

巨人倒下， 砸了“姚”钱树

姚明商业帝国面临考验

本报记者 刘伟

从7月9日姚明退役的消息传出，一周的时间已经过去。其间，章明基在昆山当起了“新闻监督官”，对邓华德严防死守，生怕走漏半点风声。助阵韩红的慈善活动，姚明更是低调异常。尽管姚明团队至今仍对“退役”二字三缄其口，但饱受伤病折磨，姚明离开篮球场已是“公开的秘密”。当事人迟迟不发言，让死忠的球迷们保留着最后一丝希望。而在心照不宣背后，“姚之队”出于商业目的的考虑渐为人所共知。

毕竟，姚明退役绝非一拍屁股走人那么简单，在他身后，还有一个庞大的商业链。这个商业链突然断裂，谁都承受不起。人走茶凉，冷暖自知。不可否认，姚明这个“金字招牌”蕴含着巨大的社会价值，但在赞助商看来，脱下战袍的姚老板究竟价值几何，则需要重新定位。而转型后的姚明能否将自己打造的基业薪火相传，也是变数极多。

“钱景”暗淡

作为“中国最大的出口商品之一”，姚明在过去9个赛季里有着3亿美元的创收，折合成人民币达到近20亿元。“姚钱树”的成长，得益于姚明背后的商业团队——姚之队。姚明的表姐夫章明基是“姚之队”主要负责人，“姚之队”成员中西合璧、分工细致，并且各有侧重。简而言之，“姚之队”就是一支帮助姚明获得事业成功，帮助姚明达到人生目标的团队。姚明退役的消息提前曝光，引起赞助商的震动，为了缓和同赞助商的关系，“姚之队”对退役三缄其口，安抚的初衷也就不难理解了。

姚明退役，意味着昔日巨额收入的大幅缩水，高额年薪不再，商业价值也会随曝光率的降低而大幅缩水。可以预见，随着姚明退役，其背后的“商业帝国”将面临一次震荡。

其实早在2009年受伤以后，随着姚明赛场亮相时间的缩短，其对国际大品牌的吸引力已经开始走下坡路。这两年，姚明广告收入的大多数要归功于国内赞助商。不过，在伤病最终逼退姚明之后，国内赞助商还能挺多久，也成了一个问题。据业内人士介绍，此前，即便姚明因伤错过了近两个赛季的比赛，但凭借在国内体坛积聚的过人号召力与知名度，不少民族品牌仍然愿花大价钱找姚明代言。以前苦于国际一线品牌财大气粗，抓住姚明不放，难以找到机会同姚明合作，现在国际品牌退出，转机出现，赞助商的热情完全可以理解。

但是，这只能算一个近期效应。随着姚明退役，其在公众与NBA赛场曝光率的降低，知名度自然也会大打折扣。有人开玩笑说，中国的球迷分为两部分，一部分是姚明的球迷，另一部分是NBA球迷。姚明退役，身后的受众人群锐减是板上钉钉的事，赞助商不可能不考虑这些变量。

此外，以李娜、丁俊晖为代表的这批体坛新势力，知名度节节攀升，再加上渐渐恢复过来的刘翔，中国体坛并不缺乏有足够影响力的运动员。在这样的情况下，谁更抢手，自然一目了然。可以肯定，姚明退役让自己未来的“钱景”并不乐观。

生财有道？

姚明淡出篮坛几无悬念，在个人商业价值渐渐萎缩之际，姚老板能否玩转手中现有的资本，转身成为商界精英，成为公众关心的话题。

据悉，姚明的商业活动主要分为三类：一是商业代言，二是投资，三是授权业务。有知情人士透露，其实除了代言收入外，姚老板投资项目中盈利的很少，多数是现在亏损，未来也不太可能赚钱的。至于授权业务，姚明几乎还未起步。

2009年夏天，姚明突破重重阻力，收购了昔日母队上海东方男篮全部股权，并接管了所有债务，这个大动作斥资将近一亿元人民币。接下来，姚明每年投入3000万元用于俱乐部运营，但两年下来，俱乐部仍旧只赔不赚。上海男篮的主要收益源于赞助费与门票收入，虽然姚明依靠强大的人气拉到不少赞助，可即便如此，俱乐部两个赛季仍旧亏损近4000万元。

据章明基透露，姚明喜欢根据自己的爱好做投资，并不是特别看中收益率。投资上海男篮，小巨人也是出于这样一种心态。虽然该投资曾遭到过章明基的反对，但在昔日母队危难之际伸出援手，重情重义的姚明最终还是顺了内心的情感。姚明立志将上海男篮打造成“百年老店”，不打算靠其盈利，亏损之后，他也经常对自己身边的朋友说，现在他已经尽了最大的努力，至于结果，那不是他个人可以控制的。

在CBA目前的大体制下，上海男篮的亏损短期内几乎找不到出路。即便姚明当下

手握十几亿资产，但退役之后收入锐减，没有稳定的保障却是冷酷的现实，如果投资无法收益，坐吃山空结局将不堪设想。

毫无疑问，球场上的姚明是一个善于用脑子打球的人，其聪慧让人佩服。不过现在拿起书本，开始攻读工商类书籍的姚明，能否用自己的智慧盘活当下的家业，在“生财”之路上找到合适的方向，却是疑点重重。

路在何方？

运动的职业生涯是短暂的，巅峰时期就那么几年，怎样将辛苦挣来的血汗钱用在刀刃上，做到细水长流，是一个值得深思的问题。

在NBA，财大气粗的腕儿们，如魔术师约翰逊、飞人乔丹般退役后事业有成的有，如罗德曼、肖恩·坎普般挥霍无度，后半生依然靠打野球混日子的也有。怎样未雨绸缪，给人生做长远打算，是运动员无法回避的问题。

2010年章明基就曾表示，“去体育化”将是姚明品牌营销的主要方向，“年龄的增长让姚明变得更成熟，如果说先前的姚明已经完成了球场上对世人的影响，那么现在的姚明明显更具有社会影响力。”目前的姚明，抛头露面的形式更多的是公益和慈善活动，但这样一个姚明，能否在消费者和生产商之间架起一座有效的桥梁，谁都无法保证。

早在姚明职业生涯的巅峰期，他已经在为长远做着打算，但现在看来，这种规划只能算描出了一个轮廓，具体的细节还远远不够。

钱袋爆鼓的李娜，在被问起是否也会组建“娜之队”时，她的回答干净利落：“我想不会，人家都走过的路，我为什么还走？”李娜表示，“我已经有了自己的经纪公司，所以我只要安心打球，其他所有的事情找经纪公司好了。”

相比姚明家族色彩浓厚的“姚之队”，李娜更加专业。据悉，李娜签约的是美国IMG公司，该公司旗下大腕云集，伍兹、莎拉都是其重要客户。

姚明退役，除了留给球迷无尽的感伤之外，还留下一连串财务账。球星的选择是多元的，而能选到自己最合适的路子并不一帆风顺。

新闻链接

姚明的产业

广告代言：中国联通385万美元、锐步7500万美元(10年)、佳得乐500万美元(3年)、麦当劳1000万美元、苹果电脑300万美元等。

商业投资：合众思壮科技有限公司(投入37.5万元，赚6100万元)、巨鲸音乐网(投入300万美元，微利状态)、上海大鲨鱼篮球俱乐部(收购9600万元，每年投入3000万元，每年亏损约2000万元)、加州健身姚明俱乐部(投资数目不详，持续亏损中)、北京通州太阳花酒店(投入200万元，持续亏损中)。

授权业务：上海姚餐厅(倒闭)

