

赛点周刊 | 中国运动员商业价值报告



还未参加NBA选秀前,易建联就成为麦当劳等六大品牌的形象代言人。CFP图片

CBA的关注度或许难超中超,但二者相比,篮球更经常出现某一个人决定比赛胜负的情况,这也是篮球球员更容易被商家青睐的原因之一。

篮球明星代言 风景这边尚好

和中超国内球员几乎无人拥有一份真正的个人商业代言合同不同,国内篮坛不少球员都有约在身,除了几大著名的运动品牌之外,还常常会有些你想象不到的商家找上门来,请他们为手表、护肤品、家居用品等看似与篮球无关的商品代言。在经纪人制度和品牌理念不成熟的情况下,篮球球员有着自己独特的吸引力。

易建联:当之无愧NO.1

国内现役篮球运动员里,商业价值最高的依然是易建联。早在2007年,阿联还未参加NBA选秀前,他就已经集耐克、可口可乐、安利、麦当劳、绿箭和伊利六大品牌形象代言于一身,是当年福布斯中国人榜上唯一一位上榜的CBA球员。

不过随着北京奥运后商家签约体育明

星热情的减退,加之易建联回国打球,他身上的商业合同缩水不少,国际大品牌只剩下耐克。尽管如此,回国后阿联依然受到了本土商家青睐,不时会有新的代言找上门来,本周他就与佛山的一家瓷砖品牌签约。去年他还成为一家男士护肤品的代言人,该公司专门推出了一款由其姓氏命名的男士香水。

易建联的代言身价也是国内篮球球员里最高的,基本都在七位数以上,而且与广东队其他球员都把经纪事务交由俱乐部管理不同,阿联有专门的经纪公司为其打理。

与阿联一样,朱芳雨也广受本土商家欢迎,除了耐克外,朱芳雨目前代言的商品包括啤酒、网游、净水机等,有消息称他还将签约某连锁奶茶商。相比阿联动辄数百万的代言费,朱芳雨的市价会稍微亲民一些,但也高于大部分CBA在役球员。

值得一提的是,广东队是CBA唯一一支12名球员每人都至少有一份商业合同在身的球队,在球员个人商业开发方面堪称最强。

年轻球员更入“商眼”

与别的项目商家喜欢签约大牌球星不同,篮球方面不少名气不算大的年轻球员也能受到商家青睐,比如李宁旗下的赵继伟、王子瑞,安踏旗下的曹飞、李敬宇等,更有像周琦这样尚未打过CBA就可能被李宁包装推出的代言人。出现这种现象,是和篮球运动本身有关。

在国内现有比较成气候的职业联赛中,CBA的关注度仅次于中超。而与足球相比,篮球更注重个人发挥,球员更容易一夜成名,年轻球员往往更有可能成为这样的人。以李宁的签人选择为例,他们几乎在

CBA每支球队都签了一个代言人,这名球员不一定是队里的“老大”,但通常都年轻即拥有稳定的出场时间,是教练组的重点培养对象,也是球队着力打造的希望之星,比如新疆队的西热力江、辽宁队的郭艾伦、北京队的朱彦西以及八一队的许钟豪等。这样的“潜力新星”在成名前身价不会太高,有时甚至通过赞助装备、送往海外训练等方式就能“收买”,而他们将来成为“关键先生”的概率又很大,所以值得一签。

至于成名多年的“巨星级”球员,各大运动品牌有着自己的考虑,不仅涉及金钱因素。以朱芳雨为例,当年他与耐克的合同快到到期时,曾有国内某著名运动品牌想要将其“挖走”,但最终考虑到朱芳雨原有的品牌痕迹太重,已经将其个人标签化了,最终还是放弃。南都供稿

“在奥运会上能让人们注意到的、相对而言低参与度低国际化的项目,在一个奥运周期之后它的关注度会迅速降低,相应的,这些项目运动员的商业价值就会大打折扣。”

奥运冠军,太短的商业保鲜期

2004年雅典奥运会,刘翔为中国男子田径实现了历史性突破,广告商蜂拥而至,到2008年北京奥运会之前,4年间刘翔所代言的品牌广告达到14个,2004年当年的收入就已经超过1亿元。

2008年刘翔退赛,接棒的是林丹,他摘得北京奥运会男子单打金牌,此后身价一路走高,至今已有多达十几个品牌代言,涉及领域从啤酒、饮料、牛奶,到汽车、牙膏、剃须刀,总收益早已超过1亿。

2012年伦敦奥运会,孙杨包揽两枚金牌成为中国第一位男子游泳奥运冠军之后,大有向刘翔、林丹靠拢的势头,饮料、牛奶、电脑、汽车、保险甚至红酒品牌纷纷找上门来,但他接二连三的负面新闻,尤其是无证驾驶被拘,让很多企业纷纷与其终止合约。

2012年8月,中国品牌研究院发布《2012中国奥运金牌价值报告》,认为孙杨在未来几年能够获得不低于5000万元的广告代言费,紧随其后的是3000万的林丹,2000万的叶诗文。另外,冯喆、何姿、陈定、雷声、张继科、易思玲、邹凯等排在前十位的奥运冠军,商业价值的高度基本上在1000万至1500万元之间;陈若琳、张雁全等10位奥运冠军,广告代言费在1000万元之内;李雪英、董栋等30位奥运冠军,广告代言费平均在300万元上下。

少数人的游戏

但实际证明这仅是纸上谈兵,伦敦奥运会结束后的一年半内,除了林丹、孙杨等个别顶尖运动员之外,大部分奥运冠军并没能得到商家的青睐,代言合约屈指可

数,举重、射击、跳水、体操等项目最优秀的选手,都处于有价无市的状态。他们面向大众的舞台仍然局限在赛场,额外收益源于偶尔出席的商业活动。即使电视上出现某个让人眼前一亮的体育代言广告,也仅仅是队伍整体合作,奥运冠军本人从中只能获得少量收益。另外,在四年一个奥运周期的范围内,奥运冠军们的活跃时间也仅仅集中于奥运会召开前后两年,另一半时间,他们看不到商家伸出的橄榄枝。

“现状确实如此,大部分人没有得到商业代言。这跟从事的运动项目媒体曝光率和大众关注度有密切联系。我们在奥运会上能让人们注意到的、相对而言低参与度低国际化的项目,在一个奥运周期后它的关注度会迅速降低,相应的,这些项目运动员的商业价值就会大打折扣。”北京关键之道体育咨询公司总裁张庆分析道。

除了自身项目的商业吸引力有限之外,所属队伍严格的管理规定也是约束奥运冠军走向市场的一大主因。单就游泳项目而言,过去的罗雪娟,以及近期的孙杨,都曾在商业开发的自由度上与国家游泳中心发生过分歧,中心副主任尚修堂明确表示:“国家游泳队有明确规定,运动员的无形资产所有权属于国家队,不允许个人单独签约。”当年田管中心负责刘翔商业开发,国家队与上海体育局共建保障服务团队,所得收益由运动员本人、田管中心、上海方面三方分成的模式,并没有在其他奥运冠军身上得以复制。

“中国大部分体制内的运动员,产权关系比较复杂,从最开始练体育到进入国

家队,基本上以国家投入为主。谁投资谁受益,从管理的角度,有它一定的合理性。如何让运动员获得能够更多面向公众的机会有更多灵活性的自主权,相对而言是一个复杂的改革体系,不能简单地就目前队伍的管理方式对还是不对。”张庆表示,“总体而言,我们体制内运动项目最看重的还是运动成绩,他们所有的价值导向都是四年一届的奥运战略,你能够挣多少钱并不是主要考虑的因素,所有障碍到夺金任务的事情都要让道。”

“个体户”的春天

与体制内的奥运冠军不同,体制之外的“个体户”在商业代言的道路上走得更远,北京奥运会后中国网球“金花”单飞,李娜、郑洁、彭帅纷纷签下各自的代言,尤其是李娜成为大满贯得主之后,其商业价值实现了最大化,年初澳网圆梦时,李娜在颁奖仪式上说:“谢谢我的经纪人,让我变得更富有。”这是一句大实话,她一年的代言收入就逾亿元,连续三年雄踞中国运动员收入排行榜榜首。职业运动员在享受身份自由带来的收益时,也承担着相应的职业风险,与高歌猛进的李娜相比,丁俊晖就走了一些弯路,2005年他首次获得中国公开赛冠军之后经纪公司与其第一赞助商(胸标代言)签下8年长约,且每年赞助金额固定不变,严重束缚了自身的吸金能力。张庆表示:“丁俊晖的成绩确实是在巅峰期,他还很年轻,下一步应该扩大在赛场之外的影响力,商业价值肯定会进一步提升。”南都供稿



因为孙杨接二连三的负面新闻,现代汽车不再与他续约。CFP图片