

眼下,全球已进入“世界杯时间”。大到举办城市体育场的赞助商展示区,小到国际足联发给记者的邮件页脚,赞助商的标志都在提醒人们世界杯不光是足球的较量,也是经济实力的角力场。尽管中国国家足球队无缘亮相,但在进入“世界杯时间”的俄罗斯,中国元素无处不在。

“在长达一个月的世界杯期间,游客们可能会恍惚觉得自己仿佛置身于广州恒大淘宝队的中超赛场。”面对预计前往俄罗斯观赛的10万中国游客、比赛过程中接连闯入视线的中国品牌挡板广告、赛场周围中国赞助商的身影以及纪念品上的“中国制造”等中国元素,福布斯专栏作家马克·特纳如此形容。

世界杯闪亮中国元素



中欧班列 送10万只小龙虾“出征”

“吃小龙虾,喝啤酒,看足球赛”,这种神级搭配是多少中国人的夏日最爱,而今年夏天,外国小伙伴也能像这样过把瘾了。5月31日,10万只世界杯版小龙虾通过中欧班列发往莫斯科。俄罗斯世界杯期间,这些小龙虾将通过当地商家进入莫斯科线下渠道,成为各国球迷的看球标配。

“这批小龙虾是调味虾成品,运往俄罗斯后只需要解冻然后加热就可食用。”供应这批10万只小龙虾的电商平台负责人介绍,小龙虾采购自湖北荆州,系优质养殖户未检测出重金属残留的产品。

该负责人介绍,打捞后进行严格筛检和超声波盐水清洗,随后

“下油锅”以200摄氏度高温油炸调味出锅,此次“出征”世界杯的小龙虾分为基础味、麻辣味、蒜香味及十三香味等。

调味完成后,小龙虾还将经受“极寒”考验,运用液氮冷冻包装处理,温度迅速降至零下190摄氏度。“这种技术能够快速锁鲜,没有破坏细胞壁,肉质弹牙可口。”从打捞至包装完成,只需不到一

天时间。

同时在运输过程中,小龙虾将一直保存在零下18摄氏度的冷库中,直到抵达俄罗斯。

5月31日,这10万只小龙虾已搭乘中欧班列,在武汉吴家山火车站发车,从满洲里出境,途经叶卡捷琳堡,于6月中旬抵达莫斯科,送入俄罗斯餐馆和酒吧,与世界各地的球迷一起为世界杯喝彩。

“政府打造品牌,把荆州小龙虾推出去,做到像五常大米、洪湖清水蟹一样,成为地方品牌,我们就成功了。”荆州市水产局副局长赵恒彦称,当地政府将借此小龙虾出征世界杯的机会,把“荆州小龙虾”作为当地公共品牌大力推广。

赵恒彦表示,他们会根据小龙虾进入俄罗斯后的反响,在世界杯的36强、16强、8强、决赛等每个时间节点,定期在中国大力推广当地小龙虾品牌及产品。

当地时间6月14日下午5时,修葺一新的莫斯科卢日尼基体育场,阳光下披着节日的盛装。开幕式上,护送国际足联会旗进入卢日尼基体育场的6名中国少年,吸引了世界目光。少年们来自中国贵州黔东南苗族侗族自治州丹寨县,也成为首次出现在世界杯开幕式上的中国护旗手。

丹寨少年的出现,另有机缘。作为国际足联最高级别的合作伙伴企业,中国万达集团被授权负责本届世界杯64场球赛384名护旗手的全球招募。贵州丹寨是万达的扶贫县,万达特意把最受瞩目的开幕式上的护旗手名额,全部放在他们扶贫对象县,通过对全县4000多名青少年选拔,让这群热爱足球的山区少年走出大山,走近他们的“世界杯梦想”。

这6名少年中,有的一天不踢球就不舒服,有的将足球和武术有机结合,有的带着从小一起踢球报纸球的弟弟的梦想,有的矢志传承家乡的传统文化……他们富有民族特色的服饰一在莫斯科亮相,就吸

放飞梦想 中国护旗手现身开幕式

引众多当地居民和各国球迷的目光。“音乐少年”杨昌胜准备用芦笙吹响世界杯主题曲旋律。“双语少女”汪美伦自己制作的介绍贵州风光民俗的明信片,不一会就全都发给了外国小朋友。

此外,在包括本届世界杯揭幕战和决赛在内的八场重要比赛中,88名足球少年将代表中国踏上世界杯比赛的赛场。罗逸涵就是这群足球少年中的一人。他来自陕西志丹县,从志丹出发,先搭乘长途汽车到达延安,再飞抵北京,随后再经过八小时的旅程,来到莫斯科。虽然旅途疲惫,但世界杯赛场的狂欢气氛,让少年们十分激动和兴奋。

挑选这些少年亮相世界杯的蒙牛集团相关人员介绍,这群孩子大

部分是来自各职业俱乐部的梯队,此外也有来自内蒙古自治区、革命老区陕西志丹的小球员。中国队



一孔之见

只缺狂欢的主人

□ 罗强

举世瞩目的世界杯足球赛在俄罗斯拉开帷幕。球场内外,处处可见中国元素,中国正以资本模式高度介入世界杯。然而,虽成为赛事“幕后推手”仍难掩遗憾——我们在世界杯上不缺人气,不缺赞助,只缺一支球队。

诚然,不管国足是否进入世界杯决赛圈,绿茵场外的“中国队”依然值得赞许。纵观本次俄罗斯世界杯的体育营销舞台,已有7家中国企业作为世界杯赞助商参与其中,加上赞助球队、球星的企业,以及来自中国的小龙虾、吉祥物、纪念币等等,几乎涵盖世界杯期间的吃喝玩乐。多家知名品牌和无数希望蹭世界杯热点的大小企业,为本届世界杯融入了大量的中国元素,迈出了中国品牌走向世界的关键一步。我们也相信,未来会有更多中国品牌展现在世界杯上。

不过,与无孔不入的中国资本相比,球队的弱小成了国人心中的痛。国货代替不了国足,商场征战代替不了球场拼杀。正如央视著名主持人白岩松前不久曾经打趣道,这届世界杯赛,中国除了国家队没去,其他基本都去了。

无论是世界杯赛或是世界上的任何体育、文化盛事,早已少不了中国人的参与。具体到世界杯赛中,相信不管是关注世界杯赛的球迷,还是趁着世界杯赛赚上一笔的商家,都期盼着中国国家队能够早日进入世界杯赛,让国人真正成为这场狂欢的主人。

细数历届世界杯 中国到底去了啥?

足球皇帝贝肯鲍尔说过,“绿茵场上滚动的不是足球,而是黄金”。虽然中国队在2002年世界杯上昙花一现,但中国元素却从未缺席。那么,在历届世界杯上,从中国制造到中国企业和中国品牌,再到中国服务,有哪些中国元素一度闪耀世界杯呢?

场和一个世界杯官员办公大楼提供空调系统;浙江余姚大丰体育设备有限公司为纳尔逊曼德拉湾球场提供5万座座椅。

2014年巴西世界杯

2014年,英利再次以赞助商身份出现在巴西世界杯赛场。同时,哈尔滨啤酒也成为2014年巴西世界杯在中国的官方指定啤酒。

中国制造也在巴西世界杯前亮相,中国北车为巴西里约热内卢研制的新型电动车组抵达里约港,列车于世界杯揭幕战前投入运营。在巴西里约热内卢行驶在1号线和2号线上的114辆1A地铁车同样是中国北车制造。

6名中国孩子在麦当劳举办的2014年巴西世界杯球童选拔活动中脱颖而出,他们从上海出发前往巴西,以球童的身份出征巴西世界杯。徐小淇等来自22个国家的球童牵手球员一起入场,亮相巴西世界杯总决赛,成为第一个获得这一荣誉的中国儿童。此外,中国护旗手也曾在半决赛登场。

另外,世界杯比赛用球“桑巴荣耀”产自深圳,吉祥物、杯子、纪念章等特许产品产自杭州,安检门和场边的LED广告显示屏也都由中国企业制造。更别提各国球迷助威用的国旗、荧光棒、小喇叭、手环、围脖、头巾等更是“Made in China”。

2002年韩日世界杯

2002年,于中国球迷而言,无疑是最难忘的一届世界杯,因为这是到目前为止,中国队唯一一次杀人世界杯,但残酷的现实是,中国队未进一球。虽然如此,但那个时代的足球运动员依旧圆了一次球迷们的世界杯梦,杨晨、李铁、范志毅、郝海东等运动员的名字,已深深的印在了球迷们的中心。

2010年南非世界杯

被百威英博收购的哈尔滨啤酒,于2009年12月7日正式成为2010FIFA南非世界杯足球赛的官方合作伙伴,同时也正式成为2010FIFA南非世界杯足球赛官方指定啤酒,这是中国啤酒品牌第一次成功赞助足球世界杯赛事。

南非世界杯上出现的中国元素还有:鸿星尔克为朝鲜队提供比赛服装、鞋、包等,并为朝鲜队的世界杯热身、参赛费用提供支持;格力电器为两座世界杯球

7家中国赞助商 集体亮相

本届世界杯三级赞助体系当中,一共出现了7家中国品牌的身影,分别为国际足联合作伙伴万达,世界杯官方赞助商海信、vivo、蒙牛,世界杯亚洲区支持商雅迪电动车、指点艺境、帝牌男装。他们集体迎来在世界杯的首秀。

“世界杯的10万名中国游客是时代变迁的标志。”在马克·特纳看来,这表明中国人越来越有能力、并准备在休闲活动上“花大价钱”,他以2002年有中国队参与的韩日世界杯为例表示,当时只有5万中国游客前往韩日,“经济实力大不一样”。

中国企业在本届世界杯上展示了强大力量。CNN引用媒体策划公司Zenith数据称:“中国品牌将占到世界杯全球广告支出的1/3以上”且“赞助商品牌阵容的变化反映了自上一届世界杯以来的主要趋势。”

“大部分企业都有国际化动机。”在北京体育大学体育经济与产业教授教授湛莉看来,选择俄罗斯世界杯进行赞助的部分企业,

看中的是俄罗斯在走向欧洲市场的“桥头堡”作用,再加上世界杯这样顶级赛事资源的吸引力,国内的企业自然感觉“物有所值”。

实际上,这并非中国企业首次赞助世界杯。第一家赞助世界杯的中国企业是英利。2010年南非世界杯,当“中国英利”4个汉字出现在赛场上时,不少人感到振奋,这是世界杯80年历史中第一次出现中国企业的身影,但更多人知道这个“光伏企业”还是2014年巴西世界杯。

“赞助单一运动更具有流行性质,收益比综合性的、年度的、综合性的赛事更大。”在清华大学体育产业发展研究中心主任王雪莉看来,世界杯的广告效应及商业价值要高于综合性的奥运会,尤其其核心还是足球项目。根据德勤会计师事务所此前发布的报告显示,足球是体育产业最大的单一项目,全球年产值超过5000亿美元,占体育产值比重超过40%,已经成为“世界第17大经济体”。



中企瞄准体育赛事转播等 产业上游

临近世界杯开幕前,负责世界杯项目现场统筹的中国海信集团的王寅,每天穿梭在体育场、国际广播中心、球迷广场等地方,协调技术人员和相关部门,调试设备,希望以最清晰的画质在全球精彩亮相。

2017年,海信成为世界杯官方赞助商后,旋即承担起国际足联授予的专项开发赛事直播显示产品和技术的使命。世界杯历史上,这也是首家来自中国家电企业的合作伙伴。此次世界杯上,他们提供的电视设备,也将出现在11座城市的

12座体育场馆里。此次卢日尼基球场新闻发布厅电子大屏幕搭建工作,由海信负责。尽管忙得不可开交,但王寅说,这是作为中国企业人最自豪的时刻。

此外,还有更多企业在世界杯场馆的多个大型项目招标中,成功中标。12座比赛场馆中,包括卢日尼基体育场、圣彼得堡体育场等在内的8座主场馆,其所用的中央空调设备被来自中国的美的和格力两家民营企业承包;莫尔多瓦体育场与萨马拉体育场里,同样出现了由中国企业远大智能博林特生产

的66台电梯产品。

为了让各国球迷在世界杯之旅中有更好的网络体验,莫斯科积极在体育场馆、热门景点、机场火车站等区域创造5G网络环境。负责项目研究的斯科尔科沃管理学院负责人弗拉基米尔·科罗夫金表示,包括华为在内的中国企业,“在新标准开发中发挥积极作用”。

不仅如此,当全球亿万球迷通过转播,在电视上、网络上、手机上,与世界杯赛事一起心潮起伏时,很少有人知道,球迷们所看到的那些比赛官方直播、回放的视频内容制作,其实也和中国大有关系。

拥有本次世界杯足球赛转播权的,是全球最大体育媒体制作及转播公司之一——盈方体育传媒集团(以下简称“盈方”)。此次世

界杯前夕,盈方就已派出一支3000多人的团队来到俄罗斯,精心准备。不过,这家总部位于瑞士的体育传媒巨头,如今姓了“中”——2015年,中国万达斥巨资,联合并购了总部位于瑞士的盈方100%的股权,万达集团控股68.2%。

盈方拥有包括世界杯赛事在内的全球众多体育赛事转播权,握有不少体育产业上游的重要资源。万达在大手笔并购盈方后,曾公开表示,着眼点不在于世界杯,而是希望有助于提高中国在国际体育产业上的话语权,走向国际体育产业的上游。

“一届离不开中国的世界杯。”本次世界杯开幕前,国际足联官员在不同场合多次表达过上述看法。相信未来,他们越来越离不开中国元素。

本版文字综合人民日报、新京报、中国青年报、搜狐体育、青岛全搜索电子报等媒体整理,本版图片来源于网络,请作者与本报联系,以奉稿酬。

