

奥运冠军获奖励或超 500 万元

相当于城市工薪阶层年收入的 200 倍 中国羽毛球队一晚收获 870 万元

十年寒窗无人问,一举成名天下知——古人用这句话激励读书人刻苦读书,进而实现做大官、发大财的梦想。如今,这句并不受现代人推崇的古话已经很难再在莘莘学子身上体现,却惟妙惟肖地被中国奥运冠军们演绎。伦敦奥运会结束十多天来,中国的所有奥运金牌选手都在经历着梦幻般的庆功之旅。来自政府、企业的各类奖励名目繁多、数目巨大,政府和企业对奥运冠军的迷恋程度令人惊讶;而对获奖运动员、运动队官员和教练而言,房子、车子、金钱……所有的财富正滚滚而来,在很多普通中国人心目中,得了奥运冠军就意味着财源滚滚。

巨额奖励令人咋舌

8月21日晚,东莞市政府在当地一所学校为中国羽毛球队举行奥运凯旋联欢晚会,东莞市委和市政府向在伦敦奥运会上夺得5枚金牌的中国羽毛球队赠送100万元慰问金,当地5家企业则一共赠送了770万元奖金。仅此一晚,中国羽毛球队就收获了870万元。

自伦敦奥运会产生第一枚金牌以来,给中国奥运冠军庆功和发奖的地方政府和企业已是数不胜数。伦敦奥运会首金得主易思玲,在夺金当日就被某汽车公司赠送了一辆豪车;浙江某房地产公司奖励孙杨和叶诗文价值300万元的别墅,青岛某房地产企业奖励张继科价值300万元的海景房。

各地政府的奖励数额已经陆续出台,如陕西省奖励秦凯90万元,奖励郭文珺60万元;云南省奖励陈定100万元;江苏省奖励陈若琳60万元,南通市另外再奖励120万元;北京市对奥运冠军的奖励将不低于100万元;出手最阔绰的当

属广东省,奥运冠军每人重奖500万元另加豪车一辆。

几乎每个奥运冠军在回国后的这十多天里,都在忙着参加接踵而至的庆功或颁奖活动,他们通常都会得到从国家体育总局到所在省、市、县等地方政府的各级奖励,加上各类企业的奖励,业内人士表示,保守估计,奥运冠军获得的奖励收入都在500万元以上,大约相当于中国城市工薪阶层年收入的200倍。

除去动辄几十万元或几百万元的奖励外,奥运冠军们通常还会接到为数众多的企业邀请,参加各类商业代言活动。作为中国第一位男子游泳奥运冠军,孙杨如今的受追捧程度无人能及,业内人士分析,目前希望与孙杨合作的企业可能超过200家,孙杨的身价也水涨船高,出席一次商业活动的报价可能已达到100万元。不过,孙杨的父亲孙全洪日前否认了孙杨身价过高的说法。

短视行为令市场混乱

“运动员的家庭和所在的运动队,的确在培养运动员上付出了很多心血,在运动员成名后,家庭、队伍希望获得一定的经济回报也是正常的需求。”体育产业资深人士王奇近日向记者表示,“奥运会后,奥运冠军们身上的营销价值确实很吸引人,但我们不能只看到钱。”

中国的很多企业带着借势炒作的心态去联系奥运冠军,而奥运冠军的家属、教练和领导也希望乘机大赚一笔,“如果双方的眼里只有钱,在这个基础上产生的奥运营销,对奥运冠军的形象和价值都是有很大影响的。”

王奇表示:“中国出现的这种奥运冠军运动员营销热,顶多持续两个月,因为投机的成分很高。现在看到的是企业一窝蜂冲上来,但可能等国庆节一过,奥运的热度过去了,企业又会去找新的营销亮点。中国的奥运营销,四年就火一次,而且时限很短,这种现象会破坏这个产业。”

王奇表示:“关键的问题,是中国的体育经纪行业现在还不规范,所以,一些运动员的亲属和领导都成了所谓的‘经纪人’,在一名运动员身上,往往他们的代言费报价会有好几种。最可怕的是,这些运动员的经纪人,往往只负责考虑运动员能从代言和参加商业活动中获得多少钱,并没有考虑如何对赞助商进行服务,如何评价选择企业的品牌形象,以及怎样让运动员参与社会公

益活动和发挥对青少年的积极影响。不知道维护运动员的形象和打造运动员的品牌,对运动员本人来说,实际上是一种价值的损害。”

伦敦奥运会之后的这段时间,中国奥运冠军们忙于应付各类商业活动,“但应该看到,有一些企业的投机性很重。不是企业给钱,运动员就可以为之代言,这需要经纪人以专业知识去把握和衡量。体育经纪也是一门学问,不是什么人都能胜任的。”

让王奇感到最遗憾的是,很多奥运冠军的社会公益形象没有被很好地塑造和维护,反而因为过多地与金钱联系,形象受到了损害。

“奥运冠军往往是很多青少年眼中的偶像,树立奥运冠军积极、良好的社会形象,可以在教育青少年方面发挥重要的积极作用。为什么伦敦奥运会的口号是‘激励一代’?因为奥林匹克跟青少年的教育是紧密相连的。但如果一名奥运冠军的形象总是和钱联系在一起,他对青少年的教育意义将如何体现?”

因为奥运营销的参与方都带着很强的功利心,这几届奥运会后,中国每一次奥运营销总是来得快去得也快,同样是奥运营销,国际奥委会的TOP赞助计划却经过科学的设计,可以在4年里,不断出现营销亮点,而且,国际奥委会对赞助企业的选择有着数量和质量的明确要求。

奥运冠军身上本应体现的社会榜样和对青少年一代健康成长的激励作用,被淹没在奥运会后疯狂的“敛金”盛宴中,奥运冠军对青少年产生的最直观影响,就是“一切为了钱,一切向钱看”。

可能也正是因为奥运金牌在中国首先体现在经济价值上,社会教育意义自然就被忽视了,因此,中国羽毛球队在奥运赛场出现的“消极比赛”丑闻已经无人追究,这样一支本应受到问责的队伍,却依然可以理直气壮地接受政府和企业的层层奖励。

(据《中国青年报》)

■相关

香港企业家重奖奥运冠军

奥运金牌运动员代表团访问香港,已是悉尼奥运会以来的“定式”。在接受了曾宪梓体育基金会奖励的2520万港元的奖金后(约合人民币2064余万元),由55名伦敦奥运会金牌运动员和教练员组成的国家奥运金牌运动员代表团于24日抵达香港,展开为期3日的访问。

香港企业家奖励内地奥运奖牌得主传统由来已久,最早可追溯到1992年巴塞罗那奥运会,当时,霍英东出资170万美元,其中金牌获得者每人可得4万美金外加一块纯金金牌,曾宪梓则解囊402万元人民币,对前三名分别奖励10万元、3万元和1万元,另奖励教练员40万元。

奥运冠军奖金 24 年翻 58 倍

除了精彩的比赛和奖牌的争夺,奥运会冠军的奖金分配,已经成为了人们茶余饭后的谈资热点话题。从最初的6000元到北京奥运会的35万元,奥运会冠军奖励

已经翻了58倍多。而且除了国家给予的奖励外,运动员们往往还会获得地方体育局、地方企业等给予的赞助和巨额的广告代言费。

奥运奖金疯狂翻倍

1984年,许海峰为中国体育代表团射落了第一枚奥运金牌,为了奖励他为国争光,国家奖励给他9000元,同时他的工资也从每月51.5元升到了每月98元。然而在当时,国家体委给予普通奥运冠军的奖励则是6000元。不过此后,奥运金

牌的奖金数额呈现出了翻倍增长的趋势,2000年悉尼奥运会的时候,夺得一枚奥运金牌将会获得15万的奖励,到2008年北京奥运会的时候,奥运金牌得主的奖金数已经升到了35万元,这也意味着,奥运奖金在24年里足足翻了58倍多。

一人夺金多方嘉奖

奥运金牌会计入第二年的全运会,所以除了国家的奖励以外,地方也会给出相当可观的奖金。

除了政府的奖励以外,每个项目的运动队基本上都会有自己的赞助商,再加上还有曾宪梓体育基金会和霍英东体育基金会这样的民间组织,所以每个奥运冠军真正到手的奖金数额相当惊人。

另外,除了各方物质奖励以外,还有一项潜在奖励,那就是冠军自身的商业价值。

2004年雅典奥运会,刘翔一飞冲天,自此成为商家宠儿,耐克、可口

乐、宝马等等,均属于世界500强。而今随着孙杨在伦敦奥运会的惊艳发挥,他俨然成为了国民第一体育偶像,代言邀约亦纷至沓来。(综合《扬子晚报》、《北京青年报》)



政府跟风奖励助长“拜金”

跟风式的奥运营销同样体现在政府层面,这进一步加重了中国奥运冠军的“拜金主义”色彩。“各级政府对奥运冠军的重奖,本质上是包含着政府自身的利益诉求。”国家奥林匹克研究中心主任、北京体育大学教授任海近日向记者表示,“政府就是通过奖励奥运冠军,来显示自己的政绩,提升自己的形象。”

但真实的社会效果是这样吗?

对奥运冠军进行奖励,应当在普通大众可接受的范围之内,尤其是政府的奖励,因为用的都是纳税人的钱,更应关注到民众的呼声,“大多数中国人现在对奥运金牌已经不像二三十年前那样看重,政府对奥运冠军进行高额奖励,甚至会引来普通民众的反感。”任海表示。

奥运会结束后的这段时间,有关奥运冠军的消息几乎都与来自政府和企业的各种奖励有关,奥运冠军在接受奖励之后该如何回馈社会,几乎成为空白。

“每一位奥运冠军的成功都离不开国家的投入,他们对国家、对社会的价值绝不是仅仅体现在夺得奥运金牌上。”任海表示,“但我们现在,把奥运冠军的价值看得太简单、太功利了。”

