

亮话体坛 CBA转播平台为诋毁广东男篮言论点赞——

“手滑”抑或“引战”成癖？

粤辽大战向来有“CBA春晚”之称，每次狭路相逢都能打出经典战役。但是本次半决赛，辽宁队却在前两场比赛就获得了2比0的领先。

广东队已经被逼到了绝境，回顾CBA的历史，粤辽大战此前9次系列赛交手，赢下第一场的球队有8次最终获胜；而除了深圳队曾经完成过让二追三的大逆转之外，还没有其他CBA球队能够在在大比分0比2落后的情况下完成大逆转。

如果说第一场比赛惨败还可以用战术问题来解释的话，那么第二场比赛可以说既惨烈又无比清晰地展示了如今这支广东队在人员硬件配备上的不足。主教练杜锋本场比赛“忍痛”派上了任骏飞和莱多两员大将——他们的伤还没有好利索，结果莱多只能提前下场，任骏飞更是只打了4分钟，没有拿到任何数据。

曾经是中流砥柱的易建联也开始显得力不从心，一个很典型的镜头是，在第二节比赛中，广东队突破分球，易建联接球后上篮被犯规，如果在以前，易建联空中接球暴扣的场景是屡见不鲜的，如今却换成了辽宁队外援莫兰德在易建联头上单手劈扣锁定胜局。

虽然易建联的职业精神让他能够长期保持较好的状态，但跟腱的伤和35岁的年龄，还是让他的上限变低了不少，尤其是在一个需要创造奇迹的时刻。

广东队在次回合虽然拼得很凶，在战术上也作出了积极改变，杜润旺的投射在一定程度上弥补了广东队内线实力不足的问题，并且在上半场结束前取得了领先优势，下半场也多次在被拉开10分后还能追回来甚至反超比分。

但广东队因伤病导致轮换不够、体能不足的问题终于让他们在第四节撑不下去了，最后4分钟，辽宁队打出了一波17比3的得分潮，彻底终结了悬念。如今的广东队已经不复三连冠时的整体状态，球员会有伤

病，会老去，对手的新生力量会成长成熟，再强大的球队都会有波动，也会遭遇低谷，这是竞技体育的客观规律，谁都不能免俗。广东队也许这次无法出现在总决赛的舞台上，但它在舆论中仍然应该得到公平的待遇，而不是落井下石。

在次回合开始前几个小时，广东队发布官方公告，谴责某CBA官方转播平台伤害了广东球迷的感情，俱乐部方面表示强烈的抗议和谴责，希望转播平台可以及时发现和改正错误，并诚恳地向球迷道歉。

事情的起因是，该官方平台在自己的抖音号上发布了粤辽大战的比赛视频片段，有球迷在评论区发布了多条人身攻击广东队球员和球迷的言论，在这些评论的下方清晰地显示着官方平台的运营者点了赞。由于这样的点赞某种程度上代表了官方态度，此举一石激起千层浪，广东队的球迷纷纷要求转播平台道歉。

转播平台的道歉不但没能回应问题和安抚球迷的情绪，反而又添了一把火。在深夜的第一次声明中，他们还将之归咎于“工作人员的误操作”，这显然无法令人信服，因为这样的“误操作”远不止一次。在球迷持续的批评“火力”之下，官方在10个小时后又发布了第二条声明，这次终于说出了“对不起，我们错了”这样的表述。

然而，虽然平台方在道歉信中称“向广东球迷诚恳道歉，也向我们因此受到影响的朋友们致以深深歉意”，但是，平台方既没有提到对相关责任人的处理方法，更没有提到他们会改变长期以来在评论区“引战”、擦边和营造球迷之间的对立情绪，以此来为自己增加流量的做法。

具体到粤辽大战，因为辽宁队郭艾伦的网络人气更高，辽宁队赢面更大，就迎合辽宁队部分球迷，以官方身份引导甚至直接参与对广东队球员进行变相的



易建联曾经是广东队的中流砥柱 图/视觉中国

攻击，无论如何这都不是一个遵守职业道德的官方转播商所为。如果“流量至上”是所谓的“市场规律”，这样的“市场规律”，不要也罢！那位所谓“误操作”的工作人员，不知是“入戏太深”，还是“公私不分”，都值得谴责，但平

台方更需要从运营模式的角度作出反思和改进。如果任由这种“利益至上”的做法延续下去，伤害的不仅是球迷的感情，还有CBA的品牌，最终伤害的是这项运动在中国的发展。这份责任，你担得起吗？羊城晚报记者 赵亮晨

夺得女子冰球世锦赛 甲级B组冠军后

这支中国队，任重而道远

继北京冬奥会后，中国女冰再一次成为关注焦点。在4月15日在波兰举行的2022年女子冰球世锦赛甲级B组比赛中，中国女冰五战全胜夺得冠军，时隔十一年成功升入甲级A组。

从历史战绩看，这个冠军并不是中国女冰的巅峰。20世纪90年代，中国女冰在最辉煌的时期，曾经获得过冬奥会四强的成绩，在世锦赛上也曾两次打入顶级组四强。此次中国女冰虽然获得冠军，但甲级B组实为世锦赛第三档赛事(按照规则，国际冰球联合会成年组女子世锦赛分为顶级、甲级、乙级、丙级等档次，除顶级组外，其他级别又分A组和B组。A、B组每年举办一届世锦赛，每组第一名升入上一档赛事，除最低档组别外每组最后一名降入下一档赛事)，与过去的辉煌不能相提并论。

不过这个成绩对中国队的激励又是实实在在的。近十几年，中国女冰由于人才基础薄弱，一直在走下坡，2009年降入甲级A组，2011年再次降组。2012年球队曾在世锦赛甲级B组比赛中一度取得4连胜，但最后一轮不敌法国队，冲A功亏一篑。时隔十年，中国女冰终于捅破这层窗户纸，实属不易。

中国女冰走出低谷，和北京申办冬奥会成功有着莫大关系，当时中国女子冰球队与深圳昆仑鸿星冰球俱乐部实现共建，并创造条件让球队到世界顶级联赛如加拿大、俄罗斯联赛中试炼，是球队实力提升的助力。此后这支球队一直处在上升趋势，2019-2020赛季，她们夺得俄罗斯女子冰球联赛冠军，是中国女冰的首个世界顶级职业冰球联赛总冠军；2022年冬奥会，中国女冰击败十几年一直没有战胜过的日本队，以及实力排名在己队之上的丹麦队，虽然最终无缘八强，但让人看到重新崛起的希望；此次世锦赛，中国队不但收获了五连胜，而且是在多名球员带伤上阵、阵容不齐，对手意大利、斯洛文尼亚等队排名在中国队之上的背景下取得的，再次证明了自己的实力。赛后队长于柏巍坦言，正是经过了北京冬奥会的洗礼，球队获得了更多自信，并且延续到此次世锦赛中，让队伍登上了新的台阶，她们有自信可以在明年取得更好的成绩。

其实，北京冬奥会的经历不但给了中国女冰信心，给中国冰球运动的推广普及也带来很大的助力。过去冰球因为投资大、出

成绩慢，国内专业队发展呈逐渐萎缩的态势，一度从事冰球的运动员不过百人。自从北京申办冬奥会成功后，中国女冰迎来了难得的发展机遇，比如中国冰球协会与多个俱乐部组建了国家冰球俱乐部，用社会力量来夯实中国冰球的基础，北京、上海、广州、深圳等大城市冰球氛围日渐浓厚。经过两个奥运周期后，如今中国女冰注册球员人数达到了2000多人。深圳昆仑鸿星俱乐部和国家队共建后，球员无论在参赛平台上还是待遇上都得到了很大的提升。

不过，中国女冰要想持续更快更好地发展，还需要更多人群的参与。比如青少年冰球队伍在不断增加，如何让校园冰球这把“火”一直烧到高中乃至大学，不要受到学业的影响而中途夭折？如今练习冰球的孩子不少，但男多女少，女孩更多选择了花样滑冰，如何能够吸引更多女孩进入冰球场？如何在国内打造更多的比赛平台，创办自己的冰球联赛？与大部分球类项目一样，冰球需要在实战中提升水平，但目前国内这方面还很欠缺。

从这方面看，中国女冰任重而道远。羊城晚报记者 苏苒

中国女排新一期集训名单公布

广东2人入选“蔡家军”

国家体育总局排球运动管理中心4月14日在中国排协官网发布《关于国家女排组队集训的通知》，共有20名运动员入选“蔡家军”，她们将于16日在福建漳州开始新一阶段的集训。其中两名广东球员陈佩妍、王逸凡入选大名单，两人有望在6月进行的世界女排联赛上迎来锻炼机会。

这是蔡斌再次接管中国女排帅印后公布的第一期女排组队名单，球队核心朱婷上周进行了手腕手术，目前处在康复期，此次未进入大名单，同样处于术后康复期的还有张常宁。两名主攻缺席下，李盈莹、袁心玥、丁霞、龚翔宇四名东京奥运周期的主力球员挑起大梁，王媛媛、杨涵玉、高意、郑益昕、刁琳宇、倪非凡等上赛季的主力替补进入大名单也在意料之中。

名单最令关注的是新人的

入选。其中两名广东球员——接应二传陈佩妍、主攻王逸凡的入选最为令人惊喜。东京奥运周期入选国家队的广东球员栗鑫因为腿部手术原因，并未入选本期名单。

陈佩妍是1999年出生的球员，2017年她曾短暂入选过国家队集训队，成为广东30年以来第一位女排国手，但当时由于身体以及技术能力与国家队要求还有差距，陈佩妍未能在国家队站稳脚跟。

上赛季，陈佩妍在排超联赛和全运会都有亮眼表现，挥臂速率有所加强，线路选择变得更为丰富，得分能力大幅提升。排超联赛的技术统计显示，在接应二传位置上，她的得分能力仅次于龚翔宇，因而得到蔡斌青睐。

另一名入选国家队的广东球员王逸凡年仅17岁，但技术已经颇为全面，发、扣、拦、防和一传

技术均过关，上赛季排超联赛她在广东队阵中承担6轮一传，还能保持不错的进攻实力。她和栗鑫、陈佩妍组成的进攻三叉戟是广东队全运会打入六强的功臣，在同龄人中十分难能可贵。此前在北仑训练营中，王逸凡跟随蔡斌进行了四十多天的基本功训练，相信能力会得到进一步的提升。

蔡斌上任曾表示，杭州亚运会和世锦赛将是今年最重要的任务。在以稳为主保成绩的情况下，新人得到锻炼的机会应该不会太多。但重要性次一级的世界女排联赛在六月开打，届时朱婷、张常宁仍将缺席，小将们或将迎来自己的成年国家队首秀，若能在该项大赛中脱颖而出，那么在亚运会和世锦赛的舞台上她们也将迎来闪光的机会。羊城晚报记者 苏苒

三问新消费

悦己经济加持 香氛市场崛起 是“卖概念”还是“真热潮”？

消费赛道之火正燃向许多崭新领域，新的人群、新的需求、新的场景撬动了新市场，新秀崛起，资本紧追押宝，新消费的火苗越蹿越高。Z时代已站到了消费主舞台的背后，当新场景、新产业涌现，市场变量越来越多，洗牌也越来频繁。什么样的赛道才具有真实的价值？在新消费的斗兽场之中，新消费品牌如何避免昙花一现？新消费是否真的面临着“上市即巅峰”魔咒？带着这些问题，羊城晚报从即日起开设《三问新消费》栏目，探寻争论之中的新消费故事，找寻新消费领域的增长前景与潜在风险，对话新消费。



在悦己经济与疗愈概念的加持下，香氛市场快速增长

“每到期末复习周，我总要点上一个香薰蜡烛，蜡烛燃烧的声音可以给我静心的感觉。最近又要开始写论文了，我打算入手一个咖啡味的香薰蜡烛，我需要‘噤声啦啦’。”谈起香氛，暨南大学大二学生小婉如数家珍。从高中便开始购买香氛的她，如今已是资深爱好者。小婉的爱好代表了不止“90后”“00后”的心声——许多刚需以外的产品赋予了他们生活更多色彩：香氛、盲盒、潮玩等等新消费产品及其背后的概念让年轻人兴奋不已。其中，香氛产品作为居家场景的延伸，在悦己经济与疗愈概念的加持之下快速增长。就在今年3月，国产香氛品牌melt season完成数千万人民币的天使轮融资，成为市场崛起的最新案例。

一问 小小香氛能装下多大的生意？

三兔、Next Beauty China、气味图书馆、DOCUMENTS 闻献、SEVENCHIC 等香氛品牌相继获得融资，香氛品牌融资进入爆发期，且金额都高达数千万。以往，高端香水品牌往往被海外品牌垄断，中国品牌仅能在中低端产品线上寻求生存。不过，在资本入局之下，新趋势正在显露。今年3月，定位“中国高端生活方式”的国产香氛品牌melt season宣布完成数千万人民币的天使轮融资，其主打产品价格均在

680元到1280元，切入本土香水仍较为空白的千元区间。热潮之下，香氛产业快速增长。美业研究院数据显示，2021年上半年国内香氛概念产品销售额达62.7亿元，同比增长21.07%。欧睿数据也预测，中国香水市场在2015年-2020年的年复合增长率达14.9%，未来5年预计将达22.5%，到2025年，中国香水市场零售额将攀升至300亿元，增速将是全球市场的3倍左右。

二问 Z时代为何爱上嗅觉狂欢？

新的消费趋势，让嗅觉经济成了新风口，也催生出各式各样的国产品牌和产品。除了常见的香水、香薰蜡烛、无火香薰外，也出现了香氛精油、香薰液、扩香石、香氛片、香砖、香膏等产品。为了抢占注意力，不同品牌各出奇招，“小众”“定制化”的需求日渐高涨，每个品牌都在寻找这片蓝海中细小的需求。有的品牌意图在使用方式上出其不意，香氛品牌SEVENCHIC主打的香氛笔系列把

传统的香薰使用方式变为小巧的笔尖涂抹形式，用小巧易携带、不用直接接触涂的特点击中女性用户。有的品牌意图让香味不仅可闻，还变得可见。如法国知名香氛品牌Diptyque想用“香”将消费者从头到脚武装起来，身上可以贴香氛刺青贴纸，手上可戴黑白香氛手环，衣服上可以别陶瓷香片别针……电子设备品牌Bone也推出了精油香氛磁扣，口罩上的香氛磁扣成了在

人群中与众不同的秘诀。今年，考拉海购还推出气味定制服务，让网友“提名”自己最想定制的味道。

从马斯洛需求理论的视角出发，香氛消费是消费者追求自我价值实现的一种体现。”艾媒咨询集团CEO兼首席分析师张毅对羊城晚报记者分析称，香氛市场作为一个细分市场，主打的是“她经济”的增量，是在基本生活需求以外的一个增量市场。

三问 网红品牌布局广州为何缺席？

开始“玩”香薰的多是这一届的年轻人。“90后”麟力的家里摆满了各式香薰，“我妈那一辈买香薰可能都是最基础的放在衣柜或洗手间的除臭功能，但我们买香薰，更多的是买一份‘治愈’。”她告诉记者，她的房间里摆放了三四个无火香薰，每天睡前，都会打开床头的香薰机，滴上几滴精油，“闻着这些味道，感觉一天的疲劳和压力也被驱散了。”香薰还在听觉上赋予了年轻人新鲜的体验。和小婉一样，目前在读研究生的小梦也爱上了香薰蜡烛独特的燃烧声音。记者发现，除了主打各式疗愈的香味以外，不少香氛商家也以“白噪音”作为卖点。如果网红香薰蜡烛，就有“点燃木芯，带你听海、赏雪、听篝火”的描述。

作为非刚需的消费品类，当“香”被赋予更多的情感属性时，香氛的消费导向也从以往最基础的除臭功能开始转向疗愈自我、情绪舒缓等价值需求。广州的某香氛从业者告诉记者，香氛经济的火热，背后原因是当下年轻人个性愈发自我和明显，Z世代十分注重生活仪式感，他们会选择一些适合自己香味的香薰来作为一种象征，并且不愿意随大流，追求小众与独特。

“这是一个很有趣的现象。”在张毅看来，这种现象出现的原因之一，在于北方和南方城市气候的区别，“广州是非常典型的亚热带城市，相对比北方城市气温较为温暖，所以人们待在室内使用香氛的时间会相对较短一些。”此外，广州的城市调性相对低调简单，这也有一定的影响。

Table with 3 columns: Brand Name, Funding Time, Funding Amount. Lists brands like melt season, DOCUMENTS, 气味图书馆, Scentooze, Plustwo, 巴莉奥, 御梵, 香气博览, 野兽派 with their respective funding details.

三问君短评

国潮香氛崛起 痛点仍在 缺乏“原创力”

对自我价值实现的追求和对精致生活方式的向往，推动了香氛市场快速增长。许多国产香氛品牌靠主打“小众”“独特”“平替”等概念崛起，搭乘着国潮东风，推出各式独特带有东方内涵的香型，俘获了一众粉丝。但从香氛产业链向上追溯，国潮香氛品牌虽然呈崛起之势，但仍存在着缺乏“原创力”的痛点。三问君发现，市面上大多平价香氛，走的是快消品路线，只是在不至于危害健康的前提下，提供带有令人愉悦的香气的产品。往上升级，则是社交平台上常见的主打社群营销的一些香氛品牌，常被贴上“网红”标签。此外，便是能与大型香精公司对标的品牌，其调香经过了专业调香师的创作，但价格也比较高。

前瞻产业研究院2019年的数据显示，全球处于头部的十家香精公司基本覆盖了整个香味市场，其中奇华顿、芬美意、国际香精香料公司(IFF)、德之馨四大香精公司占据了全球香精香料行业超半数的市场份额。它们不仅提供了原料，更把握着调香的话语权。据业内人士透露，目前大多国产香氛品牌，仍以从香精公司直接获取香精，或进行微调为主，能够自主研发的公司屈指可数。新消费赛道虽是长坡厚雪，但并不代表着一时火热就能长青不衰。国潮香氛若想告别昙花一现，仍然需要以产品力、原创力构筑护城河。仅以猎奇、小众等概念兜售的品牌，在一时走红过后，泡沫终究会被戳破。(孙缙曼)