聚人气打品牌

联赛，盘活市场这局棋

本报记者 郑 轶 许立群

联赛面面观④

时值岁末，各类联赛或尘埃落定，或激战正酣。热热闹闹的比赛场面，并非都能点燃体育迷到场观赛的热情。观众对不同联赛迥然有异的反应，从一个侧面折射出联赛市场的兴衰。

国内体育联赛从走向市场的那一天起，就注定了与市场化运作不可分割的联系，而市场运作的成功与否，在一定程度上影响着联赛的命运。

三大球联赛表现不一
篮球一枝独秀

2008年，中超首轮平均每场观众1.84万人，创2004年以来最高水平。然而，国字号球队在国际赛场的不佳表现令不少球迷心灰意冷，直接导致了联赛上座率的下滑。联赛后半段，中超赛场内外发生一系列负面事件，影响了联赛形象，拖累了市场一度走低。“现在的中超对我的吸引力真是越来越小了！”天津市球迷王政，谈起中超表现出一脸无奈，现在他已经很长时间没有到现场看球了。在一些地方，不少球迷也对中超比赛渐失热情。

北京奥运会后揭幕的女排联赛进程平稳，津军沪苏等队的较量难解难分，但球市却反应平平。女排联赛的口碑一直不错，北京奥运会上来之不易的铜牌也为联赛增加了砝码，但球市并没有表现出相应的火爆，某些场次的比赛甚至出现了体育馆内观众寥寥的窘境。

在三大球联赛中，CBA的局面最为乐观。11月15日鸣哨开赛的2008—2009赛季，呈现出超乎预料的热烈场面。虽然也爆出凤铝事件、“年龄门”等负面新闻，但球市走势尚好，山西、西安等地甚至出现爆满景象。国家体育总局篮管中心主任李元伟表示：“如今CBA联赛已成长为国内形象最好、声誉最佳、影响力最大、商业前景和市场开发潜力最大的职业联赛。”

市场受多种因素制约
管理局限仍在

联赛市场的好坏，是多种因素共同作用的结果。与国外高水平职业联赛相比，中超有着无法回避的“先天不足”，其中既有时间尚短、经验欠缺、市场运作手段不利的因素，也有比赛水平不高、观众心态过激等方面的原因。管理机制方面存在的痼疾使联赛一路坎坷，市场的繁荣更是成了“镜中花”、“水中月”。

在现有的体制框架中，联赛是各地区本项目的“演兵场”，也是国家队发掘培养人才的“宝藏”。但是，各联赛俱乐部在遇到国际或者国内大赛时，不得不面临上调主力的情况乃至承担争金夺银的重任。即使有抱怨，但各俱乐部都很清楚，在国家荣誉面前，市场效益必须让位。奥运会前，连续三年的“第一阶段国家队队员不参赛”，给女排联赛泼了一盆冷水，国手缺席、人员频换导致比赛对抗性和观赏性下降。本赛季初，老将纷纷“重出江湖”，这与全运战略密切相关。江苏队主教练薛永业在谈及孙玥复出时就坦白表示，真正的目的是明年的全运会。

官方数据显示，北京奥运会后中超的上座率只是之前的五成。诚然，造成市场萎缩的因素众多，但赛程被“砍成三段”确实破坏了联赛的连续性，国字号队伍在奥运会上的低迷表现也导致部分观众流失。而CBA11月15日开赛错开了“后奥运收视疲劳期”，球队磨合调整和联赛准备的时间较为充足，瞬间点燃了球迷压抑许久的观赛热情。

后奥运时代市场前瞻
期待合理转变

步履蹒跚的中超虽然备受诟病，但“瘦死的骆驼比马大”，足球依然具有广阔市场。从30轮比赛的上座率看，平均每场13543人，是2004年中超创办以来的第二高纪录。

在CBA杭州主场，但凡八一、江苏等强队来访，上座率均超过八成，而广厦、万马的“同城大战”，则出现一票难求的盛景。每逢女排比赛，天津人民体育馆爆满的场面更是屡见不鲜。地域文化、群众基础和项目优势，决定了联赛市场仍具有较大上升空间。

在后奥运时代，国内体育联赛的市场潜力该如何挖掘，才是问题的关键。

培育市场的手段之一，就是完善管理体制。合理制定赛程和各项规则、制度，一方面保证联赛的水平和运动员的竞技状态，另一方面也有助于电视转播和赛事推广。如果出现纰漏，管理者应通过协商、调查等随时补正，最大限度地避免消极因素出现。这样，才能塑造良好的联赛形象，给赞助商以信心，给观众以希望。

联赛的正常运转需要资金的支撑，只有好的产品和服务才能赢得市场的青睐。赞助商注入资金，看重的是联赛的潜在升值空间和载体功能。当年英足总成功挖掘联赛的商业价值，“英超”一举成为世界上最具活力的联赛。对国内体育联赛而言，树立商业品牌的根本还是要提高联赛质量，增强比赛的观赏性和竞争性，培养明星球员，扩大市场关注度。夯实这一基础，联赛才能达到良性循环。

如果单靠赞助商“输血”，而不能自行“造血”，联赛仍将处于“贫血”状态。市场开发不足，是联赛管理者亟待解决的另一难题。“取诸球迷，用诸球迷”是支撑英超良性发展的经营战略，广告、门票、电视转播并进，市场化的运作给联赛注入活力。我们的联赛市场要壮大，也得在商业包装上做做文章。

本赛季，中国篮协借鉴NBA经验推出一系列新措施，场馆灯光系统改装使球迷更好地享受到比赛的乐趣。CBA的这些尝试初步得到了市场认可，其市场开发的思路值得借鉴。

无论如何，国内体育联赛毕竟还在路上摸索前行，遇到问题或障碍在所难免，关键是要理清思路，运用市场规律和手段寻求应对的良方。联赛的管理者和各俱乐部要从长远角度出发，破除急功近利思想，切实为联赛的发展铺路。如此，联赛市场的全面繁荣，才会水到渠成、指日可待。



二〇〇八国际乒联职业巡回赛总决赛

马龙郭焱男女单打折桂

12月14日，在中国澳门举行的2008国际乒联职业巡回赛总决赛中，中国选手马龙以4:0战胜队友王皓，获得男单冠军。中国选手郭焱以4:2战胜队友郭跃，获得女单冠军。图为郭焱在比赛中。

新华社记者 卢炳辉摄

动感2008

庞清/佟健获双人滑冠军
世界花样滑冰大奖赛总决赛落幕

据新华社首尔12月14日电 （记者**李拯宇、干玉兰**）为期4天的2008年国际滑联花样滑冰大奖赛总决赛14日在韩国高阳市闭幕，中国选手庞清/佟健和张丹/张昊在双人滑项目中分别获得金、银牌。

庞清/佟健在13日晚结束的双人滑比赛中，以总成绩191.49分夺冠。另一对中国选手张丹/张昊以188.22分的总成绩获得亚军。该项目的铜牌由德国的萨维琴科/索尔科维获得，总成绩为185.02分。

男子单人滑的金牌被美国的亚伯特以总成绩237.72分摘取。在花滑大奖赛青年组总决赛中，中国双人滑组合张悦/王磊获得了双人滑的亚军。

2008年世界花样滑冰大奖赛分站赛在美国、加拿大、中国、法国、俄罗斯和日本6个国家举行，分站赛积分靠前的84名选手入围最后在韩国举行的总决赛。

中国选手夺得十六枚金牌
第二届世界青少年武术锦标赛结束

本报印度尼西亚巴厘岛12月14日电 （记者**王霞光**）为期4天的第二届世界青少年武术锦标赛13日在印度尼西亚巴厘岛威斯汀酒店落下帷幕。中国选手获得16金、2银共18块奖牌，成为最大“赢家”，在奖牌榜上遥遥领先。日本队以8金5银5铜列第二位，东道主印尼队赢得6金8银8铜，列第三位。

本次世界青少年武术锦标赛设套路和散手项目，套路产生50枚金牌，散手产生12枚金牌。根据项目的不同，选手们按照年龄或体重划分级别。在总共62个比赛项目中，有15个国家和地区的选手收获金牌，27支队伍的选手摘取奖牌。

共有来自45个国家和地区的近400名青少年武术选手参加了本届赛事。第三届世界青少年武术锦标赛将于2010年在新加坡举行。

同仁堂牌

长白山中国林蛙油颗粒

林蛙天下珍 道地长白生 昔贡宫廷享 今为尊者呈



同仁堂牌长白山中国林蛙油颗粒

本产品是由中华老字号北京同仁堂倾力打造的传统名贵保健食品，其具有如下主要特点：
- 产品主要原料全部采用符合国家标准的道地哈蟆油药材[哈什蟆油]，珍稀天然、道地纯正；
- 产品是道地哈蟆油药材的高纯度精深加工制品，道地哈蟆油药材的含量高达99%以上；
- 产品加工全过程采用先进生产工艺，能使原料所内含的天然营养成分较少遭到破坏和散失；
- 产品内包装采用高阻隔性的高档铝塑复合软包装材料，稳定性高，易于储存和携带；
- 产品用80℃以上热水冲泡并搅拌后数分钟即可食用，服用过程简易方便。

相关链接：北京同仁堂

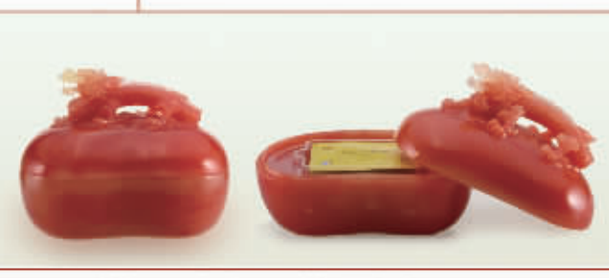
北京同仁堂是著名的中华老字号，创建于清康熙八年[公元1669年]。自清雍正元年[公元1723年]起，“同仁堂”开始供奉清皇宫御药房用药，历经八代皇帝，长达188年，造就了“同仁堂人”在生产过程中“兢兢小心、精益求精”的严细精神，其产品以“选料上乘、工艺精湛、功效显著”而享誉海内外。在三百多年的历史长河中，历代“同仁堂人”恪守“炮制虽繁必不敢省人工、品味虽贵必不敢减物力”的传统古训，树立“修合无人见、存心有天知”的自律意识，形成了“同修仁德、济世养生”的企业精神，使“同仁堂”的社会认可度和知名度不断提高。北京同仁堂正在向国际知名的“现代中药和生命健康产业集团”迈进。



规格：90/60×2克/袋 国内统一零售价：¥26,800.00/¥17,800.00



规格：30×2克/袋 国内统一零售价：¥8,980.00



规格：15×2克/袋 国内统一零售价：¥4,480.00

【功效成分及含量】每100g含：氨基酸17.56g 【保健功能】抗疲劳、免疫调节 【适宜人群】易疲劳者、免疫力低下者 【不适宜人群】少年儿童 【注意事项】本品不能代替药物

北京同仁堂生物制品开发有限公司
BEIJING TONGRENTANG BIOLOGICAL PRODUCT DEVELOPMENT CO., LTD

【受托加工企业】北京同仁堂生物制品开发有限公司吉林省分公司
【受托加工企业保健食品GMP证书】编号：085号

为防假冒，本产品仅在北京同仁堂旗下各地区药店销售
详情请垂询：800/400-810-5756 www.tongrentangsw.com

卫食健字（2002）第0060号
京食健广审（文）第2008100184号