



百年老厂——“毽”钟情

——记二七机车的毽球情怀

□本报记者 赵思远/文 彭程/摄

在中车北京二七机车有限公司的厂区，每到中午，虽然“工作”停了下来，可机器零件们从不会感到“孤单寂寞”。大到事业部，小到班组，几乎每个厂房、车间都会被毽球爱好者占据，大家组队配合、练习玩耍，给人一种工人干劲儿不灭、厂子人气儿不减的激情与活力。

注入工厂特色的传统项目

记者近日来到位于二七机车厂北侧的二七体育场，二七机车工会协便坐落于此。秘书长郭春辉带记者来到会议室，大量的奖状、奖杯映入记者眼帘，“2017年北京国际毽球公开赛毽球男子组第一名”“中国中车集团公司毽球比赛第一名”“2017年中国·宁夏青铜峡毽球公开赛体育道德风尚奖”“毽翔杯”……“这些都是我厂在毽球项目上取得的荣誉。”郭春辉说，“然而您看见的这些并不是全部。”

郭春辉向记者介绍，二十世纪八十年代，毽球类竞技项目在广大群众中间广泛开展，1982年，二七机车厂成立毽球厂队参加比赛。“那时我们没有专业的队员，所有厂队成员都是从足球队里挑选的。”郭春辉表示，厂队成立后，在比赛中成绩一直不错，还一度代表中国火车头体协参加各类赛事。在北京市毽球运动协会的支持下，二七机车团委开始广泛组织青年职工参与到该项目中来。“我们当时参与了北京毽球赛事的规则制定及样式定型，这对项目在厂里的普及有重要意义。”

郭春辉表示，如今厂子每年都会定期举行毽球联赛，2000年以后单位多了，项目和最初相比普及了不少。“五千人的厂子，最初只有二三十人踢，现在已经发展到四百多人，为了适应不断增强的竞技需求，2014年我们成立了正规的厂队，进行长期的训

练。”而毽球，也和广播操、太极拳一并成为二七机车的三大传统体育项目。

想入厂队既看技术更看人品

“毽球分为竞技和平推两种，竞技类属于攻击型踢法，包含正踩、倒钩等高难度动作，平推不包含上述踢法，普及率更高一些。比赛规则基本采用排球规则，使用羽毛球场地。”据郭春辉介绍，这两类项目厂队总共有二十名队员，男女各十人，由质保部、传动事业部、钢结构事业部等多个部门职工组成。每天早晨七点到八点半，厂队都会进行日常训练。对于厂队的队员们，郭春辉有着严格的要求，不光是在专业水平上，更体现在自身的方方面面。“今年我们采取厂内公开选拔，考察队员综合素质。我们不仅要求队员球踢得好，在工作岗位上更得认真负责，不能吊儿郎当。同时必须是德艺双馨的一线骨干，因为这支队伍拉出去时刻代表着厂子的形象。否则，即便是踢得再好，我们也不予录用。”对此，郭春辉从不打折，他记得一名队员专业素质过硬，但工作上一直不思进取，到现在依旧无法进入大名单。

小球孵化工厂情怀

在钢结构事业部的焊接车间，一块水泥地被漆成了绿色，勒上分界线，竖上网子，二七机车党委副书记、纪委书记、工会主席曹宏晏和纪委副书记马如峰正在和职工们挥汗如雨、热火朝天地“战斗”着。

曹宏晏在休息时向记者介绍，去年开始，为了增强普及性、便利性，公司鼓励各事业部各班组在厂内进行练习，现在已经有了四五块这样的特色场地。曹宏晏认为，从事毽球项目能够锻炼身体，对人的颈椎有好处，能够有效缓解工作带来的

乏累。更重要的是，通过混合练习，不同车间的同志们能够拉近关系、加深了解、发展友谊，还能形成良好的干群关系，更好地促进生产工作。郭春辉说：“我们的建队宗旨便是‘促生产，为一线服务’，除了抓作风建设以外，还要给全厂职工树立标杆，为大家的一线工作加油打气。”

在柴油机事业部的机械二车间，一间会议室被改造成了毽球训练场地，竞技队的男女队员们便在此进行训练。四十多岁的职工，跳起来生龙活虎，轻盈有力，女队员们更是斗志十足、前突后挡。二十八岁的冯雪利来自安全监察管理部，已经在二七机车工作十年之久。“我从事这个项目六、七年了，小时候踢毽子，底子好，被厂队选中后，便开始系统练习基本功和专业动作。”她表示，队伍进来了不少年轻人，有些是90后，他们在未来会接“师父”们的班儿，让这个充满工厂情怀的传统项目后继有人。

记者手记

作为工人运动的发源地之一，二七机车厂始终将工人的生命力与特色注入每一项活动中，他们把对日常工作岗位要求当成做每一件事的信仰，把对每一个零部件的较真儿精神融入到毽球等项目的每一个动作里，连续八年被评为“群众体育先进单位”，便是对这种精神最好的褒奖。

随着效益下滑，这座饱含历史的百年老厂也在被回忆与情怀不断刻画和书写，而透过毽球队对自身各方面的严格要求以及职工们团结一心开展运动的激情，笔者感到“钉是钉铆是铆”的工人传统和工匠精神在二七机车厂没有丢，充满战斗力与凝聚力的工人运动精神更没有丢，它们没有因岁月打磨而生锈，反而在历史车轮的转动下闪烁着耀眼光芒，迸发出勃勃生机。

副刊【体育】13

球星战术是把双刃剑

□本报记者 段西元

上海上港在主场被浦和红钻逼平，没有在亚冠半决赛两回合比赛中取得先机。从比赛中看，虽然上港队拥有三名巴西超强外援，但J联赛球队显然踢得更有条理性。

上港队和浦和队的对抗，是明星足球和整体足球的对抗。看罢比赛，你几乎找不到发挥特别出色的浦和球员，但是他们的整体非常好。面对强大的对手，浦和队进退有度，该攻的时候如潮水一样，该守的时候每个人都各司其职关注盯防对象。虽然浦和队没有个人能力特别突出的球星，但是他们的战斗力是不容忽视的。与浦和队相比，上港队的球没有太强的整体性，整个球队被割裂为“攻守两段”，几个巴西人+武磊负责进攻，其他人负责防守。偶尔连接一下攻守两段的，是乌兹别克斯坦国脚艾哈迈多夫。但上港队似乎并没有完全利用起艾哈迈多夫的组织能力，更多看到的是胡尔克一个人闷着头儿往前带。虽然胡尔克有着强劲的实力，但是日本球员也不是吃素的，在多人包夹下，胡尔克“独行侠”式的踢法往往无功而返。

这场比赛，博阿斯派上了埃尔克森，葡萄牙人也许是想毕其功于一役，在主场利用强攻终结悬念。但是事与愿违，埃尔克森始终游离于全队之外。在上港队的三个巴西外援中，埃尔克森是

最“欧化”的球员，这也是为什么当年在恒大里皮对埃尔克森厚爱有加的原因。可“欧洲人”埃尔克森却很难摸到皮球，胡尔克拿球根本不抬头，管你埃尔克森跑到什么位置，埃尔克森不幸沦为了场上的观众，他已经很久不在这个体系中，无法像奥斯卡、武磊那样领会胡尔克的“意图”。下半时有相当一段时间，上港队更像是在“踢野球”，11个人彼此很难联系到一起。这种纯粹的球星战术，在国际足坛已经非常少见，也许一些小球队还在用，因为小球队里能力强的人本来就不多，肯定得围绕个别球星打。即便像巴萨、皇马、大巴黎这样前场拥有巨星级别外援前锋的球队，也更多是依托整体。如果你看欧冠的比赛，会发现梅西和C罗也都会积极参与防守和高位逼抢。这样的镜头在上港队看不到，胡尔克、奥斯卡、埃尔克森没有一个人会全力参与球队的整体防守，胡尔克下半场一次疯狂回追犯规让人血脉贲张，但也仅此而已。

上港队打了两年的球星战术，很难有所改变，到了浦和队主场估计还会这么踢。球星战术是把双刃剑，对手的战略非常重要，如果浦和队第二回合过分压上，会给胡尔克们发挥的空间，如果浦和队看到0:0就可以晋级全力死守，对上港队来说就很难打了。

体育资讯

中国汽车拉力赛六盘水站落幕

范高翔、韩寒包揽中国车手冠亚军

本报讯 9月27日，2017中国凉都·生态水城中国汽车拉力锦标赛(CRC)完成了最后一个比赛日的争夺，经过9个赛段共173.74公里的激烈较量，一汽-大众车队马克·希金斯/达伦·加洛德获得全场车手冠军，斯巴鲁中国魔力拉力车队范高翔和韩寒，包揽中国车手冠亚军。

CRC六盘水站最后一天分别在法那和响石完成了四个特殊赛段的角逐，里程共计87.12公里。尽管在前面的比赛中累积了超过半分钟的领先优势，但一汽-大众车队的希金斯并没有在最后一日松懈下来。最终这位经验丰富的英国老将以1小时37分48秒6的总成绩率先完赛，并为一汽-大众拿下了本站比赛的厂商杯。除首日的砂石短道超级赛段以外，驾驶高尔夫七代赛车的

希金斯在所有柏油特殊赛段中都拿下了全场最快。

在一路的不懈追击之下，斯巴鲁中国魔力拉力车队范高翔和韩寒双双实现逆转，包揽中国车手冠亚军，斯巴鲁中国魔力拉力车队也借此斩获了本站比赛的联合会杯。对于范高翔而言，本站比赛此起彼伏，收获胜利并不容易，不懈的努力是他站上领奖台最高位置的关键。

斯巴鲁中国魔力拉力车队能在本站比赛拿下联合会杯，韩寒无疑是另一位不可磨灭的功臣，纵使在砂石超级赛段损失惨重，作为国内首位场地和拉力双料总冠军的韩寒在进入柏油赛段以后便奋起直追，多次拿下中国车手赛段最快。稳定而出彩的发挥是韩寒将自己重新带回领奖台位置的一大重点。(黄葵)

首款智慧型亲子年票在京首发

由中国关心下一代工作委员会事业发展中心主办的、以倡导亲子互动，增进家庭和谐为目的的《2017—2018北京亲子年票京津冀跨年版》不负众望，今起在北京市各邮政营业厅正式发售。

自2015年《北京亲子游览年票》发行以来，在北京城市民间已是有口皆碑，并被诸多用户誉为“亲子出行-遛娃神器”。任何形式上的说教都抵不过一次深

入内心的共同体验。多元的场馆类型，让孩子在新鲜事物的不断探索中健康成长，接受正确的价值观，亲子家庭关系也随之得到升华。2018北京亲子年票首次收入了欢乐水魔方水上乐园、水立方嬉水乐园、北京欢乐谷-金面王朝、成长湾嘉年华UP 1 show、疯狂的麦咭、kokoma航海探险乐园等100多个超值场馆，免票总价值1万元以上，相比较

于2017年北京亲子年票更新率达到了60%，据发行办公室介绍，在10月份及11月份还将陆续增加场馆，场馆总数将不断增长，并且将在天津地区独立发行亲子年票，真正实现京津冀三地联动，为市民实现京津冀一体化旅游增添新选择。最吸引用户的当属他自购买之日起即可使用，亲子年票有效期截止2018年12月31日，当属超长有效期，可以让市民有

更多时间选择出行。亲子年票首次实现互联网模式下的电子化年票，让各场馆和用户可以线上线下互动。

《亲子年票》自2015年开始发行，目前已在北京、天津、上海、广州、深圳、武汉、长沙、西安、成都、南京、太原、福州、泉州、重庆、新疆等各地发行，签约场馆和景区1890家，全国发行总量超过100万张，2016

年引导出行人次2000万人次，所发行的亲子年票被誉为“溜娃神器”“亲子出行最佳伴侣”。

为更方便购买，北京邮政公司成为2018年度北京亲子年票协办单位，并在全市各邮政营业厅为市民提供购买服务。在我市各工会系统提供关爱职工上面办理的特别服务。详细情况可关注亲子年票微信公众号了解有关情况。