

奥运过后 体育明星背后的商业运转

傅园慧的走红来得有些意外。大洋彼岸，她站在里约赛场的泳池边，对着央视的镜头说“我已经使出洪荒之力了”。犹如蝴蝶效应，“洪荒之力”载着傅园慧，连同她夸张的表情、诙谐的肢体语言，急速蹿红。

观看这一幕的跳水奥运冠军何冲的妻子戎绒却一点也不意外。她第一次见傅的时候，就觉得这姑娘“性格好玩，肯定能红”。现在，戎绒还有另外一个身份，她是何冲的体育经纪人。据业内人士透露，“目前，品牌赞助商们都在找傅园慧，其出场价已至少翻了几十倍。”

里约奥运会，让我们切身感受到了体育运动员的商业化大幕已经拉开。

PART1

运动员私自接活将被罚

何冲没去成今年的里约奥运会，8月18日，他在微博上宣布退役。戎绒说，“他们（指商家品牌）不能单独找何冲，就算找到了，我们也不能私下接。品牌需要去跟队里聊，领队、主任批准了何冲才能接”。

相关从业人员也重申这一点，“要想找现役运动员，一定要经过队里同意，因为运动队也要从中获得分成。并且，有些队伍还不能签个人，比如品牌想单独和某运动员签约，但最后却变成和整支队伍签，并可以在条约中注明主角人选。像今年游泳队的广告，就很多是冲着孙杨去的。队里这样做也是为了平衡运动员间的商业资源。”翻看体育总局往年的规定文件，这确实有据可循。

PART2

一个队伍一种画风

孔靖现在是退役的体操奥运冠军刘璇、陈一冰的体育经纪人，清楚部分项目的国家队对待商业化的态度。

“体操其实之前还管得比较严”，但严中有宽，“对于在队里年头比较久且有贡献的运动员，教练不会特别限制其参加个人商业活动”。随后，孔靖补充了一句，“不限制不代表鼓励”。

体育经纪圈有一句行话，“大球相对宽松，游泳队不能碰”。话中所说的游泳队是指“国家游泳运动管理中心”，其中包含游泳、跳水两个项目。

PART3

一人代言，厨房师傅也分钱

在经过了队里的同意，运动员拿到代言后，代言费的回流绝不仅仅是走向运动员一人。“运动员的代言费用是会分配到整个队伍的，队医、厨房大师傅也都会有奖金”，孔靖说，“毕竟这些工作人员每日为运动员服务，也很辛苦。”

何冲记得自己参与的那次代言，“税后拿到了20%多的代言费”。但他态度坚定地表示理解这种做法，“运动员以成绩为重，而成绩的取得，离不开队里的各种支持。”而这样的态度，也得到了业内的普遍认可。

据悉，一般比较大的品牌，打出的代言费均在千万以上。但当被询问代言价格时，体育经纪人们则显得十分谨慎，除明确表达不同产品不同价码外，具体数字他们都不愿透露。



PART4

有赛事才有关注 粉丝黏性度不高

新晋体育明星傅园慧的微博粉丝约有691万，媒体报道她的微博粉丝四天内增加400万。体育圈内还有更可观的数字：宁泽涛738万；孙杨3176万，超过王菲的2388万。

但体育明星的受关注，都有一个显著的共性：粉丝随赛事成绩而来，而赛事沉寂后则少有人关注。奥运会前，傅园慧的微博粉丝数仅为5万，不够今日的百分之一。

但奥运会结束后，逗比的傅园慧还能留住多少粉丝，业内人士却并不乐观。“当他们像潮水般蜂拥而来时，有一天也会如潮水般褪去”，这就是体育粉丝的特点。不同于娱乐明星粉丝的高忠诚度，体育明星的粉丝黏性较低：“我今天喜欢这个运动、喜欢你，明天也可以喜欢别的运动、别的人。大多数体育粉喜欢的是你这份荣耀，而非你这个人”。



关注三湘都市报
官方微信看E报。

PART5 娱乐推动+赛事维持更成功

除了参与短期的商业活动外，一些名气大的运动员在退役后，往往把进军娱乐圈当成自己长线发展的另一个领域。在娱乐这条路上，已经出现了刘璇、李小鹏、杨威、邹市明、孙杨等多个体育明星的名字。

目前，戎绒有打算让何冲尝试往娱乐圈发展。原本她对这个领域并不看好，直到出现了真人秀。

真人秀前，刘璇可以算是最早一批在娱乐圈闯荡的体育明星。但曾在香港TVB出演过几部电视剧的刘璇，并没能当时的娱乐圈激起太大水花。相比之下，田亮、李小鹏、杨威、邹市明就要幸运得多，亲子类真人秀节目成全了他们。

在真人秀捧红的几位体育明星中，邹市明又与其他

人不同——他没有完全放弃体育，而是通过参加《爸爸去哪儿》和参演《变形金刚4》等娱乐活动，维持个人热度，同时依然把主要精力放在职业拳击赛事上。

除了参与“世界拳王争霸赛”，邹市明于去年拿到“WBO国际金腰带”。而后启动“拳力联盟”，招揽拳击运动员，转做赛事。在国内没有职业联赛推动的其他项目运动员，往往在退役后很难继续维持人气。比如相对小众、日常运动中实施难度较大的跳水。

在中国，成熟体育商业化模式还没有到来。但这在国外已经是司空见惯的事情。有业内人士总结，“流动化、市场化、职业化、专业化”，这即是未来中国体育商业化的方向。

来源：腾讯娱乐