

输球不要紧 只要我出场 科比总有办法让湖人上头条

马云(左)和李连杰到斯台普斯中心为科比捧场图(○)



昨天的NBA揭幕战,论观赏性是马刺101比100险胜小牛那场靠前,但是从赛后国内外球迷的讨论来看,湖人90比108输给火箭这场没有悬念的比赛,反而热度更高。科比时隔十个月的复出,第四节和霍华德有场戏剧性的一对一“武戏”,使得球迷和媒体在赛后持续亢奋。

这,就是湖人同科比那笔2年4850万美元的签约后,得到的“回报”。

从开场后零星的主动进攻,到第二节挑起进攻重担率队追分,科比的后仰跳投依旧潇洒飘逸,他用这些进球提醒着大家,自己还是受伤前的那个科比。

科比能够通过艰苦的训练来保证自己的状态,但他无法让队友

们变得和自己一样出色,尽管他比以前更加耐心地扮演起指导者的角色。但缺乏队友们支持令科比半场的16分几乎成为徒劳,因为湖人在两节结束时就已经落后17分。名宿巴克利在电视解说中形容:“科比就像是迈克尔·杰克逊,他在和提托·杰克逊他们一同打球,现在的湖人甚至都没有珍妮特·杰克逊。”(意为杰克逊兄妹中,唯迈克尔·杰克逊一枝独秀,其余人日后都默默无闻)

比赛最后阶段,湖人一度落后30分,此时发生了一个小插曲,从湖人转投火箭的中锋霍华德,同科比在争抢篮板时一肘打到科比脸上,紧接着两人互喷垃圾话,随后两人被拉开。有意思的是,赛后,有媒体还原了两人对骂的内容,科比

骂霍华德的话是:“软蛋,再敢动我一下试试。”霍华德则回应道:“我太了解你了!”

这段话,还引起了球迷的热议。

可见,湖人再烂,科比总有办法让湖人上头条。难怪,湖人总裁珍妮·巴斯面对直播镜头自信地说,希望在2016年之后续约科比,而且她说这两年2400万美元的年薪,是非常“超值”的。这不,科比的好朋友马云,不远万里来到斯台普斯中心,坐在场边给科比捧场。

现在的湖人真的很烂。但湖人本赛季的重点,就是用心投资科比这个情感类话题人物。什么得分、排名、胜率等等数据,都可以忽略不计了,看科比,就够了。

本报记者 陶邢莹

“城开杯”大学生网球赛收拍

本报讯 2014上海市市民体育大联赛“城开杯”上海市大学生网球锦标赛近日收拍,来自沪上31所高校的近300位大学生选手在球场上尽情挥洒青春的热情和汗水,经过为期一周的鏖战,甲组男团冠亚军分别归属上海工程技术大学和上海大学队;甲组女团冠亚军分别由上海海事大学和上海对外经

贸大学队夺得;由高水平运动员参与角逐的乙组比赛更为激烈精彩,男团冠亚军分别是上海财经大学和上海大学队;女团冠亚军分别是上海大学和上海财经大学队。

本届大赛由市体育局和市教委主办,上海市网球协会等单位协办,上海大学承办。

(劳兆)



市民体育大联赛静安区第九套广播操比赛昨天在静安区工人体育场举行。本次比赛共吸引了来自全区机关、企事业单位、街道社区的72支代表队参赛。区体育局还于赛前专门为各参赛队配送教学器材,并组织教练到各单位辅导干部、职工和居民学习第九套广播操。

本报记者 周国强
实习生 高宇辰 摄影报道

“多10%”精神成就昂科威“强者自强”

在我们身边,因为秉持“多10%”精神而取得成功的案例比比皆是。而在市场上,打造一款出色的产品,树立一个成功的品牌,也是如此。别克刚刚发布的全新中型SUV昂科威就是一个最新的例证。

在SUV市场,别克昂科威算是一个“迟到者”,但也正因为此,卯足一股劲的“他”有了后发制人的先天优势。从西岭雪山气势磅礴的发布会上登场的昂科威上,我们看到了很多同级SUV独有的前沿科技以及超高的科技配置。比如全系标配新一代高性能2.0T SIDI发动机,同级唯一且标配自动启停技术、全新6速DSS智能启停变速箱、智能四驱四驱系统、FlexRide自适应驾驶系统,同级唯一且标配ANC主动降噪科技等等,加上时尚外观与豪华内饰设计,灵活多变的空间,还有出众的安全性能与工艺亮点,可以说,这次昂科威哪怕在很小的细节上,都力争做得更好。

昂科威定位于高档中型SUV,它而向社会主流中坚力量,其中多为70

六百年前,哥伦布率领一支船队,在一望无际、前途未知的茫茫大海中航行了2个月零9天,最终发现了新大陆;发明大王爱迪生经过13个月的不懈努力,试用了6000多种材料,进行了7000多次试验,终于发明了第一盏有实用价值的电灯;莱特兄弟经过三年多的反复失败和不断改进,最终成功试飞了人类第一架依靠动力驱动的飞行器。

如果哥伦布在船员忍受不了枯燥吵着要求返航时放弃前行;如果爱迪生不是以难以置信的毅力继续实验;如果莱特兄弟在几次飞行坠地之后即拍手作罢……就像人类所有的发现与发明,再坚持一下,再多一点决心,再扛一扛——这多一分的尺度,或者概括地说是“多10%”的精神,造就了强者,改变了世界。

后一代。他们自信开放,对购车比较理性,追求更好的性能、更多功能,更先进的科技;在情感需求上,他们追求不断进取,并享受自由探索的乐趣。别克昂科威“强者自强”的品牌主张无疑直指了这样主力目标人群的核心诉求。

事实上,在别克的每款车上都能看到与目标群体需求的精准对接。如别克超越的“不喧哗自有声”,昂科威的“年轻,就去SUV!”,以及别克跨越

深入人心的“全情全力,志在进取”……通过与消费者的情绪共鸣,这一款产品在销售上取得成功的同时,也使别克品牌的内涵与价值得到不断充实和增益。

不仅是产品,别克对品牌理念的这种“多10%”的执着践行也体现在方方面面,使其在激烈的竞争环境下始终能够牢牢把握市场主动权,不断累积优势。近年来,别克以大力度深化打造包括文化艺术、高端运动和多元

元化客户体验在内的三大体验平台。如果你爱好高雅艺术,别克为你献上世界级艺术家的表演;如果你深爱中国文化,“践行中国”文化之旅会让你深入了解传统文化的精髓;如果你是体育爱好者,别克高尔夫、环中国自行车赛为你提供与职业选手互动的机会;如果你是操控爱好者,别克S弯为你提供酣畅淋漓的驾控体验;如果你是别克车主,那么从“别克汇”官方车友会到进站保养维修时享受到

的eService易享关怀服务,让你尝鲜便捷服务与数字科技。可以说在各个方面,别克都让你感到“与众不同”,切身领略到别克为消费者打造360度创新体验的魅力。

在国内汽车市场,别克是一个充满传奇色彩的品牌。作为一个拥有百年历史底蕴的国际品牌,别克进入中国后,一方面,别克坚持以与全球同步的技术打造产品,同时也注重从中国优秀文化汲取养分,塑造品牌的灵魂与文化。从一开始的“当代精神当代车”到后来的“心静 思远志行千里”,别克的品牌理念始终与中国优秀文化和社会主流价值观紧密相连。

从1998年底第一辆新世纪下线至今,仅仅16年光阴,别克从一款车型发展为拥有十一大系列51款车型,产品销量累计超过560万辆,成为中国汽车市场发展最迅速的品牌之一,而这个“奇迹”的背后正是始终坚持的比对手付出“多10%”的努力。“天行健君子以自强不息”,“强者自强”的昂科威值得我们更多的期待。

