

## ■ 皇家马德里 |

## 国奥画上海号



《体坛周报》  
副总编辑  
体坛网总编辑  
马德兴

中国2001年龄段国奥队昨天下午已经从多哈回到北京，队伍随即就地解散，队员将返回各自的俱乐部球队准备周末的联赛。尽管此次队伍的战绩1胜2负未能获得出线权，但某种程度上，这支队伍的表现其实已经超出了预期。不少等着想看国奥队“笑话”的人在球队2比1击败阿联酋队之后，基本已经没有了声音。这在一定程度上佐证了国奥队是很好地完成了赛事任务的。

自从这支队伍成立以来，日常关心或关注的人并不多，但和以往一样，只要队伍参赛，一旦输球，就有人站出来指指点点，各种谩骂与指责声音从来就没有断过，不管是对球队还是对教练抑或是球员，就从未正眼看过，反正就是根据一个比分或结果，想尽各种可用之词来进行全力挖苦、抨击，以赚取所谓的“流量”。所以，从去年10月份决赛阶段比赛分组抽签揭晓那一刻，就已经为这支队伍定好了基调——“死刑”！而且因为是与日韩同组，所以肯定将是比分惨败，甚至希望国奥队输得越惨越好！因为只有输球了，才能“开骂”，网络流量的“密码”就是对中国足球必须痛下杀心、全力骂之。

但是，国奥队上下用自己的表现让外界不得不另眼相看。尽管对阵日本队和韩国队还是一个输球的结果，可比赛的过程以及内容完全不处下风，甚至在一定程度上还打出了前所未有的压制之势。而在最后一场对阵阿联酋队的比赛中，在已经出线无望的情况下，不仅没有崩盘，反而是顶住了压力，最终拿下了比赛！取得了中国国奥队在这项赛事中的首场胜利，因为1993年龄段以及1997年龄段两届国奥队在先前的2016年以及2020年两届赛事中，都是三战三败、小组垫底，甚至上一届1997年龄段还是一球不进。而且，这场比赛也是中国U23队伍在这项赛事上时隔六年之后的首胜。

从这个角度来说，国奥队其实还是为自己画上了一个句号，尽管不完美，未能从公认的“死亡之组”中杀出重围，可还是没有令中国足球进一步蒙羞。在当下中国足球的大环境以及大氛围中，国奥队能否出线是早有公论的，但能够通过比赛展现出这一代球员的精神面貌，没有继续滑坡，就已经算是不辱使命了。当然，外界依然还会有各种声音，甚至缺乏起码的一种认可和尊重，但这已经不重要了，因为至少能够拿下其中的一场比赛，这并不是谁都可以做到的。即便是外界极力鼓吹的外教，以往的战绩大多数时候或者说是最好时，不也就仅此而已？于是，这一代国奥队其实已经有所交代了，这便足矣！

## ■ 越雷池 |

2胜13负  
是一面镜子

沈雷

如果一支球队在出战的五届杯赛里，每每折戟小组赛，总成绩是2胜13负，进失球比为12比25，那么，该队就是一只无可争议的弱旅。很遗憾，“如果”真实存在，这正是中国足球在U23亚洲杯上交出的成绩单。

U23亚洲杯自2013年创办以来总计举办六届，中国队出战了其中的五届决赛圈，唯一缺席的2022年U23亚洲杯，是因疫情的特殊原因而放弃参赛。在4月22日2比1击败阿联酋队前，中国队上一次在U23亚洲杯取胜还要追溯到2018年在常州举办的赛事首轮里3比0击败阿曼，总计五度参赛，主场赢了一场，境外赢了一场，仅此而已。与其说这是莫大的尴尬，不如称其为一面镜子，最真实地折射出中国足球的现状。

U23这个年龄段十分特殊。上世纪90年代初，为了避免奥运会抢夺自己的赛事资源，与国际奥委会不断角力的国际足联硬生生想出了U23这个概念——既限制了年龄，得以阻止最精英的选手出战奥运会；又比传统的青少年年龄段稍大一些，看起来表达

了对奥运会的尊重——在足球领域的传统划分中，U17及以下年龄段代表“少年”，而U21则象征“青年”，距离成熟仍有一定距离。

球员到了二十二三岁的年龄，或因能力获得认可，得到一份职业合同；或因被定性为没有发展空间，告别职业足球行业。当然，会有例外。有人不甘放弃绿茵梦，在业余足球界兜兜转转，最终得以重返职业圈，写就大器晚成的剧本。但如此例子终究是极少数，同时也要建立在同龄竞争者数量众多的前提下，球探系统再完善，总也有看花眼的时候。特例很难发生在中国足球身上。成耀东所执教的这支国奥队，适龄选手拢共只有130余人可供选择，瞪大眼睛也找不到更多选择，又何来“遗珠”？

除了“跳级生”，U23适龄球

员已到将潜力兑现成能力的阶段，就整体而言，2001—2002年龄段中国球员的下限很低，上限也不可能高。日本队在没有招募全部主力的情况下，队内仍有多人的职业比赛次数突破150场，而中国队员能在这一两年里稳定获得出场机会的都屈指可数。不必责怪俱乐部。年轻球员收入低，升值空间大，如果有能力担任更重要的角色，谁不爱用呢？

过去几届U23亚洲杯，涉及的中国球员出生年份跨度为1993年到2002年（首届杯赛中国队使用了低龄的1993—1994年龄段队伍，为里约奥运会资格赛做准备）。这就是中国足球在未来至少五年里的全部底牌。2胜13负的尴尬战绩已经充分说明了一切——中国足球将在较长的一段时间内在亚洲不具备竞争力。

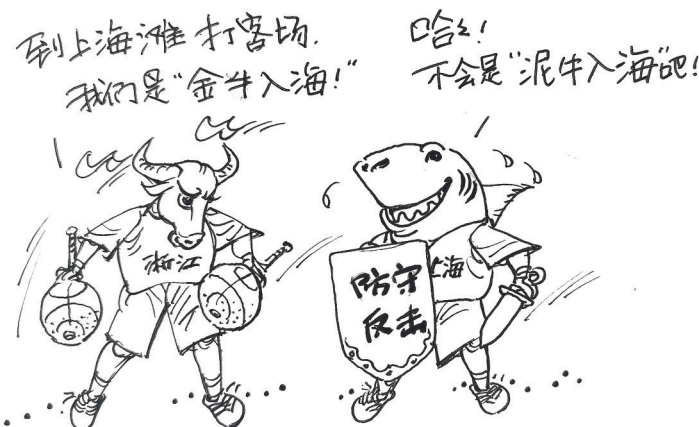
## ■ 自说自画 |

## 鲨鱼翻身



阿仁

●CBA季后赛八进四的第二回合较量，上海男篮以110比100赢下浙江队，从客场取得甚为宝贵的1分。这个结果肯定是浙江稠州队赛前不曾料到的，他们在第一回合中的第四节几乎是打爆了客队取得了主场的首胜。在第二回合战至第三节，他们还是以4分优势进入最后一节的。但是上海男篮在第四节中反客为主了，正如主帅刘鹏所总结的那样：“最后一节大家都没有放弃，一直拼到最后。归根结底，还是依靠拼劲，在困难的时候大家都顶住。最后一节大家体能都不行，就看意志品质。”因此在技术层面上来分析这场比赛的高下得失是第二位的，上海男



篮赢球就是赢在精神层面上。不服输，勿领盆，就是要敢于以下克上，要从浙江带回来一个胜局。上海球迷为这场来之不易的胜利感到惊喜，在网络上、朋友圈里纷纷点赞。围绕着大鲨鱼客场取胜的话题弄出了一夜的闹猛。大家扎劲。

●上海人欢喜篮球，欢喜到球场去看篮球比赛。老底子的卢湾体育馆是沪上篮球的胜地，每逢有篮球大赛，卢体馆附近常常是人头济济。卢体馆其实是一个不大的场子，场内东侧是一堵高墙，是挂计时钟、比分牌。场子北、南、西才设置了看台。上海人是从这里看王重光、张大维、姚明这一代代的上海球星登场献技的。把上海人的篮球热打回来，

这才是上海男篮的重要使命。大鲨鱼的担子不轻的。上海男篮的东家久事集团当下是一副担子挑了两个球队，上海申花与上海大鲨鱼。让担子的两头都热起来、烫起来，这是久事义不容辞的重担了。

●扯远了。今天晚上，上海男篮迎战浙江队。浙江队在季前赛时就被誉为有了冠军相的劲旅。上海队有连续两个主场的优势，要把这两场比赛当作生死之战来打。主帅刘鹏在浙江赢球后回更衣室说：“我们不回来的！”这是许久不见的上海篮球人的腔调。有种！一直盼望上海男篮能够“咸鱼翻身”，现在是鲨鱼要翻身哉！哈哈。

## ■ 老骥伏枥 |

## 国米的超级经理人



姬宇阳

U23亚洲杯中国队的小组赛已经结束，中国队所在小组的大结局是：韩国1比0击败日本排名小组第一，和日本一起出线。

韩国又是凭借一个角球头球战胜日本队。首战对阿联酋，韩国也是最后补时阶段进了一个角球头球绝杀对手。

曾几何时，中国男足的头球，在面对一些亚洲对手时还是有优势的。

欧洲赛场，提前五轮，国际米兰拿到队史第20个意甲联赛冠军。夺冠海报里没有出现的一个人，必须多说两句。

马罗塔——意甲联赛第一职业经理人，这个称呼给他应该是没有任何什么争议。低买高卖，免签狂魔，与此同时，冠军还在继续拿着，做到这个，就是本事了。

举几个国米近年免签的球员：德弗里，2018年免签；恰尔汗奥卢，2021年免签；姆希塔良，2022年免签；奥纳纳，2022年免签，2023年5020万欧元卖给曼联！桑切斯，2023年免签；夸德拉多，2023年免签；克拉森，2023年免签；马库斯·图拉姆，2023年免签，目前身价5500万欧元。

虽然说马罗塔从小就因为斜视被同学嘲笑，但在选择转会市场目标的眼光方面还是相当可以。去年夏窗，在帕瓦尔身上国际米兰确实花了3000万，但他这个赛季的表现也物有所值。

都说投资俱乐部，投资欧洲豪门俱乐部是真投资，所以，当年的中超冠军俱乐部，可以解散就解散，但对于国米俱乐部的入主，从2016年4月到现在已经八年，在第七个冠军到手后，似乎更加不会轻易退出了。

## ■ 严之有理 |

醉翁之意  
全在酒

严文学

自足球职业化起，白酒企业就开始冠名甲A球队，影响最大的当数全兴酒冠名的四川全兴足球队，中超时期，贵州茅台冠名过贵州人和。

此后，白酒企业迎“篮”而

上，频频“投篮”。如今，在CBA的20支球队中，白酒冠名的球队有新疆伊力特、山西汾酒和南京头排苏酒。

属浓香型白酒的伊力特肇始于新疆建设兵团，历史不算长，但市场不小，在白酒板块的上市公司中市值名列前茅。

冠名南京男篮的头排苏酒是江苏宿迁地方政府把本地双沟酒厂与洋河酒厂这两家名酒厂组成苏酒集团的新品。

三家白酒企业冠名的球队在整个赛季打球似都有着酒的力度，烈性强、攻击性大。

四川队资金不足是主要问题，从冠军到垫底也就没几年工夫，如有川酒企业冠名或赞助，四川男篮应能快速反弹。

从球迷性别构成看，男性占绝大多数，在球迷群体中爱喝酒、

能喝酒者比例较高。然而，不是所有酒类企业对体育都有兴趣。在啤酒消费群体中，中年人和年轻人人居多，但啤酒的季节性强，啤酒企业参与夏季的体育赛事时有，如世界杯期间的商业活动等，对跨年度的联赛很少为之。黄酒有很强的地域性，所以黄酒企业较少冠名或赞助体育赛事活动和球队。葡萄酒消费对象中女性比重远高于球迷中的女性比重，葡萄酒企业显然也不愿为体育而作为。

白酒企业如其高酒精度那样，对体育有着别样的热情。球迷中的白酒消费者理所当然地成了白酒企业的目标群体，年轻一代则是白酒的潜在消费群体，白酒企业这一“醉翁”之意全在酒，CBA成为白酒企业的理想载体也就顺理成章了。