



乒超不温不火了多年,却因为今年的奥运会火了,但要火得长久,单靠粉丝和迷妹可不行。 本报记者 王晓霜 摄

乒超联赛岁末尴尬事不断 粉丝坐满场,更要职业化土壤

临近2016年岁末,中国乒乓球超级联赛猝不及防地火了。先是乒超总决赛举办地鞍山爆出1280元的“天价票”,后是鞍山突然没有了举办权,总决赛改在了合肥进行。如今,举办地风波终于平息,合肥也推出了60元至980元的票价,一切似乎都回到了正轨,但是事件折射出的乒超非职业现象却引人深思,一个举办了快20年的联赛,还无法找到属于自己职业化的土壤。

本报记者 尹成君

奥运热催生天价票

今年夏天的里约奥运会,中国乒乓球队一如既往地大包大揽,披金戴银凯旋回国。但是与以往不同,国乒队员在国内受追捧的程度超过了以往任何一届奥运会。张继科在奥运期间获得4亿次热搜,盖过了宁泽涛和孙杨,马龙和刘国梁也都位列前十。“乖巧的奶龙”“睡不醒的张继科”“场边不懂球的刘胖子”……瞬间,国乒队员和教练成了网红,奥运会后也频频亮相综艺节目与网络直播。就连多年前的视频也被网友翻箱倒柜重现网络,例如,刘国梁四年前的一段队内训话视频因为传递了国乒精神和团队精神,在网络上点击量超过了1亿次。而这原本只是四年前央视体育新闻中一条并不起眼的新闻。

国乒队员通过多年的拼搏,积攒了越来越高的人气,终于在今年井喷,这当然是一件好事。通过网络直播,我们发现以前“养在深闺”的运动员,尤其是那些“90后”运动员原来有着那么多好玩的一面,也因此,除了张继科、马龙、李晓霞、丁宁,众多非专业球迷也认识了中国乒乓球队里还有方博、周雨、樊振东、许昕这些有着独特魅力的球员,而粉丝们要想在平时也能和他们近距离接触,乒超联赛无疑是最好的平台。

因此,乒超联赛在里约奥运会后迎来了最火的一届。以往的乒超联赛,一些强强对决虽然上座率也能达到80%,但是绝大多数都是拿着赠票的学生观众,真正愿意自己掏腰包买票,甚至和球队一起东征西战去客场助威的都是极少数铁



马龙如今是乒超第一明星,但联赛要火不能单靠明星,还得依靠市场机制。 本报记者 王晓霜 摄

杆球迷。不过今年乒超却出现了难得的火爆场面,在观众里面,除了平日里的专业铁杆球迷,绝大多数都是某个队员的粉丝,也让乒乓球比赛的现场犹如一些偶像天团的演唱会现场。这些粉丝有的并不十分懂球,但对偶像的一举一动都报以欢呼和尖叫,以至于一些年纪大的资深球迷免不了回头问:“你们为什么这么激动?”

场面的火爆必然带来高票价,这次总决赛预售票价最高达到1280元也不足为怪了。就算网络上一直吐槽这种“天价票”,但是据了解,开售后两天不到,1280元和880元两档票还是售罄了。尽管最终“天价票”的票款以总决赛易址为由,被承办方原数退回,但是球迷高涨的热情似乎被这一事件彻底引爆,总决赛改在合肥之后,加上票价的适当下调,相信“一票难求”在所难免。

“粉丝经济”一厢情愿

2012年伦敦奥运会之后,中国乒乓球队召开了第一次内部会议,当时中国乒乓球一枝独

秀,使得一些国家对这项运动失去了兴趣,以至于乒乓球在奥运会的席位都受到了一定威胁。针对这一问题,刘国梁提出了“第三次创业”,不仅要继续推行“养狼计划”增加比赛的激烈程度,同时也要想办法提高乒乓球的综合影响力。

奥运会毕竟4年一次,每年的世乒赛、国际乒联公开赛,总决赛又多在欧洲进行,观众在收看直播时受时差的影响很大。因此,“第三次创业”提高综合影响力,还是需要由拥有全球最强明星阵容的乒超联赛来完成,而创办已经将近20年的乒超联赛承担得起吗?

其实,在今年联赛开始之初,各家俱乐部还没有意识到奥运热所带来的经济效益,在一些票务网站上,我们可以看到第一阶段的乒超联赛票价还十分低廉,大都是在50—150元之间。乒超俱乐部无法依靠门票盈利,这也是20年乒超联赛的普遍现象,因此,在以往的联赛中,很多主场的球票都是被某个企业先包下来,再以赠票的形式来答谢客户,每场比赛能卖出去的票还不到10%,常

会出现主场门票收入只有几千元的情况。门票无利可图,俱乐部为了维持生计,还想出了“卖主场”给承办方的办法。

运动员的商业开发,对于为其支付年薪的俱乐部来说也是“水中捞月”。因为国内顶尖明星球员全是国手,他们诸如肖像权等有利于商业开发的权利,都牢牢掌握在国家队手里,那些乒超俱乐部天价摘来明星球员,除了能提高球队成绩与知名度外,在商业开发方面只能落得赔本赚吆喝的结局。

此外,乒超在转会与薪酬上也有许多规定,从而造成了一些顶尖运动员在联赛中无球可打的局面。如今的“粉丝经济”看似一剂强心针,让乒超联赛在今年火了一把,但是在票价落差以及赛地易址的背后,我们看到的还是联赛的不职业。成熟的职业联赛不是靠着几千名粉丝来支撑的,而是需要充分的市场开发。

打造自己的软实力

拥有马龙、许昕、丁宁、刘诗雯等全世界最顶级的职业明星,之前还有波尔、朱世赫、福原爱这些国际大牌外援的加盟,中国乒超在乒乓球领域当仁不让地一枝独秀,在运动员知名度与人气上能与之媲美的只有美国的NBA了。但是,就职业化程度来说,乒超远远不及NBA,甚至与国内的中超联赛和CBA联赛相比也有着天渊之别。

实际上国乒的火热加上粉丝的追捧反而凸显了乒超尴尬。本赛季联赛连冠名都没有,10月开打,12月就收场结束,出现这些现象的主要原因,其实还是由乒超现行的制度所造成的。中国乒乓球目前实行的是“双轨制”:一方面走举国体制

的专业化道路,国家队的首要职责是为国争光;另一方面走乒超联赛的市场化道路。在两者相遇的情况下,乒超联赛必须为国家队比赛让路,若恰逢奥运年和全运年,更是如此。短短两个多月的赛程,根本没有充足的时间让赛事和各主场做好推广,赞助商的利益也就很难得到保障。既然得不偿失,自然难以吸引赞助商的青睐。

乒超联赛虽然在一定程度上锻炼了球员,发现了新人,但是与足球和篮球不同,中国乒乓球国家队的选人依据与联赛毫无关系。每当世锦赛和奥运会开始之前,他们都要根据国际比赛战绩圈定选手进行一次“直通赛事”,让国家队成员相互PK,最终决出参赛阵容。没有一名乒乓球明星会在履历表中炫耀自己在乒超联赛中打出了几连胜,帮助俱乐部几连冠,他们与梅西、C罗、詹姆斯、库里等球星迥然不同,这也决定了乒超联赛不同于足球联赛和NBA,在国家队的光环下,乒超无法形成自己的独特魅力,市场氛围与职业气息更是无从谈起。

不过好在还有“粉丝经济”。奥运带来的“粉丝经济”可以让乒超联赛风光一时,尽管这不是长远之计,但乒超联赛完全可以借着这股东风迎来改革良机。以往乒超门可罗雀的场面如今得到了全面改观,越来越多的年轻观众因为张继科、马龙、许昕、方博等人,开始热爱这项运动,这使原本在硬实力上就超群的乒超联赛,能真正有资本打造属于自己的软实力。这也让很多赞助商看到了商机,今年“天价票”事件一经发酵,明年乒超的“裸奔”尴尬肯定会解决,而且还会是高价,这一点请相信广大的赞助商吧。