



EURO2020  
2021.06.12-07.12

## 让足球治愈



# 王者意大利为团队足球代言

晨报记者 俞炯

“Football being go home? Beijing go Rome!”

在伦敦温布利大球场，最好的球队捧起了本届欧洲杯的冠军奖杯。

尽管如此，作为亚军的英格兰队同样值得尊敬。除了他们有点球心理阴影的主教练索斯盖特在点球主罚上的“诡异”安排之外，主场作战的三狮军团已经尽全力做到了最好。

### 意大利可以想世界杯了

小组赛三连胜，零失球；淘汰赛，加时战胜奥地利，90分钟内解决国际足联排名第一的比利时；点球大战赢下西班牙队；决赛开场两分钟就落后，然后追平比分，点球大战同样是后来居上笑到了最后。

以不败战绩获得冠军的意大利队，不但是结果完美，比赛的内容同样精彩。崇尚进攻、充满激情，和任何对手比赛都能掌控比赛的主动权，在主帅曼奇尼的带领下，这支球队毫无疑问是今年欧洲杯上的最强队，也是最具观赏性和表现最出色的球队。

将进攻的基因注入以防守为传统的意大利队，曼奇尼对于球队的改造非常成功。

在这届意大利队身上，似乎看到了2012年欧洲杯冠军西班牙队的影子。高位逼抢、“无锋阵”重用穿插和机动能力强的小个子攻击手、中场有着控球传球能力非常强的双核若日尼奥和维拉蒂、边后卫的攻击性十足，再加上一位世界顶级门将。

进攻比以往更犀利，后防线依旧稳健，没有打入2018年俄罗斯世界杯决赛圈的意大利队，如今已经重回欧洲之巅。他们这样的风格，非常适合杯赛性质的世界大赛，因此曼奇尼和自己的弟子们已经可以开始憧憬明年的卡塔尔世界杯了。

从本届欧洲杯来看，还没有球队能够克制住意大利人；以巴西和阿根廷在今年美洲杯上的表现，也未必跟得上意大利队快打旋风的节奏。毫无疑问，只要核心球员没有伤病问题，蓝衣军团将会是2022年世界杯的夺冠大热门。

### 英格兰确实是欧洲强队

“英格兰队很强”，这句曾经被拿来嘲讽的话如今变成了事实。

虽然英格兰队输掉了决赛，但无论是从本届赛事的整体表现，还是从数据上来看，他

们都配得上站在最后决战的赛场上，配得上和最强队意大利队拼到最后的点球大战。

点球大战出现昏招的索斯盖特，在调教英格兰队防守上的功劳不可能被抹杀。

在这位中后卫出身的主教练带领下，英格兰队直到半决赛前还是零失球，这在世界大赛中是十分罕见的。即使是在半决赛和决赛中各丢一球，也并非运动战中的防守失误，而仅仅是两个前场定位球。

欧洲杯全部7场比赛，运动战零失球，这是英格兰队能够在家门口争夺欧洲杯冠军的最大资本，也是他们排在欧洲强队之列的佐证。

更让人期待的是英格兰队目前的年龄结构，要知道他们是进入淘汰赛16强中，唯一首发球员都是90后的球队。

这些球员中的很多人已经经历过2018年世界杯的洗礼，如今又在这次的欧洲杯上累积了更多的经验。而像菲利普斯、莱斯、萨卡等新人，也在自己的第一次大赛中展现了能力。相信这些积累会帮助英格兰队在明年的世界杯上去取得更好的成绩。

至于其他的欧洲球队，德国队和西班牙队都在新老接替的动荡中；法国队需要解决容易内讧的老毛病；比利时人的“黄金一代”只有明年世界杯的最后一搏了。剩下的，估计不会有球队能够在卡塔尔复制克罗地亚队在俄罗斯世界杯上的黑马奇迹。

### 团队至上，“星光黯淡”

官方将本届欧洲杯最佳球员奖项给了意大利队的门将多纳鲁马，多少有些出人意料。

多纳鲁马在决赛的点球大战中扑出了英格兰队的两个点球，整个赛

事有三场零封，的确是意大利队夺冠的重要功臣。但如果只以门将表现来看，其实亚军英格兰队的门将、本届欧洲杯“金手套”奖得主皮克福德更有资格。英格兰人零封场次有五场，决赛中也扑出了两个点球。尤其是他挽救了一个“赛点”，顶着扑不出点球就输球的巨大压力，还是化解了意大利队第一点球手若日尼奥的点球。

可能，多纳鲁马当选赛事最佳球员的唯一优势就是球队获得了最后的冠军。按照这个逻辑，如果是英格兰队夺冠的话，皮克福德也极有可能获得欧洲杯最佳球员的称号。

本届赛事，人们期待中的巨星C罗虽然获得最佳射手，但5个进球里有3个是点球，也未能在淘汰赛首轮拯救葡萄牙队。

欧洲杯金靴、在德甲单赛季创纪录打入41球的莱万多夫斯基，虽有3球进球，但无力帮助波兰队小组出线。最让人失望的是法国队的姆巴佩，被寄予厚望去超越梅西和C罗的他，不但颗粒无收，还成为了更衣室不稳定因素。

美洲杯上，阿根廷队夺冠之路上的12个进球中，梅西贡献4球5助攻，球星作用毋庸置疑。欧洲杯上要取得佳绩更看重的是团队的力量——冠军亚军意大利、英格兰，进入四强的西班牙和丹麦，这四支球队都不依赖单个球员，靠的是严密的组织和合理的战术。

当团队足球成为主流，那么比赛中最出彩的也就只剩场上唯一能够通过“个人秀”来打动大家的守门员，将“最佳球员”颁给门将也就在情理之中了。



制图/张继

## 2020欧洲杯

### 中国制造形象悄然改变

晨报记者 王嫣

20天时间，51场鏖战，北京时间7月12日凌晨，全球新冠疫情爆发后首次举办的国际重大体育赛事2020欧洲杯落下帷幕。

场上的冠军属于意大利队，但法国《巴黎人报》在6月29日的评论中直言，“2020欧洲杯的获胜者不是欧洲人，有可能是中国人。”英国《泰晤士报》保持同样的论调：“不管哪支球队夺取欧洲杯，他们都是在为中国企业‘服务’”。

这又回到了迄今热度未减的那个话题：今年的欧洲杯12大赞助商中，来自中国的海信、支付宝、vivo和TikTok占了1/3的席位，中国成为这届欧洲杯顶级赞助商最大输出国。某种意义上，欧洲杯等国际重大体育赛事是全球区域经济和产业格局变迁的晴雨表，而中国品牌涌现欧洲杯的背后，正是中国经济实力不断增强的显性表现，更是中国崛起、中国自信的一个缩影。

### 五年，中国品牌借大赛走向国际

时间回溯至5年前，2016年欧洲杯还只有1家中国企业；两年后，首次出现中国企业集体组团赞助国际赛事，5家中国企业成为世界杯赞助商；即将到来的东京奥运会，至少有3家中国企业会出现在赞助商阵营。市场调研公司尼尔森发布的报告《赞助价值的变化——2021年全球体育营销趋势》中预测，未来10年，中国品牌将占全球赞助市场增长总量的三分之一。而2015年至2019年间，中国品牌的赞助支出以约8.9%的复合年增长率增长，远远超过了欧洲品牌和美国品牌。

随着中国企业频频露脸世界顶级赛事，外界将会习惯以全新目光打量中国制造、中国品牌。梳理10余年来世界大赛上中国企业的表现，一个清晰可见的变化是，中国企业正在逐渐超越传统的“中国制造”刻板成见，正在经历从产品输出到品牌输出、从中低端向中高端、从中国制造到中国创造的巨大跃迁。

### “中国创造”代替“中国制造”

2006年，德国世界杯期间，媒体抛出了一个“中国制造”的尴尬引发关注——虽然世界杯纪念品多为“中国制造”，但在庞大的世界经济的大蛋糕中，以量取胜、贴牌闯世界的中国企业分得的还只是“蝇头小利”。2010年南非世界杯，媒体也还在追问：什么时候我们才能在世界杯上有阿迪达斯、可口可乐等国外大品牌那样的荣光和收益？

经济学家厉以宁曾说，中国应当以“中国创造”代替“中国制造”。短短10年之间，中国企业以全球化自主品牌接连亮相世界体育大赛，已不仅仅是把产品卖到国外市场，还成为了科技趋势和风向的引领者。由中国企业主导的激光电视产业是其中一个鲜明的代表。3年前的世界杯，“激光电视 中国领先”的赛场围挡第一次出现时，让人印象深刻；2020欧洲杯赛场上的“激光电视 世界第一”更是引发了在显示产业奋战的中国电视人的感慨。

可以预见的未来，世界大赛的展台上，将有越来越多的中国企业展示尖端科技、展示中国创造，将有越来越多的中国品牌，走向世界。