

俱乐部中性名之痛

申花还是“申花”
国安可能不是“国安”了

●2020年12月31日之前,俱乐部将中性名称上报中国足协竞赛部审核;

●2021年1月15日之前,中国足协书面反馈审核意见,符合要求的,到俱乐部所在地市场监督管理部门办理更名手续;不符合要求的,继续提供新拟用新名称。至1月31日前,中国足协5个工作日内反馈审核意见;

●2021年2月28日之前,完成2021赛季注册手续。

要“名”?还是要“命”?随着12月14日下午中国足协正式颁布《关于各级职业联赛实行俱乐部名称非企业化变更的通知》,对绝大多数中超中甲俱乐部来讲,这个原本算不上什么问题的事情,突然变成了一个“性命攸关”的问题,而且从中国足协给出的几个时间节点来看,留给中超中甲俱乐部解决“我是谁”问题的时间,真的已经不多。

专题撰稿 本报记者 李冰

申城之花,“申花”继续绽放

对刚刚过完27岁“生日”的申花来讲,在职业足球联赛去企业化的背景下,作为申城之花的这支球队,能否继续以“申花”的名义绽放,被画上了一个问号。

尽管早与成立之初赞助球队的申花洗衣机没有了关系,但是因为这家企业至今仍然存在,在中国足协明确规定下赛季中超中甲和中乙俱乐部必须启用中性名称之后,外界更是一度认为,只有改名为“大连人”的原大连一方队符合标准,已经延续了27年的“上海申花”或许会跟北京国安、河南建业和天津泰达一样,必须为自己重新起一个名字,对早就习惯了在虹口足球场高呼“申花是冠军”的球迷来讲,这样的结果显然是无法接受的。好在,从目前能够得到的答案来

看,“申花”两字基本符合新规的规定,申花可以继续“申花”。

14日下午召开的2020中国足球职业联赛专项治理工作会议上,足协颁布了《关于各级职业联赛实行俱乐部名称非企业化变更的通知》,对于中超俱乐部名称的规范化要求做出了非常明确的规定,要求俱乐部名称中不得含有俱乐部任何股东、股东关联方或实际控制人的字号、商号或者品牌名称,也不得使用与上述字号、商号或品牌名称相似或近似的汉字或词组,同时要求俱乐部应该不晚于2020年12月31日将经工商部门初步核准的拟用名称等上报中国足协进行审核,对于在2021年2月28日之前名称仍然不符合要求的俱乐部,中国足协将不予办理注册手续,这也就意味着,如果中超

俱乐部“改名”不成功,就将失去参加明年中超联赛的资格。

对于“申花”两字能否继续作为目前的绿地申花队的队名,一位业内人士表示,在经过与相关规定的对比之后,基本符合“中性”和“非企业化”的规定,虽然目前仍有一家名为“申花”的企业,并且该企业曾经是俱乐部的第一个投资人,但该企业早已经与俱乐部脱离关系,与申花俱乐部目前的实际控制人、上海绿地集团不存在股权交集,而且没有任何关联关系,无法对参加中超联赛的这支“申花队”的任何重大决策产生影响。与此同时,绿地集团旗下也没有其他“申花”的品牌,从这个角度来讲,不出意外的话,明年的中超赛场上,申花仍将以“上海申花”队的身份出战。

沿用“国安”操作难度很大
恒大独占“广州”一厢情愿

上海申花的名称得以保留,比申花“年长”一岁的“国安”两个字,却很有可能无法出现在明年的中超赛场上,对陪伴了这支球队28年的北京球迷来讲,想要一下子接受这样的现实,确实不是那么容易的。

1992年,北京国安足球俱乐部由中信国安集团有限公司(原中信国安总公司)和北京市体育局共同建立,1997年2月变更为中信国安集团有限公司直属经营管理,北京国安俱乐部就此成为中信国安集团下属的全资子公司。2017年1月24日,中信集团将球队64%的股份转让给中赫置地有限公司,俱乐部更名为北京中赫国安足球俱乐部,中信则依然持有36%的股份,是球队的股东之一。如今,按照中国足协的新政,作为企业的北京中赫国安足球俱乐部隶属于中信国安集团,而“国安”仍然是中信国安集团旗下的注册商标,不符合《关于各级职业联赛实行俱乐部名称非企业化变更的通知》当中第三条“俱乐部名称中不得含有俱乐部任何股东、股东关联方或实际控制人的字号、商号或品牌名称,也不得使用与上述字号、商号或品牌名称相似或近似的汉字或词组”的规定。

对于球迷情感方面的诉求,中国足协相关人士表示理解,但是为了保证推进俱乐部名称非企业化进程当中的公平与公正,也只能按照规定当中的条款一一对应:“不光是北京国安,包括河南建业,还有天津泰达和长春亚泰,都面临着同样的情况,

所以必须按照同一个标准去落实。事实上,要求职业足球俱乐部采用中性名称不是一天两天了,包括在甲A联赛阶段,中国足协也有过这方面的考虑和措施,但是因为各种原因没能落实下去,现在其实是在推进早就应该做的事情,毕竟要想实现真正的职业化,这一步早晚是要迈出去的。”

能否在规则与球迷的情感之中找到一个平衡点,至少在足球圈内人士看来,国安要想继续用“国安”这一名称,也不是完全没有可能:“一种是中赫集团收购中信手里那36%的股份,把俱乐部变成自己的全资企业,然后因为中赫旗下没有名为‘国安’的企业,‘国安’也不是中赫集团的注册商标,只要中信集团那边同意俱乐部继续使用‘国安’这两个字,应该就没什么问题了;再一种,就是中信集团放弃‘国安’这个商标,俱乐部这边重新去申请注册使用,只不过不管是哪一种操作方式,涉及的范围都非常广,难度不是一般的大。”

至于想把名字改成“广州队”的广州恒大,按照中国足协新政的规定,并不符合“行政区划+俱乐部名称”的要求,虽然广州球迷对于“广州队”有相当高的认可度,此前中超赛场为球队助威时更多是以“广州队”而不是“恒大队”为主,但是作为俱乐部,想要将“广州”二字“据为己有”,显然不是一件容易的事。假设“广州队”过不了中国足协第一关审查的话,就会被打回重起,更不要说去相关部门正式注册了。

◆记者述评

长痛不如短痛,习惯就好

文/ 李冰

英国人道格拉斯·恩说,从一个国家的广告,可以看出这个国家的理想。

据史料记载,现藏于中国历史博物馆中的北宋济南刘家功夫针铺的雕刻铜板,是世界上迄今为止发现最早的印刷广告物,不知道生在同一个年代酷爱蹴鞠的高俅,在当上太尉之前,有没有在自家门前竖上一块牌子,上面写着“高家庄蹴鞠兴趣班招生”来给自己打广告。话说回来,如果高俅再有一点远见的话,干脆注册成立一家“高家庄职业蹴鞠俱乐部”的话,那么中国职业足球发展的历史,便可以从现在的不到三十年,立马“升格”到了八九百年,大家都是快千年的老妖了,还用得着向只有一百多年的欧洲足球看齐吗?还用得着为了一个球队的名字着急上火吗?

不过换一个角度来讲,如果高俅当年真搞了这么一支球队,眼下中超中甲俱乐部改名这口“锅”让他来背,也算不上冤,谁让他老人家从

一开始就没做到位呢?

说回广告。如果从上世纪七八十年代开始记事的话,应该大多对“实行三包,代办托运”这几个字如雷贯耳吧?没错,那个时候的广告就是这么直白,因为人家做广告的目的就是要告诉你我是谁,我能做什么,而且话说回来,那会儿如果你把广告做得文艺一点,说“我有一个梦想”其实是想卖水彩笔的话,效果绝对赶不上随便拿张纸写下“清仓大甩卖,1元1支”——其实就算是现在,超市里再华丽的广告文案,应该也比不过促销员卖力喊出的一句“XX酸奶,买一送一喽……”

目标明确,指向精准,不需要太多技术含量,但效果却是杠杠的,这样的广告思路,自然也被移植到了足球身上。事实上,从甲A到中超,对很多投身其中的企业或者老板来讲,足球不过是一个广告载体,尤其是之前每年的运营费并不算高的年代,一年花上两三千,却可以达到两三个亿的宣传效果,再加上各种看得见看不见的“福利”,自然要把自家的名字放在球队身上了。更有甚者,有些人直接把球队当成了“敲门砖”,打一枪换一个地

方,成了名副其实的“流浪者”队。

即便中超进入“八十亿”体量之后,很多俱乐部依然只能靠老板或者母公司“输血”才得以存活,虽然在中国足协的严格要求和监管下,诸如训练基地和各级梯队建设开始逐步完善,中超开始有了“职业”的样子,但背后却是投资人的不堪重负,尤其是在一些俱乐部不够理智的“军备竞赛”的压力下,投入与产出更加不成比例,曾经让投资人无比看重的广告效应,反倒随着联赛整体水平的下降以及传播渠道的多样化,而不那么突出了,所以对原本就应该实行名称中性化的职业联赛来讲,眼下确实算得上是一个不错的时机——既然总归要痛,那就长痛不如短痛,一刀切下去,大家都没话说。

当年甲A要改成中超的时候,也有人担心这个担心那个,事实证明,叫习惯了,也就好了。能把亚冠冠军拿回来,就算你是虎豹豺狼鸡鸭鱼兔,别人说起你的时候,肯定会竖起大拇指,说上一声:牛!

