



香港體育產業突圍路 系列之四(完)



●理文在商場地庫設訓練基地，以提升球員競爭力。

●本地波觀賽模式長年不變，削弱觀眾入場意欲。



●理文會長李文恩倡港超注入本土特色，打造成嘉年華吸引大眾。

批舊式觀賽與時代脫節 理文會長倡打造港超 Show

香港要進一步鞏固「體育盛事之都」地位，除了繼續引進世界級體育大賽外，亦需要打造本地體育賽事品牌，去年港足創造「坐爆啟德」的盛況，不過回到港超聯入場數字卻始終停滯不前。港超聯球隊理文會長李文恩接受本報訪問時表示，港超（或前身港甲）觀賽體驗幾十年如一日，認為要吸引觀眾入場，需為賽事注入本土特色和娛樂元素，「將本地波打造成一個本地 Show，不止是與球迷，更要與所有香港人產生連結。」

●圖/文：香港文匯報記者 郭正謙

李文恩自2003年起投身本地球圈，後來自立門戶成立理文足球會，每年班費至少達八位數，他表示一切都源於情結：「小時候娛樂不多，常常會入場睇波，特別對當年的精工印象很深，自己一直很喜欢足球，又是香港出生，所以叫做香港足球略盡綿力。」

八九十年代是本地足球賽事的巔峰，1996年南華對快譯通的大戰甚至能吸引超過3萬名球迷入場，但上季平均入場人數卻不足700人，李文恩認為從觀賽體驗來看，今時今日的本地波與當年其實沒太大分別：「幾十年來睇波模式一模一樣才是最『大鑊』，依然是買杯啤酒汽水、吃串魚蛋燒賣，睇場波然後散場，個社會變化好大，但睇波卻沒有與時並進，這是問題所在。」

借鏡蘇超 打造嘉年華式體驗

江蘇省城市足球聯賽（蘇超）近年在內地爆紅，因工作關係長居蘇州的李文恩亦曾入場「考察」，他認為「蘇超」有其難以複製的獨特性，但仍有港超聯可以借鏡的地方：「江蘇這13個城市有種微妙的競爭性，港超球隊很難有這種主場作客的氣氛，不過他們對於比賽如何與旅遊、文化、娛樂連結方面下了很多功夫，這是我們可以學習的地方。」

「蘇超」成功將每場比賽變成一個盛大的足球嘉年華，從球迷、家庭到商戶，整個城市都參與其中。他表示港超賽事亦應該在各方面注入更多本土特色，與社區深度細綁：「我希望港超比賽可以做成一個本地 Show，邀請一些本地商戶擺攤位，多些飲食選擇，甚至邀請本地新晉歌手表演，與更多市民產生連繫。雖然香港球場較小，但至少可以先嘗試，我們想吸引入場的不止是球迷，而是所有香港市民。」不過李文恩亦坦承單靠球會難以成事，「需要政府和足總配合和協調，大家一齊想一想有什麼辦法突出本土特色，令香港市民有認同感，

我覺得這是一個可以研究的方向。」本地足球要實現真正商業化，提升觀賽體驗只是其中一環，李文恩坦言足球要實現盈利本來門檻就很高：「單靠門票和周邊要做到有盈利，就算韓國都做不到，大部分都要靠商業贊助。」吸引球迷入場是第一步，留住球迷才是



●李文恩坦言球會單靠門票難有盈利，商業贊助才是關鍵。



●李文恩曾赴「蘇超」考察，借鏡當地球會與社區深度細綁的經營之道。香港文匯報記者賀鵬飛攝

重點，港超比賽要成為『good show』，始終球員才是主角，做好青訓、培養出更多好球員至為關鍵，但球會青訓在香港卻受到場地嚴重不足困擾：「足總有要求我們各青年梯隊每星期要有四次訓練，但提供的訓練節數卻不足夠。作為職業球會，我們要去和市民爭場、搶『炒場』，很多時候有錢都找不到場，這是不合理。」

硬件樽頸 擬送小將赴外取經

在香港推動青訓受硬件限制，李文恩開始將目光投向海外，計劃將潛質小將送到足球強國受訓：「國足青年隊這一兩年成績非常好，當中有幾個主力在小時候已經在西班牙受訓，現在正踏入收成期，我們也考慮將有潛力的七八歲球員送去外國訓練，看看能否幫助香港產出一批好球員，幫到港足。我們也有機會收到一些轉會費，不過這是一個相對長遠的計劃。」李文恩曾嘗試尋找地方興建設施齊全的訓練基地，但要找到合適地方「近乎不可能」，因此最後決定豪花近千萬，租用鄰近將軍澳足球訓練中心的商場地庫改建為訓練基地，雖然缺少一個自家正規11人球場，但在香港球壇已是難能可貴。他始終認為要改善球市，比賽和訓練質素才是根本：「我們也踢過亞洲賽，成績的確不是很好，最大的感受是我們和其他球隊在訓練質素上的差距，我們一直希望在亞洲賽表現出競爭力，這是我們最大的目標，始終要吸引球迷入場，最直接的方法就是在亞洲賽踢出成績。」

2003年投身香港球圈至今，李文恩笑言最大困難是「暫時看不到回本的希望」，但亦強調足球從來不是一門只談盈利的生意，13年來他的初心不改，只盼能為香港足球「做返少少嘢」，「這13年是一個不斷嘗試的過程，無論最後成功還是失敗，至少我們都願意去試不同的路。」

「蘇超」成贊助商寵兒 數量激增五倍

香港文匯報訊（記者 賀鵬飛 江蘇報道）江蘇省城市足球聯賽（蘇超）踏入第二季依然火爆。據香港文匯報記者了解，本屆「蘇超」省級層面共有34家國內外知名企業入選，比去年剛啟動時的贊助商數量（6家）增加近五倍，總贊助額超過2億元（人民幣，下同）。

2025年「蘇超」的數據確實驚人：從5月到11月的85場比賽吸引243.3萬觀眾入場，場均近2.86萬人。今年賽事除了丁財兩旺，場上更滿是各大贊助商的廣告，當中既有Adidas、支付寶等中外知名品牌，也有南京藍領環境、金陵珍珠坊等當地微型企業，展現「蘇超」在賽事運營層面的新探索。

在江蘇省級層面，江蘇銀行和蘇豪控股集團兩家江蘇本土企業共出資7,500萬元（人民幣，下同）奪得本屆「蘇超」冠名權，金額接近去年的10倍。運動品牌Adidas也出現在本屆「蘇超」的贊助商名單中，並成為新一季「蘇超」的球衣供應商。據記者了解，Adidas付出800萬元贊助費，以及為13支球隊每隊提供價值100萬元的運動裝備，總計支出超過2,000萬元。與此同時，「蘇超」通過公開抽籤，將32個省級廣告席位留給本地微型企業，贊助費門檻為5萬元。

「蘇超」13個城市賽區亦享有自主招商的自主權。南京賽區組委會相關負責人表示，今年南京賽區合作企業多達41間，主贊助商南京天加

環境科技有限公司、支付寶、中國移動與雀巢雪糕等知名企業亦紛紛加入。其中支付寶在南京主場試點打出「3,800家小店共祝南京贏」的標語，並邀請眾多小店店主到場為南京隊打氣。「我在南京賣了30多年烤鴨，第一次來到這麼大的場面。」受邀入場的陳橋烤鴨店老闆張芹興奮地說，「如果南京隊奪冠，我就請所有隊員吃一個月烤鴨。」

南京賽區微企爭位 中籤率僅1%

此外，南京賽區亦向微型企業提供六個贊助名額，被選中的企業僅需1萬元贊助費即可亮相「蘇超」賽場。看着球場廣告屏上展示的廣告，南京藍領環境科技有限公司總經理尹長彬興奮不已。今年3月，南京藍領環境經過公開抽籤，獲選為「蘇超」南京賽區贊助商，報名參加抽籤的微型企業多達560家，最終僅六家中選，中籤率僅1%。



●「蘇超」各賽區贊助名額有限，成為當地商家必爭之地。香港文匯報記者郭正謙攝

專家：足球帶動文旅體商融合發展



●蘇州高新區（虎丘區）長江產業經濟發展研究院院長、蘇州科技大學商學院教授徐天舒。

香港文匯報訊（記者 賀鵬飛 江蘇報道）蘇州高新區（虎丘區）長江產業經濟發展研究院院長、蘇州科技大學商學院教授徐天舒接受香港文匯報訪問時分析指出，「蘇超」的成功首要在於政府有意推動文旅體商融合發展，而足球賽事正是一個很好的平台，這為「蘇超」興起提供了「天時」；其次，江蘇主要城市的GDP、人均可支配收入在全國均處於高水平，足以支撐「蘇超」這樣的大型聯賽，這就是「地利」；再者，江蘇13個下轄市既充分競爭，亦充分合作。

「蘇超第二現場」遍地開花

去年「蘇超」賽事期間，江蘇全省文旅消費總額突破1,200億元（人民幣，下同），按年增長18.7%。今年江蘇繼續擴展「蘇超」在賽場以外的影響力，「蘇超第二現場」觀賽點增至600個以上，遍布全省各地商業綜合體、步行街、夜間消費集中區，真正實現「觀一場賽事、逛一片商圈、品一城煙火」。江蘇省商務廳副廳長吳海雲表示：「『蘇超第二現場』並非單純的大屏幕觀賽，而是融合美食市集、非遗展演、蘇品展銷、文藝演出於一身的複合空間。」單是5月2日至3日這個賽事周末，江蘇全省監測的重點商貿流通企業銷售額按月增長達32.1%，客流量按月增長53.3%；帶動周邊餐飲、住宿消費分別增長50.9%、48.8%。此外，賽事方與潮玩企業聯手推出以「蘇嘟嘟」為主的系列賽事盲盒，亦成為內地社交網絡熱語之一，各城市賽區亦充分挖掘當地特色資源，推出各款賽事周邊，成為賽前觀眾的消費焦點。

長期從事商業模式研究的徐天舒認為，商業模式特別強調可持續性及效能發揮，現實中不少商業模式創新容易被模仿，轉瞬即逝。但「蘇超」具備龐大的群眾基礎和消費群體，而且參與性和黏性都很強，從而形成一種商業生態。他表示，「一旦形成商業生態後，大量商業元素都可以引入其中，包括廣告贊助、商業及文旅消費、場館運營等，這樣也具備了商業模式中最關鍵的可持續性。」



●「蘇超」成功帶動場外經濟，各城市賽區的特色周邊亦成為消費熱點。香港文匯報記者郭正謙攝



●「蘇超」第二季吸金力強，知名企業贊助多達34家。受訪者供圖