

中超前七轮比赛场均观众近两万人 以更好体验回应球迷期待

本报记者 陈晨曦 刘硕阳

田坛观澜

从校园操场到亚场馆，从西部地区到东南沿海，大众田径达标赛事在多地举办，“接地气”的群众赛事让更多人感受田径之美

让更多人感受田径之美

刘硕阳

今年以来，中国田径大众达标系列赛在各地火热开展，为众多体育爱好者搭建了一展身手的舞台，也让田径运动的魅力扩散到更加广阔的人群之中。

刚刚过去的周末，在山西运城、江西南昌和重庆就有大众田径赛事展开。今年以来，达标系列赛已经举办40余场。很多地方实现了“从零到一”的突破，例如，5月13日进行的重庆田径公开赛，就是重庆首场面向大众选手的田径赛事。

大众田径赛事为何如此受欢迎？一方面，作为体育大项，田径运动具有深厚的群众基础。几乎每一所学校的运动会上，田径都是重要比赛项目。但对不少人来说，走出校园后，参加田径活动的机会骤减。大众田径赛事的举办，让人们有机会重拾田径快乐。

另一方面，对更快、更高、更强的追求，埋藏在每个人的内心深处。围绕大众系列赛事，中国田径协会专门出台了技术等级标准、锻炼等级标准等，既有助于引导群众根据自身情况合理进行锻炼，也能激发参赛人群的求胜欲，让普通人像专业运动员一样达标定级。

近日，北京市崇文小学田径运动会上，李玲、王嘉男和朱亚明3位田径名将现身赛场，参与颁奖并指导训练。此次大众达标系列赛遍及所有年龄组别，走进校园、激发兴趣也是系列赛举办的重要目的之一。

从校园操场到亚场馆，从西部地区到东南沿海，大众田径达标赛事在多地举办，“接地气”的群众赛事让更多人感受田径之美。

第四届全国老年人体育健身大会广场舞交流活动在四川举行

本报绵阳5月18日电（记者王亮）18日，由国家体育总局、全国老龄工作委员会办公室、中国老年人体育协办的第四届全国老年人体育健身大会广场舞交流活动在四川北川羌族自治县体育馆举行，来自各地的34支代表队共650余名选手参加活动。

第四届全国老年人体育健身大会设有柔力球、气排球、健身球操、广场舞等14个项目。考虑到老年体育的特点，大会主张“重在参与、重在交流、重在健康、重在快乐”，在赛事项目设置上也更加适老，让更多老年人有机会参与其中。

济的一种思路。”

探索良性发展—— 促进深度互动、提升“自我造血”能力

不同于过去的高投入模式，当下，各支中超俱乐部都在探索良性发展的轨道，寻求健康、稳定、可持续发展的方向。越来越多的俱乐部着力促进体育产业与城市开发深度互动，不断提升“自我造血”的能力。

成都蓉城足球俱乐部在全力提升球队成绩的同时，提出了“1+N”的项目布局。“1”指的是占地650亩的新都兴城国际足球体育公园，打造集专业足球训练、运动康复、体育赛事、体育场景消费等于一体的主题运动综合体。而“N”指的是成都兴城邻里足球公园系列，包括目前成都蓉城队驻扎的绿轴成都兴城足球公园。现在，公园里的7号基地供一线队使用，而与之毗邻的6号场地则成为面向大众的足球乐园，开业1年多以来，举办了各类赛事活动，广受市民喜爱及好评。

据悉，成都蓉城足球俱乐部正在筹划推出线上售卖小程序。此外，即将落成的占地100亩的成都兴城娇子足球公园，将成为成都蓉城队的第二主场，届时也会将零售概念引入其中。据估算，俱乐部一年的足球周边产品售卖收入达到百万量级。

5月14日，青岛海牛队在主场以2:0战胜梅州客家队，取得了主场的第二场胜利，接下来，球队希望通过自己的努力，改变尚未获得商业赞助的现状。张冬说：“想改变这个局面，要靠各家俱乐部一起努力。只有足球的大环境越来越好，大家才会从中受益。”

核心阅读

2023赛季中超联赛已比完第七轮，据统计，前七轮比赛场均观众近两万人。联赛恢复主客场制之后，各家俱乐部推出新举措，努力传递人文情怀、开发比赛日经济、探索良性发展，以更好体验回应球迷期待，诠释足球的魅力与激情。



5月14日，青岛海牛队球员钟晋宝（左二）在比赛中带球突破。
新华社记者 李紫恒摄

“城市英雄”的尊重，这也是俱乐部需要承担的社会责任。”

在全新的青岛青春足球场，青岛海牛队用一场震撼的灯光秀宣布回归国内足球顶级联赛。为了让球迷拥有更好的观赛体验，俱乐部与城市交通管理部门协调，延长了地铁的末班车时间，并安排了多辆球迷大巴，负责接送远程球迷。俱乐部总经理张冬说：“海牛俱乐部近几年在球迷文化上做了很多工作，让球迷对俱乐部更有归属感，让球队更好地融入城市和生活，希望球队能够更好地传递人文情怀、家乡情结。”

在中超联赛第三轮上海申花队主场同长春亚泰队的比赛开场之前，67岁的彭卫忠、46岁的徐峰和10岁的朱亦萱走向焕然一新的上海体育场中央，带领双方球员和全场近3万名球迷高唱国歌。3个人，出生于不同的年代，申花球迷是他们共同的身份。“我和申花队是同一天生日，两岁半我就开

始看球了。”朱亦萱说：“妈妈说做完作业不能去看球，为了每场比赛都能来现场给大家加油，我会努力的。”奏唱国歌仪式开始前，3名球迷通过球场大屏幕分享着自己的申花情结，不同年代的球迷都拥有属于自己的记忆，这也引发了全场球迷的共鸣。

开发比赛日经济—— 打造主场商圈、丰富商务拓展形式

一杯饮料配一份特色小吃，这已经成为很多球迷在北京工人体育场的看球套餐，冰淇淋、三明治、爆米花、薯片等同样广受球迷青睐。每当比赛中场休息时，大量球迷排队购买食品饮料，北京国安俱乐部将球场内的餐饮点增加到30个。

对于职业足球俱乐部而言，比赛日收入与转播费、商业赞助是重要的资金来源，一般可以占到俱乐

部收入的15%左右。相比之下，中超大多数俱乐部以前只重球票销售，缺少其他商业手段的开发。

本赛季重启主客场制之后，多家俱乐部纷纷打造以“主赛场”为中心的主场商圈。张冬表示：“我们现在把活动集中在每个主场，把主场比赛打造成球迷的嘉年华和节日，球员与球迷间的一些互动、现场的一些小演出看似简单，却十分接地气。以今年为契机，未来青岛海牛俱乐部的发展会越来越好。”

成都蓉城足球俱乐部在每个比赛日搭建临时售卖场所，销售球队周边产品，临近比赛开始，购买纪念品的球迷排起长龙。司潮表示：“俱乐部今年在周边衍生品方面做了全新的商务拓展，通过与第三方商业合作，进行品牌授权，由后者设计、开发、制作相关产品。产品既注重外观及使用功能，也充分考虑成都总体球市和球迷年龄结构，设计适合年轻人的潮流品牌，这也是全面开发中超比赛日经

