

為何亞洲球迷對歐洲球隊如此痴迷？

陳君堡早在1977年就成為了利物浦隊的球迷，當時還是小學生的他第一次在電視上看到這支「紅軍」比賽。

「那是杜格利殊（Kenny Dalglish）加入球隊的第一年，」如今60歲的他回憶說，當年的黑白電視畫面訊號模糊，廣東話評述仍是以「深色」和「淺色」球衣來指代對戰雙方，但是遠方的英國足球令他一見鍾情：「看了一次之後，就一直跟著了。」

有近半個世紀的時間裡，他從未踏足利物浦的安菲路球場（Anfield，安菲爾德），但深夜守在電視機前，並且每個賽季圍繞利物浦賽程調整自己的工作班表和假期安排，已是這個公立醫院助理生活的一部分。

在現今，這樣的球迷生活方式在亞洲早已不算特別。無論是在香港、北京、新加坡還是雅加達，都有無數像他這樣的球迷，絕少能親眼看到主隊比賽，卻對球隊歷史如數家珍，倒著時差對勝負牽腸掛肚。

「這確實是一種奇妙的連結，」國際管理集團（IMG）旗下體育數字營銷公司郵人體育（Mailman）的副總裁湯姆·艾斯頓（Tom Eldsen）向BBC中文說道。

「有些人可能從未親看過球隊比賽，甚至永遠無法親臨現場，」他說，但是在亞洲受眾中間，「這些情感連結的強度與深度是難以置信的。」

現今許多歐洲頂尖足球俱樂部會聲稱它們的全球球迷人口當中約有一半來自亞太地區，這些「遙距球迷」也正逐漸成為全球化之下足球文化與經濟的重要支柱。

許多家歐洲球隊選擇亞洲作為季前巡迴演練的場地。繼5月的曼聯亞洲行之後，利物浦等多支英超球隊以及意甲勁旅AC米蘭等都陸續展開多站的亞洲之旅，包括在造價世界第二的香港啟德體育園進行熱身賽，所到之處都掀起當地的「朝聖」人潮。

熒幕前的忠誠

中學時在香港讀女校的曾子君（Emmy）身邊看足球的朋友不多，但她還是通過電視轉播迷上了阿仙奴（Arsenal，兵工廠/阿森納）。

她不記得自己有特別關注過本地的足球，但卻一直鍾情於這支北倫敦球隊，20多年來未曾改變。

「我喜歡不了另一支球隊，」她說，「兵工廠」已經成為她身份認同的一部分。

社會學家表示，一個地方的球迷文化和情感連結的形成，往往與特定時代的媒介環境有深刻關聯。

「90年代中期，香港有線電視開始每個星期直播英超賽事，」長期研究球迷文化的香港理工大學社會科學講師李峻嶸博士形容，這對於本地的球迷文化而言是一個「關鍵轉變」。

他解釋說，英格蘭足球聯賽在1992年改制為「英超」時，收費電視正是推動全球化變革的核心動力——不僅為聯賽帶來前所未有的收入，也徹底改變足球商業模式；對香港而言，收費電視則是改變了球迷的忠誠方式：一個香港的足球迷，不再需要通過看本地足球來維持對這項運動的熱情。

「這使得我們對於幾千至上萬公里以外球隊的熟悉程度，比起對我們自己本地的球隊還要高，」李峻嶸說。

互聯網的普及又更進一步催化了「遙距球迷」文化的成熟。他指出：「我們更加容易接觸到（英國）當地球迷的資訊，了解他們會做些什麼，」李峻嶸說，「然後慢慢模仿他們的行徑、文化，和對忠誠的堅持。」

他補充說，這種模仿不只是表層的行為仿效，更是一種文化學習和認同的過程：「足球是英國所發明的運動，所以長期以來我們對於歐洲足球，尤其是英國足球，是一種希望學習的心態。」

他認為，這某程度上能夠解釋香港乃至更廣泛的亞洲球迷文化，在模仿歐洲足球過程中的演變：「很多時候我們是不假思索地學習，因為它某程度上標誌著進步。」

一直有批評者認為，「遙距球迷」不算是真球迷，因為他們多數時候不在現場，也缺乏歐洲球迷那樣家族幾代人支持同一支球隊的悠久傳統，有些人還會在主隊成績下滑時「轉會」，被揶揄為「勝利球迷」（glory hunter）。

一個近期的佐證是，曾是亞洲最受歡迎英格蘭球隊的曼聯近年成績嚴重下滑之後，他們在今年的亞洲巡迴之旅熱度明顯下降。

但對於像陳君堡這樣的球迷來說，那些從螢幕上獲得的記憶同樣真實。2005年伊斯坦布爾奇蹟之夜，他通宵守在電視前見證那場大逆轉：「很多朋友看到落後3比0都說關電視睡覺，我沒有，怎樣也要看完。」

Emmy也說，在她後來去英國留學，第一次走進阿仙奴的主場時，發覺自己已經「記得」那些「只在電視上看過的畫面」。

德勤事務所（Deloitte）的亞太區體育事業組組長詹姆斯·華爾頓（James Walton）指出：「亞洲球迷常被歐洲球迷稱為『塑膠粉絲』，因為他們沒去現場看球，但亞洲球迷會反駁說，凌晨三點起來看比賽，這不算是真粉絲嗎？」

數字時代的生意

在商業層面，亞洲的遙距球迷群體對歐洲俱樂部的吸引力極大。

長期研究亞洲體育市場的華爾頓表示，十多年前曾有一位英超「六大球隊」（Big Six）之一的主席向他提到，自己在亞洲有1.5億粉絲，「他還開玩笑說如果每人給一美元，他的收入會變成怎樣。」

如今，他指出，大多數英超、西甲的大牌球隊都已經聲稱自己50%的活躍粉絲來自亞太地區。

2019年有調查指曼聯全球粉絲中有四分之一是在中國，而且俱樂部相信他們的中國粉絲最近三四年翻一倍。利物浦在奪得今年的英超冠軍之前上個賽季，亞太區就已佔其全球電視觀眾份額的38%。

「亞洲從只是賽季前巡迴賽的『潛在一站』，變成了現在幾乎是『必經之地』，」華爾頓說。

他指出，很多球隊如今已經掌握了很多粉絲偏好方面的大數據，並透過贊助、合作多渠道變現。粉絲們不只是追蹤社交媒體，還會積極參與球隊各種活動，送孩子去足球學院，支持贊助商，「這對球隊來說是重要的收來源，」華爾頓說。

這個市場專家指出，現場比賽日收入現在只佔歐洲豪門球隊總營收約20%，而球場外的商業收入卻平均佔到40-45%。

相對於歐洲長年穩固的群體，亞洲球迷的吸引力還在於，他們還非常「新鮮」。

「我們的數據顯示，全球約有52%的足球迷來自亞太地區，」郵人體育的湯姆·艾斯頓說（該公司在今年歐洲球隊的亞洲行中與熱刺合作關係），「而且他們的年輕層通常比歐洲球迷年輕——亞太區大多數球迷年齡在34歲以下，而歐洲只有38%的球迷在這個年齡內。」

工作地在新加坡的艾斯頓說，他自己來自五代人支持阿仙奴的英國家庭，相較之下，在亞洲很多人是「第一次成為某支球隊的支持者」。

隨著這些年輕球迷將愛好傳給下一代，他認為這個市場還會持續擴大。

「偶像市場」

艾斯頓指出，亞洲球迷目前仍是所謂的「偶像市場」，球迷往往先追隨球星，再延伸到球隊。

因此，其中一個行之有效的起點，是成功運用在球隊中效力的亞洲球員的影響力。

「熱刺就是這樣運用孫興慜的例子，」他談到這支英超球隊中的韓國國腳時說，「他們也善用韓流（K-pop）文化在亞洲的影響力，將這位可能是史上最偉大的韓國球員，作為文化連接點，成功拓展在中國、日本、印尼和印度的球迷基礎。」

作為新科歐霸盃冠軍的熱刺將於7月31日在香港與阿仙奴進行一場「北倫敦打吡」，之後轉戰首爾，在孫興慜的祖國進行表演賽。

在頂尖球隊效力的亞洲球員往往也深知自己在亞洲球迷中間的影響力。利物浦隊中的日本國腳遠藤航就向BBC中文表示，他很高興能作為英超冠軍的一份子回到亞洲：「我想讓大家看到我，展現自己。」

他特別對遙距球迷喊話，希望他們盡情享受：「我知道對很多亞洲球迷來說，能親眼看

到利物浦比賽的機會並不多，所以希望我們踢得精彩。」

利物浦是目前社交媒體互動率最高的英超球隊，在過去一個賽季社交媒體互動超過10億次。

陳君堡在70、80年代成為利物浦忠實擁護者時，正值「紅軍」奪得10座英格蘭頂級聯賽冠軍和6座歐洲獎盃的巔峰時期。曾子君迷上阿仙奴時，也是「兵工廠」進入「不敗賽季」的高峰階段。

在艾斯頓看來，與歐洲本土球迷有地域和家族傳承不同，在亞洲中間引爆關注度的最本方式還是「贏球」。

「就像歐洲或其他地區的球迷一樣，勝利會帶來更多的關注與支持，」他舉例說，巴黎聖日耳門（Paris St Germain）最近一個賽季非常成功，「亞太地區就成為他們球迷增長最快的市場，現在約有45%的全球球迷來自這個地區。」

在這樣一個龐大且仍在成長的市場中，歐洲球隊不僅依賴球隊成績和明星球員獲得的流量和關注來衡量成功，更重要的是如何透過實體和線上互動，將這些遙距的支持者轉化為長期的品牌擁護者。

「巡迴賽往往是球隊深化球迷關係的高峰時刻，」艾斯頓說，除了即時的活動收益和流量，更重要的是長期的成長。

「球迷規模越大，品牌價值就越強，俱樂部就越有能力與本地或國際品牌洽談贊助合作，」他說，而這些在日後「都可以用實際的金額來衡量」。

「我們是部落的一員」

在足球隊積極拓展全球影響力的同時，來自遠方球迷的熱情有時會被視為對當地傳統球迷文化的衝擊。

「歐洲本地球迷與國際球迷之間確實存在某種緊張關係，」艾斯頓說，許多歐洲球迷希望球隊專注於比賽本身，不願看到過多延伸活動分散球員的注意力。此外，為了配合亞洲市場的時間，部分比賽時間要被提前，讓歐洲當地球迷感到自己犧牲了。

儘管如此，他認為俱樂部向外拓展市場是一種必須，而亞洲球迷的情感投入也不應忽視。

「雖然難以與歐西塞德德的球迷直接比較，但我可以肯定，亞洲球迷的熱情毫不遜色，」他說，「這份情感可能來自於俱樂部帶來的歸屬感、社群感，甚至是在低潮時的一種精神寄託。」

他舉例，利物浦曾在2013年關懷一位住院的中國球迷，也有亞洲球迷徒步前往英國看球



歐洲球隊亞洲行，在香港等地常常掀起球迷「朝聖」狂熱



香港有龐大的英超球迷群體



孫興慜等在歐洲效力的亞洲球員，在這個地區有巨大的市場號召力

，香港球迷自發在城中球隊商店為車禍離世的迪奧高·若塔（Diogo Jota，若塔）獻花，並計劃在表演賽第20分鐘集體鼓掌，向這位身穿20號球衣的葡萄牙前鋒致敬。

學者李峻嶸指出，雖然多數亞洲球迷仍屬第一代、處於「模仿」階段，但傳承已經開始。「有些球迷會讓孩子從小穿球隊衣服、用印有隊徽的『口水扇』（圍嘴），」他說，「他們在嘗試把自己對外國球隊的熱愛，傳承給子女。」在追隨阿仙奴20多年後，曾子君現在8歲的兒子也是「兵工廠」足球學院的學員。

在德勤事務所的華爾頓看來，這些努力的核心，是「遙距球迷」希望感覺自己「屬於這個群落」。

「最重要的是，粉絲覺得自己是某個部落的一分子，」他說，「我們是曼聯球迷、我們是利物浦球迷。」

他強調，對於自己主隊到訪，他們最期待的不只是觀看一場友誼賽，也是與球員的真實互動。「最終，還是沒有什麼能取代表面對面的接觸。」

今年3月，陳君堡終於實現了第一場利物浦「朝聖」之旅。在球隊第20次奪得聯賽冠軍的賽季，他第一次走進安菲路球場，和當地球迷一起唱起那首在電視上聽了多年的《你永不獨行》（You'll Never Walk Alone）。

對他來說，這是一次「圓夢」，也是自己半世紀遙距忠誠的迴響。（BBC）

以馬內利華人浸信會
Emmanuel Chinese Baptist Church

周日聚會時間

9:30 AM 英文主日崇拜
中文主日學

10:50 AM 中文主日崇拜
英文主日學
兒童主日學

周六1:30-3:30 中文學校

10101 England Drive
Overland Park, KS 66212
www.ecbckc.org
ecbc@ecbckc.org
913-599-4137

HYPERTECH (創立於1988)
海旺中文電腦

- 專精維修電腦大機或任何電腦問題
- 記憶體，國際硬盤升級
- 安裝微軟 Office 2021 PRO S88 (終生使用執照)
- iPhone 維修

二手電腦大機發售
唯一講中文的電腦商店

週一至週五: 10:00 AM - 6:00 PM
週六、週日: Closed

913-341-7735

9816 W. 87th St.
Overland Park, KS 66212

聘公益助理

想找一位有愛心的女士，陪伴長輩聊天、散步，參加公益活動

314-237-3580

誠聘老人翻譯

陪同老人在生活，外出等需要用到英語時做口頭翻譯。老人是女性，身體健康，性格和善。要求有責任心，有耐心，有愛心，對工作認真負責。一周工作3-5天，一天4-5小時（可溝通）。時薪：27/h（可溝通，可現金）

314-356-8885

誠聘老人陪護助理

陪同老人出行、散步、聊天，並參與公益、慈善等活動。老人身體健康，為人親切有禮，工作氛圍輕鬆溫暖。要求：會講國語/普通話，性格溫和，有耐心。待遇：每週\$1200，可現金或支票結算

314-219-0924 (可短信)

誠聘老年生活助理

負責生活照顧，定期打掃清潔衛生，家務等，陪伴服務進行日常活動，如散步、日常聊天交流等，薪資待遇優厚

316-883-0620

招聘私人住宅管家

負責房屋日常管理與維護：環境巡查、花園養護、清潔監督、水電等基礎設施檢查。

要求：女性，合法身份，做事細心，有條理，有生活品味，注重細節，每週1200工作時間靈活。

636-229-1112 未接請留言

亞洲超市出售

*市場成熟（40年以上），具有穩定的盈利能力

*位置：密蘇里州堪薩斯城中心地段，人流量大，能見度高

*客戶多元化

*有誠意者洽詢：

816-686-1064 英文
816-582-6181 中文

最好油漆公司

室內、室外、圍欄、陽台油漆，木頭更換、修復等工程，住宅及商業，免費估價

816-582-6181 中文

招聘保姆阿姨

工作描述：陪伴身體健康、無疾病、生活自理且無需特殊護理的老年人。主要負責烹飪午餐和晚餐、購買食品雜貨以及清潔廚房和客廳。

917-540-1399, 215-258-9791
(未接聽請短信留言)