国庆节前夕，加拿大安大略湖湖畔的多伦多，鑫科2015“国庆杯”足球邀请赛在此开场，吸引了由当地华侨华人社区居民和留学生组成的12支球队参赛，2000多名华侨华人先后到场助威。

20多年来，在这个首代华人移民数量众多的城市里，华人足球开展火热。以足球为媒的“国庆杯”将中国驻多伦多总领事馆、华人社区社团、留学生协会和组织、多伦多及周边华人媒体凝聚在一起，成为展现海外华夏儿女赤子情怀的文化名片。

当地小球迷观赛。 温 静摄

感受多伦多华侨华人的足球情结

参赛球员。 温 静摄

本报记者 朱 凯 彭训文

和谐温馨 现场火爆

当地时间9月26日，多伦多秋高气爽。在士嘉堡社区体育场，热烈的中文助威温暖着场内外2000多名华侨华人的心。

4个足球场上，由当地华侨华人社区居民和留学生组成的12支球队正在激烈角逐。虽是业余比赛，但大家攻防有序。场边教练也多是华人社区的老人，他们不时对着场内大喊“压上去”“注意站位”。虽然场上你来我往，但没有出现一次恶意犯规，拼抢倒地后，双方球员常常友好地将倒地球员搀扶起来。

“我们全队像一个大家庭。”由30多个华侨华人组成的老男孩队最终在社区组夺冠。47岁的队长杨巍介绍，“老男孩”的队员多是40岁以上的“IT男”，年纪最大的已68岁，“常年一起踢球，大家‘独在异乡为异客’的感伤会少些。中秋、国庆的时候，一起在场上跑一跑、出出汗，大家的心更近了，对亲人的感情更浓了。”

55岁的华人黎锦威，40年前在家乡广州就开始踢球。比赛当天，他随队连续征战3场，每场比赛都打满25分钟半场，帮助球队获得社区组第二。“我年纪大了，拿到这样的成绩还可以啦。”黎锦威边整理球鞋，边笑呵呵地和前来助威的家人打招呼。

快乐源泉 热爱纯粹

42岁的寇辉是本次比赛的主办方之一，魅力中国中文电视总经理。在中加媒体使馆联队和多伦多华人社区联队进行的友谊赛中，他左冲右突，表现抢眼。在中国读书期间，寇辉曾参加大学生足球联赛。移民加拿大后，他为足球寄寓了更多意义：“希望通过国庆杯、贺岁杯这样的比赛，让华人社区居民和留学生这两大群体在爱国情感的感召下，加深相互了解。”

在多伦多，足球是许多华侨华人十分喜爱的运动，很多人自发组建、参加足球队。足球不仅丰富了华侨华人的生活，也是大家早期移民生涯的一部分。在他们艰苦创业、为生活奋斗拼搏的新移民时代，华侨华人从足球比赛中获得极大乐趣，锻造了乐观进取的精神。

本届比赛的冠名方、鑫科集团总经理关键是个“70后”。每周，他都会和朋友们踢上几场球。在这次“国庆杯”上，身为社区队前锋的他，依靠高超脚法为本队打进一球。

关键2002年来多伦多留学，毕业后移民加拿大，选择在冷暖气设备安装行业创业。2008年，他和朋友成立鑫科集团，2014年公司年营业额突破300万加币。一路走来，他饱尝艰辛，艰难时刻，足球成了他的动力之源。“打拼过程中很多时候挺难过，但跟着一帮哥们踢踢球，一起吐槽移民生活的艰难，心情就好了许多。”

文化名片 情系华人

“虽然我不大会踢球，但也喜欢跟着这些年轻人跑一跑。”本届比赛主办方之一、加拿大闽商总会会长魏成义是球场上“笑场”最多的人。15年前，魏成义移民多伦多，开始做超市生意。经过苦心经营，他创办的丰泰集团如今已成为多伦多规模最大的华人超市零售企业之一。

对这些年来多伦多华裔移民的变化，同时担任多伦多华人团体联合总会执行主席的魏成义看在眼里：“从100多年前开始移民到如今，多伦多华侨华人越来越多，但大家心系祖国、团结向上的氛围始终没变。”

谈到举办“国庆杯”足球赛的原因，魏成义说：“不管是大陆人、香港人、台湾人，大家都是中国人，都是华夏儿女，在这里打拼都不容易。我的任务就是通过足球这捆‘柴’，把这堆团结的火越烧越旺。”

在多伦多，还有很多像魏成义这样的华侨华人和民间球会组织几十年来以足球为媒，默默做着团结华侨华人的工作。

荣获冠军的老男孩队刚刚在“多伦多足球黄金联赛”中夺魁。该联赛的主办方是一个名为“多伦多华人足球总会”的组织。1989年，这个组织宣告成立，之后逐渐成为规模较大的非营利华人体育社团。“国庆杯”期间的球童就来自该组织的足球夏令营。

此外，很多华侨华人还经常自己组织球会互相切磋。在黎锦威所在的球会，20多名成员每逢周末，就会租场地踢上几场。如今，球会中还加入了非洲、南美的退役国脚，成为当地华人球会的“豪门”。

“这些年，众多组织把华侨华人团结在周围，足球赛已成为多伦多华侨华人的一张文化名片。今后，我们将会把多伦多乃至加拿大更多华人社区社团、留学生、华人媒体，通过‘国庆杯’足球赛这样的形式凝聚在一起，使之成为增进爱国情感的精神纽带。”中国驻多伦多总领事馆总领事薛冰说。

八十亿元揽下五年版权 中超天价版权能激活产业想象吗

本报记者 刘 峣

5年80亿元的天价，瞬间引爆了体育圈。

预见了中超联赛的增值，却没预料到火箭般的飞跃速度。未来5年，中超版权的年均价格达到16亿元——是今年的20倍之多。

拿下版权的体奥动力能否做成赚钱的买卖？天价版权又将如何影响中国体育产业的发展？

短暂的热情过后，冷静的思索与探讨也纷至沓来。

逐鹿版权 布局产业

80亿元的价格超出竞争对手1倍，是体奥动力研判不准还是成竹在胸？

“我们觉得80亿元并不贵。今年的版权市场竞争非常激烈，NBA（美职篮）天价、英超天价、西甲天价。上月的天价到了下月就成了便宜的。”体奥动力总经理赵军说。

拥有了独家版权，便圈住了球迷和用户，这让版权大战成为资本竞逐中国体育产业的战场之一。2015年，万达集团收购瑞士盈方集团，腾讯以5年5亿美元的价格拿下美职篮独家版权，央视出手收复旁落多年的英超版权……从2014年体育产业相关政策措施出台以来，万达、乐视、腾讯等行业巨头纷纷投入重金购买版权，助推版权价格水涨船高。

“既然敢出这个价格，投标方肯定有自己的打算。他们可能不会仅仅盯着眼前的头一两年，而是考虑未来三四年的市场价值和收益。”中超公司董事长马成全认为。

就在今年3月，体奥动力刚刚获得了中国足协中国之队的媒体版权。如今再度出手，显然是有备而来。体奥动力的东家黎瑞刚，也是华人文化产业投资基金的董事长。据业内人士分析，颇具资本运作能力的华人文化在近期体育、娱乐领域频频出手，意在通过体育产业的布局打造“传媒帝国”。中超联赛作为中国职业体育赛事的代表，自此开始必成为兵家必争之地。

网络挖矿 运作掘金

“版权是工具。企业购买版权就如农民购买锄头一样，别以为他一定会拿着锄头去种地，也许是拿锄头去挖金矿。”北京大学学者何文义说。

中超的版权价值确实诱人，但没有人想当得不偿失的冤大头。体奥动力重金砸下的中超这把“锄头”，能否挖到超出其价值的金矿？

电视转播目前是中超收入的主要来源，但电视台有限的支出能力意味着转播费用的增长存在着“天花板”。央视体育频道总监江和平表示，如果报价超过了预估的市场价值，或超过了购买力，将会有其他选择。赵军也表示，体奥动力不会因为版权把地方台“逼死”，而是要寻求新的形式，让电视台更好地发挥自身的功能。

付费转播在短时间内也难成常态，这意味着高额的费用并不会转嫁到球迷身上。尽管英超、美职篮等体育赛事的高额版权收入以其付费电视体系为基础，但中国球迷目前还不吃这一套，免费依旧是体育赛事转播的常态。体奥动力方面也表示，中超还没有到不考虑推广、只认钱的程度，目前做付费转播是不合适的。

由此来看，互联网将是未来版权营收的大头。乐视体育首席营销官强炜认为，由于新媒体之间的竞争关系，加上资本对接和商业模式创新的需求，对版权内容的采购能力较强。而剩下的缺口，在业内人士看来，需要通过公司旗下产业的资本运作，用市场的方式把钱赚回来。

规范联赛 做大产业

高额的版权费无疑为中超联赛、中国足球乃至体育产业的发展注入了强心剂。足球改革方案提出建立足球赛事电视转播权市场竞争机制，确保赛事主办方和参赛主体成为主要受益者，这一措施正在变成现实。

对中超而言，联赛价值的提升将使各支球队成为直接受益者。转播费分成显著提升，能够保证俱乐部的基本收入。在此基础上，联赛的冠名、广告、球队赞助、商品开发等都有望获得较大突破。这对于很多并非财大气粗的俱乐部而言，无疑是重大的利好消息。

增收是必然的，但联赛的职业化更需要细水长流的长远规划。近年来，看似进入黄金时代的中超联赛依然频现俱乐部亏损、欠薪的惨淡场面，可见金钱并非万能。在马成全看来，俱乐部应该向梯队建设、去企业化方向努力。未来，中超联赛也会在青训、梯队建设上对俱乐部严把关，让联赛真正走向职业化。

体育产业的蛋糕越做越大，产业的想象力也不断被激活和刷新。而对于10年后将要实现5万亿元目标的体育产业而言，中超联赛的80亿元版权同样是一个重要节点。乐视体育CEO雷振剑认为，内容版权的价值受到认可，红利会释放到体育产业链条，体育产业的盈利能力和货币化进程也将得到加速。

男篮亚锦赛中国队五连胜

本报电 中国男篮在28日进行的2015年男篮亚锦赛第二阶段小组赛第二场中以90:72轻松击败西亚劲旅黎巴嫩队，以五战五胜的成绩继续排名小组第一。中国队本场比赛全面开花，共有6名球员得分上双，易建联得到全队最高的19分。

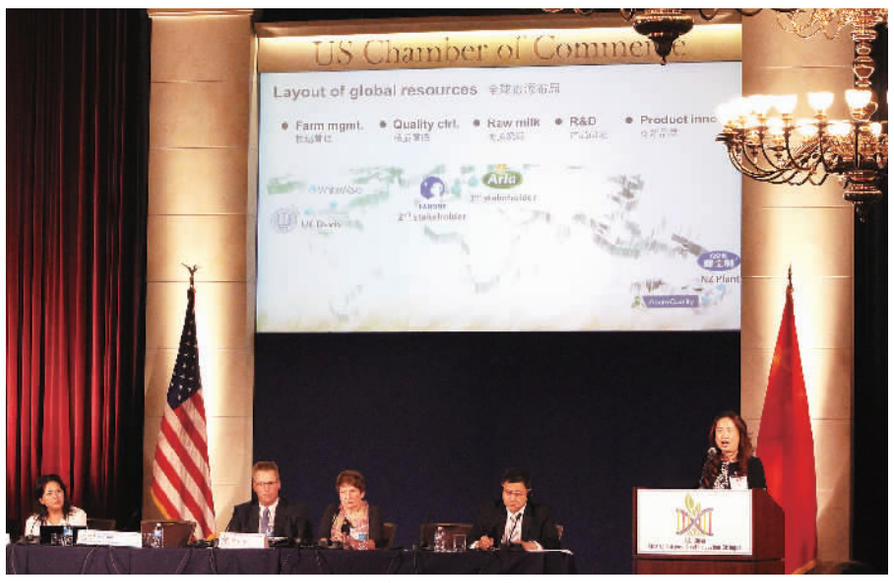
此前，中国男篮分别在23日以91:42击败新加坡队、24日以76:73击败韩国队、25日以84:67击败约旦队，以小组第一晋级复赛。27日，中国队以75:62力克哈萨克斯坦队，取得复赛开门红。

“中关村杯”笼式足球赛落幕

本报电 2015年“中关村杯”笼式足球国际邀请赛近日在五棵松万事达体育中心广场落幕。

本次比赛由北京市海淀区体育局主办，中国体育报、世界笼式足球联合会支持和协办，吸引了近百支中外球队参加。经过1个半月、100多场的预赛和决赛阶段比赛，最终易迈医疗队、猎豹一队和速度与激情队分别夺得冠、亚、季军。

中美农业峰会蒙牛主谈创新



蒙牛总裁孙伊萍在中美农业创新论坛上演讲

作为习近平主席访美随行团活动的一部分，主题为“加强农业创新，促进粮食安全，推动可持续发展”的中美农业创新战略对话，日前在美国商会总部启幕。这是中美第一次共同举办农业部论坛，也是在《中美农业及相关领域合作谅解备忘录》下的落地实施项目。中国农业部部长韩长赋、美国农业部部长维尔萨克等出席会议并发表重要讲话。蒙牛作为中国唯一乳企参会代表，以其创新引领的战略思路展开深度对话。

蒙牛总裁孙伊萍在“大数据和农业信息技术创新”的专题论坛上发表了“创新：可持续发展的内核”的主题演讲，重点分享了蒙牛近几年的创新实践。孙伊萍说，“创新是推动乳业可持续发展的关键动力，蒙牛致力于‘以消费者为中心，成为创新引领的营养健康食品公司’，为此，我们探索了两条并行发展的路径：国际化和数字化，通过这两个引擎驱动产品创新、产业链的质量安全、运营技术等，为消费者提供更美味、更营养、更便捷的优质乳品。”

整合国际顶尖资源，搭建全球创新链，是蒙牛国际化布局的核心思路。蒙牛引进法国达能并成立蒙牛达能合资公司，聚焦低温产品的升级和新品的研发；与丹麦ArlaFoods合作建设标准化牧场、提升牧场管理体系，并组建了“中国-丹麦乳品技术合作中心”、“Arla中国创新中心”等；与美国WhiteWave达成战略合作，联合推出新品。同时，蒙牛更注重提升国际化的整合能力，大胆引进国际化的人才、国际化的系统，为其更深层次的国际战略布局积蓄能量。

数字化管理和数字化产品的创新，也是蒙牛战略创新中的另一亮点。为打造新时代的“智慧型乳品工厂”，蒙牛与IBM共同推进SAP系统，涉及大大小小的变革点共计126项，包含价值链端到端的供应、生产、物流、销售、财务、管理等多个方面，为提高运营效率、建立全产业链的食品安全决策提供大数据信息支持。数字化牛奶的创新则颠覆了传统乳品市场，蒙牛向市场推出的二维码可追溯牛奶精选牧场获得全球乳业创新大奖“最佳创新商业品牌”，而“一包一码”的可追溯+战略也已经启动。据透露，未来，蒙牛希望建立人体营养健康数据库，以此作为产品创新的科学支持。

秉持为消费者提供更营养健康、更高品质、更多元化乳品的初心，蒙牛期望通过全球范围内的技术创新，向“最具中国活力的”国际化公司迈进。

广告处 电话 65369288 传真：(8610) 65003109 总编室 65369316 经营部门 65369405 发行部 65369319 零售周一至周四1元/份 周五1.5元/份 周六1元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号：CN11-0066 广告许可证：京朝工商广字0153号