



# VAR的红与黑



世界杯小组赛第三轮B组的比赛中,VAR(视频助理裁判)成了主宰球队命运的绝对主角。西班牙扳平摩洛哥的进球原本被吹越位,后被VAR判定有效,伊朗队在比赛结束前通过VAR获得点球,顽强逼平葡萄牙,这导致西班牙和葡萄牙以同积五分的成绩分获该小组前两名。如果没有VAR,本组最后的积分很可能是葡萄牙7分、西班牙4分、伊朗3分、摩洛哥3分。

如此狗血的剧情让人们议论纷纷——引进VAR技术究竟是利是弊?

## 功过评说

减少了错漏判、难说保证了公平

VAR团队的主要作用,就是在当值主裁做出会改变比赛走向的判罚过程中,为主裁提供协助。但是,只有在场上出现明显误判和漏判的情况下,VAR团队才联系当值主裁。VAR团队主要介入4种情形的判罚,其中包括进球、进球过程中有无犯规行为;点球,点球前的犯规情况;直接红牌以及认错球员。

VAR清晰的画面和不断回放的功能,确实一定程度上提高了比赛的公平性。澳大利亚、冰岛、伊朗等队,都曾通过VAR获得点球。但VAR同时也被质疑声包围,最典型的例子发生在瑞士队身上。首轮和巴西的比赛,瑞士打入一粒犯规在先的进球,又逃过VAR极有可能判定的点球(放倒热苏斯);第二轮面对塞尔维亚,主裁“反判”对手球员犯规,瑞士队逃过了一粒“板上钉钉”的点球。而争议产生的主要原因,就是主裁拒绝了VAR的介入,从这里可以看出,VAR再高精尖,也不过是一项辅助工具,决定比赛公平与否的依然是人。



6月25日,在沙特对阵埃及队的比赛中,现场大屏幕显示裁判在观看VAR的视频回放  
新华社记者 陈益宸 摄

## 球员感受

“VAR让我们变得很蠢”

在西班牙与摩洛哥的比赛中,最后时刻惨遭绝平的摩洛哥队员第一时间抨击了VAR,阵中大将阿莫拉巴特赛后直接对着镜头怒骂VAR。此前在和西班牙队的比赛中因VAR被取消进球的伊朗球员贾汉巴赫什也表示:“VAR就一定能够保证比赛的绝对公平吗?”而澳大利亚在第一战遭到两次VAR的不利判罚后,阵中大将塞恩斯伯里就坦言:“我一点也不喜欢VAR,足球运动本身就细微至毫秒毫米,我不认为VAR能起到什么积极的促进作用,当它做出了对你有利的判罚你就高兴,不利你就沮丧,跟以前有区别吗?”

韩国队1:2输给墨西哥后,韩国足协赛后也向国际足联递交书面申诉,他们认为墨西哥队打进的第二个球犯规在先,但VAR裁判却根本没有介入。

即便是VAR的得益方西班牙队,也有人觉得这项技术非常愚蠢,迭戈·科斯塔就说:“我都习惯了进球后看看裁判是否会取消进球了,VAR的存在让我们变得很蠢!”  
蓬蓬

## 记者亲历

VAR出现频率太高严重影响观赛体验

葡萄牙与伊朗的比赛在萨兰斯克莫尔多瓦竞技场进行,这场比赛VAR三度出现,让记者的现场观赛体验非常不好。

第一次看到主裁做出要查看VAR的手势,尚且觉得可以忍受。但一而再再而三地出现,就会让人产生烦躁情绪:“看VAR?”“又看?”“又又看?”看比赛过程中与小同伴为数不多的微信对话里,对VAR的牢骚占了一大半。

虽然有研究显示,VAR介入消耗的时间远远少于犯规和换人消耗的时间,但犯规、犯规是足球必不可少的一部分。再说,犯规和换人,还是可以让人们的注意力集中在球场上,但裁判跑出赛场查看VAR的那几十秒时间,让球迷百无聊赖。媒体看台上的其他记者几乎都和我一样,原本聚精会神看比赛,在裁判第三次做出看VAR手势后,都一起瘫靠在椅背上,一脸无奈。

现代快报特派记者  
王卫 萨兰斯克报道

## REGZA是谁?

海信在世界杯赛场为它“让路”



在日本和塞内加尔的比赛中,海信的广告被“REGZA”及日文字样广告代替



在世界杯的拉动效应下,海信电视与东芝REGZA电视在日本销量大幅增长

6月24日深夜日本对阵塞内加尔的比赛中,赛场上突然没了中国赞助商海信的身影,取而代之的“REGZA”及日文字样广告引发了观众尤其是日本观众的强烈好奇和关注。众所周知,自索尼退出之后,俄罗斯世界杯的赞助商中已经没有任何一家日本企业。

记者了解到,REGZA是东芝电视在日本的主力品牌,这则广告背后的“主人”正是本届世界杯官方赞助商、收购了东芝电视的中国企业海信。去年11月14日,海信电器收购了东芝电视TVS95%股权以及TOSHIBA、REGZA在全球市场40年的品牌使用权,并于2018年2月28日正式完成股权转让手续。在这场有日本国家队参加的世界杯比赛中,海信把自己的专属广告权益让给了自己的子品牌——东芝REGZA电视。而这次的日文广告,也是国际化企业海信在俄罗斯世界杯上自打出俄文、英文和中文广告之后的第四种语言广告。

海信日本分公司总经理李

文丽介绍称,东芝在电视画质、音响技术和品质控制方面有着深厚的积累,而海信在供应链和企业管理上的优势十分明显,海信中方管理人员和原东芝电视日方管理人员密切协作,不断将双方优势深度融合,迅速扭转了东芝电视的经营态势,收购整合效应初见成效,实现了1+1>2的效果。

李文丽说,在世界杯的拉动效应下,日本电视市场从5月下旬开始回暖,尤其是6月19日日本国家队首战告捷之后,关于世界杯的话题在日本民众中的热度直线上升。海信电视与REGZA电视借此机会推出了一系列营销活动,海信电视作为本届世界杯官方赞助商销量上涨尤为明显,4K高端产品5月份以来同比增长近300%。

记者了解到,东芝上一次赞助世界杯还是在2006年。12年后,日本东芝电视借助中国企业海信重返世界杯赛场。海信接手后的东芝电视,正在以优异的市场表现和不断提升的管理水平,迎来逆转。  
王卫

# 四真四实铸就“凤凰台现象” 江苏凤凰台饭店谱写品牌新故事

时代发展,大浪淘沙。作为老牌知名四星级酒店,江苏凤凰台饭店面临着前有五星堵截,后有精品酒店围攻的生存环境。可喜的是,在凤凰人的共同努力下,饭店成功突围,甩掉了年年亏损的帽子。2018年6月25日,在江苏凤凰台饭店举行的凤凰台现象战略与发展研讨会上,来自旅游、酒店以及媒体等多个行业的专家领导齐聚一堂,深入探讨“凤凰台现象”,共同展望酒店未来的发展道路。

## 数据说话,成就凤凰台现象

2017年,江苏凤凰台饭店全年营业收入同比增长54%,员工工资

增长超30%。在成绩和荣誉的背后,并非一己之力、不乏一得之功。此次研讨会上,凤凰人用自己的努力和数据,向每一个人展出了属于自己的“凤凰台现象”。

现象一:从亏损600万到盈利1200万,简单是最大的动力。2016年,江苏凤凰台饭店亏损600万;2017年,盈利1200万。能出现这样的奇迹,饭店靠的是两个字:“简单”。通过不断优化调整人员、组织机构、采买方式等增加企业效率,并创造性使用了只有民企采用的源自批发集散地的直采模式。2017年,饭店整个采供体系成本大幅下降,食

堂成本率由原来的120%降到如今的45%,餐饮成本率亦逼近35%。

现象二:连续两个月出租率100%,优化是最大的效率。2018年,饭店力争实现“三高”目标:高站位、高情怀、高质量。围绕“三高”目标,凤凰台饭店2018年1月份客房出租率达93%,多年来首次在新年元月实现盈利。二、三月份出租率突破96%。四、五月份更是连续两月创造出出租率100%的佳绩。

现象三:7×24小时的热情与责任,容错是最大的坦诚。2017年,江苏凤凰台饭店涌现出一批主动坚守在岗位的优秀员工。每个人都成为

了饭店的7×24小时热线电话。

现象四:员工收入创造行业新高度,肯定是最大的幸福。员工收入的提高才是凤凰台饭店给予员工努力的最大肯定,也是员工最大的幸福。目前,凤凰台饭店营销人员月收入均在万元以上,商品部员工月收入逼近万元,餐饮部门员工工资提高了30%以上。当然,酒店各部门管理层在更高收入的基础上也承担了更大的责任。

## 四真四实,谱写凤凰品牌故事

如果说数据是凤凰台饭店发展的力量,那么内在的精神支柱便是

“四实”。研讨会上,凤凰台饭店酒店总经理用简单四段话,概括出了“四实”的精髓:讲实话——不玩套路,办实事——专注客求,出实招——创新创优,求实效——创造价值。“四实”是酒店的精神,由真情、真爱、真诚、真实集合而来的“四真”则是凤凰台流露于外的品牌文化。在如今的江苏凤凰台饭店,每天都能看见那些用“四真”“四实”谱写品牌故事的人,是他们让凤凰涅槃重生。

凤凰台饭店总经理表示,未来的凤凰人将继续前进,将江苏凤凰台饭店打造成“最具情怀的人文酒店”,凤凰涅槃,振翅高飞。  
通讯员 张墨之