

足球以外， 世界杯遗珠面面观

大力神杯花落谁家即将揭晓。四年一度的世界杯不仅是球场上的竞技，亦是全球厂商营销的主战场。足球早已超越一项体育运动，更是时尚、广告、旅游等流行文化的狂欢。在伪球迷的眼中，俄罗斯世界杯不容错过的花絮还有哪些呢？

大公报记者 谢敏娴



中国企业赞助世界杯广告随处可见 法新社

俄罗斯在世界杯后预计将迎来旅游又一高峰 资料图片



“中国元素”不缺席

每一届的世界杯，赞助商名单都会备受关注。国足虽然自2002年后连续四届没进入世界杯决赛圈，“Made in China”却无处不在。在今年的俄罗斯世界杯上，比赛赞助商矩阵中总共有七家中国企业参与其中，这也创下了中国企业赞助世界杯的历史新高。

据了解，国际足联赞助商招商计划分三级，级别从高到低依次是国际足联合作伙伴、世界杯官方赞助商以及区域赞助商。2018年，第三级别的区域赞助商在世

界杯首次出现，来源于因凡蒂诺上任国际足联主席后的创收改革。

此次世界杯，中国企业万达与阿迪达斯、可口可乐是顶级赞助商，而Vivo、蒙牛和海信则是和百威、麦当劳并列第二级别。至于亚洲区区域赞助商，除了电动车企业雅迪集团，科技公司“指点艺境”和商务男装“帝牌”亦跻身其中。赛场上的中国元素还有不少，吉祥物“扎比瓦卡”、比赛用球、LED显示屏皆由中国制造。

“足球小将”追梦不止



日本队对阵比利时队时，日本队球迷在比赛前打出日本漫画《足球小将》的大幅海报 新华社

世界杯十六强日本对阵比利时赛前，日本球迷在看台上展示出一张《足球小将》巨型海报，有报道指这是作者高桥阳一，特别为日本参加今届世界杯而创作的。

海报中的主角正是《足球小将》中的重要角色大空翼，他身穿日本国家队球衣，双手高举金色奖杯，不过并非世界杯奖杯的大力神杯；而海报旁边写着“追梦”、“不能停止脚步”、“入球”等词句。这一切如同漫画中的情节。这样热血



日本队在今届世界杯表现不俗 新华社的场景，相信很多从小看《足球小将》长大的球迷倍受感动。

在球迷圈里，这样的覆盖看台的大型海报或图案被称为TIFO，它最早诞生于意大利，在重要的比赛中，看台上的TIFO经常会为球员们带来巨大的鼓舞，给对手以压力。日本队作为弱势一方，打出了犀利的进攻，虽然最后被比利时绝杀无缘八强，但他们优异的表现已赢得了尊严，将“足球小将”永远追梦的精神发挥到极致。

以世界杯之名游俄国

俄罗斯，一直带着诸多神奇有趣的旅游元素，“战斗民族”的称号、上一代的红色记忆、绚丽如童话般的城市、满街金发碧眼的迷人女郎……世界杯更为俄罗斯的旅游业镀上一层金。据统计，在本届世界杯中，中国市场消费门票数量达到四万张，位列世界第九。俄罗斯政府为了拉动更多旅游消费，特别推出了对中国等多个国家游客凭球票申请入境免签、购物免税政策和球迷专列火车。世界杯期间预计有十万中国游客赴俄旅游、观赛，在各国入境游客中排

名前三，将给俄罗斯带来超过三十亿人民币收入。这届世界杯或将成为继2002年韩日世界杯后，最多中国球迷亲赴现场的一届。

64场比赛分布在莫斯科、圣彼得堡等11座主办城市的12个顶级球场，从冬奥会举办地索契，到乌拉尔山脚下的叶卡捷琳堡，还有高尔基之城下诺夫哥罗德，也有哲学家康德的故乡加里宁格勒。因此业内人士预计，世界杯结束后的两至三个月内将成为游客赴俄旅游的又一高峰。

麦当劳那些年那些事

虽然不是人人能飞到俄罗斯看世界杯，但当年为了集齐便利店、麦当劳推出的限量周边产品而花费大量人力物力，那种让人疯狂的魔力至今难忘。印象最深刻是麦当劳的2010世界杯限量版“可口可乐FIFA杯”，特别之处是杯身上配上六款由FIFA设计的经典脚法图案，包括“传球”、“头槌”、“抽射”、“窝利”、“倒挂金钩”和“飞扑”，令人马上联想起各位“国脚”的精彩脚法，立体图案突显出每个动作的劲度，别具收藏纪念价值。买套餐可免费换取一款，总以为吃六次就可换齐，却一直未集齐。之后再也没推出该系列产品，颇为失望。

不过，麦当劳今年亦不寂寞。香港麦当劳早前推出了“德国辣鸡堡”后，德国在分组赛后便正式出局，麦当劳再推出“蛮牛辣汉堡”后，西班牙对阵俄罗斯在12码阶段被淘汰，引来不少网民惊呼麦当劳“神预言”，简直是“麦当劳魔咒”。其实，胜负乃兵家常事，毕竟还有长江后浪推前浪。



麦当劳先后推出“德国辣鸡堡”和“蛮牛辣汉堡”被网友戏称为“麦当劳魔咒” 资料图片



经典世界杯周边产品“可口可乐FIFA杯” 资料图片