



EURO 2024
GERMANY

欧

夜

意志的光芒

柏林之声
[2]



东体特派记者
林龙

施大爷还是那么爱中国

门中间,如慈父般向我伸出了欢迎的双臂。

2015年,我邀请老纳来参加在普陀区举行的国际足球论坛,那是和他最近一次见面,虽然之后我们一直都保持联系,但九年不见,双方都有些小激动。寒暄之后,当听说范志毅也在德国时,老纳情绪更激动了,立刻拿出一份1994年他带队与桑普多利亚踢球时的球队合影,指着照片中的小范说要给他打电话。来曼海姆之前其实就跟正在慕尼黑的小范约好了,到老纳家之后让他俩通个电话,叙叙旧。但电话一直没拨通,老纳家里连WiFi也没有,所以也没别的办法帮他联系上,只好作罢。

上次来只记得是在办公室聊的,对其他印象都已模糊。而这次老纳就如老友般带我参观了他的House,而接下来就让我激动了——满眼的中国元素,映衬出老纳对中国满满的爱。

进第一个房间我就被震撼了。类似第二门厅的地方,别无他有,就只在墙上挂一张超长照片:党和国家领导同志接见参加第十二届亚运会中国体育代表团全体成员合影——1994年10月20日。“看,这里有个德国人。”老纳自豪地指向了几百人中的一个熟悉面容。正如很多球迷感叹的,今天的老纳和30年前几乎没区别。头发还是那么少,或,还是那么多。30年前他的头发只被冯巩在春晚上拍卖了一根,所以其他的都还健在。

小的中国国旗,两个红色交相辉映,作为中国人,在此地,此时,很激动,更感动。而老纳最珍视的是他1984年带曼海姆俱乐部来中国踢的一个杯赛冠军奖杯,也是红色盘龙仿古设计,与其说是奖杯,毋宁说是花瓶,老纳小心翼翼地拿出这个奖杯后就滔滔不绝地回忆起当年的情形。古广明、李应发……很多上世纪的中国足坛名宿被他如数家珍般念出。

施大爷还是那么地爱中国,这在之后进行的采访中感受尤深。“中国人,能踢好足球,无论青年队还是国家队!”“要爱国,而不是爱金钱!”“国家队是中国足球的脸面!”聊到兴起,老纳会不时用他标志性的肢体语言去表达充沛的情感,那种扑面而来的爱恨——恨铁不成钢——交加,能感染每一个热爱足球的中国人。

虽然他当年带队没能取得突破性成功,但他对中国足球的改变和带来的影响依然深远。“豹子精神”“不知道怎么踢就往门里踢”“努力努力再努力”等来自施大爷的金句,历久弥新。除了足球,老纳也一直在尽力帮助中德两国在各方面的友好交往。“从1984年开始,我就一直坚持认为,重要的是加深了解,互相合作,共同进步……问题在我们自己身上……”一些话题点到为止。但老纳的心,你懂的。

返程时,老纳和夫人Irene站在院门目送我离开,开了很远还能从后视镜中看到两人挥手的身影。真心感谢您,老纳。为了此次相聚和友情,更为你对中国足球的帮助,以及对中国的爱。但,也并不有离别的伤感,因为很快就再能见面了。老纳说自己将于7月底受邀再来中国,很可能会与足协主席宋凯在北京见面。届时,或能有机会再尽地主之谊。



进入客厅后更是琳琅满目。全屋到处都是中国的木制家具、青瓷茶具、有雕花的木柜子,有弥勒佛的玉雕,还有作为2008年北京奥运会纪念品的红色盘龙瓷瓶,瓶中竖着一面小

时光飞逝如电。距离上次到施拉普纳的家,已经过去整整18年。2006年到德国采访世界杯是和老纳的第一次亲密接触。当时虽素未谋面,但他电话中的爽朗,以及见面后的热情,很快打消了我作为球迷而仰视中国国家队历史上第一任外籍主教练(不算1950年代的留洋)的拘谨。而时隔18年之后再次造访老纳的家,更百感交集。



白云苍狗,沧海桑田。中国足球已不是当年的中国足球,但施大爷还是当年的施大爷。

上次是老纳亲自开着他的保时捷跑车到曼海姆火车站接我,那时候他刚过六十,精力充沛,气场逼人。这一次我自己开车过来,老纳也就特意为我准备了小小的欢迎仪式。院门的两边是象征中德友谊的两面国旗,年过八十的老纳站在院

斯坦丘和他送我的球衣

文/马万勇

“一支穿云箭,千军万马来相见!”周星驰电影《功夫》中的这句台词,用在北京时间6月17日晚罗马尼亚队队长斯坦丘身上再合适不过。罗马尼亚队正是凭借斯坦丘的“穿云箭”打破僵局,最终3比0完胜乌克兰队。而对于无数中国球迷来说,看着去年还曾在武汉三镇效力的斯坦丘拔脚远射,一时间竟是那么熟悉。“当他进球的那一刻,我突然有种想哭的冲动!”一位武汉球迷激动地说。

作为罗马尼亚队的队长,斯坦丘被球队奉为英雄,这场胜利已经让罗马尼亚人等待了足足24个年头。罗马尼亚足球在经历了20世纪90年代的辉煌后,陷入了低谷已接近30年。1998年以后,罗马尼亚队就再也没能打进过世界杯,而在欧洲杯上,他们上一次赢球,也得追溯到2000年欧洲杯小组赛3比2艰难地击败了英格兰队。

当罗马尼亚队获胜后,笔者的朋友圈里出现了很多“回忆斯坦丘”的文字和图片,那都是罗马尼亚队长在武汉效力两个赛季中与球迷们的点点滴滴,既有球场内的支持,也有逛街时的偶遇。

斯坦丘可以说是湖北职业足球史上最成功的外援。他在2022赛季初以“标王”的身份来到中超加盟武汉三镇,当赛季他用进球、助攻“两双”的数据帮助球队夺得中超联赛冠军。不久后在中国超级杯比赛中,斯坦丘又助攻谢鹏飞打进第二球,帮助球队2比0击

败山东泰山。不过,去年9月初,武汉三镇出于自身运营原因,将斯坦丘以250万欧元的价格卖给沙特联赛俱乐部。在中超效力的近两个赛季里,斯坦丘出场53次、进11球、助攻27次,无愧“标王”称号。

罗马尼亚外援在中超并不少见,但当武汉三镇俱乐部用冬窗标王的身价签下斯坦丘时,我就在第一时间对斯坦丘进行过采访,而这个小小个子球员在他来到武汉的第一次接受采访中就曾极为自信地表示,虽然他加盟的是一支中超“新军”,但他通过训练已经感受到了这支球队的雄心以及队友们的实力,因此他的目标是帮助这支“新军”成为中超联赛新的冠军。当时斯坦丘说:“至少,今年我们也要打到前三名!”

有趣的是,斯坦丘在夺冠后不久特意将冠军球衣赠予我,以感谢笔者对他的关注与支持。还记得当时斯坦丘是在球队健身房里将球衣送给记者的,并非常郑重地在球衣上签下了自己的名字。



广告出海=品牌出海

文/耳东每

此前,有老师解释了欧洲杯转播时的DBR(插入虚拟广告)技术,所以就视觉而言,就是国内观众都看到了——“中国赞助商中文广告”;而不使用DBR的现场,给到的是欧洲版的。

所以DBR是贴心地传递了有效信息?不,其实是有些画蛇添足。这么判断的背后,是营销层面的逻辑梳理:品牌想传递给国内球迷的是“广告出海”还是“品牌出海”?两者有着质的区别。

“广告出海”只是证明了你花大价钱在流量媒体投放了广告,有豪情!14年前的南非世界杯上的“中国英利”树立起了里程碑,当时众多媒体和球迷主动在互联网上搜索“中国英利”,并且为其“必须用中文”的坚持而感染。在当时,中文广告成为了引以为豪的“文化输出”的一环。

如今,球迷年长了14岁,走过吃过见过用过的多了,更何况Z世代的球迷顶了上来。这种典型的“出口转内销”,在电视时代很棒,在互联网时代就挺智商税,尤其当你了解最低四位数人民币即可在纽约时代广场的纳斯达克广告牌刷存在感,那么品牌在亚洲杯每场2小时的曝光就可能成为过重的溢价——毕竟羊毛出在

羊身上。现在品牌使用DBR表达的小心思还在国内市场,这个格局就小了,也是低估了中国年轻消费群的思维逻辑。

当下消费者希望看见的是真正的“品牌出海”迈向国际化,从而来评估自己的购买选择:即中国品牌的白色家电真正渗透到欧洲寻常百姓家,中国品牌的电动车真的以高性价比获得本地年轻人青睐(甚至调侃下欧盟关税都比现在好),基于移动互联网的支付系统的终端真的已经在欧洲的大小店家准备好……用大白话,就是“我知道你在欧洲很Local了,我才能确认你真的很International”。

Local和International之间有着奥妙的辩证关系,用好了是智慧,用不好是白用功。

举个例子,在电视时代,你什么时候看到“世界第一”的家电品牌在国际化大赛现场用韩语的?所以,从TA(Target Audience 目标受众群)的视角出发,DBR对于海外品牌(如现场的OTA品牌、运动品牌)打中国市场是一种亲和,而对于中国品牌的“彰显国际化”是一种画蛇添足。

不过DBR作为营销工具是无辜的,需要升级的是中国品牌对于消费群体的精准洞察和大时代环境下的营销思路。



图/林龙