



浙江队比赛现场

夏晶
摄

让杭州人掏钱看场球 到底有多难 ?

本报记者 吴鹏

浙江稠州金租男篮历史性打进CBA总决赛后,主场从柯桥紧急搬进杭州奥体中心,效果立竿见影,门票在两分钟内被抢空,每场都涌进13000名观众。

这两场篮球赛纸面上的门票收入,保守估计超过1000万元。要是一直放在奥体中心,从常规赛一路打进总决赛,近30场比赛,门票收入不就有上亿?

谁要这么盘算,业内人士会提醒:你这是光看到人家吃肉,没看到人家挨打。

观

者清

2000年建成的杭州黄龙体育馆,有8000个座位,23年来没有球队在这里长期安营扎寨。这样的大面对小本经营的球队来说,用不上,也用不起,那点门票收入,付场租都够呛。

CBA历史上,浙江的两支球队,扎根杭州市体育馆为主,转战过滨江、下沙、义乌、诸暨、柯桥,除了广厦2018年在杭州市体育馆打进总决赛,其他没一场客满,上座率过七成就欢天喜地。至于门票收入,和球队的投入比起来可以忽略不计。

2019年全国体育消费近3万亿,体育观赛,就是现场观赛和线上观赛消费,总共贡献了308亿元,占全年体育产业总产值的1.05%。

今年体育产业全面复苏,国安球市空前火爆,每场涌进观众5万名左右。饶是这么热闹,五一长假期间,中超平均每场也只有2万名观众捧场。五一期间祖国大地到处一票难求、一房难求,没有客满的只有体育场馆,中超赛场为主。

世界上有两件事最难:一是把自己的思想装进别人的脑袋,二是把别人的钱装进自己的口袋。关于第二点,体育产业从业人员深有感受,尤其在杭州。篮球、足球和绝大多数体育赛事,请观众掏钱买票,是有相当难度的。

自2009年曼联来杭州给绿城队上课后,杭州已经14年没有举办过上档次上规模的篮球足球商业赛事。其他项目搞出点声响、赚到口碑的,只有2019年的国际网球邀请赛,因为天皇巨星费德勒大驾光临。

CBA总决赛浙辽大战满城讨票的时候,浙江职业足球俱乐部(原浙江绿城)的高层忧心忡忡。他们上赛季中超第三名,新赛季流年不利,要不是从武汉三镇抢回一分,就要要马保国的闪电五连鞭。

对于球队成绩,俱乐部管理层倒没那么焦虑,球队没出系统性问题,到一定时候总会止跌回稳。但对主场的上座率,他们使出浑身解数,起效一直不大。首轮全国平均2万多,湖州赛区5000多,在全国叨陪末座。

杭州的足球赛事上座率,出道即巅峰——2001年绿城与徐根宝的上海中远队对决,黄龙体育场坐了45000人。那场比赛最终酿成惊天动地的假球案,上座率成了浙江足球的珠峰,后来绿城的主场2万是一道天堑,只有女足世界杯和绿城打恒大有过,那时恒大如日中天,杭州球迷去看的是恒大。

同是职业俱乐部,国内足球比篮球更在乎上座率。篮球老板普遍不把豆包当干粮,对门票收入心不在焉。足球投入是篮球的几倍,进球球迷的多寡不是儿戏。现场人山人海,踢球

的来劲,看球的过瘾。

上座率也跟俱乐部的招商直接挂钩。稀稀拉拉的球场会吓跑赞助商,俱乐部大金主也会寒心。今年中超的景气度比预想得好一点,北京、成都等地出现久违的火爆场面,这个大背景下,浙江的足球球市却显得寒碜,虽然这是个历史遗留问题。

三

杭州作为互联网之都,直播网红五万多人,统计表明244个杭州人里就有一个主播,但至今没人把浙江的职业足球队当创作素材、把湖州的主场当创作基地。万物皆可播的时代,浙江足球没得到网红的垂青。

中国的球迷不肯花钱,是个世纪难题。中超的整体上座率偏低,球迷购买周边产品没热情。浙江职业足球的球市,多年来都是惨淡经营,怎么把杭州人请进体育场馆看比赛,是老大难,请他们进足球场是难上加难。

市场不会错,不能怪球迷或观众,怪了也没用。俄罗斯世界杯,中国有10万球迷前往观战,总消费额达到4.37亿人民币,全球第二,要知道,32强里可没有中国队。中国球迷没钱、中国足球没市场,如此看来是个伪命题。

世界杯,杭州球迷亲临现场的不少;绿城主场打广州恒大,球迷踊跃捧场,这意味着杭州人对体育赛事、对足球比赛并非天生高冷,只是缺少一个契机,就像神药需要一味药引。

前不久的CBA总决赛球市火爆,也是个旁证:球迷是上帝,你想打动他们,你的货品先得过硬,然后要学会吆喝。但这样的名场面可遇不可求,如果成绩温吞水呢?

四

江苏同曦男篮是CBA里的传统鱼腩,但这大半年,在社交平台上红得发紫,流量密码是一个身高1米91、年仅19岁的福建少年——林葳。在某场比赛一鸣惊人后,他俨然成为CBA跨界第一人,带动球市轰轰烈烈。

全队都是青春风暴的稠州银行队,不乏颜值实力兼备的当红炸子鸡,但身在网红之都,他们并没有站上流量风口。在奥体的两场总决赛,去看张镇麟的少男少女不在少数,直奔着程帅澎、吴前去的并不多。

吸引球迷、培养球迷的忠诚度,过去俱乐部好打的牌很多,实力、地域、情怀,一个家庭几代人只粉一家俱乐部,一个球队就是一座城市的文化景观。数字时代,风云变幻。泛娱乐化、饭圈化,让体育消费的生态链已天翻地覆。

乒乓球一姐刘诗雯有50个粉丝群,每个都满员。这数千粉丝是基本盘,他们开枝散叶,影响辐射到百万计的乒乓球迷。张继科人

设崩坍之前,粉丝数成百上千万,影响跨越体育、娱乐和商界,收成最好的时候,每年变现超过5000万。

乒乓球是主动拥抱数字时代、闯入饭圈文化的先锋,也是体育圈跨界的最成功样板。类似的还有网球、高尔夫球、冰雪等新兴小众项目。

三年前费德勒来杭州参加国际网球邀请赛,我不少朋友真金白银地买票而不是讨票去看他。那场杭州国际网球邀请赛,被疫情按了三年的暂停键,今年升级换代,已更名为杭州国际网球名人赛,下个月又将卷土重来。据说,今年几个神秘嘉宾来头很大,在中国曾有强大的号召力。

这就对了,如果不能通吃,就精耕细作垂直领域,在数字时代饭圈经济里,时空都不是问题,如果真的喜爱,跨过大半个中国来粉个人、看场球,是常态化操作。

五

球迷(体育迷)群体五花八门,但地不分南北,人无论东西,不外乎分四大类:

第一死忠粉,视俱乐部为唯一主队,经常去现场看球,买球队周边,消费力强。他们是粉丝的最核心,基本盘,属于真正忠诚。

第二直播粉,他们视俱乐部为唯一主队,经常看比赛直播,关注球队新闻,但没花过钱,是潜在忠诚。他们的活动阵地主要是直播吧、懂球帝和虎扑等。

第三剁手粉,对俱乐部感情不深,但有钱有闲,经常去看比赛、买球衣,是假性忠诚。

第四佛系粉,对俱乐部感情不深,不怎么看比赛,也不怎么花钱,偶尔凑热闹瞄一眼,是低度忠诚,这类类似于当下去淄博赶烤。

对职业体育俱乐部、体育赛事主办者来说,琢磨这四大群体的脾气习惯是学问,也是商机。稳住基本盘是底线,一家篮球、足球俱乐部没几千铁杆粉丝,一旦成绩下滑,后果会很严重。

争取其他三类粉,求他们的关注是当务之急。去杭州奥体中心看CBA总决赛的,很多属于这个群体,绝大部分是年轻人,边看球边刷抖音快手、玩电子游戏。

如果球市长期萎靡不振,从业人员不妨扪心自问:在稳住基本盘、培养球迷的忠诚度、发展新球迷方面,你做过什么,怎么做的?

一个球队非迫不得已而频繁更换主场,就不太严肃。明明是商业比赛,大规模送票、赠票,对一座城市培育健康良性的体育观赛文化也是大忌。

亚运之后,杭州将跻身国内体育场馆设施最好的城市行列,打造体育赛事之都水到渠成。怎么把杭州人请进体育场馆,为体育赛事消费,是个难题,但并非无解,只是事在人为。