

20年职业赛、6000万身价 国乒男队一次罢赛会全灭？

一夜间，刘国梁，这位带头大哥、不懂球的胖子、靠着一群热血男儿的鼎力罢赛，靠着几十年在群众心中留下的坚毅印象，再一次，站到了舆论暴风眼。

站在他背后的，有代言了奥迪、李宁、伊利等诸多一线品牌的马龙，有上过数十档综艺去年收入6000万的张继科。

只是，这一次事件，对于这一帮从小就习惯了服从组织的运动员而言，不但将自己的运动生涯抛之脑后，更让自己的商业前景，蒙上一层阴影。

25日，国际乒联称将调查中国三名球员弃赛事件。



乒乓球的尴尬与三创的提出

乒乓球，不被年轻人喜欢，在国际上又一直处于垄断地位、没有任何悬念，使得乒乓球逐渐失去了民众基础。相对于足球、篮球，甚至羽毛球而言，乒乓球处在一个会的人多，玩的人少的尴尬局面。

更重要的是，它的商业化一直进展缓慢。

1999年乒超联赛正式至今，接近20年。

据报道，由于缺少商业运营，非奥运年，赛事关注度极为惨淡，“基本没有卖票的，赠票还得管人家盒饭才有人去”；联赛运动员数量极少，不到100名，其中70-80%是国家队成员，它不是国家队征召、选拔的地方，而成了国手的训练场；俱乐部的概念始终淡化，市场运作价值严重匮乏……

在乒乓球的尴尬局面下，2012年伦敦奥运会之后，国家体育总局副局长、乒乓球队原总教练蔡振华上台致辞时首次公开提出“第三次创业”的构想：从单一的训练、竞赛，向多元化方向发展，全面提升乒乓球运动在国内、国际的影响力。

蔡振华的弟子刘国梁是这次创业的执行者。

一开始商业化之路并不顺畅：刘国梁为世乒赛选拔赛搞了网络票选，但是因为某些原因被中止；他也会带着队员去拍广告，但是对于广告商的要求他也会觉得不合理。

在不断的尝试与外界接触打交道努力中，里约奥运会后国乒真正红了！刘国梁开通了微博，在微博上自称为“那个不懂球的胖子”一下就吸引了几十万的粉丝。而张继科在整个里约奥运会期间，获得了惊人的4亿搜索量，超过了同样受关注的宁泽涛和孙杨。就连刘国梁这个“不懂球的胖子”也获得了一亿的搜索量。



国乒的走红之路

里约奥运会之后，获得胜利的国乒男队开启了全面的商业化之路。

首先张继科、马龙等队员开始频繁上综艺，来吸引年轻人的目光。2016年和2017年张继科参加了十几档综艺，马龙也出现在了十几档综艺节目里。

张继科主教练肖战曾经透露张继科的人气有多高：你可以看到赛场上周围爆满的观众席，看着球迷粉丝们拉着横幅，高喊着张继科的名字，很多球迷粉丝是专门为了张继科而来的，从全国各地，甚至是国外飞过来的人有人在。

据悉，张继科一场商演的价格在150w到200w不等，“算比较适合的价格了”。据悉，这跟汪涵200w的规格差不多。

粉丝效应之外是巨大的商业价值。今年5月末，《体坛周刊》公布了中国体坛财富榜。张继科仅排在孙杨之后，以6000万元人民币的收入名列第二。

而马龙虽然没有张继科那么多的综艺节目和商业代言，但是马龙代言的品牌却相当一线，奥迪、李宁、伊利、科颜氏等品牌已经被他收入囊中。

今年3月份，2017年“地表最强12人(The Marvelous 12)”可谓是一次乒乓球队的商业表演，这次比赛云集了目前国乒一线男女队各12名最好的球员，同时为了吸引更多人的目光，刘国梁还亲定了12名解说嘉宾：王楠、张怡宁、陈静、王励勤、马琳、王皓、刘伟、陈玘、邱贻可、黄飏、孔令辉、刘国梁。足以看出，刘国梁在商业化方面已经玩的得心应手。

罢赛之后商业价值将受损

但6月23日，2017国际乒联世界巡回赛中国公开赛前，教练员秦志戩、马琳，运动员马龙、许昕、樊振东在微博上发布“这一刻我们无心恋战……只因想念您刘国梁”后弃赛，造成了很坏的社会影响。他们集体退赛行为，能否起到留住刘国梁的作用，很难说。但他们所面临的职业风险，却是能够丈量的。

当天，国家体育总局就国乒运动员弃赛表态，一句“严肃处理”，或许包含着这些运动员职业生涯的各种结局。24日晚，中国乒协发表致歉信：教练员秦志戩、马琳，运动员马龙、许昕、樊振东在不完全了解国家乒乓球队管理模式调整具体内容的情况下，意气用事，擅自退赛，造成了恶劣的社会影响，真诚向广大球迷和观众道歉。国际乒联25日就弃赛一事发表声明，称将提请中国乒协再做进一步的详细报告，并要求当时在场的国际乒联官员提供更多细节，以厘清这三名运动员为何没能出席比赛。

随着这几日弃赛事件持续发酵，可以肯定的是，国乒男队接下来出路以及商业价值也会被打上大大的不确定性。

毕竟，对于很多运动员，他们只是在夺得冠军一段时间会获得赞助和商业活动，如果失去比赛的机会，马龙、张继科的商业价值必定也会大打折扣。毕竟不是所有的人都能像姚明、李娜那样，保持长久不衰的热度。

来源：综合娱乐资本论、新华社、凤凰体育



关注三湘都市报微信
看E报。