

以前免费送盒饭都没人去看比赛,如今票价千元一张还买不到九成观众是“迷妹”,比赛现场犹如韩国偶像男团演唱会

# “胖球”联赛,让人猝不及防地火了

本报记者 宗倩倩

如果有球迷告诉你,他花1280元去看了一场比赛,你猜是什么比赛?有火箭有哈登的NBA中国赛?国足的世界杯预选赛12强赛?或者是四川对辽宁的CBA总决赛?这些听起来你不会觉得诧异,但如果他说他看了一场乒超比赛呢?

不要说你吃惊,就连专项跑乒乓球线多年的记者都觉得不可思议的。是的,以往不温不火的乒超联赛,就这么猝不及防地火了。

## 以前现场球迷全靠组织 现在票价千元依旧“一票难求”

被戏称为“胖球”联赛的2016赛季乒超总决赛将于12月31日开打,虽然经历了一些曲折,地点从辽宁鞍山改到安徽合肥,但是抢了头条的不是这个,而是一开始公布的票价让球迷、媒体、围观群众都大吃一惊。

以男团决赛为例,VIP价格1280元,A区票880元(B、C区未公布)。这样高昂的票价让以学生为主的乒乓球粉丝们纷纷吐槽,何况还要自行承担前往决赛地的交通费和住宿费。

有球迷直言:“遥想当年胖球比赛,免费送盒饭都没人去,现在1280元真是堪比抢钱!”

但吐槽归吐槽,开票后两天不到,1280元和880元两档票还是售罄了。更换决赛地后的最新票价还未公布,但是,可以预知的是,不管票价是会降低还是更高,“一票难求”的热度不会降。

一位乒乓球记者也不禁感叹:“以前乒乓球比赛关注度很小,球迷都要靠组织,现在我这条线反而成了香饽饽,亲戚朋友都是来问有没有票,能不能要到签名。”

为何从前“票都是靠送,球迷都是靠组织”的乒超联赛,如今能火成这样?

## 里约奥运之热延续至今 网络直播是他们的“法宝”

小雪(化名)是一个新晋乒乓球迷妹,以前从来不看体育比赛的她,奥运会后的日常就是围绕着乒乓球转。看直播、刷微博、上B站(国内知名的视频弹幕网站),是小雪每天的标准动作。而这些新媒体渠道,也正是中国乒乓球从里约奥运会一直火到现在的“主战场”。

今年的里约奥运会,国乒队在国内外火得一塌糊涂,“乖巧的奶龙”、“睡不醒的张继科”、“场边不懂球的刘胖子”……除了他们包揽四枚金牌的傲人成绩之外,网友们还发现了一群可爱帅气、偶尔会犯点小糊涂,却异常真实的运动员。

据统计,张继科在奥运期间获得超过4亿次热搜,盖过了宁泽涛和孙杨,成为中国第一网红。马龙和刘国梁也都位列前十。

奥运会结束之后,这种热度并没有烟消云散,反而愈演愈烈。虽然在央视等主流媒体上的曝光度减少,但他们有了新“法宝”——网络直播。

从张继科、许昕,到已经退役的陈玘、邱贻可,甚至国乒总教练刘国梁都加入了直播大军。就连已经退休在家的原国乒队教练吴敬平直播做山楂酱,都有几百万粉丝观看。



他们的微博粉丝量也是水涨船高,刘国梁9月19日才开通微博,第一条微博自嘲“我就是那不懂球的胖子”,瞬间吸粉几十万。迄今为止,刘导的粉丝数已达123万。

## 五音不全也能成为吸粉神器 国乒队员一个个都成网红

要说微博、网络直播,其他体育明星也在玩,为何就只有乒乓球火了?

“看他们直播就觉得很真实,就像在跟他们日常唠嗑,不像有的明星直播,有很重的偶像包袱。”小雪说。

像周雨,他迷倒众迷妹们的绝招竟然是“五音不全”——凭借直播时一首唱跑调的《童话》,他就这样走红了。之后每每比赛,全场迷妹们齐唱《童话》为他加油。

除了真实不做作,还有一招就是“打包宣传”。樊振东在张继科的直播里露个脸,隔天粉丝就暴涨。周雨因为是张继科的同宿舍队友,被封为“继科哥哥的闺蜜”,粉丝同样涨。方博在直播里调侃刘国梁的身高只有1米6多一点,进而发展成了国乒队第一网红直播。

通过网络平台,原本“养在深闺人未知”的国乒队队员们一个个揭开了神秘面纱,

于是,从里约奥运会上只认识张继科、马龙和许昕,迷妹们慢慢发现原来“国乒队”里还有这么多好玩儿的球员,樊振东、方博、周雨……这些原本只有铁杆球迷才叫得出名字的球员,都收获了自己的一大波迷妹。

而网络平台上的火爆也直接盘活了今年的乒超联赛。

## 一场比赛9成观众是女生 像看演唱会一样看比赛

今晚,小雪将从杭州飞到大连。大连是她支持的乒超俱乐部八一大商的主场,周六下午会进行和山东魏桥的比赛。虽然上个月刚刚在上海看过客场,但她还是决定去主场看一次。

但和其他迷妹相比,小雪的举动只是小巫见大巫。有媒体报道,一名广东肇庆的球迷,每周六都会飞赴马龙所在的山东滨州魏

桥俱乐部看偶像的比赛,每次开销在4000元左右。

学生为主的迷妹们,也让乒乓球比赛的现场犹如韩国偶像男团的演唱会现场。赛前会看到成群的女生乱作一团抢手幅(有球员名字和画像的助威横幅)。上座率爆棚的场馆里9成球迷都是女生,她们会疯狂地为偶像喊加油,会用超高分贝提醒其他观众关掉闪光灯,也会被场内为数不多的年龄大的老球迷回过头问:“你们为什么这么激动?”

赛间休息,女卫生间前排长队,这在各个体育项目中恐怕也是“只此一家”了。

这些女生很多根本不会打乒乓球,但是里约奥运之后却成为了乒乓球的迷妹。她们也许看不懂偶像的技术动作,但却能对偶像的生日、星座、爱好、奖项等如数家珍。

除了追比赛,迷妹们还把很多用在追娱乐明星的招数倾囊拿出,做表情包、画漫画、做视频……这些都为偶像贡献了更多的曝光率和话题。接机、写信、送礼物……也是必备,马龙甚至在粉丝来信里收到了现金。

## 如何利用好粉丝经济是学问 迷妹们不变的就是善变

乒乓球早在2014年就提出了“第三次创业”,也就是让乒乓球更加商业化,更加有人气,比赛有人看,球有人打,门票有人买。

但是随后的三创手段,能给大家留下印象的也就是孔令辉琢磨出来的让女队员穿裙子这一招了。但裙角再飞扬,收获的只有球迷的吐槽和女队员们穿裙子站一排时的茫然眼神。

如今,靠着网络新媒体,乒乓球突然“开了窍”。但通过这些方式吸引的基本都是迷妹,而迷妹唯一不变的就是善变,今天还喊金秀贤为老公,明天就要为宋仲基生孩子了。所以,有了人气,如何合理有效地引导开发和利用才是要过的另一个难关。

至少,乒超联赛最近的高票价和临时更换比赛地,就已经伤了不少迷妹的心。“昨天你对我爱搭不理,今天我让你高攀不起”的态度万不可有,毕竟,迷妹们大不了换个偶像,而乒乓球想要重聚人气可不是一天两天就可以的。

马龙和他的“迷妹”们。

CFP供图