

# 世预赛 终于赢了! 国足主场 2:1 战胜印尼队

本报综合消息 10月15日晚,在青岛青春足球场,国足迎来了久违的胜利。在世预赛18强赛第四轮比赛中,主场作战的国足2:1击败了印度尼西亚队,收获18强赛首胜。

赛前,无论是国足内部还是外界都清楚,这是一场不容有失的关键之战,一旦失利,国足就基本宣告出线无望。

赛前抵达球场接受亚足联官方采访时,国足主帅伊万表示:“我们真正的战斗今天才开始,我们希望队员们在场上全力以赴,争取拿到积分。”

从首发阵容来看,国足相比上一场1比3输给澳大利亚的比赛,做了两处调整,门将还是王大雷,高准翼伤愈复出顶替年轻的胡荷韬打右后卫,双中卫蒋光太搭档蒋圣龙,左后卫为李磊;中场四人和上一场首发完全一样——王上源、李源一、谢文能和韦世豪;拜合拉木顶替了受伤的费南多,和张玉宁搭档双前锋。

印尼队主帅申台龙还是延续了5-4-1体系,本场比赛印尼队阵容整齐度也受到了一定影响,上一场比赛

首发的中卫阿马特和中场赖因德斯都因伤未能进入23人比赛名单,另外一名中场哈耶也是替补。

即便如此,印尼队首发阵容依然包括9名归化球员,其中包括美职联主力门将佩斯,意甲主力伊泽斯,荷兰主力维尔东克、希尔格斯。中卫希尔格斯身价最高,达1000万欧元,超过国足全队。

上半场虽然控球方面依然不占上风,控球率只有26%,传球成功率52%,远远落后于对手的81%,但国足把握住了定位球和转换进攻的机会,打进了两球。

第21分钟,韦世豪中场突破造犯规,李磊主罚任意球长传,高准翼头球摆渡,印尼两名队员护球出现失误,蒋圣龙底线处极限救球勾回中路,拜合拉木顺势凌空扫射得手,国足1:0取得领先。这是拜合拉木为国足打入的第二个进球,这也是国足连续三场18强赛上半场取得领先。

第44分钟,国足中场小范围打出配合,高准翼右脚背一记巧妙直塞,张玉宁反越位单刀球冷静推射破门,国

足半场2:0领先,这也是本届18强赛四场比赛,国足首次进球数超过1球。

代表国足第36场比赛,张玉宁打进了第六个进球。进球后张玉宁在庆祝过程中激动痛哭,电视转播画面显示张玉宁吃到黄牌,他将因为累积黄牌错过国足下一场客场和巴林的比赛。亚足联方面解释,这张黄牌是因为张玉宁过度庆祝。

下半场开始印尼队连换三人,而伊万也在第60分钟用汪海健换下李源一。国足也继续利用拼抢打乱印尼队的进攻节奏,并屡屡用反击敲打对手的防线。印尼队则始终无法组织起有效的进攻,只能利用远射和定位球机会给国足制造麻烦。

第66分钟,印尼队任意球传中,里兹基·里多头球攻门将球顶高。第80分钟,印尼队周亚安接队友传球,在禁区内凌空抽射打在边网上。

随后,在全场球迷“换人”的高呼



中,伊万科维奇用林良铭和阿兰,换下拜合拉木和体能耗尽的谢文能。

第85分钟,印尼队阿尔汉左路界外球大力掷入中国队禁区,汪海健头球解围不远,国足禁区内二点球保护出现失误,印尼队替补出场的海耶射门破门扳回一球。

紧接着,张玉宁、韦世豪被换下,魏震、程进登场加强防守。

最后补时的9分钟里,国足顶住了印尼队最后的反扑,最终拿下了这场来之不易的胜利。

## 三家奥运顶级赞助商退出,中国品牌入局?

本报综合消息 国际奥委会的顶级赞助商阵容近期发生动荡,松下、丰田汽车、普利司通先后宣布奥林匹克全球合作伙伴(TOP)协议到期后将不再续约。一下子失去三家顶级赞助商,让国际奥委会面临“钱袋”缩水的风险。

自1985年国际奥委会推出TOP计划以来,企业有进有出,但像三家赞助商同步退出的情形却不多见。这三家日企为何不再续约?奥运“金字招牌”褪色了吗?谁又会填补它们留下的空位?

### “金字招牌”褪色?

TOP计划被公认为迄今为止最成功的体育营销计划。国际奥委会市场开发报告披露,TOP计划收入占其总收入的30%左右,是除电视转播权之外最大的收入来源。该计划通常以四年为一个签约周期,包含一届夏季奥运会和一届冬季奥运会。加入TOP计划的企业,拥有其所在品类的全球独家奥运营销权,可以使用五环标识进行品牌推广。

资料显示,1989年至2012年间,国际奥委会全球合作伙伴的数量一直控制在10到12家。巴赫主席任内,这一“精英俱乐部”逐渐扩大,巴黎奥运周期已有多达16家企业。

据了解,北京2008奥运周期加入该计划的赞助费最低门槛为6500万美元(1美元约合7.1元人民币),到伦敦奥运周期涨至8000万美元,里约奥运周期突破1亿美元,到巴黎奥运周期门槛已提高到2亿美元。事实上,由于行业类别和竞争程度不同,有的企业成为TOP赞助商的代价远高于此。例如,作为2017-2024两个奥运周期汽车类别的全球合作伙伴,丰田的现金和实物赞助支出合计超过8亿美元。

尽管赞助费用一路走高,但过去十年TOP赞助商不断“扩军”,其间先后只有四家企业退出。因而,这一次日本三大品牌齐刷刷不再续约,引发外界对TOP计划或将遭遇大动荡的担忧。

对于为何退出TOP计划,松下和普利司通给出的理由类似——主要是基于经营环境以及自身发展战略方面

的变化。丰田公司的解释显得更加直白,且不留情面——国际奥委会没有把赞助款有效地用于支持运动员和促进体育运动。

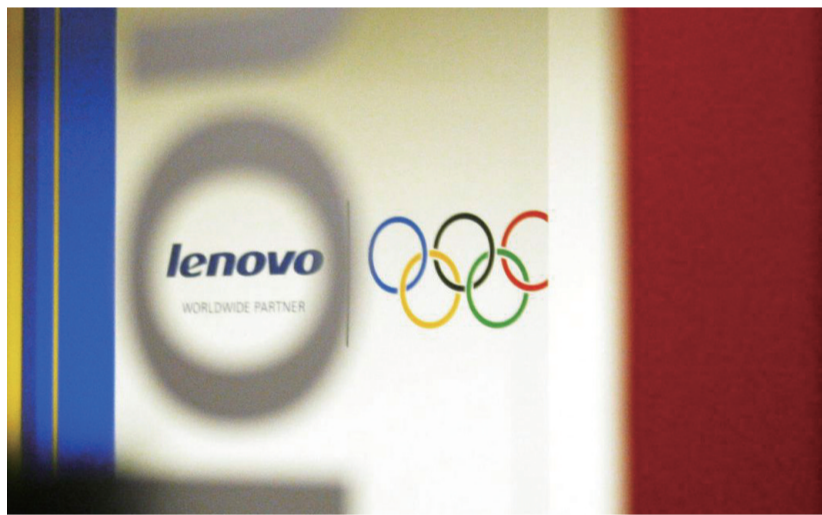
企业退场,说到底考虑的还是投入产出比,交易是否物有所值。有日媒指出,三家日企最为看重的东京奥运会并没有给它们带来预期的营销效果。受疫情影响,东京奥运会被迫延期一年举行,观众不被允许进入比赛场馆,降低了赞助商的曝光率,同时增加了品牌营销成本。

一些声音认为,这次是“TOP计划出了问题”,其依据在于,丰田和普利司通虽然放弃了奥运会这个平台,但并没有放弃体育。今年6月,丰田宣布成为全美NFL腰旗橄榄球锦标赛的合作伙伴;普利司通则表示今后将专注于赞助赛车运动。

但也有不少人认为,以此断定TOP计划开始走下坡路言之过早。

清华大学体育产业发展研究中心主任王雪莉表示,企业在不同的发展阶段有不同的赞助目的和营销手段,成熟的企业会根据不同需要做出调整。丰田、普利司通转向赞助其他体育活动,并不代表TOP计划的吸引力在下降,只是说明企业认为这个项目跟它当下的需求不再匹配。

曾担任国际奥委会驻中国首席代表的资深体育营销专家李红也认为,三家日企退出,不过是一次正常的TOP合作伙伴轮换。“每届奥运会后TOP合作伙伴都会有变化,企业的赞助计划也并非一成不变。”她说,从巴黎奥运会的电视转播数据和市场关注度来看,奥运会比以往更具吸引力,相信不久后就会有新的企业加入TOP计划。



▲2006年2月21日,设在都灵冬奥会主新闻中心二层的联想网吧。2004年,中国联想集团成为国际奥委会第六期全球合作伙伴。这是中国企业第一次跻身于世界顶级品牌的“五环俱乐部”。

### 中国品牌入局?

目前的国际奥委会全球合作伙伴中,除了即将退出的三家日本企业,有五家企业来自美国,分别是爱彼迎、可口可乐、英特尔、宝洁和维萨卡;两家中国企业为阿里巴巴与蒙牛;另外六家分别来自德国、法国、瑞士、英国、韩国以及比利时。由于TOP计划具有排他性,一个行业类别只能有一家合作伙伴,有企业退出,也就给了其他企业入局的机会。

有分析认为,无论是丰田所在的汽车类别还是松下所在的视听设备类别,都存在由中国品牌填补空位的可能性。毕竟,在关注度、影响力堪比奥运会的足球世界杯和欧锦赛上,赞助商名单里的中国企业越来越多。除蒙牛外,海信和vivo也已经连续赞助了两届世界杯,比亚迪则挤掉德国大众,成为今年欧锦赛的官方出行合作伙伴。

当然,现有赞助商退出后,国际奥委会既可以选择同品类的其他品牌替换,也可以转向开发新的赞助品类。近年来,国际奥委会致力于数字化变

革,像阿里巴巴、英特尔这类互联网相关企业受到青睐。因此,新的奥林匹克“金主”会是谁还存在诸多变数。

王雪莉和李红均认为,在合适的业态和费用门槛下,未来更多中国企业成为TOP合作伙伴是绝对有可能的。但王雪莉提醒说,对赞助企业来讲,TOP计划的最大价值在于全球化;如果不是着眼于全球市场,就没有必要加入TOP计划,而可以选择与目标市场关联更紧密的其他赞助项目,比如某国(地区)的奥委会或者运动队。

此外,赞助企业利用奥运会这个平台做品牌推广,必须找到奥运与企业品牌之间的关联性。如果无法通过奥运精神的影响实现企业品牌价值的提升,那么赞助奥运会就是值得推敲的事情。

有人把TOP计划比作一场“超级游戏”。加入这场“游戏”,企业不但需要有钱,还要有一流的产品和服务能力。然而,加入了这个“高端局”,不代表就是赢家。那些失意退出的企业,给后来者敲响了警钟——入局有风险,这笔赞助投资对企业的智慧与后续推广是个巨大考验。