# "顶流"谷爱凌夺金 品牌商寻找下一个"谷爱凌"

谷爱凌,不负众望。

2月8日,北京冬奥会自由式滑雪女子大 跳台比赛中,她纵身一跃,以总分 188.25 分夺

3岁滑雪,17岁考入斯坦福大学……"别 人家"的孩子谷爱凌,不仅成为了冬奥会上万 众瞩目的金牌运动员,接下来等待她的,除了 另外两场比赛之外,还有更多闻声而来,抛向 她的商业合作橄榄枝。

就在谷爱凌夺冠的那一刻,蒙牛第一时 间奉上祝贺海报,"你永远可以相信蒙牛的代 言人","蒙牛这次又押对宝了!"谷爱凌是蒙 牛的品牌代言人,此时蒙牛的品牌营销阵仗 也顺势火热了起来。

不仅是蒙牛,根据不完全统计,仅过去的 半年之内,邀请谷爱凌作为品牌代言人的品 牌就超过了20个,合作品牌商包括:雅诗兰 黛、元气森林、维多利亚的秘密、凯迪拉克、蒂 芙尼、瑞幸咖啡等,涵盖汽车、快消、家居、运 动、高奢等多个品类,数量远远超出她此前两 年代言品牌的总数。

一位不愿具名的品牌商负责人向记者表 示,他所在的品牌与谷爱凌合作之时,她就已 经"不便宜"了,但在谷爱凌今日的成绩面前, 这一切都变得"很值得"。这就是天才少女谷 爱凌的合作价值, 更是新生代体育明星的商 业化机遇。

#### 从冠军到商业宠儿

"天才""冠军""学霸"等标签是破解谷爱 凌爆火原因的第一把钥匙。

受滑雪教练,妈妈谷燕的影响,3岁的谷爱 凌就开始接触滑雪,并从8岁开始学习自由式 滑雪,后进入专业训练阶段。她在9岁拿到美国 少年组滑雪冠军之后, 便一路把冠军金牌收入 囊中,成为北美地区公认的滑雪天才。

2015年北京获得2022年冬奥会举办权, 13岁的谷爱凌自那时起便开始备战冬奥会。 2016年,她正式参加职业滑雪成人组比赛,积 累国际积分排名,以备顺利通往2022年北京

随着北京冬奥会脚步临近, 谷爱凌开始 名声大噪。时间至此,她才18岁。

赛场上的谷爱凌极具天赋、自信要强、阳光向 上、战绩卓越。她逐渐走进了大众的视野,也 走入了品牌商的视野中。这是认识她的另一



谷爱凌身上的商业代言合作超过了20 多个品牌,其中不乏路易威登这样的国际奢 侈品品牌,还有蒙牛、元气森林、小红书等国

一位经纪公司的相关人士向记者确认, 谷爱凌"顶流价"1500万元代言费的确存在, 甚至会超过这一数字。

究竟是从什么时候开始, 谷爱凌变成了 流量密码呢?

从时间线看,谷爱凌的品牌代言始于 2019年,也就是她宣布加入中国国籍的一年。 据公开资料,2019年谷爱凌参与广告拍摄、代 言的品牌有奥地利红牛、Faction Skis 滑雪板、 蒙牛、科颜氏,随后到了2020年1月,她成为 安踏的代言人,同一时期,她在洛桑冬季青年 奥林匹克运动会上获得了自由式滑雪 U 型场 地和大跳台两枚金牌。这是她以加入中国国 籍参与的首个重要国际赛事。

知名度伴随着夺金一路走高。2021年3 月国际雪联首次在中国举办的世锦赛级别的 自由式滑雪锦标赛上, 谷爱凌拿下了女子 U 型场地、坡面障碍技巧、大跳台三项比赛的2 金1铜。正是从2021年4月起,谷爱凌所代言 的品牌数量呈现了爆发式的增长。至今,她代 言过的品牌超过20多个。

上述品牌商负责人向记者表示, 家门口 举办的北京冬奥会无疑是品牌宣传的绝佳机 会,但是奥运会的赞助商有严格的选拔标准, 且数量有限。而且奥运会的借势宣传也有着

严格的规定,并不是谁都能"蹭热度"。因此对 于很多企业来说,签约热门选手,或者成为与 国家队达成官方合作伙伴等方式成为了可以

谷爱凌的出现, 无疑成为了很多企业千 载难逢的机会。另有品牌商向记者表示,之所 以签约谷爱凌,正是看中了她充满朝气的形 象,与自身品牌基调非常吻合。

不少股民甚至开始督促体育类上市公司 把握好"商机"。

深交所官网显示, 有投资者提问三夫户 外:"董秘你好,我看到您之前说公司正在接 治代言人, 其实我觉得谷爱凌的形象就非常 符合公司的产品定位,如果能请到谷爱凌做 代言人, 对公司和产品的名气能得到非常大 的提振。

探路者的投资者也在互动易中表示"希 望公司利用好冬奥契机,签约谷爱凌和易烊 千玺做为品牌代言人, 加大公司冬季冰雪产 品宣传力度,扩大品牌知名度。

#### 选拔运动员代言人

谷爱凌的商业光环熠熠生辉。上述品牌 商负责人希望能够寻找到下一个"谷爱凌", 他/她必须是运动员,能够代表中国年轻人的 精神风貌,"苏翊鸣就很不错!"这位负责人把 本届冬奥会,当成了大型代言人"选拔"现场。

他所在的行业里,运动员代言人已经成 为新的工作法则。该负责人解释:"代言人首

选就是要安全,其次,现在我们的逻辑也在发 生变化,不会刻意希望代言人能够为品牌带 来多少流量,或者实际的带货,而更多的是真 正代表品牌的形象,对外传递价值。从这个角 度来说,运动员比明星更合适。

体育明星的商业价值正逐渐发酵。

上述经纪公司相关人士也向记者表示, 目前品牌商客户对于体育明星的代言需求在 增大,不同于娱乐明星,在代言效果方面,体 育明星更能够与大众产生共情力,即让现在 的消费者,通过相应的体育精神,感受到与品 牌本身精神相符合的内容。"例如中国女足夺 得亚洲杯冠军之后,客户对她们的商业需求 也很大, 现在很多品牌都在和中国女足接

另外, 此前不少品牌商因娱乐明星的频 繁"塌房"而损失巨大,不得不另寻出路。这也 给体育明星创造了更多的商业化机会。

去年东京奥运会,苏炳添、杨倩、马龙、孙 一文等体育运动员因出色的表现受到国人关 注。品牌方也敏锐地嗅到了商机,与一系列运 动员开启了商业合作。其中,苏炳添在不到半 年时间便拿到了小米、顺丰同城等品牌的代 言合作,而女子重剑个人赛金牌得主孙一文, 也成为了护肤品牌 OLAY 以及运动服饰 Kap-

上述经纪公司相关人士认为,体育运动 员的生活圈子和健康的形象,都在不断带动 体育明星商业价值的增长,未来需求只会有

## 郑州茶叶市场内卷"加剧" 能靠打造品牌茶"突围"吗?

对于郑州茶叶市场而言,过去的2021年

一边是疫情和暴雨带来的重创,一边是 茶叶市场间"内卷"加剧,给未来的市场格局 带来了更大的不确定性。

2022 年的郑州茶叶市场又该走向何方? 作为市场管理方和商户又该如何应对?

#### "内卷"加剧

表面上风平浪静的郑州茶叶市场,实则 暗潮汹涌,从郑州茶叶专业市场诞生之日起, 各个茶城间的较量就未曾停止。

上世纪90年代,航海路上的老华中食品 城茶叶一条街里仅有几十个茶叶商户,条件 还相当简陋, 却是郑州最早的茶叶市场的雏

你方唱罢我登场。从过去南北两座茶城 双强对抗,到后来群雄混战,近20年间,"适 者生存"的法则不断应验。如海峡茶城、春来 茶城、万邦茶城等茶叶市场因经营不善、市场 外迁等问题均已退出历史舞台,而大浪淘沙 般留存至今的茶城也面临新的危机。

过去一年,郑州老牌茶叶市场"内卷"加 剧。京泽花园茶城斥资3000万元重装升级; 除茶叶板块, 艺茂国际仓在文娱办公板块同 样不断发力;郑州文博城则清理了100家不 符合业态的商户退场。

#### 茶城怎样保持竞争力

"现在的茶城需要更新迭代,在提升茶城 自身服务的同时,还要面向更大的消费人 群。"河南省茶叶商会副秘书长马哲峰告诉记 者,"相信在经过大浪淘沙、自然筛选以后,郑 州的茶叶市场还会减少,集中度会更高。"

竞争环境日益激烈的当下, 茶城市场方 为了保证市场的优势,不得不做出改变。

"硬件设施跟不上,现在正在对茶城进行 升级改造。"京泽花园茶城总经理康亮告诉记 者,"有人流量才有客源。目前,茶城功能单 一,来消费的顾客目的性太强,未来会把市场 打造成一个以茶叶为主体,集餐饮、娱乐、办 公于一体的综合空间。

致力于打造"中原茶叶品牌基地"的汇美 茶城则提供了另外一条发展思路。

"曾经有服装、餐饮等品牌想要入驻,都 被我们拒绝了。"汇美茶城副总经理王晓燕表 示,这样做的目的就是为了保证一个纯粹的 茶城业态的存在,以及促进市场集聚效应的

茶城管理方,一边做经营策略调整,一边 也在积极拥抱互联网。

记者发现,如凤凰茶城、艺茂国际仓等市 场都有直播机构入驻,而汇美茶城、艺茂国际 仓举办的短视频大赛同样是一大亮点。

有业内人士表示,茶城借助互联网,不仅 促进了茶文化的推广, 也能实现线上线下互 动、为线下交易做引流。

### 做品牌茶、直播带货

成了不少商户的选择

过去市场以销售散茶为主,茶叶的质量 没有统一的标准,有顾客会担心茶叶的价格 和品质是否匹配。

2016年起,京泽花园茶城商户王飞耀做 起了品牌集合店,在他看来,做品牌茶的优势 在于统一的质量、统一的价格可以让消费者 更加安心,同时品牌茶推出的高、中、低不同 价位的产品则满足了不同消费群体的消费需

世外茶库商户陈培利则打造起了个人品 牌。在他看来,代理知名品牌茶,有品牌加持 的优势,能给店铺带来更多流量,而做自己的 品牌则相当于给自己打工,把品牌经营好,同 样会有人来加盟。他表示,目前和他的品牌合 作的商户已经超过60家。

"如果固步自封,就会被淘汰。"在王晓燕 看来,近些年,茶行业一直在朝着规范化、标 准化、规模化、品牌化的方向迈进,因此,商户 的经营理念也要随之改变。

有人把品牌茶做得风生水起,还有人追 逐起直播带货的浪潮。

"2020年疫情期间接触到直播带货,如 今每周直播五六天,每次直播两个小时左 右。"唐人街茶城商户陈俊业表示,这两年线 下实体店经营困难,所以尝试做直播带货,目 前他还处于摸索阶段,通过直播带货月销售 额在几千块到上万元不等,后期人气上去的 话,再考虑扩建运营团队。

"疫情算是提供了一个契机,有茶叶商户 的运营从线下转到了线上。"马哲峰认为,未 来网络销售同样是一个趋势,它的空间依然



# 牵手冬奥会 "双奥品牌"金龙鱼助力健康中国建设

竞技体育,运动员的饮食保障是不可或 缺的一环。科学营养是运动员保持良好体能 和竞技状态的基础,是科学训练的重要组成 部分,也是北京2022年冬奥会和冬残奥会官 方粮油产品赞助商金龙鱼"科技助力"2022年 北京冬奥会的一项重要内容。大赛开启,金龙 鱼助力北京冬奥会各项保障供应工作有序进 行,引起了业界广泛关注。

#### 持续传承奥运精神

北京 2022 年冬奥会和冬残奥会官方粮 油产品赞助商,金龙鱼做好高质量的保障供 应要求。各个工厂、各部门进行自查,各环节 符合供奥管理要求,各工厂都做到"6专":专 用原料、专人负责、专线生产、专库存放、专车 运输、专人押运"。所有产品的生产都在驻厂 监管人员现场监管下完成,留库封存,集中送 检,完成包括新冠、诺如、兴奋剂等在内的各 项检验检疫。

前置仓在市场监督局、市内保局的共同 管理监督下启用,仓库符合专库要求,安排24 小时库管和安保人员,各类项设施摄像头无 死角监控。

供奥物流专车专用,对司乘和押运人员 闭环管理,两点一线,身着防护服、安装 GPS 和摄像头全程监管,物流装卸全程无接触。

供奥工作期间,天津市突然爆发疫情。本 已在天津工厂完成生产的产品无法运出,金 龙鱼高度理解防疫政策的重要性, 但供奥责 任容不得半点耽误和推迟。各工厂紧密配合, 高效协同作业,与时间赛跑,紧急从青岛工 厂、上海等工厂调度产品。例如金龙鱼芝麻 油,在1月17号当晚7点紧急开机生产,后 星夜兼程于1月18号凌晨安全抵达北京,在 最短的时间满足了供奥需求, 确保北京冬奥 会各项保障工作有序进行。

作为厨房食品专家,守护亿万家庭餐桌 健康。金龙鱼创新循环经济产业模式,全产业 链协同并进,通过技术、工艺全方位创新,风 险评估、质量安全全过程监管,以及全球供应 链系统,将各种高品质、高性价比的米面油产 品输送到亿万家庭,满足广大消费者日益增



长的"安全、营养、健康"需求。

围绕"奥运品质 健康是金"主题,金 龙鱼联合国家体育总局、中国营养学会向55 支国家奥运代表队派驻金龙鱼运动营养师, 是新中国成立70年来首次用"科技、智慧、 健康"助力奥运健儿争金夺银,同时向体育 运动爱好者提供营养膳食指南; 开放透明工 厂,邀请奥运冠军、各界媒体及广大消费者 作为"奥运品质监督官"深入公司种植基地 及透明工厂,实地见证从原料到生产过程各 个环节的严格监管, 助力运动员们持续发扬 奥林匹克"更快、更高、更强"的精神。以 奥运品质让消费者放心, 以奥运品质守护消 费者餐桌健康!

成为北京 2022 年冬奥会官方赞助商是 对金龙鱼产品品质的认可,对金龙鱼品牌的 信任和巨大荣誉, 北京冬奥会是对我国体育 事业发展十分重要的标志性活动,能够激发 中国14亿人对奥林匹克冬季项目的热情,这 对提高全民身体素质以及弘扬奥林匹克精神 都有重要意义。更高、更快、更强、更团结的奥 林匹克精神与金龙鱼的核心价值观高度契 合。牵手北京冬奥会,让金龙鱼品牌成为粮油 行业唯一的"双奥品牌"。

### 打造全方位的创新体系

冬奥会期间, 主媒体中心的智慧餐厅备受 关注,成为本届冬奥会"黑科技"的一个缩影。

冬奥赞助商金龙鱼也是粮油食品科技创新的 先行者,从《中国居民膳食指南 1989 版》到 "健康中国 2030"规划纲要,金龙鱼深入开展 食物营养功能评价研究,通过健康机理研究 和工艺创新,开发一系列既适合日常食用、又 富有营养功能的健康食品。

2009年,益海嘉里金龙鱼建立了全球研 发中心,这里汇集了300多位科学家从事食 品研究工作。12年过去了,益海嘉里金龙鱼带 动中国从"粮油消费大国"转变为"粮油科技 大国",同时致力于将全球最先进、最前沿的 科研成果融入每一滴油、每一粒米、每一根

伴随中国市场成长壮大,近年来,金龙鱼 紧随消费升级趋势,大力投资布局大健康食品 研发、生产。2020年,金龙鱼积极推广绿色精 准适度加工工艺,推出"零反式脂肪"食用油系 列产品,将食用油的健康、安全、营养提高到全 新维度。此外,金龙鱼"六步鲜米精控技术"创 新体系达国际领先水平,"稻谷鲜生"大米成 鲜美生活标配。作为全球面粉行业的深耕者, 益海嘉里金龙鱼始终走在积极研发的道路 上,在国内拥有二十余家面粉生产企业,并启 动了"鲜湿面""挂面""意面"等新项目。满足 国人日益增长的美好生活需求, 助力健康中

从拓荒小包装食用油市场,到发展为集 粮油食品科技研发、生产加工和贸易为一体 的多元化侨资企业,金龙鱼不断研发创新,让

国人体验到世界级品质的厨房食品, 充分体 现了"前端惠农、后端惠民"的最佳实践模式。 金龙鱼已启动建设众多现代化的中央厨房产 业园,把这些研发成果及时转化为成熟的产 品,助力示范健康食堂和示范健康餐厅建设。

#### 打造金龙鱼品牌"奥运品质"

除了"黑科技"的应用,冬奥会的菜谱也 颇具看点。

1月13日,中央广播电视总台与北京冬 奥组委联合发布了北京 2022 年冬奥会运动 员菜单,提供来自世界各地特色菜品共计678 道。冬奥会赛时恰逢中国传统春节,菜单将围 绕"中国年味",与国际上的节日相结合,增添 特色饮食餐品供应,充分展示国家化餐饮服 务特色。中国特色菜品包括西湖牛肉羹、木须 肉、酱爆鸡丁等,结合中国东西南北美食主 题,展示中国饮食文化的丰富性与多样性,有 川菜、粤菜、鲁菜、湘菜等,让世界各地运动员 充分感受、体验中国美食文化魅力。

今年除夕当天,金龙鱼和央视新闻推出 《金龙鱼·冬奥年夜饭》直播,节目通过视频连 线的方式揭秘北京冬奥村运动员的年夜饭菜 单、张家口赛区冬奥媒体工作者的除夕工作 餐以及闭环奥运场馆内工作人员的年夜饭, 向全国人民拜年, 把中国美食端上世界的舌 尖, 让全世界人民在冬奥中见证中国美食的 风采。

早在2015年,金龙鱼奔赴联合国教科文 组织总部,通过中国非遗美食的展示及品鉴, 推介中国非遗美食文化, 使联合国教科文组 织的各国代表和专家对中国美食非遗有更加 深入的认同。对中餐成功申报世界非遗产生 积极的促进效果,对于中餐的国际化发展产 生深远的影响。

开在"家门口"的 2022 年北京冬奥会是我 国体育事业发展道路上标志性的活动,对提 高全民身体素质以及弘扬奥林匹克精神有重 要意义。顺势而生的金龙鱼五大环节的核心 价值观"创新、品质、极致、放心、健康"与奥林 匹克精神高度契合。从助力中国美食申遗,到 携中国美食走进联合国总部,金龙鱼正在逐 步打开国外市场,在助力中国体育事业的同 时,也让五大环节的理念走出去。