

Suggestions on the Development of Real Madrid F.C.'s Membership Card in Chinese Market

Yuanyuan Chen

Beijing Sport University, BSU, Beijing
Email: cocochenyy@pku.org.cn

Received: Aug. 26th, 2019; accepted: Sep. 11th, 2019; published: Sep. 18th, 2019

Abstract

This paper analyzes the basic situation of real Madrid football club and the performance of its fan membership card in the Chinese market and the local market of Spain, and finds out the problems of the membership card in Chinese market. After analysis, it is found that the problems are mainly caused by the imbalance of the discounts that cardholders can enjoy in China and in Spain; the physical card form of membership card cannot keep up with the development trend of the Chinese market; the officials of membership card do not fully understand the needs of Chinese fans and do not make full use of social media platforms for effective promotion. Finally, it gives useful suggestions to solve those problems so as to make the membership card get a better development in the Chinese market.

Keywords

Real Madrid Football Club, Membership Card, Chinese Market

针对皇家马德里足球俱乐部球迷会员卡在中国市场的发展建议

陈圆圆

北京体育大学, 北京
Email: cocochenyy@pku.org.cn

收稿日期: 2019年8月26日; 录用日期: 2019年9月11日; 发布日期: 2019年9月18日

摘要

本文通过对皇家马德里足球俱乐部的基本情况进行分析,及其球迷会员卡在中国市场和西班牙当地市场的表现进行对比分析,找出该会员卡在中国市场面临的问题。发现问题主要有持卡人在中国和在西班牙可享受的优惠不对等,会员卡的实体卡片形式无法跟上中国市场的发展潮流,会员卡官方未充分了解中国球迷持卡人需求,未充分利用社交媒体平台进行有效的宣传与推广。并最终针对这些问题给出发展建议,以期使其在中国市场获得更好的发展。

关键词

皇家马德里足球俱乐部, 会员卡, 中国市场

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着人们对足球赛事观看兴趣的高涨以及球迷对所支持球队的社群效应,越来越多的人会选择持有热衷球队的会员卡来增强与球队之间的互动并同时享有持有会员卡所能带来的各项会员优惠。作为一项双赢的商业举动,会员卡除了为各大足球俱乐部创造额外收入之外,同时也加强了与球迷之间的联系,增强了用户粘性。在此方面,皇家马德里足球俱乐部(以下简称皇马)便是其中的佼佼者之一,该俱乐部在全球拥有约 26 万的会员卡活跃用户,持卡球迷可凭借该会员卡享受各种球迷互动、优先购票、线下合作商折扣等优惠。但是值得注意的是,在这约 26 万持卡用户中,仅有 1500 左右是中国市场客户,所占比例约千分之五。目前,中国球迷仍对欧洲足球联赛热情高涨,面对众多的皇马球迷,其在会员卡方面对中国市场的开拓程度明显不足。

2. 皇马基本情况分析

2.1. 优势分析

皇家马德里足球俱乐部作为世界上最好的足球俱乐部之一,欧洲联赛的常胜将军,不论是在欧洲国家的球迷还是中国球迷心中都有很高的地位,在 2019 年的最具价值足球俱乐部品牌排名中排名第一。皇马针对不同的球迷群体采取了不同的产品策略,例如官方商店便针对不同群体设置了球迷版本、运动员版本和儿童版本;皇马的会员卡体系有效地加强了球迷的归属感;相比于其他足球俱乐部,皇马在欧美各大社交媒体平台处于主导地位。

2.2. 劣势分析

皇马作为一个成立于 1902 年的古老俱乐部,尽管一个世纪以来发展良好并极大的推动了足球产业以及西班牙足球的发展,但是现如今在开拓新市场上仍比较保守。如皇马的会员卡一直以来以实体卡片的方式存在,在欧洲这或许还可以维持一段时间,但是在互联网大发展下的中国市场,实体卡显然已经跟不上中国发展的潮流。

3. 皇马会员卡发展分析

皇马会员卡是由皇马俱乐部 2001 年九月发行的一种证明球迷会员身份的卡片, 每张卡片上都会由球迷的唯一会员编号, 凭借该卡, 球迷可以享受各种皇马俱乐部内的折扣及优先权优惠。除此之外, 会员还可以凭借该卡享受与皇马合作的各大商家的优惠活动。会员卡持有者需每年向皇马俱乐部缴纳相应的会费。截至 2018 年, 卡片发行数量已超过 76.7 万张。

3.1. 持卡人数及分布

截至目前, 全球约有 26 万持卡球迷, 其中约 75% 长期居住于西班牙境内, 约 25% 分布于其他国家。在中国, 仅有约 1500 人持有皇马会员卡。

3.2. 会员卡合作商家

除了皇马俱乐部内部可享受的优惠之外, 凡是与皇马由合作关系的商家均可以凭会员卡享受相应优惠。据不完全统计, 有超过 32 家来自不同行业领域的合作商与皇马展开会员卡联动合作^[1]。合作的国际化品牌在餐饮方面有麦当劳和达美乐披萨等, 持卡人可凭借皇马会员卡购买优惠套餐; 航空业方面有阿联酋航空, 持卡人可以享受马德里直飞优惠; 主题公园方面有马德里周围的十余家游乐场等均可享受不同程度的门票折扣; 除此之外还有各种连锁的健身机构、在线预订平台等, 持卡均可享受不同成都的折扣。但是值得一提的是, 这些优惠折扣基本只能在西班牙境内享受, 其他国家的持卡者在此方面并没有很大优势。

3.3. 会员卡发行效果

作为一款可以象征球迷身份的认证名片, 皇马会员卡在西班牙境内达到了一下功效:

对球迷而言, 一是球迷身份等级证明; 二是切实带来的购买消费优惠; 三是与俱乐部的紧密连接与归属感。对合作商而言: 一是与皇马名气的相辅相成; 二是吸引大批皇马球迷消费。

相比之下, 皇马会员卡在中国仅有一项对球迷而言的并不实用的效果, 即官方球迷身份证明。并且由于该会员卡在中国市场的弱势, 持卡人进能体会到自我满足式的归属感, 持卡人少之又少, 合作方为零, 皇马官方对于中国市场的开拓尚未做出任何有效行动。

4. 皇马会员卡中国市场发展分析

4.1. 会员卡在中国市场的发展现状

上文已经提到过, 中国皇马会员卡持卡人仅约 1500 人, 与 26 万的总体体量相比, 近乎可忽略不计。相比于在西班牙本地持有会员卡可以享受到的各种优惠活动, 中国持卡者似乎仅仅享有了一个会员编号, 但却付出了相同的会员卡年费。

4.2. 会员卡在中国市场发展的的问题

4.2.1. 可享受优惠与西班牙本地不一致

经调查, 除皇马俱乐部内部如购买球票优惠等折扣活动之外, 持卡者在中国市场无法享受到像西班牙本地持卡人可享受的各种优惠。即便是麦当劳这种中国市场也存在的合作商家, 中国境内持卡人也不能享有同种优惠。

4.2.2. 会员卡发行形式未跟上中国发展潮流

皇马会员卡自发行以来, 一直采取皇马伯纳乌主场现场购买或实体卡邮寄来递交球迷。但在中国,

此种方式既增加了中国球迷的购卡难度又增加了购卡需等待的时长。尤其是在中国如今的互联网发展大潮中，多数人倾向于一部手机搞定所有事情，携带实体卡出行会带来诸多不便，使得会员卡持有人在使用该卡片时徒增难度。

4.2.3. 未充分掌握中国球迷持卡需求

皇马内部对于中国球迷的了解仅限于关注其社交平台官方账号的总体人数，如微博皇马官方账号有 350 万粉丝，抖音官方账号有 187 万等。但是这些数据只是一个宽泛的数字，皇马并未掌握其粉丝的更加具体的信息，使得皇马在开拓中国市场时很难充分了解其粉丝的具体需求，进而进行有针对性的市场拓展。而仅有的 1500 个会员卡持有者的注册信息，很难代表几百万的用户需求。

4.2.4. 未充分利用中国互联网社交平台进行宣传与互动

中国现今社交媒体网络发展如火如荼，无论是球迷还是非球迷，都会从社交媒体账号汲取各类信息。利用社交媒体平台进行的营销推广也是当下的流行趋势。而翻开皇马的官方微博账号，却通常只是非常官方的一些比赛信息等，很难与球迷达成有效互动，增加球迷对皇马的关注度。也从未通过广大球迷关注的微博、抖音、虎扑等对会员卡真正的功能进行有效宣传。

5. 中国市场合作商建议

通过以上分析，可以发现皇马会员卡在中国市场的发展不平衡，除了宣传上的问题，本质上还有会员卡可用范围的限制，针对此种情况，以下给出一些合作建议。

5.1. 已有国际化合作商

对比皇马会员卡在西班牙本地的合作商家，建议其在中国市场可以寻找相似类型及规模的中国当地商家合作，使得中国会员卡持卡球迷能够真正享受到该会员卡所带来的各种福利。对于已经存在的国际化企业如麦当劳、阿联酋航空等，可以直接将优惠活动平移至中国市场。

5.2. 建议本土化合作商

本地化的建议合作商有度假类的飞猪；网络购物平台类的天猫商城；休闲娱乐类的长隆欢乐世界、欢乐谷和猫眼电影；电子产品企业类的飞科和华为；网络视频平台类的 PP 体育；教育机构类的育路教育网。

以上企业均为其自身行业类发展势头良好的企业，与皇马可以进行互利互惠。飞猪作为一个众多年轻用户使用的度假购票预定平台，拥有广大的青年群体客户群，并且乐于为娱乐性的活动消费。例如皇马可针对预订马德里行程的持卡人进行优惠，增加其马德里主场球场的参观频率。而飞猪可以进一步加强球迷消费者对其平台的使用习惯。天猫商城作为一个拥有众多品牌旗舰店的网购平台，对于皇马官方旗舰店也不例外，可以采取持卡人天猫购买皇马官方周边产品优惠的活动进行会员卡使用推广。至于长隆欢乐世界、欢乐谷，均为分布在广州及北京等一线城市的线下游乐场所，所处位置契合足球氛围浓重消费占比大的位置，可方便吸引球迷进入游玩消费，对于皇马，也是吸引年轻人持卡的一种途径。同理，猫眼电影作为当代青年人主要的购票途径，可以吸引青年持卡人。据《2017 年中国足球球迷画像洞察》数据，69.9%的球迷消费意愿主要体现在家电产品上，83%的球迷消费意愿主要体现在数码 3C 产品上[2]。飞科被公认为中国剃须刀行业的第一品牌。在中国所有的剃须刀品牌中，影响力指数方面排名第二，仅次于荷兰品牌飞利浦。而对于飞科来说，加入皇马可以进一步提高其品牌知名度，皇马可以吸引更多喜欢购买飞科剃须刀的男性顾客。华为作为国产手机的代言品牌，同样也是努力开拓欧洲市场的手机品牌，与皇马的合作更加是双赢的手段。PP 体育作为具有西甲赛事播放版权的主流视频播放平台之一，

与皇马可以展开双方的会员合作,如持皇马会员卡的客户可以享受视频会员折扣等活动,而 PP 体育的会员可以享受购买皇马会员卡的折扣等。最后是育路网,其本身已经与皇马的基金会机构联合举办暑期皇马夏令营招生活动,此处建议可进一步加深合作,如皇马会员卡持卡人报名夏令营可以次享受入营折扣等优惠,这样可以吸引更多的皇马球迷家长或儿童报名参加夏令营。

6. 皇马会员卡中国市场发展建议

6.1. 持卡享受合作商优惠

尽可能达成与上述合作商的合作,使得中国持卡人能享受到会员卡带来的更多实际的物质消费优惠。

6.2. 实行电子化

针对中国球迷的生活及消费习惯,一张可以绑定手机并且与实体卡片具有相同效力的电子会员卡对于开拓中国市场十分必要。

6.3. 对皇马官网的会员卡页面进行完整汉化

据了解,截止到现在通过皇马中文官网点击会员卡详情了解以及购买页面,其内容均为西班牙语展示,为了中国球迷能够更好的主动了解到会员卡额信息,建议进行本土化翻译。

6.4. 召开正式发行会员卡的发布会

由于目前中国持有皇马会员卡的人数极少,且皇马会员卡的知名度不是很高,所以一个皇马卡正式进入中国市场的发布会成为必要。并且,该发布会需要在中国各大社交网络媒体平台上获得充分的曝光度,以此来达到该发布会推广会员卡的主要目的。

6.5. 充分利用社交媒体平台进行宣传互动

目前,较为流行的网络社交媒体平台有微博、微信、抖音等。针对皇马自身特色,在微博、微信、抖音上均可以利用其官方账号对会员卡发布及详细优惠信息进行推广,且可不定期举行抽奖赠卡活动与球迷展开充分互动。除此之外,可以利用微博和微信上的大 V 账号在会员卡发布时进行全网推广。充分利用不同平台的自身特性进行内容发布,微博主要发布抽奖互动等;微信主要发布长文章对会员卡的主要功能进行详细解释;抖音则发布明星球员与持卡球迷的互动短视频。结合中国时事及流行的节假日在各大平台举办会员卡相关活动,以此加强与球迷间的互动,增加归属感及黏性,增加持卡人人数。

6.6. 结合中国球迷需求进行及时调整

除了以上提到的与西班牙境持卡球迷相同或类似的合作持卡优惠等,皇马官方还应在发布会公布合作商以及媒体推广之后进行官方调查,充分了解中国市场球迷需求,结合会员卡特性与球迷需求及时调整会员卡所能带给球迷的会员体验。比如可以通过社交媒体平台发放问卷收集多数球迷的诉求,例如若持卡球迷希望可以与自己喜爱的球员面对面接触,可以在问卷之后在各大平台举办持卡人可参与的幸运抽奖活动,既可以实质满足球迷愿望又可以进一步推广会员卡,提升口碑及知名度。

利用先问卷调查了解诉求,后全网推广实现持卡人诉求提升会员卡实用性口碑的方法,切实提升会员卡在中国的效用,从身份证明到持卡优惠再到通过会员卡与俱乐部的紧密联系与归属感,充分实现会员卡在中国市场的有效性。使得会员卡在中国市场得到更加充分的发展。

致 谢

本文所有关于皇马俱乐部的数据均来自于就职于皇家马德里足球俱乐部并同时任职于马德里欧洲大学皇家马德里研究生院的 Juan Antonio Frutos 先生。非常感谢其所提供的信息对本文撰写的支持。

参考文献

- [1] Real Madrid (2019) MADRIDISTAS. <https://www.realmadrid.com/aficion/madridistas/nacional>
- [2] 艾瑞咨询. 2017 年中国足球球迷画像洞察[EB/OL]. http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3048, 2019-08-20.