



9月20日,上海黄金田径大奖赛将开战,由于刘翔因伤退出了奥运会,他肯定不会参加在家门口举行的这次比赛。没有了刘翔,这项比赛的票房也遭遇了不小的压力。据悉,在距离比赛还有不到半个月的情况下,赛事门票仅仅销售了约五成。

刘翔脚伤 票房“重伤”

上海田径大奖赛门票仅售出五成

参赛名单 包括十位奥运会冠军

昨天,赛事主办方公布了确认来上海参赛的首批运动员名单。16位参赛者包括俄罗斯撑杆跳女皇伊辛巴耶娃、男子110米栏世界纪录保持者罗伯斯等在内的10位奥运会冠军,4位银牌获得者及两位季军。兴业银行将成为本次大奖赛女子撑杆跳项目的冠名赞助商。

虽然刘翔因伤不参加此次比赛,但是主办方还是按照惯例将男子110米栏放在了比赛的倒数第二个项目(出于颁奖的考虑,没有将此项目放在最后),作为比赛的压轴戏。“虽然刘翔不能参赛,但是因为他带动了整个田径市场,再加上世界纪录保持者和奥运冠军罗伯斯也来参赛,他在中国的知名度也可谓家喻户晓,所以将男子110米栏放在最重头倒数第二个项目来比,这也是比较适合这个项目在中国的地位的。”赛事主办方说。

没有刘翔 门票只售出五成左右

上海黄金田径大奖赛最大的卖点就是刘翔,他也成了这项比赛票房的支柱。但这次比赛刘翔将肯定缺席,没有了刘翔,观众看什么?比赛怎么办?票房又会受到多大的影响呢?

“其实很多人都不知道,2003年我们提出申办国际田联黄金大奖赛时,刘翔还默默无闻。我们并不是为刘翔而申办,而是出于要在上海、在中国普及田径运动,以及为奥运会培养人才这个目的。”上海黄金田径

大奖赛有限公司董事长施德容透露了这样一个幕后故事。4年来,上海的这项田径赛事从最初的名气不大,到去年被国际田联列入计算积分的赛事,已经成为上海这座城市的一张“体育名片”。

即便如此,刘翔的退赛还是对比赛造成了巨大的票房杀伤力。总经理顾抒航说,目前整个门票的销售情况不是很理想,只有五成左右。顾总分析说:“往年很多人来看比赛都是来看热闹的,比如不少女孩子就是冲着刘翔来的,刘翔不参赛,我们也自然就会丢失这部分客源。”据了解,刘翔退赛的当天,公司就迎来了不少来退票的观众。

有退票的也有因此来订票的,顾抒航说:“这次奥运会在北京举行,田径比赛受到了国人空前的关



没有刘翔,田径大奖赛失色不少

北京 奥运会上,刘翔的告别演出

一石激起千层浪,不仅成为媒体的焦点,观众的谈资,甚至成了两口子打架的原因。关于刘翔退赛,有人流泪,有人愤怒,有人支持,有人沉思。

事实上,自退赛之后,刘翔代言的广告出镜率出现了普遍下调,不少广告商甚至对刘翔所拍摄的广告进行了技术处理,以达到削弱或者删减其在广告中的分量。而即将于9月20日开战的上海黄金田径大奖赛,由于没有刘翔,票房也遭遇了不小的压力,据赛事总经理顾抒航介绍,在距离比赛还有不到半个月的情况下,赛事门票仅仅销售了约五成。

刘翔退赛,影响还在继续……

注,不少人也因此喜欢上了田径,这也带动了一些客源。”

最后悬念 博尔特能否来沪参赛

刘翔退赛之后,媒体认为新科百米王博尔特是唯一能够拯救比赛的人。集100米、200米、4×100米世界纪录、奥运冠军于一身的博尔特是当之无愧的人气之王。

赛事组委会表示,目前还在和博尔特进行联系。之所以没有最终敲定博尔特,主要出于两方面的考虑。一方面是想给外界留一点悬念;另一方面是想再考察一下博尔特最近的状态。“现在博尔特的出场费约为30万美金,这可不是个小数目,如果只是来走过场,成绩一塌糊涂,还不如不请。”主办方人员告诉记者。

广告票房和刘翔

共「进退」



耐克更换了广告词

刘翔广告 纷纷“变脸”

专家表示现在应降低其出镜频率

奥运会不仅是竞技场,同时也是各大商家角逐的战场。刘翔在奥运会上退赛,其代言的广告出镜率也出现了普遍下调,客户们如此做的目的自然是希望能够将刘翔退赛的负面效应降到最低。

现状 刘翔广告被弱化

刘翔一度是商家的宠儿,因为在110米栏上的出色表现,刘翔已经成为中国人最喜爱的体育明星之一。不过自从刘翔在北京奥运会上退赛之后,其代言的企业也针对这一突发事件作出了应变,其中降低、削弱刘翔在广告中的分量就成了公众感受最为直观的变化。

8月18日,刘翔因伤退赛。第二天,北京、上海、广州、成都和武汉等地的都市报以及中国日报、体坛周报的版面上,耐克公司连夜更换了广告词。此后刘翔为耐克做的跨栏广告也被陈中拍摄的广告版本所代替。另外,联想集团也换下刘翔的电视广告,取而代之的是其新消费品牌Idea系列的广告。

联想集团主管奥运营销的副总裁李岚回应说,换下刘翔的广告只是按照原定计划的正常切换,和刘翔退赛无关。至于VISA卡,虽然没有出现新的广告版本,但是刘翔拍的那个版本广告的播放率也大为下降。而现在,我们在电视里几乎看不到由郭晶晶、李永波、刘国梁、刘翔等人拍的伊利“有我中国强”的广告,取而代之的是以两块奥运金牌得主郭晶晶唱独角戏的版本。

退赛不会有负面影响

其实企业作出这样的调整,也是非常合乎常理的,毕竟花重金请刘翔宣传自己的产品,其目的就是借助刘翔扩大自己品牌的知名度和认可度,从而进一步扩大自己产品在市场中的份额。当刘翔退赛后,出于对自己品牌的保护,企业通过这种行为和刘翔“划清界限”,也是能理解的。

针对刘翔退赛后,广告上的这些微妙变化,记者采访了南师大新传院广告系主任陈正辉教授。他认为,刘翔的退赛并不会对其所代言的产品造成直接的负面影响,“刘翔所代言的这些品牌都是有足够高的知名度和好感度的,消费者对它们的接受度非常高,并不一定是依赖刘翔的形象进行选择。而刘翔退赛,消费者也并不简单因为这个事件而迁怒到这些品牌上。”

专家 减少曝光有必要

陈教授认为,刘翔所代言的产品本身都具有一定的美誉度,但这不代表广告商们不需要对自己的广告进行微调。他说:“刘翔退赛后,企业对广告进行微调是必须的。如果电视广告没有任何改变,还是播放原有的以刘翔为世界冠军、世界纪录保持者的广告,这会引来消费者们非常大的反感,毕竟他已经不处于那个地位了,同时,这也会给刘翔带来很大的困扰。”

此外,降低刘翔代言广告的出镜频率,对保护现阶段的刘翔也是很有必要的。陈正辉教授说:“对刘翔来说,他近期不适合过多地出现在媒体上。刘翔本人也应回避媒体,减少过度的曝光。一方面,经历这么大的变动以后,他应该低调行事,给人正在积极养伤备战的形象。如过多出现在商业代言的舞台上,很容易造成人们对其不必要的反感。另一方面,刘翔现在的地位也比较尴尬。他的世界纪录被罗伯斯打破,也没有拿到奥运冠军,商家应该用怎样的身份来宣传他,介绍他呢?很难定位,也很难处理。”

另外,刘翔退赛也对其所代言的企业提出了一个新的课题,那就是如何在一种不利的境遇下,做好企业的危机公关,以减少其退赛对企业的影响。陈教授认为,各家代言的企业首先要表态,要发表对刘翔支持的言论。陈正辉说:“在表态以后,就应该对广告进行调整。广告商的调整,应从降低广告频率,替换真人广告等微调入手,不宜立刻进行大的代言人的变动。因为,短时间内很难找到像刘翔这么具有代表性,这么符合产品形象的人;另一方面,贸然换人对消费者的刺激非常大,风险也就加大。”

刘翔退赛各家反应

耐克:耐克公司之前对于刘翔的伤病有所了解,但对于出现伤病导致退赛的情况也始料未及,但耐克公司对此事件表示理解。

可口可乐:将一如既往地支持刘翔,也对刘翔的退赛表示理解。

安利:公司就刘翔退赛一事做了励志型的公益广告,广告将于近期首先在平面和网络媒体上进行投放。

伊利:刘翔代言的优酸乳系列产品的推广期已经结束,不存在回避一说。

联想:联想公司签约的是中国田径队,刘翔在联想的广告中所占的比例不大。

本版稿件均由快报记者付智勇实习生夏静娴撰写本版图片均为资料图片