



申蓝一夏 狂欢盛宴

金灿灿的冠军奖杯、琳琅满目的商品、专业的直播团队……前晚20点,新民晚报和东方体育日报携手上海绿地申花足球俱乐部、绿地全球商品贸易港、绿地优选,重磅推出“申蓝一夏”直播带货主题活动。两个多小时的直播,六万多人见证,百万点赞数,数款热门商品被“秒杀”一空!上海绿地申花足球俱乐部技术总监吴金贵再度空降东体直播厅,申花全新产品“申蓝湃”产品营销总监王侃亲临现场,共同见证了一场属于申花球迷的周末狂欢。

本版撰稿 本报记者 龚哲汇
本版摄影 本报记者 陈嘉明

秒空! 秒空! 秒空!

在“申蓝一夏”直播前三天,新民晚报和东方体育日报通过报纸以及微信、微博等新媒体矩阵提前预热,公布了此次直播带货的所有商品。与之前直播活动预告不同的是,此次直播中所有商品的价格更是提前悉数公布,以让球迷们更能各取所需,提前做好准备抢购首发、限量、价优的好货。

莫雷诺大孚飞跃联名款休闲鞋秒空! GIO莫雷诺鸭舌帽秒空! 申蓝湃3冠王supbro鞋盒秒空! 青岛啤酒申花定制铝瓶秒空! 2019绿地申花足协杯冠军纪念酒火爆销售……

队长莫雷诺的吸引力毋庸置疑,无论是限量抢购的莫雷诺联名款高帮和低帮休闲鞋,还是线上首发、标记独一无二刺绣号码、需要拼手气拆金款还是银款的莫雷诺鸭舌帽,都被球迷们瞬间一抢而空。而在150双莫雷诺联名鞋库存瞬间清零后,申蓝湃产品团队当场“拍板”又增加了150双,依旧逃不过被瞬间秒杀的命运。“感谢申花球迷,感谢大家对基金会的支持。”王侃说道。

另外一款爆品当属申蓝湃3冠王supbro鞋盒,这也是申花自发布“申蓝湃”之后,在东体直播厅上线的首款商品。在姬宇阳的介绍下,鞋盒的设计细节一览无余,主播孙冰一度想再次动用“特权”为自己预订一套鞋盒,然而因为数量实在有限,只能眼睁睁地看着100套鞋盒被瞬间秒杀。

此外,本次直播为球迷们送上的两款酒品也很受欢迎,无论是全网首

发、极具收藏价值的2019绿地申花足协杯冠军纪念酒,还是全网历史最低价、短时间销售一空的青岛啤酒申花定制铝瓶,都引发了“蓝血人”在线抢购的热潮。啤酒甚至一度追加了预售,仍然接受到了球迷上百单的订购需求。“说实话,我们没想到能卖得这么好。”现场的相关负责人说。可以想象,两周后中超开赛,炎炎夏日,很多“蓝血人”将会用一瓶定制啤酒开启属于申花球迷独有的助威方式。

值得一提的是,本次直播带货更是推出了一份“all in”的“申蓝一夏”全套大礼包,全款支付51209元便可一键拿下直播期间上架的所有商品,并享受商品专车专送的福利。“因为今天的直播活动中,有两款商品特别难抢,而且是限量发售的,”主播孙冰说道,“所以购买大全套的球迷,可以说省去了抢不到的烦恼。”除此之外,购买套餐的球迷还有机会成为嘉宾,在下一次的直播带货中与姬宇阳、孙冰同场互动,这也是东体直播厅面向申花球迷的一大创举和福利。

作为全场直播上架的第二款商品,限量10件的大全套链接一上架即遭疯抢,有一对申花球迷夫妇更是同时秒杀付款成功,“领先一步”的他们再也不用担心抢不到限量商品了。“此前预告上面已经很详细了,莫雷诺和申花冠军系列商品不用说,其他的每样商品看得出来也都是精挑细选的,所以大套餐一出来肯定要抢!”

不够抢! 申花球迷弹幕“呛”主播

“申蓝一夏”是东体与申花合作的又一次直播带货。每次直播,“没了”永远是直播间内的热词,足以见得申花球迷对球队衍生品的支持和追捧。“6万人抢100个盒子,东体你们也不想球迷有多难!”鞋盒被瞬间秒杀,终于有球迷按捺不住,在直播间内发出了“愤怒”的评论,随后又是一阵刷屏:“要鞋盒”“抢不到”“快补货”……直播过程中,姬宇阳拿起了之前“申花之夜”推出的申花限定马克杯喝水,还有球迷在评论区问:“杯子还能不能买?”

看到自己心仪的商品被秒杀,落

空的球迷只能调侃抢购难度之大,一些令人捧腹的金句也在直播间内不断刷屏,“比球队套票还难抢!”“比演唱会门票还难抢!”“比车牌还难抢!”更有错过莫雷诺相关衍生品的球迷在得知负责人王侃就在直播间旁,又纷纷弹幕刷屏“王总补鞋盒”“王总补货”“我要买鞋做慈善”的评论,王侃在直播结束后也表示,球迷们如此支持品牌建设,这给予了他更多的动力。

直播临近结束,球迷们还不愿放弃最后的希望,“我都等到10点了,再加点吧。”看到补货无望,球迷们开始为下一次直播建言献策。“建议下一次

“我都等到10点了,再加点吧。”

“要鞋盒”“抢不到”“快补货”……

“就算以后出申花的楼盘,申花球迷也买给你看。”

“6万人抢100个盒子,东体你们也不想球迷有多难!”

直播故事多,吴金贵彰显生活品质

上周四晚,上海申花在外滩商船会馆完成了两件事——成立上海市慈善基金会莫雷诺绿地申花公益基金,以及发布独立品牌“申蓝湃”。这在中超范围内是前无古人的两大创举,而它们也成为此次“申蓝一夏”各款商品背后的故事。

而与普通快销品直播带货不同的是,体育产业相关的直播带货,观众们对商品背后的故事尤为关注。在“申蓝一夏”直播当晚,《申蓝巅峰时刻 申花历届奖杯巡礼展》在直播间一旁同时展开,上海申花自1993年至今的历史、球队的风云人物和历年具有重要意义的冠军奖杯一并展出。在直播正式开始前,拥有20多年体育记者职业经历的姬宇阳带着球迷朋友们重温了申花26年的风风雨雨,“我感觉我都可以做讲解员了。”也正是基于对产品的了解,东体直播厅才有自信让球迷们感受商品之外的人文力量。

除了几款与申花相关的商品之外,在“申蓝一夏”的直播活动中,几款来自绿地全球商品贸易港和绿地优选

的商品同样吸引了观众们的注意。来自南非的牛排四件套、巴萨无糖薄荷糖、红茶路易套装和果酱饮料也成了当晚的热销单品。多款美食引来主播姬宇阳、孙冰以及嘉宾吴金贵当场“吃播”,直播间内甚至因太过欢快而数次被球迷刷屏“快上链接”,可见大家对于申花商品的热情和追捧。

吴金贵在品尝牛排时更是聊起了申花平时对球员们的饮食管理,“申花食堂除了大家都知道的康桥辣肉面,其实俱乐部的菜品很丰富,另一方面营养也很全面,甚至还有很多叫不出的健康食品。”喝起果汁时,吴金贵又谈到申花营养师会根据球员的不同情况,设计不同的饮料。

直播结束后,场外的工作人员直呼吴金贵“内行”,无论是何种品类的商品,吴指导总能说上两句。吴金贵有着丰富的社会阅历,他曾在德国留学七年,并曾多次出访国外。“在德国的時候,受到了一些当地人的影响,逐渐对生活有了新的认识。”在直播间,吴金贵分享了自己在国外品尝咖啡的经历,“在海外的一段日子,让我明白了什么是热爱生活。”

