



之 遗产

# 体育精神薪火相传

伦敦奥运会的遗产不仅包括场馆之类的物质遗产,也包括精神遗产。未来,伦敦希望能够承接更多体育赛事,“骑行伦敦”自行车节应运而生。而英国的体育文化也因奥运会发生了改变,金牌战略走红伦敦。他们同时希望借奥运会的东风加强儿童的体育锻炼。

尽管奥运会已经结束了,但奥运会的这些无形资产,也会在长远的未来继续给英国带来影响。



7月28日,伦敦最近出现了好天气,蓝天白云。



“像英国这样只有7000万人口的小岛国,竟然能取得奖牌榜世界第三的位置,远远超过了比它大5到10倍的国家。”

——卡梅伦对于英国在本届奥运奖牌榜排名第三的骄人战绩表示“难以置信”

专题稿件/新京报记者 张宾  
专题图片/新京报记者 韩萌



## 观念转变 金牌战略让英国受益

马术选手华天的父亲华山常年生活在英国。谈起英国体育,他头头是道。据他介绍,足球、橄榄球、板球和马术是英国最受关注的项目,分别是底层、白领、中产和贵族所从事的项目。这些运动具有极高的关注度,相应阶级的成员每天都在谈论相关话题。

华山透露,在英国传统的观念中,运动员分为两类。一类是athlete,偏体能方面,田径、游泳选手都属此类;另一类则是player,讲究受教育的程度以及战术纪律性。英国人更为看重后一类,他们对于奥运会并不十分感冒。“奥运会四年才一届跟英国人并没有多大关系。有些奥运冠军在英国连赞助合同都拿不到的。”华山说。

不过,随着奥运会时隔64年后重返伦敦,英国人的观念也在发生着改变。在传统观念中,英国人十分看重荣誉,而奥运会恰恰是国家荣誉的象征。“现在很多人都在说金牌对他们很重要,当然其中也不乏调侃的意味。”华山说。

不过,英国体育的发展向金牌战略倾斜却让大多数人看在眼里。“原来英国是不考虑金牌战略的,但现在奥运会变成了国家荣誉。他们也开始走金牌战略了。自行车成了他们的拿金牌大项,他们开始予以更多关注。除了自行车,划艇也是如此。”华山说。

华山所言非虚,英国代表团在自行车项目上斩获了8枚金牌,其中7枚来自场地自行车,另外1枚来自公路自行车。赛艇和田径则分别为英国贡献了4枚金牌。这说明了英国的金牌战略初显成效。

卡梅伦在盘点精神遗产时就表示,人们通过积极参与奥运会,愿意对社会承担更多责任;而英国健儿取得的上佳成绩,将是给予英国人的巨大精神鼓励。为了让这种遗产得以继承,英国将加大对体育的投入,在未来四年,每年给予优秀运动员1.25亿英镑资金支持。

## 运动延续 “骑行伦敦”应运而生

“我们已经证明了他们是一座令世界称奇的城市,有能力举办世界级的赛事和文化活动。我们必须为奥林匹克公园提供持续举办比赛的机会。伦敦奥运会仅仅是我们承办各项赛事和活动的开端,远不是结束。”鲍里斯·约翰逊并不希望伊丽莎白女王奥运公园未来沦为空城,发表了这样的演说。

他不仅仅是语言上的巨人,也已经开始付诸行动。2017年田径世锦赛已经确定落户伦敦碗。环英国自行车赛、伦敦马拉松都将伊丽莎白女王奥运公园为起点。而一项被冠名为“骑行伦敦”的自行车节也应运而生。

在新闻发布会上,鲍里斯·约翰逊对外公布了这一赛事。每年8月的第三个星期周末,“骑行伦敦”自行车节将在奥运会的赛道上举行。其中100公里的公路骑行将向20000名业余选手开放。

这也是奥运遗产中的重要组成部分。伦敦一方面希望能够承接更多的赛事,延续奥林匹克公园的运动功能,另外也希望深化奥运项目在民众中的影响力。

伦敦奥运会的口号是“激励一代人”。鲍里斯·约翰逊也希望此举能够吸引更多吸引民众投身于自行车运动,“我们需要把英国自行车超人们取得的非凡成就转化为动力,让他们投身其中。”

英国自行车协会主席库克森认为“骑行伦敦”自行车节成了奥运遗产应用的排头兵。“这进一步证明了自行车项目的奥运遗产已经准备就绪。与全国民众一样,我也在庆祝特罗特和维金斯取得的巨大成就。不仅仅因为他们夺得了金牌,而是他们鼓舞了全国的民众动起来。”

“伦敦眼”下的一个桥墩附近,很多练习骑自行车、练习滑板的青年。



伦敦塔桥,一位母亲带着两个孩子学习乒乓球。

## 意义延展 儿童每天运动两小时

关于英国人的体育观,华山也有所了解。他介绍说,英国人对于钟爱的项目非常强调参与感,“他们喜欢的项目就是平时在参与的。”

马术在英国属于贵族运动,每年的马术节有30万观众云集而来。这些观众大多数来自贵族阶层,马术就是他们平时所从事的项目。

趁着伦敦奥运会的东风,鲍里斯·约翰逊倡议英国的教育体系之中应该保障儿童每天“做两个小时”的运动,让孩子们亲身参与到运动中。

“坦率地讲,我非常盼望英国的学校每天都有两个小时强制性运动课程。我过去就非常享受。对于全国的孩子来讲,这一定将是非常棒的。我从未怀疑过这一点。”鲍里斯·约翰逊坦言,孩子们没有理由不从每周数小时的体育活动中获得益处。他同时指出这一措施能够带来明显的社会效益和经济效益。

鲍里斯·约翰逊认为:“我们必须借着奥运会的成就将之推广下去。人们登记参加各种体育项目,投身其中,享受其中。”英国首相卡梅伦曾提出让8000名奥运志愿者投身到儿童体育教育中去。伦敦市长也进行了响应。

但约翰逊的设想能否落到实处,目前仍是未知数。因为卡梅伦的前任首相布朗曾提出过类似的倡议,但并未被贯彻执行下去。



## 英国特设 “遗产大使”

英国首相卡梅伦表示,伦敦奥组委主席塞巴斯蒂安·科勋爵(Lord Coe)将会担任英国的奥运遗产大使。

卡梅伦表示,伦敦举办的奥运会“鼓舞了全国”,而科勋爵则在这其中扮演了“头脑和心脏”的关键作用。

科勋爵表示,他非常高兴能够将奥运遗产继续推进,然而这也不是“一个人的工作”,而整个国家都需要对推进奥运遗产表示支持。

当被问及担任遗产大使这个职务的时候,科勋爵说,“我非常高兴能在经济、社会以及体育等各方面为推进奥运遗产起到一定的作用。”



## 民族品牌赞助伦敦巴士

伦敦奥运刚刚闭幕,而2012年奥运营销的“情感大戏”也许只是一个开始。情感营销的3.0时代已经来临。

### 民族自豪感的唤醒

“运动竞赛时的对垒,就会让人想到自己国家的尊严也与此比赛相关联。”——顾拜旦。

参与近90年奥运营销的可口可乐,深谙此道。可乐的“中国节拍一起响 助威2012伦敦奥运”的主题活动,邀请网民共同参与创作了奥运加油歌曲《中国节拍·震动世界》,上亿消费者为中国队加油的心情汇集在了一起。

而伊利则借助伦敦标志性的双层红色巴士,在伦敦

街头上演了一出“平凡中国人的不平凡故事”。一位来自伦敦的专栏作者写道,“从伊利巴士上的人物,我们能够相信普通的中国人已经开始学会从生活中找到更多的闪光点,开始享受生命的意义。”

### 奥运温情的传递

Top赞助商麦当劳大打亲情牌。90秒表达父子温情的TVC,讲述了一个小男孩想尽办法看奥运,最终父亲妥协,带着麦当劳薯条陪儿子一起熬夜看比赛的故事。

较之国外企业重视理情感沟通,国内企业则更注重温情中的那一抹坚韧与坚持。以伊利登陆伦敦大巴的“花甲背包客”为例,两位老

人除上演了执子之手的老年爱情,更在一路追求梦想的同时,重新感悟到相依相伴的幸福。这些广告触动了消费者们的情感神经,掀起情感共鸣。它们对产品只字未提,却借助奥运,着实感动了一把消费者,大大提升了人们的好感度。

### 健康价值观的共鸣

说起本届奥运,耐克则不得不表。快速的公关文案让大家记住了“Find Your Greatness(活出你的伟大)”。无独有偶,伊利今年的奥运战略主题则是“做自己的奥运冠军”,同样向人们强调:运动员不是奥运的唯一主角,每一个人都可以是自己的健康冠军。

责编 颜颖颖 图编 倪华初 美编 俞丰俊 魏冬杰 责校 付春霞

秦凯 @taohuiqinkai  
吴敏霞 @wuminxia  
张继科 @zhangjike  
王皓 @wanghao  
傅海峰 @fuhaipei  
田亮 @tianliang

腾讯微博 金牌选择

2012,伦敦,38位奥运冠军在腾讯微博与4亿网民共享荣光 腾讯微博 金牌选择



2012,伦敦,38位奥运冠军在腾讯微博与4亿网民共享荣光 腾讯微博 金牌选择



扫描二维码即刻体验

