



UEFA  
EURO2016  
FRANCE

2016欧洲杯专题



随着时代的发展,欧洲杯将会出现越来越多的中国元素。 东方IC供图

资本漫卷江湖 时代正在变迁

# 欧洲杯,其实离中国并不远



言之有李

本报特派记者 李志刚  
6月11日发自法国

## 欧洲杯 频现中国元素

“海信电视,中国第一!”2016年6月10日,随着欧洲杯揭幕战打响,中国品牌海信的广告出现在全球球迷面前。这是欧洲杯56年来第一次迎来中国赞助商,海信的广告将在未来一个月内出现在全部51场欧洲杯比赛中。

巴黎当地时间6月8日,海信与新浪微博在法国巴黎正式启动了2016年欧洲杯战略合作。作为目前国内最大的彩电制造商,海信将4K互联网电视技术积极引入欧洲杯赛事转播,为用户提供转播、轮播以及在线点播等多种观赛方式。欧洲杯期间,海信将和新浪微博整合各方优势,通过微博、海信互联网电视聚好看平台打造全时在线、跨屏互动的全景式观赛体验。

此前,北京时间6月5日,欧足联在北京国家会议中心召开新闻发布会,宣布2016欧洲杯中文官网正式上线。欧洲杯中文官网以全中文为中国球迷送上第一手的欧洲杯比赛报道和官方资讯,网站的设计以及内容的选择都更加符合中国球迷的阅读习惯,中文官网的上线对欧足联扩大在中国及世界华语地区的影响力无疑是极为有利的。欧足联方面表示:“欧足联和盛大体

育达成合作,进一步拓宽了欧足联在欧洲以外的知名度。与此同时,这将有利于中国球迷了解欧洲杯,通过欧洲杯中文官网,中国球迷可以直接获得更多欧洲杯的信息。”

## 中国资本 撬动世界足坛

欧洲杯上,中国的色彩越来越浓,与其说这是一次创新,还不如说是水到渠成更为贴切。如今,不仅是欧洲杯和欧洲足球,放眼世界足坛,也是随处可见中国资本的身影。

6月6日,江苏苏宁集团收购意大利国际米兰足球俱乐部新闻发布会在南京举行,苏宁集团宣布旗下苏宁体育产业集团以2.7亿欧元的总对价,通过认购新股以及收购老股的方式,获得国际米兰俱乐部约70%的股份。



来自中国的足球宝贝出现在欧洲杯的大舞台上。

苏宁——这个以家电大卖场起家的企业成为控股欧洲豪门球队的首个中国企业。对于苏宁收购国际米兰,有人看好,有人唱衰,但苏宁不为所动。事实上,收购国际米兰并不是苏宁在体育产业布局上走出的第一步:收购PPTV,5.23亿收购江苏舜天,成立专门的体育集团,苏宁的强势组合拳,毫不掩饰其欲在体育领域大干一场的雄心壮志。

即便在最近这一波“中国资本席卷世界足坛”的大潮之中,苏宁都不算第一个吃螃蟹的:2015年1月,万达集团4500万欧元购买马德里竞技足球俱乐部20%股份;2015年4月,专营LED照明的香港德普科技以5900万港币收购法国俱乐部索肖;2015年11月,星辉互动娱乐注资6000多万欧元控股西甲传统劲旅皇家西班牙人;2015年12月,中国财团CMC(华人文化)集

团斥资4亿美元,收购曼城13%的股份;2016年3月,国际足联宣布,万达集团正式成为合作伙伴,将在2016至2030年之间享受顶级赞助商权益……

事实上,世界三大赛事(奥运会、世界杯、欧洲杯)一直是亚洲品牌走向全球的跳板。20世纪末日本品牌首先崛起,21世纪前十年韩国品牌跟上,现在则是中国品牌发力。

据了解,海信的欧洲杯赞助权益将持续到2018年,到目前为止,已有3家中国品牌成为三大赛事顶级合作伙伴:2008年奥运会合作伙伴联想,2016年欧足联合作伙伴海信,2018年国际足联合作伙伴万达。

## 巨额投资 能否带来超值回报

中国资本横扫世界足坛,发端大致可以追溯到2014年国务院发布的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,其中指出:“到2025年,中国体育产业总规模超过5万亿元。”体育产业就此站上了风口,无论是互联网、房地产还是零售行业的巨头都试图卡住一个好位置,在这场盛宴中切下一块大蛋糕。这时候,恰值世界经济萎靡不振,直接影响到了“第一运动”足球的发展前景。一方拥有资本,同时这些资本还认为投资足球能带来足够的回报;另一方则拥有成熟的体系、底蕴和品牌,正需要资本的

输血。于是一拍即合。在中国足球真正“走向世界”之前,中国资本先行开拓世界足坛市场的热潮已经到来。

至于回报,有人为投资者单纯算经济账,认为很难通过宣传效应、青训体系、商业运作来赚回投资,实现赢利。但其实,商家永远要比旁观者精明,他们的布局点可能早就超越“直接回报”的范畴。比如万达与国际足联的深度合作,便被认为有助于中国国家队在2030年之前重返世界杯决赛圈。

既然如此,我们不妨大胆地设想一下,中国队在将来,有没有机会参加欧洲杯呢?乍一看,这一想法貌似天方夜谭,但事实上,凡事皆有可能。2014年,中国队便曾接到参加美洲杯的邀请,而早在1999年,日本国家队就受邀参加了美洲杯,更早的时候,以墨西哥、美国为代表的中北美国家便成为传统上以南美国家为主体的美洲杯的参与者……“美洲杯”想扩大影响,实现利益最大化;受邀参赛国也有自己明确的诉求,一旦达成共识,马上一拍即合,没有什么是不可能的。

也许有人会说,欧洲不同于南美,那里更加严谨认真,更有“规矩”。如果中国资本继续加紧进军欧洲,进军世界足坛的步伐,达到了让欧足联欲罢不能的程度,受邀参加欧洲杯——名义可能不一,谁能预知未来呢——对中国来说,可能就是水到渠成。