

欧锦赛中文广告刷屏背后——

中国企业向全球展示科技与实力

本报记者 王世让

欧锦赛激战正酣，很多细心的国内观众通过电视转播发现，欧锦赛现场的挡板满屏中文，海信、比亚迪、vivo、速卖通、支付宝等中国品牌的广告霸屏欧锦赛转播，这一方面与欧锦赛电视转播区域定制投放有关，另一方面是因为欧锦赛有来自中国的“品牌赞助商”。

欧锦赛是世界顶级体育赛事之一。相关统计数据 displays，上届欧锦赛共吸引全球52.3亿人次观看，决赛观众高达3.28亿人次。根据欧足联官方预测，本届欧锦赛的观赛人数将进一步提升，还有约300万球迷到德国现场观战。而拥有全球影响力的欧锦赛不只是一场足球盛宴，也成为企业品牌、科技与全球化发展的一次集中展示。

中国内地企业首次赞助欧锦赛是在2016年，海信的广告出现在当年在法国举办的欧锦赛赛场上。如今，8年过去，在2024欧锦赛13家官方全球合作伙伴，出现了海信、比亚迪、vivo、速卖通、支付宝共5家中国企业，它们分别代表着中国的显示技术、新能源汽车、移动终端、跨境电商和支付科技，这5家企业无一不与科技和创新相关。

这5家企业参与欧锦赛的方式也在深度变

迁，从商业赞助到产品支持再到技术合作，通过欧锦赛向全世界展现了中国制造的新力量，相关企业在全球的业务范围与影响力也在显著增长。

近年来，海信不断进行产品研发与技术投入，同时通过赞助欧锦赛、世界杯等体育赛事加大营销力度，推动企业在国内外市场的知名度不断提升，业绩也是逐年攀升。据统计，自2016年突破千亿元大关后，海信在2023年的营收首次超过2000亿元。其中，海外收入从234亿元增长至858亿元，在整体营收中的占比从23%提升至43%。

中国新能源汽车近年来保持产销两旺势头，连续9年位居全球第一，而比亚迪正是中国新能源汽车领域的重要企业之一。作为欧锦赛官方用车，比亚迪新能源汽车为赛事提供了绿色出行服务。值得一提的是，这也是欧锦赛自1958年创立以来，首次由中国汽车品牌担任官方最高级别的汽车类赞助商，此前这一角色一直由德国大众担任。欧足联代表盖伊·爱普斯坦就此表示，这符合欧足联打造绿色欧锦赛的愿景。“比亚迪因在新能源汽车领域的创新而闻名世界，我们看好比亚迪对欧锦赛绿色转型的促进作用。”据比亚迪欧洲汽车销售事业部负责人介

绍，比亚迪未来将持续加大在欧洲的投资，力争到2030年成为欧洲最大的电动汽车销售商。

此外，支付宝通过赞助欧锦赛在欧洲各国加速落地，目前在欧洲已有超过40万商户可以“扫码支付”；速卖通也将业务触角深入欧洲市场，在去年上线的“全球5日达”服务首批落地的5个国家中，就有英国、西班牙、荷兰、比利时等4个欧洲国家。今年3月，“全球5日达”新增5个服务国家中，包括德国、法国和葡萄牙3个欧洲国家；手机品牌vivo也通过连续赞助两届欧锦赛，将欧洲市场的份额由2020年的不到1%提升至2023年的超过5%。

业内专家认为，梳理近年来中国企业在奥运会、世界杯、欧锦赛等国际体育赛事中的表现，可以清晰地看见，中国企业正在逐渐超越传统的“中国制造”刻板成见，正经历从产品输出到品牌输出、从中高端向中高端、从中国制造到中国创造的巨大转变。



中国企业赞助欧锦赛，展示中国制造新力量。

新华社记者 潘昱龙摄

“一季热”变“四季热” 雪场夏季新“玩”法

本报记者 张小可

旱雪跳台、徒步骑行、露营烧烤……这个夏天，全国多家滑雪场开启夏季运营，丰富的户外产品和活动吸引了不少游客，也让滑雪场焕发夏季新生机。

旱雪跳台成雪友夏日好去处

“在微信公众号看到军都山滑雪场推出旱雪跳台的季卡预售，我就马上下单了，夏日好好‘练兵’，争取冬天能有个好成绩。”来自北京的滑雪爱好者刘曦告诉记者。

为了让滑雪爱好者们在四季不断精进滑雪技术，今年夏季军都山滑雪场新增了旱雪跳台项目。“虽然雪季已过，但是不少雪友有意愿在夏季练习滑雪，我们非常愿意给他们创造这样的机会。于是今年我们雪场新增了旱雪跳台项目，预计7月1日开始运营。现在季卡已经预售50多张，雪友购买季卡就可以不限次数在雪场畅滑。”军都山滑雪场副总经理王骥表示：“3月份雪季结束后，经过1个月的筹备期，军都山滑雪场5月份正式开展夏季运营。5、6月份的客流量相对比较可观。”

除了针对滑雪爱好者推出的旱雪跳台外，军都山滑雪场还为家庭及团队客户推出儿童乐园、自助BBQ、露天泳池等各种游戏和户外运动，让大家在轻松愉快的氛围中增进感情，让孩子在安全、有趣的环境中玩耍，释放童真。

打造骑行运动新场景

日前，2024中国山地速降联赛第二站在河北张家口市崇礼区富龙四季小镇落幕，来自全国各地的300多名运动员在这里展开激烈角逐。

近年来，以冬季滑雪度假胜地而闻名的河北崇礼，依靠其独特的生态和地形优势，将雪道转化为夏季骑行赛道，吸引了全国各地的骑行爱好者前来体验。

据了解，富龙山地自行车公园现已建成7条（现已开放6条）包括零基础、初级、中级、高级、专家级的山地车速降道，总长度达15.5公里。

“富龙山地车公园自5月1日开业以来，每天接待超过500名骑行爱好者。”张家口富龙文化旅游有限公司相关负责人表示。

多功能露营区“一帐难求”

来到距吉林省长春市市区约半小时路程的天定山滑雪场，乘坐缆车爬到山顶，就能看到雪道旁的山坡上各式各样的帐篷星罗棋布。

“结合这几年群众、游客对户外露营的喜好，我们打造了一个多功能露营区，这里水电、桌椅、烧烤炉具等一应俱全。在草坪自搭区，游客可以自己搭帐篷，还有森林会客厅、森林太空舱、森林小屋等多种露营产品供游客灵活选择。”天定山旅游度假区小镇宣传部负责人在采访中表示。

天定山露营地占地面积3万平方米，分为多功能野营区和草坪扎营区，建有野奢帐篷、森林太空舱、森林木屋等60间各具特色的露营帐篷房间，在山顶还为自搭人群提供了宽阔平整的草坪地，营位内户外装备、电源及上下水配备齐全，全新建设的1360米的滑道、观光缆车等游乐设施也已经向游客开放。自“五一”运营后，天定山露营地的游客与日俱增。

除此之外，以新疆丝绸之路、崇礼万龙滑雪场等为代表的滑雪度假区，正打破季节约束，以丰富的旅游产品和业态，成为大众夏季户外休闲新选择。

打造体育消费新场景 培育体育消费新增长点

杨 旸

2024年初，随着国内市场复苏提速，消费需求得到进一步释放，在春节假期和五一假期，以体育消费为重要组成部分的全国文旅消费大幅度增长，对于促进各地经济复苏发展，提振发展信心，都起到了重要作用。

6月24日，体育消费再迎利好消息，国家发展改革委同农业农村部、商务部、文化和旅游部、市场监管总局近日联合印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》（以下简称《措施》）。要求培育包括文旅体育在内的6方面的消费新场景，共计17项重点任务。

《措施》的出台，对于全国文旅体育市场而言，是一个鼓舞人心的“政策工具箱”，会让已经日渐火热的文旅体育活动融合带动更强劲的消费动力。

近年来，我国体育产业呈现了持续发展的良好态势。数字显示，2022年全国体育产业总规模达到了3.3万亿元，实现增加值1.3万亿元。特别是频频“出圈”的“村BA”“村超”“村排”“村跑”等乡村民间体育赛事吸引了巨大关注，也产生了巨大的经济效益。据报道，仅在2022年7月至2023年11月，台江县因为“村BA”火热，共吸引380余万人次的游客前来旅游，实现旅游综合收入43.15亿元。榕江县则凭借“村超”的品牌，仅仅在2023年5月13日至10月28日的赛事举办期间，就累计吸引全国游客超519万人次，实现旅

游综合收入59.86亿元。带有浓浓乡土味的百姓赛事正在成为乡村振兴发展的“聚宝盆”。这次《措施》明确提出支持这类乡村民间体育赛事的发展，无疑是给目前方兴未艾的民间体育赛事提供了明确的政策引导和强有力的政策支持，也为创新发展体育赛事经济、营造体育消费新场景带来更多的可能。

此外，此次《措施》的一个新亮点在于，针对近年来新出现的文旅体育潮玩活动给予重点关注，《措施》提出推进体育公园、全民健身中心等健身场地建设，打造一批高质量户外运动目的地，引导和扩大体育休闲消费，这也是对近年来“假日经济”中颇受青睐的户外露营、冲浪、飞盘、腰旗橄榄球、桨板、滑雪等新兴运动所产生的带动效应进一步给以肯定和推动。

《措施》提出的开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”“跟着赛事去旅行”“户外运动 活力山水”行动等内容，则是近年来体育部门联合有关部门正在大力推动、促进体育产业发展的重要载体。今年3月，体育总局联合商务部、文旅部共同印发了《关于开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知》，提出要着力扩大国内需求，积极培育文旅旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点，结合“消费促进年”活动，打造一批知名度高、影响力大的赛事活动品牌，发挥体育赛事综合效益，进一步促进体育与商务、文旅深度融合发展，充分释放消费潜力，推动体育成果全民共享，使体育赛事真正活跃在群众身边，使群众的获得感、参与感更加强烈，加快将赛事活动带来的“流量”转换为消费的“能量”和经济的“增量”。

可以说，此次《措施》的出台，及时、有力、明确，对体育产业的发展提供了强劲动力，也为发挥体育的综合价值和多元功能提供了更多的可能。抓住发展的有利时机，打造体育消费新场景、培育体育消费新增长点，恰逢其时。

营造新场景 创造新体验

河北推出五大主题活动促进体育消费

本报记者 王 辉

体育消费季不仅是促进短期消费增长的有效途径，更是推动体育产业长远发展、构建健康生活方式、提升社会福祉的重要途径。

近日，在2024（第五届）河北省体育消费季启动仪式上，河北省体育局体育经济处负责人介绍，为促进体育消费，本届河北省体育消费季推出五大主题专项活动，全方位满足人民群众对体育用品、体育健身、体育培训、体育赛事、体育研学等各类体育消费的需求。

作为体育惠民的核心举措，“乐享运动·全民钜惠”体育惠民专项活动旨在通过提供广泛的优惠和让利措施，让群众能够以更实惠的价格享受运动的乐趣。该负责人表示，截至目前，河北省各地参与消费季的企业共362家，累计推出优惠项目539项，其中，体育用品优惠促销27项、体育培训优惠套餐268项、运动课程免费体验160项、体育场地免费或折扣优惠80项。

“‘体育赛事进景区、进街区、进商圈’专项活

动是河北省体育消费季中的又一亮点。截至目前，河北全省共安排进景区、进街区、进商圈体育赛事185项。其中体育赛事进景区96项、体育赛事进街区33项、体育赛事进商圈56项。”该负责人说。

“体育运动护照”打卡体验专项活动旨在通过趣味性的打卡体验，激发孩子们对体育运动的兴趣，培养他们养成长期运动的习惯。这一活动不仅有利于提高青少年的身体素质，还有助于体育文化的普及和体育消费市场的长远发展。该负责人介绍，此项活动面向河北全省小学生群体，持“体育运动护照”可到指定体育场馆、体育培训机构和体育商家进行运动体验。截至目前，河北省共预计发放护照166000余册，参与企业291家，包括体育用品企业、健身场馆、运动培训机构，通过提供免费体验、礼品赠送、折扣优惠等形式，培养孩子们对体育的兴趣。

“寄情山水·户外河北”体旅研学夏令营专项活动是针对京津冀地区青少年的一项创新性举措，旨在通过体育与旅游、教育的深度融

什么样的体育电影更有票房

本报记者 赵 萌

近日，知名运动服装品牌露露乐蒙宣布贾玲成为品牌大使。消息一出，与此相关的多个话题迅速占据微博热搜，年初上映的电影《热辣滚烫》也再次被提及。

相关数据显示，截至6月24日，国内电影市场上半年总票房达到234亿，其中贾玲自导自演的《热辣滚烫》以34.6亿的票房位居票房榜首。电影上映前期通过“减肥100斤”的话题吸引了大量讨论，而后电影“爱自己”的主旨，更提升了整个作品的情怀，让观众产生情感共鸣。

在电影中，我们看到了贾玲通过一个个细节的预埋，让“爱自己”的主旨得到了放大。看过电影的人好评如潮，没看的人当时被吊足了兴趣，大家口碑相传，吸引了更多的观影者前去捧场。

其次《飞驰人生2》的票房为33.98亿，这部影片是2024春节档首映日票房冠军、首映日观影人次冠军。电影结合了赛车、励志、喜剧等元素，片中的演员也深受大众喜爱。电影充满了风趣幽默与励志的情怀，有很多观影者都是《飞驰人生1》的影迷。

这部影片上映之后，形成了一波舆论热潮，有人说：“新能源车赛车那段是真的到位，既跟上现实热潮，拍得又非常精彩，节奏

处理又很好。中间汽车翻车沈腾哭泣那段，把中年失意人拍得入木三分。”有人说：“单看赛车部分拍得又专业又热血，这才是真正的梦想励志。”无论如何，《飞驰人生2》证明，中国是有好体育电影的，只是还需要更多。

“我一定要游泳横渡英吉利海峡。”“前面出现红水母，看着她自己游过去。”这是近日于全球同步上映的迪士尼出品的电影《泳者之心》中的台词，该影片采用了“精选影院上映”的形式，在中国国内只有17个城市的3000多家影院有排片。据了解，选择“精选影院上映”影片是发行方对票房表现没有十足的信心。但当下正值巴黎奥运开幕前夕，这部融合了游泳、奥运、横渡海峡等多重因素的影片，便成了观众走向院线的良机。

影片上映之后，凭借过硬的质量和口碑，让不少观众自发在社交平台安利，并呼吁增加排片。这部电影聚焦于女性运动者格特鲁德，她曾是一名优秀的游泳运动员，在1924年奥运会上获得了金牌，1926年，20岁的她成功横渡英吉利海峡，在此之前只有5名男性完成了此举，而且格特鲁德在穿越了激流、巨浪、水母群和浅滩之后的成绩，比男性最好成绩还快了两个多小时。目前这部电影的豆瓣评分超过8.9高分，票房375万，在豆瓣的口碑上稳居第一，是一部值得走进电影院去看的体育影片。

说起聚焦于女性运动者的电影，就不得不提到2017年5月在中国上映的《摔跤吧！爸爸》。这部电影的票房表现非常出色，成为影史上的一部重要作品，截至2024年5月9日，全球票房约为3.03亿美元。《摔跤吧！爸爸》不仅在印度取得了巨大成功，在中国也实现了票房的大逆袭，成为一部跨越国界的成功作品。

豆瓣评分9.2、猫眼评分9.8的《摔跤吧！爸爸》为何能征服中国观众？清华大学新闻与传播学院教授尹鸿在观影后评价说：“这是一部根据真人真事进行了类型化改造的主流体育片，但其艺术的完成程度，从剧作到表演，从节奏到音乐都相当惊人，可以看到，这部影片从戏里戏外都展现出励志热血的情怀，让人们在赞叹片中的两位女主人公取得一流女性摔跤运动员成绩的同时，也感受到了竞技体育的魅力。

近年来，中国影坛还涌现出了多部体育题材的影片，比如表现短道速滑运动的《我心飞扬》、表现短跑运动的《超越》以及以格斗运动为背景的《八角笼中》、以街舞运动为背景的《热烈》等。体育电影一直是国产电影的重要组成部分，但有的电影反响不错，有的电影却表现平平。业内人士表示：“今后的国产体育电影在体育精神的深度诠释及电影语言的运用方面还有更多的探索空间，观众也期待更多更好的国产体育题材电影面世。”