

以为笃悠悠 其实紧巴巴

东京奥运延期一年遇各种叫停

新闻追踪

东京奥运会延期至2021年7月23日-8月8日举行,国际奥委会、日本政府、东京奥组委三方已经展开分头行动,看上去筹备时间多了一年,但情况远没有想象中那么乐观。近日,有东京奥运官员称,如果今年底无法完全消除疫情,东京奥运还是无法举办。



圣火展览临时叫停

为应对持续蔓延的新冠肺炎疫情,日本首相安倍晋三7日晚宣布进入紧急状态,紧急状态措施涵盖东京、大阪、埼玉、千叶、神奈川、兵库和福冈,时间持续一个月。紧急状态启动之后,在日本东北部福岛举行的奥运会圣火展览也被紧急叫停,而此时,展览只进行了6天。

东京奥组委一位发言人表示:“我们本来计划圣火展览举行到4月底,但考虑到事态的发展,我们决定立刻停止。”这位发言人没有透露圣火将在何处保存。

和东京奥运会一样,奥运圣火的命运可谓一波三折,从3月12日在希腊古奥林匹亚点火仪式开始,没有一项活动能够按照计划进行。

受新冠肺炎疫情的影响,奥运圣火采集采用了史上“最简”模式,而原本计划在希腊举行的火炬接力仅仅举行了一天,就被希腊方面终止。双方精心策划的火炬交接仪式也因为日本方面人员未能成行草草举行,准备许久的抵达仪式也取消了所有的表演,更加不幸的是,火炬抵达日本的当天遇到狂风,火炬还

被吹灭了两次。

火炬接力本来计划在3月26日举行,但东京奥运会在24日就被宣布推迟一年举行,火炬接力也被迫全部取消。

3月底,奥组委经过仔细策划,决定圣火在原本举办火炬接力开幕式的福岛国家足球中心进行为期一个月的展览,展览从4月2日开始。但之后圣火放到何处的问题仍然没有解决。奥组委主席森喜朗于是提出将展览扩大到全国,尤其是在原本火炬接力无法抵达的偏远地区展览。福岛的展览被取消后,森喜朗美好的愿景恐怕也将受到影响。



居家办公场馆吃紧

多地进入紧急状态,东京奥组委和日本奥委会已经要求员工居家办公。一位工作人员说:“如果在家办公,就无法与这些场馆进行沟通协调,奥运会的准备工作将受到压力。”疫情导致工期延误,考虑到天

气、疫情等因素,拖拖拉拉可能又要到明年才能全部交付使用,这也是让人头痛的事情。

实际上,到目前为止,东京奥运会场馆整体虽然已经完成,但还有部分临时搭建物和训练场地尚未准

备好。

2020年东京奥运会首席执行官武藤敏郎表示:“如果奥运场馆发生变化,那么比赛日程有可能发生变化。”如果更改比赛日程,门票、志愿者等也将受到影响。甚至有奥运官员表示:“如果疫情不能在年末之前结束,就无法举办奥运会。”



转播广告处理棘手

奥运延期,受到波及的还有美国娱乐传媒公司NBC环球(NBCUniversal)。就在3月3日,NBC环球宣布公司已为东京奥运会售出了约12.5亿美元(约合88亿元人民币)的全国广告,九成奥运时段广告位已被订满,创下奥运会转播史上新纪录。现在,如何处理这些广告也成了新麻烦。

IOC2013年至2016年的转播权收入,近一半是NBC环球支付的。对于NBC环球来说,他们已为6次奥运会转播权支付了超过100亿美元(约合710亿元人民币),2020年本来计划播放约7000小时的奥运节目,而这些计划如今都泡汤了。

在日本,重大国际体育赛事由日本广播电视联合体负责。这是一

个由日本放送协会(NHK)、日本民间放送联盟(民放联)和部分其他广播电视机构组成的联合组织。自1996年起,日本广播电视联合体成为奥运会、世界杯及亚运会在日本的独家转播商。

日本广播电视联合体已与IOC达成协议,买下2018年平昌冬奥会、2020年东京奥运会、2022年北京冬奥会和2024年巴黎奥运会的转播权。四场赛事的总费用共1100亿日元(约合66亿元人民币)。据NHK统计,平昌冬奥会时他们一共播放了近1000小时节目。

本报记者 厉苒苒



从2000万元到8亿元

CBA一年版权 为何5年翻了40倍

体坛观察

五年前,中超和CBA曾有过一次“对话”。得意的中超:我5年版权卖了80亿元!眼红的CBA:凭啥我一年版权才2000万元?

五年后,中国篮球的腰杆终于可以挺直了:2天前CBA联赛与中国移动咪咕签下了一份长达5年的转播赞助合同,而这份合同的总价值据悉超过40亿元(平均每年8亿元),成为CBA历史上最大的一份转播赞助合同。从每年2000万元到每年8亿元,短短5年时间,CBA新媒体版权为何会一路飙升?

版权快速飞涨的背后,是CBA商业价值的稳步提升。作为国内最高等级的男子篮球职业赛事,CBA联赛经过20多个赛季的发展,已经覆盖全国14个省区市,拥有20支球队。在2017年之前,CBA一直是把商业推广开发权外包给其他公司,其中2005年至2017年这12年一直是盈方公司负责运营,2005年双方刚刚开始合作时,盈方每年只需保底付给CBA650万美元,这650万美元包括CBA各俱乐部除地方冠名权和门票收入外的所有商业开发。在2014-2015赛季,CBA的新媒体版权平均每年的收益仅为2000万元。到2016-2017赛季,一共有7家新媒体平台拥有CBA联赛新媒体版权,但合计费用仅为每年1亿元。

2017年,成为CBA商业价值飞升的关键一年。当年CBA与盈方的合同到期后没有续约,而是开始实行管办分离,自己成立公司负责联赛商业开发,而当年正好是姚明当选为中国篮协主席。在姚明和CBA团队的努力下,积极改革的CBA品牌形象和商业包装也逐渐向市场化和专业化靠拢。2017年CBA公司曾制订一份2017-2022年长达五个赛季的竞赛规划,根据这份规划,2018-2019赛季开始,CBA常规赛轮次从38轮增加到46轮;而从2020-2021赛季开

始,将进一步增加到56轮。受益于比赛场次的增加,球迷可以在单赛季观看到更多的CBA比赛,俱乐部有更多场次可以售卖门票,联赛赞助商的曝光时长和范围也得以进一步提升,CBA的商业价值也因此水涨船高。

从少人问津到受人追捧,CBA商业价值的飞涨归根结底源于联赛质量和品牌美誉度的提升。2019年德勤咨询发布的《CBA中国男子篮球职业联赛表现白皮书》中指出,95%的球迷认为CBA联赛对于赞助商企业形象有提升价值。大部分球迷相比同类品牌,更偏好CBA联赛的赞助商。因此,赞助商通过赞助CBA联赛,企业形象得以在球迷心中提升,也更能激活赞助商品牌的溢价能力。2019年CBA公司发布“CBA2.0计划”,CEO王大为当时表示:“我们想把整个CBA品牌升级,希望CBA成为中国最具商业价值的体育联盟品牌。”

目前CBA拥有一套多层次的赞助商体系,拥有1个官方赞助商、1个官方战略合作伙伴、9个官方合作伙伴、6个官方赞助商及3个官方供应商。此外,还包括4家媒体合作伙伴,1家官方计时,1家官方票务平台及1家官方球迷社区。在此前的最高两级赞助合作中,中国人寿在2017年与CBA签下3年近10亿元的单子,成为CBA历史上首家“主赞助商”;此外李宁则在2017年与CBA以5年不到10亿元的价格续约,继续作为联赛的唯一官方战略合作伙伴。而此次,CBA与中国移动签下的5年合同,总价超过20亿元,已经刷新CBA历史上单笔合作的费用纪录。如果再算上双方共同构建CBA会员体系、开发衍生产品的分成,据悉总价将超过40亿元。

目前CBA因疫情还未重启,但CBA的商业开发却未受太大影响。可以预见的是,在CBA2.0时代,随着各项改革措施的逐步落实,CBA联赛的商业价值会随着联赛的发展水涨船高。

本报记者 李元春

