

捡起“掉落的队徽”

◆ 陆玮鑫

场外音

上周末的英超联赛中，热刺球员约翰逊成为焦点之一，不是因为他的表现多么精彩，而是因为他身上的装备——一件比赛踢到一半，队徽意外掉落，只剩赞助商和广告

的“另类”球衣。赛后，热刺线上商品店的留言区里，不少球迷留言询问能否制作一些这样的特别版球衣，这一诉求也得到热刺官方的积极响应。简单的几条留言和回复，能让球衣掉队徽这样的“囡事”，成为俱乐部全新的商机，这，便是球迷文化的作用。

20多年前，南京路新世界商城

曾开出过申城第一家申花俱乐部周边特许店，开门后的一个月，店内各类物品几乎全部卖到断货，为俱乐部创造了可观的收益。可惜的是，这样的良好势头，之后因为种种原因未能持续下去，有一段时间，沪上各职业球队的支持者，甚至找不到购买官方周边商品的渠道，长时间忽视球迷文化的构建，放弃几乎唾

手可得的商机，如今回想起来，着实让人惋惜。从某种角度看，未能建立与球迷间沟通和连接的渠道，才是俱乐部真正“掉落的队徽”。

不论是刚刚度过30岁生日的申花、捧得中超冠军不久的海港，还是备受球迷关注的大鲨鱼，俱乐部在谈及目标时，都提到过“建造百年俱乐部”的愿望。实际上，除了球场

内的表现，如何经营好俱乐部与球迷的关系，建立适合的球迷文化，同样不容忽视，大鲨鱼官方旗舰店的开门迎客和申花30周年纪念T恤的上线售卖，便是良好的开端。但愿，这一回捡起的“掉落的队徽”，之后能一直被俱乐部“挂”在心间，别再像当年那家火爆的申花官方用品店那般昙花一现。

为何球迷总说中超球衣不好看

——从申花三十周年纪念T恤引发热议谈起



■ 申花三十周年特别款纪念T恤



■ 本赛季申花的客场球衣受到球迷好评 图10

体坛观察

上周末刚刚度过30岁生日的申花俱乐部，携手装备中超的赞助商推出一款特别款纪念T恤。商品一经问世，迅速点燃球迷的购买热情。不过热潮之下也暴露出一些问题，不少“拼手速”失败的球迷吐槽供应商对于部分尺码供货不足，也有部分拥趸对这件特别T恤的设计提出意见，总结起来便是：装备提供商对俱乐部、球迷不够用心。

作为国内顶级足球联赛的“门面”，各支队伍的球衣和球迷T恤，不仅是俱乐部留给外界的第一印象，更应该成为各队“圈粉”的利器之一。然而这些年，关于中超装备供应商的吐槽始终不曾间断，一个连“门面”都不能用心做好的联赛和装备，“内在”又能有多少指望呢？

诚意

目前中超联赛的装备，采用统一赞助商打包提供的形式，这样的做法能确保中小俱乐部每年获得一定的收益，牺牲的是同业竞争带来的压力，时间一长，不仅可能让球迷产生审美疲劳，更让装备提供商失去初来乍到时的诚意与用心。

在俱乐部各自找赞助商的年代，中国足球虽然水平不算很高，但风格多元的球衣，一直是球迷群

体间津津乐道的话题。那些年，穿着一身白色战袍夺冠的申花、身披红白色球衣驰骋足坛的广州太阳神，还有国足战胜日本队时那一袭白蓝色球衣，都是不同装备供应商引以为傲的“拳头产品”，诚意十足。使用统一装备后，虽然也有过男足亚运队的绿色球衣、本赛季申花的“特别版”客场队服等受到好评的作品，但大多数时候，厂家给出的设计方案和成品，很难让球迷满意。

放眼世界体坛，联赛球队装备合作被一家企业垄断的例子并不少，美国的NBA和职业足球大联盟，都是典型例子。可与缺乏变化的中超装备相比，美职联的球衣却时常能玩出花，城市特别版、经典复刻版、百场纪念版……且不论上身效果，众多不同的款式便向球迷和联赛管理运营方展现了足够的诚意。说到底，由于联赛的健康发展，NBA和美职联不会为找不到装备“接盘侠”担忧，这一点是如今的中超无法比拟的。

潜力

在申花30周年纪念T恤的讨论区中，有部分非本地球迷表达了对申城球迷的羡慕。“供应商至少还愿意为俱乐部设计特别款，不少球队想都不敢想。”有一位网友说。这样的表态，说出了目前中超和供应商间的一大问题——如何

挖掘联赛的市场潜力。

今年恰逢日本J联赛职业化30周年，各家俱乐部的装备供应商几乎无一例外地推出纪念款球衣和球迷T恤。“因为供应商了解，球迷愿意花钱去买这些周边，所以每隔一段时间，就会推出新款。”本赛季不幸降级的横滨FC主帅四方田修平在谈及本赛季众多的特别款球衣时说，“30年前，球迷就开始购买球队周边产品，如今已经养成习惯，这对联赛发展很有益处。”相比之下，除了申花、国安等少数球队的拥趸，绝大多数中超球迷都不太会去购买正版球衣等周边，在不少有中超球队的城市，甚至不太容易找到一家周边专卖店，这些都是未来中超联赛和各俱乐部可以打造发掘的，有潜力的商机。或许等到中超能与J联赛一样，有了购买正版周边的传统，那些关于球衣等装备的吐槽，也会少很多。

明年，中国顶级联赛职业化将迈入第30年，都说三十而立，我们曾经引进过不少驰名国际的巨星，也拥有条件一流的球场和热情的球迷，可在球衣设计和周边销售等“软实力”方面，中超联赛还得向邻居和其他主流联赛取取经。毕竟一个成熟的足球联赛，远不止高水平的球员和竞技，作为“门面”的球衣和重要支柱的球迷产业，同样不该被忽视。 本报记者 陆玮鑫

不少主场观众手里多了个购物袋

中国男篮联赛首个官方线下球迷店万体育馆开张

既能看看看，又能买买买，大鲨鱼的球迷真有福，因为CBA俱乐部独立运营的首家线下球迷商店，已经在上海体育馆开张啦！

CBA联赛第二阶段开启后，来上海久事男篮主场看球的球迷惊喜地发现，上海体育馆又多了一个好去处，那就是在球馆一楼的“酷鲨生活”球迷商店。走进球迷商店，会立即被琳琅满目的大鲨鱼周边产品所吸引，除了最常见的球衣、围巾、帽子等，还有酷鲨重工刺绣卫衣、萌鲨系列玩偶、城市版球衣抱枕、Citywalk时尚托特包……球迷商店负责人高鹤透露，许多大鲨鱼周边产品非常受球迷欢迎，特别是萌鲨系列玩偶简直成了网红产品，“现在除了一些常规商品外，我们还有鲨鱼系列的抱枕、家居服甚至毛绒的笔记本等，未来也会在大鲨鱼这个概念的基础上，不断推出更多文创产品。”

高鹤介绍，目前球迷商店的产品大多集中在助威系列，而为了满足不同年龄、性别等球迷的要求，产品线分为酷鲨和萌鲨两大系列，酷鲨系列主要针对成年男球迷，而萌鲨系列则主要针对女球迷和小球迷，“我们在设计中会有不同的产品线，然后去衍生大鲨鱼的不同风格，打造不同的产品，现在主要是助威系列，未来还会延伸到户外装备系列，例如速干衣、冲锋衣等，最终形成一个比较完整的

大鲨鱼周边产品IP，更好地满足不同球迷的多样需求。”

“酷鲨生活”球迷商店的作用可不仅仅是方便球迷买买买，这里也将是一个大鲨鱼球迷聚会交流的平台。商店里有一面“球迷寄语墙”，上面已经贴上了不少球迷对球队和球员的寄语，以及自己在现场看球的感受。此外，这个足足400平方米的球迷商店里还有一块专门辟出来的地方，未来可以开展球迷沙龙、球星签售会等活动——以后除了比赛现场，这家球迷商店也将是连接大鲨鱼球迷和球员的重要载体。

此前连续两个主场，不少来现场看球的大鲨鱼球迷手里都多了一个购物袋，有些已经套在身上的球衣甚至还没来得及剪掉吊牌，这都是大家赛前在球迷商店的收获。

从12月13日主场迎战广州队的比赛起，上海久事男篮又将迎来多个主场比赛，球迷商店也会继续热闹起来。在接受记者采访时不少球迷表示，作为大鲨鱼的忠实拥趸，除了来现场看球助威以外，购买相关周边产品也是自己支持球队的重要方式，“以前大鲨鱼的周边产品不算多，现在不但种类多了，而且球迷商店就和主场在一起，每次来现场看比赛时都可以来逛一下，看球逛店两不误，多好啊。”

本报记者 李元春



■ 球迷商店内景

本报记者 李铭坤 摄