



类似于2011年意大利超级杯“米兰德比”火爆京城的情景,在如今的中国足球商业比赛中已可遇而不可求——

足球商业赛“好景”不常在

纵然有伊布压阵,但法国超级杯在中国的影响力依然有限。

GFP供图

■本报记者 李元浩

巴西世界杯余温犹存,本赛季的中超联赛如火如荼,被某些媒体誉为“今夏北京最重要赛事”的法国超级杯又忙着为这股足球热潮添柴加火。8月2日,2014年法国超级杯在工人体育场进行,对阵双方为上赛季法甲冠军巴黎圣日耳曼队和上赛季法国杯冠军甘冈。虽然“大巴黎”阵中云集了伊布拉希莫维奇、卡瓦尼、卢卡斯等大牌球星,但来到京城的法甲豪门却并未引起太多关注。在球队抵达首都机场时,除了前去采访的媒体记者,现场只有不到30名球迷接机,这与两年前来加意大利超级杯的“米兰双雄”抵京时人头攒动的热闹景象反差明显。

从1994年5月意甲劲旅桑普多利亚首次访华开始,足球商业比赛逐渐在中国兴起。近20年来的每年夏天,都是绿茵豪门来华淘金的“黄金时段”。然而,“好花不常开,好景不常在”,经历了工体不败的虚假繁荣,经历了皇马访华的疯狂烧钱,经历了意大利超级杯“米兰德比”的盛极一时——越来越多的人发现,曾经风光无限的足球商业赛正在不知不觉中沦为“鸡肋”。

“豪门走穴”风光不再

作为一名酷爱欧洲足球的铁杆球迷,回忆起20年前的“工体之夏”,48岁的王诚依然难掩激动,“那时候刚刚开始有欧洲著名俱乐部球队来北京比赛,球场气氛非常火

爆,可以说是一票难求。”1994年,刚加冕意大利杯的意甲劲旅桑普多利亚和欧冠新科状元AC米兰先后访华,商业比赛连同中国球迷的关注度一起持续升温。

随后10余年间,阿森纳、那不勒斯、博卡青年、曼联、拜仁、皇马、巴萨、国际米兰、拉齐奥等欧美足坛豪门纷至沓来,不约而同地将中国选作球队夏季巡回赛的重要一站。随着那些以往只能在电视和报纸上看到的牌球星鲜活地出现在中国球迷面前,这些四处“走穴”的绿茵豪门也总能从中国“满载而归”。

当集齐了罗纳尔多、贝克汉姆等众多足坛巨星的“银河战舰”皇马,在2003年和2005年两度来华掀起“白色狂飙”后,中国的足球商业赛在2011年落户北京的意大利超级杯时达到巅峰——AC米兰和国际米兰在“鸟巢”激战90分钟,不仅吸引了7.3万名现场观众,还创下单场7200万元的中国足球比赛票房纪录(甚至超过了2008-2009赛季的欧洲足球冠军联赛决赛的620万欧元票房)。

然而,正当欧陆豪门和中国赛事主办方对商业比赛寄予更多期待时,盛极而衰的市场定律却不期而至。2012年,无论是英超三强曼城、曼联和阿森纳,还是德甲巨人拜仁和沃尔夫斯堡,抑或是列入正式比赛的意大利超级杯,甚至还有不太入流的南非燕队和阿根廷竞技队都纷纷来华作赛,但都难以复制2011年“米兰德比”的辉煌,很多比赛都是门庭冷落。到了2013年,足球商业比赛

更是跌落谷底——先是巴塞罗那宣布取消前往上海比赛的行程,随后AC米兰与阿贾克斯“爽约”在北京的比赛,紧接着意大利和西班牙超级杯又先后“流产”……

随着巴西世界杯的举行,足球热潮在今夏席卷全球,但中国的足球商业赛市场依旧寒意阵阵。从前世界足球先生小罗领衔的南美解放者杯冠军米内罗竞技来华“走穴”,先后与贵州人和及广州恒大过招,结果冷清的比赛现场让生性开朗的小罗也颇感尴尬;随后荷兰球星范德法特压阵的德甲豪门汉堡又到广州对阵恒大,数千人的现场观众令中超比赛场均4万人的广州“金牌球市”黯淡无光……

即便是被称为“正式比赛”的法国超级杯,在见惯了大场面的北京体育赛事市场也并未引起多少“动静”。虽然赛事主办方打出了所谓“亲民路线”的门票销售旗号,但最终的上座率依然不太理想。如果说拥有伊布等大牌球星的巴黎圣日耳曼在中国还有些吸引力,那么名不见经传的甘冈实在很难引起球迷的关注。

商业比赛“钱景”堪忧

“法国超级杯虽然是法国足协的正式比赛,但从2009年开始移师海外举办,已先后两次在北美和3次在非洲办赛,实际上已成为一项商业赛事。随着良莠不齐的商业比赛近两年来在中国陷入瓶颈期,欧洲俱乐部要想在中国赚钱正变得愈发困难”,一位曾运

作过曼联访华的体育经纪公司负责人告诉记者。

对于足球商业赛在中国陷入低潮的原因,不少业内人士在接受采访时认为,办赛成本过高、市场无序竞争、赛事本身运营能力不足等原因,都使得商业比赛逐渐由能挣钱的“香饽饽”,变成不挣钱甚至亏本的“烫手山芋”。

据记者了解,近年来华比赛的豪门球队对出场费的要求愈来愈高——2003年皇马来华的出场费为150万欧元,2005年皇马再次来华时出场费涨到300万欧元。如今欧洲豪门俱乐部的出场费都在200万欧元以上,部分超级豪门还需多支付30到50万欧元的额外费用。目前在北京,邀请两支欧洲豪门球队举办一场商业赛事的成本大约需要4000万元人民币。赛事成本居高不下,赛

事赞助愈发难找,使得商业赛难赚钱成为不争的事实。

近年来,中国足球特别是国字号球队的表现令人失望,但中超联赛的持续升温却表明,球迷对于中国足球并未失去关注和希望。面对球迷的热情,重金邀请豪门球队“走穴”甚至是“赔本赚吆喝”的商业比赛思路,对于中国足球的发展有弊无利,亟待得到正视和改变。

曾多次带领北京国安打过商业比赛的老帅金志扬在接受采访时坦言,“商业比赛不是不能办,但不能总是我们搭台让别人唱戏还顺带赚钱。‘商业比赛’商业固不可少,但主体还应是比赛。如果我们能通过比赛学到一些东西,看到我们应该从哪里去提高,商业比赛对于中国足球的发展还是有益的。”



2011年意大利超级杯火爆京城的情景已难再现。

GFP供图

声音

让孩子爱上体育,没那么难

■刘颖余

一则不太起眼的消息:

7月28日晚,第十二届全国学生运动会开幕式在上海东方体育中心拉开帷幕。没有“大牌”和明星,来自上海近50所学校的5000多名普通学生当仁不让成为“主角”,为观众呈现了一场真实而快乐的体育艺术表演。据了解,开幕式的演员都是普通学生,主创团队多是学校老师,所有排练没有占用一节课,全部利用课余时间完成。

报道中,说开幕式没有大牌和明星其实也不完全对,只不过,那些体育明星们甘愿当学生们的配角。前国家女排队长李国君为同学们发球,前国家女足队长孙雯为同学们传球,国家男篮中锋张兆旭带同学们运球,奥运冠军刘翔则为“20人21足绑腿跑”鸣

枪发令……

节俭办赛在当下不算什么新鲜事,不过,当这样一台学生担纲主角、明星甘当绿叶的开幕式呈现在国人眼前时,它仍能打动人心。据了解,本次盛会以“团结、奋进、文明、育人”为宗旨,以“阳光运动、健康成长”为办赛理念,淡化竞技,不唯金牌,大力倡导“健康第一”。这些似乎都是校园体育主题中应有之义,没有特别新鲜的,但淡化竞技不等于不要竞技,不唯金牌并不意味着不争金牌。开幕式上,让体育明星们和学生近距离接触,就是要让同学们感受到这些运动明星们所传递的精神与力量。这是力与美的展示,更是体育精神的一种传承。

前些年,人们谈到中国竞技体育和群众

体育的关系时,喜欢用的一个词叫做“反哺”,意即,中国竞技体育搞上去后,相关部门和人士应该回过头来帮助、带动群众体育的发展。中国的体育明星们出现在学生运动会上,并自愿当配角,和孩子们一起游戏,大约便有“反哺”的意味。从另外一个角度,它也可能寄托了人们的一种期盼——什么时候我们的校园能跑出刘翔这样的大明星就好了。

当然,这只是一种美好却还有些遥远的愿景。眼下的中国校园体育别说培养出自己的刘翔,就是把教育部要求的体育课保质保量地上好,都恐非易事。事实上,在现有的体制下,普通学校并没有为中国竞技体育输送人才的任务,中国的体育教育应该首先

回到体育教育的起点,面向每个人、每个孩子,让每个孩子培养体育的兴趣、特长,进而教给他们喜欢的项目的技能,让他们充分感受到体育之美,体验到体育成为陪伴他们终身的乐趣。

中国的校园体育搞得如何,还得由数据来说话:据国家体育总局、教育部2012年9月联合发布的2010国民体质检测结果表明,大学生身体素质25年来一直在下降,尤其是心肺功能。与1985年相比,肺活量下降了近10%,大学女生800米跑、男生1000米跑的成绩分别下降了10.3%和10.9%。教育部体卫艺司司长王登峰日前表示,我国中小学生学习体质健康出现了积极变化,但十分脆弱,维持上升势头的压力很

大。视力不良检出率继续上升,并出现低龄化的现象,尤以7岁至12岁年龄段的学生增长速度最快。此外,大学生体质健康下滑趋势依然没有得到遏制,甚至在很多指标上,大学生不如中学生。

和热热闹闹的全国学生运动会相比,这些数据显然更刺眼、更令人忧虑。搞好校园体育,决不能仅仅依靠三年一次的全国学生运动会来作为推动剂,而必须春风化雨,从每节体育课,每一次课外活动做起,从培养孩子对于体育的热爱着手。在此基础上,我们才有可能逐步建立起全国小学、初中、高中和大学四级联赛机制,并进而再讨论为国家输送竞技体育人才。

我并不认为,孩子们天生就爱上网、爱宅着,他们大多只是没有感受到体育独有的魅力和愉悦。毛泽东曾经说过,“体育之效,在于强筋骨,进而增知识,因而调感情,因而强意志。筋骨在,吾人之身;知识、感情、意志在,吾人之心;身心皆适,是谓俱泰。”让孩子爱上体育,远没有我们想象的那么难,因为人人都有游戏的天性,而体育就是这样一种让人“身心皆适”的游戏。

渐增多,斯杯的影响力确实已不如以往,赛事的“成色”也时高时低——以本届斯杯为例,除东道主中国队之外的3支球队分别为俄罗斯、安哥拉和斯洛文尼亚,其中俄罗斯队为清一色的90后球员,主要为进入职业联赛和参加大学生运动会做准备,而安哥拉和斯洛文尼亚两队因为在8月底开幕的首届男篮世界杯上同组,所以本次比赛基本上派出全部主力,意在练兵的同时“探探敌情”。一位赛事组委会的工作人员向本报记者坦言:“如果没有对方满意的出场费,这样的阵容也不一定请得来。”

对此,具有多年篮球赛事策划经验的体育营销专家张庆在接受本报记者采访时表示,尽管斯杯官方的说法是“邀请各大洲最强的球队”,但显然斯杯所遇到的尴尬现状是因为赛事参与球队的来源缺乏规划。张庆认为,一项体育赛事的发展应建立在完善竞赛体系基础之上,而“斯杯并未与各大洲的国际锦标赛做整体规划,这就使得赛事缺乏连续性”。

当然,除了参赛球队,影响一项赛事运营的因素还包括很多方面。据程民惠介绍,斯杯举办地的选择主要考虑交通、篮球氛围以及场馆条件等方面因素,此外,赞助商的“支持力度”也是决定赛事举办地的重要因素之一。

据了解,在斯杯10周年之际,本届比赛之所以能落户河南,最主要的原因之一是作为斯杯冠名赞助商的某品牌汽车在河南的销量较好,而本届比赛的协办单位、伊川农商银行董事长康风立在接受本报记者采访时表示,为了使斯杯落户洛阳,他们仅赞助费用就投入400万元。

“其实二、三线城市的民间篮球市场需求还是很可观的,但重点还是要靠赛事主办方用品牌化方式运作。”张庆说。

此外,程民惠在接受本报记者采访时也表示,斯杯未来不排除会增加球队数量,增加比赛场次,甚至会再次采用去年分站赛的方式,以此来推动斯杯的进一步发展。

(本报洛阳8月1日电)

七日

彭帅首冠

7月27日晚,在南昌进行的WTA125K国际网球赛女单决赛中上演了“天津德比”,最终持外卡参赛的彭帅苦战三盘,以6比2、3比6和6比3击败同样来自天津的18岁小师妹刘方舟,夺得冠军。这也是彭帅在WTA赛场上摘得的首个单打桂冠。此前,彭帅曾六进WTA赛事女单决赛,却始终一冠难求。

——难以想象,见过无数大场面的彭帅职业生涯竟屡屡与单打冠军无缘。此次圆梦,尽管赛事级别低了点,但聊胜于无,也算是老天对这位始终勤勉的天津姑娘的褒奖。不过,未来的岁月中,彭帅依然还需要平衡好单打与双打、低级别赛事和大满贯赛事之间的微妙关系。只有如此,她或许还有机会迎来更大的突破。

古李对决

中韩“古李十番棋”第六局比赛7月27日在安徽六安天堂寨举行。经过近9小时对弈,中国棋手古力最终不敌韩国棋手李世石,总比分以2比4落后,“古李十番棋”赛采取十局制,先赢6局者为获胜方,将独揽500万元奖金。十番棋的第7场比赛将重上高原,按计划将于8月31日在拉萨进行。

——李世石的状态并非最佳,最近四场正式比赛全败,但却在古力身上找回了些许自信。古李棋力相当,关键还是要看临场发挥和心态调整。目前,古力已无退路,2比4的比分非常被动,但并非世界末日。在竞技场上,一切皆有可能,接下来就要看古力自己的调整和努力了。

李昕讨薪

7月29日上午,杭州西湖区劳动仲裁委员会对教练李昕和浙江稠州女篮的解约纠纷一案进行正式审理。李昕与俱乐部领导均未出席,由代理律师出席。李昕原本和球队签订的合同还有两年,但却被后者告知提前解约。李昕在和球队高层多次沟通未果后,正式通过法律渠道捍卫自己的权利。

——李昕打球时,就以敢于突破见长,此次在赛场外,同样实现了人生的另一突破。这是WCBA历史上教练员首次通过法律渠道解决合同纠纷,无论结果如何,都将会对这个联赛产生影响。

王琛“留洋”

7月30日上午,北京汽车男排俱乐部队长王琛与意大利蒙扎排球俱乐部正式签约。王琛正式转会到该俱乐部,征战2014-2015赛季意大利排球超级联赛。王琛也创造了中国男排的一项历史,成为首位在职业生涯的黄金年龄登陆全球顶级联赛的中国男子排球运动员。

——出国留学是第一步,接下来王琛要做的工作就是打上球,为球队做出自己的贡献。倘能如此,这对于中国男排绝对是一大利好。如果有更多的运动员能在世界顶级联赛立足,那么,水涨船高,中国男排的崛起和腾飞就指日可待。

(刘君)

北京2022年冬奥申委官网正式开通上线

本报讯(记者袁涛)在距离2022年冬奥会举办城市产生整整一年(365天)之际,7月31日上午,北京2022年冬季奥林匹克运动会申办委员会官方网站(<http://www.beijing-2022.cn>)正式开通上线。这是继今年7月7日,国际奥委会正式确定北京为2022年冬奥会三个候选城市之后,北京联合张家口申办2022年冬奥会的又一重大事件。

2022年冬奥申委官方网站是按照国际奥委会要求,着眼于让更多网民通过官方网站了解申冬奥进程而建立的。网站承担着发布申冬奥有关信息、推广北京和张家口城市形象、征集申奥口号、歌曲和海报的作用。

刚上线的官网以天蓝色为主调,黄色、嫩绿色与青色相间,再配以各届冬奥会上的精彩图片,整个布局显得简洁大方,既展现了冰雪世界的洁净,又传递了冬季运动的激情与活力。

除了在体现冬奥风韵上花了心思,官网在信息呈现上也是做足了功夫。网站采用了时下比较流行的信息可视化呈现方式,如在“冬奥历史”一栏,一张世界地图上分布着红色的小圆点,网民能直观地看到历届冬奥会在各大洲的分布情况。同时,通过点击地图上的小红点或位于地图上方的横轴,网民就能一目了然地掌握历届冬奥会的举办时间、地点、代表团数、参赛人数、奖牌排名等信息。这种信息传播方式无疑更加符合网民的阅读习惯。