



吸金超越刘翔 赞助商:签约李娜让销量翻番

虽然在今年的中网中,李娜止步八强,但在观众和赞助商眼里,她还是最亮的明星。

9月27日晚,李娜与小德的“性别大战”在钻石球场上演。比赛开始前,李娜代言的某饮用水商家宣布:李娜每打出一记ACE球就将为宋庆龄基金会捐款6178美金。而随后,商家临时决定,连同小德打出的ACE球一起捐助。本场比赛,李娜打出4记ACE球,小德打出3记ACE球,共捐出43246美金。

此时,某品牌总监罗宇峰正坐在贵宾包厢中。从签约李娜到今天这样的公关策划,都出自他和他的团队。在接受腾讯记者采访时他表示,签约李娜他们获益匪浅,“签她那一年,我们的销量翻了2倍,这两年都是以百分之百的速度递增。”

“李娜是非常棒的冠军,2011年她在法网创造了有史以来罕见的

热情,她是我们罗兰加洛斯非常完美的代言人。”现身中网赛场的法网副总裁波特这样对记者说道。

2011年获得澳网女单亚军后,李娜获得了来自劳力士的合同,自此比肩网球天王费德勒等巨星。2011年,泰康人寿首次起用的全球形象代言人花落李娜。李娜的顶级赞助商中首次出现“中国面孔”。当年6月,梅赛德斯-奔驰宣布牵手李娜,当时有媒体报道称,这项合作每年的价值是150万美元,但未得到李娜经纪团队的证实。

根据公开资料,李娜的赞助商达到13家,在赞助商眼里,她的商业价值比体育界三大天王,孙杨、林丹和刘翔都要高。“我只能告诉你,她现在的价位比肩、甚至超过巅峰时期的刘翔和姚明。据我们了解,我们在李娜赞助商中签约价格并不算高的,只能算中等水平。”罗宇峰说。

背靠中国市场 小德叔叔:我们只能羡慕李娜

上赛季,世界排名第一的小德年度总收入为2690万美金,其中来自赞助商的广告代言费用为1400万美金;相比之下,李娜上赛季收入1820万美金,来自赞助商的广告代言费高达1500万美金。

谈到Made in China的李娜,小德的叔叔戈兰很是羡慕。“李娜是个伟大的球员。在商业赞助上她也是世界上最成功的几个球员之一。从她的赞助商可以看出来,中国国内品牌对她的支持有多大。这就是出身自一个大国的好处。”

面对有13亿人口的中国,李娜的出现则吸引高端品牌,尤其是高端品牌劳力士、奔驰等赞助商的青睐。“李娜形象代表着正在崛起的中国。”李娜赞助商澳洲皇冠度假

村执行董事长帕克这样表示。2012年,皇冠的年收入是28亿美金,其中有超过10亿美元被估计是来自国际宾客,其中大部分的宾客来自亚洲,尤其以中国为主。

《纽约时报》对李娜的商业价值评价说得更一针见血。“要把李娜和中国分开毕竟是不可能的。她是这个国家最有名的人之一。创纪录的1亿1600万中国观众观看了她在法网的胜利。李娜千万美元的收入依赖于她与中国市场的联系。如果她生在智利或者乍得,就不可能成为收入榜前三的运动员,也不可能让国际女子网球协会在她的家乡、中国中部的武汉开启一站新的巡回赛。五年前,WTA在中国有两站比赛;到2014年将有八站。”

孙杨、林丹加刘翔年收入总和不抵她一人 看“土豪”李娜如何吸金

2013年,无疑是李娜事业井喷的一年。2012年已经收入过亿的李娜,今年毫无疑问还会再攀高峰。

美国福布斯杂志公布2012/2013年度全球收入最高的女运动员排行榜中,李娜以约1亿1千万元(折合1370万欧元)的收入排名第三。在2013年4月公布的福布斯中国名人榜上,李娜年收入高居第六,年收入9330万元,在收入榜的前20名里,只有她一位运动员。另外三位入围的体育明星是,孙杨(50名)收入3030万,林丹(74名)2200万,刘翔(75名)2160万,加起来都不如李娜。

腾讯体育 王怡薇

在赞助商眼里,李娜是一块不可多得的“大蛋糕”

率性李娜主动和球迷和解 越争议越有曝光率?

2013年法网,李娜在输球后的一句“三叩九拜”引来巨大的争议。而伴随着成名,李娜和媒体的关系一直“若即若离”,今年温网前,新华社、《人民日报》等主流官方媒体更是罕见地发表评论,称“李娜应改善公众形象”。

“我认为李娜是个心直口快,敢于发表意见的人。签约前,我们也做过她在大众心中评价的调查,多数受访人都表示李娜是个非常幽默、有亲和力的人。而且在观众面前,她拼搏的精神

可能更加突出。比如今年澳网决赛,她两次摔倒又回到赛场,如果没有不放弃的精神,很难坚持下来”,罗宇峰说,李娜身上具有品牌所需要的“拼搏、不放弃”的精神,这一点无论是和品牌的契合度还是宣传点上都更为关键,换而言之,在媒体心中有争议并不影响李娜的代言。越争议越受关注,起码赞助商们不担心曝光率。

“我再给你举个例子,当年签约的时候,李娜亲自到我们水厂参观。她站在溪流边看到清澈的水,俯下身子用手直接捧着喝。作为一个巨星,能在那么多人面前这样,说明她内心非常率真。”罗宇峰这样表示。

而在今年中网后,李娜在接受采访时首次释放善意,称“人都会犯错”,并感谢媒体和球迷多年的宽容和包容。她坦言:“网球比赛是输是赢其实都很正常。”在她看来:“之前认为打好球就可以了,但随着不断成长,才愈发理解了什么是应该做的,什么是必须做的。”

李娜如今的举动无疑是她拉近与媒体距离的第一步。和媒体球迷的关系从对抗到融洽,这对李娜的商业代言好处不言自明。



李娜入选《时代周刊》年度百大最有影响力人物

延伸阅读

“高龄”不影响捞金 商业价值还有提升空间

根据合同,李娜与某品牌的合同在明年就将到期。罗宇峰表示:“续约价钱不是问题,但是会考虑李娜的年龄、竞技状态。”

而坊间有传言,在李娜法网夺冠后,不少国内“土豪”企业都想签约李娜,但均表示“先签半年看看”,而这样的合同都被李娜团队驳回。据罗宇峰透露,李娜的首次签约合同都是3年起跳,不能签短期合同,这在一定程度上也让很多企业心存疑虑,李娜在未来3年是否还能保持竞技状态?

罗宇峰也透露,尽管双方的合作是在李娜法网夺冠后正式签约的,但签约金是在之前就谈好的,李娜团队并没有因为法网夺冠而漫天要价,这在一定程度上显示了其经纪团队的职业性。

今年中网后,李娜再度与澳洲皇冠度假村续约,她将代表皇冠在墨尔本、珀斯、澳门和伦敦,以及明年在马尼拉的地产项目代言,而签约时间为2年。这也就意味着,在没有伤病的情况下,李娜在2016赛季前不会选择退役。

一家运动品牌中层对记者表示,32岁的李娜依然有打动人心的故事,这些都是非常好的商业结合点,“我想,在未来1至2年,李娜的商业价值依旧有提升的空间。”

编后语

竞赛水平决定李娜吸金水平

网球的顶尖选手,在体育收入榜上一定有一席之地。因为网球迷数量庞大,而且这些人的可支配收入很高,非常愿意在网球服、球拍、手表和汽车上花钱,网球赛季贯穿全年,明星选手一年四季都会处于聚光灯下。

可想而知,未来只要娜姐保持一定的竞赛水准,她不但会保持中国女子选手吸金榜的大姐大位置,甚至连男同胞也只能望尘莫及。