

“中国足球很热，但球迷对去现场看球的热情远远比不上北美，明年，我们的比赛地要考虑更换一些城市了。”

距离ICC(国际冠军杯)中国赛过去一个月有余，这项享誉世界的商业赛今夏在中国着实掀起了一股热潮。不过日前记者对赛事主办方嘉达利锋的采访中，其销售与市场副总裁耐小虎还是很诚实地表达了自己的观点。

广阔的中国球迷市场，难道依旧无法满足夏季商业赛的胃口？商业体育赛事，变现的渠道是否依旧有限？

中国球迷那么多 商业赛收入却为何很低

中国观众更习惯在家看电视

“总的来说，赛事令人满意，在深圳的比赛坐进了39998名观众，在上海的比赛也有接近4万人来现场。另外，我们首次在央视体育频道进行了赛事直播，平均收视率很可观，达到了3%。”

高兴归高兴，耐小虎做了一个横向比较，在美国迈阿密举行的西班牙国家德比涌入了6万观众，平均票价高达750美元，在新加坡的比赛则有5万观众，相比之下，中国赛的上座率就显得并不那么出色。

“新加坡是第一次办ICC，在迈阿密皇马和巴萨的比赛是国家德比首次走出西班牙本土，这都是刺激票房的因素，但整体来看，中国还是落后了。”

为什么拥有最大球迷人群的中国在票房上的贡献远没有想象中那么巨大呢？

耐小虎翻出一项数据统计，今夏中国的四场比赛，电视观众有3100万之多，现场观众只有13万，反观美国，电视观众600万，但现场观众达到了65万之多……

“看上去，中国的球迷没有海外球迷那么喜欢去现场。我能够感受到ICC在中国的热度，比如那段时间很多人都在谈论ICC，很多媒体都在报道ICC，但真正要去球场看比赛时，很多球迷选择待在家里。”

这种现象也直接影响到ICC的收入构成，攀谈中，耐小虎拿起办公桌上一个计算器，认真地核算起来：

媒体版权10%，广告赞助和票房各占40%多一些。

他告诉记者：“赞助方面相比前两年增长明显，这说明了中国的价值，但票房方面和其他国家和地区相比差距就比较大了。”

这是ICC进入中国的第三年，前两年处在试水阶段并且遭遇曼城德比流产，赛事肯定不赚钱，但商业市场上的良好表现已经让ICC看到了希望。

“除了赞助增幅很大之外，今年我们的赞助商有70%来自中国国内，要知道前两年的情况恰恰是反过来的，赞助商主要来自于对ICC更了解的海外品牌，这说明我们在中国国内已经树立了品牌效应。”



放弃一线城市战略

在距离明年赛事尚有一年光景的情况下，耐小虎已提前透露，明年深圳站几乎已经确定被保留。而关于其他几座承办城市，ICC倾向于做一些更换。

“我们正在考察新的城市，苏州、杭州、青岛、武汉、天津、昆明……很多城市都进入了我们的考察范围。”

听上去，北上广这三个一线城市并不那么受到青睐，一方面ICC有在中国各地扩大影响力的考虑，另一方面赛事营收方面的表现也很重要，今年广州站的票房惨淡很大程度上让ICC对紧抱一线城市产生了动摇。

更多二线城市进入选择范围是否意味着中国赛的体量要增加呢？答案却是否定的。

“明年是世界杯年，肯定会受到世界杯的冲击，而且目前的市场反馈证明，当下的体量是比较合适的，一味增加并不可取。”

ICC方面也直言，承办城市的配套设施尤为重要，“你不仅仅得有好的球场，训练场、酒店也得是顶级的，很重要的一点是，这些设施不能太分散。”

据悉，ICC此前考察的一座城市就因为没有条件匹配的训练场不得已作罢。

而在耐小虎看来，ICC一直使用的上海八万人体育场也已经落伍，“我最近去看了上港与恒大的亚冠比赛，八万人球场不是一个专业球场，周围有跑道，一定程度上影响了球迷的观赛体验……”

最顶级的比赛需要最顶级的球场来承接，考虑到ICC都放在夏季，此前来到上海的球队和现场观赛的球迷都备受高温煎熬，但新加坡站的球场可以实现全封闭，内部的空气冷却系统保证球员和观众在场馆内依然凉爽舒适。

参赛球队需要中国市场

目前ICC的版图遍及北美和亚太地区，其中北美依然是最核心的区域，一年举办比赛的城市有十多个，体育产业正红火的中国何时可以达到这样的规模呢？

对此，耐小虎表示能否举办世界杯是检验一个国家是否拥有众多顶级球场和配套设施的一个标杆，关于ICC在中国的发展，耐小虎又给出了一个中肯的评价：

“虽然票房以及其他方面还有欠缺，但把ICC放在中国意义非凡，不仅仅是我们全球化的需要，更是市场、赞助商的需要。”

“对于ICC的参赛球队而言，他们也有来中国的诉求，他们需要中国的球迷，需要中国的市场。”

■来源：澎湃新闻