



梅西的秀球 我们接住了么?

球王微笑着作别，留给我们的除了球迷的欢欣、商家的满意，还有一系列事关足球软实力的思考与期待



15日晚，相信很多人的朋友圈被梅西的消息刷屏。好多明星去看了梅西比赛：范志毅、陈妍希、苏醒、霍思燕等人都在现场。

当晚，北京新工体，阿根廷和澳大利亚进行了一场国际足球邀请赛，阿根廷队2:0战胜澳大利亚队。梅西首发并踢满全场，开场仅81秒，梅西破门，这是他职业生涯最快进球。踢完比赛、参加完颁奖典礼后，梅西启程前往首都机场，深夜时分乘坐飞机离开北京，结束自己的第七次来华之旅。

从本月10日抵达北京开始，梅西就在比赛地，或者说在全国刮起一阵旋风，赛事方、社交平台、电子游戏厂商甚至与足球没有多少关联的商家店铺，都试图从中分到一杯羹。而事实证明，他们的算盘并没有白打。

如今，引起一阵热潮，带来无数噱头还攻入精彩进球的梅球王微笑着作别，前往美职联开启新征程。他留给我们的，除了球迷的欢欣、商家的满意，还应该有一系列事关足球软实力的思考与期待。



冲入赛场内的球迷被抬离赛场

A 商业 赞助商达23家，平台瓜分梅西流量

据了解，此次足球邀请赛的官方赞助商达到了23家，包括国宾酒业、京东、百岁山、小红书、伊利、东鹏饮料、库迪咖啡等。

在社交平台上，流传着“梅西中国行”赞助商刊例价格，赞助商共分为四档，从100万元到1000万元不等。其中顶级合作伙伴设1席，拥有从比赛现场到晚宴的各种露出权益，开价1000万元；一级官方合作伙伴共设5席，开价400万元。

此外，就门票而言，也能显示出此次赛事的火热。本次球赛的票价分别为580元、1380元、2800元、3200元、3800元、4800元6档。

不过，一票难求的情况再次出现，两轮放票都是很快售罄。记者在二手平台看到，一层看台4800元价位的门票，被炒至8000元；两张2800元的门票，在二手平台卖价1.1万元。

梅西的商业价值自然无需多言。尽管主办方一再声明，未安排梅西及其他球员参加任何公益或商业活动，而梅西所有球赛以外的活动，包括代言品牌的商业活动、赛事欢迎晚宴以及媒体采访在内，都已被取消，但谁都不想错过瓜分梅西流量的机会，直播平台出尽了风头。

6月12日，快手官方直播账号“快手直播”正式开播，尽管梅西露面总时长只有50秒，但大量球迷涌入直播间，最高同时在线人数将近600万。不过，球迷们发现，其实这并不是梅西真正参与直播，而是采访录播视频。随后第二天，快手官方放出了梅西采访的完整视频。

两天后，梅西正式亮相淘宝主播李宣卓的直播间。这次梅西露面十几分钟，获得近290万人次的观看。在直播过程中，恒源祥、阿维塔、追觅、檀台四个品牌都得以露出。直播结束后，外界有声音认为李宣卓背后的MCN机构遥望科技成为此次梅西中国行的最大赢家。

参与流量争夺的不仅仅是快手和淘宝，还有小红书。作为官方赞助商，小红书除了推出相关活动比如抽取门票，更是找来梅西的队友——阿根廷队守门员马丁内斯来进行直播。

有意思的是，梅西与阿根廷此次来到中国，全程未提商业，但围绕着他们的，除了球迷，基本上都是商业。



阿根廷队球员梅西

B 遗憾 本该双赢，但留下的可能是烂摊子

阿根廷队从北京带走了一场胜利、700万美元的出场费，以及数额可观的电视转播、商业收入和票房收入分成。而绝大多数到场的球迷虽然花费不菲，却没能得到此前欧美劲旅来华时传统的近距离接触机会。

主办方“外行”导致的一系列运作失误，让球迷遭遇了无数失望：酒店和训练场外拉起帷幔，隔断球迷视线；早已布置妥当的品牌商三里屯店线下球迷见面会临时取消；两次线上直播只有15分钟，梅西家族拿走300万美元，却因为翻译、网络以及双方对直播中出现的商业元素未能事先达成一致让直播效果大打折扣……

比赛临近尾声时，新工体的不速之客，给这个夜晚的故事添上了一个戏剧性的结尾。但再回想起主办方赛前致歉的同时，对本场比赛安保工作的信心满满，难免又叫人眉头紧锁。

对于经历了长达3年冷冻期的中国商业赛市场，梅西和阿根廷来华，是刺激市场回暖的第一个也是非常重要的契机。遗憾的是，这个契机没有得到合理利用和开发，实现社会效益与商业利益的双赢。浪费了梅球王和新科世界杯冠军这样顶级的IP资源，最终让原本应该更成功的赛事本身，成为竭泽而渔的赚钱机器。稀里糊涂地砸下一锤子，留下的，可能是一个烂摊子。

C 思考 留给我们的不该只有进球、噱头和热闹

体育和足球的商业版图发展至今，偶像级别球员必不可少，拥有偶像的球队能够带来的效益，也常常超乎想象。因为孙兴慜的存在，去年夏天热刺的首尔之行，几乎成了全韩最热门的话题，北伦敦球队能够跻身全球最赚钱体育俱乐部前十强，与之有不小的关系。上海网球大师赛能在开票后不久便收获超过千万的订单，除了德约等国际巨星，吴易昺、张之臻等国内球员的崛起，也是关键因素。

“我们什么时候能出个梅西这样的球员？”阿澳之战的讨论区里，这样的问题不止一次出现，但罗马不是一天建成的，中国足球想找到新偶像，需要先找到适合的体系和环境。

阿澳之战前一天，主办方在新工体召开发布会，就出现的种种问题和争议作出解释和说明，表示“作为外行，第一次办赛有很多地方不懂，考虑不周，希望大家多多包涵”。此言一出，随即引发热议，“外行”一度成为网络热搜词，激烈的讨论背后也折射出中国体育市场的一大现状——不少办赛方的专业性仍有较大的提升空间。

“办一场赛事的难度和复杂程度，超过很多人想象，因为有很多东西需要考虑，也要设定好充足的预案。”不少承办过多届城市业余联赛的企业代表在与记者的闲聊中，都表示过担心，“首先是三年没办过大型赛事，多少有些生疏；再者许多专业性不是那么强的企业加入进来，也需要一个学习的过程。”

诚如他们所言，办赛总有第一次，每一家专业素质过硬的办赛机构，都是一步步摸索而来的，此次阿根廷队中国行暴露出的问题、引发的争议、遭来的吐槽，都可能是未来成长路上的一级台阶，毕竟能认识到自己的做法外行，及时承认错误并调整，总比明知故犯还拒不改正好得多，中国承办各类大型赛事的专业性，也会在这一次次的总结反思中，不断提升。

综合自足球报、中国经营报、新民晚报等

新闻链接

冲进球场拥抱梅西 这个男球迷被拘留

6月15日晚，在北京工体举办的一场足球比赛中，一个球迷从看台跳下冲入球场，拥抱自己喜爱的球员并在球场中奔跑，后被工作人员带离，这个球迷的举动导致比赛一度中断。

对于这位冲入球场的邱某某(男，18岁)，朝阳公安分局已依法对其进行行政拘留，同时责令其十二个月内不得进入体育场馆观看同类比赛。兴奋过后的邱某某也对自己的行为表达了歉意，接受公安机关处罚，并希望广大球迷引以为戒，遵规守纪，共同维护好赛场内外秩序。

据平安北京朝阳微信公众号

人民网评

从梅西中国行 看中国足球市场巨大潜力

为了看一眼、见一面梅西，不少球迷从千里之外的城市跑来北京。据悉，本场比赛吸引了5万余名球迷到现场观战，蓝白相间的球衣配色成为观众席的主色调。比赛中，球迷纷纷点亮手机灯光，高喊“梅西，梅西”。从中可见中国足球的活力日趋回归，潜力日渐释放。

有关资料显示，中国总体球迷规模近2亿人，其中定期观看足球比赛的球迷数量约3000万人，近六成球迷每周观看1次以上比赛。中国球迷热情高涨的参与度和规模庞大的体量，无不令国外足球人羡慕，这也是中国足球市场变革发展，中国足球文化深耕培植的重要基础。

今年以来，国内赛事中超上座率节节攀升，超过2019年同期水平，8场比赛观众数量全破万人。贵州“村超”联赛作为新兴赛事，通过移动互联网高效便捷传播，吸引了广大草根球迷群体，正在衍生出独特的足球文化氛围和商业价值。随着中国足球市场发展完善，西甲、法甲、德甲等海外顶级足球赛事纷纷看好中国市场，已经设立中国办公室，吸引中国球迷目光。

随着社会的发展，我国体育市场规模进一步扩大。不难看出，无论是外来驱动，还是内部挖掘，中国的足球市场的发展潜力都很巨大，预期可观。

