

“泰山保卫战”胜利！山东鲁能泰山队确定更名为山东泰山队

俱乐部更名到底改变了什么？



队员庆祝进球



2020年底，中国足协的一纸文件开启了职业足球俱乐部名称中性化的大潮。足协在近日发布公告称，超过80%俱乐部申报的中性名称符合相关文件要求。而随着足协设定的2月28日注册截止日“大限”越来越近，俱乐部的更名问题正在被放置在聚光灯下。

近两天，广州恒大更名完成工商备案，围绕山东鲁能更名的“泰山保卫战”一度登上热搜，上海上港拟更名“上海海港”，北京国安和河南建业等老牌俱乐部的更名悬而未决……这都引发了广泛关注。

一场“泰山保卫战”折射了什么？俱乐部找个新名字到底难在哪？俱乐部更名究竟会对职业足球产生怎样的深远影响？值得深思。

“泰山保卫战”始末

13日，山东鲁能俱乐部发布公告称，经中国足协审核，“山东泰山足球俱乐部股份有限公司”符合《关于各级职业联赛实行俱乐部名称非企业化变更的通知》要求，同意使用，给这一波三折的“泰山保卫战”画上句号。

此前，山东鲁能拟更名为“山东泰山”。11日，山东鲁能发布公告称，因相关原因，俱乐部首次提交的中性名未能通过中国足协审核。

据了解，公告中提到的“相关原因”，即鲁能俱乐部新股东济南文旅持有“山东泰山健康科技有限公司”的股份，不符合中国足协对于各级联赛俱乐部名称非企业化的要求。

正当不少人为山东鲁能无法使用“泰山”的名字而感到遗憾时，一天之后峰回路转：“山东泰山健康科技有限公司”更名为“济南文旅体育发展有限公司”，鲁能俱乐部随即再次申报，并获得足协通过。

“泰山”为何如此稀缺？

足球界大都认同，

对于山东鲁能来说，“泰山”是更名的首选。

泰山被誉为“五岳独尊”，是山东的重要标志。鲁能全队经常以登泰山的形式表达勇攀高峰的决心。在其主场看台上，也有“信仰唯泰山”的条幅。

以“泰山”为名，对鲁能也是一种回归——1993年，山东泰山足球俱乐部成立，此后几次更换东家，“泰山”二字始终没有消失，很多老球迷一直称球队为“泰山队”。

因此，保住“泰山”对山东足球和中国足球来说都是幸事。鲁能俱乐部新股东济南文旅的快速果断反应，也彰显了其格局与情怀。

然而，并非所有俱乐部的更名都像“泰山”一样获得认可。

此前河南建业拟更名为“洛阳龙门”引发争议，俱乐部决定撤回重新申报；上海上港更名“上海海港”也被不少人吐槽“改了好像跟没改一样”。

对于俱乐部来说，找到一个代表地域文化、彰显特色的名号似乎并非难事，但能被各界广泛认同却着实不易。特别是对一些老

牌俱乐部来说，原来的名号几乎已经刻在了俱乐部的骨子里，例如“国安”“建业”等名称，原本是企业名，经过时间沉淀，早已变成俱乐部本身的文化符号。

面对这样的情况，主管机构一方面要维护规则的统一和公平，另一方面又要考虑文化的延续和球迷的感情，未免陷入两难。

这正是“泰山”如此稀缺的原因之一。

俱乐部更名到底改变了什么？

俱乐部名称代表着一种文化上的认同，中国足球文化就孕育在这些名字中，而这些名字也为足球文化设定了“初始值”。

体育产业专家、温州大学教授易剑东说，足协“用心良苦”希望俱乐部名称能与地方文化更有机结合，并实现与体育内在精神实质的融合。此外，也希望企业能创造性地把企业文化与体育文化相结合，以更“高级”的形式展示。

关键之道体育咨询公司创始人张庆认为，俱乐部名称中性化过程中，要有适当的引

导，给予足够时间。

“给俱乐部一定时间酝酿中性化名称，真正的‘百年俱乐部’就不会由于投资方变化而名字变来变去，从而有机会在文化建设上有更强的地域归属感，在建立城市名片过程中就会发挥重要的作用。”张庆说。

多位法律界人士认为，俱乐部名称是一种无形资产。山东公孚律师事务所主任于加华认为，俱乐部名字中性化之后，可以用球场冠名、胸前广告冠名，不过短时间内来看，这种无形资产与投资人的品牌关联弱化后，投资人的积极性可能会受到影响。

上海市律师协会体育业务研究委员会副主任、上海市锦天城律师事务所高级合伙人郑建军说，从法律及商业角度考虑，俱乐部名称属于职业足球俱乐部的无形资产。因此，“强制更名”或有扭曲市场之虞。

“更名后对股东的投资热情肯定会有打击。目前大多数投资人还是抱有投机心态，中性名称直接挤压了投机空间。”前鲁能俱乐部管理层徐兴

君说。

专家认为，受到疫情的影响，不少俱乐部的投资人面临较大经营压力，为了保护投资者的积极性，帮助职业足球市场在寒冬中实现“软着陆”，建议主管机构在审核更名时，在刚性的要求之外，适当留一些时间和空间，给俱乐部一个“缓冲期”。

业内认为，更名后短期内，俱乐部对现有股东营销价值会有所削弱。但长期来看，名称中性化之后的俱乐部“排他性”减弱，“包容性”增强，更有利于多渠道立体开发营销资源，重构经营模式势在必行。

张庆说，原来俱乐部的商业模式是“B2B”，中性化之后“转移支付”很难维系，俱乐部将静下心来培养球迷组织、球迷文化，与球迷建立更紧密的联系。

“我们在体育文化产品供给上还有很大空间，C端的消费土壤需要持续耕耘，也有赖于联盟顶层设计，在移动互联网时代，还有很广阔的空间。”他说。

据新华社