

足协新规,让球迷不再“开盲盒”



嘉言懿行

足协新规让国际商业赛事走向规范化道路,也为热爱足球的人们兜住了感情与金钱的底线。

”

足协新规让国际商业赛事走向规范化道路,也为热爱足球的人们兜住了感情与金钱的底线。从去年年底到今年年初,C罗、梅西两位足球世界巨星“放鸽子”的事件引发了广大国内球迷的不满,直到近期依旧留有余波。

为了防止类似事件再次上演,4月23日,中国足协发布《中国足球协会国际赛事备案与监管规程》。其中明确,在启动售票前,告知公众主要球星出场条款及一旦违约后的处理方案,并将有关方案在售票方案(售票条款)中予以明确。该文件还在赛事活动组织、赛事程序规范等方面做出了明确规定,可以说为广大球迷情绪和钱包,都拉起了一道防线。该文件发布后,也得到了不少球迷的支持和点赞。

作为三大球之一,足球运动所蕴含的魅力和其能够带来的激情自然无须多言。而要

注意的是,对于一场足球比赛来说,其并不是场上球员的“独角戏”,一场好的足球比赛应该是由赛事主办方、场上球员以及场下球迷共同完成的“大合唱”。

大牌球星来中国,让球迷有了在家门口看偶像,还能够提升赛事活动举办地的知名度,增加文旅收入,进一步激发国内体育市场的活力。但是,过度商业化的行程安排,居高不下的票价,主办方“内外脱节”前后矛盾,球员突然未按预期上场,赛事随时可能延期或取消,种种不规范操作导致的不确定性,让球迷感到“很受伤”,信任被消耗,球星的形象和声誉也会受损,整个社会享受运动乐趣,鼓舞体育精神的氛围也被破坏,负面影响不可估量。

这种商业赛事和活动中,最大的卖点当然是超级球星,而真正付出最多,最应该得到

保障的,是掏出真金白银来支持的球迷。所以,中国足协要求赛事主办方在售票前告知公众球星出场条款,并且提前说好违约了怎么办,一定程度上遏制了部分主办方试图“一本万利”,为了将商业利益最大化,对球员、球队和观众“两张面孔”;也能避免球迷付了交通、住宿、门票钱之后,还要到了现场再惴惴不安地“开盲盒”,有力地保障了球迷作为消费者的合法权益。

邀请世界级球星来参加活动,踢商业赛,无论对于广大球迷,还是对于市场主体来说,依然是喜闻乐见,可以双赢的好事。期待新规落地能够促进这类赛事的规范化和专业化,让球星和球迷能真正地“双向奔赴”,凭借体育巨星的影响力推动交流、活跃市场、助力公益,创造更大的价值和意义。

(谢嘉伟)

我们期待下一个周冠宇

属于F1中国大奖赛的周末已经过去,但引擎的轰鸣声似乎还萦绕在每一位车迷的耳边。自2004年首次在上海举办以来,F1中国大奖赛已经成为一年一度最受瞩目的赛车盛事之一。

2024 F1中国大奖赛门票在1月9日开售,三日套票价格从480-3880元不等,单日票从290-2490元,并且增加了3360元的F1中国站20周年纪念套票,一经开票全部火速售罄,“抢票难”再度成为车迷们的共同话题。

今年的F1如此火爆,是几重因素的叠加。首先今年是F1赛车进入中国10周年,也是F1中国大奖赛五年之后再度回归,更为重要的是,这也是F1中国大奖赛首次有中国车手本土作战。巧合的是,2004年第一次F1中国大奖赛的观赛经历,正是周冠宇赛车运动的启蒙之旅,谁能想到二十年后这个男孩成为第一个F1中国车手,并在家门

口的赛道上亮相。

周冠宇的出现,无疑带动了更多中国车迷去关注和喜爱这项赛事。作为和世界杯和奥运会被称为三大体育赛事,年收视率高达600亿人次,此前,F1在中国的地位一直有些尴尬,因其曲高和寡也被称为小众运动。然而,在周冠宇出现之后,人们不禁期待下一个周冠宇。F1赛事目前为止只有10车队20名车手,从这个程度来说,其入选难度要远高于世界杯和奥运会。也注定F1车手并不是一个能够被量产的运动员。

稍微对周冠宇有所了解的人可能都知道,周冠宇的成功走的是标准的F1车手之路。8岁接触卡丁车,三年里就包揽了全国卡丁车锦标赛八个分站赛的全部冠军,若想继续进阶,出国深造成为周冠宇的必然选择。随后,他远赴英国留学,很快便斩获全美锦标赛、全英锦标赛以及欧洲锦标赛14至17

岁组别年度总冠军。14岁进入青训系统,先后被招揽至法拉利青年车手学院、雷诺运动学院,从F4、F3、F2到F1赛场一路进阶,周冠宇用了6年多时间完成了“升级打怪”。

从中国目前现有的赛车体系来说,中国车手想要进入F1,从小到欧洲接受训练、与世界各地的强手竞争,从中杀出一条血路。目前,中国每年能被家长送到欧洲进行赛车深造学习中国年轻人仍然是个位数。而对这些尚且“有幸”进入到国际赛车训练体系里的中国孩子们来说,融入欧洲车队并非想象那般轻松。因此,不少像程丛夫等人都在摸索一套国内的车手培养体系,因为对于更多中国职业赛车手而言,本土赛车文化的崛起才是他们商业价值的最大靠山。

更多的中国赛车手们,正在向这条道路上飞奔而来。

(易龙吟)



易语中的

我们期待能够出现下一个周冠宇,虽然5到10年内能否实现确实很难说,但更多的中国车手已经在奔赴而来的路上。

”



刚柔并济

只有完善户外运动产品体系,满足不同的需求群体,通过高品质的产品质量服务才能真正赢得消费者的信任。

”

日前,一则“迪卡侬悄悄涨价”的消息突然在网上流传,引起网民极大关注,相关话题占据了热搜前列的位置。不仅于此,像凯乐石、探路者等运动品牌也同样出现商品悄然涨价的现象,迪卡侬们正在进行转型,转向高端化市场发展。

在笔者看来,迪卡侬们一直充当着运动领域“平价超市”的角色。与运动知名品牌耐克、阿迪达斯相比,它们的价格优势十分明显,价格升级后最直接影响的是那些收入不高的消费群体,同品同质的商品大幅度上涨让他们对迪卡侬们的品牌信任感大

幅下降。

商品价格是由供求关系改变的,当供不应求时,必然导致价格上涨。不可否认,过去一年,整个户外运动行业,涨价几乎是市场的整体趋势,一方面由于户外运动产业正迎来前所未有的发展机遇,据统计,到2025年,我国户外运动营地核心市场规模将超过2900亿元,另一方面,蛋糕做大了,市场也正在面临逐步分化的局面,在高端消费量价齐升的同时,大众消费也正在变得愈发刚需。打个比方,当入门玩家成长为进阶用户时,它可能会抛弃迪卡侬们转向更高端的品牌,让高

端品牌吸纳这些“流失客群”。

不过,在整体市场提价中也有不少运动品牌面对需求量下降的同时,自身产品价格不断提高,这种提价不提质的“涨价游戏”无疑令市场增添负面效应。对于一个户外运动品牌来说,想要以性价比打动大众消费市场,必须同时拥有捕捉高净值人群需求的能力,这显然仍具有不小的难度。而对于运动爱好者而言,如果品牌溢价超出心理预期,转而寻求更高性价比的替代品,似乎也是更为理性的选择。

(余敏刚)

淡化“平价”标签,提质才是关键

AI在体育领域从“智变”到质变

近日,国际奥委会发布了一项开创性的倡议,即《奥林匹克AI议程》。该倡议阐述了人工智能(AI)可以为体育带来的预期影响,以及国际奥委会作为奥林匹克运动的领导者,将如何引领全球体育领域开展人工智能计划的实施。这也意味着,以人工智能为代表的科技将在体育中扮演更重要的角色,使体育运动更具包容性、竞争力、更安全和更公平。

实际上,在体育领域,AI早已大显身手:围棋、国际象棋、中国象棋等智力运动格局如今已被人工智能先后重塑;足篮球、网球、田径、乒羽等项目的高水平大赛和训练中,大数

据分析、辅助裁判系统、陪练机器人等高科技元素也无处不在。可以说,科技已经为竞技体育的发展带来了颠覆性的变革。

不仅仅是AI技术,近年来,体育与科技融合发展成为一种趋势。随着科技的发展,竞技体育从选材、训练、装备到运动康复,每个环节都离不开科技的支持。多学科融合、多领域合作成为趋势,为竞技场上的角逐提供了强大支撑。

科技进步亦不仅服务于竞技体育发展,也使大众健身指导可及可用,更能助推一些竞技体育项目更加亲民惠民。在我省就有不

少鲜活的例子:从“体育委员e站”在线“点单”到从“百姓健身房”扫码进门,再到“亚运场馆在线”轻松预订场地,数字体育革命重新定义了运动场景,实现了物理空间到现实虚拟叠加空间的融合转换,使群众的运动生活体验更为丰盈。

科技在深化主动健康意识、推动健康关口前移、建立运动促进健康新模式等方面发挥着重要作用,并使得全民得以享受体育成果。二者的结合是一个以从“智变”推动质变的过程,为体育全面发展带来新的活力。

(陆英健)



眼观四陆

科技的发展为体育全方位高质量发展,提供新的动力和可能性。

”