

上周末，中超落幕，男篮联赛、排球联赛联袂登场，欣喜与问题丛生，我们不禁要问——

# 大联赛如何造就大市场？

本报记者 彭训文/图

## 问解体育

上周末无疑是今年中国体育三大职业联赛的一个大日子。10月31日，在北京工人体育场，本报记者和现场5万多名球迷一道，见证广州恒大淘宝队成就中国足球超级联赛首个5连冠伟业。这与刚刚确定的5年80亿元的联赛版权费一道，宣告了中超黄金时代的来临。

当天晚上，2015—2016赛季中国男子篮球职业联赛(CBA)正式打响，“不差钱”的新疆队和北京男篮在揭幕战中的激烈争夺，也预示着资本角力将使本赛季的CBA总冠军竞争空前激烈。而同日开赛的中国排球联赛则因为没有冠名赞助商而“裸奔”。同样是从上世纪90年代中期开始运营的联赛，如今已成中国体育三大职业联赛的足球、篮球、排球，处境却显得迥异。

### 欣喜：资本认可，改革破冰

在工人体育场进行的北京国安队和广州恒大比赛中，散票区看台不仅有喜欢足球的青年人、中年人，也出现了老人和孩子的身影，大多数球迷身着国安球衣、围巾，神情专注。球场外，贩卖球衣、围巾的小贩，不时出场的“黄牛”，熙熙攘攘。这一切不由让人感慨：随着资本不断进入和自身改革深入，联赛人气确实在提升。

这方面，数据最能说明问题。在全球2015年冬季转会支出榜上，中超联赛以1.0882亿欧元排名第2位。在高拉特等外援和斯科拉里、埃里克森等外籍教练的带动下，联赛的观赏性也得以提升。据统计，本赛季中超场均观众人数22580人，排名世界第六、亚洲第一。而体奥动力以80亿

元买断中超联赛未来5年的电视公共信号制作及全媒体版权，更彰显了中超商业价值正受到资本市场的追捧。

同样的情况也在新开打的CBA联赛中出现。广东、辽宁、新疆等队的强力引援，让很多球迷在首轮比赛选择到现场观战。而数量多达23家的联赛赞助商，也显示了CBA不断提升的号召力。中国排球联赛新赛季虽然没有冠名，但知名企业的介入和支持让部分俱乐部的境况明显好转。如世界冠军、泰国女排主教练加提蓬加盟北京汽车女排，房地产商“阳光城”1.2亿元入主福建女排，权健集团赞助天津女排……这似乎给中国排协上了一课：中国排球联赛并非“鸡肋”。

另一方面，联赛改革正进入正轨。从制止重庆力帆的“转让风波”到公示各俱乐部球员教练工资表，严防以往先签字、后发钱等损害球员利益的“潜规则”，中国足协正逐步规范联赛管理。从下赛季起，中超联赛、中超预备队联赛和中超精英梯队联赛将由中超公司接管，全权负责竞赛组织、场地安排、赛程编排、俱乐部管理等事项，中国足协职能则转变为主要负责基本制度建设、行业准入、纪律处罚、权利救济等方面的宏观指导。可以预见，随着《中国足球改革总体方案》逐步实施，让市场办联赛真正成为现实。

中国足协新赛季新政则强调“反腐”，遏制裁判贪腐和推进职业化建设；同时从工资限制、职业裁判发展、劳动争议解决等入手推进管办分离。排球联赛的职业化改革早在几年前就已开始，中国排协对联赛实现真正职业化运营设置的时间表为2020年。

### 关键：去“伪职业”，尊重规律

进步虽然可喜，但三大联赛的“伪职业”问题仍然丛生。

以中超为例，技战术含量不足，



图为在北京国安队和广州恒大队的比赛中，现场观众达5万余人。

大部分比赛难以“提速”，外援在关键位置仍起压倒性作用，尾声出现的职业态度和“默契球”的质疑，以及裁判在关键场次的争议性判罚，都极大限制了中超在亚洲的竞争力。亚冠赛场，中超球队依然只有广州恒大撑门面；国足世预赛兵败多哈，更显示出各俱乐部对外援的过度追捧，本土球员的成长受限，联赛为国家队培养人才功能受到抑制。

俱乐部靠外援打天下，这种“虚火”在CBA同样存在。马布里、古德洛克、奥登等强力外援依然是各球队摧城拔寨的首选，多数年轻队员沦为替补。

另一个问题则是球员转会依然多“闹剧”。中超方面，权健集团天价将孙可从舜天转会至天津泰达最终沦为“烂尾工程”；CBA围绕球员李根姓“京”还是姓“疆”、同为“体制内球员”的郭艾伦和卫艺丰的续约依然困局不断；排协出台了转会新规，新赛季真正转会成功的却寥寥无几，像朱婷、惠若琪、王一梅等名将的转会最终也不了了之。

而涉及到联赛长远发展的自身改革、市场开发、梯队建设等方面的问题尤甚。

中国排球联赛“裸奔”的尴尬，突出反映了中国排球职业联赛依附于全运会及以全运会为核心的金牌与成绩评价体系的状况仍然存在。球员转会、联赛市场开发，在各俱乐部尚未脱离省市运动队的现实面前显得奢侈。CBA联赛在这方面虽然有些进步，但在球员青训培养方面仍然依赖体工队、体育局机制，一旦球员打出身价后争相争取自由身时，CBA只能依靠篮协出面。这同样显示CBA的改革并未触及核心问题。

中超“让市场办联赛”的改革走得最快，但同样存在大多数俱乐部亏损，资本大量流向外援和主力的腰包，俱乐部梯队、青训、场地基础设施建设、球队周边产品开发严重不足等问题。那么，这些问题是一个足够独立、足够市场化和商业化的中超联赛能够解决的吗？在将市场的交给市场后，政府又该做些什么？……这些问题都到了该认真研究的时候了。



热闹非凡的中国体育产业近日再添亮点。中超公司与体奥动力正式签约，锁定未来5年中超80亿元版权。同日，乐视体育再度出手，宣布拿下2017—2020年亚冠联赛旗下所有赛事在中国大陆的全媒体版权，并入股全球著名体育营销机构拉加代尔体育集团。

如今，赛事版权领域的跑马圈地正如火如荼。对产业“巨头”而言，在中国体育产业腾飞之初控制产业的顶端资源，既是抢夺先机的需要，也是“见效”最快的方式。毕竟，有了版权，便有了用户。在体育赛事愈发火热的今天，用户的价值不言而喻。如今，乐视体育已拥有200余项赛事版权；腾讯体育高价拿下美职篮版权；万达并购瑞士盈方集团、收购美国世界铁人公司；阿里巴巴成立体育集团后摩拳擦掌——产业界的重磅消息让人应接不暇。

然而，重金砸下版权并不意味着“躺着就能把钱赚回来”，仅靠商业分销，显然不能填补越来越大的版权支出。对体育产业的参与者而言，培养用户的消费习惯、开拓体育终端设备和器械、发展体育场馆等线下资源等，正是亟需摸索和实践的领域。如何建立覆盖产业要素的完整生态链，是未来中国体育产业发展的关键。

此外，相关人才匮乏仍是体育产业发展的掣肘之一。目前来看，资本的涌入并未带来大规模的人才进入，尽管各大巨头纷纷重金签入解说员，但却罕有熟悉体育产业的管理人才。担任乐视体育首席内容官的刘建宏、投身万达的中超前总经理刘卫东等，是为数不多的成功跨界人士。不过，也有学者指出，企业必须有清晰的商业模式，才能匹配出合理的人才需求，才能做到把合适的人放到合适的地方，从而在一定程度上缓解体育产业人才紧缺的现状。

## 体育产业热 更需冷思考

刘 晓

### 全国绿运会落幕

本报池州电(记者文山)“大自然家居第五届全国绿色运动健身大赛”近日在安徽池州落幕。本届大赛包括杏花村绿色生态嘉年华、全国跳绳挑战赛等九大赛事活动项目。本次绿运会由国家体育总局社会体育指导中心、安徽省体育局和池州市共同主办，来自全国31支代表队的4300多人参赛。

### 女子桥牌赛将至

本报北京电(记者刘晓)2015年“华远杯”世界女子桥牌精英赛将于11月8日在北京拉开帷幕。据介绍，参加本次比赛的分别是法国、美国、英格兰、荷兰、意大利、印尼、中国、北京、香港8支世界女子桥牌强队。参赛的52位牌手中共有66人次获得过世界冠军，有46人拥有世界桥牌大师称号。

### 荷兰国王观摩动吧体育足球训练课



日前，对中国进行国事访问的荷兰王国国王威廉-亚历山大来到北京史家小学，观摩动吧体育校园足球训练课。动吧足球产品采用了引进自荷兰的“线上+线下”青少年足球教学体系，正被许多中小学校和业余足球俱乐部采用。图为亚历山大夫妇观看小球员训练。本报记者 彭训文摄

# 十年特仑苏牵手民族经典《又见国乐》 传承中华国粹提升品牌价值

陈芳颖



联合出品人、蒙牛集团总裁孙伊萍和国乐团演员向观众致谢。

欣赏者情感与审美的共鸣，才能让中国传统文化的精髓跟上时代的步伐，永久流传。

同样的情怀也深深根植在蒙牛集团总裁孙伊萍的心里。她表示：“大家都知道特仑苏是一群来自内蒙古草原的人，通过他们的智慧精心打造，带给消费者的中国高端牛奶品牌，是中国民族品牌的代表。而国乐无疑也是最中国、最响当当的音乐品牌。当两大中国品牌结合在一起的时候，我觉得我们在做的是一种责任，这种责任就是如何用更大的情怀，更好的行动去传承和创新博大精深的中国文化”。特仑苏自诞生以来，坚持

用金牌品质滋养中国人的生命成长。走过十年的特仑苏依旧焕发着年轻的活力，通过不断的品质创新及营销创新再出发，展现出对民族文化的强大使命感。

### 优雅民乐绵长如酒 各地观众竞相迷醉

《又见国乐》将耳熟能详的曲目进行再造。千年前的中国古老乐器，在演奏艺术家的台词及肢体语言的辅

助下，变得可听好看，《高山流水》、《梅花三弄》、《春江花月夜》、《二泉映月》等经典曲目令现场观众大饱耳福，陶醉在民乐声中。

2015年7月15日，特仑苏《又见国乐》在北京保利剧院首演令全场观众折服。身穿传统民族服饰的民乐演奏家，往返于台上台下谢幕多次，观众们潮水般的掌声令他们“无法道别”。10月10日，郑州市民徐艾荔女士在观赏完演出后兴奋地表示：“《又见国乐》走进中华文明的发源地郑州，不仅是特仑苏对中国传统经典的致敬，更是献给中华上下五千年璀璨历史的一个礼赞。”

《又见国乐》还将演出与当地文化相融合，精彩纷呈。8月22日，在内蒙古呼和浩特的演出中，全场国乐艺术家们演奏了一首内蒙古经典曲目《鸿雁》，内蒙古草原的豪迈与悠扬之韵味弥漫全场，台下几千名观众情不自禁地与台上演奏家们齐声合唱，将整场演出推向高潮。在呼和浩特公演之前的21日，王潮歌导演以及数十位中央民族乐团艺术家还上演了一次以国乐传承为主题的快闪行动，让消费者在惊喜中近距离触碰到国乐韵味和魅力。

蒙牛集团总裁孙伊萍在出席现场活动时说：“我希望通过特仑苏《又见国乐》，让我们的子孙知道其实全世界最好的音乐在中国，这就是我们的国乐；同时我也想告诉我们的消费者，中国人也能做全世界最好的牛



极具创意的彩绘牛

奶，那就是特仑苏。今年正值特仑苏十周年，我们以独具创新的方式，来展示品牌主张和使命，来纪念这个特殊的日子。”

据悉，此次跨界合作采取联合出品的形式，蒙牛集团与王潮歌导演共同拥有特仑苏《又见国乐》的知识产权，双方共同开发这一国乐创新剧目的内容，共同制定巡演及传播计划。另一方面，消费者通过购买特仑苏产品，输入箱子里的二维码，就有机会得到一张《又见国乐》门票。特仑苏正是通过这样的方式，让千百万消费者知道这一个活动，在丰富品牌体验的同时，将国乐这一艺术瑰宝进行传承和发扬。

### 重新定位品牌性格 奏响华人传承乐章

十年成长，“不是所有牛奶都叫特仑苏”的高端品牌理念已深入人心。如今，消费者一谈到特仑苏，便能想起“最好的牛奶”、“3.3克优质乳蛋白”和“专属牧场”。

蒙牛集团常温乳制品管理系统总经理宋继东表示，未来特仑苏将持续提升品牌定位，从品牌价值体系、品牌态度出发，打造一款更具消费者亲和力的高端牛奶。“我们的目标用户中很多是中产阶级，他们除了每天的工作生活，还要不断挑战自我，我们便需要提供一款最好的牛奶为其助力。”

蒙牛集团正集中打造三大幸福平台，希望消费者在美食、运动、娱乐三个方面，都能感受到幸福和快乐。特仑苏此次推出《又见国乐》，正是基于这个理念。

除了特仑苏《又见国乐》的全国巡演，特仑苏已启动了“国乐高手大招募”活动，发掘民间国乐高手，让更多人参与其中，使国乐得到更好的推广，并通过这一系列活动引发全民思考——在时代快速发展、全球文化共融的今天，我们应如何使代表中华民族血脉之根的传统进一步发扬光大，让属于中国人自己的生命乐章更加璀璨。

据悉，特仑苏后续还将在大连(11.13-11.14)、上海(11.26-11.27)举办巡回演出，并最终在2016年1月登陆北京国家大剧院荣誉收官。特仑苏《又见国乐》以传承民族传统为己任，不断注入创新内涵与精神，携全体华夏后人一起在新的时代再次出发。



### 民乐古曲重焕生机 共同演绎“中国精神”

胡琴琵琶唢呐，二胡笛子大鼓，在荡气回肠的民乐背景下，把王希孟十八岁画的千里江山图展开，壮士男儿，在闲云荒漠飘雪间，演绎中国千年文化。特仑苏《又见国乐》通过全新的场景和故事编排，糅合电影、戏剧、雕塑等多种艺术形式，依托纱幔投影舞台技术的运用，让耳熟能详的传统曲目获得了新的生命力。

正如总导演王潮歌所言，那些有着千年历史的古曲能够跨越年代，让我们如今还能聆听，是今人的幸运。而通过突破、新颖的手段找到最适合的方式，激发当下