



●被抽者:名将巴斯勒

●挨抽理由:

勒夫脑残
克洛泽无用

世界杯前,德国队的克洛泽状态低迷,热身赛一球未进,引来各方非议。克洛泽的前队友、拜仁名将巴斯勒就公开说:“勒夫真是没脑子,他根本不该带克洛泽去世界杯,克洛泽的状态糟透了,根本无法给球队带来帮助。如果他能进球,那才是真正让人惊讶的事情。”

不过现实给了巴斯勒一记响亮的耳光。年轻的德国队连克英格兰、阿根廷闯进四强,是目前表现最出色的球队。32岁的老大哥克洛泽已攻入四球,在射手榜上名列第二,受到广泛好评。更难得的是,他已在三届世界杯上共攻入14球,紧追打进15球、排名第一的罗纳尔多。





●被抽者:巴西预测帝

●挨抽理由:

巴西夺冠
英法进四强

预测各队在世界杯上的成绩,对错很正常,不必苛责,但如果巴西预言家朱瑟里诺猜错了,而且错得离谱,那就该抽一抽了。

朱瑟里诺今年47岁,1989年他预测,2001年9月11日美国世贸大厦将遭受袭击;1996年他预言,2004年12月26日印尼和印度将遭受海啸袭击,结果大家都知道了。

这回朱瑟里诺先生决定趟世界杯这摊浑水。他预测的名次为:1.巴西,2.德国,3.法国,4.英格兰。如今他心中的冠军、季军和殿军竟都回了老家。朱先生大失水准,一夜之间从预言家变成了乌鸦嘴,估计德国队现在心里都打着鼓呢!



●被抽者:齐达内

●挨抽理由:

法国“下套”
故意输中国

世界杯前,法国队找中国队热身,本想捏软柿子提提士气,却吃了一记闷棍,0:1负于神经了的中国队。大佬齐达内发话了,他认为输给中国队的法国队更让人难以揣摩,他甚至猜测,输球是法国队故意下的“套”,“如果让我选,法国仍是进四强的热门球队。”

没想到他的后辈们真不给他长脸,队员内讧、辱骂主帅、集体罢训、小组出局、召妓丑闻,一件件让人咋舌的事喷涌而出,法国队沦为全世界的笑料,连总统萨科齐都觉得人丢大了。现在看来,不像是法国下套,倒是齐达内热心地为祖国放了颗烟雾弹。





●被抽者:名宿希尔顿

●挨抽理由:

格林稳妥
詹姆斯灾星

英格兰传奇门将希尔顿在世界杯前表示,格林应该超越詹姆斯,成为世界杯上英格兰队的首发门将。

“在我看来,格林在过去18个月里没有多少失误,他已经奉献了一些非常棒的扑救,表现稳妥。詹姆斯本赛季因伤错过了很多比赛,他会偶尔制造灾难的扑救。万一詹姆斯犯下一两个错误,还怎么夺冠?”希尔顿言之凿凿。

显然卡佩罗与希尔顿老兄的意见高度统一,不过迎接他们的却是惊天一鞭。格林世界级笑柄般的表现大家都知道了,代替他出场老将詹姆斯倒是兢兢业业,英格兰虽然出局,但这不是詹姆斯的错。



●被抽者:实干帝

●挨抽理由:

迭戈挺牛
梅洛真实干

“先迭戈后梅洛,尤文的名字叫实干”,此话对中国球迷来说可谓如雷贯耳,其知名度只有示剑帝的“米利托在国米本赛季进不了五个球”可媲美。

事情是这样的,去年7月,网友“乌鸦又叫了”在天涯发帖,称尤文引进的迭戈有霸王之相,梅洛则有超一流后腰的潜质。可尤文上赛季一溃千里,迭戈和梅洛也“杯具”了。于是乌鸦被戏称为“实干帝”,天天被网友提出来“鞭尸”。

更让他崩溃的是,世界杯上两人继续“杯具”,迭戈连巴西队都没能入选,梅洛则在巴荷大战中一个乌龙(后算成斯内德的进球)一张红牌葬送五星巴西。此时,“实干帝”又被网民揪出狂抽,苦啊!



本版撰稿 张跃伟

“红豆居家”使水果商成功转行

缘定红豆居家

加盟热线:0510-66865256 66868563

原来孙先生在无锡市开了一家水果专卖店,10多年来,生意一直很红火,年销售额超过100万,利润也不错,但是09年下半年,孙先生的水果店旁开了一家大型超市,使孙先生的水果生意日渐清淡,甚至到2009年4、5月份,还一度出现亏损,于是孙先生决定转行。

经人介绍,孙先生对红豆居家提倡的一站式购物、四平(平实、平和、平民、平价)理念非常感兴趣,他凭着多年经商的敏感,认为中国



目前正在进行着消费的升级,而且随着生活节奏的加快,大众越来越喜欢在一个店面能够购买到全部的居家用品,因此红豆居家提倡的一站式购物是符合大众消费需求的。更重要的是红豆居家是知名企业“红豆集团”推出的,值得信赖。

经过多方考察和精心准备,09年9月底,孙先生的红

不怕上火的世界杯

王老吉异军突起

世界杯的火热更是带动了饮料市场的“井喷”,以王老吉为代表的凉茶销量不断上升,表现出了强劲的发展势头,已成长为与碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料等并列的饮料品类。

而在此前国家统计局行业企业信息发布中心举办的“第十四届全国市场销量领先品牌信息发布会”上,王老吉获得“2009年度全国罐装饮料市场销售额第一名”的称号,王老吉品牌已经连续三年领跑中国罐装饮料市场,成为名副其实的“中国



饮料第一罐”。

加多宝公司相关负责人认为,世界杯期间王老吉热卖,与王老吉在体育营销领域的持续投入有关,加多宝(中国)饮料有限公司旗下品牌王老吉对体育营销一直保持着

极高的关注度。早在2002年世界杯期间,王老吉以“不怕上火的世界杯”为主题,结合产品特性,通过竞猜等特殊的推广方式,迅速扩大了消费者对品牌和产品的认知,令王老吉在当年的世界杯饮料大战中狠狠地火了一把。

作为2010年广州亚运会高级合作伙伴,王老吉展开了覆盖全国的“举罐齐欢呼,开罐迎亚运”亿万欢呼大征集的主题活动,并通过赞助中国国家网球队、支持全民健身活动等,为王老吉增加了更多年轻、活力、激情元素。