易严选将用互联网的方式，以网易可靠的信用背书、巨大的流量支持以及完善的售后服务，从品质、源头和工艺方面为用户严选好茶。

网易CEO丁磊认为：“一方面通过信息采集、高清摄像头、机器人等互联网技术，帮助制造业提高生产效率，提高良品率，降低成本；另一方面，通过互联网平台的海量用户和大数据，为企业优化生产方案，并及时感知市场。”

在互联网推动茶叶消费过程中，不仅要通过电商平台销售茶叶，更要通过互联网对生产环节的深度介入，让茶产品数据化、可追溯化，让用户对茶品质充满信心，提高茶的性价比。网易严选的安溪铁观音供应商、八马茶叶股份有限公司董事长王文礼表示，“与网易合作，意味着树立了更高的产品标准，可以倒逼公司下力气修内功”。

网易公司副总裁柳晓刚表示：“网易严选与福建名茶的合作，让茶产品数据化、可追溯化，用户可以不用再担心茶叶质量，也不必为过度包装和中间环节买单。希望能够通过这次合作，树立新的行业标准，推动整个茶行业更加规范透明，让用户享受到真正价格合理、品质上乘的好茶。”

本版编辑 梁剑箫

借助社交网络，体育消费“游戏规则”为之一变——

奥运盛宴，体育营销“钱途”何在？

本报记者 陈静

通常情况下，投入1亿美元，品牌知名度可以提高1%，而赞助奥运会，投入1亿美元，品牌知名度则可以提高3%。

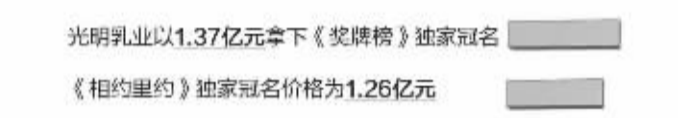


8月6日至18日，中央电视台五套份额高达10.4%，较上月均值大幅提升534%。



单份价值最高达14.8%，单周份价值最高达13.0%，均创近年来新高。

手握直播版权的央视，仍是奥运盛宴中最大赢家。



伊利以1.75亿元摘得《中国骄傲》独家冠名，光明乳业以1.37亿元拿下《奖牌榜》独家冠名，《相约里约》独家冠名价格为1.26亿元。

里约奥运会圣火渐熄，本届奥运会给你留下印象最深的是什么？是傅园慧的“洪荒之力”？还是菲尔普斯23金的“不可思议”记录？

凯文在跳水池边的求婚？还是中国女排重回世界之巅的女排精神？而在这些“段子”和传奇背后，还有一场精心策划的营销大战。作为年度超级大IP（版权内容），奥运会显然是兵家必争之地。在营销界甚至有这样的说法，通常情况下，投入1亿美元，品牌知名度可以提高1%，而赞助奥运会，投入1亿美元，品牌知名度则可以提高3%。

这也是第一届移动互联网环境中的奥运会，社交网络成为人们获得信息，抒发情感的主要渠道，而这也让体育营销“游戏规则”为之一变。央视总编室节目研发中心主任吴克宇坦言：“体育产业链条有最重要的三个点，一是内容制造，二是传媒传播，三是衍生品销售。互联网能够把整个链条串起来。它拥有巨大的用户流量入口，这对体育产业非常重要。”面对奥运盛宴，体育营销“钱途”何在？

看比赛：版权大战“不一样”

70%！这是8月21日上午10点42分，中国女排决赛转播创下的收视率纪录。央视五套和央视综合频道携手直播了这场比赛。而这个收视率，意味着全国每10台开着的电视中，就有7台在观看这场比赛。

对于奥运会来说，观看比赛仍是用户最根本的需求。8月6日至18日，中央电视台五套份额高达10.4%，较上月均值大幅飙升534%。单份价值最高达14.8%，单周份价值最高达13.0%，均创近年来新高。手握直播版权的央视，仍是奥运盛宴最大赢家。伊利以1.75亿元摘得《中国骄傲》独家冠名，光明乳业以1.37亿元拿下《奖牌榜》独家冠名，《相约里约》独家冠名价格为1.26亿元，而《赛事套装》15秒广告价格4620万元……业内人士估计，奥运会会给央视至少带来10亿元商业价值。

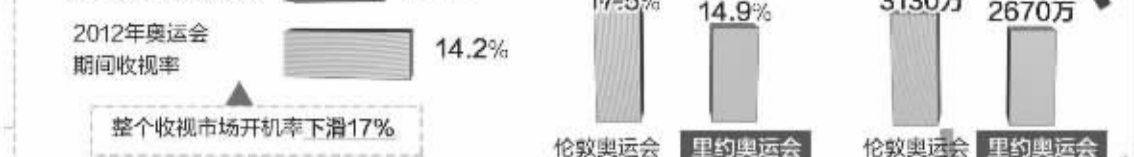
不过，与2012年伦敦奥运会相比，今年8月6日至18日，所有频道总收视率为12.1%，较2012年奥运会期间的14.2%，整个收视市场开机率下滑17%。在国际市场上，情况同样如此。NBC周日黄金时段收视率14.9%，观众2670万，而在伦敦奥运会上这一数字则是17.5%和3130万。互联网正在对传统电视媒体的

消费者评

奥运已经落幕，但体育的热度却并没有因此消退。从今年里约奥运会来看，除了热点事件之外，奥运会也成为牵引全民体育热潮的一大引擎。

在汽车、家电、快消等常见的营销大户之外，包括安踏、匹克、李宁等国内运动服饰和运动装备悉数上阵，利用互联网进行了种种事件营销和话题传播。在扩大品牌影响之外，也在借奥运之机收集目标用户和潜在消费者，甚至利用大数据来分析他们热爱的运动项目和参与程度的高低，以此作为未来产品和服务研发基础。从具体营销方式来看，以跑步和球类竞赛为代表，包括用跑步加油，用奔跑距离换取奥运勋章等

与2012年伦敦奥运会相比，今年8月6日至18日，所有频道总收视率为12.1%，较2012年奥运会期间收视率为14.2%，整个收视市场开机率下滑17%。



北京奥运会期间的一项调查显示，近八成观众对赞助奥运会的企业好感有所增加，75%的居民会更愿意购买贴有奥运会标志的产品或服务。

调查显示，在16岁至25岁的年轻受访者中，微信51%，社交网站APP等新媒体43%，是他们关注奥运信息的主要渠道。



而在年龄更长的群体中，微信同样在信息渠道上占比超过传统媒体。

服务上超越传统电视直播。乐视体育CEO雷振剑坦言：“过去一年，我们买了很多版权，储备了很多内容。但这些内容的70%、80%可能还是电视台直播模式。”

雷振剑认为，目前版权开发还很不彻底，未来需要互联网公司、互联网平台从产品角度作更多改造。而在乐视之外，PPTV也在努力宣传着自己手中的西甲版权。显然，一哄而上播奥运，已不再是互联网视频平台们的唯一选择。

不过，在腾讯和阿里巴巴之外，其他的互联网视频平台却对奥运赛事版权之战表现“冷淡”，甚至热情比不上同样在今年夏天举行的欧洲杯。这和前几届奥运会的“硝烟弥漫”大大不同，难道奥运会只是“少数人游戏”吗？

其实这正是体育赛事直播“碎片化”的结果。2014年国务院出台《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，即“第46号文件”，提出放宽赛事转播权限制。央视享有的独家版权仅限奥运会、亚运会、世界杯三个赛事，其一家独大格局由此被打破。在政策松绑背景下，以乐视、PPTV、百视通为代表的各大视频网站开始寻找新的体育赛事版权资源。

8月11日，乐视体育发布新赛季英超战略，对正在举行中的奥运会“置之不理”，反而大张旗鼓地表示，2016/17赛季，除了传统PC端、移动端，乐视体育将首次推出大屏观赛体验。乐视体育会员在多个渠道上可收看全部380场英超赛事，并且推出了由“名嘴”们领衔的升级版英超解说“国家队”，甚至表示要在产品和

宝马技术范儿十足的广告宣传，正是广告主们对奥运营销热情与野心的写照。在“吸金”的赛事直播之外，奥运会也成为广告主们大把撒钱的“战场”。北京奥运会期间的一项调查显示，近八成观众对赞助奥运会的企业好感有所增加，75%的居民会更愿意购买贴有奥运会标志的产品或服务。市场研究机构益普索中国董事长刘立丰也表示：“赞助品牌需要充分让消费者了解其奥运赞助商身份，这样才能最大程度享受赞助身份带来的红利。”

“拿服饰品牌361°来说，其为里约奥运会以及残奥会的技术官员和赛会服务人员提供整套专业运动装备，在361°于16日发布的半年报中显示，受益于奥运会效应，361°在巴西的销售网点仅在今年上半年就增加了500多个，从2015年12月底的300多个猛增至今年6月底的908个。奥运红利如此明显，借势奥运会也成为品牌商们的共同选择。

作为第一届移动互联网大背景下的奥运会，社交网络成为一条营销新渠道。调查显示，在16岁至25岁的年轻受访者中，微信（51%）、社交网站APP等新媒体（43%）是他们关注奥运信息的主要渠道，而在年龄更长的群体中，微信同样在信息渠道上占比超过传统媒体。

借助社交网络，就意味着品牌商必须紧跟热点，第一时间作出反应。早在

喜迎大众体育消费需求旺盛时代

安之

不但大众体育消费需求旺盛，居民参加体育运动的积极性提高，与此同时，基础性体育用品消费比重呈现下降趋势，而专业性体育用品消费提高。这也是为何此次奥运会中，包括帆船、跆拳道等在内的冷门项目却颇为火热的的原因。正是因为在过去4年中，这些项目的群众参与度不断提高，玩的人多了，自然就有了话题性。

随着全民健身不断深入和体育消费“水涨船高”，奥运会积攒来的营销经验未来仍有用武之地。一方面，不管是傅园慧的蹭红还是乒乓球再次被热议，都意味着用户情感诉求和价值取向不仅集中于纪录、成绩和金牌，而这种“接地

气”和参与感的变化与全民健身和大众体育密切相关。这就意味着全民健身项目的活动组织者依然有可能借助热点人物和热门事件来引起话题，通过调动情绪来提升参与度。另一方面，互联网新的技术手段同样可以被用于草根体育。拿直播来说，在本届奥运会上，明星直播广泛参与，成为教育用户一大途径。在今后的日子里，直播同样可以应用于线下的区域性和中小赛事，成为体育赛事转播新的低成本长尾补充，同时也进一步提升用户对多元化体育项目兴趣。

奥运会渐远，但全民体育大市场的大幕才刚刚开启。