

中国乒协公布巴黎奥运会男单与混双项目参赛名单

马龙无缘卫冕男单，这个选择并不意外

■本报记者 吴妹

五枚奥运金牌获得者马龙无缘巴黎奥运会单打，这个意料之中的消息还是来了。昨日，中国乒乓球协会按计划公示巴黎奥运会男单与混双项目的参赛运动员名单，王楚钦和樊振东将参加男单，王楚钦/孙颖莎配对出战混双，他们三人也自然获得团体赛的参赛资格。

根据《乒乓球项目2024年巴黎奥运会参赛选拔办法(修订版)》规定，男单名额于5月7日确定，正在进行的WTT沙特大满贯的成绩和“外战”成绩并不影响男队选拔。因此，按世界排名积分和国际大赛奖励积分相加，王楚钦和樊振东获得巴黎奥运会男单参赛资格，他俩也自动获得男子团体参赛资格。不出意外的话，35岁的“龙队”将作为男团的一员出征巴黎奥运会。

马龙落选男单其实并不意外。从2012年伦敦奥运会参加男子团体赛算起，他三次登上奥运舞台，拥有五枚奥运金牌，在2016年里约和2021年东京，马龙均收获男单和男团金牌。东京奥运会结束后，国乒教练组有意培养男队接班人，马龙和许昕这两员老将随后均未出战2021年休斯敦世乒赛。随着年轻单打选手们的竞技水平逐日提升，马龙在东京奥运会后长期无缘男单冠军，直至去年12月登顶平昌亚锦赛，才打破了长达700多天的男单冠军荒。上个月，马龙在澳门世界杯决赛以4比3逆转林高远又一次夺冠，世界排名重返第三位。

正在进行的WTT沙特大满贯上，马龙状态不佳，被韩国名将张禹珍以3比0横扫。尽管无缘男单十六强，但马龙的比赛任务还没结束，他搭档



马龙(左)在WTT沙特大满贯不敌韩国名将张禹珍后，他落选奥运男单并不意外。视觉中国

头号男单王楚钦继续征战男双赛场。“龙队”虽然体力明显下滑，很难长时间保持状态，但他兼具单打打能力，也是男队的精神领袖。如果没有伤病等意外情况发生，马龙入选奥运会男团名单希望极大，将踏上自己的第四次奥运之旅。若能如愿，“龙队”也将成为有史以来出战奥运

会最年长的中国乒乓球选手。过去九届大赛，站上奥运舞台的中国乒乓球选手里，年过而立者屈指可数，35岁的马龙如能入围奥运名单，就已经证明了他的传奇。在WTT沙特大满贯男单赛场，除马龙外，梁靖崑、林高远均止步男单三十二强。林高远以1比3不敌世界排名第27

位的丹麦选手格罗特，梁靖崑更是以2比3被世界排名第68位的伊朗选手阿拉米扬爆冷逆转。相比而言，沙特大满贯的成绩对于女队队员更为关键。根据选拔规则，两名女单人选将于5月14日WTT沙特大满贯结束后公布，并且在规定周期内输掉“外战”的选手将被扣除

3000分国际大赛奖励积分。5月6日晚，王曼昱以1比3被印度一姐巴特拉淘汰，在她被扣除3000分大赛奖励分之前，其选拔总分仅比陈梦高1000余分。在孙颖莎已经预定一个奥运女单名额的情况下，王曼昱与陈梦的名额之争，主动权已落在后者手中。

奥运会资格系列赛开幕在即 IOC高度评价筹备工作

本报讯(记者谷苗)5月16日至19日，奥运会资格系列赛将在黄浦滨江浦西世博园区展开上海站的角逐。昨天，奥运会资格系列赛·上海组委会会议在市政府召开，上海市副市长解冬出席会议。

作为《奥林匹克2020+5议程》的重要项目之一，奥运会资格系列赛是国际奥委会(IOC)新设立的一项将体育赛事与城市文化相结合的节日型系列赛，包括霹雳舞、攀岩、滑板、自由式小轮车四个大项六个分项的比赛，全球举办两站，每站为期四天。赛事期间，还将配套举办集体育、艺术、音乐和文化于一体的城市体育节活动，让观众沉浸式体验热烈的奥运氛围。

奥运会资格系列赛·上海组委会自去年10月成立以来，高效推进场地设计与搭建、竞赛组织、接待服务、宣传推广、媒体运营和转播、安全、医疗、兴奋剂检测，以及商务、票务、城市体育节策划等筹备工作。目前，前期准备工作均进入收尾阶段，自由式小轮车、霹雳舞、攀岩三个竞赛场地已根据国际奥委会和国际单项体育联合会的标准完成搭建，滑板场地将于今天竣工。

作为本次赛事的最大亮点，配套举办的城市体育节活动分两个阶段。第一阶段为预热期，从4月16日至5月15日，重点在上海及长三角地区，开展针对四个竞赛项目的线下推广活动。第二个阶段聚焦黄浦滨江，5月16日至19日比赛期间，将在主舞台和四个各具特色的展园举办循环体验的常规活动，以及以“勇敢之心”“热爱之路”“想象之翼”“融合之乐”为主题的限时接力活动。此外，赛前及赛事期间还将在黄浦滨江滑板公园举办运动启蒙活动，向青少年普及霹雳舞、攀岩、滑板和自由式小轮车项目，并举办小型赛事，为奥运会资格系列赛预热。

国家体育总局竞体司司长张新表示：“奥运会资格系列赛·上海组委会前期的各项筹备工作已得到国际奥委会、相关国际体育单项联合会的高度评价。”

“十七冠”总结会昨召开，主教练沈琼袒露心声——

期待带领上海男排进入新的黄金时期

■本报记者 陈海翔

刚率领上海队夺得2023-24赛季中国男排超级联赛的沈琼，将在不久后升级为爸爸，一谈起即将出世的孩子，43岁的他满脸喜悦。“我们那批球员里，我是最后一个有孩子的。平时一直带队忙于训练、比赛，老队友们还是会抽空和我分享带娃经验。听了不少也学了，但毕竟还是没有实战经验。”说到这里，沈琼突然停顿一下，然后笑了起来。“实战”这两个字用在这里好像不太好哦，没办法平时带队说这个词说惯了。其实带娃和带队差不多，都得一步一步成长。”

沈琼的年龄并不大，刚到这个冠军已是他就任上海男排主教练后的第七个联赛冠军，球队也成就了史无前例的“十七冠”壮举。从另一个角度来看，这支上海男排实际上也是他的另一个“孩子”。在昨天举行的上海男排联赛总结会上，沈琼与大家分享了过去五个多月来的艰辛。

从2023年11月揭幕到2024年4月落幕，重新恢复主客场赛制的本赛季男排联赛时间长、场次多，上海队展现出了强劲实力，整个赛季只输了两场，总决赛更是毫无悬念地战胜北京男排。在沈琼看来，以最快速度磨合成型是上海男排夺冠的一个重要因素。他表示：“其实在2021年全运会结束之后，我们就完成了更新换代，这也是队里的年轻队员第一次参加主客场制的联赛。我刚开始比较担心的问题是新老交替后球队的融合度。从整个赛季的情况来看，年轻队员和老队员、外援之间的磨合做得很不错。”

“大家都知道北京队的实力很强，前两个赛季蝉联了冠军，所以我们本赛季的目标就是冲击冠军，冲击每一个对手。”队长戴卿尧透露，赛季开始前，球队其实没有将夺冠作为必须完成的目标，最终的成功是水到渠成，“我们做得最好的地方是知己知彼，一方面不断分析对手，另一方面通过比赛寻找自身的不足。本赛季我们输过球，但球队不断总结，并通过训练来加以改进。”

中国男排排球联赛创建于1996年，自2017-18赛季起正式更名为中国男子排球超级联赛。上海队已17次问鼎男排联赛，堪称当之无愧的国内排球霸主，而这沉甸甸的十七冠背后凝聚了上海几代排球人的心血和传承。

沈琼执教上海男排后拿下七个联赛冠军，也第七次当选联赛最佳教练。“在球员时代，我自认为在国内做得很不错，作为教练，我当然也有更高的目标。接下来，我希望能带领上海男排进入一个全新的黄金时期。”凡是过往，皆为序章，其实沈琼已经开始为新赛季作打算，“新赛季我们当然希望卫冕，一系列的准备工作也已经在做了。某些外援的位置可能会作调整，内援方面我们也会去想办法，争取让本土球员的实力更加强大，这样，球队的板凳深度也能更厚实一些。”

上海市副市长解冬出席总结会。

一方亟需打开新的营销渠道，另一方难以拒绝高额的赞助费

奢侈品与奥运会的双向奔赴是“微妙的权衡”

■本报记者 吴雨伦

打开路易威登(LV)的奖牌行李箱，取出由尚美巴黎(Chaumet)设计的奖牌，打开一瓶酩悦香槟庆祝……在两个月后的巴黎奥运会赛场上，在不少场合都能看到奢侈品牌的身影。作为巴黎奥运会赞助商，法国奢侈品巨头路威酩轩集团(LVMH)将“高卢时尚”作为本次奥运会的营销核心。过去与体育赛场关系并不紧密的奢侈品牌，开始向这个新领域进行全面渗透。

自去年7月签约成为巴黎奥运会七家高级合作伙伴之一以来，LVMH集团旗下多个品牌开始参与奥运合作。从服装、珠宝到化妆品、酒水……LVMH渗入巴黎奥运会多个可供品牌露出的使用场景。据法新社透露，LVMH的赞助金额约为1.5亿欧元，成为巴黎奥运会最大的本地赞助商，这笔费用约占该集团去年净利润(152亿欧元)的1%。

尚美巴黎将成为奥运史上首家负责奖牌设计的高级珠宝品牌；路易威登承担起守护奖牌与火炬的重任，设计制作相关的收纳运输箱；伯尔鲁帝(Berluti)负责打造法国奥运与残奥代表团开幕式的服装；数以千计的奥运嘉宾可以在贵宾休息室里品尝酩悦香槟、轩尼诗干邑等高档酒品；化妆品零售商丝芙兰则将成为巴黎奥运会火炬传递的合作伙伴。

LVMH集团实权人物安托万·阿诺特在奖牌揭晓仪式上表示：“奥运会在巴黎举行，LVMH集团代表着法国的形象，我们有义务参与其中。我们的目标不仅仅是担任财务合作伙伴，更希望在奥运会的举办过程中发挥重要作用。”LVMH已邀请包括男子400米混合泳世界纪录保持者马尔尚在内的七位法国运动员担任形象大使，显然希望将奢侈品与体育本身更紧密地结合在一起。

作为全球最具影响力的奢侈品集团，LVMH与巴黎奥运会的这场双向奔赴，不仅是奢侈品公司希望利用奥运会的国际影响力实现突破，更反映了它们在体育领域的全面战略推进。2022年卡塔尔世界杯开幕当天，LV在社交媒体上发布了一张梅西和C罗在品牌经典印花格纹棋盘上对弈国际象棋的照片，并配文：“追逐胜利是一种心态。”这则广告不仅成为Instagram上获赞次数最多的图片之一，也让LV成为迄今唯一能够促成足坛绝代双骄同框合作的品牌。

LVMH集团的诸多竞争对手也采取了类似策略。去年夏天，普拉达(Prada)成为中国女足官方合作伙伴，官宣帖的社交媒体浏览量超过3亿次。此外，意大利网球新星辛纳、中国奥运冠军谷爱凌、法国足球明星姆巴



奥运奖牌由Chaumet设计，收纳盒则由LV制作，巴黎奥运会与奢侈品牌紧密联系在一起。东方IC

巴黎奥运会超额完成招商任务

本报讯(记者吴雨伦)由于东京奥运会延期一年举行，巴黎奥组委面临仅有三年的史上最短奥运会“接班时间”，一度背负巨大的招商压力。据多家外媒近日报道，预计巴黎奥运会的赞助商收入约为12.26亿欧元，这一数字超过了此前预定的11亿欧元目标。

根据巴黎奥运会官网的信息，本届大赛设有四个级别的赞助商，共计79

家企业为官方赞助商。赞助商由两大部分组成：一部分是国际奥委会的15家奥林匹克全球合作伙伴，其赞助协议跨越多届奥运会；另一部分为巴黎奥运会本土赞助商，分为包括LVMH集团在内的高级合作伙伴(7家)、官方合作伙伴(13家)和官方供应商(44家)等三个级别。

根据《巴黎人报》报道，企业要成为高级合作伙伴需支付8000万欧元到1.5亿欧元不等的费用，这七个品牌的赞助收入占巴黎奥运会本土赞助收入的一半以上。高级合作伙伴将在各自领域为奥运会提供相应的服务。除LVMH外，跨国酒店集团雅高、法国BPCE银行集团、大型连锁超市家乐福、能源公司EDF、电信巨头Orange、生物制药公司赛诺菲也名列高级合作伙伴之列。雅高集团将为奥运村和媒体村的90多座建筑、全法国的1700余

家酒店以及宾客信息中心提供接待服务；而Orange则将与巴黎奥组委一起应对信息安全和通信工程方面的挑战。不过，上届东京奥运会的本土赞助商阵容更为庞大。除14家奥林匹克全球合作伙伴外，东京奥运会本土赞助商共有67家企业，共分为三个等级，分别是金牌合作伙伴(15家)、官方合作伙伴(32家)，以及官方供应商(20家)。

一种“微妙的权衡”。巴黎奥组委曾承诺将以更合理的方式举办奥运会——节俭办赛，不过度消费。虽然来自LVMH集团的巨额赞助费有助于巴黎奥运会实现几乎完全由市场出资办赛的目标(政府只承担3%的办赛费用)，但不可否认的是，LVMH所代表的形象或许与巴黎奥运会宣传的节俭理念存在相悖之处。

佩等体坛明星正在与各大奢侈品牌紧密合作，签约体育流量明星俨然成为奢侈品牌的重要营销手段。大部分体育赛事曾被认为与高端品牌的关系相去甚远，奢侈品更愿意通过赞助客户群体高度重合的高尔夫、马球、帆船、F1等少数运动项目。如今，奢侈品牌其实不再只是小众与高端客户的代名词，营销市场转向更多体育赛事也就成

为大势所趋。根据波士顿咨询公司的数据，目前全球约六成的奢侈品销售额由每年奢侈品消费低于2000欧元的消费者贡献。随着越来越多的奢侈品牌意识到大众运动市场的巨大潜力和影响力，它们自然希望借体育的国际影响力，吸引并留住更多普通消费者。体育赛事的独特号召力，让其成为奢侈品牌的青睐对象，也成为LVMH

豪掷千金赞助奥运会的最主要考量。法新社认为，体育赛事的电视收视率使之成为绝佳的投放平台。巴黎将在今夏成为世界中心。体育是为数不多的全球语言之一，搭建起品牌与世界上所有人沟通的平台，并且不会冒“出丑”的风险。不过，《华尔街日报》认为，对于巴黎奥运会，与LVMH的牵手代表着