

冬奥会雪车雪橇项目前瞻：中国队期待突破

从“单人俯冲”的钢架雪车到“团队协作”的雪车,再到“贴冰而行”的雪橇,这3个项目不仅是冰上速度的较量,更是技术、胆识与系统训练能力的综合比拼。对中国队而言,米兰冬奥会既是检验多年体系建设成果的重要窗口,也是一次继续刷新历史的机会。

钢架雪车：从“突破者”走向“竞争者”

2022年北京冬奥会,闫文港在男子钢架雪车项目上摘得铜牌。这枚突破性的奖牌让中国队在这一项目的世界舞台上赢得更多关注与认可。

本届冬奥会,中国队派出3男2女共5名选手参加钢架雪车比赛:男选手殷正、陈文浩、林勤炜,女选手赵丹、梁雨欣。与4年前相比,男队多获得一个参赛席位,这一“满额配置”本身就具有象征意义——根据米兰冬奥会官方名额分配体系,男子单人项目只有两支队伍能够获得三人参赛资格,另一支则是传统劲旅德国队。

殷正本赛季于科尔蒂纳赛道滑出56秒79的赛道纪录,展现出对这条奥运赛道的出色适应能力。本赛季世界杯,他总排名位列

第二。若能在本届冬奥会4轮比赛中保持稳定,他有望在与德国、英国、意大利等队强手的较量中占据有利位置。

赵丹同样书写着中国钢架雪车女选手的“新高度”。她在2024—2025赛季世界杯北京延庆站夺冠,成为首位站上该项目世界杯最高领奖台的中国女选手。2007年出生的小将梁雨欣则将带着亚洲杯赛场的亮眼表现,首次踏上冬奥舞台。

值得关注的是,钢架雪车混合团体项目首次成为冬奥会正式比赛项目。赵丹/殷正在本赛季世界杯瑞士圣莫里茨站夺得该项目金牌,延续了队伍在该项目上的上升势头。此前,中国队已在世界杯和世锦赛赛场实现混团奖牌“零的突破”。

总体而言,德国队整体实力稳健,男、女队均获得满额参赛席位,并曾在北京冬奥会包揽男、女个人项目金牌。英国男子选手马特·韦斯顿本赛季状态出色,6站世界杯摘得5金2银。

雪车雪橇：在突破自我中积蓄力量

2018年平昌冬奥会,中国雪车队完成冬奥首秀,参加了男子

双人和四人雪车两个小项。北京冬奥会上,中国队在4个雪车小项上实现全项目参赛。米兰冬奥会,中国队将继续在4个雪车小项中多点出击。

本赛季,中国男、女雪车队凭借在世界杯等国际赛事中的稳定表现,在4个小项上各拿到两个参赛名额。队伍中,怀明明、王璇、应清、孙楷智、李纯键、叶杰龙等人均拥有冬奥参赛经验。

2023—2024赛季世界杯延庆站,孙楷智与甄恒、丁嵩、叶杰龙合作,夺得男子四人雪车铜牌,实现中国队在该项目世界杯奖牌“零的突破”。

雪橇方面,中国选手4年前在北京首次实现冬奥全项目参赛。米兰周期,中国队在奥运资格赛中再次拿到全项目席位。男单选手鲍振宇、女单选手王沛宣,男双组合居巴依·赛克依/侯硕,女双组合古丽洁乃提·阿迪克尤木/赵佳颖,在这一周期中都取得明显进步。中国队还自动获得团体接力参赛资格。2023—2024赛季世锦赛上,中国队曾获该项目第五名。

整体来看,中国队在雪车、雪橇项目上尚未形成稳定的奖牌竞争力,整体实力与传统强队仍存

在差距。米兰冬奥会上,队伍更多以积累大赛经验、提升稳定性和冲击更高排名为主要目标。

德国队则依然是最具统治力的队伍。本赛季雪车世界杯积分总排名,男子双人和四人雪车项目的前三名均是德国队,女子雪车两个小项的积分总冠军也归属德国选手。

“老”赛道上的观赛新体验

科尔蒂纳滑行中心将在米兰冬奥会期间承办雪车、钢架雪车和雪橇3个滑行项目的比赛。该赛道在1956年冬奥会赛道的原址上进行了全面重建。新赛道在长度和弯道数量上与原赛道大体

相同,但整体设计和布局已按照国际大赛标准和安全规范进行了更新。

根据赛程安排,雪橇项目将于7日率先“开滑”。钢架雪车比赛将在12日打响,13、14和15日分别决出男子单人、女子单人和混合团体金牌。科尔蒂纳赛道的“收官战”属于雪车项目,比赛将于15日拉开帷幕。

值得一提的是,“第一视角无人机”技术将首次在冬奥会轨道滑行类项目中应用。无人机将以接近运动员的速度沿赛道飞行,为转播提供实时跟随视角,让观众直观感受冰道弯道的压迫感与速度的“贴面而来”。 据新华社

云集大牌 不弃小店

——说说“苏超”的“大小观”

2026江苏省城市足球联赛即“苏超”第二季,还有两个多月开踢,一个多亿元的赞助已经到位。尽管今年的赞助商里不乏阿迪达斯、伊利等国内外知名企业,但被视为去年一大特色的“街头小店”依然在列。

作为当下最炙手可热的群众赛事,“苏超”的商业价值不言而喻。但更重要的是,“苏超”不忘为广大小微企业保留位置,“已富贵,不相忘”。

云集大牌,未开赛已“赢麻”

很多人都关心和好奇,在第一年的爆红之后,2026年“苏超”还能持续火下去吗?新年伊始,24家赞助商已经用真金白银投票了。

新赛季“苏超”赞助体系包括总冠军、官方战略合作伙伴、官方赞助商、官方供应商四个层级。两家江苏企业——江苏银行、苏豪控股集团组成双冠名阵容,其他赞助商里既有海澜之家、共创草坪等江苏知名企业,也有阿迪达斯、伊利、可口可乐、蚂蚁阿福等海内外名企。

记者了解到,每个层级的赞助商有不同金额标准,赞助金额并不含实物。以阿迪达斯为例,他们为13支队伍提供的比赛服、训练服和配套装备,均单独计算,没有折算在赞助费用中,这在低级别赛事并不常见。

以往省市级或群众赛事的商业赞助,常以实物冲抵居多,现金并不多见。而“苏超”目前公布的24家赞助商,实物之外,赞助金额也超过一亿元。

放在一个省级业余联赛上,这堪称天文数字。但对“苏超”来说,又是那么自然而然。

毕竟,2025赛季的另一组数字可以证明,“苏超”配得上这样的商业价值——现场观赛人次超243万,场均2.8万人可以以肩职业联赛;线上直播观看人次超22亿,社交平台相关话题播放量突破1000亿。而这还不包括“苏超”带动的文旅消费、创造的产业机会、孕育的发展动能。

阿迪达斯方面就表示,“苏超”虽然是省级赛事,但凭借“一城一队”的赛制创新,迅速成为连接城市荣誉与民间足球热情的平台,这份合作能让品牌精准触达草根赛事的广大群众基础,与中国消费者建立更紧密的情感联结。

留住小店,便是留住初心

2026年,“苏超”2.0最大的商务亮点,也许是特别面向小微企业、最高赞助费不过5万元的一项独特政策。

新赛季每块广告牌都价值不菲,赞助费百万起步,但“苏超”组委会宣布,将面向江苏省内公开遴选优秀小微企业、个体工商户,省级层面以报名抽签方式遴选32家,每家赞助金额5万元;设区市自定办法,每个赛区遴选2家,赞助金额不高于5万元,入选企业可享受官方赞助商级别相关权益。

被市民乡亲捧起来的“苏超”,没有抛弃来路上的“拾薪者”。

还记得上届赛事场边的“东北街边烧烤”广告牌吗?随“苏超”持续火爆,“街头小店”成为“苏超”的一道靓丽风景线,也一度冲上热搜。

平民气质、烟火气息,是苏超自诞生之日的底色。在“苏超”还没火时,“街头小店”的赞助,是冲着家乡情谊、城市荣誉的雪中送炭之举。当“苏超”火爆后,留住小店,也被认为是最具人文情怀和商业信用的举措。

江苏省体育产业集团董事长顾晔说,此次给小微企业开辟单独通道,是为小微企业创造通过“小投入”获得“大流量”的机会,让小微企业借助“苏超”实现共赢,以进一步优化营商环境、激活市场主体活力与创造力。

对老百姓来说,这是一种巨大的贴近、民心的耦合;在自家的主场,拥有国际品牌赞助是一种骄傲,有“家门口的小店”亦是一种骄傲。当镇江香醋、南京盐水鸭、无锡水蜜桃的广告牌亮相赛场,每座城市便有了最生动的主场认证。用家乡美食风物为城市代言,情感共鸣发乎民心,城超特色一展无遗。

苏豪控股集团党委副书记陈万宁认为,作为现象级体育IP,“苏超”正是以其“全民参与”的特质,对合作品牌提供了连接大众的优质载体。这正是“苏超”打通的群众赛事发展逻辑——“从群众中来,到群众中去”,商业价值才能水到渠成。

“苏超”火了,为何能火?为谁而火?

江苏用苏超的“大小观”,诠释着“苏大强”因何而大、缘何能强的密码。 据新华社



首都统一战线文艺成果展演举办

第三届“团结颂歌”首都统一战线文艺成果展演近日在北京艺术中心举行。本次展演融合歌曲、戏曲、器乐、朗诵、情景剧、魔术等多种艺术形式,以统战人士演绎统战故事的方式,艺术化地展现了首都统一战线广大成员与党同心、爱国奉献、团结奋斗的精神风貌。

本报记者 王路曼 摄影报道

中国棒球城市联赛点亮棒球热土

——专访中国棒球协会会长陈旭

随着主场作战的深圳蓝袜队以2:1的总比分击败上海正大龙队,捧起冠军奖杯,首届中国棒球城市联赛(简称“CPB联赛”)立春联赛落下帷幕。赛场内外持续升温的球迷热情、网络平台的高关注度,以及地方政府和市场主体的积极反馈,让这项新生赛事都呈现出与以往国内棒球赛事明显不同的气象。

在总结联赛运行情况时,中国棒球协会会长陈旭给出了高度评价。“如果满分是100分,我觉得至少能打95分。”陈旭在接受新华社记者采访时说。

在他看来,这一分数首先来自整体运营效果。“这次比赛的运营非常好,无论现场氛围、观众数量还是球迷反响,都和以往大不相同。”陈旭直言,与过去中国棒球联赛“基本上是鸦雀无声”的状态相比,这次城市联赛的讨论度和关注度,已经呈现出明显变化。“立春联赛是CPB联赛的一小步,但对中国棒球来讲是一大步。”

陈旭认为,联赛最大的成功在于“球迷基础的提升”,重点是抓住了“球迷体验”。从精心策划的球迷互动、啦啦队表演,

到完善的周边售卖与餐饮服务,目的都是打造沉浸式观赛体验。“商业赛事没有球迷就难以获得市场和企业的认可。”

本届立春联赛共有上海正大龙、厦门海豚、深圳蓝袜和福州海侠四支俱乐部队参赛,深圳作为主办地发挥了城市影响力与交通枢纽优势。陈旭介绍,联赛筹备始于2022年7月与世界棒垒联及亚洲棒球联合会的沟通,旨在借助亚洲高水平地区经验,提升中国大陆职业联赛竞争力。2023年2月,中国棒协与亚棒联签署合作备忘录,携手指导、推动联赛筹备,联赛由上海酷棒体育商务有限公司承办,多方共同商议努力,终于开花结果。

谈及联赛未来,陈旭提出计划在今年的立夏联赛时将参赛队伍增至六支(长沙旺旺黑皮棒球俱乐部已完成注册,确定加盟),并力争在2028年实现主客场制。他还特别强调了“城市归属感”的重要性,特别是“苏超”“湘超”的爆火,为CPB联赛的发展规划带来了启示。

陈旭说:“棒球不仅能促进青少年身心健康、培养抗挫折能

力,还能为城市争荣夺誉,通过赛事带来流量,促进消费与经济发展。”

联赛首季能迅速引发关注,也得益于中国棒球近十年发展的基础积累。对比十年前,全国级赛事数量、参赛队伍、球场数量及网络转播点击量均迅猛增长,棒球正逐步走出“小众”圈层。就这次CPB联赛而言,从截至1月29日的购票数据看,CPB联赛的球迷群体偏年轻化和亲子化。购票人群中,“90后”群体占比最高,达37%,“00后”群体占23%,赛事还迎来了来自成都、重庆、北京、上海等多个城市的青训俱乐部组团购票,尤其在两片VIP看台区,“00后”和“10后”占42%。

CPB球队还与冬训中的国家队进行了两场友谊赛。陈旭表示,胜负并非关键,目的在于帮助国家队“找到冬训中的问题,提升训练针对性”。他介绍,国家队已由蝉联全运会冠军的江苏队主帅陈彪执掌教鞭,2026年目标是提升亚洲竞争力,在名古屋亚运会力争“保住银牌”,在广东中山举行的世界棒球12强资格赛中全力冲击正赛席位。 据新华社